



국민의 반기업 정서 및 공중 관계성이 CSR 진정성 인식과 커뮤니케이션 의도에 미치는 영향

관계 유지 전략의 효과를 중심으로*

배지양 전남대학교 신문방송학과 부교수**

대기업에 대한 반기업 정서가 높은 상황에서는 기업이 수행하는 사회적 책임 활동이 진정성 있게 평가되기 어렵다. 이에 따라 최근 중요성이 부각되고 있는 관계 유지 전략을 통한 공중 관계성 관리가 반기업 정서가 높은 상황에서 사회적 책임 활동의 효과에 어떤 영향을 주는지 살펴보았다. 우리나라 3대 이동통신 서비스(SKT, LGU+, KT)를 사용하는 사람들 총 500명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시한 결과, 대기업에 대한 반기업 정서는 개별 기업의 사회적 책임 활동에 부정적인 영향을 미쳤다. 또한 총 6개의 관계 유지 전략이 공중 관계성을 경유하여 사회적 책임 활동에 대한 진정성 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 결과, 확산성 전략과 긍정성 전략이 가장 효과적인 공중 관계성 개선전략으로 나타났다. 반기업 정서보다는 관계 유지 전략을 통한 공중 관계성 자신이 사회적 책임 활동에 대한 진정성에 더 큰 영향을 주었고, 주변 사람들에게 해당 기업에 대한 지지와 옹호를 할 가능성을 높이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구 결과는 기업이 사회적 책임 활동을 수행하기 전에 적극적인 관계 유지 전략(특히 확산성 전략)을 수행하여 공중 관계성을 먼저 관리할 필요가 있음을 보여 준다고 하겠다.

KEY WORDS 반기업 정서 • 공중 관계성 • CSR 진정성인식 • 커뮤니케이션 의도 • 관계 유지 전략

* 이 논문은 전남대학교 학술연구비(과제번호:2017-2692) 지원에 의하여 연구되었음.

** jiyang.bae@gmail.com

1. 문제 제기

2010년 이후 우리나라 국민들의 반기업 정서는 더욱 고조되고 있다. 남양유업의 대리점 갑질 사건을 계기로 기업이 약자에게 벌이는 횡포에 대해 시민 단체들뿐 아니라 일반 시민들까지 적극적으로 여론 형성에 참여하면서 기업에 대한 부정적인 정서가 더 고조되는 계기가 되었다. 또한 대한항공의 땅콩회항 사건, 삼성의 변칙 상속 문제, 롯데그룹 내에서 벌어진 경영권 분쟁뿐 아니라 촛불 사태를 통해 알려진 대기업들의 권력 쥘서기 문제까지 나타나면서 국민들의 반기업 정서는 더욱 악화되고 있다(조대엽, 2016).

반기업 정서는 우리나라 국민들이 갖고 있는 대표적인 경제관이라는 평가까지 받고 있는데(김용열, 2009; 최병일, 2004), 우리나라에서 반기업 정서가 국가적 문제로 떠오른 계기는 2001년 엑센추어가 실시한 기업인에 대한 호감도 조사 때문이다. 이 조사에서 우리나라는 22개 조사 대상 국가 중에서 기업인에 대한 비호감도가 가장 높은 국가로 나타났다(대한상공회의소, 2003). 각 나라의 CEO를 대상으로 자국민이 기업에 대해 가지는 호감이 어느 정도인지를 질문한 결과, 우리나라 CEO들이 느끼는 기업에 대한 반감은 70% 정도로 인접 국가인 일본(45%)이나 최저점을 기록한 네덜란드(13%)에 비해 지나치게 높은 수치였다. 특히 사회주의인 중국보다 자본주의인 한국에서 더 높은 반기업 정서가 나타나고 있다는 점은 특이하다고 평가되는데, 김용열(2009)에 따르면 기업의 존재 이유로 '이윤을 사회에 환원하기 위해서'라는 문장에 동의하는 비율이 중국보다 우리나라에서 더 높게 나타났다. 이런 결과들을 놓고 보면, 사회주의인 중국보다 자본주의인 한국에서 더 높은 반기업 정서가 나타나고 있다는 점은 매우 특이하다고 평가될 수 있다(김용열, 2009).

이 조사 결과가 국내에 알려지게 되면서, 우리나라 경제 관련 기관들이 반기업 정서의 심각성에 대해 경각심을 갖게 되었고 KDI, 대한상공회의소, 한국경제TV 등에서 우리나라 국민들의 반기업 정서에 대해 지속적으로 설문 조사를 실시, 발표해 왔다. 특히 반기업 정서에 대해 국가적 관심이 높는데, 그 이유는 반기업 정서가 초래할 수 있는 부정적인 결과 때문이다. 대한상공회의소의 보고서(2003)에 따르면, 기업에 대한 부정적인 정서는 기업가들이 기업 경영을 통해 펼칠 수 있는 창의적인 활동을 저해할 수 있고, 노사갈등을 불러일으킬 수 있다. 이러한 상황은 결국 기업에 대한 국내외 투자 감소를 일으켜 국가 경제를 저해하는 요소가 될 수 있다고 주장했다. 유장희와 노영희

(2006)는 우리나라 사회 교과서가 기업의 사회에 대한 책임과 윤리경영에 대한 책임을 지나치게 강조하고 있다고 주장하면서, 이러한 경향성이 영리 추구라는 기업의 기본적인 책임을 넘어서고 있기 때문에 국민들의 기업에 대한 시각에 선입견이 생긴다고 주장하였다. 이러한 교과서의 편향성은 기업이 펼치는 사회 책임에 대한 기대를 높이고, 결국 기업에 대한 실망을 가져오기 때문에 기업 경쟁력을 약화시키고, 기업이 정신을 위축시키며, 초·중·고등학교 학생들이 미래에 유능한 기업인을 꿈꾸는 데 저해를 가져올 가능성이 있다고 주장하였다.

실제로 윤영민과 최윤정(2009)은 반기업 정서가 기업에게 부정적인 영향을 줄 수 있다는 주장을 실증적으로 검증해 보고자 했다. 연구 결과, 반 대기업 정서가 위기 상황에서 기업이 한 '사과'에 대한 공중의 수용도를 낮추는 것으로 나타났다. 또한 후속 연구에서 기업이 위기 상황에 처했을 때 공중은 기업이 해당 위기에 대해 가지는 실제적 책임성과 도의적 책임성을 평가하는 경향이 있는데, 이때 평소 위기 이력이나 반기업 정서, 부정적인 내용을 담은 미디어에 대한 노출정도, 평소 기업 태도 같은 변인들이 기업의 실제적 책임성과 도의적 책임성 모두에 영향을 줄 수 있다고 주장했다(윤영민·최윤정, 2011). 설문 조사 결과, 평소 기업 전반에 대해 부정적인 인식을 많이 할수록 개별 기업이 위기에 봉착했을 때 그 기업이 실제로 원인 제공을 했다고 생각할 뿐 아니라 실제 책임이 없다고 하더라도 도의적인 책임을 져야 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들은 반기업 정서가 기업의 전반적인 경영 활동에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여 주는 것이라 하겠다.

본 연구에서는 대기업을 향한 반기업 정서가 기업의 주요 경영 전략 중 하나인 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식에 어떤 영향을 주는지 알아보고자 한다. 기업의 다양한 경영 활동 중 사회적 책임 활동에 주목한 이유는 기업이 사회적 책임 활동(corporate social responsibility)을 수행하는 데 있어 가장 큰 외부 저해 요인으로 꼽는 것이 국민들의 부정적인 시선이라는 점이다(전국경제인연합회, 2016). 기업들은 사내에 전담부서도 마련하고 직접 기획해서 운영하는 프로그램들도 늘리는 등 다각적인 활동을 펼치고 있지만, 국민들의 CSR 활동을 향한 시선이 곱지 않다. 이에 이러한 부정적인 인식을 어떻게 해소해 나갈 것인가가 관련 부서의 큰 숙제로 남아 있다. CSR 활동에 대한 부정적인 인식은 CSR 활동의 지속적인 수행에도 문제를 일으킬 수 있는데, CSR 활동 때문에 여론의 못매를 맞아야 하는 상황이라면 더 이상 그 활동을 지속하기 어렵게 될 것이다. 따라서 반기업 정서가 기업의 CSR 효과에 어떤 영향을 주는지 살

펴보아야 할 것이다.

이와 더불어 본 연구는 반기업 정서의 영향하에서 CSR 활동의 긍정적인 효과를 창출할 수 있는 방법이 무엇인지에 대해 살펴보고자 한다. 반기업 정서는 개별 기업의 CSR 담당자가 관리할 수 있는 범위를 넘어서고 있기에 개별 기업이 관리할 수 있는 전략들이 개발되어야 한다. 본 연구에서는 PR(Public Relations) 분야에서 주목하고 있는 공중 관계성을 관리할 수 있는 관계 유지 전략에 주목하였다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 PR 연구의 중심은 '관계성'이어야 한다고 주장한 이후, 관계성의 정의, 하부 구성 요소뿐 아니라 관계성의 선행 요소와 후행 요소에 대한 연구가 이어져 오고 있다. 특히 관계 유지 전략에 대한 연구가 관계성의 선행 및 결과에 대한 연구만큼이나 중요하다는 주장이 제기되면서(Ki & Hon, 2009) 국내에서도 관계성을 관리할 수 있는 전략이 무엇인가에 대한 연구가 수행되고 있다(박한나, 2008; 조용현, 2015). 관계성이라고 하는 것이 한 번 형성되면 영원불변한 것이 아니라 지속적인 관리가 필요하며 특히나 관계가 단절되는 것은 한 번의 이벤트로도 가능하기에 관계 유지 전략에 대한 연구는 인간관계 분야에서도 주요 테마이다(Canary & Dainton, 2003). 따라서 기업이 사회 책임 활동을 수행하여 쌓으려 하는 긍정적인 공중 관계성은 정제된 산물이 아니며 지속적으로 관리해야 할 역동적인 개념이라 할 수 있다. 이에 관계성을 관리하는 전략 중 어떤 전략이 CSR 활동에 우호적인 토양을 만드는지 확인하는 것은 매우 중요한 일이라 하겠다. 앞서 언급한 것처럼 반기업 정서는 개별 기업이 관리할 수 있는 범위를 넘어서기에, 개별 기업 차원에서 CSR 활동을 하는 데 있어 우호적인 환경을 만들 수 있는 전략이 무엇인지를 파악하는 것은 실무 차원에서 매우 중요한 일이라 하겠다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 국민들이 갖고 있는 반기업 정서가 CSR 활동의 효과, 특히 진정성에 어떤 영향을 주는지 살펴보고, 기업들이 수행하는 전략들 중 공중과의 긍정적인 관계를 유지하기 위한 관계 유지 전략이 과연 높은 반기업 정서에도 불구하고 CSR 효과에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 살펴보고자 한다. 더 나아가 CSR 효과가 기업에 대한 긍정적인 커뮤니케이션까지 불러일으킬 수 있는지도 살펴보고자 한다.

2. 문헌 연구

1) 반기업 정서의 역사

먼저 본 연구에서는 기존 문헌들을 근거로 반기업 정서를 대기업을 향한 부정적인 정서로 한정하고자 한다. 기존 문헌들(윤영민·최윤정, 2009; 최준혁, 2010)은 반기업 정서가 우리나라의 모든 기업들을 향해 나타나는 정서라기보다는 재벌 같은 대기업들을 대상으로 한 부정적인 정서라고 판단하였다. 또한 반기업 정서는 특정 대기업이나 대기업들의 구체적인 활동에 대한 평가라기보다는, 대기업 전체에 대한 막연하면서도 종합적인 인식이라 주장하였다. 김수한과 이명진(2014)은 반기업 정서를 정당성 이론에 근거하여 “기업이 정당성을 상실한 결과로 인해 사회 구성원이 그 조직에 대하여 느끼는 반감”(45쪽)으로 정의하였다.

우리나라의 반기업 정서에 대한 조사는 지속적으로 실시되고 있는데, 전국 단위 설문 조사들은 공통적으로 우리나라에서 기업에 대한 부정적인 인식이 상당하며 지속적으로 상승하고 있다는 것을 보여 주고 있다(김용열, 2009; 대한상공회의소, 2003; 이신모, 2005). 즉, 우리나라에서 반기업 정서는 일시적으로 형성되었다가 사라지는 감정이 아니며, 사회 전반에 깔려 있는 정서라고 봐야 한다고 주장한 연구들(김수한·이명진, 2014)이 틀리지 않았다는 것을 보여 주는 것이라 하겠다. 국가 기관인 산업자원부가 나서서 2005년 ‘반기업 정서 완화 및 기업 기살리기’를 최대 역점 과제로 추진하겠다고 선포하기도 하는 등(산업자원부, 2005), 반기업 정서는 정권 교체나 사회 문화의 변화로 인해 일시적으로 나타났다가 사라지는 트렌드가 아니고 우리나라 국민들의 인식하에 깊숙이 자리 잡고 장기간에 걸쳐 확대 재생산되고 있는 누적적이고 집단화된 가치라 하겠다(조대엽, 2016).

김수한(2016)은 우리나라 국민들의 반기업 정서가 1950년대에 이미 높았다고 평가하면서, 반기업 정서 형성에 대한 역사적 과정을 설명한 바 있다. 그에 따르면, 이승만 정부가 기업에게 많은 특권을 넘기는 과정에서 기업들과 특수 관계가 형성되었고 이러한 과정을 지켜본 지식인들 사이에 기업에 대한 반감이 이미 표출되었다고 한다. 또한 1960년대 4·19 혁명을 거치면서 정부에 기생해 부정 축재를 한 기업인들에 대한 재산 몰수를 외치는 사람들이 활발하게 활동하기도 했다. 이에 부응하여 허정 과도정부는 부정 축재를 한 사람들에게 자진 신고할 수 있는 기간을 제공했고 국민들은 더 강

한 처벌을 요구하기 시작하면서 정부가 5개 재벌의 재산을 국고로 환수하겠다고 선포하기도 한 바 있다. 이와 관련된 보도가 연 400회 이상 기사화되어 전 국민의 관심을 끌게 된 점이 우리나라 국민들의 반기업 정서를 높이는 중요 원인이라고 보았다.

또한 우리나라 역사에서 정권의 당위성을 확보하기 위한 수단으로 기업에 대한 단죄가 지속적으로 이루어져 왔고, 국민들의 기업에 대한 부정적인 인식과 비판을 기반으로 단죄의 당위성이 확보되는 과정을 지속해 왔다는 것을 알 수 있다. 그러나 정권 말기에 반복되는 기업과의 부정적인 협력 관계는 다음 정권에서 기업에 대한 여론을 악화시켜 단죄하게 만드는 동력으로 작용하는 반복성을 띠게 되었다. 즉, 기업에 대한 부정적인 인식은 단순히 경제 상황 악화와 같은 일시적 상황에서 발생하는 감정이나 인식이 아니라, 우리나라에서 1940년대 이후부터 이어져 온 역사적인 사건들에 의해 장기적으로 축적되어 온 것이라 하겠다(김수한, 2016).

2) 기업 CSR 활동: 반기업 정서 해소 전략

앞서 언급한 것처럼 국가기관까지 나서서 기업의 기 살리기, 반기업 정서 해소하기와 같은 캠페인을 벌인 바 있으며, 개별 기업들 역시 반기업 정서를 완화하기 위한 여러 활동들을 집행하고 있다. 특히 기업들은 다양한 CSR 활동들을 통해 기업에 대한 반감을 줄여 보고자 노력하고 있다. 전경련(전국경제인연합회, 2003, 2016)은 1993년부터 격년으로 우리나라 대표 기업들의 CSR 활동 내용을 담은 백서를 발간했고, 2003년부터는 본격적으로 사회공헌백서를 매년 발간하며 사회에 기업들의 CSR 활동들을 홍보하고 있다. 특히 기업 CSR 활동의 선진국이라 할 수 있는 일본보다 매출액 대비 혹은 세전 이익 대비 CSR 활동의 지출 비중이 더 높다는 것은 우리나라 기업들의 CSR 활동에 대한 높은 의지를 엿볼 수 있는 대목이다.

그러나 이러한 기업들의 높은 CSR의지에도 불구하고 실무자들의 현실 인식은 긍정적이지 않았다. 기업 실무자들에게 CSR 활동을 수행하는 데 있어 외부 저해 요인이 무엇인지를 질문한 결과, 외부의 선심성 지원 요구나 사회적 무관심, 혹은 반기업 정서로 인해 활동을 왜곡해서 보는 시선 등이 CSR 활동을 지속하는 데 큰 걸림돌이 된다는 응답이 50%를 넘어서고 있었다(전국경제인연합회, 2016). 따라서 향후 기업들에게 이러한 부정적인 인식을 어떻게 해소해 나갈 것인가가 큰 숙제로 남아 있다. CSR 활동에 대한 부정적인 인식은 CSR 활동의 지속적인 수행에도 문제를 일으킬 수 있다. 즉,

기업의 입장에서는 CSR 활동을 함으로써 오히려 추가적인 여론의 뭇매를 맞아야 하는 상황이라면 더 이상 CSR 활동을 지속하기 어렵게 될 것이다. 이러한 상황은 비단 기업의 문제에만 국한되는 것이 아니다. 기업이 수행하는 CSR 활동 덕분에 자연 재해가 일어났을 때 정부의 도움이 채 달지 못한 곳에 긴급하게 구호 물품이 전달될 수도 있으며, 청소년의 교육 불평등 해소나 문화생활의 균등한 혜택 제공 같은 분야에 기업의 장기적인 투자가 필요한 곳이 많기 때문이다. 따라서 반기업 정서가 기업의 CSR 활동의 메커니즘 안에서 어떤 기능을 하는지 살펴볼 필요성이 매우 높은 것이다.

기존 문헌들을 살펴보면, CSR 활동이 기업이 위기에 봉착했을 때 위기를 극복할 수 있는 방어 기제가 될 수 있다는 것을 보여 주는 연구가 있다(한정호 · 조삼섭, 2009). 그러나 반기업 정서가 높은 우리나라의 특수한 상황을 고려하여 CSR 활동의 효과를 살펴본 연구는 많지는 않다. 오히려 인과관계가 역으로, 기업이 경제적 책임을 많이 수행할수록 반기업 정서가 높아지는 결과를 보여 주는 연구가 있다. 이한준과 박종철(2010)은 기업에 대한 반기업 정서가 기업이 행해 왔던 비윤리적인 행위나 불법적 행위에 기반을 둔다고 보고, 캐롤이 제시한 4개 책임 중 윤리적, 법적 책임에 대한 반감(반기업 정서의 주요 요인이라 판단되는 요인들)이 과연 경제적, 자선적 책임 활동을 통해 줄어들 수 있는지를 확인하고자 하였다. 설문 조사 결과 기업의 경제적 책임 활동을 높게 인식할수록 반기업 정서가 더 높게 나타나는 것을 발견하였는데, 그 이유로 우리나라 국민들은 기업이 이윤을 많이 창출할수록 비윤리적이거나 불법적인 방법으로 부를 축적했다고 생각하는 경향이 있기 때문이라고 해석하였다. 반면, 자선 활동을 많이 한다고 지각할수록 반기업 정서를 낮추는 것으로 나타났다. 또한 최준혁(2010)은 기업의 CSR 활동, 마케팅 PR, 그리고 쟁점 관리라는 세 가지 PR 활동이 기업의 공중관계성, 브랜드 자산, 특정 기업에 대한 반기업 정서에 어떤 영향을 끼치는지 실험을 통해 알아보았다. 특히 대기업 전반에 대한 반기업 정서와 관여도가 이러한 영향을 조절하는지 알아보았다. 그 결과, 마케팅 PR은 조직 주도 및 공중 주도 공중 관계성과 브랜드 자산을 높이는 데 효과가 있는 것으로 나타났으며, 쟁점 관리 PR은 조직 주도 관계성에만 유의미한 강화 효과를 가지는 것으로 나타났다. CSR 활동의 경우 조직 주도의 공중 관계성 강화와 특정 기업에 대한 반기업 인식의 완화에 도움이 되는 것으로 나타났다. 세 활동을 비교한 결과, 조직 주도 및 공중 주도 관계성, 그리고 브랜드 자산을 강화하는 데 세 활동의 차이는 없는 것으로 나타났다. 하지만 마케팅 PR보다는 CSR 활동이 반기업 인식과 반기업 행동의 완화에 더 도움이 되는 것으로 나타났다.

그러나 앞서 언급한 바와 같이, 반기업 정서는 우리나라 국민들의 인식하에 깊숙이 자리 잡고 장기간에 걸쳐 확대 재생산되고 있는 누적적이고 집단화된 가치이다(조대엽, 2016). 따라서 짧은 실험 처치 등으로 연구 내에서 변동될 수 있는 것이라기보다는, 연구 상황에 주어진 조건이라고 보는 것이 더 타당하다고 하겠다. 이와 유사한 관점을 가진 연구들이 있는데, 최승범, 김지현, 그리고 김윤경(2014)은 반기업 정서가 일시적 감정이 아니라 일관되고 축적된 선호 경향이기 때문에 반기업 정서를 CSR 활동의 종속 변수가 아닌 독립 변수로 볼 필요가 있다고 주장한 바 있다. 즉, 반기업 정서는 실험 상황에서 조작물을 통해 쉽게 변할 수 있는 개념이 아니라 뿌리 깊은 관념이라는 것이다. 기존 문헌들을 보면 반기업 정서를 종속 변수로 본 연구들(김성호 · 정민정, 2015; 이한준 · 박종철, 2010, 최준혁, 2010, 2011)과 독립 변수로 본 연구들(윤영민, 2014; 윤영민 · 구윤희, 2016; 윤영민 · 최윤정, 2009, 2011; 이한준 · 박종철, 2008; 최승범 · 김지현 · 김윤경, 2014)이 혼재되어 있다. 본 연구에서는 반기업 정서는 종속 변수가 아닌 독립 변수로 처리되어야 한다는 데 의견을 같이한다. 앞서 언급한 대로, 반기업 정서는 기업이 사회 안에서 정당성을 상실하여 사회 구성원들이 기업에 대해 반감을 느끼는 것을 말한다. 특히 기업이 하는 행위가 바람직하고 적정하며, 정당하다는 추정을 사회 구성원들이 해 주지 않을 때 반기업 정서가 높다고 판단하는 것이다(김수한 · 이명진, 2014). 이러한 부정적인 추정은 결국 개별 기업에까지 이어지게 되어 CSR 활동을 하더라도 그 진의를 의심하게 되는 상황으로 이어지는 것이다. 실제 현장에서 기업의 CSR 활동이 기업이 원하는 결과를 창출하기 어려운 것은 반기업 정서로 인해 대기업 전반에 대한 부정적인 정서가 압도적이기 때문에 개별 기업이 하는 활동에 대해서도 긍정적인 평가를 내리기 못하게 막기 때문으로 판단된다.

3) CSR 진정성: CSR 활동의 동기해석 포인트

반기업 정서와 관련하여 최근 기업 커뮤니케이션 분야에서 주목받고 있는 콘셉트가 바로 ‘진정성’이다. ‘진정성’이란 본래 고대 그리스 시대에서 시작된 철학적 개념으로, 인간이 자신에 대해 잘 아는 상태에서 자신의 본성에 따라 행동하는 것을 의미한다(김예실 · 이희경, 2010). 심리학에서는 진정성을 참된 자기를 발견하고 이에 따라 행동하며 더 나아가 타인에게 자기를 정직하게 알리는 것으로 보았다(Robinson, Johnson, & Shield, 1995). 즉, 진정성은 자아를 되돌아볼 수 있는 능력이 개인에게 있어야 하

고, 되돌아본 자아를 표면적으로 타인이나 주변에 표현하는 것이 두 가지 요소가 핵심이라는 것이다(Guignon, 2004). 이러한 진정성의 의미를 기업 CSR 활동 환경에 대입시켜 본다면, 기업이 수행하는 CSR 활동의 진짜 동기와 기업이 외부에 이야기하는 동기 사이의 일치감이 높을 때 진정성이 있는 CSR 활동이라고 평가될 수 있을 것이다. 그런데 앞서 언급한 바와 같이 반기업 정서가 높은 상황에서 개별 기업이 수행하는 CSR 활동은 그 진의를 의심받기가 쉽다. 반기업 정서 관련 문헌 및 정당성 이론에 따르면 반기업 정서가 높은 상황에서는 기업의 과거의 행동뿐 아니라 현재, 그리고 미래의 역할까지 포함하여 평가받기 때문에(김수한·이명진, 2014), 기업들이 과거부터 저질러 온 각종 비리와 부패의 정보들이 현재 및 미래의 기업 활동에까지 영향을 미치는 것이다. 따라서 과거의 비리들, 이로 인해 쌓인 반기업 정서가 현재 기업이 하고 있는 이야기의 진정성을 의심받게 하는 원인이 된다.

그동안 진정성과 관련된 연구들은 주로 개인에게 적용되어 연구되어 왔다. 특히 현대에 들어오면서 진정성의 가치는 많이 쇠약해졌다고 평가되는데, 바쁘게 돌아가는 사회 속에서 여러 개의 역할을 동시에 수행해야 하는 상황에 처해지면서 개인은 하나의 자아가 아닌 여러 개의 분화된 손상·억압·왜곡된 거짓 자아로 살아가야 하는 상황에 놓이게 된다(Morgaine, 1994).

진정성이 결여된 행동을 하는 이유에 대해 연구한 문헌들을 보면, 다른 사람에게 승인을 얻거나 좋은 인상이나 이미지를 주기 위해 동기화되는 경향이 있다고 본다(Goffman, 1959). 또한 비난과 거절을 당해 보거나 당할 수 있다는 것에 대한 두려움도 진정성이 결여된 행동을 유발하는 요인이 될 수 있다(Gudjonsson, Siguredsson, 2004; Weaver, 2005). 타인과의 관계에서 상대가 자신이 한 행동에 대해 적절한 인정을 해주지 않을 경우 상대를 회유하여 자기를 받아들이게 하기 위해 진정성이 결여된 행위를 하기도 한다(Harter, 1999). 따라서 우리나라 국민들에게 있어 기업의 CSR 활동은 그동안 자신이 해 온 부정적인 행동을 덮기 위해 좋은 활동을 해야겠다는 동기에서 출발된 활동이라 보이기 쉽다. 특히 반기업 정서가 팽배한 상황(비난과 거절을 당할 수 있다는 두려움이 큰 상황)은 진정성이 결여된 행동을 유발하는 요인으로 비치기 때문에, 사람들은 기업의 좋은 활동을 좋게만 해석하지 않는다는 것이다.

마케팅이나 PR 같은 기업 커뮤니케이션 분야에서는 진정성이라는 개념이 기업에 의해서 규정될 수 있는 문제가 아니라, 기업을 둘러싸고 있는 소비자나 주요 이해관계자들과의 상호작용 속에서 결정되는 관계 중심적 개념으로 규정되고 있다(허지성·김

국태, 2014). 그 이유로 소셜 미디어 등 상호작용성이 강화된 미디어의 등장과 폭발적 사용을 꼽는데, 해당 미디어의 사용이 소비자나 정보 이용자로 하여금 기업이 제공하는 일방적인 주장을 담은 광고나 마케팅 전략들에 대해 매우 손쉬운 검증을 할 수 있게끔 만들기 때문으로 본다. 기업이 제공하는 기업의 입장만 담은 ‘불완전하거나 왜곡된’ 정보를 완전하게 이해하기 위해 자신이 가진 각종 정보 네트워크를 활용해 검색하는 것이 과거에 비해 거의 무료로 가깝고 매우 빠르게 가능하기 때문이다. 따라서 불완전하거나 왜곡된 정보를 담은 기업 메시지들은 진정성이 없는 메시지로 해독될 가능성이 높고 연쇄적으로 거부하거나 부정적인 태도를 갖게 될 가능성이 높다. 따라서 초연결 시대인 현대에 ‘진정성 있는 커뮤니케이션’이 기업에게 중요한 화두로 떠오르게 되는 것이다.

기업 CSR 활동에 대해 공중들이 느끼는 진정성을 따로 살펴본 연구는 많지 않지만, 최승범 등(2014)은 반기업 정서와 진정성(해당 연구에서는 동기 해석)의 관계를 탐색한 바 있다. 그들은 기업 CSR 활동에 있어 개인이 가진 성향, 가령 윤리적 정향이나 반기업 정서, 혹은 윤리적 소비주의와 같은 성향들이 활동을 판단하는 데 유의한 영향을 끼칠 수 있다고 보고 연구를 진행하였다. 특히 영리를 추구하는 기업이 CSR 활동을 사회를 위해 한다고 할 경우 진짜 의도가 무엇인지를 추론하는 귀인 과정을 거치게 되고, 이때 진짜 동기를 유추하기 위해 본인이 평소에 갖고 있던 설득 지식을 활용하게 된다고 설명하였다. 실험을 통해 CSR 활동의 동기와 기업 규모를 조작하여 이 변수들이 기업 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 주는 데 있어 개인적 성향이 조절 효과를 갖는지 살펴본 결과, 기업 규모와 CSR 동기, 그리고 반기업 정서가 서로 상호작용하여 구매 의도를 변화시키는 것으로 나타났다. 즉, 반기업 정서가 낮은 사람들은 대기업이 사회를 위해 공헌 활동을 한다고 귀인했을 때 구매 의도가 높아진 반면, 기업 자신의 이익을 위해 공헌 활동을 한다고 귀인했을 때는 중소기업에 대해 높은 구매 의도를 나타냈다. 이러한 결과를 토대로 반기업 정서가 높은 사람들에게는 기업이 사회를 위해 공헌 활동을 한다고 이야기하는 것이 큰 의미가 없다고 주장하기도 했다.

이러한 논의들을 바탕으로 보면, 대기업 전반에 대해 우리나라 국민들이 가지는 반기업 정서는 개별 기업이 수행하는 CSR 활동을 평가하는 데 부정적인 영향을 줄 수 있다. 특히 기업이 CSR 활동을 수행하는 이유가 무엇인지, 진정성이 결여된 것은 아닌지에 대해 숙고할 가능성이 큰 것이다. 이에 다음과 같은 연구가설을 제시하였다.

연구가설 1: 대기업 전반에 대해 느끼는 반기업 정서는 개별 기업이 수행하는 사회 책임 활동의 진정성 인식에 부정적인 영향을 줄 것이다.

4) 공중 관계성: CSR 활동의 진정성 관리 전략

기업 전반에 대한 반기업 정서가 팽배해 있는 상황에서 CSR 활동을 하려는 기업들은 개별 기업 차원의 진정성 관리 전략을 구상해야 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 개별 기업 차원에서 CSR 활동의 진정성을 관리할 수 있는 전략으로 대인관계 분야의 문헌을 기반으로 발전되어 온 공중 관계 유지/배양 전략에 주목했다.

기업과 공중 사이의 관계성에 주목한 공중 관계성 개념은 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 미국언론학회 학술 발표장(Association for Education in Journalism & Mass Communication)에서 발표한 이후 주목을 받아 왔다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 PR의 연구 단위가 조직이나 공중 혹은 그 사이의 커뮤니케이션 과정에 집중되어야 할 것이 아니라 PR의 정의 자체에 담겨 있는 관계(relationship) 그 자체에 집중되어야 한다고 주장하였다. 현재 그녀의 주장은 'PR은 무엇을 하는 활동인가(what it does)'에서 'PR이란 무엇인가(what it is)'로 토론 양상을 바꾼 중요한 터닝 포인트로 평가되고 있다. 공중 관계성을 정의하는 여러 학자들이 있지만, 대표적으로 공중 관계성은 '두 주체 사이의 행동이 서로 경제적, 사회적, 문화적 측면에서 영향을 미쳐 발생하게 된 두 주체 사이에 존재하는 어떤 상태'라고 정의될 수 있겠다(Bruning & Ledingham, 1999).

공중 관계성 연구는 크게 공중 관계성을 측정하고자 하는 연구와 공중 관계성이 발전되는 과정을 연구한 부분으로 나눌 수 있는데, 공중 관계성을 측정하려는 대표적인 시도는 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 연구로, 그들은 후양(Huang, 1997)이 제시한 관계성 구성 항목, 즉 신뢰(trust), 상호 통제(control mutuality), 헌신(commitment), 만족(satisfaction)을 바탕으로 교환적 관계성과 상호 호혜적 관계성을 추가하여 측정 척도를 개발하였다. 이들 연구를 기반으로 현재 다양한 문화권(김형석 · 이현우, 2008; 문빛 · 이유나, 2011; Hung, 2005; Hung & Chen, 2009)에 따라, 혹은 공중의 종류(박진영 · 최양호, 2014; 박현순, 2009)에 따라 수정, 보완되고 있는 상황이다. 또한 공중 관계성의 발달 과정에 관심을 갖는 대표적인 연구는 브룸, 케이스. 그리고 리치(Broom, Casey & Ritchey, 2000)로, 그들은 공중 관계성이 발전하는 과정을 3단계

로 구분했는데, 공중이 조직과 관계를 맺게 되는 이유로 구성된 관계성 선행 변수, 관계성 개념, 그리고 관계성 후행 변수로 나누어 관계성 발달과정을 설명했다. 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000) 역시 관계를 맺게 되는 상황적 요인으로 구성되는 관계성 선행 변수, 관계성, 분산된 사람들이 공중화 혹은 활동 상태로 변화되는 것과 관련된 관계성 결과물로 구성되는 3단계 모델을 제시하였다. 특히 그들은 대인관계 이론(Stafford & Canary, 1991)과 관련된 문헌 연구를 기반으로 조직과 공중이 어떻게 관계를 유지하는가를 살펴보았으며, 긍정성, 개방성, 협업, 네트워크, 확신성의 총 다섯 가지 전략이 좋은 관계를 유지할 수 있는 기본 요소라고 주장하였다. 카나리와 데인턴(Canary & Dainton, 2003)이 언급한 것처럼, 인간관계는 한번 형성이 된 후 불변하는 것이 아니라, 다양한 관계 개선 전략이나 유지 전략을 통해 이어지는 것이다. 이러한 관계 유지 전략이 없다면 이미 형성된 관계가 단절될 가능성이 높다(조용현, 2015). 특히 관계를 시작하거나 종료하는 것은 하루면 되지만, 관계를 유지·배양하는 것은 짧게는 수개월, 길게는 수십 년에 이르기까지 지속적으로 관리되어야 하는 사안이기 때문에 관계성 영역에서 관계 유지 전략은 매우 중요하다 하겠다(Canary & Yum, 2016). 마찬가지로 조직과 공중 사이의 관계 역시 한번 형성되면 그것으로 유지되는 것이 아니라 지속적인 관리 전략을 구사해야만 유지·발전될 수 있는 것이다.

관계 유지 전략에 대한 연구가 미흡하기는 하나 몇몇 연구들(박하나, 2008; Grunig & Huang, 2000; Hon & Grunig, 1999)이 수행되었다. 기와 혼(Ki & Hon, 2006)은 기업들이 자사의 웹사이트를 통해 공중 관계 관리를 위해 어떤 방식으로 긍정성, 개방성, 접근성, 역할 분담, 그리고 네트워킹을 관리하는지 알아보기 위해 <포춘(Fortune)>이 발표한 500대 기업 중 286개 기업의 홈페이지를 내용 분석하였다. 그 결과, 웹페이지를 통해 공중과의 좋은 관계를 유지하기 위해 개방성 전략을 가장 많이 활용하고 있다는 것을 확인하였다. 또한 산업별로 나누어 관계 유지 전략이 차이가 나는지 확인한 결과, 산업별로 긍정성, 개방성, 접근 가능성이 유의미하게 차이 나는 것으로 나타났다. 기(Ki, 2006)의 경우 농민 단체 회원들을 대상으로 접근성, 긍정성, 개방성 등의 유지전략이 관계성 구축에 어떤 영향을 미치는지 살펴본 결과, 확신성, 긍정성, 업무 분담, 및 접근성이 관계성의 하부 구성 요소에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다. 이에 따라 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 개념적으로 제시하고 기와 혼(Ki & Hon, 2009)이 신뢰도를 갖춘 척도를 개발한 연구에 기반하여 접근성, 개방성, 긍정성, 확신성, 네트워킹, 업무 분담이라는 6개 관계 유지 전략들이 실제로 비영리 조

직의 공중 관계성에 영향을 주는지, 더 나아가 향후 후원할 의향(기부와 자원 봉사)이 있는지를 알아보았다. 275명의 설문 조사 참여자들(비영리 조직 회원)을 대상으로 관계 유지 전략에 대해 질문한 결과, 6개 관계 유지 전략 중 확산성과 업무 분담이 한 요인으로 묶어지는 것을 발견하여 이를 공유성이라 명명하고, 총 5개 전략인 공유성, 접근성, 개방성, 긍정성, 네트워킹이 어떤 영향을 발휘하는지 확인하였다. 그 결과 관계 유지 전략들은 비영리 조직과 공중 사이의 관계성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이는 비영리 조직 회원들의 후원 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김현정과 손영근(2013)은 질병에 대한 다양한 정보뿐 아니라 적극적인 예방 활동을 촉구하기 위한 정보들을 주로 제공하는 페이스북이나 트위터가 가진 어떤 특성들이 병원을 둘러싼 공중과의 긍정적인 관계 형성에 도움이 되는지 확인해 보고자 하였다. 이를 위해 페이스북과 트위터의 정보 제공 정도, 페이스북과 트위터를 통해 제공되는 정보(유지 전략의 개방성과 유사)나 활동에 대한 참여 유발 혹은 상호작용/반응 정도(유지 전략의 공감성과 상호작용성과 유사)가 공중 관계성에 도움이 되어 결국 긍정적인 구전 활동 및 병원 이용 행동으로 이어지는지 살펴보았다. 111명의 응답을 분석한 결과, 병원이 운영하는 페이스북과 트위터의 정보성, 공감성, 반응성은 해당 병원의 공중 관계성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 정보성과 공감성이 긍정적인 공중 관계성을 이끌어 내는 데 주효한 변수로 나타났다. 또한 이렇게 형성된 공중 관계성은 병원 이용 행동 및 긍정적인 구전 활동에 유의미하게 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 더불어 정보성, 공감성, 반응성 모두 직접적으로 병원 이용 행동 및 긍정적인 구전 활동에 영향을 주는 것으로 나타났다.

기(Ki, 2006), 박한나(2008), 김현정과 손영근(2013)의 경우 공중 관계성 유지 전략이 실제로 관계성 후행 변수에 어떤 영향을 주는지에 이르기까지 검증은 하였지만, 대부분의 관계성 유지 전략 연구는 단순히 기업의 홈페이지나 SNS같은 미디어를 통해 기업들이 어떤 전략들을 주로 구사하는지를 내용 분석하는 수준에 그치고 있어(Cho & Huh, 2010; Li, 2015; Men & Tsai, 2012; Shin, Pang, & Kim, 2015), 향후 관계성 유지 전략이 관계성의 선행 변수로 역할을 하는지 검증할 필요성이 높다 하겠다. 예외적으로 조용현(2015)은 공중 관계성의 선행 요인과 유지 전략, 그리고 결과 변인들이 인과적 관계를 가지는지 기업의 직원들을 대상으로 검증을 시도하였다. 그러나 관계 유지 전략들은 선행과 결과 변인 사이를 유의미하게 매개하지 않는 것으로 나타났다. 다만, 관계성 선행 요인인 조직 문화를 역동적이고 진취적으로 인식할수록 관계 유지

전략에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 향후 공중 관계성 구조 모델 안에서 관계 유지 전략의 역할에 대한 추가적인 검토가 필요하겠다.

공중 관계성이 CSR 활동의 진정성 인식을 관리하는 데 영향을 주는지와 관련하여 로페즈와 라이스(Lopez & Rice, 2006)의 연구를 참고할 필요가 있다. 이들은 진정성을 관계적인 속성으로 정의하여 관계성의 하부 요인들(예를 들어 인간관계 상황에서 발생 가능한 위험 요소를 숨기지 않고 상대방에게 공개하는 등의 정확하고 속임수 없는 교환적 관계)이 데이트 중인 대학생들이 상대방의 진정성을 인식하는 데 중요한 요소라는 점을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 기존의 공중 관계성 연구가 인과관계를 기반으로 축적된 대인관계성을 기반으로 연구되어 왔고 기업 부문에 적용했을 때 대부분 잘 적용이 되었다는 점과 더불어, 기업에게도 진정성을 관리하기 위해서는 정보의 공개, 접근을 원활하게 하고 상대방에게 확신을 제공하는 등의 관계 유지 전략이 결국 관계성을 향상시켜 기업이 수행하는 사회책임 활동에 대한 진정성을 느끼게끔 할 수 있다는 것을 보여 주는 결과라 하겠다. 따라서 이러한 문헌들을 근거로 다음과 같은 연구문제들을 제시하였다. 여러 관계 유지 전략들이 공중 관계성에 영향을 주는 것을 검증한 실증적인 연구는 많지 않기에 연구문제의 형태로 제시하였다.

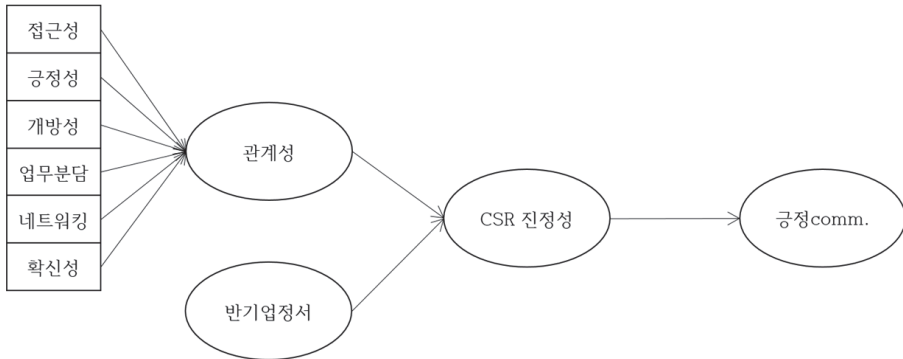
연구문제 1: 개별 기업이 구사하는 관계 유지 전략들(접근성, 긍정성, 개방성, 업무 분담, 네트워킹, 확산성)은 공중 관계성에 어떤 영향을 주는가?

연구문제 2: 개별 기업이 구사하는 관계 유지 전략으로 배양된 공중 관계성은 대기업 전반에 대한 반기업 정서와 함께 개별 기업에 대한 사회 책임 활동의 진정성 인식에 어떤 영향을 주는가?

5) 진정성의 효과: 커뮤니케이션 의도

박탄우와 이경렬(2014)은 기업들이 SNS등을 활용하여 기업이 제공하는 정보가 공정적으로 많은 사람들에게 확산되도록 노력한다는 점에 착안하여, 온라인상에서 메시지를 발신하는 사람의 개인적인 특성(유대 강도, 동질성, 전문성), 메시지를 받는 수신자의 개인적 특성(SNS 구전 정보 의존성, SNS 구전 정보 이용 경험), 그리고 구전 메시지 자체가 가지는 정보 특성들(동의성, 생생함, 중립성, 신뢰성, 유용성)이 구전 메시지의 신뢰성과 유용성을 매개하여 구전 메시지의 수용, 확산, 그리고 구매 영향력에 어떤 영

그림 1. 연구 모델



향을 미치는지 살펴보았다. 이에 SNS의 주이용자인 20대를 대상으로 설문 조사를 실시, 약 300여 명의 답변을 분석한 결과, 온라인상에서 메시지 발신자의 특성, 수신자의 특성, 그리고 구전 메시지의 특성은 구전 메시지가 가지는 신뢰성과 유용성을 통해 구전 메시지의 수용이나 확산, 구매 영향력에 유의미한 영향을 끼친다는 것을 확인하였다. 즉, 진정성의 주요 구성 요소로 알려진 신뢰성이 메시지를 받아들이거나 널리 확산시키는 데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 이경렬과 한송희(2014)는 연구를 좀 더 발전시켜, SNS 이용자들이 사용하고 있는 SNS에 진정성을 느낄수록 몰입을 유발하여 온라인에서 구전 활동을 할 수 있는지를 검증하였다. SNS 이용자 약 400여 명을 대상으로 설문 조사를 실시한 결과, 응답자가 이용하는 SNS에 대해 진정성을 느낄수록 해당 미디어에 대해 몰입하게 되고, 이러한 몰입이 온라인에서 본 정보에 대해 이용자가 정보를 더 추구하거나 자신의 의견을 제공하고 전달하는 정도에 유의미한 영향을 끼치는 것을 확인하였다. 김동태와 이은영(2015) 역시 기업의 페이스북 페이지를 자주 이용하는 대학생 200여 명을 대상으로 설문 조사를 실시하여, 기업의 페이스북 페이지에서 기업이 형식적인 의무감 때문에 페이지를 운영하는 것이 아니라 소비자들을 배려하기 위해 페이지를 운영한다고 느낄수록(페이지 진정성) 해당 기업페이지에 나타난 내용을 다른 사람들에게 공유하려 한다는 것을 확인하였다.

즉, 이러한 연구 결과들은 공중이 기업에게 진정성을 느낄수록 해당 기업에 대해 긍정적인 커뮤니케이션 활동을 할 가능성이 높음을 시사한다고 하겠다. 특히 기존의 CSR 관련 문헌들은 대부분 CSR 활동이 기업에 대한 긍정적인 태도나 구매 의도를 높

이는지에 집중하여 연구가 되어 왔는데(배지양·조수영, 2011), 점차 CSR 활동이 위기 상황에서 부정적인 구전을 줄이는 데 어떤 영향을 주는지를 연구하는 등 CSR 활동의 효과를 긍정적인 커뮤니케이션을 일으킬 수 있는지를 확인하는 방향으로 확산되고 있는 만큼(김현정·손영곤, 2013; 문연희, 2017; 윤각·류지영·박하늬, 2014) 본 연구에서도 CSR의 진정성이 기업에게 긍정적인 구전을 불러일으키는지 알아보기로 하였다. 이러한 문헌 연구들을 기반으로 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 3: 반기업 정서와 공중 관계성은 개별 기업이 수행하는 사회 책임 활동의 진정성을 통해 공중의 긍정적인 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는가?

3. 연구 방법론

1) 온라인 설문 조사

본 연구는 제시된 총 1개의 연구가설과 3개의 연구문제들에 대한 답을 얻기 위해 전국 단위 온라인 설문 조사를 2018년 3월 수행하였다. 조사는 온라인 설문 조사 전문 대행 기관인 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 시행하였으며, 해당 회사는 보유하고 있는 온라인 패널을 대상으로 설문 조사 링크를 배포하여 응답을 유도하였다. 해당 회사는 2018년 기준 약 120만 명의 온라인 조사 설문 응답자를 보유하고 있으며, 인구주택총조사(2010년 통계청 기준)를 기준으로 비례적으로 응답자를 관리하고 있다. 응답률이나 응답 성실도 등에 따라 패널 등급제를 적용하고, 다양한 적립금을 지급하며, 삼진아웃 제도를 실시하는 등 패널 응답의 질을 관리하기 위한 제도를 시행하고 있다.

본 연구의 목적이 대기업에 대한 반기업 정서를 포함하고 있기 때문에 연구 목적에 부합하도록 대한민국 국민 중 성인에 해당되는 사람들 중에서 대기업군에 속하는 이동통신 3사(SKTEL, LGU+, KT)를 사용하는 사람에게만 응답하도록 제한하였다. 또한 응답자들이 평소 일상생활 속에서 자주 이용하는 제품군이어서 관계성의 측정이 가능하기 때문에 20세 이상 성인들이 대부분 사용하고 있는 이동통신 사업을 그 대상으로 선정하였다. 해당 기업이 시행하는 CSR 활동에 대한 진정성과 관련하여, 이동통신 3사는 지속 가능 보고서를 매년 발간하고 다양한 CSR 활동을 전개하고 있기 때문에 해당

통신사의 CSR 활동에 대해 어느 정도의 인식을 갖고 있을 가능성이 높다고 보았다. 설문 조사 참여자의 비율과 관련하여, 과학기술정보통신부에 따르면 2018년 1월 현재 이동통신사에 가입한 국민은 총 2,019,943명으로 SKT(744,411명, 39.1%), KT(573,632명, 25.8%), LGU+(452,453명, 22.8%), 이동통신재판매사업자(249,447명, 12.4%)로 나누어져 있어, 이동통신 3사라 불리는 SKT, LGU+, KT가 전체 이동통신 가입자의 87.7%에 이른다. 따라서 대기업인 이동통신 3사만을 대상으로 하는 본 설문 조사의 응답자 비율을 재계산하여 응답자 비율을 SKT 42.0%, KT 32.4%, LGU+ 25.6% 수준에 맞추어 표집하였다.

참여자들은 응답하기 전 자신의 국적, 나이, 현재 사용하고 있는 이동통신 사업자를 선택하였다. 이 단계에서 대한민국 국적을 가지지 않았거나 성인이 아니거나 이동통신 3대 사업자 서비스(SKTEL, LGU+, KT)에 가입하지 않았을 경우 응답에서 배제시켰다. 또한 이동통신 3대 사업자를 대기업으로 인식하지 않는 응답자도 배제시켜 반기업 정서 측정에 대한 타당도를 높였다. 이후 설문 조사에 참여하기를 희망한다는 동의 버튼을 눌러 연구 참여 동의를 얻었다. 동의를 한 응답자에 한하여 1) 대기업 전반에 대한 반기업 정서에 대해 응답하게 하고 2) 응답자가 사용하는 이동통신사가 수행하는 관계 유지 전략(접근성, 긍정성, 개방성, 업무 분담, 네트워킹, 확산성)과 3) 해당 기업과의 관계성(신뢰, 만족, 헌신, 상호통제)에 대해 응답하도록 했다. 그런 다음 4) 응답자가 사용하는 통신사가 수행하는 CSR 활동에 대한 포스터를 본 후, 5) 해당 통신사의 CSR 활동에 대해 느끼는 진정성에 대해 응답하도록 하고, 마지막으로 6) 인구통계학적 속성(성별, 주거 지역 등)에 대해 응답하게 하였다. 응답 과정에서 응답자가 보게 되는 통신사의 CSR 활동에 대한 포스터는 실제 존재하는 포스터를 편집, 사용하여 통신사별로 회사명만 바꾸고 나머지 내용 및 사진은 동일하게 유지시켰다.

2) 측정 항목

각 변수별 측정 항목은 다음과 같으며, 응답치를 분석해 신뢰도를 제시하였다.

(1) 반기업 정서

최준혁(2011)은 반기업 정서를 “개인이 대기업에 대해 갖고 있는 부정적 인식, 감정, 행동 경향성의 정도”(136쪽)로 정의하였다. 그는 반기업 정서가 기업 전반에 대한 부

정적인 감정이라기보다는 대기업을 중심으로 형성된 정서이기에, 반기업 정서를 반대 기업 정서로 한정된 뒤 하부 구성 요인을 확인하기 위해 척도를 개발하여 타당도와 신뢰도를 검증하였다. 그 결과, 반기업 인식(3문항), 반기업 감정(3문항), 반기업 행동 경향성(2문항)이라는 3개 요인으로 구성되어 있다는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서도 최준혁(2011)의 척도를 사용하여 반기업 정서의 인지적 차원을 총 3개 문항(수단과 방법 가리지 않음, 도덕적 가치 무시, 책임의식 결여)으로 측정하였다. 또한 감정적 차원은 총 3개 항목(편안함 없음, 화가 남, 냉정함)으로, 행동적 차원은 총 2개 항목(중소기업 근무 선호, 중소기업 제품 추천)으로 측정했다. 본 연구에 쓰인 리커트 척도는 모두 7점 척도로 측정하였다. 각 하부 차원의 신뢰도(Cronbach's alpha)를 확인한 결과, 인식 .857, 정서 .851, 행동 .802로 나타났다.

(2) 관계 유지 전략

앞서 언급한 바와 같이, 기와 혼(Ki & Hon, 2009)은 접근성(Access)을 조직이 공중과 연결되기 위해 다양한 미디어 채널들을 가지고 커뮤니케이션하고자 하는 정도로 정의했다. 이들이 제시한 접근성 척도를 활용해 총 4개 항목(의사소통, 만남, 질문에 응답, 담당자와 연락)으로 측정하였다. 긍정성(positivity)은 조직이 공중과의 관계를 좀 더 긍정적으로 만들기 위해 노력하는 것이다(Ki & Hon, 2009). 총 5개 항목(중요, 유익, 정중, 즐거운 경험, 협조적 태도)으로 측정하였다. 개방성(openness/disclosure)은 조직이 자신의 본질과 조직이 무엇을 하고 있는지를 알리기 위해 공중에게 정보를 제공하는 정도를 말한다(Ki & Hon, 2009). 총 4개 항목(유익한 정보, 충분한 정보, 중요한 정보, 문제에 대한 정보)으로 측정하였다. 업무 분담(sharing of tasks)은 조직이 조직과 공중 사이에 공통의 이해가 걸린 문제를 해결하기 위해 노력하는 정도로 정의되었다(Ki & Hon, 2009). 총 3개 문항(함께 하는 정도, 참여, 같이 해결 노력)으로 측정하였다. 네트워킹(networking)은 조직이 공중과 연결되어 있는 다른 조직들, 가령 환경 단체나 협회 혹은 지역 단체들과 네트워킹을 형성하거나 협력하는 정도를 뜻한다(Ki & Hon, 2009). 총 3개 문항(관련 조직과 협조, 협력 조직과 제휴 혜택, 협력 관계)으로 측정했다. 확신성(assurance)은 조직이 공중에게 공중의 관심 사항에 주의를 기울이고 있다는 것을 강조하는 것을 말한다(Ki & Hon, 2009). 총 4개 항목(실질적 노력, 중요, 정책 결정 시 의견 제시, 우려 받아들임)으로 측정했다. 각 하부 차원의 신뢰도를 확인한 결과, 접근성 .865(4문항), 긍정성 .871(5문항), 개방성 .900(4문항), 업무 분담

.892(3문항), 네트워크 .846(3문항), 확산성 .911(4문항)로 나타났다.

(3) 공중 관계성

공중 관계성은 여러 하부 요인으로 구성된다. 신뢰(trust)란 공중이 조직에 대해 믿음을 기반으로 마음을 열고자 하는 정도를 말한다. 본 연구에서는 그루닉과 후앙(Grunig & Huang, 2000)이 제시한 척도를 기반으로 유선욱(2013)이 한국 상황에 맞게 수정·보완한 척도를 사용하여 4문항(공정, 손실 염두, 약속 지키기, 확산)으로 측정하였다. 만족(Satisfaction)이란 공중이 조직과의 관계에서 긍정적인 평가를 하는 정도를 말한다(유선욱, 2013). 총 3개 문항(혜택, 만족, 기분 좋음)으로 측정했다. 헌신(commitment)은 공중이 조직과의 관계를 유지하는 것에 얼마나 가치를 느끼고 있는가로 정의된다(유선욱, 2013). 총 3개 문항(협조, 장기적 관계, 소중한 관계)으로 측정했다. 상호 통제성(mutual control)이란 공중이 자신과 조직 모두 서로 영향을 끼칠 수 있는 정당한 힘을 갖고 있다고 믿는 정도이다(유선욱, 2013). 총 3개 문항(상호 의견 관심, 진심 경청, 의견 관심)으로 측정했다. 각 하부 차원의 신뢰도를 확인한 결과, 신뢰 .895(4문항), 만족 .885(3문항), 헌신 .908(3문항), 상호 통제 .942(3문항)로 나타났다.

(4) CSR 진정성

김형석과 김동성(2015)은 CSR 진정성을 세 가지 차원인 이성, 감성, 행동으로 제시하고, 공중이 기업이 수행하는 CSR 활동을 진실에 기반하여 진심을 다해 실천한다고 인식하는 정도로 정의하였다. 이들의 척도를 활용하여, 진정성 인식은 총 4개 문항(사실, 있는 그대로, 솔직, 명확)으로, 감성은 총 3문항(진심, 자발, 순수)으로, 행동은 총 4개 문항(일관, 해결, 수행, 성실 수행)으로 측정했다. 각 하부 차원의 신뢰도를 확인한 결과, 인식 .965(4문항), 감성 .924(3문항), 행동 .886(4문항)으로 나타났다.

(5) 긍정적 커뮤니케이션 의도

커뮤니케이션 의도란 공중이 해당 기업의 CSR 활동에 대해 자신의 의견을 주변에 전달하려는 의도이다(문빛 · 이유나, 2012). 커뮤니케이션 의도는 긍정적, 부정적, 침묵적 소통 행위로 구분되는데, 본 연구에서는 해당 기업에 대한 CSR 활동에 대해 긍정적인 커뮤니케이션 행위(지지, 옹호)를 측정하였다. 각 하부 차원의 신뢰도를 확인한 결과, 지지는 .959(3문항), 옹호는 .932(3문항)로 나타났다.

3) 응답자 속성

2018년 3월에 실시한 온라인 설문 조사에 총 500명의 응답자가 참여하였다. 설문 조사 링크에서 대한민국 국민이 아니거나 성인이 아닌 경우, 설문을 종료시켰고, 한 문항이라도 응답하지 않을 경우 다음 단계로 넘어가지 못하도록 하였기에 모든 응답치를 최종 결과 분석에 사용하였다. 그 결과 남성 250명(50.0%), 여성 250명(50.0%)이 참여하였다. 거주 지역별로 응답자를 나누어 본 결과, 서울 157명(31.4%), 부산 24명(4.8%), 대구 30명(6.0%), 인천 32명(6.4%), 광주 16명(3.2%), 대전 16명(3.2%), 울산 6명(1.2%), 세종 3명(.6%), 경기 139명(27.8%), 강원 14명(2.8%), 충북 7명(1.4%), 충남 14명(2.8%), 전북 7명(1.4%), 전남 2명(.4%), 경북 9명(1.8%), 경남 23명(4.6%), 제주 1명(.2%)으로 집계되었다.

응답자들의 이동통신사 가입 현황은 SKT 210명(42.0%), LGU+ 128명(25.6%), KT 162명(32.4%)으로 나타나 과학기술정보통신부가 2018년 1월에 발표한 이동통신 3사를 전체로 볼 때의 시장 점유율과 동일하게 유지되었음을 확인하였다. 응답자들의 평균 가입 기간은 61개월로 나타났으며, 자신이 가입한 기업의 CSR 활동을 들어보았는지 물었을 때 4,486으로 나타나(7점 만점) 해당 기업의 CSR 활동에 대해 어느 정도 인지하고 있는 것으로 나타났다. 최근 1년 안에 실제 해당 기업의 CSR 활동에 참여한 적이 있는지 물어보았을 때 참여한 적 없다는 응답자(377명, 75.4%)가 대부분이었고 1~2회 정도 참여한 응답자는 83명(16.6%), 3~4회 정도 참여한 응답자(31명, 6.2%)는 적었다. 응답자들의 월 소득은 200만 원 이상 300만 원 미만(133명, 26.6%), 300만 원 이상 400만 원 미만(95명, 19.0%), 100만 원 이상 200만 원 미만(71명, 14.2%) 순으로 나타났다.

응답자들의 반기업 정서는 인식이 $M = 5.073$, $SD = 1.176$, 감정이 $M = 4.202$, $SD = 1.309$, 행동이 $M = 4.780$, $SD = 1.554$ 로 나타났다. 관계 유지 전략의 접근성은 $M = 4.028$, $SD = 1.166$, 공정성이 $M = 44.173$, $SD = 1.095$, 개방성이 $M = 43.944$, $SD = 1.095$, 업무 분담이 $M = 43.903$, $SD = 1.166$, 네트워크가 $M = 44.229$, $SD = 1.230$, 확산성이 $M = 43.8465$, $SD = 1.125$ 로 나타났다. 공중 관계성의 경우 신뢰가 $M = 3.893$, $SD = 1.125$, 만족이 $M = 4.032$, $SD = 1.110$, 헌신이 $M = 3.965$, $SD = 1.182$, 상호 통제가 $M = 3.560$, $SD = 1.260$ 로 나타났으며, CSR 진정성의 인식은 $M = 4.298$, $SD = 1.143$, 감정이 $M = 3.837$, $SD =$

1.238, 행동이 $M = 4.411$, $SD = 1.086$ 으로 나타났다. 긍정적인 커뮤니케이션의 경우 지지가 $M = 3.684$, $SD = 1.276$, 옹호가 $M = 4.017$, $SD = 1.191$ 로 나타났다.

4. 연구문제 분석

본 연구에서 연구가설은 1개, 연구문제는 총 3개로 1) 대기업에 대한 반기업 정서가 개별 기업의 CSR 활동에 대한 진정성인식에 부정적인 영향을 주는지, 2) 개별 기업의 관계 유지 전략들이 공중 관계성에 어떤 영향을 주는지, 3) 공중 관계성은 반기업 정서와 함께 진정성 인식에 어떤 영향을 주는지, 4) 반기업 정서와 공중 관계성이 개별 기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 통해 긍정적인 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는지 알아보는 것이었다. 가설 및 연구문제들에 내포된 변수들의 관계가 구조적인 모형을 가지기에, 이는 구조방정식 모델을 통해 검증할 수 있는 문제라고 판단하고 구조방정식 모델을 <그림 2>와 구축하였다.

구조방정식 모델을 분석하기 위해 M-plus 프로그램을 활용하여 2단계 분석을 시행하였다. 먼저 측정 항목들의 적합도가 적절한지 판단하기 위해 측정 항목들을 동시에 투입하여 측정 모델의 적합도를 확인하였다. 측정 모델의 적합도가 적절하다고 판단될 경우, 구조 모델 분석을 이행하여 구조 모델의 적합도를 확인하기로 하였다. 이때

그림 2. 구조 모델

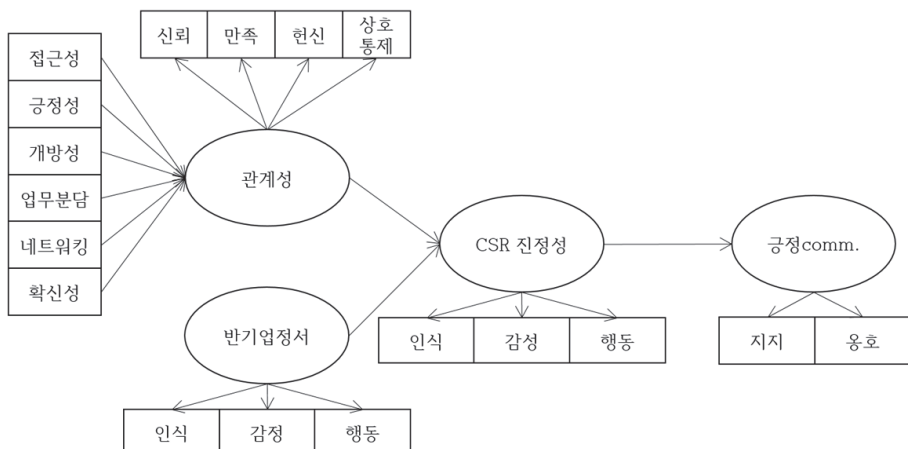
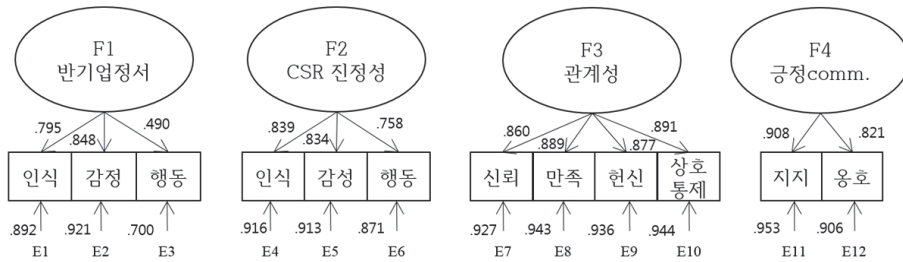


그림 3. 측정 모델 결과



모든 계수 .001수준에서 유의함

적합도가 적절할 경우 구조 모델에서 생성된 변수들 간의 경로계수의 유의도를 확인하여 연구문제들에 내포된 변수들의 관계를 확인하기로 했다.

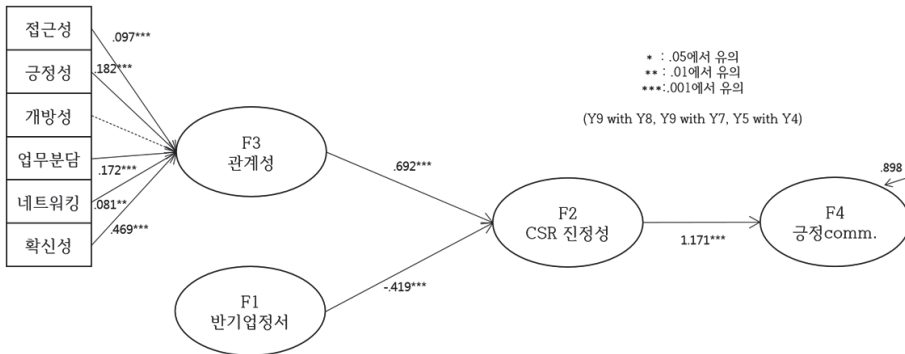
먼저 측정 모델의 적합도를 확인하기 위해 SPSS를 활용해 변수들 간의 상관계수와 표준 편차를 추출하였다. 추출된 상관계수와 표준 편차를 M-plus 프로그램에 투입하여 측정 모델의 적합도를 확인하였다. 그 결과, Chi-square = 214.129 ($df = 48, p < .000$), CFI = .959, TLI = .944, RMSEA = .083 (90% C.I. = .072, .095), $p < .000$, SRMR = .038로 나타나 우수한 모델 적합도를 보였다. 이에 각 요인에 속한 측정 항목들이 요인별로 잘 부하되는지 확인한 결과, 모든 경로계수의 유의도들이 $Z_{.001} = 3.29$ 를 기준으로 유의한 값을 나타냈다($p < .001$). 이에 측정 모델이 모델 전체의 적합도가 우수할 뿐 아니라 각 요인들의 경로계수들도 모두 유의미한 경로계수를 가져, 최초 측정 모델 그대로 투입하여 구조 모델 분석 단계로 넘어가기로 결정하였다.

구조방정식 분석의 두 번째 단계인 구조 모델의 적합도를 확인하기 위해 SPSS를 통해 상관계수와 표준 편차를 산출했는데, 이때 측정 모델에서 사용하지 않았던 관계 유지 전략 6개의 값(관계 유지 전략들은 하부 요인이 없기 때문에 측정 단계에서 제외함)을 추가로 투입하여 전체 구조 모델의 상관계수 및 표준 편차 값을 산출했다. 이를 데이터로 하여 M-plus 프로그램에 투입하여 구조 모델의 적합도를 확인하였다. 그 결과, Chi-square = 662.048 ($df = 110, p < .000$), CFI = .893, TLI = .865, RMSEA = .100 (90% C.I. = .093, .108), $p < .000$, SRMR = .051로 나타나 좋지 않은 모델 적합도를 보였다. 이에 추가로 투입할 수 있는 경로가 있는지 LM Test (Lagrange Multiplier Test)를 시행하였다. 이때 추가 기준을 10.0 이상으로 엄격하

게 설정하였다. 그 결과, Y9 with Y8(관계성 하부 측정 항목들, Y9: 헌신, Y8: 만족), Y9 with Y7(관계성 하부 측정 항목들, Y9: 헌신, Y7: 신뢰), Y5 with Y4(CSR 진정성 하부 측정 항목들, Y5: 감성, Y4: 인식)를 추가로 투입할 경우 모델 적합도가 상승함을 확인하였다. 추가되는 세 경로는 각각 한 요인 안에서 상호작용을 하는 것이기 때문에 개념적으로나 이론적으로 문제가 없어 최종 투입하기로 하였다. 이 세 경로를 투입한 후 모델 적합도를 확인한 결과, Chi-square = 466.853 ($df = 107, p < .000$), CFI = .932, TLI = .912, RMSEA = .081 (90% C.I. = .073, .088), $p < .000$, SRMR = .039로 나타나 좋은 모델 적합도를 보였다. 이에 세 가지 경로가 추가된 모델을 최종 구조 모델로 확정하여 경로계수 값들을 확인했다.

경로계수들의 유의 수준을 확인한 결과, 대기업 전반에 대해 가지는 반기업 정서는 개별 기업이 수행하는 CSR 활동의 진정성에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다 ($\beta = -.419, p < .001$. <연구가설 1> 지지). 그러나 응답자들이 기업과의 관계를 좋게 평가할수록 개별 기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 높게 평가하는 것으로 나타났다 ($\beta = .692, p < .001$). 따라서 공중 관계성에 영향을 주는 관계 유지 전략들이 어떤 것들이 있는지가 매우 중요한 문제라 할 수 있겠다. 이를 알아보기 위해 공중 관계성에 영향을 주는 관계 유지 전략 6개의 영향력을 확인하였다. 그 결과, 관계 유지 전략의 개방성이 공중 관계성에 미치는 영향은 $Z.05 = 1.96$ 을 기준으로 유의하지 않았다 ($p > .05$). 그러나 나머지 경로계수들은 모두 $Z.01 = 2.56$ 이나 $Z.001 = 3.29$ 를 기준으로 유의한 값을 나타냈다 ($p < .01, p < .001$). 구체적으로 살펴보면, 관계 유지 전략의 접근성 ($\beta = .097, p < .001$), 긍정성 ($\beta = .182, p < .001$), 업무 분담 ($\beta = .172, p < .001$), 네트워킹 ($\beta = .081, p < .05$), 확신성 ($\beta = .469, p < .001$)은 공중 관계성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 구사하는 관계 유지 전략이 공중이 기업에 접근하는 정도를 높여 주고(접근성 전략), 긍정적인 느낌을 전달해 주며(긍정성 전략), 업무 분담을 하고 있다고 느끼게 할수록(업무 분담 전략) 응답자들이 기업과의 관계성을 긍정적으로 평가했다. 또한 기업의 관계 유지 전략이 공중에게 혜택을 줄 수 있도록 유관 기업들과 네트워킹(네트워킹 전략)하고 응답자들이 가진 관심사를 기업이 진지하게 받아들이고 있다고 확신할수록(확신성 전략) 응답자들이 기업과의 관계성을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 특히 다른 관계 유지 전략들보다 응답자들이 기업이 관계 유지를 위해 노력한다고 확신을 가질수록(확신성 전략) 응답자들이 기업과의 관계성을 좋게 평가하는 것으로 나타났다(연구문제 1). 즉,

그림 4. 구조 모델 결과



반기업 정서가 개별 기업의 진정성을 낮추는 역할을 하고 있지만, 개별 기업이 관계 유지 전략을 잘 구사하면 개별 기업의 CSR 진정성을 높일 수 있는 것으로 나타났다.

반기업 정서와 공중 관계성이 상호작용할 가능성이 있는지 확인하기 위해 추가적으로 상호작용 효과를 분석하기로 하였다. 이를 위해 회귀 분석을 추가로 수행하였다. 구조방정식 안에 상호작용 항을 만들어 투입하지 않은 이유는 공중 관계성에 영향을 주는 변수들(관계 유지 전략 6개)이 모델 안에 존재하기 때문에 상호작용을 만들어 투입하기 어려웠기 때문이다. 이에 회귀 분석에서 반기업 정서와 공중 관계성 사이의 상호작용항을 만들어 낸 후 회귀 분석의 독립 변수로 반기업 정서, 공중 관계성, 반기업 정서 * 공중 관계성을 투입하고, 종속 변수로 CSR 진정성을 투입하였다. 그 결과, 반기업 정서와 공중 관계성 사이의 상호작용은 유효하지 않은 것으로 나타났다($\beta = .052, p > .05$). 이에 전체 구조 모델 안에 반기업 정서와 공중 관계성의 상호작용 항은 투입하지 않았다(연구문제 2).

반기업 정서와 공중 관계성이 CSR 진정성에 영향을 준 후 이러한 영향력들이 기업에 대한 긍정적인 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는지 살펴본 결과, 개별 기업이 수행하는 CSR 활동에 대해 진정성을 느낄수록 응답자들은 기업에 대해 긍정적인 지지와 옹호를 하는 것으로 나타났다($\beta = 1.171, p < .001$, 연구문제 3).

5. 연구 함의 및 미래 제언

본 연구의 목적은 대기업 전반에 대한 반기업 정서가 매우 높은 우리나라에서 개별 기업들이 수행하는 CSR 활동들이 진정성 있게 평가받기 위해 어떤 관계 유지 전략을 수행해야 하는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 우리나라 성인들이 대부분 사용하고 있는 이동통신 서비스사를 대상으로 하여, 이동통신사들이 수행하는 관계 유지 전략들이 과연 반기업 정서하에서 긍정적으로 작동할 수 있는지 확인하고자 하였다. 구체적으로 반기업 정서라는 사회적 맥락하에서 기업의 적극적인 공중 관계 유지 전략이 공중과의 긍정적인 관계성을 쌓아 결국 기업에게 우호적인 커뮤니케이션을 불러일으킬 수 있는지를 확인했다. 만약 반기업 정서하에서 기업들이 관계 유지 전략을 펼쳐 CSR에 대한 긍정적인 평가, 가령 진정성 있는 CSR 활동이라는 평가를 이끌어 낸다면 장기적으로는 기업에게 CSR 활동을 지속할 수 있는 근거를 제공해 줄 수 있을 것이라 보았다. 이러한 문제의식을 바탕으로 제시된 가설 및 연구문제는 총 4개로 1) 대기업에 대한 반기업 정서가 개별 기업의 CSR 활동에 대한 진정성 인식에 부정적인 영향을 주는지 먼저 알아보고, 2) 개별 기업의 관계 유지 전략들이 공중 관계성에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지, 3) 관계 유지 전략 등을 통해 형성된 공중 관계성은 반기업 정서와 별개로 진정성 인식에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지, 4) 반기업 정서와 공중 관계성은 개별 기업의 CSR 활동에 대한 진정성을 통해 긍정적인 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는지 알아보는 것이었다. 가설 및 연구문제들을 검증하기 위해 이동통신 3사의 서비스를 이용하고 있는 우리나라 성인 500명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였고, 구조방정식 모델과 회귀 분석을 활용해 분석하였다.

먼저 응답자 속성을 살펴보면, 응답자들이 가진 반기업 정서는 인식 차원이 평균 5.073으로 나타나 감정($M = 4.202$)이나 행동적 차원($M = 4.780$)보다 높았다. 즉, 이동통신 서비스를 이용하고 있는 응답자들은 반기업 정서에 대한 높은 인식(대부분의 대기업들은 목표 달성을 위해 수단과 방법을 가리지 않는다 등)을 하고 있지만 실제 감정적인 발현(대부분의 대기업에게 화가 난다 등)이나 행동 차원(임금이나 고용 등에 큰 차이가 없다면, 대기업보다는 중소기업에 근무하겠다 등)으로 옮겨 가 있지는 않은 것으로 보인다. 즉, 대기업이 행해 온 부정적인 일들에 대해서 알고는 있지만 실제로 대 기업을 상대로 그에 따른 행동을 적극적으로 취하지는 않는다는 것이다. 이러한 결과는 기존 연구들에서 제기된 CSR 분야의 딜레마, 즉 기업에게 CSR 활동을 적극적으로 하

기를 기대하는 것은 점점 강해지는데 소비자 본인은 정작 윤리적인 소비 행동을 하는 것에는 적극적이지 않은 상황(정한울, 2013)과 연결된다고 하겠다.

이동통신사들이 구사해 온 관계 유지 전략을 응답자들이 어떻게 평가하고 있는지 살펴본 결과, 관계 유지 전략 중 네트워킹전략($M = 4.229$)에 대해 가장 긍정적인 인식을 보였다. 즉, 자신이 가입한 이동통신사가 서비스 가입자에게 긍정적인 영향을 줄 수 있는 기관들과 협조하여 가입자들의 문제를 해결해 주고자 노력하는 것을 인식하고 있었다. 그러나 7점 척도의 중간점보다 약간 높은 수치를 보여 그리 높지 않은 인식 수준을 나타냈고, 나머지 관계 유지 전략들에 대해서도 높은 인식을 나타내지는 않았다(공정성 $M = 4.173 >$ 접근성 $M = 4.028 >$ 개방성 $M = 3.944 >$ 업무 분담 $M = 3.903 >$ 확신성 $M = 3.847$). 즉, 응답자들은 자신이 이용하는 통신사의 관계 유지 전략에 대해 그리 높지 않은 평가를 내리고 있는 상태였다. 또한 자신이 이용하는 이동통신사와의 평소 관계성에 대해서 만족하는 정도($M = 4.032$)가 해당 기업이 헌신한 다거나($M = 3.965$), 그 관계를 신뢰하거나($M = 3.893$), 서로 간에 상호 영향력을 가지고 있다고 보는 정도($M = 3.560$)보다는 높게 나타났지만, 7점 척도의 중간점 정도의 수치를 보였다. 즉, 응답자들은 자신이 이용하는 통신사와의 평소 관계성에 대해 그리 좋은 평가를 하지 않는 것으로 나타났다. 응답자들은 자신이 사용하는 이동통신사가 CSR 활동을 수행함에 있어 있는 사실 그대로 이야기하고 있는지 물었을 때 보통 정도로 동의하고 있었으며($M = 4.298$), 진심에서 우러나 행한다고 크게 동의하지 않지만($M = 3.837$) 향후 해당 기업이 지속적으로 CSR 활동을 수행할 것이라고 기대하고 있었다($M = 4.411$). 마지막으로 응답자들은 향후 기회가 된다면 해당 기업에 대해 지지적인 발언을 많이 하지 않을 것으로 보이며($M = 3.684$), 해당 기업에 대한 옹호 발언을 할 가능성도 보통 정도인 것($M = 4.017$)으로 나타났다. 응답자들의 답변을 총괄해 보자면, 반기업 정서를 인식하고 있지만 실제 행동으로 옮길 정도는 아닌 것으로 보인다. 현재 자신이 이용하는 이동통신사가 구사하는 관계 유지 전략에 대해 크게 만족하지 않으며, 평소 공중 관계에 대해서도 그리 긍정적인 평가를 하지는 않는 것으로 보인다. 또한 해당 기업의 CSR 활동을 보더라도 향후 주변에 긍정적인 구전을 할 가능성이 높아 보이지는 않는다. 따라서 기업에게 있어 관계 유지 전략의 어떤 부분을 보강해야 CSR 활동에 대한 진정성을 인정받아 긍정적인 구전을 불러일으킬 수 있는지가 매우 중요하다고 하겠다. 이에 대한 구체적인 방향성은 아래 구조방정식 모델의 결과를 통해 도출하였다.

구조 모델의 결과를 살펴보면, 기업에 대해 가지는 반기업 정서는 응답자가 이용하는 이동통신사의 CSR 활동 진정성 인식에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 즉, 반기업 정서를 높게 인식할수록 자신의 이동통신사가 행하는 CSR 활동이 진정성이 별로 없다고 본다는 것이다. 이는 기존 연구들(윤영민·최윤정, 2009, 2011)과 비슷한 결과로, CSR 활동에 있어 반기업 정서와 같이 부정적인 정서가 사회적으로 팽배한다면 개별 기업의 CSR 활동은 좋은 평가를 받을 수가 없다는 것을 보여 준다. 이러한 부정적인 사회적 맥락하에서 개별 기업이 CSR 활동을 계속할 경우 오히려 CSR 활동으로 인해 부정적인 평가를 받을 수도 있다는 것이다. 하지만 구조방정식 내에서, 응답자들이 개별 기업에게 가지는 평소 관계성이 이동통신사의 CSR 활동을 진정성 있게 인식하는 데 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 경로계수의 강도를 보면 반기업 정서가 CSR 진정성에 미치는 영향($\beta = -.419, p < .001$)보다 공중 관계성이 CSR 진정성에 미치는 영향($\beta = .692, p < .001$)이 더 큰 것으로 나타났다. 반기업 정서가 기업들이 CSR 활동을 하는 데 있어 부정적인 맥락 작용을 하고 있지만, 평소 공중 관계성을 잘 관리한다면 CSR에 대한 진정성 있는 평가를 받을 수도 있다는 것이다. 이는 전국경제인연합회가 실시한 설문 조사(전국경제인연합회, 2016)에서 외부의 부정적인 시선이 CSR 활동을 지속하는 데 걸림돌로 작용하고 있다는 점에 비추어볼 때, 공중 관계성 관리의 중요성을 보여 준다 하겠다. 특히 반기업 정서와 공중 관계성 사이에 상호작용 관계가 있는지 확인하기 위해 회귀 분석을 시행한 결과, 두 변수는 서로 상호작용하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 공중 관계성이 좋아진다고 해서 반기업 정서가 달라지거나 반기업 정서가 나쁘다고 해서 개별 기업과의 공중 관계성이 달라지지는 않는다는 것을 보여 준다. 따라서 전 세계에서 기업에 대한 신뢰도와 기업인에 대한 호감도가 최저 수준인 우리나라(김지현, 2018. 4. 2)에서 기업들의 보다 적극적인 공중 관계 관리가 필요하다는 점을 보여 준다.

따라서 평소 공중 관계성을 관리하기 위해 실시하는 관계 유지 전략들이 창출하는 효과를 비교해 봄으로써, 관계 유지 전략의 실효성을 판단해 볼 필요가 있다. 이에 구조 모형 계수를 살펴본 결과, 긍정적인 공중 관계성을 쌓는 데 가장 큰 영향을 주는 관계 유지 전략은 확신성 전략이었다. 응답자들이 자신의 이동통신사가 확신성을 강조할수록 자신이 해당 기업과 긍정적인 관계를 가지고 있다고 평가했다($\beta = .469, p < .001$). 확신성 전략이란 기업이 공중이 갖고 있는 관심사에 응답하기 위해 실질적인 노력을 한다는 것을 강조하고, 기업에 있어 공중들이 매우 중요하다는 것을 어필하는 전략이다.

또한 기업이 정책을 결정할 때 공중들에게 의견을 제시할 수 있도록 허용하고, 공중들이 표현하는 우려 사항을 기업이 진지하게 받아들이는 자세를 보여 주는 전략을 말한다 (Ki & Hon, 2009). 따라서 기업들은 공중들이 자신의 애로 사항을 표현할 수 있도록 하는 다양한 채널을 만들어 내고, 이를 어떤 방식으로 해결하고 있는지 혹은 해결했는지에 대해 구체적인 결과나 문제 해결 과정을 적극 커뮤니케이션할 필요가 있다. 이용자들의 애로 사항이 고객 서비스센터에 접수되었을 때 즉각적인 응대뿐 아니라 실제 어떤 방식으로 애로 사항을 해결하고 있는지를 가시적으로 알려줄 필요가 있는 것이다. 마치 온라인에서 물건을 구매했을 때 해당 물건이 배송되고 있는 과정을 문자나 이메일 등으로 알리는 것처럼, 접수된 애로 사항이 어떤 과정을 통해 해결되고 있는지를 알리는 채널을 만들어 낼 필요가 있어 보인다. 최근 들어 보험사들이 이 같은 서비스를 시행하고 있는데, 보험금을 청구하는 즉시 접수 일자, 접수 번호, 접수 담당자를 알리는 문자를 고객에게 보내주고, 예상 답변 일자와 함께 고객 애로 사항을 해결하는 단계가 새로운 단계로 이행될 때마다 추가적으로 알려주는 서비스를 하고 있다. 또한 최종 보험금 지급 사항을 안내하여, 기업이 고객의 애로사항을 제대로 처리하고 있다는 확신이 들도록 해 주고 있다. 따라서 이동통신사에서도 고객의 애로 사항을 접수하고 최종 처리 결과만 통보할 것이 아니라 어떤 과정을 통해 문제가 해결되고 있는지를 적극적으로 알려주는 전략을 강구해야 할 것으로 보인다.

관계 유지 전략의 효과와 관련하여 확산성 전략 다음으로 긍정성 전략이 효과가 있는 것으로 나타났는데, 이동통신사가 응답자에게 의사소통하는 과정에서 즐겁고 긍정적인 경험을 하도록 노력할수록 긍정적인 관계성이 쌓이는 것으로 나타났다($\beta = .182, p < .001$). 즉, 이동통신 서비스를 이용하는 사람들에게 서비스센터 등과 통화하거나 대리점을 통해 직원들과 직접 접촉을 하는 경우 통신사가 제공하는 멤버십 혜택들이 얼마나 좋은 것인지 알리고, 통신사나 대리점과 정기적으로 의사소통하는 것이 이용자 본인에게 유익한 이점을 준다는 것을 강조할 필요가 있다. 또한 서비스센터나 대리점 직원들이 이용자와 친절하고 정중하게, 그리고 협조적인 태도로 의사소통할 수 있도록 지속적인 교육 및 모니터링을 실시할 필요가 있어 보인다. 이는 서비스센터나 대리점을 통해 접촉을 한 이용자들에게 사후 설문 조사를 실시할 경우 얼마나 긍정적인 경험을 했는지를 물어보는 방식으로 모니터링이 가능할 것이다. 그 다음으로 공중 관계성에 영향을 주는 전략은 업무 분담 전략이었다($\beta = .172, p < .001$). 즉, 이동통신사가 이용자들이 가진 지역 사회 문제들, 가령 이용자 인근 지역의 통신 장애나

사회적 이슈가 되고 있는 가입 과정에서 지나치게 많은 개인정보를 요구하거나 개인정보를 잘 관리하지 못해 생기는 문제점들을 해결하기 위해 고객과 함께 하고 있다는 점을 강조해야 할 것이다. 마지막으로, 응답자에게 이동통신사 내부 사람들과 의사소통할 기회를 많이 제공할수록, 응답자가 가진 문제를 해결하기 위해 이동통신사가 자사가 가진 네트워킹을 적극 활용하여 문제 해결에 협력할수록 긍정적인 공중 관계성이 쌓이는 것으로 나타났지만, 그 강도는 약했다(접근성 $\beta = .097, p < .001$; 네트워킹 $\beta = .081, p < .001$).

여섯 가지 관계 유지 전략 중 유일하게 공중 관계성에 유의미한 영향을 끼치지 못하는 전략은 개방성 전략이었다. 이동통신사가 이용자에게 회사 관련 정보를 제공하거나 기업 운영과 관련된 내용을 전달하는 것, 혹은 고객 설명회나 미팅 등을 통해 정보를 제공하는 전략은 긍정적인 공중 관계를 쌓는 데 유의미한 영향을 주지는 않았다(개방성 $p > .05$). 이는 아마도 응답자들이 이동통신 서비스를 이용함에 있어 이동통신사에 대한 정보보다는 자신이 가입한 서비스를 이용하는 것과 관련된 혜택이나 문제점 해결에 더 주목하고, 회사의 경영 상태 등에 대해서는 관심이 적어 나타나는 결과일 수도 있다고 본다. 이에 대해서는 정보의 개방성과 관련하여 좀 더 세분화된 질문이 추후 필요해 보인다. 가령, 최근 이슈가 되고 있는 이동통신 요금 원가 책정에 대한 정보 공개(김현아, 2018. 4. 14) 등은 이용자에게 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 정보이기에 이에 대한 정보를 적극적으로 제공해 주기를 바랄 수도 있다. 하지만 기업 전반의 재무 상태나 윤리강령 등에 대한 정보는 상대적으로 크게 개인적 혜택으로 다가오지 않아 공중 관계성을 쌓는 데 효과적이지 않을 수 있다. 따라서 개인적 혜택이 큰 문제와 그렇지 않은 문제에 대해 나누어 질문을 해 보는 방식으로 개방성 전략의 효과를 다시 체크해 볼 필요가 있겠다. 이 결과는 반기업 정서 인식에 대한 평균점은 높으나 반기업 정서의 정서적인 측면이나 행동적인 측면의 점수가 평균점을 밑도는 결과와 같은 맥락으로 연결될 수 있다. 다시 말해, 이동통신사 이용자 개인으로서는 자신의 혜택에 대한 관심이 크지만 이동통신사가 수행하는 CSR 활동이나 경영 성과 전반에 대해서는 크게 감성적인 변화나 행동 차원의 변화를 가지지 않을 수 있다. 이에 대해 좀 더 연구가 필요해 보인다.

대기업을 향한 반기업 정서와 관계 유지 전략을 통해 형성된 공중 관계성은 이동통신사의 CSR 활동의 진정성에 서로 반대 방향의 영향을 주는 것으로 나타났다. 앞서 언급한 것처럼 반기업 정서가 개별 기업의 CSR 활동에 미치는 부정적인 영향보다 공중

관계성이 CSR 활동의 진정성 인식에 미치는 긍정적인 영향이 더 큰 것으로 나타났기 때문에, 개별 기업이 적절한 관계 유지 전략을 구사하여 공중 관계성을 잘 쌓는다면 공중으로부터 CSR 활동이 진정성 있는 활동이라는 평가를 받을 수 있다. 또한 개별 기업의 CSR 활동이 진정성이 있다고 평가받게 되면 공중들이 해당 기업에 대해 지지하거나 옹호하는 발언을 주변 사람들에게 할 가능성도 높여 주는 것으로 나타났다. 기회가 된다면 해당 통신사의 CSR 활동에 대해 칭찬하는 글을 개진하거나 긍정적인 기사나 글을 주변 사람들에게 전달할 수도 있고, 사회적 책임을 다하고 있다는 점을 주저하지 않고 표현할 수도 있게 만드는 것으로 나타났다. 또한 주변 사람들에게 해당 통신사가 CSR 활동을 수행하고 있다고 나서서 이야기하지 않겠지만 주변 사람들이 왜곡되게 해당 기업의 CSR 활동을 평가한다면 정정해 주거나 반박할 의향도 높여 주며, 사실과 다르다는 것을 주장하게 만들기도 하는 것으로 나타났다. 따라서 평소 관계 유지 전략을 통해 공중 관계성을 잘 쌓는다면 반기업 정서가 높은 상황에서도 개별 기업의 CSR 활동은 그 진정성을 인정받아 공중으로부터 우호적인 지지를 얻어 내거나 옹호하는 친기업적 공중을 갖게 될 수도 있는 것이다. 이는 CSR 활동이 비단 CSR 메시지를 받은 한 개인의 기업에 대한 태도나 구매 의도를 높이는 것에 그치지 않고, 주변 사람들에게 기업을 긍정적으로 구전할 수 있도록 해 주어 보다 확장된 지지 혹은 옹호 세력을 얻을 수 있다는 것을 보여 주는 것이라 하겠다. 다시 말해, 관계 유지 전략이나 공중 관계성이 개인 차원에만 영향을 끼치는 것이 아니라 그 영향력이 주변 소그룹, 혹은 SNS상에서 넓은 층에게 공유될 수 있게 만들어 준다는 뜻으로, 기존 문헌들이 집중해 온 공중 관계성이 가진 개인 차원의 효과성을 좀 더 확장하는 근거가 될 것이라 본다.

이러한 연구 결과를 기반으로 본 연구의 이론적 함의를 요약하자면, 첫째 CSR 활동을 연구함에 있어 우리나라의 특수 상황인 반기업 정서를 맥락적인 차원에서 연구 모델에 포함시키는 것이 중요하다는 것을 본 연구 결과가 보여 주었다 하겠다. 그동안 실무적 차원에서 국민들의 반기업 정서 때문에 CSR 활동의 효과가 반감될 것이라는 주장이 많이 제기되어 왔다. 이러한 주장을 뒷받침하는 근거가 본 구조 모델의 결과를 통해 확인되었기에 향후 CSR 연구에서 반기업 정서를 포함하여 연구 설계를 할 필요성을 제기했다고 하겠다. 둘째, 기존 연구들이 PR 분야에서 공중 관계성의 중요성을 강조해 왔지만 공중 관계성이 CSR 활동에서 어떤 작용을 하는지에 대해 구체적으로 보여 주는 연구들은 미비하였다. 본 연구에서 반기업 정서라는 사회적 맥락하에서 CSR 활동의 진정성을 높이는 데 공중 관계성이 중요한 역할을 한다는 점을 실증적으로 입증하였기

에 공중 관계성이라는 개념의 가치를 보여 주었다 하겠다. 특히 기존 연구에서는 공중 관계성의 효과를 기업에 대한 태도나 구매 의도 등에 연결하여 검증함으로써 개인 차원에서 공중 관계성이 어떤 영향을 미치는지 집중해 왔는데, 본 연구를 통해 좋은 공중 관계성은 당사자뿐 아니라 주변인들에게까지 영향력을 끼칠 수 있다는 것으로 보여 주었다 하겠다. 셋째, 기존 연구들이 관계성 연구를 함에 있어 관계성의 하부 요인이나 선행 요인, 혹은 후행 요인에 대한 탐색은 해왔지만, 관계 유지 전략에 대한 관심은 비교적 적었다. 관계 유지 전략에 대한 몇몇 선행 연구들이 존재하기는 하지만, 대부분 기업의 SNS 등을 내용 분석하여 기업들이 어떤 관계 유지 전략들을 구사하는지를 보여 주는 수준에 그치고 있다(Li, 2015; Men & Tsai, 2012). 본 연구에서는 이러한 내용 분석 연구의 한계를 보완하여 관계 유지 전략이 공중 관계성에 주는 실증적인 영향력을 보여 주었다는 점에서, 향후 공중 관계성 연구에서 관계 유지 전략의 중요성을 부각했다 하겠다. 넷째, 실무적 차원에서 기업의 진정성이 중요하다는 주장은 계속 제기되어 왔고 이를 기반으로 진정성의 구성 요소가 무엇인가에 대한 연구들이 진행되어 오고 있다(김형석·김동성, 2015). 본 연구는 이러한 연구 흐름을 보다 확장하여 PR 분야에서 중시되고 있는 반기업 정서와 공중 관계성이라는 변수들이 CSR 활동의 진정성 인식에 어떤 영향을 주는지 보여 주고, 공중의 긍정적인 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있는 매개 변수로서 역할을 한다는 것을 입증함으로써 진정성이라는 개념의 구조적 위치를 보여 주었다. 이를 통해 향후 연구에서 공중 관계성, 반기업 정서, 진정성 사이의 구조적 관계의 가이드라인 역할을 할 수 있을 것이라 기대한다.

본 연구의 실무적 가치는 첫째, 기업이 CSR 활동을 수행함에 있어 공중 관계성 관리가 선행되어야 한다는 것을 보여 주어, 실무자들에게 반기업 정서하에서 어떻게 진정성을 끌어올릴 수 있는지를 보여 주었다는 것이다. 둘째, 단순히 공중 관계성이 CSR 진정성을 높인다는 차원에서 그치는 것이 아니라, 6개의 대표적인 관계 유지 전략들이 공중 관계성에 어떤 영향을 주는지 확인하여, 향후 확산성 전략을 위주로 전략을 수행해야 한다는 것을 보여 주었다는 데 의의가 있다 하겠다. 또한 설문 조사 항목을 기반으로 확산성 전략의 구체적인 가이드라인, 가령 보험 회사가 수행하고 있는 보험 처리 과정을 체계적으로 커뮤니케이션하는 단계 등을 참고하여 진행하는 방식을 제안함으로써 실무적 가치를 높였다 하겠다.

이러한 연구의 가치에도 불구하고 본 연구는 향후 연구에서 몇 가지 보완되어야 할 점이 있다. 먼저, 본 연구의 연구 대상은 국내 이동통신 3사를 이용하고 있는 고객들

이며, 이들을 대상으로 나온 연구 결과들이 전체 산업에 동일하게 적용될 수는 없다. 향후 연구에서는 국내 이동통신 산업 외에도 여러 서비스 산업에 속한 기업의 고객들을 대상으로 동일한 모델이 적용될 수 있는지 검증해야 하며, 서비스 산업이 아닌 다른 유형의 산업에 적용하여 어떤 차이점이 발생하는지도 확인할 필요가 있어 보인다. 특히 제품과 직접적인 접촉을 할 수 있는 소비재 산업이나 소비재가 아닌 B2B(Business to Business)산업의 경우 반기업 정서나 공중 관계성의 역할이 전혀 다르게 나올 수도 있다. 가령 B2B 사업을 주로 하는 화학 관련 기업에서 회장의 잇단 비행 사건이 일어나더라도 그 회사의 주가나 시장 상황이 크게 달라지지 않을 수 있다. 따라서 다른 산업에서 본 연구의 모델이 어떤 방식으로 수정되어야 할지에 대한 연구가 필요해 보인다. 둘째, 일반화를 위해 비록 인구통계학적인 속성에 맞추어 표집하려 노력했지만, 다양한 인구통계학적 속성을 가지고 보다 엄격한 표집이 필요해 보인다. 특히 온라인 패널로 구성되어 있는 응답자들의 답변과 자발적인 참여에 의해 단발적으로 답변을 하는 응답자들은 다를 수 있다. 이러한 차이를 향후 연구에서 고려할 필요가 있겠다. 셋째, 앞서 언급한 바와 같이 관계 유지 전략의 개방성 전략이 공중 관계성에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 그 이유로 설문 척도에서 묻는 문항들이 기업 자체 정보에 치중되어 있는 것을 발견했다. 이동통신 서비스를 이용하는 고객들은 자신에게 직접적으로 혜택이 돌아올 수 있는 정보에 대해서는 민감하게 반응해도 기업의 경영 철학이나 윤리강령에 대해 민감하게 반응하지 않을 수도 있다. 따라서 개방성 전략을 묻는 질문 척도를 개인적 혜택과 사회적 혜택에 관련된 정보의 개방성으로 나누어 질문한다면 개방성 전략에 대한 보다 정확한 효과를 확인할 수 있을 것이다. 마지막으로, 구조 모델 분석 단계에서 LM 테스트를 통해 공중 관계성의 하부 요인들(헌신과 만족, 헌신과 신뢰)과 CSR 진정성의 하부 요인들(감성과 인식) 사이의 상호 관계성을 추가로 투입할 경우 모델의 적합도가 상승하는 것을 발견하였다. 각각의 경로들은 한 요인 안에서 상호작용하는 것이기 때문에 본 연구에서는 이론적으로 문제가 없어 투입하였는데, 후속 연구에서는 공중 관계성이나 CSR 진정성의 하부요인들 사이의 상호작용성에 대한 연구를 한다면 PR 분야에서 중요도가 높아지고 있는 관계성과 진정성에 대한 보다 깊이 있는 이해가 가능할 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- 과학기술정보통신부 (2017). 2018년 1월 무선통신서비스 가입자 현황. URL: <http://www.msi.go.kr/web/main/main.do>.
- 김동태 · 이은영 (2015). 기업페이지 진정성과 이용자의 정체성 욕구가 기업페이지 공유의향에 미치는 영향. *상품학연구*, 33권 2호, 9~17.
- 김성호 · 정민정 (2015). 기업위기에서 사회공헌활동이 기업평가와 반기업정서에 미치는 영향: 제조업과 서비스업의 비교. *서비스마케팅저널*, 8권 2호, 5~20.
- 김수한 (2016). 정치사회의 변화와 반기업담론: 한국사회의 반기업담론에 관한 역사적 탐구, 1945~2000. *아세아연구*, 59권 1호, 76~113.
- 김수한 · 이명진 (2014). 한국사회의 반기업정서. *한국사회학*, 48권 1호, 39~70.
- 김예실 · 이희경 (2010). 진정성에 대한 고찰. *인간이해*, 31권 2호, 1~21.
- 김용열 (2009). 한중일 기업인식의 국제비교와 영향요인. *무역학회지*, 34권 4호, 25~46.
- 김지현 (2018, 4, 2). 한국사회 반기업 정서 ... 경영활동 가장 큰 부담. *동아일보*. URL: <http://news.donga.com/3/all/20180402/89409696/1>
- 김현아 (2018, 4월 14일). 통신요금 어떻게 낮출까 ... 원가공개와 제4이동통신의 역설. *이데일리*. URL: http://www.edaily.co.kr/news/news_detail.asp?newsId=01620326619176120&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y
- 김현정 · 손영곤 (2013). 소셜미디어를 통한 조직-공중 간 공중관계성 강화를 위한 모색: 삼성의료원 소셜미디어를 통한 공중관계성 영향력 분석을 중심으로. *홍보학연구*, 17권 3호, 278~339.
- 김형석 · 김동성 (2015). PR 영역에서의 커뮤니케이션 진정성 척도 및 비교 연구: CSR과 위기관리 커뮤니케이션의 진정성 인식 비교를 중심으로. *미디어와 공연예술연구*, 10권 2호, 67~92.
- 김형석 · 이현우 (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10권 1호, 99~139.
- 김효숙 (2007). 조직-사원 관계성의 선행요인으로서의 조직 구조와 내부 커뮤니케이션. *한국광고홍보학보*, 9권 2호, 61~95.
- 김효숙 · 양성운 (2014). 조직-공중 관계성 이론의 발전 과정과 미래 연구 방향에 대한 고찰. *홍보학연구*, 18권 1호, 476~515.
- 대한상공회의소 (2003). *우리나라 반기업 정서의 현황과 과제*. 대한상공회의소.

- 문연희 (2017). CSR활동의 사회적 혜택과 개인적 혜택이 구전의향에 미치는 영향: 브랜드-자아 이미지 일치성의 조절효과. *유통경영학회지*, 20권 5호, 35~40.
- 문빛 · 이유나 (2011). 조직-공중 관계의 양면성: 부정적 관계특성의 탐색과 측정. *한국언론학보*, 55권 5호, 416~496.
- 문빛 · 이유나 (2012). 관계경영의 새로운 효과지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델 개발에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 2호, 167~197.
- 박진영 · 최양호 (2014). 의사-환자 관계성 측정척도 개발에 관한 연구. *홍보학연구*, 18권 3호, 304~333.
- 박탄우 · 이경렬 (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보 처리 과정에 관한 통합 모형의 개발에 관한 연구. *광고연구*, 100, 172~224.
- 박한나 (2008). *관계유지전략과 조직-공중관계성이 비영리 조직 후원에 미치는 영향*. 한국외국어대학교대학원 석사학위 논문.
- 박현순 (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도검증에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 144~170.
- 배지양 · 조수영 (2011). 한국 사회공헌활동연구에 대한 내용분석 : 1997년부터 2010년까지 주요 학술지 분석. *광고학연구*, 22권 6호, 127~159.
- 산업자원부 (2005, 2, 3). 투자 활성화 위해 반기업정서 완화 시급. *산업자원투데이*. URL: <http://www.korea.kr/policy/mainView.do?newsId=70082255>.
- 서용수 · 이현우 (2014). 중국에서 한국기업의 CSR활동이 기업평판, 기업-정부 관계 및 정부 지원의도에 미치는 영향에 관한 연구: 삼성기업의 사례를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 2호, 303~333.
- 손상희 (2015). 내외적 동기가 조직-공중관계성과 구전커뮤니케이션에 미치는 영향: 소셜미디어를 중심으로. *현대사회와 행정*, 25권 2호, 259~279.
- 유선욱 (2013). 진정성 효과: 구매행동 의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할을 중심으로. *한국언론학보*, 57권 6호, 7~34.
- 유장희 · 노영희 (2006). 청소년의 경제이해력 조사에서 드러난 반기업정서 해소방안에 관한 연구: 기업가 데이터베이스 구축을 중심으로. *사회과교육연구*, 13권 1호, 167~202.
- 윤각 · 류지영 · 박하늬 (2014). 페이스북을 활용한 기업의 사회공헌활동의 커뮤니케이션 효과 연구: 사회공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 43~62.
- 윤영민 (2014). 기업과 개인의 잘못에 대한 공중의 반응 차이: 정당성 이론의 적용과 반기업 정서 탐색을 위한 실험연구. *홍보학연구*, 18권 2호, 207~247.

- 윤영민 · 구윤희 (2016). 정당성 이론과 책임성 지각으로 살펴본 한국과 미국의 반기업정서: 기업
의 잘못과 개인의 잘못에 대한 공중의 인식 실험 연구. *홍보학연구*, 20권 4호, 83~109.
- 윤영민 · 최윤정 (2009). 반 대기업 정서, 위기 책임성, 그리고 사과 수용 간 관련성: 삼성 그룹 비
자금 관련 위기와 농심 새우깡 이물질 위기를 중심으로. *한국언론학보*, 53권 1호, 288~
304.
- 윤영민 · 최윤정 (2011). 한국 공중의 도의적, 실제적 위기 책임성 지각과 사과 수용에 영향을 미
치는 요인들은 무엇인가?: 부정적 미디어에의 노출, 반기업정서, 기업태도를 중심으로. *한
국언론학보*, 55권 5호, 158~184.
- 이경렬 · 한송희 (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용 확산에 미치는
영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개 효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 213~
240.
- 이신모 (2005). 반 대기업 및 대기업가 정서와 생산성 지향적 해소방안. *생산성논집*, 19권 2호,
17~41.
- 이유나 · 문비치 (2008). 조직-공중 관계성의 선행요인에 대한 연구: 사내 커뮤니케이션 맥락을
중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 149~166.
- 이한준 · 박종철 (2008). 반기업 정서와 자유 시장경제에 대한 인식이 기업의 사회적 책임활동 차
원의 중요도 평가에 미치는 영향. *한국비영리연구*, 7권 2호, 247~278.
- 이한준 · 박종철 (2010). 경제적 책임과 자선적 책임에 대한 인식이 반기업 정서에 미치는 영향.
아시아마케팅저널, 12권 3호, 63~79.
- 전국경제인연합회 (2004). *2003 기업 · 기업재단 사회공헌백서*.
- 전국경제인연합회 (2016). *2016 주요 기업 · 기업재단 사회공헌백서*.
- 정한울 (2013). 국민 여론으로 본 한국CSR의 4대 딜레마. *CSR Monitor*, 1, 사회적기업연구소 ·
동아시아연구원.
- 조대엽 (2016). 한국 시민정치의 전개와 반기업주의. *아세아연구*, 59권 1호, 36~75.
- 조용현 (2015). *조직-사원 관계성의 3단계 모델과 조직 효과성의 관계: 관계성의 선행요인, 관
계유지전략, 결과변인을 중심으로*. 한양대학교대학원 박사학위 논문.
- 최병일 (2004). 한국의 반기업정서의 현실과 원인, 그리고 미래. *경영계*, 8~11.
- 최승범 · 김지현 · 김윤경 (2014). 기업의 사회적 책임활동 평가에 소비자의 내적 성향이 미치는
영향: 윤리적 정향, 반기업 정서, 윤리적 소비행동을 중심으로. *한국언론학보*, 58권 3호,
462~492, 509.
- 최준혁 (2010). *기업의 PR활동이 공중관계성, 브랜드자산, 반기업정서에 미치는 영향: 기업의*

- 사회적 책임 활동, 마케팅PR, 쟁점관리의 효과 비교. 서울대학교대학원 박사학위 논문.
- 최준혁 (2011). 반기업정서 척도 개발과 타당도 연구. *기업경영연구*, 18권 3호, 133~145.
- 한정호 · 정지연 (2002). 조직체의 위기 상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구. *한국언론학보*, 46권 2호, 633~674.
- 한정호 · 조삼섭 (2009). 기업위기 발생 시 기업명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 53권 3호, 82~100.
- 허지성 · 김국태 (2014). 초연결 시대의 마케팅 키워드는 '진정성'. *LG Business Insight*, 25~31.
- Broom, G., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 3~22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bruning, S., & Ledingham, J. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157~170.
- Canary, D., & Dainton, M. (Eds.) (2003). *Maintaining relationships through communication: Relational, contextual, and cultural variations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Canary, D., & Yum, Y. O. (2016). Relationship maintenance strategies. In C. R. Berger & M. E. Roloff (Eds.), *The international encyclopedia of interpersonal communication*. John Wiley & Sons, Inc.,
- Cho, S., & Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30~48.
- Ferguson, M. (1984). *Building theory in public relations: Inter-organization relationships*. Paper presented to the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Grunig, J., & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23~53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Associates.

- Gudjonsson, G. H., & Sigurdsson, J. F. (2004). The relationship of suggestibility and compliance with self-deception and other-deception. *Psychology, Crime and Law*, 19, 447~453.
- Guignon, C. (2004). *On being authentic*. London, UK: Routledge.
- Harter, S. (1999). *The construction of the self: A developmental perspective*. NY: Guilford.
- Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationship in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Huang, Y. (1997). *Public relations strategies, relational outcomes, and conflict management strategies*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Hung, C. (2005). Exploring types of organization-public relationships and their implications for relationship management in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 393~426.
- Hung, C. & Chen, Y. (2009). Types and dimensions of organization-public relationships in greater China. *Public Relations Review*, 35(1), 181~186.
- Ki, E. (2006). *Linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitude, and behavioral intentions*. Unpublished doctoral dissertation: University of Florida.
- Ki, E., & Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27~43.
- Ki, E., & Hon, L. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419~438.
- Ki, E., & Hon, L. (2009). A measure of relationship cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 1~24.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203~217.
- Li, Z. (2015). Relationships maintenance on Twitter: Implications from loyalty leaders. *Journal of Communication Management*, 19(2), 184~202.
- Lopez, F., & Rice, K. (2006). Preliminary development and validation of a measure of relationship authenticity. *Journal of Counseling Psychology*, 53(3), 362~371.
- Men, L., & Tsai, W. (2012). How companies cultivate relationships with publics on

social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38, 723~730.

Morgaine, C. A. (1994). Toward authenticity: A critical theory of self-formation. *Advanced Development*, 6, 41~55.

Robinson, M. D., Johnson, J. T., & Shield, S. A. (1995). On the advantages of modesty: The benefits of a balanced self-presentation. *Communication Research*, 22, 575~591.

Shin, W., Pang, A., & Kim, H. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184~220.

Stafford, L., & Canary, D. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217~242.

Weber, M. (1978). *Economy and society*, edited by Guenther Roth, and Claus Wittich. Berkeley, CA: University of California Press.

Weaver, J. III. (2005). Mapping the links between personality and communicator style. *Individual Differences Research*, 3, 59~70.

최초투고일: 2018년 4월 30일 • 심사일: 2018년 9월 5일 • 게재확정일: 2018년 9월 12일

The Impacts of Anti-Corporate Sentiment and Organization-Public Relationship on CSR Authenticity and Communication Intention

Focusing on Relationship Maintenance Strategies*

Bae, Jiyang

Associate Professor, Department of Communication, Chonnam National University**

The purpose of this study was to find how to accumulate CSR authenticity under high level of anti-corporate sentiment. Based on online survey with cell phone users, anti-corporate sentiment lowered cell phone users' perception of CSR authenticity. However, five relationship maintenance strategies such as an assurance and positivity strategy increased a good relationship between users and their mobile communication service company and a possibility of good word of mouth. Therefore, managing good relationship with publics before executing CSR activities, under high level of anti-corporate sentiment, is very important for mobile communication service companies.

KEY WORDS Anti-corporate sentiment • Organization-Public Relationship • CSR authenticity • Communication intention • Relationship maintenance strategies

* This study was financially supported by Chonnam National University(Grant number: 2017-2692).

** jiyang.bae@gmail.com