

기업의 부정적 이슈가 사회공헌활동에 미치는 영향

학교 : 한양대학교
이름 : 홍 수 지

목차

1. Introduction
2. 이론적 배경
3. 실증분석
4. 결론 및 시사점

01 Introduction

| 지하철 풍경



현재



과거

01 Introduction

| 실시간으로 나타나는 사회 이슈

SKT 1:40 LTE 81%

← 🔍 검색

홈 게시물 동영상 사진 정보 커뮤니티 그룹

대구는지금
5월 26일 오후 3:21 · 🌟

#칠곡 삼지구쪽에서 할머니 한분께서 빨간불에서 위험하게 지나가시는데 706버스기사가 급하게 내려서 횡단보도 다 지날때 까지 도와주심

기사님 훈훈보스,,,👁️💕💕

@익명제보



'기다릴 필요 없이 바로 쏜다'
기자가 실시간으로 올리는 모바일 속보

현장의 소식을 기자들이 생생하게 전달합니다.

JMnet 기자들이 작성한 뉴스가 모바일로 바로 전송되어 실시간으로 서비스 됩니다.
한 박자 빠른 생생한 모바일 속보를 통해 누구보다 빠른 이슈를 알려드리겠습니다.

중국에서 미녀가 가장 많은 지역은 '여기'
삼나무 기둥 10미터 상공에 걸쳐있는 식당 완전대박 🍷
WBC 거리 응원하는데 중계권료 받겠다고? 📱 모바일 속보
고속철, 연결장치도 '부실'... '치명적 사고 유발 가능성'
정몽준 전남대 명예박사 수여식 전격취소...왜?
김동순 '무죄'...원정화와 엇갈린 판결
'이 양반이...' YS, 추기경 조문 발언 구설수

| 기업의 '갑질' - 대기업

“ 대한항공 조현민 전무의 갑질 논란



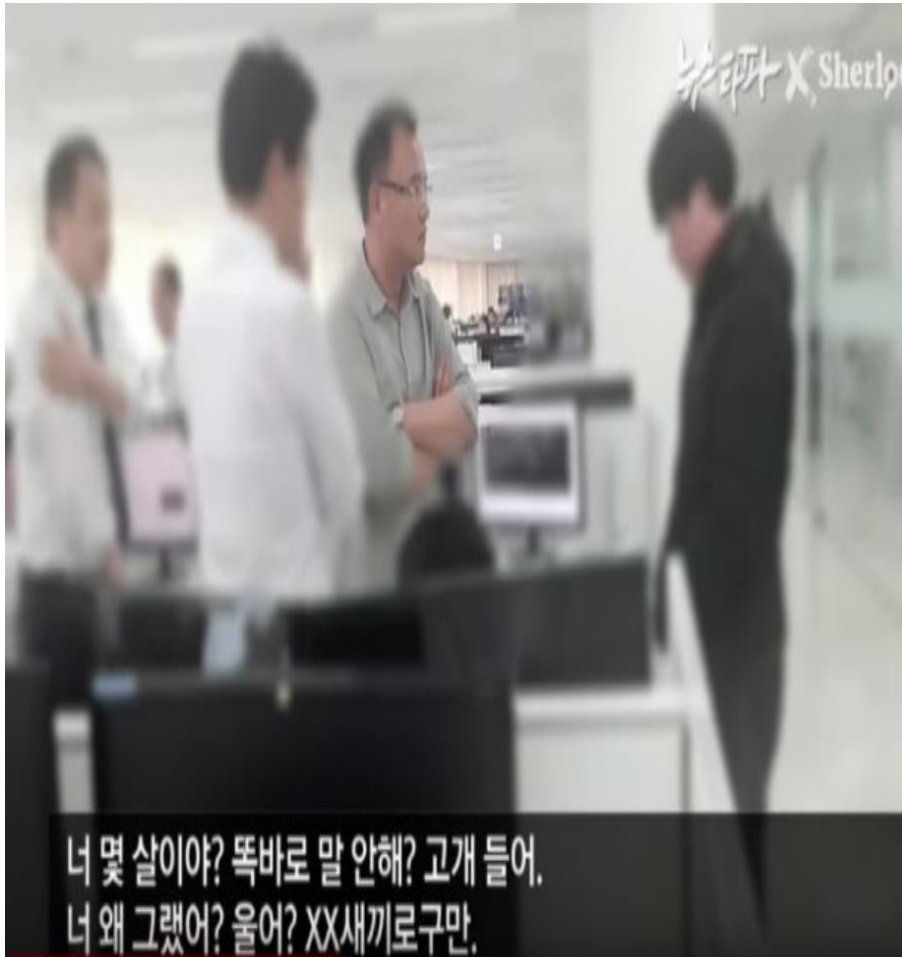
경찰, 조현민 '물벼락 갑질' 피해 광고대행사 직원들 조사

(서울=연합뉴스) 김예나 기자 = 조현민(35) 대한항공 광고담당 전무의 이른바 '물벼락 갑질' 의혹을 들여다보는 경찰이 문제가 된 회의에 참석한 광고대행업체 관계자들을 불러 사실관계 확인에 나섰다.

사건을 내사 중인 서울 강서경찰서는 "지난 주말 대한항공 측 관계자를 조사한 데 이어 현장에 있었던 광고대행업체 관계자 등을 오늘 오전 9시 30분부터 불러 조사하고 있다"고 16일 밝혔다.

조 전무는 지난달 16일 대한항공 본사에서 열린 광고 관련 회의에서 광고대행업체 직원이 자신의 질문에 제대로 답하지 못하자 소리를 지르면서 얼굴에 물을 뿌렸다는 의혹이 불거져 논란의 중심에 섰다.

| 기업의 '갑질'- 소기업



'위디스크' 양진호 회장의 충격적인 폭행... 더 놀라운 건

보는 이로 하여금 공포와 분노를 동시에 유발한다. 따귀를 맞는 얼굴에서 " 짹짹" 소리가 찌렁 찌렁 울린다. 그저 영상만으로 전해지는 고통이 이만저만이 아니다. 때리는 자는 위세가 등등한 반면, 맞는 이는 죄인 마냥 고개를 푹 숙이고 두 손을 모은 채 별다른 저항도 하지 못한다. 시뻘건 상처가 남은 것으로 보자라, 굴욕적인 사과 강요가 뒤따랐다.

"너 살려면 똑바로 사과해. XX새끼, 네가 한 일에 책임을 져야지. 내가 사과할 기회를 줬는데 네가 거부한 거야. 그럼 뒤져(죽어). 이 XX놈아."

위디스크 양진호 회장의 폭행 모습이 담긴 영상을 접한 이들은 "내가 손이 부들부들 떨린다"며 하나 같이 '충격'과 '고통'을 호소하고 있고, 영상 속 가해자인 양진호 회장은 즉각 포털 검색어 1위에 등극하는 호사(?)를 누렸다. 폭행 영상을 공개한 <뉴스타파> 역시 "믿을 수 없는 인권침해와 폭행 영상을 공개한다"며 "다소 자극적인 장면인 만큼 시청에 유의해달라"고 주의를 줄 정도였다.

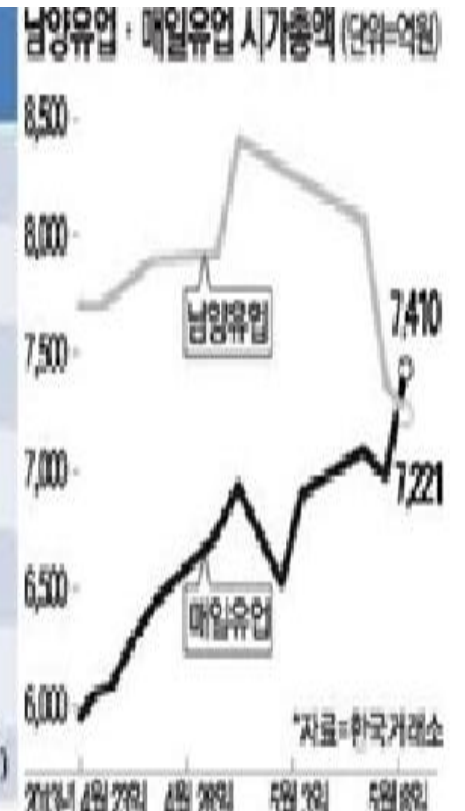
01 Introduction

역전된 라이벌, 남양유업과 매일유업 (단위: 억원)



남양유업 재무제표			
	2011년	2012년	2013년
매출액	1조2328억	1조3650억	1조2298억
영업이익	552억	637억	-174억
당기순이익	479억	610억	-455억
영업외비용	11억	21억	266억
현금성자산	2249억	1376억	615억

(자료: 금융감독원 전자공시/단위: 원)



기업들은 부정적 이슈가 기업 활동에 영향을 미치지 않는다고 생각하지만 과거와 달리
현재 소비자들은 기업의 부정적인 이슈에 따라 소비를 결정하고 있음

| CSR의 진정성 의심

기업 관련 부정적인 이슈는 사회 공헌 활동에도 영향을 미침.

이상화(2019)의 연구에 의하면 부정적 이슈는 기업에서 사회적 공헌활동을 진행하더라도 **기업의 이미지, 기업의 평판, 기업의 태도에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 밝힘.** 즉 사회 공헌 활동 후에 부정적 사건인 '갑질'이 발생하게 되면 갑질로 인한 소비자 인식이 하락하는 효과가 나타난다는 것을 알 수 있음.

본 연구에서는 사회적 문제로 기업에 갑질인 부정적 이슈를 소비자가 인식하게 되면,
부정적 이슈 인식-> 기업의 CSR 활동 동기 의심-> CSR 활동의 진정성 의심-> 낮은 기업 태도

기존의 선행연구에서는 사회적 공헌 활동의 적합성과 진정성에 관한 연구들은 많지만 사회적 이슈로 기업의 부정적 이슈를 인식했을 때 어떻게 달라지는 살펴본 연구는 부족하다. 이에 따라 본 연구는 Varadarajan 와Menon(1988), 장수현과 한정호(2015)의 CSR 적합성 유형을 나눈 것을 이용하여 소비자의 부정적 이슈에 대한 인식이 기업의 사회적 공헌 활동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 특히 국내에서는 반(反) 대기업 정서가 강하기 때문에 부정적 이슈가 대기업과 소기업의 사회적 공헌활동에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

| 기업의 사회적 공헌 활동(Corporate Social Responsibility)

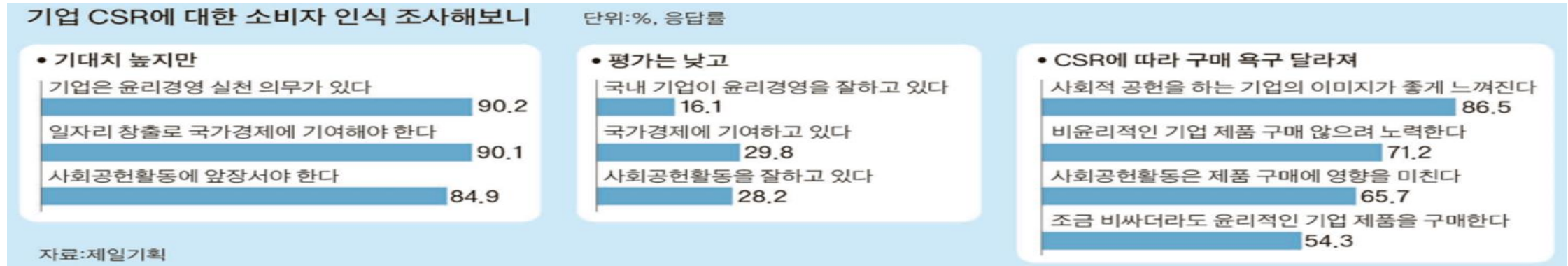
Carroll(1991)은 기업 의무 발전을 단계별로 살펴보았음-> **1단계는 경제적 책임, 2단계는 법적 책임, 3단계 윤리적 책임, 4단계는 자선적 책임.** 기업은 1단계, 2단계, 3단계를 넘어서 4단계, 즉 **자선적 책임의** 의무를 지켜야 함.



김종대 외(2016)는 과거 개인이나 사회가 기업에게 원하는 역할은 단순한 이윤창출과 법적, 경제적 역할을 수행하는 것이었으나 현재에는 이러한 기업의 1차적 목적을 기대하는 것을 넘어 사회적 문제에 적극적으로 활동하길 원함.

기업의 사회적 공헌 활동에 대한 소비자의 인식

CSR에 대한 실제 소비자 인식-리서치 결과



-소비자는 같은 제품을 구매하고자 하더라도 사회적 공헌 활동을 많이 하는 기업의 제품을 구매하는 것으로 나타남(Brown and Dacin 1997).

-기업의 사회 공헌활동은 소비자의 인식에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있음(박은영 외 2012).

-선행 연구들을 살펴보면 기업의 사회 공헌이 긍정적인 이미지를 창출하거나 기업과 공중의 관계를 긍정적으로 형성할 수 있는데 도움이 된다는 것을 확인할 수 있음(윤각·류지영, 2014).

→즉 기업의 사회적 공헌 활동이 기업에 대한 **긍정적인 이미지를 주고** 이것이 결과적으로 **기업 평가와 제품 구매에** 까지 영향을 미쳤다는 것을 알 수 있음

| 기업의 사회적 공헌 활동 적합성(Fit)

적합성(Fit)은 기업과 그 기업의 CSR활동 간의 관련성이라고 할 수 있음(Mcdonal, 1991)

- 이해관계자들은 종종 기업들이 그들의 핵심 기업 활동에 적합하거나 논리적인 연관성을 가진 사회적 문제만을 후원할 것을 기대(Haley, 1996).
- 기업에서 사회적 공헌 활동을 진행 할 때 대부분 자사의 제품이나 이미지가 맞는 제품을 통해 공헌활동을 진행하고 있음 (김윤지 · 성윤지, 2012).

=> 본 연구는 사회 공헌 활동의 적합성이 있다는 것을 전제로 적합성의 유형 구분을 통해 진정성에 미치는 영향을 연구

기업의 사회 공헌 활동의 적합성을 1)기능적합성 2)타겟적합성 3)규모적합성으로 살펴봄 특히 규모 적합성은 한국 특성상 대기업에 대한 반(反)기업정서가 강하기 때문에 대기업과 중소기업에 대한 기업의 사회적 공헌활동에 대한 기대감이 다르기 때문에 살펴봄. (Varadarajan와 Menon 1988, 장수현과 한정호 2015)



출처:이코노미(21)

기능적합성: 기업의 제품과 직접적인 관련성이 있는 것으로 기업의 제품을 사회 공헌 활동에 사용하거나 기업의 로고가 담긴 제품을 통해 사회 공헌 활동을 하는 것을 의미(안대천 외, 2015).

s전자는 하상장애인복지관 시각 장애인을 ‘s전자 패럴림픽 쇼케이스’에 초대했다. 이들은 최신 모바일 기술과 저시력 인용 시각장애 보조 애플리케이션(앱) ‘릴루미노’를 체험했다. ‘릴루미노 앱’은 가상현실(VR)기기와 스마트폰을 조합하여 시각장애인이 인식하기 쉬운 형태로 사물을 보여준다. 한편 s전자는 국제 패럴림픽 위원회(IPC) 무선 통신 및 컴퓨팅 분야 공식 파트너다. 평창동계올림픽 ‘s 올림픽 쇼케이스’를 패럴림픽 동안 s 패럴림픽 쇼케이스로 정비해 운영 중이다.

	조작적 정의
기능적합성	기업의 사회 공헌활동에 대한 전문성
	기업의 사회 공헌활동에 대한 신뢰성
	기업의 사회 공헌활동에 대한 활동 적합성

NEWSIS

삼성전자, 2018 평창동계패럴림픽에 시각장애인 단체 초청

기사입력 2018.03.14. 오전 9:04 기사원문 스크랩 본문듣기 · 설정



02 이론적 배경

타겟적합성: 타겟적합성은 사회공헌활동 수혜층의 인구적 특성과 제품 고객층의 인구적 특성간의 관계가 맞는 것을 의미함.

요실금 팬티 제조로 유명한 Y기업이 노인 일자리 창출 전도사로 변신했다. Y기업은 시니어 일자리 창출과 시니어 비즈니스 기회 확장이라는 공유가치를 창출하기 위해 2012년부터 시니어 비즈니스 성장지원사업을 펼치고 있다. 그 결과 '시니어 일자리 기금'을 통해 그 동안 총 33개의 시니어 비즈니스 소기업 육성과 함께 총 450개 이상의 시니어 일자리를 창출해온 바 있다.

	조작적 정의
타겟적합성	기업을 이용하는 사람과 혜택 받는 대상의 유사성
	기업을 이용하는 사람과 혜택 받는 대상의 어울림

사회적기업 2.0
요실금 팬티 개발처럼... 노인문제 해결하며 사업기회도 발굴



02 이론적 배경

규모적합성: 규모적합성은 사회 공헌 활동의 규모와 그 활동을 진행하는 기업 규모의 일치성을 의미. 예를 들어 대기업이 작은 기부를 하게 되면 이는 규모의 일치성이 떨어지는 것을 의미. 반대로 규모가 작은 소기업이 지나치게 큰 기부를 한 것 역시 규모의 일치성이 떨어지는 것을 의미(나영·홍석훈, 2011).

국내 대기업 C기업(연매출 26.9조원)은 KOICA와 함께 베트남 닌투언성 지역에 45억원을 투자하고 있다. 지난 2014년부터 베트남 농가소득 증대와 자생력 강화를 목표로 '베트남 농촌개발 사업'을 펼치고 있다. C기업은 한국산 고추 종자를 공급하고 이를 효과적으로 재배할 수 있는 농업 기술을 연구하고 전파하는 역할을 맡았다.

연매출 64억 원의 소기업 E기업은 KOICA와 함께 베트남 닌투언성 지역에 21억원을 투자하고 있다. 지난 2014년부터 베트남 농가소득 증대와 자생력 강화를 목표로 '베트남 농촌개발 사업'을 펼치고 있다. E기업은 한국산 고추 종자를 공급하고 이를 효과적으로 재배할 수 있는 농업 기술을 연구하고 전파하는 역할을 맡았다.

	조작적 정의
규모적합성	대기업의 사회 공헌 활동 투자 금액
	중소기업의 사회 공헌활동에 투자 금액

| 적합성과 귀인이론

귀인이론은 인간이 타인의 행동 동기를 어떻게 추론할 것인지를 설명(Heider, 1958). 이전에 선행연구들을 살펴보면, 귀인이론을 통해 기업의 사회공헌 활동의 동기를 추론함.

-기업의 사회적 활동에 대한 동기를 추론할 때 이타적 동기, 이익 극대화 동기, 윤리적 동기, 정치적 권력 동기 등 다양한 동기가 있음(Carroll, 1991). 김현철 외(2017)는 이 중 가장 대표적으로 선택되는 동기는 이타적 동기와, 이익 극대화 동기(이기적 동기)로 주장.

-기업의 스폰서십(Sponsorship)의 일치성이 높으면 정교함(elaboration)을 낮춤으로써 이타적 동기에 영향을 줌(Simmons and Becker-Olsen, 2006). → 이는 스폰서 동기에 대한 소비자의 판단이나 회의론을 최소화 할 수 있음(박소윤·구동모, 2012).

-소비자들은 기업이 어떠한 사회적 공헌 활동을 할 때 자사의 제품이나 기능과 맞으면 이타적 동기로 생각할 가능성이 높고 반대로 맞지 않으면 이는 이기적 동기로 생각할 가능성이 있다는 것을 밝힘(박소윤 외, 2012)

*그러나 본 연구는 기업의 부정적 이슈를 인식한다면 사회적 책임 활동 적합성이 높더라도 이타적 동기가 아닌 이기적 동기에 영향을 미칠 것이라 예상.

02 이론적 배경

| 동기와 진정성

진정성(Authenticity)은 무엇인가 실제로 진실한지에 대한 평가나 판단을 의미(Beckman et al., 2009).

-기업의 사회 공헌 활동과 연결하여 살펴보면 기업이 어떠한 비영리 활동을 하는데 있어서 이것을 결과 자체로 측정하기 보다는 이러한 행동을 하는 원인을 함께 측정해야 함. 이는 기업이 비영리 목적을 통해 사회적 책임과 관련된 복지의 혜택이 늘어났다 하더라도 이러한 활동을 하는 그 **동기**를 살펴 보아야 한다는 것을 의미 → 즉 사회공헌활동에 대한 **동기가 이타적 동기로** 나타날 때만 높은 진정성이 판단되고 반대로 기업의 사회 공헌 활동을 한 **원인이 기업 자체의 수익을 창출하기 위한, 이기적동기라고** 생각되면 **진정성이 없다고** 판단(Baron and Kenny, 1986).

-구윤희 외(2015)는 진정성은 국내 환경에서 더욱 필요한 변인이라고 언급. 이는 국내에는 기업에 대한 반 기업 정서가 존재하기 때문에 기업이 비영리 활동을 하는 것에 대한 진정성을 알아보는 것은 매우 중요하다고 밝힘

*본 연구는 기업의 부정적인 이슈는 사회공헌 활동에 대해 소비자들이 **진정성이 낮다고** 판단할 것으로 예상. 그 이유는 부정적인 이슈는 사회공헌활동에 이기적동기로 생각할 것이기 때문.

02 이론적 배경

진정성과 태도

태도는 어떠한 대상에게 느끼는 개인의 호의적 또는 비 호의적 반응의 요인이라고 정의(Fishbein and Ajen, 1975). 따라서 기업의 태도란 **기업에게 느끼는 긍정적 부정적 인지적 반응을 의미.**

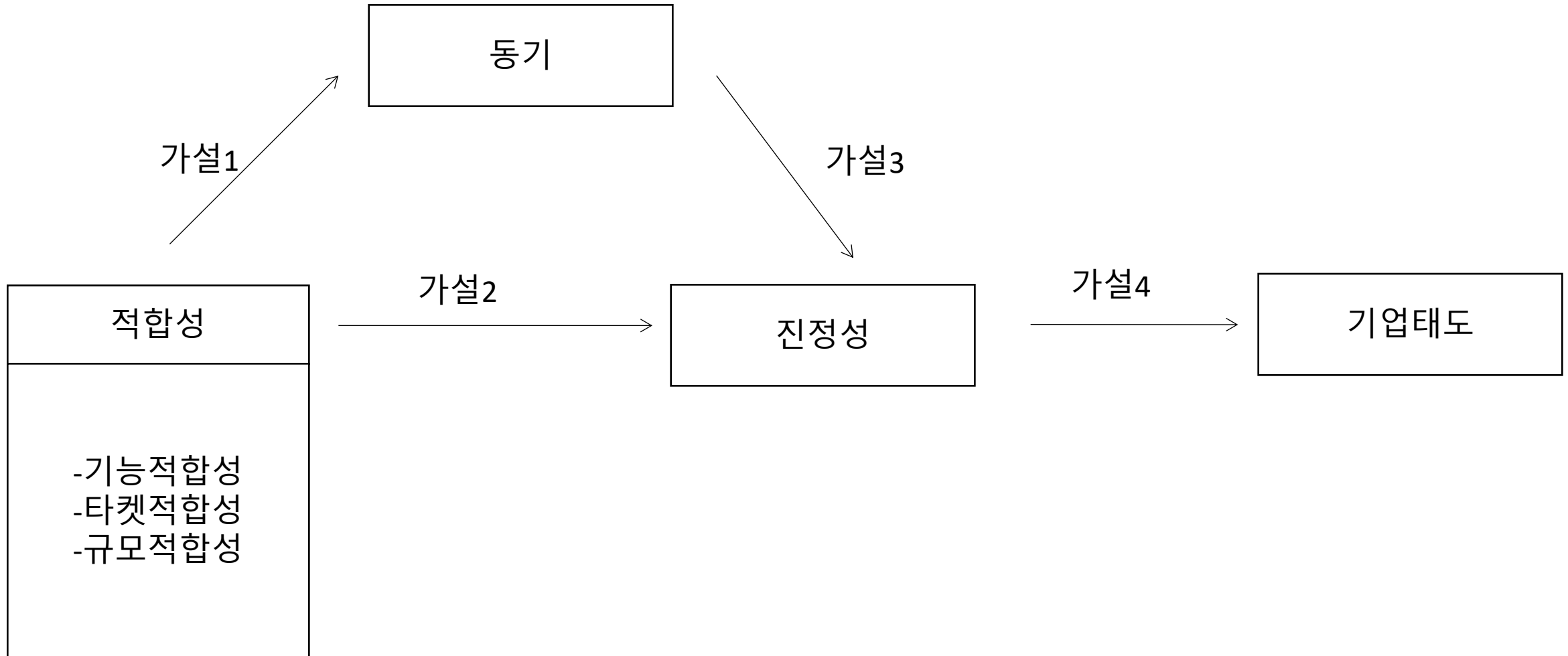
-박정훈과 전현모(2015)연구에 따르면 기업이 진정성 있는 사회공헌 활동을 한다고 소비자가 인식할수록 이러한 소비자들은 기업에 대해 호의적인 태도를 생성

*본 연구에서는 **부정적 이슈는 기업의 공헌 활동에 대해 진정성을 느끼지 못하며** 이에 따라 기업에 대한 태도도 **부정적인 태도를** 가질 것이라고 예상.

	조작적 정의
진정성	사회적 활동에 대한 진심
	사회적 활동이 사회 구성원에 대한 배려
	사회 공헌 활동의 진정성
기업의 태도	신뢰
	호감
	향후 구매와 이용

03 실증 분석

| 연구 모형



03

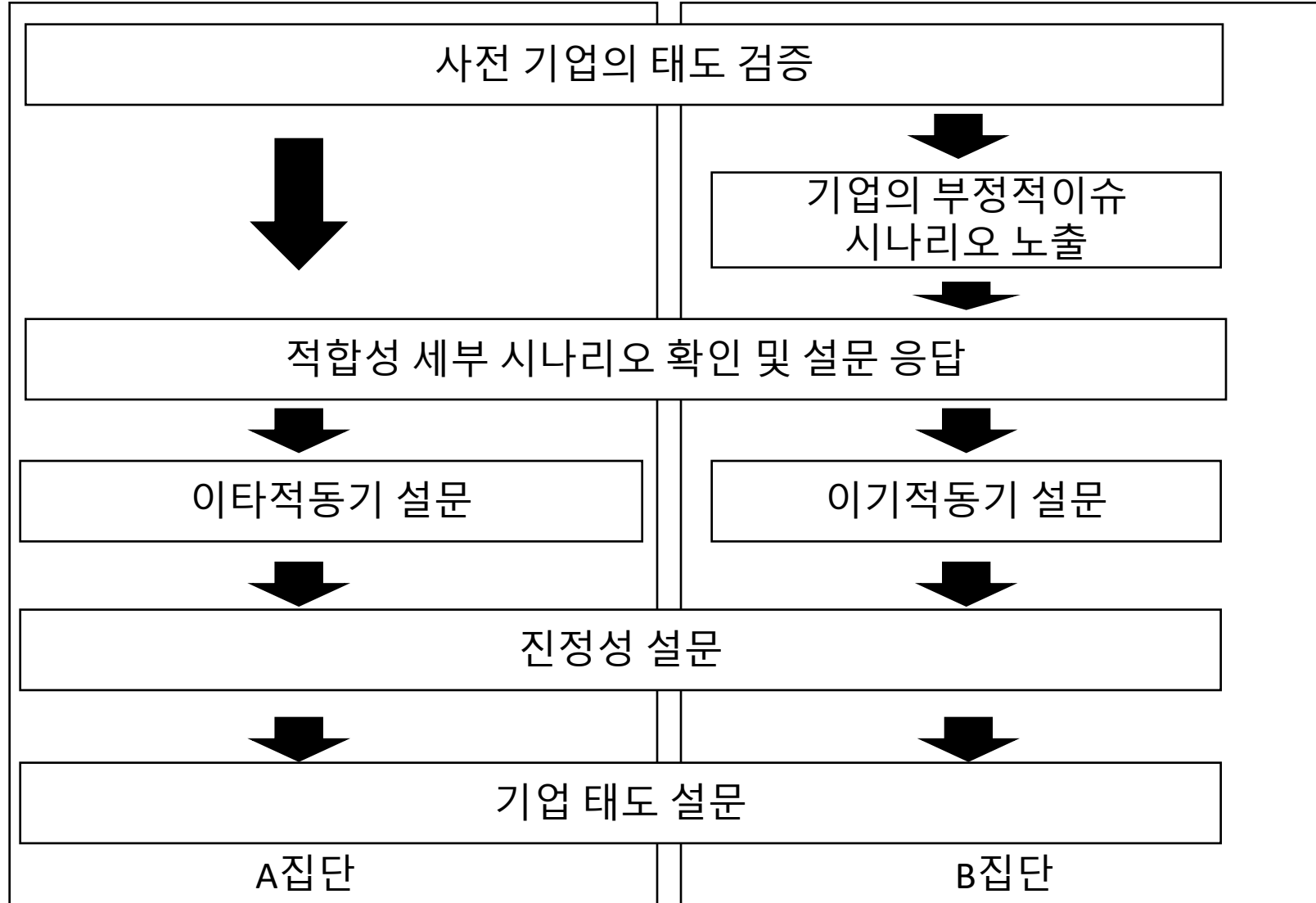
실증 분석

| 표본의 특성

		빈도(명)	퍼센트
성별	남	70명	51.1%
	여	67명	48.9%
연령	20대	38명	27.7%
	30대	46명	33.6%
	40대	35명	25.5%
	50대 이상	18명	13.1%
학력	고등학교 졸업	24명	17.5%
	대학교 재학	29명	21.2%
	대학교 졸업	73명	53.3%
	대학원 재학	6명	4.4%
	대학원 졸업	5명	3.6%
직업	학생	3명	2.2%
	직장인	87명	63.5%
	취업준비생	11명	8.0%
	자영업	5명	3.6%
	전문직	12명	8.8%
	기타	19명	13.9%
지역	서울	50명	36.5%
	수도권	47명	34.3%
	지방	36명	26.3%
	해외	4명	2.9%
합계		총 137명	

03 실증 분석

| 설문 과정



| 사전 태도 검증

본 연구에서는 실질적인 가설 검증 이전에 각 집단의 기업에 관한 사전적 태도를 SPSS 통계분석을 통해 살펴보았음. 본 연구에서는 각 집단을 표현하는데 있어 A집단(이타적 동기), 즉 자극물에 노출되지 않는 집단으로 표기하였고, 자극물에 노출 된 집단을 편의상 B집단(이기적 동기)라고 표현 했음.

<표>를 살펴보면 자극물인 시나리오를 보여주기 전에 각 집단의 기업에 대한 태도를 알아본 결과, 기업에 대한 사전 태도 평균은 통계적으로 유의미한 차이가 없다는 것을 확인 할 수 있었음($t=1.567$, $P>0.05$).

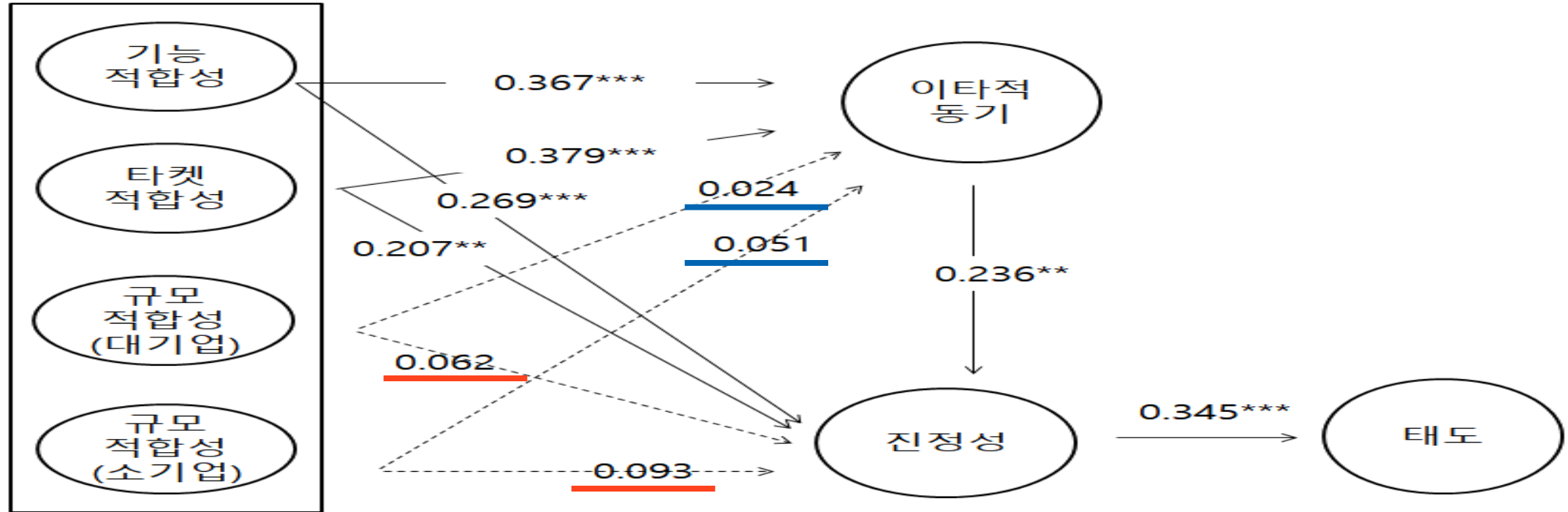
항목	집단	N	평균	표준편차	t값	자유도	유의확률
사전태도	A (이타적동기)	55	3.22	.562	1.567	135	.119
	B (이기적동기)	82	3.05	.647			

| 분석결과 A집단

가설	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T값	P Value	지지여부
가설1-1 기능→이타적동기	0.449	0.414	0.112	4.012	0.00	지지
가설1-2 타켓→이타적동기	0.506	0.518	0.122	4.143	0.00	지지
가설1-3 대기업→이타적동기	0.024	0.043	0.092	0.263	0.720	기각
가설1-4 소기업→이타적동기	-0.077	-0.103	0.066	1.171	0.242	기각
가설2-1 기능→진정성	0.361	0.353	0.123	2.935	0.003	지지
가설2-2 타켓→진정성	0.272	0.260	0.123	2.206	0.028	지지
가설2-3 대기업→진정성	0.037	0.040	0.060	0.623	0.543	기각
가설2-4 소기업→진정성	-0.039	-0.033	0.042	0.937	0.349	기각
가설3 이타적동기→진정성	0.335	0.350	0.137	2.447	0.015	지지
가설4 진정성→태도	0.472	0.450	0.201	2.347	0.019	지지

Note: ***p<0.001(t>2.580), **p<0.01(t>1.960), *p<0.05(t>1.65)

분석결과 A집단



결과를 보면 기업의 사회적 공헌 활동의 **규모 적합성**은 동기와 진정성에 영향이 없는 것으로 나타남. 이는 사회를 위한 사회적 공헌활동을 할 때는 **기업의 규모는 크게 관계가 없다는 것을** 나타내며 **기업의 규모가** 진실 되게 사회적 공헌 활동을 하는지에 대한 진정성에 대해서도 큰 관련이 없다는 것을 알 수 있음.

03 실증 분석

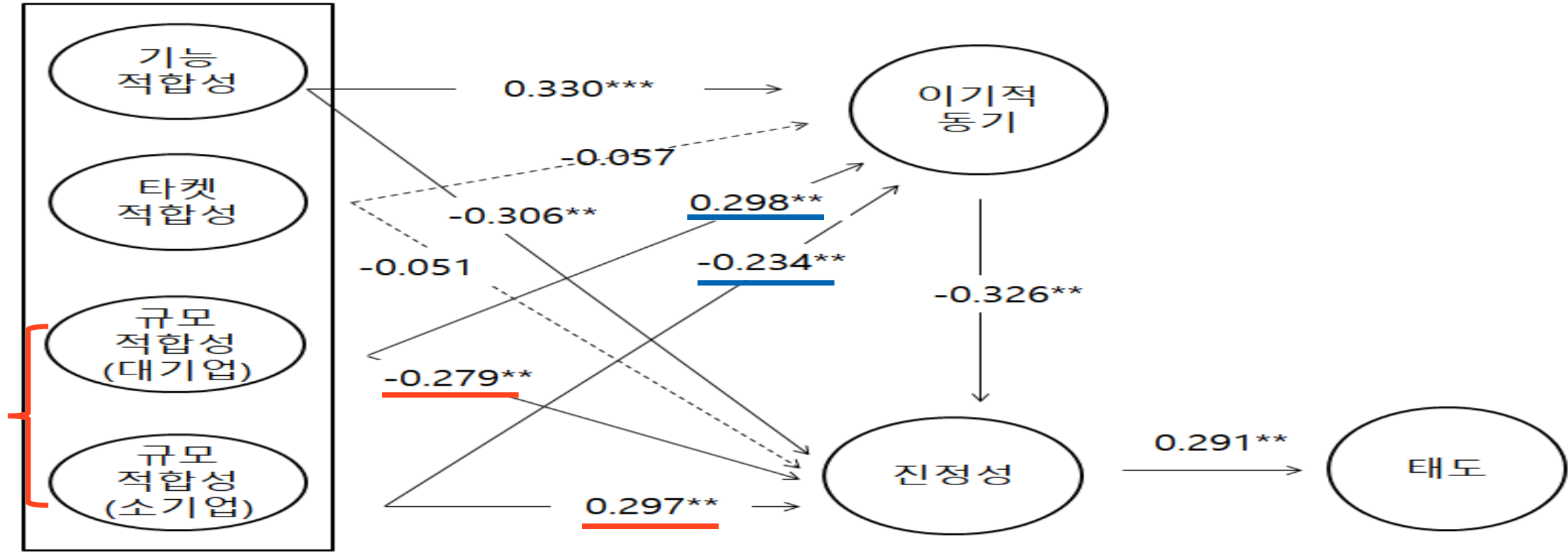
| 분석결과 B집단

가설	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T값	P Value	지지여부
가설1-1 기능→이기적동기	0.337	0.311	0.134	2.521	0.012	지지
가설1-2 타켓→이기적동기	-0.088	-0.027	0.092	0.953	0.341	기각
가설1-3 대기업→이기적동기	0.290	0.314	0.123	2.353	0.019	지지
가설1-4 소기업→이기적동기	-0.233	-0.234	0.112	2.090	0.037	지지
가설2-1 기능→진정성	-.0298	-0.304	0.118	2.521	0.012	지지
가설2-2 타켓→진정성	-0.075	-0.036	0.106	0,713	0.476	기각
가설2-3 대기업→진정성	0.275	0.269	0.127	2.164	0.031	지지
가설2-4 소기업→진정성	0.295	0.308	0.104	2.841	0.005	지지
가설3 이기적동기→진정성	-0.333	-0.315	0.111	2.986	0.003	지지
가설4 진정성→태도	-0.291	-0.291	0.105	2.767	0.006	지지

Note: ***p<0.001(t>2.580), **p<0.01(t>1.960), *p<0.05(t>1.65)

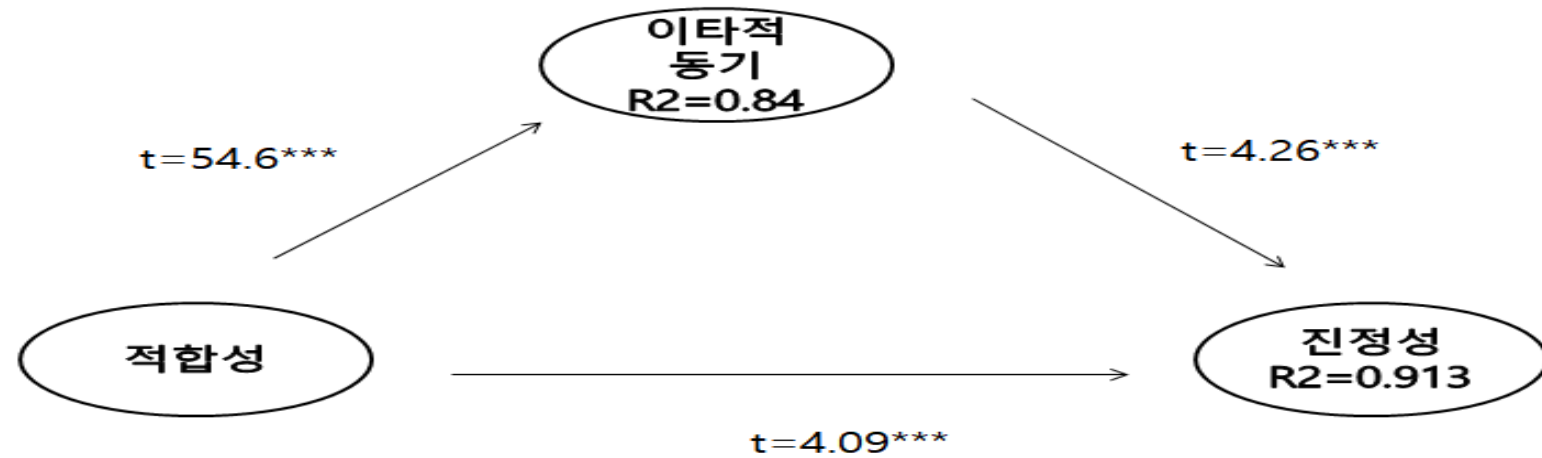
03 실증 분석

분석결과 B집단



소기업의 사회적 공헌 활동에 대해서는 부정적 이슈를 인지 하더라도 소기업의 규모에 맞게 사회 공헌활동을 한다고 생각한다면 이것은 이기적 동기에 부(-)영향을 미친다는 것을 알 수 있음.
또한 소기업의 사회적 공헌활동이 규모에 맞는 활동이라고 생각한다면 진정성에 정(+) 영향이 있다는 것을 알 수 있음.

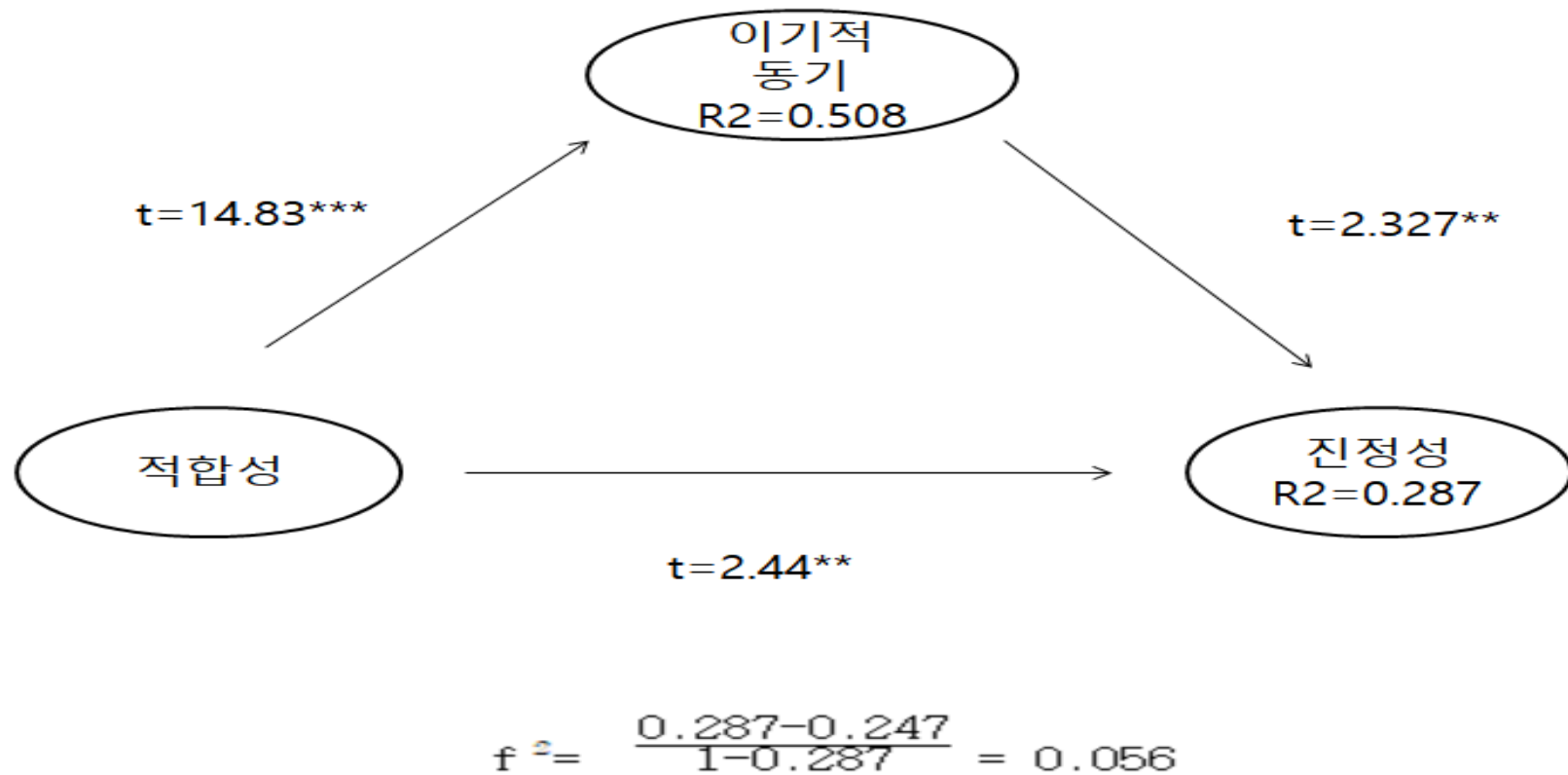
매개효과



이타적 동기는 종속변수인 진정성의 R^2 은 이타적 동기를 포함한 모형에서 0.913 이었고 이타적 동기를 제거 하였을 경우 0.876으로 나타났다. 이에 따라 위에 Cohen의 공식에 대입하면 다음과 같다.

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{(Model with mediator)}} - R^2_{\text{(Model without mediator)}}}{1 - R^2_{\text{(Model with mediator)}}} \quad f^2 = \frac{0.913 - 0.876}{1 - 0.193} = 0.425$$

기업의 사회적 공헌의 대한 진정성은 적합성이 영향을 미치지만 이타적 동기를 거쳐서 진정성에 대한 설명력이 증가되고 있다는 것을 알 수 있음.



이기적동기의 매개효과를 살펴보면 적합성이 영향을 미치지만 이기적 동기를 거쳐서 진정성에 대한 설명력이 약하게 증가되고 있다는 것을 알 수 있음.

| 연구의 시사점

-첫번째 자극물에 노출되지 않은 집단 A에서는 **기능적합성**이 높으면 이타적 동기에 영향을 주고 진정성에도 영향을 주는 것으로 나타난 것을 확인. 그러나 **부정적 이슈의 자극물을 본 B집단**은 이기적 동기에 영향을 미치고 진정성에는 부(-)적인 영향이 있다는 것을 알 수 있음

-> 즉 기업이 사회적 공헌 활동을 하는데 있어서 **전문성**이 있다고 하더라도 **부정적 이슈에** 노출됨에 따라 기업의 사회적 공헌활동의 **진정성**은 낮게 느끼는 것이다.

-두 번째 A집단은 **타켓적합성**이 높으면 기업의 사회적 공헌 활동의 이타적 동기라고 생각하며 진정성역시 높다고 생각하는 것을 확인. 그러나 **부정적이슈 노출된 B집단**에서는 **타켓적합성은 동기와 진정성에** 통계적으로 **유의미한 영향을 미치지 않는다는** 것을 알 수 있음.

->부정적 이슈에 대해 노출된 B 집단은 기업의 사회적 공헌 활동을 혜택을 받는 대상이나 소비자를 생각하기 **보다는 기업의 부정적 이슈에 대해서 더 생각하기** 때문이라고 할 수 있음.

-세 번째 기업의 **규모의 적합성**에 대해서 알아본 결과 A집단에서는 대기업과 소기업 모두 통계적으로 유의미한 결과를 얻지 못했음. 그러나 **B집단에서는 반대의 연구결과를 확인함**. 먼저 **대기업**에서는 기업이 그 규모에 맞게 사회적 공헌 활동을 하고 있다고 생각하더라도 부정적 이슈가 일어나면 이러한 활동들이 **기업 자체를 위한 이기적동기로** 생각. 또한 **진정성 역시 부(-)적인** 관계임을 확인함.

| 연구의 시사점

반대로 **소기업**은 다른 결과를 확인함.

A집단에서는 대기업과 마찬가지로 소기업 역시 사회적 공헌활동의 규모와 진정성에 유의미한 결과를 얻지 못함. 하지만 B 집단에서는 통계적으로 유의미한 결과를 얻음. 소기업에서는 기업 규모의 맞게 사회적 공헌활동을 하면 **이기적 동기와는 부(-)의 영향을** 미치고 **진정성은 정(+)**의 영향을 미친다는 것을 알 수 있음.

-> 즉 소기업의 사회적 공헌활동은 부정적 이슈를 인식하더라도 이기적 동기에 미치는 영향력이 낮고 진정성에 미치는 영향력이 높음.

따라서 부정적 이슈에 대한 인식은 **대기업**의 사회 공헌 활동에 대해 **이기적동기**로 느끼는 것이 더 크고 **진정성은 낮게** 나타난다는 것을 알 수 있음.

이는 사회에서 기업의 부정적 이슈가 생기게 되면 기업의 사회공헌 활동에 대해 소기업은 상대적으로 덜 민감하지만 **대기업은 더 민감하게** 반응함. ->비교하여 우리나라의 반 대기업 정서를 그대로 보여줌.

-네번째 동기가 진정성에 영향을 미치는지 알아보았을 때, A집단에서는 이타적 동기가 진정성에 정(+)**의 영향을 미치는 것을 알 수 있음.** B집단은 반대로 부(-)의 관계를 확인. 이는 **이기적 동기가 높아질수록 응답자들은 기업의 사회적 공헌에 대한 진정성은 낮게** 느낌

| 연구의 한계

-첫번째 표본 수의 한계-> 전체표본의 숫자가 너무 작음

-두번째 -> 본 연구는 '갑질'만을 통해 연구를 진행하였지만 향후 연구에서는 갑질 뿐만 아니라 횡령, 마약 등 다양한 부정적 이슈를 알아 볼 필요가 있음. 또한 시나리오 기법을 통해 연구를 진행하였는데 향후연구에서는 더 정확하고 섬세한 시나리오를 통해 응답자들에게 강력한 자극이 필요하다고 판단됨.

향후 연구 방향

-기업의 태도에서 더 나아가 기업의 부정적이슈에 대한 인식이 CSR 활동을 하는 기업과 아예 활동을 하지 않는 기업에 대한 비교

-제품군에 따라서 부정적 이슈가 발생한 기업의 CSR 활동이 기업 태도, 브랜드태도에 미치는 영향 비교 (예를들어 남양유업, 명품 제품 기업)

감사합니다.

- 강귀영, & 윤영민. (2018). 기업 윤리성, CSR 일관성, CSR 적합성이 CSR 진정성 인식에 미치는 영향: 반기업 정서의 조절 효과를 중심으로. 한국광고홍보학보, 20(3), 5-34.
- 구동모. (2013). SPSS, LIESREL, PLS 및 PROCESS 를 활용한 기초, 조절, 매개효과 분석을 위한 연구방법론, 학현사.
- 권구홍, & 정세훈. (2013). 사회과학연구: 사전 노출 정보 유형에 따른 CSR 효과 연구; 귀인이론과 설득지식의 점화효과를 중심으로. 사회과학연구, 26(1), 129-154.
- 김미정, 안대천, 왕진, & 김영제. (2018). 항공사 CSR 마케팅 활동의 진정성 효과: 공익캠페인과 공익연계마케팅 간의 비교연구. 관광레저연구, 30(1), 113-131.
- 김상훈, 이승환, & 윤량숙. (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 활동이 Product-harm crisis 에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향 연구: 매개변수 product-crisis 에 대한 태도를 중심으로. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 1-21.
- 김요한. (2009). 이벤트와 스폰서 간 일치성이 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향: 스폰서 동기, 스폰서 공신력, 이벤트에 대한 태도의 매개역할을 중심으로. 한국광고홍보학보, 11(2), 38-70.
- 김용만, 정정희, & 김세윤. (2009). 프로야구 타이틀스폰서십 동기와 스폰서신뢰, 스폰서이미지 및 구매의도와 관계. 한국체육학회지, 48(2), 287-296.
- 김윤지, & 성민정. (2012). CSR 적합성과 위기 발생 영역, 위기 대응 커뮤니케이션이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. 광고학연구, 23(8), 61-85.
- 김은정, 황성원, & 김종원. (2015). 중소기업 CSR 에 대한 소비자 기대불일치가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국산업정보학회논문지, 20(3), 95-108.
- 김종근, & 김성진. (2012). 기업의 사회적 책임 진정성이 기업 사회적 책임 평가, 관계의 질, 그리고 기업 이미지에 미치는 영향. 상품학연구, 30, 123-132.
- 김종대, 안형태, 명재규, & 배성미. (2016). 성공적 CSR 전략으로서 CSV 에 대한 평가. Korea Business Review, 20(1), 291-319.
- 김주용, & 임태성. (2016). 스포츠평의기관의 CSR 활동 적합성과 동인지각 및 공중의 태도와의 관계: 스포츠베팅사업을 중심으로. 한국체육학회지-인문사회과학, 55(5), 357-374.
- 김해룡, & 이형탁. (2010). CSR 활동의 적합성과 CSR 연상: 종업원 동일시를 중심으로. 경영학연구, 39(4), 881-905.
- 유지수, & 조삼섭. (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. 광고학연구, 19(2), 43-78.
- 윤각, & 류지영. (2014). CSR 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이중매개효과모형: CSV 인식과 기업태도, 소비자-기업 동일시의 역할. 광고학연구, 25(6), 7-26.
- 이미영, & 최현철. (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 56(1), 58-83.
- 이상화. (2019). 갑질 스캔들이 기업의 사회공헌 활동 성과에 미치는 부정적 영향-기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자 인식에 있어, 사회공헌 활동의 적합성과 소비자 연령별 세대 차의 상호작용효과를 중심으로. 한국물류학회지, 29(1), 51-62.
- 이준섭. (2018). 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동에 대한 새로운 관점: 진정성과 적합성이 신뢰와 관계만족에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구, 18(1), 51-77.
- 이지은, 유동호, & 전연희. (2012). CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로. 광고학연구, 23(1), 319-341.
- 임순이, & 박종철. (2012). 기업의 사회공헌활동에 대한 지각된 동기유형이 기업평가에 미치는 영향. 한국비즈니스리뷰, 5(3), 121-139.
- 장수현, & 한정호. (2015). CSR 활동의 과도 적합성의 부정적 효과에 관한 연구: 적합성 유형과 진정성 유형, 사전기업태도를 중심으로. 광고학연구, 26(6), 321-348.
- 한동우, 하연찬, 문순영, & 조선주. (2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향분석: 소비자 분석을 중심으로. 한국비영리연구, 2, 125-160.

- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power and analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 274
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Heider, F. (2013). *The psychology of interpersonal relations*. Psychology Press.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS quarterly*, 21(3).
- Lee, C., & Kim, B. C. (2011). Effects of Reputation and Congruence on Publics' Evaluations of Corporate Social Responsibility. *홍보학연구*, 15(3), 77-101.
- management of organizational stakeholders
- Mazutis, D. D., & Slawinski, N. (2015). Reconnecting business and society: Perceptions of authenticity in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 131(1), 137-150.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295-302.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 58-74.