



기업의 공공 정체성이 사회적 활동 (CSR)과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관한 고찰*

•강소영**

신문방송학 박사, HFN i&b 대표이사

CSR (Corporate Social Responsibility) 즉, 기업의 사회적 책임 활동은 이제 지속가능경영을 가능하게 하는 필요충분한 기업 구성요소로서 자리매김하고 있다. 기업의 사회적 책임활동은 기업의 상업성 측면이 아니고, 공공성의 측면에서 사회에 동참하는 행위이다. 오늘날 기업은 한 개인의 소유가 아니고 사회의 것이며, 사회적이고 공익적인 차원에서 유지되고 성장되어야 할 필요성이 있다.

특히, CSR의 개념이 기본적인 틀을 갖추게 된 계기는 캐롤(Carroll, 1979)의 연구로, 경제적·법적·윤리적·자선적 책임 등 네 가지 책임을 기업이 지녀야 할 사회적 책임이라 구분하였다.

본 연구에서는 캐롤의 4가지 CSR 측면을 이론적 토대로 기업의 공적 측면에 대해서 접근해 보고자 했다. 그리고 또다른 이론적인 부분에서, 공공 철학에서 공공성이라는 개념을 도출하였고, 여기에 브랜드의 상징, 이미지, 연상 등의 복합체인 브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)라는 개념에서 기업의 공공 정체성(P, Public Identity)라는 조합어를 만들어 낼 수 있었다. 또 다른 이론적 틀로서 도시브랜드 정체성의 구성 요소를 썼는데, 소통(Communicability), 통섭(Convergence), 세계성(Cosmos), 문화성(Culturality), 시민성(Citizenry), 5C로 구성된다.

기업이 이윤 창출 외에 공공 목적성도 있음을 간과하지 않는다면, 기업의 공공성이나 공공 정체성은 개념적으로 새로운 것은 아니다. 그럼, 이 논문에서 사용한 3가지 연구 문제는 다음과 같다:

〈연구문제 1〉 기업의 공공 정체성은 어떠한 차원으로 구성되는가?

〈연구문제 2〉 기업의 공공 정체성은 사회적 책임활동에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 기업의 공공 정체성과 브랜드 신뢰는 어떤 관계를 가지고 있는가? 공공 정체성의 차원에 따라 브랜드 신뢰는 어떤 차이를 보이는가 ?

본 연구의 기초가 공공 브랜딩(Public Branding)이라는 새로운 패러다임에 근거한 만큼 이 같은 가설이 최소한 검증과정을 거칠 필요가 있다는 데 착안하였다. 이에 본 연구는 기업의 공공 정체성 유형 및 측정문항을 개발하고 기업의 공공 정체성이 사회적 책임 활동에 미치는 영향을 규명하였다.

지금까지의 기업의 사회적 책임에 대한 논문은 주로 결과적으로 소비자의 신뢰도와 호감도 높인다라는 내용이 주로였다. 이 논문은 결과보다는 원인 규명에 힘을 실고 있는데, 최근 주목을 받고 있는 기업의 사회적 책임에 대한 평가는 그 기업이 가지고 있는 공공 정체성에 중요한 영향을 받을 것이라는 원천적이고 새로운 선행요인을 밝혀내고자 했다는 것이다. 이에 본 연구는 위의 세 가지 연구문제를 설정하고 이를 규명하기 위하여 일련의 연구절차를 통해 실증적 연구를 진행하여 이를 검증하였다.

이 논문의 다음과 같은 큰 시사점을 가지고 있다. 첫 번째로 공공 정체성과 CSR의 관계를 검증함으로써 공공 정체성 연구에 대한 학문적인 기반을 제시하였다는 것이다. 공공 정체성과 CSR은 그 개념에 있어 유사한 부분이 있었기에 상관관계가 성립될 것으로 예상되었지만 실제로 실증적인 연구방법으로 이를 검증함으로써 추후 연구에 발전적인 기반을 제시하였다는 점에서 학문적으로 큰 의의가 있다. 두 번째로 CSR 평가에 영향을 미치는 공공 정체성을 검증하면서 각 기업이 자신들의 공공정체성에 비추어 기대되는 CSR의 유형을 판단할 수 있도록 하였다. 즉, 첫 번째 연구문제의 결과를 통하여 확인한 공공정체성의 양적 평가를 바탕으로 CSR을 진행하는 것에 있어 방향성을 확보할 수 있게 된다. 많은 기업들이 CSR에 대해 관심을 가지면서도 실천 방향을 잡지 못한다는 점에서 볼 때 이러한 연구결과는 큰 의의를 가진다고 할 수 있다.

이 논문은 연구 방법적으로 기업의 사회적 책임 활동과 공공 정체성을 연결시켜 다양한 변인을 분석했다는 점에서 학술적 의의가 있고, 또한, 기업의 실무자들이 자신들의 공공 정체성을 확인하고 정책 및 공공기관의 방향성을 계획할 수 있다는 것에 있어서 실무적인 의의 역시 함께 가진다고 할 수 있다.

▶투 고 일 : 2015년 03월 19일
▶심 사 일 : 2015년 03월 23일
▶게재확정일 : 2015년 04월 08일

주제어 : CSR(corporate social responsibility, 기업의 사회적 책임), 공공정체성, 도시브랜드 정체성

*본 연구는 저자의 2014년 한국외국어대 신문방송학 박사 논문을 정리한 것이다

**교신저자(sykanna@naver.com)

1. 서론

1) 연구 목적

이제는 잘 버는 만큼 잘 나눌 줄 아는 기업이 성공하는 기업이고, 이런 기업의 나눔의 미덕은 이미 존경을 넘어 성공의 바로미터가 된 지 오래다. 유명 경영 컨설턴트 짐 콜린스(Jim Collins)가 좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로(Good to Great)이란 책에서 성공한 회사들은 공통적으로 다른 기업들과 구별되는 점으로 보수, 경영 전략, 기업 문화, 해고와 리더십의 스타일을 강조했다. 그러나 이제는 위대한 기업을 넘어 지속 가능한 기업의 시대가 도래했다. CSR(Corporate Social Responsibility) 즉, 기업의 사회적 책임 활동은 이제 지속가능경영을 가능하게 하는 보편타당한 기업 구성요소로서 자리매김하고 있다.

기업의 사회적 책임에 대한 논의 및 연구는 보웬(Bowen, 1953)이 처음으로 개념화한 이후 맥과이어(McGuire, 1963), 맬팔랜드(McFarland, 1982), 앤더슨(Anderson, 1986) 등에 의해 본격적으로 진행되었다. 특히, CSR의 개념이 기본적인 틀을 갖추게 된 계기는 캐롤(Carroll, 1979)의 연구로, 경제적·법적·윤리적·자선적 책임 등 네 가지 책임을 기업이 지녀야 할 사회적 책임이라 구분하였다. 이 네 가지 CSR 차원은 기업의 사회적 책임을 논의하는 데 있어 토대가 되고 있다.

기업의 사회적 책임활동은 기업의 상업성 측면이 아니고, 공공성의 측면에서 사회에 동참하는 행위이다. 본 연구에서는 이런 기업의 공적 측면에 대해서 접근해보고자 한다. 먼저, 기업의 공공 정체성이 무엇인지 알아보고자 한다. 공공 정체

성이란 공기업과 공공기관에 국한된 개념이라고 오인할 수 있다. 기업의 존재이유도 이윤 창출은 물론 공공성도 관련 있다. 기업뿐만 아니라 최근 공공 브랜드라는 개념이 확산되고 있고, 공기업이나 공공 기관이 PR과 브랜드 이론을 마케팅에 접목하기 위해서 노력하고 있다.

기업이 이윤 창출 외에 공공 목적성도 있음을 간과하지 않는다면, 기업의 공공성이나 공공 정체성은 개념적으로 새로운 것은 아니다. 그리고 공공 정체성(PI, Public Identity) 개념의 정의를 위해 브랜드의 상징, 이미지, 연상 등의 복합체인 브랜드 아이덴티티(BI, Brand Identity)라는 개념에서 차용해 온 것임을 밝힌다. 다음에서 개괄적인 공공성과 공공 정체성의 정의에 대해서 논하고, 기업의 공공 정체성 차원에 대해 살펴보고자 한다. 무엇보다 본 연구에서는 기업의 공공 정체성이 사회적 책임평가에 영향을 미치고, 소비자들의 호감도와 신뢰도를 이끄는 핵심 역량일 것이라는 가설을 상정한다. 무엇보다 이 논문은 연구 방법적으로 기업의 사회적 책임 활동과 공공 정체성을 연결시켜 다양한 변인을 분석했다는 점에서 학술적, 실무적 의의가 있겠다.

2. 이론적 배경

1) 공공성

(1) 공공철학

국가나 정부에만 회수될 수 없는 공공성(Publicness)과 사람들에게 사적 복리가 아니라 공공적 활동력과 윤리, 공공 공간과 그러한 ‘공공’

의 지평을 새롭게 열 가능성이 오늘날 화두가 되고 있다. 공공의 지평이라는 것은 닫혀 있지 않음을 의미하며, 세계지역화(Glocalization)의 시대적 과정에서 공공적 주체의 입장에서 철학하고, 그 철학을 ‘공공합’으로써 공공지평을 개선해가는 실천 과정의 학문을 공공철학이라고 한다(김봉진, 2007; 이승렬, 2008).

학자들마다 공공철학에 대한 견해가 다르지만, 일반적으로 공공철학은 첫째, ‘공공민의 철학’으로 시민의 입장에서 생각, 판단, 행동하고 책임지는 철학으로, 학자도 시민의 입장에 서서 시민과 함께 대화하는 철학이다. 본 연구에서는 공과 사, 공공의 삼원사고를 근간으로 하는 공공철학의 개념과 선행연구를 살펴보고 기업의 공공정체성 개념의 이론적 토대를 마련하고자 한다.

(2) 공공성의 개념

공공성의 사전적인 의미는 ‘널리 사회 일반에 이해나 정의를 가진 성질’이다. 영어 퍼블릭(public)은 ‘일반 대중의’, ‘모든 사람에게 있어서’, ‘정부의’, 그리고 ‘공개의’라는 뜻이 있다. 공공성에 대한 논의는 고대 그리스의 폴리스에서 비롯되어 시대의 변화에 따라 그 크기나 특성이 변화하며 각 국가의 역사적·사회문화적 전통에 따라 의미가 달라졌다. 현재 공공성의 의미는 명확하게 규정될 수 없으며, 이런 점에서 상충성과 다의성을 포함하고 있어 관점에 따라 다양하게 정의내릴 수 있다(이경화, 2014).

본 연구에서는 공과 사, 공공을 상호 연동해서 생각하는 공공철학의 개념 아래 공공성의 개념을 이해하고자 한다. 즉, 공공성은 흔히 단순하게 공공복리라는 개념에 국한되어 의미하는 것이 아니

라, 그것을 추구하는 주체 및 추구하는 방법에 대한 기본적 사항까지 내포하고 있는 개념의 복합체이다. 다시 말해 공공성은 자유롭고 평등한 인민이 공개적인 의사소통의 절차를 통하여 공공복리를 추구하는 속성이다(조한상, 2009; 이경화, 2014).

2) 정체성

(1) 브랜드 아이덴티티

기업에게 아이덴티티(Identity)가 중요한 이유는 기업 간의 경쟁이 치열해지고 제품 카테고리의 수도 점점 증가해서 한 카테고리에서 기억할 수 있는 브랜드의 수가 점차 줄어들고 있기 때문이다(서용구, 2005). 기업이 소비자들에게 일관된 모습을 보여주는 것은 좋은 브랜드 이미지를 형성하는 데 매우 중요한 활동으로 평가된다. 따라서 브랜드 자산을 구축하는 작업에서 가장 첫 번째 단계로 명확한 아이덴티티를 확립하는 것이다(서용구·구인경, 2012).

알버트와 휘튼(Albert & Whetten, 1985)은 브랜드 아이덴티티를 구성하기 위한 조건을 제시하였다. 첫째, 기업의 본질을 담은 주요한 특성(central character)을 지녀야 한다. 소비자들에게 해당 브랜드가 어떠한 본질을 가지는지 구체적인 특성을 통해 인식시켜 줄 수 있어야 한다는 것이다. 둘째는 다른 기업과 구별되는 차별성(distinctiveness)을 지녀야 한다. 마지막으로 시간이 지나도 동일함을 보여줄 수 있는 연속성(temporary continuity)을 지녀야 한다고 한다.

(2) 공공 정체성

- 공공재로서의 국가·도시브랜드 정체성

정체성에 관한 논쟁에는 인격의 정체성, 특히 시간적 변화에 따른 인격의 정체성이 중심을 이루어왔다. 인간의 정체성은 기본적으로 역사와 공동체를 통해 형성된 사상, 역사적 기억, 환경과의 적응, 자신을 대표하여 사용했던 여러 언어와 특성들로 구성되어 있다. 또한, 과거와 현재로부터 이어지는 성격들과 이러한 여러 속성들이 상호 관련을 가지고 집합을 이루어 어느 정도의 항상성(homostasis)을 형성함으로써 정체성이 형성된다(Cote & Levine, 2000).

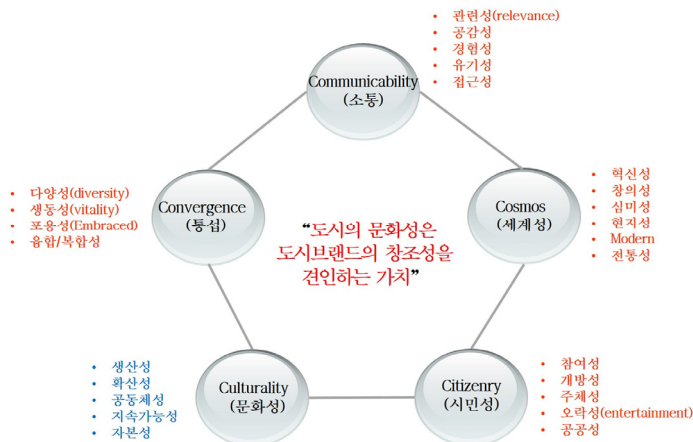
도시브랜드와 국가브랜드가 공공재로서 정체성과 연계될 수 있다는 측면에 주목할 필요가 있다. 여기서 공공재란 경제학적 관점에서 모든 사람이 평등하게 사용하는 데 의미를 둔 공공 영역(Public Sphere)로 해석할 수 있으며, 공공성과 맞닿아 있다. 그래서 공공 정체성을 논하기 전, 공공성의 한 범주인 도시브랜드나 국가브랜드 연구

에 적용된 정체성에 대해 먼저 알아보는 것이 좋을 것이다. 도시브랜드 정체성의 구성 요소 5C는 소통(Communicability), 통섭(Convergence), 세계성(Cosmos), 문화성(Culturality), 시민성(Citizenry)이 구성된다(<그림 1> 참고).

- 공공 정체성 개념

오늘날 기업의 사회적 책임활동은 기업에 대한 대중의 사회적 책임 수행요구에서 출발한다. 급격한 산업화로 인한 소외계층 발생, 이윤의 재분배, 환경오염 등의 사회적 문제가 발생하였고 대중은 이러한 사회적 문제의 책임을 기업에게 부여하고 있다. 이로 인해 발생하는 사회적 문제에 대해 소극적이거나 혹은 외면하는 기업에 대해서는 반(反) 기업정서를 형성하게 되고 기업의 경영활동에 큰 장애요인으로 작용하게 되었다. 그러므로 기업은 사회적 문제 해결에 대해 적극적인 이미지를 확보해야 하고(Smith, 2003; Maignan & Ferrell, 2004), 대중은 기업을 단순한 경제 주

<그림 1> 공공재로서의 도시브랜드: 도시가 지향하는 가치



※출처: 김유경(2013). 문화도시 브랜드의 전략적 관리. 문화관광연구원 세미나 자료

제가 아닌 사회적 욕구를 실현하는 사회적 기관으로 바라보게 되었다는 점에 주목해야 한다 (Grunig & Hunt, 1984).

마케팅 관점에서 공공 정체성을 CSR에 대입해 보면, 기업의 사회적 책임활동에서의 공공 정체성이 공유하는 가치나 이상이 구체적으로 무엇이고, 그것이 얼마나 영속성·단일성·보편성의 기준을 충족하는지에 대한 검토가 필요하다. 아울러 여기서 도출된 공공 정체성은 그 가치와 이상이 소비자들의 공감대를 형성하여 공유될 수 있는 것인지에 대한 검토가 필요하며, 앞으로 전개될 새로운 목표에 부합되는지에 대한 고찰도 필요하겠다.

3) 기업의 사회적 책임(CSR)

(1) 기업의 사회적 책임(CSR)의 개념

사회적 책임과 기업 활동에 대한 연구는 다양한 이론적 기반을 갖고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 관심은 1920년대부터 시작되었는데, 19세기 이후 기업들의 영향력이 커지면서 기업과 사회가 조직적으로 연계되면 기업이 성장할 수 있다는 관점 아래 시작된 기업의 자발적인 봉사활동이 CSR

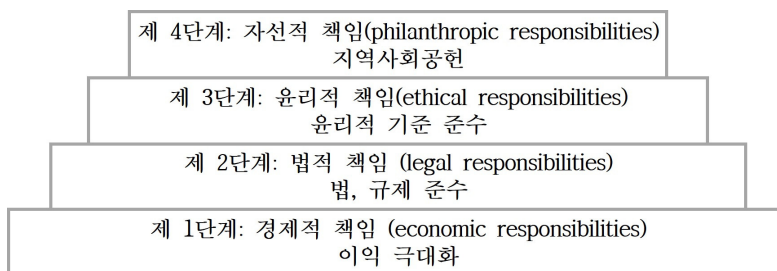
에 대한 단초적 모습이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 CSR을 기업이 사회에서 경영활동을 하면서 직면하게 되는 경제적, 사회적 그리고 생태학적인 공공의 문제들에 대해 책임을 지고 해결하고자 노력하는 활동으로 정의하고자 한다. 다시 말해, CSR은 사회적 책임과 의무와 관련된 조직의 상태와 활동(Brown & Dacin, 1997)이자 사회에 대한 해악을 극소화하는 대신 긍정적인 혜택을 극대화하려는 기업의 몰입(Petkus & Woodruff, 1992)으로 경제적, 법적 의무를 넘어서 전체 사회에 대한 책임을 의미한다(McGuire, 1963; 이경희, 2009에서 재인용).

(2) 기업의 사회적 책임 활동의 유형

기업의 CSR 활동 유형은 캐롤(Carroll)의 CSR 4단계 피라미드 모형(1991)이다. 캐롤은 기업들이 가지는 사회 책임을 크게 경제적 책임(economic responsibilities), 법적 책임(legal responsibilities), 윤리적 책임(ethical responsibilities), 자선적 책임(philanthropic responsibilities)의 4부분의 피라미드 모형으로 나누어 생각해 기업의 사회적 책임 활동을 평가하는 방법을 제시했다(〈그림 3〉 참고).

〈그림 2〉 캐롤(Carroll, 1991)의 피라미드 모형



※출처: Carroll, A. B.(1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business horizons*, 34(4), 39-48.

(4) 공공 정체성과 기업의 사회적 책임 활동과의 관계

그동안의 CSR연구에서 CSR 수행 동기에 관해서는 규범적 책임론, 여유자원 이론, 이해관계자 이론 및 이익추구설 등 여러 가지 이론들이 제시되어 왔다(김동주, 2009). 그 중 이해관계자 이론(stakeholder theory)은 CSR의 이론화 및 체계화에 가장 주도적으로 기여한 이론은, CSR의 유형, 대상 및 우선순위별로 전략적 접근을 가능하게 해주는 장점을 지니고 있다(Hillman & Keim, 2001).

지금까지 기업과 CSR 간의 적합성 연구에서, 연구대상은 주로 소비자였다. 연구결과를 살펴보면 기업의 CSR이 기업 특성이나 소비자 특성 등과 적합성이 높을수록 기업에 대한 소비자의 인식과 파생효과가 더욱 긍정적으로 나타났다(Drumwright, 1996; Menon & Kahn, 2003; 윤각 조재수, 2007; 이은미, 2008).

기업의 공공 정체성은 공공영역에서 다양한 이해관계자들에게 공공의 목적인 공동의 이익인 공공복리를 달성하며, 긍정적인 공공 이미지를 구축하기 위한 기업의 사회적 본질이다. 이러한 기업의 공공 정체성을 기반으로 추구하는 사회적 가치가 CSR과 같은 활동들로 표현될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업의 공공 정체성이 CSR 평가에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

(5) 공공 정체성과 브랜드 신뢰

모건과 헌트(Morgan & Hunt, 1994)는 신뢰의 개념과 관련하여 확신과 믿음의 중요성을 강조했는데, 신뢰가 어떤 대상에 대한 강한 믿음이라고 정의한다면 브랜드 신뢰는 소비자가 의사결정을 하는 데 있어서 브랜드의 능력에 의존하는

것으로 정의할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 또한, 도니와 캐논(Doney & Cannon, 1997)은 브랜드 신뢰를 ‘고객과 기업이 공유하는 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 노력할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음’이라고 정의하였다.

공공 정체성은 기본적으로 기업 브랜드의 공적 역할과 공공성 형성에 기초가 되는 정신적 유산이자 원천이다. 따라서 기업브랜드에 대한 신뢰는 기업이 원천적으로 가지고 있는 공적 정체성의 존재 유무와 그 유형에 따라 달라진다고 상정할 수 있다. 위의 선행연구에서 보면 사회적 책임 활동은 기업브랜드의 호감과 신뢰에 영향을 준다는 결과가 이미 도출된 바 있다. 공공정체성은 기업이 반드시 갖추어야 할 공공재로서의 덕목으로 상정한 만큼 본 연구에서는 이들과의 직접적인 영향관계를 보는 것이 유효하다고 할 수 있다. 기존 연구에서 사회적 책임활동과 브랜드 신뢰와의 관계는 이미 검증된 바 있어 브랜드 신뢰가 지니는 매개적 효과는 별도로 살펴보지 않았다.

3. 연구문제

〈연구문제 1〉 기업의 공공 정체성은 어떠한 차원으로 구성되는가?

〈연구문제 2〉 기업의 공공 정체성은 사회적 책임활동에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-1) 공공 정체성 차원은 CSR의 경제적 책임에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2) 공공 정체성 차원은 CSR의 법률적 책임에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-3) 공공 정체성 차원은 CSR의 윤리적 책임에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-4) 공공 정체성 차원은 CSR의 자선적 책임에 어떠한 영향을 미치는가?

〈연구문제 3〉 기업의 공공 정체성과 브랜드 신뢰는 어떤 관계를 가지고 있는가? 공공 정체성의 차원에 따라 브랜드 신뢰는 어떤 차이를 보이는가 ?

4. 연구방법

1) 조사방법

본 연구는 기업의 공공 정체성이 CSR과 소비자 행동에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위하여 양적연구방법을 택하였다. 또한, 실제적인 자료의 수집은 설문조사(survey) 방식을 사용하였다.

본 연구는 자료의 수집을 위하여 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 특정 시기에 계획에 따라 추출된 표본을 대상으로 다

수의 응답을 얻어낼 수 있는 자료 수집 방법이며 이는 실제적 상황을 바탕으로 한 자료의 수집이 가능하며 통계기법을 사용할 수 있다는 장점을 가지고 있기에 사회과학 연구 분야에서 가장 흔히 사용되는 자료수집 방법 가운데 하나다(안광호, 임병훈, 2006).

본 연구에서는 공공 정체성, CSR의 유형, 브랜드 신뢰도 등의 변인이 사용되었다. 이러한 변인들은 개인에 따라 차이가 존재하며, 일정 시간을 거쳐서 축적되는 정보이기에 다수의 표본에 대한 응답을 얻어내기 위해서는 설문조사가 가장 적절한 자료수집 방법이었다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정 유목

브랜드 신뢰도는 차우두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)의 연구에서 사용되었던 측정 유목을 토대로 4가지 문항으로 구성하였다. 구체적으로 ① 신뢰할 수 있다. ② 믿음이 간다. ③ 의지가 된다. ④ 정직하고 진지할 것이다의 문항으로 구성하였다.

〈표 1〉 공공정체성의 측정문항

관계성	이 기업에는 관련성이 있다.	김유신 김유경 (2013)
	이 기업에는 공감성이 있다.	
	이 기업에는 경험성이 있다.	
	이 기업에는 유기성이 있다.	
	이 기업에는 접근성이 있다.	
통섭	이 기업에는 다양성이 있다.	
	이 기업에는 생동성이 있다.	
	이 기업에는 포용성이 있다.	
	이 기업에는 융합/복합성이 있다.	

문화성	이 기업에는 생산성이 있다.	
	이 기업에는 확산성이 있다.	
	이 기업에는 공동체성이 있다.	
	이 기업에는 지속가능성이 있다.	
	이 기업에는 자본성이 있다.	
시민성	이 기업에는 참여성이 있다.	
	이 기업에는 개방성이 있다.	
	이 기업에는 주체성이 있다.	
	이 기업에는 오락성이 있다.	
	이 기업에는 공공성이 있다.	
지속가능성	이 기업에는 혁신성이 있다.	
	이 기업에는 창의성이 있다.	
	이 기업에는 심미성이 있다.	
	이 기업에는 현자성이 있다.	
	이 기업에는 전통성이 있다.	
시민성	이 기업은 인격을 존중한다고 생각한다.	박성현 김유경 (2014)
	이 기업은 배애적인 기업이라고 생각한다.	
	이 기업은 다양성을 존중하며, 차별하지 않는다고 생각한다.	
	이 기업은 평등하며 인권을 보장한다고 생각한다.	
진정성	이 기업은 진정성이 있다.	김유경 문빛 (2010)
	이 기업은 정직하다.	
	이 기업이 제공하는 정보는 믿을 만하다.	박성현 김유경 (2014)
	이 기업은 소비자에게 약속한 만족감을 제공한다.	
	이 기업은 진실하다.	
공리성	이 기업은 공익에 관심을 기울인다.	박성현 김유경 (2014)
	이 기업은 공익 추구에 자발적으로 참여하고 있다.	
	이 기업은 공익과 관련된 캠페인이나 제도 등을 시행하고 있다고 생각한다.	
	이 기업은 공리를 추구한다.	
평화성	이 기업은 평화를 추구한다.	
	이 기업은 대내외적으로 평화로운 관계를 유지하고 있다.	
	이 기업은 화목한 기업이라고 생각한다.	
	이 기업은 평화롭다.	
적극성	이 기업은 역동적이다.	
	이 기업은 적극적이다.	
	이 기업은 능동적으로 활동한다.	
	이 기업은 열의가 넘친다.	

〈표 2〉 CSR 유형의 측정문항

경제적 책임	이 기업은 제품의 품질 혹은 서비스를 지속적으로 개선하고 있는 것 같다.	Carroll, 1979, 1991; Maignan & Ferrel, 1999; 2001, 박종철, 김경진 이한준 (2013)
	이 기업은 고객의 불평에 대처하는 체계를 구축하고 있는 것 같다.	
	이 기업은 이윤창출을 통하여 국가 경제발전에 이바지 하는 것 같다.	
	이 기업은 고용창출을 위해 노력하는 것 같다.	
	이 기업은 국민들의 생활수준(예: 삶의 질)을 향상시키려고 노력하는 것 같다.	
	이 기업은 직원들이 만족하는 임금을 지급하는 것 같다.	
	이 기업의 고위 임직원들은 자사의 장기적인 전략을 구축하고 있는 것 같다.	
법률적 책임	이 기업이 생산하는 제품은 법적 기준을 준수하고 있는 것 같다.	
	이 기업은 직원들의 복지추구와 고용관련법을 준수하려고 노력하는 것 같다.	
	이 기업은 다른 하청업체들과의 명시된 계약적 책임을 잘 이행하고 있는 것 같다.	
	이 기업의 조직 관리자들은 기업경영과 관련된 법을 따르려고 노력하는 것 같다.	
	이 기업은 소비자보호법(예: 손해배상, 거래해약 등)을 잘 따르는 것 같다.	
	이 기업은 직원들을 공평하게 채용하는 프로그램(예: 성별, 학벌, 나이)을 가지고 있는 것 같다.	
	이 기업은 직원들의 보상과 승진에 대한 차별을 방지하는 내부규정이 마련되어 있는 것 같다.	
윤리적 책임	이 기업은 전반적인 윤리강령 지침을 가지고 있는 것 같다.	
	이 기업은 과장광고나 허위광고를 하지 않는 것 같다.	
	이 기업은 자사의 단기 이윤추구보다는 사회윤리에 합하는 영업을 하는 것 같다.	
	이 기업은 투명경영(예: 부패, 비리 척결 등)을 하는 것 같다.	
	이 기업은 다른 사업파트너(예: 납품업자, 하청업체)와 공정한 거래를 하는 것 같다.	
	이 기업은 자사의 기업행위가 사회에 끼칠 수 있는 부정적인 요인들을 주시하는 것 같다.	
	이 기업은 자사의 영업사원이나 직원들로 하여금 고객들에게 충분하고 정확한 정보를 제공하기를 요구하고 있는 것 같다.	
자선적 책임	이 기업은 지역사회 및 여러 학교들과의 협력사업을 장려하고 있는 것 같다.	
	이 기업은 스포츠 및 문화활동을 지원하고 있는 것 같다.	
	이 기업은 영업규모 대비 적절한 양의 사회공헌을 수행하는 것 같다.	
	이 기업은 직원들이 추가적인 교육(예: 해외연구, MBA, 영어교육 등)을 받을 수 있도록 지원하는 것 같다.	
	이 기업은 직원들로 하여금 해당 지역사회를 지원하는 자원봉사 활동을 장려하고 있는 것 같다.	
	이 기업은 자사의 자원을 더 좋은 사회를 만들기 위하여 사회에 환원하는 것 같다.	
	이 기업은 직원들이나 학생들에게 교육프로그램(예: 해외연구, 영어교육 등)을 지원하는 것 같다.	

〈표 3〉 브랜드 신뢰도의 측정유목

브랜드 신뢰도	이 브랜드는 신뢰할 수 있다.	Chaudhuri & Holbrook (2001)
	이 브랜드에 믿음이 간다.	
	이 브랜드는 의지가 된다.	
	이 브랜드는 정직하고 진지할 것이다.	

5. 연구결과

1) 각 변인의 측정유목 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 연구문제 1은 공공정체성의 차원을 알아보는 것이었으며, 연구문제 2는 공공정체성이 CSR과 어떠한 관계를 가지는가를 밝혀내는 것이었다. 따라서 독립변인인 공공정체성의 신뢰도 및 타당도 검증은 연구문제 2와 연구문제 3을 위한 사전 준비 과정이며 동시에 연구 문제 1에 대한 답이라 할 수 있다. 공공정체성의 측정항목에 대한 분석은 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 확인적 요인분석 등이 사용될 것이다.

요인 추출방식으로는 전체 분산을 이용하여 정보의 손실을 최대한 줄이며 가능한 많은 요인을 추출할 수 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였다. 요인의 회전방식은 요인간의 독립성을 유지하며 요인의 구조가 분명해질 때까지 회전시키는 직각회전(Varimax) 방식을 사용하였다(이학식·임지훈, 2005). 추출되는 요인은 고유값(Eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 추출을 진행하였으며, 표준적재치 0.5 이상의 요인들 위주로 요인분석을 진행하였다. 또한 신뢰도 검증을 위해 내적 일관성을 측정 통계량인 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 확인하였다. 신뢰도란 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 얼마나 일관된 결과를 보이는가에 대한 개념으로써 본 연구에서는 같은 요인 혹은 차원의 측정항목들 간의 내적일관성을 검증하는 크론바흐 알파로써 신뢰도를 검증하는 것이 가장 합리적이라 판단된다.

각 요인들의 크론바흐 알파는 .767~.846 사이

로 나타났다. 이 역시 사회과학에서 사용되는 기준인 0.6 이상을 만족시키는 수치로써 구성요인의 측정항목들이 내적 일관성을 갖추고 있다고 판단된다(이학식, 2007). 첫 번째 요인은 지속가능성으로 명명하였다. 총 4가지 문항으로 구성되었으며 .690~.804 사이의 요인적재치를 가진 것으로 나타났다. 고유값(Eigenvalue)은 3.754를 기록하였으며 전체 변량에 대해 25.526%를 설명하는 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 관계성으로 명명하였다. 총 4가지 문항으로 구성되었으며 .566~.758 사이의 요인적재치를 가진 것으로 나타났다. 고유값(Eigenvalue)은 2.446이었으며 전체 변량에 대해 17.469%를 설명하는 것으로 나타났다. 세 번째 요인은 시민성으로 명명하였다. 총 3가지 문항으로 구성되었으며 .700~.820 사이의 요인적재치를 가진 것으로 나타났다. 고유값(Eigenvalue)은 1.901를 기록하였으며 전체 변량에 대해 13.577%를 설명하는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석 결과 공공정체성의 차원은 지속가능성, 관계성, 시민성, 공리성으로 나타났으며 총 14개의 측정문항으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 탐색적 요인분석의 연구결과를 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하여 집중타당도와 판별타당도를 검증하여 연구 문제 1에 대한 검증을 다시 한 번 진행하였다.

확인적 요인분석을 진행하기 위해서는 측정모형의 모형 적합도 지수에 대한 검증이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 절대 적합도 지수와 증분 적합도 지수를 검증하여 각 모형 적합지가 기준치 이상이 되는가를 검토하였다.

<표 5>는 공공정체성 차원의 확인적 요인분석 결과의 모형적합도 지수와 기준치이다. 먼저 GFI

와 AGFI는 각각 .972, .955의 수치를 보이며 기준치를 만족하였다. RMR과 RMSEA 역시 .017, .047의 수치를 보이며 절대 적합도 지수가 확보된 것을 확인 할 수 있었다. 증분적합도 지수 역시 NFI .969, RFI .957, IFI .980, TLI .973, CFI

.980을 보이며 모두 기준치인 0.9 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 모든 모형적합도 지수가 기준치를 초과하고 있었고 따라서 공공 정체성의 확인적 요인분석 모형은 적합하다는 결론을 내릴 수 있다.

〈표 4〉 공공정체성 차원의 탐색적 요인분석 결과

측정문항		요인(Component)			
		1	2	3	4
지속 가능성	이 기업에는 생산성이 있다.	.804			
	이 기업에는 확산성이 있다.	.720			
	이 기업에는 지속가능성이 있다.	.690			
	이 기업에는 자본성이 있다.	.746			
관계성	이 기업에는 유기성이 있다.		.566		
	이 기업에는 경합성이 있다.		.641		
	이 기업에는 공감성이 있다.		.758		
	이 기업에는 접근성이 있다.		.677		
시민성	이 기업은 인격을 존중한다고 생각한다.			.700	
	이 기업은 다양성을 존중하며, 차별하지 않는다고 생각한다.			.733	
	이 기업은 평등하며 인권을 보장한다고 생각한다.			.820	
공리성	이 기업은 공익에 관심을 기울인다.				.750
	이 기업은 공익 추구에 자발적으로 참여하고 있다.				.714
	이 기업은 공익과 관련된 캠페인이나 제도 등을 시행하고 있다고 생각한다.				.739
Eigenvalue		3.754	2.446	1.901	1.590
설명변량(%)		25.526	17.469	13.577	11.359
누적변량(%)		25.526	42.995	56.572	67.931
Cronbach's α		.803	.767	.846	.828

〈표 5〉 CSR 유형의 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수

구 분	적합지수	기준치	확인적 요인분석결과
절대 적합도지수 (absolute fit indices)	GFI	0.9 이상	.972
	AGFI	0.9 이상	.955
	RMR	0.05 이하	.017
	RMSEA	0.08 이하	.047
증분 적합도지수 (incremental fit indices)	NFI	0.9 이상	.969
	RFI	0.9 이상	.957
	IFI	0.9 이상	.980
	TLI	0.9 이상	.973
	CFI	0.9 이상	.980

〈표 6〉은 공공정체성 차원의 확인적 요인분석 결과이다. 먼저 지속가능성 요인은 3가지 문항으로 구성되었으며 표준적재치는 .696~.757사이의 값을 보였다. C.R.은 19.449~21.533 사이의 값을 보이며 기준치인 2.0 이상을 충분히 만족하였다. AVE는 .516이었으며 구성신뢰도는 .965로 모두 기준치를 상회하는 수치를 나타냈다. 두 번째로 관계성 요인은 3가지 문항으로 구성되었으며 표준적재치는 .722~.761사이의 값을 보였다. C.R.은 18.296~20.363 사이의 값을 보이며 기준치인 2.0 이상을 충분히 만족하였다. AVE는 .558이었으며 구성신뢰도는 .966을 기록하였다. 세 번째로 시민성 요인 역시 3가지 문항으로 구성되었으며 표준적재치는 .785~.829사이의 값을 보였다. C.R.은 24.407~26.397 사이의 값을 보이며 기준치인 2.0 이상을 충분히 만족하였다. AVE는 .650이었으며 구성신뢰도는 .968의 수치를 나타냈다. 마지막으로 공리성 요인은 3가지 문

항으로 구성되었으며 표준적재치는 .752~.812사이의 값을 보였다. C.R.은 22.883~25.450 사이의 값을 보였다. 평균분산추출은 .616으로 비교적 높은 수치를 보여주었고 구성신뢰도는 .968을 기록하였다. 분석 결과 모든 구성변인과 측정유목들이 유의미한 값을 보여주며 집중타당도를 가진 것으로 나타났다.

집중타당도 분석에 이어 판별타당도를 앞서 제시한 두 가지 방식을 통하여 검증하였다.

〈표 7〉은 공공정체성 차원의 구성요인간의 Φ 행렬에 대한 결과이다. 분석 결과 표준오차의 95% 신뢰구간($\Phi \pm 2.S.E.$)에서 최저 .245에서 최고 .670 사이의 값을 보이며 기준치인 1.0이하를 만족하였다.

〈표 8〉에는 각 구성요인 AVE 값과 상관관계 제곱이 제시되어 있다. 4가지 구성요인간의 상관관계 값의 제곱은 모두 해당 구성요인들보다 낮은 값을 보이며 이 방식 역시 측정항목간의 판별

〈표 6〉 공공정체성 차원의 확인적 요인분석 결과

측정문항		표준 적재치	C.R	AVE	Composite Reliability
지속가능성	이 기업에는 생산성이 있다.	0.757	21.533	0.516	0.965
	이 기업에는 확산성이 있다.	0.696	19.449		
	이 기업에는 자본성이 있다.	0.701	19.612		
관계성	이 기업에는 공감성이 있다.	0.758	18.178	0.558	0.966
	이 기업에는 경험성이 있다.	0.722	20.363		
	이 기업에는 접근성이 있다.	0.761	18.296		
시민성	이 기업은 인격을 존중한다고 생각한다.	0.829	26.397	0.650	0.968
	이 기업은 다양성을 존중하며, 차별하지 않는다고 생각한다.	0.785	24.407		
	이 기업은 평등하며 인권을 보장한다고 생각한다.	0.804	25.273		
공리성	이 기업은 공익에 관심을 기울인다.	0.752	22.883	0.616	0.968
	이 기업은 공익 추구에 자발적으로 참여하고 있다.	0.812	25.450		
	이 기업은 공익과 관련된 캠페인이나 제도 등을 시행하고 있다고 생각한다.	0.789	24.453		

$\chi^2=127.109, p=.000, df=48$

〈표 7〉 공공정체성 차원의 구성요인간의 Φ 행렬

	상관계수(Φ)	표준오차(S.E.)	95% 신뢰구간	
			$\Phi-2S.E.$	$\Phi+2S.E.$
지속가능성 ↔ 시민성	.317	.036	.245	.389
지속가능성 ↔ 공리성	.398	.034	.330	.466
시민성 ↔ 공리성	.630	.020	.590	.670
공리성 ↔ 관계성	.507	.030	.447	.567
지속가능성 ↔ 관계성	.537	.031	.475	.599
시민성 ↔ 관계성	.486	.031	.424	.548

〈표 8〉 공공정체성 차원의 각 구성요인 AVE 값과 상관관계 제곱

구성요인	AVE	상관관계	상관관계 제곱	판별타당성 여부
지속가능성 ↔ 시민성	지속가능성: .516 시민성: .650	.317	.100	○
지속가능성 ↔ 공리성	지속가능성: .516 공리성: .616	.398	.158	○
시민성 ↔ 공리성	시민성: .650 공리성: .616	.630	.397	○
공리성 ↔ 관계성	공리성: .616 관계성: .558	.507	.257	○
지속가능성 ↔ 관계성	지속가능성: .516 관계성: .558	.537	.288	○
시민성 ↔ 관계성	시민성: .650 관계성: .558	.486	.236	○

타당도 확보되었다는 결과를 보여주었다. 두 가지 방식으로 판별타당도를 검증한 결과 지속가능성, 관계성, 시민성, 공리성의 4가지 차원 13개 측정항목이 판별타당도를 확보하였다는 결과를 얻을 수 있었다.

연구문제1의 실증적 검증 결과 기업의 공공 정체성은 지속가능성, 관계성, 시민성, 공리성의 4가지 차원으로 구성되었으며, 신뢰도 및 타당도가 확보된 12개의 측정유목으로 나타났다. 첫째로, 연구문제 2의 종속변인으로 지정된 CSR 활동의 단계적 유형에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

두 번째로 CSR의 윤리적 평가는 총 3가지 문항으로 구성되었으며 .643~.733 사이의 요

인적재치를 보였다. 고유값(Eigenvalue)은 2.486을 기록하였으며 전체 변량에 대해 16.576%를 설명하는 것으로 나타났다.

세 번째 요인인 CSR의 자선적 평가는 총 4가지 문항으로 구성되었으며 .639~.702 사이의 요인적재치를 보였다. 고유값(Eigenvalue)은 1.791이었으며 전체 변량에 대해 11.939%를 설명하는 것으로 나타났다.

마지막으로 CSR의 경제적 평가는 총 4가지 문항으로 구성되었으며 .513~.722 사이의 요인적재치를 보였다. 고유값(Eigenvalue)은 1.056을 기록하였으며 전체 변량에 대해 7.041%를 설명하는 것으로 나타났다.

6. 논의 및 결론

본 연구에서 기업의 사회적 책임활동은 공공 정체성에서 발현된다는 개념적 가설에서 출발했다. 공공정체성과 CSR과의 관계를 다룬 연구는 지금까지 없었다. 본 연구의 기초가 공공 브랜딩(Public Branding)이라는 새로운 패러다임에 근거한 만큼 이 같은 가설이 검증과정이 필요하다는 데 착안하였다. 이에 본 연구는 기업의 공공 정체성 유형 및 측정문항을 개발하고 기업의 공공 정체성이 사회적 책임 활동에 미치는 영향을 규명하는 것에 그 목적이 있었다. 이는 최근 주목을 받고 있는 기업의 사회적 책임에 대한 평가는 그 기업이 가지고 있는 공공 정체성에 중요한 영향을 받을 것이라는 원천적이고 새로운 선행요인을 밝혀내고자 하였다. 이에 본 연구는 세 가지 연구문제를 설정하고 이를 규명하기 위하여 일련의 연구절차를 통해 실증적 연구를 진행하여 이를 검증하였다.

1) 연구결과의 요약 및 함의

기업의 공공 정체성이 위의 네 가지로 구성된 것에는 여러 가지 의미가 있다. 첫 번째로 공공 정체성을 측정할 수 있는 척도가 개발되었다는 것에 의미가 있다. 지금까지 공공 정체성에 대한 이론적 근거가 부족한 현실에서 공공 정체성이 가지는 영향력에 대한 양적인 연구를 진행할 수 있는 기초적인 근거가 마련되었다는 것을 의미한다. 학문적으로 공공정체성 연구에 대한 이론적 배경을 제시한 것이다. 또한, 기업의 실무자들이 자신들의 공공 정체성을 확인하고 정책 및 공공

기관의 방향성을 계획할 수 있다는 것에 있어서 실무적인 의의 역시 함께 가진다고 할 수 있다.

두 번째로 지속가능성이 기업의 공공 정체성에 포함된다는 것은 기업이 기업 본연의 능력을 가지고 있어야 한다는 의식이 포함된 결과라 할 수 있다. 특히, 요인분석 결과 지속가능성은 다른 차원들에 비하여 가장 높은 설명변량과 요인적재치를 보였다. 이는 기업은 우선적으로 본연의 의무를 잘 수행해야 사회적으로 기여할 수 있다는 것을 암시한다. 즉, 기업은 영리활동을 하는 능력이 확보되어야 하며, 이러한 근원적인 영속성과 확장성이 가장 본질적이고 중요한 공공 정체성의 필요조건이라 할 수 있다.

첫 번째로 연구문제 2-1의 결과 CSR의 경제적 책임에 공공정체성의 지속가능성, 관계성, 시민성, 공리성의 차원이 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히 지속가능성이 가장 큰 영향력을 가진 것으로 나타났는데, 영속성과 지속성을 포함한 기업의 본연적 역량을 갖추는 것이 사회적으로 경제적 책무를 다하는 것으로 평가한다고 해석 가능하다. 즉, 캐롤(Carroll)이 제시한 CSR의 첫 번째 단계인 경제적 책무에는 역시 공공 정체성의 가장 근간이었던 지속가능성이 가장 큰 영향을 미치고 있는 것이다.

두 번째로 연구문제 2-2의 결과 CSR의 법률적 책임에는 시민성, 공리성, 관계성, 지속가능성이 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 시민성이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 이는 기업이 인권을 존중하고 사회의 다양성에 근거한 사회적 배려를 가질 때 법률적 책임을 다할 수 있다는 평가를 받는다고 해석할 수 있다. 따라서 시민성의 공공정체성이 강한

기업에서는 CSR의 법률적 책임에 대한 기대가 강하다고 할 수 있으며, 시민성을 갖추는 것이 CSR의 법률적 책임을 다하는 것에 대한 중요한 선행요건 중 하나일 것이다.

세 번째로 CSR의 윤리적 책임에는 시민성, 공리성, 관계성이 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 지속가능성은 유의미한 영향력을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 첫째로 시민성이 CSR의 법률적 책임에 이어 윤리적 책임에도 가장 강한 영향력을 미친다는 점에서 시민성을 가진 기업이 높은 CSR 평가를 받는 것에 유리하다는 점을 확인할 수 있다. 둘째, 지속가능성이 높다고 해도 CSR의 윤리적 평가에는 영향을 미치지 못한다는 것은 국민 혹은 시민이 기업의 본질적 역량을 다하는 것과 윤리적 책임을 다하는 것을 각기 개별적으로 판단한다고 할 수 있다. CSR의 윤리적 책임을 다하는 것은 기업이 내부적 역량을 강화하는 것이 아닌 사회적 배려심을 가지고 다양성 및 인권을 존중하는 것에서 시작하는 것이다. 마지막으로 CSR의 자선적 책임에는 시민성, 공리성, 관계성, 지속가능성이 모두 정(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이 중 지속가능성과 공리성이 가장 강한 영향을 미쳤다. 지속가능성이 영속성과 확장성을 가진 기업의 본연적 역량이라면 공리성은 기업이 공익에 얼마나 관심을 가지며 자발적으로 이를 위하여 행동하는가에 대한 문제이다. 이에 비추어 볼 때 이러한 결과는 기업이 본연적 역량을 확실하게 갖추고 있으며, 자발적으로 공익을 위하여 행동할 때 CSR의 자선적 책임에 대한 평가가 높아진다고 평가 할 수 있다.

이와 같은 연구결과는 몇 가지 시사점을 가진

다. 첫 번째로 공공 정체성과 CSR의 관계를 검증함으로써 공공 정체성 연구에 대한 학문적인 기반을 제시하였다는 것이다. 공공 정체성과 CSR은 그 개념에 있어 유사한 부분이 있었기에 상관관계를 갖출 것이라 예상되었지만 실증적인 연구 방법으로 통해 이를 검증함으로써 추후 발전되는 연구에 기반을 제시하였다는 점에서 학문적으로 큰 의의가 있다. 두 번째로 CSR 평가에 영향을 미치는 공공 정체성을 검증하면서 각 기업이 자신들의 공공정체성에 비추어 기대되는 CSR의 유형을 판단할 수 있도록 하였다. 즉, 첫 번째 연구 문제의 결과를 통하여 확인한 공공정체성의 양적 평가를 바탕으로 CSR을 진행하는 것에 있어 실제적인 방향성을 확보할 수 있게 된다. 많은 기업들이 CSR에 대해 관심을 가지면서도 실천 방향을 잡지 못한다는 점에서 볼 때 이러한 연구결과는 큰 의의를 가진다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김봉진. (2007). 공공철학의 지평. *철학과 현실*, 74, 111-122.
- 김성수. (2009). 기업의 사회적 책임의 이론적 변천사에 관한 연구. *한국기업경영학회지*, 16(1), 1-25.
- 김성택. (2012). *CSR 5.0: 기업의 사회적 책임과 역할*. 청담.
- 김유경, 김유신. (2012). 한국의 국가브랜드 정체성(NBI)과 국가브랜드자산과의 관계에 관한 연구-한국, 중국, 일본의. *광고학연구*, 23(6), 259-288.
- 김유경, 김유신, 박성현, 이효복. (2012). 국가 정체성의 보편적 인식 차원과 영향에 관한 연구. *홍보학연구*, 16(2), 127-163.
- 김유경, 문빛. (2010). 공공캠페인 브랜드 자산 척도 개발을 위한 탐색적 연구. *광고학연구*, 21(4), 77-94.
- 김이환. (2005). *사회책임활동과 기업평판의 관계에 관한 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로*. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태창. (2007). 공공철학이란 무엇인가? *철학과 현실*, 74, 82-98.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규. (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. *마케팅연구*, 20(2), 67-87.
- 박성현, 김유경. (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 16(2), 46-86.
- 박종철, 김정진, 이한준. (2010). 한국형 기업의 사회적 책임활동 측정을 위한 척도 개발 연구 : 소비자 인식을 중심으로. *한국마케팅저널*, 12(2), 27-52.
- 배현미. (2008). *기업의 사회적책임활동(CSR)이 기업이미지와 명성에 미치는 영향*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 삼성경제연구소. (2007). *지속성장기업의 조건:CSR*. CEO Information, 제620호.
- 서구원, 진용주. (2008a). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. *광고학연구*, 19(4), 149-163.
- 서용구, 구인경. (2012). *브랜드마케팅*. 학현사.
- 손태원. (2009). *기업의 사회적 책임활동이 종사자의 조직신뢰와 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국항공대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신강균. (2003). 기업의 사회적 책임활동의 효과에 관한 연구: 유한킴벌리의 우리강산 푸르게 푸르게 캠페인 20년 활동 사례를 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 205-221.
- 아나톨 칼레츠키 저, 위선주 역. (2011). *자본주의 4.0*. 컬처앤스토리.
- 안광호, 임병훈. (2006). *SPSS를 활용한 사회과학 조사 방법론*. 학현사.
- 안광호, 임지훈. (2008). *구조방정식모형분석과 AMOS 7.0*. 학현사.
- 안병훈, 이승규, 이수열. (2006). *우리나라 기업의 사회 책임경영 현황 및 전망에 관한 조사 보고서*. 한국과학기술원 사회책임경영연구센터.
- 야마와키 나오시 저, 성현창 역. (2011). *공공 철학이란 무엇인가*. 이학사.
- 윤각, 서상희. (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 61(겨울), 47-72.
- 윤각, 조재수. (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *광고연구*, 여름호, 163-186.
- 이경화. (2014). *공유가치 기반 장소 브랜딩 모델에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이명현. (2011). 공공철학과 공공철학 보급에 대한 반성적 고찰. *양명학*, 28, 389-421.
- 이부키 에이코저, 구계원 역. (2006). *사랑받는 기업의 조건-기업의 사회적 책임과 경영전략*. 매일경제 신문사.
- 이은미. (2008). *기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이진용, 이유나, 이현경, 최보람. (2011). 한국의 국가정체성 구성차원에 대한 탐색적 연구-설문대상자 소속 국가의 경제발전 수준 및 지리적 거리에 따른 비교평가를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 433-467.

- 이학식. (2007). *마케팅조사(제2판)*. 세문사.
- 조한상. (2009). *공공성이란 무엇인가*. 책세상.
- 한은경. (2003). 기업의 사회적 책임의 지수화에 관한 연구. *한국방송학보*, 17(3), 274-303.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Verso Books.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *The Journal of Marketing*, 42-58.
- Arendt, H. (2013). *The human condition*. University of Chicago Press. 이진우 역(2002). 「인간의 조건」. 한길사.
- Baron, D. (2003). *Business and its environment*. Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4) 497-505.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Collins, J. (2001). *Good to Great, Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. Harpers Business, New York NY. 이무열 역(2011). 「좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로」. 김영사.
- Côté, J. E., & Levine, C. G. (2000). Attitude versus Aptitude Is Intelligence or Motivation More Important for Positive Higher-Educational Outcomes? *Journal of Adolescent Research*, 15(1), 58-80.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument- Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 457-484.
- Michael E. Porter, & Mark R. Kramer. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 89.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.



CSR(Corporate Social Responsibility) : Its public identity beyond

•Kang So young*

CEO, HPN f&b

Corporate Social Responsibility (CSR) is essential today for the sustainable management. It is consolidating its position as an essential component of company operation. Companies' CSR activity is an act of participating in the society from the public character aspect instead of focusing merely on companies' commercial aspect. Today, companies are not owned by individuals. Instead, they belong to the respective societies. Thus, there is a need to maintain and to grow it both from the social and public service aspects.

In particular, research conducted by Carroll (1979) was the turning point for the concept of CSR because it set up the basic frame for CSR. Carroll classified four kinds of responsibilities – sense of responsibility from the economic, legal, ethical and charity level – as the social responsibilities that companies must assume.

This study seeks to approach the issue from the companies' public nature aspect based on Carroll's four CSR aspects as the theoretical base. From the other theoretical aspect, the concept of public character was adopted in case of the public philosophy. Here, it is possible to create combined term, companies' Public Identity (PI) from the concept of Brand Identity (BI), which is a composite concept such as brand symbol, image and association. Moreover, city brand identity's components were used as other theoretical frame and it is comprised of Communicability, Convergence, Cosmos, Culturality, Citizenry and 5C.

If companies neglect their public service objectives in addition to profit creation, companies' public character or Public Identity (PI) is not new on a conceptual level. Likewise, the three research questions that this paper utilized are as follows:

- <Research question 1> How is the companies' Public Identity (PI) composed, and with which level?
- <Research question 2> How does companies' Public Identity (PI) affect CSR activities?
- <Research question 3> What is the relationship between companies' Public Identity (PI) and brand trust like? What is the difference when it comes to brand trust depending on Public Identity (PI) aspect?

Since this study is based on the new paradigm called Public Branding, it focused on the fact that there is a need for these hypotheses to undergo minimum verification process at the very least. To this, this study developed companies' Public Identity (PI) types and measurement questions in order to determine the effect of companies' Public Identity (PI) on the CSR.

Until now, research papers that addressed companies' social responsibility focused mostly on how it increases consumer trust and preference in the end. Meanwhile, this paper is focused more on identifying root causes than focusing on the result. This paper seeks to identify the fundamental and new precedence factors that claim that the evaluation of the companies' social responsibility that is gaining attention these days will be significantly affected by the Public Identity (PI) that those companies have. To this, this study set up the above mentioned three research questions, and carried out empirical studies through series of research processes to verify this, and verified the hypotheses.

This paper holds the following major implications. First, it presented the academic foundation for the studies on Public Identity (PI) by verifying the relationship between Public Identity (PI) and CSR. Since Public Identity (PI) and CSR share some common similarities, concept-wise, it was assumed that their relationship would be correlative. This paper is meaningful on an academic level since it presents the base for the studies that will be carried out in the near future through empirical research method. Secondly, this enabled each company to judge the type of CSR that is expected in lieu of their public character by verifying the Public Identity (PI) that affects CSR evaluation. In other words, it is possible to secure direction when it comes to carrying out CSR based on the quantitative evaluation of the public identity, verified with result of the first research question. This research result is considerably meaningful since numerous companies could not yet set the direction for implementation even when they are interested in CSR.

This paper is significant on an academic level since it analyzed diverse variables by linking companies' CSR and Public Identity (PI) from the research method aspect. Moreover, this study is meaningful from the working level aspect as well since companies' working level employees can verify their Public Identity (PI) and plan the direction for the policies and public institutions.

Keywords : CSR (Corporate social responsibility), Public Identity, City brand identity

*Corresponding author(sykanna@naver.com)