

기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성과에 미치는 영향 : 조직신뢰 매개효과를 중심으로*

이 세 형*

본 연구는 복지현장에서 최근 각광받고 있는 기업 사회공헌활동의 활성화에 대한 관심에서 출발하여 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성과에 어떤 영향을 미치는 가를 분석하고, 그 과정에서 조직신뢰가 어떠한 역할을 하는지를 확인하였다. 본 연구의 대상은 국내에서 사회공헌활동을 실시하는 대기업 및 중소기업 직원들을 대상으로 하였다. 본 연구에서는 485명을 대상으로 설문을 실시하였으며, 그 중에서 총 403부를 최종 분석자료로 사용하였다. SPSS Win 23.0 프로그램으로 자료를 분석하였고, 매개효과 검증을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 방법과 Hayes(2009)의 SPSS PROCESS에 의한 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다. 연구결과 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직신뢰를 매개로 조직성과에 미치는 영향을 살펴보면, 기업 사회공헌활동의 적합성과 강제적 동기, 자발적 동기는 조직성과에 직접효과를 발생시켰고, 기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기가 Sobel 검증 결과 두 경로 모두 매개효과에 있어 유의한 것으로 나타났다. 이로써 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직신뢰를 통해 조직성과를 확장할 수 있다고 확인할 수 있다. 따라서 조직신뢰를 강화하고 조직성과를 높이기 위해서 기업에서는 지속적인 사회공헌활동을 실천할 필요가 있음을 밝혀내었다. 이러한 연구결과를 바탕으로 기업 사회공헌활동이 조직성과를 달성하는데 중요한 변수인 적합성과 참여동기 제고를 위한 사회복지 정책 및 실천적 방안을 제언하였다.

주제어 _ 기업 사회공헌활동, 조직신뢰, 조직성과

* 본 연구는 주저자의 박사학위논문을 수정·보완하여 수행하였음
** 신구대학교 사회복지과 조교수(주저자)

Corporate Social Contribution Activities Conformance and Engagement Motives to Organize Performance the influence : Focused on Organizational Trust Mediation Effect

Sehyung Lee**

The purpose of this study is to confirm whether the appropriateness of corporate social contribution activities perceived by employees and the motivation of participation affect the organizational performance, I did. Also, we want to confirm what role it plays through the trust of organization. The subjects of this study are large and small business employees who conduct social contribution activities in Korea. For the sampling method, we used a sample of non-probabilistic sampling because of limit of practical access to the subject. In this study, 485 people were surveyed and a total of 403 were used as the final analysis data. We used it as analysis data. Data analysis was performed using SPSS Win 23.0 program. Bootstrapping was performed by Baron and Kenny (1986) and Hayes (2009) SPSS PROCESS for mediating effect. The results of the study showed that the suitability and motivation of corporate social contribution activities influenced organizational performance through organizational trust. The suitability of activities, compulsory motivations, and voluntary motivations were found to be significant in the mediating effects of both pathways according to Sobel's results. This confirms that the suitability and motivation of corporate social contribution activities can be extended through organizational trust. Therefore, in order to strengthen organizational trust and improve organizational performance, it was found that companies need to practice continuous social contribution activities. Based on these findings, we suggested social welfare policies and practical measures to enhance fitness and motivation for participation, which are important variables in corporate social contribution activities.

Key words _ Corporate social contribution activities, Organizational Performance, Organization trust

* This study was carried out by revising and supplementing the doctoral dissertation of the main author
** Assistant professor, Department of Social Welfare, Shingu University (Main Author)

1. 서론

오늘날 국가의 책임만으로는 늘어나는 복지수요를 감당하기 어렵다. 이러한 현실 인식을 바탕으로 기업 사회공헌활동의 필요성이 꾸준히 대두되고 있다. 소득 양극화, 청년 및 중장년 실업난을 비롯하여 고독사 등 사회적 문제와 갈등이 증가하면서 기업의 사회적 책임을 요구하는 목소리 역시 높아지고 있다. 또한, 소비자를 비롯한 시민단체가 가진 영향력이 증가되고 있으며, 사회적 가치에 대한 인식이 강화되면서 이에 따른 기업 내 환경의 변화로 인하여 우리사회는 기업 사회공헌활동을 민간부분의 재원으로 인식하고 더욱더 관심을 갖고 지켜보고 있다(사득환, 2017).

특히 지난 2010년 11월 기업 사회공헌활동의 국제적인 가이드라인인 ISO 26000이 국제표준화기구에서 제정됨에 따라, 이제는 기업 사회공헌활동은 사회적 의무 수준 이상으로 국제적인 규범화가 진행되고 있다. 또한, 기업 사회공헌활동에 대한 공중의 인식 역시 빠르게 변화하면서, 기업 사회공헌활동에 대한 사회의 기대와 요구수준은 시간이 지날수록 높아지고 광범위해지고 있다. 이로 인해 기업 사회공헌활동에 대한 논의가 기업 내·외부에서 급격하게 증가하고 있다. 기업 사회공헌활동은 이제 선택이 아니라 필수적 요소로 인식되고 있으며, 학계에서도 논의가 활발하게 진행되고 있다(김일수, 2015).

2016년 주요 기업·기업재단 사회공헌백서에 따르면, 임직원의 사회공헌활동 참여는 조사대상 기업의 88.7%에 해당하고 있으며, 1인당 연간 평균 참여시간은 18.6시간으로 조사되었다(전국경제인연합, 2017). 이렇듯 사회복지현장에서도 중요한 위치를 차지하는 기업 사회공헌활동에 대해 이제는 보다 면밀하게 살펴볼 필요가 있다. 이는 기업의 측면 뿐만 아니라 사회복지적인 측면에서도 중요한 의미를 갖고 있기 때문이다. 또한 기업 사회공헌활동이 임직원들에게 다양한 사회 참여의 기회를 제공할 뿐만 아니라 조직 내에서 연대와 만족감을 높이는데 효과적인 활동으로 인식되면서 최근 기업에서는 사회공헌활동이 증가하고 있다.

이러한 사실로 기업 사회공헌활동의 참여동기가 조직성과에 미치는 영향을 규명할 필요성이 점차 증가하고 있다. 그러나 아직까지 기업 사회공헌활동의 참여동기가 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구는 많지 않다. 그나마도 초창기 연구에서는 주로 기업의 재무적 성과나 외부 마케팅 효과 측면에서 진행되었으며, 2000년대 이후에야 비로소 내부 이해관계자인 임직원의 사회공헌활동 참여와 조직성과 간의 관계에 대한 연구가 진행되기 시작하였다. 현재는 기업 사회공헌활동이 활발하게 이루어지고 있으므로 이로 인하여 기업 사회공헌활동의 참여동기가 조직성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증연구의 필요성이 점점 더 커지고 있다. 임소연·양운(2006)은 기업이 자신의 업종과 적합한 분야에서 사회공헌활동을 실시하는 경우, 대다수의 사람들은 기업이 지니고 있는 전문적인 측면을 사회공헌에 활용했다고 생각한다고 하였다.

요컨대, 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기는 조직성과로 이어지며, 이는 지속가능한 사회공헌 활동을 가능하게 한다고 볼 수 있다(사득환, 2017). 이처럼 최근 기업에서는 기업의 조직성과를 높이기 위하여 자사와 적합성이 높은 기업 사회공헌활동을 검토하고, 임직원의 참여동기를 세분화하여 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향을 확인할 필요가 있다. 또한, 본 연구의 또 다른 관심사는 기업 사회공헌활동이 조직신뢰를 매개로 하였을 때, 조직성과에 어떠한 영향을 미치는가이다. 이와 관련하여 Barnea·Rubin(2010)은 기업 사회공헌활동은 조직신뢰를 강화시킨다고 하였으며, 이는 조직성과에도 긍정적인 영향을 미치고 있다고 하였다. 즉, 기업 사회공헌활동에서의 조직신뢰는 긍정적인 조직성과를 달성하기 위한 선행조건으로 인식하고 있기 때문에 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향을 확인하기 위해서는 조직신뢰를 매개로 하여 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향관계를 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 조직성과

본 연구에서 주요 쟁점 사항중의 하나는 기업 사회공헌활동이 조직성과에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 것이다. 이러한 맥락아래 조직성과의 개념을 살펴보면, 조직성과는 연구자의 연구목적에 따라 다양하게 구성될 수 있는 개념이다(Collins·Smith, 2006; 주영미·신황용·이희선, 2014). 또한 이로 인해 조직성과는 학자마다 개념상의 차이가 존재한다. 조직성과의 개념을 공식적으로 제시한 첫 번째 학자로서 Barnard(1938)는 조직성과를 ‘조직의 협력적 행위가 지향되는 확인되어진 목표 자체를 달성하는 것’이라고 정의했다. 또한, Barnard는 조직이 의도했던 산출물과 실제 산출물과의 차이에 따라서 조직의 효과성은 측정되어진다고도 보았다.

Etzioni(1975)는 전통적인 관점에서 조직성과에 대한 개념을 조직이 달성하고자 하는 목표를 달성한 정도로 정의하였다. 이는 오늘날 가장 분명하게 받아들여지는 개념이기도 하다.

모종화(2010)는 조직성과란 희소하고 소중한 자원을 확보하기 위하여 기존의 환경을 개선하는 조직 자체의 능력이라고 정의하였다. 신원철(2015)은 조직성과의 개념을 보다 넓은 개념으로 확장하여 정의하였는데, 조직성과는 조직과정의 결과를 의미하고 있다고 하였다. 본 연구에서 조직성과란, 개인이나 기업과 같은 조직이 이루어낸 결과라는 개념으로 볼 수 있다.

2. 기업 사회공헌활동의 적합성

기업 사회공헌활동을 연구함에 있어 적합성이 주요하게 다루어지는 이유는, 기업의 사업적 측면에서 기업의 업종이나 제품, 서비스와의 적합성은 논리적으로 관련한 연관성을 비교적 쉽게 유추할 수 있기 때문이다(Barone, 2006). 그러나 기업 사회공헌활동이 해당 기업에 대한 사전정보, 이미지, 기대 등과 불일치한다고 판단될 때, 직원들은 그 기업 사회공헌활동에 대해서 부정적인 인식을 갖는 경우가 있다. 즉, 기업 사회공헌활동에서 적합성이 낮다고 인식하는 것만으로도 기업 사회공헌활동을 부정적으로 평가할 수 있기 때문에 기업 사회공헌활동에서 적합성은 매우 중요한 개념이다(Folkes, 1999; Forehand·Grier, 2003). 이러한 기업 사회공헌활동의 적합성이란 기업의 임직원들이 사회공헌활동을 보다 용이하게 수용하고 인지하도록 도움을 준다. 기업 사회공헌활동의 적합성이 높은 경우에는 임직원들이 자신이 속한 기업에 대하여 갖고 있던 정체성과 이미지를 쉽게 활용하거나, 그 이미지들을 강화할 수 있다(이은미, 2008). 또한 이는 기업 사회공헌활동과 기업이 판매하는 제품 및 서비스 등과 얼마나 연관성이 있다고 인식하는가의 정도를 의미하기도 한다(한상린·이명성·이종원, 2014). 일례로 기업의 대표적인 상품이나 서비스와 관련이 높은 기업 사회공헌활동에 참여하거나 후원하는 경우 그 기업에 대한 내부 직원의 태도가 호의적으로 형성되고 긍정적으로 기업 이미지를 형성하는 것으로 확인하였다(김현철, 2016). 그러나 기업 사회공헌활동에서 적합성이 낮은 것만으로도 기업 사회공헌활동을 부정적으로 평가할 수 있기 때문에 기업 사회공헌활동에서 적합성은 매우 중요한 개념이다(Folkes, 1999; Forehand·Grier, 2003).

권상봉(2013)은 기업 사회공헌활동을 개인적인 차원의 관점보다는 조직과 사회적 차원에서 해석하고, 이를 기업의 특성에 적합성이 높은 사회공헌활동을 진행할 때 직원의 긍정적 반응을 확보가 가능하며, 더 많은 조직성과를 얻을 것이라고 예상된다고 하였다. 김현철(2016)의 연구에서도 기업 사회공헌활동의 적합성은 조직성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 기업 사회공헌활동의 적합성은 기업의 특성 및 사업내용과 기업 사회공헌활동 주제 간의 조합이 논리적으로 적절한 것인지, 양자 사이의 연결고리에 어떤 관련이 있는지 조직구성원이 지각하는 정도를 의미한다(Gupta·Pirsch, 2006).

3. 기업 사회공헌활동의 참여동기

기업 사회공헌활동의 참여동기에서 ‘참여’란 어떤 일에 관계한다는 의미이며 ‘참여동기’는 ‘어떤 일에 관계하고 싶게 하는 개인의 욕구 내지 이유’라고 정의할 수 있다. 박성훈(2015)은 참여동기란, 어떤 목표를 향하여 행동을 지속적이고도 활발하게 추진시키는 내적인 원동력이기 때문에 겉으로 표출되는 행동을 이해하는데 필수적인 개념이며, 의사결정의 욕구충족과 연결되어 있다는 점에서 매우 중요한 요인이라고 정의한다.

사람들은 어떠한 행동을 하는 데 있어서 그 행동을 하게 만드는 참여동기가 존재하기 마련이다.

이러한 참여동기는 이를 통해 얻게되는 만족감을 높이는 역할을 한다는 점에서 중요하다(김소영·임승희·이유리, 2012). 김진호(2011)는 기업 사회공헌활동의 참여동기에 대해 개인의 행동을 유발시키는 근본적인 원인은 무엇인지에 대하여 연구하여, 기업 사회공헌활동의 참여동기 중요성을 제시하기도 했다.

Agle·Kelly(2001)는 기업 사회공헌활동의 참여동기는 자발적 동기와 강제적 동기로 나누어 측정한다고 하였다. 또한, 양성욱(2009)의 연구에서도 기업 사회공헌활동의 참여동기를 강제적 동기와 자발적 동기로 나누어, 강제적 동기는 오히려 기업 사회공헌활동을 저해시키고 자발적 동기가 조직성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이삼희(2009)의 연구에서도 기업 사회공헌활동의 당위성을 강요하기보다는 직원의 자발적인 참여의사가 높을수록 참여에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업 사회공헌활동 참여는 일방적으로 강요에 의해 이루어질 수는 없으며, 임직원들의 자발적인 참여로 진행되었을 때 확장되어진다고 볼 수 있다(권태우, 2011). 이렇듯 기업 사회공헌활동이 조직성과를 확보하기 위해서는 참여동기가 주요한 요인으로 볼 수 있다(김현철, 2016). 정리하면, 기업 사회공헌활동의 참여동기란, 구체적인 행동을 하도록 만들어내고 지속시킬 수 있도록 하는 욕구와 힘을 의미한다(이민재, 2017). 이에 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 기업 사회공헌활동의 참여동기 개념을 강제적 동기와 자발적 동기로 구분하였다.

4. 조직신뢰

조직신뢰는 최근 학문적인 관심과 중요성으로 인하여 많은 연구가 수행되어왔다. 특히, 기업 사회공헌활동의 참여는 기업과 직원들 간에 다양한 심리적, 정서적 관련성을 풍부하게 해주는데 기업의 사회공헌활동이 직원들이 심리적 욕구를 충족할 때 직원들은 기업과 자신을 동일시하며 본인의 근무환경에 대한 조직신뢰를 높여 준다고 한다(이환의·유창근·조윤희, 2014). 조직신뢰의 정서적 차원은 조직구성원 사이의 감정적인 유대에 기반한 인간의 감정적인 상호작용으로, 상대방에 대한 관심과 배려를 표현하는데 기초하는 긍정적 태도와 느낌으로 장기간을 통해서 형성되는 것이다(McAllister, 1995).

Zucker(1986)는 조직안에서 계속적으로 상호작용이 형성되어야 신뢰가 형성된다고 보았다. 최근 다양한 사회과학적인 측면에서 다양한 수준에서 연구되고 있는데 이를 통해 인간간의 관계, 조직 간의 관계, 사회적 네트워크를 기반으로 신뢰가 개인 및 조직성과를 유지하는데 중요한 요소임이 밝혀지고 있다(Cumming·Bromiely, 1996). 이는 기업의 사회공헌활동에 있어서도 조직신뢰를 기반으로 할 때, 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다. 본 연구에서 조직신뢰는 조직의 의도나 행동이 임직원의 일반적인 상식이나 기대와 일치하리라는 임직원들 간의 긍정적인 믿음의 정도로 정의한다.

5. 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기, 조직신뢰와 조직성과간의 관계

김해룡·이문규(2007)의 연구에서 기업 사회공헌활동은 직원들의 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는지에 대하여 연구하였다. 연구결과 기업 사회공헌활동은 소비자에 대한 효과뿐만 아니라 조직성과를 향상시키는데도 효과적인 것으로 나타났다. 이는 사회공헌활동에 집중하고 있는 기업에 종사하고 있다는 외부의 평가에 대한 기대감만으로도 이러한 조직에서 일하는 임직원 자신에게 긍정적인 자아가 형성되고, 조직의 신뢰를 가지게 될 것이라는 것을 말한다. 김현철(2016)의 연구에서 기업 사회공헌활동의 적합성은 기업 사회공헌활동에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 업종과 관련하여 적합성이 높은 기업 사회공헌활동은 직원의 기업 사회공헌활동에 대한 이해를 높인다고 볼 수 있다. 또한 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기는 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Becchetti·Giacomo·Pinnacchio, 2008).

김해룡·이형탁(2010)은 기업의 특성과 기업의 사회공헌활동에서 적합성은 임직원들에게 사회적 책임감을 다하고 있는 기업이라는 긍정적인 인식을 발생시켜, 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 전통적으로 그동안 조직신뢰에 대한 정의나 개념은 막연했다. 그러나 최근 다양한 사회공헌활동 측면에서 적합성과 참여동기가 조직신뢰를 유지하는데 중요한 요소임이 밝혀지고 있다(Cumming·Bromiely, 1996).

조직신뢰가 중요한 이유는 조직신뢰의 시작과 발전, 그것이 조직의 최종목표가 아니라, 조직신뢰는 긍정적인 조직성과를 달성하는 데 있어 선행요인이기 때문이다. 즉, 조직신뢰는 팀웍, 리더십, 목표설정, 성과 평가 등을 향상시키고, 조직 내에 관계를 촉진하는 또 다른 동기부여 요인에 영향을 미친다(Mayer·Davis·Schoorman, 1995). 특히, 조직신뢰가 조직성과의 선행변수임을 고려했을 때(윤영채·이광순, 2009), 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직신뢰에 영향을 미치고, 조직신뢰가 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 관계임을 유추할 수 있다. 또한 개인과 조직 간의 관계와 협력을 촉진하고, 임직원의 업무 만족과 조직몰입에 기여하며, 조직몰입과 기술혁신 등에 대한 동기부여 및 수용성을 증가시킨다(Hubbell·Chory-Assad, 2005). 그리고 이는 조직에 이익을 제공하기도 한다(Barney·Hansen, 1994; Ferrin·Dirks, 2003). 이렇듯, 조직신뢰를 발전시키는 조직은 경쟁의 우위에 서게 한다. 이를 통해 조직신뢰가 조직성과에 주된 효과로 영향을 미치는 것을 확인하게 된다(McAllister, 1995). 즉, 임직원에게 대한 조직신뢰 수준이 높을 경우, 조직은 모든 수단을 동원하여 목표달성에 집중한다. 따라서 조직신뢰는 조직의 목표와 임직원 간의 관계에 강력한 효과를 갖고 있다.

최준수(2008)는 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 조직신뢰의 매개효과로 기업 사회공헌활동이 조직성과에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김해룡·이문규(2007)는 기업 사회공헌활동을 실천한 임직원들은 조직신뢰가 높을 경우, 자부심을 갖게 되고 조직성과가 증가되는

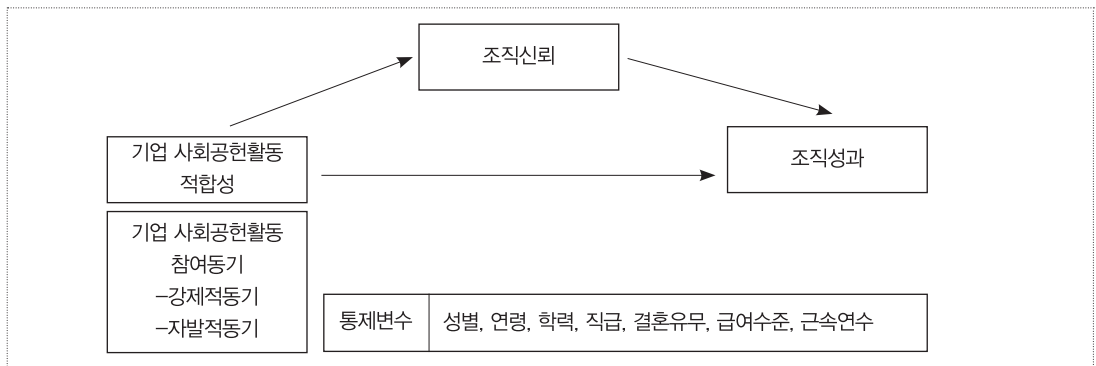
것으로 나타났다. 또한 지성구(2006)는 기업 사회공헌활동을 완수할 경우, 임직원들은 조직신뢰를 증대하는 결과를 가져온다고 밝히고 있으며, 이는 자연스레 조직성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 김주엽·박상언·이민령(2010)은 기업 사회공헌활동은 리더십과 조직시민행동의 관계에 있어서 조직신뢰가 매개 효과를 가지는 것으로 확인하였다. 기업 사회공헌활동은 조직성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(노연희, 2010)를 확인할 수 있는데, 이와 같은 선행연구를 기반으로 기업 사회공헌활동은 조직성과에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 조직신뢰를 매개로 하여 조직성과에 긍정적인 영향을 미치는 것임을 확인할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성과에 미치는 영향과 조직신뢰의 매개효과를 검증하려는 목적으로 수행되었다. 이 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 통해 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기, 조직성과, 조직신뢰에 대한 관계를 분석하였다. 선행연구에서의 분석을 바탕으로 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기를 독립변수로 구성하였으며, 조직성과를 종속변인으로 구성하였다. 매개변수로는 조직신뢰로 설정하였으며, 통제변수로는 성별, 연령, 학력, 직급, 결혼유무, 급여수준, 근속연수를 포함시켰다. 앞서 이론적 배경에서 살펴본 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기, 조직성과, 조직신뢰의 관계를 바탕으로 한 연구모형과 가설은 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구모형



〈표 1〉 연구가설

가설1	1-1. 기업 사회공헌활동 적합성이 높을수록 조직신뢰가 높을 것이다.
	1-2. 기업 사회공헌활동 강제적 동기가 높을수록 조직신뢰가 높을 것이다.
	1-3. 기업 사회공헌활동 자발적 동기가 높을수록 조직신뢰가 높을 것이다.
가설2	2-1. 기업 사회공헌활동의 적합성이 높을수록 조직성과가 높을 것이다.
	2-2. 기업 사회공헌활동의 강제적 동기가 높을수록 조직성과가 높을 것이다.
	2-3. 기업 사회공헌활동 자발적 동기가 높을수록 조직성과가 높을 것이다.
가설3	조직신뢰는 조직성과에 영향을 미칠 것이다.
가설4	4-1. 기업 사회공헌활동 적합성과 조직성과간의 관계에서 조직신뢰가 매개효과를 보일 것이다.
	4-2. 기업 사회공헌활동 강제적 동기와 조직성과에서 조직신뢰가 매개효과를 보일 것이다.
	4-3. 기업 사회공헌활동 자발적 동기와 조직성과간의 관계에서 조직신뢰가 매개효과를 보일 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집절차

이 연구의 모집단은 국내에서 사회공헌활동을 실시하는 대기업 및 중소기업에 재직하고 있는 임직원들이다. 본 연구의 조사대상은 사회공헌활동을 실시하는 전국의 8개의 기업들을 대상으로 실시하였다. 현재 사회공헌활동을 실시하는 재직중인 임직원을 대상으로 자기기입식 방법에 의해 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2018년 8월 5일부터 2018년 8월 29일까지 24일에 걸쳐 이뤄졌다. 총 485부를 배포하여 450부를 회수하였으며, 부적절한 설문지 47부를 제외한 403부를 최종분석자료로 사용하였다. 설문지는 본 연구에 필요한 개념을 측정할 수 있는 척도들과 인구사회학적 배경을 묻는 문항으로 구성하였다. 표집방법은 조사대상에 대한 현실적인 접근성의 한계로 인하여 비확률적 표집 중 편의표집을 활용하였다. 대기업과 중소기업을 분류하는 기준은 학자마다 상이할 수 있으나 중소기업법에 근거하여 상시 종사자 수 및 자본금 규모를 기준으로 중소기업과 대기를 구분하는 방법(중소기업청, 2014)이 일반적으로 사용되어진다. 중소기업법에 근거하는 경우, 일반적으로 상시 종사자 수가 300명 이하인 경우를 중소기업, 이상인 경우를 대기업으로 구분하는데, 이러한 방법은 대기업과 중소기업의 구분이 인원수만으로 구분되어지기 때문에, 그 기준이 명확하지 않으며, 구분된 대기업 집단이 대기업의 특성을 가급적 적절하게 반영하지 못할 우려가 있기도 하다.

Joreskog·Sorbom(1989)은 표본크기 선정에 있어 측정변인의 수(이하 q)에 따라 규칙을 부여하였는데, 측정변인의 수가 12개 이하일 경우는 최소한 200개, 12개 이상일 경우에는 적어도 $1.5q(q+1)$ 은 되어야 한다고 제시하였다. 본 연구에서는 측정변인의 수가 12개 이하일 경우, 200개의 표집을 하는 것이

적절하지만, 평균 회수율과 유효자료율을 고려하여 485명으로 표집의 크기를 설정하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

1) 종속변수 : 조직성과

본 연구에서는 조직성과를 측정하기 위해 Brewer·Selden(2000), 임정빈(2002), 민정아(2010), 정재일(2014), 주영미(2014) 등이 사용한 측정항목을 활용하였다. 즉, 조직의 목표 달성도, 조직의 업무성과, 조직생산성의 질 개선, 효율적인 업무수행을 위한 노력, 서비스의 성과 달성률, 고객의 만족도 등 총 6개의 설문문항을 사용하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정했다. Cronbach's α 계수의 값이 .877로 높은 신뢰수준을 보이고 있다.

2) 독립변수 : 기업 사회공헌활동의 적합성

기업 사회공헌활동의 적합성은 기업의 특성 및 사업내용과 기업 사회공헌활동 주제 간의 조합이 논리적으로 적절한 것인지, 양자 사이의 연결고리에 어떤 관련이 있는지 조직구성원이 지각하는 정도를 의미한다(Gupta ·Pirsch, 2006). 이는 기업 사회공헌활동을 측정하기 위한 도구로서 기업과 사회공헌활동 활동에 있어 적합성은 Speed·Thompson(2000)의 연구에서 제시한 5개 문항을 그대로 사용하였으며, 리커트 5점 척도를(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 활용하여 측정했다. Cronbach's α 계수의 값이 .706으로 높은 신뢰수준을 보이고 있다.

3) 독립변수 : 기업 사회공헌활동의 참여동기

기업 사회공헌활동의 참여동기는 두가지로 나누어 측정하는데, 그 중 하나는 자발적 동기이며, 나머지는 강제적 동기로 나누어 측정한다. 본 연구에서 기업 사회공헌활동 참여 동기는 Agle·Kelly(2001), Strigas·Jackson(2003), 백성미(2004)의 척도를 사용하였다. 첫 번째는 '강제적 동기', 두 번째는 '자발적 동기'로 각각 3개 문항으로 구성되어 있으며, 리커트 5점 척도를(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다) 활용하여 측정했다. Cronbach's α 계수의 값이 강제적 동기는 .728, 자발적 동기는 .733 으로 높은 신뢰수준을 보이고 있다.

4) 매개변수 : 조직신뢰

본 연구에서는 조직신뢰를 조직의 최고 의사결정권자 충분한 능력을 갖고 있으며, 조직의 의도나 행동이 임직원이 일반적인 상식이나 기대와 일치하리라는 임직원들의 긍정적인 믿음의 정도로 정의한다.

본 연구에서의 조직신뢰는 이영석(2004)의 연구에서 제시하고 있는 것과 같이 행위의 당사자인 임직원의 인지 및 정서, 행동의도에 대한 측면을 포함하는 개념으로 정의하였고, McAllister(1995)의 정서 및 인지적 신뢰도구와 Rousseau(1998)의 연구를 기반으로 김지희(2009)가 사용한 척도를 사용하였다. Cronbach's α 계수의 값이 .756으로 높은 신뢰수준을 보이고 있다.

5) 통제변수

본 연구에서는 선행연구를 참조하여 우선 통제변수로 인구사회학적 변인을 삼았다. 조직성과에 공통적으로 영향을 미치는 성별, 연령, 학력, 직급, 결혼, 급여수준, 근속연수가 해당된다. 성별에서 남성은 '1', 여성은 '0'으로 더미코딩 하였다. 학력은 고등학교 졸업에서 박사 졸업까지 조사한 자료로 정의하였다. 연령, 직급, 급여수준, 근속연수는 연속 변인으로 사용하였으며, 결혼은 기혼과 미혼으로 구분하여, 기혼이면 '1', 미혼이면 '0'으로 더미코딩 하였다.

〈표 2〉 측정도구의 구성

변수	변수명		변수측정	유형
종속	조직성과		조직성과에 대한 측정 평균	연속
독립	기업 사회공헌활동의 적합성	적합성	기업 사회공헌활동의 적합성 측정 평균	연속
	기업 사회공헌활동의 참여동기	강제적 동기	강제적 동기에 대한 측정 평균	연속
		자발적 동기	자발적 동기에 대한 측정 평균	연속
매개	조직신뢰		조직신뢰에 대한 측정 평균	연속
통제	인구통계학적 변인	성별	남자=1, 여자=0	더미
		연령	20대=1, 30대=2, 40대=3, 50대=4, 60세 이상=5	연속
		학력	고등학교 졸업=1, 대학교 졸업=2, 석사 졸업 이상=3	연속
		직급	사원급=1, 대리급=2, 과장급=3, 차장급=4, 부장급=5, 이사 이상=6	연속
		결혼	기혼=1, 미혼=0	더미
		급여수준	100만원이상~200만원미만=1, 200만원이상~300만원미만=2, 300만원이상~400만원미만과장급=3, 400만원이상~500만원미만차장급=4, 600만원이상=5	연속
		근속연수	몇년 몇 개월로 표시	연속

4. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS 23.0과 SPSS PROCESS macro v2.16을 활용하였다. 우선 조사 대상자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시하였다. 또한 변수 간의 상관분석과 정규성 검증을 위해 왜도와 첨도를 확인하였다. 그리고 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기, 조직성과 간 영향력(가설 1~3)을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기, 조직성과, 조직신뢰의 매개효과(가설 4)를 검증하기 위해 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기를 다중 독립변인으로 투입하여 Hayes(2013)가 개발한 SPSS PROCESS macro의 방법으로 부트스트래핑(Bootstrapping)을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

연구대상자의 인구사회학적 특성은 다음 <표 3>과 같다. 우선 연구대상자의 성별을 보면 남성 195명(48.4%), 여성 208명(51.6%)으로 여성이 남성보다 조금 많았다. 연령은 20대 67명(16.6%), 30대 174명(43.2%), 40대 132명(32.8%), 50대 30명(7.4%)으로 나타났다. 학력은 고등학교졸업 7명(1.7%), 대학교졸업 344명(85.4%), 대학원졸업 52명(12.9%)으로 나타났다. 직급은 사원 73명(18.1%), 대리급 126명(31.3%), 과장급 126명(31.3%), 차장급 47명(11.7%), 부장급 25명(6.2%), 이사급 6명(1.5%)로 나타났다. 결혼상태는 미혼 192명(47.6%), 기혼 211명(52.4%)으로 나타났으며, 급여는 100만원이상~200만원미만이 5명(1.2%), 200만원이상~300만원미만 53명(13.2%), 300만원이상~400만원미만이 161명(40.0%), 400만원이상~500만원미만이 110명(27.3%), 500만원이상~600만원미만이 53명(13.2%), 600만원이상이 21명(5.2%)으로 나타났다. 마지막으로 근속연수는 5년 미만이 104명(25.8%), 5년 이상~10년미만이 149명(37%), 10년이상 150명(37.2%)으로 나타났다.

〈표 3〉 연구대상자의 인구사회학적 특성

(N=403)

	변인	빈도	백분율(%)
성별	남성	195	48.4
	여성	208	51.6
연령	20대	67	16.6
	30대	174	43.2
	40대	132	32.8
	50대	30	7.4
학력	고등학교졸업	7	1.7
	대학교 졸업	344	85.4
	대학원 졸업(석사이상)	52	12.9
직급	사원	73	18.1
	대리급	126	31.3
	과장급	126	31.3
	차장급	47	11.7
	부장급	25	6.2
	이사급 이상	6	1.5
결혼	미혼	192	47.6
	기혼	211	52.4
급여	100만원이상~200만원미만	5	1.2
	200만원이상~300만원미만	53	13.2
	300만원이상~400만원미만	161	40.0
	400만원이상~500만원미만	110	27.3
	500만원이상~600만원미만	53	13.2
	600만원이상	21	5.2
근속연수	5년미만	104	25.8
	5년이상~10년미만	149	37.0
	10년이상	150	37.2

2. 주요변수의 기술통계 분석

가설검증에 앞서 연구대상자의 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기, 조직성과 정도를 살펴보고, 결과는 〈표 4〉와 같다. 첫째, 독립변수를 각 요인별로 살펴보면 기업 사회공헌활동의 적합성은 5점 만점에 4.22점(SD=.41)으로 나타나 보통 이상의 수준을 보였다. 강제적 동기는 5점 만점에 4.04점(SD=.49), 자발적 동기 역시 5점 만점에 4.01점(SD=.50)으로 보통 보다 높게 나타났다. 조직성과는 5점 만점에 4.08점(SD=.39)을 보였으며, 조직신뢰는 5점 만점에 3.95점(SD=.38)을 보여 모두 보통 이상의 수준을 나타내었다.

〈표 4〉 주요변인의 기술통계

(N=403)

구분	N	최소값	최대값	평균(M)	SD	왜도	첨도	
독립변수	기업 사회공헌활동의 적합성	403	2.00	5.00	4.22	.41	-1.399	3.412
	기업 사회공헌활동의 강제적 동기	403	2.00	5.00	4.04	.49	-1.209	1.789
	기업 사회공헌활동의 자발적 동기	403	2.33	5.00	4.01	.50	-.595	-.011
종속변수	조직성과	403	2.50	5.00	4.08	.39	-.896	1.316
매개변수	조직신뢰	403	2.38	5.00	3.95	.38	-.185	.118

3. 주요변인의 상관관계 분석

본 연구의 연구모형을 검증하기 위한 다중회귀분석 전 각 변수 간의 관련성을 살펴보고자 〈표 5〉와 같이 독립변수와 매개변수 그리고 종속변수 간 피어슨 적률상관관계 분석을 실시하였다. 분석결과 변수들 간의 상관관계는 모두 .8 이하를 나타내어 다중공선성(VIF: variation inflation factor)의 문제가 없다고 할 수 있다.¹⁾ 주요변수들 간의 상관관계를 살펴보면, 조직성과는 조직신뢰($r=.523, p<.01$)와 가장 높은 상관관계를 보였고, 기업 사회공헌활동의 적합성($r=.472, p<.01$), 기업 사회공헌활동의 자발적 동기($r=.461, p<.01$), 기업 사회공헌활동의 강제적 동기($r=.395, p<.01$) 순으로 상관관계가 높았다. 조직신뢰는 기업 사회공헌활동의 자발적 동기($r=.442, p<.01$)와 가장 높은 상관관계를 보였고, 기업 사회공헌활동의 적합성($r=.401, p<.01$), 기업 사회공헌활동의 강제적 동기($r=.359, p<.01$) 순으로 상관관계가 있었다.

〈표 5〉 주요변인의 상관관계

구분	조직성과	조직신뢰	기업 사회공헌활동 적합성	기업 사회공헌활동 강제적 동기	기업 사회공헌활동 자발적 동기
조직성과	1				
조직신뢰	.523**	1			
기업 사회공헌활동 적합성	.472**	.401**	1		
기업 사회공헌활동 강제적 동기	.395**	.359**	.350**	1	
기업 사회공헌활동 자발적 동기	.461**	.442**	.505**	.395**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$

1) 상관계수가 .8 이상이면 다중공선성의 위험이 있다고 볼 수 있다(Gunst & Mason, 1980).

4. 가설의 검증결과

1) 가설1의 검증

기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기가 조직신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 독립성에 대한 가정으로 자기상관을 검토한 결과 Durbin-Watson 지수는 1.897로 2에 근접하게 나타나 자기상관이 없이 독립적이었다.

구체적인 분석결과 조직신뢰에 대한 설명력은 25.7%(Adjusted R2=.257)를 보였고, 모형 적합도 (F=14.883, p<.001)는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 독립변수인 기업 사회공헌활동의 적합성 ($\beta=.200, p<.001$), 강제적 동기($\beta=.185, p<.01$), 자발적 동기($\beta=.269, p<.001$) 모두 유의미하게 나타났다. 이로써 가설1-1, 1-2, 1-3 모두 지지되었다.

<표 6> 기업 사회공헌활동이 조직신뢰에 미치는 영향 분석

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	표준오차	β	
	(상수)	1.676	.233		27.413***
독립 변수	적합성	.187	.048	.200	3.900***
	강제적 동기	.144	.039	.185	3.733***
	자발적 동기	.201	.039	.269	5.128***
통제 변수	성별	.047	.034	.062	1.391
	연령	.025	.034	.056	.748
	학력	.010	.048	.010	.208
	직급	.023	.028	.071	.830
	결혼유무	-.036	.036	-.047	-.982
	급여수준	.001	.027	.003	.037
	근속연수	-.001	.001	-.138	-1.688
통계적 검증		Adjusted R2 = .257 F = 14.883***			
Durbin-Watson		1.897			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 가설2와 가설3의 검증

기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기, 조직신뢰가 조직성과에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 독립성에 대한 가정으로 자기상관을 검토한 결과 Durbin-Watson 지수는 1.883로 2에 근접하게 나타나 자기상관이 없이 독립적이었다.

구체적인 분석결과 기업 사회공헌활동의 자발적 동기가 조직신뢰와 조직성과에 대한 설명력은 39.6%(Adjusted R²=.396)를 보였고, 모형 적합도(F=24.871, p<.001)는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 독립변수인 기업 사회공헌활동의 적합성($\beta=.211, p<.01$), 강제적 동기($\beta=.125, p<.01$), 자발적 동기($\beta=.161, p<.01$), 조직신뢰($\beta=.316, p<.001$) 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 이로써 가설 2-1, 2-2, 2-3과 가설3 모두 지지되었다.

<표 7> 기업 사회공헌활동과 조직신뢰가 조직성과에 미치는 영향

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t
		B	표준오차	β	
	(상수)	1.189	.229		5.197***
독립변수	적합성	.202	.045	.211	4.475***
	강제적 동기	.100	.036	.125	2.750**
	자발적 동기	.123	.037	.161	3.290**
통제변수	성별	.019	.031	.024	.598
	연령	-.061	.031	-.131	-1.953
	학력	-.098	.044	-.096	-2.198*
	직급	.048	.026	.144	1.867
	결혼유무	.026	.034	.033	.764
	급여수준	.023	.025	.063	.898
	근속연수	.000	.001	-.038	-.519
매개변수	조직신뢰	.323	.047	.316	6.929***
통계적 검증		Adjusted R ² = .396 F = 24.871***			
Durbin-Watson		1.883			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 가설4의 검증

기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기와 조직성과와의 관계에서 조직신뢰가 매개역할을 하는지 검증하기 위해 Hayes(2009)의 PROCESS macro를 활용한 Bootstrapping을 실시한 결과는 <표8>과 같다. 이 분석법에서는 매개효과의 확인을 위해, 유의성 결과에서 보인 신뢰구간 내의 간접효과의 하한값 및 상한값 관계에서 0이 포함되지 않으면 매개효과가 있다고 판단하였다. 또한 Bootstrapping의 사례 수는 5,000개로 설정하였으며, 이를 통해 95% 신뢰구간(Confidence level)에서 하한한계(LLCI)와 상한한계(ULCI)를 구하였다.²⁾

<표 8> 기업사회공헌활동과 조직성과 간 조직신뢰의 매개효과

매개효과 경로	매개 효과 계수	Boot. S.E	신뢰구간(95%)		Sobel test
			Boot. LLCI	Boot. ULCI	
기업 사회공헌활동의 적합성 → 조직신뢰 → 조직성과	.053	.034	.094	.226	5.223***
기업 사회공헌활동의 강제적 동기 → 조직신뢰 → 조직성과	.041	.023	.082	.174	3.765***
기업 사회공헌활동의 자발적 동기 → 조직신뢰 → 조직성과	.050	.021	.093	.178	5.086***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

첫째, 기업 사회공헌활동의 적합성과 조직성과 간 조직신뢰의 매개효과 검증결과 95% 신뢰구간에서 하한한계(LLCI)가 .094이고 상한한계(ULCI)가 .226로 나타나 0보다 모두 높아 유의한 것으로 나타났다. Sobel test 결과에서도 Z통계량이 5.233이고, 유의확률도 0.001보다 작아 유의한 매개효과로 파악되었다. 둘째, 기업 사회공헌활동의 강제적 동기와 조직성과 간 조직신뢰의 매개효과 검증결과 95% 신뢰구간에서 하한한계(LLCI)가 .082이고 상한한계(ULCI)가 .174로 나타나 0보다 모두 높아 유의한 것으로 나타났다. Sobel test 결과에서도 Z통계량이 3.765이고, 유의확률도 0.001보다 작아 유의한 매개효과로 파악되었다. 셋째, 기업 사회공헌활동의 자발적 동기와 조직성과 간 조직신뢰의 매개효과 검증결과 95% 신뢰구간에서 하한한계(LLCI)가 .094이고 상한한계(ULCI)가 .226로 나타나 0보다 모두 높아 유의한 것으로 나타났다. Sobel test 결과에서도 Z통계량이 5.086이고, 유의확률도 0.001보다 작아

2) 이 분석법에서는 매개효과의 확인을 위해, 유의성 결과에서 보인 신뢰구간 내의 간접효과의 하한값 및 상한값 관계에서 0이 포함되지 않으면 매개효과가 있다고 판단하였다.

유의한 매개효과로 파악되었다. 결과적으로 기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기 중 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기 모두 조직성공에 미치는 영향에 있어 조직신뢰의 간접효과를 통하여 매개 역할을 하고 있다는 것이 증명되어 가설4-1, 4-2, 4-3 모두 최종 채택되었다.

VI. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성공에 어떤 영향을 미치는지의 영향 관계를 분석하고, 그 과정에서 조직신뢰가 어떠한 역할을 하는지를 밝히고자 하였다. 이에 본 연구의 자료 분석 결과를 다음과 같이 요약하였다.

가설 검정을 위한 주요 변인 간의 관계에서 우선, 기업의 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기가 조직신뢰에 미치는 영향 관계에서 기업 사회공헌활동의 적합성($\beta=.200, p<.001$), 강제적 동기($\beta=.185, p<.01$), 자발적 동기($\beta=.269, p<.001$) 모두 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 가설1-1, 1-2, 1-3 모두 채택되었다.

기업의 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기, 조직신뢰가 조직성공에 미치는 영향 관계에서도 기업 사회공헌활동의 적합성($\beta=.211, p<.01$), 강제적 동기($\beta=.125, p<.01$), 자발적 동기($\beta=.161, p<.01$), 조직신뢰($\beta=.316, p<.001$) 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 가설2-1, 2-2, 2-3과 가설3 모두 채택되었다. 이러한 연구결과는 기업 사회공헌활동이 적합할수록 조직성고가 높다는 기존의 선행연구들(이지은·유동호·전연희, 2012, 임진한, 2014 ; 박종필, 2014 ; 박우영, 2016)과 일치한다. 또한 본 연구를 통해 기업 사회공헌활동의 적합성이 조직성공에 미치는 영향이 긍정적이라는 기존의 연구(김지혜, 2011)에 대한 결과를 확인할 수 있었다. 이는 기업 사회공헌활동의 적합성이 조직성공에 영향을 미친다고 주장한 본 연구의 가설을 뒷받침한다고 하겠다. 이는 기업 사회공헌활동의 적합성과 조직신뢰를 분석한 선행연구(신동주·유연우, 2011)의 결과와 일치한다. 즉, 기업 사회공헌활동의 적합성은 조직신뢰를 향상시킬 수 있음을 확인하였다. 또한 기업 사회공헌활동의 강제적 동기와 자발적 동기가 높을수록 조직신뢰가 높다고 나타났는데, 이는 기업 사회공헌활동의 강제적 동기와 자발적 동기를 분석한 선행연구(김기현, 2013)의 결과와 상이한 결과를 보였다. 즉, 기존의 선행연구는 자발적 동기를 통해 조직신뢰가 향상될 수 있다는 것을 보여주었으나 본 연구에서는 강제적 동기 역시 조직신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다.

마지막으로 기업의 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기를 다중 독립변인으로 삼아 조

직성과에 미치는 영향에서 조직신뢰의 매개효과를 살펴본 결과 기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기가 조직신뢰를 매개로 조직성과에 이르는 경로에 있어 간접효과인 두 경로는 모두 유의하고, Sobel 검증 결과 역시 두 경로 모두 매개효과에 있어 유의한 것으로 나타났다. 이는 기업 사회공헌활동의 적합성, 강제적 동기, 자발적 동기는 조직신뢰를 매개로 하여 조직성과에 간접적으로 정(+)²의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 이로써 가설 4-1, 4-2, 4-3이 최종적으로 채택됨을 확인하였다. 이 연구결과는 기존의 선행연구(김일수, 2015)와 일치한다고 할 수 있다. 즉, 기업 사회공헌활동이 적합할 때, 조직신뢰는 정(+)²의 영향을 보이고, 이는 조직성과에도 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이수정(2010)의 연구에서도 기업 사회공헌활동에 대하여 기업 사회공헌활동이 적합하다고 인식하면, 이것이 조직신뢰로 연결된다고 하였다. 이는 기업 사회공헌활동의 적합성이 조직성과에 긍정적인 영향을 보인다고 한 기존의 연구(Tyler, 1999)와도 같은 결과이다.

정리하면 기업 사회공헌활동의 적합성과 강제적 동기, 자발적 동기는 조직성과에 정(+)²의 영향을 나타내고, 조직신뢰를 매개로 하여 조직성과에도 정(+)²의 영향을 나타내는 것을 확인하였다. 상기 서술한 연구결과의 요약과 논의를 바탕으로 조직성과를 증진하기 위해서는 기업의 사회공헌활동에서 적합성과 강제적 동기, 자발적 동기 등이 고려되어 이루어져야 할 필요하다고 할 수 있다.

이를 위한 본 연구의 정책적·실천적 함의 및 제언은 다음과 같다. 우선, 기업 사회공헌활동에 대한 인식전환이 요구된다. 본 연구에서도 입증되었듯이 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기는 조직성과에 분명한 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 따라서 기업 사회공헌활동을 기업의 비용으로 취급하는 것을 넘어 사회복지적인 시각에서 우리사회를 위한 투자로 인식해야 한다. 이를 위해 기업 사회공헌활동 담당자를 비롯한 참여 임직원들은 기업의 특성 및 사업내용에 부합하는 사회공헌활동에 지속적인 관심을 갖고 적합한 활동을 제안할 필요가 있다. 이러한 활동을 바탕으로 기업 사회공헌활동은 사회복지를 위한 다양한 재원으로서의 모습을 갖출 것이며, 이는 기업 사회공헌활동을 ‘선한 일(good work)에서 적합한 일(right work)’로 전환시켜 기업 사회공헌활동에 대한 인식을 바꿀 것이다(이세형, 2018).

또한, 기업 사회공헌활동의 참여동기는 그 배경이 강제적 동기이든, 자발적 동기이든 조직성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구와는 다른 차별적인 결과이다. 다시 말해 기업 사회공헌활동 참여가 개인적인 의사에서 발생한 자발적 동기인지, 조직의 환경적 요인 및 상황에 영향을 받는 강제적 동기인지에 상관없이 사회공헌활동에 참여를 통해 조직성과를 향상시켰다. 이러한 결과로 임직원들은 기업 사회공헌활동을 반드시 해야 하는 하나의 과업으로 인지하고 있음을 유추할 수 있다. 기업 사회공헌활동은 임직원의 입장에서 공감대를 형성할 수 있는 다양한 기회를 제공해야한다. 본 연구는 조직신뢰를 매개변수로 활용하여 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기를 확인하였다. 즉, 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기는 임직원의 조직신뢰를 통해 조직성과로 확장될 수 있음을 확인할 수 있

었다(김기현, 2013).

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 실제 기업 사회공헌활동을 실시하고 있는 8개의 기업과 해당기업에서 사회공헌활동에 참여한 임직원만을 대상으로 설문조사를 실시하였으나, 조사기간이 비교적 짧고 조사대상이 한정되어 있어 사회공헌활동을 펼치고 있는 기업 전체로 일반화하기에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 규모 및 유형을 다양화한 표본을 구성하여 분석을 진행하여 일반화가 가능할 수 있도록 관련 연구를 지속할 필요가 있다. 둘째, 기업 사회공헌활동은 기업의 이윤추구 활동에 직접적으로 기여하는 본질적인 업무가 아니기 때문에 개인적인 동기나 성향이 개입되어 다소의 편견을 불러일으킬 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 기업 사회공헌활동의 적합성을 기업의 적합성과 개인의 적합성으로 양분하여 연구한다면 보다 풍부한 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 양적 연구로서 특성상 깊이 있고, 풍부한 사실 발견에 한계가 있을 수 있다. 이러한 점을 보완하기 위해서 향후 다중사례연구를 통해 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 요인을 보다 광범위하게 파악하고 이를 일반화시켜 나가는 노력이 필요할 것으로 보인다. 추후에는 위계적 선형모형(HLM)등을 활용하여 기업차원의 조직성과와 임직원 차원의 성과를 연결하여 분석하고 확인해본다면 보다 정확하고, 심층적인 분석이 가능할 것이다. 넷째, 넓게 보면 모두가 기업의 이해관계자가 될 수 있다는 측면에서 향후 연구에서는 임직원을 비롯하여 지역사회와의 관계에 대한 영향을 확인하는 연구가 필요하다고 사료된다. 이미 기업 사회공헌활동은 기업의 존속에 필수불가결한 요소이므로, 향후 연구는 이를 적절히 관리·통제함으로써 이를 바탕으로 조직성과가 증진될 수 있는 방안을 제시하여야 할 것이다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 갖는다. 첫째, 본 연구는 증가하는 복지수요에 대하여 상당부분 역할을 감당하는 기업 사회공헌활동이 기업의 조직성과로 이어지는 것을 밝혀내어, 향후 기업 사회공헌활동을 장려하는 기초자료로서 활용할 수 있는 토대를 마련하였다. 기존 기업 사회공헌활동과 관련된 선행 연구들은 주로 경영학이나 행정학 등에서 브랜드 홍보나 기업의 이미지 제고와 같은 외부적인 성과, 즉 마케팅을 비롯한 소비자의 관점이나 투자자를 위한 성과유인책의 관점에서 이루어졌는데 반해 본 연구는 기업 사회공헌활동을 사회복지영역의 한 축으로 인식하고 연구를 진행하였다. 이러한 관점은 기존의 기업 사회공헌활동을 바라보는데 있어 새로운 시각을 제공하였다는데 이론적 의의를 가진다. 뿐만 아니라 이는 기업 사회공헌활동의 조직성과를 마케팅 성과 등에만 한정하는 것은 근시안적이라는 외국학자들(Maignan·Ferrell, 2004)의 비판을 지지하는 것이다.

둘째, 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성과에 미치는 영향을 확인하였는데, 기업의 사회공헌활동에 있어 중요한 이해관계자인 임직원들 참여의 중요성이 한층 더 부각되고 있음을 확인하였다. 이에 본 연구는 이러한 시대적인 흐름에 맞추어 실제 사회공헌활동에 참여하는 임직원만을 대상으로 검증된 척도 문항으로 깊이 있게 측정하였다. 실제 사회공헌을 수행하는 임직원을 대상으로 한 조사

는 조사의 신뢰성과 객관성을 확보하기 용이한 점에서 가치를 가진다. 이를 통하여 현실적으로 기능하는 정책을 제시할 수 있는 기본 토대를 마련할 수 있었다.

셋째, 기업 사회공헌활동 참여동기는 기존의 선행연구 결과와 일부는 같거나 상이한 모습을 나타내고 있다. 이는 기존의 연구가 자발적 동기에 기인했을 때, 조직성과를 향상시키고 있음을 제시하였으나, 본 연구에서는 강제적 동기이든 자발적 동기이든 기업 사회공헌활동에 참여하는 것만으로도 조직성과에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기존의 선행연구와는 차별화된 결론으로 기업 사회공헌활동의 최신 경향을 말해준다고 하겠다. 이를 기반으로 기업 사회공헌활동의 참여방식보다는 활동기회 자체에 초점을 두어야 할 것이다.

넷째, 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기와 조직성과 사이에서 조직신뢰의 매개효과를 검증하였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 즉, 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기는 조직신뢰를 매개하였을 때, 조직성과를 향상시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 이는 기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기를 통해 조직신뢰가 강화될 수 있으며, 강화된 조직신뢰는 자연스럽게 조직성과로 이어진다고 확인할 수 있다. 이를 통해 기업에서는 사회공헌활동을 실천할 명분을 확보할 수 있다. 마지막으로 본 연구는 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 연구가 미흡한 상황에서 기업 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향 요인을 구체적으로 확인하였다. 다시 말해, 기업 사회공헌활동의 확대는 사회복지의 총량을 확대할 수 있는 기회가 될 수 있음을 제시했다는데 그 이론적 의의가 있다. 또한 본 연구는 기업 사회공헌활동의 적합성, 참여동기가 조직신뢰를 매개로 조직성과에 미치는 영향을 구체적으로 밝힘으로써 기업 사회공헌활동을 수행하는데 있어 논리적 모델을 제시하였다는데 의의를 지닌다.

■ 참고문헌 ■

- 곽숙이(2013). 『ISO 26000에 의한 사회적 책임경영과 기업성과』, 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 권상봉(2013). 『기업 사회공헌활동의 적합성이 내부 이해관계자에게 미치는 영향』, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 권태우(2011). 『공기업종사자 사회공헌활동 참여 활성화 방안에 관한 연구』, 인제대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김기현(2013). 『공기업을의 사회적 책임활동이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구: 조직신뢰의 조절효과를 중심으로』, 인하대학교 대학원 행정학과 박사학위 논문.
- 김소영·임승희·이유리(2012). “직원의 자원봉사 참여정도와 참여동기에 따른 내부마케팅 효과”,

- 『POSRI경영경제연구』, 12(3): 96-123.
- 김일수(2015). 『기업구성원의 사회공헌 활동이 조직성과 및 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구』, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김주엽·박상언·이민령(2010). “윤리적 리더십과 상사신뢰, 그리고 조직시민행동간의 관계에 관한 연구”, 『인적자원개발연구』13(2): 1-19.
- 김지혜(2010). 『기업의 사회적 책임의 성과』, 이화여자대학교 사회복지대학원 박사학위 논문.
- 김지혜(2011). “기업과 사회복지기관의 파트너십 경험에 관한 질적 연구 : 파트너십 관계의 질에 영향을 미치는 요인 탐색”, 『한국지역사회복지학』37: 53-81.
- 김지희(2009). 『호텔기업의 사회적 책임, 조직신뢰 및 조직성과 간의 구조적 관계』, 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김진호(2011). 『기업의 사회적 책임에 관한 전략적 접근방안 연구』, 경원대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김해룡·이형탁(2010). “CSR의 적합성과 CSR 연상: 종업원 동일시를 중심으로”, 『경영학연구』39(4): 881-905.
- 김해룡·이문규(2007). “기업의 사회적 책임활동의 내부마케팅 효과”, 『한국경영학회』통합학술대회 자료집 2007: 1-11.
- 김현철(2016). 『사회공헌활동에 대한 지각된 적합성과 진정성이 기업평판 및 조직 공중 관계성 지지행위에 미치는 영향』, 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
- 노연희(2010). “직원의 기부 및 자원봉사참여, 기업사회공헌에 대한 태도, 그리고 조직몰입간의 관계연구”, 『한국사회복지학』62(4): 349-376.
- 모종화(2010). 『리더십과 커뮤니케이션이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 용인대학교 대학원 박사학위 논문.
- 문순영·김욱(2004). “사회복지 민간자원으로서 기업 사회공헌활동의 문제와 개선방향: 천안·아산지역 기업을 중심으로”, 『한국비영리연구』3(1): 79~114.
- 박성훈(2015). 『공기업 직원의 사회공헌활동이 조직성과에 미치는 영향 연구: 한국공항공사의 사회공헌 활동을 중심으로』, 서울대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 박우영(2016). 『신용협동조합의 사회공헌활동이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구』, 국립목포대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박종필(2014). 『기업의 사회적 책임이 조직 내부성과에 미치는 영향에 관한 연구: 고용형태의 비교를 중심으로』, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문.
- 방대욱·강철희·허수연(2013). “기업과 비영리기관 사회공헌 파트너십에 관한 연구”, 『한국사회복지행정

- 학』15(3): 217-241.
- 사득환(2017). “복지다원주의, 시장 그리고 한국적 모델”, 『한국공공관리학보』31(1): 235-257.
- 신동주·유연우(2011). “기업의 사회적 책임 활동이 조직신뢰 및 노사관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 『디지털융복합연구』9(5): 123-140.
- 신원철(2015). “지방자치단체의 조직문화가 조직효과성에 미치는 영향”, 『한국지방자치학회보』27(2): 199-220.
- 양성욱(2009). 『기업 임직원의 사회공헌활동 참여에 영향을 미치는 요인』, 가톨릭 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유승권(2018). 『전략적 사회공헌활동의 성공적 실행을 위한 방안연구』, 한양대학교 경영학과 박사학위 논문.
- 윤영채·이광순(2009). “조직신뢰의 선행요인과 성과 평가에 미치는 영향”, 『행정논총』47(1): 209-232.
- 이민재(2017). 『패밀리레스토랑의 사회적 책임활동에 따른 지속가능경영이 조직성과에 미치는 영향』, 배재대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이삼희(2009). 『공기업 사회공헌활동 참여자의 참여도 및 만족도 영향요인』, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이세형(2018). “기업 임직원 봉사활동 활성화 경험에 관한 질적연구”, 『GRI연구논총』20(2): 237-259.
- 이수정(2010). 『기업의 사회적책임 활동이 종업원의 시민행동 및 몰입에 미치는 영향에 관한연구』, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영석(2004). 『회사신뢰 및 상사신뢰의 결정요인과 효과성에 관한 연구』, 성균관대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이유리(2013). 『기업의 사회적 책임의 내부마케팅 효과 연구: 직원의 기업 사회공헌활동 참여효과를 중심으로』, 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이은미(2008). 『기업, 소비자과 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로』, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이지은·유동호·전연희(2012). “CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향”, 『광고학연구』23(1): 319-341.
- 이환의·유창근·조운희(2014). “기업의 사회 책임과 윤리 분위기가 내부고객만족, 내부 서비스품질 그리고 고객지향성에 미치는 향계 연구”, 『국제관광 및 호텔연구』28(12): 121-134.
- 임소연·양윤(2006). “후원자 유형과 후원 일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향”, 『광고학연구』17(3): 65-81.

- 임진한(2014). 『기업의 사회적 책임이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공기업 및 준정부기관을 대상으로』, 서울대학교 행정대학원 석사학위 논문.
- 임정빈(2003). “지방정부 조직성과의 결정요인에 관한 연구”, 『한국행정논집』15(1): 131-154.
- 전국경제인연합(2017). 『2018 기업·기업재단 사회공헌백서』.
- 주영미·신황용·이희선(2014). “우정사업본부 조직성과의 결정요인: 공공서비스동기, 직무불안정, 직무 만족을 중심으로”, 『정책분석평가학회보』24(4): 153-183.
- 지성구(2006). “서비스기업의 사회적 책임활동이 종업원의 조직신뢰와 서비스 몰입에 미치는 영향”, 『대한경영학회지』19(5): 1867-1893.
- 최준수(2008). 『윤리경영 실천이 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구: 공정성지각과 신뢰의 매개효과를 중심으로』, 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 한상린·이명성·이종원(2014). “기업의 사회적 책임(CSR)에서 인식가능성 효과가 기업 이미지에 미치는 영향: 적합성과 성별의 상호작용을 중심으로”, 『소비자학연구』 25(4): 103-120.
- Agle·Kelly(2001). “Ensuring validity in the measurement of corporate social performance: Lessons from corporate United way and PAC campaignings”, *Journal of Business Ethics*, 31: 271-284.
- Barnard(1938). “The functions of the executive”, Massachusetts: Harvard University Press.
- Barnea·Rubin(2010). “Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders”, *Journal of Business Ethics*, 97(1): 71-86.
- Barone(2006). “Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is more Fit Better?”, *Journal of Retailing*, 83(4): 437-445.
- Beccerra·Gupta(1999). “Trust within the organization: Integrating the trust literature with agency theory and transaction costs economics”, *Public Administration Quarterly*, 23(2): 177-203.
- Becchetti·Giacomo·Pinnacchio(2008). “Corporate social responsibility and corporate performance: evidence from a panel of US listed companies”, *Applied Economics*, 40(5): 541-567.
- Brammer·Millington·Rayton(2007). “The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment”, *International Journal of Human Resource Management*, 18(10): 1701~1719.

- Brewer·Selden(2000). “Why Elephant Gallop: Assessing and Predicting Organizational Performance in Federal Agencies”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(4): 685–712.
- Collins·Smith(2006). “Knowledge Exchange and Combination: The Role of Human Resource Practice in the Performance of High–Technology Firms”, *The Academy of Management Journal*, 49(3): 544–600.
- Cumming·Bromiely(1996). “The organizational trust inventory”, *Trust in organizations : Frontiers of theory and research* , 302–330.
- Epstein·Roy(2001). “Sustain ability in action:Identifying and measuring the key performance drivers”, *Long Range Planning*, 34(5): 585–604.
- Etzioni(1975). “A Comparative Analysis of Complex Organizations. On Power, Involvement, and their Correlates”, New York: Free Press.
- Ferrin·Dirks(2003). “The use of rewards to increase and decrease trust: Mediating processes and differential effects”, *Organization science*, 14(1): 1–106.
- Folkes(1999). “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions”, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 548–565.
- Forehand·Grier(2003). “When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism”, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 349–356.
- Gupta·Pirsch(2006). “The company–cause–customer fit decision in cause–related marketing” , *Journal of consumer marketing*, 35(7): 5–31.
- Hubbell·Chory–Assad(2005). “Motivating factors: Perceptions of justice and their relationship with managerial and organizational trust”, *Communication Studies*, 56(1): 47–70.
- Maignan·Ferrell(2004). “Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework”, *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1): 3–19.
- Mayer·Davis·Schoorman(1995). “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3): 709–734.
- McAllister(1995). “Affect and cognition–based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of Management Journal*, 38(1): 24–59.
- Tyler(1999). “Why people cooperate with organizations:An identity–based perspective”, *Research in organizational behavior*, 21: 171–180.

Zucker(1986). “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure”, *Research in Organizational Behavior*, 8: 1840–1920.

원 고 접 수 일 | 2019년 10월 9일
심 사 완 료 일 | 2019년 11월 4일
최종원고채택일 | 2019년 11월 5일

이세형 weljob@naver.com

2019년 서울시립대학교에서 사회복지학 박사 학위를 받았다. 현재 신구대학교 사회복지과 조교수로 재직중이다. 한국사회복지학회 학술실천분과위원회 위원을 맡고 있으며, 저술은 「사회복지행정실무」(2017, 양성원), 「사회복지조사론」(2019, 양성원)이 있다. 논문으로는 “기업 사회공헌활동의 적합성과 참여동기가 조직성과에 미치는 영향: 조직신뢰 매개효과를 중심으로(2019)”, “기업임직원 자원봉사활동 활성화(2018)” 등이 있다. 주요 관심분야는 사회복지정책, 장애인복지, 기업사회공헌 등이다.