기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향

: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과*

강태희**
(이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학과 석사)
차희원***
(이화여자대학교 언론홍보영상학부 조교수)

본 연구는 기업문화와 기업명성의 관계를 논하고 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과를 검증하여 어떠한 기업문화가 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 통해 기업명성에 영향을 미치는지를 밝히고자 하였다. 기업명성에는 다양한 관점이 존재하지만, 조직학자들은 기업명성의 정체성 이론에 근거하여 기업문화가 명성에 영향을 미치는 중요한 요소임을 강조한다. 이와 같은 기업명성의 조직학적 관점에 기반하여, 본 연구는 기업문화의 유형이 기업명성에 영향을 미치는지를 확인하고 그들의 관계에서 기업의 사회적 책임 및 동일시가 매개역할을 하는지를 검증하는 두 가지의 연구문제를 도출하였다. 이를 위해 높고 낮은 명성의 11개 기업들을 선정하였고 각 기업구성원들에게 설문조사를 실시하여 총 334부의 자료를 수집하고 분석하였다.

본 연구에서 도출된 주요 연구결과는 다음과 같다. 기업문화의 유형과 기업명성은 관련되며, 특히 관리문화는 높은 기업명성의 형성에 유의하게 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임의 매개효과가 검증되어 관리문화의 특성들이 기업의 사회적 책임에 대한 기업구성원들의 인식을 부추겨 높은 기업명성의 형성을 돕는다고 밝혀졌다. 한편, 기업동일시는 기업문화와 기업동일시의 관계를 매개하지는 않았으나 기업의 사회적 책임에 따라 기업동일시가 다르게 형성되고 기업동일시는 기업명성에 유의하게 영향을 미친다고 나타났다. 요컨대, 본 연구는 기업문화와 기업명성 간의 관련성과 기업의 사회적 책임의 매개효과를 입증하였다. 그리고 기업구성원들의 능률과 안정을 중시하는 관리문화에서 기업구성원들은 기업의 사회적 책임에 대해 더욱 인식하고, 윤리적인 가치를 공유하는 기업은 높은 기업명성을 기대할 수 있다는 사실을 확인하였다.

key words : 기업문화, 기업명성, 기업의 사회적 책임, 동일시

---

* 이 논문은 강태희의 석사학위논문(2009)을 재구성하고 수정, 보완한 것임.
** thee83@naver.com, 주저자
*** heewon@ewha.ac.kr, 교신저자

1. 문제제기 및 연구의 필요성

최근 기업의 현재와 미래의 기업성과를 더욱 높여주는 다양한 무형자산에 대한 연구들이 전개되고 있다. 기업명성(Corporate Reputation)은 1990년대 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)이 가장 존경받는 기업(Most Admired Corporation)을 조사하면서 여러 학계와 경영계의 두드러진 관심대상이 되기 시작하였다. 특히 명성은 기업활동, 커뮤니케이션, 공중의 기대가 혼합된 결과이며(Lewis, 2001), PR은 기업 전반의 커뮤니케이션을 관리하는 활동이기 때문에 PR학계는 명성관리에 대한 연구들을 보다 활발하게 하고 있다. 폼브런과 반 리엘(Fombrun & van Riel, 2004)은 기업커뮤니케이션의 경영사례를 통해 명성자본을 거론하였다. 명성자본이란 제품브랜드와 기업브랜드에 감추어져 있는 자산을 포괄하는 가치이며 기업의 이해관계자들이 긍정적인 고려를 하는 비가시적인 무형자산이다. 그리고 기업명성은 산업구조나 경쟁전략과 비교하여볼 때 기업성과를 더욱 잘 예측하고 설명하는 요소라는 사실에서(Bharadwaj, 1995; van Riel & Fombrun, 2007) 경영결과에 대해 강력한 효과를 미친다고 할 수 있다. 이와 같은 기업명성을 예측하는 변수들에 관해 경영학, 커뮤니케이션학, PR학, 조직학 등 다양한 학문분야에서 제반 변수들을 논의하고 있는데, 특히 조직학 분야에서 제시하는 조직문화나 구성원들의 인식 등이 외부 인식인 명성과 어떻게 맞물려지는가에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않고 있다.

기업명성을 연구하는 많은 학자들은 기업명성이 기업정체성(Corporate Identity)에 근거한다고 지적한다(van Riel & Fombrun, 2007; Fombrun & Rindova, 1998; 차희원, 2004). 특히 조직학자들은 기업문화가 기업행동과 이해관계자들과의 관계를 설정하고 기업명성을 구성한다고 주장한다. 기업구성원들이 공유하는 가치, 신념, 지식, 기술, 관습, 행동양식을 의미하는 기업문화는 기업정체성의 맥락적인 요소이자(Hatch & Schultz, 1997) 기업의 현재 특성들을 구성하는 실제적인 기업정체성의 요소이다(Balmer & Greyser, 2002). 기업문화는 기업구성원들의 의사결정과 행동에 대해 지침을 제공하기 때문에(Deal & Kennedy, 1982) 적절한 기업문화가 형성되면 기업구성원들은 더욱 일관되고 긍정적인 태도를 가질 수 있게 된다. 그러므로 기업문화는 기업명성을 구성하는 기반이 될 수 있다. 하지만 기업명성을 향상시킬 수 있는 기업문화에 대한 실증적인 연구들이 매우 부족하다. 따라서 본 연구는 기업문화와 기업명성의 관계를 규명하고자 하며, 그들의 매개요인을 탐색하여 어떤 기업문화의 유형이 높은 기업명성을 창출할 수 있는지를 명확하게 밝히려고 한다.

기업문화의 가치는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)의 인식과 관련된다. 기업문화의 핵심적인 구성요소는 기업구성원들이 공유하는 가치이며(Peters & Waterman, 1982) 기업의 사회적 책임은 윤리적인 가치와 상통하기 때문이다. 기업의 사회적 책임은 기업구성원들에게 기업에 대한 긍정적인 연상을 유도하는 독특하고 매력적인 기업정체성의 요소이다(김해룡 · 이문규, 2007). 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업구성원들이 스스로를 기업과 함께 규정하고 자신이 소속한 기업에 대해 애착을 갖는 기업동일시(Organizational Identification)의 수준과 연관된다고 할 수 있다. 그리고 기업동일시는 기업구

성원들이 그들의 역할을 더욱 충실하게 수행하고(Tyler, 1999) 기업의 발전에 기여할 수 있게 하여 기업성과와 기업명성을 향상시키는 원천이 된다. 결국, 기업의 사회적 책임을 더욱 인식하는 기업문화에서 구성원들의 기업동일시를 높임으로써 기업명성이 형성된다고 예측할 수 있다. 따라서 본 연구는 기업문화와 기업명성의 관계를 논하고 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과를 확인하여 기업문화와 기업명성 간의 관련성에 대해 실증적인 고찰을 하고자 한다.

2. 이론적 논의 및 연구문제

1) 기업문화와 기업명성의 관계

(1) 기업명성의 개념과 구성

최근 많은 기업인들과 학자들이 기업명성(Corporate Reputation)의 가치를 인식하여 기업명성에 대한 연구가 활발하게 증가하고 있다. 그래서 기업명성의 개념에 대해 많은 학자들이 설명하고 있으나 보편적인 정립이 이루어지지 않아 여전히 중요한 과제가 되고 있다. 기업명성은 기업정체성, 기업이미지, 기업인상의 용어들과 같은 맥락에서 자주 사용되어 그 개념에 대해 많은 논란이 있었다. 또한 기업정체성과 기업이미지, 기업명성 각각의 의미와 구성에 대한 견해가 다양하여 그들의 관계가 더욱 분명하지 않다고 할 수 있다(Whetten & Mackey, 2002).

기업명성과 기업이미지가 변별되는 개념이기는 하나 매우 관련되어 있다고 주장한 폼브런(Fombrun, 1996)은 기업명성을 기업의 활동과 성과에 대한 총체적인 평가라고 명시하고 기업명성의 개념에 대한 주요특징들을 열거하였다. 기업명성은 경쟁기업들과 차별적인 기업순위를 보여주며 경제적, 사회적, 이기적, 이타적인 측면에서 기업과 기업의 미래를 판단하는 여러 이해관계자들의 평가들이 결합되어 형성된다. 또 기업명성은 여러 기업이미지가 조화되어 나타나는 형태이며 기업구성원, 소비자, 투자자, 공급자, 지역집단에게 기업의 매력을 전달하는 기능을 한다. 이를 포함하여 기업명성의 특징을 설명한 갓시와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)에 따르면 기업명성은 복합적이고 역동적인 개념이며 기업행동, 커뮤니케이션과 상징에 대한 이해관계자들의 경험에 기초하는 기업의 전반적인 평가이다.

최근 기업명성을 연구하는 대부분의 학자들은 기업명성이 본질적인 기업정체성에 근간하여 나타난다고 지적한다(차희원, 2004). 기업명성의 구성요소에는 기업정체성의 요소들을 다수 포함하고 있는데, 미국의 경제잡지 포춘(Fortune)은 제품과 서비스의 질, 관리능력, 혁신성, 장기적 투자가치, 재정적 안정, 인재고용과 개발, 지역사회봉사 및 환경보호 등의 요소들을 가지고 기업을 평가하였다. 그리고 명성연구소와 해리스 인터액티브(Harris Interactive)

가 발표한 명성지수(Reputation Quotient)는 제품과 서비스, 근무환경, 감성적 소구, 재무성과, 사회적 책임, 비전과 리더십의 여섯 가지 차원에서 구성되었다(Fombrun, 1996). 한국기업에 적합한 명성지수를 개발한 한경비즈니스와 차희원(2004)은 기업정체성과 기업경영전략, 그리고 기업커뮤니케이션의 세 가지 차원과 9개의 하부요소들을 통해 기업명성을 측정하였다.

요컨대, 기업명성은 다양한 공중들이 가지는 기업에 대한 기대와 판단이 어우러져 나타나는 기업의 전반적인 평가이다. 그리고 오랜 기간에 걸쳐 형성되며 독특한 기업의 매력을 전달하고 경쟁기업과 차별적인 특권을 제공하는 기업자산이다. 이러한 기업명성에 대한 연구가 다양한 영역에서 이루어지고 있으나(Dowling, 2001) 보다 타당한 기업명성의 구성요소들을 제시하기 위해서 기업정체성의 요소들과 기업명성 간의 관계를 논의하는 실증적인 연구들이 더욱 요구되는 실정이다. 따라서 본 연구는 기업정체성과 기업문화가 기업행동과 이해관계자들과의 관계를 설정하고 기업명성을 형성한다고 주장하는 조직학자들의 견해를 (Fombrun & van Riel, 1997) 수용하여 기업문화와 기업명성의 관계를 고찰하고자 한다.

(2) 기업문화[1]의 개념과 유형

문화란 사회의 구성원들이 공유하고 있는 가치관과 신념, 이념, 관습, 생활양식, 지식과 기술을 통합하여 아우르는 거시적이고 총체적인 개념이다. 인류학과 사회학에서 두드러지게 논의되었던 문화의 개념은 현재 여러 영역에서 다양하게 연구되고 있다. 조직학과 경영학에서는 거시적인 사회수준에서 정의되는 문화의 개념을 미시적인 기업수준에 적용하였고 한 기업의 구성원들이 구성원이 아닌 사람들과 다른 이해, 신념, 가치, 준거, 상징을 공유한다는 사실에 근거하여 기업에서 나타나는 문화적인 현상을 기업문화라고 명명하였다. 즉, 기업문화는 기업구성원들이 공유하는 가치관, 이념, 신념, 관습, 지식, 기술, 그리고 상징을 포함하는 개념이며(Hofstede, 2001), 기업구성원들의 행동규범을 제공하는 역할을 한다(Schwartz & Davis, 1981).

가장 널리 알려져 있는 기업문화의 구성요소는 피터스와 워터만(Peters와 Waterman, 1982)이 제시한 일곱 가지 요소(7S)이다(이학종, 2008). 7S는 공유가치(Shared Value), 전략(Strategy), 구조(Structure), 관리시스템(System), 기업구성원(Staff), 기술(Skill), 그리고 리더십 스타일(Style)을 가리킨다. 상호 작용을 하는 그들 간의 연계성과 의존성이 높고 강할수록 뚜렷한 기업문화가 형성된다(최금자, 2003). 그리고 공유가치는 다른 기업문화의 구성요소들을 지배하는 가장 핵심적인 요소이며 기업구성원들의 가치와 신념, 능력, 욕구와 동기, 태도, 행동양식과 부합될 때 더욱 바람직하다.

기업문화는 자신과 유기적인 사회체계의 가치를 반영하여 사회문화와 공통된 특징들을 지니고 있는 반면, 특정 기업에 해당하는 고유하고 차별적인 특징들의 집합이기도 하다. 그래서 다양한 기업문화의 특징들을 일관되게 나열하기 어렵다. 하지만 기업문화가 가져오는 효과를 체계적으로 분석하기 위해 많은 학자들이 기업문화의 여러 유형들을 구분하였다.

---

1) 일반적으로 조직문화라는 용어를 사용하나 기업 상황에 주목하는 본 연구는 기업문화라고 통칭한다.

해리슨(Harrison, 1972)은 기업의 이념적인 지향에 따라 권력지향, 역할지향, 과업지향, 인간지향의 네 가지 차원에서 기업문화를 설명하였고 기업들은 각각의 유형들과 정확하게 일치하기보다는 근접하게 부합하고 있다고 밝혔다. 또한 기업문화의 유형에 대해 가장 대표적이고 보편화된 연구는 경쟁가치모형에 입각한 퀸과 맥그레스(Quinn & McGrath, 1985)의 연구이며 변화와 안정, 내부지향과 외부지향의 두 가지 기준에 따라 집단문화, 혁신문화, 위계문화, 과업문화를 제시하였다. 변화를 지향하는 가치체계는 신축성과 유연성을 가져 분권과 차별화를 강조하는 반면, 안정을 지향하는 가치체계는 통제나 집권, 통합과 효율성을 강조한다. 내부지향의 가치체계는 기업을 운영하는 체계의 안정과 유지를 추구하고 외부지향의 가치체계는 외부환경에서 경쟁적인 위치를 확보하는 일에 주목한다.

서인덕(1986)은 기업구성원들의 행동방식과 현실지각의 차원에 따라 친화적 문화, 진취적 문화, 보존적 문화, 합리적 문화로 구분하였다. 또한 신유근(1992)은 국가차원과 기업차원을 통합하여 한국의 기업문화 유형을 설명하였다. 국가차원에서 비교할 수 있는 가치의식과 행동측면을 설명하는 공동체 대 개인 중시의 기준과 기업차원에서 구성원들의 행동이 결정되는 방식을 가리키는 타율 대 자율의 기준에서 기업문화를 구분하고 가풍적 문화, 미성숙문화, We-I형 문화, I-I형 문화를 제시하였다. 신유근은 기업의 성공적인 목표달성을 위해 우리 의식이 강한 반면, 행동주체의 면에서는 자율적인 특성을 가진 We-I형 문화가 가장 바람직하다고 주장하였다(신유근, 1997).

(3) 기업문화와 기업명성 간 관련성

기업명성에 대한 정체성이론(Identity Theory)에 따르면, 기업정체성은 기업이 결정하고 행동하는 전략적인 선택들에 영향을 미치며 과거 행동들에 근거한 기업요소들의 집합적인 평가가 기업명성을 구성한다(Fombrun & Rindova, 1998). 기업정체성은 일관적이고 지속적인 기업행동을 유도하기 때문에 기업과 공중 간의 반복적인 상호 작용을 통해 표출되고 기업에 대한 공중들의 오랜 경험들이 축적되어 기업명성이 형성된다. 다시 말해, 공중들은 기업과 상호 작용하고 경험하며 인식한 기업정체성에 대해 기업명성이라는 도식(Schema)을 조직한다(Fiske & Dyer, 1985). 그래서 기업정체성이 명확한 기업들은 보다 우호적인 명성을 가질 수 있다.

조직학자들은 기업명성이 기업정체성에 근간하다고 주장하고, 기업과 기업구성원들 간의 관계에 더욱 관심을 가져 기업구성원들이 형성하는 기업정체성의 한 요소인 기업문화를 강조한다. 기업정체성은 기업문화에서 발달하고 문화적인 전제와 가치들을 통해 해석되기 때문에(Hatch, 1993) 기업문화는 문화적인 의미와 지식들에 한해 기업을 설명하는 기업정체성의 맥락적인 요소라고 할 수 있다(Hatch & Schultz, 1997). 한편, 발머와 그레이서(Balmer & Greyser, 2002)는 이전에 여러 의미와 차원에서 거론되었던 기업정체성과 기업이미지, 기업명성, 기업커뮤니케이션, 기업인격, 기업문화 등을 통합하고 AC^2ID Test라는 기업정체성에 대한 새로운 개념을 제시하였고 기업문화의 측면을 실제적인 기업정체성(Actual Identity)의 요소에 포함하였다. 이에 기업문화가 기업명성에 영향을 미친다고 예측할 수 있으며 몇몇

학자들은 기업명성의 구성요소에 기업문화를 포함하고 있다.

기업정체성의 구성요소들을 커뮤니케이션/시각적인 정체성, 행동, 기업문화, 시장상황에서 분류하여 본 멜레와르와 젠킨스(Melewar & Jenkins, 2002)는 기업명성이 CI(기업커뮤니케이션), VI(시각적 정체성), MI(기업문화), BI(기업행동양식과 마케팅전략) 등의 12개 요인들로 구성된다고 주장하였다. 기업문화 요인에 기업철학이나 원칙, 국적, 기업의 역사를 포함하였으나 그들을 측정하기가 어렵다고 하였다. 한편, 기존의 명성지수들을 종합하고 그 한계들을 지적하며 한국기업에 적절한 명성지수를 개발한 차희원(2004)은 기업명성의 구성요소를 기업정체성, 기업경영전략, 기업커뮤니케이션 차원으로 구분하였고 기업정체성의 차원에 기업철학과 기업문화, CEO 리더십을 포함하였다. 이와 같이 학자들은 기업정체성의 한 요소인 기업문화가 기업명성의 구성에 영향을 미친다고 전제하고 있으나 기업문화와 기업명성의 관계에 대한 실증적인 연구는 매우 드물다. 따라서 본 연구는 어떤 기업문화의 유형이 높은 기업명성을 형성할 수 있는지에 주목하고, 그들 간의 관련성을 더욱 잘 설명하는 매개요인들을 탐색하여 검증하는 연구를 전개하고자 한다.

- 연구문제 1 : 기업문화의 유형은 기업명성에 영향을 미치는가?

2) 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과

(1) 기업문화와 기업의 사회적 책임

기업문화를 구성하는 요인들은 매우 다양하고 포괄적이다. 그러나 본 연구는 기업문화의 핵심적인 구성요소인 기업구성원들이 공유하는 가치(Peters & Waterman, 1982)에 주목하였고, 특히 윤리적인 가치가 기업의 사회적 책임과 상통하고 현대사회의 공중들이 사회적인 기업을 높게 평가한다는 사실에 근거하여 기업문화의 윤리적인 측면과 기업명성과의 관계를 논하고자 하였다. 다시 말해, 기업문화의 유형이 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 높여 기업명성에 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보았다.

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이라는 개념은 보웬(Bowen, 1953)의 저서인『기업인의 사회적 책임(Social Responsibilities of Businessman)』에서 학문적으로 정의되면서 더욱 구체화되기 시작하였다. 그는 사회적 책임을 우리 사회의 목표 또는 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 정책이나 원칙을 추구하고 의사결정을 하며 그에 따르는 행동을 하는 기업인의 의무라고 하였다. 기업의 사회적 책임은 경제적, 법적 의무만이 아닌 사회 전반에 대한 책임이며(McGuire, 1963) 사회의 기대에 부응하여 긍정적인 연상을 유발하는 과정이다(Herpen, Pernnings, & Meulenberg, 2003). 그리고 기업능력과는 다른 기업연상이며 기업성과의 지표를 향상시킬 수 있다(Brown & Dacin, 1997).

캐롤(Carroll, 1979)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 네 가지 차원에서 구분하였고 이는 기업의 사회적 책임을 설명하는 연구에 가장 많

이 적용되고 있다(Wood, 1991). 경제적 책임은 기업이 사회의 기본적인 경제단위로서 재화와 용역을 생산할 책임이며, 법적 책임은 기업의 경제적인 임무를 법적인 틀 내에서 수행할 책임을 가리킨다. 그리고 윤리적 책임은 법에 의해 규정되지는 않으나 기업에게 사회의 일원으로서 기대되는 행동과 활동을 의미하고 자선적 책임은 기업의 개별적인 판단이나 선택에 따라 경영활동과 직접적인 관련이 없는 문화활동이나 기부, 자원봉사에 참여하는 책임을 말한다.

이러한 기업의 사회적 책임과 기업문화의 관계에 대한 실증적인 연구는 매우 드물다. 김창영 · 남영호 · 유왕진(2007)이 가족기업의 문화와 기업의 사회적 책임의 관계를 연구하였으나 기업문화의 유형이 가족기업에 한정되었고 더욱이 가족기업의 문화가 기업의 사회적 책임에 영향을 미친다는 가설의 설명력이 매우 미약하였다. 그러나 기업문화와 기업의 사회적 책임의 관계를 기업윤리(Business Ethics)의 연구를 통해 살펴볼 수 있다. 기업윤리가 기업의 사회적 책임을 포괄하는 개념이라고 보는 관점에서 기업경영의 도덕적 가치와 관련된 의사결정에 주목하여 실용적인 접근을 하고 거시적인 맥락에서 기업과 환경의 관계를 살펴본 기업윤리의 연구들은 기업의 사회적 책임을 기업의 윤리수준을 대체하는 하나의 구성개념으로 활용하고 있기 때문이다(김구배 · 김종진, 2006).

트레비노(Trevino, 1986)는 경영자의 윤리에 영향을 미치는 요인을 자아의 수준, 직무 독립성, 통제의 위치와 더불어 기업문화와 규범체계, 결과에 대한 책임, 직무특성, 역할수행, 도덕적 갈등 등의 여러 요인들을 제시하였다. 또한 조직적 차원에서 기업윤리에 영향을 주는 기업의 사명, 구조, 기술, 분위기, 관료정책, 권위, 그리고 상사나 동료, 최고경영자들의 태도와 같은 요인들은(Baumhart, 1968; Brenner & Molander, 1977; Schermerhorn, 1982; 신유근, 1992) 기업문화라고 요약할 수 있다(김두경 · 황용철, 2000). 한편, 윤대혁(2004)의 연구에서 기업문화가 윤리적인 측면을 강조하는 경향이 강할수록 기업윤리의 수준이 높아지는 결과가 도출되어 기업문화가 전반적인 기업윤리의 수준과 유의하게 관련되어 있다는 사실을 확인하였다. 결국, 기업문화는 기업윤리의 수준에 영향을 미치는 요인이며 기업윤리의 수준을 대체하는 요인은 기업의 사회적 책임이기 때문에 윤리적인 가치를 강조하는 기업문화를 가질수록 기업의 사회적 책임에 대한 기업구성원들의 인식에 더욱 영향을 미친다고 볼 수 있다. 다시 말해, 기업문화의 유형에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 구성원들의 인식이 다르게 나타난다고 가정할 수 있다.

(2) 기업의 사회적 책임, 동일시와 기업명성

기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업구성원들이 기업에 대한 긍지와 애착을 가지고 더욱 성실하게 일하도록 하여 기업성과를 향상시키고 기업명성을 높일 수 있는 원동력이 된다고 할 수 있다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 기업구성원들의 인식과 일반 공중들의 평가에 따른 기업명성의 관계를 기업동일시[2)]라는 개념을 통하여 설명할 수 있다. 기업동일

2) 일반적으로 조직동일시라는 용어를 사용하나 기업 상황에 주목하는 본 연구는 기업동일시라고 통칭한다.

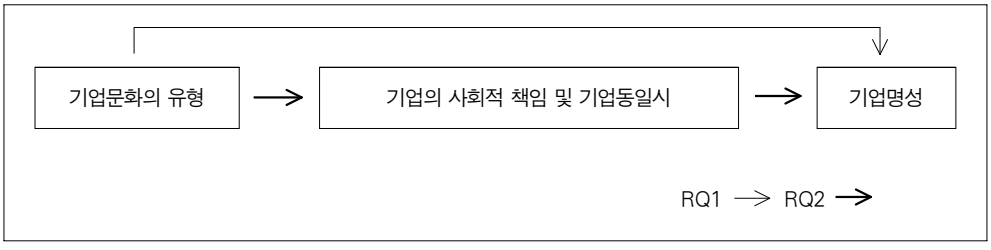
시(Organizational Identification)는 기업구성원들이 기업과 기업의 특성들을 자신에게 귀인하는 상태를 말한다(Beger, Chunnigham, & Drumwright, 2006; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994).

타펠과 터너(Tajfel & Turner, 1979)는 사회정체성이론(Social Identity Theory)에 기초하여 자아개념의 사회적 측면인 기업동일시의 개념을 설명하였다. 자아개념은 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 대해 지각하는 바를 의미하고 개인정체성과 사회정체성으로 구성된다. 개인정체성은 자신의 신체, 성격, 습관, 가치관, 능력과 같은 개인특성을 말하고 사회정체성은 자신이 집단에 소속되어 있다는 지각과 그 집단이 가진 가치나 집단 자체에 대한 정서적 애착의 연합을 의미한다. 사람들은 스스로를 긍정적으로 평가하기를 바라며 집단에 소속되어 있는 사람들은 긍정적인 사회정체성을 통해 그 동기를 충족한다. 즉, 기업구성원들은 긍지를 가질 수 있는 기업의 구성원이라는 사실에서 그들의 가치가 더욱 상승된다고 지각하고 기업에 대해 더욱 협조하는 행동을 보여준다(Tyler, 1999). 그러므로 긍정적인 사회정체성을 높여줄 수 있는 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 기업동일시를 더욱 형성한다고 볼 수 있다.

김해룡 · 이문규(2007)는 기업의 사회적 책임활동의 내부마케팅 효과를 조사하였고 기업의 사회적 책임은 지각된 기업권위를 통해 기업동일시에 간접적인 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 또한 기업의 사회적 책임과 기업동일시의 관계를 기업동일시와 자주 혼용되는 개념인 기업몰입(Organizational Commitment)[3]의 연구에서 역시 살펴볼 수 있다. 송석훈 · 박우봉(2006)의 연구에서 윤리적인 행동의향은 자발적인 협조나 창의적인 노력, 동료들의 인격존중, 기업옹호의 자세와 같은 기업시민행동을 거쳐 직무만족과 기업몰입에 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 이학종 · 이종건(2000)의 연구는 윤리풍토와 기업몰입의 관계가 기업구성원들의 배경에 따라 차이가 있지만 전반적으로 윤리풍토에 대한 지각이 기업몰입의 수준에 영향을 미친다고 하였다. 간접적인 논증이기는 하나 사회적 책임에 대한 긍정적인 인식이 강할수록 기업동일시의 수준이 높아진다고 예측할 수 있다.

폼브런(Fombrun, 1996)은 기업구성원들이 자신들을 기업과 함께 정의할 때, 일을 더욱 잘하고 기업을 대변하는 사람이 되어 활동할 수 있다고 주장하였다. 기업동일시는 개인의 관점을 기업의 관점으로 확장시켜 주는 역할을 하여 기업몰입이나 기업시민행동과 같이 기업을 대신하여 기꺼이 노력하려는 태도를 형성하기 때문이다(김원형, 2003). 또한 기업동일시는 기업구성원들이 기업목표와 가치를 수용하여 기업과 상통하는 의사결정을 하고(Simon, 1997) 자신들의 역할을 충실하게 수행하며 기업활동에 적극적인 참여를 하는 원천이 된다(Tyler, 1999). 그리고 반 리엘과 반 브루겐(van Riel & van Bruggen, 2002)은 효과적인 기업구성원들 간의 커뮤니케이션을 통해 정교하게 구축된 기업구성원들의 관계에서 형성된 기업동일시가 기업성과에 영향을 미친다는 모형을 제시하였고(Fombrun & van Riel, 2007) 기업명성은 기업동일시의 결과변인이라고 일컬어지는 기업몰입이나 직무만족과 같은 기업성과의 주관적 지표들과 높은 상관관계를 가지고 있다. 따라서 기업동일시는 기업명성의 선행요

3) 일반적으로 조직몰입이라는 용어를 사용하나 기업 상황에 주목하는 본 연구는 기업몰입이라고 통칭한다.



〈그림 1〉 연구모형

인이라고 제언할 수 있고, 문효진(2008)의 연구는 기업정체성에 대해 다른 공중보다 정확하게 인식하는 기업구성원들의 기업동일시가 기업명성에 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 따라서 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업동일시를 형성하여 기업명성을 높일 수 있다. 결국, 기업문화의 유형은 기업의 사회적 책임과 기업동일시를 거쳐 기업명성의 높고 낮음을 결정할 수 있다.

한편, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업동일시는 또 다른 매개역할을 할 수 있다. 기업문화는 기업정체성과 상호관계이며 기업정체성은 기업구성원들의 동일시에 영향을 미친다고 한다(Ashforth & Johnson, 2001; Ashforth & Mael, 1989; Pratt, 1998). 그래서 기업동일시를 측정하는 도구인 Rotterdam Organizational Identification Test(ROIT)는 기업동일시에 대한 기업문화의 영향을 전제하고 기업동일시의 선행요인에 내부커뮤니케이션, 지각된 기업권위, 목표와 가치, 직무만족과 더불어 기업문화를 포함하고 있다(van Riel & Fombrun, 2007; van Riel, 1994). 그리고 서인덕 · 도재욱(2007)의 연구에서 기업구성원들이 기업중심의 문화에 대해 지각할수록 기업동일시의 수준이 높게 나타났으며, 기업동일시를 기업몰입과 같은 맥락에서 조사한 연구들에서 역시 기업문화의 유형이 기업몰입과 유의한 관계를 가진다고 밝혀졌다(김영조, 2000; 도운섭, 2006; 한주희 · 황원일, 1996; 한주희 · 황원일 · 박석구, 1997). 이를 통해 기업문화의 유형에 따라 기업동일시의 수준이 다르게 나타난다고 볼 수 있다. 다시 말해, 기업동일시의 매개를 통해 기업문화가 기업명성에 영향을 미칠 수 있다.

요컨대, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과가 나타난다고 예측할 수 있다.

- 연구문제 2 : 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업구성원들의 사회적 책임 인식 및 동일시는 매개효과를 보이는가?

3. 연구방법 및 주요변인의 측정

1) 연구방법

본 연구는 기업문화, 기업의 사회적 책임, 그리고 기업동일시에 대한 측정항목들을 구성하여 타당도와 신뢰도를 확인하기 위한 사전조사를 실시하였다. 첫째, 기업문화의 항목들이 여러 유형들을 정확하게 측정하고 있는지를 확인하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사에서는 대부분의 항목들의 신뢰도계수(Cronbach's Alpha값)가 .70 이상 나타나 적합하게 구성되었다고 판단하였다. 둘째, 기업의 사회적 책임에 대한 항목들의 신뢰도계수도 .70 이상 나타나 적절하게 구성되었음을 확인하였다. 셋째, 기업동일시의 항목들은 탐색적 요인분석에서 하나의 요인으로 나타나고 신뢰도분석에서 신뢰도계수가 .90 이상 높게 나타났다.

본 조사에서는 기존의 기업명성에 대한 두 가지 조사자료를 토대로 하여 명성이 높고 낮은 11개의 기업을 선정하였으며, 11개 기업의 구성원들 30～50명에게 설문조사를 수행하였다. 2009년 5월 18일～5월 27일 열흘간에 걸쳐 400부의 설문지를 배포하였고 88%에 해당하는 352부를 회수하였다. 그러나 다수 항목들에 대해 응답하지 않은 설문지들을 제외하여 배포한 설문지의 83.5%인 334부를 가지고 통계분석을 실시하였다.

2) 주요변인의 측정

본 연구는 높은 기업명성과 낮은 기업명성을 구분하여 측정하기 위해 2차 자료를 활용하였다. 2차 자료로는 한국능률협회컨설팅과 한경비즈니스에서 조사한 두 가지 자료를 활용하였고, 한국에서 가장 존경받는 또는 명성 높은 기업들을 참고하여 기업명성의 차이를 가진 기업들을 11개 선정하였다. 한국능률협회컨설팅은 혁신능력, 주주가치, 직원가치, 고객가치, 사회가치, 이미지가치의 6개 차원에서 구성된 조사방법을 개발하였고 간부진, 증권사 분석가, 일반소비자를 대상으로 팩스나 온라인, 전화조사를 하여 2004년부터 매해 1위～30위의 한국에서 가장 존경받는 올스타(All Star) 기업을 선정하였다. 이에 기준하여 기업순위가 30위 내에 속하는지의 여부에 따라 기업명성의 높고 낮음을 구분하였다. 1위～30위의 기업들은 1위～10위, 11위～20위, 그리고 21위～30위의 기업들로 구분하고 각각의 순위권에서 2～3개의 기업들을 선정하였으며 6년 동안 30위 내에 속한 적이 전혀 없었던 기업 3개를 포함하여 총 11개의 기업들을 선정하였다. 기업선정의 타당도를 확보하기 위해 2004년과 2007년 두 차례에 걸쳐 조사를 실시한 한경비즈니스의 조사결과와 비교하여 중복되는 기업들을 택하였다. 그리하여 명성이 높은 기업은 삼성전자, 유한킴벌리, SK텔레콤, 신한은행, 포스코건설, KT, GS칼텍스, 교보생명을 선정하고 명성이 낮은 기업은 한화증권, STX, 동양건설을 선정하였다.

본 연구는 기업문화의 유형에 대해 측정하기 위해서, 퀸과 맥그레스(Quinn & McGrath,

1985)의 기업문화와 한국적인 특성을 반영한 신유근(1992)의 기업문화를 활용하였다. 퀸과 맥그레스가 제시한 집단문화, 혁신문화, 과업문화, 위계문화에 대한 측정항목들은 카메론과 퀸(Cameron & Quinn, 1999)의 조직문화측정도구[4]를 이용했다. 조직문화측정도구는 조직의 주요특징, 지도성, 구성원 관리, 조직응집력, 전략적 강조점, 목표달성 준거의 6개 영역에서 구성되어 네 가지 기업문화 유형들에 대해 각각 6개의 항목, 총 24개의 측정항목[5]들이 제시되었다. 그러나 신뢰도분석을 통해 위계문화의 6개 항목에서 2개 항목을 제거하였고, 보편적인 위계문화와 다르게 해석되어 관리문화라고 다시 명명하였다. 또한 과업문화의 6개 항목에서 다른 항목과의 상관관계가 유의하지 않은 1개 항목을 제거하여 통계분석에 사용하였다. 대부분의 신뢰도 계수가 .70 이상 나타났으며, 위계문화는 .63이지만 4개 항목들 간의 상관관계가 유의하였다. 신유근(1992)은 국가차원에서 한국기업들의 특성을 고려하여 기업 구성원들의 가치의식을 설명하는 공동체 대 개인중시의 기준과 기업차원에서 구성원들의 행동을 결정하는 방식에 대한 타율 대 자율의 기준을 제시하였다. 이에 근거하여 본 연구는 공동체문화라는 한 유형을 추가하였고, 측정항목들은 서미례(2003)의 연구를 참고하여 5개의 항목들로 구성되었다. 이들 항목의 신뢰도계수가 .78이었다.

기업의 사회적 책임에 대해 측정하기 위해 캐롤(Carroll, 1979)이 제시한 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 구성차원을 적용하였고 각 차원의 하부요인들을 제시한 이현우 · 김형석(2006)의 연구에 준거하여 세부항목들을 구성하였다. 세부항목들은 김해룡 · 김나민 · 유광희 · 이문규(2004)의 연구와 정기한과 허미옥 · 신재익(2007)의 연구에서 제시한 측정항목들을 수정하여 사용하였다. 그리하여 경제적 책임의 8개 항목, 법적 책임의 14개 항목, 윤리적 책임의 10개 항목, 자선적 책임의 8개 항목을 포함한 총40개의 측정항목[6]들을 제시하였고 각 신뢰도계수는 .80 이상 나타났다. 또한 기업의 동일시에 대한 측정은 기업몰입과 구분하여 기업동일시를 살펴보고자 한 마엘과 테트릭(Mael & Tetrick, 1992)의 척도를 적용하였다. 측정항목들은 서인덕 · 도재욱(2007)의 연구를 참고하여 5개 항목들[7]을 사용하였고 신뢰도계수는 .90 이상이었다.

---

4) 이 측정도구는 김한분(2005)이 국내 상황에 적합하게 번역한 도구를 참고하였다.

5) 집단문화는 '직원들 간의 조화와 결속을 중시한다', '회사에 대한 사명감과 존경심을 강조한다' 등 6개, 혁신문화는 '새로운 분야에 대한 도전을 두려워하지 않는다', '혁신과 개발을 강조한다' 등 6개, 과업문화는 '조직의 목표달성을 강조한다', '주어진 여건에서 최대한의 성과를 올리는 것을 높게 평가한다' 등 5개, 관리문화는 '정해진 절차나 규정에 따라 업무를 처리한다', '회사지침을 강조한다' 등 4개, 공동체문화는 '회사와 관련된 사람들과의 적극적인 교류를 강조한다', '개인보다 공동의 책임을 강조한다' 등 5개로 구성되었다.

6) 경제적 책임은 '국가경제에 공헌한다', '주주들에게 적절한 보상을 해 주고 있다' 등, 법적 책임은 '법에 의해 정해진 기준에 따라서 경영하고 있다', '최소한의 법적 요구사항을 충족시키는 제품과 서비스를 제공한다', 윤리적 책임은 '독립적인 윤리감독 부서를 잘 운영하고 있다', '환경을 오염시키는 행위가 적발된 적이 없다', 자선적 책임은 '수익의 일부를 사회에 환원하고 있다', '지역의 문화, 예술, 스포츠 등의 행사를 지원한다' 등으로 구성되어 있다.

7) '우리회사에 대해 말할 때 항상 '우리' 회사라고 말한다', '우리기업이 잘되면 내가 잘되는 것으로 생각한다' 등.

3) 분석방법

기업문화가 기업명성에 영향을 미치는지에 대해 로지스틱 회귀분석을 실시하였고 그들의 관계에서 기업의 사회적 책임 및 동일시가 영향을 미치는지를 확인하기 위해 단계적인 로지스틱 회귀분석을 사용하였다. 또한 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 회귀모형방법을 통해 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과를 검증하였다. 이는 다변인 회귀분석과 로지스틱 회귀분석을 통해 3단계의 과정을 거쳤다. 1단계, 독립변인과 종속변인의 관계가 유의한지를 확인하였다. 2단계, 독립변인과 매개변인의 관계가 유의한지를 확인하였다. 3단계, 독립변인과 매개변인을 포함하여 종속변인과의 관계를 분석하고 매개변인과 종속변인의 관계가 유의한지를 확인하였다. 그리고 종속변인에 대한 독립변인의 직접효과[8]가 유의한지의 여부를 통해 완전매개와 부분매개를 구분하였다.

4. 연구결과

1) 기업문화와 기업명성의 관계

기업문화의 유형이 기업명성에 영향을 미치는지를 로지스틱 회귀분석을 통해 살펴보았다. Chi-Square 검정에서 −2 Log 우도 값의 차이가 유의하고(Chi-Square 58.464, 자유도 5, 유의확률 .000) Hosmer & Lemeshow 검정에서 유의확률이 $\alpha = 0.05$보다 크게 나타나(Chi-Square 11.232, 자유도 8, 유의확률 .189) 추정된 모형은 적합하였다. 그리고 관리문화가 기업명성에 미치는 영향은 27.372의 Wald 값이 $p \leq .05$ 수준에서 유의하고 관리문화의 값이 1단위 증가

〈표 1〉 기업문화가 기업명성에 미치는 영향

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
집단문화	.245	.428	.327	1	.568	1.277
혁신문화	.145	.335	.187	1	.665	1.156
과업문화	−.018	.399	.002	1	.963	.982
관리문화	2.073	.396	27.372	1	.000	7.945
공동체문화	−.476	.372	1.636	1	.201	.621
(상수)	−6.120	1.399	19.127	1	.000	.002

8) 독립변인 X와 종속변인 Y의 관계를 Y에 대한 X의 전체효과라고 말하며, 매개변인 M을 통제하였을 때 X와 Y의 관계를 Y에 대한 X의 직접효과라고 일컫는다(Preacher & Hayes, 2004).

하면 기업명성이 높아질 확률이 7.945배 증가한다고 밝혀졌다. 따라서 관리문화의 특성을 가진 기업이 보다 높은 기업명성을 형성할 수 있다.

2) 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과

기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임 및 동일시가 매개역할을 하는지를 살펴보기 위해 우선 단계적인 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 각 단계의 Chi-Square 검정에서 −2 Log 우도 값의 차이가 유의하였고 Hosmer & Lemeshow 검정에서 유의확률이 $\alpha = 0.05$보다 크게 나타나 추정된 모형들은 적합하였다. 기업의 사회적 책임이 포함된 단계에서 기업문화의 유형은 전 단계보다 승산비가 감소하였고 기업의 사회적 책임이 기업명성에 대해 유의하게 영향을 미친다고 나타났다. 그리고 기업동일시가 포함된 단계에서 기업문화의 유형은 전 단계와 승산비가 유사하였고 기업의 사회적 책임은 승산비가 비교적 크게 증가하였다. 그러나 기업동일시는 기업명성에 대해 유의하지 않았다. 따라서 기업문화와 기

〈표 2〉 기업명성에 대한 기업문화, 사회적 책임, 동일시의 단계적인 로지스틱 회귀분석

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
집단문화	.325	.435	.559	1	.455	1.384
혁신문화	.145	.344	.178	1	.673	1.156
과업문화	−.019	.405	.002	1	.963	.981
관리문화	2.008	.399	25.367	1	.000	7.450
공동체문화	−.592	.398	2.212	1	.137	.553
(상수)	−5.779	1.410	16.807	1	.000	.003
집단문화	−.289	.506	.326	1	.568	.749
혁신문화	−.303	.395	.589	1	.443	.739
과업문화	−.506	.476	1.129	1	.288	.603
관리문화	1.851	.458	16.319	1	.000	6.364
공동체문화	−1.292	.501	6.641	1	.010	.275
사회적 책임	3.665	.625	34.340	1	.000	39.058
(상수)	−11.286	1.915	34.732	1	.000	.000
집단문화	−.246	.514	.229	1	.633	.782
혁신문화	−.342	.400	.729	1	.393	.710
과업문화	−.455	.485	.883	1	.347	.634
관리문화	1.815	.460	15.561	1	.000	6.139
공동체문화	−1.256	.502	6.255	1	.012	.285
사회적 책임	3.821	.690	30.673	1	.000	45.653
동일시	−.199	.337	.350	1	.554	.819
(상수)	−11.307	1.929	34.353	1	.000	.000

업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임은 기업동일시보다 더욱 유의하게 영향을 미친다고 볼 수 있다.

기업문화의 유형과 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임의 매개효과를 확인하고자 바론과 케니의 3단계 매개효과 검증방법을 사용하였다. 그에 따라 1단계에서 기업문화가 기업명성에 유의하게 영향을 미치는지를 살펴보았고 <표 1>과 같이 관리문화가 기업명성에 정적 영향을 미치고 있었다. 2단계에서 기업명성이 기업의 사회적 책임에 유의하게 영향을 미치는지를 확인하였고 집단문화, 혁신문화, 과업문화, 관리문화가 기업의 사회적 책임에 정의 영향을 미친다고 나타났다. 3단계에서는 기업문화의 유형과 기업의 사회적 책임을 포함하여 기업명성과의 관계를 분석하였다. Chi-Square 검정에서 −2 Log 우도 값의 차이가 유의하고(Chi-Square 108.064, 자유도 6, 유의확률 .000) Hosmer & Lemeshow 검정에서 유의확률이 $\alpha = 0.05$보다 컸기 때문에(Chi-Square 6.274, 자유도 8, 유의확률 .617) 추정된 모형은 적합

〈표 3〉 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임의 매개효과 검증

		B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
1단계 기업문화 → 명성	집단문화	.245	.428	.327	1	.568	1.277
	혁신문화	.145	.335	.187	1	.665	1.156
	과업문화	−.018	.399	.002	1	.963	.982
	관리문화	2.073	.396	27.372	1	.000	7.945
	공동체문화	−.476	.372	1.636	1	.201	.621
	(상수)	−6.120	1.399	19.127	1	.000	.002

		표준화 계수 Beta	t	F값	R^2
2단계 기업문화 → 사회적 책임	(상수)		6.613***	58.765***	.494***
	집단문화	.162	2.453*		
	혁신문화	.183	2.842**		
	과업문화	.163	2.690**		
	관리문화	.268	4.655***		
	공동체문화	.099	1.780		

		B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
3단계 기업문화, 사회적 책임 → 명성	집단문화	−.289	.506	.326	1	.568	.749
	혁신문화	−.303	.395	.589	1	.443	.739
	과업문화	−.506	.476	1.129	1	.288	.603
	관리문화	1.851	.458	16.319	1	.000	6.364
	공동체문화	−1.292	.501	6.641	1	.010	.275
	사회적 책임	3.665	.625	34.340	1	.000	39.058
	(상수)	−11.286	1.915	34.732	1	.000	.000

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

하였다. 기업의 사회적 책임의 Wald 값이 34.340, p≤.05 수준에서 유의하였고 관리문화 역시 16.319의 Wald 값이 유의하였으며, 기업의 사회적 책임과 관리문화가 1단위 증가하면 기업명성이 높아질 확률이 각각 39.058배, 6.364배 증가한다고 밝혀졌다. 그러므로 기업의 사회적 책임은 관리문화와 기업명성의 관계에서 부분매개의 역할을 하며, 관리문화에서 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 높은 기업명성의 형성을 돕는다고 할 수 있다.

기업동일시는 단계적인 로지스틱 회귀분석에서 기업의 사회적 책임보다 설명력이 매우 낮아 유의하게 영향을 미치지 않는다고 나타났으나, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임과 다른 매개변인의 역할을 하는지의 여부를 확인하기 위해 바론과 케니의 3단계 매개효과 검증방법을 실행하였다. 1단계에서 기업문화와 기업명성의 관계를 재차 확인하였고 관리문화가 기업명성에 유의하게 영향을 미치고 있었다. 2단계에서 기업문화의 유형이 기업동일시에 영향을 미치는지를 살펴보았고 집단문화와 과업문화가 기업동일시에 정적으로 유의하게 영향을 미친다고 밝혀졌다. 매개효과 검증방법은 1단계와 2단계에서 변인들 간의 유의한 관계를 전제하나 일치하는 기업문화의 유형이 존재하기 않기 때문에 3단계는 전개되지 않았다. 결국, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업동일시는 매개역할을 하지 않는다고 말할 수 있다.

기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임과 달리 기업동일시는 매개효과가 유의하게 나타나지 않았다. 그러나 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 기업동일시에 영향을 미치는지와 기업동일시가 기업명성에 영향을 미치는지를 파악하여 그들의 관계를 더욱 명

〈표 4〉 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업동일시의 매개효과 검증

		B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
1단계 기업문화 → 명성	집단문화	.245	.428	.327	1	.568	1.277
	혁신문화	.145	.335	.187	1	.665	1.156
	과업문화	-.018	.399	.002	1	.963	.982
	관리문화	2.073	.396	27.372	1	.000	7.945
	공동체문화	-.476	.372	1.636	1	.201	.621
	(상수)	-6.120	1.399	19.127	1	.000	.002

		표준화 계수 Beta	t	F값	R^2
2단계 기업문화 → 동일시	(상수)		3.382***	34.070***	.349***
	집단문화	.339	4.616***		
	혁신문화	.001	.009		
	과업문화	.181	2.714**		
	관리문화	.071	1.129		
	공동체문화	.117	1.929		

** p≤.01, *** p≤.001

〈표 5〉 기업의 사회적 책임이 기업동일시에 미치는 영향

	표준화 계수 Beta	t	F값	R^2
(상수)		3.172**	213.385***	.405***
사회적 책임	.636	14.608***		
(상수)		2.933***		
경제적 책임	.039	.453		
법적 책임	.452	4.608***	56.234***	.420***
윤리적 책임	.145	1.556		
자선적 책임	.044	.666		

** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

〈표 6〉 기업동일시가 기업명성에 미치는 영향

	B	S.E.	Wald	자유도	유의확률	Exp(B)
동일시	.938	.202	21.476	1	.000	2.555
(상수)	−2.561	.808	10.041	1	.002	.007

확하게 설명하고자 하였다. 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 기업동일시의 관계는 매우 유의하였고, 특히 법적 책임이 기업동일시에 정적 영향을 미친다고 나타났다.

한편, 기업명성에 대한 기업동일시의 영향은 Wald 값이 21.476으로 $p \leq .05$ 수준에서 유의하고 기업동일시의 값이 1단위 증가하면 기업명성이 높아질 확률이 2.555배 증가하여 기업구성원들의 기업동일시가 기업명성에 정의 영향을 미친다고 밝혀졌다. 그러므로 기업동일시는 기업문화와 기업명성의 관계를 매개하지는 않으나 기업의 사회적 책임의 결과변인이며 기업명성의 원인변인이라고 말할 수 있다.

5. 결과논의 및 제언

본 연구는 기업명성이 기업의 본질인 기업정체성과 기업문화에 기반하여 형성된다는 조직학적 관점에 근거하여 기업문화와 기업명성 간의 관련성에 대해 실증적인 고찰을 하였다. 또한 추상적이고 포괄적인 개념의 기업문화와 공중들이 인식하는 실질적인 기업순위를 반영하는 기업명성의 관계를 보다 구체적이고 실제적인 측면에서 매개하여 명확한 설명을 돕는 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과를 검증하였다.

본 연구의 주요 연구결과에 따르면, 첫째, 기업문화의 유형과 기업명성은 관련되며 특히

관리문화가 기업명성에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 관리문화는 회사지침이나 절차, 구성원들의 능률과 안정을 중시하는 문화를 의미한다. 따라서 균형적인 기업구조나 제도를 통해 결속하고 능률적인 역할수행을 강조하는 기업문화가 높은 기업명성의 형성을 돕는다고 할 수 있다.

둘째, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업의 사회적 책임은 기업동일시보다 더욱 유의하게 영향을 미친다고 나타났다. 그리하여 기업의 사회적 책임의 매개효과를 확인하였고 관리문화의 특성들이 기업의 사회적 책임에 대한 인식을 부추겨 높은 기업명성의 형성을 돕는다고 밝혀졌다. 즉, 한국의 기업 환경에서는 회사지침과 더불어 기업구성원들의 능률과 안정을 강조하는 특성을 가진 기업문화가 기업의 사회적 책임에 대한 인식수준을 향상시키고 높은 기업명성을 형성하기에 더욱 적합하다고 할 수 있다.

셋째, 기업문화와 기업명성의 관계에서 기업동일시의 매개효과는 나타나지 않았다. 그러나 기업의 사회적 책임이 기업동일시에 영향을 미치고 기업동일시는 기업명성에 영향을 미친다는 사실은 분명하다. 다시 말해, 기업동일시는 기업문화가 아닌 다른 변인과 기업명성의 관계에서 매개역할을 할 수 있다.

본 연구는 기업명성의 조직학적 관점에서 정체성이론에 근거하여 기업문화와 기업명성의 관계를 정립하고 기업문화와 기업명성 간을 매개하는 기업의 사회적 책임과 기업동일시의 변인을 제시하여 어떤 기업문화가 기업구성원들의 사회적 책임에 대한 인식과 기업동일시의 수준을 높여 기업명성의 확보에 기여하는지를 입증하였다. 다시 말해, 기업명성에 대한 조직학적 관점을 수용하여 경영학, 조직학과 같은 영역에서 추상적 수준에서 자주 논의되어온 기업문화, 기업의 사회적 책임, 기업동일시의 개념을 기업명성에 접목하여 이들 간의 관계에 대한 실증적인 검증을 하였다. 이를 통해 조직학적 관점의 명성연구 확장에 기여하였고 보다 체계적이고 실증적인 연구를 수행할 수 있는 기반을 마련하였다.

또한 기업명성에 관한 2차 자료를 활용하여 다양한 이해관계자의 인식인 기업명성을 기업구성원들이 지각하고 형성하는 기업정체성과 연결하고 구체적인 매개변인의 효과를 밝혀냈다. 이는 외부공중들만의 인식을 비교하거나 각 인식이 기업명성에 미치는 영향을 분석하는 데 그쳤던 기존 연구들의 폭을 넓혀 내부 및 외부 공중이 인식하는 요소들의 인과관계 또는 상호관계를 살펴볼 수 있는 방향을 제시하였다. 이는 조직학적 관점에 기반하여 연구를 시작한 것이지만 사회학적 관점의 기업명성과 연계시켜 조직사회학적 연구를 시도했다는 점에서 기업명성에 대한 학문적 지식기반을 확장시켰다는 의의를 갖는다.

또 하나의 학문적 기여는 사회공헌활동(CSR)과 기업명성간의 연구에 대한 확장 부분이다. 기존의 CSR 연구들은 사회공헌활동을 많이 하는 기업들이 기업명성에 어떤 영향을 미치는지를 이해관계자 관점이나 경제학적 관점에서 주로 논의해 왔다. 이해관계자 관점에서는 사회공헌활동의 동기나 적합성에 대한 이해관계자들의 인식이 기업이미지나 명성에 어떤 영향을 미치는지를 주로 논의해 왔으며, 경제학적 관점에서는 사회공헌활동을 많이 하는 기업이 소비자 태도나 구매의사, 로열티 등에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 본 연구는 기업정체성이론에 근거하여 사회공헌활동이 기업의 철학이나 사명, 기업문화, 그리고 기업구성원의 사회책임인식과 같은 요소를 통해 구현되는 것이라고 보고,

윤리적 사회책임의식을 가진 기업구성원이나 특정 기업문화가 기업명성에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구를 수행하였다. 연구결과, 기업문화와 기업명성을 매개하는 요소로서 구성원들의 사회책임인식이 중요하게 검증됨으로써 실제 사회공헌활동을 수행하는 주체들인 기업구성원들의 인식이 기업명성에 중요하게 작용함을 보여주었다.

실제로 사회공헌활동을 통해 명성을 얻은 존슨앤존슨이나 바디샵 등의 명성 높은 기업들은 기업고유의 철학과 사회적 책임/윤리의식과 같은 기업사명을 내세우고 이를 윤리강령을 통해 구성원들과 공유함으로 구성원들의 자부심을 높이도록 했으며, 이러한 기업철학을 바탕으로 CEO가 기업과 관련된 사회공헌활동 프로그램을 직접 기획하고 수행해 왔다. 이러한 철학과 기업스토리가 외부에 알려지면서 그들의 사회공헌활동이 단순히 보여주기 위한 것이 아님을 이해관계자들이 인식하게 되어 자연스럽게 좋은 명성을 얻는 데 기여했던 것이다.

본 연구결과는 실무적 차원에서 구사할 수 있는 여러 가지 함의를 제공한다. 먼저, 사회공헌활동이나 기업명성 전략을 고민하는 기업의 사회공헌팀이나 홍보팀에서는 외부에 알려지는 커뮤니케이션이나 PR전략을 고민하기보다 기업정체성 차원으로 관점을 전환할 필요가 있다. 존슨앤존슨이나 바디샵 사례에서 볼 수 있듯이, 위기상황에서 타이레놀을 전량 수거할 수 있었던 존슨앤존슨의 행동은 바로 윤리적 기업철학에 근거했다는 점과, 바디샵의 친환경제품이나 동물/생태환경보호 프로그램이 보여주기 위한 전략적 활동이 아니라 기업의 본질적 사명과 사회적 책임을 인식하는 CEO와 구성원들의 철학에서 비롯된 것임을 인식하는 것이 중요하다. 따라서 실무자들은 기업의 본질적인 철학이나 사명, 구성원들의 사회책임 인식요소들을 파악하여 이를 기업의 사회공헌 프로그램과 연계하는 스토리텔링을 하는 것이 필요하다. 또한 기업은 기업구성원들이 기업의 사회적 책임에 대해 어떤 인식을 하고 있는지를 파악하고 기업문화에 대한 변화방안을 강구할 수 있다. 예를 들어, 기업은 기업문화를 개선하고 관리하는 부서를 운영하여 관리문화와 같이 기업구성원들의 안정과 능률을 도모하는 체계를 마련하고 기업의 사회적 책임의 인식을 향상시킬 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임이나 사명에 대한 철학을 견고히 하고 이를 구성원들과 공유하여 기업윤리의식을 내부의 근로윤리(work ethic) 의식으로 연계해야 한다. 이를 통해 구성원들은 자기 조직의 정당성과 존재가치를 외부로부터 인정받는 좋은 기업시민임을 자각하게 되어 자부심을 갖고 업무를 수행함으로써 외부고객이나 이해관계자로부터 좋은 평가를 얻게 될 것이다.

그러나 본 연구는 몇 가지 연구의 한계가 있으며, 이를 보완하는 연구들을 제안하고자 한다. 기업문화의 유형은 퀸과 맥그레스(Quinn & McGrath, 1985)의 경쟁가치모형에 입각한 네 가지 유형들을 사용하고 신유근(1992)이 제시한 기준을 반영하여 공동체문화를 포함하였다. 퀸과 맥그레스의 기업문화 유형은 카메론과 퀸(Cameron & Quinn, 1999)에 의해 그 측정도구가 개발되었고 많은 기업문화의 연구에서 적용되었으나 기업과 사회와의 관계를 고려하는 정도를 측정하고자 제시한 공동체문화는 그 유용성과 타당성이 입증되지 않았다. 이는 한국적인 특성을 반영한 기업문화 유형에 대한 연구가 매우 드물고 거시적인 기업활동의 차원에서 기업과 사회의 관계를 고려하는 기업문화의 분류기준이 제시되지 않았기 때문이다. 따라서 한국기업들이 가진 문화에 대해 더욱 탐구하여 가장 적절한 기업문화의 유형을 도출하고 그에 대한 구체적인 연구들을 다양하게 전개할 필요가 있다.

또한 본 연구에서 기업명성의 높고 낮음을 구분하는 기준은 한국능률협회컨설팅이 조사한 가장 존경받는 기업 30위였다. 한국능률협회컨설팅은 매년 동일하게 조사를 진행하였고 본 연구는 한경비즈니스의 조사자료도 참고하였기 때문에 연구의 타당성을 갖고는 있지만 본 연구가 11개 기업만을 대상으로 데이터를 수집하였기 때문에 이 결과가 한국기업 전체에 적용할 수 있다고 일반화하기는 어렵다. 향후 한국기업에 적합한 기업명성지수를 통해 일관적인 기업명성의 조사가 반복적으로 이루어져 더욱 합리적인 연구를 할 수 있는 기반이 마련되었으면 한다. 한편, 명성이 높은 기업과 명성이 낮은 기업을 각각 8개 기업과 3개 기업을 선정하여 자료수가 불균형하였고 통계분석에 부적합하지는 않았으나 효율이 다소 감소하였다. 이러한 경우 베이시안(Bayesian) 방법에 기초한 이항자료분석이나 가중치를 고려한 모형적합방법이 더욱 적합하다고 한다.

한편, 기업동일시가 기업명성에 영향을 미친다는 사실은 분명하지만 기업문화나 기업의 사회적 책임과 기업명성의 관계에서 매개효과를 나타나지 않아 기업동일시가 다른 선행변인과 기업명성의 관계에서 매개역할을 한다고 추측할 수 있다. 따라서 기업구성원들 간의 커뮤니케이션과 같이 기업동일시에 영향을 미치는(van Riel & Fombrun, 2007) 선행변인들에 대해 보다 심도 깊은 연구가 필요하며, 기업문화 또는 기업의 사회적 책임과 기업명성의 관계에서 새로운 매개변인 또는 조절변인을 탐색하여 기업명성에 대한 기업문화의 효과를 더욱 견고하게 증명하는 연구가 이루어졌으면 한다. 이와 같은 연구들이 조직학적 관점과 사회학적 관점을 접목시키는 새로운 관점에서 연구된다면 조직사회학적 관점의 기업명성 연구를 활성화하고 보다 발전적인 기업명성의 연구를 촉진시킬 것이라고 기대된다.

■ 참고문헌 ■

김구배 · 기종진 (2006). 윤리적 가치관이 기업의 사회적 책임과 윤리의 인지된 역할에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 19권 1호, 333～352.

김두경 · 황용철 (2000). 윤리적 의사결정의 영향요인에 관한 고찰. 『제주대학교 경영논집』, 14, 229～249.

김영조 (2000). 조직문화와 조직성과의 변화에 관한 종단적 연구. 『인사조직연구』, 8권 2호, 111～134.

김원형 (2003). 조직동일시의 교차타당도 모형: 선행변수, 조직시민행동, 조직몰입, 직무관여와 의 관계. 『인사관리학보』, 27권 1호, 1～31.

김창영 · 남영호 · 유왕진 (2007). 기업문화와 사회적 책임: 가족기업을 중심으로. 2007 대한경영학회 하계학술발표대회, 279～298.

김창호 · 이풍학 (2005). 기업의 문화가치관과 성과 간의 관계: 윤리행동의 매개역할을 중심으로. 『인적자원관리연구』, 12권 2호, 91～112.

김한분 (2005). 『초등학교의 조직문화 형태, 학습조직 수준 그리고 조직효과성 간의 관계』. 국민대학

교 대학원 박사학위논문.

김해룡・김나민・유광희・이문규 (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. 『마케팅연구』, 20권 2호, 67～87.

김해룡・이문규 (2007). 기업의 사회적 책임활동의 내부마케팅 효과. 2007 한국경영학회 하계통합학술대회, 1～11.

도운섭 (2006). 조직문화 유형과 조직 효과성 관계에 관한 실증적 분석: 문화관광부를 대상으로. 『한국거버넌스학회보』, 13권 2호, 271～290.

문효진 (2008). 『기업아이덴티티, 동일시, 기업평판의 관계에 관한 연구: 국내백화점 기업을 중심으로』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

서미례 (2003). 『조직문화유형과 지식경영: 신유근, Quinn모형 및 통합모형의 검증』. 전남대학교 대학원 박사학위논문.

서인덕 (1986). 한국기업의 조직문화유형에 관한 연구. 『인사관리연구』, 10, 103～133.

서인덕・도재욱 (2007). 조직문화 지각이 조직몰입 및 이직의도에 미치는 영향에 있어서 조직동일시의 매개효과. 『인적자원관리연구』, 14권 2호, 77～97.

송석훈・박우봉 (2007). 기업윤리와 조직시민행동과 조직유효성의 관계. 『경영연구』, 22권 1호, 119～148.

신유근 (1992). 『한국의 경영: 그 현상과 전망』. 서울: 박영사.

신유근 (1997). 『인간존중의 경영』. 서울: 다산출판사.

오상화・나은영 (2009). 청소년의 인터넷 이용에 미치는 부모의 동기부여 언어사용의 영향과 목표지향성의 매개역할. 『한국언론학보』, 53권 2호, 117～139.

유광우 (2007). 기업윤리가치가 종업원의 윤리적 행동에 미치는 영향. 『지역발전연구』, 7권 2호, 207～221.

윤대혁 (2004). 기업윤리의 수준요인, 영향요인, 기업성과 간의 관련성 연구. 『인적자원관리연구』, 9, 95～123.

이학종・이종건 (2000). 조직구성원의 윤리풍토에 대한 지각과 조직효율성 간의 관계에 관한 실증적 연구. 『기업윤리학보』, 2, 107～129.

일등회사 꼴찌회사 (2004. 9. 27). 『한경비즈니스』, 460.

차희원 (2004). 기업명성의 개념정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구. 『광고연구』, 64, 259～289.

최금자 (2003). 윤리적 기업문화 형성. 『산업경영연구』, 11, 21～45.

한국기업명성지수 대공개 (2007. 1. 8). 『한경비즈니스』, 580.

한국능률협회컨설팅 (2009). 한국에서 가장 존경받는 기업. http://www.kmac.co.kr

한주희・황원일 (1996). 조직문화 인식 유형과 주권적 경영성과 및 조직몰입의 유형. 『인사관리연구』, 20권 1호, 173～200.

한주희・박석구 (1997). 조직문화 인식 유형이 조직몰입 유형에 미치는 영향에 관한 연구. 『인사조직연구』, 5권 2호, 95～134.

Ashforth, B. E., & Johnson, S. A. (2001). Identity orientation and intergroup relations in organizations. in Hoggani. A. & Terry, D. J. (Eds), *Social identity processes in organizational*

contexts. NY: Taylor and Francis, 49～67.

Ashforth, B. E., & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, *14*(1), 20～39.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review*, *44*(3), 72～86.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173～1182.

Baumhart, R. C. (1968). *An honest profit: What business say about ethics in business*. NY: Holt Rinehert and Winston.

Berger, I. E., Chuuningham, P. H., & Drumwright, M. E. (2006). Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 128～137.

Bharawaj, S. G. (1995). Industry Structure, Competitive Strategy, and Firm-Specific Intangibles as Determinants of Business Unit Performance: Towards an Integrative Model. Texas A&M University PH.D. Dissertation, DAI-A 55/07.

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the business man*. NY: Harper.

Brenner, S. V., & Molander, E. A. (1977). Is the ethics of business changing?, Ethics for executives. *Harvard Business Review*, 23～37.

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, *61*(Jan), 68～84.

Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosis and changing organizational culture*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, *4*(4), 497～505.

Caruana, A. (1997). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, *6*(2), 109～118.

Crissy, W. J. (1971). Image: What is it?. *MSU Business Topics*, 77～80.

Deal, T. E., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate culture: The rites and rituals of corporate life, reading*. MA: Addison-Wesley, 8～13.

Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image, and performance.* NY: Oxford University Press.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*, 239～263.

Fiske, S., & Dyer, L. (1985). Structure and development of social schemata: Evidence from positive and competitive advantage. *Journal of Management*, *17*, 191～211.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing nalue from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Rindova, V. P. (1998). Fanning the flame: Corporate reputations as social constructions of performance. in J. Porac & M. Ventresca(Eds), *Constructing markets and industries.* UK: Oxford University Press.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, *1*, 5～13.

Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How the world's top companies develop winning reputation*. NY: Pearson Publishing and the Financial Times.

Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communication: An International Journal*, 6(1), 24～30.

Hatch, M. J. (1993). The dynamics of organizational culture. *Academy of Management Review*, *18*, 657～693.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing, 31*, 356～365.

Harrison, R. (1972). Understanding your organization's character. *Harvard Business Review*, May-June 1972, 119～128.

Herpen, E. V., Pennings, J. M. E., & Meulenberg, M. (2003). Consumers' Evaluation of Socially Responsible Activities in Retailing. Mansolt Working Paper, MWP-04(June).

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. CA: Sage.

Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip?. *European Journal of Marketing*, *11*(3), 120～164.

Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communication: An International Journal*, *8*(1), 31～35.

Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, *5*(1), 76～90.

Pratt, M. G. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification. in D. A. Whetten & P. C. Godfrey(Eds), *Identity in organizations: Building theory through conversation*(pp. 171～207). CA: Sage.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediationa models. *Behavior Reacher Methods, Instruments, and Computers*, *36*(4), 717～731.

Quinn, R. E., & McGrath, M. R. (1985). *The transformation of organizational culture: A competing values perspective, organizational culture.* Beverly Hills: Sage.

Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations*. NY: Free Press.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models. in S. Leinhart(Ed.), *Sociological methodology.* San Francisco: Jossey-Bass.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. in W. G. Austin & S. Warchel(Eds), *The social psychology of intergroup relations.* CA: Brooks/Cole.

Tolman, E. C. (1943). Identification and post-war world. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *38*, 141～148.

Trevino, L. E. (1986). Ethical decision making in organization: A person-situation interaction model. *Academy of Management Review*, *11*(3), 601～617.

Tyler, T. R. (1999). Why people cooperate with organizations: An identity-based perspective. *Research in Organizational Behavior*, *21*, 171～180.

Tyler, T. R., & van Bruggen, G. H. (2002). Incorporating business unit managers' perspectives in corporate branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 241～251.

Tyler, T. R., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. NY: Routledge.

Van Riel, C. B. M., Smidts, A., & Pruyn, A. Th. H.(1994). ROIT: Rotterdam organizational identification test, working paper, first corporate identity conference, department of marketing. Strathclyde University, Glasgow.

Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business and Society*, *41*(4), 393～414.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, *16*(4), 691～718.

최초 투고일 2009년 8월 13일
게재 확정일 2009년 11월 14일
논문 수정일 2009년 11월 24일

The Relationship between Corporate Culture and Reputation

: Mediation Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) and Members' Identification

Taehee Kang
MA, Dept. of Communications, Graduate School of Ewha Womans University

Heewon Cha
Assistant Professor, Dept. of Media Studies, Ewha Womans University

The purpose of this study was to find the link between corporate culture and reputation and verify the mediation effect of Corporate Social Responsibility(CSR) and organizational identification. Organizational scholars emphasize that corporate culture is an important element which has influence on corporate reputation based on the identity theory, although there are various perspectives on corporate reputation. Accepting the organizational perspective, this study established two research agendas that looked into the relationship between corporate culture and reputation and the mediation effect of the CSR and members' identification. Then, 11 companies of the higher or lower reputation were selected, and 334 surveys were conducted and analyzed from these companies.

The consensus and results in accordance to this study is as follows. First, the typology of corporate culture affected the corporate reputation. Especially, management culture had a very significant effect on the reputation. Secondly, the mediation effect of CSR between corporate culture and reputation was verified. Then, it was confirmed that management culture increased the members' recognition of CSR and made the higher reputation. Third, organizational identification did not mediate the relationship between corporate culture and reputation. However, CSR had a significant effect on identification. Also, organizational identification affected the corporate reputation. Consequently, this study showed that management culture affected the members' recognition of CSR, and the companies whose members share ethical values and behaviors are able to expect the higher reputation.

Key words : corporate culture, corporate reputation, corporate social responsibility, identification