광고PR실학연구, 2020, 13(1), pp. 159～192

기업의 포용적 캠페인에 대한 소비자 인식과 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 요인*

황성욱 I 부산대학교
미디어커뮤니케이션학과 교수**

강주현 I 부산대학교
미디어커뮤니케이션학과 강사***

이종혁 I 광운대학교
미디어커뮤니케이션학부 교수****

조윤용 I 부산대학교
사회과학연구원 연수연구원*****

국문초록

이 연구는 포용사회를 지향하는 정부의 정책 방향에 부응하듯이 여러 조직 특히 기업을 중심으로 사회의 다양한 가치에 대한 열린 관점을 견지하며 포용적 캠페인을 전개하는 상황을 주목하였다. 사회적 갈등을 최소화하고 이를 해결하기 위해 조직이 포용적 캠페인을 통해 사회적으로 이슈 환기를 하는 것이 매우 중요함을 염두에 두면서 이 연구는 기업이 포용적 캠페인을 수행하는 데 영향을 미치는 소비자들의 인식 속에 자리 잡은 정황요인은 무엇인지(연구문제1), 그리고 그 캠페인을 수행하는 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지(연구문제2) 조사하였다. 그 결과, 개방적 · 참여적 기업문화, CEO의 변혁적인 리더십, 캠페인 실무자들의 능력과 개방성, 소비자의 힘과 배려심, 기업과 소비자의 관계에 대한 인식은 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식에 정적(+) 영향을 미치고, 위계적 · 권위적 기업문화, 캠페인 내 쟁점에 대한 기업의 확신과 자원의 정도, 기업 환경의 역동성에 대한 인식은 포용적 캠페인에 대한 평가에 부적(−) 영향을 미침을 관찰하였다. 나아가 개방적 · 참여적 기업문화, CEO의 변혁적 리더십, 캠페인 실무자의 능력과 개방성, 기업과 소비자의 관계, 소비자의 신뢰도, 소비자의 힘과 배려심, 그리고 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식은 모두 기업에 대한 태도에 정적 영향을 미친 반면, 위계적 · 권위적 기업문화, CEO의 거래적인 리더십, 그리고 캠페인에서 다루어지는 쟁점의 심각성은 기업에 대한 태도에 부적 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 바탕으로 이 연구는 그것이 의미하는 학술적 함의와 실무적 함의를 심층 토론하였다.

주제어: 정황요인, 정황수용이론, 포용적 캠페인, 기업에 대한 태도

* 이 논문은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.

** 황성욱은 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수로 재직 중이며 PR분야 연구와 교육을 주로 담당하고 있다. 저서로 『PR학원론』(공저, 2014), 『정책PR론』(공저, 2015), 『디지털PR 이론과 실제』(공저, 2019) 등이 있다(Email: hsw110@pusan.ac.kr, 제1저자).

*** 강주현은 부산대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사이며, 저널리즘과 커뮤니케이션학 전반을 연구하고 있다. 최근 논문으로 "언론 보도에 나타난 가짜뉴스 담론의 속성과 사회적 실천 방향", "사회문제 해결을 논할 수 있는 온라인 공론장의 구조적 조건" 등이 있다(Email: kmunhak@pusan.ac.kr, 공동저자).

**** 이종혁은 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수이며 공공소통연구소 소장이다(Email: Jonghyuk@kw.ac.kr , 공동저자).

***** 조윤용은 부산대학교 사회과학연구원 연수연구원으로 기업의 포용적 활동에 관련된 연구를 수행 중이다(Email: yyongcho@gmail.com, 교신저자).

서론

대한민국은 남북 갈등, 지역 갈등, 세대 갈등, 남녀 갈등, 빈부 갈등 등 다양한 갈등이 표출되고 있으며 큰 사회적 문제가 되고 있다. 이런 배경에서 문재인 대통령은 2019년 1월 신년 기자회견을 통해 양극화 문제 해결을 위한 정책 기조로 포용국가를 강조하였다. 이는 평화 그리고 혁신성장과 더불어 대통령의 2019년 국정운영의 세 가지 주요 키워드로 부각되었다(사정원, 2019. 1. 10). 사회적으로는 그동안 성장주의의 패러다임 속에서 상대적으로 주목받지 못하고 배제되었던 여러 주체들이 사회적 욕구를 표출하고 사회 구성원으로서 당당한 지위와 권한을 요청하는 모습들을 쉽게 볼 수 있다. 이러한 내재된 그리고 표출된 사회적 갈등을 누그러뜨리고 문제를 해결하기 위한 다양한 조직들의 소통 차원의 노력은 예나 지금이나 매우 활발하다. 즉 그동안 많은 정부, 기업, 공공조직 등이 사회적 이슈를 환기시키고 공익을 도모하기 위해 계몽적 캠페인들을 활발하게 전개해왔고 또 지금도 수행하고 있다.

그러나 일반적인 공익캠페인들과 유사해 보이지만 다른 성격의 캠페인들이 최근 들어 자주 등장하고 있는데 그것은 바로 사회적 약자나 소수자에 대한 전환된 관점을 다루고 있다. 이종혁(2019)에 따르면 과거의 공공/공익캠페인에서는 장애인을 배제된 주체로 보고 획일적인 관점에서 이들을 편견적 시각으로 자주 묘사하였으며, 때로는 동정심을 고취시키는 제한적 형태의 커뮤니케이션을 주로 수행하였다. 또한 사회적 약자를 의료나 재활을 통해 극복해야 할 대상으로 묘사하였고 비장애인으로 하여금 의식을 변화시켜 약자를 배려하도록 계도하는 통합 지향적 캠페인이 많았다. 이처럼 기존의 공익캠페인은 '배제'와 '통합'의 개념을 중심으로 이루어졌다. 반면, 새롭게 약자나 소수자를 조명하는 일련의 조직 캠페인들은 한 사회 속에서의 개개인을 주체로 간주하고 다양성과 연결성을 추구하는 특징을 보인다. 또한 사회적 약자를 창의적인 대상으로 묘사하면서 개인/시민/기업의 범위에서 기회균등의 가치를 실현하기 위해 환경의 변화를 요구하는 일상적이고 관계지향적인 캠페인을 보여주고 있다. 이종혁(2019)은 기존 공익의 가치를 뛰어 넘어 한 단계 진일보한 '연대'와 '동일시'의 가치를 추구하는 이 같은 소통 노력들을 새롭게 포용적 캠페인[1]이라 명명하였다. 즉 배제와 일방적인 통합이 아닌 사회적 약자와 소수자의 다양성을 존중하며 이들과의 수평적 연대와 동일시의 가치를 추구하며 이를 사회 구성원들에게 전하며 사회통합과 상생을 추구하는 조직의 커뮤니케이션 캠페인을 이 연구는 포용적 캠페인이라 정의한다.

포용사회를 실제 구현하는 데 있어서 기업을 비롯한 여러 조직들은 약자 및 소수자 채용과 같은 경

1) 사회적 약자와 소수자 중 장애인을 조명하는 기업의 포용적 캠페인의 예를 열거하면 2019년 현대자동차의 '세상에서 가장 조용한 택시', 하나금융그룹의 '누구에게나 기회는 남아 있다', 2018년 LGU플러스의 '괜찮아, 아빠가 할 수 있어' 등이 있다(이종혁, 2019).

영 차원의 내적인 노력은 물론, 포용적 캠페인을 통해 포용의 중요성과 가치를 소비자 및 국민들에게 외적으로 널리 알리고 확산시키는 데 일조할 수 있다. 이처럼 포용적 캠페인을 통해 연대의 가치를 전하고 외부 환경을 변화시키는 것은 우리 사회의 성숙한 발전을 견인한다. 그러나 조직이 포용적 캠페인을 실제 수행한다 해도 그것이 공중의 마인드에 포용적 캠페인이라고 인식되게 하는 데는 인지적 영향요인들이 또한 존재한다. 즉, 조직 내적인 그리고 외적인 여러 정황적 변인들에 대한 인식이 조직의 캠페인을 포용적 캠페인이라 평가하게 하는 데 촉진제가 될 수도 있고, 걸림돌이 될 수도 있다. 이처럼 한 기업의 포용적 캠페인을 공중이 인지하는 데 있어서 어떤 내적 외적 영향요인들이 있는지 그 영향력은 어떠한지 이 연구는 살펴보고자 하며 나아가 이러한 조직 내・외적인 정황 요인들과 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식이 기업PR 실무자들의 관심사인 기업에 대한 긍정적인 평가(태도)에는 어떤 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 이러한 조사의 결과를 통해 기업 실무자들은 포용 캠페인을 공중에 정확히 전하고자 할 때 해당 기업의 어떠한 내적・외적 속성들을 함께 인지적으로 전달해야 하는지 실무적인 혜안을 얻을 수 있을 것이다. 또한, 학자들은 일반적인 공익캠페인과는 또 다른 가치를 추구하는 조직의 포용적 캠페인의 영역에서 유의미한 영향 요인들을 규명하고 요약함으로써 새로운 학술적 자산을 축적한다는 점에서 연구의 중요성을 찾을 수 있다.

문헌연구

포용 성장론의 배경과 의미

시장 경제는 인간의 이기적 본능을 활용한 제도이다. 애덤 스미스(Adam Smith)처럼 고전적 경제학자들은 사람들이 이윤 추구처럼 각자의 이기심을 실현하는 과정에서 사회적 편의를 제공하고, 일자리도 창출하며 사회를 발전시킨다고 믿었다(Buchholz, 1989/1994). 시장 경제에서의 정치적 영향이나 정부 개입을 비판했던 프리드만(Friedman, 1962/2007)은 기업이 사회를 위해 헌신해야 한다는 논리가 기업의 활동을 위축시키고 시장 경제를 파괴할 수 있다며 경계한다. 그는 기업의 사회적 책임은 이윤을 증대시켜 그 결과가 극대화될 때 사회는 자연스럽게 혜택을 입게 된다고 주장한다.

그런데 자본주의의 발전은 한편으로 선진국과 후진국, 빈부 격차, 도농 격차, 환경오염 등의 자본주의 모순을 심화시켰다. 자본가는 이윤 증대를 위해 생산비 인하 노력을 시도한다. 이 과정에서 열악한 근무환경, 저임금자, 자동화로 인한 실업 문제 등이 발생한다(김성택, 2015). 2008년 글로벌 금융위기 이후 소득 불평등은 더 크게 벌어졌는데, OECD 국가의 상위 10% 사람들 소득은 하위 10% 사람들의 소득보다 10배 이상 높다(OECD 대한민국 정책센터, 2016). 이렇게 빈부 격차가 심해지며 개인의 이익이 사회를 위해서라기보다 가진 자만을 위한 것이라는 인식이 확대되었다. 또한 기업의

활동 범위가 넓어지고, 자연을 변형시키는 활동이 늘어나며 환경오염은 더 심각해졌다. 토양, 물, 공기 등이 오염되었고, 숲은 파괴되었다. 기후가 달라지며 생태계에 영향을 미쳤다. 결국 기업의 이윤 추구활동이 인간 존재의 기반이 되는 자연을 파괴하고 런던 스모그, 지구 온난화 등 환경을 오염시키는 데로 나아갔다(안영도, 2011).

시장경제 신봉자들의 기대와 달리 완벽한 시장은 존재하지 않았다. 2007년 세계금융위기의 원인과 결과에서 볼 수 있듯 시장의 무한 자유와 탈 민주화는 결국 시장경제 질서의 큰 위기를 초래했다. 시장 경제에서 편법을 악용한 부패와 불공정이 만연하고 비정규직처럼 노동 시장이 왜곡되었다. 국가 내에서 소득 불평등이 점차 커지면서 사회적 양극화는 점차 심해졌고, 정부에 대한 신뢰가 무너지며 공동체는 해체되고 사회 갈등은 고조되었다. 또한 저출산, 소비 감소, 고용 악화 등으로 경제 성장에 지속적인 장애가 등장했다(김용구 · 정영수, 2019; 성경륭 외, 2017). 한 사회에서 불평등의 수준이 높으면 사회적 응집성의 감소로 많은 사회적 비용을 초래하고, 공공 기관이나 민주적 가치에 관한 불신까지 만들어질 수 있다(OECD 대한민국 정책센터, 2016). 포용 성장은 지속 가능한 발전을 위해 이런 시장 경제의 모순을 보완할 수 있는 패러다임으로 등장했고, 시장의 민주적 규제를 통해 공정성을 창출하고 사회 갈등을 해결함으로써 다른 방향에서 효율성을 증진할 것을 제안한다(Rosefielde & Pfouts, 2015). 즉 포용 성장(inclusive growth)이란 사회 구성원들에게 동등한 기회를 창출하고 그 결과를 다시 사회에 공정하게 분배하며 지속적인 경제 성장을 이루고자 하는 개념이다(김용구 · 정영수, 2019).

'포용'의 의미를 경제적 측면에서 보면 가난한 사람들이 발전 과정에서 기회 제공과 결과 분배에서 제한되지 않는 것을 말한다(Wuffli, 2016). 그러나 '포용'의 의미는 넓게 바라보면 정치, 사회, 문화, 환경 등 각 분야에서 사회 구성원과 사회 구성원, 국가와 국가, 사람과 자연 사이의 자발적 통합을 가로막는 요소를 제거하고 유기적 결합을 통해 진정한 연대로 나아가는 것을 의미한다. 이를 위해서는 어떤 요소가 배제되지 아니하고, 일방적이지 않으며, 진정성에 바탕한 연대 의지가 나타날 필요가 있다.

우선 포용의 속성은 '배제'나 '차별'의 속성과 대립하며, 관용(tolerance)의 의미와 중첩되기도 한다. 우리 사회에 잔존하는 장애인에 관한 편견이나 동정적 태도, 이주 노동자나 이주 여성에 대한 차별화된 인식은 '배제'의 속성을 갖고 있다. 이주 노동자나 이주 여성에 관한 배제적 현실을 살펴보면 이수자(2004)는 국제결혼이나 이주 노동을 통해 한국 사회에 편입된 이주 여성들이 언어 소통이나 가부장적 가족 문화, 혈연주의 등 때문에 한국 사회에서 배제되고, 섹슈얼리티 결정권마저 타자화 된 사회적 현실을 비판했다. 이선주(2006) 역시 산업연수제도 등을 통해 들어온 이주 노동자들이 한국인과 분리되어 차별받고, 인권 침해가 이뤄지는 상황을 우려하며 이들을 포용할 사회적 준비가 필요하다고 주장한다.

다문화 사회에서 '배제' 문제를 극복하기 위해 김비환(2007)은 자유방임주의나 극단적 개인주의는 이주 노동자나 이주 여성에 대한 배제의 문제를 해결할 수 없기 때문에 합리주의 문화, 프랑스나 독일처럼 참여를 강조하는 공화주의적 시민권 개념을 통해 이들을 통합할 수 있는 방안을 제안한다. 박주홍과 정희선(2019)은 배제된 장애인을 포용함으로써 침체된 지역이 발전한 사례를 소개한다. 조선시대부터 시각 장애인 역학사가 많던 서울 성북구 동선동의 점복촌은 근대화, 장애인에 대한 편견 등으로 몰락했으나 서울미래유산 선정 등 포용적 도시재생활동이 이뤄진다. 시각 장애인들은 근대화의 흐름 속에서 무능한 존재가 될 수밖에 없었지만, 이들이 다양한 역학 해석 등을 터득하는 방법으로 스스로 역량을 강화했고, 주민들과 우호적인 관계를 형성하며 지역 경제가 활성화하는 효과까지 낳게 되었다고 말한다. 이처럼 포용은 사회 저변에서 발생하는 '배제'의 요소를 극복함으로써 포용과 사회 통합을 이루고 그 결과, 침체된 사회를 오히려 활성화시킬 수 있음을 시사한다.

하지만 포용의 의미는 자칫 일방적인 '흡수 통합'과 경계가 모호한 점이 있다. 경제적 측면에서 2008년 세계금융위기 이후 제기된 포용 성장론을 살펴보면 지속 가능한 성장이라는 전제를 포함한 경우가 많다. 포용 성장(inclusive growth)은 우선 경제 성장 과정에서 소득 불평등이 정치 사회적으로 불안정을 초래하고 지속적 성장 가능성에 위험을 제기하기 때문에 빈곤 문제를 해결해야 한다고 경고한다(Ali, 2007). 1인당 소득 증가와 같은 경제 성장 개념은 빈부 격차, 도시와 농촌의 격차와 사회적 불평등을 설명하기 어렵다. 즉 외형적 경제 성장이 사회 구성원의 실질적 삶의 질로 연결되지 않을 뿐만 아니라 일부 계층의 빈곤을 확대하고 불평등을 심화하는 점을 묵인한다. 따라서 포용 성장(inclusive development)은 외형적 경제 성장보다 소득 분배를 통한 빈곤 문제 해결, 사회 구성원의 평등, 건강 보호와 질병 퇴치를 통해 실질적인 개발을 이루어야 한다고 말한다(Kanbur & Rauniyar, 2010). 즉 사회적 약자의 역량을 강화하고 사회 안전망을 제공함으로써 효율적이고 지속 가능한 경제 성장을 이루고자 한다(Rauniyar & Kanbur, 2010). 또한 포용 성장을 주창하는 사람들은 모든 사람들이 성장 과정에 참여할 수 있는 자원이기 때문에 사회 통합을 가로막는 제도적 정책적 장벽을 제거할 것을 요구한다(Ali & Son, 2007). 2015년 11월, APEC 정상회담에서는 "포용적 경제 및 더 나은 세계 만들기"라는 주제로 정상회담과 각료 회의가 이뤄졌다. 각국 정상들은 빈곤 감소와 퇴치에 노력을 기울이며 포용 성장 달성에 뜻을 모았다. 지역경제 통합을 가로막는 서비스산업 등의 역내 규제를 개혁하고, 소상공인과 중소기업의 국제화 과정에서 겪는 어려움을 해소하기로 했다. 또한 청년, 여성 등 취약 계층의 고용을 늘리고, 농촌 공동체를 강화하며, 재난이나 기후 변화 등 글로벌 위협에 공조를 강화하기로 했다(외교부, 2016).

이와 같은 포용 성장론은 사회적 약자를 배려하고, 불평등을 해소하고자 한다는 긍정적 측면이 있지만 한편으로 보면 자본주의 체제의 유지와 발달

을 전제로 한다. 세계화의 문제점에 관한 논의와 마찬가지로 빈곤 퇴치와 미개척 지역이나 영역의 개발이라는 명분은 자본주의 영역에 편입되지 못한 요소들을 자본의 방법과 영역으로 흡수하는 방법이 될 수 있다(Martin & Schumann, 1996/1997). 즉 농촌을 도시화하고, 비노동자를 노동자로 전환하는 일방적 통합 과정이 될 수 있다. 결국 '지속 가능한 성장'을 전제로 한 포용 성장론은 자본주의 발달을 의미하며, 생존을 명분으로 자본주의 시스템으로 흡수하는 일방적 통합이 될 수 있는 모호한 점 역시 존재한다.

따라서 진정한 포용이란 사회 구성원의 자발적인 연대가 이뤄질 수 있는 속성을 갖추고 있어야 한다. 장용석, 조문석, 정장훈, 그리고 정명은(2012)은 개인주의, 공동체주의, 국가주의, 세계시민주의적 요소가 사회 구성원의 신뢰, 포용성, 행복에 미치는 결과를 살펴보았다. 그 결과 자발적 참여를 전제로 한 공동체 의식, 세계 시민주의가 사람들의 신뢰와 행복 수준을 높이는 효과를 드러냈지만, 극단적 개인주의나 국가주의 등은 포용성을 낮춘다고 지적한다. 그래서 진정한 사회적 포용이란 자발적 참여를 바탕으로 각자의 행복과 만족감을 높일 수 있을 때 가능하다. 또한 시민들의 상호 의존과 참여를 활성화하기 위해서는 사회 구성원의 물질적 토대가 충족되어야 한다. 박인권과 이민주(2016)는 도시의 포용성을 위해서는 저렴한 주거 등 누구에게나 열려 있는 개방적 공간, 생계유지가 가능한 공간의 만들어질 때 도시의 포용성이 증진될 수 있다고 말한다. 교육 분야에서는 포용의 의미가 교육받고자 하는 누구에게나 동등한 정보와 접근성이 보장된 환경을 의미한다. 가령, 누구나 예외 없이 학교에서 교육받을 수 있고, 유사한 나이의 아이들은 유사한 학년에서 동등한 정규 교육을 받는다. 그리고 장애인의 사회적 비율만큼 학교 역시 사회적 구성원의 자연스러운 비율 구성이 이뤄진다(Shyman, 2013). 또한 포용론은 젠더 차별과 같은 고용차별 금지를 규정하고, 과도한 노동 시간을 규제해야 하며 근로자의 건강과 안전을 중요시한다. 그리고 교육이나 간병 활동처럼 인간의 복지를 증진시키며 일자리를 창출할 수 있는 인프라 확충을 제안한다(Walby, 2015). 환경적으로 '포용'은 폐기물과 오염 문제를 해결하기 위해 재생 등을 통해 환경을 지키려는 활동을 일컫고, 그린 케미스트리(green chemistry)라고 한다(Lancaster, 2016). 정리하면 '포용'이란 개념은 경제, 교육, 환경 등에서 사회적 불평등과 모순을 해소하려는 시도나 활동을 말하며, 이 과정에서 동등함, 배려의 속성이 강조되고, 궁극적으로는 사회적 구성원이나 자원의 연대를 추구한다고 볼 수 있다.

세계적으로 포용 성장론이 새로운 성장 모델로 부각되고 있지만, 우리나라는 2017년 문재인 정부가 출범하며 포용성장의 중요성이 강조되었다(임소영 · 홍성욱 · 김지현 · 정선인 · 김인철, 2018). 성경륭 외(2017)는 유럽 국가의 사회적 시장경제 모델을 바탕으로 우리 사회에서 포용적 정책 과제를 제시한다. 구체적인 내용을 보면 유럽 국가들이 조세 정책, 복지 정책, 불평등 축소 정책 등으로 역동적 경제 성장과 사회 통합을 함께 달성했다는 점

을 주목한다. 그래서 우리나라의 정책 과제로 고용 혁신으로는 비정규직 해소, 임금 상승을 통한 임금 격차 줄이기. 근로자의 경영 참여를 주장하고 경제 혁신으로는 소상공인과 벤처 기업 육성을 제안한다. 복지 혁신으로 근로 장려금 지원, 건강보험 보장성 강화, 공공임대주택 공급 확대 등이 필요하다고 제시한다. 김용구와 정영수(2019)는 포용 성장을 위한 실천으로 도시 재생, 마을 교육 공동체, 사회적 기업 제품 구매 등을 제안한다. 우명동(2019)은 지역 사회의 재정을 확보하고 지역 사회의 특성을 반영한 생활 공동체를 중심으로 포용 성장을 강화해야 한다고 주장한다.

기업의 사회적 책임활동과 포용적 기업 활동의 관계

기업의 이윤 획득 활동이 간접적으로 사회에 기여하는 역할은 상당하다. 사회에 필요한 재화를 기업이 공급할 뿐만 아니라 고용 창출과 경제 성장에 기여하기 때문이다(양기웅 외, 2015). 그렇지만 기업은 사회로부터 간접적 사회 기여뿐만 아니라 혜택을 얻은 만큼 사회에 직접적으로 기여하기를 요구받는다. 기업의 사회적 책임 활동의 관점은 기업의 이윤 추구가 수단일 뿐이며 궁극적으로 기업이 생존 가능토록 토대를 제공하는 사회에 합당한 도덕적 의무를 다 해야 한다는 관점이다. 왜냐하면 사회는 기업의 물품을 구입하는 소비자, 기업의 물품을 생산할 수 있는 노동자, 각종 인프라를 제공하기 때문이다. 더 나아가 기업은 사회의 가치와 이해관계를 해석하고 반영할 것을 요구받는다(Werther & Chandler, 2011/2012).

기업의 사회적 책임 활동 사례를 예를 들어 살펴보면 기아 자동차가 탄자니아, 말라위, 모잠비크 등 아프리카 지역 중심으로 추진했던 '그린 라이트 프로젝트(Green Light Project)'를 들 수 있다. 아프리카 지역에 그린 라이트 스쿨을 설립해 이 지역 학생들의 진학률을 높이고 있다. 그린 라이트 센터에서는 지역 주민들에게 의료 서비스를 제공한다. 그 외 이동 클리닉, 이동도서관, 마을버스 등 모빌리티 프로그램을 통해 이들 주민에게 다양한 기회를 제공했다. 이 프로젝트를 통해 기아 자동차는 아프리카 주민들에게 교육/의료/문화 영역에서 동등한 기회를 제공하고, 지역 사회의 자립 기반을 마련하고자 했다. 유한 킴벌리는 1984년 '우리강산 푸르게 푸르게'라는 환경 캠페인을 통해 신혼부부 나무심기, 동북아시아 사막화 방지 사업, 북한 숲 복구 사업, 학교 숲 만들기 사업 등을 통해 수천만 그루의 이상의 나무를 심었다. 또한 시니어 소기업 발굴 및 육성, 시니어 일자리 창출 등을 지원하며 공유가치 창출 사업을 했다(양기웅 외, 2015).

그런데 국내 기업의 사회적 책임 활동은 기업의 예산 부족과 임직원의 관심 부족, 사회적 가치에 관한 전문성 부족 등의 한계도 존재한다(임소영 외, 2018). 또한 사회적 책임을 다하고자 하는 기업의 도덕적 활동이 좋은 취지에도 불구하고 실제 기업의 매출 증대에 기여한다는 실증적 근거는 부족하다. 기업의 입장에서는 소비자들의 실제 구매에 영향을 미치는 변수는 이러한 평판보다는 품질이 더

중요한 요소가 될 수 있다. 소작농들에게 가격을 높게 책정해서 지급할 수 있는 페어 트레이드 커피가 세계 커피 시장에서 점유율이 0.4%에 불과하다는 점은 소비자들이 옳은 일보다 커피 맛을 더 우선시한다는 방증이기도 하다(Vogel, 2005/2006). 즉 도덕적으로 올바른 일을 한다는 점은 잠재적인 명성의 위협을 예방할 수 있으나 실제 매출이나 수익과는 별개의 문제일 수 있다. 그래서 기업의 입장에서는 효과가 검증되지 않은 도덕적 비즈니스에 소극적일 수밖에 없다.

만약 CSR 활동이 기업에 큰 도움이 되지 못한다는 기업의 인식이 확대되면 그 취지에 부합하는 기업 활동 역시 위축될 수밖에 없다. 그래서 기업의 사회적 책임에 대한 인식은 기업의 이윤을 위축시키는 것이 아니라 오히려 관련된 활동이 기업의 이익을 늘릴 수도 있다는 점을 살펴볼 필요가 있다. 베르더와 챈들러(Werther & Chandler, 2011/2012)는 기업이 사회에 직접적으로 기여함으로써 도덕적·법적 제재를 피할 뿐만 아니라 기업의 가치까지 높일 수 있다고 주장한다. 소비자들은 신뢰할 수 있는 기업의 제품을 소비하고, 노동자들은 존경받는 기업에서 일하고 싶어 한다. 또한 다른 기업과 제휴를 늘리기 쉽고, 투자도 늘어난다. 기업은 고객, 경쟁자 등의 경제적 이해관계자와 종업원이나 경영진, 주주와 같은 조직의 이해관계자, 정부, 지역사회, NGO 등의 사회적 이해관계자 등 다수의 이해관계자를 결집할 수 있기 때문에 성공에 유리한 환경을 조성할 수 있다

포용 성장이 말하는 빈곤 문제 완화나 노동 조건 완화, 환경 문제 해결 등의 구체적 실천 활동을 기업 활동의 범주에서 살펴보면 기업의 사회적 책임 활동((Corporate social responsibility, CSR))과 유사한 점이 많다. 임소영 외(2018)는 포용 성장론에서 말하는 기업의 역할(Corporate Inclusive Action in Value-Chain, CIV)과 기업의 사회적 책임 활동이 유사하다는 점을 인정한다. 기업 윤리, 사회적 기업, 지속 가능한 생산과 소비 등이 비슷한 의미로 쓰인다. 하지만 포용 성장론에서 기업의 활동은 기업의 이미지를 향상시키는 CSR 전략보다 좀 더 배려와 나눔, 통합과 연대라는 사회적 가치에 비중을 둔다. 기업의 포용 캠페인은 사회적 취약 계층을 기업 활동에 참여시킴으로써 이들의 소득 증진을 도모하고 장기적으로 기업의 경쟁력을 올리고자 한다.

기업의 포용적 활동에 적용할 수 있는 기업의 사회적 책임 활동 사례를 찾으면 다음과 같다. 영국의 M&S(Marks & Spencer)사는 사회책임 경영을 내세우며 온실가스 배출 억제, 폐기물 재활용이라는 목표를 달성하고, 납품 업체에는 기업 윤리의 준수를 요구한다. 그중 납품업체 기업 윤리를 특히 중시하는데 납품 업체는 노동자들이 쾌적한 환경에서 일 할 수 있어야 하고, 동물 학대 금지를 요구하며, 수시로 준수 여부를 확인한다(안영도, 2011). 나이키는 암 연구 재단을 후원함으로써 소비자의 긍정적인 반응을 유도하기도 했다. 그리고 도덕적 평판이 좋으면 사람들이 취업을 선호하는 기업이 될 수 있다. 또한 나이키는 노동 환경으로 비판받는 대표적 기업이었으나 그런 평가를 극복하기 위

한 다양한 노동 환경 프로그램을 도입해 이미지를 개선하고자 했다(Vogel, 2005/2006). 이처럼 기업의 사회적 책임 활동을 살펴보면 사회 경제적 불평등을 완화하고 지속 가능한 경제 성장을 추구한다는 포용 성장의 취지에 부합한다는 점을 알 수 있다.

최근 언론에 소개된 국내 기업들의 포용 성장과 관련된 활동들 역시 마찬가지 성격을 띠고 있다. 대기업과 중소기업의 상생 사례로는 이마트의 노브랜드 상품을 들 수 있다. 대규모 유통 플랫폼을 보유한 이마트가 상품의 디자인, 판매, 마케팅을 전담하고, 중소 협력 회사는 상품 생산만 집중하는 협력 형태이다. 이마트는 중소기업진흥공단과 업무 협약을 맺고, 참여 중소 협력 회사를 늘려가고, 수출 판로까지 개척하고 있다. 소비자 입장에서도 질 좋은 상품을 낮은 가격으로 구매할 수 있는 이점까지 있다(김형규, 2017. 11. 29). 신협 중앙회는 포용금융 프로젝트를 홍보하는 '어부바 반전동화' 캠페인을 벌였다. 신협의 포용금융 사업 내용은 서민들의 고리 사채를 중금리 대출로 전환해주고, 다자녀 가구에는 저금리 대출을 지원하며, 고령의 조합원 예금에는 헬스케어를 지원하기로 했다(조효민, 2019. 9. 20). KB국민은행과 SC제일은행은 여성가족부와 여성 고위 관리자를 확대하고, 여성이 일과 생활의 균형을 이룰 수 있도록 지원하겠다는 내용의 자율 협약을 체결했다. 여성 인재 육성을 위해 네트워킹을 강화하고, 다양한 직무 경험과 특성화 교육을 실시하며, 성평등 환경이 이뤄질 수 있도록 체계적 교육 프로그램을 운영하겠다고 약속했다. 또한 계열사 대표 평가 항목에 성평등과 관련된 내용을 담기로 했다(여성가족부, 2019. 9. 25). 삼성 등 17개 대기업은 '포용적 일자리 창출을 위한 공동 선언문'을 통해 장애인에게 양질의 일자리 확대 제공, 연령 차별 지양, 여성의 경력이 단절되지 않도록 근무 여건을 조성하겠다고 했다. 또한 사회적 기업의 제품과 서비스를 적극적으로 활용하고, 새로운 사회적 기업을 지원하기로 했다(이영재, 2019. 6. 19).

이와 같이 기업의 포용 활동은 기업의 이미지 관리를 통한 매출과 이윤 증대라는 CSR 전략과 유사한 점이 많다. 그러나 사회적 불평등을 구조적으로 해소하는 방향에서 사회 구성원과 통합과 연대의 가치를 지향한다는 점에서 좀 더 사회적 차원의 개념으로 볼 수 있다. 즉 사회적 계층이나 젠더, 장애, 연령 등의 이유로 사회적으로 배제되는 것이 아니라 이들의 참여를 확대해 기업의 성장을 도모한다는 점에서 사회적 의미가 더 강조되는 개념이다.

정황 수용이론

기업 활동에서 광고가 소비자를 유인해 상품 판매와 수익에 주안점을 둔다면 PR는 소비자나 노동자, 정책 담당자 등 공중을 대상으로 기업의 긍정적인 이미지와 신뢰감을 형성하는 활동이다(Turow, 1999/2001). 기업 활동의 PR는 좁게 바라보면 언론 홍보나 사보 제작 등 퍼블리시티의 성격이 강하지만 넓게 바라보면 다양한 성향의 공중과 주어진 환경 속에서 어떻게 현실적인 이익을 공유할 지를 모색한다. 즉 기업은 조직의 이익을 염두에 두면서

조직이 처한 이슈나 사안에 대한 입장(stance)을 결정하고, 그 입장에 따라 때로는 옹호적이기도 하고, 때로는 협의와 협력을 모색하기도 하며, 때로는 양보와 개선을 통하여 공중을 설득하기도 한다(이종혁 · 황성욱, 2010).

1980년대부터 20여 년간 PR의 주류 이론은 언론대행모형, 공공정보모형, 쌍방향 불균형모형, 쌍방향 균형모형으로 정리되는 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)의 4모델이었다. 이들 모델은 조직의 PR활동에서 정보 진실성, 공중과의 영향 관계 등을 논의하였지만 현실 세계에서의 PR는 이렇게 단순하게 도식화되기 쉽지 않으며 무수한 상황 속에서 다양한 변수의 영향력이 작용한다. 캔슬, 캐머런, 샐럿, 그리고 미트룩(Cancel, Cameron, Sallot, & Mitrook, 1997)은 PR 실무자들에 대한 인터뷰를 통해 조직의 PR커뮤니케이션에 영향을 미치는 변인들을 크게 내적 요인과 외적 요인으로 구분하였다. 그들은 PR의 종속변인으로 조직의 갈등 상황에서의 입장을 주목했고 이를 절대적 옹호(pure advocacy)와 절대적 수용(pure accommodation)의 연속선(continuum)상에 위치시켰고 상술한 요인들의 영향력에 따라 조직이 옹호와 수용의 연속선 위에서 그 입장을 정하게 된다고 주장하였다. 이를 정황적 수용이론(contingency theory of accommodation)이라 명명하였다. 다소 장황하지만 조직의 PR 결정과 움직임에 영향을 미치는 86개의 조직 내외적 변인들을 예를 들어 열거하면 외적 변인으로는 법률 소송이나 규제 등의 위협, 경쟁의 정도 등 업계 현황, 정치나 사회 환경, 공중 구성원의 크기 등 외부 공중 요소 등이 있는 반면, 내부 변수로는 개방/폐쇄 문화 등 조직 특성, PR부서의 특성, 경영 스타일이나 정치적 가치 등의 최고 경영자의 특성, 경제적 손익 등 내부 위협, 개인적 특성, 조직과 공중의 관계성 요소 등이 관찰된다.

더 나아가 그들은 내적 변수들을 사전성향적 변인으로 외적 변수들을 상황적 변인으로 칭하면서 한 조직이 사전성향적 변인(predisposing variable)의 영향력에 따라 최초 PR입장을 정하게 되고, 상황적 변인들(situational variable)의 영향에 따라 그 정한 입장을 옹호와 수용의 연속선상에서 달리 할 수 있다고 주장했다(Cancel, Mitrook, & Cameron, 1999). 변인의 관계성을 기술한 이때부터 정황수용이론은 좀 더 이론적 형태를 갖추기 시작했다고 간주할 수 있다. 조직 크기(corporation size), 조직 문화, 사업 노출(business exposure), 계몽(enlightenment)적 태도 등이 주요 사전성향적 변인이었고, 조직과 공중이 겪게 되는 여러 역동적인 상황들이 상황적 변인이 되었다. 이들 정황수용이론의 변인들 가운데 어떠한 변인이 중요하고 영향력이 높은지를 살펴본 결과 기업의 비즈니스 노출, 최고 경영진의 역량, PR팀의 최고 경영진에 대한 접근성 정도, 기업의 크기 등이 중요 변인으로 관찰되었다(Cancel et al., 1999). 이러한 정황수용 이론(Contingency theory)은 외교 분쟁, 프로 스포츠 팀 갈등, 사스 위기 등 다양한 소재와 영역에서 조직의 커뮤니케이션 과정을 살펴보며 메시지나 조직의 입장 변화 여부에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 활발히 조사하였다(황성욱, 2014).

최근 정황적 수용이론에 관한 연구들을 살펴보면 기업의 매출(Feng, Morgan, & Rego, 2017), 사회적책임활동(황성욱 · 김지선, 2018), 사원관계PR(황성욱 · 김지예, 2014), 다문화 정책PR(Hwang & Kim, 2017), 원자력 발전 수용성(황성욱 · 김효정 · 장익진, 2018) 등 다양한 영역에서 정황 변인들이 미치는 영향력을 조사하고자 노력하였다. 먼저 펑 외(Feng et al., 2017)는 조직의 내 · 외적 특징이 기업의 매출과 수익 신장에 어떻게 영향을 미치는지 조사하였는데 기업의 연구 역량 등은 마케팅 능력에 정적인 영향을 미치며 기업의 성장에 기여하는 효과를 보여주었다.

다음으로 정황수용이론 연구는 수용자 관점에서 정황변인들의 인식이 미치는 영향력을 다양하게 또한 조사하였다. 예를 들어 황성욱과 김효정(Hwang & Kim, 2017)은 500여 명의 한국 시민들을 대상으로 다문화 수용성에 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 조사하였다. 그 결과 정부조직의 특징, 다문화 이주민의 사회적 위협으로서의 인식, 정치적 · 사회적 환경, 그리고 이주민들의 신뢰성과 협상에서의 융통성과 같은 특징에 대한 인식, 정부의 다문화주의 PR캠페인에 대한 응답자의 태도가 다문화수용성에 유의미한 영향을 미침을 관찰하였다. 또한 원자력 수용성과 관련하여 정황 변인들 중 한국수력원자력 조직의 경영 특징과 업계의 현황, 원자력 에너지에 대한 환경적지지 변인이 그리고 원자력 발전에 대한 관여도, 필요성의 인식 등이 영남권 주민들의 인식 속에서 수용성에 대해 영향력 있는 변인임을 확인하기도 하였다(황성욱 외, 2018).

일반적으로 조직의 평판은 공중의 기억 속에 남아 있는 과거 조직의 실행(performance)의 집합이다(Wilcox & Cameron, 2005). 평판의 3가지 요소는 경제적 실행, 사회적 책임, 주주에게 가치 있는 결과를 줄 수 있는 능력이 있는데, PR 전문가는 기업의 사회적 책임과 주주에게 줄 수 있는 가치를 중시하며 조직의 평판을 관리한다(Wilcox & Cameron, 2005). 기업이나 조직의 사회 공헌활동은 외부 공중들에게 긍정적인 반응을 실제 유도한다. 황(Hwang, 2010)은 기업의 기부가 많아질수록 소비자들의 신뢰도나 평가에 긍정적인 영향이 있음을 관찰하였다. 이한준과 박종철(2009) 역시 기업의 사회 공헌 활동이 공중에게 전문성과 호의성에 관한 신뢰를 높이는 역할을 하며, 공중은 해당 기업이나 제품을 긍정적으로 평가하였다. 윤태환(2016)은 커피전문점 이용 고객들을 대상으로 한 설문조사를 통해 커피 전문점 스타벅스의 원산지 지원 활동, 지역 사회 공헌 활동, 고객권익 활동, 환경보호 활동이 모두 기업 이미지에 긍정적으로 영향을 미치고 결국 구매 행동으로 이어진다고 주장하였다. 윤각과 조재수(2005)는 사회 공헌 활동을 지속적으로 펼쳐 긍정적 이미지를 형성한 유한킴벌리의 경우 소비자에게 기업에 관한 부정적 정보가 제공되더라도 브랜드나 기업 이미지를 부정적으로 인식하지 않는 현상이 나타났다고 말한다. 이와 같은 연구 결과들을 살펴보면 기업의 사회 활동으로 형성된 이미지가 긍정적이면 구매 활동으로 연결될 뿐만 아니라 기업이 위기 상황에 처

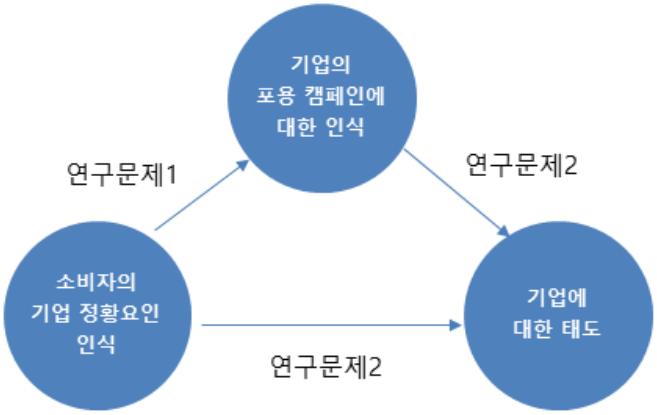

그림 1 연구 모형

하더라도 공중은 잘못을 외부 요인으로 인식할 가능성이 높기 때문이다.

하지만 사회 공헌 활동이 공중에게 항상 긍정적 영향을 갖는 것은 아니다(황성욱 · 김지선, 2018; Bae & Park, 2011). 공중은 사회적 기여 활동에 관해서 긍정적으로 평가하더라도 지지나 구매와 같은 보상은 별개일 수 있다. 정황적 수용이론을 토대로 황성욱과 김지선(2018)은 미국 소비자 약 1,000명을 대상으로 기업의 CSR 평가와 구매 의도에 대한 정황변인들의 영향력을 조사하였다. 즉 사회 공헌 활동의 성공적인 수행에 있어서 영향 요소가 무엇이 있는지 조사하였다. 그 연구결과에 따르면 소비자들이 기업의 사회적 기여 활동을 인식할 때 공공의 이익을 위해서라기보다 기업 스스로의 이익을 위한 동기라고 믿을 경우 오히려 부정적인 인식을 낳을 가능성이 높다는 점을 관찰하였다.

이처럼 CSR활동에 대한 평가에 영향을 미치는 인지적 정황 변인들은 매우 다양하였다. 요약하면 미국의 소비자들은 해당 기업의 위협 요인, CEO의 거래적 리더십, 소비자의 헌신과 유연한 변화를 지각할수록, 나이가 적을수록 해당 기업이 자사를 위해 CSR를 수행하는 것으로 이해하였다. 반면에 기업 CEO의 혁신적 리더십, 소비자의 신뢰 및 의사소통 노력, 개방적인 기업 문화, 역동적인 산업 환경을 지각하고 여성일수록 이타주의적/공익적 동기를 더 강하게 인식하였다. CSR에 대한 소비자의 태도에 정적 영향을 미치는 정황 요인으로 공익적인 CSR 동기, 변혁적인 리더십, 탄탄한 기업 구조 및 안정적인 관리, 소비자의 신뢰성 및 의사소통 노력, 산업 환경 요인이 관찰되었고, 응답자의 연령이 높을수록 CSR 활동에 긍정적인 태도를 보였다.

최근 부각된 기업의 포용적 캠페인은 기업의

CSR 활동과 외형적으로 유사한 점이 많다. 그래서 포용적 캠페인의 실행 과정과 효과에 영향을 미치는 요인들 역시 기업의 CSR 활동을 정황적 수용이론으로 분석한 결과와 비슷하게 나타날 개연성이 높다. 하지만 기업의 포용적 캠페인은 취약 계층과 연대를 통해 사회적 가치를 발현한다는 점에서 기업의 평판 관리가 초점이었던 CSR 등의 활동과는 미묘한 차이가 있다. 그래서 이 연구는 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식이 공중에게 어떻게 나타나는지를 정황수용 요인을 중심으로 살펴보고자 한다(연구문제1). 또한 기업 내·외적인 정황과 포용 캠페인 활동에 대한 지각된 인식이 공중의 기업에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지를 순차적으로 알아보고자 한다(연구문제2).

- 연구문제 1: 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
- 연구문제 2: 정황요인 및 기업 포용 캠페인에 대한 인식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

방법론

문항개발

조직의 포용적 캠페인 기획과 집행에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 조사하기 위해 이 연구는 먼저 PR실무에 영향을 미치는 요인을 망라한 정황수용 이론의 변인 리스트를 주목하고 이를 영향요인 설문 문항의 기본 토대로 이용하였다(Cancel et al., 1999). 이어 기존 이론이 미처 담고 있지 못한 영향요인들이 있을 수 있음을 염두에 두면서 사회과학 여러 학문분야(사회학2인, 정치학1인, 언론홍보학4인, 사회복지학3인)의 전문가 10인을 대상으로 기업이 포용적 캠페인을 기획하거나 수행하는데 있어서 가장 영향을 미치는 요인이 무엇이 있을지 10개 요인 내외로 간략히 답하도록 요청하는 온라인 서면 인터뷰[2]를 수행하였다. 다음으로 언론홍보학 분야 전문가 3인이 취합된 문항들이 영향요인들을 충분히 포함하고 있는지 검토, 리뷰하였다. 이러한 과정을 거쳐 영향요인 및 포용적 캠페인에 대한 인식을 평가하는 문항을 개발하였다. 본 조사를 수행하기 전 학부 및 대학원생 20명을 대상으로 파일럿 조사를 수행하였고 이를 통해 의미가 애매하거나 전달이 명확하지 못한 문항 일부를 수정,

2) 온라인 인터뷰를 통해 영향요인을 도출하기 위해 이 연구는 먼저 포용에 대한 정의, 포용해야 할 생각, 의견, 대상, 이슈가 무엇인지 질문하였다. 다음으로 포용적 캠페인이라고 생각이 드는 기업의 캠페인 주제나 구체적인 예를 열거하도록 요청하였다. 나아가 열거한 캠페인의 특징이나 속성에 대해 질문하였으며, 끝으로 영향요인이 있다면 무엇이 있을지 10개 내외로 답하도록 요청하였다. 특히 공통된 결과를 바탕으로 이 연구는 설문조사 내 기업 포용적 캠페인의 예를 구체화하였고, 독립변수에 있어서 쟁점의 특징을 6문항(각주3 참고) 보완하였다.

보완하여 내적타당도를 제고하였다.

자료수집

일반적으로 기업의 포용적 캠페인에 대해 추상적으로 질문할 경우 응답자들이 그 예를 쉽게 떠올리지 못할 수도 있고 이로 인해 신뢰성 있는 답변을 수집하지 못할 수 있으므로 이 연구에서는 먼저 기업의 포용적 캠페인이 무엇인지 그 정의를 설명하고, 앞선 10명의 전문가들의 답변을 참고하면서 자주 거론되었던 기업의 포용적 캠페인의 예를 관련 신문기사 링크와 함께 세 건(스타벅스의 장애인 고용, 현대자동차의 저소득층 자립 기프트카, 유한킴벌리의 유연-재택근무제) 열거하였다. 다시 말해 이 연구는 사회적 소수자와 약자의 다양성을 존중하고 상생을 위해 연대를 추구하는 기업의 실제 포용적 캠페인 사례를 주목하였고 실증 연구를 위해 그 포용의 영역을 신체적 약자, 경제적 약자, 사회적 소수의견 그룹으로 구분하여 조작적 정의하였다. 이후 응답자로 하여금 그 기사를 읽게 한 뒤 한 캠페인을 선택하거나 또는 유사한 캠페인 사례가 떠오를 경우 이를 기타 선택지에 적고 이를 선택하도록 하여 구체적인 하나의 기업 포용적 캠페인을 염두에 두고 연 이은 질문에 답하도록 요청하였다. 이 연구는 전문 조사회사의 도움을 받아 전국 단위 온라인 설문조사를 수행하였다. 2019년 4월 한 주간 시도별 인구비례를 고려한 할당 표집이 이루어졌으며 18세 이상 65세 미만 총 1,127명이 참여하였다. 이들 중 마하라노비스의 거리를 바탕으로 다변량 극단치를 확인하고 제거(기준값: $\chi^2[df = 100] = 140.2, p < .005$)하여 총 960명의 답변을 대상으로 최종 분석을 수행하였다.

측정문항

측정문항들은 크게 기업의 내부적 특징에 대한 차원과 외부적 환경에 대한 차원으로 나누어졌다. 먼저 기업의 내부적 특징은 기업의 특성, CEO의 리더십, 해당 캠페인의 주요 쟁점의 특징, 해당 캠페인을 기획한 일선 실무자의 특징으로 구분되었다. 그리고 외부적 환경은 기업과 소비자 사이의 관계 특성, 기업이 직면한 산업 환경, 일반적인 정치·사회환경, 그리고 소비자의 특성으로 나누어졌다.

기업의 특성은 정황수용이론의 조직 특성의 14문항, 조직 집단문화에 대한 4문항(Quinn & McGrath, 1985), 그리고 인터뷰 결과 추가된 문항들을 포함하여 총 21문항으로 구성되었다. 이를 주축요인추출과 배리맥스 회전방식을 바탕으로 요인분석한 결과 크게 두 개의 요인으로 수렴되었으며 구성된 문항들을 리뷰한 후 이를 '혁신·개방·참여적 기업문화', 그리고 '위계적·권위적 기업문화'로 명명하였다(〈표 1〉 참고).

CEO의 리더십(Bass, 1990; Hwang & Cameron, 2008; Yukl, 2002 참고)은 크게 변혁적 리더십과 거래적 리더십으로 분류하는데 변혁적 리더십은 '그 CEO는 명쾌한 비전을 제시한다', '그 CEO는 비전을 성취할 수 있는 방법을 설명한다', '그 CEO는 확신에 찬 긍정적인 행동과 표현을 보여준다',

표 1 기업의 특성

요인	문항	요인 적재치	분산 (%)	아이겐값
혁신/개방/참여 기업문화 (α=.938)	이 기업의 문화는 개방적이다	.744	37.34	7.84
	이 기업은 지리적으로 분산되어 있다	.472		
	이 기업은 생산과정에서 높은 기술수준을 갖고 있다	.668		
	이 기업의 직원들은 비슷한 특성을 공유한다	.604		
	이 기업은 전통을 존중한다	.544		
	이 기업은 새로운 지식을 사용하는 데 있어서 발전 속도가 빠르다	.723		
	이 기업은 경제적으로 안정되어 있다	.635		
	이 기업은 이슈관리 담당자와 시스템을 보유하고 있다	.662		
	이 기업은 소비자와의 커뮤니케이션에 충분한 경험이 있다	.780		
	이 기업은 직원들에게 의사 결정 권한을 부여하는 편이다	.717		
	이 기업의 업무는 외부에 많이 알려져 있다	.498		
	이 기업은 사회공헌활동에 대한 충분한 예산을 보유하고 있다	.681		
	이 기업은 사내 복지를 중시한다.	.755		
	이 기업은 친화와 참여의 조직문화를 중시한다	.678		
	이 기업은 직원 개개인의 계발을 중시한다	.770		
	이 기업은 집단의 사기와 응집력을 중시한다	.637		
	이 기업은 다양한 이해관계자들과 상호협조하여 이들로부터의 신뢰감이 높다	.769		
위계/권위 기업문화 (α=.746)	이 기업은 직원들의 직무를 정의하고 범위를 정하는 규정이 많은 편이다	.638	11.46	2.41
	이 기업은 위계질서가 분명하다	.661		
	이 기업 내 법률 담당 부서의 영향력이 크다	.695		
	이 기업의 인력구조는 비정규직이 많은 편이다	.586		

'그 CEO는 비전을 향해 사람들을 독려한다'의 4문항(α = .920)으로 측정하였다. 다음으로 거래적 리더십은 최초 3문항으로 측정하였으나 '그 CEO는 어떤 일을 해야만 보상을 얻을 수 있는지, 그리고 무슨 보상이 주어지는지를 명쾌히 설명한다'는 문항을 제거할 때 문항 간 신뢰도가 크게 향상되어 '그 CEO는 일이 만족스럽게 수행되지 않을 때 자주 처벌을 하는 경향이 있다', '그 CEO는 실수를 예방하기 위해 직원들의 실수를 찾고 원칙들을 강화한다'는 2문항으로 측정하였다(α = .770).

다음으로 포용 캠페인이 다루고 있는 쟁점의 특징을 조사하였다. 이를 위해 정황수용이론의 쟁점

표 2 포용캠페인 내 쟁점의 특징[3)]

요인	문항	요인 적재치	분산 (%)	아이겐 값
문제에 대한 확신과 자원의 정도 (α =.881)	그 문제를 다루는 데 있어 이 기업은 확신을 갖고 있다.	.624	22.43	3.36
	이 기업은 그 문제와 관련한 충분한 지식과 기술을 갖고 있다.	.745		
	이 기업은 그 문제에 대응할 충분한 시간을 갖고 있다.	.707		
	이 기업은 그 문제를 다루기에 충분한 재정을 갖추고 있다.	.687		
	이 기업은 그 문제를 다루는 데 있어 CEO로부터 충분한 지지를 받고 있다.	.700		
문제 관련 사회적 관심(α =.914)	그 문제는 국가에서 관심을 가지는 영역이다.	.741	20.45	3.07
	그 문제는 지자체에서 관심을 가지는 영역이다.	.815		
	그 문제는 공공기관에서 관심을 가지는 영역이다.	.822		
	그 문제는 시민단체에서 관심을 가지는 영역이다.	.735		
문제의 제품/기술 관련성 (α =.806)	그 문제는 이 기업이 생각하는 제품이나 아이디어에 관련이 있다.	.770	10.81	1.62
	그 문제는 이 기업이 갖고 있는 핵심기술과 관련이 있다.	.765		
문제의 심각성 (α =.683)	그 문제는 다루기 어렵다.	.698	8.58	1.29
	그 문제는 심각하다.	.724		

특징을 평가하는 위협평가모형 측정문항(Pang, Jin, & Cameron, 2006)의 9개 항목을 바탕으로 인터뷰 등을 통해 문항을 추가하여 총 15개 문항으로 측정하였다. 이를 주축요인추출과 배리맥스 회전을 바탕으로 요인분석한 결과 둘 이상의 요인에 대해 .4 이상의 높은 요인적재치를 나타내는 2문항을 제거하였고 크게 네 개의 요인이 관찰되었다(〈표 2〉 참고).

네 번째, 캠페인을 기획한 PR실무자의 특징에 대한 인식도 조사하였다. 캔슬 외(1999)의 문항에 부가적으로 인터뷰를 통해 문항을 보완하여 총 17문항으로 측정하였다. 요인분석을 수행한 결과 .4 이상의 요인적재치를 두 요인에 대해 나타내는 1문항을 삭제하였고 이로 인해 두 번째 요인은 단지 1문항으로 구성되어 나머지 15문항으로 구성되는 첫 번째 요인만 채택하였다. 문항을 리뷰한 후 이를 '실무자의 능력과 개방성'으로 명명하였다(〈표 3〉 참고).

다섯째, 기업과 소비자 사이의 관계는 '이 기업과 소비자들 사이의 상호 신뢰는 높다', '이 기업은 소비자들에 대한 의존도가 높다'의 두 문항(Cancel et al., 1999)으로 측정하였고 문항 간 신뢰도는 양

3) 〈표 2〉의 '문제 관련 사회적 관심', 그리고 '문제의 제품/기술 관련성'에 해당하는 측정문항들은 특히 온라인 서면 인터뷰를 통해 도출된 추가 문항임. 이는 기존의 CSR캠페인 정황요인 연구(황성욱 · 김지선, 2018)의 독립변인들과 다른 측정문항들임.

표 3 PR실무자의 특징에 대한 인식

요인	문항	요인 적재치	분산 (%)	아이겐값
실무자의 능력과 개방성 (α =.932)	그들은 언론홍보, 커뮤니케이션에 대해 훈련을 받은 사람들이다.	.499	44.72	7.60
	그들은 윤리적이다.	.710		
	그들은 갈등을 편안히 대처한다.	.679		
	그들은 변화를 편안히 대처한다.	.720		
	그들은 잠재적 혹은 현존하는 문제점에 대한 인지능력이 있다.	.725		
	그들은 혁신에 대해 개방적이다.	.761		
	그들은 다른 사람의 세계관을 파악하는 능력이 있다.	.717		
	그들은 커뮤니케이션 능력이 있다.	.759		
	그들은 복잡한 문제를 해결할 능력이 있다.	.773		
	그들은 협상능력이 있다.	.732		
	그들은 이타주의적이다.	.519		
	그들은 정보와 영향력을 잘 수용, 처리, 사용한다.	.776		
	그들은 소비자들과 친밀한 관계를 갖고 있다.	.794		
	그들은 소비자들에 대해 호감을 갖고 있다.	.793		
	그들은 여성이 많을 것이다.	.470		

표 4 기업의 소비자 특성

요인	문항	요인 적재치	분산 (%)	아이겐 값
소비자의 신뢰도 (α =.853)	이 기업의 소비자들의 규모는 크다.	.650	30.25	3.93
	이 기업의 소비자들은 신뢰할 만하다.	.738		
	이 기업의 소비자들은 변화의 모습을 보여주었다.	.763		
	이 기업의 소비자들은 서로 헌신적이고 높은 관여도를 보여주었다.	.720		
	이 기업의 소비자들은 자신들을 대표하여 기업과 대화할 소통 전문가나 조직을 갖추고 있다.	.676		
소비자의 힘과 배려 (α =.638)	이 기업의 소비자들은 자신들의 주장이나 요구를 선뜻 양보한다.	.684	18.47	2.40
	이 기업은 소비자들 보다 상대적으로 힘이 약하다.	.609		

호하였다(α = .705).

여섯째, 기업과 직면한 산업 · 정치 · 사회 환경은 총 5문항(Cancel et al., 1999)으로 측정하였다. 이를 열거하면 '이 기업의 산업 환경은 매우 역

동적이다', '이 기업이 속한 산업 내에는 경쟁자들의 수가 많다', '이 기업이 속한 산업 내에는 자원이 풍부하다', '이 기업의 비즈니스에 대한 정치적인 지지도는 높다', '이 기업의 비즈니스에 대한 사회적인 지지도는 높다'이며 문항 간 신뢰도는 매우 양호하였다(α = .797).

일곱째, 기업의 소비자 특성에 대한 질문은 총 13개로 구성되었다. 이를 요인분석한 결과 관찰된 두 요인에 걸쳐 중복하여 .4 이상의 높은 요인적재치를 보여주는 5개 문항을 제거하였다. 또한 두 번째 요인에 수렴되는 세 문항들 중 한 문항을 제거할 시 양호한 신뢰도를 나타내기에 첫 번째 요인은 5문항, 두 번째 요인은 2문항으로 구성되었다. 문항들의 의미를 고려하여 이들 요인들을 각각 '소비자의 신뢰도'그리고 '소비자의 힘과 배려'로 명명하였다(〈표 4〉 참고).

다음으로 종속변인인 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식은 '이 기업은 사회 문제 해결을 위한 책임감을 가지고 있다', '이 기업은 소비자와 유연하고 적극적으로 소통한다', '이 기업은 확실히 이득이 되더라도 필요하다면 소비자를 위해 양보한다'의 3문항(α = .798)으로 측정하였다(조윤용, 2019 참고).

마지막으로, 기업에 대한 태도는 광고에 대한 태도 등 일반적인 태도 측정 문항들(양영종, 2003)을 참고하여 '나는 이 기업이 좋다', '나는 이 기업을 긍정적으로 생각한다', '나는 이 기업을 우호적으로 생각한다'의 3문항으로 측정하였다. 문항 간 신뢰도는 매우 양호하였다(α = .915).

통계분석

일련의 연구문제에 답하기 위해 이 연구는 조직 내·외적인 여러 정황요인들을 독립변인으로 투입하고 종속변인을 포용적 캠페인 인식(연구문제1)과 기업에 대한 태도(연구문제2)로 둔 위계적 회귀분석을 순차적으로 수행하였다.

인구·사회통계학적 속성

응답자(N =960)의 연령별 분포는 20대 17.4%, 30대 20.5%, 40대 24.8%, 50대 26.1%, 60대(60~64세) 11.1%를 나타내었다. 이들 중 여성은 51.7%를 차지하였다. 학력은 고졸 이하 15.1%, 대학 재학 7.8%, 대졸 65.4%, 대학원졸 이상이 11.7%를 차지하였다. 월 평균 가구 소득은 200만 원 미만 8.6%, 200~300만 원 미만 17.5%, 300~400만 원 미만 17.2%, 400~500만 원 미만 17.2%, 500~600만 원 미만 16.6%, 600~700만 원 미만 8.2%, 700~800만 원 미만 4.7%, 800만 원 이상 10.0%를 나타내었다. 거주지로 나누어 볼 때 경기·강원권이 34.3%로 가장 많았고 서울 19.8%, 부산·울산·경남이 15.1%, 호남·제주가 10.7%, 대구·경북이 10.2%, 대전·충청이 9.9%를 차지하였다. 응답자의 정치적 성향은 진보 3.9%, 약간 진보 32.5%, 중도 48.0%, 약간 보수 13.5%, 보수 2.1%의 비율을 나타내었다. 응답자들의 대다수는 설문조사에서 제시한 스타벅스의 장애인 고용(32.0%), 현대자동차 기프트카(24.1%),

유한킴벌리 유연근무제 · 재택근무제(43.5%)를 포용캠페인의 예로 떠올리고 답을 하였으며 별도의 캠페인을 떠올린 응답자는 단지 .4%를 차지하였다.

결과

〈연구문제1〉은 응답자의 인구 · 사회통계학적 변인들과 정황요인들에 대한 인식이 기업이 수행하는 포용캠페인에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 먼저 인구통계학적 변인들만을 독립변인으로 투입하고 회귀분석을 수행하였을 때 모형1은 통계적으로 유의미($F[5, 954] = 4.16$, $p = .001$)하였지만 포함된 변인들의 포용캠페인 인식에 대한 설명력은 단지 1.6%($R^2 = .016$)로 미미하였다. 하지만 정황요인들을 함께 독립변인으로 투입한 모형2는 그 기여율(R^2)이 .666으로 매우 높아졌으며 이는 통계적으로 유의미하였다($F[18, 941] = 107.31$, $p < .001$). 즉 투입된 변인들은 기업 포용캠페인에 대한 응답자의 인식이라는 종속변인의 전체 변량의 66.6%를 설명하였다. 다중공선성(Mansfield & Heims, 1982 참고)에 대해 분석한 결과 공차한계값이 .10 보다 모두 높아 문제가 없는 것으로 관찰되었다(모형1: .936 ~ .975, 모형2: .176 ~ .944).

구체적으로 모형1에서는 월 평균 가구소득($\beta = .097$)과 정치성향($\beta = .103$)이 유의미하였다. 즉 일반적으로 응답자의 인구사회통계학적 특징만을 고려할 때 소득이 높을수록, 정치성향이 진보적일수록 기업의 포용캠페인을 떠올릴 때 기업이 사회문제해결에 대한 책임감을 갖고 소비자와 유연하고 적극적으로 소통한다는 인식을 하는 경향을 보여주었다.

하지만 모형2의 결과가 보여주듯이 기업을 둘러싼 내적 외적인 다양한 정황요인들을 함께 인식할 때 이 같은 일반적인 인구 · 사회통계학적 변인들의 영향력은 유의미하지 않았고 대신 다수의 정황요인들에 대한 인식이 기업 포용캠페인의 인식에 유의미한 영향을 미쳤다. 이를 열거하면 응답자들이 개방적이고 참여적인 기업문화($\beta = .509$)를 인식할수록, 비전과 비전을 향한 방법을 제시하는 CEO의 변혁적 리더십($\beta = .239$)을 인식할수록, PR실무자의 능력과 개방성($\beta = .240$)을 높이 평가할수록, 기업과 소비자의 관계($\beta = .069$)에 있어 신뢰와 의존 정도가 높다고 평가할수록, 기업에 비해 소비자가 힘이 강하고 배려심($\beta = .093$)이 있다고 생각할수록, 기업의 포용캠페인에 대한 평가 또한 긍정적인 경향을 나타냄을 관찰하였다. 반면에 위계적이고 권위적인 기업문화($\beta = -.116$)를 인식할수록, 기업이 다루고 있는 포용 쟁점에 대한 확신의 정도가 높고 충분한 자원들을 갖추고 있다고 생각할수록($\beta = -.071$), 기업이 직면한 산업 · 정치 · 사회환경($\beta = -.075$)이 매우 역동적이라고 생각할수록, 오히려 기업의 포용캠페인에 대한 평가가 부정적인 경향을 보여주었다. 〈표 5〉는 이러한 결과를 잘 요약 · 제시한다.

〈연구문제 2〉는 인구 · 사회통계학적변인, 정황수용요인, 그리고 기업의 포용캠페인에 대한 인

표 5 기업의 포용 캠페인에 대한 인식에 영향을 미치는 요인

	1단계 (R^2 = .016)		2단계 (R^2 = .666)	
요인	*β*	*t*	*β*	*t*
연령	.047	1.455	−.013	−.626
성별	−.008	−.253	.001	.049
학력	−.013	−.404	.014	.718
월 평균 가구소득	.097	2.951**	.016	.834
정치성향	.103	3.158**	.009	.470
혁신/개방/참여적 기업			.509	12.045***
위계적 권위적 기업			−.116	−4.682***
CEO 변혁적 리더십			.239	7.220***
CEO 거래적 리더십			−.030	−1.234
문제 관련 확신/자원			−.071	−2.130*
문제 관련 사회 관심			−.044	−1.690
문제 제품/기술 관련성			.004	.144
문제의 심각성			.038	1.845
실무자 능력/개방성			.240	5.412***
기업 소비자 관계			.069	2.246*
기업환경 역동성			−.075	−2.206*
소비자 신뢰도			−.036	−.995
소비자의 힘/배려			.093	4.041***

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

식이 기업에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 이를 위해 각각의 독립변인들을 순차적으로 투입한 위계적 회귀분석을 수행한 결과 세 모형 모두 통계적으로 유의미하였으나 모형1(F[5, 954] = 6.68, p < .001, R^2 = .029)보다 모형2(F[18, 941] = 81.16, p < .001, R^2 = .601)가 보다 큰 기여율을 나타냄을 관찰하였고, 모형2보다 모형3(F[19, 940] = 84.08, p < .001, R^2 = .622)이 통계적으로 유의미하게 높은 기여율을 나타내어 세 번째 모형의 설명력이 가장 높음을 확인하였다. 즉 세 번째 모형의 경우 투입된 독립변인들이 기업에 대한 태도 정보의 62.2%를 설명하였다. 모형별 공차한계값(모형1: .936~.975, 모형2: .176~.944, 모형3: .169~.944)은 모두 .10

표 6 정황요인과 기업의 포용 캠페인에 대한 인식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향

	1단계 (R^2 = .029)		2단계 (R^2 = .601)		3단계 (R^2 = .622)	
요인	β	t	β	t	β	t
연령	.087	2.689**	.023	1.047	.027	1.226
성별	−.021	−.639	−.020	−.948	−.020	−.986
학력	−.048	−1.460	−.016	−.735	−.019	−.927
월 평균 가구소득	.125	3.821***	.039	1.816	.034	1.666
정치성향	.108	3.348**	.021	1.014	.019	.929
혁신/개방/참여적 기업			.240	5.197***	**.110**	**2.282***
위계적 권위적 기업			−.126	−4.650***	**−.096**	**−3.614*****
CEO 변혁적 리더십			.155	4.286***	**.094**	**2.602****
CEO 거래적 리더십			−.080	−2.975**	**−.072**	**−2.759****
문제 관련 확신/자원			.034	.922	.052	1.455
문제 관련 사회 관심			−.016	−.563	−.005	−.173
문제 제품/기술 관련성			.050	1.815	.049	1.831
문제의 심각성			−.036	−1.639	**−.046**	**−2.124***
실무자 능력/개방성			.163	3.364**	**.102**	**2.126***
기업 소비자 관계			.182	5.408***	**.164**	**5.006*****
기업환경 역동성			−.029	−.791	−.010	−.283
소비자 신뢰도			.103	2.613**	**.112**	**2.923****
소비자의 힘/배려			.100	3.967***	**.076**	**3.082****
기업 포용캠페인 인식					**.255**	**7.360*****

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

보다 높았으며 다중공선성에는 문제가 없음을 관찰하였다.

1단계 모형에서는 연령(β = .087), 월 평균 가구소득(β = .125), 정치성향(β = .108)이 포용캠페인을 수행하는 기업에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미쳤다. 즉 나이가 많을수록, 소득이 많을수록, 진보적 성향일수록 포용캠페인을 수행하는 기업들에 대해 전반적으로 우호적인 태도를 보여주는 경향을 나타내었다(〈표 6〉 참고).

하지만 이들 인구·사회통계학적 변인들에 부가적으로 정황요인들에 대한 인식이 함께 투입된 2

단계 회귀식에서 이들 인구통계학적 변인들의 영향력은 관찰되지 않았고, 정황요인들이 유의미한 영향을 미쳤다. 구체적으로 혁신적이고 개방적이며 참여적인 기업문화(β = .240)를 인식할수록, CEO의 변혁적 리더십(β = .155)을 강하게 인식할수록, PR실무자의 능력과 개방성(β = .163)을 높이 평가할수록, 기업과 소비자의 관계(β = .182)를 상호 신뢰할만하고 의존 정도가 높다고 인식할수록, 소비자의 신뢰도(β = .103)가 높을수록, 기업과 비교할 때 소비자의 힘과 배려의 정도(β = .100)가 더 높은 편이라고 생각할수록, 기업에 대한 긍정적인 평가로 이어지는 경향을 나타내었다. 이와는 반대로 위계적이고 권위적인 기업문화(β = −.126)를 인식할수록, CEO의 거래적 리더십(β = −.080)을 강하게 인식할수록, 포용캠페인을 수행하는 기업들이라 해도 응답자들이 부정적인 평가를 하는 경향을 관찰하였다.

연구문제1의 종속변인인 기업의 포용캠페인에 대한 인식을 독립변인으로 추가한 3단계 모형에서 상술한 유의미한 정황요인들에 대한 인식은 영향력 측면에서 다소 증감이 있다 해도 여전히 통계적으로 유의미하였다. 즉 혁신적이고 개방적이며 참여적인 기업문화(β = .110), CEO의 변혁적 리더십(β = .094), PR실무자의 능력과 개방성(β = .102), 기업과 소비자의 관계(β = .164), 소비자의 신뢰도(β = .112), 기업에 비한 소비자의 힘과 배려심(β = .076)에 대한 인식은 기업에 대한 태도에 여전히 유의미한 정적 영향을 미쳤고, 위계적이고 권위적인 기업문화(β = −.096)와 CEO의 거래적 리더십(β = −.072)에 대한 인식은 마찬가지로 기업에 대한 태도에 유의미한 부적 영향을 미쳤다. 정황요인에 대한 인식 중 3단계 모형에서 새롭게 유의미한 변수로 관찰되는 포용캠페인 내 쟁점의 심각성(β = −.046)에 대한 강한 인식은 오히려 기업에 대한 부정적 평가로 연결되는 경향을 보여주었다. 나아가 기업의 포용캠페인에 대한 인식(β = .255)은 그것을 수행하는 주체에 대한 응답자의 태도와 평가에 가장 크게 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 관찰되었다.

토론

이 연구는 기업의 포용적 캠페인이라는 현상을 염두에 두면서 그 커뮤니케이션 활동이 공중들에게 어떻게 인지되는지 그것에 영향을 미치는 조직 내·외적인 정황요인은 무엇이 있는지(연구문제1), 나아가 이들 요인들과 포용 캠페인에 대한 인식이 궁극적으로 기업에 대한 공중의 태도 즉 평가에는 어떠한 영향을 미치는지(연구문제2) 순차적으로 살펴보았다.

연구문제1의 주요 결과를 요약하면 공중들이 포용 캠페인을 수행하는 기업의 혁신적이고 개방적이며 참여적인 기업문화를 인식하고 위계적이고 권위적 기업문화를 덜 인식할수록 그 기업이 포용캠페인을 통해 사회문제 해결을 위한 책임감 있는 모습을 보여주고, 소비자와 유연하고 적극적으로 소통한다고 인식하는 경향을 나타내었다. 아마도

공중은 기업 내부의 수평적이고 참여적이며 개방적인 문화가 구현되고 있다고 느낄 때 그것이 토양이 되어 사회문제 해결을 위한 포용적 캠페인에도 관심을 기울일 가능성이 높다고 생각하는 것 같았다. 반대로 위계질서가 분명하고 직무를 강제하는 규정이 많으며 비정규직 인력도 많은 기업문화를 나타낼 때 포용 캠페인을 통한 사회문제 해결이나 외부 소비자와의 유연한 소통에 능하지 못할 것이고 적극적으로 소통할 여유가 없을 것이라고 추론하는 듯 보였다. 다음으로 비전을 강조하고 그것이 이루어지는 방법을 설명하며 구성원들에게 비전을 향해 독려하는 변혁적 리더십을 인식할수록 기업의 포용적 캠페인을 둘러싼 노력을 더욱 강하게 인지하는 특징을 나타내었다. 즉 단순히 성과에 기초한 보상이나 처벌을 강조하는 리더십들 보다 기업이 구현해 나갈 발전적 미래와 사회상을 뚜렷이 방향 제시하고 이끄는 그러한 리더십을 인지할 때 공중은 기업의 포용 캠페인에 대한 노력을 더 강하게 인지하였다. 언론에 잘 드러나지는 않지만 기업의 소통 책임자인 실무자들이 능력 있고 개방적이라는 인상을 심어줄 때 응답자들은 그들의 개방적 자세가 기업이 수행하는 캠페인을 통해 외부와의 소통과 연대를 추구하는 데 도움이 될 것이라고 추론하는 경향을 보여주었다. 이어서 기업과 소비자의 높은 상호신뢰와 의존도 높은 관계를 인식할 때 응답자들은 그러한 밀접한 상호 관계성이 기업으로 하여금 사회문제 해결을 위한 강한 책임감을 갖고 적극적으로 소비자와 소통하게 만드는 중요한 이유가 될 것이라 생각하였다. 한편, 기업의 포용 캠페인에서 다루는 쟁점과 관련하여 해당 기업이 문제에 대한 확신, 충분한 지식, 기술, 시간, 재정 등을 확보하고 있다는 인식은 언뜻 보기에 이상하게도 기업이 포용 캠페인을 통해 책임감 있는 모습을 보이고 적극적으로 소비자와 소통한다는 인식을 오히려 낮추는 경향을 보여주었다. 이는 우리나라 특유의 대기업에 대한 불신이 원인이 될 수도 있고, 또 한편으로는 충분한 자원을 모두 갖추고도 쟁점이 되는 사안에 대해 왜 이제야 소통 노력을 기울이느냐는 질책의 의미가 담겨 있을 수도 있다. 또 다른 영향요인으로 지목된 기업 환경의 역동성에 대한 인식도 포용 캠페인에 대한 인식에 부적 영향을 미쳤다. 이를 해석해보면 기업이 속한 산업 내 경쟁자들의 수가 많고 역동적이라고 느낄 때 공중들은 기업이 아마도 그 복잡하고 치열한 시장에서 자신을 돋보이게 만들려고 포용의 움직임을 기획한 것이 아닌가 의구심을 품을 수도 있다. 이 같은 의구심은 기업의 포용 활동에 대한 인지적 평가를 인색하게 만드는 이유가 될 수 있다.

연구문제2에서는 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았는데 가장 높은 영향력을 나타낸 것은 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식이었다. 즉 기업이 캠페인을 통한 포용적 자세를 보여주고 책임감과 소통의 적극성을 나타낼 때 그 기업에 대한 공중의 긍정적인 평가를 강하게 이끌어내는 경향을 관찰하였다. 이는 공중이 기업의 친사회적인 포용적 노력을 인지할 때 결국 그것이 그 기업에 대한 우호적인 평가로 전이될 가능성이 매우 높음을 의미한다. 정황요인들 중 기업문화에 대한

인식은 기업에 대한 태도에 대해서도 여전히 유의미하였다. 혁신적이고 개방적이며 참여적인 기업문화를 인식할수록, 위계적이고 권위적인 기업문화를 덜 인식할수록 기업에 대해 긍정적으로 평가하는 경향을 나타내었다. 이 같은 결과는 과거에 속도와 효율성을 중시하던 시대에 각광받던 권위적인 기업문화가 더 이상 선호되지 않고 개방과 창의성을 중시하는 현 시대에 갑질이 사회적으로 비판받는 상황과 무관하지 않은 듯 보인다. CEO의 리더십에 대한 인상도 기업에 대한 평가에 영향을 미치는데, 공중은 비전을 제시하고 비전을 향해 구성원을 독려하는 변혁적 리더십을 더욱 선호하는 반면, 신상필벌을 강조하고 규칙과 규정을 만드는 데에 능한, 자칫 너무 이성적이기만 할 수 있는 기업의 거래적 리더십에 대해서 덜 선호하는 뚜렷한 경향을 보여주었다. 다음으로 소통 실무자의 능력과 개방성은 기업에 대한 평가에도 정적 영향을 미쳤다. 이는 기업 내 소통 실무자의 성향과 능력이 기업의 체질을 긍정적으로 바꾸는 데 기여하리라는 자연스러운 기대가 반영된 것으로 판단된다. 기업과 소비자의 높은 상호 신뢰에 기초한 관계성에 대한 인식도 기업에 대한 태도에 정적 영향을 미쳤다. 즉 평소 소비자와 신뢰를 구축하고 우호적인 관계성을 축적한 기업이 결국 좋은 평가를 받는다는 것은 그다지 놀랄 만한 결과가 아니다. 정적 영향력을 보인 나머지 두 요인은 소비자의 신뢰도와 기업에 비한 소비자의 힘과 배려의 정도에 대한 인식이었다. 즉 떠올린 기업의 소비자들이 규모가 크고, 상호 헌신적이며, 기업과 대화할 조직 등을 갖추고 있다고 인식할 때, 소비자들이 상대적으로 기업에 비해 더 힘이 강하다고 인식할 때 응답자들은 그 기업에 대해 우호적으로 평가하였다. 이는 기업이 함부로 시장을 좌우하고 교란하는 문제를 일으키지 못하도록 소비자단체가 잘 조직화되어 있고 사회적인 의견형성이 충분히 가능할 때 적절한 견제가 가능하므로 이러한 상황에 대한 긍정적 평가로부터 기인한 것이 아닌가 하고 추론해 볼 수 있다. 마지막으로 기업의 포용 캠페인에서 다루는 쟁점의 심각성을 인식할 때 기업에 대한 평가는 부정적인 경향을 나타내었다. 이는 문제가 다루기 어렵고 심각하다고 강하게 인식할 때 문제가 그렇게 심각해질 때까지 책임 있는 구성원으로서의 기업이 무엇을 했는가에 대한 원망이 내포된 것으로 이해해 볼 수 있다. 마치 금연광고에서 공포소구의 정도가 점점 강해져 어느 지점을 지나면 역U자형으로 금연의도에 오히려 부정적 영향을 미치는 것과 비슷하게 적절히 사회문제로 대두되고 있는 포용해야 할 다양한 쟁점을 다루는 것은 바람직하나, 이미 너무나도 심각해진 사회문제를 뒤늦게 다루는 것은 오히려 기업에 대한 평가의 측면에서 오히려 역효과를 불러올 수도 있음을 암시하고 있다. 한편, 결과에 대해 다음의 해석과 추론도 가능하다. 소비자들이 다른 사회 이슈보다 젠더, 장애인, 난민, 이주 노동자 등 사회적 약자나 소수자에 대한 쟁점에 오히려 반감이나 피로도를 가지고 있고, 그 부정적 감정들이 해당 소재를 부각시키며 캠페인화하는 기업에 전이되어 부정평가로 나타났을 수 있다. 최근 2030세대의 경우 무조건적 포용이 아

닌 절차적 공정성을 강조하며 개인의 이익과 성취를 중시하는 사회적 트렌드가 있음을 상기할 때 쟁점의 심각성에 대한 위와 같은 인식이 기업에 대한 태도에 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 과연 무엇이 더 정확한 해석인지에 대해서는 부가적인 뉴스, 자료, 질적 연구 등을 통해 판단할 수 있을 것이다.

이 연구의 학술적 함의를 한 마디로 요약하면 정황적 수용이론의 설명력을 다시 한 번 강조하는 연구라고 볼 수 있다. 기존의 정황수용이론은 1997년 등장한 이래 조직의 PR실무(최애정 · 조수영, 2011; Cancel et al., 1997; Cancel et al., 1999) 또는 조직의 PR에 대한 공중의 인식과 평가(황성욱 · 김지선, 2018; Jeong, 2011; Hwang & Kim, 2017)의 두 영역에 걸쳐 투입된 변인들의 설명력이 대단히 높음을 보여주었다. 이 연구는 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식에 미치는 정황요인들의 영향력 그리고 정황요인들과 포용 캠페인에 대한 인식이 기업에 대한 태도에 미치는 영향력을 조사하였다. 그 결과 첫 번째 회귀식에 투입된 변인들의 종속변인에 대한 설명력은 66.6%(R^2 = .666), 그리고 두 번째 회귀식의 설명력은 62.2%(R^2 = .622)로 나타났다. 이는 정황적 수용이론의 주요 자산인 독립변수들이 기존 연구주제들에 이어 기업의 포용캠페인과 노력을 바라보는 수용자의 인식과 태도에 대해서도 매우 높은 설명력을 가짐을 암시하였다.

황성욱과 김지선(2018)의 연구는 연구주제 면에서 본 연구의 주요 결과와 비교할 만한데 이들의 연구는 미국 소비자들이 생각하는 기업 CSR에 대한 태도에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 그 결과 기업의 경제적 안정성, 위계, 전통을 토대로 한 기업구조와 경영의 특징, CEO의 변혁적 리더십, 소비자의 신뢰도와 소통능력, 산업의 역동적인 환경, CSR의 진정성에 대한 인식이 유의미한 정적 영향을 미치고, 반면에 기업이 직면한 위협과 CSR를 이기적인 동기로 수행하였다는 인식은 유의미한 부적 영향을 미쳤다. 한국인을 조사한 본 연구의 첫 번째 종속변인인 기업의 포용적 캠페인에 대한 인식은 완전히 같지는 않지만 광의의 친사회적 캠페인 그 자체에 대한 평가를 다룬다는 점에서 공통점을 찾을 수 있다.

그 결과들을 비교하면 몇 가지 유사점과 차이점이 있다. 먼저 한국에서도 CEO의 변혁적 리더십에 대한 인식은 캠페인에 대한 인지적 평가에 정적 영향을 미쳤다. 즉 기업의 친사회적 커뮤니케이션에 대해 미국과 한국의 소비자들이 모두 리더의 성향이 중요 영향을 미친다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 또 소비자의 힘과 배려심에 대한 인식도 정적 영향을 미쳤는데 소비자의 신뢰도와 소통 능력을 중요시한 미국 소비자와 유사하게 한국 소비자들도 기업이 친사회적 소통노력을 기울이는 데 있어 건강한 견제능력을 갖춘 소비자의 힘과 능력이 중요하다는 것을 인지하고 있었다. 한편, 미국 소비자들의 관점과 다른 점은 미국은 어느 정도 전통, 위계, 안정성을 갖춘 기업구조와 특징이 친사회적 캠페인을 평가하는 데 정적 영향을 미친다고 생각한 반면, 한국의 소비자들은 위계적 기업문화를 인

지할 때 캠페인을 통한 포용의 노력을 높이 평가하지 않았다.

이는 사회적으로 축적된 기업에 대한 신뢰의 정도가 두 나라 국민들 사이에 상이하기 때문이 아닌가 미루어 짐작한다. 즉 기업에 대한 신뢰가 바탕이 된다면 치열한 산업 환경 속에서 소비자에게 노출도 높은 CSR캠페인을 펼치는 것이 긍정 평가 받을 것이고, 오랜 불신이 쌓여 있다면 그저 여러 회사들 중 돋보이고자 이기적인 동기에 기인하여 포용 캠페인을 기획했을 수도 있다는 부정 평가를 낳을 수 있다. 물론 이는 검증되지 않은 추론이지만 신뢰의 정도가 상이할 수 있다는 점을 전제로 볼 때 차이에 대한 이유로 지목될 수 있다. 장황한 설명이지만 이 같은 친사회적 캠페인에 대한 양국 국민들의 관점의 차이는 이 연구가 관찰한 주요한 학술적 함의이며 추후 일련의 비교 연구를 통해 타당한 설명인지 더 명확히 조사하는 노력이 필요해 보인다.

이 연구 결과를 통해 공중이 지각하는 기업 이미지나 공중의 포용 캠페인 평가에서 공중이 이해하는 포용적 속성이 무엇인지를 추론할 수 있다. 공중이 포용 캠페인 평가에서 주목한 정황수용 요인을 살펴보면 기업의 이미지가 개방, 참여, 변혁, 신뢰 등의 요소를 갖추고 있다는 판단을 할 때 기업의 포용 캠페인 역시 긍정적인 반응을 드러냈다. 이러한 요소들은 월비(Walby, 2015)의 지적처럼 젠더나 장애 때문에 사회 구성원이 배제되지 않고, 이들도 함께 할 수 있는 일자리를 창출해야 한다는 포용성장론과 맞닿아 있는 개념들이자 포용적 자세를 인지시키는 기업 내・외부의 상황적 조건이라 이해할 수 있다. 즉 포용 캠페인을 수행하더라도 기업이 사회적 책임을 다하고 적극적으로 소비자와 소통한다는 인식을 낳기 위해서 개방적이고 참여적인 기업문화를 배양하고, 상대적으로 위계적・권위적인 기업문화는 지양해야 하며, CEO의 변혁적인 리더십을 구현해야 할 것이며, 소통 실무자들 또한 능력 있고 개방적인 인재들을 확보해야 하며, 기업과 소비자가 상호 신뢰의 관계성을 구축해야 할 것이다. 이 밖에 기업의 포용적 노력이 공중에 제대로 전달되고 인정받기 위해서는 기업 비즈니스에 대한 견제와 모니터링을 건강하게 수행할 수 있을 정도로 소비자들의 힘이 상대적으로 미약하지 않음을 알리는 것도 중요함을 알 수 있다. 나아가 기업이 포용의 쟁점을 다룰 충분한 자원을 가짐에도 뒤늦게 노력을 기울인다는 인상을 심어주어서는 안되며 치열한 산업 환경 속에서 단지 자신을 차별화시키고자 포용의 모습을 견지한다는 의구심을 심어주어서도 안되므로 이를 위한 PR실무자들의 세심한 기획이 요청됨을 확인하였다.

연구문제2에서 기업 포용 캠페인의 인식이 기업에 대한 태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인이었음을 상기할 때 이 같은 결과는 기업의 다양한 포용적 소통 노력이 기업 평판관리PR에 매우 실효성 있는 전략이자 방안이 될 수 있음을 암시하였다. 예를 들어 이 연구의 설문 조사에서 사례로 제시했던 스타벅스의 장애인 고용, 유한 킴벌리의 유연 근무제와 같이 사회 구조적으로 배제된 장애인과 여성을 기업 활동에 참여할 수 있도록 환경을 조성하는 것도 혜안이 될 수 있다. 또 다른 참고할 만한 예로

서울 점복촌 사례를 떠올릴 수 있는데 장애인을 포용한 도시 재생 사업이 장애인의 역량을 강화하고, 지역 경제까지 활성화 시킬 수도 있으므로(박주홍 · 정희선, 2019) 앞으로 다양한 포용적 캠페인 주제와 영역에 대한 관심이 꾸준히 요청된다. 요약하면 기업은 공중이 기대하는 포용적 속성이 '배제'가 아닌 개방과 참여와 연대라는 점을 반드시 주목해야 한다. 그리고 큰 틀에서 그 가치에 부합한 소통을 시도할 때 포용 캠페인의 성과 즉 사회적 변화와 더불어 자연스레 기업에 대한 공중의 긍정적인 태도 역시 함께 형성시킬 수 있을 것이다.

이 연구가 정부의 포용국가론의 큰 방향 속에서 기업이 최근 전개하는 포용적 캠페인을 주목하면서 어떤 요인들의 인식이 포용캠페인에 대한 인식과 그것을 수행하는 기업에 대한 태도에 궁극적으로 영향을 미치는지 체계적인 조사를 수행하였지만 이 연구 또한 몇 가지 한계를 안고 있다. 먼저 전국 단위의 폭 넓은 조사를 수행하였지만 응답자의 대부분은 제시된 포용 캠페인의 예들 중 하나를 대부분 떠올리고 응답하였다. 즉 장애인, 저소득층 등 우리 사회가 포용해야 할 대상과 주제를 일부 떠올리며 예시를 제시하긴 하였지만 매우 다양한 포용 캠페인의 유형과 속성을 망라하는 예들은 분명 아니다. 따라서 앞으로 다양한 포용적 캠페인의 유형이 무엇이 있는지 이를 세분화하고 각 유형별로 캠페인에 대한 인지와 조직에 대한 태도 등 주요 종속변인에 대한 요인들의 영향력을 구체적으로 조사하고 비교하는 보다 정교한 연구들이 필요할 것으로 판단된다. 예를 들어 이 연구에서는 잠재적 소비자를 대상으로 한 현대 자동차 기프트카 캠페인과 근로자를 대상으로 한 유한킴벌리 유연근무제가 상이한 성격의 캠페인임에도 불구하고 기업의 포용적 활동이라는 넓은 범주 속에서 포함되었다. 포용 캠페인의 대상에 따라 서로 다른 요인이 영향을 미칠 수도 있기 때문에 향후 연구에서는 포용 캠페인을 좀 더 세분화하여 유형별 영향 요인을 비교하는 연구가 필요할 수 있다.

다음으로, 공중의 관점에서 기업의 포용적 캠페인 노력을 이해하는 모습을 이 연구가 조사하였지만 기업이 아닌 다른 조직의 포용적 소통 노력 그리고 우리나라가 아닌 다른 국가의 공중들을 대상으로 한 조사는 수행하지 않았다. 따라서 이러한 후속연구들을 통해 본 연구의 유의미한 정황요인들이 여전히 영향력을 발휘하는지 상호 비교할 수 있다면 보다 확장된 학술적 논의들이 가능하리라 예상한다. 또한 이 연구에서 기업의 속성을 분류할 때 혁신/개방/참여적 기업 문화의 항목이 위계/권위적 기업 문화보다 항목이 현저히 많은 점은 연구 기획 단계에서 보다 세심한 항목 설정이 이뤄지지 못한 점으로 판단할 수 있다. 향후 연구에서 이 두 개념을 측정할 때는 측정 항목을 보다 더 다듬을 필요가 있어 보인다. 한편, 설문 참여자들의 포용 캠페인에 대한 설문 응답 시 특정 기업에 대한 사전 이미지가 강하면 캠페인 그 자체보다 해당 기업의 이미지에 의해 판단이 영향을 받을 개연성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 기업이나 조직에 대한 기존 인식이나 이미지를 측정하고 이를 조절 변인으로 간주해 분석의 엄밀성을 기한다면 정황요인의

인식이 미치는 보다 정확한 영향력을 관찰할 수 있을 것이다. 이처럼 실제 기업을 예로 들어 조사하는 것은 본 연구의 결과에 또 다른 영향을 미쳤을 수 있다. 즉 현대자동차 기프트카 사례를 제외하고 스타벅스의 장애인 고용과 유한킴벌리의 유연 재택 근무제는 캠페인 문제의 제품 및 기술과의 관련성이 떨어져 이 점이 이 연구의 '문제의 제품/기술 관련성'에 대한 낮은 인식 및 유의미하지 않은 영향력을 야기했을 가능성이 있다. 기존 연구(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006)에 따르면 기업과 캠페인 이슈 사이의 인지된 관련성을 낮게 인식할수록 소비자는 기업의 이타적인 사회적 책임 활동의 동기를 의심한다고 알려져 있다. 따라서 이 또한 보다 엄밀한 연구 설계를 한다면 이슈와 제품 및 기술의 관련성을 동일한 정도로 하여 예시를 제시하거나 혹은 이를 차별화한 조건을 주는 실험을 통해 그 영향력을 보다 정확하게 연구할 수 있을 것으로 판단된다.

주지하다시피 기업에 대한 불신이 높은 편인 우리나라의 현실 속에서 신뢰받고 우호적인 기업 명성을 낳기 위해 앞으로 기업들이 어떠한 조직 내·외적인 환경을 구축해야 하는지, 어떠한 친사회적 소통 노력을 기울여야 하는지 이 연구가 유용한 함의를 제시하였기를 기대하며 글을 맺고자 한다.

참고문헌

김비환 (2007). 한국사회의 문화적 다양화와 사회 통합: 다문화주의의 한국적 변용과 시민권 문제. *법철학연구*, 10(2), 317~348.

김성택 (2015). *New CSR: 개인과 기업의 사회적 책임*. 서울: 청람.

김용구 · 정영수 (2019). *포용적 성장과 사회적 경제*. 인천: 도서출판 다인아트.

김형규 (2017. 11. 29). [동반성장] 이마트, 노브랜드 통해 중소기업과 상생. *매일일보*. URL: http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=363918)

박인권, 이민주 (2016). 도시 포용성 구성개념과 지표체계의 개발: 한국의 포용도시 의제 설정을 위하여. *공간과 사회*, 26(4). 109~158.

박주홍, 정희선 (2019). 소수자 배제에서 포용으로의 사회공간적 변화 연구: 서울시 동선동 점복촌의 시각장애인 역학사를 사례로. *한국도시지리학회지*, 22(1), 111~129.

사정원 (2019. 1. 10). 문 대통령 신년 기자회견 키워드 "평화 · 혁신 성장 · 포용국가". *KBS News*. URL: http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4112887&ref=A

성경륭 외 (2017). *새로운 대한민국의 구상 포용국가*. 파주: 21세기북스.

안영도 (2011). *전략적 사회책임 경영: 기업의 사회적 책임과 전략적 선택*. 서울: 필맥.

양기웅 외 (2015). *한국의 기업 사회적 책임(CSR), 정부, 공공정책: 기업의 사회혁신 마케팅론*. 춘천: 한림대학교출판부.

양영종 (2003). 인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과. *광고연구*, 60, 107~129.

여성가족부 (2019. 9. 25). 여성가족부-신한금융그룹, 성별균형 인재양성 위한 자율협약 체결. URL: http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156352091&call_from=naver_news

OECD 대한민국 정책센터 (2016). *포용적 성장의 거버넌스*. 서울: OECD 대한민국 정책센터 공공관리정책본부.

외교부 (2016). *2015 APEC 포용적 경제 및 더 나은 세계 만들기*. 서울: 외교부 지역경제기구과.

우명동 (2019). 포용적 성장과 지방재정: 사회의 지속가능성과 정부 간 재정관계를 중심으로. *한국지방재정논집*, 24(1), 1~31.

윤각, 조재수(2005). 부정적 언론보도로 인한 위기상황이 해당기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR(기업의 사회공헌)활동의 매개 역할을 중심으로. *홍보학연구*, 9(2), 196~220.

윤태환 (2016). 커피전문점의 사회공헌활동이 기업이미지, 브랜드태도, 행동의도에 미치는 영향: 스타벅스를 대상으로. *관광학연구*, 40(1), 93~110.

이선주 (2006). 국제노동이주와 젠더: 배제와 제한된 포용. *한국여성학*, 22(4), 125~155.

이수자 (2004). 이주여성 디아스포라: 국제성별분업, 문화혼성성, 타자화와 섹슈얼리티. *한국사회학*, 38(2), 189~219.

이영재 (2019. 6. 19). 노동부-주요 대기업 “취약계층 포용적 일자리 창출 노력”. *연합뉴스*. URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20190619015600004?input=1195m

이종혁 (2019, 5월). *조직의 포용적 캠페인에 대한 다학제적 개념과 사례연구*. 2019 한국PR학회 봄철 정기학술대회 PR이론연구회 기획세션 ‘조직의 포용캠페인’. 서울: 중앙대학교.

이종혁, 황성욱 (2010). 우연성 이론에 기초한 국내 Public Relations의 실존(實存)적 개념 탐색. *광고학연구*, 21(2), 201~225.

이한준, 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *마케팅연구*, 24(1), 231~250.

임소영, 홍성욱, 김지현, 정선인, 김인철 (2018). *국내 기업의 포용성 강화 활동의 성과와 정책방안*. 세종: 산업연구원.

장용석, 조문석, 정장훈, 정명은 (2012). 사회통합의 다원적 가치와 영향요인에 관한 탐색적 연구: 국가주의, 개인주의, 공동체주의, 세계시민주의를 중심으로. *한국사회학*, 46(5), 289~322.

조윤용 (2019, 5월). *기업의 포용적 캠페인에 대한 평가 지수 개발 연구*. 2019 한국PR학회 봄철 정기학술대회 PR이론연구회 기획세션 ‘조직의 포용캠페인’. 서울: 중앙대학교.

조효민 (2019. 9. 20). 신협, ‘포용금융’ 알리는 ‘어부바 반전동화’ 캠페인 펼쳐. *중앙Sunday*. URL: https://news.joins.com/article/23582495

최애정, 조수영 (2011). 기업의 CSR 수행에 영향을 미치는 요인들: 우연성 이론의 적용. *홍보학연구*, 15(2), 116~148.

황성욱 (2014). 정황적 수용 이론: 과거, 현재, 그리고 미래에 대한 전망. *홍보학연구*, 18(1), 367~402.

황성욱 (2017). 정부의 다문화 정책PR에 대한 공중의 인식에 영향을 미치는 요인: 정황적 수용이론을 중심으로. *한국언론학보*, 61(5), 457~487.

황성욱, 김지선 (2018). CSR evaluations based on contingent factors CSR motives, attitudes toward CSR, and purchase intention. *한국광고홍보학보*, 20(4), 543~574.

황성욱, 김지예 (2014). 조직 내적 변인들이 PR실무자의 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구: 정황적 수용이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16(4), 5~43.

황성욱, 김효정, 장익진 (2018). 원자력 발전의 필요성 인식과 수용성에 미치는 영향 요인: 부산 · 울산 · 경남 주민들의 인식 조사를 중심으로. *광고PR실학연구*, 11(4), 135~164.

황성욱, 조윤용 (2014). 문화를 활용한 정부의 공공 캠페인 확산 전략: 2004~2013 공익광고 내용분석 및 전문가 인터뷰를 중심으로. *홍보학연구*, 18(3), 241~273.

Ali, I. (2007). Inequality and the imperative for inclusive growth in Asia. *Asian Development Review*, 24(2), 1~16.

Ali, I., & Son, H. H. (2007). *Defining and measuring inclusive growth: Application to the Philippines* (ERD Working Paper 98). Manila: Asian Development Bank.

Bae, J., & Park, S. (2011). Socio-contextual influences on the Korean news media’s interpretation of Samsung’s $847.6 million donation. *Journal of Public Relations Research*, 23(2), 141~166.

Bass, B. M. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research,* and managerial applications (3rd ed.). New York, NY: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.

Buchholz,, T. G. (1989). *New ideas from dead economists.* 이승환 (역) (1994). *죽은 경제학자의 살아 있는 아이디어.* 서울: 김영사.

Cancel, A. E., Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Mitrook, M. A. (1997). It depends: A contingency theory of accommodation in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31~63.

Cancel, A. E., Mitrook, M. A., & Cameron, G. T. (1999). Testing the contingency theory of accommodation in public relations. *Public Relation Review*, 23(2), 171~197.

Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2017). Firm capabilities and growth: The moderating role of market conditions. *Academy of Marketing Science*, 45, 76~92.

Friedman, M. (2007). *Capitalism and freedom.* 심준보, 변동열 (역) (2007). *자본주의와 자유.* 서울: 청어람 미디어.

Hwang, S. (2010). The effect of charitable giving by celebrities on the personal public relations. *Public Relations Review*, 36(3), 313~315.

Hwang, S., & Cameron, G. T. (2008). Public's expectation about an organization's stance in crisis communication based on perceived leadership and perceived severity of threats. *Public Relations Review*, 34, 70~73.

Hwang, S., & Kim, H. (2017). The influence of perceived contingency factors on public attitudes towards a policy communication for multiculturalism and multicultural acceptance in South Korea. *Korea Observer*, 48(4), 791~823.

Jeong, J. (2011). *Mediating and moderating factors that affect health journalists' perceptions of conflict issues.* Doctoral Dissertation, University of Missouri-Columbia, Columbia, MO.

Kanbur, R., & Rauniyar, G. (2010). Conceptualizing inclusive development: with applications to rural infrastructure and development assistance, *Journal of the Asia Pacific Economy*, 15(4), 437~454.

Lancaster, M. (2016). *Green chemistry: An introductory text* (3rd ed.). Cambridge, UK: The Royal Society of Chemistry.

Mansfield, E. R., & Helms, B. P. (1982). Detecting multicollinearity. *American Statisticians*, 36(3), 158~160.

Martin, H., & Schumann, H. (1996). *Die globalisierungsfalle.* 강수돌 (역) (1997). *세계화의 덫.* 서울: 영림카디널.

Pang, A., Jin, Y., & Cameron, G. T. (2006). Threat appraisal model for terror alerts issued by the department of Homeland Security. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(2), 82~96.

Quinn, R. E., & McGrath, M. R. (1985). The transformation of organizational culture: A competing value perspective. In P. J. Frost et al. (Eds.), *Organizational culture* (pp. 315~334). Beverly Hills, CA: Sage.

Rauniyar, G., & Kanbur, R. (2010). Inclusive growth and inclusive development: a review and synthesis of Asian Development Bank literature. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 15(4), 455~469.

Rosefielde, S., & Pfouts, R. W. (2015). *Inclusive economic theory*. Singapore, SG: World Scientific Publishing.

Shyman, E. (2013). *Beyond equality in the American classroom: The case for inclusive education.* London, UK: Lexington Books.

Turow, J. (1999). *Media today: An introduction to mass communication.* 고혜련 (역) (2001). *매스커뮤니케이션 개론*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility.* 김민주, 김선희 (역) (2006). *기업은 왜 사회적 책임에 주목하는가*. 서울: 거름.

Walby, S. (2015). The concept of inclusive economic growth. *Soundings*, 68, 138~154.

Werther, W. B., & Chandler, D. (2011). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment.* 양춘승 (역) (2012). *기업의 사회적 책임과 전략*. 서울: 동서미디어.

Wilcox, D., & Cameron, G. T. (2005). *Conflict management: Issue, risk, crisis, and reputation. Public relations: Strategies and tactics* (8th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Wuffli, P. A. (2016). *Inclusive leadership: A framework for the global era.* New York, NY: Springer.

Yoon, Y, Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377~390.

Yukl, G. (2002). *Leadership in organizations* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

투고일: 2019년 11월 15일 / 수정일: 2020년 2월 11일 / 게재 확정일: 2020년 2월 17일

Abstract

What Contingent Factors are Influential in the Perception of Corporate Inclusive Campaigns and Attitude toward Corporations?

Sungwook Hwang
Professor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University
Ju Hyun Kang
Instructor, Dept. of Media & Communication, Pusan National University
Jonghyuk Lee
Professor, School of Media & Communication, Kwangwoon University
Yoon Y. Cho
Post-doctoral Researcher, Institute for Social Science Research, Pusan National University

Acknowledging the national trend of policy toward an inclusive society, this study noted the fact that many corporations plan and execute a series of inclusive campaigns based on open perspectives for diverse social value. Notably, companies can help our society minimize social conflicts and solve subsequent problems by raising important social issues through altruistic inclusive campaigns. This study investigated what contingent factors are influential in the perception of corporate inclusive campaigns (Research Question 1) and attitude toward corporations performing them (Research Question 2). This study found that perceiving open and participatory corporate culture, CEOs' transformational leadership, practitioners' ability and openness, consumers' power and thoughtful idea, and the relationship between the corporation and its consumers were positively associated with the respondents' perception of corporate inclusive campaigns. On the other hand, how respondents perceive hierarchical and authoritative corporate culture, corporate confidence and the level of resources for dealing with issues in its inclusive campaigns, and the dynamics of business environment negatively affected the perception of corporate inclusive campaigns. Moreover, perceived open and participatory corporate culture, perceived CEOs' transformational leadership, perceived practitioners' ability and openness, perceived relationship between a corporation and its consumers, perceived consumers' credibility, perceived consumers' power and thoughtful idea, and the perception of corporate inclusive campaigns were positively significant for the respondents' attitude toward

companies performing inclusive campaigns. Conversely, perceiving hierarchical and authoritative corporate culture, CEOs' transactional leadership, and the severity of issues in inclusive campaigns were negatively associated with attitude toward corporations. Based on the results, this study discussed diverse scholarly and practical implications in depth.

Keyword: contingent factors, contingency theory of accommodation, inclusive campaigns, attitude toward corporations