

기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 조직시민행동에 미치는 영향: 조직몰입의 매개효과와 봉사적 가치관의 조절효과*

노 규 환

유 태 용[†]

광운대학교 산업심리학과

본 연구의 목적은 첫째, 사회공헌활동 인식이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 조직몰입이 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 매개하는지를 검증하고, 셋째, 사회공헌활동 인식이 조직몰입에 미치는 영향에 있어서 봉사적 가치관의 조절효과를 검증하는 데 있다. 이를 위해 사회공헌활동을 실시하는 국내 기업에 근무하는 종업원 250명을 대상으로 설문조사를 실시하여 사회공헌활동 인식, 조직몰입, 조직시민행동, 봉사적 가치관에 대한 자료를 얻었다. 공통방법편파에 의한 결과의 왜곡을 방지하기 위하여 조직시민행동은 조사대상자들이 직접 응답하지 않고 그들과 함께 근무하는 타인이 평가하였다. 연구 결과, 사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 미치는 영향에 있어서 조직몰입이 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 또한 봉사적 가치관이 낮을 때보다 높을 때 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간의 정적 관계가 더 강하게 나타났기 때문에 봉사적 가치관은 사회공헌활동 인식과 조직몰입의 관계를 조절하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과를 토대로 연구의 시사점, 한계점 및 앞으로의 연구과제에 대해 논의하였다.

주요어 : 기업 사회공헌활동, 조직몰입, 조직시민행동, 봉사적 가치관

* 보다 나은 논문이 되도록 귀중한 조언을 해주신 심사위원들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 유태용, 광운대학교 산업심리학과, 02-940-5422, tyoo@kw.ac.kr

삼성경제연구소(2012)에서 발표한 2013년 한국기업의 6대 경영이슈 중 하나는 페어플레이, 즉 윤리경영과 사회공헌이다. 최근 지속성장을 중요시하는 사회 분위기 속에서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 어느 때보다 강하게 요구되고 있으므로, 기업은 저성장기에도 사회공헌을 부차적 활동이 아닌 핵심경영활동으로 인식하고 꾸준히 전개할 필요가 있다(삼성경제연구소, 2012). 기업경영에 있어서 사회적 책임과 더불어 기업의 경제적 이윤 추구하고 관련된 활동 이외에 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 등의 사회공헌활동에 대한 관심과 참여가 증가하고 있는데, 기업들은 전담부서의 설치와 비영리조직과의 협력 등을 통해 보다 전문적으로 사회공헌활동을 펼치려는 노력을 하고 있으며, 이것은 지속가능경영에 대한 중요성으로 인해 기업의 사회공헌활동은 이제 선택이 아닌 경영활동에 있어 필수적인 요소로 자리 잡게 되었음을 의미한다(김지혜, 2012).

전국경제인연합회(2011)에서 발행한 2010 기업·기업재단 사회공헌백서에 따르면 2010년 사회공헌실태조사에 응답한 220개 기업이 2010년 한 해 동안 사회공헌활동에 총 2조 8,735억 500만원을 지출한 것으로 조사되었다. 이 규모는 2009년(2조 6,517억 5,600만원) 대비 약 8.4% 증가한 것이며, 2008년(2조 1,601억 4,100만원)에 비해서는 약 33.0% 증가된 금액이다. 1개사별 평균 사회공헌비용은 130억 6,100만원으로 2009년 120억 5,300만원에 비해 약 8.4% 증가한 것으로 나타나 총 비용의 증가수준과 유사한 추이를 보였다.

기업의 사회공헌활동의 지속적인 증가 추세에 따라 이와 관련된 연구도 진행되었는데 국내에서 기업의 사회적 책임 및 사회공헌활동

에 대한 연구가 본격적으로 시작된 것은 2000년도 이후부터라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임 및 기업 사회공헌활동의 효과성에 관련된 연구는 대부분 소비자와 재무적 성과 등에 관한 연구였다(김지혜, 김인희, 조상미, 2010). 이는 외국의 경우도 마찬가지인데, Aguinis와 Glavas(2012)의 연구에서 17개 저널의 기업의 사회적 책임 관련 연구 중에서 종업원에 초점을 둔 개인수준의 연구는 전체의 4%에 해당하는 8편밖에 없었다. 하지만 기업의 사회공헌활동의 효과를 산업 및 조직심리학적 관점에서 분석하기 위해서는 기업의 사회공헌활동이 조직 내 구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 연구할 필요가 있다. 왜냐하면 사회공헌활동이 기업에 있어 중요한 활동으로 자리 잡았기 때문에 이를 조직구성원의 관점에서 바라 볼 필요가 생겼기 때문이다. 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 명확하게 밝혀낸다면, 기업 입장에서는 사회공헌활동 실시에 따른 조직구성원들의 태도와 행동 변화를 예측할 수 있게 되고 이를 통해 기업이 사회공헌활동을 더욱 전략적이고 효과적으로 실시할 수 있을 것이다. 또한 사회공헌활동이 조직구성원에게 긍정적인 영향을 미친다면, 이것은 결국 그 기업에 근무하는 종업원들의 삶의 질을 향상시킬 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 산업 및 조직심리학적 관점에서 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 분석하였다.

기업의 사회공헌활동과 조직구성원의 태도와 행동 간의 관계를 분석함에 있어 본 연구에서는 태도변인으로 조직몰입, 행동변인으로 조직시민행동을 선택하였다. 조직몰입은 조직구성원이 자신이 속한 조직에 대하여 충성심

을 느끼는 정도를 의미하고, 조직시민행동은 개인이 자신의 직무에서 요구되는 의무 이상의 행동을 함으로써 조직의 전반적 복리에 기여하는 행동을 의미한다(유태용 역, 2012). 조직몰입과 조직시민행동은 조직 및 기업과 종업원의 관계에서 가장 많이 연구되고 있는 태도변인과 행동변인 중 하나인데, 이직의도 및 조직효과성과 관련이 있는 변인으로 알려져 있다. 기존에도 기업의 사회공헌활동과 조직몰입, 조직시민행동을 관련지은 연구는 있었지만 기존 연구들은 주로 기업의 사회공헌활동 보다는 더 넓은 범위인 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 주로 초점을 맞추었기 때문에 조직구성원의 기업의 사회공헌활동 자체에 대한 인식이 조직구성원의 태도와 행동에 주는 영향에 대한 연구는 아직도 부족한 실정이다. 또한 기존 연구들에서는 태도변인인 조직몰입이 행동변인인 조직시민행동의 선행변인이 될 수 있음에도 단순히 사회공헌활동이 조직몰입과 조직시민행동에 병렬적으로 미치는 영향만을 다루었을 뿐, 사회공헌활동, 조직몰입, 조직시민행동 변인들 간의 인과적 관계에 대해서는 연구하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 미치는 영향에 있어 조직몰입이 매개 역할을 하는 모형에 대해 구조방정식 모형을 통해 검증을 실시하였다.

또한 기업의 사회공헌활동을 통해 조직구성원의 태도와 행동을 관리하는 관점에서 볼 때, 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 주는 영향에 있어 그 영향을 더욱 강화시켜줄 수 있는 조절변인을 찾는 것도 의미있는 작업이다. 왜냐하면 기업 입장에서 볼 때 그러한 조절변인에 대한 고려로 인해 사회공헌활동의 효과를 극대화할 수 있기 때문이다. 하지만

기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 조절하는 변인에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 사회공헌활동이 조직구성원의 태도에 미치는 영향을 강화시켜줄 조절 변인으로 조직구성원의 봉사적 가치관을 가정하여 그것의 조절효과를 검증하였다.

본 연구의 종속변인은 행동변인인 조직시민행동이다. 행동변인을 측정함에 있어서 기존의 많은 연구들은 자기보고에 의한 측정을 사용하여 공통방법편과(common method bias)의 한계를 지니고 있었지만, 본 연구는 이러한 공통방법편과와 사회적 바람직성(social desirability)을 배제하고 행동을 보다 객관적으로 측정하기 위해 조직시민행동을 타인평가 방법으로 측정하였다.

이상의 내용을 정리하면 본 연구의 목적은 첫째, 조직구성원의 기업 사회공헌활동에 대한 인식이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향을 살펴보고, 둘째, 조직구성원의 기업 사회공헌활동에 대한 인식이 조직시민행동에 미치는 영향에 있어 조직몰입의 매개효과를 검증하고, 셋째, 기업의 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간의 관계에서 조직구성원의 봉사적 가치관의 조절효과를 검증하는 것이다.

기업의 사회공헌활동

기업의 사회공헌활동에 대해 논의하기 이전에 먼저 기업의 사회공헌활동과 기업의 사회적 책임 간의 개념적 차이를 명확히 구분할 필요가 있다. 불과 몇 년 전까지도 많은 국내 기업들 그리고 일부 학자들조차 기업의 사회공헌활동과 사회적 책임에 대한 개념을 혼동하였고(전국경제인연합회, 2006), 현재까지도

종종 이 두 개념을 혼용하는 경우를 볼 수 있기 때문에, 이 두 개념을 명확히 구별하는 것에서부터 논의를 시작할 필요가 있다.

기업의 사회적 책임에 대한 최초의 정의는 Bowen(1953)이 그의 저서 'Social responsibility of the businessman'에서 기업인의 사회적 책임(social responsibilities of businessmen)에 대해 내린 정의이다. 그는 그의 저서에서 기업인의 사회적 책임을 '우리 사회의 가치와 목표의 관점에서 그에 따르는 바람직한 행동과 의사결정 및 정책을 추구할 기업인의 의무'라고 정의하고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 Bowen의 정의를 기초로 하여 기업의 사회적 책임에 대한 구체적인 논의가 이루어져왔으며 그 논의는 최근까지도 다양한 분야에서 이루어지고 있다. Carroll(1991)의 기업의 사회적 책임에 대한 정의는 기업의 사회적 책임 관련 연구에서 가장 많이 쓰이고 있는데, Carroll은 기업의 사회적 책임을 구성하는 요인을 이익을 추구하는 경제적 책임(Economic Responsibility), 법과 제도를 준수하는 법적 책임(Legal Responsibility), 옳고 정의로운 것을 행하고 그렇지 않은 것을 하지 않아야 하는 의무인 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 지역사회에 기여하는 자선적 책임(Philanthropic Responsibility)으로 제시하였다. 기업의 사회공헌활동은 Carroll이 제시한 요인 중 주로 자선적 책임에 해당한다(김지혜, 2012). 즉, 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임의 한 부분이라 할 수 있다.

기업의 사회적 책임은 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있는데, 하나는 기업 경영의 의무 이행이 강조되는 '사회적 책임' 부분이고 다른 하나는 기업의 사회적 기여가 강조되는 '사회공헌' 부분이다. 사회적 책임은 기업 경영에 있어서 지키지 않으면 안되는 요소들로서 법

적, 사회적 제재 및 압력을 받는 관련법 준수, 기업윤리, 환경준수 등이 여기에 해당된다. 사회적 기여부분은 법적, 사회적 제재나 압력은 아니지만, 사회적 공익활동으로서 기업 자원 봉사활동, 지역사회활동, 긴급구호활동, 기부금 기탁 등 주로 사회적 기여에 관한 부분들이다(전국경제인연합회, 2006, 20쪽). 본 연구에서 기업의 사회공헌활동은 사회적 공익활동으로서 자발적으로 기업의 자원을 투입하여 지역사회에 기여하는 활동을 의미한다. 이러한 기업의 사회공헌 활동은 교육, 문화, 예술, 의료, 사회복지 등 다양한 분야에서 공익사업, 기부협찬, 자원봉사 등 다양한 형태로 이루어지고 있다. 기업의 사회공헌활동을 바라보는 관점은 크게 두 가지가 있는데, 기업의 사회공헌 활동을 기업도 사회를 구성하는 하나의 주체라는 관점에서 기업의 사회적 책임으로서의 사회공헌활동으로 보는 관점과 사회공헌활동을 기업의 이윤극대화를 위한 수단으로 보는 즉, 이익 추구를 위한 사회공헌활동으로 보는 관점이 있다(배정호, 김병도, 김준호, 2008). Seifert, Morris 및 Bartkus(2003)는 기업의 사회공헌활동을 동기적인 측면에서 다섯 가지로 나누어 보고 있는데 기업의 이익을 위한 전략적 활동, 기업시민정신에 입각한 사회적 책임 및 의무로서의 활동, 기업의 정당성 부여 및 유지를 위한 활동, 기업 최고 경영자의 위신 및 명망을 높이기 위한 활동, 정치적 이유 등 다른 동기에 의한 활동이다.

기업 사회공헌활동을 바라보는 관점과 그 동기가 여러 가지가 있을 수 있지만 기업 사회공헌활동은 그 동기와 관계없이 기업의 자원을 투자하여 지역사회에 기여한다는 점에서 그 자체로 바람직하며 가치있는 활동이라고 할 수 있다.

기업의 사회공헌활동은 이미 기업에 있어 매우 비중이 큰 활동으로 자리 잡았다. 이러한 추세는 오늘날 사회공헌활동이 기업의 선택적 활동이 아니라 필수적 활동이라는 것을 의미한다.

사회공헌활동 인식과 조직시민행동

조직시민행동은 친사회적 행동(prosocial behavior), 역할 외 행동(extra-role behavior), 맥락 행동(contextual behavior)이라고도 부른다(유태용 역, 2012). 모든 조직시민행동의 정의에서 중심이 되는 것은 조직시민행동이 직무나 과업에 매우 중요한 행동은 아니지만 조직 기능 향상에 도움을 주는 종업원의 행동이라는 것이다(Lee & Allen, 2002). 조직시민행동에 대하여 가장 널리 수용되고 있는 정의는 Organ (1988)의 정의인데(김경석, 전상길, 2006), Organ (1988)은 조직시민행동을 “자유 재량적이고, 공식적 보상시스템에 의해 직접적으로 또는 명백히 인식되는 것이 아니지만, 종합적으로 조직의 효과적 기능을 촉진하는 개인적 행동”으로 정의하고 있다. 즉, 조직 내에 공식적으로 규정된 행동이 아니지만 조직구성원 스스로 조직의 효과적 기능을 촉진하는 행동을 하는 것을 의미한다.

조직시민행동과 기업의 사회공헌활동은 개념적으로 유사한 면이 있다. 두 개념 모두 조직과 개인의 자유재량적 행위이고, 이러한 행위로 인해 직접적인 보상이 개인 또는 기업조직에 주어지지 않지만, 궁극적으로 조직의 효과성에 기여하는 행위라는 공통점이 있다(이수정, 2010). 즉, 기업의 사회적 책임 또는 사회공헌활동은 기업이 조직 차원에서 사회에 대해 실시하는 일종의 시민행동인 것이다(이

수정, 2010). 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 개념적으로 유사한 종업원의 조직시민행동에 미치는 영향을 중점적으로 다룬다.

기업의 사회공헌활동과 기업의 사회공헌활동을 포함하는 기업의 사회적 책임(CSR)이 조직시민행동에 미치는 영향에 대한 몇몇 연구가 있다. 기업의 사회적 책임이 본 연구의 독립변인인 기업의 사회공헌활동과 그 의미가 조금 다르지만 둘 다 우리 사회의 가치에 부합하는 기업의 바람직한 긍정적인 행동이기 때문에 큰 틀에서 볼 때 같은 맥락으로 볼 수 있다.

관련된 국내 연구로서 한주희와 이종진(2009)은 기업의 사회적 책임 수행의 긍정적인 동기가 종업원들의 조직시민행동과 같은 긍정적인 동기 및 행동에 영향을 미친다고 밝혔고, 박혜원과 한주희(2011) 또한 조직구성원들이 기업의 사회적 책임에 대해 높게 지각할수록 조직시민행동이 높아진다는 것을 밝혔다. 김지혜(2012)는 사회공헌활동에 대한 인식과 태도가 조직시민행동에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

조직구성원들은 조직 내에서 지각한 가치들과 일치하는 방법으로 행동하는 경향이 있는데(Baker, Hunt, & Andrews, 2006), 기업의 사회공헌활동은 기업이 갖는 의무가 아님에도, 자발적으로 기업의 자원을 투입하여 지역사회에 기여하는 활동으로, 사회적 가치에 부합하는 기업의 바람직한 행동으로 볼 수 있고, 이는 곧 개인 차원에서 조직구성원의 행동, 즉 조직시민행동으로 이어질 수 있다. 이것은 조직구성원들 스스로 조직 내에서 의미있는 일을 하고 있다고 느껴 조직에 전념하게 되어 공식적인 업무 외의 수행을 하게 된다는 것을 의미하고, 결국 조직구성원은 조직에 정서적으

로, 규범적으로 애착을 느껴 조직성과 향상에 더 몰입하게 되고, 조직시민행동 또한 더 많이 하게 된다는 것이다(Gavin & Mason, 2004; Podsakoff, Mackenzie, Paine, & Bachrach, 2000; Wright & Cropanzano, 2004; Rego, Ribeiro, & Cunha, 2010에서 재인용). 즉, 기업의 사회공헌 활동은 기업이 조직 차원에서 사회에 대해 실시하는 일종의 시민행동이며, 조직구성원들은 이러한 기업의 바람직한 활동인 사회공헌활동을 지각했을 때, 그 가치들과 일치하는 방법으로 행동하게 된다는 것이고, 이것은 자신이 근무하는 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 높을수록 결과적으로 조직구성원은 조직시민행동을 더 많이 하게 된다는 것으로 볼 수 있다. 이상과 같은 선행연구와 추론을 바탕으로 하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 1. 사회공헌활동 인식은 조직시민행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

사회공헌활동 인식과 조직몰입

조직몰입은 학자들마다 다양한 접근 방법을 사용하고 있으며, 따라서 학자에 따라서 상이한 개념적 정의가 이루어지고 있고, 주장하는 조직몰입의 차원 또한 다양하다(김홍수, 2008). 조직몰입 설문지(organizational commitment questionnaire: OCQ)를 개발한 Mowday, Steers 및 Porter(1979)는 조직몰입을 한 개인의 특정 조직에 대한 상대적인 동일시나 관여 강도로 정의하였다. 또한 이러한 정의를 구성하고 있는 조직몰입의 성분을 조직 목표나 가치에 대한 개인의 신념이나 수용성(내재화), 조직을 대신해 행동하려는 의지(행동 의도), 조직 멤버십을 유지하려는 욕구(자부심이나 조직에

대한 정적 감정)라고 하였다(김원형, 2002).

기업의 사회적 책임 및 사회공헌활동과 조직몰입을 관련지은 기존 연구들을 살펴보면, Schwepker(2001)는 기업의 윤리경영 풍토가 조직구성원의 직무만족과 조직몰입에 정적인 영향을 미친다고 하였고, Peterson(2004)은 기업의 사회적 책임이 중요하다고 믿는 조직구성원은 높은 기업시민의식과 조직몰입을 갖는다고 하였다. 이경희(2009)는 프랜차이즈 기업의 사회적 책임은 조직신뢰와 직무만족을 매개로 하여 조직몰입에 정적인 영향을 미친다고 하였다. 박혜원과 한주희(2011)도 기업의 사회적 책임이 조직구성원의 조직몰입에 정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. Maignan과 Ferrell(2001)은 기업의 사회적 책임의 네 가지 요인 중 사회공헌활동을 의미하는 자선적 책임이 조직몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 확인했다.

사회정체성이론(Social Identity Theory)은 사회공헌활동과 종업원의 태도 및 행동이 왜 서로 관계가 있는지 가능한 설명을 제공해주는데, 사회정체성 이론에 따르면 조직구성원들은 긍정적인 조직의 가치를 강하게 동일시하는 경향이 있기 때문에, 기업의 사회적 성과는 종업원들의 모집과 유지 그리고 동기유발에 긍정적인 기여를 할 것으로 기대된다(Peterson, 2004). 즉, 기업의 사회공헌활동은 사회적 가치에 부합하는 기업의 바람직한 행동으로, 이러한 조직의 긍정적인 가치는 조직구성원들의 강한 동일시로 이어지게 될 것이고, 이것은 조직구성원들의 태도와 행동으로 이어질 수 있다. 동일시는 조직몰입에 포함되는 개념으로서(Allen & Meyer, 1990), 동일시를 형성한 개인은 조직몰입을 나타낸다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). 결국 사회적으로 바람직한 기

업의 사회공헌활동에 대한 조직 구성원들의 지각은 조직몰입으로 이어지는 것이다. 이상과 같은 추론과 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 2. 사회공헌활동 인식은 조직몰입에 정적인 영향을 미칠 것이다.

조직몰입과 조직시민행동

조직몰입은 태도변인으로 논리적으로 볼 때, 태도가 행동보다 선재한다고 볼 수 있기 때문에 조직몰입을 조직시민행동의 선행변인으로 생각해 볼 수 있다. 조직몰입이 조직시민행동의 선행요인임을 밝힌 많은 연구들이 있다(김남현, 박봉규, 송경수, 1999; 이문선, 강연순, 2000; 최익봉, 2005; LePine, Erez, & Johnson, 2002; Moorman, Niehoff, & Organ, 1993; O'Reilly & Chatman, 1986; Organ & Ryan, 1995; Schappe, 1998; Williams & Anderson, 1991). O'Reilly와 Chatman(1986)은 그들의 연구에서 역할 외 또는 친사회적 행동의 선행변인으로 조직몰입의 각 차원들을 설정하였다. 연구는 두 단계로 진행되었는데, 82명의 대학교직원을 대상으로 한 첫 번째 연구 결과, 회귀분석에서 조직몰입의 차원 중 동일시가 역할 외 또는 친사회적 행동에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, 132명의 학부생과 MBA학생을 대상으로 한 두 번째 연구 결과에서도 조직몰입의 차원 중 내재화와 동일시가 역할 외 또는 친사회적 행동에 유의한 정적 영향을 미치는 것이 밝혀졌다. Moorman, Niehoff 및 Organ(1993)은 감정적 몰입, 계속적 몰입과 조직시민행동 등의 요인으로 상관분석을 실시하였는데, 감정적 몰입과 조직시민행

동의 5개 하위차원 간에는 모두 정적 상관관계가 존재하였으며, 계속적 몰입과 조직시민행동의 5개 하위차원 간에는 이타주의와 시민덕목을 제외한 나머지 3개 하위차원 간에 정적 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 또한 Organ과 Ryan(1995)의 조직시민행동의 예측변인을 다룬 55개 연구에 대한 메타분석에서 감정적 조직몰입은 조직시민행동에 해당하는 이타주의와 일반화된 순응 모두와 유의한 관련을 가지고 있는 것으로 나타났다. Schappe(1998)는 보험회사의 직원들을 대상으로 직무만족, 절차적 공정성 지각, 조직몰입이 조직시민행동에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 중 조직몰입만이 조직시민행동, 특히 이타주의에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 LePine 등(2002)의 조직시민행동에 대한 메타분석 연구에서도 조직몰입과 조직시민행동 사이에 정적 관계가 있는 것으로 밝혀졌다.

Scholl(1981)과 Weiner(1982)의 주장은 이러한 연구 결과를 지지해주고 있는데, Scholl은 몰입은 행동의 방향을 유지하게 하는데, 공식적인 조직의 보상에 대한 기대가 작을 때, 몰입은 조직시민행동의 결정요인이 된다고 하였다. Weiner의 주장 또한 이와 유사한데, Weiner에 의하면, 몰입은 강화나 처벌과 관련이 없는 행동들의 원인이 되고, 개인의 조직에 대한 몰두나 조직을 위한 개인의 희생을 반영하는 친사회적 행동들은 몰입에 의해 영향을 받는다.

따라서 조직에 대한 긍정적 태도인 조직몰입이 조직을 위한 자유재량적 행동, 즉 조직시민행동에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다. 이상과 같은 선행 연구와 이론적 배경 및 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 3. 조직몰입은 조직시민행동에 정적인 영향을 미칠 것이다.

조직몰입의 매개효과

사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계에서 조직몰입의 매개역할을 가정하기 위해 앞서 제시한 사회정체성이론을 더욱 자세히 살펴볼 필요가 있다. 사회정체성이론은 자아개념(self-concept)과 자신이 속해 있는 사회집단 간의 구조와 기능을 설명하는 이론으로, 한 개인은 사회집단에 소속됨으로써 집단정체성을 갖게 되며, 이 집단정체성과 더불어 자신이 가지고 있는 개인정체성(personal identity)이 '나는 누구인가?'에 대한 답을 구성한다고 한다(권형일, 2011). 사회 정체성이론에 따르면 사람들은 자신과 다른 사람들을 조직의 멤버십, 종교, 성별, 연령 등 다양한 사회적 범주로 분류하는 경향이 있다(Tajfel & Turner, 1985; Ashforth & Mael, 1989에서 재인용). 이러한 사회정체성은 동일시(identification)로 인해 형성되는데, 동일시란 집단 내에서 성공과 실패 등 직접적이고 간접적인 경험을 통해 해당 집단과 자신을 하나로 지각하거나, 자신이 해당집단에 속해 있음을 지각하는 것이다(Ashforth & Mael, 1989). Kelman(1958)은 동일시는 개인이 조직과의 만족스러운 관계를 유지하거나 확립하는 것을 받아들일 때 일어난다고 하였다. 동일시는 조직몰입에 포함되는 개념으로, 다른 연구자들에 의해 조직에 대한 심리적 애착의 기반으로 알려져 왔고, 조직에 대한 심리적 애착의 발달은 동일시 과정으로 볼 수 있다(O'Reilly & Chatman, 1986). 즉, 조직에 대한 동일시는 곧 조직에 대한 몰입을 의미한다.

Ashforth와 Mael(1989)은 이러한 동일시에 영

향을 줄 수 있는 요인으로 특수성(distinctiveness), 위상(prestige), 외집단의 존재(salience of the out-group) 등을 제시하는데, 특수성은 다른 조직과 비교하여 개인이 속한 조직의 가치와 관행이 특별할 때 해당 조직을 동일시하게 만들고, 다른 조직과 구별되는 독특한 정체성을 제공한다. 두 번째는 개인이 속한 조직의 위상이다. 이것은 자아존중감(Self-esteem)과 밀접한 관계를 가지고 있는데, 사회정체성이론에 의하면 사람들은 자기의 집단이 유사한 외집단과의 비교에서 우위에 있기를 바라며 그로 인해, 자아존중감의 상승을 경험하길 원한다(Tajfel, 1978: 권형일, 2011에서 재인용). 이것은 조직구성원들이 사회적으로 평판이 좋은 조직에 소속된 것에 대해 자부심을 가지고 조직에 동일시하며 조직 명성의 후광을 입으려는 경향이 있다는 것이다(김원형, 2002). 세 번째는 자신의 조직과 비교될 수 있는 확실한 외집단의 존재이다. 이것은 외집단의 존재가 확실할 수록 내집단의 구성원들이 가지고 있는 공통된 특성을 더욱 잘 인지할 수 있기 때문이다(Ashforth & Mael, 1989). 즉, 자신이 속해있는 집단과 확실히 구별되는 외집단이 존재하면 구성원의 내집단에 대한 동일시는 더욱 강해진다.

앞서 살펴본 동일시의 선행요인 중 본 연구와 깊은 관련이 있는 것은 특수성과 위상이다. 본 연구의 독립변인인 사회공헌활동과 관련지어 본다면, 사회공헌활동을 적극적으로 실시하는 조직은 그 가치와 관행이 다른 조직에 비해 특별할 수 있고(특수성), 이러한 활동으로 인해 외부적으로 좋은 평판(위상)을 가질 수 있다. 이것은 조직 구성원들이 소속 조직의 적극적인 사회공헌활동을 인식한다면 조직 구성원들의 동일시를 가져올 것이라고 해석해

볼 수 있다. 따라서 전술한 바와 같이, 조직몰입이 동일시를 포함하는 개념임을 미루어 볼 때, 높은 사회공헌활동 인식은 자신이 속한 조직의 특수성과 위상을 높이고 이러한 인식이 조직에 대한 몰입으로 이어질 것이라고 추론해볼 수 있다.

조직에 대한 동일시는 두 가지 효과를 가져오는데, 첫 번째는 조직 내의 구성원들 간의 협동이 증가하고 조직구성원이 아닌 사람과는 경쟁이 증가하게 되고, 두 번째는 조직과 동료에게 도움이 되는 과업에 대해 더 많은 노력을 행사한다. 또한, 조직에 강하게 동일시된 사람은 과업을 함에 있어 자기 자신의 이익보다는 조직 전체의 이익에 초점을 맞춘다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994). 이는 조직의 효과적 기능을 촉진하는 자유재량적인 행동인 조직시민행동과도 맥을 같이 하는 부분이다. Zdaniuk와 Levine(2001) 또한 조직에 대해 동일시를 형성한 개인은 전체 조직에 도움이 되는 조직시민행동을 하거나 조직에 대한 복종과 충성 행동이 일어난다고 하였다. 결과적으로, 사회공헌활동 인식에 대한 높은 인식이 조직구성원들로 하여금 조직에 대해 몰입하게 하고, 이것이 곧 조직시민행동으로 나타날 가능성이 크다.

사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 직접적으로 영향을 미친다는 기존의 연구결과들이 존재하지만, 전술한 사회정체성이론에 기반하여 사회공헌활동 인식이 먼저 조직구성원들의 조직에 대한 긍정적인 태도 및 동기를 형성하고, 이를 통해 행동변인인 조직시민행동에 영향을 미치는 간접효과도 가정해볼 수 있다. 따라서 사회공헌활동에 대한 인식이 조직구성원의 조직몰입을 형성하고, 조직몰입은 궁극적으로 조직시민행동을 일으킬 것이라고 예상

할 수 있다. 이와 같은 논의를 토대로 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간 관계에서 조직몰입의 매개 역할에 대하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 4. 조직몰입은 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 매개할 것이다.

봉사적 가치관의 조절효과

기업의 사회공헌활동을 통해 조직구성원의 태도와 행동을 관리하는 관점에서 볼 때, 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 주는 영향에 있어 그 영향을 더욱 강화시켜줄 수 있는 조절변인을 찾는 것은 의미있는 작업이다. 왜냐하면 기업 입장에서 볼 때 그러한 조절변인에 대한 고려로 인해 사회공헌활동의 효과를 극대화할 수 있기 때문이다. 하지만 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 조절하는 변인에 대한 연구가 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 사회공헌활동이 조직구성원의 태도에 미치는 영향을 강화시켜줄 조절 변인으로 조직구성원의 봉사적 가치관을 가정하여 그것의 조절효과를 검증하였다.

봉사적 가치관은 기업의 사회공헌활동을 대하는 조직구성원이 지니고 있는 가치관으로서 조직구성원의 개인적인 특성과 관련되어 있다. 조절변인으로 봉사적 가치관을 설정한 것은 사회공헌활동과 '봉사' 및 '자원봉사'의 개념적 유사성 때문인데, 본 연구에서 사용하는 변인인 봉사적 가치관의 '봉사'라는 단어 혹은 그와 유사한 단어의 사전적 의미(표준국어대사전)를 보면, 봉사는 '국가나 사회 또는 남을 위하여 자신을 돌보지 아니하고 힘을 바쳐 애

숨'이고, 봉사와 유사한 단어인 자원봉사는 '어떤 일을 대가 없이 자발적으로 참여하여 도움. 또는 그런 활동'인데 이 두 단어 모두 본 연구에서 사용할 봉사적 가치관의 '봉사의 의미에 부합한다고 볼 수 있다.

자원봉사의 개념은 많은 학자들이 정의하였는데, 대체로 공익성(지역사회의 삶의 질 향상), 무보수성(대가에 대한 기대 없이), 자발성(강제 없이 자신의 자유의지로)과 지속성(혹은 체계성: 지속적으로 활동)을 특성으로 하는 활동으로 정의하고 있다(김태룡, 안희정, 2009).

앞서 살펴본 자원봉사의 특성들과 사회공헌 활동의 개념을 비교해보면, 기업의 사회공헌 활동은 자유재량적이고, 직접적인 보상이 주어지지 않으며, 기업의 자원을 지역사회를 위해 투입하며, 또한 최근 기업들의 사회공헌 활동은 체계적인 프로그램 하에 지속적으로 운영되고 있는 추세로, 기업의 사회공헌활동이 자원봉사의 특성들을 모두 가지고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 점으로 미루어 볼 때, 사회공헌 활동은 본질적으로 자원봉사적, 또는 봉사적이라고 할 수 있다.

가치 또는 가치관이라는 말은 우리가 흔히 사용하는 용어임에도 불구하고 분명하게 정의하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 가치관의 개념에 대해 철학, 윤리학, 심리학, 사회학, 교육학, 문화인류학, 경영학, 행정학 등 여러 학문 분야에서 각각의 관점에 따라 다각적인 연구를 진행하였기 때문이다(김영곤, 2009). 가치관은 다양한 학문영역에서 다양한 학자들이 정의하였는데, Parsons와 Shils(1951)는 가치관이 개인의 느낌, 정서 등의 감정적 상태가 작용하는 정서적 요인과 개인의 사고, 지식, 이해, 신념 등을 포함하는 인지적 요인 그리고 어떤 사태에 대한 개인의 구체적인 행동 성향과 관련된

행동적 요인으로 구분된다고 하였고 Rokeach (1973)도 가치관을 인지, 정서, 행동적 요소로 구분하여 보았다. 김태길(1997)은 가치관이 서로 다른 두 가지의 뜻으로 쓰인다는 것을 지적하였는데, 첫째로 선악 또는 시비 따위의 실천적 문제에 대해서 가지고 있는 생각을 의미하기도 하고, 둘째로 사람들로 하여금 어떤 행동을 일으키게 하는 심리적 요인을 의미하기도 한다는 것이다. 김태길은 전자를 '관념으로서의 가치관', 후자를 '행동의 원동력으로서의 가치관'이라고 하였다.

이상의 여러 가치관에 대한 논의로 미루어 볼 때 가치관이 인간의 태도와 행동의도, 나아가 행동에까지 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 높은 봉사적 가치관을 지닌 사람은 그렇지 않은 사람보다 봉사적인 가치와 행동을 선호할 것이라고 생각해 볼 수 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 기업의 사회공헌 활동은 봉사 및 자원봉사의 특성을 지니고 있는데, 그렇다면 봉사적 가치관이 높은 조직구성원은 그렇지 않은 구성원보다 기업의 사회공헌 활동에 대해 더욱 긍정적이고 바람직한 것으로 생각할 가능성이 높다.

또한 개인-조직간 부합의 관점에서 볼 때, 많은 연구자들은 개인-조직간 부합을 개인과 조직 간의 상응이라고 정의하는데, 개인과 조직이 부합되는 경우는 (a) 개인과 조직이 서로 유사하거나 일치되는 특성을 지니고 있을 때(상호일치적 부합)와 (b) 조직이 가지지 않은 특성을 개인이 가지고 있어서, 조직의 부족한 부분을 개인이 보완해 줄 때(상호보완적 부합)로 나누어 볼 수 있다(Muchinsky & Monahan, 1987: 최명옥, 유태용, 2005에서 재인용). 사회공헌활동을 적극적으로 실시하는 기업과 봉사적 가치관이 높은 조직구성원은 서로 유사한

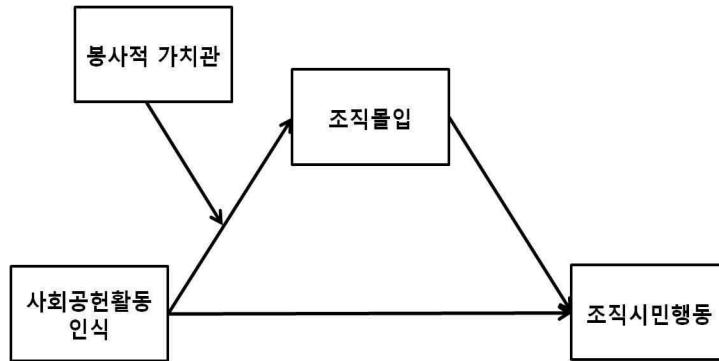


그림 1. 연구모형

가치를 공유하고 있으며, 이는 개인-조직간 부합으로 볼 수 있다. Verquer, Beehr, 및 Wagner(2003)의 개인-조직 부합 연구들에 대한 통합분석 결과에서 개인-조직 부합은 조직구성원의 조직몰입과 상관이 가장 높았는데, 이것은 기업의 사회공헌활동 인식이 조직구성원의 조직몰입에 정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 2의 효과를 조직구성원의 봉사적 가치관이 조절해줄 수 있는 가능성을 의미한다. 따라서 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설 5. 조직구성원의 봉사적 가치관은 사회공헌활동 인식과 조직몰입간의 관계를 조절할 것이다. 즉, 사회공헌활동 인식과 조직몰입간의 관계는 조직구성원의 봉사적 가치관이 낮을 때 보다 높을 때 더 강하게 나타날 것이다.

본 연구에서 설정한 모형을 도식적으로 표현하면 그림 1과 같다.

방 법

조사대상자 및 자료수집 절차

본 연구는 현재 사회공헌활동을 실시하고 있는 25곳의 다양한 국내 기업에 종사하는 직장인 250명을 대상으로 설문을 실시하였다. 해당 기업에서 현재 사회공헌활동을 실시하고 있는가의 여부는 해당 기업의 인터넷사이트 조사와 해당 기업에 종사하는 직장인의 인터뷰를 통해 조사하였다. 설문은 자기평정 설문과 타인평정 설문의 두 가지 유형으로 구성하였는데, 자기평정 설문지는 조사대상자의 사회공헌활동 인식, 조직몰입, 봉사적 가치관을 측정하기 위해 사용하였다. 타인평정 설문지는 조사대상자의 조직시민행동을 측정하기 위해 사용하였다. 자료수집 절차는 종업원들에게 자신과 함께 근무하는 동료 또는 상사 1명에게 자기평정용 설문지를 배포하여 응답하도록 하였고, 자신은 그 사람의 조직시민행동에 대한 타인평정용 설문지에 응답하도록 하였다. 자기평정용 설문지와 타인평정용 설문지 각각에 고유번호를 부여하여 설문지를 수거했을 때 조사대상자의 자료가 정확히 일치되도록 하였다.

수집된 설문지 중 타인평정이 누락된 설문

지 및 미응답 문항이 다수 포함되어 있거나, 불성실한 응답이 포함된 49부를 제외한 201부의 설문지가 최종적으로 통계분석에 사용되었다.

분석에 포함된 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 전체 201명의 대상자 중 남성이 117명(58.2%), 여성이 84명(41.8%)이며, 연령은 20대가 94명(46.8%), 30대가 71명(35.3%), 40대가 30명(14.9%), 50대가 5명(2.5%), 60대가 1명(0.5%)으로 나타났다. 근속년수는 2개월부터 약 27년까지의 분포를 보였다. 평균적으로 약 5년 5개월 정도의 근속년수를 보였으며, 표준편차는 약 6년 9개월이었다. 직급은 사원이 122명(62.2%)으로 가장 많았고, 대리급이 34명(16.9%), 과장급이 24명(11.9%), 차장급이 15명(7.5%), 부장급 이상이 6명(3%)으로 나타났다. 직종은 영업이 59명(31.9%), 관리 및 지원이 83명(41.3%), 연구/개발이 8명(4%), 생산/기술이 7명(3.5%)으로 나타났다. 그리고 서비스직이 28명(13.9%), 기타 직종이 16명(8%)으로 나타났다. 기타 직종에는 마케팅, 금융업 등이 포함되었다.

조사대상자의 조직시민행동에 대해 평가한 타인평정자 201명의 인구통계학적 특성은 남성이 110명(54.7%), 여성이 91명(45.3%)으로 남성 평가자가 더 많았다. 연령은 20대가 91명(45%), 30대가 80명(40%), 40대가 28명(14%), 50대가 2명(1%)으로 나타났다. 조사대상자와 알고 지낸 기간은 최소 2개월부터 최대 20년으로 평균적으로 2년 8개월 동안 알고 지낸 대상자에 대해 평정하였으며, 알고 지낸 기간의 표준편차는 약 3년 3개월 정도였다. 직급은 사원이 117명(58%)로 가장 많았으며, 대리가 48명(24%), 과장이 22명(11%), 차장이 14명(7%)이었다.

측정도구

사회공헌활동 인식

사회공헌활동 인식은 김이환, 이노중 및 한은경(2005)의 사회책임활동의 지수화에 관한 실증적 연구에서 제시된 기업 사회책임활동의 3개 요인(사회문화자원 사회책임활동요인, 사회간접자원 사회책임활동요인, 경제적 자원 사회책임활동요인) 중 기업의 사회공헌활동의 범주에서 벗어난다고 판단한 경제적 자원요인을 제외한 사회공헌활동에 대한 인식 측정에 적절한 2개 요인(사회문화자원 사회책임활동요인, 사회간접자원 사회책임활동요인)의 하위 문항 10개를 사용하였다. 문항에 대한 응답은 Likert식 5점 척도로 측정하였다. 본 연구에서 사용된 10개 문항의 내적일관성 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .88이었다. 사회공헌활동 인식의 예시 문항은 '우리 회사는 사회 복지 및 사회 봉사활동을 지원하고 있다.', '우리 회사는 교육, 학술 지원활동을 하고 있다.', '우리 회사는 기부 및 성금모금, 자선구호 활동을 지원하고 있다.' 등이다.

조직몰입

조직몰입은 Mowday, Steers 및 Porter(1979)에 의해 개발된 조직몰입질문지(OCQ) 중 유태용과 현희정(2003)이 연구에서 사용한 7개 문항을 사용하여 측정하였다. 문항에 대한 응답은 Likert식 5점 척도로 측정하였다. 조직몰입 척도의 예시문항은 '이 조직에 대한 칭찬을 외부 사람에게 들으면 개인적 칭찬을 받는 느낌이 든다.', '이 조직을 위해서라면 기꺼이 나의 시간과 노력을 쏟을 의사가 있다.' 등이고 조직몰입 척도의 내적일관성 신뢰도 계수는 .93이었다.

봉사적 가치관

조직구성원의 봉사적 가치관은 탁진국, 유태용, 한태영 및 이기학(2006)이 개발한 직업가치관검사의 13개 요인(성취, 봉사, 개별활동, 금전적 보상, 인정, 실내활동, 직업안정, 변화지향, 몸과 마음의 여유, 영향력 발휘, 지식추구, 애국, 자율) 중 봉사 가치를 측정하는 6개 문항 중 그 의미가 중복되는 한 문항을 제외하고 5개 문항을 사용하여 측정하였다. 문항에 대한 응답은 Likert식 5점 척도로 측정하였다. 봉사적 가치관의 예시문항은 ‘남을 위해 봉사한다.’, ‘타인을 위해 개인적 희생을 감수한다.’, ‘어려운 사람을 돕는다.’ 등이다. 봉사적 가치관 척도의 내적일관성 신뢰도 계수는 .77이었다.

조직시민행동

조직시민행동은 Lee와 Allen(2002)의 개인지향 조직시민행동(OCBI)와 조직지향 조직시민행동(OCBO)을 측정할 수 있는 16개 문항을 번안하여 사용하였다. 문항에 대한 응답은 Likert식 5점 척도로 측정하였다. 설문지에 포함된 모든 문항을 응답자 스스로 평정하는 데서 발생할 수 있는 공통방법편파(common method bias)를 배제하기 위하여 조직시민행동에 대해서는 조사대상자의 상사나 동료가 평가한 타인평정 측정치를 수집하였다. 조직시민행동 설문지의 예시문항은 ‘이 사람은 자신에게 요구되지 않더라도 회사 이미지 향상을 위한 행동을 한다.’, ‘이 사람은 조직에 대한 충성심을 표현한다.’, ‘이 사람은 업무 또는 업무외적으로 어려움을 겪고 있는 동료를 위해 자신의 시간을 할애한다.’, ‘이 사람은 결근한 동료의 업무를 돕는다.’ 등이다. 조직시민행동 척도의 내적일관성 신뢰도 계수는 .88이었다.

분석방법

먼저, 본 연구에 사용된 변인들 간의 관계를 알아보기 위해 SPSS 19.0을 사용하여 상관분석을 실시하였다. 또한 연구에 사용된 각 변인들의 측정 문항의 신뢰도 계수(Cronbach's α)를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음으로, 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계에서 조직몰입의 매개역할을 알아보기 위해 AMOS 18.0을 사용하였으며, 연구모형 경로의 유의도를 검증하고 모형의 적합도를 알아보기 위하여 구조방정식모형을 사용하였다. 조직몰입의 매개효과와 유의성을 확인하기 위해 추가로 Sobel(1982) 검증을 실시하였다. 마지막으로 봉사적 가치관의 조절효과를 검증하기 위해 SPSS 19.0을 사용하여 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

결 과

측정변인들의 기술통계치와 상호상관

본 연구에 포함된 변인들 간의 관련성을 확인하기 위해 먼저 상관분석을 실시하였으며, 측정 변인들의 평균, 표준편차, 상호상관을 표 1에 제시하였다. 분석결과, 사회공헌활동 인식은 조직시민행동($r=.438, p<.01$), 조직몰입($r=.454, p<.01$)과 통계적으로 유의한 정적 상관을 나타내었다. 또, 조직몰입은 조직시민행동($r=.395, p<.01$)과 유의한 정적 상관을 나타내었다.

표 1. 측정변인들의 평균, 표준편차, 상호상관 및 신뢰도

변인	1	2	3	4	5	6	7	8
1 연령	-							
2 근무기간	.750**	-						
3 직급	.691**	.664**	-					
4 타인평가자가 조사대상자와 알고 지낸 기간	.450**	.468**	.317**	-				
5 사회공헌활동 인식	-.028	-.041	.064	-.030	(.88)			
6 조직몰입	.220**	.139*	.284**	-.019	.454**	(.93)		
7 봉사적 가치관	.088	-.018	.063	.038	.148*	.258**	(.77)	
8 OCB	.077	.058	.146*	-.073	.438**	.395**	.188**	(.88)
평균(M)	32.40	64.00	1.74	34.19	3.29	3.52	3.39	3.63
표준편차(SD)	7.52	69.34	1.12	40.37	.68	.73	.49	.51

N=201, * $p < .05$, ** $p < .01$. 대각선상의 ()값은 변인의 신뢰도 값임.

매개모형 분석을 통한 가설검증

연구 가설검증을 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하여 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 조직몰입이 매개한다는 것을 명확히 검증한 기존 연구가 없었기 때문에 조직몰입의 매개역할이 부분매개인지, 완전매개인지에 대해 비교 및 검증하는 것도 의미가 있다. 따라서 본 연구의 가설을 모두 포함하는 사회

공헌활동 인식이 조직시민행동에 미치는 영향을 조직몰입이 부분매개하는 모형과 사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 미치는 영향을 조직몰입이 완전매개하는 모형을 검증 및 비교하였는데, 이 부분매개모형과 완전매개모형의 분석 결과가 그림 2, 그림 3에 제시되어있다. 또한 두 매개모형의 적합도를 비교한 결과를 표 2에 제시하였다.

표 2에서 보듯이, 두 모형 모두 전반적인 부합도 지수가 높게 나타났다. 하지만 부분매

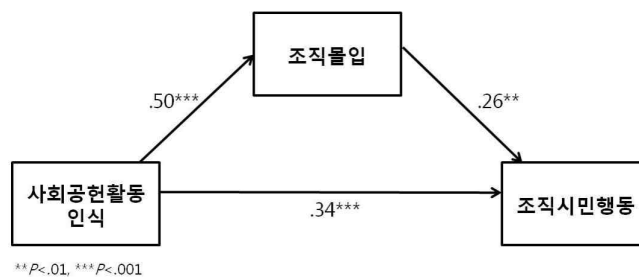
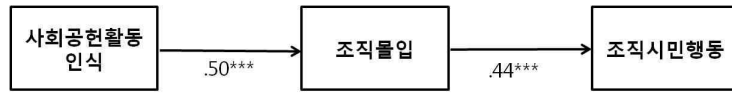


그림 2. 부분매개모형



*** $p < .001$

그림 3. 완전매개모형

표 2. 연구모형의 적합도

모형	부합지수						
	χ^2	df	RMSEA	CFI	NFI	IFI	TLI
부분매개	27.50	24	.027	.99	.98	.99	.99
완전매개	45.18**	25	.064	.98	.97	.98	.98

$N=201$, ** $p < .01$

개 모형의 RMSEA가 .027로 아주 높은 적합도를 보이는 반면에, 완전매개 모형의 RMSEA는 .064로 보통 수준의 적합도를 나타냈다. 또, χ^2 차이 검증 결과도 부분매개 모형을 지지하고 있는데, 두 매개모형은 자유도 1에서 유의한 차이($\Delta\chi^2=17.68$, $p < .001$)를 보였다. 따라서 보다 적합한 모형은 부분매개 모형이라는 것을 알 수 있다.

χ^2 차이 검증 결과 채택된 부분매개 모형은 사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 미치는 영향을 조직몰입이 부분적으로 매개하는 모형을 나타낸다. 표 2에 따르면, $\chi^2=27.50$, RMSEA=.027, CFI=.99, TLI=.99, NFI=.98, IFI=.99으로서, RMSEA가 .05미만으로 아주 높은 수준의 적합도에 해당하며, 나머지 다른 적합도 지수들은 모두 .90이상으로 높은 적합도를 가진다고 볼 수 있다. 또한, 그림 2에서 볼 수 있듯이 각 경로의 표준화 계수도 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 사회공헌활동 인식이 조직몰입($\beta=.50$, $p < .001$)과 조직시민행동($\beta=.34$, $p < .001$)에 유의한 정적 영향을 미치고, 조직몰입이 조직시민행동($\beta=.26$, $p < .01$)에 유의한 정

적 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 사회공헌활동 인식이 조직시민행동에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 사회공헌활동 인식이 조직몰입에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2, 조직몰입이 조직시민행동에 정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3이 지지되었다. 조직몰입의 매개효과 유의성을 확인하기 위해 Sobel 검증을 실시한 결과, 유의한 Z 값($Z=2.97$, $p < .01$)을 보였다. 부분매개 모형의 적합도와 경로계수, Sobel 검증 실시 결과 등을 종합적으로 고려할 때, 조직몰입이 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 매개할 것이라는 가설 4가 지지되었다.

사회공헌활동 인식과 조직몰입 간 관계에서 봉사적 가치관의 조절효과

사회공헌활동 인식과 조직몰입 간 관계에서 조직구성원의 봉사적 가치관의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1 단계에서 선행연구에서 조직몰입 및 직무태도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 지적되었거

표 3. 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간 관계에서 봉사적 가치관의 조절효과

단계	변인	조직몰입		
		β	R^2	ΔR^2
1	인구통계변인		.092***	
2	사회공헌활동 인식	.416***	.310***	.218***
	봉사적 가치관	.171**		
3	사회공헌활동 인식	.404***	.339***	.029**
	봉사적 가치관	.190**		
	사회공헌활동 인식 × 봉사적 가치관	.172**		

N=201, ** $p < .01$, *** $p < .001$

나(Meyer & Allen, 1997) 본 연구에서 조직몰입과 유의한 상관이 있는 것으로 나타난 인구통계학적 변인(연령, 근무기간, 직급)들을 투입하여 그 영향을 통제하였다. 2단계에서는 예측변인인 사회공헌활동 인식과 조절변인인 봉사적 가치관을 투입하였으며, 마지막 3단계에서는 사회공헌활동 인식과 봉사적 가치관의 상호작용항을 투입하였다. 조절효과의 여부는 3단계에서의 R^2 값의 변화량의 유의성으로 판단하였다. 다중공선성을 줄이고, 해석을 용이하게 하기 위해서 예측변인과 조절변인을 각각 센터링한 후 분석에 사용하였다.

조절효과 분석결과를 표 3에 제시하였다. 2단계에서 조직몰입에 대한 사회공헌활동 인식의 회귀계수($\beta = .416, p < .001$)가 유의하여 가설 2가 지지되었음을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 3단계에서 사회공헌활동 인식과 봉사적 가치관의 상호작용항이 유의한 회귀계수($\beta = .172, p < .01$)를 나타냈으며, 상호작용항이 투입된 3단계의 설명량($\Delta R^2 = .029, p < .01$)이 유의하게 증가하였다. 이러한 결과는 봉사적 가치관이 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간의 관계를 조절한다는 것을 의미한다.

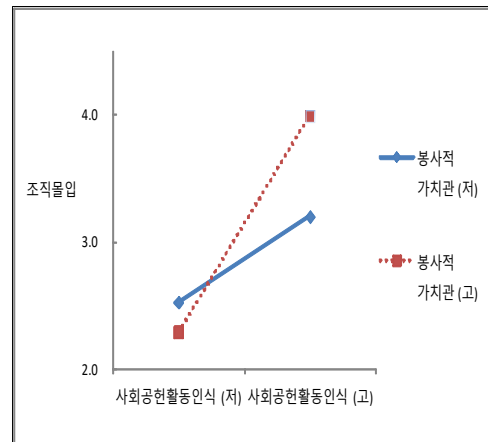


그림 4. 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간 관계에서 봉사적 가치관의 조절효과

이러한 결과가 가설에서 예측한 방향과 일치하는지를 확인하기 위해 봉사적 가치관 값을 $\pm 1SD$ 를 기준으로 높은 수준과 낮은 수준으로 구분하여 상호작용 그래프를 작성하여 그림 4에 제시하였다. 그림 4에서 보듯이, 조직구성원의 봉사적 가치관이 낮을 때보다 높을 때 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간의 정적 관계가 더 강하게 나타났다. 따라서 조직구성원의 봉사적 가치관이 사회공헌활동 인식

과 조직몰입간의 관계를 조절할 것이라는 가설 5가 지지되었다.

논 의

본 연구에서는 사회공헌활동 인식이 조직몰입과 조직시민행동에 정적인 영향을 미치며, 조직몰입은 조직시민행동에 정적인 영향을 미치고, 조직몰입이 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 매개한다는 것을 검증하였다. 그리고 사회공헌활동 인식과 조직몰입 간의 관계에서 조직구성원의 봉사적 가치관이 조절효과를 갖는지를 검증하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 독립변인인 사회공헌활동 인식은 종속변인인 조직시민행동과 유의한 정적 상관을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 높을수록 조직시민행동도 많이 한다는 것을 알 수 있다. 이는 한주희와 이종건(2009), 박혜원과 한주희(2011)의 연구결과와도 맥을 같이 하는 부분이다. 이러한 결과는 조직구성원들이 조직 내에서 지각한 가치들과 일치하는 방법으로 행동하는 경향이 있다는 Baker, Hunt 및 Andrews(2006)의 주장을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있는데, 사회적 가치에 부합하는 기업의 바람직한 행동인 사회공헌활동에 대한 조직구성원들의 지각이 개인 차원에서 조직구성원의 행동, 즉 조직시민행동으로 이어진다는 것이다.

둘째, 독립변인인 사회공헌활동 인식과 매개변인인 조직몰입은 유의한 정적인 상관을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 높을수록 조직몰입 또한 높다는 것이다. 이는 기존 연구 결과와도 맥

을 같이 하는데(Schwepker, 2001; Peterson, 2004; 이경희, 2009; 박혜원, 한주희, 2011), 이러한 결과는 자신이 근무하는 기업의 사회공헌활동을 높게 인식하면 자신이 속한 기업을 다른 조직과 비교해 볼 때, 특별하고, 더 위상이 높은 조직으로 인식하게 되어 동일시가 더 강하게 일어나 이러한 동일시가 조직구성원의 조직몰입에 영향을 준 것으로 해석해볼 수 있다. 결국 사회공헌활동 인식은 조직몰입에 정적인 영향을 미친다는 것이다.

셋째, 조직몰입과 조직시민행동 간에 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들의 결과와도 일치하는 것으로 태도변인인 조직몰입이 행동변인인 조직시민행동보다 선재할 것이라는 논리적 가정과도 일치한다. 결국 조직몰입은 조직시민행동에 정적인 영향을 미친다는 것이다.

넷째, 사회공헌활동 인식은 조직몰입을 통해서 조직시민행동에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 구조방정식 모형을 통해 확인한 결과, 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 조직몰입이 부분적으로 매개하는 모형이 최종적으로 채택되었다. 기존 사회공헌활동 또는 기업의 사회적 책임이 조직몰입이나 조직시민행동에 미친다는 결과를 확인한 연구들은 있었지만 본 연구에서는 추가적으로 이 세 변인 간 관계를 확인할 수가 있었다. 사회공헌활동 인식이 높은 조직구성원은 조직몰입이 증가하고, 이 증가된 조직몰입이 조직시민행동에 영향을 미친다는 것이다.

다섯째, 사회공헌활동 인식과 조직몰입간의 관계를 조직구성원의 봉사적 가치관이 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 조직구성원의 봉사적 가치관이 높을수록 사회공헌활동 인식이 조직몰입에 미치는 정적 영향을 더 강화시켰다.

이는 사회공헌활동이 본질적으로 봉사적 가치를 내포하고 있기 때문에 봉사적 가치관이 높은 조직구성원은 기업의 사회공헌활동에 더 긍정적인 정서적 반응을 보인다는 것이다. 사회공헌활동을 적극적으로 실시하는 기업과 봉사적 가치관이 높은 조직구성원은 서로 유사한 가치를 공유하고 있으며, 이는 개인-조직 간 부합으로 볼 수 있고, 이러한 개인-조직 부합의 결과로 조직구성원의 조직몰입이 나타난다고 해석해 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 첫째, 기업의 사회공헌활동에 관한 기존 연구들에서 비교적 연구가 덜 된 조직구성원의 태도와 행동에 초점을 두었다는 것이다. 지금까지 기업의 사회공헌활동은 소비자의 인식을 높임으로써 기업에 대한 신뢰와 구매의도를 높이고 이로 인해 기업의 재무적 성과를 높이는 것이 기업과 학계의 주요 관심사였으며, 이를 반영하듯 2000년도 이후 기업의 사회적 책임 또는 기업의 사회공헌활동의 효과성과 관련한 국내 논문의 대부분은 재무성이나 소비자효과에 관한 것(김지혜, 김인희, 조상미, 2010)이었고, 이러한 경향은 Aguinis와 Glavas(2012)의 연구에서 알 수 있듯이 해외 또한 마찬가지이다. 이러한 이유로 본 연구가 조직구성원의 태도와 행동에 초점을 둔 것은 학문적으로 의의가 있다. 본 연구를 통해서 기업의 사회공헌활동은 조직구성원의 긍정적 태도와 행동으로 이어질 수 있고 특히 조직의 효과성에 기여하는 조직몰입과 조직시민행동에 정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 기업의 사회공헌활동과 조직구성원의 조직몰입과 조직시민행동을 관련지은 기존 연구들은 대부분 단순히 기업의 사회공헌활동이 조직구성원들의 조직몰입과 조직시민행동에

영향을 준다는 것만 밝혔을 뿐 이 세 변인의 관계에 대해서는 검증하지 않았다. 본 연구에서는 논리적으로 태도변인인 조직몰입이 행동변인인 조직시민행동에 선재할 수 있고, 기존의 선행연구에서도 조직몰입이 조직시민행동의 선행변인임을 밝힌 것을 근거로 기업의 사회공헌활동 인식→조직몰입→조직시민행동의 경로를 구조방정식모형을 통해 검증하였다. 연구 결과, 기업의 사회공헌활동 인식과 조직시민행동 간의 관계를 조직몰입이 매개하는 것이 밝혀졌기 때문에, 이 연구는 기업의 사회공헌활동과 조직구성원의 태도와 행동 간 관계에 관한 이론적 토대를 제공하고, 사회공헌활동을 운영하는 기업에 시사점을 주었다는 데 의의가 있다.

셋째, 기업의 사회공헌활동을 통해 조직구성원의 태도와 행동을 관리하는 관점에서 볼 때, 사회공헌활동 효과의 극대화를 위해서는 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 주는 영향에 있어 그 영향을 더욱 강화시켜줄 수 있는 조절변인을 찾는 것이 매우 의미있는 작업임에도 불구하고, 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향을 조절하는 변인에 대한 연구가 매우 부족하였다. 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동이 조직몰입에 주는 영향을 강하게 만드는 조절변인으로 봉사적 가치관의 효과를 처음으로 검증하였다. 지금까지 조직구성원의 개인적 특성과 관련된 조절변인을 다룬 경우는 매우 드물었는데, 본 연구에서는 조직구성원의 봉사적 가치관이 기업의 사회공헌활동 인식이 조직몰입에 주는 영향을 더욱 강하게 만든다는 것을 밝혔다는 데 의의가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 종속변인이면서 행동변인인 조직시민행동을 측정함에 있어 타

인평정, 즉 평소 조사대상자를 잘 아는 직장 상사 및 동료들이 조사대상자의 조직시민행동을 평가하도록 하는 방법을 사용하였다. 행동변인을 연구설계에 포함한 기존의 많은 연구들은 자기보고에 의한 측정을 사용하여 공통방법편파(common method bias)의 한계를 지니고 있었지만, 본 연구는 타인평정을 사용하여 이러한 공통방법편파와 사회적 바람직성(social desirability)을 배제하고 행동을 보다 객관적으로 측정하였다는 데 의의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 지닌다. 첫째, 기업은 사회공헌활동을 실시하는데 있어 조직구성원의 태도와 행동을 고려해야 한다. 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 조직몰입 및 조직시민행동에 영향을 미치기 때문에, 이 연구결과는 기업의 사회적 책임이나 사회공헌활동을 기업의 이미지나 재무적 성과와 관련지어 생각했던 기존 관점을 벗어나 조직 내부 구성원들을 사회공헌활동의 중요 고려대상으로 설정해야 한다는 새로운 시각을 제공해준다. 따라서 기업은 사회공헌활동 실시와 함께 조직구성원들의 태도와 행동을 긍정적인 방향으로 더 효과적으로 변화시키기 위한 전략을 사용하여야 한다. 특히, 본 연구에서는 조직구성원의 조직몰입과 조직시민행동에 영향을 준 것은 단순히 사회공헌활동을 실시하느냐 하지 않느냐가 아닌 사회공헌활동에 대한 조직구성원의 인식이었기 때문에 사회공헌활동을 실시하는 기업의 입장에서는 사회공헌활동의 실시 그 자체에서 더 나아가 조직구성원이 해당 기업이 사회공헌활동에 적극적이라는 것을 인식하도록 해야 한다. 이를 위해서는 조직구성원이 사회공헌활동에 직접 참여하도록 유도하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 봉사활동 등 행사에 수동적으로 참

여하는 형식에서 벗어나, 조직구성원이 직접 사회공헌활동에 관련된 아이디어를 제공하거나, 사회공헌활동 기획에 참여하는 것도 좋은 방법일 수 있다. 또한, 단발성 이벤트에 그치는 사회공헌활동보다는 지속적으로 진정성있게 꾸준히 운영하는 사회공헌활동이 해당기업이 사회공헌활동에 적극적이라는 인식을 심어주는 데에 더 도움이 될 수 있을 것이다. 외부 이해관계자에 비해 조직에 대한 이해가 높은 조직구성원들은 단순히 언론홍보 등을 통해 나타난 사회공헌활동을 그대로 인식하거나 받아들이지는 않을 것이다(김지혜, 2012). 따라서 사회공헌활동의 진정성과 지속성 또한 매우 중요하다고 할 수 있다. 기업은 사회공헌활동을 하나의 기업문화로 만들 필요가 있다.

둘째, 기업은 인적자원관리의 측면에서 봉사적 가치관에 주목해야 한다. 본 연구의 결과로 미루어 볼 때, 사회공헌활동을 실시하는 기업은 높은 봉사적 가치관을 가지고 있는 조직구성원에게서 직무태도, 특히 조직몰입과 관련해 더 긍정적인 효과를 볼 수 있다. 따라서 사회공헌활동이 기업 활동에 큰 비중을 차지하는 기업일수록 종업원을 선발할 때 봉사적 가치관이 높은 사람을 선발한다면 그 만큼 높은 조직몰입을 가진 조직구성원이 될 가능성이 크고, 이러한 선발 절차는 조직몰입이 이직의도와 부적관계임을 고려해 볼 때, 종업원의 이직의도 또한 낮출 수 있을 것이다. 또한 봉사적 가치관이 높은 조직구성원은 자신이 근무하는 조직이 사회공헌활동을 잘 하지 않는다고 인식할수록 조직몰입 또한 낮아지므로, 기업의 입장에서는 이 점 또한 유의해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 추후연구 과제는 다음

과 같다. 첫째, 본 연구는 횡단 연구라는 한계를 갖는다. 본 연구에서는 사회공헌활동 인식이 조직구성원의 조직몰입과 조직시민행동에 영향을 미친다는 밝혔지만, 이는 횡단연구의 결과이기 때문에 인과관계를 확인하는 데 한계를 지닌다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위해서는 기업의 사회공헌활동이 조직구성원의 태도와 행동에 미치는 영향에 관해 종단연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에 포함된 기업들은 사회공헌활동을 실시하는 기업 모두를 대표할 수 있는 표본이라고 할 수 없다. 따라서 본 연구의 결과를 사회공헌활동을 실시하는 전체 기업에 일반화 하는 것은 한계가 있다. 추후 연구에서는 보다 다양한 기업으로부터 보다 많은 표본을 사용하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구에서는 조직구성원의 사회공헌활동 인식과 조직시민행동의 관계를 조직몰입이 매개한다는 것을 밝혔는데, 이는 기업의 사회적 책임 또는 사회공헌활동과 조직시민행동 간의 관계를 매개하는 다른 변인들을 밝힌 연구들(이수정, 2010; 이경희, 안성훈, 이용기, 2010)과 연계하여 연구해 볼 필요성이 있다. 사회공헌활동 인식과 조직시민행동간의 관계를 매개할 수 있는 다른 매개변인과 조직몰입의 선후관계는 어떠한지, 가장 강한 매개역할을 하는 변인이 무엇인지 등을 밝히는 연구가 필요하다. 또한, 최근 기업의 사회적 책임이나 사회공헌활동의 중요성이 더욱 부각되고 있기 때문에 추후 연구에서는 기업의 사회적 책임과 관련된 보다 다양한 변인을 연구설계에 포함하여 연구해 볼 필요가 있다. 이러한 추후 연구가 지속된다면, 기업 사회공헌활동이 조직구성원에 미치는 영향에 대한 이론적 토대

가 더욱 튼튼해 질 수 있고, 이것은 곧 기업과 사회의 발전과 조직구성원의 삶의 질 향상에 도움을 줄 것이다.

참고문헌

- 권형일 (2011). 사회정체성이론, 조직동일시, 그리고 팀동일시: 개념적 연결고리에 대한 고찰. *한국스포츠산업·경영학회지*, 16, 67-77.
- 김경석, 전상길 (2006). 조직시민행동의 하위차원에 대한 고찰: 연역적 분류들의 정립을 위한 탐색적 연구. *조직과 인사관리연구*, 30, 149-175.
- 김남현, 박봉규, 송경수 (1999). 조직구성원의 조직시민행동과 개인특성, 직무특성 및 태도간의 관계에 관한 연구. *조직과 인사관리연구*, 23, 51-88.
- 김영곤 (2009). 지방공무원의 가치관과 선호정책 유형의 상관성. 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 김원형 (2002). 조직동일시와 조직 몰입의 선행변수와 결과 변수간의 인과관계 모형. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 15, 83-121.
- 김이환, 이노중, 한은경 (2005). 사회책임활동이 지수화에 관한 실증적 연구: 5개 업종, 10개 기업을 중심으로. *광고학연구*, 16, 55-77.
- 김지혜 (2012). 기업사회공헌활동에 대한 인식과 태도가 직무성과에 미치는 영향: 조직시민행동의 매개효과를 중심으로. *사회과학연구*, 28, 127-148.
- 김지혜, 김인희, 조상미 (2010). 기업의 사회적

- 책임(CSR)에 관한 연구 경향 분석: 효과성을 중심으로. 한국지역사회복지학회, 35, 87-120.
- 김태길 (1997). 직업윤리와 한국인의 가치관. 철학과 현실사.
- 김태룡, 안희정 (2009). 자원봉사의 활성화에 미치는 사회자본의 영향분석: 자원봉사센터를 중심으로. 한국정책연구, 9, 197-218.
- 김홍수 (2008). 조직몰입의 결정요인에 관한 연구: 공공조직과 민간조직의 비교. 서울시립대학교 일반대학원 박사학위 청구논문.
- 박혜원, 한주희 (2011). 기업의 사회적 책임(CSR)이 조직 구성원의 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구. 조직과 인사관리연구, 35, 115-140.
- 배정호, 김병도, 김준호 (2008). 기업의 사회공헌활동이 기업가치에 미치는 영향. 인사·조직연구, 16, 159-192.
- 삼성경제연구소 (2012). 2013년 한국기업의 6大 경영이슈. CEO Information 873호.
- 유태용 역 (2012). 산업 및 조직심리학(10판). 시그마프레스.
- 유태용, 현희정 (2003). 개인과 조직성격간 부합, 개인과 직무특성간 부합이 조직과 직무에 대한 태도 및 행동에 미치는 영향. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 16, 201-222.
- 이경희 (2009). 프랜차이즈 CSR이 조직몰입과 조직시민행동에 미치는 영향: 조직신뢰와 직무만족의 매개역할. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이경희, 안성훈, 이용기 (2010). 프랜차이즈 CSR이 조직시민행동에 미치는 영향: 조직신뢰의 매개역할. 외식경영학회, 13, 297-321.
- 이문선, 강영순 (2000). 변혁적 리더십과 조직시민행동 간의 자긍심 및 조직몰입의 매개효과. 조직과 인사관리연구, 24, 33-57.
- 이수정 (2010). 기업의 사회적 책임 활동이 종업원의 시민행동 및 몰입에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 전국경제인연합회 (2006). 기업 사회공헌 지표 개발 연구보고서.
- 전국경제인연합회 (2011). 2010 기업·기업재단 사회공헌백서.
- 최명옥, 유태용 (2005). 개인-조직, 개인-직무, 개인-상사 부합이 조직몰입, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향: 부합들간의 상호작용 효과를 중심으로. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 18, 139-162.
- 최익봉 (2005). 신뢰, 조직몰입, 조직시민행동 간의 관련성에 관한 연구: 조직몰입의 매개적 역할. 조직과 인사관리연구, 29, 169-204.
- 탁진국, 유태용, 한태영, 이기학 (2006). 직업가치관검사 개발. 2006년 한국 산업 및 조직심리학회 연차학술발표대회 논문집, 440-441.
- 표준국어대사전 홈페이지. <http://stdweb2.korean.go.kr> 에서 2012, 10, 5 검색.
- 한주희, 이종건 (2009). 기업의 사회적 책임, 조직신뢰 및 조직시민행동의 관계: 냉소주의의 조절효과를 중심으로. 대한경영학회 춘계학술발표대회 발표논문집, 869-892.
- Aguinis H, Glavas A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The

- measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research* 59, 849-857.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper & Row.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Lee, K., & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behaviour and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87, 131-142.
- LePine, J. A., Erez, A., & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: A critical review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 52-65.
- Maignan, I., & Ferrell O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of french businesses. *Journal of Business Research*, 51, 37-51.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the work place: Theory, research, and application*. Sage: Thousands Oaks, CA.
- Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D. W. (1993). Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: Sorting the effects of job satisfaction, organizational commitment, and procedural justice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6, 209-225.
- Mowday, R., Steers, R., & Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, 48, 775-803.
- Parsons, T., & Shils, E. A. (1951). Values, motives and system of action. In T. Parsons & E. A. Shils(Eds), *Toward a general theory of action*. New York, NY: Harper & Row.
- Peterson, D. K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43, 296-319.

- Rego, A., Ribeiro, N., & Cunha, M. P. (2010). Perceptions of organizational virtuousness and happiness as predictors of organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics, 93*, 215-235.
- Rokeach, R. (1973). *The Nature of human values*. New York: The Free Press.
- Schappe, S. P. (1998). The influence of job satisfactions, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behaviour, *Journal of Psychology, 132*, 277-290.
- Scholl, R. (1981). Differentiating organizational commitment from expectancy as a motivating force. *Academy of Management Review, 6*, 589-599.
- Schwepker Jr. C. H. (2001). Ethical Climate's relationship to Job Satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research, 54*, 39-52.
- Seifert, B., Morris, M. A., & Bartkus, B. R. (2003). Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics, 45*, 195-211.
- Sobel, M. E. (1982). A symptom intervals for indirect effects in structure equations models. In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological methodology*(pp. 290-312). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Verquer, M., L. Beehr, T. A., & Wagner, S. W. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes. *Journal of Vocational Behavior, 63*, 473-489.
- Weiner, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review, 7*, 418-428.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management, 17*, 601-617.
- Zdaniuk, B., & Levine, J. M. (2001). Group loyalty: Impact of members' identification and contributions. *Journal of Experimental Social Psychology, 37*, 502-509.

1차 원고접수 : 2013. 01. 07

2차 원고접수 : 2013. 04. 10

최종게재결정 : 2013. 05. 17

The Effect of Perceived Corporate Philanthropy on Organizational Citizenship Behavior: Mediating Effect of Organizational Commitment and Moderating Effect of Service values

Kyun-Hwan Roh

Tae-Yong Yoo

Kwangwoon University

The purposes of this study were to examine the effect of perceived corporate philanthropy on organizational commitment and organizational citizenship behavior, the mediating effect of organizational commitment in the relationship between perceived corporate philanthropy and organizational citizenship behavior, and the moderating effect of service values in the relationship between perceived corporate philanthropy and organizational commitment. Data were gathered from 250 employees who were working in various organizations in Korea. To reduce the effect from the common method bias, the organizational citizenship behavior was rated by others (two hundred and fifty peers, subordinates, and supervisors). As a result, organizational commitment partially mediated the relationships between perceived corporate philanthropy and organizational citizenship behavior. Service values moderated the relationship between perceived corporate philanthropy and organizational commitment because the relationship was more positive when service values was high than low. Finally, implication of results and future research tasks were discussed with limitations.

Key words : corporate philanthropy, organizational citizenship behavior, organizational commitment, service values