

# 기업의 문화예술 지원활동(메세나)과 조직 동일시의 관계 메커니즘 - 보험회사의 사례를 중심으로 -

Mecenat Motivation and Organizational Identification  
with the Perspectives of Auto-Communication theory

고연정\*

Ko Eon-Jeong

한주희\*\*

Hahn Ju-hee

본 연구는 메세나 동기와 조직 매력도 및 조직 동일시의 관계를 살펴보고자, 보험설계사를 대상으로 기업이 추진하는 문화예술 지원활동(메세나)에 대해 보험설계사들이 어떻게 지각하는가에 따라 기업의 아이덴티티 매력도를 다르게 인지하며, 결과 조직 동일시에도 영향을 미친다는 가설을 설정하고 오토 커뮤니케이션에 기반하여 이를 검증하였다.

요인 분석을 통해 메세나 동기가 3 가지로 유형화됨을 확인하였으며, 단계적 회귀분석을 통해 메세나 동기와 조직 매력도와 조직 동일시에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 매개변수로서 조직 매력도의 효과에 대해서도 알아보았다.

분석 결과 메세나 동기와 조직 매력도와와의 관계에서는 메세나의 가치지향 동기와 이해관계자지향 동기가 조직 매력도에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 메세나 동기와 조직 동일시간의 관계에서는 가치지향 동기와 이익/전략지향 동기가 유의하게 나타났다. 단계적 회귀분석을 통해 메세나 동기와 조직 동일시 사이를 조직 매력도가 완전 매개하는 것을 알 수 있었다. 조직 매력도가 기업 메세나의 오토 커뮤니케이션 과정에서 매개역할을 하고 있다는 사실을 파악하였다. 메세나를 통해 기업 아이덴티티에 대하여 자신과의 유사성, 타조직과의 차별성 그리고 조직의 품격을 인지함으로써 조직 동일시를 높인다는 것이다.

국문 색인어 : 기업의 사회적 책임(CSR), 동기, 메세나, 아이덴티티 매력도, 조직 동일시  
학술진흥재단 분류 연구분야 코드: B051609

\* 연세대학교 사회복지연구소 연구원, 제1저자(luckyej@paran.com)

\*\* 중앙대학교 경영학과 교수, 교신저자(jhan02@hanmail.net)

논문 투고일: 2009. 03. 02, 논문 최종 수정일: 2009. 03. 18, 논문 게재 확정일: 2009. 03. 27

## I. 서론

최근 한국사회에서 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 높아지고 있다. 기업 스스로도 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)을 기업이 당연히 수행해야 하는 기업 활동의 일환으로 받아들이고 있는 추세이다. 이에 맞추어 기업의 사회적 책임활동 영역도 다양화되고 있는데, 아직까지는 사회복지, 교육 및 학술연구, 그리고 문화예술 부분에 집중되고 있는 상황이다.

이 중에서 특히 문화예술 부분의 공헌활동은 메세나<sup>1)</sup>로 불려지면서 차별화되고 있다. 메세나가 비록 시급한 사회적 문제를 직접적으로 해결하는 데에는 한계가 있지만, 사회경제적 수준이 높아지면서 문화적 소외에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 맥락에서 메세나에 대한 기업계의 전반적인 관심도 증가되고 있다. 또한 기업과 사회가 모두 윈-윈(win-win)할 수 있는 전략적 사회적 책임활동(strategic CSR)(Porter and Kramer, 2006)으로서 메세나는 사회공헌활동 뿐만 아니라 문화마케팅 수단으로서 그 가치를 높이고 있다.

메세나에 대한 산업별 지원금액 순위를 살펴보면, 조선·중공업에 이어 금융·보험 분야가 두 번째로 많은 것으로 나타나고 있다(한국메세나협의회, 2008). 조선·중공업의 경우 지역적 공헌활동과 연계하여 메세나를 수행하는 경우가 많다고 볼 때, 순수하게 메세나에 대한 지원이 가장 많은 분야는 금융·보험 분야라고 할 수 있다. 메세나에 대한 이러한 높은 관심은 기업의 많은 이해관계자들에게 직, 간접적으로 영향을 미치게 된다. 특히 보험설계사를 주축으로 기업 활동이 수행되는 보험사의 경우에는 메세나의 직접적인 수혜자인 고객 또는 대중이외에도 보험설계사들의 인식이나 태도에 미칠 수 있는 영향도 고려해야 한다.

보험설계사들은 소속된 기업의 메세나에 대해 고객들이나 대중들과 마찬가지로 이해관계자로서 평가가 가능하다. 메세나에 대한 기업의 의도, 메세나에 대한 고객

1) 메세나(Mécénat)는 로마시대의 실존 인물의 이름으로부터 유래한 프랑스어로, '예술, 문화, 과학에 대한 두터운 보호와 지원'을 의미하는 말로 통상적으로 예술에 대한 지원행위를 지칭하게 되었다(소명희, 2001 p22).

과 대중들의 반응, 궁극적으로 메세나가 자신의 업무에 미칠 수 있는 영향, 이로 인한 타인에 의한 자신이 소속된 보험사에 대한 절대적, 상대적인 인식의 변화, 그리고 자신에 대한 평가의 변화까지, 보험설계사는 자신의 고객에게 보험사를 대표하는 입장에서, 그리고 보험사에 소속된 조직 구성원으로서 메세나에 대한 다양한 평가 과정이 이어질 수 있다. 이 결과는 일차적으로 소속된 보험사에 대한 평가에 영향을 미치고, 이때 자신의 생각과 기대에 부응할 경우 궁극적으로 보험사에 대한 로열티로 연결될 수도 있다.

이렇게 외부를 향한 기업의 메시지가 기업의 조직 구성원에게도 전달되어 조직행태 등에 영향을 미치는 기업의 의도하지 않은 커뮤니케이션 과정을 오토 커뮤니케이션이라고 한다. 기업이 메세나의 대상으로 고려하지 않았지만 보험설계사가 메세나를 통해 보험사에 대한 인식과 평가를 바꾸고 자신의 태도에도 변화를 가져온다면, 이것 역시 오토 커뮤니케이션 과정으로 설명될 수 있을 것이다.

본 연구는 메세나의 오토 커뮤니케이션 과정에 초점을 두고 보험설계사가 메세나를 통해 어떤 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 즉 보험설계사가 보험사의 메세나 동기에 대하여 어떻게 평가하는지, 그리고 평가 결과 보험사에 대한 평가는 어떻게 달라지며, 궁극적으로 보험사에 대한 조직 동일시에도 영향을 미치는지를 실증을 통해 알아보하고자 한다.

연구 모형은 보험설계사가 기업의 메세나 동기를 어떻게 인지하는냐에 따라 보험사의 조직 매력도가 달라지고, 이것은 궁극적으로 보험설계사의 조직 동일시에 영향을 미친다는 것으로, 기업의 아이덴티티 매력도를 매개로 하여 메세나 동기 유형에 따라 조직 동일시가 달라진다는 가설을 검증하고자 한다.

보험설계사는 보험사를 대표해서 활동하기 때문에 어떤 직종보다 조직과 동일시될 필요가 있다. 본 연구는 궁극적으로 보험설계사의 조직 동일시를 높일 수 있는 전략적 커뮤니케이션으로 메세나의 역할을 살펴봄으로써 기업의 사회공헌 활동으로서 뿐만 아니라 인력관리 수단으로서 그 의의를 도출해 보고자 한다.

## II. 문헌 연구 및 가설 설정

### 1. 보험 산업의 메세나 활동

기업의 사회적 책임에 대하여 많은 정의가 있지만, 대부분 기업의 이윤추구라는 이익동기를 넘어서 보다 넓은 활동영역을 사회에 대한 기업의 책임영역으로 포함시키고 있다. 기업의 사회적 책임은 기업 활동뿐만 아니라 사회 복지와 이익에 기여함으로써 기업에게 정당성을 제공하고, 나아가 지속가능한 조직으로서 존립을 가능케 한다(Hagen, 2008). 기업의 사회적 책임은 기업 대주주만이 아니라 소액주주를 포함하여 더 많은 여러 이해관계자들의 이익 제고에 기여하고, 경제적 목적 이외에 사회적, 인간적 가치 실현에 공헌하는 것 등을 포괄하는 영역이다(도은진, 2005).

문철수(2004)는 기업의 사회적 책임의 하나인 사회공헌적 책임을 다시 공익사업 활동, 기부협찬 활동, 자원봉사 활동으로 나누고 메세나를 이 중 공익사업 활동으로 분류하고 있다. 국내 기업의 메세나 규모는 2007년 한국메세나협회의 자료에 의하면, 2006년 1,840억원 대비 1.96%가 증가하였고 지원기업 수는 403개사로 전년대비 11.02%가 증가하였고 2004년부터 지속적인 증가세를 보여주고 있다.

기업들의 사회공헌활동 지출비용에서 메세나가 차지하는 비중을 살펴보면, 전체 9개 주요 영역 중에서 세 번째로 그 비중이 큰 것으로 나타나고 있다. 사회복지 영역(27.0%)과 교육, 학교, 학술연구 영역(23.2%)에 이어 문화예술 및 체육 부문에 11.2%를 지출하고 있었다. 덧붙여 사회복지 및 교육, 학교, 학술연구 영역에 대한 지출 비중은 2005년에 비해 크게 줄었던 반면, 문화예술 및 체육 부문의 지출은 늘어 상대적으로 비중을 커지고 있음을 알 수 있다(문형구·박태규, 2005).

〈표 1〉의 산업별로 메세나 지원금의 비중을 살펴보면, 재단의 지출이 38.6%로 가장 높고, 조선/중공업이 15.8%, 그리고 금융/보험산업이 9.9%로 뒤를 잇고 있다. 조선/중공업의 경우에는 특히 울산지역의 현대중공업, 포항/광양지역의 포스코 처럼 지역 커뮤니티 형성 및 평판 관리 차원에서 문화예술을 적극 활용하고 있기 때문으로 이해된다. 따라서 문화예술 지원활동을 순수한 목적에서 볼 경우, 가장 비중

이 높은 산업이 금융/보험업이라고 할 수 있다.

〈표 1〉 산업별 메세나 금액

(단위 : 백만원)

업종	2006년	(%)	2007년	(%)
재단	72,187	39.23	72,343	38.6
조선/중공업	21,044	11.44	29,674	15.8
금융/보험	16,931	9.2	18,615	9.9
정보통신	11,425	6.21	11,841	6.3
전기/전자	2,469	1.34	5,040	2.7
자동차	8,025	4.36	5,264	2.8
화학/계약	11,132	6.05	2,046	1.1
공공	5,335	2.9	2,720	1.4
유통	14,824	8.06	18,395	9.8
식음료	4,768	2.59	5,734	3.1
건설	3,697	2.01	5,008	2.7
미디어	3,073	1.67	52	0.0
숙박/레저	1,500	0.82	1,028	0.5
운수	101	0.05	323	0.2
문구/가구/출판	106	0.05	29	0.0
생활용품기기	0	0.0	220	0.1
의류/잡화	610	0.33	1,203	0.6
제지/시멘트	20	0.01	13	0.0
서비스/기타	6,771	3.68	8,083	4.3
합계	184,018	100.0	187,630	100.0

자료: 한국메세나협의회 2007년 연간보고서.

이러한 사실은 문화예술 지원 상위 20대 기업 순위에서도 잘 나타나고 있다. 2006년 및 2007년 메세나에 대한 지출금액 순위에서 상위 20위내에 위치한 기업들의 소속 산업별 비중을 보면, 금융 및 통신기업들의 비중이 높는데 금융기업들 중에서도 삼성화재해상보험, 교보생명, ING생명 등 국내 주요 보험회사의 비중이 높은 것으로 나타났다.

〈표 2〉 메세나 지원 상위 20대 기업 중 보험사 순위

순위	2006년	2007년	순위	2006년	2007년
1	현대중공업	현대중공업	11	삼성화재	하나은행
2	삼성테크	삼성테크/홈플러스	12	삼성전자	현대백화점
3	현대자동차그룹	SK텔레콤	13	신한은행	교보생명
4	SK텔레콤	한화그룹	14	KT&G	ING생명
5	포스코	포스코	15	교보생명보험	신한은행
6	현대백화점	현대/기아차그룹	16	ING생명	하나금융지주
7	한국전력공사	KT	17	하나은행	부산은행
8	한화그룹	KT&G	18	아모레퍼시픽	KTF
9	길의료원	삼성전자	19	부산은행	동원F&B
10	KT	삼성화재해상보험	20	CJ	한국전력공사

자료: 한국메세나협의회 2007년 연간보고서.

보험기업 중에서 2007년 메세나대상을 받은 대한생명보험은 기업의 문화예술 지원활동의 본보기를 보여준다. 이 기업은 시간적 제약을 받아 온 주부들을 타겟으로 브런치 음악회를 기획, 주부들을 초청하여 마케팅 효과를 거두었으며 장애인, 복지시설, 보육시설 아동 등 소외계층 대상의 ‘찾아가는 음악회’를 개최하여 소외계층 지원까지 사회공헌 효과까지 거두었다. 뿐만 아니라 기업과 예술단체 서로간의 상호이익을 위한 파트너쉽을 도모하는 취지에서 예술의 전당과 공동 문화마케팅을 펼치는 등 구체적인 계획을 통해 메세나 활동을 지속해 나가고 있다. 제일화재는 창립

50주년 기념사업의 일환으로 정동 문화벨트 구축 지원을 통해 세실극장의 명칭이 '제일화재-세실극장'으로 변경됨에 따라 자연스럽게 기업 홍보 효과를 창출하였다. 세계적인 미국 보험회사인 메트라이프(MetLife)는 '누구나 가까이 즐길 수 있는 문화예술'이라는 문화예술 지원의 모토에 따라 지역민들에게 문화예술교육 현장 학습 기회를 제공하고, 아웃리치 프로그램으로써 운용될 수 있는 박물관, 전시회 등을 개별 지원하는 박물관 지원 프로그램(Museum Connections)을 실시해오고 있다. 또한 장애인 관람객 지원 설비 확충 사업(Design for Accessibility)의 일환으로 박물관, 갤러리, 기타 전시회장에 장애인 관람객들의 불편을 해소할 수 있는 관련 설비를 갖추 수 있도록 가이드라인을 제시하는 핸드북을 제작하여 지역 박물관 및 전시회장에 보급하고 있다<sup>2)</sup>.

## 2. 메세나의 동기

메세나는 원래 박애주의에 입각하여 순수한 자선 또는 기부 개념으로 운영되어왔다. 그런데 기업 간의 경쟁이 예전보다 치열해짐에 따라, 공헌활동의 주체인 기업은 즉흥적으로 후원 대상과 금액을 결정하기보다 메세나를 기업의 전략적 차원에서 접근하기 시작했다. 이는 전략적 지원활동을 통해 기업 이미지 제고와 마케팅 효과를 한층 높일 수 있기 때문이다(윤길중, 2003). 기업 이윤의 사회 환원 차원에서 시혜적이고 반대급부를 바라지 않는 사회공헌적인 메세나에서 반대급부를 원하는 마케팅 전략으로 전환되고 있다(김민주, 2007).

양현미 등(2002)은 기업이 문화예술을 지원하는 동기를 어떻게 이해하는가에 따라 크게 두 가지 개념으로 나눌 수 있다고 하였다. 첫째, 자선적(Philanthropy) 관점의 메세나론이다. 이것은 기업의 박애정신과 사회적 책임의식에 입각하여 기업의 이해관계자들에 대한 사회적 책임을 강조하고 순수한 자선 또는 기부형태로 나타난다. 둘째, 문화투자라고 불리는 마케팅 관점의 메세나론이다.

2) 한국메세나협의회 <http://www.mecenat.or.kr>

특히 1980년대 후반부터 전반적인 경기 침체로 자선적 동기가 약화되고 기업의 이윤창출에 직접적인 도움이 되도록 문화예술을 마케팅 전략에 활용하게 되었다. 소병희(2001)도 기업이 메세나를 통해 문화 예술을 후원하는 동기는 사회 환원의 차원에서 시작되었지만 이러한 지원활동은 궁극적으로 기업의 이윤을 극대화할 수 있다고 주장하였다.

이러한 양분론적 입장은 실제 업계에서 수행되고 있는 사례들에서도 나타나고 있다. LIG손해보험의 문화예술 지원활동의 경우는 순수한 사회공헌적 특징이 강한 것으로 알려져 있다. 유망한 아티스트를 발굴하고 창작비와 공연 대관료를 지원하며 매년 최우수 안무가에게는 해외 연수 기회를 제공하는 등 신진 예술가 발굴에 힘을 쏟고 있으며, 2004년부터는 국내 재즈 수준을 세계에 알리는 '자라섬 국제 재즈 페스티벌'<sup>3)</sup>을 후원함으로써 문화예술에 대한 국민들의 관심을 높이는데 일조하고 있다. ING생명보험의 경우에는 문화를 통한 국내 고객과의 커뮤니케이션을 높이려는 목적으로 2003년 '렘브란트와 17세기 네덜란드 회화전'을 후원하고 그 이후에도 'ING Festival'을 개최하여 5만 여명의 고객을 초청하는 행사를 개최하였다. 또한 '유기 구라모토 전국 순회공연'을 후원하여 지방에 거주하는 고객 및 시민들에게도 공연 관람 기회를 제공하였다.

메세나의 주요 목적을 이익 추구하고 사회 공헌으로 크게 대별되듯이, 기업의 사회 공헌 활동을 바라보는 사람들의 시각도 경제적 이윤지향 또는 사회 공헌지향으로 나누어 질 수 있다. Drumwright(1996)는 이러한 맥락에서 기업의 사회공헌활동을 '자기 이익적(self-serving) 활동'과 '사회 공헌적(society serving) 활동'을 양 끝으로 하는 연속선상에서 동기가 결정된다고 주장하였다.

반면 Fein(1996)은 사람들이 기업에 대한 신뢰수준에 한계가 있기 때문에 기업의 모든 활동에 대해서 사람들은 신중하게 평가한다고 말하면서 기업의 사회공헌활동의 동기에 대해서도 복잡한 평가과정을 거치게 된다고 주장하였다. 특히 일관성이 부족하거나 이중적인 의도를 가진 동기는 고객들을 설득하기 어렵다는 점을 지

3) 자라섬은 북한강에 떠있는 섬으로 가평군에 속해있으며, 2004년부터 매년 국제 재즈 페스티벌이 열려 문화예술에 바탕을 둔 관광산업 진흥의 새로운 모델을 제시하고 있음

적하였다. 보편적으로 사람들은 Drumwright의 주장처럼 일반적으로 단순한 양극단의 관점을 가지기 보다는 다양한 정보들을 조합하여 최종적인 판단을 내리게 된다는 것이다.

Swanson(1995)은 사회적 책임활동에 대한 기업의 동기가 경제적 동기, 긍정적인 의무 동기, 부정적인 의무 동기로 구분되어 인식된다고 제시하였다. 경제적 동기는 매출액, 이익, ROI 같은 기업의 성과 지향적(performance driven)이며, 긍정적인 의무 동기는 타인에 대한 지원, 구제 등 가치 지향적(value driven)이고, 부정적인 의무 동기는 기업의 이해관계자 지향적(stakeholder driven)이다. Ellen et al.(2006)은 Swanson이 제시한 성과지향 동기를 기업의 전략지향 동기와 이익지향 동기로 나누어, 최종적으로 가치지향 동기, 이해관계자 지향 동기, 전략 지향 동기, 그리고 이익 지향 동기의 4가지로 구분됨을 검증하였다. 여기에서 가치지향 동기는 공익적이며 사회 환원적 활동으로 인지된 동기이며, 이해관계자 지향 동기는 일반 대중, 고객, 주주와 종업원들의 요구에 의해 수행된다고 인지하는 것이다. 이익 지향 동기는 기업 경영에 유리한 방향으로 비영리 기관이나 사회공헌 활동을 이용하고 있다고 인지되는 동기이며, 전략 지향 동기는 홍보, 고객확보 및 유지, 수익 향상을 위해 전략적으로 지향하는 동기를 말한다.

이상의 사회적 책임 활동의 동기들은 문화예술 지원활동 측면에서도 유사하게 반영될 수 있다. 삼성문화재단은 메세나로부터의 얻는 이점을 다음 4가지로 제시하고 있는데, 첫째, 기업의 정상적 발전에 걸림돌이 될 수 있는 사회병리현상의 치유, 둘째, 신규 고객을 창출하는 열쇠나 기존 고객의 신뢰도를 강화, 셋째, 예술 활동 지원을 통한 종업원과 그 가족의 문화적 요구 충족, 넷째, 사회적 명성 획득 또는 예술에 대한 직접투자 등 새로운 사업분야의 개척 등이다(양현미 · 양지연, 1995). 이상의 4가지 이점을 Ellen et al.(2006)의 동기 유형에 접목시켜보면, 사회 병리 현상의 치유는 가치지향적 동기와 관련되며, 종업원 및 그 가족의 요구 충족은 이해관계자 지향적 동기로 해석되며, 사회적 명성 및 투자 목적의 지원은 이익지향 측면으로 설명되고 고객 신뢰 강화 및 신규 고객 창출은 전략 지향적 동기와 연관된다고 할 수 있다. 메세나 활동으로 인한 이점이 반드시 사람들이 인지하는 동기라고 단정지을 수 없더라도, 기업의 모든 행동이 특정 목적 하에 이루어진다는 점에서 보면 메세나

역시 기업의 사회적 책임과 같은 맥락으로 설명될 수 있을 것으로 보인다.

### 3. 기업의 아이덴티티 매력도

기업 아이덴티티란 로고나 기업 명칭의 시각적 차별성뿐만 아니라 경쟁기업과 차별화된 제품 및 이에 수반되는 모든 것이 소비자에게 인식되는 통합적 이미지 및 가치라고 볼 수 있다. 기업 아이덴티티의 구성요소는 기업의 핵심가치(운영원리, 목표, 리더십)와 기업 특성(산업/제품 종류, 기업 규모, 경쟁적 위치, 지리적 위치 등) 등이며, 이것들이 커뮤니케이션을 통해 전달되면 기업의 독특한 아이덴티티를 형성하게 되고 이를 통해 각 기업을 구별하게 된다(Bhattacharya and Sen, 2003).

Ashforth and Mael(1989)은 사람들은 자신의 아이덴티티에서 중요한 측면과 일치하거나 자신들의 아이덴티티를 대표해주는 조직을 지원하는 경향이 있다고 주장하였다. 또한 조직의 품격(prestige)은 조직내 종업원들의 조직 동일시에 얼마나 중요한지에 대해 연구하였으며, 조직 동일시는 조직의 품격과 독특성, 그리고 타 조직과의 차별성에 의존한다고 주장하였다. 즉, 기업의 아이덴티티가 얼마나 매력적인가를 결정하는 것은 자아 정체성과 기업 아이덴티티와의 유사성, 기업 아이덴티티의 차별성, 기업 아이덴티티의 품격이라고 할 수 있다(Bhattacharya and Sen, 2003).

아이덴티티 유사성(Identity similarity)은 기업의 아이덴티티가 자신의 아이덴티티와 유사한가를 의미하는데, Markus and Warf(1987)는 사람들은 자신과 관련이 없는 정보보다는 관련이 있는 정보에 주의를 기울이고 훨씬 잘 기억하게 되며, 이처럼 자신과 관련된 정보는 그렇지 않은 것보다 훨씬 매력적으로 느끼게 된다고 언급하였다.

아이덴티티 차별성(Identity distinctiveness)은 차별화된 문화, 전략, 구조, 또는 기타의 특성을 가진 기업의 아이덴티티를 통해 타인들과 자신을 구분해 줄 수 있는가와 연관된다. 끝으로 아이덴티티 품격(Identity prestige)은 기업의 아이덴티티가 자신들이 외부로부터 긍정적인 평가를 얻도록 도와 궁극적으로 자긍심(self-

esteem)을 높일 수 있는가와 관련된다. Ahearne et al.(2005)은 고객들의 경우 자신과 관계있는 주변사람들이 그 조직을 어떻게 바라보는지에 영향을 받으며, 고객이 기업에 대해 해석된 외부 이미지가 사회적으로 가치있고 긍정적으로, 혹은 품격있다고 인식될 때 조직에 대한 매력도를 느낀다고 하였다.

기업의 사회적 책임활동과 아이덴티티 매력도간에 관계에 있어 Turban and Greening(1997)은 이 둘 간에 상관관계가 있다고 말하면서, 조직 매력도에 대한 시각은 기업의 사회적 책임활동에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 유사하게 Albinger and Freeman(2000)은 직장 선택시 예비취업자(job seeker)들에게 사회적 책임 활동이 기업의 매력도 순위에 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동의 일환으로서 메세나 역시 조직 매력도에 영향을 미친다는 가설을 제시하였다. 메세나 동기는 Ellen et al.(2006)의 주장에 따라 4 가지 동기로 구분하였고, 조직의 아이덴티티 매력도는 Bhattacharya and Sen(2003)의 연구에 따라 차별성, 유사성, 품격을 포괄하는 개념으로 보았다.

Ellen et al.(2006)의 실증 분석 결과는 기업 사회적 책임의 4 가지 동기 중에서 가치지향 동기와 전략지향 동기는 결과변수인 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 반면에 이해관계자 지향 동기와 이익 동기는 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

전략지향 동기는 고객을 확보하고 유지하는 기업의 전략은 사회의 일원으로서 기업의 전형적인 목표와 일치(Whetton and Mackekey, 2002)하기 때문에 긍정적으로 받아들여질 수 있으나, 비영리 조직이나 사회적 문제를 기업에 유리하게 이용하려는 이익지향적 의도는 이기적으로 평가되기 때문에 긍정적으로 수용되기 어렵다는 것이다. 또한 기업의 사회적 책임 활동이 순수한 기업의 가치에 의해 수행될 경우엔 긍정적으로 평가되나, 기업 이해관계자들의 요구에 응하기 위해 수동적으로 수행된다고 인식될 경우엔 부정적으로 평가된다고 설명하였다.

본 연구도 이러한 맥락에서 가치지향 동기와 전략지향 동기는 조직 구성원이 긍정적으로 평가하여 조직 매력도에 긍정적인 영향을 미치고, 반면 이해관계자지향 동기와 전략지향 동기는 부정적으로 조직 매력도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다.

- 가설 1.1. 기업의 문화예술 지원활동을 가치지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 긍정적으로 평가할 것이다.
- 가설 1.2. 기업의 문화예술 지원활동을 이해관계자지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 부정적으로 평가할 것이다.
- 가설 1.3. 기업의 문화예술 지원활동을 이익지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 부정적으로 평가할 것이다.
- 가설 1.4. 기업의 문화예술 지원활동을 전략지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 긍정적으로 평가할 것이다.

#### 4. 오토 커뮤니케이션과 조직 동일시

기업의 사회적 책임활동의 맥락에서 문화예술 지원활동을 Morsing(2006)은 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단의 하나로 인지하였다. 그는 오토 커뮤니케이션 이론(Lotman, 1990; Christensen, 1997)을 이용하여 기업의 사회적 책임과 관련된 메시지의 가장 열정적이고 헌신적인 애독자가 조직 구성원이라는 것을 강조하고 있다. 기업의 사회적 책임과 관련된 메시지는 분명 외부 이해관계자들과 의사소통하기 위함이나, 그것은 마케터 입장에서 의도하지 않았더라도 동시에 조직 구성원을 조직에 동일시하게 만들고 기업의 아이덴티티를 강화시키는데 활용된다는 것이다.

조직 동일시란 조직 구성원들이 조직에 소속되어 자신과 조직을 분리될 수 없는 하나라고 지각하는 것이며, 조직의 장·단점 및 조직의 성공과 실패를 공유함으로써 조직과 자신을 공동운명체로 인식하는 것이다(Mael and Ashforth, 1992). 여러 연구자들은 조직 동일시가 조직에 대한 소속감을 갖게 하고 조직 효율성을 추구하게 만드는 등 조직 행동을 결정짓는 중요한 요소가 되며, 조직을 지원하는 친사회적 행동이나 직무에 대한 관여도를 높이며, 조직 몰입을 강화시킨다고 하고 있다( Miller et al., 2000; Smidts et al., 2001). 반면 조직 동일시가 약할 경우엔 조직 역할에서 벗어나거나, 조직을 탈퇴할 의사를 갖게 된다고 하였다(Kahn, 1990). 많

은 보험설계사가 보험사를 대표하여 업무를 진행하기 때문에 조직 동일시 및 조직 몰입도가 특히 중요시 되며, 이러한 측면에서 조직 동일시에 영향을 미치는 오토 커뮤니케이션에 대한 이해는 매우 중요할 수 있다.

오토 커뮤니케이션은 기업의 커뮤니케이션 과정에서 관여도가 높은 이해관계자로서 조직 구성원들에게 관심을 돌리게 만들고 있다. 특히 윤리적, 사회적 책임에 대한 커뮤니케이션 메시지는 이러한 관점을 강화시킬 수 있다는 것이다(Morsing, 2006).

기업의 자선적 노력과 뜻을 같이하는 종업원들은 기업의 사회적 책임 활동에 의해 기업과 강하게 동일시될 수 있고, 조직 성과에도 적극적으로 기여할 수 있다. 높은 사회적 가치를 가진 사람들은 좀더 강하게 기업의 자선적 강조점에 반응하는 경향이 있다. Moorman and Blakely(1995)는 특히 기업이 자선 활동과 기업의 제품/서비스간의 적합성이 높을 경우에 이러한 가능성이 높아진다고 하였다. 이럴 경우 종업원들은 조직 몰입도 및 시민행동을 증가시키고, 기업 활동에 대하여 종업원들이 느끼는 사회적 차별성을 높인다는 것이다.

Brown and Dacin(1997)도 기업의 사회적 책임 활동은 외부에 좋은 기업으로서의 이미지를 제공함으로써 다른 조직에 비해 자신이 속한 조직에 대한 호의적인 평가를 가능하도록 하는 요인으로 작용할 수 있다고 하였다.

이상에서 논의한 기업의 사회적 책임활동과 조직 동일시의 관계에 기반하여, 메세나 동기와 조직 동일시간의 관계에 대하여 아래와 같은 가설을 설정하였다. 각각의 동기가 조직 동일시에 미치는 영향은 가설 1과 마찬가지로 가치지향 동기와 전략지향 동기는 조직동일시에 긍정적인 영향을, 이해관계자지향 동기와 이익지향 동기는 부정적인 영향을 미치는 것으로 가정하였다.

가설 2-1. 기업의 문화예술 지원활동을 가치지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 기업의 문화예술 지원활동을 이해관계자지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 기업의 문화예술 지원활동을 이익지향적으로 인지할수록 조직 동일시

에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 기업의 문화예술 지원활동을 전략지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

한편 조직 아이덴티티의 매력도와 조직 동일시간의 관계에 대한 문헌 연구들을 살펴보면, 아이덴티티 유사성, 아이덴티티 차별성, 그리고 아이덴티티 품격 모두가 조직 동일시의 유의한 선행변수인 것으로 나타나고 있다.

조직의 아이덴티티와 조직 동일시와의 관계에 대해서 사회적 자아 이론(Social Identity theory)은 조직에 소속되어 있는 사람들은 자신에 대한 호의적인 평가를 통해 긍정적인 자아를 형성하려는 욕구가 있다는 것을 보여주고 있다. 즉 다른 사람들에게 지각되는 자신의 이미지는 자신이 속한 조직의 이미지가 어떤가에 따라 영향을 받게 된다는 것이다(Brown and Dacin, 1997).

사회적 동일시 이론에서는 사람들은 자신을 포함한 다른 사람들에게 보다 긍정적인 이미지나 좋은 평가를 받고 있는 조직에 소속되고자 하며, 이러한 긍정적인 자아 개념의 성취 욕구는 다른 외부집단보다 자신이 속한 집단이 뛰어나다는 차별화를 야기한다고 보고 있다. 이것은 아이덴티티가 가진 차별성이 조직 동일시를 유발시킨다는 점을 강조하는 것으로 볼 수 있다. Ahearne et al.(2005)은 고객들이 조직을 품격있다고 인식할 때 조직에 대해 매력도를 느끼며, 이것으로 기업에 대한 고객들의 동일시가 강화된다고 주장하였다. Ashforth and Mael(1989)도 조직의 품격이 조직내 종업원들의 조직 동일시에 얼마나 중요한지에 대해 연구하였으며, 조직 동일시는 조직의 품격과 독특성, 그리고 타 조직과의 차별성에 의존한다고 주장하였다.

이밖에도 조직 동일시에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구들은 조직 가입 기간, 조직의 사회적 책임 활동, 아이덴티티 유사성 등을 중요한 선행변수로 언급하고 있다(Dutton et al., 1994; Ethier and Eaux, 1994). 이상의 이론적 근거를 기반으로 아이덴티티 매력도가 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

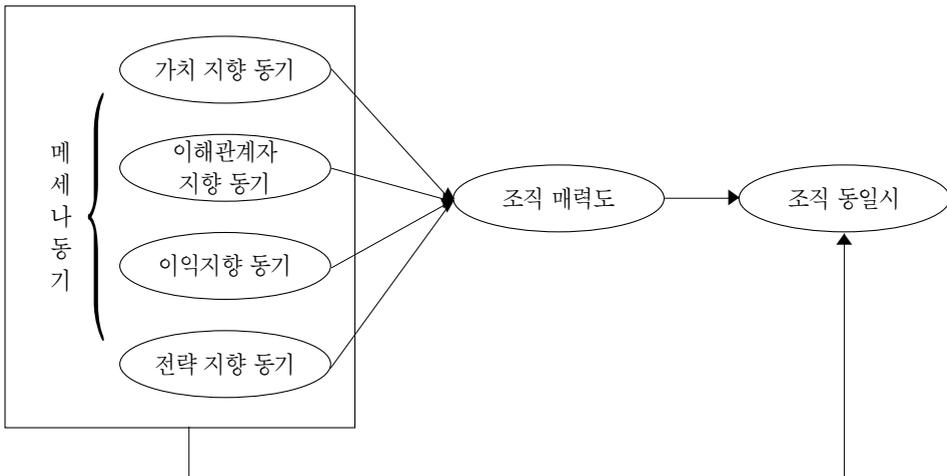
가설 3. 조직 매력도는 종업원 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### III. 연구방법론

#### 1. 연구모형

본 연구는 위에서 언급한 문헌 연구를 바탕으로 조직 구성원들이 인지한 메세나(기업의 문화예술 지원활동)의 동기가 조직 매력도 및 조직 동일시에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통해 살펴보고자 한다. 특히 메세나 동기가 조직 동일시에 영향을 미치는 데 있어 아이덴티티 매력도가 완전매개 역할을 하는지 여부에 대해서도 분석을 통해 알아보하고자 한다. 이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

〈그림 1〉 연구 모형



## 2. 표본 및 자료 수집방법

연구가설을 검증하기 위해 국내보험사 중에서 2005년도와 2006년도 기업의 메세나 지원순위 10대 기업에 포함된 3개 보험사의 보험설계사를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2007년 7월부터 2007년 8월까지 3개사에 총 500부의 설문지를 배포하였으며, 318부의 설문지가 회수되어 64%의 회수율을 보였다. 이 중에서 응답이 불확실한 10부의 설문지를 제외하고 308부의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

분석대상의 특성을 살펴보면, 남자가 75%, 여자는 25%이다. 연령별로는 29세 이하가 10%, 30~39세 34%, 40~49세 36%, 50~59세 10%이다. 근속년수별로는 1년 이하가 30%, 2~3년 21%, 4~6년 18%, 7~9년 14%, 10년 이상이 17%이다.

본 연구에서는 실증연구에 사용된 설문 항목의 신뢰성을 확보하기 위하여, 3명의 경영대학원생 및 인사담당자에게 설문지에서 사용한 설문 문항에 대한 검토 작업을 수행하게 하였으며, 의도하는 바가 설문문항으로 잘 전달되었는지를 확인하였다. 이들의 의견을 바탕으로 설문항목에 대한 표현을 조정했으며, 전반적으로 의도한 바의 내용이 전달되고 있다는 사실을 확인하였다.

## 3. 변수의 측정

### 가. 메세나 동기

Ellen et al.(2006)이 이용한 4가지 사회적 책임 활동의 동기 유형을 메세나 동기로 이용하였다. 가치지향 동기는 '우리 회사는 도덕적으로 사람들에게 도움을 주어야 한다는 의무감을 갖고 있다'를 포함하여 4개의 문항이 포함되어 있으며, 이해관계자지향 동기는 '우리 회사는 대중들이 메세나를 원한다고 생각한다' 외 3문항, 이익지향 동기 문항은 '우리 회사는 세금감면을 목적으로 메세나를 이용하고 있다' 외 3문항, 그리고 전략지향 동기 문항에는 '더 많은 고객확보를 목적으로 메세나를

하고 있다' 외 2문항으로 구성되어 있다. 모든 문항은 1(전혀 그렇지 않다)부터 5(매우 그렇다)로 측정되었다. 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 각각 0.84, 0.70, 0.84, 0.85이다.

## 나. 조직 매력도

Bhattacharya and Sen(2003)이 제시한 '차별성', '유사성', '품격'의 3개 문항을 조직 매력도의 구성 문항으로 이용하였다. 설문문항은 '우리 회사는 매우 매력적이다', '경쟁사와 다르기 때문에 우리 회사를 좋아한다', 그리고 '우리 회사의 아이덴티티는 품격이 있다'이다. 모든 문항은 5점 척도로 측정되었다. 신뢰도 계수는 0.87이다.

## 다. 조직 동일시

조직 동일시는 구성원이 조직에 동일시되어있는 정도로 Smidts et al.(2001)의 연구를 기초로 하여 '나는 우리 회사와 강하게 연결되어 있는 것처럼 느낀다' 등의 5개 문항이 5점 척도로 측정되었다. 신뢰도 계수는 .91이다.

## 4. 분석 방법

본 연구에서 설정된 연구변수에 대한 척도의 신뢰성 검증은 데이터들이 표준화되어 있으므로 평균상관관계에 근거하여 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)값을 구하였다. 연구변수간의 판별타당성 및 관계 분석을 위하여 탐색적 요인분석 및 확인적 요인분석을 실시하였으며, 연구변수간의 관계 분석을 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 분석에 이용한 통계방법들은 SPSS 윈도우즈용을 이용하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 요인분석과 상관관계분석 결과

가설 검증을 위한 구성개념간의 관계를 알아보기 전에 우선 탐색적 요인분석을 통해 메세나 동기가 4개의 하위개념으로 나뉘어지는지 살펴보았다. 총 16개의 메세나 동기 문항의 요인분석 결과, <표 4>의 각 요인별 적재치에서 확인할 수 있듯이 이익지향 동기와 전략지향 동기가 1개의 요인으로 통합되었다. 이것은 보험설계사인 응답자들이 근무조건이 일반 정규직이 아니어서 기업 운영에 있어 이익지향과 전략지향 항목들의 차이를 유의하게 인식하지 못했기 때문일 것으로 판단된다. 또한 '회사 경영에 도움이 되도록 비영리 조직을 이용하고 있다'의 문항은 이익지향 동기가 아니라 가치지향 동기의 구성항목으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들이 기업에 유리한 방향으로 비영리 조직을 이용하기보다 사회 공헌적 측면에서 비영리 조직과의 관계로 평가했기 때문으로 보인다. 이 문항을 제외하고 요인분석을 다시 수행하였으며, 최종적으로 메세나 동기는 '가치지향 동기', '이해관계자지향 동기', '이익/전략지향 동기'의 3개 차원으로 나뉘어졌다.

〈표 4〉 메세나 동기의 최종 요인분석 결과

		가치 지향	이해관계 자지향	이익/ 전략지향
메 세 나 동 기	1.회사가 도덕적으로 사람들에게 도움을 주어야한다는 의무감을 갖고 있다	0.704	0.216	0.106
	2.회사는 지역사회에 대해 장기적인 차원의 관심을 가지고 있다	0.703	0.255	0.042
	3.회사 경영진은 메세나의 공익적인 의미를 이해하고 있다	0.655	0.369	0.126
	4.회사는 메세나 활동에 관심있는 대중들이 좀 더 쉽게 참여하기를 원한다	0.504	0.450	0.191
	5.회사는 사회에 무엇인가를 환원하고자 한다	0.613	0.396	0.006
	6.회사는 고객들이 메세나활동을 원한다고 생각한다	0.270	0.784	0.169
	7.회사는 대중이 메세나활동을 원한다고 생각한다	0.344	0.767	0.097
	8.회사는 주주들이 메세나활동을 원한다고 생각한다	0.323	0.530	0.212
	9.회사는 종업원이 메세나활동을 원한다고 생각한다	0.368	0.516	0.139
	10.회사 경영에 도움이 되도록 메세나활동을 이용하고 있다	0.346	0.319	0.485
	11.회사는 세금감면을 위해 메세나활동을 활용하고 있다	0.158	0.051	0.548
	12.회사는 홍보 목적으로 메세나활동을 하고 있다	0.090	-0.007	0.749
	13.회사는 더많은 고객확보를 목적으로 메세나활동을 하고있다	0.033	0.229	0.861
	14.회사는 고객유지를 목적으로 메세나활동을 하고 있다	0.008	0.247	0.847
	15.회사는 수익을 향상시키기 위해 메세나활동을 하고 있다	0.045	0.125	0.636

위의 3개의 메세나 동기의 구성요인들과 회사의 아이덴티티 매력도, 조직 동일시에 대한 타당성 분석을 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. C.R.값(critical ratio)<sup>4)</sup>이 1.96이상이면 유의미하다고 해석되는데(Joreskog, 1989) 〈표 5〉에서 확인할 수 있듯이 모두 2를 초과하고 있어 모든 측정변인들을 통계분석이 사용할 수 있음을 알 수 있다. 이로써 측정모델은 수렴타당성(convergent validity)이 있다는 결론을 내릴 수 있다.

독립변수인 메세나 동기에 대한 측정모델의 적합도 지수를 보면, GFI를 비롯한

4) C.R.값(critical ratio): 임계비. 회귀계수/표준오차로 계산됨

지수들이 0.9를 상회하고 있어, 측정모델로 인정될 수 있음을 알 수 있다. 또한 조직 매력도 및 조직 동일시를 포함한 종속변수들의 측정모델의 적합도 지수 역시 일반적인 기준치를 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서 설정한 측정모델은 타당하다고 할 수 있다.

〈표 5〉 연구변수들에 대한 확인적 요인분석 결과

		회귀계수	표준오차	C.R.	적합도 지수
메세나 동기	가치지향1	1.000			Chi-square 191.372 df 85  GFI 0.915 AGFI 0.880 NFI 0.906 CFI 0.945 RMSEA 0.069
	가치지향2	1.100	0.103	10.68	
	가치지향3	1.193	0.106	11.275	
	가치지향4	1.028	0.099	10.352	
	가치지향5	1.137	0.106	10.759	
	이해관계자지향1	1.000			
	이해관계자지향2	1.002	0.067	14.927	
	이해관계자지향3	0.777	0.073	10.651	
	이해관계자지향4	0.776	0.074	10.545	
	이익/전략지향1	1.000			
	이익/전략지향2	0.943	0.125	7.567	
	이익/전략지향3	1.226	0.138	8.881	
	이익/전략지향4	1.539	0.153	10.028	
	이익/전략지향5	1.523	0.153	9.987	
이익/전략지향6	1.206	0.145	8.303		
조직 매력도	매력도1	1.000			Chi-square 29.413 df 19
	매력도2	0.996	0.067	14.962	
	매력도3	0.991	0.067	14.735	
조직 동일시	조직동일시1	1.000			GFI 0.973 AGFI 0.949 NFI 0.980 CFI 0.993 RMSEA 0.046
	조직동일시2	1.091	0.064	17.009	
	조직동일시3	1.025	0.06	16.96	
	조직동일시4	0.858	0.064	13.315	
	조직동일시5	0.889	0.054	16.508	

본 연구에서 사용한 변수간의 상관관계분석 결과는 다음의 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 6> 변수의 기술통계량과 상관관계

	변수	평균	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1	가치지향동기	3.690	0.617	1							
2	이해관계자지향동기	3.496	0.648	0.67**	1						
3	이익/전략지향동기	3.367	0.614	0.30**	0.40**	1					
4	조직 매력도	3.532	0.756	0.69**	0.53**	0.27**	1				
5	조직 동일시	3.557	0.650	0.46**	0.36**	0.22**	0.69**	1			
6	성별	0.317	0.466	-0.06	-0.01	0.10	-0.18**	-0.24**	1		
7	근속기간	97.745	60.001	0.03	0.01	0.00	0.01	0.13*	-0.13*	1	
8	직급	1.707	0.574	0.15*	0.07	-0.08	0.17**	0.24**	-0.55**	0.41**	1
9	업무유형	0.853	0.355	0.01	-0.05	-0.11	-0.02	-0.08	0.04	-0.15*	-0.01

주: 1) N=258

2) 성별의 경우, 남자는 0, 여자는 1로 처리함

3) 업무유형의 경우, 대인업무는 0, 일반 사무직은 1로 처리함

4) \*\* :  $p < .01$ , \* :  $p < .05$  수준에서 유의함

5) 평균과 SD(표준편차)를 제외한 값은 상관계수 r의 값을 의미함

메세나 동기 중 가치지향 동기는 나머지 2개의 메세나 동기인 이해관계자지향 동기( $r=0.67$ ,  $p<0.01$ )와 이익/전략지향 동기( $r=0.30$ ,  $p<0.01$ ), 그리고 조직 매력도( $r=.69$ ,  $p<0.01$ ) 및 조직 동일시( $r=0.46$ ,  $p<0.01$ )와 정의 상관관계를 보이며, 또한 조직 매력도는 가치지향 동기이외에 이해관계자지향 동기( $r=0.53$ ,  $p<0.01$ ) 및 이익/전략지향 동기( $r=0.27$ ,  $p<0.01$ )와도 유의한 정의 상관관계를 보였으며, 조직 동일시( $r=0.69$ ,  $p<0.01$ )와는 매우 높은 상관관계를 나타냈다.

참고로 인구통계 변수와 연구의 주요 변수와의 상관관계를 보면, 메세나 동기 중 가치지향 동기만이 직급( $r=0.15$ ,  $p<0.05$ )과 낮은 정의 상관관계를 보였고, 조직

매력도와는 성별과 직급이 유의한 상관관계가 있음이 나타났다. 여자일수록 조직 매력도는 낮게 평가하는 경향을 보였고 직급이 높을수록 조직 매력도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 조직 동일시와 성별은 부의 상관관계를, 근속기간과 직급과는 정의 상관관계를 보여, 남성일수록, 근속기간이 길수록, 그리고 직급이 높을수록 조직 동일시되는 경향이 높다고 말할 수 있다.

## 2. 가설의 검정

구성원이 인지하는 기업의 메세나 동기, 가치지향 동기, 이해관계자지향 동기 및 이익/전략지향 동기는 조직 매력도에 각각 영향을 미친다는 가설1.1, 가설1.2 및 가설1.3(4)을 검증하기 위한 회귀분석 결과가 <표 7>의 모델 2에 제시되어 있다. 응답자의 성, 근속기간, 직급 및 업무유형을 통제한 후, 가치지향 동기( $\beta$ (회귀계수) = .58,  $p < .01$ )와 이해관계자지향 동기( $\beta = .13$ ,  $p < .05$ ) 모두 조직 매력도를 증가시키고 있음을 알 수 있다. 이해관계자지향 동기가 가설과 달리 조직 매력도를 높인 이유는 조직 외부의 고객이 아니라 내부 조직 구성원으로서 보험설계사가 기업이 이해관계자를 자신의 이해관계자로서 인식하였을 가능성이 크기 때문으로 보인다. 이익/전략지향 동기는 조직 매력도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 분석 결과, 가설1.1만 채택되었고 가설1.2와 가설1.3(4)은 기각되었다.

한편 기업의 메세나 동기와 조직 동일시의 관계에 대한 가설2.1, 가설2.2 및 가설2.3(4)의 검증결과는 <표 7>의 모델 4에 제시되어 있다. 가치지향 동기와 이익/전략지향 동기는 조직 동일시에 각각 정의 영향( $\beta = .36$ ,  $p < .01$ ;  $\beta = .11$ ,  $p < .10$ )을 미치는 반면 이해관계자지향 동기는 유의한 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있다. 따라서 가설2.1은 채택되었고 이익지향 동기와 전략지향 동기의 묶인 가설2.3(4)도 채택되었다고 볼 수 있다. 이익/전략지향 동기가 조직 매력도에 영향을 주게 된 이유는 앞의 이해관계자지향 동기와 조직 매력도와의 분석결과에서와 마찬가지로 전략지향 동기뿐만 아니라 이익지향 동기도 회사의 입장에서 긍정적으로 평가한 결과로 추측된다. 이해관계자지향 동기와 조직 동일시의 관계는 유의하지 않아 가설

2.2는 기각되었다.

조직 매력도와 조직 동일시의 관계에 대한 가설 3의 검증결과는 <표 7>의 모델 5를 통하여 확인할 수 있다. 인구통계적 변수 및 문화예술 지원동기들을 통제한 후 조직 매력도가 조직 동일시에 미치는 영향력을 회귀분석한 결과 조직매력도는 정의 영향력( $\beta = .69, p < .01$ )을 가지는 것으로 나타났다.

가설1.1과 가설 2.1의 검증을 통해 가치지향적 메세나 동기는 조직 매력도와 조직 동일시에 모두 정의 영향력을 가지고 있음을 확인하였다. 따라서 가치지향적 메세나 동기와 조직 동일시의 관계에 있어서 조직 매력도가 가지는 매개역할에 대하여 가설 검증과 관련없이 추가적인 분석을 실시하였다.

<표 7>은 메세나 동기와 조직 동일시간의 관계에 있어서 조직 매력도가 가지는 매개효과에 대한 검증결과를 보여주고 있다. 매개효과를 검증하기 위해 3단계 매개회귀분석(Baron and Kenny, 1986) 절차에 따라 검증하였다. 먼저 1단계에서 매개변수에 대한 독립변수의 효과가 유의한지 검증하였다. 2단계에서는 종속변수에 대해 독립변수의 효과가 유의한지 검증하였으며, 3단계에서는 종속변수에 대해 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 회귀분석하였다. 이때 매개효과가 입증되기 위해서는 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 2단계에서 독립변수의 효과가 3단계에서 독립변수의 효과보다 커야한다. 또한 이 경우 3단계에서 독립변수의 효과가 유의하지 않으면 매개변수의 완전매개효과가 확인되며, 독립변수의 효과가 유의하다면 부분매개효과를 확인하게 된다.

<표 7>을 살펴보면, 모델 2에서 나타난 바와 같이 가치지향적 동기와 이해관계자 지향 동기만이 1단계의 매개회귀분석의 조건을 갖추고 있다. 2단계에서 조직 동일시에 대한 메세나 동기의 효과 역시 가치지향 동기와 이익/전략지향 동기만 유의하게 나타났다. 3단계로 조직 동일시에 대하여 메세나 동기와 조직 매력도의 회귀분석 결과 조직 매력도만 유의한 것으로 나타났다. 또한 3단계에서 독립변수들의 효과가 유의하지 않기 때문에 조직 매력도는 가치지향적 메세나 동기와 조직 동일시의 관계를 완전 매개한다고 볼 수 있다.

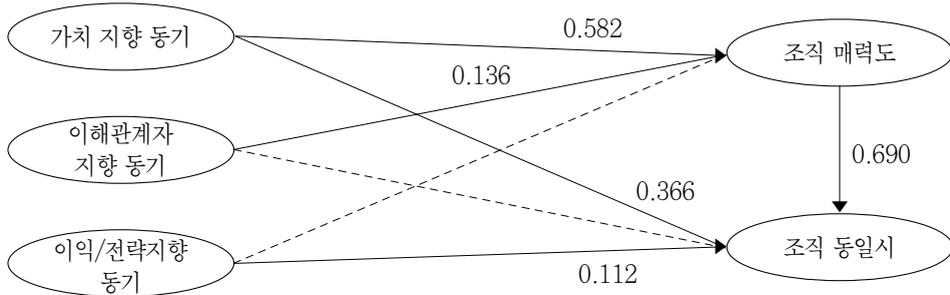
〈표 7〉 단계적 회귀분석

독립변수 \ 종속변수	모델 1	모델 2	모델3	모델 4	모델 5
	조직 매력도	조직 매력도	조직 동일시	조직 동일시	조직 동일시
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
성별	-0.115	-0.138**	-2.324**	-0.189**	-0.094+
근속기간	-0.062	-0.037	0.755*	0.062	0.088+
직급	0.139+	0.023	1.605	0.063	0.048
업무유형	-0.016	-0.012	-0.918	-0.046	-0.037
가치지향 동기		0.582**		0.366**	-0.036
이해관계자지향 동기		0.136*		0.055	-0.039
이익/전략지향 동기		0.054		0.112+	0.075
조직 매력도					0.690**
R <sup>2</sup>	0.045	0.528	0.068	0.290	0.515
F값	2.998	39.979	5.916	14.611	33.052

주: \*\* :  $p < .01$ , \* :  $p < .05$ , + :  $p < .10$  수준에서 유의함

최종적으로 유의한 경로와 가설 검증 결과를 요약하면 〈그림 2〉와 〈표 8〉과 같다.

〈그림 2〉 연구변수간의 관계모형



주: 모형내 각 수치는 회귀계수( $\beta$ )임

〈표 8〉 가설 검증 결과

	가설	검증 결과
가설 1.1	기업의 문화예술 지원활동을 가치지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 긍정적으로 평가할 것이다.	채택
가설 1.2	기업의 문화예술 지원활동을 이해관계자지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 부정적으로 평가할 것이다.	기각
가설 1.3	기업의 문화예술 지원활동을 이익지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 부정적으로 평가할 것이다.	기각
가설 1.4	기업의 문화예술 지원활동을 전략지향적으로 인지할수록 조직 매력도를 긍정적으로 평가할 것이다.	
가설 2.1	기업의 문화예술 지원활동을 가치지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2.2	기업의 문화예술 지원활동을 이해관계자지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 2.3	기업의 문화예술 지원활동을 이익지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2.4	기업의 문화예술 지원활동을 전략지향적으로 인지할수록 조직 동일시에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	
가설 3	조직 매력도는 종업원 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 연구의 시사점 및 한계

기업의 사회적 책임 활동과 관련되어 많은 연구들이 진행되어 왔으나, 사회적 책임 활동의 일환으로서 메세나를 대상으로 한 실증연구나 기업 내부 구성원에게 미치는 영향에 관한 연구는 거의 없다. 보험산업이 타 산업에 비해 상대적으로 메세나 비중이 높다는 점을 고려하면, 이러한 연구는 메세나 활동을 효과적으로 실행하는데 있어 매우 필요시된다고 볼 수 있다.

본 연구는 기업이 추진하는 문화예술 지원활동(메세나)에 대해 종업원들이 어떻게 지각하는가에 따라 기업의 아이덴티티 매력도를 다르게 인지하며, 결과 조직 동일시에도 영향을 미친다는 가설을 설정하여 이를 검증하였다. 이를 위해 기업의 메세나 동기, 조직 매력도, 조직 동일시 각각의 측정모형에 대한 타당성 검증을 수행하였으며, 각 개념간의 관련성을 회귀분석을 이용하여 분석하였다.

메세나 동기를 기업의 사회적 책임의 4가지 동기에 기반하여 가치지향 동기, 이해관계자 지향 동기, 이익지향 동기, 전략지향 동기의 4가지 동기로 유형화하였으나, 요인 분석결과 이익지향 동기와 전략지향 동기가 하나의 동기로 묶여 최종적으로 가치지향 동기, 이해관계자지향 동기, 이익/전략지향 동기의 3가지로 연구를 수행하였다.

메세나 동기와 조직의 아이덴티티 매력도와의 관계에 대한 분석 결과, 3 가지 동기 중에서 가치지향 동기와 이해관계자지향 동기가 조직 매력도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 가설과 달리 이해관계자지향 동기가 긍정적으로 나타난 이유는 Ellen et al.(2006)의 연구대상은 고객이었던 것과 달리, 본 연구의 대상은 조직 구성원이었기 때문이라고 보인다. 외부 고객보다 내부 고객인 조직 구성원이 메세나의 동기에 상관없이 상대적으로 긍정적으로 평가할 가능성이 높기 때문으로 생각된다. 특히 보험설계사는 기업을 대표하여 고객을 접하는 특성 상 기업의 입장에서 메세나 동기를 평가했을 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

메세나 동기와 조직 동일시간의 관계에서는 가치지향 동기와 이익/전략지향 동기가 유의하게 나타났다. 이익/전략지향 동기가 조직 동일시에 긍정적인 영향을 미치

는 것으로 나타난 이유는 위에서 언급한 것과 마찬가지로 전략지향인지 이익지향인지와 상관없이 조직 구성원으로서 기업 활동에 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있기 때문으로 설명될 수 있다. 조직 매력도와 조직 동일시간에서 가설과 마찬가지로 유의한 정적인 관계가 보였다.

단계적 회귀분석을 통해 조직 매력도의 매개효과를 분석한 결과, 메세나 동기와 조직 동일시 사이를 조직 매력도가 완전 매개하는 것을 알 수 있었다. 메세나 동기 중의 일부가 조직 동일시에 유의한 영향을 미쳤지만, 메세나 동기 및 조직 매력도와 조직 동일시간의 회귀 분석 결과 메세나 동기가 유의하지 않았기 때문이다.

연구 결과를 종합하면, 첫째, 메세나 동기는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 동기와 유사하게 인지된다고 할 수 있다. 단, 이익지향 동기와 전략지향 동기가 하나로 묶인 이유는 보험설계사의 근무특성으로 일반적인 기업의 정규직 종업원과 달리 이 둘 간의 차이를 유의하게 인지하지 못했기 때문으로 파악된다. 둘째, 3가지 동기 중에서 사회 공헌이나 공공의 목적을 지향하는 가치지향 동기만이 조직 매력도 및 조직 동일시에 유의한 영향을 미쳤다. 기타의 동기들이 조직 매력도와 조직 동일시에 대한 미치는 영향력에 있어 다소 혼돈된 결과를 보여주었는데, 이러한 결과는 고객이 아니라 종업원을 대상으로 하여 전반적으로 메세나 활동에 대하여 호의적으로 평가가 이루어졌기 때문으로 보인다. 그럼에도 불구하고 가치지향 동기는 조직 매력도와 조직 동일시에 일관적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 매개 회귀분석을 통해, 조직 매력도가 기업 메세나의 오토 커뮤니케이션 과정에서 매개역할을 하고 있다는 사실을 파악하였다. 메세나를 통해 기업 아이덴티티에 대하여 자신과의 유사성, 타조직과의 차별성 그리고 조직의 품격을 인지함으로써 조직 동일시를 높인다는 것이다.

연구 결과가 함축하고 있는 시사점을 보험사의 입장에서 정리하면 다음과 같다.

첫째, 보험설계사는 보험사를 대표하여 고객과 접촉하고 있기 때문에, 조직 동일시나 로열티가 매우 중요하다. 이러한 측면에서 본 연구가 제시한 메세나의 오토 커뮤니케이션은 메세나가 고객 및 대중에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 보험설계사의 조직 동일시를 높인다는 점에서 기업내 구성원과의 전략적 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있음을 시사한다.

둘째, 보험설계사의 조직 매력도와 조직 동일시에 영향을 미치는 메세나 동기는 사회가치지향적인 경우만 해당되었는데, 이것은 모든 메세나가 보험설계사에게 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니라는 것을 말해주고 있다. 기업의 윤리경영 측면에서 생각해보면, 순수하게 사회적 책임을 수행한다는 진정성이 의미가 있고 오직 이러한 의도만이 고객뿐만 아니라 조직 구성원들로부터의 신뢰를 높일 수 있다는 것을 간접적으로 보여주는 결과로 해석될 수 있다. 덧붙여 사회공헌적 취지에서 메세나를 수행할 경우엔 고객과 대중뿐만 아니라 보험설계사를 대상으로 한 적극적인 커뮤니케이션이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 모형에 영향을 줄 수 있는 조절변수의 가능성이 간과된 점이다. 메세나 동기와 기업 아이덴티티 매력도, 또는 기업 아이덴티티 매력도와 조직 동일시 사이에서 종업원의 메세나 관심도, 또는 조직시민행동 수준 등이 조절변수로 작용될 수 있을 것이다. 향후 연구에는 이러한 변수들을 조절 변수로 추가하여, 메세나의 영향력을 객관적으로 파악할 필요가 있을 것이다.

둘째, 메세나 동기를 유형화하는 데 활용한 문항들이 고객을 대상으로 구성된 문항들에 기반함으로써 결과의 해석에 있어 다소 혼돈이 있었다. 향후 연구는 본 연구 결과를 토대로 메세나에 대한 조직 구성원의 인지 척도로 수정, 보완할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 보험설계사를 대상으로 한 연구로서 연구 결과의 일반적인 활용을 위해서 복수의 산업 종사자를 대상으로 연구를 확대해 교차타당성을 높일 필요가 있을 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- 김민주, 「문화예술을 활용해 기업가치를 올리는 활동」, 『mecenat』, 2007년 봄호, pp.34~35.
- 도은진, 「사회공헌활동의 가치창출 전략」, 『POSRI 경영연구』, Vol. 5, No. 2, 2005, pp.203~229.
- 문철수, 「기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내의 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로」, 『광고학연구』, 제15권 제5호, 2004, pp.343~360.
- 문형구 · 박대규, 「기업의 사회공헌활동 현황과 성과와의 관계」, 『한국비영리연구』, 제4권 제2호, 2005, pp.183~224.
- 소병희, 「기업 메세나 활동에 관한 연구 개관」, 『문화경제연구』, 제4권 제2호, 2001, pp.21~35.
- 양현미 · 양지연, 『기업메세나 활성화 방안』, 한국문화정책개발원, 1995.
- 양현미 · 윤용중 · 김소영 · 강명국 · 광영식, 『기업메세나 운동의 효과 분석』, 한국문화정책개발원, 2002.
- 윤길중, 「문화, 예술 지원 기업 메세나 운동에 관한 고찰」, 『문화연구』, 제8집, 2003, pp.55~67.
- 한국메세나협의회, 2007년도 연차보고서, 2008.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. and Gruen, T., “Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No. 3, 2005, pp.574~585.
- Albinger, H. S. and Freeman, S. J., “Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 28 No. 3, 2000, pp.243~253.
- Ashforth, B. E. and Mael, F., “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, 1989, pp.20~39.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A., “The Moderator-Mediator variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51

- No.6, 1986, pp.1173~1182.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67, 2003 April, pp.76~88.
- Brown, T. J. and Dacin P. A., "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61, 1997, pp.68~84.
- Christensen, L. T., "Marketing as auto-communication", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 1 No. 3, 1997, pp.197~227.
- Drumwright, M. E., "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, 60, 1996 October, pp.71~87.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. and Harquail, C. V., "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, 1994, pp.239~263.
- Ellen, P. S., Webb, D. J. and Mohr, L. A., "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, 2006, pp.147~157.
- Ethier, K. A. and Eaux, K., "Negotiating Social Identity When Contexts Change: Maintaining Identification and Responding to Threat," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67 No. 2, 1994, pp.243~251.
- Fein, S., "Effects of Suspicion on Attributional Thinking and the Correspondence Bias", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70 No. 6, 1996, pp.1164~1184.
- Hagen, Ø ivind, "Seduced by their Proactive Image? On Using Auto Communication to Enhance CSR", *Corporate Reputation Review*, Vol. 11, No. 2, 2008, pp.130~44.
- Joreskog K. G. Lisrel: *A guide to the program and applications*, Chicago: SPSS Publication, 1989.
- Kahn, W. A., "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No. 4, 1990, pp.719~730.

- Lotman, Y. M.. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*, London: I.B. Tauris, 1990.
- Mael, F., and Ashforth, B. E., "Alumni and their alma matter: A partial test of the reformulated model of organizational identification", *Journal of Organization Behavior*, Vol. 13 No. 2, 1992, pp.103~123.
- Markus, Hazel and Wurf, E., "The Dynamic Self-concept: A Social Psychological Perspective", *Annual Review of Psychology*, 38, 1987, pp.299~337.
- Miller, V., Allen, M., Case, M., & Johnson, J., "Reconsidering the organizational identification questionnaire", *Management Communication Quarterly*, Vol. 13, No. 4, 2000, pp.626~658.
- Moorman, R. H. and Blakely, G. J., "Individualism-Collectivism as an Individual Difference Predictor of Organizational Behavior", *Journal of Organization Behavior*, Vol. 16 Issue 2, 1995, pp.127~142.
- Morsing, M., "Corporate social Responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 15 No. 2, 2006, pp.171~182.
- Porter, M. E. and Kramer, M. R., "Strategy & Society", *Harvard Business Review*, 2006 December, pp.78~92.
- Smidts, A., Pruyn, A. H., and Van Riel, C. B. M., "The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification", *Academy of Management Journal*, Vol. 49 No. 5, 2001, pp.1051~1062.
- Swanson, D. L., "Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model", *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 1, 1995, pp.43~64.
- Turban, D. B. and Greening, D. W., "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40 No. 3, 1997, pp.658~672.
- Whetton, D. A. and Mackeay, A., "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation", *Business & Society*, Vol. 41 No. 4, 2002, pp.393~414.

## Abstract

This research is aimed to reveal the relationships among mecenat motivation, identity attractiveness, and organizational identification. For this purpose, it brings the theory of auto-communication. In this research, 318 salesmen in the insurance industry completed the questionnaires and SPSS and Amos were employed. The findings are: Firstly, a measure of mecenat motivation consists of three subscales that measure value oriented motivation, stakeholder oriented motivation and profit/strategy oriented motivation. It was confirmed that the factor structure of mecenat motivation yields a satisfactory fit. Secondly, value oriented motivation of mecenat increases identity attractiveness and organizational identification. Thirdly, identity attractiveness plays a complete-mediating role between value oriented motivation and organizational identification. Discussions and implications of these results are included.

※ key words: auto-communication theory, corporate social responsibility, identity attractiveness, mecenat, organizational identification