

기업CEO의 부적절 행위유형과 소비자의 자아성향유형에 따른 기업태도와 기업평판의 차이 비교

윤 천 석

이주대학교 경영학과

진 용 주[†]

이화여자대학교 기업가센터

국내경제를 비롯한 세계경제가 저성장의 늪에서 빠져나오지 못하고 있으며, 특히 국내 대기업을 제외한 중견, 중소기업들의 경영환경이 수년간 악화되고 있다. 이러한 가운데 기업경영은 성장일변도의 경영전략에서 지속가능경영으로 급격히 무게중심을 옮겨가고 있다. 기업이미지와 윤리경영은 지속가능경영의 중심축으로서, 기업들은 차별화된 사회공헌활동 및 윤리경영실천에 적극적으로 나서고 있다. 기존연구는 기업의 윤리적 경영문화 배경에는 기업CEO의 강력한 의지와 실행력이 자리 잡고 있다고 밝히고 있다. 본 연구는 기업들이 사회공헌활동과 윤리경영을 선택이 아닌 필수로 보고 실천 과정에서, 한 순간 기업CEO의 부적절한 행위가 일반수용자에게 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구에서 적용한 기업CEO의 부적절한 행위는 최근 사회적으로 이슈가 된 사내직원에 대한 언어폭력행위와 사내직원기만행위의 2가지로 선정하였다. 이에 대한 종속변수는 기업평판(Corporate reputation), 기업태도(Attitude toward company)로 설정하고 이를 통해 수용자반응을 측정하였다. 또한 수용자들의 자아유형별(Self construal types) 반응의 차이를 함께 살펴보았다. 연구결과, 기업CEO의 부적절한 행동에 대한 사전과 사후의 비교에서 사후가 사전보다 유의미한 수준에서 크게 낮아지는 것으로 나타났다. 수용자의 자아유형별 차이에서 자기중심성향이 타인중심성향보다 통계적으로 유의미한 수준에서 기업평판, 브랜드태도 모두 낮게 나타났다. 기업CEO의 부적절한 행동유형에 따른 차이에서 기업평판은 직원기만유형이 언어폭력유형보다 유의미한 수준에서 낮게 나타났다. 브랜드태도 역시 사내직원기만유형이 언어폭력유형보다 낮게 나타났다. 아울러 기업CEO의 부적절한 행위에 대한 기업평판에서 부적절한 행동유형과 자아유형별 상호작용효과는 측정되지 않았다. 그 이외에 윤리경영과 기업CEO 영향력에 대한 이론적, 실무적 함의가 논의되었다.

주제어 : 기업CEO의 부적절한 행위, 기업평판, 기업태도

[†] 교신저자 : 진용주, 이화여자대학교 기업가센터 교수, apijj@ewha.ac.kr

서론

정보통신기술의 발달로 제품과 서비스에 대한 소비자 선택권이 확대되고 소비자 상호 간 정보교환이 상시화 되었으며, 기업가와 기업 활동에 대한 감시가 수월해지면서 소비자의 영향력이 유례없이 강해졌다. 정보화 시대에 서 기업과 광고주는 자사 제품과 회사 평판에 대한 과거의 일방적인 메시지 통제력을 상실 하고 양방향 소통시대 소비자 요구에 따른 기업과 기업가의 윤리경영과 활동의 투명성을 요구받고 있다(Sturken & Cartwright, 2009). 더 나가 경쟁과열로 기업과 기업인의 모든 활동, 특히 CEO의 윤리적 행동을 포함한 기업의 사회공헌은 소비자와 호혜적인 관계를 유지하기 위한 선택이 아닌 필수적인 조건이 되었다. 지속가능경영은 사회공헌활동을 넘어 종교인에 버금가는 높은 수준의 이타적인 철학을 기업인에게 요구하고 있다(이나모리, 2014). 소비자들은 제품에 대한 요구뿐만 아니라 실업문제 해결과 환경보호 등 거시적인 사회문제를 기업과 기업인이 적극적으로 해결하기를 기대 하고 있다. 관계마케팅(Relationship marketing)과 사회적 마케팅(Societal marketing) 개념은 기업의 윤리경영과 사회적 책임이행을 지속가능 경영을 위한 주요전략으로 제안하고 있으며 CEO는 그러한 흐름을 주도하는 위치에 있다. 따라서 기업들은 종전의 제품과 브랜드 차원 커뮤니케이션에서 탈피하여, 기업CEO 중심의 윤리경영을 지속가능경영의 최우선에 놓고 있다(박영렬, 김창도, 홍시진, 2001; 서대석, 장영은, 2012; 진용주, 서구원, 2009).

기업의 이미지와 평판 구축에는 기업리더의 윤리성과 행동이 절대적인 영향을 미치고 있다. 최고경영자 인간관계의 보고로 일컬어지

는 논어는 “곧고 올바른 사람을 굽은 사람 위에 등용시키면 백성들이 충성하겠지만, 반대로 굽은 사람을 올바른 사람 위에 등용시키면 백성이 따르지 않는다”고 하여 조직문화에서 지도자의 중요성을 강조하였다(이우영, 2013, p.39). 원래 정치지도자의 리더십을 측정했던 최고지도자 정체성(PI; President's Identity)은 경영학에 도입되어 기업CEO의 이미지가 곧 기업 이미지라는 등식을 성립시켰다(서재경, 1992). 미디어를 적극 활용해 온 기업CEO는 유명인사(celebrity) 지위를 누리며 자신과 기업평판은 물론 자사 브랜드가치 창출에 기여하고 있다. PI활동의 핵심은 기업리더의 긍정적인 이미지를 기업에 전이시키는 것으로 기업CEO 가운데 버진 애틀랜틱 항공(Virgin Atlantic Airways)의 리차드 브랜슨과 애플의 스티브 잡스가 대표적인 유형에 속한다고 할 수 있다. 미디어 노출을 통해 소비자의 무의식속에 각인된 인물들은 유명인(Celebrity) 효과를 누리며 소비자와 친밀한 관계를 형성하여 기업이미지 제고에 기여한다(이명천, 2009). 이와는 대조적으로 비윤리적 사건에 기업CEO가 관련된 경우에는 홍보에 악영향을 주어 기업을 존폐위기에 몰아넣기도 한다(이인석, 홍광현, 황국재, 2006). 소비자들은 기업이 윤리경영을 실시하는 중요한 동기의 하나로 최고경영진의 소신과 의지라고 믿는 경향이 있다(주인기, 2014). 따라서 기업이 사회적 책임을 성실히 수행하거나 반대로 비윤리적인 행동으로 지탄을 받는 이면에는 최고경영진의 소신과 철학이 있다는 것이다. 기업CEO의 도덕성과 윤리성은 직원 사이에 기업신뢰와 자긍심 고취에 직결되며 모범적인 기업문화 확대와 시민의식 고취에 기여하고 있다(강영순, 2000; 권보경, 윤수걸, 2007; 최창명, 김성수, 2005). 이나모리(2014)는

한 단계 더 나아가 기업CEO의 자리는 자신의 출세를 추구하기 위한 자리가 아닌 기업직원 전체의 생계를 책임지는 위치이며, 사회전체에 대하여 무한한 책임감을 가져야한다고 역설하여 기업의 사회적 책임이행에 기업CEO의 역할이 중요함을 강조하였다. 곤도(2017)는 기업CEO의 결심이 회사를 바꾸고 기업CEO의 진심이 직원을 바꾼다고 주장하며 기업경영에서 기업CEO의 투철한 윤리의식을 주장하였다.

기업의 사회적 책임이행과 기업가의 윤리성에 대한 인식이 소비자의 타인중심성 혹은 자기중심성에 따라 다르다는 연구도 있다. 자기해석이론(self-construal theory)은 사람들을 타인배려(altruism-oriented)성향 혹은 본인중심(self-oriented)성향의 두 유형으로 구분하며 동일 자극에 대하여 상이한 반응을 보인다고 하였다(Markus & Kitayama, 1991). 타인중심성향은 타인을 자아체계의 일부로 인식하며 타인과의 관계 속에서 자신의 위치와 정체성을 확인하는 반면, 자아중심성향은 자신을 독립적이고 완전한 존재로 보고 자신의 소신 중심으로 사고하고 행동하는 경향을 보인다. 자기해석이론에 따른 기업 활동에 대한 인식조사는 자아중심성향과 타인중심성향 소비자가 동일한 기업 활동에 대하여 상이한 반응을 보인다고 보고하고 있다(한중선, 이병관, 안은미, 2012; Arnocky, Stroink, & DeCicco, 2007; Kareklas, Carlson, & Muehling, 2012). 부의 양극화 시대에 배려와 상생이 국제적으로 심각한 사회문제로 대두된 상황에서 이타성에 따른 기업과 기업CEO의 일탈에 대한 소비자 반응 연구는 기업의 사회공헌인식에 대한 미분적 다차원적인 분석이라는 측면에서 의미가 있다.

본 연구는 최근 빈번하게 발생하여 사회에 충격을 안겨준 일부 기업CEO의 비상식적 일

탈행위를 유형별로 구분하고, 종속변수인 기업평판과 기업태도를 자기해석이론을 매개변수로 하여 소비자의 반응을 분석하고자 하였다. 이 연구는 기업CEO의 갑질 가운데 어떠한 유형의 비윤리적인 행동이 기업평판에 타격을 주는지에 대한 검증에 주안점을 두었다. 소비자의 자기해석성향에 따른 기업CEO의 비윤리적 행위에 대한 실증적인 연구는 종전에 없는 새로운 시도이며 향후 기업CEO 갑질에 대한 소비자반응, 기업CEO의 일탈행동과 기업평판간의 연관성, 최고경영자 PI관리에 대한 실무와 이론의 외연 확장에 기여할 것으로 기대하고 있다.

문헌 연구

지속가능경영을 위한 기업의 사회공헌(CSR) 활동과 윤리경영

기업의 사회공헌(CSR; Corporate Social Responsibility)활동은 기업이미지와 구매의도를 상승시켜 가격저항감을 약화시키고 기업평판을 높여주어 기업의 지속가능경영을 위한 효율적인 경영전략으로 인정받고 있다(김영찬 외, 2008; 이한준, 박종철, 2007; 장석인, 2013). 기업의 사회공헌(CSR)활동은 기업의 주관적인 품질요소(Subjective quality)로 해석되며 기업의 사회공헌은 국내외적으로 기업의 지속가능경영을 가능하게 하는 중요한 수단이다(진용주, 서구원, 2009; Portney, 2005). 사회적 책임에 충실한 경영은 기업과 소비자에게 상호만족을 안겨 줄 뿐 만아니라 기업 입장에서는 무형자산인 기업평판을 상승시켜 기업가치를 높여주는 반면(박영렬 등, 2001; 서대석, 장영은, 2012),

기업의 반사회적인 행태는 내부적으로 직원의 사기저하로 이어지고(Shafer, 2002), 부정적 구전 효과와 기업이미지의 저하로 나타난다(서구원, 진용주, 2008). 캐롤(Carrol, 1979)은 기업의 사회적 책임 활동을 경제적, 법률적, 자선적 그리고 윤리적 책임으로 분류하였으며, 데이비스와 프레데릭(Davis & Frederick, 1984)은 윤리경영을 기업의 모든 활동에 관련된 의사결정과정과 결과에 대하여 옳고 그름을 가리는 경영활동으로 규정하였다. 주요 사안에 대한 기업의 최종의사결정이 통상 기업CEO에 의해 이뤄진다는 점에서 최고경영자의 소신과 철학은 기업의 사회공헌여부에 결정적인 영향을 미친다.

빅터와 쿨런(Victor & Cullen, 1987)은 기업의 윤리경영 환경조건을 조직형태 (organizational form), 조직특유적 요인(firm-specific factor) 그리고 사회적 규범 (social norms)으로 규정하였으며, 기업CEO의 리더십을 조직 특유적인 영역의 핵심 요소로 간주하였다(Grojean, Resick, Dickson, & Smith, 2004). 윤리적인 리더는 정직과 신뢰, 공정성 그리고 원칙에 의거한 의사결정이 필수적이며 공적인 활동에서는 물론 사적인 삶에서도 합리적으로 행동하도록 요구된다(Trevino & Klebe, 2003). 기존의 실증적인 연구는 최고경영진의 윤리성이 기업의 사회적 책임경영에 결정적인 역할을 수행한다고 밝히고 있다(주인기, 2014). 경영진의 높은 윤리의식과 실천은 회사에 대한 자긍심과 이미지를 높여주며 기업 내부적으로 윤리적인 사내문화 조성에 기여한다(강영순 2000; 권보경, 윤수걸, 2007; 최창명, 김성수, 2005). 국내 기업이 윤리경영을 실시하는 이유에 대한 조사에서 응답자의 22%는 최고경영진의 의지라고 대답하였다(기업윤리 브리프스, 2009). 곤도(2017)는 일본 기업의 사회적 책임감은 기업CEO의 철학

과 소신에 달렸다고 주장하였으며, 이나모리(1998)는 CEO의 자리가 결코 개인 꿈과 출세를 위한 것이 아닌 직원과 소비자의 행복을 지켜주는 위치라고 주장하여 CEO가 기업의 사회적 책임구현에 차지하는 비중이 절대적임을 단언하였다. 이러한 기업CEO의 높은 윤리의식과 책임감은 일본에서 적자에 허덕이던 회사를 23년 연속 흑자로 탈바꿈시켰으며, 10년 간 이직률 제로를 기록하게 하고, 일본에서 사회적으로 가장 존경받는 기업 1위로 등극시키는 사례를 탄생시켰다(곤도, 2017). 일본에서 경영의 신으로 칭송받는 마츠시타 고노스케는 기업인이 종업원과 소비자의 행복과 평안을 위해 맹렬히 노력한다는 점에서 종교지도자와 차이가 없으며 기업의 사회적 책임수행에 관하여 기업인을 높은 수준의 종교인에 비유하기도 하였다(PHP, 1997).

사회공헌활동은 영리기업의 전유물이 아닌 비영리조직의 최고경영자에게도 영리기업과 마찬가지로 똑같이 중요시되고 있다. 지역사회치단체장의 사회공헌활동이 단체장의 공신력, 자치단체에 대한 태도 그리고 평판에 주는 영향에 대한 연구에서 진용주(2014)는 단체장의 공익 활동 가운데 기부와 자원봉사활동이 자치단체평판에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 단체장의 강연활동은 사회적 연결성에서 사전과 사후 검증에서 유의미한 차이를 기록하였으며 단체장의 공신력은 전문성 요인이 매력도보다 중요한 것으로 나타났다. 기존의 연구들은 이처럼 조직의 사회적공헌의 배경에는 리더의 소신과 철학이 결정적으로 영향을 준다고 밝혀 양자가 불가분의 관계임을 보여주고 있다.

기업CEO의 부적절한 행위와 원인

최근 한국사회에는 지위고하를 막론하고 상대적으로 우월한 자신의 위치를 이용하여 상대에게 횡포를 일삼는 소위 ‘갑질’이 사회적 문제로 대두 되고 있다. 기업CEO, 정치가는 물론 소비자, 심지어 스포츠 관객마저 자신의 감정과 분노를 조절하지 못하고 상대에게 공격적인 언사와 행동을 하고 있다(조선일보, 2017). 특히 기업경영자들의 갑질 행태는 최근 SNS 등 디지털 소통기술의 발달로 현장 증거 수집과 공유가 용이해지면서 급격한 증가추세를 보이고 있다(Sturken & Cartwright, 2009). 국내 기업CEO급 인사들의 갑질의 유형은 막 말, 폭행 및 권한 남용, 성희롱과 추행, 임금 연체 및 미지급, 프랜차이즈 가맹점에 대한 무리한 요구와 횡포, 무리한 가격인상 등으로 나타나고 있다. 공정거래조정원에 따르면 2017년 들어 5월까지 처리한 프랜차이즈 가맹사업의 분쟁조정건수가 한 해 전 같은 기간에 비해 58%증가한 309건으로 나타났다(이코노믹리뷰, 2017). 2016년 국내에서 가장 존경받는 기업 CEO상을 받았던 롯데하이마트 대표이사는 직원이 염색을 하지 않는다고 폭언을 한 영상이 YTN에 보도되어 개인적 망신과 함께 소속기업 이미지를 훼손시켰다. 대림산업 부회장은 운전기사에게 “백미러를 접고 달리라”는 명령을 하는 등 상식이하의 언행으로 일부 기업 CEO의 갑질이 심리학자들의 표현대로 사이코패스 수준임을 입증하였다. 이러한 상황에서 상대적으로 높은 도덕적 윤리관을 강조하는 진정한 리더십 (Authentic leadership)이 조직의 유효성을 요구하는 시대상황과 맞물려 재조명되고 있다(Avolio et al., 2004; Walumbwa et al., 2008). 근절되지 않고 오히려 늘어나는 국내

기업CEO들의 갑질은 기업이미지는 물론 기업의 사회적 책임과 지속가능경영의 관점에서 특히 시급한 연구과제로 대두되고 있다. 심리학자들은 이러한 현상을 과도한 자기애(Narcissism)의 표현으로 분석하며 갑질을 자행하는 사람들의 특징이 외부적으로 대인관계에서는 약자에게 과시욕을 보이고 내적으로는 적절한 수준의 자기의심이 부족한데서 한 가지 원인을 찾고 있다(이세라, 2016). 문화적인 관점에서는 조선시대 이후 한국인의 정신체계를 지배해온 ‘충’과 ‘효’로 상징되는 유교사상에서 원인을 찾아낸 연구도 있다(이재호, 2016). 인간관계학의 보고로 불리는 유교사상에는 약자와 강자 사이의 호혜적인 관계를 중시하는 가르침도 있지만 반면 강자를 향한 약자들의 일방향 의무가 더 강조되고 있다는 것이다. 집단과 서열을 중시하는 동양사상과 달리 서양은 상대적으로 독립적 사고와 행동을 강조하는 개인주의 문화가 사회적 공감대를 형성하여 기본적으로 차이를 보이고 있다(Markus & Kitayama, 1991). 이러한 환경과 문화 아래 성과를 강조하는 기업환경, 고도의 업무스트레스 등이 유난히 국내에서 기업CEO의 비윤리적인 일탈행위로 나타나고 있다고 볼 수 있다.

최근 기업CEO의 비윤리적 행위와 갑질을 유아기에 습득한 지나친 자기애(Narcissism)에서 찾는 견해도 설득력을 얻고 있다. 코헛(Kohut, 1971)은 일반인에게 존재하는 어느 정도의 자기애는 용인되지만 유아기에 지속적으로 정서적 불안을 경험한 사람에게는 자아(Self) 의식에 대한 결함이 발생하여 성인이 되어서도 비정상적인 자기애로 발전할 수 있다고 하였다. 사람들이 유아기에 부모에게 인정과 칭찬을 충분히 받지 못하면 정서상 불균형이 발생하

면서 자신감이 결여되고 자아상에 혼란이 발생한다는 것이다. 이 결과 잠재의식 속에 자리 잡고 있는 열등감과 함께 우월성에 대한 과도한 집착이 성인이 되면서 증폭되어 비윤리적인 행동으로 표출된다는 것이다. 쾨버그(Kernberg, 1979)는 대상관계이론(Object relations theory)에서 병적으로 자기애를 갖고 있는 사람들은 유아기에 어머니와의 관계 속에서 실제보다 과장된 자아상을 갖게 된다고 서술하였다. 쾨버그(Kernberg)와 달리 벡과 프리만(Beck & Freeman, 1990)은 과도한 자기애의 원인을 타인보다 우월해야 하는 비정상적인 사고방식과 믿음에서 찾았다. 비정상적인 감정을 하는 사람들은 자신이 남보다 우월해야 하며, 특별한 대우를 받아야 하고, 부족한 대우를 받을 경우에 참지 못하는 행동을 보인다는 것이다. 이러한 우월의식은 신념이라는 형태로 의식 속에 깊게 뿌리내려 대인관계 속에서 고개를 들도록 내재되어 있다는 것이다. 강력한 자기애는 생활 속에서 특히 인간관계에서 가장 돌출되기 쉬우며 흔히 공격적인 언사로 표현된다. 포사티 외(Fossati et al., 2005)는 성격장애자의 공격성(aggressiveness)을 선제공격성(proactive aggressiveness)과 반응적 공격성(reactive aggressiveness)으로 구분하였으며 자기애가 강한 사람은 자신이 선제적으로 공격성을 보이기도 하는 주로 상대방의 언사에 먼저 자극을 받으면 평정심을 잃고 공격성을 보인다고 하였다.

치열한 기업 간 경쟁으로 고도의 스트레스와 긴장 속에서 놓인 최고경영자들을 태생적으로 과도한 자아중심적 성격의 소유자로 보는 견해도 있다. 더튼(Dutton, 2012)은 반사회적인 인격 장애자들이 선호하는 직업군 10개를 나열하면서 기업CEO를 1위, 세일즈맨을 4위로 랭크하였다. 더튼(Dutton, 2012)은 비즈니스

리더에게 반사회적 인간의 전형적인 특징인 남에게 잘 보이기 위한 인위적 꾸밈, 자기중심적 사고, 강한 설득력, 공감 부족, 독립심 그리고 집중력이 심지어 범죄자 집단에 비해서 더 강하게 나타난다고 밝혔다. 호주 본드대 연구팀은 미국 최고경영자의 21%가 심각한 비사회적인 인격장애자라는 결과를 발표하였다(조선일보a, 2017). 2000년대 들어 발생한 ENRON 사건, 눈부신 실적에도 불구하고 사내 스캔들로 퇴진한 보잉 CEO 해리 스톤사이퍼 사례, 세계적인 경제를 뒤흔든 투자은행 리처드 폴드 리만브라더스 회장의 경영 스캔들이 서양에서 발생한 CEO의 비상식적이고 비윤리적 대표적인 사례이다.

자기해석이론의 개념과 연구사례

기업의 사회적 공헌은 기업자신의 이익만큼 소비자와 사회를 생각해야한다는 이타적인 개념을 포함하고 있다(곤도, 2017; 이나모리, 1998; PHP, 1997). 현대사회는 극심한 경쟁과 빈부의 차이에 따른 사회적 갈등의 표출로 인해 배려와 상생이라는 공통의 과제를 안고 있다(Kotler & Armstrong, 2016). 상생과 배려에 대한 사회적 공감대와 더불어 경쟁 사회에서 자신의 이익추구라는 현실적 필요성 속에서 소비자의 자기중심적 혹은 타인중심적 성향은 기업 활동에 대한 소비자인식에 커다란 영향을 미치게 된다(이성수 2009; Holbrook, 1996). 자기해석이론(Self-construal theory)은 인간이 다양한 문화적 요소에 영향을 받아 본인 자신을 어떻게 이해하고 정의하느냐에 대한 물음을 문화적 맥락과 자아의식의 강도에 비추어 해석한다. 마커스와 키타야마(Markus & Kitayama, 1991)는 타인과 환경의 영향을 상대적으로 적

게 받고 행동하는 인간을 독립적 자기해석 (independent self-construal) 유형으로 규정한 반면 다른 사람과의 관계 속에서 자신의 정체성을 찾는 부류를 상호의존적 자기해석 유형 (interdependent self-construal type)으로 구분하였다. 독립적인 자아는 자신을 타인과 차별화되는 독특한 존재로 인식할 뿐 아니라 타인에 비하여 우월하기를 원하며 자신의 주관을 중심으로 사회생활을 영위 하는 사람을 말한다. 이와는 대조적으로 상호의존적인 자아는 항상 자신의 위치를 다른 사람과의 관계에서 파악하며 타인을 자신의 삶 영역의 중요한 부분으로 생각하고 상호호혜를 인간관계의 기본으로 삼는다. 상호의존적인 자아는 타인의 요구를 긍정적으로 수용하며 개인보다 소속 조직의 성공을 중시하는 경향을 보이고 자극에 따른 인지, 정서적 반응 그리고 동기유발에서 독립형과 현저한 차이를 보인다(Cross et al., 2011).

마수다와 니스베(Masuda & Nisbett, 2001)는 상호의존적인 사람들이 이질적인 사람들과도 관계를 유지하며 복잡한 상황에서 자신의 정체성을 적절히 유지하는 종합적 사고(Holistic thinking)을 하는 반면 독립적인 자아는 상대적으로 인간관계 범위가 좁고 세상의 다양한 요소들을 연결하여 보기 보다는 분리하여 해석하는 분석적인 사고(Analytic thoughts)를 한다고 하였다. 이들의 연구는 또 같은 상황에 대하여 독립적인 사람은 주인공에 주로 관심을 집중하지만 상호의존적인 사람들은 배경을 먼저 본 뒤 그 맥락 안에서 주인공을 판단한다고 주장하였다. 최훈석(2014)는 독립적인 자아의식을 가진 사람은 아이디어 독창성에서 뛰어난 반면 상호의존적인 사람은 대인관계에서 상대와 공통점과 유사성 파악에 민감하여 조직 인화에서 강점을 보인다고 하였다.

경쟁사회의 대인관계에서 첫 인상의 중요성과 업무상 대면 커뮤니케이션의 비중이 커질수록 자기해석유형에 따른 소비행동도 흥미로운 연구대상이 되었다. 사람들은 소속 집단에서 인정받고 더 나아가 바람직한 자아상과 자신감을 갖기 위해 외모치장에 관심을 쏟고 적극적으로 소비행동을 한다(Holbrook, 1996). 이성수(2009)는 자기해석성향에서 타인중심의 소비자가 자아중심적 사람에 비해 외모관리와 치장에 더욱 적극적이며 관련 상품의 구매규모가 크다고 밝혀냈다. 한국인과 외국인을 대상으로 한 연구에서 박은아 외(2009)는 상호의존적 자기해석타입이 독립적 유형과 비교할 때 외모치장에 더욱 몰입하며 타인을 의식하여 자신을 적극적으로 관리한다고 하였다. 서양인과 한국인과 비교분석연구에서는 국적에 관계없이 상호의존형 자아개념소유자가 독립형 자아유형보다 외모관리에 민감한 것으로 드러났다(박은아, 김현정, 서현숙, 2009).

제품태도의 연구에서 김영조 외(2007)는 자기해석성향에 따라 소비자는 메시지 설득 효과와 제품태도에서 다른 반응을 보인다고 하였다. 독립적 자아해석그룹은 실행가능성 메시지 보다 바람직한 메시지를 접하였을 때 설득력과 제품태도가 상승된 반면, 상호의존적 그룹은 실행가능성이 높은 내용에 점수를 주었다. 이러한 결과는 기업이 지역별 소비자의 자아성향을 감안하여 광고와 홍보메시지를 제작할 필요가 있음을 시사하고 있다(김영조, 송시연, 장지훈, 2007). 기업기만행위 관련 연구에서 진용주(2016)는 상호의존형 소비자가 독립적 자아해석형보다 소비자기만행위를 저지른 기업의 제품을 더 낮게 평가한다고 기술하였다. 또 기업의 사회적 책임과 관련된 연구에서 한종선 외(2012)는

상호의존적인 사람들은 자신에게 직접적인 관계가 없는 공익광고에 대하여도 반응을 보이지만 독립적인 소비자는 자신과 직접적인 관련된 공익광고에 한해 관심을 보인다 고 하였다. 또 카레크라스 외(Kareklas et al., 2012) 연구는 상호의존적인 성향의 사람은 불특정 다수를 위한 환경보호에 적극적으로 반응한 반면 독립적인 사람들은 자신의 건강에 직결된 사안에 한해 관심을 보인다 하였다. 아나키 외(Arnocky, Stroink & De Cicco, 2007)는 환경문제에서 독립적 타입은 자신에게 피해가 올 경우에 국한하여 관심을 보인다 반면, 상호의존적인 사람들은 다음 세대를 걱정하는 현격한 차이를 보였다. 이러한 다양한 자아유형(self construal) 선행연구들은 소비자가 자아성향에 따라 기업CEO의 비윤리적인 행위에 대하여 상반되는 인식을 할 수 있음을 보여주고 있다. 즉 기업CEO의 부적절한 행위를 일부는 극심하게 비난할 수도 있고, 다른 부류는 일순간의 일탈행위로 인한 사회적 파장에 대하여 안타깝게 동정심을 가질 수도 있는 것이다.

기업의 지속가능경영과 기업CEO의 부적절한 행위와 원인, 최고경영자의 윤리경영여부에 따른 영향, 그리고 수용자의 자기해석이론 등의 문헌연구를 종합한 뒤 수용자들의 반응을 아래와 같이 연구문제로 정리하였다.

연구문제1 : 기업CEO의 부적절한 행위를 인지하기 사전과 사후에 각 조사응답자의 기업평판과 기업태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제2 : 기업CEO의 부적절한 행위유형(언어폭력과 사내기만행위)에 대한 조사응답자의 기업평판과 기업태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제3 : 기업CEO의 부적절한 행위에

대하여 조사응답자의 자아유형별(자기중심형과 타인중심형)에 따른 기업평판과 기업태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제4 : 기업CEO의 부적절한 행위에 따른 기업평판에서 기업CEO의 부적합 행위유형과 조사응답자의 자아유형별의 상호작용효과는 어떠한가?

연구 방법

실험 자극물

본 연구는 윤리적 경영활동에서 기업CEO의 부적절한 행위가 그 동안의 기업경영성과에 어떠한 부정적 영향을 미치고 있는가를 검증하는 것이다. 따라서 본 연구를 위한 실험자극물(Experimental stimulus)은 가상기업을 대상으로 하여 3가지로 제작하였다. 첫 번째 실험 자극물은 <그림 1>에서와 같이, 기업의 지속가능경영을 위한 윤리적이고 투명한 경영활동에 대한 내용으로 제작하였다. 기업CEO의 투명한 윤리경영을 위한 노력과 근로자 복지차원의 강화에 대한 내용으로서 상속세 성실납부와 비정규직의 정규직화 노력을 기사화하였다. 실험자극물 기사에서 상속세 내용은 경영권 승계과정을 기업윤리성 차원에서 부각시키기 위함이었고, 비정규직의 정규직 전환내용은 결코 쉽지 않은 종업원복지차원에서 우수한 지속가능경영 사례로 판단하여 삽입하였다. 기업CEO 부적절한 행위에 대한 실험자극물 2가지는 최근 사회적으로 가장 심각하게 부각되었던 이슈를 주제로 제작하였다. 첫째는 기업CEO의 언어폭력(막말 갑질행위)에 대한 주제로서 과거 항공사의 땅콩 사건, 라면사건,

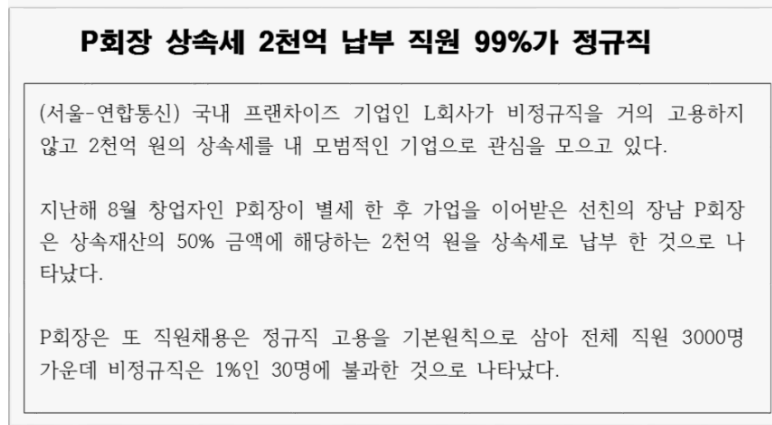


그림 1. 가상기업의 지속가능경영에 대한 실험자극물

기업회장의 운전기사에 대한 모욕 등과 같이 사회적으로 크게 부각되었던 이슈였으며, 둘째는 사내 종업원복지에 대한 주제로 기업 윤리 및 지속가능성 부분에서 심각하게 다루어지고 있는 종업원 급여부분에 대한 기만행위이다. 따라서 두 번째 실험자극물은 <그림 2>에서와 같이, 기업CEO가 사내직원에게 비윤리적 행위를 하고 있는 내용으로 제작하였다. 기업CEO가 사내직원에게 심한 막말을 하는 언어폭력행위에 대한 내용을 기사화 하였다. 세 번째 실험자극물은 <그림 3>에서와

같이, 기업CEO가 사내직원에게 비윤리적 행위를 하고 있는 내용으로 제작하였다. 기업CEO가 사내직원에게 대한 급여성 상여금을 기업제품으로 제공한다는 내용을 기사화 하였다. 실험자극물 3가지는 수용자들의 반응을 살펴보기 위해 본 연구내용과 유사하게 집행되었던 실제의 신문기사들을 수집하고 이를 최대한 응용하여 제작하였다. 본 연구에서 사용한 신문기사는 조사대상자의 편견을 배제하는 차원에서 그림요소는 삭제하고 헤드라인과 본문기사를 제시하였다. 첫 번째 신문기사의 헤드

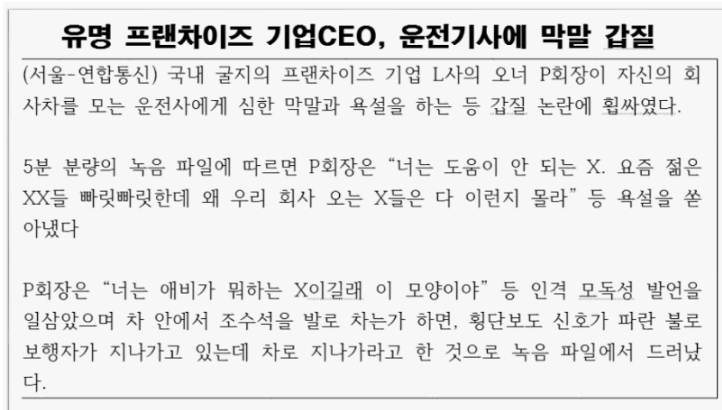


그림 2. 가상기업CEO의 부적절한 행위에 대한 실험자극물

유명 프랜차이즈 기업CEO, 회사제품으로 직원수당 지급
(서울-연합통신) 국내 굴지의 프랜차이즈 기업 L사의 P회장이 직원들의 야간 추가근무 수당을 '회사 제품 교환권'으로 대신 지급하도록 지시한 것으로 드러나 논란이 되고 있다.

고용노동부는 최근 L사의 노동조합으로부터 회사직원들의 추가근무수당이 지급되지 않았다는 제보를 받고 확인한 결과 이 회장의 지시로 추가근무수당이 현금이 아닌 회사제품으로 지급된 것을 밝혀냈다.

P회장은 지난해 직원 임금을 3개월간 연체하여 회사 노동조합으로부터 고소를 당하는 등 임금지불과 관련해 직원들로부터 수년간 원성을 사고 있다.

그림 3. 가상기업CEO의 부적절한 행위에 대한 실험자극물

라인은 'P회장 상속세 2천억 납부, 직원 99%가 정규직'으로 제시하였다. 두 번째 신문기사의 헤드라인은 '유명 프랜차이즈 기업CEO, 운전기사에 막말 갑질'이라는 내용을 제시하였다. 세 번째 신문기사의 헤드라인은 '유명 프랜차이즈 기업CEO, 회사제품으로 직원수당 지급'이라는 내용을 제시하였다. 이렇게 제작된 신문기사형식의 실험자극물은 10년 이상 언론사에 재직하고 있는 중견 신문기자 2명이 각각 검토하고 수정보완 하였다.

표본 추출

본 연구는 총 63만 명의 패널을 보유하고 있으며 풍부한 온라인 조사 경험을 갖고 있는 전문 업체를 활용해 웹 기반 실험(Web-based experiment) 방식으로 2017년 8월에 실시되었다. 구체적인 조사절차는 다음과 같다. 본 연구에서는 총 2개의 실험집단을 구성하였다. 온라인 조사 메일발송은 전문조사업체가 보유하고 있는 총 패널 63만 명중 온라인 실험조사를 실시하는 설문발송일 기준으로 최근 12개월 이내에 한번이라도 참여한 실적이 있는 패널

을 대상으로 랜덤 샘플링방식으로 추출하여 발송하였다. 조사를 실시함에 있어서 실험집단의 균질성을 확보하기 위해 통계청의 2010년도 인구 총 조사에 근거하여 성별 및 연령별 비율을 적용하였고, 온라인 실험조사의 조건과 절차도 일관성을 유지하도록 하였다.

메일은 전문조사회사의 평균 회신율을 감안하여 각 실험집단 1,000명씩 2,000명에게 발송하였고, 동일 패널이 중복해 설문조사에 참여하는 일이 없도록 조치하였다. 각 실험집단에 발송한 총 2,000통의 메일 중 메일을 오픈한 패널은 총 756명이며, 이 중에서 조사에 참여한 패널은 582명(77.0%)이었다. 조사과정에서 평균응답시간 30% 이하 등으로 스크린아웃(Screen Out)된 패널이 40명, 쿼터 아웃된 응답자 298명 등 이었다. 최종 조사 완료자는 244명이며, 데이터 클리닝 후 최종표집 데이터는 202명이다. 설문응답자 분포에서 성별로는 남성 102명(50.5%), 여성 100명(49.5%)이고, 연령대는 20대 40명(19.3%), 30대 40명(19.3%), 40대 42명(21.8%), 50대 이상 80명(39.6%)이다.

실험 절차

조사응답자(subject)를 위한 설문지의 구성은 조사의 취지를 먼저 설명한 다음, 설문응답요령과 사례를 제시하였다. 본 설문에서, 첫째, 조사응답자에게 기업CEO의 투명경영을 위한 노력과 근로자 복지차원의 강화에 대한 내용의 실험자극물을 제시하였다. 둘째, 조사응답자의 가상기업에 대한 사전인식을 확인하기 위하여 기업평판 12가지 설문항목 및 기업태도에 대한 3가지 항목을 제시하였다. 셋째, 기업CEO가 사내직원에게 비윤리적 행위를 하고 있는 내용의 실험자극물을 제시하였다. 넷째, 조사응답자의 가상기업에 대한 사후인식을 확인하기 위하여 기업평판 12가지 설문항목 및 기업태도에 대한 3가지 항목을 다시 제시하여, 기업의 지속가능성장을 위한 윤리경영활동과 기업CEO의 부적절한 행위에 대한 수용자의 사후반응을 비교분석하고자 하였다. 마지막으로 인구통계와 관련된 설문과 개인정보제공동의서를 제시하였다.

변인 측정

기업태도(Attitude toward company)는 수용자들이 다양한 미디어에 노출된 광고와 기업 마케팅활동에 의하여 형성되는 신뢰도와 이해도이다. 본 연구에서는 피터슨 외(Peterson et al., 1992)의 연구와 김찬아 외(2008), 박홍식과 최승범(2009)의 연구에서 사용했던 척도들을 활용하여 3가지를 구성하였다. 즉 본 연구에서 사용한 기업태도는 ‘이 기업은 믿을 수 있다’, ‘이 기업은 신뢰할 수 있다’, ‘이 기업은 신용할 수 있다’ 등이다.

기업평판(Corporate reputation)은 특정 기업에

대하여 소비자들이 오랜 기간 동안 다양한 매체와 주변 정보를 통하여 인식하게 된 전반적인 느낌으로서(Formbrun, 1996), 본 연구에서는 폼브룬과 반리엘(Formbrun & Van Riel, 2004)의 연구와 서구원과 진용주(2008)의 연구에서 사용했던 항목들을 활용하여 12가지 문항을 9점 리커트 척도로 측정하였다. 즉 본 연구에서 활용한 기업평판의 측정항목은 ‘이 기업은 인간의 가치를 존중한다’, ‘이 기업은 사회복지에 관심이 많다’, ‘이 기업은 관리가 잘 되고 있다’, ‘이 기업은 우수한 직원이 많이 있다’, ‘이 기업은 업계에서 뚜렷한 리더십을 발휘하고 있다’, ‘이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있다’, ‘이 기업은 가격에 걸 맞는 제품을 생산하고 있다’, ‘이 기업은 향후 성장가능성이 크다’, ‘이 기업은 투자위험성이 낮다’, ‘이 기업은 경쟁기업보다 재정적 성과에서 앞서 있다’, ‘이 기업은 수익성이 높은 회사이다’, ‘이 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발하고 있다’ 등의 12가지이다.

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하기 위해 수집된 설문자료는 SPSS WIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였고, 통계분석의 유의수준은 $p < .05$ 이하로 설정하였다. 본 설문의 척도에 대한 타당도와 설문문항의 내적 일관성을 위해 요인분석(factor analysis)을 하였으며, 설문내용에 대한 신뢰도검증을 위해 신뢰도(reliability)분석, t검정(T-test), 회귀분석(Regression analysis), 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다

연구 결과

본 연구에 활용된 다문항(multi-items)의 공통

요인을 파악하고 변수의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석방법은 주성분분석 추출모델을, 회전방식은 베리맥스(Varimax) 방식을 사용하였다. KMO 척도(Kaiser-Meyer-Olkin)는 엄격한 수준으로 알려져 있는 0.6(Garson, 2001)을 기준으로 하였으며, 항목간의 상관관계를 나타내 주는 공유치(communality)는 보편적으로 활용되고 있는 0.4(Field, 2000)를 기준으로 하고, 요인적재량(factor loadings)은 0.4 이상을 유의한 변수로 판단하였다(Goodman, Dolan, Morrison, & Daniels, 2005). 요인추출 기준은 고유치(Eigenvalue)가 1 이상 되는 요인의 수에 의해 결정하였다.

요인분석 결과, 평방적재치의 합(Extraction

Sums of Squares Loadings)에서 기업평판 항목은 76.33%, 기업태도 항목은 92.57%로서 모두 기준치인 50%를 초과하였다. 또한 <표 1>에서와 같이 각 항목에 대한 공유치와 요인적재량 역시 엄격한 기준인 0.4를 초과하여, 모든 항목이 본 실험을 위한 척도항목으로서 타당한 것으로 나타났다. 척도의 타당성과 더불어 추가로 이 연구에서 사용된 설문항목의 내적일관성을 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 활용하여 설문항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 크론바하 알파 계수는 가장 널리 채택되고 있는 0.7을 기준으로 척도의 신뢰도 검증을 실시하였다. 모든 설문항목이 척도의 타당성과 신뢰성이 검증되어 최종

표 1. 설문항목의 타당도와 신뢰도

구분	설문 항목	공유치	요인적재량	KMO	Chronbach' α
기업 평판	이 기업은 인간의 가치를 존중한다.	.834	.824	.917	.952
	이 기업은 사회복지에 관심이 많다.	.711	.789		
	이 기업은 관리가 잘 되고 있다.	.816	.839		
	이 대학은 우수한 직원이 많이 있다.	.697	.834		
	이 기업은 학계에서 뚜렷한 리더십을 발휘하고 있다.	.787	.859		
	이 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있다.	.754	.864		
	이 기업은 가격에 걸 맞는 제품을 생산하고 있다.	.649	.793		
	이 기업은 향후 성장가능성이 크다.	.821	.893		
	이 기업은 투자위험성이 낮다.	.644	.713		
	이 기업은 경쟁기업보다 재정적 성과에 있어 앞서 있다.	.818	.761		
기업 태도	이 기업은 수익성이 높은 회사이다.	.843	.805	.774	.960
	이 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발하고 있다.	.787	.754		
	이 기업은 믿을 수 있다.	.936	.968		
	이 기업은 신뢰할 수 있다.	.932	.956		
	이 기업은 신용할 수 있다.	.909	.953		

분석을 실시하였다.

기업CEO의 부적절 행위에 대한 기사제시 사전과 사후의 수용자반응 차이

첫 번째 연구문제인 기업CEO의 부적절성에 대한 신문기사 제시 전과 후에서 각 조사응답자의 기업평판과 기업태도는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t검정(Paired Samples Test)을 실시하였다. <표 2>의 도표에서 보듯이, 수용자의 기업평판에서 사전(평균=6.43, 표준편차=1.26)과 사후(평균=3.46, 표준편차=1.79)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후가 사전보다 낮게 나타났다 ($p<.001$). 수용자의 기업태도에서도 사전(평균=6.90, 표준편차=1.44)과 사후(평균=3.06, 표준

편차=2.03)를 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 사후가 사전보다 낮게 나타났다 ($p<.01$).

따라서 연구문제 1의 기업CEO의 부적절한 행동에 따른 수용자의 기업평판과 기업태도에서 기사제시 사후가 사전보다 크게 낮아지는 것으로 검증되었다.

기업CEO의 부적절 행위유형에 대한 수용자 반응 차이

두 번째 연구문제인 기업CEO의 부적절한 행위유형에 대하여 조사응답자의 기업평판과 기업태도 반응에서 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t검정(Independent Samples Test)을 실시하였다. <표 3>의 도표에서 보듯이,

표 2. 기업CEO의 부적절 행위에 대한 인지 사전과 사후에서 수용자반응 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	sig.
종속변수	기사제시 전후						
기업평판	사전(1)	101	6.43	1.26	-2.97	25.062	.000***
	사후(2)	101	3.46	1.79			
기업태도	사전(1)	101	6.90	1.44	-3.84	26.130	.000***
	사후(2)	101	3.06	2.03			

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

표 3. 기업CEO의 부적절 행위유형에 따른 수용자반응 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	sig.
종속변수	세대별						
기업평판	언어폭력(1)	101	3.63	1.80	-0.41	2.029	.044*
	직원기만(2)	101	3.12	1.76			
기업태도	언어폭력(1)	101	3.08	2.05	-0.12	.421	.674
	직원기만(2)	101	2.96	1.96			

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

기업평판에서는 언어폭력유형(평균=3.63, 표준편차=1.80)과 사내직원기만유형(평균=3.12, 표준편차=1.76)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 수준에서 사내직원기만유형이 언어폭력유형보다 낮은 것으로 나타났다($p < .05$). 또한 기업태도에서도 언어폭력유형(평균=3.08, 표준편차=2.05)과 사내직원기만유형(평균=2.96, 표준편차=1.96)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 직원기만유형이 언어폭력유형보다 낮은 것으로 나타났다($p = .674$).

따라서 연구문제 2의 기업CEO의 부적절한 행위유형에 대한 조사응답자의 반응차이에서 기업평판은 유의미한 수준으로, 기업태도는 유의미한 수준은 아니지만 직원기만유형이 언어폭력유형보다 낮게 나타나는 것으로 검증되었다.

기업CEO의 부적절 행위에 대한 수용자반응에서 자아유형별 차이

세 번째 연구문제인 기업CEO의 부적절한 행동에 대한 조사응답자의 기업평판과 기업태도 반응에서 자아유형성향(Self construal types)에 따라 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위하여 t검정(Independent Samples Test)을 실시하였다. <표 4>의 도표에서 보듯이, 기업평판에

서는 자기중심성향(평균=2.89, 표준편차=1.59)과 타인중심성향(평균=3.75, 표준편차=1.90)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 수준에서 자기중심성향이 타인중심성향보다 낮은 것으로 나타났다($p < .001$). 또한 기업태도에서도 자기중심성향(평균=2.61, 표준편차=1.80)과 타인중심성향(평균=3.41, 표준편차=2.13)을 비교한 결과, 통계적으로 유의미한 차이에서 자기중심성향이 타인중심성향보다 낮은 것으로 나타났다($p < .01$).

따라서 연구문제 3의 기업CEO의 부적절한 행동에 대한 조사응답자의 자아유형별(Self construal types) 기업평판과 기업태도 반응차이에서 자기중심성향이 타인중심성향보다 유의미한 수준에서 낮게 나타나는 것으로 검증되었다.

기업CEO 부적절한 행위에서 부적절 행위유형별과 자아유형별에 따른 수용자반응의 상호작용효과

네 번째 연구문제인 기업CEO의 부적절한 행위에서 부적절한 행위유형(언어폭력과 사내직원기만)과 자아유형별(자기중심성향과 타인중심성향)에 따른 기업평판의 상호작용효과를 살펴보기 위하여 다중분산분석(MANOVA)을

표 4. 기업CEO의 부적절 행위에 대한 자아유형별 수용자반응 차이

종속변수	구 분	N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	sig.
	세대별						
기업평판	자기중심성향(1)	106	2.89	1.59	0.86	3.232	.001***
	타인중심성향(2)	96	3.75	1.90			
기업태도	자기중심성향(1)	106	2.61	1.80	0.80	2.681	.008**
	타인중심성향(2)	96	3.41	2.13			

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

<표 5> 부적절 행위유형과 자아유형별에 따른 기업평판의 상호작용효과

종속변수		Type III Sum of Square	df	Mean Square	F	sig.
Corrected Model		1093.828	1	1093.828	52.057	.088
기업 평판	주 효과	부적절행위유형(1)	1	8.686	1.066	.490
		자아유형별(2)	1	36.572	4.490	.281
	상호작용효과	(1)*(2)	1	8.145	2.732	.100
오차		506.756	198	2.981		

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

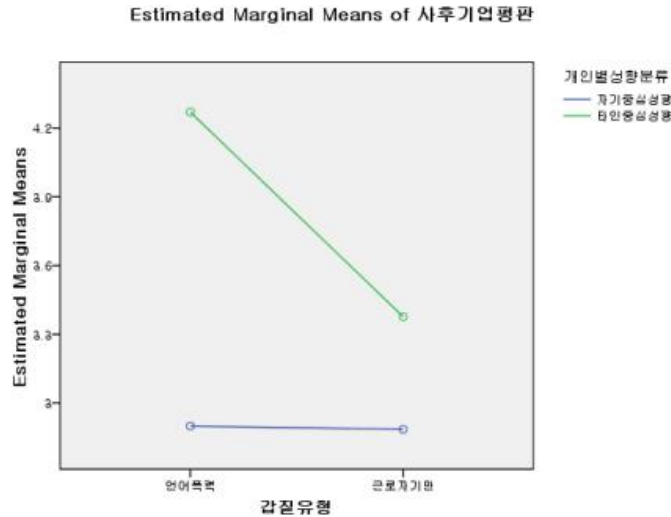


그림 4. 부적절 행위유형과 자아유형별에 따른 기업평판의 상호작용효과

실시하였다.

<표 5>와 <그림 4>에 나타난 바와 같이, 기업CEO의 부적절한 행위에서 부적절한 행위 유형과 자아유형별에 따른 기업평판의 주효과(Main effect)에서, 부적절 행위유형은 사내직원 기만이 언어폭력보다 낮게 나타났지만 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다(F=1.066, p=.490). 자아유형별은 자기중심성향이 타인중심성향보다 낮게 나타났지만 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다(F=4.490, p=.281). 기업

CEO의 부적절한 행위에서 부적절 행위유형과 자아유형별에 따른 기업평판의 상호작용효과(Interaction effect)는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다(F=2.732, p=.100).

따라서 연구문제 4의 기업CEO의 부적절한 행위에서 부적절 행위유형과 자아유형별에 따른 기업평판의 주효과와 상호작용효과는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않는 것으로 검증되었다.

결론 및 함의

이론 및 실무적 함의

본 연구의 이론적 실무적 함의는 기업CEO의 부적절한 행위에 대하여 일반수용자들이 어떠한 반응을 보이고 있는가를 살펴본 것이며, 기업CEO의 부적절한 행위유형과 자아유형별로 각각의 차이는 어떻게 다른지를 비교분석해 본 것이다. 본 연구에서 설정한 기업CEO의 대표적인 부적절한 행위유형은 사내직원에 대한 언어폭력과 사내직원에 대한 기만행위였으며, 각 수용자의 자아유형별(자기중심성향, 타인중심성향)에 따라 기업평판과 기업태도가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

첫째, 기업CEO의 부적절한 행위에 대한 신문기사를 제시하기 사전(pre)과 사후(post)의 차이에서 통계적으로 유의미한 수준에서 기업평판과 기업태도가 크게 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과로서 유추해 보면, 여러 선행연구들에서 밝혀진 바와 같이(김문태, 이선화, 2016; 박애영, 2014; 송호신, 2010; 염성수, 송연경, 2008; Witte, Meyer, & Martell, 2001), 기업(조직)의 비윤리적 행위는 소비자(이해관계자)의 기업(조직)평판 인식에 부정적인 영향을 주게 된다는 연구결과들과 일치하는 것으로 판단된다. 즉, 기업의 제품생산 부정행위, 판매사원들에 대한 부당해고, 환경파괴행위, 기업임직원들의 오만한 행위, 종업원에 대한 부당한 처우행위 등 다양한 유형의 부적절한 기업행위는 기업평판과 조직의 가치에 부정적인 영향을 미치고 있는 것이다. 본 연구의 종속변수인 기업평판은 기업CEO의 부적절한 행위에 대한 신문기사 제시 사후(post)에 리커트 9점 척도를 기준으로 3점대 수준으로 급격하

게 하락하는 반응을 보이고 있었다. 따라서 기업내부의 마케팅부서, 커뮤니케이션 부서, 영업부서 등 대외활동을 실행하는 실무차원에서 중장기적으로 기업이 속한 지역사회와 연계한 지속적인 사회공헌활동을 전개하는 것과는 별개로 단발적인 기업내부 임직원들의 부적절한 행위에 대한 철저한 통제와 정기교육을 실행하는 것이 필요하다. 이러한 사전윤리교육이 기업평판유지와 기업과 관련된 돌발 위기상황을 사전에 차단하는 최선의 방법인 것으로 생각한다.

둘째, 기업CEO의 부적절한 행위유형(언어폭력 vs 사내직원기만)에 대한 조사응답자의 반응차이를 살펴 본 결과, 통계적으로 유의미한 수준에서 사내직원기만행위가 언어폭력행위보다 기업평판과 브랜드태도를 더욱 낮게 평가하고 것으로 나타났다. 이러한 결과에서 유추해 보면, 일반대중들은 기업리더의 여직원 성희롱이나 부하직원에 대한 막말 등의 정서적 폭력행위에 대해서 부정적 기업태도와 분노를 느끼고 있지만, 이러한 정신적 피해보다는 금전적 피해와 손실에 대하여 더욱 부정적인 감정과 분노를 느끼는 것으로 판단된다. 이는 행동경제학에서 중요하게 다루는 손실회피성(Loss Aversion)과 맥락을 같이 하고 있는 것으로 판단된다. 즉 일반대중들은 비록 동일한 가치하락이지만 손실에 대하여 더욱 큰 심리적 충격과 피해를 느끼고 있는 것이다. 본 연구에서 선정한 기업CEO의 비윤리 행위로서, 급여성의 종업원 상여금을 기업제품으로 대신 지급하는 행위는 일반대중이 해당기업에 대하여 느끼는 가장 부정적인 비윤리행위로 인식되었다. 따라서 기업내부의 인사부서, 마케팅부서, 영업부서 등은 기업의 영업활동실적이 악화된 경영상황에서라도 직원들에게 급여를

지급하는 행위를 절대로 자제할 필요가 있다. 기업에서는 이러한 사전원칙을 규정하고 실행하는 것이 기업평판과 브랜드태도를 유지하고 강화하는데 필요한 것으로 나타났다.

셋째, 프랜차이즈 기업CEO의 부적절한 행위에 대한 조사응답자의 자아유형별(자기중심형 vs 타인중심형) 반응차이를 살펴 본 결과, 통계적으로 유의미한 수준에서 자기중심형이 타인중심형보다 더욱 부정적인 기업 브랜드호감도와 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 이유는 타인중심형이 자기중심형보다는 다른 사람 혹은 다른 조직의 실수나 잘못에 대하여 더욱 관대한 편이며, 잘잘못을 따지며 추궁하기보다 잘못이나 실수를 안타까워하는 동정심이 크기 때문인 것으로 판단된다. 그러나 자기중심형은 다른 사람 혹은 조직의 실수나 잘못에 대하여 기탄없이 문제를 지적하기를 좋아하고, 다른 사람들의 눈치를 보지 않으며, 본인이 다른 사람보다 구별되고 독특하게 보이기를 좋아하는 성향 때문에 본 연구에서 주제로 삼은 기업CEO의 부하직원 언어폭력행위와 사내직원기만행위에 대하여 대상인물을 더욱 비판하고, 조직에 대한 기업평판과 기업태도를 낮게 평가하는 것으로 생각된다. 따라서 기업의 핵심리더들은 조직사회에 자기중심적이고 이기적인 성향의 사람들이 많이 존재함을 이해하여 기업내부의 종업원들에 대한 태도에 대하여는 더욱 신중한 이해관계자임을 인식하고 불필요한 행동을 자제하는 동시에, 기업철학과 일치하는 품위 있는 언행을 유지해야 한다.

연구의 한계

본 연구는 기업CEO의 부적절한 행위가 수

용자들에게 미치는 영향을 기업평판과 기업태도라는 종속변수를 통해 살펴보았으며, 수용자의 자아유형별에 따른 차이를 비교하였다. 기업경영의 중심이 성장에서 지속성으로 이동하고 있는 추세에서 기업의 윤리경영은 그 어느 때보다 필수조건이 되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 기업의 최고지도자인 기업CEO의 부적절한 행위가 기업의 이해관계자에게 미치는 부정적 영향에 대한 검증자료를 제시함으로써 이론과 실무적 기여를 시도하였으나 다음과 같은 점에서 연구결과를 해석하거나 일반화할 경우에 유의할 필요가 있다.

첫째, 본 연구에서는 연구주체인 기업CEO의 부적절한 행위를 ‘기업CEO의 사내직원에 대한 언어폭력’과 ‘사내직원들에 대한 기만행위’만으로 한정하여 연구하였기 때문에, 추후의 연구에서는 ‘기업CEO의 사내직원에 대한 성희롱’ 등 다른 유형들이 함께 포함하여 비교 연구한다면 보다 종합적인 해석과 일반화가 가능할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 기업CEO의 부적절한 행위에서 신문기사만으로 실험자극물을 만들어 실시하였다. 따라서 실험자극물의 유형에 따라 결과가 달라질 수 있으므로 후속연구에서는 보다 폭넓게 방송리포트, 온라인기사, 모바일기사 등을 추가하여 검증한다면 보다 실효성 있는 연구결과를 얻을 것으로 생각한다.

셋째, 본 연구를 위한 종속변수의 선정에서 기업평판과 기업태도만으로 제한하여 통계분석을 하였다. 또한 기업평판은 장기간 축적된 기업노력의 결과라는 측면에서, 향후의 후속연구에서는 보다 축소되고 정교화된 신뢰도를 측정하거나, 가상기업보다는 실제기업을 대상으로 검증한다면 더욱 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 생각하며, 종속변수를 기

업선호도, 기업제품 구매의도 등으로 다양하게 확대하여 수용자의 반응을 연구하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 강영순 (2000). 인사윤리와 조직시민행동 간의 관계, 기업윤리연구: 2, 171-191.
- 곤도 노무유키 (2017). 곤도의 결심. 서울: 샘앳 파커스,
- 권보경, 윤수걸 (2007). 기업윤리 실천체계와 경영자의 윤리적 리더십이 조직시민행동에 미치는 영향 연구, 경영경제연구, 7(3), 70-86.
- 기업윤리 브리프스 (2009). 경제위기와 국내 조직들의 윤리경영 추진 실태 2, 1-4.
- 김영조, 송시연, 장지훈 (2007). 자기해석의 차이가 제품태도에 미치는 영향, 마케팅 연구, 22(4), 157-173.
- 김종진, 최종인(2005). 산학협력: 대학의 새로운 역할. 한국산학기술학회논문지, 6(6), 461-467.
- 박영렬, 김창도, 홍시전 (2001). 다국적기업 한국자회사 경영자와 한국기업 경영자의 윤리의식 비교연구, 기업윤리연구, 3, 97-114.
- 박은아, 김현정, 서현숙 (2009). 문화적 자기개념(self-construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동, 한국심리학회지, 10(2), 251-274.
- 박희봉, 김명환 (2001). 지역사회 사회자본과 거버넌스 능력, 한국행정학보, 34(4), 175-196.
- 서구원, 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증 연구, 광고학 연구, 19(4), 149-163.
- 서대석, 장영은 (2012). 노인장기요양기관의 윤리경영 영향요인 연구, 사회과학연구, 23(4), 67-92.
- 서재경 (1992). M기업인의 이미지, 서울: 김영사.
- 안완식 (2016). 스포츠기업 <나이키>에 대한 사회적 책임활동과 기업평판 및 고객충성도의 구조적 관계, 한국체육과학회지, 25(3), 767-781.
- 이나모리 가즈오 (1998). 사장의 도리, 서울: 다실북스.
- 이명천 (2010). 정부부처 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들 의 인식 연구, 홍보학 연구, 14(1), 124-152.
- 이세라 (2016). “너무” 특별한 사람들-병리적 자기애(자기애성 성격장애)를 중심으로, 현대사회과학연구, Vol. 20. 31-47.
- 이성수 (2009). 인상관리 상황에서 소비자 행동에 대한 자기해석의 영향, 한국심리학회 연차 학술발표 논문집, 제1호, 394-395.
- 이우영 (2013). 인생 백년을 읽는 논어, 서울: 글로북스.
- 이인석, 홍광현, 황국재 (2006). 다국적기업 최고경영자의 윤리적 가치관이 기업성공에 미치는 영향, 국제경영연구, 17(1), 69-90.
- 이재호 (2016). 한국사회의 갑질: 사회문화적, 심리적 관점에서, 목회와 상담, 27, 172-202.
- 이지석, 권오성, 속대봉 (2012). 한류와 CSR이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향분석 - 중국 대학생을 중심으로, 관세학회지, 13(4), 323-340.

- 이코노믹 리뷰 (2017). ‘갑질 프랜차이즈’ 협회 퇴출, 실효성 있다, <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=318372>
- 이한준, 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로, *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
- 장석인 (2013). 국내 거주 해외 다국적기업의 사회적 책임(CSR)이 경영성과에 미치는 영향: 독일, 네덜란드, 프랑스, 영국 기업을 중심으로, *한·독사회과학논총*, 23(3), 61-100.
- 조선일보a (2017). <디테일추적>성공한 CEO 20%가 사이코패스?...갑질 회장 심리, 학자에게 물어보니, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/07/27/2017072702195.html
- 조선일보b (2017). 기자의 시각: 갑질 관중 퇴치 필요하다, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/03/2017090301742.html?rsMobile=false
- 주인기 (2014). 기업윤리는 지속가능경영의 필수조건, *기업윤리 브리프스*, 2, 1-6
- 진용주, 서구원 (2009). 유명인 모델의 사회적 책임(CSR)활동이 소비자의 태도에 미치는 영향, *광고학연구*, 20(4), 107-120.
- 채명수, 이지행, 홍광희 (2015). 공익유형과 메시지유형이 공익연계 광고의 효과에 미치는 영향: 해석수준이론을 중심으로, *광고학연구*, 26(3), 35-60.
- 최운열, 홍찬선, 이호선 (2007). 기업의 사회공헌활동이 기업가치에 미치는 영향: 기부금지출을 중심으로, *한국경영학회 2007년 통합학술발표논문집*, 1-29.
- 최창명, 김성수 (2005). 윤리경영의 운영과 리더에 대한 신뢰가 조직몰입에 미치는 영향. *기업경영연구*, 12-2, 89-119.
- 한종선, 이병관, 안은미 (2012). 공익 연계 광고에서 기업과 공익활동의 관련성이 광고 및 기업태도에 미치는 효과 연구: 자기해석의 조절적 역할을 중심으로, *한국광고홍보학보*, 14(4), 5-38.
- Arnocky, S., Stroink, M., & DeCicco T. (2007). Self-construal predicts environmental concern, cooperation, and conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), 255-264.
- Beck, A. T., Freeman, A., & Associates (1990). *Cognitive therapy of personality disorder*, New York: Guilford.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance Archie. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Davis, K., & Frederick, W. (1984). *Business and society: management, public policy, ethics*. New York: McGraw-Hills.
- Dutton, K. (2012). The wisdom of psychopaths, *Scientific American*, 12(10), Vol. 307(4), 76-79.
- Fossati, A., Beauchaine T. P., Grazioli, F., Carretta I., Cortinovis, F., & Maffei, C. (2005). A latent structure analysis of diagnostic & statistical manual of mental disorders, Fourth edition, Narcissistic Personality Disorder criteria, *Comprehensive Psychiatry*, Vol. 46(5), 361-367.
- Grojean, M., Resick, C., Dickson, M., & Smith, B. (2004). Leaders, values, & organizational

- climate: Examining leadership strategies for establishing an organizational climate regarding ethics, *Journal of Business Ethics*, 55(3), 223-241.
- Kareklas, I., Carlson, J. R., & Muehling, D. D. (2012). The role of regulatory focus and self-view in “green” advertising message framing, *Journal of Advertising*, 41(4), 25-39.
- Kenberg, O. (1979). *Regression in organizational leadership*, New York: Taylor & Francis.
- Kohut, H. (1971). *The Analysis of the Self*, New York: NY University Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed)*, Harlow, UK: Pearson.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-252.
- Ness, S. (1992). Body, movement and culture: Kinesthetic and visual symbolism in a Philippine community. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- PHP (1997). *The Matsushita Perspective*. Tolyo: PHP.
- Portney, P. R. (2005). Corporate social responsibility. Environmental protection and the social responsibility of firms-perspectives, *Law, Economics, and Business*, 4(39), 237-242.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking*, NY: Oxford University Press.
- Treviño, L., & Klebe, L. (2003). A qualitative investigation of perceived executive ethical leadership: Perceptions from inside and outside the Executive Suite. *Human Relations*, Vol. 56(1), 5-37.
- Victor, B., & Gullen, J. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations', in W. C. Fredrick and L. Preston (eds.), *Research in Corporate Social Performance and Policy (JAI Press, London)*, 51-71.
- Zacks, J. M., & Tversky, B. (2001). Event structure in perception & conception. *Psychological bulletin*, 127(1), 3.

원 고 접 수 일 : 2017. 10. 12.

수정원고접수일 : 2017. 11. 13.

게재결정일 : 2017. 11. 17.

The Impact of Corporate CEO's Unethical Behavior on Corporate Reputation and Consumer Attitude - According to Types of Consumer's Self - construal Structure

Yoon Chun Suk

Dept. of Business administration, Ajou University

Jin, Young Ju

Entrepreneurship center, Ewha Womans University

This study examined the effects of corporate CEO's misbehavior on the corporate reputation and consumer attitude using the self-construal type as a moderating variable. In the era that corporate social responsibility is heavily valued and emphasized globally among businesses, corporate CEO's unethical behavior and scandals have been frequently on the national news in Korea. Their misconduct includes such as sexual harassment, verbal violence, unfair and violent behavior, improper order, delayed salary payment or unacceptable forms of salary payment. The two CEO's misbehavior we used for this study are CEO's verbal violence, and CEO's decision to give products as salary. The dependent variables are corporate reputation and attitude toward company. The results disclosed that after the newspaper articles about the misconduct was read, respondents' perception about all variables were significantly lowered. Respondents of interdependent self-construal type responded more negatively in their assessment of corporate reputation and company attitude. Pertaining to corporate reputation, CEO's decision to give products as salary was more negatively perceived than CEO's verbal violence. As for attitude toward company, the result was identical as that of the corporate reputation but not statistically significant. No interaction effects between unethical types and self-construal forms were detected. Practical and theoretical implications were discussed in the concluding chapter.

Key words : CEO misbehavior, self construal theory, corporate reputation