

# 공기업을의 CSR활동과 사회적 신뢰와의 관계분석: 공기업 CSR활동의 진정성과 적합성을 중심으로\*

임 성 환\*\*  
박 병 식\*\*\*

## 국문요약

공기업은 경영이익 달성과 함께 공공성을 확보하기 위해 CSR활동을 수행하고 있다. 공기업의 CSR활동은 사회 서비스 제공과 소득재분배 활동 등을 통해 공공성을 추구하여 기업의 이미지를 제고하며 지역사회에 공기업에 대한 사회적 신뢰를 확산시킨다. 본 연구는 (주)한수원의 CSR활동이 사회적 신뢰에 어떻게 영향을 미치고 있는지를 조사하고, CSR활동의 진정성과 적합성에 대한 인식이 사회적 신뢰에 미치는 영향과 개별 CSR활동들의 사회적 신뢰의 증진정도를 분석하여 공기업의 사회적 신뢰 제고방안을 제시해 보고자 한다.

연구결과 한수원 CSR활동의 진정성( $\beta=.221$ )이 지역사회의 사회적 신뢰에 긍정적 영향(+)을 미치는 것을 보여 주고 있다. 또한, 거주지역별 CSR활동 요인별 영향력을 검증한 결과 양남면은 'CSR활동의 진정성( $\beta=.295$ )', 양북면은 'CSR활동의 지역봉사활동사업 적합성( $\beta=.381$ )', 감포읍은 'CSR활동의 지역차세대지원사업 적합성( $\beta=.347$ )'이 각각 사회적 신뢰에 긍정적 영향을 미치고 있는 것을 발견할 수 있었다. 이는 거주지역별 여건에 따라 차별화된 CSR활동의 추진 필요성을 보여주고 있다.

주제어: 공기업, CSR활동, CSR 진정성, CSR적합성, 사회적 신뢰

## I. 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 활동은 이해관계자들의 요구사항을 기업의 경영 활동에 적극적으로 반영하는 상호작용 과정을 통해 이루어진다. CSR활동이 한국에 본격적으로 등장하게 된 배경은 글로벌 금융위기 이후 자본주의의 탐욕에 대한 사회적 비판이 확대되면서 도입되었고, UN, ISO, OECD, GRI(Global Reporting Initiative) 등 국제기구들이 환경, 노동, 소비자 보호 등 기업의 사회적 책임과 관련한 지침이나 기준들을 제시하면서 확산되게 되었다.

CSR활동이 기업활동의 중요한 지침으로 운영되면서 학계에서도 CSR에 관한 연구들(임지원 외,

\* 본 연구는 2016년 동국대학교 DG선진연구강화사업 지원으로 이루어졌다.

\*\* 제1저자

\*\*\* 교신저자

2016; 이준섭 외, 2015; 방광수 외, 2013; 이한준 외, 2009)이 활발하게 이루어지고 있다. 윤각 외 (2007)는 기업의 지속적인 CSR활동이 긍정적 기업 이미지를 제공하여 기업이 위기 상황에 대처할 수 있도록 한다고 제시하였다. 이 CSR활동은 민간기업에서 적극적으로 추진하고 있지만, 공공성과 기업성을 함께 추진해야 하는 공기업들은 CSR활동을 더욱 활발하게 추진해야 할 위치에 있다 (주상현, 2016; 강영선 외, 2015; 주효진 외, 2015; 김진숙 외, 2014; 김나미 외, 2011).

공기업은 취약계층대상 사회서비스 제공 등의 CSR활동을 추진함으로써 사회적 책임을 달성하고 있다. 그러나 공기업이 시행해 왔던 CSR활동들을 분석해 보면 관례화된 지원방식, 지자체와의 협력부족, 사후관리 부재 등의 문제로 인해 지역사회에서 올바른 평가를 받지 못하는 것으로 나타나고 있다(손진상, 2014; 최성두, 2009; 김근식, 2009). 이런 상황은 공기업의 대외적 신뢰<sup>1)</sup>에 문제를 야기하며, 지역사회와의 유대관계를 균열시키고 공기업의 기능수행에도 한계를 가져오게 할 수 있다. 이에 본 연구는 공기업이 시행하고 있는 CSR활동들이 지역사회의 사회적 신뢰에 미치는 영향을 실증분석하여 지역사회의 사회적 신뢰를 제고할 수 있는 CSR활동의 운영방안을 제시해 보고자 한다.

연구대상과 범위는 (주)한국수력원자력(이하 '한수원')이 시행하는 주변지역지원사업과 주변지역 봉사활동(월성원자력 발전소의 누키봉사대)의 CSR활동<sup>2)</sup>과 원전주변 3개 지역 읍면 주민을 대상으로 하고, 연구방법은 한수원(경주지역은 월성원자력발전소)의 CSR활동에 대한 원전주변지역 주민을 대상으로 설문조사를 실시하며, 연구내용은 한수원의 CSR활동들이 지역사회에 진정으로 기여하려는 책임감 있는 활동이라는 인식(진정성)과 지역에 꼭 필요한 사업이라는 인식(적합성)과 지역사회의 사회적 신뢰와의 상호관계를 분석한다.

## II. CSR활동과 사회적 신뢰의 이론적 배경

### 1. CSR활동의 의의

#### 1) CSR활동의 개념 및 효과

CSR활동에 대한 정의는 국제기관, 학계, 기업에서 다양하게 제시하고 있는데, 일반적으로 CSR활동이란 기업의 이해 당사자들이 기업에 기대하고 요구하는 사회적 의무들을 충족시키기 위해 수행하는 활동이다. CSR활동의 개념 변화과정을 보면 과거 기업활동은 기업이 이익을 극대화시킴으로써 궁극적으로 사회공헌에 기여한다고 보았다(김성택, 2015; Friedman, M., 1970). 그러나 기업의

1) Mayer et al.(1995)은 소비자의 신뢰형성은 기업에 대한 태도에 영향을 미치며, CSR활동을 잘하는 기업은 기업요인(기업명성, 기업능력)과 심리적 요인(지각된 호혜성, 인지된 적합성)에 의해 좋은 평가를 얻고자 한다.

2) 한수원의 CSR활동은 「발전소주변지역 지원에 관한 법」 제13조의2 및 동법 시행령 제27조의2에 따라 시행하는 “사업자 지원사업”과 한수원의 자체적인 사회봉사활동인 누키봉사대활동으로 이루어져 있다.

이익이 사회적 공헌에 더욱 직결되도록 하기 위해 CSR활동을 추진하게 되었다. 특히 기업의 규모가 커짐에 따라 기업의 사회적 책임이 증가하게 되었고, 기업도 적극적으로 사회문제들을 해결할 사회적 책임이 있다는 요청을 받아드리게 되었다. 이런 사회적 요청에 따라 기업은 자발적인 CSR활동을 통하여 이윤만을 중시하는 것이 아니라, 사회의 구성원으로서 문화수준 향상과 교육 확대 및 정부에서 시행하는 복지정책의 미비점을 보완하는 역할을 수행하게 되었다. 1990년대 후반에는 기업에 영향을 미치는 외부환경의 핵심요소로서 이해관계자 이론(The stakeholder theory)이 학계에서 높은 관심을 차지하게 되었다(김성택, 2015). 이런 기업의 CSR활동은 공격적 이해관계자들과의 관계에서 갈등을 예방하고, 영업위험을 완화시켜 궁극적으로 자본비용을 낮추는 효과를 가져오게 하였다(Carroll, 1999). 마이그난과 페렐(Maignan & Ferrell, 2004)은 CSR활동이 기존의 책임대상인 주주를 포함하여 넓은 범위의 이해관계자들로 확대되고 있고, CSR활동들이 의무적 행동에서 자발적 행동으로 발전하고 있다고 제시하였다. 여현덕(2010)은 CSR활동이 과거 사회적 압력에 반응하는 수동적 태도에서 현재는 능동적 CSR활동으로 전환되었고, 기업가치 제고적인 차원에서 PR이나 마케팅전략의 일환으로 CSR활동을 하고 있으며, 자체적으로 수행하는 CSR활동들이 민·관 파트너십이나 사회적기업 지원 등의 방식으로 변화되고 있다고 제시하고 있다. 대한상공회의소 지속가능경영원(2006)에서도 CSR활동의 접근법으로 주주중심 접근법(shareholder approach),<sup>4)</sup> 이해관계자중심 접근법(stakeholder approach), 사회구성원 접근법(societal approach)을 제시하고 있는데,<sup>5)</sup> 이런 점에서 CSR활동의 영역을 나누면 '환경적 차원', '사회적 차원', '경제적 차원', '이해관계자 차원', '자발적 차원'의 5가지 측면에서 사회적 책임을 다하는 것으로 나타나고 있다(김성택, 2015). CSR활동의 성과는 기업의 업종과의 연관성, 활동의 지속성, 활동목적 동기의 순수성, 다른 기업과의 차별성, 이해관계자와의 친밀성 등에 따라 상이하게 나타나는 것으로 분석되었고(이미영 외, 2012), CSR활동의 긍정적·부정적 효과(이돈곤 외, 2014; 김광용 외, 2014; 김선화 외, 2013; 김재현 외, 2012; Levitt, 1958)들에 대해 많은 연구들이 제시되고 있다.

## 2) CSR활동의 평가 기준

CSR활동은 소비자들의 관심에 따라 그 효과성이 달라진다. 소비자의 관심이 높거나, 국민이 지

3) 오리오단과 페어브래스(O' Riordan & Fairbrass, 2008)는 기업과 이해관계자 간의 관계에서 발생하는 문제로 첫째, 이해자들간의 의견충돌, 둘째, 지역적·문화적 차이에 따른 해석의 다양성과 상황의 복잡성, 셋째, 대화와 소통의 문제를 들고 있다.

4) 주주중심 접근법은 기업이 주주의 이익을 극대화하고자 주주에 맞추어 의사결정을 하는 방식이고, 이해관계자중심 접근법은 기업이 경영을 함에 있어 이해관계자들과의 갈등 및 마찰을 최소화하여 기업가치를 향상시키고 지속가능한 성장을 추진하는 방식이고, 사회구성원 접근법은 기업이 사회의 한 구성원으로 사회가 추구하는 목표를 달성하는데 기여하는 방식이다(김선화 외, 2013).

5) CSR활동의 접근방법에 있어 주주중심 접근법은 경영자와 주주사이에서 정보의 불균형에 기인한 대리인 문제가 발생할 수 있고, 이해관계자중심 접근법은 실제로 모든 이해관계자를 동시에 만족시키기 불가능하기 때문에 우선순위를 정하는 과정에서 편견이 개입될 수 있으며, 사회구성원 접근법은 판단의 주체가 기업이라는 점에서 기업에 유리한 결정만을 하게 되는 문제가 있을 수 있다고 제시되고 있다.

지하는 사회적 이슈에 대하여 CSR활동을 하는 기업들은 긍정적인 이미지를 얻게 되고(Sen & Bhattacharya, 2001), 윤리적인 기업으로 인식되는 효과(Deen, 2004)를 얻게 된다(양지은 외, 2015).

CSR활동은 공익을 도모하기 위한 목적과 기업 자체의 이윤창출의 목적으로 나뉘는데, 이에 대하여 소비자가 어떻게 느끼는지를 규명하기 위해 귀인이론<sup>6)</sup>(attribution theory)과 설득지식모형<sup>7)</sup>(persuasion knowledge model)이 적용된다. 이 이론들에 의하면 CSR활동을 평가하는데 있어 중요한 기준으로 진정성(authenticity)과 적합성(fit)을 들 수 있다.<sup>8)</sup>

소비자가 기업의 CSR활동을 순수한 의도의 공익적 활동이라고 판단하면 진정성 있는 활동으로 인지하게 된다. 특히, 드럼라이트(Drumwright, 1996)와 리폰 외(Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004)는 스키마(Schema) 일치이론<sup>9)</sup>을 적용하여 기업과 CSR유형이 일치하면 기업이미지에 긍정적 영향을 미치지만, CSR활동이 적합성이 높은 경우라도 소비자들은 CSR활동의 동기에 대한 진정성을 의심하면 반대로 부정적인 반응을 나타낸다(Ellen et al., 2000)고 제시하고 있다. 오코노 외(O'Connor et al., 2008)는 소비자가 느끼는 CSR활동의 진정성의 요소로서 적합성(fit), 장기집행, 책임감 등을 제안하여 적합성을 진정성의 구성요소로 보았다. 그러나 대부분의 연구에서는 CSR의 진정성과 적합성을 다른 개념으로 정의하여 분석하고 있다(안대천 외, 2017; 장수현 외, 2015, 김재균, 2016). 김현철 외(2017)는 공중이 기업의 CSR활동의 친밀성·차별성·제품연관성을 느껴도 CSR활동에 대해 진정성을 인식하지 못하면 CSR효과를 기대하기 어렵기 때문에 성공적 CSR활동의 핵심적 요소는 CSR활동의 진정성에 대한 소비자 인식이라고 하였다. 이미영 외(2012)는 진정성이 CSR활동에 대한 인식과 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 보았고, 이종호 외(2013)는 기업의 CSR활동에 대하여 소비자가 사회적 측면을 더 중요하게 여기는지 아니면 기업을 더 중요시하는 지로 인식이 나뉘어지며, 사회적 측면을 더 중요하게 여기는 집단은 진정성이라는 경로를 통하여 기업을 평가하며, 진정성이 높을수록 사회적 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 즉, 소비자의 가치관이나 관련성보다 기업의 진정성이 소비자와의 관계유지에 큰 영향을 미친다고 제시하고 있다.

6) 귀인이론은 다른 사람들의 행동과 자신에게 일어난 일들을 이해하기 위해 그 행동과 일어난 일의 원인을 찾는 것으로, 소비자가 CSR활동에 대하여 인지할 경우 원인이 무엇인지를 추론하는 접근방식이다(Heider, 1958).

7) 설득지식모형은 기업과 공중의 관계 속에서 공중이 기업의 설득 행위를 해석하고 평가함으로써 설득지식(정보, 상품, 홍보 등)을 형성하는 과정을 분석하는 접근방식으로 기업을 둘러싼 이해관계자들과의 소통의 연결고리를 파악하도록 한다(Friestad & Wright, 1994).

8) CSR활동의 평가기준으로 진정성과 적합성을 선정한 것은 CSR활동이 얼마나 사회적으로 공정하고, 또한 얼마나 자신들에게 도움이 되는가의 두가지 맥락을 동시에 파악할 수 있기 때문이며, 귀인이론과 설득지식모형은 이런 평가기준이 CSR활동들과 연결되는 과정을 제시해 주고 있다.

9) 스키마는 개인들의 오랜 경험에 의해 축적된 체계화된 지식구조이자, 과거 경험에 의해 생긴 특정 대상에 대한 정보의 기억 혹은 틀(frameworks)로 정의되며, 스키마에 새로 유입된 정보가 기존 지식체계에 적합한지 따지고 정보에 대한 추론을 이끄는 중요 기준으로 간주하며, 사람들은 주어진 정보가 자신의 스키마와 일치하는지 점검한 뒤 대상을 평가하고, 이후 정보처리 전략을 세운다. 스키마 일치(schema congruence) 이론은 수용자의 스키마에 일치하는 정보일수록 긍정적인 평가로 이어진다는 주장이다(정인숙, 2014).

또한, CSR활동은 지역사회에 필요한 활동을 수행하는 적합성(fit)에 의해 평가된다. CSR활동의 평가에 있어 적합성 높은 CSR활동은 소비자와 사회에 기업의 인식 전환을 이끌어 내고, 믿음과 확신을 주는 신뢰를 형성하며, 궁극적으로는 기업과 소비자 간의 관계몰입과 충성도를 형성하여 소비자와의 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 한다(조선배, 2013). 일반적으로 CSR활동의 내용과 이를 행하는 기업의 성격이 비슷하면 기업에 대한 태도나 브랜드가 증진된다고 조사되었다(장수현 외, 2015; 윤각·조재수, 2007; Menon, & Kahn, 2003). 박은아 외(2005)는 기업과 CSR활동이 높은 관련성을 가진 CSR광고를 접할 경우 공중의 브랜드 태도가 긍정적으로 변화했으나, 낮은 관련성을 가진 광고는 광고 노출 전보다 오히려 브랜드에 대한 태도가 부정적으로 변화하였다고 제시했다.

본 연구에서는 CSR활동에 중요한 위치를 차지하는 진정성과 적합성을 평가요소로 선정한다. 'CSR활동의 진정성'<sup>10)</sup>은 기업의 표현 동기(외면)와 실제 동기(내면)가 일치하는 정도로 공기업이 지역사회에 진정으로 기여하려는 마음으로 서비스를 제공한다고 믿는 심리를 말하고, 'CSR활동의 적합성'은 사회공헌활동과 소비자의 필요성과의 일치성 정도'라고 정의한다.

## 2. 사회적 신뢰의 개념

신뢰는 다양한 측면이 있지만 일반적으로 공동체사회에서 예상되어지는 위협에도 불구하고 타인이 자신의 기대 혹은 이해관계에 맞게 행동할 것이라는 기대를 말한다. 신뢰는 가족 외의 타인을 믿는 사회적 관계를 의미하며, 공동체사회는 지속가능한 상생발전의 기본이 되는 사회적 신뢰를 기반으로 하고 있다(이경원, 2014).

신뢰<sup>11)</sup>는 크게 사적신뢰와 공적신뢰로 구분되며, 사적신뢰는 개인 간 형성된 대인신뢰를 말하고 공적신뢰란 정부 등 특정제도와 사회 전체에 대한 신뢰를 의미한다(박병진, 2007). 대인신뢰는 다시 보다 구체적으로 사적대인신뢰와 일반대인신뢰로 구분할 수 있다(박희봉 외, 2007). 사적대인신뢰는 사적으로 형성된 네트워크 구성원들 즉, 가까운 사람들에 대한 신뢰이며, 일반대인신뢰는 일반 사회구성원에 대한 신뢰를 의미한다.<sup>12)</sup> 공적신뢰의 한 유형인 사회적 신뢰는 사회관계에서 공공성에 바탕을 둔 행위양식이자 관념을 의미하며, 이는 사회관계를 맺는 상대방의 행위가 합리적이고도 합법적인 범주에서 예측할 수 있게 하는 기준이 된다. 그러므로 사회적 신뢰는 사회행위를 통해 상호 호혜적으로 주고받음이 성립될 수 있으며 양 당사자 모두를 유리하게 귀결시키는

10) 심리학에서 진정성(authenticity)이란 내면과 외면의 일치(Harter, 2002)를 뜻한다.

11) 신뢰에 대한 접근은 성격관점, 행동관점, 심리적 상태 관점 등 다양한 측면에서 이루어지고 있다(문형구 외, 2011). 성격관점은 상대방을 신뢰하는 개인의 성향을 신뢰로 개념화하고 있고, 행동관점은 개인이 상대방을 신뢰하는 행동을 직접 보여줄 때 상대방을 신뢰한다고 보는 관점이다. 심리적 상태 관점은 상대방의 행동, 속성 등에 대한 긍정적인 기대감을 바탕으로 불확실성이 있더라도 위협을 감수하며 상대방을 믿고 협력하고자 하는 의도를 신뢰라고 개념화하고 있다.

12) Roth(2007)은 신뢰 대상의 범위가 지인들로 한정되는 특수화된 신뢰(particularized trust)는 일반적 신뢰(generalized trust)와 달리 신뢰를 공유하는 특정 집단 내의 협력을 촉진할 뿐이고 협력의 대상을 특정 네트워크 내로 한정시킨다는 점에서 사회적 신뢰(social trust)와 차별화하였다.

기반이 된다. 사회적 신뢰가 결여된 사회는 사람과 사람 사이의 관계가 호혜적이지 못하고, 일종의 무규범적인 상황을 조성하게 된다. 따라서 현대사회에서 안전한 사회를 구축하기 위해서는 사회적 신뢰형성이 무엇보다 중요하다(진덕규, 2007).

사회적 신뢰는 잘 모르는 사람들의 선의에 대한 믿음, 즉, 일반화된 호혜성의 규범에 바탕을 두고 있으며, “어떤 사회구성원이 자신이 속한 사회공동체의 다른 구성원이나 제도를 믿는 것으로 정의할 수 있다”(이재완, 2013). 이러한 의미에서 사회적 신뢰가 높은 사회는 공동체적 연대가 강하게 자리잡을 수 있으며, 안전한 사회를 형성하는데 많은 기여를 할 수 있다. 사회적 신뢰의 측정은 사회공동체의 구성요소나 제도가 얼마나 믿을 수 있는지와 유의미한 관계가 있다(Inglehart, 1999).<sup>13)</sup> 국내·외 연구(CAF, 2006; 이한준·정무성, 2005)에서도 CSR활동의 발전단계의 핵심요소로 지역사회에서의 사회적 신뢰를 강조하고 있다(김재현 외, 2012 재인용). 본 연구에서는 사회적 신뢰를 검증하기 위하여 지역사회의 시민들의 의견을 대표하는 “시민사회단체”와 시민들의 접촉빈도가 높은 “읍·면·동사무소”, 그리고 CSR활동의 직접 시행 주체인 한수원을 사회적 신뢰의 대상으로 설정한다.

### 3. 공기업의 CSR활동과 사회적 신뢰의 관계

사회적 신뢰는 공동체 형성에 있어 이해집단간의 갈등 및 불신을 극복하는 대안적 도구로서의 의의를 지니며, 사회신뢰가 높은 지역일수록 갈등에 있어 합리적이고 협력적 해결방안을 선택할 확률이 높을 것이다. 특히 신뢰는 잠재적인 생산성 증진과 사회적 거래비용 감소라는 측면에서 경제적 가치효과도 포함하고 있다.

공기업의 CSR활동은 국민의 공기업에 대한 이미지향상과 이윤창출에 목적을 두고 있지만, 소비자가 어떻게 지각하는지에 따라 CSR활동의 효과가 달라지게 된다. 즉, 공기업의 CSR활동은 지역사회의 사회적 신뢰를 형성시키는데 중요한 역할을 담당하며, 이는 사회와 국가에 대한 신뢰감 형성에도 영향을 미친다.

최근 공기업에서 지속가능발전과 관련하여 ‘사회적 책임성’을 강조하고 있다. 이에 많은 공공기관이 적극적으로 참여하여 ISO26000에 입각한 지속가능 경영보고서를 발행하는 기관이 늘고 있다. 특히, 사회와 환경에 대하여 기업의 사회적 책임과 지속가능 발전은 반드시 일치하는 것은 아니지만, 사회 속에서 지속가능 발전을 목표로 하는 공기업들은 사회적 책임을 강조하고 있다.

공기업의 CSR활동은 기업이미지에 긍정적 영향을 미치며(Yoon and Suh, 2003), 또한 기업이미지에도 긍정적인 영향을 미친다. 특히 공기업이 NGO와 파트너십을 가지고 CSR활동을 할 경우 기업평가에 긍정적인 영향을 가지는 것으로 조사되었다(양지은 외, 2015). 지역사회 발전을 강조하는 공기업의 CSR활동은 기업이미지와 신뢰형성에 유의미한 영향을 미치고, 소비자들이 공기업에 대한 긍정적 이미지를 갖게 되고, 기업에 대한 호의적인 신뢰를 형성하게 한다(이한준 외, 2009). 콜리어와 에스테반(Collier and Esteban, 2007)과 마쯔티스 등(Mazutis et al., 2014)은 CSR활동을 함

13) 잉글하트(Inglehart, 1999)는 개인 수준에서의 대인신뢰는 정책적 제도나 정부에 대한 신뢰로 이어지지 않는다고 제시했다.

에 있어 기업의 많은 이해관계자들과 관계를 형성해야 하며, 이해관계자들의 적극적인 참여(engagement)가 필수적이라고 제시하였다(강영성 외, 2015). 공기업은 사회적 책임을 달성하기 위해 <표 1>의 CSR활동을 수행하고 있다(주효진 외, 2015).

<표 1> 공기업의 사회공헌활동 유형과 세부내용

유형	세부활동내용
문화·예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화 예술단체 행사지원, 문화도서 발간 및 보급, 문화·예술 봉사활동
체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원, 사회체육프로그램 지원
교육·학술지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원 산학협동, 연구비 지원, 대외연구단체 지원, 산학협동, 교육·학술지원 봉사활동
지역사회개발	지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립 및 지원
환경보호	동·식물 보호, 소음방지, 자원재활용, 수질오염 및 폐기물 처리, 공해방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 환경보호 봉사활동
기부협찬활동	현금기부, 제품기부, 설비 기기 기부
	컴퓨터 교육프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	프로그램 운영비지원, 인건비 지원, 공공요금 지원
자원봉사활동	불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호
	소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료활동, 재가방문(독거노인, 장애인)
	의료·보건·재활 서비스 제공, 직업관련 기술제공
	지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임위원

자료: 주효진 외(2015)의 내용을 재구성.

지역사회의 한수원에 대한 사회적 신뢰는 사회적 수용성에 영향을 미치며, 원전과 관련한 사회적 갈등을 해결하는데 긍정적 요인으로 작용한다(전병주, 2013; 한장희 외, 2013; 김지수 외, 2011). 이런 점에서 김쾌희 외(2012)는 원전주변지역 지원사업의 보완 및 개선의 시급함을 제시하며, 지역환경에 적합한 지원방식을 주민들과 협의하여 제공할 것을 제안하고 있다. 한수원의 CSR 활동은 한수원의 이미지 개선을 통하여 국민 신뢰회복과 국민들의 공기업에 대한 부정적인 이미지를 제고하는데 중요한 홍보 수단이 될 수 있다(김진숙 외, 2014).

### III. 공기업의 CSR활동과 사회적 신뢰와의 관계분석

#### 1. 개념적 정의와 측정변수

##### 1) 개념적 정의

한수원의 CSR활동이란 <표 2>와 같이 한수원에서 시행하고 있는 발전소주변지역지원사업 중 사업자가 직접 시행하는 사업자지원사업과 한수원에서 사회공헌활동의 일환으로 직접 시행하고 있는 지역봉사활동<sup>14)</sup>을 말한다. 한수원의 사업자지원사업은 교육·장학지원사업, 지역경제협력사

업, 주변환경개선사업, 지역복지사업, 지역문화진흥사업, 기타사업으로 구성되며, 사회공헌활동은 차세대봉사활동, 일반대상봉사활동, 복지시설대상봉사활동, 특별봉사활동으로 구성된다.

〈표 2〉 한수원의 CSR활동 분류 - 지역봉사활동과 사업자지원사업

사업유형		대상	시행주체	시행기간	법령근거
봉사활동	차세대봉사활동	'주변지역'	발전사업자	발전소의 건설기간 및 가동기간	한수원 자발적 활동
	일반대상봉사활동				
	복지시설대상봉사활동				
	특별봉사활동				
사업자 지원사업	교육·장학지원사업	주변지역 및 주변지역외의 지역	발전사업자	발전소의 건설기간 및 가동기간	발주지법 제13조의2 및 동법 시행령 제27조의2
	지역경제협력사업				
	주변환경개선사업				
	지역복지사업				
	지역문화진흥사업				
기타사업					

\*:발전사업자와 협의시 발전사업자시행가능

자료: 최성두(2009), 김근식(2009)연구와 한수원 내부자료를 바탕으로 재구성.

한수원 CSR활동의 진정성은 한수원이 지역사회에서 요구되어지는 의무감에 의한 것이 아니라 진심으로 지역사회를 배려하기 위한 활동이라고 지역사회 구성원들이 느끼는 인식의 정도이며, CSR활동의 적합성은 지역사회 구성원들에게 적합하다고 지각되는 정도이다. 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성을 조사하기 위해 원전주변 지역 주민들의 의견을 조사하고, 한수원의 CSR활동에 따른 지역사회의 사회적 신뢰를 분석하기 위해 지역민들의 직·간접적인 행정지원업무를 담당하는 읍·면·동사무소의 신뢰도와 공공기관과 시민사이의 중간자역할을 하는 시민사회단체의 신뢰정도, 그리고 CSR활동을 직접 시행하는 한수원의 신뢰정도를 종합적으로 조사한다.

## 2) 측정변수

한수원 CSR활동의 측정변수는 사회봉사활동과 지역지원사업의 유형별 내용을 바탕으로 CSR활동의 진정성과 적합성의 정도<sup>15)</sup>를 설정하고, 사회적 신뢰의 측정변수는 선행연구<sup>16)</sup>를 바탕으로 〈표 3〉과 같이 설문문항을 구성한다.

14) 김지숙(2011)은 봉사활동으로 취약계층의 경제적 지원 및 주거환경개선, 다문화가정지원, 지역복지시설 건립, 장학사업 등의 지역지원사업과 사회봉사활동을 예로 들고 있다.

15) 사업자지원사업의 진정성과 적합성을 조사하기 위하여 주변지역민의 사업 인지도가 낮은 문제를 극복하기 위해 '월성원자력 본부 2017년 사업자지원사업 선정결과'의 영역별 사업내용을 세부적으로 설문지에 나열하여 각 사업별 선정결과에 대해 지역민이 CSR활동에 대해 사업자가 진정 지역을 위해 지원하는 사업이라고 느끼는 진정성과 지역에 꼭 필요한 사업이라 느끼는 적합성을 응답하도록 하였다.

16) 사회적 신뢰는 기존의 사회적 자본 연구(김태준 외, 2010; 김민영·박성민, 2014; 박희봉, 2007; 서문석, 2013; 박종관, 2013; 이숙중, 2006)에서 측정되어지는 신뢰영역의 지표를 사용한다.



〈표 3〉 측정지표 설명

구분		세부문항	측정방법	참고문헌
인구사회학적특성		성별(Gender)	1=남자 2=여자	
		연령(Age)	1=30세이하 2=31~40세 3=41~50세 4=51~60세 5=60세이상	
		거주지(Habitat)	1=양남면 2=양북면 3=감포읍	
월성본부 CSR 활동	봉사 활동	차세대봉사활동	진정성(Authenticity) 리커트 5점척도 진정성 (1: 전혀 진정성이 없다~ 5: 매우 진정성이 느껴진다.)	월성본부 홈페이지 2017년도 사업자지원사업, 누 키봉사대 활동 실적
		일반대상봉사활동		
		복지시설대상봉사활동		
		특별봉사활동		
	지원 사업	교육·장학지원사업	적합성(Fit) 적합성 (1 : 전혀 필요적 합한 사업이 아니다. ~ 5: 매우 필요적합한 사 업이다.)	
		지역경제협력사업		
		주변환경개선사업		
		지역복지사업		
지역문화진흥사업	*위 활동은 우리 지역에 꼭 필요 적합한 활동이라 생각하십니까?			
그 밖의 사업자지원사업				
사회적 신뢰(Social Trust)		시민사회단체	리커트 5점척도 (1~5점)	김민영·박성민 (2014), 김태준 외 (2010), 박희봉(2007)
		읍·면·동사무소		
		(주)한국수력원자력		

## 2. 자료수집 및 연구범위

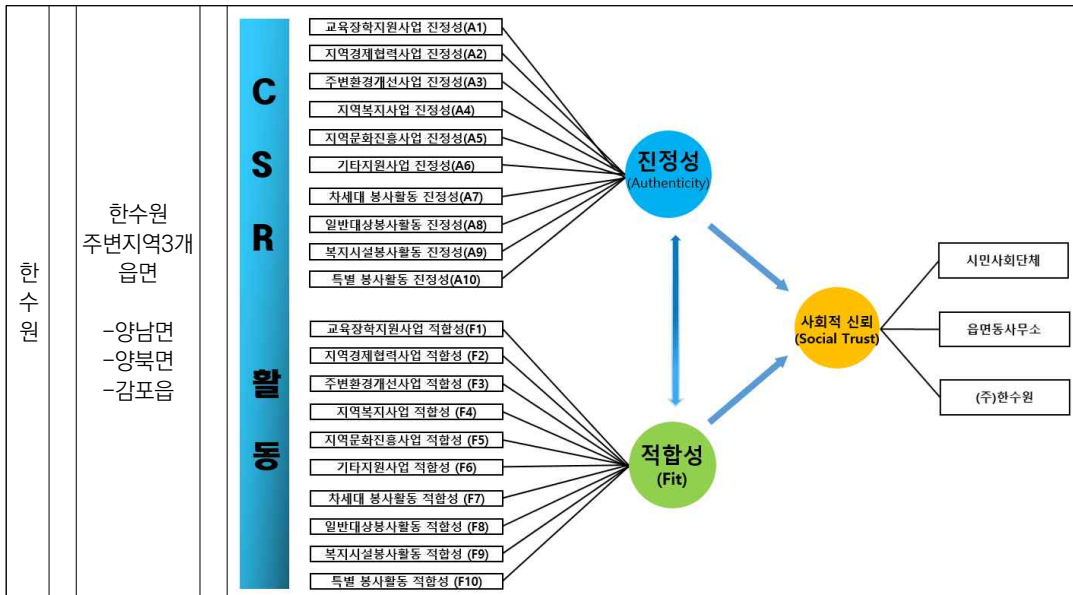
설문은 월성원전 주변지역(양남면, 양북면, 감포읍)의 가구들을 무작위 표본추출하여 총237부를 설문하였으며, 지역특성에 따라 고연령 인구가 많은 점을 감안하여 방문조사를 실시하였고, 문맹인 설문자는 조사자가 직접 지역봉사활동과 사업자지원사업의 설문 문항을 대독하여 설문지를 작성하였다. 설문조사는 2017년 4월 13~16일까지 4일간 총 5명의 조사원이 투입되었다.

## 3. 분석모형

본 연구에서는 한수원의 CSR활동이 지역사회의 사회적 신뢰에 얼마나 영향을 미치는지를 파악하며, 공기업 CSR활동의 진정성과 적합성이 사회적 신뢰에 어떤 차이를 나타내는 지를 조사하고, 개별 CSR활동들에 따른 사회적 신뢰 형성정도를 파악하여 효과적인 CSR활동 방안을 모색해 보고자 한다.

한수원 CSR활동과 지역사회의 사회적 신뢰와의 상호관계를 분석하기 위해 <그림 1>의 연구모형을 구성하고 다음과 같은 가설설정을 하여 실증 분석한다.

〈그림 1〉 연구모형



- 가설1) 응답자의 특성 중 거주지에 따라 한수원 CSR활동의 진정성·적합성·사회적 신뢰에는 차이가 있을 것이다 (H1).
- 가설2) 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성이 원전주변지역의 사회적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다(H2).
- 가설3) 거주지역에 따라 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성이 원전주변지역의 사회적 신뢰에 다른 영향을 미칠 것이다(H3).
- 가설4) 거주지역별 한수원 CSR활동의 세부유형 사업들이 원전주변지역의 사회적 신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다(H4).

## 4. 분석결과

### 1) 측정지표의 빈도분석 및 기술통계

#### (1) 인구사회학적 특성

설문결과 전체 237명의 성별은 남자가 45.1%, 여자가 54.9%를 차지하며, 연령은 지역적 특성<sup>17)</sup>이 반영되어 61세 이상의 인구가 54.4%로 가장 높게 나타났으며, 거주지는 양남면과 감포읍은 각각 35%, 35.9%, 양북면은 29.1%의 비율로 나타났다.

17) 월성원자력 주변지역(양남면, 양북면, 감포읍)의 인구적인 특성을 보면, 노인연령층이 많으며, 샘플채취를 무작위방식을 활용하였기에 설문결과와 같은 특성이 나타남.

〈표 4〉 인구사회학적 특성

구분		빈도수	통계량(%)
성별	남자	107	45.1
	여자	130	54.9
	합계	237	100
연령	30세 이하	15	6.3
	31세~40세	21	8.9
	41세~50세	28	11.8
	51세~60세	44	18.6
	61세 이상	129	54.4
	합계	237	100
거주지	양남면	83	35
	양북면	69	29.1
	감포읍	85	35.9
	합계	237	100

(2) 측정지표의 기초통계

측정지표들의 신뢰도 분석결과 전체 26문항들에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.927로 매우 높게 나타났으며, 각 측정지표들의 평균값과 표준편차는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 측정지표 기초통계

구분		평균		표준편차	분산		
		통계량	표준오차				
CSR 활 영	사 업 자 지 원 사 업	교육장학지원사업	진정성(A1)	2.70	.059	.914	.836
			적합성(F1)	2.97	.071	1.091	1.190
		경제협력사업	진정성(A2)	2.94	.053	.821	.674
			적합성(F2)	3.43	.054	.839	.703
		주변환경개선사업	진정성(A3)	2.81	.060	.931	.866
			적합성(F3)	3.14	.070	1.077	1.160
		복지사업	진정성(A4)	3.14	.060	.924	.855
			적합성(F4)	3.76	.056	.863	.745
		문화진흥사업	진정성(A5)	2.85	.050	.770	.593
			적합성(F5)	3.09	.055	.844	.712
	기타사업	진정성(A6)	2.72	.059	.901	.812	
		적합성(F6)	2.87	.067	1.034	1.069	
	봉 사 활 동	차세대 봉사활동	진정성(A7)	2.84	.056	.860	.740
			적합성(F7)	3.20	.069	1.065	1.134
		일반대상 봉사활동	진정성(A8)	3.12	.061	.942	.888
			적합성(F8)	3.76	.055	.853	.728
		복지시설대상 봉사활동	진정성(A9)	3.20	.062	.962	.925
			적합성(F9)	3.75	.057	.874	.764
		특별 봉사활동	진정성(A10)	2.81	.061	.934	.872
			적합성(F10)	3.22	.067	1.035	1.070
사회적 신뢰 (Social Trust)		시민사회단체(ST1)		2.55	.056	.860	.740
		읍면동사무소(ST2)		2.65	.055	.844	.712
	(주)한수원(ST3)		2.26	0.61	.938	.880	

2) 원전주변지역 거주지에 따른 CSR 진정성·적합성과 사회적 신뢰의 차이 검증(H1)

월성원전주변지역 거주지 특성(양남면-85명, 양북면-69명, 감포읍-85명)에 따른 CSR활동의 진정성·적합성과 지역사회의 사회적 신뢰에 차이가 있는 지를 확인하고자 One-Way Anova검증을 실시하고, Scheffe<sup>18)</sup>를 통한 사후검정한 결과는 <표 6>과 같다.

양북면의 CSR활동의 세부유형별 CSR활동의 진정성·적합성이 다른 두 지역에 비해 높게 나타났으며, 사회적 신뢰에서는 시민단체와 읍·면·동사무소는 통계적으로 유의미한 차이를 발견하기 힘들지만, 한수원에 대해서는 양남면과 양북면이 감포읍에 비하여 통계적으로 유의미한 높은 신뢰도를 보여주었다.

즉, 가설1에서 ‘응답자의 특성 중 거주지에 따라 한수원 CSR활동의 진정성·적합성과 사회적 신뢰에 차이가 있을 것이다’는 가설이 증명되는 것을 보여주고 있다.

<표 6> 거주지에 따른 CSR활동의 진정성·적합성과 사회적 신뢰의 차이분석 결과

구 분		평균	표준편차	표준오차	F	Post-Hoc (Scheffe)	
C S R 진 정 성	교육장학지원사업(A1)	양남면 <sup>a</sup>	2.73	0.700	0.077	6.317	a=b a=c b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	2.97	0.874	0.105		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.46	1.064	0.115		
	지역경제협력사업(A2)	양남면 <sup>a</sup>	3.11	0.605	0.066	9.869	a=b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	3.12	0.883	0.106		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.64	0.871	0.094		
	주변환경개선사업(A3)	양남면 <sup>a</sup>	2.84	0.804	0.088	10.609	a=b a=c b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	3.16	1.024	0.123		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.49	0.868	0.094		
	지역복지사업(A4)	양남면 <sup>a</sup>	3.37	0.578	0.063	17.144	a=b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	3.39	1.046	0.126		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.69	0.939	0.102		
	지역문화진흥사업(A5)	양남면 <sup>a</sup>	3.01	0.506	0.056	14.040	a=b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	3.07	0.773	0.093		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.52	0.868	0.094		
	기타지원사업(A6)	양남면 <sup>a</sup>	2.78	0.682	0.075	10.844	a=b≠c
		양북면 <sup>b</sup>	3.04	0.848	0.102		
		감포읍 <sup>c</sup>	2.40	1.026	0.111		
차세대봉사활동(A7)	양남면 <sup>a</sup>	2.84	0.653	0.072	16.484	a≠b≠c	
	양북면 <sup>b</sup>	3.25	0.914	0.110			
	감포읍 <sup>c</sup>	2.49	0.854	0.093			
일반대상봉사활동(A8)	양남면 <sup>a</sup>	3.20	0.558	0.061	13.998	a=b≠c	
	양북면 <sup>b</sup>	3.49	1.080	0.130			
	감포읍 <sup>c</sup>	2.74	0.990	0.107			
복지시설봉사활동(A9)	양남면 <sup>a</sup>	3.30	0.557	0.061	11.772	a=b≠c	
	양북면 <sup>b</sup>	3.54	1.158	0.139			

18) 대표적인 다중범위 검증(Multiple Range test)법의 하나로써, 사후검정시 제1종 오류 가능성을 줄여주는 대표적인 방법이다(곽재민, 2013).

C S R 적 합 성	특별 봉사활동(A10)	감포읍 <sup>c</sup>	2.84	0.986	0.107	6.136	a=b a=c b≠c
		양남면 <sup>a</sup>	2.88	0.755	0.083		
		양북면 <sup>b</sup>	3.06	0.938	0.113		
	교육장학지원사업(F1)	감포읍 <sup>c</sup>	2.55	1.029	0.112	14.190	a=c c≠b
		양남면 <sup>a</sup>	2.67	0.989	0.109		
		양북면 <sup>b</sup>	3.52	0.885	0.106		
	지역경제협력사업(F2)	감포읍 <sup>c</sup>	2.81	1.180	0.128	8.804	a=b≠c
		양남면 <sup>a</sup>	3.48	0.669	0.073		
		양북면 <sup>b</sup>	3.70	0.773	0.093		
	주변환경개선사업(F3)	감포읍 <sup>c</sup>	3.15	0.958	0.104	11.361	a=c c≠b
양남면 <sup>a</sup>		2.86	1.049	0.115			
양북면 <sup>b</sup>		3.62	0.925	0.111			
지역복지사업(F4)	감포읍 <sup>c</sup>	3.01	1.096	0.119	11.106	a=b≠c	
	양남면 <sup>a</sup>	3.81	0.689	0.076			
	양북면 <sup>b</sup>	4.07	0.880	0.106			
지역문화진흥사업(F5)	감포읍 <sup>c</sup>	3.45	0.906	0.098	3.060	a=b=c	
	양남면 <sup>a</sup>	3.16	0.671	0.074			
	양북면 <sup>b</sup>	3.23	0.860	0.104			
기타지원사업(F6)	감포읍 <sup>c</sup>	2.92	0.954	0.103	10.401	a=c c≠b	
	양남면 <sup>a</sup>	2.69	0.974	0.107			
	양북면 <sup>b</sup>	3.33	0.852	0.103			
차세대봉사활동(F7)	감포읍 <sup>c</sup>	2.68	1.115	0.121	17.894	a=c c≠b	
	양남면 <sup>a</sup>	2.89	0.924	0.101			
	양북면 <sup>b</sup>	3.80	0.979	0.118			
일반대상봉사활동(F8)	감포읍 <sup>c</sup>	3.01	1.075	0.117	14.631	a=c c≠b	
	양남면 <sup>a</sup>	3.51	0.705	0.077			
	양북면 <sup>b</sup>	4.19	0.845	0.102			
복지시설봉사활동(F9)	감포읍 <sup>c</sup>	3.65	0.869	0.094	16.179	a=c c≠b	
	양남면 <sup>a</sup>	3.63	0.619	0.068			
	양북면 <sup>b</sup>	4.22	0.872	0.105			
특별 봉사활동(F10)	감포읍 <sup>c</sup>	3.49	0.946	0.103	6.214	a=c c≠b	
	양남면 <sup>a</sup>	3.10	1.007	0.111			
	양북면 <sup>b</sup>	3.58	0.976	0.118			
사 회 적 신 뢰 감	시민사회단체(ST1)	감포읍 <sup>c</sup>	3.05	1.045	0.113	.339	a=b=c
		양남면 <sup>a</sup>	2.55	0.753	0.083		
		양북면 <sup>b</sup>	2.61	0.895	0.108		
	읍·면·동사무소(ST1)	감포읍 <sup>c</sup>	2.49	0.934	0.101	2.294	a=b=c
		양남면 <sup>a</sup>	2.54	0.704	0.077		
		양북면 <sup>b</sup>	2.83	0.890	0.107		
	(주)한수원(ST1)	감포읍 <sup>c</sup>	2.61	0.914	0.099	21.872	a=b≠c
		양남면 <sup>a</sup>	2.54	0.738	0.081		
		양북면 <sup>b</sup>	2.54	1.037	0.125		
		감포읍 <sup>c</sup>	1.76	0.826	0.090		

\*\*\* : P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.1

### 3) 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성의 요인분석

한수원 CSR활동의 진정성과 적합성 변수의 공통 요인을 설명하기 위하여 요인추출방법은 주성

본 분석으로 베리맥스 회전법을 활용하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 CSR활동의 진정성·적합성 요인분석결과

구분	회전된 요인(성분)행렬				추출 제곱합 적재값			크론바하알파	
	1	2	3	4	합계	%분산	%누적		
CSR 활동 진정성	지역복지사업(A4)	.777	.027	.313	.256	10.794	53.97	53.97	.948
	지역문화진흥사업(A5)	.733	.259	.110	.330				
	교육장학지원사업(A1)	.717	.483	.049	.138				
	일반대상봉사활동(A8)	.715	.131	.513	-.004				
	복지시설봉사활동(A9)	.713	.095	.488	.078				
	지역경제협력사업(A2)	.706	.126	.132	.480				
	특별 봉사활동(A10)	.702	.451	.169	.157				
	차세대봉사활동(A7)	.701	.391	.373	-.084				
	기타지원사업(A6)	.693	.492	-.020	.267				
	주변환경개선사업(A3)	.632	.439	-.007	.405				
CSR 활동 적합성	교육장학지원사업(F1)	.227	.852	.200	.123	1.888	9.441	63.412	.876
	주변환경개선사업(F3)	.099	.806	.140	.375				
	기타지원사업(F6)	.320	.780	-.013	.308				
	차세대봉사활동(F7)	.290	.756	.436	-.074	1.69	8.448	71.86	.914
	특별 봉사활동(F10)	.223	.732	.354	.116				
	일반대상봉사활동(F8)	.127	.197	.871	.118				
	복지시설봉사활동(F9)	.241	.250	.814	.184	1.04	5.202	77.062	.689
	지역복지사업(F4)	.219	.141	.636	.521				
	지역경제협력사업(F2)	.250	.279	.296	.745				
지역문화진흥사업(F5)	.353	.376	.143	.503					

한수원 CSR활동의 진정성은 1개의 요인으로, 적합성은 3개의 요인으로 분류되어진다. CSR의 적합성은 교육·장학지원사업, 주변환경개선사업, 기타지원사업, 차세대봉사활동, 특별봉사활동은 세부내용을 고려하여 '지역차세대지원사업 적합성'으로, 일반대상봉사활동, 복지시설대상봉사활동, 지역복지사업은 '지역봉사활동사업 적합성'으로, 지역경제협력사업, 지역문화진흥사업은 '지역경제협력사업 적합성'으로 각각 명명하고, 평균값을 분석에 활용한다.

고유값이 1 이상인 요인들을 선정하며, 첫 번째 요인(CSR활동의 진정성)은 고유값이 10.794이므로 전체 20개 측정변수의 총분산 20을 10.794만큼 설명하여 53.97%(10.794/20)의 총분산 설명비율을 가지며, 두 번째 요인은 고유값이 1.888이므로 9.441%. 세 번째 요인은 고유값이 1.69로 8.448%, 끝으로 마지막 요인은 고유값이 1.04로 5.202%의 총 분산 설명비율을 갖는다. 결과적으로 추출된 4개의 요인은 측정변수 20개의 총분산을 77.062%정도 설명한다.

또한 요인별 신뢰성분석에서 크론바하 알파값이 0.6이상이면 일반적으로 신뢰도가 있는 설문 문항이라고 판단하는데, 본 연구에서는 4개 요인 모두 0.6이상으로 나타났다.

또한, 종속변수인 사회적 신뢰는 '시민사회단체', '읍·면·동사무소', 한수원'의 평균값을 구하여

회귀분석에 활용한다.

#### 4) 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성의 사회적 신뢰와의 상관관계분석

한수원 CSR활동의 요인분석결과에 따른 독립변수인 CSR활동의 진정성, 지역차세대지원사업 적합성, 지역봉사활동사업 적합성, 지역경제협력사업 적합성과 인구사회학적 특성인 성별, 연령, 거주지가 종속변수인 사회적 신뢰와의 상관관계를 파악하기 위해서 Pearson의 상관관계를 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

**<표 8> 측정변수간의 상관계수**

		성별	연령	거주지	CSR활동 진정성	지역차세대 지원사업 적합성	지역봉사 활동사업 적합성	지역경제 협력사업 적합성	사회적 신뢰
인구사회 학적특성	성별	1							
	연령	.184**	1						
	거주지	.029	-.319**	1					
독립 변수	CSR활동 진정성	-.082	-.026	-.246**	1				
	지역차세대 지원사업 적합성	-.069	-.234**	.031	.662**	1			
	지역봉사 활동사업 적합성	.085	.074	-.067	.576**	.533**	1		
	지역경제 협력사업 적합성	-.148*	-.019	-.165*	.659**	.618**	.558**	1	
종속 변수	사회적 신뢰	-.036	.046	-.155*	.349**	.303**	.267**	.281**	1

\*\* : P<0.05, \* : P<0.1

종속변수인 사회적 신뢰는 독립변수 전체와 정(+)의 상관관계를 보이고 있으며, 이는 요인별 진정성·적합성이 높을수록, 사회적 신뢰가 높아질 것이라는 가설과 상관이 있으며, CSR활동의 요인별 진정성·적합성이 사회적 신뢰에 미치는 영향관계가 성립됨을 보여준다.

#### 5) 한수원 CSR활동의 진정성·적합성에 따른 사회적 신뢰의 회귀분석

##### (1) 한수원 CSR활동의 진정성·적합성에 따른 사회적 신뢰(H2)

'한수원 CSR활동의 진정성과 적합성이 원전주변지역의 사회적 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'는 가설2)의 분석결과는 <표 9>와 같다. 분석결과를 보면 한수원 CSR활동의 진정성( $\beta=.221$ )만이 원전주변지역 사회적 신뢰에 정(+)의 영향관계가 있다.

〈표 9〉 CSR활동의 진정성·적합성에 따른 사회적 신뢰의 회귀분석 결과

독립변수	비표준화계수		표준화계수( $\beta$ )	t	VIF
	B	SE			
(상수)	1.298	.233		5.580***	
CSR활동 진정성	.210	.088	.221	2.382**	2.304
지역차세대지원사업 적합성	.074	.066	.097	1.111	2.047
지역봉사활동사업 적합성	.061	.073	.067	.842	1.683
지역경제협력사업 적합성	.037	.084	.039	.438	2.084

R<sup>2</sup>=.135 adj.R<sup>2</sup>=.120 F=9.057\*\*\*  
 \*\*\* : P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.1

이는 선행연구에서와 같이 한수원이 기업의 입장이 아닌 사회적 측면을 더 중시한다고 인식하면 진정성이 높게 나타나며, 이런 진정성이 높을수록 사회적 신뢰에 유의미한 영향을 가진다는 연구와도 일치한다. 특히, 원전주변 갈등인식 연구(김근식, 2009 ; 최성두, 2009, 김쾌희 외, 2012)에서 소통을 통해 상호 신뢰를 회복하여 갈등을 해결할 수 있다는 내용과 같이 CSR활동의 진정성을 높이기 위해 한수원과 원전주변지역 지역민과의 원활한 소통체계가 필요함을 알 수 있다.

(2) 거주지역별 CSR활동의 진정성·적합성에 따른 사회적 신뢰(H3)

“거주지역에 따라 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성이 원전주변지역의 사회적 신뢰에 다른 영향을 미칠 것이다.”라는 가설3)에 대해 거주지별로 사회적 신뢰에 미치는 CSR활동의 진정성과 적합성 요인에 대한 선행회귀분석 입력방식(Enter)의 분석 결과는 〈표 10〉과 같다.

〈표 10〉 거주지역별 CSR활동의 진정성·적합성에 따른 사회적 신뢰회귀분석 결과

거주 지역	독립변수	설명력		F	비표준화계수		표준화 계수( $\beta$ )	t	VIF	
		R <sup>2</sup>	adi. R <sup>2</sup>		B	SE				
양 남 면	(상수)	.100	0.053	2.158*	1.305	.571		2.286**		
	CSR활동 진정성				.382	.220	.265	1.738*	2.009	
	적합성				지역차세대지원사업	.070	.096	.095	.725	1.475
	지역봉사활동사업				-.013	.151	-.011	-.089	1.404	
	지역경제협력사업				-.017	.180	-.014	-.093	1.853	
양 북 면	(상수)	.278	.233	6.168***	.522	.480		1.087		
	CSR활동 진정성				.232	.160	.241	1.450	2.448	
	적합성				지역차세대지원사업	-.187	.198	-.185	-.940	3.434
	지역봉사활동사업				.364	.134	.381	2.721***	1.741	
	지역경제협력사업				.157	.192	.147	.820	2.855	
감 포 읍	(상수)	.097	.052	2.148*	1.968	.330		5.961***		
	CSR활동 진정성				-.022	.134	-.027	-.166	2.313	
	적합성				지역차세대지원사업	.240	.123	.347	1.942*	2.823
	지역봉사활동사업				-.143	.115	-.174	-1.244	1.737	
	지역경제협력사업				.062	.118	.081	.521	2.133	

\*\*\* : P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.1



거주지역별 월성원전의 CSR활동의 요인변수의 사회적 신뢰와의 영향력을 검증한 결과 양남면은 ‘CSR활동 진정성’( $\beta=.265$ )에 대하여 정(+)의 영향력이 나타나고, 양북면은 ‘지역봉사활동사업 적합성’( $\beta=.381$ )에서 정(+)의 영향력이 나타난다. 감포읍은 ‘지역차세대지원사업 적합성’( $\beta=.347$ )이 지역사회 사회적 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난다.

이는 거주지역의 특성에 따라 사회적 신뢰형성에 미치는 CSR활동의 유형이 다를 수 있으며, CSR활동의 효과성을 높이기 위해서는 거주지역의 특성이 반영된 활동 계획을 수립할 필요가 있음을 알 수 있다.

(3) 거주지역별 CSR활동의 세부사업에 따른 사회적 신뢰(H4)

“거주지역별 한수원 CSR활동의 세부유형사업에 따라 원전주변지역의 사회적 신뢰에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.”는 가설4)를 검증하기 위해 거주지역별 CSR활동의 진정성·적합성 요인변수의 CSR활동 사업이 사회적 신뢰에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 선형회귀분석 방법중 단계선택법(stepwise)<sup>19)</sup>을 사용하여 분석한 결과는 <표 11><sup>20)</sup>과 같다.

**<표 11> 거주지역별 세부 유형별 사업활동에 따른 사회적 신뢰의 회귀분석 결과**

지역	독립 변수 요인	해당세부사업	설명력		F	비표준화계수		표준화 계수( $\beta$ )	t	VIF
			R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>		B	SE			
양남	CSR활동 진정성	(상수)	.108	.097	9.822***	1.616	.304	.329	5.311***	1
		차세대봉사활동				.327	.104		3.134***	
양북	지역봉사 활동사업 적합성	(상수)	.248	.237	22.078***	.900	.383	.498	2.352**	1
		지역복지사업				.432	.092		4.699***	
감포	지역차세대지원사업 적합성	(상수)	.088	.077	8.001***	1.823	.179	.297	10.214***	1
		기타지원사업				.174	.062		2.829***	

\*\*\* : P<0.01, \*\* : P<0.05, \* : P<0.1

CSR활동의 지역별 유의미한 항목들이 사회적 신뢰에 미치는 정도를 파악하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 양남지역은 ‘지역차세대지원사업 진정성’( $\beta=.329$ )이 유의미한 정(+)의 영향력을 미치고 있고, 양북지역은 ‘지역봉사활동사업 적합성’( $\beta=.498$ )만이 유의미한 정(+)의 영향력을 미치며, 감포읍은 ‘지역차세대지원사업 진정성’( $\beta=.297$ )만이 사회적 신뢰에 유의미한 정(+)의 영향력이 있음을 알 수 있다.

19) 다양한 변수들 중에서 가장 최적화된 모델이 무엇인지를 찾는데 유용하여 주로 탐색적 조사 연구에서 활용되어짐

20) 회귀분석에 있어 유의미한 결과값만을 표기함

## IV. 한수원 CSR활동의 개선을 통한 사회적 신뢰 증진방안

### 1. 한수원 CSR활동의 진정성·적합성 증진방안

분석결과 한수원 CSR활동에 있어서 진정성이 사회적 신뢰에 매우 긍정적 관계를 갖고 있음을 발견할 수 있다. 이 사실은 한수원의 CSR활동이 지역주민들을 위해 시행되고 있음을 인지할수록 사회적 신뢰가 증가한다는 점에서 지금까지 추진해 왔던 지역봉사활동 및 지역지원사업의 운영방향을 새롭게 설정할 필요가 있다. 즉, 한수원이 CSR활동을 주민을 위해 추진한다는 점을 명확하게 인식시키도록 노력해야 할 것이다.

그리고 한수원 CSR활동의 진정성과 적합성이 지역적 특성에 따라 다르게 나타나는 분석결과를 반영하여 지역별로 차별화된 CSR활동을 추진할 필요가 있다. 양북면의 경우 진정성과 적합성이 타 지역보다 대체적으로 높은 편이나, 감포읍의 경우 다른 두 지역보다 낮게 나타나고 있다. 또한, 지역별로 개별사업에 대하여 상이한 결과가 나타나는데, 이는 지역의 수요를 충분히 고려하지 못한 상태에서 사업자지원사업을 진행한 결과로 보여진다.

이를 해결하기 위해서는 CSR활동의 올바른 수립과 원활한 시행을 위해 주민의견 수렴을 확대하기 위한 노력이 필요하다. 특히 지역주민들이 지원사업 계획과정에 적극적으로 참여할 수 있는 제도적 장치가 마련될 필요가 있으며, 현행 방식인 지역대표 및 사업공고에 응한 신청자에 한하여 의견수렴이 이루어지는 방식에 추가하여, 지역에 필요한 사업을 마을회이나 주민설명회 등을 통해 의견수렴을 할 수 있는 기회의 장을 좀 더 적극적으로 만들어 지역주민의 의견을 반영할 수 있는 시스템적 재정비가 필요하다.

### 2. 한수원 CSR활동을 통한 사회적 신뢰 증진방안

공기업이 사회적 책임을 달성하는데 있어 지역사회 주민들과의 신뢰관계 형성은 중요한 요소이나, 본 연구에서 지역주민들의 사회적 신뢰는 전반적으로 낮게 나타나고 있다. 이런 분석결과는 한수원 CSR활동이 지역사회 주민들로부터 제대로 인정받지 못하고 있음을 보여준다.

이런 결과는 현행 한수원의 CSR사업들이 대부분 일회성 사업들로 이루어져 있어 원전 주변지역의 장기적 발전에 기여할 수 있는 지속가능한 사업들로 시행되지 못하고 있기 때문이다. 따라서 단편적인 CSR 활동에서 벗어나 주민에게 장단기적으로 필요한 사업들을 한수원과 지역주민이 함께 발굴하여 시행해 나가도록 하고, 또한 한수원은 지역의 니즈를 항상 모니터링하여 적절하게 지원할 수 있는 제도적 방안을 마련할 필요가 있다.

월성원전주변 사업자지원사업 연구(김근식, 2009; 최성두, 2009, 김쾌희 외, 2012)는 원전 지원정책이 지역사회 발전을 목적으로 함에도 불구하고 지역민들과의 소통의 부재로 인해 상호신뢰를 형성하지 못하여 지역주민들의 삶의 질 향상에 기여하지 못하고 있는 점을 지적하고 있다. 이런 한계를 극복하기 위해서는 지자체와 시민단체와 시민과 한수원의 상호유기적인 의사소통 체계를

마련할 필요가 있고, 또한 의사소통이 원활하게 이루어질 수 있는 사업설명회 등 제도적 방안을 도입할 필요가 있다.

나아가 현행 한수원 CSR활동에 대한 평가가 운영되고 있으나, 임의적인 평가형태로 운영되고 있어 CSR활동에 대한 체계적인 평가는 이루어지지 않고 있다. 이로 인해 CSR활동의 진행과정을 파악하여 효과성을 높일 수 있는 개선방안이 체계적으로 마련되지 못하고 있다. CSR활동의 체계적 운영을 위해서는 원전 주변지역의 CSR활동에 대한 주기적인 평가를 통해 CSR활동의 효과성을 증진할 수 있는 방안이 마련되어야 하고, 지역민이 공감하는 CSR활동을 위해 지역사회에 지속적인 피드백 시스템을 운영할 필요가 있다.

## V. 결론과 연구의 한계

### 1. 결론

연구결과 한수원 CSR활동의 진정성이 적합성 보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타나며, 세부 유형별 사업의 분석에서 CSR활동의 특정사업에 따라 지역별로 사회적 신뢰 형성에 차별화된 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지역사회의 사회적 신뢰는 대체적으로 높은 편은 아니며, 이런 결과는 한수원 CSR활동들이 주민의 참여가 부족한 상태에서 일방적으로 진행되어지기 때문으로 분석되므로 사회적 신뢰를 형성하기 위해 한수원의 CSR활동의 운영에 보완이 요청된다.

한수원 CSR활동의 분석결과를 볼 때 CSR활동의 진정성과 적합성은 상대적으로 낮은 편으로 나타나 CSR활동이 지역 주민들에게 충분한 효과를 발휘하지 못함을 보여주고 있다. 이런 실태는 CSR활동을 추진할 때 아직도 법정 목적사업 위주의 사업을 중심으로 실시하고 있고, 지역주민들과 진실된 소통이 부족하여 CSR활동의 진정성이 전달되어지지 않기 때문이다. 이로 인해 한수원이 지역에 필요한 사업을 선정할 때 지역주민들이 적극적인 수용태세를 보이지 못하게 된다. 이런 문제를 극복하기 위해서는 CSR활동의 당위성을 명확히 설정하고 지역주민과 진실된 자세로 상생협력 방안을 모색하려는 접근방식이 필요하다.

사회적 신뢰를 확보하기 위하여 지자체와 시민단체 그리고 기업 간의 지속적이고 반복적인 교류가 이뤄질 필요가 있으며, 시민이 직접 참여할 수 있는 기회를 많이 만들 필요가 있다. 현재 이루어지고 있는 원전주변지역 주민대표만의 참여가 아니라, 모든 주민들이 참여하여 필요한 사항들을 논의하는 의견수렴 장치가 필요하며, CSR활동 중 '누키봉사대'와 같은 봉사활동 역시 지역에 필요한 활동을 주민대상으로 사전조사하여 결정하는 제도적 개선이 필요하다.

## 2. 연구의 한계

본 연구에서는 한수원 CSR활동의 사업 유형에 대한 원전주변 지역민의 반응을 진정성과 적합성 항목으로 분석하였으나, 진정성과 적합성 개념의 추상성으로 인해 측정지표 선정에 어려움이 있다. 차후 연구에서는 CSR활동의 진정성과 적합성의 개념을 명확히 하고, 개념의 측정요소들을 엄밀하게 선정하여 검증할 필요가 있다. CSR활동에 있어 사업 선정 과정에서 인구학적인 특성이나 지리적 특성 등을 고려하여 사업을 분류·선정할 필요가 있으며, CSR활동과 사회적 신뢰와의 관계를 파악하기 위해 시계열적인 변화를 분석할 필요가 있다.

또한, 한수원이라는 한정된 대상의 CSR활동을 분석하였기 때문에, 분석결과를 공기업 전체로 일반화시키기에는 한계가 있다. 향후 다양한 특성을 지닌 공기업들에 대한 CSR활동의 진정성과 적합성, 지역사회 사회적 신뢰의 실태와 상호관계를 파악하기 위해 표준화된 공통 지표개발과 함께 공기업 CSR활동에 대한 체계적인 평가모형을 구축할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 강영성·류준열·서유미. (2015). 공기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업평가에 미치는 영향. 「한국경영학회지」, 4(1): 155-170.
- 곽재민. (2013). 「리서치와 통계분석」. 서울: 인포마 아카데미.
- 구윤희·윤영민·이현울. (2015). CSR 진정성 효과 연구- CSR에 대한 기업의 실제 동기와 표현 동기 일치 여부를 중심으로. 「Journal of Public Relations」, 19(4): 27-54.
- 김광용·조선배. (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인식과 행동의도에 미치는 영향; 선도 특급 관광호텔을 중심으로. 「관광연구저널」, 28(2): 65-73.
- 김근식. (2009). 정책수단으로써 보조금의 정책효과성에 관한 연구: 원자력발전소 주변지역 지원 정책을 중심으로. 「한국행정학회 춘계학술대회발표논문집(上)」, 255-280.
- 김나민·윤성준. (2011). “기업의 사회적 책임활동과 지각된 품질의 상호작용: 공기업과 사기업의 차이를 중심으로. 「상품학연구」, 29(5): 77-88.
- 김민영·박성민(2014). 조직내 사회자본이 조직 및 사회신뢰에 미치는 영향 연구. 「한국정책과학회보」, 18(4): 85-122.
- 김선화·이계원. (2013). 기업의 사회적 책임활동(CSR)관련 연구들에 대한 검토 및 향후 연구방향. 「대한경영학회지」, 26(9): 2397-2425.
- 김성택. (2015). 「New CSR 개인과 기업의 사회적 책임」. 서울: 도서출판 창람.
- 김우철. (2014). 사회적 자본으로서의 신뢰형성: 개인자료에 의한 미시적 접근. 「한국응용경제학회」, 16(1): 191-224.
- 김재균. (2016). 「CSV활동에 대한 진정성과 적합성이 브랜드 자산, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향: 윤리적 소비성향의 조절효과」. 박사학위 논문. 제주대학교 대학원.

- 김지수·심준섭. (2011). 투명성이 원자력발전소 운영기관에 대한 신뢰를 매개로 정책수용성에 미치는 영향. 「정책분석평가학회보」, 21(3): 149-178.
- 김지숙. (2011). 공공기관의 사회적기업 지원을 위한 사회적 책임 제고방안. 「보건복지포럼」, 87-98.
- 김진숙·조상미·강철희·정승화. (2014). 전략적 사회공헌활동을 통한 공기업의 지역상생 발전전략: 한국광해관리공단 사례를 중심으로. 「한국경영학회」, 18(2): 17-44.
- 김쾌희·이상율. (2012). 월성원자력 발전소 주변 지역 주민의 원전에 대한 인식 및 갈등 해소 방안. 「한국지리환경교육학회」, 20(3): 83-97.
- 김태준·최상덕·장근영·이기홍. (2010). 한국의 사회적 자본 실태 분석 연구. 「한국교육개발원」.
- 김현철·최명일·김봉철. (2017). CSR에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향: 동기 추론 및 진정성의 매개효과를 중심으로. 「광고연구」, 112: 38-74.
- 문형구, 최병권, 내은영. (2011). 국내 신뢰 연구의 동향과 향후 연구방향에 대한 제언. 「경영학연구」, 40(1): 139-186.
- 박병진. (2007). 신뢰형성에 있어 사회참여와 제도의 역할. 「한국사회학회」, 41(3): 65-105.
- 박은아·허연주·유홍구. (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향. 「한국방송학보」, 19(1): 286-325
- 박종관. (2013). 지역갈등해소를 위한 사회적 자본 형성방안(천안시를 중심으로). 「한국콘텐츠학회논문지」, 13(11): 167-175
- 박종민·김왕식. (2005). 사회신뢰의 생성. 「한국행정학회 학술발표논문집」, 2005(2): 1-16.
- 박희봉. (2009). 「사회자본」. 서울: 조명문화사.
- 박희봉. (2007). 사회자본과 거버넌스: 참여와 신뢰가 거버넌스에 미치는 영향. 「국정관리연구」, 2(1): 5-39.
- 박희봉·이희창. (2007). 가족 사회자본이 대인, 시민사회, 정부신뢰에 미치는 영향. 「한국행정논집」, 19(4): 950-970.
- 방광수·김유경·박종철. (2013). 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 동기추론 유형이 기업신뢰와 이미지형성에 미치는 영향. 「한국비영리연구」, 12(2): 3-27.
- 손진상. (2014). 원자력발전소 주변지역 지원사업의 개선방안. 「안암법학회」, 44: 283-315.
- 서문석. (2013). 경기지역 사회신뢰 현황 변화에 대한 연구. 「공공사회연구」, 3(1): 47-73.
- 안대천·주진혁·김미정. (2017). 라이프스타일에 따른 항공사 CSR활동 효과에 관한 연구:적합성, 일관성, 차별성, 진정성 인식을 중심으로. 「호텔리조트연구」, 14(2): 425-446.
- 여현덕. (2010). 사회적 책임 경영론: 기업논리와 사회논리의 통합과 한국 기업 사례를 통해 본 함의. 「동서연구」, 22(1): 37-75.
- 양지은·우원석. (2015). NGO와의 파트너십과 적합성이 CSR활동 성과 평가에 미치는 영향. 「마케팅관리연구」, 20(2): 119-151.
- 유희정·이숙중. (2010). 사회참여가 정부성과 인식에 미치는 영향. 「한국정책학회보」, 19(3): 30-56.
- 윤각·조재수. (2007). 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 「광고연구」, 61: 47-72.
- 이경원. (2014). 지역공동체 강화를 위한 사회적 자본의 육성. 「제주연구원」, 51: 3-16.

- 이돈곤·이명진. (2014). 기업의 사회적 책임활동이 기업 이미지 형성과 기업 성과에 미치는 영향에 관한 연구:공유가치창출 인지정도에 따른 차이비교. 「유통과학연구」, 12(9): 101-112.
- 이미영·최현철. (2012). CSR활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국언론학보」, 56(1): 58-83.
- 이숙종. (2006). 정부신뢰와 거버넌스. 「국정관리연구」, 1(1): 143-172.
- 이재완. (2013). 계층이동 사다리가 사회신뢰에 미치는 효과에 관한 탐색적 연구: 비선형관계를 중심으로. 「한국사회화 행정연구」, 24(3): 189-223.
- 이종호·윤대홍·강열우·김지현. (2013). 기업의 사회 공헌 활동 인식에 대한 소비자 인식차이 연구: 진정성을 중심으로. 「경영과 정보연구」, 32(2): 59-81.
- 이준섭·손정민. (2015). 소비자가 지각하는 CSR 활동과 신뢰, 고객 충성도 및 구매의도 간의 구조적 관계. 「소비문화연구」, 18(3): 67-84.
- 이한준·박종철. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향; 신뢰의 매개 역할을 중심으로. 「마케팅연구」, 24(1): 231-250.
- 이한준·정무성. (2005). 기업사회공헌에 관한 소비자 인식. 「한국비영리연구」, 4(2): 101-154.
- 임지원·박종철. (2016). 기업의 사회적 책임활동이 기업이미지에 미치는 영향; 신뢰, 호혜성, 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 「한국비영리연구」, 15(1): 23-42.
- 장수현·한정호. (2015). CSR활동의 과도 적합성의 부정적 효과에 관한 연구: 적합성 유형과 진정성 유형, 사진기업태도를 중심으로. 「광고학연구」, 26(6): 321-348.
- 전병주. (2013). 사회적 자본이 원전의 사회적 수용성에 미치는 영향에 관한 연구:투명성의 조절효과를 중심으로. 「감사원감사논집」, 21: 65-89.
- 정인숙. (2014). 「매스커뮤니케이션이란 무엇인가?」. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조선배. (2013). 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자인지와 소비자신뢰 및 구매의도에 미치는 영향. 「외식경영학회」, 16(5): 283-298.
- 주상현. (2016). 지방공기업 사회적 책임성(CSR)활동 분석과 활성화 전략. 「한국자치행정학보」, 30(3): 427-450.
- 주효진·신희정·이서화. (2015). 공기업의 사회공헌활동 유형과 사회적 책임 효과성의 관계에 대한 실증 분석; 충북지역 대학생들을 대상으로. 「한국자치행정학보」, 29(2): 111-125.
- 진덕규. (2007). 신뢰와 정치적 선택: 한국 사회에서 공공성과 공문장의 정치를 위한 시론. 김지희 편. (2007). 신뢰사회를 향하여, 한국의 사회발전과 부문별 신뢰구축방안 연구. 서울: 도서출판 소화.
- 최성두. (2009). 원자력발전소 주변지역 지원정책의 문제점과 발전방향 모색: 고리원전 지역을 중심으로. 「지방정부연구」, 13(3): 223-244.
- 한 장희·고영희. (2013). 지역공동체 의식 형성이 지역의 원전수용성에 미치는 영향에 대한 연구. 「환경정책」, 21(2): 1-34.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. 「Sloan management Review」, 94: 94-104.
- CAF. (2006). An evaluation of Corporate Community Investment in the UK-Current

- developmen. 「future challeges」 CAF(Charities Aid Foundation).
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility? Evolution of a Definitional Construction. 「Business and Society」, 38: 268-295.
- Collier, J. and R. Esteban. (2007). Corporate social responsibility and employee commitment. 「Business Ethic」, 16(1): 19-33.
- Drumwright, Minette E. (1996). Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. 「journal of Marketing」, 60(4): 71-87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. 「Journal of Retailing」, 76(3): 393-406.
- Friestad, MM. & wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. Journal of Consumer Research. 21(1): 1-31.
- Harter, S. (2002). Authenticity. in Handbook of Positive Psychology, C. R. Snyder and Shane J. Lopez(ed.). Oxford. 「UK: Oxford University Press」, 382~394.
- Heider, F. (1958). 「The psychology of interpersonal relations」, New York: Wiley.
- Inglehart, Ronald. (1999), Trust Well-being and Democracy. 「Democracy and Trust: Cambridge University」, 88-120
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. 「Journal of Business Research」 60(5): 447-453.
- Levitt, T. (1958). The dangers of social responsibility. 「Harvard Business Review」 36(5): 41-50.
- Maignan, Isabelle, and O. C. Ferrell. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. 「Journal of the Academy of Marketing Science」, 32(winter): 3-19.
- O'connor. A. Shumate, M. & Meister, M. (2008). Walk the line: Active moms define corporate social responsibility. 「Public Relations Review」 34: 343-350.
- O'Riordan, L. & J. Fairbrass. (2008). Corporate Social Responsibility (CSR): Models and Theories in Stakeholder Dialogue. 「Journal of Business Ethic83」, 745-758.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediation role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. 「Journal of Advertising」, 33(1): 30-42.
- Roth, F. M. (2007). Social capital, trust, and economic growth: a cross-sectional and panel analysis. 「Dissertation, Universitat Gottingen.」
- Sen, S. and Bhattacharya. C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. 「journal of Marketing」, 38(5): 225-243.
- Winters, Lewis. C. (1986). The effects of brand advertising on company image implications for corporate advertising. journal of Advertising Research. 26(Apr/May): 53-63.
- Yoon, Kak, & Suh, Sang-Hee. (2003). The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes. 「Advertising Research」, 61: 47-72.

임성환(林聖桓): 동국대학교 행정학과 박사과정 수료후 현재 동국대학교 지역정책연구소 일반연구원 재직 중 (karma7641@dongguk.ac.kr).

박병식(朴柄植): 현재 동국대학교 지역정책연구소장과 행정경찰공공학과 교수를 역임하고 있고, 한국행정학회 행정사례연구회장, 울산광역시 정책자문위원 및 한국공공정책평가협회장을 맡아 사회활동을 하고 있다 (parkbs@dongguk.ac.kr).

〈논문접수일: 2018. 1. 15 / 심사개시일: 2018. 1. 19 / 심사완료일: 2018. 1. 31〉



## Abstract

### An Analysis of the Relationship Between the CSR activities of Public Enterprise and Social Reliability: Focusing on Authenticity and Appropriateness of the CSR Activities of Public Enterprise

Lim, Seong hwan

Park, Byoungsik

The CSR activity of the public enterprise seeks public character through provision of a social service and the income redistribution activity, raises credibility of the enterprise and spreads in a local community social trust as regards the public enterprise.

This research aims at finding out what influence the CSR activity of Korea Hydro & Nuclear Power Co.(KHNP) is having upon social trust. Also, by analyzing the influence awareness of authenticity and appropriateness has upon social trust, and the extent to which individual CSR activities enhance social trust, the author aims at proposing ways to raise social trust.

The result of the research shows that authenticity of the CSR activity of KHNP has positive influence(+) on social trust of the local community. In addition, as a result of verifying the influence of each CSR activity factor by residence area, the author found positive influence on social trust in Yangnam-myeon by 'authenticity of the CSR activity( $\beta=.295$ )', in Yangbuk-myeon by 'appropriateness of the local volunteer activity project of the CSR activity( $\beta=.381$ )', in Gampo-eup by 'appropriateness of the support project, of the CSR activity, for the local future generation( $\beta=.347$ )', respectively. This shows the necessity of propulsion of a CSR activity that is differentiated according to conditions of each residence area.

Key Words: public enterprise, CSR activity, CSR authenticity, CSR appropriateness, social trust