http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.04.313

CSR 수혜자 소구 유형이 기업정체성매력에 미치는 영향

The Influence of CSR Beneficiary Appeals on the Attractiveness of Corporate Identity

김문섭
강원대학교 경영학과

Moon Seop Kim(marketing@kangwon.ac.kr)

요약

CSR에 대한 사회적 요구에 부응하기 위하여 기업들은 CSR 활동에 투자하고 있다. CSR이 기업에 대한 긍정적 평가 및 매출로 이어질 것으로 기대되지만, CSR이 기업평가에 미치는 영향이 없거나 부정적이라는 의견도 적지 않다. 본 연구는 CSR의 효과가 크지 않은 문제 해결에 대한 실마리를 찾기 위하여 친사회적 행동의 하나인 기부에 대한 연구를 검토하고 CSR에 대한 연구에 도입하고자 한다. 즉, CSR의 수혜자 소구 유형이 소비자의 기업정체성매력 평가에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향의 기제를 밝히기 위하여 CSR 동기에 대한 소비자의 동기 추론의 매개효과를 살펴보고자 한다.

연구 결과, CSR 수혜자를 타인이 아닌 소비자 자신으로 소구하면 기업정체성매력에 대한 평가가 하락하였으며, CSR 동기를 기업의 매출을 증진시키기 위한 수단으로 의심할 가능성이 높아졌다. 또한 CSR 수혜자 소구 유형이 기업정체성매력 평가에 미치는 영향을 CSR 동기 추론이 매개하였다. 이러한 연구 결과는 기업이 CSR 활동을 소비자에게 커뮤니케이션하는데 있어서 기업의 사업에 초점을 맞추기보다 CSR 활동의 진실한 목적에 초점을 맞출 필요가 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 기업의사회적책임(CSR) | 기업정체성매력 | 동기 추론 | 사회교환이론 |

Abstract

Companies are investing in CSR activities as a way to fulfill their societal obligations. It is expected that companies' CSR activities would be an effective investment to enhance corporate image, leading to consumers' purchase behavior. However, sometimes, CSR activities have a null or negative effect on the evaluation of company. The purpose of this research is to find ways to solve these problems and it reviews some research concerning donation and introduce these research into CSR. Specifically, this study examines the effect of CSR beneficiary appeals on the attractiveness of corporate identity and the mediating role of the inferred motives of CSR.

The results show that consumers evaluate the corporate identity less attractive which employ the self-benefit CSR appeal. In addition, the findings also suggest that the effect of the CSR beneficiary appeal on the attractiveness of corporate identity is mediated by the inferred motives. These results suggest some managerial implications concerning communication guidelines of CSR. Specifically, companies need to communicate sincere motives of CSR rather than business.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility(CSR) | Attractiveness of Corporate Identity | Inferred Motives | Social Exchange Theory |

* 이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2013S1A5A8024680) 2015년도 강원대학교 학술연구조성비로 연구하였음

접수일자 : 2015년 11월 10일
수정일자 : 2015년 12월 22일
심사완료일 : 2015년 12월 22일
교신저자 : 김문섭, e-mail : marketing@kangwon.ac.kr

I. 서 론

기업의사회적책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)에 대한 관심이 높다. 정부는 CSR에 대한 기업들의 참여를 독려하고 있고, 소비자들은 제품 구매에 있어서 CSR을 중요시하고 있다. 예를 들어, 미국의 시장조사업체 Cone이 2013년 10개국(미국, 일본, 중국 등) 소비자 1만 여 명을 조사한 결과, 지난 1년간 CSR을 잘 하는 기업의 제품을 구입한 비율은 67%에 이른다[1]. 기업도 CSR에 대한 사회적 요구에 부응하고 수익 창출의 전략적 수단으로 CSR 활동에 투자하고 있다[2].

여기까지 보면, 기업의 CSR 활동이 기업에 대한 긍정적 평가 및 매출로 이어질 것으로 보이나, CSR 활동이 기업평가에 미치는 영향이 없거나 부정적이라는 의견도 적지 않다[3-5]. 그 이유로는 너무 많은 기업들이 CSR 활동을 하기 때문에 소비자들은 환경적 피로를 느끼고[6], CSR 활동을 하는 기업들의 동기를 소비자들이 의심하며[5][7], 소비자들이 자신의 이익(품질과 가격)을 희생하면서 사회의 이익(CSR을 잘 하는 기업의 제품 구매)을 추구하는 것을 기피하기 때문이다[8].

기존 연구들은 CSR이 기업의 매출 증진으로 연결되는 방법을 찾기 위해 CSR 활동이 기업평가 및 매출에 영향을 미치는 제한된 조건을 제시하였다. CSR 활동 영역(예, CSR 활동 영역과 제품 카테고리와의 관련성), 기업요인(예, 기업의 평판), 소비자요인(예, 소비자의 가치관), 소비자가 지각한 CSR 활동의 진실성, 평가상황 등이 여기 해당된다[9-12].

본 연구는 CSR의 효과가 크지 않은 문제 해결 방법을 모색하기 위하여 대표적인 친사회적 행동(prosocial behavior)인 기부에 대한 연구를 검토하고 CSR에 대한 연구에 도입하고자 한다. 기부에 대한 몇몇 연구들은 사회교환이론(social exchange theory)을 도입했는데 사회교환이론에 따르면 사람들은 비용보다 혜택이 크다고 지각하는 사회적 관계에 투자를 한다[13]. 기부와 같은 친사회적 행동을 하고 싶어 하지만 친사회적 행동에 들어가는 비용 대비 친사회적 행동을 통해 얻게 되는 효용 혹은 자신의 이익(own self-interest)이 클 때는 친사회적 행동을 하고 적을 때는 친사회적 행동을 꺼리게 된다고 주장한다. 따라서, 친사회적 행동이 자신의 이익에 유익하다는 메시지를 제공하면 친사회적 행동을 머뭇거리던 사람들도 자신의 친사회적 행동을 정당화하는 것이 용이해지기 때문에 친사회적 행동이 증가한다는 것이다[14][15]. 하지만, 친사회적 행동의 동기가 행위자 자신의 이익을 위한 이기적 동기인 경우보다 어려운 사람을 돕고자 하는 이타적 동기인 경우가 사회적으로 용인되기 때문에 타인의 혜택으로 소구하는 것보다 행위자 자신의 이익으로 소구하는 것이 보다 효과적이라는 반론도 존재한다[16-18].

본 연구는 후자의 주장에 기반하여 CSR의 수혜자를 소비자 자신으로 소구하는 것이 소비자의 기업에 대한 평가에 부정적 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 특히, 소비자의 기업 평가 가운데 '기업의 정체성에 대한 소비자의 호감'인 기업정체성매력을 종속변수로 사용하고자 하는데 이는 CSR이 기업 애호도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 기업정체성매력이 매개한다[19]는 점에서 기업정체성매력은 CSR의 효과를 측정하는 중요한 변수이기 때문이다. 더 나아가, 본 연구는 CSR의 수혜자를 소비자 자신으로 소구하는 것이 기업정체성매력에 미치는 부정적 효과의 기제를 밝히기 위하여 CSR 동기에 대한 소비자의 추론에 주목하고자 한다. CSR의 수혜자를 소비자 자신으로 소구하면 소비자들은 기업의 CSR 동기가 기업의 매출 증가를 위한 것이라고 의심하기 때문에 해당 기업에 대한 평가가 악화된다는 것을 보이고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설

1. 기업평가에 대한 CSR의 부정적 영향

CSR에 대한 많은 연구들은 CSR 활동이 기업평가에 긍정적인 영향을 미침을 보였지만[12][19-23], CSR 활동이 기업평가에 영향을 미치지 못하거나 부정적인 영향을 미치기도 한다는 연구 결과들도 존재한다.

먼저, 기업의 능력을 희생하면서 CSR 활동에 투자하고 있다고 소비자가 지각하면 소비자는 해당 기업에 대해 부정적으로 평가할 수 있으며, 기업의 핵심 능력이

떨어지는 기업이 CSR 활동을 하면 CSR 활동이 소비자의 만족도에 부정적인 영향을 미치고 기업의 시장 가치도 하락한다[12][24]. 예를 들어, 자동차 업체가 고성능 자동차도 생산하면서 저소득층 어린이를 위한 교육사업도 활발히 벌인다면 소비자들은 해당 기업을 긍정적으로 평가하지만, 해당 기업의 자동차 성능에 문제가 발생하는데도 저소득층 어린이를 위한 교육사업을 벌인다면 소비자는 해당 기업에 대해 긍정적인 평가를 하지 않는다. CSR 활동보다는 기업의 능력 향상에 우선적 투자를 해야 하는 기업이 우선순위와 전략을 잘못 수립하고 있다는 신호를 주고 CSR에 대한 투자가 기업의 핵심 능력을 손상시킨다고 소비자가 판단하기 때문에 기업평가가 악화되는 것이다[12][25].

다음으로, 비윤리적인 기업 혹은 평판이 부정적인 기업이 CSR 활동을 하는 경우 CSR 활동이 역효과를 내기로 한다. Strahilevitz(2003)는 비윤리적인 기업의 CSR 활동이 해당 기업평가에 미치는 영향이 없음을 보이면서, 비윤리적인 기업이 CSR 활동을 하는 숨은 목적이 해당 기업의 수익을 증가시키기 위한 것이라고 소비자들이 의심하기 때문에 이러한 결과가 나온다고 주장하였다[26]. Forehand and Grier(2003)와 Yoon et al.(2006)도 평판이 부정적인 기업의 CSR 활동은 해당 기업평가에 부정적인 영향을 미침을 보였다. 예를 들어, 담배회사가 CSR 활동의 일환으로 암 연구를 지원할 경우 소비자들은 해당 기업이 CSR 활동을 펼치는 동기의 진실성을 의심하기 때문에 해당 기업평가가 악화된다[3][5].

2. 친사회적 행동의 동기

사람들이 CSR이나 기부를 비롯한 친사회적 행동에 참여하는 동기로는 이타적 동기와 이기적 동기가 존재한다. 어려움에 처한 아이를 돕는 이타적 행동은 이 아이를 보면서 경험하는 불편한 감정 혹은 돕지 않을 경우 경험하게 될 죄책감을 회피하고자 하는 이기적 동기 때문이기도 하고[27], 어려움에 처한 아이의 고통을 덜어주고자 하는 이타적 동기 때문이기도 하다[28].

이기적 동기를 지지하는 연구들은 친사회적 행동을 독려하는데 있어서 친사회적 행동의 행위자 자신의 혜택으로 소구하는 것이 효과적이라고 주장하는 반면, 이타적 동기를 지지하는 연구들은 타인의 혜택으로 소구하는 편이 효과적이라고 주장한다.

전자는 사회교환이론에 기반하고 있는데, 사회교환이론에 따르면 사람들은 비용보다 혜택이 크다고 생각하는 사회적 관계에 투자를 한다[13]. 사람들은 불쌍한 사람을 돕고 싶지만 이들을 위해 기부하는데 소요되는 비용 대비 기부를 통해 얻는 효용이나 기부자 자신의 이익이 적을 때는 기부를 꺼리고 효용이 더 클 때는 기부를 하게 된다. 따라서, 기부가 기부자 본인의 이익에 유익하다는 메시지를 전달하면 자신의 기부를 자신에게 정당화하는 것이 용이해지기 때문에 기부가 증가하게 된다[14].

후자는 공감(empathy)에 대한 연구에 기초하는데, 이들 연구에 따르면 사람들은 어려운 사람의 고통에 대한 동정적 반응인 공감을 경험하고 이 공감이 도와야 한다는 의무감 및 실제 도움으로 연결된다[28]. 어려운 상황에 처한 사람에게 초점을 맞추어 소구하는 것이 기부자 자신의 혜택으로 소구하는 것보다 친사회적 행동의 선행 요인인 공감을 불러일으키는데 효과적이기 때문에 기부와 같은 친사회적 행동을 유발하는데 효과적이다. 예를 들어, 장기 기증 참여를 유도하는데 있어서 금전적 보상과 같은 기부자 자신의 혜택으로 소구하면 타인의 혜택으로 소구할 때보다 효과적이지 못하다[17][29].

White and Peloza(2009)는 인상관리동기(impression management motivation)에 따라 자신 혹은 타인의 혜택으로 소구하는 것의 효과가 달라짐을 보였다. 인상관리이론에 따르면 사람들은 타인에게 좋은 인상을 심어주고 싶어 하기 때문에, 인상관리동기가 증가하면 타인에게 좋은 인상을 심어주는 행동을 하게 된다[15][30][31]. 기부 동기의 경우 이타적 동기가 이기적 동기보다 사회적으로 바람직하고 타인에게도 좋은 인상을 줄 수 있는 동기이기 때문에[16-18], 인상관리동기가 큰 경우 타인의 혜택으로 소구함으로써 이타적 동기에 의한 기부를 강조하는 것이 효과적이고 인상관리동기가 낮은 경우 자신의 혜택으로 소구함으로써 이기적 동기에 의한 기부를 강조하는 것이 효과적이다[15].

인상관리동기는 평가상황에 따라 달라지는데, 선택

을 공개적으로 할 때나 자신의 행동이 이후에 다른 사람들에게 알려질 가능성이 높을 경우 인상관리동기는 증가한다[30][31][33-35]. 예를 들어, 강의실에서 강의 교수가 배포하고 관리하는 설문조사의 경우 설문 참여 학생들은 자신의 응답이 추후 타인에게 알려질 가능성이 있다고 생각하기 때문에 인상관리동기가 향상될 수 있다. 이처럼 인상관리동기가 증가한 평가상황에서는 이타적 동기에 의한 선행이 이기적 동기에 의한 선행보다 사회의 규범이 용인하는 선행이기 때문에, CSR의 수혜자를 타인이 아니라 소비자 자신으로 소구하는 것은 기업정체성매력 평가에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1. CSR의 수혜자를 소비자 자신(vs. 타인)으로 소구하는 것은 기업정체성매력 평가에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 규범 행동의 초점 이론

규범 행동의 초점 이론(focus theory of normative conduct)에 의하면 규범이 사람들의 사고 및 행동에 영향을 미치기 위해서는 사고 및 행위 시점에 해당 규범이 점화(priming) 혹은 활성화(activation)되어야 한다. 즉, 어떤 규범이나 사회적 기대가 점화 혹은 활성화되느냐에 따라 사람의 사고와 행동도 달라진다. 이기적 목적이 활성화될 때 이기적 목적에 부합하는 사고와 행동을 하고 이타적 목적이 활성화될 때 이 목적에 부합하는 사고와 행동을 한다[10][36-38]. 기부와 같은 친사회적 행동이 기대되는 상황에서는 이타적 목적이 활성화되는데 반해 일반적인 소비 상황에서는 자신의 이익을 추구하는 이기적 목적이 활성화되는 경향이 있다. 따라서, 기부를 독려할 때는 타인의 혜택으로 소구하는 것이 대체로 효과적이고, 특히, 타인의 시선을 의식하는 상황에서는 이타적 동기 및 목적에 의한 기부가 사회적으로 용인되기 때문에 타인을 위한 기부로 소구하는 것이 효과적이다[15-18]. 반면 제품을 판매하는데 있어서는 해당 제품을 통해 소비자가 얻게 되는 혜택에 초점을 맞추어 소구해야 제품 판매에 효과적이다. 그런데 소비자들이 CSR을 잘하는 기업의 제품 구매를 고려하는 상황에서는 제품 구매 상황이라는 점에서 이기적 목적이 활성화될 뿐 아니라 다른 사람을 돕는 것을 고려한다는 점에서 이타적 목적도 활성화될 수 있다. 이때 CSR의 수혜자를 소비자 자신으로 소구하면 소비자는 해당 기업의 제품의 구매를 통해 자신이 얻게 될 이기적 목적이 보다 활성화될 뿐 아니라 CSR을 하는 기업이 이러한 활동을 통해 얻게 될 이기적 혜택이 무엇인지 생각할 가능성이 증가한다. 즉, CSR 활동을 벌이는 근본적 목적이 무엇인지 생각하면서 CSR을 통해 긍정적인 이미지를 형성하고 이를 통해 기업의 매출을 증진하고자 하는 것이라고 추론할 가능성이 높다.

가설2. CSR의 수혜자를 소비자 자신(vs. 타인)으로 소구하면 CSR 동기를 의심하게 될 것이다.

사람들은 이기적 동기에 의한 친사회적 행동보다 이타적 동기에 의한 친사회적 행동이 사회적으로 바람직하다고 받아들이며[16-18], CSR 활동이 부정적인 기업의 이미지를 상쇄하기 위한 방편 혹은 매출 증가를 위한 마케팅 도구라고 소비자들이 CSR 동기를 의심하면 해당 기업에 대한 소비자의 평가가 악화된다[5]. 이러한 결과를 기반으로 소비자가 CSR 활동의 동기가 기업 자신의 이기적 목적을 위한 것이라고 추론하게 되면 소비자는 해당 기업의 정체성을 매력적으로 받아들이지 않을 것으로 예상할 수 있다.

가설3. CSR의 수혜자를 자신으로 소구하는 것이 기업정체성매력 평가에 미치는 영향은 동기 추론에 의해 매개될 것이다.

이와 같은 본 연구의 가설을 도식화하면 [그림 1]과 같다.

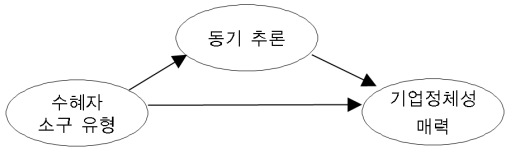

그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 사전조사

CSR 활동의 수혜자 소구 유형(타인, 자신)이 기업정체성매력과 CSR 동기 추론에 미치는 영향을 조사하기 앞서, CSR 활동의 수혜자 유형 시나리오를 점검하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 제시하는 CSR 활동으로는 최근 소비자의 관심이 증가하고 있는 면화의 공정무역을 선정하였으며 면화를 사용한 제품으로는 피험자인 대학생들에게 친숙한 바지를 선택하였다. 제시된 CSR 활동 정보인 면화 공정무역 활동을 피험자들이 자신 혹은 타인의 이익으로 지각하는지 확인하기 위하여 서울 소재 대학의 대학생 46명에 대하여 사전조사를 실시하였다. CSR 활동의 수혜자를 자신 혹은 타인으로 소구한 집단에 무작위로 피험자들을 할당하였다. 설문지에 제시된 구매상황 시나리오에는 의류 회사의 CSR 활동 정보를 제시하였는데, 타인 혜택 집단의 경우 CSR의 수혜자를 타인(면화 농가)으로 소구한 CSR 정보를, 자신 혜택 집단의 경우 CSR의 수혜자를 자신(소비자)으로 소구한 CSR 정보를 제시하였다. 피험자들은 주어진 CSR 활동이 자신 혹은 타인의 이익과 관련되는지 평가하였다. White and Peloza(2009)[15]의 측정문항을 수정 인용하여 소비자 자신의 이익과의 관련성에 대해서는 “소비자 자신을 위한 일에 초점을 맞추었다”와 “소비자 자신에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다” 2문항을 사용하였으며, 타인의 이익과의 관련성에 대해서는 “다른 사람을 돕는 일에 초점을 맞추었다”와 “다른 사람에게 혜택을 주는 것과 관련되어 있다” 2문항을 사용하였고, “전혀 그렇지 않다–매우 그렇다”의 7점 척도로 측정하였다. 뒤의 2문항을 역코딩한 뒤 4문항의 평균값으로 소비자 자신의 이익과의 관련성 변수를 구하였다(α = .67). 분석 결과 CSR 활동 수혜자 소구 유형은 소비자 자신의 이익과의 관련성 지각에 유의한 영향을 미쳤다($M_{타인vs.자신}$ = 2.89 vs. 3.84; $t(44) = -3.73$, $p < .001$). 추가적인 인터뷰를 통해 CSR 활동 시나리오 어색한 부분들을 수정하여 본실험에 사용하였다.

2. 실험자극 및 실험절차

CSR 활동 수혜자(타인, 자신)에 따른 CSR 활동 정보 시나리오 가운데 타인의 혜택으로 소구한 시나리오는 다음과 같다.

㈜FT.Co는 공정무역(Fairtrade)으로 거래한 면화(cotton)를 사용하는 의류회사입니다. 현재, 인도, 페루, 카메룬 등 7개국 면화 농가들로부터 공정한 가격을 주고 면화를 직접 구입하고 있습니다.

㈜FT.Co와의 공정무역을 통해 면화 농가의 수익은 안정되었고, 이것은 농가 삶의 질 향상으로 이어졌습니다. 또한, 면화 농가는 ㈜FT.Co가 지원한 교육, 의료, 식수개발 등의 혜택을 누릴 수 있습니다.

다음으로, 자신의 혜택으로 소구한 CSR 활동 시나리오는 다음과 같다.

㈜FT.Co는 공정무역(Fairtrade)으로 거래한 면화(cotton)를 사용하는 의류회사입니다. 현재, 인도, 페루, 카메룬 등 7개국 면화 농가들로부터 공정한 가격을 주고 면화를 직접 구입하고 있습니다.

㈜FT.Co와의 공정무역을 통해 면화 농가의 수익은 안정되었고, 이것은 면화의 품질 향상으로 이어졌습니다. 당신은 고품질 면화로 만든 바지를 ㈜FT.Co에서 구입하실 수 있습니다.

3. 실험 참가자 및 절차

충청지역 소재 한 대학의 대학생 42명이 실험에 참가하였고, 피험자들은 CSR 활동의 수혜자 소구 유형(타인 vs. 자신)에 따른 2개의 집단에 무작위로 할당되었다. 강의 시간에 해당 강의를 담당하는 교수의 통제하에 설문지를 배포한 후 그 자리에서 작성하고 회수하였고, 실험 시간은 대략 10분 정도 소요되었다. 피험자들은 설문지에 제시된 CSR 활동 정보를 읽고 나서 기업정체성매력, CSR 동기 추론, 실험 조작 검증에 답하도록 요구하였다.

기업정체성매력은 “기업 정체성에 대한 호감과 이끌림”으로 정의하고, 김동태와 김재일(2008)의 연구[19]에

서 사용한 측정문항을 인용하여 “이미지가 매력적이다”와 “연상시키는 의미가 좋다” 2문항으로 묻고, “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다” 7점 척도로 측정하였다(α = .89). CSR 동기 추론은 “기업이 CSR을 하는 동기에 대한 소비자의 추론”으로 정의하고, 측정항목은 Yoon et al.(2006)의 연구에서 인용 및 수정하여 “매출을 늘리기 위해 공정무역을 한다”로 묻고, “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다” 7점 척도로 측정하였다[5]. 실험 조작 검증을 위하여 CSR 정보의 수혜자가 타인 혹은 자신인지 여부를 평가하기 위하여 White and Peloza(2009)의 연구[15]에서 사용한 측정항목을 수정 인용하여, CSR을 소비자 자신의 이익으로 지각하는지 여부에 대해서는 “바지 구매자를 위한 일을 강조했다”와 “바지 구매자에게 혜택을 주기 위한 것과 관련되어 있다” 2문항으로 물었고, CSR을 타인의 이익으로 지각하는지 여부에 대해서는 “다른 사람에게 혜택을 주기 위한 것과 관련되어 있다”와 “다른 사람을 돕는 일을 강조했다” 2문항으로 물었고, “전혀 그렇지 않다-매우 그렇다” 7점 척도로 측정하였다. 뒤의 2문항을 역코딩한 뒤 4문항의 평균값으로 소비자 자신의 이익과의 관련성 변수를 구하였다(α = .62).

Ⅳ. 연구 결과

1. 조작 검증

본 연구에서 제시한 CSR 활동 정보에 대해 피험자들이 소비자 자신의 이익으로 지각하는지를 확인해 보기 위하여 소비자 자신의 이익과의 관련성에 대해 CSR 수혜자 소구 유형을 독립변수로 해서 t-test를 실시한 결과, CSR 수혜자를 타인으로 소구했을 때보다 소비자 자신도 포함시켰을 때 소비자 자신의 이익과의 관련성을 높게 지각하였다($M_{타인vs.자신}$ = 3.32 vs. 4.08; t(40) = -3.09, p < .01). 따라서, CSR 활동의 수혜자 조작이 성공적이라고 할 수 있다. 즉, CSR 활동의 수혜자를 타인으로 소구한 집단보다 수혜자를 소비자 자신으로 소구한 집단의 피험자들이 제시된 CSR 활동이 소비자 자신의 이익과 관련성이 높다고 지각했다.

2. 가설 검증

가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였는데 범주형 변수인 CSR의 수혜자 소구 유형은 더미 코딩(0 = 타인, 1 = 자신)하였고, 연속변수들은 다중공선성 방지를 위하여 중심화(mean centering)하여 사용하였다[39].

CSR의 수혜자를 소비자 자신(vs. 타인)으로 소구하면 기업정체성매력 평가가 부정적일 것이라는 가설1을 검증하기 위하여 CSR의 수혜자 소구 유형을 예측변수(predictor)로 놓고 기업정체성매력에 대한 평가에 대하여 회귀분석을 실시하였다[39]. [표 1]에서 보는 바와 같이, CSR 수혜자를 타인으로 소구하는 것보다 소비자 자신으로 소구할 때 기업정체성매력에 대한 평가가 낮았다(β = -.29, t = -1.93, p = 0.061).

표 1. CSR 수혜자 소구가 기업정체성매력에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수 베타	t	유의 확률
	B	표준 오차 오류			
(상수)	0.35	0.27		1.30	0.20
수혜자	-0.78	0.41	-0.29	-1.93	0.06

Note. R^2 = .09 (Adjusted R^2 = .06), F(1, 40) = 3.72, p = 0.61)

CSR의 수혜자를 소비자 자신(vs. 타인)으로 소구하면 CSR 동기를 의심하게 될 것이라는 가설2를 검증하기 위하여 CSR의 수혜자 소구 유형을 예측변수로 놓고 CSR 동기 추론에 대하여 회귀분석을 실시하였다. [표 2]에서 보는 바와 같이, CSR 수혜자를 타인으로 소구하는 것보다 소비자 자신으로 소구하면 CSR 동기를 기업의 매출을 증진시키기 위한 수단으로 의심하게 되는 것으로 나타났다(β = 064, t = 5.31, p < .001).

CSR의 수혜자 소구가 기업정체성매력에 미치는 영향을 CSR 동기에 대한 의심이 매개할 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 매개 효과 분석(mediation analysis)을 실시하였다[40]. 매개 효과가 존재하기 위해서는 네 가지 기준을 충족해야 하는데, 첫 번째 기준인 예측변수(CSR의 수혜자 소구 유형)가 종속변수(기업정체성매력)에 미치는 효과는 가설1에서 검증되었고 [표 1], 두 번째 기준인 예측변수가 매개변수(CSR 동기

추론)에 미치는 효과는 가설2에서 검증되었다[표 2]. 세 번째 기준인 예측변수가 종속변수에 미치는 영향을 통제한 상태에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 확인하기 위하여 예측변수와 매개변수를 종속변수에 대하여 다중회귀분석을 실시하였는데, 다중공선성 진단 결과 VIF는 1.71로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. [표 3]에 제시된 바와 같이 예측변수를 통제하였을 때, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다(β = -.37, t = -2.08, p < .05). 마지막 기준은 매개변수를 회귀모형에 포함시켰을 때 예측변수가 종속변수에 미치는 효과가 감소하는지 여부인데, [표 1][표 3]에서 보는 바와 같이 β = -.29, t = -1.93, p < .05(단측. 양측. = 0.061)에서 β = -.04, t = -0.20, p = .84로 감소하였으며, Sobel test 결과 이러한 감소 효과는 통계적으로 유의하였다(z = -1.97, p < .05)[41]. 따라서, CSR 수혜자 소구 유형이 기업정체성매력에 미치는 영향은 CSR 동기 추론에 의해 매개된다고 할 수 있으며, 가설3은 지지되었다.

표 2. CSR 수혜자 소구가 동기 추론에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수 베타	t	유의확률
	B	표준 오차 오류			
(상수)	-0.87	0.24		-3.59	0.00
수혜자	1.92	0.36	0.64	5.31	0.00

Note. R^2 = .41 (Adjusted R^2 = .40), $F(1, 40)$ = 28.23, $p < .01$

표 3. CSR 수혜자 소구, 동기 추론이 기업정체성매력에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화계수 베타	t	유의확률
	B	표준 오차 오류			
(상수)	0.04	0.30		0.15	0.88
수혜자	-0.10	0.51	-0.04	-0.20	0.84
동기추론	-0.36	0.17	-0.40	-2.08	0.04

Note. R^2 = .18 (Adjusted R^2 = .13), $F(2, 39)$ = 4.19, $p < .05$

V. 결론

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 CSR의 효과가 크지 않은 문제 해결에 대한 실마리를 찾기 위하여 친사회적 행동의 하나인 기부에 대한 연구를 검토하고 이를 CSR에 대한 연구에 도입하고자 하였다. 즉, 기부 행위의 수혜자 소구 유형의 효과에 대한 연구를 CSR 연구에 도입하여 CSR의 수혜자 소구 유형이 소비자의 기업정체성매력 평가에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향의 기제를 밝히기 위하여 CSR 동기에 대한 소비자의 의심의 매개효과를 살펴보고자 하였다. 연구 결과에 따르면 CSR 수혜자를 타인으로 소구하는 것보다 소비자 자신으로 소구하면 기업정체성매력에 대한 평가가 하락하였다. 또한, CSR 수혜자를 타인으로 소구하는 경우보다 소비자 자신으로 소구하는 경우에 소비자는 CSR 동기를 기업의 매출을 증진시키기 위한 수단으로 의심할 가능성이 높아졌다. 마지막으로, CSR 수혜자 소구 유형이 기업정체성매력 평가에 미치는 영향을 CSR 동기 추론이 매개하였다.

본 연구의 이론적 시사점은 CSR의 수혜자를 타인으로 소구하는 것과 소비자 자신으로 소구하는 것의 효과에 대하여 사회교환이론에 기반한 연구와 공감에 기초한 연구의 결과가 대립한 상황에서[14-18], CSR의 수혜자를 타인으로 소구하는 것보다 소비자 자신으로 소구하는 것이 CSR을 벌이는 기업의 정체성매력에 대한 소비자의 평가 향상에 보다 효과적임을 보였을 뿐 아니라 기업이 CSR 활동을 벌이는 동기에 대한 소비자의 진실성 추론이 이러한 영향을 매개함을 보였다는 점이다. 구체적으로 살펴보면, 소비자들은 CSR을 잘하는 기업의 제품 구매를 고려하는 상황에서 좋은 제품을 싸게 구매하고자 하는 이기적 목적만 활성화되는 것이 아니라 다른 사람을 돕고자 하는 이타적 목적도 활성화되는데 이때 CSR을 잘하는 기업의 제품 구매가 소비자 자신의 이기적 목적 달성에도 도움이 된다는 점을 부각시키면 소비자는 해당 기업의 CSR 동기가 진실하지 않다고 추론하여 해당 기업의 정체성매력을 부정적으로 평가할 가능성이 크다. 또한, 이기적 동기에 의한 선행보다 이타적 동기에 의한 선행이 사회의 규범에 의해 용인되는 선행이기 때문에 CSR의 수혜자를 소비자 자신으로 소구하는 것은 기업정체성매력 평가에 부정적인 영향을 미치게 된다.

본 연구의 실무적 시사점은 기업이 CSR 활동을 벌이고 이러한 활동을 소비자에게 커뮤니케이션하는데 있어서 기업의 매출 증가를 비롯한 사업(business)에 초점을 맞추기보다 CSR 활동의 진실한 목적인 사회의 이익 자체에 초점을 맞출 필요가 있음을 실증적으로 제시하였다는 점이다. 또한, 기업들은 CSR 동기에 대한 소비자들의 의심을 감소시키기 위한 다양한 노력을 기울일 필요가 있다. 먼저, CSR을 통해 기업이 얻게 되는 혜택을 소비자들이 직접적으로 연상하도록 만드는 단서들을 제공하지 말아야 한다. 본 연구에서 제시한 바와 같이 CSR 수혜자에 소비자 자신이 포함된다고 노골적으로 소구하는 것은 소비자 자신의 이기적 목적 뿐 아니라 기업의 이기적 목적 역시 연상시킬 수 있으므로 주의해야 한다. 또한, Yoon et al.(2006)의 연구[5]에서 제시한 바와 같이 CSR 활동에 대한 정보 제공원이 기업의 광고일 경우 소비자는 기업의 CSR 동기를 기업의 마케팅 수단으로 연결시킬 가능성이 높기 때문에 광고를 통한 CSR 활동 정보 제공은 지양해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 설문 대상자가 특정 지역 대학생이었다는 점에서 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 지역과 연령을 대상으로 설문을 실시함으로써 연구 결과의 일반화를 모색하여야 한다.

CSR 활동으로 면화의 공정무역을 선정하였고 면화를 사용한 제품으로 바지를 선택하였는데, 공정무역에 대한 피험자의 관여도와 지지 정도 그리고 바지에 대한 피험자의 관여도와 지식 정도가 피험자마다 상이할 것이고 이러한 차이가 매개변수 및 종속변수에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 이러한 외생변수의 통제를 위한 노력이 필요하다.

또한, 본 연구에서는 외생변수의 통제를 용이하게 하기 위해 가상의 기업을 사용하였다. 그러나 기업의 CSR 활동의 효과는 오랜 기간 누적된 CSR 활동이 커뮤니케이션되면서 소비자에게 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 본 연구에서 사용한 1회 자극 제시 후 측정한 결과의 해석과 적용은 한계를 지닐 수밖에 없다. 향후 연구에서는 실제 기업의 누적된 CSR 활동에 대한 정보를 토대로 현장연구를 진행함으로써 외적타당성을 높일 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 기업의 이해관계자가운데 소비자를 연구의 대상으로 삼았으나, CSR이 기업의 내부 이해관계자인 종업원의 조직몰입에도 영향을 미친다는 점[42]을 고려할 때 종업원들의 의심의 매개효과를 종업원을 대상으로 실시하는 것도 의미 있을 것이다.

참 고 문 헌

[1] Cone Communications, “2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study,” Retrieved February 24, 2015, from http://www.conecomm.com/global-csr-study

[2] N. C. Smith, “Corporate social responsibility: Whether or how?,” California Management Review, Vol.46, No.4, pp.52-73, 2003.

[3] M. R. Forehand and S. Grier, “When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism,” Journal of Consumer Psychology, Vol.13, pp.349 - 356, 2003.

[4] M. Strahilevitz, “The effects of prior impressions of a firm’s ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?,” Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Vol.11, pp.77-92, 2003.

[5] Y. Yoon, Z. Gürhan-Canli, and N. Schwarz, “The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations,” Journal of Consumer Psychology, Vol.16, pp.377-390, 2006.

[6] 정지혜, “그린 마케팅의 불편한 진실과 과제,” LG Business Insight 2009(March), pp.37-44, 2009.

[7] L. L. C. Cone, "Past, present, future: The 25th anniversary of cause marketing," Retrieved August 2, 2009, from http://www.coneinc.com.

[8] D. De Cremer and E. Van Dijk, "Perceived criticality and contributions in public good dilemmas: A matter of feeling responsible to all?" Group Processes & Intergroup Relations, Vol.5, pp.319-332, 2002.

[9] 이지헌, 박은영, 박종원, "평가모드(Evaluation Mode)가 CSR활동 기업의 제품 구매의도에 미치는 영향," 한국마케팅학회 2010년 춘계학술대회 발표논문 요약집, pp.48-49, 2010

[10] A. M. Collins and E. F. Loftus, "A spreading-activation theory of semantic processing," Psychological Review, Vol.82, pp.407-428, 1975.

[11] R. Madrigal and D. M. Boush, "Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward," Psychology & Marketing, Vol.25, pp.538-564, 2008.

[12] S. Sen and C. B. Bhattacharya, "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," Journal of Marketing Research, Vol.38, pp.225-243, 2001.

[13] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: John Wiley & Sons, 1964.

[14] J. G. Holmes, D. T. Miller, and M. J. Lerner, "Committing Altruism Under the Cloak of Self-Interest: The Exchange Fiction," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.38, No.2, pp.144-151, 2002.

[15] K. White and J. Peloza, "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," Journal of Marketing, Vol.73, No.4, pp.109-124, 2009.

[16] L. Berkowitz and L. R. Daniels, "Affecting the Salience of the Social Responsibility Norm: Effects of Past Help on the Response to Dependency Relationships," Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.68, No.3, pp.275-281, 1964.

[17] R. J. Fisher, M. Vandenbosch, and K. D. Antia, "An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals," Journal of Consumer Research, Vol.35, No.3, pp.519-531, 2008.

[18] M. J. White, "Social Expectations for Prosocial Behavior and Altruism," Academic Psychology Bulletin, Vol.6, No.1, pp.71-93, 1984.

[19] 김동태, 김재일, "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형," 마케팅연구, 제23권, 제3호, pp.141-162, 2008.

[20] T. J. Brown and P. A. Dacin, "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," Journal of Marketing, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.

[21] V. S. Folkes and M. A. Kamins, "Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," Journal of Consumer Psychology, Vol.8, No.3, pp.243-259, 1999.

[22] 박승배, 허종호, "기업의 사회적 책임 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향 : 제품 및 서비스 품질 평가의 매개효과," 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제12호, pp.395-402, 2011.

[23] 조경희, 유양호, "호텔기업의 사회적 책임활동, 호텔이미지, 고객충성도 간의 영향관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제9호, pp.459-467, 2012.

[24] X. Luo and C. B. Bhattacharya, "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value," Journal of Marketing, Vol.70, pp.1-18, 2006.

[25] P. J. Dimaggio and W. W. Powell, "The iron

cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organization fields," American Sociological Review, Vol.46, pp.147-160, 1983.

[26] M. Strahilevitz, "The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?," Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, Vol.11, pp.77-92, 2003.

[27] R. P. Bagozzi and D. J. Moore, "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," Journal of Marketing, Vol.58, No.1, pp.56-70, 1994.

[28] C. D. Batson, "How Social Is the Animal? The Human Capacity for Caring," American Psychologist, Vol.45, pp.336-346, 1990.

[29] E. A. Pessemier, A. C. Bemmaor, and D. M. Hanssens, "Willingness to Supply Human Body Parts: Some Empirical Results," Journal of Consumer Research, Vol.4, No.3, pp.131-140, 1977.

[30] E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life,* Oxford: Doubleday, 1959.

[31] M. R. Leary and R. M. Kowalski, "Impression Management: A Literature Review Two-Component Model," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.107, No.1, pp.34-47, 1990.

[32] R. M. Arkin, A. J. Appelman, and J. M. Berger, "Social anxiety, self-presentation, and the self-serving bias in causal attribution," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.38, pp.23-35, 1980.

[33] R. K. Ratner and B. E. Kahn, "The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior," Journal of Consumer Research, Vol.29, No.2, pp.246-257, 2002.

[34] H. X, Reis and J. Gruzen, "On mediating equity, equality, and self-interest: The role of self-presentation in social exchange," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.12, pp.487-503, 1976.

[35] B. R. Schlenker, *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations,* CA: Brooks/Cole, 1980.

[36] R. B. Cialdini, R. R. Reno, and C. A. Kallgren, "A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places," Journal of Personality and Social Psychology, Vol.58, pp.1015-1026, 1990.

[37] E. T. Higgins and J. E. Bargh, "Social cognition and social perception," Annual Review of Psychology, Vol.38, pp.369-425, 1987.

[38] C. A. Kallgren, R. R. Reno, and R. B. Cialdini, "A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior," Personality and Social Psychology Bulletin, Vol.26, No.8, pp.1002-1012, 2000.

[39] L. S. Aiken and S. G. West, *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Newbury Park, CA: Sage, 1991.

[40] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," ournal of personality and social psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

[41] M. E. Sobel, "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models," in Leinhardt, S.(Eds), *Sociological methodology*, Washington, DC: American Sociological Association, pp.290-312, 1982.

[42] 권순원, 김소영, 이호선, "노동관련 CSR 수행이 종업원의 조직몰입에 대한 기업의 기대수준에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제2호, pp.242-251, 2009.

저 자 소 개

김 문 섭(Moon Seop Kim) 정회원

- 2000년 2월 : 서울대학교 심리학과(문학사)
- 2005년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2011년 3월 ~ 2014년 2월 : 계명대학교 경영학과 조교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 강원대학교 경영학과 조교수

<관심분야> : 마케팅, 소비자행동, CSR(기업의 사회적 책임)