

기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응*

박소윤(제1저자)
경북대학교 경영학부 석사과정
(yuni09131225@nate.com)
구동모(공동저자)
경북대학교 경영학부 부교수
(unlimited@knu.ac.kr)
강보현(교신저자)
경북대학교 경영학부 조교수
(bohyeonkang@knu.ac.kr)

.....

소비자들은 제품의 구매결정 과정에서 제품의 품질은 물론 가격, 기업의 명성, 브랜드 가치 등 다양한 측면을 고려한다. 기업 간 경쟁이 치열한 환경에서는 특히 제품 차별성의 감소로 인해 기업에 대한 지각에 의존해 브랜드를 선택하는 소비자들의 경향이 기업의 활동 및 전략에 주요 관심사로 등장하였다. 소비자는 제품을 만든 기업을 신뢰할 수 있는지, 브랜드 이미지는 호의적인지 등 제품 이면의 무형적 가치를 고려한다. 최근에는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 활동이 소비자들이 고려하는 기업의 중요한 무형적 가치로 강조되고 있다.

CSR과 관련된 기존 연구들은 주로 활동 동기의 지속성과 순수성에 국한하여 소비자들의 반응을 살펴보았다. 그러나 본 연구는 소비자가 실제로 CSR활동의 동기에 대해 좀 더 다양하게 인식할 것으로 간주하여 CSR활동 동기에 대한 귀인을 가치지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기본위적 귀인으로 구분하여 각각 귀인이 소비자들의 CSR지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 CSR활동의 지각은 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도 및 구전의도와 같은 소비자의 심리적, 행동적 반응에 어떤 영향을 미치는가를 고찰하였다. 대구지역 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 하여 분석한 결과 기업이 가치지향적 동기를 가지고 사회적 책임활동을 수행한다는 귀인이 소비자의 CSR활동 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 그 외의 귀인들인 전략적, 이해관계자 지향적, 자기본위적 귀인은 CSR활동 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 CSR활동의 지각은 기업동일시를 제외한 기업평판, 신뢰, 충성도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 실제 소비자를 대상으로 수행한 연구로서 소비자의 귀인을 다차원적으로 구분(가치지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기본위적 귀인)하여 CSR 연구에 적용하였다는 점과 CSR활동의 지각이 다양한 소비자 반응에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보았다는 데 의의를 가진다. 연구의 결과를 바탕으로 기업의 관리자들은 기업의 효과성과 효율성을 획득하기 위하여 지속적으로 CSR활동을 전개해야 하며 이와 동시에 소비자들이 CSR활동을 가치지향적인 귀인으로 인식할 때 소비자로서 하여금 긍정적인 CSR활동의 지각과 심리적, 행동적 반응을 이끌어낼 수 있다는 점에 주목하여 이에 적합한 경영전략을 수립해야 할 것이다.

주제어: 기업의 사회적 책임활동, 소비자 귀인, 지각, 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도, 구전의도

.....

1. 서론

오늘날 기업의 사회적 책임(CSR) 활동은 기업경영의 필수요소로 간주되고 있다. 많은 기업들은 소

비자의 관심을 이끌어내기 위한 수단으로서 CSR 활동의 중요성을 인식하고 기업경영의 근본목적인 이윤추구를 위한 활동과 더불어 윤리, 환경, 고용, 사회 복지 등 다양한 방면의 CSR활동에 지속적으로 집중하고 있다. 2009년 전국경제인연합회가 실시한

‘윤리경영 현황 및 CSR 추진 실태 조사’의 결과에 따르면, 약 95%의 기업들이 윤리경영현장을 보유하고 윤리경영교육을 시행하는 등 윤리경영과 관련된 시스템을 채택하거나 운용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이해관계자와의 소통을 위해 간담회 운영, 지속가능보고서 발간 등에 노력을 기울이고 있었으며, 약 70%의 기업들이 CSR 전담부서를 운영하는 것으로 나타났다. 이는 CSR에 대한 이해관계자의 요구가 다양해짐에 따라 많은 기업들이 전사적 차원에서 경영전략에 CSR 추진계획을 반영하고 있으며, 기업 경영진 또한 CSR의 필요성에 대해 크게 공감하고 있음을 보여준다(전국경제인연합회, 2009).

지금까지 CSR활동 관련 기존 연구들은 CSR활동이 해당기업의 이미지를 개선시키고 기업경쟁력을 강화시키며, 소비자의 제품에 대한 태도, 구매의도 및 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는지를 살펴 보았다(Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2004; Forehand and Grier, 2003; 최운열, 이호선, 홍찬선, 2009). 또한 CSR활동은 종업원과 기업의 동일시에 긍정적인 영향을 미치고, 조직결속에도 효과가 있음이 알려졌다(김해룡, 이형탁, 2010). 잠재적 종업원인 구직자들에게 CSR활동은 일종의 신호(signal) 역할을 함으로써 구직자들을 유인하기도 한다(Turban and Greening, 1996). 따라서 CSR활동은 소비자들과 관련하여 긍정적인 CSR성공을 창출하는 것은 물론 기업 내부적으로도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

한편, 적합성, 지속성 귀인, 순수성 귀인 등의 선행 변수들이 소비자들의 CSR활동 지각에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; 윤각, 조재수, 2007). 소비자로서 하여금 CSR활동의 동기를 추론하도록 만드는

귀인의 유형과 관련하여 기존의 연구들은 대부분 동기를 양극화(e.g., 이익지향 vs. 사회적 이슈 지향 또는 타인지향 vs. 자기지향)하여 실험연구를 수행하였다(Ellen et al., 2006). 그러나 현실 상황에서 소비자의 귀인은 더욱 복잡하고 다양할 수 있음에도 불구하고 실험처치를 위해 소비자들의 CSR에 대한 지각을 양극화시킨 결과 CSR활동의 동기 귀인에 대한 연구결과는 매우 제한적이었다. 실제로 CSR활동에 적극적인 기업의 경우에도 소비자를 대상으로 만족할 만한 성과를 도출해내지 못하는 경우도 있다. 기업들이 자사의 CSR활동 수행에 대해 커뮤니케이션 하는데 실패했거나 적극적인 커뮤니케이션 활동을 시도하지 않았을 수도 있다. 따라서 기업은 소비자가 CSR활동을 긍정적으로 연상할 수 있도록 유도하는 것이 중요하다. 기존 연구들에 의하면 이해관계자들의 긍정적인 연상은 주로 CSR활동의 동기에 대한 귀인과 그 결과에 대한 효과에 의해 영향을 받을 수 있다(Bhattacharya et al., 2009).

본 연구는 CSR활동 동기에 대한 소비자 귀인을 선행변수로 제시하고 CSR활동의 지각에 미치는 영향을 고찰하였다. 또한 CSR활동 지각의 결과로 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 고객 충성도 및 구전의도를 제시하여 CSR활동 동기 귀인이 CSR활동 지각을 매개로 하여 기업과 관련한 소비자의 다양한 심리적, 행동적 반응에는 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 마지막으로 본 연구의 결과를 토대로 CSR활동의 동기에 대한 귀인이 성공적인 CSR성공을 가져올 수 있음을 확인하고 향후 연구에 대한 제언 및 기업의 관리자들을 위한 실무적 시사점을 제공하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 CSR활동과 소비자의 귀인

귀인(Attribution)은 어떤 현상이 발생했을 때 그 원인을 추론하는 과정을 의미하며 사회심리학에 근간을 두고 있는 귀인 이론(Attribution Theory)은 현재는 사회과학뿐만 아니라 다양한 분야에서 활용되고 있다. Kelly(1972)는 귀인 이론을 사람들이 어떻게 인과적 설명을 하고 질문에 어떻게 대답하는가에 관한 이론이라고 정의하였다. 인간이 처한 상황이나 행동의 결과를 두고 원인을 인식하는 과정이 귀인 과정이고 그 과정을 거쳐 심리적 반응이나 태도가 달라질 수 있다. Heider(1958)는 인간이 나름의 논리적이고 분석적인 방법으로 상황 혹은 행위의 결과에 대한 원인을 추론한다고 밝히면서 원인의 추론과정을 능력, 동기와 같은 개인적 요소에 의한 내적 귀인과 상황적 특성과 같은 환경적 요소에 의한 외적 귀인으로 구분하여 설명하였다. Weiner(1994)는 Heider(1958)의 연구를 발전시켜 귀인의 차원적 속성이 심리적 반응과 행동에 영향을 미치는데, 개인은 성취상황에서 능력, 노력, 과제 난이도, 그리고 행운의 네 가지 요소 가운데 성취의 원인을 추론하게 된다고 설명했다. 이 중 능력은 비교적 지속적이고 개인의 통제하에 있지 않은 반면 노력은 안정적이지 못하고 변화할 가능성이 높고 개인의 통제하에 있으며 과제 난이도는 비교적 지속적이며 안정적이나 개인의 통제하에 있지 않고 행운은 지속적이거나 안정적이지 못하고 개인의 통제하에 있지 않은 것으로 보았다. 이처럼 네 요소는 원인의 소재(locus), 안정성(stability), 그리고 통제가능성(controllability)의 차원에서 서로 상이하고 개

인이 어떻게 귀인 하는지에 따라 심리적, 행동적 반응 또한 달라진다고 보았다. Weiner(1985)는 사람들이 예기치 못한 상황이나 부정적인 결과에 대해서는 특히 귀인적 사고가 즉각적이고 직관적으로 작용하게 된다고 주장했다. Hibbard et al.(2001)의 연구에서는 상대방의 파괴적인 행동이 관계에 부정적인 영향을 미칠 경우에 그 행동에 의해 피해를 받은 당사자는 행동의 귀인에 따라서 그 반응이 달라지는데 상대방, 자기 자신, 그리고 외부 환경 가운데 행동의 원인을 어디에 두는지에 따라 반응이 달라진다는 것을 보여주었다. 이와 같이 귀인은 다양한 기준에 의해 분류될 수 있고 귀인적 사고는 인간의 감정과 태도, 그리고 행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

CSR활동의 동기와 관련한 연구는 많지 않았으나 주로 기업이 사회적 책임활동을 펼치는 동기에 대한 귀인에 따라 소비자의 인식이 달라진다는 방향으로 연구들이 수행되어 왔다(Klein and Dawar, 2004; Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006). 따라서 CSR의 동기란 실제 CSR의 목적이 아니라 소비자가 인식하는 동기를 말한다. 주목해야 할 점은 사람들이 기업이 수행하는 CSR활동을 그대로 받아들이는 것이 아니라 이면의 동기를 파악하기 위해 추론의 과정을 거친다는 점이다. 그 이유는 소비자들은 기업이 무엇을 하는지 보다는 왜 하는지에 더욱 주의를 기울이기 때문이다(Gilbert and Malone, 1995). Klein and Dawar(2004)는 CSR연상이 만들어내는 후광효과(halo effect)가 귀인 행동을 결정하는 원인의 소재(locus), 안정성(stability), 통제가능성(controllability)의 차원에 영향을 미치고 이는 다시 브랜드와 기업에 대한 평가로 이어진다고 주장하였다. 연구 결과에 따르면 기업의 사회적 책임활동은 기업에 즉각적인 성과를 제공하지는

않지만 위기 상황에서 소비자들의 귀인 행동에 영향을 미치기 때문에 궁극적으로는 브랜드 평가에 미치는 피해를 감소시키는 데 중요한 역할을 수행한다. 최근 국내에서는 이수정, 윤정구(2011)의 연구가 종업원이 CSR활동의 정당성에 대해 귀인하는 방향에 따라 CSR활동이 조직에 상반된 결과를 초래하는 야누스의 두 얼굴이 될 수도 있다고 밝혔다. 즉, 종업원이 CSR활동을 외재적 정당성 확보를 위한 행동으로 귀인할 경우 종업원의 냉소주의를 통해 CSR활동에 대한 이들의 조직시민행동은 감소되고 반생산적 과업활동은 증가하였다. 반대로 종업원이 CSR활동을 내재적 정당성의 확보를 위한 행동으로 귀인할 경우 CSR활동에 대한 냉소주의가 감소되고, 그 결과 종업원의 조직시민행동은 증가하는 반면 반생산적 과업활동은 감소하는 것이다.

CSR의 동기는 연구자들의 다양한 기준에 의해 전략적 동기와 도덕적 동기로 구분되기도 하고(Ven van de and Graafland, 2006) 수익적 동기와 사회적 동기로 구분되기도 했다(Becker-Olsen et al., 2006). Ellen et al. (2006)은 기존 연구들이 CSR활동에 대한 소비자 귀인을 내적, 외적 혹은 자기 자신, 외부환경 등으로 비교적 단순하게 분류함을 지적하고 현실 상황에서 소비자는 더욱 더 복잡하고 다차원적으로 귀인한다고 주장했다. 그들은 CSR활동의 동기에 대한 귀인을 가치지향적 귀인(value-driven attribution), 이해관계자 지향적 귀인(stakeholder-driven attribution), 전략적 귀인(strategic attribution), 자기본위적 귀인(egoistic attribution)으로 분류하였다. 가치지향적 및 이해관계자 지향적 귀인은 기존의 타인지향적 귀인, 그리고 전략적 및 자기본위적 귀인은 자기지향적 귀인의 범주에 속한다. 그들은 각각의 귀인에 따라 기업에 대한 소비자들의 평가가 달라질 것이라고 주장했

다. 따라서 본 연구는 Ellen et al. (2006)의 분류체계를 적용하여 소비자들의 CSR활동 동기에 대한 귀인이 소비자들의 CSR지각과 다양한 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

일반적으로 가치(value)는 소중하게 여기고 얻고자 노력하는 대상으로서 행동의 척도가 된다. 기업이 추구하는 가치가 사회 및 사회 구성원과 특히 밀접한 관련이 있다면 그 가치는 기업의 사회적 책임 활동 수행에 더욱 더 중요한 척도가 될 수 있는 것이다. Ellen et al. (2006)은 Swanson(1995)의 연구를 토대로 CSR 동기를 가치지향적, 전략적, 이해관계자 지향적 및 자기본위적으로 구분하여 소비자가 CSR의 동기를 귀인하는지를 검증하였다. 여기서 가치지향적 동기관 공익적이며 사회 환원적 활동으로 인지되는 동기로 CSR활동 동기에 대해 가치지향적으로 귀인한다는 것은 결국 소비자가 CSR수행의 이유 혹은 목적이 기업의 가치 구현에 있다고 추론함을 의미한다. Grahn et al. (1987)의 연구에 의하면 기업의 자선행동은 타인을 돕고자하는 의도에서 비롯되기에 기업이 경제적 이익을 얻지 못하더라도 사회문제 해결을 위해 친사회적인 행동을 하도록 기대된다고 하였다. 즉, 사람들에게 CSR활동은 박애주의 혹은 이타주의에 입각해 이익추구 활동과는 별개의 순수 활동으로 각인되어 있는 것이다. 또한 현대사회는 기업이 이윤추구만 하는 조직이 아닌 사회의 한 구성원으로 법적, 도덕적 책임을 다하는 기업시민(corporate citizen)으로서의 역할을 수행하도록 요구 한다(Carroll, 1991). 이에 따라 기업이 사회적 투자, 사회공헌 프로그램 운용, 공공정책 참여 등을 통해 기업시민으로서의 역할을 다하려는 노력을 기울인다면 소비자들로 하여금 기업에 대한 긍정적인 인식을 유도할 수 있을 것이다. 따라서 소비자들이 기업의 사회적 책임활동의 동기를

가치지향적으로 귀인하면 소비자들의 CSR활동의 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 가치지향적 귀인은 소비자들의 기업의 사회적 책임 활동 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

최근 CSR 이슈 가운데 특히 주목을 받는 전략적 CSR은 기업의 CSR활동을 경쟁우위를 확보하고 기업의 이익을 창출하는 의도로 이해한다. 전략적 CSR 연구의 선구자인 Porter and Kramer(2006)에 의하면 전략적 CSR활동을 통해서 기업은 사회에 매우 유의한 영향을 미치고 높은 사업 수익도 거둘 수 있다. 또한 전략적 CSR은 비용의 개념이 아닌 기회, 혁신, 경쟁우위의 원천이라고 인식해야 하며, 기업은 기업 경쟁력과 관련된 사회 분야에 투자를 함으로써 기업과 사회 모두에 이익을 줄 수 있어야 한다. 따라서 CSR 동기에 대한 전략적 귀인이란 소비자가 CSR활동의 수행 목적을 기업이 사회발전에 기여하는 것은 물론 경영활동을 위한 전략의 일환으로 추론하는 것으로 이해할 수 있다.

Burt(1983)는 기업의 자선활동이 마케팅 전략의 일환으로 행해진다고 주장했는데 CSR활동이 고객을 창출하고 유지하는 전략으로 활용된다는 것이다. 이러한 전략적 CSR은 CSR활동에 상응하는 재무적 이익 및 보상이 이루어지기에 투자로 인식되기도 한다(Quester and Thompson, 2001). Whetten and Mackey(2002)는 고객 획득 및 유지와 같은 전략적 목표와 관계된 귀인은 사회적 행위자로서 기업의 존재에 내재되어 있고 소비자들은 이를 수용한다고 주장하였다. 즉, 소비자는 기업 경영의 일차적 목적이 이윤추구라는 것을 충분히 인지하고 있기 때

문에 기업이 사회적 명분을 내세워 전략적으로 사회적 활동을 수행한다면 소비자는 해당기업의 사회적 활동을 긍정적으로 받아들일게 된다. Ven van de and Graafland(2006)는 CSR동기와 성과 간의 관계연구를 위해 종업원, 공급자, 고객, 경쟁사, 사회 등 다섯 이해관계자 집단을 대상으로 조사를 실시하였다. 연구자들은 CSR의 동기를 전략적 동기와 도덕적 동기로 구분하였고 연구 결과 CSR의 동기와 성과 간에는 긍정적인 관계가 있으며, 특히 소비자와의 관계에서 전략적 동기와 도덕적 동기 모두 중요하다는 것을 밝혀냈다. Ellen et al. (2006)의 연구에서는 소비자가 CSR활동의 동기를 가치지향적인 동시에 전략적이라고 귀인하는 경우에도 기업에 대한 평가가 긍정적임을 밝혔다. 소비자들은 기업이 자신의 가치 추구를 위해 사회적 책임활동을 수행하는 것처럼 보이지만 활동의 이면에는 고객 창출, 유지와 같은 전략적 목적도 내재되어 있다고 여기는 것이다. 이는 소비자가 광고에 노출될 때 긍정적 감정과 부정적인 감정이 함께 일어난다고 밝힌 Williams and Aaker(2002)의 연구를 지지하는 결과이다. 결국 소비자가 CSR활동의 동기를 가치지향적이면서 전략적이라고 귀인하는 경우에도 기업에 대한 평가는 긍정적이기에 CSR성적을 높이기 위해서 소비자로 하여금 CSR활동이 가치지향적 측면뿐만 아니라 전략적 측면에서도 수행된다는 사실을 부각시킬 필요가 있다. 요약해 보면 전략적 귀인은 가치지향적 귀인과 마찬가지로 CSR활동의 지각에 긍정적인 영향을 미치며 기업이 명성을 쌓고 차별화를 구축하는 요소가 될 수 있다. 따라서 소비자들이 기업의 사회적 책임활동의 동기를 전략적으로 귀인하게 되면 소비자들의 CSR 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고자 한다.

가설 2: 전략적 귀인은 소비자들의 기업의 사회적 책임 활동 지각에 정의 영향을 미칠 것이다.

종래에는 기업의 모든 활동이 주주의 이익을 극대화하는데 포커스를 맞추었다면 근래에는 기업의 다양한 이해관계자들을 포괄하는 개념으로 그 범위가 확장되었다. 따라서 기업은 지역사회나 그 구성원을 배려하는 활동을 수행한다는 사실이 인식될 때 기업 및 브랜드에 대한 긍정적인 평가를 이끌어낼 가능성이 크다. 예를 들어, 마이크로소프트社は 미국내 지역대학과 정보기술 인재양성을 위한 파트너십을 체결하여 능력을 갖춘 인재를 확보하였을 뿐만 아니라 지역인재 고용에 기여하며 지역사회에서 우호적 이미지를 구축할 수 있었다. 이처럼 오늘날 기업을 향한 다양한 요구는 지역사회를 포함한 이해관계자들(stakeholders)에 의한 것이 상당수를 차지한다.

Evans and Freeman(1988)은 기업 활동에 얼마나 직접적으로 관여하는지에 따라 이해관계자를 세 차원으로 분류하였다. 1차는 기업주, 주주, 경영자, 종업원이고, 2차는 고객, 협력업자, 경쟁자, 노동조합이며, 3차는 지역주민, 소비자단체, 정부, 여론이다. 기업이 주주의 가치와 이익을 극대화하기 위해 존재하고 운영된다는 생각에서 벗어나 기업 활동에 의해 영향을 받는 주주 이외의 다른 관련 집단인 모든 이해관계자를 포괄한 주체들의 이해관계를 충족시켜야 하며 특히 영향력의 정도를 고려하여 특정 이해관계자에게 중대한 손해가 발생할 가능성이 존재하게 되면 그 이해관계자의 권익이 가장 먼저 보호되어야 한다고 주장했다. 성공적인 기업경영을 위해서는 다양한 이해관계자들에 대한 이해와 관심이 필요하며 이들과의 우호적 관계 구축 또한 필수적인 것이다(Donaldson and Preston, 1995).

따라서 기업은 이해관계자들의 기대에 부응하기 위해 사회적 책임활동을 펼치기도 하는데 여기서 이해관계자란 직·간접적으로 기업 활동의 영향을 주는 주체들을 의미하고(Evans and Freeman, 1988) CSR동기에 대한 이해관계자 지향적 귀인은 CSR 수행의 목적을 이해관계자의 기대나 이익을 지향하는 것으로 추론함을 가리킨다. 그러나 일각의 연구에서는 CSR활동이 기업의 이해관계자들에게 국한된 활동이라고 생각할 경우 소비자들이 부정적인 반응을 보인다고 밝혔다. Ellen et al. (2006)은 기업의 비즈니스와 CSR 간의 적합도가 구매의도에 미치는 영향을 연구하였고 연구결과 가치지향적 귀인이나 전략적 귀인은 구매의도를 증가시킨 반면 이해관계자 지향적 귀인은 구매의도를 감소시킨다는 것을 밝혔다. 또한 CSR활동이 타인을 지향하더라도 지향의 대상에 따라 소비자의 반응은 엇갈릴 수 있을 것이다. Swanson(1995)은 타인지향적인 CSR 활동에 소비자는 긍정적으로 지각하지만 이해관계자에 의해 좌우되는 CSR활동은 부정적으로 지각한다는 것을 보여주었다. 다시 말해 포괄적 범위에서는 타인지향적 동기에서 수행된 CSR활동 일지라도 기업이 가치지향적 측면에서 그 노력을 기울이는 것이 아니라 이해관계자의 요구에 의한 노력이라고 생각되면 소비자는 기업의 CSR활동을 부정적으로 평가한다는 것을 보여준다. 따라서 소비자들 기업 사회적 책임활동의 동기를 이해관계자 지향적으로 귀인하게 되면 CSR 지각에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 이해관계자 지향적 귀인은 소비자들의 기업의 사회적 책임 활동 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

기업은 사회적 책임활동을 수행하면서도 기업의 이익에 얼마나 부합하는가를 우선적으로 판단할 가능성이 농후하다. 다양한 사회적 책임활동에 따른 비용을 지출할 때 경제적 보상이 보장되지 않는다면 기업은 결코 이와 관련된 투자나 지출을 하지 않을 것이다. 즉, 기업은 치열한 생존경쟁에서 우위를 선점하고자 기업 자신을 위한 사회적 책임활동을 수행할 가능성이 높은 것이다. 따라서 CSR 동기에 대한 자기본위적 귀인이란 소비자가 CSR의 수행 목적을 기업 자체만을 위해 활용하는 것으로 추론함을 의미한다.

최근 CSR의 대표적 사례로 Blake Mycoskie가 설립한 TOMS社は 소비자가 한 켤레의 신발을 구매할 때마다 가난과 질병으로 고통 받는 맨발의 어린이에게 한 켤레의 신발을 기부하는 'One for One Movement'를 통해 소비자로 하여금 소비를 통한 기부참여를 유도하며 사회적 기업으로 인정받고 있다. 오늘날 사회는 기업도 사회의 한 구성원으로 경제적 책임뿐만 아니라 법적, 도덕적 책임도 다하는 좋은 기업시민(corporate citizen)으로서의 역할 수행을 기대하는데 이러한 관점에서 TOMS社は 소비자들에게 좋은 기업시민으로 인식된 것이다. 그러나 기업이 실제로 어떠한 목적으로 사회적 활동을 수행하는지를 파악하기란 쉽지 않다. 순수한 의도로 기업이 추구하는 가치를 구현하고자 사회적 책임활동을 수행할 수도 있으나 이익 추구의 수단으로써 사회적 책임활동을 활용하는 것일 수도 있다.

Becker-Olsen et al. (2006)은 CSR 활동의 적합성과 동기에 대한 소비자의 지각을 연구하였다. 연구결과는 소비자들이 특정 기업과 그 기업이 수행하는 CSR간의 적합도가 높다고 지각하는 경우 및 CSR의 동기가 순수하다고 지각하는 경우에만 CSR이 소비자에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 그러나 CSR활동이 기업의 이익을 위해 수행되는 것으로 판단되면 CSR활동에 대해 더 깊이 생각하게 되며 이로 인해 기업에 대한 태도 및 구매의도가 부정적으로 변한다. 이처럼 소비자는 기업이 자사를 위해 사회적 책임활동을 수행하는 것으로 추론할 경우 기업 또는 브랜드에 대해 부정적으로 지각할 것이다(Ellen et al., 1996). 앞서 언급하였듯이 고객 획득 및 유지와 같은 전략적 목표와 관계된 귀인은 사회적 행위자로서 기업에 내재되어있고 소비자가 이를 수용하는데 반해 기업이 자사의 비즈니스를 위해 사회적 명분을 활용하거나 비영리 조직과 협력하는 등 자기중심적 입장에서 수행하는 사회적 책임활동이라고 귀인하는 경우 소비자는 부정적 반응을 보일 것이다(Whetten and Mackey, 2002). 다시 말해 소비자들은 사회적 책임활동의 의도에 대해 의심을 품게 되고 그 효과는 지극히 떨어지거나 부정적이라는 예상을 할 수 있다. 따라서 소비자들은 기업이 자기본위적인 동기로 사회적 책임활동을 수행한다고 귀인하는 경우 CSR활동을 부정적으로 지각할 것이라는 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 자기본위적 귀인은 소비자들의 기업의 사회적 책임 활동 지각에 부의 영향을 미칠 것이다.

2.2 소비자들의 CSR활동 지각

경제학적인 측면에서 기업 경영의 근본적 목적은 이윤 추구에 있다. Friedman(1970)에 의하면 기업은 이윤 극대화를 추구하는 것만으로도 사회적 책임을 다하는 것이기 때문에 그 외의 부가적인 사회적 책임활동을 수행할 필요가 없다. 자유경제체제하에서 부패나 부정이 개입된 수단이 아닌 자유로운

경쟁참여만 윤리적으로 요구될 뿐이고 그 밖의 어떤 사회적 책임도 부담할 필요가 없다는 것이다.

그러나 기업의 규모가 커지고 그에 비례하여 힘과 영향력 또한 증대됨에 따라 이에 상응하는 기업의 사회적 책임 수행을 요구하는 목소리가 커져 왔다. 기업의 사회적 책임에 대해 긍정적 시각을 가진 사회적 책임 긍정론자들도 기업의 경제적 성과가 기업의 일차적인 사회적 책임이라는 것을 부정하지는 않는다. 최소한의 자본비용을 보상할 수 있는 수준의 이익을 내지 못하는 기업은 역설적으로 사회적으로 무책임한 기업이라는 것이다. 하지만 경제적 성과가 기업의 유일한 책임은 아니라고 본다. 이는 오늘날 기업이 자본주의 체제하에서 이윤을 추구하면서도 사회적 역할을 다 해야 하는 제도적 존재임을 의미한다(Carroll, 1979; Shaw and Post, 1993).

CSR활동에 대한 본격적인 연구는 Bowen(1953)이 CSR을 '기업이 사회에 대해 지니는 의무'라 정의하고 기업은 우리 사회의 목적과 가치에 부합하는 정책을 추구해야하며 의사결정을 하고 행동할 의무를 가진다고 언급한 이후에 시작되었다고 볼 수 있다. CSR과 관련한 다양한 연구가 진행된 가운데 Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 4가지 차원, 즉 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임으로 구분하고 '주어진 특정 시점에서 사회가 기업에 대하여 가지고 있는 경제적, 법률적, 윤리적, 재량적 기대'로 정의하였다. Maignan and Ferrel(2001)은 '기업의 이윤추구 활동 이외에 공익사업, 기부, 자원봉사 등 사회적 대의를 후원하는 활동'으로 정의하였다. 오늘날 기업을 향한 사회적 책임활동에 대한 요구의 목소리는 점차 커지고 있고 기업은 기업행동이 미치는 사회적 영향을 고려하여 다양한 CSR활동을 전개하고 있다.

소비자와 관련하여 기업이 사회적 책임활동을 펼

치는 이유는 다양하다. 지금까지의 선행연구에서는 주로 기업에 대한 연상, 소비자 반응과의 관계 등에 초점을 맞추고 있다(Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001, 2004; 박종철, 홍성준, 2009). Brown and Dacin (1997)은 소비자가 기업에 대해 가지는 연상을 기업능력(corporate ability; CA)과 기업의 사회적 책임활동(corporate social responsibility; CSR)에 관한 연상으로 분류하고 기업의 사회적 문제에 대한 기여도와 관련한 소비자의 연상은 신제품에 대한 신념, 평가 및 구매 의도 등의 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다고 역설하였다. Lichtenstein et al. (2004)은 기업의 사회적 책임에 대한 지각이 소비자-기업 동일시를 통해 소비자의 구매행동은 물론 기업이 지지하는 비영리 조직에 대한 소비자의 기부에도 영향을 미친다고 밝혔다. 뿐만 아니라 CSR활동은 구직의도와 같은 태도형성 뿐만 아니라 협력적 대인관계 및 업무에 관한 노력에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 정보가 많거나 불완전할 때 CSR활동이 일종의 신호로서의 역할을 함으로써 잠재적 구직자나 투자자들을 유인할 수도 있다(Greening and Turban, 2000; Sparks and Cowton, 2004). 따라서 위의 논의들을 종합해보면 CSR활동은 경영활동 이외에 사회적 가치를 기반으로 수행하는 다양한 활동으로서 소비자로서 하여금 기업에 대한 긍정적인 연상을 유도하고 긍정적인 소비자 반응과 기업성과를 유도한다.

2.3 CSR활동의 지각과 소비자 반응

2.3.1 CSR활동의 지각과 기업동일시

사회심리학 분야에서 개발된 사회적 동일시 이론

(Social Identification theory)은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 특정 조직에 대해 일체감 또는 동일시를 형성하고 이러한 동일시가 사람들의 태도형성에 어떤 영향을 미치는지를 다룬다(안광호, 이건희, 2004). 예를 들어, 소비자들은 일체감을 갖지 않는 기업의 제품과 서비스보다 일체감을 갖는 기업의 제품과 서비스를 더 선호하게 될 것이고 조직 구성원들은 조직과 일체감을 가질 때 자신이 조직과 연결되어 있음을 지각하고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 되는 것이다.(Ashforth and Meal, 1992). Ashforth and Meal(1992)은 사회적 동일시 이론에 근거하여 사람들이 특정 조직에 대해 갖고 있는 신념이 자아를 정의하는데 도움이 될 때 그 조직과의 동일시가 발생한다고 주장하였다. 특정 조직과의 동일시는 해당 조직의 구성원들뿐만 아니라 그 조직의 구성원이 아닌 사람들에게 의해서도 추구될 수 있다. 즉, 기업의 영향력이 갈수록 높아지는 상황에서 소비자들은 자아를 확립하려는 목적에서 의미 있고 매력적인 사회적 자아를 제공하는 기업들과의 동일시를 추구하고 있을 것이다. 가장 강력한 기업과 소비자의 관계는 소비자들이 자아를 정의하려는 욕구를 충족시키는데 도움을 주는 기업들과 동일시를 추구하고 이루어진다. 기업-소비자 동일시는 자발적, 적극적이면서 선택적으로 이루어지기 때문에 긍정적인 기업관련 행동에 참여하는 이유가 되기도 한다(Dutton et al., 1994). Bhattacharya et al. (1995)은 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업이 판매하는 제품이나 서비스에 대한 지속적 구매행동과 밀접한 관련이 있으며 접촉 빈도와 동일시 간에 긍정적인 관계가 있다고 주장했다. 즉, 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적 구매를 증가시키고 구전 활동과 재구매 의도에 긍정적인 영향을

미친다는 것이다. Oliver(1989)는 소비자와 기업 간 동일시가 증가하면 기업에 대한 애호도 또한 증가한다고 보았다. 따라서 관련 연구를 바탕으로 기업동일시는 소비자의 반응 및 행동에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다.

긍정적인 소비자 반응과 기업성적을 도출할 수 있다. 국내에서는 김해룡과 이형탁(2010)이 기업 및 종업원과 CSR 활동의 적합성이 CSR 연상, 조직동일시 및 조직결속에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구 결과 기업의 사회적 책임활동은 종업원들에게 긍정적인 연상에 가져올 수 있으며 조직동일시 및 조직결속에 긍정적인 영향을 보임으로써 CSR활동이 내부구성원과의 관계구축을 위한 효과적인 수단이 될 수 있음을 보여주었다. 따라서 소비자들의 CSR활동의 지각은 소비자들의 기업동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상되어 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 5: 소비자들의 기업의 사회적 책임활동 지각은 소비자들의 기업동일시에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3.2 CSR활동의 지각과 기업평판

기업평판은 기업이 소유할 수 있는 가장 중요한 지각된 자산 중 하나이다. 비록 기업평판은 무형의 자산이지만 강력한 기업평판은 실제 가치를 창출할 수 있기 때문이다. 또 평판의 무형적 속성 때문에 다른 경쟁 기업들의 모방이나 복제를 어렵게 만든다. 그렇기에 기업평판의 가치는 매우 중요하다(Dowling, 2004). 좋은 기업평판은 종업원으로 하여금 업무를 더욱 매력적으로 여기고 더 열심히 일할 수 있도록 동화시키며 재능 있는 종업원이 기업에 입사하도록

자극을 주거나 이직하지 않고 남아있도록 할 수도 있다. 또한 기업평판은 소비자로서 하여금 제품과 서비스를 구매하도록 하거나 다른 사람들에게 그 제품과 서비스를 추천하도록 유도하기도 하고 투자자에게 영향을 미칠 수도 있다. 뿐만 아니라 기업평판은 금융 전문가를 통해 언론 보도와 추천에 영향을 미치고 저널리스트를 통해 더욱 호의적인 언론 보도를 하도록 할 수 있게 한다(Fombrun and Riel, 2003). Aula and Heinonen(2002)은 긍정적 평판이 기업의 경제적 가치를 창출할 수 있도록 한다고 주장했고, '순자산 + 평판 = 시장'이라는 공식으로 무형 자산으로서의 기업평판의 가치를 표현하였다. 또한, 평판수익률(Return On Reputation)이라는 개념을 통해 평판투자의 사업 성공 효과를 나타냈다. 종합해보면 평판은 기업 운영과 이윤 창출에 영향을 미치며 기업의 향후 전망에 대한 시장의 인식에 영향을 미친다. 결국 평판은 기업의 시장가치에 영향을 줌으로써 해당기업의 더 높은 시장 가치를 창출하는 것이다.

CSR 활동과 기업평판의 관계를 규명한 연구는 1984년 미국 Fortune지가 가장 존경받는 기업에 대한 조사를 시작한 이후에 본격적으로 진행되어 왔다. Fortune지의 기업명성지수(Corporate Reputation Quotient)를 통해서 CSR에 대한 인식과 경제적 성과 간의 관계를 살펴볼 수 있었고 CSR활동을 활발히 전개하는 기업은 그렇지 않은 기업과 비교하여 더 높은 기업 성과를 얻는다는 결과를 확인할 수 있었다. 또한 선행연구에서도 CSR활동이 소비자로서 하여금 긍정적인 기업평가를 하도록 유도하는 것으로 나타났다(Fombrun, 1996; Sen and Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006). Brown and Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임활동이 소비자로서 하여금 긍정적인 기업연상을 유도하고 기업평가 및 제품

의 사회 책임성에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 따라서 CSR활동에 대한 지식은 소비자로서 하여금 우호적인 기업평판을 이끌어 낼 것이라 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 소비자들의 기업의 사회적 책임활동 지식은 소비자들의 기업평판에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3.3 CSR활동 지식과 신뢰

상호간에 신뢰가 형성되면 상대에 대한 태도는 호의적이고 긍정적으로 변하며 나아가 장기적인 관계를 맺을 가능성이 커진다. Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며 거래 상대방이 서로 협력을 원하고 의무를 다할 것이라는 기대로 정의하였고 Sirdeshmukh et al. (2002)는 상대를 의지할 수 있고 약속이 실행될 것이라고 믿는 기대로 정의하였다. 한편 신뢰를 교환 상대에 대한 일종의 신념으로 간주되기도 한다(Gansean, 1994). 즉, 신뢰의 개념을 주관적인 신념 혹은 확신으로 보고 있는 것이다. 따라서 신뢰에 대한 다양한 연구결과를 종합해 보면 신뢰는 상대방에 대해 호의적이고 상대방의 말이나 행동에 긍정적인 믿음을 가지는 것으로 판단할 수 있다.

소비자들은 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인해 불확실한 상황에 처한 경우 불확실성을 감소시키기 위해 여러 정보 단서를 활용하는데 특히 신뢰는 소비자들에게 구매상황에 대한 지각된 위험을 감소시켜 주는 효과적 수단으로 이용된다(Everard and Galleta, 2006). 신뢰와 같은 단서의 활용은 소비자들에게 신뢰의 전이(trust transfer)를 유발하여

제품의 질적 평가를 내리는데 도움을 제공한다(Stewart, 2003). 또한 소비자의 신뢰는 고객의 태도형성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 기업은 고객과의 지속적인 관계강화를 중시하기 때문에 일회성의 단속적 거래가 아닌 장기적이며 지속적인 고객관계를 강화하는데 전략적 접근을 체계적으로 기울여야 한다. 고객과의 장기적 관계구축을 위한 기업의 노력은 고객의 신뢰를 증진시켜 주는데 영향을 미치기 때문에 신뢰의 결과로서 충성도와 협력적 태도에 초점을 맞추기도 한다(Sirdeshmukh et al., 2002).

CSR활동과 신뢰의 관계를 살펴본 Pivato and Tencati(2008)의 연구에서 기업의 자선활동이 소비자들로 하여금 해당 기업 제품에 대하여 신뢰를 유발시키고 더 나아가 고객 충성도까지 이끌어낼 수 있음을 밝혀졌다. 이한준, 박종철(2009)이 Carroll(1979)의 사회적 책임활동 차원인 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 차원이 각각 제품 및 기업평가에 영향을 미치는데 있어 어떠한 심리적 메커니즘이 적용되는지를 살펴보고, CSR이 해당 기업에 대한 신뢰를 유발시키기 때문에 제품 및 기업평가에 긍정적 영향을 미치는가를 밝히고자 했다. 그들은 신뢰를 전문성 신뢰와 호의성 신뢰로 구분하여 살펴보았는데 그 결과 경제적 책임활동은 전문성, 호의성에 근거한 신뢰 모두를 매개로 하여 제품 및 기업평가에 긍정적인 영향을 미쳤고, 법률적, 윤리적, 자선적 책임활동은 호의성에 근거한 신뢰를 매개하여 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자들의 동기귀인이 CSR지각에 긍정적인 영향을 미친다면 기업의 신뢰 확보는 한층 더 용이해 질 것이다. 따라서 위의 논의를 토대로 하여 기업의 사회적 책임 활동 지각이 소비자의 기업에 대한 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상

하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 7: 소비자들의 기업의 사회적 책임활동 지각은 기업에 대한 신뢰에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3.4 CSR활동 지각과 충성도

충성도(loyalty)는 고객의 구매 행동이나 태도와 관련하여 다양하게 정의되는데 Oliver and Wayne(1988)은 충성도를 재구매 행동 또는 재방문 행동을 유발하는 특정 상표에 대한 깊은 몰입이라 정의하였다. Zeithaml and Bitner(2000)는 기업이 추구하는 목표 가운데 하나가 고객의 충성도를 높여 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는 것이고 고객의 충성도가 높으면 구매빈도 및 구매량의 증가, 비용의 감소, 호의적인 구전효과 등의 이익을 기대할 수 있다고 주장했다.

이와 관련된 연구에서는 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 살펴보고 있는데, 태도적 충성도는 충성도의 감성적, 심리 측면을 중시하는 접근법으로 타인에게 추천할 의향, 구매의도, 더 높은 가격을 지불할 의향, 경쟁제품에 대한 무관심 등으로 나타난다. 행동적 충성도는 구매율이나 반복 구매행동 등에 근거한 접근법이다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서는 충성도를 태도적 충성도와 구매 충성도로 구분하여 태도적 측면과 행동적 측면을 모두 고려하여 연구하였는데 구매 충성도는 브랜드의 반복적인 구매로 이루어지는데 반해 태도적 충성도는 몰입의향의 정도를 포함한다고 하였다. 이와 같이 충성도와 관련된 선행 연구에서는 반복구매, 재구매 의도, 불평 감소, 긍정적 구전, 프리미엄가격 지불의향 등 여러 기준을 고려하

여 충성도를 정의하고 측정하였다.

CSR활동과 충성도의 관계를 규명하는 연구에서는 CSR활동이 신뢰를 매개로 간접적인 영향을 미친다는 연구결과가 제시되기도 하였다(박종철, 홍성준, 2009). 또한 CSR활동을 통해서 기업연상을 유도하고 긍정적인 소비자 반응과 기업성과를 이끌어 낼 수 있다(Fombrun, 1996; Sen and Bhattacharya, 2001; Ellen et al., 2006). 따라서 위의 논의를 토대로 하여 소비자들의 CSR활동의 지각이 충성도에 직접적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

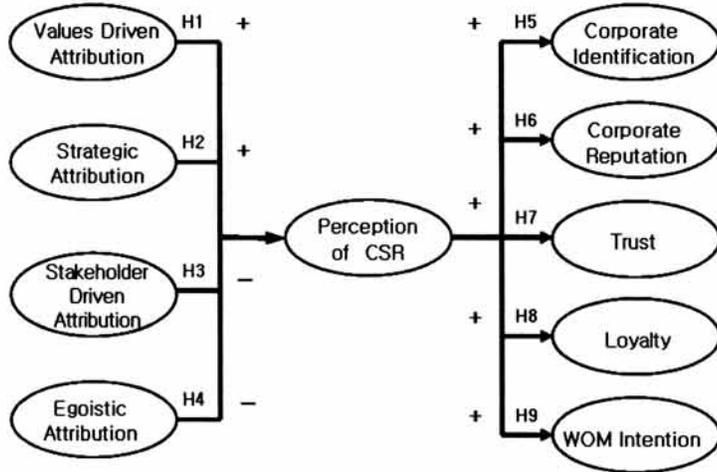
가설 8: 소비자들의 기업의 사회적 책임활동 지각은 충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3.5 CSR활동 지각과 구전의도

구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)은 제품, 서비스 혹은 아이디어에 대한 개인적 경험의 평가를 타인과 공유하는 것을 의미하고 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 직·간접적인 경험을 통해 얻어진 정보를 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정을 말한다(황의록, 김창호, 1995). White (1954)에 의해 구전 커뮤니케이션이 소개된 이후 사회과학 분야에서 다양한 관련 연구가 이루어졌다. 특히 경영학 분야에서는 구전정보의 효과에 관심을 두고 연구가 진행되었으며 그 중에서도 구전정보가 구매과정에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분을 차지한다. 구전 효과는 상황적인 요인에 의해서 영향을 받기도 하는데 제품의 가격, 종류, 상징적 가치, 구매의사결정 단계 등에 따라서 그 효과가 상이하게 나타나는 것으로 밝혀졌다(Stanley, 1977).

오늘날에는 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자들에게 전하는 온라인 구전이 활발하게 이루어지는데(Henning-Thurau et al., 2003) 온라인 쇼핑물의 상품평가 및 사용후기, 전문분야 동호회의 커뮤니티, 제품이나 서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에서 구전 정보가 활발하게 교환되고 있다(Ward and Ostrom, 2003). 한편, Chevalier and Mayzlin(2004)는 구전 효과의 경제적 성과의 분석을 위해 대형서점인 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트에 올라와 있는 서적의 온라인 리뷰를 분석하여 소비자들의 구전이 매출에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과, 온라인 서점에는 긍정적인 리뷰가 상대적으로 많았고 아마존이 반즈앤노블에 비해 더 길고 많은 리뷰가 올라와 있었으며 소비자 리뷰에 대한 개선이 도서 매출을 증가시킨다는 것을 확인할 수 있었다.

Bhattacharya and Sen(2004)은 포커스그룹 인터뷰를 통해 CSR활동과 구전의 관련성을 탐색하였고 인터뷰 참가자들은 사회적으로 책임감 있는 활동을 하는 기업에 대한 이야기를 친구, 가족, 동료에게 전할 가능성이 높다고 응답했다. 또한 윤각, 조재수(2007)는 CSR활동 인식이 구전의도(word-of-mouth intention)에 미치는 직·간접적 영향을 연구한 결과, 직·간접적으로 모두 긍정적인 영향이 작용함을 보였다. CSR활동이 기업 및 브랜드에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치고 충성도 및 구매의도를 높인다는 사실은 선행연구들을 통해 이미 밝혀졌으므로 CSR에 대한 소비자들의 지각이 소비자로서 하여금 구전의도를 증가시킨다고 예상할 수도 있다. 따라서 위에서 논의한 바를 토대로 하여 CSR활동의 지각이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하여 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.



(FIGURE 1) CONCEPTUAL MODEL

가설 9: 소비자들의 기업의 사회적 책임활동 지각은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

은 것으로 나타났다. 학력별 구성은 전문대 재학/졸업이 2명(1%), 대학교 재학/졸업이 157명(78.5%), 대학원 재학/졸업 이상이 41명 (20.5%)으로 나타났다(<TABLE 1> 참조).

III. 연구방법

3.1 표본설계와 자료수집

CSR활동 동기에 대한 소비자의 귀인, 소비자들의 CSR지각, 그리고 소비자관련 기업성과변수인 기업 동일시, 기업평판, 신뢰, 고객 충성도 및 구전의도의 관계를 살펴보기 위하여, 대구 소재의 국립대학 학생 및 교직원 205명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총205부의 설문지 가운데 결측자료가 포함된 설문지 5부를 제외하고 총200부를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남성이 106명(53%), 여성이 94명(47%)으로 성비의 차이는 크지 않았고 연령은 20대가 175명(87.5%), 30대가 21명 (10.5%), 40대 이상 (2%)이 4명으로 20대의 비율이 가장 높

3.2 변수측정

본 연구에서는 응답자들에게 사회적 책임활동을 잘 수행한다고 생각하는 기업을 떠올린 후 제시된 설문에 응답하도록 요청하였다. 모든 변수들은 5점 리커트 척도를 사용하여 다항목으로 측정하였다. 먼저 기업의 사회적 책임활동 동기 귀인은 Ellen et al. (2006)의 연구를 토대로 소비자가 기업이 수행하는 사회적 책임활동의 원인을 추론하는 과정으로 정의하였다. 세부적으로 "가치지향적 귀인"은 기업이 지향하는 가치에 부합하기 때문에 CSR활동을 수행한다고 추론하는 것으로 정의하였고, "전략적 귀인"은 고객 창출 및 유지, 수익 등 전략적 목적으로 CSR 활동을 수행한다고 추론하는 것으로 정의하였다. "이해관계자 지향적 귀인"은 고객, 사회, 주주, 직원 등

〈TABLE 1〉 DEMOGRAPHICS OF RESPONDENTS

Category		Frequency (n=200)	Percent (%)
gender	male	106	53
	female	94	47
age	20-29 years	175	87.5
	30-39 years	21	10.5
	over 40 years	4	2
educational background	college	2	1
	undergraduate	157	78.5
	graduate student	41	20.5

이해관계자들의 기대 때문에 CSR활동을 수행한다고 추론하는 것으로 정의하였고, "자기본위적 귀인"은 기업의 사업에 도움이 되거나 사업에 대한 관심을 유도하기 위한 수단으로 CSR활동을 수행한다고 추론하는 것으로 정의하였다. Ellen et al. (2006)의 연구에서 사용되었던 가치지향적 귀인 5개 항목, 전략적 귀인 3개 항목, 이해관계자 지향적 귀인 4개 항목, 자기본위적 4개 항목을 연구배경에 맞게 수정하여 사용하였다. "기업의 사회적 책임활동 지각"은 기업의 경제적 이윤추구와 관련된 활동 이외에 사회적 대의를 후원하는 활동에 대한 지각으로 정의하였으며 윤각, 조재수(2007)의 연구에서 사용된 3개 항목을 사용하였다. 소비자 반응 변수 가운데 "기업 동일시"는 소비자들의 자발적, 선택적인 감정으로 기업에 대해 가지게 되는 일체감 또는 소속감으로 정의하였으며 안광호, 이진희(2004)의 연구에서 사용된 3개 항목을 수정하여 사용하였다. "기업평판"은 오랜 시간에 걸쳐 소비자들이 기업에 대해 내리는 전반적인 평가로 정의하였으며 윤각, 조재수(2007)의 연구에서 사용된 13개의 항목을, "신뢰"는 기업의 행동에 대해 소비자가 가지는 믿음과 확신으로

정의하고 Sirdeshmukh et al. (2002)의 4개 항목을 수정하여 사용하였다. "충성도"는 재구매 혹은 재방문 행동을 유발하는 특정 기업에 대한 깊은 몰입으로 정의하고 Zeithaml and Bitner(1996)의 5개 항목을 수정하여 사용하였으며, 마지막으로 "구전의의도"는 제품, 서비스에 대한 개인적 경험의 평가를 타인과 공유하고자 하는 의도로 정의하고 윤각, 조재수(2007)의 3개 항목을 사용하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 모든 문항들은 〈Appendix〉에 제시되어 있다.

IV. 연구결과

4.1 신뢰성 및 타당성 검토

본 연구에서 제시하는 가설을 검증하기 전 각 변수의 측정항목들에 대한 신뢰성 검토를 위해 SPSS 18.0을 이용하여 내적 일관성을 가지는지를 확인하고자 Cronbach's α 값을 구하였다. 각 구성개념의

Cronbach's α 값은 일반적인 권장기준인 .70을 기준으로 검토하여 각 변수의 신뢰성을 저해하는 측정항목들을 제거하였다(가치지향적 귀인 1항목-VAL5, 자기본위적 귀인 1항목-EGO4, 기업평판 6항목-RPT2/3/5/7/11/13). 그 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 값이 .70을 상회하여 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다(가치지향적 귀인=.941, 전략적 귀인=.844, 이해관계자 지향적 귀인=.908, 자기본위적 귀인=.888). 또한 복합신뢰도(composite reliability: CR), 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 활용하여 내적 일관성을 측정하였는데, 복합신뢰도의 경우 일반적인 수용 기준은 .70 이상이며 평균분산추출의 경우는 .50 이상으로 본 연구의 측정변수들은 모두 수용 수준을 넘는 것으로 나타났다(〈TABLE 2〉 참조). 따라서 가설검증을 충족하는 신뢰성이 있음을 확인하였다.

측정항목의 신뢰성을 검증한 후 타당성 검토를 위해 LISREL 8.70을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 먼저 수렴타당성은 확인요인분석의 결과의 요인적재치에 대한 t 값을 통해서 판단할 수 있는데 모든 항목의 요인 적재치는 .60을 상회하여 $p < .01$ 수준에서 유의함을 보여주고 있다. 따라서 각 변수의 측정항목들은 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다. 판별타당성은 각 구성개념간의 상관관계가 낮음을 밝혀 확인하게 되는데 상관관계의 값이 0에 가까울수록 판별타당성은 높다고 할 수 있다. 판별타당성을 검증하는 여러 방법 중 개념 간 동일하다는 가설의 기각여부로 판별타당성을 확인할 수 있는데 95%의 신뢰구간에서 $\Phi \pm 2 * S.E.$ 의 값이 1이 아니면 판별타당성이 있는 것으로 본다(Anderson and Gerbing, 1988). 〈TABLE 3〉을 살펴보면 구성개념 간 상관관계수 중

가장 큰 값은 자기본위적 귀인과 이해관계자 지향적 귀인 간 상관관계수인 0.477이고 표준오차는 0.01이다. 따라서 0.477에 표준오차를 2배하여 더하거나 뺀 값은 1에 미치지 못하므로 판별타당성이 있음을 알 수 있다. LISREL과 같은 통계방법을 이용하는 경우에는 평균분산추출값이 개념간 상관관계수의 제곱의 값을 상회하는지를 통해서 정확하게 밝혀낼 수 있다. 〈TABLE 3〉에서는 모든 상관관계수 제곱의 값이 평균분산추출값보다 작은 것을 확인할 수 있다. 마지막으로 본 연구에 사용된 모든 변수들에 제약가하지 않은 비제약모형의 Chi-square값과 가능한 모든 조합의 두 변수들의 상관관계수를 1로 제약한 제약모형의 Chi-square값을 검토한 결과 제약모형의 Chi-square값이 비제약모형의 Chi-square값보다 유의적으로 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있음을 확인하였다(Δ Chi-square > 3.84 , $p < .05$).

〈TABLE 3〉에서와 같이 각 구성개념의 평균과 표준편차는 가치지향적 귀인($m=4.06$, $s.d.=0.92$), 전략적 귀인($m=4.11$, $s.d.=0.77$), 이해관계자 지향적 귀인($m=4.63$, $s.d.=0.50$), 자기본위적 귀인($m=4.42$, $s.d.=0.74$), CSR의 지각($m=4.52$, $s.d.=0.48$), 기업동일시($m=4.58$, $s.d.=0.47$), 기업평판($m=4.65$, $s.d.=0.38$), 신뢰($m=4.47$, $s.d.=0.51$), 충성도($m=4.48$, $s.d.=0.50$), 구전의도($m=4.49$, $s.d.=0.59$)와 같이 나타났다.

한편 본 연구와 같이 자가 응답(self-reported) 자료는 공통방법편의(common method bias)의 존재 검토가 필요한데 일반적으로 Harman's single factor test를 통해 검증하게 된다(Podsakoff and Organ, 1986). 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis: EFA)을 통해 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인이 하나만 도출되거나 여러 개의 요인이 도출되더라도 한 요인의 분산설명력이

(TABLE 2) RESULT OF RELIABILITY AND VALIDITY CHECK

	item	Factor loadings	Cronbach's alpha	T-value	CR	AVE
Values driven attribution	VAL1	.88	.941	-	.942	.807
	VAL2	.93		19.77		
	VAL3	.89		18.04		
	VAL4	.88		17.79		
Strategic attribution	STR1	.90	.844	-	.876	.705
	STR2	.70		10.24		
	STR3	.81		11.51		
stakeholder driven attribution	STA1	.83	.908	-	.869	.884
	STA2	.86		14.28		
	STA3	.87		14.67		
	STA4	.82		13.34		
Egoistic attribution	EGO1	.86	.888	-	.922	.798
	EGO2	.84		13.94		
	EGO3	.86		14.35		
perception of CSR	PER1	.79	.834	-	.942	.845
	PER2	.83		10.58		
	PER3	.75		10.05		
Corporate identification	IDN1	.86	.895	-	.969	.913
	IDN2	.84		14.16		
	IDN3	.88		14.79		
Corporate reputation	RPT1	.67	.872	-	.964	.794
	RPT4	.71		8.70		
	RPT6	.73		8.89		
	RPT8	.71		8.69		
	RPT9	.70		8.55		
	RPT10	.73		8.87		
	RPT12	.68		8.32		
Trust	TRS1	.74	.863	-	.944	.828
	TRS2	.80		10.59		
	TRS3	.84		11.02		
	TRS4	.75		9.94		
Loyalty	LOY1	.84	.894	-	.960	.828
	LOY2	.81		12.96		
	LOY3	.78		12.43		
	LOY4	.76		12.00		
	LOY5	.77		12.25		
WOM intention	WOM1	.87	.896	-	.954	.873
	WOM2	.83		14.14		
	WOM3	.89		15.14		

Chi-square = 651.45 (p=0.00, d.f. = 558), RMR=0.020, NNFI=0.97, CFI=0.97, IFI=0.97

* All items are significant at $p < .01$

(TABLE 3) CORRELATION MATRIX

Constructs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Values driven	0.807									
Strategic	0.117 (0.014)	0.705								
Stakeholder driven	0.214** (0.046)	0.052 (0.003)	0.884							
Egoistic perception of CSR	0.300** (0.090)	0.099 (0.010)	0.477** (0.228)	0.798						
Corporate identification	0.186** (0.035)	0.065 (0.004)	0.080 (0.006)	0.062 (0.004)	0.845					
Corporate reputation	-0.006 (0.004)	-0.035 (0.001)	-0.064 (0.004)	-0.058 (0.003)	0.074 (0.005)	0.913				
Trust	-0.002 (0.000)	0.066 (0.004)	0.141 (0.020)	0.076 (0.006)	0.116 (0.013)	-0.132 (0.017)	0.794			
Loyalty	0.023 (0.005)	0.050 (0.003)	0.070 (0.005)	0.037 (0.005)	0.140 (0.020)	0.047 (0.002)	-0.094 (0.009)	0.828		
WOM intent	-0.096 (0.009)	0.032 (0.001)	0.063 (0.004)	-0.017 (0.003)	0.191** (0.036)	0.092 (0.008)	0.156 (0.024)	0.197** (0.039)	0.828	
Mean	0.059 (0.003)	0.112 (0.012)	0.054 (0.003)	-0.006 (0.000)	0.138 (0.019)	0.201** (0.040)	0.047 (0.002)	0.168* (0.028)	0.161* (0.026)	0.873
SD	4.06	4.11	4.63	4.42	4.52	4.58	4.65	4.47	4.48	4.49
	0.92	0.77	0.50	0.74	0.48	0.47	0.38	0.51	0.50	0.59

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$

절대적으로 높으면 공통방법편의가 있는 것으로 본다(Podsakoff et al., 2003). 검증결과 고유값이 1이상인 요인은 모두 4개가 도출되었으며 변량의 대부분을 설명하는 단일 요인은 존재하지 않았다. 각 요인의 설명력(요인1: 35.5%, 요인2: 20.6%, 요인3: 16.9%, 요인4: 8.4%)은 평균값과 비교했을 때 고른 분포를 보였다. 따라서 공통방법편의에 의한 문제 발생 가능성은 낮다고 판단하여 구조모형 분석을 실시하였다.

4.2 가설 검증

본 연구에서 제시한 9개의 가설을 검증하기 위하여 LISREL 8.70을 이용하여 구조방정식 모형의 분석을 실시하였다. 연구모형의 전반적인 적합도는 <TABLE 4>와 같이 Chi-square = 826.74($p = 0.00$, d.f. = 687), RMR=0.029, NNFI=0.96, CFI=0.96, IFI=0.96로 우수한 적합도를 보여 데이터가 모형에 잘 적합한 것으로 나타났다. 따라서 본 모형은 연구에서 설정한 가설을 검증하기에 적합하다고 볼 수 있다. 본 연구에서 설정한 총 9개의 가

(TABLE 4) THE RESULT OF TESTING HYPOTHESES

H	Path	Coefficient	T-value	Standard Coefficient	Result
H1	Value driven attribution → Perception of CSR	0.09	2.08	0.18	Supported
H2	Strategic attribution → Perception of CSR	0.08	0.86	0.07	Not supported
H3	Stakeholder driven attribution → Perception of CSR	0.04	0.90	0.09	Not supported
H4	Egoistic attribution → Perception of CSR	-0.02	-0.38	-0.04	Not supported
H5	Perception of CSR → Corporate identification	0.09	1.08	0.09	Not supported
H6	Perception of CSR → Corporate reputation	0.09	1.71	0.14	Supported
H7	Perception of CSR → Trust	0.18	2.15	0.18	Supported
H8	Perception of CSR → Loyalty	0.28	2.85	0.23	Supported
H9	Perception of CSR → WOM intention	0.23	2.26	0.18	Supported
Chi-square = 826.74 (p = 0.00, d.f. = 687), RMR=0.029, NNFI=0.96, CFI=0.96, IFI=0.96					

설에 대한 검증 결과는 (TABLE 4)와 같다.

본 연구는 CSR활동에 대한 소비자 귀인 중 가치 지향 및 전략적 동기 귀인은 CSR활동 지각에 긍정적인 영향을 미치고, 이해관계자 지향 및 자기본위적 동기 귀인은 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 세웠다. 가설의 검증 결과, CSR활동 동기의 가치지향적 귀인이 CSR활동 지각에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 (가설1)은 통계적으로 지지되었다 ($\gamma = 0.09$, $t = 2.08$, $p < .01$). (가설2)는 CSR활동 동기의 전략적 귀인이 CSR활동 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다 ($\gamma = 0.08$, $t = 0.86$, $p < .01$). (가설3)은 CSR활동 동기의 이해관계자 지향적 귀인이 CSR활동 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었으며 ($\gamma = 0.04$, $t = 0.90$, $p < .01$). (가설4)는 CSR활동

동 동기의 자기본위적 귀인이 CSR활동 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다 ($\gamma = -0.02$, $t = -0.38$, $p < .01$). 분석결과 CSR활동의 동기에 대한 귀인 가운데 가치지향적 귀인만이 CSR활동 지각에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다.

CSR활동 지각이 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 고객 충성도 및 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 설정한 가설들 가운데 (가설5)는 CSR활동 지각이 기업동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었고 ($\beta = 0.09$, $t = 1.08$, $p < .01$). (가설6)은 CSR활동 지각이 기업평판에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었으며 ($\beta = 0.09$, $t = 1.71$, $p < .01$). (가설7)은 CSR활동 지각이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되

(TABLE 5) THE RESULT OF COMPARING MODELS

	Chi-square	degree of freedom
complete mediation model	826.74*	687
partial mediation model	810.06*	667

* p<.01

있고($\beta=0.18$, $t=2.15$, $p<.01$), <가설8>은 CSR 활동 지각이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=0.28$, $t=2.85$, $p<.01$). 마지막으로 <가설9>는 CSR활동 지각이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다($\beta=0.23$, $t=2.26$, $p<.01$).

4.3 매개효과 검증

본 연구는 CSR활동의 동기에 대한 소비자 귀인과 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도, 구전의도 등의 다양한 소비자 반응 간 관계에서 CSR활동에 대한 소비자의 지각이 완전매개 의 역할을 할 것으로 가정한 연구모형을 제시하였다. 모델의 완전매개효과를 검증하기 위해 CSR동기에 대한 각 귀인과 소비자 반응 변수간의 직접경로가 포함된 경쟁모형을 본 연구모형과 비교검증하였다. 연구에 가장 적합한 모형은 적합도 지수를 비교함으로써 결정되는데 경쟁모형이 위계(hierarchical) 혹은 내포(nested) 모형일 경우 Chi-square 차이 검정을 통해 확인할 수 있다. 따라서 Chi-square 차이 검정을 실시하였고 <TABLE 5>에 제시된 결과를 통해 연구모형과 경쟁모형의 Chi-square 차이는 통계적으로 유의하지 않음을 확인할 수 있다(Δ Chi-square=16.68, $d.f=20$, $p<.01$). 따라서 처음 제시하였던 완전매개모형을 연구모형으로 최종 채택하였다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

오늘날 소비자로 하여금 기업에 대한 긍정적인 인식을 유도하는 것은 기업의 중요한 과제이다. 따라서 본 연구는 소비자가 CSR활동을 수용하게 되는 메커니즘에 주목하였다. 기존의 연구들은 주로 CSR활동이 기업성과 및 소비자 반응에 미치는 영향(Drumwright, 1996; Brown and Dacin, 1997; Sen and Bhattacharya, 2001)을 밝히거나 적합성, 지속성 귀인, 순수성 귀인 등이 CSR활동의 지각에 미치는 영향을 밝히기 위해 수행되었다(Becker-Olsen et al., 2006; 윤 각, 조재수, 2007). Bhattacharya et al. (2009)는 이해관계자들의 긍정적인 연상이 주로 CSR활동의 동기에 대한 귀인과 그 결과에 대한 효과에 의해 영향을 받을 수 있음을 밝혔다. 그러나 CSR활동의 지각에 중요한 영향을 미치는 소비자 귀인에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 CSR활동 지각에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 CSR활동의 동기에 대한 다차원의 소비자 귀인을 선행변수로 제시하여 그 영향을 고찰하였다. 또한 CSR활동 지각의 결과로 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도 및 구전의도를 제시하여 CSR활동 동기 귀인이 CSR활동 지각을 매개로 하여 결과변수에 어떠한 영향을

미치는지를 살펴보았다. 연구결과 소비자 귀인 가운데 가치지향적 귀인은 CSR활동의 지각에 긍정적인 영향을 미치고, 이해관계자 지향적, 전략적, 자기본위적 귀인은 CSR활동의 지각에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. CSR활동의 지각은 기업동일시에 유의한 영향을 미치지 않았고, 기업평판, 신뢰, 충성도, 구전의도에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 실험연구가 아닌 실제 소비자들을 대상으로 수행된 연구로 CSR활동의 동기와 관련된 기존의 연구들이 대부분 실험연구를 통해 동기를 양극화하여 CSR에 대한 지각을 실제보다 극대화시킨 한계점이 존재하는 이론적 틈을 보완했다. 예를 들어, 기존 연구들은 CSR활동의 순수성 혹은 지속성 등을 실험적으로 처치하여 극대화된 연구결과를 도출할 수 있었다. 그러나 이는 현실 상황과는 다소 차이가 있고 외적타당성이 낮다는 것이 한계점으로 지적되어 왔다(Bhattacharya et al., 2009). 따라서 본 연구는 실제 소비자들의 귀인을 최대한 반영하고 연구의 외적타당성을 높이기 위해 설문조사를 통해 연구를 수행하였다.

둘째, CSR활동 동기에 대한 소비자 귀인을 기존 연구들과 달리 다차원적으로 구분하여 살펴보았다. 소비자들은 단편적으로 기업의 사회적 책임활동의 순수성 혹은 지속성을 따지기 보다는 실제로는 보다 다차원적으로 귀인할 가능성이 높다. 지역사회와 구성원을 위한 것인지, 이해관계자들의 요구에 의한 것인지, 혹은 전략적으로 수행되는 것인지 등 다양한 관점에서 살펴볼 필요가 있다(Ellen et al., 2006). 본 연구는 소비자의 귀인 유형을 가치지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기본위적 귀인으로 분류하여 각각의 귀인이 CSR활동을 지각하는데

어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 연구결과 가치지향적 귀인은 CSR 활동 지각에 긍정적인 영향을 미치고 전략적, 이해관계자 지향적, 자기본위적 귀인은 CSR활동의 지각에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이론적으로는 소비자들이 CSR 활동을 평가함에 있어 '기업의 이익을 위한 것이냐' 혹은 '순수하게 사회적 대의를 위한 것이냐'와 같이 이면의 동기(ulterior motive)를 판단하려면 상당한 인지적 노력이 요구된다. 뿐만 아니라 친숙한 브랜드의 경우는 이전과 차별적인 CSR활동에 대한 전략을 사용해야만 이면의 동기를 파악할 조건이 성립되는 것이다(윤각, 조재수, 2007).

셋째, CSR활동 지각이 다양한 소비자 반응에 미치는 영향을 종합적으로 살펴보았다. 기존의 연구들은 CSR이 소비자의 기업에 대한 평가 혹은 심리적, 태도적 반응에 미치는 영향을 단편적으로 고찰하였다. 그러나 본 연구는 기존 연구들과는 달리 CSR활동의 다양한 결과변수들을 고려하였고 기업동일시, 기업평판, 신뢰, 충성도, 구전의도를 결과변수로 제시하여 그 영향력을 살펴보았다. 연구결과 CSR활동의 지각은 기업동일시에는 유의한 영향을 미치지 않았으나 기업평판, 신뢰, 충성도 및 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. CSR활동의 지각이 기업동일시에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기에 기업동일시의 측정에 대한 전반적인 재검토가 필요할 것이다. 연구결과는 전반적으로 소비자가 CSR활동에 대한 지각을 할 경우 기업에 대한 소비자 반응은 긍정적임을 보여주고 있다.

본 연구는 실무적으로는 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, CSR활동에 대한 소비자들의 호의적인 지각을 이끌어내는 전략 수립이 필요하다. 본 연구는

CSR활동의 동기에 대한 네 가지 귀인의 유형을 CSR지각에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 제시하였고 연구결과 가치지향적 귀인이 소비자가 CSR활동을 지각하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 자사만을 위한 이기(利己)적 목적 혹은 이해관계자의 기대 만족을 위한 목적에서 CSR활동을 수행하더라도 소비자들에게 활동의 동기가 기업의 가치 구현에 있음을 인식시켜야 할 것이다. 즉, CSR활동의 수행도 중요하지만 소비자가 CSR활동을 지각하는데 있어서 활동의 동기에 대한 인식을 유도하는 것이 더욱 중요하다는 결론을 내릴 수 있다. 실제로 CSR활동에 적극적인 기업이라도 만족할 만한 성과를 도출해내지 못하는 경우가 있는데 기업들이 자사의 CSR활동 수행에 대해 커뮤니케이션 하는데 실패했거나 적극적인 커뮤니케이션 활동의 시도조차 하지 않았을 가능성이 크다. 따라서 기업들은 가장 효율적이고 적절한 커뮤니케이션 도구를 활용해야 한다.

둘째, CSR활동은 고객과의 장기적 관계 구축을 위한 중요한 요소이다. 대부분의 기업은 긍정적인 기업연상을 이끌어내기 위해 다양한 활동을 수행하며 오늘날에는 기업의 능력뿐만 아니라 CSR과 관련한 기업연상도 그 중요성이 점차 부각되고 있다 (Brown and Dacin, 1997). 본 연구를 통해 CSR활동의 지각이 기업의 평판, 신뢰, 충성도, 구전의도 등 소비자의 심리뿐만 아니라 행동적 반응에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했고 결과적으로 CSR활동이 기업능력과 함께 기업을 연상하게 만드는 요소임을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 따라서 기업은 고객과의 장기적인 관계 구축 및 유지를 위해 CSR활동을 지속적으로 수행해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있는데 향후 연구에서는 본 연구가 가진 한계점들을 보완하여 수행되기를 기대한다. 먼저 본 연구에서는 CSR활동 동기의 귀인과 관련하여 Ellen et al. (2006)의 분류체계를 도입하였는데 그들의 연구는 CSR이 구매의도에 미치는 영향을 고찰하면서 기업과 CSR 사이의 적합도와 CSR에 대한 몰입이 어떤 조절효과를 가지는지 살펴보았다. 따라서 향후 연구에서는 적합도와 몰입이 기업의 CSR활동과 관련하여 어떤 조절 효과를 가지는지 검증해 볼 필요가 있으며 이외에도 소비자의 개인적 성향, 관여도, 사전지식 등 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인들의 조절 효과를 검증하는 것이 매우 중요할 것이다. 또한 본 연구의 상황을 조작하여 실험연구에 적용해 본다면 유의한 결과를 도출할 것이다. 다음으로 본 연구에서는 CSR활동의 지각을 단일 차원에서 살펴보았다. 그러나 향후 연구에서는 Carroll이 제시한 CSR의 4가지 차원에 대한 지각으로 확장하여 살펴봄으로써 각각의 차원별로 기업성과 및 소비자 반응에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 연구가 매우 유용할 것으로 생각된다. 또한, 응답자 자신이 생각하는 기업을 대상으로 survey question에 대답하는 귀인 측정 방식이 다소 무리가 있다는 시각이 존재하므로 향후의 연구에서는 이에 대한 현명한 해결책이 모색되기를 희망한다. 마지막으로, 본 연구에서는 설문 응답자가 특정지역인 대구지역의 소비자들 특히, 학생그룹에 집중되어 있다는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구는 일반화 가능성을 획득하기 위해서 다양한 인구통계학적 특성을 가진 소비자들을 대상으로 수행할 필요가 있다.

참고문헌

- 김해룡, 이형탁(2010), "CSR활동의 적합성과 CSR연상: 종업원 동일시를 중심으로," *경영학연구*, 39(4), 881-905.
- 박종철, 홍성준(2009), "기업의 사회적 책임활동이 고객충성도에 미치는 영향: 호혜성과 신뢰의 매개역할," *마케팅관리연구*, 14(4), 19-35.
- 안광호, 이진희(2004), "소비자-기업동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅연구*, 19(4), 55-77.
- 윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," *광고연구*, 75, 163~186.
- 이수정, 윤정구(2011), "기업의 사회적 책임활동의 야누스 효과," *경영학연구*, 40(4), 919-954.
- 이한준, 박종철(2009), "기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로," *마케팅연구*, 24(1), 231-250.
- 전국경제인연합회, "윤리경영현황 및 CSR추진실태 조사", 2009, 통권152호.
- 최운열, 이호선, 홍찬선(2009), "기업의 사회공헌활동이 기업가치에 미치는 영향: 기부금지출을 중심으로," *경영학연구*, 38(2), 407-432.
- 황의록, 김창호(1995), "구전 커뮤니케이션에 대한 문헌연구," *광고연구*, 33(봄), 55-65.
- Aaker, David A.(1992), "Managing The Most Important Asset: Brand Equity," *Planning Review*, 20, 56-58.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practices: A Review and Recommended Two Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ashforth, B. E., and Fred Meal(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- _____, and Fred Meal(1992), "Alumni and Thier Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Oraganizational Bahavior*, 13, 103-123.
- Aula, P. and J. Heinonen(2002), *Maine-Menestystekijä (Reputation-A Business Driver)*, WSOY, Helsinki.
- Bagozzi, Richard and Youjue Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Becker-Olsen, Karen L., B. A. Cudmore, and Ronald P. Hill(2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(2006), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and M. A. Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 45-57.
- _____, D. Korschun and S. Sen(2009), "Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives," *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bowen, H. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper and Row.
- Brown, J. and A. Dacin(1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product response," *Journal of Marketing*, 61 (January), 68-84.
- Burt, R. S.(1983), *Corporate Profits and Co-optation: Networks of Market Constraints and Directorate Ties in the American Eco-*

- nomy, New York: Academic Press.
- Carroll, A. B. (1979), "Three Dimensional Conceptual Map of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- _____ (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder," *In Business Horizons*, 34, 39-48.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chevalier, J. and D. Mayzlin(2004), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," Working Paper, Yale of School of Management.
- Donaldson, T. and E. Preston(1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications," *Academy of Management Review*, Vol. 29(Jan), 65-91.
- Dowling, Grahame R. (2004), "Corporate Reputations: Should You Compete on Yours," *California Management Review*, 46(3), 19-36.
- Drumwright, Minette E. (1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(34), 239-263.
- Ellen, P., D. Webb, and L. Mohr(2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Evans, W. M. and E. F. Freeman(1988), "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism," In Beauchamp-Bowie, Ethical Theory and Business, 3rd ed., Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.
- Everard, A. and D. F. Galletta(2006), "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust and Intention to Purchase from an Online Store," *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 55-95.
- Fombrun, Charles J. (1996), *Reputation: Realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press.
- _____, and Van Riel (2003), *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Forehand, R. and S. Grier(2003), "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349~357.
- Friedman, Milton(1970). A Friedman Doctrine: The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits, *New York Times Magazine*, 13 September, 122-126.
- Gansean, Sanker(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-19.
- Gilbert, Daniel T. and Patrick S. Malone(1995), "The Correspondence Bias," *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Grahn, Joyce L., William J. Hannaford, and Kevin J. Laverty(1987), "Corporate Philanthropy and Marketing Strategy: A Review and

- Direction for Research," in AMA Educators' Proceedings, Series 53, M. R. Solomon et al., eds. Chicago: American Marketing Association, 67-69
- Greening, D. and D. Turban(2000), "Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce," *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- Heider, Fritz(1958), *The psychology of Interpersonal relations*, New York: Wiley.
- Henning-Thurau, T. and G. Walsh(2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(Winter), 51-74.
- Hibbard, Jonathan D., Nirmalya Kumar, and Louis W. Stern(2001), "Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships," *Journal of Marketing Research*, 38(February), 45-61.
- Kelly, Harold H.(1973), "The Processes of Causal Attribution," *American Psychologist*, February, 107-128.
- Klein, Jill and Niraj Dawar(2004), "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Evaluations in a Product-harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright and B. M. Braig(2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68(October), 16-32.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell(2001), "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions," *European Journal of Marketing*, 35(3), 457-484.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Oliver, Richard L. and S. Desarbo Wayne(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Pivato, S., N. Misani, and A. Tencati(2008), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: the Case of Organic Food," *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3-12.
- Podsakoff, P. M. and D. W. Organ(1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee and N. P. Podsakoff (2003), "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Porter, Micheal E. and Mark R. Kramer(2006), "Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, Dec(2006), 1-16.
- Quester, P. G. and B. Thompson(2001), "Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorship," *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-16.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya(2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (May),

- 225-243.
- _____, and C. B. Bhattacharya(2004), "Doing Better at Doing good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Shaw, Bill and Frederick R. Post(1993), "A Moral Basis for Corporate Philanthropy," *Journal of Business Ethics*, 12, 745-751.
- Sirdeshmukh, Deepak, J. Singh, and Sabol Barry (2002), "Consumer Trust, Value, And Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Sparks, R. and C. Cowton(2004), "The Maturing of Socially Responsible Investment: A Review of the Developing Link with Corporate Social Responsibility," *Journal of Business Ethics*, 52, 45-57
- Stanley, R. E.(1977), Promotion. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Stewart, K. J.(2003), "Trust Transfer on the World Wide Web," *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Swanson, Diane L.(1995), "Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model," *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- Turban, D. B. and D. W. Greening(1996), "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees," *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Ven van de, B. and J. Graafland(2006), "Strategic and Moral Motivation for Corporate Social Responsibility," *Journal of Corporate Citizenship*, No.22(2006), 111-123.
- Ward, J. C. and A. L. Ostrom(2003), "The Internet as Information minefield: An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches," *Journal of Business Research*, 56, 907-914.
- Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(3), 548-573.
- _____(1994), "Integrating Social and Personal Theories of Achievement Striving," *Review of Educational Research*. 64(4).
- Whetten, David A. and Alison Mackey(2002), "A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organization Reputation," *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Williams, Patti and Jennifer L. Aaker(2002), "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?," *Journal of Consumer Research*, 28(March), 636-649.
- Zeitham, V. A. and Mary Jo Bitner (2000), *Service Marketing*, Boston: McGraw-Hill.

<Appendix> 각 변수의 측정항목

변수	측정항목
가치지향적 귀인 (VAL1-5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 사회적 책임활동을 하는 것이 도덕적으로 옳다고 생각하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 2. 그 기업은 지역사회에 장기적으로 관심이 있기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 3. 그 기업은 사회적 책임활동의 중요성을 믿기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 4. 그 기업은 소비자들이 자신의 사회적 책임활동을 더욱 지지하기를 원하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 5. 그 기업은 수익을 지역사회에 환원하려고 사회적 책임활동을 수행한다.
전략적 귀인 (STR1-3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 고객을 창출할 것으로 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 2. 그 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 고객을 유지할 것으로 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 3. 그 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 수익을 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다.
이해관계자 지향적 귀인 (STA1-4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 고객들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 2. 그 기업은 사회의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 3. 그 기업은 주주들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 4. 그 기업은 직원들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다.
자기본위적 귀인 (EGO1-4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 사업에 도움이 되는 비영리 단체와 협력하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 2. 그 기업은 사업에 도움이 되는 사회적 명분을 활용하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다. 3. 그 기업은 새금감면의 수단으로 사회적 책임활동을 수행한다. 4. 그 기업은 소비자에게 알려려고 사회적 책임활동을 수행한다.
CSR활동의 지각 (PER1-3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 사회문제의 해결을 돕는다. 2. 그 기업은 사회공익활동에 참여한다. 3. 그 기업은 자선활동을 통해 이윤을 사회에 환원한다.
기업동일시 (IDN1-3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 그 기업이 경쟁기업보다 훌륭하다고 생각한다. 2. 나는 그 기업의 지분을 갖고 싶다. 3. 나는 그 기업에 대해 좋게 이야기 하는 것에 관심이 많다.
기업평판 (RPT1-13)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 그 기업은 인간의 가치를 존중한다. 2. 그 기업은 환경보호에 관심이 많다. 3. 그 기업은 경영관리를 잘한다. 4. 그 기업은 우수한 직원을 가진 회사이다. 5. 그 기업은 업계에서 뛰어난 리더십을 발휘한다. 6. 그 기업은 미래에 대한 명확한 비전을 가지고 있다. 7. 그 기업은 가격에 합당한 제품을 생산하고 있다. 8. 나는 그 기업에 대해 좋은 느낌을 갖고 있다. 9. 그 기업은 향후 성장 가능성이 높다. 10. 그 기업은 투자 위험성이 낮다. 11. 그 기업은 경쟁기업보다 재무적 성과가 높다. 12. 그 기업은 수익성이 높다. 13. 그 기업은 혁신적인 제품/서비스를 개발한다.
신뢰 (TRS1-4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 그 기업을 믿을 수 있다. 2. 나는 그 기업이 유능하다고 생각한다. 3. 나는 그 기업이 정직하다고 생각한다. 4. 나는 그 기업이 고객의 요구에 즉시 반응한다고 생각한다.
충성도 (LOY1-5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 다른 사람들에게 그 기업에 대해 긍정적으로 이야기 한다. 2. 나는 다른 사람들에게 그 기업을 추천하고 싶다. 3. 나는 친구 및 친척에게 그 기업의 제품/서비스를 이용하도록 권한다. 4. 나는 그 기업의 제품/서비스를 가장 먼저 고려한다. 5. 나는 그 기업의 제품/서비스를 계속 이용할 것이다.
구전의도 (WOM1-3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 나는 그 기업의 제품/서비스에 대한 긍정적인 정보를 친구에게 이야기 할 것이다. 2. 나는 그 기업의 제품/서비스에 대한 긍정적인 정보를 온라인 사이트(게시판, 포털 사이트, 커뮤니티 등)에 게재할 것이다. 3. 나는 그 기업의 제품/서비스에 대한 긍정적인 정보를 주변의 잘 아는 사람들에게 이야기할 것이다.

Consumers' Attributions, Perception, and Responses on CSR Activities

Soyun Park* · Dong-Mo Koo** · Bohyeon Kang***

Abstract

Most of companies recognize the importance of corporate social responsibility (CSR) activities to attract consumers' attention and focus on different facets of CSR activities (e.g., ethical management, environmental campaign, human employee, and social welfare) with the pursuit of profit, one of the most fundamental purposes of corporate management. So far, CSR activities are perceived to improve corporate images, to enhance competitiveness of companies, and to have positive effects on consumers' product attitude, purchase intention, and customer loyalty in the prior research related to CSR activities.

However, in some of recent studies, the effect of CSR was not positive. It is because consumers actually do not recognize CSR activities well. In addition, in the prior research, it have been identified various antecedents of CSR, such as fit, attribution of motivation, and consistency that affect the perception of CSR activities. Although the type of consumers' attribution can be more complex than traditional view, the prior research was conducted by experimental method that polarized the motivation of CSR activities (e.g., profit-oriented vs. social issue-oriented or other-oriented vs self-oriented). As a result, the findings related to consumers' attribution for CSR activities are limited to understand.

This study examines consumers' attributions of CSR activities as antecedents influencing the perception of CSR activities, and corporate identification, corporate reputation, trust, loyalty and word-of-mouth intention as consequences of perceived CSR activities.

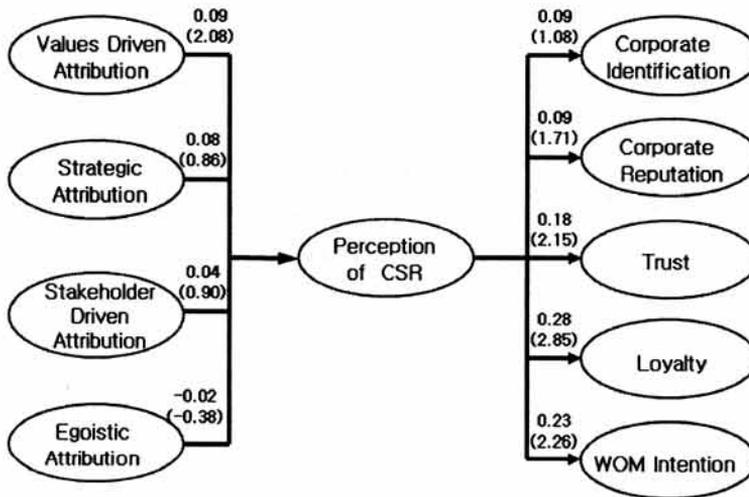
The result of this study with survey data of 200 customers shows that consumers respond

* Master student, School of Business, Kyungpook National University

** Associate Professor, School of Business, Kyungpook National University

*** Assistant Professor, School of Business, Kyungpook National University

positively to CSR activities when they recognize values driven motivation, not to CSR activities when they recognize strategic, stakeholder driven, or egoistic motivation. In other words, consumers recognize CSR activities are companies' values driven motivation. Also, the perception of CSR activities have significant influences on corporate reputation, trust, customer loyalty, and word-of-mouth intention, except for corporate identification. CSR is a type of corporate associations related to corporate ability association. CSR has significant effects on consumers' attitude and response to corporation. Finally, the result of this study will guide and help managers understand the attributions of CSR activities and plan the effective and efficient business strategies.



Chi-square = 826.74 (d.f = 687), p=0.00, RMR=0.029, NNFI=0.96, CFI=0.96, IFI=0.96

(FIGURE 1) CONCEPTUAL MODEL

Key words: Corporate Social Responsibilities (CSR) Activities, Consumers' Attribution, Perception of CSR, Corporate Identification, Corporate Reputation, Trust, Loyalty, Word-of-Mouth (WOM) Intention