한국광고홍보학보
2016년 겨울 제18권 4호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.4.73

국내외 사회공헌 활동 효과연구

사회공헌 주체의 종류, 공간적 거리감, 메시지 해석 수준을 중심으로*

배지양 전남대학교 신문방송학과 부교수**
조수영 경희대학교 언론정보학과 교수***

본 연구는 사회공헌 활동의 주체가 기업이기 때문에 유발되는 부정적 해석과 관련된 메커니즘을 보다 구체적으로 알아보고, 기업 활동의 국제화 및 사회공헌 활동 커뮤니케이션 방식의 효과성을 파악하는 것을 목표로 하였다. 이를 통해 실무자들에게 국내외 사회공헌 활동에 맞는 커뮤니케이션 전략을 제시하고자 했다. 구체적으로 연구는 사회공헌의 주체 4(기업: 대기업 vs. 중소기업, 개인: 유명인 vs. 일반인) × CSR 전략의 속성 2(공간적 거리감: 국내 vs. 해외 사회공헌 활동) × 사회공헌 활동 메시지의 속성 2(메시지 해석 수준: 구체적 vs. 추상적 메시지) 집단 간 실험으로 설계되었고 독립변인에 따른 차이와 상호작용 효과를 보았다. 종속변인으로는 이타주의적 동기 해석, 사회공헌 주체에 대한 태도, 커뮤니케이션 의도가 설정되었다. 분석 결과에 따르면, 사회공헌 활동 메시지의 추상성(해석 수준: 구체적 vs. 추상적)은 이타주의적 동기 해석과 해당 주체에 대한 태도 및 소통 의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 사회공헌 활동 메시지가 추상적으로 표현된 경우 사회공헌 활동을 이타적이라고 해석할 가능성이 낮아지고, 이는 사회공헌 활동 주체에 대한 태도 및 긍정적인 소통 행위인 지지나 옹호 의도에도 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 사회공헌 활동 메시지를 작성할 때 모호한 표현보다는 구체적인 메시지로 전달하는 것이 우리나라 국민들의 의구심을 줄이고 사회공헌 활동에 대한 긍정적인 지지를 이끌어 낼 수 있을 것으로 예상된다. 한편, 사회공헌 활동 주체에 따른 이타주의적 동기 해석에는 차이가 나지 않았으며, 사회공헌 활동 전략 속성(공간적 거리감: 국내 vs 국외) 역시 이타주의적 동기 해석에 유의미한 영향을 미치지 않았고, 메시지의 추상성과의 상호작용도 나타나지 않았다. 향후 연구는 우리 기업의 해외 사회공헌 활동에 대한 공중의 평가를 살펴볼 때, 공간적 거리감 같은 개념뿐 아닌 추가적인 심리적 요소들을 살펴볼 필요가 있다.

KEY WORDS 사회공헌 활동 주체 • 공간적 거리감 • 메시지 해석 수준

* 본 연구는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2015S1A5A2A03048074).
** jiyang.bae@gmail.com, 제1저자
*** sooyoungcho@gmail.com, 교신저자

1. 문제 제기

1980년대를 기점으로 급속도로 성장해온 국내 기업들의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)은 이제 해외로까지 그 영역을 확장해 나가고 있다(이소현, 2014). 이러한 흐름에 맞추어, 기업들은 국내 뿐 아니라 해외 여러 국가에 전방위적인 CSR 활동을 펼치고 있다(차진형, 2016). 하지만 기업들의 활발한 CSR 활동에도 불구하고 우리 국민들의 평가는 긍정적이지 않다. 우리나라 대기업들에 대한 불신은 다른 나라에 비해 매우 높은 것으로 알려져 있으며, CSR에 대한 평가에 반기업 정서가 주요 요인으로 작용할 수 있다는 가능성을 보여 주는 보고서도 존재한다(정원칠 · 정한울, 2014). 따라서 최근 코트라 등이 적극 권고하고 있는 해외 CSR 전략이 과연 기업에 대한 부정적인 정서를 줄일 수 있는 전략이 될 수 있는지에 대해 알아볼 필요가 있겠다. 특히 기업의 입장에서는 국내뿐 아니라 해외에서 하고 있는 CSR 활동에 대해서도 국내 소비자들에게 알리고자 여러 가지 커뮤니케이션 수단을 활용하고 있는데, 과연 그러한 활동이 오히려 우리나라 기업에 대한 반감을 불러일으키는 것은 아닌지에 대해서 확인할 필요가 있다는 것이다. 국내에도 도움의 손길이 필요한 곳이 많은데 해외에서 CSR 활동을 활발히 한다는 것이 국내 소비자들에게 늘 긍정적인 해석을 유도하는 것은 아닐 수 있기 때문이다. 실제로 한 설문 결과에 따르면, 사람들은 국제적인 사회 문제보다 자국의 사회 문제를 더 중시하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Cone Roper Survey, 2000). 특히 지역 문제를 가장 중시하는 소비자는 55%로 나타났으며, 전국 단위 문제(30%)나 글로벌 문제(10%)를 중시한다고 응답한 소비자는 그보다 훨씬 적은 수치를 보였다. 물론 이 설문 조사는 미국인을 대상으로 실시되었으므로, 한국인들은 어떻게 생각하는지 확인해 볼 필요가 있다.

이렇게 해외 CSR 활동이 늘어나고 있는 상황에서, 본 연구는 CSR 활동을 하는 주체가 기업이기 때문에 유발되는 부정적인 해석과 관련된 메커니즘을 보다 구체적으로 알아보기 위해, CSR 활동의 주체를 확장하여 기업과 개인의 사회공헌 활동의 효과를 비교하고자 한다. 또한 기업의 경우에도 대기업인 경우와 중소기업인 경우 국내 소비자들이 갖고 있는 반감의 수준은 다른 것으로 알려져 있고(유지수 · 조삼섭, 2008), 개인의 경우에도 일반인인 경우와 유명인인 경우 같은 사회공헌 활동이라 해도 그 해석이 다를 수 있기에(강귀영 · 윤영민, 2016) 이를 비교해 보기로 하였다. 이를 통해 기업에

게 유발되는 부정적인 정서에 대한 보다 깊은 이해를 이끌어 낼 수 있을 것이라 예상한다. 더 나아가 국내 및 해외 사회공헌 활동 상황에서 주체가 누구냐에 따라 유발되는 동기 해석에 대해, 기업 혹은 개인이 구사하는 커뮤니케이션 전략이 가지는 속성이 동기 해석결과를 다르게 만들 수 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 국내 및 해외 사회공헌 활동이라는 공간적 거리감이 유발하는 효과 및 해석 수준 이론에 근거하여 구체적/추상적 메시지가 유발할 수 있는 효과를 사회공헌 주체의 효과와 함께 확인해 봄으로써, 실무자들에게 국내외 사회공헌 활동에 맞는 커뮤니케이션 전략을 제시해 보고자 한다. 즉, 본 연구를 통해 기업이 가진 속성(사회공헌 주체), 전략의 속성(국내 혹은 해외 사회공헌 활동 선택), 그리고 커뮤니케이션 속성(해석 수준에 따른 구체적/추상적 메시지 선택)이 상호작용하여 유발하는 효과를 함께 확인한다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다.

2. 문헌 연구

1) 사회공헌 활동의 정의 및 트렌드

기업이 하는 사회공헌 활동, 즉 CSR 활동이란 영리를 추구하는 기업이 자사를 둘러싸고 있는 사회가 부과하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 대한 기대에 부응하는 활동을 하는 것을 말한다(Schwartz & Carroll, 2003). 초기에는 왜 영리 추구를 제1목적으로 하는 기업이 사회를 위해 경제적 책임 외에 자선적 책임 등을 다해야 하는가에 대한 논란이 있었지만(Friedman, 1970), 현재 전 세계적으로 기업들이 경제적 활동을 하는 과정에서 유발해 온 무수히 많은 사회적, 환경적 폐해들이 미디어 등을 통해 알려지면서 더 이상 기업이 왜 경제적 책임을 넘어선 법적, 윤리적, 자선적 책임을 다해야 하는가에 대한 논란은 줄어들고 있는 상태다. 우리나라의 경우도 예외는 아니어서 재계 500대 기업을 대상으로 한 설문 조사를 매년 발표해 온 전국경제인연합회의 '사회공헌 백서'에 따르면, 규모가 큰 기업들의 CSR 활동은 매년 빠른 속도로 증가하여 사회공헌 백서를 처음 발간하기 시작한 2000년대 초반보다 현재 세 배나 많은 재원이 CSR 활동에 투입되고 있고, 중소기업들까지도 CSR 활동에 적극적으로 참여하고 있는 상황이다

(강미애, 2015). 또한, 최근 들어서는 기업의 경제적 혜택을 창출하는 과정에 사회적 파급 효과까지 고려하여 경영 활동을 수정해야 한다는 공유 가치형 CSR 활동인 CSV(Creating Shared Value)가 제안되고 이를 따르려고 노력하는 기업들이 생기기 시작하면서 CSR 활동이 질적으로 성숙한 단계로 이행되고 있다는 평가가 나오기 시작했다(전국경제인연합회, 2010; Porter & Kramer, 2011).

국내에서 다양한 CSR 활동을 펼쳐 온 우리나라 기업들이 최근 들어 해외로까지 CSR 활동의 무대를 넓혀 가고 있다. 국제무대에서 경영 활동을 펼치는 기업들이 많아지는 상황에서 기업들이 현지에서 외국 기업으로서의 한계를 극복하고 현지 정부 및 소비자들로부터 사회적 정당성을 인정받아 원활한 경영 활동을 하기 위해서는 CSR 활동을 통해 전략적으로 접근해야 한다는 주장이 강하게 제기되고 있다(이소현, 2014; 이양복 · 김창수, 2016; Carroll, 2004). 이에 우리나라 기업들은 이미 진출한 해외 국가나 진출 예정인 국가에 CSR 활동을 펼치고 있다. 예를 들어 KB국민은행은 2008년부터 YMCA와 함께 대학생 해외봉사단인 '라온아띠'를 발족하고 매년 50명 이상의 대학생들을 선발하여 라오스, 미얀마, 베트남, 캄보디아, 필리핀 등에 파견하고 있다(라온아띠, 2016).

그런데 국내 CSR 활동과 마찬가지로 다국적 기업의 현지 CSR 활동에 대해 부정적인 사회 여론이 제기되고 있는 상황이다. 특히 현지 국가의 사회적 문제인 빈곤이나 질병과 같은 근본적 문제를 해결하기보다는 피상적이고 이미지 중심적인 CSR 활동에만 자원을 투자하고 있다는 비판이 제기되는 상황이다(Greenpeace, 2012; Hamann & Kapelus, 2004; Surroca, Tribo, & Waddock, 2010). 따라서 이러한 사회적 비판에 대한 목소리에 어떻게 대처해야 하는가가 해외 CSR 활동을 하는 기업들에게 중요한 숙제로 남아 있다. 이와는 반대로, 해외 CSR 활동을 바라보는 국내 소비자들의 부정적인 시각도 기업들이 풀어야 할 숙제이다. 국내에도 도움의 손길이 필요한데 굳이 해외에서 CSR 활동을 해야 하는가에 대해 부정적인 소비자들이 있기 때문이다. 미국인을 대상으로 한 설문 결과이기는 하지만, 국제적인 사회 문제보다는 자국의 사회 문제를 더 중시하는 경향이 있기 때문에, 우리나라 소비자들이 해외 CSR 활동을 어떻게 바라볼 것인가에 대한 것도 연구해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 기업이 CSR 활동을 하기 때문에 유발되는 부정적인 요소가 무엇인지 확인하기 위해 기업처럼 사회공헌 활동을 하는 개인을 비교해 보고자 한다. 개인이 하는 사회공헌 활동에 대한 인식이 기업과 어

떻게 다른지를 확인한다면 CSR 활동에 대한 주요 공중의 인식을 들여다보는 데 더 많은 정보를 제공할 수 있을 것이기 때문이다.

이와 관련하여, 개인들은 특히 기부 행위를 통해 사회공헌 활동을 많이 하고 있는데, 개인들이 기부 활동을 하는 이유는 매우 다양한 것으로 알려져 있다. 가령 문진주와 홍기용(2016)의 연구에 따르면, 개인이 기부를 하는 데 있어 조세와 관련된 요인뿐 아니라 사회심리학적 만족도나 종교 활동 등의 경험적 요인들, 즉 비조세적 요인이 개인의 기부 행위를 유발하는 중요한 요인인 것으로 나타났다. 즉, 개인의 만족도나 긍정적 경험이 개인의 사회공헌 활동을 유인하는 중요한 원인이 되고 있다는 것이다. 이와 관련하여 기부 같은 친사회적 행동은 주로 남을 도우려는 이타적인 동기, 사회적으로 인정받고자 하는 동기, 체면을 세우기 위한 동기뿐 아니라 자신의 정체성이나 자긍심을 높이기 위한 동기 등이 있는 것으로 알려져 있다(박명진 · 박종철, 2013).

2) 사회공헌 주체에 따른 차별적 효과

똑같은 사회공헌 활동이라고 해도 그 활동을 기업이 했느냐 개인이 했느냐에 따라 그 해석은 달라질 수 있다. 특히 우리나라의 경우 기업에 대한 반기업 정서가 상당히 높은 것으로 알려져 있어(윤영민 · 최준혁, 2015), 같은 사회공헌 활동이라고 해도 기업의 활동을 더 부정적으로 해석할 가능성은 높다. 한스와 얼만(Hans & Ermann, 1989)의 연구에서는 행위의 주체가 누구냐에 따라 개인의 판단이 달라질 수 있음을 보여 주었는데, 해당 연구에서 개인보다는 기업이 잘못했을 때 더 책임이 있다고 판단하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 경향성은 국내에서도 발견되는데, 국내 공기업이나 대기업이 위기 상황에 빠진 경우 이를 보도하는 기사에 달린 댓글들을 보면, 중소기업의 위기 상황에 비해 더 부정적인 댓글들이 많이 달리는 것으로 나타났다(조수영 · 장혜지 · 권구민, 2012).

이와 관련하여, 같은 행동이라도 그 주체가 누구인가에 따라 다른 해석을 하는 상황을 설명하는 이론으로 정당성 이론을 제시하는 연구들이 있다(Folger & Cropanzano, 2001). 정당성 이론에 따르면, 다른 사람의 잘못으로 인해 자신의 이익에 해가 되는 사건이 발생하면 사람들은 이를 부당하다고 인식하며, 그러한 행위를 저지른 사람에게 부정적 결과의 책임을 묻게 된다. 이때 부당성 인식과 그에 따른 책임성 인식에 필요한 세

가지 조건은 1) 행위의 결과가 부정적이어야 하고, 2) 그 결과를 다른 사람의 행동으로 귀인할 수 있어야 하고, 3) 그 행동이 적절한 윤리적 행동 기준을 위반하는 것이어야 한다. 이러한 조건들이 충족되지 않으면 다른 사람의 책임을 묻기 어렵고 부정적인 결과에 대한 부당성 인식 또한 약화되게 되는 것이다. 이 이론에서는 정당성 지각에 영향을 미치는 인지적 과정에 주목하는데, 정당성(혹은 부당성)을 평가할 때 사람들은 잘못을 저지른 사람이 만약 다른 방식으로 행동했다면 어떤 결과가 나타났을지 상상해 보고 이 대안적 결과와 실제 발생한 부정적 결과를 비교한다(Folger & Gropanzano, 2001; Nicklin, Greenbaum, McNall, Folger, & Williams, 2011; Nicklin & Williams, 2009). 이런 인지적 작업을 로즈(Rose, 1997)는 반사실적 사고(counterfactual thinking)이라고 불렀다. 어떤 사건이 발생하면 사람들은 실제 발생한 사건에 대해 자신의 생각, 해석, 상상력 등을 가미하여 머릿속에서 가상의 상황을 만들어내고 이런 가상의 상황을 실제로 일어난 사건을 평가하는 준거점으로 삼는다는 것이다(Folger & Gropanzano, 2001).

윤영민(2014)은 부정적인 결과를 초래한 기업과 개인에 대한 공중의 지각을 비교하면서 정당성 이론을 활용해 가설을 설정하였다. 연구 결과에 따르면, 공중은 잘못의 주체가 대기업인 경우 개인이나 중소기업일 때보다 높은 반사실적 사고를 하는 것으로 나타났다. 또한 공중의 부당성 인식과 실제적/도의적 책임 인식도 잘못의 주체가 개인일 때보다 기업군(대기업, 중소기업 포함)일 때 더 높게 나타났다. 또한 정당성 이론이 예측하는 대로, 누군가의 잘못으로 인해 부정적인 결과가 초래된 상황에서 반사실적 사고를 할수록 공중은 그 사건의 결과를 부당하다고 인식하는 경향이 나타났다. 즉, 공중은 개인의 잘못보다 기업의 잘못에 대해 보다 강도 높은 반사실적 사고를 하고, 그 결과 개인보다 기업의 잘못에 대해 보다 높은 부당성 인식과 책임성 인식을 하게 된다고 볼 수 있다.

이러한 주체에 따른 개인의 차별적인 판단 성향은 위기뿐 아니라 사회공헌 활동을 해석하는 상황에서도 개입될 가능성이 있다. 특히 똑같은 사회공헌 활동이라도 그것을 기업이 했느냐 개인이 했느냐에 따라 해석이 달라질 수 있다. 우리나라의 경우 기업을 향한 반기업 정서가 다른 나라에 비해 매우 높은 것으로 알려져 있고 이러한 반기업 정서는 기업의 사회공헌 활동 인식에 부정적인 영향을 주기 때문에(정원칠 · 정한울, 2014), 같은 사회공헌 활동이라도 개인에 비해 더 높은 의구심을 가질 수 있고, 그 행동이 이기주의적인 동기에 의해 행해졌다고 해석할 수 있으며, 기업이 행할 수 있는 다양

한 대처 방안에 대해 반사실적 해석을 많이 할 가능성도 높다. 특히 기업의 경우 언론을 통해 CSR 활동도 보도되지만 CSR 활동과 괴리감이 느껴지는 기업 비리 등 다양한 부정적인 사건들이 보도되고 있기에 선행을 하는 것을 있는 그대로 받아들이지 않을 수 있다. 또한 기업이 취할 수 있는 다양한 위기 극복 방안에 대해 면밀하게 분석하는 언론 기사들이 많아 그 기사를 접하는 개인들은 반사실적 해석을 할 수 있는 정보가 많다고 할 수 있겠다. 반면, 개인의 경우 사회공헌 활동을 한 후 혹은 하기 전 해당 개인의 비행에 대한 보도가 잘 나오지 않고, 설령 나온다고 하더라도 사람들이 그것을 일일이 동일인이 한 행동인지를 연결하여 해석하기 쉽지가 않기에 있는 그대로 받아들일 가능성이 더 높다고 하겠다. 그러나 같은 개인이라도 유명인의 경우에는 개인의 비행과 선행에 대한 보도가 혼재되어 나올 수 있고 동일 인물로 연결하여 쉽게 해석할 수 있기 때문에 일반인의 경우와는 다르게 해석을 할 가능성도 존재한다.

일반인과 유명인에 대한 판단이 다를 수 있다는 가능성에 대해 강귀영과 윤영민(2016)은 개인을 유명인과 일반인으로 세분화한 후, 기업, 유명인, 일반인 총 세 가지의 주체가 주택(사옥) 증축 관련 공사를 한 후에 주변 건물의 흔들림 현상이 일어나 이웃이 피해를 입은 시나리오를 제시하여 실험을 진행하였다. 그 결과 반사실적 사고, 부당성 지각, 실제적/도의적 책임성 지각의 평균이 기업이 행위의 주체일 때 가장 높게 나타났고, 뒤이어 유명인, 일반인 순으로 나타났다. 또한 부정적인 결과를 초래한 주체가 일반인일 때보다 유명인일 때 공중이 부여하는 책임성 인식의 정도가 더 높게 나타나 유명인이기 때문에 유발될 수 있는 부정적인 효과가 실재함을 보여 주었다. 이러한 연구 결과를 기반으로 봤을 때, 반기업 정서가 높은 상황에서 똑같은 사회공헌 활동을 하더라도 그 주체가 기업이나 개인이냐 뿐 아니라 같은 개인이더라도 일반인인지 유명인인지에 따라 그 해석이 달라질 수 있다고 하겠다.

또한 조영신과 정세훈(2013)의 연구에서는 사회공헌 활동의 주체가 영리적 성격을 띠는지 비영리적인 성격을 띠는지에 따라 메시지를 받아들이는 수신자의 반응이 달라질 것이라 가정하면서 설득 지식 모형을 근거로 그 이유를 설명하였다. 설득 지식 모델(PKM: Persuasion Knowledge Model)에 따르면, 소비자들은 자신이 가진 설득 지식(persuasion knowledge), 설득하려는 주체에 대한 지식(agent knowledge), 그리고 설득 메시지가 담고 있는 주제에 대한 지식(topic knowledge)을 바탕으로 설득 상황에서 어떻게 반응할 것인가를 결정한다. 특히 설득 메시지를 받는 사람은 설득

메시지를 전달하는 주체가 얼마나 설득 의도를 가지고 있는가를 판단하여 설득 의도가 높다고 판단하면 자신이 평소 갖고 있던 설득과 관련된 지식을 활용하여 해당 메시지에 대한 방어적인 태도를 갖게 된다. 반대로 메시지를 주는 주체가 설득 의도가 있는지 모를 경우 방어적인 심리 상태가 활성화되지 않아 해당 메시지를 큰 저항 없이 받아들일 수도 있다(Friestad & Wright, 1994). 이러한 설득 지식 모델에 기반하여 조영신과 정세훈(2013)은 메시지를 제시하는 주체가 영리 기업일 경우 비영리 조직에 비해 설득 의도가 더 강하게 느껴질 가능성이 높고, 따라서 비영리 조직이 주는 메시지와 내용이 동일하다 하여도 영리 기업이 메시지를 줄 경우가 설득에 대한 방어기제가 더 높게 나타나 결국 설득 효과가 줄어들 것이라 가정하였다. 금연 캠페인과 식수 위생 캠페인을 주제로 하여 실험을 진행한 결과, 피험자들은 비영리 조직보다 영리 기업이 메시지를 주는 경우 기업에 대한 태도를 더 낮게 응답했으며, 설득 의도가 더 높다고 느끼며, 따라서 더 방어적인 태도를 취하는 것으로 나타났다. 또한 해당 캠페인에 참여하겠다는 행위 의도 역시 영리 기업일 때 더 낮게 나타났다. 이러한 패턴은 기존의 연구에서도 비슷하게 입증되어 왔으며(김정현, 2005; Szykman, Bloom, & Blazing, 2004), 설득 주체에 따른 설득 효과의 차이가 다른 설득 분야뿐 아니라 사회공헌 활동 분야에서도 잘 일어난다는 것을 보여 준다 하겠다.

이러한 설득 지식 모델의 주체에 대한 지식을 좀 더 확장해 본다면, 조직 단위의 연구, 가령 영리 기업이냐 비영리 기관이냐 뿐 아니라 개인 단위의 연구, 예를 들어 개인에 대한 정보가 별로 알려지지 않은 일반인이냐 아니면 사회적으로 정보가 많이 알려져 있는 유명인이냐에 따라서도 그 효과가 달라질 수 있다고 본다. 설득 지식 모델에 따르면 설득하려는 주체에 대한 정보에 따라 주체의 설득 의도를 판단하게 되는데, 일반적으로 사람들이 잘 모르는 개인들은 설득 의도에 대한 정보가 불분명하기 때문에 덜 방어적으로 될 수 있는 반면, 기업의 경우 잘 모르는 기업이라고 해도 영리를 추구하는 기업이라는 단어 자체를 통해 설득 의도를 더 잘 확인할 수 있기 때문이다. 또한 유명인들이 왜 사회공헌 활동을 하려는가에 대한 이유를 유추함에 있어 일반인들에 비해 그 의도가 자신의 이미지 등을 높이기 위함이라는 설득적 의도를 유추하기가 쉬울 수 있기 때문에 기업 대 개인뿐 아니라 개인 중에서도 일반인 대 유명인 사이의 반응이 다를 수 있겠다.

3) 지각된 동기의 중요성

이렇게 사회공헌 활동의 주체가 누구냐에 따라 차별적인 반응이 나타날 것이라는 가정하에, 그렇다면 어떤 반응이 차별적으로 나올 수 있느냐가 중요해진다. 사회공헌 활동이라는 분야에서는 여러 반응들 중에서 특히 왜 해당 주체가 그러한 사회공헌 활동을 하느냐를 유추하는 공중들의 반응이 사회공헌 활동의 효과, 가령 기업에 대한 태도나 브랜드 태도, 혹은 구매 의도 등에 영향을 줄 수 있다고 본다(배지양, 2015). 이와 관련하여, CSR 활동을 관찰하는 공중은 기업이 왜 해당 CSR 활동을 수행하는지에 대한 근본 동기를 생각하게 되는데, 주로 기업을 둘러싸고 있는 환경인 사회의 공적 이익을 위한 동기와 기업 자신의 이익을 위한 동기로 나누어 지각하는 것으로 알려져 있다(Foreh & Grier, 2003). 많은 선행 연구들은 CSR 활동을 하는 목적과 근본 동기에 대한 공중의 지각은 CSR 활동이 창출하는 효과에 영향을 미친다고 제안하면서 동기에 대한 지각의 중요성을 강조하였다(김자경 · 김정현, 2001; 안보섭 · 권근혜, 2005; Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Webb & Mohr, 1998). 즉, 공중은 조직이 '어떤' CSR을 하는가보다 '왜' CSR을 하는지에 대해 더 관심이 많다는 것이다(Gilbert & Malone, 1995).

앞서 제시한 바와 같이 CSR 활동은 실제 기업이 가진 목적보다는 공중이 그것을 어떻게 해석하느냐가 더 중요하다. 이와 관련하여 학자들은 다양한 동기를 제시하고 있다. 예를 들어 귀인 이론(Kelley, 1983)을 바탕으로 엘렌 등(Ellen, Webb, & Mohr, 2006)은 공중의 동기 해석을 네 가지로 구분하고 있는데, 공익에 기반을 둔 가치 지향적 귀인, 기업의 이해관계자의 이익을 생각하는 이해관계자 지향적 귀인, 전략적 기업 활동의 하나로 보는 전략적 귀인, 그리고 기업이 CSR 활동을 하는 이유는 스스로의 이익을 위한 것이라 보는 자기중심적 귀인이 그것이다. 이 네 가지 귀인은 다시 이타적 동기와 자기중심적 동기로 분류될 수 있는데, 가치 지향적 귀인과 이해관계자 귀인은 이타적 동기로, 전략적 귀인과 가치 지향적 귀인은 자기중심적 동기로 분류될 수 있다(구윤희 · 윤영민 · 이헌율, 2015; 박소윤 · 구동모 · 강보현, 2012; 조영신 · 정세훈, 2013).

지각된 동기가 기업 사회공헌 활동 분야에서 중요한 이유는 지각된 동기가 어떠하냐에 따라 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 달라지기도 하고 구매 의도가 다르게 유발될 수 있기 때문이다. 특히 이타주의적 동기와 자기중심적 동기는 서로 반대의 결과를 불

러오는 것으로 알려져 있는데, 소비자들이 CSR 활동을 이타주의적 동기에 의해서 행해졌다고 인식할 경우 기업에 대한 이미지가 향상되지만 자기 이익과 관련하여 행해졌다고 인식될 경우 기업에 대한 이미지가 나빠지는 것으로 나타났다(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006). 이렇게 CSR 활동에 대한 동기 해석이 CSR 활동의 속성과 CSR 효과 사이를 매개한다는 것을 입증하는 연구들이 점차 많아지고 있는 실정이다(Bae & Cameron, 2006; Groza, Pronschinske, & Walker, 2011; Kim, 2011). 이러한 문헌들을 기반으로 볼 때, 사회공헌 활동을 행하는 주체들이 기업이냐 개인이냐에 따라 사회공헌 활동의 동기에 대한 유추가 달라질 수 있으며, 같은 기업이라고 해도 대기업을 향한 반기업 정서가 높은 우리나라 상황을 감안해 볼 때 대기업이냐 중소기업이냐에 따라 그 동기 해석은 달라질 것이라는 가정이 가능해진다. 또한 같은 개인이라고 해도 설득 의도와 관련된 정보가 부족한 일반인과 유명인 사이에서도 동기 해석의 차이가 발생할 가능성이 높다. 이에 기반하여 다음과 같은 연구가설들을 도출하였다.

- 연구문제 1: 사회공헌 활동의 주체에 따라 동기 해석은 어떻게 달라지는가?
- 연구가설 1-1: 사회공헌 활동의 주체가 기업일 경우 개인이 주체일 때보다 이타주의적 동기 해석의 정도는 낮을 것이다.
- 연구가설 1-2: 사회공헌 활동의 주체가 대기업일 경우 중소기업이 주체일 때보다 이타주의적 해석의 정도는 낮을 것이다.
- 연구가설 1-3: 사회공헌 활동의 주체가 유명인일 경우 일반인이 주체일 때보다 이타주의적 해석의 정도는 낮을 것이다.

4) 공간적 거리감 및 해석 수준 메시지 요소

CSR 활동이 유발하는 효과, 예를 들어 브랜드 태도나 기업에 대한 태도, 구매 의도 등에 영향을 준다고 알려진 변수들을 분류해 보면 기업 관련 속성, 전략 관련 속성, 개인적 속성, 그리고 커뮤니케이션 관련 속성으로 나눠볼 수 있다(배지양, 2015). 본 연구에서는 CSR 전략 속성 중의 하나로, 최근 급증하고 있는 해외 CSR 활동과 관련된 속성에 주목하고자 한다. 기업은 CSR 활동을 집행할 때 국내에서 도움의 손길이 필요한 곳에 기금을 투입하기도 하지만 해외에 기금을 투입하기도 한다. 가령 해외에서 일어난 자연

재난에 대해 긴급 구호 물품이나 재원을 투입하는 경우가 종종 있다. 이러한 선택은 전략적으로 이루어져야 하는데, 똑같은 CSR 활동이라고 해도 국내에서 집행된 CSR 활동과 해외에서 집행된 CSR 활동에 대한 공중들의 평가가 다를 수 있기 때문이다. 국내에서 발생한 재난에 대해 무관심한 기업이 해외에서 발생한 재난에 기부를 한다는 소식이 들려올 경우 국내 소비자들의 반응은 긍정적이지만은 않을 수 있다. 또한 해외에서 CSR 활동을 한 것이 자칫 피상적인 이미지 관리로 비춰져 현지 국가 소비자들로부터 비판을 받기도 한다. 더구나 그런 소식들이 국내로까지 알려질 경우 국내 소비자들에게 미칠 부정적인 영향도 간과할 수는 없을 것이다. 따라서 기업이 국내 CSR 활동을 하느냐 해외 CSR 활동을 하느냐의 문제는 기업의 CSR 활동을 평가하는 데 영향을 줄 수 있다고 보고 본 연구는 이와 관련된 현상을 설명하기 위해 심리학에서 친사회적 행동을 설명하는 데 주로 활용되어 온 심리적 거리감 개념을 도입하였다.

심리적 거리감이란 멀리 혹은 가까이 있는 객체(타인, 장소, 시간)에 대한 주관적인 경험을 말한다(Trope & Liberman, 2010). 해석 수준이론(CLT: Construal Level Theory)을 제시한 트롭과 리버만(Trope & Liberman, 2010)에 따르면, 인간은 '여기' 그리고 '현재'만을 직접적으로 경험할 수 있으며, 과거나 미래, 다른 장소, 혹은 다른 사람이나 현실의 다른 부분들을 직접적으로 경험하는 것은 불가능하다. 이런 상황에서 과거나 미래, 멀리 떨어져 있는 장소나 사람에 대한 인식이나 평가를 하는 것은 떨어져 있는 객체에 대한 추상적인 정신적 구조에 근거하여 간접적으로 추론하는 것에 기대는 상황인 것이다. 따라서 개인이 해당 객체와 얼마나 떨어져 있다고 생각하느냐에 따라 해당 객체에 대한 해석은 주관적으로 달라질 수 있는 것이다. 어떤 타인이 나와 다르다고 느끼거나 시간이나 공간 등으로 멀리 떨어져 있다고 느낄수록 사람들은 해당 객체에 대해 심리적으로 거리감을 더 크게 느끼게 되며, 따라서 심리적 거리감은 크게 나와 타인이 다르다는 것에서 느끼는 사회적 거리감, 현재와 시간대가 다르다는 것에서 느끼는 시간적 거리감, 여기와 다른 공간 때문에 느끼게 되는 공간적 거리감 등으로 나누어질 수 있다. 이러한 거리감이 중요한 이유는 개인이 객체에 대해 가깝게 느낄수록 내집단으로 인식하고, 멀다고 느낄수록 외집단으로 인식하게 되어 결국 추론에 따르는 의사결정에 영향을 주기 때문이다. 가령 공간적으로 멀리 떨어져 있는 사람들에게는 보통 그 사람에 대한 구체적인 정보가 부족하기 때문에 추론을 할 때 추상적인 정보를 활용해서 해석을 하기 마련이다. 따라서 심리적 거리감을 이야기할 때 해석 수준이 연결되

어 논의되는 상황인데, 심리적 거리감과 해석 수준은 서로 같은 변수가 아닌, 독립적인 변수로 상호 연합하여 상황 인식에 영향을 주는 공변 관계로 보아야 한다는 주장이 제기되고 있다(김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012; Trope, 2004; Trope & Liberman, 2003, 2010).

따라서 본 연구에서는 국내 사회공헌 활동과 해외 사회공헌 활동에 대한 효과를 비교하는 데 있어, 심리적 거리감의 하위 요소 중 하나인 공간적 거리감 개념을 도입하고 이 공간적 거리감이 과연 사회공헌 활동 주체와 상호작용하여 차별적인 사회공헌 활동의 효과를 유발할 수 있는지 확인해 보고자 한다. 또한 공간적 거리감과 상호 연합하여 상황 인식에 영향을 주는 것으로 알려져 있는 해석 수준이 본 연구에서도 공간적 거리감과 함께 상호 연합하여 사회공헌 활동의 주체와 함께 어떤 역할을 하는지 살펴보고자 한다. 이와 관련하여 해석 수준 이론과 관련된 변인에 대해 좀 더 살펴볼 필요가 있는데, 본 연구에서는 해석 수준 이론에 따라 사회공헌 활동과 관련된 커뮤니케이션에서 기업이 추상적인 메시지를 사용해야 하는지 구체적인 메시지를 사용해야 하는지에 대한 것을 검토해 보고자 한다. 이 요소는 기업의 사회공헌 활동 연구 중 커뮤니케이션 속성에 해당되는 부분이다. 앞서 언급한 대로 해석 수준 이론은 멀리 떨어져 있는 장소에 대한 인식이나 평가를 하는 상황에서 객체에 대한 추상적인 정신적 구조를 활용해 상황을 추론하는 경향이 있다. 따라서 개인이 해당 객체와 얼마나 떨어져 있다고 생각하느냐에 따라 해당 객체에 대한 해석은 주관적으로 달라질 수 있는데, 공간이 멀리 떨어져 있다고 느낄수록 사람들은 해당 객체에 대해 심리적으로 거리감을 더 크게 느끼게 되며, 멀리 떨어져 있는 사람들에게는 보통 그 사람에 대한 구체적인 정보가 부족하기 때문에 추론을 할 때 추상적인 정보를 활용해서 해석을 하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 개인이 어떤 해석 수준을 활용하여 해석을 하느냐에 따라 그에 맞는 메시지를 구성해 제공하면 커뮤니케이션 효과가 더 높아질 것이라는 주장이 당위성을 얻게 된다(김재휘 · 김태훈 · 박인희, 2010; 김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012). 이와 관련하여 시간적 거리감이 멀수록 추상적인 해석을 하는 경향이 높아져서 추상적인 메시지를 더 선호하고 가까울수록 구체적인 해석을 하는 경향이 높아져서 구체적인 메시지를 더 선호한다는 것을 보여 주는 실증적인 연구 결과가 존재하며(김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012), 공간적 거리감이 가까워질수록 구체적인 메시지가 선호된다는 것을 보여 주는 실험도 존재한다(김해룡 · 박민수, 2013).

특히 기부 행위에 대한 공간적 거리감의 영향을 연구한 결과들을 살펴보면, 지역적인 문제에 대해 기부하는 행위가 전국적인 문제에 대해 기부하는 행위보다 캠페인에 대한 더 높은 태도를 이끌어 내는 것으로 나타났다(Fujita, Chaiken, Trope, & Liberman, 2008). 또한 자신이 수혜받을 가능성이 높은 근거리의 공익 연계 마케팅 활동을 원거리 공익 연계 마케팅 활동에 비해 더 선호하여, 더 높은 구매 의도를 나타낸 연구도 있다(Sina, Hasan, & Ali, 2013). 이러한 공간적 거리감에 따른 사회공헌 활동의 효과 차이에서 주목해 봐야 할 연구는 바라다라잔과 메논(Varadarajan & Menon, 1988)의 연구이다. 이 연구에서 그들은 공익 근접성(cause-proximity)이라는 개념을 제시했는데, 기부 활동과 그 기부를 한 사람 사이의 거리를 일컫는 개념이다. 즉, 기부를 한 사람이 자신이 한 기부의 효과가 유발되는 곳이 거리적으로 가깝게 느낄수록 더 큰 효과를 유발해 낼 수 있다는 것이다. 친사회적 행동에 있어 물리적 거리감은 매우 중요한 요소로 확인되어 왔는데, 물리적 거리가 가까울수록 관여도가 낮은 소비자들까지도 돕는 행위를 유발해 낼 수 있는 것으로 알려져 있다(Grau & Folse, 2007).

본 연구는 이러한 공간적 거리감과 해석 수준 이론을 연구한 문헌들을 바탕으로, 다음과 같은 연구문제를 도출하였다. 가설이 아닌 연구문제로 제시한 이유는 기존 연구에서 공간적 거리감과 이에 맞는 해석 수준을 표현한 메시지 간의 상호작용 효과는 자주 연구가 되어 왔고 그 결과 공간적 거리감이 멀수록 추상적인 메시지가 더 적절하다는 것이 규명되었지만, 이 두 변수가 사회공헌 활동의 주체와 함께 상호작용할 경우 어떤 효과를 나타낼지를 연구한 논문은 없었기 때문이다. 특히 앞서 언급한 바와 같이 기업이 가진 속성, 전략의 속성, 개인적 속성, 그리고 커뮤니케이션 속성에 따라 사회공헌 활동 연구들이 진행되어 오고 있는데, 본 연구에서 기업이 가진 속성(사회공헌 주체)이 전략의 속성(국내 혹은 해외 사회공헌 활동 선택)과 커뮤니케이션 속성(해석 수준에 따른 구체적/추상적 메시지 선택)과 맞물려 어떤 영향을 유발하는지를 본다는 점에서 사회공헌 활동 연구에 대한 포괄적인 접근을 한다는 데 의의가 있겠다. 이에 아래와 같은 연구문제를 통해 그 관계를 확인해 보고자 한다.

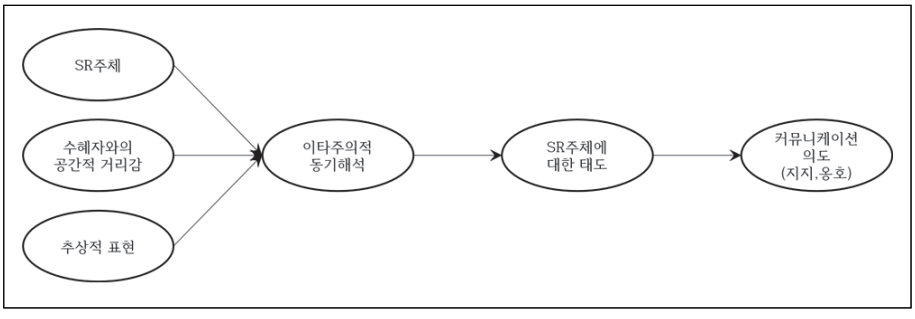
- 연구문제 2: 사회공헌 활동의 주체, 수혜자와의 공간적 거리감, 그리고 결과의 추상적 표현은 해당 주체에 대한 동기 해석에 어떤 상호작용 효과를 가지는가?

5) 지각된 동기가 유발하는 효과들

사회적기업연구소와 동아시아연구원이 공동으로 진행한 설문 조사(정한울, 2013)에 따르면, 우리나라 국민들은 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 돈을 더 지불하고서라도 구매하겠다고 응답하는 비율이 70%를 넘어서고 있으며, 자신뿐 아니라 다른 사람에게도 구매를 권유하겠다고 응답하는 비율도 60%를 넘는 것으로 나타났다. 이렇게 사회공헌 활동이 소비자의 구매 의도를 높이는 이유로 왜 영리를 추구하는 기업이 사회공헌 활동을 하는가에 대한 진의를 파악하고자 하는 심리적 메커니즘이 사회공헌 활동의 효과에 유의미한 영향을 준다고 보고 있다. 이러한 경향을 반영하는 연구가 계속 늘고 있는데, 예를 들어 기업의 실제 동기와 기업이 말하는 동기가 서로 일치한다고 느낄 때, 특히 실제 동기가 이타주의적으로 해석이 되며 기업이 말하는 동기에도 이타주의적인 메시지가 담길 때 사람들은 더 긍정적인 CSR 태도와 기업에 대한 태도를 보이며, 메시지를 방어하는 설득 지식도 덜 활성화되는 것으로 나타났다(구윤희 · 윤영민 · 이헌율, 2015). 또한 사회공헌 활동이 다른 경쟁 기업에 비해 얼마나 차별적으로 인식되느냐에 따라 해당 기업의 활동이 진정성 있게 인식되고 결국 이것이 기업의 태도로 연결된다는 것을 보여 주는 연구들도 있다(이미영 · 최현철, 2012). 따라서 동기 해석이라는 변수는 기업 사회공헌 활동 연구에 있어 중요한 매개변수로 볼 수 있다.

이러한 매개변수가 어떤 변수에 영향을 주는가와 관련하여 한국에서 행해진 기업의 사회공헌 활동에 대한 연구들을 내용 분석한 연구(배지양 · 조수영, 2011)를 참조해 보면, 1997년에서 2010년까지 가장 자주 사용된 최종 종속변수는 기업 제품에 대한 구매 의도(총 19회)였고 그 밖에 기업에 대한 태도나 광고에 대한 태도(총 8회), 브랜드에 대한 태도(총 7회)도 자주 사용된 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서는 기존의 효과 모형을 계승하면서도 기업의 사회공헌 활동이 가진 PR적 관점을 좀 더 반영해 보고자 커뮤니케이션 행위 의도를 동기 해석과 태도를 경유하는 최종 종속변수로 선정하고자 한다. PR학에 있어 소비자를 포함한 공중은 기업이나 조직에 있어 매우 중요한 목표 집단으로써 기업이 생산한 제품을 구매해 주는 주체로서의 가치도 높지만 기업이 위기에 빠졌을 때 그 위기를 빠져나오게 해 주는 집단이기도 하며, 위기에 빠뜨릴 수도 있는 여론을 형성하는 집단이기도 하다. 따라서 기업에게 있어 이러한 공중들과의 원활한 커뮤니케이션은 매우 중요한 문제이다. 이런 현실에서 공중 상황 이론을 제시한 그루닉

그림 1. 연구 모델



(Grunig, 1997)과 이를 발전적으로 계승한 김정남과 그루닉(Kim & Grunig, 2011)은 문제 해결 상황 이론을 통해 공중의 다차원적인 커뮤니케이션 행동을 공중과의 관계 정립을 위해 수행되는 PR이라는 학문의 핵심적인 변수로 상정하였다. 또한 단순히 자신의 의사를 결정하는 것만이 문제를 해결하는 도구가 아니며, 타인에게 정보를 공유하고 전달하는 등의 다차원적인 커뮤니케이션 행위들도 문제 해결 과정에 있어 매우 중요한 행위임을 제안하면서 위기 상황 등에 직면했을 때 공중이 취할 수 있는 문제 해결을 위한 다양한 커뮤니케이션 행위들(정보 선별, 정보 수용, 정보 전파, 정보 공유, 정보 추구, 정보 주목)을 제시하였다(김정남 · 박노일 · 김수진, 2014). 문빛과 이유나(2012) 역시 이러한 공중의 커뮤니케이션 행위의 중요성에 주목하였는데, 그들은 타른 학문 분야에서 PR적 관점에서의 종속변수들(조직 충성도, 고객 만족, 충성도, 구매 의도 등)을 차용하려는 노력들은 많았지만, 정작 PR학에서 중시해야 할 커뮤니케이션 행위와 관련된 변수들이 PR 전략 속성의 최종 종속변수들로 활용되지 못했음을 지적한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관점을 받아들여 과연 다양한 공중들에게 영향을 끼치기 위해 도입되는 기업의 사회공헌 활동이라는 PR 전략이 커뮤니케이션 행위를 유발해 낼 수 있는지를 검증해 보고자 한다. 이러한 문헌에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 제시하였다. 또한 이 연구문제들을 연구 도식으로 나타내면 〈그림 1〉과 같다.

- 연구문제 3: 사회공헌 활동의 주체, 결과의 추상적 표현, 사회공헌 활동 수혜자와의 공간적 거리감 정도는 주체에 대한 이타주의적 동기 해석, 주체에 대한 태도 및 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는가?

3. 방법론

1) 연구 설계

본 연구에서 제시된 연구문제 및 가설들의 결과를 얻기 위해 4 × 2 × 2 집단 간 실험 설계를 하였다. 사회공헌 활동의 주체(기업: 대 vs. 중소기업, 개인: 일반인 vs. 유명인), 메시지의 표현과 관련된 결과의 추상성 표현(高: 추상, 왜, 바람직성 vs. 低: 구체, 어떻게, 실행 가능성), 그리고 사회공헌 활동 수혜자와의 공간적 거리감 표현(遠: 해외 vs. 近: 국내)이 이타주의적 동기 해석, 사회공헌 주체에 대한 태도, 커뮤니케이션 의도에 어떤 상호작용 효과를 유발하는지 알아보았다.

이에 독립변수들을 신문 기사 형태로 조작하기로 결정하였는데, 기업 및 개인이 사회공헌 활동을 하는 내용을 공통적으로 전달할 수 있는 것이 신문 기사이기 때문이다. 또한 이 신문 기사 안에서 사회공헌 활동 결과의 추상성과 사회공헌 수혜자와의 공간적 거리감이 표현되어야 하기 때문에, 실제로 사회공헌 활동과 관련해서 게재된 신문 기사를 기반으로 1) 사회공헌 주체가 누구인지를 설명(강귀영 · 윤영민, 2016)하고, 2) 수혜자와의 공간적 거리감을 표현하기 위해 원(해외)조건과 근(국내)조건과 관련된 문장을 삽입(김해룡 · 박민수, 2013)하고, 3) 사회공헌 활동이 불러일으키는 결과의 추상적 표현을 고(추상, 왜, 바람직성)조건과 저(구체, 어떻게, 실행 가능성)조건(양윤 · 강은희, 2012) 중 하나로 표현하는 것으로 신문 기사 내용을 구성하였다. 결과의 추상적 표현을 조작하는 하부 단위로 구체적 vs. 추상적, 왜 vs. 어떻게, 바람직성 vs. 실행 가능성을 제시한 이유는 기존 연구들(Freitas, Gollwitzer, & Trope, 2004)이 어떤 행위에 대해 '왜'를 생각하는 것은 높은 해석 수준을 점화시키고, '어떻게'에 대해 생각하는 것은 낮은 해석 수준을 점화시키는 데 효과적이라는 결과를 보여 주고 있기 때문이다. 이때 '왜' 그 행위가 이루어졌는가를 생각하는 것은 바람직성과 연결되며, '어떻게' 그 행위가 이루어졌는가를 생각하는 것은 실행 가능성과 연결되기 때문에(김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012; 양윤 · 강은희, 2012), 기존의 문헌들을 근거로 추상적인 결과 메시지는 왜 그리고 바람직성을 이용해 추상적인 단어들과 함께 조작하고, 구체적인 결과 메시지는 어떻게와 실행 가능성을 구체적 단어로 조작하였다.

이러한 문헌들을 근거로 본 연구의 조작물인 신문 기사는 사회공헌 주체가 결손

가정 학생들을 위해 10년 넘게 기부와 봉사를 해 온 것을 주제로 잡았다. 결손 가정 돕기는 기존에 기업뿐 아니라 개인들이 자주 공헌해 온 공통된 분야이다. 결손 가정 돕기라는 주제를 기반으로 사회공헌 주체의 경우 익명의 기부천사인 A를 일반 회사원 A씨(개인), 유명 탤런트 A씨(유명인), 「중소기업기본법」에 따라 중소기업군에 포함된 A사(중소기업), 공정거래위원회가 지정한 대기업군에 포함되어 있는 A사(대기업)으로 표현을 달리하여 제시하였다. 개인이나 기업명을 익명으로 처리한 이유는 기존에 존재하는 연예인이나 기업명을 사용할 경우 평소 가지고 있는 주체에 대한 호감이나 태도가 영향을 끼칠 가능성이 크기 때문이다. 따라서 이러한 가외변인의 작용을 차단하기 위해 익명으로 처리하였으며, 익명으로 기부하는 것은 통상적으로 일어날 수 있는 상황이기에 본 조사에 활용되었다.

수혜자와의 공간적 거리감을 표현하는 것은 우리나라(국내)와 태국(국외)으로 표현하였다. 미국, 일본, 베트남처럼 기존 국가에 대한 많은 정보를 가지고 있거나 강한 태도 혹은 과거 역사적 배경이 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위해 비교적 국가에 대한 정보나 태도, 역사적 연결 고리가 확고하지 않은 나라인 태국으로 결정하였다. 마지막으로 사회공헌 활동이 가져오는 결과의 추상적 표현을 위해 고(추상, 왜, 바람직성)조건에서는 결손 가정의 상대적 박탈감을 최소화하기 위해 각종 프로그램을 시행한 것으로 묘사하였고, 이를 통해 삶의 만족도와 교육에 대한 성취감을 높일 수 있기에 꼭 필요한 사업이라고 묘사하였다. 또한 인터뷰를 통해 사회를 위해 누군가는 해야만 하는 것이란 생각으로 선행을 했다고 표현하여 바람직성을 묘사하였다. 저(구체, 어떻게, 실행 가능성)조건에서는 결손 가정 학생들이 학교를 마치고 바이올린, 농구 등을 배우며 유기농 식사를 제공받았다는 구체적인 정보와 함께 삶에 대한 만족도와 교육에 대한 성취감이 92점까지 올랐다는 표현, 그리고 인터뷰를 통해 할 수 있는 것부터 해 보자는 생각으로 선행을 했다고 표현하여 실행 가능성을 묘사하였다. 신문 기사의 표현은 최대한 실제 기사 표현들을 반영하여 작성하였다.

독립변수들이 제대로 조작되었는지 점검하기 위해 사회공헌 주체가 누구인지 응답하게 하고(강귀영 · 윤영민, 2016), 공간적 거리감이 조작되었는지 확인하기 위해 해당 활동이 국내 활동인지 해외 활동인지 답하게 하였다(김해룡 · 박민수, 2013). 또한 결과의 추상적 표현이 구체적인지 추상적인지 확인하기 위해 양윤과 강은희(2012)의 척도를 본 연구에 맞게 적절히 수정하여, 제시된 신문 기사에서 1) 이 활동을 왜(어떻

게) 했는지 설명하고 있다, 2) 메시지가 구체적(추상적)이다, 3) 메시지가 실행 가능성(바람직함)을 강조하고 있다 총 3문항을 통해 7점 의미 분별 척도로 응답하게 하였다.

본 연구의 종속변수인 이타주의적 동기 해석은 기업 혹은 개인이 수행한 사회공헌 활동이 주체 자신의 이익이 아닌 타인이나 사회 문제를 해결하기 위해 행해졌다고 추론하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 1) OO이 OO 활동을 한 것은 진정으로 OO를 해결하려는 생각이 있기 때문이다, 2) OO은 진심으로 OO 문제를 해결하려고 노력한다 총 2문항으로 7점 리커트 척도를 활용해 측정하였다(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006). 주체에 대한 태도는 사회공헌 활동을 하는 주체에 대해 소비자가 가지는 전반적인 감정적 호감도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 OO에 대한 나의 태도는 1) 좋다, 2) 긍정적이다, 3) 호감을 갖게 된다 총 3문항으로 7점 리커트 척도를 활용해 측정하였다(지준형, 2013). 커뮤니케이션 의도는 제시된 신문 기사를 통해 알게 된 정보를 타인에게 재전달하고자 하는 의향을 의미한다. 이 변수를 측정하기 위해 문빛과 이유나(2012)의 커뮤니케이션 행위 의도 척도를 활용했는데, 긍정적 기업에 대한 구전 의도와 관련된 지지와 옹호로 측정하였다. 먼저 능동적 행위인 지지는 1) 나는 자발적으로 OO의 사회적 책임성과 관련하여 칭찬하는 글을 개진할 것이다, 2) 나는 자발적으로 OO의 사회적 책임성과 관련해 긍정적인 기사나 글들을 주변 사람들에게 전달할 것이다, 3) 나는 OO이 사회적 책임을 다하고 있다는 의견을 주저하지 않고 표현할 것이다로 측정하였다. 수동적 행위인 옹호는 1) 나는 OO의 사회적 책임성에 대한 내 의견을 먼저 말하지는 않겠지만, 누군가 OO의 책임성에 대해 왜곡된 사실을 말한다면 정정해 줄 것이다, 2) 나는 OO의 책임성과 관련한 대화를 주도하지는 않겠지만, OO를 헐뜯는 이야기가 나온다면 이를 반박할 것이다, 3) 나는 OO의 책임성에 대한 좋지 않은 소문이 돈다면 주변 사람들에게 그것은 사실과 다르다고 주장할 것이다로 측정하였다. 이 측정 항목들은 모두 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다.

2) 응답자 모집 방법 및 조건별 할당

본 연구에서 응답자들은 전문 조사 회사에 의뢰하여 모집하였다. 전문 조사 회사는 온라인 패널을 보유한 회사로 온라인 패널들에게 연구 모집광고 및 설명문을 배포하여 참여 여부를 묻고 참여에 동의한 패널들에 한하여 본 연구의 온라인 실험 조사 링크를 제

공하여 응답하게 하였다. 최근 모바일기기 등을 통해 신문 기사를 접하는 사람들이 많기 때문에, 온라인상에서 기사를 읽고 응답하는 것은 현실에 크게 위배되지 않는다고 판단하였다. 응답자는 대한민국 국민 중 성인 중 만 20세에서 만 49세 사이의 성인들만 응답을 하도록 제한했는데, 온라인 기사를 주로 보는 사람들이 20대에서 40대 사이이며, 실험이라는 설계상 조건별 편차를 독립변수 외에 크지 않게 통제하기 위해 연령 조건을 통제하였다. 응답하기 전 응답자들은 참여 희망자들은 연구에 참여하기를 희망한다는 동의 버튼을 눌러 연구 참여 동의를 했다. 이후 기 제작된 실험 조작물 16종 중 1개의 조작물에 랜덤으로 노출되어, 노출된 신문 기사를 읽은 후 앞서 제시한 측정 항목들(사회공헌 주체, 결과의 추상적 표현, 사회공헌 수혜자와의 공간적 거리감 표현, 이타주의적 동기 해석, 주체에 대한 태도, 커뮤니케이션 의도)에 차례로 응답하게 하였다. 마지막으로 인구통계학적 속성(성별, 나이, 거주 지역 등)들에 대한 응답을 했다.

4. 분석 결과

1) 예비 조사

본 조사에 앞서, 조작물이 제대로 조작되는지 확인하기 위해 온라인 예비 조사를 실시하였다. 총 114명이 예비 조사에 참여했으며, 16개 조건에 적게는 7명, 많게는 9명이 배정되었다. 교차 분석 결과, 기사에 제시된 기부천사 A가 누군지를 묻는 질문에 대해 조건에 맞는 응답을 한 응답자들은 일반인 조건에서 총 29명 중 24명(82.8%), 유명인 조건은 총 27명 중 25명(92.6%), 중소기업 조건은 총 31명 27명(87.1%), 대기업 조건은 총 27명 중 24명(88.9%)으로 나타났다(chi-square = 245.065, p = .000). 공간적 거리감 중 국내 조건을 제대로 인식한 사람은 총 58명 중 58명(100%), 외국 조건을 제대로 인식한 사람은 총 56명 중 55명(98.2%)으로 나타났다(chi-square = 110.067, p = .000). 마지막으로 메시지의 구체성이 제대로 조작되었는지 일변량 분산 분석(ANOVA: Analysis of Variance)으로 분석한 결과, 어떻게/왜(F = 24.543, p = .000), 구체적/추상적(F = 14.347, p = .000), 실행 가능성/바람직성(F = 10.083, p = .002) 모두 제대로 조작되는 것을 확인하였다. 이에 해당 조작물을 변경 없이 본조

사에 활용하기로 했다.

2) 본조사 응답자 속성 및 조작 점검

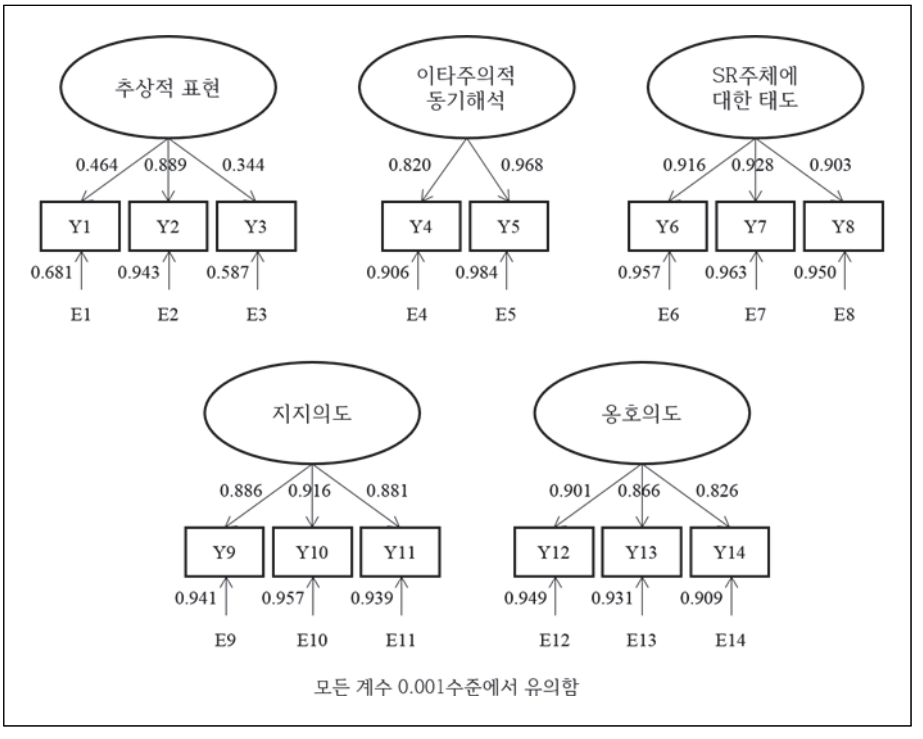
본 조사의 총 16개 조건에 약 30여명 정도씩 배정하기 위해 약 500명을 목표로 표집한 결과 총 501명이 모집되었다(남성 259명, 여성 242명). 각 조건에는 적게는 29명, 많게는 33명까지 랜덤하게 배정되었으며, 응답자는 만 20세에서 만 49세 사이로 분포되었고, 평균 연령은 38.8세로 나타났다.

조작 점검을 위해 교차 분석 결과, 기사에 제시된 기부천사 A가 누군지를 묻는 질문에 대해 조건에 맞는 응답을 한 응답자들은 일반인 조건에서 총 127명 중 116명(91.3%), 유명인 조건에서 총 126명 중 122명(96.8%), 중소기업 조건에서 총 121명 중 112명(92.6%), 대기업 조건에서 총 127명 중 108명(85.0%)으로 나타났다(chi-square = 1187.599, p = .000). 공간적 거리감 중 국내 조건을 제대로 인식한 사람은 총 250명 중 247명(98.8%), 외국 조건을 제대로 인식한 사람은 총 251명 중 234명(93.2%)으로 나타났다(chi-square = 425.530, p = .000). 마지막으로 메시지의 구체성이 제대로 조작되었는지 ANOVA로 분석한 결과, 어떻게/왜(F = 35.522, p = .000), 구체적/추상적(F = 57.782, p = .000), 실행 가능성/바람직성(F = 74.004, p = .002) 모두 제대로 조작되는 것을 확인하였다. 즉, 세 가지 독립변수 모두 조작물에 의해 제대로 조작되는 것을 확인하였다.

3) 연구문제 및 가설 검정 결과

〈연구문제 1〉은 사회공헌 활동의 주체에 따라 해당 활동에 대한 동기 해석이 달라지는지를 알아보는 것이다. 세부적으로 기업보다는 개인이 주체일 때(〈연구가설 1-1〉), 대기업보다는 중소기업일 때(〈연구가설 1-2〉), 유명인보다는 일반인일 때(〈연구가설 1-3〉) 해당 사회공헌 활동에 대한 이타주의적 동기 해석이 높을 것이라 예상했다. 이를 알아보기 위해 ANOVA 분석을 한 결과, 개인(M = 5.298)과 기업(M = 5.226) 간에 이타주의적 동기 해석이 차이 나지 않는다는 것을 확인하였다(F = 0.570, p > .05). 또한 대기업(M = 5.221)과 중소기업(M = 5.231) 간에도 이타주의적 동기 해석이 차

그림 2. 측정 단계 경로계수



이 나지 않는다는 것을 확인하였다(F = 0.005, p > .05). 마지막으로, 일반인(M = 5.244)과 유명인(M = 5.353) 간에 이타주의적 동기 해석이 차이 나지 않는다는 것을 확인하였다(F = 0.771, p > .05). 즉, 기존 문헌과는 다르게 사회공헌 활동의 주체에 따라 이타주의적 동기 해석이 차이가 나지 않는다는 것을 알 수 있다.

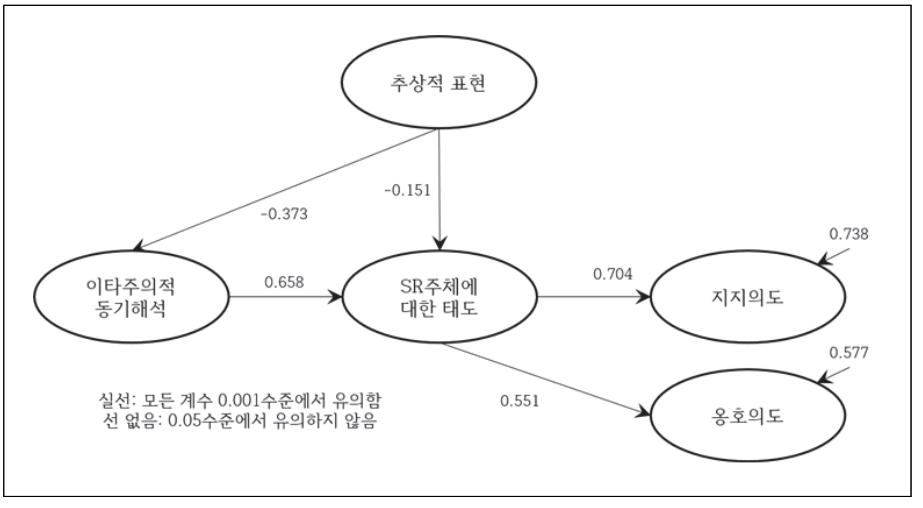
〈연구문제 2〉는 사회공헌 활동의 주체, 수혜자와의 공간적 거리감, 그리고 결과의 추상적 표현들이 해당 주체에 대한 동기 해석에 어떤 상호작용 효과를 유발하는지를 보는 것이고, 〈연구문제 3〉의 경우 세 독립변수들이 이타주의적 동기 해석 뿐 아니라, 주체에 대한 태도 및 커뮤니케이션 의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보는 것이었다. 〈연구문제 2〉와 〈연구문제 3〉은 구조방정식을 통해 확인할 수 있기에 구조방정식 모형 분석을 통해 함께 검증하기로 하였다. 이 분석은 M-plus 통계프로그램을 이용해 2단계(측정 단계 및 구조 단계)로 나누어 검증하는데, 측정 단계에서 모형 적합도가 확

보되어야만 구조 단계의 경로 분석을 하는 방식이다. 따라서 구조 모델의 경로계수를 확인하기 전에 측정 단계에서 각 측정 항목들의 신뢰도 등 모델 적합도가 어떠한지 확인하였다. 그 결과, CFI(0.974), TLI(0.966) 등이 강건한 수준으로 적합도 기준에 부합하고, RMSEA 추정값이 0.061, RMSEA의 90퍼센트 신뢰 구간이 0.051에서 0.071 사이, SRMR이 0.092로 나타나 측정 단계의 기준에 적절한 부합성을 가지는 것으로 나타나 구조 단계 분석을 시행하기로 하였다.

구조 단계 분석에 있어 확정된 측정 단계의 모델을 기반으로 구조 모델을 구축한 후 구조 단계의 모델 적합도를 확인하였다. 이때, SR 주체의 종류(일반인, 유명인, 대기업, 중소기업) 및 공간적 거리감(국내, 국외)의 경우 분절변수이기 때문에 더미변수 처리를 한 후 구조 모델 안에 투입하였다. 이때 SR 주체의 종류는 대기업을 기준변수로 더미코딩하였고, 공간적 거리감의 경우 국외를 기준변수로 더미코딩하여 투입하였다. 예를 들어, SR 주체의 종류는 일반인, 유명인, 대기업, 중소기업 총 4개로, 대기업을 기준변수로 삼아 가변수를 만들었다. 즉, 일반인 가변수는 조작 조건이 일반인일 경우만 1, 아닐 경우(가령 유명인이나 중소기업 조건)는 0으로 재코딩을 한 것이다. 이런 방식으로 일반인, 유명인, 중소기업 세 가지를 0과 1로 적절히 코딩하여 가변수 세 개(일반인, 유명인, 중소기업)를 만든 후, 이 가변수를 구조방정식 모델의 독립변수들로 투입하였다. 메시지 추상성의 경우 연속변수로 측정하였기에 더미코딩 없이 그대로 투입하였다. 그 결과, 구조 모델의 적합도가 CFI(0.946), TLI(0.926) 등에서 좋은 수준으로 나타났고, RMSEA 추정값이 0.071, RMSEA의 90퍼센트 신뢰 구간이 0.063에서 0.079 사이, SRMR이 0.108로 나타나 측정 단계의 기준에 비해 크게 부합성이 떨어지지 않아 구조 단계 분석 결과를 해석하기로 하였다.

분석 결과, SR 주체의 종류는 모두 이타주의적 동기 해석에 유의미한 영향을 끼치는 변수가 없는 것으로 나타났으며, 공간적 거리감(국내/국외) 역시 유의미하게 이타주의적 동기 해석에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 메시지의 추상적 표현의 경우 이타주의적 동기 해석에 유의미한 영향을 끼치며, 또한 해당 주체에 대한 태도에도 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 그러나 메시지의 추상적 표현은 커뮤니케이션 의도(지지와 옹호)에는 유의미한 영향을 주지 않았다. 특히 메시지의 추상적 표현이 증가할수록 해당 주체에 대한 이타주의적 동기 해석은 감소하고($\beta = -.373$), SR 주체에 대한 태도에도 직접적으로 부정적인 영향을 주는 것($\beta = -.151$)으로 나

그림 3. 구조 모델 경로계수



타났다. 그리고 세 주체 사이의 2원 혹은 3원 상호작용은 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

또한 메시지의 추상적 표현 정도는 해당 주체에 대한 이타주의적 동기 해석에 유의미한 영향을 준 후(β = −.373), 해당 주체에 대한 태도(β = .658) 및 능동적지지 의도(β = .704), 그리고 수동적 옹호 의도(β = .577)에도 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 기업이나 개인이 보도자료 배포나 광고, 인터뷰 등을 통해 자신의 사회공헌 활동을 커뮤니케이션할 경우 해당 사회공헌 활동의 결과를 추상적으로 표현할수록 해당 행위에 대해 이타적인 행위라고 해석할 가능성이 낮아지게 되고 이는 기업이나 개인에 대한 긍정적인 태도를 줄이고 결국지지 행위나 옹호 행위를 낮추는 결과를 가져온다는 것이다.

5. 연구 함의 및 제언

최근 국내 대기업뿐 아니라 중소기업들까지 사회공헌 활동을 전사적으로 도입하고, 그 활동 범위가 해외로까지 확장되고 있는 상황은 우리 기업들이 사회공헌 활동에 대해 가

지는 높은 의지를 반영한다고 하겠다. 그럼에도 불구하고 우리 국민들의 CSR에 대한 평가는 그리 후하지 않으며 일부에서는 이것이 우리 국민들의 강한 반기업 정서에서 기인한다고 해석한다(정원칠 · 정한울, 2014). 이에 본 연구는 사회공헌 활동 주체가 기업이기 때문에 유발되는 부정적 해석과 관련된 메커니즘을 보다 구체적으로 알아보기 위해, 기업뿐 아니라 개인까지 연구 대상으로 삼아 기업이기 때문에 유발되는 차별적인 평가 메커니즘이 존재하는지 확인하고자 하였다. 또한 대기업과 중소기업에 대한 차별적인 평가가 실제 존재하는지 파악하기 위해 중소기업도 연구 대상으로 포함시켰다. 사회공헌 주체에 따른 효과 차이와 더불어, 기업 사회공헌 활동의 국제화와 사회공헌 활동 커뮤니케이션의 방식의 효과성을 파악해 보고자, 사회공헌의 주체(기업: 대기업 vs. 중소기업, 개인: 유명인 vs. 일반인)와 사회공헌 활동 전략의 속성(공간적 거리감: 국내 vs. 해외 CSR), 그리고 사회공헌 활동 메시지 속성(해석 수준: 구체적 vs. 추상적 메시지)에 따른 차이와 상호작용 효과를 보았다.

그 결과, 추상적인 사회공헌 활동 메시지는 사회공헌 활동을 하는 주체에 대한 태도에 부정적인 영향을 주며, 순차적으로 주체에 대해 지지하거나 옹호할 의도를 낮추는 것으로 나타났다. 메시지의 추상/구체성과 관련된 선행 연구들을 보면, 영리 기업의 사회공헌 활동 메시지가 명료할 경우(구체적으로 어떤 도움이 전달되었는지 명기한 경우)가 모호한 사회공헌 활동 메시지(구체적인 도움의 결과가 포함되어 있지 않은 경우)보다 해당 기업에 대한 사회 책임성 인식에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(배지양, 2011). 즉, 똑같은 사회공헌 활동이라고 해도 그 활동 결과를 얼마나 명확하게 전달하는가가 사회공헌 효과에 유의미한 영향을 준다는 것이다. 또한 미국인과 한국인을 대상으로 비교 연구한 결과에 따르면, 미국인들에 비해 한국인들은 구체적인 사회공헌 활동 메시지를 더 선호했고, 구체적인 메시지를 주었을 때 기업에 대한 태도 및 구매 의도도 더 높게 나타났다(Kim & Bae, 2016). 이러한 선행 연구 및 본 연구의 결과로 유추해 볼 때, 우리나라 국민들은 추상적인 메시지보다는 구체적인 사회공헌 활동 메시지를 선호하는 것으로 보인다. 이는 추상적인 CSR 메시지의 경우, 사회공헌 활동의 주체가 실질적으로 어떤 공헌을 했는지 제대로 나타나지 않기 때문에 생색 내기용이라고 생각하기 쉽기 때문으로 풀이된다. 이러한 결과를 바탕으로, 사회공헌 활동을 하고자 하는 기업이나 개인은 국내 건 해외 사회공헌 활동이건 상관없이 사회공헌 관련 메시지를 작성할 때 모호한 표현보다는 구체적인 표현을 사용하는 것이 유리할 것으로 판단된다.

이러한 결과는 사회공헌 활동도 중요하지만 이를 공중에게 어떻게 커뮤니케이션하느냐도 매우 중요하다는 최근의 주장(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010)을 실증적으로 뒷받침하는 결과로, 향후 사회공헌 활동 연구에서 커뮤니케이션 요소에 대한 관심이 높아져야 함을 보여 준다 하겠다.

또한, 기존 연구들이 CSR 효과 측정을 위해 대체로 구매 의도와 같은 변인을 사용한 데 반해, 본 연구는 사회공헌 활동의 PR적 관점을 반영하고자 커뮤니케이션 행위 의도를 종속변수로 사용하였고, 동기 해석과 같은 변인들을 매개변수로 사용하여 기존 연구들에서 사용되어 온 변인들의 폭을 넓히고자 했다. 커뮤니케이션 행위 의도를 본 연구에 활용한 이유는 공중이 단순히 물건을 구매하는 소비자로서의 역할을 넘어 여론을 형성하는 중요한 집단이기 때문이다. 이에 본 연구는 사회공헌 활동이 공중들로 하여금 긍정적인 소통 의지를 불러일으킬 수 있는지 확인하였고, 그 결과 사회공헌 활동을 구체적인 방식으로 커뮤니케이션한다면 공중들은 사회공헌 활동의 주체에 대해 능동적인 지지와 수동적인 옹호 행위를 보낼 것으로 판단된다. 따라서 본 연구 결과를 토대로, 커뮤니케이션 행위 의도는 향후 CSR 활동과 관련된 연구에 보다 적극적으로 사용될 수 있을 것으로 보이며, 향후 CSR 활동의 효과를 보다 폭넓게 측정할 수 있는 기반을 제공할 것이라 판단된다.

그러나 사회공헌 활동의 주체의 종류나 국내외 사회공헌 활동에 따라 사회공헌 활동의 주체에 대한 태도나 커뮤니케이션 의도가 유의미하게 변하지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 기존 연구 결과들과는 차이가 나는 결과인데, 기존 연구에서 공중들은 위기가 발생했거나 누군가가 잘못한 상황에서 중소기업보다는 대기업이 유발한 위기나 잘못에 더 부정적인 평가를 내렸고(조수영 · 장혜지 · 권구민, 2012; 윤영민, 2014), 개인의 잘못보다는 기업의 잘못에 더 큰 책임을 부여하는 경향이 컸다(윤영민, 2014; Hans & Ermann, 1989). 이는 우리나라 국민들의 반기업 정서가 강하기 때문에 같은 기업 활동이라도 기업의 활동이 개인의 비해 더 높은 의구심을 유발하기 때문이라 해석되었다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 본 연구에서는 반기업 정서가 높은 우리나라의 정서를 고려했을 때 같은 사회공헌 활동이라도 주체가 기업이냐 개인이냐에 따라 평가는 달라질 수 있으며, 주체의 유명도에 따라서도 사회공헌 활동에 대한 해석이 달라질 수 있을 것이라 유추했다. 하지만 연구자들의 예상과는 다르게 사회공헌 활동의 주체별로 해석에 차이가 나타나지 않았는데, 사회공헌 활동의 경우 기존 위기 연구와는 다른

메커니즘으로 해석될 가능성이 있는 것으로 풀이된다. 위기는 위기의 책임이 누구에게 있는가가 중요한 요소로 작용되어, 위기 주체의 책임이 위기에 대한 공중의 해석 과정에서 중요한 해석 포인트로 작용할 가능성이 높다. 그러나 사회공헌 활동의 경우는 기본적으로 위기와는 그 성격이 다른 '선행'이기 때문에 그 주체가 누구냐와 관계없이 공중들이 이에 대한 동기를 다르게 해석하지 않았을 수 있다. 이와 관련하여, 앞서 언급한 정당성 이론을 다시 살펴볼 필요가 있어 보인다. 정당성 이론에 따르면 해당 행위의 부당성 인식과 그에 따른 책임성 인식에 있어 중요한 필요조건 세 가지 중 하나는 행위의 결과가 부정적이어야 한다는 것이다. 즉, 기업 위기의 경우 행위의 결과가 부정적일 가능성이 매우 높지만 사회공헌 활동의 경우 그 행위의 결과가 부정적이라 보기는 어렵다. 다만 그 행위의 동기에 대한 해석은 기존에 부정적인 사건에 많이 연루되어 언론에 많이 보도된 대기업들이나 위기와 연루되었을 가능성이 높은 사회공헌 활동의 경우 부정적으로 해석될 가능성이 높을 수 있다. 본 연구에서는 실제 대기업 대신 가상의 대기업을 제시했기 때문에 피험자들에게 해당 기업에 대한 사전 정보가 없었다. 따라서 위기와 관련하여 부정적인 결과를 덮기 위한 행위로 사회공헌 활동이 해석되지 않았을 가능성이 높다. 즉, 기업(특히 대기업)이라고 해도 해당 기업과 관련된 부정적인 정보가 언론 등을 통해 많이 노출되지 않았을 경우 국민들로부터 반기업 정서를 이끌어 내지 않을 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 대기업의 사회공헌 활동이 무조건적으로 부정적 결과를 이끌어 내는 것이 아니라 과거에 기업이 행한 부정적 행동들이 기반이 되어 그 해석이 달리할 수 있다는 점을 보여 주는 것이다. 즉, 사회공헌 활동 에 대한 공중의 평가는 그 주체가 기업이냐 개인이냐(혹은 대기업이냐 중소기업이냐)에 의해 좌우되는 것이 아니라 해당 기업의 부정성과 관련된 정보가 사전에 많이 노출되었느냐 아니냐로 좌우될 가능성을 보여 준다 하겠다. 반기업 정서가 높기 때문에 기업이 사회공헌 활동을 해도 소용이 없을 것이라는 예상과는 달리, 부정적인 행위가 점화 역할을 하지 않는다면 기업의 사회공헌 활동은 효과적인 기업 PR의 초석이 될 수 있을 것이다. 또한, 기업이 위기를 겪은 후 행하는 CSR 활동의 경우, 공중들이 대체로 부정적인 반응을 보인다는 연구 결과도 있는데(Cho & Hong, 2009), 향후 연구에는 위기관리에서 제시하는 주요 변수들과 CSR 활동 전략 및 그 주체 사이에 상호작용을 보이는지 등을 살펴보는 것도 흥미로울 것이다. 사회공헌 활동 주체에 대해서는 아직 많은 연구 결과가 축적되어 있지 않기에, 이에 대한 좀 더 세분화된 비교 연구가 이루어질 필요가 있다.

본 연구의 두 번째 독립변인인 공간적 거리감(국내 vs 국외) 역시 이타주의적 동기 해석에 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 공간적 거리감은 메시지의 추상성과도 상호작용을 하지 않았다. 선행 연구들에 따르면, 공간적으로 멀리 떨어져 있다고 느끼면 사람들은 해당 객체에 대한 추론을 할 때 추상적 정보를 활용하여 해석을 하는 경향이 높아 개인의 해석 수준에 맞추어 그에 맞는 메시지(추상적 혹은 구체적)를 제공할 경우 커뮤니케이션 효과를 높일 수 있다고 보았다(김재휘 · 김태훈 · 박인희, 2010; 김재휘 · 김희연 · 부수현,2012). 그러나 해외 사회공헌 활동의 경우 공간적 거리감이 다르게 적용될 가능성을 기존 문헌(김해룡 · 박민수, 2013)에서 보여 준 것이 있는데, 해당 연구는 공간적 거리감이 가까우면 구체적인 메시지가 선호되지만 공간적으로 멀어진다고 해서 추상적 메시지가 유의미하게 선호되지는 않았다. 해당 연구의 연구자들은 공간적 거리감이 멀어도 특별히 추상적 메시지가 선호되지 않는 이유로, 해외 기부와 같은 선행의 경우 확장된 세계관이나 세계시민으로서의 책임감(강철희 · 구지윤, 2011) 등이 개인의 공간적 거리감보다 더 큰 영향을 미칠 가능성을 제기하였다. 따라서 향후 연구에서는 우리 기업의 해외 사회공헌 활동에 대한 공중의 평가를 살펴볼 때, 공간적 거리감 같은 개념뿐 아니라 추가적으로 다른 심리적 요소가 작용하는지 살펴볼 필요가 있겠다. 우리나라의 경우, 굿네이버스, 월드비전, 유니세프, 세이브더칠드런 같은 국제 구호 NGO 단체들이 유명 인사들을 활용해 활발한 PR 활동을 펼치고 있다. 이들 단체들에 대한 인지도는 매우 높고, 우리 국민의 상당수도 해당 단체를 통해 정기 후원 및 기부를 경험하고 있다. 따라서 이러한 직간접적인 해외 기부 경험과 국제 구호에 대한 다양한 직간접적 노출은 해외 사회공헌 활동에 대한 익숙함을 발생시켜 공간적 거리감을 크게 못 느끼게 만드는 요소로 작용했을 수 있다. 이러한 상황과 본 연구 결과를 함께 놓고 볼 때, 해석 수준 이론과 관련된 문헌들이 보여 주는 심리적 거리감과 메시지 추상성의 공변 관계(김재휘 · 김희연 · 부수현, 2012)는 사회공헌 활동 분야에서는 예외일 가능성이 있다 하겠다. 물론 공간적 거리감이 해외 사회공헌 활동에 접목되어 연구된 경우가 많지 않아, 일반화하거나 단정하기는 이르다. 따라서 향후 연구에서는 해외 사회공헌 활동에 대한 경험 정도 등 개인적 요소들을 통제하거나 조절변수로 활용하여, 국내와 해외 사회공헌 활동 간 공간적 거리감의 효과 차이를 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요성이 있겠다.

참고문헌

강귀영 · 윤영민 (2016). 부정적 유명인 효과 연구: 유명인 · 일반인 · 기업의 잘못에 대한 공중의 책임성 인식 비교. *홍보학연구*, 20권 1호, 79~104.

강철희 · 구지윤 (2011). 기부지역 선택행동에 대한 영향요인 탐색: 국내기부와 해외기부의 비교를 중심으로. *사회복지정책*, 38권 3호, 221~253.

구윤희 · 윤영민 · 이헌율 (2015). CSR 진정성 효과 연구: CSR에 대한 기업의 실제동기와 표현동기 일치 여부를 중심으로. *홍보학연구*, 19권 4호, 27~54.

김자경 · 김정현 (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구*, 12권 3호, 31~52.

김재휘 · 김태훈 · 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11권 3호, 451~474.

김재휘 · 김희연 · 부수현 (2012). 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석 수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로. *광고학연구*, 23권 1호, 183~205.

김정남 · 박노일 · 김수진 (2014). 공중 상황이론의 수정과 진화 문제 해결 상황이론을 중심으로. *홍보학연구*, 18권 1호, 330~366.

김정현 (2005). 설득 지식 모델의 시각에서 본 공익 캠페인의 효과에 관한 연구, *광고연구*, 67권, 9~32.

김해룡 · 박민수 (2013). 비영리기관 후원모금 전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석 수준을 중심으로. *광고학연구*, 24권 4호, 105~120.

문빛 · 이유나 (2012). 관계경영의 새로운 효과지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델 개발에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 2호, 167~197.

문진주 · 홍기용 (2016). 개인기부에서 조세와 비조세의 영향. *세무와 회계저널*, 17권 1호, 199~220.

박명진 · 박종철 (2013). 도덕적 정체성과 자아해석이 기부의도에 미치는 효과. *소비자학연구*, 24권 2호, 47~90.

박소윤 · 구동모 · 강보현 (2012). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응. *경영학연구*, 41권 2호, 173~200.

배지양 (2011). CSR 메시지의 모호성 정도가 수신자의 사회책임성 인식, 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 수신자의 자기겸양적 커뮤니케이션 성향과 불확실성 회피 성향의 중재 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 55권 1호, 5~31.

배지양 (2015). 개인적 속성과 CSR 커뮤니케이션 속성이 사회공헌 활동 효과에 미치는 영향: CSR 이익에 대한 인식, CSR 에 대한 사전 태도, 정보소스 유형을 중심으로. *광고학연구*, 26권 6호, 67~94.

배지양 · 조수영 (2011). 한국 사회공헌 활동연구에 대한 내용분석: 1997 년부터 2010 년까지 주요 학술지 분석. *광고학연구*, 22권 6호, 127~159.

안보섭 · 권근혜 (2005). 기업의 사회적 책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로. *홍보학연구*, 9권 1호, 5~38.

양윤 · 강은희 (2012). 시간지연, 해석 수준, 제품유형이 소비자의 제품선호에 미치는 영향. 광고학연구, 23권 4호, 7~25.

유지수 · 조삼섭 (2008). 기업의 사회공헌 활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 19권 2호, 43~78.

윤영민 (2014). 기업과 개인의 잘못에 대한 공중의 반응 차이 정당성 이론의 적용과 반기업 정서 탐색을 위한 실험 연구. *홍보학연구*, 18권 2호, 247~287.

윤영민 · 최준혁 (2015). *반기업 정서와 커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.

이미영 · 최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 1호, 58~83.

이양복 · 김창수 (2016). 한국기업 해외자회사의 전략적 CSR 활동의 동인 및 성과에 관한 연구. *국제경영연구*, 27권 1호, 83~110.

전국경제인연합회 (2010). 2009 기업 · 기업재단 사회공헌 백서. 서울: 커뮤니케이션북스.

정원칠 · 정한울 (2014). *한국의 대기업 불신 해부, CSR Monitor, Vol.4*. 사회적기업연구소 · 동아시아 연구원.

정한울 (2013). *국민 여론으로 본 한국CSR의 4대 딜레마, CSR Monitor, Vol.1*. 사회적기업연구소 · 동아시아 연구원.

조수영 · 장혜지 · 권구민 (2012). 기업위기에 대한 온라인 공중반응: 기업 위기 기사 및 댓글 내용 분석. *한국언론학보*, 56권 4호, 311~338.

조영신 · 정세훈 (2013). 소셜 미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득 효과 연구: 설득 지식모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 38~72.

지준형 (2013). TV 광고 구성장면의 회상도 및 제품관련 메시지 포함 정도가 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 5~37.

강미애 (2015.1.27). 사회공헌 담당부서 갖춘 중견중소기업, 작년 한 해 동안 30% 늘어나. *조선일보 더나은 미래*.

라온아띠 (2016). KB국민은행과 YMCA가 함께하는 대학생 해외봉사단. Retrieved from http://www.raonatti.org

이소현 (2014.10.14). 코트라, "수출기업, 경쟁력 강화 위해 CSR해야" … 해외 CSR 사업화 포럼 개최. *아주경제*.

Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144~150.

Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of causerelated marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248~262.

Carroll, A. (2004). Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge. *Academy of Management Executive*, 18, 114~120.

Cho, S., & Hong, Y. (2009). Netizen's evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online readers' comments. *Public Relations Review*, 35(2), 147~149.

Cone, Inc. (2000). *The 2000 Cone/Roper Cause-related teen survey*. Boston, MA.

Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147~157.

Folger, R., & Cropanzano, R. (2001). Fairness theory, justice as accountability. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advance in Organizational Justice* (1~55). Stanford, CA: Stanford University Press.

Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349~356.

Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of experimental social psychology*, 40(6), 739~752.

Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits* (pp. SM17). New York Times Magazine, 13 September.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowldege model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.

Fujita, K., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562~572.

Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological bulletin*, 117(1), 21~38.

Grau, S., & Folse, J. (2007). Cause-related marketing(CRM): The influence of donation proximity and message framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19~33.

Greenpeace (2012). Greenwash+20: How some powerful corporations are standing in the way of sustainable development, Retrieved from http://www.greenpeace.org/ international/ en/publications/Campaign-reports/Climate-Reports/GreenwashPlus20

Gronza, M., Pronschinske, M., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639~652.

Grunig, J. (1997). A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds), *Public relations research: An internatinoal perspective* (pp. 3~46). London, U.K.: International Thompson Business Press.

Hamann, R., & Kapelus, P. (2004). Corporate social responsibility in mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash?. *Development*, 47(3), 85~92.

Hans, V. P., & Ermann, M. D. (1989). Responses to corporate versus individual wrongdoing. *Law and Human Behavior*, 13(2), 151~166.

Kelley, H. H. (1983). The situational origins of human tendencies: A further reason for the formal analysis of structures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 8~30.

Kim, H. (2011). A reputational approach examining publics' attributions on corporate social responsibility motives. *Asian Journal of Communication*, 21(1), 84~101.

Kim, J., & Grunig, J. (2011). Problem-solving and communication action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1). 120~149.

Kim, S., & Bae, J. (2016). Cross-cultural differences in concrete and abstract corporate social responsibility campaigns: Perceived message clarity and perceived CSR as mediators. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(6), 1~14.

Nicklin, J. M., Greenbaum, R., McNall, L. A., Folger, R., & Williams, K. J. (2011). The importance of contextual variables when judging fairness: An examination of counterfactual thoughts and fairness theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 114(2), 127~141.

Nicklin, J. M., & Williams, K. J. (2009). Reactions to others' mistakes: An empirical test of fairness theory. T*he Journal of psychology*, 143(5), 533~558.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, Jan-Feb issue.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503~530.

Sina, Z., Hasan, S., & Ali, M. (2013). Survey consumers' response to cause-proximity: A case study of Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9), 911~922.

Surroca, J., Tribo, J., & Waddock, S. (2010). Corporate responsibility and financial performance: The role of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 31(5), 463~490.

Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 13~20.

Trope, Y. (2004). Theory in social psychology: Seeing the forest and the trees. *Personality and Social Psychology Review*, 8(2), 193~200.

Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403~421.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440~463.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 74, 58~74.

Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226~238.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Bozok, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 167~173.

논문투고일: 2016년 8월 18일

논문심사일: 2016년 10월 10일

게재확정일: 2016년 10월 10일

Abstract

Effects of Social Responsibility

Focusing on SR Agent Type, Spatial Distance, and Message Construal Level*

Bae, Jiyang

Ph.D., Associate Professor, Department of Communication, Chonnam National University**

Cho, Sooyoung

Ph.D., Professor, Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University***

This study investigated public's negative perception toward corporate social responsibility activities due to public's mistrust in corporate in general. It also tried to find out effects of CSR communication methods and how people interpret international CSR. The study tried to help those who are in charge of developing CSR communication strategies. More specifically, the study investigated the differences and interaction effects among CSR agent type (company: major vs. small-medium company, individual: celebrity vs. ordinary person), CSR strategy (focusing on spatial distance: national vs. international CSR), and attributes of CSR message (focusing on message construal level: concrete vs. abstract message). A 4×2×2 between group experimental study was designed. According to the results, attributes of CSR message (concrete vs. abstract message) have effects on public's altruistic motive interpretation and attitudes toward CSR agent and communication intention. In other words, when the CSR message is abstract, public interprets CSR activities less altruistic, regards them in a negative way, and less likely to support or spread the good words about the CSR activities. The study results suggest that the concrete CSR message is better than

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015S1A5A2A03048074).

** jiyang.bae@gmail.com, 1st author

*** sooyoungcho@gmail.com, Corresponding author

abstract message in terms of decreasing public's suspicion against CSR and inducing positive support from the public. Meanwhile, no difference was found in public's altruistic motive interpretation depending on CSR agents. Also, CSR strategies also didn't have a significant effect on public's altruistic motive interpretation and there was no interaction effects between CSR strategies and attributes of CSR message. When examining public's evaluations toward a national company's CSR activities in foreign countries, future studies need to investigate additional psychological variables.

KEY WORDS CSR Agent • Spatial Distance • Message Construal Level