Journal of Public Relations, Vol.20, No.5, Dec, 2016, pp22～44.
ISSN: 1229-2869-53
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.5.22

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

기업 CSR 활동의 목적 귀인에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구

죄악 산업의 경우를 중심으로

김효숙 숭실대학교 언론홍보학과 부교수*

본 연구는 기업 CSR 활동의 진정성을 의심하게 만드는 요인들에는 어떤 것이 있는지 파악해 보고자 하였다. CSR 활동 분야의 적합성과 CSR 활동에 대한 정보를 커뮤니케이션하는 채널 등의 두 가지 요인을 독립 변인으로 선정하고 이들 독립변인들이 공중의 진정성 귀인 판단에 미치는 영향을 실험을 통해 검증해 보았다. 특히, 본 논문은 산업군을 조절 변인으로 설정하여 기업이 속한 산업군에 의해 두 가지 독립 변인이 공중들의 귀인에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 고찰하는 데 중점을 두었다. 이때, 산업군을 죄악 산업과 비죄악 산업으로 분류하였다. 연구 결과, 적합성이 높은 영역과 기업 자체 채널을 활용한 커뮤니케이션에 대해서는 참가자들이 진정성을 낮게 귀인하는 경향을 보였는데 이러한 경향은 그 CSR 활동의 행위자가 죄악 산업에 속한 경우 더 두드러지게 나타났다. 즉, 공중들이 진정성을 의심할 만한 CSR 활동의 경우 그 주체가 죄악 산업에 속한 기업이면 부정적인 반응이 더 증폭되었다.

KEYWORDS CSR, 귀인, 적합성, 커뮤니케이션 채널, 죄악 기업

* Corresponding Author: 369, Sangdo-ro, Dongjak-gu, Seoul, 156-743, Korea, khs728@hotmail.com, (82)-2-828-7293

서론

최근 기업들은 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회 책임) 활동을 통하여 긍정적인 기업 이미지와 평판을 구축하고 공중과 우호적인 관계를 개발하고자 노력하고 있다. 그러나 많은 기업들이 CSR 활동을 전개함으로써 공중들과 새로운 관계 정립에 성공하는 반면 유사한 CSR 활동이 다른 일부 기업들에게는 오히려 부정적으로 작용하기도 한다(Andreu, Casado-Diaz, & Mattila, 2015). 그동안 CSR과 관련하여 행해진 일련의 연구(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Klein & Dawar, 2004; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006)는 공중들이 비슷한 CSR 활동에 대해 왜 다르게 반응하는지에 주목하였다. 연구 결과, 공중들의 기업 CSR 활동에 대한 평가는 상당 부분 CSR 활동 목적의 진정성(sincerity)에 대한 귀인(attribution)에서 비롯된다는 것이 밝혀졌다. 즉, 공중들은 CSR 활동의 목적이 기업 이익(firm beneficial)이 아닌 공익 도모(cause beneficial)에 있다고 귀인했을 때 보다 긍정적인 반응을 보였다. 귀인이란 어떠한 일이 발생하게 된 이유에 대한 인식자의 추론을 의미하므로, 사실 CSR 활동 목적에 대한 귀인은 기업의 공익 도모에 대한 진정성 자체와 상관없이 그 진정성에 대한 공중의 지각(perception) 여하에 따라 판가름 난다고 할 수 있다.

귀인 이론은 사람들이 관찰할 수 있는 언어적, 외적 행위로부터 태도나 의도 같은 행동의 기저에 있는 특징들을 추론한다고 주장한다. 이러한 귀인 이론은 좋은(혹은 나쁜) 일을 하는 행위자는 좋은(혹은 나쁜) 사람이기 때문에 그러한 행동을 한다고 믿는 조화(correspondence) 이론과 그 궤를 같이 한다(Gilbert & Malone, 1995). 그러나 수용자들이 행위자의 긍정적 활동을 액면 그대로 받아들일 것이라는 생각은 순진한 희망이라고 심리학자들은 주장한다(Yoon et al., 2006). 수용자들이 행위자의 의도를 의심(suspicion)하게 되거나 행위자의 과거 행동과 모순되는 행위를 목격하게 되면 좋은 행동에 상응하는 귀인을 하지 않게 된다. 즉, 수용자들은 행위자의 행동을 있는 그대로 받아들이는 대신 선의의 행동에 상응하는 추론을 약화시키거나(attenuate) 혹은 제거하는(eliminate) 귀인 과정을 거치게 된다.

선행 연구들(Bae, 2014; Du et al., 2010; Yoon et al., 2006)은 CSR 활동의 효과가 공중들의 귀인에 의해 영향을 받는다는 것을 보여 주었다. 즉, 공중들은 기업이 '어떤' CSR 활동을 하는지 보다 '왜' 그러한 CSR 활동을 하는지에 더 관심이 많으며(Gilbert & Malone, 1995), 공익 도모의 목적으로 실행되었다고 귀인된 CSR 활동의 경우에만 기업에 대한 평가, 평판, 매출 등의 측면에서 긍정적인 효과를 거두게 된다. 이러한 선행 연구 결과는 '공중으로 하여금 기업의 CSR 활동 목적이 진정성에 있다고 지각하게 만드는 요인은 무엇인가?'라는 질문, 즉 'CSR 활동 목적 귀인에 영향을 미치는 요소는 무엇인가?'라는 질문을 대두시키게 된다.

이러한 질문에 답하기 위해 본 연구는 기업 CSR 활동의 진정성을 의심하게 만드는 요인들에는 어떤 것이 있는지 파악해 보고자 하였다. 이를 위해

귀인 및 의심 이론을 도입하여 공중들이 언제 어떻게 기업의 진정성을 의심하게 되는지 고찰해 보았다. 이때, CSR 활동 분야의 적합성과 CSR 활동에 대한 정보를 커뮤니케이션하는 채널 등의 요인을 독립 변인으로 선정하고 이들 독립 변인들이 공중의 진정성 귀인 판단에 미치는 영향을 실험을 통해 검증해 보았다.

특히, 본 논문은 산업군을 조절 변인으로 설정하여 기업이 속한 산업군에 의해 두 가지 독립 변인이 공중들의 귀인에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 고찰하는 데 중점을 두었다. 이때, 산업군을 죄악 산업과 비죄악 산업으로 분류하였다. 이는 최근에 죄악 산업(sin industry)으로 분류되는 담배, 술, 도박, 대부업체들이 활발한 CSR 활동을 진행하고 있기 때문이다. 예를 들어 OB맥주는 젊은이들 사이에 책임 있는 음주 문화를 정착시키기 위해 청소년 음주 예방 캠페인인 "Show ID" 프로젝트를 진행하고 있는 한편, 사막화가 진행되고 있는 몽골 에르덴솜에 판매 금액의 1%를 투자하여 15만 그루의 나무를 심는 환경 개선 프로젝트도 진행하고 있다. 대부업체인 러시 앤 캐시의 경우에도 저소득층 청소년을 대상으로 장학 사업을 펼치고 농아인 야구 대회를 후원하는 등의 CSR 활동을 펼치고 있다. 또한 담배회사인 KT&G가 '함께하는 기업'이라는 슬로건 아래 '상상마당' '상상아트홀' 등의 복합 문화 공간을 활용해 꾸준히 문화예술지원 활동을 펼쳐 오고 있다는 것은 공중에게 널리 알려진 사실이다. 이런 현실에서 이들의 CSR 활동의 진정성이 공중 사이에서 공유되고 있는지, 또한 이들이 효과적으로 CSR 활동을 진행하기 위해서는 어떤 요소들을 고려해야 할지에 대한 논의는 거의 전무하다시피 하였다. 따라서 본 논문은, 비죄악 산업에 속한 기업들과 비교해 보았을 때, 죄악 산업에 속한 기업들이 CSR 활동을 실행함에 있어 적합성과 커뮤니케이션 방법 등의 요인들이 어떤 영향을 미치는지 고찰해 보고자 하였다.

문헌 연구

CSR과 PR

CSR은 기업이 직면한 사회적 책임에 대한 대응 행위로 정의된다(Brown & Dacin, 1997). CSR 활동에 대해 기업이 어떤 태도를 취해야 하는지에 관해서는 의견이 분분하다. 일단의 학자들은 기업의 책임은 질 좋고 값싼 제품을 생산하고, 세금을 충실히 납부하며, 투자를 통해 고용을 확대하는 것이라는 기업 본연의 업무를 강조하는 논의를 펼쳤다. 예를 들면 레빗(Theodore Levitt, 1958: McWilliams, Siegel, & Wright, 2006에서 재인용)은 하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)에 투고한 '사회 공헌 활동의 위험'이란 제목의 논문에서 "정부의 일은 비즈니스가 아니고, 기업가가 해야 할 일은 통치가 아니다(government's job is not business, and business's job is not government)"(1958, p. 47)라고 역설하였다. 노벨 경제학상을 수상한 밀턴 프리드만(Milton Friedman, 1970) 같은 학자도 CSR 활동은 주주들의 이익을 위해 쓰여야 할 기업의 자산이 다른 곳에 유용되는 행위라고 비판하였다.

그러나 현대 사회가 다양화되고 복잡해지면서 정부 혼자서는 수많은 사회 문제들을 해결하기가 어려워졌고, 이렇게 정부의 여력이 미치지 않는 부분에 대해서는 기업들이 CSR 활동을 통해 보완해 줘야 한다는 의견이 등장하였다(Bae, 2010). 이러한 논의는 현대 사회에서 가장 막강한 파급력과 자원을 가진 조직이 기업이라는 사실과 무관하지 않다(Brown & Dacin, 1997). 기업이 사회에서 차지하는 위상이 높아지고 활동 범위가 넓어짐에 따라 기본적인 경제적 책임의 완수만으로는 기업이 책임을 다하는 것이 아니라는 의견이 대두되었다(Kim, 2006). 경제적 책임만으로 기업의 의무를 제한했던 프리드만(1970)의 기업관이 보다 확장된 현대적 의미의 기업관으로 대체되게 된 것이다. 현대적 의미의 기업관이란 "기업은 시장 경제 활동을 통한 이윤 추구의 주체로서 뿐만 아니라 지역 사회의 제반 사회적, 인간적 문제에 관심을 갖고 이의 해결에 기여하는 주체로서 활동"하는 것을 의미한다(Kim, 2006, p. 133). 이는 기업은 사회에 존재 기반을 두고 있기에 독자적으로 생존할 수 없으며 자신이 속한 사회와 상호 호혜적으로 교류해야 한다는 열린 체계(open system)적 세계관이 대두되었음을 의미한다(Bae, 2015). 한 사회에 속한 구성원으로서 기업이 보유한 다양한 인적, 물적, 기술적 자원을 활용하여 그 사회를 보다 풍요롭고 살기 좋게 만드는 것이 기업의 중요한 책임으로 부상하게 된 것이다. 다시 말해 기업은 단지 "경제적 가치(economic values)보다는 광범위한 인간적 가치(human values)를 우선시"(Moon, 2004, p. 345)하게 된 것이다. 또한, 급속한 글로벌화와 기술적 혁명은 기업들로 하여금 보다 적극적으로 CSR 활동에 참여할 것을 요구하고 있다. 이는 글로벌화와 기술의 발달로 인해 관련 공중들이 특정 기업 관련 정보를 보다 쉽게 많이 접하게 되었기 때문이다(Bae, 2014).

PR 학자들과 실무자들도 CSR 활동에 많은 관심을 기울이고 있는데 이는 CSR 활동이 PR 실무에 필수불가결한 요소이기 때문이다. PR적 관점에서 CSR 활동은 지역 사회 관계(community relations)의 일환으로 여겨지는데, 특정 조직은 자신을 둘러싼 외부 환경, 특히 지역 사회의 이해와 지지가 없이는 생존할 수 없다는 깨달음이 그 기저에 있다고 할 수 있다. 예를 들어, 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)는 "공공의, 혹은 사회적 책임을 다하는 것이 조직 PR 활동의 주요 이유이다"(p. 48)라고 주장하였다. 더 나아가 사회적 책임이 PR이란 개념과 동의어라고 주장하는 학자들도 있다(Kim & Reber, 2009). 클라크(Clark, 2000)는 기원과 이론, 과정, 주요 활동 영역의 측면에서 비교해 본 결과 CSR과 PR은 거의 유사한 기능이라고 밝혔다. 특히 CSR 활동이 기업과 외부 환경 간의 상호 이익을 추구하는 균형적인 세계관을 바탕으로 기업의 역할을 논하고 있다는 측면에서 양방향 균형 커뮤니케이션을 주장해 온 PR 이론과 그 궤를 같이 하고 있다고 보았다. 또한 PR 학자들은 조직이 CSR 활동을 성공적으로 수행하기 위해서는 PR적 관점이 필수적이라고 주장한다. CSR의 기본 가치인 외부 환경과의 조화로운 공생을 위해서는 목적 자체가 조직의 주요 이해관계자와의 상호 호혜적인 관계를 구축하고 유지하는 활동인 PR의 도움이 필요하다는 것이다.

CSR 연구에 있어서 PR적 관점이 필요함을 인지한 PR학자들은 다양한 주제로 CSR 연구를 진행하여 왔다. 특히 PR학의 가장 중요한 영역이라고 할 수 있는 커뮤니케이션 변인을 CSR 연구에 도입한 연구들이 많다. 이들 연구들은 CSR 활동의 결과물을 수신자인 공중들에게 전달하는 과정에서 개입되는 메시지 변수에 대해 탐구하고 있다(Bae, 2011). 예를 들면, 배지양(Bae, 2010, 2011, 2014, 2015)은 CSR 커뮤니케이션의 적극성, CSR 메시지의 모호성, CSR 커뮤니케이션의 헌신성과 영향력, CSR 커뮤니케이션의 정보 소스 유형 등의 커뮤니케이션의 다양한 속성들이 CSR 활동의 효과에 미치는 영향을 연구해 오고 있다. 이 외에도 커뮤니케이션 매체 유형의 구분이 CSR 효과에 미치는 영향에 대한 연구들도 진행되어 왔다. 예를 들면, 김수연 · 김인기 · 김유별(S. Kim, I. Kim, & Y. Kim, 2013)은 전통적 신문 기사와 소셜 미디어로 매체의 유형을 구분하였으며, 유성신 · 최용주(Yoo & Choi, 2014)는 비주얼 중심의 메시지와 텍스트 중심의 메시지로 유형을 나누었다.

CSR 활동의 진정성에 대한 귀인과 의심

CSR 연구에서 많은 논란을 불러일으키고 있는 이슈 중의 하나는 서론에서 전술하였듯이 왜 어떤 CSR 활동은 긍정적인 반응을 불러일으키는 반면, 다른 활동은 그렇지 못한가 하는 것이다. 예를 들면, 공중은 금연 캠페인을 펼치는 기업들에 대해 호의적이나 필립 모리스가 청년들을 대상으로 펼친 금연 캠페인에 대해서는 매우 부정적 반응을 보였다(Yoon et al., 2006). 선행 연구들(Andreu et al., 2015; Bae, 2014; Sen et al., 2006; Yoon et al., 2006)은 같은 CSR 활동에 대해 공중의 반응이 이렇게 다른 것은 CSR 활동 목적의 진정성에 대한 귀인이 중요한 역할을 하기 때문이라고 주장하였다.

귀인이란 어떠한 일이 발생하게 된 이유, 어떤 사람이 무엇인가를 하거나 말하게 된 이유, 혹은 우리 자신이 어떤 방식으로 행동하거나 말하게 된 이유에 대해 행하는 추론(An & Kwon, 2005)을 말한다. 원래 귀인 이론은 사람들이 타인의 행동 원인을 추론함에 있어 그 원인을 사람이 평소 가지고 있는 내적 성향(내부적 귀인) 혹은 주변적 상황(외부적 귀인)에서 찾는 경향이 있음을 주장하는 이론이다. 심리학자들은 사람들이 상황 및 내적 성향을 합리적으로 고려하지 않고 그 원인을 내부적 원인으로 돌리는 내부적 귀인을 주로 한다고 주장한다. 이런 현상을 기본적 귀인 오류(fundamental attribution theory) 현상이라고 부른다. 본 연구는 귀인의 두 가지 요소 중 행위자의 내적 성향이 아닌 주변적 상황에 대한 추론에 초점을 맞추어 진행되었다. 특정 CSR 활동의 목적의 진정성은 조직의 진짜 동기와는 상관없이 공중의 추론에 의해 결정되는 경우가 많다. 사실 공중이 특정 기업의 CSR 활동 목적을 알 수는 없다(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004). 이는 사람들이 상대방의 속마음을 있는 그대로 알 수는 없는 것과 마찬가지다. 공중은 밖으로 드러난 몇 가지 단서로 기업의 진짜 목적을 유추(infer)할 뿐이다. 따라서 특정 CSR 활동은 그 목적에 대해 다수의 해석을 불러일으킬 수 있다. 그렇다면, CSR 연구가 해결해야 할 질문은 '왜 어떤 CSR 활동의 동기는 긍정적으로 귀인되고 다른 동기는 부정적으

로 귀인되는가'이다.

심리학에서 연구되어 온 의심 이론(suspicion theory)은 위의 질문에 대한 실마리를 제공한다. 즉, 공중이 CSR 활동의 기저에 깔린 동기를 의심하게 되면 부정적으로 귀인을 하게 된다는 것이다. "특정 행위의 동기나 진정성에 대해 다수의 가능한 라이벌 가설들을 평가하는 동적인 상태"(Fein, 1996, p. 1165)로 정의되는 의심은 보다 정교하고 복잡한 귀인 추리를 촉발하여 특정한 행동의 동기에 대해 다수의 가설을 생산하게 한다고 알려져 있다. 사람들은 특정 대상의 동기를 추론하는 데 어려움을 겪거나, 다수의 서로 양립할 수 없는 동기들이 대립하는 것을 보게 되면 의심을 하게 된다. 의심으로 인해 보다 정교화된 추리 과정은 사람들로 하여금 고도의 정보 처리 과정에 참여하게 함으로써 단순한 귀인 과정의 희생양이 될 가능성을 감소시켜 준다. 따라서 귀인과 의심에 관한 일련의 연구는, 이면의 숨은 동기를 지닌 긍정적인 행위는 긍정적인 속성으로 귀인되지 않을 가능성이 있다는 것을 보여 준다(Yoon et al., 2006). 특히, 의심을 하게 되면 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 보다 많은 가중치를 부여하게 되어 궁극적으로는 대상에 대해 부정적인 평가를 내리게 될 가능성이 커진다.

의심의 요소들: 적합성과 커뮤니케이션 채널

위에서 언급한 심리학의 귀인과 의심 이론은 어떤 긍정적인 행위들은 행위자가 긍정적인 속성을 지녔다는 인식으로 귀인되지 않을 가능성이 있음을 보여 주었다. 이러한 심리학적인 귀인은 기업들의 CSR 활동에도 적용될 수 있을 것이다. 즉, 기업이 숨은 동기가 있어 특정한 유형의 CSR 활동을 한다고 공중이 지각한다면 기업의 CSR 활동의 목적은 긍정적으로 귀인되지 않을 것이다. CSR 활동의 숨은 동기가 의심받을 수 있는 요소들에 대해서 지금까지 행해진 연구들(Bae, 2014; Du et al., 2010)을 보면, 크게 네 가지 요인에 의해 공중들의 판단이 달라진다고 한다. 그 네 가지 요인은 기업 속성, 전략 속성, 커뮤니케이션 속성, 개인적 속성이다. 기업 관련 속성은 기업의 사전 평판 · 규모 등을 말하며, 전략 관련 속성에는 적합성과 집중성 · 지속성 등이 포함된다. 커뮤니케이션 관련 주요 속성으로는 메시지의 내용과 채널 등을 들 수 있으며 개인적 속성에는 이해관계자 유형, 사회적 가치 지향, 성별, 나이 등이 있다. 본 연구는 이 속성들 중에서 CSR 활동 분야의 적합성과 CSR 관련 정보를 커뮤니케이션하는 채널이라는 두 가지 요소에 집중하여 연구를 진행하였다. 왜냐하면, 다른 요소들과 비교해 보았을 때, 이 두 가지가 기업이 임의적으로 그러나 전략적으로 선택할 수 있는 요소들이기 때문이다. 예를 들어, 기업 속성 같은 경우, 특정 기업의 규모 등은 이미 정해져 있는 불변의 요소들이므로 기업들이 전략적으로 선택할 수 없게 된다. 또한, 이 두 가지 변인의 경우 그동안 다수의 연구가 진행되어 오기는 했으나 어떤 전략을 활용해야 할지에 대해서는 아직까지 연구자들 사이에서 논란이 많은 상황이기 때문이다.

먼저, 적합성은 기업의 사업 영역과 그 기업이 지지하는 공익 사이의 유사성에 대한 공중의 인식을 말한다(Rifon et al., 2004). 기업의 핵심 사업 분야와 CSR 활동 영역의 적합성에 대해서는 대립

적인 의견이 공존한다. 예를 들면 CSR 활동 초기에는 많은 기업들이 "자신들의 사업 영역과 전혀 상관이 없는"(Smith, 1994, p. 107) 활동에 집중하였다. 왜냐하면 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 펼칠 경우 기업의 이윤을 추구하기 위한 활동이라는 공중의 의심을 받을 수 있다고 생각했기 때문이다.

적합성이 높은 분야에서 CSR 활동을 펼쳐야 한다고 주장하는 학자들(예: Bae, 2014; Du et al., 2010)은 기업이 자신들의 사업 영역, 브랜드 이미지 혹은 목표 시장과 논리적으로 연관이 있는 분야를 선택해야 한다고 주장한다. 자신의 핵심 사업 영역과 관련성이 높은 분야에서 CSR 활동을 펼칠 경우 그 분야의 전문가이기 때문에 보다 신뢰를 줄 수 있고 평상시의 기업 캐릭터에서 많이 벗어나지 않기 때문에 의심을 줄일 수 있다. 또한, 적합성이 높은 경우 해당 기업이 지니고 있는 기존의 지식과 경험을 보다 쉽게 활용할 수 있을 것이라고 공중이 믿기 때문이다(K. Yoon & Jo, 2007). 예를 들어 IT 관련 기업은 아동 노동력 착취를 반대하는 활동을 했을 때보다 농촌 지역의 인터넷 사용을 지원하는 활동을 했을 때 더 좋은 평가를 받았다(Kim, 2011).

최근의 연구들은 적합성에 대한 보다 정교화된 개념화를 시도함으로써 CSR 적합성 개념의 연구 영역을 확대하고 있다. 예를 들어 한정호 · 장수현(Han & Chang, 2015)은 CSR 활동 적합성을 기능 적합성, 이미지 적합성, 타깃 적합성, 규모 적합성으로 세분화하였다. 이들은 또한 기업들이 CSR 활동 영역을 정할 때는 과도하게 적합한 영역은 피하는 것이 좋다는 가설을 세운 뒤 이를 검증해 보았는데, 규모 적합성을 제외한 모든 종류의 적합성에서 적합성이 과도하면 한계점 이후 더는 효과가 높아지지 않고 오히려 공중으로부터 부정적인 반응을 얻게 됨을 발견하였다. 이지은 · 유동호 · 전연희(Lee, Yoo, & Jeon, 2012)의 연구에서는 CSR 활동에 대한 공중의 지지가 높은 경우와 낮은 경우로 CSR 활동을 분류하여 각각의 경우 적합성이 다르게 기능할 수 있음을 보여 주었다. 지지가 높은 경우에는 적합성이 CSR 태도와 기업 평가에 미치는 영향력이 유의미하지 않았으나, 지지가 낮은 경우에는 적합성이 높은 경우에만 공중의 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이 외에도 이벤트 – 스폰서 간의 적합성이 낮은 스폰서십의 경우 접합화의 유형에 따라 스폰서십 효과가 달라짐을 보여 주는 연구(Lee & Na, 2012), 브랜드 컨셉(기능적 vs. 상징적)에 따라 CSR 적합성이 미치는 영향이 달라진다는 것을 보여 주는 연구(Lee, Y. Jeon, & J. Jeon, 2015) 등으로 적합성에 대한 연구가 보다 세분화되고 있다.

기업이 자신의 CSR 활동에 대한 정보를 공중에게 커뮤니케이션 하는 채널도 공중의 귀인 과정에 영향을 미친다(Andreu et al., 2015). 기업은 CSR 활동을 수행한 뒤 이를 성실하고 정확하게 보고할 책임을 지고 있는데, 국제표준화기구는 2010년 ISO 26000이라는 CSR 활동에 대한 국제적 표준을 제정하면서 7대 기본 원칙 중 하나로 이해관계자에 대한 보고의 의무를 제시하였다. 한편, 많은 공중이 기업이 보다 적극적으로 CSR 활동을 커뮤니케이션 하여야 한다고 생각하고 있으며, 특정 기업의 CSR 활동 관련 정보를 접하면 긍정적인 감정이 든다고 응답한 사람들이 많다는 연구 결과도 발표되었다

(Bae, 2015). 또한 이러한 커뮤니케이션 채널이라는 변인의 경우, 사회 공헌 활동을 대상 공중에게 전달하는 커뮤니케이션 과정에 관한 변수이므로 커뮤니케이션 학문 분야의 연구 특성에 보다 부합하는 특성이라고 할 수 있다(Bae, 2011).

그러나 기업의 CSR 활동 관련 정보를 커뮤니케이션하는 것은 그리 간단한 문제가 아니다. 잘못된 커뮤니케이션 방법을 활용할 경우 오히려 부정적인 반응을 불러올 수 있는 것이다. 특히 자기 겸양적 커뮤니케이션을 선호하는 한국인들의 경우 타인이 자신의 성공이나 잘난 점을 드러내어 이야기하는 경우 오히려 반감을 느끼는 경우가 많기 때문에 기업이 스스로 선행을 커뮤니케이션할 경우 오히려 부정적인 귀인을 하게 될 가능성이 커진다(Bae, 2015). 따라서 기업의 CSR을 커뮤니케이션해야 한다는 것은 누구나 동의하지만 어떻게 할 것인가에 대해서는 논의가 분분한 실정이다.

기업은 자신이 행하는 CSR 활동을 커뮤니케이션함에 있어서 기업 자신의 목소리를 이용하거나 중립적이라고 판단되는 제3자를 이용할 수 있다. 심리학의 귀인과 의심 이론은 행위자가 자신의 선행에 대해 자랑할(brag) 때 인식자의 의심이 발생할 수 있음을 보여 준다(Yoon et al., 2006). 이는 또한 CSR 활동에도 적용될 수 있는데, 즉 공중은 기업이 자신의 CSR 활동을 광고 혹은 캠페인을 통해 자랑하다고 여기게 되면 기업의 숨은 동기에 대해 의심하게 된다. 반면, 공중이 CSR 활동에 대한 정보를 언론 같은 중립적인 정보원을 통해 얻는다면 기업의 진정성에 의심을 품지 않을 것이다. 실제로 반하메와 그로벤(Vanhamme & Grobben, 2008)은 언론을 통해 전달된 CSR 관련 메시지가 광고를 통해 전달된 메시지보다 훨씬 더 신뢰할 만하다는 연구 결과를 발표하였다.

산업군의 조절 효과: 죄악 산업을 중심으로

최근에는 사회공헌 활동을 하는 산업군의 특성과 관련된 연구들도 진행되고 있다(예: Bae, 2011). 이 연구들에 따르면, 기업이 속한 산업군에 따라서 같은 CSR 활동을 집행하더라도 그 동기에 대한 해석이 달라질 수 있다. 로저스와 배(Rodgers & Bae, 2007)는 버드와이저와 같은 주류회사의 경우 비자카드같이 금융 사업군에 속한 기업과 동일한 CSR 활동을 펼치는 경우라도 그 결과가 다르게 나타날 수 있다고 주장하였다. 로저스와 배는 동일한 CSR 캠페인을 펼칠지라도 캠페인의 주체가 주류회사인지 카드회사인지에 따라 CSR이 공중들의 브랜드 이미지에 미치는 영향이 달라짐을 실험을 통해 보여주었다. 본 연구는 산업군의 다양한 분류 중에서도 기업들을 죄악 산업과 비죄악 산업으로 양분하는 방법을 택하였다. 이는 최근에 담배, 주류, 도박 회사 등 죄악 산업에 속한 기업들의 CSR 활동이 증가하는 추세(Rodgers & Bae, 2007)임에도 불과하고 이들의 CSR 활동에 대한 연구가 거의 행해지지 않고 있기 때문이다.

죄악 산업은 사업의 핵심 부분(예: 제품과 서비스, 운용 방법 등)에 대해 사회 구성원들이 부정적으로 인식하는, 즉 낙인(stigma)이 찍혀 있는(core-stigmatization) 산업을 말한다(Grougiou, Dedoulis, & Leventis, 2016). 예를 들어 담배, 주류, 도박 회사는 그들이 생산하는 제품과 서비스가 중독성이

있다는 점, 그리고 이 중독성이 가족과 지역 사회에 부정적 영향을 미친다는 점 때문에 죄악 산업으로 여겨진다. 이들은 대부분 정부로부터 인허가를 받아야만 영업을 할 수 있는 규제 산업이기 때문에 독과점으로 시장을 지배하고 있다는 특징이 있다. 죄악 산업에 속한 기업들의 경우 제3자에 의해 기소를 당할 수 있고, 공권력에 의해 활동을 제한받을 수 있으며, 사회단체들로부터 지탄받기 쉽다는 특성을 지닌다(Banerjee & Bonnefous, 2011). 이들의 기업 운영 자체가 공중과 사회로부터 지탄을 받고 있는 한편, 이들의 CSR 활동도 부정적으로 여겨지는 경우가 많다. 예를 들어 국내에서도 운용되고 있는 사회 책임 투자(SRI, Socially Responsible Investment) 펀드의 경우 도박, 술, 담배 등의 이른바 '죄악(罪惡株, sin stock)'에는 투자하지 않는다는 원칙을 갖고 있다. 또한 최근에는 CSR 우수기업을 선정함에 있어 '적격성 심사(네거티브 스크리닝)' 과정을 강화하여 아무리 많은 기부금을 내고 활발하게 다양한 CSR 활동에 참여할지라도 죄악 산업에 속한 기업들은 제외하는 사례가 늘고 있다.

죄악 산업은 단지 평판이 나쁜 기업들과는 다른 특성을 지닌다는 점에서 평판이 나쁜 기업들과 구분하여 연구할 필요가 있다. 낙인 이론(stigma theory)에 따르면 단발적인 부정적 사건으로 인해 나쁜 평판을 가지게 된 기업들은 부정적 사건으로 인한 낙인이 찍힌(event-stigmatization) 경우로 이는 제품과 서비스, 운용 방법 등의 기업의 핵심적 구성 요소 자체에 낙인이 찍힌 죄악 산업의 경우와는 다르게 인식되어야 한다(Grougiou et al., 2016). 즉, 평판이 나쁜 기업들은 조직의 존재 자체에 대한 공중들의 반감은 없지만 부정적인 사건으로 인해 나쁜 평판을 가지게 된 경우이고, 죄악 산업에 속한 기업들은 부정적인 사건이 발생하지 않을지라도 조직의 존재 자체에 대해 공중들이 부정적으로 판단하는 경우인 것이다. 똑같이 부정적인 평판을 지녔을지라도 이들 두 그룹의 기업에 대해서는 공중의 인식이 다르고, 따라서 이들이 전개하는 CSR 활동에 대해서도 반응이 다를 수 있다. 그동안 부정적인 평판을 지닌 기업들의 CSR 활동에 대한 연구는 많이 행해졌지만(예: Kim, 2011) 죄악 산업에 속한 기업들에 대한 연구는 거의 진행되지 않았다.

죄악 산업에 속한 기업들은 공중으로부터의 부정적인 평가를 희석시키기 위해 적극적으로 CSR 활동에 참여하는데 이러한 활동은 죄악 산업의 생존을 위한 방어 기제로 작동한다(Hudson & Okhuysen, 2009). 즉, 죄악 산업에 속한 기업들은 요즘 기업들에게 적극적인 CSR 활동이 요구되어지고 있다는 것을 간파하고 CSR 활동을 통해 자신들이 사회의 요구에 순응한다는 것을 보여 주고자 하는 것이다(Philippe & Durand, 2011). 담배, 주류 회사의 경우, 최근 과학 기술의 발달로 과학적 증거물을 매개로 한 기소가 빈번해지고 있는데, 이로 인한 부정적 인식을 최소화하기 위해서 CSR 활동에의 참여가 더 가속화되고 있다(Sifferlin, 2014). 미국에서는 담배 회사를 상대로 한 소송에서 주정부 및 유족들의 승소가 잇따르고 있다. 국내에서 담배 회사들이 활발한 CSR 활동을 펼치는 것은 최근 국민건강보험공단이 담배 회사들을 상대로 537억 원에 이르는 손해배상 청구 소송을 제기한 것과 무관하지 않다.

죄악 산업의 CSR 활동에 대한 연구는 국내에서

도 활발하게 진행되어 왔는데 특히 담배 회사를 중심으로 많은 연구들이 이루어졌다. 예를 들면, 오미영(Oh, 2010)은 담배 회사의 CSR 활동이 담배 회사에 대한 이미지와 담배 회사 – 공중 관계성을 통해 직간접적으로 공중의 담배 회사에 대한 태도에 영향을 미침을 보여 주었다. 김병철 · 이철한(Kim & Lee, 2011)은 공중이 담배 회사의 CSR 활동을 평가함에 있어서 제품 사용 여부와 CSR 활동 적합성 등의 변인이 영향을 미침을 발견하였다. 한편, 심성욱 · 김운한(Shim & Kim, 2013)은 죄악 산업 중에서도 담배 회사와 주류 회사라는 두 개의 대표적인 업종을 선택하여 연구를 실시하였는데, 특히 소비자의 내적 특성이라는 변인이 이들 기업의 공익적 기업 이미지 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다.

본 연구는 기업이 속한 산업군, 특히 죄악 산업에 속해 있느냐 아니냐가 본 논문의 두 가지 독립변인인 CSR 활동 적합성과 커뮤니케이션 채널이 종속 변인에 미치는 영향을 조절한다고 상정하였다. 즉, CSR 활동 적합성과 CSR 활동 관련 정보를 커뮤니케이션하는 채널이란 요소들이 기업 CSR 활동의 목적에 대한 귀인에 영향을 미칠 때 그 영향을 산업군이란 요소가 조절해 준다고 보았다. 특정 기업이 죄악 산업에 속해 있느냐 아니냐에 따라 공중이 CSR 활동 목적을 귀인하는 것도 달라질 것이라고 가정한 것이다.

로저스와 배(Rodgers & Bae, 2007)에 따르면 공중은 영리/비영리 기업의 CSR 활동에 대해 다른 평가를 내리듯이, 죄악/비죄악 산업의 CSR 활동에 대해 평가할 때도 다른 잣대를 사용한다. 먼저, 적합성 변인의 경우, 기존의 많은 연구들(예: Yoon & Cho, 2007)이 CSR 활동 영역의 적합성 측면에서 기업의 사업 영역과 적합성이 높은 분야에서 CSR 활동을 전개할 경우 공중들이 보다 우호적인 반응을 보인다고 보고했다. 그렇다면 담배, 주류, 도박 같은 죄악 산업의 경우에도 자신들의 사업 영역과 밀접한 관련성이 있는 분야에서 CSR 활동을 집행해야 하는 것일까? 낙인 이론에 따르면 담배, 주류, 도박 등의 죄악 산업은 그 존재 자체가 사회 구성원의 일반적 기대로부터 벗어나는 특성을 지녔기 때문에 이들의 정체성은 이미 부정적인 평가를 받고 있다(Goffman, 1963). 따라서 이들이 자신의 사업 영역과 적합성이 높은 CSR 활동을 하게 되면 이러한 활동은 죄악 산업의 부정적 정체성을 상기시키는 역할을 하게 될 것이고, 따라서 공중들의 반응은 호의적이지 않을 것이다. 예를 들어, 담배 회사가 폐암협회에 기부를 할 경우 공익 착취를 위한 CSR 활동이라고 인식하는 공중들이 많을 수 있다(Forehead & Grier, 2003). 공중은 담배가 폐암을 일으킨다는 것을 알고 있기 때문에 위와 같은 담배 회사의 CSR 활동은 자신들의 비즈니스 활동으로 인해 파생된 부정적 결과물을 은폐하려는 위선적 행동으로 비춰지는 것이다. 공중은 만약 담배 회사가 진정으로 폐암 환자들에 대해 염려한다면 자신들의 사업 영역부터 축소해야 할 것임을 알고 있는 것이다. 반면, 비죄악 산업의 경우는 이러한 의심으로부터 보다 자유로울 수 있다.

또한, CSR 활동을 커뮤니케이션 하는 방법도 기업이 속한 산업군에 따라 영향을 받을 것이다. 죄악 산업에 속한 기업들은 비죄악 산업에 속한 기업들

보다 CSR 활동을 적극적으로 알릴 필요성을 더 많이 느낀다고 알려져 있다. 그루지우와 동료들(Grougiou et al., 2016)의 연구에 따르면, 죄악 산업에 속한 기업들의 경우 연차 보고서 등의 기존 보고서 양식으로부터 독립된 독자적인 CSR 보고서를 펴내는 비율이 더 높았는데, 특히 이들이 법적인 기소를 당하게 되는 처지에 놓였을 때 그 비율이 더 높아지는 추세를 보였다. 즉, 죄악 산업에 속한 기업들이 자발적으로 CSR 활동을 알리게 된다면 공중은 이들이 부정적인 무엇인가를 숨기기 위해 대대적인 커뮤니케이션 활동을 하고 있다고 판단할 것이다. 이 경우 CSR 활동의 숨은 의도에 대한 의심이 증폭되어 오히려 부정적인 반응을 불러일으킬 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

• 연구가설 1: 비죄악 산업에 속한 기업에 비해 죄악 산업에 속한 기업이 적합성이 높은 CSR 활동을 수행하면 CSR 활동 목적은 더 부정적으로 귀인될 것이다.
• 연구가설 2: 비죄악 산업에 속한 기업에 비해 죄악 산업에 속한 기업이 CSR 관련 정보를 직접 커뮤니케이션하게 되면 CSR 활동 목적은 더 부정적으로 귀인될 것이다.

연구 방법

연구 설계 및 참가자

본 연구는 실험을 통하여 가설 입증에 필요한 자료를 수집하였다. 서울 소재 한 대학교에 재학 중인 200명의 대학생들이 2(활동 분야의 적합성: 높음/낮음) × 2(커뮤니케이션 채널: 기업/중립적 매체) × 2(산업군: 죄악 산업/비죄악 산업) 집단 간 요인 디자인(between-subjects factorial design)의 실험에 참가하였다. 참가자들은 세 자리 수 난수표를 활용하여 각각의 셀에 무작위로 배정되었으며, 각 셀 별 참가자 수는 25명이었다. 라자새카와 심슨(Rajasekar & Simpson, 2014) 등의 학자들이 변인 간의 가설을 연구함에 있어서 대학생들을 참가자로 활용하는 데이터 수집 기법의 정당성을 주장한 바 있다. 참가자들에게는 대가로 소정의 상품권이 지급되었다.

실험 처치

먼저, 죄악 산업과 비죄악 산업에 속한 각각의 기업들은 가상의 기업을 활용하였다. 선행 연구들(Grougiou et al., 2016; Hong & Kacperczyk, 2009)은 죄악 산업에 속한 기업을 선정하는 데서 많은 어려움을 겪었다고 토로하는데, 이는 죄악 산업에 속한 기업들이 사업 다각화를 위해 종종 비죄악 산업 분야에서도 경영 활동을 하기 때문이다. 예를 들면, KT&G가 홍삼을 생산하는 정관장 사업에도 진출해 있는 경우다. 본 연구는 CSR 연구들에서 많이 활용되는 스태트맨과 글루쉬코브(Statman & Glushkov, 2009)의 정의를 활용하여 죄악 산업을 주 사업 분야가 주류, 무기, 담배, 도박 등의 제품 및 서비스를 제조 혹은 거래하는 기업으로 정의하였다. 이에 본 연구에서는 가상의 담배 회사 A사를 죄악 기업의 사례로 선정하였으며, 비죄악 기업으

로는 가상의 제지 회사 B사를 선정하였다. 이러한 선정이 올바른지 알아보기 위해 본 연구는 대학원생 10명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. FGI 인터뷰 결과 참가자들 대부분이 A사는 죄악 산업의 정의에 부합하고 B사는 아님을 인정하여 실험 대상 두 기업의 선정에 문제가 없음을 확인할 수 있었다.

실험 처치는 위의 두 회사가 실시하는 CSR 활동을 소개하는 형태로 진행되었다. 참가자들은 A와 B 두 회사가 수행하고 있는 CSR 활동 영역 관련 정보 및 CSR 활동을 커뮤니케이션하는 채널에 대한 정보를 제공받았다.

활동 분야 적합성을 조작하기 위해 CSR 활동 영역이 차별화되었다. 기업 A의 경우에는, 활동 분야 적합성이 높은 CSR 활동은 폐암 관련 단체 및 활동을 지원하는 것으로 묘사되고 활동 분야 적합성이 낮은 CSR 활동은 환경 관련 단체 및 활동을 지원하는 것으로 설정되었다. 기업 B의 경우, 활동 분야 적합성이 높은 CSR 활동은 나무 가꾸기 사업을 지원하는 것으로 묘사되었고, 적합성이 낮은 CSR 활동은 어르신들을 위한 인터넷 · IT 교육을 실시하는 것으로 묘사되었다. 자극물의 생태적 타당성(ecological validity)을 높이기 위해 A, B 두 기업이 상기된 각각의 CSR 활동의 최대 후원자이며 2015년 한 해에만 관련 활동에 수십억 원을 지출했다는 내용이 포함되었다. 두 기업이 각 분야 CSR 활동을 위해 관련 단체와 함께 다양한 행사를 실시하고 있으며 이와 같은 활동들로 '기업 CSR 대상'에서 대상을 수상했다는 묘사도 포함되었다.

또한 CSR 활동 정보를 제공하는 채널은 각각 회사와 다른 중립적인 정보원으로 조작되었다. 회사라는 채널은 회사가 직접 실시하는 광고로 묘사되었고 중립적인 채널은 공신력 있는 국내 일간지에 게재된 사회 책임 활동 관련 기사로 묘사되었다. 신문 기사용으로는 가상의 뉴스 기사를 제작하였고 광고용으로는 가상의 신문 광고가 제작되었다. 이때, 신문 광고와 신문 기사 모두에 같은 내용과 사진을 사용하고, 기사와 광고의 크기를 동일하게 유지하여 불필요한 가외 변인의 개입을 방지하고자 하였다. 워딩(wording)은 매체의 특성을 반영하여 약간의 변형을 가하였다. 그러나 전달되는 메시지는 최대한 엄격하게 동일한 내용을 유지하면서 어미와 조사 등에서만 최소한의 변형을 가하여 혹시 발생할 수 있는 제3의 변수에 의한 변량을 최소화하기 위해 노력하였다.

측정 및 조작 점검

본 연구의 종속변인은 CSR 활동 목적의 진정성에 대한 귀인이다. 종속 변인의 측정을 위해 "이 기업은 (각각의 CSR 활동 분야)에 대해 진정으로 염려하기 때문에 관련 CSR 활동 및 연구를 지원한다"와 "이 기업은 (각각의 CSR 활동 분야) 관련 CSR 활동 및 연구를 함으로써 좋은 기업 이미지를 구축하려 한다"는 두 가지 진술문을 사용하였다 (Yoon et al., 2006). 각 항목은 '매우 동의하지 않는다'에서 '매우 동의한다'로 구성된 7점의 리커트 척도를 사용하여 측정되었으며, 두 번째 진술문을 역코딩한 후 두 측정 항목의 평균을 계산하여 귀인의 긍정 혹은 부정 정도를 표시하였다. 점수가 낮을수록 진정성이 낮게 귀인되었음을 뜻한다. 측정 항목이 두 개

인 경우, 크론바흐 알파(Cronbach α) 계수와 상관관계 계수의 값이 동일하게 나오므로 두 항목의 상관관계 계수를 계산해 보았다. 그 결과 $\gamma = .87$로 나타나 CSR 활동 목적의 진정성 귀인을 측정하기에 적합하다고 판단하였다.

활동 분야 적합성과 커뮤니케이션 채널, 산업군 등에 대한 실험 처치가 시나리오에 제대로 반영되었는지의 여부를 확인하기 위한 문항들 또한 본 연구의 설문에 포함되었다. 활동 분야 적합성을 확인하기 위하여 엘렌 등(Ellen, Webb, & Mohr, 2006)이 개발한 측정 항목이 사용되었다: 이 기업이 실시하는 CSR 활동은 기업의 비즈니스 영역과 밀접한 분야이다. 이 문항 또한 7점 척도를 사용하여 측정되었다(1점: 매우 동의하지 않음~7점: 매우 동의함). CSR 활동 정보를 제공하는 채널에 대한 조작을 점검하기 위해서는 "이 회사의 CSR 활동에 대한 정보는 어떠한 방법으로 제공되었습니까?"라는 개방형 질문이 제시되었다(Kim, 2011). 또한, A사와 B사가 각각 죄악 산업 및 비죄악 산업의 사례로 선정된 것이 적합한 것인지를 검증하기 위해 죄악 산업에 대한 정의를 제공하고 A사와 B사 각각에 대해 "이 회사는 죄악 산업에 속해 있다"라는 7점 척도의 서술문에 답하게 하였다(1점: 매우 동의하지 않음~7점: 매우 동의함). 끝으로 피험자들의 연령, 성별 등의 인구 통계학적 측정 문항들이 포함되었다.

실험 절차

실험은 개별 실험으로 진행되었으며, 참가자들에게는 회사 및 브랜드에 대한 소비자 의식 조사라고 알려주고 실험이 진행되었다. 각각의 실험 집단에 속한 참가자들은 각각의 회사에 대한 가상의 기업 정보를 먼저 읽었다. 그 후 각각의 CSR 활동 영역과 활동상을 담은 기사 혹은 광고에 노출되었다. 자극 노출이 끝난 뒤 참가자들은 설문지를 작성하였으며, 그 뒤 실험의 목적과 과정에 대한 설명이 제공되었다(debriefing).

연구 결과

참가자의 인구통계학적 속성

참가자들의 인구통계학적 정보는 다음과 같다. 총 200명의 참가자 중 남녀의 비율은 여학생 46%, 남학생 54%였으며 나이는 평균 22.56세였다. 학년의 경우 1학년 22.8%, 2학년 30%, 3학년 28.5%, 4학년 18.7%의 분포를 보였다.

실험 처치의 적합성 확인

먼저, 실험 처치가 성공적이었는지를 확인하였다. CSR 활동의 적합성의 경우, t-검증 결과 적합성이 높은 활동(A사: $M = 5.67$, B사: $M = 5.85$)과 낮은 활동(A사: $M = 2.67$, B사: $M = 2.51$) 간에 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다($p < .01$). 또한 커뮤니케이션 채널에 대한 조작 점검도 실시하였는데 전체 참가자의 93%에 달하는 186명이 정답(기업 자신 혹은 중립적 매체)을 제시하였다. 산업군에 따른 회사 선택이 올바른 것이었는지를 확인해기 위해 t-검증을 실시한 결과(A사: $M = 5.98$, B사: $M = 2.73$) 통계적으로 유의미한 차이

가 있는 것으로($p < .01$) 나타났다. 따라서 CSR 활동의 적합성 및 커뮤니케이션 채널, 산업군 모두 실험 처치가 성공적이었음이 확인되었다.

가설 검증 결과

실험에서 얻어진 데이터는 집단 간 요인 디자인을 토대로 해서 분석되었다. 이 과정에서 성별, 나이 등이 통제 변인으로 포함되었지만 이 변인들의 종속 변인에 관한 어떠한 유의미한 효과도 관찰되지 않았다. 각 처치 조건별 진정성 귀인에 대한 평균 점수는 〈Table 1〉에 제시되었다.

각 변수별 평균을 비교해 본 결과, 비죄악 산업에 속한 기업이 CSR 활동을 한 경우의 진정성 귀인이 죄악 산업에 속한 기업이 CSR 활동을 한 경우의 진정성 귀인보다 평균값이 높게 나타났다($M = 4.20/M = 2.81$). 또한 CSR 활동 영역의 적합성이 높은 경우보다 낮은 경우에 CSR 활동 목적의 진정성 평균이 높았다($M = 2.93/M = 4.06$). 이는 적합성이 높은 CSR 활동을 수행했을 경우의 효과가 더 크다는 기존 연구 결과와 크게 배치되는 바이다. 실험 참가자들은 CSR 활동을 커뮤니케이션 하는 채널이 기업인 경우($M = 3.09$)보다 중립적인 매체인 경우($M = 3.91$) 그 활동의 목적이 더 진실하다고 귀인하였다. 위의 결과와 같이 평균을 비교해 보았을 때, 각 처치별 반응이 다르게 나타난다는 것을 알았지만 좀 더 정확한 결론을 내리기 위해 3원 변량 분석을 통해 집단 간 평균값에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 검증해 보았다.

〈Table 2〉에 나타난 CSR 활동 진정성 귀인에 대한 변량 분석 결과를 보면, 가설에서 설정되지는 않았지만 적합성($F = 132.00$, $p < .01$)과 커뮤니케이션 채널($F = 69.81$, $p < .01$)의 주 효과가 분명한 것으로 드러났다. 이는 참가자들이 적합성이 낮은 CSR 활동과 중립적인 매체를 통해 CSR 활동을 알리는 커뮤니케이션 채널에 대해 훨씬 더 긍정적인 반응을 보임을 의미한다. 또한 산업군의 주 효과도 매우 유의미한 것으로($F = 212.72$, $p < .01$) 나타났는데 이는 기업이 속한 산업군이라는 변인 자체가 참가자들의 진정성 귀인에 매우 큰 영

Table 1. The means and standard deviations

industry	congruence	COMM channel	
		company	neutral
non-sin	high	3.60 (1.05)	4.05 (1.03)
	low	4.22 (0.98)	5.05 (1.29)
sin	high	1.82 (1.21)	2.41 (1.12)
	low	2.79 (1.18)	4.20 (1.04)

Table 2. Analysis of variance effects on sincerity attribution

Source	Sum of squares	*df*	*MS*	*F*
Congruence (A)	60.38	1	60.38	131.26**
COMM (B)	32.30	1	32.30	70.22**
Industry (C)	97.85	1	97.85	212.72**
A * B	4.61	1	4.61	10.02**
A * C	4.42	1	4.42	9.61**
B * C	2.12	1	2.12	4.61*
A * B * C	.61	1	.61	1.33
error	89.13	192	.46	
total	2738.80	200		

** $p < .01$, * $p < .05$

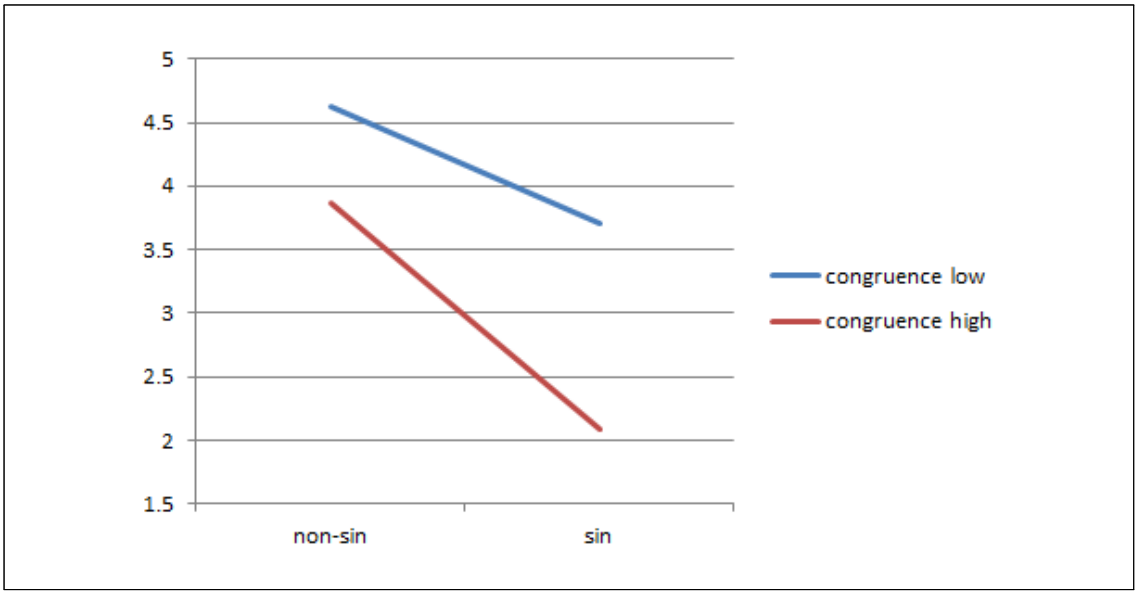

Figure 1. Two-way interaction of industry and congruence on sincerity attribution

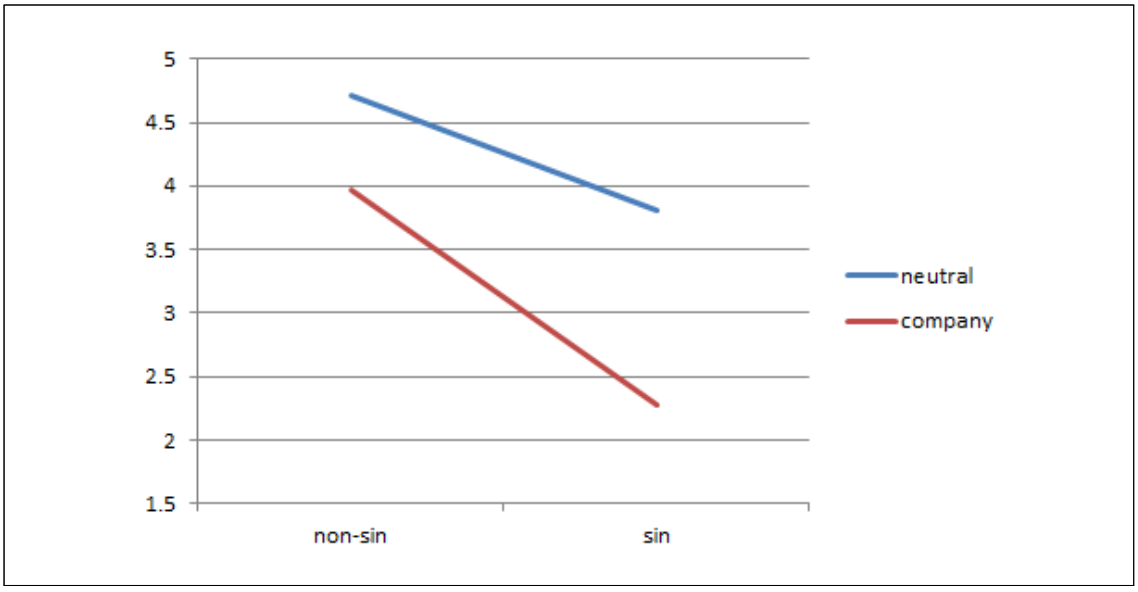

Figure 2. Two-way interaction of industry and COMM channel on sincerity attribution

향을 미침을 말해준다. 즉, 죄악 산업에 속한 기업의 CSR 활동은 비죄악 산업에 속한 기업의 CSR 활동보다 훨씬 더 부정적으로 귀인될 수 있음을 말해주는 것이다.

또한, CSR 활동 적합성과 산업군 간의 상호작용($F = 9.61$, $p < .01$) 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 이는 참가자들이 비죄악 산업에 속한 기업이 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 진행할 경우보다 죄악 산업에 속한 기업이 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 진행할 경우에 대해 더 진정성이 없는 것으로 귀인했음을 의미한다. 이러한 상호작용 효과는 〈Figure 1〉에서 잘 보여진다. 따라서 〈연구가설 1〉은 지지되었다.

또한, 정보원과 산업군 간의 상호작용도 유의한 것으로 나타났다($F = 4.61$, $p < .05$). 이는 실험 참가자들이 비죄악 산업에 속한 기업이 자신의 CSR 활동을 기업 자체 채널을 통해 커뮤니케이션 할 경우보다 죄악 산업에 속한 기업이 자신의 CSR 활동을 기업 자체 채널을 통해 커뮤니케이션 할 경우에 대해 더 진정성이 없는 것으로 귀인함을 의미한다. 이러한 상호작용 효과는 〈Figure 2〉에서도 드러난다. 따라서 〈연구가설 2〉 또한 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 기업의 CSR 활동 목적에 대한 공중의 불신과 회의가 CSR 활동 진정성 귀인에 영향을 미친다는 선행 연구들을 바탕으로, 기업 CSR 활동의 진정성을 의심하게 만드는 요인들에는 어떤 것이 있는지 파악해 보고자 하였다. 이를 위해 CSR 활동 분야의 적합성과 CSR 활동에 대한 정보를 커뮤니케이션하는 채널, 그리고 산업군이라는 요소들이 공중의 귀인 판단에 영향을 미친다는 연구가설을 설정하고 실험을 통해 검증해 보았다. 특히, 산업군을 조절 변인으로 설정하여 적합성과 커뮤니케이션 채널이라는 요인들이 진정성 귀인에 미치는 영향이 죄악/비죄악 산업이라는 산업군에 따라 어떻게 달라지는지를 고찰해 보고자 하였다.

데이터 분석 결과, 먼저 적합성이 높은 CSR 활동과 기업 자체 채널을 통한 커뮤니케이션 활동에 대해 훨씬 부정적인 귀인이 일어나고 있음이 밝혀졌다. 또한 죄악 산업에 속한 기업의 CSR 활동은 비죄악 산업에 속함 기업의 CSR 활동보다 훨씬 더 부정적으로 귀인됨을 알 수 있었다. 이와 함께, 산업군이란 조절 변인이 각각의 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 참가자들은 비죄악 산업에 속한 기업이 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 진행할 경우보다 죄악 산업에 속한 기업이 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 진행할 경우에 더 진정성이 없는 것으로 귀인하고 있음을 알 수 있었다. 마찬가지로 비죄악 산업에 속한 기업이 자신의 CSR 활동을 기업 자체 채널을 통해 커뮤니케이션 할 경우보다 죄악 산업에 속한 기업이 자신의 CSR 활동을 기업 자체 채널을 통해 커뮤니케이션 할 경우가 더 진정성이 없는 것으로 귀인되는 것으로 드러났다.

위의 연구 결과는 아래와 같이 해석될 수 있다. 먼저, 비록 본 연구에서는 주요 변인들의 주 효과에 대한 가설을 수립하지는 않았으나 적합성, 커뮤니

케이션 채널, 산업군 각각의 주 효과는 매우 흥미로운 결과를 보여 준다. 첫째, 지금까지의 적합성에 대한 연구는 대립적인 의견이 공존했었다. 적합성이 낮은 영역에서 CSR 활동을 펼쳐야 한다는 의견(예: Han & Chang, 2015; Smith, 1994)과 적합성이 높은 분야에서 CSR 활동을 전개하는 것이 보다 효과적이라고 주장하는 의견(예: Bae, 2014; Du et al., 2010; Yoon & Cho, 2007)이 팽팽하게 대립하여 왔다. 본 연구의 결과는 적합성이 낮은 경우가 보다 진정성이 있다고 귀인됨을 보여 주었다. 스미스(Smith, 1994)가 주장하였듯이 오히려 적합성이 높은 영역에서 CSR 활동을 할 경우 기업의 비즈니스 역량을 확대하기 위한 목적이라는 의심을 살 수도 있다. 한편, 커뮤니케이션 채널이라는 요소의 경우 중립적인 정보원을 활용하였을 경우 더욱 진정성이 있게 여겨짐을 알 수 있었는데 이는 기존 연구 결과(Campbell & Kirmani, 2000; Yoon et al., 2006)를 뒷받침하는 것이다. 또한, 죄악 산업에 속한 기업의 CSR 활동이 비죄악 산업에 속한 기업의 CSR 활동보다 훨씬 더 부정적으로 귀인된다는 연구 결과는 최근 많은 담배, 주류, 도박 업체들이 부정적인 이미지를 불식시키고 긍정적인 평판을 제고하기 위해 경쟁적으로 CSR 활동을 진행하고 있는 현실에서 '이들의 CSR 활동이 과연 효과적이냐'라는 의문에 대해 객관적인 평가가 이루어져 할 시점이 되었음을 의미한다.

본 연구의 가장 큰 발견은 산업군이라는 변인이 지니는 조절 효과이다. 이 조절 효과에 대해 보다 면밀하게 해석해 보면, 적합성이 높은 영역과 기업 자체 채널을 활용한 커뮤니케이션에 대해서는 참가자들이 진정성을 낮게 귀인하는 경향을 보였는데 이러한 경향은 그 CSR 활동의 행위자가 죄악 산업에 속한 경우 더 두드러지게 나타났다는 의미이다. 즉, 공중들이 진정성을 의심할 만한 CSR 활동의 경우 그 주체가 죄악 산업에 속한 기업이면 부정적인 반응이 더 증폭되었다. KT&G가 꾸준히 펼쳐온 문화예술지원 활동이 좋은 평가를 받고 있는 것은 사업 영역과 적합성이 낮은 분야에서 CSR 활동을 전개하고 이를 제3자를 통해 커뮤니케이션 해왔기 때문일 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지닌다. 먼저, 본 논문은 CSR 활동을 평가함에 있어 그 목적에 대한 공중들의 귀인이 중요한 역할을 한다는 점을 보여 주었다는 함의를 지닌다. 또한 공중의 귀인 과정에 큰 영향을 미치는 변인들(적합성, 커뮤니케이션 채널, 산업군)의 역할을 실증적으로 고찰함으로써 CSR 활동을 실시함에 있어 기업들의 전략적 선택이 중요함을 보여 주었다는 의의를 지닌다.

이때 심리학으로부터 귀인과 의심 이론을 도입하여 공중들이 특정 CSR 활동에 대해 긍정 혹은 부정적인 반응을 보이게 되는 심리적 메커니즘을 규명해 보였다는 의미도 있다. 본 연구가 공중의 귀인 과정을 설명하기 위해 도입한 귀인과 의심 이론은 CSR 연구뿐만 아니라 PR 연구에서도 널리 활용될 수 있을 것이다. PR은 공중을 대상으로 실무를 진행할 수밖에 없는 분야이다. PR 활동에 대한 반응이 부정적인 경우는 대부분 그 활동의 의도에 대해 공중이 의심을 하고 밖으로 드러난 목적 이외의 다른 목적이 있을 것이라고 부정적인 귀인을 하는 상황인 경우가 많으므로 본 논문에서 도입한 귀인과

의심 이론은 PR 실무 및 연구에서 적용될 수 있는 여지가 크다.

또한 본 연구는 죄악 산업에 속한 기업들의 CSR 활동이 공중에게 어떻게 수용되고 있는지를 보여 준 몇 안 되는 연구 중의 하나라는 의의도 지닌다. 그동안 부정적 평판을 지닌 기업들의 CSR 활동에 대한 연구는 있었지만 죄악 산업에 속한 기업들의 CSR 활동에 대한 연구는 거의 전무하다시피 했었다.

실무적으로는 기업 CSR 활동의 중요성이 점점 커지는 이때, 기업들이 CSR 활동의 효율성을 극대화하기 위해서는 어떠한 노력을 전략적으로 경주해야 하는지를 구체적으로 제시했다는 의의를 지닌다. 특히 기업들의 CSR 활동 진정성이 왜곡되지 않기 위해서는 전략적으로 어떤 요인들에 초점을 맞춰야 할지를 보여 주었다. 특히 죄악 산업에 속한 기업들의 CSR 활동이 증가하고 있는 이때, 이들의 CSR 활동이 과연 효과가 있는지를 평가하고 이들이 보다 전략적으로 CSR 활동을 전개하기 위해서는 어떤 요인들이 고려되어야 하는지를 보여 주었다는 의의도 있다.

보다 구체적으로는 CSR 사업 영역을 선택함에 있어서는 지나치게 적합성이 높은 영역은 피해야 할 것이며, CSR 활동 관련 정보를 공중에게 커뮤니케이션함에 있어서는 자랑을 한다는 인상을 심어 줄 수 있는 기업 측 정보원보다는 객관적인 제3자를 활용하는 것이 바람직할 것이다. 이 과정에서 조직 내 전략적 커뮤니케이션의 주체인 PR인들은 경영진에게 CSR 활동의 올바른 방향에 대해 적극적으로 조언하는 역할을 담당하여야 할 것이다. 또한 죄악 산업군에서 근무하는 PR 담당자들은 죄악 산업의 CSR 활동이 맞닥뜨릴 수 있는 부정적 평가에 대한 냉철한 판단을 바탕으로 공중들로부터의 부정적인 반응을 최소화할 수 있는 CSR 활동 전략에 대해 고민해 보고 이를 경영진에게 건의해야 할 것이다.

한편, 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 주요 초점인 죄악 산업에 속한 기업들의 CSR 활동에 대해 제언을 해 보고자 한다. 먼저, 죄악 산업에 속한 기업들은 죄악 산업의 CSR 활동이 비죄악 산업의 CSR 활동보다 훨씬 더 부정적으로 귀인된다는 본 연구의 결과를 깊이 새겨야 할 것이다. 이를 바탕으로 죄악 산업군에 속한 기업들은 CSR 활동을 적극적으로 전개하기 전에 먼저 자신들이 진정으로 사회에 공헌하기 위해서는 어떠한 활동들이 선행되어야 하는지를 숙고해 보아야 할 것이다. 이 과정에서 담배 회사의 CSR 활동 정당성에 대해 지적한 팔라조와 리히터(Palazzo & Richter, 2005)의 조언을 경청할 필요가 있다. 팔라조와 리히터는 담배 회사의 CSR 활동의 모순을 지적하면서 “더러운 돈”(p. 390)을 기부했다는 부정적 반응, 이해관계자들과의 협업의 어려움 등으로 인해 이들 회사의 CSR 활동은 한계에 부딪힐 수밖에 없다고 진단하였다. 팔라조와 리히터는 CSR 활동에는 도구적(instrumental) 단계, 거래적(transactional) 단계, 변화적(transformational) 단계 등의 3단계가 있다고 설파하면서 담배 회사는 이 세 가지 단계 중에서도 비즈니스 활동을 함에 있어서 진실성(integrity)을 유지하기 위해 노력하는 두 번째 단계, 즉 거래적 단계의 CSR 활동에 집중하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 즉, 많은 돈을 기부하는

등의 세 번째 단계의 CSR 활동을 하기 이전에 사회의 법적, 도덕적 규칙들을 준수하고, 투명하고 공정하게 비즈니스 활동을 하는 등의 거래적 단계의 CSR 활동이 선행되어야 한다고 주장하였다. 죄악 산업에 속한 기업들이 진정으로 사회를 위한다면 자신들의 부정적인 사업 관행부터 바로잡는 것이 필요하다는 주장이다. 죄악 산업에 속한 기업에서 CSR 활동을 담당하는 이들이 깊이 새겨들어야 할 대목이다.

본 논문은 다음과 같은 한계점들을 지니고 있다. 먼저, 실험이라는 연구 디자인의 단점을 들 수 있다. 본 연구에서는 오직 소수의 변인들만이 공중들의 진정성 귀인에 영향을 미치는 요소로 선정되었다. 그러나 특정 CSR 활동이 진정성이 있느냐를 판단하는 데에는 보다 많은 요소들이 복합적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 본 연구에서는 각각의 변인들이 단 두 가지의(예: 적합성 고/저) 조건을 지니고 있다고 가정하였으나 현실세계에서의 진짜 CSR 활동은 이 실험에서처럼 간단하게 분류될 수 없을 것이다. 따라서 미래 연구에서는 실험 이외의 데이터 분석 방법을 활용하여 보다 다양한 변인들이 서로 맺고 있는 관계에 대해 분석해 볼 필요가 있다.

또한, 본 논문에서는 CSR 활동 목적에 대한 귀인을 오직 양적인 방법으로 측정하고자 하였으나 인간의 유추 및 귀인 과정이라고 하는 것은 실험 같은 양적인 방법만으로는 다 설명할 수 없는 부분이 있다. 따라서 향후 질적인 방법을 활용한 보다 심층적인 연구가 요구된다.

이와 더불어 본 논문은 종속 변인을 CSR 목적에 대한 진정성 귀인으로 설정하여 공중이 특정 CSR 활동의 목적에 과연 진정성이 있다고 판단하는지 여부에만 집중하였다. 그러나 기업들이 CSR 활동을 하는 데에는 공중과의 관계 개선, 이미지 및 평판 제고, 그리고 궁극적으로는 매출 증대 등의 여러 가지 목적이 있다. 따라서 본 연구에서 집중한 진정성 귀인이라는 변인이 과연 공중의 태도적・행동적 변화를 가져올 수 있는지, 그리고 그러한 변화가 기업들이 추구하는 궁극적인 목적들을 가져올 수 있는지에 대한 연구도 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구가 몇 안 되는 죄악 산업의 CSR 활동에 대한 탐색으로서 죄악 산업군에 속한 기업의 CSR 활동이 과연 효과가 있는지를 검증하고자 했다는 의의는 있으나 이는 미미한 시작에 불과할 뿐이다. 추후 죄악 산업의 CSR 활동에 대한 보다 치밀하고 정교한 검증이 뒤따라야 할 것이다. 예를 들면 같은 죄악 산업에 속한 기업들이지만 담배, 주류, 도박, 대출 등 사업 영역에 따라 공중이 느끼는 부정적 인식에는 차이가 있을 것이다. 따라서 죄악 산업의 개별적 사업 영역이라는 변인이 CSR 활동에 대한 공중의 반응에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 또한 공중의 개인적 속성(예를 들면 흡연 여부 및 도박 경험 유무, 성별, 사회 경제적 지위)에 따라 죄악 산업군의 CSR 활동에 대한 반응이 달라질 수 있으므로 이에 대한 검증도 필요하다. 이와 더불어 죄악 산업의 CSR 활동에 대한 심도 깊은 윤리적, 철학적 논의도 이루어져야 할 것이다.

References

An, B., & Kwon, K. (2005). The study on the impact of corporate social responsibility attitude toward the corporate image and the purchasing intention: Focusing on the adjusting role of the public's motive perception. *Journal of Public Relations Research, 9(1)*, 5～38.

Andreu, L., Casado-Diaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research, 68*, 1488～1495.

Bae, J. (2010). The effects of perceptions about a corporate size, crisis recognition, and activeness of CSR communication on CSR perception, attitude toward a company and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising, 21(2)*, 53～80.

Bae, J. (2011). The influence of the vagueness in CSR messages on publics' CSR perception, attitude toward the company, and purchase intention. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 55(1)*, 5～31.

Bae, J. (2014). CSR communication factors' and personal characters' impacts on CSR evaluations. *The Korean Journal of Advertising, 25(5)*, 393～423.

Bae, J. (2015). The effects of personal and CSR communication attributes on CSR evaluation: Focusing on individuals' benefit perception, prior attitude toward CSR, and source affiliation type. *The Korean Journal of Advertising, 26(6)*, 67～94.

Banerjee, S. B., & Bonnefous, A. M. (2011). Stakeholder management and sustainability strategies in the French nuclear industry. *Business Strategy and the Environment, 20(2)*, 124～140.

Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing, 61(1)*. 68～84.

Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research, 27*, 69～83.

Clark, C. E. (2000). Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review, 26*, 363～380.

Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility(CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12(1)*, 8～19.

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

Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology, 70*, 1164～1184.

Forehead, R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 349～357.

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

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

Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Simon & Schuster.

Grougiou, V., Dedoulis, E., & Leventis, S. (2016). Corporate social responsibility reporting and organization stigma: The case of "sin" industries. *Journal of Business Research, 69*, 905～914.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Orlando, Fl: Harcourt Brace Jovanovich College.

Han, J., & Chang, S. (2015). The possible negative effect

of 'excessive fit' in CSR acts. *The Korean Journal of Advertising, 26(6)*, 321～348.

Hong, H., & Kacperczyk, M. (2009). The price of sin: The effects of social norms on markets. *Journal of Financial Economics, 93(1)*, 15～36.

Hudson, B. A., & Okhuysen, G. A. (2009). Not with a ten-foot pole: Core stigma, stigma transfer, and improbable persistence of men's bathhouses. *Organization Science, 20(1)*, 134～153.

Kim, B., & Lee, C. (2011). A study of tobacco company's corporate social responsibility(CSR) effects: User status, CSR types, and CSR fit. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 13(4)*, 5～37.

Kim, C. (2006). Corporate social responsibility through non-profit organization: A case

study of Citi group. *The Korean Journal of Advertising, 17(1)*, 133～157.

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

Kim, S., Kim, I., & Kim, Y. (2013). Exploring the effects of program types and media channels on publics' evaluations in CSR communication. *The Korean Journal of Advertising, 24(6)*, 167～190.

Kim, S., & Reber, B. H. (2009). How public relations professionalism influences corporate social responsibility: A survey of practitioners. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 86*, 157～174.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21(3)*, 203～217.

Lee, J., Yoo, D., & Jeon, Y. (2012). The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising, 23(1)*, 319～341.

Lee, J., Jeon, Y., & Jeon, J. (2015). Are symbolic brand and CSR not compatible?: The moderating role of brand concept and CSR fit. *The Korean Journal of Advertising, 26(5)*, 169～188.

Lee, M., & Na, J. (2012). Articulation effect in sponsorship when the congruence between event and sponsor brand is low. *Advertising Research, 92*, 236～266.

McWilliams, A., Siegel, D. S., Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies, 43*, 1～18.

Moon, C. (2004). The study on strategic philanthropies of corporations PR campaign:

Case studies on domestic and international tobacco companies strategic philanthropies. *The Korean Journal of Advertising, 15(5)*, 343～360.

Oh, M. (2010). The effect of tobacco company's strategic CSR activities on the corporate image, company-public reltionship, and attitude. *Journal of Public Relations Research, 14(1)*, 217～231.

Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR business as usual? The case of the tobacco industry. *Journal of Business Ethics, 61(4)*, 387～401.

Philippe, D., & Durand, R. (2011). The impact of norm-conforming behaviors on firm reputation. *Strategic Management Journal, 32(9)*, 969～993.

Rajasekar, J., & Simpson, M. (2014). Attitudes toward business ethics: A gender-based comparison of business students in Oman and India. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics, 11(2)*, 99～114.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising, 33(1)*, 29～42.

Rodgers, S., & Bae, J. (2007). Stigmatizing effects of prosocial alcohol and tobacco e-sponsorships. *Social Marketing Quarterly, 13(1)*, 15～30.

Sen, S., Bhattacharya, C., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2)*, 158～166.

Shim, S., & Kim, W. (2013). The effect of corporate advertising of tobacco and liquor company focused on the consumers' persuasion knowledge. *Advertising Research, 98*, 220～255.

Sifferlin, A. (2014). 23.6 billion lawsuit winner to big tobacco: "Are you awake now?". *Time*, 22 July.

Smith, C. (1994). The new corporate philanthropy. *Harvard Business Review, 72(May/June)*, 105～116.

Statman, M., & Glushkov, D. (2009). the wages of social responsibility. *Financial Analysts Journal, 65(4)*, 33～46.

Vanhamme, J., & Grobben, B. (2008). "Too good to be true!": The effectiveness of CSR history in countering negative publicity. *Journal of Business Ethics, 85*, 273～283.

Yoo, S., & Choi, Y. (2014). A study on the persuasive effects of CSR advertising: With a focus on attitude analysis according to the expressive types of corporate advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 16(1)*, 126～155.

Yoon, K., & Cho, J. (2007). Effects of corporate social responsibility on multiple stakeholder relationships. *The Korean Journal of Advertising, 18(5)*, 241～255.

Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology, 16(4)*, 377～390.

최초 투고일 2016년 10월 04일
논문 심사일 2016년 10월 31일
논문 수정일 2016년 11월 17일
게재 확정일 2016년 11월 29일

Journal of Public Relations, Vol.20, No.5, Dec, 2016, pp22~44.
ISSN: 1229-2869-53
DOI: 10.15814/jpr.2016.20.5.22

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

An Examination on Publics' Attributions on CSR Motives

Focusing on the Case of Sin Industry

Hyo-Sook Kim
Associate Professor, Department of Journalism, Advertising and PR, Soongsil University*

This study introduced publics' perceived attribution about the sincerity of CSR purposes as the main reason why publics react differently to companies that practice similar CSR activities. The effects of congruence of CSR activities and the source of CSR-related information on publics' attribution were examined using industry category a moderator in an experimental setting. Overall, the study found that industry category moderated publics' perceived attributions on the sincerity of the CSR purposes. Sincere motives were more severely downgraded when a company belonged to the sin industry engaged in a high-congruence CSR activity and used a company source than when a company belonged to the non-sin industry did.

KEYWORDS CSR, attributions, congruence, communication channel, sin industry

* Corresponding Author: 369, Sangdo-ro, Dongjak-gu, Seoul, 156-743, Korea, khs728@hotmail.com, (82)-2-828-7293