



CSR에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향

동기 추론 및 진정성의 매개 효과를 중심으로*

김현철 조선대학교 대학원 신문방송학과 박사**

최명일 남서울대학교 광고홍보학과 교수***

김봉철 조선대학교 신문방송학과 교수****

본 연구는 CSR에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 본 연구는 CSR에 대한 동기 추론 및 지각된 진정성의 매개 효과도 함께 살펴보았다. 전국적 규모의 747명 응답자를 대상으로 온라인 설문 조사를 실시한 결과 지각된 적합성은 사회 공헌 추구 동기 추론, 지각된 진정성, 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회 공헌 추구 동기 추론은 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 구전 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 진정성도 구전 의도에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 가상의 기업이 아닌 실제 존재하는 기업을 대상으로 조사를 했기 때문에 일반화의 가능성이 높으며, 실제 CSR을 수행하는 기업들이 CSR 전략을 수립하는 데 유용한 지침을 제공해 줄 수 있을 것이라고 기대한다.

KEY WORDS 사회 공헌활동 • 지각된 적합성 • 지각된 진정성 • 동기 추론 • 구전 의도

* 이 논문은 2016학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음. 이 논문의 데이터는 제1저자의 박사학위 논문 데이터 중 일부를 재분석해 사용한 것임.

** hckim555@kumhoasiana.com, 제1저자

*** jhmi0410@empal.com, 공동저자

**** bckimbc@hanmail.net, 교신저자

1. 서론

자본주의 사회에서 기업의 최종 목표는 경제적 가치의 창출이다. 경제적 가치를 창출하지 못하는 기업은 존재의 이유가 없다. 그러나 오늘날 기업은 경제적 가치를 창출했다고 해서 책임과 의무를 다했다고 볼 수 없다. 그 이유는 기업이 창출한 경제적 가치의 일부를 다시 사회에 환원해야 한다는 윤리적이고 규범적인 주장들이 많이 나오기 때문이다(유문주·허희영, 2015). 따라서 오늘날 기업들은 단지 경제적 가치 창출에만 집중할 것이 아니라 사회적 책임과도 다해야 할 필요가 있다. 특히 오늘날처럼 부정적인 기업 정서가 팽배하고 스캔들이 만연한 시대에 기업의 사회적 책임은 그 중요성이 더 높아지고 있다.

기업의 사회적 책임이 강조됨에 따라 오늘날 대부분의 기업들은 다양한 방식으로 사회 공헌 활동(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)을 전개하고 있다. 미국을 비롯한 많은 국가의 수천 개 기업들은 오래 전부터 CSR을 공식화하기 위한 프로그램을 개발하고 이를 실천하기 위한 우선순위를 설정해 놓고 있다(Wilson, 2000). 우리나라의 경우도 마찬가지다. 전국경제인연합회(2015)에 따르면, 국내 주요 기업 231개사와 기업 재단 66개사가 2014년 한 해 동안 지출한 CSR 비용이 6조 원을 넘는 것으로 나타나고 있다. 물론 이는 비용이 수반되는 CSR이며, 기업 임직원의 사회봉사 활동 등 비용이 수반되지 않는 CSR까지 합하면 그 규모는 훨씬 더 커질 것이다.

오늘날 기업의 CSR은 기업들이 사회적 책임을 구현한다는 차원에서도 중요하지만, 마케팅 및 PR 차원에서도 중요한 위치를 차지한다. CSR과 관련된 많은 연구들이 마케팅과 PR 차원에서 접근하고 있는 이유도 바로 이 때문이다. 이러한 연구들을 보면, 소비자들은 주주의 이윤만을 추구하는 기업보다는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 선호하는 경향이 두드러진다고 보고하고 있다(Smith & Alcorn, 1991; Creyer & Ross, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006; 김보미, 2014). 즉, 소비자들은 CSR을 하는 기업의 제품에 더 많은 비용을 지불할 의사가 있으며(Creyer & Ross, 1997), 비영리단체를 후원하는 기업의 브랜드로 교체할 의사를 갖고 있는 것으로 나타나고 있다(Smith & Alcorn, 1991). CSR은 분명히 소비자들로 하여금 해당 기업의 제품을 구매토록 하고, 우호적인 기업 이미지를 창출함으로써 마케팅 및 PR 차원에서 긍정적인 영향을 미치는 것이 분명하다(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006). 그 결과 많은 기업들은 CSR을 기업 이미지나 인

지도 제고 등을 위한 마케팅 혹은 PR의 도구로 사용하고 있는 것이다.

그러나 CSR이 모두 기업의 마케팅이나 PR에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다(Alhouthi, Johnson, & Holloway, 2016). 기업들은 사회적 책임을 다하기 위해 다양한 방식으로 CSR을 하고 있지만, 소비자들은 이러한 CSR이 모두 사회적 책임을 다한다고 생각하지는 않는다(Webb & Mohr, 1998; Mohr, Webb, & Harris, 2001). 가령, 맥도날드(McDonald's)는 사회에 많은 돈을 기부하고 있지만, 시민단체들로부터 여전히 기부를 적게 한다고 비난받고 있다(Horovitz, 2013). 미국의 석유 기업 엑슨모빌(ExxonMobil)도 환경 보호를 위해 660만 달러를 기부했지만, 그 이전에 1100만 달러를 기부했을 때만큼의 각광을 받지는 못했다(Breslow, 2012). 또한 소비자들은 암을 유발하는 제품을 판매하면서 동시에 유방암 퇴치 연구에 재정적 지원을 하는 기업(Sparklett's)에도 부정적인 반응을 보였다(Boyle, 2010).

국내의 경우에도 2000년대 중반에 삼성 그룹과 현대자동차 그룹이 삼성에버랜드의 CB 발행을 통한 편법적 상속 증여 의혹과 불법 비자금 조성 혐의를 받고 재판에 회부되었을 때, 삼성 그룹은 공식적인 사과와 함께 8000억 원, 현대자동차 그룹은 1조 원이라는 막대한 자금을 사회에 기부한다고 선언한 적이 있다. 이에 대해 국민과 여론은 삼성 그룹과 현대자동차 그룹이 기업의 위기를 모면하고 사회적 비판을 무마하기 위한 행동이라며 매우 냉소적이었으며, 그 진실성마저 의심을 산 적이 있다(이상경 · 이명천, 2006). 모어와 동료들(Mohr, Webb, & Harris, 2001)에 의하면, 소비자의 약 50% 정도는 기업의 CSR에 대해 긍정적인 태도를 보이지만, 약 30% 정도는 CSR이 기업의 이익을 추구하는 수단이라고 인식하고 있다.

그렇다면 소비자들은 왜 기업의 CSR에 긍정적 혹은 부정적 반응을 보이는 것일까? 이는 기업의 CSR 담당자들에게는 매우 중요한 의문이 아닐 수 없다. 선행 연구들에 의하면, 기업의 CSR에 대한 평가나 효과는 다양한 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 그중에서도 특히 지각된 적합성, 지각된 동기 추론, 지각된 진정성 등이 주요 요인들로 많이 제시되고 있다. 즉, 소비자들이 CSR의 적합성과 동기 추론, 진정성 등을 어떻게 지각하느냐에 따라 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 여기서 지각된 적합성이란 소비자들이 기업의 CSR과 기업이 판매하는 제품 혹은 이미지 등과 얼마나 연관성이 있다고 인식하는가의 정도를 의미한다(Varadarajan & Menon, 1988). 그리고 지각된 동기 추론이란 행위 주체가 특정 행동을 하는 진정한 의도에 대한 제3자(관찰자)의 유추를 의미하는 것이고(배지양, 2014), 지각된 진정성이란 기업들이 CSR을 할

때 스스로 진실된 태도로 가치와 신념에 따라 커뮤니케이션하고 행동하며, 말과 행동이 일치하고 투명한 것으로 소비자들이 지각하는 것을 의미한다(유선옥, 2013).

지금까지 CSR과 관련된 연구들이 수없이 많이 이루어져 왔다. 그러나 기존 연구들은 CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인을 개별적으로 파악하는 데 초점이 맞추어져 왔다. 즉, 지각된 적합성, 동기 추론, 진정성 등이 개별적으로 CSR 효과에 어떤 영향을 미치는지에 주목해 왔다. 하지만 실제 CSR에서는 이 세 가지 요인이 동시에 작동하고 있기 때문에 이들 간에도 상호 연관성이 있을 것으로 추측할 수 있다. 그러나 CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인들을 하나의 연구에서 포괄적 또는 종합적으로 다룬 연구는 매우 미진한 편이다(김정현·송준상, 2010). 따라서 본 연구에서는 CSR의 지각된 적합성을 독립변인으로, 지각된 동기 추론과 진정성을 매개변인으로 하여 이들 변인들이 CSR 효과, 즉 구전 의도에 미치는 구조적 관계를 파악하고자 한다. 기존 연구들은 기업 명성, 기업 이미지, 구매 행위 등을 CSR의 효과변인으로 많이 파악하고 있지만, 본 연구는 조사 대상 기업이 서비스 업체임을 감안하여 구전 의도를 효과변인으로 측정하였다.

본 연구는 기존의 연구들과는 달리 CSR 효과에 영향을 미치는 주요 변수들을 종합적, 구조적으로 파악함으로써 이론적 차원에서는 CSR 연구의 지평을 확대하고 실무적 차원에서는 기업의 CSR 담당자들에게 CSR 전략을 수립하는 데 도움이 될 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 본 연구는 가상의 기업을 대상으로 실험 연구를 한 것이 아니라 실제 존재하는 기업을 대상으로 연구를 했기 때문에 연구 결과의 일반화 가능성도 높일 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) CSR의 개념과 발달

기업의 사회적 책임이 본격 논의되기 시작한 것은 1953년 보웬(Bowen)의 〈기업가의 사회적 책임(Social Responsibilities of the Businessman)〉이라는 책에서이다. 보웬은 이 책에서 기업의 사회적 책임을 ‘사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 수립하고, 의사 결정을 하고, 그러한 행동을 해야 하는 기업인의 의무’라고 했다(강

태희·차희원, 2010). 보웬의 사회적 책임 인식이 중요한 의미를 갖는 것은 이익 극대화라는 전통적인 기업의 목표를 넘어서 기업인의 경영 활동을 보다 확대 해석했다는 점이다(유문주·허희영, 2015). 그러나 이후 기업의 사회적 책임에 관한 개념은 여러 학자들에 의해 매우 다양하고 상이하게 정의되어 왔다. 가령, 프리드만(Friedman, 1970)은 기업의 사회적 책임을 ‘주주들의 의사를 존중하여 기업을 경영하는 것으로 법이나 윤리적 관행을 지키면서 가능한 많은 이윤을 창출하는 것’이라면서 기업의 이윤 창출을 강조했다. 데이비스(Davis, 1973)는 기업의 사회적 책임을 ‘기업의 직접적인 경제적 이익을 초월하는 행동과 결정을 포함한다’며 기업의 이익 창출을 뛰어넘는 활동으로 정의했다. 데이비스와 브롬스트롬(Davis & Blomstrom, 1975)은 기업의 사회적 책임을 ‘사회 전체의 복지를 향상시키고 개선하기 위한 행동을 취해야 하는 결정자의 의무’라며 사회 전체의 복지 향상을 위한 것으로 정의했고, 브라운과 다신(Brown & Dacin, 1997)은 ‘지각된 사회적 의무 및 이익과 관련된 기업의 위치와 활동’이라며 사회적 의무를 강조했다.

그런가 하면, 지속 가능한 발전을 위한 기구인 세계기업협의회(World Business Council)는 1999년에 기업의 사회적 책임을 ‘삶의 질을 높이기 위해 기업이 사회와 지역, 가족, 종업원들과 함께 일하면서 지속 가능한 경제적 발전에 공헌하는 것’이라고 정의했으며, 유럽연합위원회(The European Commission)는 ‘기업들이 자발적으로 그들의 이해관계자들과 상호작용하고 기업 운영에서 사회적, 환경적 관심을 통합하는 개념’으로 정의했다(Newell & Frynas, 2007). 이러한 다양한 정의들을 종합하면, 결국 기업의 사회적 책임은 ‘회사의 이익을 넘어서는, 그리고 법에 의해 규정된 것을 넘어서는 사회의 선을 지향하는 활동’이라고 할 수 있다(Preuss, Haunschild, & Matten, 2009). 이상의 CSR 개념들을 정리해 본 결과 초기에는 CSR이 기업이나 주주 관점에서 정의되었지만, 최근에는 사회나 이해관계자 관점으로 변해 오고 있음을 알 수 있다(김선화·이계원, 2013).

한편, 캐롤(Carroll, 1979)은 기업의 사회적 책임을 ‘기업이 자신이 속한 사회에서 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 차원의 책임에 대한 사회의 기대에 부응하고자 펼치는 활동’이라며 다층적 개념으로 정의했다. 즉, 1단계가 경제적 책임(Economic responsibility), 2단계가 법적 책임(Legal responsibility), 3단계가 윤리적 책임(Ethical responsibility), 4단계가 자선적 책임(Philanthropic responsibility)이다(Blindheim & Langhelle, 2010). 제1단계인 경제적 책임이란 기업이 수행해야 하는 가장 기본적인

표 1. 캐롤(Carroll, 1979)의 4단계 기업의 사회적 책임

구분	핵심개념	사회적 기대	예
제1단계 경제적 책임	가장 기본적인 기업의 존재 근거	사회의 기업에 대한 요구	이윤 창출, 영업 활동, 비용 최소화, 건전한 전략과 의사 결정 등
제2단계 법률적 책임	기업이 최소한도로 지켜야 하는 책임		관련 법 및 규정의 준수, 환경, 소비자, 근로자 등 관련 법 준수
제3단계 윤리적 책임		사회의 기업에 대한 기대	의문시되는 활동 금지, 올바르게 정당한 행위, 윤리적 리더십
제4단계 자선적 책임	기업이 사회 개선에 대해 적극적으로 관여해야 하는 책임	사회의 기업에 대한 기대와 바람	기업의 사회적 기여, 지역 사회, 교육, 건강, 문화예술 등의 지원

인 책임을 의미한다. 그것은 기업이 제품을 생산하고 판매하여 수익을 창출하는 것뿐만 아니라 종업원들을 지속적으로 고용하여 경제 구조를 튼튼하게 만드는 활동 등을 포함한다(배지양, 2014). 제2단계인 법률적 책임은 기업들이 기업 활동을 하면서 법이 정한 테두리 안에서 경제적 역할을 해야 한다는 것이다. 가령, 정부에서 부과하는 세금을 성실하게 납부하고 기업 회계의 투명성을 유지하는 것 등이 이에 해당된다. 이처럼 기업들이 법을 잘 준수하면서 경제활동을 하는 것도 사회적 책임 활동을 하는 것의 하나라고 볼 수 있다. 제3단계인 윤리적 책임은 기업들이 규정된 법 이외에도 사회적 규범을 잘 지키고 따라야 한다는 것을 의미한다. 다시 말해 법에는 명시되어 있지 않더라도 사회의 일반적인 통념의 범위 안에서 기업 활동을 하는 것을 말한다. 법적으로는 아무런 문제가 없다고 하더라도 소비자 권익을 위해서 자발적으로 제품을 AS해 주거나 리콜해 주는 행위 등이 이에 해당된다고 할 수 있다(배지양, 2014). 마지막 제4단계인 자선적 책임이란 기업들이 법률이나 윤리적 요구에 강제되지 않고 기업 스스로의 자율적 실천에 의해 추진되는 책임을 말한다(강태희·차희원, 2010). 즉, 기업의 자율적인 판단 기준으로 도움이 필요한 곳에 금전적 기부나 재능 기부 혹은 문화·예술 지원 활동, 봉사 활동 등이 해당된다. 이 같은 캐롤(Carroll, 1979)의 사회적 책임에 대한 단계적 개념 정의는 오늘날 기업의 사회적 책임을 설명하는 연구에서 가장 많이 적용되고 있다(Wood, 1991).

2) CSR의 적합성

오늘날 기업의 CSR은 더 이상 생소한 단어가 아니다. 국내 주요 기업 231개사를 대상으로 전국경제인연합회가 조사한 기업 사회 공헌 실태 결과에 따르면, 2014년 한 해 동안 1개사의 사회 공헌 비용은 평균 115억6205만 원이나 되는 것으로 나타났다(전국경제인연합회, 2015). 그러나 앞에서 살펴보았듯이, 기업의 CSR이 모두 긍정적 평가를 받는 것이 아니다. CSR을 전략적으로 수행하지 않으면, 오히려 기업에 부정적 영향을 끼치는 사례도 발견되고 있다. 기업이 CSR을 수행할 때 전략적 고려를 해야 할 요인들이 다양하지만 그중의 하나가 바로 적합성(fit)이다. 제일기획이 2013년 7월에 성인 남녀 1035명을 대상으로 실시한 ‘기업의 사회적 책임에 대한 조사’ 결과를 보면, 응답자의 51.2%는 기업들의 CSR이 기업의 성격과 맞지 않는다고 응답했다(2013. 7. 24, 제일기획). 즉, 많은 사람들은 기업들의 CSR이 기업의 이미지나 제품에 적합하지 않다고 생각하고 있는 것이다.

적합성에 대한 개념적 정의는 다차원적이다. 그러나 일반적으로 두 개체 간의 지각된 관련성(perceived link)이나(김해룡 · 이형탁, 2010), 기업이 지원하는 사회적 주체 간의 유사성 등으로 정의된다(Drumwright, 1996; Menon & Kahn, 2003). 따라서 CSR의 적합성이란 기업이 수행하는 CSR과 기업의 제품이나 브랜드 이미지, 혹은 타깃 시장 등의 개념들이 얼마나 서로 연관되었는지의 정도를 의미한다고 하겠다(Varadarajan & Menon, 1988). 문제는 이러한 적합성이 CSR 효과에 직간접적으로 영향을 미친다는 사실이다. 그 결과 적합성은 최근 CSR 연구에서 많이 다루어지고 있는 변인 중 하나로 자리매김했다(배지양, 2014).

적합성의 유형도 다양하다. 바라다라잔과 메논(Varadarajan & Menon, 1988)은 CSR에서의 적합성을 기능 적합성, 이미지 적합성, 타깃 적합성 등으로 구분했다. 기능 적합성이란 기업의 CSR과 기업 제품의 직접적인 관련성으로 정의된다. 식품 업체가 노인복지센터에 음식물 재료를 기증하는 것이나 스포츠 의류 기업이 장애인 단체에 활동복을 기증하는 등 기업의 제품을 CSR에 사용하거나 기업의 로고가 새겨진 제품으로 CSR하는 것을 말한다(장수현 · 한정호, 2015). 이미지 적합성은 기업의 CSR 이미지와 기업 이미지의 일치 정도로 정의된다. 환경 친화적인 이미지를 갖고 있는 기업이 나무 심기 캠페인을 전개한다든지 공해 방지와 관련된 CSR을 했다면, 이는 이미지 적합성이 높다고 볼 수 있다. 타깃 적합성은 기업의 CSR 수혜자들과 기업의 소비자들과

의 일치 정도로 정의된다. 미용 기업에서 유방암 환자의 치료비를 지원하는 경우가 한 예라고 할 수 있는데, 미용 기업의 고객과 유방암 환자의 고객이 모두 여성이라는 점에서 타깃 적합성을 이룬다고 할 수 있다(장수현 · 한정호, 2015).

한편, 장수현과 한정호(2015)는 우리나라에서 반 기업 정서가 강하다는 인식하에 적합성 유형을 바라다라잔과 메논(Varadarajan & Menon, 1988)이 제시한 세 가지 유형 외에 기업의 규모에 따른 기업에 대한 태도와 CSR에 대한 기대감이 다를 것이라고 판단하여 규모 적합성을 추가하였다. 규모 적합성은 기업의 CSR 규모와 기업 규모의 일치 정도로 정의된다(장수현 · 한정호, 2015). 규모가 작은 기업이 지나치게 큰 기부를 하거나 혹은 규모가 큰 기업이 극히 적은 기부를 하는 경우 규모의 적합성이 떨어진다고 할 수 있다.

이 같은 CSR의 적합성이 소비자들의 기업 평가에 미치는 영향은 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 많은 선행 연구들은 적합성이 높을수록 CSR에 대한 소비자들의 평가가 긍정적으로 나타난다고 주장한다(Speed & Thompson, 2000; Sen & Bhattacharya, 2001; Forehand & Grier, 2003; Menon & Kahn, 2003; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; 윤각 · 류지영 · 박하늬, 2014; 한상린 · 이명성 · 이종원, 2014). 김주란 · 이기훈 · 황장선(2010)은 적합성이 CSR의 다른 전략 속성들보다도 CSR 효과를 높이는 가장 영향력이 큰 변수라고 밝히고 있다. 스피드와 톰슨(Speed & Thompson, 2000)은 CSR 적합성이 높을수록 기업에 대한 소비자들의 흥미와 호감이 증가하여 기업의 제품이나 서비스를 구매하려는 성향이 높아진다는 것을 발견했다. 메논과 칸(Menon & Kahn, 2003)도 CSR 적합성이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 입증했으며, 베커-올센과 동료들(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)은 CSR 적합성이 높을 때 해당 기업의 브랜드 특징이 더 부각된다는 것을 밝혀냈다. 국내의 연구에서도 윤각 · 류지영 · 박하늬(2014)는 CSR의 적합성이 높을 경우 소비자들의 기업 태도, 브랜드 태도, 구전 의도가 긍정적임을 밝혀냈으며, 한상린 · 이명성 · 이종원(2014)의 연구에서도 CSR 적합성이 높을 경우 기업 이미지가 더 긍정적임을 밝혀냈다. 따라서 기업에 대한 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어 내기 위해서는 기업이나 제품, 브랜드 특성과 적합성이 높은 CSR을 수행하는 것이 효과적이라고 할 수 있다(Lafferty, Goldsmith, & Hult 2004; Barone, Norman, & Miyazaki, 2007).

그러나 적합성이 높다고 해서 소비자들이 반드시 CSR에 대해 긍정적인 평가를 하는 것은 아니다. 물론 앞에서 살펴본 것처럼 적합성이 높을 때 CSR의 긍정적 효과를 설

명하는 연구들이 주된 흐름을 형성하지만, 일부의 연구들은 적정 수준의 불일치 이론을 바탕으로 낮은 적합성의 효과를 밝힌 경우도 있다. 즉, 적합성이 낮은 경우에도 CSR에 대한 긍정적인 평가가 나타날 수 있다는 연구들도 보고되고 있다(D'Astous & Bitz, 1995; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Menon & Kahn 2003; Du, Bhattacharya, & Sen, 2007). 가령, 엘렌과 동료들(Ellen, Mohr, & Webb, 2000)은 적합성이 높을 경우 오히려 동기를 의심받게 되고, 소비자들로부터 부정적인 반응이 나올 것이라고 지적하고 있다. 듀와 동료들(Du, Bhattacharya, & Sen, 2007)도 기업과 기업의 CSR 간의 적합성이 낮을 때 소비자는 해당 기업의 동기에 대해 상대적으로 깊이 생각하게 되고 호의적인 반응을 보인다고 밝혔다. 그런가 하면, 메논과 칸(Menon & Kahn, 2003)도 적합성이 낮을 경우 소비자들은 해당 기업이 자사의 이익을 위해서가 아니라 순수한 공헌 활동을 하는 것으로 판단하기 때문에 CSR 효과가 더 높다고 설명하고 있다. 이처럼 적합성이 CSR 효과 및 성과에 미치는 영향에 대한 연구는 상반된 결과를 보이고 있는 것이 사실이다(배세하 · 한장희, 2014).

기존 연구에서 적합성에 대한 상반된 연구 결과가 나타난 이유는 적합성의 정도, 적합성의 유형, CSR 기업의 특성 등이 조절적 역할을 했기 때문으로 보인다. 장수현 · 한정호(2015)의 연구에서도 과도한 적합성은 오히려 CSR 효과에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 적합성의 유형에 따라서도 차별적인 효과가 나타나고 있음을 입증하고 있다. 더불어 CSR 기업이 담배나 대출업 등처럼 사회적 낙인 기업인지 아닌지에 따라서도 적합성의 효과는 달라질 수 있다.

3) CSR의 동기 추론

오늘날 CSR 연구에서 CSR 효과를 가늠하는 주요 요인으로 동기 추론이 주목을 받고 있다(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004; Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006). 동기 추론이란 행위 주체가 특정 행동을 하는 진정한 의도에 대한 제3자(관찰자)의 유추를 의미하는 것을 말한다(배지양, 2014). 소비자들은 기업들이 왜 광고를 하는지 그 동기를 추론하지 않는다. 누구나가 광고는 기업의 제품 및 서비스를 판매하고 기업 이미지를 높이기 위한 목적으로 하는 것이라고 해석하기 때문이다. 그러나 CSR은 다르다. CSR은 기업의 가장 큰 목적인 영리 추구와 괴리감이 있기 때문에 소비자들은 왜 기업이 CSR을 하게 되는지 의구심을 갖게 되고, 그 동기에 대해 다양하게 추

론을 하게 된다(배지양, 2016).

소비자들이 CSR에 대한 동기를 추론할 때는 이타적 동기, 이익 극대화 동기, 경제적/비경제적 동기, 정치적 권력 동기, 윤리적 동기 등 매우 다양하게 하는 것으로 알려져 있다(Carroll, 1991; Wood, 1991; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), 이러한 다양한 동기들 중에서 가장 대표적으로 추론되는 것은 이타적 동기와 이익 극대화 동기이다(유문주·허희영, 2015). 이타적 동기란 기업들이 희생을 감수하고서라도 사회복지에 기여하기 위해 CSR을 하는 것을 의미한다(Rim, Yang, & Lee, 2016). 그러나 기업의 CSR 동기가 항상 이타적이지는 않다. 오히려 많은 기업들은 CSR이 기업의 이익에 어떤 영향을 미칠 것인가를 고려한다(Van Rekom, Go, & Calter, 2014). 즉, 이기적 동기가 작동한다는 것이다.

선행 연구들은 소비자들이 CSR을 어떤 동기로 추론 혹은 해석하느냐에 따라 기업에 대한 평가가 달라진다고 주장하고 있다(Bolton & Mattila, 2015; Pelozo & Shang, 2011; Garretson, Niedrich, & Grau, 2010; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009; Du, Bhattacharya, & Sen, 2007; Ellen, Webb, & Mohr, 2006, Bae & Cameron, 2006). 그리고 소비자들은 CSR을 평가할 때 왜 그런 CSR을 했을까 하며 동기를 추론하기 때문에 이타적 동기와 이기적 동기 모두를 유발시킬 수 있다(Menon & Kahn, 2003; Forehand & Grier, 2003; Mohr & Webb, 2005; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 따라서 소비자들이 CSR 동기를 이타적으로 해석하느냐 아니면 이기적으로 해석하느냐에 따라 그 CSR을 긍정적 혹은 부정적으로 평가하게 된다. 가령, 특정 기업의 CSR이 이타적 동기에 의해 이루어졌다고 지각할 경우 그 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되지만, 반대로 이기적 동기에 의해 이루어졌다고 지각할 경우에는 그 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하게 된다(Bae & Cameron, 2006). 즉, CSR이 공익을 위한 활동, 즉 이타적 동기로 인식되지 않고 상업적 의도, 즉 이기적 동기로 인식될 경우 소비자들은 해당 CSR의 동기에 의심을 품게 되며, 결국에는 CSR의 효과를 떨어트리게 된다(이철한·권선희, 2011).

기존 연구들을 분석해 보면 CSR의 동기 추론에 영향을 미치는 요인들은 다양하다. 배지양(2014)에 의하면, CSR 동기 추론에 영향을 주는 요인들로 ① 명성, 사업 군, 규모 등 기업 관련 속성, ② 적합성, 집중성 등 CSR 전략 속성, ③ 정보원의 중립성, 텍스트/비주얼의 조합 등 커뮤니케이션 속성, ④ 회의주의, 사회적 가치 지향 등 개인적 속성으로 나누어 볼 수 있다(배지양, 2014). 먼저 차희원(2004)은 기업 관련 속성 중

하나인 사전 명성이 높을 경우 CSR을 이타적 동기로, 사전 명성이 낮을 경우는 이기적 동기로 추론한다는 것을 밝혀냈다. 또한 이러한 동기 추론은 기업 태도에도 영향을 미쳐, 이타적 동기 추론을 한 집단은 이기적 동기 추론을 한 집단에 비해 기업에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다(Bae & Cameron, 2006). 기업의 사업군에 따라서도 동기 추론이 달라질 수 있는데, 가령 주류나 담배 회사와 같은 기업과 그렇지 않은 기업 간에는 동일한 CSR일지라도 동기를 다르게 해석할 수 있다(배지양, 2014). 기업의 규모도 동기 추론에 영향을 미치는데, 가령 대기업과 중소기업을 비교했을 경우 중소기업의 CSR 동기를 더 긍정적으로 추론하는 것으로 나타났다(유지수 · 조삼섭, 2008).

기업 관련 속성뿐만 아니라 CSR의 전략 속성도 동기 추론에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 가령, 리펀 등(Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004)은 적합성이 높을 경우 이타주의적인 동기를 유발시켜 해당 기업에 대한 신뢰성, 나아가 기업 이미지에 긍정적 영향을 미침을 제시하였다. 김정현과 손준상(2010)에 따르면, CSR의 적합성이 높을수록 CSR의 동기를 더 순수하게 추론하는 것으로 나타났다. 윤각과 조재수(2007)의 연구에서도 적합성이 높을 경우 CSR에 대한 긍정적인 인식을 제고시키는 것으로 나타나 CSR 동기를 긍정적으로 추론한다는 것을 알 수 있다. 적합성 외에도 집중성(이지은 · 유동호 · 전연희, 2012), 지속성(윤각 · 조재수, 2007), 차별성(이미영 · 최현철, 2012) 등도 CSR 동기 추론에 영향을 미치는 전략적 속성들이다(배지양, 2014).

최근에는 CSR 동기 추론에 영향을 미치는 요인으로 커뮤니케이션 속성이 주목받고 있다. 가령, 듀와 동료들(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010)은 CSR 활동을 담은 메시지 내용과 그 메시지를 전달하는 매체의 특성이 CSR 활동에 대한 동기 해석에 영향을 줄 수 있다고 주장했다. 배지양(2014)의 연구에서도 커뮤니케이션의 메시지 속성인 CSR 헌신성과 CSR 영향력은 동기 추론에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 마지막으로 CSR에 노출된 소비자가 남성인지 여성인지, 학력 수준이 높은지 낮은지 혹은 사회적 문제에 관심이 높은지 낮은지 등 개인적 속성도 CSR의 동기 추론에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 이러한 개인적 속성에 대한 연구는 다른 전략 속성에 비해 상대적으로 연구가 미흡한 실정이다(배지양, 2014).

4) CSR의 진정성

많은 마케팅 관련 연구들에서는 진정성이 소비자들로 하여금 긍정적인 태도를 형성하

게 하는 중요한 요인임을 밝혀내고 있지만(Beverland, 2009), CSR 측면에서는 진정성에 대한 연구가 아직은 미미한 수준이며(이미영 · 최현철, 2012), 영향력도 명확하게 밝혀내지 못하고 있다(Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016). 진정성은 진실성(truthfulness), 정직성(honesty), 신뢰성(trustworthiness), 진품성(genuineness), 사실들(facts), 실제(actuality) 등과 관련이 있는 개념으로(Beverland, 2006), '어떤 행위를 의무감이나 책임감 때문에 수행하는 것이 아니라 상대방을 위해 진심으로 배려하는 마음에서 우러난 행동'(Price, Arnould, & Tierney, 1995)이라고 종합할 수 있다. 따라서 CSR에 대한 지각된 진정성이란 소비자들이 기업의 CSR을 어떤 의무감이나 책임감 때문에 하는 것이 아니라 사회를 위해 진심으로 배려하는 마음으로 하는 것이라고 지각하는 것을 의미한다고 할 수 있다.

오늘날 기업들은 단순히 CSR을 수행하는 것만으로는 큰 의미가 없다. 더 중요한 것은 소비자들이 그 CSR을 얼마나 진정성 있는 것으로 받아들이는가 하는 것이다. 아무리 많은 시간과 비용을 들여 CSR을 전개한다고 하더라도 소비자들이 CSR의 진정성을 의심한다면 CSR 효과는 반감될 것이다. CSR의 진정성에 대한 의구심은 CSR을 하는 기업에 대해 부정적인 태도를 형성하는 요인이 되기도 하고(Webb & Mohr, 1998), 더 나아가서는 성공적인 CSR을 저해하기도 한다(Mohr, Eroğlu, & Ellen, 1998; Kim & Lee, 2009; Skarmas & Leonidou, 2013). 가령, 담배 회사인 필립 모리스(Philip Morris)가 청소년 금연 캠페인을 후원했을 때 진정성을 의심한 소비자들은 그 CSR 캠페인을 비난하고 나섰다(Fairclough, 2002; Landman, Ling, & Glantz, 2002). 이는 분명히 기업이 원했던 것과는 반대되는 결과로, CSR이 오히려 기업에게 손해를 입힐 수도 있다는 것을 보여 주고 있다.

CSR 분야에서 진정성은 주로 동기 추론과 연관해서 연구가 많이 이루어져 왔다. 알호우티와 동료들(Alhouti, Johnson & Holloway, 2016)의 연구에 따르면, 지각된 동기 추론이 진정성 평가에 중요한 요인임을 밝히고 있다. 그들의 연구에 의하면, 응답자의 28%가 CSR을 이타적 동기로 지각할 경우 진정성이 있는 것으로 파악한 반면, 43%는 기업의 CSR을 진정성 없는 것으로 파악하는 이유로 이기적 동기를 들었다. 또 다른 연구들도 CSR의 동기가 이타적(altruistic)일 때 CSR의 진정성에 대해 긍정적인 평가를 하며, 기업의 이익을 위한 이기적(egoistic) 동기일 경우 진정성을 의심하게 되고 기업에 대한 평가도 나빠지게 된다고 지적하고 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Bendapudi, Singh, & Bendapudi, 1996). 그러나 진정성은 CSR이 상

업적 목적을 갖고 있느냐 아니냐의 동기 파악이라는 단순한 추론의 과정이 아니다. 진정성은 기업이 사회의 이익을 위해 진심 어린 배려의 마음으로 CSR을 수행한다는 믿음과 인식이며(Price, Arnould, & Tierney, 1995), CSR 행위에 대한 실제적인 신뢰를 의미한다(Beverland, 2006). 따라서 이기적 동기로 CSR을 수행한다 해도 행동 자체에 꾸밈이 없다면 기업의 CSR은 진정성이 있다고 볼 수 있다.

진정성이 영향을 미치는 결과변인에 대한 연구는 기업 태도, 조직 신뢰와 만족 등 다양하다. 이미영과 최현철(2012)은 CSR의 진정성이 기업 태도에 미치는 영향을 연구했다. 전국의 대학생, 직장인, 전업주부를 대상으로 온라인 설문 조사를 통해 수집한 439명의 데이터를 분석한 결과, CSR의 차별성과 제품 연관성, 친밀성 등은 CSR 인식이나 기업 태도를 긍정적으로 형성하는 데 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 진정성을 통해 간접적으로만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 공중이 기업의 CSR에 대해 친밀성, 차별성, 제품 연관성 등을 느낀다고 해도 CSR에 대해 진정성 있다고 인식하지 못한다면 CSR의 효과는 기대하기가 어렵다는 것이다. CSR의 성공적 수행을 위한 핵심적 요인은 바로 CSR에 대한 소비자들의 진정성 인식이라는 것을 확인할 수 있었다(이미영 · 최현철, 2012).

따라서 기업들은 CSR 전략을 수립할 때 소비자들이 그 CSR을 얼마나 진정한 것으로 지각하는지에 대해서도 진지하게 고려할 필요가 있다. CSR의 진정성에 대해 보다 많은 이해를 하고, CSR의 진정성을 소비자들에게 잘 전달할 수 있는 방안들이 강구된다면 기업들은 성공적인 CSR 전략을 수립할 수 있는 기회를 얻을 수 있을 것이다(Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016).

5) CSR과 구전 의도

CSR과 관련된 선행 연구들을 보면, 효과를 측정하는 종속변수들은 기업 명성(김종원 외, 2010), 구매 의도(김종원 외, 2010; 홍순복 외, 2012), 기업 태도(이미영 · 최현철, 2012), 기업 이미지(홍순복 외, 2012), 브랜드 이미지(홍순복 외, 2012), 기업 평판(김해월 · 김효숙, 2009), 기업 평가(이한준 · 박종철, 2009; 임순이 · 박종철, 2012), 제품 평가(이한준 · 박종철, 2009), 재무 성과(천미림 · 유재미, 2013) 등 매우 다양하다. 그런데 기업의 CSR이 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과들에서 구전 의도는 구매 의도의 측정변수로도 사용되고 있다(Murray & Vogel, 1997; Huang et

al., 2014; Öberseder & Schleglrmilch, 2014; 주승남, 2011; 서천영, 2012; 조재원 · 한진수, 2013; 김사업 외, 2012).

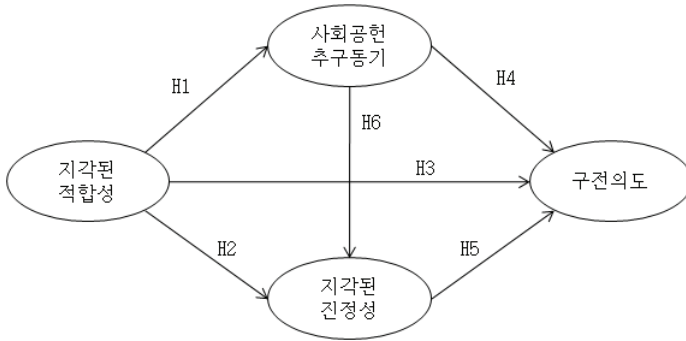
구전 의도란 구전 커뮤니케이션 행위를 결정짓는 요소로서 특정 주제에 대해 개인의 경험을 근거로 한 긍정적 혹은 부정적인 정보를 전달하고자 하는 의도라 할 수 있다 (Borgida & Nisbett, 1977). 일반적으로 사람들은 태도와 행위 결정의 근거가 되는 정보를 미디어 등을 통해 찾기도 하지만 가족이나 친구, 지인 등과 같은 자신에게 중요한 타자에게서 찾기도 한다. 이러한 중요한 타자의 구전 행위는 사람들의 태도와 행동에서 중요한 정보원으로 작동하게 된다(Albrecht & Adelman, 1987). 따라서 개인이 경험한 내용을 다른 사람에게 구전할 의도가 있다는 것은 다른 개인이나 집단에 중요한 태도 및 행위의 결정 요인이 될 수 있다.

CSR과 구매 의도의 관계를 살펴본 선행 연구들을 보면 CSR은 기업에 대한 긍정적 지각을 형성하게 하며, 이러한 긍정적 경험에 대한 행동 반응인 구전 의도에 긍정적 영향을 미치게 된다(Walker & Kent, 2009). 또한 에버 등(Eberle et al., 2013)은 CSR의 메시지 신뢰성이 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했으며, 강과 허스트벳(Kang & Hustvedt, 2014)는 기업의 CSR이 신뢰를 매개로 구전 의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 제시했다. 그런가 하면 CSR에 대한 소비자들의 의심이 구전 의도에 부정적인 영향을 미친다는 연구 결과도 있다(Skarmeas et al., 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013). 이는 소비자들이 기업의 CSR 의도를 순수하게 인식할 경우 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 해석할 수 있을 것이다. 또한 월시와 바티코우스키(Walsh & Bartikowski, 2013)에 따르면, 기업의 CSR이 고객 만족을 매개로 구전 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 고객 만족이라는 기업에 대한 긍정적인 평가가 기본적으로 충족되어야 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 이상의 연구 결과들을 바탕으로 기업의 CSR은 구전 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수 있다.

6) 연구가설

이상의 이론적 논의들을 토대로 볼 때, CSR의 지각된 적합성, 동기 추론, 진정성 등은 CSR의 효과, 즉 구전 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 예상할 수 있다. 즉, CSR에 대한 지각된 적합성은 소비자들이 CSR의 진정성을 판단하는 데 중요한 요인 중 하나이

그림 1. 연구모형



며(Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016), CSR의 동기를 판단하는 데도 중요 요인임을 예측할 수 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Ellen, Webb, & Mohr, 2006, 윤각· 조재수, 2007; 배지양, 2014). 게다가 지각된 적합성은 CSR의 결과변인인 구전 의도에도 긍정적 영향을 미친다고 예측할 수 있다. 또한 지각된 동기와 진정성이 구전 의도에 긍정적 영향을 미친다고 예측할 수 있으며(이미영· 최현철, 2012), 지각된 동기가 진정성 평가에 중요한 요인임을 예측할 수 있다(Alhouti, Johnson, & Holloway, 2016). 이상의 논의들을 바탕으로 아래와 같은 연구가설들을 도출하였고, 이러한 연구가설들을 기반으로 연구 모형을 제시하였다.

연구가설 1: CSR에 대한 지각된 적합성은 사회 공헌 추구 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2: CSR에 대한 지각된 적합성은 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: CSR에 대한 지각된 적합성은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: CSR에 대한 지각된 진정성은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구가설 6: CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

1) 조사 대상 기업

본 연구에서 CSR의 조사 대상 기업으로 국내의 A항공사를 선정하였다. 항공사를 조사 대상 기업으로 삼은 이유는 다른 기업들과 마찬가지로 항공운수 사업도 CSR 활동을 활발하게 하고 있기 때문이다, 즉, 국내의 많은 항공사들은 매년 지속 가능 보고서를 발간해 공개하고 있으며, 항공기 소음과 탄소 배출의 저감, 고효율 항공기 도입, 식림 활동, 기부, 봉사 등의 CSR 활동을 실천하고 있다(조재원·한진수, 2013). 특히 본 연구의 조사 대상 기업으로 선정한 A항공사는 우리나라를 대표하는 서비스 재생산 기업으로 남녀노소 모두가 고객이자 소비자이다. A항공사는 2016년도에 국가 고객 만족도(NCSI) 항공 전 부문에서 1위를 차지하는 등 고객 및 소비자를 중시하는 기업으로 알려져 있다. 특히, A항공사는 제공되는 서비스의 특성상 주류나 담배 회사와 같이 사회적으로 부정적 인식이 형성되는 기업이 아니기 때문에 본 연구에서 탐구하고자 하는 CSR의 동기와 진정성, 적합성 및 구전 의도 등을 측정하는 데 적당하다고 판단된다.

2) 측정변인

본 연구의 주요 변인은 지각된 적합성, 지각된 동기 추론, 지각된 진정성, 구전 의도 등이다. 그리고 가외 변인으로 기업에 대한 태도를 측정하였다. 먼저 지각된 적합성은 베렌스와 동료들(Berens, van Riel, & van Bruggen, 2005)이 개발한 척도를 바탕으로 김정현·송준상(2010)의 연구에서 사용된 것 중 본 연구의 목적에 알맞은 것을 추출해 문장을 재구성하였다. 김정현·송준상(2010)은 베렌스와 동료들(Berens, van Riel & van Bruggen, 2005)이 개발한 척도를 바탕으로 크게 업종 특성 적합성과 기업 이미지 적합성으로 구분하여 일곱 개의 적합성 척도를 제시했으나 본 연구에서는 기업 이미지 적합성 척도는 제외하고 업종 특성 적합성 척도 네 개만으로 지각된 적합성을 측정하였다. 구체적으로 'A항공사의 사회 공헌활동은 A항공사의 업종 특성과 일치한다', 'A항공사의 사회 공헌 활동은 A항공사의 업종 특성과 잘 맞는다', 'A항공사의 사회 공헌 활동은 A항공사의 업종 특성과 관련이 있다', 'A항공사의 사회 공헌 활동은 A항공사의 업종 특성과 유사하다' 등 총 4개 항목으로 구성하였다. 이 4개 항목은 모두 7점 리커

트 척도로 측정(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)되었다.

지각된 동기 추론 측정 항목은 연구자에 따라 다양하게 제시되고 있다. 가령, 윤 등(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwartz, 2006)은 CSR의 동기를 진정성 동기와 이미지 촉진 동기로 구분하고, 이한준(2007)은 이윤 추구 동기와 사회 공헌 추구 동기로 구분하고 있다. 본 연구에서는 이한준(2007)이 그의 연구에서 사용한 CSR 동기 측정 항목 중 사회 공헌 추구 동기를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 즉, 'A항공사는 가난한 사람들을 돕기 위해 사회 공헌 활동을 한다', 'A항공사는 기업의 사회적 책임을 다하기 위하여 사회 공헌 활동을 한다', 'A항공사는 지역 사회의 발전에 공헌하기 위해 사회 공헌 활동을 한다' 등 3개 항목이다. 이 3개 항목은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)되었다.

지각된 진정성은 이미영과 최현철(2012)의 연구에서 제시된 측정 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 내용을 보면, 'A항공사의 사회 공헌 활동은 우리 사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다', 'A항공사의 사회 공헌 활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각된다', 'A항공사의 사회 공헌 활동은 사회 구성원을 진정으로 배려해 주는 것으로 느껴진다' 등 3개 항목이다. 이 항목들은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)되었다.

구전 의도는 특정 대상에 대해 알게 된 정보를 다른 사람에게 다시 전달하고자 하는 의향을 말한다(배지양, 2014). 본 연구에서는 구전 의도를 '다른 사람들에게 A항공사에 대한 긍정적인 것들을 이야기하겠다', '나에게 조언을 구하는 사람에게 A항공사를 추천할 것이다', '친구들과 친척들에게 A항공사를 이용하도록 이야기할 것이다' 등 3개 항목으로 구성해 측정하였다. 이 항목들은 모두 7점 리커드 척도로 측정(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)되었다.

한편, 본 연구는 가상 기업이 아닌 실존하는 기업을 대상으로 했기 때문에 기존 기업이 갖고 있는 가외 변수를 고려하지 않을 수 없다. 따라서 본 연구에서는 가외 변인으로 A항공사에 대한 태도를 설정하고 이를 측정하였다. 측정은 'A항공사는 좋은 기업이다', '나는 A항공사에 대해 호의적이다', '나는 A항공사에 대해 긍정적이다' 등 3개 항목 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 ~ 7 = 매우 그렇다)로 측정했다.

3) 조사 및 통계 방법

본 연구에서는 전국 규모의 온라인 서베이를 통해 자료를 수집하였다. 조사는 온라인 서베이 전문 업체인 엠브레인에 의뢰했다. 엠브레인은 전국적인 규모의 패널을 가진 조사 업체이다. 조사 대상자는 성별, 연령, 지역 등을 고려하여 비례 할당 표집을 했다. 자료의 수집 기간은 2016년 9월 1일부터 5일까지이다. 통계는 SPSS 12와 LISREL 8.53 프로그램을 이용하였다.

4. 연구 결과

1) 응답자의 특성

본 연구에서는 당초 표본 수를 700명으로 설계했으나 오버 샘플을 포함하여 실제 분석에서는 총 747명의 응답이 통계 분석에 사용되었다. 먼저 응답자의 성별을 보면 남자가 382명(51.1%), 여자가 365명(48.9%)로 비슷한 비율로 나타났다. 연령은 20세부터 59세까지 분포되어 있는데, 만 20세~29세가 161명(21.6%), 만 30세~39세가 178명(23.8%), 만 40세~49세가 210명(28.1%), 만 50세 이상이 198명(26.5%)으로 전체 평균 연령은 40.16세($SD = 10.958$)인 것으로 나타났다. 따라서 연령별 분포도 골고루 안배된 것으로 나타났다.

표 2. 응답자의 성별 및 연령별 특성

	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	382	51.1
	여자	365	48.9
연령	만 20-29세	161	21.6
	만 30-39세	178	23.8
	만 40-49세	210	28.1
	만 50세 이상	198	26.5
합계		747	100.0

표 3. 응답자의 거주 지역, 직업, 월 소득 특성

	구분	빈도	비율(%)
거주 지역	서울	146	19.5
	부산	50	6.7
	대구	33	4.4
	인천	43	5.8
	광주	20	2.7
	대전	27	3.6
	울산	22	2.9
	경기도	179	24.0
	강원도	21	2.8
	충청북도	26	3.5
	충청남도	30	4.0
	전라북도	28	3.7
	전라남도	27	3.6
	경상북도	36	4.8
	경상남도	44	5.9
	제주도	15	2.0
	직업	고위 공무원 및 기업체 간부	18
일반 및 교육공무원		38	5.1
일반 회사원		299	40.0
자영업		58	7.8
전문직		73	9.8
기능직		29	3.9
판매 서비스직		26	3.5
일용직		2	.3
농업(어업)		3	.4
무직		26	3.5
대학생		56	7.5
주부		91	12.2
기타		28	3.7
월 소득	200만 원 미만	163	21.8
	200~400만 원 이하	251	33.6
	400~600만 원 이하	212	28.4
	600~800만 원 이하	76	10.2
	800~1000만 원 이하	27	3.6
	1000만 원 이상	18	2.4
	합계	747	100.0

응답자의 거주 지역별 분포를 보면, 서울 146명(19.5%), 부산 50명(6.7%), 대구 33명(4.4%), 인천 43명(5.8%), 광주 20명(2.7%), 대전 27명(3.6%), 울산 22명(2.9%), 경기도 179명(24.0%), 강원도 21명(2.8%), 충청북도 26명(3.5%), 충청남도 30명(4.0%), 전라북도 28명(3.7%), 전라남도 27명(3.6%), 경상북도 36명(4.8%), 경상남도 44명(5.9%), 제주도 15명(2.0%) 등이다. 지역별 응답자 분포는 지역별 인구수를 감안해 할당한 결과이다. 응답자들의 직업별 분포를 보면, 고위 공무원 및 기업체 간부 18명(2.4%), 일반 및 교육공무원 38명(5.1%), 일반 회사원 299명(40.0%), 자영업 58명(7.8%), 전문직 73명(9.8%), 기능직 29명(3.9%), 판매 서비스 직 26명(3.5%), 일용직 2명(0.3%), 농업(어업) 3명(0.4%), 무직 26명(3.5%), 대학생 56명(7.5%), 주부 91명(12.2%), 기타 28명(3.7%) 등으로 나타났다. 월 소득 분포를 보면, 200만 원 미만인 163명(21.8%), 200~400만 원 이하 251명(33.6%), 400~600만 원 이하 212명(28.4%), 600~800만 원 이하 76명(10.2%), 800~1000만 원 이하 27명(3.6%), 1000만 원 이상 18명(2.4%) 등으로 나타났다.

2) 측정 모형 분석 결과

이 연구에서 이용한 측정 모형(기업에 대한 태도, 지각된 적합성, 사회 공헌 추구 동기, 지각된 진정성, 구전 의도)의 적합도를 살펴보기 위하여 먼저 LISREL 8.53 프로그램을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 모수 추정에는 최대우도 추정법(Maximum-likelihood estimates; ML)을 이용하였으며, 다변량 분석의 기본 가정인 다중 공선성(multicollinearity)이나 정규 분포성(normality)과 관련한 문제는 발견되지 않았다. 확인적 요인 분석 결과, 이 연구에서 이용한 측정 모형의 적합도 값은 대체적으로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2(94) = 379.27, p < .01, CFI = .99, NNFI = .99, SRMR = .031, RMSEA = .064$). 이와 같이 판단한 이유는 CFI(Comparative Fit Index, 비교적합지수)와 NNFI(Non-Normed Fit Index, 비표준화적합지수)는 0.90 이상이면 양호한 적합도라고 볼 수 있기 때문이다. 또한 RMSEA(Root-Mean-Square-Error of Approximation, 평균제곱근오차)와 SRMR(Standardized Root-Mean-Square Residual, 표준자승잔차)은 0.10 이하인 경우에 적합한 수준인 것으로 판단할 수 있다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006).

표 4. 측정 모형의 분석 결과

	측정 항목	평균	표준 편차	요인 적재치 [#]	t-값	합성 신뢰도
기업 태도 ^{**}	태도 1	4.61	0.99	0.87		0.94
	태도 2	4.77	1.07	0.95	40.55	
	태도 3	4.79	1.07	0.95	40.59	
지각된 적합성	적합성 1	4.47	1.06	0.90		0.94
	적합성 2	4.42	1.12	0.93	40.74	
	적합성 3	4.42	1.13	0.91	36.63	
	적합성 4	4.79	1.05	0.90	38.28	
사회 공헌 추구 동기	사회 공헌 추구 동기 1	4.47	1.22	0.89		0.91
	사회 공헌 추구 동기 2	4.59	1.22	0.90	36.36	
	사회 공헌 추구 동기 3	4.57	1.15	0.92	38.22	
지각된 진정성	진정성 1	4.70	1.10	0.85		0.91
	진정성 2	4.61	1.13	0.94	35.70	
	진정성 3	4.38	1.09	0.95	36.43	
구전 의도	구전 의도 1	4.46	1.10	0.88		0.92
	구전 의도 2	4.39	1.11	0.94	39.19	
	구전 의도 3	4.33	1.12	0.91	37.01	

[#] 표준화 계수

^{**} 기업에 대한 태도는 연구 모형에 포함된 구성 개념은 아니다. 하지만 통제변인으로 활용되므로, 구성 개념 타당도가 확보되어야 할 것으로 판단하여 측정 모형 분석에 포함하였다.

$\chi^2(94) = 379.27, p < .01, CFI = .99, NNFI = .99, SRMR = .031, RMSEA = .064$

한편, 구성 개념의 타당도를 확인하기 위하여 수렴 타당도(convergent validity)와 판별 타당도(discriminant validity)를 살펴보았다. 먼저 수렴 타당도는 각 구성 개념에 대한 하위 측정 항목의 모수 추정치가 유의미한 경우를 말하므로(Bagozzi & Yi, 1988), 각 구성 개념별로 요인 적재치가 유의미한지를 통해 확인할 수 있다. 앞의 <표 4>에 제시된 바와 같이 요인 적재치가 0.85~0.95의 범위를 보이고 있으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 각 구성 개념에 대한 수렴 타당도가 확보된 것으로 판단할 수 있다. 판별 타당도를 확인하기 위해서는 평균 분산 추출 값(average variance extracted: AVE)이 모든 구성 개념 사이의 상관관계의 제곱 값(squared corre-

표 5. 구성 개념의 판별 타당도 분석 결과

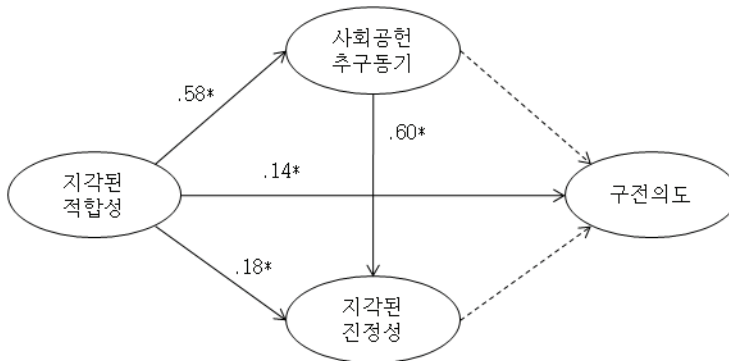
구성 개념	AVE	구성 개념 사이의 상관관계의 제곱 값				
		A	B	C	D	E
기업 태도 (A)	0.85	1				
적합성 (B)	0.80	0.21	1			
사회 공헌 추구 동기(C)	0.78	0.36	0.53	1		
진정성 (D)	0.78	0.38	0.49	0.71	1	
구전 의도 (E)	0.80	0.66	0.26	0.35	0.36	1

lation)보다 커야 한다는 기준을 이용하였다(Fornell & Larcker, 1981). <표 5>에서 보는 바와 같이 모든 평균 추출 분산(AVE) 값이 두 개념 사이의 상관관계의 제곱 값보다 큰 것으로 나타났으므로, 이 연구에서 활용한 구성 개념 사이의 판별 타당도가 확보된 것으로 판단하였다.

3) 연구 모형 분석 결과

이 연구에서는 CSR 활동에 대한 구전 의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 기업에 대한 기존 태도를 통제변인으로 투입하였다. 통제변인의 효과를 살펴보면, 기업에 대한 기존 태도는 지각된 적합성($\gamma = .46, t = 12.66, p < .01$), 사회 공헌 추구 동기($\gamma = .34, t = 10.95, p < .01$), 지각된 진정성($\gamma = .18, t = 6.22, p < .01$), 구전 의도($\gamma = .70, t = 18.91, p < .01$)에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 구조방정식을 이용하여 지각된 적합성, 사회 공헌 추구 동기, 진정성, 구전 의도로 구성된 연구 모형의 적합도를 측정한 결과, 설정된 연구 모형의 적합도 지수는 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2(94) = 379.27, p < .01, CFI = .99, NNFI = .99, SRMR = .031, RMSEA = .064$). 한편 다중상관자승(Squared Multiple Correlations: SMC)값을 살펴본 결과, 이 연구 모형은 사회 공헌 추구 동기의 62%, 지각된 진정성의 75%, 구전 의도의 68%를 설명하는 것으로 나타났다.

그림 2. 연구 모형 분석 결과



1. $\chi^2(94) = 379.27, p < .01, CFI = .99, NNFI = .99, SRMR = .031, RMSEA = .064$
2. * $p < .01$
3. 모든 경로의 계수는 표준화 값임.
4. 유의미하지 않은 경로는 점선으로 표시함.
5. 통제변인으로 기업에 대한 기존 태도를 투입함.

4) 가설 검정 결과

〈연구가설 1〉에서는 CSR 활동에 대한 지각된 적합성이 사회 공헌 추구 동기에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .58, t = 17.66, p < .01$). 따라서 〈연구가설 1〉은 지지되었다. 〈연구가설 2〉에서는 CSR 활동에 대한 지각된 적합성은 지각된 진정성에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했는데, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .18, t = 5.31, p < .01$). 따라서 〈연구가설 2〉도 지지되었다. 〈연구가설 3〉에서는 CSR 활동에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴보고자 했는데, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .14, t = 3.59, p < .01$). 따라서 〈연구가설 3〉도 지지되었다. 〈연구가설 4〉에서는 CSR 활동에 대한 사회 공헌 추구 동기는 구전 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였지만, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 〈연구가설 4〉는 기각되었다. 〈연구가설 5〉에서는 CSR 활동에 대한 지각된 진정성은 구전 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 예측하였지만, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 〈연구가설 5〉는 기각되었다. 〈연구가설 6〉에서는 CSR 활동에 대한 사회 공헌 추구 동기는 지각된 진정성에 유의미한 영

표 6. 연구가설의 검증 결과 요약

가설	진술문	검증 결과
연구가설 1	CSR에 대한 지각된 적합성은 사회 공헌 추구 동기에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 2	CSR에 대한 지각된 적합성은 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 3	CSR에 대한 지각된 적합성은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지
연구가설 4	CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 5	CSR에 대한 지각된 진정성은 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	기각
연구가설 6	CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	지지

향을 미치는 것이라고 예측하였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .60, t = 14.08, p < .01$). 따라서 <연구가설 6>은 지지되었다. 연구가설의 검증 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

5. 결론

오늘날 기업의 CSR은 선택이 아니라 필수적 요건이 되었다. 이에 따라 대부분의 기업들은 CSR을 하고 있다. 그러나 기업들이 CSR 활동을 수행한다고 해서 모두 긍정적 평가를 받는 것은 아니다. CSR에 관한 선행 연구들을 보면, CSR의 동기, 적합성, 진정성 등을 의심받게 되면 기업의 CSR은 오히려 부정적인 효과를 가져 오게 된다(Webb & Mohr, 1998; Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998; Yoon, Giirhan-Canli, & Schwarz, 2006; Kim & Lee, 2009; Skarmeas & Leonidou, 2013). 그러므로 CSR을 전략적으로 수행하지 않으면 오히려 기업에 부정적 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다.

선행 연구들은 CSR의 다양한 전략적 요인들이 CSR 행동 평가에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 그러나 기존 연구들은 대부분이 다양한 전략적 요인들 중 특정 요인에 만 관심을 갖고 있을 뿐 CSR에 영향을 미치는 선행변인이나 결과변인들을 하나의 연구에서 포괄적 또는 종합적으로 다룬 연구는 수행되지 않았다(김정현 · 송준상, 2010). 이에 따라 본 연구는 동기 추론과 지각된 진정성을 매개변인으로 하여 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향의 구조적 관계를 종합적으로 살펴보았다. 좀 더 구체적으로

본 연구는 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 직접적 효과를 살펴보았다. 아울러 지각된 적합성이 동기 추론과 지각된 진정성에 미치는 직접 효과와 이들 요인들을 매개변인으로 하여 구전 의도에 영향을 미치는 간접 효과도 살펴보았다. 이어 동기 추론이 지각된 진정성에 미치는 영향도 검증하였다.

본 연구의 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 지각된 적합성은 동기 추론에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업과 기업에서 시행하는 CSR이 적합성이 높다고 지각할 경우 그 CSR은 기업의 사익을 위한 이기적 동기보다는 사회 공헌을 위한 이타적 동기를 지니고 있다고 추론하는 것으로 나타났다. 이는 바꾸어 말하면, 기업들이 아무리 이타적 동기를 갖고 CSR 활동을 전개한다고 할지라도 소비자들이 적합성이 낮다고 지각할 경우 그 CSR은 이기적 동기를 지니고 있다고 판단하게 되는 것이다. 이러한 연구 결과는 대부분의 선행 연구 결과(윤각·조재수, 2007; 김정현·송준상, 2010)와 일치한다. 따라서 기업들은 CSR 전략을 수립할 때 과연 시행하고자 하는 CSR이 기업과 적합성이 있는지를 엄밀히 검토해야 할 것이다. 그러나 이러한 연구 결과가 CSR을 하는 기업의 속성이나 특성과 상관없이 모든 기업들에게 동일하게 적용되는지는 엄밀하게 검토해 보아야 할 것이다. 가령, 담배나 카지노와 같은 사회적으로 낙인찍힌 기업의 CSR 경우에도 과연 지각된 적합성이 동기 추론에 긍정적 영향을 미치는 지에 대해서는 추후 좀 더 세밀한 연구가 필요하고 하겠다.

둘째, 지각된 적합성은 지각된 진정성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업과 기업에서 시행하는 CSR이 적합성이 높다고 지각할 경우 그 CSR이 진정성이 있는 것으로 생각한다는 것이다. 사실 많은 기업들은 CSR을 할 때 이러한 적합성 등 전략적 속성을 고려하지 않고 경쟁사나 다른 기업들을 모방해서 하는 경우가 많다. 연 말이면 기업들이 쉽게 하는 김장이나 연탄배달 혹은 불우이웃돕기 성금 모금 같은 CSR이 대표적이다. 물론 이러한 CSR도 나름대로 의의는 있겠지만, 일반 소비자나 수혜자들이 과연 얼마나 진정성 있게 받아들일지는 미지수이다. 따라서 소비자나 수혜자들에게 진정성 있는 CSR로 지각되기 위해서는 어떠한 CSR을 할 것인가를 사전에 엄밀하게 검토할 필요가 있다. 그러나 앞서와 마찬가지로 지각된 적합성이 모든 상황에서 과연 소비자나 수혜자들에게 진정성 있는 CSR로 받아들여지지 않을 것이다. 가령, 사회적으로 비난을 받을 행위를 한 기업이 면피를 위해 하는 CSR의 경우 아무리 적합성이 높다고 할지라도 소비자들은 진정성 있게 받아들이지 않을 것이기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 상황을 고려하여 지각된 적합성과 진정성의 관계를 파악

할 필요가 있다.

셋째, CSR에 대한 지각된 적합성은 구전 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업과 기업에서 시행하는 CSR이 적합성이 높다고 지각할 경우 그 기업에 대해 알게 된 정보를 다른 사람에게 다시 전달하고자 하는 의향이 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 기존연구(윤각·류지영·박하늬, 2014)의 결과와 일치하는 것으로 결국 적합성이 높은 CSR이 그렇지 않은 CSR에 비해 효과가 높다는 것을 입증하는 것이다. 그러나 일부 연구들은 적정 수준의 불일치 이론을 바탕으로 낮은 적합성의 효과를 밝힌 연구들도 있어 기업의 CSR 적합성이 CSR 효과 및 성과에 미치는 영향에 대한 연구 결과는 상반된 결과를 보이고 있는 것이 사실이다(배세하·한장희, 2014). 따라서 향후 연구에서는 어느 정도의 적합성이 구전 의도를 포함한 CSR 효과에 가장 적절한지 등에 대한 추가적인 검증 작업이 이루어져야 할 것이다.

넷째, CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 구전 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. CSR에서 동기 추론은 매우 중요하다. 왜냐하면 어떤 동기로 추론하느냐에 따라 기업에 대한 평가가 달라질 수 있기 때문이다(배지양, 2014). 그러나 본 연구 결과에서는 소비자들이 CSR을 이기적 동기로 추론하느냐 아니면 이타적 동기로 추론하느냐는 그 기업에 대해 알게 된 정보를 다른 사람에게 전달하는데 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 지각된 진정성도 구전 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 CSR의 메시지 신뢰성(Eberle et al., 2013), CSR 동기에 대한 순수성 지각(Skarmeas et al., 2014; Skarmeas & Leonidou, 2013) 등이 구전 의도에 긍정적 영향을 미친다는 기존 연구와는 다른 결과이다.

이처럼 기존 연구와는 상반된 결과가 나온 이유를 분석해 보면, 조사 대상 기업이 일반 소비재를 생산하는 기업이 아니라, 서비스를 제공하는 항공사이기 때문이 아닌 가 판단된다. 특히 항공사는 일반 고속버스나 전철처럼 일반 소비자들이 자주 이용하는 교통수단이 아니라 1년에 서너 차례만 이용하기 때문에 소비자들 사이에 구전이 활발하게 이루어지지 않을 가능성이 있다. 또한 소비자들의 항공사 선택은 주로 목적지나 비용, 이용 시간 등이 주요 변수이지 주변 사람들의 추천 등으로 선택되는 것이 아니다. 이러한 요인들이 아마도 CSR에 대한 동기 추론이 구전 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 따라서 향후에는 다양한 사업군의 기업을 대상으로 재검증을 할 필요성이 제기된다.

마지막으로 CSR에 대한 사회 공헌 추구 동기는 지각된 진정성에 긍정적 영향을

미치는 것으로 나타났다. 즉, CSR에 대한 동기가 긍정적이라고 인식하게 되면, 소비자들은 그 CSR에 대해 진정성을 느끼게 된다는 것이다. 이것은 기존의 연구(Bendapudi et al., 1996; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Alhouti, Johnson & Holloway, 2016) 결과와 일치한다.

지금까지의 연구 결과를 종합하면, 결국 CSR을 할 때는 무조건 할 것이 아니라 전략적 검토를 한 뒤에 실시해야 한다는 것이다. 즉, CSR이 과연 적합성이 있는지, 소비자들이 그 CSR을 어떤 동기로 받아들이게 될 것인지, 그리고 CSR에 대한 진정성이 담겨져 있는지 등을 파악한 다음 전략적으로 수행할 필요가 있다. 그렇지 않을 경우 기업들이 CSR을 해 놓고도 오히려 소비자들에게 의심을 받게 되거나 부정적 효과를 가져올 수도 있음을 명심할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 하나의 기업만을 대상으로 조사가 실시되었기 때문에 이를 모든 기업에 일반화시키는 데는 한계가 있다. 가령 지각된 적합성이나 진정성의 경우 산업별 특성에 따라 그 효과가 다르게 나타날 가능성도 배제할 수 없다. 주류나 담배를 생산하는 회사처럼 사회적으로 낙인이 찍힌 기업들과 그렇지 않은 기업들 간의 CSR 적합성이나 진정성은 분명 다르게 나타날 것이다. 그러나 본 연구는 A항공사라는 단일 기업의 CSR만을 대상으로 이루어졌기 때문에 본 연구의 결과를 모든 기업이나 산업군의 CSR에 적용하는 데는 무리가 있을 수 있다. 제한된 모델의 타당도를 높이고, 연구 결과의 일반화를 위해서라도 향후에는 다른 기업, 다른 산업군을 대상으로 지속적인 연구가 이루어질 필요가 있으며, 이러한 산업군들 간의 비교 연구도 진행할 필요가 있다.

둘째, 응답자 조사가 온라인으로 이루어졌다는 점이다. 물론 온라인 조사와 오프라인 조사는 모두 장단점을 갖고 있다. 온라인 조사는 간편성과 신속성, 비용 효율성이라는 장점을 지니고 있으며, 전국 단위의 모집단을 대상으로 할당 표집을 할 수 있다는 장점도 갖고 있다. 그러나 한편으로 온라인 서베이는 패널로 등록된 사람들만을 대상으로 설문을 할 수 있기 때문에 응답자들이 보다 일반적인 모집단을 대표한다는 것을 확신하기 어렵다. 또한 온라인 조사는 연구자나 조사자가 응답자를 통제할 수 없기 때문에 응답 결과의 신뢰성을 충분히 담보할 수 없다는 한계가 있다는 점을 명기할 필요가 있다.

본 연구와 관련된 후속 연구를 제안하면 우선 학제 간 연구가 더 활성화될 필요가 있다. 기업의 CSR에 대한 연구는 마케팅, 심리학, 커뮤니케이션 등 다양한 학문 분야에

서 접근이 가능하다. 경영이나 마케팅 차원에서는 CSR의 경제적 성과에 초점이 맞추어진 반면, 커뮤니케이션이나 PR 차원에서는 기업 이미지, 기업 명성, 기업 태도 등에 초점이 맞추어지고 있다. 향후 연구에서는 이러한 학문 분야를 통합한 학제 간 융합 연구가 수행될 필요가 있다.

둘째, 이 연구에서 제시된 모형에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 더 찾는 노력이 필요하다. 이 연구에서는 진정성에 영향을 미치는 선행변인으로 지각된 동기와 적합성을 제안했지만 또 다른 변인들이 존재할 것으로 충분히 예측할 수 있다. 가령, CSR의 지속성은 진정성에 영향을 미치는 매우 중요한 변인일 것으로 판단된다. 왜냐하면 처음에는 공중이 CSR의 진정성을 의심했다가도 지속적으로 반복이 되면 신뢰가 형성될 가능성이 있기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 지속성을 주요 변인으로 하는 연구도 진행되길 기대한다. 뿐만 아니라 CSR의 매개변인으로 기업 평판이나 조직-공중 관계성 외에 다른 변인들도 존재할 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 후속 연구에서는 다른 변인들의 관계도 살펴볼 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- 강태희·차희원 (2010). 기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개 효과. *한국언론학보*, 54권 1호, 205~227.
- 김보미 (2014). *CSR Monitor: 한국 기업의 사회적 책임활동 평가와 사회적 기업화 전략*. 서울: 동아시아연구원: 사회적기업연구소.
- 김사업·김광지·박기용 (2012). 외식기업의 사회적 책임이 기업이미지와 구매 의도에 미치는 영향. *외식경영학회지*, 15권 5호, 7~30.
- 김선화·이계원 (2013). 기업의 사회적 책임활동(CSR) 관련 연구들에 대한 검토 및 향후 연구 방향. *대한경영학회지*, 26권 9호, 2397~2425.
- 김정현·송준상 (2010). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *광고연구*, 87호, 339~363.
- 김종원·김승민·김은정·조수연 (2010). 중소기업 CSR 적합성이 기업명성과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국산업정보학회논문지*, 15권 5호, 247~258.
- 김주란·이기훈·황장선 (2010). 기업 사회 공헌 활동의 효과에 대한 부적합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할. *광고연구*, 85호, 229~257.
- 김해룡·이형탁 (2010). CSR의 적합성과 CSR 연상: 종업원 동일시를 중심으로. *경영학연구*, 39권 4호, 881~905.
- 김해월·김효숙 (2009). 기업의 사회책임 활동이 기업평판에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 중국의 공중인식 비교를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 11권 4호, 64~92.
- 배세하·한장희 (2014). CSR의 특정 사회적 문제 관련성과 마케팅 성과의 관계. *마케팅연구*, 29권 2호, 95~119.
- 배지양 (2014). 기업 사회 공헌활동의 커뮤니케이션 속성(헌신성, 영향력) 및 개인적 속성이 사회 공헌활동 동기해석 및 기업 평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 25권 8호, 393~423.
- 배지양 (2016). 참여형 기업 사회 공헌활동의 효과: 대학생 자원봉사활동 참여어필 속성과 기업의 규모를 중심으로. *광고학연구*, 27권 2호, 261~289.
- 서천영 (2012). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향. *관광연구*, 27권 5호, 275~297.
- 유문주·허희영 (2015). 공유가치 창출의 진정성 및 정당성 지각에 관한 연구: CSR 성과와의 비교를 중심으로. *대한경영학회지*, 28권 1호, 53~71.
- 유선옥 (2013). 진정성(authenticity) 효과: 구매 행동 의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성

- 의 매개역할을 중심으로. *한국언론학보*, 57권 6호, 7~34.
- 유자수 · 조삼섭 (2008). 기업의 사회 공헌활동 뉴스보도 유형이 기업 이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 19권 2호, 43~78.
- 윤각 · 류지영 · 박하늬 (2014). 페이스북을 활용한 기업의 사회 공헌활동의 커뮤니케이션 효과 연구: 사회 공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 43~62.
- 윤각 · 조재수 (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. *광고연구*, 75호, 163~186.
- 이미영 · 최현철 (2012). CSR의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 1호, 58~83.
- 이상경 · 이명천 (2006). 기업위기 대응수단으로 선택한 사과가 공중에 수용되는 과정에서 CEO 이미지의 역할에 관한 연구: 삼성과 현대자동차 사회헌납 발표와 수용을 중심으로. *홍보학연구*, 10권 1호, 125~161.
- 이지은 · 유동호 · 전연희 (2012). CSR의 적합성과 일관성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향: CSR 지지를 중심으로. *광고학연구*, 23권 1호, 319~341.
- 이철한 · 권선희 (2011). 기업의 사회 공헌활동 유형과 관여수준이 공중의 평가에 미치는 영향 연구. *사회과학연구*, 18권 1호, 247~270.
- 이한준 (2007). 기업의 사회 공헌활동에 대한 동기 추론이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국비영리연구*, 6권 2호, 285~310.
- 이한준 · 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *마케팅연구*, 24권 1호, 231~250.
- 임순이 · 박종철 (2012). 기업의 사회 공헌활동에 대한 지각된 동기유형이 기업평가에 미치는 영향. *한국비즈니스리뷰*, 5권 3호, 121~139.
- 장수현 · 한정호(2015). CSR의 과도 적합성의 부정적 효과에 관한 연구: 적합성 유형과 진정성 유형, 사전 기업태도를 중심으로. *광고학연구*, 26권 6호, 321~348.
- 전국경제인연합회(2015). *2015년 주요 기업 · 기업재단 사회 공헌백서*. 서울: 한국경제인연합회.
- 제일기획 보도 자료 (2013. 7. 24).
- 조재원 · 한진수 (2013). 항공사 CSR활동이 기업 이미지, 태도 및 행동 의도에 미치는 영향 연구. *고객만족경영연구*, 15권 2호, 87~108.
- 주승남 (2011). 기업의 사회적 책임활동이 기업에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷비즈니스연구*, 12권 1호, 134~153.

- 차희원 (2004). 기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수 개발에 관한 연구. *광고연구*, 64호, 259~289.
- 천미림 · 유재미 (2013). 기업의 사회적 책임활동이 기업 재무서오가에 미치는 영향: CSR 활동의 실행동기(motive)와 몰입(commitment)의 조절 효과를 중심으로. *경영학연구*, 42권 5호, 1159~1185.
- 한상린 · 이명성 · 이종원 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)에서 인식가능성 효과가 기업 이미지에 미치는 영향: 적합성과 성별의 상호작용을 중심으로. *소비자학연구*, 25권 4호, 103~120.
- 홍순복 · 강경수 · 이정실 · 허범영 (2012). 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지, 브랜드 이미지, 구매 의도에 미치는 영향. *관광연구*, 27권 3호, 453~473.
- Albrecht, T. L., & Adelman, M. B. (1987). *Communication social support*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Allhuti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69, 1242~1249.
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144~150.
- Bagozzi, R. P., & Yi Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, D. (2007). Consumer response to retailer Use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of Retailing*, 83(4), 437~445.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on customer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46~53.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33~49.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35~38.
- Beverland, M. B. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251~258.
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. NY:

Palgrave Macmillan.

- Blindheim, B., & Langhelle, O. (2010). A Reinterpretation of the principles of CSR: A pragmatic approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(2), 107 ~ 117.
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships?. *Journal of Retailing*, 91(1), 140 ~ 153.
- Borgida, E., & Nisbett, R. (1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decision. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258 ~ 271.
- Boyle, L. K. (2010). Pink washing the danger of bottled water. Retrieved 05/25/2011, from http://www.huffingtonpost.com/lisa-kaas-boyle/pink-washing-the-dangers_b_426077.html
- Breslow, J. M. (2012). Steve Coll: How Exxon shaped the climate debate. *PBS Frontline*, Retrieved 10/23/2012, from <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/environment/climate-of-doubt/steve-coll-how-exxon-shapedthe-climate-debate/>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68 ~ 84.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497 ~ 505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39 ~ 48.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior of purchase motive: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421 ~ 432.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6 ~ 22.
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*. N.Y.: McGrawHill.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312 ~ 332.
- Drumwright, F. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71 ~ 87.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224 ~ 241.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & 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.
- Eberle, D., Berens, G., & LI, T. (2013). The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *Journal of business Ethics*, 118, 731~746.
- Ellen, P. S., Mohr L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393~406.
- 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.
- Fairclough, G. (2002, May 29). Study slams Philip Morris ads telling teens not to smoke—how a market researcher who dedicated years to cigarette sales came to create antismoking ads. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), p. 1.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When honesty is the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349~356.
- Fornell, C., & David, F. L. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing Research*, 18(February), 39~50.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, 32~33.
- Garretson, F. J. A., Niedrich, R. W., & Grau, S. L., (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295~309.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Horovitz, B. (2013). McDonald's slammed over Ronald McDonald house giving. *USA Today*. Retrieved 10/29/2013, from <http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/10/29/mcdonalds-ronald-mcdonald-house/3189709/> <http://flyasian.com>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational innovation*, 6(3), 68~84.
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: the role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business Ethics*, 125, 253~265.
- Kim, Y. J., & Lee, W. N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related

- marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465~483.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliance. *Psychology and Marketing*, 21(7), 509~531.
- Landman, A., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*, 92(6), 917~930.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316~327.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121~147.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30~55.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45~72.
- Murray, K. H., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate good will toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141~149.
- Newell, P., & Frynas, J. G. (2007). Beyond CSR? Business, poverty and social justice: an introduction. *Third World Quarterly*, 28(4), 669~681.
- Öberseder, M., & Schlegelmilch, B. B. (2014). Consumers' Perceptions of corporate social responsibility: scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124, 101~115.
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117~135.
- Preuss, L., Haunschild, A., & Matten, D. (2009). The rise of CSR: implications for HRM and employee representation. *International Journal of Human Resource Management*, 20(4), 953~973.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to extremes: managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59(2), 83~97.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in

- sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~42.
- Rim, H., Yang, S. U., & Lee, J. (2016). Strategic partnerships with nonprofits in corporate social responsibility (CSR): The mediating role of perceived altruism and organizational identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3213~3219.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225~243.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831~1838.
- Skarmeas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014). Examining the role of CSR skepticism using Fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 67, 1796~1805.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19~35.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226~238.
- Van Rekom, J., Go, F. M., & Calter, D. M. (2014). Communicating a company's positive impact on society: Can plausible explanations secure authenticity?. *Journal of Business Research*, 67, 1831~1838.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58~74.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulou, A. P., & Avramidis, P. A. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of Academy Marketing Society*, 37(2), 170~180.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23, 743~769.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66, 989~995.
- 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.
- Wilson, I. (2000). *The new rules of corporate conduct: Rewriting the social charter*.

Quorum Books: Westport.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691~718.

Yoon, Y., Giihrhan-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.

최초투고일: 2017년 2월 1일 • 심사일: 2017년 2월 24일 • 게재확정일: 2017년 3월 15일

Effect of the Perceived Fit on the Word of Mouth Intention for CSR

Motivation Inference and Authenticity as Mediators

Kim, Hyun-Churl

Ph.D., Dept. of Journalism Communications, Chosun University

Choi, Myungil

professor, Dept. of Advertising & PR, Namseoul University

Kim, Bong-Chul

professor, Dept. of Journalism & Communications, Chosun University

This study examined the effect of the perceived fit on the word of mouth intention for corporate social responsibility(CSR). In particular, the study examined mediating effects of motivation inference and perceived authenticity for CSR. An online survey was conducted with 747 respondents on a national scale. The results showed that the perceived fit had statistically significant positive effects on the social contribution motivation inference, the perceived authenticity, and the word of mouth intention. The social contribution motivation inference had a positive effect on the perceived authenticity, but did not have a statistically significant influence on the word of mouth intention. In addition, the perceived authenticity did not have a significant effect on the word of mouth intention. The study investigated an actual existing corporation, not a fictitious corporation. Therefore, the findings of this study could provide useful guidelines on the establishment of CSR strategies for actual corporations.

KEY WORDS Corporate Social Responsibility(CSR) • Perceived Fit • Perceived Authenticity • Motivation Inference • Word of Mouth Intention