

## 기업의 국적, 제품군의 성격, CSR 투자 금액 크기에 따른 기업 사회공헌 활동 효과\*

조수영 경희대학교 언론정보학과 교수\*\*

배지양 전남대학교 신문방송학과 부교수\*\*\*

본 연구는 사회공헌 활동을 수행하는 기업의 국적, 해당 기업이 생산하는 제품군의 성격, 그리고 사회공헌 활동에 투입하는 금액의 크기에 따라 사회공헌 활동의 효과가 달라지는지 알아보고자 실험 연구를 도입하였다. 이를 위해 기업 국적을 국내 vs. 해외, 제품군의 성격을 필수재 vs. 사치재, CSR 투자 금액을 저 vs. 고비율로 나누어 실험 참가자에게 노출한 결과, 기업의 국적이 국내 일 때 기업에 대한 태도, CSR 활동에 대한 지지 및 옹호의도가 더 높게 나타났다. 또한 제품이 필수재일 때 기업에 대한 태도 및 지지 의도가 더 높게 나타났다. 그리고 CSR 투입 금액이 높을 때 기업에 대한 태도, 지지 및 옹호 의도가 더 높게 나타났다. 세 독립 변수 간 상호작용은 대부분 유의미하지 않았으나, 옹호 의도의 경우 제품군의 성격과 CSR 투자 금액 크기 사이의 상호작용은 유의미했다. 즉, 필수재 제품을 파는 기업은 저비율 기부를 했을 때 더 높은 옹호 의도가 나타났으나, 사치재 제품을 파는 기업은 고비율 기부를 했을 때 더 높은 옹호 의도가 나타났다.

**KEY WORDS** 사회공헌 활동 • CSR • 국적 • 제품군 • 투자 비율

\* 본 연구는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5 A2A03048074).

\*\* sycho@khu.ac.kr, 제1저자

\*\*\* jiyang.bae@gmail.com, 교신저자

## 1. 서론

그간 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 관련 연구는 조직이 ‘어떤 유형의 CSR’을 행하는 것이 좋은지에 집중하는 등 CSR 활동 유형의 효과를 밝히는 데 주력한 연구들(김중인·박범순, 2014; 손상희, 2016; 조형오, 2006)이 많았다. 그러나 이러한 연구들은 CSR의 전략적 측면에 초점을 둔 연구로, 기업의 사회공헌 활동이 기업의 전략적 속성뿐 아니라 기업 자체의 속성이나 메시지의 속성으로 인해 다르게 인식될 수 있다는 점을 간과했다고 하겠다. 기업의 사회공헌 활동은 기업이 가진 자체 속성, 가령 기업이 대기업이나 중소기업이나에 따라 그 효과가 달라질 수 있으며(유지수·조삼섭, 2008), CSR 전략도 해당 활동과 기업 핵심 사업 간의 적합성(김주란·이기훈·황장선, 2010)뿐 아니라 어떻게 표현하느냐(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010) 등 매우 다양한 요소들이 개입된다. 따라서 기존 연구들이 주로 전략적 속성에 초점을 두었다는 점에서 벗어나, 본 연구는 사회공헌 활동의 효과에 영향을 미칠 수 있는 기업의 속성뿐 아니라 보다 다양한 차원의 변인들을 한 연구 안에서 검증해 보고자 시도하였다.

지금까지 수행되어 온 연구들을 살펴보면, CSR 활동을 하는 기업의 특성이나 CSR에 투입하는 금액에 초점을 맞춘 연구들은 상대적으로 많지 않은 편이다. 본 연구에서 CSR 활동의 효과에 영향을 주는 여러 변수들 중 특히 주목한 변수들은 기업의 국적, 기업 제품의 속성, 그리고 CSR 투자 금액 크기이다. 이는 국내에서 활동하는 해외 기업들이 많아지고 그들의 사회공헌 활동에 대해 우리나라 언론 및 국민들의 관심이 높아지는 추세이기 때문에 이러한 현상을 움직이는 기제가 무엇인지를 알아보고자 하였다. 특히 사치재를 판매하는 해외 기업이 국내에서 큰 수익을 올린 후 국내에 그 이익을 환원하지 않고 본국에 과실을 그대로 송금하는 경우가 잦아, 이에 대한 언론의 부정적인 보도가 많아지고 있어(김민석, 2016) 향후 국내에서 활동하는 외국 기업들의 입장에서는 이에 대한 적절한 대응이 필요하다. 이에 본 연구에서는 기업의 국적과 해당 기업이 판매하는 제품의 속성이 어떤 차별적인 효과를 유발하는지 확인해 보고자 한다.

우리나라 공중은 동일한 CSR 활동을 하는 경우 해외 기업보다 국내 기업을 더 높게 평가하는 경향성(권구민·조수영, 2011)이 있기는 하지만, 해당 변인의 효과에 대한 결과가 하나의 연구로 일반화되기에는 무리가 있으므로 더 많은 관련 연구가 필요하

다. 또한, CSR 활동을 하는 기업이 생산하는 제품의 성격(필수재 vs. 사치재) 역시 공중의 CSR 평가에 영향을 줄 수 있는 변인이다. 예를 들어, 명품 브랜드는 CSR 활동에 인식하다는 평가를 종종 듣는데(오현환, 2011), 그 이유는 명품 브랜드가 추구하는 가치(가령 남들이 쉽게 살 수 없는 비싼 제품이라는 콘셉트)와 CSR의 가치(가령 사회 전체의 보편적 가치 추구)가 충돌하기 때문에 그 효과가 크지 않기 때문이라는 해석이 있다(김수경, 2015). 국내에서 활동하는 해외 기업들이 왜 CSR 활동에 인식한지를 설명하기 위해서는 보다 많은 연구의 축적이 필요하다. 이에 본 연구는 CSR 활동의 긍정적 효과가 사치재에는 나타나지 않는지, 사치재와 필수재 간 CSR 효과 차이를 살펴보고자 했다.

이와 더불어, 몇몇 연구들은 CSR 기부 액수가 많을수록 기업 선호도가 높아지고 기업 의도를 순수하게 지각한다는 결과를 보여 주었는데(전상경·예종석·한상련, 2009; Dahl & Lavack, 1995; Fole, Niedrich, & Grau, 2010) 이는 아마도 기업이 투입하는 재원의 크기가 기업의 진정성을 확인하는 대체재로 활용되기 때문으로 추정된다. 특히 CSR을 하는 기업의 성격, 예를 들어 유명도라든가 기업이 생산하는 제품의 성격이 필수재이나 사치재이나에 따라서 같은 비율의 기부를 하더라도 다르게 느낄 수 있다. 가령 사치재를 파는 기업은 제품 생산 단가에 비해 브랜드 프리미엄이라는 무형의 가치가 추가적으로 붙는다고 느끼기 때문에 필수재를 파는 기업에 비해 낮은 혹은 비슷한 규모의 사회공헌 활동을 하는 것에 대해 공중이 더 부정적으로 느낄 수 있다. 특히 우리나라의 경우, 해외 기업이 국내에 들어와 올린 판매 수익을 우리나라에 환원하지 않고 본국에 과실 송금하는 경우, 이에 대한 국민들의 감정이 그다지 긍정적이지 않기 때문에 해외 기업에게 보다 더 엄격한 잣대를 가지고 CSR 활동을 평가할 가능성도 있다. 따라서 기업이 어떤 제품을 판매하느냐, 그리고 기업의 국적이 어떠냐에 따라 동일한 CSR 투자 금액이나 더 크더라도 공중이 심정적으로 느끼는 감정은 차이가 있을 수 있다고 예상된다.

따라서 본 연구에서는 CSR 주체의 특성으로 기업 국적(국내 기업 vs. 해외 기업)과 기업 제품군의 성격(필수재 vs. 사치재)이 가져오는 효과에 집중하고, 이와 상호작용 가능성이 있는 또 다른 요인으로 CSR 투자 금액의 크기(고 vs. 저)를 선정하여 변인 각각의 효과와 변인들 간의 상호작용이 기업 및 CSR에 대한 평가에 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 했다.

## 2. 문헌 연구

### 1) CSR 활동 주체 유형에 따른 효과: 기업 국적(국내 vs. 해외)

일련의 선행 연구들은 CSR의 효과가 CSR 활동 주체의 특성에 따라 달라질 수 있음을 보여 준다. 본 연구는 CSR 활동 주체로 인한 효과를 살펴보기 위해 기업의 국적(국내 vs. 해외 기업)과 해당 기업의 제품 종류(필수재 vs. 사치재) 두 가지를 주요 변인으로 선정하였다. 기업 활동 주체에 따른 CSR 효과 차이를 살펴본 연구들은 주로 기업 규모에 따른 공중의 CSR 평가 차이에 주목하고 있다. 먼저, 유지수와 조삼섭(2008)은 한국인들이 중소기업보다 대기업에 부정적인 태도를 가지고 있다는 점에 주목하였다. 이들은 기업 규모를 대기업과 중소기업으로 조작하여 피험자들에게 동일한 CSR 활동을 평가하게 했는데, 피험자들은 대기업보다 중소기업의 CSR을 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. 반면, 배지양(2015)의 연구는 기업이 진행하는 자원봉사 활동에 대학생들을 모집하면서 기업의 규모(대기업 vs. 중소기업)가 기업의 경제적 가치와 사회적 가치에 미치는 영향을 살펴보았는데, 중소기업보다는 대기업이 시행하는 참여형 봉사 활동이 더 진정성 있게 평가되었다. 일반인을 대상으로 한 유지수와 조삼섭(2008)의 연구에서는 중소기업의 CSR이, 대학생들을 대상으로 한 배지양의 연구(2015)는 대기업의 CSR이 더욱 긍정적으로 평가되었는데, 연구 대상에 따라 기업 규모에 따른 CSR 효과는 다소 상반된 결과를 보이고 있다.

기업 규모와 더불어 국내 기업과 해외 기업의 CSR 평가에 대해서도 살펴볼 필요가 있다. 기업 국적에 따른 공중의 CSR 평가와 관련된 연구들은 많지 않은데, 그중 하나로 권구민과 조수영(2011)은 우리나라 공중이 국내 기업과 해외 기업이 국내에서 펼치는 CSR 정보를 접한 후, 공중의 자민족 중심주의에 따라 효과가 달라지는지 실험 연구를 통해 살펴보았다. 연구 결과에 의하면, 공중은 동일한 내용의 활동이지만 국내 기업의 CSR 활동을 해외 기업의 CSR 활동보다 대체로 높게 평가하는 것으로 나타났다. 그러나 자민족 중심주의는 평가를 조절하지는 않았다. 즉, 자민족 중심주의가 높더라도 국내 기업 CSR을 해외 기업 CSR보다 높게 평가하지는 않았다. 저자들은 이러한 결과에 대해 빠른 글로벌화와 더불어 해외 문화를 접할 기회가 많기 때문에 우리 사회에서 자민족 중심주의가 서서히 약화되어 가고 있을 가능성이 있다고 보고, 자민족 중심주의가

해외 기업의 CSR 활동을 평가하는 데 영향력을 가지지 않는 것으로 해석했다.

비슷한 맥락으로, CSR 활동 주체를 지역 기업(대구)과 비 지역 기업(전국 단위 기업)으로 나누어, 지역민(대구 거주민)들의 지역 관심도가 지역 기업과 비 지역 기업의 CSR에 대한 평가의 차이를 만드는지 살펴본 조수영, 배지양, 그리고 권구민(2010)의 실험 연구에 따르면, 지역 관심도가 높은 지역민들은 지역 기업의 CSR 활동에 상당히 긍정적인 평가를 내렸으며, 반면에 지역 관심도가 낮은 지역민들은 지역 기업의 CSR 활동보다 전국적으로 활동하고 있는 인지도 높은 기업의 CSR에 더 긍정적인 평가를 내리는 것으로 나타났다. 하지만, 지역에 대한 관심도가 높은 지역민이라 할지라도 해당 지역 기업에 대해 기존에 부정적인 기존 태도를 가지고 있었거나, 혹은 CSR 활동 자체에 대해 부정적인 태도를 가지고 있었던 경우에는, 지역 기업의 CSR 활동이 가져올 수 있는 긍정적인 효과는 미미한 것으로 나타났다.

위의 두 가지 연구 결과(권구민·조수영, 2011; 조수영 외, 2010)를 바탕으로 유추했을 때, 같은 수준이라면 국내 기업의 CSR을 해외 기업의 CSR보다 높게 평가할 것으로 보인다. 한편, 기업 국적을 변인으로 공중의 기업 CSR 평가를 살펴본 또 다른 연구로 조와 홍(Cho & Hong, 2009)의 연구가 있다. 연구자들은 국내 두 개 신문에 나타난 국내 기업과 해외 기업의 CSR 활동에 관한 400여 개의 신문 기사와 기사에 딸린 댓글을 분석했는데, 연구 결과를 보면 국내 대기업 CSR에 관한 기사에는 부정적인 댓글이 많이 달린 반면, 해외 기업의 CSR 활동에 대한 기사에는 대체로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 이처럼 기업 국적 효과에 대한 연구 결과들은 아직 축적되지 않은 수준이며, 연구 상황과 연구 방법론에 따라 다른 결과를 보이고 있어 이에 대한 연구가 좀 더 진행될 필요가 있다. 이에 본 연구는 기업 국적에 따라 공중이 해당 기업의 CSR에 대해 어떠한 평가를 내리는지 좀 더 살펴보고자 한다.

## 2) CSR 활동 주체 유형에 따른 효과: 기업 제품 유형 (필수재 vs. 사치재)

본 연구가 설정한 CSR 활동 주체 관련 두 번째 변인은 기업의 제품 유형(필수재 vs. 사치재)이다. 런트와 리빙스톤(Lunt & Livingstone, 1992)은 상품을 필수재(necessary product)와 사치재(luxury product)로 나누는 기준은 개인의 관점에 달려 있다고 주장하면서, 사회적 부와 빈곤의 개념에 따라 필수재와 사치재의 정의는 사회적 맥락에

따라 다르게 정의된다고 하였다. 일반적으로 필수재란 많은 사람들이 소유한 일반적이고 대중적인 물건으로, 꼭 필요하면서 적절한 가격으로 구입이 가능한 물건이다. 반면, 사치재 혹은 쾌락적 제품은 가격은 높으면서 유용도가 낮고, 주로 기능보다는 자기 주위의 사람들에게 부를 과시하기 위해 구매하는 상품으로 없어도 되는 물건, 혹은 필요하더라도 비싼 브랜드의 제품이라면 사치재로 볼 수 있다고 한다(김기욱·유현정, 1998).

일반적으로 구매를 합리화하는 측면에서 쾌락재보다 실용재를 더 선호할 수 있는데(Kivetz & Simonson, 2002a), 이는 실용재에 비해 쾌락재가 더 큰 기쁨을 줄 수 있더라도 사람들은 일상생활에서 꼭 필요한 실용재와 달리 사치적 성격이 강한 쾌락재를 낭비로 인식하여 선택하지 않을 가능성이 있기 때문이다. 또한, 쾌락재가 주는 혜택은 실용재와 비교해 추상적이고 모호해서, 자신의 구매를 합리화시키는 것을 어렵게 만드는 측면이 있다(Batra & Ahtola, 1991). 사치재는 일상재에 비해 쾌락적 속성은 강한 반면, 실용적 속성은 약하여 사람들이 사치재 구매 시 죄책감을 느끼는 정도가 실용재에 비해 상대적으로 더 크게 나타난다고 한다(Kivetz & Simonson, 2002). 그 이유는 실용재는 기본적 삶을 영위하는 데 필수적인 반면, 사치재는 불필요한 아이템이라는 인식에 있다(Kivetz & Simonson, 2002).

학자들은 사치품 구매 상황에서 죄책감을 덜 느끼도록 해 주면 사치적 소비가 증가된다고 주장하기도 하며(Khan & Dhar, 2006), 쾌락재 구입 시 공익 연계 마케팅(CRM: Cause-Related Marketing)을 진행하면 소비자가 느끼는 죄책감을 낮추는 데 효과적이라는 주장도 있다(Strahievitz & Myers, 1998). 비슷한 맥락으로 소비자들은 쾌락재를 구입할 때 환경보호와 관련된 정보가 있는 제품을 그렇지 않은 제품에 비해 더욱 선호한다는 연구도 있다(Steinhart, Ayalon, & Puterman, 2013). 하지만 이와 같은 기존 연구들은 외국 연구들이 대부분이며, 한국인들이 비싼 사치재 구입 시 기업의 사회적 활동에 대한 평가를 고려하는지 살펴본 연구는 찾아보기 힘들다. 정학균, 이혜진, 그리고 김창길(2016)의 국내외 친환경 농산물 생산 실태 및 시장 전망에 관한 농촌경제연구원 보고서에 따르면, 가격이 비싼 친환경 작물 구입 시 애로사항으로 74%의 응답자가 높은 가격을 꼽았다. 이를 볼 때, 한국인들이 비싼 사치품을 구입할 때 제품의 가격을 더할 수 있는 환경적 가치, 혹은 사회적 가치(예를 들어 기업의 CSR 활동)를 고려하거나 높게 평가할지 살펴볼 필요가 있다.

한편, 사치재, 특히 명품 브랜드들은 CSR 활동에 대체로 인색한 편이라는 평가가

있다. 예를 들어, 국내에 진출한 외국 명품은 매년 매출 신장을 거듭하고 있으나 CSR 활동에는 소극적이라는 비판을 받기도 한다(진용주·유재웅, 2014). 혹자는 CSR은 대개 공익과 사회복지를 추구하는 반면, 럭셔리 브랜드는 개인의 권력, 부, 명예 등을 부각시키기 때문에 가치적으로 충돌이 있을 수 있다고 한다(김수경, 2015). 명품 브랜드의 소극적인 CSR 활동의 이유는 무엇인지, 이러한 사치재들의 CSR 활동이 브랜드에 미치는 반응을 살펴본 연구는 매우 드물다.

진용주와 유재웅(2014)은 명품 브랜드의 CSR 활동을 단순 기부와 자원봉사, 두 가지로 나누어 이에 대한 소비자 반응을 살펴보았는데, 연구 결과에 따르면 명품 브랜드의 CSR 활동은 브랜드 가치를 유의미하게 높이지 않았다. 저자들은 그 이유에 대해 명품 브랜드에 대한 소비자의 기대 가치가 충분하기 때문에 CSR에 의한 효과가 증가하지 않은 것으로 추측했다. 또 다른 실험은 명품 브랜드인 롤렉스의 광고 문구를 다양하게 변화시켜(네 가지 조건: CSR, 전통, 개방성, 사실을 강조하는 광고 문구로 제작) 실험 참가자들에게 제시한 뒤 그 반응을 살폈는데, 실험 결과에 따르면 CSR을 강조한 광고(“롤렉스는 더 공정하고 평등한 사회를 만들기 위해 노력하고 있습니다”)에 노출된 그룹의 브랜드 평가는 좋지 않았고, 이들은 광고가 어떤 메시지를 전달하고자 하는지 이해하기 어렵다는 반응을 보였다. 이는 제품이 추구하는 가치와 CSR이 추구하는 가치(공익, 복지)가 상충하여 역효과를 가져온 것이라고 보았다(김수경, 2015).

위에 언급된 두 연구들에 따르면 명품 브랜드나 사치재의 경우 CSR의 효과가 크지 않으며 오히려 역효과가 나타난다는 의견도 있으며, 또 다른 연구들은 공익 연계 마케팅은 사치재를 구입할 때 나타나는 죄책감을 없앤다고도 한다. 그러나 이와 관련된 연구의 양은 극히 제한적이며, 미디어와 공중의 비난에도 불구하고 명품과 같은 사치재의 CSR 활동 부재에 대한 이유를 설명하려면 보다 많은 관련 연구의 축적이 필요하다. 이에 본 연구는 CSR의 긍정적인 효과가 사치재에는 나타나지 않는지, 사치재와 필수재 간 차이가 나는지 살펴보았다. 또한 이것이 기업 국적에 따라 다른 평가를 받는지도 살펴보았다.

### 3) CSR 투자 금액의 크기로 인한 효과

본 연구가 설정한 세 번째 변인은 CSR 투자 금액의 크기이다. CSR 투자 금액이 소비자

반응에 미치는 영향을 다룬 연구 결과들을 살펴보면, 대체로 CSR 투자 금액이 적을 때 보다 많을 때 소비자 반응이 긍정적이라고 보고한다(김정현·송준상, 2010). 예를 들어, 한 연구에서 피험자들은 CSR 활동의 투자 금액이 많을 때 CSR이 진정성 있으며 의도가 순수하다고 인식했고, 투자 금액이 적은 CSR은 기업 이윤을 극대화하고 자사의 이익만을 위한 ‘생색내기 활동’으로 인식하였다(Dahl & Lavack, 1995). 하지만 또 다른 연구에 따르면 CSR 투자 금액의 많고 적음에 따라 공중의 반응에는 차이가 없으므로 나타났다(Holmes & Kilbane, 1993). 대리인 이론을 적용하여 기업의 기부금 지출이 기업 가치에 미치는 영향을 분석한 한 연구에 따르면, 기부금 지출은 기업 가치에 정적인 영향을 미치지만 과도하게 지출할 경우 부적인 영향을 보이는 것으로 나타났다(신민식·김수은·김병수, 2011). 이렇듯 몇몇 연구를 종합해 보면, CSR 투자 규모가 미치는 효과는 조금씩 상이하게 나타나고 있었다.

흥미롭게도 CRM은 실용적(utilitarian) 제품보다는 쾌락적(hedonic) 제품에서 더욱 효과적이라는 연구 결과가 있다. 스트라힐레비츠(Strahilevitz, 1999)는 CRM 투자 금액이 미치는 효과에 대해 제품 유형을 실용재와 사치재로 나누어 연구하였는데, 결과에 따르면 CRM 기부 금액이 적은 경우(제품 가격의 1%)보다 기부 금액이 많은 경우(제품 가격의 25%)에 더욱 긍정적인 효과가 나타났다. 이러한 효과는 실용재보다는 사치품일수록 구매 선호 경향이 높게 나타났으며, 죄책감을 감소시키는 효과에도 차이가 발생했다. 또한, 흥미롭게도 필수품의 경우, 사치품에 비해 CSR 투자 금액이 증가할수록 구매 의도가 감소했다(Strahilivitz, 1999; Strahilevitz & Myers, 1998). 이는 아마도 일상적인 제품을 구매하는 소비자들이 높은 CRM 기부 비율을 기업의 지출이 아닌 자신이 지출하는 것으로 해석하기 때문일 것으로 풀이된다.

이재진, 유나, 그리고 간형식(2013)의 연구도 명품 브랜드의 CRM의 경우, 일반적인 브랜드의 CRM에 비해 상대적으로 구매 의도가 긍정적으로 나타났다. 이는 CRM의 효과가 서비스나 제품 유형에 따라 달라질 수 있으며, 명품 브랜드 같은 쾌락적 제품들이 실용적 제품보다 기업에게 더 유용한 결과를 가져다줄 수 있음을 시사한다. 소비자는 제품의 상징적 의미를 소비하며 타인으로부터 인정받고 과시하고자 쾌락적 제품인 유명 브랜드를 선택하지만(이승희·이랑·정소연, 2003), 이런 명품 브랜드의 구매는 심리적 죄책감(guilty)을 발생시키는 부작용을 가지는데 이는 공익연계 마케팅의 기부 금액으로 조절할 수 있다는 것이다(Strahilevitz & Myers, 1998).



CSR 투자 금액과 관련된 위의 연구들을 종합해 보면, CSR 투자 금액의 크기는 공중의 기업 CSR 활동 평가에 영향을 줄 수 있으며 특히, 사치재와 일상재에 따라 그 효과가 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 이에 본 연구는 CSR 투자 금액을 크기를 주요한 독립변인으로 선정하여 그 효과가 연구의 또 다른 독립 변인인 제품의 종류(사치재, 일상재) 및 기업 국적(국내, 해외)과 상호작용하는지 살펴보았다. 본 연구를 위해 연구자들이 세 가지 독립 변인을 선정한 이유는, 본 연구가 선정한 각각의 독립 변인의 효과에 대한 CSR 선행 연구가 상대적으로 드물며, 앞서 설명했듯이 선행 연구의 결과들도 일관되지 않았기 때문에 이에 대한 좀 더 확실한 결과를 제공하는 것이 필요하다고 생각했다. 더불어, 해외 사치재 브랜드들이 CSR에 상당히 인색하다고 비판받고 있는 현 상황에서 그와 반대되는 국내 브랜드, 필수재 브랜드에 공중이 기대하는 CSR 투자 금액 크기는 그 반대의 경우와 차이가 있는지 비교해 보고자 세 변인을 선정하고 상호작용에 대해서도 살펴보려고 했다. 특히 본 연구가 선정한 독립 변인들 간 상호작용이 있는지 살펴본 연구는 극히 드물기에 상호작용이 나타난다면 매우 흥미롭고 실용적인 시사점을 제공할 것으로 보인다.

#### 4) 종속 변인: 공중의 커뮤니케이션 행동

CSR 관련 국내 연구들을 내용 분석한 배지양과 조수영(2011)의 연구를 보면, 기존 CSR 연구들은 기업이 생산하는 제품에 대한 구매 의도(총 19회)를 종속 변수로 채택하거나, 기업 혹은 광고에 대한 태도(총 8회), 브랜드에 대한 태도(총 7회) 등을 주된 종속 변수로 채택해 왔다. 하지만 구매 의도와 같은 종속 변인은 피험자가 해당 브랜드나 기업 제품을 선호하지 않을 경우나 현실적으로 구매가 힘든 경우, 변인이 얼마나 유용한지 증명하기 어렵다. 기업의 사회공헌 활동은 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매를 유발하기 위한 목적도 있지만, 구매뿐 아니라 긍정적 구전이나 위기 시 이미지를 제고하기 위한 목적도 있다. 위기 방지나 이미지 제고 등은 여론을 바탕으로 형성되는 경우가 많으며, 여론은 커뮤니케이션 행위를 바탕으로 형성되는 현상이다. 학자들은 공중의 커뮤니케이션 행동에 있어 단순히 자신의 의사를 결정할 뿐 아니라 타인에게 정보를 공유하고 전달하는 다차원적인 커뮤니케이션 행위들, 가령 정보 선별이나 정보 수용, 정보 전파, 정보 공유 등을 제시하였다(김정남·박노일·김수진, 2014). 따라서 본 연구는 기업의

표 1. 공중의 커뮤니케이션 행동의 개념적 틀

	표현 있음		표현 없음
	긍정적	부정적	알 수 없음
주도적	지지 행동	공격 행동	회피 행동
반응적	옹호 행동	비난 행동	침묵 행동

출처: 문빛·이유나(2012). 관계경영의 새로운 효과지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정모델 개발에 관한 연구.

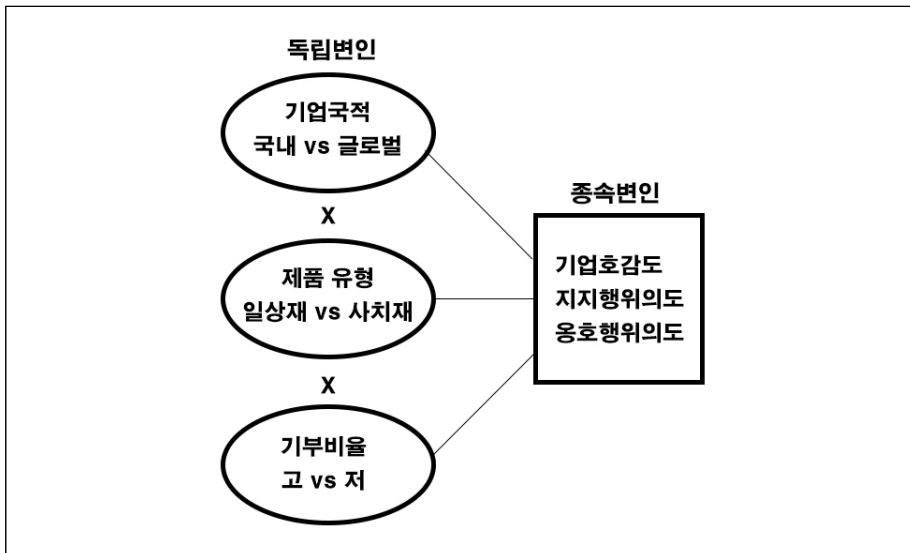
사회공헌 활동이 가지는 다양한 효과의 기본이라 할 수 있는 커뮤니케이션 행위 의도를 기업에 대한 태도와 더불어 최종 종속 변수로 선정하였다.

문빛과 이유나(2012) 또한 공중의 커뮤니케이션 행위 변수들이 효과를 측정하는 종속 변수로 많이 활용되지 않았다는 점을 지적하면서, 공중의 커뮤니케이션 행동을 능동성(의견 표명과 전달에서의 적극성), 방향성(긍정적/부정적), 그리고 의견 표명의 가시성(의견 표출 여부)에 따라 세분화하여 제시한 바 있다. 이들은 이를 바탕으로 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델을 개발하였는데, 모델에 따르면 공중의 커뮤니케이션 행동은 긍정적/부정적/침묵적으로 나뉘며 더 나아가 지지 행동과 옹호 행동, 공격 행동과 비난 행동, 회피 행동과 침묵 행동의 여섯 가지로 분류된다(〈표 1〉 참조). 본 연구는 종속 변인으로 기업에 대한 태도와 더불어 CSR이 실제로 긍정적인 커뮤니케이션을 유발해 낼 수 있는지를 검증해 보고자 한다. 앞서 문헌 연구에 근거하여 다음과 같은 연구문제가 제시되었다.

### 3. 연구 모형 및 연구문제

#### 1) 연구 모형

그림 1. 연구 모형



#### 2) 연구문제

- 연구문제 1: 기업의 국적은 기업에 대한 태도 및 공중의 커뮤니케이션 행위에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 2: 제품군의 성격(필수재 vs. 사치재)은 기업에 대한 태도 및 공중의 커뮤니케이션 행위에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 3: 기업 사회공헌 활동에 투입하는 투자 금액의 크기는 기업에 대한 태도 및 공중의 커뮤니케이션 행위에 어떤 영향을 미치는가?
- 연구문제 4: 기업의 국적, 제품군의 성격, 기업 사회공헌 투자 금액 크기는 기업에 대한 태도 및 공중의 커뮤니케이션 행위에 상호작용 효과를 가져오는가?

## 4. 연구 방법

### 1) 실험 설계 및 진행 절차

본 연구는 2(CSR 주체의 특성 1(국내 기업 vs. 해외 기업) × 2(CSR 주체의 특성 2: 필수재 vs. 사치재) × 2(CSR 기부 비율의 고 15% vs. 저 1%) 총 8개 집단 간 실험 (between subject experiment)으로 진행되었다. 실험 대상자는 리서치 전문 기관에 의뢰하여 모집하였다. 본 조사에서 각 집단에는 60명의 참가자들이 랜덤으로 배치되게 디자인하였으며, 참가자들은 자신이 배치된 그룹의 1개 실험 조작물을 읽은 후 제시된 신문 기사 형태의 조작물에 나오는 기업의 국적, 해당 기업이 생산하는 제품군, 그리고 해당 기업이 기부한 금액의 기부 비율에 대한 평가를 하도록 하였다. 이어서 종속 변인인 해당 기업에 대한 호감도와 커뮤니케이션 행위 의도(지지와 옹호)에 차례대로 응답하게 했다. 또한 인구통계학적 속성인 성별, 나이, 지역에 대해서도 응답하였다.

CSR을 수행하는 기업의 국적, 해당 기업의 제품군, 기부한 금액의 기부 비율을 조작하기 위해 기사 형태의 조작물을 제작하여 제시하였는데, 기사는 공중이 기업의 CSR 내용을 가장 흔하게 접할 수 있는 수단이기 때문이다(사회적기업연구소·동아시아연구원 공동연구팀, 2013). 기사는 실제 CSR과 관련하여 게재된 기사를 기반으로 제작되었다. 먼저, 첫 번째와 두 번째 독립 변인인 기업 국적과 제품군의 성격을 조작하기 위해 연구자가 국내 기업으로는 LG생활건강(일상재)과 패션 브랜드인 MCM(사치재)을, 해외 기업으로는 P&G(일상재)와 루이비통(사치재)을 선정하였다. LG생활건강과 P&G는 둘 다 비누, 샴푸, 세제, 치약 등 우리 생활에서 일상적으로 쓰이는 제품을 생산하는 기업으로 우리에게 매우 익숙한, 누구나 한 번쯤은 사용해 보았을 제품을 생산하는 기업이다. 두 기업이 생산하는 제품의 속성도 비슷하기 때문에 국내-해외 브랜드 매칭에 적절할 것으로 판단되었다. 사치재의 경우도 마찬가지로 비슷한 제품을 생산하면서 인지도가 높은 패션 브랜드인 MCM과 루이비통을 선정하였다. 실재하는 여러 브랜드를 놓고 일상재-사치재, 국내-국외 브랜드 카테고리에 가장 적절하다고 판단된 브랜드를 연구자가 선정하였으며, 주변 인물들을 통해 인지도를 조사한 결과 4개의 브랜드에 대한 인지도는 매우 높은 것으로 나타났다.

실험 조작물로 제시된 기사의 첫 문장에서, 기사에 제시된 기업이 국내(LG생활건

강, MCM) 혹은 해외 기업(P&G, 루이비통)임을 명시했고, 더불어 기사 오른쪽 상단에 기업의 대표적인 제품 사진을 삽입하여 제품 종류를 쉽게 파악할 수 있도록 했다. MCM과 루이비통을 소개하는 기사의 처음에도 가방과 의류 등을 생산하는 국내 럭셔리, 해외 럭셔리 브랜드임을 밝히고 제품의 사진을 삽입하였다. 세 번째 독립 변수인 CSR 투자 금액 크기(기부 비율)는 CRM 형식으로 제시되었는데, 이는 제품이 팔릴 때마다 매출의 일정 비율을 기업이 기부한다는 형식으로 제시되었다. 기존 문헌들(이재진 외, 2013; Strahilevitz, 1999)은 사치재와 일상재의 CSR 활동의 차이를 살펴볼 때 CRM 형식으로 투자 금액을 조작하여 살펴보고, 연구 결과들은 명품 브랜드 CRM의 경우 일반 브랜드의 CRM에 비해 상대적으로 구매 의도가 긍정적인 것으로 나타났다고 밝히고 있다. 그러나 해당 연구에 대한 결론은 아직 확실치 않으며, 이것이 사치재-일상재 조합에서 더 나아가 국내-해외 브랜드와 상호작용할 것인지 밝힌 연구는 없었기 때문에 CRM 형식으로 CSR 투자 금액의 크기를 조작하는 것이 적절하다고 판단되었다. 또한 일정 금액의 기부금과 같은 방식으로 CSR 투자 금액의 크기를 조작할 경우, 회사 규모와 유명도가 영향을 미쳐서 같은 금액이라도 소비자의 마음에서 다르게 인식될 수 있다. 이를 고려했을 때, 절대적인 금액보다는 CRM 방식으로 매출의 몇 %를 기부(적은 액수는 매출의 1%, 많은 액수는 매출의 15%로 조작)한다고 조작하는 것이 회사의 규모나 유명도와 같이 금액의 크고 작음 판단에 영향을 줄 수 있는 가외 요인을 통제할 수 있다고 판단되었다. 각 변인의 조작 점검을 위해서 기사에 제시된 기업의 국적이 1) 국내인지, 2) 해외인지 표시하게 했으며, 일상재-사치재는 “해당 브랜드에서 생산하는 제품은… 우리 일상에서 흔히 사용되는 필수 제품군이다~사치품에 가까운 제품군이다”(7점 척도)로, CSR 기부 비율 크기는 “기사에 나타난 OO기업의 사회공헌 활동 기부 비율(OO% 기부)은 기부 비율이 낮은 편이다~기부 비율이 높은 편이다”(7점 척도)로 측정하였다.

## 2) 측정 항목

본 연구에서 사용된 주요 변인들은 다음과 같이 측정되었다. 본 연구의 종속 변수 중 하나인 기업에 대한 태도는 사회공헌 활동을 하는 주체에 대해 공중이 가지는 전반적인 감정적 호감도로 정의하고 “나는 OO기업이 1) 좋다, 2) 긍정적이다, 3) 호감을 갖게 된

다”의 총 3문항, 7점 척도로 측정하였다(지준형, 2013). 측정 항목의 신뢰도를 확인한 결과, 세 항목의 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)는 0.968로 나와 매우 양호한 것으로 나타났다.

또 다른 종속 변인인 커뮤니케이션 의도는 실험 참가자들이 기사를 통해 알게 된 정보를 타인에게 재전달하고자 하는 의향으로 정의하였고, 문빛과 이유나(2012)의 커뮤니케이션 행위 의도 척도를 활용하여 기업에 대한 긍정적 구전 의도와 관련된 지지와 옹호로 측정했다. 먼저, 능동적 행위인 지지의 구체적인 측정 항목은 “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 OO가 사회적 책임을 다하고 있다는 의견을 주저하지 않고 표현하고 싶다” 등 총 세 항목(7점 척도)으로 이루어져 있다. 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 것이다” 등 총 세 항목을 7점 척도로 측정하였다. 각 측정 항목의 신뢰도를 확인한 결과, 지지의 경우 크론바흐 알파 값은 0.959, 옹호의 경우 0.950으로 나타나 매우 양호한 신뢰도를 가진 것으로 확인되었다.

## 5. 연구 결과

### 1) 응답자 속성 및 조건별 응답자 차이 검증

실험 참가자 480명 중 조사에서 제시한 불성실한 응답을 제외하고, 총 459명의 응답을 결과 해석에 이용하였다. 유효한 응답자들의 성비를 보면, 남성은 227명으로 49.5%, 여성은 232명으로 50.5%를 차지했다. 또한 참가자의 연령은 19세에서 69세까지 분포했으며, 그들의 평균 연령은 44.2세였다. 20대는 90명(19.6%), 30대는 90명(19.6%), 40대는 92명(20.0%), 50대는 93명(20.3%), 그리고 60대는 94명(20.5%)으로 골고루

표 2. 실험 조건별 실험 참가자 할당 결과

기업 국적		제품군		기부 기율	
국내 기업	227(49.5%)	필수재	233(50.8%)	저(1%)	233(50.8%)
해외 기업	232(50.5%)	사치재	226(49.2%)	고(15%)	226(49.2%)
합계	459(100.0%)	합계	459(100.0%)	합계	459(100.0%)

표 3. 기업 국적별 성별 및 연령대 구성 비율

	성별			연령대					
	남	여	합계	20대	30대	40대	50대	60대	합계
국내	113 (49.8%)	114 (50.2%)	227 (100.0%)	45 (19.8%)	45 (19.8%)	45 (19.8%)	46 (20.3%)	46 (20.3%)	227 (100.0%)
해외	114 (49.1%)	118 (50.9%)	232 (100.0%)	45 (19.4%)	45 (19.4%)	47 (20.3%)	47 (20.3%)	48 (20.7%)	232 (100.0%)
검증	<i>chi-square</i> = 0,019, <i>df</i> = 1, <i>p</i> = 0,891			<i>chi-square</i> = 0,042, <i>df</i> = 4, <i>p</i> = 1,000					

표 4. 제품군별 성별 및 연령대 구성 비율

	성별			연령대					
	남	여	합계	20대	30대	40대	50대	60대	합계
필수재	115 (49.4%)	118 (50.6%)	233 (100.0%)	46 (19.7%)	46 (19.7%)	47 (20.2%)	47 (20.2%)	47 (20.2%)	233 (100.0%)
사치재	112 (49.6%)	114 (50.4%)	226 (100.0%)	44 (19.5%)	44 (19.5%)	45 (19.9%)	46 (20.4%)	47 (20.8%)	226 (100.0%)
검증	<i>chi-square</i> = 0,002, <i>df</i> = 1, <i>p</i> = 0,966			<i>chi-square</i> = 0,036, <i>df</i> = 4, <i>p</i> = 1,000					

분포하는 것으로 확인되었다. 또한 459명의 참가자들은 총 8개 조건에 골고루 분포된 것을 확인하였다(〈표 2〉 참조).

실험 조건별로 응답자의 인구통계학적 속성이 다른지 확인하여 가외 변인의 개입이 가능한지 확인한 결과, 성별, 연령대별로 유의미한 차이가 없음을 확인하였다(〈표 3〉, 〈표 4〉, 〈표 5〉 참조). 또한 지역별(16개 지역 구분)로도 유의미한 차이가 없음(기

표 5. 기부 비율별 성별 및 연령대 구성 비율

	성별			연령대					
	남	여	합계	20대	30대	40대	50대	60대	합계
저비율	114 (48.9%)	119 (51.1%)	233 (100.0%)	45 (19.3%)	46 (19.7%)	47 (20.2%)	47 (20.3%)	48 (20.6%)	233 (100.0%)
고비율	113 (50.0%)	113 (50.0%)	226 (100.0%)	45 (19.9%)	44 (19.5%)	45 (19.9%)	46 (20.4%)	46 (20.4%)	226 (100.0%)
검증	<i>chi-square</i> = 0.053, <i>df</i> = 1, <i>p</i> = 0.818			<i>chi-square</i> = 0.034, <i>df</i> = 4, <i>p</i> = 1.000					

업 국적별 지역 차 *chi-square* = 15.383, *df* = 15, *p* = 0.424, 제품군별 지역 차 *chi-square* = 11.106, *df* = 15, *p* = 0.745, 기부 비율별 지역 차 *chi-square* = 11.985, *df* = 15, *p* = 0.680)을 확인하였다. 즉, 실험 조건에 할당된 실험 참가자들 사이에 큰 차이가 없다는 것으로 판단했다.

## 2) 조작 점검 결과

본 조사에서 사용된 3개의 독립 변수(기업 국적, 제품군, 기부 비율)가 각각 2개 수준으로 나누어 조작되었기 때문에, 조사에서 의도한 대로 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하였다. 먼저, 기업의 국적을 제시한 대로 인식했는지 확인하기 위해 카이스퀘어 검증을 실시하였다. 그 결과, 의도대로 기업의 국적을 이해하는 것으로 확인되었다 (*chi-square* = 238.035, *df* = 1, *p* = 0.000). 제품군의 경우, 독립 표본 t-test를 시행한 결과, 의도한 대로 인식(필수재 조건  $M = 2.605$ ,  $SD = 1.497$ , 사치재 조건  $M = 5.186$ ,  $SD = 1.452$ )하는 것으로 확인되었다( $t = -18.744$ , *df* = 457, *p* = 0.000). 기부 비율의 경우도 독립 표본 t-test를 시행한 결과, 의도한 대로 인식(기부금 저비율  $M = 3.506$ ,  $SD = 1.646$ , 기부금 고비율  $M = 4.97$ ,  $SD = 1.411$ )하는 것으로 확인되었다( $t = -10.240$ , *df* = 457, *p* = 0.000). 따라서 3개의 독립 변수들이 종속 변수에 어떤 영향을 끼치는지 검증하기로 하였다.



### 3) 본 조사 결과

먼저, 기업 국적, 제품군, 기부 비율이 기업에 대한 태도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해, 삼원 분산 분석(Three-way Analysis of Variance)을 시행하였다. 그 결과, 기업의 국적, 제품군, 기부 비율의 수준에 따라 기업의 태도에 유의미한 차이를 유발하는 것으로 확인되었다. 기업의 국적이 국내인 경우 기업에 대한 태도( $M = 4.878$ )가 해외 기업( $M = 4.293$ )에 비해 높게 나타났다(평균 차 0.585,  $p = 0.000$ . <연구문제 1>). 제품군이 필수재인 경우 기업에 대한 태도( $M = 4.756$ )가 사치재( $M = 4.415$ )에 비해 높게 나타났다(평균차 0.341,  $p = 0.006$ . <연구문제 2>). 또한 기부 비율이 높은 경우 기업에 대한 태도( $M = 4.882$ )가 기부 비율이 낮은 경우( $M = 4.289$ )보다 높

표 6. 기업 국적, 제품군, 기부 비율의 삼원 분산 분석 결과(DV = 기업 호감도)

Source	자유도	평균 제곱	F값	유의도
intercept	1	9632,465	5458,168	0,000
기업 국적(A)		39,194	22,209***	0,000
제품군(B)	1	13,298	7,535**	0,006
기부 비율(C)	1	40,311	22,842***	0,000
A*B	1	0,028	0,016	0,900
A*C	1	0,477	0,270	0,603
B*C	1	0,868	0,492	0,483
A*B*C	1	1,112	0,630	0,428
error	451	1,765		
Total	459			
Corrected Total	458			

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

표 7. 실험 조건별 기업에 대한 태도 평균값 및 표준 오차

기업 국적		제품군		기부 비율	
국내	해외	필수재	사치재	저비율(1%)	고비율(15%)
4,878 ( $SD = 0,088$ )	4,293 (0,087)	4,756 (0,087)	4,415 (0,089)	4,289 (0,087)	4,882 (0,089)

계 나타났다(평균 차 0.593,  $p = 0.000$ . <연구문제 3>). 그러나 3개의 독립 변수 간 이원(two-way) 혹은 삼원(three-way) 상호작용은 존재하지 않는 것으로 나타났다(<표 6>, <표 7>).

둘째, 기업 국적, 제품군, 기부 비율이 커뮤니케이션 의도 중 지지 행위 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해, 삼원 분산 분석을 시행하였다. 그 결과, 기업의 국적, 제품군, 기부 비율의 수준에 따라 기업에 대한 지지 커뮤니케이션 행위 의도에 유의미한 차이를 유발하는 것으로 확인되었다. 기업의 국적이 국내인 경우 기업에 대한 지지 행위 의도( $M = 4.339$ )가 해외 기업( $M = 3.888$ )에 비해 높게 나타났다(평균 차 0.451,  $p = 0.000$ . <연구문제 1>). 제품군이 필수재인 경우 기업에 대한 지지 행위 의도( $M = 4.247$ )가 사치재( $M = 3.980$ )에 비해 높게 나타났다(평균 차 0.267,  $p = 0.037$ . <연

표 8. 기업 국적, 제품군, 기부 비율의 삼원 분산 분석 결과 (DV = 지지 행위 의도)

Source	자유도	평균 제곱	F값	유의도
intercept	1	7750,386	4157,962	0,000
기업 국적(A)	1	23,266	12,482***	0,000
제품군(B)	1	8,142	4,368*	0,037
기부 비율(C)	1	38,692	20,758***	0,000
A*B	1	0,007	0,004	0,950
A*C	1	1,690	0,907	0,341
B*C	1	1,561	0,838	0,361
A*B*C	1	0,122	0,066	0,798
error	451	1,864		
Total	459			
Corrected Total	458			

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

표 9. 실험 조건별 지지 행위 의도 평균값 및 표준 오차

기업 국적		제품군		기부 비율	
국내	해외	필수재	사치재	저비율	고비율
4,339 ( $SD = 0,091$ )	3,888 (0,090)	4,247 (0,089)	3,980 (0,091)	3,823 (0,089)	4,404 (0,091)

구문제 2)). 또한 기부 비율이 높은 경우 기업에 대한 태도( $M = 4.404$ )가 기부 비율이 낮은 경우( $M = 3.823$ )보다 높게 나타났다(평균 차  $- .581, p = 0.000$ . <연구문제 3>). 그러나 3개의 독립변수 간 이원 혹은 삼원 상호작용은 존재하지 않았다(<표 8>, <표 9>).

마지막으로, 기업 국적, 제품군, 기부 비율이 커뮤니케이션 의도 중 옹호 행위 의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하기 위해, 삼원 분산 분석을 시행하였다. 그 결과, 기업의 국적과 기부 비율의 수준에 따라 옹호 행위 의도에 유의미한 차이를 유발하는 것으로 확인되었다. 기업의 국적이 국내인 경우 기업에 대한 옹호 행위 의도( $M = 4.605$ )가 해외 기업( $M = 4.180$ )에 비해 높게 나타났다(평균 차  $0.425, p = 0.000$ . <연구문제 1>). 또한 기부 비율이 높은 경우 기업에 대한 옹호 행위 의도( $M = 4.640$ )가 기부 비

표 10. 기업 국적, 제품군, 기부 비율의 삼원 분산 분석 결과 (DV = 옹호 행위 의도)

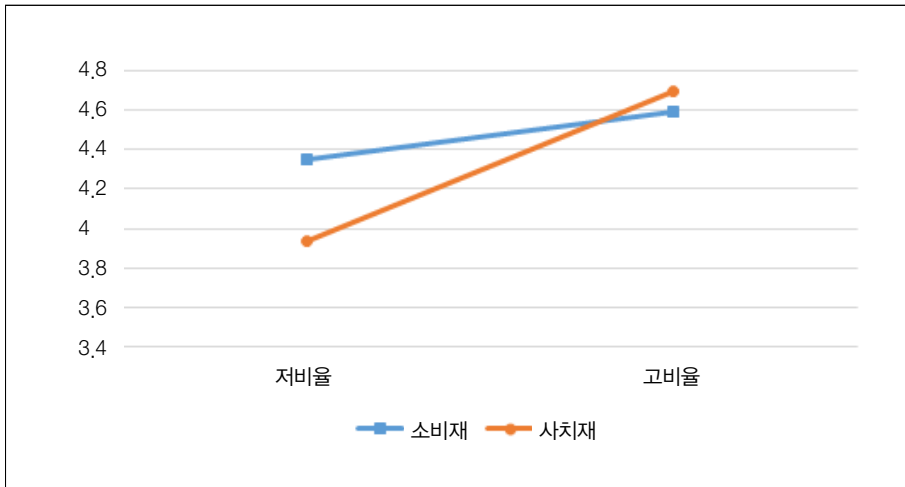
Source	자유도	평균 제곱	F값	유의도
intercept		8837,063	5588,217	0,000
기업 국적 (A)	1	20,706	13,094***	0,000
제품군 (B)	1	2,800	1,771	0,184
기부 비율 (C)	1	28,067	17,748***	0,000
A*B	1	0,201	0,127	0,722
A*C	1	2,890	1,827	0,177
B*C	1	7,812	4,940*	0,027
A*B*C	1	0,062	0,039	0,842
error	451	1,581		
Total	459			
Corrected Total	458			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

표 11. 실험 조건별 옹호 행위 의도 평균값 및 표준 오차

기업 국적		제품군		기부 비율	
국내	해외	필수재	사치재	저비용	고비용
4,605 ( $SD = 0,084$ )	4,180 (0,083)	4,470 (0,082)	4,314 (0,084)	4,145 (0,082)	4,640 (0,084)

그림 2. 제품군과 기부 비율의 이원 상호작용 결과 (DV = 옹호 행위 의도)



율이 낮은 경우( $M = 4.145$ )보다 높게 나타났다(평균 차  $-0.495$ ,  $p = 0.000$ . <연구문제 3>). 그러나 제품군에 따른 기업에 대한 옹호 행위 의도는 차이가 없는 것으로 나타났다( $p = 0.184$ . <연구문제 2>, <표 10>, <표 11>).

특이한 점은 기업에 대한 태도나 지지 행위 의도와 같은 종속 변인에서는 이원 혹은 삼원 상호작용이 나타나지 않았으나, 옹호 행위 의도에 있어 제품군과 기부 비율 간 유의미한 이원 상호작용이 나타났다( $p = 0.027$ . <표 10>). 즉, 저비율 기부에서 필수재( $M = 4.353$ )가 사치재( $M = 3.936$ )보다 더 높은 옹호 행위 의도를 나타냈지만, 고비율 기부에서는 사치재( $M = 4.692$ )가 필수재( $M = 4.587$ )보다 더 높은 옹호 행위 의도를 나타냈다(<그림 2>). 나머지 이원 혹은 삼원 상호작용은 존재하지 않는 것으로 나타났다(<연구문제 4>).

## 6. 결론 및 토의

본 연구는 기업 CSR의 주체의 특성으로 기업 국적과 제품군의 성격을 고려하고 이에 더해 CSR 크기의 영향력과 변인들 간 상호작용을 살펴보았다. 그간의 연구들이 CSR 활

동 주체의 특성이나 크기의 효과에 집중한 것들이 많지 않고 그 결과들도 연구마다 상이한 경우가 많아 결론을 내리기 어렵다. 이에 본 연구는 세 가지 변인들이 공중의 기업 CSR에 대한 평가에 어떤 영향을 미치는지 집중하였다.

주요 연구 결과와 그에 대한 해석은 다음과 같다. 먼저, CSR 활동을 한 기업의 국적은 기업에 대한 호감도와 지지 및 옹호 행위에 영향을 미치는 변인으로 나타났는데, 구체적으로는 국내 기업에 대한 호감도와 지지 및 옹호 행위가 해외 기업보다 높게 나타났다. 기업 국적을 독립 변인으로 하여 CSR에 대한 평가를 살펴본 기존 국내 연구는 공중이 국내 기업의 CSR 활동을 해외 기업의 CSR보다 높게 평가한다는 결과(권구민·조수영, 2011)를 보였지만 그 반대 결과도 있다(Cho & Hong, 2009). 한편, 미국과 멕시코의 소비자를 대상으로 해외 기업과 현지 기업의 공익 연계 마케팅을 어떻게 평가하는지 살펴본 베커올슨, 테일러, 힐, 그리고 알츠킨카야(Becker-Olsen, Taylor, Hill, & Yalcinkaya, 2011)의 연구에 따르면 양국의 소비자들 모두 현지 기업보다 해외 기업의 CRM에 대해 긍정적인 것으로 나타나 국내 연구와는 반대의 결과를 보인다. 본 연구 결과는 권구민과 조수영(2011)의 연구 결과와 맥락을 같이한다. 한편, 본 연구와 마찬가지로 권구민과 조수영(2011)의 실험 연구도 국내 기업(국민은행)과 해외 기업(씨티은행)을 모두 실제 기업으로 조작하여 사용하였고, 이때 두 은행에 대한 수용자의 사전 인지도와 중요도를 측정할 ‘주제의식’은 해당 기업들의 CSR 활동 후 기업 이미지 및 브랜드 태도에 긍정적 영향을 주는 요소로 나타났다. 즉, 수용자들이 해당 기업에 대해 더 많이 알고 중요하고 생각할수록 해당 기업의 CSR 활동 후 이미지를 더 높게 평가한 것이다. 한편, 해당 연구에서 CSR에 대한 ‘에이전트 지식(00은행은 사회공헌 활동을 통해 기업의 장점, 이미지, 호감을 증가시키려는 의도가 있다고 보는 관점)’은 ‘해외 기업’의 CSR 활동 후 브랜드 태도를 저하시키는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 해외 기업이 국내에서 CSR을 수행 시 다른 국내 기업이나 국내 비영리 단체와 공조하면 인지도를 높이고 CSR에 대한 공중의 부정적인 에이전트 지식을 낮출 수 있을 것이라고 조언했다. 본 연구 결과를 권구민과 조수영(2011)의 연구와 연결해 보면, LG 생활건강과 P&G 모두 누구나 한 번쯤은 들어 보았을 유명 기업이기 때문에 이들 기업의 유명도 차이(예를 들어 주제 지식의 차이)로 귀인하기는 어려워 보인다. 특히 사치재의 조작물로 사용된 해외 기업인 루이비통은 유명도 면에서 국내 기업인 MCM보다 높기 때문이다. 향후 연구는 가상의 기업을 사용하여 국적에 따른 CSR 활동 효과를 다시 한

번 측정해 보는 것도 좋겠다. 한편, 선행 연구 결과에서도 나타났듯이 공중은 외국 기업의 CSR 활동을 순수하게 받아들이기보다는 이를 통해 기업 이미지를 높이려는 수단으로 파악하는 경향이 있는 것으로 판단된다. 따라서 해외 기업의 경우, CSR 활동 시 공중의 이러한 의심을 낮추고 공생을 강조하는 노력이 필요할 것이다.

두 번째 CSR 주체 특성인 기업의 제품 유형도 옹호 행위를 제외한 기업에 대한 태도 및 지지 행위 의도에 유의미한 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 구체적으로, 필수재가 사치재보다 기업에 대한 태도 및 지지 행위 의도에서 높은 평균을 보였다. 연구에 따르면 명품 브랜드나 사치품의 CSR은 구매 시 소비자의 죄책감을 낮추는 데 효과적이라는 결과도 있으나(Strahievitz & Myers, 1998), 한편으로 명품 브랜드의 CSR은 브랜드 가치를 유의미하게 높이지 않거나(진용주·유재웅, 2014), 심지어는 역효과가 난다는 연구 결과도 있다(김수경, 2015). 본 연구 결과에 따르면, 사치재의 CSR 효과는 일상재에 비해서는 기업에 대한 태도와 적극적지지 측면에서는 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구는 브랜드 가치나 구매 행위를 종속 변인으로 측정하지는 않았기 때문에 사치재만을 따로 보았을 때, 사치재의 CSR 활동이 구매 행위를 높이지 않는다고 단정할 수는 없다. 다만, 사치재 브랜드의 CSR 활동이 일상재에 비해서 공중의 적극적 구전 활동에 미치는 영향이 낮다고 할 수 있다. 이는 일부분 필수재에 비해 사치재의 일상에서의 활용성이나 접근성이 떨어지는 데 기인하는 것으로 해석된다.

한편, 다소 소극적 커뮤니케이션 활동인 옹호 행위 의도에 있어서는 제품 유형 간 유의미한 차이가 발견되지 않았다. CSR 활동은 공중에게 기업 이미지를 높이고 기업의 적극적인 옹호자를 만들 수 있는 효과도 있지만, 기업이 위기에 처했을 때 완충 효과를 가져오기도 한다. 이러한 점을 고려했을 때, 수동적 행위인 옹호에서 일상재와 사치재 간 차이가 없다는 것은 특별한 함의점을 갖는다. 즉, 사치재의 CSR 활동이 명품 브랜드의 가치를 특별히 높이지 않기 때문에 낭비적인 활동이 아니라, 위기 상황에서 사치재 브랜드에 대한 공중의 옹호를 얻을 수 있는 요인으로 작용할 가능성이 있다는 것이다. 이러한 결과를 고려했을 때, CSR을 단순히 브랜드 매출이나 이미지 상상과 같은 가치에만 연결시키는 사고보다는, 장기적인 관계 경영 측면에서 위기 상황에 도움을 줄 수 있는 가능성이 있다는 점에서 명품 브랜드들도 CSR 활동에 보다 높은 가치를 둘 필요가 있을 것이다.

이와 비슷한 맥락으로, 옹호 행위에서 제품군과 기부 비율 간 상호작용이 나타났

다. 저비용 기부에서는 필수재가 사치재보다 높은 옹호 행위를 나타냈지만, 고비용 기부에서는 사치재가 필수재보다 다소 높은 옹호 행위 의도를 나타냈다. 능동적 지지인 지지 행위 의도에서는 제품군과 기부 비율 간 상호작용이 없었으나, 수동적 지지 행위인 옹호에서 나타난 이유는 아마도 CSR에 대한 관여 혹은 관심이 높지 않은 상태에서 적극적 지지 커뮤니케이션에는 큰 차이가 나지 않았을 수 있다. 그러나 사치재가 고비용로 기부했을 경우 옹호 행위가 필수재보다 높아진 것을 볼 때, 고비용 CSR은 확실히 명품 브랜드에 대한 옹호 행위에 효과적인 전략이 될 수 있음을 시사한다. 더불어, 명품 브랜드는 보다 많이 기부해야 한다는 공중의 기대 심리도 작용했을 가능성이 있다. CRM 투자 금액이 미치는 효과를 실용재와 사치재로 나누어 연구한 스트라힐레비츠(Strahilevitz, 1999)의 연구 결과는 CRM기부 금액이 높은 경우 보다 소비자 반응이 긍정적이었는데, 이런 효과는 실용재보다는 사치품일 때 구매 선호 경향, 죄책감 감소 등에서 효과적임을 보여 준다.

마지막 독립 변인인 CSR 기부 비율을 살펴보면, 모든 종속 변인에서 높은 기부 비율이 낮은 비율보다 높은 평균을 보여 주었다. 기존의 연구들은 CSR 투자 금액이 적을 때보다 많을 때 긍정적이라는 결과도 있고(김정현·송준상, 2010; Dahl & Lavack, 1995; Strahilevitz, 1999), 한편으로는 CSR 투자 금액의 크기에 따른 공중 반응에는 큰 차이가 없다는 연구도 있으나(Holmes & Kilbane, 1993) 본 연구 결과는 전자에 가깝다. 그리고 이런 기부 비율은 앞서 언급했듯 브랜드 성격에 따라 효과에 차이를 보이기도 했다.

한편, 기부 비율과 제품군 간 이원 상호작용을 제외하고 본 연구의 독립 변인 간 많은 상호작용이 발견되지는 않았다. 기부 비율과 국적 간 상호작용도 나타나지 않은 것으로 보아, 공중이 특별히 국내 혹은 해외 브랜드이기 때문에 더 많은 CSR을 해야 한다고 판단하지는 않는 것으로 보인다. 한편, 상호작용이 많이 나타나지 않은 이유 중 하나가 옹호, 지지와 같은 커뮤니케이션 행위를 주요 종속 변인으로 삼았기 때문일 수도 있다. 옹호나 지지 행위는 구전 행위를 의미하는데, 본 연구에서 CSR 활동에 대한 응답자들의 관여도가 크게 높지 않을 수 있고, 구전 행위와 같은 높은 관여도를 요구하는 종속 변수의 경우 유의미한 상호작용 결과가 나오지 않을 수도 있다고 파악된다. 향후 연구에서는 본 연구의 독립 변인들을 바탕으로 수용자의 CSR에 대한 관여도의 조절 효과를 살펴본다거나, 보다 다양한 종속 변인, 가령 적극적인 행위 의도뿐 아니라 인식 차원에

서의 평가도 추가하여 살펴봄으로써, 본 연구에서 제시한 독립변인들이 인식, 태도, 행위 의도의 어느 차원까지 주효과 및 상호작용 효과가 전이되는가에 대해서도 살펴볼 필요가 있겠다.

비슷한 맥락에서 제품군을 필수재와 사치재의 측면에서만 나누어 볼 것이 아니라, 관여도의 고저에 따른 제품군의 구분에서 더 나아가 이성적/감성적 제품으로도 구분 가능하다. FCB그리드 모델에 따르면, 제품은 고관여/이성, 고관여/감성, 저관여/이성, 저관여/감성 제품군으로 나눌 수 있고, 이에 따라 차별적인 전략을 구사해야 한다고 제안한다(이명천·김요한, 2013). 따라서 향후 연구에서는 고관여 vs. 저관여 제품 혹은 이성 vs. 감성 제품군 등 다양한 측면에서 제품의 성격을 규정하여 실험해 보는 것도 CSR 맥락에서 기업이 가진 속성의 효과를 다양한 측면에서 파악해 볼 수 있는 방법이라 하겠다.

본 연구에 사용된 실제 브랜드들은 동일한 카테고리(실용재나 사치재)에 있는 국내외 유명 기업을 선정하여 브랜드의 유명도에 의해 유발될 수 있는 종속 변인의 차이점을 최소화하고자 했으며, 조작 점검 결과 실험 참여자들은 연구자의 조작물 의도대로 각 독립 변인들을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 각각의 브랜드에 대한 실험 참가자의 평소의 호감이나 인지도 등을 측정하지 않았기 때문에 이러한 점들이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 이 점을 고려해 연구의 정밀함을 높일 수 있겠다.



## 참고문헌

- 권구민·조수영 (2011). 기업 국적과 자민족 중심주의, 유형에 따른 사회공헌 활동 효과 연구. *한국광고홍보학보*, 13권 2호, 278~305.
- 김기욱·유현정 (1998). 필수품과 사치품에 대한 소비자인지를 통해 본 소비행동의 사회, 문화적 함의. *생활과학*, 1권, 167~197.
- 김민석 (2016, 4, 21). '쥐꼬리 기부금' 아르노 루이비통 회장 방한 ... 외부감사 의무화 될까?. *News1뉴스*. URL: <http://news1.kr/articles/?2640387>
- 김수경 (2015, 11, 18). 명품 럭셔리 브랜드의 사회 참여 활동, 소비자 반응은?. *동아일보*. URL: <http://news.donga.com/3/01/20151118/74850476/1>
- 김정남·박노일·김수진 (2014). 공중 상황이론의 수정과 진화: 문제해결 상황이론을 중심으로. *홍보학연구*, 18권 1호, 330~366.
- 김정현·송준상 (2010). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *광고연구*, 87호, 339~363.
- 김중인·박범순 (2014). CSR 유형들이 기업 평판에 미치는 영향력의 차이: 개인주의-집단주의 성향의 조절효과. *광고학연구*, 25권 6호, 53~80.
- 문빛·이유나 (2012). 관계경영의 새로운 효과 지표: 공중의 커뮤니케이션 행동 측정 모델 개발에 관한 연구. *한국언론학보*, 56권 2호, 167~197.
- 배지양 (2015). 참여형 기업 사회공헌 활동의 효과: 대학생 자원봉사 활동 참여 어필 속성과 기업 규모의 중심으로. *광고학연구*, 27권 2호, 261~289.
- 배지양·조수영 (2011). 한국 사회공헌 활동 연구에 대한 내용 분석: 1997년부터 2010년까지 주요 학술지 분석. *광고학연구*, 22권 6호, 127~159.
- 사회적기업연구소·동아시아연구원 공동연구팀 (2013). *CSR monitor: 국민여론으로 본 한국 CSR의 4대 딜레마*. EAL 출판.
- 손상희 (2016). 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 유형의 설득 효과 비교 연구: 설득지식 모델을 적용하여. *한국광고홍보학보*, 18권 1호, 33~75.
- 신민식·김수은·김병수 (2011). 기업의 사회적 책임 지출이 기업 가치에 미치는 영향. *금융공학연구*, 10권 1호, 99~125.
- 오현환 (2011, 9, 21). [동식자재] 루이비통의 쥐꼬리 사회공헌. *서울경제*.
- 유지수·조삼섭 (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스보도 유형이 기업이미지에 미치는 영향. *광고학연구*, 19권 2호, 43~78.

- 이명천 · 김요한 (2013). *광고핵심이론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이승희 · 이랑 · 정소연 (2003). 패션 명품브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27권 11호, 1241~1251.
- 이재진 · 유나 · 간형식 (2013). 명품브랜드 구매 의도, 가격공정성, 브랜드 확장에 대한 공익연계 마케팅커뮤니케이션의 효과 연구. *사회과학연구*, 37권 1호, 145~172.
- 전상경 · 예종석 · 한상련 (2009). CSR 측면에서 기부금 지출과 기업 선호도와의 관계 연구. *상품학연구*, 27권 1호, 133~142.
- 정학균 · 이혜진 · 김창길 (2016, 8, 2). 2016 국내외 친환경 농산물 생산실태 및 시장 전망. 한국 농촌경제연구원.
- 조수영 · 배지양 · 권구민 (2010). 지역민의 기업 연고 형태 인식과 지역 관심도에 따른 사회공헌 활동의 효과연구. *홍보학연구*, 14권 2호, 145~176.
- 조형오 (2006). 기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향: 자선적 공익활동과 기능적 공익활동의 특성을 중심으로. *홍보학연구*, 10권 1호, 5~39.
- 지준형 (2013). TV 광고 구성장면의 회상도 및 제품관련 메시지 포함 정도가 제품 태도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 5~37.
- 진용주 · 유재용 (2014). 명품브랜드의 사회공헌(CSR) 활동이 명품 가치성에 미치는 영향: 제품 유형(이성 제품, 감성 제품)에 따른 차이. *브랜드디자인학연구*, 12권 3호, 5~16.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159~170.
- Becker-Olsen, L. K., Taylor, R. C., Hill, P. R., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30~44.
- Cho, S., & Hong, Y. (2009). Netizen's evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online reader's comment. *Public Relations Review*, 35(2), 147~149.
- Dahl, D. W., & Lavack, A. M. (1995). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. *American Marketing Association Winter Proceedings*, 6, 476~481.
- Folse, J. A. G., 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.
- Holmes, J. H., & Kilbane, C. J. (1993). Cause-related marketing: Selected effects of price and charitable donations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1(4), 67~84.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259~266.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155~170.
- Lunt, P. K., & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: Everyday economic experience*. Open University Press.
- Steinhart, Y., Ayalon, O., & Puterman, H. (2013). The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxury and utilitarian products. *Journal of Cleaner Production*, 53, 277~286.
- Strahilevitz, M. A. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215~241.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434~446.

논문투고일: 2017년 7월 24일

논문심사일: 2017년 9월 29일

게재확정일: 2017년 10월 18일

## 부록

### 실험 조작물 예 1) 국내 기업/필수재/기부금액 저

NAVER 뉴스 TV연예 스포츠 뉴스스탠드 날씨
로그인

뉴스홈 속보 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 오피니언 포토 TV 랭킹뉴스

09.18(일) 전주 23°C 주요뉴스 인턴실러보고서 "니들이 인턴을 알아?"

**속보**

- 정치
- 경제
- 사회
- 생활/문화
- 세계
- IT/과학
- 연예
- 스포츠
- 오피니언
- 연말뉴스속보

## 한국경제

### LG생활건강, 판매 수입금의 1% 기부 캠페인 진행

28만 2천 기사입력 2016-09-18 14:39 최종수정 2016-09-18 16:25

기사원문 | 0 | 공감해요



목적 있는 경영고 인연한 학교

[정민희 기자] 화장품, 치약, 세제와 같은 생활용품 제조 판매업체인 LG생활건강은 10월1일 부터 한 달간 '행복 나눔 캠페인' 행사를 진행한다고 밝혔다.

이번 '행복 나눔 캠페인'은 행사기간 동안 전국 매장 대형 마트 및 온라인 쇼핑몰에서 소비자가 LG생활건강 제품을 구매하면 LG생활건강이 판매금액의 1%를 어려운 이웃을 위해 기부하는 방식으로 진행된다.

'행복 나눔 캠페인'은 LG 생활건강이 지난 2012년부터 4년째 진행해오고 있는 공익 연계 프로그램이다. 모아진 금액은 저소득가정, 독거노인, 소년소녀가장, 결식아동 등 사회 소외계층의 복지를 위해 쓰일 계획이다.

LG생활건강 CSR경영팀 장혜지 팀장은 "행복 나눔 캠페인은 우리기업의 사회적 책임을 실천하는 활동의 하나"라며 앞으로도 LG생활건강은 다양한 사업을 지속적으로 진행할 것이며 이번 캠페인 기간 동안 소비자들의 구매는 어려운 이웃에게 많은 도움이 될것"이라고 밝혔다.

정민희 기자 minhee@hankyung.com

[환경닷컴 바로가기] [스내커] [환경+ 구독신청]  
©한국경제 & hankyung.com, 무단전재 및 재배포 금지

**가장 많이 본 뉴스**

- [정치] 차대통령 "사드, 3국 안보이익 참...
- [경제] 한진해운 어짜나... 중국서도 댕진...
- [사회] 부실 27개 대재정지원 전면 제한...
- [생활/문화] 호주 '매시 가족'이 댕즈에 담...
- [세계] 푸틴, 올곧게 중앙으로...G20정상...
- [IT/과학] 갤럭시 노트7 리콜 '불종'...이통사...
- [연예] [톡@차이나] 여배우 서기, 드레스...
- [스포츠] [서호정의 킥오프] 2연승 원하는...

**클릭! 화제의 포토·TV**

- 길고양이가 뽀뽀하는 모습 보신 적 있나요?
- 데이트 즐기는 모자
- '친하기 힘든 동물'... 편견 깨버린 새끼 사자와.
- 알고 보면 특별한 맛 특수 부위
- 취미 아버지와 미래 결혼 사진

## 실험 조작물 예 2) 해외 기업/사치재/기부금액 고

**NAVER 뉴스** TV연예 스포츠 뉴스스탠드 날씨 로그인

뉴스홈 **속보** 정치 경제 사회 생활/문화 세계 IT/과학 오피니언 포토 TV 랭킹뉴스 뉴스검색

09.18(월) 전주 23°C 주요뉴스 · 인턴살려보고서 "나들이 인턴을 알아?"

상식뉴스 · 언론사 뉴스 · 라이브러리 · 기사배열 이동

---

**속보** | 정치 | 경제 | 사회 | 생활/문화 | 세계 | IT/과학 | 연예 | 스포츠 | 오피니언 | 연합뉴스속보

**실시간! 핫뉴스** | 뉴스 바로가기

---

**루이비통, 판매 수입금의 15% 기부**  
**한국경제**  
 28면 2단 기사입력 2016-09-18 14:39 최종수정 2016-09-18 16:26  
 기사원문 | 댓글 0 | 공감 20

[정민희 기자] 명품 핸드백, 액세서리를 판매하는 글로벌 브랜드 루이비통은 10월 1일부터 한 달간 '행복 나눔 캠페인' 행사를 진행한다고 밝혔다.

이번 '행복 나눔 캠페인'은 행사기간 동안 루이비통 전 매장에서 고객이 제품을 구매할 경우 루이비통이 판매금액의 15%를 기부하는 방식으로 진행된다.

'행복 나눔 캠페인'은 루이비통이 지난 2012년부터 4년째 국내에서 진행해오고 있는 공익연계 프로그램이다. 모야진 금액은 저소득가정, 독거노인, 소년소녀가장, 결식아동 등 사회 소외계층의 복지를 위해 쓰일 계획이다.

루이비통 CSR경영팀 장혜지 팀장은 "행복 나눔 캠페인은 우리 기업의 사회적 책임을 실천하는 활동의 하나"라며, "앞으로도 루이비통은 다양한 사회공헌 사업을 지속적으로 진행 할 것이며 이번 캠페인 기간 동안 소비자들의 구매는 어려운 이웃에게 많은 도움이 될 것"이라고 밝혔다.

정민희 기자 minhee@hankyung.com

[한결닷컴 바로가기] [스내커] [한경+ 구독신청]  
 ©한국경제 & hankyung.com, 무단전재 및 재배포 금지



도전당첨자에게만 당첨

꼭 걸는 영남대학교 안전학교

**가장 많이 본 뉴스** 더보기

< 종합 정치 경제 사회 생활/문화 >

- [경제] 최대통령 "사드, 3국 안보이익 침해…"
- [경제] 한진해운 어쩌나…중국서도 현진…
- [사회] 부산 27개 대 재정지원 전면 제한…
- [생활/문화] 호주 '메시 가족'이 맨즈에 달…
- [세계] '푸틴, 출궁서 중앙으로…'G20정상…
- [IT/과학] 갤럭시 노트7 리콜 '불동'…이통사…
- [연예] [최@차이나] 여배우 서기, 드레스…
- [스포츠] [서호정의 킥오프] 2연승 원하는…

**클릭! 화제의 포토 · TV**

길고양이가 뽀뽀하는 모습  
보신 적 있나요?

데이트 즐기는 모자

'친하기 힘든 동물'…  
연긴 깨버린 새끼 사자와.

알고 보면 특별한 맛  
특수 부위

치매 아버지와 딸리 결혼 사진

## Abstract

# Effects of Corporate Nationality, Product Type, and CSR Investment Ratio on CSR Effects on Attitude Toward Company and Communication Intentions\*

**Cho, Sooyoung\*\***

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

**Bae, Jiyang\*\*\***

Ph.D., Associate Professor, Dept. of Communication, Chonnam National University

The purpose of this study was to examine the effects of corporate social responsibility (CSR) activity, especially focusing on corporate nationality, product type, and CSR investment ratio. With a between-subject experiment, this study manipulated a corporate nationality as domestic (Korean) vs. foreign company, a product type as necessity vs. luxury product, a CSR investment as low vs. high ratio per sales amount. The results showed that each of the three independent variable had significant main effects on attitude toward company, support and defend intention while most interaction effects were insignificant. One significant interaction was that participants had a high defend intention to a company selling necessity product when the company donated a low ratio of sales amount than a high ratio while the participants had a high defend intention to a company selling luxury product when the company donated a high ratio than a low ratio.

**KEY WORDS** Corporate Social Responsibility • Nationality • Necessity Product  
• Luxury Product • CSR Ratio

---

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

\*\* sycho@khu.ac.kr, 1st Author

\*\*\* jiyang.bae@gmail.com, Corresponding Author