

기업의 규모, 위기인식, CSR커뮤니케이션 적극성이 공중의 사회책임성 인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향

배지양 / 대구가톨릭대학교 언론광고학부

1. 문제제기

과거 정부의 영역으로 인식되었던 국민 복지의 문제는 사회가 점점 다원화되고 복잡해져 가면서 정부가 국민 복지의 모든 부분을 책임지기 어렵게 되었다. 이와 동시에 열린 체계 (open system)적 관점이 대두되면서 기업은 더 이상 일방적으로 자사의 영리만 추구해서는 살아남기 어렵게 되었으며 사회와 상호 호혜적으로 교류해야 한다는 인식이 강해졌다. 우리나라에서도 영리기업의 사회공헌활동에 대한 국민들의 관심이 점차 높아지고 있다. 여러 설문조사 결과를 보면 우리나라 국민들은 영리기업의 사회공헌활동을 기업의 당연한 의무로 인식하고 있으며 향후에도 지속적으로 활동을 확대할 필요성이 있다고 인식한다는 것을 알 수 있다. 또한 우리나라 국민들은 매스미디어를 통해 주로 영리기업의 사회공헌활동을 인지하고 있으며 세계적 추세와 비슷하게 기업들이 사회공헌활동을 적극적으로 커뮤니케이션 할 필요가 있다고 느끼는 것으로 나타났다 (조영기, 박종렬, & 김봉철, 2007).

하지만 우리나라 국민들이 영리기업의 적극적 CSR 커뮤니케이션에 대해 무조건적인 지지를 보내는 것은 아니다. 선진 국가들과는 달리 우리나라 기업들은 위기를 벗어나기 위한 하나의 방편으로써 사회공헌활동을 활용하는 경우가 많아 사회공헌활동의 진정한 동기가 무엇인가를 파악하고자 속고하는 국민들이 점점 증가하고 있다. 또한 역사적으로 대기업에 대한 반(反)기업정서가 강해 중소기업의 적극적 CSR 커뮤니케이션에 대해서는 관대한 반면 대기업의 적극적인 CSR커뮤니케이션에 대해서는 엄격한 잣대를 대고 평가하는 국민들도 많다 (유지수 & 조삼섭, 2008). 따라서 반(反) 대기업정서가 강한 상황에서 위기에 빠진 영리기업이 자사가 행한 CSR활동에 대해 적극적으로 커뮤니케이션 한다면 과연 그것이 긍정적인 결과를 이끌어 낼지 의문스럽다. 따라서 저자는 본 연구의 목적을 영리기업의 CSR커뮤니케이션과 관련하여 자주 관찰되고 있는 우리나라 국민들의 이중적 잣대 사용에 대한 메커니즘을 이해하는 데 두었다. 특히 영리기업의 사회공헌활동이 위기관리전략의 한 방편으로 비춰질 경우, CSR커뮤니케이션 메시지의 적극성 및 기업의 규모가 기업의 CSR활동에 대한 책임성인식, 영리기업에 대한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는지 밝히는 데 그 초점을 맞추었다.

2. 문헌연구

1) CSR의 정의, 효과 및 관련변수들

영리기업의 사회공헌(CSR)활동이란 '영리기업이 한 사회가 지향하는 바람직한 목표나 가치에 부합하는 정책을 추구하고 그에 따른 의사결정과 행동을 해야 하는 의무' (Bowen, 1953)를 이행하기 위해 하는 사회적 활동이다. 영리기업의 사회공헌활동은 처음에는 공중들로부터 그 정당성을 인정받지 못했다. 세계 2차대전이 발발하기 전, 공중들은 영리기업의 기부행위는 부적절하다는 관점을 견지했는데 이 시대의 분위기를 가장 잘 대변하는 사람은 유명한 경제학자 밀턴 프리드만(Milton Friedman)이다. 하지만 최근에는 영리기업의 사회공헌활동이 사회로부터 신뢰를 획득하기 위한 장기적 투자라는 관점이 힘을 얻게 되면서 (이상민, 2002), 많은 수의 국민들이 기업의 사회공헌활동을 기업의 당연한 의무로 인식하게 되었다. 우리나라 국민들 역시 영리기업의 사회공헌활동은 지속적으로 확대될 필요성이 있다고 인식하는 것으로 나타났다 (조영기, 박종렬, & 김봉철, 2007).

CSR을 연구하는 학자들은 주로 영리기업의 CSR활동이 공중의 태도나 구매의사에 어떤 영향을 미치는가에 초점을 두었는데, 마케팅, 광고, 홍보학자들의 연구내용을 종합해 보면 영리기업의 CSR활동이 애초 기업들이 기대한 결과를 공중들로부터 항상 얻어 내지는 못하는 것으로 알려져 있다 (Sen & Bhattacharya, 2001). 늘 일정한 결과를 이끌어 내지 않는 원인으로 학자들은 사회공헌을 하는 기업군의 특성과 기업이 지원하는 사회적 이슈가 얼마나 잘 부합하느냐와 관련된 적합성, 위기의 유무 혹은 순수성, 기업규모, 산업군, CSR의 종류, CSR의 주체, 지속성 등을 꼽아왔다. 즉, 경영학적 관점에서 기반을 둔 기능적 관점에서 CSR활동의 효과를 해석해 왔다. 하지만 홍보학 분야에서는 경영학적 관점에서 기반을 둔 기능적 연구에서 벗어나 커뮤니케이션 관점에 기반을 둔 메시지관련 변수에 집중할 필요가 있다. 이렇게 메시지와 관련한 연구가 필요한 이유는 유사한 조건을 가진 영리기업들이 똑같은 CSR활동을 하더라도 그 활동을 어떤 식으로 전달하느냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있기 때문이다.

2) 한국의 반기업정서

CSR커뮤니케이션과 관련된 공중들의 해석을 연구할 때에는 CSR활동이 일어나고 있는 사회가 영리기업에 대해 기대하는 바가 무엇인지를 고려할 필요가 있다. 우리나라의 경우 국민들이 영리기업에게 경제적 책임뿐만 아니라 법적, 윤리적, 자선적 책임까지도 요구하는 정도가 강하다 (이상민, 2002). 그러나 국내기업들이 이러한 국민들의 요구에 제대로 부응하지 못하고 있는 실정이다. 2006년 전국경제인연합회 조사에 따르면 과반수의 응답자들이 우리나라 영리기업들이 사회공헌활동을 제대로 하지 못하고 있다는 평가를 내렸다. 사회학자들은 이러한 국민들의 반기업정서가 오랜 기간 일반 국민들의 의식 속에 각인되어, 국내 기업들이 경제적 책임뿐만 아니라 자선적 활동에도 적극적이어야 한다고 생각하지만 막상 영리기업의 사회공헌활동에 대해 쉽게 마음을 열어주지 않는 것으로 풀이한다 (이상민, 2002). 앞서 언급한 대로 우리나라 국민들은 중소기업보다 대기업에

대한 불신이 더 큰데 (이신모, 2005), 이는 대기업들이 주로 정경유착, 비자금 조성, 편법을 이용한 경영권 상속 같은 법적 책임을 이행하지 못하는 모습을 보여 왔기 때문이다. 따라서 영리기업의 CSR커뮤니케이션에 대한 우리나라 국민들의 평가는 CSR활동의 주체가 대기업인가 중소기업인가에 따라 크게 차이가 날 것으로 예상된다.

3) 한국인의 겸손 문화

한국인들은 문화적으로 자신이 성취한 좋은 성과에 대해 본인의 입으로 직접 남들에게 이야기할 경우 겸손하지 못하다는 인상을 타인에게 주게 되어 부정적인 인상을 형성한다는 인식이 강하다. 우리나라는 적극적이고 노골적인 자기표현보다는 은근슬쩍 속내를 비치는 무언의 커뮤니케이션이 더 선호되며, 논리적이고 직접적인 커뮤니케이션 스타일보다는 모호하고, 불확실한 커뮤니케이션 스타일이 더 선호되는 것으로 알려져 있다. 또한 말을 절제하고, 신중하게 가려서 하며, 실천하는 행위가 유창한 말솜씨보다 선호 되어 왔다 (이범수, 2004). 따라서 적극적인 CSR 커뮤니케이션은 때에 따라 한국인들로부터 부정적인 인식을 불러일으킬 수 있는 원인이 된다. 따라서 적극적 CSR 커뮤니케이션의 효율성에 영향을 줄 수 있는 여러 요인들과의 상호작용 효과를 확인해 볼 필요가 있는데, 그 효율성에 영향을 끼칠 수 있는 여러 요인 중의 하나가 위기의 현출성이다.

4) 위기관리전략으로서의 CSR

러빈저(Lerbinger, 1997)에 따르면 위기관 "조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건" (김영옥, 2002, p.63)이다. 최근 들어 많은 영리기업들이 위기를 선행적(proactive)으로 관리하기 위해 사회공헌활동을 하나의 전략으로 활용하는 사례가 많아졌다. 특히 기업의 사전적(proactive) CSR활동이 위기를 직접적으로 막아주는 데에는 큰 도움이 되지는 않지만, 위기가 발생한 후 공중들의 조직에 대한 지지적인 행동(supportive behavior)을 유발하는 데 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다 (Kim & Yang, 2009). 또한 한 기업을 공공의 적으로 만들 수 있는 치명적이면서도 중, 장기적인 타격을 가하는 도덕성과 관련된 위기에 빠질 경우에도 사전 CSR활동은 기업명성과 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 CSR활동을 하지 않은 경우보다 적게 줄어드는 효과를 내기도 한다 (김무곤 & 김소진, 2009).

하지만 우리나라의 경우에는 높은 반기업정서 때문에 사전적 CSR활동이 타 국가들처럼 긍정적인 결과를 쉽게 가져다 줄 것이라 장담하기는 어렵다. 우리나라 국민들의 경우 과거 대기업들의 정경유착, 비자금사건 등으로 인해 자선적 책임뿐 아니라 법적, 윤리적 책임까지 포함하는 넓은 의미의 사회적 책임에 대한 기대가 상당히 높기 때문에 (이상민, 2002) 아무리 자선적 활동을 위기가 터지기 전에 행한다 할지라도 법적, 윤리적 책임을 다하지 못한 기업은 사전적 CSR활동으로 인한 혜택을 누리기란 쉽지 않을 것이다. 따라서 본 연구는 대기업에 대한 반기업정서가 상대적으로 강한 한국적 상황 하에서 기업의 규모(기업 규모: 대기업 vs. 중소기업) 및 위기에 대한 정보가 어느 정도 확연한지에 따라 (위기의 확연성: high vs. low), 그리고 CSR커뮤니케이션을 얼마나 적극적으로 하는지에 따라 (CSR 커뮤니케이션 적극성: very active vs.

less active) 공중들의 CSR활동에 대한 책임성 인식, 기업에 대한 태도, 그리고 구매의도가 어떻게 변화하는지를 알아보고자 한다.

연구문제1: 한국적 맥락에서, 기업의 규모에 대한 인식은 CSR 책임성 인식에 어떤 영향을 주는가?

연구문제2: 한국적 맥락에서, 위기에 대한 인식은 CSR 책임성 인식에 어떤 영향을 주는가?

연구문제3: 한국적 맥락에서, CSR커뮤니케이션의 적극성은 CSR책임성 인식에 어떤 영향을 주는가?

연구문제4: 한국적 맥락에서, 기업의 규모, 위기, CSR커뮤니케이션의 적극성에 대한 인식은 CSR 책임성 인식에 어떤 상호작용적 효과가 있는가?

연구문제5: 한국적 맥락에서, 기업의 규모, 위기, CSR커뮤니케이션의 적극성은 CSR책임성뿐 아니라, 기업에 대한 태도나 해당 기업의 제품구매의사에 어떤 영향을 주는가?

3. 연구방법

본 연구는 피험자간 3요인 실험설계(3 factors between subject experiment) - 기업의 규모 (대기업 vs. 중소기업) * 위기의 확연성 (high vs. low) * CSR커뮤니케이션의 적극성 (high vs. low) - 로 가설들을 검증하기로 하였다. 3가지 독립변수에 대한 종속변수는 공중들의 사회책임성 인식, 공중들의 영리기업에 대한 태도, 공중들의 영리기업 제품에 대한 구매의사로 정했다.

본 연구는 네티즌들을 대상으로 현장실험방식을 차용한 온라인 설문조사방식으로 진행되었다. 실험을 시행하기 전 온라인상에 웹사이트를 하나 구축하여 실험물이 제시될 수 있도록 설계하였으며, 피험자들이 해당 웹사이트에 들어왔을 경우 8가지 조건 중 하나에 무작위로 할당되도록 웹사이트를 구성하였다. 본 연구의 표본은 2007년 가입자 2000만 명을 돌파한 '싸이월드' 회원을 대상으로 추출되었다. 실험참가 희망자가 하이퍼링크를 클릭할 경우 총 8개의 실험유형 중 하나에 무작위로 배정되었다. 본 실험은 2009년 7월 1일부터 7월 30일까지 진행되었다. 이러한 절차는 김은미와 선유화 (2006)의 연구를 참조한 것이다.

4. 결과분석

기업의 규모, 위기의 인식, CSR커뮤니케이션 적극성이 영리기업의 CSR책임성 해석에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 삼원변량분석 (Three-way Analysis of Variance)을 시행했다. 그 결과, 기업의 규모 ($p=0.397$)나 위기 인식($p=0.063$)은 공중들의 CSR 책임성 인식에 유의미한 영향을 주지 않지만 CSR 커뮤니케이션의 적극성 인식($p=0.000$)은 CSR 책임성 인식에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 평균을 비교해 본 결과, 적극적인 CSR 커뮤니케이션은 공중들에게 그 기업이 CSR책임을 다하고 있다는 인식을 더 강하게 주는 것으로 나타났다 (적극 $M=4.709$, 소극 $M=4.180$). 한편, 기업의 규모, 위기의 인식, CSR커뮤니케이션 적극성 인식 사이에는 어떠한 상호작용효과도 일어나지 않는다는 것이 밝혀졌다.

세 개의 독립변수들이 CSR책임성 인식에 어떤 영향을 끼치는지에 대한 연구문제들과 더불어 본 연구에서는

이러한 세 개의 독립변수들이 CSR책임성인식에 영향을 준 후 순차적으로 기업에 대한 태도 및 그 기업의 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 주는지에 대해서도 검정해 보았다. 이를 위해 구조방정식 모형이 도입되었으며 M-plus 프로그램을 통해 분석을 시행했다. 확정된 측정단계의 모델을 바탕으로 구조모형을 구축하고 구조단계의 모델 적합성을 확인한 결과 구조모형의 적합성 기준을 잘 만족하여, 최초구조모형을 최종구조모델로 채택하였다. 최종 확정된 구조모델은 다음에 제시되었다.

그림 3. 최종구조모델 경로계수

그림 1에 나타난 변수들 간의 인과관계를 분석한 결과, 기업의 규모나 위기인식은 공중들의 CSR 책임성 인식에 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 드러났다. 하지만 CSR 커뮤니케이션의 적극성은 공중들의 CSR 책임성 인식에 유효한 영향력을 발휘하는 것으로 나타났다. 이는 앞서 제시된 삼원변량분석의 결과와 같은 것으로, 공중들은 영리기업이 CSR커뮤니케이션에 적극적이라고 느낄수록 해당 영리기업이 사회공헌적 활동에 좀 더 책임을 가지고 활동한다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 적극적 CSR 커뮤니케이션으로 형성된 긍정적인 CSR책임성 인식은 순차적으로 해당 영리기업에 대한 긍정적인 태도 형성에 영향을 주며, 해당 기업 제품을 구매하고자 하는 의도를 높이는 것으로 나타났다.

5. 토론 및 제언

우리나라에서는 위기를 벗어나기 위한 하나의 방편으로써 사회공헌활동을 활용하는 기업이 많아 사회공헌활동의 진정한 동기에 대한 의심을 하는 국민들이 많다. 또한 역사적으로 대기업에 대한 반(反)기업정서가 강해 대기업의 적극적인 CSR커뮤니케이션에 대해 부정적인 평가를 하는 국민들도 많다. 따라서 본 연구에서는 한국의 특수한 상황을 고려하여, 기업의 규모(기업 규모: 대기업 vs. 중소기업) 및 위기에 대한 정보가 어느 정도 확인한지에 따라 (위기의 확연성: high vs. low), 그리고 CSR커뮤니케이션을 얼마나 적극적으로 하는지에 따라 (CSR 커뮤니케이션 적극성: very active vs. less active) 공중들의 CSR활동에 대한 책임성 인식, 기업에 대한 태도, 그리고 구매의도가 어떻게 변화하는지를 3요인 실험설계를 통해 알아보았다.

삼원변량분석 및 구조방정식 분석 결과, 기업의 규모나 위기 인식은 공중들의 CSR 책임성 인식에 유의미한 영향을 주지 않지만 CSR 커뮤니케이션의 적극성 인식은 CSR 책임성 인식에 영향을 유효한 끼치는 것으로 나타났다. 특히, 적극적인 CSR 커뮤니케이션은 공중들에게 그 기업이 CSR책임을 다하고 있다는 인식을 더 강하게 주며, 이러한 인식은 기업에 대한 태도 및 해당 기업의 제품구매의사에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

CSR책임성 인식에 기업의 규모가 크게 관여하지 않는다는 결과는 우리나라 국민들이 대기업의 CSR활동에 대해 더 부정적일 수 있다는 기존 문헌들과는 차이가 있는 결과이다. 이와 관련하여, 적극적인 CSR커뮤니케이션에 대한 우리나라 국민들의 수용성이 기업의 규모에 상관없이 점차 높아지는 쪽으로 변화했을 가능성을 살펴볼 필요가 있겠다. 앞서 언급한 대로, 과거에는 영리기업들이 자신들이 행한 CSR활동을 적극적으로 커뮤니케이션하는 것에 대해 부정적인 시각이 높았으나 최근 들어 적극적인 CSR커뮤니케이션활동의 부가적인 가치를 인정하는 분위기가 높다. 적극적으로 CSR활동에 대한 정보를 제공하는 것은 다른 영리기업들에게도 경쟁적 분위기를 유도하여 좀 더 많은 분야에서 CSR활동이 이루어지게 할 가능성을 높인다. 실제로, 투명성과 책임성을 겸비한 CSR보도의 기준이 무엇인가에 대한 세계적인 가이드라인 제정이 가속화되고 있는 추세이기 때문에 (Golob & Bartlett, 2007), 적극적인 CSR커뮤니케이션에 대한 우리나라 국민들의 인식이 변화할 수 있다. 같은 맥락에서 기업의 규모나 위기관련 정보의 현출성이 적극적 CSR커뮤니케이션과 상호작용하지 않는 것을 설명할 수 있다. 공중들이 특정 영리기업의 CSR활동이 위기나 대기업이기 때문에 어쩔 수 없이 행하는 것이라는 것을 안다고 할지라도 적극적인 CSR커뮤니케이션이 가지는 긍정적인 효과를 높이 평가할 수 있기 때문에 대기업이나 위기가 현출한 상황을 맞게 된 기업이라고 할지라도 적극적인 CSR커뮤니케이션에 긍정적인 평가를 내릴 수도 있을 것이다.

적극적 CSR커뮤니케이션과 관련이 있는 겸손함에 대한 인식이 변화했을 가능성도 있다. 유명한 비교문화학자인 오이스만 (Oyserman)에 따르면 한국인들의 개인주의적 성향이 대표적 개인주의 국가인 미국국민들과 큰 차이를 보이지 않는다는 사실을 발견했다 (천성현, 2007). 개인주의 성향이 강한 문화권은 집합주의 성향이 강한 문화권에 비해 사적 자아의 비중이 높게 나타나고 이러한 사적 자아의 중요성은 자기 고양적 커뮤니케이션의 비중을 높게 할 수 있다 (Triandis, Bontempo, Villareal, Asai, & Lucca, 1988). 또한 타인의 자기 고양적 커뮤니케이션에 대해 좀 더 관대한 시각을 보여줄 가능성도 높아진다. 따라서 개인주의적 성향이 증가하고 있는 우리나라 국민들이 과거보다는 논리적이고 직접적인 커뮤니케이션 스타일을 좀 더 선호할 가능성이 있다.