

브랜드 젠더 퍼스널리티 적합성과 기업의 사회적 책임 수행 평가: 사회적 거리감인 성별 유사성을 중심으로

이은주*
양승은**
이일한***

I. 서론

기업의 사회적 책임이 점점 강조되고 있다. 지난 10년간 선진국에서는 '기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)'이 기업의 사명감처럼 되었고, 이머징마켓 국가의 기업들조차 CSR을 무시하고서 기업활동을 하면 비난을 받는다(정기한 외, 2007). Bowen(1953)은 CSR(Corporate Social Responsibility)을 "우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 좇아야 하는 기업인의 의무"라 정의하였다. 이후 Carroll(1979)에 의해 사회적 의무로서의 기업의 사회적 책임활동의 유형이 구체적으로 정리되었고, 기업의 사회적 수행에 관한 개념적 모델을 통해 사회적 책임을 경제, 법, 윤리, 재량적 기대의 네 가지 차원으로 구분하였다. 여기서 재량적 기대에 속하는 것이 CSR이다.

한국에서의 CSR을 통한 경영활동은 기업이 임의의 경영 및 투자 활동을 통해 지역사회의 복지 개선과 환경보호에 기여하는 참여 방식으로 이루어지고 있다 (정기한 외 2007). 지난 10년간의 CSR 활동은 각종 규제 조항, 소비자들의 불만 제기, 특수 이익단체의 압력으로 인해 마지못해 의무적으로 사회적 책임을 적용하는 실정이었다면, 지금의 CSR 활동은 특정 사회문제에 대해 기업 차원의 해결책을 모색하고, 그런 노력에 보탬이 되는 경영 활동을 창

* 성균관대학교 경영전문대학원 부교수

** 성균관대학교 경영전문대학원 석사과정 학생

*** 성균관대학교 경영대학 박사 후 연구원

출하고자 하는 적극적인 노력들을 통해 이루어지고 있다(Kotler, 2005).

기업의 사회적 책임 이행은 기업 이미지와 브랜드의 평판 및 고객의 충성도를 높여 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시키는 등의 긍정적인 사회적 과장을 촉발시킨다. 하지만 자유 시장론자들은 "기업의 사회적 책임은 오직 이익을 극대화시키는 것"이라며, CSR에 부정적인 입장을 보여왔다(김유림, 2007). 그렇지만, 최근 들어 기업의 사회적 책임 이행 여부가 주가와 같은 재무적 성과에까지 영향을 미친다는 연구 결과들이 나오고 있기 때문에 CSR 활동이 기업의 이익과 반드시 반하는 행위라고 보는 것은 옳지 않다. 오늘날 기업의 CSR 활동은 단순히 순수한 의미에서 지역사회에 환원하고자 하는 윤리적 선행을 넘어 대중을 호도하기 위한 하나의 이미지 마케팅 전략 내지는 과세 특혜를 피하는 재무 관리 전략으로까지 볼 수 있어(전병역, 2007; O'Keefe & Partners, 2001), 소비자들이 기업의 CSR 행위의 의도를 불순하게 생각하는 경우가 흔히 발생한다(Drumwright, 1996). 또한 기업이 사회적으로 좋지 않은 평판을 받고 있거나, 위기 상황에 처했을 때, CSR과 관련된 여러 사업과 기부활동, 그리고 광고전략 등을 이용하는 경우가 늘어나고 있어 이러한 기업의 순수한 의도에 대한 소비자의 의심은 증가할 수 밖에 없다.

소비자가 기업의 CSR 활동을 계산된 전략이라고 인식한다면, CSR은 본래의 의도된 PR (public relations) 개선의 효과를 낼 수 없을 것이다. CSR과 같은 사회적 선행 활동을 통해 기업의 이미지를 성공적으로 개선하기 위해서는 소비자가 그 기업의 선행을 순수한 의도로 받아들이고, 더 나아가서는 단편적인 선행 정보를 해당 기업의 내재된 윤리성으로 확장시키는 기질적 귀인(dispositional attribution) 필수 조건이라 하겠다. 예를 들어 소비자가 한 기업이 지역사회에 베푸는 선행에 대한 기사를 접하고서 "그 기업은 윤리적이고 깨끗한 기업" 혹은 "착한 기업"이라고 믿을 수 있다면 이는 마케팅 PR의 효과로서는 최상의 결과가 아닐 수 없다.

본 논문은 CSR 행위에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 요인들을 연구하고자 하며 특히 긍정적인 기질적 귀인을 유발하는 소비자 변인 및 마케팅 자극 변인이 무엇인지 이론적으로 탐구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 사회 심리학의 고전적인 이론인 근본적 귀인 오류(fundamental attribution error: FAE, Ross, 1977)를 소비자의 CSR 평가 영역에 적용한다. FAE는 지각자가 행위자의 특정 행동의 원인을 추론하는 과정에서 상황적 맥락적(contextual) 요인보다는 행위자의 기질적(dispositional) 요인이 그 행동을 유발하였다고 보는 심리적 편향 현상이다. 즉 행위자의 특정 행동을 보고서도 그 원인을 그 사람이 처했던 상황적 필연정보보다는 타고난 성격에게 찾는 것을 근본적 귀인 오류의 한 예라 하겠다.

FAE를 소비자의 CSR 평가에 적용해 본다면 개별 소비자가 기업의 특정한 선행 행위를 해석할 때 기업이 여론 개선을 위해 일시적으로 사용하는 전술로 치부하기보다는, 그 기업에 항상 내재되어 있는 추상적 특징인 성격 차원으로서의 "윤리성"으로, 비맥락적, 기질적 귀인 하는 것이 그 예에 해당할 것이다. 이와 같은 CSR 평가에 있어 FAE는 기업에게 매우 유리하게 작용하는 심리적 편향 현상이므로, 소비자 행동 연구에서 CSR 평가 시 FAE가 발생할 수 있는 조건은 무엇인가 그 유발 조건(boundary condition)을 이해하는 것이 중요하다. CSR 평가 시 발생하는 소비자의 근본적 귀인 오류는 모든 경우에 항상 적용되는 것은

아닐 것이다. 그렇다면 FAE를 촉진시키는 요인은 무엇일까?

기존의 사회 심리학 문헌을 살펴보면, 행위자의 기질과 같은 비맥락적이고 추상적 귀인이 상황적, 맥락적(contextual) 귀인보다 중시되는 근본적 귀인 오류(FAE)는, 특히 귀인의 주체가 자신 혹은 자신과 유사한 행위자의 행동을 분석할 때보다 자신과 비유사한 타인의 행동을 관측할 때 더 크게 나타나며 이와 같은 행위자-관찰자 오류 현상이(actor-observer bias: AOB) 일찍이 Jones and Nisbett (1971)의 논문에서 보고된 바 있다. 그렇다면 AOB의 논리를 따라가면 CSR 행위자(기업)와 관찰자(소비자) 간의 거리감 혹은 유사성이 FAE를 촉발할 것이라는 예측이 가능하다.

본 논문에서는 기업과 소비자 간의 거리감의 한 차원으로서 성별 (비)유사성에 주목한다. 해석 수준 이론(Construal Level Theory: CLT)에 의하면 성별의 (비)유사성은 양방간의 심리적 거리감을 형성할 수 있으므로 (Trope, Liberman, and Walslak, 2007), 성별 비 유사성이 증가함에 따라 기업의 CSR 선행에 대한 소비자의 평가 시 FAE가 작용하여, 기질적 귀인인 "윤리성" 평가가 개선되는지를 조사하고자 한다. 특히 본 연구에서는 기업 브랜드에 젠더 퍼스널리티(Grohmann, 2009)의 개념을 적용한다. 소비자의 성별과 기업의 브랜드 및 CSR 활동의 젠더 퍼스널리티 간의 유사성이 소비자의 평가에 어떠한 영향을 미치는지 실험을 통해서 살펴본다. 구체적으로 소비자가 기업의 CSR 활동에 대한 기사를 읽고 나서 해당 기업의 "윤리성"을 추론하는 상황을 설정하며, 이의 심리적 기제를 젠더 (비)유사성의 조절작용으로 설명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 젠더 퍼스널리티

인간이 사회화의 과정을 통해 퍼스널리티를 형성해 가는 것처럼, 기업들도 소비자에게 기업 활동, 광고 등을 통해 자신들의 퍼스널리티를 형성해간다. 퍼스널리티에는 성별이라는 중요한 특질이 고려된다. 또한 기업이 행하는 외부 활동에 대해서도 퍼스널리티의 중요한 특질인 남성성과 여성성 둘 중 어떤 특질이 강조되느냐에 따라 분류될 수 있는 영역이 있다.

제품 단계의 소비가 아니라, 브랜드 차원의 소비가 이루어지기 시작하면서 브랜드에 대한 관심이 높아지고, 그 중요성 또한 높아졌다. 이러한 브랜드에 대한 연구가 활발해지면서 새롭게 등장한 개념이 브랜드 퍼스널리티이다. 이것은 인간의 퍼스널리티(Human Personality)를 브랜드에 연결시킨 개념으로, "소비자들이 특정 브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합(the set of human characteristics or traits that consumers attribute to a brand)"이라고 정의한다(이유재, 라선아, 2002, p. 3; Aaker, 1997, p. 347). Aaker가 제시한 브랜드 퍼스널리티는 다섯 개의 차원을 가지는 것으로(Aaker, 1997). 이것은 기능적인 속성을 가지고 있는 것이 아니라, 추상적이고 상징적 의미를 지닌다 (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). 특히 상징적 의미의 소비의 경우, 자아(self)와의 일치성(congruity)이 브랜드의 선택에 있어서 더욱

중요하다(Kassarjian, 1971; Sirgy 1982). 소비자와 브랜드 사이에 있어서 퍼스넬리티는 실용적 기능이 아니라 상징적 기능을 수행하는 것이다. 기업의 사회적 책임 활동은 실용적 기능보다 기업의 이미지 개선 차원의 상징적 기능을 수행하는 기업 활동 중 하나라고 생각해 볼 수 있다. 따라서 CSR에 대한 소비자의 평가는 소비자와 브랜드 간의 성별 유사성뿐만 아니라 소비자와 기업이 행하는 사회적 책임 활동의 성별적 특성 사이에서 역시 유의미한 결과가 나올 것이라 예상할 수 있다.

최근 Grohmann(2009)의 논문에서는 소비자들이 브랜드 퍼스넬리티를 지각할 때 Aaker(1997)의 5차원 모델 외에 추가적으로 남성적 브랜드와 여성적 브랜드라는 브랜드 젠더 퍼스넬리티의 두 차원이 유용함을 보여주고 있다. 성격 차원을 규명하는 심리학 연구에서 Big Five 척도를 많이 사용하고 있는 것이 사실이지만 이 외에도 남성성과 여성성은 개인이나 브랜드의 성격 특성을 서술할 때 빠질 수 없는 중요한 차원이 된다. Big Five 척도를 이용하면서 놓치게 되는 부분을 남성성과 여성성의 고찰을 통해 밝혀낼 수 있다고 한다. 여기서 젠더(Gender)란, 퍼스넬리티(Personality)를 구성함에 있어서 가장 기본적이고 중요한 특질이라고 볼 수 있다. 인간의 성(Gender)은 두 가지 기준으로 나뉠 수 있는데, 먼저 본질적으로 타고나는 생물학적 성(sex), 그리고 태어나서 자라나면서 사회화를 통해 학습되는 사회학적 성(gender)이다. 우리가 주목할 것은 후자의 성(gender)이다. 사회화를 통한 학습된 성의 경우 어려서 부모에 의해 양육될 때부터, 남자 아이의 경우 독립적인 양육방식을 채택하게 되고, 여자아이의 경우 사람들과 화합하고 융화될 수 있는 친화적인 양육방식을 채택하게 됨으로써 오랜 시간 학습을 통해 형성되는 것이다(Bem, 1974). 이렇게 형성된 젠더는 인간에게 성 역할 고정관념(sex role stereotype)을 형성하게 한다. 이는 앞으로 자신이 하는 선택과 행동에 있어서도 그 동안 학습해 온 것처럼 해야 한다 라고 생각하게 된다는 것이다. 이것을 성 스키마(Gender schema)라고도 하는데, 스키마(Schema) 라는 것은 어떤 내용을 형식화 하여 개념적 틀을 만드는 것으로, 성 스키마는 자신이 학습한 성(Gender)과 경험에 따라, 자신이 해야 할 행동과 인지과정의 틀을 정립하게 되고, 사회생활이나 대인관계를 하는데 있어서 이것이 지대한 영향을 미친다고 한다(Bem, 1981). 결국 이것은 단순한 성향이나 습관 같은 것이 아니라, 우리가 생각을 하는 인지구조 자체가 우리가 학습하고 경험한 성 역할에 따라 도식화 되어 있다는 것이다. 갈수록 브랜드라는 것이 무기체가 아닌 유기체로 여겨지고 있고, 소비자들은 이것을 자신에게 이입시켜 브랜드가 인간에게서 살아 움직이게 한다. 그렇다면 우리는 대인 관계 내에서 성 스키마가 영향을 미치는 것처럼, 소비자가 브랜드를 대면함에 있어서도 대인 관계에서와 같은 현상이 발생할 수 있을 것이라 예상할 수 있다.

최근의 Lee and Schumann(2009)의 연구에 의하면 소비자들의 젠더는 상대방에 대한 신뢰 지각에 직접적인 영향을 미친다. 더욱 흥미로운 것은 소비자의 신뢰 지각은 지각자의 성별에 따라 영향을 받기도 하지만 더욱 중요하게는 교환 관계 내의 상대방의 성별과의 상호작용을 보였다. 소비자의 신뢰 판단은 자신의 성별 및 타인의 성별 모두를 고려하여 이루어진다. 이 논리를 연장시켜본다면 소비자가 기업의 CSR활동을 평가하는 작업은 소비자 자신의 성별에 따라 달라질 수 있을 뿐 아니라 행위자인 기업브랜드의 젠더 퍼스넬리티와의 상

호작용에 의한 영향을 받는 것으로 밝혀지고 있다. 그렇다면 소비자의 성별과 기업 브랜드의 젠더 퍼스널리티의 관계가 기업의 윤리성에 대한 기질적 귀인인 근본적 귀인 오류 현상과 어떠한 연관성이 있을 것인가? 이 질문에 대한 이론적인 근거를 다음 절에서 살펴보기로 하겠다.

2. 젠더 유사성과 윤리성 귀인

행위자-관찰자 오류(actor-observer bias: AOB) 이론에 의하면 사람들은 자신의 행동을 추론할 때는 상황적 요인에 따르고, 다른 사람의 행동을 추론할 때는 사람 자체의 기질적 근거에 따르는 비대칭성(asymmetry)을 보인다(Malle, 2006). 상황적 맥락적 요인과 같은 구체적이고 낮은 해석수준이 활성화되는 경우는 Trope와 Liberman (2003)의 해석 수준 이론(Construal Level Theory: CLT)에 의하면 심리적 거리감이 가까운 경우에 해당한다.

Construal Level Theory에 따르면, 상위 해석 수준(high level construal thinking)에서는, 추상적(abstract)이고, 단순하며(simple), 원칙적인(primary, core) 정보에 주목하며, 하위 해석 수준(low level construal thinking)에서는 구체적(concrete)이고, 주변적인(secondary, subordinate) 정보를 중시하게 된다고 한다(Trope & Liberman, 2003). 반면 추상적이고 비맥락적인 상위 해석 수준이 활성화되는 경우는 심리적 거리감이 먼 경우에 해당한다. CLT에 의하면 심리적 거리감은 공간적, 시간적, 사회적, 확률적 차원에서 모두 구성될 수 있는데, 본 논문에서는 이 중 성별 비 유사성에 의해 생길 수 있는 심리적 거리감에 주목한다.

전술한 바와 같이 행위자의 행동은 타인에 의해 기질적인 것으로 해석되는데, '선행'의 경우 기질적으로 귀인이 된다는 것은 지각자의 입장에서 행위자가 행동을 하게 된 원인이 외부적 요인이 아닌 행위자의 의지에 의한 것이라 여긴다는 것이다. 특히나 '선행'의 경우 그 의도의 '순수성'이 인식되어야 기질적 추론이 가능해진다. 또한 기업의 CSR 수행을 접했을 때, 그것의 이유를 기업의 기질적 요인에 따라 '윤리적인 기업'으로 해석되기 위해서는 기업의 CSR 행위의 근거가 영리 추구를 위한 것이 아니어야 CSR 수행 기업의 윤리성 평가에 있어서 긍정적 영향을 미칠 것이다. 그렇다면 사회적 거리(social distance)와 윤리성 귀인과는 어떠한 관계가 있을까? 상식적으로 생각할 때 사회적으로 매우 친근한 관계인 행위자의 선행을 해석할 시 지각자는 여러 가지 내적 외적 원인을 생각해볼 수 있는 반면, 사회적으로 거리감이 있는 어떤 행위자에 대해서는 구체적이고 주변적인 상황적 정보들을 알 수 없으므로 그의 선행을 기질적 요인으로 귀인 하기가 더 수월할 것으로 예측해 볼 수 있다.

그렇다면, 소비자의 성별과 기업의 젠더 퍼스널리티가 유사하지 않을 경우, 이것은 사회적 거리(social distance)의 유사성(similarity) 측면에서 비유사적인 조건에 해당한다. 성별 유사성 역시 사회적 거리감 지각의 한 요인이므로, CLT 이론에 의하면 유사성(similarity)이 높을 경우 사회적 거리가 가까운 것으로 여겨, 낮은 해석 수준에 따라 구체적이고 주변 맥락적인 단서에 집중한 외부 귀인이 유발될 것이지만, 양방간의 성별이 유사하지 않을(gender

dissimilarity) 경우, 관찰자인 소비자와 행위자인 기업 간의 사회적 거리가 먼 것으로 인지되어 상위 해석 수준의 추상적인 기질적 귀인이(Livitan, Trope & Liberman, 2006) 활성화될 것으로 예측된다. 즉 기업의 윤리성에 대한 소비자의 평가는 소비자와 기업 간의 (비)유사성에 의한 영향을 받을 것이며, 소비자와 기업 간의 (비)유사성을 성별 차원에서 규명할 때, 구체적으로 아래와 같은 가설이 도출된다.

가설 1-1. 소비자 성별과 기업 브랜드 젠더 퍼스널리티간의 (비)유사성은 기업의 윤리성 평가에 영향을 미칠 것이다. 특히 소비자 성별과 기업 젠더 퍼스널리티 간의 비 유사성이 기업에 대한 윤리성 귀인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한 CSR 행위는 일반적으로 기업이 특정 수혜자들을 대상으로 무상의 혜택을 주는 방식으로 이루어지게 된다. 행동의 주체에 집중하여 기질적 귀인을 하는 상황에서는 그 집단에 한정되는 특징적인(distinctiveness)인 요소와 그 집단내의 사람들이 공통적으로 할 것이라 여겨지는 일치성(consistency)을 고려하게 된다. 이 때 지각자는 자신의 기억 속에 있는 고정 관념(stereotype)에 따라, 주어진 상황에서 요구되는 전형적 행동(typical behavior)을 고려하게 되는 것이다(Green, Lightfoot, Bandy, and Buchanan, 1985). 그렇기 때문에 예상된 행동을 했을 경우, 그 상황에서 요구된 전형적 행동이었으므로 행위자의 행동을 상황적 요구로 귀인 하게 되지만, 예상 밖의 행동을 했을 경우, 비전형적 행동이므로 행위자의 행동을 기질적 요인으로 귀인 하게 된다(Jones, daris, and gergen, 1961). Stephan(1975)의 연구에 따르면 특히나, 그것이 도움행동(helping behavior)일 경우, 그것이 예상된 행동(expected; high consensus)이었다면 외적 귀인을 하기 쉽고, 예상치 못한 행동(unexpected; low consensus)이었을 경우, 기질적 귀인을 하기 쉽다고 한다. 여성의 경우 CSR의 수혜자를 떠올릴 때, 우선적으로 자신에게 이익이 될 수 있도록 여성 수혜자를 대상으로 한 CSR 활동을 떠올릴 것이고, 남성 역시 그들에게 이득이 되는 남성 수혜자를 대상으로 하는 CSR 활동을 예상할 것이다. 하지만, 예상된 행동의 경우 상황적 귀인을 하게 되고, 이것은 CSR을 기업의 내재된 윤리성으로 귀인 하지 못하게 된다. 따라서 CSR활동을 기업의 내재된 윤리성으로 귀인할 수 있게 하기 위해서는 예상치 못한 행동을 유발시켜야 하고, 이것은 성별이 비유사한 CSR 수혜자를 택함으로써 획득할 수 있다. 이를 논리적으로 연장하여 본다면 CSR의 경우 수혜자 집단이 소비자와 불일치할 경우 심리적 거리감의 증대로 인한 FAE 즉 기질적 귀인이 증대될 것으로 생각해 볼 수 있으며, 따라서 아래와 같은 가설이 제시된다.

가설 1-2. 소비자 성별과 CSR 수혜자 간의 젠더 (비)유사성은 기업의 윤리성 평가에 영향을 미칠 것이다. 특히 소비자 성별과 수혜자 간의 젠더 비 유사성이 기업에 대한 윤리성 귀인에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 기업의 전문성 평가

소비자가 기업을 평가하는 요소는 다양하지만 기업에게 가장 중요한 자질은 기업의 이윤 창출의 근원이 되는 차별적이고 경쟁적인 전문성의 획득일 것이다(Porter, 1985). Carroll(1979)의 기업의 4가지 사회적 의무에서도 기업의 가장 우선적인 의무는 경제적 의무이다. 경제적 의무의 달성을 위해서는 기업이 자신의 분야에서 전문성을 획득하여 그것으로 경제적 이윤을 창출할 수 있어야 한다. CSR을 통해 기업이 개선하고자 하는 것은 기업의 전반적 이미지 및 윤리성이다. 따라서 CSR 자체로서는 기업의 전문성 향상에는 어떤 실질적 도움을 줄 수가 없다. 그리고 윤리성은 소비자 입장에서 느끼는 주관적인 판단으로 기업 스스로가 노력해서 만들기에는 한계가 있다.

하지만 기업의 기술적 전문성과 노하우는 윤리성과는 독립적인 차원이다. 또한 기업의 전문성이란 성격적이거나 기질적인 요소가 아니라 노력과 기술획득을 통해 이뤄나가는 객관적 성과 요인이므로 한 기업에 대한 객관적인 전문성 평가는 평가자의 개인 특성에 따라 그 평가가 달라지지 않아야 한다. 소비자들은 특정 기업에 대한 윤리적인 평가에 있어서는 개인의 호/불호에 따라 평가가 다를 수 있어도 전문성에 대한 평가는 자신의 주관적 감정과는 별개로 객관적 기준에 따라 평가하게 되는 것이다. 예를 들어, 자신이 싫어하는 기업이라고 해서 그 기업의 전문성까지 폄하하지는 못한다. CSR의 속성은 '윤리성'이며 이것은 소비자의 주관적인 판단에 따라 이루어지는 것이다. 그렇다면, 기업의 CSR에 대한 정보를 접했을 때, 소비자들은 객관적 속성을 지닌 '전문성'을 어떻게 평가할지에 대한 의문이 생기며, 이것이 주관적 속성의 '윤리성'과는 다른 효과가 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 평가자의 주관적 요인인 소비자의 성별은 기업의 전문성 평가에 영향을 미치지 않을 것이며, 기업의 전문성 귀인은 윤리성 귀인과 달리 소비자와 기업 간의 성별 유사성의 효과가 작용하지 않을 것이다.

가설 2. 기업의 전문성에 대한 평가는 소비자 성별과 기업 젠더 퍼스낼리티간의 유사성에 의한 영향을 받지 않을 것이다.

III. 연구 방법

서울 소재 4년제 대학교 재학생 148여명(남 72명 여 76명)을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험 디자인은 소비자 성별(2: 남/녀) X 기업브랜드 젠더(2: 남/여) X CSR 수혜자 젠더 (2: 남/여)의 집단간 조건 디자인을 사용하였다. 실험 참가자들은 브랜드 퍼스낼리티와 기업의 사회적 책임 수행 평가를 측정하는 설문지를 받았으며, 브랜드 퍼스낼리티의 측정은 Bem이 1974년 개발한 척도와 Grohmann(2009)이 새롭게 제시한 척도를 응용하여 총 20개의 문항으로 구성하였고, 9점 척도(전혀 그렇지 않다 (1) 매우 그렇다 (9))를 사용하여 측정하였다.

피험자들은 기업의 사회적 책임 수행평가 내용과 결과에 대한 기사를 읽은 후 기업의 윤리성 및 전문성에 대한 평가 문항에 응답하였다. 남성적 기업과 여성적 기업의 선정은 소규모의 집단을 대상으로 한 사전 조사에서 피험자들에게 국내 기업 중 가장 남성적인 기업 및 여성적인 기업이 무엇인지 응답하게 한 후 가장 남성적으로 혹은 여성적으로 인식되는 국내 기업을 각각 선정하였다.

윤리성 측정에 사용된 문항은 이한준, 박종철(2009)의 척도를 바탕으로 본 사례에 맞게 적용하였다. '과대 허위 광고를 안 함,' '정직한 기업,' '도덕적이고 윤리적인 기업,' '깨끗한 기업,' '기업시민으로서의 역할을 다함'이었고 이 다섯 문항은 내적 타당성(크론바하알파=0.81)이 적합한 것으로 나타났다. 전문성 측정 문항인 '분야의 전문성 보유,' '기업만의 특별한 노하우 있음,' '기술적 측면에서 우수함' 또한 적합한 내적 타당도 (크론바하 알파=0.84)를 보여주었다. 브랜드 젠더 퍼스널리티는 남성성 및 여성성 양 차원에서 측정되었는데 남성성 항목의 크론바하 알파 값은 0.89, 여성성 항목의 크론바하 알파 값은 0.97로 내적 타당도가 적합하였다.

IV. 결과 및 시사점

1. 조작 점검 및 분산분석 결과

실험의 조작 점검 결과는 다음과 같다. 남성성 항목에 있어서 브랜드 젠더 퍼스널리티에 따라 남성적 기업과 여성적 기업이 유의한 차이를 보였다(남 73.26 vs. 여 49.72, $df=146$, $t=11.63$, $p<.01$). 여성성 항목에서도 남성적 기업과 여성적 기업이 차이를 보였다(남 39.17 vs. 여 76.39, $df=146$, $t=-17.51$). CSR 수혜자의 성별 조작에 관한 점검 결과는 수혜자가 남성인 경우와 여성인 경우(남 4.17 vs. 여 6.52, $df=146$, $t=-7.08$, $p<.01$) 차이를 보여 실험 조작은 모두 성공적이었던 것으로 판단되었다.

기업에 대한 윤리성과 전문성을 종속 변수로, 실험 조작 변수인 소비자 성별(subject gender), 브랜드 젠더(brand gender), 그리고 CSR 수혜자 젠더(CSR recipient gender)를 독립변수로 하는 분산 분석 결과가 아래 Table 1에 제시되어 있다. 가설 1-1의 검증을 위해 기업의 윤리성(ethics)에 대한 평가가 소비자의 성별, 브랜드 젠더, 그리고 CSR 수혜자의 성별에 따라 차이가 있는지 분산분석을 통해 알아보았다. Table 1을 보면, 기업의 윤리성(ethics)에 대한 평가에 있어서 소비자의 성별과 브랜드 젠더의 상호작용이 유의한 것을($F(1, 140)=4.92$, $p=0.03$) 알 수 있다. Figure 1에서 소비자 성별과 브랜드 젠더 퍼스널리티의 상호작용을 그래프로 나타내었다. 소비자의 성별과 브랜드 젠더 퍼스널리티가 유사하지 않은 경우, 소비자들은 기업의 윤리성(ethics)을 더 높게 평가했다 (Figure 1 참조). 특히, 브랜드 젠더 퍼스널리티가 여성(female)일 경우(25.39 vs. 23.86)가 브랜드 젠더 퍼스널리티가 남성(male)인 경우에(23.39 vs. 24.47) 비해 윤리성 평가는 소비자 성별에 따른 차이가 더 강하게

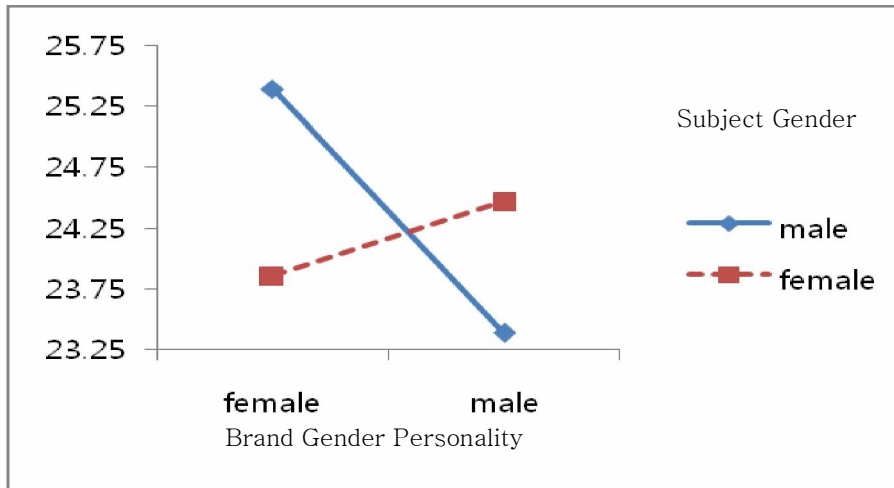
나타났다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다.

TABLE1
분산분석 결과

Source	7	윤리성		전문성	
		F	Sig.	F	Sig.
Corrected Model	1	1.94	0.07	0.79	0.60
Intercept	1	7180.21	0.00	5205.50	0.00
Subject Gender (A)	1	0.13	0.72	0.30	0.59
Brand Gender (B)	1	1.28	0.26	0.49	0.49
CSR Recipient Gender (C)	1	0.08	0.78	0.23	0.63
A X B	1	4.92	0.03	0.32	0.57
A X C	1	5.04	0.03	0.56	0.46
B X C	1	1.61	0.21	3.82	0.05
A X B X C		0.03	0.86	0.09	0.77

FIGURE1

소비자 성별과 브랜드 젠더 퍼스널리티의 상호작용

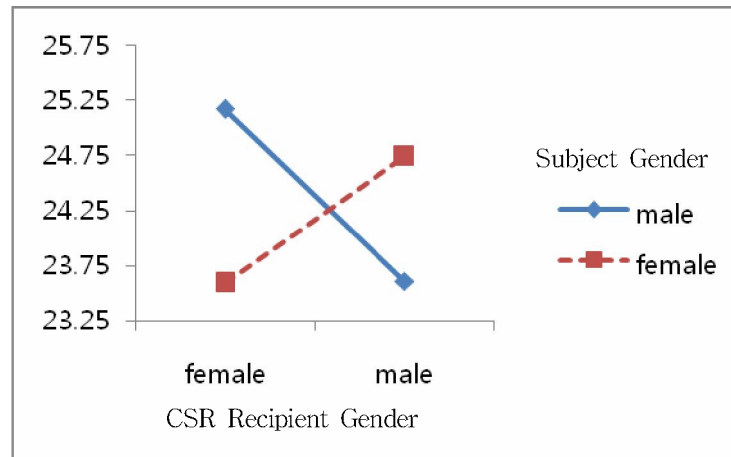


가설 1-2는 Table 1에서 보여진 것처럼 소비자의 성별과 CSR 수혜자의 성별간의 상호작용이 유의한 것으로($F(1,140)=5.04, p=0.03$) 나타나 검증되었다. 즉 소비자의 성별과 CSR 수혜자의 젠더 간의 유사성이 기업의 윤리성 평가에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. Figure

2에서 보여지는 것처럼, 소비자의 성별과 CSR 수혜자의 젠더가 유사하지 않을 경우, 기업의 윤리성에 대한 평가에는 긍정적 영향을 미치는 것을 나타냈다. 또한 가설 1-1과 마찬가지로 가설 1-2에서도 CSR 수혜자의 젠더가 여성인 경우(25.17 vs. 23.59), 남성인 경우(23.61 vs. 24.74) 비해 소비자 성별에 따른 차이가 더욱 크게 나타나는 것을 알 수 있다(Figure 2 참조). 따라서 가설 1-2는 지지되었다.

FIGURE2

소비자 성별과 CSR수혜자 성별 간의 상호작용



가설 2에 대한 검증을 위해 소비자 성별, 브랜드 젠더, 그리고 CSR 수혜자 젠더가 전문성 귀인에 어떻게 영향을 미치는지 보고자 했다. 소비자 성별의 주효과는 유의하게 나타나지 않았고, 소비자 성별과 브랜드 젠더의 상호작용 그리고 소비자 성별과 CSR 수혜자 성별과의 상호작용 또한 모두 유의하지 않았다(Table 1 참조). 따라서 가설 2는 지지되었다.

2.이론적실무적 시사점

본 연구에서는 최근 들어 마케팅 활동 영역 중 중요성이 높아지고 있는 기업의 사회적 책임을 다루고 있다. 특히 소비자가 기업의 (CSR: Corporate Social Responsibility)을 평가할 시, 소비자 젠더와 기업 브랜드 젠더 및 기업 활동의 성별 유사성의 효과가 기업의 윤리성 귀인에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 인간이 사회화의 과정을 통해 퍼스널리티를 형성해 가는 것처럼, 기업 브랜드도 소비자를 대상으로 한 기업 활동, 광고 등을 통해 자신들의 브랜드 젠더 퍼스널리티를 형성해간다. 이렇게 형성된 브랜드 젠더 퍼스널리티는 인간의 성별과 마찬가지로 쉽게 변하지 않는 성격 특질적(enduring trait) 특징을 가진다. 본 연구에서는 기업이 행하는 CSR 활동에 대해서도 퍼스널리티의 중요한 특질인 남성성과 여성성에 따라 나눌 수 있는 영역이 있음을 규명하였고, 소비자들이 자신과 기업과의 유사성 판단 시 브랜드 젠더 퍼스널리티가 유용하게 사용됨을 보였다.

본 연구의 실험 결과는 소비자들이 기업의 윤리성을 평가할 때 이성으로 지각되는 브랜드의 CSR 활동을 동성으로 지각되는 브랜드의 CSR활동보다 더 호의적으로 평가함을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 이은주, 임미자(2009)가 제시한 2인 교환 관계의 성 역학관계 모형과도 일치하는 양상이다. 이은주, 임미자(2009)의 이론에 따르면 교환 관계 내에서 상대방의 성별에 대한 지각은 가장 원초적이고도 중요한 반응이며, 특히 이성 간의 다이어드에서는 동성 다이어드에서 보다 호의적인 초기 역학 관계가 작용함으로 인하여 상대방에 대해 긍정적인 태도가 형성될 수 있는 장이 마련된다고 하였다. 남성(여성) 소비자들의 경우 여성(남성) 브랜드의 CSR 활동을 남성(여성) 브랜드의 동일한 활동보다 더 긍정적으로 평가하였다는 본 연구의 결과는 이은주, 임미자(2009)의 대인 교환 관계 내 성 역학 관계 모델이 대물적 관계, 즉 소비자와 브랜드 간의 관계에서도 동일하게 적용될 수 있는 가능성을 보여주었다.

본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 CSR 활동 전개 시 전략적 접근법을 제시할 수 있다. CSR은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 높이기 위한 마케팅 커뮤니케이션 활동이지만 그 근간이 되는 심리적 기제는 사회 심리학의 기질적 귀인이라는 근원적 귀인 오류 및 행위자-관찰자 오류와 연관되어 있다. 본 연구의 결과에 따르면, 소비자의 기업에 대한 윤리성 기인은 소비자의 성별 정체성과 기업의 브랜드 젠더 간의 거리감에 의해 긍정적인 영향을 받았다. 즉 소비자는 자신과 성별적으로 유사한 기업보다는 어느 정도 성별적 특성에서 거리감이 있는 기업이나 그러한 기업의 활동에 대해 보다 긍정적인 윤리성 귀인을 하는 것으로 나타났다.

후속 연구에서는 이성 브랜드의 윤리성을 동성 브랜드의 그것보다 더 윤리적으로 평가하는 심리적 기제가 본 연구 가설에서 제시하였듯이 사회적 거리감에 의한 근본적 귀인 오류인지 혹은 이은주, 임미자(2009)의 성 역학관계 이론에서 주장하였듯이 이성을 향한 사회적 관용성이나 생물학적 매력감 때문인지 구분하여 밝혀내야 할 필요가 있다.

기업 브랜드의 젠더 퍼스널리티는 장기간의 마케팅 활동을 통해 형성되는 것이므로 단기적 마케팅 활동으로 쉽게 바뀔 수 있는 성질의 것은 아니다. 그러나 본 논문의 결과를 통해서 볼 때 자신의 브랜드 젠더 퍼스널리티를 확실하게 인지하는 기업은 자신의 CSR 활동이 보다 긍정적으로 받아들여질 소비자 집단이 누구인지는 예측할 수 있다. CSR의 목표인 긍정적인 기업 이미지의 조성은 핵심 타겟 그룹뿐 아니라, 보다 넓은 범위의 대중 여론을 긍정적으로 변화시키기 위한 것이므로, 기업브랜드의 사용자 층과 거리감이 있는 고객들로부터의 긍정적인 윤리성 평가라 하더라도 긍정적 대중 여론 형성이라는 측면에서 볼 때 매우 의미 있는 마케팅 성과로 판단된다.

[참고문헌]

- 김유림. (2007년 9월 9일). '좋은 기업은 착한 기업?' 논쟁 다시 불붙어. **머니투데이**.
- 이유재, 라선아 (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간차이에 대한 탐색적 연구. **마케팅연구**, 17(3), 1-33, p. 3.
- 이은주, 임미자 (2009). 교환 관계 내 성 역할관계에 관한 연구. **마케팅연구**, 24(2), 1-20.
- 이한준, 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업 평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. **마케팅연구**, 24(1), 231-250.
- 전병역. (2007). 기업전략, 사회적 책임과 연계 절실. **경향신문**.
- 정기환, 허미옥, 신재익. (2007). 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. **한국경영학회**, 2007(0), 1-14.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356, p. 347.
- Bem, S. L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-62.
- Bem, S. L. (1981). Gender Schema Theory: Cognitive Account of Sex-Typing. *Psychological Review*, 88, 354-364.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Haper & Row.
- Carroll, A. B. (2000). The four faces of corporate citizenship. in Richhardson, J. E. (ed.), *Business Ethics*, Dushkin/McGraw-Hill, Guilford, CT, 187-191.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with Social Dimention: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60(Oct), 71-87.
- Green, S. K., Lightfoot, M. A., Bandy, C., and Buchanan, D. R. (1985). A General Model of the Attribution Process. *Basic and Applied Social Psychology*, 6(2), 159-179.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality *Journal of Marketing Research*, 46(Feb), 105-119.
- Jones, E. E., & Nisbett, R. E. (1971). *The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior*. New York: General Learning Press.
- Jones, E., Davis, K., and Gergen, K. (1961). Role-playing variations and their informational value for person perception. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 302-310.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-418.
- Kotler, P. and Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc.

- Lee, Eun-Ju and David W. Schumann (2009), "Proposing and Testing Contextual Gender Influence Theory: An Examination of Gender Influence Types on Consumer Trust Towards Computer Agents," *Journal of Consumer Psychology*, Forthcoming
- Livitan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Interpersonal similarity as a social distance dimension: A construal level approach to the mental representations and judgments of similar and dissimilar others' actions. Unpublished manuscript, New York University.
- Malle, B. F. (2006). The Actor–observer asymmetry in attribution: A (surprising) meta–analysis. *Psychological Bulletin*, 132(6), 895–919.
- O'Keefe and Partners (2001), Millennium Giving Trends in Australia, Queensland, Australia.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 10, pp. 173-220). New York: Academic Press.
- Sirgy, M. J. (1982). Self–Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–299.
- Stephan, W. (1975). Actor vs. observer: Attributions for behavior with positive or negative outcomes and empathy for the other role. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 205–214.
- Trope, Y. and Liberman, N. (2003). Temporal Construal, *Psychological Review*, 110(3), 403–421.
- Trope, Y., Liberman, N., and Walslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83–95.