

## 기업의 사회적 책임 활동 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 부정적 정보 노출 전·후 공중의 인식과 적합성 중심으로

김미정\* · 추철호\*\*

### The Variables Influencing the effect of Corporate Social Responsibility Activities: Focusing on the Negative Information Before and After Exposure to the Public's Perception and Fit

#### *Abstract*

*This study conducted a survey in order to examine how meaningful difference the act of corporate social responsibility (CSR) creates for the company's image and brand attitude, depending on the relevance of the CSR activities and the company's products as well as the public perception. The results showed that, if a company's CSR effort is highly related to its product and the public perceptions the CSR activity as a part of efforts to be a responsible corporate citizen rather than profit-making publicity stunts, it helped to improve the company's image and brand attitude. In addition, such positive reputation served as a cushion against bad publicity. In other words, when a company is engaged in CSR activities that are related to its own products, it helped to offset negative information about the company. In addition, when CSR efforts are seen as one with innocent intention, it also helped to promote better company image and offset negative information. Therefore, instead of trying CSR activities as just an one-time event, companies should take more strategic approach toward CSR and go beyond a mere profit-making efforts and try to become a more responsible social organization.*

\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 박사과정

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 석사

## I. 서론

현대 사회에서 기업이 처하는 위기는 그 종류, 피해규모, 이해당사자가 다양하기 때문에 예측이 어렵다. 21세기에 들어서면서 정보기술의 발달, 국내·외 시장에서의 경쟁격화, 소비자와 시민단체의 영향력 강화, 사회 가치 수준의 향상에 따르는 기업에 대한 비판 강화 등의 영향으로 기업은 크게 위협받고 있으며(이종영, 2005), 그 만큼 사회는 기업에 대해 과거보다 큰 책임을 요구하고 있다(Dowling and Pfeffer, 1975). 즉, 오늘날 기업은 단순히 소비자의 경제적 욕구만을 충족시켜주는 생산 주체로서의 역할보다는 오히려 중요한 사회 단위로서 인간의 사회적 욕구를 충족시켜 주는 사회적 기관으로 인식되고 있다(Gruning and Hunt, 1984).

이러한 환경 속에서 점차 많은 기업들은 정부, 언론, 소비자, 주주, 종업원 등 다양한 스테이크홀더들과의 우호적 관계 형성 및 유지, 혹은 호의적인 사회적 책임 활동의 관련 연상 창출이 지속가능 경영의 핵심 요소라고 인식하고 있다(Maignan and Ferrell, 2004). 또한 많은 기업이 위기관리 시스템을 운영하고 있으며 장기간에 걸친 기업의 이미지 관리와 공중과의 관계증진이 중요하게 인식되고 있다(Klein and Dawar, 2004). 기업이 평소에 공중과의 관계를 잘 관리하는

것이 위기 상황에서 공중이 기업의 입장을 잘 이해하고 수용할 가능성이 높기 때문이다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동이 기업위기 시 소비자들에게 기업에 대한 부정적 정보에 대처 할 수 있는 회복력을 제공 할 수 있고, 기업 사회적 책임 활동이 위기 상황에서 소비자들에게 기업에 대한 부정적 정보를 평가절하하거나, 최소화 시키는 역할을 한다(윤각, 조재수, 2007).

전국경제인 연합회의 2008년 기업·기업재단 사회공헌백서에 따르면, 국내 주요 기업들(209개)이 2008년 사회 공헌 활동에 총 2조 1,601억 원을 지출한 것으로 나타났다. 이는 2006년 총 1조 8,048억 원에 비해서 19.7%가 증가하였고 기업들은 기업 사회적 책임 활동에 대한 지출 금액의 증가뿐만 아니라 사회 공헌 활동 전담 부서의 증가와 더불어 그 활동 영역도 다양하게 확대하는 등 지속적인 노력을 기울이고 있다.

Klein and Dawar(2004)는 기업의 책임 활동이 기업들에게 즉각적인 성과를 제공하지는 않지만 위기 상황에서 소비자들의 귀인 행동에 영향을 끼쳐서 궁극적으로 기업평가에 미치는 피해를 줄이는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 국내에서도 동일한 사례를 바탕으로 연구결과가 있는데 특정 기업에 대한 부정적 메시지가 노출 후에 사회적 책임 활동을 통해 구축된 기업이미지가 위기 시 쿠션의 역할을 한다고 하였다.

기업의 사회적 책임에 관련된 연구들은 살펴보면, 기업의 사회적 책임 활동이 기업성공에 미치는 영향에 주로 초점을 맞추고 있으며, 기업의 책임 활동에 대한 메시지 혹은 정보가 기업이나 제품 이미지에 미치는 영향 관계의 연구들을 진행해 왔다(Becker-Olsen, Cudmore, and Hill, 2005; Kleing and Dawar, 2004; Brown and Dacin, 1997). 또한 기업의 사회적 책임 활동이 소비자들의 신념, 태도, 기업과의 일체감 등 인지적 측면과 브랜드 구매의도, 충성도와 같은 행동적 측면에 관련된 연구들이 있다(Baron, Miyazaki, and Taylor, 2000; Sen and Bhattacharya, 2006). 국내의 연구들은 주로 기업이 위기와 마주 쳤을 때, 해당기업의 기업 사회적 책임 활동에 대한 공중의 인식 유무가 기업명성 훼손과 브랜드 평가 저하, 기업 이미지 등의 연구들이 대부분이다(윤각, 조재수, 2005; 안보섭, 권근혜, 2005). 이러한 연구들은 앞서 중요시 되는 선행 요인들 없이 단일 개념으로 기업의 사회적 책임 활동의 효과를 바탕으로 결과를 도출하였다. 그러나 최근 연구들을 살펴보면 기업의 특성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 따라 사회 책임 효과에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다(Becker-Olsen, and Hill, 2005). 또한 공중이 인식하는 기업의 사회적 책임 활동의 동기와 적합성에 따라 사회 책임 효과에 영향을 미치고 있음을 보여

주고 있다(Webb and Mohr, 1998; Sen and Bhattachaya, 2001). 기업의 사회적 책임 활동의 효과는 항상 긍정적이기 보다 선행 변수에 따라 달라질 수 있음을 밝히고 있다. 이들 연구들은 기업의 사회적 책임 활동이 기업 성과와 높은 관련성이 있음을 보여 주고 있지만, 대부분의 연구들이 단일 차원으로 보거나 구체적인 활동 중심을 통한 결과만 보고 있다는 한계점이 있다.

기업의 사회적 책임 활동과 기업의 부정적인 정보 및 위기와 관련된 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구는 여러 요인 중에서도 적합성과 공중의 인식 바탕으로 부정적 정보가 노출 된 후 기업의 사회적 책임 활동이 얼마나 방어 역할을 할 수 있는지 살펴보고자 하였다. 추후 기업이 사회적 책임 활동 수행 시 많은 사회 공헌 활동 중에서도 이러한 요인들의 실증적 단서를 제공하고자 하며 앞으로도 더욱 다양한 형태로 변화하게 될 기업의 사회적 책임의 운영 방안을 모색해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임 활동 효과에 관한 연구

기업이 사회적 책임이라는 개념에 대

한 정의는 연구자마다 다양하다. 기업의 사회적 책임의 개념을 학술 분야에 처음으로 도입한 보웬(Bowen, 1953; p.6)은 기업인들의 사회적 책임을 “우리 사회의 목적과 가치의 관점에서 바람직하다고 여겨지는 일련의 행동들을 따르거나 의사 결정을 하거나 원칙을 추구하는 것에 대한 기업들의 의무”로 규정하고 있다. 기업의 의무로 규정된 사회적 책임의 개념은 사회적 책임 활동은 공중들과의 이론적 토대가 되었지만, 현대적 의미에서 기업의 사회 책임에 관한 이론적 토대가 되었지만, 현대적 의미에서 기업의 사회적 책임 활동은 공중들과의 관계라는 개념이 가장 중요해짐에 따라(윤각, 조재수, 2005), 그 이후에는 기업의 이해 관계자들을 중심으로 사회적 책임 활동이 정의되고 사회적 책임 활동의 범위가 확장되고 있다(Maignan and Ferrell, 2004).

1970년대 초기부터 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 대한 연구가 진행되었다. 현재 까지 기업의 사회적 책임 활동의 효과 연구는 주로 마케팅과 관련하여 구매행위 등 종속변인에 미치는 효과를 중심으로 연구되어 왔으나 최근 연구들은 사회적 책임 활동이 위기 시 기업에 대한 태도와 인식에 미치는 영향 관계를 밝히고 있다.

Klein and Dawar(2004)는 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 긍정적으로 인식 한다면 위기의 책임 소재를 외부에

있다고 보고 제품이 위험이 오래 지속되지 않을 것으로 인식함을 입증했다. 국내에서도 부정적 언론보도가 해당 기업의 이미지와 브랜드에 미치는 효과를 연구한 결과 기업의 사회적 책임 활동으로 형성되는 긍정적인 소비자의 태도가 위기 상황 시 나타나는 조직에 대한 부정적 영향을 상쇄시키는 역할을 하는 것을 검증하였다. 이상경, 이명천(2006)은 기업이 사회적 책임 활동을 통해서 이미지를 가진 기업의 경우, 위기를 겪더라도 공중이 기업을 좋은 방향에서 봐주고 책임성과 반복성을 더 낮게 인식하여 사과의 수용을 쉽게 가능하도록 하고, 반 기업 정서의 해소에 관한 일련의 논의들은 기업 이윤의 사회 환원을 그 해결책으로 제시하고 있다. 기업 이윤의 사회 환원이 구체화된 것이 바로 기업의 자원을 사회 문제 해결에 활용하는 전략적 사회 공헌 활동이다. 따라서 기업의 사회적 책임에 관한 기사가 공중의 특정 기업에 대한 반 기업 정서의 감소에 기여할 것으로 예측할 수 있다.

Gupta and Pirsch(2006)은 기업의 사회적 책임은 소비자의 기업에 대한 회의를 감소시킴으로써 기업에 대한 부정적 인식의 개선에 기여한다고 규명한 바 있다. 이는 기업이 사회적 책임 활동을 지속적으로 전개할 경우, 기업에 부정적 영향을 줄 수 있는 리스크가 발생하더라도 그 리스크로 받는 손해를 최소화 하고

조기에 극복할 수 있음을 의미 한다.

기업이 사회적 책임을 적극적으로 수행한다는 기사는 공중 관계성에 어떤 식으로든 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 인지반응이론에 따르면 어떤 태도 대상에 대한 선행 태도나 신념 체계의 집합이 후속 정보에 대한 인지적 반응을 유도하는 데 영향을 미친다고 한다. 만약 기업이 사회적 책임을 적극적으로 수행해 사회 문제 해결에 기여하고 있다는 기사를 접한 소비자는 이 정보를 기반으로 그 기업의 활동에 대한 신념을 형성하게 될 것이고, 그 신념은 구매의 과정에서 인출되어 공중 관계성 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## 2. 기업의 사회적 책임 활동의 적합성에 관한 연구

기업의 사회적 책임 활동의 적합성이란 기업과 기업 사회적 책임 활동 사이의 연결고리에 어떤 관련이 있는지 인식하는 지각된 적합성을 의미하고(Gupta and Pirsh, 2006) 기업의 특성이나 소비자의 특성과 얼마나 적합하고 논리적으로 관련이 있는지를 의미한다. 또한 Varadarajan and Menon(1988)는 기업 사회적 책임 활동의 공익과 기업의 상품 종류, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장 간의 관련성으로 정의를 내렸다. 적합성은 기업 사회적 책임 활동 효과에 영향을

미치는 조절 변인들 중에서도 사회 공헌 활동 계획 수립 시 중요한 전략적 결정 사항이자 사회적 책임 활동 진행에 있어서 방향성을 제시한다는 점에서 중요하다고 할 수 있을 뿐만 아니라(도은진, 2005), 적합성은 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들로 하여금 사회 공헌 활동을 하는 기업의 영역을 보다 쉽게 수용할 수 있게 할 수 있다(Sen and Bhattacharya, 2006; Forehand and Grier, 2003). 이에 따라 이해관계자들은 해당기업에 대한 지식과 연상을 쉽게 활용할 수 있으므로 기존의 지식과 연상을 강화시키게 된다. 반대로 기업과 사회 공헌 활동 간의 적합성이 낮으면 기존 지식이나 연상과 일치하지 않기 때문에 기업의 사회 공헌 활동 관련 정보를 쉽게 수용할 수 없게 된다(Becker-Olsen et al., 2005).

새로운 정보(기업의 사회적 책임 활동)와 현재 가지고 있는 정보(기업의 상품, 브랜드 이미지, 기업의 포지션, 타깃 시장 등)간의 일치성이 낮은 경우 기업 활동에 대한 의심과 부정적인 태도를 유발하는 것으로 나타났다(Folkes, 1999). 기업의 사전 정보들과 낮은 적합성을 보이는 경우 불일치하다고 인식하면 새로운 정보가 기존의 기억구조에 통합되기 힘들고, 새로운 정보와 이전의 기대가 일치하지 않는 경우 의심이 나타나며 이는 부정적인 태도를 유발한다.

반면 높은 수준의 관련성이 나타날 경

우, 기업의 행동에 대하여 적합하다고 여기기 때문에 기업 혹은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 기존의 지식 또는 연상과 상치되기 때문에 기업 사회적 책임 활동에 대한 정보의 수용을 방해 받게 된다(Becker-Olsen et al., 2006). 따라서 많은 연구자들은 기업의 제품과 사회 공헌 활동 사이의 적합성이 기업의 정당성과 신뢰성 회복에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 이는 기업과 사회 공헌 활동 분야의 적합성이 높을 때, 소비자는 인지과정을 간단히 하여 기업의 사회적 책임 활동에 대한 긍정적인 인식을 도출한다고 할 수 있다.

Varadarajan and Menon(1988)은 기업 사회적 책임 활동의 적합성을 자사 제품의 특성(예: 식료품회사의 결식아동 돕기), 기업이나 브랜드의 이미지와 포지셔닝(예: 환경 친화적 기업이 환경 보존 캠페인), 주요 소구 계층(예: 미용용품회사의 유방암 퇴치 캠페인)의 세 가지 범주로 구분 하였다. 이후 국내외 다수의 학자들에 의해 기업이 사회적 책임 활동의 적합성이 높을수록 효과적임을 검증하였다(김자경, 김정현, 2001; 윤각, 조재수, 2007, Varadarajan and Menon, 1988). 구체적으로(Drumwright, 1996)는 기업의 업종과 부합되는 분야에 사회적 책임 활동을 하는 경우 공중은 기업이 그 기업이 가지고 있는 전문성을 사회 공헌 분

야에 활용하고 있다고 생각하게 되어 그 기업에 대한 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 지적 하였다.

Rifon et al.(2004)은 기업이 그 기업의 업종의 특성과 연관되는 분야에 대한 사회적 책임 활동을 하는 경우, 소비자는 기업이 박애적 동기에서 사회적 책임을 한다고 인식하며 이는 그 기업에 대한 신뢰성을 증진 시켜 결국 기업 이미지에 긍정적 영향을 준다는 사실을 밝혔다. Becker-Olsen(2006)은 기업과 사회적 진취성이 낮은 수준의 적합성을 보일 때 기업의 활동에 비호의적인 의견과 기업의 동기에 대한 생각이 더 많이 나타나며 기업에 대한 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났고, 기업이 신뢰할 수 없다고 생각하며 낮은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 그러므로 기업 사회적 책임 활동과 기업 간 적합성이 높을수록 소비자의 태도는 긍정적이고 호의적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

반면 기업 사회적 책임 활동 적합성의 부정적 효과를 주장하는 연구들도 있다. Forehand and Kahn(2003)은 기업의 사업 영역과 사회적 책임 활동 영역의 적합성이 높은 경우 소비자들은 오히려 기업이 자기 스스로의 이익을 위하여 기업 사회적 책임 활동을 한다고 생각하기 쉽기 때문에 기업 이미지 개선으로 이어지지 않을 수도 있음을 지적하고 있다.

김자경, 김정현(2001)은 제품과 사회

적 책임 활동 간의 관련성이 지나치게 명백하여 이를 통해 기업이 얻을 수 있는 이득이 부각될 경우 공중들의 반응은 부정적 반응을 불러일으킬 수도 있음을 지적하고 있다. 그들은 제품과 적합도가 높은 공익을 지원하는 사회적 책임 활동이 효과가 있다는 선행 연구 결과와는 달리, 제품의 종류(목적 지향적/쾌락 지향적)에 따라 오히려 제품의 특성과 적합도가 높은 공익을 지원하는 것이 역효과를 초래할 수도 있다는 것을 검증하였다.

### 3. 기업의 사회적 책임 활동 동기에 대한 공중의 인식에 관한 연구

현재까지 많은 연구들은 기업 사회적 책임 활동의 목적에 대한 공중의 인식이 기업의 사회 공헌 활동의 효과에 영향을 미친다고 지적하였다(안보섭, 권근혜, 2005; Barone, Miyazaki, and Taylor, 2000; Varadarajan and menon, 1998). 실제 현장에서의 기업의 사회적 책임 활동은 경제적 목적만을 추구하거나 기업의 경제적 목적과 사회적 목적 두 가지를 절충한 것들이 대부분이다. 하지만 공중들에 따라 기업 사회적 책임 활동을 어떻게 지각하느냐가 중요하다고 할 수 있다(Drumwright, 1996).

기존의 연구에 의하면 공중들이 기업의 사회적 책임 활동 동기를 어떻게 인

식하느냐가 사회적 책임 활동의 효과에 유의미한 영향을 미친다(Webb and More, 1998). 즉, 기업의 목적과 연계된 사회적 책임 활동이 기업의 이윤 추구와 관련이 있을 때에는 아무런 영향을 미치지 않는다는 하였다(Varadatajan and Menon, 1988). 공중들이 기업의 사회적 책임 활동에 대해 관심을 가지고 있으며 특히 기업의 사회적 책임 활동 동기는 기업 사회적 책임 활동에 대한 공중의 태도 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. 이는 공중들이 기업 사회적 책임 활동 동기를 추측하며 이러한 추측을 통해 기업 태도와 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

국내 연구에서도 공중이 기업의 사회적 책임 활동 목적의 인식에 대한 연구가 이루어 졌다. 안보섭, 권근혜(2005)는 귀인 이론에 근거하여 기업의 사회 책임 활동의 목적을 공중이 어떻게 인식하느냐에 따라 기업의 사회 책임 활동에 대한 태도가 변화한다고 보았다. 그리고 사회 책임 활동의 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 순수한 의도로 인식한 공중의 경우 기업의 사회 책임 활동에 대해 더 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 기업의 사회 책임 활동이 공중에게 지나치게 기업의 이익을 위한 전략의 하나로 인식될 경우, 사회 책임 활동에 대해 위선적이라는 부정적 태도를 형성하며 이는 기업 이미지

와 기업에 대한 태도에도 영향을 미친다는 것이다.

이처럼 소비자들은 기업의 사회적 책임 활동을 무조건 긍정적으로 인식하지는 않는다. 소비자들이 기업의 사회 공헌 활동과 관련해 부정적인 인식을 갖는 이유는 다양하다. Becker-Olsen, Cudmore and Hill(2005)은 소비자들이 해당 기업의 사회적 책임 활동이 지속적으로 수행되어 왔다는 것을 소비자가 인식할 때만 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 펼치는 기업과 그 활동 간의 적합도가 높다고 인식되는 경우에만 효과가 있다고 하였다.

Forehand and Grier(2003)에서는 기업의 사회적 책임 활동 동기에 대한 공중의 지각이 두 가지로 나타난다고 주장하였다. 하나는 기업 외부의 공익을 위한 동기(Public-serving)이며, 다른 하나는 기업 자신의 이익을 위한 동기(firm-serving)이다. 학자들에 따라서는 기업 사회적 책임 활동의 목적에 대한 귀인을 공익 도모와 공익 착취로 나누기도 하였다. 공익 도모(cause benefit)는 기업이 기업 이윤에 관계없이 사회적 대의를 위해 기업 사회적 책임 활동을 전개하는 것을 말하며, 공익 착취(cause exploitative)는 기업의 이윤을 위해 기업 사회적 책임 활동을 이용하는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동이 공중들이 생

각하기에 왜 이러한 활동을 하는지 대해 질문을 하게 될 것이고 기업의 사회적 책임 활동 동기의 순수성 혹은 진정성이 의심될 경우 부정적인 반응을 보인다는 것이다. 따라서 공중이 기업의 사회적 책임 활동 동기를 순수한 인식으로 지각하도록 활동 하는 것이 승패를 좌우하는 중요한 요소라고 할 수 있다.

#### 4. 기업 사회적 책임 활동의 위기 방어 역할에 관한 연구

기업이 위기에 봉착 했을 경우 위기 유형에 따른 적절한 위키커뮤니케이션이 반드시 필요하지만 이는 평소 기업이 공중과의 관계를 잘 관리를 한 경우 가장 효율적으로 작용된다. Grass(1977)는 1960년대 초 GE가 강력한 기업 이미지 덕분에 위기를 극복할 수 있었던 사례를 언급하면서 이미지와 기업 명성과 같은 무형 자산이 기업을 보호 수단으로 작용할 수 있다고 설명했고 긍정적인 기업 이미지와 기업 명성은 기업의 보호 수단으로 작용할 가능성이 높다. Caruana(1997)는 일단 명성이 형성되면 후광효과를 갖게 되어 기업 명성에 손상을 입히는 위기상황이 발생하더라도 빠르게 명성을 회복할 수 있다고 주장하였다.

Coombs(1999)은 공중으로부터 긍정적인 이미지를 형성한 기업 일수록 기업이 잘못을 저질렀을 때 공중이 쉽게 용서한



다고 말하며, 상호 간 신용이 위기를 상쇄시키고 과거의 선행들은 위기를 용서하도록 만든 다는 것이다. 즉, 기업의 정당한 활동을 통해 형성된 좋은 기업 이미지는 기업의 명성을 높여주며 높아진 명성은 공중에게 부정적인 요소나 정보에 대한 공중의 관심을 걸러줄 수 있게 하여 위기에서도 방어적 역할을 할 수 있다.

김영욱(2002)은 위기 상황이 발생하기 전에 다양한 공중과 우호적인 관계를 구축하여 기업 명성을 관리하면 뜻하지 않은 위기가 발생하더라도 기업과 공중 간에 구축된 신뢰 때문에 위기를 효율적으로 극복할 수 있게 된다는 것을 밝혀냈다. 전략적으로 우수한 기업의 사회적 책임 활동은 기업이 위기 상황 시 더욱 위기 방어 기능을 수행할 수 있다고 하는데 Dawar and Pillutla(2000)는 제품으로 인해 발생하는 위기 상황이 기업의 적절한 대응과 소비자의 기대에 따라 증폭될 수도 있고 큰 피해 없이 사그라질 수도 있음을 발견 하였다. 이들의 연구에 따르면, 위기 상황에 대한 기업의 적절한 대응이 절대적으로 중요하지만 소비자들의 사전 기대에 대한 효율적인 관리가 없다면 기업의 대응이 소비자들에게 미치는 효과는 반감된다는 것이다.

klein and Dawar(2004)는 기업의 사회적 책임 활동의 연상이 자아내는 후광 효과가 귀인행동을 결정하는 개념으로 책임 소재(locus), 안정성(stability), 통제가능성

(controllability)에 영향을 미치며 이는 다시 브랜드 평가, 기업 평가로 이어질 것이라고 주장하였다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동은 기업들에게 즉각적인 성과를 제공하지 않지만 위기 상황에서 소비자들의 귀인 행동에 영향을 미치기 때문에, 궁극적으로 브랜드 평가에 미치는 피해를 감소시키는 데 중요한 역할을 수행한다는 것이다. 또한 Dawar and Pillutla(2000)는 제품 위험 위기(Product-harm crisis)상황에서 부정적 퍼블리시티(Publicity)에 대한 공중의 태도를 측정 한 결과, 기업에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 공중이 그렇지 않은 공중보다 부정적 기사의 내용을 덜 신뢰한다는 사실을 밝히고 있다. 그들은 기업의 사회적 책임 활동이 기업에게 즉각적인 성과를 안겨주기 보다는 위기 상황에서 브랜드 평가에 미치는 피해를 감소시키는 역할을 한다고 하였다.

Klein and Dawar(2004)는 제품결함위기 발생 시 기업에 대한 호의적인 이미지를 가지고 있는 공중은 그렇지 않은 공중에 비해 위기의 원인을 다른 곳으로 돌린다는 연구 결과를 밝히면서 긍정적 이미지 관리를 위해 기업 사회적 책임 활동의 필요성을 강조하였다. 윤각, 서상희(2003)의 경우 기업 사회적 책임 활동은 기업의 호의적 이미지를 제고하게 하며, 부정적 상황에 효과적 대처가 가능하도록 도와준다고 설명한다.

Assael(1998)은 공중의 기업에 대한 태도를 인상형성이론으로 설명하고 있는데 공중은 기업의 단편적인 마케팅 커뮤니케이션들을 기억하고 통합한 뒤 기업을 평가하며 그 평가를 토대로 기업에 대한 자신만의 신념을 갖는다. 그렇게 형성된 신념이 기업에 대해 긍정적, 혹은 부정적 태도를 갖게 하는 원천이 된다는 것이다. 기업의 사회적 책임 활동 수행은 공중의 장기기억에 저장되며 기업과의 연결 고리로 작용하여 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성 한다는 것이다. 기업 사회적 책임 활동이 해당 기업에 대한 인상을 형성하는데 기여하고 그러한 기업 인상이 위기 시 해당 기업에 대한 긍정적인 기업 연상을 하게 하는 기제가 형성 된다고 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구가설 및 연구문제

본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동의 핵심 변인을 적합성과 공중의 인식에 초점을 맞춰서 기업의 부정적 위기 발생 전 후를 바탕으로 기업 이미지와 브랜드 태도에 유의미한 차이점이 발생 하는지 연구를 진행해 보고자 한다. 독립변인을 기업의 사회적 책임 활동의 적합성이 높은 경우와 낮은 경우, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 공중의 인식이 “사회를 위한”, “기업 이미지 향상을 위한”

총 4가지 독립변인으로 설정하였고, 이를 토대로 부정적 정보 노출 전 후를 바탕으로 기업 이미지와 브랜드 태도를 종속 변인으로 설정 하여 실험을 진행 하였다.

기업의 사회적 책임 활동이 기업의 특성이나 제품과의 연계성 없이 무분별 하게 진행되어 기업 사회적 책임 활동의 효율성과 소비자의 사회적 책임 활동의 인식 및 사회적 기여가 반감되고 있는 상황에서 특히, 기업의 사회적 책임 활동은 획일적인 기부중심의 활동이 아니라 기업의 규모와 사업 특성에 맞게 진행되어 전략적 효과를 반영한 실천 이 되어야 한다고 하였다(이은미, 2008). 기업의 사회적 책임 활동이 더 큰 전략적 효과를 창출하기 위해서는 기업의 특성이나 소비자의 특성과 적합하게 관련 되어야 한다고 하였다. 이는 기업의 사회적 책임 활동이 기업 특성이나 소비자 특성 등과 적합성이 높을수록 기업에 대한 소비자의 인식과 파생효과가 더욱더 긍정적임을 시사하고 있다(윤각, 조재수, 2007; 이은미, 2008; Drumwright, 1996).

이를 통해 기업 사회적 책임 활동이 전략적으로 수행함으로써 기업의 긍정적인 이미지가 기업의 위기 발생 시 도움이 된다고 볼 수 있으며, 기업 위기 시 소비자들에게 기업에 대한 부정적 정보에 대처 할 수 있는 회복력을 제공할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 다음과 같은 연구

문제와 연구 가설을 도출 하였다.

**연구문제 1:**

부정적 정보에 노출되기 전 후를 바탕으로 기업의 사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우 기업 이미지와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

**연구가설 1-1:**

부정적 정보에 노출되기 전 기업의 사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 기업 이미지에 미치는 긍정적 영향은 더 클 것이다.

**연구가설 1-2:**

부정적 정보에 노출되기 전 기업의 사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향은 더 클 것이다.

**연구가설 1-3:**

부정적 정보에 노출 된 후에 기업의 사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 기업 이미지에 미치는 부정적 영향이 적을 것이다.

**연구가설 1-4:**

부정적 정보에 노출 된 후에 기업의

사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우 그렇지 않은 경우에 비해 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향이 적을 것이다.

기업의 사회적 책임 활동 동기의 순수성 혹은 진정성이 의심될 경우 부정적인 반응을 보이는 연구 결과와 함께 공중이 기업의 사회적 책임 활동 동기를 순수하게 지각하도록 활동을 전개하는 것이 승패를 좌우하는 중요한 변인이라고 할 수 있다(Varadatajan and Menon, 1988). 이러한 추측을 통해 지각된 기업의 사회적 책임 활동의 동기는 기업 이미지 및 브랜드 태도 등에 많은 영향을 미치고 적합성과 마찬가지로 기업의 부정적 정보 노출 시 회복 될 수 있다고 기대할 수 있다.

그러므로 기업 사회적 책임 활동이 기업의 이미지 상승 및 이윤추구를 위한 목적 보다는 순수한 동기로 의해 사회를 발전시킬 수 있다는 의도로 출발 한다고 가정하면 다음과 같은 가설을 도출 시킬 수 있다.

**연구문제 2:**

부정적 정보에 노출되기 전 후를 바탕으로 기업의 사회적 책임 활동의 목적을 사회를 위한 것으로 인식한 공중은 기업 이미지와 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

**연구가설 2-1:**

부정적 정보에 노출되기 전 기업의 사회적 책임 활동 목적을 사회를 위한 것으로 인식한 공중은 기업의 이미지 향상을 위한 것으로 인식한 공중보다 기업 이미지에 미치는 긍정적 영향이 더 클 것이다.

**연구가설 2-2:**

부정적 정보에 노출되기 전 기업의 사회적 책임 활동 목적을 사회를 위한 것으로 인식한 공중은 기업의 이미지 향상을 위한 것으로 인식한 공중보다 브랜드 태도에 미치는 긍정적 영향이 더 클 것이다.

**연구가설 2-3:**

부정적 정보에 노출된 후 기업의 사회적 책임 활동 목적을 사회를 위한 것으로 인식한 공중은 기업의 이미지 향상을 위한 것으로 인식한 공중보다 기업 이미지에 미치는 부정적 영향이 적을 것이다.

**연구가설 2-4:**

부정적 정보에 노출된 후 기업의 사회적 책임 활동 목적을 사회를 위한 것으로 인식한 공중은 기업의 이미지 향상을 위한 것으로 인식한 공중보다 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향이 적을 것이다.

**IV. 연구 방법****1. 연구 방법****1.1 조사대상 및 자료수집 방법**

기업의 사회적 책임 활동 간의 적합성과 공중의 인식을 통해 부정적 정보 노출 전후를 바탕으로 소비자에게 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 진행한다는 측면에서 실제 신문기사의 형식으로 통해 설문을 진행 하였으며, 모집단은 기사 형식을 접하게 되는 특정의 집단 다수의 소비자를 대상으로 다양한 연령대의 서울 소재 피험자들을 대상으로 오프라인에서 배포 및 회수 하고자 하였다. 자기응답방식 설문지법으로 설문조사를 실시하였고 총 응답자 86명 가운데 1차, 2차 설문지를 배부하여 총 응답자수는 172부이다. 본 연구 자료의 수집은 11월에 2주간 이루어 졌다.

**1.2 실험 처치물 제작**

본 연구는 기업의 부정적 위기 정보 전후를 바탕으로 기업 사회적 책임 활동의 적합성과 동기에 따른 기업 이미지와 브랜드 태도를 측정하기 위해 연구방법으로 실험 연구를 실시하였다. 실험은 2(기업 사회적 책임 활동의 적합성: 고/저)\*2(기업의 사회적 책임 활동의 동기: 사회를 위한/기업 이미지 향상을 위한) 집단 간의

실험 설계를 사용하였다. 독립변인인 기업 사회적 책임 활동의 적합성과 기업의 사회적 책임 활동의 동기에 따라 4개 집단으로 구분하고 이것을 위기 전 후를 바탕으로 종속변인인 기업 태도와 브랜드태도 인식에 차이가 있는지 알아보고자 하였다.

피험자를 대상으로 한 실험 처치물은 기존 기업에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지와 태도를 통제하기 위해 가상 기업을 설정 하였다. 실제 기업을 선택할 경우 이미 형성된 기업의 이미지 및 기업 명성을 토대로 답변할 우려가 있기 때문에 가상 기업을 선정하게 되었고 과급 효과를 고려하여 가상 시나리오를 작성을 하였다. “과급 효과”란 기업 및 브랜드 속성에 관한 정보를 접하게 되면 그 정보를 있는 그대로 받아들이는 것이 아니라 해당 메시지 속에 언급되지는 않았으나 관련된 속성에 대해서도 추론을 하게 되는 현상을 일컫는다. 이에 실제 기업에 메시지를 접한 피험자들은 과급 효과로 인해 해당 차원에 대한 정보를 바탕으로 다른 차원들에 대해서도 추론을 할 가능성이 있고 이것이 기업 이미지에 대한 평가에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다(강주연, 차희원, 2008).

기업과 사회적 책임 활동 간의 적합성 정도에 따라 광고물이 제작 되어야 하는데 적합성은 “자동차”와 관련성 여부에 따라 조작되었다. 즉 자동차 기업은 자동차와 관련한 산업 중심으로 기업의 사

회적 책임 활동의 적합성이 높은 제품과 관련한 것(자동차를 바탕으로 생계수단을 영위하는 영세소상인 지원, 생계형 차량과 등록 및 자립 지원금, 창업 및 경영 컨설팅, 장애인 및 노약자를 중심으로 교통편의 증진을 위한 캠페인 전개)으로 만들었고, 기업의 사회적 책임 활동 적합성이 낮은 경우에는 제품 특성과 관련성이 없는 단발적인 기부 활동 및 봉사 활동 중심으로 만들었다. 부정적 정보 노출 된 후 기업과 사회적 책임 활동과 기업 제품 특성 간의 적합성을 높고 낮은 경우에는 “A자동차 제품 결함 위기”라는 정보를 노출 시켜 기업 이미지 및 브랜드 태도 측정을 하였다.

기업의 사회적 책임 활동의 동기는(사회를 위한 동기/기업 이윤 목적을 위한 동기)로 나뉘어서 조작하였다. 사회를 위한 동기는 건설회사가 열악한 주거 환경으로 고통 받는 이웃들에게 안락한 보금자리를 마련해주는 사랑의 집짓기 활동을 통해 건설업종의 특성을 살려 집수리 봉사 및 주거 환경을 개선하는 내용을 첨부했으며 이를 통해 사회공헌 대상자에서 대상을 받았다는 기사를 넣었다. 반대로 기업을 위한 동기는 사회적 압박으로 인해 금융회사들이 본격적인 사회적 책임 활동에 관한 로드맵을 통해 사회 공헌 활동 정비에 나설 계획이며 사회적 요구에 적극 반영하기로 하는 기사를 첨부하였다. 부정적 위기 발생 후에

는 사회를 위한 동기로 사회공헌 활동을 한 A건설회사는 부실공사로 인한 사과 성명을 발표한 기사를 첨부 하였고, 기업을 위한 동기로 기업의 사회적 책임 활동을 한 A금융회사는 성과급 잔치로 인한 기사로 실험을 진행하였다.

상황의 사실성을 높이기 위해 실제 기사들을 참고 하였고, 신뢰도를 높이기 위해 기사 형식을 사용하였다. 이때, 사건에 대한 해설 및 헤드라인의 영향을 배제하기 위해 뉴스형식의 기사작성 형식을 참고하여 단순 사실만을 전달하는 스트레이트형 기사형태로 만들었다(박수정, 차희원, 2009).

실험에 의한 설문지는 총 8개로 구성하여 기업의 부정적 정보가 노출되기 전의 실험 기사 시나리오 4개의 설문지와 기업의 부정적 정보 노출 후의 4개의 설문지를 통해 실험을 진행 하였다. 실험에 의한 피험자는 4집단으로 나뉘어 먼저 1차 실험을 하였으며 3일 후 동일 대상자를 바탕으로 2차 실험을 실시하였다. 실험 시나리오를 읽고 설문에 응답하도

록 하고자 하였고 설문의 구성은 피험자가 먼저 시나리오를 본 다음에 조작적 점검을 위한 문항과 종속변인인 기업 이미지 및 브랜드 태도를 측정하는 문항이 제시 되었다. 이렇게 제작된 기업 사회적 책임 활동의 관련 신문기사는 부정적 위기 정보 노출 전 후를 나뉘어 “기업과 사회적 책임 활동 간의 적합성”과 “기업 사회적 책임 활동 동기의 순수성 지각”을 통해 “기업 이미지”와 “브랜드태도”에 미치는 영향에 대해 설문을 차례도록 진행한다. 마지막으로 응답자의 신상에 대해 사용자 특성 변수 등 총 31개 문항으로 설문지를 구성하였다.

### 1.3 설문지 구성

각 피험자는 4개의 집단으로 나뉘어 같은 대상자를 바탕으로 실험 1차와 2차를 나뉘어서 총 8개의 설문지를 배부 하였으며 실험 기사 시나리오를 읽고 설문에 응답하도록 하였다. 이에 기업 이미지와 브랜드 태도에 유의미한 차이점이 있는지 알아보았다.

<표 1> 설문지 항목 구성

변수	문항수
기업과 기업 사회적 책임 활동 간의 적합성	4문항
기업 사회적 책임 활동에 대한 공중의 인식	9문항
기업 이미지	8문항
브랜드 태도	4문항
사용자 특성 변수	6문항

#### 1.4 자료 분석 방법

연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 for Window 통계 프로그램을 사용하였다. 먼저 사용 특성변수를 파악하기 위하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 그리고 본 연구에서 사용하는 변수들은 객관적으로 측정하기 위해 개발한 측정도구와 개념에 대한 측정의 정확성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였고, 측정도구에 사용된 측정 문항들에 대해서 변수들의 일관성 여부와 이에 대한 검증을 위하여 각 변수 별로 Cronbach's Alpha 계수를 이용한 신뢰도 검증을 실시하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

### 2.1 기업과 기업 사회적 책임 활동 간의 적합성

기업과 기업 사회적 책임 활동 간의 적합성은 사회적 책임 활동이 해당 기업의 업종 특성과 기업 이미지와 관련이 있고 부합되는 정도로 정의된다(이은미, 2008). 기업과 기업 사회적 책임 활동 간의 적합성 측정 항목은 Beraens, Riel, and Bruggen (2005), 이은미(2008)가 개발한 문항을 보완·수정하여 척도 사용하였다. “사회적 책임 활동은 기업의 업종 특성과 일치한다고 생각한다.” “사회적 책임 활동은 제품 특성과 잘 맞다고 생각한다.” “사회적 책임 활동은 산업 특성과 잘 맞다고 생각한

다.” “사회적 책임 활동은 기업의 이미지와 제품 특성과 잘 어울린다고 생각한다.”로 측정 항목을 선정하였다.

### 2.2 기업의 사회적 책임 활동 동기에 대한 공중의 인식

기업 사회적 책임활동 동기의 순수성 지각이 공중이 기업 사회적 책임 활동의 목적을 어떻게 생각하는지 알아보고자 (Rifon, Choi, Trimble, and Li, 2004; 최지호, 문연희, 2008) 개발한 척도를 바탕으로 다음과 같이 측정하게 되었다. “자신의 제품을 구매 하도록 소비자를 설득하기 위해 사회 공헌 활동을 한다”, “영업 수익을 올리기 위해 사회 공헌 활동을 한다”, “사회적 문제를 해결하기 위해 사회 공헌 활동을 한다”, “소비자를 걱정하는 마음으로 사회 공헌 활동을 한다”, “도덕적으로 옳은 일이기 때문에 사회 공헌 활동을 한다”, “브랜드 이미지 개선을 위해 사회 공헌 활동을 한다”, “공익활동을 별임으로써 혜택을 얻는다”, “사회복지에 대한 진정한 관심은 없다”, “사회적 책임 활동을 잘 하고 있다고 생각한다”로 측정 항목을 선정하였다.

### 2.3 기업 이미지

기업 이미지란 기업에 대한 다양한 정보와 그 기업에 대한 경험에 의해 형성된 총체적인 인상이라 할 수 있다(윤각, 조재수, 2005). 본 연구에서는 차희원(2005)의 연

구를 토대로 다음과 같이 측정하였다(7점 척도). “책임 있는 기업이다”, “친절하고 사려 깊은 기업이다”, “친근한 느낌의 기업이다”, “합리적인 기업이다”, “깨끗하고 건전한 기업이다”, “정직한 기업이다”, “신뢰할 수 있는 기업이다”, “존경받는 기업이다”로 척도를 사용 하였다.

#### 2.4 브랜드 태도

브랜드 태도는 기업이 가질 수 있는 다양한 브랜드 중 하나의 브랜드에 가지게 되는 이해당사자들의 태도를 의미한다. 본 연구에서는 차영란(2006)이 사용한 4가지 문항을 보완·수정을 통해 다음과 같이 측정하였다(7점척도). “해당 브랜드에 호감을 느낀다”, “해당 브랜드에 대해 신뢰감을 느낀다”, “해당 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느낀다”, “해당 브랜드에 대해 친밀한 감정을 느낀다”로 척도를 사용 하였다. 본 조사의 주요 변인은 기업 사회적 책임 활동의 적합성 및 공중의 인식으로 나타낼 수 있다. 이들 변수의 조작적 항목은 다음과 같이 구성 하였다.

### 3. 표본의 특성

총 86명의 대상자를 바탕으로 1차 실험과 2차 실험을 진행 한 결과 설문지를 총 172부를 통해 조사를 실시하였다. 설문 참여자의 인구통계학적 분포를 살펴보면 남자 37.8%, 여자 62.2%였으며, 연령

별로는 19~28세가 55.8%, 29~38세는 7%, 39세~48세는 17.4%, 49세~58세는 19.8%를 차지하였다. 설문 참여자의 최종학력 분포는 중, 고등학교 졸업 19.8%, 대학교 재학 41.9%, 대졸 26.7%, 대학원 재학 9.3%, 대학원 졸 2.3%로 나타났다. 그 외에 설문에 참여한 응답자 86명을 대상으로 이용자 특성을 정리하면 다음과 같이 <표 2>로 정리할 수 있다.

<표 2> 이용자 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	33	37.8%
	여자	53	62.2%
연령	19~28세	48	55.8%
	29세~38세	6	7%
	39세~48세	15	17.4%
	49세~58세	17	19.8%
최종학력	중학교 졸업	1	1.2%
	고등학교 졸업	16	18.6%
	대학교 재학	36	41.9%
	대졸	23	26.7%
	대학원 재학	8	9.3%
	대학원 졸	2	2.3%
직업	사무직	10	11.6%
	전문직	6	7%
	학생	42	48.8%
	자영업	4	5.2%
	주부	20	23.8%
	기타	4	3.5%
결혼여부	기혼	39	45.9%
	미혼	47	54.1%
주거형태	단독주택	8	9.3%
	아파트	54	61%
	전세	1	0.6%
	월세	6	7%
	기타	19	22.1%



#### 4. 조작적 점검 및 타당성과 신뢰성 분석

실험 자극물로 선정된 “A자동차 그룹”의 기업의 사회적 책임 활동이 기업 제품 간의 적합성이 높은 경우와 낮은 경우를 실시하였다. 적합성이 높게 조작한 경우 ( $M = 5.73$ ), 적합성이 낮게 조작한 경우 ( $M = 3.61$ )와의 차이가 유의미하게 나타났다. 기업의 사회적 책임 활동에 대한 공중의 인식이 순수한 목적과 기업 이미지 상승목적을 위한 조작적 점검을 해 본 결과 “A건설회사”, “A금융회사” 경우에도 각각 ( $M = 5.18$ ), ( $M = 4.36$ )으로 나타났다. 따라서 기업 제품 특성 간의 적합성 및 공중이 느끼는 인식의 정도가 적절하게 조작되었음을 알 수 있다. 본 연구에서는 측정하고자 하는 개념이 측정도구의 조작적 정의가 적절한지 즉, 측정항목들이 연구하려는 개념을 충분히 반영하고 있는가에 대한 여부를 알아보기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 본 연구의 주요 변수인 기업의 사회적 책임 활동 간의 적합성, 기업의 사회적 책임에 대한 소비자들의 공중의 인식, 기업 이미지, 브랜드 태도 구성의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석(Principal Component Analysis)에서 직각요인회전(Orthogonal Factor Rotation) 방법 가운데 대표적인 회전 방법인 Varimax 방법을 사용하였으며, 탐색적 요인

분석 결과 요인적재치가 모두 0.6을 넘어선 것을 확인 하였으며, 각 요인별 Cronbach's  $\alpha$  값을 계산하였다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 0.6 이상이면 충분하고 신뢰도가 높은 것으로 간주할 수 있다. 따라서 본 연구에서 측정하고자 하는 변수는 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성이 매우 높은 것으로 나타났기 때문에 본 연구의 독립변수, 종속변수를 측정하기 위해 만들어진 조사도구는 연구를 진행 하는데 있어서 신뢰성을 확보하고 있다고 할 수 있다.

## V. 연구가설 검증

### 1. 연구문제 1 검증

첫 번째 가설은 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-2>를 검증하기 위해서 피험자가 부정적 정보 노출 전에 응답한 기업 이미지와 브랜드 태도를 집단별로 평균비교분석을 하였다.

<표 3>에서는 기업의 사회적 책임 제품 특성 간의 적합성이 높은 경우에 기업 이미지와 브랜드 평가는 각각 평균값 ( $M = 5.46$ )과 ( $M = 5.73$ )로 적합성이 낮은 경우보다 평균값( $M = 4.14$ )와 ( $M = 5.19$ )보다 높게 나타났다. 즉, 기업의 사회적 책임 활동의 적합성이 높은 경우는 적합성이 낮은 경우 보다( $t = 13.563, p < .001$ )

&lt;표 3&gt; 연구문제 1의 검증 결과 I

종속변인	독립변인	사례수	부정적 정보 노출 전 평균	표준편차
기업 이미지	적합성 고	23	5.46	1.008
	적합성 저	23	4.14	1.024
브랜드 태도	적합성 고	23	5.73	1.009
	적합성 저	23	5.19	1.05

&lt;표 4&gt; 연구문제 1의 검증 결과 II

종속변수	독립변수	사례수	부정적 정보 노출 후 평균	표준편차
기업 이미지	적합성 고	23	4.25	1.253
	적합성 저	23	4.07	1.257
브랜드 태도	적합성 고	23	4.06	1.082
	적합성 저	23	3.73	1.274

효과가 있다는 것을 보여준다. 이는 기업이 사회적 책임 활동을 하는 경우 자회사가 출시하는 제품과 적합성이 높은 경우, 봉사활동 및 기부활동을 하는 것보다 기업 이미지와 브랜드 태도가 높게 나타났다고 볼 수 있다.

<표 4>에서는 부정적 정보 노출 후 기업의 사회적 책임 활동이 제품 특성간의 적합성이 높은 경우, 적합성이 낮은 경우보다 기업 이미지와 브랜드태도가 부정적인 정보를 완충 역할 하는 것으로 나타났다. 적합성이 높은 경우 기업 이미지와 브랜드태도가 각각 ( $M = 4.25$ ), ( $M = 4.06$ )으로 나타나 적합성이 낮은 경우보다( $M = 4.07$ ), ( $M = 3.73$ )보다 더 높게 나타났다. 즉, 부정적 정보 노출 후 측정된 기업 이미지와 브랜드태도 결과 ( $t$

$= 2.436, p < .001$ )로 기업의 사회적 책임 활동이 적합성이 높은 경우 부정적 정보 노출 전 후 모두 기업 이미지와 브랜드 태도가 적합성이 낮은 경우보다 높게 나타났다. 따라서 연구가설 1은 지지되었다.

## 2. 연구문제 2검증

두 번째 가설 <연구가설 2-1>, <연구가설 2-2>의 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

<표 5>에서는 <연구가설 2-1>, <연구가설 2-2>에서 기업의 부정적 정보 노출 전에 기업의 사회적 책임 활동을 하는 경우에 공중의 인식이 순수한 동기로 느꼈을 경우, 기업 이미지와 브랜드태도가 각각

<표 5> 연구문제 2의 검증 결과 I

종속변수	독립변수	사례수	부정적 정보 노출 전 평균	표준편차
기업 이미지	순수 동기 목적	20	5.1	0.95
	기업 이미지 향상 목적	21	4.02	1.391
브랜드 태도	순수 동기 목적	20	5.36	0.926
	기업 이미지 향상 목적	21	3.95	1.585

<표 6> 연구문제 2의 검증 결과 II

종속변수	독립변수	사례수	부정적 정보 노출 후 평균	표준편차
기업 이미지	순수 동기 목적	20	4.35	1.027
	기업 이미지 향상 목적	20	3.37	1.176
브랜드 태도	순수 동기 목적	20	3.88	1.622
	기업 이미지 향상 목적	20	3.13	1.355

(M = 5.1), (M = 5.36)으로 나타나 기업이 이미지 향상 목적으로 느낀 경우 보다 기업 이미지와 브랜드태도(M = 4.02), (M = 3.95)가 더 높게 나타났다(t = 7.822, p < .05). 이는 기업이 사회적 책임 활동을 계속해서 수행을 하게 되더라도 공중이 느끼는 인식에 따라 기업이 이미지 향상 목적으로 사회적 책임 활동을 하는 경우보다 기업이 순수한 동기로 사회적 책임 활동을 하는 경우, 더 효과가 있는 것으로 나타났다.

<표 6>에서는 <연구가설 2-3>, <연구가설 2-4>에서 기업의 부정적 정보가 노출된 후, 기업의 사회적 책임 활동이 공중의 인식을 통해 순수 동기 목적으로 한 경우에 기업이 이미지 향상 목적으로 행한 경우보다 기업 이미지와 브랜드 태도 측정 항목이 높게 나타났다. 우선 피험자가 순

수 동기 목적으로 인식한 경우 기업 이미지(M = 4.35)와 브랜드태도가(M = 3.88)로 나타나 이는 기업이 기업의 이미지 향상 목적으로 기업의 사회적 책임 활동을 행한 경우 보다 기업 이미지(M = 3.37), 브랜드태도(M = 3.13)보다 높게 나타나서 (t = 4.314, p < .05) 연구가설 2는 지지되었다. 이는 기업이 부정적 정보에 노출이 되었더라도 기업이 사회적 책임 활동 목적에 의한 기존의 공중의 인식 차이가 기업 이미지와 브랜드태도에 상이한 차이를 나타났다고 볼 수 있다.

## VI. 결론 및 논의

최근 많은 학자들이 기업의 사회적 책

임 활동에 관련된 논문들을 발표했고 국내에서도 기업들의 기업 사회적 책임 활동이 지속적으로 증가하고 있지만 이것이 효과적으로 수행하고 있는가에 관해서는 실무적으로 의문점을 가지는 사람들이 상당하다고 볼 수 있다. 이것은 다수의 논문이 기업의 사회적 책임 활동이 마케팅에 직접적으로 성과가 있다고 나타날 수 있지만 현재로서는 기업의 사회적 책임 활동에 직접적으로 영향을 미치는 변인이 부족한 실정이며 확실하게 영향을 주는 자료가 부족하기 때문에 지금까지 상반된 의견이 나타나고 있는 상태이다.

이에 본 연구는 기업의 사회적 책임 활동에서 직접적으로 영향을 미칠 것으로 보이는 기업 제품 특성 간의 적합성과 기업이 사회적 책임 활동을 수행하는데 있어서 소비자가 느끼는 공중의 인식의 관점으로 선행변인을 선택하여 기업이 부정적 정보가 노출 전 후를 통해 기업 이미지와 브랜드태도에 얼마만큼 유의미한 차이점이 생기는지 살펴보았다.

연구결과, 부정적 정보 노출 전 후를 바탕으로 소비자들이 인식하는 기업의 사회적 책임 활동 간의 적합성과 공중의 인식 차이가 종속 변수인 기업 이미지와 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 1차 실험인 부정적 정보 노출 전에 기업의 사회적 책임 활동이 기업 제품 특성간의 적합성이 높은 경우, 적

합성이 낮은 경우(봉사활동, 기부활동)보다 기업 이미지와 브랜드 태도가 더 높게 측정되었다. 뿐만 아니라 제품 결합이 있었던 부정적 정보 노출 후에도 기존의 사회적 책임 활동의 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 기업 이미지와 브랜드태도를 완충 역할 하는 것으로 나타나 기업은 봉사활동 및 기부활동보다 기업과 연관된 제품 이미지와 기업 특성과 관련이 있는 사회적 책임 활동을 하는 것이 좋다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구결과를 기준에서 보자면 기업의 실무 담당자들은 기업의 사회적 책임 활동을 실행 하는 경우 전략적으로 실행해야 하고, 지속적으로 수행할 것인지에 관한 고민이 우선적으로 필요하다고 보여 진다.

예를 들어 Simmons, Becker-Olson(2006) 밝힌 연구 결과에서는 기업의 사회적 책임 활동이 기업 제품 간 적합성이 낮은 경우에는 기업의 포지셔닝을 불명확하게 하며, 기업의 자산을 깎아먹는 치명적 결과를 초래할 수 있다고 나타냈는데, 이러한 고민에 대한 하나의 방안으로 기업광고에 기업의 사회적 책임 활동을 부각시키는 것을 고려해 볼 수 있다. 가령 유한킴벌리는 20년 이상 기업 및 브랜드 이미지와 높은 적합성을 갖는 숲 가꾸기를 주제로 한 기업의 사회적 책임 활동인 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인을 지속적으로 기업 광고를 통해 시행한 결과 높은 기업의 명성을 쌓아가고 있는

것처럼 이러한 사회 공헌 활동의 전략도 예를 들 수 있다.

기업이 사회적 책임 활동을 하는데 있어서 공중의 인식 차이가 기업 이미지와 브랜드태도에 얼마만큼 유의미한 차이가 있는지 살펴 본 결과, 기업은 순수한 동기로서 기업의 사회적 책임 활동을 하는 경우에 기업의 이윤 목적을 위한, 기업의 이미지를 향상 시키는 목적으로 하는 것보다 기업 이미지와 브랜드태도가 더 높게 측정되었다. 이는 기업이 사회 공헌 활동에 막대한 지출을 늘려도 기업이 사회적 책임 활동을 하는 경우 공중의 인식이 기업의 이익을 위한 것으로 느낀 경우에는 아무리 기업이 사회 공헌 활동을 한다고 해도 부정적 반응을 일으킬 수 있다는 점이다. 최근 기업이 사회적 책임 활동 강화를 위해 지출 비용이 증가하고 있고 다양한 사회 계층을 대상으로 지속적으로 사회적 책임 활동을 하는 상황이지만 공중의 인식은 부정적으로 느끼는 것으로 나타났다. 실제로 에코리서치가 서구의 주요 언론 보도를 내용 분석한 결과 전체의 48.2%가 사회적 책임을 내세우는 기업들의 활동이 “단순한 쇼”라고 평가했다고 보고했다.<sup>1)</sup>

이처럼 기업의 사회적 책임 활동의 의도에 대한 회의적인 의견이 전개되기도 하는데, 기업은 기업의 이윤 및 이미

지 향상 목적으로 단발적이고 목적 지향적으로 사회적 책임 활동을 수행하게 된다면, 공중은 오히려 그러한 기업의 활동을 부정적으로 바라보게 될 것이며 기업에 대하여 불신감과 부정적인 이미지를 형성하게 될 것이다. 이에 기업은 장기적인 시각으로 기업 이윤 상승이나 이미지 상승을 전략적 수단으로서의 사회적 책임 활동을 지양하고 좀 더 본질적인 시각으로 접근하여, 기업의 사회적 책임 활동의 마인드를 갖고 기업 경영 철학에 반영하고, 지속적이고 전략적인 활동을 전개하여 기업의 이윤 추구 목적에서 벗어나 사회 조직 및 견고한 자본주의 형성 및 사회 조직으로서의 책임을 실행하는 것이 옳다고 보여 진다. 이는 앞으로 기업의 실무자가 사회 공헌 활동을 하는 경우 결과를 우선적으로 생각하는 것보다는 공중의 인식을 긍정적으로 만드는 것이 우선적으로 시행해야 할 것이다.

본 연구에서는 부정적 정보 노출 전후에 기업 제품 특성 간의 적합성과 공중의 인식 차이가 부정적 정보 노출 후에 얼마만큼 기업 이미지와 브랜드태도를 위기 방어 역할을 수행하는지 알아보고자 하였다. 지금까지 기업의 사회적 책임 활동에 관한 연구는 대다수가 부정적 정보가 노출되기 전에 기업의 성과와 결과에 관한 연구들이 전략으로 선행되었지만, 이 연구에서는 특정 변인 중에서 적합성과 공중의 인식을 통해 구분별한

1) 한겨레(2004, 1, 28면).

사회적 책임 활동을 하는 것보다 직접적으로 영향을 줄 수 있는 요인을 통해 기업의 사회적 책임 활동을 해야 한다는 시사점을 제시 하였다고 볼 수 있다. 기업의 사회적 책임 활동이 중요 변수인 적합성과 공중의 인식을 통해 보다 더 기업의 위기를 효과적으로 극복할 수 있다는 점에서 시사점을 제시할 수 있고 이를 통해 기업의 위기관리 커뮤니케이션 전략은 어떻게 달라져야 하는지에 대해 판단할 수 있는 기준이 될 수 있다고 보여진다.

최근에 기업의 사회적 책임 활동이 경영활동에서 선택 사항이 아닌 필수적인 활동 분야로 자리 잡고 있는 상황에서 어떻게 하면 기업의 사회적 책임 활동을 효율적, 전략적으로 운영하는 것이 학계에서 또는 실무에서 흥미로운 주제로 남을 것이다. 또한 보다 더 기업의 사회적 책임 활동에 직접적인 영향을 미치는 변인들을 찾아내고 또는 각각의 변인들을 설정하여 변인간의 상호 작용 효과를 검증하는 등 한계점을 보완하여 발전해 나아가야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언을 하고자 한다. 우선, 연구 환경의 제약으로 인한 표본의 문제를 안고 있다. 이는 연구의 실험에 참여한 피험자가 거의 대학생과 주부들 중심으로 진행하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 관한 문제가 지적될 수 있다. 앞으로 연구 진

행하는 과정에서 일반인을 대상으로 하여 다양한 계층 및 사회, 경제적 속성까지 고려하여 보다 연구를 진행 하게 된다면 연구 결과의 타당성이 높아 질 것으로 보여 진다. 두 번째는 기업 선정 상의 제약으로 인하여 결과가 도출 되었다고 판단하였다. 최근에 금융회사의 사회적 문제로 불거진 이슈화를 통해 기존 피험자들이 금융회사에 대한 이미지가 좋지 못한 상황에서 시나리오 상에 금융회사를 실험했기 때문에 왜곡된 이미지가 나올 수 있다고 보여진다. 앞으로는 다양한 산업 군에서 검증할 필요성이 있다고 보여 진다. 마지막으로 본 연구에서는 연구 환경상의 제약으로 인해 실험의 실시 간격을 3일간의 시차밖에 두지 못하였다. 기업의 사회적 책임 활동의 경우 장기 기억 속에 저장된다는 견해를 고려한다면 보다 더 긴 시차를 통해 장기적인 실험 설계가 진행 하였다면 그것이 가장 이상적일 것이라 판단된다.

## 참고문헌

- [1] 김자경, 김정현, “공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과”, 『광고학 연구』, 제12권, 제3호(2001), pp.31-52.
- [2] 김영옥, 『위기관리의 이해』, 서울; 책과 길, 2002.
- [3] 강수연, 차희원, “위기 커뮤니케이

- 선과 책임성 인식에 비영리조직의 공중 관계성 변화에 미치는 영향 연구”, 『광고연구』, 2008.
- [4] 도은진, “사회공헌활동의 가치창출 전략”, POSRI, 『경영연구』, 제5권, 제2호(2005), pp.203-229.
- [5] 박수정, 차희원, “기업명성과 기업의 사회적 책임활동의 동기와 적합성이 위기 시 기업 정당성 인식에 미치는 영향”, 제45호(2009), pp.496-532.
- [6] 이상경, 이명천, “기업 위기에서 기업 이미지가 사과의 수용, 책임귀인, 반복성 판단에 미치는 영향: 삼성 현대자동차 CEO 위기를 중심으로”, 『홍보학연구』, 제10권, 제2호(2006), pp.197-231.
- [7] 이은미, “기업 소비자와 사회공헌 활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로”, 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 서울, 2008.
- [8] 이종영, 『기업윤리』, 삼영사, 2005.
- [9] 안보섭, 권근혜, “기업의 사회적 책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로”, 『홍보학연구』, 제9권, 제1호(2005), pp.5-38.
- [10] 윤 각, 서상희, “기업의 사회 공헌 활동과 기업 광고가 기업 이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한연구”, 『광고학연구』, 제61권 (2003), pp.47-72.
- [11] 윤 각, 조재수, “기업의 사회적 책임 활동의 효과에 관한 연구: 멀티 스테이크홀더 관점을 중심으로”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.241-255.
- [12] 윤 각, 조재수, “부정적 언론 보도로 인한 위기 상황이 해당 기업과 브랜드의 명성에 미치는 영향: CSR (기업의 사회 공헌) 활동의 매개 역할을 중심으로”, 『홍보학연구』, 제9권, 제2호(2005), pp.196-220.
- [13] 차영란, “스폰서십이 부정적 기업 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국방송학회』, 제11권(2006), pp.321-327.
- [14] 차치원, “위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구”, 『홍보학연구』, 제6권, 제2호(2005), pp.189-232.
- [15] 최지호, 문연희, “CSR 활동에 관한 소비자의 기업평가”, 『상품학연구』, 제26권, 제4호(2008), pp.37-45.
- [16] Assael, H., “Consumer Behavior and Marketing Action,” *Kent Publishing Company*.
- [17] Barone, J., Miyazaki, and Taylor, “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?,” *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2(2000), pp.248-262.
- [18] Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald Paul Hill, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol.59(2005), pp.46-53.
- [19] Berens, van Riel, C.B.M., and Van Bruggen, G.H., "Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.3(2005), pp.35-48.
- [20] Bowen, H.R., "Social responsibilities of the businessman," New York: *Harper and Row*, 1953.
- [21] Brown, Tom J. and Peter A. Dacin, "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, Vol.61(1997), pp.68-84.
- [22] Caruana, A., "Corporate Reputation: concept and measurement," *Journal of Product and brand management*, Vol.6, No.2(1979), pp.109-118.
- [23] Coombs, W.T., "Ongoing Crisis Communication: Planning, managing, and responding," Thousand Oaks, CA: *sage Publications*, 1999.
- [24] Dawar, N. and M. Pillutla, "The impact of-Product-Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations," *Journal of Marketing*, Vol.37(2000), pp.215-226.
- [25] Dowling, J. and J. Preffler, Organizational Legitimacy; Social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, Vol.18(1975), pp.122-136.
- [26] Drumright, M.E., "Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria," *Journal of Marketing*, Vol.60(1996), pp.71-87.
- [27] Folks, V.S. and M.A. Kamins, "Effects of information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8, No.3(1997), pp.243-260.
- [28] Forehand, M.R. and S. Grier, "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3 (2003), pp.349-356.
- [29] Grass, R.C., "Measuring the effect of corporate advertising," *Public Relations Review*, Vol.3(1977),
- [30] Gruning, J.E. and T.T. Hunt, "Measuring Public Relations," Fort Worth, TX: *Harcourt Brace College Publi-*



- cations, (1984), pp.39-50.
- [31] Gupta, S. and Pirsch, J., "The company-cause-customer Fit Decision Cause-related marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.6 (2006), pp.314-326.
- [32] Klein, J. and Dawar, N., "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21(2004), pp.203-217.
- [33] Maignan, I. and Ferrell, O.C., "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrational Framework," *Journal of the Academy in Integrating Science*, Vol.32, No.1(2004), pp.3-19.
- [34] Rifon, N.J., S.M. Choi, C.S. Trimble, and H. Li, "Congruence effects in sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motivate," *Journal of Advertising*, Vol.33, No.1 (2004), pp.29-42.
- [35] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does doing good Always Lead to doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol.38(2001), pp.225-243.
- [36] Sen, S., C. Bhattacharya, and D. Korschun, "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No.20(2006), pp.158-166.
- [37] Simmons, C. and Becker-Olsen, K. L., "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship," *Journal of Marketing*, Vol.70, No.10(2006), pp.154-166.
- [38] Varadarajan, R. and A. Menon, "Cause related marketing: A Coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.58(1998), pp.58-74.
- [39] Webb, D.J. and L.A. Mohr, "A Typology of Consumer Response to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public and Marketing*, Vol.17, No.2(1998), pp.226-238.