

기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가?

공익 연계 TV광고 메시지에 대한 소비자 귀인의 매개 효과와 기업 CSR 평판의 조절 효과를 중심으로*

주형욱 포스코 홍보실 차장

백영민 연세대학교 언론홍보영상학부 조교수**

본 연구는 공익 연계 마케팅에서 추구하는 사회적 가치와 기업 활동의 관련성이 공익 연계 광고태도와 기업 태도에 미치는 효과가 소비자의 귀인 방식과 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 변하는지 살펴보았다. 성별·연령별로 할당된 일반인 표본을 이용해 기업-공익 적합도와 CSR 평판을 실험조작한 30초의 공익 연계 광고를 제시한 후 소비자 귀인 방식과 광고·기업태도를 측정하였다. 연구 결과 기업-공익 적합도가 귀인 방식 및 광고·기업태도에 미치는 직접·간접 효과는 CSR 평판에 따라 다르게 나타났다. CSR 평판이 긍정적인 경우 기업-공익 적합도는 소비자 귀인 과정을 매개로 소비자들의 공익 연계 광고태도를 개선시킨 반면, CSR 평판이 중립적인 경우는 이러한 매개 효과가 나타나지 않았다. 또한 CSR 평판이 긍정적인 경우 기업-공익 적합도는 기업태도와 무관하였으나, CSR 평판이 중립적인 경우 기업-공익 적합도는 기업태도를 개선시키는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 왜 선행 연구들에서 기업-공익 적합도의 효과가 일관되게 나타나지 않았는지에 대한 이론적 해답을 제시하였으며, 기업의 CSR 평판에 따라 어떠한 사회적 가치를 공익 연계 마케팅에서 추구해야 하는지에 대한 실무적 함의도 제시하였다.

KEYWORDS 공익 연계 마케팅, 기업-공익 적합도, 소비자 귀인, CSR 평판

* 본 연구는 주저자인 주형욱의 언론홍보대학원 석사학위논문을 대폭 수정하였습니다. 석사학위논문 심사과정에서 조언을 해 주신 연세대학교 언론홍보영상학부의 윤영철 교수님과 김희진 교수님, 그리고 이 논문에 유익한 논평을 제공해 주신 익명의 세 심사위원님들께 이 자리를 빌려 진심으로 감사의 말씀 드립니다. 또한 이 연구는 2013년도 정부재원(교육부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받았습니다 (NRF-2013S1A3A2055285).

** Corresponding Author: Young Min Baek, 50 Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, 03722.
ymbaek@yonsei.ac.kr, +82-2-2123-2983.

서론

최근 기업 성공의 핵심 요인으로 기업의 평판이나 이미지와 같은 무형의 가치가 중요하게 등장하면서, 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, 이하 CSR로 표기)이 학계와 현업에서 중요한 이슈로 등장하고 있다(Aaker, 2005; Ellen, Webb, & Mohr, 2006). 특히 경영패러다임이 이처럼 변한 주된 이유는 점차로 많은 소비자들이 사회적 가치를 추구하는 기업에 대해 호감을 보이고 이들 기업이 생산한 제품을 적극 구매하려는 성향을 보이기 때문이다(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000). 실제로 긍정적 이미지를 형성한 기업의 경우 경영 활동을 영위하며 겪기 쉬운 위기 상황도 쉽게 관리할 수 있으며, 위기로 잃은 소비자들의 신뢰도 빨리 회복한다(Klein & Dawar, 2004; Park & Cha, 2009).

이에 따라 긍정적인 기업 평판이나 이미지를 얻기 위해 대의명분(cause), 즉 사회적 가치를 강조하는 공익 연계 마케팅이 중요해지고 있다(Morris, Bartkus, Glassman, & Rhiel, 2013; Varadarajan & Menon, 1988). 공익 연계 마케팅은 기업, 사회, 고객의 상호 이익을 모두 만족시킬 수 있다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 우선 기업들은 공익 연계 마케팅을 통해 보다 많은 매출을 얻을 수 있고 무엇보다 긍정적인 기업 이미지를 구축할 수 있다. 고객들은 상품 구매라는 이기적 욕구와 사회 공헌이라는 이타적 욕구를 동시에 충족할 수 있으며, 사회적으로는 공공 편익이 증진된다. 예를 들어 신용카드 기업인 아메리칸 익스프레스의 ‘자

유의 여신상 복구 프로젝트’, 물 부족 국가의 어린이를 돕는 CJ 미네랄워터 ‘드롭바코드’, 백혈병과 소아암에 걸린 어린이와 위탁가정의 어린이를 돕는 홈플러스의 ‘생명의 쇼핑카트’ 등은 공익 연계 마케팅의 사례들이다. 이 사례들은 기업, 사회, 고객이 모두 실질적 이익을 얻을 수 있는 것은 물론 소비자들의 기업에 대한 태도를 개선시킬 수 있음을 보여 주고 있다(Adkins, 1999; Seo & Song, 2015).

하지만 공익 연계 마케팅을 통해 소비자들에게 전달되는 사회적 가치가 기업 활동과 어떻게 연관되어야 소비자들의 태도가 개선될 수 있는가에 대해서는 연구 결과들이 엇갈리고 있다. 기업의 활동 영역과 공익 연계 마케팅이 추구하는 사회적 가치의 조화 가능성(compatibility)은 기업-공익 적합도(company-cause fit)¹⁾라고 정의된다(Ellen et al., 2006, pp. 150~151). 상당수의 국내외 연구들은 기업-공익 적합도가 높은, 즉 ‘사회적 가치’가 ‘기업 활동’과 잘 어울릴수록 소비자들의 긍정적 반응을 얻을 수 있다고 보고하고 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Choi, 2014; Rifon, Choi, Tribble, & Li, 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2006; Varadarajan & Menon, 1988). 하지만 다른 몇몇 국내외 연구들에서는 기업-공익 적합도의 효과가 존재하지

1) 문헌에 따라 적합도(fit) 대신 일치도(congruence)라는 용어를 쓰기도 한다(이를테면, Rifon et al., 2004; Sen & Bhattacharya, 2001). 본 연구에서는 엘렌 등(Ellen et al., 2006)을 따라 ‘적합도’라는 용어를 일관적으로 사용하였다.

않거나(Lee & Moon, 2007) 심지어 소비자들의 냉소적 반응을 불러오는 등 부정적인 결과로 이어질 수도 있다는 연구들도 존재한다(Drumwright, 1996; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Forehand & Grier, 2003; Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006).

이에 본 연구에서는 공익 연계 마케팅의 기업-공익 적합도가 소비자들의 공익 연계 광고²⁾ 및 실시 기업에 대한 태도에 미치는 효과가 왜 연구들마다 다르게 나타나며, 기업들이 축적한 CSR 평판에 따라 기업-공익 적합도의 수준을 어떻게 조절해야 하는지에 대한 실천적 해답을 제공하기 위해 ‘소비자 귀인 방식’과 ‘기업의 CSR 평판’의 역할에 초점을 맞추었다.

첫째, 기업-공익 적합도의 효과는 소비자들이 기업의 공익 연계 마케팅 동기를 어떻게 추론하는지에 따라 달라질 수 있다. 이를테면 기업-공익 적합도가 높은 메시지를 전달하는 공익 연계 마케팅이라고 하더라도 어떤 소비자는 공익 연계 마케팅 활동을 기업이 사회적 가치를 구현한다고 긍정적으로 생각할 수도 있지만, 다른 어떤 소비자는 단순히 기업의 이익 극대화를 위한 수단의 하나라고 폄하할 수도 있다. 즉, 공익 연계 광고의 메시지에 대한 소비자들 귀인의 매개 방식(Ellen et al., 2006)에 따라 기업-공익 적합도의 효과는 달라질

수 있다. 이를 위해 본 연구는 기업-공익 적합도와 소비자의 태도가 귀인 방식에 따라 어떻게 다르게 매개되는지, 즉 ‘매개(mediation) 효과’를 살펴 보았다.

둘째, 기업이 이전부터 축적했던 CSR 평판 수준에 따라 기업-공익 적합도의 효과가 다르게 나타날 수 있다. CSR 평판은 기업 평판의 하위 차원으로(Walsh & Beatty, 2007) 긍정적 CSR 평판 관리에 성공한 기업은 전반적으로 긍정적인 기업 평판으로 이어진다(Szocs, Schlegelmilch, Rusch, & Shamma, 2016). 즉 소비자들은 같은 수준의 기업-공익 적합도를 보이는 공익 연계 마케팅 활동이더라도, 어떤 기업이 마케팅하는가에 따라 기업-공익 적합도의 효과는 변할 수 있다(Elving, 2013; Yoon et al., 2006). 실제로 소비자들은 긍정적 CSR 평판을 갖는 기업의 활동에 대해서는 보다 신뢰감을 보이는 반면, 좋지 않은 평판의 기업의 CSR 활동에 대해서는 냉소적 태도를 보이는 것으로 알려져 있다(Park & Cha, 2009). 이를 위해 본 연구는 기업-공익 적합도가 소비자 태도에 미치는 효과가 기업의 CSR 평판 수준에 따라 어떻게 달라지는지, 즉 ‘조절(moderation) 효과’를 점검하였다.

언급한 두 가지를 살펴보기 위해 본 연구에서는 동일한 공익 연계 TV광고를 이용하여 기업-공익 적합도 수준(‘높음’ 대(對) ‘낮음’)과 CSR 평판 수준(‘긍정적’ 대(對) ‘중립적’)에 따른 네 가지 실험 상황을 준비하였다. 성별·인구별로 할당된 일반인 표본을 이용하여 각 실험 상황에 따라 실험 참여자들의 귀인 방식이 어떻게 달라지며, 이를 통해 공익

2) 기업의 공익 연계 마케팅의 다양한 프로그램 중 공익 연계 마케팅 활동을 기업이 전개하고 있음을 대중에게 알리고 동참을 설득하는 것이 ‘공익 연계 광고’다. 공익 연계 광고는 공익 연계 마케팅 활동의 성패를 좌우하는 핵심적 요소로 여겨진다(Park, Heo, & Yoo, 2005).

연계 광고에 대한 태도와 캠페인을 실시하는 기업에 대한 태도가 어떤 영향을 받는지 살펴보았다. 실무적 측면에서 가상 기업에 관한 텍스트 정보를 제공하는 방법을 택한 기존 연구들의 실험 결과가 현실 타당성이 떨어지는 문제가 발생하는 반면, 본 연구는 국내의 실제 기업에 관한 30초가량의 광고 영상을 이용해 실험 결과의 현실 타당성을 높였다는 장점을 갖고 있다. 또한 방법론 측면에서는 매개 효과와 조절 효과를 동시에 살펴볼 수 있는 ‘조절된 매개 과정(moderated mediation)’ 테스트(Hayes, 2013)를 실시해 통합 모형을 테스트하였다. 이를 통해 선행 연구들에서 왜 기업-공익 적합도의 효과가 일관되게 나타나지 않는지에 대해 이론적 해답을 추구하고, 기업은 기존 CSR 평판에 따라 어떠한 사회적 가치를 공익 연계 마케팅에서 추구해야 하는지에 대한 실무적 함의를 도출하는 것이 본 연구의 목적이다.

기업-공익 적합도와 효과적 공익 연계 마케팅

효과적인 공익 연계 마케팅을 위해 기업은 어떠한 사회적 가치를 추구해야 하는가? 연구자들은 기업의 활동 영역과 자신들이 추구하는 사회적 가치의 연관성, 즉 기업-공익 적합도를 공익 연계 마케팅의 중요 요인이라고 지적하고 있다. 그러나 효과적 공익 연계 마케팅을 위한 기업-공익 적합도 수준과 조건에 대해서는 연구 결과들이 엇갈리고 있다.

다수의 국내외 연구자들은 기업이 추구하는 사회적 가치가 기업의 제품, 서비스, 기술 등과 잘 부합할 때, 공익 연계 마케팅이 긍정적 효과를 낳는다고 주장한다(Becker-Olsen et al., 2006; Choi, 2014;

Rifon et al., 2004; Sen & Bhattacharya, 2001; Simmons & Becker-Olsen, 2006; Varadarajan & Menon, 1988). 이들은 높은 적합도가 긍정적 효과를 낳는 이유를 스키마 이론(scheme theory: Fiske & Talyor, 1991)에서 찾고 있다(e.g., Becker-Olsen et al. 2006). 스키마 이론에 따르면 소비자들은 기업의 주력 활동이 무엇인지에 대한 스키마, 즉 기존 지식 및 태도를 갖고 있다. 이때 기업의 공익 연계 광고에서 제시되는 사회적 가치가 스키마와 부합하는 경우, 소비자는 기업의 공익 활동이 진정성이 있다고 받아들이며 기업의 전문성이 공익 영역에서 잘 발휘될 것이라고 믿게 된다. 예를 들어, 정수기 회사가 아프리카 물 부족 국가를 위한 공익 캠페인을 펼치는 경우 소비자들은 물과 관련된 회사의 전문성이 물 부족 문제 해결에 이바지할 것이라고 쉽게 믿게 될 것이며, 이러한 믿음은 정수기 회사에 대한 긍정적 평판으로 이어지게 된다. 즉, 소비자들은 기업-공익 적합도가 높은 공익 연계 광고에 대해 더 호의적인 반응을 보이며, 기업태도 역시도 개선될 것이다.

그러나 적지 않은 국내외 연구자들은 기업-공익 적합도가 언제나 긍정적 효과로 이어지는 것은 아니며, 상황에 따라 역효과를 불러올 가능성도 있다고 주장하고 있다(Drumwright, 1996; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Forehand & Grier, 2003; Yoon et al., 2006). 이들은 공익 연계 마케팅에서 추구하는 사회적 가치가 기업의 활동 영역과 너무 근접한 경우, 소비자들은 기업의 공익 활동 동기의 순수성을 의심하면서 광고메시지에 대해 부정적·방어적 태도를 갖게 된다고 지적한다. 이

를테면 담배회사가 금연 캠페인을 펼칠 경우 동기의 순수성에 대한 소비자들의 의혹이 활성화되면서 공익 연계 광고 자체는 물론 기업에 대해서도 부정적인 태도를 갖게 된다. 실제로 이한준과 문형구(Lee & Moon, 2007)는 국내 기업을 대상으로 한 실험 연구를 통해 기업-공익 적합도 수준과 기업 태도는 관련성이 높지 않음을 발견하였다.

그렇다면 왜 기업-공익 적합도의 효과는 달라지며, 이를 어떻게 이해할 수 있을까? 기업-공익 적합도 효과의 변동 원인들을 밝히기 위해, 본 연구에서는 선행 연구 결과에 기반해 ‘소비자 귀인 방식’과 ‘기업의 CSR 평판’ 두 가지에 주목하였다.

공익 연계 광고에 대한 소비자의 네 가지 귀인 방식

귀인(attribution)은 특정 현상에 대해 그 원인을 추론하는 심리적 과정을 의미한다. 어떤 현상을 접한 사람은 기본적으로 그 원인을 묻고 추론하는 귀인 과정을 거치게 되고 이 과정에서 어떤 귀인 방식을 거쳐 현상을 지각하는지에 따라 현상에 대한 태도가 결정된다(Kelly, 1973). 귀인 이론(attribution theory)은 사람의 지각 과정과 관련된 다양한 분야의 연구에서 활용되고 있다. 특히 이윤 추구를 기본 목적으로 하는 기업이 공익 추구라는 이타적 목적의 공익 연계 마케팅을 실시할 때, 이를 접하는 소비자는 뚜렷하게 대립하는 방식의 귀인 방식을 보일 수 있다. 즉, 소비자는 공익 연계 마케팅이 보여 주는 현상의 이면에 있는 기업의 진짜 목적을 추론한 후, 그 결과에 따라 상이한 기업 태도를 형성하게 되는 것이다. 이에 공익 연계 마케팅에 대한 많은 선행 연구들은 소비자 귀인 과정을

중요한 매개변인으로 파악하고 있다(Allen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003; Klein & Dawar, 2004; Yoon et al., 2006).

기존 연구들은 소비자 귀인 과정에서 발생하는 귀인의 유형을 다양한 방식으로 분류하고 있다. 가장 흔한 분류 방식은 방향성에 따라 소비자 귀인을 ‘자기 지향적(self-centered)’과 ‘타인 지향적(other-centered)’으로 이원화하는 것이다(e.g., Becker-Olsen et al., 2006; Forehand & Grier, 2003). 자기 지향적 귀인이란 기업의 공익 활동 동기를 기업의 이기적 목적 달성을 위한 것이라고 믿는 소비자의 심리적 경향을, 타인 지향적 귀인은 기업이 자신의 이익이 아닌 공공에 봉사하기 위해 공익 활동을 한다는 소비자의 심리적 경향을 의미한다. 이러한 구분을 따르는 대부분의 연구들은 소비자들이 타인 지향적 귀인 경향을 보이면 공익 연계 광고는 물론 기업에 대해서도 긍정적 태도를 갖지만, 자기 지향적 귀인 경향을 보이면 기업의 공익 캠페인 활동은 물론 기업에 대해서도 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

그러나 최근의 연구들에서는 공익 연계 마케팅에 대한 소비자 귀인 과정을 좀 더 세분화하고 있다. 예를 들어 엘렌 등(Allen et al., 2006)은 ‘자기 지향적-타인 지향적 귀인’을 확장시켜 ‘가치 지향적(values-driven)’, ‘전략적(strategic)’, ‘이해관계자 지향적(stakeholder-driven)’, ‘자기 본위적(egoistic attribution)’ 귀인의 네 가지 귀인 방식을 제안하였다.

우선 가치 지향적 귀인은 소비자가 기업이 본래 추구해 왔던 사회적 가치와 철학에서 기업의 공익

활동 동기를 추론하는 것을 뜻하며, 전략적 귀인은 기업의 공익 활동 수행 동기가 사회의 공익적 가치에 기여하는 것은 물론 경영 성과를 높이기 위한 전략의 일환이라고 귀인하는 것을 의미한다. 이해관계자 지향적 귀인은 기업 활동에 직·간접적으로 영향을 주는 다양한 이해관계자들, 이를테면 기업의 고객, 지역사회, 주주 등의 기대와 이익을 위해 기업이 공익 활동을 수행한다고 추론하는 것을 의미하며, 자기 본위적 귀인은 기업의 공익 활동의 동기가 기업 자신의 성공을 위한 이익 추구에만 있다고 믿는 소비자의 추론을 뜻한다. 엘렌 등(Ellen et al., 2006)에 따르면 가치 지향적 귀인과 이해관계자 지향적 귀인은 기업의 공익 활동 동기를 기업의 수익 외적 요인에서 찾는다라는 점에서 기존의 '타인 지향적 귀인'을 확장한 것이며, 전략적 귀인과 자기 본위적 귀인은 기업의 공익 활동 동기를 기업의 내적 수익 창출 차원에서 찾는다라는 점에서 기존의 '자기 지향적 귀인'을 확장한 것이다.

엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구 결과, 기업-공익 적합도가 높을수록 소비자의 가치 지향적 귀인 경향과 전략적 귀인 경향은 증가를 통해 소비자들의 기업태도를 개선시키는 것으로 나타났다. 반면, 기업-공익 적합도가 높을수록 소비자의 자기 본위적 귀인 경향은 감소되는 방식으로 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 기업-공익 적합도는 이해관계자 지향적 귀인 경향에 별다른 영향을 끼치지 않았으며, 기업태도에도 별다른 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다시 말해 기업-공익 적합도의 효과는 공익 활동의 동기가 단순히 기업 자신의 수익 추구에서

비롯된 것인지(즉, 자기 지향적 귀인) 아니면 수익 외적 요인에서 비롯된 것인지(즉, 타인 지향적 귀인)에 따라 단순히 나뉘지 않으며, 소비자들이 기업의 공익 활동의 정직함과 순수성에 대한 인정 정도에 따라 달라진다(Ellen et al., 2006, p. 155). 예를 들어 만약 공익 연계 마케팅을 접한 소비자가 기업이 정직하게 전략적 공익 활동을 수행하고 있다고 믿는 경우(즉 '전략적 귀인') 기업 활동에 대한 냉소적 태도가 불식되며(이와 관련해서는 Elving, 2013; Forehand & Grier, 2003도 참조), 기업의 공익 활동이 기업의 자발적 움직임의 결과가 아니라 관련된 이해관계자에게 좌우된다고 생각하는 경우(즉, '이해관계자 지향적 귀인') 기업 활동에 대해서는 부정적으로 평가할 수 있다. 즉, 기업-공익 적합도의 긍정적 효과는 소비자들의 마음속에 가치 지향적 귀인과 전략적 귀인을 일깨울 경우에만 발생하며, 만약 자기 본위적 귀인이 일어나면 기업-공익 적합도는 역효과를 낳는다.

그러나 박소윤 등(Park, Koo, & Kang, 2012)은 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 네 가지 귀인 방식의 효과가 국내 기업의 CSR 활동 인식에서 그대로 나타나지 않는다는 결과를 보고하였다. 박소윤 등(Park et al., 2012)에 따르면 국내 소비자의 '가치 지향적 귀인' 경향이 CSR 활동 인식을 개선하는 효과가 있었다는 점에서 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구 결과와 동일하지만, 다른 세 가지 귀인 경향의 효과가 전혀 나타나지 않았다는 점에서 기존 연구와 구분된다. 그러나 박소윤 등(Park et al., 2012)의 연구에서는 소비자 귀인 경향에 영향을 끼치는 원인변인으로 기업-공익 적합도를 전

혀 고려하지 않았으며, 실험이 아닌 설문 조사에 기반했다는 점에서, 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구 결과와 완전히 배치된다고 보기는 어렵다. 즉, 국내 소비자 귀인이 기업-공익 적합도와 소비자 태도를 어떻게 다르게 매개하는지에 대해서 국내 연구에서는 아직 시도된 바 없다.

이에 본 연구에서는 아래와 같이 기업-공익 적합도와 엘렌 등(Ellen et al., 2006)이 제시한 소비자 귀인 방식 간의 관계, 그리고 소비자 귀인 방식과 공익 연계 광고에 대한 태도 및 기업태도 간의 관계에 관한 두 개의 연구문제를 다음과 같이 제시하였다.

- 연구문제 1: 기업-공익 적합도는 소비자의 가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기 본위적 귀인에 어떠한 영향을 미치며, 이는 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 달라지는가?
- 연구문제 2: 소비자의 가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기 본위적 귀인은 소비자들의 공익 연계 광고에 대한 광고태도 및 기업태도에 어떠한 영향을 미치는가?

기업 평판의 하위 차원으로서의 CSR 평판과 소비자들의 기업 활동 인식 및 기업 평가

앞에서는 기업-공익 적합도가 소비자 태도에 미치는 효과의 변동 원인을 소비자의 심리적 귀인 방식, 즉 소비자의 속성에서 찾았다. 하지만 기업-공익 적합도의 효과는 공익 연계 광고를 전달하는 기업의 속성에 따라 달라질 수도 있다. 선행 연구들에 따르면 평판이 좋은 기업이 생산한 제품과 서비

스일수록 소비자들의 만족도가 높으며, 신상품의 판매효과나 광고효과 역시 기업 평판이 좋은 기업에게서 더 높게 나타난다고 한다(Fetscherin & Usunier, 2012). 월시와 비티(Walsh & Beatty, 2007)는 기업의 CSR 활동과 관련된 '사회·환경 책임 평판(social and environmental responsibility)'을 기업 평판을 구성하는 다섯 개의 하위차원 중 하나로 규정하였다. 또한 스작스 등(Szocs et al., 2016)에 따르면 누적된 기업 CSR 활동은 기업 전반의 이미지와 평판을 개선시키는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 기업의 CSR 활동이나 공익 연계 마케팅 활동과 같은 새로운 정보를 접할 경우 그동안 쌓아온 기업 평판 혹은 CSR 평판이 어떠한지에 따라 소비자는 기업의 공익 연계 광고를 다르게 인식할 가능성이 높다(Elving, 2013; Park & Cha, 2009; Yoon et al., 2006).

기업의 CSR 활동에 대한 대부분의 선행 연구에서는 기업 평판과 CSR 평판을 동일한 것으로 간주하고 있다. 이를테면 윤여선 등(Yoon et al., 2006)은 금연패치 제조사(긍정적 평판)와 담배 제조사(부정적 평판)의 CSR 활동 효과를 비교하였다. 연구 결과 금연패치 제조사의 CSR 활동은 소비자의 긍정적 귀인을 이끌어 내면서 기업에 대한 호감을 증가시켰지만, 담배 제조사에서는 이러한 효과가 발견되지 않았다. 마찬가지로 엘빙(Elving, 2013)은 가상의 여성용 생리용품 제조사의 평판에 대한 기사를 실험조작함으로써 기업의 평판에 따라 기업-공익 적합도의 효과가 어떻게 달라지는지 살펴해보았다. 연구 결과 평판이 긍정적인 경우 기업-공익 적합도가 높을수록 소비자들의 기업 공익 활

동 동기에 대한 냉소적 평가는 낮아지고, 이는 기업에 대한 호감으로 이어졌다. 그러나 평판이 부정적인 경우는 이와 같은 긍정적 효과는 나타나지 않았다.

하지만 기업 평판과 CSR 평판의 관계는 개념적으로 명확하게 구분된다. 우선 기업 평판은 기업 활동에 대한 소비자들의 누적적 평가이기 때문에 기업은 긍정적, 중립적 혹은 부정적 기업 평판을 형성할 수 있다. 그러나 CSR 평판의 범위는 기업 평판과 조금 다르다. 우선 ‘탈세’, ‘부당 해고’, ‘주가 조작’ 등과 같이 사회적으로 해악을 끼치는 ‘부정적 기업 활동’은 가능하지만, 사회적으로 해악을 끼치는 CSR 활동은 현실적으로 불가능하다. 물론 CSR 관련 연구들(Becker-Olsen et al., 2014; Ellen et al., 2006; Elving, 2013; Drumwright, 1996; Yoon et al., 2006)이 지적하듯 소비자들이 기업의 CSR 활동을 전략적이고 위선적이라고 간주할 수 있지만, 이러한 소비자 인식은 CSR 활동을 수행하는 기업의 의도에 관한 것이며, CSR 활동 자체를 부정적으로 간주한다는 뜻은 아니다. 즉, 기업의 CSR 활동에 대한 평판은 긍정적이거나 중립적(즉 긍정적 인식을 얻는데 실패)일 수 있지만, 부정적인 CSR 활동이란 개념적으로 존재하기 어렵기 때문에 CSR 평판이 부정적이기는 매우 어렵다. 실제로 선행 연구의 경우도 ‘주가 조작’이 있거나(Elving, 2013) ‘건강에 유해한 상품 판매(이를테면 담배나 술)’를 수행한 기업(Yoon et al., 2006)을 ‘부정적 기업 평판’의 예로 들고 있는데, 이는 부정적 CSR 평판이라기보다 CSR의 영역이 아닌 다른 차원에서의 기업 평판이다. 즉, 기업 평판의 하위 차원으로

서 CSR 평판이 CSR 활동의 기업-공익 적합도 효과를 어떻게 조절하는지 주목하였다는 점에서 본 연구는 선행 연구들과 구분된다.

이에 따라 본 논문에서는 기업 평판의 한 차원으로서 CSR 평판을 ‘긍정적’과 ‘중립적’으로 구분한 후, 앞에서 논의했던 소비자 귀인 방식을 매개로 기업-공익 적합도가 소비자 태도에 미치는 효과가 어떻게 기업의 CSR 평판에 따라 달라지는지 살펴 보았다. 소비자 귀인이 발생한다는 것은 소비자가 적극적으로 공익 연계광고에 제시된 정보를 처리한다는 것을 의미한다. 만약 기업이 과거의 CSR 활동을 통해 긍정적 CSR 평판을 보유한 경우, 공익 연계 광고를 접한 소비자들은 기업의 과거 활동에 대한 평가를 기반으로 자신이 접한 공익 연계 광고 메시지에 대해 심리적 귀인이라는 정보 처리를 하게 될 가능성이 높다. 반면, CSR 활동에 대한 평판이 높지 않은 기업의 공익 연계 광고를 접한 소비자는 메시지에서 묘사된 공익 활동과 기업 본연의 활동 적합도만 평가할 가능성이 높다. 즉, CSR 평판이 긍정적인 기업의 경우 소비자의 심리적 귀인 과정을 매개로 기업-공익 적합도의 효과가 나타나 반면, CSR 평판이 중립적인 기업의 경우 심리적 귀인이라는 매개 과정 없이 기업-공익 적합도의 효과가 나타날 수 있다. 이를 위해 기업-공익 적합도가 소비자 태도에 미치는 효과를 매개변인인 소비자 귀인 과정을 거치는 간접효과(indirect effect)와 매개변인을 거치지 않는 직접효과(direct effect)로 구분한 후, 기업의 CSR 평판 수준이 직접 효과와 간접효과를 어떻게 조절하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

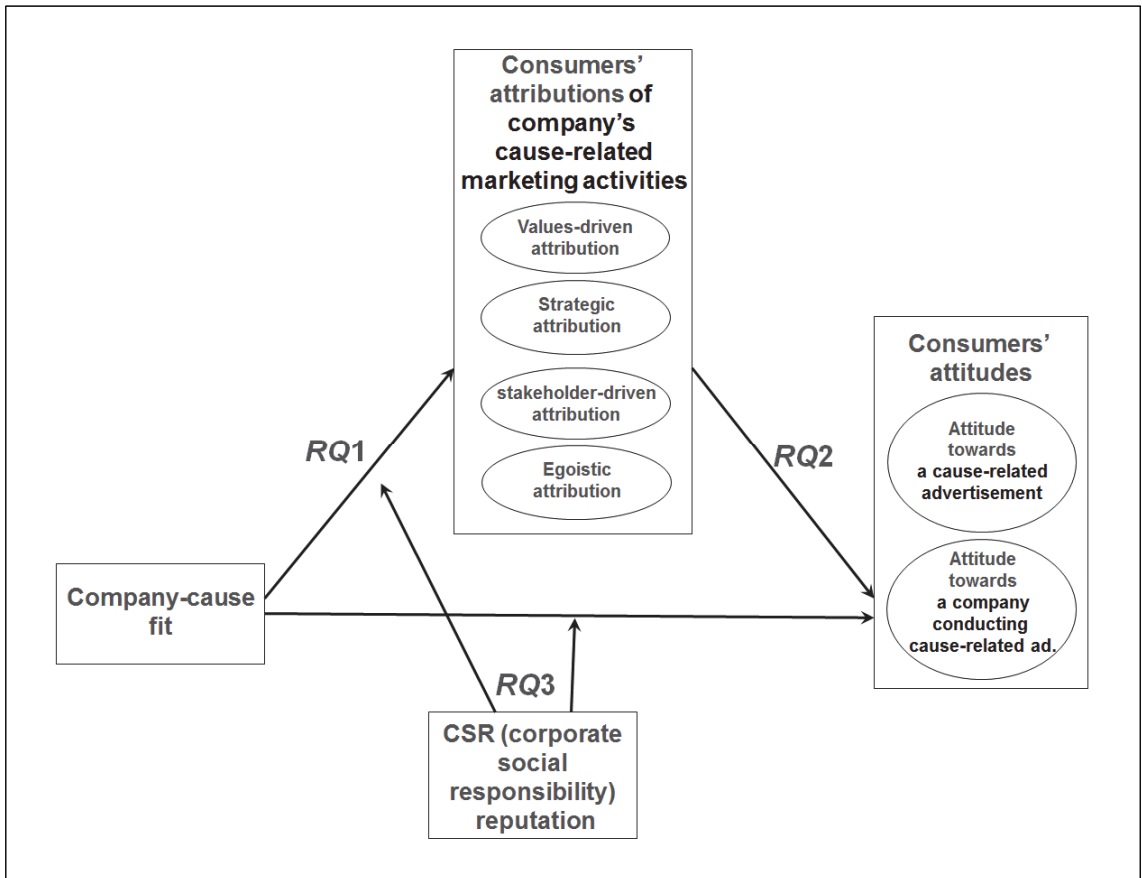


Figure 1 Research Model Theorizing How Company-cause Fit Influences Consumers' Attitudes via Their Attributions and How the Mediation Process is Moderated by CSR Reputation

- 연구문제 3-1: 소비자의 가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기 본위적 귀인을 매개로 기업-공익 적합도가 소비자의 광고태도 및 기업태도에 미치는 간접효과는 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 달라지는가?
- 연구문제 3-2: 소비자의 가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기 본위적 귀인 과정의 매개 없이 기업-공익 적합도가 소비자의 광고태도 및 기업태도에

미치는 직접효과는 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 달라지는가?

이상의 논의와 제시한 세 연구문제들을 정리한 본 연구의 연구모형은 <Figure 1>과 같다. RQ1과 RQ2는 소비자의 귀인 방식이 기업-공익 적합도와 소비자 태도의 관계를 어떻게 매개하는지를 다루고 있으며, RQ3는 기업의 CSR 평판 수준에 따라

Table 1 Message Treatment Crossed by Company-cause Fit and CSR Reputation

Experimental condition	CSR reputation	company-cause fit	Company endorsed	Campaign theme
A	Positive	High	Yuhan-Kimberly	Tree-planting in the earth
B		Low	Yuhan Corporation	House-building in the earth
C	Neutral	High	Hansol Paper	Tree-planting in the earth
D		Low	Hanmi Pharm. Co., Ltd.	House-building in the earth

기업-공익 적합도가 소비자 태도에 미치는 직접 효과와 간접효과가 어떻게 달라지는지를 다루고 있다.

연구 방법

연구 표본 및 실험 절차

온라인 조사 전문기관(엠브레인)에 의뢰하여 연구 표본을 수집하였다. 조사기관이 구성한 온라인 패널(총 1,066,855명) 중 20세 이상의 성인 남녀 443명을 안전행정부의 2010년 인구통계 비율에 따라 성별, 연령별로 할당표집(quota sampling)하였다.

이렇게 할당표집된 응답자들을 CSR 평판(‘긍정’ 대 ‘중립’)과 기업-공익 적합도(‘높음’ 대 ‘낮음’)를 교차시킨 네 가지 실험 조건에 무작위로 배치하였다. 각 실험 조건에 배치된 응답자 수는 109~115명으로 균형 잡혀 있었다. 실험 조건에 따라 노출된 광고 메시지는 실제 기업 이미지 광고에서 많이 사용하고 있는 30초 길이의 광고 영상³⁾을 통해 표현되었으며, <Table 1>과 같다.

실험 조건 A그룹(‘긍정적 CSR 평판’과 ‘높은 기업-공익 적합도’)에는 유한킴벌리의 ‘지구촌 나무 심기’ 캠페인 광고를, B그룹(‘긍정적 CSR 평판’과 ‘낮은 기업-공익 적합도’)에서는 유한양행의 ‘지구촌 집짓기’ 캠페인 광고를 실험 참여자들에게 제시하였다. 유한킴벌리와 유한양행 모두 기업의 CSR 평판이 긍정적이라는 점에서 비슷하지만, 본원적 기업 활동과 제시된 공익 메시지 간의 적합도에서는 차이를 보이고 있다. 즉, 유한킴벌리는 나무를 원자재로 가공한 제품을 생산한다는 점에서 ‘지구촌 나무 심기’ 캠페인은 유한킴벌리의 기업 활동과 밀접한 관련을 갖고 있는 반면, 제약 산업을 주로 하는 유한양행의 ‘지구촌 집짓기’ 캠페인은 유한양행의 활동과 관련성이 높지 않다. 즉, A그룹과 B그

3) 연구에 사용된 광고 영상은 국내 광고대행사를 통해 남아프리카공화국에서 실제 아프리카 아이를 주인공으로 하여 촬영되었으나 일반에 공개된 적이 없는 영상으로서 연구자가 연구 목적에 맞게 재편집해 4개의 영상으로 제작한 것이다. 4개 영상물은 유튜브(youtube)에서 확인 가능하다 (A그룹 <https://youtu.be/JZ-nHelhSts>; B그룹 <https://youtu.be/6nKnVbg5y5E>; C그룹 <https://youtu.be/GGUzAIFVsig>; D그룹 https://youtu.be/Bx8m_7Mxd34).

를 비교함으로써 기업의 CSR 평판이 긍정적인 상황에서 기업-공익 적합도가 소비자들의 귀인 방식, 광고나 기업에 대한 태도 등에 미치는 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴볼 수 있다.

다음으로 C그룹(‘중립적 CSR 평판’과 ‘높은 기업-공익 적합도’)에서는 한솔제지의 ‘지구촌 나무 심기’ 캠페인 광고를, D그룹(‘중립적 CSR 평판’과 ‘낮은 기업-공익 적합도’)에서는 한미약품의 ‘지구촌 집짓기’ 캠페인 광고를 실험 참여자에게 제시하였다. 두 기업의 CSR 평판은 딱히 긍정적이지도 부정적이지도 않은 공통점을 갖고 있지만, 본원적 기업 활동과 사회 공헌 캠페인 주제의 적합도에서는 차이를 보이고 있다. 한솔제지의 경우 나무를 원자재로 종이 제품을 생산한다는 점에서 ‘지구촌 나무 심기’ 캠페인 주제는 높은 기업-공익 적합도를 보여 주지만, 제약 산업을 하는 한미약품과 ‘지구촌 집짓기’ 캠페인 주제 사이에는 적합도가 높다고 볼 수 없다. 다시 말해 C그룹과 D그룹을 비교함으로써 기업의 CSR 평판이 중립적인 상황에서 기업-공익 적합도가 소비자들의 귀인 방식, 광고나 기업에 대한 태도 등에 미치는 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴볼 수 있다.

아울러 네 그룹에 제시된 광고 영상은 기업명, 기업 로고, 캠페인 내용을 소개하는 자막을 제외한 모든 시청각 요소들이 동일했다. 실험에 사용된 광고 영상으로는 기업의 아프리카 사회 공헌 활동을 연상시키는 아프리카 아이가 등장하는 동영상 이미지를 이용하였다. 영상 하단에는 “○○기업(A그룹의 경우 ‘유한킴벌리’, B그룹의 경우 ‘유한양행’, C그룹의 경우 ‘한솔제지’, D그룹의 경우 ‘한미약품’

중 하나가 제시됨)은 제품 판매금액의 1%를 지구촌(A그룹과 C그룹의 경우 ‘나무 심기’가, B그룹과 D그룹의 경우 ‘집짓기’가 제시됨) 캠페인에 후원하고 있습니다”라는 자막을 지속적으로 노출시켜 실험 참가자들이 제공된 광고 영상이 공익 연계 광고임을 인지하도록 유도하였다. 또한 실험에 사용된 기업 로고는 광고 시간 30초 내내 왼쪽 상단에 지속적으로 노출시켰다. 그리고 영상 말미에 “지구촌 꿈의(A그룹과 C그룹의 경우 ‘나무 심기’가, B그룹과 D그룹의 경우 ‘집짓기’가 제시됨) 캠페인이 시작됩니다”라는 메인 광고 카피를 노출시켰다. 메시지 전달력을 높이기 위해 ‘나무 심기’ 캠페인 광고 영상에는 나무를 연상시키는 아이콘을, ‘집짓기’ 광고 영상에는 집을 연상시키는 아이콘을 삽입하였다. 광고 영상의 마지막 장면에는 기업의 로고를 크게 노출시켜 어떤 기업에서 수행하는 광고인지 확실하게 인지하게 하였다. A와 C그룹의 실험 집단과 B와 D그룹의 실험 집단 간에 기업-공익 적합도가 다르게 지각되도록 실험조작하기 위해 자막 내용을 뺀 모든 제반 요소들, 즉 자막의 길이와 문장 구조 역시도 모두 동일하게 설정하였다.

실험 참가자들은 광고 영상에 노출된 후, 연구모형에 포함된 종속변인 및 매개변인들과 실험조작의 성공 여부를 확인하기 위한 ‘조작검증(manipulation check)’ 문항들에 응답하였다.

측정 변인

종속변인: 광고태도 및 기업태도

본 연구의 종속변인들은 공익 연계 광고에 대한 소

비자의 태도와 공익 연계 광고를 실시하고 있는 기업에 대한 태도다. 우선 광고태도는 특정 광고물(advertisement)을 접한 개인이 해당 광고물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 평가하는 성향을 의미한다. 홀브룩과 바트라(Holdbrook & Batra, 1987), 매킨지 등(Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986)에서 사용한 문항들을 기반으로 광고태도를 측정하였다. 공익 연계 광고를 접한 응답자들에게 “나는 이 광고에 호감이 간다”, “나는 이 광고가 좋다”, “나는 이 광고가 마음에 든다”의 세 진술문을 제시한 후, 리커트 타입의 5점 척도(‘1’=‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’=‘매우 그렇다’)를 이용하여 각 진술문에 대한 응답자의 주관적 동의 정도를 측정하였다($\alpha = .92, M = 3.77, SD = .70$).

기업태도는 특정 기업에 대해 개인이 취하는 태도를 의미한다. 이를 위해 홍종필과 장혜연의 연구(Hong & Jang, 2011)에서 사용한 문항들을 참고하여 기업태도 측정 문항들을 구성하였다. 공익 연계 광고를 접한 응답자들에게 “이 기업을 긍정적으로 생각한다”, “이 기업에 대해 호의적이다”, “이 기업을 신뢰할 수 있다”, “이 기업을 좋아한다”의 네 진술문을 제시한 후, 리커트 타입의 5점 척도(‘1’=‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’=‘매우 그렇다’)를 이용하여 각 진술문에 대한 응답자의 심리적 동의 정도를 측정하였다($\alpha = .93, M = 3.79, SD = .36$).

매개변인: 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 귀인 방식

매개변인인 공익 연계 광고에 대한 ‘소비자의 귀인 방식’은 공익 연계 광고를 접한 소비자가 해당 광고

내용에 포함된 기업의 공익 활동의 동기(motives)에 대한 추론 방식을 뜻한다(Ellen et al., 2006). 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 귀인 방식을 측정하기 위해 엘렌 등(Ellen et al., 2006)과 박소윤 등(Park et al., 2012)이 ‘가치 지향적’, ‘전략적’, ‘이해관계자 지향적’, ‘자기 본위적 귀인’이라고 구분한 소비자의 네 가지 귀인 방식 구분을 이용하였다.

첫째, ‘가치 지향적 귀인’은 기업이 사회 공헌 캠페인을 벌이는 동기를 기업이 추구하는 사회적 가치와 부합하기 때문이라고 믿는 소비자의 성향을 의미한다. 응답자들의 가치 지향적 귀인 성향을 측정하기 위해 “이 기업은 이러한 사회 공헌 캠페인을 도덕적으로 옳다고 생각하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 이러한 사회 공헌 캠페인의 중요성을 믿기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 이러한 사회 공헌 캠페인에 장기적으로 관심이 있기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 소비자들이 자신의 사회 공헌 캠페인을 더욱 지지하기를 원하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “수익을 지역사회에 환원하려고 이러한 캠페인을 전개한다”의 5개 진술문에 대한 주관적 동의 정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’=‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’=‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .89, M = 3.93, SD = .60$).

둘째, ‘전략적 귀인’은 기업의 사회 공헌 캠페인 동기가 고객의 창출·유지 및 수익 등 전략적 차원에서 비롯되었다고 믿는 소비자의 성향을 의미한다. 전략적 귀인은 “이 기업은 더 많은 고객을 창출할 것으로 기대하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 더 많은 고객을 유지할 것으로 기

대하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 더 많은 수익을 기대하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”의 세 가지 진술문들에 대한 응답자의 주관적 동의 정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’ = ‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’ = ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .81, M = 3.70, SD = .66$).

셋째, ‘이해관계자 지향적 귀인’은 기업의 사회 공헌 캠페인 동기가 기업과 관련된 이해관계자 집단들(이들테면, 고객, 주주, 사회, 직원 등)의 기대를 충족시키기 위한 것이라고 믿는 소비자의 성향을 의미한다. 이해관계자 지향적 귀인은 “이 기업은 고객들의 기대 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 사회의 기대 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 주주들의 기대 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 직원들의 기대 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”의 4가지 진술문들에 대한 응답자의 동의 정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’ = ‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’ = ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .83, M = 3.24, SD = .69$).

넷째, ‘자기 본위적 귀인’은 기업의 사회 공헌 캠페인 동기를 해당 기업의 사업에 도움을 주고 기업을 소비자에게 알리기 위한 기업의 이기적 목적에서 찾으려는 소비자의 성향을 의미한다. 자기 본위적 귀인은 “이 기업은 자신의 사업에 도움이 되는 비영리 단체와 협력하기 때문에 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 자신의 사업에 도움이 되는 사회적 명분을 활용하기 위해 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 세금 감면의 수단으로 이러한 캠페인을 전개한다”, “이 기업은 소비자에게 알리

려고 이러한 캠페인을 전개한다”의 4가지 진술문들에 대한 응답자 동의 정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’ = ‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’ = ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .72, M = 3.50, SD = .60$).

조작검증 변인

언급하였듯 본 연구에서는 기업의 CSR 평판과 기업-공익 적합도의 두 요인을 실험조작하였다. 실험조작이 성공적이지를 확인하기 위해 광고 영상에 등장한 기업들에 대한 응답자의 CSR 평판 인식과 해당 기업과 사회 공헌 캠페인 간의 적합도 평가 문항들을 조작검증 변인으로 설정하였다.⁴⁾

우선 본 연구에서는 기업-공익 적합도 평가는 기업의 제품 특성과 그 기업이 수행하는 공익 활동 사이의 적합도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의하였다. 기업-공익 적합도 평가를 위해 헤일리(Haley, 1996)와 리폰 등(Rifon et al., 2004)의 연구를 바탕으로 다음과 같은 4개의 진술문들을 구성하였다. “○○기업(실험 조건에 맞는 기업의 이름이 제시됨)의 제품 특성은 △△사회 공헌 캠페인(실험 조건에 해당되는 캠페인 이름이 제시됨)에 적합하다”, “○○기업의 제품 특성과 △△사회 공헌 캠페인은 서로 어울린다”, “○○기업의 제품 특

4) 아쉽게도 본 연구에서는 실험 대상이 된 기업에서 조작 검검된 변인 외의 다른 가외 변인들의 존재 여부(이들테면 CSR 평판이 긍정적이고 중립적인 기업들은 CSR 평판이 아닌 고용 평판이나 재정 건전성 인식 등이 서로 비슷한가?)를 테스트할 수 있는 ‘가외 변인 점검(confound check)’을 수행하지 못한 한계가 있다. ‘가외 변인 점검’ 부재를 지적해 주신 심사위원님께 감사드립니다.

성과 △△사회 공헌 캠페인은 서로 관련이 있다”, “○○기업의 제품 특성과 △△사회 공헌 캠페인은 서로 조화를 이룬다.” 각 진술문에 대한 응답자의 주관적 동의정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’= ‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’= ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .94, M = 3.83, SD = .77$).

다음으로 CSR 평판 인식을 기업이 사회적 가치 향상을 위해 공익 활동을 전개하고 있다는 이미지 인식 및 지속적으로 사회 공헌 활동을 해 오고 있다는 지각으로 파악하였다(Ellen et al., 2006; Yoon & Cho, 2007). CSR 평판 인식 측정 문항은 엘렌 등(Ellen et al., 2006)과 함께 윤각과 조재수(Yoon & Cho, 2007)의 연구를 바탕으로 구성하였다. 응답자에게 광고 영상을 제시한 후 종속변인(광고태도와 기업태도)과 매개변인(광고 영상 속 기업의 사회 공헌 활동에 대한 소비자 귀인 4가지)을 측정 한 후, 다음의 네 가지 진술문들을 제시하였다. “이 기업은 사회 문제 해결을 돕고 있다”, “이 기업은 사회 공익 활동에 참여하고 있다”, “이 기업은 자선 활동을 통해 기업 이윤을 사회에 환원하고 있다”, “이 기업은 지속적으로 사회 공헌 활동을 수행하고 있다.” 각 진술문에 대한 응답자의 동의 정도를 리커트 타입의 5점 척도(‘1’= ‘전혀 그렇지 않다’; ‘5’= ‘매우 그렇다’)를 이용하여 측정하였다($\alpha = .91, M = 3.72, SD = .64$).

분석 방법

연구문제들에 답하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 통계적 분석 방법들을 사용하였다. 우선 매개변인으로 설정된 네 가지의 소비자 귀인 방식과, 종

속변인으로 설정된 광고태도와 기업태도 두 가지의 구성 타당도(construct validity)를 확증적 인자 분석(CFA, confirmatory factor analysis) 기법으로 검증하였다. 매개변인과 종속변인의 판별 타당도와 수렴 타당도를 점검한 후, 실험조작된 CSR 평판과 기업-공익 적합도의 조작검증을 티-검증을 이용하여 실시하였다.

이후 통계모형의 관점에서 광고태도와 기업태도를 종속변인으로, 소비자의 귀인 방식을 매개변인으로, 기업-공익 적합도를 독립변인으로, 기업의 CSR 평판을 조절변인으로 설정하는 ‘조절된 매개과정(moderated mediation)’(Hayes, 2013)을 검증하였다. 이를 위해서 앤드류 헤이즈(Andrew Hayes, 2013)가 개발한 PROCESS 매크로(Macro)를 이용하였다. 헤이즈가 제안한 조절된 매개 효과 검증 기법은 비모수 통계 기법(non-parametric statistical methods)의 일종인 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하는데, 독립변인이 매개변인을 거쳐 종속변인에 미치는 매개 효과를 테스트하는 것은 물론, 이러한 매개 효과가 조절변인의 수준에 따라 어떻게 달라지는지도 테스트할 수 있기 때문에 본 연구의 목적과 잘 부합한다. 구체적으로 본 연구에서는 독립변인이 복수의 매개변인을 거쳐 종속변인에 미치는 매개 효과가 조절변인에 따라 달라지는지 여부를 테스트할 수 있는 ‘8번 모형(Model 8)’을 이용하였다(이에 관해서는 Hayes, 2013, 10~11장 참조).

Table 2 Correlation Coefficients Across Mediating (i.e., consumers’ four attribution) and Dependent Latent Variables (i.e., Attitudes Towards the Advertisement and the Endorsed Company).

	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Values-driven attribution	1.00					
2. Strategic attribution	.14**	1.00				
3. Stakeholder-driven attribution	.26***	.58***	1.00			
4. Egoistic attribution	.12*	.81***	.67***	1.00		
5. Attitude towards the advertisement	.67***	.15**	.23***	.04	1.00	
6. Attitude towards the company	.72***	.03	.16**	.01	.62***	1.00

Note. Correlation coefficients between six latent variables were calculated using Mplus version 7.2 (Muthén & Muthén, 2015). Model-fit indices confirmed that the assumed factor structure fits the data well, according to Kline’s suggestion (Kline, 2016, p. 269). Specifically, model-fit indices were $\chi^2(198)=418.93, p < .001; RMSEA=.05, 90\% CI=[.04, .06], CFI=.97; SRMR=.07$.

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

연구 결과

매개변인과 종속변인의 구성 타당도

우선 매개변인인 네 가지의 소비자 귀인 방식들과 종속변인인 광고태도와 기업태도들의 구성 타당도를 확증적 인자 분석을 통해 살펴보았다. 6개의 잠재변인과 23개 측정 항목들의 관계에 대한 확증적 인자 분석 결과 인자 구조의 구성 타당도를 확보할 수 있었다. 모든 모형 적합도 지표들이 클라인(Kline, 2016, p. 269)이 정리한 모형 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다($\chi^2(198)=418.93, p < .001; RMSEA = .05, 90\% CI = [.04, .06], CFI = .97; SRMR = .07$). 또한 잠재변인과 측정 항목의 관계를 나타내는 인자 적재치 (factor loading, λ)의 평균은 .77이었으며 범위는 .55~.93으로 나타났다. 구체적으로 매개변인인 소비자 귀인 방식의 경우, 가치 지향적 귀인 방

식의 다섯 측정 항목들의 인자 적재치의 범위는 .74~.87, 전략적 귀인 방식의 세 측정 항목들의 경우 .71~.84, 이해관계자 지향적 귀인의 네 가지 측정 항목들의 경우 .55~.80, 자기 본위적 귀인에 속하는 네 측정 항목들의 경우 .62~.72이었다. 종속변인의 경우 광고태도에 속하는 세 측정 항목들의 인자 적재치 범위는 .85~.93, 기업태도에 속하는 네 측정 항목들의 경우 .82~.89로 나타났다. 즉, 확증적 인자 분석 결과는 매개변인과 결과변인의 구성 타당도에 별 문제가 없음을 잘 보여 주고 있다.5)

확증적 인자 분석 결과를 통해 계산한 6개의 잠재변인 사이의 상관관계는 <Table 2>와 같다.

5) 측정항목의 오차항들의 분산(θ_δ) 등과 같은 다른 CFA 결과 추정치에 대해서는 분량상 언급하지 않았다. 오차항들과 관련된 정보는 저자에게 연락하면 얻을 수 있다.

조작검증(manipulation check)

본 연구의 실험자극은 공익 연계 광고에 등장하는 기업의 CSR 평판(조절변인)과 기업-공익 적합도(독립변인) 두 가지였다. 연구문제에 대한 경험적 해답을 찾기에 앞서 실험자극이 연구자의 의도와 부합하는지를 확인하는 조작검증을 실시하였다.

우선 긍정적 CSR 평판을 갖고 있을 것으로 가정된 ‘유한킴벌리’와 ‘유한양행’과 중립적 CSR 평판을 갖고 있을 것으로 기대되는 ‘한솔제지’와 ‘한미약품’에 대한 응답자의 CSR 평판 인식 점수를 티-검증을 이용해 비교하였다. 그 결과 CSR 평판이 긍정적이라고 가정된 기업들의 CSR 평판 인식 평균($M = 3.94$)이 중립적이라고 가정된 기업들의 점수($M = 3.51$)보다 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다($t(441) = 7.50, p < .001, Cohen's d = .71$).

다음으로 기업-공익 적합도의 실험조작 성공 여부를 테스트하였다. 테스트 결과 실험조작 역시 적합도가 높은 조건(‘유한킴벌리’ 혹은 ‘한솔제지’의 ‘지구촌 나무 심기’ 캠페인 광고 노출)에 배치된 응답자 평균($M = 4.07$)이 적합도가 낮은 조건(‘유한양행’ 혹은 ‘한미약품’의 ‘지구촌 집짓기’ 캠페인 광고 노출)에 배치된 응답자 평균($M = 3.59$)보다 높았으며, 그 차이 역시 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t(441) = 6.83, p < .001, Cohen's d = .65$).

즉, 본 연구의 조절변인인 CSR 평판과 독립변인인 기업-공익 적합도는 모두 적합하게 실험조작된 것임을 확인할 수 있었다.

기업-공익 적합도가 소비자 귀인 방식에 미치는 효과와 이에 대한 CSR 평판의 조절 효과

먼저 기업-공익 적합도에 따라 기업의 사회 공헌 캠페인에 대한 소비자의 귀인 방식이 어떻게 달라지며, 이 관계가 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 헤이즈(Hayes, 2013)의 PROCESS 매크로를 이용해 기업-공익 적합도, CSR 평판, 그리고 이 둘 사이의 상호작용 효과가 어떠한지를 테스트한 결과는 <Table 3>에 제시되어 있으며, 실험 조건별 네 가지 소비자 귀인 방식의 평균값과 이를 그래프로 나타낸 결과는 <Figure 2>에 제시되어 있다.

첫째, 가치 지향적 귀인 경향에서는 기업-공익 적합도와 CSR 평판 수준의 상호작용 효과를 발견할 수 없었다($b = .07, p = .56$). 가치 지향적 귀인 경향은 기업의 CSR 평판이 긍정적일수록 더 높아지는 것으로 나타난 반면($b = .17, p = .04$), 기업-공익 적합도 수준에는 별다른 영향을 받지 않는 것으로 나타났다($b = .01, p = .85$). 실험 조건에 따른 가치 지향적 귀인의 패턴은 <Figure 2>에서도 쉽게 확인할 수 있다. 즉, 소비자들은 긍정적인 CSR 평판을 보유한 기업일수록 사회 공헌 활동을 하는 동기가 기업이 본래부터 추구해 온 사회적 가치와 부합하기 때문이라고 믿으려는 경향이 더 강해졌다.

둘째, 전략적 귀인 경향에서는 통계적으로 유의미한 기업-공익 적합도와 CSR 평판 수준의 상호작용 효과가 나타났다($b = .24, p = .05$). 하지만 주 효과의 경우, 기업 공익 적합도의 주 효과는 발견되지 않은 반면($b = .06, p = .50$), 통계적으로

Table 3 Results Testing the Effect of a Company-cause Fit on Consumers’ Attribution and How the Effect is Moderated by CSR Reputation

Sources	Consumers’ four attributions			
	Values-driven	Strategic	Stakeholder-driven	Egoistic
Intercept	3.84*** (.06)	3.74*** (.06)	3.20*** (.06)	3.55*** (.06)
Main effects				
Company-cause fit (High = 1;Low =0)	-.01 (.08)	.06 (.09)	.06 (.09)	.03 (.08)
CSR reputation (Positive = 1;Neutral =0)	.17* (.08)	-.26** (.09)	-.11 (.09)	-.24** (.08)
Interaction effect				
Company-cause fit × CSR reputation	.07 (.11)	.24* (.12)	.24 ⁺ (.13)	.17 (.11)
<i>R</i> ²	.03	.04	.03	.03

Note. Unstandardized OLS regression coefficients entered with standard errors in parentheses. Results are obtained by using Andrew Hayes’ (2013) PROCESS macro.

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

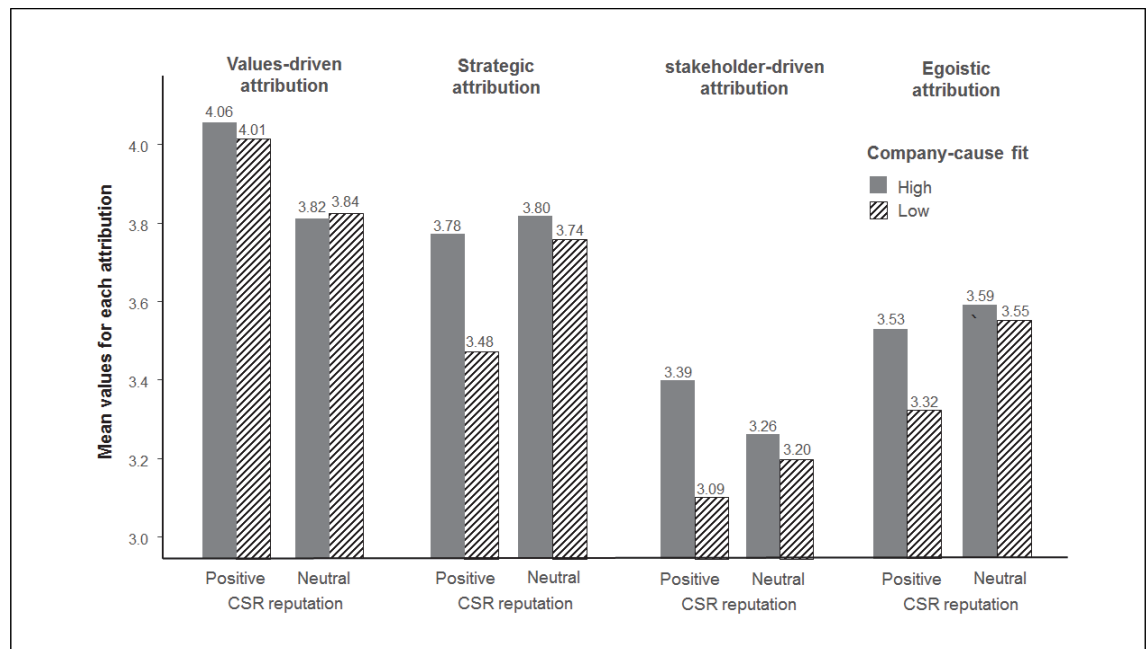


Figure 2 Patterns of Means for Consumers’ Four Attributions as a Function of CSR Reputation and Company-cause Fit Variables Tested in Table 3

유의미한 CSR 평판의 주 효과를 발견할 수 있었다 ($b = .26, p = .003$). 즉, 응답자들은 CSR 평판이 높은 기업에 대한 전략적 귀인 경향을 보이지 않으려는 경향이 강했으며, 무엇보다 기업-공익 적합도가 전략적 귀인에 미치는 효과는 CSR 평판 수준에 따라 달라지고 있었다. <Figure 2>에서 잘 드러나듯 긍정적 CSR 평판을 갖는 기업이 기업-공익 적합도가 낮은 캠페인($M = 3.48$)을 실시할 때보다 기업-공익 적합도가 높은 캠페인($M = 3.78$)을 실시할 때 소비자의 전략적 귀인 경향이 더 높게 나타났다. 반면에 CSR 평판이 중립적인 경우, 기업-공익 적합도가 높은 집단($M = 3.80$)과 낮은 집단($M = 3.74$)의 전략적 귀인 경향 점수는 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 CSR 평판을 보유한 기업이 기업-공익 적합도가 높은 사회 공헌 캠페인을 실시할 때 소비자들은 사회 공헌 활동의 동기가 기업의 전략을 따르는 것이라고 믿는 경향이 두드러졌다.

셋째, 이해관계자 지향적 귀인 경향에서는 통계적 유의 수준을 통상적인 수준보다 다소 낮게 잡을 경우 기업-공익 적합도와 CSR 평판 수준의 상호작용 효과를 발견할 수 있었다($b = .24, p = .06$). 또한 기업-공익 적합도와 CSR 평판 수준 모두 통계적으로 유의미한 주 효과가 발견되지 않았다(각각 $b = .06, p = .49, b = -.11, p = .24$). 즉, 기업-공익 적합도가 이해관계자 지향적 귀인에 미치는 효과는 약하지만 기업의 CSR 평판 수준에 따라 달라지고 있었다. <Figure 2>에서 알 수 있듯 긍정적 CSR 평판을 갖는 기업이 기업-공익 적합도가 낮은 캠페인($M = 3.39$)을 실시할 때보다 기업-

공익 적합도가 높은 캠페인($M = 3.09$)을 실시할 때 소비자의 이해관계자 지향적 귀인 경향이 더 높게 나타났다. 반면에 CSR 평판이 중립적인 경우, 기업-공익 적합도가 높은 집단($M = 3.26$)과 낮은 집단($M = 3.20$)에서의 이해관계자 지향적 귀인성향은 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 다시 말해 전략적 귀인 성향과 마찬가지로 긍정적 CSR 평판을 보유한 기업이 기업-공익 적합도가 높은 사회 공헌 캠페인을 실시할 때, 소비자들은 기업이 자신과 관련된 이해관계자들의 요구를 충족시키기 위해 사회 공헌 활동을 한다고 믿는 경향이 두드러졌다.

끝으로 자기 본위적 귀인 경향에서도 가치 지향적 귀인 경향과 마찬가지로 기업-공익 적합도와 CSR 평판 수준의 상호작용 효과가 나타나지 않았다($b = .17, p = .13$). 주 효과의 경우, 자기 본위적 귀인 경향은 기업의 CSR 평판이 긍정적일수록 감소하는 것으로 나타난 반면($b = -.24, p = .003$), 기업-공익 적합도 수준에 따라서는 별다른 영향을 받지 않는 것으로 나타났다($b = .03, p = .66$). 실험 조건별 자기 본위적 귀인 경향의 패턴은 <Figure 2>에서도 잘 드러난다. 즉, 소비자들은 긍정적인 CSR 평판을 보유한 기업일수록 사회 공헌 활동의 동기가 기업의 이익을 증가시키기 위한 것이 아니라고 믿고 있었다.

<Table 2>와 <Figure 2>에서 발견한 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가치 지향적 귀인과 자기 본위적 귀인은 기업의 CSR 평판에 크게 좌우되며, 기업-공익 적합도에는 별다른 영향을 받지 않았다. 둘째, 긍정적 CSR 평판을 갖고 있는 기업

들이 기업-공익 적합도가 낮은 사회 공헌 캠페인을 실시할 때 소비자의 전략적 귀인 경향 및 이해관계자 지향적 귀인 경향이 감소하는 것을 확인할 수 있었다.

공익 연계 광고의 사회 공헌 캠페인에 대한 소비자 귀인의 매개 효과 분석

다음으로 공익 연계 광고메시지에 나타난 사회 공헌 캠페인에 대한 소비자의 귀인이 종속변인인 광고태도와 기업태도에 어떠한 영향을 미치며, 또한

소비자 귀인을 거쳐 기업-공익 적합도가 광고 및 기업태도에 미치는 매개 효과가 기업의 CSR 평판 수준에 따라 어떻게 변하는지를 헤이즈(Hayes, 2013)의 부트스트래핑에 기반한 매개 효과 검증 기법을 이용해 테스트하였다. 모형 테스트를 위해 총 5,000번의 리샘플링(re-sampling)을 실시하였으며, 편향 수정된 95% 신뢰구간(bias-corrected 95% confidence interval)을 이용해 조절된 매개 효과의 통계적 유의도를 검증하였다.

<Table 4>는 사회 공헌 캠페인에 대한 네 가지

Table 4 Results Testing the Effects of Consumers' Attributions on Attitudes Towards the Advertisement and the Endorsed Company

		Attitude towards ...	
		Advertisement	Company
Intercept		.84*** (.23)	.91*** (.21)
Independent variables	CSR reputation	.07 (.07)	.38*** (.07)
	Company-cause fit	-.01 (.07)	.17* (.07)
	CSR reputation × company-cause fit	-.11 (.10)	-.23* (.10)
Mediating variables	Values-driven attribution	.69*** (.05)	.70*** (.04)
	Strategic attribution	.14** (.06)	-.03 (.05)
	Stakeholder-driven attribution	.13** (.05)	.05 (.05)
	Egoistic attribution	-.21** (.07)	-.06 (.06)
<i>R</i> ²		.41***	.48***

Note. Unstandardized OLS regression coefficients entered with standard errors in parentheses. Results are obtained by using Andrew Hayes' (2013) PROCESS macro.

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

소비자 귀인이 광고태도와 기업태도에 어떠한 영향을 미치는지를 테스트한 결과다. 첫째, 소비자 귀인 경향 네 가지 모두는 광고태도에 통계적으로 유의미한 효과를 미치는 것으로 나타났다. <Table 4>에서 나타나듯, 응답자가 기업의 사회 공헌 활동에 대해 가치 지향적($b = .69, p < .001$), 전략적($b = .14, p = .01$), 이해관계자 지향적으로($b = .13, p = .01$) 귀인할수록 실험에서 접한 광고 영상에 대해 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 응답자가 기업의 사회 공헌 활동에 대해 자기 본위적 귀인 경향을 보이는 경우 실험에서 접한 광고 영상에 대해 부정적 태도를 보이는 것으로 나타났다($b = -.21, p = .002$).

둘째, 광고태도 관련 결과와는 달리, 가치 지향적 귀인을 제외한 다른 세 가지 귀인 경향은 기업태도에 별다른 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. <Table 4>에서 확인할 수 있듯, 기업의 사회 공헌 활동에 대해 가치 지향적 귀인 경향을 보이는 응답자들은 실험에서 접한 광고 영상 속 기업에 대해 호의적인 태도를 보였다($b = .69, p < .001$). 하지만 전략적($b = -.03, p = .58$), 이해관계자 지향적($b = .07, p = .11$), 자기 본위적 귀인 경향($b = -.06, p = .32$)은 응답자의 기업태도와 통계적으로 유의미한 관계를 갖지 않는 것으로 나타났다.

매개변인인 소비자의 네 가지 귀인과 종속변인인 광고태도·기업태도의 관계를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 기업의 사회적 가치와 철학을 추구하기 위해 사회 공헌 캠페인을 벌인다고 믿는 경우, 공익 연계 광고 및 실시 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

둘째, 기업의 이기적 목적 달성을 위해 사회 공헌 캠페인을 벌인다고 소비자가 믿는 경우 공익 연계 광고를 부정적으로 평가하지만, 캠페인을 실시하는 기업을 부정적으로 평가하지는 않는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자가 기업이 전략적 목적을 달성하거나 기업 관련 이해관계자들의 요구 충족을 위해 사회 공헌 캠페인을 실시한다고 믿는 경우 공익 연계 광고를 긍정적으로 평가하지만, 이러한 귀인 경향은 기업에 대한 태도에는 별다른 영향력을 행사하지 않는 것으로 나타났다.

끝으로 기업-공익 적합도가 광고태도 및 기업태도에 미치는 효과가 소비자의 네 가지 귀인에 의해 매개되는지, 또한 이러한 매개 효과가 기업의 CSR 평판 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. <Table 5>는 헤이즈(Hayes, 2013)의 PROCESS 매크로를 이용해 독립변인이 종속변인에 미치는 효과가 네 가지 매개변인에 의해 어떻게 매개되며, 조절변인에 따라 매개 효과가 어떻게 달라지는지를 테스트한 결과다.

첫째, <Table 5>의 상단은 기업-공익 적합도가 광고태도에 미치는 매개 효과가 기업의 CSR 평판 수준에 따라 어떻게 나타나는지를 보여 주고 있다. 우선 기업-공익 적합도가 광고태도에 미치는 직접효과는 기업의 CSR 평판이 긍정적 조건이든 중립적 조건이든 발견되지 않았다. 하지만 소비자 귀인 방식이라는 매개변인을 거치는 간접효과의 경우 통계적으로 유의미한 조절된 매개 효과를 확인할 수 있었다. 구체적으로 CSR 평판이 중립적인 기업들의 경우 기업-공익 적합도의 간접효과는 발견되지 않았다. 하지만 CSR 평판이 긍정적인 기

Table 5 Results of Moderated Mediation Test

		Positive CSR reputation condition	Neutral CSR reputation condition	Moderated mediation test	
Dependent variable = Attitude towards the advertisement	Direct effect of company-cause fit	-.12 (-.26, .03)	-.01 (-.15, .13)	-.11 (-.31, .09)	
	Indirect effect of company-cause fit	via values-driven attribution	.04 (-.08, .16) z=.60	-.01 (-.12, .09) z=.60	.05 (-.11, .20)
		via strategic attribution	.04* (.01, .10) z=2.05*	.01 (-.01, .04) z=-.45	.03* (.002, .10)
		via stakeholder-driven attribution	.04* (.01, .09) z=2.01	.01 (-.01, .04) z=-.45	.03* (.002, .09)
		via egoistic attribution	-.04* (-.10, -.01) z=1.78+	-.01 (-.05, .02) z=-.20	-.04* (-.11, -.002)
Dependent variable = Attitude towards the company	Direct effect of company-cause fit	-.06 (-.20, .07)	.17* (.04, .30)	-.23* (-.42, -.04)	
	Indirect effect of company-cause fit	via values-driven attribution	.04 (-.09, .15) z=-.20	-.01 (-.12, .09) z=-.20	.05 (-.11, .21)
		via strategic attribution	-.01 (-.04, .02) z=.66	-.001 (-.02, .01) z=-.38	-.01 (-.05, .02)
		via stakeholder-driven attribution	.02 (-.003, .07) z=.71	.01 (-.01, .03) z=.67	.02 (-.002, .07)
		via egoistic attribution	-.01 (-.05, .01) z=.46	-.002 (-.03, .01) z=-.43	-.01 (-.05, .01)

Note. Entries are both direct and indirect effects of company-cause fit (i.e., independent variable) on attitude towards the advertisement and the company through consumers' four attributions and their bootstrapped bias-corrected 95% confidence interval in parentheses, based on 5,000 re-sampling. The z statistic indicates Sobel's (Sobel, 1982) test statistics. The last column tests whether the direct/indirect effect obtained under positive CSR reputation condition is significantly different from calculated that under neutral CSR reputation condition. Results are obtained by using Andrew Hayes' (2013) PROCESS macro.

$p < .05$ if bias-corrected 95% confidence interval does not contain zero.

업들의 경우, 전략적 귀인 경로와 이해관계자 귀인 경로를 경유하여 기업-공익 적합도는 소비자의 광고태도를 개선하는 효과가 있었지만(두 경로 모두 $b_{indirect} = .04, p < .05$), 자기 본위적 귀인 경로를 경유하는 경우 부정적 광고태도를 형성하는 효과가 나타났다($b_{indirect} = -.04, p < .05$). 이렇게 확인된 기업-공익 적합도의 간접효과는 기업의 CSR 평판에 따라 통계적으로 유의미하게 달라(Table 5) 상단의 맨 오른쪽 칼럼 참조), 조절된 매개 효과가 발생한다는 것을 실증적으로 확인할 수 있었다.

둘째, (Table 5)의 하단은 기업-공익 적합도가 기업태도에 미치는 매개 효과가 기업의 CSR 평판 수준에 따라 어떻게 나타나는지를 보여 준다. 우선 광고태도에 미치는 조절된 매개 효과 결과와 달리 소비자 귀인 경로를 거치는 기업-공익 적합도의 간접효과는 기업의 CSR 평판 수준에 관계없이 나타나지 않았다. 하지만 기업태도에 대한 기업-공익 적합도의 직접효과는 통계적으로 유의미한 결과를 보여 주었다(Table 5) 하단의 맨 오른쪽 칼럼 참조). 기업의 CSR 평판이 긍정적인 경우, 기업-공익 적합도는 소비자의 기업태도에 별 영향을 끼치지 않았지만, 중립적 CSR 평판을 갖는 경우 기업-공익 적합도는 기업태도를 통계적으로 유의미하게 개선시키는 것으로 나타났다($b_{indirect} = .17, p < .05$).

매개 효과 테스트 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업-공익 적합도가 공익 연계 광고에 대한 태도에 미치는 효과는 소비자 귀인 방식을 매개로 형성되지만, 캠페인을 실행하는 기업에 대한 태도

에 미치는 효과는 소비자 귀인 방식을 통한 매개 과정 없이 직접 영향을 끼친다. 둘째, CSR 평판이 긍정적인 기업은 기업-공익 적합도가 높은 광고를 통해 소비자들에게 전략적, 이해관계자 지향적 귀인 성향을 일으키는 경우 공익 연계 광고에 대한 호감을 형성할 수 있지만, 자기 본위적 귀인 성향을 일깨우는 경우 광고에 대한 부정적 태도를 불러올 수 있다. 셋째, 중립적 CSR 평판을 가진 기업의 경우 기업-공익 적합도가 높은 광고 메시지를 전달함으로써 소비자에게 기업에 대한 호의적 태도를 형성할 수 있다.

논의

연구 결과의 요약과 이론적·실무적 함의

본 연구는 공익 연계 마케팅에서 추구하는 사회적 가치와 기업 활동의 관련성이 기업의 공익 연계 광고에 대한 태도와 기업태도에 미치는 효과가 공익 활동 동기에 대한 소비자의 심리적 귀인 방식과 기업의 CSR 평판에 따라 어떻게 변하는지 살펴보았다. 이를 위해 성별·연령별로 할당된 일반인 표본을 이용하여 기업-공익 적합도와 CSR 평판을 실험조작한 30초의 공익 연계 광고를 제시한 후 실험 조건별로 소비자 귀인 방식과 광고·기업태도가 어떻게 달라지는지 조사하였다.

주요 연구 결과와 연구 결과의 이론적·실무적 함의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, RQ1과 관련된 결과에서 나타나듯 기업-공익 적합도가 소비자 귀인 방식에 끼치는 효과는 CSR 평판이 긍정적

인 경우에만 발견되었다(Becker-Olsen et al., 2006; Elving, 2013; Yoon et al., 2006). 보다 구체적으로 CSR 평판이 긍정적인 경우 기업-공익 적합도가 높을수록 소비자들은 기업의 공익 활동 동기를 기업의 전략의 일환이거나 기업과 관련된 이해관계자를 만족시키기 위한 것으로 생각하는 경향이 나타났다. 이 결과는 기존 연구들의 연구 결과와 완전히 일치하지 않는다. 예를 들어 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구에서는 기업-공익 적합도는 가치 지향적 및 전략적 귀인 경향에는 긍정적 영향을, 자기 본위적 귀인 경향에는 부정적 영향을 미치지만, 이해관계자 지향적 귀인 경향에는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 기업-공익 적합도가 전략적 귀인 경향에 미치는 효과는 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구와 일치하는 결과를 얻었으나, 다른 귀인 경향에서는 일치하지 않는 연구 결과를 얻었다. 특히 이해관계자 지향적 귀인의 경우 엘렌 등(Ellen et al., 2006)의 연구에서는 기업-공익 적합도의 효과가 나타나지 않았던 반면, 본 연구에서는 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 기업-공익 적합도가 자기 본위적 귀인 경향에 별다른 효과를 끼치지 않았다는 연구 결과는 기업의 CSR 평판이 높은 경우 기업-공익 적합도가 높을수록 소비자의 냉소주의적 귀인이 낮아진다는 엘빙(Elving, 2013)의 연구와도 완전히 일치되지 않는다.

상반되는 연구 결과의 원인은 실험에서 제시된 기업들의 성격이 다르다는 점에서 찾을 수 있다. 우선 본 연구에서는 국내의 실제 기업들을 실험자극으로 사용한 반면, 기존 연구에서는 응답자에게 전

혀 낫선 가상 기업을 임의로 만들어 실험자극으로 사용하였다. 즉, '기업과 관련된 이해관계자들'이라는 점에서 기존 연구의 응답자들은 가상적 기업과 관련된 이해관계자에 대한 뚜렷한 이미지를 떠올리기 어려웠던 반면, 본 연구의 실험 참여자들은 실험에 제시된 구체적인 기업들과 관련된 이해관계자의 이미지를 상대적으로 뚜렷하게 떠올릴 가능성이 높다. 정체가 불명확한 대상에 대해서는 불안(anxiety)과 같은 부정적 감정이 더 쉽게 형성된다는 점을 감안한다면(Hirsh, Mar, & Peterson, 2012), 이해관계자 지향적 귀인과 관련된 본 연구 결과가 실무적 관점에서 더 타당하다고 볼 수도 있다.

둘째, RQ2와 관련된 연구 결과에서 잘 드러나듯, 소비자 귀인 방식이 소비자의 광고태도와 기업 태도에 끼치는 효과는 서로 다르게 나타났다. 우선 소비자의 네 가지 귀인 방식 모두는 광고태도에 통계적으로 유의미한 영향을 끼쳤지만, 기업태도에는 '가치 지향적 귀인'만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 귀인 방식은 광고태도와 보다 밀접하게 연결되어 있으며, 일회적으로 제시된 공익 연계 광고를 통해 추론된 귀인 방식은 기업태도를 형성하는 데 큰 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 실제로 가치 지향적 귀인이 CSR 평판에 크게 좌우된다는 본 연구의 결과는 기존 국내 연구들(Choi, 2011; Lee & Moon, 2007; Park et al., 2012)과 맥을 같이 하고 있다. 즉, 소비자들의 호평을 받은 잘 만들어진 공익 연계 광고라고 하더라도 이것이 곧장 기업에 대한 호의적 태도로는 이어지지 않는다. 실무적 측면에서 이 연구 결과는 공익

연계 마케팅은 일회성으로 끝나서는 안 되며 오랜 기간에 걸쳐 누적된 공익 활동을 통해 기업의 평판을 높임으로써 기업의 공익 활동이 사회적 가치를 구현한다는 믿음을 소비자에게 깊이 심어 줄 때만 해당 기업에 대한 호의적 태도가 형성된다는 것을 암시하고 있다.

셋째, 본 연구는 기업의 평판에 따라 기업-공익 적합도가 소비자의 광고태도 및 기업태도에 미치는 효과의 발생 루트가 다름을 확인하였다. RQ3과 관련된 연구 결과에서 알 수 있듯이 기업-공익 적합도가 소비자 귀인을 매개로 소비자의 광고태도에 미치는 효과는 기업의 CSR 평판이 긍정적인 경우에만 나타났다. 반면, CSR 평판이 중립적인 경우 기업-공익 적합도가 소비자 귀인 방식의 매개 과정 없이 기업태도에 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 CSR 평판이 중립적인 상황에서 나타난 기업-공익 적합도의 직접효과는 이론적, 방법론적, 실무적 관점에서 주목할 가치가 있다.

우선 이론적 관점에서 기업-공익 적합도가 기업태도에 미치는 직접효과가 CSR 평판이 중립적인 경우에만 나타난 현상은 ‘정교화 가능성 이론(ELM, elaboration likelihood model)’(Petty & Cacioppo, 1986)을 통해 사후적으로(post hoc) 설명할 수 있다. 정교화 가능성 모형에서는 수용자의 메시지 정보처리 경로를 중심 경로와 주변 경로로 구분한다. 만약 태도와 관련된 정보를 소비자가 처리할 충분한 능력과 동기를 갖고 있다면, 소비자는 메시지의 내용을 적극적으로 처리하는 중심 경로를 통해 메시지를 평가한다. 하지만 소비자가 자신이 접한 메시지를 처리할 적절한 능력이 없거나

동기를 결여한 경우, 메시지 내용이 아닌 주변적 단서에 의존하거나 추단법(heuristic)에 의존하는 주변 경로를 통해 메시지를 평가한다. 정교화 가능성 모형을 본 연구 결과에 적용하면 CSR 활동이 잘 알려진 기업의 공익 연계 광고를 접한 소비자의 경우 광고에서 제시된 새로운 CSR 활동과 기업 활동의 관련성을 기존 CSR 활동을 통해 비판적으로 처리할 수 있는 동기가 부여될 가능성이 높다. 즉, 긍정적 CSR 평판을 보유한 기업의 공익 연계 광고를 접한 소비자들은 기업의 공익 연계 활동이 어떤 의도로 진행되고 있는지, 즉 심리적 귀인 과정을 매개하여 기업태도를 형성하게 될 가능성이 높다. 반면 CSR 활동이 별로 없었던 기업의 공익 연계 광고를 접한 소비자의 경우, 과거의 CSR 활동 정보가 존재하지 않기 때문에 광고에서 제시된 CSR 활동과 기업 활동의 관련성을 그 자체로 평가할, 즉 심리적 귀인 과정을 경유하지 않은 채로 기업태도를 형성하게 될 가능성이 높다. 귀인 과정을 소비자의 의식적 정보 처리 과정(conscious information-processing)이라고 할 때, CSR 활동이 잘 알려진 기업의 공익 연계 마케팅 정보를 접한 소비자는 심리적 귀인 과정이라는 중심경로를 통한 정보 처리를 택할 가능성이 높지만, CSR 활동이 잘 알려지지 않은 기업의 공익 연계 마케팅 정보를 접한 소비자는 기업 활동과 공익 연계 활동의 적합성이 높았을 경우에 생기는 인상(impression)이라는 주변 경로를 통한 정보 처리를 택할 가능성이 높다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 설명은 실증적 데이터를 통해 테스트된 것이 아닌 이론에 대한 사후 추론이기 때문에 추가적 연구가 필수적이다.

다음으로 방법론적 관점에서 본 연구의 결과와 선행 연구의 결과는 다르지 않다고 해석할 수 있다. 이 결과는 기업-공익 적합도의 긍정적 효과가 CSR 평판이 긍정적인 경우에만 발견된다는 선행 연구들의 결과(Elving, 2013; Yoon et al., 2006)와는 사뭇 다르다. 그러나 본 연구의 경우 ‘긍정적 CSR 평판’ 조건의 평판 점수는 일반적인 리커트 5점 척도를 기준으로 3.94로 매우 높은 반면, ‘중립적 CSR 평판’ 조건의 평판 점수는 3.51로 중간점인 3점을 여전히 상회하는 높은 수준이었다. 반면, 엘빙(Elving, 2013)의 경우 일반적 리커트 7점 척도를 기준으로 긍정적 기업 평판 조건의 평균 점수는 4.94였지만, 반대의 경우 평균 점수는 3.55로 척도의 중간값이 4점보다 상당히 낮은 수준이었다. 이런 점을 고려하면 본 연구의 ‘중립적 CSR 평판’은 기존 연구에서 실험조작한 ‘긍정적 CSR 평판’ 수준에 가깝다고도 볼 수 있다. 즉, 본 연구의 긍정적 CSR 평판 조건에서 기업-공익 적합도의 효과가 미미한 이유는 연구 방법론에서 지적하는 ‘천장효과’(ceiling effect; Shadish et al., 2002, p. 50)를 반영할 가능성도 높다. 물론 실험조작을 통한 기업 평판의 조작 강도에 대한 이러한 추론은 보다 정밀한 실험 설계와 조작검증 결과에 대한 보다 세밀한 분석을 실시하는 향후연구를 통해서 엄밀히 테스트되어야 할 것이다.

실무적 관점에서, 본 연구는 실험 연구를 통해 기업-공익 적합도나 CSR 평판의 효과를 살펴본 기존 연구와 구분되는 두 가지 중요한 차이점을 드러내고 있다. 첫째, 가상 기업의 CSR 평판을 실험조작한 기존 연구들과는 달리, 본 연구에서는 현실

기업 중 유사한 CSR 평판을 갖는 기업들을 선택하여 연구 결과의 현실 타당성을 높였다. 가상 기업을 실험자극으로 사용할 경우 응답자가 기존 기업에 대해 갖고 있는 지식이나 이미지 등의 가외 변인이 존재하지 않기 때문에 CSR 평판이나 기업-공익 적합도의 효과가 더 명확하게 나오는 장점이 있지만, 실무적 관점에서 가상 기업을 대상으로 얻은 연구 결과를 실제 기업의 공익 연계 마케팅 활동에 적용하는 것이 어렵다는 현실적 문제에서 자유롭지 못하다. 하지만 본 연구는 국내의 실제 기업들 중 비슷한 수준의 CSR 평판을 갖는 기업들을 실험에 적용함으로써 기업-공익 적합도 및 소비자 귀인 과정의 효과에 대한 보다 현실적인 연구 결과를 도출했다는 의의가 있다.

둘째, 대부분의 선행 연구들이 사진이나 텍스트와 같은 실험자극을 이용한 것과 달리 본 연구에서는 소비자들이 흔히 접할 수 있는 TV광고와 유사한 30초의 광고 영상을 실험자극으로 사용하였다. 즉, 본 연구의 실험자극은 선행 연구들보다 실험자극의 현실성이라는 점에서 우수하며, 기존 연구에서 다루지 않았던 새로운 실험자극물을 사용했다는 점에서도 큰 의의가 있다. 이 점에서 본 연구는 공익 연계 마케팅의 효과를 다루는 연구의 범위를 확장했다는 의의를 갖고 있다.

이러한 실무적 관점에서 볼 때, 기업이 CSR 활동을 대외적으로 커뮤니케이션할 경우 메시지에 드러난 기업-공익 적합도가 공익 연계 마케팅의 성패를 가름하는 중요한 요소임을 다시 확인시켜 주었다. 특히 기존 CSR 평판이 긍정적인 기업보다 중립적인 기업에게 있어서 기업-공익 적합도는

더 중요한 요소라는 점을 주목할 필요가 있다. 중립적 CSR 평판을 가진 기업들의 경우 공익 연계 마케팅을 전개하는 데 있어서 최대한 사업의 성격과 부합하는 CSR 아이টে임을 선정해야 하며, 만약 사업의 성격과 동떨어진 아이টে임이라 할지라도 커뮤니케이션 메시지를 구성할 때 사업과 공익 활동 사이의 연관관계를 강조할 필요가 있다. 반대로 CSR 평판이 긍정적 기업이라면 기업-공익 적합도에 얽매이지 않고 좀 더 자유로운 메시지 전략을 구사하는 것도 가능할 것이다. 이는 기업 자신이 어떠한 CSR 평판을 보유하고 있는지 냉철하고 객관적으로 파악하고 있어야 함을 역설한다. 또한 공익 연계 마케팅을 실시하는 실무자는 광고태도와 기업태도 중 어떤 소비자 태도를 개선시키는 것을 우선순위에 두고 있는지 명확하게 결정할 필요가 있다. 왜냐하면 앞서 설명한 연구 결과에도 드러났듯이, 기업-공익 적합도가 매개변인과 조절변인을 거쳐 결과변인인 광고태도와 기업태도에 미치는 영향에 있어서 광고태도와 기업태도가 사뭇 다른 태도형성 루트를 보여 주고 있기 때문이다. 결국 기업은 자신의 보유한 CSR 평판 현황과 개선 목표가 되는 소비자 태도의 종류에 따라 더 효과적인 커뮤니케이션 방식을 선택하여 집중할 수 있어야 함을 시사한다.

연구의 제한점

그러나 여는 연구와 마찬가지로 본 연구도 다음과 같은 제한점들을 갖고 있다. 첫째, 실험 결과의 일반화 가능성과 관련된 문제점을 지적할 수 있다. 본 연구에서는 실제 기업을 실험자극으로 선택한 것을 연구의 장점으로 언급했지만, 다른 관점에서 볼

때 이는 연구의 제한점이 될 수도 있다. 가장 큰 제한점은 비교되는 기업들이 CSR 평판 외에도 다른 변인들도 다를 수 있다는 점이다. 예를 들어 기업-공익 적합도가 높은 조건에 속한 유한양행과 한솔제지의 경우 CSR 평판 수준이 다른 것은 물론 고용 평판도 다를 수 있다. 실제로 유한양행의 경우 구직자가 선호하는 기업들 중 하나로 종종 꼽힐 정도로 고용 평판이 좋은 기업이다(Park, 2015). 즉, 본 연구에서 발견한 CSR 평판의 조절 효과는 어쩌면 CSR 평판이 아닌 다른 가외 변인의 효과일 가능성을 완전히 배제하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 ‘가외 변인 점검(confound check)’을 통해 가외 변인의 발생 가능성도 아울러 체크할 필요성이 있다.

둘째, 실험 참가자들이 기업 평판과 CSR 평판을 구분하지 못하였을 가능성도 부정할 수 없으며, 이는 앞에서 지적한 첫 번째 제한점과도 연결된다. 이론적 논의에서도 언급했지만 CSR 평판은 기업 평판의 하위 차원이다(Walsh & Beatty, 2007). 하지만 실험 참여자들이 실험자극으로 제시된 기업들을 CSR 평판만으로 평가했다고 완벽하게 가정하기 어렵다. 특히 본 연구에서는 CSR 평판을 긍정적 혹은 중립적인 수준만 고려했는데, 이는 CSR 평판에 한해서는 타당한 구분이지만 기업 평판과 CSR 평판이 혼재하는 실제 환경에서는 타당하지 않은 구분일 가능성도 배제하기 어렵다. 예를 들어 긍정적 CSR 평판을 보유하고 있지만 최근 기업 평판이 하락한 기업(이를테면 대규모의 탈세 사건이 언급된)의 경우, 공익 연계 마케팅을 바라보는 소비자의 평가는 CSR 평판과 기업 평판 두 가지 모두에

영향을 받을 수 있다. 즉, 개념적으로는 CSR 평판과 기업 평판이 다를 수 있지만, 실제 기업에 대한 소비자의 판단에는 두 가지가 구분되지 않을 가능성을 배제하기 어렵다. 향후 연구에서는 CSR 평판과 다른 하위 차원의 기업 평판들을 아울러 고려하는 연구 설계를 고려할 필요가 있다.

셋째, 또한 본 연구는 다른 실험 연구와 마찬가지로 응답자들이 광고를 접하고 이에 대해 평가하는 환경이 인위적이라는 점에서 현실 상황과 구분된다. 실험 절차 부분에서 설명했듯 모든 실험 참가자들은 연구자가 설정한 네 가지 실험자극물 중 하나를 강제적으로 접한 후, 설문에 응답하였다. 광고효과는 소비자들이 광고에 반복 노출될 경우 발생하는 것이 보통인데(McDonald, 1995), 이는 본 실험 연구의 광고 수용·평가 과정과는 구분된다. 향후 연구에서는 실험 연구가 갖는 이런 제한점을 설문 조사 방법이나 질적 연구 방법 등을 통해 극복할 필요가 있다.

넷째, 연구의 함의를 설명한 앞에서도 잠시 언급했지만, 실험자극의 강도와 범위에 대한 보다 포괄적인 조사가 필요하다. 본 연구에서는 기업-공익 적합도의 수준과 CSR 평판 수준을 각각 2개 수준으로 설정하였는데, 향후 연구에서는 수준의 범위를 보다 포괄적으로 반영할 필요가 있다. 실제로 RQ3과 관련된 연구 결과에 대한 논의에서 언급했듯, CSR 평판의 효과가 선형 관계(linear relationship)를 띠지 않을 수도 있다. 마찬가지로 기업-공익 적합도의 효과 역시도 본 연구에서 가정하듯 선형 관계가 아니라 역(逆) U차형 관계(즉, 적당한 적합도보다 낮거나 높을 경우 역효과 발생)

를 띠 수도 있다. 드럼라이트(Drumwright, 1996)의 지적처럼 기업-공익 적합도는 과도하게 높을 경우 소비자들은 기업의 공익 활동 동기에 대해 냉소적 태도를, 너무 지나치게 낮을 경우 불신의 태도를 보일 수도 있다. 향후 연구에서는 보다 다양한 실험자극물을 준비함으로써 보다 현실적인 기업-공익 적합도 효과를 찾을 필요가 있다.

다섯째, 본 연구에서는 기업의 CSR 평판을 중요한 조절변인으로 설정하였는데, 이는 결과변인 중 하나인 기업태도와 상당 부분이 겹친다고 볼 수 있다. 실제로 CSR 평판과 가치 지향적 귀인 경향, 그리고 기업태도의 관계는 매우 강하게 나타났는데, 이러한 강한 관계는 세 변인이 측정하는 현상이 겹치기 때문이라고 볼 수 있다. 기업태도는 기업 이미지와 유사한 개념으로서, 기업 이미지는 기업의 전문적 역량과 관련된 항목뿐만 아니라 CSR 평판과 관련된 항목도 포괄하는 개념이기 때문이다(Brown & Dacin, 1997). 이는 실험자극물에 등장한 네 기업들이 모두 실존하는 기업으로 응답자가 상당히 안정적 태도를 형성하고 있다는 점을 고려할 때 이 연구의 한계점 중 하나라고 지적될 수 있다. 따라서 독자들은 본 연구 결과를 해석할 때는 가상 기업을 이용해 실험한 기존 연구들의 연구 결과를 아울러 고려할 필요가 있다.

결론

여러 제한점들에도 불구하고 본 연구는 누적적으로 형성된 CSR 평판 수준에 따라 기업-공익 적합도

수준에 따른 공익 메시지의 효과가 소비자 귀인 방식을 다르게 매개하면서 소비자의 태도 형성에 영향을 미친다는 점을 가상 기업이 아닌 실제 기업을 이용하였고, 사진이나 기사가 아닌 TV나 온라인에서 소비자가 주로 접하는 영상을 이용해 실험 연구함으로써 연구 결과의 현실성을 높였다는 점에서 중요한 실무적 시사점을 던져 주고 있다. 공익 연계

마케팅 활동을 실시하려는 기업들은 자신들의 CSR 평판이 어떤지 명확히 파악한 후, 자신의 본원적 기업 활동에 맞는 공익 캠페인이 추구하는 가치를 추구해야 한다. 이때 공익 연계 광고는 기업의 공익 활동 의도의 진정성과 진심을 담아 소비자의 냉소적·회의적 반응이 일어나지 않도록 주의해야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A. (2005). *Strategic market management* (6th ed.). New York: Wiley.
- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Butterworth Heinemann..
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248~262.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46~53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68~84. doi: 10.2307/1252190
- Choi, E. (2014). The power of reputation: Can social reputation effect on likability, trust and preference of interpersonal relationship?. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 7(3), 115~133.
- Choi, J. (2011). The influence of corporate social responsibility on organization-public relationships and anti-corporate emotion. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 102~141.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71~87. doi: 10.2307/1251902
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393~406. doi:10.1016/S0022-4359(00)00032-4.
- Ellen, P. S., Webb, D., & Mohr L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147~157. doi: 10.1177/0092070305284976
- Elving, W. J. L. (2013) Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277~292, doi: 10.1080/13527266.2011.631569.
- Fetscherin, M. & Usunier, J-C. (2012), Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733~753. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211212494>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. A. (1991). *Social cognition*. New York: McGraw Hill.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349~356. doi: 10.1207/S15327663JCP1303_15
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19~35. doi: 10.1080/00913367.1996.10673497
- Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.
- Hirsh, J. B., Mar, R. A., & Peterson, J. B. (2012). Psychological entropy: A framework for understanding uncertainty-related anxiety. *Psychological review*, 119(2), 304~320. doi: 10.1037/a0026767.
- Holdbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer

- responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(12), 404~420.
- Hong, J., & Jang, H. Y. (2011). A study on the effects of cause-related advertising on consumers' attitude toward the ad and sponsoring company: Focusing on the inter-relationship between the company, cause, and consumer. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 771~798.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation model* (4th Ed.). New York: Guilford Press.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203~217.
doi:10.1016/j.ijresmar.2003.12.003
- Lee, H. & Moon, H. (2007). Citizens' perception on CSR (corporate social responsibility) activities. *Conference proceeding of Korean Academic Society Of Business Administration*. 1~15.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(5), 130~143.
doi: 10.2307/3151660
- McDonald, C. (1995). *Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency*. Lincolnwood, III: NTC Business Books.
- Morris, S. A., Bartkus, B. R., Glassman, M., & Rhiel, G. S. (2013). Philanthropy and corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Reputation Review*, 16(4), 285~299.
doi: 10.1057/crr.2013.16.
- Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2015). *Mplus users' guide*. Los Angeles, CA: Muthen & Muthen
- Park, Y. J. (2015. 7. 9). The list of companies in which applicants desire to work in 2015. Retrieved from http://people.incruit.com/news/news_view.asp?newsno=2043662 [Access date: May 20, 2015]
- Park, E., Heo, Y., & Yoo H. (2005). The influences of the brand-cause relevance and participation type on cause-related advertisement effects. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(1), 286~325.
- Park, S.-J., & Cha, H.-W. (2009). Responsibility on the recognition of corporate legitimacy in crisis: Based on the oil spill incidence of Samsung Heavy Industries. *Korean Journal of Communication & Information*, 45(1), 496~532.
- Park, S., Koo, D. M., & Kang, B. (2012). Consumer's attribution, perception, and responses on CSR activities. *Korean Management Review*, 41(2), 173~200.
- Petty R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. R. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~42.
doi: 10.1080/00913367.2004.10639151
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 225~243. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Seo, H.-J. & Song, T.-H. (2015). The study of the impact of message frame on the effects of cause-related marketing: Based on ambivalence of

- cause-related marketing. *Korean Management Review*, 44(3), 767~799.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. New York: Houton Mifflin.
- Simons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154~169.
doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology* (pp. 290~312). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Szocs, I., Schlegelmilch, B. B., Rusch, T., & Shamma, H. M. (2016). Linking cause assessment, corporate philanthropy, and corporate reputation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 376~396,
doi: 10.1007/s11747-014-0417-2
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58~74.
doi: 10.2307/1251450.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127~143.
doi: 10.1007/s11747-007-0015-7.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006), The effect of corporate social responsibility(CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377~390.
doi: 10.1207/s15327663jcp1604_9
- 최초 투고일 2016년 02월 29일
논문 심사일 2016년 04월 04일
논문 수정일 2016년 05월 31일
게재 확정일 2016년 07월 18일

How and under what condition does the company-cause fit improve customers' attitudes?

Focusing on the mediation effect of customers' attributional style and the moderation effect of a company's CSR reputation

Hyung-Wook Joo

Senior Manager, PR Department, POSCO

Young Min Baek

Assistant professor, College of Communication, Yonsei University*

This study examines how the effect of company-cause fit (i.e., the congruence between a company's core business and a cause pursued in its cause-related advertisement) on customers' attitudes towards the advertisement and the company is mediated through customers' attributions, and whether a CSR (corporate social responsibility) reputation influences the mediation effect. To achieve the research purposes, 30-seconds TV advertisement was prepared for experimental stimulus and measured how respondents differently report their assumed attributions and attitudes towards the advertisement and the company which they were exposed to. Results show that the direct and indirect effects of the company-cause fit on customers' attitude were moderated by a company's CSR reputation. Specifically, while the company-cause fit promotes customers' advertisement attitude via their attributions under the positive CSR reputation, such mediation effect is not detected under the neutral CSR reputation. Also the direct effect of company-cause fit on customers' company attitude is observed under the neutral CSR reputation, but not under the positive CSR reputation. This study's implications are two-fold. Theoretically, our results provides PR researchers the reasons why the company-cause fit's influences on customers' attitudes varies across studies by focusing on both mediation and moderation process. Practically, this study gives PR practitioners general guidelines how they plan optimal fit of the cause-related advertisement and how the advertisement should be packaged and delivered to their targeted customers.

KEYWORDS cause-related marketing, company-cause fit, customers' attributions, CSR reputation

* Corresponding Author: Young Min Baek, 50 Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul, Korea, 03722, ymbaek@yonsei.ac.kr, +82-2-2123-2983.