

CS

기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출(CSV)의 효과에 관한 연구 : 자기효능감과 관여도를 중심으로*

•윤 각

서강대학교 커뮤니케이션학부 교수, 광고학 박사

•이은주

(주)토니모리, 광고홍보학석사

본 연구의 목적은 최근 많은 주목을 받고 있는 공유가치창출(CSV) 활동이 기업의 사회적 책임 활동(CSR) 보다 더 효과적인지를 실증적으로 검증해보는 것이다. 아울러 이와 같은 기업의 활동들이 효과를 발휘하는 심리적 기제를 이론적으로 설명하기 위하여 자기효능감과 관여도가 어떤 역할을 하는지 살펴보았다.

연구결과, 가설에서 예상했던 대로 사회책임성인식, 브랜드태도, 기업-소비자 동일시, 진정성 등 모든 종속변인들에서 CSR 활동보다 CSV 활동이 더 높은 평가를 받았다. 또한 피험자들이 전반적으로 CSR 활동보다 CSV 활동을 높게 평가했지만, 이 차이는 자기효능감이 높은 피험자들에게서 더 크게 나타났다. 하지만, 예상과 달리 관여도는 CSR 활동과 CSV 활동의 평가에 유의미한 조절효과를 미치지 않는 것으로 나타났다.

CSR 활동의 내·외부적 마케팅 효과에 관한 연구는 그간 많이 발표되었지만 최근 광고학계와 업계에서 많은 관심을 받고 있는 CSV 활동의 효과에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 CSR 활동과 CSV 활동 간의 효과 비교에 관한 초기 연구로써, 소비자가 CSR 활동보다 CSV 활동을 더 높이 평가한다는 것을 이론적 실증적으로 확인했다는 점에서 의의를 가진다.

▶ 투 고 일 : 2014년 1월 13일
▶ 심 사 일 : 2014년 1월 16일
▶ 게재확정일 : 2014년 1월 29일

주제어 : CSR, CSV, 기업명성, 소비자 인게이지먼트, 자기효능감, 기업-소비자 동일시

*이 연구는 2013년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(201310075.01)

1. 연구배경 및 목적

많은 기업들이 지속 가능한 경영을 위해 사회적 책임 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)을 늘려가는 추세이다. 사회적 책임경영 컨설팅 업체 Cone의 조사 결과에 따르면 같은 “가격이라면 사회적 책임 활동을 전개하는 기업의 제품을 사겠다”는 응답이 2004년 86%로 1993년보다 20%p 상승했다고 한다(조희재, 문지원, 정호상, 2007). 사회적 책임 활동에 대한 대중들의 요구가 확산되고 있기 때문에 성공적인 CSR 활동의 중요성은 더욱 높아지고 있다.

미국에서 이미 1930년대 제기된 사회적 책임 활동은 2010년 5,200개 기업이 활동보고서를 발간하면서 기업의 활동이 외부에 알려졌으며, 우리나라에서는 2010년 11월 1일 사회적 책임 국제 표준인 ISO26000이 제정·공표되면서 CSR 활동은 선택이 아닌 필수적 과제로 떠올랐다(내일신문, 2011). 전국경제인연합회에서 2009년 발표한 윤리경영 현황 및 CSR 추진 실태 조사결과에 따르면 응답기업의 97%가 CSR의 필요성을 인식하고 있으며, 86%의 기업이 전사적 차원에서 CSR을 추진하고 있다고 밝혔다. 또한 CSR을 위한 전담부서가 2005년부터 매년 증가해 2009년에는 70%에 이른다는 조사 결과가 발표되었다. 대한상공회의소에서 발표한 ‘기업호감도(CFI)조사 2011, 2012’에서도 사회공헌활동에 대한 점수가 2012년 40.8점으로 2011년 보다 0.3점 상승하며 기업의 사회적 책임 활동의 중요성이 점차 높아지는 추세를 보이고 있다.

이러한 현실을 반영하듯 학계에서도 CSR에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. CSR의 효과에 대한 논문들 중에서는 특히 기업 명성과 브랜

드레도, 구매의도 등 소비자 행동과 연관되는 연구가 많이 발표되고 있다. 이들의 연구 결과를 살펴보면 대부분 CSR은 기업명성, 브랜드도 그리고 구매의도, 나아가 임직원들의 직무만족도에도 긍정적 영향을 미친다고 보고하고 있다(배현미, 2008; 윤각 & 류지영, 2011; 한은경 & 류은아, 2003; Bhattacharya & Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004).

최근에는 기업의 사회적 책임 활동의 개념이 지역사회와 연계하여 경제적, 사회적 가치의 총량을 확대하여 사회의 문제해결에 기여한다는 개념인 공유가치창출(CSV: Creating Shared Values)로 확대되었다(Porter & Cramer, 2006). 사회적 책임 활동에서 중시되어 온 선의의 자선 행위에서 소비자들과 기업이 동참하여 바람직한 가치를 만들어가는 쌍방향적인 접근을 시작하게 된 것이다. CSV의 등장으로 기업들은 사회적 책임 활동뿐만 아니라 고객들에게 감동과 희망을 주면서 아울러 기업의 이익을 도모할 수 있는 공유가치 창출경영의 새로운 시대를 맞이한 것이다(김세중, 박의범, Tsong Khlulan, 2012). 즉, 향후 기업의 사회적 책임 활동은 기업성과와 사회적 기여의 조화를 만들어 내야 하는 과제를 안고 있는 것이다.

2013년도 대한민국 광고대상의 7개 부문 중 4개 부분에서 대상을 수상한 작품들이 CSV 기반의 캠페인인 것만 보아도 국내 기업들의 CSV 활동에 대한 관심이 지대하다는 것을 알 수 있다. 이토록 높아지고 있는 CSV 활동에 대한 관심에도 불구하고 CSV의 효과에 대한 실증적 연구는 미미한 상황이다. 이에 본 연구는 CSR과 CSV의 효과를 비교 분석해보고자 한다. 구체적으로 자기효능감과 관여도를 중심으로 사회책임성 인식, 브랜드도,

소비자-기업동일시, 그리고 진정성을 종속변인으로 설정하고 CSR과 CSV의 효과를 비교해 보고자 한다.

2. 문헌연구

1) CSR과 CSV

Bowen(1953)은 'Social Responsibilities of the Businessman'이라는 저서에서 기업은 사회의 목표 또는 가치 관점에서 바람직한 정책을 추구하는 것이 기업의 책임이라고 주장하였다. 이후 McGuire(1963)는 사회적 책임을 기업이 행해야 할 사회 전반에 대한 책임이라고 규정하였으며, Carroll(1979)은 기업의 사회책임활동을 법적, 경제적, 윤리적, 자선적 차원으로 나누어 설명했다.

CSV는 Porter와 Kramer가 2006년 Harvard Business Review에 발표한 "전략과 사회: 경쟁 우위와 CSR 간의 연결"에서 처음 소개한 이후 2011년에 본격적으로 확장시킨 개념이다. 여기에서 말하는 CSV는 신경영 패러다임으로, 사회적인 조건을 개선시키면서 동시에 기업의 이윤 추구를 위한 핵심 경쟁력을 강화하는 경영활동을 의미한다. Porter와 Kramer(2011)의 공유가치창출 이론에 의하면, 기업의 공유가치는 제품 시장 재구상, 가치사슬 생산성의 정의, 로컬 클러스터 개발의 세 가지 영역에서 창출된다는 것이다. 제품 시장의 재구성을 통해 기존의 경제적 이유로 구매하지 못했던 빈곤층에서 구매가 가능한 제품을 개발할 경우 사회에 기여도 하면서 동시에 새로운 소비자 집단을 발견할 수 있다는 것이다. 가치사슬 생산성의 정

의는 기존의 거래 관행을 획기적으로 바꾸어 운송비와 에너지를 절감함으로써 생산성을 향상시키고 사업기반을 공고히 다지는 것을 의미한다. 마지막으로 로컬 클러스터의 개발을 통해 지역 사회 내에 유관 사업들이 함께 모여 효율적인 생산 환경을 구축하면 기업과 지역 사회가 함께 성장할 수 있다고 주장한다.

앞에서 살펴본 바와 같이 CSR은 기업의 이윤 추구를 넘어 사회의 목표 또는 가치의 관점에서 바람직하다고 생각되는 기업이 수행하는 일련의 활동(Bowen, 1953)을 말하는 것이며, CSV는 사회적인 조건을 개선시키면서 동시에 기업의 이윤 추구를 위한 핵심 경쟁력을 강화하는 경영활동(Porter & Kramer, 2006)을 말한다. 기업이 이렇게 진정성 있는 활동을 수행할 때 Kotler(2010)가 미래의 마케팅 방향이라고 주장한 인간의 영혼을 울리는 기업으로 성장할 수 있을 것이다. 즉, CSV 활동이 마켓 3.0 시대와 일맥상통한다고 보아도 무방할 것이다.

미국의 월마트(Wal-Mart)는 2000년대 초반부터 부당 노동정책과 경쟁 행위로 비난 받아왔는데 2005년 포춘지가 실시한 설문에서 소비자들의 8%가 기업윤리의 문제로 월마트를 이용하지 않는다고 답변하며 비난 시위가 발생하기도 했다. 월마트는 기업 이미지 회복을 위해 환경지원으로 CSV에 접근했다. 저가정책이 핵심 비즈니스 전략으로 비용절감이 중요한 월마트는 폐기물 배출 감축 캠페인을 펼쳤다. 환경보호를 위한 포장재 감축정책은 배기가스 감소라는 환경적 이슈 이외에도 매장 효율성 증가, 물류 비용 감소 등 월마트의 경영활동에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이로 인한 공급업체의 원가 절감으로 월마트와 제조업체 및 소비자 모두

에게 이익이 되면서 월마트는 세계 최대 규모의 유통업체로 자리 잡았다.

덴마크의 펌프 및 펌프 시스템 전문 기업 그룬포스(Grundfos)는 4P 전략(Purchase, Process, People, Product)를 통한 CSV를 실현했다. 사람의 가장 기본적인 욕구인 '깨끗한 식수'에 대한 충족을 계기로 한 그룬포스의 CSV 활동은 태양열 에너지를 이용한 지속가능 펌프를 설치해 주민에게 안전한 식수를 제공했다. 세계 빈민층을 위해 제품과 기술을 제공하면서, 그룬포스는 이익 추구하고 사회 공헌을 동시에 실현하게 된 것이다(임소현·최원석 외, 2013).

이러한 맥락으로 볼 때, CSV는 CSR의 발전된 형태라고 할 수 있다. 즉, CSV는 CSR의 통합의 개념으로 보되, 그 간 대체로 CSR을 기업의 이익 창출과는 다소 거리가 있는 활동으로 보는 반면, CSV는 사회공헌을 기업의 장기적인 발전과 경쟁력 향상을 위한 투자로 여긴다는 것으로 지속가능 경영과 그 맥을 함께 한다. Porter와 Kramer(2011)에 따르면 CSR과 CSV의 가장 큰 차이점은 '비즈니스 연계'에 있다. CSR은 시민 의식과 자선활동을 동기로 사회문제와 관련된 이슈에 반응하는 활동을 의미 하지만 이를 위한 예산은 제한적이기 때문에 활동에 제약을 받을 수밖에 없다. 이에 반해

CSV는 기업의 이윤극대화를 위한 전략 내에 사회적, 환경적 가치를 통합하는 개념으로 기업의 전략적 경쟁 우위에 중점을 두고 있다.

2) CSR의 효과

기존 연구들을 살펴보면 CSR활동의 효과를 주로 기업명성, 브랜드태도, 구매의도, 투자 의도 등 마케팅 성과 위주로 측정해왔다. 이 연구들 대부분은 CSR 활동이 기업의 마케팅 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(김자경·김정현, 2001; 윤각·조재수, 2007; 최운열·이호성·홍찬성, 2009; 한은경·류은아, 2003; Brown & Dacin, 1997; Eilbirt & Parket, 1973; Roman, Hayibor, & Agle, 1999).

CSR활동의 또 다른 효과는 소비자가 해당 기업과 느끼는 동일시의 정도이다. 소비자는 기업의 CSR 활동이 자신과 일치 하다고 생각하면, 그 기업에 대한 연결감과 애착이 형성되는데, 이것이 기업-소비자 동일시이다(박민영·이형룡·김정매, 2011). 이러한 기업-소비자 동일시는 기업과 관련된 소비자 행동이나 태도에 긍정적 영향을 미치게 된다(Becker, Bellings, Eveleth, & Gilbert, 1996; Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; Bhattacharya

〈표 1〉 CSR과 CSV 차이

CSR	CSV
선행(좋은 일)	비용 대비 경제 이득과 사회 이득의 가치
자율 판단, 외부 압력에 반응	경쟁과 관계
이윤극대화와 무관	사회·경제적 가치 추구
자선활동	기업과 공동체의 가치 창출
공정무역거래	농법개선 및 지원 체계 구축

출처 : Porter & Kramer(2011), Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—unleash a wave of innovation and growth, HBR, 87, 63~77.

& Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright & Braig, 2004). Oliver(1989)도 기업-소비자 동일시는 기업 태도와 구매의도뿐만 아니라, 재구매의도와 충성도에도 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 이런 연구들과 유사하게 국내 연구에서도 브랜드 개성과 내부 고객의 브랜드 동일시가 내·외부 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고된 바 있으며(이유재·라선아, 2004), 브랜드 개성의 특성과 브랜드 동일시가 소비자의 태도적, 행동적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 발표된 바 있다(이종호·김문태·서민정, 2004).

한편 CSR의 효과는 소비자 등 외부 고객뿐 아니라 해당 기업의 임직원 등 내부 고객에게도 긍정적인 효과를 미친다는 연구도 발표된 바 있다. 윤각과 류지영(2011)의 연구에 따르면 CSR이 임직원들의 직무만족도에도 긍정적 영향을 미친다고 한다.

반면, CSR 활동의 영향이 제한적으로 긍정적이거나 때로는 부정적일 수도 있다는 연구결과도 있다.(Becker-Olsen, Cudmore & Hill, 2005; Ellen, et al., 2006). Becker-Olsen 외(2005)의 연구에 따르면, 소비자가 CSR 활동이 기업의 이윤을 위한 것이라고 인식하면 오히려 태도 및 구매의도가 부정적이라는 것이다. 이러한 다소 상반된 결과들을 종합해보면 CSR 활동의 영향을 조절하는 변인들이 존재한다는 것을 알 수 있다.

최근의 연구들은 CSR 활동의 효과에 영향을 미치는 조절 변인들의 역할에 주목해왔다. 이런 조절변인들로 기업의 업종과 CSR 활동과의 연관성(김정현·송준상, 2010; Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004), 상업적인 동기와 관련된 순수성(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2005; Ellen, Webb, & Mohr, 2006), 지속성(윤각·조재수, 2007; Ellen,

Webb, & Mohr, 2006), 그리고 소비자가 느끼는 친밀성(Smith & Alcon, 1991) 등이 보고된 바 있다. 최근에는 '진정성'이 CSR 활동에 있어 중요한 성공요인으로 인식되고 있다(Beckman, Colwell, & Cunningham, 2009; O' Connora, Shumate, & Meister, 2008). 정보로 무장된 스마트한 소비자들은 기업의 진정성있는 CSR활동을 원하고 있으며(여준상·안상훈·권오영, 2011), 소비자가 CSR 활동에 대해 진정성을 느낄 때 호의적인 인식이 증가해 그 활동에 직접 참여하고 싶은 마음이 생긴다는 것이다(이미영·최현철, 2012).

3) 소비자 인게이지먼트와 CSV활동

기존의 CSR활동이 대부분 기업이 일방향으로 소비자들을 대상으로 시행하는 활동인 것에 비하여 CSV는 기업과 소비자가 동참하여 공감할 수 있는 가치를 만들어 나가는 활동이다. CSV활동이 CSR활동보다 더 효과적일 것이라고 예상하는 근거를 본 연구에서는 '소비자 인게이지먼트' 개념에서 찾고자 한다. 최근의 역동적이고 기업-고객 간 상호작용이 중요한 시장 환경에서는 고객 인게이지먼트가 비즈니스의 성공에 필수적인데, 그 이유는 인게이지먼트가 높은 고객들이 특정 브랜드 또는 서비스에 대해 입소문을 통해 추천하게 되기 때문이다. 인게이지먼트가 높은 고객들은 제품/서비스 개발에 중요한 역할을 하기도 하며(Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010), 최근 화두로 떠오르고 있는 고객의 경험과 가치를 공동 생산하는데 기여하기도 한다(Brakus, Schmitt & Zarantello, 2009).

인게이지먼트는 사회학, 심리학, 정치학, 교육

심리학, 조직행동학 등 다양한 사회과학 분야에서 광범위하게 연구되어온 개념이다(Brodie, Hollbeck, Juric & Ilic(2011). 마케팅 분야에서는 비교적 최근에 “소비자 인게이지먼트,” “고객 인게이지먼트,” “브랜드 인게이지먼트” 라는 개념에 주목하고 있는 상황이다(Brodie 등, 2011). Brodie 등의 문헌연구에 의하면 위 세 가지 인게이지먼트라는 중 한 가지 용어가 사용된 문헌들이 마케팅 연구에 처음 등장한 것은 2005년도인데 그 해 9편이 발표된 후 2006년 20편, 2007년 18편, 2008년 28편, 2009년 61편, 2010년 65편으로 급증하고 있다. 그럼에도 불구하고 이 용어를 학술적으로 개념화하려는 시도는 없었으며 따라서 유사한 개념들인 “참여” 나 “관여도”와의 명확한 차이를 구분하기 힘든 상황이었다. 그럴 수밖에 없는 것이 인게이지먼트라는 개념은 상호작용의 주체가 학생, 시민, 고객, 이해당사자 등 다양하고, 또 상호작용의 대상이 과목, 브랜드, 제품, 조직 등으로 다양하기 때문이다. 또한 인게이지먼트는 인지적, 정서적, 행동적 차원을 가지는 개념이어서 간단히 정의내리기가 쉽지 않다고 설명하고 있다. 그러나 Brodie 등(2011)은 인게이지먼트가 다차원적 개념이지만 주로 단일차원으로 다루어지며, 그 중에서도 행동적 차원이 가장 많은 주목을 받고 있음을 밝히고 있다.

Brodie 등(2011)은 기존의 다양한 문헌들을 종합하여 고객 인게이지먼트의 이론적 배경을 미래에 방점을 두는 “제품 중심의 사고(product-dominant logic)”에서 진일보한 “서비스 중심의 사고(service-dominant logic)”에서 찾는다. 이 S-D 관점이 가장 강조하는 것은 가치에 기반한 지속적이고 상호적인 고객관계의 구축과 유지의 중요성, 그리고 가치의 공동창출이다(Prahalad &

Ramaswamy 2004). 또 Brodie 등(2011)은 최근 공동의 가치창출에 관한 논문들에서 그 간 전통적으로 사용되어 왔던 용어들이 관여도나 참여가 사라지고 그 자리를 인게이지먼트가 대신하고 있음에 주목했다. 이들은 고객 인게이지먼트를 “특정 서비스 관계에서 특정 에이전트/대상(예를 들어 브랜드)과 상호작용을 통해 공동으로 생산되는 고객경험을 통해 발생하는 심리적 상태(p. 260)”라고 정의했다. 또 고객 인게이지먼트는 가치를 공동으로 생산하는 서비스 관계 내에 존재하는 역동적이고 반복적인 과정이며, 이 과정에서 유사한 개념들인 관여도나 충성도는 선행변인 또는 결과변인으로 보아야한다고 주장했다.

Kotler가 주창하는 마켓3.0 시대에는 기업이 소비자의 영혼을 울리는 진정성 있는 마케팅 활동을 펼쳐야만 지속가능할 수 있다는 것이고, 이런 철학을 잘 반영하는 것이 고객의 참여와 경험을 통한 공통된 가치를 창출하는 CSV 활동이다. CSV활동은 위에 논의한 고객 인게이지먼트를 높임으로써 CSR활동보다 더 높은 평가를 받을 것이라는 것이 본 연구의 기본적인 가설이다. 이를 근거로 다음과 같은 가설들이 제기된다.

[가설 1] CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 사회책임 성인식이 더 높게 평가될 것이다.

[가설 2] CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 브랜드 태도가 더 높을 것이다.

[가설 3] CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 소비자의 기업동일사가 더 높게 나타날 것이다.

[가설 4] CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 진정성이 더 높게 평가될 것이다.

3) 자기효능감

자기효능감(Self-efficacy)은 Bandura(1977)가 제시한 개념으로, 개인이 주어진 상황에서 스스로 적절한 행동을 통해 그 상황을 극복할 수 있다고 믿는 정도를 의미한다. 또, 자기효능감은 개인이 자신에게 주어진 과제를 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 신념이나 기대를 가리킨다. 이러한 자기효능감은 사람들의 성취지향적인 행동과 밀접한 관계가 있다. 높은 자기효능감은 개인으로 하여금 긍정적인 자아인식을 촉진시키고 지속적으로 과업지향적 노력을 하게 하여 높은 성취수준에 도달하게 해준다. 이 개념은 인지심리학, 교육학, 정치학, 소비자심리학 등 다양한 사회과학 분야에서 폭넓게 연구되어 왔다.

Bandura(1995)에 의하면, 자기효능감이 높은 사람일수록 성취감을 느낄 수 있는 도전적인 일을 선택한다고 한다. 즉, 자기효능감이 높을수록 더 높은 목적을 설정하고 이를 달성하기 위해 노력함으로써 성공적으로 업무를 수행할 가능성이 높아진다는 것이다. 따라서, 자신의 효능감에 대해서 긍정적으로 생각하는 사람은 어려운 업무를 맡게 되더라도 긍정적으로 생각하는 경향이 강하며, 새로운 상황에 부딪혔을 때에도 상대적으로 두려움을 적게 느낀다는 것이다(이임정·윤관호, 2008).

자기효능감은 정치학 분야에서 정치적 효능감이라는 개념으로 연구되고 있는데, 정치적 효능감이란 정치에 대한 개인의 인식으로, 개인의 행동이 정치과정에 영향을 미치는 것이 가능하다고 느끼는 정도를 말한다(윤선숙, 2012; Campbell, Gurin, & Miller, 1954). 일반적으로 정치적 효능감이 높을수록 자신의 활동이 정치적 결과에 영향을 미

칠수 있다는 믿음이 큰 것으로 알려져 있다(Kaid, Tedesco, & McKinney, 2004). 따라서 정치적 효능감이 높을수록 투표에 참여할 가능성이 높을 것으로 생각된다.

자기효능감은 정치적 효능감으로도 연구되고 있는데, 정치적 효능감이란 정치에 대한 개인의 인식으로, 개인의 행동이 정치과정에 영향을 미치거나, 또는 그것이 가능하다고 느끼는 것을 말한다(윤선숙, 2012; Campbell, Gurin, & Miller, 1954). 일반적으로 정치적 효능감이 높을수록 정치적 결정에 영향을 준다는 믿음이 큰 것으로 알려져 있다(Kaid, Tedesco, & McKinney, 2004).

이번 18대 대통령선거에서도 이러한 정치적 효능감에 대한 관심이 높았는데, 부산일보와 동의대 선거정치연구소가 실시한 여론조사 결과에서 남성의 76%가 자신의 의사결정이 대통령의 정책결정에 영향을 줄 것으로 믿었고, 대체로 연령이 높을수록 정치적 효능감이 높은 것으로 나타났다(부산일보, 2012).

위에서 설명한 대로 자기효능감 이론은 과업에 대한 동기와 수행이 각 개인이 스스로 얼마나 그 일을 잘 할 수 있을지에 대한 믿음에 의해 결정된다고 본다. 이 이론에 따르면 자신이 특정 과업을 잘 수행할 수 있다고 믿으면 그에 대한 동기가 유발되고 또 노력을 더 많이 하게 되어 성과가 좋아지게 된다. 자기효능감이 기업의 CSR 또는 CSV 활동에 미치는 효과에 관한 실증적 연구는 아직 수행된 바 없다. 하지만 기존 연구를 바탕으로 볼 때, 자기효능감이 높은 소비자들은 스스로의 행동이 사회를 더 살기 좋은 곳으로 만들 수 있다는 믿음이 강할 것으로 기대된다. 따라서 자기효능감이 높은 사람들은 기업이 일방적으로 시행하는

CSR보다 자신이 참여하여 사회에 긍정적인 변화를 만들어낼 수 있다고 믿기 때문에 CSV를 더 선호할 것이라는 논리가 가능하다. 위에 제기된 가설 1, 2, 3, 4와 자기효능감 이론을 바탕으로 다음과 같은 교차가설이 제기된다.

[가설 5] 일반적으로 CSR보다 CSV에 대한 평가가 더 우호적이지만, 이 차이는 자기효능감이 낮은 조건보다 높은 조건에서 더 크게 나타날 것이다.

4) 메시지처리 관여도

메시지처리 관여도는 비교적 지속적인 성격을 지니는 제품관여도와는 다른 개념으로, 개인이 처한 상황에 따라 특정 상황에서 얼마나 메시지에 주목하는가를 가리킨다. 메시지처리 관여도는 소비자가 정보를 어떻게 처리하고 기억하는가를 이해하는데 있어 유용한 이론을 제공한다. 메시지처리 관여도는 정보처리의 강도와 주의 방향에 영향을 미치며, 고관여도의 소비자들이 정보에 더 집중하는 것으로 보고되고 있다(Burnkrant & Sawyer, 1983; Leigh & Menon, 1987; Mitchell, 1981). 또 정보는 단계적으로 처리되는데 관여도가 높으면 정보 처리의 단계가 깊어지고 그럴수록 저장된 기억으로부터 정보를 이끌어내는 것이 쉬워진다고 한다(Craik & Lockhart, 1972). 이 이론이 시사하는 것은 메시지가 개인적으로 유용하다고 생각되면 그 메시지는 정교한 인지활동을 통해 처리된다는 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 피험자들의 관여도가 높으면 주어진 제시문을 더 심도있게 처리할 것이고, 그 경우 CSR활동에 비해 CSV 활동을 더 우호

적으로 평가할 것으로 예상된다. 위에 제기된 가설 1, 2, 3, 4와 메시지처리 관여도 이론을 바탕으로 다음과 같은 교차가설이 제기된다.

[가설 6] 일반적으로 CSR보다 CSV에 대한 평가가 더 우호적이지만, 이 차이는 관여도가 낮은 조건보다 높은 조건에서 더 크게 나타날 것이다.

3. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 가상 기업의 CSR활동과 CSV활동에 노출된 피험자들이 그 활동에 대한 사회책임성, 브랜드태도, 기업-소비자 동일시, 진정성을 어떻게 평가하는지 알아보고자 한다. 아울러 메시지처리 관여도와 자기효능감이 조절 효과를 보이는지 규명하고자 한다. 이를 위해 관여도 (고/저) x 메시지형태 (CSR vs. CSV)의 2x2 집단간 요인설계가 사용되었다. 자기효능감은 개인의 심리적 기질이기 때문에 데이터 수집이 끝난 후 전체 평균점수를 기준으로 고/저 집단으로 나누어 가설을 검증해보았다. 즉, 본 연구에서 관여도는 조작변인이었고 자기효능감은 측정변인이었다. 피험자들은 무작위로 저관여-CSR 조건과 저관여-CSV 조건, 고관여-CSR 조건과 고관여-CSV 조건 중 하나에 해당되어 설문에 참가하였다.

관여도는 윤각·서민정(2013)을 참고하여 본 연구에 맞게 지시문을 통해 조작되었다. CSR과 CSV 지시문에서 가상의 화장품 기업을 설정하였기 때문에 관여도에서도 관련 내용을 추가하였다. 저관

여 조건의 피험자들에게는 평소 사회공헌활동에 관심이 없고, 현재 매우 바쁜 상황이라는 가정 하에 제시문을 읽도록 지시하였다. 반면 고관여 조건의 피험자들에게는 평소 사회공헌활동에 관심이 많고, 조만간 화장품을 구매하기 위해 정보를 찾는 중이라고 가정하고 제시문을 꼼꼼하게 읽도록 요청하였다.

메시지 유형의 조작은 CSR과 CSV 두가지로 이루어졌다. CSR조건은 단순히 기부금을 전달하고 있다는 제시문이 주어졌으며, CSV 조건에서는 기업과 소비자가 동참하여 같은 수준의 금액을 기부한다고 조작되었다. 제시문에서는 실험자가 특정 기업을 연상하여 선입견을 가지는 것을 피하기 위해 미국의 화장품 전문 기업 A라는 가상의 기업을 설정하여 제시하였다. 또한 기부금액의 차이로 인하여 발생할 수 있는 인식의 차이를 통제하기 위해 사회공헌활동의 지출비용은 동일하게 설정했다. 구체적으로 다음과 같은 지시문이 제시되었다.

[CSR 지시문]

미국의 화장품 전문 기업 A는 매년 매출액의 3%를 사회공헌활동으로 지출하고 있다. A 기업은 자궁경부암 예방 캠페인을 펼치고 있는데 그 규모는 500만 달러에 달하며 저소득층 여자 아이들에게 자궁경부암 백신을 제공하고 있다.

[CSV 지시문]

미국의 화장품 전문 기업 A는 매년 매출액의 3%를 사회공헌활동으로 지출하고 있다. A 기업은 자궁경부암 예방 캠페인을 펼치고 있는데 그 규모는 500만 달러에 달한다. A 기업 제품에 있는 QR코드를 찍으면 소비자가 1달러를 기부하게 되고, 여기에 A 기업이 1달러를 더 기부해 저소

득층 여자 아이들에게 자궁경부암 백신을 제공하고 있다.

2) 연구대상 및 분석방법

본 연구는 2013년 4월 26일부터 5월 5일까지 열흘간 일반인을 대상으로 유사 실험 방식으로 실시하였다. 실험은 온라인 구글 독스 프로그램을 활용하여 4개의 유형 중 무작위로 1개의 설문에 참여하도록 하였으며, 같은 방법으로 오프라인으로 실시하였다. 회수된 219부 중에서 답 회피 및 이중 응답을 제외한 200부를 최종 분석에 사용하였다. 분석방법은 SPSS Statistice 21 프로그램을 활용하여 독립표본 t검증(Independent-Sample t-test)과 이원변량분석(ANOVA)을 실시하였다.

3) 측정 변인 및 항목들

(1) 사회책임성인식

사회책임성인식이란 특정 영리기업이 사회적 책임을 수행했다고 인지하는 정도로 정의하였다. 본 항목은 조형오(2006)의 연구에서 사용한 3개의 문항을 7점 척도로 측정하였다. 구체적인 항목은 다음과 같다: 1) A 기업은 기업 이윤의 일부를 사회에 환원하고 있다; 2) A 기업은 자선 활동을 기업 활동의 중요한 부분으로 인식하고 있다; 3) A 기업은 지역 사회 복지에 많은 기여를 하고 있다.

(2) 브랜드

브랜드태도란 특정 브랜드에 대해 소비자들이 내리는 전반적인 평가이다(Wilkie, 1990). 브랜드 태도의 측정은 주로 제품 속성들에 대한 소비자의 인지적 신념, 이러한 속성들의 가치에 관한 감성

적 느낌, 구매하려는 행동적 의도를 중심으로 측정된다. 본 연구에서는 기존연구(Ajzen & Fishbein, 1990; Davis, 1989; Holbrook & Barita, 1987)에서 많이 사용되었던 다음의 3 항목을 7점 척도로 측정하였다: 1) A 기업의 제품을 다른 사람들에게 추천하고 싶다; 2) A 기업의 제품은 효과가 좋을 것이라고 생각한다; 3) 나는 A 기업의 제품이 좋다.

(3) 기업-소비자 동일시

기업-소비자 동일시란, 소비자가 인지하는 기업과 자신과의 일체감 정도로 정의하였다(박민영, 이형룡 & 김정매, 2011). 기업-소비자 동일시에 대한 측정은 기업에 대한 호의적 구전에 대한 관심 정도와 기업에 대한 긍정적 정보에 대한 호감도, 그리고 기업에 대한 부정적 정보에 대한 비호감도를 중심으로 이루어진다(Bhattacharya & Sen, 2003; Lichtenstein et al, 2004). 본 연구에서는 다음의 4 항목을 7점 척도로 측정하였다: 1) 나는 남들이 A 기업에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 관심이 많다; 2) 다른 사람들이 A 기업에 대해 좋은 이야기를 하면 마치 내가 칭찬받은 것처럼 생각된다; 3) 나는 A 기업의 발전과 성장이 마치 내 일처럼 기쁘다; 4) A 기업은 나의 가치관에 잘 부합한다.

(4) 진정성

진정성이란 소비자가 기업의 사회공헌활동에 대해 느끼는 진실성의 정도로 정의하였다(이미영·최현철, 2012). 진정성의 측정은 Price, Arnould 그리고 Deibler(1995)와 김상희(2009)가 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 다음과 같은 3 항목을 7점 척도로 측정했다: 1) A 기업의 사회 공헌 활동은 우리 사회의 공익을 위한 것이라는 믿음이 생

긴다; 2) A 기업의 사회 공헌 활동은 진심에서 우러난 활동이라고 생각한다; 3) A 기업의 사회 공헌 활동은 사회 구성원을 진정으로 배려해 주는 것으로 느껴진다,

(5) 자기효능감

자기효능감이란 어떤 상황에서 적절한 행동을 할 수 있다는 기대와 신념을 의미한다. 또한 자기효능감이 높은 사람들은 자신의 힘으로 세상에 변화를 만들 수 있다고 믿는 성향이 높으며, 도전적인 일을 좋아한다고 알려져있다. 본 연구에서는 원래 Jerusalem과 Schwarzer(1992)가 10개 문항으로 개발한 자기효능감 척도중 5개 문항으로 간략하게 축소하여(김문성, 박성철, 2011) 7점 척도로 측정했다. 구체적인 항목들은 다음과 같다: 1) 나는 어려운 상황을 극복할 수 있는 능력이 있다; 2) 나는 뜻밖의 일에도 효율적으로 대처할 수 있다고 생각한다; 3) 아주 쉬운 일 보다는 내가 도전할 수 있는 의미있는 어려운 일이 좋다; 4) 나의 작은 행동이 때로는 세상을 바꾸는 큰 힘이 될 수 있다고 생각한다; 5) 어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 나는 될 때까지 해 본다.

(6) 정보처리 관여도

정보처리 관여도는 주어진 상황에서 특정 메시지를 인지적으로 심도있게 처리하는 정도를 나타낸다(Craik & Lockhart, 1972). 광고나 마케팅 연구 분야에서는 주로 광고물을 피험자가 얼마나 주의깊게 처리했는지를 측정한다. 본 연구에서는 Muehling과 Laczniak(1988)의 연구에서 사용된 3개의 항목을 수정하여 7점 척도로 측정했다: 1) 나는 메시지 내용을 주의 깊게 읽었다; 2) 나는 메

시지 내용을 평가하고자 노력했다; 3) 이 메시지는 나의 올바른 결정을 위한 요긴한 자료라고 생각한다.

4. 연구결과

1) 피험자들의 인구통계학적 특성

총 200명의 응답자의 비율은 남자가 67명, 여자가 133명 이었다. 10대가 8명, 20대가 91명, 30대가 90명, 그리고 40대 이상이 11명으로 2~30대가 주를 이루었으며, 이들 중 미혼이 171명, 기혼이 29명으로 미혼의 비율이 높았다. 학력은 대졸이 110명, 대학원 재학 이상이 46명, 대학교 재학이 31명, 그리고 고졸 13명 순이었으며, 직업은 사무직 97명, 전문직 40명, 학생 38명에 이어, 주부 5명, 자영업 6명과 무직과 기타가 각각 7명이었다.

2) 측정변인들의 신뢰도 및 타당도

본 연구의 변인인 정보처리 관여도, 자기효능감, 사회책임성인식, 브랜드태도, 기업-소비자 동일시, 그리고 진정성을 측정하는 각 항목들의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시하였다. 각 항목들이 해당 변인들에 대해 가지는 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach α 신뢰도 분석을 실시했다.

더불어 본 연구의 측정 척도나 측정 도구의 타당도를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분분석 방법을 사용하였고 요인 회전은 베리맥스 방식을 사용하였다. 분석 결과 관

여도(설명율 = 71.12%, Cronbach's α = .80), 자기효능감(설명율 = 67.70%, Cronbach's α = .88), 브랜드 태도(설명율 = 77.30%, Cronbach's α = .85), 기업-소비자 동일시(설명율 = 77.19%, Cronbach's α = .90), 사회책임성인식(설명율 = 70.43%, Cronbach's α = .79), 진정성(설명율 = 79.82%, Cronbach's α = .87) 모두 단일 차원의 개념이며, 각 변인들의 신뢰도 역시 적정수준인 것으로 확인되었다.

3) 가설의 검증

(1) CSR과 CSV의 단순 효과 비교

가설 1~4에서는 고객 인게이지먼트로 인하여 CSR 활동보다 CSV 활동의 효과가 더 높을 것으로 예상했었다. 구체적으로 가설 1은 CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 사회책임성인식이 더 높게 평가될 것으로 예측했었다. 이를 검증하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 분석 결과, <표2>에 제시된 대로 CSV 활동에 대한 사회책임성 인식이 더 높은 것으로 나타났다($t = 2.29$, $p < .05$). 피험자들의 브랜드태도 역시 예상대로 CSV가 더 호의적인 결과를 보였다($t = 4.15$, $p < .01$). 기업-소비자 동일시($t = 4.55$, $p < .01$) 그리고 진정성($t = 4.21$, $p < .01$) 역시 가설에서 예측했던 결과가 도출되었다. 따라서 소비자는 사회책임성인식, 브랜드태도, 기업-소비자 동일시, 진정성 모든 항목에서 CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

(2) 가설 5의 검증: CSR과 CSV의 효과 비교 - 자기효능감의 조절역할

자기효능감이 높은 사람들은 스스로의 활동이 긍정적인 변화를 만들 수 있다고 믿는 성향이 강하다. 따라서 가설 5에서는 일반적으로 CSR보다 CSV에 대한 평가가 더 우호적이지만, 이 차이는 자기효능감이 낮은 조건보다 높은 조건에서 더 크게 나타날 것으로 예상했다. 이 가설을 검증해보기 위해 피험자들의 자기효능감 전체 평균점수(5.02)를 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고, 자기효능감(고/저) x 사회공헌유형(CSR 활동 / CSV 활동)의 이원변량분석(ANOVA)을 실시했다.

그림 1에서 보이듯 자기효능감이 사회책임성 인식에 미치는 주효과가 확인되었으며($F=10.34, p<.05$), 사회공헌 유형에 따른 주효과도 발견되었다($F=4.79, p<.05$). 그러나 CSV활동에 관한 사회책임성인식이 자기효능감에 의해 매개된다는 교차효과 가설은 기각되었다($F=2.46, p>.05$).

자기효능감과 ($F=14.13, p<.05$) 사회공헌유형 ($F=13.14, p<.05$)이 브랜드태도에 미치는 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다. 자기효능감이 높은 조건에서 CSR의 브랜드태도($M=4.35,$

$SD=1.23$), CSV의 브랜드태도($M=5.29, SD=1.08$) 평균 점수와 자기효능감이 낮은 조건에서의 CSR의 브랜드태도($M=4.10, SD=1.16$), CSV의 브랜드태도($M=4.32, SD=1.00$)는 예측한 대로 교차효과가 나타났다($F=5.02, p<.05$). 즉, 전반적으로 CSR보다 CSV조건에서 브랜드태도가 더 높게 나타났으며, 이 차이는 그림 2에서 보이듯 자기효능감이 높은 조건에서 더 큰 것으로 밝혀졌다.

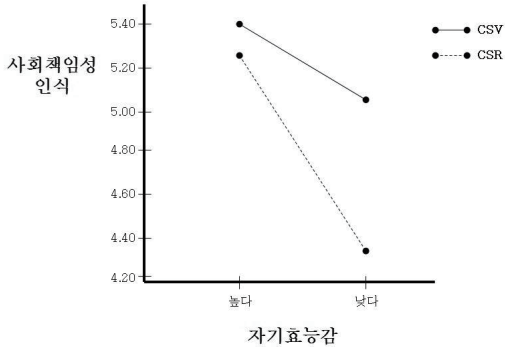
자기효능감에 따른 기업-소비자 동일시 ($F=13.98, p<.05$)와 사회공헌유형에 따른 기업-소비자 동일시에도 차이가 있는 것으로 확인되었다 ($F=16.22, p<.05$). 자기효능감이 높은 조건에서 CSR의 기업-소비자동일시($M=3.82, SD=1.55$), CSV의 기업-소비자동일시($M=5.02, SD=1.07$) 평균 점수와 자기효능감이 낮은 조건에서의 CSR의 기업-소비자동일시($M=3.56, SD=1.24$), CSV의 기업-소비자동일시($M=3.88, SD=1.44$)는 예측한 대로 교차효과가 나타났다($F=5.402, p<.05$). 즉, 전반적으로 CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 기업-소비자 동일시가 높지만, 그림 3에 제시된 대로 이 차이는 자기효능감이 높은 경우 더 큰 것으로 확인되었다.

〈표 2〉 CSR과 CSV의 단순 효과 비교

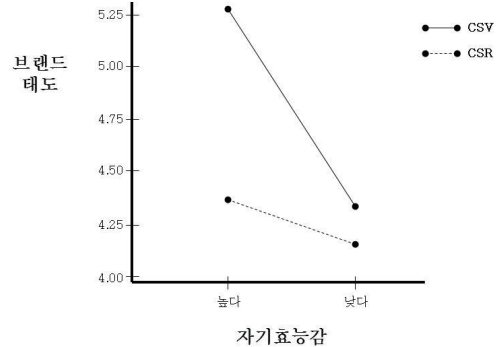
	유형	N	평균	표준편차	t	유의확률
사회책임성인식	CSR	100	4.84	1.42	2.29	p<.05
	CSV	100	5.28	1.29		
브랜드태도	CSR	100	4.23	1.19	4.15	p<.01
	CSV	100	5.91	1.15		
기업-소비자 동일시	CSR	100	3.69	1.41	4.55	p<.01
	CSV	100	4.58	1.35		
진정성	CSR	100	3.82	1.42	4.21	p<.01
	CSV	100	4.63	1.3		

*p<.05

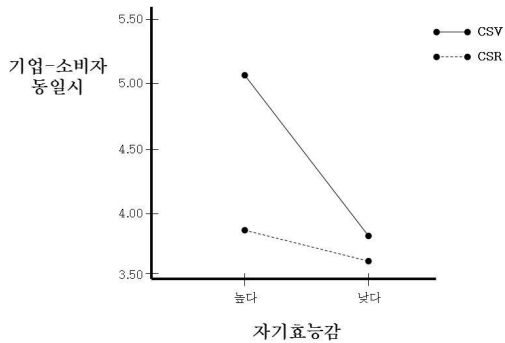
〈그림 1〉 사회적 책임 인식에 대한 이원변량분석



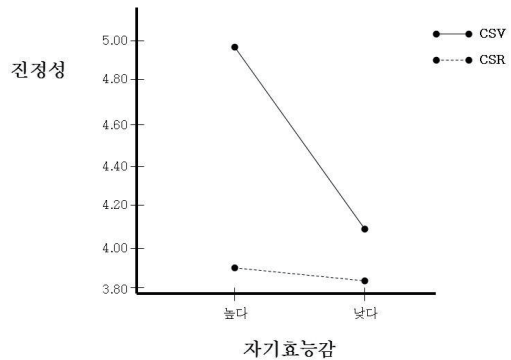
〈그림 2〉 브랜드 태도에 대한 이원변량분석



〈그림 3〉 동일시에 대한 이원변량분석



〈그림 4〉 진정성에 대한 이원변량분석



마지막으로 자기효능감($F=6.79, p<.05$)과 사회 공헌유형이($F=13.91, p<.05$) 피험자들의 진정성 인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 자기효능감이 높은 조건에서 CSR의 진정성($M=3.86, SD=1.59$), CSV의 진정성($M=4.98, SD=1.20$) 평균 점수와 자기효능감이 낮은 조건에서의 CSR의 진정성($M=3.78, SD=1.23$), CSV의 진정성($M=4.08, SD=1.27$)은 예측한 대로 교차효과가 나타났다($F=4.62, p<.05$). 그림 4에서 보듯, 전반적으로 CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업에 대한 진정성 인식이 높지만, 그림 3에 제시된 대로 이 차이는 자기효능

감이 높은 경우 더 큰 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5는 대체적으로 지지된 것으로 판단된다.

(3) 가설 6의 검증: CSR과 CSV의 효과 비교 - 메시지관여도의 매개역할

가설 6에서는 일반적으로 CSR보다 CSV에 대한 평가가 더 우호적이지만, 이 차이는 관여도가 낮은 조건보다 높은 조건에서 더 크게 나타날 것으로 예상했다. 이 가설을 검증하기에 앞서 우선 메시지관여도가 성공적으로 조작되었는지 점검해보았다. 7점 척도에서 고관여 집단의 평균점수($M=5.51, SD=.95$)가 저관여 집단의 평균점수

(M=3.86, SD=1.16)보다 통계적으로 유의미한 수준 ($t=11.03, p<.001$)에서 높은 것으로 나타나 관여도가 성공적으로 조작되었다는 것이 확인되었다. 이어서 가설 6의 검증을 위해 관여도(고/저) x 사회공헌유형(CSR/CSV)의 이원변량분석(ANOVA)을 각각의 종속변인들을 대상으로 실시했다.

예상과 달리 메시지관여도의 사회책임성인식에 대한 주효과는 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못했으며($F=2.12, p>.05$), 메시지관여도와 사회공헌유형(CSR vs. CSV) 간에도 교차효과가 발견되지 않았다($F=.043, p>.05$).

가설에서 예상한 대로 메시지관여도와 사회공헌 메시지 형태는 브랜드태도에 주효과를 보였다(각각 $F=23.88, p<.05, F=19.16, p<.05$). 그러나 고관여 조건에서 CSR의 브랜드태도($M=4.58, SD=.98$), CSV의 브랜드태도($M=5.33, SD=.95$) 평균 점수와 저관여 조건에서의 CSR의 브랜드태도($M=3.87, SD=1.28$), CSV의 브랜드태도($M=4.50, SD=1.18$)의 교차효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다($F=.146, p>.05$).

기업-소비자 동일시 변인도 동일한 결과를 보였다. 관여도는 기업-소비자 동일시에 주효과를 보였으며($F=24.69, p<.05$), 사회공헌유형 역시 기업-소비자 동일시에 주효과를 나타냈다($F=23.36, p<.05$). 고관여 조건에서 CSR의 기업-소비자동일시($M=4.00, SD=1.39$), CSV의 기업-소비자동일시($M=5.19, SD=1.15$) 평균 점수와 저관여 조건에서의 CSR의 기업-소비자동일시($M=3.39, SD=1.36$), CSV의 기업-소비자동일시($M=3.97, SD=1.25$)의 형태는 가설과 일치했지만, 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못하는 못했다($F=2.77, p>.05$).

마지막으로, 진정성 역시 동일한 형태의 결과를

나타냈다. 관여도는 진정성 인식에 주효과를 보였고($F=12.116, p<.05$), 사회공헌유형 역시 진정성 인식에 주효과를 미쳤다($F=18.82, p<.05$). 그러나 고관여 조건에서 CSR의 진정성($M=4.00, SD=1.43$), CSV의 진정성($M=5.10, SD=1.22$) 평균 점수와 저관여 조건에서의 CSR의 진정성($M=3.64, SD=1.40$), CSV의 진정성($M=4.16, SD=1.21$)의 형태는 가설과 일치했으나, 이 교차효과는 통계적으로 유의미하지 않은 수준으로 나타났다($F=2.41, p>.05$). 결론적으로 모든 종속변인들을 대상으로 실시한 분석에서 예상했던 교차효과가 발견되지 않았다. 따라서 가설 6은 지지되지 않았다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 CSR 활동과 CSV 활동의 효과를 실험연구를 통해서 비교분석해 보았다. 또 자기효능감과 관여도가 CSR, CSV에 대해 매개효과를 가지는지 살펴보았다. 연구결과, 단순 비교에 있어서는 사회책임성인식, 브랜드태도, 기업-소비자 동일시, 진정성의 모든 항목에서 피험자들이 CSR 활동보다 CSV 활동을 더 높게 평가하는 것으로 확인되었다. CSV가 이처럼 높은 평가를 받는 이유는 이런 활동들이 해당 기업이나 브랜드에 대한 소비자 인게이지먼트를 높이기 때문인 것으로 생각된다. 본 연구는 현재 광고업계에서 주요 트렌드로 자리 잡고 있는 소셜 크리에이티브 또는 CSV 캠페인들의 효과에 대해 실증적으로 검증해본 초창기 연구로써 의의를 가진다. 본 연구의 중요한 시사점은 향후 지속가능경영을 위해 기업의 사회책임활동이 단순한 인적 물적 기부형태의 CSR 활동에서 고객

들을 동참시켜 좋은 가치를 만들어가는 CSV 활동으로 변화해야 한다는 것이다. 다시 말해, 단순한 기부 활동이나 교육 활동 등의 기존의 CSR 활동보다는 기업의 제품 및 특성에 기인하는 차별화된 CSV 활동을 통한 경영활동으로 발전해야 하는 것이다.

앞으로 기업 활동에 있어 소외계층지원, 환경지원, 그리고 지역사회지원 등 다양한 측면에서 CSV 활동으로의 접근이 가능할 것으로 생각된다. 이는 국내에서 더 나아가 진출 희망 지역의 정부기관 및 NGO 단체와의 연계를 통해 현지의 소비자에게 맞는 CSV 활동도 가능하게 한다.

본 연구의 주요 가설 중 하나는 CSR 활동과 CSV 활동의 효과에 있어 자기효능감의 조절역할에 관한 것이다. 예상했던 대로 대체적으로 자기효능감이 높은 피험자들이 CSR 활동보다 CSV 활동을 더 높게 평가하는 경향이 발견되었다. 일반적으로 CSR활동에 비해 CSV활동이 더 높은 평가를 받았으며 이 차이는 자기효능감이 높은 피험자들에서 더욱 두드러졌다. 위에서도 언급한 대로 CSV활동이 고객들의 인게이지먼트를 높이기 때문에 CSV가 더 높은 평가를 받는 것으로 여겨지며, 자기효능감이 높은 소비자들이 스스로 사회에 바람직한 변화를 만들어 낼 수 있다고 믿는 경향이 높기 때문에 CSV에 대한 평가가 더욱 높이 나타나는 것으로 보인다. 이론적으로 자기효능감과 고객 인게이지먼트는 밀접한 연관이 있을 것으로 여겨진다. 하지만 안타깝게도 본 연구에서는 고객 인게이지먼트에 대한 측정이 없었다. 후속 연구에서는 이를 보완하면 이론적으로 더 풍성한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 이러한 결과의 실무적 시사점은 자기효능감이 높은 고객들을 대상으로 CSV캠페인을

실시할 경우 더 좋은 결과를 기대할 수 있을 것이라는 점이다. 물론 자기효능감이 높은 소비자들을 선별적으로 타겟으로 도달하는 것은 실무적 숙제가 될 것이다.

마지막으로 관여도가 사회공헌활동의 효과에 조절역할을 하는지 살펴보았다. 기대했던 대로 관여도가 높은 경우 사회책임성인식 변인을 제외하고, 브랜드 태도, 기업-소비자 동일시, 진정성 등 세 개의 종속변인에서 모두 관여도가 낮은 경우보다 사회공헌활동들(CSR 그리고 CSV)이 더 높은 평가를 받았다. 또 모든 종속변인들에서 CSR보다 CSV가 더 높은 평가를 받았다. 그러나 전반적으로 CSR 활동보다 CSV 활동을 하는 기업이 더 높은 평가를 받았지만, 그 차이는 관여도가 높은 경우에 더 두드러질 것이라고 예측했던 가설은 기각되었다. 즉, CSR보다 CSV가 더 효과적이며, 관여도가 높은 경우가 낮은 경우보다 사회공헌활동의 효과가 더 높음을 의미한다. 이론적으로는 메시지 관여도가 고객 인게이지먼트와 상호작용을 통한 시너지를 만들어서 CSV의 효과를 극대화시킬 것으로 예상했지만 아쉽게도 결과는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 후속 연구에서는 고객 인게이지먼트와 메시지 관여도의 인과관계에 대해 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 기업이나 브랜드 등에 대해 피험자들이 가지고 있는 기존 인식의 영향을 배제하기 위해 본 연구에서는 가상의 기업을 활용했다. 따라서 피험자들이 이 가상기업에 대해 현실감을 못 느꼈을 가능성이 존재한다. 즉, 본 연구의 결과는 내적타당도를 높이기 위해 외적타당도를 희생했다는 제한점을 가지고 있다.

두 번째, 연구에 활용된 화장품 기업이라는 한 가지 사례만으로 결과를 일반화시키는 것은 주의를 기울여야 한다. 또한 본 연구는 가상의 기업을 설정해 광고나 보도 자료 등이 아닌 간단한 설명만으로 그 기업의 사회공헌활동에 대해 평가하도록 하고 있다. 후속 연구에서는 광고물이나 보도 자료를 함께 제시하면, 피험자가 가상의 기업에 대해 더 깊이 이해할 수 있어 기업의 사회공헌활동을 평가하는데 있어 더욱 정밀한 결과가 나올 수 있을 것이다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 CSV 활동의 효과에 관한 초기의 실증연구로써 의의를 가진다. 후속연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여 CSR 활동과 CSV 활동의 효과에 관한 더 정교한 분석이 활발히 이루어지기를 기대한다. 또한 자기효능감 같이 CSV 활동의 효과를 조절하는 다양한 변인들에 관한 연구도 이 분야의 이론 발전에 중요하다고 보여 후속연구에 기대해본다.

참고문헌

- 김문성·박성철 (2011). 공무원의 자기효능감이 업무성과에 미치는 영향. *한국공공관리학보*, 25(4), 143-161.
- 김상희 (2009). 판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가? : 판매원의 감정 노동에 관한 고객의 지각된 진정성(Authenticity)이 서비스품질 평가에 미치는 영향. *마케팅 연구*, 24, 1-33.
- 김세중·박의범·Tsong Khulan (2012). 한국기업 CSR 활동의 공유가치창출에 관한 실증연구. *2012 로고스 경영연구*, 10(4), 1-28.
- 김자경·김정현 (2001). 공익연계마케팅에 대한 고찰. *한국 언론학보*, 45, 5-40.
- 김정현·송준상 (2010). 기업의 사회적 책임 활동의 효과에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구. *광고연구*, 87, 339-363.
- 내일신문 (2011). 사회친화적 활동, 초일류기업의 가늠자 내일신문 2011-6-30일자 기사
<http://www.naeil.com/News/economy/ViewNews.asp?num=611938&sid=E&tid=5>
- 대한상공회의소 (2012). 기업 호감도(CFI) 조사 2011,2012, 서울: 대한상공회의소
- 박민영·이형룡·김정매 (2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향 - 대규모 커피 전문점 이용고객을 중심으로. *관광연구*, 26(5), 239-260.
- 배현미 (2008). 기업의 사회책임활동(CSR)이 기업명성에 미치는 영향. *한국광고홍보학회 춘계학술발표논문집*, 2008(0), 1-28.
- 부산일보 (2012). 문재인·민주당 지지자 '정치효능감' 더 높아. 2012-11-22자 기사
<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20121122000184>
- 여준상·안상훈·권오영 (2011). 진정성 갖춘 혁신, 고객과의 벽을 깬다. *동아비즈니스 리뷰*, 74, 42-54.
- 윤각·류지영 (2011). CSR활동의 내부 마케팅 효과 연구 - 기업명성과 임직원들의 직무만족을 중심으로-. *홍보학연구*, 15(3), 41-77
- 윤각·서민정 (2013). SNS광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구 : 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 227-240
- 윤각·조재수 (2007). 기업의 사회적책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구. *광고연구*, 75, 163-186.
- 윤선숙 (2012). 여성의 정치참여와 정치적 효능감. 경상대학교 석사학위논문.
- 이미영·최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보* 56(1), 58-83.
- 이유재·라선아 (2004). 내부 브랜딩 : 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객만족과 CS 활동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 81-112.
- 이임정, 윤관호(2008). 자기효능감을 통한 인간욕구의 이해. *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, pp533-539
- 이종호·김문태·서민정 (2004). 소비자의 지각된 적합성 및 확장 브랜드 태도에 영향을 미치는 기업특성요인에 대한 연구. *대한경영학회*, 42, 78-98.
- 임소현·최원석 외 (2013). 기업에 공유가치를 입혀라 : 창조경제를 만든 해외기업의 CSV 사례, 서울 : KOTRA 전국경제인연합회(2009). 사회공헌국민인식조사, 서울: 전국경제인연합회
- 조형오 (2006). 기업의 공익활동 유형에 따른 소비자 인식의 차이가 제품광고에 대한 인지적 반응에 미치는 영향 : 자선적 공익활동과 기능적 공익활동의 특성을 중심으로. *홍보학연구* 10(1), 5-39.
- 조희재·문지원·정호상 (2007). 지속성장기업의조건 : CSR. 삼성경제연구소, *CEO Information*, 620
- 최운열·이호성·홍찬성 (2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업 가치에 미치는 영향: 기부금 지출을 중심으로. *경영학연구*, 38(2), 407-432.
- 한은경·류은아(2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60, 155-177
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1997). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1995). Manual for the construction of self-efficacy scales. Unpublished manuscript, Dept. of Psychology, Stanford University, USA.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P. (2005). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53

- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: the importance of authenticity and social network, *Journal of Business Ethics*, 86, 191~206.
- Becker, Thomas E., Robert S. Billings, Daniel M. Eveleth, and Nicole L. Gilbert (1996). Foci and Bases of Employee Commitment: Implications for Job Performance, *Academy of Management Journal*, 39(2), 464~482.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, and Mary A. Glynn (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(October), 46~57.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76~88.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. New York: Harper & Row.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantello (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73 (3), 52~68.
- Brodie R. J, L. Hollebeek, B. Juric and A. Ilic (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Journal of Service Research*, 14, 252~271.
- Brown, J., & Dacin, A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(Jan), 68~84.
- Burnkrant, R. E. & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information-processing intensity, in R. J. Harris(ed.), *Information Processing Research in Advertising*, 43~64. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Campbell, J. R., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497~505.
- Craik, F. & Lockhart, R. (1972). Levels of Processing: A framework for memory research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671~684.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly* 13(3), 319~340.
- Eilbert, H. & Parket, R. I. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 16(4), 5~14.
- Ellen, P., 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.
- Holbrook M. B., & Barta R. (1987), Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(1), 404~420.
- Hoyer, W. D., R. Chandy, M. Dorotic, M. Krafft and S. Singh (2010), "Consumer Cocreation in New Product Development," *Journal of Service Research*, 13 (3), 283~296.
- Jerusalem, M. and Schwarzer, R.(1992). Self-efficacy as a resource factor in stress appraisal. In R. Schwarzer(ed.), *Self-efficacy: Thought control of action*, (pp.195~216). Washington, DC: Hemisphere.
- Kaid, L. L., Tedesco, J. C., & McKinney, M. S. (2004). Political information efficacy and younger voters. Paper presented at the annual meeting of the National Communication Association, Chicago.
- Kotler, Philip (2010). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons
- Leigh, J. H. 7 Menon, A. (1987). Audience involvement effects on the information processing of umbrella print advertisements. *Journal of Advertising*, 16(3), 3~12.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16~32.
- McGuire, J.W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw-Mill.
- Mitchell, A. A. (1981). The effects of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement.

- Journal of Consumer Research*, 13, 12~24.
- Muehling, Darrel D. & Russell N. Laczniak (1988), Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- O'Connora, A., Shumate, M., & Meister, M. (2008). Walk the line: Active moms define corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 34, 343~350.
- Oliver, Richard L. and John E. Ewan (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Porter & Kramer (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. HBR.
- Porter & Kramer(2011). Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—unleash a wave of innovation and growth, HBR, 87, 63~77
- Prahalad, Coimbatore K. and Venkat Ramaswamy (2004), "Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 5-14.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & S. L. Deibler (1995). Consumers' Emotional Response to Service Encounters: The Influence of the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Rifon, Nora J., Choi, S. M., Trimble, Carrie S., & Li, Hairong (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Roman, R. M., Hayibor, S., & Agle, B. R. (1999). The relationship between financial and social performance: Repainting a portrait. *Business and Society*, 38(1), 109~125.
- Smith, S. M., & Alcon, D. S. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19~35.
- Wilkie, William L.(1990) Consumer behavior, John Wiley & Sons, Canada



A Comparative Study on the effects of CSR and CSV: The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement*

• **Kak Yoon, Ph.D.**

Professor, Sogang University

• **Eun Ju Lee**

TONYMOLY, MA

The purpose of this study is to empirically compare the effects of CSR and CSV. In addition, we examined the moderating role of self-efficacy and message involvement to explore the psychological mechanism of how corporate campaigns enhance consumers' perceptions.

As expected, CSV activities as opposed to CSR activities produced higher corporate reputation, brand attitude, company-consumer identification, and authenticity. While the CSV activities showed higher scores than the CSR activities in general, the differences were significantly more prominent for the subjects in the high self-efficacy condition. Message involvement, however, did not have a moderating effect on the effects of CSR and CSV on the dependent variables.

While there is a plethora of studies on the effects of CSR activities, there are not many articles on the effects of CSV that is receiving a lot of attention both from the professionals and academics. This study offers a rare empirical evidence of the effects of CSV activities.

Keywords : CSR, CSV, Corporate reputation, Consumer engagement, Self-efficacy,
Company-consumer identification

*This work was supported by the Sogang University Research Grant of (013201310075.01)