



기업능력연상과 사회적 책임연상이 기업태도에 미치는 영향관계에서 두 독립변인 간의 상호조절효과 은행을 중심으로*

김중인 홍익대학교 상경대학 교수**
이은선 홍익대학교 광고홍보학부 조교수***
소현진 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수****

본 연구는 기업능력(Corporate Ability: CA) 연상과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 연상이 소비자반응에 미치는 영향관계에서 그동안 간과되어 왔던 CA연상과 CSR연상의 상호조절효과에 대해 분석하였다. 특히 조절효과와 관련해 제3의 조절변수 대신에 CA연상과 CSR연상이라는 두 독립변수 간의 세 가지 상호조절효과를 살펴보았다. 즉, CA연상의 주효과에 미치는 CSR연상의 조절효과, CSR연상의 주효과에 미치는 CA연상의 조절효과, 그리고 CA연상과 CSR연상이 동시에 서로에게 영향을 미치는 상호작용형(CA연상 x CSR연상)의 주효과를 분석하였다. 종속변수로는 기업연상의 대표적인 종속변수로 사용되는 기업태도를 선정하였으며, 은행을 연구대상으로 하였다. 연구 결과, CA연상의 주효과는 CSR연상이 높은 집단에서만 유의하고, CSR연상의 주효과도 CA연상이 높은 집단에서만 유의하였으며, CA연상과 CSR연상의 상호작용형의 주효과는 긍정적으로 나타났다. 이러한 연구 결과에 대한 이론적 시사점을 제도이론, 일치성이론, 설득적 메시지에 의한 태도변화, 부정성효과이론 등을 근거로 제시하였으며, 실무적 시사점으로는 IMC 차원에서 CA연상과 CSR연상의 독립소구와 혼합소구의 메시지 전략에 관한 지침과 기업의 자원배분이나 투자 측면에서의 지침을 제시하였다.

KEY WORDS CA연상 • CSR연상 • 상호조절효과 • 기업태도 • 은행

* 이 논문은 2015학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

** jokim@hongik.ac.kr, 주저자

*** advelee@gmail.com

**** hjinsoh@sungshin.ac.kr, 교신저자

1. 서론

소비자의 제품에 대한 반응은 제품속성에 대한 평가뿐만 아니라 기업연상(Corporate Association)에 의해서도 영향을 받는다. 호의적인 기업연상은 제품태도, 구매의도, 그리고 충성도와 같은 소비자반응에 긍정적인 영향을 미친다는 점이 다수의 연구에서 지지되었으며(박종철·류강석, 2012; 김동태, 2009; 이미영, 2003; Berens et al., 2005; Madrigal, 2000), 이에 근거하여 기업은 긍정적인 기업연상을 생성할 수 있는 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다.

기업연상은 기업능력(Corporate Ability: CA) 연상과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR) 연상으로 구분될 수 있다(김재휘·김수정, 2005). CA 연상은 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 우수성 및 혁신성, 직원의 우수성, 경영의 우수성 등에 대한 연상을 의미하며, CSR 연상은 환경보호, 기부, 봉사 등과 같은 기업의 사회공헌활동에 대한 연상을 의미한다. CA 연상과 CSR 연상이 소비자반응에 미치는 영향에 관한 기존 연구에서는 다양한 제3의 조절변수나 매개변수를 도입하여 그 효과를 검증하여 왔다. 예를 들면, 비렌스 등(Berens et al., 2005)은 브랜드 지배력(Brand Dominance)이 기업연상과 소비자반응의 관계에 조절효과를 미친다고 하였으며, 박종철과 류강석(2012)은 기업연상과 소비자반응의 관계를 기업에 대한 신뢰가 매개한다는 점을 보고한 바 있다.

그러나 조절효과의 경우, 특별히 제3의 조절변수를 고려하지 않더라도 CA 연상과 CSR 연상이라는 두 독립변수 간에는 자체적으로 총 세 가지의 상호조절효과가 발생할 수 있다. 즉, CA 연상의 주효과에 미치는 CSR의 조절효과, CSR 연상의 주효과에 미치는 CA 연상의 조절효과, 그리고 CA 연상과 CSR 연상이 동시에 서로에게 영향을 미치는 상호작용항(CA 연상 × CSR 연상)의 주효과가 발생할 수 있다. 첫 번째 조절효과모형에서는 CA 연상의 주효과에 대한 방향성과 크기가 CSR 연상의 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 알 수 있지만, CSR 연상의 주효과에 대한 방향성과 크기를 알 수가 없고, CA 연상과 CSR 연상의 상호작용항(CA 연상 × CSR 연상)에 대한 주효과의 방향성과 크기도 알 수가 없다. 또한, 두 번째 조절효과모형에서는 CSR 연상의 주효과에 대한 방향성과 크기가 CA 연상의 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 알 수 있지만, CA 연상의 주효과에 대한 방향성과 크기를 알 수가 없고, CA 연상과 CSR 연상의 상호작용항(CA 연상 × CSR

연상)에 대한 주효과의 방향성과 크기도 알 수가 없다. 반면에, 세 번째 조절효과모형에 서는 CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)에 대한 주효과의 방향성 과 크기를 알 수 있지만, CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과와 CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과를 알 수가 없다. 따라서 추가로 첫 번째와 두 번째 연구모형을 통해 CSR연상과 CA연상 각각의 수준에 따라 CA연상의 주효과와 CSR연상 의 주효과가 어떻게 달라지는지를 구체적으로 파악해야 한다.

CA연상과 CSR연상 간의 상호조절효과의 가능성에도 불구하고 두 변인 간의 조절 효과에 대한 연구는 찾아보기 힘들다. 기존 연구들 중에는 CSR연상의 주효과에 미치는 CA연상의 조절효과에 관한 연구만이 단 두 편(이원제, 2010; Luo and Bhattacharya, 2006) 정도로 극소수가 존재하는데, 그나마도 연구 결과가 서로 다르게 나타나고 있다. 즉, CA연상과 CSR연상에 관한 수많은 연구들에서 제3의 조절변수를 도입한 다양한 연 구가 수행되어 왔지만, 제3의 조절변수가 아닌 두 독립변수 자체 간의 상호조절효과에 관해서는 아직까지 간과하고 주목하지 못했던 것이 사실이다. 하지만 대다수 기업의 경 우 이미 일정 수준의 CA연상 혹은 CSR연상이 존재하는 상황에서 의도하는 CA연상과 CSR연상을 목표로 하여 마케팅커뮤니케이션 활동을 전개한다는 점에서 두 변인 간의 상호조절효과에 관한 연구는 이론적·실무적 공헌 가능성이 높을 것으로 기대된다. 이 연구를 통해 이론적으로는 아직까지 연구된 바가 없었던 새로운 조절효과들을 실증적 으로 규명하고, 실무적으로는 마케팅커뮤니케이션과 자원 투자 의사결정에 필요한 기 초정보를 제공할 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 먼저 이론적인 측면에서 기존 연구에서 간과해 왔던 조 절효과를 탐구하여 기존 연구와 차별화된 이론적인 시사점을 도출하고자 한다. 앞서 언 급하였듯이 CA연상과 CSR연상의 조절효과는 세 가지 모형을 가질 수 있으나 현재까지 의 연구는 두 번째 조절효과모형에 대해서만 소수의 연구가 존재한다. 따라서 본 연 구에서는 상호보완적인 결과를 제공하는 나머지 두 가지 연구모형에 대해서도 추가로 분 석함으로써 기존에 알려지지 않은 조절효과를 규명하고자 한다.

한편, 실무적인 측면에서는 세 가지 상호조절효과 모형의 탐구는 마케팅커뮤니 케이션 소구전략의 결정에 시사점을 제공할 것으로 기대된다. CA연상과 CSR연상을 마 케팅커뮤니케이션의 독립소구와 혼합소구에 적용해 보면, 첫 번째 조절효과는 CA연상 을 독립적으로 소구하는 경우에 소비자가 지니고 있는 CSR연상의 수준에 따라 어떤 결

과가 나오는지를, 두 번째 조절효과는 CSR연상을 독립적으로 소구하는 경우에 CA연상의 수준에 따라 어떤 결과가 나오는지를, 세 번째 상호조절효과는 CA연상과 CSR연상을 혼합소구하는 경우에 그 결과가 긍정적인지 부정적인지를 파악할 수 있다. 따라서 혼합소구가 독립소구보다 더 효과적인지 아닌지에 대한 기초정보를 제공하는 등, 세 가지 조절효과는 각각 다른 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 마케팅커뮤니케이션 측면에서뿐만 아니라 기업의 자원배분이나 투자 측면에서도 적용할 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 해당 기업에 대한 CA연상과 CSR연상의 수준에 따라 CA활동과 CSR활동 각각에 대한 투자전략 결정 및 CA활동과 CSR활동을 연계하여 동시에 실행하는 활동에 대한 투자가 어떤 경우에 더 효과적인지에 대한 의사결정에 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 기업연상의 대표적인 종속변수로 사용되는 기업태도를 종속변수로 선정하여 연구하였다(김재휘·김수정, 2005). 연구 대상은 은행고객을 대상으로 하였으며 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 은행은 개별 금융상품이나 서비스에 대한 소구보다는 기업연상에 대한 소구를 주로 사용하기 때문이다. 둘째, 업종의 특성상 전문능력이 중요한 은행의 경우에는 일반적으로 CA가 CSR보다 더 중요시되지만 은행 간에 CA에 대한 차별화된 지각이 어렵다. 따라서 CSR과 같은 외재적 단서에도 의존하는 특징을 지니며(홍성태 외, 2012), 그 상호작용효과가 어떻게 나타날지 쉽게 예상하기가 어렵기 때문에 이러한 연구가 더욱 의의가 있다. 셋째, 은행이 비윤리적인 행위를 할 경우 고객의 재산이 위협받을 수 있기 때문에 소비자의 신뢰가 무엇보다 중요하며, 은행의 윤리성이나 사회적 책임 활동이 신뢰와 같은 소비자반응에 긍정적인 영향을 미치고 있음에도 불구하고 은행의 CSR연상에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 게다가 CA연상과 CSR연상에 관한 관련 연구들의 결과가 대상 업종, 기업, 제품 등에 따라 다르게 나타나고도 있기 때문에, 지금까지 연구가 부족했던 업종을 선정하여 연구하는 것이 선행 연구와의 차별화나 연구 결과의 일반화 측면에서도 더욱 의의가 있을 수 있다. 다른 선행 연구들에서도 각각의 업종이 지니고 있는 CA연상과 CSR연상의 정도와 중요성에 차이가 있기 때문에 별개의 업종을 대상으로 한 연구가 필요하다고 하고 있다(이원제, 2010).

2. 이론적 배경 및 가설

1) CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과

CA연상이 소비자반응에 미치는 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과에 관해서는 아직까지 선행 연구가 없기 때문에 다음과 같이 유사한 연구를 통해 이론적 배경을 검토하였다. 먼저, CA연상과 CSR연상이 기업태도나 브랜드태도에 미치는 상대적 영향력에 관한 선행 연구들에서는 CA연상이 CSR연상보다 영향력이 더 크게 나타나거나(김동태, 2009; 김동태·김재일, 2008; 김용철·박병대, 2012; 정효선·윤혜현, 2009; Brown and Dacin, 1997; Zhou et al., 2012), 반대로 CSR연상이 더 크게 나타나기도 한다(김재휘·김수정, 2005; 박종철·류강석, 2012). 이와 같이 서로 다른 결과가 나타나는 것은 다양한 조절변수나 매개변수가 개입되기 때문이지만, 거의 대부분의 연구들에서 CA연상이 CSR연상보다 영향력이 더 크게 나타나고 있다. 또한, 디마지오와 파워(DiMaggio and Powell, 1983)도 소비자들은 기업의 경제적 활동을 우선적으로 생각하기 때문에 경제적 활동이 만족스럽기 전에는 그 기업의 사회적 활동에 대해 고려하지 않는다고 하였다. 즉, 일반적으로는 CA연상의 설득력이 CSR연상의 설득력보다 더 강하다고 할 수 있을 것이다.

한편, 오스굿과 타넨바움(Osgood and Tannenbaum, 1955)의 일치성이론(Congruity Theory)과 러츠(Lutz, 1980)의 설득적 메시지에 의한 태도변화이론에서는 설득력이 강한 메시지에 의해 설득력이 약한 메시지에 대한 태도가 변화된다고 한다. 그러나 설득력이 약한 메시지에 의해 설득력이 강한 메시지에 대한 태도는 변화되지 않는다(이학식 외, 2010). 따라서 설득력이 강한 CA연상의 주효과는 설득력이 약한 CSR연상에 의해 변화되지 않을 것이라고 볼 수 있다. 즉, CA연상의 주효과는 CSR연상의 수준이 높고 낮음에 상관없이 긍정적으로 나타날 것으로 예상할 수 있을 것이며, CA연상의 주효과에 대해서 CSR연상의 조절효과가 나타나지 않을 것으로 예상할 수 있다.

그러나 본 연구의 대상인 은행의 특성을 고려하면, 홍성태 외(2012)는 은행 고객들이 개별 은행들의 CA 수준을 높게 지각하지만 은행들 간에는 차별화된 지각이 어렵기 때문에 은행을 선택할 때는 CSR연상 등의 외재적 단서에 더 많이 의존한다고 하였다. 요약하자면, 위에서 언급한 대부분의 기존 연구들에서 CA연상의 설득력이 CSR연

상의 설득력보다 훨씬 더 강하다고 하였지만, 일부 연구들(김재휘·김수정, 2005; 박종철·류강석, 2012)에서는 CSR연상의 설득력이 더 강하게 나타났을 뿐만 아니라, 은행의 경우에는 은행들 간에 차별화된 CA연상에 대한 설득력이 CSR연상의 설득력보다 약하기 때문에 고객들이 CSR연상에 의존함으로써 CA연상의 주효과에 대해서 CSR연상의 조절효과가 나타날 것으로 예상할 수도 있다.

한편, 앤더슨(Anderson, 1981)의 부정성효과 또는 부정적 편향이론(Negativity Effect or Negativity Bias Theories)에 의하면 개인이 어떤 대상에 대한 종합적인 판단을 할 때, 부정적인 속성이 긍정적인 속성보다 설득력이 더 강하기 때문에 부정적인 속성에 의해 판단을 하게 되며, 긍정적인 평가가 부정적인 평가보다 더 쉽게 변화된다고 한다(Baumeister et al., 2001). 즉, 낮은 수준의 CSR연상은 부정적인 평가를 의미하므로 긍정적인 CA연상보다 설득력이 더 강하다고 할 수 있으며, 긍정적인 CA연상은 부정적인 CSR연상에 의해 변화될 것이라고 볼 수도 있다. 또한 위에서 이미 언급한 오스굿과 타넨바움(Osgood and Tannenbaum, 1955)의 일치성이론과 러츠(Lutz, 1980)의 설득적 메시지에 의한 태도변화이론에 따라 설득력이 강한 부정적인 CSR연상에 의해 설득력이 약한 CA연상의 긍정적 효과가 감소되는 방향으로 변화되어 결국에는 유의하지 않게 나타남으로써 CA연상의 주효과에 대해서 CSR연상의 조절효과가 나타날 것으로 예상할 수도 있을 것이다. 폴크스와 카민스(Folkes and Kamins, 1999)도 기업의 제품속성과 윤리적 행동에 대해 부정성효과이론이 적용되고 있음을 검증한 바 있는데, 낮은 수준의 윤리적 행동의 설득력이 높은 수준의 제품속성의 설득력보다 더 강하다고 하였다.

이상과 같이 CSR연상이 높은 경우에는 CA연상의 주효과가 긍정적일 것이라고 일반적으로 예측할 수 있지만, CSR연상이 낮은 경우에는 CA연상의 주효과가 긍정적일 것이라는 추론과 CA연상의 주효과가 긍정적이지 못할 것이라는 상반된 추론이 가능하다. 이와 같이 상반된 근거가 존재하는 상황에서 본 연구에서는 이론적 근거가 더 많을 뿐만 아니라 본 연구의 대상인 은행의 특성에는 CSR연상이 높고 낮음에 따라 조절효과가 나타날 것이라는 추론이 더 적합하다고 판단하여 다음과 같이 가설들을 설정하였다.

- H1. CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단에서 긍정적일 것이다.

- H2. CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이다.
- H3. CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단과 낮은 집단 간에 크기와 설명력의 차이가 있을 것이다(즉, CSR연상의 조절효과가 유의할 것이다).

2) CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과

센과 바타차라(Sen and Bhattacharya, 2001)는 기업이 CA에 대한 투자비용을 삭감하면서 그 비용을 CSR에 투자하는 경우에는 소비자들이 기업의 CSR활동에 대해 부정적인 평가를 하거나 구매의도가 감소될 것이라고 하였다. 이와 유사하게 제품 품질이나 혁신성이 부족한 기업이 CSR활동에 참여하는 경우에도 기업 정체성과 매출 등에서 부정적인 결과가 나타날 수 있다고 한다(Varadarajan and Menon, 1988). 즉, CSR의 순수성을 의심할 수 있다는 것이다(정효선·윤혜현, 2009).

이러한 주장에 대해 CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과 모형을 통해 보다 더 구체적이고 실증적으로 검증한 연구는 아직까지 루오와 바타차라(Luo and Bhattacharya, 2006) 및 이원제(2010)의 연구 단 두 편 정도만이 존재하는데, 그나마도 연구 결과가 서로 다르게 나타나고 있다. 먼저, 루오와 바타차라(Luo and Bhattacharya, 2006)의 연구에서는 CSR연상이 주가(Stock Price) 기반의 시장가치에 미치는 효과가 CA연상이 높은 경우에는 긍정적으로 나타났지만, CA연상이 낮은 경우에는 부정적으로 나타났다. 그러나 이원제(2010)의 연구에서는 CSR연상이 기업평가에 미치는 효과가 CA연상이 높은 경우에는 긍정적으로 나타났지만, CA연상이 낮은 경우에도 부정적이지 않고 긍정적으로 나타나는데 단지 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 이 두 연구를 비교해 보면 CA연상이 낮은 경우라도 소비자들이 항상 CSR의 순수성을 의심한다고 확신할 수는 없다는 것이다. 그러나 부정적이던, 긍정적이지만 유의하지 않던 간에 이들의 연구는 둘 다 긍정적이라고 할 수 없다는 점에서는 일치하고 있다.

한편, 헨델만과 아놀드(Handelman and Arnold, 1999)의 제도이론(Institutional Theory)에서는 기업이 경제적 목표뿐만 아니라 사회적 규범이나 제도 내에서의 정당성 획득이라는 사회적 목표, 즉 제도적 목표를 동시에 성취할 경우에만 성공이 가능하다고 한다. 기업의 이윤추구라는 경제적 활동과 사회적 책임 이행이라는 사회적 활동을

대립관계가 아닌 보완관계로 보는 시각이며(Varadarajan and Menon, 1988), 하나만 잘할 때보다는 둘 다 잘할 때 그 효과가 더 커진다고 한다(Luo and Bhattacharya, 2006). 그러나 어느 한쪽이 부족한 경우에 대해서는 제도이론 내에서도 학자들에 따라서 서로 상반된 주장이 존재한다. 먼저, 디마지오와 파웰(DiMaggio and Powell, 1983)은 소비자들은 기업의 경제적 가치를 사회적 가치보다 더 중요하게 생각하기 때문에 기업의 경제적 활동이 만족스럽기 전에는 기업의 사회적 활동에 대해 고려하지 않는다고 하였다. 따라서 CA연상이 낮은 경우에는 CSR연상에 대해 고려하지 않을 것이기 때문에 CSR연상의 효과가 긍정적으로 나타나지 않을 수 있다. 이러한 주장은 이미 위에서 언급한 바와 같이 CA연상이 낮은 경우에는 CSR활동의 순수성을 의심하여 CSR연상의 효과가 부정적으로 나타난다는 주장과도 유사한 맥락이다(정효선·윤혜현, 2009; Luo and Bhattacharya, 2006; Sen and Bhattacharya, 2001).

그러나 정반대로 로버츠와 그린우드(Roberts and Greenwood, 1997)는 기업의 사회적 가치가 경제적 가치보다 더 중요하다고 하였다. 이에 따르면 CSR연상이 CA연상보다 더 중요하기 때문에 CA연상이 낮은 경우에도 CSR연상의 효과가 긍정적으로 나타날 수도 있을 것이다. 또한, 홍성태 외(2012)의 연구에 의하면 은행 고객들은 은행에 대한 CA연상보다는 CSR연상과 같은 외재적 단서에 더 의존하기 때문에 CA연상이 낮은 경우에는 CSR연상의 효과가 감소될 수는 있지만 부정적으로는 나타나지는 않을 것이라고 볼 수 있을 것이다.

이와 같은 제도이론과 선행 연구들을 검토한 결과, 서로 상반된 이론적 근거가 존재한다. 본 연구에서는 본 연구의 대상인 은행의 특성을 고려했을 때 홍성태 외(2012)와 이원재(2010)의 연구에 따라, CSR연상의 효과가 CA연상이 높은 경우에는 긍정적이지만, CA연상이 낮은 경우에는 부정적이지 않더라도 통계적으로 긍정적이라고 할 수 없을 것이기 때문에 CA연상의 조절효과가 존재할 것이라는 견해가 본 연구에 더 적합하다고 판단하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H4. CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 높은 집단에서 긍정적일 것이다.
- H5. CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이다.

- H6. CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 높은 집단에서 낮은 집단보다 크기와 설명력이 더 클 것이다(즉, CA연상의 조절효과가 유의할 것이다).

3) CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과

CA연상과 CSR연상의 상호작용항이 소비자반응에 미치는 주효과에 관해서도 아직까지 선행 연구가 없기 때문에 다음과 같이 제도이론 및 CA연상과 CSR연상이 아닌 다른 요인들에 관한 유사 연구를 통해 이론적 배경을 검토하였다. 먼저, 제도이론은 기업의 이윤추구라는 경제적 활동과 사회적 책임 이행이라는 사회적 활동을 대립관계가 아닌 보완관계로 보는 시각이며, 하나만 잘할 때보다는 둘 다 잘할 때 그 효과가 더 커진다고 하였다. 따라서 제도이론에 의하면 기업의 경제적 활동인 CA활동과 사회적 활동인 CSR활동이 상호보완관계에 있기 때문에 CA연상과 CSR연상의 상호작용항의 주효과는 긍정적으로 나타날 것으로 볼 수 있을 것이다.

한편, 비할과 샤이닌(Biehal and Sheinin, 1998), 던칸과 모리아티(Duncan and Moriarty, 1997)는 제품광고와 기업광고를 통합시킬 필요가 있다고 하였으며, 황병일(2007)도 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 관점에서 볼 때 제품광고와 기업광고의 내용, 주제 또는 소구점이 일치하는 경우에는 제품광고와 기업광고를 통합하는 것이 분리하는 것보다 더 나은 광고효과를 보임을 검증하였다. 이러한 유사 연구들의 결과는 CA연상과 CSR연상의 상호작용항의 주효과가 긍정적으로 나타남으로써 CA연상과 CSR연상의 혼합소구가 독립소구보다 더 효과적일 수 있다는 가설 설정을 위한 이론적 배경이 될 수 있다. 그러나 본 연구와는 다음과 같은 세 가지 점에서 차별성이 있다. 첫째, 이들의 연구에서 기업광고는 CA 메시지를 고려하지 않고 단지 CSR 메시지만을 의미하고 있다. 둘째, 이들의 연구에서 의미하는 통합소구는 제품광고와 기업광고를 하나의 광고에서 동시에 보여주는 혼합광고가 아니라 각각의 광고를 독립적으로 실행하지만 IMC 관점에서 서로 연계하여 실행하는 경우를 의미하고 있다, 즉, 독립적인 두 광고의 내용, 주제 또는 소구점을 일치시키거나 매체를 연계하여 실행하는 경우를 의미한다. 셋째, 제품광고와 기업광고에 대한 소비자 지각 수준에 따라 통합소구의 효과가 어떻게 달라지는지에 대해서는 연구하지 못했다는 점에서 차이가 있다. 그러나 이와 같은 차이점들은 CA연상과 CSR연상의 상호작용항의 주효과나 CA연상과 CSR연상의 혼합소구에

관한 선행 연구가 아니라 유사 연구가 존재한다는 사실을 보여주고 있으며, 직접적인 선행 연구가 없기 때문에 이러한 유사 연구를 통해 가설 설정의 이론적 배경을 제시하였다.

한편, 두 가지 소구점이 혼합된 제품광고의 효과를 측정한 전성률·박혜경(2014)의 연구에서는 이마트가 판매하는 원두커피의 제품 가치를 개인적 가치(제품 품질)와 사회적 가치(공정무역 제품)로 구분하여, 각각의 가치에 대한 독립적인 제품광고와 혼합된 제품광고를 대학생들에게 보여준 후 구매의도를 측정하는 실험을 수행하였다. 그 결과, 혼합광고가 독립광고보다 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 영리기업에 대해서 개인적 가치와 사회적 가치를 모두 실현하기를 기대하기 때문인 것으로 해석하고 있다. 또한 저자들은 기업광고에서도 개인적 가치를 충족시킬 수 있는 CA연상과 사회적 가치를 충족시킬 수 있는 CSR연상의 통합소구 역시 구매의도를 높일 것으로 예상하였지만, 실증적으로 검증하지는 않았다. 이러한 결과와 해석 역시 CA연상과 CSR연상의 상호작용항의 주효과가 긍정적으로 나타남으로써 CA연상과 CSR연상의 혼합소구가 독립소구보다 더 효과적일 수 있다는 가설 설정을 위한 이론적 배경이 될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구와는 다음과 같은 두 가지 점에서 차별성이 있다. 첫째, 이 연구에서 행해진 실험은 기업광고가 아닌 제품광고를 대상으로 하고 있기 때문에 기업태도와 제품태도 및 구매의도는 서로 다를 수 있다는 점이다. 둘째, 제품광고나 기업광고가 소구하는 개인적 가치와 사회적 가치에 대한 소비자의 지각 수준에 따라 통합소구효과가 어떻게 달라지는지에 대해서는 연구하지 못했다는 점에서 차이가 있다. 본 연구에서는 이상과 같이 제도이론과 유사 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H7. CA연상과 CSR연상이 기업태도에 미치는 상호작용항(CA연상×CSR연상)의 주효과는 긍정적일 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

1) 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같이 CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과 모형(연구모형 1), CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과모형(연구모형 2), CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과모형(연구모형 3)으로 구분된다.

2) 변수의 측정 및 연구방법

구성 개념의 조작적 정의는 기존 연구를 참고하여, 기업연상은 소비자들이 인식하고 있는 기업과 관련된 모든 정보의 통칭으로 정의하였으며, CA연상은 기업이 제품의 생산·유통과 관련하여 얼마나 혁신적이고 우수한가에 대한 연상으로, CSR연상은 기업이 사회적 책임과 관련하여 얼마나 적극적으로 활동하고 있는가에 대한 연상으로 정의하였다(김동태·김재일, 2008; Brown and Dacin, 1997). 기업태도는 소비자들이 기업에 대해 가지고 있는 호감도로 정의하였다(박종철·류강석, 2012; 홍중필·장혜연, 2011). 측정 항목은 <표 1>과 같이 선행연구에서 사용하여 검증된 항목들을 그대로 사용하였으며, 모두 5점 리커트 척도로 측정하였다. 변수들의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 확인적 요인 분석과 가설 검증을 위한 경로 분석 및 조절효과 분석에는 AMOS 구조방정식모형을 사용하였다.

그림 1. 연구모형

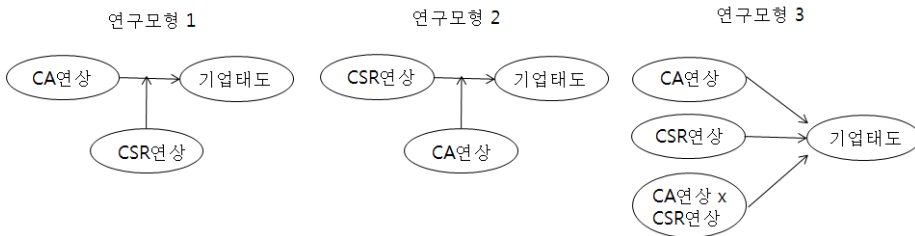


표 1. 측정모형

요인	측정 항목		선행 연구
CA연상	CA1	이 은행의 서비스는 혁신적이다.	김동태 · 김재일(2008), Brown & Dacin(1997)
	CA2	이 은행의 서비스는 우수하다.	
	CA3	이 은행에는 유능한 직원들이 많다	
	CA4	이 은행은 경영을 잘한다.	
CSR연상	CSR1	이 은행은 환경보호를 위해 책임 있는 행동을 한다.	
	CSR2	이 은행은 기부활동을 잘한다.	
	CSR3	이 은행은 사회와 공익을 위해 책임 있는 활동을 한다.	
	CSR4	이 은행은 기업의 사회적 책임을 다한다.	
기업태도	AT1	나는 이 은행에 호의적인 감정을 가지고 있다.	박종철 · 류강석(2012), 홍종필 · 장혜연(2011)
	AT2	나는 이 은행을 좋아한다.	
	AT3	나는 이 은행에 대해 긍정적이다.	

3) 자료 수집

자료 수집은 시중 은행 영업점을 방문한 고객들에게 현장에서 면대면 방식으로 설문지를 배포하고 회수하여 결측치가 없는 312부의 설문지를 분석에 사용하였다. 표본의 인구통계적 특성은 <표 2>와 같다.

표 2. 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	135(43%)	나이	20대	42(13%)	학력	고졸	118(38%)
	여성	177(57%)		30대	62(20%)		전문대졸	47(15%)
결혼	미혼	68(22%)		40대	118(38%)		대졸	129(41%)
	기혼	244(78%)		50대	90(29%)		대학원졸	18(6%)

4. 실증분석

1) 확인적 요인 분석

(1) 확인적 연구모형의 적합도

전체 측정모형에 대한 확인적 요인 모형을 구축하여 최대우도법을 사용하여 분석한 결과, 가장 대표적으로 사용되는 적합도 지수들인 χ^2 , χ^2/df , RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI 중에서(우종필, 2012), χ^2/df , RMSEA 및 AGFI가 기준값에 부족한 것으로 나타났다($\chi^2=128.175$, $df=41$, $p=0.000$, $\chi^2/df=3.126$, $RMSEA=0.083$, $RMR=0.026$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.891$, $CFI=0.957$). 따라서 적합도를 증가시키기 위해 표준화된 요인부하량의 가장 바람직한 기준값인 0.7미만의 관측변수인 CSR4를 제거하고 2차 분석한 결과, 적합도 지수들이 모두 기준값을 만족하는 것으로 나와 측정모형의 적합도가 양호하게 증가된 것으로 나타났다($\chi^2=85.704$, $df=32$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.678$, $RMSEA=0.073$, $RMR=0.017$, $GFI=0.949$, $AGFI=0.913$, $CFI=0.971$). 이 중에서 RMSEA의 판단 기준은 0.1이하면 보통, 0.08이하면 양호, 0.05이하면 좋음(김중인, 2012; 우종필, 2012; Bacon, 1997; Browne and Cudeck, 1993)이라는 판단 기준을 적용하였는데, 일부 연구자들은 보수적인 기준인 0.05이하를 적용하기도 하지만 많은 연구들(김중인, 2012; 우종필, 2012; Browne and Cudeck, 1993 등)뿐만 아니라 SPSS Inc.의 White Paper(Bacon, 1997)에서도 0.08이하면 적합한 것으로 명시하고 있다.

(2) 신뢰성 및 집중타당성

2차 확인적 요인 분석 결과인 <표 3>을 보면, 모든 요인들에 대한 개념 신뢰도가 0.7이상이고, AVE가 0.5이상이기 때문에 신뢰성이 확인되었다. 또한, 표준화된 요인부하량이 0.7이상이며 비표준화 요인부하량에 대한 CR(Critical Ratio)값들이 1.96(유의수준 5%)보다 커서 요인부하량들이 모두 유의하기 때문에 집중타당성이 확인되었다(김대업, 2009; 우종필, 2012).

표 3. 2차 확인적 요인분석 결과

요인	측정 항목	비표준화 요인부하량	측정오차 분산	Critical Ratio(CR)	표준화된 요인부하량	개념 신뢰도	AVE
CA연상	CA1	1.000	0.191	-	0.740	0.923	0.750
	CA2	1.085	0.189	12.759	0.769		
	CA3	1.187	0.167	13.408	0.813		
	CA4	1.120	0.235	12.356	0.743		
CSR연상	CSR1	1.000	0.147	-	0.840	0.949	0.862
	CSR2	1.159	0.099	19.982	0.909		
	CSR3	1.133	0.125	19.392	0.885		
기업태도	AT1	1.000	0.134	-	0.863	0.916	0.785
	AT2	1.070	0.165	16.783	0.855		
	AT3	1.002	0.269	15.129	0.770		

(3) 판별타당성 및 다중공선성

판별타당성은 요인들 간의 상관계수행렬인 <표 4>에서 가장 큰 상관계수인 0.589(CA 연상과 CSR연상 간의 상관계수)의 제곱인 $(0.589)^2 = 0.347$ 보다 CA연상의 AVE(0.750)와 CSR연상의 AVE(0.862)가 모두 크고, 각 요인 간의 상관계수가 매우 높은 관계(0.7이상인 상관계수)가 나타나지 않아서 충족되었다(김대업, 2009; 우종필, 2012). 또한, AMOS와 같이 공분산 기반이고 반영지표(Reflective Indicator)를 사용하는 구조방정식모형에서는 독립변수들 간의 상관관계가 클수록 좋지만, 지나치게 너무 높은 경우(즉, 다중공선성이 존재하는 경우)에는 요인부하량의 추정이 쉽지 않은 문제점이 발생하는데, 본 연구에서는 다중공선성 판단 기준인 0.9이하로(Kutner et al., 2004; Yang

표 4. 요인들 간의 상관계수

요인	CA연상	CSR연상	기업태도
CA연상	1.000	-	-
CSR연상	0.589	1.000	-
기업태도	0.524	0.423	1.000
AVE	0.750	0.862	0.785

et al., 2011) 적합하게 나타났다.

2) 가설 검증

(1) 구조모형의 적합도

CA연상과 CSR연상이 기업태도에 미치는 영향에 관한 구조방정식모형을 구축하여 최대우도법을 사용하여 분석한 결과, $\chi^2=90.662$, $df=33$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.747$, RMSEA=0.075, RMR=0.022, GFI=0.947, AGFI=0.912, CFI=0.968로 모두 양호하게 나타났다.

(2) CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과(연구모형 1)

연구모형 1에서 CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과를 검증하기 위해 표본을 CSR연상의 중위수 3을 기준으로 CSR연상이 높은 집단($n=110$)과 낮은 집단($n=80$)으로 구분하였으며, 명확한 집단 간 차이를 위해 중위수에 해당하는 집단($n=122$)을 제거하였다. 일부 연구에서와 같이 중간집단을 높은 집단으로 포함시킬 수도 있지만, 이 경우 본 연구에서는 높은 집단과 낮은 집단 간의 표본 수 차이가 커져서(높은 집단 $N=232$, 낮은 집단 $N=80$) 표본 수 차이로 인한 집단 간 차이가 발생할 수 있기 때문에 중위수 집단을 제거하였다.

집단을 구분한 후에 AMOS의 메뉴에서 자동으로 제공되는 다중집단분석 기능을 통해 분석한 결과(우종필 2012), <표 5>와 같이 CSR연상이 높은 집단에서는 CA연상의 주효과가 유의함에 따라 CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단

표 5. CA연상의 주효과에 대한 CSR연상의 조절효과 및 가설 검증 결과

연구모형	CA연상의 주효과	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	R^2	조절효과의 유의성 검증	가설 검증
연구모형 1	높은 CSR연상 집단에서 CA연상의 주효과	0,943* ($p=0,000 < 0,05$)	0,649	0,421	두 집단 간 계수 차이의 CR = -2,583*	H1 채택 H2 채택 H3 채택
	낮은 CSR연상 집단에서 CA연상의 주효과	0,258 ($p=0,056 > 0,05$)	0,242	0,058		

* 유의수준 0.05에서 유의함

에서 긍정적일 것이라는 가설 H1은 채택되었다. CSR연상이 낮은 집단에서는 CA연상의 주효과가 유의하지 않음에 따라 CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이라는 가설 H2도 채택되었다.

두 집단 간 경로계수의 차이가 유의한지를 검증한 결과, 두 집단 간 경로계수차이에 대한 CR값이 -2.583 으로서 ± 1.965 (유의수준=0.05)보다 크기 때문에 CSR연상의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 CSR연상이 높은 집단에서 CA연상의 효과와 설명력(CA연상효과=0.649, 설명력=0.421)이 낮은 집단에서의 효과와 설명력(CA연상효과=0.242, 설명력=0.058)보다 모두 더 크게 나타났다. 따라서 CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단과 낮은 집단 간에 크기와 설명력에 차이가 있을 것이라는(즉, CSR연상의 조절효과가 유의할 것이라는) 가설 H3도 채택되었다.

(3) CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과(연구모형 2)

연구모형 2에서 CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과를 검증하기 위해 표본을 CA연상의 중위수를 기준으로 CA연상이 높은 집단($n=92$)과 낮은 집단($n=92$)으로 구분하였으며, 명확한 집단 간 차이를 위해 중위수에 해당하는 집단($n=128$)을 제거하였다.

집단을 구분한 후에 AMOS의 메뉴에서 자동으로 제공되는 다중집단분석 기능을 통해 분석한 결과(우종필 2012), <표 6> 과 같이 CA연상이 높은 집단에서는 CSR연상의 주효과가 유의함에 따라 CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 높은 집단에서 긍정적일 것이라는 가설 H4는 채택되었다. CA연상이 낮은 집단에서는 CSR연상

표 6. CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과 및 가설검증 결과

연구모형	CSR연상의 주효과	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	R^2	조절효과의 유의성 검증	가설 검증
연구모형 2	높은 CA연상 집단에서 CSR연상의 주효과	0,552* ($p=0,000 < 0,05$)	0,510	0,260	두 집단 간 계수차이의 CR = $-2,559^*$	H4 채택 H5 채택 H6 채택
	낮은 CA연상 집단에서 CSR연상의 주효과	0,093 ($p=0,431 > 0,05$)	0,094	0,009		

* 유의수준 0.05에서 유의함

의 주효과가 유의하지 않음에 따라 CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA 연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이라는 가설 H5도 채택되었다.

두 집단 간 경로계수의 차이가 유의한지를 검증한 결과, 두 집단 간 경로계수 차이의 CR값이 -2.559 로서 ± 1.965 (유의수준 5%)보다 크기 때문에 CA 연상의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 그리고 CA 연상이 높은 집단에서 CSR연상의 효과와 설명력(CSR연상효과=0.510, 설명력=0.260)이 CA 연상이 낮은 집단의 효과와 설명력(CSR연상효과=0.094, 설명력=0.009)보다 모두 더 크게 나타났다. 따라서 CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA 연상이 높은 집단에서 낮은 집단보다 크기와 설명력이 더 클 것이라는(즉, CA 연상의 조절효과가 유의할 것이라는) 가설 H6도 채택되었다.

(4) CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과(연구모형 3)

연구모형 3에서 다중공선성을 제거하는 효과가 있는 평균중심화된(Mean Centered) 상호작용항(CA 연상 × CSR연상)을 사용하여 분석한 결과(우종필 2012), <표 7>과 같이 상호작용항의 주효과는 유의한 것으로 나타났다. 따라서 CA 연상과 CSR연상이 기업태도에 미치는 상호작용항(CA 연상 × CSR연상)의 주효과는 긍정적일 것이라는 가설 H7은 채택되었다.

한편, 연구모형 3에서는 추가적으로 전체 표본 집단에서의 CA 연상의 주효과와 CSR연상의 주효과를 파악할 수가 있는데, CA 연상의 주효과와 CSR연상의 주효과가 모두 유의하였으며, CA 연상의 주효과가 CSR연상의 주효과보다 더 크게 나타났다. 그런데 연구모형 1에서는 CSR연상이 높은 집단에서만 CA 연상의 주효과가 유의하였고, 연

표 7. CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과 및 가설 검증 결과

연구모형	독립변수	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	R ²	유의성 검증	가설 검증
연구모형2	CA연상	0.583*	0.451*	0,321	상호작용항의 $p=0.003^*$	H7 채택
	CSR연상	0,150**	0,143**			
	CA연상 × CSR연상	0,206*	0,163*			
	총 효과	0,939	0,757			

* 유의수준 0.05에서 유의함, ** 유의수준 0.10에서 유의함.

구모형 2에서는 CA연상이 높은 집단에서만 CSR연상의 주효과가 유의하였기 때문에, 전체 표본 집단을 대상으로 하고 있는 연구모형 3에서 CA연상의 주효과와 CSR연상의 주효과가 모두 유의하게 나타난 이유가 CA연상과 CSR연상의 평균이 둘 다 높았기 때문인 것인지를 확인해 보았다. 그 결과, 전체 표본 집단에서는 CA연상의 평균(3.05)과 CSR연상의 평균(3.08)이 모두 높은 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

1) 연구 결과의 요약

가설 검증 결과를 요약하면 <표 8> 과 같다. 먼저, CSR연상이 높은 집단에서만 CA연상의 주효과가 유의하였고(H1 채택, H2 채택), CSR연상이 높은 집단에서 CA연상의 주효과와 설명력이 CSR이 낮은 집단에서 CA연상의 주효과와 설명력보다 더 크게 나타났다. 즉, CSR연상의 조절효과가 유의하였다(H3 채택). 또한, CA연상이 높은 집단에서만 CSR연상의 주효과가 유의하였으며(H4 채택, H5 채택), CA연상이 높은 집단에서 CSR연상의 주효과와 설명력이 CA가 낮은 집단에서 CSR연상의 주효과와 설명력보다 더 크게 나타났다. 즉, CA연상의 조절효과가 유의하였다(H6 채택). CA연상과 CSR연

표 8. 가설 검증 결과의 요약

모형	가설		결과
연구 모형1	H1	CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단에서 긍정적일 것이다.	채택
	H2	CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이다.	채택
	H3	CA연상이 기업태도에 미치는 효과는 CSR연상이 높은 집단과 낮은 집단 간에 크기와 설명력의 차이가 없을 것이다(즉, CSR연상의 조절효과가 유의할 것이다).	채택
연구 모형2	H4	CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 높은 집단에서 긍정적일 것이다	채택
	H5	CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 낮은 집단에서 긍정적이지 못할 것이다.	채택
	H6	CSR연상이 기업태도에 미치는 효과는 CA연상이 높은 집단에서 낮은 집단보다 크기와 설명력이 더 클 것이다(즉, CA연상의 조절효과가 유의할 것이다).	채택
연구 모형3	H7	CA연상과 CSR연상이 기업태도에 미치는 상호작용효과(CA연상 × CSR연상)의 주효과는 긍정적일 것이다.	채택

상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과는 긍정적으로 나타났다(H7 채택).

2) 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점을 연구모형과 연구 결과 측면으로 구분하여 살펴보고자 한다. 먼저, 연구모형 측면에서 보면 CA연상과 CSR연상에 관한 수많은 연구들에서는 제3의 조절변수를 도입한 다양한 연구가 수행되어 왔지만, 제3의 조절변수가 아닌 두 독립변수 자체 간의 상호조절효과 모형에 관해서는 그동안 간과하고 주목하지 못했었다. 본 연구는 CSR연상과 CA연상의 상호조절효과를 보여주는 세 가지 연구모형을 설정하고 이를 검증함으로써 기존에 알려지지 않은 조절효과에 대해서 규명하였다. 이러한 연구모형의 제안은 은행 외의 다른 업종이나 기업에 대하여 연구모형들을 검증하는 연구나, 제안된 연구모형에 매개변수나 조절변수를 추가로 도입하였을 때는 어떤 결과가 나오는지 실증적으로 확인하는 후속 연구 창출에 기여할 수 있을 것이다.

연구 결과 측면에서는 첫째, CSR연상이 높은 경우에는 CA연상의 효과가 긍정적이었지만, CSR연상이 낮은 경우에는 CA연상의 효과가 긍정적으로 나타나지 않았다. 본 연구에서는 이론적 배경과 가설 부문에서 CSR연상이 낮은 경우에는 CA연상의 주효과가 긍정적일 것이라는 추론(일치성이론과 설득적 메시지에 의한 태도변화이론에 의한 추론)과 CA연상의 주효과가 긍정적이지 못할 것이라는 상반된 추론(부정성효과이론과 일치성이론에 의한 추론)을 제시하였다. 즉, 일반적으로는 대부분의 연구들에서 CA연상의 설득력이 CSR연상의 설득력보다 더 크게 나타나고 있고, 일치성이론과 설득적 메시지에 의한 태도변화이론에 따르면 설득력이 약한 메시지에 의해 설득력이 강한 메시지에 대한 태도가 변화되지 않기 때문에 CSR연상의 수준이 높고 낮음에 상관없이 CA연상의 주효과가 긍정적으로 나타날 것으로도 예상할 수도 있었다.

그러나 본 연구의 결과, CA연상의 효과에 대한 CSR연상의 조절효과에는 부정성효과이론과 일치성이론이 적용된다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 낮은 수준의 CSR연상은 부정적인 평가를 의미하므로 부정성효과와 일치성이론에 의해 부정적인 CSR연상이 CA연상에 대한 긍정적인 태도를 감소시키는 방향으로, 즉 부정적으로 일치시키는 방향으로 변화시켰다고 볼 수 있다. 폴크스와 카민스(Folkes and Kamins, 1999)도 기업의 제품속성과 윤리적 행동에 대해 부정성효과이론이 적용되고 있음을 검증한 바 있

는데, 낮은 수준의 윤리적 행동의 설득력이 높은 수준의 제품속성의 설득력보다 더 강하다고 한 주장과 일치하는 것이다. 이와 같이 본 연구에서는 CA연상의 효과에 대한 CSR연상의 조절효과를 새롭게 규명하였다는 점과, 은행의 경우에는 상반된 추론 중에서 어느 것이 적합한지에 대한 실증적 검증 결과를 제시하였다는 점에서 의의가 있을 것이다.

둘째, CSR연상의 주효과에 대한 CA연상의 조절효과에서 본 연구는 이원제(2010)의 주장과 일치하는 연구결과가 나타났다. 루오와 바타차라(Luo and Bhattacharya, 2006)는 CA연상이 낮으면 CSR연상이 부정적인 효과를 나타낸다고 하였지만, 이원제(2010)는 CA연상이 낮은 경우에도 CSR연상의 긍정적 효과가 단지 유의하지 않을 뿐이라고 하였다. 이원제(2010)와 본 연구에서 CA연상이 낮은 경우에도 CSR연상의 주효과가 부정적이지 않게 나타난 결과는 은행 고객들은 은행의 CSR연상과 같은 외재적 단서에 의존하기 때문에(홍성태 외, 2012) 비록 CA연상이 낮더라도 CSR연상의 효과가 부정적으로 나타나지 않은 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 CA연상이 낮을 경우에는 CSR활동의 순수성을 의심하여 CSR연상의 효과가 부정적으로 나타난다는 주장(정효선·윤혜현, 2009; Luo and Bhattacharya, 2006; Sen and Bhattacharya, 2001)이 은행의 경우에는 적용되지 않고 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

셋째, CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과가 긍정적으로 나타난 것은 CA연상과 CSR연상이 시너지효과를 발생시키고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 업종의 특성상 전문능력이 중요시되는 은행의 경우에도 소비자가 경제적 가치뿐만 아니라 사회적 가치도 함께 추구한다는 제도이론이 적용되고 있음을 시사한다. 즉, 기업이 이윤추구라는 경제적 활동과 사회적 책임이행이라는 사회적 활동을 대립관계가 아닌 보완관계로 인식하고, 하나만 잘할 때보다는 둘 다 잘할 때 그 효과가 더 커진다는 주장(Luo and Bhattacharya, 2006; Varadarajan and Menon, 1988)과 일치하는 것이다.

3) 실무적 시사점

첫째, 기업연상에 관한 메시지는 CA연상과 CSR연상을 각각 독립적으로 소구할 수도 있지만 혼합메시지를 통해 이 둘을 함께 소구할 수도 있는데, 본 연구의 결과는 어떤 경

우에 독립소구와 혼합소구를 하는 것이 더 효과적인지에 관한 기초정보로서 활용할 수 있을 것이다. 즉, 위에서 언급한 첫 번째 조절효과는 CA연상을 독립적으로 소구하는 경우에 소비자가 지니고 있는 CSR연상의 수준에 따라 어떤 결과가 나오는지, 두 번째 조절효과는 CSR연상을 독립적으로 소구하는 경우에 CA연상의 수준에 따라 어떤 결과가 나오는지, 세 번째 상호조절효과는 CA연상과 CSR연상을 혼합소구하는 경우에 그 결과가 긍정적인지 부정적인지를 파악할 수 있기 때문에 혼합소구가 독립소구보다 더 효과적이지 아닌지에 대한 기초정보를 제공하는 등, 세 가지 조절효과는 각각 다른 시사점을 제공하게 된다.

본 연구의 대상인 은행의 경우에는 먼저, CA연상의 주효과가 CSR연상이 높은 집단에서만 유의하였기 때문에 소비자들의 CSR연상이 높은 경우에만 CA연상을 독립적으로 소구하는 것이 효과적일 것이다. 또한, CSR연상의 주효과도 CA연상이 높은 집단에서만 유의하였기 때문에 소비자들의 CA연상이 높은 경우에만 CSR연상을 독립적으로 소구하는 것이 효과적일 것이다. 그리고 CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과가 긍정적으로 나타났기 때문에 혼합소구가 독립소구보다 더 효과적일 수 있을 것이다. 물론 이러한 결정은 제3의 조절변수나 매개변수 등이 개입된다면 달라질 수도 있겠지만 지금까지 이에 관해 전혀 알려진 바가 없는 상황에서 의사결정을 위한 기초자료로서 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 마케팅 커뮤니케이션 측면에서뿐만 아니라 기업의 자원 배분이나 투자 측면에서도 적용할 수 있을 것이다. 즉, CA활동과 CSR활동에 대한 각각의 독립적인 투자와 CA활동과 CSR활동을 연계하여 동시에 실행하는 활동에 대한 투자가 어떤 경우에 더 효과적인지에 대한 의사결정에 도움이 될 수 있을 것이다. 은행에 본 연구의 결과를 적용한다면, CA연상과 CSR연상의 상호작용항(CA연상 × CSR연상)의 주효과가 긍정적으로 나타났기 때문에 CA활동과 CSR활동에 대한 각각의 독립적인 투자보다는 CA활동과 CSR활동의 연계활동에 대한 투자가 더 바람직할 것으로 볼 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과를 은행뿐만 아니라 은행과 유사한 특징을 지닌 다른 기업, 제품 및 서비스 등의 추가적인 연구에 적용할 수 있을 것이다. 즉, 은행 외에도 CA연상이나 제품 및 서비스의 품질 등에서 차별화된 지각이 쉽지 않은 경우에는 CSR연상과 같은 외재적 단서에도 의존하는 경우가 많기 때문이다. 특히, 대부분의 제품 및 서비스들이 품질과 기능 등에 있어서 차별화가 쉽지 않은 제품 수명 주기상의 성숙기에 해당

되기 때문에 외재적인 단서에 의해 차별화를 추구하는 전략은 이미 기본적인 마케팅 전략으로 사용되고 있다. 따라서 은행 외에도 이러한 연구모형 및 연구 결과를 확인해 볼 수 있는 추가적인 연구의 범위는 상당히 넓을 것이다.

4) 연구의 한계 및 향후 연구

첫째, 본 연구는 CA연상과 CSR연상으로 구분되는 기업연상에 관한 연구이지만, 이를 기업연상과 제품연상 간의 상호작용효과에 관한 연구로 확장하여 제품연상, CA연상 및 CSR연상이라는 세 가지 독립변수 간의 상호작용효과에 관한 연구를 수행할 수 있을 것이다. 또한, 제품연상을 더 세분화하여 제품의 경제적 가치, 제품의 사회적 가치, 제품의 이성적 소구, 제품의 감성적 소구 등으로 확장하면 CA연상 및 CSR연상과 함께 다양한 상호작용효과에 관한 연구가 파생될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 종속변수로서 기업태도 하나만을 선정하였으나 이용의도 등 다른 소비자반응 변수에 따라 결과의 차이가 발생할 수도 있을 것이다. 따라서 향후에는 매개변수나 종속변수를 추가로 도입하여 연구할 필요가 있을 것이다. 또한, 제3의 조절변수나 매개변수 등을 도입하여 연구 결과가 어떻게 달라지는지를 살펴보는 것도 필요할 것이다.

셋째, 모집단을 은행 고객으로 한정하여, 본 연구를 다른 업종, 기업, 제품이나 서비스 등에 대해서 적용해 보지 못한 점은 일반화 측면에서의 한계이다. 또한, 각각의 업종이 지니고 있는 CA연상과 CSR연상의 정도와 중요성에 차이가 있기 때문에 별개의 업종을 대상으로 한 연구가 필요할 것이다.

넷째, 은행별 특성(국내 은행 vs. 외국계 은행)에 따라 다른 연구 결과가 나올 가능성이 있을 것이다. 따라서 향후에는 은행별 특성의 조절효과에 관한 검증이 필요할 것이다.

마지막으로, 은행에 대한 연구와 관련하여 소비자 금융지식에 대한 논의가 추가적으로 보완될 필요성이 있다. CSR의 설득력이 높을 수도 낮을 수도 있다는 점은 CSR이 외재적 단서로 작용함을 의미하는데, 이는 소비자들이 얼마만큼의 금융지식을 가지고 있는지와 직결된다고 할 수 있을 것이다. 특히 은행의 경우 금융상품이나 서비스에 대해 구체적인 지식을 가지고 있는 소비자들이라면 CSR은 외재적 단서로 작용할 가능성

이 높은 반면, 금융지식이 부족한 소비자들이라면 CSR을 휴리스틱하게 처리할 가능성이 높을 것이다. 이러한 점을 고려할 때, 소비자 금융지식의 역할이 연구의 변인으로 고려되었다면 더 가치 있는 연구가 될 수 있었을 것이다.

참고문헌

- 김대업(2009). *AMOS A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석*. 학현사.
- 김동태(2009). 기업연상이 지각된 품질과 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 14권 3호, 23~47.
- 김동태 · 김재일(2008). 기업연상과 브랜드 애호도 간 이중 경로관계 모형. *마케팅연구*, 23권 3호, 141~162.
- 김용철 · 박병대(2012). 의료 서비스기관에 대한 연상이 소비자의 브랜드 평가에 미치는 영향: 병원 경영자에 대한 시사점 도출. *전문경영인연구*, 15권 3호, 1~21.
- 김재휘 · 김수정(2005). 마케팅 커뮤니케이션 메시지가 기업태도에 미치는 영향: 소비자의 가치에 의한 상호작용효과를 중심으로. *광고연구*, 69권, 33~54.
- 김중인(2012). 반영지표 vs. 조형지표: 이론적 논의, 실증적 비교, 그리고 실무적 유용성. *마케팅연구*, 27권 4호, 199~226.
- 김중인 · 이은선 · 박범순(2015). 은행 마케팅 커뮤니케이션에서 CA 연상과 CSR 연상의 효과 차이. *한국광고홍보학보*, 17권 2호, 171~200.
- 박종철 · 류강석(2012). 기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할. *마케팅연구*, 27권 1호, 1~25.
- 우종필(2012). *구조방정식모델 개념과 이해*. 한나래출판사.
- 이미영(2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *홍보학연구*, 7권 2호, 246~284.
- 이원제(2010). 기업 평가에 있어서 고객 활동 차원과 기업 역량의 상호작용 효과. *상품학연구*, 28권 3호, 81~97.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2010). *소비자행동*. 법문사.
- 전성률 · 박혜경(2014). 영리 기업과 사회적 기업이 강조해야 할 광고 소구점의 차이가 소비자의 구매의향에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 25권 2호, 139~160.
- 정효선 · 윤혜현 (2009). 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 기업 연상이 기업 평가에 미치는 영향 연구: 서비스 평가의 매개역할을 중심으로. *한국조리학회지*, 15권 3호, 166~178.
- 황병일(2007). 기업광고와 제품광고의 통합모델에 따른 효과 경로. *광고연구*, 2007년 여름호, 247~277.
- 홍성태 · 이원준 · 김중대 · 김병제(2012). 금융 서비스의 지각된 전반적 품질에 미치는 영향 요인 및 성과에 관한 연구. *Asia Marketing Journal(구 한국마케팅저널)*, 13권 4호, 191~212.

- 홍종필 · 장혜연 (2011). 기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-공익-소비자 간 상호관계를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12권 4호, 771~798.
- Anderson, N.(1981). *Foundations of Information Integration Theory*. Academic Press, New York.
- Bacon, L.(1997). *Using AMOS for structural equation modeling in market research*. SPSS White Paper, Lynd Bacon & Associates, Ltd. and SPSS Inc.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323~370.
- Berens, G., van Riel, C. B. M. & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35~48.
- Biehal, G. & Sheinin, D.(1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers. *Journal of Advertising*, 27(2), 99~110.
- Browne, M. & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. in *Testing Structural Equation Models*, ed. Bollen, K. and Long, S., Newbury Park CA: Sage, 136~162.
- Brown, J. & Dacin, P.(1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68~84.
- DiMaggio, P. & Powell, W.(1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147~160.
- Duncan, T. & Moriarty, S.(1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York: McGraw-Hill.
- Folkes, V. & Kamins, M.(1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243~259.
- Handelman, J. & Arnold, S.(1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33~48.
- Hulland, J.(1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195~204.
- Kutner, M., Nachtsheim, C. & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models*, 4th ed., McGraw-Hill:New York.
- Luo, X. & Bhattacharya, C.(2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1~18.

- Lutz, R. (1980). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80~86.
- Osgood, C. & Tannenbaum, P. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42~55.
- Roberts, P. & Greenwood, R. (1997). Integrating transaction cost and institutional theories: Toward a constrained-efficiency framework for understanding organizational design adoption. *Academy of Management Review*, 22(2), 346~373.
- Varadarajan, P. & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 53(July), 58~74.
- Yang, Y., Stafford, T. & Gillenson, M. (2011). Satisfaction with employee relationship management systems: The impact of usefulness on systems quality perceptions. *European Journal of Information Systems*, 20(2), 221~236.
- Zhou, Y., Poon, P. & Huang, G. (2012). Corporate ability and corporate social responsibility in a developing country: The role of product involvement. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 45~56.

논문투고일: 2015년 11월 30일

논문심사일: 2016년 1월 15일

게재확정일: 2016년 1월 20일

Abstract

Mutual Moderating Effects of Corporate Ability and Corporate Social Responsibility Associations on Corporate Attitude

Focused on Bank

Joong-In Kim

Professor, College of Business Management, Hongik University

Eunsun Lee

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

Hyeonjin Soh

Assistant Professor, Dept. of Media Communication, Sungshin University

This study investigates mutual moderating effects of CA (Corporate Ability) and CSR (Corporate Social Responsibility) associations on consumer response. Instead of considering a moderating variable, three types of mutual moderating effects between the two independent variables (i.e. CA and CSR associations) are considered. That is, a moderating effect of CSR association on the main effect of CA association, a moderating effect of CA association on the main effect of CSR association, and a main effect of the interaction term of CA and CSR associations (CA association x CSR association) are investigated. As a dependent variable, we select corporate attitude which has been a typical dependent variable of corporate association. A survey is conducted from bank customers.

The result shows that the main effect of CA association is significant only when CSR association is high. Also, the main effect of CSR association is significant only when CA association is high. The main effect of the interaction term of CA and CSR associations (CA association x CSR association) is positive. Theoretical implications of the result are suggested based on institution theory, congruity theory, attitude change, and

negativity theory. Practical implications about marketing communication and resource investment on CA and CSR are also suggested.

KEY WORDS CA • CSR • Mutual Moderating Effects • Corporate Attitude • Bank