

CSR 활동의 적합성이 소비자 제품 성능 평가에 미치는 영향: CSR 정보 원천과 소비자 전문성의 조절 효과를 중심으로

한샤오* · 남인우**

Effect of the CSR Fit on the Perceived Product Performance and the Moderating Effect of the CSR Information Source and Consumer's Expertise

Xiao Han* · Inwoo Nam**

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) activities are important tool in corporate management strategies. However, the way that companies conduct CSR activities might bring different effect on consumers. The purpose of this study is to verify the effect of CSR fit (similarity between the firm's CSR activities and the firm's core products or technologies) on the consumers' evaluation on product performance. In addition to the main effects of CSR fit on perceived product performance, and we also examined how this effect changes when CSR information source and consumer expertise are involved as control variables.

Study 1 of this research was conducted with US consumers and study 2 was with Chinese consumers. Experimental results show that consumers' perceive product performance is better when the fit between CSR activities and firm's core products or technologies is low than the fit is high. When CSR information sources are neutral sources, consumers perceive product performance to be better when the fit between the firm's CSR activities and the firm's core products or technologies is low than the fit is high. However when CSR information was delivered by company's source like nadvertisement, such difference disappears. This study also show that the higher the customer's expertise, the better the product performance was perceived for high-fit CSR activities. On the other hand, the lower the consumer's expertise, the better perceived product performance was perceived for low-fit CSR activities.

Keywords : CSR Fit, CSR Information Sources, Consumer's Expertise, Perceived Product Performance

Received : 2018. 09. 27. Revised : 2018. 11. 14. Final Acceptance : 2018. 12. 10.

* Researcher, Beijing Data 100 Market Research Company, e-mail : Email:hanxiaocharm@163.com

** Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Chung-Ang University, 84 Heuksuk-ro, Dongjak-gu, Seoul, Korea, Tel : +82-2-820-5861 e-mail : inam@cau.ac.kr

1. 서 론

1.1 연구 배경 및 목적

최근 시장경쟁이 더욱 치열해지는 가운데 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 활동의 중요성이 두드러지고 있다. Ipsos[2013]에 따르면 77%의 소비자들이 기업이 사회 공헌에 더 많은 노력을 기울여야 한다고 믿고 있으며, 기업들 역시 CSR 활동을 기업 전략의 주요 구성 요소로 받아들이고 있다[Kotler and Lee, 2005]. 기업들은 현금 기부, 현물 기부, 공익 마케팅(cause-related marketing), 기업의 직원들의 사회 봉사활동 등 다양한 형태로 CSR 활동을 하고 있다 [Peloza and Shang, 2011]. Berner[2005]의 보고서에 따르면 대기업은 CSR 활동에 상당한 투자를 하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어서 General Motors의 기부액은 5,120만 달러로 세전 이익의 2.7%를 차지한다. 또 한국에서도 기업들은 2015년 한 해 동안 2014년 대비 6.8% 증가한 총 2조 9,020억 원을 CSR 활동에 지출하며 활발한 CSR 활동을 펼쳤다 [The Federation of Korean Industries, 2016]. CSR 활동에 대한 기업의 투자가 늘어나면서 연구자들은 이러한 CSR의 영향과 효과에 대해서 연구를 수행하고 있다. 예를 들어 선행 연구에 따르면 CSR 활동은 고객들 사이에서 기업의 명성을 높이고 소비자들의 구매의도를 증가시키고[Sen and Bhattacharya, 2001] 소비자들의 기업에 대한 태도를 변화시킨다[Wagner et al., 2009].

CSR 관련 연구에서 주요한 연구 주제 중 하나는 CSR 활동과 기업의 핵심 제품 및 서비스와의 유사성을 나타내는 '적합성(fit)'이다. 이 적합성은 CSR 활동 효과를 결정하는 중요한 요인 중의 하나 [Forehand and Grier, 2003; Sen and Bhattacharya, 2001]로서 많은 연구가 수행되었다. 그러나 CSR 활동 적합성이 CSR의 효과에 미치는 영향의 방향성

에 대해서는 일치하지 않는 결과를 보이고 있다 [Sen et al., 2016; de Jong and van der Meer, 2017]. 즉, 선행 연구들 중에는 적합성이 높을수록 CSR에 대한 소비자들의 평가가 긍정적으로 나타난다고 주장하는 연구들[e.g. Aaker, 1990; John et al., 1998; Simonin and Ruth, 1998; Speed and Thompson, 2000; Till and Busler, 2000]이 있는 반면에 적합성이 낮을 경우에 CSR의 효과가 더 크다는 것을 보이는 연구들[e.g. Forehand and Grier, 2003; Ellen et al., 2000]도 존재한다.

또한, 소비자들은 상황에 따라 CSR의 적합성에 대하여 다른 평가를 하기도 한다. 또 Chen et al.[2014]은 생산 기술과 연구 개발(R&D) 측면에서 다른 기업보다 강점이 있는 기업은 낮은 적합성의 CSR 활동을 할 때 소비자들이 CSR 활동과 해당 기업의 제품에 대해 긍정적인 평가를 하게 된다고 주장하였다. Menon[2003]은 CSR 활동의 적합성의 영향은 CSR 활동이 공익캠페인(cause promotions) 활동인가 주창 광고(advocacy advertising) 활동인가에 따라 다르다고 주장하였다. 즉, 공익캠페인(cause promotions) 활동은 일반적으로 제품 특징을 두드러지게 보여주고, 일반 광고처럼 브랜드 구매를 장려하는 데 목적이 있어서 CSR 활동의 적합성이 높을수록 이 활동의 효과가 더 좋지만 주창 광고(advocacy advertising) 활동은 주로 자선 메시지에 중점을 두고 있으며(e.g. 심장병 예방을 위해 더 많은 운동을 한다. 암 예방을 위한 금연을 한다) 스폰서 제품 구매를 장려하지 않기 때문에 CSR 활동의 적합성이 낮을수록 이 활동의 효과가 더 좋다고 주장하였다.

적합성이 CSR 활동의 효과에 미치는 영향은 대상 소비자에게 따라 달라질 수도 있다. 예를 들어, 특정 브랜드에 대해 높은 수준의 브랜드 의식(Brand Consciousness)을 가진 소비자는 그 브랜드가 자신의 이미지나 위신, 혹은 지위를 상징한다고 생각하기 때문에[Hwang, 2016] 높은

적합성의 CSR 활동은 강력한 브랜드 의식을 가진 소비자들에게 더 유의미하다고 주장도 있다 [Nan and Heo, 2007].

CSR에 대한 많은 연구가 수행되고 있음에도 불구하고 거의 대부분의 연구에서는 CSR 활동을 단순히 기업 명성을 높이고 고객들에게 좋은 이미지를 창출하는 도구로 간주하고 있다 [Chernev and Blair, 2015]. 이러한 상황에서 Chernev and Blair [2015]는 CSR 활동의 영향이 기업의 명성에만 한정적으로 영향을 미치는지, 홍보 효과 및 긍정적 고객 관계 형성 이외에도 소비자의 제품 성능 평가 과정에도 영향을 미치는지에 관한 연구를 수행하여 기업의 CSR 활동이 그들의 핵심 사업과 연관이 없다 하더라도, CSR 활동은 소비자들이 인식하는 제품의 기능적 성능에 영향을 미친다는 것을 검증했다 [Chernev and Blair, 2015]. 하지만 Chernev and Blair [2015]의 연구는 CSR 활동과 기업의 핵심 사업 간의 적합성이 낮은 상황으로 한정하여 수행되었고 CSR 활동이 기업의 핵심 역량의 부분과 동일할 경우에 어떤 결과가 나오는지에 대해 다루지 않았다. 따라서 이 연구는 CSR의 적합성에 따라 소비자의 제품 성능 지각이 어떻게 달라지는지를 검증하지는 못하였다.

본 연구에서는 CSR의 적합성에 따라 기업의 제품에 대한 성능 지각이 어떻게 달라지는지를 조사해보고자 한다. 또 본 논문에서는 CSR 적합성이 제품의 성능인식에 미치는 영향은 CSR 활동에 관한 정보 소스와 소비자의 제품에 대한 전문성에 영향을 받을 것이라는 가설을 검증해보고자 한다. 이를 위해 미국과 중국의 피험자들을 사용하여 두 개의 실험을 진행하였다. 본 연구는 총 5장으로 구성되었다. 제1장 서론에서는 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 및 구성에 대하여 살펴보고 제2장에서는 이론적 배경을 제시하였다. 제3장에서는 연구 가설과 모형을 제시하고 제4장에서 가설들을 검증하기 위한 두 개의 실험의 과정과 그 실험의

결과를 제시하였다. 마지막으로 제5장 결론 및 논의에서는 연구 결과를 요약하며 시사점 또는 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

2. 이론적 배경

2.1 기업 사회적 책임 활동의 정의

기업의 CSR 활동은 1930년대에 처음 등장하였다 [Bowen, 1953]. CSR의 개념을 처음으로 주장한 Bowen [1953]은 CSR을 사회적 가치의 관점에서 사회가 바람직하다고 여기는 행동을 취하거나 그러한 원칙을 따라 의사결정을 내리는 것에 대한 기업인의 책임으로 정의하였다. 이후 Carroll [1979]은 기업의 CSR 활동은 경제(economic), 법률(legal), 윤리(ethical) 및 자선(philanthropic) 관점에서의 조직에 대한 기대를 포함한다는 것을 제시하였고 기업이 선량한 시민 기업으로 거듭나기 위해서는 네 가지의 책임에 대한 많은 노력을 기울여야 한다고 주장했다. 이외에도 CSR 활동과 관련된 국제기구마다 CSR 활동에 대한 용어와 개념을 다양하게 정의하였다. 예를 들어 EU는 CSR을 “기업이 자발적으로 사회·경제적 문제를 기업활동 및 이해관계자와 상호작용에 통합하는 개념”이라고 정의하였으며 OECD는 “기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동”이라고 정의하였다 [Ko, 2006]. 이에 본 저자들은 CSR을 사회구성원으로서 사회 전체의 복지를 진작시키는 의무를 다하기 위하여 기업이 자발적으로 행하는 활동으로 정의하고 연구를 진행하였다.

2.2 CSR 활동과 지각된 제품 성능

기존 연구에서 기업의 CSR 활동이 단순히 기업의 명성, 소비자의 충성도 및 선호도를 높이는 역할 외에도 소비자들이 제품을 평가할 때 제품의 성능 평가에까지 영향을 미칠 수 있는지를 논의해

왔다. 그런데 이러한 기업의 CSR 활동이 소비자가 지각한 제품 성능에까지 영향을 미친다는 가설에 대하여 학자들의 의견이 양립하고 있다[e.g. Keller and Aaker, 1998; Du et al., 2007; Newman et al., 2014].

예를 들어, 기업의 CSR 활동이 소비자가 지각한 제품 성능에 영향을 미치지 않는다는 주장을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 기업의 CSR 활동은 제품 또는 서비스를 생산하는 기업의 능력과 거의 관련이 없어서 소비자가 인식한 제품 성능에 영향을 미치지 않는다[Brown and Dacin, 1997; Luchs et al., 2010]라는 주장들이 있고, 또 CSR 활동에 기반을 둔 기업 이미지는 기업 혁신에는 영향을 미치지만, 제품 성능에 영향을 미치지 않을 것이라는 주장[Keller and Aaker, 1998]을 들 수 있다.

이와 반대로 기업의 CSR 활동은 소비자가 지각한 제품 성능에 영향을 미친다는 주장으로는 사회적 책임 활동은 그 해당 브랜드를 대표하는 필수적인 요소가 될 수 있고 그럴 경우에, CSR 활동은 기업제품의 품질과 가치에 긍정적인 영향을 미친다는 Bhattacharya and Sen[2007]의 주장을 예로 들 수 있다.

하지만 기업의 CSR 활동이 소비자가 지각한 제품 성능에 영향을 미친다고 하더라도, 제품의 성능 자체에 집중해서 생산한 제품보다 좋은 제품이라고 지각하지 않는다는 견해도 있다. 소비자들은 CSR 활동을 많이 하는 기업이 생산한 제품이 윤리적이고 도덕적인 제품일 수는 있을지언정, 성능 측면에서는 제품의 성능에 집중한 제품보다 저조하다고 인식하는 것이다[Aaker et al., 2010].

그 외에도 Chernev and Blair[2015]의 연구는 기업의 CSR 활동을 기업의 제품과 관련이 없는 상황으로 설정하고(낮은 적합성의 상황), 소비자들이 제품의 성능을 어떻게 지각하는가를 연구하

였다. 이 경우, 기업의 CSR 활동은 소비자가 지각한 제품 성능에 긍정적 후광 효과를 유발하는 반면 제품 성능을 약화시킨다고 지각하는 보상 추론을 발생시킬 가능성이 작기 때문에 결과적으로 품질 지각에 긍정적인 영향을 끼친다고 주장하였다.

이렇게 기업의 CSR 행동의 특성이 인지된 제품 성과에 미치는 영향은 아직까지 논란이 되고 있으며 추가적인 연구가 필요한 주제이다.

2.3 CSR 활동의 적합성과 CSR 동기 인식

인지된 적합성은 CSR 이외에도 브랜드 확장, 공동 마케팅 및 스폰서십과 같은 마케팅 관련 다양한 연구에서 다루어지고 있는 주제이다[Rifon et al., 2004]. CSR 연구에서도 CSR 적합성이 CSR 활동의 효과에 끼치는 영향을 중심으로 중요하게 다루어지고 있다. CSR 활동의 적합성은 기업의 포괄적인 활동(e.g. 비즈니스 또는 제품 라인, 기업 이미지, 시장 포지셔닝, 목표 시장, 기업 사명 등)을 소비자가 논리적으로 인식했을 때 가치를 지닌다[Du et al., 2010]. Ellen et al.[2000]은 코즈 마케팅에서 적합성은 회사의 제품 라인, 브랜드 이미지, 브랜드 포지셔닝 또는 대상 시장 간의 인식된 연결로 정의하였다. 이 외에도 연구자들은 CSR의 적합성의 정의를 다양하게 내리고 있는데 본 연구에서는 CSR 적합성을 Chernev and Blair[2015]의 선행 연구를 바탕으로 “CSR 활동과 회사의 핵심 기술 역량, 제품이나 서비스 간의 일치성, 유사성”으로 정의하였다.

CSR 적합성과 CSR 활동의 효과에 대한 기존 연구 결과는 양립하고 있다. 높은 CSR 적합성은 관련 이해관계자 간의 CSR 결과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 있는 반면에, 낮은 CSR 적합성은 소비자들에게 기업 이미지 형성과 구매 의도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 주장도 있다[Bloom et al., 2006; Ellen et al., 2000]. 이처럼

의견이 양립하는 이유는 CSR 활동 적합성에 따라 소비자들이 CSR 활동의 동기에 대하여 추론을 하는데 연구자들에 따라 그 추론 방식을 다르게 설명하기 때문이다. 연구자들은 주로 1) 이기적/이타적 동기 추론 2) 자기 설명적 동기 추론 3) 보상적 추론의 방식을 사용하여 동기 추론을 설명한다. 첫 번째 이기적/이타적 동기추론은 CSR 적합성 정보를 사용하여 CSR 동기를 이기적 동기인가 이타적 동기인가로 구분하는 추론방식을 말한다. 이때에 만약 소비자들이 기업들이 CSR 활동의 동기를 이타적이라고 판단을 하게 되면 CSR 동기의 순수성을 인정받아 CSR에 대한 긍정적인 평가를 하게 되겠지만 그 동기가 기업 자신을 위한 것이라 추론을 하게 되면 CSR에 대해서 부정적인 판단을 내리게 된다. 즉, 회사는 CSR 활동에서 이타적인 동기만 강조해야 하며 CSR 활동에서 기업 자신의 사업과 직결되는 동기를 부정해야 한다. 하지만 기업의 CSR 활동은 소비자들에 CSR 활동의 동기에 대해 이타적인 동기(altruism)와 이기적인 동기(egoism)를 모두 추론하게끔 할 수 있다 [Menon and Kahn, 2003]. 만약 소비자가 CSR 활동에 대한 동기를 이기적인 동기로 추론해 낸다면 CSR 활동의 긍정적인 효과를 지속적으로 발휘할 수 없게 될 것이다. 이 동기를 추론하는데 있어서 적합성이 하나의 역할을 하는데 그 영향의 방향성에 대해서는 학자들 간의 의견이 양립하고 있다.

Ellen et al.[2000]은 높은 적합성의 CSR 활동, 즉 기업의 핵심 역량, 제품, 서비스 등과 일치성이 높은 CSR 활동의 경우에는 소비자들이 이 CSR을 통하여 기업이 어떻게 이익을 얻게 되는지를 명확하게 알 수 있고, 이는 이기적 동기 추론을 일으켜서 소비자 저항으로 이어질 수 있다고 하였다. 예를 들어, 기업이 자사의 제품 판매로 인한 수익 일부를 기부하는 CSR 활동을 한다고 하자. 이는 소비자들에게 그 특정 제품 구매를 촉진시킬 수가 있지만 동시에 소비자들은 이러한

기부의 동기를 추론하게 된다. 그 추론의 결과로 소비자들은 이 기부활동의 동기가 기업의 매출 증가를 위한 것이라고 인식을 하게 되는 경우가 많고 따라서 기업의 CSR 활동에 대해 부정적인 평가를 하게 되는 것이다. 즉 높은 적합성 CSR 활동은 낮은 적합성의 CSR 활동보다 부정적으로 평가 된다는 것이다.

Forehand and Grier[2003]의 연구 역시 이에 동조하는 주장을 하였다. 이 연구는 우선 CSR 활동 동기를 공익 제공 동기(public-serving: 기업 이외의 단체나 개인을 도와주는 것)와 기업 이익 제공 동기(firm-serving: 기업의 잠재적 편익에 초점을 두는 동기)로 구분하였다. 이 연구에 따르면 기업의 CSR 활동과 핵심 제품 및 서비스의 적합성이 높아지면, 소비자들이 CSR의 동기를 기업 이익 제공 동기라고 인식할 가능성이 더 커지고 반대로 낮은 적합성의 CSR 활동은 소비자들이 공익 제공 동기라고 인식하기 때문에 기업에 대한 평가가 좋아진다는 것을 검증했다[Forehand and Grier, 2003]. 즉 이기적/이타적 동기 추론 방식은 낮은 적합성의 CSR이 더 큰 효과를 가짐을 주장한다.

이에 반하여 두 번째 방식인 자기 설명(self-explanatory) 추론 방식은 높은 적합성의 CSR 활동이 효과가 더 크다고 주장한다. 사람들은 새로운 내용을 학습하는 경우, 새로운 정보에 접하는 사람은 그가 가지고 있는 기존 지식과 새로운 정보 간에 불일치가 생겼을 때 혹은 텍스트에서 제공되는 정보가 빠졌을 때, 이것을 해결하기 위해 자기 설명추론을 통하여 새로운 것을 학습하게 된다[Chi, 2000]. 이 자기 설명 학습은 텍스트가 제공하는 정보를 이해하기 위한 학습 활동으로, 학습자가 갖고 있었던 기존 지식과 제시된 정보를 통합하여 제공된 정보 이상의 새로운 지식을 구성하는 일반적인 학습 방법이다[Do and Lee, 2012]. 자기 설명 추론 이론에 따르면 소비자들은

높고 낮은 적합성을 가진 CSR 활동 중 어느 경우가 더 설명하기 쉬운가에 따라 추론의 방향을 달리한다[Du et al., 2010]. 그래서 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동을 자기 설명 추론의 관점에서 이해하려고 할 때에 낮은 적합성의 CSR 활동에 비해 높은 적합성의 CSR 활동이 기업의 핵심 제품이나 서비스와 일치하는 자선 활동을 하므로 기업 자체를 잘 설명할 수 있다고 생각하게 된다. 따라서 소비자들이 높은 적합성의 CSR 활동을 접했을 때 기업의 동기에 대한 별 다른 의문을 갖지 않고 당연시 하게 된다[de Jong and van der Meer, 2017]. 반면에 낮은 적합성의 CSR 활동은 소비자들의 인지적 정교성(cognitive elaboration)을 증가시켜서 동기에 대해서 의문을 품게 만들고 그 결과 CSR 활동이 긍정적인 효과를 갖는 것을 저해한다[Du et al., 2010].

마지막으로, 보상적 추론은 CSR 활동이 제품 평가에 미치는 영향을 설명하려고 하는 경우에 주로 사용되며 이 역시 낮은 적합성의 CSR이 더 큰 효과를 보인다고 주장한다. 보상적 추론은 특정한 브랜드에서 관찰된 우수한 속성이 해당 브랜드 내에 열등한 속성을 서로 상쇄시키는 생각을 이끌어, 불완전한 정보를 바탕으로 관찰 불가능한 속성에 대해 평가 절하하게 하는 추론방식이다[Chernev and Carpenter, 2001]. 예를 들어, 동등한 가격 조건의 가정용 청소 제품 제조회사 브랜드가 두 개 있는 상황에서, 그중 한 회사는 환경 보호를 위해 녹색 제품을 개발했고 나머지는 일반적인 제품을 개발한다고 가정하자. 이 경우 소비자는 첫 번째 회사 제품의 녹색 특성은 우수한 속성이라고 생각하지만, 해당 브랜드의 다른 속성은 열등한 것이라고 평가 절하하여 추론하게 된다. 또한, 소비자들은 따뜻한(warmth) 느낌을 가지고 있는 회사는 기술 능력(competence)이 부족하다고 인식할 수 있다[Chen et al., 2014]. 마찬가지로, 기업의 핵심 사

업과 적합성이 높은 CSR 활동을 수행하면 소비자들이 보상적 추론을 더 많이 하게 된다. 예를 들어, “기업이 제품과 관련된 CSR 활동을 많이 하면 제품의 성능에 대한 투자가 적다”라고 추론하게 된다. 반대로 기업의 CSR 활동이 그들의 핵심 사업과 적합성이 낮은 경우에는 소비자가 인식한 제품 성능에 부정적인 영향을 미치는 보상 추론은 덜 발생하고 긍정적인 후광 효과가 발생하게 된다[Newman et al., 2014]. 즉, 보상 추론 방식에 의하면 낮은 적합성의 CSR 활동을 수행할 때 후광 효과로 인해 소비자가 지각한 제품 성능이 더 좋을 것이다.

이와 같은 선행 연구에서 알 수 있듯이 CSR 적합성은 CSR의 효과를 결정하는데 중요한 변수이지만 연구들에 따라 그 영향의 방향성은 다르게 나타나고 있다. 본 논문에서는 이와 같은 불일치한 결과를 설명하기 위하여 정보원천의 종류와 소비자 전문성을 조절변수로 사용하였다. 다음절에서는 이 조절변수들에 대해서 설명을 하겠다.

2.4 CSR 활동 정보 원천(source)의 유형

기업의 제품 정보, 사회 공헌 활동 등을 소비자들에게 어떤 방식으로 전달하면 CSR의 효과와 신뢰성을 제고할 수 있을까? 소비자들이 정보를 받아들이는 것에 영향을 미치는 여러 가지 요소 중에서, 정보 내용을 인증하는 인증자의 신뢰도(정보 원천 신뢰도)는 메시지 정교화 과정에 영향을 주는 중요 요소로 다뤄져 왔다[Bae, 2015]. 정보 원천 신뢰도는 정보 전달자들이 진실에 근거하여 정보를 전달하고 있다고 정보 수신자가 믿는 정도를 의미한다[Callison, 2001].

특히 이러한 정보 원천의 신뢰도에 영향을 주는 정보 속성 중에서 중요한 영향력을 가진 것이 바로 정보 원천의 유형이다. 공공 관계(public relation) 분야에서 정보 원천은 PR 실무자와 일

반 대변인으로 구분된다. 기존의 선행 연구는 똑같은 형태의 정보가 제시되는 실험에서 정보 원천이 회사에 고용된 내부 사람(PR 실무자)일 경우가 정보원천이 외부 소속자일 경우보다 정보 원천에 대한 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 PR 실무자가 정보 원천인 정보에 대해서 평가할 때 일반 대변인이 정보 원천인 정보보다 낮게 평가한다(Callison, 2001).

정보 원천의 유형은 CSR 연구 영역에서 중요하게 다루어지고 있다. 예를 들어, Szykman et al.[2004]는 맥주 회사가 후원하는 음주 운전 반대 활동의 메시지를 본 소비자는 그 메시지가 비영리 기관에 의해서 전달되었을 때 보다 스폰서의 자기 잇속만 차리는(self-serving)동기를 더 많이 추론해 내었음을 보였다. 그리고 소비자들은 회사의 도덕성을 강조하는 CSR 활동을 기업 광고를 통해서 접하게 되었을 때, 기업과 관련 없는 독립적인 기관에서 정보를 받는 것보다 그 CSR 활동이 회사의 이익을 얻기 위한 활동이라고 판단할 가능성이 더 큰 것을 검증했다. 또한, 비영리기관이 후원한 정보를 받은 사람들은 기업 동기가 무엇인지에 대해 긍정적인 동기 해석을 하는 것을 확인한 연구 결과도 있었다(Szykman et al., 2004; Yoon et al., 2006). 이런 연구 결과를 바탕으로 우리는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 정보를 전달해 주는 정보 원천이 기업내부 원천(광고, PR)인지 혹은 기업 외부원천(비영리 조직, 중립적이고 독립적인 기관)인지에 따라 CSR 활동의 평가가 달라질 수 있다는 것을 예측할 수 있다.

2.5 소비자의 전문성

소비자가 가지고 있는 제품에 대한 전문성과 제품 지식은 중요한 인지적 자원 중 하나이며 새로운 제품 정보를 처리하는 과정과 제품 정보 평

가에 영향을 미친다(Lee et al., 2014). 소비자는 제품을 평가할 때 제품의 내재적 속성(제품의 기능, 속성, 기술 등)과 외재적 속성(가격, 원산지 등)을 사용한다. 소비자들은 그들이 제품 지식을 얼마나 가졌는지에 따라 의존하는 속성이 다르다. 전문성이 높은 소비자들은 제품 지식을 많이 가졌기 때문에 내재적 및 외재적 속성을 같이 활용할 수 있지만, 내재적 속성에 더 의존할 수 있으나 전문성이 낮은 소비자들은 내재적 속성에 대해 잘 모르기 때문에 외재적 속성에 의존해서 제품의 성능을 지각하는 경향이 크다(Alba and Hutchinson, 1987).

높은 수준의 전문 지식을 갖춘 소비자는 사전 지식과 경험의 맥락을 사용하여 새로운 정보를 평가할 수 있으므로 추가 정보를 분석하는 것이 더 효율적이다. 전문가들은 새로운 정보를 평가할 때 자신감을 느끼기 때문에 초보자보다 창의적이고 기술적인 결과에 집중할 가능성이 높다(Dagger and Sweeney, 2007). 반면에 낮은 수준의 전문성을 가진 소비자는 의사 결정에서 더 높은 위험을 인식할 가능성이 크므로 그러한 위험을 완화하기 위해 긍정적인 행동(e.g. CSR 활동)을 하는 제품 제공 업체를 좋게 평가하는 경향이 있다. 즉, 초보자는 제품과 관련된 정보를 처리하기가 더 어려워지기 때문에 가격과 같은 외부 신호를 정보 평가에 더 많이 사용하게 된다(Alba and Hutchinson, 1987; Park et al., 1988).

따라서 소비자들이 기업의 CSR 활동을 평가하는데 있어서 그들의 전문성은 중요한 영향을 끼친다. 하지만 CSR 연구 분야에서 소비자의 전문성에 관한 연구는 활발하게 수행되어 오지 못하였다. 그 중 주목할 만한 연구로서 Eisingerich et al.[2011]은 부정적인 정보에 직면하는 상황에서, 소비자의 전문 지식이 증가하면 고객 이탈을 줄이는 데 있어 CSR 활동의 중요성이 작아진다

는 것을 검증하였고 이 경우 서비스 품질 자체의 강점이 CSR 활동 보다 더 효과적이라는 것을 검증했다.

3. 연구 가설 및 모형

3.1 연구 가설 설정

학자들은 기업이 CSR 활동을 하는 동기를 여러 이론을 사용해 설명했는데, 그 중 대표적인 것 중 하나는 제도화 이론(institutional theory)이다 [Oliver, 1991]. 제도화 이론에 의하면 조직은 조직 정당성을 인정받기 위해 노력해야 한다. 기업이 이 조직정당성을 확보하면 기업은 영업하기 위해 필요한 영업 허가를 부여 받는 것처럼 간주된다 [Chiu and Sharfman, 2011]. CSR 활동은 이 조직 정당성을 부여 받아 영업허가를 획득하는데 도움을 준다. 조직이 CSR 활동을 통하여 조직 정당성을 확보하는데 영향을 끼치는 요소 중 하나가 CSR 활동의 적합성이다. CSR 적합성이란 사회적 이슈와 회사의 비즈니스 간에 인식되는 일치성을 말한다 [Du et al., 2011]. 예를 들어 허브 제품을 생산하는 기업이 열대 우림 보호 단체를 후원하는 것이 그 예이다 [Du et al., 2010].

소비자는 CSR 활동과 자선 이슈 사이의 일치성 또는 인지된 적합성에 의존하여 브랜드가 특정 스폰서십에 참여하는 것이 적절한지를 결정할 수 있다 [Sen and Bhattacharya, 2001]. CSR에 대한 소비자의 평가는 소비자가 지각한 CSR 동기의 진실성에 영향을 받는다. 기업의 전문 분야와 CSR 활동 영역간의 적합성이 낮으면 소비자들에게 CSR 노력을 더욱 진실하게 평가 받아, 해당 기업을 타 기업과 차별화하는 데 도움이 될 수 있다 [Bloom et al., 2006]. 또 CSR 활동은 비영리적인 동기가 부여되었을 때 기업 평가를 향상할 수 있다 [Yoon et al., 2006]. 적합성이 낮은

경우에 소비자들이 회사가 수행하는 사회적 책임 활동의 동기를 비영리적이라고 판단하게 되어 CSR 커뮤니케이션의 효율성을 높일 수 있다 [Menon and Kahn, 2003]. 그러나 기업이 높은 CSR 적합성 활동을 할 때 소비자는 기회주의적으로 상업적 이익을 추구한다고 판단할 수 있다. 이러한 CSR 노력에 대한 소비자의 의심이 증가하게 되면, 높은 CSR 적합성은 CSR 활동 결과에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다 [Ellen, et al., 2000]. 또한 CSR을 통하여 기업 이미지가 제고되면 이는 긍정적인 기업 평가와 기업 이미지를 통해 제품 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다 [Gürhan and Batra, 2004; Brown and Dacin, 1997].

특히 이 경우, 즉 CSR 활동이 해당 기업의 제품 품질 인식에 미치는 영향을 예측하기 위한 고려사항 중 하나는 소비자들의 보상추론이다. 기존의 연구에 따르면 기업의 CSR 활동이 그들의 핵심 사업과 적합성이 낮을 때 소비자가 인식한 제품 성능에 부정적인 영향을 미치는 보상 추론이 덜 발생하고 긍정적인 후광 효과가 발생하게 된다 [Newman et al., 2014]. 따라서 이 연구에서는 CSR 활동의 적합성이 소비자가 지각한 제품 성능에 어떤 영향을 미치는지에 대해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자들은 기업이 높은 적합성의 CSR 활동을 수행할 때 보다 낮은 적합성의 CSR 활동을 수행할 때 제품 성능을 더 높게 지각할 것이다.

기업들이 소비자들에게 CSR 활동 정보를 전달하는 것은 CSR 활동의 효과를 높이는 데 아주 중요하다 [Byun et al., 2013]. 기업은 CSR 활동 정보를 전달하기 위해 두 가지의 커뮤니케이션 전략을 선택할 수 있다. 첫째, 대중 매체 등 외부

소속 혹은 독립적인 기관(비영리 조직)을 통하여 홍보하는 경우 그리고 둘째, 기업 광고 캠페인(기업 내부 조직)을 통해 CSR 활동을 홍보하는 경우이다. 정보의 원천(source)으로서 전자는 중립적인 원천으로 간주되는 반면, 후자는 회사 자체가 정보 원천이 되는 것으로 간주되어 왔다. 소비자들은 중립적인 정보 원천과 회사 정보 원천을 통해 CSR 활동을 수용하게 된다[Dawkins, 2005].

설득 지식 모델[Friestad and Wright, 1994]에 따르면 소비자는 정보를 기업으로부터 직접적으로 제공받게 되면 그 정보의 목적이 기업의 명성을 쌓고 이윤을 창출하기 위함이라 생각하게 되고 결과적으로 정보에 대해서 낮은 신뢰를 보이게 된다. 이에 비하여 그 정보가 제3의 기관 또는 비영리 조직으로부터 제공되면 그 정보를 훨씬 신뢰할만하다고 생각한다. 기업의 CSR에 관한 정보가 기업의 광고를 통하여 전달되는 경우에 소비자들은 그 광고를 통하여 기업이 자신들의 CSR 활동을 의도적으로 내세우고 있다는 인상을 받는다. 즉 기업 광고의 경우 사람들은 회사가 광고 캠페인에서 선의의 행동에 대해 자랑하고 있다고 믿기 때문에 그 동기를 긍정적으로 추론하는 것을 꺼리는 경향이 있다[Hyun et al., 2011]. 2004년도 Cone Corporate Citizenship 조사에 따르면 대다수의 사람이 광고로 전달된 CSR 관련 정보보다 제3의 기관을 통해 얻은 CSR 활동에 대한 정보가 훨씬 더 신뢰할 수 있다고 응답했다[DaSilva, 2004; Vanhamme and Grobбен, 2009]. 따라서 소비자가 중립적인 원천을 통하여 CSR 활동에 대해 알게 되면 그 사실을 훨씬 더 긍정적으로 수용하며, 그 CSR 활동에 진실한 동기가 있다고 생각한다. 반대로 회사가 적극적으로 CSR 활동을 광고한다면, 소비자는 그 CSR 활동에 영리적인 동기가 있었다고 판단해 덜 진실한 행동이라고 판단하게 된다[Yoon et al., 2006].

소비자가 CSR의 적합성과 정보의 원천(회사 광고 혹은 제3의 기관을 통한 광고)에 대한 정보를 동시에 접했을 때, 정보의 원천에 대하여 큰 관심을 둔다[Menon and Kahn, 2003]. 소비자는 기업의 설득 전략에 대하여 그것이 타당한지에 대해 의심을 품는다. 즉 기업이 광고를 통해 CSR 활동을 전달할 때, 소비자들은 그 메시지를 설득 전략으로 인식하고 기업의 CSR 활동이 영리적인 목적을 갖는지에 대하여 의심을 하게 되어, 브랜드와 사회적 활동에 대한 인식을 낮추게 된다[Skard and Thorbjørnsen, 2014]. 이는 소비자들이 그 CSR 활동의 적합성에 대해서 정교한 추론을 하는 것을 방해한다. 따라서 CSR 활동 정보를 전달할 때 기업 광고 원천을 이용하면 CSR 활동의 적합성 이슈는 그 중요성이 낮아져서 소비자가 지각한 제품 성능에 대해 영향을 미치지 않을 것이다. 즉, CSR 적합성이 높고 낮음을 막론하고 소비자가 지각한 제품 성능에 영향을 끼치지 않을 것이다. 그러나 CSR 활동 정보를 전달할 때 중립적인 원천을 이용하면 그 해당 정보에 대한 신뢰성이 높아지고 이는 CSR 활동에 대한 집중도를 높여서 소비자들은 CSR 활동의 적합성에 대한 판단과 CSR 활동의 동기에 대한 추론을 활성화시킬 것이다. 그 결과로 가설 1에서 주장한 바와 같이 낮은 적합성의 경우에 더 작은 보상 추론을 일으키게 되는 현상이 활발하게 되어 품질에 대한 긍정적인 지각을 하게 될 것이다. 이는 다음과 같은 가설을 수립할 수 있도록 한다.

가설 2: CSR 활동을 수행할 시 중립적인 원천을 이용할 때는 CSR 활동의 적합성이 낮은 경우가 높은 경우보다 소비자가 제품 성능 지각을 더 높게 할 것이다. 그러나 기업 광고 원천을 이용할 때는 CSR 활동의 적합성에 따른 소비자의 제품 성능 지각의 차이는 없을 것이다.

본 연구는 기업의 CSR 활동의 적합성이 단순히 기업의명성이나 호감도, 소비자의 충성도를 상승 시키는데 영향을 주는 것에서 더 나아가, 소비자들의 제품 성능 평가에까지 영향을 미친다는 것을 보이는 데 있다. 특히, 기업의 사회적 책임 활동이 그들의 핵심 사업과 연관이 없을 때, 즉 적합성이 낮을 때, 소비자들이 지각한 제품 성능이 더 좋다고 느끼는 것을 검증하고자 한다. 하지만 제품의 성능을 평가할 때 소비자의 내적인 요소가 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 그 내재적 요소 중 하나로서 소비자들의 제품에 대한 전문성을 주목하고 그 영향을 파악하고자 한다.

정교화가능성 모델(elaboration likelihood model)[Petty and Cacioppo, 1981, 1986]은 설득 메시지를 처리하는 경로를 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral)로 구분한다. 학자들은 두 가지 경로 중 어떤 경로를 사용해 설득 메시지를 처리하느냐에 따라서 적합한 설득 메시지가 달라질 수 있다고 주장한다. 중심경로를 사용하는 경우는 소비자가 능동적으로 메시지를 처리하고 메시지 내용의 합리성을 통해서 설득되는 경우를 말한다. 반면, 주변 경로는 소비자가 인지적 능력을 사용하지 않고 핵심 메시지외부의 주변적 단서에 의해 메시지를 처리하는 방법을 말한다. 소비자들이 메시지를 직면할 때 어떤 경로를 선택할지는 소비자가 메시지를 분석할 때의 동기(motivation)와 능력(ability)을 통해 결정된다[Petty and Cacioppo, 1986]. 그 메시지를 처리하는 능력은 소비자들 가지고 있는 전문성에 따라 달라질 수 있을 것이다. 소비자가 제품에 대한 전문성이 낮으면 그 소비자는 주변 요소(e.g. CSR 활동, 가격 등)에 의존하는 경향이 더 커질 것이고 반대로, 소비자의 제품에 대한 전문성이 높으면 제품 성능을 평가할 때 주로 중심 경로(e.g. 제품 특징, 품질, 기술 등)를 통해서 제품을 평가하게 된다.

소비자들의 제품에 대한 전문성이 낮으면, 제품

의 성능을 평가하기 위해 그 분야의 전문 지식을 활용할 수 없어서 추론 프로세스(inferential processes)에 의존할 가능성이 크다[Maheswaran, 1994]. 전문 지식이 부족한 소비자들이 기업 제품의 성능을 평가하려고 하면 기존의 지식에 의존하기 보다는 CSR 활동과 같은 외부 정보 탐색에 참여하는 경향이 있다. 즉, 제품에 대한 전문성이 낮은 소비자들에게 CSR 활동은 그들이 제품 성능을 평가하는 과정에 많은 영향을 줄 수 있다.

전문성이 낮은 소비자들이 사용할 수 있는 추론 프로세스 중 하나는 보상 추론이다. 보상 추론에 따르면 제품의 열등성은 다른 차원의 우수성에 의해 보상되고 하나의 우수성은 다른 속성의 열등성으로 상쇄된다. 마찬가지로 기업의 핵심 사업과 적합성이 높은 CSR 활동을 수행하면 소비자들이 보상적 추론을 더 많이 하게 된다. 하지만 반대로 기업의 CSR 활동이 그들의 핵심 사업과 적합성이 낮다면 소비자가 인식한 제품 성능에 부정적인 영향을 미치는 보상 추론은 덜 발생하고 긍정적인 후광 효과가 발생하게 된다 [Newman et al., 2014]. 보상 추론적인 설명에 의하면 낮은 적합성의 CSR 활동을 수행할 때 후광 효과로 인해 소비자들은 그 제품의 성능을 더 좋게 평가하는 것이다.

그런데 이론적 배경에서 전술하였듯이 소비자의 전문성의 정도는 이러한 추론을 발생 시키는 정도에 영향을 끼친다. 즉 제품에 대한 전문성이 낮은 소비자들은 정보 처리 과정 중에서 추론을 많이 하기 때문에 전문성이 낮은 소비자들은 이러한 보상 추론이 일어나는 높은 적합성의 경우가 보상추론이 적게 일어나는 낮은 적합성의 경우보다 품질을 더 낮게 지각할 것이다.

소비자들의 제품에 대한 전문성이 높으면 분야 전문 지식을 활용할 수 있어서 추론 프로세스에 의존할 가능성이 작아진다[Maheswaran, 1994]. 이들은 그 전문 지식을 사용하여 제품의 품질이나

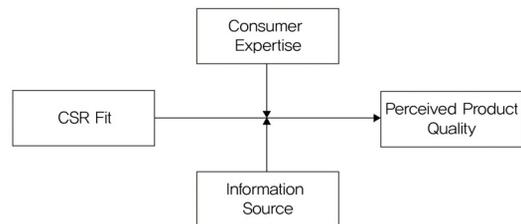
성능의 본질적인 특성에 대해 평가하는 능력이 강하다[Hong and Sternthal, 2010]. 따라서 전문성이 높은 소비자들은 보상 추론의 영향을 덜 받을 것이다. 전문 지식을 갖춘 소비자는 자신의 목표를 달성하는 데 더욱 집중해 정보를 잘 분석할 수 있고, 절차적 솔루션 경로를 따르게 된다. 그래서 정보 탐색이 선택적으로 나타나고, 그들의 목표에 초점을 맞춘 정보를 탐색하게 된다[Lewandowsky and Kirsner, 2000]. 그 목표는 제품의 품질을 판단하는 것이며 이때에 전문성이 높은 소비자들은 제품의 기술이나 성능 등 중심경로적인 정보에 더욱 집중한다. 따라서 이 전문성이 높은 소비자들에게는 높은 적합성의 CSR 활동이 기업의 본연의 제품 정보와 관련성이 더 높아 더 집중하기가 수월하다. 즉 전문성이 높은 소비자들에게 낮은 적합성의 CSR 활동 정보에 비해 높은 적합성의 CSR 활동 정보가 중심 경로(central route) 이용해서 제품 성능을 평가하는 데 더 적합하다. 그리고 적합성이 높은 CSR 활동은 고유한 제품 정보가 상대적으로 많기 때문에 바람직한 스키마(schema)를 더 많이 발생할 수 있다[Dagger and O'Brien, 2010]. 그래서, 전문성이 높은 소비자들은 높은 적합성의 CSR 활동을 직면했을 때 지각한 제품 성능이 더 좋으리라 예측한다. 따라서 우리는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자 전문성이 낮을 때는 CSR 적합성이 낮은 경우가 높은 경우보다 소비자가 지각한 제품 성능이 더 좋을 것이고, 소비자 전문성이 높을 때는 CSR 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 소비자가 지각한 제품 성능이 더 좋을 것이다.

3.2 연구 모형 설정

본 연구에서는 기업의 CSR 활동의 적합성이

소비자가 지각한 제품 성능에 미치는 영향에 대해서 연구하고자 한다. 그리고 기업의 CSR 활동의 적합성(높은 적합성 혹은 낮은 적합성)이 지각된 제품 성능에 미치는 영향이 CSR 정보 원천(기업 광고 혹은 중립적인 원천)과 소비자의 전문성에 따라 어떻게 달라지는지를 연구하고자 한다. 이는 다음과 같은 연구 모형으로 도식화 할 수 있다.



〈Figure 1〉 Research Model

4. 실증 연구

4.1 변수의 조작

본 연구에서 사용한 독립 변수인 ‘CSR 활동 적합성’은 기업의 핵심 제품, 서비스, 기술 측면과 기업의 CSR 활동의 일치성, 유사성으로 정의된다. 높은 적합성의 CSR 활동은 치약(화장품)기업과 무료 치약 제품 제공, 치과 교육 서비스(화장품, 메이크업 등 서비스)의 조합으로 조작되었으며 낮은 적합성의 CSR 활동은 치약(화장품)기업의 핵심제품, 서비스, 기술을 언급하지 않고, 치약 제품(화장품)과 관련이 없는 여성과 아동을 위한 자선 활동(사막화를 방지하는 활동)의 조합으로 조작되었다. 첫 번째 조절변수인 ‘정보 원천 유형’은 기업 광고와 중립적인 원천 두 경우로 구성되어 있으며 회사의 내부 광고 혹은 기업 행동을 감시하는 중립적인 조직의 기사로 제시하였다. 소비자 전문성 변수는 Chernev and Blair[2015]에 사용된 측정항목으로 측정되었다. 구체적인 사항은 다음 절에서 실험 별로 설명하겠다.

4.2 실험 1

4.2.1 실험 설계

(1) 집단 구분

가설 1, 가설 2를 검증하기 위해 2(CSR 활동 적합성: high vs. low)×2(CSR 활동 정보 원천: 기업광고 vs. 중립적인 정보 원천) 집단 간 실험 설계(between subjects design)를 적용하였다.

총 162명의 미국 거주 Amazon Mturk 피험자들이 현금 보상을 받고 실험에 참가하였고 성별은 남성 58명(35.8%), 여성 104명(64.2%)으로 구성되어 있다.

<Table 1> Sample Demographics in the Experiment 1

		Freq.	%
Gender	Female	104	64.2%
	Male	58	35.8%
Age	20~30	75	46.3%
	31~40	62	38.3%
	41~50	25	15.4%
	51~60 above	0	0
Total		162	100%

실험 요인으로는 CSR 활동의 적합성(고/저)과 CSR 활동의 정보 원천(기업광고/독립 잡지 신문)이 이용되었다. 본 연구에서는 총 네 집단이 사용되었고 각 집단에 하나씩 총 4가지의 시나리오가 사용되었다.

<Table 2> Groups for the Experiment 1

Groups	CSR fit	CSR info. Source
1	High	AD
2	High	Indep. Source
3	Low	AD
4	Low	Indep. Source

(2) 실험 조작

각 조건에 대한 시나리오는 선행 연구[Chernev and Blair, 2015; Forehand and Grier, 2003]에서 사용했던 치약 회사에 대한 CSR 활동의 시나리오를 사용하여 4개의 버전을 구성했다. 구체적으로는 피험자들에게 “당신이 치아 미백 제품을 생산하는 회사의 고객이라고 상상해보십시오. 최근 회사는 어린이들을 대상으로 적극적인 치과 교육 활동(혹은 여성과 아동을 위한 자선 활동)을 수행하기로 했습니다. 이 목표를 달성하기 위해 이 회사는 무료 치과 검진 및 교육을 제공하여 80개국 8억 5천만 명 이상의 어린이에게 다가갔습니다(인도주의 단체인 UNICEF와 개발도상국의 어머니들에게 상당한 기부를 하는 사회적 책임을 다하고 있습니다)”라는 정보를 제공하였다. 그리고 이 정보가 기업 광고(혹은 독립 잡지 기사)를 통해 소비자들에게 전달된다는 것을 알려주었다. 각 시나리오의 내용은 다음 <Table 3>과 같다.

시나리오를 제시한 후 적합성에 대한 조작 점검을 실시하였다. 그 결과 높은 CSR 활동의 적합성 조건에 할당된 피험자들이 낮은 CSR 활동의 적합성 조건에 할당된 피험자들보다 지각된 적합성이 더 높다고 응답하여, 조작이 제대로 된 것으로 나타났다(평균 high fit = 4.74 vs. 평균 low fit = 3.01; $t = 10.943, p < .01$). 또한, 조절변수인 CSR 정보 원천의 유형(기업 광고 원천 vs. 중립적인 원천)에 대해서는 정보의 원천이 시나리오 상에 그대로 나타나고 그 정보원천의 유형이 이 연구의 변수라서 개별적으로 조작점검을 실시하지는 않았다. 하지만 본 연구가 의도한 대로 그 정보 원천의 유형에 따라 정보의 신뢰성이 달라지는가를 측정하기 위해서 그 시나리오에서 제시된 정보의 신뢰성을 다음과 같은 항목으로 측정하였다. “내가 읽은 기업과 관련된 정보를 신뢰한다.”와 “내가 읽은 기업과 관련된 정보를 믿는다.” 그 결과 기업 광고 원천 조건의 피험자들이 중립적 원천 조건

피험자보다 CSR 정보에 대해 신뢰도가 더 낮다고 응답하였다(평균 기업광고 원천 = 3.54 vs. 평균 중립적인 원천 = 5.15; $t = 4.32$ $p < .01$).

(3) 실험 절차

피험자들은 <Table 2>와 같은 4개의 집단 중 하나의 집단에 무작위로 할당되어 <Table 3>과 같은 4개의 시나리오 중 하나를 받는다. 실험 조작이 잘 되었는지 판단하기 위해, 앞에서 설명한 것과 같은 조작 점검을 실시하였다. 제품 품질 지각을 측정하기 위해서, CSR 활동 적합성에 대한 설문에 응답한 후, 피험자들에게 치과 의사가 사용하는 ‘표준 치과 음영 가이드’의 치아 이미지 두 장을 보여주고 어두운 치아 이미지는 미백 제품 사용 전 이미지, 밝은 치아 이미지는 미백 제품 사용 후 이미지라고 설명을 하였다(모든 응답자는 같은 조합의 사진을 받게 된다, <Photo1> 참조). 이 후에 선행 연구[Brown and Dacin, 1997; Chernev

and Blair, 2015]에서 제시된 측정항목을 사용하여 치아 미백 제품의 성능 대해 지각하는 정도를 7점 척도 설문 항목을 사용하여 측정하였다. 이렇게 동일한 이미지를 제시하고 제품 성능에 대하여 평가하게 함으로써 피험자가 기존에 가지고 있던 치아 미백 제품에 대한 정보가 편견으로 작용하는 것을 막을 수 있다[Chernev and Blair, 2015].



<Photo 1> Tooth Whitening Experiment

<Table 3> Scenario for Experiment 1

	High fit CSR	Low fit CSR
CSR info. source – AD	Imagine that you are a customer of a company that produces Teeth-whitening product. The company has recently decided that it needs to take a more active role in dental education of children. To achieve this goal, the company have reached more than 850 million children in 80 countries by offering free dental screenings and education. The information you received was an excerpt taken from a recent company advertisement.	Imagine that you are a customer of a company that produces Teeth-whitening product. The company has recently decided that it needs to take a more active role in women and children. To achieve this goal, the company have engaged in socially responsible behavior that make sizable donations to UNICEF, a humanitarian organization and mothers in developing countries. The information you received was an excerpt taken from a recent company advertisement.
CSR info. source – Indep. source	Imagine that you are a customer of a company that produces Teeth-whitening product. The company has recently decided that it needs to take a more active role in dental education of children. To achieve this goal, the company have reached more than 850 million children in 80 countries by offering free dental screenings and education. The information you received was an excerpt taken from a recent news story on the company by an independent news organization that monitors corporate behavior.	Imagine that you are a customer of a company that produces Teeth-whitening product. The company has recently decided that it needs to take a more active role in women and children. To achieve this goal, the company have engaged in socially responsible behavior that make sizable donations to UNICEF, a humanitarian organization and mothers in developing countries. The information you received was an excerpt taken from a recent news story on the company by an independent news organization that monitors corporate behavior.

또한, 두 가지 사회적 이슈(무료 치과 검진과 유니세프 기부)가 동등한 중요도를 가졌는지 확인하기 위해 7점 척도 설문 항목을 사용하여 측정하였다[Menon and Kahn, 2003]. 결과는 두 가지 사회적 이슈의 중요성이 통계적으로 차이를 보이지 않았다($t = -0.230, p = 0.818$).

4.2.2 분석 결과

기업의 CSR 활동 적합성은 소비자가 지각한 제품 성능에 대해 영향을 미칠 수 있는지와 CSR 정보원천에 따라 어떤 차이가 있는지 검증하기 위해서 Two-way ANOVA 분석을 시행하여 독립변수와 조절변수간의 상호작용 효과를 살펴보았다.

가설 1에서 기업이 CSR 활동을 할 때 기업의 핵심 제품 및 기술과 CSR 활동 간의 적합성이 낮을 때, 적합성이 높을 때보다 소비자들이 지각한 제품 성능이 더 좋을 것이라고 예상했다. 이를 검증하기 위해서 CSR 활동의 적합성(high vs. low)에 따른 소비자가 지각한 제품 성능을 비교하였다.

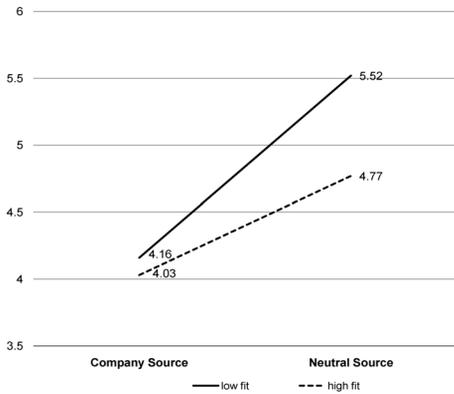
2×2 ANOVA 결과(<Table 4>참조), 기업의 CSR 활동의 적합성의 주 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F = 8.475, p < .05$). 즉, 피험자들은 CSR 활동 적합성이 높은 경우(평균 = 4.4)보다 낮은 경우(평균 = 4.9)에 그들이 지각한 제품 성능이 더 좋다고 평가한 것이다. 따라서 기업의 핵심 제품 및 기술과 적합성이 낮은 자선 활동을 할 때 적합성이 높은 활동을 할 때보다 소비자들이 제품 성능이 더 높게 지각할 것이라는 가설

1이 채택되었다.

가설 2에서는 소비자들이 지각한 제품 성능에 영향을 미치는 CSR 활동의 적합성은 CSR 정보원천이 기업 광고일 때보다 중립적인 원천일 때 지각된 성능에 미치는 영향이 클 것이라 가정했다. 구체적으로 중립적인 원천의 CSR 정보일 때는 CSR 활동의 적합성이 낮을 경우가 높은 경우보다 소비자들이 지각한 제품 성능이 더 좋을 것이나 그 정보 원천이 기업 광고일 경우에는 지각된 성능이 비슷할 것이다 라고 가정하였다. 2×2 Two-way ANOVA 분석 결과, CSR 활동의 적합성 효과와 CSR 활동 정보원천 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F = 4.483, p < .05$). CSR 정보 원천이 기업 광고 원천일 경우, 소비자들이 지각한 제품 성능이 CSR 적합성이 낮을 때(평균 = 4.16)와 높을 때(평균 = 4.03) 차이가 없었다. 반면, CSR 정보 원천이 중립적인 원천일 경우, CSR 적합성이 낮을 때(평균 = 5.52)는 CSR 적합성이 높을 때(평균 = 4.77)보다 소비자들이 지각한 제품 성능이 더 높았다. 이는 기업의 CSR 정보 원천을 기업 광고 형태로 전달하면, CSR 활동의 적합성과 상관없이 소비자들이 지각한 제품 성능이 유사하다고 평가하는 것을 알 수 있다. 반면에, 기업이 CSR 정보 원천을 기업 광고 원천이 아니라 중립적인 기관의 정보 원천 형태로 전달할 때, 낮은 CSR 적합성 집단은 높은 CSR 적합성 집단 보다 지각한 제품 성능이 더 높다는 것을 알 수 있었다(<Figure 2> 참조). 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다.

<Table 4> Experiment 1 Result

	SS	d.f.	MS	F	P
CSR Source(A)	44.428	1	44.428	49.804	0.000
CSR fit(B)	7.801	1	7.081	8.745	0.004
A × B	3.999	1	3.999	4.483	0.036
Error	140.946	158	0.892		



<Figure 2> Perceived Product Quality Based on CSR Fit and Information Sources

4.3 실험 2

4.3.1 실험 설계

(1) 집단 구분

실험 2는 가설 3을 검증하기 위하여 실시되었다. 총 178명의 중국 온라인 피험자들이 2 RMB의 실험 참가비를 받고 실험에 참가하였다. 피험자들의 성별은 남성 71명(39.9%), 여성 107명(60.1%)으로 나타났다(<Table 5>참조). 실험 요인으로는 CSR 활동의 적합성(고/저)과 소비자의 전문성(고/저)이 이용되었다.

<Table 5> Sample Demographics in the Experiment 2

		Freq.	%
Gender	Female	107	60.1%
	Male	71	39.9%
Age	20~30	105	59.0%
	31~40	62	34.8%
	41~50	11	6.2%
	51~60 Above	0	0
Total		178	100%

(2) 실험 조작

피험자들을 CSR 활동 적합성이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누기 위해 조작 시나리오를 사

용했다. 시나리오 작성은 미백 마스크 팩을 생산하는 화장품 회사의 케이스를 사용하다. 구체적으로는 피험자들에게 “당신이 미백 마스크 팩 제품을 생산하는 화장품 회사의 고객이라고 상상해보십시오. 이 화장품 회사는 최근에 여성의 삶을 아름답게 하는(세계 사막화를 방지하는) 활동에서 적극적인 역할을 수행하기로 했습니다. 이 목표를 달성하기 위해 2008년부터 여성 암 환자들에게 Make up Your Life 캠페인을 진행하여 암환자들의 메이크업 및 스킨 케어에 관한 조언 및 헤어 스타일링을 지원하였습니다. 2012년부터 ‘뿌리와 새싹’과 함께 그린 원정대를 꾸려 중국 내몽고 쿠룬치 사막 지역에 매년 1만 그루의 나무를 심고 있습니다”라는 정보를 제공하였다. 각 시나리오의 내용은 부록으로 제시하였다. 괄호 안에 설명된 CSR 활동은 낮은 적합성을 밖의 활동은 높은 적합성에 해당된다.

각 시나리오에 제시된 내용을 읽은 후에 적합성 조작 점검을 실시하였다. 그 결과 여성 암환자를 위한 활동 조건에 할당된 피험자들이 사막화 방지 활동에 할당된 피험자들보다 해당 CSR 활동의 적합성이 더 높다고 응답하여, 조작이 제대로 된 것으로 나타났다(평균 high fit = 5.08 vs. 평균 low fit = 2.87; t = 12.74 p < .01).

(3) 실험 절차

소비자 전문성을 측정하기 위하여 실험 참가자들에게 “미백 마스크 팩에 대해 얼마나 알고 있는가”에 관한 7점 척도(1점 = 매우 적다, 7점 = 매우 많다) 측정 항목에 응답하게 하였다. 그 후 무작위로 선택된 절반의 참가자들에게 높은 CSR 적합성의 시나리오를 읽게 하고 나머지 절반의 참가자들에게 낮은 CSR 적합성의 시나리오를 읽게 하였다. 시나리오를 읽은 후에, CSR 활동의 적합성 관련 질문을 제시하고 7점 척도 문항을 이용하여 조작 점검을 하였다.

CSR 활동의 적합성에 관한 질문에 응답한 후에, 피험자들에게 피부 밝기에 차이가 있는 같은 여성의 이미지를 두 장을 보여주었다. 이러한 이미지는 미백 마스크 팩 제품을 사용하기 전과 후의 결과를 보여주는 사진으로서 어두운 얼굴빛의 사진은 미백 마스크 팩 사용 전 사진으로, 밝은 얼굴빛의 사진은 미백 마스크 팩 사용 후의 사진이라고 설명하였다(모든 피험자들에게 동일한 이미지 조합이 제공되었다<Photo 2 참조>). 그 후 미백 마스크 팩 제품에 대해 피험자들이 지각하는 성능을 실험 1에서 사용된 것과 동일한 7점 척도 설문 문항으로 측정하였다. 또, 두 가지 사회적 이슈가 동등한 중요도를 가졌는지 확인하기 위해 7점 척도 설문 항목을 사용하여 측정하였다[Menon and Kahn, 2003]. 결과는 두 가지 사회적 이슈의 중요성이 통계적으로 다르다고 할 수 없었다($t = -0.153, p = .879$).



<Photo 2> Facial Whitening Product

4.3.1 분석 결과

가설 3에서 소비자들이 지각한 제품 성능에 영향을 미치는 CSR 활동의 적합성은 소비자의 전문성에 따라 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 여기서 독립변수인 CSR은 적합성은 이산형 변수이며 조절변수인 소비자 전문성은 연속형 변수이다. 연속형 변수를 이산형으로 만드는 방법 (median split)을 사용하여 이원분산분석을 수행

하는 것은 연속형 변수인 소비자 전문성의 설명력을 저하시키는 문제가 있기 때문에[Spiller et al., 2013] 소비자 전문성 변수를 연속형 변수로 유지하면서 적합성을 더미 변수로 처리하여 회귀분석을 실시하였다. 또 그리고 소비자 전문성이 어떤 수준에서 조절 효과가 있는지 즉 소비자 전문성이 어떠한 경우에 적합성의 영향력이 강하고 어떠한 경우에는 영향력이 약한지 그 범위를 확인하기 위하여 floodlight 분석 방법을 시행했다. Floodlight 분석 방법은 한 변수의 특정 값에서 다른 변수의 영향을 분석하는 방법인 spotlight 분석 방법을 반복적으로 수행한 결과를 보여준다.

Floodlight 결과를 논의하기 이전에 회귀분석의 결과가 정리된 <Table 6>의 결과를 보면, CSR 활동 적합성($\beta = -1.9965, t = -2.8895, p < .01$)로 주 효과는 유의하였고 소비자 전문성($\beta = -0.6399, t = -2.5736, p < .05$)의 주 효과도 유의하였다. 또한 CSR 적합성(0 = 낮은 적합성, 1 = 높은 적합성)과 소비자 전문성의 상호작용 역시 통계적으로 유의미하다($\beta = 0.4688, t = 3.1454, p < 0.01$). 이러한 회귀분석의 결과를 좀 더 자세히 살펴보고 상호작용의 방향성을 자세히 알아보기 위하여 실시한 Floodlight 분석의 결과가 <Table 7>에 정리되어 있다. 이 결과에 의하면 소비자 전문성이 즉, 소비자 전문성이 3.1271점(BJN = -0.5304, SE = 0.2687, $p = .05$)보다 작을 때(즉 낮을 때)는, 적합성 변수의 계수가 통계적으로 유의미한 음의 값을 가지고 이는 CSR 활동 적합성이 낮은 집단에서 소비자가 지각한 제품 성능을 더 높게 지각함을 의미한다(낮은 적합성은 0, 높은 적합성은 1로 코딩되었다). 그러나 소비자 전문성이 5.1025점(BJN = 0.3957, SE = 0.2005, $p = .05$)보다 클 때는, CSR 활동 적합성의 계수가 통계적으로 유의미한 양의 값을 가지고 이는 적합성이 높은 집단에서 소비자가 지각한 제품 성능이 더 높다는 것을 의미한다. <Figure 3>은

전문성 측정값에 대해 floodlight 분석을 그림으로 나타낸 것으로 전문성의 수준에 따라 제품의 성능 지각이 더 높은 집단이 달라짐을 보여주고 있다. 즉 제품 지식을 많이 가진 소비자 집단은 높은 적합

성의 CSR 활동을 직면할 때 지각한 제품 성능이 더 좋다고 평가하는 것으로 나타났으나 제품 지식이 낮은 소비자 집단은 낮은 적합성의 CSR 활동을 직면할 때 지각한 제품 성능이 더 좋다고 평가했다.

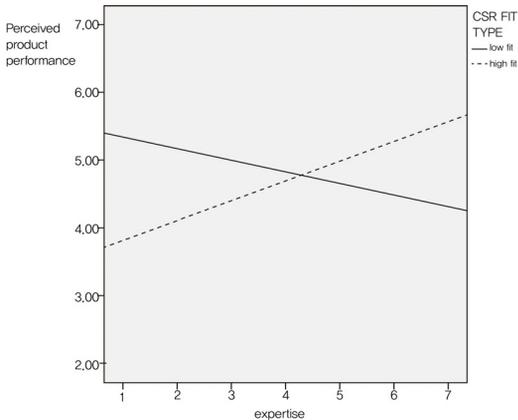
〈Table 6〉 Results for the Experiment 2

	Coeff	Se	t	p
Constant	7.5005	1.1716	6.4021	0.0000
Consumer Experties(A)	-0.6399	0.2486	-2.5736	0.0109
CSR Fit(B)	-1.9965	0.6909	-2.8895	0.0043
A×B	0.4688	0.1490	3.1454	0.0020

〈Table 7〉 Floodlight Analysis

Expertise	Effect	SE	T	P	LLCI	ULCI
1.0000	-1.5276	0.5482	-2.7864	0.0059	-2.6097	-0.4456
1.3000	-1.387	0.5061	-2.7403	0.0068	-2.386	-0.388
1.6000	-1.2463	0.4645	-2.6829	0.008	-2.1632	-0.3295
1.9000	-1.1057	0.4236	-2.6104	0.0098	-1.9417	-0.2697
2.2000	-0.965	0.3834	-2.5168	0.0127	-1.7218	-0.2082
2.5000	-0.8244	0.3444	-2.3934	0.0178	-1.5042	-0.1446
2.8000	-0.6837	0.307	-2.2272	0.0272	-1.2897	-0.0778
3.1000	-0.5431	0.2718	-1.9983	0.0472	-1.0795	-0.0067
3.1271	-0.5304	0.2687	-1.9737	0.0500	-1.0608	0.0000
3.4000	-0.4025	0.2397	-1.6788	0.095	-0.8756	0.0707
3.7000	-0.2618	0.2123	-1.2331	0.2192	-0.6809	0.1573
4.0000	-0.1212	0.1915	-0.6326	0.5278	-0.4992	0.2569
4.3000	0.0195	0.1797	0.1084	0.9138	-0.3352	0.3742
4.6000	0.1601	0.1786	0.8965	0.3712	-0.1924	0.5126
4.9000	0.3008	0.1884	1.5963	0.1122	-0.0711	0.6727
5.1025	0.3957	0.2005	1.9737	0.0500	0.0000	0.7914
5.2000	0.4414	0.2076	2.1261	0.0349	0.0316	0.8512
5.5000	0.5821	0.2339	2.4885	0.0138	0.1204	1.0437
5.8000	0.7227	0.2652	2.7256	0.0071	0.1994	1.2461
6.1000	0.8634	0.2998	2.8793	0.0045	0.2716	1.4552
6.4000	1.004	0.3369	2.9801	0.0033	0.3391	1.669
6.7000	1.1447	0.3756	3.0472	0.0027	0.4033	1.886
7.0000	1.2853	0.4156	3.0929	0.0023	0.4651	2.1055

Note) effect = high fit(Perceived Quality)-low fit(Perceived Quality).



〈Figure3〉 Perceived Product Performance with Customer's Expertise and CSR fit

5. 결론 및 논의

5.1 연구 요약 및 결론

본 연구는 기업의 CSR 활동의 적합성이 소비자가 지각한 제품 성능 지각에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 또한 그 적합성이 품질 지각에 미치는 영향을 정보원천과 소비자의 전문성이 조절한다는 것을 보였다. 구체적으로, CSR 활동 정보를 기업 광고 원천에서 제시하는 경우, 소비자들은 기업이 영리적인 목적으로 CSR 활동을 한다는 생각을 하게 되어 추가적으로 적합성에 대한 관심을 두지 않는다. 즉 어느 경우이든 영리 목적으로 CSR 활동을 한다고 간주하는 것이다. 이에 반해 CSR 정보를 중립적인 원천에서 제시하는 경우는, 소비자들이 정보 원천의 진실성이 높다고 인식한다. 따라서 그 결과로 소비자들은 CSR 활동에 대해서 추가적인 정보에 관심을 기울여 CSR 활동의 적합성에 대해 더 집중한다. 추가적인 정보로 적합성에 대한 정보를 입수한 소비자들은 그 정보를 처리하는데 여기서 가설 1에서 설명한 것과 같은 추론이 일어난다. 즉 기업이 기업의 핵심 제품 및 기술과

적합성이 높은 CSR 활동을 한다면 소비자는 그 목적에 대해 의심을 하게 되거나 보상 추론 과정을 발동 시킨다. 그 결과 가설 1에서 증명한 것과 같이 낮은 적합성의 CSR 활동의 경우의 소비자들이 높은 CSR 적합성 경우의 소비자들보다 더 긍정적으로 품질인식을 하게 된다.

CSR 활동 정보 원천은 외적 조건인데 반하여 두 번째 조절 변수인 소비자 전문성은 소비자 내적 조건이다. 전문성이 낮은 소비자들은 제품의 성능을 평가할 때 CSR 활동 등 외부 정보를 많이 이용하고 추론 프로세스를 더 많이 사용한다. 따라서 보상 추론의 영향을 더 많이 받는 낮은 전문성의 소비자들은 CSR 적합성이 낮을수록 지각된 제품 성능이 더 좋게 평가한다. 반대로, 전문성이 높은 소비자들은 제품과 관련된 정보를 활용하는 능력이 높다. CSR 정보의 적합성이 높을수록, 제품과 관련된 정보를 더 많이 접촉할 수 있어서 지각한 제품 성능을 더 좋게 지각한다.

5.2 연구의 시사점과 한계점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 많은 선행 연구를 통해서 CSR 활동의 적합성은 소비자의 추론을 유발해서 CSR 활동 평가, 기업 전체 이미지에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 그 추론 과정을 동기추론, 자기설명 추론, 보상 추론 세 가지로 정리하였다.

둘째, CSR에 대한 기존의 선행 연구들은 그것이 기업의 이미지, 기업에 대한 호감도, 태도 등에 미치는 영향에 대해서 주로 연구해왔다. 본 연구는 거기서 더 나아가 CSR 활동이 그들의 핵심 사업과 관련 여부(적합성)에 따라 소비자들이 지각한 기업의 제품 성능에 어떤 영향을 미치는지를 연구하였다. 그 결과 적합성이 낮은 CSR

활동이 적합성이 높은 CSR 활동보다 소비자가 지각한 제품 성능에 더 큰 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 보였다. 제도화 이론에 따르면 CSR 활동은 기업이 가져야 할 정당성에는 사회적 정당성과 실용적 정당성이 있는데 기업이 경쟁력을 가지기 위해서는 이 모두가 중요하다고 하였다[Suchman, 1995]. 또 Sen and Bhattacharaya [2001]는 수준 높은 제품을 개발하는 등의 기업의 본연의 능력을 발전시키는 것을 희생하면서 CSR 활동에 치중하는 것은 기업에 대한 고객들의 지각과 제품의 구매의사에 부정적인 영향을 끼친다고 주장하였다. 이는 CSR 활동은 기업의 사회적 정당성에 속한 것인데 이 영역에만 치중하고 실용적 정당성을 도외시 하면 그 기업의 제품은 좋은 평가를 받지 못함을 의미한다. 이러한 주장은 이 사회적 정당성과 실용적 정당성이 서로에게 끼치는 영향력을 무시한 것으로 본 연구에서는 CSR 활동을 통해서 사회적 정당성을 높이는 경우 그 CSR 활동은 기업의 실용적 정당성에도 영향을 끼칠 수 있는 가능성을 열어준다.

셋째, CSR의 적합성이 CSR의 효과에 미치는 영향의 방향성이 연구들마다 다른 가운데 그 서로 다른 결과를 부분적으로 설명할 수 있는 조절 변수들(정보원천의 신뢰성과 소비자들의 전문성)을 제시하였다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 실무적 관점에서 볼 때 본 연구 결과는 기업의 CSR 활동은 사회에 이익을 주는 것 외에도 소비자의 회사 제품 평가를 높여 회사의 수익에 기여할 수 있다는 시사점을 제공할 수 있다. 이는 CSR 활동을 하는 기업들에게 하나의 좋은 소식으로 간주될 수 있을 것이다. 즉 이론적 시사점에서 언급한 것처럼 CSR 활동은 사회적 정

당성을 높임과 동시에 실용적 정당성 역시 제고할 수 있음을 보여주기 때문에 기업의 이익 추구에 크게 기여할 수 있다. 이는 실무에서 논란이 되고 있는 CSR 비용에 대한 회계처리에도 영향을 끼칠 수 있다. CSR은 기업의 생존을 위한 비용으로 처리 될 것이 아니라 더 나은 수익 추구를 위한 투자로서 처리 될 수 있을 것이다.

둘째, CSR 활동은 활동 동기에 대한 의심이 적을 때 가장 효과적이라는 점은 어떤 형식의 CSR 활동을 선택하고 그에 대한 홍보활동을 어떤 식으로 할 것인지에 대한 시사점을 제공해준다. 실무자들은 본 연구의 결과를 통하여 일반적으로 낮은 적합성의 CSR 활동이 소비자들의 보상 추론을 약화시켜서 기업의 품질 지각을 긍정적으로 이끈다는 점을 이용할 수 있을 것이다. 더 나아가 실무자들은 CSR 활동의 적합성이 낮을 때에는 기업 광고보다 중립적인 원천을 사용하여 CSR 활동을 홍보하는 것이 회사 활동의 순수한 활동 의도를 소비자들에게 이해시키는데 더 효과적일 수 있다는 것을 활용할 수 있을 것이다.

셋째, 이 연구는 CSR 활동을 하는 기업들은 자신들의 CSR 활동을 정하는 데 있어서 그들의 소비자들이 해당 제품에 대해 가지고 있는 경험이나 전문성을 고려할 필요가 있음을 시사한다. 실무자들은 소비자들의 제품 경험이나 전문성이 낮다면 낮은 적합성의 CSR 활동이, 그리고 제품 경험과 전문성이 높은 소비자들에게는 높은 적합성의 CSR 활동이 긍정적 품질 지각을 가져오는데 더욱 효과적이라는 점을 고려할 수 있을 것이다.

5.2.3 연구의 한계점

본 연구에서의 한계 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실험 1은 미국인을 대상으로, 실험 2는 중국인을 대상으로 한정되어 진행되었다. 실험 2의 조절 변수인 소비자 전문성은 실험 1에

서 사용된 치아 미백 제품으로는 측정하기 힘들어 소비자들의 사용 경험이 많은 미백 마스크 팩으로 대체 하였다. 그런데 이 경우 미국 응답자들을 사용할 경우에는 미국 응답자들의 다양한 피부색으로 인하여 실험 수행이 용이하지가 않아 실험 2는 중국인 샘플을 사용하였다. 하지만 이 연구에서 각 실험은 독자적으로 진행되었고 두 실험의 차이점인 두 조절변수간의 관계를 포함한 3 way interaction은 고려하고 있지 않다. 오히려 두 다른 실험에서 즉 문화차이가 나는 두 집단 모두에서도 주 효과는 같은 방향으로 나타났다는 것은 주목할 만한 사실이라 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 조절 변수인 CSR 정보 원천과 소비자의 전문성에 따른 CSR 활동의 적합성이 소비자 지각된 제품 성능에 끼치는 영향에 대하여 연구를 하였는데 이 과정에서 보다 다양한 매개 변수의 역할을 다루지 못하였다. 이러한 이슈들은 향후 연구에 좋은 주제가 될 것이다.

셋째, 실험 연구의 특성상 실험의 시나리오에 사용된 기업은 피부 미백 화장품과 치아 미백 화장품만이 시나리오에 사용되었고 한정된 종류의 CSR 활동이 사용되었다. B2B 기업 등 소비재 산업이 아닌 경우에는 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다.

References

- [1] Aaker, D., "Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 31, No. 4, 1990, pp. 47-56.
- [2] Aaker, J., Vohs, K. D. and Mogilner, C., "Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent : Firm Stereotypes Matter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, 2010, pp. 224-237.
- [3] Alba, J. W. and Hutchinson, J. W., "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp. 411-454.
- [4] Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C. and Pérez, R. C., "Alliances between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image", *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, No. 2, 2010, pp. 169-186.
- [5] Bae, J. Y., "The Effects of Personal and CSR Communication attributes on CSR Evaluation: Focusing on Individuals' Benefit Perception, Prior Attitude toward CSR, and Source Affiliation Type", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 6, 2015, pp. 67-94.
- [6] Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A. and Hill, R. P., "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, 2006, pp. 46-53.
- [7] Berner, R., "Smarter Corporate Giving", *Business-Week*, 2005, pp. 68-76.
- [8] Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., and Meza, C. E. B., "How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 2, 2006, p. 49.
- [9] Bowen, H. R., *Social Responsibilities of the Businessman*, No. 3, Harper, 1953.
- [10] Brown, T. J. and Dacin, P. A., "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *The Journal of Marketing*, 1997, pp. 68-84.
- [11] Byun, S. M., Kim, J. H., and Nam, I. W., "Long Term Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Firm Value Accounting for Marketing and Industry Factors", *Korean Management Review*, Vol. 42, No. 5, 2013, pp. 1289-1313.
- [12] Callison, C., "Do PR Practitioners Have a PR Problem?: The Effect of Associating a Source

- with Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 13, No. 3, 2001, pp. 219-234.
- [13] Carroll, A. B., “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, 1979, pp. 497-505.
- [14] Chen, R., Su, S., and He, F., “Does Cause Congruence Affect How Different Corporate Associations Influence Consumer Responses to Cause-Related Marketing?”, *Australian Journal of Management*, Vol. 39, No. 2, 2014, pp. 191-206.
- [15] Chernev, A. and Blair, S., “Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 6, 2015, pp. 1412-1425.
- [16] Chernev, A. and Carpenter, G. S., “The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 3, 2001, pp. 349-361.
- [17] Chi, M., “Self-explaining Expository Texts: The Dual Processes of Generating Inferences and Repairing Mental Models”, *Advances in Instructional Psychology*, Vol. 5, 2000, pp. 161-238.
- [18] Chiu, S. C. and Sharfman, M., “Legitimacy, Visibility, and the Antecedents of Corporate Social Performance: An Investigation of the Instrumental Perspective”, *Journal of Management*, Vol. 37, No. 6, 2011, pp. 1558-1585.
- [19] Dagger, T. S. and Sweeney, J. C., “Service Quality Attribute Weights: How do Novice and Longer-Term Customers Construct Service Quality Perceptions?”, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 1, 2007, pp. 22-42.
- [20] Dagger, T. S. and O'Brien, T. K., “Does Experience Matter? Differences in Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty for Novice and Experienced Service Users”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 9/10, 2010, pp. 1528-1552.
- [21] DaSilva, A., *The 2004 Cone Corporate Citizenship Study*, Boston: Cone Communications, 2004.
- [22] Dawkins, J., “Corporate Responsibility: The Communication Challenge”, *Journal of Communication Management*, Vol. 9, No. 2, 2005, pp. 108-119.
- [23] De Jong, M. D. and van der Meer, M., “How Does it Fit? Exploring the Congruence between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 143, No. 1, 2017, pp. 71-83.
- [24] Do, K. S. and Lee, H. H., “Effects of Giving Prompts and Asking for Self-Explanation Depend on the Students’ Need for Cognition”, *Korean Journal of Cognitive Science*, Vol. 23, No. 2, 2012, pp. 185-204.
- [25] Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sen, S., “Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier”, *Management Science*, Vol. 57, No. 9, 2011, pp. 1528-1545.
- [26] Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sen, S., “Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, No. 3, 2007, pp. 224-241.
- [27] Du, S., Bhattacharya, C. B., and Sen, S., “Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication”, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12, No. 1, 2010,

- pp. 8-19.
- [28] Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., and Bhardwaj, G., "Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information", *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 1, 2011, pp. 60-75.
- [29] Ellen, P. S., Mohr, L. A., and Webb, D. J., "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, 2000, pp. 393-406.
- [30] Forehand, M. R. and Grier, S., "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 349-356.
- [31] Friestad, M. and Wright P., "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp. 1-31.
- [32] Gürhan-Canli, Z. and Batra, R., "When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 2, 2004, pp. 197-205.
- [33] Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, Psychology Press, 2013.
- [34] Hong, J. and Sternthal, B. "The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 2, 2010, pp. 301-311.
- [35] Hwang, S. H., "The Relationship of Brand Awareness, Happiness, Identity, and Brand Loyalty: A Study on Chinese Tourists in Korea", *Proceedings, Korea Tourism Services Research Academy Conference*, 2016, pp. 111-125.
- [36] Hyun, S. S., Kim, W., and Lee, M. J., "The Impact of Advertising on Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, and Behavioral Intentions in the Chain Restaurant Industry: The Moderating Role of Advertising-Induced Arousal", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 3, 2011, pp. 689-700.
- [37] John, D. R., Loken, B., and Joiner, C., "The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products be Diluted?", *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 1, 1998, pp. 19-32.
- [38] Keller, K. L. and Aaker, D. A., "The Impact of Corporate Marketing on a Company's Brand Extensions", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, No. 4, 1998, pp. 356-378.
- [39] Ko, D., "Corporate Social Responsibility: Current Trend of International Discussion and our Reaction", *Issue Paper 2006-198*, Korea Institute For Industrial Economy and Trade, 2006, pp. 1-65,
- [40] Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., and Hoyer, W. D., "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects", *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, 2012, pp. 910-927.
- [41] Kotler, P. and Lee, N., "Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack", *Social Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 3-4, 2005, pp. 92-103.
- [42] Lee, H. S., Park, J. E., and Youn, N. R., "Moderating Effects of Psychological Distance and Product Knowledge on the Price-Quality Relationship", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol. 29, No. 1, 2014, pp. 197-224.
- [43] Lewandowsky, S. and Kirsner, K., "Knowledge Partitioning: Context-Dependent Use of Expertise", *Memory & Cognition*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 295-305.

- [44] Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R. and Raghunathan, R., "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, 2010, pp. 18-31.
- [45] Maheswaran, D., "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994, pp. 354-365.
- [46] Menon, S. and Kahn, B. E., "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 316-327.
- [47] Nan, X. and Heo, K., "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility(CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 2, 2007, pp. 63-74.
- [48] Newman, G. E., Gorlin, M. and Dhar, R., "When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 3, 2014, pp. 823-839.
- [49] Nickerson, C., Schwarz, N., Diener, E., and Kahneman, D., "Zeroing in on the Dark Side of the American Dream: A Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success", *Psychological Science*, Vol. 14, No. 6, 2003, pp. 531-536.
- [50] Oliver, C., "Strategic Responses to Institutional Processes", *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 1, 1991, pp. 145-179.
- [51] Park, C. W., Gardner, M. P., and Thukral, V. K., "Self-Perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for A Choice Task", *The American Journal of Psychology*, Vol. 101, No. 3, 1988, pp. 401-424.
- [52] Peloza, J. and Shang, J., "How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, 2011, pp. 117-135.
- [53] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, 1986, pp. 123-205.
- [54] Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., and Li, H., "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, 2004, pp. 30-42.
- [55] Sen, S. and Bhattacharya, C. B., "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, 2001, pp. 225-243.
- [56] Sen, S., Du, S., and Bhattacharya, C. B., "Corporate Social Responsibility: A Consumer Psychology Perspective", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, 2016, pp. 70-75.
- [57] Sohn, Y. S., Han, J. K., and Lee, S. H., "Communication Strategies for Enhancing Perceived Fit in the CSR Sponsorship Context", *International Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 1, 2012, pp. 133-146.
- [58] Simonin, B. L. and Ruth, J. A., "Is A Company Knownby the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, 1998, pp. 30-42.
- [59] Speed, R. and Thompson, P., "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 226–238.
- [60] Skard, S. and Thorbjørnsen, H., “Is Publicity Always Better than Advertising? The Role of Brand Reputation in Communicating Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 124, No. 1, 2014, pp. 149–160.
- [61] Spiller, S. A., Fitzsimons, J. G., Lynch, G. J., and McClelland, G. H., “Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 2, 2013, pp. 277–288.
- [62] Suchman, M., “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, 1995, pp. 571–611.
- [63] Szykman, L. R., Bloom, P. N., and Blazing, J., “Does Corporate Sponsorship of a Socially-Oriented Message Make A Difference? An Investigation of the Effects of Sponsorship Identity on Responses to An Anti-Drinking and Driving Message”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 1-2, 2004, pp. 13–20.
- [64] Till, B. D. and Busler, M., “The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs”, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 1–13.
- [65] The Federation of Korean Industries, *Corporate Community Relations White Book*, 2016, The Federation of Korean Industries, 2016.
- [66] Vanhamme, J. and Grobben, B., “Too good to be true! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, 2009, pp. 273–283.
- [67] Wagner, T., Lutz, R. J., and Weitz, B. A., “Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, 2009, pp. 77–91.
- [68] Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., and Schwarz, N., “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, 2006, pp. 377–390.

■ 저자소개



Xiao Han

Han xiao graduated from Neusoft University of information in Dalian, China in 2014. She received her MS in Business Administration from Chung-Ang

University in 2018. After She graduated, she went back to China and is working in Beijing digital 100 market research as a researcher. Her main responsibilities are: user portrait construction, in-depth mining, continuous supplement of user needs, scenes, behaviors, etc., output analysis report and strategy.



Inwoo Nam

Inwoo Nam is a professor of Marketing in Chung-Ang University. He received MBA from The Pennsylvania State University at University Park

and Ph.D, from the University of Iowa. He is currently doing a wide range of research including but not limited to spatial modeling, marketing strategy, service marketing, and CSR.