

기업의 사회적 책임, 기업 명성, 사회적 가치지향이 브랜드 태도에 미치는 영향

양 윤[†] 윤 정 화

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 기업명성과 소비자의 사회적 가치지향을 적용하여 기업의 사회적 책임에 따른 브랜드태도를 살펴보았다. 실험결과, 친사회적 가치지향의 소비자는 기업명성에 상관없이 기업이 사회적 책임을 다할 때 호의적인 브랜드태도를 보였다. 친자기적 가치지향의 소비자는 기업명성이 높을 경우, 사회적 책임활동에 상관없이 브랜드에 호의적인 태도를 보였지만, 기업명성이 낮을 경우, 그 기업이 사회적 책임활동을 할 때 호의적인 브랜드태도를 보였다.

주제어 : 기업의 사회적 책임, 기업명성, 사회적 가치지향, 브랜드태도

[†] 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

자본주의가 발전하고 소비사회가 성숙해감에 따라 기업의 사회적 책임에 대한 기대도 나날이 높아져가고 있다. 과거 기업이 이윤추구라는 경제적 활동에만 전념했던 반면, 오늘날 기업의 사회적 공헌은 단순히 자선활동의 측면을 넘어 기업의 장기적인 비전 및 기업목표와 연결되며 기업과 사회 모두가 이익을 취하는 방향으로 나아가고 있다. 또한 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 요구 역시 날이 갈수록 높아지고 있다. 2007년 LG 경제연구원에서 국내 소비자 1,000명을 대상으로 조사한 바에 의하면, 88.7%의 응답자가 “제품의 품질이 동등하다면 조금 비싼 값을 지불하더라도 사회적으로 책임을 다하는 기업의 제품을 구매할 의사가 있다”라고 응답했으며, 무려 45.2%의 응답자가 가격의 10% 이상의 프리미엄이 붙는다 하여도 물건을 구매하겠다고 대답하였다. 반면 “굳이 기업이 사회적 책임을 이행하지 않아도 된다”는 .1%로 매우 극소수에 그쳤고, 98.7%의 응답자가 사회적 책임활동을 이행함으로써 기업이 이득을 볼 수 있을 것이라고 대답하였다(오문석, 2008). 이렇게 자신의 소비활동이 타인, 환경 그리고 사회 전체에 어떠한 영향을 미치는지 고려하여, 바람직한 결과를 가져오는 방향으로 구매를 결정짓는 이른바 ‘착한 소비’문화가 전 세계적으로 확산되고 있는 분위기이다. ‘세계 공정무역 인증기구(FLO)’에 의하면, 2009년 공정무역 거래 금액은 총 5.3조원으로 2008년에 비해 약 15%의 성장률을 보였다(FLO Strategy and Policy, 2010; FLO Editorial Team, 2010). 이렇게 착한 소비트렌드가 확산되는 이유는 구매에 있어 가격만을 고려하던 과거와는 달리 제품이 가지는 의미인 ‘가치’에 관심을 갖기 시작했기 때문이다. 즉, 소비자가 제품구매를 고려하고

선택하는 기준에 “제품의 제조과정과 유통방식이 공정하게 이루어졌는가”, 그리고 “이 제품의 마케팅 전략이 사회의 공익에 도움이 되는가”의 여부가 포함된 것이다.

이렇듯 사회적 책임을 이행하는 마케팅 전략이 분명 사회 전체의 이익을 향상시키는데 일조한 측면이 있음에도 불구하고, 소비자는 맹목적으로 기업의 사회공헌적 전략을 진실한 행동으로 받아들이지 않는다. 많은 연구자는 기업의 사회공헌적 전략들로부터 기인하는 긍정적인 연합은 소비자의 평가에 달려있다고 주장하며(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006), 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)에 영향을 미치는 요인에 대해 연구해왔다. Creyer(1997)의 연구에 따르면, 소비자는 윤리적인 기업의 제품은 다소 비싸더라도 구매를 통해 보상을 주겠다고 응답한 반면, 비윤리적인 기업의 제품은 가격이 저렴할 때만 구매하겠다고 응답하여 기업의 윤리적 행동이 소비자의 구매결정에 있어 매우 중요한 고려대상임을 보여주었다. 또한 브랜드컨셉에 따른 CSR정보의 영향에 대해 조사한 연구결과에 의하면, CSR정보의 제시가 모든 브랜드에서 좋은 평가를 이끌어내지는 못하는 것으로 나타났다. 예를 들어, Rolex와 같은 자기-고양적 컨셉의 브랜드에 CSR정보를 제시하는 것은 오히려 브랜드 평가의 저하를 이끌었다. 따라서 소비자가 CSR정보에 어떻게 반응하는지를 이해하는데 브랜드컨셉 역시 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀냈다(Torelli, Monga, & Kaikati, 2012). 이 외에도 기업의 분야 및 명성과 CSR의 관계(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006) 그리고 CSR에 대한 소비자의 긍정적인 감정적, 인지적, 행동적 반응의 관계(Brown & Dacin, 1997) 등에 대한 연구가 이루어졌다.

또한 기존의 연구는 CSR메시지가 기업명성에 미치는 영향이나 CSR메시지의 효과에 기업명성이 매개변수로서 어떤 역할을 하는지 등 주로 ‘기업명성’을 중심으로 이루어져왔다(Li & Lee, 2012). 예를 들어, 서구원과 진용주(2008)는 기업의 사회적 책임유형과 기업평판의 관계에 대해서, 황병일(2004)은 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향에 대해서 그리고 이지은, 유동호, 전연희(2012)는 CSR활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향에 대해서 연구했다. CSR과 기업명성의 관계에 관한 연구가 주로 이루어진 이유는 오늘날 많은 기업이 사회에 미치는 영향력과 기업이미지를 제고하여 지속가능한 경영의 측면에서 사회공헌활동에 많은 투자를 하고 있기 때문이다. 이러한 기존연구는 기업의 장기적인 비전수립과 고객유지를 위해 CSR활동을 어떻게 마케팅 전략과 접목시키는 것이 긍정적인 기업명성을 형성할지에 대해서는 많은 시사점을 제공하였다.

한편 Sen과 Bhattacharya(2001)는 CSR의 효과에 사회적 가치지향이라는 개인의 성향이 중요한 역할을 할 수 있다고 제안하였다. 즉, 이들은 친사회적인 사람은 그들의 사회적 가치지향에 따라 일반적으로 기업의 CSR정보를 처리하는데 더 동기화될 것이지만, 그렇지 않은 사람에게는 기업의 CSR메시지가 덜 효과적인 일 것이라고 제안하였다.

본 연구에서 연구자들이 가졌던 의문점은 기업명성이 높지만 CSR활동을 안 한다면 또는 기업명성이 낮지만 CSR활동을 한다면 소비자가 어떻게 반응을 할지 그리고 특히 사회적 가치지향이 이 반응을 어떻게 조절할 수 있을지에 있었다. 이에 본 연구에서는 소비자의

개인차 변수인 사회적 가치지향, 기업명성 그리고 기업의 CSR활동 등을 함께 고려하여 이 변수들이 어떻게 상호작용하여 브랜드태도에 영향을 미치는지를 살펴보았다.

기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임에 대한 논의는 1953년부터 이루어져왔지만, 그 개념과 정의는 연구자에 따라 그리고 학문분야에 따라 여전히 상이하다. Davis와 Blomstrom(1975)은 기업의 사회적 책임을 ‘사회 전체의 복지를 향상시키고 개선하기 위한 행동을 취해야 하는 결정자의 의무’라고 정의하였고, Brown과 Dacin(1997)은 ‘지각된 사회적 의무 및 이익과 관련된 기업의 위치와 활동’이라고 주장하였다. 많은 연구자는 기업의 사회적 책임에 경제적, 법적 의무를 넘어서는 그 이상의 책임감이 포함된다고 보았으며, 특히 Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임 그리고 사회공헌적(자선적) 책임 이렇게 4가지로 분류하여 강조하였다. 경제적 책임은 기업이 경제적 주체로서 재화와 서비스를 생산하여 지속적으로 이윤을 최대화할 책임을 가지고 있다는 의미이며, 법적 책임이란 정부와 법의 기대에 일치하는 방향으로 다양한 연방, 주, 그리고 지역규제를 준수하여 재화와 서비스를 제공해야함을 말한다. 윤리적 책임이란 법으로 명시되어 있지는 않지만 기업에게 기대하는 사회적 그리고 윤리적 규범에 맞는 수준 내에서 기업이 활동해야 한다는 것이고, 마지막으로 사회공헌적 책임은 사회의 기대에 맞게 자선활동이나 후원활동을 해야 함을 뜻한다. 이렇듯 기업의 사회적 책임에 대한 정의는 학자에 따라 다소 상이하지만, 결

국 그 궁극적인 목적은 기업이 단순히 이윤만을 추구하는 것이 아니라 사회의 구성원으로서 선도적인 역할을 해주기를 바라는 것이다.

오늘날은 많은 기업이 CSR활동을 마케팅에 적용하고 있으며, 연구에 따르면, 약 76%의 우리 기업들이 사회적 책임을 담당하는 부서를 두고 책임실천을 위해 노력하는 것으로 나타났다(이현우 & 김형석, 2006). 이처럼 최근 들어 많은 기업이 CSR을 통한 마케팅 전략에 집중하는 이유는 이러한 마케팅이 사회적 공익에 대한 경각심을 일깨우는 동시에 공익을 위한 기금을 마련하게 해주며, CSR에 대한 소비자의 지각을 증진시키고, 사회의무에 대한 브랜드의 성격을 반영해주기 때문이다(Brown & Dacin, 1997). 또한 브랜드와 공익 간의 장기적인 파트너십은 소비자와의 깊은 유대감 형성을 통해 브랜드의 시장 포지셔닝을 야기하는 동시에 경쟁기업과의 차별화를 수립하게 해주고 기업의 브랜드가치를 더해준다(Lafferty & Goldsmith, 2005). 그리고 소비자는 사회적으로 책임을 진다고 지각하는 기업의 제품에 대해 더 호의적인 태도를 보이며(Brown & Dacin, 1997), 그러한 기업을 더 긍정적으로 평가한다(Sen & Bhattacharya, 2001).

기업이 소비자에게 CSR메시지를 전하는 방법은 다양하다. 우선 소비자의 초점이 공익을 후원하는 기업의 '브랜드'에 맞춰져 있는지 혹은 후원하는 '공익의 메시지' 자체에 맞춰져 있는지에 따라 공익촉진(cause promotion)과 옹호광고(advocacy advertising)로 나눌 수 있다(Andreasen, 1996). 옹호광고는 후원자 제품의 직접적인 구매와는 독립적이며, 주로 사회적 이슈나 자선적인 메시지 자체에 초점을 맞춘다. 옹호광고는 후원자의 제품을 사야만 한다는 어필을 명시적으로 드러내지 않기때문에, 소비

자로 하여금 메시지 처리에 더 정교한 과정을 요구한다. 반면 공익촉진은 제품을 분명히 드러내고, 브랜드의 구매를 장려한다. 기업이 CSR메시지를 전달하는 또 다른 방법으로 후원(sponsorship), 공익연계마케팅(CRM), 그리고 자선활동(philanthropy)이 있는데, 일반적으로 이 세 가지가 가장 널리 사용된다(Polonsky & Speed, 2001). 후원은 돈, 인력 혹은 장비 등 상업적 잠재력으로 이용 가능한 것들을 특정 단체나 행사에 제공하는 방식으로(Gwinner & Bennett, 2008), 가장 두드러진 마케팅 형태 중 하나이다(Roy & Cornwell, 2004). 공익연계마케팅은 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매할 때 수익의 일부를 비영리 단체나 공익에 기부하겠다는 기업의 약속이다(Nan & Heo, 2007). 마지막으로 자선활동은 가치 있는 공익에 돈이나 인력 등을 기부하는 것으로, 이는 기업이 자선으로 인한 어떠한 이점도 기대하지 않고 단순히 좋은 사회구성원이 되고자 하는 목적으로 실시한다(Shaw & Post, 1993).

그동안 어떤 방법이 기업의 CSR메시지를 효율적으로 전달하고 소비자로 하여금 호의적인 반응을 이끌어내는지를 알아내기 위한 연구가 다방면에서 진행되었다. Menon과 Kahn (2003)은 그들의 연구를 통해 소비자는 옹호광고보다 공익촉진을 통한 기업의 사회적 책임에 더 긍정적인 반응을 보임을 밝혀냈다. 옹호광고에서 소비자는 기업의 숨겨진 이면의 동기를 정교화하려고 노력하는데, 이렇게 증가된 정교화가 CSR에 대한 긍정적인 반응을 감소시키기 때문이다. 이외에도 후원자의 제품에 대한 소비자의 기존지식이 후원자 선호에 영향을 미치는데(Lacey, Close, & Finney, 2010), 소비자는 개인적 경험에 비추어 과거에 후원자의 제품과 친근한 기억이 있을 때 후원

자를 더 호의적으로 평가하였다. 뿐만 아니라 기업과 CSR메시지가 적합할 때, 지각된 기업의 동기가 기업의 이익보다는 공익을 위해 동기화 되어있을 때 그리고 CSR과 관련된 문제가 사회적으로 이슈화되기 이전에 제시될 때 CSR에 대한 소비자의 반응은 더 긍정적인 것으로 나타났다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006).

기업 명성

경제학, 전략이론, 마케팅, 사회학 그리고 회계학에 이르기까지 다양한 분야에서 연구되어 온 기업명성에 대한 개념은 기업이미지, 기업정체성 등과 구분 없이 사용되었으며, 분야에 따라 그 의미가 조금씩 다르게 인식되었다. 예를 들어, 경제학의 관점에서는 기업명성을 ‘외부인이 기업에 대해 가지는 실제적인 인식이자 특성 혹은 신호’로 정의한 반면(Myers & Majluf, 1984), 전략이론에서는 기업명성을 ‘자산이자 모방할 수 없는 한 기업의 독특함’으로 보았다(Caves & Porter, 1977). 이렇듯 분야마다 기업명성에 대해 내리는 정의는 조금씩 다르지만 한 가지 일치하는 부분은, 기업명성은 어느 하나의 요소에 의해 형성되는 것이 아니며 단기간에 형성될 수 없다는 것이다. Fombrun과 Rindova(1996)는 여러 관점에서 기업명성에 대한 정의를 종합하여 다음과 같이 말했다. 기업명성이란 기업의 과거행동에 대한 집단의 대표이자, 이해당사자에게 가치 있는 결과를 제공할 수 있는 기업의 능력을 보여주는 지표이다. 기업명성은 기업의 경쟁자와 기업을 둘러싼 환경에서 기업의 상대적인 지위를 측정할 수 있게 한다(Fombrun & Van Riel, 1997, p.10에서 재인용).

오늘날 현실에서 많은 기업이 사회적 책임 활동을 반드시 필요한 것으로 간주하기 때문에, 관리자로 하여금 기업의 사업적 전략과 일관되게 CSR활동을 수행하도록 촉구한다. McWilliams, Siegel 및 Wright(2006)은 기업의 사회적 책임을 기업명성의 확립과 유지를 위한 전략적 투자로 고려해야 한다고 주장했으며, Fombrun(2005)은 기업이 CSR활동에 참여하도록 하는 외적인 동기로서 기업명성을 높여야 한다고 주장하였다. 또한 Lai, Chiu, Yang 및 Pai(2010)의 연구에 따르면, CSR활동에 대한 구매자의 지각은 기업의 명성과 긍정적으로 연결되어 있음을 발견하였다. 하지만 기업명성과 CSR활동 간의 관계가 항상 긍정적인 것만은 아니다. 부정적인 명성을 가지고 있는 기업이 CSR활동을 통해 기업이미지를 바꾸려고 한 경우, CSR활동에 관한 정보의 출처가 중립적이지 않고 기업에 편향되어있는 경우, 그리고 기업이 높은 편익 현저성을 보이는 CSR활동을 지지할 경우에는 오히려 소비자가 기업에 대해 더 부정적인 평가를 내릴 수도 있는 것으로 나타났다. 이러한 현상이 발생하는 이유는 행위자의 행동기저의 동기가 의심스러울 때, 지각자가 실제로 동기를 의심하기 때문이다(Yoon et al., 2006).

사회적 가치지향

사회적 가치지향(social value orientation: SVO)이란 “자신과 타인을 위한 결과분배에서 보이는 특정한 패턴에 대한 개인의 선호”로서(Messick & McClintock, 1968), 사회적 가치지향은 결과의 공정성에 강한 영향을 미친다(Van Dolen, Cremer, & de Ruyter, 2012). 사회적 가치지향에 대한 연구는 가치지향을 세 가지로 구

분하였다. 첫 번째로 친사회적인 지향은 공동의 결과를 향상시키려 하며 결과의 동등함을 추구한다. 때문에 자신과 타인의 결과분배에 있어 그 차이를 최소화하는 선택을 선호한다. 두 번째로 개인적인 지향은 타인의 결과에 전혀 혹은 거의 상관하지 않고 자신의 결과를 향상시키고 최대화하는데 노력한다. 마지막으로 경쟁적인 지향은 상대방의 결과와 비교하여 상대적으로 자신의 결과를 더 향상시키려 하기 때문에, 상대방과 나의 차이를 극대화하려는 성향을 보인다. 즉, 친사회적 지향의 사람은 개인과 다른 사람을 위한 결과에 긍정적인 중요성을 할당하는 반면, 개인적 지향의 사람은 개인의 결과에만 긍정적인 중요성을 할당하고, 경쟁적 지향의 사람은 타인의 결과에 부정적인 중요성을 할당한다(Van Lange, 1999). 이렇듯 사회적 가치지향은 이해 당사자의 동기 및 이익과 더불어 결과분배의 공정성과 관련되어 있기에, Sen과 Bhattacharya(2001)는 사회적 가치지향이 CSR의 효과에 영향을 미칠 것이라고 제안하였다. 즉, 친사회적인 사람은 그들의 사회적 가치지향에 따라 일반적으로 기업의 사회적 메시지를 더 지지하고 기업의 CSR정보를 처리하는데 더 동기화될 것인 반면, 개인적 지향이나 경쟁적 지향의 사람에게는 기업의 CSR메시지가 덜 효과적일 것이라고 제안하였다.

Van Lange와 Liebrand(1991)는 개인적 지향과 경쟁적 지향을 묶어 ‘친자기적(proself) 지향’이라고 이름 붙인 하나의 그룹으로 보기도 하였다. 많은 연구가 친사회적 가치를 지향하는 사람과 친자기적 가치를 지향하는 사람 간의 행동적·인지적 차이의 증거를 제시하고 있다. 예를 들어, 친사회적 사람은 공정함과 사회적 책임감에 높은 관심을 보이며(Declerck &

Bogaert, 2008), 상대방의 행동에 따라 반응할 확률이 더 높기 때문에 기업의 사회적 계획을 더 지지할 것이라고 예측되었다. 뿐만 아니라 친자기적 지향의 사람에 비해 친사회적 지향의 사람은 타인을 도울 가능성이 더 높았으며(McClintock & Allison, 1989), 자가용보다는 환경을 덜 오염시키는 동시에 더 많은 사람이 이용할 수 있는 대중교통을 선호하는 것으로 나타났다(Van Vugt, Meertens, & Van Lange, 1995). 또한 친자기적인 사람과 비교하여 친사회적인 사람은 타인을 더 협력적인 방식으로 대하였고, 개인의 결과보다는 집단의 결과를 향상시키기 위해 노력했으며 동등한 결과를 추구했다(Kramer, McClintock, & Messick, 1986).

사회적 가치지향은 소비자의 행동을 직접적으로 평가할 수 있는 특성은 아니지만, 결과의 공정성에 강한 영향을 미치는 척도로 사용되었으며, 타인과 협력하려는 의지로 여겨졌다(Declerck & Bogaert, 2008). 즉, 상호의존적인 상황에서 사회적 가치지향은 자신과 타인을 위한 결과분배를 어떻게 하는지 그 특성의 차이를 보여주는 안정적인 방법으로 여겨졌다(Messick & McClintock, 1968). 예를 들어, 친자기적인 사람은 상호의존적인 상황에서 불일치를 이기고 지는 상황으로 바라보기에 자신의 이익을 높이려고 노력한다. 반면 친사회적인 사람은 공동의 긍정적 결과를 증가시키기 위해 노력하며 불일치를 모두 이기는 상황으로 본다(Van Lange, Otten, De Bruin, & Joireman, 1997). 이렇듯 친사회적인 사람은 친성적인 협력자로 여겨지는 경향이 있는데(Declerck & Bogaert, 2008), 실제로 한 실험연구에 따르면, 협력적인 친사회적 가치를 가진 개인은 개인적이나 경쟁적인 가치를 가진 개인보다 더 공정하고 협력적인 모습을 보였다. 뿐만 아니라

실험실 밖의 연구에서도 친사회적인 사람은 친자기적인 사람보다 봉사활동이나 남을 위한 활동에 더 많은 시간을 투자하는 것으로 관찰되었다(McClintock & Allison, 1989).

사회적 가치지향은 두 가지 유형의 중요한 사회적 기술과 관련되어 있다. 첫 번째는 친사회적 가치지향의 사람이 친자기적 가치지향의 사람보다 기질적으로 더 많은 감정이입을 한다는 것이며, 두 번째는 친사회적 가치지향의 사람은 눈을 응시함으로써 상대의 기분상태를 추론하는데 더 능하다는 것이다. 후자의 발견은 왜 친사회적 가치지향의 사람이 개인적 그리고 경쟁적인 가치를 가진 사람에 비해 상대방과 상호작용하려는 의도의 다양한 관점을 가지고 있는지를 설명해준다(Declerck & Bogaert, 2008).

사회적 가치지향은 가장 간단한 사회적 동기로 구성된 decomposed game(DG)을 이용하여 측정되며, 이 게임은 안정성과 내적 타당도를 가진 신뢰할만한 측정도구로 여겨져 널리 이용되고 있다(Eisenberger, Kuhlman, & Cotterrell, 1992; Kuhlman, Camac, & Cunha, 1986). 개인의 사회적 가치지향은 9개의 시리즈로 이루어진 이 게임에 대한 개인의 응답을 통해 결정된다(Messick & McClintock, 1968). 이 게임은 자신과 가상의 다른 누군가를 위한 결과의 특정한 조합을 고르는 것으로 이루어져있다. 결과들은 점수로 제시되며, 참가자는 그 점수가 자신과 타인에게 모두 가치가 있다고 상상하도록 요구받는다. 이 게임은 내적 일관성을 가지고 있으며(Liebrand & Van Run, 1985) 4-6주에 걸친 검사-재검사 신뢰도에서도 신뢰성을 보였다(Eisenberger, Kuhlman, & Cotterrell, 1992; Kuhlman, Camac, & Cunha, 1986). 본 실험의 독립변수에서 이 게임의 채점방식에 관해 서술

할 것이다.

지금까지의 이론적 배경에서 살펴보았듯이, 많은 연구가 친사회적 지향과 친자기적 지향 간의 인지적·행동적 차이의 증거를 제공하고 있다. 특히 앞에서 언급한 Declerck과 Bogaert (2008), Kramer 등(1986), Van Lange(1999)의 연구들에서 보면, 개인적인 지향과 경쟁적인 지향을 포함하는 친자기적 지향의 사람은 타인의 이익은 거의 고려하지 않고 자신만의 이익을 향상시키는데 초점을 두거나 상대방에 비해 자신의 이익을 극대화하지만, 친사회적 지향의 사람은 개인의 결과보다 집단의 결과를 향상시키기 위해 노력하고 공정한 모습을 보이려 한다. 또한 앞에서 언급한 Sen과 Bhattacharya(2001)의 연구에 따르면, 비록 이들의 연구에서는 기업명성을 고려하지 않았지만, 개인의 친사회적 지향이 기업의 CSR효과를 높일 수 있는데 반해, 개인적 지향이나 경쟁적 지향의 사람에게는 CSR활동이 덜 효과적이다. 아울러 Fombrun과 Rindova(1996)에 근거하면, 기업명성은 소비환경에서 이해당사자에게 가치 있는 결과를 제공할 수 있으며, Fombrun과 Van Riel(1997)에 의하면, 기업명성은 기업들 둘러싼 환경에서 기업의 상대적인 지위를 측정할 수 있게 한다. 이러한 연구들에 근거하면 친자기적 지향의 사람은 CSR보다 기업명성에 민감할 것이다.

지금까지 고찰한 연구들에 근거하여 다음과 같이 예측할 수 있을 것이다. 즉, 친사회적 지향을 가진 사람은 CSR메시지를 처리하는데 더 동기화되어 CSR활동에 따라 브랜드태도에 반응할 것이지만, 친자기적 지향의 사람은 기본적으로 타인이나 사회가 아니라 자신의 이익에 초점을 두기에 기업의 사회적 책임의 여부보다 기업의 명성수준에 따라 브랜드태도를

달리할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 친사회적 가치지향을 가지고 있는 사람은 기업명성에 상관없이 CSR활동이 있을 때 브랜드에 호의적인 태도를 보일 것이지만, CSR활동이 없을 때는 브랜드에 비호의적인 태도를 보일 것이다.

가설 1-2. 친자기적 가치지향을 가지고 있는 사람은 CSR활동에 상관없이 기업명성이 높을 때 브랜드에 호의적인 태도를 보일 것이지만, 기업명성이 낮을 때는 브랜드에 비호의적인 태도를 보일 것이다.

방 법

연구 대상

본 연구에서는 이화여자대학교에서 심리학 관련 수업을 듣는 학생 345명에게 사회적 가치지향 척도를 실시하여 친사회적 가치지향의 90명과 친자기적 가치지향의 90명 등 총 180명을 연구대상으로 선발하였다. 본 실험에서는 8개 실험조건에 최소 20에서 최대 30명의 참가자가 비동수로 할당되었다. 모든 실험참가자에게는 수업에서의 참여점수와 소정의 보상이 제공되었다.

실험 설계

실험설계는 2(CSR활동: 유/무) × 2(기업명성: 고/저) × 2(사회적 가치지향: 친사회/친자기)의 삼원완전무선 요인설계이다.

독립 변수

사회적 가치지향

참가자의 사회적 가치지향을 측정하기 위해 Messick과 McClintock(1968)가 개발한 척도가 사용되었다. 이 척도는 자신과 익명의 타인에게 점수를 분배하는 세 가지 대안적 결과를 포함하고 있다. 세 가지 대안적 결과는 각각 특정한 지향을 나타낸다. 예를 들어, 대안적인 선택 A가 “500점을 나에게 주고 100점을 남에게 준다”이고 B가 “500점을 나에게 주고 500점을 남에게 준다”이며 C가 “550점을 나에게 주고 300점을 남에게 준다”라고 한다면, 우선 선택 A는 상대방의 결과와 나의 결과 차이를 가장 극대화했기 때문에 경쟁적 지향이라고 볼 수 있다. 반면 선택 B는 결과를 동등하게 분배했기 때문에 친사회적 지향이라고 할 수 있다. 마지막으로 선택 C는 상대방의 결과에 상관없이 자신의 결과를 가장 극대화했기 때문에 개인적 지향이라고 볼 수 있다. 참가자는 이러한 세 가지의 대안적인 선택 중 하나를 고르는 과정을 9번 행한다. 이때 세 가지 지향 중 한 가지와 6번 이상 일치했을 때, 친사회적, 개인적, 경쟁적 지향 중 하나로 분류할 수 있다(Van Lange & Kuhlman, 1994). 본 연구에서는 Van Lange와 Liebrand(1991)의 연구에 근거하여 개인적 지향과 경쟁적 지향을 묶어 친자기적 지향으로 분류하였다. 부록에 이 척도의 번역본을 제시하였다.

기업명성

여학생을 대상으로 한 사전조사를 통해 화장품을 제조 및 판매하는 두 기업을 선정하였다. 2012년 9월 화장품을 제조 및 판매 중인 실제 화장품 기업 3개(아모레퍼시픽, 한국화장품, 조이코스)에 대한 인지도(1점: 전혀 알지 못한다, 7점: 매우 잘 알고 있다), 친숙도(1점:

전혀 친숙하지 않다, 7점: 매우 친숙하다), 그리고 유명도(1점: 전혀 유명하지 않다, 7점: 매우 유명하다) 등을 측정하여 기업명성이 가장 높은 기업과 가장 낮은 기업을 선정하였다. 응답결과, 3개의 기업 중 기업명성이 가장 높은 기업으로는 아모레퍼시픽이, 기업명성이 가장 낮은 기업으로는 조이코스($M_{\text{아모레퍼시픽}}=5.48$, $M_{\text{조이코스}}=1.23$)가 선정되었다.

CSR활동

기업의 CSR활동은 기업에 대한 정보를 담은 시나리오를 통해 조작되었다. CSR활동이 있는 조건에서는 기업이 지역사회를 위해 사회적 책임을 다한 활동에 대한 정보, 예를 들어, 기업 내 사회봉사단이나 기업의 저소득층 후원 등의 내용을 삽입하였다. 반면 CSR활동이 없는 조건에서는 중립적인 기업의 정보, 예를 들어, 기업이 생산하는 제품의 종류, 기업이 설립된 년도 등의 내용을 삽입하였다.

CSR활동이 있는 조건 예: “아모레퍼시픽(조이코스)은(는) 화장품을 제조하는 전문기업으로, 소비자에게 좋은 품질의 화장품을 제공할겠다는 이념 아래 1945(1994)년에 설립되었습니다. 스킨로션과 같은 기초제품부터 색조 메이크업 제품 그리고 바디용품까지 다양한 제품을 판매하고 있는 아모레퍼시픽(조이코스)은(는) 현재 세계 각국에 화장품 브랜드를 수출하고 있습니다.

아모레퍼시픽(조이코스)은(는) 2000년부터 여성의 유방암 예방캠페인의 일환으로, 여성에게 무료검진, 수술비지원, 자선콘서트 등의 후원활동을 진행해오고 있습니다. 또한 급속한 기후변화와 환경오염을 막기 위해 제품생산 및 수송에 있어 온실가스 감축정책을 사용하고 있으며, 생태계를 보존하는 친환경 제품개

발 및 화장품 공병 재활용캠페인 등의 활동도 활발하게 진행해오고 있습니다.”

CSR활동이 없는 조건의 내용은 위의 CSR활동이 있는 조건의 내용에서 CSR관련 활동내용을 삭제한 나머지 부분이다.

종속 변수

브랜드 태도

브랜드태도측정을 위해 두 기업에 공통적으로 ‘리베’라는 가상브랜드를 만들었고, “아모레퍼시픽(조이코스)은(는) ‘리베’라는 브랜드의 스킨로션을 만들고 있습니다. 이 브랜드에 대해 당신은 어떻게 생각하십니까?”라는 문장을 제시하였다. 정만수, 유종숙, 조삼섭(2007)의 제품태도측정항목을 바탕으로 다음의 세 가지 항목을 7점 척도에서 측정하였다: 브랜드 선호도(이 브랜드가 좋다), 유용성(이 브랜드는 유용하다), 호감도(이 브랜드에 호감이 간다).

결 과

조작 점검

CSR활동과 기업명성이 의도한대로 조작되었는지 분석하였다. 먼저 CSR활동의 유/무가 효과적으로 조작되었는지를 알아보기 위해 실험의 마지막 단계에서 “이 기업은 사회문제의 해결을 돕는다”, “기업은 활발히 사회공익활동에 참여한다”, “이 기업은 자선활동을 통해 이윤을 사회에 환원한다”, “이 기업은 우리 사회가 보다 더 좋은 세상이 되도록 기여하고 있다” 이렇게 네 가지 문항을 이용하여 점검하였다. 각 문항은 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않

다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 분석결과, CSR활동이 있는 시나리오($M=5.18, SD=1.01$)와 CSR활동이 없는 시나리오($M=2.89, SD=1.21$)의 평균차이는 유의하였다, $t(178)=13.88, p<.001$.

기업명성의 조작여부는 기업인지도(나는 이 기업을 알고 있다), 기업친숙도(나는 이 기업이 친숙하다), 그리고 기업유명도(이 기업은 유명하다) 등의 세 항목을 각각 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)에서 측정하여 점검하였다. 그 결과, 기업명성이 높은 조건의 참가자($M=5.68, SD=1.07$)는 기업명성이 낮은 조건의 참가자($M=1.73, SD=1.16$)보다 해당기업의 명성이 더 높다고 생각하는 것으로 나타났다. 이에 대한 t 검증결과, 두 집단 간의 평균차이가 유의하였다, $t(178)=23.80, p<.001$.

브랜드 태도

CSR활동, 기업명성, 사회적 가치지향이 브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기

위해 삼원분산분석을 실시하였다. 그 결과, 표 1에서 보듯이, CSR활동과 기업명성의 주효과가 유의하였다, CSR활동, $F(1,172)=33.00, p<.001$; 기업명성, $F(1,172)=17.93, p<.001$. 또한 CSR활동과 기업명성 간, CSR활동과 사회적 가치지향 간 그리고 기업명성과 사회적 가치지향 간의 이원상호작용이 모두 유의하였다, CSR활동x기업명성, $F(1,172)=5.76, p<.04$; CSR활동x사회적 가치지향, $F(1,172)=5.25, p<.04$; 기업명성x사회적 가치지향, $F(1,172)=10.48, p<.01$. 그리고 CSR활동, 기업명성, 사회적 가치지향 간의 삼원상호작용도 유의하였다, $F(1,172)=6.32, p<.05$.

삼원상호작용이 유의하여 이에 대한 해석이 이원상호작용과 주효과에 대한 해석보다 우선 시된다. 유의한 삼원상호작용에 대한 단순상호작용분석을 실시하였다. 그 결과, 그림 1에서 보듯이, 친사회인 경우 CSR활동과 기업명성 간의 상호작용이 유의하지 않았지만, $F(1,172)=.01, ns$, 친자기의 경우에는 CSR활동과 기업명성 간의 이원상호작용이 유의하였다,

표 1. CSR활동, 기업명성, 사회적 가치지향에 따른 브랜드태도의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
CSR활동(A)	30.17	1	30.17	33.00***
기업명성(B)	16.40	1	16.40	17.93***
사회적 가치지향(C)	.64	1	.64	.70
A X B	5.26	1	5.26	5.76*
A X C	4.80	1	4.80	5.25*
B X C	9.58	1	9.58	10.48**
A X B X C	5.78	1	5.78	6.32*
오차	157.27	172		
전체	229.9	179		

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

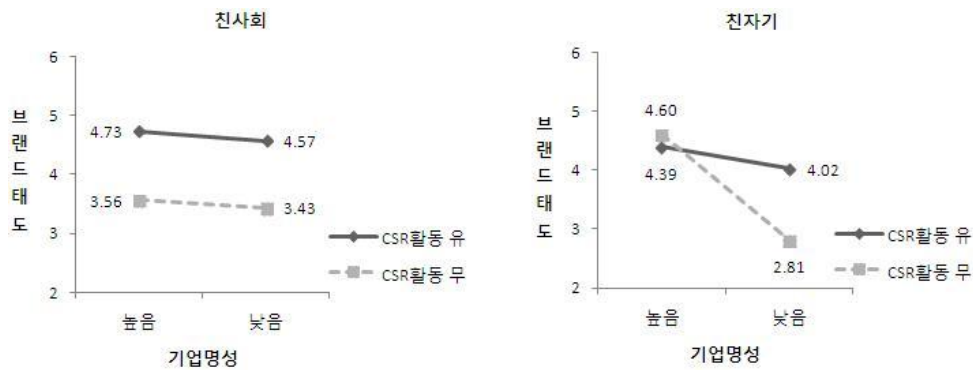


그림 1. CSR활동, 기업명성, 사회적 가치지향에 따른 브랜드태도

$F(1,172)=12.17, p<.001$. 따라서 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 친사회적인 참가자에서 기업명성이 높은 경우 CSR활동이 브랜드태도에 유의한 영향을 주었고, $F(1,172)=19.76, p<.001$, 기업명성이 낮은 경우에도 CSR활동이 브랜드태도에 유의한 영향을 주었다, $F(1,172)=17.36, p<.001$. 그림 1을 통해 살펴보면, 친사회적인 참가자는, 기업명성의 고저에 관계없이, CSR활동이 있는 경우(고 기업명성, $M=4.73$; 저 기업명성, $M=4.57$)가 CSR활동이 없는 경우(고 기업명성, $M=3.56$; 저 기업명성, $M=3.43$)보다 더 호의적인 브랜드태도를 보였다. 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 그러나 그림 1에서 보듯이, 친자기적인 참가자는 기업명성이 높은 경우 CSR활동이 브랜드태도에서 유의한 차이를 만들지 않았지만, $F(1,172)=1.26, ns$, 기업명성이 낮은 경우 CSR활동을 할 때의 브랜드태도($M=4.02$)가 활동이 없을 때의 브랜드태도($M=2.81$)보다 더 호의적이었다, $F(1,172)=21.23, p<.001$. 따라서 가설 1-2는 기각되었다.

한편 CSR활동과 기업명성 간, CSR활동과 사회적 가치지향 간, 그리고 기업명성과 사회적 가치지향 간의 이원상호작용이 유의하여 이에

대한 단순주효과분석을 각각 실시하였다. 먼저 CSR활동과 기업명성의 이원상호작용의 경우, CSR활동이 있는 경우 기업명성이 높을 때 ($M=4.60$)와 낮을 때($M=4.31$) 간의 브랜드태도에는 유의한 차이가 없었지만, $F(1,172)=1.80, ns$, CSR활동이 없는 경우는 기업명성이 낮을 때($M=3.07$)보다 높을 때($M=4.15$) 더 호의적인 브랜드태도를 보였다, $F(1,172)=20.70, p<.001$.

CSR활동과 사회적 가치지향 간의 이원상호작용의 경우, 친사회적인 사람은 CSR활동이 없을 때($M=3.49$)보다 있을 때($M=4.66$) 더 호의적인 브랜드태도를 보였으며, $F(1,172)=32.03, p<.001$, 친자기적인 사람 또한 CSR활동이 없을 때($M=3.70$)보다 있을 때($M=4.19$) 더 호의적인 브랜드태도를 보였다, $F(1,172)=6.01, p<.04$. 기업명성과 사회적 가치지향 간의 이원상호작용의 경우, 친사회적인 사람은 기업명성이 높을 때($M=4.29$)와 낮을 때($M=4.09$) 브랜드태도에 있어 유의한 차이가 없었지만, $F(1,172)=.49, ns$, 친자기적인 사람은 기업명성이 낮을 때($M=3.38$)보다 높을 때($M=4.50$) 더 호의적인 브랜드태도를 보였다, $F(1,172)=28.14, p<.001$.

마지막으로 두 가지 유의한 주효과인 CSR

활동이 있는 경우($M=4.46$)가 없을 때($M=3.61$)보다 더 호의적인 브랜드태도를 보였고, 높은 기업명성($M=4.39$)에서 낮은 기업명성($M=3.73$)보다 더 호의적인 브랜드태도를 보였다.

논 의

본 실험은 CSR활동, 기업명성, 사회적 가치지향이 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과, 가설 1-1는 지지되었지만, 가설 1-2는 기각되었다. 따라서 친사회적 가치지향의 소비자는 기업명성에 상관없이 기업의 사회적 책임에 따라 브랜드에 호의적인 태도를 보였고, 친자기적 가치지향의 소비자는 기업명성이 높을 때는 CSR활동에 상관없이 호의적인 브랜드태도를 보이지만, 기업명성이 낮을 때는 CSR활동이 있는 브랜드에 더 호의적인 태도를 보였다.

이러한 결과에 근거해보면, 친사회적 가치지향을 가진 사람은 기업명성에 관계없이 기업이 사회적 책임을 다하는가에 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 반면 친자기적 가치지향을 가진 사람은 기업명성에 따라 브랜드태도에 대한 CSR활동의 영향이 다르게 작동하였다. 즉, 친사회적 가치지향을 가진 사람의 경우, 이들이 일반적으로 기업의 사회적 메시지를 더 지지하고 기업의 CSR정보를 처리하는데 더 동기화된다는 Sen과 Bhattacharya(2001)의 연구와 일치하였다. 그러나 친자기적 가치지향의 사람에게는 기업명성이 높을 때 CSR메시지가 덜 효과적이어서 이들의 연구와 일치하지만, 기업명성이 낮을 때는 그 메시지의 효과가 나타나서 이들의 연구와 불일치한다. 물론 이들의 연구에서는 기업명성을 고려하지

않았기에 확실한 결론을 내릴 수는 없지만, 본 연구결과로 우리 사회에서는 친자기적 가치지향의 사람도 기업명성이 낮을 때는 CSR활동에 민감해질 수 있고, 기업명성이 높은 경우에는 CSR활동을 하지 않아도 CSR활동을 하는 것과 유사할 정도로 브랜드태도가 호의적일 수 있음을 알 수 있었다. 한 가지 흥미로운 점은 본 연구결과가 최근의 우리 사회에서 이슈화되고 있는 경제민주화와 관련이 있을 수도 있을 것 같아서 추후에 보다 심층적인 연구가 필요할 것 같다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기업의 사회적 책임에 대한 기존의 연구들은 CSR 전략과 가격, 기업의 분야 및 명성과 CSR 간의 관계 등 CSR과 관련된 다양한 변수에 대해 논해왔지만 소비자가 가지고 있는 특성과 관련된 개인차 변수에 대해서는 많이 다루지 않았다. 본 연구는 소비자의 개인차 변수인 사회적 가치지향의 유형에 따라 CSR활동을 행하는 기업의 브랜드에 대한 태도가 어떻게 달라질 수 있는지를 확인하였다. CSR과 밀접한 관련이 있다고 예측되는 소비자의 사회적 가치지향과 CSR활동의 관계에 대해 다른 본 연구의 결과는 앞으로 CSR연구에 있어 새로운 방향을 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 CSR활동, 기업명성 그리고 사회적 가치지향이 소비자에게 미치는 영향을 브랜드태도로까지 확장하였다. 기존의 연구들은 CSR활동이 기업평가 혹은 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보았지만, 본 연구에서는 브랜드태도를 종속변수로 제시하여 CSR활동이 소비자에게 미치는 영향을 살펴보았다.

이와 더불어 본 연구는 실무적으로 다음과 같은 시사점을 제시한다. 첫째, 본 연구는 소비자 집단의 특성에 따라 CSR활동이 미치는

영향이 다르다는 것을 보여주고 있으며, 기업이 공익연계마케팅전략을 수립하거나 후원 및 자선활동을 실천함에 있어서 소비자 집단의 성격에 따라 그 방향을 달리할 필요가 있다는 점을 시사하고 있다. 따라서 기업의 CSR 담당 부서와 전문가는 CSR활동을 이용한 마케팅 전략을 성공적으로 이끌기 위해, 고객분석과 시장세분화를 통해 마케팅 목적에 맞는 표적을 정확히 파악해야 할 것이다.

둘째, 명성이 낮은 기업의 마케터는 기업의 사회적 책임을 강조하는 마케팅전략이나 공익 광고 또는 후원행사 등을 통해서 기업에 대한 소비자의 호의적인 태도를 높여야 할 것이다. 즉, 명성이 높은 기업은 CSR활동에 대한 정보가 그 기업의 브랜드를 평가하는 결정적인 단서로 작용하지 못하지만, 명성이 낮은 경우는 CSR활동에 대한 정보가 브랜드에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 명성이 낮은 기업은 CSR활동을 마케팅 전략수립에 효과적으로 활용해야 한다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 연구대상을 모두 20대 여대생으로 국한시킴으로써 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 이 연령대의 소비자가 기업에 대해 갖는 정보적 한계로 인해 기업명성에 대한 평가에서 정확도가 떨어질 수 있다. 추후연구에서는 다양한 연령대의 소비자를 대상으로 하여 연구결과의 적용범위를 더 넓혀야 할 것이다.

둘째, 시나리오 작성에 있어 CSR활동의 유/무를 정확히 나누기 위해 CSR활동이 있는 조건에 많은 CSR활동을 포함시켰으나, 실제 소비자는 한 기업이 실시한 다양한 CSR활동을 모두 파악하기보다 그 기업의 대표적인 CSR활동에 주목하기 때문에 실제 현장과는 다소 차

이가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 실제 신문기사나 광고 등에서 소개된 기업의 CSR활동을 이용하여 연구를 진행한다면 더 현실적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 기업명성과 기업태도를 동일맥락에서 다루어 기업태도를 고려하지 않았다. 추후에는 기업태도도 고려하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 서구원, 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교. *광고학연구*, 19(6), 195-209.
- 오문석 (2008). 기업의 사회적 책임, 레벨없이 필요하다. *LG 경제연구원, LGERI 리포트*, 990호.
- 이지은, 유동호, 전연희 (2012). CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로. *광고학연구*, 23(1), 319-341
- 이현우, 김형석 (2006). 우리나라 기업의 사회적 책임활동에 대한 공중·기업·NGO 의식 비교연구. *광고연구*, 70, 175-198
- 정만수, 유중숙, 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. *광고학연구*, 18(3), 29-51.
- 황병일 (2004). 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업 명성과 고객의 관계유지의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(5), 361-378.

- Andreasen, A. R. (1996). Profits for nonprofits: Find a corporate partner. *Harvard business Review*, 74(6), 47-59.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (2007). *Marketing scales handbook*. Thomson Learning College.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (1996). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. South-Western College Publishing, Cincinnati, OH.
- Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From entry barriers to mobility barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 421-434.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-8.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- Declerck, C. H., & Bogaert, S. (2008). Social value orientation: Related to empathy and the ability to read the mind in the eyes. *The Journal of Social Psychology*, 148(6), 711-726
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility(CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Eisenberger, R., Kuhlman, D. M., & Cotterrell, N. (1992). Effects of social values, effort training, and goal structure on task persistence. *Journal of Research in Personality*, 26, 258-272.
- FLO Strategy & Policy (Rob van Hout) (2010). *The benefits of fairtrade* (2nd ed.). M&E report, Fairtrade Labelling Organizations International.
- FLO Editorial Team (2010). Growing stronger together. *Annual Report 2009-10*, Fairtrade Labelling Organizations International.
- Fombrun, C. J. (2005). Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations. *New York University, Stern School of Business*, Working Paper.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1997). The reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410-426.
- Kramer, R. M., McClintock, C. G., & Messick, D. M. (1986). Social values and cooperative response to a simulated resource conservation crisis. *Journal of Personality*, 54, 101-117
- Kuhlman, D. M., Camac, C. R., & Cunha, D. A.

- (1986). Individual differences in social orientation. In H. Wilke, D. Messick, & C. Rutte (Eds.), *Experimental social dilemmas* (pp. 151-176). New York: Verlag Peter Lang.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. *Journal of Business Research*, 63, 1222-1228.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58, 423-429.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Liebrand, W. B. G., & Van Run. G. J. (1985). The effects of social motives on behavior in social dilemmas in tow cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21, 86-102.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81
- McClintock, C. G., & Allison, S. (1989). Social value orientation and helping behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 353-362.
- Mcwilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1), 1-18.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Messick, D. M., & McClintock, C. G. (1968). Motivational basis of choice in experimental games. *Journal of Experimental Social Psychology*, 4, 1-25.
- Myers, S., & Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information investor do not have. *Journal of Financial Economics*, 13.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer response to corporate social responsibility(CSR) initiatives. *Journal of Advertising*, 36, 63-74.
- Platow, M. J., & Shave, R. (2001). Social value orientation and the expression of achievement motivation. *The Journal of Social Psychology*, 135(1), 71-81.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementary and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35, 1361-1389.
- Roy, D., & Cornwell, B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21, 185-207.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The quarterly journal of economics*, 98, 659-679.
- Shaw, B., & Post, F. R. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12, 745-751.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer

- reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing research*, 38(2), 225-43.
- Torelli, C. J., Monga. A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Van Dolen, W. M., Cremer, D. D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology and Marketing*, 29(5), 206-321.
- Van Lange, P. A. M. (1999). The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77, 337-349.
- Van Lange, P. A. M., & Kuhlman, D. M. (1994). Social value orientations and impressions of partner's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 126-141.
- Van Lange, P. A. M., & Liebrand, W. B. G. (1991). Social value orientation and intelligence: A test of the goal-prescribes rationality principle. *European Journal of Social Psychology*, 21, 273-292.
- Van Lange, P. A. M., Otten, W., De Bruin, E. M. N., & Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 733-746.
- Van Vugt, M., Meertens, R. M., & Van Lange, P. A. M. (1995). Cars versus public transportation? The role of social value orientations in a real-life social dilemma. *Journal of Applied Social Psychology*, 25, 258-278.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 314-322.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility(CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

원 고 접 수 일 : 2013. 04. 26.

수정원고접수일 : 2013. 07. 18.

게 재 결 정 일 : 2013. 07. 22.

The effect of corporate social responsibility, corporate reputation, and social value orientation on brand attitude

Yoon Yang

Jung Hwa Yoon

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

The purpose of this study is expanding the study on corporate social responsibility(CSR) and enhancing the understanding of consumer's attitude toward brand by applying real corporate reputation and consumer's social value orientation. As the results of the experiment, prosocial consumers showed favorable brand attitude regardless of the corporate reputation when the company carried out social responsibility performance. On the other hand, proself consumers didn't consider the corporate social responsibility and just showed favorable brand attitude when the corporate reputation was high. However, proself consumers were influenced by corporate social responsibility when the corporate reputation was low. The implications of this study are as follows. First of all, this study showed that the effect of CSR strategy varied with consumer's characteristics. Therefore, when marketers plan cause related marketing or sponsorship, they have to provide a differentiated service after analyzing consumer thoroughly. Also this study showed that CSR strategy made favorable brand attitude when company had low reputation. Accordingly, company that has low reputation should use marketing strategies that emphasize the corporate social responsibility to draw favorable attitude of consumer.

Key words : corporate social responsibility, corporate reputation, social value orientation, brand attitude

부록. Messick과 McClintock(1968)의 사회적 가치지향 척도 번역본

이 과제에서 당신은 다른 사람, 즉 “타인”과 무작위로 짝지어져있다고 상상해야 한다. 이 “타인”은 당신이 모르는 사람이며, 미래에도 만날 일이 없는 사람이다. 당신과 “타인”은 모두 A, B, C를 고르는 선택을 하게 된다. 당신의 선택은 자신과 “타인” 모두를 위한 점수를 만들어낼 것이다. 마찬가지로, 타인의 선택은 타인과 당신을 위한 점수를 만들어낼 것이다. 모든 점수는 가치를 가지고 있다: 당신이 더 많은 점수를 받을수록 당신에게 더 유리하며, “타인”이 더 많은 받을수록 타인에게 더 유리하다. 여기 이 과제 수행의 예시가 있다.

	A	B	C
당신의 점수	500	500	550
타인의 점수	100	500	300

이 예시에서, 만일 당신이 A를 선택한다면 당신은 500점을 받고 타인은 100점을 받을 것이다; 만일 당신이 B를 선택한다면 당신은 500점을 받고 타인은 500점을 받을 것이다; 만일 당신이 C를 선택한다면 당신은 550점을 받고 타인은 300점을 받을 것이다. 따라서 이처럼 당신의 선택은 당신의 점수와 타인의 점수 모두에 영향을 끼친다.

이 선택을 하기 전에, 한 가지 명심해둘 것은 옳은 답도 틀린 답도 없다는 것이다. 이유가 무엇이든 당신이 가장 선호하는 옵션을 선택하면 된다. 또한 이 점수는 가치를 가지고 있다는 것을 기억해야 한다; 당신이 더 많은 점수를 축적할수록 당신에게 좋은 것이다. 마찬가지로 ”타인“의 관점에서 보면 타인이 더 많은 점수를 축적할수록 타인에게 좋은 것이다.

※ 각각 9개의 선택 상황에서 당신이 가장 선호하는 조합에 따라 A, B, C 중 하나에 동그라미를 하시오.

		A	B	C			A	B	C
(1)	당신의 점수	480	540	480	(6)	당신의 점수	500	500	570
	타인의 점수	80	280	480		타인의 점수	500	100	300
		A	B	C			A	B	C
(2)	당신의 점수	560	500	500	(7)	당신의 점수	510	560	510
	타인의 점수	300	500	100		타인의 점수	510	300	110
		A	B	C			A	B	C
(3)	당신의 점수	520	520	580	(8)	당신의 점수	550	500	500
	타인의 점수	520	120	320		타인의 점수	300	100	500
		A	B	C			A	B	C
(4)	당신의 점수	500	560	490	(9)	당신의 점수	480	490	540
	타인의 점수	100	300	490		타인의 점수	100	490	300
		A	B	C			A	B	C
(5)	당신의 점수	560	500	490			A	B	C
	타인의 점수	300	500	90			A	B	C