

CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 컨셉과 태도 확신성의 조절효과를 중심으로

박 현 철 최 자 영* 김 용 범

승실대학교 벤처중소기업학과

본 연구는 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 브랜드 컨셉과 태도 확신성에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 브랜드 컨셉은 자기고양 컨셉과 자기초월 컨셉으로 구분하였으며, 긍정적 CSR 기사와 부정적 CSR 기사를 제시하여 태도 변화를 측정하였다. 종속변수는 CSR 기사를 보고 난 후의 태도에서 보기 전의 태도를 차감한 값을 사용하였으며, 태도 확신성은 중위수를 기준으로 태도 확신성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 분석 결과, 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 부정적 CSR 관련 정보로 인한 부정적인 태도 변화는 포르쉐와 같은 자기고양 컨셉 브랜드보다 유한킴벌리와 같은 자기초월 컨셉 브랜드에서 더 큰 것으로 나타났다. 또한 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉과 태도 확신성에 따라 다르게 나타났다. 자기고양 컨셉 브랜드의 경우, 긍정적 CSR 관련 정보가 제시된 조건에서는 태도 확신성이 낮은 집단보다 높은 집단의 브랜드 태도가 더 부정적으로 형성되었으나 부정적 CSR 관련 정보가 제시된 조건에서는 태도 확신성이 높은 집단보다 낮은 집단의 브랜드 태도가 더 부정적으로 형성되었다. 하지만 자기초월 컨셉 브랜드의 경우에는 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 태도 변화에 미치는 영향력이 태도 확신성에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 CSR 활동과 위기에 대한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : CSR, 브랜드 컨셉, 태도 확신성

* 이 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (2013R1A2A2A04016948).

† 교신저자 : 최자영, 승실대학교 경영대학 부교수, choi181@ssu.ac.kr

오늘날 많은 기업들은 사회의 복지를 증진시키기 위한 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR) 활동을 지속가능 경영의 핵심요소로 인식하고 다양한 사회적 책임 활동에 비용을 지출하고 있다. 최근 전국 경제인 연합회의 기업 사회공헌 실태에 따르면, 2012년 기업 225곳이 지출한 사회공헌 비용은 약 3조 2,500억 원으로 전년 대비 5.2% 정도 늘어나 기업들이 꾸준히 사회공헌 활동을 시행하는 것으로 나타났다(전경련, 2013). 이는 CSR이 구매행위, 상품태도, 고객만족에 긍정적인 영향을 주며(Frederick, 1986; Sen & Bhattacharya, 2001; Brown & Dacin, 1997; Luo & Bhattacharya, 2006), 기업에 대한 이미지 향상, 브랜드 충성도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤각, 서상희, 2003; Klein & Dawar, 2004). 또한 제일기획이 조사한 기업의 사회적 책임에 대한 조사 결과에서도 응답자 1,035명 중에서 86.5%가 '사회공헌하는 기업의 이미지가 좋게 느껴진다'고 응답한 것으로 나타나 CSR 활동이 소비자들에게 긍정적으로 작용하고 있다는 것을 보여주었다(박태희, 2013).

하지만 몇몇의 선행연구들을 살펴보면, 기업의 CSR 활동이 브랜드 태도 및 기업의 이미지에 항상 긍정적인 효과로 나타나지는 않는다. 예를 들어, 소비자가 기업이 행하는 CSR 활동 동기에 대해서 의심을 하는 경우(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006)와 기업의 혁신역량이 낮은 경우에 CSR 활동이 고객만족에 부정적인 효과가 발생할 수 있다는 것을 보여주었다(Luo & Bhattacharya, 2006). 또한 최근 연구(Torelli, Monga, & Kaikati, 2012)에 의하면, 로렉스와 같은 럭셔리 브랜드의 경우에는 CSR 활동이 전혀 긍정적인 효과를 발생하지

않는다고 주장하였다. 이 연구에 의하면, 자기고양 브랜드 컨셉을 가진 럭셔리 브랜드의 CSR 활동은 자기고양 목표와 자기초월 가치간의 동기적 갈등을 일으키게 되어 자기고양 컨셉을 가진 브랜드에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 즉 브랜드 컨셉에 따라 CSR 활동의 긍정적인 효과가 다르게 나타나고 있다.

일반적으로 CSR 활동과 반대되는 행동, 예를 들어, 아동 노동력 착취와 같은 부정적인 사건은 기업 이미지나 브랜드의 명성 및 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다수의 선행연구들은 브랜드 위기를 불러일으킬 수 있는 CSR과 관련된 부정적인 사건은 브랜드에 심각한 영향을 준다고 주장하였다. 즉, 부정적 CSR 관련 사건은 브랜드에 대한 높은 신뢰를 떨어뜨리고 기업이 구축한 좋은 이미지를 손상시킴으로써 브랜드 이미지에 심각한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Luo & Bhattacharya, 2006; Dean, 2004).

하지만 이희정과 강명수(2013)의 연구에서는 기업 역량 차원의 부정적 사건과 CSR 차원의 부정적 사건이 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향력은 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 Davies & Ahonkhai(2012)의 연구에서는 소비자들이 럭셔리 상품 구매 결정에 있어서는 기업의 윤리적인 고려에 비중을 두지 않기 때문에 럭셔리 브랜드의 CSR 활동 및 실패여부에 민감하게 반응하지 않았다. 즉, 현재까지 진행된 선행연구들을 종합해보면, CSR 위기가 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향력이 일관되게 나타나지 않고 있으며, 이는 CSR 위기의 영향력을 조절하는 다른 요인에 대한 연구가 필요함을 시사하고 있다.

긍정적인 효과가 모든 브랜드에게 일관성

있게 나타나지 않듯이 부정적인 사건이 브랜드 태도에 미치는 효과도 브랜드의 컨셉에 따라 다르게 나타날 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 CSR 관련 활동 및 위기의 효과를 조절하는 요인으로 브랜드 컨셉을 제시하였으며, 이에 따라 그 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

하지만 브랜드 컨셉에 따른 CSR 효과는 해당 브랜드에 대한 사전태도 확산성에 따라 달리 나타날 수 있음을 선행연구(Pullig, Netemeyer, & Biswas, 2006)에서 간접적으로 제시하고 있다. 이 연구에 의하면, 사전태도 확산성이 낮은 사람들은 부정적 언론보도의 영향력이 더 부정적으로 나타나 사전태도 확산성에 따라서 부정적 정보가 브랜드 태도에 미치는 효과가 달라짐을 보여주었다. 그러나 기존 연구는 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 소비자의 태도 확산성에 따라 달라지는 것을 심층적으로 다루지 않았다. 따라서 본 연구에서는 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 태도 확산성의 새로운 시각에서 분석하여 세부적으로 살펴보고자 한다. 즉 본 연구의 목적은 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 대한 브랜드 컨셉과 태도 확산성의 조절효과를 밝혀보고자 하는 것이다.

이론적 배경 및 가설설정

긍정적 CSR 관련 정보: CSR 활동

CSR은 Bowen(1953)이 자신의 저서인 ‘기업인의 사회적 책임(Social Responsibility of

the Businessman)’에서 기업인은 사회의 목적과 가치에 맞게 바람직한 정책을 추구하고, 의사 결정을 하거나 원칙을 추구해야 한다고 주장하면서 본격적인 논의가 시작되었다. 초기에는 기업의 주요 역할이 경제적 이익을 추구하는 것이며, 기업은 이익을 극대화해야 한다는 이유로 CSR에 대한 부정적인 의견이 형성되었지만(Friedman, 1970), 이후 지속적인 관심과 그 영향력에 대한 연구가 활발히 진행되면서 CSR은 기업에게 중요한 이슈로 등장하게 되었다.

CSR은 사회에 대한 기업의 역할이 시대의 흐름에 따라 변화하면서 다양한 관점에서 정의되고 있다. Davis(1973)는 사회적 책임을 기업이 사회적 선의를 위해 경제적, 기술적, 법적 요구사항을 초월하여 행동하는 것이라고 제시하였고, Frederick(1986)은 기업이 사회적 개선을 위한 역할을 수행할 기본적인 의무를 가진다고 주장하였다. Donaldson & Davis(1991)는 CSR을 기업이 재정적인 성과를 기대하지 않고 수행하는 필수적인 도덕적 의무라고 정의하였으며, Mohr, Webb, & Harris(2001)는 CSR을 사회에 나타나는 부정적인 효과를 최소화시키거나 제거하고, 장기적으로 긍정적인 효과를 최대화하려는 기업의 의무라고 표현하였다. 즉, CSR은 기업이 사회에서 존속하기 위해 경제적 이윤을 정당하게 창출함을 물론 기업과 관련된 내·외부 이해관계자들을 만족시키고 사회의 목적과 가치에 맞게 사회적 공헌의 임무까지 수행하는 것이라고 정의할 수 있다.

CSR 활동은 크게 기업차원에서 이루어지는 기부활동, 임직원들이 참여하는 봉사활동, 공익연계마케팅의 형태로 시행되고 있다. 기부활동은 주로 사회적으로 소외된 계층에게 금전적인 지원을 해주거나 환경보호를 위한 기금을 조성하는 형식으로 이루어지고 있다. 봉

사활동은 기업에서 임직원들의 시간과 기술을 사회에 제공하는 활동을 공식적으로 지원하는 형태로 진행되고 있으며, 공익연계마케팅은 소비자로서 하여금 제품 구매와 자선행위를 동시에 수행할 수 있도록 하여 기업이 이윤창출과 CSR을 함께 추구하는 마케팅 활동을 말한다(Varadarajan & Menon, 1988; 최자영, 최윤식, 2011).

CSR에 관련된 기존 선행연구들은 CSR 활동의 효과에 대한 연구가 주를 이루고 있다. CSR 활동은 브랜드 태도, 구매의도, 기업 이미지에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 기업이 위기에 직면하였을 때 그 부정적인 영향력을 감소시키는 방어적 역할을 할 수도 있다는 연구들(Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Klein & Dawar, 2004; Lin, Chen, Chiu, & Lee, 2011)도 다수 있는 반면 CSR의 영향력이 미비하거나 오히려 부정적인 결과를 초래할 수도 있다는 연구들(Webb & Mohr, 1998; Luo & Bhattacharya, 2006)도 있다.

먼저, CSR 활동이 직접적으로 긍정적인 효과를 나타낸 연구들을 살펴보면, Brown & Dacin(1997)은 CSR 활동이 해당 기업의 신제품에 대한 소비자들의 평가를 제고시켜 구매의도를 높인다는 것을 보여주었으며, Sen & Bhattacharya(2001)는 기업과 브랜드에 대한 평가에 CSR 활동이 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 윤각과 서상희(2003)는 기업광고와 비교하여 사회공헌활동의 효과를 조사하였는데, 기업광고가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 기업이미지를 매개로 브랜드 태도에 미치는 간접적인 영향력보다 큰 것으로 나타났다. 반면, 사회공헌활동은 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미치지 못한다는 기업이미지를 매개로 브랜드 태도에

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Du, Bhattacharya, & Sen(2007)은 CSR 활동이 구매 가능성을 높일 뿐만 아니라 브랜드 충성도와 옹호행동(advocacy behaviors)을 증가시킴을 보여주었다.

한편 CSR 활동은 기업이 위기에 직면한 경우 그 부정적인 효과를 완화시켜주는 위기 방어적 역할을 하기도 한다. CSR 활동을 통하여 형성된 긍정적인 기업이미지가 후광효과로 작용하여 위기가 발생하더라도 그 부정적인 영향을 감소시켜주기 때문이다. Klein & Dawar(2004)의 연구에서는 제품위험 위기상황에서 기존의 긍정적인 CSR 활동이 소비자가 지각하는 위기에 대한 기업의 귀인(attribution)을 감소시켜 위기가 브랜드에 평가에 미치는 부정적인 영향력을 완화시킴을 보여주었다. Lin et al.(2011)은 부정적인 퍼블리시티(publicity)가 브랜드에 대한 신뢰와 감정적 동일시(affective identification)에 미치는 부정적인 영향력은 소비자가 지각하는 CSR이 높을수록 감소한다는 것을 밝혔다. 또한 Eisingerich, Rubera, Seifert, & Bhardwaj(2011)의 연구에서도 소비자가 기업이 사회적 책임을 잘 수행한다고 지각할수록 기업의 부정적인 정보에 대한 저항이 높아짐을 보여주었다.

마지막으로, CSR 활동의 영향력이 미비하거나 오히려 부정적으로 나타난 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Webb & Mohr(1998)는 소비자와의 심층인터뷰를 통하여 소비자가 기업에서 실시하는 공익연계마케팅의 목적이 이윤추구의 수단으로 느끼게 되면 구매의도에 미치는 영향력이 제한적이라는 것을 보여주었다. Luo & Bhattacharya(2006)는 2차 자료를 활용하여 CSR 활동이 고객만족을 매개로 하여 기업의 시장가치(market value)에 영향을 미치며, 이

러한 효과는 기업의 혁신 역량과 제품 품질에 따라 달라짐을 검증하였다. 특히 기업의 혁신 역량이 낮은 경우에는 CSR 활동이 오히려 고객만족에 부정적인 영향을 미치고 이를 통하여 기업의 시장가치에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 다른 연구들에서는 소비자가 CSR 활동의 동기에 대해 의심하게 되면 오히려 부정적인 효과가 발생할 수 있음을 보여주고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Yoon, Guihan-Canli, & Schwarz, 2006). 이러한 연구결과들은 CSR 활동이 소비자에게 항상 긍정적으로 지각되지 않을 수 있음을 제시하고 있다.

부정적 CSR 관련 정보: CSR 위기

기업의 위기는 조직의 목표를 위협하고 불확실성을 야기하는 예기치 못한 사건으로 정의될 수 있다(Seeger, Sellnow, & Ulmer, 1998). 위기는 상황이 어떠한 전형적으로 기업의 이미지를 위협하는 부정적인 언론보도라 할 수 있으며 부정적인 언론보도는 회사이미지를 훼손할 가능성이 있을 뿐만 아니라(Dean, 2004), 기업의 사회적 정당성을 위협한다(Ulmer & Sellnow, 2000). 부정적인 정보(negative information)는 상품이나 기업의 평판을 손상시키는 경험적 접촉 또는 비 경험적 메시지를 포함하며 이러한 정보는 물리적, 사회적 또는 경제적 맥락에서 일종의 위협과 위기를 나타낸다(Weinberger & Lepkowska-White, 2000).

부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 상대적으로 희소하며 평소에 예기치 못한 것이어서 사람들이 더 관심을 가지게 된다(Henard, 2002). 또한 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 진단적(diagnostic)이며 정보적인 가치가 있

어 사람들은 부정적인 정보를 더 중요하게 생각하고 의사결정에 큰 비중을 두는 경향이 있다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990). 또한 부정적인 정보는 기업의 이미지, 종업원들의 사기, 매출과 수익성까지 회사의 모든 측면에서 영향을 미치기 때문에 기업의 위기를 초래하는 원인이 될 수 있다(Weinberger & Lepkowska-White, 2000).

부정적인 정보는 부정적 언론보도, 부정적인 뉴스, 제품 위기, 브랜드 위기 등 다양한 형태로 나타나고 있는데, 선행 연구에서는 브랜드 태도에 영향을 미치는 부정적 언론보도에 대한 유형으로 수행관련(performance related) 부정적 언론보도와 가치관련(values related) 부정적 언론보도로 분류하고 있다(Pullig et al., 2006). 기업 위기를 다룬 연구들에서도 기업 위기를 기술적 또는 상품결함으로 인해 발생하는 위기와 사회적인 사건으로 발생하는 위기를 구분하고 있는 것처럼(Marcus & Goodman, 1991; Shrivastava & Mitroff, 1987) 부정적 언론보도도 이와 유사하게 구분한 것이다. 수행관련 부정적 언론보도는 주로 기능적 효익을 제공하는 브랜드 능력에 의문을 제기하는 것으로 특정 브랜드의 속성에 관한 것이며, 가치관련 부정적 언론보도는 상징적 효익을 전달하는 브랜드 능력에 영향을 미치는 사회적 또는 윤리적 이슈에 관한 것을 의미한다(Pullig et al., 2006). 즉, 수행관련 부정적 언론보도는 기업 역량 차원의 위기를 야기하며, 가치관련 부정적 언론보도는 CSR 차원의 위기를 초래한다고 볼 수 있다.

일반적으로 부정적인 정보는 기업이나 브랜드의 명성, 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최근 연구들에서는 부정적인 정보의 유형을 수행관련 부정적 정보와

가치관련 부정적 정보로 구분하여 그 영향력을 비교하고 있다. 전성률, 주태욱, 김경호, 박준형(2011)은 브랜드 위기를 기업 역량 차원과 CSR 차원으로 구분하였으며, CSR 위기보다 기업 역량 위기가 브랜드 태도에 더 부정적인 영향을 미침을 검증하였다.

하지만 이회정, 강명수(2013)의 연구에서는 기업 역량 차원의 부정적 사건과 CSR 차원의 부정적 사건이 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향력은 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 Sohn & Lariscy(2014)의 연구에서는 기업 명성의 후광효과(halo effect)가 기업 역량(corporate ability) 위기에서는 나타나지만 CSR 위기에서는 나타나지 않는 것으로 나타나 오히려 기업 역량과 관련된 위기보다 CSR 위기가 기업 평가에 미치는 부정적인 영향력이 더 크다는 것을 보여주었다. 즉, 현재까지 진행된 선행연구들을 종합해보면, CSR 위기가 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향력이 일관되게 나타나지 않고 있으며, 이는 CSR 위기의 영향력을 조절하는 다른 요인에 대한 연구가 필요함을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 CSR 위기의 영향력을 조절하는 요인으로 브랜드 컨셉과 태도 확산성을 제시하였다.

브랜드 컨셉

브랜드 컨셉은 브랜드와 관련하여 연상되는 독특하고 추상적인 의미로(Park, Milberg, & Lawson, 1991), 기업이 동일한 제품 범주 내에서 다른 브랜드와 차별화하기 위해 제품 속성이나 마케팅 전략을 활용하여 형성된 이미지라 할 수 있다. Park, Milberg, & Lawson(1991)은 브랜드 컨셉을 기능지향(function-oriented) 브랜드 컨셉과 명성지향(prestige-oriented) 브랜드 컨

셉으로 구분하였으며, 기능지향 브랜드 컨셉은 제품 성능과 관련된 브랜드 고유의 측면이 강조되는 반면 명성지향 브랜드 컨셉은 소비자가 자신의 컨셉이나 이미지 표현과 관련된 측면이 강조된 것이라고 주장하였다.

브랜드 컨셉과 관련하여 현재까지 진행된 연구들은 대부분 Park et al.(1991)의 연구를 바탕으로 브랜드 컨셉을 기능적 브랜드와 상징적 브랜드로 구분하였다(도선재, 전주연, 문영준, 2009). 하지만 상징적 브랜드 컨셉 안에서도 다양한 추상적 개념들이 혼재되어 있기 때문에 이를 구체화하여 브랜드 컨셉의 영향력을 세부적으로 분석하는 것이 필요하다. 최근 Torelli et al.(2012)은 Schwartz(1992)가 제시한 사회적 가치의 4가지 유형을 활용하여 새로운 브랜드 컨셉을 제시하였다. Schwartz(1992)는 사회적 가치를 힘(power), 성취(achievement), 쾌락주의(hedonism), 자극(stimulation), 자기지시(self-direction), 보편주의(universalism), 박애(benevolence), 전통(tradition), 순응(conformity), 안심(security)으로 총 10개로 분류하였으며, 이들을 원형 모델로 제시하여 양립할 수 있는 가치는 서로 인접해 있고, 상충되는 가치는 서로 반대편에 있음을 주장하였다. 또한 10개의 사회적 가치를 자기고양(self-enhancement), 자기초월(self-transcendence), 개방(openness), 보수(conservation)의 상위 유형으로 분류하였으며, 자기고양과 개방이 각각 자기초월과 보수와 상충된다는 것을 검증하였다.

Schwartz(1992)의 연구를 바탕으로 Torelli et al.(2012)은 사회적 가치의 상위 4가지 유형을 적용하여 브랜드 컨셉을 분류하였다. 예를 들면, 로렉스, 포르쉐와 같이 럭셔리한 브랜드는 자기고양 컨셉에 해당되며, 유한킴벌리나 탐스스즈는 친사회적 컨셉에 가깝다. 자유분방

하고 흥미로운 브랜드 이미지를 가지고 있는 애플은 개방적 컨셉에 해당되며, 까스활명수와 같이 오래된 역사와 전통을 가진 브랜드는 보수 컨셉에 해당된다.

브랜드 컨셉은 CSR 관련 정보에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있는데 그 이유는 브랜드가 갖고 있는 고유한 컨셉이 그와 관련된 동기와 목표를 무의식적으로 소비자에게 활성화시키기 때문이다. Chartrand, Huber, Shiv, & Tanner(2008)의 연구에서는 소비자가 특정 브랜드에 노출되면 그 브랜드와 관련된 목표가 활성화되는 것으로 나타났다. 예를 들면, 절약 지향적(thrift-orientated) 브랜드에 예열된 피험자는 상대적으로 명품(prestige) 브랜드에 예열된 피험자보다 절약 옵션을 더 선호하는 것으로 나타났다.

CSR은 사회 전반에 대한 복지를 추구하려는 친사회적 목표를 가지고 있으며, 이는 자기초월 컨셉으로 활성화된 가치와 유사하다. 하지만 자기초월 컨셉을 가진 브랜드의 경우, 부정적 CSR 관련 정보는 브랜드가 활성화시킨 가치에 역행하는 정보로 브랜드 고유의 상징적인 이미지를 직접적으로 손상시키기 때문에 브랜드 태도에 미치는 영향력이 매우 클 것이다. 반면, 자기고양 컨셉의 브랜드의 경우, 부정적 CSR 관련 정보는 브랜드 고유의 상징적 이미지와 연관성이 적을 뿐만 아니라 오히려 브랜드로 활성화된 가치와 상충된 가치에 대한 부정적인 정보이기 때문에 상대적으로 그 부정적인 영향력이 적을 것이다. 따라서 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 자기고양 브랜드 컨셉보다 자기초월 브랜드 컨셉에서 더 클 것이다. 이러한 논거에 근거하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉에 따라 달라질 것이다. 즉, 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 부정적인 영향력은 자기고양 브랜드 컨셉보다 자기초월 브랜드 컨셉에서 더 클 것이다.

태도 확신성(attitude certainty)

태도가 특정 대상에 대한 전반적인 평가나 호감을 의미한다면 태도 확신성은 자신의 태도가 확실하다고 느끼는 주관적 생각, 혹은 자신의 태도가 정확하다고 확신하는 정도를 의미한다(Tormala & Rucker, 2007). 특정 대상에 대한 태도가 긍정적으로 형성되었을지라도 태도 확신성이 높거나 낮을 수 있으며, 태도가 부정적이라도 태도 확신성이 높거나 낮을 수 있다. 즉, 태도와 태도 확신성은 서로 독립적이며, 구별된 개념이다(Berger & Mitchell, 1989). 태도 확신성은 태도 강도(attitude strength)의 초인지적 지표(metacognitive indicator)로 확장되어 연구되었으며, 자신의 태도에 대한 신뢰와 확신을 자신이 보고함으로써 측정하게 된다(Tormala & Rucker, 2007).

태도 확신성은 대상을 간접적으로 경험했을 때보다 직접적으로 경험했을 경우에 더 높은 것으로 나타났으며(Fazio, Zanna, & Cooper, 1978), 대상을 평가하는 문항에 반응하는 시간이 짧을수록 태도 확신성이 높아지는 것으로 나타났다(Fazio, Powell, & Williams, 1989). 또한 태도 확신성은 반복적으로 동일한 정보를 접하게 되거나(Berger & Mitchell, 1989) 반복적으로 자신의 태도를 표현하는 경우에도 높아지는 것으로 나타났다(Holland, Verplanken, & van Knippenberg, 2003).

Britt, Millard, Sundareswaran, & Moore(2009)는 평가 욕구(need to evaluate)와 정서 욕구(need for affect)가 태도 확신성에 미치는 영향력을 살펴보았다. 평가 욕구는 특정 대상에 대한 평가가 즉각적으로 이루어지는 정도를 말하며, 정서 욕구는 감정을 유발시키는 상황이나 행동을 경험하려는 동기를 의미하는데, 평가 욕구와 정서 욕구는 태도 확신성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이밖에도 정보를 지지한 인원이 소수인 경우보다 다수인 경우(Horcajo, Petty, & Briñol, 2010), 대상에 대한 인지적 정교화(cognitive elaboration)가 높은 경우(Smith, Fabrigar, MacDougall, & Wiesenhal, 2008)에 태도 확신성이 높아지는 것으로 나타났다.

앞에서 소개한 연구들이 태도 확신성의 선행변수에 대한 연구인 반면 다른 연구들은 태도 확신성의 결과변수에 주목하고 있다. Krishnan & Smith(1998)는 브랜드에 대한 태도 확신성이 시간에 지남에 따라 낮아지게 되며, 태도 확신성이 낮아질수록 브랜드 태도와 구매의도간의 불일치가 커진다는 것을 검증하였다. Rucker and Petty(2004)의 연구에서도 소비자의 태도 확신성이 낮은 경우 보다 높은 경우에 태도와 일치하는 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. Petty, Briñol, & Tormala(2002)는 사람들이 자신의 의견에 대한 확신이 높게 형성되면 긍정적인 의견에 대해서는 더 긍정적인 태도를 형성하고 부정적인 의견에 대해서는 더 부정적인 태도를 형성하는 것을 보여주었으며, Tormala & Petty(2002)연구에서는 태도 확신성이 높으면 설득에 대한 저항도 높아지는 것으로 나타났다. 또한 다수의 연구에서 태도 확신성이 높은 경우에는 정보처리 활동이 감소하는 것으로 나타났다(Wan & Rucker,

2013; Rucker, Tormala, Petty, & Briñol, 2014).

Pullig et al.(2006)은 부정적 언론보도 유형과 브랜드 포지셔닝의 일치여부가 브랜드 평가에 미치는 영향력이 사전태도의 확신성에 따라 달라짐을 제시하였다. 이들은 부정적 언론보도와 브랜드 포지셔닝의 유형을 각각 성능(performance) 또는 가치(value) 유형으로 분류하였으며, 이들 간의 유형이 일치하는 경우와 그렇지 않은 경우에 따라 브랜드 평가가 달라지는데 이러한 효과를 사전태도 확신성이 조절함을 밝혔다. 사전태도 확신성이 높은 사람들은 부정적 언론보도와 브랜드 포지셔닝이 일치할지라도 브랜드를 옹호하는 경향을 보였다. 하지만 사전태도 확신성이 낮은 사람들은 부정적 언론보도와 브랜드 포지셔닝이 일치한 경우에 부정적 언론보도의 영향력이 더 커지는 것으로 나타났다.

이들의 연구에서 알 수 있듯이 브랜드 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 사전태도 확신성에 따라 달라질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 브랜드 컨셉에 따라 달라지며, 이 효과를 태도 확신성이 조절할 것으로 예상하였다. 태도 확신성이 높은 사람들은 정보처리 니즈가 감소하여 외부 정보를 수용하는 경향이 적은 반면 태도 확신성이 낮은 사람은 정보처리 니즈가 증가하여 외부 정보에 대한 의존이 높다(Wan & Rucker, 2013; Rucker et al., 2014). 따라서 브랜드 태도를 형성함에 있어서 외부 정보로 인식되는 CSR 관련 정보에 대한 수용은 태도 확신성에 따라 달라질 수 있다. 즉 태도 확신성이 높은 사람은 태도 확신성이 낮은 사람들보다 외부정보에 의한 태도 변화가 적을 것이다.

브랜드 컨셉과 CSR의 관계에 대한 연구를

살펴보면, 로렉스와 같은 자기고양 컨셉의 브랜드의 경우 긍정적 CSR 관련 정보가 태도 형성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Torelli et al., 2012). 이는 자기고양 컨셉의 브랜드가 활성화시킨 자기고양 가치와 CSR 정보가 제시하는 자기초월 가치가 서로 양립할 수 없는 가치이기 때문에 가치 간의 갈등이 발생하여 나타난 결과이다. 하지만 자기초월 가치와 갈등이 발생하지 않는 개방이나 보수 브랜드 컨셉에서는 긍정적 CSR 정보의 부정적인 영향력이 나타나지 않았다. 즉, 긍정적 CSR 관련 정보를 통하여 전달된 자기초월 가치는 자기고양 컨셉으로 활성화된 자기고양 가치와 양립할 수 없는 상충된 가치이기 때문에 이들 간의 갈등이 발생하게 되어 브랜드 태도가 오히려 부정적으로 형성된 것이다(Torelli et al., 2012).

하지만 자기고양 브랜드 컨셉으로 활성화된 가치와 긍정적 CSR 정보가 제시한 자기초월 가치 간의 갈등은 브랜드에 대한 태도 확신성에 따라 달라질 수 있다. 대상에 대한 노출이 반복적으로 이루어지고 대상에 대한 인지적 정교화가 높을수록 태도 확신성이 높아지기 때문에(Berger & Mitchell, 1989; Smith et al., 2008) 태도 확신성이 높은 사람들은 태도 확신성이 낮은 사람들에 비해 브랜드 컨셉에 대한 이해가 높아 브랜드가 추구하는 가치를 더 잘 연상할 수 있을 것이다. 즉 태도 확신성이 높은 사람들은 태도 확신성이 낮은 사람들에 비해 자기고양 컨셉으로 연상되는 자기고양 가치에 대한 확신이 높아 긍정적 CSR 관련 정보로 발생하게 되는 자기초월 가치와의 갈등이 더 클 것이다. 따라서 자기고양 컨셉의 경우, 긍정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 부정적인 영향력은 태도 확신성이 낮

은 사람들보다 태도 확신성이 높은 사람들에게서 더 크게 나타날 것이다.

이와 달리 부정적 CSR 관련 정보는 브랜드 태도 변화에 부정적인 영향을 미칠지라도 자기고양 컨셉으로 활성화된 자기고양 가치와 자기초월 가치간의 갈등을 크게 발생시키지 않는다. 부정적 CSR 관련 정보는 자기초월 가치와 관련된 내용을 포함하고 있지만 해당 브랜드가 자기초월 가치를 추구하지 못하고 있다는 것을 의미한다. 즉 부정적 CSR 관련 정보는 자기고양 브랜드가 자기고양 가치와 자기초월 가치를 동시에 추구하는 것을 의미하는 것이 아니기 때문에 가치간의 갈등이 발생하지 않는 것이다. 하지만 태도 확신성이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 외부정보 수용에 방어적인 태도를 취하기 때문에 부정적 CSR 관련 정보로 인한 태도 변화가 더 적다(Pullig et al., 2006). 따라서 자기고양 컨셉에 대한 부정적 CSR 관련 정보의 영향력은 태도 확신성이 높은 사람보다 낮은 사람에게서 더 클 것이라고 예측할 수 있다.

하지만 자기초월 컨셉은 CSR 관련 정보에서 제시한 가치와 브랜드로 활성화된 목표가 일치하기 때문에 가치간의 갈등이 발생하지 않는다. 오히려 CSR 관련 정보가 브랜드 컨셉의 가치와 일치하며, 브랜드 고유의 추상적 이미지에 밀접한 관련이 있기 때문에 CSR 관련 정보의 방향성에 따라 태도 변화가 이루어질 가능성이 높다. 즉, 외부정보에 대한 수용에 방어적 성향이 강한 태도 확신성이 높은 사람일지라도 주어진 정보가 이전에 지각된 브랜드에 대한 이미지를 손상시킬 수 있는 중요한 내용이기 때문에 CSR 관련 정보에 따라 인지적 정교화를 다시 수행하게 되어 태도가 변할 수 있다. 따라서 자기초월 컨셉의 CSR

관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 태도 확산성에 관계없이 CSR 관련 정보의 방향성대로 나타날 것이다. 이러한 논거에 근거하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 2: 긍정적 CSR 관련 정보와 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉과 태도 확산성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1: 자기고양 브랜드 컨셉의 경우, CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 태도 확산성에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 긍정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 부정적인 영향력은 태도 확산성이 낮은 집단보다 태도 확산성이 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다. 반면, 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 부정적인 영향력은 태도 확산성이 높은 집단보다 태도 확산성이 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

가설 2-2: 자기초월 브랜드 컨셉의 경우, 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력은 태도 확산성에 따라 달라지지 않을 것이다.

연구방법

사전조사

사전조사는 본 조사에서 사용할 브랜드 컨셉 유형과 CSR 정보(긍정, 부정)의 조작이 성공적으로 수행되었는지를 점검하기 위한 목적

으로 대학생 50명을 대상으로 실시하였다. 실험참여자는 자극물로 제시된 포르쉐와 유한킴벌리의 브랜드 로고와 간단한 브랜드 설명을 읽고 브랜드 컨셉 측정 문항에 응답하였다. 브랜드 컨셉 유형은 Schwartz(1992)의 연구에서 활용된 문항을 바탕으로 자기고양 4문항(부, 성공, 야망, 권위), 개방 4문항(도전, 창조, 자유, 호기심), 자기초월 4문항(환경보호, 사회정의, 평등, 사회적 책임), 보수 3문항(안정, 전통, 가족)을 선정하여 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다.', 7='매우 그렇다.')로 측정하였다.

사전조사 결과, 포르쉐에 대한 브랜드 컨셉은 자기고양(M=5.28)이 개방(M=4.66, $t=2.476$, $p<.05$), 보수(M=3.76, $t=6.623$, $p<.001$), 자기초월(M=2.99, $t=11.020$, $p<.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 반면, 유한킴벌리에 대한 브랜드 컨셉은 자기초월(M=4.86)이 보수(M=4.25, $t=2.754$, $p<.01$), 개방(M=3.29, $t=6.400$, $p<.001$), 자기고양(M=2.61, $t=9.760$, $p<.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 즉, 포르쉐는 자기고양 유형이 가장 높게 나타났고, 자기초월 유형이 가장 낮게 나타난 반면, 유한킴벌리는 자기초월 유형이 가장 높게 나타났고 자기고양 유형이 가장 낮게 나타났다. 따라서 본 조사에서는 자기고양 컨셉 브랜드로 포르쉐를 제시하였으며, 자기초월 컨셉 브랜드로 유한킴벌리를 제시하였다.

CSR 관련 정보의 방향성을 점검하기 위해서 기업의 사회적 책임에 대해 긍정적 또는 부정적으로 서술한 신문기사를 참여자들에게 보여주었다. 긍정적인 정보는 A기업이 '장애인 채용 확대'와 '근무환경 개선'을 수행한다는 내용을 담고 있으며, 부정적인 정보는 B기업이 '노동력 착취'와 '임금체불'이 문제가 되고 있음을 제시하였다.

실험참여자는 제시된 신문기사의 내용이 얼마나 CSR과 연관되어 있는지를 측정하기 위한 문항(1=‘전혀 그렇지 않다.’, 7=‘매우 그렇다.’)과 브랜드에 대한 기사의 방향성에 대한 문항(1=‘매우 부정적이다.’, 7=‘매우 긍정적이다.’)에 응답하였다. 기사의 CSR 연관성에 대한 긍정적 기사(M=5.84)와 부정적 기사(M=5.42)의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=1.704, p<.05$). 하지만 브랜드에 대한 기사의 방향성에 대한 평균은 긍정적 기사(M=5.34)가 부정적 기사(M=2.14)보다 높음으로 나타나 본 조사에서 사용될 조작이 성공적으로 조작될 수 있음을 검증하였다.

자료 수집 및 절차

본 연구에서는 CSR 관련 정보가 브랜드 평가에 미치는 영향력이 브랜드 컨셉과 태도 확산성에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위해 2(CSR 관련 정보: 긍정/부정) × 2(브랜드 컨셉: 자기고양/자기초월) × 2(태도 확산: 높음/낮음)의 실험설계를 적용하였다. 서울에 소재한 대학의 학생 252명을 대상으로 설문을 진행하였으며, 불성실하게 응답한 13명을 제외한 239명의 응답이 분석에 사용되었다. 실험 참여자들은 CSR 정보와 브랜드 컨셉이 조작된 4개의 자극물이 무작위로 할당되었으며 태도 확산성은 해당 브랜드에 대한 태도 확산성을

측정하여 중위수를 기준으로 집단을 구분하였다. 각 집단의 표본 수는 표 1과 같다.

실험 참여자들은 사전조사를 통해 선정된 포르체나 유한킴벌리에 대한 로고와 간단한 설명을 읽고 난 후 브랜드 태도, 브랜드 태도에 대한 확산성, 브랜드 친숙도, 브랜드-자아일치성에 응답하였다. 그리고 실험 참여자들은 해당 브랜드에 대한 브랜드 컨셉과 사용여부에 대해 응답하였다. 본 연구에서는 통제변수로 브랜드 친숙도, 브랜드-자아일치성, 사용여부를 반영하였다. 선행연구에서 CSR이 제품 평가에 미치는 긍정적인 영향력이 브랜드 친숙도가 높은 경우에 더 높으며(Perera & Chaminda, 2013), 브랜드-자아일치성이 높을수록 브랜드에 대한 부정적인 정보의 영향력이 감소하는 것으로 나타났다(Cheng, White, & Chaplin, 2012). 즉, 브랜드 친숙도와 브랜드-자아일치성에 따라 CSR관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 달라질 수 있기 때문이 이를 반영하기 위해 통제변수로 반영하였다. 또한 브랜드 사용여부는 사람들이 자신이 소유한 제품이나 경험의 가치를 더 높게 평가하고 유지하려는 보유효과(endowment effect)가 브랜드 태도 변화에 영향을 미칠 수 있기 때문에 통제변수로 고려하였다.

다음으로 실험 참여자들은 조건에 따라 긍정적 CSR 기사 또는 부정적 CSR 기사 중 1개를 읽고 난 후 브랜드 태도를 다시 측정하였

표 1. 실험집단 별 표본 수

	긍정적 CSR 정보		부정적 CSR 정보	
	태도 확산성이 높은 집단	태도 확산성이 낮은 집단	태도 확산성이 높은 집단	태도 확산성이 낮은 집단
자기고양 브랜드	N=29	N=34	N=29	N=27
자기초월 브랜드	N=25	N=32	N=28	N=35

다. CSR 관련 정보는 사전조사에서 사용된 자극물을 신문기사 형식으로 제시하였으며, 기사의 정보량을 통제하기 위해 글의 줄 수를 일정하게 맞추고 전체 글자 수도 비슷하게 구성하였다. 긍정적인 CSR 기사는 ‘장애인 채용 확대, 근무환경 개선’를 제목으로 하여 관련된 기사를 제시하였으며 부정적인 CSR 기사는 ‘노동력 착취, 임금체불’이라는 제목으로 관련 내용을 제시하였다. 실험 종료 후에는 참여자들에게 실험에서 제시한 기사가 가상의 기사임을 알려주었으며, 실험에 참여한 보답으로 상품권을 제공하였다.

변수 측정

본 연구의 종속변수인 브랜드 태도는 3문항(‘나는 이 브랜드가 마음에 든다.’, ‘나는 이 브랜드에 대해 호감을 느낀다.’, ‘나는 이 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느낀다.’)을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 본 연구는 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하는 것이 목적이기 때문에 CSR 기사를 보고 난 후의 태도에서 CSR 기사를 보기 전의 태도를 차감한 값을 종속변수로 활용하였다. 사후태도를 종속변수로 사용할 경우 피험자 개개인이 가지는 사전태도를 통제할 수 없으며 CSR 기사로 인한 태도 변화의 정도를 파악하기 어렵기 때문에 사후태도에서 사전태도를 차감한 값을 종속변수로 활용하였다. 브랜드에 대한 태도 확신성은 Petrocelli, Tormala, & Rucker(2007)의 연구를 바탕으로 2문항(‘나는 이 브랜드에 대한 나의 태도에 대해 확신을 가지고 있다.’, ‘나는 이 브랜드에 대한 나의 태도가 정확하다고 생각한다.’)을 활용하여 7점 척도로 측정하였다.

본 연구에서 통제변수로 반영된 브랜드 친숙도는 3문항(‘나는 이 브랜드를 잘 알고 있다.’, ‘이 브랜드는 나에게 친숙하다.’, ‘나는 이 브랜드에 대한 광고를 많이 봤다.’), 브랜드-자아 일치성은 2문항(‘이 브랜드는 나의 이미지를 잘 표현한다.’, ‘이 브랜드는 내가 가지고 있는 실제 이미지와 일치한다.’)을 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 사용 여부는 1문항(‘귀하는 이 브랜드의 제품을 사용해 본 적이 있습니까?’)에 대해 ‘예’ 혹은 ‘아니오’로 측정하였으며(0=‘아니오’, 1=‘예’), 본 조사에서 사용된 7점 척도는 모두 동일한 답변(1=‘전혀 그렇지 않다.’, 7=‘매우 그렇다.’)으로 구성되었다.

연구결과

조작점검

본 조사에서 브랜드 컨셉의 조작이 성공적으로 조작되었는지 확인하기 위해 사전조사와 동일하게 분석을 진행하였다. 포르쉐에 대한 브랜드 컨셉은 자기고양(M=5.21)이 개방(M=4.64, $t=3.763$, $p<.001$), 보수(M=3.21, $t=13.681$, $p<.001$), 자기초월(M=2.78, $t=18.063$, $p<.001$)보다 높은 것으로 나타났다. 반면, 유한킴벌리에 대한 브랜드 컨셉은 자기초월(M=5.19)이 보수(M=4.56, $t=4.782$, $p<.001$), 개방(M=3.68, $t=10.150$, $p<.001$), 자기고양(M=2.50, $t=20.107$, $p<.001$)보다 높은 것으로 나타나 본 조사의 브랜드 컨셉 조작은 성공적으로 이루어졌다.

본 연구는 실험 참여자의 태도가 CSR 관련 정보를 보고 난 후에 어떻게 달라지는지를 측

정하기 위해 사후태도에서 사전태도를 차감한 값을 종속변수로 측정하였다. 하지만 자극물로 제시된 각각의 브랜드에 대한 사전태도가 다르다면 CSR 관련 정보로 인한 태도 변화도 달라질 수 있기 때문에 사전태도에 대한 점검을 진행하였다. 각 브랜드의 사전태도에 대한 t-test를 진행한 결과, 포르쉐의 사전태도(M=5.15)와 유한킴벌리의 사전태도(M=5.13)는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.232, p>.10$). 또한 같은 브랜드 내에서도 집단이 CSR 관련 정보를 긍정적으로 제시한 집단과 부정적으로 제시한 집단으로 구분되기 때문에 이들 간의 사전태도에 대한 점검도 진행하였다. 포르쉐의 경우, 긍정적 CSR 기사를 본 집단(M=5.22)과 부정적 CSR 기사를 본 집단(M=5.08)간의 사전태도는 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.616, p>.10$). 이와 유사하게 유한킴벌리도 긍정적 CSR 기사를 본 집

단(M=5.00)과 부정적 CSR 기사를 본 집단(M=5.24)간의 사전태도도 차이가 없는 것으로 나타났다. 결론적으로, 브랜드 간의 사전태도와 브랜드 내에서 CSR 관련 정보를 달리 보여준 집단 간의 사전태도가 다르지 않기 때문에 사전태도도 적절하게 통제된 것으로 나타났다.

가설 검증

가설 1은 브랜드 컨셉과 CSR 정보 유형의 이원상호작용을 통하여 검증할 수 있으며, 가설 2는 브랜드 컨셉, CSR 정보 유형, 태도 확산성의 삼원상호작용을 통하여 검증할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설을 검증하기 위해 공분산분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. 종속변수는 사후태도에서 사전태도를 차감한 값으로 설정하였으며, 모수요인(Fixed Factors)은 브랜드 컨셉, CSR 정보 유형,

표 2. 공분산분석 결과

Source	df	MS	F	Sig
수정 모형	10	35.361	27.873	.000
브랜드 친숙도	1	1.829	1.442	.231
브랜드-자아일치성	1	.765	.603	.438
사용여부 ^a	1	3.287	2.591	.109
브랜드유형(A)	1	2.862	2.256	.134
기사유형(B)	1	295.253	232.732	.000
태도확신성(C)	1	.572	.451	.503
A × B	1	15.296	12.057	.001
A × C	1	2.093	1.650	.200
B × C	1	7.261	5.724	.018
A × B × C	1	7.470	5.888	.016
오차	228	1.269		

^a 0=사용경험 없음, 1=사용경험 있음

태도 확산성을 투입하였다. 또한 본 연구의 통제변수로 고려한 브랜드 친숙도, 브랜드-자아 일치성, 사용여부는 공변량으로 투입하여 분석하였다. 공분산분석결과는 표 2와 같으며, 3개의 공변량은 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(all $p > .10$).

가설 1에서는 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 브랜드 컨셉에 따라 달라질 것으로 예상하였다. 즉, 자기초월 컨셉의 경우 자기고양 컨셉보다 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력이 더 클 것으로 예상하였다. 공분산분석 결과, 브랜드 컨셉($F=2.256, p > .10$)과 태도 확산성($F=.451, p > .10$)의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 CSR 정보 유형($F=232.732, p < .001$)은 유의한 것으로 나타났다. 또한 가설 1과 관련된 브랜드 컨셉과 CSR 정보 유형의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다($F=12.057, p < .001$). 긍정적 CSR 기사가 제시된 조건에서 유한킴벌리($M=0.30$)는 포르쉐($M=-.11$)보다 태도 변화가 더 긍정적으로 나타난($t=2.100, p < .05$) 반면, 부정적 CSR 기사가 제시된 조건에서는 유한킴벌리($M=-2.48$)가 포르쉐($M=-1.85$)보다 더 부정적인 태도 변화를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 자기고양 컨셉보다 자기초월 컨셉에서 더 큰 것으로 나타나 가설 1은 지지

되었다.

가설 2와 관련된 브랜드 컨셉, CSR 정보 유형, 태도 확산성의 삼원상호작용도 유의한 것으로 나타났다($F=5.888, p < .05$). 삼원상호작용을 구체적으로 살펴보기 위하여 브랜드 컨셉에 따라 공분산분석을 실시하였다. 포르쉐의 경우, CSR 정보 유형의 주 효과($F=57.437, p < .001$)와 CSR 정보 유형과 태도 확산성의 상호작용효과($F=8.926, p < .01$)만 유의한 것으로 나타났다. 표 3과 그림 1에서 제시하는 바와 같이 긍정적 CSR 기사가 제시된 경우에는 태도 확산성이 높은 집단($M=-.55$)은 태도 확산성이 낮은 집단($M=.26$)보다 태도 변화가 더 부정적인 것으로 나타났다($t=2.919, p < .01$). 반면 부정적 CSR 기사가 제시된 경우에는 태도 확산성이 낮은 집단($M=-2.26$)이 태도 확산성이 높은 집단($M=-1.46$)보다 태도 변화가 더 부정적인 것으로 나타났다($t=2.169, p < .05$). 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

유한킴벌리에 대한 공분산분석 결과를 살펴보면, CSR 정보 유형의 주 효과($F=211.363, p < .001$)는 유의한 것으로 나타났으나 다른 주 효과와 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 표 3과 그림 1에서 제시하는 바와 같이 긍정적 CSR 기사가 제시된 경우에는 태도 확산성이 높은 집단($M=.11$)과 태도 확산성이 낮은 집단($M=.45$)의 태도 변화에 차이가 없었으며($t=1.484, p > .10$), 부정적 CSR 기사가

표 3. 실험집단 별 태도 변화 평균과 표준편차

	긍정적 CSR 정보		부정적 CSR 정보	
	태도 확산성이 높은 집단	태도 확산성이 낮은 집단	태도 확산성이 높은 집단	태도 확산성이 낮은 집단
자기고양 브랜드	-0.55(1.39)	0.26(0.79)	-1.46(1.10)	-2.26(1.59)
자기초월 브랜드	0.11(0.57)	0.45(1.13)	-2.31(1.04)	-2.69(1.18)

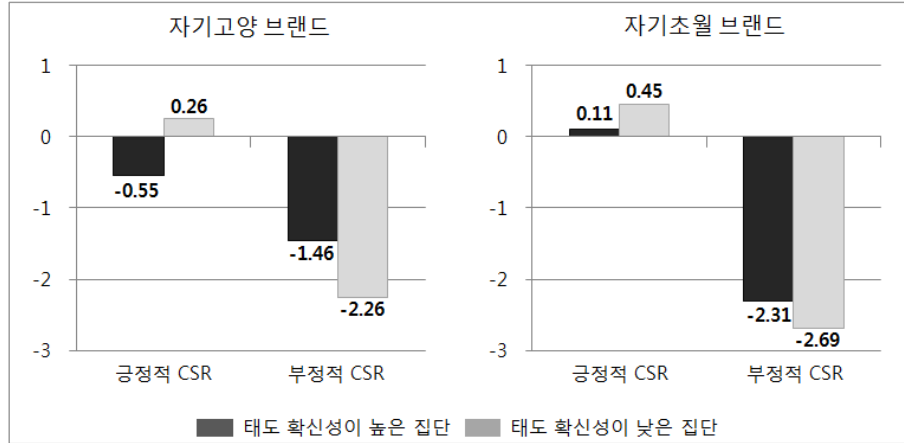


그림 1. 브랜드 컨셉, CSR 정보 유형, 태도 확산성의 삼원상호작용 효과

제시된 경우에도 태도 확산성이 낮은 집단 ($M=-2.31$)과 태도 확산성이 높은 집단 ($M=-2.69$)의 태도 변화에 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.347, p>.10$). 따라서 가설 2-2도 지지되었다.

결론

연구결과 요약

본 연구는 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 브랜드 컨셉 유형과 태도 확산성에 따라 살펴보았다. 브랜드 컨셉 유형을 자기고양 컨셉과 자기초월 컨셉으로 나누어 각 유형별로 긍정적 CSR 관련 정보와 부정적 CSR 관련 정보를 제시하고 브랜드 태도의 변화를 살펴보았다. 또한 브랜드 유형에 따른 CSR 효과에서 태도 확산성의 심리적 기제가 어떻게 조절하는지에 대해 심층적으로 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉에 따라 차이가 있었다. 즉 부정적 CSR 관련 정보로 인한 부정적인 태도 변화는 포르쉐와 같은 자기고양 컨셉 브랜드보다 유한킴벌리와 같은 자기초월 컨셉 브랜드에서 더 큰 것으로 나타났다.

둘째, 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 브랜드 컨셉과 태도 확산성에 따라서 다르게 나타났다. 자기고양 컨셉 브랜드의 경우, 긍정적 CSR 관련 정보가 제시된 조건에서는 태도 확산성이 낮은 집단보다 높은 집단의 브랜드 태도가 더 부정적으로 형성되었으나 부정적 CSR 관련 정보가 제시된 조건에서는 태도 확산성이 높은 집단보다 낮은 집단의 브랜드 태도가 더 부정적으로 형성되었다. 이는 자기고양 브랜드에 대한 태도 확산성에 따라 CSR 정보로 발생되는 가치간의 갈등과 외부 정보에 대한 수용 정도가 달라지기 때문이다. 하지만 자기초월 컨셉 브랜드의 경우에는 CSR 관련 정보가 추구하는 가치가 자기초월 브랜드가 추구하는 가치와 일치하기 때문에 긍정적 및 부정적

CSR 관련 정보가 태도 변화에 미치는 영향력이 태도 확신성에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다.

연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존의 연구는 긍정적 CSR 관련 정보만 살펴보았는데 본 연구에서는 부정적 CSR 관련 정보를 추가하여 긍정적 CSR 관련 정보와 부정적 CSR 관련 정보가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 통합적으로 살펴보았다는 점에서 차별성이 있다.

둘째, 소비자가 CSR 활동에 대한 반응에 있어서 브랜드 컨셉이 중요한 역할을 한다는 것을 검증하였다. CSR에 관한 기존 연구들은 CSR과 명성, 몰입도 등 CSR과 관련된 다양한 변수에 대한 논의는 진행되었지만 브랜드가 가지고 있는 컨셉과 관련된 논의는 미흡한 실정이었다. 이러한 측면에서 본 연구는 브랜드 컨셉의 유형에 따라 긍정적 및 부정적 CSR 관련 정보가 소비자의 브랜드 태도 변화에 어떻게 영향을 미치는지를 확인하였다. 자기고양 컨셉을 연상시키는 럭셔리 브랜드는 CSR 활동이 오히려 부정적인 효과를 초래할 가능성이 있으나 자기초월 컨셉을 연상시키는 브랜드에서는 이와 같은 현상이 나타나지 않았다. 또한 부정적 CSR 관련 정보가 자기초월 컨셉에서 미치는 부정적인 영향력이 자기고양 컨셉보다 크다는 것을 검증하였다. 즉, CSR 관련 정보가 브랜드 태도 변화에 미치는 영향력이 다양한 브랜드 컨셉에 따라 달라짐을 보여줌으로써 CSR 연구에 있어 새로운 방향을 제시했다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 소비자가 CSR 관련 정보를

처리하고 그로 인한 태도 변화가 브랜드 컨셉과 태도 확신성에 따라 달라질 수 있음을 보여주었다. 즉, 소비자는 동일한 내용의 정보를 접하더라도 소비자가 지각하는 브랜드 컨셉에 따라 제시된 정보로 인한 태도 변화가 달라질 수 있으며, 그 태도 변화의 정도가 태도 확신성에 따라 달라질 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 브랜드 컨셉과 태도 확신성의 조절효과가 CSR 관련 정보뿐만 아니라 광고나 구전 같은 다른 영역에서도 확장되어 적용될 수 있음을 제시하였다는 점에서 큰 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 CSR 관련 활동이 브랜드 컨셉에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향이 다르다는 것을 보여주고 있다. 그러므로 기업은 CSR 활동을 함에 있어서 브랜드 컨셉에 따라서 그 방향을 달리할 필요가 있다는 것을 시사하고 있다. 현재 많은 기업들이 브랜드 컨셉에 관계없이 CSR 활동을 통하여 소비자에 대한 기업 이미지를 향상시키고 소비자와의 좋은 관계를 구축하기 위해서 CSR 활동에 많은 노력을 쏟고 있다. 하지만 본 연구 결과는 기업이 향후 CSR 활동을 진행하는데 있어서 기업이 가진 브랜드 컨셉에 따라 추진 전략 방향을 차별화하여 집행하도록 그 방향을 제시하는데 의의가 있다고 생각된다. 즉 로렉스, 포르쉐와 같이 자기고양 컨셉을 가진 럭셔리한 자기고양 브랜드는 CSR 활동이 브랜드 태도에 큰 영향을 미치지 못하므로 CSR 활동에 많은 노력을 기울일 필요가 없다. 따라서 기업은 브랜드 컨셉에 충실하게 브랜드 정책을 세우고 관리하며 운영할 필요는 있으나 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주기 위한 CSR 활동에 많은 노력을 기울이는 것은 바람직하

지 않다.

둘째, 유한킴벌리 같이 자기초월 컨셉을 가진 기업의 경영자는 기업의 책임을 강조하는 기업전략이나 사회공헌활동, 후원활동 등의 마케팅 전략을 통해 소비자들이 호의적인 브랜드 태도를 유지하도록 해야 한다. 특히 CSR 위기에는 브랜드 이미지가 크게 손상되는 것으로 나타났기 때문에 다른 기업들보다 CSR 위기에 민첩하게 대처할 수 있도록 이와 관련된 전담부서나 사전대응 전략이 필요하다.

셋째, 실무자들은 자사 브랜드에 대한 소비자의 태도 확산성을 고려한 전략이 요구된다. 태도 확산성은 대상에게 반복적으로 노출되거나 직접 경험이 많을수록 높아지기 때문에 오랜 기간 소비자들에게 알려진 브랜드에 대한 소비자의 태도 확산성은 높을 것이다. 따라서 실무자는 태도 확산성을 반영하여 자신의 브랜드 컨셉에 맞게 CSR 전략을 수립해야 한다. 예를 들어, 오랜 기간 소비자들에게 알려진 명품 브랜드의 경우에는 CSR 활동이 부정적인 영향력을 초래할 수 있으나 새롭게 출시된 명품 브랜드의 경우, 브랜드 도입기에는 CSR 활동을 통해 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 연구대상을 모두 20대의 대학생들 대상으로 수행하였기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 추후 피험자를 다양한 연령대로 넓혀서 연구 결과의 적용 범위를 확대해야 할 것이다. 둘째, 브랜드 컨셉 유형의 한계점을 들 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 컨셉 유형 중 자기고양, 자기초월을 중심으로 연구하였으나 Schwartz(1992)에 따르면, 10개의 가치는 자기고양, 자기초월, 개방, 보수의 4개 유형으로 분류된다. 따라서 향

후 연구에서는 개방과 보수 컨셉의 브랜드를 포함하여 통합적으로 CSR의 효과를 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 CSR 정보에 대한 내용을 다양하게 고려하지 못했다. 본 연구에서는 환경적 요인, 인권 등 CSR 활동의 여러 유형 중에서 인권과 관련된 부분만 신문 기사의 형태로 제시하여 자극물을 구성하였다. 따라서 향후 연구에서는 CSR의 유형을 다양하게 제시하여 CSR 유형에 따른 효과를 세부적으로 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 도선재, 전주언, 문영준 (2009). 브랜드확장의 적합성에 따른 시간적 거리의 제시 효과: 브랜드컨셉과 브랜드 친숙성을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 10(1), 79-99.
- 박태희 (2013. 07. 25). 기업 사회공헌활동, 소비자 구매에 영향 준다. 중앙일보, B4.
- 윤 각, 서상희 (2003). 인터랙티브 TV 광고와 일반 광고에서 인센티브와 관여도가 광고 인지반응에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 16(5), 7-26.
- 이희정, 강명수 (2013). 부정적 사건 발생이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 태도에 미치는 영향: 소비자 손실 및 회복 노력 유형과 브랜드 성격을 중심으로. 소비문화연구, 16(3), 147-167.
- 전국경제인연합회 (2013). 우리 기업의 사회공헌 현주소. 월간 전경련, 12월 호, 8-17.
- 전성률, 주태욱, 김경호, 박준형 (2011). 브랜드 위기의 유형이 브랜드 태도에 미치는 부정적 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 26(2), 25-44.

- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자광고*, 12(1), 1-25.
- 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(1), 46-53.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Bowen, H. R. (1953) Social responsibilities of the businessman. NewYork: Harper & Row.
- Britt, T. W., Millard, M. R., Sundareswaran, P. T., & Moore, D. (2009). Personality Variables Predict Strength-Related Attitude Dimensions Across Objects. *Journal of Personality*, 77(3), 859-882.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201.
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288.
- Davies, I., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-322.
- Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192-211.
- Donaldson, L., & Davis, J. H. (1991). Stewardship Theory or Agency Theory: CEO Governance and Shareholder Returns. *Australian Journal of Management*, 16(1), 49-65.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research In Marketing*, 24(3), 224-241.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G. M. & Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information? The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60-75.
- Fazio, R. H., Zanna, M. P., & Cooper, J. (1978). Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency: An Information Processing Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(1), 48-51.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Frederick, W. C. (1986). Toward CSR[sub3]: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs. *California Management Review*, 28(2), 126-141.

- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, September, 13.
- Henard, D. H. (2002). Negative Publicity: What Companies Need to Know About Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 47(4), 8-12.
- Holland, R. W., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (2003). From repetition to conviction: Attitude accessibility as a determinant of attitude certainty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 594-601.
- Horcajo, J., Petty, R. E., & Briñol, P. (2010). The Effects of Majority Versus Minority Source Status on Persuasion: A Self-Validation Analysis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 99(3), 498-512.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research In Marketing*, 21(3), 203-217.
- Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1998). The Relative Endurance of Attitudes, Confidence, and Attitude-Behavior Consistency: The Role of Information Source and Delay. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 273-298.
- Lin, C., Chen, S., Chiu, C., & Lee, W. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Marcus, A. A., & Goodman, R. S. (1991). Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *Academy of Management Journal*, 34(2), 281-305.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-59.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Perera, L. R., & Chaminda, J. D. (2013). Corporate Social Responsibility and Product Evaluation: The Moderating Role of Brand Familiarity. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 20(4), 245-256.
- Petrocelli, J. V., Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Unpacking Attitude Certainty: Attitude Clarity and Attitude Correctness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 30-41.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought Confidence as a Determinant of Persuasion: The Self-Validation Hypothesis. *Journal of Personality & Social Psychology*, 82(5),

- 722-741.
- Pullig, Chris, Richard G. Netemeyer, and Abhijit Biswas (2006). "Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(4), 528-542.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When Resistance Is Futile: Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty. *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(2), 219-235.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press, 1-65.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2012). 6 Communication, Organization, and Crisis. *Communication yearbook*, 21, 231-275.
- 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), 225-243.
- Shrivastava, P., & Mitroff, I. I. (1987). Strategic Management of Corporate Crises. *Columbia Journal of World Business*, 22(1), 5-11.
- Smith, S. M., Fabrigar, L. R., MacDougall, B. L., & Wiesensthal, N. L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology*, 38(2), 280-295.
- Sohn, Y. J., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding Reputational Crisis: Definition, Properties, and Consequences. *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 23-43.
- 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.
- Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Attitude Certainty: A Review of Past Findings and Emerging Perspectives. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 469-492.
- Tormala, Z. L., and Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1298-1313.
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. L. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the Box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 25(2), 143-155.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wan, E. W., & Rucker, D. D. (2013). Confidence and Construal Framing: When Confidence Increases versus Decreases Information

- Processing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 977-992.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Weinberger, M. G., & Lepkowska-White, E. (2000). The influence of negative information on purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*, 16(5), 465-481.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 10. 13.
수정원고접수일 : 2014. 11. 11.
게 재 결 정 일 : 2014. 11. 17.

The impact of CSR related information on brand attitude: Based on the moderating effect of brand concept and attitude certainty

Hyuncheol Park

Jayoung Choi

Yongbum Kim

Department of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University

This study examines how the impact of corporate social responsibility (CSR) related information on brand attitude depends on brand concept and attitude certainty. We proposed two brand concepts that may influence the impact of CSR related information on brand attitude: (1) self-enhancement brand concept and (2) self-transcendence brand concept. We used positive and negative newspaper articles as stimuli in order to manipulate CSR related information. The dependent variable was calculated by subtracting brand attitude before exposure to stimuli from brand attitude after exposure to stimuli. The results of this study suggest that the impact of negative CSR related information depends on brand concept. Specifically, the attitude change of self-transcendence brand through negative CSR related information was greater than self-enhancement brand. Furthermore, the impact of CSR related information on brand attitude depends on brand concept and attitude certainty. In case of self-enhancement brand, positive CSR related information makes a more negative change in the brand attitude when attitude certainty is high than when it is low. In contrast, negative CSR related information about self-enhancement brand makes a more negative change in the brand attitude when attitude certainty is low than when it is high. However, in case of self-transcendence brand, the impact of positive and negative CSR related information on brand attitude does not depend on attitude certainty. Based on the results of this study, we suggested theoretical and practical implications about CSR activities and crises.

Key words : CSR, Brand concept, Attitude certainty