

## 사회적 배제가 기업의 사회적 책임(CSR) 평가에 미치는 효과: 고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model)을 중심으로

이 병 관	박 정 은	윤 태 응	임 혜 빈 <sup>†</sup>
광운대학교 산업심리학과	광운대학교 산업심리학과	인천대학교 경영학부	광운대학교 산업심리학과

본 연구는 사회적 배제 경험이 서로 다른 유형의 CSR에 대한 평가에 미치는 영향을 확인하기 위해 수행되었다. 사전 연구에서 두 유형의 CSR 시나리오에 대한 인식을 고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model: SCM)을 적용하여 알아 본 결과, 참가자들이 경제적 CSR 활동에 대해서는 유능함(competence)을 높게, 자선적 CSR 활동에 대해서는 따뜻함(warmth)을 높게 지각함을 확인하였다. 연구 1에서 참가자에게 사회적 배제 점화과제를 실시한 후 경제적 CSR 시나리오와 자선적 CSR 시나리오를 제시한 결과, 따뜻함 차원이 높은 자선적 CSR 기업을 더 호의적으로 평가하였다. 2(사회적 수용 vs. 사회적 배제) X 2(경제적 CSR vs. 자선적 CSR) 피험자간 설계로 수행된 연구 2에서는 사회적 배제 조건의 참가자가 사회적 수용 조건의 참가자보다 자선적 CSR 기업에 대한 태도와 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 경제적 CSR에 대한 반응은 사회적 수용과 사회적 배제 조건의 참가자간에 차이가 발견되지 않았다. 이를 바탕으로 사회적 배제와 CSR간의 관계에 관한 추후 연구와 시사점을 제안하였다.

주요어 : 사회적 배제, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR), 고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model: SCM)

\* 이 논문은 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5A2A03068296).

† 교신저자 : 임혜빈, 광운대학교 산업심리학과 조교수, [hyebinrim@gmail.com](mailto:hyebinrim@gmail.com)

“인간은 사회적 동물이다.” 고대 그리스의 철학자 아리스토텔레스(Aristoteles)가 남긴 유명한 격언 중 하나로 통하는 이 말은 단지 철학의 산물만이라 하기는 어려울 것으로 보인다. 사회관계 속에서 태어나 다양한 형태의 관계를 맺으며 살아가는 인간에 대해 기존의 심리학자들은 가장 기본적인 욕구로써 소속의 욕구가 존재하고 있음을 보여 준다(Baumeister & Leary, 1995). 이러한 결과는 특정한 문화권에만 나타나는 것이 아닌 인간이라면 누구나 가지는 욕구라 할 수 있다(Lee & Shrum, 2012). 그러나 현재의 우리 사회는 이러한 기본 욕구의 충족에 점점 어려움을 겪고 있는 상황에 처해있다. 통계청에 따르면 2019년 8월 30일을 기준으로 2018년 국내 1인 가구 수는 584만 8,594가구로, 이는 전체 가구의 29.27%를 차지한다(통계청, 인구총조사). 1인 가구는 매년 증가하고 있는데, 이는 앞으로도 계속 될 전망으로 전해진다(데일리팝 뉴스, 2019.08.01). 또한 한국노동연구원에서 실시한 설문에 따르면 집단주의 문화권의 특성이 강하게 나타났던 과거와 다르게 현재 대한민국에 거주하는 청년층은 개인주의 성향을 더 강하게 가지고 있음이 나타나기도 하였다(뉴시스, 2019.08.11.).

인간의 소속의 욕구가 외부적 요인으로 인해 거절당하거나 혹은 무시당하면서 소속의 욕구가 타인 혹은 집단에 의해 거절당하고, 무시당함으로써 위협받는 경우가 늘어난다. 이와 같이 거절 또는 무시로 인해 사회적 동기에 갈등이 생겨 유발되는 심리적 행동적 상태를 사회적 배제(Social Exclusion)라고 볼 수 있다(Baumeister & Leary, 1995; Williams, 2007).

소속감의 결핍과 외로움을 경험한 사람들은 공격적인 행동(Twenge, Baumeister, Tice, & Stucke, 2001), 우울감(Van Orden & Joiner, 2013)

혹은 물질에 대한 집착>Lastovicka & Sirianni, 2011)을 보이는데, 사회적 배제의 경험이 지속되면 기본적 욕구인 소속의 욕구가 위협당하는 경험을 하게 되고, 이로 인해 인간의 심리적, 생리적 기능까지 손상 될 수 있다(Buckley, Winkel, & Leary, 2004). 이와 반대로 사회적 배제의 긍정적인 역할을 보여주는 선행 연구들도 존재한다. 연구에 따르면 사회적 배제 경험은 친사회적 행동의 증가에 영향을 미치기도 한다(오민정, 황윤용, 2014; Gardner, Pickett, & Brewer, 2000; Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010). 사회적 배제를 경험한 사람은 다른 사람과의 관계의 결핍을 다시 채우기 위한 노력의 일환으로 대인 관계 신호에 민감하게 반응하고, 사회적 관계를 회복시키기 위한 노력을 기울이는데 이것들이 친사회적인 행동의 형태로 나타나는 것이다(Loveland et al., 2010). 위에 언급된 연구들에 따르면 사회적 배제는 인간에게 부정적인 영향을 미칠 가능성과 긍정적인 행동을 추구하게 하는 가능성 모두를 보여 준다. 이처럼 인간의 행동에 양한 방식으로 영향을 미칠 수 있는 사회적 배제 경험은 다양한 영역에서 연구될 필요성이 존재하며 이는 소비자 심리 영역 역시 예외일 수는 없을 것이다.

소비 영역에서 기업들이 제시하는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR) 활동은 소비 결정 시 고려하는 중요 항목이 될 수 있다. McKinsey의 2010년 보고서에 따르면 76% 기업 간부들은 CSR이 장기적으로 긍정적인 영향을 미친다고 믿고 있으며, 55%의 간부들은 기업의 평판 증진에 도움이 된다고 생각하는 것으로 나타났다(McKinsey, 2010). 국내에서도 많은 기업들이 다양한 CSR활동을 실시하고 있다. 한국 코카-콜라는 WWF-Korea

(세계자연기금 한국본부)와 함께 여러 재미있는 체험 활동을 통한 재활용 프로젝트를 진행하고 있다. 이러한 활동은 참가자에게 즐거운 경험을 제공함으로써 회사가 추구하는 콘셉트까지 함께 환경에 대한 CSR활동으로 평가 받고 있다. 또한 LG유플러스는 글로벌 환경 기업 테라사이클과 함께 휴대폰 재활용 캠페인을 진행하고 있다. 이 캠페인을 통해 수거된 휴대폰과 충전기 등 소형 전자제품은 다양한 소재별로 가공 및 재활용을 통해 다양한 물품이 기부되거나 판매 수익을 얻어 기부함으로써 환경오염을 줄이고 기부도 실시하는 CSR활동을 실시하고 있다(마켓뉴스, 2019.07.10.).

기업들이 다양한 방식으로 제시하는 CSR 활동이 기업의 성과와 긍정적인 상관관계를 가진다는 선행연구들(Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Murry & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001)을 통해 그 효과는 입증되었으나, 소비자의 특성에 따라 어떠한 성격의 CSR 활동이 더 긍정적인 영향력을 갖는지에 대한 연구는 아직 부족한 상황이다. 본 연구에서는 이러한 점에 주목하여 사회적 배제를 경험한 소비자가 선호하는 CSR 활동의 특성을 알아보고자 하였다. 이를 위해 고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model: 이하 SCM)을 통해 CSR활동에 특성을 부여하여 연구를 진행하고자 하였다.

SCM에 따르면 사회집단에 대한 고정관념은 지적 특성인 유능함(competence)과 사회적 특성인 따뜻함(warmth)의 2차원으로 분석가능하다(Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002). 사람들은 사회집단에 대해 고정 관념화된 인식을 가지고 있으며(Fiske et al. 2002), 선행 연구를 통해 유능함과 따뜻함이 사회집단 지각에 중요하게 작용되는 것이 확인되었다(Judd, Laurie, Vincent

& Kashima, 2005). 또한 사람과 브랜드의 관계는 대인 관계와 유사하다는 선행연구(Fournier, 1998, 2009)의 관점을 바탕으로 사람과 기업의 관계 역시 SCM을 적용하여 살펴볼 수 있다(Nicolas, Susan, & Chris, 2012). 본 연구에서는 이러한 관점을 통해 사회적 배제의 경험의 유무에 따라 기업의 유능함을 강조하는 CSR 활동과 따뜻함을 강조하는 CSR 활동에 대한 선호가 달라지는지를 검증하고자 하였다.

### 사회적 배제

사회적 배제(social exclusion)는 심리학, 마케팅 분야에서 다차원적이고 포괄적인 개념으로 인식되고 있다(오민정, 황윤용, 2014). 특히 최근에는 많은 사람들이 직장, 학교, 사교적 모임 내 대화에서 배제되고 소외되는 경험을 하고 있으며, 이처럼 직·간접적으로 외면 받는 경험은 사회 전반에서 관찰되는 흔한 경험이라 할 수 있다 (Duclos, Wan, & Jiang, 2012).

사회적 배제를 경험한 사람들의 행동 경향과 관련된 연구들도 활발히 진행되고 있는데, 사회적 배제를 경험한 사람은 사회적 관계보다는 과시적 소비와 같은 이기적 행동과 관련되었다는 연구(박진영, 최혜원, 서은국, 2012; Baumeister & Leary, 1995; Duclos et al., 2012; MacDonald & Leary, 2005; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009)와 사회적 배제를 경험한 사람이 친사회적 행동을 추구할 수 있다는 가능성을 제시한 상반된 연구들(오민정, 황윤용, 2014; Lasaleta, Sedikides, & Vohs, 2014; Maner, DeWall, Baumeister, & Schaller, 2007; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011; Twenge, Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Bartels,

2001)이 존재한다.

우선 사회적 배제 경험은 반사회적 행동을 유도한다는 연구들이 많은데, 이는 대부분 사회적 배제 경험으로부터 생겨나는 부정적 정서와 관련이 있다. Zhou et al. (2009)은 사회적 배제와 돈의 상호보완적 관계를 보여주었는데, 사회적 배제처럼 고립된 경험이 있을 경우 사람들은 기부를 덜 하려하고 자신이 돈을 모두 차지하려는 등 돈에 대한 갈망의 모습을 보였다. 또한 사회적 배제와 같은 타인과의 관계 부족은 외로움과 고립감을 불러오고 이러한 외로움과 고립감은 물질적 소유에 대한 집착으로 이어질 수 있기 때문에(Lastovicka & Sirianni, 2011), 사회적 관계를 경시하고 돈과 과시적 물질을 더욱 추구할 수 있다(박진영 등, 2012; Charles, Hurst, & Roussanov, 2009; Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012; Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, & Liljenquist, 2008; Rucker & Galinsky, 2009).

반대로 사회적 배제와 친사회적 행동의 정적 관계를 지지하는 연구 결과 또한 존재한다. 즉, 사회적 배제가 타인에 대한 친절을 증가시키고, 타인이 자신을 좋아하지 않거나 존중하지 않는다고 느낄 때 오히려 친사회적 행동이 증가된다는 것이다(오민정, 황윤용, 2014; Gardner, et al., 2000; Lasaleta et al., 2014; Loveland et al., 2010; Maner et al., 2007; Mead et al., 2011; Twenge et al., 2007). Loveland 등 (2010)은 사회적 배제를 경험한 사람들은 그들의 사회적 연결감을 복원시키려는 전략을 사용하게 되며, 이들은 대인관계에 대한 신호에 더욱 민감하게 반응해 사회적 관계를 회복하기 위한 수단을 추구하는 경향이 있다고 주장하였다.

상대로부터 분명한 거절의 피드백을 받게

되면 관계가 직접적으로 단절되었다는 느낌을 통해 관계욕구 충족과 소속감에 위협을 느끼게 된다(Williams, 2001; Zadro, Williams & Richardson, 2004) 이에 다시 사회적 관계가 단절되지 않도록 더욱 더 조심하게 되며, 다른 사람들에게 잘 보여서 사회적 재연결(social reconnection)을 시키고자 하게 되는 것이다. 선행연구에 따르면 사람들은 거절 경험을 당할 확률을 낮추기 위해서 다른 사람들의 행동을 모방하거나, 연합적인 소비, 친사회적 행동을 하기도 한다(Lakin, Chartrand & Arkin, 2008; Mead, Baumeister, Stillman, Rawn & Vohs, 2011; Lee & Shrum, 2012).

종합해보면 사회적 배제 연구들은 사회적 배제를 경험한 사람들이 반사회적 행동을 하거나, 혹은 오히려 반대로 친사회적 행동을 한다는 두 가지 상반된 연구 결과를 제시해 왔다.

기업의 CSR 활동은 친사회적 행동이라는 점에 주목하여 본 연구에서는 친사회적 욕구와 직접적 관련이 있는 거절 유형의 사회적 배제 경험을 중심으로 연구를 진행하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 관계 속에서 타인으로부터 거절을 당해본 사람들이 관계성이 드러나는 CSR 유형을 더욱 선호하는지를 확인하고자 하였다.

#### 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)

CSR이란, 기업이 생산 및 영업활동을 하면서 환경경영, 윤리경영, 사회공헌과 노동자를 비롯한 지역사회 등 사회 전체에 이익을 동시에 추구하며, 그에 따라 의사 결정 및 활동을 하는 것을 의미하는 것과 동시에 지속

가능 경영의 수단으로 인식되고 있다(최운열, 이호성, 홍찬성, 2009). Carroll(1991)은 CSR 개념을 경제적 책임(Economic Responsibilities), 법적 책임(Legal Responsibilities), 윤리적 책임(Ethical Responsibility), 자선적 책임(Philanthropic Responsibilities)의 4가지로 구분하여 체계적으로 정리하였다. 첫 번째는 경제적 책임이다. 시장이 요구하는 제품과 서비스를 생산하여 적절한 가격에 판매하고, 이에 대한 이익을 기반으로 기업에 재투자함으로써 사업을 영위하고 투자자들과 직원 등에게 보상이 가능한 이윤을 창출하는 책임을 의미한다. 기업은 경제적 가치를 창출하며 고용률과 유효수요를 높임으로써 사회적 기여를 하는 것이 기본적인 기업의 CSR로 정의된다. 두 번째는 법적 책임이다. 기업 내 일어나는 모든 활동이 공정한 규칙과 법적 규제 내에서 이루어져야 함을 의미하는 것으로, 사회가 법을 통해 만들어 놓은 합법적인 테두리 안에서 지역사회에 피해를 주지 않는다는 전제 하에서 경제적 책임을 다해야 할 의무를 말한다. 세 번째는 윤리적 책임이다. 비록 법적으로 공식화 되어있는 것은 아니지만, 기업이 몸담고 있는 지역사회부터 나아가 세계의 사회 구성원들의 사회적 통념이나 윤리적 공유가치를 존중하며 비즈니스를 꾸려가야 하는 책임이다. 마지막으로, 네 번째는 자선적 책임이다. 기업의 이윤창출을 위한 활동과는 직접적 관련이 없는 문화 활동, 기부, 자원봉사 등의 활동에 따른 책임을 의미한다.

오늘날 많은 기업들은 사회의 복지를 증진시키기 위한 CSR활동을 지속가능 경영의 핵심요소로 인식하고 다양한 사회적 책임 활동에 비용을 지출하고 있다. CSR에 관련된 다수의 선행 연구도 기업의 CSR활동이 기업의 성과와

긍정적인 상관관계를 가짐을 밝히고 있다(Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Murry & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001)는 것이 이러한 활동의 적절성을 설명해준다. 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 미치고(윤 각, 서상희, 2003; Klein & Dawar, 2004), 윤리적 경영을 하는 기업의 제품을 기꺼이 보다 높은 가격에 구매하고자 하며(Creyer & Ross, 1997), 비영리기관에 기부하는 기업의 브랜드로 전환하려는 의도를 보이기도 한다(Smith & Alcorn, 1991). 이는 CSR활동이 기업의 연상에 긍정적인 영향을 주어 기업에 대한 평가가 해당 기업의 제품에 대한 평가로 연결되기 때문이다(Brown & Dacin, 1997; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 이러한 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 존재한다.

종합적으로, CSR 활동은 기업들이 각자의 사회적 책임과 이미지 증진, 직원들의 자긍심 증진을 위해 수행하고 있다. CSR 활동은 크게 기업차원에서 이루어지는 기부활동, 임직원이 참여하는 봉사활동, 공익연계마케팅의 형태로 시행되고 있다. 기부 활동은 주로 사회적으로 소외된 계층에게 상당한 금액의 지원을 해주거나 비영리단체와의 공동 진행 후원

및 협찬과 같은 형태로 이루어지고 있다. 봉사활동은 기업에서 임직원들이 직접적으로 자신들의 시간과 기술을 사회에 제공하는 활동을 지원하는 형태로 진행되고 있다. 공익연계 마케팅은 소비자로 하여금 제품 구매와 자선 행위를 동시에 수행할 수 있도록 하여 기업이 이윤창출과 CSR을 함께 추구하는 마케팅 활동을 말한다(Varadarajan & Menon, 1988; 최자영, 최윤식, 2011).

본 연구에서는 기업의 다양한 CSR 활동이 기업에 대한 판단에 영향을 줄 수 있다는 선행연구들에 근거하여, 사람들이 CSR 활동을 판단할 때 사용되는 기준을 SCM의 두 척도로 제시하였을 때 차이가 나타나는지 확인하고자 하였다.

#### 고정관념 내용 모형(Stereotype Contents Model)

Fiske 등(2002)은 사회집단에 대한 고정관념을 지적 특성인 유능함 (competence)과 사회적 특성인 따뜻함(warmth)의 2차원으로 체계적으로 분석 가능하다는 점을 실증적으로 밝힘으로써 SCM을 주장하였다. 인간은 사회에서 여러 사회집단을 이루고 살아가는데, 사람들은 이들 사회집단에 대해 고정 관념화된 인식을 가지고 있다(Fiske et al. 2002). 선행연구에 따르면 사람들은 한정된 자원을 두고 판단할 때 두 척도를 고려한다. 대상이 경쟁 혹은 협력할 의도가 있는지에 대한 판단은 따뜻함 차원의 판단의 기초가 되며, 대상이 경쟁 혹은 협조할 의도를 실행할 능력의 고저에 대한 지각은 유능함 차원의 판단의 기초가 된다(Fiske, Xu, Cuddy, and Glick 1999; Fiske et al. 2002). 이러한 연구결과는 유능함과 따뜻함이 사회집

단에 대한 지각에서도 중요하게 작용한다는 점을 보여주고 있다(Judd, et al., 2005).

지난 수십 년간 사회 심리학자들에 의해 SCM의 두 개 차원인 유능함과 따뜻함은 사람들이 사회적 관계에 대해서 어떻게 인지하는가를 평가하는 수단으로 제안되고 검증되고 유효성을 입증 받았다. 선행 연구에 의하면 유능함과 따뜻함의 두 차원은 사람들이 사회적 관계에 대한 평가는 물론이며 그것에 따른 의사결정을 이끄는 역할도 한다(Nicolas, et al., 2012). 사람들은 유능함과 따뜻함을 기초로 다른 사람들을 구분한다(Aaker et al., 2010). 이러한 유능함과 따뜻함의 정의는 다양하지만 대체로 유능함은 자신감, 능률적, 똑똑함, 할 수 있음, 솜씨가 좋음, 경쟁적임을 포함하고, 따뜻함은 관대함, 친절함, 정직함, 진실함, 유익함, 신뢰함, 배려심을 포함한다(Aaker, 1997; Fisk, Mattila, Jansen, Grandey, & Sideman 2005; Judd et al., 2005; Yzerbyt, Provost, & Corneille, 2005).

Fournier(1998, 2009)는 사람과 브랜드의 관계가 사람과 사람의 관계와 상당히 비슷하다는 것을 처음으로 밝혀냈다. Fournier는 소비자와의 심층적인 인터뷰를 통해서 이것을 밝혀냈는데, 그것의 한 예로 어느 이혼한 여성의 경우, 그녀는 전 남편을 떠올리게 하는 브랜드에 대해서 부정적인 성향을 나타냈으며 그 브랜드들을 의도적으로 피하려고 했다. 또 다른 예로 한 대학생의 경우 몇 개의 브랜드를 즐겨 사용했는데 그 이유는 그녀의 어머니가 그 브랜드를 지속적으로 사용해왔기 때문이다. 이러한 맥락에서 사람과 브랜드의 관계와 사람과 기업의 관계는 사회적 관계모델인 SCM을 적용하여 살펴볼 수 있다고 판단할 수 있다(Nicolas et al., 2012).

SCM은 기업이나 브랜드에 대한 인지에서도 중요한 역할을 하고 있다 (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004; Aaker, Vohs, & Mogilner, 2010). 예를 들어, 비영리 기업의 경우 영리 기업보다 상대적으로 따뜻하다고 인지되는 반면, 영리 기업은 비영리기업보다 능력이 뛰어나다고 인지된다. 이렇게 기업에 대한 능력과 따뜻함에 대한 인지는 그 기업에서 생산되는 제품에 대한 구매 의도에도 영향을 끼치게 된다. 즉, 능력이 있다고 인지된 영리기업의 제품구매의도가 따뜻하다고 인지된 비영리기업의 제품구매 의도보다 높게 나타난다는 것이다. 만약 어떤 기업이 능력과 따뜻함을 모두 겸비하고 있다고 인식되면 그 기업에서 생산되는 제품에 대한 구매 의도는 더 증가한다 (Aaker et al., 2010).

## 사전 연구

본 연구에서 사용할 CSR 시나리오의 조건 간 차이를 확인하기 위해 사전 연구를 진행하였다. 연구는 경제적 책임 CSR 조건과 자선적 책임 CSR 조건의 피험자 간 설계로 진행되었다. 사전 연구를 통해 두 시나리오의 동등성을 확인하고자 하였다. 이에 시나리오 간 기업에 대한 태도에 차이가 없음을 확인하였다. 그리고 경제적 CSR 시나리오는 유능하게, 자선적 CSR 시나리오는 따뜻하게 지각하는지 확인하는 것 역시 사전 연구의 주요 목표였다.

### 연구 참가자

온라인 설문조사에 자발적으로 참여한 성인 122명(남 = 63, 여 = 59; 20-59세,  $M = 38.78$ ,

$SD = 10.89$ )을 무작위로 경제적 책임 CSR 조건( $n = 62$ ) 자선적 책임 CSR 조건( $n = 60$ )에 할당하였다.

### 측정도구

#### 기업의 CSR 시나리오

조건 간 동등성을 위해 동일한 식기 회사의 활동을 제시하였으며 글자 수는 동일하게 통제되었다. SCM(유능함-따뜻함)에 맞게 CSR 활동 내용에 차이를 두어 시나리오가 제작되었다. 경제적 책임 CSR 시나리오는 기업의 사회적 책임 중 경제적 책임의 정의를 바탕으로 기술 개발 및 채용 인원을 늘려 침체된 경기 속에 이바지하는 내용을 포함하여 제작되었고, 자선적 책임 CSR 시나리오는 자선적 책임의 내용을 정의를 바탕으로 임직원의 봉사활동과 다양한 기부활동을 포함하여 제작되었다(부록 참조).

#### 기업에 대한 태도

시나리오가 제시되고 이어서 제시된 회사에 대한 기업태도 세 문항(이미영, 최현철, 2012)을 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용하여 응답하였다. 세 문항(예: 회사 A는 좋은 느낌이 든다.)을 하나의 문항으로 통합하여 단일 문항으로 분석을 실시하였다( $\alpha = .92$ ).

#### 시나리오에 대한 유능함 지각

기업의 유능함 지각은 4개 항목(경쟁력이 있다, 효율성이 있다, 능력이 있다, 능숙함이 있다.)에 대해 동의하는 정도를 7점 척도를 이용해 측정하도록 하였다( $\alpha = .92$ ; Cuddy et al., 2008; Wojciszke et al., 1998).

### 시나리오에 대한 따뜻함 지각

기업의 따뜻함 지각은 4개 항목(사려 깊다, 상냥하다, 온화하다, 다정하다.)에 대해 동의하는 정도를 7점 척도를 이용해 측정하도록 하였다( $\alpha = .94$ ; Cuddy et al., 2008; Aaker et al., 2010).

### 사전 연구 결과

IBM SPSS 22를 이용한 독립표본 *t-test*를 실시한 결과, 기업에 대한 태도에 대한 경제적 책임 CSR 조건과 자선적 책임 CSR 조건 간의 차이는 유의미하지 않았다( $M$ 경제적책임CSR = 5.26(.98),  $M$ 자선적책임CSR 조건 = 5.44(1.07),  $t = -.99$ ,  $p = .32$ ). 이를 통해 CSR 속성(유능함, 따뜻함)에 따라 기업에 대한 태도가 달라지지 않는다는 것을 알 수 있었다.

그 다음, 경제적 책임 CSR 조건에서 시나리오를 따뜻함보다는 유능함을 더 높게 지각하는지 대응표본 *t-test*를 통해 확인하였다. 분석 결과 시나리오에 대한 유능함 지각과 따뜻함 지각 간에는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $t=4.16$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 시나리오에 대한 유능함 지각 점수의 평균( $M=5.26$ )은 시나리오에 대한 따뜻함 지각 점수의 평균( $M=4.83$ )보다 더 높은 것으로 나타났다.

마지막으로, 자선적 책임 CSR 조건에서 시나리오를 유능함보다는 따뜻함을 더 높게 지각하는지 대응표본 *t-test*를 통해 확인하였다. 분석 결과 시나리오에 대한 유능함 지각과 따뜻함 지각 간에는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다( $t=-5.35$ ,  $p<.001$ ). 구체적으로 시나리오에 대한 따뜻함 지각 점수의 평균( $M=5.43$ )은 시나리오에 대한 유능함 지각 점수의 평균( $M=4.99$ )보다 더 높았다.

이러한 결과를 통해 사람들이 시나리오가 제작된 의도처럼 경제적 책임 CSR 시나리오는 유능하게, 자선적 책임 CSR 시나리오는 따뜻하게 지각함을 확인하였다.

## 연구 1

연구 1에서는 사회적 배제로 점화된 사람들이 유능함 차원의 경제적 CSR과 따뜻함 차원의 자선적 CSR 중 어느 CSR을 더 선호하는지를 확인하고, 시나리오 상 제시된 CSR활동이 질문지에 연구자가 제시한 CSR의 정의(최운열 등, 2009)를 살펴보았다.

연구 1은 사회적 배제의 경험에 따라 회사의 CSR 활동에 대한 기업 평가에서의 차이를 확인하기 위해 진행되었다.

### 연구가설

사회적 배제의 경험은 상대방과의 관계가 직접적으로 단절되었다는 느낌을 가지도록 한다. 이에 사회적 배제를 경험하는 사람들은 상대방과 단절된 사회적 연결감을 복원(Loveland et al., 2010)하고자 노력하며, 연합적인 소비와 친사회적 행동을 한다(Mead, et al., 2011; Lee & Shrum, 2012).

Fournier(1998, 2009)에 따르면 사람과 브랜드의 관계가 사람과 사람의 관계와 상당히 비슷하다. 이에 사회적 배제를 경험한 사람들을 사람들과의 관계를 회복하기 위해 친사회적인 행동을 추구하듯, 자선적 CSR활동이 포함된 따뜻한 활동을 실시하는 기업에 대해 더 선호할 것이라 예상하였다. 이에 아래와 같은 가설을 제시하였다.

**가설 1.** 사회적 배제를 경험한 소비자들은 경제적 책임 CSR보다 자선적 책임 CSR을 제시한 회사에 더 호의적일 것이다.

## 방 법

### 연구 참가자

온라인 설문조사에 자발적으로 참여한 성인 104명(남 = 49, 여 = 55; 20-58세,  $M = 38.80$ ,  $SD = 10.71$ ; 20대: 남 = 12, 여 = 16; 20-29세,  $M = 24.93$ ,  $SD = 2.70$ ; 30대: 남 = 13, 여 = 13; 30-39세,  $M = 35.38$ ,  $SD = 2.88$ ; 40대: 남 = 13, 여 = 13; 40-49세,  $M = 44.31$ ,  $SD = 2.68$ ; 50대: 남 = 11, 여 = 13; 50-58세,  $M = 52.71$ ,  $SD = 2.34$ )은 무작위로 경제적 책임 CSR 조건 51명(남 = 23, 여 = 28; 20대 = 13, 30대 = 12, 40대 = 13, 50대 = 13; 20-58세,  $M = 39.27$ ,  $SD = 11.23$ ) 혹은 자선적 책임 CSR 조건 53명(남 = 26, 여 = 27; 20대 = 15, 30대 = 14, 40대 = 13, 50대 = 11; 21-57세,  $M = 38.24$ ,  $SD = 10.29$ )에 할당하였다.

### 측정도구 및 절차

#### 사회적 배제 점화 과제

참가자들은 가장 먼저 사회적 배제 점화를 위한 과제를 수행하였다. 사회적 배제를 조작하기 위해 참가자들은 제시된 사회적 배제의 사례를 읽은 뒤 자신들의 과거 경험에 대해 생각하고 글을 쓰는 에세이 과제를 실시하였다(DeWall & Baumeister, 2006; Bernstein, Sacco, Brown, Young, & Claypool, 2010). 이러한 회상 에세이 쓰기는 사회적 배제 연구들에서 주로

활용되는 점화 과제이다. 본 연구에서는 사회적 배제의 정의를 상대방의 요구, 제안, 선물, 부탁 따위를 받아들이지 않고 물리친다고 표기한 뒤 그 아래에 불링 클럽에서 가입 거절을 받은 경험에 대한 짧은 글을 예시로 제시하였다. 그리고 연구 참가자들에게 예시와 같이 사회적으로 거절당한 경험들을 육하원칙에 맞추어 자세히 서술해 줄 것을 지시문으로 나타내었다. 점화 과제의 조작 점검 문항을(나는 그때 거절당한 것이 확실하다) 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 이용하여 평정 받았으며 그 결과 점화가 잘 되었음을 확인하였다 ( $M = 6.37$ ,  $SD = .84$ ).

#### 기업 태도

기업태도 세 문항 (회사 A는 좋은 느낌이다/호감이 가는 회사이다/신뢰가 간다; 이미영, 최현철, 2012)을 7점 척도 (1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용하여 응답케 하여 사전 연구와 동일하게 하나의 문항으로 통합하여 단일 문항으로 분석을 실시하였다 ( $\alpha = .89$ ).

## 결과 및 논의

IBM SPSS 22를 이용하여 독립표본 t-test로 분석을 실시하였다. 기업에 대한 태도에 대한 독립표본 t-test를 실시한 결과, 경제적 책임 CSR 조건의 연구 참가자들에 비해( $M = 5.07$ ,  $SD = .96$ ) 자선적 책임 CSR 조건의 연구 참가자들이( $M = 5.47$ ,  $SD = .99$ ) 기업에 대해 더 호의적인 태도를 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 통해 가설 1이 지지되었다고 할 수 있다( $t = -2.04$ ,  $p < .05$ ). 사전

연구와 연구 1을 통해 따뜻함 속성의 자선적 책임 CSR 활동을 실시한 회사의 CSR활동에 대한 호의적인 평가 확인하였다. SCM을 CSR에 적용시켰을 때에도 유의미한 결과를 확인할 수 있었다는 점에서 의의를 찾을 수 있었다.

그러나 연구 1에서는 사회적 배제만을 점화하여 연구를 진행했다는 점에서 한계를 지니기 때문에 다음 연구에서는 사회적 수용과 사회적 배제의 점화를 나누어 연구 결과를 확인할 필요가 있다. 또한 사람들이 보인 호의적인 평가가 실질적인 구매의도, 추천의도로 이어지는지를 확인할 필요가 있다. 이와 같은 추가적인 질문에 답하기 위하여 연구 2를 진행하였다.

## 연구 2

사회적 배제에 초점을 맞추어 진행한 연구 1을 확장하여 연구 2에서는 사회적 수용(Social inclusion)과 사회적 배제를 나누어 그 각각의 영향력을 살펴보고자 하였다. 사회적 관계에서 환영 받고 지지받는 사회적 수용과는 달리 사회적 배제는 사회적 관계 속에서 다른 사람에게 거절이나 무시를 당함에 따라 생기는 현상이라 할 수 있다(Baumeister, DeWall, Ciarocco, & Twenge, 2005). 서로 다른 심리적 경험인 사회적 수용과 배제는 기업의 CSR에 SCM 속성을 부여했을 경우 선호하는 양상에 각기 차이가 있을 것이라고 기대하였다. 본 연구는 2(사회적 수용/사회적 배제) X 2(CSR: 경제적 책임 CSR/자선적 책임 CSR) 조건의 피험자 간 설계를 통해 연구를 진행하였다.

## 연구가설

연구 1에서 확인된 바에 따르면, 자선적 책임 CSR을 포함한 시나리오의 기업에 대한 호의적인 평가가 확인되었으나, 경제적 책임 CSR을 포함한 시나리오의 기업에 대한 유의미한 결과를 확인하기 어려웠다. 이러한 결과는 사람들이 CSR을 자선적 활동으로 인식할 수 있음을 짐작케 한다.

이에 연구 2에서는 사회적 배제와 사회적 수용을 점화하여 연구 1의 결과와 비교하고자 하였다. 상대방부터 분명한 거절의 피드백을 받게 되면 관계가 직접적으로 단절되었다는 느낌을 통해 관계욕구 충족과 소속감에 위협을 느끼게 된다(Williams, 2001; Zadro, et al., 2004). 이러한 사회적 배제를 경험한 사람은 다른 사람과의 관계의 결핍을 다시 채우기 위해 대인관계의 신호에 민감하게 반응하며 사회적 연결감을 복원시키려는 전략을 사용하게 된다(Loveland et al., 2010). 즉, 상대방 행동의 모방, 연합적인 소비, 친사회적 행동을 하는 것이다(Lakin, et al., 2008; Mead, et al., 2011; Lee & Shrum, 2012). 이와 같은 기존 연구 결과를 바탕으로 사회적 배제로 인해 유발된 사회적 재연결 욕구가 유능함보다는 따뜻함 속성을 가진 행동을 이끌어 낼 것이라고 기대할 수 있다.

따라서 연구 2에서는 사회적 배제 조건의 참가자들이 사회적 수용 조건의 참가자에 비해 따뜻함 속성의 자선적 책임 CSR을 제시한 기업을 더 선호하는지 확인하고자 하였다. 또한 유능함 속성의 경제적 책임 CSR을 제시한 기업에 대해서는 사회적 배제를 경험한 사람들에게 사회적 재연결의 느낌을 주기 어렵다는 점에서, 사회적 수용 조건과 사회적 배제

조건을 비교했을 경우, 기업에 대한 태도에서 의 차이는 확인하기 어려울 것으로 예상하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2-1:** 사회적 수용 보다 사회적 배제를 경험할 경우 자선적 책임 CSR을 제시한 회사에 대해 더 긍정적인 기업태도를 가질 것이다.

**가설 2-2:** 사회적 수용 보다 사회적 배제를 경험할 경우 자선적 책임 CSR에서 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

**가설 2-3:** 사회적 수용 보다 사회적 배제를 경험할 경우 자선적 책임 CSR에서 더 높은 추천 의도를 보일 것이다.

**가설 3-1:** 사회적 수용과 사회적 배제 간 경제적 책임 CSR을 제시한 회사에 대한 기업태도의 차이는 없을 것이다.

**가설 3-2:** 사회적 수용과 사회적 배제 간 경제적 책임 CSR을 제시한 회사에 대한 구매의도의 차이는 없을 것이다.

**가설 3-3:** 사회적 수용과 사회적 배제 간 경제적 책임 CSR을 제시한 회사에 대한 추천 의도의 차이는 없을 것이다.

## 방 법

### 연구 참가자

서울 소재의 4년제 대학교에 대학 중인 학부생 81명(남 = 39, 여 = 42; 18-27세;  $M = 21.15$ ,  $SD = 2.23$ )은 무작위로 조건에 할당되어 질문지에 응답하였다.

### 측정도구 및 절차

#### 사회적 배제 및 수용 점화 과제

사회적 배제 점화 과제는 연구 1과 동일하게 글쓰기 과제로 진행되었다. 수용 점화 과제는 배제 점화 과제와 절차는 동일하였다. 우선 참가자들에게 수용에 대한 정의를 어떠한 것을 받아들이는 것이라고 제시한 뒤 그 아래에 볼링 클럽에서 가입 합격메일을 받은 경험에 대한 짧은 글을 예시로 제시하였다. 그리고 연구 참가자들에게 예시와 같이 사회적으로 수용 받은 경험들을 유하원칙에 맞추어 자세히 서술해 줄 것을 지시문으로 나타내었다.

#### 기업 태도

기업태도 세 문항(연구 1과 동일)을 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용하여 측정하였다( $\alpha = .86$ ).

#### 구매의도

박지혜, 양 윤(2017)의 연구에서 가져온 단일 문항을 본 연구에 맞추어 사용하였다(나는 회사 A의 제품을 구매할 가능성이 높다). 응답은 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용해 이루어졌다.

#### 추천의도

Putrevu & Lord(1994)의 연구에서 가져온 단일 문항을 본 연구에 맞추어 사용했다(친구나 나에게 의류 제품을 추천해달라고 할 경우, 회사 A를 추천할 것이다). 응답은 7점 척도(1 = 전혀 동의하지 않는다. 7 = 매우 동의한다)를 이용해 이루어졌다.

**결과 및 논의**

IBM SPSS 22를 이용하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 그 결과, 따뜻함 차원의 자선적

책임 CSR을 제시한 경우, 사회적 배제 조건과 사회적 수용 조건 간 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 기업에 대한 태도를 측정하는 세 개의 문항 중 호감을 측정하는 문항에서

표 1. 연구 2의 독립 표본 t검정 결과표

자선적 책임 CSR						
종속변수	사회적배제	표본수	평균	표준편차	t	p
좋은 느낌	수용	26	5.77	.91	-1.38	.18
	배제	16	6.13	.62		
호감	수용	26	5.65	.75	-2.48	.02
	배제	16	6.19	.54		
신뢰	수용	26	4.96	.96	-.96	.34
	배제	16	5.25	.93		
기업태도	수용	26	5.46	.78	-1.71	.10
	배제	16	5.85	.61		
구매의도	수용	26	4.00	1.20	-1.85	.07
	배제	16	4.75	1.39		
추천의도	수용	26	3.35	1.38	-2.40	.02
	배제	16	4.44	1.50		
경제적 책임 CSR						
좋은 느낌	수용	19	5.47	.91	.65	.52
	배제	20	5.25	1.21		
호감	수용	19	5.26	1.10	.68	.50
	배제	20	5.00	1.30		
신뢰	수용	19	4.74	.81	-.04	.97
	배제	20	4.75	1.29		
기업태도	수용	19	5.16	.79	.51	.62
	배제	20	5.00	1.12		
구매의도	수용	19	4.74	.87	.75	.46
	배제	20	4.45	1.47		
추천의도	수용	19	4.16	1.12	.25	.80
	배제	20	4.05	1.50		

사회적 배제 조건의 참가자들이( $M = 6.19, SD = .54$ ) 사회적 수용 조건 참가자들보다( $M = 5.65, SD = .75$ ) 유의미하게 기업을 호의적으로 평가했음을 확인하였다( $t = -2.48, p = .02$ ). 이러한 결과는 연구 가설2-1이 일부 지지된 것이라 할 수 있다.  $p = .10$ 수준에서 사회적 배제 조건의 참가자들이( $M = 4.75, SD = 1.39$ ) 사회적 수용 조건 참가자들보다( $M = 4.00, SD = 1.20$ ) 자선적 책임 CSR 조건에서 더 높은 구매 의사를 보고하여( $t = -1.85, p = .07$ ), 유의미한 결과를 확인할 수 있었다. 보다 엄격한 검증 수준에서는 연구 가설 2-2가지지 되었다고 보기 어렵지만 추후 보완된 연구를 통해 해당 가설이 지지될 수 있는 가능성을 확인했다는 점에서 의미를 가진다. 마지막으로 추천의도에서 사회적 배제 조건의 참가자들이( $M = 4.44, SD = 1.50$ ) 사회적 수용 조건 참가자들보다( $M = 3.35, SD = 1.38$ ) 유의미하게 높게 나타났다( $t = -2.40, p = .02$ ). 따라서 연구 가설2-3이 지지되었다(표 1).

유능함 차원의 경제적 책임 CSR을 제시한 경우, 사회적 배제 조건과 사회적 수용 조건 간 기업에 대한 태도( $t = .51, p = .62$ ), 구매 의도( $t = .75, p = .46$ )와 추천의도( $t = .25, p = .80$ )에서 차이를 확인할 수 없었다. 이러한 결과를 통해 연구 가설3-1, 연구 가설3-2와 연구 가설3-3이 모두 지지되었음을 확인할 수 있다(표 1).

이러한 연구 2의 결과는 사회적 배제를 경험한 사람은 사회적 수용을 경험한 사람보다 더 따뜻함 차원의 자선적 CSR을 선호한다는 것을 다시금 확인시켜주었다. 이는 사회적 배제를 경험한 사람이 상대방과의 사회적 재연결을 추구하며 친사회적 행동을 선호하듯, 기업의 활동 역시 따뜻함 속성이 두드러질 때

선호한다고 생각할 수 있다.

## 전체 논의

본 연구는 사회적 배제의 경험의 유무에 따라 기업의 유능함을 강조하는 CSR 활동과 따뜻함을 강조하는 CSR 활동에 대한 선호가 달라지는지를 검증하고자 진행되었다. CSR의 속성을 SCM을 적용하여 유능함과 따뜻함 속성을 부여하였다.

연구 1에서 기업의 CSR활동에 SCM의 유능함과 따뜻함의 차원을 적용하여 살펴본 결과, 사회적 배제를 경험한 사람은 따뜻한 차원의 자선적 책임 CSR활동을 더 선호하였다. 이어진 연구 2를 살펴본 결과 사회적 배제를 경험한 사람은 사회적 수용을 경험한 사람보다 더 따뜻함 차원의 자선적 책임 CSR활동에 호의적으로 반응하여 기업에 대한 호감, 추천의도 및 구매의도가 더 높게 나타나는 것이 확인되었다. 그리고 유능함 차원의 경제적 책임 CSR 활동에 대해서는 조건 간 차이가 없음이 확인되었다.

본 연구의 결과는 기업이 소외감을 느끼는 사람들을 대상으로 따뜻함 속성의 CSR 활동을 적극적으로 전개할 경우 그 효과가 가장 높을 것임을 시사한다. 사람과 기업의 관계는 대인 관계와 유사한 면을 가진다는 점에서(Fournier, 1998, 2009), 대인 관계가 줄어들고 혼자만의 시간이 많아진 현대 사회를 사는 소비자들은 기업과의 관계를 통해 결핍된 소속의 욕구를 채울 수도 있다. 이에 기업은 자신의 상대인 잠재적 고객을 대상으로 펼치는 활동에 있어 소비자 개개인의 정서적 특성과 심리적 욕구를 보다 면밀히 살필 필요가 있다. 기업의 CSR

활동은 단순히 기업 이미지 개선에 그치는 것이 아니라 기업과 소비자의 장기적 관계의 시작점이 될 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 CSR 활동의 적절한 전략 수립을 위해 다양한 조건에 처한 사람들이 각기 선호하는 CSR 활동에 차이가 있을 수 있음을 인지하고 보다 정교한 활동 계획을 만들어가는 것이 필요할 것이다.

다만 본 연구에도 몇 가지 한계점은 존재하며 이를 보완하여 추후 연구를 진행할 필요가 있다. 우선 사회적 배제에서 직접적인 경험인 거절만을 다루었다는 점이 한계가 될 수 있다. Molden, Lucas, Gardner, Dean, & Knowles(2009)에 따르면 사회적 배제는 그 경험이 간접적인 무시와 직접적인 거절로 구분될 수 있다. 그들에 따르면 무시(ignorance)와 거절에 따라 자극 받는 욕구가 달라진다. 간접적으로 고립되는 무시를 당할 경우에는 관계가 완전히 단절되지는 않았지만 이미 자신이 속한 집단 내에서 스스로의 존재가 약해지는 경험을 겪었기 자기 효능감 욕구 회복을 위해 행동하게 된다. 하지만 직접적으로 고립되는 거절을 당할 경우에는 직접적으로 단절된 관계에서 관계의 욕구 및 소속감에 위협을 느낀다(Williams, 2001; Zadro, et al., 2004). 해당 위협을 없애기 위해 다른 사람에게 호의적으로 보임으로써 사회적 재연결을 위해 노력한다. 선행 연구들을 살펴보면, 거절과 무시에 따라 서로 다른 욕구의 충족을 추구하게 됨을 확인할 수 있기 때문에, 후속 연구에서는 사회적 배제 경험을 둘로 나누어 살펴보았을 때, 유능함-따뜻함 CSR선호에 차이를 확인할 수 있는지 살펴보아야 할 것이다.

그리고 연구 2의 참가자는 총 81명의 학부생으로 소비력이 다소 낮은 세대이며 참가인

원수가 적는데, 이러한 이유로 결과에서 가설의 일부 지지되거나 경향성만을 확인하는 아쉬운 결과를 함께 확인한 것으로 예상된다. 추후 진행되는 연구에서는 다양한 연령대의 참가자들이 다수 연구에 참가할 수 있도록 진행하여 결과의 안정성을 확보하는 것이 필요하다고 여겨진다.

## 참고문헌

- 김현식 (2015), CSR 수행의 기업가치 제고에 대한 실증 연구. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 뉴스스 (2019년 8월 11일). 15~34세 韓 청년 56% “불행하다”...학업·취업 스트레스 탓인 듯. [http://www.newsis.com/view?id=NISX20190808\\_0000735666&cID=10201&PID=10200](http://www.newsis.com/view?id=NISX20190808_0000735666&cID=10201&PID=10200)
- 데일리팝 (2019.08.01). [솔로소사이어티] 늘어나는 ‘1인가구’, 현 시기 주목해야 할 문제는 없을까?. <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=40202>
- 마켓뉴스 (2019.07.10.). 미코노미 세대를 위한 기업의 이색 CSR 활동 활발. [http://www.marketnews.co.kr/news/articleView.html?ud=20190710111345575875a4196163\\_24](http://www.marketnews.co.kr/news/articleView.html?ud=20190710111345575875a4196163_24)
- 박지혜, 양 윤 (2017). 단수가격, 쾌락재, 가격의식, 구매정당화에 따른 구매의도. 한국심리학회지: 소비자·광고, 18, 417-440.
- 박진영, 최혜원, 서은국 (2012), 물질주의와 인간관계 경시의 심리적 원인: 낮은 일반적 신뢰. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 26, 23-36.
- 오민정, 황윤용 (2014). 사회적 배제는 윤리적

- 소비행동을 감소시키는가? 소비자학연구, 25, 181-203.
- 윤 각, 서상희 (2003). 인터랙티브 TV 광고와 일반 광고에서 인센티브와 관여도가 광고 인지반응에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 16, 7-26.
- 이미영, 최현철 (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 56, 58-83.
- 최운열, 이호성, 홍찬성 (2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업 가치에 미치는 영향: 기부금 지출을 중심으로. 경영학연구, 38, 407-432.
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12, 1-25.
- 통계청 (2018). 인구총조사. <http://meta.narastat.kr/metasvc/svc/SvcMetaDcDtaPopup.do?orgId=101&confmNo=101001&kosisYn=Y>
- Aaker, D. (1997). *Brand portfolio strategy*. New York, The Free Press, 2004, p 268~269.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-18.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Non-profits are seen as warm and for-profits as competent: First stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37, 277-291.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bernstein, M., Sacco, D., Brown, C., Young, S., & Claypool, H. (2010). A preference for genuine smiles following social exclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 196-199.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Buckley, K. E., Winkel, R. E., & Leary, M. R. (2004). Reactions to acceptance and rejection: effects of level and sequence of relational evaluation. *Journal of experimental social psychology*, 40, 14-28.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124, 425-467.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34, 39-48.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: how a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31, 280-302.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 631-648.
- Cuddy, A. J., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and competence as universal dimensions of social perception: the stereotype content model and the BIAS map. *Advances in experimental social psychology*, 40, 61-149.
- DeWall, C., & Baumeister, R. (2006). Alone but feeling no pain: effects of social exclusion on physical pain tolerance and pain threshold,

- affective forecasting, and interpersonal empathy. *Journal of personality and social psychology*, 91, 1-15.
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super size me: product size as a signal of status. *Journal of Consumer Research*, 38, 1047-1062.
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2012). Show me the honey! effects of social exclusion on financial risk-taking. *Journal of Consumer Research*, 40, 122- 135.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76, 393-406.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- Fiske, S. T., Xu, J., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (1999). (Dis)respecting versus (dis)liking: status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. *Journal of Social Issues*, 55, 473-489.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fournier, S. (2009). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In J. Priester, D. MacInnis, & C. W. Park (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 5 - 23). N.Y: Society for Consumer Psychology and M. E. Sharp.
- Frederick, W. C. (1986). Toward csr[sub3]: why ethical analysis is indispensable and unavoidable in corporate affairs. *California Management Review*, 28, 126-141.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 1450-1466.
- Galinsky, Adam D., Deborah H. Gruenfeld, & Joe C. Magee (2003), From power to action, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 453 - 466.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005). Is "service with a smile" enough? authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, 38-55.
- Gardner, W. L., Pickett, C. L., & Brewer, M. B. (2000). Social exclusion and selective memory: how the need to belong influences memory for social events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 486-496.
- Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 899-913.
- 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, 203-217.
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arkin, R. M. (2008). I am too just like you nonconscious mimicry as an automatic behavioral response to social exclusion. *Psychological science*, 19, 816-822.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: a differential needs explanation. *Journal of Consumer research*, 39, 530-544.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.
- 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, 455-471.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2005). Why does social exclusion hurt? the relationship between social and physical pain. *Psychological Bulletin*, 131, 202-223.
- Maner, J. K., DeWall, C. N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does social exclusion motivate interpersonal reconnection? resolving the "porcupine problem.". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 42-55.
- McKinsey (2010), "How companies manage sustainability: mckinsey global survey results," Accessed on March 31, 2010, available at <https://www.mckinseyquarterly.com/>.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902-919.
- Molden, D., Lucas, G., Gardner, W., Dean, K., & Knowles, M. (2009). Motivations for prevention or promotion following social exclusion: being rejected versus being ignored. *Journal of personality and social psychology*, 96, 415-431.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 166-176.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23, 77-91.
- 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, 225-243.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause

- marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Twenge, J., Baumeister, R., Tice, D., & Stucke, T. (2001). If you can't join them, beat them: effects of social exclusion on aggressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 81, 1058-1069.
- Van Orden, K., & Joiner, T. (2013). Depression and suicide: transactional relations with rejection. In C. N. DeWall (Eds.), *The oxford handbook of social exclusion*. New York: Oxford University Press.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Williams, K. (2007). Ostracism, *Annual Review of Psychology*, 58, 425-452.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1251-1263.
- Yzerbyt, V., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not competent but warm... really? compensatory stereotypes in the french-speaking world. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8, 291-308.

원 고 접 수 일 : 2019. 10. 11.

수정원고접수일 : 2019. 11. 30.

게 재 결 정 일 : 2019. 11. 30.

## The Effect of Social Exclusion on the evaluation of Corporate Social Responsibility(CSR): Focusing on the Stereotype Contents Model

Byung-Kwan Lee<sup>1)</sup> JungEun Park<sup>1)</sup> TaiWoong Yun<sup>2)</sup> HyeBin Rim<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Kwangwoon University

<sup>2)</sup>Incheon National University

This study was designed to examine whether the social exclusion experiences would impact on the evaluation of different types of Corporate Social Responsibility(CSR) activities. Drawing on the Stereotype Contents Model(SCM) suggesting warmth and competence as fundamental dimensions for judging others, we defined two types of CSR activities as philanthropic CSR(warmth-focused CSR) and financial value-creating CSR(competence-focused CSR). We hypothesized that participants who experienced social exclusion would prefer the CSR activities conveyed warmth rather than competence due to their needs to belong and needs to reconnected to the world. The results from two studies supported our hypotheses. Participants who were induced to experience social exclusion evaluated the firm practicing philanthropic CSR more favorably than the firm carrying out financial value-creating CSR(Study 1). Furthermore, participants who experienced social exclusion exhibited more positive attitudes towards the philanthropic CSR firm as well as the products of the firm compared to those who experienced social acceptance. Social exclusion, however, did not impact on the evaluations of financial value-creating CSR activities(Study 2). Based on the findings of the current study, implications, limitations and possible future studies were discussed.

*Key words* : Social Exclusion, Corporate Social Responsibility(CSR), Stereotype Contents Model(SCM), Warmth, Competence.

## <부 록 1> CSR 시나리오

### 1) 경제적 책임 CSR 시나리오

[연합뉴스=윤정민 기자]

전국에 매장을 가지고 있는 의류 회사 A는  
올해 연 매출 3000억을 목표로 프로젝트를 진행한다.

의류 회사 A는 최초로 페트병에서 원사를 추출하는 자체 기술의 신소재로 다양한 연령대에게 어필  
할 수 있는 새로운 디자인 라인 출시를 발표했다.

의류 회사 A에 따르면 신소재 개발과 활용에 대한 노하우를 바탕으로 스타트업 업체에 대한 세미나  
와 선정된 업체를 대상으로 컨설팅을 제공할 계획이다.  
또한 공장 증설, 브랜드 리뉴얼 등을 기반으로 올해 5년 연속 대한민국을 빛낼 브랜드 대상을 수상  
했다.

A사는 늘어난 생산 공정의 안정적 운영을 위해 채용 인원을 늘리고, 계약직 직원의 정규직 전환을  
상향 조정할 것을 발표했다. 이러한 발표는 침체된 경기에 경제적 활동을 늘림으로써 국가 경제에  
이바지하는 것으로 보여 진다.

### 2) 자선적 책임 CSR 시나리오

[연합뉴스=윤정민 기자]

전국에 매장을 가지고 있는 의류 회사 A는  
13년째 연말 의류 바자회와 사내 기부를 운영하고 있다.

의류 회사 A는 의류 바자회에서 자사의 의류 및 패션잡화에 대한 할인판매를 진행하고 있으며, 전  
임직원의 정기적인 봉사활동이 이뤄지고 있다.

의류 회사 A에 따르면 올해부터 경제적 활동 참여가 제한적인 청소년과 미혼모를 위한 기부활동을  
추가적으로 실시할 계획임을 밝혔다. A사는 한국청소년쉼터협회와 미혼모협회에 자사의 다양한 의류  
들을 3000벌 이상의 의류를 기증했으며 앞으로도 정기적인 후원을 약속했다. 또한 대형 산불로 막대  
한 피해를 입은 지역 주민에게 자사 의류를 기부했다.

A사는 oo시가 운영하는 장애인 의류 리폼 사업을 후원하고 뇌병변 장애인 맞춤형  
리폼의류를 지원할 계획 또한 발표했다.