

기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향

김 재 휘[†]

중앙대 심리학과

신 상 화

Ipsos Korea

김 수 정

중앙대 심리학과

본 연구는 기업 공익활동 방식과 이에 대한 소비자들의 귀인이 해당 기업 평가에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 구체적으로, 기업 공익활동 방식의 일관성 및 차별성 귀인에 따라 해당 기업에 대한 태도가 달라질 것이라는 가설을 통해 이를 검증하고자 하였으며, 이를 위해 대학생 60명을 대상으로 측정된 실제 기업에 대한 태도를 바탕으로 기업을 선정 후 본 실험에서는 대학생 276명에게 기업에 대한 사전태도를 측정하고 4개의 기업 공익활동에 대한 가상의 스크립트를 제시한 후, 기업에 대한 태도를 측정하였다. 연구 결과 소비자들이 일관적인 공익활동을 하는 것으로 귀인 하는 기업에 대한 태도는 변하지 않았으나, 차별적인 공익활동을 하는 것으로 귀인 하는 기업에 대한 태도는 유의미하게 높게 나타났다. 또한 공익활동에 대한 일관성 귀인과 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향은 소비자의 기업에 대한 사전태도에 따라 다르게 나타났다.

주제어 : 기업 공익활동, 일관성귀인, 차별성귀인, 기업에 대한 태도

[†] 교신저자 : 김재휘, kinjei@cau.ac.kr

소비자들은 구매를 할 때 가격이나 품질과 같은 기능적 요인만이 아니라, 브랜드 이미지나, 기업에 대한 사전도식, 그리고 자신의 가치와 관련되는 이전 경험과 같은 상징적 차원의 구매요인도 함께 고려하고 있다(Aaker & Biel, 1993). 여기서 상징적 차원의 구매요인에 대한 지적은 상품과 직접적으로 관련된 기업 행동(business conduct)만이 아니라, 기업의 사회적 행동(social conduct)이나 기업의 사회적 공헌(social contribution)등과 관련된 이미지를 증진 시킴으로써 소비자에게 호의적이며 긍정적인 이미지를 고양시킬 수 있다는 점을 시사하고 있다(Winters, 1986).

기업의 사회적 행동과 사회적 공헌은 기업이 지니는 사회적 양심(social conscience)의 행동 발로라고 할 수 있다. Goldberg(1998)에 의하면, 소비자들이 추론하는 기업의 사회적 양심정도는 기업에 대한 태도 뿐 아니라 상품구매와 같은 실질적인 소비자 행동에 영향을 미친다고 한다. 즉 기업이 지니고 있는 사회적 양심은 해당 공동체에 대한 기여 뿐 아니라 기업의 경제적 목적에도 상당한 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다.

기업은 친사회적 활동을 통해서, 소비자 태도의 변화 뿐 아니라 사회적 이슈에 대한 실질적인 참여를 유도할 수 있다. 이는 기업이 자신의 입장을 광고나 매스컴을 통하여 대중에게 전달하여 소비자 태도를 호의적으로 바꾸려는 노력을 하고 있고, 이에 따라 실제로 소비자의 50%가 공익활동을 후원하려는 의도로 제품을 구매한 경험이 있고, 대다수 소비자들이 적어도 한 개의 공익연계 광고를 기억할 수 있었으며, 공익연계 프로모션의 결과로써 새로운 브랜드를 사용하고자 하는 것으로 나타났다(Ross, Patterson & Stutts, 1992). 최근

들어 국내의 경우에도 기업의 친사회적 활동에 대한 관심이 증가하고 있으며, 실제 기업의 지출금액이 선진국 수준에 육박하고 있다(전경련, 2001). 하지만 많은 소비자들이 기업의 친사회적 활동을 실제보다 과소평가하는 경향을 보이고 있는 듯 하다(전경련, 2002). 이러한 평가 경향이 나타나는 것은 소비자들의 인식 저변에 기업의 모든 활동은 영리를 추구한다는 강한 도식을 지니고 있고, 기업의 친사회적 활동조차도 기업의 경제적 목적을 위한 부가적 활동이라고 지각하는데 있다고 할 수 있다. 이처럼 기업의 친사회적 활동에 대한 소비자 평가가 일관적이지 않은 이유와 관련하여 Drumwright(1996)는 소비자들이 기업의 친사회적 활동을, 사회적 대의를 위한 이타적 목적으로 지각하느냐 혹은 영리를 위한 이기적 방편으로 지각하느냐가 효과 전반을 좌우할 수 있다는 점을 언급하였고, 따라서 기업의 친사회적 활동에 대한 소비자 태도는 기업 의도를 귀인 함으로써 형성된다고 볼 수 있다. 이는 해당 기업에 대한 기존 태도나 경험, 그리고 해당 기업이 친사회적 활동을 수행하는 방식을 근거로, 소비자들은 그 원인과 결과를 추론하는 귀인과정을 거치게 됨을 의미한다(Richins, 1985).

이에 본 연구는, 기업 공익활동과 같은 친사회적 활동이 해당 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해, 기업 공익활동에 대한 소비자들의 귀인이 어떻게 작용할 것인가를 살펴보고자 한다.

기업에 대한 태도

Greenwald(1989)는 태도의 개념과 기능 정의를 단순화시켜야 한다고 주장하면서, 태도를

‘대상’에 대한 표상수준에 한정시켜 단순하게 정의해야 한다고 제안했다. 이를 바탕으로 기업에 대한 태도는 소비자들이 떠올릴 수 있는 정신적 대상과 연합된 감정이라는 개념으로 정의할 수 있다. 또한 태도가 환경 내 존재하는 수많은 대상들에 대해서 사람들이 평가하고, 적응하는 도구적 수단에서 비롯된다는 관점으로 본다면, 기업에 대한 태도는 많은 기업들 사이에서 소비자들이 연상하고, 평가하고, 해당 기업에 대한 지속적인 선유경향으로 작용하는 수단이라고 할 수 있는 것이다.

소비자들의 기업에 대한 태도와 관련되는 연구로서 Winters(1986)는 태도형성의 구성 차원을 기업의 마케팅 활동, 기업의 사회적 행동, 기업의 기여 행동의 세 가지로 분류하고 소비자들의 전반적인 기업에 대한 태도 형성에 이 세 가지 요소가 미치는 상대적인 영향에 대해 연구하였다. 최근에 Goldberg(1998)는 기업에 대한 태도를 기업의 경영 능력과 사회적 윤리 차원으로 구분하였고 해당 기업에 대한 소비자의 귀인을 평가하였다. 두 연구 모두에서 공통적으로 소비자들이 기업에 대한 태도를 형성할 때 중요한 구성 차원은 기업의 사회적 행동 차원이며, 또한 기업에 대한 태도는 소비자들이 관찰하고, 지각하는 인지적인 추론과정을 통하여 형성된다는 사실을 밝히고 있다. 이는 소비자들이 기업에게 영리를 목적으로 하는 전통적 경영 이외의 보다 포괄적인 친사회적 활동을 요구하게 되었음을 알 수 있고, 이것이 곧 기업에 대한 태도로 전개된다는 점을 보여주고 있다. 나아가 이러한 기업에 대한 태도가 개별브랜드 혹은 기업브랜드의 성공과 실패에 핵심적 역할을 수행하게 된다(Aaker & Biel, 1993).

기업 공익활동과 기업에 대한 태도

소비자들의 태도를 결정짓는 대표적인 기업의 친사회적 활동 차원으로는 기업 공익활동을 들 수 있다. 기업 공익활동이란 기업이 사회 공동체의 일부로서 사회적 양심을 지니고 수행하는 친사회적 활동이라고 할 수 있다.

기업 공익활동 유형은 자선 및 기부활동, 비영리 기구 및 문화 행사에 대한 후원활동, 공익적 마케팅 활동 등을 들 수 있다(Handelman & Arnold, 1999). 자선활동은 특정 기업이 자사의 경영활동과 직접적 연관이 없는 부분에 대한 자선 노력이라고 할 수 있다. 기업은 자선활동을 통하여 양심적으로 경제적 이윤을 사회에 환원함으로써, 기업을 단순한 경영활동 조직에서 사회에 기여할 수 있는 기업 시민의식(corporate citizenship)을 시행하는 조직으로 그 영역을 확장시킬 수 있다. 기업 후원활동이 처음 등장했을 때 많은 연구자들은 이를 일종의 자선활동의 연장으로 간주하였지만, 최근 들어서는 이를 사회적 책임과 경제적 목적이 절충된 기업 생존 방식으로 정의하는 경향을 보이고 있다(Meenaghan, 1998). 즉 후원활동이란 기업 이미지, 브랜드 인지도 고양, 상품 혹은 서비스 매출 증가와 같은 기업의 목적을 달성하기 위하여 일련의 특정한 행사를 지원하는 기업 활동을 뜻한다(Jalvalgi, Taylor, Gross & Lampman, 1994). 공익적 마케팅 활동은 소비자들의 구매를 촉진하기 위한 유인책으로 자선활동 혹은 후원활동과 같은 공익활동에 구매액의 일정부분을 기부하기로 하는 기업의 제안이라고 할 수 있다. 이는 비즈니스와 자선행위가 파트너십을 형성하여 상호이익을 위해 소비자의 제품구매나 서비스 이용을 촉진시키는 마케팅 활동을 의미하는 것으로서, 기

업의 경제적 목적을 충족하고 가치 있는 명분들을 돕는 것을 목적으로 한다(김자경 & 김정현, 2001a). 최근의 기업 공익활동은 기업 이미지 향상, 종업원의 도덕성, 소비자 충성도를 획득할 수 있는 긍정적인 보상이 기대되는 투자개념이라고 인식되어지고 있으며, 기업이 공익활동을 위하여 기부 혹은 자금을 분배하는 형태에 대한 결정은 기업의 임무, 사명, 이미지, 경제적 목적, 장기적인 안목의 사회적 요구 등과 같은 다양한 이유에 부합하는 방향으로 이루어지고 있다(Himmelstein, 1997; Smith & Stodghill, 1994).

Himmelstein(1997)은 기업 공익활동은 기업의 경제적 목적을 반영하고 있으므로, 기업들은 표적 소비자들을 대상으로 공익활동을 통하여 긍정적인 명성을 유지하고, 주목도 및 가시성을 높여 줄 수 있도록 공익의 종류를 선택해야 한다고 주장하였다. 이는 공익활동의 목적과 결과간의 연관성은 기업 공익활동 행위가 기업의 조직적 기능 뿐 아니라 이윤을 지향하는 경제적 행위 또한 함축하고 있다라는 점을 예견할 수 있다(Himmelstein, 1997). 따라서 기업 공익활동의 궁극적인 목적은 기업에 대한 소비자 태도로써 기업의 자선 행위가 공공에게 어떻게 비추어지는가에 초점을 맞추고 있다고 볼 수 있다.

위와 같은 기업 공익활동은 기업이 시민의식에 부응하는 사회적 가치들의 중요성을 인식하게 되었고, 이러한 사회적 책임에 따라 더 이상 엄격하게 영리적인 관점이나 가치만을 지향하고 있지 않기 때문이며(Goldberg, 1998), 이로써 기업 스스로가 소비사회 성숙에 부응하는 공익활동의 필요성을 지각하고, 그 역할을 증대시키는 현상을 낳게 되었다. 일례로, 국내 기업의 공익활동 평균지출현황은 1998년

도 147개 기업의 22억 6,300만원에 비해 2000년에는 총 193개 기업 36억 5,800만원으로 61.7% 증가했으며, 매출액 대비 총 지출액은 0.37%로 1999년도 일본기업의 0.10%보다도 높은 것으로 나타났다(전경련, 2002).

기업 공익활동의 효과와 관련된 기존 연구는 공익 사안과 제품과 서비스의 연계성, 기업의 후원 형태 등의 기업 관점에 대해 소비자들이 어떻게 지각하는지에 대해 초점을 맞추고 있다. 이는 공익과 소비자 자신과의 관련성과 공익 사안의 일반적인 중요성 차원 규명에 초점을 맞춘 것이라고 볼 수 있다. 예컨대 소비자들이 전국적 차원의 공익보다는 자신과 직접적인 관련이 있는 지역적 차원의 공익을 지원하는 기업에 대하여 더욱 호의적으로 지각한다는 결과를 보였고(Ross, Patterson & Stutts, 1992), 공익의 중요도 차원에 대한 국내 연구에서도 결식아동돕기와 같이 소비자들 중요도가 높다고 지각하는 사안이 친숙한 상표와 연계될 경우 특히 광고에 대하여 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 Varadarajan & Menon (1988)은 자사제품의 특성, 기업이나 브랜드의 이미지, 주요 소구 계층 면에서 밀접히 관련된 기업 공익활동을 제안하고 있으며, 조형오 (2000)는 친숙하지 않은 상표의 경우는 제품이 그 특성과 관련성이 높은 공익과 연계된다면 상품의 사회적 책임 관련 속성이나 기능적 속성에 관한 소비자들의 신념이 보다 긍정적으로 변화할 것이라고 보고 있다. 즉, 이것은 기업이 후원하는 형태와 관련된 연구들은 소비자의 정보처리 과정에 미치는 영향이 다를 수 있다는 점을 밝히고 있으며, 공익 종류와 제품 종류, 제품 고객층의 인구 통계적 특성 등과의 관계를 규명함으로써 기업 공익활동에

노출된 소비자의 추론과 같은 인지적 반응 과정의 특징을 분석하고자 하는 시도라고 볼 수 있다.

기업이 공익활동을 통하여 얻을 수 있는 실제 효과와 관련된 연구들은 공통적으로, 공익활동을 하게 되면 자사의 브랜드가 타 경쟁 브랜드와의 차별적 소구점을 지니게 된다는 결과를 보이고 있다. 또 75%이상의 소비자들은 가격과 품질이 동일하다면 자선적인 공익활동에 관련된 기업의 브랜드로 전환할 의사를 가지고 있으며(Lorge, 1998), 소비자들은 공익을 지원하는 브랜드 구매를 위해 약간의 가격 상승요인도 감내할 것이라고 보고하고 있다(김자경 & 김정현, 2001b). 즉 기업은 공익활동을 통하여 매출 증대, 브랜드 이미지 향상, 신규 시장 진입 완화 등과 같이 소비자들에게 직접적인 영향을 미침으로써 마케팅 활동과 관련된 경제적 목적을 달성할 수 있으며, 나아가 기업이 지원하는 공익 자체에 대하여 소비자들의 인식을 높이거나 해당 공익활동에 대한 직접적인 참여를 유도하는 것과 같은 비경제적 목적을 달성할 수 있다(Varadarajan & Menon, 1988). 예컨대 해당 기업이 비윤리적 행동에 관여되었다 하더라도 공익활동을 한 기업들은 부정적 여론을 완화시키는데 효과적인 수단으로 작용하기도 한다(Folkes & Kamins, 1999).

반면 기업 공익활동 중 공익연계 마케팅 활동이 효과를 얻지 못할 것이라는 지적도 있다. 예를 들어 영국의 한 조사에 의하면, 65%의 소비자들이 환경 문제들을 지원하는 기업의 활동을 영리를 목적으로 하는 마케팅 활동으로 지각하고 있으며 이에 대해 회의적인 반응을 보이고 있다(김자경 & 김정현, 2001b). 이러한 반응들은 기업이 공익사안을 선택하는데

있어 기업의 경제적 목적 혹은 의사결정권자의 개인적 관심으로 선택한데서 기인하였다고 볼 수도 있으며, 다른 한편으로 일련의 소비자들에게서 발생하는 부정적 선호현상으로 설명할 수도 있다. 즉, 소비자들이 기업에 초점을 맞추고 기업을 싫어한다는 이유로 해당 기업의 행위에 대하여 부정적인 추론을 하게 된다고 볼 수 있다.

즉, 이것은 소비자들이 공익활동을 하는 기업의 의도를 부정적으로 볼 수도 있다는 것을 나타내며, 따라서 같은 공익활동을 하더라도 그것에 대한 기업의 의도를 추론하는 소비자 귀인과정인 기업에 대한 태도를 결정짓는 중요 변인으로 작용한다는 점을 추론할 수 있다.

공익활동에 대한 귀인과정

귀인이론은 사회심리학 영역에서 발전되었으며 사회적 지각에 대한 의문점을 규명해 주고 있다. 이는 사람들이 사회적 사상에 대해서 원인을 추론하는 방식을 설명해주며, 우리들에게 원인과 결과에 관한 소비자들의 사고(추론)를 이해하는데 도움을 준다. 이를 통해 사람들을 둘러싼 복잡한 세계뿐 아니라 소비자들이 특정기업에 대하여 추론하고 상품을 구매하는 것과 같은 다양한 현상을 이해할 수 있다(Kelley, 1973).

사람들은 자신의 관찰을 기반으로 특정한 사상들에 대한 이론이나 신념들을 형성하고, 또 이용 가능한 새로운 정보를 사용하여 그들의 신념이나 이론들을 지지하기도 하며, 변화시키기도 하고, 오류를 발견하기도 한다. 따라서 사람들을 이해하기 위해서는 그러한 일반인들의 신념들을 규명하는 것이 중요하다(Heider, 1958).

기업 공익활동 효과와 관련해 중요하게 다루어질 수 있는 귀인이론은 Kelley(1973)의 공변이론이다. Kelley(1973)는 타인의 행위에 대한 반복적인 관찰을 통하여 얻게 되는 객관적인 정보에 주목하였다. 그는 사람들이 사용하는 귀인 정보간의 상호함축성을 가정하는 공변원리를 인과추론 과정의 중요한 결정 요인으로 보고, 타인의 행위에 대한 원인을 추론하기 위하여 합의성, 특이성, 일관성의 세 가지 차원에 대한 행위 정보를 사용한다고 가정하였다. 행위의 일관성 차원은 특정 행위의 지속 여부, 합의성 차원은 특정한 행동이 특정한 사람에게서만 관찰되는지 여부, 특이성 차원은 특정 행동이 특정 대상에서만 발생하는지의 여부를 의미한다.

공변이론을 기업 공익활동과 접목시켜 볼 때, 사람들이 기업 공익활동에 대하여 귀인을 할 경우, 기업이 지속적으로 그러한 행위를 해 왔는지 여부(일관성)와 다른 기업과 차별되게 그 기업만 공익활동을 하는지(합의성), 특정 대상에 대해서만 공익활동을 하는지(특이성)와 같은 행위 정보를 사용한다고 할 수 있다. 기업 공익활동에 대해서 소비자들이 호의적인 인과추론을 하기 위해서는 행위 대상의 효과로 원인을 추론하는 내적 귀인이 이루어져야 할 것이다. 즉 기업이 공익활동을 하게 된 동기가 기업 자체의 순수한 의도로 이루어져야 하고 기업의도의 중요성보다 공익사안의 중요도가 너무 클 경우에는 오히려 사람들은 기업 행위의 원인을 공익사안의 중요도 효과로 추론할 수 있다. 이러한 딜레마는 절감원리(discounting principle)로 설명할 수 있다. 이는 원인 귀속을 위해서 특정 효과를 일으키는데 있어서의 특정 원인의 역할을 다른 그럴 듯한 원인들이 깎아내린다는 것이다(Kelley, 1973).

즉 소비자들에게 너무나 민감한 공익 사안은 실제 기업 행위의 중요성을 인식하지 못하게 할 수 있다.

또한 공변이론과 관련하여 볼 때, 실제 기업 공익활동에 대해 소비자들이 귀인을 할 때 사용하는 중요한 정보는 해당 기업이 얼마나 지속적으로, 그리고 다른 기업과는 차별되게 해 왔는가와 관련된다 할 수 있다. 차재호 & 나은영(1986)에 따르면 공변이론의 3가지 차원의 행위 정보 중에서 행위의 일관성, 합의성 차원이 지니는 함축적인 정보는 3가지 요소가 모두 있을 경우와 비슷한 정도의 귀인을 유발할 수 있다고 하였으며, 사람들이 귀인을 할 경우 이 2가지 귀인방식을 더욱 자주 사용한다고 한다. 이는 사람들이 행위 대상과 관련된 행위의 특이성 차원의 정보 보다는 타인과 비교하여 행위자가 어떻게 행위를 진행해 왔느냐와 같은 행위 형태에 더욱 주목하여 원인과 결과를 추론한다는 사실을 예측할 수 있게 한다. 따라서 기업의 공익활동이 지속적으로 시행되고 있는가, 특정 기업에만 관찰될 수 있는 행위인가의 여부는 소비자들이 판단할 수 있는 기업 공익활동의 의도 정보로써 그 행위에 대한 원인을 귀속하는데 중요하게 작용할 것이다.

사전태도와 귀인과정

소비자들이 해당 기업에 대하여 어떠한 태도를 지니고 있는지의 여부는 소비자들의 귀인 과정에 영향을 미칠 수 있다. 기업에 대한 사전 태도란 실제 소비자들이 해당 기업에 대해서 호의적인 태도를 지니고 있는 경우와 그렇지 않은 경우로 설명할 수 있고, 기존 연구에 따르면 소비자들의 기업 의도에 대한 지각

은 공익활동을 벌이는 기업이 누구냐에 따라서 달라질 수 있다고 한다(Ross, Patterson & Stutts, 1992). 즉 기업 공익활동에 대하여 소비자들은 자신이 기존에 지니는 기업에 대한 태도에 따라 기업의 행위에 대한 평가가 달라질 수 있음을 의미한다. 이는 사람들이 자신의 행동이나 태도와 불일치한 인지를 피하고, 자신의 기존 태도를 강화시키는 방향으로 행위자의 정보를 탐색하고 주목하고 해석하는 경향을 지니고 있으며, 또 자신의 태도와 행동에 일치하는 정보를 보다 더 선호한다는 일관성 이론가들의 주장과 부합한다고 볼 수 있다(Fiske & Taylor, 1984). 다시 말해, 소비자들은 기업에 대한 기존 태도를 바탕으로 현재 관찰 가능한 기업 행위를 평가하게 된다고 볼 수 있다. 소비자들이 특정 기업에 대해서 부정적인 태도를 지니고 있을 경우에는 기업이 공익활동과 같은 친사회적 행동을 전개했다 할지라도 사람들은 자신의 기존 신념, 태도와 부합하는 방향으로 해당 기업의 의도를 추론해 나간다고 볼 수 있다. 다시 말해, 자신의 기존 태도와 부합하지 않았던 기업의 예상치 않았던 행동의 경우, 가령 기업이 지속적으로 혹은 다른 기업과 차별되는 친사회적 활동 등을 전개했다는 정보를 소비자들이 접할 경우, 소비자들은 그 행동의 원인을 추론하면서 내적 귀인을 보임으로써 기업 활동을 호의적으로 지각할 수도 있다. 하지만, 앞서 언급한 ‘절감 원리’를 통해서 살펴보면 사람들은 자신이 기존에 강하게 지각하고 있었던 특징적 요인들을 행위에 대한 구체적인 원인으로 귀속시키면서도, 그 외에 요인들은 순수하게 바라보지 않을 수 있다.

자신이 비호의적으로 생각했던 기업이 지속적으로 공익활동을 했다는 점은 기존 신념,

태도와 불일치하여 인지부조화를 야기시키며, 기업의 순수 의도와는 상반되는 다른 강한 속성들로 행동 원인에 대한 추론을 낳게 할 수 있다. 이에 비해, 비교 대상이 되는 차별적인 행동의 경우에는 비록 자신의 기존 신념이나 태도와 불일치할지라도, 해당 자극의 특출성(uniqueness)을 통해 행동 원인에 대한 추론을 할 가능성이 높아지게 된다. 이 경우에 사람들은 다양한 도식을 경험하게 되고 이에 대한 내적 추론을 형성하게 된다. 또한 그러한 이전 정보가 없을 경우에는 해당 기업의 행위 정보에 주목하면서 과연 그러한 행위가 상황적인 영향 때문인가, 혹은 기업의 순수한 의도에 기인하는 것인가에 대한 판단을 하게 된다고 예상할 수 있다. 따라서 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

즉, 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 가정하였다(가설1,2). 또한 일관성 귀인과 차별성 귀인은 관련성이 있는 변수로서 작용하기 쉬우며, 나아가 일관성 및 차별성귀인의 모든 조건이 갖추어지는 상황에서 태도변화가 가져올 수 있다는 가정도 가능할 수 있다. 마지막으로, 해당 기업에 대한 사전 태도에 따라서 귀인의 과정이 달리 발생할 수 있다는 점을 가정할 수 있다(가설3). 즉, 해당 기업에 대한 태도가 부정적이면 기업의 의도에 부정적인 시각을 가질 수 있으며, 일관성 및 차별성 귀인이 일어나기 어려울 수 있다. 이는 기업의 공익활동에 대한 정보를 받고난 후의 최종적인 기업태도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<가설 1> 기업 공익활동을 일관적이라고

귀인할수록 소비자들은 해당 기업에 대하여 더욱 호의적인 태도를 보일 것이다.

<가설 2> 기업 공익활동을 차별적이라고 귀인할수록 소비자들은 해당 기업에 대하여 더욱 호의적인 태도를 보일 것이다.

<가설 3> 기업 공익활동에 대한 귀인이 기업 태도에 미치는 영향은 기업에 대한 사전 태도에 따라 다르게 나타날 것이다.

방법 및 절차

피험자

본 연구는 대학생들을 대상으로 하였다. 대학생의 경우 기업에 대해 전반적으로 관심이 높고, 대학 졸업 후 앞으로의 진로 때문에 다른 집단에 비해 기업 정보에 주의를 기울일 것이라고 예상되었기 때문이다. 또한 사회문제에 대한 관심도 일반 사람들에 비해 더 많을 것으로 기대되었다. 이러한 이유로 S대와 C대의 교양 심리학 강좌를 수강하는 학생 276명을 대상으로 실험을 실시하였다.

실험 도구

기업 공익활동 스크립트

먼저, 기업이 지속적으로 공익활동을 시행했느냐의 일관성 정보와, 다른 기업이 동일공익활동을 시행하지 않는 상태에서 특정 기업만 공익활동을 시행했느냐의 차별성 행위 정보에 대한 정보(메시지)를 만들었다. 이것은 전경련에서 1999년 이래로 회원사들의 사회공헌활동 내용을 모아놓은 <사회공헌 뉴스>를 참조해 기사 형태로 작성하였다. 실험메시지의 경우 Kelley(1973)의 공변이론에서 언급한 정보의 일관성, 합의성 차원에 따라 해당 기업이 일관적으로 활동을 했는지의 여부와 다른 기업들과 차별되게 활동을 진행했는지의 여부를 고/고, 고/저, 저/고, 저/저의 4가지 차원의 스크립트로 작성하였으며, 이에 해당하는 피험자의 할당은 <표 1>과 같다.

스크립트에서 제시하는 기업 공익활동에 대한 소재는 ‘결식아동돕기’를 선정하였다. 결식아동돕기의 경우 실제 피험자들이 기업의 지원이 가장 필요한 공익지원사업으로 인식하고 있는 부분이지만, 개인적 관련성은 상대적으로 적게 인식되고 있기 때문에(조형오, 2000) 공익사안과 기업과의 연계성 부분이 아니라 기업 행위 자체의 효과를 검증하기에 적합하다고 판단하였다. 실제 메시지 제시에서는 피험자들에게는 기사의 출처를 <사회공헌 뉴스>에서 발췌한 내용임을 미리 고지하고, 실

<표 1> 기업에 대한 태도 실험 집단의 피험자 수

차별성 집단 \ 일관성 집단	일관성 고	일관성 저	합계
차별성 고	64	73	137
차별성 저	68	71	139
합계	132	144	276

제 전경련(www.fki.or.kr)의 사회공헌 뉴스의 웹 페이지와 동일한 형태의 스크립트를 노출시켰다.

기업 공익활동 행위에 대한 스크립트에서 일관성 및 차별성 여부의 조작이 신뢰로운지 알아보기 위하여 피험자 66명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 일관성 귀인의 고/저 집단 간에 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 일관성이 높은 것으로 만들어진 스크립트에 대하여 피험자들은 해당 기업이 더욱 지속적으로 결식아동 돕기를 후원해 왔다고 지각하였다($t=4.317, p<.001$). 차별성 귀인의 경우에도 고/저 집단 간 유의미한 차이를 보였으며, 차별성이 높게 조작된 스크립트에 대하여 피험자들은 해당 기업 외에 결식아동을 돕는 기업은 더욱 드물 것이라고 응답하였다($t=2.611, p<.05$). 또한 본 조사에서 측정된 자료를 통해서 각 귀인 형태의 수준에 따른 조작점검을 실시한 결과에도 마찬가지로 집단간의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 이것은 <표 2>와 <표 3>에 제시하였다. 즉, 일관성 귀인 고/저 집단 간, 차별성 귀인 고/저 집단 간 유의미한 차이를 보였으며, 피험자들은 각각 일관성이 높게 조작된 스크립트에 대하여 해당 기업이

더욱 지속적으로 결식아동 돕기를 후원해 왔다고 응답하였고($t=7.057, p<.001$), 차별성이 높게 조작된 스크립트에 대하여 피험자들은 해당 기업 외에 결식아동을 돕는 기업은 더욱 드물 것이라고 응답하였다($t=4.337, p<.001$).

기업에 대한 태도 측정 항목

본 연구는 실제 국내 기업을 대상으로 하였다. 실제 기업을 선정한 이유는 가상의 기업을 사용할 경우 가상 기업에 대한 조작 지시문을 통한 사전태도가 해당 기업의 공익활동 정보에 영향을 미침으로써 공익활동 정보에 대한 피험자들의 변화된 태도를 측정하는데 적절하지 않다고 생각되었기 때문이다. 이를 위해 전경련 회원사 중 30개의 기업을 선정하여 총 60명의 피험자들에게 사전조사를 통하여 각 기업에 대한 선호 순위와 기업에 대한 태도를 조사하였다. 기업에 대한 선호순위는 다중응답 형식으로 선호 기업과 비선호 기업에 대하여 각각 3개씩을 표시하게 하였고, 기업에 대한 태도는 김자경 & 김정현(2001b) 연구에서 사용된 3개의 문항을 사용하였다. 각 문항은 ‘매우 호감이 간다’ 와 ‘매우 호감이 가지 않는다’, ‘매우 긍정적이다’ 와 ‘매우 부

<표 2> 일관성 고/저에 따른 t 검증

일관성 수준(사례수)	평균값(표준편차)	자유도	t	유의도
일관성 고(132)	4.18(1.38)	274	7.057	.000
일관성 저(144)	3.09(1.20)			

<표 3> 차별성 고/저에 따른 t 검증

차별성 수준(사례수)	평균값(표준편차)	자유도	t	유의도
차별성 고(137)	3.93(1.47)	274	4.337	.000
차별성 저(139)	3.15(1.50)			

정적이다’, ‘매우 싫어한다’ 와 ‘매우 좋아한다’라는 7점 척도에 대해서 피험자들의 직접 표시하도록 구성되었다.

이러한 결과를 토대로 본 조사에서는 ‘대한항공’을 실험 대상으로 선정하였다. 그 이유는 ‘대한항공’의 경우 선호도 순위와 비선호도 순위에서 각각 8위와 14위였으며, 기업에 대한 태도가 평균 4.05, 표준편차 1.23으로, 30대 기업 중 호의적 태도와 비호의적 태도를 적절하게 지니고 있다고 판단되었기 때문이다. 기업에 대한 태도는 Winters(1986)가 고안한 기업에 대한 태도 척도와 Goldberg(1998)의 기업 이미지에 대한 귀인 평가 척도를 사용하였다. Winters는 기업에 대한 태도 척도를 사용하여 기업에 대한 총체적인 이미지를 측정하였다. 이는 기업행동/마케팅 행동차원, 사회적 행동 차원, 사회공헌행동 차원의 3가지로 분류하고 모두 17개의 문항을 선정하였다. Goldberg는 기업 이미지를 기업의 경영 능력과 사회적 윤리 차원으로 구분하였고, 이에 대한 소비자들의 귀인을 측정하기 위하여 12가지 문항을 사용하였다. 그러나 Winters의 기업에 대한 태도 척도와 Goldberg의 기업에 대한 태도척도는 가상의 기업에 대한 태도 척도이기 때문에 피험자들이 실제 기업에 대한 사전태도를 지니고 있는 경우에 적절하지 않다고 판단되는 문항을 제외하였다. 최종으로 모두 10개의 문항을 선정하여 7점 척도로 측정하였다. 사전태도의 측정에서는 의미가 중복된다고 여겨지는 문항 4개를 생략하고, 기업의 사회적 행동차원, 사회 윤리 차원을 중심으로 6개의 문항을 선정하여 사용하였다. 기업에 대한 사전태도를 묻는 척도 6개 문항의 신뢰도를 검토하기 위한 내적 합치도는 Cronbach $\alpha=0.87$ 로 신뢰로운 것으로 나타났다.

사후 태도를 묻는 10개의 문항에서는 사전 태도를 묻는 6개의 문항을 중심으로 4개의 동일한 의미의 문항을 포함시켰는데, 이는 실제 조사에서는 피험자들의 문항 간 맥락효과를 방지하기 위하여 각 문항 구성 차원에 있어 동일한 의미를 가진 문항들로 구성하였고, 전체적인 문항 형태를 조금씩 변경하여 제시하였다. 또한 사후 조작점검을 위하여 일관성 및 차별성에 대한 피험자의 지각정도를 묻는 2문항을 포함하여 스크립트 제시 후의 측정 질문은 총 12문항으로 구성되어졌다. 사후 태도 10개의 문항의 신뢰도를 알아보기 위한 내적합치도는 Cronbach $\alpha=0.93$ 으로 신뢰로운 것으로 확인되었다.

실험절차

실험을 통한 가설 검증을 위해서, 2(공익활동의 일관성 고/저) × 2(공익활동의 차별성 고/저)의 요인설계를 하였으며, 또한 사전태도에 따라서 귀인의 효과가 다를 수 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해, 사전 태도를 호의적인 그룹과 비호의적인 그룹으로 나누고, 각각의 집단에서 일관성 지각(고/저), 차별성 지각(고/저)에 따른 2 × 2 요인설계의 실험방법을 사용하였다.

실험은 특정 기업명을 제시한 후 피험자들의 사전태도를 자기 기술식으로 응답하게 하였고, 이후 기업 공익활동에 대한 스크립트를 제시한 후, 기업에 대한 태도 문항에 응답하게 하였다.

실험물은 기업에 대한 사전태도를 묻는 질문지와, 기업 공익활동 행위에 대한 가상 스크립트, 그리고 공익활동 기업에 대한 사후태도를 묻는 질문지로 구성되었다. 제시 순서

는 피험자들에게 먼저 아시아나항공, 대한항공, 노스웨스트항공 등에 대한 사전태도를 측정하고, 간섭과제로서 인구 통계적 특성을 묻는 문항의 질문지를 제시한 후 응답하게 하였다.

응답 시간은 15분 정도가 소요되었으며 모든 피험자들이 질문지를 완성한 것을 확인한 후, 대한항공의 결식아동 돕기 활동에 대한 스크립트와 이에 대한 질문지를 제시하였다. 공익활동 스크립트에 대한 평정시 사전태도의 이월효과를 방지하기 위하여 사전태도 작성 문항 질문지를 절대 보지 않도록 통제하였다. 그 후 공익활동 스크립트와 질문지를 나누어 주기 전에 먼저 대한 항공의 결식아동 돕기 후원활동에 대한 뉴스 기사를 보고 이에 대한 자신의 생각을 해당 문항에 표기하도록 지시하였다.

결 과

일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향

가설 1과 2는 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인에 따라서 기업에 대한 태도가 달라질 것이라는 점을 검증하는 것이다. 구체적으로 가설 1에서는 일관적으로 공익활동을 후원하는 기업에 대한 정보를 접한 피험자들의 기업에 대한 태도가 더 좋을 것이라는 점을 가정하였다. 가설 2에서는 다른 기업과 구별되게 공익활동을 후원하는 기업에 대한 정보를 접한 피험자들이 기업에 대한 태도가 더 좋을 것이라고 가정하였다. 가설 3에서는 이들 2가지의 귀인의 상호작용을 가정하였다. 이를 검증하기 위해 각 실험집단에게 일관성과 차별성이 혼합된 기업 공익활동 정보의 스크립트를 제시하고 기업에 대한 태도를 평가

〈표 4〉 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 변량분석

변량원	자승화	df	평균자승화	F	유의도
일관성	.733	1	.733	1.136	.287
차별성	9.921	1	9.921	15.375	.000
일관성×차별성	.815	1	.815	1.262	.262
집단내	175.509	272	.645		
합계	187.146	275			

〈표 5〉 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도 평균

	차별성 고(표준편차)	차별성 저(표준편차)	합계
일관성 고	4.55(.74)	4.28(.90)	4.42(.84)
일관성 저	4.56(.77)	4.07(.79)	4.32(.82)
합계	4.56(.75)	4.18(.85)	4.37(.82)

하게 하였다.

가설 1, 2, 3을 검증하기 위하여 이원 변량 분석을 실시하였다. <표 4>는 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 변량분석의 결과를 제시하고 있으며, <표 5>는 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업 태도의 평균값을 제시하였다.

<표 4>에 제시한 변량분석 결과, 공익활동 기업에 대해서 차별적 귀인을 하는 정도에 따라 기업에 대한 호의적 태도는 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉, 차별성 귀인이 높은 경우(차별성이 높은 공익활동의 정보가 제공되는 스크립트를 본 집단)는 차별성이 귀인이 낮은 경우에 비해 해당 기업에 대하여 더 호의적인 태도를 보였다. 그러나 일관적 행위정보와 관련해서는 일관성 수준(공익활동을 지속적으로 하는 것으로 귀인하는가의 여부)에 따른 해당 기업에 대한 태도는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 또한 두 귀인의 상호작용도 나타나지 않았다. 결과적으로, 기업 공익활동을 차별적으로 시행하는 것으로 판단(귀인)되는 기업에 대하여 소비자들은 호의적인 태도를 형성할 것이라는 가설 2가 지지되었다.

사전태도에 따른 차별성 일관성 귀인과 기업에 대한 태도

가설 3은, 모든 사람들이 제시되는 정보(일관성 혹은 차별성을 조작하는 메시지)에 대해 원하는 방향으로 귀인을 할 것인가, 혹은 사전태도에 따라서 다른 귀인양상을 보일 수 있을 것이라는 가능성에 대한 가정과 관련이 있다. 즉, 기업 공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 ‘기업에 대한 사전태도’가 작용을 미칠 수 있다는 가정이다. 이를 검증하기 위해, 호의적인 집단과 비호의적인 집단을 나누어, 각각 일관성 및 차별성 조작에 대한 귀인을 가지고 사후태도 변화를 측정하였다.

사전태도에 따라서 2개의 집단으로 나누어서 동일한 변량분석(일관성 차별성 귀인의 변량분석)을 수행하기 위해서 호의적인 집단과 비호의적인 집단은 중앙치를 기준으로 분류하였고(Mdn=4.20). 호의적인 집단 139명, 비호의적인 집단 137명으로 각 집단 별 사전태도 평균은 호의적인 집단이 평균 4.76 표준편차 .62, 비호의적 집단이 평균 3.95, 표준편차 .80이었다. 호의적인 집단과 비호의적인 집단 각각에서, 일관성 및 차별성 귀인 수준이 기업에 대한 태도 변화량에 미치는 영향에 대하여 변량 분석을 실시하였다.

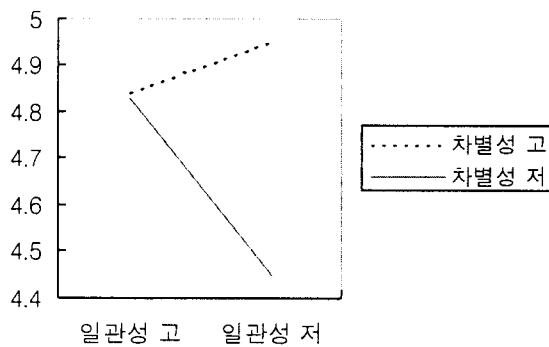
<표 6>은 호의적인 사전태도 집단에 있어서 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대

<표 6> 호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 변량분석

변량원	자승화	df	평균자승화	F	유의도
일관성	.594	1	.594	1.677	.198
차별성	2.530	1	2.530	7.139	.008
일관성×차별성	2.313	1	2.313	6.527	.012
집단내	47.842	135	.354		
합계	53.237	138			

<표 7> 호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 평균

	차별성 고 (표준편차)	차별성 저 (표준편차)	합계
일관성 고	4.84(.60)	4.85(.60)	4.84(.60)
일관성 저	4.96(.56)	4.45(.62)	4.72(.64)
합계	4.90(.58)	4.63(.64)	4.78(.62)



<그림 1> 호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인의 상호작용

한 태도의 변량분석의 결과이며, <표 7>은 호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 평균값이다.

<표 6>에 의하면, 차별성 귀인이 높을수록 기업에 대한 태도는 유의미하게 높은 것으로 나타났으나, 일관성 귀인은 기업에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또 기업 태도에 대한 일관성 및 차별성 귀인의 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

다시 말해, 호의적인 사전태도를 지닌 사람들은 기업이 차별적으로 공익활동을 수행할수록 그 기업에 대한 태도가 더욱 호의적이 된다는 것이다. 또 차별성 귀인이 기업 태도에 영향을 미치는 정도는 일관성 수준에 따라 다르게 나타난다는 사실을 알 수 있다(기업태도에 대한 일관성 차별성 귀인의 상호작용). 따

라서 사전태도가 호의적인 집단에서는 가설 3이 지지된 것으로 볼 수 있다.

마찬가지로 <표 8>은 비호의적인 사전태도 집단에 있어서 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 변량분석의 결과이며, <표 9>는 비호의적인 사전태도 집단에서, 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 평균값이다.

<표 8>에 의하면 차별성 귀인이 높을수록 기업에 대한 태도는 유의미하게 높은 것으로 나타났으나, 일관성 귀인은 기업에 대한 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또 기업 태도에 대한 일관성 및 차별성 귀인의 상호작용 효과도 나타나지 않았다.

다시 말해, 비호의적인 사전태도를 지닌 사람들은 기업이 차별적으로 공익활동을 수행할

〈표 8〉 비호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 변량분석

변량원	자승화	df	평균자승화	F	유의도
일관성	.531	1	.531	.936	.335
차별성	5.299	1	5.299	9.339	.003
일관성×차별성	.042	1	.042	.075	.785
집단내	84.545	133	.567		
합계	90.391	136			

〈표 9〉 비호의적인 사전태도 집단의 일관성 및 차별성 귀인에 따른 기업에 대한 태도의 평균

	차별성 고 (표준편차)	차별성 저 (표준편차)	합계
일관성 고	4.27(.73)	3.87(.82)	4.05(.80)
일관성 저	4.12(.71)	3.78(.74)	3.94(.74)
합계	4.19(.72)	3.82(.78)	3.99(.77)

수록 그 기업에 대한 태도가 더욱 호의적이 된다. 하지만, 기업이 지속적으로 공익 활동을 하고 있다고 판단하는 것(일관성 귀인)은 기업 태도에 아무런 영향을 미치지 않는다는 것이다. 또한 기업 태도에 영향을 미치는데 있어서 차별성 귀인과 일관성 귀인의 상호작용은 발견되지 않았다. 결론적으로 사전태도가 비호의적인 집단의 경우에는, 차별성 귀인의 효과를 가정한 가설2만 지지되었다.

기업 태도에 대한 귀인의 영향에서의 사전태도의 역할을 가정한 가설3에 대해서는 명확한 검증 결과는 제시하지 못하였지만, 선호집단과 비선호집단의 결과인 표6 및 표8의 결과를 비교한다면, 어느 정도의 해석은 가능한 것으로 보여진다. 즉, 기업에 대한 사전태도가 좋은 경우에는 차별성 귀인의 효과, 차별성과 일관성의 상호작용이 발견되었으나, 사전태도가 비호의적인 경우에는 차별성의 독립효과

만 확인되었다. 즉, 이 같은 결과는 귀인(일관성 및 차별성 귀인)이 기업 태도에 미치는 영향은 기업에 대한 사전태도(호의 비호의)에 따라 다르게 나타난다는 점을 보이고 있다.

결론 및 논의

본 연구는 기업 공익활동에 대한 소비자 귀인이 기업에 대한 태도에 영향을 미칠 것으로 가정하고 이를 검증하고자 하였다. 즉, 기업 공익활동의 행위 정보 중 일관성 및 차별성에 대한 소비자 귀인이 기업에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 기업에 대한 사전태도에 따라서 그 영향이 달라지는가를 검토하였다.

이를 위해, 실제 기업에 대한 소비자의 사전태도를 조사하고 해당 기업 공익활동을 일

관적 차별적으로 귀인 한 경우 소비자의 태도 변화를 검증하였다. 소비자들의 귀인과정에 영향을 미치는 일관성 및 차별성 등의 공익활동 정보에 따라서 기업에 대한 태도가 달라질 것이라는 가설에 대한 결과는, 차별적인 기업 공익활동 정보에 접했을 경우만 소비자들이 해당 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하였다.

이와 같은 결과는 소비자들이 해당 기업의 지속적인 행위보다는 다른 기업과 구별되는 행위에 더욱 주목하여 기업의 의도를 판단하는 경향이 있다고 볼 수 있다. 이는 실체와 성질의 항상성 가정 가설에 따른 이타성 지각으로 설명할 수 있다(남기덕, 1986). 즉 타인 행동에 대한 귀인 과정에서, 사람들은 다른 행위주체들과는 구별되는 두드러지는 특징을 지니는 행위자에 대해서 실체의 성질이 어느 정도 지속적이고 불변적이라는 신념을 기존 가정으로 지니고 있다. 따라서 사용 가능한 다른 행위 정보에 대해서도 자신이 주목한 속성에 대하여 더욱 안정되게 귀인을 하면서 다른 속성들도 실체가 고유하게 지닌 특성이라고 가정하게 된다는 것이다(Kelley, 1973). 특히, 도움행동 혹은 친사회적 행동을 관찰하고 이에 대한 의도를 파악할 경우에도 사람들은 행위 주체에 대하여 다른 대상과 구별되는 현저한 특징에 주목함으로써 그 의도를 파악하고, 이는 다른 성질들 역시 자신의 추론 방향과 동일하게 가정하게 된다는 점이다.

이는 기업의 공익활동이 다른 기업의 활동과 두드러질 때 사람들이 더욱 더 그 의도를 순수하게 지각하게 되고, 행위의 지속성 여부에 대한 정보가 주어지지 않은 상태에서도 상황적인 귀인이 아닌 안정적인 내적 귀인의 성향을 보인다고 설명할 수 있다. 즉 기업의 행위가 명백히 일관적이지 않다는 정보가 주어

지지 않는 한 다른 기업과 구별되는 행위를 했을 경우에 해당 기업은 일관적이었을 것이라는 가정을 하게 된다.

이러한 결과는 실제 기업이 공익활동을 전개할시 소비자들이 주목할 수 있는 공익 사안을 다른 기업과 구별되게 실시할 때 소비자들은 기업의 의도를 순수하게 지각하고, 해당 기업에 대하여 보다 호의적인 평가를 내릴 수 있다고 제안할 수 있다.

소비자들이 기업에 대하여 지니고 있는 사전태도가 호의적이냐 비호의적이냐의 여부에 따라, 귀인 과정이 기업에 대한 태도에 미치는 영향이 달라질 것이라는 가설3에 대한 결과는 호의적인 사전태도를 지니고 있는 경우, 기업이 차별적으로 행동하거나 혹은 일관적으로 행하면서 차별적으로 행하는(고, 고)형태의 활동이 소비자들의 태도를 더욱 호의적으로 형성시켰다. 반면 비호의적인 사전태도를 지니고 있는 소비자들의 경우는 기업의 차별적인 공익활동 정보를 접했을 경우에만 호의적인 방향으로 태도가 변화하였다. 가설 3의 결과는 사전태도에 따라 기업 공익활동을 평가하는 소비자들이 차이를 보일 수 있다는 점을 제안하고 있다. 여기서 호의적인 사전태도를 가지고 있는 집단에서만 일관성 및 차별성 귀인의 상호작용효과가 나타난 것을 볼 때, 호의적인 사전태도를 가지고 있는 집단은 기업에 대해 이미 긍정적으로 개입되어 있는 상태이기 때문에 기업 공익활동에 대한 정보에 대해서 동일한 자극이라도 보다 정교하게 귀인이 이루어진다고 볼 수 있다.

소비자들은 기업 활동이 순수한 의도에서 비롯됐다고 귀인 되어질 경우 가장 호의적인 태도를 보였고(Ellen & Well, 1996), 이와 관련해 사전 태도가 호의적일 경우, 소비자들은

해당 기업과 관련된 모든 경험들을 호의적으로 해석하는 경향을 보일 것이다(Hobbs, 1994). 하지만, 자극의 차별성은 그 자체로 소비자들이 바라볼 수 있는 사회적 비교 대상이 되었다. 다시 말해 사람들은 자기가 직면한 대상의 독특함을 사회적 도식 속에서 비교 추론하며, 그 행위 여부를 평가하게 된다. 마찬가지로 해당 기업에 대한 호의적인 사전태도의 유지는 기업이 일관적으로 친사회적 활동을 진행하느냐 여부에 맞추어 인지적 균형을 유지하는 기본 도식으로 작용하겠지만, 차별성과 같은 행위 대상의 독특함에 대해서는 새로운 도식을 사용한 비교추론 과정을 거치게 되고 이로써 상대적으로 높은 기대 가치를 부여하는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 목적 중 하나는 기업이 영리를 목적으로 하는 활동이외에 공익활동과 같은 비영리적 활동이 소비자들의 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 규명하여 실무자들에게 기업 이미지 증진을 위한 실제적인 제언을 제공하고자 하였다. 이는 기존 연구가 영향 변인에 대한 효과 규명에만 주목한 나머지 실제 기업의 구체적인 행위 유형에 대해서는 명확한 지침을 제시해주지 못한 현 실정에서 본 연구는 기업 공익활동에 대하여 소비자들이 귀인 하는 데 사용하는 정보 유형의 효과를 경험적으로 구분함으로써, 실무자들에게 더욱 구체적인 함의를 제시하고 있다.

본 연구에서는 공익사안을 중요도가 높은 '결식아동돕기'에 국한시켜 제시하였고, 기업도 특정 기업을 사용하여 실험을 실시하였다. 하지만 공익사안과 기업에 따라서 그 행위정보에 대한 소비자 귀인이 달라질 수 있다고 여겨지는 바, 후속 연구들에서는 공익사안과 소비자들과의 관련성 혹은 산업군 별로 기업

유형의 차이 등을 더욱 고려하여, 기업의 공익활동 유형이 어떻게 소비자들의 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 지를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 또 사전태도에 따라 귀인과정의 어떻게 발생하는지에 관한 연구도 앞으로의 과제로서 진행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김자경, 김정현 (2001a). 공익연계 마케팅에 대한 고찰. *한국언론학보*, 45, 5-40.
- 김자경, 김정현 (2001b). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학 연구*, 12(3), 31-52.
- 남기덕 (1986). 인과귀인에서의 정보의 위계에 관한 연구. *서울대학교 석사학위논문*.
- 조형오 (2000). 공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정에 미치는 영향. *광고연구*, 49, 231-249.
- 차재호, 나은영 (1986). 귀인정보의 함축정보 연구: 합의성, 특이성 및 일관성 정보간의 상호함축관계. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 3(1), 17-36.
- 전경련 (2001). 사회공헌활동에 관한 기업인 및 국민의식조사, 2001년 10월, 전경련
- 전경련 (2002). 기업 사회공헌활동 실태조사 결과, 2002년, 전경련
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 67-82.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with social dimensions: The role of noneconomic criteria, *Journal of Marketing*,

- 60(4), 71-87.
- Ellen, P. S., & Well, D. J. (1996). Consumer reactions to corporate social responsibility, Do attributions make a difference?, Working Paper, Department of Marketing, Georgia State Univ.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognitions*. Addison-Wesley Publishing.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firm's ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Greenwald, A. G. (1989). Why attitudes are important: Defining attitude and attitude theory 20 years later. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald(Eds.), *Attitude structure and function*(ch.17, pp. 429-440). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goldberg, R. (1998). Corporate image: Business competency vs social conscience, *Boston, Harvard University*, December.
- Handelman, J. M., & Arnold. S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment, *Journal of Marketing*, 63(3), 33-44.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, Willey.
- Himmelstein, J. (1997). *Looking Good and Doing Good: Corporate Philanthropy and Corporate Power*, Bloomington, Indiana University Press.
- Hobbs, R. D. (1994). *Corporate Staying Power*, Massachusettes, Lexington Books.
- Jalvalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation, *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kelley, H. (1973). The processes of causal attribution, *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments & Future directions in sponsorship, *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Lorge, S. (1998). Is cause-related marketing worth it? *Sales & Marketing Management*, 150(6), 72.
- Richins, M. (1985). *The Role of Product Importance in Complaint Limitation in Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction and Complaining Behavior*, eds. H. Keith Hunt and Ralph L., Day, Bloomington, IN. Indiana University School of Business, 33-50.
- Ross III, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing, *Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Smith, G., & Stodghill II, R. (1994). Are good causes good marketing, *Business Week* 21(March), 64-66
- Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74
- Winters, L. C. (1986). The effect of brand advertising on company image: Implications for corporate advertising, *Journal of Advertising Research*, 26(2), 54-59.

The influence of consistency and distinction attribution of corporate's cause-related behavior on attitude toward corporate

Kim, Jae-Hwi

Department of Psychology
Chung-Ang University

Shin, Sang-Hwa

Ipsos Korea

Kim, Soo-Jung

Department of Psychology
Chung-Ang University

This study investigated the effects of consistency and distinction attribution of corporate's cause-related behavior on attitude toward corporate. Particularly, We examined that corporate's attitude would be differ from attribution types that are considered as either consistency or distinction on corporate cause-related behavior by consumer. Also, We consider that the change of attitude toward corporate would be differently caused by favorable of unfavorable prior attitude on corporate. To test that hypothesis, an experiment conducted in a 2×2 factorial design. In experiment, subjects were asked to respond the items that measured prior attitude, and then they read the fictional scripts about corporate cause-related behavior divided by both consistency and distinctive. Finally, We measured subject's attitude toward corporate. The results of empirical testing are follows. It appeared that corporate's cause-related behavior performed to be distinctively others is more favorable by subjects. In each groups, a group that has favorable prior attitude to corporate had main effects' distinctive attribution and interaction effects but, the other group(unfavorable prior attitude to corporate) appeared to only distinctive attribution effect on corporate cause-related behavior.

keywords : Corporate cause-related behavior, attitude toward corporate, attribution