

기업의 사회적 책임(CSR) 활동에서 인식가능성 효과가 기업이미지에 미치는 영향: 적합성과 성별의 상호작용을 중심으로

A Study on the Evaluation of Corporate Social Responsibility and Corporate Image through Identifiability Effect

한상린(Han, Sang-Lin) · 이명성(Lee, Myoung Soung) · 이종원(Lee, Jong Won)

기업의 사회적 책임 활동이 공익적 가치 실현과 더불어 경영 성과에도 긍정적인 영향을 주는 연구결과들이 도출됨에 따라 기업들은 경영 성과에 도움을 줄 수 있는 효과적인 기업의 사회적 책임 활동에 주목하고 있다. 기업의 관점에서 어떠한 사회적 책임 활동을 할 것인가 만큼 중요한 것이 어떻게 소비자에게 알릴 것인가에 대한 문제이다. 본 연구는 기업의 사회적 책임 활동을 홍보함에 있어 수혜자가 어떠한 형식으로 제시되는가에 따른 소비자의 반응을 살펴보았다. 즉 기부관련 상황에서 수혜자를 통계적 수치(혹은 불특정 집단)로 제시하는 경우보다 특정 한 명으로 제시하는 경우 친사회적 행동을 유발한다는 인식가능성 효과에 대한 선행연구를 기반으로 기업의 사회적 책임 활동에 대한 수혜자를 달리 제시하였을 경우의 소비자 반응을 관찰하였다. 이와 더불어 적합성과 성별에 따른 상호작용 효과도 살펴보고자 하였다. 실험 결과, 사회적 책임 활동의 수혜자를 불특정 다수로 제시하였을 때보다 특정 한 명을 제시하였을 때 기업 이미지가 긍정적으로 나타났으며 남성보다 여성의 경우에, 그리고 적합도가 높은 경우에 더 긍정적인 기업 이미지를 확인할 수 있었다. 특히 여성의 경우, 수혜자를 특정 한 명으로 제시하였을 때보다 불특정 다수로 제시하였을 때 긍정적인 반응을 보였으며, 남성의 경우, 불특정 다수로 제시하였을 때 더 긍정적인 반응을 보여 여성과 남성에 있어서 인식가능성 효과는 대조를 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구를 통해 사회적 책임 활동의 우수한 성과를 기대하는 기업들에게 커뮤니케이션 측면에서 고찰할 수 있는 기회를 만드는 데 기여하고자 한다.

주제어: 인식가능성 효과, CSR, 사회적 책임 활동, 적합성, 기업 이미지, 친사회적 행동

I. 서론

"If I look at the mass, I will never act. If I look at the one, I will."

- Mother Teresa(Small, Loewenstein and Slovic 2007, P. 143)

인간의 가치에 대해 사람들은 절대적으로 평등하

여야 한다고 주장한다. 그러나 아이러니 하게도 몇몇의 심리적 연구 결과들은 사람을 표현하는 방법에 따라 인간의 가치에 상대적인 중요성을 두어 평가하는 경향이 있음을 말해주고 있다. Slovic(2007)이 실시한 실험에서 사람들에게 기아문제를 위해 기부할 수 있도록 5달러씩 제공한 뒤 세 가지 상태의 수혜자 즉, 아프리카 말리에 사는 로키아, 통계적인 수치로 표현된 굶주린 사람들 그리고 수많은 기근 희

생자 중 하나인 로키아에게 기부를 하도록 각각 요청하였다. 그 결과 로키아라는 특정 아동에게 기부 하도록 요청한 경우가 다른 두 경우보다 기부가 월등이 많았음을 연구에서는 나타내고 있다. 이 실험에서 더욱 흥미로운 점은 로키아의 이야기에 통계적 집단을 덧붙였을 경우 기부가 줄어들었다는 점이다. 이처럼 수혜자가 사람들에게 단지 한 명의 인식가능한 사람인지, 통계적 수치 혹은 불특정 다수로 제시되는지에 따라 사람들의 반응은 달라진다.

인식가능성 효과(identifiability effect)라고 불리는 이러한 심리적 효과는 친사회적 행동과 관련하여 소비자 행동 측면에서 많은 학문적 통찰을 제공하지만, 그 동안 기부와 관련된 맥락에서만 제한적으로 연구가 진행되었다(e.g. Jenni and Loewenstein, 1997; Kogut and Ritov 2005; Small, Loewenstein and Slovic 2007). 기업의 입장에서 사회적 책임 활동은 자선적 행위가 포함이 된 친사회적 행동이며 (Carroll, 1991), 따라서 기업이 실시하는 사회적 책임활동에 대한 커뮤니케이션 측면에서 인식가능성 효과는 많은 시사점을 제공해 줄 수 있다. 또한 기업의 사회적 책임활동에 대한 투자는 매년 증가하지만, 이에 대한 소비자 인식은 감소하고 있다는 보고는 기업의 사회적 책임활동에 대한 커뮤니케이션이 부족함을 의미하고 있으며(CSR Monitor Report, 2013), 이는 전략적으로 어떠한 사회적 책임활동을 할 것인가 만큼 어떻게 소비자에게 알릴 것인가도 중요함을 의미한다. 이러한 관점에서 커뮤니케이션 측면의 인식가능성 효과 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식향상에 있어서 대단히 중요하다.

한편 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존의 연구는 기업과 공간간의 적합성(congruence)을 중요한 이슈로 살펴보고 있으며, 기업과 공익의 적합성 정도에 따라 소비자 인식이 차이가 남을 언급하고 있

다(Drumwright, 1996; Hoffler and Keller, 2002). 기업의 사회적 책임 활동을 해당 기업의 핵심능력과 관련 있는 분야에서 실행하는 경우, 즉 적합성이 높은 경우에는 소비자로부터 하염금 진심어린 활동임을 인식하게 하여 기업 이미지 혹은 태도 등에 대해 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있기 때문에(Rifon et al., 2004) 적합성의 효과를 커뮤니케이션 과정에서 확인해볼 필요가 있으며, 인식가능성에 대한 감정적인 효과가 적합성의 효과와 맞물려 보다 긍정적인 성과를 가져올 수 있을 것이라 생각할 수 있다. 기업에게 효과적인 사회적 책임 활동을 전개하는 것이 중요한 이슈이기에(Lantos, 2001) 적합성에 대한 연구를 통해 기업의 사회적 책임 활동의 커뮤니케이션 계획과 실행에 실질적인 도움을 주 있을 것이라 기대한다.

또한 친사회적 행동과 관련한 성 역할은 기업의 사회적 책임 활동에 영향을 줄 수 있는 소비자 개인들과 관련된 변수들로 성별이 가지는 성향 차이에 따라 친사회적 행동의 양상이 달라지고 있음을 보이고 있다. 여성은 자선적 기부활동에 있어서 꾸준히 소비자로서 참여하고 있으며, 많은 연구에서는 이러한 여성들의 기부활동 참여는 여성 특유의 성향과 동기가 작용하고 있음을 언급하고 있다(Brown and Ferri, 2007; Croson, Handy and Shang, 2010). 이와 더불어, 여성이 가진 경제력의 증가와 사회적인 신분상승은 기업의 입장에서 강력한 소비층으로 부각되고 있다. 이러한 이유로 성별에 따른 기업의 친 사회적 행동의 커뮤니케이션에 대한 연구는 중요하다.

따라서 본 논문은 그 동안 기부의 맥락에서만 이해되던 인식가능성 효과를 기업의 사회적 책임활동의 영역으로 확대하여 영향력을 확인하고자 하였으며, 기업의 사회적 책임활동과 공간간의 적합성 및 성별에 따라 조절효과를 보이는지 확인하고자 하였다. 이러한 과정을 통해 본 연구는 (1) 기부상황에

서 한정적으로 연구되었던 인식가능성 효과를 기업의 커뮤니케이션 관점으로 확장시키고, (2) 인식가능성 효과가 타인 혹은 기업의 친사회적 행동을 평가하는 상황에서도 적용이 가능한 것인가를 살펴보고, (3) 인식가능성 효과가 기업의 사회적 책임활동과 공익 간의 적합성 및 성별에 따라 나타나는 영향력을 살펴봄으로써 기업의 사회적 책임활동과 관련한 커뮤니케이션의 학술적이고 전략적인 시사점들을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 기업의 사회적 책임 활동

기업의 사회적 책임에 대해 Carroll(1991)은 사회가 기업에게 요구하는 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임에 대한 기대를 충족시키는 것이라고 말하였다. 오늘날의 기업에게는 단순하게 사회에 필요한 재화와 서비스를 공급하는 것 이상의 책임이 요구되고 있으며, 기업의 사회적 책임은 특별히 강조되어 기업에게 중요한 이슈로 다가서고 있다(Sen and Bhattacharya, 2001). 사회구성원들은 기업에게 사회적 책임 활동에 관하여 많은 역할을 기대하고 있으며 이를 통해 기업을 평가하기도 한다. 특히 소비자의 구매 행동에까지 영향을 미치는 변수로 확인되면서(Bhattacharya and Sen, 2004), 사회적 책임 활동에 대한 기업의 대응은 과거와 다른 모습을 보이고 있다.

수많은 연구에서 밝혀졌듯이 기업은 사회적 책임 활동을 통해 자사의 경영 환경을 보다 긍정적으로 변화시킬 수 있다. 특히 기업의 이미지 및 태도 등의 기업 가치를 증대시키는 데 중요한 역할을 담당하고

있다(Drumwright, 1996; Sen and Bhattacharya, 2001; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006). 기업 이미지는 특정 기업에 대한 개인의 마음에 존재하는 종합적인 인상을 의미하며(Dichter, 1985), 기업 이미지에 영향을 주는 요인은 다양하지만 최근 연구들은 기업의 핵심 역량과 함께 기업의 사회적 책임 활동을 중요한 요인으로 바라보고 있다. Varadarajan and Menon(1988)은 기업의 사회적 책임 활동이 증가하는 이유로 기업에 대한 호의적인 이미지 제고와 함께 장기적 관점에서 제품 판매에도 긍정적인 효과를 주기 때문이라고 밝히고 있다. 이는 이미지 향상이 곧 기업 경영의 실질적 성과에도 영향을 줄 수 있음을 시사하며 기업의 이미지 제고에 사회적 책임 활동이 유리한 전략적 경영 도구로 활용될 수 있음을 뜻한다. 또한 Brown and Dacin(1997)이 기업의 사회적 책임 활동이 기업 이미지를 긍정적으로 형성하는 역할을 하며 이는 기업 전반에 대한 긍정적인 평가를 가져온다고 역설하였듯 기업이 긍정적인 기업 이미지를 형성하는 것은 기업의 지속적 경영을 위한 중요한 요소가 된다. 따라서 기업의 호의적인 이미지 형성은 소비자의 태도와 행동에 지대한 영향을 줄 수 있는 요인으로서 기업에게 있어 매우 중요한 역할을 담당하기 때문에 기업들은 자사의 긍정적인 기업 이미지 확보를 위해 노력할 필요가 있다.

2.2 인식가능성 효과

타인에게 도움을 주고자하는 친사회적 행동(prosocial behavior)은 그 대상이 한명인지 혹은 다수인지에 따라 다르게 나타난다. 도움이 필요한 수혜자를 통계적인 수치 혹은 집단으로 제시하는 경우보다 특정한 한 사람으로 제시할 경우 공감(empathy)이라는 정서적 반응을 불러일으키며, 이는 친사회적 행동을

유발하게 한다(Kogut and Ritov 2005). 이처럼 수혜자를 어떻게 제시하는지에 따라 사람을 돕는 행위에 대해 다른 태도를 가지게 되며 이를 인식가능한 수혜자 효과(identifiable victim effect) 혹은 인식가능성 효과라고 한다. 이러한 현상이 생기는 이유는 무엇인가?

기존의 연구에서는 사람들이 정보처리를 함에 있어서 가치와 관련한 평가를 내릴 때, 절대적인 수치보다 비율과 관련하여 더 민감한 반응을 보인다는 것을 설명하고 있다(Baron 1997; Fetherstonhaugh, Slovic, Johnson and Friedrich 1997; Friedrich, Barnes, Chapin, Dawson, Garst and Kerr 1999; Jenni and Loewenstein, 1997). 한 예로 200명이 사는 마을에서 특정한 사건으로 인해 10명이 목숨을 잃으면 큰 관심을 가지게 되지만, 엄청난 인구가 사는 대도시에서 같은 사건으로 인해 10명이 목숨을 잃게 되면 그 관심은 상대적으로 줄어들게 된다. 즉, 수백만 중에서 10명 보다 200명 중에서 10명의 비율이 더 크기 때문에 사람들의 반응도 더 크다. Fetherstonhaugh et al.(1997)의 연구에서는 실험을 통해 비율이 가진 이러한 영향력을 확인하였다. 정수된 물을 공급하여 콜레라를 앓는 아프리카 르완다 난민 4,500명을 구조할 수 있는 프로그램에 대한 사람들의 평가를 확인하였는데, 이 실험에서 비교대상이 된 물이 공급될 난민캠프의 규모를 한 프로그램에는 250,000명으로, 다른 프로그램에는 11,000명으로 각각 다르게 제시하였다. 실험결과 사람들은 전체 난민캠프의 규모가 작은 프로그램(11,000명)을 더 많은 비율의 사람들을 돕는 것으로 인식하여 더 큰 규모의 난민캠프 프로그램(250,000)보다 더욱 선호하였다. 또한 실험참여자 대부분은 4,500명이라는 같은 수의 난민을 구할 것을 정확하게 인식하고 있었다. 이러한 비율효과를 인식가능성 효과의 관점에서 본다면, 특정한 한 사

람의 수혜자를 위한 기준 집단은 그 자체에 있으며, 이는 기준 집단 (1 중의 1 또는 100%)의 가장 높은 비율을 의미한다. 이러한 기준 집단의 비율 증가로 인해 수치적으로 나타난 통계적 희생자 보다 특정한 한 사람의 수혜자에게 이타적 행동이라는 결과를 낼 수 있다(Small et al. 2007).

이러한 비율효과(proportion effect)뿐만 아니라, 특정한 한 사람으로 제시된 수혜자와 통계적으로 제시된 수혜자 사이에 중요한 차이점은 특정한 한 사람으로 제시된 수혜자는 통계적으로 나타나는 수혜자보다 더욱 강력한 감정적인 반응을 이끌어 낸다는 것이다. 이와 관련하여 최근 사회인식의 듀얼 프로세스 모델(dual process models)은 두 가지의 뚜렷한 사고의 방식이 있음을 언급하는데, 하나는 고의적이고 계산적인 이성적 사고방식(deliberative mode)이고 다른 하나는 정서적 사고방식(affective mode)이다(Chaiken and Trope 1999; Epstein 1994; Slovic 1996). 정서적 사고방식은 사고의 대상이 특정할 경우, 개인적인 경우 그리고 생생할 경우에 발생하며, 요소들의 다양성에 따라 지배된다(Chaiken and Trope 1999; Epstein 1994). 대조적으로, 이성적 사고방식은 요약적이고 비개인적 목표에 의해 발생될 가능성이 많다. 인식가능성 효과는 한명의 특정한 수혜자로부터 더 큰 감정을 느끼도록 정서적 사고방식으로부터 환기된다. 이로 인해 인식가능성 효과는 수혜자에 대해 강력한 감정적 반응을 유발한다(Kogut and Ritov 2005; Small et al. 2007). 이러한 감정적 반응의 과정은 무의식적이고 자동적으로 발생되며(Neumann and Strack 2000), 반응 또한 호의적이게 된다.

이러한 수혜자의 수에 따른 인식가능성 효과는 강력한 심리적인 효과로 인해 기업 마케팅 차원에서 많은 시사점을 줄 수 있음에도 불구하고 지금까지 기부상황에서만 연구되어왔다. 기부상황의 경우 친

사회적 행동의 직접적인 참여에 관한 의사결정과정과 행위의 실행적인 측면이지만, 기업의 사회적 책임활동과 관련한 커뮤니케이션의 경우 기업(타인)이 실시한 친사회적 행위를 단지 평가하는 측면이다. 이처럼 기부상황이 아닌 기업의 사회적 책임활동 상황에서도 동일한 영향력이 나타날 수 있는가? Small and Loewenstein (2005)은 범죄자를 처벌하기 원하는 상황에서도 동일하게 인식가능성 효과가 존재함을 확인하며 기부 이외의 타인을 평가하는 상황에서도 영향력이 존재함을 확인하였다. 이는 기업의 사회적 책임 활동에서도 인식가능성 효과를 적용할 수 있음을 의미한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기업의 사회적 책임 활동의 커뮤니케이션에서 수혜자가 불특정 다수로 제시되었을 경우보다 특정 개인으로 제시되었을 경우에 기업 이미지를 보다 긍정적으로 평가할 것이다.

2.3 기업과 공익 간 적합성

적합성에 대한 개념은 둘 이상의 대상에 대한 소비자의 유사성 인식을 말한다. 이는 마케팅 및 광고와 관련된 문헌에서 다양한 용어로 소개되며 개념의 의미를 확장시켜왔다. 'congruence'와 'fit'(Aaker and Keller, 1990; Broniarczyk and Alba, 1994; Lane, 2000; Simonin and Ruth, 1998; Speed and Thompson, 2000; Jagre, Watson, and Watson., 2001), 'similarity'(Broniarczyk and Alba, 1994), 'relevance'(Johar and Pham, 1999)와 같은 용어가 적합성을 나타내는 유사한 의미로 언급되어 왔다. 마케팅 관점에서 활발하게 연구되어온 적합성은 브랜드 확장 등(Fleck and Quester,

2007) 마케팅 전략 차원에서 그 효과를 밝히는 연구가 지속적으로 이루어지면서 다른 영역에서도 적합성이 갖는 개념을 적용시키고 이에 대한 영향력을 확인하려는 움직임이 끊임없이 이어지고 있다.

그 가운데 사회적 책임 활동 분야에서도 적합성의 개념이 중요한 변수로 등장하였다(Drumwright, 1996; Menon and Kahn, 2003). 기업들이 점진적으로 사회적 책임 활동을 자사의 지속적 발전을 위한 하나의 전략적 경영 도구로 이용하기 시작하면서 적합성에 따른 효과가 주목을 받기 시작하였다. 기업이 지닌 경영환경을 고려한 사회적 책임 활동의 필요성을 강조하면서 다양한 사회적 책임 활동분야에서 적합성에 대한 효과 검증이 진행되어오고 있다. 기업의 사회적 책임 분야에 있어 적합성이란 기업의 주요 핵심 사업 분야와 더불어 핵심 역량, 주요 생산 제품군, 브랜드 이미지 등과 해당 기업이 실행하는 사회적 책임 활동과의 일치성 정도로 정의될 수 있다. 예를 들면 식품업체가 결식아동 돕기 활동을 통해 사회적 책임 활동을 전개하는 경우 적합성이 높다고 볼 수 있는데, 사회적 책임 활동 분야에서도 적합성의 개념은 긍정적인 소비자 반응을 이끌었다. Meenaghan(1983)는 기업의 이미지와 기업이 사회적 책임 활동의 높은 적합성이 소비자로부터 부정적인 반응을 최소화하는 수단임을 주장하였고, 사회적 책임 활동 분야와 해당 기업 업종과의 높은 적합성이 기업의 이미지와 기업에 대한 태도 및 신뢰성 향상 등에 도움이 된다는 다양한 연구들이 진행되어 왔다(Drumwright, 1996; Hoffler and Keller, 2002; Rifon et al., 2004; Becker-Olsen et al., 2006). Pracejus and Olsen(2004)의 연구에서는 적합성이 소비자의 선택 행동에 영향을 준다고 밝혀 소비자의 직접적인 행동과도 밀접한 관계가 있음을 보여주고 있다. Hoffler and Keller(2002)의 연구에서는 적합성을 기업이 지닌 의미를 사회적

책임 활동에 전이시키는 중요한 매개 변수로 설명하면서 이는 두 객체가 적합성을 가질 경우 기업이 전문성을 지닌 주체로 인식된다고 말하였다. 따라서 기업과 사회적 책임 활동 사이의 적합성이 상대적으로 높을 경우 소비자들은 기업을 해당 분야에 대해 전문성을 갖춘 기업으로 인식하게 되는 효과도 발생할 것이다. 나아가 기업 스스로가 적합성이 높은 분야에서 사회적 책임 활동을 수행한다면 현재 기업이 가지고 있는 핵심역량과 자원을 바탕으로 수행할 수 있는 활동 영역을 넓혀갈 수 있고 임무가 상대적으로 수월하여 보다 효율적인 활동을 전개해 나갈 수 있다. 예를 들면 식품회사가 결식아동 돕기 프로그램을 수행할 경우, 식품회사가 지닌 전문 지식과 생산 제품 등을 활용하여 결식아동 돕기 프로그램을 계획함으로써 다른 어떤 사회적 책임 활동 영역에서 보다 훨씬 효과적인 활동을 할 수 있을 것이다. 이와 같이 기업의 사회적 책임 활동에 있어 적합성이 갖는 효과는 기업에게 상당히 유리하게 작용한다. 따라서 기업의 사회적 책임 활동을 대중에게 커뮤니케이션하는 상황에서도 높은 상대적 적합성이 소비자들로 하여금 긍정적인 기업 평가에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

H2: 기업의 사회적 책임 활동에서 기업의 핵심 사업과 공익간의 적합성이 낮은 경우 보다 적합성이 높은 경우에 기업 이미지를 보다 긍정적으로 평가할 것이다.

많은 연구에서 효과적인 기업의 사회적 책임 활동의 중요한 구성 요소로 기업과 사회적 책임 활동 사이의 적합성 정도를 꼽는다(Hoffler and Keller, 2002). 즉, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 상대적 적합성의 고저는 소비자 반응에 중요한 요인이 될 수 있다. 한 예로 O'Connora, Shumata and

Meister(2008)는 기업이 생산하는 제품과 기업의 사회적 책임 활동 사이의 연관성을 적합성으로 정의하고, 적합성은 소비자가 기업의 사회적 책임 활동에 대해 진심으로 사회적 책임 활동을 수행하는 것으로 생각하는 단서라고 언급하고 있다. 기업은 진심이 느껴지는 사회적 책임 활동을 통해 소비자로부터 호의적인 기업 태도를 형성토록 한다. O'Connora et al.,(2008)과 이미영과 최현철(2012)은 적합성이 진심어린 사회적 책임 활동인지 그렇지 않은지를 평가하는 기준이 될 수 있다고 제시하고 있다. 한편 구체적인 타겟이 명확하게 인식된다면 기업의 사회적 책임활동의 동기를 기업 마케팅이 아닌 이타적 동기의 행위로 느낄 수 있다. 인식가능성 효과를 일으키는 잠재적인 원인 중 하나는 생생함(vividness)이며, 명확하고 구체적인 생생함은 포괄적으로 제시된 상황보다 인간의 생각과 행동에 훨씬 강한 감정적 영향을 준다(Jenni and Loewenstein, 1997; Nisbett and Ross, 1980). 이런 생생함은 명확하고 구체적인 대상에 집중하게 하여 이타적 동기로 생각한다. 이는 반대로 불특정한 다수에게 어떠한 혜택이 주어진다는 것에 대해 진심어린 동기를 느낄 수 없음을 예측할 수 있다. 소비자들은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 실제적 행동에 의구심을 가질 수 있다는 사실을 생각할 때, 기업이 사회적 책임 활동을 커뮤니케이션하는 과정에서 적합성과 더불어 한 명의 특정한 수혜자를 제시할 경우 행동 동기를 더욱 이타적으로 생각하여 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있을 것이다.

H3: 수혜자가 제시되는 유형(특정 개인 vs 불특정 다수)에 따른 기업 이미지는 적합성의 수준(높은 적합성 vs 낮은 적합성)에 따라 다를 것이다.

H3-1: 적합성이 높을 경우, 불특정 다수로 제시

될 경우보다 특정 개인으로 제시될 경우에 기업이미지는 더 긍정적이며 그 차이는 클 것이다.

H3-2: 적합성이 낮을 경우, 불특정 다수로 제시될 경우보다 특정 개인으로 제시될 경우에 기업이미지는 더 긍정적이며 그 차이는 작을 것이다.

2.4 성별 효과

친사회적 행동과 관련한 성 역할은 기업의 사회적 책임 활동에 영향을 줄 수 있는 소비자 개인들과 관련된 변수로 친사회적 행동과 관련하여 지각된 성 역할의 성향과 돕는 행위의 정도에 대한 차이를 제공할 뿐 아니라 성 역할에 기인하는 많은 역할과 속성, 태도의 차이를 이해하는데 많은 도움을 줄 수 있다(Ross, Patterson and Stutts 1992; Winterich, Mittal and Ross, 2009). 기본적으로 사회에서 요구하는 성 역할 및 타인에 대한 성향과 관련하여 남성과 여성 간에는 차이가 존재한다. 사회에서 여성에게 요구되는 기본적인 역할요소 중 하나는 타인에 대한 배려를 강조하고 남을 돌보며 생명을 지키는 활동이며, 일반적으로 여성이 남성보다 타인에 대한 성향이 더 호의적인 것으로 나타난다(Meyers-Levy 1988; Schaffer 1981; Smith and Midlarsky 1985). Canon(1932)의 연구에서는 위협적인 상황에서의 남성과 여성의 반응을 살펴보았는데, 남성의 경우 상황을 해결하기 위해 공격적인 성향을 보이는 반면 여성의 경우 타인을 보살피고 타인에게 친근해지기 위한 노력으로 상황을 해결하려 하였다. 이와 같이 여성은 외부의 위협에 대하여 타인과의 상호작용을 통해 자신을 보호하고자 하는 노력을 기울이며, 이러한 과정에서 타인에 대하여 관심을 기울이고 타인을 관찰하며 돌보는 것이다(Repetti

1989).

기부상황에서도 성별에 따른 차이점은 존재한다. Winterich et al.,(2009)의 연구에서는 성 정체성이 조절효과를 가지고 있음을 보여주는데, 남성의 경우 도덕적 정체성이 높을수록 내집단에 대한 기부가 증가하였지만, 이와 반대로 여성의 경우에는 도덕적 정체성이 높으면 외집단에 대한 기부가 증가함을 실증하고 있다. 또한 남성과 여성이 자선적 기부의 수준을 결정할 때도 차이는 존재한다. Croson et al.,(2010)의 실험에서는 지역 공공 라디오에서 기부모금과 관련된 방송을 듣고 기부를 하고자 결정하는 상황에서 다른 기부자가 자신보다 많은 금액을 기부 혹은 적은금액을 기부한 정보를 듣게 되었다는 시나리오를 들려주고 그들의 사회적 규범과 미래의 행동을 나타내도록 요청하는 시나리오를 들려주었다. 그 결과 여성보다 남성의 경우 사회적 규범이 기부에 더 많은 영향을 주는 것을 알 수 있다. 이는 남성이 자신의 행동을 알리기 위해 사회적 규범을 사용하는 경향이 있기 때문이다(Croson et al., 2010).

사회적으로 요구되는 성 역할과 관련한 차이뿐만 아니라 여성과 남성 간에 정보를 처리함에 있어서도 차이를 보이는데, 남성의 경우 정보를 처리함에 있어 목표와 관련되어 부합되는 정보를 선별적으로 선택하여 처리하는 반면 여성의 경우 가능한 모든 정보를 수집하여 정보의 연결성을 고려한다(Meyers-Levy 1989). 또한 남성에 비해 여성이 타인을 경험적이고 감정적으로 이해하고자 하며 대상에 대해 정서적으로 정보처리를 한다(Brannon 1990). 이처럼 타인을 보살피고 이해하려는 특성은 여성과 남성에게 있어서 명확히 차이가 있다. 이는 친사회적 행동에서 뿐 아니라 성별에 따라 기업이 실시한 사회적 책임 활동에 대한 평가는 성별에 따라 다를 수 있음을 의미하며, 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H4: 기업의 사회적 책임 활동에서 남성의 경우 보다 여성의 경우에 기업 이미지를 보다 긍정적으로 평가할 것이다.

또한 성별의 특성으로 인해 인식가능성 효과와의 상호작용이 있음을 예상할 수 있다. 남성의 경우 자신의 생각과 느낌을 중심으로 단정적이고 독립적으로 정보를 처리하려는 성향이 강한 반면 여성의 경우는 타인의 감정과 경험의 공감을 기반으로 하여 정서적인 단서를 중심으로 정보처리를 하려는 성향이 강하다(Brannon 1990; Klein and Hodges 2001; Twenge 1997). 또한 여성의 경우 정서적 사건에 대해 더 많은 의미를 부여하고 환기하기 때문에 감정적인 측면에서 더 많이 회상하여 몰입하게 된다(Halpern 2000). 친사회적 행동과 관련하여 특정 한 명에 대한 인식은 생생함(vividness)을 제공한다. 이러한 생생함은 무엇을 생각하고 어떻게 행동할지에 대해 종합적인 사고를 가능케 하며, 감정적인 측면에서 더 많이 회상하여 행동에 큰 영향을 미친다. 이와는 다르게 통계적 혹은 불특정 다수로 제시된 정보는 생생하지 못하고 흐릿하게 처리되는 경향이 있다(Jenni and Loewenstein, 1997; Nisbett and Ross 1980). 수혜자를 특정한 개인으로 제시하였을 경우 듀얼 프로세스 모델 중 정서적 사고방식으로 환기되고, 이때 정보를 처리하는 주체가 여성일 경우 정서적이고 감정적인 단서로 정보를 처리하기 때문에 남성에 비해 더 큰 감정적 반응을 예측할 수 있다. 이에 반해 남성의 경우 정보 중심적인 사고를 하기 때문에 특정 개인보다 통계적 수치를 제시하였을 때 더 호의적으로 판단 할 수 있다. 이러한 예측은 비단 정보 처리적인 측면 뿐 아니라 사회에서 학습된 남성과 여성의 성 역할의 차이에 의해서도 뒷받침된다.

H5: 수혜자가 제시되는 유형(특정 개인 vs 불특정 다수)에 따른 기업 이미지는 성별에 따라 다를 것이다.

H5-1: 여성의 경우 불특정 다수로 제시될 경우 보다 특정 개인으로 제시될 경우에 기업 이미지가 보다 긍정적일 것이다.

H5-2: 남성의 경우 특정 개인으로 제시될 경우 보다 불특정 다수로 제시될 경우에 기업 이미지가 보다 긍정적일 것이다.

III. 연구방법

3.1 실험설계 및 표본의 선정

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동에서의 인식가능성 효과를 살펴보고 기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간의 적합성 및 성별과의 상호작용을 확인하기 위해 진행되었다. 이를 위해 실험은 2(수혜자 수: 특정 한명 vs 불특정 다수) × 2(기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간의 적합성: 적합성 높음 vs 적합성 낮음) × 2(성별: 남성 vs 여성) 집단 간 설계(between-subjects design)를 사용하였다. 또한 기업의 사회적 책임 활동에서의 인식가능성 효과 및 적합성과 성별 간의 상호작용을 확인하기 위한 종속변수로 기업 이미지를 측정하였다. 본 실험은 서울 및 경기 소재 대학에서 경영학 강의를 수강하는 학생 267명(여성 126명)을 대상으로 실시되었으며 실험 참가자는 각 실험집단에 무작위로 배정되었다.

3.2 실험자극 및 변수의 조작

본 실험을 위해 서울시 종로구에 위치하는 가상의

기업이 시행한 사회적 책임 활동이 담긴 광고를 제작하였다. 실험자극물은 다음과 같이 구성하였다. 첫 번째로 인식가능성은 이름과 나이, 사는 곳을 구체적으로 제시한 특정한 한명을 언급한 조건과, 수혜자의 이름 및 나이, 사는 곳 등을 구체적으로 제시하지 않은 다수를 언급한 조건으로 조작되었다. 구체적으로, 특정 한명이 제시된 조건에서는 '경기도 연천군 군남면에 사는 7살 은비는', '은비에게 깨끗한 새 집이 생겼습니다.'로 표현되었으며, 불특정 다수가 제시된 조건에서는 '국내 주거 빈곤가정 아이들 대부분은', '국내 주거 빈곤가정 아이 3만 명에게 깨끗한 새 집이 생겼습니다.'로 표현되었다. 또한 특정한 한명을 언급한 조건에서는 단독으로 찍힌 7세 여자 아이의 사진을 첨부하였고, 불특정 다수를 언급한 조건에서는 7세 아이들이 단체로 나온 사진을 첨부하였다. 이 때, 사진에 제시된 수혜자의 얼굴 표정이 다른 경우에 다른 반응이 나타날 수 있기 때문에 (Small and Verrochi 2009), 사진의 표정은 웃는 표정으로 통일하여 제시하였다.

두 번째로 기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간의 적합성을 조작하였다. 기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간의 적합성이 높은 조건은 '건설회사'가 '사랑의 집짓기 및 집수리 사업'을 실시하는 것으로, 적합성이 낮은 조건은 '식품회사'가 '사랑의 집짓기 및 집수리 사업'을 실시하는 것으로 조작되었다 (Becker-Olsen et al., 2006; Ellen, Mohr, and Webb, 2000). 또한 이러한 조건을 제외하고 광고에 제시된 문구 및 회사정보(산업 명을 제외한 기업 명칭, 전화번호, 주소, 홈페이지, 팩스번호, 기업로고 등), 사진의 크기, 전체적인 레이아웃 등 모든 조건을 동일하게 제시하였다.

3.3 실험절차

실험에 앞서 참가자들에게 설문 목적은 국내 기업에게 요구되는 기업의 사회적 책임 활동 수준을 측정하는 것으로 공지한 뒤 설문을 실시함으로써, 실험 참가자가 연구자의 의도를 읽고 답하려는 오류를 차단하고자 하였다.

실험은 약 15분가량 진행되었고, 기업의 사회적 책임 활동에 대한 가상의 광고가 포함된 설문지가 배포된 후 우선적으로 기업의 사회적 책임에 관한 간략한 개념이 설명되었다. 이후, 기업의 사회적 책임 활동에 대하여 응답자들이 가지고 있는 기존의 태도를 측정하였다. 이는 본 실험에서 살펴보고자 하는 변수들의 영향력을 정확하게 측정하기 위하여 자극물이 노출되기 이전에 기업의 사회적 책임 활동에 대한 태도를 측정한 후, 각각 다르게 조작된 조건의 집단과 비교를 통해 기업의 사회적 책임 활동에 대한 기존의 인식이 집단 간 차이가 있는지 확인하기 위함이다. 측정은 Loureiro and Lotade(2005)와 김광석, 송장근과 이승아(2009)의 연구에서 사용된 3개 항목(e.g., 기업의 사회적 책임 활동이 필요하다고 생각하는가, 기업들이 사회구성원으로서 사회에 일조해야 한다고 생각하는가, 사회적 책임활동을 하는 기업의 제품을 선호하는가)을 수정하여 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 vs 7 = 매우 그렇다; $\alpha = .822$)를 이용하였다. 다음으로 실험참가자들은 자극물로 제시된 가상의 광고에 노출되었다. 이어 실험참가자들이 인지한 기업의 핵심사업과 사회적 책임 활동 간의 적합성을 측정하기 위해 Menon and Kahn(2003)이 측정항목(e.g., 이 기업의 사회적 책임활동은 기업의 핵심사업과 잘 어울린다)을 이용하여 7점 척도(1 = 전혀 어울리지 않는다 vs 7 = 매우 어울린다)로 측정하였다. 이후, 종속 변수인 기업 이미지를 측정하기 위해 Pope, Voges

and Brown(2004)의 연구에서 사용한 5개 항목(e.g., 이 기업은 고객을 중시하는가, 이 기업은 사회에 유익한 기업인가, 이 기업은 일하기 좋은 기업인가, 이 기업은 좋은 제품과 서비스를 제공하는가, 이 기업은 경영이 잘 되는가)를 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다 vs 7 = 매우 그렇다; $\alpha = .826$)를 사용하여 측정하였다. 마지막으로 실험참가자의 나이 및 성별을 응답하게 하였다. 모든 실험절차가 완료된 이후 본 실험의 실제 목적이 기업의 사회적 책임 활동에서 수혜자 제시 방법과 이에 대한 효과 사이의 관계를 살펴보는 데 있음을 설명하였다.

IV. 연구결과

4.1 기업의 사회적 책임 활동에 대한 태도 측정 및 조작 점검

가설 결과를 분석하기에 앞서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 태도의 차이가 있는지를 살펴보았다. 만일 이에 대한 태도가 다르다면 실험에서 나타나는 결과는 신뢰하기 어려울 것이다. 본 연구에서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 태도는 특정 한명(M = 5.15)을 제시한 집단과 불특정 다수를 제시한 집단(M = 5.29) 간 유의한 차이는 존재하지 않았다($t(265) = -.975, p > .05$). 또한 기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간 적합성이 높은 집단(M = 5.3)과 낮은 집단(M = 5.14)간에도 유의한 차이는 존재하지 않았다($t(265) = 1.1, p > .05$). 마지막으로 성별을 기준으로 남성(M = 5.14)과 여성(M = 5.31) 간 차이가 없음이 확인되었다($t(265) = -1.185, p > .05$).

한편 기업의 핵심 사업과 사회적 책임 활동 간의

적합성을 측정한 결과, 적합성이 높은 집단(M = 5.53)과 낮은 집단(M = 4.01) 간 유의한 차이가 있음이 확인되었다($t(265) = 9.5, p < .01$). 따라서 본 연구에서 기업의 핵심 사업과 기업의 사회적 책임 활동 간 적합성에 관한 조작이 잘 되었음을 확인하였다.

4.2 가설검정 결과

본 연구에서 가설 1은 수혜자가 불특정 다수로 제시될 경우 보다 특정 한명으로 제시될 경우 기업의 사회적 책임 활동에 대해 기업이미지를 더욱 긍정적으로 나타낼 것이라고 예상하였다. 분석 결과를 살펴보면 특정 한명(M = 4.55)으로 제시하였을 경우 불특정 다수(M = 4.25)로 제시하였을 경우 보다 기업 이미지가 더 긍정적이었다($F(1, 259) = 9.31, p < .01$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 즉, 기업이 특정 한명을 제시하여 사회적 책임 활동을 알리는 것이 불특정 다수를 제시하는 것 보다 기업 이미지 향상에 더욱 효과적일 수 있다는 해석이 가능하다.

가설 2에서는 기업의 핵심사업과 공익 간의 적합성이 높을 경우가 낮을 경우 보다 기업이미지가 긍정적일 것이라고 예측 하였다. 가설 2의 분석결과를 살펴보면 적합성이 높을 경우(M = 4.55)가 낮을 경우(M = 4.28)보다 기업 이미지가 더 긍정적으로 나타났으며($F(1, 259) = 6.6, p < .05$), 기존의 기업의 사회적 책임활동에 대하여 적합도가 긍정적으로 작용함을 실증하는 연구 결과를 뒷받침 하고 있다.

한편 기업의 사회적 책임활동에 대하여 수혜자들 다수 보다 한 명으로 제시하였을 경우 적합도가 높은 경우에 기업 이미지를 더욱 긍정적으로 평가될 것으로 예상한 가설 3을 검증하기 위해 수혜자의 수

에 따른 인식가능성과 적합성의 상호작용 효과를 살펴본 결과 통계적으로 유의하지 않게 나타나는 것을 확인할 수 있었다($F(1,259) = 1.996, p > .05$).

가설 4에서 기업의 사회적 책임활동에 있어서 남성의 경우보다 여성의 경우일 때 기업 이미지를 긍정적으로 평가할 것이라고 예상하였다. 분석결과를 살펴보면 여성일 경우($M = 4.54$)가 남성일 경우($M = 4.29$)보다 기업 이미지가 더 긍정적으로 나타났다($F(1, 259) = 7.68, p < .01$).

가설 5는 기업의 사회적 책임활동에 대하여 수혜자를 다수 보다 한 명으로 제시하였을 경우 여성이 남성보다 기업 이미지를 더욱 긍정적으로 평가할 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 수혜자의 수에 따른 인식가능성과 성별 간의 상호작용 효과를 살펴본 결과 통계적으로 유의한 영향력이 나타남을 확인하였다($F(1,259) = 10.249, p < .01$). 이를 자세히 살펴보면 수혜자를 다수로 제시한 경우 여

성($M = 4.23$)의 경우보다 남성($M = 4.28$)인 경우에 기업 이미지가 더 긍정적이었다. 이는 다수가 제시되었을 경우 이성적 사고방식을 유발하는데 여성의 경우 감정적인 단서들로 정보를 처리하기 때문에 남성에 비해 기업 이미지가 낮게 평가 되는 것으로 예측된다. 반대로 특정 한 명이 수혜자로 제시될 경우 여성($M = 4.89$)은 남성($M = 4.26$) 보다 기업 이미지가 높은 것을 확인할 수 있다. 이는 본 연구에서 예측한 대로 특정 한 명이 제시되는 경우는 정서적 사고방식을 유발토록 하며, 이에 대하여 감정적인 단서들로 정보를 처리하는 성격이 강한 여성이 보다 크게 반응함으로써 태도적인 측면이 향상되었다고 바라볼 수 있다.

또한 성별이 갖는 기업 이미지에 대한 차이는 다수를 제시할 경우에 비해 한 명을 제시할 경우가 상대적으로 긍정적인 것을 살펴볼 수 있다. 즉, 여성의 경우 수혜자를 특정 개인으로 제시하였을 때 기업에

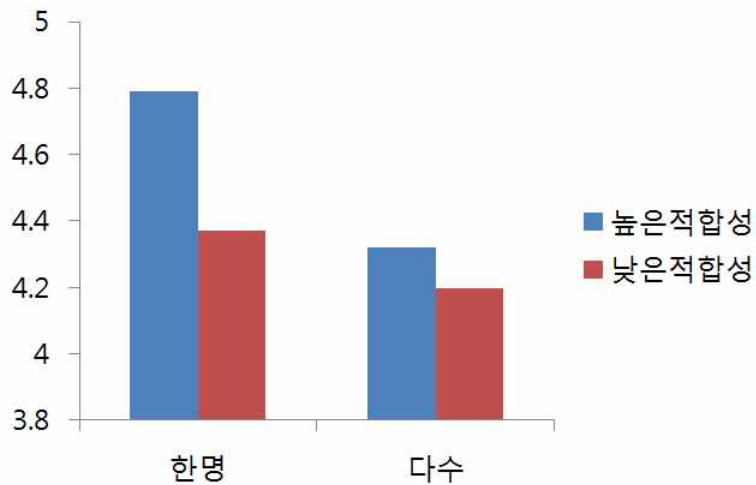
〈표 1〉 수혜자 인식가능성, 적합성 및 성별의 주 효과 및 상호작용 효과

		Mean	d.f.	MS	F-value	유의확률
A	인식가능성		1	6.755	9.307	.003**
	한명	4.55				
	다수	4.25				
B	적합성		1	4.811	6.628	.011*
	높음	4.55				
	낮음	4.28				
C	성별		1	5.571	7.676	.006**
	남성	4.29				
	여성	4.54				
	A × B		1	1.449	1.996	.159
	A × C		1	7.438	10.249	.002**
	B × C		1	1.807	2.49	.116
	A × B × C		1	0.691	0.952	.330
	Error		259	0.726		

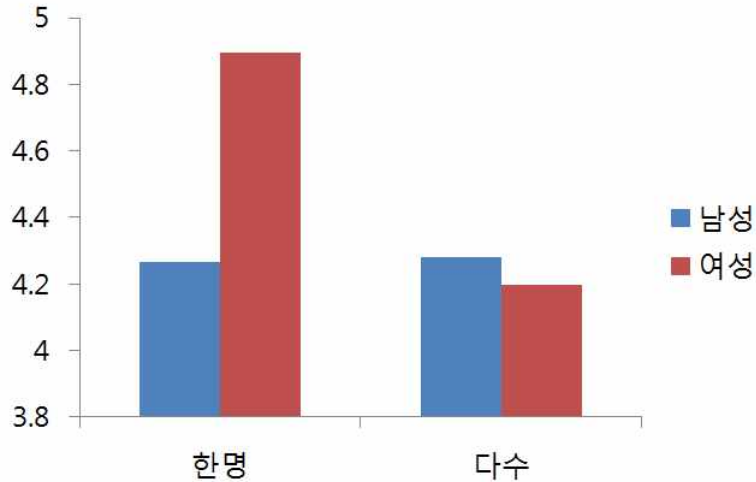
p < .05* p < .01**

〈표 2〉 수혜자 인식가능성, 적합성 및 성별에 따른 기업이미지 평균 및 표준편차

인식가능성	적합성	성별	평균	표준편차
특정 한 명	높음	남성	4.61	0.68
		여성	4.97	0.70
		합계	4.74	0.71
	낮음	남성	3.92	1.11
		여성	4.82	0.73
		합계	4.36	1.04
	합계	남성	4.30	0.95
		여성	4.88	0.72
		합계	4.55	0.90
불특정 다수	높음	남성	4.37	0.92
		여성	4.26	1.12
		합계	4.32	1.02
	낮음	남성	4.19	0.76
		여성	4.21	0.71
		합계	4.20	0.73
	합계	남성	4.28	0.83
		여성	4.23	0.91
		합계	4.25	0.87



〈그림 1〉 인식가능성과 적합성에 따른 기업 이미지



〈그림 2〉 인식가능성과 성별에 따른 기업 이미지

대한 이미지를 매우 긍정적으로 평가하였다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 제시된 수혜자의 수에 따라 기업의 사회적 책임활동에 대한 기업 이미지가 달라짐을 보였다. 즉, 특정 한 명을 제시하여 커뮤니케이션을 한 경우가 불특정 다수를 제시한 경우보다 기업 이미지가 더 높은 것을 확인하였다. 이는 기부와 같은 의사결정 과정이 포함되는 경우 뿐 아니라 타인(기업)의 친사회적 행동을 평가하는 경우에서도 특정 한명이 제시될 경우 태도가 호의적으로 나타나는 것을 의미하며, 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자를 대상으로 커뮤니케이션 할 경우 특정 한 명을 제시하는 것이 소비자에게 더 긍정적인 반응을 이끌어 낸다는 시사점을 제공한다. 따라서 기업입장에서는 사회적 책임활동을 대중에게 커뮤니케이션하는 과정에

서 수혜자의 제시가 중요한 역할을 담당함을 인식하고 앞으로의 전개 과정에서 본 연구가 제시하는 결과를 수용하여 더욱 효과적으로 커뮤니케이션 및 기업 목표를 달성할 수 있을 것이다.

한편 기존 연구에서처럼 기업의 사회적 책임 활동에 대한 커뮤니케이션 상황에서도 적합성이 갖는 효과는 주효하게 나타났다. 즉, 본 연구에서 기업의 사회적 책임 활동으로 제시된 사랑의 집짓기 활동과 상대적으로 높은 적합성을 지닌 기업(건설업체)이 그렇지 않은 기업보다 소비자로부터 더 긍정적인 평가를 만들어냈다. 따라서 기업이 사회적 책임 활동을 전개하고 나아가 소비자에게 커뮤니케이션 하는 상황에서 해당 기업의 특성과 관련 있는 사회공헌 분야 및 유형에 대한 깊은 고찰이 필요함을 말해준다. 하지만 수혜자 수에 따른 인식가능성 효과와의 상호작용 효과는 찾아볼 수 없었다. 적합성의 경우 소비자들에게 감성적인 측면으로 인식되는 것이 아니라 이성적이고 논리적인 추론으로 인식된다. 즉 기업의 주된 사업과 공익이 부합한지, 부합하지 않

는지에 대해 인지적인 판단을 하게 되며, 더 나아가서 기업의 행위 동기를 어떻게 귀인 하는지 등의 인지적인 추론을 거치게 된다(Ellen et al., 2000). 인식가능성 효과가 정서적인 사고방식에 의해 나타나는 것임을 고려해 볼 때 이성적 측면에서 고려되는 적합성과 상충되어 상호작용 효과가 일어나지 않는다는 것을 알 수 있다.

수혜자의 수에 따른 인식가능성 효과와 성별 간의 상호작용 효과는 유의미한 것으로 나타났다. 이는 정서적으로 정보처리를 하려는 경향이 높은 여성의 경우(Brannon 1990), 특정 한 명을 제시하였을 경우에 정서적인 사고방식으로 인한 시너지 효과에 의해 변화의 폭이 더욱 커짐을 의미한다. 따라서 특히 여성을 대상으로 한 제품 혹은 서비스를 제공하는 기업이 사회적 책임 활동을 전개하는 경우 해당 활동을 통한 수혜자를 통계적인 수치나 불특정한 다수를 제시하는 메시지보다는 특정한 한 명에게 도움을 주고 있음을 제시한 메시지로 커뮤니케이션하는 것이 더욱 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 최근 소비의 주체가 여성에게 편향되는 현상이 짙어지면서 여성을 타겟으로 한 다양한 마케팅 활동들이 전개되고 있다. 마케팅 관점에서 기업의 사회적 책임활동을 통한 향상된 기업 이미지는 곧 기업의 성과로 귀결될 수 있기에 여성을 위한 제품은 물론이고 여성이 소비에 관여할 수 있는 제품 및 서비스를 제공하는 기업이 사회적 책임활동을 전개한다면 보다 효과적인 사회적 책임활동의 성과 도출을 위해 본 연구의 결과를 적극적으로 반영해볼 수 있다.

본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동에서의 인식가능성 효과를 검증하고 나아가 기업의 사회적 책임활동과 관련된 적합성과 성별의 상호작용을 확인하여 기업의 사회적 책임활동과 관련한 커뮤니케이션의 전략적인 시사점들을 제공하고자 한 소기의 목적은 달성하였으나 다음과 같은 한계점도 존재한다.

본 연구를 일반화하기 위해서는 다방면의 노력이 필요하다. 본 연구에서는 표본의 선정에 있어 다양한 연령층을 확보하지 못하였으므로 연령층에 따라 기업의 사회적 책임 활동에 대한 기본적인 인식의 차이가 나타날 수 있음을 유의하여야 한다. 또한 적합성의 개념을 적용시키고자 본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동에 대해 사랑의 집짓기 및 집수리 사업을 제시하였고, 기업 특성으로 건설회사(높은 상대적 적합성)와 식품회사(낮은 상대적 적합성)를 제시하였다. 경우에 따라서 실험 도구로 쓰인 대상에 대하여 고정관념을 가질 수 있고 이는 일관된 연구 결과를 방해하는 요소일 수 있으므로 다양한 실험 도구를 바탕으로 본 연구에서 제시된 가설을 검증하는 추후 연구가 필요하다고 생각된다.

본 연구의 결과에서 제시되었듯이 인식가능성 효과는 기업의 사회적 책임 활동 분야에서 유용한 개념으로 활용될 수 있으나 관련 분야에서의 연구가 매우 미흡한 실정이다. 따라서 향후 연구에서는 인식가능성 효과를 조절할 수 있는 다양한 변수와의 상호작용 효과를 연구해보는 것이 매우 의미가 있을 것으로 기대한다.

〈논문접수일: 2014. 04. 02〉

〈1차수정본접수일: 2014. 06. 13〉

〈게재확정일: 2014. 07. 04〉

참고문헌

- 김광석, 송장근, 이승아 (2009), "윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향," **경영학연구**, 38(1), 295-315.
- 사회적기업연구소, 동아시아연구원 (2013), "CSR Monitor: 국민여론으로 본 한국 CSR의 4대 딜레마," **Globe Scan RADAR 2013 국제인식조사 한국 조사**

결과 보고서

- 이미영, 최현철 (2012), "CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구," **한국언론학보**, 56(1), 58-83.
- Aaker, D. A., and Keller, K. L. (1990), "Consumer Evaluations of Brand Extensions," *Journal of Marketing*, 54(2), 27-41.
- Baron, J. (1997), "Confusion of Relative and Absolute Risk in Valuation," *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), 301-309.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P. (2006), "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Brannon, L. (1990), *Gender Psychological Perspectives*, Needham Heights, Allyn and Bacon.
- Broniarczyk, S. M., and Alba, J. W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension," *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Canon, W. B (1932), *The Wisdom of the Body*, New York: Norton
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chaiken, S., and Trope, Y. (1999), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York: Guilford Press.
- Croson, R. T. A., Handy, F., and Shang, J. (2010), "Gendered Giving: The Influence of Social Norms on the Donation Behavior of Men and Women," *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 199-213.
- Dichter, E. (1985), "What's in an Image," *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Drumwright, M. E. (1996), "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., and D. J. Webb (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Epstein, S. (1994), "Integration of the Cognitive and the Psychodynamic Unconscious," *American Psychologist*, 49(8), 709-724.
- Fetherstonhaugh, D., Slovic, P., Johnson, S. M., and Friedrich, J. (1997), "Insensitivity to the Value of Human Life: A Study of Psychophysical Numbing," *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), 283-300.
- Fleck, N. D., and Quester, P. (2007), "Birds of a Feather Flock Together... Definition, Role and Measure of Congruence: An Application to Sponsorship," *Psychology and Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Friedrich, J., Barnes, P., Chapin, K., Dawson, I., Garst, V., and Kerr, D. (1999), "Psychophysical Numbing: When Lives Are Valued Less as the Lives at Risk Increase," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 277-299.
- Halpern, D. F. (2000), *Sex Differences in Cognitive Abilities(3rd Ed.)*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hoffler, S., and Keller, K. L. (2002), "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78-89.
- Jagre, E., Watson, J. J., and Watson, J. G. (2001), "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, 28(1), 439-445.
- Jenni, K., and Loewenstein, G. (1997), "Explaining the Identifiable Victim Effect," *Journal of Risk and Uncertainty*, 14(3), 235-257.
- Johar, G. V., and Pham, M. T. (1999), "Relatedness, Prominence and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.
- Klein, K. J. K., and Hodges, S. D (2001), "Gender Differences, Motivation, and Empathic Accuracy: When It Pays to Understand," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(2), 720-730.
- Kogut, T., and Ritov, I. (2005), "The Identified Victim Effect: An Identified Group, or Just a Single Individual?," *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.
- Lafferty, B. A. (1996), "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitude and Purchase Intentions toward the Product?," working paper, Florida State University.
- Lane, V. R. (2000), "The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions," *Journal of Marketing*, 64(2), 80-91.
- Lantos, G. P. (2001), "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Loureiroa, M. L., and Lotade, J. (2005), "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?," *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- Meenaghan, J. A. (1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Menon, S., and Kahn, B. E. (2003), "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities : When Do They Impact Perception of Sponsor Brand?," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Meyers-Levy, J. (1989), *Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation*, in Cafferata, P. and A. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington Books, Lexington, MA, 219-260.
- Meyers-Levy, J. (1989) "The Influence of Sex Role on Judgment," *Journal of Consumer Research*, 14(4), 522-530.
- Neumann, R., and Strack, F. (2000), "Mood Contagion: The Automatic Transfer of Mood Between Persons," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211-223.
- Nisbett, R., and Ross, L. (1980), *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- O'Connora, A., Shumata, M., and Meister, M. (2008), "Walk the Line: Active Moms Define Corporate Social Responsibility," *Public Relations Review*, 34(4), 343-350.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., and Brown, N. R. (2003), "When Profit Equals Price: Consumer Confusion about Donation Amounts in Cause-Related Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 170-180.
- Pope N., Voges, E., and Brown, R. (2004), "The Effect of Provocation in the From Mild

- Erotica on Attitude to the Ad and Corporate Image: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising," *Journal of Advertising*, 33(1), 69-82.
- Pracejus, J. W., and Olsen, G. D. (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Companies," *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Price, L. L., Arnould, E., and Tierney, P. (1995), "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance," *Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.
- Repetti R. L. (1989), "Effect of Daily Workload on Subsequent Behavior During Marital Interaction: The Role of Social Withdrawal and Spouse Support," *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 651-659.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., and Li, H. (2004), "Congruence Effects in Sponsorship," *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Ross III, J. K., Patterson, L. T., and Stutts, M. A. (1992), "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing," *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Schaffer, K. F. (1981), *Sex Role and Human Behavior*, Cambridge, MA: Winthrop Publishers.
- Sen, S., and 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.
- Simonin, B. L., and Ruth, J. A. (1998), "Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Slooman, S. A. (1996), "The Empirical Case for Two Systems of Reasoning," *Psychological Bulletin*, 119(1), 3-22.
- Small, D. A., and Loewenstein, G. (2003), "Helping the Victim or Helping a Victim: Altruism and Identifiability," *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5-16.
- Small D. A., and Loewenstein, G. (2005), "The Devil You Know: The Effects of Identifiability on Punishment," *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(5), 311-318.
- Small, D. A., Loewenstein, G., and Slovic, P. (2007), "Sympathy and Callousness: Affect and Deliberations in Donation Decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Small, D. A., and Verrochi, N. M. (2009), "The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.
- Smith, P. A., and Midlarsky, E. (1985), "Empirically Derived Conceptions of Femaleness and Maleness: A Current View," *Sex Role*, 12 (3-4), 313-328.
- Speed, R., and Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Academy of Marketing Science*, 34(4), 226-238.
- Twenge, J. M. (1997), "Change in Masculine and Feminine Traits Over Time: A Meta-Analysis," *Sex Roles*, 36(5), 305-325.
- Varadarajan, P. R., and Menon, A. (1988), "Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Winterich, K. P., Mittal, V., and Ross Jr, W. T. (2009), "Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity," *Journal of Consumer Research*, 36(2) 199-214.

A Study on the Evaluation of Corporate Social Responsibility and Corporate Image through Identifiability Effect

Sang-Lin Han · Myoung Soung Lee · Jong Won Lee

ABSTRACT

From marketing perspective, it is becoming very important that CSR (corporate social responsibility) plays an important role on how company communicates with customers. In this study, we examined the identifiability effect and moderating effects of congruence and gender in CSR communication. The results of this study have showed that respondents evaluated the corporate image more positively in the case of identifiable victim condition than in statistical victim condition. Under the high congruence condition, they evaluated the corporate image more positively than under the low congruence condition.

Interestingly, women showed more positive response than man toward the influence of corporate social responsibility. One of the interesting findings of this study is that identifiable victim effect has been presented more animatedly in the case of female consumers, whereas statistical victim showed more animatedly in the case of male consumers. Thus, we have verified that identifiable victim effect presented a contrast between men and women. Marketing implications of the study were also discussed.

Key words: Identifiability Effect, CSR, Corporate Social Responsibility, Congruence, Corporate Image, Prosocial behavior

Sang-Lin Han / Professor, School of Business, Hanyang University
Myoung Soung Lee / Ph.D. Candidate, School of Business, Hanyang University
Jong Won Lee / Ph.D. Candidate, School of Business, Hanyang University