



관광기업의 사회적 범죄에 대한 고객의 경멸감과 항의행동에 관한 연구*

- 미덕의 조절된 매개효과를 중심으로 -

Study on Consumer Contempt and Complaint Behavior against Tourism Corporate Social Transgression: Focus on the Moderated Mediation Effect of Virtues

장혜원** · 최병길***

Jang, Hye-Won · Choi, Byung-Kil

요약 : 본 연구에서는 관광기업의 사회적 무책임에 대한 고객의 반응을 탐색하고자 하였다. 성인 대상으로 실증 조사를 실시하여 관광기업의 사회적 범죄에 대한 고객의 부정적 도덕감정이 어떻게 타인중심 미덕, 그리고 항의행동과 결합하여 반응하는지 검증하였다. 분석방법은 SPSS 18.0을 이용하여 모형의 적합도 검증과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 매개효과와 조절효과 그리고 조절된 매개효과 검증을 위하여 PROCESS Macro program을 이용하였다. 또한 각 경로의 유의성 검증을 위해서는 부트스트래핑을 이용하였다. 연구결과 첫째, 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 고객의 항의행동 관계에서 경멸감은 매개효과를 보였다. 둘째, 고객의 항의행동에 영향을 주는 경멸감은 타인중심 미덕에 의한 조절효과를 보였다. 셋째, 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄가 항의행동에 미치는 영향에서 타인중심 미덕에 의한 경멸감의 조절된 매개효과가 나타났다. 본 연구의 결과는 연구자와 관리자 모두 하에 관광기업의 무책임에 대한 고객의 반응을 이해하는데 진전된 이론적 근거를 제공할 것이다.

핵심어 : 기업의 사회적 무책임, 고객반응, 불평행동, 부정적 도덕감정, 미덕

ABSTRACT : This research explores consumer response against tourism corporate irresponsibility. Through empirical surveys with adult consumers, this study demonstrates how consumers' negative moral emotional responses to corporate infractions instigate, in combination with other-regarding virtues, protest behavior toward the corporation. The collected data were analyzed with SPSS 18.0 program to examine the route model fit and confirmatory factor analysis. The mediation, moderation effect and the moderated mediation effect analysis were verified with PROCESS Macro program. At each stage the significance test was carried out by using bootstrapping method. The results of this study are as follows. First, the mediation effect of contempt was significant in the pathway from corporate social transgression to protest behaviors. Second, contempt on protest behaviors was moderated by other-regarding virtues. Third, the moderated mediation effect of contempt by other-regarding virtues was significant between corporate social transgression and protest behaviors. The results provide scholars and managers with the means of understanding consumers' reactions to tourism corporate irresponsibility.

Key words : Corporate social irresponsibility, Consumer responses, Complaint behaviour, Negative moral emotion, Virtues

* 이 논문은 2017년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A8020585)

** 제주대학교 관광과경영경제연구소 학술연구교수. e-mail: lovepiano9928@hanmail.net

*** 제주대학교 관광경영학과 교수, 교신저자. e-mail: choice21@jejunu.ac.kr

I. 서 론

환경파괴와 공동체 훼손, 대기업과 중소기업 간의 불공정거래, 그리고 최근의 소위 '땅콩회항' 사건과 '갑질'로 불리는 기업의 부당행위에 이르기까지 기업 및 경영자의 사고와 행동은 주주, 소비자, 거래업체 등 기업의 직접 이해관계자에 뿐만 아니라 전 사회적으로 영향을 미친다(노영순, 2014). 기업 스스로 사회와 목표에 대한 가치를 확보하기 위해 다양한 정책을 추구하는 행위로서 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: 이하 CSR)은 이제 사회 전반에 중요한 이슈로 자리 잡고 있다(Bowen, 1953).

관광분야에서 CSR에 대한 이슈는 초기 지속가능성의 형태로 옮겨왔으며, 지난 수십 년 동안 이와 관련된 연구가 진행되어 왔다(Holden, 2003). 특히 관광기업의 CSR과 관련된 연구는 2005년을 기점으로 증가하고 있으며, 주로 기업의 사회적 책임활동이 기업의 경영성과에 긍정적 영향을 유발한다고 보고되고 있다(김균목·고동완, 2011; 정연동, 2016).

하지만 CSR의 성과에 대해 부정적인 근거를 제시하거나(Heal, 2008; Kotchen & Moon, 2012; Orlitzky, Schmidt & Rynes, 2003), 이의 하위 차원에 따라 기업성고가 다르게 나타나는 등의 논쟁도 제기되고 있다(나영·홍석훈, 2011; 이광윤·김진배·양대천, 2012). 더 나아가 사회적 이해관계자의 합법적 권리에 위배되는 기업 활동을 일컫는 기업의 사회적 무책임(corporate social irresponsibility: 이하 CSiR)에 대한 연구도 증가하고 있는데(Kotchen & Moon, 2012), 이는 CSR과 CSiR이 시간적 선후관계가 아닌 동시 발생이 목격되고 있기 때문이다(Alexander, 2015; Antonetti & Maklan, 2016; Chiu & Sharfman, 2018; Grappi, Roman & Bagozzi 2013; Kang,

Germann & Grewal, 2016; Kotchen & Moon, 2012; Lange & Washburn, 2012; Murphy & Schlegelmilch, 2013; Surroca, Tribo & Zahra, 2013). 기업의 사회적 책임 못지않게 무책임한 사건 사고가 빈번히 발생하면서 이의 관심이 증가하고 있다(이수열·홍미경, 2015).

기업의 무책임한 태도는 외부 인식에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, 기업의 생존은 고객이 갖는 규범적 기대가 얼마나 만족스러우지에 달려 있다(Pfeffer & Salancik, 1978; Scott, 2008). 다시 말해, CSiR이 고객에게 논란거리로 비춰질 때, 기업 대상의 법적 문제야기, 재정 손실, 판매 및 시장점유율 하락과 같은 부정적 결과를 초래할 수 있다(Baucus & Baucus, 1997; Davidson, Worrell & Cheng 1994; Haunschild, Sullivan & Page, 2006; Karpoff, Lee & Martin, 2008; Strachan, Smith & Beedles, 1983). 고객이 향후 해당 기업과 관계를 지속할지여부는 CSR보다 CSiR에 더 민감하고 그 여파 또한 오래가지만, 기업 활동 관련 연구들은 고객의 긍정적 반응에 집중되면서 통합적 관점의 고객반응 연구를 제한시켜 왔다(Grappi *et al.*, 2013).

윤리적·사회적 범죄로 인한 도덕적 행위 위반은 사람의 부정적인 반응을 유발한다(Haidt, 2001, 2007; Tangney, Stuewig & Mashek, 2007). 즉, 부정적 감정이 어떤 행동을 자극하지만 이를 조절하는 데는 정당하게 행동하려는 사람들의 특성이 필요하다. 이에 본 연구는 관광기업의 CSiR에 대한 경멸감과 고객의 항의행동 간의 영향관계를 탐색하고자 한다. 또한 경멸감이 자기결정적 행동인 미덕에 의해 조절되기 때 문에(Grappi *et al.*, 2013), 미덕이 경멸감과 항의행동 사이에서 조절효과를 보이는지, 그리고 전체적 구조에서 어떤 영향력을 갖는지도 살펴보고자 한다. 이를 통해 관광기업에 윤리적 접근의

필요성을 환기하여 지속가능한 관광의 실천적 사례로서 기여하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 관광기업의 사회적 무책임과 고객반응

기업의 목적은 경제적 목적과 사회적 목적으로 구분될 수 있다(Etzioni, 1988). 전자가 재화나 서비스를 생산하여 이윤을 창출하는 기업의 경영활동에 근거한다면, 후자는 사회의 구성원으로서 사회의 목표, 가치, 이데올로기 등에 부합되는 기업 활동을 수행하는 것이다. 하지만 기업이 경제적 목표를 달성하는데 사회적 책무를 위반해서는 안 되기 때문에 이 둘의 관계는 상호배타적이 아닌 상호보완 관계로 보는 것이 더 타당할 것이다. 기업은 사회라는 총체적 체계 하에서 하나의 하위 요소로, 기업이 존속하기 위해서는 다른 사회구성원과 조화롭게 기업 활동을 수행하는 CSR이 요구된다(Keith & Blomstrom, 1975).

CSR이 사회적 이해관계자에 긍정적인 영향을 미치고 장기적으로 이들의 합법적 권리를 위반하지 않는 기업 활동의 총칭이라면, CSiR은 사회적 이해관계자에 부정적인 영향을 미치고 이들이 가진 합법적 권리에 위배되는 기업 활동으로 볼 수 있다(Kotchen & Moon, 2012). 개념적 측면에서 CSiR은 CSR에 비해 보다 명확한 이해와 평가를 보이고 있다(이수열·홍미경, 2015). 이는 CSR이 기업에 대한 사회적 바람을 충족시키는데 법적 기준을 넘어서는 자발성이 필요하지만, CSiR은 법적 기준의 준수 여부에 달려있다는 견해에서 비롯된다. 즉, CSR은 누가 더 성과가 좋은지에 대한 합의가 어려운 반면 어떤 부정적인 기준(법규 위반이나 사건, 사고)에 해당되는 모든 기업 행위를 CSiR로 볼 수 있

기 때문에 CSR에 비해 상대적으로 명확하고 측정이 쉽다.

하지만 위에서 논의한 바와 같이 사회적 책무도 기업의 영속에 필요한 요소인 만큼 다른 관점에서 본다면 CSiR은 하나의 도덕적 범죄로 볼 수 있다(Grappi *et al.*, 2013). 심리학과 인류학 이론에서는 도덕적 범죄의 범주를 제시하여 왔으며, 기업의 도덕적 범죄는 윤리적 범죄와 사회적 범죄로 구분되고 있다(Rozin, Lowery, Imada, & Haidt, 1999; Shweder, Much, Mahapatra & Park, 1997). 이 중 기업의 윤리적 범죄는 다른 사람들에게 피해를 가했을 때 유발되는 범죄로 기업의 잘못된 행동이 노동자 또는 고객 등 개인의 자유와 인간의 존엄을 침해했을 때 발생하는 것이다. 반면 기업의 사회적 범죄는 공동체에 대한 규범 위반 또는 존경과 충성도에 대한 기대 등의 형태로 기업이 공동체에 해를 입혔을 때 발생한다.

윤리적·사회적 범죄로 인한 도덕적 행위 위반은 사람의 부정적인 정서반응을 유발하기 때문에 기업은 이에 대한 위기관리가 필요하다(Haidt, 2001, 2007; Tangney, Stuewig & Mashek, 2007). 하지만 고객반응에 대한 연구는 CSR에 대한 긍정적인 반응을 중심으로 진행되고 있다(민웅기, 2013; 안현영, 2010; Brown & Dacin, 1997; Lichtensstein, Drumwright & Braig, 2004; Marin, Ruiz & Rubio, 2009; Sen & Bhattacharya, 2001). 반면 CSiR과 고객반응과의 관련성을 검증한 연구는 주로 비윤리적 기업에 대한 소비자의 선택(Creyer, 1996), 태도(Folkes & Kamins, 1999), 보이콧 결정(Klein, Smith & John, 2004), 사회운동(Kozinets & Handelman, 2004), 감정반응(Grappi *et al.*, 2013; Lindenmeier, Schleer & Priel, 2011) 등 제한적으로 수행되고 있다.

2. 고객의 부정적 반응

1) 소비자 불평행동

소비자 불평행동(consumer complaint behavior)은 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 기대와 실제 성과 간의 차이에서 생기는 불만족스런 경험에서 유발되는 반응이다(Day & Landon, 1976; Day, Grabcike, Schaetzle & Staubach 1981; Phau & Sari, 2004; Singh, 1988, 1990). 인간의 지각 관련 연구에서는 부정적 사건과 긍정적 사건에 반응하는 관찰자들의 인식처리과정 사이에 심한 불균형이 있음이 확인되고 있는데, 고객들은 긍정적 또는 중립적 행동 보다 부정적 행동에 직면할 때 더 몰입하여 인과정보를 광범위하게 조사하고, 행동의 양태는 더 극적으로 나타난다고 보고되고 있다(Fiske & Taylor, 2008; Shaver, Schwartz, Kirson & O'Connor, 1987; Taylor, 1991). 이런 관점에서 CSiR에 대한 고객의 인식은 그들의 반응을 더 강하게 유발시켜 해당 기업에 대한 평판을 악화시킨다(Frooman, 1997; McGuire, Dow & Argheyd, 2003; Muller & Kräussl, 2011; Pfarrer, Pollock & Rindova, 2010; Rao & Hamilton, 1996).

Singh(1988)은 소비자 불평행동에 대한 기존의 정의에서 두 가지 공통점을 발견할 수 있다고 하였다. 첫째, 불평행동은 인지된 불만족에 대한 감정으로 유발된다. 따라서 불만족을 느끼지 않는 소비자의 행동은 불평행동으로 볼 수 없다. 둘째, 불평행동의 반응은 행동적 반응과 비행동적 반응으로 나타날 수 있다. 여기서 행동적 반응은 생산자나 판매자에 대한 행동뿐만 아니라 소비자보호단체나 법적 소송을 제기하는 등 제3자 기관을 통한 행동을 포함하는 공격행동이다. 반면 부정적 구전의사소통과 같은 행동은 사적행동으로 분류될 수 있다(Day & Landon, 1976).

한편으로는 소비자가 불만족한 사건에 대해 아무런 행동을 취하지 않는 경우도 불평행동의 개념에 포함된다(Day *et al.*, 1981). 이는 소비자가 불만족한 사건을 경험한 경우 행동적 반응을 보이는 것과 마찬가지로 비행동적 반응을 보일 수 있는데, 아무런 행동도 취하지 않는 것 또한 상대에 대한 감정이나 태도를 반영하는 것으로 볼 수 있기 때문이다(박지훈, 2008).

기업에 대한 소비자 불평행동을 이해하는 이론적 틀로서 기존 연구에서는 사회정체성 이론, 구전에 대한 정보 및 부적편향, 그리고 귀인이론 등이 주로 적용되어 왔는데, 이 이론들은 소비자 행동을 유발하는 인자를 규명하는데 유용함을 제공하기 때문이다. 먼저 사회정체성 이론은 부정적 구전 또는 항의행동에 참여케 하는 대상으로서 기업과 자신을 동일 시 하는 고객의 저항을 설명하는데 유용하다(Bhattacharya & Elsbach, 2002). 하지만 고객행위에 대한 충분한 동기를 설명하는데 적합하지 않다는 문제가 있다. 다음으로 정보와 부적편향 관련 연구는 부정적 구전 또는 항의행동에 고객들이 참여하는 이유와 방법을 설명하는데 다소 적절성은 떨어지지만, 비윤리적 기업행동에 대한 고객의 인식을 평가하는데는 도움이 된다(Folkes & Kamins, 1999). 마지막으로 귀인이론은 소비자들의 불만 또는 불만족에 대한 책임과 원인이 그들 자신(내적귀인) 또는 해당기업(외적귀인)에 따른 불평행동의 양태를 설명한다(박지훈, 2008). 기업에 대한 고객행동의 본질적 속성을 들여다 볼 수 있는 기초적 정보가 풍부하다는 장점은 있지만, 부정적 구전 또는 항의행동을 실제적으로 자극하는데 필요한 감정 요소를 설명하는 데는 충분하지 않다(Ellen, Webb, & Mohr, 2006; Klein & Dawar, 2004). 따라서 소비자 불평행동에 대한 연구는 개인의 다차원적인 감정의 영역으로 확대할 필요성이 제기된다.

2) 부정적 도덕감정

도덕은 시공간의 맥락에 따라 집단 구성원들이 상호작용에 의해 구성된 협약체계로써 집단 구성원들에게 당위적인 행위규범이다(김왕배, 2013). 하지만 객관화된 실체로서 존재하는 도덕이 개개인에게 내면화되어 행위의 추동력으로 작동하기 위해서는 어떤 특별한 감정이 필요하다.

인간의 도덕적 동기를 유발시키고 구체적인 행동을 도덕적으로 유지시켜 나가는 원천이 합리적인 이성에만 있지 않다고 밝혀지면서 인간의 감정이 중요한 연구대상이 되었다. 실제로 도덕적 상황에 대한 정확한 판단만으로는 인간의 행위를 보장해 주지 못하기 때문에, 도덕적 규범을 선택하여 자신의 행동 원칙으로 채택하는 데는 감정의 영향이 크다(Saltzstein, 1994). 특히 도덕적으로 정당한 이유와 관련되어 있는 도덕적 반응의 일부분을 도덕감정이라 할 수 있다(이희정, 2001).

도덕감정은 다양한 개별 감정들이 얽혀 있는 총체로서 매우 복잡하고 다면적인 속성을 갖는다. 도덕감정을 크게 긍정·부정 감정으로 구분한다면 전자에는 동정, 공감, 감사, 신의 등의 감정이 포함되며, 후자에는 부끄러움, 죄의식, 모멸, 경멸 등의 감정이 포함된다(Turner & Stets, 2006).

도덕감정 중 부정적 감정은 윤리적·사회적 범죄에 대해 영향을 받는 사람에게 유발된다(Haidt, 2001, 2007; Tangney *et al.*, 2007). 이런 부정적 도덕감정들은 개별적으로 발생하기도 하지만 동시에 나타난다는 연구도 최근에 등장하고 있다(Gutierrez & Giner-Sorolla, 2007; Haidt, 2003; Izard, 1977; Rozin *et al.*, 1999; Vasquez, Keltner, Ebenbach, & Banaszynski, 2001). Izard(1977)는 타인에 대한 반감은 규범 또는 도덕적 표준의 위반에 대한 경멸, 분노, 역겨움 등의 느낌에 의해 유

발되는 전형적인 반응이며, 이 부정적 감정들의 어원은 모두 분노에서 비롯되었다고 주장하였다(Shaver *et al.*, 1987).

하지만 부정적 도덕감정이 CSiR 상황에서 표출되는 양태는 다른 사람이 자신의 개인적 목적을 좌절시킬 때 느끼는 부정적 도덕감정과는 다르다. CSiR에 대한 부정적 도덕감정은 다른 사람들의 자유와 존엄이 침해되는 것을 볼 때 유발되는 화, 분노 등과 같은 정의로운 분노로 사회적 정서가 포함되고 있다(Grappi *et al.*, 2013). Hwang, Pan and Sun(2008)의 연구결과에서 미디어에 대한 억울함, 경멸, 역겨움 등의 부정적 도덕감정은 미디어에 대해 적대감을 표현하는 사람들의 영향을 매개한다는 것이 밝혀졌다. Grappi *et al.*(2013)는 고객의 CSiR에 대한 부정적 도덕감정을 경멸, 역겨움, 분노 등으로 도출하여 이 요인들이 고객행동을 매개한다는 연구결과를 제시하였다. 박수미(2017)는 기업의 비윤리적 행위가 소비자 감정에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회공헌활동을 많이 한 기업은 사회공헌활동을 적게 한 기업에 비하여 사건 발생 이후 소비자 감정에 부정적 영향을 덜 받는다고 하였다.

이상의 논의에서 부정적 감정은 어떤 “나쁜 것”에 대한 평가의 결과로 발생하며 대항 반응을 수반한다는 것을 알 수 있다(Lazarus, 1991). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 상정하였다.

연구문제 1. 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄가 항의행동에 미치는 영향에서 경멸감의 매개효과가 있는가? 즉, 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄는 경멸감을 경유하여 항의행동에 정(+)의 영향을 미치는 간접효과를 가질 것인가?

3. 미덕

미덕(virtue)은 상황에 대한 사람들의 반응을

특정적으로 안내하는 기능을 수행한다(Hursthouse, 1999; Swanton, 2003). Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess and Harris (2001)은 미덕이란 바람직한 초월적 상황 목표로서 사람들의 삶의 처리원칙으로 제공된다고 하였다. 초월적 행동은 개인 또는 환경의 제약요인들을 극복하고 긍정적 변화를 이루어 내는 자기 결정적 행동이다. 산출물에는 특정 유형의 의사결정들과 과업의 성과들이 포함된다. 다른 목표들을 최소한 희생하면서 특정 목표에 대한 효과를 극대화시키거나 여러 목표들을 최적화하는 의사결정, 또는 높은 수준의 인지적 도덕발달에 의하여 이끌리는 윤리적 결정, 즉 스스로 결정할 목표가 초월적 산물이 된다(고성훈, 2014).

미덕은 자기중심 미덕(self-regarding virtue)과 타인중심 미덕(other-regarding virtue)으로 구분될 수 있다(Taylor & Wolfram, 1968). 이 중 자기중심 미덕은 절제, 신중함, 용기, 근면 등을 포함하며, 타인중심 미덕에는 관용, 성실, 정직, 진실, 그리고 정의 등이 포함된다. 광범위하게 자기중심 미덕에는 자기 자신을 유익하게 하는 속성이 있는 반면, 타인 중심 미덕은 다른 사람을 유익하게 하는 속성을 가지고 있어 사회적 미덕과 관련이 있다. 다시 말해 자기중심 미덕이 기본적으로 자신의 복지에 기여한다면, 타인중심 미덕은 다른 이의 선에 기여한다. 특히 타인중심 미덕은 도덕적 반응이 필요한 상황에서 정당하게 행동하려는 사람들의 특성을 포착한다. 따라서 기존 미덕에 대한 이론연구가 도덕적 가치 이론과 통합되어 수행되어 왔는데, 이는 “미덕은 사람이 도덕적 선과 도덕적 정당한 방법으로 행동하는 결과를 낳는 것”으로 미덕을 도덕적 가치와 유사하게 이해하기 때문이다(Gert, 2005).

이런 연구 흐름에 따라 기업책임과 관련된 연구에서 타인중심 미덕은 고객의 도덕적 가치를 보여주는 연구에 기반하고 있다. 즉 자비심과 보편주의로서 타인지향의 사회적 관심을 강조하거

나(Schwartz, 1992), 협동, 친환경 그리고 친사회 행동의 높은 참여수준을 설명하는데 유용함을 증명하고 있다(Fukukawa, Shafer & Lee 2007; Schultz, 2001; Stern, Kalof, Dietz & Guagnano, 1995). 행위에서 감정의 영향을 조절하는 타인중심 미덕의 기능은 도덕 행위에서 상황적·개인적 차이의 상호작용 효과를 강조하는 사회인식 모델과 유사하다(Aquino, Freeman, Reed, Lim & Felts, 2009).

Grappi *et al.*(2013)는 기업의 윤리적·사회적 범죄에 대한 고객의 부정적 도덕감정과 불평행동 간의 관계에서 미덕이 기업의 범죄와 부정적 도덕감정 사이, 도덕감정과 항의행동 사이에서 조절된 매개효과를 가진다고 하였다. 이는 부정적 감정이 어떤 행동을 자극하지만 이는 미덕에 의해 조절된다는 것을 의미한다. 이성화·고성훈·문태원(2016)은 조직내부의 미덕 행위는 조직구성원의 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치며, 조직시민행동과 충성도의 관계에서 매개효과를 보인다고 하였다.

이상의 연구결과들을 종합해보면, 미덕은 이타적 가치에 의해 조절되는 행동을 지원한다는 것을 보여준다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제 2와 연구문제 3을 각각 상정하였다.

연구문제 2. 고객이 지각하는 경멸감이 항의 행동에 미치는 영향에서 타인중심 미덕의 조절효과가 있는가? 즉, 고객이 지각하는 경멸감은 항의행동에 정(+의 영향을 미치며, 타인중심 미덕은 이들 관계에서 정(+의 조절효과를 가질 것인가?

연구문제 3. 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄가 항의행동에 미치는 영향에서 타인중심 미덕에 의한 경멸감의 조절된 매개효과가 있는가? 즉, 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄에 대한

인식이 항의행동에 미치는 영향에서 경멸감의 매개효과가 타인중심 미덕의 수준에 따라 조절될 것인가?

연구가설 3: 타인중심 미덕은 기업의 사회적 범죄와 경멸감, 항의행동 관계에서 조절된 매개효과를 가진다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구문제

본 연구는 관광기업이 시장에서 고객과 호의적 경쟁관계를 유지할 수 있도록 고객이 지각하는 관광기업에 대한 사회적 범죄와 불평행동으로써 항의행동 간의 관계에서 부정적 도덕감정인 경멸감의 매개효과를 검증하고자 한다. 또한 이 경멸감이 기업의 사회적 범죄에 대한 인식, 경멸감, 항의행동 간의 관계에서 조절변수인 타인중심 미덕수준에 따라 달라지는 조절된 매개효과가 있는지를 검증하는 것을 주요 목표로 하고 있다. 이를 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

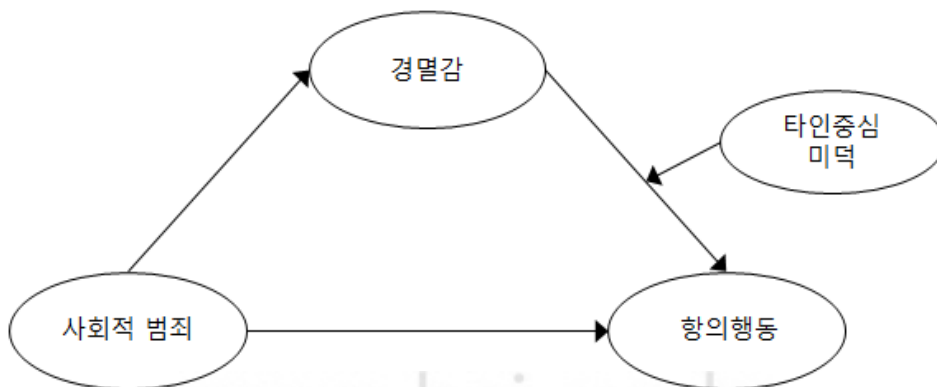
연구가설 1: 고객이 지각하는 경멸감은 기업의 사회적 범죄와 항의행동 간의 관계를 매개한다.

연구가설 2: 타인중심 미덕은 경멸감과 항의행동 간의 조절효과를 가진다.

2. 측정도구 및 자료수집

본 연구에서는 먼저 관광기업의 사회적 범죄의 사례를 구성하기 위하여 자극물질로서 시나리오를 개발하였다. 사실에 근거한 기록을 전달하기 위해 이야기 형식(narrative versions)으로 작성된 후 수정 및 보완과정을 거쳐 완성하였다. 사회적 범죄에 대한 시나리오는 Grappi et al.(2013)의 시나리오 사례를 참조하여 국내의 사례에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 부정적 감정을 자극하는 내러티브는 가상의 기업명을 사용하였지만 내용에서는 실제 사건을 다루었으며, 비교적 최근의 사건을 기술함으로써 피실험자의 기억의 왜곡을 최소화하고자 하였다. 본 연구에서의 관광기업의 사회적 범죄에 대한 시나리오는 다음과 같다.

다음으로 위의 사례에 대한 인식, 부정적 도덕감정, 항의행동, 타인중심 미덕에 대한 인식을 조사하였다. 시나리오 사례와 마찬가지로 사전조



〈그림 1〉 연구모형

〈표 1〉 관광기업의 사회적 범죄에 대한 시나리오 사례

| 사례 | |
|--|--|
| 최근 국내 대형항공사의 임원과 그 가족의 갑질 행태가 세상에 알려지면서 이에 대한 비난이 증가하고 있다. 이 사태에 대한 피해자는 하청 기업뿐만 아니라 과거 해당 항공사의 000사무장의 경우처럼 직원에게도 해당되기도 한다. | |

사와 본조사의 단계를 거쳤다. 특히 부정적 도덕 감정은 사전에 경멸감, 불안, 역겨움 등의 요인으로 구분하여 조사하였으나, 이 중 불안과 역겨움 요인은 타당도와 신뢰도가 기준치에 못 미쳐 본 조사에서는 경멸감에 한하여 조사하였다. 모든 항목은 -3(매우 부정)에서 +3(매우 긍정)까지 7점리커트 척도로 측정하였다.

자료 수집은 제주에 거주하거나 여행 온 성인을 대상으로 임의표본추출법을 이용하였다. 이는 관광기업으로서 항공사의 사회적 범죄에 대한 인식에 대한 시나리오가 관광객은 물론 일반적인 고객도 해당되는 내용을 포함하기 있기 때문이다.

설문조사는 2018년 5월 21일부터 6월 15일까지 관광객 대상으로는 제주국제공항에서, 일반인 대상으로는 공공기관, 민간기업, 대학교 등에서 실시되었다. 조사에 대한 내용을 숙지한 조사요원을 통해 총 370부를 배포하여 수거하였으며, 이 중 불성실한 20부를 제외한 350부를 분

석에 이용하였다.

3. 분석방법

분석방법은 먼저, 표본의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위하여 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석을 실시하였다. 다음으로 기업의 사회적 범죄, 경멸감, 항의행동, 타인중심 미덕 등의 개념을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하여 타당도를 검증하였으며, 개념의 내적일관성을 확인하기 위하여 신뢰도분석을 실시하였다. 이를 바탕으로 구조방정식모형을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다.

한편, 조절된 매개효과를 분석하기 전에 매개효과와 조절효과를 검증하는 절차를 거쳐야 한다. 본 연구에서는 매개효과 검증을 위해서는 매개회귀분석과 함께 PROCESS Macro(Hayes, 2013)의 Model 4를 이용하였다. 그리고 조절효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro의

〈표 2〉 주요 변수의 조작적 정의 및 설문구성

| 구분 | 조작적 정의 | 출처 | 측정방법 |
|---------|---|--|------|
| 사회적 범죄 | 관광기업이 공동체 규범을 위반했거나 존경과 충성도에 대한 기대에 해를 끼치는 행위 | 시나리오 제시 | |
| 경멸감 | 다른 사람들의 자유와 존엄이 침해되는 것을 볼 때 유발되는 화, 분노 등을 포함하는 사회적 분노 | Grappi <i>et al.</i> (2013), Hwang <i>et al.</i> (2008) | |
| 항의행동 | 관광기업에 대한 소비자들의 전반적 기대와 실제 성과 간의 차이에서 생기는 불만족스런 경험을 통해 유발되는 반응 | 박지훈(2008), 이석만(2006), Grappi <i>et al.</i> (2013) | 등간척도 |
| 타인중심 미덕 | 다른 사람을 유익하게 하는 자기 결정적 행동 | Grappi <i>et al.</i> (2013), Murphy(1999), Murphy, Laczniak & Wood(2007) | |

Model 1을 이용하였으며, 최종적으로 조절된 매개효과를 검증하기 위해서 PROCESS Macro의 Model 14를 이용하여 분석하였다.

나타났다. 직업에서는 민간기업 직원(18.0%), 소득에서는 100~200만원(32.0%) 비율이 각각 높게 나타났다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구의 표본 특성을 살펴보면, 남성(69.1%)가 여성(30.9%)보다 높은 비율을 보였으며, 연령에서는 20~30세 비율이 45.7%로 가장 높게

2. 연구모형의 적합도

본 연구의 모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 먼저 탐색적 요인분석과 해당 요인들의 측정 항목의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도분석을 각각 실시하였다 그리고 이를 바탕으로 구조방정식 모델을 적용하여 사회적 범죄에 대한 인식, 경멸감, 타인중심 미덕, 항의행동에 대한 측

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성

| | 구분 | 인원 수(명) | 비율(%) |
|------|-----------|---------|-------|
| 성별 | 남성 | 242 | 69.1 |
| | 여성 | 108 | 30.9 |
| 연령 | 20~30세 | 160 | 45.7 |
| | 31~40세 | 55 | 15.7 |
| | 41~50세 | 60 | 17.1 |
| | 51세 이상 | 56 | 16.0 |
| 직업 | 전문직 | 14 | 4.0 |
| | 민간기업 직원 | 63 | 18.0 |
| | 공기업 직원 | 42 | 12.0 |
| | 학생 | 61 | 17.4 |
| | 자영업 | 10 | 2.9 |
| | 주부 및 기타 | 60 | 17.1 |
| 개인소득 | 100만원 미만 | 100 | 28.6 |
| | 100~200만원 | 112 | 32.0 |
| | 201~300만원 | 68 | 19.4 |
| | 301~400만원 | 32 | 9.1 |
| | 401~500만원 | 30 | 8.6 |
| | 501만원 이상 | 8 | 2.3 |

〈표 4〉 경로모형 적합도

| X^2 | df | CFI | NFI | TLI | RMSEA |
|---------|----|------|------|------|-------|
| 234.116 | 71 | .951 | .931 | .937 | .080 |

정모델의 확인적 요인분석을 실시하였다(〈표 5 참조).

〈표 4〉에 제시되어 있는 경로모형에 대한 적합도 검증결과에서 $X^2(df=59)$ 은 234.116($p<.001$), CFI .951, NFI .931, TLI .937, RMSEA .080으로 나타나 기준 적합도 지수를 상회하거나 근접하고 있다. 따라서 경로모형의 적합도는

유지된다고 해석된다(조철호, 2013).

3. 매개효과 검증

독립변수인 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 종속변수인 소비자의 항의행동 관계에서 경멸감이 매개하는지 간접효과를 검증하였다. 이를

〈표 5〉 측정모형 분석결과

| 변수 | | R.W | S.R.W | S.E | C.R | SMC | 신뢰도 계수 |
|---------|-----|-------|-------|------|--------|------|--------|
| 사회적 범죄 | ST1 | 1.000 | .987 | - | .000 | .099 | |
| | ST2 | .870 | .497 | .026 | 1.910 | .096 | .614 |
| | ST3 | .500 | .501 | .015 | 7.153 | .490 | |
| 경멸감 | CT1 | 1.000 | .843 | - | .000 | .711 | |
| | CT2 | 1.056 | .942 | .043 | 24.608 | .887 | |
| | CT3 | 1.024 | .890 | .046 | 22.137 | .792 | .946 |
| | CT4 | .993 | .896 | .044 | 22.401 | .802 | |
| | CT5 | .952 | .842 | .047 | 20.092 | .710 | |
| 타인중심 미덕 | VT1 | 1.000 | .978 | - | .000 | .950 | |
| | VT2 | .773 | .706 | .092 | 8.382 | .332 | .871 |
| | VT3 | 1.053 | .839 | .073 | 14.412 | .498 | |
| 항의행동 | PR1 | 1.000 | .920 | - | .000 | .846 | |
| | PR2 | .800 | .712 | .051 | 15.628 | .506 | .808 |
| | PR3 | .862 | .795 | .047 | 18.480 | .634 | |
| | PR4 | .879 | .759 | .051 | 17.216 | .577 | |

〈표 6〉 경멸감의 매개회귀분석 결과

| 투입변수 | 결과변수 | 경멸감 | | 항의행동 | |
|----------------------|------|-----------|-----------|-------------------|--|
| | | β | | β | |
| | | 1단계 | 2단계(모델 1) | 3단계(모델 2) | |
| 사회적 범죄 | | .265*** | .135*** | .047 | |
| 경멸감 | | | | .334*** | |
| ΔR^2 (F 변화량) | | | | .103***(F=40.872) | |
| R^2 | | .070 | .016 | .117 | |
| F | | 26.302*** | 6.499** | 24.058*** | |

** $p<.01$, *** $p<.001$, Step 3 VIF: 1.076<10

위해 단순매개회귀분석과 PROCESS Macro의 Model 4를 이용하였다.

먼저, 매개회귀분석을 수행함에 Baron & Kenny(1986)가 제안한 절차에 따라 다음과 같이 총 3단계에 걸쳐 검증하였다(조철호, 2013). 1단계에서는 매개변수에 대해 독립변수를 투입하는 회귀분석을 실시하여 독립변수가 매개변수에 통계적으로 유의한지 검증한다. 본 연구의 분석결과 독립변수인 사회적 범죄는 매개변수인 경멸감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .265, t = 4.956, p < .001$). 즉, 사회적 범죄를 더 지각할수록 경멸감이 증가한다는 것을 의미한다.

2단계에서는 종속변수에 대해 독립변수를 투입하는 회귀분석을 실시하여 종속변수에 통계적으로 유의해야 한다. 본 연구의 분석결과 사회적

범죄에 대한 인식은 항의행동에 유의한 영향을 미치고 있었다($\beta = .135, t = 5.129, p < .001$). 사회적 범죄를 지각할수록 항의행동에 대한 욕구도 증가한다는 것을 의미하고 있다.

3단계에서는 종속변수에 대해 독립변수와 매개변수를 투입한 회귀분석을 실시하여 매개변수가 종속변수에 유의한지 검증한다. 여기서 독립변수의 회귀계수가 유의성을 상실하면 매개변수는 완전매개효과를 가지게 된다. 본 연구의 분석결과 독립변수인 사회적 범죄가 3단계에서 유의하지 않게 나타나 경멸감은 완전매개효과를 가지는 것으로 확인되었다(〈표 6〉 참조).

다음으로 PROCESS Macro(model 4)를 적용한 경멸감의 매개효과분석을 실시하였는데, Sobel test와 부트스트랩 신뢰구간(bootstrap confidence interval) 설정방법 모두 이용하였

〈표 7〉 PROCESS Macro를 이용한 매개효과 검증결과

| 구분 | coeff | se | t | LLCI | ULCI |
|----------------|--------|-------|------------|--------|--------|
| 상수 | -.4506 | .1739 | -2.5907** | -.7926 | -.1085 |
| 경멸감 | .2971 | .0485 | 6.3931*** | .2057 | .3885 |
| 사회적 범죄 | .0627 | .0697 | .9004 | -.0743 | .1998 |
| R | | | .3490 | | |
| R ² | | | .1218 | | |
| F | | | 24.0580*** | | |

p<.01, *p<.001

〈표 8〉 경멸감의 매개효과 유의성 검증

| | Effect | SE | z | p |
|---------------|--------|-------|--------|---------|
| Sobel test | .1181 | .0297 | 3.9710 | .0001** |
| | Effect | SE | LLCI | ULCI |
| bootstrapping | .1181 | .0379 | .0532 | .1996 |

**p<.01

Bootstrap 표본은 5000번 추출함

boot LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

boot ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

다. 분석결과회귀식의 적합도에서 통계적으로 유의하였으며($F=24.0580$, $p<.001$), 투입된 변수들의 종속변수에 대한 설명력은 12.18%로 확인되었다. 투입된 변수들의 항의행동에 대한 영향력은 경멸감($b=.2971$, $p<.001$)이 유의한 영향력을 보였다. 반면 사회적 범죄는 유의하지 않아 경멸감의 완전매개효과를 가지고 있음이 재 확인되었다(〈표 7〉 참조).

〈표 8〉을 중심으로 간접효과의 유의성 검증결과를 살펴보면, Sobel test 결과 간접효과의 크기가 .1181이며 z값이 3.9710으로 유의수준 .01에서 유의함을 보여준다. 부트스트랩 신뢰구간에서도 최소값 .0532와 최대값 .1996사이에 있어 신뢰구간 내의 계수 값이 0과 다름을 알 수

있다. 이상의 분석결과를 통해 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 소비자의 항의행동 사이에서 경멸감의 매개효과가 유의하다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 연구가설 1이 지지되었다.

4. 조절효과 분석

다음으로 경멸감이 항의행동에 미치는 영향이 타인중심 미덕에 의해 조절되는지에 대해 분석하였다. 잠재변수의 하위관측변수들 평균값을 이용하는 PROCESS Macro(model 1)을 적용하였다. 분석결과 경멸감이 항의행동에 미치는 영향은 회귀계수는 .168($p<.01$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델검증에서의 F값은

〈표 9〉 PROCESS Macro를 이용한 조절효과 분석결과

| | coeff | SE | t | LLCI | ULCI |
|------------------------|-------|------|------------|--------|--------|
| 상수 | -.480 | .101 | -4.7165*** | -.6772 | -.2786 |
| 경멸감(a) | .168 | .058 | 2.8918** | .0049 | .2288 |
| 타인중심 미덕(b) | .117 | .057 | 2.0534* | .0537 | .2819 |
| interactions (a×b) | .059 | .027 | 2.2143* | .0065 | .1107 |
| R ² | | | .163 | | |
| R ² (F 변화량) | | | .012* | | |
| F | | | 22.5008*** | | |

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

〈표 10〉 조절효과의 유의성 검증결과

| 타인중심 미덕 | Effect | SE | t | LLCI | ULCI |
|---------|--------|------|-----------|--------|-------|
| M-1SD | .188 | .053 | 3.5367*** | .0836 | .2930 |
| Mean | .263 | .049 | 5.4166*** | .1673 | .3580 |
| M+1SD | .337 | .064 | 5.2491*** | -.2107 | .4632 |

*** $p<.001$

Bootstrap 표본은 5000번 추출함

boot LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

boot ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

22.5008($p < .001$)로 나타나 모형이 적합한 것을 알 수 있다. 모형의 R^2 값은 .163이며, R^2 이 변화하는 정도는 .012($F=4.9031, p=.027$)이다(〈표 9〉 참조). 따라서 타인중심 미덕은 경멸감과 항의행동 간의 관계를 조절하는 효과가 있는 것으로 해석된다.

다음으로 조절변수의 어떤 조건에서 상호작용 효과가 있는지를 살펴보았다. 즉, 타인중심 미덕의 수준에 따라 ‘경멸감→항의행동’의 경로가 어떻게 조절되는지 확인하였다. 본 연구에서는 타

인중심 미덕을 평균 및 $\pm 1SD$ 등의 세 집단으로 나누어 회귀식을 산출하여 단순기울기의 유의성을 검증하였다(Aiken & West, 1991).

분석결과 타인중심 미덕이 낮은 경우($b=.188, t=3.5367, p < .001$)보다 타인중심 미덕이 높은 경우($b=.337, t=5.2491, p < .001$) 경멸감이 증감함에 따라 타인중심 미덕이 증가하는 기울기가 더 유의하게 증가되었다(〈표 10〉 참조).

이상을 종합하면, 경멸감이 항의행동에 미치는 단순회귀선이 모두 유의함을 보여 타인중심

〈표 11〉 조절된 매개효과 검증

| 투입 변수 | 결과 변수: 항의행동 | | |
|-------------------|-------------|-------------------|-----------|
| | $R^2=.168$ | $F=18.3583^{***}$ | |
| | coeff | SE | t |
| 상수 | -.5413 | .1745 | -3.1014** |
| 사회적 범죄 | .0227 | .0687 | .3307 |
| 경멸감(a) | .1631 | .0588 | 2.7710** |
| 타인중심 미덕(b) | .1354 | .0570 | 2.3749** |
| interactions(a×b) | .0550 | .0263 | 2.0951* |

| 투입 변수 | 결과 변수: 경멸감 | | |
|--------|------------|-----------------|-----------|
| | $R^2=.066$ | $F=9.5118^{**}$ | |
| | coeff | SE | t |
| 상수 | .4407 | .1992 | 2.2122* |
| 사회적 범죄 | .3974 | .0775 | 5.1850*** |

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

〈표 12〉 조절된 매개효과의 부트스트래핑 결과

| 투입 변수 | | 조절된 매개효과 | | | |
|---------|-------|----------|-------|-------|-------|
| | | Effect | SE | LLCI | ULCI |
| 타인중심 미덕 | M-1SD | .0723 | .0336 | .0222 | .1588 |
| | Mean | .0988 | .0368 | .0454 | .1891 |
| | M+1SD | .1273 | .0485 | .0567 | .2406 |

주) boot LLCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 하한값
boot ULCI=boot 간접효과의 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

미덕의 수준은 경멸감이 항의행동에 미치는 영향을 조절하고 있음을 알 수 있다. 따라서 연구가설 2가 지지되었다.

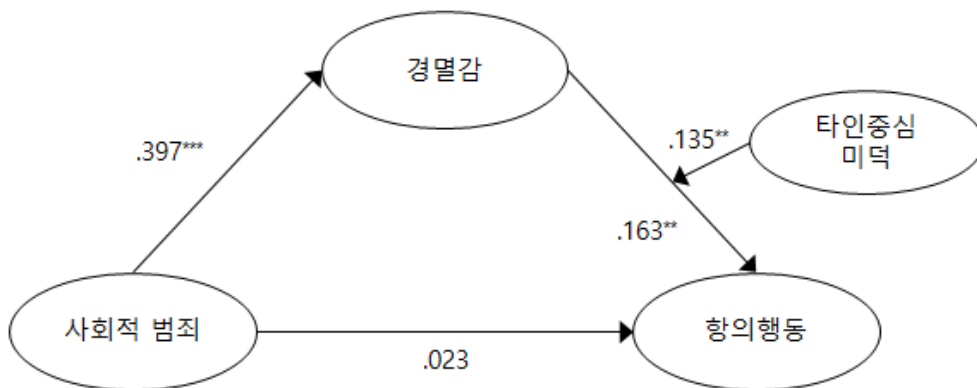
5. 조절된 매개효과 분석

앞에서 수행한 단순매개분석과 단순조절분석의 결과를 결합하여 조절된 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS Macro의 model 14를 적용하였다. 이에 앞서 회귀분석을 통하여 종속변수인 항의행동에 대하여 매개변수인 경멸감과 조절변수인 타인중심 미덕의 상호작용효과를 검증한 결과 계수값이 $-.012(t=-.192)$ 으로 나타나 통계적 유의성이 나타나지 않아 조절된 매개효과 분석을 위한 가정이 충족되었다(정선호·서동기, 2016; James & Brett, 1984).

〈표 11〉을 중심으로 조절된 매개효과 분석 결과를 살펴보면, 독립변수인 사회적 범죄에 대한 인식이 매개변수인 경멸감에 유의한 정의 영향을 미치고 있으며($t=5.1850, p<.001$), 경멸감은 종속변수인 항의행동에 정의 영향을 미치고 있다($t=2.7710, p<.01$). 하지만 조절효과에 따른 사회적 범죄에 대한 인식과 항의행동 간에는 유의하지 않았다. 매개변수인 경멸감과 조절변수인 타인중심 미덕의 상호작용효과가 종속변

수인 항의행동에 미치는 영향력은 유의미하게 나타났다($t=2.0951, p<.05$). 이상을 종합하면, 사회적 범죄에 대한 인식이 경멸감을 통해 항의행동에 미치는 간접효과가 타인중심 미덕의 수준에 따라서 달라진다고 해석할 수 있다. 따라서 연구가설 3이 지지되었다.

한편, 조절된 매개효과 분석의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트랩 신뢰구간을 사용하여 조건적 간접효과를 분석하였다(〈표 12〉 참조). 분석결과 타인중심 미덕의 값이 커질수록 간접효과 크기가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 95% 신뢰구간 내에서 0을 포함하고 있지 않기 때문에 그 효과가 통계적으로 유의미하다고 해석할 수 있다. 이는 타인중심 미덕이 수준이 높을수록 사회적 범죄에 대한 인식이 경멸감을 통해 항의행동에 미치는 매개효과가 증가하는 것을 의미한다. 즉, 사회적 범죄에 대한 인식이 높을수록 경멸감은 증가하며, 그로 인해 항의행동도 증가하는데(매개효과), 이러한 매개효과는 타인중심 미덕 수준에 따라 달라지는(조절효과) 통합적 조절된 매개효과 분석의 통계적 유의미함을 의미한다. 이때, 타인중심 미덕 수준이 높을수록 조건부 간접효과가 더 강해진다는 것을 의미하며, 타인중심 미덕 수준이 낮을수록 사회적 범죄에 대한 인식이 항의행동으로 가는 직접효과는 약해진다고 해



p<.01, *p<.001

〈그림 2〉 조절된 매개효과 모형

석할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 관광환경에서 윤리적 이슈를 지각하고 관리하는데 어떤 구조를 가지고 있는지 파악함으로써 지속가능한 관광의 방안을 모색하고자 하였다. 고객의 관점에서 관광기업의 무책임한 행위에 대한 부정적 반응을 세부적으로 탐색하였는데, 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 항의행동 관계에서 경멸감의 매개효과, 경멸감과 항의행동 관계에서 타인중심 미덕의 조절효과, 그리고 전체적 구조에서 타인중심 미덕이 조절된 매개효과를 가지는지 실증적으로 검증하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객의 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 항의행동 관계에서 경멸감은 완전매개역할을 하였다. 관광환경에서 기업의 무책임에 대한 고객의 지각이 항의행동을 직접으로 유발하지 못하지만 경멸감이라는 부정적 도덕감정을 통해 가능해진다는 의미이다. 이 같은 결과는 윤보섭·이종명(2017)의 기업에 대한 분노가 클수록 고객의 부정적 구전에 미치는 영향이 더 증가한다는 연구결과를 지지하는 것이다. 관광기업을 선택하는 것은 개인 활동이지만 고객의 항의행동은 타인과의 정서를 사회적으로 공유하는 것으로 고객의 긍정적 반응과는 차별화된 접근이 필요함을 보여준다.

둘째, 고객의 항의행동에 영향을 주는 경멸감은 타인중심 미덕에 의해 조절되고 있었다. 이는 기업의 무책임한 행동을 평가할 때 고객이 지각하는 경멸감을 자극하거나 추동하는 것은 자신에게 내재되어 있는 윤리적 미덕에 의해 조절된다는 의미이다. 일반적으로 범죄에 대항하는 데에는 동기가 필요한 반면, 그것을 실행하기 위해서는 그 이상의 윤리적 지각이 필요함을 보여준다.

셋째, 고객이 지각하는 기업의 사회적 범죄가 항의행동에 미치는 영향에서 타인중심 미덕에 의한 경멸감의 조절된 매개효과가 나타났다. 이는 Grappi *et al.*(2013)의 연구에서 기업의 범죄에 대한 부정적 도덕감정과 고객행동에서 타인중심 미덕이 조절된 매개효과를 보인 결과에 지지된다. 기업의 사회적 범죄에 대한 고객의 인식이 높을수록 경멸감은 증가하며, 그로 인해 항의행동도 증가하는데, 이러한 매개효과는 타인중심 미덕의 수준에 따라 달라지는 통합적으로 조절된 매개효과를 보인다는 것이다. 즉, 타인중심 미덕이 단순히 기업의 사회적 범죄에 대한 인식과 항의행동의 관계, 그리고 경멸감과 항의행동 간의 관계를 조절하는 효과뿐만 아니라 기업의 사회적 범죄가 경멸감을 통해 항의행동에 미치는 영향력을 전체적으로 조절할 수 있음을 의미한다.

이상의 연구결과를 통한 이론적·실무적 시사점은 다음과 같다.

이론적 시사점으로는 CSI와 관련된 연구가 부족한 상황에서 적용 가능한 변인을 발굴함으로써 후속연구를 파생시킬 수 있다는 것이다. 본 연구는 기업의 사회적 범죄 사례에 대한 실험적 처치를 통해 타인중심 미덕의 정도까지 고객의 감정을 유도한다는 것을 예측하였으며, 고객들이 느끼는 감정은 주요 효과로서 항의행동에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 특히 지금까지 기업 윤리 또는 기업영역에서 탐색되지 않았던 도덕심리이론을 적용하여 자아통제 변수인 미덕의 조절효과를 확인함으로써 기업의 무책임에 대한 반응에 기저하는 인지요인을 도출하였다는 데에 의의가 있다(Haidt & Kesebir, 2010; Tangney *et al.*, 2007).

미덕 윤리는 지속가능한 관광에서 공정(rightness)과 의무(obligation)를 다룬 기존 연구를 정립하고, 올바른 관광(good tourism)을 개념화하는데 이론적 틀을 제공한다. 즉, 윤리적 관광을 위한 관광교육과 실행은 미덕을 통

해 구체화되고 응용될 수 있음을 시사한다 (Tribe, 2002).

실무적 시사점으로는 CSiR을 통해 관광기업의 부정적 행위로부터 이미지 또는 평판을 보호하는 커뮤니케이션 전략의 필요성을 환기했다는 점이다. 부정적 고객반응은 기업에 극단적으로 해가되고, 회복 또한 어렵기 때문에 CSiR에 대한 고객인식을 사전에 방어해야 한다(Brunk, 2010). 즉, 경멸감과 같은 부정적 도덕감정을 회피할 수 있는 효과적인 대응전략이 수립되어야 하는데, 본 연구에서의 타인중심 미덕은 기업에 대한 고객의 부정적 반응을 최소화시킬 수 있는 변수임을 보여준다. 비록 기업이 사회적으로 불미스러운 사태에 직면하더라도 자신들이 공공의 선을 성취하려는 노력을 시장에 노출시킨다면, 이는 관광소비자의 미덕을 자극함으로써 그들의 부정적 도덕감정과 불평행동을 감소시킬 수 있다 (Gert, 2005). 따라서 관광기업의 측면에서는 고객의 반응을 관리하는데 일반적인 인구통계학적 변수는 물론 도덕적·윤리적 특성 등으로 세분할 필요성이 있다. 관광기업이 시장에서 고객과 호의적 경쟁관계를 유지할 수 있도록 경멸, 분노 등과 같은 고객의 감정반응을 모니터링한다면 기업의 불법행위에 대한 신호를 일찍 감지할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점으로는 도출된 모형에서 통계적 유의성은 유지되고 있으나 설명력이 다소 낮게 나타나고 있다는 점이다. 이의 원인이 실험 대상자가 성인이라는 점에서 어느 정도 외부타당도를 확보하고 있지만, 이의 결과가 실험에 기초한 시나리오를 사용한데서 비롯된 것인지, 사례수의 한계로 인해 나타난 것인지를 규명할 수 있는 후속연구가 필요하다.

참고문헌

고성훈(2014). 『조직구성원들의 미덕적 행위가 업

무성과에 미치는 영향에 관한 연구』. 미발행 박사학위논문, 홍익대학교.

김근목·고동완(2011). 관광산업에서 사회적 책임 활동과 사회적 기업의 연계 방향. 『관광연구』, 26(5), 43-61.

김왕배(2013). 도덕감정: 부채의식과 감사, 죄책감의 연대. 『사회와 이론』, 23, 135-172.

나영·홍석훈(2011). 기업규모에 따른 CSR활동과 기업가치에 대한 실증분석. 『회계저널』, 20(5), 125-160.

노영순(2014). 『문화·관광분야 기업의 사회적 책임(CSR) 확산을 위한 기초연구』. 한국문화관광연구원.

민웅기(2013). 『여행사의 사회적 책임활동(CSR)과 고객충성도의 관계에 대한 연구: 지속가능한 윤리경영 전략을 중심으로』. 미발행박사학위논문, 한양대학교.

박수미(2017). 『기업의 비윤리적 행위가 소비자 감정에 미치는 영향에 관한 실증연구: 고정관념내용모델에 근거한 소비자 인식을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 이화여자대학교.

박지훈(2008). 『e-소비자불평행동 유형 정립 및 결정요인에 관한 실증적 연구: 한국·미국 e-소비자불평행동의 수렴과 상이』. 미발행박사학위논문, 고려대학교.

안현영(2010). 여행기업의 사회적 책임활동이 고객의 구매행동에 미치는 영향. 『관광연구』, 25(1), 369-391.

윤보섭·이종명(2017). 물류기업에 대한 소비자의 지각된 비공정성이 부정적 감정 그리고 불평행동과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구. 『물류학회지』, 27(1), 109-122.

이광윤·김진배·양대천(2012). 내생성과 대기권 문제를 고려한 기업의 사회적 책임의 세부 활동과 기업가치와의 관계. 『회계정보연구』, 30(4), 115-145.

이석만(2006). 『외식소비자의 수단적 가치가 소비자 행동에 미치는 영향 연구: 구매 후 불평행동을 중심으로』. 미발행석사학위논문, 경기대학교.

이성화·고성훈·문태원(2016). 조직구성원에게 인

- 식된 조직의 미덕이 직무성과와 잡 크래프팅에 미치는 영향: 긍정심리자본의 매개효과를 중심으로. 『경영과정보연구』, 35(5), 81-108.
- 이수열 · 홍미경(2015). 기업의 사회적 책임, 무책임, 그리고 기업성과: 이론과 측정도구의 타당성에 대한 실증분석. 『경영학연구』, 44(3), 677-711.
- 이희정(2001). 『품행장애 청소년과 일반 청소년의 도덕적 정서와 자아 정체성』. 미발행박사학위논문, 연세대학교.
- 조철호(2013). 『SPSS/AMOS 활용 구조방정식모형 논문 통계분석』. 서울: 청람.
- 정선호 · 서동기(2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개 효과 검증 방법. 『한국심리학회지』, 35(1), 257-282.
- 정연동(2016). 『관광기업의 사회적 책임에 관한 연구: 전문가 심층 인터뷰를 중심으로』. 미발행석사학위논문, 경기대학교.
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interaction*. C.A: Sage.
- Alexander, P. (2015). *Corporate social irresponsibility*. N.Y: Routledge.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2016). Social identification and corporate irresponsibility: A model stakeholder punitive intentions. *British Journal of Management*, 27(3), 583-605.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed, A., II, Lim, V. K. G., & Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Personality*, 97(1), 123-141.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1255.
- Baucus, M. S., & Baucus, D. A. (1997). Paying the piper: An empirical examination of longer-term financial consequences of illegal corporate behavior. *Academy of Management Journal*, 40, 129-151.
- Bhattacharya, C. B., & Elsbach, K. D. (2002). Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 26-36.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. N.Y: Harper and Row.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Chiu, S. C., & Sharfman, M. (2018). Corporate social irresponsibility and executive succession: An empirical examination. *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-016-3089-7, Published online: 17 February, 2016.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T., Jr. (1996). The impact of corporate behavior on perceived product value. *Marketing Letters*, 7(2), 173-185.
- Davidson, W. N., Worrell, D., & Cheng, L. T. W. (1994). The effectiveness of OSHA penalties: A stock-market-based test. *Industrial Relations*, 33(3), 283-296.
- Day, R. L., & Landon, E. L. Jr. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research. In Anderson, B. B. (Ed.), *Advances in*

- Consumer Research*, 3, Association for Consumer Research, Atlanta, GA, 263-268.
- Day, R. L., Grabick, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Etzioni, A. (1988). *The moral dimension: Toward a new economics*. N.Y: Free Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Self in social cognition. Social cognition, from brains to culture*(Capiitulo 5. 105-135). McGraw-Hill Humanities.
- Folkes, V. S., & Kamins, M. A. (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243-259.
- Frooman, J. (1997). Socially irresponsible and illegal behavior and shareholder. *Business and Society*, 36(3), 221-250.
- Fukukawa, K., Shafer, W. E., & Lee, G. M. (2007). Values and attitudes toward social and environmental accountability: A study of MBA students. *Journal of Business Ethics*, 71(4), 381-394.
- Gert, B. (2005). *Morality: Its nature and justification*(Rev. ed.). UK: Oxford University Press.
- Grappi, S., Roman, S. I., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Gutierrez, R., & Giner-Sorolla, R. (2007). Anger, disgust, and presumption of harm as reactions to taboo-breaking behaviors. *Emotion*, 7(4), 853-868.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- _____ (2003). The moral emotions. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-70). Oxford, England: Oxford University Press.
- _____ (2007). The new synthesis in moral psychology. *Science*, 316, 998-1002.
- Haidt, J., & Kesebir, S. (2010). Morality. In S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (pp. 797-832) (5th ed.). Hoboken, N.J: Wiley.
- Haunschild, P. R., Sullivan, B. N., & Page, K. (2006). Organizations non-gratae? The impact of unethical corporate acts on interorganizational networks. *Organization Science*, 17, 101-117.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. N.Y: The Guilford Press.
- Heal, G. (2008). *When principles pay: Corporate social responsibility and the bottom line*. N.Y: Columbia University Press.
- Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism?. *Annals of Tourism Research*, 30, 94-108.
- Hursthouse, R. (1999). *On virtue ethics*. UK: Oxford University Press.
- Hwang, H., Pan, Z., & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11(1), 76-97.

- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. N.Y: Plenum Press.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984), Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology, 69*, 307-321.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing, 80*, 59-79.
- Karpoff, J. M., Lee, D. S., & Martin, G. S. (2008). The cost to firms of cooking the books. *Journal of Financial and Quantitative Analysis, 43*, 581-612.
- Keith, D., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*. (3rd ed.). N.Y: McGraw Hill.
- Klein, J. G., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 201-217.
- _____, Smith, C. N., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *The Journal of Marketing, 68*(3), 92-109.
- Kotchen, M., & Moon, J. J. (2012). Corporate social responsibility for irresponsibility. *The BE Journal of Economic Analysis and Policy, 12*(1), 1-23.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704.
- Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility. *Academy of Management Review, 37*(2), 300-326.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. N.Y: Oxford University Press.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *The Journal of Marketing, 68*(4), 16-32.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2011). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.022>.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics, 84*(1), 65-78.
- McGuire, J., Dow, S., & Argheyd, K. (2003). CEO incentives and corporate social performance. *Journal of Business Ethics, 45*, 341-359.
- Muller, A., & Kräussl, R. (2011). Doing good deeds in times of need: A strategic perspective on corporate disaster donations. *Strategic Management Journal, 32*, 911-929.
- Murphy, P. E. (1999). Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers, researchers and educators. *Journal of Business Ethics, 18*(1), 107-124.
- _____, Laczniak, G. R., & Wood, G. (2007). An ethical basis for relationship marketing: A virtue ethics perspective. *European Journal of Marketing, 41*(1/2), 37-57.
- _____, & Schlegelmilch, B. B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research, 66*(10), 1807-1813.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L.

- (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24, 403-441.
- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2010). A tale of two assets: the effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53, 1131-52.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). *The external control of organizations: A resource dependence perspective*. N.Y: Harper and Row.
- Phau, I., & Sari, R. P. (2004). Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4), 407-426.
- Rao, S., & Hamilton, J. (1996). The effect of published reports of unethical conduct on stock prices. *Journal of Business Ethics*, 15, 1321-1330.
- Rozin, P., Lowery, L., Imada, S., & Haidt, J. (1999). The CAD triad hypothesis: A mapping between three moral emotions (contempt, anger, disgust) and three moral codes (community, autonomy, divinity). *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(4), 574-586.
- Saltzstein, H. D. (1994). The relation between moral judgment and behavior: A social-cognitive and decision-making analysis. *Human Development*, 37, 299-312.
- Schultz, W. P. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327-339.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 1-65), NY: Academic Press.
- _____, Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., & Harris, M. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 519-542.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests* (3rd ed.). L.A: Sage.
- 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, 225-244.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(6), 1061-1086.
- Shweder, R. A., Much, N. C., Mahapatra, M., & Park, L. (1997). The Big Three of morality (autonomy, community, and divinity) and the Big Three explanations of suffering. In A. Brandt, & P. Rozin (Eds.), *Morality and health* (pp. 119-169), N.Y: Routledge.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.
- _____. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response style. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and pro-environmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611-1636.

- Strachan, J., Smith, D., & Beedles, W. (1983). The price reaction to (alleged) corporate crime. *Financial Review*, 18, 121-132.
- Surroca, J., Tribo, J. A., & Zahra, S. A. (2013). Stakeholder pressure on MNEs and the transfer of socially irresponsible practices to subsidiaries. *Academy of Management Journal*, 56(2), 549-572.
- Swanton, C. (2003). *Virtue ethics: A pluralistic view*. UK: Oxford University Press.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.
- Taylor, G., & Wolfram, S. (1968). The self-regarding and other-regarding virtues. *The Philosophical Quarterly*, 18, 238-48.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
- Tribe, J. (2002). The philosophic practitioner. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 338-57.
- Turner, J. H., & Stets, J. E. (2006). Moral emotions. pp. 544-6 in *Handbook of the sociology of emotions*, edited by J. E. Stets and J. H. Turner. N.Y: Springer.
- Vasquez, K., Keltner, D., Ebenbach, D. H., & Banaszynski, T. L. (2001). Cultural variation and similarity in moral rhetorics. Voices from the Philippines and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(1), 93-120.

2018년 10월 27일 최초투고논문 접수
2018년 12월 26일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2019년 1월 7일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢