



## 기업의 사회적 책임 활동(CSR)이 소비자 의사결정에 미치는 영향\*

김종원  
성균관대학교

오상도  
연세대학교

전은미  
성균관대학교

김학균  
성균관대학교

본 연구는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)이 선행연구와는 달리 소비자의 추론과정의 하나인 보상적 추론을 통하여 소비자들이 상충상황(trade-off)에 노출되었을 때, 기업의 CSR 활동에 대한 나타나는 부정적인 소비자 태도를 조사하였다. 즉, 상충상황에 노출된 소비자들은 그렇지 않을 때보다 CSR 활동을 하는 기업의 제품에 대하여 전반적으로 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 개인의 자질이 변경가능하고 개선가능하다고 믿는지 혹은 그렇지 않은지에 따라 서로 다른 암묵적 자기 이론이 존재하는 것과 마찬가지로, 경제행위의 주체인 기업 역시 그 기업이 관여하는 여러 CSR 활동에 대한 평가가 다면적으로 나타날 수 있음을 시사한다. 본 연구는 기업은 CSR 활동에 대해 보다 신중한 접근이 필요하며, 혁신적인 제품과 대규모 기술개발이 필요로 하는 기업은 제품에 대한 원천 기술 확보와 연구투자와의 균형 설정이 중요함을 시사한다.

[주제어: 기업의 사회적 책임활동, 상충상황, 소비자 추론, 보상적 추론, 암묵적 자기이론]

\* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016 S1A5A8019567).

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 목적

최근 많은 기업들은 급변하는 소비환경과 점차 다양해지고 있는 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR) 활동에 많은 투자를 하고 있다. 한 기사에 따르면 소비자들이 기업에 기대하는 CSR 활동은 점차 세분화되고 증가하는 추이를 보이며, 기업들은 다양한 CSR활동을 늘려가고 있다 (디지털타임즈 2019). 이에 따라 기업에서는 CSR을 실행하기 위해 관련 전담부서와 예산 집행 금액을 각각 편성하여 소비자와 해당 이해 관계자들과의 유기적인 커뮤니케이션과 사회 공헌적인 활동에 몰두하고 있다. 또한, 다수의 기업들과 경영연구소들은 CSR 보고서 발간을 통해 해당 기업의 CSR 활동에 대한 긍정적인 효과와 더불어 이에 미치는 파급효과를 소비자들에게 적극적으로 알리고 있다. 뿐만 아니라 CSR 활동이 기업에 대한 새로운 사업으로 부각이 되기도 하며, 이러한 사업을 활용하여 새로운 고용창출의 기회로써 제공하기도 한다. 예로, 한화그룹의 경우 청년들의 취업과 창업을 위한 플랫폼을 구축하고 벤처기업 육성을 위한 사업을 확대하여 5년간 22조 투자하고 약 3만 5천여명의 고용을 통한 CSR활동을 계속 해나가고 있다 (조선비즈, 2018). 따라서 기업의 CSR 활동은 현재 선택이 아닌 필수조건으로 자리잡아가고 있으며, 사회공헌과 관련한 새로운 방식으로 그 영역을 점차 확대되고 있다. 기업들은 이러한 CSR 활동과 동시에 다양한 제품 생산확대와 서비스 제공을 통해 소비자들과 지속적인 교환을 하며 끊임없이 상호작용을 하고 있다.

어느 기업은 제품개발에 대하여 핵심역량 원천 기술 확보를 위해 지속적으로 연구와 투자에 집중하는 반면, 다른 기업들은 해당 기업의 긍정적 이미지를 통한 경쟁력을 확보하기 위해 CSR 활동에 투자를 더욱 확대하기도 한다.

기업들은 사회와 고객의 욕구(needs)를 충족시키기 위해 양자택일의 상황에 놓이는 경우가 많다. 예를 들어, 3D프린터와 같이 기술투자가 많이 필요로 한 기업들은 CSR 활동보다 제품의 기술에 대하여 투자를 더욱 확대한다. 한편, 잉크젯 프린터와 같이 현재 제품시장에서 성숙기 혹은 쇠퇴기에 접어들고 있는

기업들은 사회적 책임 활동증진을 통한 전략을 사용하여 소비자들에게 기업의 긍정적 이미지를 어필하고 기업의 경쟁력을 확보하고 있다. 이처럼 각기 다른 기업의 전략방식으로 인해 소비자들은 제품과 서비스의 구매 의사결정시 지속적인 상충상황(trade-Offs)에 직면하기 쉽다.

따라서 본 연구는 많은 기업들이 CSR 활동에 대하여 투자와 연구증진 등으로 이를 강화하려는 노력들을 계속 하고 있음에도 소비자들에게 항상 긍정적인 영향을 미치지 못할 수 있다는 점을 탐구하고자 한다. 구체적으로 기업의 CSR 활동이 소비자에게 어떤 부정적 측면의 영향을 가져올 수 있는지 실험 결과를 통해 기업의 CSR 활동과 소비자들이 직면하는 상충상황 사이의 관계를 이해하는 것이 본 연구의 목적이다.

기존 CSR 연구에 따르면 기업의 CSR 활동은 소비자들에게 기업의 제품에 대한 태도와 이미지 제고에 도움이 되며, 자선활동을 많이 하는 기업은 상대적으로 그렇지 않은 기업보다 제품과 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 있다(Du, Bhattacharya and Sen 2007; Klein and Dawar 2004; Murray and Vogel 1997). 이러한 기존 연구결과에 따르면 기업의 CSR 활동이 대체로 소비자에게 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 하지만, 기업의 적극적인 CSR 활동은 기업과 제품에 대한 소비자의 태도에 항상 긍정적인 영향을 미치지 않을 수 있다는 점을 본 연구에서 밝히고자 한다.

즉, 본 연구는 기업의 CSR 활동이 소비자에게 예상치 못한 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에 집중하여 구체적으로 어떠한 상황이 소비자의 태도에 영향을 미치는지 탐구하고자 한다. 본 연구는 사람들이 매일 같이 경험하는 상충상황을 통해 소비자와 기업의 CSR활동의 관계를 알아보고, 소비자가 의사결정시 상충상황에 대면했을 때 기업의 CSR 활동이 소비자에게 미치는 부정적인 영향을 확인하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)

기업의 사회적 책임(CSR)의 개념적 정의는 1950년대 초기의 Bowen(1953)연구를 통한 경영학적 관점이 CSR에 대한 출발점이 되었다고 볼 수 있다. Bowen은 사회가 지향하는 가치와 목표에 따라 회사의 일련의 정책 및 활동들을 그러한 목적에 맞게 시행하고 이에 따른 의무를 가지는 것을 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility; CSR)이라고 정의하였다.

이를 바탕으로 1970년대로 들어서 CSR을 보다 폭 넓은 관점으로 보기 시작했는데, 기존의 경제적 또는 법적인 책임과 더불어 사회 전반에 걸쳐 기업에 대한 의무 혹은 책임을 다하는 것이라고 명시하였다(Carroll, 1979). Carroll(1979)의하면, CSR을 크게 4가지 단계로 제시하였는데 이는 다음과 같다.

첫째, 기업의 경제적 책임(economic responsibilities)이란 사회의 기본적인 경제 체제의 단위로 기업이 가지는 우선적인 책임으로써 우수한 품질의 제품을 생산하고, 이윤을 창출하여 수익에 대한 일부를 사회에 환원하는 것이다.

둘째, 기업의 법적인 책임(legal responsibilities)이란 사회의 법적 요구의 범위 안에서 기업이 가지는 경제적 임무를 충실히 수행하기를 요구하며 기업을 운영함에 있어 투명하고 공정한 적법절차에 따라 기업 운영을 해야 되는 것을 의미한다.

셋째, 기업의 윤리적 책임(ethical responsibilities)은 앞서 제시한 법적인 책임이 가지고 있는 제한점 혹은 한계점에 대해 보완하는 장치로써 윤리적인 방안과 환경, 제품에 대한 안전 그리고 노동 근로자, 인종에 대한 차별과 더불어 기업이 사회 모든 환경에서 공정하고 적법한 절차와 대우로 해당 책임을 다해야 하는 의무로 정의하고 있다.

마지막으로, 기업의 자선적 책임(philanthropic responsibilities)이란 법적, 윤리적인 영역을 넘어 기업의 입장에서 자율권(empower)을 가지고 사회에 공헌하는 개념으로써 기업 스스로 가지는 자선적인 형태의 활동 및 특정한 형태의 활동 모두를 포괄하는 개념이다. 예를 들어, 사회에 대한 기부(donation), 소

외된 영역의 문화예술에 대한 투자, 소외 계층을 위한 교육 및 낙후된 지역의 투자 등이 이러한 자선적 책임의 영역에 해당한다고 볼 수 있다 (Frederick, 1994).

Carroll(1979)은 CSR 활동을 기업에 대한 직접적인 경영활동과는 연관이 없는 문화 활동, 자율적인 봉사 등의 총체적인 활동으로 정의하고 기업의 주체로 경제, 법, 윤리적 책임과는 다르게 의무라기 보다 기업의 자율적 판단에 맡겨져 있는 책임이라고 하였다. 2000년대에 접어들면서부터 CSR 활동은 이해관계자들과 Carroll(1979)의 CSR의 4가지 피라미드 모델을 정형화하였다.

2000년대 초반부터 사회 환경이 빠른 속도로 끊임없이 변화하고 사회 구성원간 상호작용이 이전보다 활발하게 이루어져왔다. 이에 따라 새로워진 사회와 기업 그리고 사회 구성원간의 관계로 인해 전통적인 CSR 활동에서 벗어나 더욱 진화한 CSR의 개념의 필요성이 제기되었다(Van Marrewijk, 2003). 각 기업들은 급변하는 환경과 사회의 흐름에 맞추어 기업의 브랜드 관리 차원에서 CSR 활동을 시작하였다. 그리고 그 이후에는 CSR 활동은 지속 가능한 (sustainable) 활동과 이에 따른 해당 기업의 경쟁력 확보 관점에서 더욱 발전하였다(Sen and Bhattacharya, 2001).

결과적으로, 기업의 CSR활동은 앞서 검토한 4가지 책임, 경제적인 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임뿐만 아니라 인류의 보편적인 권리 증진과 사회의 지속적 발전에 전반적으로 공헌하는 공익 추구 활동으로 보고 사회와 기업의 유기적인 관계를 형성하게 하는 일련의 총체적인 활동이라고 볼 수 있다. 더불어 Porter and Kramer (2011)의 <하버드 비즈니스 리뷰>(Harvard Business Review)에서 기존 CSR 활동을 보다 더욱 진화적이고 새로운 '공유가치 창출'(Creating Shared Value: CSV)이라는 개념을 제시하였다. 이러한 CSV는 기존의 CSR 활동보다 한 단계 발전하여 기업은 영리창출의 목적과 더불어 사회 구성원의 하나로 인식하여 사회의 가치를 함께 창출함으로써 기업과 사회가 함께 상생하고자 하는 것에 핵심 목적이 있다(Porter and Kramer, 2011).

이처럼 CSR의 의미가 확장되고 그 중요성이 더욱 대두되는 현 시점에서 본 연구에서는 CSR에 관한 선행연구를 토대로 기업의 CSR 활동에 대하여 긍정적 효과와 부정적인 측면의 효과를 검토하고자 한다.

### 1) 기업의 CSR(사회적 책임활동)의 긍정적 효과

앞에서 언급한 대로 기업의 CSR 활동은 전반적인 사회 환경에 대한 책임과 의무에 역할을 다하면서 기업의 이윤창출의 목적을 극대화하는 도구 혹은 수단 의 일련의 총체적인 활동으로 볼 수 있다. 기존의 선행된 연구에 따르면, 기업의 CSR 활동은 일반적으로 소비자들에게 긍정적인 효과와 태도를 형성하는데 작용하며 (Brown and Dacin, 1997), 이러한 CSR 활동이 소비자의 구매태도로 이어진다는 연구결과가 있다 (Smith and Stodghill, 1994). 마찬가지로 다수의 연구는 CSR 활동에 대한 기업 브랜드 이미지는 소비자들의 구매행동에 있어 제품 가격의 대한 민감성을 감소시킬 수 있으며, 해당 기업의 충성심(loyalty)을 제고시킬 수 있다는 것을 입증하였다(Marin, Ruiz and Rubio, 2009; Green and Peloza, 2011).

따라서 CSR을 적극적으로 수행하는 기업들은 여러 가지 사회 공헌 활동과 기업의무 역할이 해당 기업의 이미지 제고와 기업의 역량(corporate ability; CA)을 향상시키는 하나의 전략적인 투자라고 볼 수 있다. 또한, Barone, Miyazaki and Taylor, (2000)의 연구에서는 기업의 CSR이 이윤추구활동 및 제품판매의 마케팅을 촉진시키기 위한 전략이자 다른 경쟁 기업들과의 치열한 시장에서 경쟁우위를 차지하고, 살아남기 위한 하나의 전략적인 도구로써 작용하는 긍정적 측면을 제시하였다. 따라서 소비자들은 기업의 CSR 활동을 직접적, 간접적으로 체득함으로써 해당 기업에 대한 지지와 옹호(advocate)를 하고(Du, Bhattacharya and Sen 2007), 심지어 기업이 과거에 행한 실수도 눈감아 주기도 한다(Klein and Dawar, 2004; Murray and Vogel, 1997). 또한, CSR의 긍정적인 효과는 기업의 CSR 활동이 제품 판매와 제품의 속성 및 기능에 관하여 직접적 연관이 없다 할지라도 대중매체의 발달로 인하여 CSR에 대한 활동이 마케팅 활동의 주변단서로써 소비자의 브랜드 태도 및 제품에 대한 태도가 긍정적으로 전이(transfer) 될 수 있다는 것이다. 즉, CSR 활동이 기업에 대한 호의적인 이미지가 해당기업의 제품과 구매태도에 있어서 긍정적인 효과를 가져올 수 있다(Eroglu and Harrell, 1986). 또한, Klein and Dawar (2004)의 연구에서는 기업의 CSR 활동에 대한 긍정적인 이미지 구축이 기업 활동을 하고 있는 또 다른 분

야에서도 전반적으로 호의적인 평가를 하는 후광효과로 나타날 수 있다고 하였다. 더불어 CSR 활동은 기업이 가지고 있는 평판(reputation) 혹은 브랜드 이미지(brand image)가 소비자들의 의사결정 형성에 결정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Hawkins, Best and Coney, 1992).

종합하자면, 기업의 CSR 활동은 효과적인 이윤창출과 브랜드 이미지 제고와 같이 기술의 발달로 급변하는 환경과 치열한 생존경쟁 시장에서 차별화된 강력한 마케팅 전략도구의 수단임과 동시에 경쟁우위를 선점할 수 있는 도구로써 활용되고 있다.

## 2) 기업의 CSR(사회적 책임활동)의 부정적 효과

앞서 살펴본대로 CSR의 활동의 긍정적인 효과는 오랫동안 연구되어 왔으며 그 파급효과도 다양한 측면에서 나타난다. 하지만 기업의 CSR활동이 항상 긍정적인 영향을 미치는 것 만은 아니다(Klein and Dawar, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001; Luo and Bhattacharya, 2006). 예를 들면, 몇 연구는 소비자들은 CSR 활동을 적극적으로 하는 기업의 경우, 그것을 오히려 상업적 홍보 활동으로 인지하게 되어 소비자의 추론과정에서 부정적인 영향을 끼칠 수 있다고 지적하였다 (Smith and Stodghill, 1994; Webb and Mohr, 1998).

Ellen et al. (2006) 에 따르면 기업의 CSR 활동이 지속적으로 추진되어 오고 있다는 것을 소비자들이 인지하고 있는 경우에만 기업의 CSR에 대한 긍정적인 효과가 나타난다는 조건부적인 효과를 주장하였다. 이와 같은 맥락으로 소비자들은 기업의 CSR 활동과 해당기업의 수행의 적합성 정도가 높을수록(high-fit) 순수한 이타적(altruistic) 기업이라고 지각하게 되는 것으로 나타났으며, 이와 반대로 기업과 해당 기업의 CSR 활동의 적합성 정도가 낮을수록(low-fit) 소비자들은 오히려 이윤창출 목적만을 추구하는 이기주의적(selfish) 기업이라고 지각하게 되어 기업에 대한 신뢰와 제품의 구매의도에 부정적인 것으로 나타났다 (Becker-Olsen et al., 2006). 또한, Luo and Bhattacharya (2006)의 연구에서는 기업의 CSR 활동에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는 요소를 해당 기업의 능력(corporate ability; CA)을 통해 분석하였는데, 그들의 주장에 따르면 혁신적이지

못한 제품을 만드는 기업의 CSR 활동은 소비자들의 만족도(satisfaction)가 감소되며 이러한 것은 곧 궁극적으로 기업의 이윤을 감소시킬 수 있는 잠재적인 부정적 결과를 가지고 있다고 주장하였다. 낮은 혁신성(low innovativeness)을 가지고 있는 기업은 그렇지 않은 기업보다 해당 기업 이해당사자들에게 열등한 경쟁력을 가지고 있다는 단서(cue) 또는 신호(signaling)를 제공하여 해당 기업에 대한 투자가 저조한 결과로 이어진다고 하였다. 즉, 이와 같은 맥락으로써 소비자들은 혁신적이지 못한 제품을 만드는 기업이나 혹은 시장 내의 경쟁기업보다 열등한 품질을 가진 제품을 소비자에게 제공한다면 해당 기업은 CSR 활동을 적극적으로 하더라도 소비자들의 반응은 오히려 부정적인 결과를 초래할 수 있다.

기존 CSR에 대한 연구는 긍정적인 효과를 중심으로 진행되어 왔다. 하지만 CSR 활동이 소비자에 대한 반응과 이에 따른 제품의 태도에 충분히 부정적인 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 CSR 활동의 부작용에 대한 연구는 아직 부족하다. 따라서 본 연구는 기업의 CSR 활동이 소비자의 추론과정에서 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 사실에 초점을 맞추고 구체적으로 어떠한 상황에서 그 효과가 발생하는지 조사하고자 한다. 소비자들은 CSR 활동을 하는 기업의 이미지와 평판(reputation)은 호의적인 태도를 취하고 있지만, 상충상황에 직면한 소비자들의 경우에는 혁신적인 기술개발과 상당한 금액의 투자가 요구되는 분야를 가진 CSR 활동을 하는 기업의 제품에 대한 태도는 그렇지 않은 기업보다 비호의적인 태도를 형성할 수 있다는 것을 검증하고자 한다.

## 2. 상충상황(Trade-Offs)

우리는 일상생활에서 수없이 많은 의사결정에 놓여있으며, 기업 또한 제품 생산부터 최종판매까지 일련의 선택상황에 직면하게 된다. 소비자는 합리적 가격으로 좋은 품질을 소비하려고 하며, 기업은 좋은 품질의 제품을 판매하여 최대의 이윤을 남기려 한다. 이러한 선택의 순간에서 소비자들은 값이 싼 제품을 얻으려면 품질이 열등하고, 높은 품질을 얻고자 하면 가격이 비싸지는 일종의 상충상황에 놓이게 된다. 쉽게 말해, 우리는 영화감상에 대하여 의사결정을 고려할 때 영화관에서 영화를 볼지 집에서 영화를 볼 지에 대한 혼란 고민을 해보

았을 것이다. 매체와 정보통신 기술 발달로 인하여 IPTV, 스마트TV등 집에서도 영화관에서 상영 중인 최신 영화를 감상할 수 있게 되었다. 이러한 배경으로 영화관이 가져다주는 편익(수준 높은 사운드, 입체감이 뛰어난 3D스크린)과 집이 가져다주는 편익(안락함, 교통비용 절감) 등으로 각 속성의 해당편익들을 고려하여 결정해야 한다. 이러한 상충되는 관계에 놓여있는 것을 이른바 상충상황이라고 한다.

즉, 상충상황은 소비자 행동 영역의 관점에서 한 속성(attribute)을 고려하여 선택하고자 할 때, 이와 상충하는 다른 속성(another attribute)또한 고려되는 것이다 (Bettman Luce, and Payne 1998). 예를 들어, 제품 품질보증과 가격 (Simonson and Tversky 1992), 가격과 품질(Bettman, John, and Scott 1986; Raghbir and Corfman 1999), 브랜드 네임과 품질(Janiszewski and Van Osselaer 2000) 등과 같은 상황에서 소비자들은 다양한 속성의 상충관계를 바탕으로 의사결정의 순간의 기로에 놓인다. 즉, 각 속성 간의 상충관계에 놓여 있을 때 이를 상충상황이라 정의 내릴 수 있다 (Chernev and Carpenter, 2001).

### 1) 소비자 추론(Consumer Reasoning)

Simon(1955)의 연구에 따르면 소비자가 의사결정을 할 때 인지적 수용력의 한계때문에 많은 정보를 구체화하여 판단 및 관찰할 수 없다. 대신에 제한된 합리성(bounded rationality)을 가지고 최대치는 아닐지라도 만족스러운 수준의 의사결정을 내린다고 보았다. 또한 같은 상황에서도 다른 맥락에 따라 의사결정자들의 선호와 선택이 바뀔 수 있다(Bettman et al., 1991).

이를 바탕으로 소비자들은 기업이 생산한 제품에 대한 선택과 평가를 위해 수많은 정보를 얻기가 어려울 뿐만 아니라 각각의 속성을 모두 다 평가하는 것은 불가능할 것이다. 따라서 소비자들은 제품에 대한 완전한 정보가 아닌 불완전한 정보를 가지고 추론을 통하여 의사결정을 내린다.

소비자는 불완전한 정보를 가지고 제품을 평가를 할 때 소비자들은 추론의 과정을 거쳐 제품에 대한 선택과 평가를 내린다 (Chernev and Carpenter 2001). 소비자는 또한, 이러한 불완전한 정보를 바탕으로 일련의 모든 추론 과정을 거

쳐 인지의 노력을 최소화하고 의사결정에 대한 정확성을 향상 시키려고 하며 해당 결정에 대한 정당성을 통한 만족감을 극대화 시키려고 한다(Bettman, Luce and Payne 1998). 즉, 제시된 속성의 직접 확인 가능한 속성을 바탕으로 제품에 대한 선택과 결정을 하는 것이 아니라 불완전한 정보를 가지고도 일련의 소비자 추론의 과정을 거쳐 제품들의 대안들을 고려하여 평가를 하는 것을 알 수 있다. 그러므로 소비자는 의사결정과정에 앞서 속성에 대한 완전하지 않은 정보를 제시 받은 소비자들은 몇 가지의 추론 방식으로 판단을 내린다.

첫째, 평가적 일관성 추론(evaluative consistency reasoning)을 통한 판단이다. 이러한 추론은 관찰 가능한 속성에서 발견한 우수한 평가를 바탕으로 관찰 불가능한 속성들까지도 일관되게 우수할 것이라고 추론하는 것이다(Fishbein and Ajzen, 1975; Nisbett and Wilson, 1977; Cooper, 1981). 예를 들어, 기업이 출시한 제품이 우수한 제품이라고 소비자가 판단하였다면 이에 따라 제품에 대한 가격도 높을 것이라고 가정하고, 가격이 높은 제품이면 훌륭한 가치가 있을 것이라고 일관적인 방향(+)으로 추론하며, 이와 반대로 우수하지 않은 제품이라고 소비자가 판단하였으면 가격, 제품의 가치 역시 일관되게(-) 열등하다고 추론하는 것이다.

둘째, 확률적 일관성 추론(probabilistic consistency reasoning)이란 관찰된 속성과 상관관계(correlation)가 있다고 믿는 특성을 이용하여 불완전한 정보를 추론하는 또 하나의 추론 과정이라고 볼 수 있다(Broniarczyk and Alba 1994). 해당 추론 과정은 관찰된 특정한 속성이 우수하고, 속성 간의 상관관계가 있다고 믿으면, 관찰 불가능한 속성 역시 우수하다고 추론하는 것이다. 즉, 소비자들이 특정브랜드에 대한 지식 혹은 사용경험이 있다면, 불완전정보를 받은 속성에 대해 소비자들의 해당 지식, 경험과 더불어 속성간의 상관관계에 따라 종합적이고 논리적으로 추론한다는 것이다. 하지만 이러한 추론은 속성에 따라 다르게 추론할 수 있기 때문에 다소 조건부적인 추론이라고 할 수 있다. 일반적으로 브랜드 제품의 품질보증과 해당 제품의 내구성을 예로 들 수 있는데 특정한 브랜드 제품의 품질보증이 우수하다고 소비자들이 판단한다면 이에 상응하는 제품 내구성 역시 뛰어나다고 추론하는 방식이다.

앞서 제시한 두 방식의 공통적인 특징은 일관성(consistency)을 바탕으로 추

론을 하는 것으로 관찰된 속성이 긍정적이면 관찰되지 않은 속성 역시 긍정적으로 추론을 하는 것이고, 관찰된 속성이 부정적이면 마찬가지로 관찰되지 않은 속성 역시 부정적인 일관성을 갖고 추론을 하는 것이다.

앞서 검토한 기업의 CSR 활동의 긍정적인 효과는 소비자들이 이러한 두 가지 측면의 일관적인 추론의 과정을 거쳐 CSR 활동의 긍정적 효과로 나타나는 것을 설명할 수 있으며, 후광효과도 이러한 맥락을 바탕으로 나타나는 현상이라는 것을 알 수 있다. 즉, 기업의 CSR 활동이 긍정적으로 판단이 되면 소비자들 측면에서는 해당 기업의 제품의 품질 혹은 기업의 이미지 역시 일관되게 좋을 것이라고 생각하는 배경이 해당 추론과 관련이 있다고 설명할 수 있을 것이다.

소비자 추론 과정의 기존 연구들을 검토해보면 주로 두 가지 일관성 추론과정을 채택하고 발전해왔지만, Chernev and Carpenter (2001)의 연구에 따르면 평가적 일관성 추론과 확률적 일관성 추론과는 반대되는 개념인 보상적 추론(compensatory reasoning)이라는 것을 새롭게 제시하여 앞서 설명한 기존의 평가적 일관성 추론과 확률적 일관성 추론과는 다르게 소비자들은 보상적 추론의 과정을 거쳐 관찰된 속성과 이와 대응하는 추론을 통해 관찰되지 않은 속성에 대하여 평가절하(devaluation)는 추론의 과정도 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구는 Chernev and Carpenter(2001)의 보상적 추론과 상충상황의 관계를 다음 장에서 설명하고 이를 통한 기업의 CSR활동에 대한 소비자 평가에 주목하고자 한다.

## 2) 보상적 추론(Compensatory Reasoning)

보상적 추론(Compensatory Reasoning)의 개념적 정의는 특정한 브랜드의 관찰된 우수한 속성이 해당 브랜드 내에 열등한 속성을 서로 상쇄(compensation) 혹은 보상(compensatory)적인 추론을 하는 전략으로써, 불완전한 정보를 바탕으로 관찰 불가능한 속성에 대하여 평가절하 하는 추론방식이다 (Chernev and Carpenter, 2001). 예를 들어, 동등한 가격 조건의 두 브랜드 컴퓨터 제조회사가 있다고 가정했을 때, 한 브랜드의 관찰 가능한 우수한 속성(ex. CPU처리속도)이 나타나면, 열등한 다른 브랜드의 관찰 불가능한 속성(ex. 신뢰성)측면 또

한 우수하다고 추론하는 전략이다. 이것은 우수한 브랜드의 CPU 처리속도는 뛰어나지만 해당브랜드의 신뢰성은 열등할 것이라고 평가절하하여 추론하는 것이며, 오히려 열등한 브랜드의 관찰 불가능한 신뢰성은 우수할 것이라고 추론하여 브랜드간의 속성에 대한 균형을 맞추려는 하는 것이다.

Chernev (2006)의 연구에 따르면, 보상적 추론 전략은 다음과 같은 3가지 조건에 상황에 놓여 있을 때 소비자들은 보상적 추론을 사용한다고 나타났다.

첫째, 애매모호한 정보를 바탕으로 평가할 때 보상적 추론을 사용한다. 일반적으로 소비자들은 제품에 대한 판단을 고려할 시 성능에 비해 어느 정도 수준의 모호성을 가진 속성에 대해 묘사된 대안을 결정해야 하는 상황에 직면하였을 때, 보상적 추론은 활성화된다.

둘째, 확인된 속성의 누락된 가치(missing value)를 확인할 때 사용된다. 소비자들은 주로 모든 대안들에 대하여 완전한 정보만을 가지고 판단하는 것이 아니라 불완전한 정보를 바탕으로 판단해야 하는 경우가 있다(Kivetz and Simonson, 2000).

셋째, 의사결정을 고려할 때 관찰 불가능한 속성에 대한 대안들의 가치를 추론할 때 사용된다. 한 가지의 관찰 가능한 속성이 아닌 여러 대안의 다양한 성능의 속성의 존재에 대하여 추론해야 하는 경우가 이에 해당된다.

이 밖에도 보상적 추론은 다양한 영역에서 설명할 수 있다. 우선 사회적 지각(social perception)에서 보상이다. 일반적으로 어느 한 사람이 뛰어난 기술을 가지고 있거나 우수한 능력을 가지고 있는 것을 보여준다면, 다른 측면에서는 부족한 점이 있을 것 같다는 가정을 추론하는 것이다. 이러한 추론은 순수수용이론(naïve capacity theory)를 토대로 할 수 있는데, 기본적으로 사람들은 가지고 있는 기술과 능력은 한정적이고 제한적으로 가지고 있다는 것에서 출발한다(Chernev 2006). 예컨대 이는 육체적 매력을 가지고 있거나 뛰어난 운동신경을 가진 운동선수들은 다른 측면에서의 지능 혹은 친절함에 있어 부족한 면이 있을 것이라고 보상적인 추론하는 것이다.

또한 사회적 지각의 측면에서 보면 보상적 추론은 세상은 궁극적으로 공정하며, 공평하다고 내재되어 있는 사람들의 믿음을 근거로 한다(Lerner, 1980). 이러한 믿음은 결과적으로 관찰할 수 있는 긍정적 혹은 부정적 속성을 균형화

(counterbalancing)요소에 의하여 상쇄시킨다는 추론을 할 수 있게 한다. 이를 뒷받침하는 주장으로 가난한 사람들(the poor)은 행복과 정직함으로 지각될 수 있으며, 반면에 부자들(the rich)은 정직하지 못하다는 연구결과가 있다(Kay and Jost, 2003). 마찬가지로, 사람들의 판단에 영향을 미치는 2가지 요소로 따뜻함(warmth)과 유능함(competence)으로 분류하여, 소비자들의 고정관념(Stereotype)에 대한 지각차이 측면으로 연구한 사례도 살펴볼 수 있다(Yzerbyt, Provost, and Corneille, 2005; Aaker, Vohs and Mogilner, 2010). 즉, 소비자들의 평가는 따뜻함을 가지고 있는 기업(비영리기관)은 유능함 측면에서 평가가 낮게 나타났으며, 유능함을 가지고 있는 기업(영리기관)은 이와 반대로, 따뜻함 측면에서 평가가 낮게 나타나는 것에 대한 연구결과가 나타났다(Aaker, Vohs and Mogilner, 2010).

종합해보면 소비자들은 일반적으로 사회적 지각의 영역 안에서 보상적 추론을 통하여 판단 혹은 태도를 가질 수 있다고 할 수 있다. 이러한 사회적 지각에서의 보상과 확률적 판단에서의 보상은 모두 관찰 불가능한 속성에 대한 정보와 더불어 누락되고 결여된 정보 또한 소비자들로 하여금 보상적 추론을 적용한다는 것을 알 수 있다.

### 3) 보상적 추론과 상충상황

앞서 설명한 내용을 통해 소비자들의 보상적 추론은 상충상황과 유사하며 핵심적인 기능 측면에서의 역할은 동등하다고 설명할 수 있을 것이다. 즉, 한 측면을 얻고자 하면 다른 측면에서는 손실이 따르는 등가교환의 경제 관계인 상충상황과 부각된 속성의 가치는 높은 평가를 부여하지만, 부각되지 않은 가치에 대해서는 평가절하하는 경향인 보상적(compensatory) 추론과 그 상황적 의미가 같다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 마케팅영역에서 상충상황 혹은 보상적 추론을 적용한 연구 중의 대표적인 것은 경제적 개념인 시장효율성(market efficiency)을 통한 소비자들의 보상적 추론 사용 정도에 영향을 끼치는 것이다(Chernev and Carpenter, 2001). 여기서 말하는 효율적인 시장이란, 브랜드들이 제공하는 편익은 수없이 많지만 동일한 가격대의 브랜드들은 유사한 동등

한 편익들을 제공하고, 이러한 시장을 효율적인 시장이라 정의한다(Chernev and Carpenter, 2001).

따라서 효율적인 시장에서는 편익을 얻기 위해 더욱 더 많은 비용을 지불해야 하며, 할인혜택을 하지 않는다는 전제로 가정을 한다. 이것은 곧 가격 대비 분산 차이가 크지 않아 소비자들은 가치 유사성을 느끼지만, 이와 반대로 효율성이 낮은 시장은 할인혜택 적용 등으로 편익에 대해 비용을 덜 지불하며 특정 가격 대비 전체 편익의 분산 차이가 크므로 소비자들이 가치 유사성을 지각하기가 어렵다. 즉, 효율적인 시장과 효율성이 낮은 시장을 구분하여 동일한 가격의 브랜드 A(상대적으로 우수한 브랜드)와 B(상대적으로 열등한 브랜드)를 조작하여, 효율성이 낮은 시장일 때 보다 시장효율성이 높을 때 소비자들은 보상적 추론을 한다 (Chernev and Carpenter, 2001). 이것은 각 브랜드가 동일한 가격이기 때문에 제공받는 편익도 유사할 것으로 소비자들은 인지하는 것이다. 즉, 브랜드A가 관찰된 속성(제품품질) 측면에서 우수하다면, 이와 반대로 브랜드B는 관찰되지 않은 속성(신뢰성) 측면에서 우수하다는 보상적 추론을 사용하여 누락된 속성의 균형을 맞추는 것이다.

또한, Chernev (2006)에 연구에 의하면, 편의성과 실용성을 높인 다양한 속성이 포함된 결합제품(all-in-one)과 하나의 속성이 전문화된 제품(specialized)으로 나누어 소비자들은 보상적 추론을 통해 부각된 속성의 가치는 높은 평가를 부여하지만, 부각되지 않은 가치에 대해서는 평가절하하는 경향이 있다는 것을 입증하였다. 즉, 소비자들은 아무리 높은 편의성과 실용성을 높인 결합제품에 대한 장점이 부각되더라도 반대 측면인 전문화된 제품에 대한 불완전 하거나 애매한 정보추론의 균형을 맞추기 위해 이러한 보상적 추론을 사용한다고 볼 수 있다.

따라서 상충상황 혹은 보상적 추론은 한 측면의 우수한 속성이 관찰되었을 때 이와 반대로 관찰되지 않은 열등한 속성을 판단하게 되어 우수한 속성과 열등한 속성이 서로 상쇄(compensation), 보상되어 결과적으로 양립되지 않고 대립되는 일련의 상충관계에 놓여 있게 되는 일종의 상충상황의 측면이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 소비자 추론 과정의 하나인 보상적 추론은 일종의 상충관

계에 놓인 상충상황과 해당 기능이 매우 유사하다는 점에 주목하고 상충상황과 기업의 CSR 활동과의 연관성을 조사하고자 한다. 또한, 상충상황에 민감한 소비자들이 CSR을 다하는 기업에 대하여 긍정적인 평가와 부정적 평가의 두 가지 가능성을 검증하고자 한다. 따라서 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설: 소비자들이 상충상황에 프라이밍(priming) 되었을 경우, 대규모 기술 투자를 필요로 하는 기업의 CSR 활동은 해당 기업에 대한 제품 및 품질에 있어 그렇지 않은 집단보다 (통제) 열등한(우수한) 제품으로 평가할 것이다.

### III. 실험

#### 1. 실험절차

##### 1) 실험참가자

마케팅 전공 관련 수업을 수강하고 있는 서울의 한 대학교 학부생 77명(남자=36명, 여자=41)과 실험자 해당연령(평균연령=22.86)을 대상으로 실험을 실시하였다. 실험에 참가한 학생들은 대학에서 운영하는 마케팅 서브젝트풀에 의하여 실험참여 마케팅 관련과목의 가산점을 받도록 하였다.

##### 2) 실험설계

가설을 검증하기 위해서 본 실험은 두 가지 조건(상충상황조건 vs. 통제군)을 사용하여 one-factor 피험자간 설계(between subject design)를 바탕으로 각 참여자들에게 무작위로 한 조건에 할당되게 설계하였다.

##### 3) 상충상황 조작과 변수 측정

실험 참가들을 대상으로 상충상황 집단과 통제(control)으로 각각 구분하기

위하여 점화효과(priming effect)를 활용하였다. 구체적인 조작 방법으로 7문단의 비교적 짧은 시나리오를 만들어 상충상황 집단의 참가자와 통제(control)집단에 할당된 참여자들이 주어진 글을 읽도록 하였다. 상충상황 집단의 참여자들은 '연애를 하려면 솔로일 때의 이기적인 삶을 포기해야 한다' 라는 주제로 하나를 얻으면 다른 하나를 포기해야 하는 양자택일의 법칙관계에 대한 스토리를 제시하였다. 반면에 통제 집단의 참여자들은 가을철 피부 관리 상식에 대한 뉴스 기사를 바탕으로 기사문을 읽도록 함으로써 본 연구와 관련 없는 중립적인 주제를 제시하였다. 그리고 나서 참가자들은 상충상황 집단과 통제 집단의 조작점검확인하기 위한 문항에 응답하였다.

다음으로 실험참가자가 상충상황 상황에 놓여있을 때 CSR 활동을 하는 기업에 대한 평가를 알아보기 위한 시나리오를 제시하였다. 즉, 대규모의 투자가 필요하고 CSR 활동을 하는 기업에 대한 제품의 품질을 평가하기 위해 8문단의 짧은 시나리오를 만들어 최근 성장세에 있지만 아직 널리 상용화 되지 않고, 비교적 기술투자를 많이 해야 하는 3D프린터 제작 기업에 대해 설명했다. 더불어 제시문에는 3D 프린터의 기업이 기술에 대한 투자가 요구되는 동종업계 기업과는 대조적으로 상당한 금액을 투자하여 CSR 활동을 하고 있다고 제시하였다.

마지막으로 종속변수인 기업의 제품에 대한 태도 측정을 위해 측정항목을 본 연구의 목적성에 맞게 수정하여 반영하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다. 혁신적인 제품을 만들고 기술 개발에 많은 투자가 요구되는 기업의 제품에 대해 '해당 3D프린터의 기능은 매우 뛰어날 것이다', '전반적인 품질이 다른 기업의 3D 프린터들에 비하여 우수할 것이다', 전반적인 품질이 다른 기업의 3D 프린터들을 압도할 것이다'에 관하여 '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'고, 각각 리커트 7점 척도로 응답하게 하였다. 또한, 각 문항의 신뢰도분석결과 적합한 것으로 나타났다 ( $\alpha = .90$ ).

제품에 대한 태도의 측정과 마찬가지로 본 연구에서 기업의 CSR 활동에 대한 측정은 Lafferty, Goldsmith, and Newell (2002)의 선행된 연구의 측정 항목을 바탕으로, 본 연구의 목적과 적합성에 맞게 수정하여 반영하였다. 상충상황 집단과 통제집단으로 각각 나누어 시나리오를 통해 프라이밍(priming) 하게 한 후, 혁신적인 제품을 만들고 기술 개발에 많은 투자가 요구되는 기업의 CSR 활

동에 대한 전반적인 태도를 응답하게 하고, 제시문에 명시된 OO기업에 태도에 대해서 ‘좋다-나쁘다’, ‘우호적이다-우호적이지 않다’, ‘만족스럽다-불만족스럽다’의 문항에 각각 리커트 7점 척도로 응답하도록 하였다. 측정항목에 대하여 신뢰도 분석결과 타당한 것으로 나타났다( $\alpha = .86$ ).

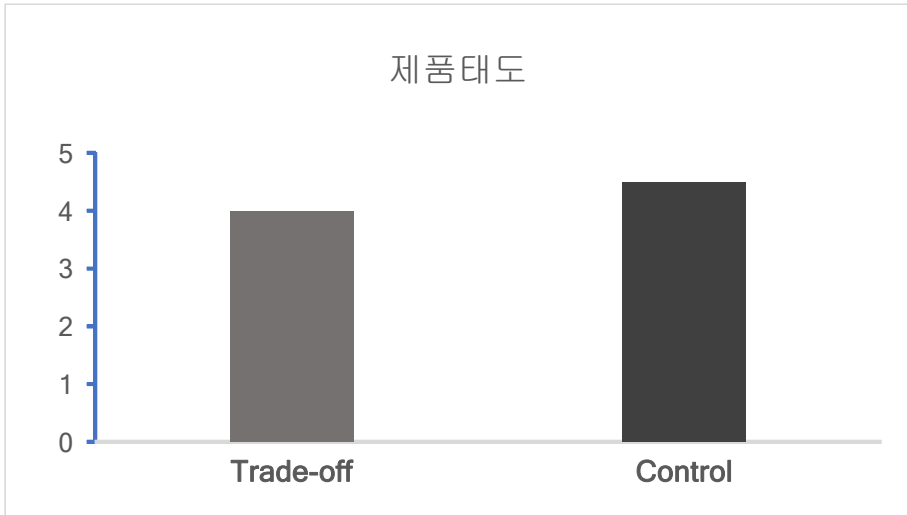
## IV. 분석 결과

### 1. 조작점검 및 가설검증

상충상황과 통제 상황을 나누어 실험 참가자들이 상충상황 질문지와 통제된 질문지를 통해 참여자가 프라이밍(priming)되었는지를 확인하기 위해 앞에서 읽은 글을 한 문장으로 서술하도록 하게 하였다. 이를 토대로 분석 결과 상충상황에 놓인 참가자들은 ‘어떤 것을 얻고자 하면 포기하는 측면도 있어야 한다’, ‘연애는 결국 기회비용의 선택이다’, ‘연애를 하려면 자신만의 솔로의 삶을 포기해야 한다’, ‘연애와 솔로의 삶은 상충관계에 있다’ 등과 같이 상충상황과 관련된 양자택일의 관계에 대해서 명확히 구분하였으며, 통제 상황에 대한 분석 결과, 본 연구와 관련 없는 가을철 피부 관리 노하우에 대해서 살펴보면 ‘가을철 피부 관리는 진정과 보습을 통해 이루어진다’, ‘가을철 피부 관리의 핵심은 진정과 보습이 필요하다’ 등 다른 주변 요인과 직접적인 연관이 없는 것이 확인되었다.

본 연구에 있어서 일원화 분산분석(ANOVA)을 통해 종속변수인 제품에 대한 태도(attitude toward product)에 대한 측정 결과로써 상충상황 프라이밍(priming)된 참가자들(trade-offs)은 그렇지 않은 집단보다(control) 제품에 대한 태도에 있어서( $M_{\text{트레이드오프}} = 3.98, SD = 1.11$  vs.  $M_{\text{통제}} = 4.49, SD = .89$ ,  $p = .031$ ) 부정적인 것으로 나타났다(<그림 1>참조). 그러나 기업에 대한 태도(attitude toward company)에 있어서는 상충상황 집단과 통제집단의 평균값은 차이가( $F(1,75) = .56, p > .05$ ) 없었다.

〈그림 1〉 상충상황에 놓인 소비자들의 CSR활동을 하는 기업에 대한 제품태도



## 2. 결과 논의

앞선 실험결과를 토대로, CSR 활동을 하는 기업에 대한 소비자의태도는 트레이드오프 집단과 통제집단간의 차이가 없음을 확인하였다. 본 연구의 이러한 결과는 상충상황에 관한 상황에 노출되었을 경우와 그렇지 않은 상황에도 실험 참가자들은 기존의 CSR 활동을 하는 기업에 대한 전반적인 태도는 일관적으로 호의적이며 긍정적인 태도를 보인 기존 연구(Brown and Dacin, 1997)의 결과와 일치했다.

소비자들이 상충상황에 프라이밍(priming)되었을 경우, 대규모 투자가 필요한 CSR 활동을 하는 기업에 대한 제품 및 품질에 있어 그렇지 않은 집단보다(통제) 열등한[우수한] 제품으로 평가할 것이라는 본 연구의 가설은 지지되었다. 일반적으로 소비자들은 상충상황에 직면하게 되면, 보상적 추론(compensatory reasoning)을 사용하게 되고 관찰되지 않은 속성에 평가절하하는 경향으로 인해 이러한 효과가 나타났다고 볼 수 있다. 그러나 이와는 반대로, 일반적인 의사결정 상황에 놓이게 되면, 기업의 CSR 활동과는 관련 없이 제품에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 추론의 한 유형인 평가적 일관

성 추론 혹은 확률적 일관성 추론이 사용되어 기업의 CSR 활동이 긍정적인 효과중의 한 가지 요소인 후광효과(halo effect)로 이어져 나타났음을 추측해 볼 수 있다.

## V. 토의 및 결론

본 연구에서는 소비자 의사결정시 놓이게 될 수 있는 상충상황과 그렇지 않은 일반적인 상황을 구분하여 최근 활발히 시행되고 있는 CSR 활동을 하는 기업에 대한 소비자 반응 효과에 대해 알아보았다.

본 연구의 실험결과를 바탕으로 종합하자면 먼저 기업의 CSR 활동을 함에 있어 상충상황에 직면한 소비자들과 그렇지 않은 소비자들은 CSR 활동을 하는 기업에 대한 태도(attitude toward company)는 전반적으로 호의적으로 평가하였으며 두 집단간의 차이는 없었다. 또한, 상충상황에 직면한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 많은 투자와 기술개발이 필요로 하는 기업의 CSR 활동이 오히려 해당 기업의 제품에 대해서는 부정적인 태도를 보였다. 그러므로 본 연구의 결과는 소비자들이 상충상황에 놓이게 되면 기업의 CSR 활동은 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 갖는다.

기존의 기업의 CSR 활동의 연구(Ellen et al., 2006; Klein and Dawar, 2004; Sen and Bhattacharya, 2001; Luo and Bhattacharya, 2006)를 확장하였다. 특히, 선행연구가 기존의 CSR 활동의 긍정적 효과에 주로 집중한 것과 다르게 본 연구는 CSR 활동의 부정적 효과와 그 선행요인을 밝힌 첫 논문으로써 의미를 갖는다. 즉, 소비자들은 보상적 추론을 사용할 때 CSR 활동을 하는 기업에 대하여 제품의 평가가 낮아진다는 것을 알 수 있다. 소비자들은 일반적으로 합리적인 의사결정과정을 통하여 일관된 결정을 하려 하지만, 본 연구에서 양자택일 관계인 상충상황에 직면한 소비자들은 보상적 추론을 사용하게 되어 관찰되지 않은 속성에 대하여 평가절하한다는 점은 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 따라서 대규모 기술투자가 불가피한 기업이 CSR 활동을 하게 된다면 해당

기업의 제품에 대한 태도는 부정적으로 나타난다는 점은 CSR 활동에 대한 신중한 접근이 필요함을 시사한다. 기업은 CSR 활동에 대한 면밀한 사전 계획을 수립함과 동시에 제품의 혁신성(effectiveness)과 개발 및 품질을 발전시켜 소비자와 기업 간의 유기적인 커뮤니케이션을 지속적으로 유지하도록 해야 한다. 소비자들은 기업의 CSR 활동을 항상 긍정적으로 받아들이지 않는다는 본 연구의 결과를 통해, 기업이 CSR 사전계획 수립 시 제품에 대한 품질 우수성을 먼저 소비자들에게 직, 간접적으로 경험하게 하여 평가적 일관성 추론, 확률적 일관성 추론을 사용하게 하는 방법을 활용하는 점을 고려해 볼 수 있다. 이러한 추론을 통해 해당 기업에 대한 긍정적인 후광효과로 인해 제품평가의 향상으로 전이될 수 있을 것이다. 이러한 종합적인 논의를 고려하여 기업의 CSR 활동을 추진한다면, 소비자들은 긍정적인 일관성 추론을 통하여 기업에 대한 이미지와 제품 역시 호의적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 판단된다.

또한, 본 연구는 CSR 활동에 대한 소비자의 평가에 소비자가 견지하는 본인의 자질 및 특성의 개선가능성의 정도에 따라 다르게 나타날 수 있음을 시사하여, 이 부분에 대한 추가 연구가 의미있을 수 있다. 암묵적 자기 이론(Self-Implicit theory)은 개인의 속성이 얼마나 변할 수 있는지에 대해 가지는 신념을 말한다. 즉, 개인의 자질 및 특성, 능력, 성격 등의 가변성에 대해 가지는 신념을 두 가지로 구분는데, 실체이론가와 증진이론가가 이에 기반한 두 유형의 개인 분류 방식이다. 즉, 실체이론을 믿는 사람들(entity theorists)은 개인의 특성은 고정되어 있는 것으로 변하기 어렵다고 믿는 반면, 증진이론을 가지고 있는 사람들은 개인의 속성을 언제든지 변할 수 있으며 개발 및 향상될 수 있다고 믿는다 (Dweck, 2000; Levy, Stroessner, and Dweck, 1998, Molden and Dweck, 2006). 이러한 자아의 주요 속성이 가지는 유동성 및 개선가능성 등에 대한 상반된 관점은 다방면에 걸쳐 개인의 의사결정 및 행동 등에 영향을 미치며, 이러한 자질은 다른 사람의 평가 혹은 기업이나 단체와 같은 비록 사람은 아니더라도 집합적으로 의사결정을 하고 브랜드개성이나 능력 등의 집합체 등에도 적용될 수 있다. 따라서, 증진이론을 믿는 사람들은 투자한 시간이나 노력 여부에 따라 더 나은 사람이 될 수 있다고 믿고, 따라서 스스로가 발전하고 보다 나아질 수 있는 길을 지속적으로 모색하는 성향이 강하기 때문에, 본 연구가

보여주는 기업의 CSR활동에의 부정적인 반응은 덜 나타날 가능성이 있다. 반대로, 배우고 성장하려는 노력만으로 달라질 수 없다고 믿는 실체이론가들은, 본 연구에서 나타난 CSR활동의 부정적인 소비자 평가를 더 극명하게 나타낼 수 있다. 이에, 암묵적 자기 이론과 같은 소비자의 특성이 본 연구 결과를 어떻게 조절하는지 등에 대해서도 규명이 필요하다.

## 참고문헌

- 디지털타임즈(2019. 9. 15), “오른손 한 일을 왼손도 함께” 바뀌는 기업의 ‘사회적 책임’
- 조선비즈(2018. 8. 12), 한화, 5년간 22조 투자·3만5000명 고용
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-407.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate

- performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Chernev, A., & Carpenter, G. S. (2001). The role of market efficiency intuitions in consumer choice: A case of compensatory inferences. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 349-361.
- Dweck, C. S. (2000). *Self-theories: Their role in motivation, personality, and development*. Psychology Press.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, 24(3), 224-241.
- 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.
- Eroglu, S., & Harrell, G. D. (1986). Retail crowding: Theoretical and strategic implications. *Journal of retailing*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(6), 579-584.
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of consumer marketing*, 28(1), 48-56.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy, Richard D. Irwin. *Inc. Homewood, Il.*
- Janiszewski, C., & Van Osselaer, S. M. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 331-350.
- John, D. R., Scott, C. A., & Bettman, J. R. (1986). Sampling data for covariation assessment: The effect of prior beliefs on search patterns.

*Journal of Consumer Research*, 13(1), 38-47.

- Kay, A. C., & Jost, J. T. (2003). Complementary justice: effects of “poor but happy” and “poor but honest” stereotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive. *Journal of personality and social psychology*, 85(5), 823.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 427-448.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Levy, Sheri R., Steven J. Stroessner, and Carol S. Dweck (1998), “Stereotype Formation and Endorsement: The Role of Implicit Theories,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1421-36.
- Lerner, M. J. (1980). The belief in a just world. In *The Belief in a just World* (pp. 9-30). Springer, Boston, MA.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of marketing*, 70(4), 1-18.
- 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.
- Molden, D. C. and Dweck, C. S. (2006). Finding “Meaning” in Psychology: A Lay Theories Approach to Self-Regulation, Social Perception, and Social Development. *American Psychologist*, 61(3), 192-203

- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of personality and social psychology*, 35(4), 250.
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer decision making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36(2), 211-222.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- Smith, G., & Stodghill, R. (1994). Are good causes good marketing. *Business Week*, 21(1), 64-66.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, 44(2-3), 95-105.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yzerbyt, V., Provost, V., & Corneille, O. (2005). Not competent but warm... really? Compensatory stereotypes in the French-speaking world. *Group Processes & Intergroup Relations*, 8(3), 291-308.



## Effects of Firms' Resource Allocation on Consumer Evaluations

**Jongwon Kim**

Sungkyunkwan University, Korea

**Sangdo Oh**

Yonsei University, Korea

**Eunmi Jeon**

Sungkyunkwan University, Korea

**Hakkyun Kim**

Sungkyunkwan University, Korea

---

Trade-offs, whereby resources allocated to one goal cause opportunity costs and constrain other goals, can affect consumers' everyday decisions. The current research suggests that as individuals differ in terms of the perceived possibility of change and improvement of the self, firms may encounter different situations as a result of their CSR activities. Specifically, this research shows that CSR activities can generate an unintended negative outcome when consumers are sensitive to trade-offs and suspicious of the possibility of both economic growth and social responsibilities, akin to entity theorists. Generally, available resources and budgets corporations have are limited, so an expenditure on a particular field means a loss of investment opportunities in other fields. Thus, we show that when consumers are primed with the concept of trade-offs, they evaluate products of the corporation as inferior and less innovative although they tend to have positive attitudes toward the corporation.

Our findings demonstrate that an unintended negative outcome of CSR activities may emerge. Although CSR activities have a positive impact on corporations' reputation, consumers may think that CSR activities mean a loss of the product quality. Therefore, the current research suggests that corporations should be cautious and careful in CSR activities especially when their products are very technology-intensive or require huge investment.

**[Key Words: CSR, trade-off, consumer reasoning, compensatory reasoning, implicit self-theory]**

---

논문접수일: 2020년 10월 26일

논문수정일: 2020년 11월 14일

게재확정일: 2020년 12월 14일

제1저자(주저자): 김종원(Jongwon Kim)은 성균관대학교 석사 및 계통건설(niggarz@naver.com).

제2저자(공동저자): 오상도(Sangdo Oh)는 일리노이대학교 광고학박사를 취득한 후, 울산과학기술원에서 조교수로 재직 후, 현재 연세대학교 부교수로 재직중이다. 주요연구분야는 태도 측정, 소비자정보처리 등이다(sdoh@yonsei.ac.kr).

제3저자(공동저자): 전은미(Eunmi Jeon)는 성균관대학교에서 경영학박사 취득예정이며 주요연구분야는 컬러마케팅, 소비자의사결정 등이다(jem0510@skku.edu).

제4저자(교신저자): 김학균(Hakkyun Kim)는 성균관대학교 교수(hakkyunkim@skku.edu).