

CSR퍼블리시티와 매체신뢰도의 조절효과

윤철혁*, 김귀곤**, 체렌도르 엔크치멕*
금오공대 경영학과 박사과정[†], 금오공대 경영학과 교수**

CSR publicity and Moderating Effect of Media Credibility

Chal-Hyuk Yoon*, Gwi-Gon Kim**, Tsendendorj Enkhchimeg*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology**

요약 본 연구의 목적은 CSR퍼블리시티(긍정 vs. 부정)가 기업이미지와 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 특히 매체신뢰도의 조절 효과를 살펴보았으며, 기업이미지의 CSR퍼블리시티와 고객충성도 간의 매개효과도 살펴보았다. 연구의 결과 1) CSR정보가 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 기업에 미치는 영향은 더 크게 나타났다. 2) 매체신뢰도의 조절효과도 확인되었다. 즉 CSR정보가 긍정적인 경우, 매체 신뢰도가 높을 때는 기업이미지가 높게 나타났지만 매체신뢰도가 낮은 경우에는 기업이미지가 높지 않게 나타났다. 반면에 CSR정보가 부정적인 경우, 매체 신뢰도와 관계없이 기업이미지에 미치는 부정적 영향은 차이가 없는 것으로 나타났다. 3) 기업이미지는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 CSR퍼블리시티와 고객충성도를 매개하는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 기업이미지와 고객충성도 형성에 있어서 CSR퍼블리시티에 대한 신뢰도가 매우 중요한 요인이며, 매체의 신뢰도 또한 CSR퍼블리시티에 대한 신뢰도에 중요한 요인임을 시사해 주고 있다.

주제어 : CSR퍼블리시티, 매체신뢰도, 기업이미지, 고객충성도

Abstract The purpose of this study is to test the influence of CSR publicity(positive vs. negative) on the corporate image and customer loyalty. Especially this study is focused on the moderating effect of media credibility and the mediating effect of corporate image between CSR publicity and customer loyalty. The results of this study are as follows. 1) The influence of CSR publicity on the corporate image appears more in the negative information than the positive one. 2) The moderating effect appears in media credibility. Namely, in the case of positive CSR information, the influence of CSR publicity on the corporate image appears high only in high credibility of media, but it does not in low media credibility. Whereas, in the negative information, there is no differences of negative influence on the corporate image nevertheless of media credibility. 3) The higher the corporate image is, the higher the customer loyalty is. The results of this study implicate that credibility of CSR publicity is very important factor on the corporate image and customer loyalty and media credibility is another one in credibility of CSR publicity.

Key Words : CSR publicity, media credibility, corporate image, customer loyalty

Received 15 March 2014, Revised 23 April 2014

Accepted 20 May 2014

Corresponding Author: Gwi-Gon Kim(Kumoh National Institute of Technology)

Email: metheus@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

소비자의 시민의식 성장과 경제위기의 경험, 그리고 글로벌 기업들의 다양한 자선 활동들이 여러 매체를 통해 이슈화 되면서 기업의 사회적 책임(CSR: Corporate Social Responsibility)에 대한 소비자들의 관심 또한 증대되어 가고 있다. 이와 더불어 CSR에 관련된 많은 이론적 연구들도 활발하게 이루어지고 있다[31]. 일반적으로 CSR은 주로 언론 매체를 통해 소비자들에게 알려지며, 언론 매체의 CSR에 노출된 소비자들은 그 기업 및 기업의 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다. 따라서 대부분의 CSR에 관한 이론적 논의들은 CSR과 CSR의 성과(특히, 긍정적인 성과) 간에 집중되어 있으며, 매개변수를 통한 메커니즘, CSR에 노출된 소비자 특성에 따른 조절효과에 관한 연구들이 그 뒤를 잇고 있다.

그러나 본 논문에서는 CSR의 신뢰성에 관련된다는 다음과 같은 점에 주목한다. 첫째는 기사의 특성이다. 일반적으로 기업들은 보도자료 등을 통해 자사의 CSR을 노출시키고 이를 통한 간접적 광고효과를 활용하려고 한다. 따라서 기업의 자선활동과 같은 긍정적인 CSR 기사에 노출된 소비자들은 CSR정보 제공자의 기사를 통한 설득 의도(persuasive intent)를 의심하게 되고 결과적으로 기업은 원하는 만큼의 광고효과를 획득할 수 없게 된다. 반면에 기업의 분식회계, 오너의 탈세 및 가격담합 등 국가 경제에 피해를 입히거나 사회에 물의를 일으키는 기업의 무책임성(irresponsibility)에 관한 기사들은 기업의 의지와는 관계없이 기사를 통해 대중들에게 노출된다. 따라서 부정적인 CSR기사에 노출된 소비자들은 긍정적인 CSR기사보다 부정적인 CSR기사에 신뢰를 갖게 되고 결과적으로 기업이미지에 심각한 손실을 입을 수도 있다. 본 연구에서는 이러한 CSR기사의 특성(긍정적 vs. 부정적)을 고려하여 기업 이미지 및 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 두 번째는 소비자들이 CSR 기사를 접하게 되는 매체에 대한 신뢰도이다. 소비자와의 커뮤니케이션에서 매체의 신뢰도는 매우 중요한 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 매체의 신뢰도를 고려한 CSR에 관한 연구들은 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 CSR기사가 실리는 매체에 대한 신뢰도를 조절변수로 도입하여 기업이미지 및 고객충성도에 대한 기사의 특성과 매체신뢰도의 상호작용효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 기업의 사회적 책임

기업의 사회적 책임 (CSR; corporate social responsibility)에 대한 논의는 미국에서 1930년대부터 나타나기 시작하였고, 사회적 환경 및 사회적 가치 변화가 일어난 1960년대에 이르러서야 비로소 사회적 의미성을 지니게 되었다[21,17]. Berlo 등[3]은 사회의 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정하고 행동해야 하는 기업가의 의무로서 CSR을 정의했다. 또한 Maheswaren 등[24]은 사회에 대한 경제적, 법적 의무뿐만 아니라, 전체 사회에 대한 의무까지를 포함한 개념으로 CSR의 범위를 확장하였다. 이러한 CSR의 다양성을 체계적으로 정리하기 위해 Boulding[5]은 CSR 피라미드 모형을 제시하였다. 그는 기업의 사회적 책임을 강제성의 정도에 따라 맨 아랫부분의 경제적 책임으로부터 법률적 책임, 윤리적 책임, 그리고 자선적 책임에 이르기까지 네 가지 형태의 피라미드 모형으로 분류하였다. 또한 그는 피라미드 모형은 계층적 구조를 지니며, 기업의 경제적·사회적 목적은 기업의 총체적 사회적 책임이라는 개념 안에서 융합될 수 있다고 주장하였다. 그러나 최근에는 이러한 계층적 구조에 대한 의문을 제기하는 연구들도 이어지고 있다. 예를 들어 이근희 등[22]은 사회적 책임의 수행에 있어서 반드시 자선적 책임이 최상층에 위치하는 것은 아니며 각각의 책임이 좀 더 세분화되어 나눌 수 있고 각각의 책임이 기업의 사회적 공헌 활동에 대해서 기업의 상황이나 성격에 따라서 고유한 영향력이 있음을 제시하였다.

2.2 CSR기사의 특성과 기업이미지

기업 이미지는 소비자들이 기업에 관하여 갖는 총체적인 인상이라고 정의할 수 있다[19]. 윤각 등[20]은 이미지에 대해 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의하였으며, Bowen 등[4]은 이미지를 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보를 대상으로 한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 혹은 심상이라고 정의하였다. 따라서 기업이미지는 기업에 대한 대중 및 소비자 태도의 총합으로 개인이나 집단이 특정 기업에 대해 형성하는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로 정의된다[33,32]. 그리고 이러한 기업이미지는 기업의

다양한 활동들에 대한 불완전한 정보를 대상으로 추론과정을 거치면서 형성된다고 할 수 있다. 그러한 의미에서 기업의 다양한 CSR에 대한 정보들도 기업이미지 추론과정의 중요한 대상정보가 된다.

기업의 CSR정보는 언론매체 등을 통해 소비자에게 전달되며 그 특성에 따라 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 나누어 볼 수 있다. 일반적으로 긍정적인 정보는 기업의 퍼블리시티(publicity) 등을 통해 소비자에게 제공되며, 부정적인 정보는 기업의 의사와는 관계없이 기자의 취재결과물로 제공된다. 따라서 긍정적인 CSR정보에 노출된 소비자들은 정보자체의 설득의도(persuasive intent)를 의심하게 되는 설득지식(persuasive knowledge)의 활성화 과정을 거치게 된다. 반면에 부정적인 CSR정보에 노출된 소비자들은 그 정보가 객관적이고 신뢰할 수 있다고 판단한다. 결과적으로 부정적 정보는 긍정적 정보보다 더 진단적이고 정보적이며 정보수용자에게 더 큰 영향을 미친다[23,34,13].

이와 같은 내용을 종합해 볼 때 긍정적인 CSR정보는 기업이미지에 관한 추론과정을 통해 긍정적인 영향을, 부정적인 CSR정보는 기업이미지에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 CSR에 대한 정보가 긍정적일 때보다 부정적일 때 기업이미지에 미치는 영향은 클 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: CSR정보의 특성에 따라 기업이미지에 미치는 영향은 다를 것이다.

H1-1: 긍정적(부정적) CSR정보는 기업이미지에 긍정적(부정적)영향을 미칠 것이다.

H1-2: 긍정적 CSR정보보다 부정적 CSR정보가 기업a 이미지에 미치는 영향은 더 클 것이다.

2.3 매체신뢰도의 조절효과

신뢰도는 커뮤니케이션 과정에 설득력을 높이기 위한 목적과 수단의 요소로서 수용자 신뢰도(audience credibility)와 정보원 신뢰도(source credibility)의 개념으로 구분할 수 있다[14,2]. 그러나 이 두 가지 개념은 상호 배타적인 개념이 아니다. 커뮤니케이션 과정에서 커뮤니케이션이 효과적이기 위해서는 설득행위자(정보원)에 대한 피설득자(수용자)의 신뢰도가 가장 중요하다. 따라서 신뢰도는 피설득자가 인식한 주관적인 결과이며 정보원 신뢰도는 정보원 자체의 속성이라기보다 수용자의

인식이라는데 의견을 같이한다[16].

정보원에 대한 신뢰도는 전문성과 진실성으로 구성되며 전문성은 커뮤니케이터의 업무 수행능력과 관련된 부분을, 진실성은 커뮤니케이터의 거짓 정보제공가능성의 여부를 의미한다[14,18]. 따라서 전문성과 진실성은 정적인 상관관계를 가지며 정보원의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다[6,1,12,29]. 또한 설득과정의 커뮤니케이션 정보원에 관한 신뢰도는 메시지 수용자의 정보 처리에 영향을 주고, 수요자는 정보원의 의도에 따라 강조/옹호되는 메시지를 받아들이면서 태도에 변화가 생긴다[30].

본 연구에서는 CSR의 정보원으로 언론 매체, 특히 신문기사를 선정하고 매체신뢰도를 정보원의 신뢰도로 사용하였다. 매체가 이윤추구를 위한 사적 기업인 동시에 사회와 공중에게 책무가 있는 사회적 기구라는 이중적 존재임을 고려한다면 사적 기업으로서의 전문성과 사회적 기구로서의 진실성은 다음과 같이 정의할 수 있다. 전문성은 매체가 얼마나 전문적으로 기사를 실으며 진실성은 매체가 얼마나 공중의 편에서 취재·보도하느냐와 관련되어 있다.

이와 같은 내용을 종합해볼 때 CSR정보의 특성(긍정 또는 부정)에 따라서 매체신뢰도의 조절효과는 다르게 나타날 것이다. CSR정보가 긍정적일 경우, 매체신뢰도가 낮다면 메시지 수용자의 설득지식(persuasion knowledge)이 극대로 활성화되어 기사의 진실성을 의심하거나 기사의 조작가능성을 제기하게 된다. 따라서 기업이미지의 상승효과는 매체신뢰도가 높은 경우에만 나타나고 낮은 경우에는 나타나지 않거나 오히려 악화될 것이다. 반면에 CSR정보가 부정적인 경우에는 부정적 정보자체가 긍정적 정보보다 더욱 진단적이고 정보적이며 정보 수용자에게 더 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라 [23] 수용자가 부정적인 기사 자체에 진실성을 높게 평가하기 때문에 매체신뢰도와 관계없이 기업이미지를 악화시킬 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: CSR정보 특성이 기업이미지에 미치는 영향은 매체신뢰도에 따라 다르게 나타날 것이다.

H2-1: CSR정보가 긍정적일 경우, 매체 신뢰도가 높을 때는 기업이미지가 높지만 매체신뢰도가 낮은 경우에는 기업이미지가 높지 않을 것이다.

H2-2: CSR정보가 부정적인 경우, 매체 신뢰도와 관계없이 기업이미지에 미치는 부정적 영향은 차이

가 없을 것이다.

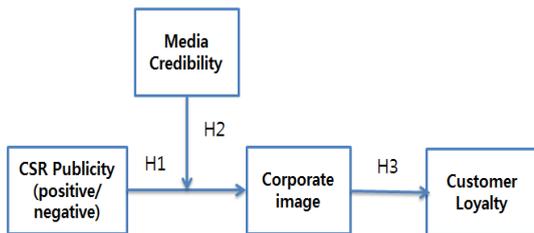
2.4 기업이미지와 고객충성도

고객충성도는 선호하는 제품 또는 서비스를 지속적으로 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입(commitment)상태로 정의된다[27]. 따라서 몰입은 가치 있는 관계를 유지하려는 지속적인 욕구로서 고객충성도의 선행변수라고 할 수 있으며[8,11], 특정 기업 및 브랜드에 대해 일관된 선택을 유지하려는 경향이며 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지로 나타날 수 있다[26]. 몰입의 결과 고객충성도는 높아지게 되고 충성고객은 환경변화나 경쟁사의 상표전환을 권유하는 마케팅 노력에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매하는 행동양식을 갖게 된다. 본 연구에서 주목하고자하는 부분은 고객충성도와 그 선행변수로 여겨지는 몰입이 고객과 기업 간의 장기적인 관계에서 이루어진다는 것이다[25].

즉, CSR정보는 몰입이나 고객충성도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 기업이미지를 매개로 간접적인 영향을 미칠 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이러한 과정을 구체적으로 살펴보면 CSR에 관한 불완전한 정보는 추론 과정을 통해 기업이미지로 형성되고, 기업이미지가 높아질수록 고객은 자신의 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지는 강해질 것이다. 이러한 관계가 지속되면 고객충성도 또한 높아질 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 기업이미지가 높아질수록 고객충성도가 높아질 것이다.

이와 같은 가설들을 종합하여보면 연구모형은 다음과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3. 실증분석

3.1 조사대상 및 실험 설계

본 연구는 대구·경북지역 소재의 대학(원)생 226명을 대상으로 128가지 Type[(기사유형: 긍정/부정) × (CSR 유형: 경제적/법률적/윤리적/자선적) × (신문매체: 조선/중앙/동아/한겨레/경향/한경/매경/중부) × (CSR기업: 삼성전자/LG전자)]의 설문지가 제작 및 배포되었으며 불성실한 답변의 설문지(27부)를 제외한 총 199개의 설문지를 최종분석 자료로 활용하였다. 또한 본 연구는 2(기사 유형: 긍정/부정) × 2(매체신뢰도: 높음/낮음)의 응답자간 디자인으로 설계되었다.

3.2 자극물 개발 및 실험절차

본 연구의 실험을 위한 자극물로는 대구·경북지역 소재의 대학(원)생들에게 익숙한 삼성전자와 LG전자의 가상적 CSR을 기사형태로 제작하였다. CSR내용은 Boulding 등 [5]의 모형에서 제시된 4가지 유형을 모두 사용하였으며, 매체의 신뢰도 측정을 위한 매체의 선정은 중앙과 지방, 보수와 진보를 고려하여 8개의 신문사를 선정하였다.

1부의 설문지는 CSR 기사가 없는 상태에서 기업의 이미지와 고객충성도를 측정하고 약간의 시간간격을 둔 후 CSR 기사를 제공하고 기업의 이미지와 고객충성도를 재 측정하는 과정으로 진행되었다. 실험설문에 대한 몰입을 높이기 위하여 피 실험자들에게 기사는 실제 기사임을 밝히고, 간단한 음료수가 제공되었다. 피실험자들은 적극적으로 설문에 응하였으며 그 설문은 끝나는 즉시 회수되었다. 또한 회수 후에는 자극물이 가상임을 밝혔다.

3.3 변수의 측정

우선 본 연구에서 사용될 종속변수인 기업이미지는 Crano 등[7]의 문헌을 기반으로 차희원[16]이 재구성한 기업이미지 측정 항목 12개 중 본 연구에 부적합한 항목 1개를 제외하고 총 11개(책임 있는, 친절하고 사려 깊은, 친근한 느낌의, 진취적인, 합리적인, 전문적인, 현대적이고 세련된, 깨끗하고 건전한, 신뢰할 수 있는, 존경받는 공정한)의 항목들을 ‘전혀 그렇지 않다 ~ 정말 그렇다’ 7점 리커트 척도로 측정하였다(Cronbach’s alpha=.895). 또한 고객충성도는 Oliver 등[28]과 Gaziano 등[10]이 개발한 항목 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 5개의 항목

(~제품을 사도록 주변사람들에게 추천할 것이다, ~와 좋은 관계를 유지할 것이다, ~의 제품과 서비스를 이용하는 것이 좋다, ~를 다른 기업으로 전환할 의사가 없다, 제품이 다른 회사 제품보다 비싸더라도 기꺼이 그 가격을 지불할 것이다.)의 7점 리커트 척도로 측정하였다 (Cronbach's alpha=.853). 마지막으로 조절변수로 사용된 매체신뢰도는 Fullerton 등[9]이 개발한 12개 항목(공정성, 편향성, 부분성, 정확성, 사생활 침해가능성, 독자의 흥미에 대한 관심도, 공동체의 안위에 대한 고려, 사실과 의견의 구분, 신뢰성, 공공의 이익에 대한 관심, 객관성, 기자들의 숙련성)을 7점 리커트 척도로 측정하였다.(Cronbach's alpha=.872).

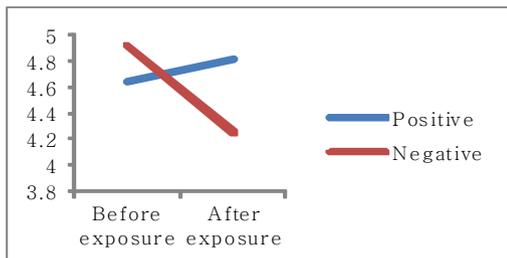
4. 가설의 검증

4.1 가설1의 검증

가설 1은 CSR 정보의 특성(공정과 부정)이 기업이미지에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 즉 긍정적(부정적) CSR정보는 기업이미지에 긍정적(부정적)영향을 미치고, 그 효과는 긍정적 CSR정보보다 부정적 CSR정보에서 더 클 것이라는 것을 밝히는 데 있다(H1). 따라서 CSR 정보의 특성(공정 vs. 부정)을 독립변수로 하고 기업이미지의 차이(노출 후 기업이미지-노출 전 기업이미지)를 종속변수로 하는 t-검증을 실시하였다.

(Table 1) Corporate image in CSR publicity

	(before) Image		(after) Image		ΔImage		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
	Positive (n=103)	4.64	.88	4.81	.89	.17		
Negative (n=96)	4.92	.84	4.24	.93	-.67	.71		



[Fig. 2] Corporate image in CSR publicity

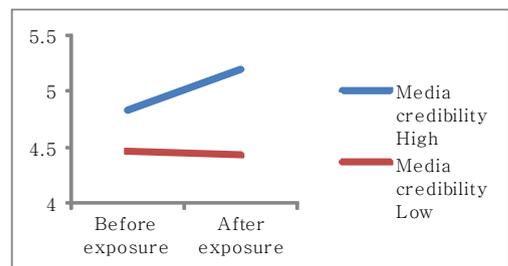
분석 결과, <Table 1>과 [Fig. 2]에서 알 수 있듯이 CSR 정보가 긍정적(부정적)인 경우에는 기업이미지에 긍정적(부정적)인 영향을 미쳤으며, 그 크기는 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 더 크게 나타났다(긍정적 CSR 정보: $M_{before}=4.64$, $M_{after}=4.81$, $M_{\Delta image}=.17$, 부정적 CSR 정보: $M_{before}=4.92$, $M_{after}=4.24$, $M_{\Delta image}=-.67$; $t=8.97$, $p=.00$). 따라서 가설 1은 유의수준 .01에서 지지되었다.

4.2 가설2의 검증

가설 2는 매체신뢰도의 조절효과를 살펴보는 것이다. 즉, CSR정보가 긍정적일 경우에는 매체 신뢰도가 높을 때만 기업이미지가 높고 매체신뢰도가 낮은 경우에는 기업이미지가 높지 않을 것이다. 반면에 CSR정보가 부정적인 경우에는 매체 신뢰도와 관계없이 기업이미지에 미치는 부정적 영향은 차이가 없을 것이다(H2). 이를 검증하기 위하여 CSR정보가 긍정적일 경우와 부정적일 경우로 나누고, 각각의 경우에 매체신뢰도(높음 vs. 낮음)를 독립변수로 하고 기업이미지의 차이(노출 후 기업이미지-노출 전 기업이미지)를 종속변수로 하는 t-검증을 실시하였다.

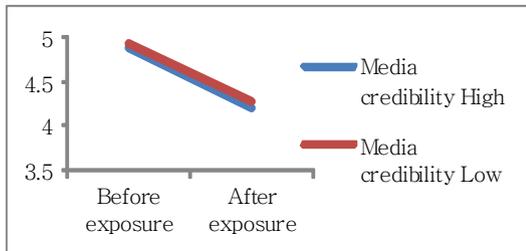
(Table 2) Corporate image in media credibility (Positive CSR)

	(before) Image		(after) Image		ΔImage		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
	Media Cred. H (n=52)	4.82	.89	5.20	.77	.37		
Media Cred. L (n=51)	4.46	.86	4.43	.82	-.03	.48		



[Fig. 3] Corporate image in media credibility (Positive CSR)

CSR 정보가 긍정적인 경우를 분석한 결과, <Table 2>과 [Fig. 3]에서 알 수 있듯이 매체신뢰도가 높은 경우에만 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다(매체신뢰도가 높은 경우: $M_{before}=4.82$, $M_{after}=5.20$, $M_{\Delta\text{이미지}}=.37$, 매체신뢰도가 낮은 경우: $M_{before}=4.46$, $M_{after}=4.43$, $M_{\Delta\text{이미지}}=-.03$; $t=-3.5$, $p=.00$).



[Fig. 4] Corporate image in media credibility (Negative CSR)

CSR 정보가 부정적인 경우를 분석한 결과, <Table 3>과 [Fig. 4]에서 알 수 있듯이 매체신뢰도와 관계없이 기업이미지에 미치는 부정적 영향은 차이가 없는 것으로 나타났다(매체신뢰도가 높은 경우: $M_{before}=4.89$, $M_{after}=4.20$, $M_{\Delta\text{이미지}}=-.69$, 매체신뢰도가 낮은 경우: $M_{before}=4.94$, $M_{after}=4.27$, $M_{\Delta\text{이미지}}=-.66$; $t=1.6$, $p=.88$). 따라서 가설2는 지지되었다.

4.3 가설3의 검증

가설 3은 기업이미지가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 지를 살펴보는 것이다. 이를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

<Table 3> Corporate image in media credibility (NegativeCSR)

	(before) Image		(after) Image		Δ Image		t	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Media Cred. H (n=55)	4.89	.94	4.20	1.08	-.69	.59	.16	.88
Media Cred. L (n=41)	4.94	.76	4.27	.80	-.66	.79		

<Table 4> Corporate image & Customer loyalty

Ind. V.	Dep. V.	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		p
		B	S.E.	β	t	
Image	Loyalty	.43	.06	.48	7.71	.00
	$R^2=.23$, $F=59.57$, $p=.00$					

분석결과, <Table 4>에서 알 수 있듯이 기업이미지 높아질수록 고객충성도는 높아지는 것으로 나타났다($\beta=.48$, $p<.01$; $R^2=.23$, $F=59.57$, $p<.01$). 따라서 가설3 또한 지지되었다.

추가적으로 기업이미지가 CSR정보의 특성과 고객충성도간의 관계를 매개하는 지를 살펴보았다.

<Table 5> Mediating effect of Corporate image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	S.E.	β	t
CSR publicity(A)	Loyalty (C)	.486	.094	.345	5.156**
CSR publicity(A)	Image (B)	.842	.094	.539	8.973**
CSR publicity(A)	Loyalty (C)	.169	.104	.120	1.629
Image (B)		.376	.067	.417	5.653**

**p<0.01, *p<0.05

CSR publicity 과 고객충성도의 관계에 대한 기업이미 매개효과 분석결과, <Table 5>에서 알 수 있듯이 CSR 퍼블리시티가 고객충성도에 유의한 영향을 미치고 (회귀식1: $\beta=.345$, $p=.00$), CSR 퍼블리시티가 기업이미지에 유의한 영향을 미쳤으며(회귀식2: $\beta=.539$, $p=.00$), 회귀식3의 CSR 퍼블리시티가 고객충성도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타나($\beta=.120$, $p=.105$) 완전매개가 성립하고 있음을 확인하였다[2].

5. 결론

본 연구에서는 CSR퍼블리시티(긍정 vs. 부정)가 기업 이미지와 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 특히 CSR 퍼블리시티가 기업이미지에 미치는 영향을 조절하는 매체신뢰도의 조절 효과를 살펴보았으며, 기업이미지

의 CSR퍼블리시티와 고객충성도 간의 매개효과도 살펴 보았다. 연구의 결과는 다음과 같이 요약하였다. 1) CSR 정보가 긍정적인 경우보다 부정적인 경우에 기업에 미치는 영향은 더 크게 나타났다(H1 지지). 2) 매체신뢰도의 조절효과도 확인되었다. 즉 CSR정보가 긍정적인 경우, 매체 신뢰도가 높을 때는 기업이미지가 높게 나타났지만 매체신뢰도가 낮은 경우에는 기업이미지가 높지 않게 나타났다. 반면에 CSR정보가 부정적인 경우, 매체 신뢰도와 관계없이 기업이미지에 미치는 부정적 영향은 차이가 없는 것으로 나타났다(H2 지지). 3) 기업이미지는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 CSR 퍼블리시티와 고객충성도를 매개하는 것으로 나타났다(H3 지지).

이와 같은 연구결과는 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 기업의 CSR 퍼블리시티가 기업 이미지에 미치는 영향은 CSR에 대한 신뢰가 중요하며, 수용자들은 긍정적 정보보다는 부정적 정보의 경우에 더 신뢰하는 경향이 높다. 둘째, CSR에 대한 신뢰에 또 하나의 중요한 요인으로서 매체신뢰도의 조절효과를 확인하였다. 셋째, CSR은 고객충성도에 직접적으로 영향을 미치기 보다는 기업이미지의 매개효과를 통해 간접적으로 영향을 미친다. 넷째, 기업의 CSR담당자들은 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 나누어 대응해야 한다. 즉 긍정적인 정보의 경우에는 홍보효과가 극대화될 수 있도록 신뢰도 높은 매체를 선정해야 하고, 부정적인 정보의 경우에는 가능한 퍼블리시티에 노출되지 않도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 조사대상자를 특정연령대인 20대에 한정하고, 두 대기업만을 대상으로 하여 연구를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 연령대와 다양한 대상의 기업을 연구 대상에 포함시킴으로써 연구결과를 더욱 일반화시킬 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 사용된 자극물은 신문기사의 형태로 만들어졌다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 매체를 활용하여 자극물을 만들어 다양한 효과에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Anderson, N, "Integration theory and attitude change," *Psychological Review*. 78, pp.171-206, 1970.
- [2] Baron, R. M. and D. A .Kenny, "The moderato-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182, 1986.
- [3] Berlo, D. K., Lemaert, J. B., and Mertz, R. J. *Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources*. *Public Opinion Quarterly*, 33, pp. 563-576, 1970.
- [4] Bowen, Howard R., *Social Responsibilities of the Businessman*. NY: Harper and Row, 1953.
- [5] Boulding, Kenneth E. and Khalil, Elias L. *Social evolution; Evolution (Biology); Social science; Philosophy*, 1996.
- [6] Carroll, Archie B. *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 34, pp.39-48, 1991.
- [7] Crano, W. D. "Effects of sex, response order, and expertise in confirmity: A dispositional approach". *Sociometry*, 3, pp.239-252, 1970.
- [8] Dowling, Grahame R., *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. NY: Oxford University Press, 2001.
- [9] Fullerton, Gordon, "When does commitment lead to loyalty?," *Journal of Service Research*, 5 (May), pp.333-344, 2003.
- [10] Gaziano, C and McGrath, K "Measuring the Concepts of Credibility" *Journalism Quarterly*, 63, pp.451-462, 1986.
- [11] Garbarino, E and Johnson, M. S "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Consumer Relationships" *Journal of Marketing*: Apr, pp.70-87, 1999.
- [12] Geon-Su, Seo "The Effects of the Characteristics of Internet Communities and Individuals on User

- Loyalty" *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.13 No.2, pp.1-21, 2003.
- [13] Hass, R. G. Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Broo(eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1981.
- [14] Hal-Dean, Dwan, "Consumer reaction to negative publicity," *Journal of Business Communication*, (April), Vol.41, pp.192-211. 2004.
- [15] Hovland, C. I. and Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 19, pp.635-650, 1951.
- [16] Hui-Won Cha "The Effect of the Corporate Image and Coporate Reputation on the Organization-Public Relationship and Corporate Superbrand ," *Advertising Research*, Vol-No.68, pp.171-199, 2005.
- [17] Jae-Hwi Kim, Jeong-Tae, An "The effects of endorsers' perceived expertise and viewers' fashion involvement on product placement : The PPI of fashion goods in TV dramas," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 14 No.1, pp. 95-115, 2003.
- [18] Jong-Chul Park, San Gyup Lee, Cheol Han Lee "The effect of corporate social responsibility activities on corporate image" *The Journal of Advertising*, Vol.22, No.4, 2011.
- [19] Jong Gil, Song" Similarity and Distinction of Media Credibility: A comparative analysis of audience and reporter" *Korea Press the Journal*, Vol.51, No.2, 2007.
- [20] Kak Yoon, Sang Hee Seo "The influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes" *Advertising Research*, Vol.61, pp.47-72, 2003.
- [21] Kotler, P. "Marketing and Management " Northwestern University, 2000.
- [22] Kun- Hee Lee, Choe Chang-Myeong, *Ethical issues in business : Concepts and cases*, 2004.
- [23] Lantos, G. P. "The ethicality of altruistic corporate social responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), pp. 205-230, 2002.
- [24] Maheswaran, Durairaj and Joan Meyer-Levy, "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27, pp. 361-367, 1990.
- [25] McGuire, Joseph W. *Business and Society*. NY: McGraw-Hill, 1963.
- [26.] Mi Ok Heo, Jae Ik Shin, Ki Han Chung "The Relationship among the Factor of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Relationship Quality, and Customer Loyalty" *Korea Profit Research*, Vol.7, No.2, pp.161-202, 2008.
- [27] Moorman, C.,Genrald, Z.& Robit,D., "Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization," *Journal of Marketing Research*, 29(Aug), pp.314-329, 1992.
- [28] Oliver, R.L.," A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No 3: pp.151-163, 1999.
- [29] Oliver, R.L. and De Sarbo, W.S. "Response Determinants in Satisfactions Judgements." *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.495-507, 1988.
- [30] Ohanian, R. "Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 199, pp.39-52, 1990.
- [31] Petty, R. E., Priester, J. R., and Binl, P. Mass media attitudes change: Impliation of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. In J. Bryant &D.Zillamann (eds.), *Media Effects: Advances in theory and research*, pp.155-198, 2002.
- [32] Rosamaria, C. Moura-Leite and Robert C. Padgett "Historical background of corporate social responsibility" *Social Responsibility Journal*, Vol.7, No.4, 2011.
- [33] Schwartz, B. "Development of complex, stereotyped behavior in pigeons", *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 33, pp.153-16, 1980.

- [34] Solomon, Dutka and Irving Roshwalb A Dictionary for Marketing Research, NY: Audits and Surveys, Inc, 1983.
- [35] Young Won Ha, Hee Kyung Ahn, Yong-Wan Park, Kyung-Mi Kim "The Impact of Negative Publicity on Consumer's Attitude toward the Firm" Business Studies, Vol.33, No.1, 2004.

윤 철 혁(Chal-Hyuk Yoon)



- 1983년 2월 : 한국외국어대학교 스페인어과(어학사) 졸업
- 1992년 1월 : bolibia 졸업
- 1993년 10월 : 육군대학 정보교관
- 2006년 3월 : 대전도시철도공사 역장
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경영컨설턴트
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공 대학원 경영학 박사과정

- 2011년 3월 ~ 현재 : 미래경영연구소, 부사장/경영컨설턴트
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/마케팅, 지식재산
- E-Mail : cnlyoon@hanmail.net

김 귀 곤(Gwi Gon Kim)



- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서경대학교 조교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 조교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/ 운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스 경영/ 마

케팅, 지식재산

- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr

체렌도르 앙크치맥 (Enkhchimeg Tsedendorj)



- 2002년 7월 : 몽골인문대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2004년 7월 : 몽골제정경제대학교 대학원(경영학 석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 마케팅

- E-Mail : chimg2002@yahoo.com