

기업의 사회적 책임 유형들이 기업태도에 미치는 영향의 비대칭성: 은행의 자원투자와 마케팅 커뮤니케이션에 미치는 차별적 시사점

Asymmetric Effects of CSR Types on Corporate Attitude: Differentiated Implications on Resource Investment and Marketing Communication of the Bank

김중인 · Kim, Joong In

독립변수가 종속변수에 미치는 경로계수가 독립변수의 수준이 높고 낮음과 상관없이 일정하면 대칭적 관계라고 하고, 독립변수의 수준이 높고 낮음에 따라 달라지면 비대칭적 관계라고 한다. 기업의 사회적 책임(CSR)이 소비자반응에 미치는 영향관계가 기존연구들에서 가정하는 대칭적 관계가 아니라 비대칭적으로 판명되면 시사점이 달라질 것이다. 즉, CSR 활동에 대한 자원투자, 마케팅 커뮤니케이션 소구점, 일부 선행연구에서 CSR의 효과가 유의하지 않은 원인 등에서 대칭성을 가정한 선행연구들과 시사점이 달라질 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 아직까지 검증된 바가 없었던 CSR의 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 유형들이 기업태도에 미치는 영향력이 대칭적인지 비대칭적인지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 CSR 유형들의 정의, 일부 선행연구에서의 비대칭성 가능성 제시, 욕구충족이론 및 2요인 동기이론, 파급효과 및 부정성효과 등을 바탕으로 가설을 설정하고, 은행고객 대상의 자료수집과 이진더미변수 다중회귀분석을 사용하여 검증하였다.

연구결과, 대칭성을 가정한 선행연구들과는 다르게 경제적 책임만이 대칭적 요인으로 나타나고, 나머지 유형들은 비대칭적 요인으로 나타났다. 즉, 법률적 책임은 무관심요인, 윤리적 책임은 위생요인, 자선적 책임은 동기요인으로 나타났다. 이러한 결과의 차별화된 이론적 시사점은 첫째, 경제적 책임과 같이 기본적인 저차원 욕구일지라도 욕구충족이론과 2요인 동기이론에 따라 모두 위생요인이 되는 것이 아니라, 그 중요성·기대수준에 따라 또는 상품·서비스의 유형에 따라 대칭적 요인이 될 수도 있다는 것이다. 둘째, 법률적 책임은 그 정의와 파급효과·부정성효과에 의하면 위생요인일 가능성이 높지만, 은행과 같이 정부가 강하게 규제하는 산업에서는 무관심요인으로 나타날 수 있다는 점이다. 셋째, 일부 선행연구에서 CSR의 효과가 유의하지 않은 원인이 비대칭성 때문일 수도 있음을 시사한다. 실무적으로는 대칭성을 가정한 선행연구들뿐만 아니라, 비대칭성에 관한 선행연구들과도 차별화된 시사점을 제시하였다. 즉, 비대칭성에 관한 선행연구들에서는 자원투자에 관한 시사점만을 제시하고 있는데, 본 연구에서는 선행연구들과는 차별화된 자원투자 시사점뿐만 아니라 마케팅 커뮤니케이션 소구점에 대한 시사점도 제시하였다.

핵심주제어: CSR, 비대칭성, 자원투자, 마케팅 커뮤니케이션 소구점, 은행마케팅

이 논문은 2016학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

김 중 인 | 홍익대학교 상경대학 교수(jokim@hongik.ac.kr)

ABSTRACT

Symmetric relationship between independent and dependent variables means that path coefficients are constant regardless of the levels of independent variables, whereas asymmetric relationship means different path coefficients according to the levels of independent variables. If the relationship between CSR and consumer response is asymmetric rather than symmetric assumed by prior research, implications will differ from prior research. That is, the implications on resource investment, marketing communication, and causes of non-significant effects of CSR shown by a few studies will be changed. This study aims to investigate whether the effects of economic, legal, ethical, and discretionary responsibilities on corporate attitude are symmetric or asymmetric. Hypotheses are built upon definitions of CSR types, possibilities of asymmetric relationship suggested by prior studies, need gratification and dual factor theories, spillover and negativity effects. A survey of bank customers and dummy-variable regression analysis are performed.

The result shows that economic responsibility is a symmetric factor and the others are asymmetric factors. Specifically, legal responsibility is an indifferent factor, ethical responsibility is a hygiene factor, and discretionary responsibility is a motivator. Theoretical implications are as follows. Firstly, economic responsibility should be hygiene factor according to need gratification and dual factor theories, but it may be symmetric factor by the importance or expectation level of the needs or the types of product and service. Secondly, legal responsibility may be a hygiene factor according to its definition, spillover and negativity effects, but it turns out to be an indifferent factor for the bank industry under the strict government regulation. Thirdly, the non-significant effects of CSR shown by a few studies maybe caused by the asymmetry of CSR. Practically, while the prior research on the symmetry suggested implications only for resource investment, this study suggests more detailed implications than the prior research and implications on marketing communication.

Keywords: CSR, Asymmetric Relationships, Resource Investment, Marketing Communication, Bank Marketing

1. 서론

독립변수와 종속변수간의 인과관계에서 대칭성과 비대칭성은 독립변수가 종속변수에 미치는 경로계수가 독립변수의 수준이 높고 낮음과 상관없이 일정한지(대칭적), 아니면 독립변수의 수준이 높고 낮음에 따라 달라지는지(비대칭적)로 구분된다(Anderson and Mittal 2000; Kano et al. 1984). 조절변수의 조절효과와의 차이점은 조절효과는 제 3의 변수인 조절변수의 수준에 따라 독립변수의 영향력이 달라지는 것이고, 비대칭성은 독립변수 자신의 수준에 따라 자신의 영향력이 달라지는 것이다.

독립변수와 종속변수간의 인과관계가 대칭적인 경우에는 독립변수를 일원요인(One Dimensional Factor), 무관심요인(Indifferent Factor), 역요인(Reverse Factor)으로 구분할 수 있으며, 비대칭적인 경우에는 독립변수를 위생요인(Hygiene Factor)과 동기요인(Motivator)으로 구분할 수 있다. 일원요인은 그 수준이 높아짐에 따라 종속변수가 일정하게 증가하거나 감소하는 요인이며, 특히 종속변수가 감소하는 경우에는 역요인이라고 하기도 한다. 무관심요인은 그 수준에 상관없이 종속변수가 변하지 않는 요인이다. 위생요인은 그 수준이 낮으면 종속변수가 감소되지만, 그 수준이 높아져도 종속변수가 증가되지 않는 요인이다. 동기요인은 그 수준이 낮으면 종속변수가 증가되지 않지만, 그 수준이 높아지면 종속변수가 증가되는 요인이다. 국내외 문헌들에서는 유사한 용어들이 혼용되고 있는데, 먼저 일원요인은 수행요인, 성취요인, 일원적 요인, 효용증가요인, 혼합요인 등으로도 사용되고 있으며, 위생요인은 기본요인, 당연요인, 불만족요인, 효용유지요인 등으로도 사용되고 있고, 동기요인은 감동요인, 자극요인, 매력요인, 만족요인, 효용강화요인 등으로도 사용되고 있다.

Herzberg et al.(1959)이 동기요인을 위생요인과 동

기요인으로 구분한 2요인 동기이론(Dual Factor Theory) 또는 2요인 모형을 제시한 이래로, Kano et al.(1984)이 대칭적 요인인 일원요인을 추가한 3요인 모형과 무관심요인 및 역요인까지 포함한 5요인 모형을 제시하였다. 비대칭적 인과관계에 관한 대부분의 연구들은 Kano의 3요인 모형이나 Herzberg의 2요인 모형을 주로 사용하고 있으며, 5요인 모형을 사용한 연구들은 비교적 찾아보기 어려운 실정이다.

일반적으로 변수 간 인과관계에 대한 대칭성의 가정은 연구결과를 해석하고 이해하기 쉽다는 장점을 갖고 있지만, 인과관계가 비대칭성을 가질 경우에는 연구결과와 시사점이 달라질 것이다(박정영·이계희 2008; 윤경일·강인호 2009; 이인재 2011; 임상용·김중인 2014; Albayraka and Caber 2013, 2014; Anderson and Mittal 2000; Arbore and Busacca 2009; Busacca and Padula 2005; Fuller and Matzler 2008; Matzler et al. 2004; Matzler and Renzl 2007; Matzler and Sauerwein 2002; Mittal et al. 1998; Ting and Chen 2002). 연구방법의 측면에서도 구조방정식이나 선형회귀분석은 대칭적인 인과관계를 가정하기 때문에 비대칭적인 인과관계에는 사용하기가 어렵다. 따라서 비대칭적인 인과관계를 조사하기 위해서는 이러한 모형에 특화된 이진더미변수 다중회귀분석을 주로 사용하고 있다.

한편, 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)은 학자들마다 다양한 관점에서 유형을 분류하고 있지만, Carroll(1979, 1991)의 네 가지 유형인 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임이 대표적으로 가장 많이 사용되고 있다(권영훈 외 2009; 김성진·김종근 2010; 김중인·박범순 2014; 문철수 2004; 박상준 외 2012; 박종철·홍성준 2009; 박종철 외 2010, 2011; 안소영·한진수 2014; 유장현 외 2011; 이지현·이주현

2013; 이한준·박종철 2009; 정효선·윤혜현 2008; 최지호 외 2007; 허미옥·정기한 2011; 홍순복 외 2012). 경제적 책임은 가장 기본적인 책임으로서 고객을 만족시키기 위한 제품과 서비스를 생산 또는 판매하여 잉여이익, 고용 등을 창출해야하는 책임이다. 법률적 책임은 기업이 경제활동을 하는 과정에서 법적 요구사항을 준수해야만 하는 책임이다. 윤리적 책임은 법으로 규정되어 있지는 않지만 사회적으로 지켜지도록 요구되는 사회적 규범과 윤리에 따른 활동들을 의미한다. 자선적 책임은 기부협찬, 공익사업, 자원봉사 등과 같은 사회공헌활동으로서 기업의 선택에 맡겨진 재량적인 책임활동을 말한다.

이러한 CSR 유형들이 기업태도와 같은 종속변수에 미치는 영향력에 관한 선행연구들에서는 비대칭적인 인과관계에 대한 검증 없이 대칭적인 관계만을 가정하고 있다. 그러나 특정 CSR 유형들이 비대칭적 요인으로 규명될 경우에는 기업의 자원투자와 마케팅 커뮤니케이션 등에 미치는 이론적·실무적 시사점이 대칭적 관계를 가정한 선행연구들과 달라질 것이다. 즉, 대칭적 관계에서는 상대적 경로계수의 크기순으로 의사결정의 우선순위를 정하게 되지만, 비대칭적 관계에서는 위생요인에 최우선적으로 투자하고, 일원요인은 경쟁우위를 유지하며, 동기요인은 차별화 관점에서 우선순위를 정해야 한다고 한다(표성수 2009; Matzler et al. 2004; Fuller and Matzler 2008). 즉, 동기요인의 성과는 위생요인과 일원요인이 완전히 충족된 후에야 창출될 수 있다고 한다(김미정·박상일 2014; Berman 2005). 이와 유사하게 임상용·김중인(2014)은 위생요인에 우선적으로 투자를 하고, 그 다음으로 종속변수가 업계평균수준 이하인 경우에는 투자대비 효과가 항상 증가하는 일원적 요인에 투자를 하며, 업계평균수준 이상인 경우에는 종속변수가 증가하면서 소비자들에게 차별화된 감동을 줄 수 있는 동기요인에 투자하는 것이 효과적일 것이라고 한

다. 그리고 동일한 성격의 비대칭적 요인들 내에서는 종속변수에 미치는 영향력이 큰 요인부터 우선적으로 투자하는 것이 효과적일 것이라고 하였다.

그러나 비대칭성에 관한 선행연구들에서도 간과하고 있는 점들이 있다. 첫째, 위생요인에 대한 소비자 인식 수준이 이미 높은 상태에서는 위생요인에 대한 투자가 더 이상 긍정적인 효과가 없기 때문에 이 경우에 최우선적으로 투자하면 자원낭비가 될 뿐이라는 점이다. 둘째, 비대칭성에 관한 선행연구들에서는 자원투자의 우선순위 결정에 대한 시사점만을 제시하고 있으며 마케팅 커뮤니케이션 소구점 결정의 우선순위에 대한 시사점은 제시하지 않고 있다. 즉, 자원투자와 마케팅 커뮤니케이션 소구점의 우선순위 결정이 서로 다를 수 있다는 점을 간과하고 있는 것이다. 예를 들면, 위생요인의 수준이 낮을 경우 자원투자는 위생요인에 최우선적으로 하는 것이 좋겠지만, 마케팅 커뮤니케이션에서는 위생요인을 소구하면 안 되기 때문이다. 따라서 아직까지 규명된 바가 없었던 CSR 유형들과 다양한 종속변수들 간의 비대칭적 관계 여부를 검증할 필요가 있을 뿐만 아니라, 비대칭성에 관한 선행연구들에서도 간과하고 있었던 점들을 개선한 시사점을 도출할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구에서는 네 가지 CSR 유형들과 기업태도간의 비대칭적 관계를 규명하고, 대칭성을 가정한 선행연구들뿐만 아니라 비대칭성을 가정한 선행연구들과도 차별화된 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구에서 종속변수로 선정한 기업태도는 기업에 대한 소비자의 호감도 또는 선호도로 정의되며, 기업평가와 동의어로 사용되기도 한다(박상준·변지연 2012; 이미영·최현철 2012; 이한준·박종철 2009; 홍종필·장혜연 2011; Brown and Dacin 1997). CSR의 대표적인 마케팅효과는 소비자의 긍정적인 기업태도나 기업이미지를 형성하고 이를 통해 제품태도와 구매의도를

형성하는데 있기 때문에 기업태도는 CSR의 가장 기본적인 종속변수라고 할 수 있다(이한준·박종철 2009; 박종철 외 2010, 2011; Brown and Dacin 1997).

설문조사는 은행고객을 대상으로 하였으며 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 은행은 상업성과 공공성을 모두 가지고 있는데, 외환위기 이후 금융구조조정에서 국민세금에 기초한 공적자금을 지원받음으로써 상당한 수준의 이익을 실현해오고 있으며, 규제로 혜택을 받고 있는 만큼 다른 어떤 산업보다도 상당한 수준의 공익을 위한 역할을 수행해야만 한다(손상호 2005; 이병윤 2012). 그러나 상당한 수준의 공익활동에 대한 자원투자에는 효과적인 의사결정이 매우 중요하기 때문에 CSR 유형별 활동에 대한 자원투자 및 마케팅 커뮤니케이션의 우선순위결정에 대한 연구는 여타 기업들에 비해 더욱 의의가 있다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자들은 금융상품에 대해 높은 신뢰성과 안전성을 기대하기 때문에 금융기관의 선택을 위하여 신중하게 많은 정보를 수집하고 다양한 대안들을 비교하는 경향이 있다. 그러나 금융상품의 경우에는 본질적이고 기능적인 측면에서의 차별화가 쉽지 않기 때문에 CSR과 같은 외재적 단서가 소비자반응에 중요한 역할을 하고 있기 때문이다(홍성태 외 2012).

셋째, 은행이 비윤리적인 행위를 할 경우 고객의 재산이 위협받을 수 있기 때문에 은행에 대한 소비자의 신뢰가 무엇보다 중요하며, 은행의 윤리성이나 사회적 책임 활동이 소비자반응에 긍정적인 영향을 미치고 있음에도 불구하고 은행의 CSR 활동이 신뢰와 같은 소비자반응에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 게다가 CSR의 효과에 관한 관련 연구들의 결과가 업종, 기업, 제품 등에 따라 다르게 나타나고도 있기 때문에, 지금까지 이에 대한 연구가 부족했던 업종을 선정하여 연구하는 것이 더욱 의의가 있을 것이기 때문이다.

넷째, 금융산업과 관련된 연구는 정부규제 위주로 관리되어온 금융시장의 특성상 주로 재무적인 측면에서 이루어져 왔으며, 소비자 측면의 마케팅적 접근은 상대적으로 소홀하게 취급되어 왔다(홍성태 외 2012). 또한, 전통적으로 금융상품 및 서비스는 소비자가 주목하지 않는 비탐색재로 분류되어 왔으며, 이에 따라 마케팅활동 역시 제약적이었지만 지금과 같이 금융기관간의 경쟁이 치열한 상황에서는 보다 적극적인 마케팅노력을 통한 시장개척이 필요하기 때문이다(홍성태 외 2012).

II. 이론적 배경 및 가설

CSR과 종속변수간의 비대칭적 관계에 관한 연구는 다차원 CSR 유형들뿐만 아니라 단일차원 CSR에 대해서도 거의 찾아보기 어려운 실정이다. 본 연구에서는 CSR 유형들의 정의와 이에 따른 일부 선행연구들에서의 비대칭성 가능성 제시, 욕구충족이론, 파급효과 및 부정성효과 등을 바탕으로 CSR 유형들과 종속변수간의 비대칭적 관계에 대해한 가설을 설정하고자 한다.

첫째, CSR 유형들의 정의에 의하면 경제적 책임은 기본적인 책임이지만 기업의 능력에 좌우되는 책임이고, 법률적 책임과 윤리적 책임은 기업의 능력과는 상관없이 당연히 지켜야할 의무이며, 자선적 책임은 선택적 또는 자율적 책임으로 정의된다(권영훈 외 2009; 박상준 외 2012; Carroll 1979, 1991; Geva 2008). 따라서 경제적 책임을 제외한 나머지 세 가지 CSR 유형들은 다음과 같이 비대칭적 요인일 가능성이 높다.

먼저, 경제적 책임은 기본적인 책임이지만 기업의 능력에 따라 수행도가 다를 뿐만 아니라 이익창출과 고용창출 등은 그 수행도가 높을수록 긍정적인 효과가 높아지는 일원요인이 될 수 있을 것이다(권영훈 외 2009).

법률적 책임과 윤리적 책임은 반드시 지켜야할 당연한 의무이기 때문에 기업이 법률적 책임과 윤리적 책임을 지키지 않았을 때는 소비자의 부정적 인식이 부각된다. 그러나 당연히 지켜야할 법률적 책임과 윤리적 책임을 지켰다고 해서 소비자의 긍정적 인식이 더 강화되지는 않을 것이다. 따라서 법률적 책임과 윤리적 책임은 위생요인일 가능성이 높다. 반면에, 자선적 책임은 선택적 또는 자율적인 책임이기 때문에 기업이 자선적 책임을 수행하지 않았다고 해서 부정적으로 생각하지는 않지만, 자선적 책임을 일정수준이상 수행할 경우에는 긍정적 인식이 강화되는 감동요인이 될 수 있다. 그러나 일부 선행연구에 의하면 기업의 능력이나 전문성은 좋지 않으면서 자선적 책임을 열심히 수행하는 경우에는 자선적 책임활동의 진성성이나 순수성에 대한 의심이 하게 되어 오히려 부정적 효과가 나타날 수 있다고 한다(정효선·윤혜현 2009; Sen and Bhattacharya 2001; Varadarajan and Menon 1988). 이 경우에는 자선적 책임이 역요인이 될 수도 있다.

기존연구 중에서도 권영훈 외(2009)와 유장현 외(2011)는 이러한 가능성을 연구의 결론 등에서 간략하게 제시하였지만 실증적인 검증연구를 수행하지는 못하였다. 먼저, 권영훈 외(2009)는 경제적 책임은 일원요인으로서 좋은 제품 및 서비스, 합리적인 가격 등을 제공받을 경우에는 만족하지만, 그렇지 못한 경우에는 불만을 일으킬 것이라고 하였다. 법률적 책임과 윤리적 책임은 필수적인 위생요인으로서 충족되지 않을 경우에는 불만을 일으키는 최소한의 요구사항일 것이라고 하고 있다. 자선적 책임은 동기요인으로서 고객이 기대하지 않았던 자선적 책임활동을 수행할 경우에는 만족이 높아지지만, 그렇지 않더라도 불만을 야기하지는 않을 것이라고 하였다. 유장현 외(2011)도 기업이 필수적 책임인 경제적, 법률적, 윤리적 책임을 불성실하게 이행하면 소

비자가 기업에 대해 부정적인 이미지를 형성하지만, 기업이 자율적 책임인 자선적 책임을 이행하지 않는다고 비난하지는 않을 것이라고 하였다. 즉, 기업이 사회적 책임을 이행하지 않을 경우에는 CSR 유형에 따라 차별적인 비대칭적 효과가 발생할 것으로 예측하였다.

둘째, 욕구충족이론(Need Gratification Theory)과 2요인 동기이론(Dual Factor Theory)에서는 인간의 욕구를 경제적·실용적 측면의 저차원 욕구와 감정적·관계적 측면의 고차원 욕구로 구분한다(김미정·박상일 2014; Agustin and Singh 2005). 저차원 욕구는 소비자가 기대를 하고 그에 대한 충족이 이루어졌을 때는 만족하지만, 일정수준 이상 충족이 되면 체감효과가 발생하기 때문에 위생요인에 해당된다고 한다(김미정·박상일 2014; Agustin and Singh 2005). 따라서 욕구충족이론에 의하면 경제적 책임은 소비자가 기업에 대해 기본적으로 당연하게 기대하는 저차원 욕구로서 위생요인에 해당될 수 있을 것이다. 그러나 경제적 책임은 CSR 유형의 정의와 일부 선행연구들(권영훈 외 2009; 유장현 외 2011)에서 제시한 가능성에 의하면 일원요인이 될 수 있는 반면에, 욕구충족이론과 2요인 동기이론에 의하면 위생요인이 될 수 있다는 차이가 있다. 이러한 차이가 발생하는 이유는 욕구충족이론과 2요인 동기이론이 일원요인을 이론에 포함시키지 않고 있기 때문이다. 따라서 경제적 책임은 일원요인이 될 수도 있고 위생요인이 될 수도 있지만, 아직까지 경제적 책임이 일원요인으로 나타나는지 위생요인으로 나타나는지에 관한 실증적인 연구가 없기 때문에 본 연구에서는 이에 대해 규명해보고자 한다.

한편, 고차원 욕구는 기대하지 않은 욕구로서 충족되지 않더라도 불만족은 없지만, 일정수준이상의 성과가 나타났을 경우에는 체증효과가 발생하기 때문에 동기요인에 해당된다고 한다(김미정·박상일 2014; Agustin

and Singh 2005). 따라서 욕구충족이론에 의하면 선택적 또는 자율적인 책임인 자선적 책임은 소비자가 기업에 대해 기대하지 않는 고차원 욕구로서 동기요인에 해당될 수 있을 것이다.

셋째, 파급효과(Spillover Effect)와 부정성효과(Negativity Effect) 이론에 의해서도 CSR 유형들의 비대칭성을 추론할 수 있다. 파급효과란 메시지를 통해 제공된 정보를 바탕으로 메시지에서 언급하지 않은 속성에 대해 추론하거나 언급하지 않은 속성에 대한 신념을 변화시키는 것을 의미한다(Ahluwalia et al. 2001). 부정성효과는 긍정적 메시지보다 부정적 메시지를 더 설득적이고 유용하게 받아들이는 것을 의미한다(Fiske 1980; Herr et al. 1991; Homer and Batra 1994). 이러한 파급효과와 부정성효과는 익숙하지 않거나 잘 알려지지 않은 속성에 대해 주로 발생하며, 파급효과는 부정성효과가 함께 발생할 때 더 강하게 일어난다고 한다. 즉, 부정적 메시지의 파급효과가 긍정적 메시지의 파급효과보다 더 강하게 발생하며, 긍정적 메시지의 파급효과는 발생하지 않을 수도 있다고 한다(Ahluwalia et al. 2001; Fiske 1980; Herr et al. 1991; Homer and Batra 1994).

일반적으로 CSR 관련 메시지는 모든 CSR 유형들에 대한 정보가 동시에 제공되기 보다는 여러 유형들 중 하나 혹은 일부 유형에 대한 정보만이 제공되며, 소비자들은 기업의 CSR 활동에 대해서 잘 알지 못하고 있다고 한다(김성진·김종근 2010). 따라서 이러한 파급효과와 부정성효과는 CSR 유형들 간에도 발생할 수 있으며, CSR 유형에 대한 평가뿐만 아니라 기업이미지나 기업태도에 대한 평가에도 영향을 미치게 된다(김성진·김종근 2010). 즉, 기업의 특정한 CSR 활동에 대한 정보를 접한 소비자들은 언급되지 않은 다른 유형의 활동에 대해 추측하는 파급효과가 발생하고, 이러한 파급효과는

긍정적 정보보다 부정적 정보에 대해서 더 강하게 나타날 수 있다는 것이다.

김성진·김종근(2010)은 자선적 책임을 제외한 나머지 세 가지 유형들이 상호간에, 또한 기업이미지에 대해 파급효과와 부정성효과를 발생시키는지의 여부를 검증한 바 있다. 먼저, 경제적 책임에 대한 긍정적 메시지는 다른 유형들뿐만 아니라 기업이미지에도 전혀 파급효과를 발생시키지 못하였다. 법률적 책임과 윤리적 책임에 대한 긍정적 메시지는 상호간에 파급효과를 발생시켰지만 기업이미지에는 파급효과를 발생시키지 못하였다. 즉, 법률적 책임을 잘 수행하는 기업은 윤리적 책임도 잘 수행하고 있을 것으로 생각하며, 윤리적 책임을 잘 수행하는 기업도 법률적 책임을 잘 수행하고 있다고 생각하지만, 이렇게 향상된 파급효과가 기업이미지에 미치는 긍정적인 영향력을 증가시키지는 못하였다. 반면에, 경제적 책임에 대한 부정적 메시지도 파급효과를 전혀 발생시키지 못했으며, 법률적 책임과 윤리적 책임에 대한 부정적 메시지는 상호간에 파급효과를 발생시키면서 기업이미지에 부정적인 영향력을 더욱 증가시켰다.

결론적으로, 경제적 책임에 대한 긍정적 메시지와 부정적 메시지는 모두 파급효과와 부정성효과를 전혀 발생시키지 않지만, 긍정적 메시지는 기업이미지에 긍정적인 효과를, 부정적 메시지는 기업이미지에 부정적 효과를 주기 때문에 경제적 책임을 일원요인으로 볼 수 있다. 그러나 법률적 책임과 윤리적 책임에 대한 긍정적 메시지는 기업이미지에 파급효과와 부정성효과를 발생시키지 못하는 반면에, 법률적 책임과 윤리적 책임에 대한 부정적 메시지는 기업이미지에 파급효과와 부정성효과를 발생시키기 때문에 법률적 책임과 윤리적 책임을 위생요인으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 위와 같은 이론적 근거에 따라 아래와 같이 가설들을 설정하였다. 그런데 경제적 책임은 CSR

유형의 정의와 파급효과·부정성효과 이론에 따르면 일원요인이고 욕구충족이론에 따르면 위생요인이 될 수 있는데, 본 연구에서는 일원요인으로 예측하였다. 왜냐하면 욕구충족이론에 관한 선행연구(김미정·박상일 2014; Agustin and Singh 2005)에서는 일원요인을 제외하고 단지 위생요인과 동기요인만으로 요인들을 구분하고 있기 때문에 만일 욕구충족이론에서도 일원요인을 포함시키게 되면 경제적 요인이 일원요인으로 나타날 수도 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 CSR 유형들의 정의 및 이에 따른 일부 선행연구들에서의 비대칭성 가능성 제시와 파급효과·부정성효과 이론에 비중을 더 두어 경제적 책임을 일원요인으로 설정하였다.

- H1: 경제적 책임활동 수준이 높을수록 기업태도가 증가할 것이다(일원요인).
- H2: 법률적 책임활동 수준이 낮으면 기업태도가 감소되지만, 높아도 기업태도가 증가하지 않을 것이다(위생요인).
- H3: 윤리적 책임활동 수준이 낮으면 기업태도가 감소되지만, 높아도 기업태도가 증가하지 않을 것이다(위생요인).
- H4: 자선적 책임활동 수준이 낮으면 기업태도가 증가하지 않지만, 높으면 기업태도가 증가할 것이다(동기요인).

III. 실증분석

1. 자료수집

자료수집은 시중은행의 영업점을 방문한 고객들에게 현장에서 면대면 방식으로 설문지를 배포하고 회수하여 결

측치가 없는 280부의 설문지를 분석에 사용하였다. 응답자의 성별은 남성 98명(35%), 여성 182명(65%), 결혼여부는 미혼 65명(23%), 기혼 215명(77%)이고, 연령은 20대 38명(14%), 30대 54명(19%), 40대 109명(39%), 50대 이상 79명(28%)이며, 학력은 고졸 126명(45%), 대졸 154명(55%)이다.

2. 변수의 측정 및 연구방법

CSR 유형들과 기업태도간의 비대칭적인 인과관계는 비대칭적 관계에 관한 대부분의 선행연구들에서 사용되고 있는 이진더미변수 다중회귀분석을 SPSS를 사용하여 수행하였다. 변수의 측정과 관련하여, 비대칭성 분석을 위한 이진더미 회귀분석도 일반적인 회귀분석과 마찬가지로 ‘요인’(다항목으로 측정된 잠재변수)들을 독립변수로 하여 경로분석을 수행한 연구들이 있는 반면에(박정영·이계희 2008; 윤경일·강인호 2009; 임상용·김중인 2014; Albayraka and Caber 2013, 2014; Fuller and Matzler 2008; Matzler and Renzl 2007; Staus and Becker 2012), ‘속성’(단일항목)들을 독립변수로 하여 경로분석을 수행한 연구들도 있다(이인재 2011; Anderson and Mittal 2000; Arbore and Busacca 2009; Busacca and Padula 2005; Matzler and Sauerwein 2002; Matzler et al. 2004; Mikulic and Prebezac 2012; Mittal et al. 1998; Ting and Chen 2010). 이 중에서 Matzler와 같이 동일한 연구자인 경우에도 이 두 가지 수준을 서로 다른 논문에서 사용하는 등 선행연구들에서는 이 두 가지 측정수준에 대해 차이를 두지 않고 있는데, 본 연구의 경우 응답자들이 각 CSR 유형별로 해당 은행의 구체적인 CSR 활동들에 대해 상세히 인식하고 평가하기가 쉽지 않다는 점을 고려하여 각 CSR 유형별로 단일항목

인 종합적인 평가, 즉 속성 수준으로 측정하였다.

구체적인 변수의 측정은 이미 선행연구들에서 사용하여 신뢰성과 타당성이 검증된 측정변수들을 그대로 사용하였으며, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 즉, <표 1>과 같이 CSR 유형별 활동에 대한 소비자인식은 김종인·박범순(2014)의 연구에서 사용한 측정변수들을 그대로 사용하였는데, 경제적 책임은 금융상품이나 서비스를 통한 이익창출 및 고용창출에 대한 전반적인 수행도를, 법률적 책임은 법·규제 준수 및 소비자보호에 대한 전반적인 수행도를, 윤리적 책임은 윤리적 기준 준수 및 투명경영에 대한 전반적인 수행도를, 그리고 자선적 책임은 기부협찬, 공익사업 및 자원봉사에 대한 전반적인 수행도를 모두 단일항목으로 측정하였다. 종속변수인 기업태도는 박종철·류강석(2012)의 연구에서 사용한 측정변수들을 그대로 사용하였는데, 좋은 느낌, 호감도 및 긍정적인 감정으로 측정하였다. 이와 같이 선행연구에서

신뢰성과 타당성이 검증된 동일한 변수들을 사용하고 요인의 수가 사전에 고정되어 있기 때문에 탐색적 요인분석보다는 확인적 요인분석이 적합하며, AMOS의 확인적 요인분석을 통해 변수의 신뢰성과 타당성 검증을 수행하였다.

3. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

최대우도법을 사용하여 확인적 요인모형을 분석한 결과, 가장 대표적으로 사용되는 적합도 지수들인 χ^2/df , RMSEA, RMR, GFI, AGFI, CFI들이(우종필 2012) 모두 기준값을 만족하는 것으로 나타났다($\chi^2/df=2.320$, RMSEA=0.069, RMR=0.012, GFI=0.971, AGFI=0.938, CFI=0.986). 다음으로 <표 2>와 같이 모든 요인들에 대한 개념신뢰도가 0.7이상이고, AVE가 0.5 이상이기 때문에 신뢰성이 확인되었다(김대업 2009; 우

<표 1> 변수의 측정

요인	측정변수	선행연구
CSR	경제적 책임(금융상품·서비스를 통한 이익 및 고용창출에 대한 종합적 평가)	김종인·박범순(2014), Carroll(1997, 2001)
	법률적 책임(법·규제 준수 및 소비자보호에 대한 종합적 평가)	
	윤리적 책임(윤리적 기준 준수 및 투명경영에 대한 종합적 평가)	
	자선적 책임(기부협찬, 공익사업 및 자원봉사에 대한 종합적 평가)	
기업태도	기업에 대한 좋은 느낌	박종철·류강석(2012)
	기업에 대한 호감도	
	기업에 대한 긍정적인 감정	

<표 2> 확인적 요인분석 결과

요인	측정변수	비표준화 요인부하량	측정오차 분산	Critical Ratio(CR)	표준화된 요인부하량	개념 신뢰도	AVE
CSR	경제적 책임	1.000	0.170	-	0.798	0.941	0.800
	법률적 책임	1.103	0.165	15.019	0.830		
	윤리적 책임	1.089	0.167	14.912	0.825		
	자선적 책임	1.040	0.166	14.660	0.813		
기업태도	좋은 느낌	1.000	0.124	-	0.891	0.915	0.782
	호감도	1.012	0.208	17.154	0.838		
	긍정적 감정	1.037	0.268	16.421	0.811		

중필 2012). 또한, 표준화된 요인부하량이 0.5~0.95 사이의 값이며(0.7이상이 바람직함), 비표준화 요인부하량에 대한 CR(Critical Ratio)값들이 1.96(유의수준 5%)보다 커서 요인부하량들이 모두 유의하기 때문에 집중타당성이 확인되었다(김대업 2009; 우중필 2012). 판별타당성은 <표 3>과 같이 CSR과 기업태도간의 상관계수가 0.7보다 작은 0.664로 나타났고, 그 제곱인 $(0.664)^2=0.440$ 보다 CSR의 AVE(0.800)와 기업태도의 AVE(0.782)가 모두 크기 때문에 충족되었다(김대업 2009; 우중필 2012).

<표 3> CSR과 기업태도 간의 상관계수

요인	CSR	기업태도
CSR	1.000	-
기업태도	0.664	1.000
AVE	0.800	0.782

4. CSR 유형들과 기업태도간의 비대칭적 인과관계에 관한 가설 검증

이진더미변수를 사용한 다중회귀모형 설정

먼저, 각각의 CSR 유형들에 대해 5점 리커트 척도의 중위수인 3을 기준으로 수행도 만족집단과 불만족집단으로 구분하였다. 즉, CSR 유형수가 4개이므로 총 8개의 만족·불만족집단이 나오게 되며, 각각의 만족집단과 불만족집단을 다중회귀식의 이진더미 독립변수 2개씩(D_{1i} , D_{2i} : i =CSR 유형번호)으로 다음과 같이 코딩하였다:

- 1) 각 레코드마다 수행도 4~5점에 (D_{1i} , D_{2i})=(1, 0) 값을 부여하여 만족집단 형성
- 2) 각 레코드마다 수행도 3점에 (D_{1i} , D_{2i})=(0, 0) 값을 부여하여 비교집단(기준집단/준거집단) 형성
- 3) 각 레코드마다 수행도 1~2점에 (D_{1i} , D_{2i})=(0, 1)

값을 부여하여 불만족집단 형성

다음으로 아래 다중회귀식과 같이 이진더미변수들을 독립변수로 하고 기업태도를 종속변수로 하는 다중회귀 분석을 수행하였으며, 종속변수값은 기업태도 측정항목들의 평균을 사용하였다. 이진더미변수 다중회귀분석에서는 만족집단이나 불만족집단의 회귀계수가 양수(+)로 나타나면 종속변수의 값이 비교집단보다 더 크고, 음수(-)로 나타나면 종속변수의 값이 비교집단보다 더 작음을 의미한다. 이때 회귀계수는 반드시 비표준화 회귀계수를 사용하여야 하는데, Mikulic and Prebezac (2012)은 많은 선행연구들에서 표준화계수를 사용하는 오류를 범하고 있다고 지적한 바 있다.

$$Y = b_0 + b_{11}D_{11} + b_{21}D_{21} + b_{12}D_{12} + b_{22}D_{22} + b_{13}D_{13} + b_{23}D_{23} + b_{14}D_{14} + b_{24}D_{24}$$

Y : 기업태도

D_{1i} : CSR 유형 i 의 만족집단에 대한 더미변수 ($i=1, 2, 3, 4$)

D_{2i} : CSR 유형 i 의 불만족집단에 대한 더미변수 ($i=1, 2, 3, 4$)

b_0 : 상수

b_{1i} : CSR 유형 i 의 만족집단에서 기업태도에 대한 비표준화 회귀계수 ($i=1, 2, 3, 4$)

b_{2i} : CSR 유형 i 의 불만족집단에서 기업태도에 대한 비표준화 회귀계수 ($i=1, 2, 3, 4$)

이진더미변수 다중회귀분석 결과를 통한 비대칭성 분석

이진더미변수 다중회귀분석 결과와 다음과 같은 판단기준에 의해 비대칭성을 분석하였다(Anderson and Mittal 2000; Fuller and Matzler 2008; Matzler et al. 2004; Matzler and Renzl 2007; Matzler and Sauerwein 2002; Mittal et al. 1998):

- 1) 각 CSR 유형별로 만족집단과 불만족집단의 비표준화 회귀계수가 모두 유의하면, 만족집단과 불만족집단의 비표준화 회귀계수의 절대값을 비교하여,
- ① |만족집단의 비표준화 회귀계수(b_{1i}) ÷ 불만족집단의 비표준화 회귀계수(b_{2i})| ÷ 1 이면, 일원요인
- ② |만족집단의 비표준화 회귀계수(b_{1i}) ÷ 불만족집단의 비표준화 회귀계수(b_{2i})| > 1 이면, 동기요인
- ③ |만족집단의 비표준화 회귀계수(b_{1i}) ÷ 불만족집

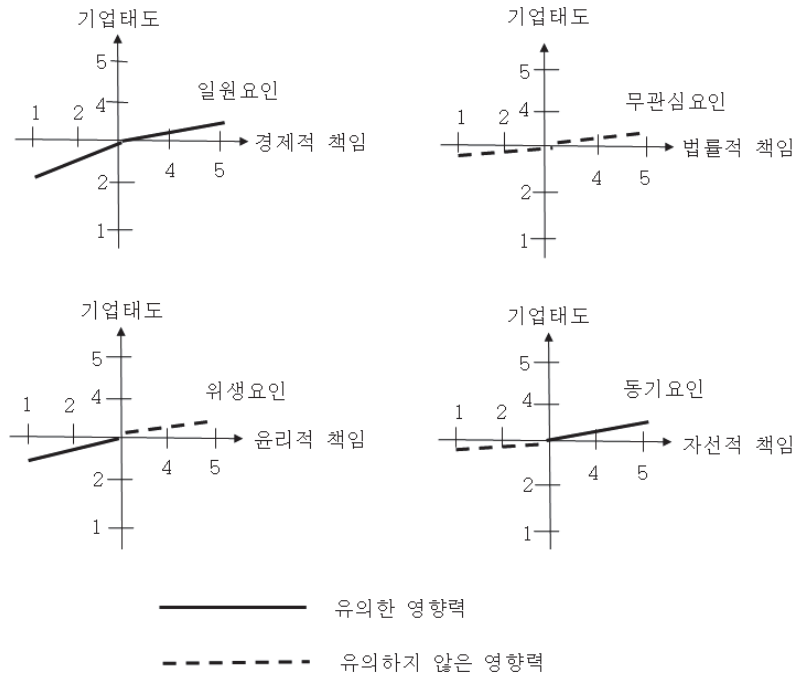
- 단의 비표준화 회귀계수(b_{2i})| < 1 이면, 위생요인
- 2) 만족집단에서 유의하고 불만족집단에서 유의하지 않으면, 동기요인
- 3) 만족집단에서 유의하지 않고 불만족집단에서 유의하면, 위생요인
- 4) 만족집단과 불만족집단 모두에서 유의하지 않으면, 무관심요인

〈표 4〉 가설검증 결과

변수	더미변수의 비표준화 계수		더미변수의 표준화 계수		비표준화 계수 절대값 비율 (만족÷불만족)	비대칭성 검증	가설 검증
	만족	불만족	만족	불만족			
경제적 책임	0.310*	-0.336*	0.165*	-0.175*	0.922	일원요인	H1 채택
법률적 책임	0.249	-0.085	0.142	-0.044	2.929	무관심요인	H2 기각
윤리적 책임	0.125	-0.407*	0.070	-0.200*	0.307	위생요인	H3 채택
자선적 책임	0.284*	-0.013	0.156*	-0.007	21.846	동기요인	H4 채택
설명력 및 회귀식 유의성	R ²	F	Sig.				
	0.454	28.126*	0.000				

* 유의수준 0.05에서 유의함($p < 0.05$)

〈그림 1〉 가설검증 결과



이진더미변수 다중회귀분석 결과, <표 4>와 같이 경제적 책임은 일원요인(H1 채택), 법률적 책임은 무관심요인(H2 기각), 윤리적 책임은 위생요인(H3 채택), 자선적 책임은 동기요인(H4 채택)으로 나타났다. 종속변수인 기업태도에 대한 설명력 R^2 는 상(0.26이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분할 때(김중인 2012; Hulland 1999; Tenenhaus et al. 2005), 높은 수준인 0.454로 나타났으며, 회귀모형은 유의하였다.

IV. 결론 및 시사점

1. 연구 및 연구결과의 요약

본 연구에서는 아직까지 검증된 바가 없었던 CSR의 경제적, 법률적, 윤리적, 자선적 책임 유형들이 기업태도에 미치는 영향력이 대칭적인지 비대칭적인지를 규명하기 위해 CSR 유형들의 정의와 이에 따른 일부 선행연구들에서의 비대칭성 가능성 제시, 욕구충족이론 및 2요인 동기이론, 파급효과 및 부정성효과 등을 바탕으로 가설을 설정하고 실증적으로 검증하였다.

은행에 대한 연구결과, 경제적 책임만이 대칭적 요인으로 나타나고, 나머지 유형들은 비대칭적 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 CSR 유형별 활동들을 향상시키면 이에 정비례하게 긍정적 효과가 발생한다는 대칭적 관계만을 가정하고 있는 선행연구들과는 전혀 다른 결과를 보여주고 있는 것이다. 구체적으로, 경제적 책임은 일원요인, 법률적 책임은 무관심요인, 윤리적 책임은 위생요인, 자선적 책임은 동기요인으로 나타났다. 즉, 경제적 책임활동은 수준이 높을수록 기업태도에 긍정적인 영향을 미치고, 법률적 책임활동의 수준은 기업태도에

영향을 미치지 못하며, 윤리적 책임활동은 수준이 낮을 때는 기업태도에 부정적인 영향을 미치지만 수준이 높을 때는 기업태도에 영향을 미치지 못하는 반면에, 자선적 책임활동은 수준이 낮아도 기업태도에 부정적인 영향을 미치지 않지만 수준이 높을 때는 기업태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 이론적 시사점

첫째, 선행연구들이 CSR 유형들과 종속변수들 간에 대칭적인 인과관계를 가정하고 있는 것과는 달리, 경제적 책임만이 기업태도와 대칭적인 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 아직까지 연구된 바가 없었던 CSR 유형들과 기업태도간의 비대칭적인 인과관계 검증을 통해 선행연구들과 차별화된 결과를 제시함으로써 욕구충족이론 및 2요인 동기이론, 파급효과 및 부정성효과, 일부 선행연구들에서 CSR의 긍정적 효과가 유의하지 않게 나타나고 있는 원인 등에 대한 이론적 연구의 틀을 확장시켰다는 점에서 의의가 있을 것이다.

둘째, 경제적 책임은 일원요인일 것이라는 가능성을 제시하였던 선행연구(권영훈 외 2009; 유장현 외 2011)와 파급효과 및 부정성효과가 나타나지 않았던 선행연구(김성진·김종근 2010)와 일치하게 일원요인으로 나타났다. 그러나 저차원 욕구인 경제적 책임은 기본적으로 당연한 욕구이기 때문에 위생요인이 될 것이라는 욕구충족이론과 2요인 동기이론(김미정·박상일 2014; Agustin and Singh 2005)에는 따르지 않았다. 이러한 결과가 나타난 이유를 추론해보면, 금융상품의 경제적 가치와 금융기관의 경제적 책임은 금융소비자가 가장 중요시하는 핵심가치이기 때문에 그 성과가 높을수록 긍정적인 효과가 높아지는 반면에 체감효과는 발생하지 않는다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 욕구충족이론에 따라 기본적으로

고 당연한 경제적·실용적 측면의 저차원 욕구일지라도 모두 위생요인이 되는 것이 아니라, 그 중요성이나 기대 수준에 따라 또는 상품 및 서비스의 유형에 따라 일원요인이 될 수도 있다는 것이다. 예를 들어, 생필품에 대한 기본적인 당연한 욕구는 위생요인이 될 수도 있지만, 의료나 법률서비스와 같은 전문서비스에 대한 기본적인 당연한 욕구는 일원요인이 될 것이다. 즉, 상품 및 서비스의 중요도나 기대수준이 높은 경우에는 일원요인으로, 낮은 경우에는 위생요인이 될 가능성이 있으며, 상품 및 서비스의 유형에 따라서도 달라질 수 있을 것이다. 그러나 이에 관해서는 아직까지 검증된 바가 없기 때문에 향후 은행이외의 상품이나 서비스에 대한 실증적인 연구가 추가적으로 필요할 것이다.

셋째, 법률적 책임은 일반적인 정의와 파급효과 및 부정성효과에 관한 선행연구(김성진·김종근 2010)에 따라 위생요인으로 설정한 가설과는 다르게 무관심요인으로 나타났는데, 그 이유는 다음과 같이 추론할 수 있을 것이다. 은행의 경우에는 규제산업, 즉 금융감독원과 같은 금융당국이 은행의 법률적 책임에 대해 강하게 규제하고 감독하는 산업으로서 거의 모든 은행들이 법률적 책임을 일정수준 이상 준수하고 있기 때문에 소비자들은 상대적으로 은행의 법률적 책임활동에 대해 그다지 신경을 쓰지 않는 무관심요인으로 나타났다고 볼 수 있다. 은행의 법률적 책임에 대한 본 연구의 결과는 무관심요인으로 나타났지만, 정부의 규제와 감독이 상대적으로 약한 다른 산업에 대해서는 위생요인으로 나타날 수도 있을 것이다.

넷째, 대부분의 선행연구와는 다르게 일부 선행연구에서는 CSR의 효과가 일관적으로 긍정적이지 않은 것으로 나타났는데(Ellen et al. 2006; Klein and Dawar 2004; Sen and Bhattacharya 2001; Sen et al. 2006), 이러한 결과는 그러한 연구들에서 미처

고려하지 못한 조절변수나 매개변수의 영향 때문일 수도 있지만, CSR의 효과가 비대칭성을 나타내기 때문일 수도 있을 것이다. 즉, 자선적 책임활동은 동기요인이기 때문에 그러한 연구들의 표본에 CSR 활동에 대한 지각수준이 낮은 응답자수가 더 많은 경우에는 자선적 책임활동의 효과가 유의하지 않게 나타날 수 있으며, 윤리적 책임활동은 위생요인이기 때문에 표본에 CSR 활동에 대한 지각수준이 높은 응답자수가 더 많은 경우에는 윤리적 책임활동의 효과가 유의하지 않게 나타날 수 있을 것이다.

3. 실무적 시사점

첫째, 기업의 자원투자 우선순위에 대한 시사점이 대칭적 관계와는 달라질 것이다. 대칭적 관계에서는 경계수의 크기순으로 우선순위를 정할 수 있지만, 비대칭적 관계에 관한 선행연구들에서는 위생요인을 최우선적으로 충족시키고, 일원요인은 경쟁우위를 유지하며, 동기요인은 차별화 관점에서 우선순위를 정해야 한다고 제시하고 있다(표성수 2009; Matzler et al. 2004; Fuller and Matzler 2008).

그러나 이러한 선행연구들의 단순한 시사점은 위생요인에 대한 소비자인식이 높을 경우에는 위생요인에 대한 투자가 더 이상 효과가 없는 과잉투자가 된다는 점과, 일원요인과 동기요인의 우선순위를 상황이나 조건에 따라 명확히 구분하여 제시하지 못하고 있다는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들보다 더 구체적이고 차별화된 시사점을 다음과 같이 제시한다. 먼저, 위생요인인 윤리적 책임에 대한 소비자인식이 낮은 경우에는 윤리적 책임에 최우선적으로 투자하고, 소비자인식이 높은 경우에는 윤리적 책임에 과잉투자 되고 있는 상황이므로 윤리적 책임에 투자되던 자원을 회수하여 일원요

인인 경제적 책임이나 동기요인인 자선적 책임에 우선적으로 투자해야만 할 것이다. 다음으로 종속변수인 기업 태도에 대한 소비자인식이 경쟁기업이나 업계평균보다 낮은 경우에는 일원요인인 경제적 책임에 우선적으로 투자하고, 경쟁기업이나 업계평균보다 높은 경우에는 동기요인인 자선적 책임에 우선적으로 투자하는 것이 가장 효과적일 것이다(박정영·이계희 2008; 임상용·김중인 2014). 이때 동일한 유형의 요인들끼리는 종속변수에 미치는 영향력의 크기순으로 우선순위를 정하며, 무관심요인인 법률적 책임에는 투자할 필요가 없을 것이다.

둘째, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 소구점 결정의 우선순위에 대한 시사점도 대칭적 관계뿐만 아니라 비대칭적 관계에서의 자원투자 우선순위 결정과 달라질 것이다. 먼저, 대칭적 관계에서는 경로계수의 크기순으로 마케팅 커뮤니케이션의 우선순위를 정할 수 있다. 그러나 비대칭적 관계의 자원투자에서는 위생요인인 윤리적 책임의 수준이 낮을 경우 위생요인에 최우선적으로 투자하는 것이 바람직했지만, 마케팅 커뮤니케이션에서는 위생요인의 수준과 상관없이 위생요인을 소구하지 않는 것이 좋을 것이다. 왜냐하면 위생요인은 소구해도 기본적인 수준 이상의 긍정적 효과가 나타나지 않기 때문이다.

또한, 비대칭적 관계의 자원투자에서는 일원요인인 경제적 책임의 수준이 경쟁기업이나 업계평균보다 낮은 경우에 경제적 책임에 투자하는 것이 좋지만, 비대칭적 관계의 마케팅 커뮤니케이션에서는 반대로 경제적 책임의 수준이 높은 경우에만 일원요인을 소구하는 것이 효과적일 것이다. 그러나 위생요인인 윤리적 책임과 일원요인인 경제적 책임의 수준이 높은 경우에는 동기요인인 자선적 책임을 우선적으로 소구하는 것이 더 효과적일 것이다. 왜냐하면 위생요인과 일원요인의 수준이 낮은 경우에 동기요인을 소구하게 되면 그 순수성이나 진정성에

대한 의심으로 인해 오히려 부정적 효과가 발생할 수 있지만(김미정·박상일 2014; Berman 2005), 위생요인과 일원요인의 수준이 높은 경우에는 동기요인을 소구해도 그 순수성이나 진정성에 대한 의심의 여지가 사라지기 때문에 소비자에게 감동을 줄 수 있는 동기요인에 소구하는 것이 가장 효과적일 수 있기 때문이다. 마지막으로 무관심요인인 법률적 책임은 당연히 소구할 필요가 없을 것이다.

4. 향후 연구

첫째, 은행을 대상으로 연구하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 업종이나 기업에도 일반화하기에는 한계가 있다. 또한, 앞에서 언급한 바와 같이 상품이나 서비스에 따라 다른 결과가 나타날 수 있기 때문에 이에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 연구모형 측면에서는 단순히 무조건적으로 대칭성을 가정할 것이 아니라 비대칭성 여부를 먼저 검증한 후에, 추가적으로 조절변수나 매개변수가 추가된 연구모형과 가설을 검증할 필요성이 있을 것이다. 예를 들어, 기존연구들에서는 독립변수가 종속변수에 미치는 대칭적 영향력이 조절변수의 개입에 의해 달라질 수 있음을 검증하고 있지만, 조절효과모형에서는 비대칭적 모형에서와 같이 독립변수의 수준에 따른 독립변수의 영향력 차이는 검증하지 못한다. 따라서 비대칭적인 관계에 조절변수까지 개입되는 경우에는 독립변수의 수준에 따른 영향력 차이와 조절변수의 수준에 따른 영향력 차이를 동시에 분석할 수가 있을 것이다.

셋째, 거의 대부분의 연구들과 마찬가지로 본 연구에서도 측정하고자 하는 개념에 대한 응답자들의 지식수준을 고려하지 못하였다. 즉, 해당 은행의 CSR 활동에 대한 응답자들의 지식수준은 인과관계에 조절변수로서 영

향을 미치거나 인과관계의 방향성에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어, 해당 은행의 CSR 활동에 대해서 잘 모르는 응답자들이 다수 포함되어 있었다면, CSR 활동이 기업태도의 원인변수가 되는 것이 아니라, 거꾸로 기업태도가 CSR 활동에 대한 평가의 원인변수가 되는 상황이 발생할 수도 있을 것이다. 그러나 본 연구뿐만 아니라 CSR관련 선행연구들에서도 아직까지 응답자들의 지식수준을 측정하여 표본을 스크리닝하거나, 조절효과를 파악하거나, 관계의 방향성을 검증한 연구들은 없었던 것으로 보인다. 또한, 측정하고자 하는 개념에 대한 응답자들의 지식수준은 CSR뿐만 아니라 다른 개념들에 대한 연구들에서도 동일하게 적용될 수 있을 것이지만, 거의 대부분의 연구들에서는 이 점을 간과하여 왔다. 따라서 향후 연구에서는 이 점을 고려한 연구가 필요할 것이다.

〈최초투고일: 2015년 11월 4일〉

〈수정일: 1차: 2015년 1월 14일〉

〈게재확정일: 2016년 1월 17일〉

참고문헌

- Agustin, C. and Singh, J.(2005), "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. and Burnkrant, R.(2001), "The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications," *Journal of Marketing Research*, 38(4), 458-470.
- Albayrak, T. and Caber, M.(2013), "The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction," *Current Issues in Tourism*, 16(2), 149-166.
- Albayrak, T. and Caber, M.(2014), "Symmetric and Asymmetric Influences of Service Attributes: The Case of Fitness Clubs," *Managing Leisure*, 19(5), 1-14.
- An, Soyoung and Jinsoo Han(2014), "A Study on The Effects of Corporate Social Responsibility Hotel Image, Customer Satisfaction and Customer Loyal," *Tourism and Leisure Research*, 26(4), 101-120.
- Anderson, E. and Mittal, V.(2000), "Strengthening the Satisfaction-Profit Chain," *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Arbore, A. and Busacca, B.(2009), "Customer Satisfaction and Dissatisfaction in Retail Banking: Exploring the Asymmetric Impact of Attribute Performances," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280.
- Berman, B.(2005), "How to Delight Your Customers," *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Brown, T. and Dacin, P.(1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Busacca, B. and Padula, G.(2005), "Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall Satisfaction: Theory, Measurement and Implications," *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 543-561.
- Carroll, A.(1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.(1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Choi, Jiho, Sungkeun Yi and Younhee Moon(2007), "The Relationship between CSR Activities and Customers' Attitude toward Corporation: Comparison of Social Issues Involved and Social Responsibility Categories," *The Journal of Business Education*, 17, 471-490.
- Ellen, P., Webb, D., and Mohr, L.(2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Fiske, S.(1980), "Attention and Weight in Person Perception:

- The Impact of Negative and Extreme Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Fuller, J. and Matzler, K.(2008), “Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups,” *Tourism Management*, 29(1), 116-126.
- Geva, A.(2008), “Three Models of Corporate Social Responsibility: Interrelationships between Theory, Research, and Practice,” *Business and Society Review*, 113(1), 1-41.
- Heo, Miok and Kihan Chung(2010), “A Study on Relationship between CSR Performance and Corporate Value: Focus on Mediation Effect of Corporate Reputation,” *Journal of Industrial Economics and Business*, 23(2), 749-771.
- Herr, P., Kardes, F. and Kim, J.(1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B.(1959), *Motivation To Work*, John Wiley & Sons.
- Homer, P. and Batra, A.(1994), “Attitudinal Effects of Character-based Versus Competence-based Negative Political Communications,” *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163-185.
- Hong, Jongpil and Hyeyeon Jang(2011), “Study on the Effects of Cause-Related Advertising on Consumers' Attitude toward the AD and Sponsoring Company,” *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 771-798.
- Hong, Soonbok, Kyoungsoo Kang, Jounsil Lee and Beumyoung Huh(2012), “The Effects on Corporate Image, Brand Image and Purchase Intention of Service Companies' Social Responsibility,” *Tourism Management*, 27(3), 453-473.
- Hong, Seongtae, Wonjun Lee, Chongdae Kim and Byoungjai Kim(2012), “A Study on Factors Influencing Perceived Overall Quality and Performance in Financial Services,” *Asia Marketing Journal*, 13(4), 191-212.
- Im, Sangyong and Joongin Kim(2014), “Asymmetric Relationships between Internal Service Quality Factors and Internal Customer Satisfaction,” *Journal of the Korea Service Management Society*, 15(1), 85-105.
- Jung, Hyosun and Hyehyun Yoon(2008), “The Influence of Corporate Social Responsibility of Family Restaurants on Image, Preference and Revisit Intention - Based on the University Students in Seoul,” *The Korean Journal of Culinary Research*, 14(2), 138-152.
- Jung, Hyosun and Hyehyun Yoon(2009), “A Study on the Effects of Corporate Association in Family Restaurants upon Customer's Company Evaluation - Focused on the Mediating Roles of Service Valuation,” *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(3), 166-178.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S.(1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality,” *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kim, Daeup(2009), *AMOS A to Z: Structural Equation Model Analysis by the Procedure of Thesis Writing*, Hakhyunsa Publishing Company.
- Kim, Gyesoo(2013), *Easy SEM with SmartPLS*, Cheongram Publishing Company.
- Kim, Joongin(2012), “Reflective Indicator vs. Formative Indicator: Theoretical Discussion, Empirical Comparison, and Practical Usefulness,” *Journal of Korean Marketing Association*, 27(4), 199-226.
- Kim, Joongin and Pumsoon Park(2014), “Different Effects of CSR Types on Corporate Reputation: Moderating Effect of Individualism and Collectivism,” *The Korean Journal of Advertising*, 25(7), 53-80.
- Kim, Mijeong and Sangil Park(2014), “Are Delighted Customers Really More Loyal? The Linear and Nonlinear Effects of Customer Satisfaction and Customer Delight on Customer Loyalty,” *Journal of Korean Marketing Association*, 29(3), 19-50.
- Kim, Seongjin and Jongkeun Kim(2010), “The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image: The Role of Spillover Effect and Negativity Effect Based on CSR Dimensions,” *Asia Marketing Journal*, 11(4), 49-67.

- Klein, J. and 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), 203-17.
- Kwon, Yeonghoon, Seonyoung Kim, Sunju Choi, and Hyein Kang(2009), "A Study on the Influence of Corporate Social Responsibility(CSR) on Corporate Reputation and Customer Trust," *Journal of Commodity Science and Technology*, 27(4), 95-104.
- Lee, Byoungyoon(2012), "Commercial and Social Roles of Bank," *KIF Weekly Financial Brief*, 21(5), 3-7.
- Lee, Injae(2011), "Asymmetric Effect of Attribute Level Service Performance on Overall Satisfaction," *Journal of Tourism Sciences*, 35(10), 311-327.
- Lee, Meeyoung and Hyeoncheol Choi(2012), "The Influence about Authenticity of Corporate Social Responsibility on the Corporate Attitude," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), 58-83.
- Lee, Jihyun and Juhyun Lee(2013), "The Influence of Fashion Company's CSR on Consumer's Purchase Intention - Based on the Mediating Effect of Ethical Consumerism," *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1-28.
- Lee, Hanjoong and Jongchul Park(2009), "The Effects of Corporate Social Responsibility Activities on Product and Corporate Evaluation: The Mediating Role of Trust," *Journal of Korean Marketing Association*, 24(1), 231-251.
- Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H., Renzl, B. and Pichler, J.(2004), "The Asymmetric Relationship between Attribute-Level Performance and Overall Customer Satisfaction: A Reconsideration of the Importance-Performance Analysis," *Industrial Marketing Management*, 33(4), 271-277.
- Matzler K. and Renzl, B.(2007), "Assessing Asymmetric Effects in the Formation of Employee Satisfaction," *Tourism Management*, 28, 1093-1103.
- Matzler, K. and Sauerwein, E.(2002), "The Factor Structure of Customer Satisfaction: An Empirical Test of the Importance Grid and the Penalty-Reward-Contrast Analysis," *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 314-332.
- Mikulic, J., and Prebezac, D.(2012), "Using Dummy Regression to Explore Asymmetric Effects in Tourist Satisfaction: A Cautionary Note," *Tourism Management*, 33(3), 713-716.
- Mittal, V., Ross, W. and Baldasare, P.(1998), "The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions," *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47.
- Moon, Chulsoo(2004), "The Study on Strategic Philanthropies of Corporations PR Campaign: Case Studios on Domestic and International Tobacco Companies Strategic Philanthropies," *The Korean Journal of Advertising*, 15(5), 343-360.
- Park, Sangjune and Jiyeon Byun(2012), "The Interaction Effect of Social Responsibility Activities of Consumers and Corporations on Corporate Evaluation," *Korean Management Science Review*, 29(2), 127-141.
- Park, Jongchul and Sungjun Hong(2009), "Effects of Corporate Social Responsibility Activities on the Customer Loyalty: The Moderating Role of the Reciprocity and Trust," *Journal of Marketing Management Research*, 14(4), 19-35.
- Park, Sangjune, Hwayoung Jang and Yeongran Lee(2012), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Corporate Image : Large versus Small and Medium Sized Company," *Korean Management Science Review*, 29(1), 15-32.
- Park, Jongchul, Kyungjin Kim and Hanjoon Lee(2010), "Developing a Scale for Measuring the Corporate Social Responsibility Activities of Korea Corporation: Focusing on the Consumers' Awareness," *Asia Marketing Journal*, 12(2), 27-52.
- Park, Jungyoung and Gyehee Lee(2008), "Classification of Service Attributes and Strategic Customer Service Management based on the Asymmetric and Non-linear Relationship between Service Attributes and Customer Satisfaction," *Korean Journal of Food Culture*, 23(5), 605-615.
- Park, Jongchul and Gangseog Ryu(2012), "The Effects of Corporate Ability and Social Responsibility Associations on Customer Attitudes : The Mediating Role of Credibility- and Benevolence-Based Trust," *Journal of Korean Marketing*

- Association*, 27(1), 1-25.
- Park, Jongchul, Sangyup Lee and Cheolhan Lee(2011), "The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Corporate Image," *The Korean Journal of Advertising*, 22 (4), 179-201.
- Pyo, Sungsoo(2009), "Improvement of Importance-Performance Analysis Study," *Journal of Tourism Sciences*, 33(4), 227-251.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.(2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. and Korschun, D.(2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). 158-166.
- Son, Sangho(2005), "Publicness and Social Responsibility of Bank" KIF Weekly Financial Brief, 14(3), 167-173.
- Ting, S. and Chen, C.(2002), "The Asymmetrical and Non-linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, 13(4), 547-569.
- Varadarajan, P. and Menon, A.(1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 53(July), 58-74.
- Yoo, Janghun, Kyunghwan Sim and Hobae Lee(2011), "The Effects of CSR Publicity on Corporate Image," *The Korean Journal of Advertising*, 22(1), 197-216.
- Youn, Kyungil and KInho Kang(2009), "The Asymmetric Relationship between Hospital Service Attributes and Patient Satisfaction: An Implication to ImportantPerformance Analysis Application," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 18 (3), 267-280.
- Yu, Jongpil(2012), *Structural Equation Model: Concept and Understanding*, Hannarae Publishing Company.