



CSA 인식에 따른 공중의 보이콧과 바이콧

기업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도를 중심으로

송다은 고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사수로

윤영민 고려대학교 미디어학부 교수

Public Boycott and Buycott Based on CSA Perception

Focus on Congruence of Individual and Company Opinions and
Perceived Company-Cause Fit

Da Eun Song*

(Ph.D. Candidate, School of Media and Communication, Korea University)

Youngmin Yoon**

(Professor, School of Media and Communication, Korea University)

This study aimed to explore factors that could influence public reactions to corporate social advocacy (CSA) activities that take a stance on issues that may be politically or socially controversial. Specifically, the study examined the impact of the congruence between the positions of the company and individuals on a particular issue, as well as the alignment between individuals' expected values of the company and the values contained in the company's CSA activities, on individual's intentions to boycott and buycott the company. Boycotts and buycotts are political consumer actions in which the public engages in various types of political and social activism based on their beliefs. This includes not only consumer behavior but also communication actions such as petitions or campaigns. Additionally, the study sought to determine the moderation effects of the level of an individual's issue involvement and organization-public relationship on the relationship between the congruence of an individual and company's positions on the specific issue, perceived company-cause fit, and boycott and buycott intentions. A survey was conducted with 350 adult participants, and the chosen issue for the survey was 'female empowerment', with the selected company being the U.S. sports brand 'Nike'. The study's results confirmed that an increase in congruence between individual and company positions on the female empowerment issue corresponded to an increase in individuals' intentions to buycott the company. However, there was no statistically significant impact of congruence between individual and company positions on the issue of boycott intentions. Additionally, a higher perceived

* daeun.song.1110@gmail.com

** ymyoon@korea.ac.kr, corresponding author

company-cause fit, which represents the alignment between the values the public expects from the company and the values demonstrated by the firm's CSA actions, resulted in lower boycott intentions and higher buycott intentions for the company. Furthermore, the study revealed that the organization-public relationship significantly moderated the relationships between the congruence of individual and company positions on issue and boycott intentions, as well as between perceived company-cause fit and boycott intentions. Individuals who disagreed with the company's CSA message but maintained a strong organization-public relationship demonstrated reduced boycott intentions. Moreover, the decrease in boycott intentions when individuals' expected values from the company and the company's CSA activities aligned was more pronounced when the organization-public relationship was high. However, no significant moderating effects were found in the relationship between organization-public relationship and company-individual opinion congruence and boycott intention, as well as in the relationship between perceived company-cause fit and boycott intention. The findings revealed that issue involvement has no influence on the relationship between company-individual opinion congruence and boycott intention, company-individual opinion congruence and boycott intention, perceived company-cause fit and boycott intention, and perceived company-cause fit and boycott intention.

Keywords: Corporate Social Advocacy, Congruence of Individual and Company Opinions, Perceived Company-Cause fit, Boycott, Organization-Public Relationship

국문초록

본 연구는 정치, 사회적으로 논란이 될 수 있는 이슈에 대해 입장을 밝히는 기업의 CSA 활동이 확대되는 가운데 이에 대한 공중의 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대해 알아보고자 했다. 구체적으로, CSA 이슈에 대한 기업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도가 기업에 대한 개인의 보이콧 의도와 바이콧 의도에 미치는 영향을 확인하고자 했다. 보이콧과 바이콧은 정치적 소비 활동으로 공중이 자신의 가치관을 바탕으로 행하는 다양한 형태의 정치, 사회적 참여 활동이며 여기에는 소비 행동만 국한되는 것이 아니라 청원 운동이나 캠페인과 같은 커뮤니케이션 행동을 포함한다. 추가적으로 기업-개인 입장 일치도 및 기업-이슈 적합도가 보이콧 의도와 바이콧 의도에 미치는 영향을 이슈 관여도와 조직-공중 관계성이 조절하는지 알아보았다. 이를 위해 성인 남녀 350명을 대상으로 설문 조사를 실시했다. 설문에서 제시한 CSA 이슈는 '여성 지지' 이슈였고 대상 기업은 미국의 스포츠용품 브랜드인 '나이키'였다. 연구 결과, 기업-개인 입장 일치도는 기업에 대한 보이콧 의도에는 유의미한 영향을 보이지 않았지만 바이콧 의도에는 긍정적인 영향을 보였다. 그리고 기업-이슈 적합도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아지고 바이콧 의도는 높아지는 것을 확인했다. 다음으로 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 조직-공중 관계성이 모두 유의미하게 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로 개인이 기업의 CSA 메시지에 동의하지 않는 입장이라든가 기업과 높은 조직-공중 관계성을 가지고 있다면 낮은 보이콧 의도를 보였다. 또한 기업의 가치관과 CSA 활동 사이에 적합도가 높다고 개인이 인식할 때 감소

하는 보이콧 의도가 기업에 대한 조직-공중 관계성이 높을수록 더 큰 폭으로 감소했다. 하지만 조직-공중 관계성이 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계에 대한 유의미한 조절 효과를 보이지는 않았다. 그리고 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 개인의 이슈 관여도가 조절하는 결과는 나타나지 않았다.

핵심어 : Corporate Social Advocacy, 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도, 보이콧, 조직-공중 관계성

1. 서론

현대 사회에서 공중은 기업이 사회의 한 부분으로서 사회 문제에 대해 목소리를 내고 참여하기를 바라며(Edelman, 2022) 이러한 기업의 책임 영역에 대한 요구는 지속적으로 증가하고 있다. 기업이 사회적 문제에 관여하고 사회의 도덕적 나침반 역할을 해야 한다는 압력이 점차 증가하면서(Gellas, 2017; Weinzimmer & Esken, 2016) 기업의 사회 참여는 자원을 사회에 환원하는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility 이하 CSR) 활동을 펼치던 것에서 나아가 정치적, 사회적으로 논란이 되는 문제에 대해 자신들의 입장을 밝히기 시작하는 기업의 정치·사회적 의견 표명(Corporate Social Advocacy 이하 CSA) 활동으로 영역이 확대되었다. 많은 기업들이 공중으로부터 정당성(legitimacy)을 얻고 시장에서 자신의 위치를 확보하기 위해 CSA를 행하고 있다(Afego & Alagidede, 2021; Coombs & Holladay, 2018; Rim, Lee, & Yoo, 2020).

CSA는 기업이 정치적, 사회적 이슈에 대해 공개적으로 입장을 밝히는 것을 의미하며 미국을 중심으로 나타나고 있는 기업의 적극적 사회 활동이다(조수영·신별, 2021b). 예를 들어, 유명 스포츠 브랜드 나이키는 2018년 전 프로 미식축구 선수인 콜린 캐퍼닉(Colin Kaepernick)을 새로운 캠페인의 주인공으로 내세웠는데 캐퍼닉은 미국 경찰의 흑인 과잉 진압에 대한 무언의 항의로 경기 전 국가 제창을 거부하고 무릎을 꿇는 행위로 공권력에 대한 항의를 간접적으로 표현한 바 있다. 이 사건 이후로 선수 활동을 중단할 수밖에 없었던 캐퍼닉을 캠페인의 중심 인물로 내세우면서 나이키는 흑인 차별 이슈에 대한 적극적인 반대 의사를 밝힌 것이다. 세계적인 커피 브랜드 스타벅스가 2017년 초 트럼프 대통령의 이민 금지 행정 명령에 대응해 향후 5년간 난민을 고용하겠다는 입장을 밝힌 것도 CSA의 또 다른 예다.

기업은 자본과 채널을 통해 사회에 영향력을 발휘할 수 있는 사회적 주체로(Dodd, 2018), 기업이 정치·사회적 이슈에 대해 의견이나 입장을 표명하는 것은 상당한 과급력을 보일 수 있다. CSA는 보통 사회적 합의를 이루지 못한 논쟁의 여지가 있는 이슈를 다루기 때문에 한 집단의 이해 관계자를 참여시키는 동시에 다른 집단은 소외시켜 이들로부터 기업을 지지하거나 지지하지 않는, 극단적으로는 보이콧(boycott)과 바이콧(buycott)까지 초래하게 된다. 보이콧이라는 잠재적 위기 가능성을 가지고 있음에도 CSA는 기업이 공중과 적극적으로 소통하는 전략적 방법이 될 수 있으며 현대 사회에서 공중이 기업에게 원하는 사회적 참여로 인식될 수 있다(Edelman, 2020). 또한 자신의 신념과 가치에 부합하는 브랜드와 제품을 선호하는 소비 문화 속에서 충성도 높은 고객과의 관계를 형성할 수 있는 기회가 될 수 있다.

기업의 CSA 활동이 주목을 받으면서 미국을 중심으로 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Austin, Gaither, & Gaither, 2019; Dodd & Supa, 2014; Hong & Li, 2020; Supa & Dodd, 2015). 여러 연구들에서 CSA와 관련해 이슈에 대한 공중의 입장, 공중이 인식하는 기업의 가치관과 CSA 메시지의 적합성 등에 따라 공중의 반응이 나뉘고, 이는 기업 평판이나 보이콧, 구매 의사 등에 영향을 미치는 결과를 보였다(Bravo & Lee, 2020; Dodd & Supa, 2014; Hong & Li, 2020; Song & Lan, 2022). 국내에서는 기업의 CSA 활동이 아직까지 활발하지 않지만 오비맥주, 러쉬 코리아와 같은 기업들이 서울 쿼어 문화 축제를 후원하고 광고를 게재하는 등 드물지만 사회적 이슈에 대한 의사 표현이 조금씩 나타나고 있다. 그러나 CSA에 대한 연구의 필요성이 증가하는 상황임에도 이를 실증적으로 살펴 본 국내 연구는 아직 적은 편이다.

2022년 3월 통계청이 발간한 KOSTAT 통계 플러스에 따르면 20, 30대의 소비 특성으로 자신이 지향하는 가치에 부합하는 소비를 하고 이를 통해 자신의 가치관을 표현하는 ‘가치 소비’를 제시한 바 있다(통계청, 2022). 이와 같은 소비 특성으로의 변화는 기업이 CSA 활동을 통해 나타내는 가치관에 따라 공중이 기업에 찬성할 수도 때로는 반대하는 입장을 취할 수도 있으며 이는 기업에게 하나의 위기 상황으로까지 발전할 수 있는 가능성을 내포한다고 할 수 있다. 공중으로 하여금 자신의 가치관과 유사한 기업을 지지하고 나아가 기업과의 관계에 대한 충성도를 높일 수 있는 기회가 될 수 있지만 동시에 기업의 가치관에 반대하는 공중으로부터는 부정적인 반응이 나타날 수 있는 것이다. 세계적인 PR 컨설팅 기업인 에델만(Edelman, 2022)이 발표한 신뢰도 지표 조사에 따르면 현대 사회의 다수 공중은 기업이 논쟁적인 사회적 이슈에 대한 의견을 표명하기를 기대한다. 이러한 사회적인 변화에 맞춰 기업의 CSA 활동에 대한 이해를 넓히고 학술적인 논의를 확장하며 실무적으로는 위기 가능성을 포함하는 CSA 활동을 보다 전략적으로 전개하기 위해 공중이 어떤 과정을 거쳐 기업의 CSA 활동과 메시지를 인식하고 반응하는지를 이해하는 것이 중요하다.

이에 따라 본 연구는 공중이 기업의 CSA 활동에 반대하거나 지지하는 행동 의도를 보이게 되는지를 CSA 메시지에 대한 공중의 판단 과정을 통해 살펴보고자 한다. 구체적으로는 공중과 기업의 CSA 이슈에 대한 입장 일치 정도, 공중이 인식하는 기업의 가치관과 CSA 이슈 간 적합도 정도를 공중의 지지, 혹은 반대를 이끌어내는 요인으로 제시하고 이에 대한 공중의 반응으로 소비 차원과 커뮤니케이션 차원을 포함한 보이콧과 보이콧 의도로 확인하고자 한다. 추가적으로 공중이 선행적으로 이슈에 대해 가지고 있는 이슈 관여도와 해당 기업과의 조직-공중 관계성이 기업의 CSA 활동을 이해하는 과정에 어떤 영향을 미치는지를 확인해 공중의 반응

을 조절할 수 있는 요인으로 작용하는지 알아보고자 한다. 이를 통해 개인이 CSA를 인식하는 과정에서 영향을 미치는 결정 요인들에 대한 논의를 확장하고 기업의 사회 활동에 긍정적인 효과를 증대시키고 잠재적으로 지니고 있는 위기 가능성을 완화시킬 수 있는 실질적인 전략을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) CSA와 보이콧 혹은 바이콧

CSA는 기업, 혹은 기업 지도부나 CEO가 기업의 사업과 무관한 정치·사회적 이슈에 대해 의견이나 입장을 표명하는 것을 의미한다(Dodd & Supa, 2014; Supa & Dodd, 2015; Wettstein & Baur, 2016). CSA는 대체로 공식적인 발표 등을 통해 전략적으로 이루어지지만 CEO의 소셜 미디어를 통한 발언과 같은 사전에 계획되지 않은 비공식적인 발언에 의해 시작될 수도 있다(Dodd & Supa, 2014; Rim et al., 2020).

앞서 언급했던 나이키와 스타벅스 외에도 미국 사회를 중심으로 다양한 기업들의 CSA 활동을 찾아볼 수 있다. 스포츠 유통 업체인 디크스(Dick's Sporting Goods)는 총기 규제 개혁에 대한 지지를 공개적으로 표명한 바 있다. 아이스크림 회사인 벤 앤 제리스(Ben and Jerry's)는 2016년부터 흑인 인권 운동인 "Black Lives Matter" 운동과 성 소수자 이슈에 대한 지지를 표명했으며 스타벅스(Starbucks)와 칩필레(Chick-fil-a)는 각각 동성 결혼 합법화에 대한 찬성과 반대라는 상반된 입장을 보이면서 서로 다른 이해 당사자의 보이콧과 지지를 받았다. 반면 국내 시장에서는 드물게 2019년 오비맥주가 서울 쿨어 문화 축제를 지지하는 캠페인을 소셜 미디어를 통해 전개한바 있다.

기업이 사회에 대한 책임을 보이고 사회적 기대를 충족시키기 위해 노력한다는 점에서 CSA와 CSR은 공통점을 보인다. 하지만 주로 논란의 여지가 없는 이슈에 대한 활동을 전개하는 CSR과는 다르게 CSA는 사회적으로 합의를 이루지 못한, 논쟁이 발생할 가능성이 있는 이슈를 다룬다. 이는 기업이 특정한 집단의 공중을 소외시킬 것을 우려해 논란이 되는 문제에 대해 중립을 지켜야 한다는 기존의 전통적인 비즈니스 방법에 배치된다(Austin et al., 2019). 논쟁적인 이슈에 대한 입장을 밝히는 만큼 이로 인해 같은 의견을 가진 공중으로부터 기업을 지지하는 반응을 이끌어낼 수 있지만, 한편으로는 지지하지 않는 반응을 초래할 수 있는 것이다(Kam & Deichert, 2020). 논란의 여지가 거의 없이 공중으로부터 긍정적인 이미지를 구축하는 데 도움

이 될 수 있는 CSR과는 달리(Brown & Dacin, 1997) CSA는 위험성을 내포하고 있다. 하지만 기업은 사회적 맥락 속에서 공중이 기대하는 적절하고 바람직한 활동을 함으로써 끊임없이 변화하는 사회의 이슈와 가치 속에서 정당성을 찾고 유지하고자 한다(Berger, 1981). 기업에 대한 사회적 지지라고 할 수 있는 정당성은 기업과 공중의 호의적 관계의 기반이 될 수 있기 때문이다(Yim, 2021). 현대 사회에서 공중은 기업이 정치·사회적 이슈에 공개적으로 관여하기를 바라며 기업 또한 비시장 영역에서 사회 구성원으로 문화적, 윤리적 기대를 충족할 수 있는 방법을 통해 정당성을 얻고자 한다(Yim, 2021). CSA는 이러한 현대 사회의 요구에 기업이 응답하는 하나의 방식이라고 할 수 있다. 그리고 기업의 CSA는 특정한 공중을 배제할 수 있지만 동시에 기업의 가치와 일치하는 입장을 취하는 공중의 지지와 함께 이들의 충성도를 높이는 기회로 작용할 수 있다(Dodd & Supa, 2014; Gaither, Austin, & Collins, 2018).

또한 CSA는 하나의 전략적인 커뮤니케이션으로 작용해 기업이 특정 이슈에 대한 이슈 소유권을 가질 수 있게 한다. 기업의 이슈 소유권은 기업이 특정한 분야에서 긍정적인 이슈를 소유할 때 해당 기업이 해당 이슈에 대한 문제 해결 능력이 있다고 인정받고 기업의 평판이 높아지는 것을 의미한다(김사라·김수연, 2016). 메이어와 클레니젠휴이스(Meijer & Kleinnijenhuis, 2006)는 미디어에서 특정 이슈가 많이 보도될수록 이슈를 소유하고 있는 기업에 대한 이슈 현저성이 높아지고 기업의 평판에도 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 밝혔다. 임과 영(Lim & Young, 2021)의 연구에서는 이를 소셜 미디어 맥락에 적용해 기업이 소셜 미디어를 사용해 적극적으로 특정한 이슈에 대한 CSA 메시지를 전달할 때 이슈 소유권을 가질 수 있음을 확인했다. 시의 적절한 정치·사회적 이슈에 대해 전략적으로 이루어진 기업의 입장 표명은 이들에 대한 광범위한 미디어의 주목을 이끌어내고 이 과정에서 이슈 소유와 함께 공중에게 기업을 선택할 수 있는 정보를 제공하고 의식 있는 기업 이미지를 얻을 수 있는 기회가 될 수 있는 것이다(조수영·신별, 2021b; Gaither et al., 2018; Wettstein & Baur, 2016).

CSA는 기업의 핵심 사업과 직접적으로 관련이 없는 경우가 대부분이다(Dodd & Supa, 2014). CSR은 기업의 기존 사업을 통해 발생한 수익을 사회에 환원하거나 기존 사업에 전략적으로 편입시켜 핵심 사업과 연계하는 등의 방법으로 진행된다. 하지만 CSA의 경우 사회에서 논의되고 있는 쟁점에 대한 의견을 밝히는 것인데, 여기서 논란이 되는 쟁점이 기업의 기존 사업과는 관련이 없을 수 있다. 벤 앤 제리스는 기업의 핵심 사업이라고 할 수 있는 아이스크림 제조와는 관계없는 성 소수자 이슈에 대한 입장을 지속적으로 밝히고 있다. 이들은 기업의 웹사이트에 동성 결혼 합법화에 이르게 된 법률과 판결을 게재하고 동성 커플에 대한 편견과 인식을 변화시키기 위한 “Love is Love” 캠페인을 시작하는 등 성 소수자와 관련된 이슈에 대한 끊임없는 커

뮤니케이션 활동을 하고 있다. 이와 같이 기업의 핵심 사업과 관련이 없음에도 불구하고 꾸준하게 특정 이슈에 대해 목소리를 내는 기업의 행보는 공중이 기업의 CSA 활동이 사회를 변화시키기 위한 진정성 있는 행위로 받아들여질 수 있도록 한다(Dodd & Supa, 2014).

CSA의 효과에 대한 선행 연구는 주로 조직의 재무 결과에 어떤 영향을 미치는지를 입증하는 방향으로 이루어졌다. 정치·사회적 이슈에 대해 입장을 밝히는 것은 기업의 이해 당사자들 중 이에 동의하지 않는 사람들을 소외시킬 수 있기 때문에 선행 연구자들은 이러한 위험성을 내포한 CSA 활동으로 인한 재무적인 영향, 예를 들어 구매 의도, 주식 가격 등을 종속 변인으로 사용해 연구를 실시했다(신별·조수영, 2021; Afego & Alagridede, 2021; Dodd & Supa, 2014; Hong & Li, 2020). 기업의 CSA 메시지를 접한 공중의 기업 제품과 서비스에 대한 구매 의도를 측정할 신별과 조수영(2021)의 연구에서는 해당 이슈에 대해 기업과 공중의 입장이 일치할 경우 기업의 제품과 서비스에 대한 공중의 구매 의도가 높아지는 것을 확인했다. 또한 동성훈, 의료 개혁, 사후 피임약 등 다양한 사회 이슈에 대한 기업의 입장이 공중의 구매 의도에 미치는 영향을 실험 연구로 알아본 도드와 수파(Dodd & Supa, 2014)의 연구에서는 기업과의 입장이 일치할수록 공중의 구매 의도가 더 커지는 결과를 밝혔다. CSA 활동이 기업의 주가에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는 일시적이기는 했으나 기업이 CSA 메시지를 발표한 이후 유의미하게 주가가 증가하는 결과가 나타났으며(Afego & Alagridede, 2021) 이는 구매 의도와 마찬가지로 CSA 활동이 기업의 재무 결과에 영향을 줄 수 있음을 확인한 결과라고 할 수 있다.

본 연구에서는 홍과 리(Hong & Li, 2020)의 연구에서 결과 변인으로 적용한 보이콧과 바이콧에 주목하고자 한다. 홍과 리는 기업의 CSA 메시지와 공중의 입장과의 일치 여부, 기업과 공중의 가치관의 일치 여부, 기업이 전달하는 CSA 메시지가 기존 기업의 이미지와 일치하는지 여부가 구매 의도, 보이콧 의도, 기업 평판에 미치는 영향을 확인했다. 결과적으로 기업의 CSA 메시지가 공중의 입장과 일치하고 기존 기업의 이미지와 일치할 때 구매 의도, 즉 바이콧 의도는 증가하고 보이콧 의도는 감소하는 것으로 나타났다. 보이콧과 바이콧은 정치적 소비(political consumerism) 활동으로 공중이 자신의 가치관에 따라 변화를 일으키기 위해서 행하는 다양한 형태의 정치·사회적 참여 활동 중 하나이며(Copeland, 2013) 구체적으로 정치적 소비는 개인의 가치 판단에 의해 특정 브랜드나 제품의 소비를 신중하게 결정하는 것을 의미한다(Jungblut & Johnen, 2021). 홍과 리의 연구 결과에서 알 수 있는 것처럼 보이콧과 바이콧은 서로 다른 의도로부터 발생한다(Baek, 2010; Stolle, Hooghe, & Micheletti, 2005). 보이콧은 주로 개인의 가치관에 반하는 기업의 활동에 대한 처벌의 의도에서부터 시작되며 바이콧은 일치하는 가치관을 가진 기업을 지지하기 위해 보상적이고 협력적인 의도에서 시작된다(Jungblut &

Johnen, 2021). PR 컨설팅 기업인 에델만(Edelman, 2018)은 2018년 조사한 브랜드 보고서에서 기업의 정치·사회적 이슈에 대한 입장에 따라 1/3에서 절반이 넘는 소비자가 해당 기업의 제품이나 브랜드를 보이콧하거나 보이콧한다고 밝혔다.

하지만 보이콧과 바이콧은 소비 행동에만 한정되는 것이 아니라 청원 운동이나 캠페인과 같은 커뮤니케이션 행동으로 나타나기도 한다(De Zúñiga, Copeland, & Bimber, 2014). 다양한 디지털 미디어가 활발하게 이용되는 최근에는 개인은 여러 미디어를 통해 기업의 CSA 활동에 노출된다. 또한 기업의 CSA 활동에 대해 공유하는 사람들의 의견, 이에 대한 다양한 사회적 분위기 등을 쉽게 접할 수 있고 개인이 이에 대해 의견을 나타내거나 이를 타인에게 공유하는 커뮤니케이션이 보다 용이해졌다. 구체적으로 기업의 제품이나 브랜드를 거부하는 부정적인 입소문(negative word-of-mouth) 등을 온라인에서 확인할 수 있으며 이는 하나의 보이콧 활동이라고 할 수 있다(Swimberghe, Flurry, & Parker, 2011). 한편, 기업을 지지하는 의사를 표현하는 커뮤니케이션 행동 역시 찾아볼 수 있다. 현대 사회에서 공중은 사회적 이슈에 대해 적극적으로 반응하는 기업을 더 신뢰하고 이러한 신뢰는 이들에 대한 지지로 이어지게 된다(Edelman, 2018). 자신과 비슷한 가치를 공유하는 기업과의 관계를 지지하기 위한 활동은 소비 행동에서 나아가 다양한 커뮤니케이션 활동으로 나타난다(Rim et al., 2020). 온라인에서 공중의 활동을 분석한 무니즈와 오귄(Muniz & O'Guinn, 2001)은 도덕적 책임감과 같은 가치 판단이 공중이 기업을 지지하는 행동을 유발하는 요인이라고 밝혔다. 자신과 비슷한 가치를 지녔다고 판단하는 과정을 거쳐 기업을 지지하는 행동을 다양한 커뮤니케이션 활동으로 표현하는 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 개인의 정치·사회적 가치 판단을 바탕으로 나타나는 보이콧과 바이콧을 CSA의 결과 변인으로 적용하는 것은 적합할 것이다. 또한 본 연구에서는 보이콧과 바이콧을 공중의 소비 행동으로만 집중해 살펴보는 것이 아니라 커뮤니케이션 행동을 포함해 보다 확장된 개념으로 살펴보고자 한다.

2) CSA 이슈에 대한 기업과 공중의 입장 일치도(기업-개인 입장 일치도)

개인은 자신의 신념, 태도, 행동이 일관되고 변함없는 방향으로 체계화하려는 경향이 있고 이러한 인지적 균형을 유지하기 위해 노력한다(Festinger, 1957; Simon & Holyoak, 2002). 페스팅거(Festinger, 1957)는 인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory)을 통해 개인이 기존에 가지고 있던 태도와 모순되는 태도를 취하게 되거나 모순되는 행동을 해야 하는 경우 심리적 부조화를 경험하게 되고 이러한 부조화로 인한 불편함을 느끼게 된다고 밝혔다. 그리고 불편함을 느끼는 개인은 이를 해소하기 위한 동기를 가지고 다양한 전략을 시도하게 되는데 구체적

으로 자신의 태도나 행동을 변화시키거나(change attitude/behavior), 자신의 태도, 행동과 일치하는 정보를 수집하거나(adding consonant condition), 부조화를 일으킨 정보와 반대되는 정보를 탐색하며(eliminating the dissonant condition), 부조화를 일으킨 정보의 중요도를 낮추는(reducing the importance of the dissonant cognition)등의 방법을 통해 불편함을 해소하게 된다(김재휘·김정애, 2011; Harmon-Jones & Mills, 2019; McGrath, 2017).

특히 인지적 균형을 이루고 심리적 불편함을 줄이기 위해 개인은 자신이 선택한 방향에 대해서는 더 긍정적으로, 선택하지 않은 대안에 대해서는 부정적으로 바라보게 된다(Harmon-Jones, Amodio, & Harmon-Jones, 2009). 새롭게 얻은 정보가 기존의 태도나 믿음에 불균형을 만들게 될 경우 불균형을 없애기 위해 행동이나 태도를 바꾸는 등의 조치를 취하는 것이다. 예를리히, 거트만, 쉰바흐와 밀스(Enrich, Guttman, Schönbach, & Mills, 1957)는 구매 후 인지적 불균형을 줄이기 위해 소비자들은 자신의 선택에 유리하게 작용할 수 있는 정보를 탐색하고 이를 통해 구매 전 비교했던 대안들에 대해 부정적으로 바라보는 과정을 통해 불균형을 해소한다고 밝혔다. 이를 공중이 기업의 CSA 메시지를 접하는 상황에 적용해보면, CSA 메시지를 인지하는 과정에서 개인은 기존에 이슈에 대해 가지고 있던 자신의 입장, 혹은 기업에 대해 가지고 있던 믿음과 부조화를 일으키는 정보를 접하게 될 수 있다. 공중은 단지 기업의 제품이나 서비스의 특성뿐만 아니라 기업이 제공하는 가치에 주목해 기업을 판단하고 평가한다. 그리고 개인이 특정 기업과 추구하는 가치가 일치한다고 느낄수록(value congruence) 보다 긍정적인 관계를 형성할 가능성이 높고 이는 태도와 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다(조수영·신별, 2021b; 최은정·김수현, 2012; Meglino & Ravlin, 1998). CSA와 같은 사회적 활동을 통해 기업은 자신의 입장과 함께 기업이 추구하는 가치를 드러내게 되는데(조수영·신별, 2021b) 이에 따라 자연스럽게 기업과 입장을 공유하는 진영과 반대하는 진영으로 공중이 나뉠 수 있다(Supa & Dodd, 2015). 그리고 해당 이슈에 대한 개인과 기업의 입장 일치 여부에 따라 기업에 대한 태도나 행동의 방향이 달라질 수 있으며 이슈에 대해 기업과 입장이 일치할 경우 개인은 이에 대해 긍정적으로 바라보고 이는 기업에 대한 호의적인 태도와 행동으로 이어질 수 있다. 하지만 일치하지 않을 경우 그들이 선택한 방향에 대한 인지적 균형을 이루기 위해 기업에 대한 부정적 태도와 행동으로 발현될 가능성이 있는 것이다.

이와 관련해 홍과 리(Hong & Li, 2020)는 코카콜라(Coca-Cola)가 동성혼에 대한 입장을 밝힌 실험을 통해 해당 이슈에 대한 기업-개인 입장 일치도를 측정해 CSA를 통해 발생한 인지적 불균형이 보이콧 의도, 바이콧 의도, 해당 기업의 평판에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 기업-개인 입장 일치도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아지고 바이콧 의도는 높아졌으며 기업 평판에 긍정적인 영향을 보였다. 이에 대해 홍과 리는 기업이 CSA 활동을 통해 이

슈에 대해 입장을 밝힐 때 공중이 해당 이슈에 대해 가지고 있는 태도와 입장에 일치할 수 있는 지가 기업에 대한 보이콧 의도를 줄이고 평판을 유지하며 나아가서는 활발한 지지 활동으로 이어질 수 있음을 확인한 결과라고 했다. 신별과 조수영(2021)은 성소수자 이슈에 대한 기업-개인 입장 일치 정도가 보이콧 의도, 보이콧 의도에 미치는 영향을 확인했다. 연구 결과, 기업-개인 입장 일치도가 낮을수록 보이콧 의도는 높아지고 보이콧 의도는 낮아졌다. 이는 개인이 기업의 CSA를 통해 자신과 기업이 비슷한 가치를 추구한다고 느낄 때는 긍정적인 평가를 하지만, 자신과 기업이 다른 입장을 가지고 있다고 판단할 때는 적극적이며 부정적인 반응인 보이콧 운동까지 전개할 수 있음을 확인한 것이다. 마지막으로 임, 수, 동(Rim, Xu, & Dong, 2022)은 이슈에 대한 기업-개인 입장 일치도가 공중의 태도 변화에 미치는 영향을 총기 규제, 낙태와 같은 다양한 사회적 이슈를 통해 알아보았다. 해당 연구에서 공중은 자신이 호의적으로 바라봤던 기업이 자신이 반대하는 이슈에 대해 찬성할 때 태도가 부정적으로 변했으며 기존에 호의적이지 않은 태도를 가지고 있던 기업이 자신이 찬성하는 이슈에 대해 찬성할 경우 태도가 긍정적으로 변하는 것을 확인했다. 이에 대해 연구자들은 해당 이슈에 대한 기업-개인 입장 일치 정도가 기업에 대해 가지고 있던 기존의 태도에도 영향을 미칠 수 있으며, 이는 기업-개인 입장 일치 정도가 CSA 활동에 대한 개인의 반응에 중요한 역할을 하는 요인임을 시사한다고 했다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정했다.

연구 가설 1-1. 기업-개인 입장 일치도가 높을수록 개인의 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아질 것이다

연구 가설 1-2. 기업-개인 입장 일치도가 높을수록 개인의 기업에 대한 보이콧 의도는 높아질 것이다

3) 기업과 CSA 이슈의 적합도(perceived company-cause fit, 기업-이슈 적합도)

개인이 기업의 CSA 메시지를 이해하는 과정에 영향을 미치는 요인으로 추가적으로 살펴볼 것은 기업과 CSA 이슈의 적합도이다. 적합도(fit)는 주로 CSR 연구에서 다른 요인으로 두 객체간의 지각된 관련성이라고 할 수 있다(이지은·유동호·전연희, 2012). 높은 CSR 적합도는 기업의 핵심 활동 영역과 CSR 활동 간에 명확한 관련성이 있는 것을 말한다. 예를 들어, 아이들을 위한 장난감을 제조하는 회사가 아이들에게 장난감을 후원하는 것은 높은 적합도를 보이지만 운동선수들에게 운동화를 후원하는 것은 낮은 적합도를 보인다고 할 수 있다. 선행 연구들에서 CSR 적합도는 주로 기업의 제품이나 브랜드와 CSR 활동의 인지적인 연관성으로 정의하며 기업과 기업

의 CSR 활동에 대한 정보를 공중이 더 쉽게 처리할 수 있도록 하는 신호가 되어 기업에 대한 평가에 영향을 미치는 요인으로 작용한다고 밝혔다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006, Kim & Lee, 2019). 높은 CSR 적합도는 소비자들의 구매 의사를 높이고(Gupta & Pirsch, 2006; Speed & Thompson, 2000) 긍정적인 브랜드 태도와 기업 태도를 형성한다(Becker-Olsen et al., 2006; Kim & Lee, 2019; Till & Busler, 2000). 한편, 과도한 적합도는 오히려 부정적인 결과를 낳기도 한다(장수현·한정호, 2015; Foreh & Grier, 2003). 기업의 사업과 CSR 활동의 적합도가 매우 높을 경우 공중은 기업이 오직 이익을 추구하기 위한 동기로 CSR을 행한다고 인식하고 부정적인 평가를 내리게 되는 것이다(Foreh & Grier, 2003).

이와 같이 적합도는 기업의 활동을 평가하기 위한 개인의 인지적 판단의 근거가 된다. 하지만 CSA 연구에서 적합도는 거의 다루어지지 않았으며 이는 CSA 성격이 기업의 핵심 사업과 관련이 없는 경우가 많기 때문이라고 할 수 있다(Hong & Li, 2020). 반면에 기업의 이익이나 운영과는 관련이 없이 어떠한 가치를 위한 입장을 밝히는 CSA의 특성은 기업의 활동 의도에 대한 공중의 의구심을 감소시킬 수 있는 요인이 될 수 있다. 기업의 궁극적인 목표라고 할 수 있는 이윤의 극대화와 기업의 자선적 활동의 괴리감에서 기업의 사회적 활동의 진정성에 대한 의구심을 불러일으킬 수 있는데(구윤희·심재철, 2017) 기업의 운영과 관련이 없는 경우가 대부분인 CSA 활동은 기업의 사회적 활동 의도에 대한 진정성을 보일 수 있기 때문이다. 논쟁적 이슈를 다루는 만큼 해당 이슈에 반대하는 집단이 존재할 수밖에 없는 CSA의 위험성은 공중으로 하여금 기업의 CSA를 오히려 사회를 위한 적극적인 활동이라고 판단하도록 할 수 있다(Dodd & Supa, 2014). 특히 공중이 기업의 제품, 서비스, 넓게는 브랜딩이라는 기업에 대한 사전 경험을 바탕으로 기업에 기대하는 가치관과 기업이 CSA를 통해 추구하고자 하는 가치관의 관련성이 높을 경우 이러한 활동에 진정성을 가지고 있다고 평가할 가능성이 높다.

이에 본 연구에서는 선행 연구를 기반으로 공중이 평소 기대하는 기업의 가치관과 그 기업이 특정 이슈에 대해 CSA를 통해 전달하는 가치관과의 지각된 연계 정도를 기업-이슈 적합도로 정의한다(Bhagwat, Warren, Beck, & Watson, 2020; Hong & Li, 2020; Lim & Young, 2021). 구체적으로 기업-이슈 적합도란 기업이 CSA를 진행했을 때 이러한 활동을 할 만한 기업이라고 공중이 판단하는 정도라고 할 수 있다. 예를 들어, 성 소수자 인권에 대해 지속적으로 지지를 보내온 기업이 동성 결혼과 관련된 CSA를 진행했을 때 공중은 해당 기업이 이러한 활동을 할 만한 기업이라고 인식할 것이며 이는 높은 기업-이슈 적합도를 보인다고 할 수 있다. 임(Yim, 2021)은 기업이 말해온 가치와 CSA를 통해 전달하는 가치의 차이(factual gap)

가 줄어들 때 기업은 사회적 지지를 얻게 되고 기업과 공중 사이에 호의적인 관계가 확립될 수 있다고 밝혔다. 즉, 공중이 판단하기에 기업의 CSA가 해당 기업이 그동안 공중에게 전달해온 가치와 적절하게 연계될 때 기업과 기업의 CSA를 긍정적으로 평가할 수 있는 것이다.

일련의 연구들에서 기업-이슈 적합도의 효과에 대해 살펴본 결과 기업 평판, 개인의 태도, 구전 행동(Hong & Li, 2020; Kim, Overton, Bhalla, & Li, 2020)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍과 리(Hong & Li, 2020)는 공중이 지각하는 기업-이슈 적합도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아지고 보이콧 의도와 기업 평판에는 긍정적인 영향을 보이는 것을 확인했다. 기업이 기존에 밝히던 이슈에 대한 입장과 실제 기업 활동의 일치 정도가 공중의 보이콧 의도와 부정적인 입소문에 미치는 영향을 살펴본 연구에서는(Zhou & Dong, 2022) 기존의 입장과 실제 활동이 일치할수록 공중의 부정적인 반응이 감소하는 것을 확인했다. 김 등(Kim et al., 2020)은 나이키의 콜린 캐퍼닉을 주인공으로 한 광고 캠페인에 대해 지각된 동기가 공중의 태도와 행동에 미치는 영향을 부정적인 입소문과 긍정적인 입소문을 이용해 확인했다. 연구 결과, 공중이 나이키의 해당 캠페인이 본래 기업이 가지고 있던 가치와 사회 문제에 대한 이타적인 관심에 기반한다고 판단했을 경우 공중의 기업에 대한 태도와 긍정적인 입소문 의도가 증가하는 것을 확인했다. 하지만 해당 이슈를 이용하기 위한 의도로 캠페인을 진행했다고 판단하거나 이해 관계자의 압력에 의해 주도되었다고 판단할 경우 기업에 대해 호의적인 태도를 보이지 않는 것뿐만 아니라 부정적인 입소문에 대한 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 기존에 기업이 보였던 가치관이 공중이 기업의 CSA 활동을 판단하는데 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보이는 결과라고 할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구 가설 2-1. 기업-이슈 적합도가 높을수록 개인의 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아질 것이다

연구 가설 2-2. 기업-이슈 적합도가 높을수록 개인의 기업에 대한 보이콧 의도는 높아질 것이다

4) 이슈 관여도

이슈 관여도는 특정 이슈에 대해 관심을 갖고 소통하고자 하는 개인의 성향이다(Hallahan, 2001). 광고를 포함한 메시지, 제품의 구매 상황과 같은 외부의 자극이 주어질 때 개인의 고유한 필요, 가치, 관심사 등에 기초해 인식하는 개인과의 관련성이라고 할 수 있다(Zaichkowsky, 1984). 즉, 개인이 어떤 이슈를 중요하거나 자신의 삶에 영향을 미친다고 인식하는 정도이다(Overton, Choi, Weatherred, & Zhang, 2020). 이러한 이슈 관여도는 이슈에 대한 정보를 처리하는 과정에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 구체적으로, 이슈에 대한 관여 정도가 높을

때 이슈에 대한 새로운 정보를 얻더라도 기존의 태도를 유지하려 하는 것이다(Petty, Weagener, Fabrigar, Priester, & Cacioppo, 1993). 그러므로 기업이 CSA 활동에서 다루는 이슈가 개인에게 중요한 정도에 따라 이를 처리하는 과정에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 예상할 수 있다. CSR 문헌에서 다른 이슈 관여도의 효과를 살펴보면 사회나 환경 이슈에 대해 높은 관여도를 가진 공중일수록 이러한 분야에 초점을 맞춘 CSR 커뮤니케이션이 공중의 행동에 큰 영향력을 보이거나(Zaichkowsky, 1994), 환경 이슈에 대한 공중의 관여도에 따라 이와 관련된 CSR을 펼친 기업에 대한 평가가 조절되는 결과(Venger & Pomirleanu, 2018)를 확인할 수 있다.

CSA 상황에 이슈 관여도를 적용한 연구에서는 공중이 해당 이슈가 중요하다고 여길수록 해당 CSA 캠페인과 기업에 대해 긍정적인 태도와 지지를 보이는 것을 밝힌 연구(Li, Kim, & Alharbi, 2022)와 이슈 관여도가 CSA 캠페인에 대한 태도에 영향을 미치고 이러한 태도가 긍정적인 구전 의도, 구매 의도로 이어지는 결과를 보인 연구(Overton et al., 2020)등을 찾아볼 수 있다. 기업의 CSA 캠페인을 접한 공중이 겪을 수 있는 인지 부조화의 정도는 이슈 관여도에 따라 달라질 수 있다. 이슈에 대해 중요하게 여기고 자신과 관련 있다고 생각할수록 기존 정보에 반하는 정보로 인한 부조화와 불편함을 더욱 강하게 느낄 것이고 이는 기업의 CSA에 대한 개인의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 이를 바탕으로 이슈 관여도를 조절 변인으로 다룬 홍과 리(Hong & Li, 2020)의 연구에서 이들은 기업-이슈 적합도가 보이콧 의도와 바이콧 의도에 미치는 영향력에 대한 이슈 관여도의 조절 효과를 확인했다. 구체적으로, 이슈 관여도가 낮은 공중은 이슈 관여도가 높은 공중보다 기업-이슈 적합도가 낮을 때 높은 보이콧 의도와 낮은 바이콧 의도를 보였다. 반면 이슈 관여도가 높은 공중은 기업-이슈 적합도에 따른 보이콧 의도와 바이콧 의도의 차이가 나타나지 않았다. 이에 대해 연구자들은 높은 관여도를 가진 집단은 이미 해당 이슈에 대한 태도가 미리 명확하게 결정되어 있기 때문에 기업-이슈 적합도가 보이콧과 바이콧 의도에 영향을 미치지 않았을 것이라고 밝혔다. 하지만 낮은 관여도를 가진 집단의 경우 메시지를 처리하는 인지적 과정에 많은 노력을 들이지 않기 때문에 다른 요인에 의해 비교적 태도가 쉽게 변할 수 있고 이에 따라 기업-이슈 적합도가 보이콧 의도와 바이콧 의도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. 반면, 이슈 관여도를 CSA 맥락에서 다룬 국내 연구의 결과는 미국에서 이루어진 선행 연구와 다르게 나타났다. 성소수자 이슈에 대한 기업의 CSA의 효과를 알아본 신별과 조수영(2021)의 연구에서는 이슈 관여도의 조절 효과가 나타나지 않았다. 이에 대해 연구자들은 성소수자 이슈가 아직까지 사회적 중요도를 판단할 정도로 국내 공중에게는 영향력 있는 이슈가 아닐 수 있다는 결론을 제시했다. 이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 CSA 상황에서 기

업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도가 공중의 반응에 미치는 영향에 이슈 관여도가 조절 효과를 보이는지 확인하고자 한다. CSA 활동에서 다루는 이슈는 현재 사회에서 어느 정도 논란이 되는 이슈에 대해 기업이 입장을 밝히는 경우가 대부분이며 사회 구성원들이 어느 정도 이슈에 대해 인지하고 해당 이슈가 자신에게 중요한지, 자신과 관련있는지에 대해 판단하고 있을 가능성이 높다. 이에 아래와 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 1-1. 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도가 바이아웃 의도에 미치는 영향을 개인의 이슈 관여도가 조절하는가?

연구 문제 1-2. 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도가 바이아웃 의도에 미치는 영향을 개인의 이슈 관여도가 조절하는가?

5) 조직-공중 관계성

조직-공중 관계성은 장기적인 관계성 개념으로 조직과 공중 사이에서 발생하는 역동적인 현상이라고 할 수 있다(한정호·조삼섭, 2009). 그리고 이러한 관계는 조직이 성공적인 의사소통 전략을 구현하는 데 중요한 역할을 한다(Lee, Zhang, & Abitbol, 2019). 많은 연구에서 긍정적인 조직-공중 관계성이 조직의 커뮤니케이션 활동과 공중에 미치는 우호적인 영향을 다루었다(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Ki & Hon, 2007; Storbacka, Strandvick, & Gronroos, 1994). 긍정적인 조직-공중 관계성을 유지하는 것이 조직의 위기 상황에서 위기 전략에 상관없이 조직에 긍정적인 결과를 이끌어 내거나(Brown & White, 2010) 소비자가 기업과 강한 관계를 맺고 있다고 스스로 인식할 경우 CSR 프로그램에 적극적으로 참여하는 행동을 보이고(Lee et al., 2019) 공중과 기업의 관계를 강화할수록 공중의 기업에 대한 지지 행동이 증가할 수 있다는 연구 결과(Du et al., 2010) 등은 다양한 맥락에서의 조직-공중 관계성의 긍정적 효과를 보여준다. 또한 조직과의 갈등 상황에서 해당 조직과 긍정적인 관계성을 구축하고 있다고 느끼는 공중이 조직과 대치하지 않고 갈등을 해소하려는 의지를 보인다는 결과(최혜민·김효숙, 2011)와 긍정적인 조직-공중 관계성을 가지는 공중이 기업의 위기 상황에서 위기에 대한 기업의 책임 정도를 약하게 인식한다는 결과(한정호·조삼섭, 2009)를 통해 공중이 가깝게 느끼는 관계에 있는 조직에 대해 유리하게 인식하거나 평가하는 사고 과정을 알 수 있다.

레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 조직-공중 관계성을 조직과 공중이 서로 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미치는 상태로 정의했고 후앙(Huang, 2001)은 조직과 공중이 서로를 신뢰하고, 영향을 미치고, 만족하며, 헌신할 수 있는 정도로 규

정했다. 이는 단순히 조직에 대한 공중의 태도뿐만이 아니라 상호간에 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있다고 이해하는 것, 즉 조직이 공중의 의견을 얼마나 중요하게 여기는지 공중이 판단하는 것을 의미한다. 이러한 상호간의 관계성 개념을 가지는 조직-공중 관계성은 개인이 기업과의 관계에 대해 이해하는 방향에 따라 기업의 정치-사회적 이슈에 대한 입장을 평가하는데 영향을 미칠 수 있을 것이다. 임 등(Rim et al., 2022)은 조직-공중 관계성에서 상호 통제성(control mutuality)에 주목해 공중이 긍정적인 상호 통제성을 가진 기업, 즉 기업에 대해 자신들과 상호간에 권력을 동등하게 가지고 서로에게 영향을 미치고 있다고 판단할 때 기업과의 입장이 일치하지 않는 경우에도 공중의 기업에 대한 부정적인 태도가 줄어드는 것을 확인했다. 이는 CSA의 특성에 의해 소외되는 공중을 만들 수밖에 없는 상황에서 발생할 수 있는 잠재적인 부정적 결과를 완화시키는 데 조직-공중 관계성이 중요한 역할을 할 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한 긍정적인 조직-공중 관계성이 공중으로 하여금 지지 행동을 유도하고 보이콧과 같은 비지지 행동은 감소시킨다는 연구 결과(Grunig & Dozier, 2003)를 볼 때 조직-공중 관계성이 본 연구에서 살펴보고자 하는 보이콧 의도, 바이콧 의도와 같은 공중의 반응에 차이를 만들 수 있을 것이라고 예측할 수 있다. 기업의 CSA 활동은 논란이 되는 이슈를 다룬다는 점에서 특정 공중과 다른 입장을 취할 수 있고 이로 인해 발생할 수 있는 위기 가능성을 내포하고 있다. 그렇기 때문에 공중과 기업이 대치할 수 있는, 즉 공중이 기업의 CSA 활동에 대해 반대할 수 있는 상황에서 이를 조절할 수 있는 요인을 살펴보는 것이 중요하다. 그러나 아직까지 CSA와 조직-공중 관계성의 효과를 살펴본 연구가 미미하기 때문에 연구 문제를 통해 조직-공중 관계성이 기업에 대한 보이콧, 바이콧 의도에 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 제시한다.

연구 문제 2-1. 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도가 보이콧 의도에 미치는 영향을 조직-공중 관계성이 조절하는가?

연구 문제 2-2. 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도가 바이콧 의도에 미치는 영향을 조직-공중 관계성이 조절하는가?

이상과 같이 도출한 연구 가설과 연구 문제를 바탕으로 도식화한 연구 모형은 다음과 같다 (〈Figure 1〉 참조).

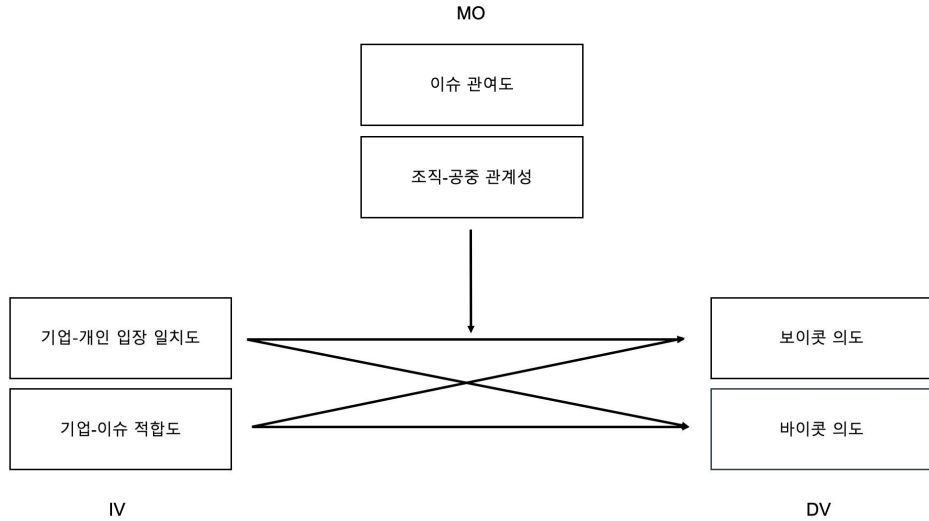


Figure 1. Research model

3. 연구 방법

1) 연구 개요 및 절차

연구 가설 검증과 연구 문제 확인을 위해 설문 조사를 시행했다. 설문에서 대상 기업은 나이키 (Nike)를, CSA 내용은 ‘여성 지지(female empowerment)’를 선택했다. 해외에서는 총기 규제, 인종 차별 철폐, 동성 결혼 합법화와 같은 다양한 이슈에 대해 기업이나 기업 CEO가 목소리를 내고 다양한 방법으로 개입해왔다. 하지만 국내의 경우 위에 언급한 이슈들이 국내 상황과 무관하거나, 관련이 있더라도 논의가 아직 성숙하지 않아 기업이 적극적으로 견해를 밝히기에는 무리한 측면이 있다. 반면 여성 지지 이슈는 우리 사회에서 그동안 진지한 논의가 상당히 진행됐고, 최근에는 자칫 남혐, 여혐과 같은 극단적인 주장과 연계되어 논쟁을 촉발할 가능성이 있어 본 연구의 CSA 이슈로 적용 가능할 법하다고 판단했다. 그리고 나이키는 전 세계 스포츠용품 시장에서 높은 점유율을 가지고 있어 국내 공중에게 잘 알려진 회사이고, 핵심 사업이 여성 지지와 직접적인 관련이 없지만 최근 들어 여성 중심의 광고 캠페인 등을 통해 여성을 지지하고 성평등 논의에 대한 메시지를 끊임없이 제시하는 기업이므로(Danziger, 2019) 본 연구의 대상 기업으로 적합하다고 판단했다. 국내 기업의 경우 부정적인 여론 등을 고려해 아직 CSA 활동이 활발하지 않을 뿐 아니라 법적으로 기업이 정치에 참여하는 것이 금지되어 있어 전반적으로 정치·사회

적 발언에 소극적이어서(조수영·신별, 2021a) 제외했다.

설문은 온라인 조사 전문 업체 (주)마크로밀엠브레인을 통해 2023년 7월 28일에서 7월 31일까지 4일간 전국 만 19세 이상 성인 남녀를 대상으로 실시했다. 먼저 설문 참여자들에게 나이키에 대해 알고 있는지 확인한 후, 나이키와의 조작-공중 관계성, 이슈 관여도, 인구통계학적 문항에 답하도록 했다. 이후 참여자들은 나이키의 홈페이지 게시물 형태로 제시된 ‘여성 지지’ 캠페인을 읽었다. 이 게시물은 ‘여성을 위한 스포츠, 나이키의 50년’이라는 제목과 본문, 이미지로 구성됐다. 2019년 나이키가 한국에서 진행한 “우먼스 저스트 두잇” 캠페인과 2022년 나이키의 50주년에 전개한 “Future 50 for her” 캠페인을 바탕으로 작성되었으며 여성에 대한 사회적 장벽을 허물고 평등한 기회를 주기 위한 나이키의 연구와 투자, 최근 한국 여성의 스포츠 활동 지원을 위해 실시한 중고등부 여자 운동선수들에 대한 스포츠용품 지원 프로그램에 관한 내용을 포함했다. 게시물을 읽은 후 설문 참여자들은 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도, 보이콧-바이콧 의도에 대해 답했다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 기업-개인 입장 일치도

기업-개인 입장 일치도는 기업의 CSA 메시지에 대한 동의를 물었다. 홍과 리(Hong & Li, 2020)의 연구를 참고해 다음의 2개 문항으로 구성했다. ①나이키의 여성 지지에 대한 메시지는 나의 개인적 가치와 일치한다, ②나이키의 여성 지지에 대한 메시지는 나의 개인적 가치와 관련이 있다.

(2) 기업-이슈 적합도

기업-이슈 적합도는 공중이 인식하는 사회 정치적 이슈와 기업의 브랜드 정체성 사이의 일치 정도를 의미한다. 임과 영(Lim & Young, 2021)의 문항을 참고해서 본 연구에 맞게 수정해 다음과 같은 4개 문항으로 구성했다. ①여성을 지지하는 것은 나이키가 할 법한 활동이다, ②나이키는 주로 이러한 이슈에 대해 지지하는 태도를 보였다, ③나이키의 여성 지지 메시지는 나이키의 이미지와 일치한다, ④전반적으로 나이키의 여성 지지 메시지는 나이키와 잘 어울린다.

(3) 이슈 관여도

이슈 관여도는 이슈에 대해 개인이 해당 이슈가 중요하거나 의미있다고 생각하는 정도이다. 베커

-올슨 등(Becker-Olsen et al., 2006)을 참고해 다음의 3개 문항으로 구성했다. ①여성 지지 이슈는 중요한 이슈이다, ②여성 지지 이슈는 의미 있는 이슈이다, ③여성 지지 이슈는 나와 관련된 이슈이다.

(4) 조직-공중 관계성

조직-공중 관계성은 조직과 공중 간에 형성된 상호적 상태로 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000)이 제시한 4개 차원으로 측정했다. 그루닉과 후양은 공중관계성을 신뢰(trust), 상호 통제성(control mutuality), 헌신(commitment), 만족(satisfaction)의 네 차원으로 제시했다. 그루닉과 후양의 측정과 유선욱(2013)의 문항을 참고해 본 연구에 맞는 문항을 다음과 같이 구성했다. 먼저 신뢰는 공중과 조직이 서로를 긍정적으로 확신하는 정도를 가리키는바 ①나는 나이키가 능력 있는 기업이라고 확신한다, ②나이키는 약속한 바를 잘 지키는 기업이다의 2개 문항을 포함했다. 상호 통제성은 서로 어느 정도의 관계의 주도권을 가질지 조직과 공중이 동의 하는 정도이며 ①나는 나이키의 의견에 관심을 가지고 나이키 역시 나와 같은 소비자의 의견에 관심을 갖는다, ②나이키는 나와 같은 소비자의 의견을 경청할 것이다의 2개 문항으로 구성했다. 헌신은 조직과 공중이 관계를 지속하려고 계속적으로 노력을 한다고 느끼는 정도로 ①나는 나이키가 나와 같은 소비자와 장기적인 관계를 맺으려 한다고 느낀다, ②나는 나이키에 대해 오래된 유대 관계를 느낀다의 2개 문항으로 이루어졌다. 만족은 조직과의 관계에 대한 기대와 만족, 호의적인 정도로 ①나는 나이키와 맺고 있는 관계에 대해 만족한다, ②나는 나이키를 생각하면 기분이 좋다는 2개 문항으로 구성했다.

(6) 보이콧 의도, 바이콧 의도

보이콧과 바이콧은 기업의 제품이나 서비스를 의도적으로 채택하거나 채택하지 않는 행동으로 본 연구에서는 소비 행동과 커뮤니케이션 행동으로 측정했다. 소비 행동 차원의 보이콧 의도와 바이콧 의도는 신별과 조수영(2021)을 참고했으며 보이콧 의도를 다음과 같은 3개 문항으로 구성했다. ①나는 나이키의 제품을 구매하지 않을 것이다, ②나는 이런 이슈를 지지하는 기업의 제품을 구매하는 것은 잘못되었다고 생각한다, ③나는 나이키의 제품을 구매하지 말라고 다른 사람들에게 권유하고 싶다. 소비 차원의 바이콧 의도는 다음의 3개 문항으로 구성했다. ①나는 품질이 같다면, 다른 기업보다 나이키의 제품을 구매할 것이다, ②나는 이런 이슈를 지지하는 기업의 제품을 구매할 가치가 있다고 생각한다, ③나는 나이키의 제품을 다른 사람에게 구매하라고 추천하고 싶다.

커뮤니케이션 차원의 보이콧과 바이콧 의도는 선행 연구(Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013; Kim et al., 2020)를 참고했으며 보이콧 의도를 다음의 2개 문항으로 구성했다. ①나는 나이키에 대한 불만이나 부정적 정보를 친구나 가족에게 이야기 할 것이다, ②나는 나이키에 대한 불만이나 부정적인 정보를 온라인(예. SNS)에 게재할 것이다. 커뮤니케이션 차원의 바이콧 의도는 다음의 2개 문항으로 구성했다. ①나는 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 친구나 가족에게 이야기 할 것이다, ②나는 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 온라인(예. SNS)에 게재할 것이다.

모든 문항은 7점 리커트 척도(①전혀 그렇지 않다 ~ ⑦매우 그렇다)로 측정했다. 인구통계학적 문항으로는 성별, 나이, 거주 지역, 직업, 학력, 소득을 측정했다.

4. 연구 결과

설문 조사에는 총 350명이 참여했고 남성과 여성이 각각 175명이었다. 연령은 20대, 30대, 40대, 50대, 60대가 각각 70명이었고 평균 연령은 44.41세였다. 학력은 대학교 졸업이 65.4%, 고등학교 졸업이 25.7%, 대학원 재학 이상이 8.6%, 중학교 졸업 이하가 0.3%였다. 직업은 회사원이 50.6%, 주부가 13.7%, 기타가 13.4%, 전문직이 8.9%, 자영업이 6.9%, 학생이 6.6% 였다. 월 평균 소득은 100만원 이상 300만원 미만인 36.6%, 300만원 이상 500만원 미만이 30.6%, 500만원 이상이 19.1%, 100만원 미만이 13.7%로 나타났다.

변인의 평균, 표준편차, 내적 일관성을 확인한 결과(〈Table 1〉 참조), 기업-개인 입장 일치도를 측정한 두 문항의 각 평균값은 4.80과 4.66으로 중간보다 약간 높은 정도여서, 공중이 여성 지지 이슈에 대해 나이키와 비교적 입장 일치 정도가 높은 것으로 나타났다. 기업-이슈 적합도를 측정한 문항 중에서는 '여성을 지지하는 것은 나이키가 할 법한 활동이다'라는 문항의 평균이 가장 높았으며 측정 문항들의 평균이 모두 4.90 이상으로 중간보다 높은 정도를 보였다. 이는 공중이 나이키의 여성 지지 메시지가 나이키가 할 법한 활동이며 이미지와 일치한다고 판단하는 경향이 다소 높다는 것을 보여준다. 이슈 관여도 변인을 측정한 문항 중에서는 '여성 지지 이슈는 중요한 이슈이다'라는 문항의 평균이 5.07로 가장 높았으며 '여성 지지 이슈는 나와 관련된 이슈이다' 문항의 평균이 4.42로 가장 낮았다. 전체 이슈 관여도 변인의 평균은 4.83으로 공중이 여성 지지 이슈에 대해 어느 정도 관심을 보이고 중요한 이슈라고 판단하고 있다는 것을 알 수 있다. 조직-공중 관계성 변인을 측정한 항목 중에서 '나는 나이키가 능력 있는 기업이라고 확신

한다는 항목 평균이 5.81로 모든 측정 문항 중에서 가장 높은 값을 보였다. 그리고 조작-공중 관계성을 측정한 문항들의 평균이 5.07로 공중이 나이키와의 관계성을 비교적 긍정적으로 바라보고 있으며 특히 나이키의 능력을 높이 사고 있다는 것을 알 수 있다. 보이콧 의도를 측정한 항목들의 평균은 2.47로 공중의 나이키에 대한 보이콧 의도가 전반적으로 낮음을 확인할 수 있다. 특히 '나는 나이키의 제품을 구매하지 말라고 다른 사람에게 권유하고 싶다'라는 항목의 평균이 2.15로 전체 변인의 모든 측정 항목 중에서 가장 낮은 값을 보였다. 보이콧 의도의 '나는 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 온라인(예, SNS)에 게재할 것이다'라는 항목의 평균은 3.86으로 보이콧 의도를 측정한 항목 중에서는 가장 낮았지만 보이콧 의도의 측정 항목의 평균은 4.57로 중간 정도보다 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 공중이 온라인에서 나이키를 지지하는 의사를 표현하는 활동에는 참가하지 않더라도 나이키를 소비하거나 지인에게 추천하고자 하는 의도는 비교적 높은 것을 알 수 있다. 변인들의 내적 일관성을 확인한 결과 기업-개인 입장 일치도, 기업-이슈 적합도, 이슈 관여도, 조작-공중 관계성의 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값은 각각 .940, .937, .910, .926으로 만족스러운 수준이었고, 보이콧 의도, 보이콧 의도의 크론바흐 알파 값은 각각 .896과 .886으로 신뢰할 만한 수준이었다.

Table 1. Results of Descriptive Statistics

변인 (Cronbach's α) (M, SD)	측정 항목	M	SD
기업-개인 입장 일치도 (.940) (4.73, 1.37)	나이키의 여성 지지에 대한 캠페인 메시지는 나의 개인적 가치와 일치한다	4.80	1.39
	나이키의 여성 지지에 대한 캠페인 메시지는 나의 개인적 가치와 관련이 있다	4.66	1.44
기업-이슈 적합도 (.937) (5.00, 1.27)	여성을 지지하는 것은 나이키가 할 법한 활동이다	5.07	1.38
	나이키는 주로 이러한 이슈에 대해 지지하는 태도를 보였다	5.03	1.30
	나이키의 여성 지지 메시지는 나이키의 이미지와 일치한다	4.93	1.40
	전반적으로 나이키의 여성 지지 메시지는 나이키와 잘 어울린다	4.99	1.45
이슈 관여도 (.910) (4.83, 1.46)	여성 지지 이슈는 중요한 이슈이다	5.07	1.44
	여성 지지 이슈는 의미 있는 이슈이다	5.01	1.55
	여성 지지 이슈는 나와 관련된 이슈이다	4.42	1.76
조작 공중 관계성 (.926) (5.07, 0.97)	나는 나이키가 능력 있는 기업이라고 확신한다	5.81	1.04
	나이키는 약속한 바를 잘 지키는 기업이다	5.06	1.08
	나는 나이키의 의견에 관심을 가지고 나이키 역시 나와 같은 소비자의 의견에 관심을 갖는다	4.91	1.17
	나이키는 나와 같은 소비자의 의견을 경청할 것이다	4.98	1.15
	나는 나이키가 나와 같은 소비자와 장기적인 관계를 맺으려 한다고 느낀다	4.94	1.26
	나는 나이키에 대해 오래된 유대 관계를 느낀다	4.93	1.36
	나는 나이키와 맺고 있는 관계에 대해 만족한다	4.96	1.18
	나는 나이키를 생각하면 기분이 좋다	4.94	1.29

보이콧 의도 (.896) (2.47, 1.27)	나는 나이키의 제품을 구매하지 않을 것이다	2.36	1.47
	나는 이런 이슈를 지지하는 기업의 제품을 구매하는 것은 잘못되었다고 생각한다	2.35	1.56
	나는 나이키의 제품을 구매하지 말라고 다른 사람들에게 권유하고 싶다	2.15	1.46
	나는 나이키에 대한 불만이나 부정적인 정보를 친구나 가족에게 이야기할 것이다	3.05	1.56
	나는 나이키에 대한 불만이나 부정적인 정보를 온라인(예. SNS)에 게재할 것이다	2.43	1.52
바이콧 의도 (.886) (4.57, 1.27)	나는 품질이 같다면, 다른 기업보다 나이키의 제품을 구매할 것이다	4.92	1.54
	나는 이런 이슈를 지지하는 기업의 제품을 구매할 가치가 있다고 생각한다	4.83	1.58
	나는 나이키의 제품을 다른 사람에게 구매하라고 추천하고 싶다	4.78	1.50
	나는 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 친구나 가족에게 이야기할 것이다	4.47	1.40
	나는 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 온라인(예. SNS)에 게재할 것이다	3.86	1.63

연구 가설과 연구 문제 분석 전 변인들의 상관관계를 알아본 결과, <Table 2>에서 확인할 수 있는 것처럼 기업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도, 기업-개인 입장 일치도와 이슈 관여도, 기업-이슈 적합도와 이슈 관여도의 상관관계가 .70 이상으로 유의미하게 나타나 매우 높은 것을 확인할 수 있다. 하지만 조절 효과를 확인하기 위해 변인들에 대한 평균 중심화(mean-centering)를 시행하는 만큼 어느 정도 다중 공선성의 문제를 해결할 수 있을 것이라고 판단했다(Cohen, Cohen, Sest, & Aiken, 2003).

Table 2. Correlations between Variables

	1	2	3	4	5	6
1. 기업-개인 입장 일치도	1					
2. 기업-이슈 적합도	.79**	1				
3. 이슈 관여도	.78**	.73**	1			
4. 조직 공중 관계성	.36**	.41**	.28**	1		
5. 보이콧 의도	-.31**	-.44**	-.33**	-.11*	1	
6. 바이콧 의도	.66**	.61**	.58**	.38**	-.18**	1

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

보이콧 의도를 종속 변인으로 한 <연구 가설 1-1>, <연구 가설 2-1>의 분석을 위해 위계적 회귀분석을 실시했다(<Table 3> 참조). 통제 변인으로 성별, 연령, 학력, 소득을 포함하고 기업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도를 투입한 모델 2의 F값이 16.73($p < .001$)으로 유의미하게 나타났다으며 R^2 은 .23으로 23%의 설명력을 보였다. <연구 가설 1-1>은 기업-개인 입장 일치도가 높을수록 보이콧 의도가 낮아질 것이라고 예측했다. <Table 3>에서 알 수 있듯이 기업-개인 입장 일치도($B = .12, p = .09$)는 보이콧 의도에 유의미한 영향을 보이지 않아 <연구 가설 1-1>은 기각되었다. 하지만 <연구 가설 2-1>에서 제시한 바와 같이 기업-이슈 적합도($B = -.50, p < .001$)는 보이콧 의도에 통계

적으로 유의미한 부적 영향력을 보였다. 즉, 여성을 지지하는 것이 나이키가 할 법한 CSA 활동이라고 공중이 판단할수록 나이키의 제품을 구매하지 않거나 제품을 구매하지 말라고 다른 사람에게 권유하는 보이콧 의도가 감소한 것이다. 따라서 <연구 가설 2-1>은 지지되었다.

Table 3. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Individual-Company Congruence, Perceived Company-Cause Fit, Involvement, and OPR on Boycott Intention

변인	모델 1		모델 2		모델 3	
	B	t	B	t	B	t
(상수)	2.90	6.30***	2.38	5.53***	2.44	5.55***
성별(남자 = 1)	.68	4.85***	.41	3.00**	.38	2.77
연령	.01	0.36	.06	1.40	.07	1.57
학력	.20	1.62	.20	1.74	.16	1.32
소득	-.02	-0.30	-.02	-0.31	-.03	-0.40
$F(4, 345) = 7.13***, R^2 = .08, \text{Adjusted } R^2 = .07, \Delta R^2 = .08$						
기업-개인 입장 일치도			.12	1.72	.13	1.25
기업-이슈 적합도			-.50	-6.46**	-.45	-5.43**
$F(6, 343) = 16.73***, R^2 = .23, \text{Adjusted } R^2 = .21, \Delta R^2 = .15$						
이슈 관여도*기업-개인 입장 일치도					.03	0.70
이슈 관여도*기업-이슈 적합도					.02	0.34
조직-공중 관계성*기업-개인 입장 일치도					.16	2.02*
조직-공중 관계성*기업-이슈 적합도					-.24	-3.07**
$F(10, 339) = 12.00***, R^2 = .26, \text{Adjusted } R^2 = .24, \Delta R^2 = .04$						

Note: N = 350, 다변량 왓슨(Dubin-Watson) 값은 2.09로 2에 가까워 잔차 간에 자기 상관성이 없고 분산 팽창 지수 (Variance inflation factor: VIF) 값은 1.07 ~ 4.08로 10 미만이므로 다중 공선성이 존재하지 않는다.

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

<Table 4>는 보이콧 의도를 종속 변인으로 한 <연구 가설 1-2>, <연구 가설 2-2>를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 통제 변인으로 성별, 연령, 학력, 소득을 포함한 위계적 회귀분석 결과, 기업-개인 입장 일치도와 기업-이슈 적합도를 투입한 모델 2의 F값이 48.81($p < .001$)로 유의미하게 나타났으며 R^2 은 .46으로 46%의 설명력을 보였다. <연구 가설 1-2>는 기업-개인 입장 일치도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도가 높아질 것으로 예측했으며 <Table 4>에서 알 수 있듯이 기업-개인 입장 일치도($B = .45, p < .001$)는 기업에 대한 보이콧 의도에 정적인 영향력을 보였다. 다시 말해, 공중이 나이키의 여성 지지에 대한 캠페인 메시지가 자신의 가치와 일치한다고 판단할수록 나이키의 제품을 구매하고 다른 사람에게 추천하는 보이콧 의도가 높아진 것이다. 따라서 <연구 가설 1-2>는 지지되었다. 다음으로 <연구 가설 2-2>는 기업-이슈 적합도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도가 증가할 것이라고 예측했다. <Table 4>를 보면, 여성을 지지하는 것이 나이키가 할

법한 CSA 활동이라고 공중이 판단할수록 나이키의 제품을 구매하는 것이 가치가 있다고 생각하고 나이키에 대한 칭찬이나 긍정적인 정보를 지인에게 이야기하는 바이콧 의도가 증가하는 것으로 나타났다($B = .23, p < .001$). 이에 <연구 가설 2-2>는 지지되었다.

Table 4. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Individual-Company Congruence, Perceived Company-Cause Fit, Involvement, and OPR on Boycott Intention

변인	모델 1		모델 2		모델 3	
	B	t	B	t	B	t
(상수)	3.02	6.53**	4.00	11.22***	4.00	11.15***
성별(남자 = 1)	-.58	-4.06**	.04	-0.34	.05	0.42
연령	.10	1.94	.05	1.43	.05	1.20
학력	.16	0.07	.16	1.72	.16	1.70
소득	-.03	-0.33	-.02	-0.29	-.01	-0.12
$F(4, 345) = 5.14***, R^2 = .06, \text{Adjusted } R^2 = .05, \Delta R^2 = .06$						
기업-개인 입장 일치도			.45	7.41***	.45	7.10***
기업-이슈 적합도			.23	3.53**	.20	2.92**
$F(6, 343) = 42.81***, R^2 = .46, \text{Adjusted } R^2 = .45, \Delta R^2 = .40$						
이슈 관여도*기업-개인 입장 일치도					.01	0.17
이슈 관여도*기업-이슈 적합도					-.01	-0.30
조직-공중 관계성*기업-개인 입장 일치도					.02	0.24
조직-공중 관계성*기업-이슈 적합도					.07	1.06
$F(10, 339) = 29.94***, R^2 = .47, \text{Adjusted } R^2 = .45, \Delta R^2 = .01$						

Note: N = 350, 더빈 왓슨 값은 2.35로 2에 가까워 잔차 간에 자기 상관성이 없고 분산 팽창 지수 값은 1.10 ~ 4.08으로 10 미만이므로 다중 공선성이 존재하지 않는다.

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

다음으로 <연구 문제 1-1>과 <연구 문제 2-1>의 결과를 알아보기 위해 상호작용항까지 모두 투입한 모델 3을 살펴보았다. <Table 3>을 보면, 모델 3의 F값이 12.00($p < .001$)으로 통계적으로 유의미했으며 R^2 은 .26으로 26%의 설명력을 보였다. <연구 문제 1-1>은 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 개인의 이슈 관여도가 조절하는지 확인하고자 했다. 하지만 <Table 3>에서 볼 수 있듯이 통계적으로 유의미한 결과는 나타나지 않았다.

<연구 문제 2-1>은 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 조직-공중 관계성이 조절하는지 확인하고자 했다. <Table 3>을 보면, 기업-개인 입장 일치도가 보이콧 의도에 미치는 영향에 대한 조직-공중 관계성의 조절 효과가 유의미하게 나타났으며($B = .16, p < .05$) 이를 그래프로 제시한 것이 <Figure 2>이다. <Figure 2>를 볼 때, 공중이 나이키가 제시한 여성 지지 메시지에 동의하지 않는 입장이더라도 나이키와 만족스러

은 상호 관계를 맺고 있다고 느끼는 긍정적인 조직-공중 관계성을 보인다면 나이키 제품을 구입하지 않거나 부정적인 정보를 지인에게 이야기하는 보이콧 의도가 오히려 낮게 나타남을 확인할 수 있다. 또한 <Table 3>에는 기업-이슈 적합도가 보이콧 의도에 미치는 영향을 조직-공중 관계성이 조절하는 것으로 나타나 있다($B = -.24, p < .01$). 이를 그래프로 제시한 <Figure 3>을 볼 때, 여성을 지지하는 것이 나이키가 할 법한 CSA 활동이라고 공중이 판단할수록 타인에게 나이키 제품을 구매하지 않기를 권유하거나 부정적인 정보를 전달하는 보이콧 의도가 감소하는데 특히 나이키와 맺고 있는 관계에 대해 만족하는 높은 조직-공중 관계성을 가질수록 보이콧 의도가 감소하는 정도가 더 커지는 것을 확인할 수 있다.

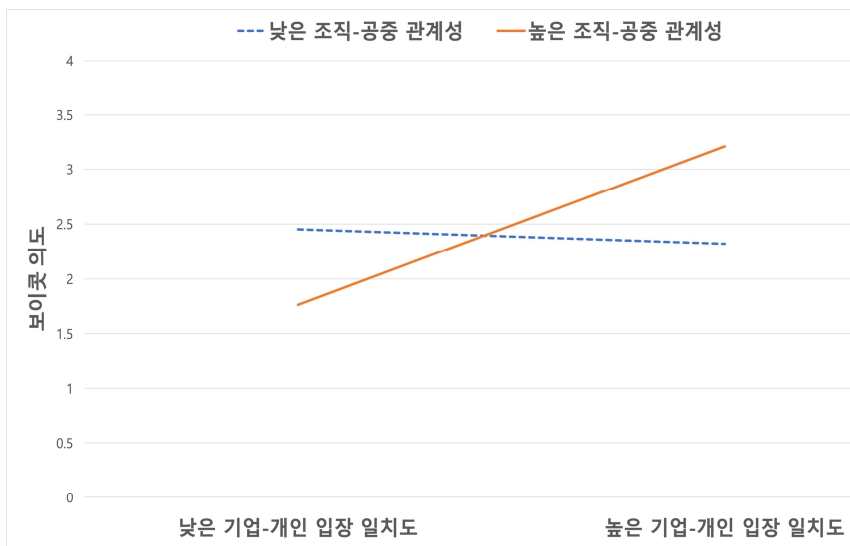


Figure 2. Moderating effects of OPR in the relationship between individual-company congruence and boycott intention

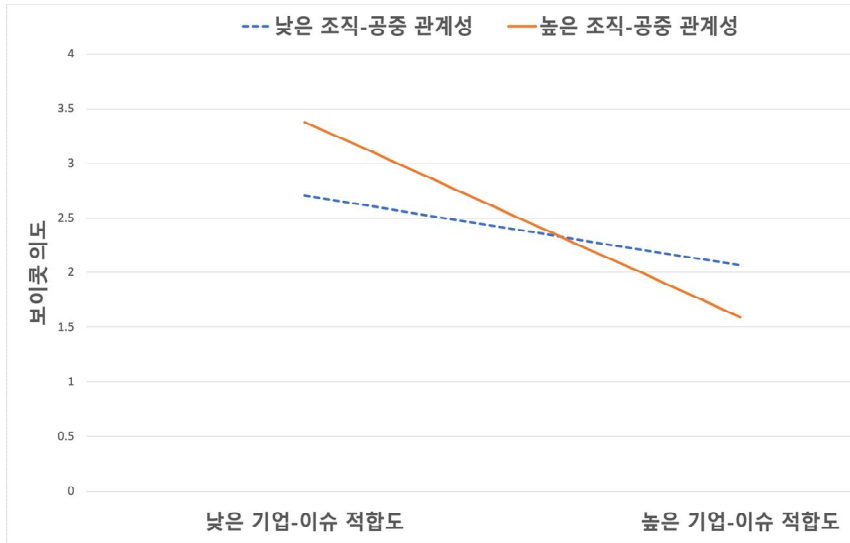


Figure 3. Moderating effects of OPR in the relationship between perceived company-cause fit and boycott intention

〈연구 문제 1-2〉와 〈연구 문제 2-2〉의 결과를 알아보기 위해 상호작용항까지 모두 투입한 〈Table 4〉의 모델 3을 살펴보았다. 모델 3의 F 값은 29.94($p < .001$)로 통계적으로 유의미했으며 R^2 은 .47로 47%의 설명력을 보였다. 〈연구 문제 1-2〉는 기업-개인 입장 일치도와 바이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 바이콧 의도의 관계를 개인의 이슈 관여도가 조절하는지 확인하고자 했다. 〈Table 4〉에서 알 수 있듯이 조절 효과는 유의미하지 않았다.

〈연구 문제 2-2〉는 기업-개인 입장 일치도와 바이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 바이콧 의도의 관계를 조직-공중 관계성이 조절하는지 확인하고자 했다. 〈Table 4〉에서 알 수 있듯이 이 관계 역시 유의미하지 않았다.

추가로, 이미 설정된 연구 가설 및 연구 문제 외 성별을 별도의 조절 변인으로 투입해 분석을 시행해 보았다. 본 연구의 CSA가 여성지지 이슈에 관한 것이고, 〈Table 3〉과 〈Table 4〉의 모델 1과 모델 2에서 통제 변인인 성별의 유의미한 효과가 나타났기 때문에 성별의 조절 효과를 확인하고자 한 것이다. 하지만 기업-개인 입장 일치도와 바이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 바이콧 의도의 관계, 그리고 기업-개인 입장 일치도와 바이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 바이콧 의도의 관계를 성별이 조절하는 결과는 나타나지 않았다.

5. 결론

현대 사회의 공중은 사회의 주요 구성원인 기업이 사회적 문제에 적극적으로 관여하기를 요구한다. 이러한 시대적 변화에 발맞춰 향후 국내 기업의 CSA 활동에 대한 참여가 증가할 것으로 예상된다. 본 연구는 관련 논의의 진전을 위해 수행되었다. 구체적으로 기업과 개인의 이슈에 대한 입장 일치 정도 및 개인이 인식하는 기업의 가치관과 CSA 메시지의 이 기업에 대한 공중의 보이콧 의도와 보이콧 의도에 미치는 영향, 그리고 이러한 요인들 간 관계에 대한 이슈 관여도와 조직-공중 관계성의 조절 효과를 알아보았다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

기업-개인 입장 일치도가 기업의 CSA 활동에 대한 보이콧 의도와 보이콧 의도에 미치는 효과를 검증한 결과 기업과 개인의 입장 일치 정도가 기업에 대한 보이콧 의도에는 영향이 없었지만 보이콧 의도에는 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 공중이 기대하는 기업의 가치관과 기업이 CSA를 통해 전달하는 가치관의 적합성을 의미하는 기업-이슈 적합도가 높을수록 기업에 대한 보이콧 의도는 낮아지고 보이콧 의도는 높아지는 것을 확인했다. 다음으로 조직-공중 관계성이 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 모두 유의미하게 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 기업이 제시한 CSA 메시지에 개인이 동의하지 않는 입장이라도 기업에 대해 높은 조직-공중 관계성을 가지고 있다면 낮은 보이콧 의도를 보였다. 또한 기업-이슈 적합도가 높을 때 감소하는 보이콧 의도가 기업에 대한 조직-공중 관계성이 높을수록 더 큰 폭으로 감소했다. 하지만 조직-공중 관계성이 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계에 대한 유의미한 조절 효과를 보이지는 않았다. 그리고 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계, 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도의 관계, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 개인 이슈 관여도가 조절하는 결과는 나타나지 않았다.

주요 연구 결과에 대한 해석은 다음과 같다. 첫째, 기업-개인 입장 일치도는 기업에 대한 보이콧 의도에는 긍정적인 영향을 미쳤으나 보이콧 의도에는 영향을 미치지 않았다. 이는 선행 연구들에서 입장이 일치할수록 보이콧 의도가 증가하고 불일치할수록 보이콧 의도가 증가하는 결과(신별·조수영, 2021; 조수영·신별, 2021b; Dodd & Supa, 2014; Hong & Li, 2020)를 부분적으로만 지지하는 결과이다. 비교적 공중의 반응에 큰 영향력을 보이는 것으로 검증되었던 기업-개인 입장 일치도가 본 연구에서 다룬 ‘여성 지지’ 이슈에서는 보이콧을 촉발하는 요인으로 나타나지 않은 것이다. 이러한 결과는 본 연구가 다룬 이슈의 특성과 그 이슈에 대한 공중의 민감도 혹은 공중 의식의 성숙도에 기인한 것일 수 있다. 닐슨(Neilson, 2010)은 보이콧과 바

이곳 사이에 이타주의적 동기의 차이가 존재한다고 밝혔다. 다른 사람의 복지와 자신의 이익을 어떤 비율로 고려하는지에 따라 이타주의적 가치를 추구하는지 알 수 있는데 보이콧과 바이콧 모두 공공의 이익을 위한 근본적 동기를 가지고 있다. 하지만 바이콧은 윤리적이라고 판단하는 기업을 지지하거나 소비하는 등의 행동을 의식적으로 선택하면서 자신이 누릴 수 있는 편리함을 희생하거나 다른 선택 옵션을 줄이는 등의 행동으로 발현된다. 반면, 보이콧은 처벌적 방식으로 발현된다. 보이콧은 개인이 윤리적, 사회적으로 문제가 있다고 판단한 조직을 벌하기 위한 개별적인, 혹은 집단적인 행동으로 해당 조직과 관계를 끊게 유도하거나 서비스나 제품을 불매하는 등의 활동을 통해 조직을 비난하고 결과적으로는 조직의 행동을 변화시키고자 하는 행동이며 소비자가 택할 수 있는 가장 적극적인 수단 중 하나이다(Shim, Cho, Kim, & Yeo, 2021). 그동안 국내 공중을 대상으로 기업-개인 입장 일치 정도가 낮을 때 공중의 보이콧 반응을 확인한 선행 연구들은 성 소수자 이슈를 다뤘다 (신별·조수영, 2021; 조수영·신별, 2021b). 특히 조수영과 신별(2021b)의 연구에서, 성 소수자 이슈에 대해 기업과 개인의 입장이 일치할 때는 기업의 CSA에 대한 긍정적인 태도의 평균이 그다지 높지 않고 중립적이었던 반면, 입장이 일치하지 않을 때는 기업의 CSA에 대한 부정적인 태도의 평균이 매우 높게 나타났다. 이 결과는 성 소수자 이슈에 관해 기업과 입장이 다른 공중은 기업의 관련 CSA에 대해 매우 적극적이고 강한 반대 의견을 표출할 가능성이 있다는 것을 보여준다. 하지만 본 연구가 다룬 이슈인 여성 지지, 나아가 성평등 관련 논의는 소비자가 할 수 있는 가장 적극적인 처벌 수단이라고 할 수 있는 보이콧에 참여하게 만드는 이슈는 아닌 것으로 보인다. 최근 성평등 이슈가 때에 따라 여혐, 남혐과 연계되어 일부 극단적인 논쟁으로 치닫는 경우가 있어, 본 연구에서 기업-개인 입장 일치 정도와 공중의 보이콧 의도와 관련성을 상정해 본 것인데 예상과는 다른 결과가 나왔다. 아마도 그 이유는 이미 우리 사회에 해당 이슈에 대한 많은 논의가 축적되어 있고 일정 부분 공감대가 형성되었기 때문으로 조심스럽게 추측해 볼 수 있다. 결국 선행 연구(신별·조수영, 2021; 조수영·신별, 2021b)와 비교해, 본 연구 결과는 우리나라에서 CSA 활동을 고려하는 기업이라면 공중의 민감도가 낮은 이슈를 선택하는 것 외 다른 대안이 많지 않을 수 있다는 점을 시사한다.

둘째, 기업-이슈 적합도가 공중의 보이콧 의도와 바이콧 의도에 모두 유의미하게 효과를 보이는 것을 확인했다. 즉, 공중이 나이키가 기존에 제시해온 가치관과 CSA에서 다룬 여성 지지 이슈에서 드러나는 가치관이 적합하다고 판단할 때 보이콧 의도는 낮아지고 바이콧 의도는 높아진 것이다. 이는 기업에 대해 예상하고 있던 가치관이 기업의 CSA 활동에 반영될 때 공중의 긍정적인 평가를 불러일으킬 수 있음을 확인한 결과라고 할 수 있다. 즉, 기업이 CSA를 진행할 경우 기존에 다양한 활동을 통해 밝힌 자신들의 가치관에 적합한 메시지를 전달해야 기업에 대한

지지를 높이는 것은 물론 사회에서 논쟁적인 이슈를 다루는 데 발생할 수 있는 부정적인 결과인 보이콧 의도 또한 감소시킬 수 있는 것이다. 임(Yim, 2021)은 기업이 자신들이 지녀온 가치관과 철학에 적합한 다양한 사회적 활동을 통해 해당 가치를 실천하는 과정을 보여줌으로써 공중으로부터 정당성을 얻을 수 있다고 했다. 정당성은 단기간에 달성될 수 없으며 사회적 활동이 공중으로부터 정당성을 얻고 진정성 있게 인식되기 위해서는 단순히 대중의 의견에 따르는 방식이 아니라 기업 내부의 가치관을 기준으로 행해야 한다(Volk & Zerfass, 2018). 2020년 경찰의 흑인 과잉 진압에 항의하기 위한 “Black Lives Matter” 시위가 미국을 포함해 전 세계적으로 벌어지며 많은 기업이 자신들의 입장을 밝히는 가운데 스타벅스는 시위에 대한 지지의 목소리를 냈다. 하지만 스타벅스가 매장에서 일하는 바리스타에게 “Black Lives Matter” 시위와 관련된 옷을 입을 수 없게 했다는 사실이 밝혀지면서 소비자로부터 보이콧을 불러일으키게 되었다(Murphy, 2020). 단순히 많은 기업에서 사회적 활동을 하기 때문에 전개하는 CSA 활동이나 유행처럼 번지는 다양한 이슈에 대해 입장을 밝히는 것은 오히려 공중으로 하여금 메시지에 담긴 기업의 철학이 무엇인지를 이해하는데 혼란을 야기할 수 있다. 나아가서는 기업의 가치관을 담지 못한 부적절한 메시지나 메시지에 적합하지 않은 활동으로 인해 오히려 부정적인 반응을 불러일으킬 수 있다. 그러므로 사회에서 주목도가 높은 이슈들에 대해 의견을 제시하려 하기보다는 기업에서 기존에 유지하고 있는 가치관과 신념을 바탕으로 CSA 활동을 전개하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 조작-공중 관계성이 기업-개인 입장 일치도와 보이콧 의도, 기업-이슈 적합도와 보이콧 의도의 관계를 조절하는 것을 확인했다. 주목할 만한 점은 조작-공중 관계성이 긍정적이라면 기업-개인 입장 일치도가 낮더라도 공중이 기업에 대해 낮은 보이콧 의도를 보였다는 점이다. 이는 기업과 공중이 긍정적인 조작-공중 관계성을 가지고 있다면 기업과의 갈등이 발생할 수 있는 상황에서도 공중은 기업과 대치하지 않고 이를 해소하려고 한다는 선행 연구들을 뒷받침하는 결과로(최혜민·김효숙, 2011; Brown & White, 2010; Rim et al., 2022), 직접적으로 공중과 기업의 의견이나 입장이 달라 나타날 수 있는 갈등 상황에서 조작-공중 관계성의 긍정적인 효과를 확인했다는 점에서 의미가 있다. 이에 대해 임 등(Rim et al., 2022)은 긍정적인 조작-공중 관계성은 공중이 기업과 동등한 관계를 맺고 있다고 느끼게 하고 갈등 상황에서 기업과 상호작용을 통해 갈등을 조정하고 해소할 수 있다고 판단하도록 영향을 미친다고 했다. 공중으로 하여금 기업이 공중의 의견을 반영하고 공중과 좋은 관계를 유지하고자 한다고 느끼게 할 때 기업과 입장이 다른 대치 상황에서도 보이콧과 같은 부정적인 반응을 감소시킬 수 있는 것이다.

추가적으로 소비자들의 보이콧 참여 억제 요인을 살펴본 신성연(2018)의 연구와 공중의

보이콧 의도를 낮추는 요인들을 알아본 전상현, 김현우, 장신, 김지은, 그리고 조수영(2019)의 연구에서는 기업의 제품이나 서비스를 이용하며 얻을 수 있는 사회적인 인정과 같은 상징적 편익과 보이콧에 의해 해당 기업의 제품이나 서비스를 타 기업으로 대체해야 함으로써 직면하게 되는 불편함을 보이콧 가능성을 낮추는 요인으로 제시한 바 있다. 이는 기업이 소비자에게 제공하고 있는 경험이 보이콧 억제에 전반적으로 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이라 하겠다. 본 연구에서 나이키와의 경험을 측정된 변인은 조직-공중 관계성인데, 이 변인의 측정 문항 중 '나는 나이키가 능력 있는 기업이라고 확신한다' 문항의 평균이 모든 문항 중 가장 높고 조직-공중 관계성 측정 문항들의 평균값 역시 전반적으로 높은 편이다. 이 결과는 공중이 가지고 있는 나이키에 대한 경험이 상당히 긍정적이며 이와 같은 긍정적인 경험이 보이콧 의도 감소에 영향을 미친 것이라고 해석할 수 있을 것이다. CSR과는 달리 CSA 활동은 기업에 대한 공중의 부정적인 평가를 유발할 수 있는 위험성을 가지고 있다. 그리고 부정적인 평가에 대응할 수 있는 적절한 전략과 메시지를 채택하는 것은 쉽지 않다. 그러므로 평소 우호적인 조직-공중 관계성을 유지하는 것이 CSA 활동에 대해 잠재적인 부정적 결과를 완화시킬 수 있다는 점에서 조직-공중 관계성의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

본 연구는 설문 조사를 통해 기업의 CSA 활동에 대한 공중의 반응에 영향을 미칠 수 있는 요인을 알아보고 그 관계를 살펴보았다. 특히 조직-공중 관계성이 기업의 CSA 활동에 대한 공중의 반응을 조절할 수 있음을 밝혔다. 이 점에서 선행 CSA 연구들과 차별성을 보인다. 그리고 이를 통해 조직-공중 관계성이 성공적인 의사소통 전략을 구현하는데 주요한 역할을 할 수 있음을 CSA 맥락에서 확인했다는 점에서 이론적 함의를 가진다. 또한 기업-개인 입장 일치도가 높을 때 기업에 대한 긍정적인 반응을 보이는 동시에 CSA 이슈의 특성에 따라 기업-개인 입장 일치도가 낮은 상황에서도 부정적인 반응으로는 이어지지 않을 수 있음을 확인했다. 본 연구에서는 이러한 결과를 통해 공중의 반응을 이해하기 위해서는 CSA 이슈의 특성과 해당 이슈가 사회에서 어떻게 받아들여지는지에 대한 사회적 맥락을 고려해야 함을 밝혀 CSA 연구의 논의를 확장했다.

본 연구의 실무적 함의는 다음과 같다. 기업이 그동안 공중에게 전달해온 가치관에 적합한 CSA 활동을 하는 것이 공중으로부터 긍정적인 반응을 이끌어내고 부정적인 반응은 줄일 수 있음을 확인해 기업의 전략적인 CSA 활동 방향을 제시했다. 특히 장기적 전략으로 이루어지는 CSA는 기업이 특정 이슈에 대한 이슈 소유권을 가질 수 있게 한다. 정치적, 사회적 이슈와 관련해 비시장 영역에서 사회의 구성원으로서 기업의 중요성이 부각되면서 특정한 사회 분야에서 꾸준히 이루어진 기업의 커뮤니케이션은 기업에 대한 긍정적인 평가에 중요한 역할을 할 수 있을

것이다. 현재의 유행을 따르거나 대중의 지지를 받기 위해 본래의 기업 가치와는 관련이 없는 CSA 활동은 오히려 위선적으로 보일 수 있고 부정적인 반응을 이끌어낼 수 있다. 특히 정보의 배포와 확산이 빠르게 이루어지는 현재의 미디어 환경에서는 기업의 CSA 메시지에 대한 공중의 판단과 평가가 빠르게 전파될 수 있다. 실무자들은 정치, 사회적으로 중요한 이슈에 대해 메시지를 전달하는 것도 중요하지만 기업이 기존에 공중에게 전달하던 가치관에 적합한 CSA 활동을 전개해야 할 것이다. 또한 우리나라에서는 과거 정치 상황에 의해 기업 활동의 제약이 발생했던 경험이 있고 법적으로 정치 과정에 기업의 참여가 금지되어 있어(조수영·신별, 2021a), 기업들이 정치, 사회적으로 논란이 될 수 있는 CSA 활동을 전개하는데 소극적인 것이 사실이다. 하지만 공중으로부터 긍정적인 반응을 불러일으킬 수 있는 사회 책임 활동을 전략적으로 전개하는 CSR과는 달리 CSA는 CEO나 기업 관계자의 인터뷰 혹은 즉흥적 발언 등을 통해 의도치 않게 표현될 수 있기 때문에 CSA로 인해 발생할 수 있는 위험성을 줄일 수 있는 조건을 확인하는 것이 중요하다. 본 연구는 평소에 호의적인 조직-공중 관계성을 유지하는 것이 직접적으로 기업이 공중과 입장이 달라 나타나는 갈등 상황에서 보다 원만한 해결의 토대가 될 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 상대적으로 조직-공중 관계성이 높은 해외 기업을 대상으로 여성 지지라는 특정 이슈만을 대상으로 수행되었다. 국내 기업의 경우 논쟁을 불러일으킬 수 있는 정치·사회적 이슈에 대한 활동을 전개한 사례가 드물어 미국 기업을 대상으로 연구를 진행했다. 다양한 이슈를 대상으로 국내와 해외를 포함한 기업으로 범위를 넓힌다면 연구 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 후속 연구에서는 기업의 CSA 활동에 적용할 수 있는 커뮤니케이션 전략과 이러한 전략이 공중의 반응에 보이는 효과에 대한 고려가 필요하다. 구체적으로, 기업의 CSA 캠페인 메시지가 긍정적인 논조를 띄는지, 부정적인 논조를 띄는지, 혹은 자극적인 이미지를 포함하는지, CSA의 주체가 CEO 개인인지, 기업인지에 따라 공중이 캠페인을 기억하는 정도, 기업에 대한 태도, 공중의 반응의 크기 등에 차이가 나타날 수 있다(조수영·신별, 2021a; DiRusso et al., 2022). 또한 구매 경험, 기업 이미지, 기업 평판과 같은 변인을 추가한다면 기업의 특성과 CSA 형태가 반영된 다양한 커뮤니케이션 전략을 유형화하고 이를 통해 CSA에 대한 깊이 있는 분석이 가능할 것이다.

셋째, 앞으로는 CSA 인식에 영향을 미칠 수 있는 성별, 세대, 정치 성향과 같은 개인적 특성을 변인으로 고려할 필요가 있다. 선행 연구에서 남성보다는 여성이 기업의 정치·사회적 발언이 필요하다고 밝혔으며 교육 수준이 높고 진보적인 정치 성향을 가질수록 논쟁적 이슈에 대한 기업의 입장 표명을 더 긍정적으로 생각했다(Austin et al., 2019). 또한 이슈가 무엇이나에

따라 성별이 공중의 반응에 영향을 미치기도 했다(이현주·차희원, 2023). 이러한 맥락에서 기업이 커뮤니케이션하고자 하는 공중의 특성에 대해 파악한다면 효과적인 기업의 CSA에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 공중의 반응, 즉 보이콧과 바이콧의 효과가 장기적으로 나타날 수 있을지에 대해 확인해볼 수 없었다. 특히 본 연구에서 다룬 커뮤니케이션 측면의 보이콧과 바이콧은 단기적으로만 나타나는 것이 아니라 다양한 소셜 미디어를 통해 정보를 공유하고 의견을 나누며 장기적인 집단 행동으로 발전할 수 있는 가능성을 가진다. 그러므로 기업 CSA의 장기적인 영향을 살펴보기 위한 후속 연구가 필요하다. 이러한 한계점들이 향후 연구에서는 보완되어 사회 속에서 정당성을 확보하는 커뮤니케이션 전략으로서 기업의 CSA 활동에 대한 논의가 확장되기를 기대해본다.

References

- Afego, P. N., & Alagidede, I. P. (2021). What does corporate social advocacy signal? Evidence from boycott participation decisions. *Journal of Capital Markets Studies*, 5(1), 49-68.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Austin, L., Gaither, B., & Gaither, T. K. (2019). Corporate social advocacy as public interest communications: Exploring perceptions of corporate involvement in controversial social-political issues. *The Journal of Public Interest Communications*, 3(2), 3.
- Back, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate? *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berger, P. L. (1981). New attack on the legitimacy of business, *Harvard Business Review*, 59(5), 82-89.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F., IV (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1-21.
- Bravo, O. S.-A. C., & Lee, J. (2020). The mediating effects of message agreement on millennials' response to advocacy advertising. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 856-873.
- Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization-public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 75-92.
- 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.
- Chang, S., & Han, J. H. (2015). The possible negative effect of 'excessive fit' in CSR acts. *The Korean Journal of Advertising*, 26(6), 321-348. [장수현·한정호 (2015). CSR 활동의 과도 적합성의 부정적 효과에 관한 연구: 적합성 유형과 진정성 유형, 사전 기업태도를 중심으로. <광고학연구>, 26권 6호, 321-348.
- Cho, S., & Shin, B. (2021a). Corporate social advocacy: Korean CSA case analyses and a survey. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 14(4), 176-205. [조수영·신별 (2021a). 기업의 정치사회적 의견 표명: 국내 사례 분석 및 설문연구. <광고PR실학연구>, 14권 4호, 176-205.]

- Cho, S., & Shin, B. (2021b). Effects of corporate social advocacy. *Advertising Research*, 131, 65-109. [조수영·신별 (2021b). 논쟁적 이슈에 대한 기업의 의견 표명 효과. <광고연구>, 131호, 65-109.]
- Choi, E. J., & Kim, S.-H. (2013). A study of the impact of social value congruence on social enterprises' attitudes and purchase intentions: Mediating effects of social value congruence. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 87-109. [최은정·김수현 (2013). 사회적 가치 일치성이 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구: 사회적 가치 일치성의 매개효과를 중심으로. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 14권 1호, 87-109.]
- Choi, H.-M., & Kim, H.-S. (2011). The influence of OPR(organization-public relationships) formed by the usage of Twitter on publics' conflict resolution will. *Journal of Public Relations*, 15(3), 5-40. [최혜민·김효숙 (2011). 트위터로 형성된 조직-공중 관계성이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향: A 대학 트위터를 중심으로. <PR연구>, 15권 3호, 5-40.]
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2018). Social issue qua wicked problems: The role of strategic communication in social issues management. *Journal of Communication Management*, 22(1), 79-95.
- Copeland, L. (2013, April). *Political consumerism: Boycotting, buycotting, and the expansion of political participation in the United States*. Paper presented at the Ninth Annual California Graduate Student Conference, Irvine.
- Danziger, P. N. (2019, March 1). *Nike declares 2019 its year for women*. Forbes. Retrieved 7/14/2022 from <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2019/03/01/nike-the-worlds-most-valuable-fashion-brand-declares-2019-its-year-for-women/?sh=334b870419d3>
- De Zúñiga, H. G., Copeland, L., & Bimber, B. (2014). Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society*, 16(3), 488-506.
- DiRusso, C., Buckley, C., Diddi, P., Dardis, F. E., Vafeiadis, M., & Eng, N. (2022). Designing effective corporate social advocacy campaigns using valence, arousal, and issue salience. *Public Relations Review*, 49(3), 102207.
- Dodd, M. (2018). Globalization, pluralization, and erosion: The impact of shifting societal expectations for advocacy and public good. *The Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 221-238.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring “corporate social advocacy” communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*,

8(3), 1-23.

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility(CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 8-19.
- Edelman (2018). *Two-thirds of consumers worldwide now buy on beliefs*. Retrieved 6/9/22 from <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>
- Edelman (2020) *Special report: Brand trust in 2020. Edelman Trust Barometer 2020*. Retrieved /9/22 from <https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020>
- Edelman (2022) *Edelman Trust Barometer 2022*. Retrieved 6/9/22 from <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Ehrlich, D., Guttman, I., Schönbach, P., & Mills, J. (1957). Postdecision exposure to relevant information. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 54*(1), 98-102.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Redwood City, CA: Stanford University Press.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 349-356.
- Gaither, B. M., Austin, L. L., & Collins, M. (2018). Examining the case of DICK'S Sporting Goods: Realignment of stakeholders through corporate social advocacy. *Journal of Public Interest Communications, 2*(2), 176-201.
- Gellas, D. (2017, August 19). *The moral voice of corporate America*. The New York Times. Retrieved 5/11/22 from <https://www.nytimes.com/2017/08/19/business/moral-voice-ceos.html>
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Oxfordshire, UK: Routledge.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 23-53). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing, 23*(6), 314-326.
- Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of*

Public Relations Research, 13(1), 27-59.

- Han, J.-H., & Jo, S. (2009). The effect of organization-public relationships and corporate reputation on public's perception of corporation and behavior in case of corporate crisis. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 82-100. [한정호·조삼섭 (2009). 기업위기발생시 기업 명성과 공중관계성이 공중들의 위기인식과 결과인식에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 53권 3호, 82-100.]
- Harmon-Jones, E., Amodio, D. M., & Harmon-Jones, C. (2009). Action-based model of dissonance: A review, integration, and expansion of conceptions of cognitive conflict. *Advances in Experimental Social Psychology*, 41, 119-166.
- Harmon-Jones, E., & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 3-24). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: a public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5-6), 160-177.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.
- Jeon, S. H., Kim, H. W., Zhang, X., Kim, J. E., & Cho, S. (2019). Why am I hesitating not to buy?: The dilemma of a boycott – Effects of corporate unethical violations on individuals' boycott behavior. *Journal of Public Relations*, 23(2), 141-181. [전상현·김현우·장신·김지은·조수영 (2019). 불매 운동의 개인적 딜레마: 기업의 비윤리적 위반이 개인의 불매 행위에 미치는 영향. <PR연구>, 23권 2호, 141-181.]
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: The ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1092-1117.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 419-438.
- Kim, J. H., & Kim, J. A. (2011). The influence of cognitive dissonance by hypocrisy paradigm on persuasion: On attitude and behavior for CSR corporation. *Advertising Research*, 89, 205-228. [김재

- 취·김정애 (2011). 위선유도에 의한 인지부조화의 설득 효과: CSR 기업에 대한 태도에 미치는 영향. <광고연구>, 89호, 205-228.]
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., & Li, J. Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 46(2), 101856.
- Kim, S., & Kim, S.-Y. (2016). The effect of corporate issue ownership, crisis responsibility, and crisis communication on publics' attitudes towards a corporation. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(4), 5-37. [김사라·김수연 (2016). 기업의 이슈 소유권, 위기 책임성, 위기 커뮤니케이션이 공중의 기업에 대한 태도에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 18권 4호, 5-37.]
- Kim, S., & Lee, H. (2019). The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), 275.
- Ku, Y., & Shim, J. C. (2017). A study on the mediating effects of CSR authenticity: Focusing on corporate ethical reputation, CSR consistency, and CSR transparency. *Journal of Public Relations*, 21(4), 1-29. [구윤희·심재철 (2017). CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구: 기업 윤리 평판, CSR 지속성, CSR 투명성을 중심으로. <PR연구>, 21권 4호, 1-29.]
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Lee, H.-J., & Cha, H.-W. (2023). A study on the influence of corporate social advocacy on corporate reputation and purchase intention: Focusing on the Korea's MZ generation. *The Korean Journal of Advertising*, 34(3), 37-66. [이현주·차희원 (2023). 기업의 CSA(Corporate Social Advocacy)가 기업 명성과 구매의도에 미치는 영향력 연구: MZ세대를 중심으로. <광고학연구>, 34권 3호, 37-66.]
- Lee, J., Yoo, D., & Jeon, Y. (2012). The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 319-341. [이지은·유동호·전연희 (2012). CSR 활동의 적합성과 일관성이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: CSR 활동 지지를 중심으로. <광고학연구>, 23권 1호, 319-341.]
- Lee, S. Y., Zhang, W., & Abitbol, A. (2019). What makes CSR communication lead to CSR participation? Testing the mediating effects of CSR associations, CSR credibility, and organization-public relationships. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 413-429.
- Li, J. Y., Kim, J. K., & Alharbi, K. (2022). Exploring the role of issue involvement and brand attachment in shaping consumer response toward corporate social advocacy (CSA) initiatives: The case of Nike's

- Colin Kaepernick campaign. *International Journal of Advertising*, 41(2), 233-257.
- Lim, J. S., & Young, C. (2021). Effects of issue ownership, perceived fit, and authenticity in corporate social advocacy on corporate reputation. *Public Relations Review*, 47(4), 102071.
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12), e12362.
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Meijer, M.-M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543-559.
- Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, H. (2020, June 12). *Starbucks will allow employees to wear Black Lives Matter apparel*. The New York Times. Retrieved 11/23/23 from <https://www.nytimes.com/2020/06/12/business/starbucks-blm-ban-reversed.html>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214-227.
- Overton, H., Choi, M., Weatherred, J. L., & Zhang, N. (2020). Testing the viability of emotions and issue involvement as predictors of CSA response behaviors. *Journal of Applied Communication Research*, 48(6), 695-713.
- Petty, R. E., Wegener, D. T., Fabrigar, L. R., Priester, J. R., & Cacioppo, J. T. (1993). Conceptual and methodological issues in the elaboration likelihood model of persuasion: A reply to the Michigan State critics: Specifying the ELM. *Communication Theory*, 3(4), 336-342.
- Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocators. *Public Relations Review*, 46(2), 101869.
- Rim, H., Xu, H., & Dong, C. (2022). Triadic public-company-issue relationships and publics' reactions to corporate social advocacy (CSA): An application of balance theory. *Journal of Public Relations Research*, 34(3-4), 109-134.
- Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and

Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401-425.

- Shin, B., & Cho, S. (2021). Testing the effectiveness of CSA(Corporate Social Advocacy) through change of attitude toward the organization, purchase and boycott intentions. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 230-264. [신별·조수영 (2021). 기업에 대한 태도 변화, 구매 및 불매의도를 통한 CSA 효과 검증: 사전 기업태도, 개인-기업 입장 일치여부를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 23권 4호, 230-264.]
- Shin, S. (2018). A study of consumer motivation for boycott participation: An application of network analysis. *Journal of Consumer Policy Studies*, 49(2), 135-180. [신성연 (2018). 연결망 분석을 이용한 소비자의 보이콧 참여 동기에 관한 연구. <소비자문제연구>, 49권 2호, 135-180.]
- Simon, D., & Holyoak, K. J. (2002). Structural dynamics of cognition: From consistency theories to constraint satisfaction. *Personality and Social Psychology Review*, 6(4), 283-294.
- Song, B., & Lan, X. (2022). Meeting consumers' expectations: Exploring corporate social advocacy communication in China. *Sustainability*, 14(4), 2385.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Statistics Korea (2022). *KOSTAT statisticsplus spring 2022*. Retrieved 7/23/22 from <https://kosis.kr/publication/publicationThema.do?pubcode=CA> [통계청 (2022). KOSTAT 통계플러스 2022년 봄호.]
- Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, 26(3), 245-269.
- Storbacka, K., Strandvick, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Supa, D. W., & Dodd, M. D. (2015). Examining the impact of advertising vs. public relations in consumer engagement with social responsibility. *Prism*, 12(2), 1-13.
- Swimberghe, K., Flurry, L. A., & Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: Consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 453-467.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Venger, O., & Pomirleanu, N. (2018). Linking CSR communication activities to consumer brand evaluations: An examination of mediating and moderating factors linking CSR communication to brand

- evaluations. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 675-693.
- Volk, S. C., & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a key concept in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 433-451.
- Weinzimmer, L. G., & Esken, C. A. (2016). Risky business: Taking a stand on social issues. *Business Horizons*, 59(3), 331-337.
- Wettstein, F., & Baur, D. (2016). “Why should we care about marriage equality?”: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 199-213.
- Yim, M. C. (2021). Fake, faulty, and authentic stand-taking: What determines the legitimacy of corporate social advocacy? *International Journal of Strategic Communication*, 15(1), 60-76.
- Yoo, S. W. (2013). Authenticity effects. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 7-34. [유선욱 (2013). 진정성 (authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업 명성의 매개 역할을 중심으로. <한국언론학보>, 57권 6호, 7-34.]
- Zaichkowsky, J. L. (1984). Conceptualizing and measuring the involvement construct in marketing (advertising). Unpublished doctoral dissertation, University of California, Los Angeles, CA.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zhou, Z., & Dong, C. (2022). Matching words with actions: Understanding the effects of CSA stance-action consistency on negative consumer responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 167-187.

최초 투고일 2023년 11월 30일
 게재 확정일 2024년 01월 24일
 논문 수정일 2024년 01월 29일