

초청리뷰논문

Consumer responses to sport organizations' corporate social responsibility initiatives: A focus on moral emotions

Dae Hee Kwak*

University of Michigan, Ann Arbor, USA

[Purpose] Sport has become a popular platform for corporate social responsibility (CSR) campaigns. Growing numbers of athletes, teams, and organizations are engaging in CSR campaigns to promote awareness and behaviors to support CSR campaigns addressing pressing social issues (e.g., disease prevention, health promotion, etc.). However, much of the previous work has focused on whether such initiatives benefit the organization, but not the community. The present paper provides theoretical explanations on the psychological mechanism that can demonstrate how consumers respond to CSR campaigns initiated by a sport organization. **[Method]** In particular, existing literatures in moral psychology and CSR have been reviewed to identify an explanatory mechanism that promote prosocial behavior among sport consumers. **[Results]** The present paper posits that moral emotion is a central processing mechanism explaining the link between CSR and socially responsible behaviors in consumers. The paper also provides a theoretical account to explain how moral emotions are evoked in the CSR context and how they can prompt prosocial behaviors. **[Conclusion]** This paper adds to the literature by answering the call for the need to understand underlying mechanisms linking CSR with positive social outcomes (cf. Aguinis & Glavas, 2012).

Key words: corporate social responsibility, moral emotions, social marketing, social impact, consumer behavior

서론

기업의 사회적 책임(CSR, Corporate social responsibility)은 계속해서 사업의 중요한 전략적 차원으로 인식되고 있다(e.g., Fatma & Rahman, 2015; Klein, 2012). 조직들은 사회에 긍정적으로 기여하는데 헌신하고 있었다는 사실을 입증하기 위해 다양한 사회적 대의명분(교육, 빈곤, 환경, 건강 등)을 활용하여 CSR 프로그램을 진행해오고 있다. 포춘지 선정 500대 기업의 90%가 CSR 프로그램을 운영하고 있으

며(Luo & Bhattacharya, 2006), 닐센(Nielsen)의 글로벌 지속가능성 보고서(Global Sustainability Report)(2015)에 따르면, 전 세계 소비자 가운데 3분의 2 이상이 사회적으로 책임 있는 기업을 선호하고 있고, 55%는 사회적인 요구에 적극적으로 대응하고 헌신하는 기업이 공급하는 제품, 서비스에 추가 비용을 지불할 의사가 있다고 응답했다. 또한, 이 보고서는 CSR이 사회에 기여하는 방법에 대한 전 세계 소비자들의 관심과 인식이 점점 높아지고 있다고 지적하고 있다.

스포츠도 예외는 아니다. 수많은 전문 스포츠 조직(professional sport properties)과 비영리단체들이 CSR 활동을 적극적으로 펼치고 있다. 이와 마찬가지로, 친사회적 활동의 중요성과 가치를 인식하는 스포츠 단

논문 투고일 : 2017. 11. 29.

논문 수정일 : 2017. 12. 11.

게재 확정일 : 2017. 12. 14.

* 교신저자 : kwakd@umich.edu.

체, 선수 역시 늘어나고 있다. 스포츠 조직의 사회적인 명분 또는 비영리적인 활동 지원에 대한 소비자들의 기대도 크다(Roy & Graeff, 2003). CSR 활동이 확산되고 소비자들의 기대치도 높아짐에 따라, CSR 활동을 통해 자신이 속한 공동체와 관계를 구축하는 것은 스포츠 조직에게 더 이상 선택사항이 아닌 하나의 필수조건이 되었다고 볼 수 있다.

실제로, 여러 학자들이 스포츠는 사회적으로 책임 있는 활동을 실천하기에 이상적인 무대라고 논의한 바 있다(Babiak & Wolfe, 2009; Smith & Westerbeek, 2007). 예컨대, 스포츠판들은 선수, 스포츠 팀, 스포츠 단체에 대한 강한 정서적 애착과 열정이 있기 때문에 스포츠계가 전파하는 메시지를 더욱 적극적으로 수용한다(Babiak & Wolfe, 2009).

뿐만 아니라, 한 번에 많은 수용자에게 정보를 유통시킬 수 있는 스포츠 매체는 많은 사람들에게 CSR과 관련된 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다(Smith & Westerbeek, 2007). 자선을 위한 협력과 사회적으로 책임 있는 행동에 영향을 미칠 수 있는 방법은 여러가지가 있는데, 스포츠를 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다는 것이다(Irwin et al., 2003; Kwak & Cornwell, 2013; Roy & Graeff, 2003; Spangenberg, 2013).

조직의 CSR이 영향력을 행사하는데 있어서 스포츠가 고유한 특징을 지니고 있다는 점을 인정하는 문헌들이 존재하나(e.g., Babiak & Wolfe, 2009; Smith & Westerbeek, 2007), CSR 활동에 소비자들이 반응하는 양상을 설명하는 의사결정 과정에 대해서는 연구가 활발히 진행되지는 않았다(Aguinis & Glavas, 2012). 일반 경영 및 조직 관련 문헌에서도 소비자들이 어떠한 심리적 기제를 가지고 CSR에 반응하는지 체계적인 연구가 성립되어 있지 않다. 아귀니스(Aguinis)와 글라바스(Glavas)(2012)는 이 점을 지적하며 CSR에 소비자가 반응하는 메커니즘에 대한 연구를 요청하였다. 스포츠조직의 경우 마찬가지로 소비자들의 반응이 표면적인 조직의 이미지나 태도 개선에 국한되어 있는 반면(Kim et al., 2010; Walker & Kent, 2009) 어떠한 심리적 기제를 통해 소비자들이 CSR에 반응하는지에 대한 연구는 미비하다.

본문에서 개진하는 또 하나의 논제는 이전의 연구자들이 CSR 캠페인을 통해 조직의 명성과 이미지를 개선하는 방법에 중점을 두었다는 점이다. 다시 말해, CSR 캠페인 당사자인 조직이 취하는 이익에 초점을 두었다는 것이다. CSR의 목적이 사회를 이롭게 하고, 사회에 있는 여러 난제들에 대해 대중들의 관심을 환기시키면서 동시에 이러한 활동에 동참시키는 것이 궁극적인 목적이라고 한다면, 연구의 방향도 이에 맞출 필요가 있다. 즉, 어떻게 하면 소비자들이 스포츠조직의 CSR을 통해 긍정적인 사회적 효과를 확산할 수 있는지, 그러한 인지적, 행동적 변화를 유도하는 메커니즘을 살펴보는 것은 의미있는 연구라 할 수 있다. 이에 따라, 본문에서는 스포츠 조직의 CSR 활동과 이러한 활동이 사회적으로 책임 있게 행동하고자 하는 소비자들의 결정에 미치는 영향을 연결하는 과정과 메커니즘을 이론적으로 고찰하는데 초점을 두었다.

본 평가서는 앞서 언급한 부분을 염두에 두면서, CSR 활동에 대한 소비자들의 반응 양상을 이론적으로 설명하고자 한다. 기존의 도덕심리 연구들을 기반으로 인간의 도덕적 정서를 중요한 처리 메커니즘(processing mechanism)으로 간주하고 이에 초점을 두고 있다. 따라서 소비자반응을 일으키는 모든 이론적 설명을 종합적으로 검토하기보다는 CSR의 맥락에서 도덕적 정서가 발휘하는 영향력을 조명하는데 집중하고자 한다.

경영, 마케팅 분야의 CSR

경영이나 마케팅 분야에서의 기존 연구들은 CSR 활동이 조직에 대한 소비자의 긍정적인 평가를 높이고, 더 나아가 구매촉진 등의 행동적인 변화에도 긍정적인 역할을 미친다고 입증하였다(Callan & Thomas, 2009; Lii & Lee, 2012; Luo & Bhattacharya, 2006). 기업의 이미지 제고 수단으로써 행해지는 CSR에 관한 연구는 이미 많이 이루어졌다. 조직의 경영성과나 효율성 등이 주요 연구의 대상이다보니 CSR활동에 대한 소비행동 연구 역시 소비자들이 가지고 있는 조직에 대한 평가에 치중된 경향이 있다고 볼 수 있다. 예를 들어, CSR 캠페인이 기업에 대한 호의적인 태도, 기업의 명

성, 기업 제품 구매 의욕을 강화했는가 하는 것이 주된 연구 질문이었다(예. Becker-Olsen et al., 2006; Nan & Heo, 2007).

기존의 연구결과는 CSR 활동에 참여하면 제품에 대한 평가를 드높이고 구매 의욕을 강화함에 따라 조직에 도움이 될 수 있다는 개념을 대체로 지지하지만, '선한 행위'가 언제나 소비자로부터 긍정적인 반응을 이끌어내는 것은 아니라는 사실은 많이 주목받지 못했다(Skarmeas & Leonidou, 2013). 예컨대 일부 소비자들이 CSR 활동을 전개하는 기업의 의도를 의심하거나 불신할 수도 있고, 심지어 해당 기업의 제품, 서비스에 대해 불매운동을 펼칠 수도 있다(Darke & Ritchie, 2007; Ferguson et al., 2011; Klein et al., 2004). 가령 유방암 연구 후원을 명목으로 제품이나 라이선스 상품에 핑크색으로 패키징을 하거나 디자인을 하는 경우, 일부 CSR 비평가들은 '핑크워싱'(pinkwashing)* 또는 분홍색 제품 라벨링(labelings)이라고 비난하는데, 진정으로 대의에 기여하는 것이 아니라 CSR 프로그램을 통해 이득을 취하려는 마케팅 수법이라는 것이다(Bahadur, 2014; King, 2006). 미국 프로미식축구(NFL)의 경우 유방암 예방 홍보기간으로 알려진 10월 한 달 동안 선수 유니폼에서부터, 심판 유니폼, 치어리더 의상, 경기장 내 배너 등 핑크색 물결로 가득한데, 핑크색 라이선스 상품 판매수익의 5%만 유방암 연구센터에 기부한 사실이 보도되면서 팬들의 저항을 받기도 했다. 선한 의도에서 시작한 캠페인이라 할지라도 소비자들이 무작정 수용하지 않는다는 것을 보여주는 사례다.

* '핑크 워싱' - 유방암 연구를 후원하는 기업이 이런 이미지를 사용해 자사가 판매하는 제품에 유방암 예방의 상징적인 핑크색으로 디자인 혹은 패키징을 해서 홍보하는 상황, 일종의 위장/연막전술.

달리 말해, 일부 기업들은 선행을 '구매'하려는 것으로 비춰질 수 있고, 이 때문에 언론의 비난에 직면하거나 소비자들로부터 의심받을 수도 있다는 얘기다(Patel et al., 2017). 조직의 CSR 프로그램 참여 동기에 대한 소비자들의 생각이 이들의 반응에 실제로 영향을 미칠 수 있다는 점에 유의해야 한다(Barone et al., 2007; Grappi et al., 2015).

스포츠 경영 및 마케팅 분야에서도 이와 유사한 방식의 연구들이 행해져 왔는데 일반 경영분야의 연구처럼 구단이나 스포츠조직의 친사회적 활동이 조직에 미치는 긍정적 태도 형성 등에 중점을 두었다(Kim et al., 2010; Walker & Kent, 2009). Kim et al.(2010)의 경우 프로구단의 친사회적 활동이 긍정적 태도를 고취시키고, 긍정적 태도는 재방문의사를 높인다는 연구결과가 있었다. Walker & Kent(2009)의 경우 스포츠조직의 CSR 활동이 태도적 변화에는 어느정도 영향을 미치지만 직접적인 구매행동을 일으키는 데에는 효과가 미미함을 입증하기도 했다. 즉 스포츠 소비행동 연구자들의 경우도 CSR에 대한 연구의 관심이 스포츠 조직에 미치는 인지적 행동적 영향에 국한되어 있는 경향이 있었음을 알 수 있다.

앞서 언급한대로, 마케팅 분야의 CSR에 대한 기존의 연구나 스포츠 분야의 CSR 관련 연구가 그것을 실시하는 조직에 미치는 영향에 초점을 두었지만 CSR이 소비자들이나 공동체에 가져다주는 혜택에는 관심이 훨씬 적었다. 사회적 마케팅(Social marketing) 측면에서는 스포츠 조직의 사회적으로 책임 있는 행동이 소비자들이 친사회적인 행동을 촉진할 수 있는지 의문이 들 수 있다. 예컨대 스포츠 팀들이 지역 자선단체에 기부하면, 이렇게 기부하는 팬들도 늘어날까? 마찬가지로, 스포츠 팀의 쓰레기 줄이기, 재활용 활동이 팬들의 일상적인 생활에서의 재활용에 대한 인식을 높이고, 행동변화를 촉진할까?

사실, 일부 연구자들의 초점도 팀의 명성 강화에서 스포츠 조직의 CSR 활동이 사회에 미치는 긍정적인 영향으로 옮겨간 사례가 있다. 예컨대 Inoue & Kent(2012)는 스포츠 팀의 친환경적인 행동이 소비자들의 친환경적인 행동 의지를 촉진하는지 실증적으로 검증했다. 실제 행동이 아니라 행동 의사를 측정한 것이기는 하지만, 이들의 연구를 통해 팀의 사회적으로 책임 있는 행동이 스포츠가 아닌 상황에서 발생하는 팬들의 행동변화에 영향을 미칠 수 있다는 점이 밝혀졌다. 아울러, 이들은 소비자들이 팀의 활동을 내면화하는 것이 긍정적인 행동변화를 촉진하는 중요한 매개과정이라는 것도 발견했다. 다른 연구도 있는데, Kwak & Kwon(2016)은 스포츠 조직의 자선활동이 팬들의 자선단체

기부를 촉진할 수 있는지 검토했다(2016). 이들은 자신 단체 기부가 팀의 명성이나 이미지 강화에 미치는 영향이 아니라, 팀이 기부하면 그 팬들도 기부하는지에 초점을 두고 있다. 2차례의 실험 연구에서, 이들은 고마운 마음이 팬들을 추동하는 중요한 동기라는 것을 발견했다. 팀과 자신을 동일시하는 팬들의 감사한 마음은 더욱 컸고, 이에 따라 기부 의지도 강화되었다

본문에서는 이러한 실증 연구결과를 논의함과 더불어, 사회적 영향 관점(social impact perspective)에서 접근하고자 한다. 본문에서는 긍정적인 영향을 소비자들에게 전파할 수 있는 처리 메커니즘을 규명하고자 하는데, 이러한 조직의 선한 의도를 확산하는 메커니즘을 이해함으로써 결국 수혜자(이 경우에는 예컨대 자신 단체)의 편익이 더욱 커지고 커뮤니티에도 기여하는 바가 커질 수 있다. 본문에서는 CSR의 사회적 가치 확산이라는 지향점을 염두에 두고 도덕 심리학 문헌을 검토하면서 CSR활동이 소비자에게도 영향을 미치는 양상을 설명할 수 있는 메커니즘(도덕 감정)을 자세히 논의하고자 한다.

CSR과 도덕 감정

사람들은 남을 도울 때와 같이 이타적으로 행동하는 누군가를 보면 긍정적인 감정을 경험한다. 예컨대 자기가 응원하는 스포츠 팀이 지역사회 의 소외계층 아이들에게 기부하는 이타적인 활동에 참여하는 것을 지켜보는 소비자들은 공감, 자부심과 같이 긍정적인 도덕 감정을 경험할 것이다. 물론 감정을 느끼는 정도는 개인차가 있을 수가 있겠으나, 도덕 심리학의 연구에서 살펴보면 사람들이 도덕적 정서(예. 공감, 고양elevation, 자부심, 고마움, 그리고 죄책감 등)를 경험하면 이러한 감정이 개인으로 하여금 친사회적으로 행동하도록 유도한다는 것을 보여주고 있다(Hardy, 2006; Kim & Johnson, 2013; Romani et al., 2013). CSR 맥락에서 도덕 감정이 미치는 영향은 특히 중요한데, 도덕적 행위, 의사결정과 밀접한 관계가 있기 때문에 인지적, 행동적 변화에 중요한 동인이 될 수 있다.

더 나아가, 최근에 CSR에 대한 소비자 반응을 연구

한 결과들은 도덕 감정이 소비자들의 CSR 활동 평가에서 핵심적인 역할을 수행한다는 것을 보여주었다(Grappi et al., 2015; Kim & Johnson, 2013; Kwak & Kwon, 2016; Romani et al., 2013). 도덕 감정에 대한 연구결과는 사람들이 타인의 도덕적 행위에 정서적으로 민감하다는 점도 지적하고 있다(Hardy, 2006; Tangney et al., 2007). 이에 따라, CSR 캠페인이 유발하는 정서가 캠페인에 대한 소비자의 반응이 형성되는데 있어서 중요한 '정보'로 기능할 것으로 볼 수 있다(Schwarz, 2011).

도덕적 인지 vs 도덕적 정서

선행 연구는 도덕적 판단과 친사회적인 행동을 촉발하는데 있어서 긍정적인 도덕 감정(공감, 고양, 자부심 등)이 도덕적 인지(예. 신념)보다 예측력이 강하다는 것을 실증적으로 입증했다(Haidt, 2003; Romani et al., 2013). 그러나 이전의 연구들은 도덕적 행동은 이성적인 사고에 의한 의사결정에 기반한다는 모델이 지배적이었다(Haidt, 2001). 즉 감성이나 정서 보다는 인지적인 사고에 더 무게를 두고 있었다. 그러나 뇌 신경 연구 등이 가능해지면서 도덕적 의사결정은 정서와 같이 즉각적이고 직관적인 반응의 결과라는 사실이 입증되기도 했다(Haidt, 2001). 그러나 여전히 인간의 도덕적 행동을 이해하는 데 있어서 인지적 반응과 정서적 반응의 상호작용은 복잡한 문제이며, 본 연구의 범위를 넘어선다. 그럼에도 불구하고, 본문의 목적을 위해서는 이 두가지 서로 경쟁하는 정보처리 시스템이 개인이 도덕적 의사결정을 내리는데 기여하는 양상을 파악하는 것은 중요하다.

도덕 감정이 행동을 촉진하는 과정에서 지대한 역할을 수행하는 것을 보여주는 사례는 인간행동과 의사결정의 이중 처리 모형이 제시하는 기본 명제를 통해 살펴볼 수 있다(Loewenstein & O'Donoghue, 2007; Metcalfe & Mischel, 1999). Loewenstein과 O'Donoghue에 따르면, 의사결정은 2개의 상호보완적인 시스템을 통해 이루어진다(2007). 감정 시스템은 반응자가 강한 정서를 일으키는 '뜨거운' 정서적 자극에 노출될 때 활성화된다. 예컨대, CSR 활동을 홍보하는 정보는 공감과 같이

강한 도덕 감정을 유발할 수 있으며, 이렇게 유발된 도덕 감정이 타인을 도와주고 싶다는 욕구를 촉발할 수 있다(Bagozzi & Moore, 1994). 가령 어느 스포츠단체가 유방암 예방에 대한 인식을 제고하는 CSR 캠페인을 전개한다고 가정해보자. 프로그램은 유방암 초기진단과 예방율을 높이는 프로그램을 구성하고, 선수들이나 감독 등 대중적 인지도가 높은 사람들을 활용해서 메시지를 전한다. 그리고 재발방지를 위한 치료법 연구를 위한 모금을 진행한다고 한다면 질병예방에 대해 개인이 가지고 있는 도덕적 인지나 신념도 중요하지만 캠페인에 감성적으로 공감해서 도덕적 감정을 많이 느끼는 것도 해당 연구기관에 기부할 의사가 높을 것이라고 추론할 수 있다. 다른 한 편, 유방암에 대한 경각심을 높이는 CSR 활동이 이 질병에서 생존하거나 겪고 있는 사람들과 가족들에게 용기와 자존감을 드높일 수도 있다. 이같은 고양된 정서는 그에 부합하는 행동을 (타인을 돕는 행위) 일으킬 것이라는 것이 도덕 감정에 대한 주된 연구 결과이기도 하다.

실제로 최근의 신경과학 연구에서는 도덕적 감정인 공감(empathy)을 지배하는 뇌 영역이 활성화될 때 도덕적 의사결정을 내린다는 연구결과들(Cecchetto, Korb, Rumiati, & Aiello, 2017; Greene, 2013)이 있는데 이와 맥을 같이 하고 있다고 볼 수 있다. 질병예방에 대해서 지지를 보내는 것이 도덕적으로 옳다는 신념이나 인지적 자각이 있다고 할지라도 실제로 캠페인에 대해서 기부나 봉사과 같은 행동적 의사결정을 내리는 데에는 도덕적 감정이 더 중요한 예측변인이라는 것을 지지하는 결론으로 볼 수 있다.

이에 따라, 도덕 감정(감정 반응 시스템의 구성요소)이 메시지 수신인의 태도와 신념을 반영하는 도덕적 인지보다 CSR 관련 정보에 보다 민감하게 반응할 것으로 예상해볼 수 있다(Haidt, 2003; Loewenstein & O'Donoghue, 2007; Romani et al., 2013). 본문에서는 선행 연구를 바탕으로 도덕 감정 중에서 자부심, 공감, 감정 고양, 고마움 그리고 죄책감에 대해 논의하고자 한다. 이러한 정서들은 조직의 이타적인 CSR 활동과 관련 있는 것으로 알려져 있기도 하다(Basil et al., 2008; Kim & Johnson, 2013). 다음에서는 세부 도덕 감정에 대한 정의와 이를 일으키는 요인과 행동적 특성을 살펴보고자 한다.

자부심

자부심(pride)은 자아 중심적인 도덕 감정으로 복잡한 자기 평가 과정을 수반한다(Tracy & Robins, 2007). 마스콜로(Mascolo)와 피셔(Fischer)(1995)에 따르면, 자부심은 자신이 사회적으로 가치 있는 결과를 창출했다는 판단, 또는 사회적으로 중요한 사람이라는 판단에 따라 유발되는 정서로 정의된다(p. 66). 이러한 관점에서 볼 때, 자부심은 개인의 현재 사회적 지위와 이를 수용하는 정도에 관한 정보와 같이 감정이 수행할 수 있는 사회적 기능에 따라 형성된다("우리 팀이 자랑스럽다"; Tracy & Robins, 2007). 이와 관련해, 개인의 자존감은 자부심과 밀접한 관계가 있으며(Tracy & Robins, 2007), 자부심은 가치 또는 훌륭함에 대한 사회적 기준에 부합하는 행동을 촉진한다(Barrett, 1995). 예를 들어 한화이글스라는 국내 프로구단이 야구를 좋아하는 청각장애인들이 야구를 통한 소통을 원활히 할 수 있도록 수화를 직접 제작하고 보급하는 일련의 사회적 책임 활동을 펼쳤는데, 이같은 CSR은 팬들에게는 자랑스러운 구단이라는 자부심을 고취시키고, 농인 야구팬들에게는 존중받는다라는 감정을 불러일으키는 좋은 매개체가 된다고 볼 수 있다.

공감

공감(Empathy)은 타인의 고통에 대한 도덕적 정서 가운데 대표적인 감정이다(Haidt, 2001). 일부 연구자들은 동정심(sympathy)이라는 용어를 사용하는데, 이들은 동정심을 "타인의 정서적 상태나 상황에 대한 염려에 따른 것으로, 상대방으로 인해 슬퍼하거나 상대방을 걱정하는" 대리(vicarious) 정서 반응으로 규정한다(Eisenberg et al., 1991, p. 65). 이와 마찬가지로, 라자루스(Lazarus)(1991)는 이 감정을 '연민(compassion)'이라고 규정했는데, 그는 타인의 고통에 반응하는 상태라고 기술한다. 일반적으로, 사람들은 타인의 고통을 보거나 들으면 기분이 나빠지며, 타인의 고통에 따라 감정이 발생할 때 이러한 조망 수용(眺望受容) 성향이 나타난다. 가령 어려운 여건에서 운동을 하는 어린 꿈나무 선수들을 격려하고 지원하기 위한 프로그램이 있다면 후원자들이 해당 선수들의 어려운 난관에 공감을 하고 도

울 수 있는 방안을 모색하는 것이 좋은 예다. 공감은 상대를 도우려는 행동을 자발적으로 일으키는 중요한 감정이기도 하다 (Pavey, Greitemeyer, & Sparks, 2012).

고양

고양(Elevation)은 타인을 칭찬하는 도덕적 정서에 속하는 감정으로, “예상치 못한 인간의 선한 행위, 친절 한 행위, 동정심 있는 행위를 보면서 경험하는 따뜻하면 서도 기운이 솟는 감정”으로 기술되고 있다(Haidt, 2001, p. 1). 사람들은 누군가가 고통 받거나 어려운 상황에 처해 있는 타인을 도와주는 것을 보면서 마음이 고양된다(Haidt, 2001). 이 정서는 특별한 감정을 촉 발하고 더 나은 사람이 되고자하는 욕구를 야기한다. 게다가, 이러한 정서를 유발한 사람 뿐 만 아니라, 다른 사 람들에게 마음의 문을 열게 된다(Haidt, 2003). 고양 감은 선한 행동을 하는 사람과 더 가까운 관계를 맺으려 는 행동 성향과 욕구를 유발하는 것이다.

고마움

고마움(Gratitude)도 중요한 도덕 감정으로 하나의 반응으로 기능할 뿐 만 아니라, 도덕적인 행위를 위한 동기를 유발하기도 한다. 하이트(Haidt, 2003)는 고마 움은 고양감과 비슷한 감정으로 타인의 착한 행위 또는 선한 행위로 인해 유발된다고 주장한다. 운동선수가 허 리케인이나 지진과 같은 재난에 피해를 입은 사람들을 돕기 위해 기부하면, 해당 주민들은 고마움을 느낄 것이다. 진화론적 관점은 고마움의 한 가지 특성을 제시하는데, 이 감정은 상호 이타성(reciprocal altruism)에 속하는 것으로, 도움을 받은 사람으로 하여금 그 답례로 호의를 베풀도록 동기를 부여한다(Emmons & Crumpler, 2000; McCullough et al., 2001). 고마워하는 사람 이 도와준 사람과 다른 사람들을 위해 친사회적으로 행 동할 동기를 부여하는 것이다. 최근 한 연구에서는 스포 츠 조직의 자선단체 기부 활동이 소비자로서 하여금 기부 과정에 동참했다고 느끼게 하며 이러한 지각은 고마움이 라는 감정과 직결된 것으로 나타나기도 했다(Kwak & Kwon, 2016). 흥미로운 점은 조직의 기부로 인해 소 비자 당사자가 기부의 직접적인 수혜자가 아님에도 불구하고

하고 고마움을 느꼈으며, 이 고마운 감정은 자선단체에 대한 개인기부 의사를 높이는 역할을 하기도 했다. 따라서 고마움은 CSR활동에서 상호 이타성을 진작시키며 친사 회적 행동을 촉진하는 도덕 감정의 하나로 볼 수 있다.

죄책감

마지막으로, 죄책감이라는 감정 또한 기업의 사회적 책임 활동으로 소비자들이 경험할 수 있는 도덕 감정이라는 선행연구들이 있다 (Basil et al., 2008; Huhmann & Brotherton, 1997). 그리고 이러한 감정은 친사회적 행위와도 연결되어 있다. 도움을 필요로 하는 소외계층 어린이들 사진이나 재해로 인해 당장 도움을 필요로 하 는 주민들 사진은 종종 CSR이나 기부캠페인에 자주 등 장하는 이미지이며, 이를 통해 구호에 동참할 것을 호소 하는 모습은 자주 접할 수 있다. 도덕 심리 연구에서는 이렇게 피해자나 관계에서 학대를 당한 사람들의 사진은 죄책감을 유발할 수 있다(Haidt, 2003)고 하였고, 판 련 문헌에서는 죄책감이 피해자를 돕는 행위를 유발하는 감정 이입과 연관되는 경우가 많다는 점을 규명한 바 있 다(Haidt, 2003; Tangney et al., 2007). 친사회적 행동의 맥락에서, 연구자들은 죄책감이 자기 시간을 투 자하면서 타인을 돕는 행동을 유발하고(Hoffman, 1981), 기부 의지를 강화하며(Basil et al., 2008), 대의명분과 관련된 제품을 구매할 확률을 높인다(Kim & Johnson, 2013). 이전의 도덕 심리학 연구결과를 살펴보면, 자부심, 공감, 고양, 고마움, 죄책감과 같은 도덕 감정이 CSR 캠페인과 관련 있다고 볼 수 있다. 다 음 단원에서는 평가 이론(appraisal theory)을 논의하 면서 CSR의 맥락에서 이러한 감정이 발생하는 양상을 추가적으로 설명하고자 한다

평가이론과 도덕 감정

평가이론Appraisal theory(Lazarus, 1991)은 개 인이 어떻게 특정한 감정을 경험하는 지에 대한 과정을 이론적으로 설명한다. 평가이론의 핵심전제는 특정한 사 건이나 물리적인 상황이 감정을 저절로 유발하는 것이 아니라 사건 또는 상황에 대한 개인의 고유한 심리적 평가, 해석이 감정을 유발한다는 것이다(Bagozzi et al., 1999;

Johnson & Stewart, 2005). 존슨(Johnson)과 스투어트(Stewart)(2005)는 평가(appraisals)를 개인의 목표와 관련된 정보 처리에 따른 결과라고 정의하는데, 이러한 평가는 주어진 상황에서 대한 정서적 반응을 형성한다. 이에 따라, 개인이 특정한 사건에 대해 정서적으로 반응할 수 있기 위해서는 “그 개인이 해당 사건과 이해관계를 가져야 할 뿐 만 아니라, 해당 사건 또는 상황을 판정하고 자신의 이해관계를 추구하거나 억제해야 한다”(Bagozzi et al., 1999; p. 185). 따라서, 어떤 상황 또는 사건과 자신이 관련 있다고 생각하는 개인이 그렇지 않다고 생각하는 개인보다 해당 상황 또는 사건에 정서적으로 보다 강하게 반응할 것으로 예상할 수 있다.

따라서 평가이론에 따르면, CSR에 활용되는 주제나 CSR활동을 주관하는 조직에 대한관여도가 높은 사람들일수록 CSR 관련 프로그램에 대해 상대적으로 강한 정서적 반응을 경험할 것을 예측할 수 있다. 그러나 이해관계가 전혀 없는 사람들은 조직의 선행에 대해 별다른 정서적 반응을 보이지 않을 것이라는 것을 또한 추론할 수 있다.

예컨대 어떤 스포츠 팀이 아동 비만에 대한 경각심을 높이기 위해 활동한다고 상상해보자. 아동의 건강과 균형있는 발달에 관심 있는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 이러한 활동에 직접 관여하고자 하는 의향이 더 강할 것이다. 이와 마찬가지로, 팀과 자신을 강하게 동일시하는 팬들이 팀의 CSR 활동을 자신과 관계있는 사안이라고 판단할 것이다. 팀에 대한 애착이 강한 팬들은 팀의 CSR 활동이 자신과 직접 관련 있다고 생각할 것이고, 이런 팬들의 정서적인 반응도 상대적으로 더 강할 것이다(Bigné-Alcañiz et al., 2010).

앞서 논의한 바와 같이, 도덕 심리학, 소비자 행동에 관한 문헌들은 도덕 감정이 이타적인 행위를 유발하는 행동 성향을 자극한다고 실증적 연구들을 통해 입증한 바 있다(예. Haidt, 2003, 2012; Romani et al., 2013; Smith et al., 2013). 따라서 도덕 감정이 목표와 관련된 평가와 결정에 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 이렇게 됨으로써 CSR 캠페인에 대한 긍정적인 평가를 자극할 것으로 예상할 수 있다. 이와 관련해, CSR 캠페인에 활용되는 주제에 대한 개인적 관여와 팀과의 동일시에서 발생하는 도덕 감정은 CSR 캠페인 지원에

대한 의사결정을 자극하는 중요한 심리적 매개체가 될 것이다.

도덕 감정의 억제요인

CSR 프로그램을 전개한다고 해서 소비자들의 호의적인 반응이 보장되는 것은 아니다. 홍보되는 대의명분 에 개인적으로 관심이 있고 CSR에 참여하는 팀에 대한 애착심이 강한 사람이라 할지라도 긍정적인 도덕 감정을 경험하지 못할 수도 있다. 연구에 의하면, 실제로 일부 소비자들이 CSR에 부정적으로 반응하는 것으로 밝혀졌으며, CSR활동의 동기를 의심하거나(Ferguson et al., 2011; Skarmeas & Leonidou, 2013) 불매운동을 펼치기도 하고(Klein et al., 2004), 불신하는 경우도 있었다(Darke & Ritchie, 2007).

CSR에 대한 소비자의 반응은 조직의 CSR 참여 동기에 대한 소비자의 인과귀인(causal attributions)에 따라 결정된다. 소비자의 인과귀인에 따라, CSR 캠페인이 소비자들의 정서적인 경험에 미치는 영향(Weiner, 2006), 그리고 행동을 유발하는 의사결정 과정에 미치는 영향(Grappi et al., 2015)이 결정된다. 즉 인과귀인에 따라 도덕 감정의 경험도 달라질 수 있음을 추론해 볼 수 있다.

소비자들은 기업의 참여 동기를 2가지로 분류하는데, 그 중 첫 번째는 자신의 이익을 위해, 말하자면 기업 자신의 잠재적인 이익에 초점을 두고 참여하는 경우이고, 두 번째는 공익을 위한 참여, 즉 사회의 잠재적인 편익에 초점을 두는 경우이다(Barone et al., 2007; Grappi et al., 2015). 이 가운데 전자는 부정적으로 인식될 수 있는 여지가 큰데, 기회주의적인 행동으로 보일 수 있고, 조직의 사익을(자신의 이익을 위해 핑크 라벨을 부착한 제품을 판매하는 행위) 위한 행동으로 비춰질 수 있다. 반면 후자의 경우 소비자의 인식은 호의적으로 나타날 수 있는데, 기업 차원을 넘어 공동체에 자원을 제공하면서 주민들에게 편익을 선사하는 등, 이타적이고 진실된 동기가 드러나는 특징이 있다(Becker-Olsen et al., 2006). 조직이 이타주의적인 동기에 기인해서 CSR 캠페인에 참여한다고 판단하는 경우, 소비자들이 해당 조직을 호의적으로 인식하고 매우 긍정적인 감정을 경험할 것이다(Grappi et al., 2015). 다른 한 편, 조

직이 이기적인 욕구에 따라 CSR에 참여한다고 믿는 소비자들은 해당 조직을 부정적으로 인식할 것이고 CSR에 대해서도 의구심을 가질 것이다(Skarmas & Leonidou, 2013). 소비자의 의구심이 도덕적 정서의 억제요인으로 작동할 수 있다는 근거를 마련한다.

따라서 CSR 활동이 더 커다란 사회적 효용으로 이어지고, 소비자들의 참여를 독려하기 위해서는 잠재적인 도덕 감정의 억제 요인들을 미리 파악하고 제거하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 물론 CSR의 궁극적 목표가 CSR 활동을 통해 더 나은 커뮤니티와 사회를 만들려는 데 있다는 것을 전제로 할 때 이러한 논의가 의미 있다고 할 수 있다.

향후 연구 제안

스포츠 조직의 CSR 활동과 소비자 행동에 대한 연구는 계속 진행되고 있지만 소비자들이 스포츠라는 맥락에서 CSR이 어떻게 작용하고 어떠한 태도적, 행동적 변화를 유발하는지에 대한 메커니즘을 더 심도있게 연구할 필요가 있다(Aguinis & Glavas, 2012). 조직의 선한 행동이 꼭 선한 결과로 이어지지 않는 기존 연구들을 살펴볼 때 어떠한 기제에 의한 것인지에 대한 체계적인 연구가 필요하다. 도덕 감정이 중요한 심리적 메커니즘이라고 논의했는데 향후 연구에서는 실제 다양한 도덕 감정을 측정하고 어떤 상황에서 어떠한 감정들이 증폭되고 경험되는 지에 대한 실증적인 연구가 뒷받침되어야 한다.

앞서 논의한 여러 도덕 감정의 경우, 서로 상관관계가 높을 수 있지만 친사회적 행동을 촉발하는 기제로서는 행동 특성에 따라 상이하게 작용할 수 있는 가능성도 있다. 친사회적 행동도 CSR의 주제에 따라 전혀 다른 동인들이 있을 수 있기 때문이다. 예를 들어, 자선적 기부를 하는 행동과, 타인을 실제로 돕는 봉사활동, 혹은 개인의 행동을 조절하는(예: 불필요한 음식섭취 줄이기, 운동하기 등) 활동 등이 CSR을 통한 행동적 변화의 결과라고 한다면, 이를 예측하는 도덕 감정은 고마움이나 자부심이 될 수도 혹은 죄책감이 될 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 도덕 감정이 주요 메커니즘이라는 개념적 논의를 넘어 맥락과 상황에 따라 어떠한 도덕 감정이 행동적 변화를 일으키는 지에 대한 연구가 유용할 것으로 보인다.

연구 방법론적인 측면에서는 감정이라는 심리적 변화를 측정해야 하기 때문에 통제성이 약한 설문 방식 보다는 외생변인들을 어느 정도 통제할 수 있는 실험연구가 적합하다고 볼 수 있다. 실험연구를 통해서도 같은 CSR 활동이라도 소비자와 소통하는 방식에 따른 도덕 감정의 증폭이나 차이를 비교하는 연구도 커뮤니케이션 차원에서는 흥미로운 연구주제라고 볼 수 있다. 메시지에서 요구되는 내용에 따라, 이미지의 강조점에 따라, 어떻게 소비자들의 감정이 변하는지에 대한 연구는 더 세밀한 CSR 활용에 좋은 시사점을 줄 수 있다고 생각된다. 즉 도덕 감정과 행동을 유발하는 데 있어서 다양한 경계 조건(boundary condition)을 규명하고 실증적으로 검증함으로써 도덕 감정에 대한 이해를 더 체계화시킬 필요가 있다.

결론

본문에서는 스포츠 조직이 전개하는 CSR 활동에 대한 소비자들의 반응 양상에 대한 이론적 메커니즘을 도덕 감정을 중심으로 논의했다. 물론, 도덕 감정에 관한 문헌을 많이 검토한 것은 사실이나, 본문에서 CSR에 대한 소비자들의 반응에 대한 모든 이론적 배경을 포괄적으로 검토했다고 볼 수는 없으며 본문의 연구 범위에서 벗어난다.

본문에서는 CSR의 역할이 조직에 대한 이익(예컨대 조직의 이미지를 개선하거나 명성을 드높이는)을 가져다주는 것이 아니라 사회에 더 큰 영향을 주는 도구로써 그 궁극적 목표가 있다는 가정 하에 논의를 했다. 이러한 가정 하에 규명한 메커니즘을 이해할 경우, CSR의 사회적 효용과 가치를 제고하는데 인식을 같이 할 수 있기 때문이다. CSR이 조직의 행위에서만 멈추는 것이 아니라, 소비자와 커뮤니티의 변화로도 이어지는 촉매제가 된다면 CSR 활동의 전반적인 의사결정에도 영향을 줄 수 있다고 여겨진다. 모든 CSR 프로그램이 소비자들의 친사회적인 행위를 촉진하기 위해 실행되는 것은 아니나, 본문은 스포츠 조직이 사회 변화의 중요한 동인(動因)이라는 관점을 견지하고 있다(cf. Inoue & Kent, 2012; Lee et al., 2012). 본문에서는 이 점을 염두에

두고 스포츠 조직의 사회공헌 활동에 대한 소비자들의 반응을 설명하는 핵심 처리 메커니즘을 살펴봤다. 다시 말하자면, 도덕 감정을 사회적으로 책임 있는 행동의 강력한 동기요인으로 논의했다.

CSR 맥락에서 발생하는 도덕 감정에 대한 본문의 논의가 협소하고 정서적 반응에 주된 관심을 두었다고 비판 받을 수 있으나, CSR을 소비자들에게 알리는데 있어서 도덕 감정의 잠재적인 역할을 이론적으로 설명하고자 했다. 게다가, 평가이론(appraisal theory), 자기 동일시(identification)와 같은 중요한 개념을 도입해 도덕 감정의 발생 양상과 행동적 특성을 보다 심도있게 논의하고자 했다.

CSR 활동이 긍정적인 도덕 감정을 자동적으로 유발하지 않는다는 점을 유의해야 한다. 앞서 논의한 바와 같이, 소비자들의 정서적 반응은 스포츠 조직의 참여 동기에 따라 좌우된다. 조직의 사익이나 이기적인 목적을 위한 것이라면 긍정적인 도덕 감정이 억제될 수 있다는 것이다(Grappi et al., 2015). 진실하고 이타적인 동기에서 CSR 프로그램을 운영하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 달리 말해, CSR 캠페인에 대한 소비자들의 호의적인 평가 여부는 조직의 CSR 참여 동기에 대한 이들의 인식에 따라 결정된다. 이러한 인과귀인(causal attributions)이 긍정적인 도덕 감정을 불러내고 조직의 CSR 활동에 대한 지지와 참여의욕을 증진하는데 있어서 중요한 역할을 수행한다.

사회적 대의명분과 관련된 활동을 펼치는 조직이 점점 늘어나고 있는 상황에서, 본 논문은 지각된 조직의 동기와 도덕 감정의 복잡한 상호관계를 풀어내고, CSR 프로그램에 대한 소비자의 반응을 설명함으로써 이론적으로 중요한 기여를 하고 있다. 이를테면, 지각된 CSR 동기와 대의명분 참여가 상호작용하면서 소비자들의 캠페인 지원여부 결정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 조직의 동기에 대한 긍정적인 평가는 보다 강렬한 도덕 감정을 유발할 것이고, 대의명분 참여와 소비자들의 친사회적 활동 의지의 관계를 강화할 것이다. 다른 한 편, 소비자들이 조직의 참여 동기를 의심한다면, 대의명분이 도덕 감정과 CSR 지원 의지에 미치는 영향은 약화될 것이고 CSR에 대해서도 덜 호의적으로 반응할 것이다(Parguel et al., 2011; Skarmeeas & Leonidou, 2013).

분명한 것은, 향후의 연구자들은 소비자 반응 과정의 중요한 경계 조건(boundary condition)을 입증함으로써 이러한 개념을 실증적으로 검토하고 연구를 발전시킬 수 있다는 점이다. 본문은 도덕 감정을 중심으로 CSR에 대한 소비자 행동을 연구하는 데에 이론적 토대를 제공하는데 그 의의가 있다.

연구의 실용적 시사점

본 논문은 CSR 활동을 통해 사회에 기여하고자 하는 조직과 의사결정자들에게 몇 가지 실용적인 시사점을 제시하고 있다. 첫 번째, 도덕 감정이 친사회적인 행위를 유발하는 핵심 처리 메커니즘에 따라, 긍정적인 도덕 감정을 이끌어내는데 초점을 두고 의사소통해야 한다. 평가이론에 따르면, CSR 주체가 표적 청중으로부터 공감을 얻는 것이 중요하다. CSR를 통해 홍보되는 사회문제가 지역사회에 만연한 문제가 아니라면, 주민들은 자신과 별 다른 관계가 없다고 느낄 것이고, 반응도 미지근할 것이다. 의사소통할 때는 표적 청중과 홍보되는 대의명분의 직접적인 연관성을 강조하는데 집중하는 것이 중요하다.

두 번째, 아마도 가장 중요한 부분일 것인데, 조직은 CSR 활동을 사익을 추구하기 위한 것이 아니라 공동체에 이익을 제공하는 수단으로 간주해야 한다. 여전히 CSR를 조직의 명성이나 이미지를 드높이는 수단으로 활용하는 조직이 많은 것이 현실이다. 이것도 CSR의 중요한 기능이기도 하지만, 팬, 공동체를 비롯한 이해 당사자들의 입장에서 긍정적인 사회적 변화를 촉진하려면, 사회적으로 책임 있게 활동한다는 것을 보여주는데 그쳐서는 안 된다. 이에 대한 철학을 공유하고, 이와 같은 목표를 가지고 추진할 수 있는 전문적인 인력이 필요하다.

CSR 맥락에서 스포츠의 고유한 특성(Smith & Westerbeek, 2007)을 활용하려면, 팬들의 참여를 독려해야 한다. 있는데, 예를 들어, 뉴욕양키스는 통조림 식품을 지역 자선단체에 기부하는 식품 기부 운동(food drive)을 시작했다. 야구 조직이라면 수표를 발행하거나 통조림을 박스로 매입해 기부할 수도 있었을 것이다. 그러나 양키스는 기부활동에 팬들을 초대하기로 결정했다. 소셜미디어(페이스북)를 통해 팬들에게 가정에 있는 통조림 1~2개를 양키스 스타디움 주차장에 있는 기부

함에 넣어줄 것을 요청했다. 양키스 구단이 조직 차원에서 기부를 하는 대신, 지역사회를 보다 나은 곳으로 만들기 위한 행동에 동참할 것을 팬들에게 요청한 것이다. 팬들은 이에 반응했고 페이스북 타임라인에 이 소식을 공유하면서 식품 기부운동을 전파했다. 사람들이 주차장에 모여 음식을 기부하는 사진들은 조직이 자선단체에 기부했다고 언론에 공표하는 것보다 더 가치 있는 것으로 인식될 수 있었다. 실제로, 심리학자들은 사람들이 받을 때보다 줄 때 더 행복해한다는 사실을 입증한 바 있다(Dunn et al., 2008). 따라서 가능하다면 지역사회를 개선할 기회를 팬들에게 부여하는 것이 지역사회에 긍정적인 변화를 야기하면서 모두에게 혜택을 선사하는 한 전략으로 여겨질 수 있다. 이렇게 하면, 사람들이 의심할 가능성을 최소화할 수 있고, 이타적인 욕구를 더욱 유발할 수 있을 것이다.

마지막으로, 어떤 조직에서든 CSR이 더 이상 선택사항이 아니라 필수가 된 시점이라고 볼 수 있다. CSR에 대한 스포츠 조직들의 관심이 높아지고 CSR 활동을 전개하는 스포츠 조직도 늘어남에 따라, 학자들이 CSR 연구에 참여할 기회를 갖게 되었다. 행동 예측변인, 그리고 CSR에서 유발된 도덕감과 행동의 상관관계를 규명하는 것이 향후 핵심 연구 영역으로 보이는데, 이러한 연구를 통해 CSR의 사회적 효용과 가치에 대해 보다 심도 있는 논의가 가능할 것으로 사료된다.

References

- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda. *Journal of Management*, 38, 932-968.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-222.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Bahadur, N. (2014, October 22). The truth about corporate pinkwashing. Huffington Post. Retrieved from http://www.huffingtonpost.com/2014/10/22/pinkwashing-companies_n_6027658.html
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83, 437-445.
- Barrett, K. C. (1995). A functionalist approach to shame and guilt. In Tangney, J. P. & Fischer, K. W. (Eds), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride* (pp. 25-63). New York: Guilford Press.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology and Marketing*, 25, 1-23.
- 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, 46-53.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7, 127-143.
- Callan, S. J., & Thomas, J. M. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 61-78.
- Cecchetto, C., Korb, S., Rumiati, R. I., & Aiello, M. (2017). Emotional reactions in moral decision-making are influenced by empathy and alexithymia. *Social Neuroscience*, 1-15.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. B. (2007). The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44, 114-127.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). Spending money on other promote happiness. *Science*, 319, 1687-1688.
- Eisenberg, N., Shea, C. L., Carlo, G., & Knight, G. P. (1991). Empathy-related responding and cognition: A "chicken and the egg" dilemma. In Kurtines, W. M. and Gewirtz, J. L. (Eds), *Handbook of moral behavior and development* (pp. 63-88). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Emmons, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of*

- Social and Clinical Psychology*, 19, 56-69.
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38, 195-216.
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S., & Piscopo, M. G. (2011). Judging fairness of price increases following a disaster. *Journal of Business Ethics*, 98, 331-349.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2015). Consumer stakeholder responses to reshoring strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 453-471.
- Greene, J. D. (2013). *Moral tribes: emotion, reason, and the gap between us and them*. New York: Penguin Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In Davidson, R. J., Scherer, K. R. & Goldsmith, H. H. (Eds), *Handbook of affective sciences*(pp.852-870). New York: Oxford University of Press.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*, Vintage Books, A Division of Random House, Inc., New York.
- Hardy, S. A. (2006). Identity, reasoning, and emotion: An empirical comparison of three sources of moral motivation. *Motivation and Emotion*, 30, 205-213.
- Harvey, J. A., & Strahilevitz, M. A. (2009). The power of pink: cause-related marketing and the impact on breast cancer", *Journal of the American College of Radiology*, 6, 26-32.
- Hoffman, M. L. (1981). The development of empathy. In Rushton, J. P. and Sorrentino, R. M. (Eds), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp. 41-63). Erlbaum, NJ: Hillsdale.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport management*, 26(5), 417-432.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. B., & Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 131-139.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112, 79-90.
- Kim, K. T., Kwak, D. H., & Kim, Y. K. (2010). The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 515-527.
- King, S. (2006), *Pink ribbons, Inc.: Breast cancer and the politics of philanthropy*. University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Klein, P. (2012, November 12). Moving beyond CSR: The business of social change. *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/11/12/moving-beyond-csr-the-business-of-social-change/>
- Kwak, D. H., & Cornwell, T. B. (2013). Cause-related marketing/sponsorship in sport. In J. Louis, P. Salcines, K. Babiak, & G. Walters (eds.), *Handbook of sport and corporate social responsibility*(pp. 285-297). Routledge: London.
- Kwak, D. H., & Kwon, Y. (2016). Can an organization's philanthropic donations encourage consumers to give? The roles of gratitude and boundary conditions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 348-358.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, 46, 352-367.
- Lee, S. P., Cornwell, T. B., & Babiak, K. (2012). Developing an instrument to measure the social impact of sport: social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital. *Journal of Sport Management*, 27(1), 24-42.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2007). The heat of the moment: Modeling interactions between affect and deliberation. *Unpublished manuscript*.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.

- Mascolo, M. F., & Fischer, K. W. (1995). Developmental transformations in appraisals for pride, shame, and guilt. In Tangney, J. P. & Fischer, K. W. (Eds), *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride*(pp. 64-113). Guilford Press: New York.
- McCullough, M. E., Emmons, R. A., Kilpatrick, S. D., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127(2), 249-266.
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3-19.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 63-74.
- Nielsen Global Sustainability Report (2015). *The sustainability imperative: New insights on consumer expectations*. Available at <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global%20Sustainability%20Report%20DIGITAL%20FINAL.pdf>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1-18.
- Pavey, L., Greitemeyer, T., & Sparks, P. (2012). "I help because I want to, not because you tell me to" empathy increases autonomously motivated helping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(5), 681-689.
- Romani, S., Grappi, S., and Bagozzi, R. P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 193-206.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-172.
- Schwarz, N. (2011). Feelings-as-information theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (eds.), *Handbook of theories of social psychology*(pp. 289-308). Sage: London.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25(1), 43-54.
- Smith, R. W., Faro, D., & Burson, K. A. (2013). More for the many: The influence of entitativity on charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 39, 961-976.
- Spangenberg, E. (2013, May 27). Partners for the cause: Sports philanthropy provides a grand stage and a powerful alliance to deliver awareness for nonprofits. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 17.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 345-372.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). "The psychological structure of pride: A tale of two facets", *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
- Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An attributional approach*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

스포츠조직의 사회공헌활동에 대한 소비자 반응: 도덕 감정을 중심으로

곽대희(미시간대학교)

【목적】 스포츠는 기업의 사회적 책임(CSR) 캠페인을 위한 발판으로 각광을 받아 왔다. 점점 많은 수의 선수와 팀, 스포츠 조직이 CSR 캠페인을 펼치면서 사회적 책임에 대한 인식을 고취하고 있으며, 또 다양한 사회적인 문제(질병 예방, 건강 증진 등)에 대한 대중의 관심을 높이고, 이를 해결하기 위해 CSR 캠페인을 전개하고 있다. 그러나 선행 연구의 대부분은 이러한 활동이 조직에 어떠한 혜택을 가져다주는지에 초점을 두었고, 커뮤니티나 소비자에게 제공하는 혜택에 대해서는 많은 관심을 갖지 않았다. 이에, 본문에서는 스포츠 조직이 전개하는 CSR 캠페인에 소비자들이 어떻게 반응하고, 더 나아가 사회적 책임 활동에 동참하는데 어떠한 심리적 메커니즘이 작용하는지를 이론적으로 고찰하고자 한다. **【방법】** 기존 도덕 심리, CSR 분야의 문헌 고찰을 통해 소비자의 CSR 반응과 친사회적 행동을 설명하는 핵심 메커니즘을 살펴보고자 했다. **【결과】** CSR의 사회적 가치 확산이라는 맥락에서 볼 때 소비자가 경험하는 도덕 감정이 매우 중요한 처리 메커니즘(processing mechanism)이 될 수 있다. 도덕 감정은 친사회적 활동을 촉진할 수 있는 중요한 동인이 될 수 있다. **【결론】** 본 논문은 소비자행동의 관점에서 스포츠 조직이 전개하는 CSR 활동이 어떻게 소비자의 친사회적 행동을 촉진할 수 있을지에 대한 이론적 토대를 마련하는 것으로 CSR 반응의 메커니즘을 연구해야 한다는 요구(cf. Aguinis & Glavas, 2012)에 부응하고 있다.

주요어: 기업의 사회적 책임, 도덕 감정, 사회적 마케팅, 사회적 영향, 소비자 행동