

## 02

## 기업의 CSA(Corporate Social Advocacy)가 기업명성과 구매의도에 미치는 영향력 연구: MZ세대를 중심으로

### •이현주\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 석사과정생

### •차희원\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

국내 많은 기업들이 정치적 올바름으로 표현되는 PC(Political Correctness)에 기업의 의견을 표명하는 CSA를 진행하기 시작했다. CSA에 대한 소비자들의 요구가 높아지고 있고, 소비에 있어서 가치를 중시하는 가치소비자로 여겨지고 있는 국내 MZ세대들을 고려할 때, MZ세대들을 중심으로 CSA 활동을 하는 기업의 명성과 구매의도를 연구할 필요성이 높아졌다. 따라서 본 연구에서는 한국사회의 이슈와 실제 국내외 기업의 CSA 사례를 반영하여, CSA 이슈를 LGBTQ지지, 인종평등지지, 성평등지지 세 가지로 설정하였고, 이슈별로 CSA를 펼친 기업의 명성과 구매의도는 어떻게 나타나는지 확인해보고자 했다. 이때 한국사회는 집단주의적 문화로 인해 소비에 있어서 타자의 영향을 크게 받는다는 선행연구를 참고하여, 추측된 중요타자의 기업명성이 영향을 미치는지 확인하고자 했다. 연구 결과, 국내 MZ세대들은 특히 인종평등을 지지하는 기업의 명성을 높게 평가하였으며, CSA를 펼치는 기업의 명성을 긍정적으로 평가할수록 구매의도가 높아진다는 점이 확인되었다. 그러나 성평등지지 기업의 사례 외에는 추측된 중요타자의 기업명성은 유의미한 조절효과를 내지 않는 것으로 나타나면서, 국내 MZ세대들은 CSA를 펼친 기업에 대해 중요타자의 영향을 받기 보다는 자신의 가치관에 따라 기업명성과 구매의도를 결정하는 주체적인 가치소비자임이 확인되었다.

주제어 : PC(Political Correctness), CSA(Corporate Social Advocacy), 기업명성, 구매의도, 중요타자

\*제1저자(modori0516@ewhain.net)

\*\*교신저자(heewon@ewha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2023년 02월 06일  
▶심 사 일 : 2023년 02월 16일  
▶게재확정일 : 2023년 06월 18일

## 1. 연구 배경 및 연구목적

PC(Political Correctness)를 둘러싸고 열렬한 감론을박이 이어지고 있다. PC란, Political Correctness의 약어로 한국어로는 ‘정치적 올바름’으로 해석된다. 즉, PC는 인종차별, 성차별 등 모든 종류의 편견이 섞인 언어와 표현에 반대하며 정치적으로 올바름을 추구하는 사회적 운동을 의미한다(이희조, 2022). 이처럼 ‘정치적 올바름’을 추구한다는 그 의미에도 불구하고 PC(Political Correctness)는 격렬한 찬반 논쟁의 대상이 되고 있으며, 특히 기업이 PC를 추구하는 움직임에 보일 경우에 소비자들은 ‘돈쥘’ 또는 ‘불매’ 양극단의 반응을 보이며 ‘PC 논쟁’으로까지 이어지고 있다.

PC를 추구하며 논란의 대상이 된 대표적인 기업으로는 미국의 미디어 엔터테인먼트 디즈니(Disney)가 있다. 디즈니는 2019년 애니메이션 ‘인어공주(The Little Mermaid)’의 실사화 소식을 전하며, 주인공인 인어공주 에리얼 역할로 흑인 배우 할리 베일리를 캐스팅했음을 밝혔다. 빨간 머리에 하얀 피부가 대표적인 특징으로 꼽히는 에리얼(인어공주 역할)을 흑인 여성이 맡는다는 소식에, 예고편 영상에는 무려 24만개의 댓글이 달리며 대중은 분화된 반응을 보였다. 여전히 미국사회 내에서 차별을 겪고 있는 흑인 여성들은 “흑인 에리얼은 의미가 크다.”, “어린 시절에 흑인 에리얼을 보았더라면 나의 인생관이 바뀌었을 것이다”며 벽찬 감동을 표현했다(한영혜, 2022.09.24.). 그러나 이와 달리 일부 사람들은 디즈니가 PC 추구에 경도되어 ‘블랙워싱’<sup>1)</sup>을 하며 원작을 파괴하고 있다

며, 흑인 인어공주를 받아들일 수 없다는 반응을 보였다. 흑인 인어공주에 반대하는 사람들은 인스타그램, 트위터 등의 소셜 미디어에 ‘#나의 에리얼은 이렇지 않아(#NotmyAriel)’ 해시태그를 달며 인어공주 실사화 영화 불매의사를 밝히기도 했다(이민정, 2019.07.10.).

이처럼 PC 추구로 인해 비판을 받고 있는 건 디즈니만의 이야기가 아니다. 2020년 세계적인 OTT 플랫폼 넷플릭스(Netflix)는 1800년대 영국 상류층의 생활을 담은 드라마 ‘브리저튼’의 귀족 역할에 흑인을 캐스팅했다는 이유로 과도한 PC 추구라는 비판받았다(이창균, 2022.05.28.). 디즈니와 넷플릭스가 블랙워싱을 통해 과도하게 정치적 올바름을 추구했다는 이유로 비판을 받았다면, 다른 종류의 PC 추구로 비판을 받은 기업들도 존재한다. 미국의 만화 출판사 DC 코믹스는 2021년 자사의 대표적인 슈퍼히어로 ‘슈퍼맨’이 사실은 양성애자였음을 밝혔는데, 팬들은 DC가 정치적 올바름을 추구하기 위해 오랜 시간 동안 그려왔던 슈퍼맨이라는 캐릭터를 붕괴시켜버렸다고 비판했다(박민식, 2021.10.17.). 이외에도 게릴라 게임즈의 ‘호라이즌 포비든 웨스트’ 게임 속 근육질 여성 캐릭터는 일반적인 여성성을 탈피하고자 한 과도한 PC 추구라는 비판을 받기도 했다(김영민, 2021.06.10.).

이렇듯 기업은 차별적인 언어와 표현에 반대하며 정치적 올바름(PC)을 추구하고 있는데, 이러한 기업의 PC 추구는 기업의 CSA 행위로 볼 수 있다. CSA란 Corporate Social Advocacy의 약어로, 기업이 사회적으로 이슈가 되고 있는

1) 화이트워싱의 반의어로, 본래 백인인 캐릭터를 사회적 시선을 의식하여 의도적으로 흑인 배우를 캐스팅하는 것을 의미한다.

정치사회적 문제에 대해 입장을 표명하는 것을 말한다(Dodd & Supa, 2014; Rim, Lee, & Yoo, 2019; 신별, 조수영, 2021). 따라서 흑인 배우를 캐스팅한다든가, 캐릭터가 양성애자였음을 밝힌다든가, 전통적인 여성성을 파괴한 여성 캐릭터를 등장시키는 것과 같은 디즈니, 넷플릭스, DC 코믹스, 게릴라 게임스의 행위는 사회에 존재하는 인종차별, 성지향성 차별, 성차별 등의 사회정치적 문제에 대해서 올바르다고 생각되는 기업 입장을 표명하는 기업의 CSA 활동으로 볼 수 있다.

국내에서도 CSA를 선보였다고 할 기업의 사례가 존재한다. 2019년 주류업체 오비맥주는 자사의 맥주 카스(Cass)를 동성애를 상징하는 무지개 색깔로 칠하고 “나의 색깔을 응원해”라는 문구를 덧붙인 포스터를 통해, 서울에서 열리는 동성애 퍼레이드를 응원하겠다는 입장을 표명하였다. 그러나 이에 대해 국내 소비자들은 ‘돈쥘’을 내겠다는 반응과 ‘불매’하겠다는 반응으로 양분되었다(이보라, 2019.06.01.). 하지만 비판의 목소리가 거세지자, 오비맥주 측은 해당 포스터는 캠페인의 일환이었을 뿐, 우리 기업이 동성애를 지지한다는 건 아니라며 한 발짝 물러서는 반응을 보였고, 이 사건을 두고 국내 기업들 사이에서는 CSA는 시기상조라는 반응이 흘러나오기도 했다(변동진, 2019.06.18.). 그러나 CSA가 반드시 부정적인 결과만을 초래하는 건 아니다. 국내외 선행연구에서는 소비자들이 기업이 표명한 가치(CSA)에 동의할수록 해당 기업의 제품을 구매하려는 의도가 높아짐이 확인되었다(Dodd et al., 2014; 조수영, 신별, 2021). 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에

서는 이슈 종류에 주목하여, 어떤 사회적 이슈에 대한 기업의 입장 표명은 소비자의 동조를 이끌어 ‘돈쥘’의 대상이 되는 한편, 어떤 사회적 이슈는 ‘불매’의 대상이 되는지 이슈별 CSA에 따른 기업명성을 확인해보고자 했다.

그런데 원호연(2016)은 기업의 마케팅은 타겟 소비자 중심으로 이루어져야 함을 강조했다. 따라서 기업이 정치·사회적 이슈에 대해 의견을 표명하는 가치추구 행보에 대해서는 가치를 중시하는 소비자를 주요 타겟으로 삼아 그 효과를 분석해볼 필요가 있다. 김소연, 김지영, 전재연, 류라임, 구유리(2022)에 따르면, 국내 MZ세대들은 가치소비자임이 확인되었다. 실제로 2021년 성장관리 앱 그로우에서 국내 MZ세대 928명을 대상으로 진행했던 설문조사에 따르면, MZ세대 10명 중 8명은 제품 구매 시에 가격보다 그 제품과 기업이 가진 가치가 구매를 결정하는 데에 더 중요한 요소로 고려하고 있음이 밝혀졌다(류영상, 2021.07.30.). 가치소비자란, 어떠한 상품을 구매할 때에 가치를 주요한 구매 결정 요소로 여기는 소비자를 일컫는다. 가치는 시대마다 변화하고 있으나, 최근 들어서 가치소비란, 나의 소비가 현재 우리 사회뿐만 아니라 미래 사회에까지 미칠 이익과 영향을 고려하는 이타적이고 사회공헌적인 소비행위로 정의되고 있다(윤예지, 2017). 이처럼 MZ세대들에게는 기업이 가진 가치가 주요한 소비 결정의 요소로 여겨지고 있는 지금, 가치소비자인 MZ세대들을 중심으로 기업의 CSA에 대한 반응을 살펴보는 것이 필요하다. 그러나 한국의 경우, 집단주의적 문화로 인해 소비를 할 때에 타자를 의식하는 정도가 높아, 자신에게 의미

있는 타자의 구매를 모방하거나 그들의 기대를 맞추는 구매를 한다는 특징이 있다(서용한, 2007). 특히 고인곤(2015)의 연구에 따르면, 젊은 20,30대 세대들은 주변사람들과 자신을 비교하는 사회비교추구성향이 높은 반면, 자기효능감과 통제력은 낮아 주변의 분위기에 휩쓸리는 소비를 할 가능성이 높다.

따라서 본 연구에서는 대표적인 가치소비를 추구하면서도 모방소비의 경향성이 높은 양면적인 특징을 가진 MZ세대들을 중심으로 하여, 이들이 정치·사회적 이슈에 대해 입장을 표명하는 CSA 활동을 하는 기업에 대해 어떻게 평가하는지, 그리고 기업에 대한 명성평가가 구매의도로 이어지는지 검증하고자 한다. 또한, 자신에게 중요한 타자가 해당 기업의 CSA를 어떻게 생각하는지가 본인의 기업 평가와 구매의도에 영향을 미치는지 확인해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 선행연구

### 1) PC(Political Correctness)와 CSA

PC란 Political Correctness, 즉, 정치적 올바름의 줄임말로, 세상에 존재하는 차별적인 언어와 표현에 반대하며 이를 시정하려는 사회적 운동을 의미한다(이희조, 2022). PC가 처음 등장하였던 1980년대에 PC는 인종적인 차별에 반대하는 용어로서 한정되어 사용되어왔으나, 현재에는 그 범위가 지속적으로 확장되면서 인종은 물론, 성, 성지향성, 장애, 외모 등 다양한 이슈의 차별에 반대하는 행위를 지칭하게 되었

다(Topinka, 2018). 그런데 PC 추구의 주체가 기업이 될 경우, 이는 기업의 CSA로 해석될 수 있다. CSA란 기업의 정치사회적 의견 표명(Corporate Social Advocacy)의 약어로, 기업이 사회적으로 이슈가 되고 있는 정치사회적 문제에 대해 자신들이 옳다고 생각하는 입장을 표명하는 것을 말한다(Dodd et al., 2014). 따라서 기업이 어떠한 정치적·사회적 이슈에 대해 지지 또는 반대하는 입장을 표명한다면, 이는 기업의 CSA로 해석될 수 있다.

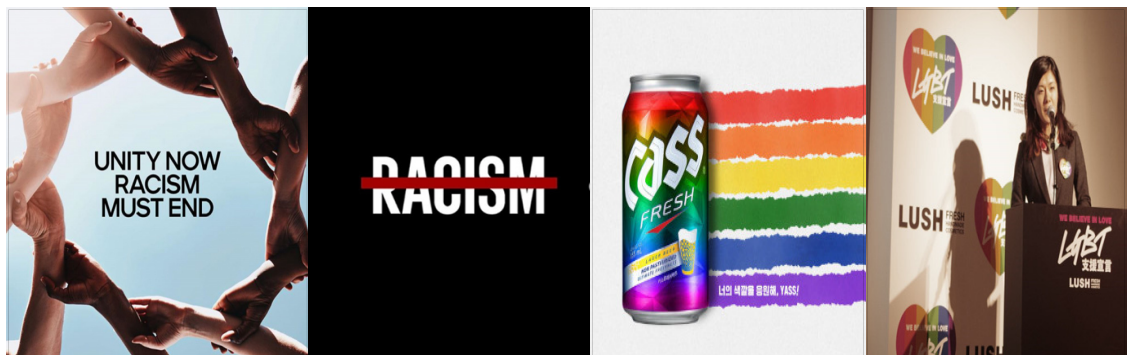
이때 기업의 CSA는 반드시 기업의 사업과 직접적인 관련이 있는 이슈에 한해서만 이루어지는 것은 아니다(Dodd et al., 2014). 세계적인 커피 브랜드 스타벅스(Starbucks)는 동성혼 합법화에 목소리를 내었으며, 스포츠 브랜드 나이키(Nike)는 흑인 인종차별에 반대 목소리를 내기도 하였다(Heffron, 2019). 최근 들어 사회적 이슈에 대해 적극적으로 입장을 표명하는 활동을 하는, 즉 CSA를 추구하는 기업들이 증가하고 있다. 대한항공은 승무원을 성별에 따라 다른 명칭으로 부르는 것이 성차별적이라며, 성별 구분 없이 모두 플라이트 어텐던트(Flight Attendant, FA)라는 명칭으로 통합할 것이라고 전했다(최재원, 2022.10.26.), 항공사 진에어와 에어로케이는 여성 승무원들이 짧은 치마와 구두를 입도록 강제하는 것은 여성 승무원에게 업무적인 능력보다 여성미를 더 요구하는 여성 차별적인 규정이라 지적하면서, 남녀 모두 동일하게 입을 수 있는 ‘젠더리스’ 유니폼을 제작했다고 밝혔다(김윤주, 2020.06.25.). 미국의 패션 브랜드 마이클 코어스(Michal Kors)와 스포츠웨어 브랜드 아디다스(Adidas)는 2020

년 미국 미네소타주에서 백인 경찰관이 흑인 남성 조지 플라이드를 과잉 진압하여 사망하게 만든 사건 이후, 인종차별 반대 입장을 표명하였으며, 화장품 브랜드 러쉬(LUSH)와 맥주 제조사인 오비맥주(OB맥주)는 2019년 서울퀴어축제(동성애 퍼레이드)을 지원한다는 포스터를 제작하며, 동성애를 혐오하는 것을 반대하며 자유로운 성 지향성 추구를 지지한다는 입장을 표명했다(〈그림 1〉 참조).

이처럼 국내외로 사회적 이슈에 대해 기업이 입장을 표명하는 CSA 활동이 점차 활발해짐에 따라 CSA에 대한 학계의 관심도 증가하고 있다. 김가람, 신별, 조수영(2022)은 소비자가 기업의 CSA 이슈에 찬성할수록 인터넷 상에서 공론장이 활성화될 수 있음을 확인했다. 디루소외(DiRusso et al., 2022)는 기업의 CSA가 이슈의 현저성, 자극성, 감정 유의성이 높을 때 기업에 대한 태도, 구매의도, 정치적 참여 의도, 소셜 미디어 참여 의도가 어떻게 달라지는지 확인하였는데 이에 따르면, CSA 캠페인은 긍정적인 메시지보다 부정적인 메시지로 전달되었을 때 기업의 의도에 대한 소비자의 인식을 강화함

이 밝혀졌다. 특히 마약 사용으로 인한 사망자의 사진을 게재하는 것과 같이 강한 자극을 주는 CSA를 할 경우 소셜미디어 참여의도와 정치 참여의도를 높이는 결과를 낳을 수 있음을 밝혀냈다. 홍과 리(Hong & Li, 2020)는 소비자와 기업 간의 가치 일치도, 지각된 기업과 기업의 CSA 이슈의 적합성, 지각된 소비자와 CSA 이슈의 적합성, 소비자의 이슈 관여도에 따라 소비자들이 기업의 CSA를 지지하는지 혹은 불매하는지를 확인하였다. 그들에 따르면 소비자와 기업의 가치가 일치할수록, 기업의 비즈니스 분야와 기업의 CSA 주제가 부합할수록 소비자의 구매의도가 향상됨이 확인되었다.

이처럼 2020년대에 들어서 CSA에 대한 관심은 점차 증가하고 있으나, 아직까지 CSR(기업의 사회적 책임)에 대한 연구에 비하여 그 주목도는 매우 낮은 편이다. 또한 CSA 이슈는 그 사회의 이슈를 반영하는 것이기에 매우 다양해질 수 있다. 따라서 단순히 CSA 활동에 대한 소비자의 반응으로는 CSA의 효과를 일반화하기 어렵고, 이슈 종류에 따라 소비자의 반응은 상이해질 수 있다. 하지만, 도드 외(Dodd et al,



〈그림 1〉 기업의 정치·사회적 입장 표명 사례 (왼쪽부터 마이클코어스, 아디다스, 카스, 러쉬)

2014)의 연구를 제외하고는 다양한 CSA 이슈별 효과에 대한 소비자의 반응을 살펴본 연구는 아직까지 활발하게 진행되고 있지 않다. 도드 외(Dodd et al., 2014)의 연구는 동성혼인, 의료보험시스템 개혁, 사후 피임 등 다양한 CSA 이슈를 설정하여, 실제적인 사회 이슈 종류에 따라 구매의도의 차이를 측정하고자 했다는 의미를 갖는다. 연구결과, 세 가지 이슈 모두에 대해서 미국 소비자들은 해당 기업의 입장에 동의할수록 구매의도가 높아졌다는 것을 밝혀냈다. 하지만 이 연구는 미국을 배경으로 이루어졌기에 국내의 이슈의 사회문화적 차이가 존재하고, 해당 이슈에 대한 국내 대중의 반응은 차이가 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한국사회에서 주목받는 다양한 사회적 이슈를 중심으로 기업의 CSA가 기업명성과 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 했다.

본 연구는 국내의 주요한 사회적 이슈를 파악하기 위해 2000년대 이후 2021년까지 한국 사회에서 혐오와 관련된 뉴스를 텍스트 마이닝한 다양한 연구들을 참고했다. 이들에 따르면, 한국 사회에서는 성차별, 외국인차별, 성소수자에 대한 혐오가 주요한 사회적 이슈로 나타나고 있음이 확인되었다(이혜수, 김세현, 2021; 정수진, 2021; 최강화, 2022). 2016년 강남역에서 20대 여성을 피습한 살인사건이 발생한 후 여성혐오(misogyny)가 한국 사회 내에서 주요한 관심사로 떠올랐고, 이후 젠더갈등이 첨예해지기 시작했다. 2019년 연말부터는 코로나 팬데믹이 발발하면서 중국인에 대한 제노포비아(이연호, 정석호, 2022)와 이태원 클럽 집단감염 사태 이후 성소수자에 대한 혐오가 사회적 이슈로 대두되기

도 하였다(박준홍, 백지혜, 이지나, 정희선, 2021). 이처럼 여성, 외국인, 성소수자에 대한 차별은 최근 한국 사회 내에서 주요한 사회 이슈이다. 따라서 본 연구에서는 기업이 LGBTQ(성소수자), 인종차별, 성차별과 같은 세 가지 주요한 이슈에 대해 CSA를 진행하였을 때 국내 MZ 세대들은 이에 대해 어떤 반응을 보이는지 살펴보고자 한다.

## 2) CSA와 기업명성

폼브룬(Fombrun, 1996)에 따르면, 기업명성이란 기업 내외부 이해관계자가 기업에 대해 갖고 있는 이미지와 정체성의 총합으로, 특정 기업의 과거 행동, 현재 성과, 그리고 미래 전망 등을 종합적으로 판단, 평가하는 것을 의미한다. 이러한 기업명성은 소비자는 물론이고 내부 구성원 등 기업 내외부의 모든 이해관계자를 통해 형성된다. 기업명성은 여러 요인으로 인해 향상되기도 하는데, 윤각, 서상희(2003)의 연구에 따르면 CSR(Corporate Social Responsibility)과 같이 기업의 사회적 활동을 통해서도 기업명성이 향상되기도 한다. 이외의 다수의 선행연구에서 기업이 CSR 활동을 통해 사회에 책임을 다했을 경우 해당 기업의 명성이 개선된다는 점이 입증되었기에, 콤즈와 홀라데이(Coombs & Holladay, 2012)는 CSR이 기업명성에 정(+ )적인 영향을 미친다는 것이 PR이 정설이라 인정했다(차희원, 2015).

기업의 CSA 활동 역시 기업 명성에 유의미한 영향을 미침이 확인되었다. 홍 외(Hong et al., 2020)의 연구에서는 CSA를 펼치는 기업의 가

치가 소비자의 가치와 일치할수록, 기업과 공익이 적합할수록, 소비자와 공익이 적합할수록 기업의 명성을 좋게 평가하게 됨을 확인했다. 임과 영(Lim & Young, 2021)은 LGBTQ를 지지하는 목소리를 낸 아이스크림 브랜드 Ben & Jerry(벤앤제리)의 사례를 연구하였는데, 소비자는 특히 기업이 표명한 입장의 기업 신념과 자신의 신념이 일치한다고 여길수록, CSA가 진정성이 있었다고 느낄수록 소비자들은 기업명성을 좋게 평가했음이 확인되었다. 그러나 임 등(Lim et al, 2021)의 연구는 동성혼이 합헌인 미국의 사례였다는 점과, 오비맥주의 2019년 동성애 지지 포스터가 국내 대중의 뭇매를 맞았다는 점에서 미루어볼 때, 위의 연구 결과를 LGBTQ 지지에 대한 국내 소비자의 반응으로 치환하여 보기에는 어렵다는 한계가 있었으며, 본 연구에서 함께 살펴보고자 한 인종차별과 성차별과 같은 다양한 이슈에 대한 반응을 함께 살피지 못했다. 따라서 본 연구에서는 LGBTQ 지지, 인종평등지지, 성평등지지 CSA를 펼친 기업의 명성은 이슈에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. LGBTQ, 인종평등, 성평등을 지지하는 사회적 입장을 표명한 기업의 명성은 이슈에 따라 어떻게 달라지는가?

CSA는 기업 비즈니스와 직접적인 관계는 없지만, 기업의 윤리적 신념 또는 브랜드 가치를 수호하기 위해 하는 행동이기에, 가치에 관심을 가지고 있는 소비자를 중심으로 그 효과를 살펴볼 필요가 있다. 가치소비자는 제품이나 기업이

가진 가치를 주요한 구매 결정 요소로 여긴다. 소비 가치는 시대에 따라 변모해왔는데, 최근 가치 소비는 사회적 생태적 가치를 일컫는다. 즉, 소비자가 자신이 소비하려는 기업이나 제품이 사회적으로 인권, 노동, 빈곤과 같은 윤리적인 가치를 준수하였는지, 또 미래사회 환경에 해가 되지 않도록 친환경적으로 생산되고 유통되었는지를 살펴며 사회적으로 책임감 있는 소비를 하려는 행태가 가치소비다(윤예지, 2017). 따라서 본 연구는 대표적인 가치소비자층으로 여겨지는 국내 20, 30대 MZ세대<sup>2)</sup>를 연구대상자로 삼았다.

그러나 MZ세대는 가치세대라는 공동점을 가지면서도 젠더에 따라 상이한 가치관을 가진다는 특이점이 있다. 특히 본 연구는 기업의 CSA 중 하나로 ‘성평등지지’를 포함하고 있는데, MZ세대는 대한민국 역사상 유례없이 강한 젠더 갈등 및 가치관 갈등을 겪고 있는 세대(전민희, 장윤서, 2021.11.10.)이기에 MZ세대를 중심으로 한 연구의 필요성이 한층 심화되었다. 2022년 조선일보가 서울대 사회발전연구소와 함께 진행했던 ‘2022 대한민국 젠더 의식 조사’에 따르면, 전체 1,786명의 응답자 중 약 67%가 한국 사회 내 남녀 갈등이 심각하다고 답했으며, 그 중 20,30대 MZ세대를 중심으로 한 갈등이 심각하다고 답했다(김윤덕, 2022.05.06.). 김기동, 정다빈, 이재목(2021)은 특히 20,30대 MZ세대들은 강한 젠더 정체성을 바탕으로 자신의 성별에 대해서는 보호적인 태도를 보이는 반면, 상

2) M세대는 밀레니얼(Millennial) 세대의 약자로 1980년대 중반에서 1990년대 중반에 태어난 세대를 지칭하고, Z세대는 1997년부터 2005년 사이에 출생한 세대를 지칭한다.

대 성별에 대해서는 비방적이고 경쟁적인 태도를 보이면서 젠더갈등을 빚고 있음을 밝혀냈다. 더불어 2022년 경향신문이 언더스코어와 함께 실시한 설문조사에 따르면, 20,30대 청년들은 젠더 문제를 협동의 대상이 아닌제로섬 게임으로 느끼고 있음을 시사했다(이혜리, 유선희, 2022.06.30.).

따라서 본 연구에서는 MZ세대들이 성별에 따라 성평등지지 CSA를 행하는 기업의 명성을 다르게 평가하는지 살펴보고자 했다. 그런데 MZ세대들은 젠더 문제뿐만 아니라 기후위기라는 또 다른 가치의 문제에 있어서도 성별에 따라 큰 차이를 보이고 있다. 2022년 시사IN이 실시했던 ‘2022 대한민국 기후위기 보고서’에 따르면 20대 여성은 기후위기 문제에 큰 책임감을 느끼며 변화하려 노력하는 반면, 20대 남성들은 기후위기에 대해 본인의 책임을 낮게 느끼고 있으며, 일회용품을 무분별하게 사용하는 사람보다 자신에게 일회용품을 사용하지 말라고 말하는 사람들에게 더 큰 반감을 가짐이 확인되었다(김다운, 2022.01.25.). 이처럼 기후와 환경이라는 공동의 가치의 문제에 있어서도 20,30대는 성별에 따라 그 반응이 달라지고 있기에, 본 연구에서는 연구대상자인 MZ세대는 성별에 따라 CSA를 펼친 기업에 상이한 반응을 보이는지 확인해보고자 한다.

연구문제 1-1. LGBTQ, 인종평등, 성평등 이슈를 지지한 기업에 대한 명성평가는 성별에 따라 차이를 보일 것인가?

### 3) 기업명성과 구매의도

구매의도란 구매행동 이전의 단계로, 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 의지를 의미한다(김은희, 유승엽, 2018). 구매의도는 실제 구매 행동을 예측할 수 있기 때문에 구매의도를 측정하는 것은 매우 중요하다. 구매의도에 영향을 미치는 요인은 다양하나, 근본적으로 소비자가 기업의 어떤 특성에 대해 호의적인 생각이나 태도를 가졌을 때 구매의도가 향상된다(신별외, 2021). 김형민, 유재구, 이정현(2020)의 연구에 따르면 제품의 성능, 신뢰성, 심미성 등 제품의 품질에 대해 소비자의 만족도가 높으면 구매의도가 높아짐이 확인되었고, 위수민, 위오기(2018)의 연구에서는 소비자가 브랜드의 아이덴티티를 좋게 평가하면 구매의도가 높아지는 점이 확인되었다.

기업의 CSR(Corporate Social Responsibility) 활동은 긍정적인 기업명성을 매개로 제품과 서비스의 구매의도로 이어짐이 확인되기도 하였다(김지수, 임형록, 2019; 이지현, 이주현, 2013). 또한 기업이 사회적으로 논쟁이 되는 이슈에 대해 입장을 표명하는 CSA 활동과 구매의도 간에 관계에 대한 연구도 활발히 진행되었다. 도드외(Dodd et al, 2014)의 연구는 소비자들은 기업이 정치적·사회적 이슈에 대해 표명한 입장에 소비자들이 동의할수록 구매의도가 높아진다는 점을 확인했다. 신별외(2021) 연구에서도 사회적 이슈에 대해 표명한 기업의 입장이 소비자의 가치관과 유사할수록 해당 기업의 제품을 구매하려는 의도가 높아졌으며, 해당 기업에 대한 기존 태도가 좋았다면 CSA 활동 이후 해당



기업 제품 및 서비스를 이용하려는 구매의도가 상승함이 확인되었다.

이처럼 기업명성과 구매의도 간의 유의한 상관관계에 대해서는 많은 연구가 진행되어왔으나, 사회적 이슈에 대해 입장을 표명한 기업의 명성과 구매의도 간의 직접적인 상관관계를 살펴본 연구는 부재했다. 그러나 CSA 활동에 대해 우호적으로 생각할수록 구매의도가 높아진다는 도드 외(Dodd et al., 2017) 연구와 신별 외(2021)의 연구들은 기업명성과 구매의도 간의 직접적인 연관성을 살펴보지는 않았지만, 기업 입장에 동의할수록 구매의도가 높아졌음을 밝혀냈다. 이러한 선행연구에 의해볼 때, 기업 입장에 동의하게 되면서 기업을 긍정적으로 생각하고 해당 기업의 제품을 구매하게 되었다고 추론할 수 있다. 따라서 소비자가 CSA 활동을 펼친 기업의 명성을 긍정적 평가할수록 구매의도가 높아질 것이라고 추측해볼 수 있다. 더불어 본 연구의 대상으로 삼고 있는 MZ세대는 제품 구매 시 가치 판단을 토대로 제품을 구매하는 가치 소비자이다(김소연 외, 2022). 즉 MZ세대는 특정 브랜드의 이념이 자신의 이념이나 가치와 일치할 때에 해당 기업의 제품과 서비스를 이용함으로써 자신의 신념을 밝히려는 미닝아웃(Meaning Out)<sup>3)</sup>의 경향성을 보인다(방운정, 2021). 따라서 이러한 가치 소비를 진행 중인 MZ세대의 경우 특정 사회적 이슈에 대해 입장을 표명하는 이념을 가진 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이라고 추측

해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 도출한 가설은 다음과 같다.

가설 1. 사회적 이슈에 대해 입장을 표명한 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-1. LGBTQ 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-2. 인종평등 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-3. 성평등 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

#### 4) 타자영향력

타자 영향력이란, 의사결정을 할 때에 타자가 미치는 영향력을 의미한다(유영란, 강명희, 2014). 즉, 사람은 어떠한 선택을 내릴 때에 타자의 생각에 영향을 받기에, 이를 알기 위해 타자의 행동과 가치관을 관찰한다(김예랑, 2019). 페스팅거(Festinger, 1954)는 사람들이 자신과 타인의 비교하여 자신의 태도와 의견을 교정함을 사회비교이론(Social Comparison Theory)으로 설명하였는데, 이에 따르면 사람들은 특히 자신에게 영향력이 있는 인물, 자신이 속하는 집단의 사람들의 생각에 큰 영향을 받는다. 특히 차경진, 이은목(2015)의 연구에 따르면, 최근 SNS 이용 환경이 발달하면서 사람들이 SNS를 통해 타인과의 사회적 비교가 더욱 활발해지고 있다. 고인곤(2015)의 연구에 따르면, 한국의 경우 특히 젊은 20,30대 세대들이 사회비교 추구성향이 높다고 했는데, 이때 비교의 대상이 되는 사람은 자신보다 나은 위치의 사람이나 자

3) 가치를 의미하는 Meaning과 사람들에게 자신의 정체성을 공개적으로 밝히는 커밍아웃(Coming Out)의 합성어로, 소비를 통해 자신의 가치관을 표출하는 행위를 의미한다.

신과 비슷한 위치의 사람이다.

이렇게 소비뿐만 아니라 어떠한 사회적 의사 결정에 있어서 영향을 끼치는 사람을 중요타자라고 하는데, 이는 크게 두 종류로 구분된다(유영란 외, 2014). 첫 번째는 ‘사회적 지지 타자’로, 이들은 사랑과 지지, 지원, 인정을 제공해주며 가족, 친구, 애인 등이 해당된다. 두 번째는 ‘역할 모델 타자’로, 닮고 싶은 영감을 주는 존재인 스승과 멘토 등이 이에 해당한다. 본 연구에서는 여러 선행연구를 바탕으로 사회적 지지 타자를 부모와 또래집단(친구, 형제·자매, 애인), 역할 모델 타자 집단(스승, 유명인)으로 설정하였다. 그리고 이처럼 분화된 세 집단(부모, 또래집단, 역할 모델)에 따라 중요타자가 끼치는 영향력 정도가 달라지는지와 추측된 중요타자의 기업명성이 상이한지를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2. 중요타자의 유형에 따라 중요타자가 미치는 영향력은 달라지는가?

연구문제 3. 중요타자의 유형에 따라 추측된 중요타자의 기업명성은 달라지는가?

여러 선행연구에서 중요타자는 의사결정 과정에서 유의미한 영향을 끼침이 확인되어왔다. 유영란 외(2014)의 연구에서는 공학계열의 여대생은 자신의 진로 설정에 있어서 영향력 있는 중요타자의 영향을 많이 받음이 확인되었다. 또한 루, 주 & 왕(Lu, Zhou, & Wang, 2010)와 김예랑(2018)의 연구에서 사람들은 중요한 타자에게 영향을 받아 새로운 기술을 학습하고 채

택하기를 결정한다는 점이 밝혀졌다. 즉 사람들은 자신이 속해있다고 생각하는 집단의 사람들이 새로운 기술을 이용하고 있다는 것을 알았을 때, 이들의 행동을 따라서 신기술을 학습하고자 한다. 이러한 중요타자는 소비에 있어서도 영향을 발휘하였는데, 소비자들은 특정 제품 및 서비스의 구매를 결정할 때에 페이스북과 트위터와 같은 SNS에서 중요타자의 의견에 영향을 받는다는 점이 밝혀졌다(Veloutsou & Moutinho, 2009). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 연구 참여자들에게 중요한 타자가 LGBTQ지지, 인종평등지지, 성평등지지와 같은 CSA를 하는 기업의 명성을 어떻게 평가할 것인지 추측하였는지가 기업명성과 구매의도 사이에서 조절효과를 낼 것이라고 보고, 다음과 같은 가설을 도출하였다. 그리고 연구 참여자에게 중요한 타자가 해당 CSA를 펼친 기업의 명성을 어떻게 평가할 것이라 추측했는지를 ‘추측된 중요타자의 기업명성 평가’라는 명칭으로 통일·정리하였다.

가설 2. 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 CSA를 행한 기업의 명성과 구매의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-1. LGBTQ지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-2. 인종평등 지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-3. 성평등 지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

### 3. 연구 가설 및 연구 방법

#### 1) 연구 모형 및 연구가설

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 국내 MZ 세대를 대상으로, LGBTQ, 인종평등, 성평등을 지지하는 사회적 입장을 표명한 기업의 명성은 어떠한가, 성별에 따라 차이를 보이는지를 살펴보고자 했다. 또한 CSA를 펼친 기업의 명성은 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는지 확인하고자 했으며, 그 과정에서 추측된 중요타자의 기업명성이 조절효과를 내는지 검증하고자 했다. 또한 추측된 중요타자의 기업명성은 중요타자의 유형별(부모, 또래, 롤모델)로 차이가 있는지, 중요타자의 유형에 따라 추측된 중요타자의 기업명성에는 차이가 있는지 확인하고자 하여 다음과 같은 연구문제와 연구가설을 설정했다.

#### 〈연구문제〉

연구문제 1. LGBTQ, 인종평등, 성평등을 지지하는 사회적 입장을 표명한 기업의 명성은 이슈에 따라 어떻게 달라지는가?

연구문제 1-1. LGBTQ, 인종평등, 성평등 이슈를 지지한 기업에 대한 명성평가는 성별에 따라 차이를 보일 것인가?

연구문제 2. 중요타자의 유형에 따라 추측된 중요타자의 영향력은 달라지는가?

연구문제 3. 중요타자의 유형에 따라 추측된 중요타자의 기업명성은 달라지는가?

#### 〈연구가설〉

가설 1. 사회적 이슈에 대해 입장을 표명한 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

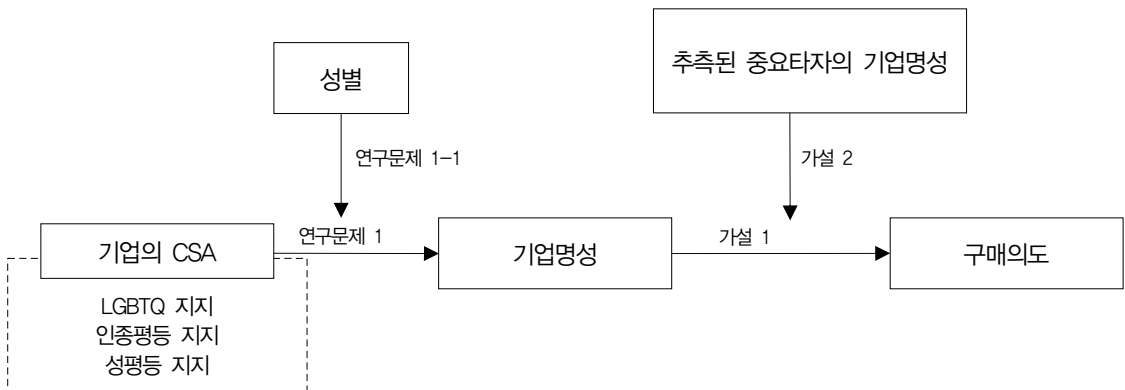
가설 1-1. LGBTQ 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-2. 인종평등 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 1-3. 성평등 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이다.

가설 2. 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 CSA를 행한 기업의 명성과 구매의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-1. LGBTQ지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된



〈그림 2〉 연구 모형

중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매 의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-2. 인종평등 지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매 의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

가설 2-3. 성평등 지지 CSA를 행한 기업에 대해 추측된 중요타자의 기업명성 평가는 기업명성과 구매 의도 사이에서 조절 효과를 보일 것이다.

## 2) 연구 방법

본 연구에서는 한국의 사회적 이슈에 대해 입장을 표명한 기업에 대한 20,30대 한국인 MZ 세대들의 반응을 확인하고자 하였다. 따라서 본격적인 설문 시작 전, “귀하의 국적은 대한한국입니까?”와 “귀하는 한국인이십니까?” 두 문항을 물어, 본 설문지의 대상을 한국 국적의 한국인으로 한정하고자 했다. 또한 20, 30대 MZ세대를 대상으로 삼았기에, 20, 30대 외의 연령은 설문문에 참여할 수 없도록 통제하였다. 기업이 입장을 표명한 사회적 이슈는 한국사회의 주요한 정치적·사회적 이슈(이혜수 외 2021; 정수진, 2021; 최강화, 2022)를 반영하여, LGBTQ, 인종차별, 성차별 이슈로 설정했다. 이때 실제 기업명이나 실제 기업의 CSA 활동 이미지를 활용할 경우, 기업의 유형이나 해당 기업의 기존 평판 등이 영향을 미칠 것을 고려하여 자체적으로 실험물을 제작하였다(〈그림 3〉참고).

이때 실험참가자들이 해당 실험물로 CSA 활동을 행한 기업 명성과 구매의도를 응답해야 하기 때문에, 기업 CSA 캠페인이라 느낄 수 있도록 “다음은 가상의 기업 A가 한국사회에서 이슈

가 되고 있는 ○○에 대해 입장을 표명하기 위해 선보인 포스터입니다.” 라는 문구를 추가하였다. 이때 실험물의 문구가 다르면 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 동일한 조건을 설정하기 위하여 해당 이슈들에 대해 지지 입장을 표명하는 메시지는 “모든 ○○은 소중합니다”로 통일하였다.

해당 실험물을 이용하여 본 설문지를 시행하기 전에, 연구대상자가 되는 20,30대 MZ세대를 대상으로 사전조사를 진행하였다. 이때 연구자가 선정한 성지향성 차별, 인종차별, 성차별 문제가 한국사회에서 기업이 CSA를 할 만큼 주요한 사회적 이슈라고 볼 수 있는지 이슈 적합성을 확인하기 위해, “(성소수자/인종/성) 차별 / 혐오는 한국 사회의 주요한 이슈라고 생각하십니까?”, “어떤 기업이 '(성소수자/인종/성) 차별에 반대'하는 입장을 표명한다면, 이는 우리 사회의 주요 이슈를 다룬 것이라 생각하십니까? '와 같은 두 개의 질문을 하였고 5점 척도로 응답을 받았다. 또한, 연구자가 제작한 실험물을 보았을 때 기업의 CSA 활동이라고 느끼는지 실험물 처치의 적합성을 파악하고자 하였다. 먼저, 같은 이슈에 대한 실제 기업의 CSA 포스터를 보여 준 후, 연구자가 제작한 실험물을 보여주며 “이 포스터는 (LGBTQ/인종평등/성평등)를 지지하는 메시지라고 볼 수 있을까요?”와 “해당 포스터가 '(LGBTQ/인종평등/성평등) 지지'하는 메시지를 잘 표현했다고 생각하십니까?”와 같은 질문을 하였으며 5점 척도로 응답을 받았다.

이슈 적합성에 대한 질문으로, 해당 이슈가 한국사회의 중요한 이슈이며 기업의 CSA로 다

뿐만한 중요한 사회적 이슈냐는 질문 문항은 신뢰도가 0.743 이상으로 유의미했다. 또한, LGBTQ 이슈가 한국 사회에서 중요하며, 기업의 CSA 주제로 보기 적합하다는 응답의 평균은 5점 만점에 4.73, 인종평등 이슈에 대한 응답의 평균은 4.65, 성평등 이슈에 대한 응답의 평균은 5점 만점으로 나타났다. 이처럼 세 가지 이슈에 대한 평균이 모두 4.6 이상으로 나타나며, 해당 이슈가 한국사회 내에서 매우 중요한 이슈이며, 기업이 CSA로 다룰만한 주제라고 인정되면서 이슈의 적합성을 확인하였다. 또한 연구자가 제작한 실험물이 기업의 CSA라고 볼 수 있는지를 물었던 두 개의 질문에 대해서도 신뢰도가 .806으로 유의미하였다. 각 이슈별 실험물 처치의 적합성에 대해서는 LGBTQ 지지 실험물 평균이 4.92로 나타났고, 인종평등지지 실험물 평균은 4.80, 성평등지지 실험물 평균은 4.57로 나타났다. 따라서 제작한 실험물이 기업 CSA를 지지하는 메시지라고 보기에 적합한지에 대해 모두 평균 4.5를 상회하면서 실험물 처치의 적합성을 확인하였다.

### 3) 조작적 정의

#### (1) 기업명성

기업명성이란, 조직 내외부인들이 기업에 대해 가지고 있는 인식을 의미하는 이미지와 이해관계자들이 가진 해당 기업에 대해 가지고 있는 정체성의 총합으로, 특정 기업의 과거 행동, 미래의 전망 등을 통합하여 내린 해당 기업의 매력도를 의미한다(Fombrun, 1996). 기업명성은 여러 선행 연구(Fombrun & Van Riel, 2003; Mayer et al., 1995; 배현미, 2008)를 참조하여, 총 8가지 문항으로 구성했고, 1점 ‘매우 아니다’에서 5점 ‘매우 그렇다’인 5점 척도로 설정했다.

#### (2) 구매의도

구매의도란 구매행동 이전의 단계로, 제품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 의지를 의미한다(김은희 외, 2018). 구매의도를 묻는 문항은 여러 선행연구를 참고하여 구성하였다(Kwon, Trail & James, 2007; Trail, Anderson & Fink, 2005; 박준식, 2007). 구매의도와 관련된 문항은 총 4개로 구성했고, 마찬가지로 모두



〈그림 3〉 실험물(왼쪽부터 LGBTQ, 인종평등, 성평등 지지)

5점 척도로 설정했다.

### (3) 추측된 중요타자의 기업명성

유영란 외(2014)의 연구를 통해, 영향력 있는 중요타자에는 가족, 친구, 애인과 같은 ‘사회적 지지 타자’와 스승과 멘토와 같은 ‘역할 모델 타자’가 있음을 확인하였다. 여러 선행연구(김경식, 이정선, 2014; 김재원, 2002; 유명한, 김진웅, 2017)를 참고하여 본 연구에서는 사회적 지지 타자를 부모와 또래집단(친구, 형제·자매, 애인)으로 구분하였고, 역할 모델 타자 집단을 스승과 유명인으로 구성하였다. 본 연구에서는 자신에게 가장 영향력 있는 타자가 누구인지 선택하도록 하여, 응답자의 중요타자가 누구인지

파악하였고, “나에게 영향력 있는 타인이 해당 기업에 대해 내린 평가는 내가 이 기업에 내리는 평가에 영향을 미칠 것이다.”라는 문항을 통해 응답자에게 중요한 타자의 생각이 의사결정에 얼마만큼 영향을 미치는지를 5점 척도로 응답하게 했다. 그리고 자신의 중요타자가 LGBTQ지지, 인종평등지지, 성평등지지 CSA를 펼친 기업의 명성을 어떻게 평가할 것이라고 파악하기 위해 기업명성의 설문문항을 “나에게 영향력 있는 타자는 기업의 평판을 좋게 평가할 것이다” 등으로 변형하여 물었다. 기업명성의 설문문항과 마찬가지로 추측된 중요타자의 기업명성 역시 5점 척도로 설정하여, 총 8가지 문항으로 구성하였다.

〈표 1〉 변수에 대한 설문 문항

측정항목	문항
기업명성	나는 이 기업의 평판을 좋게 평가한다.
	나는 이 기업이 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있다고 생각한다.
	나는 이 기업 CEO의 자질이 훌륭하다고 생각한다.
	나는 이 기업이 모범이 된다고 생각한다.
	나는 이 기업이 차별화된 철학을 가지고 있다고 생각한다.
	나는 이 기업은 신뢰할 수 있다고 생각한다
	나는 이 기업의 제품 또는 서비스는 믿을 수 있다고 생각한다.
	나는 이 기업이 소비자와의 약속을 충실히 이행할 것이라고 생각한다.
구매의도	나는 이 기업의 제품 및 서비스를 구매할 것이다.
	가격이 비싸더라도 나는 이런 기업의 제품 및 서비스를 이용할 것이다.
	나는 원래 다른 기업의 제품을 사용하였다 하더라도 이러한 기업의 제품으로 변경하여 구매할 것이다.
	이러한 활동이 나의 구매에 영향을 준다고 생각한다.
추측된 중요타자의 기업명성	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업의 평판을 좋게 평가할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업이 미래에 대한 명확한 비전을 갖고 있다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업 CEO의 자질이 훌륭하다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업이 모범이 된다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업이 차별화된 철학을 가지고 있다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업은 신뢰할 수 있다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업의 제품 또는 서비스는 믿을 수 있다고 생각할 것이다.
	나에게 영향력 있는 타자는 이 기업이 소비자와의 약속을 충실히 이행할 것이라고 생각할 것이다.
타자 영향력	나에게 영향력 있는 타자가 해당 기업에 대해 내린 평가는 나에게 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구결과

### 1) 연구방법 및 연구대상

본 설문지는 20, 30대가 자주 애용하는 것으로 파악된 3백만 이상의 이용자를 가진 인터넷 포털사이트인 네이버(Naver)의 카페와 다음(daum)의 유명 온라인 커뮤니티에 배포되었고, 2022년 12월 1일부터 12월 9일까지 약 8일간 수집되었다. 이때 연구자는 성별에 따른 비교를 진행하기 위해 여성과 남성의 비율을 맞추고자 했다. 따라서 여성의 응답률이 목표치(60명)에 다다르자, 여성의 응답은 막고 남성의 응답만을 받는 등 할당표집을 하여, 총 120명의 실험참가자를 모집하였다. 모집된 실험참가자의 인구통계학적 특성은 <표 2>과 같다. 총 120명의 응답

자 중 30대는 36명(30%)인 반면, 20대는 84명(70%)으로 20대의 수가 더 많았다. 응답자 중 기혼은 11명(9.2%)에 불과했고, 109명(90.8%)이 미혼으로 나타났다. 최종 학력을 살펴보면 응답자 중 고졸 이하는 존재하지 않았다. 대학 재학/졸업이 74명(67.3%)으로 가장 많았고, 대학원 재학/ 졸업이 36명(32.7%)으로 나타나, 응답자의 대부분이 고학력자로 확인되었다. 또한 PC(Political Correctness)에 대한 사전적 정의와 더불어 응답자가 사전에 PC에 대해 알고 있었는지를 조사한 결과 응답자 중 71명(59.2%) 즉, 과반 이상은 사전에 PC에 대해 인지하고 있었음이 확인되었다.

더불어, 응답자들의 중요타자를 분석한 결과는 아래 <표 3>과 같다. 응답자 120명들 중 자신에게 가장 중요한 타자는 부모님이라는 응답

<표 2> 실험참가자의 인구통계학적 특성

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	여성	60	50(%)
	남성	60	50(%)
연령	20대	84	70(%)
	30대	36	30(%)
결혼	미혼	109	90.8(%)
	기혼	11	9.2(%)
	고졸 이하	0	0(%)
학력	대학 재학/ 졸업	82	68.3(%)
	대학원 재학/ 졸업	38	31.7(%)
PC(Political Correctness) 사전 인지 여부	예	71	59.2(%)
	아니오	49	40.8(%)

<표 3> 연구대상자에게 영향력 있는 타자 빈도분석 결과

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
사회적지지 타자	부모님	67	55.8(%)
	또래 집단	44	36.7(%)
역할모델 타자	롤모델	9	7.5(%)

이 67명(55.8%)으로 가장 높게 나타났고, 또래 집단(친구, 형제·자매, 애인)이라는 응답이 44명(36.7%)으로 2순위, 스승과 연예인과 같은 롤 모델이라는 응답이 9명(7.5%) 3순위로 확인되었다.

## 2) 주요 변인의 타당도(요인분석)

본 연구에서 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로는 주축 요인 추출을 실시하였고, 베리맥스 회전을 하였다. 총 12개의 항목 중 타당도를 저해하는 요인은 없었다. KMO 측도는 .920으로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과도 유의확률이 .001보다 작은 것으로 나타나, 요인 분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 누적 분산값은 64,440%으로 나타나면서, 구성된 2

개의 요인의 설명력이 높은 것으로 판단되었다. 각 요인에 구성된 값을 보면, 첫 번째 요인에는 기업명성을 묻는 8개의 항목이, 두 번째 요인에는 구매의도를 묻는 4개의 항목이 잘 묶였다. 각 요인의 적재값은 0.4 이상으로 나타났기에, 전반적으로 측정 도구의 타당도를 만족했고 항목 제외나 조정 없이 분석을 진행했다.

## 3) 주요 변인의 신뢰도

본 설문문항의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)를 실시하였다. 모든 항목의 크론바흐 알파값이 0.8 이상으로 나타나면서 신뢰도가 양호한 것으로 판단되었다. 따라서 신뢰도를 저해하는 문항은 없는 것으로 평가되어, 별도의 문항 제거 없이 분석을 진행했다.

〈표 4〉 요인 분석 결과값

item	1	2
기업 명성	.846	.262
	.831	.273
	.745	.321
	.712	.238
	.701	.468
	.611	.553
	.582	.528
	.549	.224
구매의도	.398	.776
	.426	.728
	.100	.695
	.560	.570
<b>아이겐값</b>	<b>4.636</b>	<b>3.097</b>
<b>공통분산(%)</b>	<b>38.631</b>	<b>25.808</b>
<b>누적분산(%)</b>	<b>38.631</b>	<b>64.440</b>

KMO=.920, Bartlett's  $\chi^2 = 1130.014(p<.001)$



#### 4) 주요 변인 간 상관관계

주요 변수 간 상관관계를 확인하기 위해 피어슨(Pearson)의 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 개인명성은 타자명성( $r=.806, p<.01$ ), 구매의도( $r=.770, p<.01$ )와 유의한 정(+)적 상관관계를 보였고, 타자명성은 구매의도( $r=.654, p<.01$ )과 유의한 정(+)적 상관관계를 가지는 것으로 파악되었다.

#### 5. 연구문제 및 가설 검증

##### 1) 연구문제 1 분석

연구문제 1. LGBTQ, 인종평등, 성평등을 지지하는 사회적 입장을 표명한 기업의 명성은 이슈에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하기 위해 주요 변수의 기술통계를 실시한 결과는 <표 7>에 제시된 바와 같다. 먼저 LGBTQ지지, 인종평등지지, 성평등지지 CSA 활동을 한 기업의 명

<표 5> 주요 변인의 신뢰도 분석

변수		Cronbach's alpha	항목 수
PC에 대한 인식 여부		.974	1
기업 명성	LGBTQ지지 기업	.921	8
	인종평등지지 기업	.927	8
	성평등지지 기업	.944	8
	LGBTQ지지 기업 명성	.963	8
추측된 중요타자의 기업명성	인종평등지지 기업명성	.946	8
	성평등 기업명성	.957	8
	LGBTQ지지 기업 구매의도	.868	4
구매의도	인종평등지지 기업 구매의도	.901	4
	성평등지지 기업 구매의도	.905	4
	타지영향력	.819	3

<표 6> 주요 변인 간 상관관계 분석

변수	1	2	3
1. 기업명성	1		
2. 추측된 중요타자의 기업명성	.806**	1	
3. 구매의도	.770**	.654**	1

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

<표 7> 기술통계

변수	구분	N	최소값	최대값	평균	표준편차
기업명성	LGBTQ지지	120	1.00	5.00	3.1990	.88603
	인종평등지지	120	1.00	5.00	3.6646	.83105
	성평등지지	120	1.00	5.00	3.4927	.92799

성 평균 중 인종평등지지를 표현한 기업의 명성이 평균 3.6646(SD=.83105)로 가장 높게 나타났고, LGBTQ지지를 표현한 기업의 명성은 평균 3.1990(SD=.88603)으로 가장 낮게 나타났다. 이를 통해 CSA 이슈별 기업의 명성은 달라진다는 점을 확인하였다. 세 가지 이슈 중에는 LGBTQ 지지를 표명한 기업의 명성이 가장 낮고, 인종평등을 지지하는 기업의 명성이 가장 높은 것으로 나타났다.

이때 연구문제 1-1인 LGBTQ, 인종평등, 성평등 이슈를 지지한 기업에 대한 명성평가는 성별에 따라 차이를 보일 것인가를 확인해보기 위해 독립표본 T-test를 진행했고 그 결과는 <표 8>와 같다. 먼저, 인종평등지지 CSA를 한 기업의 명성은 성별에 따라 유의한 차이를 보이지

않은 것으로 나타난 반면, LGBTQ 지지와 성평등지지 CSA를 한 기업의 명성은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. LGBTQ를 지지하는 기업의 명성은  $t=3.253$  ( $p=.002$ )으로 나타나며 성별에 따라 명성 평가에 유의미한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다. LGBTQ 지지 기업에 대해 여성들이 평가한 명성의 평균은 3.4521인 반면 남성의 평균은 2.9458인 것으로 나타났다. 즉, 여성들은 LGBTQ를 지지하는 기업의 명성을 남성들보다 더 높게 평가했다. 한편, 성평등을 지지하는 기업의 명성은  $t=2.316$ , ( $p=.022$ )으로 나타나며 성별 간 명성 평가에 유의미한 차이가 있었다. 성평등지지 기업에 대해 여성이 평가한 명성의 평균은 3.6854로 남성의 평균인 3.3000보다 높게 나타났다. 따라서 연구문제

<표 8> 성별에 따른 주요 변수 평균 비교

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	t	p
LGBTQ지지 기업명성	여성	60	3.4521	.74258	3.253***	.002
	남성	60	2.9458	.94957		
인종평등지지 기업명성	여성	60	3.7188	.82101	.713	.478
	남성	60	3.6104	.84438		
성평등지지 기업명성	여성	60	3.6854	.91088	2.316*	.022
	남성	60	3.3000	.91196		

<표 9> 중요타자 유형에 따른 CSA 이슈별 타자영향력 차이 (일원분산 배치분석)

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p
LGBTQ지지 기업 CSA 평가에서 타자영향력	부모	67	3.30	1.231	1.101	.336
	또래집단	44	3.45	1.284		
	롤모델	9	2.78	1.302		
인종평등지지 기업 CSA 평가에서 타자영향력	부모	67	2.79	1.274	.679	.509
	또래집단	44	2.98	1.406		
	롤모델	9	2.44	1.333		
성평등지지 기업 CSA 평가에서 타자영향력	부모	67	3.22	1.165	.4235	.791
	또래집단	44	3.36	1.432		
	롤모델	9	3.44	1.014		

1-1인 성별에 따라 LGBTQ, 인종평등, 성평등을 지지하는 사회적 입장을 표명한 기업의 명성을 다르게 평가하는가에 대해서는 성지향성과 성평등 CSA 활동을 하는 기업명성에 한해서만 차이가 있다는 결과가 도출되었다.

### 2) 연구문제 2 분석

연구문제 2. 중요타자의 유형에 따라 중요타자의 영향력이 달라지는지를 확인하기 위하여, 일원분산 배치분석(One-way ANOVA)을 실시하였다(〈표 9〉참조). 일원분산 배치분석 결과, 세 이슈 유형에서 모두 유의확률이 .05를 초과하면서 영향력 있는 타자의 유형에 따라 CSA 이슈별 타자가 미치는 영향력은 차이가 없음이 확인되었다.

### 3) 연구문제 3 분석

연구 참여자가 꼽은 중요타자의 유형에 따라 추측된 중요타자의 기업명성이 달라지는가를 확인해보고자 일원분산 배치분석(One-way ANOVA)을 실시하였다(〈표 10〉참조). 그 결과, LGBTQ

를 지지한 기업의 CSA에서만 중요타자의 유형별 추측된 중요타자의 기업명성이 다른 것으로 나타났다( $F=3.011, p<.014$ ). 즉 LGBTQ를 지지하는 기업에 한해서는 연구 참여자들이 자신에게 중요한 타자를 누구라고 보는지에 따라 그들이 LGBTQ를 지지하는 기업의 명성을 다르게 평가할 것이라고 예측한 점이 확인되었다. 유의한 차이를 보였던 성지향성 타자명성에 대해 던컨의 사후분석(Duncan's post-hoc analysis)를 실시한 결과, 특히 또래집단(형제·자매, 친구, 애인)을 가장 큰 영향을 주는 중요타자로 선택한 사람의 경우는 자신의 중요타자가 LGBTQ 지지를 하는 기업의 명성을  $M=3.6042, SD=.76410$ 으로 매우 높게 평가할 거라고 생각한 반면, 롤모델을 중요타자라고 선택한 사람은 자신의 롤모델은 LGBTQ 지지를 하는 기업의 명성을  $M=2.2321, SD=.99328$ 으로 매우 낮게 평가할 것이라고 생각한 점이 확인되었다.

### 4) 가설 검증

기업명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아질 것이라는 가설 1과 추측된 중요타자의 기

〈표 10〉 중요타자 유형별 추측된 중요타자의 CSA기업 명성평가 (일원분산 배치분석)

종속변수	집단	표본수	평균	표준편차	F	p	Duncan
추측된 중요타자의 LGBTQ지지 기업명성	부모	67	2.6810	1.01580	5.057	.008**	또래집단 > 롤모델 부모
	또래집단	44	3.2813	1.08576			
	롤모델	9	2.5000	1.07936			
추측된 중요타자의 인종평등지지 기업명성	부모	67	3.6642	.70684	.459	.633	
	또래집단	44	3.2813	1.02167			
	롤모델	9	2.5000	1.08073			
추측된 중요타자의 성평등지지 기업명성	부모	67	3.5317	.80167	.465	.630	
	또래집단	44	3.5540	1.07328			
	롤모델	9	3.2361	.93216			

업명성이 자신이 평가한 기업명성과 구매의도 사이에서 조절효과를 낼 것이라는 가설 2를 검증하기 위해, 바논과 케니(Barnon & Kenny, 1986)의 위계적 회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 첫 번째로, LGBTQ 지지 CSA 기업의 경우에 중요타자가 자신이 평가한 CSA 기업의 명성과 구매의도 사이에서 조절효과를 내는지 검증하고자 했다(<표 11>참조).

1단계에서는 LGBTQ 지지 기업에 대한 명성 평가가 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였고, 2단계에서는 인지된 중요타자의 기업명성을 조절변수로 투입하였다. 3단계에서는 LGBTQ지지 기업의 명성과 인지된 중요타자의 기업명성의 상호작용 변수를 투입하였다. 이때 다중공선성 문제를 해결하기 위하여, 독립변수와 조절변수는 표준화 변환을 실시한 후 분석을 진행하였다. 그 결과 회귀모형의 설명력은 1단계에서 54.7%, 2단계에서 56.3%, 3단계에서 56.7%로 나타나며 설명력이 점차 증가하였다. R 제곱의 변화량을 확인해본 결과 1단계 모형은  $F=143.491, p<.001$ 로 유의미했다. 2단계에서는 추측된 중요타자의

기업명성(조절변수)이 투입되며 .016(1.6%)만큼 설명력이 증가했고  $F= 75.495, p=0.38$ 로 유의확률이  $<.05$ 로 2단계의 모형은 적합하였다. 그러나 3단계에서 상호작용 변수가 투입되자 .003(0.3%)만큼 설명력은 증가했지만  $F=50.570, p=.351$ 로 유의확률은 .351로 .05를 초과하면서 해당 모형은 유의미하지 않았음을 알 수 있다. 이때 Durbin-Watson의 통계량은 2.089로 2에 매우 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 문제는 없는 것으로 나타났다.

즉, LGBTQ 지지 기업의 명성을 좋게 평가할수록 해당 기업의 제품, 서비스에 대한 구매의도는 높아진다는 점이 확인되면서 가설 1-1은 지지되었으나, LGBTQ 지지 기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자의 기업명성이 조절효과를 낼 것이라는 가설 2-1은 기각되었다. 즉, MZ세대 소비자들은 자신의 중요타자가 LGBTQ 지지 CSA를 펼친 기업의 명성을 어

<표 11> LGBTQ 지지 기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자 기업명성의 조절효과 검증

단계	변수	B	S.E	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup> (adjR <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup> 변화량
1	(상수)	2.744	.066		41.800***	142.491***	.547 (.543)	
	기업명성	.787	.066	.740	11.937***			
2	(상수)	2.744	.065		42.397***	75.495***	.563 (.556)	.016*
	기업명성	.648	.093	.609	6.985***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.195	.093	.183	2.097***			
3	(상수)	2.703	.078		34.713***	50.570***	.567 (.555)	.003
	기업명성	.672	.096	.631	6.984***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.178	.095	.167	1.881			
	추측된 중요타자의 기업명성* 추측된 중요타자의 기업명성	.057	.061	.059	.937			

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

떻게 평가하는지에 영향을 받지 않고 오로지 자신이 내린 판단에 따르며, 해당 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아진다는 점이 확인되었다.

두 번째로, 인종평등지지 CSA 활동을 한 기업에 대한 명성 평가가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서, 추측된 중요타자의 기업명성이 조절효과를 내는지 검증하고자 했다(〈표12〉참조). 1단계에서는 인종평등 CSA를 한 기업에 대한 명성 평가가 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였고, 2단계에서는 추측된 중요타자의 기업명성을 조절변수로 투입하였다. 3단계에서는 기업 명성과 추측된 중요타자의 기업명성의 상호작용 변수를 투입하였다. 이때 다중공선성 문제를 해결하기 위하여, 독립변수와 조절변수는 표준화 변환을 실시한 후 분석을 진행하였다.

그 결과 회귀모형의 설명력은 42.7%, 2단계에서 43.4%, 3단계에서 44.6%로 나타나며 설명력이 점차 증가하였다. R 제곱의 변화량을 확인해본 결과 1단계의 R 제곱 변화량은 .427이고

F=143.491,  $p < .001$ 로 1단계의 모형은 유의미했다. 그러나 2단계에서는 추측된 중요타자의 기업명성(조절변수)이 투입되며 .007(0.7%)만큼 설명력이 증가했지만 F=44.895,  $p = .224$ 로 유의확률이 .05를 초과하며 2단계의 모형은 적합하지 않았다. 3단계에서는 상호작용 변수가 투입되었고 .012(1.2%)만큼 설명력은 증가했다. 그러나 3단계에서도 F=31.186,  $p = .112$ 로 유의확률이 .05를 초과하면서 해당 모델은 유의미하지 않았다. Durbin-Watson의 통계량은 2.089로 2에 매우 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 평가되었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 문제는 없는 것으로 나타났다.

즉, 인종평등을 지지하는 CSA를 펼친 기업의 명성을 좋게 평가할수록 해당 기업의 제품, 서비스 구매의도가 높아진다는 점이 확인되면서 가설 1-2이 지지되었으나, 인종평등 지지 기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자

〈표 12〉 인종평등지지 기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자 기업명성의 조절효과 검증

단계	변수	B	S.E	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup> (adjR <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup> 변화량
1	(상수)	3.110	.071		43.716***	87.925***	.427 (.422)	
	기업명성	.670	.071	.653	9.377***			
2	(상수)	3.110	.071		43.807***	44.895***	.434 (.425)	.007
	기업명성	.549	.122	.535	4.497***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.149	.122	.146	1.223			
3	(상수)	3.043	.082		37.014***	31.186***	.446 (.432)	.012
	기업명성	.566	.122	.552	4.651***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.164	.122	.160	1.350			
	기업명성*추측된 중요타자의 기업명성	.084	.052	.115	1.602			

\*  $\alpha .05$ , \*\*  $\alpha .01$ , \*\*\*  $\alpha .001$

의 기업명성이 조절효과를 낼 것이라는 가설 2-2는 기각되었다. 즉, MZ세대 소비자들은 자신의 중요타자가 인종평등지지 CSA를 펼친 기업의 명성을 어떻게 평가하는지에 영향을 받지 않고 오로지 자신이 내린 판단에 따르며, 해당 기업의 명성을 좋게 평가할수록 구매의도가 높아진다는 점이 확인되었다.

마지막으로, 성평등 지지 CSA 활동을 한 기업의 명성 평가가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서, 추측된 영향력 있는 타자의 기업명성이 조절효과를 내는지 검증하고자 했다(〈표 13〉 참조). 1단계에서는 성평등 지지 CSA를 한 기업에 대한 명성 평가가 구매의도에 미치는 영향력을 검증하였고, 2단계에서는 추측된 영향력 있는 타자의 기업명성을 조절변수로 투입하였다. 3단계에서는 기업 명성과 추측된 영향력 있는 타자의 기업명성의 상호작용 변수를 투입하였다. 이때 다중공선성 문제를 해결하기 위하여, 독립 변수와 조절변수는 표준화 변환을 실시한 후 분석을 진행하였다. Durbin-Watson의 통계량도

2.103으로 2에 근사한 값을 보이며 잔차의 독립성 가정에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)를 확인한 결과, 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성에도 문제는 없는 것으로 파악되었다.

회귀모형의 설명력을 살펴본 결과, 1단계에서 56.2%, 2단계에서 57.1%, 3단계에서 58.3%로 나타나며 설명력이 점차 증가하였다. 이때 R 제곱의 변화량을 확인해보니, 1단계의 R 제곱 변화량은 .562이고 F=151.709, p<.001으로 1단계의 모형은 유의미했다. 2단계에서는 추측된 중요타자의 기업명성(조절변수)이 투입되며 .008(0.8%)만큼 설명력이 증가했으나 F=77.742, p=.139로 유의확률이 .05를 초과하는 것으로 나타나, 2단계 모형은 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다. 3단계에서는 상호작용 변수가 투입되어 .013(1.3%)만큼 설명력이 증가했고, F=54.103 p=.064으로 나타났다. 이때 p값을 0.05를 기준으로 하였을 때에는 유의미하지 않았으나, 0.1을 기준으로 하였을 때에는 통계적

〈표 13〉 성평등지지 기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자 기업명성의 조절효과 검증

단계	변수	B	S.E	$\beta$	t	F	R <sup>2</sup> (adjR <sup>2</sup> )	R <sup>2</sup> 변화량
1	(상수)	3.125	.067		46.769***	151.709***	.562 (.559)	
	기업명성	.826	.067	.750	12.317***			
2	(상수)	3.125	.066		47.009***	77.742***	.571 (.563)	.008
	기업명성	.696	.110	.631	6.301***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.164	.110	.149	1.488			
3	(상수)	3.036	.081		37.359***	54.103***	.583 (.572)	.013 <sup>a</sup>
	기업명성	.727	.111	.660	6.577***			
	추측된 중요타자의 기업명성	.154	.109	.140	1.411			
	기업명성*추측된 중요타자의 기업명성	.113	.060	.114	1.871#			

<sup>a</sup>p<.1, \*p<.05, \*\* p<.01, \*\*\*p<.001

으로 유의미한 것으로 나타났다. 유의미한 조절 효과를 그래프로 나타낸 결과는 아래 <그림 4>와 같다. <그림 4>의 결과에 따르면, 기업명성이 구매의도에 미치는 긍정적인 영향을 조절변수인 추측된 중요타자의 기업명성이 증가시키는 강화효과가 있는 것으로 나타났다.

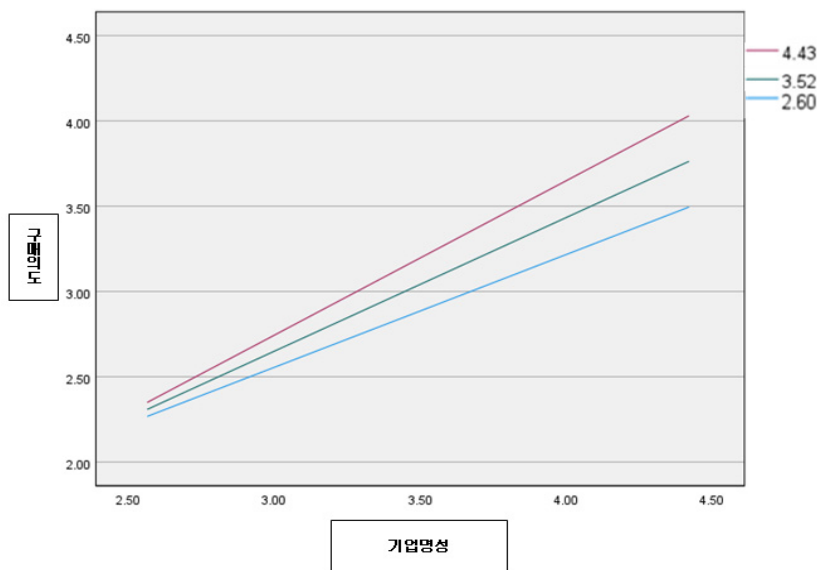
즉, 기업명성이 구매의도에 정(+)적인 영향을 미칠 때, 추측된 중요타자의 기업명성이 정(+적인 조절효과를 보인다. MZ세대 소비자들은 성평등지지 CSA를 펼친 기업에 대해서 추측된 중요타자의 기업명성이 높을수록 자신도 성평등지지 CSA 기업의 명성을 높게 평가하고 구매의도도 높아진다는 점이 확인되었다.

결과적으로 LGBTQ지지, 인종평등지지 CSA에 있어서 추측된 중요타자의 기업명성은 기업명성과 구매의도 사이에서 유의미한 조절효과를 내지 않음이 확인되었고, 오로지 성평등지지

CSA에 있어서만 추측된 중요타자의 기업명성이 기업명성과 구매의도 사이에서 정(+적 조절효과를 넘어 확인되었다. 결과적으로 가설 1은 모두 채택되었고, 가설 2는 2-3에 한해서만 부분적으로 채택되었다.

## 6. 결론

본 연구는 가치소비자로 여겨지는 국내 MZ세대가 LGBTQ지지, 인종평등지지, 성평등지지 CSA를 펼치는 기업의 명성을 어떻게 평가하는지, 또 그렇게 평가된 기업명성은 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 그리고 이와 같은 CSA 활동 펼칠 때에 영향력 있는 타자가 평가할 것이라고 예상되는 기업의 명성이 조절효과를 내는지 확인해보고자 했다. 연구에



\*빨간색 그래프 (4.43) = 조절변수 고집단. 파란색 그래프 (2.60) = 조절변수 저집단

<그림 4> 성평등지지 CSA기업의 명성과 구매의도 사이에서 추측된 중요타자의 기업명성의 조절효과 검증

서 검증된 결과는 다음과 같다.

먼저, CSA 유형에 따라 기업의 명성이 달라지는지 검증해본 결과, 국내 MZ세대들은 인종평등을 지지하는 기업의 명성을 가장 높게 평가한 반면, LGBTQ를 지지하는 기업의 명성은 가장 낮게 평가했다 또한, 국내 MZ세대 남녀 모두 인종평등 CSA를 한 기업의 명성은 높게 평가하면서 남녀 간의 차이가 없었던 반면, LGBTQ 지지 기업과 성평등지지 기업에 있어서는 여성이 훨씬 더 좋은 평가를 하면서 남녀 간 차이가 두드러졌다. 이처럼 인종평등을 지지하는 CSA를 한 기업에 있어서는 성별에 상관없이 모두 해당 기업의 명성을 매우 높게 평가한 점은, 선행연구에서 분석되었던 MZ세대의 특징과 일치했다. 유정균(2021)의 연구에 따르면, MZ세대는 세계시민교육과 다문화교육으로 인해 다른 세대보다 외국인에게 더 개방적이고 포용적인 태도를 보이며, 인종차별 문제에 대해 높은 의식을 가지고 있다. 이에 따라 인종평등지지 기업에 있어서 남녀 모두 긍정적으로 명성을 평가한 배경에는 MZ세대의 세계시민의식이 있기 때문이라고 짐작해볼 수 있다.

한편 LGBTQ를 지지하는 CSA를 한 기업의 명성에 대해 20, 30대 여성이 남성보다 훨씬 더 긍정적으로 평가한 점 역시 기존의 설문결과를 지지한다고 볼 수 있다. 2021년 여론조사전문기관 <한국리서치>에서 LGBTQ에 관한 설문조사를 실시하였는데, 이에 따르면 우리사회가 동성애, 양성애, 성전환을 수용해야 한다는 반응을 보인 20, 30대 여성은 10명 중 6명에 달했으며, 주변 사람의 커밍아웃을 받아들일 수 있다는 응답도 과반이 넘었다(정찬, 2022.07.14). 이처

럼 본 연구에서 20,30대 여성들이 LGBTQ를 지지하는 기업에 대해 더 긍정적으로 평가한 것은 성소수자에 대해 포용적인 태도를 가진 20,30대 여성들의 평소 사고와 가치관이 반영된 결과라 여겨진다. 또한 성평등을 지지하는 CSA를 한 기업의 명성에 대해서 남녀 간의 평균 차이가 두드러진 점은 기존의 연구 결과를 강화한다. 남성들이 성평등지지 기업에 대해 부정적으로 평가하고 여성들은 긍정적으로 평가한 것은 김기동 외(2021)의 연구 결과처럼, 20, 30대 남성들이 성평등을 제로섬 문제라 여기면서 자신의 성별에는 보호적이고 상대 성별에는 배타적인 태도를 취한 결과라고 추측된다.

두 번째로, 본 연구에서는 LGBTQ지지와 인종평등지지 CSA에서는 인지된 중요타자의 기업명성이 기업명성과 구매의도 사이에서 조절효과를 내지 못하는 것으로 밝혀짐으로써, MZ세대들은 LGBTQ와 인종평등 문제에 있어서는 타자의 의견에 영향을 받지 않음이 확인되었다. 이러한 결과는 MZ세대들은 자신들의 가치관을 바탕으로 소비를 진행한다는 의미로, 김소연 외(2022)의 기존 연구의 결과를 강화하는 반면, 사회비교추구성향이 높은 20, 30대들이 주변인들의 반응을 모방하여 소비한다는 고인국(2015)의 연구 결과와는 상이했다. 이는 김소연 외(2022)의 연구가 좀 더 최신의 연구였기에, 최근 20, 30대 MZ세대들의 소비성향을 더 잘 파악했기 때문이라 여겨진다. 하지만, 성평등지지 CSA에 관해서는 인지된 중요타자의 기업명성이 정(+)-적인 조절효과를 내는데, 이는 성평등지지 CSA에 한해서는 자신에게 중요한 타자가 이 기업을 어떻게 생각하는지가 자신이 해당 기



업의 CSA를 어떻게 평가하고 구매의도로 이어지는 데에 영향을 미침을 시사한다. 즉 MZ세대 소비자들은 자신에게 중요한 타인이 성평등지지 CSA를 펼치는 기업에 대해 어떻게 생각할지 추측한 후, 그들이 긍정적으로 생각할 것이라 추측할수록 자신도 기업의 명성과 구매의도가 높아지는 한편, 자신에게 중요한 타인이 부정적으로 생각할 것이라 추측할수록 기업명성과 구매의도가 위축됨을 확인할 수 있었다. 특히 성평등지지 CSA에 있어서 중요타자의 기업명성이 영향을 미쳤다는 점은 페미니즘을 부정적으로 여겨는 한국 사회의 분위기(조민아, 2022) 때문에, 젠더 문제에 대해서는 자신의 생각을 그대로 표출하기를 꺼려하는 것으로 보인다. 따라서 기업은 성평등지지 CSA를 수행할 경우, 사회적 분위기나 여론 등을 고려하여 부정적 여론을 긍정적 여론으로 전환시킬 수 있는 이슈관리를 먼저 실행한 후에 기업의 CSA를 진행하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

본 연구는 한국사회의 최신 정치적·사회적 이슈를 반영한 CSA 예시를 통해 국내 소비자의 반응을 분석하였다는 의의가 있다. 특히 CSA 활동을 행하는 기업의 명성과 구매의도에 대한 직접적인 연관관계를 살펴본 연구가 미비하였는데, 본 연구에서는 CSA 기업명성과 구매의도 사이에 정(+)적인 상관관계가 유의미함을 확인했다는 점에서 PR학과 마케팅 소비자 심리를 연계 확장했다는 학문적 의의가 있다. 또한 CSA 기업명성과 구매의도의 상관관계를 밝혀냈다는 점에서 실무적 함의를 찾아볼 수 있다. 오비맥주의 2019년 서울 동성애축제 응원이 큰 논란을 빚으면서, 기업들 사이에서는 CSA는 시

기상조라는 반응을 빚었다. 그러나 본 연구를 통해볼 때, 기업의 CSA 활동은 기업명성과 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 특히 본 연구에서 이슈별 소비자 반응의 차이를 확인하였기에, 기업은 이슈에 대해 입장을 표명하기 전 소비자의 반응을 미리 확인하여 실무를 진행할 수 있다.

또한 본 연구에서는 추측된 중요타자의 기업명성이라는 새로운 개념을 적용하였다는 학문적인 의의가 있다. 중요타자의 개념은 주로 심리학 관점에서 진로나 여가활동에 대한 다른 사람들의 지지를 살펴볼 때에 다루어졌다. 그러나 본 연구에서는 중요타자 개념을 기업명성과 구매의도라는 PR과 마케팅 영역에 적용하였다는 점에서, 심리학과 PR, 마케팅학 등 학제 간 연구로의 확장 가능성을 보여주었다는 의의가 있다. 특히 본 연구에서는 중요타자의 의견이 직접적이거나 공개적이지 않을 때에도, 사람들은 자신의 중요타자의 생각을 추측하고 이에 따라 기업명성평가와 구매의도가 긍정적으로 확장될 수도 위축될 수도 있음을 밝혀냈다는 의의가 있다. 이는 한국사회에서 소비자들은 타인이 제공한 직접적인 정보나 존재뿐만 아니라 중요타자와 밀접한 관계를 쌓으며 알게 된 그들의 가치관에까지 영향을 받음을 시사한다. 이때 특히 중요타자가 또래집단일 때에 그들의 생각에 긍정적인 영향을 받음이 나타났는데, 기업에서는 비슷한 가치관과 행동의도를 보이는 또래집단을 중심으로 CSA 캠페인을 실시했을 때 긍정적인 효과를 거둘 수 있을 것이다.

하지만 본 연구는 표본이 남녀 각 60명으로 그 수가 매우 적어, 본 연구의 결과를 일반화하

기에는 문제가 있을 수 있다는 한계를 가진다. 또한 연구 참여자가 모두 대학 재학 이상인 고학력자이기 때문에 다양한 표본을 대상으로 삼지 못했다는 한계가 있다. 류연규, 김영미(2019)의 선행연구에 따르면, 특히 이러한 가치관의 문제는 학력에 따라 큰 차이를 보인다. 따라서 다양한 연령 및 학력을 가진 사람들을 대상으로 하였을 때에는 다른 결과가 도출될 수 있다. 두 번째로 본 연구에서는 다양한 통제변인을 활용하지 못했다는 한계가 있다. 동성애 차별, 인종차별, 성차별이 우리사회가 현재 안고 있는 문제인 만큼 해당 문제에 대한 경험의 여부, 관여도, 종교 등에 따라 차이를 보일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요소들을 통제할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구가 실제적인 소비자의 반응이라 단정하기에는 한계가 있다. 본 연구에서는 해당 CSA를 펼친 기업에 대해 구매의도가 있는지에 대해 반드시 답변하게 하는 등 폐쇄적 설문 수집 구조를 가졌다. 실제 소비자들은 CSA 기업을 펼친 기업에 대해 긍정적으로 생각했더라도 구매의도에 있어서는 제품의 필요성과 제품가격 등이 중요한 요소로 고려하게 되고, 현실의 소비상황에서는 여러 기업들이 선택지로 제공된다. 따라서 다른 CSA를 펼치지 않은 기업과 비교했을 때에도 해당 CSA 기업에 대해 구매의도가 높아질지에 대해서는 확인하지 못했다는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서는 기업의 제품, 가격, 경쟁사 등을 추가하는 등 실제 소비자장과 유사한 상황에서 CSA 기업의 효과를 살펴보거나, 구매의도 대신 투자의도와 같은 변수를 살펴본다면 좀 더 실제적인 함의가 높은 연구가 가능할 것이다. 더불어

MZ세대들의 또 다른 소비 특성인 미닝아웃(MeaningOut)을 반영할 필요가 있다. MZ세대들은 SNS를 적극적으로 사용하며 자신의 가치 있는 소비행위를 SNS를 통해 공개하려는 경향을 가지고 있다(방운정, 2021). 따라서, 후속 연구에서는 SNS 이용행태를 조절변수로 추가하여, SNS를 적극적으로 사용하며 포스팅하는 경우 기업명성과 구매의도 사이에서 조절효과를 내는지 확인해볼 필요가 있다.

## 참고문헌

- 고인곤 (2015). 우리나라 20대 소비자의 명품 및 명품모  
방품 소비행태에 관한 탐색적 연구. *벤처창업연  
구*, 10(2), 77-84.
- 김가람, 신별, 조수영 (2022). CSA(Corporate Social  
Advocacy)는 인터넷 공론장 활성화에 기여 하는  
가? 침묵의 나선 이론을 접목한 CSA의 공익적  
역할에 대한 조명. *PR연구*, 26(4), 51-85.
- 김경식, 이정선 (2014). 중요타자의 여가지지와 여가제  
약협상 및 여가참가의 관계. *한국여가레크리에이  
션학회지*, 38(2), 125-139.
- 김기동, 정다빈, 이재목 (2021). 한국인의 젠더정체성과  
젠더갈등. *한국정치학회보*, 55(4), 15-42.
- 김다은 (2022. 01. 25). '20대 여자 현상', 기후위기 감수성  
에서도 나타났다. 시사HN, Retrieved from  
[https://www.sisain.co.kr/news/articleView.h  
tml?idxno=46627](https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=46627)
- 김소연, 김지영, 전재연, 류라임, 구유리 (2022). MZ세  
대의 가치소비 경험요인에 기반한 메타버스 플  
랫폼 서비스디자인 제안-카노모델의 활용을 중  
심으로-. *한국디자인문화학회지*, 28(1), 17-33.
- 김영민 (2021. 06. 10). 게임업계에 불어닥친 'PC운동' 논  
란...유저, 선택기준 변화 바람. *이뉴스투데이*, Retr  
ieved from [http://www.ewestoday.co.kr/news  
/articleView.html?idxno=1486305](http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1486305)
- 김예랑 (2019). 인터넷전문은행에 대한 신뢰, 기술준비도,  
양면가치태도와 이용의도의 관계. 석사학위논문,  
강원대학교 대학원.
- 김윤덕 (2022. 05. 06). 국민 67% “젠더갈등 심각”...한국  
남녀, 왜 서로에게 분노하나. *조선일보*, Retrieve  
d from [https://www.chosun.com/national/nat  
ional\\_general/2022/05/06/7GH3AXAYIJHQVK  
6EDV4CX75PUA/](https://www.chosun.com/national/national_general/2022/05/06/7GH3AXAYIJHQVK6EDV4CX75PUA/)
- 김윤주 (2020. 06. 25). 에어로케이 첫 젠더리스 유니  
폼 “성 상품화 지양”. *한겨레*, Retrieved from  
[https://www.hani.co.kr/arti/economy/consu  
mer/950902.html](https://www.hani.co.kr/arti/economy/consu<br/>mer/950902.html)
- 김은희, 유승엽 (2018). SNS 광고 구성요인이 광고 신뢰  
도와 구매의도에 미치는 영향: 페이스북을 중심  
으로. *디지털융복합연구*, 16(5), 163-172.
- 김재원 (2002). 대학생의 역할모델에 관한 연구. *경제교  
육연구*, 9, 163-192.
- 김지수, 임형록 (2019). 소비자가 지각하는 브랜드 품질  
과 브랜드의 CSR이 구매의도에 미치는 영향-제  
약회사 중심으로. *예술인문사회 융합 멀티미디어  
논문지*, 9(3), 819-828.
- 김형민, 유재구, 이정현 (2020). 제품품질과 윤리소비가  
사회적기업 제품의 재구매의도에 미치는 영향에  
대한 연구. *사회적가치와 기업연구*, 13(3), 81-111.
- 류연규, 김영미 (2019). 젠더갈등인식에 관한 탐색적 연  
구: 성별 조절효과를 중심으로. *한국사회정책*,  
26(4), 131-160.
- 류영상 (2021. 07. 30). 2030세대 79%가 돈보다 가치에  
열광 '미닝 아웃' 트렌드 주도. MBN, Retrieved  
from [https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/vie  
w?news\\_no=MM1004405905](https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/vie<br/>w?news_no=MM1004405905)
- 박민식 (2021. 10. 27). '성소수자' 슈퍼맨 등장에 "지나  
친 설정" VS "다양성 존중". *한국일보*, Retrieved  
from [https://www.hankookilbo.com/News/Re  
ad/A2021101518220004526?did=NA](https://www.hankookilbo.com/News/Re<br/>ad/A2021101518220004526?did=NA)
- 박준식 (2007). 기업의 사회공헌 이벤트가 기업이미지와  
구매의도에 미치는 영향 연구. 석사학위논문, 경  
기대학교 대학원, 서울.
- 박준홍, 백지혜, 이지나, 정희선 (2021). 코로나19 집단  
감염 사례를 통해 본 소수자에 대한 사회공간적  
배제: 이태원 클럽 감염을 중심으로. *국토지리학  
학회지*, 55(2), 137-154.
- 방윤정 (2021). MZ세대의 소비트렌드, 무엇이 그들의  
통장을 텅장으로 만드나. *충북 Issue & Trend*,  
(45), 20-27.
- 배현미 (2008). 기업의 사회적책임활동이 기업명성에 미치  
는 영향. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 269-269.
- 변동진 (2019. 06. 18). [변동진의 팩트폭격] '동성애축제  
응원' 오비맥주, 황당 궤변에 귀 의심. *데일리스  
마트*, Retrieved from [https://www.dailysmart.  
co.kr/news/articleView.html?idxno=12058](https://www.dailysmart.<br/>co.kr/news/articleView.html?idxno=12058)
- 서용한 (2007). 싱글 소비자의 심리적 특성변수와 대인영  
향력에 대한 민감성이 의류쇼핑 추구가치에 미치  
는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(2), 229-236.
- 신별, 조수영 (2021). 기업에 대한 태도변화, 구매 및 불  
매의도를 통한 CSA 효과 검증: 사전 기업태도,

- 개인-기업 입장 일치여부를 중심으로. **한국광고홍보학보**, 23(4), 230-264.
- 원호연 (2016). CMF디자인 기획을 위한, 타깃 소비자조사 프로세스에 관한 연구; 사이코그래픽스를 중심으로. **산업디자인학연구**, 10(4), 135-144.
- 위수민, 위오기 (2018). 중국 내 한국 식품 기업의 브랜드 아이덴티티가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업 이미지, 기업인지도, 브랜드 충성도의 매개효과 중심으로. **기업경영리뷰**, 9(2), 149-168.
- 유명환, 김진웅 (2017). 연구 관객 만족도 영향 요인에 관한 연구-타자의 영향을 중심으로-. **문화예술경영학연구**, 10(2), 29-58.
- 유영란, 강명희 (2014). 공학계열 여대생의 진로태도성숙에 영향을 미치는 타자 영향력, 자기주도학습준비도, 공학 자기효능감 간의 구조적 관계. **아시아교육연구**, 15(2), 225-247.
- 유정균 (2021). MZ세대를 들여다보다. **이슈&진단**, 1-25.
- 윤각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도에 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. **광고연구**, (61), 47-72.
- 윤예지 (2019). 가치소비의 관점에서 바라본 롱 라이프 디자인 연구. 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 서울.
- 이민정 (2019. 07. 10). "오, 저런" ...인어공주 캐스팅 논란에 디즈니가 남긴 말. **중앙일보**. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/23520599>
- 이보라 (2019. 06. 01). 카스, "퀴어축제 응원해" 무지개색 광고...성소수자 응원한 대표 브랜드. **경향신문**. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/032/0002943467>
- 이연호, 정석호 (2022). 온라인 상에서 나타나는 외국 및 외국인에 대한 혐오 인식-2019-2021년도 온라인 뉴스 기사 댓글 텍스트 마이닝 분석을 중심으로-. **한국사회복지학**, 74(1), 107-131.
- 이지현, 이주현 (2013). 패션기업의 CSR이 소비자 구매의도에 미치는 영향-윤리적 소비주의의 매개효과를 중심으로-. **마케팅관리연구**, 18(3), 1-28.
- 이창균 (2022. 05. 28). 런던에 웬 흑인 귀족? 지나친 PC 역풍에 콘텐츠 공룡 휘청. **중앙일보**. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25074868>
- 이혜리, 유선희 (2022. 06. 30). 청년들에게 젠더이슈는 '제로섬 게임' 이 됐을까? 성평등 정책의 미래는. **경향신문**. Retrieved from <https://www.khann.co.kr/national/national-general/article/202206300700011>
- 이혜수, 김세현 (2021). 코로나 이후 한국사회의 혐오담론: 구조적 토픽 모형을 활용한 언론보도기사 분석. **사회사상과 문화**, 24(2), 261-296.
- 이희조 (2022). 한국청년세대의 반정치적 울바름에 관한 연구. 석사학위논문, 고려대학교 일반대학원.
- 전민희, 장윤서 (2021. 11. 10). 교과서에 '자유민주주의' 다시 넣고 '성소수자' 뺐다. **중앙일보**. Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25116308>
- 정수진 (2021). 텍스트 마이닝 기반 최근 혐오 동향 분석. 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 서울.
- 정찬 (2021. 07. 14). [한국리서치] '동성애'-'양성애' 등 성소수자에 대한 적대정서 보수층-개신교 강해. **폴리뉴스**. Retrieved from <https://www.polinews.co.kr/news/articleView.html?idxno=491349>
- 조민아 (2022). '우리나라 페미니즘'과 반페미니즘: 페미니즘은 여성과 남성이 함께 살아가는 세상을 위한 운동. **가톨릭 평론**, 35, 181-189.
- 조수영, 신별 (2021). 기업의 정치사회적 의견 표명: 국내 사례 분석 및 설문연구. **광고PR실학연구**, 14(4), 176-205.
- 차경진, 이은목 (2015). 사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도. **한국전자거래학회지**, 20(3), 59-77.
- 차희원 (2015). **기업명성과 커뮤니케이션**. 서울: 이화출판.
- 최강화 (2022). 코로나 발생 전후 시기의 언어 네트워크를 활용한 제노포비아에 대한 연구동향 분석. **HOMO MIGRANS**, 26, 65-91.
- 최재원 (2022. 10. 26). "스튜어디스는 성차별 용어"...대한항공 '승무원' 명칭 이렇게 바뀐다. **인사이트**. Retrieved from <https://www.insight.co.kr/ne>

ws/416475#gsc.tab=0

- 한영혜 (2022, 09. 24). '흑인 인어공주' 그렇게 싫었나... 급기야 네티즌이 벌인 일. *중앙일보*, Retrieved from <https://www.joongang.co.kr/article/25104214>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situations: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research, 13*(4), 321-340.
- 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, 48*(3), 102207.
- 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*, 87-96.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How the world's top companies develop winning reputations*. Pearson Education, UK: London.
- Heffron, E. (2019). *Nike's Corporate Social Advocacy (CSA) practices as related to Strategic Issues Management(SIM) and threats to organizational legitimacy*. University of Central Florida.
- 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.
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management, 21*(4), 540-554.
- 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.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(4), 346-360.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.
- Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review, 46*(2), 101869.
- Topinka, R. J. (2018). Politically incorrect participatory media: Racist nationalism on r/ImGoingToHellForThis. *New Media & Society, 20*(5), 2050-2069.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 14*(2).
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research, 62*(3), 314-322.



# A Study on the Influence of Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation and Purchase Intention: Focusing on the Korea's MZ Generation

## •Lee, Hyun-Ju\*

Graduate school master's course, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

## •Cha, Hee-Won\*\*

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

**Many** companies have started performing CSA (Corporate Social Advocacy), which is expressing their opinions on the subject of the PC(Political Correctness) movement, such as LGBTQ, racism, and gender discrimination. Considering the growing demand of consumers for CSA and as the domestic MZ generation is considered to be a value-oriented consumer, research confirming the reputation and purchase intention of CSA companies centered on the MZ generation is needed. Therefore, in this study, under three types of CSA: LGBTQ support, race equality support, and gender equality support, the relationship between corporate reputation and purchase intention was examined. Furthermore, As Korean consumers are greatly influenced by others due to collectivist culture, we aimed to determine whether the perceived corporate reputation of significant others such as family members, friends, or mentors has a moderating effect. As a result of the study, it was confirmed that the domestic MZ generation especially highly evaluated the reputation of companies that support racial equality and that the more positively evaluated the reputation of companies that conducted CSA, the higher their purchase intention gets. However, it was found that the perceived corporate reputation of significant others did not have a meaningful moderating effect. Our research proves that domestic MZ generations are independent value consumers who determine the reputation of CSA companies and purchase solely based on their values.

Keywords: PC(Political Correctness), CSA(Corporate Social Advocacy), Corporate Reputation, Purchase Intention, Significant others

\*Frist Author (modori0516@ewhain.net)

\*\*Corresponding Author (heewon@ewha.ac.kr)