

## 평가모드가 CSR활동 기업의 제품 구매의도에 미치는 영향: 죽음 현저성의 조절효과를 중심으로

박 은 영<sup>†</sup>

고려대학교 기업경영연구원

본 연구는 평가모드(evaluation mode)에 관한 연구들을 바탕으로 기업의 CSR활동 여부가 소비자의 제품 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다. 본 연구의 결과에 따르면, CSR제품만을 독립적으로 제품을 평가하는 독립평가(SE) 상황에서는 사회적 책임의식이 높은 사람이 CSR제품을 더 구매하려는 경향을 보였으나, 일반제품과 비교하여 선택하는 공동평가(JE) 상황에서는 개인의 사회적 책임의식 수준에 따라 CSR제품의 구매의도에 차이가 나타나지 않았다. 이러한 평가 모드에 따른 선택의 차이는 공동평가 상황에서 CSR제품의 상대적으로 높은 가격이 소비자에게 불공정한 가격 부담으로 지각되기 때문인 것으로 밝혀졌다. 한편, 피험자에게 죽음에 대한 현저성(mortality salience)을 예열하게 되면, 공동평가(JE) 상황에도 불구하고 사회적 책임의식이 높은 사람들에게서도 CSR제품의 구매의도가 높아졌다. 이는 사회적 책임의식이 높은 사람에게 죽음 예열 조건은 개인의 정체성을 지각하게 만들고, 이렇게 강화된 개인의 사회적 책임의식이 가격 공정성 지각보다 더 강하게 작동하였기 때문이다. 본 연구의 결과는 다양하게 활용 가능한 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 평가모드, 사회적 책임의식, 가격 공정성, CSR 제품, 죽음 현저성

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 박은영, 고려대학교 기업경영연구원, [eyoung.park317@gmail.com](mailto:eyoung.park317@gmail.com)

## 서론

“사회공헌활동 기업 중 절반 이상이 사회공헌활동으로 기업 경영에 긍정적인 효과를 봤다고 답했다...(중략) 이번 조사에서 응답기업의 52.5%는 ‘기업은 이익의 일부를 공익적인 사업에 사용해야 한다’고 답해 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 점차 확산되고 있는 것으로 나타났다”

(2014년 중소기업 사회적책임경영의 뉴스 중 일부)

기업의 사회적 책임(CSR) 활동이 기업경영의 중요한 과제로 부상하고 있다. 위의 기사에서 엿볼 수 있는 것과 같이, 기업의 사회적 책임활동은 이제 기업의 인식의 변화와 더불어 일반인들의 기대 수준까지 높이고 있다. 소비자들은 CSR활동을 하는 기업에 대해 긍정적으로 평가하며, 긍정적인 이미지의 기업 제품을 구매하려 한다.

이와 같은 소비자의 경향성은 다음의 몇 가지 조사를 통해 살펴볼 수 있다. LG경제연구원은 2007년 11월 우리나라 성인 1,000명을 대상으로 CSR과 관련한 설문조사를 실시한 바 있다. 결과에 따르면 우리나라 국민들은 CSR에 대해 선진국 못지않은 높은 관심을 나타냈으며, 전체 응답자의 88.7%가 제품 품질이 같다면 CSR을 상대적으로 잘 이행하는 기업의 제품을 더 비싼 가격으로 구입할 의향이 있다고 밝혔다(동아일보, 2009). 또한 한겨레 경제연구소의(2009년 12월, 성인 1,000명 대상)의 조사 역시 대다수의 국민들이 CSR 경영평가가 좋은 기업에 대해 좋은 이미지를 형성하고 있으며, 해당 기업의 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

CSR에 관련된 다수의 선행 연구도 기업의 CSR활동이 기업의 성과와 긍정적인 상관관계를 가짐을 밝히고 있다(Arouri & Pijourlet, 2017; Brown & Dacin, 1997; Creyer & Ross, 1997; Ellen, Mohr, & Webb, 2000; Kiessling, Isaksson & Yasar 2016; Mishra, 2017; Murry & Vogel, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Varadarajan & Menon, 1998). 소비자들은 윤리적 경영을 하는 기업의 제품을 기꺼이 보다 높은 가격에 구매하고자 하며(Creyer & Ross, 1997), 비영리 기관에 기부하는 기업의 브랜드로 전환하려는 의도를 보이기도 한다(Smith & Alcorn, 1991). 이는 CSR활동이 기업의 연상에 긍정적인 영향을 주어 기업에 대한 평가가 해당 기업의 제품에 대한 평가로 연결되기 때문이다(Brown & Dacin, 1997).

그렇다면 소비자가 제품을 실제로 선택하는 상황에서도 사회적 책임 활동을 하는 기업의 제품을 더 선호할 것인가? 기업이 사회적 책임활동을 한다는 정보는 사회적 바람직성이라는 측면에서 긍정적이지만 구매자의 비용 증가라는 측면에서 부정적일 수 있다. 본 연구는 동일한 CSR정보일지라도 어떤 면이 더 부각되는지는 여러 가지 요인에 의해 달라질 수 있음을 밝히고자 한다.

그 첫번째 요인은 평가모드(Evaluation Mode)이다. 여러 개의 제품을 비교하여 구매를 결정하는 상황과 단일 제품을 독립적으로 평가하는 상황에서 CSR활동의 여부가 소비자 의사결정에 미치는 영향은 다를 것이다. 제품을 독립적으로 평가(SE)할 때에는 가격 보다 CSR 활동 여부가 중요한 정보로써 의사결정에 영향을 미치는 반면, 여러 개의 제품을 동시에 비교하는 공동평가(JE) 상황에서는 가격 정보가 보다 중요한 정보로써 작용할 것이다. 그

결과 공동평가 상황에서 CSR제품의 비용증가는 부정적인 면이 부각되어 CSR제품의 구매의도는 낮아질 것이다. 두 번째 요인은 사회적 책임을 바람직하게 여기는 개인의 성향의 차이이다. CSR활동에 대해 가치를 지각하는 사회적 책임의식 수준이 높은 사람들에게는 CSR정보와 가격이 모두 정보로써 가치가 있기 때문에 이러한 효과는 한정적으로 나타날 것이다.

실제로, 현실과 가장 가까운 구매상황인 CSR제품과 일반제품의 공동평가 상황에서 CSR정보가 사회적 책임의식이 높은 사람들에게 더 이상 중요한 정보로 이용되지 않다면 CSR제품의 구매를 증가시키는 방법은 무엇일까 생각해 볼 필요가 있다. 이러한 질문을 해결하기 위해 본 저자는 조절변수로서 죽음의 현저성 효과를 고려해 보고자 한다. 우리는 종종 뉴스를 통해 태풍, 홍수, 지진, 화산폭발 등의 자연재해로 인한 인명피해와 테러와 전쟁 등으로 희생당한 사람들의 소식을 접하게 된다. 이러한 사건을 통해 사람들은 생명의 위협을 느끼게 되고, 죽음에 대해 생각하게 된다. 이렇듯 통제할 수 없는 죽음에 대한 공포는 사람들의 일상생활에서 종종 경험할 수 있는 감정이 되었다. 따라서 최근 연구들은 죽음의 현저성을 소비자 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수로 고려하는 추세이다. 예를 들어, 죽음의 현저성이 광고 및 브랜드의 태도(박준우 외, 2014)나 기부의도(김재휘 외, 2015) 등 소비자의 의사결정에 미치는 영향을 살펴본 연구들이 증가하고 있다.

공포관리이론(terror management theory)에 따르면, 사람들은 죽음에 대해 생각할 때 자신이 속한 문화의 세계관(world view)을 따르는 경향이 강화된다고 한다(Greenberg, Pyszczynski,

& Solomon, 1986; Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt, & Schime, 2004; Becker, 1973).

따라서 이러한 관점을 본 연구의 상황에 적용해 보면, 죽음에 대한 생각이 현저해지는 상황일 경우, 사회적 책임의식이 높은 사람은 평가모드(독립평가(SE) 또는 공동평가(JE))와 상관없이, 자신의 가치와 자아를 표출하고자 하는 동기가 강해질 것이다. 이러한 자기 표출의 동기는 평가모드와 상관없이, CSR활동 제품에 대한 구매의도를 증가시킬 것이라고 기대할 수 있다.

결론적으로 본 연구는 (1) CSR활동 기업 제품에 대한 구매 의도가 평가모드에 따라 달라지며, (2) 이러한 차이는 사회적 책임의식의 수준 및 죽음의 현저성(mortality salience)에 따라 조절될 수 있음을 밝히고자 한다. 더불어 (3) 이러한 효과가 나타나는 심리적 메커니즘으로 가격 공정성을 제안하고자 한다. 이를 통하여 기업의 마케팅들에게 실무에서 적용가능한 전략을 제공할 수 있을 것이다.

## 이론적 배경

### CSR제품의 가격 공정성

본 연구는 CSR제품이 일반 제품에 비해 가격이 높다는 것을 전제로 한다. 실제로 소비자들은 일반제품에 비해 CSR활동 기업의 제품이 더 높은 가격으로 판매된다고 인식하고 있다(Öberseder, Schlegelmilch, & Gruber, 2011).

Öberseder 등(2011)의 질적 연구에 참가한 피험자들은 긍정적인 CSR활동을 하는 기업의 제품은 가격 프리미엄(price premium)이 있다고 응답하였고 그 가격의 차이가 크지 않다면 일

반제품보다는 사회적으로 책임있는 기업의 제품을 더 선호할 것이라고 응답하였다. 박현정과 이상환(2012) 또한 공정무역제품은 제품구매를 통해 윤리적 활동에 참여하는 것이며, 일반제품보다 다소 가격이 높게 책정되는 제품이 있음을 밝혔다. 즉, 높은 가격에도 불구하고 공정무역제품이 지니고 있는 윤리적 특성으로 인해 소비자들은 기꺼이 프리미엄가격을 지불하고자 하였다. Castaldo 등 (2009)은 공정무역 제품에 대한 신뢰가 높을수록 공정무역 제품에 대해 프리미엄 가격을 지불할 의도가 높음을 보여주었다. 이렇듯 기존의 연구결과들은 CSR제품 혹은 윤리적 제품은 소비자들이 공익성이라는 특성에 기반하여 일반 제품에 비해 가격프리미엄을 지불하고도 소비하는 신뢰재임(오종철 2014) 보여준다.

위 연구결과에서 밝힌 바와 같이, 일반제품보다 CSR제품의 가격이 더 높음에도 불구하고 CSR제품에 대한 구매의도가 높은 이유는 추가로 부담하는 가격만큼 가치를 얻을 수 있다는 생각이 있기 때문이다. 즉 높은 가격에도 불구하고 CSR제품에 대해 가격 공정성을 지각한 것이다. 가격 공정성이란, “구매자에게 제시된 가격과 그 가격 설정 과정이 받아들일 만한지, 혹은 합리적인지에 대한 판단”이다. Xia, Monroe와 Cox (2004)는 구매자가 가격에 대한 불공정성을 지각하게 되면, 구매자는 판매자와 거래를 단절하거나(Kahnemann, Knetsch, & Thaler, 1986) 제품에 대한 구매의도가 낮아진다(Campbell, 2007). 따라서 사회적 책임활동을 하는 기업의 제품 가격이 지나치게 비싸거나 가격책정 이유가 합리적이지 않다고 판단된다면 굳이 해당 제품을 구매하지 않을 것이다.

기업이 사회적 책임활동을 하는 이유는 전

략적 동기와 이타적 동기로 나누어진다(Swaen & Chumpitaz, 2008). 전략적 동기는 기업의 이미지, 평판, 수익 등을 제고하기 위해, 이타적 동기는 사회에 수익의 일부를 환원하기 위한 순수한 의도에 의해 사회적 책임활동을 수행하는 것을 의미한다. 이타적 동기가 유발되면 소비자는 CSR활동에 대해 가치를 높게 지각하게 되고 CSR제품의 가격 프리미엄은 가치에 대한 지불로 여겨 가격 공정성을 높게 판단할 것이다. 반면, 전략적 동기가 유발되면 소비자는 CSR 제품의 비싼 가격은 기업의 비용이며 소비자에게 전가하는 것이라는 추론을 하게 된다. 결국 CSR제품의 가격 프리미엄을 불공정하다고 판단할 수 있다.

다시 말해 CSR제품의 가격 프리미엄에 대해 어떠한 동기를 유발시키느냐에 따라 가격 공정성 지각에 영향을 미치고 결국 제품 구매와 판단에 영향을 줄 수 있다. 본 연구는 이러한 요인으로 평가모드(Evaluation Mode)와 소비자의 사회적 책임의식 수준을 제안하고, 각각의 변수들이 CSR제품의 가격 프리미엄에 어떠한 영향을 미치는지 다음 장에서 상세히 다루었다.

#### 평가모드

평가모드(Evaluation Mode)란, 여러 대안이 동시에 제시되어 평가되느냐, 아니면 따로 제시되어 하나씩 평가되느냐를 의미하며 전자를 공동평가(Joint Evaluation; 이하 공동평가(JE)), 후자를 독립평가(Separate Evaluation; 이하 독립평가(SE))라고 한다(Bazerman, Loewenstein, & White, 1992). Hsee, Loewenstein, Blount와 Bazerman(1999)는 특정 속성에 대해서 평가할 때 느끼는 어렵고 쉬운 정도를 평가용이성

(Evaluability)이라 정의하고 평가 모드에 따른 선호 역전 현상의 원인으로 설명하였다. 즉, 브랜드와 원산지와 같은 속성은 독립적으로 가치를 갖는 의미 있고 유익한 속성(Enriched Attribute)으로써 독립평가(SE)상황에서 대상의 가치를 결정하는 중요한 요소인 반면, 가격과 제품 사양 등은 비교를 통해 가치를 판단 할 수 있기 때문에(comparable attribute) 공동평가(JE)상황에서 속성의 가중치가 증가한다고 주장하였다(Nowlis & Simonson, 1997).

Hsee 등(1999)의 예를 들어보면, 음악용어 사전J와 음악용어 사전S에 대한 선호는 평가 모드에 따라 달라진다. 그는 수록 단어의 수가 약 1만개이며 결장 상태가 양호한 사전S와 수록 단어 수는 2만개 이지만 결장이 찢어져 있는 사전J에 대한 지불 가능 금액을 공동평가(JE) 또는 독립평가(SE)상황에서 물어보았다. 연구 결과 독립평가(SE)상황에서는 결장 상태가 양호한 음악 용어사전S를, 공동평가(JE)상황에서는 수록 단어의 수가 많은 사전J를 선호하는 선호역전 현상이 발생하였다. 이러한 현상은 독립평가(SE)상황에서는 질적 속성인 결장의 양호도가 사전을 평가하는데 영향을 미치지, 공동평가(JE)상황에서는 수록된 단어 수의 비교가 쉬워지기 때문에 대안 J에 대한 선호가 증가하기 때문이다.

이와 같은 연구에 근거하여, CSR활동의 여부는 다른 대안과의 비교 없이도 가치 평가가 쉽기 때문에 높은 평가용이성을 가진 속성인 반면, 제품의 가격은 대안간의 비교를 통해 가치를 평가할 수 있는 낮은 평가용이성을 가진 속성으로 분류 할 수 있다. 따라서 가격이 비싼 CSR활동 기업 제품과 저렴한 일반 제품에 대한 선호는 평가모드에 따라 달라질 것으로 예상된다.

그러나 평가모드에 의한 선호가 달라지기 위해서는 전제되어야 하는 조건이 있다. 제시된 정보들이 가치 판단에 영향을 미치는 중요한 요소여야 한다는 것이다. 즉, 음악용어 사전의 예에서 사용된 수록 단어의 수와 표지가 양호한 정도는 모두 사전의 가치를 결정짓는데 중요한 요소이다. 그렇기 때문에 독립평가(SE)상황에서는 표지가 양호하다는 사실이, 공동평가(JE)상황에서는 수록된 단어가 많다는 것이 대상의 가치를 높게 지각하게 만든다.

공동평가(JE) 상황은 CSR제품과 일반제품을 함께 비교하는 상황이다. 앞서 언급한 바와 같이, 공동평가 시에는 독립평가 시에 비해 가격이 평가용이성이 높아지므로 제품을 비교하며 가치를 판단할 수 있는 기준이 된다. 다시 말해, 공동평가 상황에서 소비자는 CSR정보보다는 가격 정보에 의해 제품을 판단하기 때문에 제품의 가격이 더 높은 CSR제품은 전략적 동기를 유발시킨다. 기업의 기본적 목적은 수익창출이기 때문에 기업의 수익을 위해 가격을 높였다는 생각은 소비자로 하여금 가격 불공정을 유발할 수 있다.

반면 독립평가(SE)는 CSR제품을 단독으로 평가하는 상황이다. 소비자에게 CSR활동의 여부는 다른 대안과의 비교 없이도 가치 평가가 쉬운 즉 평가용이성이 높은 속성이므로, 소비자는 이를 통해 제품에 대한 가치를 판단할 수 있다. 하지만 모든 사람이 CSR활동 정보에 가치를 두는 것은 아니다. CSR활동 여부에 대한 정보는 어떤 사람들에게는 아무 의미 없는 정보일 수 있다. 다른 다수의 속성 정보들과 함께 CSR활동 여부 정보가 주어진다면, CSR활동 여부에 개인적으로 가치를 두는 사람들에게만 대상을 판단하기 위한 가치 있는 정보로써 사용될 것이다. 따라서 다음 장에서는

CSR활동이 대상을 판단하는데 영향을 미칠 수 있는 소비자의 특성에 대해 살펴보고자 한다.

#### 사회적 책임의식 수준에 따른 정보 활용

정보를 의사결정에 반영하고자 하는 정도를 의미하는 진단성(diagnosticity)은 정보의 중요성에 따라 조작화 된다(Aaker & Maheswaran, 1997; Maheswaran & Chaiken, 1991). 즉, 의사결정에 중요한 정보는 진단성이 높은 정보이며, 중요하지 않은 정보는 진단성이 낮은 정보이다. 예를 들어, 특정 제품의 가격을 판단하는데 있어 경쟁사 제품의 가격, 사양, 제품 상태 등은 진단적 정보인 반면, 판매원의 친절도는 진단적 정보가 아니다. 따라서 진단적 정보는 비진단적 정보보다 더 큰 가중치를 부여 받으므로써 의사결정에 영향력을 발휘하게 된다(Skowronski & Carlston, 1987).

어떤 정보가 보다 진단적인가를 다룬 과거의 연구들에 따르면, 일반적으로 긍정적 정보보다 부정적 정보가(Mizerski, 1982; Skowronski & Carlston, 1989), 지면 인쇄 광고보다 구전에 의한 정보가(Herr, Kardes, & Kim, 1991) 의사결정에 중요한 기준으로 사용된다. 또한 타인에 대한 인상을 형성할 때에도 일관된 정보보다 비일관적인 정보가 더욱 진단적이다(Hoch & Deighton, 1989).

한편, 정보의 진단성 수준은 정보 자체의 특징뿐만 아니라 개인에 따라 달라질 것으로 예상된다. 사람들은 목표(goal) 또는 신념을 가지고 있을 때 목표와 일치하는 정보를 중요하게 생각한다. 처리해야 하는 정보가 많은 경우 선택적으로 목표와 일관된 정보만을 고려하는 경향이 나타나기도 하며(Sanbonmatsu,

Posavac, Kardes, & Mantel, 1998), 신념과 일치하는 정보를 쉽게 회상하거나 받아들이기도 한다(Cantor & Mischel, 1977; Ross & Sicoly 1979). 따라서 활성화된 정보가 의사결정에 중요한 정보로 작용하게 된다. 예를 들면, 다이어트 목표를 가지고 있는 사람은 다이어트와 일치하는 저칼로리 여부 정보에 주의를 두어 음식 선택에 진단적인 정보로 사용하는 반면, 다이어트 목표가 없는 사람들은 칼로리 정보를 고려하지 않을 수 있다.

이와 마찬가지로 기업의 CSR활동 여부 역시 소비자들의 사회적 책임의식 수준에 따라 가치판단에 중요한 정보로 사용될 수 있다. 소비자의 사회적 책임 의식(Consumer's Social Responsibility Consciousness)이란 사회적 책임에 대한 소비자들의 가치, 태도, 믿음, 신념 등을 말한다. 선행연구들을 살펴보면 의식은 행동의 동기가 되기 때문에 바람직한 행동을 이끌어내기 위해서는 관련된 올바른 의식 형성은 선행조건이라 할 수 있다.

Roberts(1993)는 사회적으로 책임이 있는 소비자를 “환경에 긍정적인 영향을 준다고 여겨지는 제품과 서비스를 구매하거나 긍정적으로 사회를 변화시키려는 기업을 옹호하는 사람들”이라고 정의하였고, Mohr 등(2001)은 사회적으로 책임감있는 소비자를 “사회에 해로운 영향을 최소화하거나 제거하고 장기적으로 이로운 영향을 최대화하려는 욕구를 기반으로 제품을 구매, 사용, 처분하는 사람”이라고 정의한 바 있다. Roberts(1993, 1995)를 통해 사회적 책임있는 소비의 측정이 개발된 이후, Mohr 등(2001)이 사회적으로 책임있는 소비자와 실무자에 대해 폭넓게 정의하였고 이후 사회적으로 책임있는 소비와 관련하여 의미있는 변화들이 나타났다. 사회적으로 책임이 있는

윤리적 소비는 이러한 행동의 동기가 되는 소비자의 신념 및 가치를 기반으로 나타난다. 고아란 외(2009)는 윤리적 패션 상품의 구매의도에 영향을 미치는 관련변수를 분석하였는데, 소비자의 사회적 책임감이 높을수록 윤리적 상품의 구매의도가 높아졌음을 보여주었다. 허은정(2011) 또한 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 변수로 윤리적 소비와 관련된 소비 가치를 발견하였다.

따라서 사회적 책임의식 수준이 높은 사람들은 기업의 CSR활동 여부를 가치판단에 중요한 정보로 사용하는 반면, 사회적 책임의식 수준이 낮은 사람들은 CSR활동 여부를 진단적인 정보로 판단하지 않을 것이다. 그러므로 사회적 책임의식 수준이 높은 사람들은 독립평가(SE)상황에서 CSR활동 여부가 가치 판단에 영향을 미침으로써 제품의 구매의도에 호의적인 영향을 미치는 반면, 사회적 책임의식 수준이 낮은 사람은 CSR활동 여부에 따른 구매의도의 차이가 없을 것이다.

#### 가설 설정

앞에서 살펴본 바와 같이, CSR제품에 대한 소비자의 판단은 소비자의 사회적 책임의식 수준에 의해 달라질 수 있다. 하지만 이러한 효과는 평가모드라는 조절변수에 의해 그 영향력이 달라질 수 있음을 제안하고자 한다.

먼저 독립평가(SE) 상황에서 CSR활동 여부는 다른 대안과의 비교 없이도 가치 평가가 쉬운 속성이다. 하지만 모든 사람이 CSR활동 정보에 가치를 두는 것은 아니며, CSR활동에 개인적으로 가치를 두는 사람들에게만 중요한 정보로써 사용될 것이다. 그러므로 사회적 책

임의식 수준이 높은 소비자는 CSR활동을 중요한 가치로 판단하기 때문에 기업의 사회적 책임활동에 대해 이타적 의도를 추론하게 된다. 즉 CSR제품의 가격을 기업의 가치 있는 활동에 대한 지불이라고 여기므로 가격에 대한 공정성을 높게 지각하고 제품의 구매 의도 또한 높아질 것이다. 하지만 사회적 책임의식 수준이 낮은 소비자는 CSR활동 여부가 제품을 판단하는 중요한 정보가 되지 않기 때문에 소비자의 가격공정성 지각 및 구매행동에 영향을 미치지 않을 것이다.

하지만 공동평가(JE)상황은 질적인 정보보다 양적인 정보가 평가용이성을 갖는다. 즉, 2개 이상의 대안이 동시에 주어졌을 때 비교하기 쉬운 가격 정보가 판단에 중요한 기준이 된다. CSR활동 여부에 대한 정보와 달리, 가격 정보는 대부분의 일반 사람들이 제품 구매 여부를 결정할 때 중요한 기준으로 사용된다. 따라서 사회적 책임의식 수준과 상관없이 공동평가(JE)상황에서는 모든 사람들이 가격 정보에 민감해져서 저렴한 제품을 구매하고자 하는 일반적인 현상이 나타날 것으로 예상된다. 가격에만 초점을 맞추어 두 제품을 비교하게 되면 소비자들은 가격 차이에 대해 원인을 찾으려 한다(Xia, Monroe & Cox, 2004). 그러므로 공동평가(JE) 상황에서 소비자는 CSR제품이 일반제품보다 더 비싼 이유를 찾으려 할 것이며, 동시에 판매자의 의도를 추론할 것이다(Xia et al., 2004). 이 때 CSR활동에 대해 이타적 의도와 전략적 의도 모두 추론이 가능하며 어떤 의도를 추론하느냐에 따라 소비자의 반응이 달라질 수 있다. 공동평가(JE) 상황에서 CSR활동 정보는 평가 용이성이 낮은 속성으로 제품 판단에 가치있는 정보가 아니므로 평가 용이성이 높은 가격정보에만 초점을 맞추게 되고,

결국 소비자는 기업이 이윤창출을 위해 CSR활동을 전략적으로 이용한다고 여겨 가격에 대한 불공정성을 지각하게 될 것이다.

다시 말해, 공동평가(JE)상황에서는 사회적 책임의식 수준과 상관없이, CSR제품의 상대적으로 높은 가격을 소비자에게 전가하는 것으로 인식하여 가격의 공정성을 낮게 지각하게 되고 그 결과 구매의도가 낮아질 것이다. 이와 같은 논리에 의해 다음과 같은 가설 1을 도출하였다.

**가설 1.** 독립평가(SE)상황에서, 사회적 책임의식이 높은 사람은 사회적 책임의식이 낮은 사람에 비해 CSR제품에 대한 구매의도가 높아질 것이다. 하지만 공동평가(JE)상황에서는 사회적 책임의식 수준에 따라 CSR제품의 구매의도가 영향을 미치지 않을 것이다.

요약하자면, 가설 1의 독립평가(SE) 상황은 현재까지 이루어진 많은 실무 및 학술적 연구에서 설문을 통해 밝힌 바와 동일하다. 즉, 사람들의 사회적 책임의식 수준이 높아질수록 기업의 CSR활동을 지지하게 되고, 그 결과 CSR활동 기업의 제품에 대한 구매 의도가 높아질 것이라는 것이 과거 연구들의 주된 결과이다. 그러나 이와 같은 결과는 과거 연구가 독립평가(SE) 상황에서만 이루어졌기 때문이다. 실제 구매 환경을 살펴보면, CSR제품과 일반 제품은 소비자에게 함께 노출되며 제품 간의 비교가 가능하다. 이러한 상황에서 CSR활동 제품의 구매가 일반제품보다 더 높은 것은 아니며 이는 사회적 책임의식이 높은 소비자도 마찬가지로 CSR활동 제품의 구매가 더 높지 않다. 본 연구는 이러한 현실적인 현상을 가설 1를 통해 보이고자 한다.

## 공포관리이론

공포관리이론(Terror Management Theory)은 죽음에 대한 공포, 그리고 이를 극복하기 위한 인간의 심리적 대처방식에 대한 이론이다. 인간은 삶의 유한함 즉, 죽음의 불가피성을 인식함과 동시에 자신의 존재가 계속해서 영속되기를 희망한다(Becker, 1971). 이에 인간은 죽음이라는 근원적인 불안으로부터 스스로를 보호하려고 노력한다. 따라서 공포관리이론은 사람들이 죽음에 대해 생각할 때 공포를 경험하게 되고, 공포로부터 스스로를 보호하기 위해 세계에 대한 방어(worldview defense)와 함께 자기 자존감을 강화(self-esteem enhancement)하게 된다고 주장한다(Burke, Martens, & Faucher, 2010).

다시 말해, 사람에게 죽음에 대한 공포가 유발되면 사람들은 이를 관리하는 과정에서 일련의 심리적 변화가 일어나는데, 자신의 ‘문화적 세계관’이 드러나고 죽음을 재해석하는 방어의 과정이 일어나는 것이다. 더불어 ‘자존감’ 또한 죽음의 불안에 대한 방어를 위해 변화의 과정을 거치게 된다. 문화적 세계관(Cultural worldview)이란 세계관에 의해 설정된 가치의 규율을 따르는 사람들에게 의해 공유된 현실의 본질에 대한 믿음 체계를 뜻하며, 자존감(Self-esteem)은 세계관에 의해 규정된 가치 기준에 자신이 얼마나 잘 부합하는지에 대한 개인의 믿음을 의미한다(Solomon, Greenberg, & Pyszczynski, 1991). 사람들은 자신이 속한 집단의 의미와 가치의 상징적인 체계인 문화적 세계관을 지지하고 그것의 일부가 된다. 이를 통해 자신이 속한 문화가 타당하고, 무엇이 가치 있는지 그 기준을 배울 수 있으며, 자신이 그 문화에 부합하고 있다는 자존감을



통해 개인은 비록 사라지더라도 그 개인이 속한 문화는 영원할 것이라는 상징적 불멸을 획득하게 됨으로써, 죽음의 공포를 관리한다고 보는 것이다.

그러므로 사람들이 죽음의 공포에 직면하게 되면, 문화적 세계관을 보호하고 자존감을 지키려는 경향이 증가하기 때문에 자신의 문화적 세계관을 지지하는 사람에 대해서는 긍정적인 평가를 하게 되고, 반대로 자신들과 다른 가치와 믿음을 가지고 문화적 세계관을 위협하거나 폄하하는 사람에게는 부정적인 평가를 하는 세계관 방어기제가 활성화된다(Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Rosenblatt, Veeder, Kirkland, & Lyon, 1990). Greenberg 등(1990)은 실험을 통해, 미국인에게 죽음을 현저하게 인식하게 했을 때, 자신의 모국인 미국을 칭찬하는 사람에 대해서는 평소보다 더 큰 선호도를 가지는 반면 미국을 비하하는 사람에 대해서는 평소보다 더 부정적인 평가를 한다는 사실을 보여주었다.

본 연구는 기업의 사회적 책임활동에 대해 사회적 책임의식이 높은 소비자의 반응이 평가모드에 따라 다르게 나타나는 상황에서 공포관리이론을 통해 그 현상을 설명해 보고자 한다. 즉 소비자가 죽음을 떠올리는 것이 사회적 책임활동을 하는 기업제품에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

공포관리이론을 본 연구의 상황에 적용해 보면, 죽음에 대한 생각이 현저해지는 상황일 경우, 사회적 책임의식이 높은 사람은 평가모드(독립평가(SE) 또는 공동평가(JE))와 상관없이, 자신의 가치와 자아를 표출하고자 하는 동기가 강해질 것이다. 이러한 자기 표출의 동기는 CSR활동 제품에 대한 구매의도를 증가시킬 것이다. 하지만 소비자는 일반적으로 경

제적인 제품을 선택하는 경제인으로서의 행동을 보인다. 즉, 사회적 책임의식이 높은 사람은 CSR활동을 지지하는 자아를 표출하고자 하는 동기와 경제적 제품 선택하고자 하는 동기를 모두 가지고 있는 것이라고 가정할 수 있다. 따라서 소비자는 CSR제품과 일반제품을 공동으로 평가하는 경우 일반적으로 가격 정보에 대한 비교가능성의 증가로 인해 경제적인 대안을 선택 하지만, 자신을 표출하고자 하는 동기를 증가시켜 준다면 사회적 책임의식이 높은 사람은 CSR활동 지지자로서의 동기가 일반제품의 가격이 주는 가치를 능가하게 되어 공동평가(JE)상황에서도 CSR제품에 대해 높은 구매 의도를 보일 것이다.

가격 공정성에 대한 지각도 마찬가지로, 죽음에 대한 생각이 현저할 경우 사회적 책임의식이 높은 사람은 평가모드와 상관없이 자신의 가치를 표출하고자 하는 성향이 강해질 것이다. 따라서 일반제품보다 CSR제품의 가격이 더 높음에도 불구하고 추가로 부담하는 가격만큼 가치를 얻을 수 있다고 생각할 수 있다. 즉 높은 가격에도 불구하고 CSR제품에 대해 가격 공정성을 지각할 것이다.

반면 죽음에 대한 생각을 하지 않는 통제 조건에서, 사회적 책임의식이 높은 사람들은 CSR제품만을 단독으로 평가할 경우 가격 보다 CSR활동 여부가 중요한 정보로써 의사결정에 영향을 미쳐 사회적 책임의식이 낮은 사람보다 구매의도가 더 높을 것이다. 하지만 CSR제품을 일반제품과 함께 비교하는 공동평가 상황에서는 가격 정보가 보다 중요한 정보로써 작용하여 사회적 책임활동을 하는 기업의 제품 가격이 지나치게 비싸거나 가격책정 이유가 합리적이지 않다고 판단된다면 굳이 해당 제품을 구매하지 않을 것이다. 따라서 사회적

책임의식이 낮은 사람의 구매의도와 차이가 없을 것이다.

따라서 본 연구의 가설 2와 가설 3은 다음과 같다.

**가설 2.** 죽음(mortality) 예열 조건에서, 사회적 책임 의식 수준이 높은 사람은 독립평가(SE)상황과 공동평가(JE) 상황에서 사회적 책임 수준이 낮은 사람에 비해 CSR제품의 구매의도가 더 높아질 것이다. 반면 일상 예열(통제) 조건에서, 사회적 책임수준이 높은 사람은 독립평가(SE)상황에서는 사회적 책임이 낮은 사람보다 CSR제품의 구매의도가 더 높아지지만 공동평가(JE)상황에서는 사회적 책임의식 수준과 상관없이 CSR제품의 구매의도간의 차이는 없을 것이다.

**가설 3.** 사회적 책임의식과 평가모드, 그리고 죽음현재성과의 상호작용이 CSR제품 구매의도에 미치는 영향은 가격의 공정성에 의해 매개될 것이다.

## 실 험

### 실험설계 및 자극물

본 실험의 목적은 (1) CSR 제품에 대한 사회적 책임의식 수준의 영향이 평가모드에 따라 선호역전되는 현상을 검증하고 (2) 공동 평가(JE) 모드에서 CSR제품에 대한 구매의도를 증가시키는 조건을 검증하고자 하는 것이다. 즉, 사회적 책임의식이 높은 사람들은 죽음에 대해 생각함으로써 공동평가(JE) 상황에서도 CSR 제품에 대한 높은 구매의도가 나타남을 밝히

고자 한다. 이를 위해 서울 소재 마케팅 관련 과목을 수강하는 266명의 대학생을 대상으로 4개의 집단(예열 x 평가모드)에 무작위로 할당하였다. 2(예열: 죽음 vs. 일상) X 2(평가모드: 독립평가(SE) vs. 공동평가(JE)) X 2(사회적 책임 의식 수준: 높음 vs. 낮음)의 집단간 설계를 통해 3원상호작용 효과를 살펴보고자 하였다.

예열은 자신의 죽음 또는 평범한 일상에 대해 적도록 함으로써 조작하였으며, 제시되는 대안의 수가 1개일 경우 독립평가(SE), 2가지 제품에 대한 정보가 모두 제시될 경우를 공동평가(JE)모드로 설정하였다. 제품에 대한 정보를 받은 후 CSR제품에 대한 구매 의도와 가격 공정성 지각, 사회적 책임의식 수준에 관한 질문에 순서대로 응답하였다.

본 설문에 앞서, 제품의 선정 및 가격을 결정하기 위한 사전조사를 실시하였다. 32명의 대학생에게 CSR활동을 하지 않는 일반 치약(2000원)과 CSR 정보는 있지만 가격정보는 없는 치약을 제시하고 제품의 가격을 추론하게 하였다. 그 결과, 피험자들의 CSR제품의 평균 가격은 2,140원이었고, 일반 제품의 가격(2000원)보다 통계적으로 유의하게 더 높다고 인식하고 있었다( $t=2.05, p=.048$ ). 더불어 남녀 학생간 제품에 대한 지식의 정도에는 유의한 차이가 없었다( $F(1, 28)=.157, p=.695$ ).

피험자에게 사전 조사를 통해 선정된 CSR 제품과 일반 제품에 대해 동일한 제품 정보를 제공하였다. 즉 제품정보는 효능, 성분, 용량, 가격 등 4가지로 구분된 표 형태로 구성되었으며, 가격(2000원 vs. 2140원)을 제외한 효능, 성분, 용량과 같은 제품 정보는 소비자 평가 점수를 별표(☆)의 개수를 사용하여 두 제품 간 차이가 없도록 제시하였다. CSR 제품만이 기업의 CSR활동인 '수익금의 일부를 소년소녀

가장 돕기에 사용'이라는 문구를 추가하였다.

#### 실험절차

실험은 연구자의 주관 하에 약 10분에 걸쳐 진행되었다. 실험 참가자들은 먼저 예열 과제를 가장 먼저 실시하였다. 연구자들은 Rosenblatt 등 (1989)의 죽음 조작 방법과 동일하게, 죽음 예열 조건의 피험자에게는 자신의 죽음에 대해 적도록 한 반면, 통제 조건의 피험자에게는 자신의 일상에 대해 적도록 조작하였다. 두 집단 모두 동일한 시간이 주어졌으며, 예열 작업은 사회적 책임의식 연구와 독립적인 다른 연구로 가정하여 진행되었다. 예열 과제 이후, 독립평가와 공동평가 조건에 무작위 할당된 실험 참가자들은 각 조건에 맞는 정보를 받고, 제품에 대한 정보를 모두 살핀 후, 제품에 대한 구매 의도와 가격에 대한 공정성 지각 문항에 응답하였다. 제품에 대한 구매의도는 7점 척도의 2문항으로 구성되었으며("구매하고 싶지 않다/구매하고 싶다", "구매에 부정적이다/긍정적이다",  $\alpha=.912$ ), 가격에 대한 공정성 지각은 2문항으로("공정하지 않다/공정하다", "비싸다/싸다", 7점 척도,  $\alpha=.778$ ) 구성되었다. 마지막으로 실험 참가자는 자신의 사회적 책임의식 수준의 정도를 주어진 문항에 응답하였다. 사회적 책임의식 수준은 Webb, Mohr와 Harris(2008)의 26개 문항을 번역 후 수정하여 23개의 문항( $\alpha=.893$ )으로 사용하였다(7점 리커트 척도).

실험 절차를 요약하면, 피험자들에게 대학생들의 글 쓰는 능력과 감정 이입 정도를 알아보는 실험이라고 알리고, 조건에 따라 예열 작업을 실시하였다. 죽음 예열 조건의 피험자에게는 죽음을 생각해보고 죽음에 대한 생각

과 감정을 자유롭게 기술하도록 지시하였고 일상 예열 조건의 피험자에게는 대학생들의 일반적인 생활을 생각하고 기술하도록 하였다. 이어서, 소비자 제품 선호에 대한 연구를 한다고 알린 후 설문을 제시하였다. 피험자들은 제품에 대한 정보를 살펴 본 후, CSR제품에 대한 구매 의도와 가격 공정성 지각 정도, 자신의 사회적 책임의식 수준의 정도를 순서대로 응답하였다.

#### 결 과

가설 검증을 위해, 예열(-1, 1) \* 평가모드(-1,1) \* 사회적 책임의식(mean centered)의 관계를 살펴보고자 SPSS Macro PROCESS(Hayes, 2013)를 사용하여 부트스트래핑(bootstrapping)을 사용하였다(CI=95, number of Bootstrap sample=1000). 연속변수인 사회적 책임의식은 평균±표준편차 값을 이용하여 계산되었으며, CSR제품의 구매의도에 대한 예열\*평가모드\*사회적 책임의식의 삼원 상호작용 효과를 살펴보기 위해 Model 3을 사용하였다.

그 결과, 통제조건에서는 평가모드와 사회적 책임간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 반면( $b=.10$ ,  $t=-3.81$ ,  $p=.00$ , LLCI $=-.589$ , ULCI $=-.188$ ), 죽음예열 조건에서는 평가모드와 사회적 책임간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않았다( $b=.12$ ,  $t=-.74$ ,  $p=.46$ , LLCI $=-.323$ , ULCI $=.146$ ). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 통제조건에서 독립평가를 하는 경우에는 사회적 책임이 높은 사람이 사회적 책임이 낮은 사람보다 CSR제품에 대한 구매의도가 통계적으로 유의하게 높았지만( $b=.14$ ,  $t=5.88$ ,  $p=.00$ , LLCI $=.544$ , ULCI $=1.092$ ), 공동평가를 하는 경

우에는 사회적 책임의 수준에 따라 CSR제품의 구매의도 간에 차이가 나타나지 않았다( $b=.15$ ,  $t=.28$ ,  $p=.78$ ,  $LLCI=-.251$ ,  $ULCI=.334$ ). 이는 가설 1을 지지하는 결과이다.

죽음예열 조건에서는 평가 모드와 관계없이 사회적 책임 의식에 대한 주효과만이 유의하였다. 즉, 독립평가 조건이든 공동평가 조건이든 사회적 책임 의식이 높은 사람이 낮은 사람보다 CSR제품에 대한 구매의도가 더 높게 나타났다( $SE: b=.15$ ,  $t=5.35$ ,  $p=.00$ ,  $LLCI=.520$ ,  $ULCI=1.124$ ,  $JE: b=.18$ ,  $t=3.54$ ,  $p=.00$ ,  $LLCI=.286$ ,  $ULCI=1.003$ ). 따라서 가설 2가 지지되었다.

본 연구는 사회적 책임의식 수준이 높은 사람들은 CSR제품의 선택과 경제적인 제품의 선택욕구를 모두 가지고 있다고 가정하였다. 때문에 독립평가(SE)상황에서는 CSR제품에 대한 높은 구매 의도를 보이는 반면, 공동평가(JE) 상황에서는 CSR제품의 상대적으로 높은 가격이 소비자에게 비용 전가를 하는 것으로 지각함으로써, CSR제품에 대한 낮은 가격 공정성을 경험하고 그 결과 구매의도가 낮아질 것을 예상하였다. 그러나 죽음에 대한 생각이 현저해지면 공동평가(JE)상황에서 자기 표출 동기가 발생함에 따라 가격의 공정성을 높게 지각하게 되고 결국 CSR제품의 선택이 증가하게 될 것이다. 즉, 공동평가 모드에서 높은 사회적 책임의식을 가진 사람들의 CSR제품에 대한 구매 의도는 가격공정성을 낮게 지각함으로써 낮아지게 되지만, 죽음에 대한 공포를 경험하게 되면, CSR활동 정보에 대한 가치가 증가하게 되고 일반제품보다 가격이 높은 CSR제품에 대한 가격 공정성이 증가하게 되어 구매의도 또한 증가할 것이다.

이에 대한 검증을 위해, SPSS Macro PROCESS

(Hayes, 2013) Model 3을 이용하여 가격공정성을 종속변수로, 예열\*평가모드\*사회적 책임 의식간의 삼원 상호작용 효과를 살펴보았다. 부트스트래핑(bootstrapping)을 위해 재추출된 표본수는 1000개였고, 이를 95% 신뢰구간에서 하한값과 상한값을 구하였다.

결과는 다음과 같다. 통제조건에서는 평가 모드와 사회적 책임간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 반면( $b=-.303$ ,  $t=-2.830$ ,  $p=.01$ ,  $LLCI=-.514$ ,  $ULCI=-.092$ ), 죽음예열 조건에서는 평가모드와 사회적 책임간의 상호작용 효과가 통계적으로 유의하지 않았다( $b=.078$ ,  $t=.625$ ,  $p=.53$ ,  $LLCI=-.169$ ,  $ULCI=.326$ ). 좀 더 구체적으로 살펴보면, 통제조건에서 독립평가를 하는 경우에는 사회적 책임이 높은 사람이 사회적 책임이 낮은 사람보다 가격 공정성 지각이 통계적으로 유의하게 높았지만( $b=.555$ ,  $t=3.803$ ,  $p=.00$ ,  $LLCI=.268$ ,  $ULCI=.842$ ), 공동평가를 하는 경우에는 사회적 책임의 수준에 따라 가격 공정성 지각에 유의한 차이가 나타나지 않았다( $b=-.051$ ,  $t=-.326$ ,  $p=.74$ ,  $LLCI=-.360$ ,  $ULCI=.258$ ). 반면 죽음예열 조건에서는 평가 모드와 관계없이 사회적 책임에 대한 주효과만이 유의하였다. 즉, 독립평가 조건이든 공동평가 조건이든 사회적 책임이 높은 사람이 낮은 사람보다 가격 공정성 지각이 더 높게 나타났다( $SE: b=.55$ ,  $t=3.436$ ,  $p=.00$ ,  $LLCI=.237$ ,  $ULCI=.785$ ,  $JE: b=.713$ ,  $t=3.714$ ,  $p=.00$ ,  $LLCI=.335$ ,  $ULCI=1.091$ ).

#### 매개된 조절효과

다음으로 CSR제품에 대한 가격 공정성이 CSR제품의 구매의도에 대한 예열조건과 평가 모드, 그리고 사회적 책임의식의 상호작용 효

과를 매개하는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 Precher, Rucker와 Hayes(2007)가 제시한 매개된 조절효과 분석방법에 따라 PROCESS Model 12번을 이용하였다. 부트스트래핑을 위해 추출된 표본 수는 1,000

개였고, 이를 95% 신뢰구간에서 매개효과 계수의 하한값과 상한값을 구하였으며, 연속변수인 사회적 책임의식은 평균±표준편차 값을 이용하여 계산되었다. 표 1에 제시된 분석 결과를 보면, 사회적 책임의식( $t=5.384$ )과 공포예

표 1. 매개된 조절효과 분석결과

결과 변인 : 가격 공정성 지각					
	비표준화된계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	B	표준오차			
상수	2.4339	.396	6.146**	1.6540	3.2137
사회적 책임의식	.4453	.0827	5.3835**	.2824	.6082
평가모드	.6768	.3960	1.7091	-.1031	1.4567
공포예열	-.7810	.3960	-1.9723*	-1.5609	-.0012
사회적책임의식 X 평가모드	-.1144	.0827	-1.3833	-.2773	.0485
사회적책임의식 X 공포예열	.1892	.0827	2.2877*	.0263	.3521
평가모드 X 공포예열	-.9567	.3960	-2.4157*	-1.7365	-.1768
사회적 책임의식 X평가모드X공포예열	.1928	.0827	2.3311*	.0299	.3557
결과 변인 : 구매의도					
	비표준화된계수		t	boot LLCI	boot ULCI
	B	표준오차			
상수	.8222	.3691	2.2274*	.0953	1.5490
가격 공정성 지각	.4423	.0540	8.1959**	.3360	.5486
사회적 책임의식	.4138	.0757	5.4655**	.2647	.5629
평가모드	.8282	.3430	2.4154*	.1530	1.5041
공포예열	-.1541	.3437	-.4484	-.8309	.5227
사회적책임의식 X 평가모드	.1928	.0715	-2.6967**	-.3337	-.0520
사회적책임의식 X 공포예열	.0766	.0720	1.0637	-.0652	.2183
평가모드 X 공포예열	-.4112	.3450	-1.1920	-1.0906	.2682
사회적 책임의식 X평가모드X공포예열	.0731	.0720	1.0155	-.0687	.2149

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

열( $t=-1.97$ )은 가격공정성에 유의한 영향을 미치는 반면, 평가모드는 유의한 영향을 미치지 않았다( $t=1.71$ ). 또한 가격공정성에 대한 이원상호작용효과를 살펴본 결과, 사회적 책임의식X공포예열 상호작용( $t=2.2877$ )과 평가모드X공포예열 상호작용( $t=-2.4157$ )은 가격공정성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였지만, 사회적 책임의식X평가모드 상호작용은 유의한 영향이 없었다( $t=-1.3833$ ). 마지막으로 사회적 책임의식X평가모드X공포예열의 삼원상호작용이 가격공정성에 유의한 영향이 나타남을 확인하였다( $t=2.331$ ,  $p=.0205$ ).

구매의도를 결과변인으로, 가격공정성을 예측변인으로 추가한 회귀분석을 실시한 결과, 표 1의 하단과 같이 가격공정성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다( $t=8.1959$ ). 구매의도에 대한 사회적 책임의식( $t=5.4655$ )과 평가모드 주효과( $t=2.4154$ ) 역시 유의한 영향을 미쳤으나 공포예열의 주효과는 유의하지 않았다( $t=-.4484$ ). 또한 구매의도에 대한 사회적 책임의식X평가모드간 이원상호작용효과( $t=-2.6967$ )는 유의한 반면, 사회적 책임의식X공포예열( $t=1.0637$ ) 및 평가모드X공포예

열간 이원상호작용효과( $t=-1.1920$ )는 유의하지 않았고, 사회적 책임의식X평가모드X공포예열 삼원상호작용효과 또한 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다( $t=1.0155$ ,  $p=.31$ ).

표 2의 상단에서는 매개변인에 대한 조건적 간접효과가 유의한지의 여부가 명시되어 있다. 먼저 가격공정성 지각에 대해 삼원상호작용의 간접효과(indirect effect of highest order interaction)가 존재함을 확인할 수 있는데 매개변인이 95%신뢰구간에서 0을 포함하지 않음을 볼 수 있다(LLCI=.0014, ULCI=.1604). 더불어 표의 하단에는 조건부 간접 효과가 유의한 매개변인에 있어서 조절변인에 따라 조건적 간접효과 크기가 어떻게 달라지는지가 나타나 있는데, 통제조건의 경우 SE조건(LLCI=.0596, ULCI=.4168)과 공포예열조건의 경우 SE조건(LLCI=.0685, ULCI=.3840)과 JE조건(LLCI=.1384, ULCI=.4627)에 의한 조건부 간접효과가 95%신뢰구간에서 0을 포함하지 않아 유의하게 나타남을 알 수 있다. 이로써 가설 3을 통해 제시되었던 매개된 조절효과에 대한 연구 가설이 검증되었다. 이는 예측했던 바와 같이,

표 2. 평가모드와 공포예열에 따른 조건부 간접효과

종속변인	매개변수	indirect effect of highest order interaction				
		boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI	
구매의도	가격공정성지각	.0767	.0392	.0014	.1604	
종속변인	예열조건	평가모드	평가모드와 예열에 따른 조건부 간접효과			
			boot 간접효과	boot 표준오차	boot LLCI	boot ULCI
가격공정성지각	통제	SE	.2242	.0885	.0596	.4168
		JE	-.0204	.0731	-.1753	.1185
	죽음	SE	.2213	.0805	.0685	.3840
		JE	.2837	.0832	.1384	.4627

CSR제품의 구매의도는 CSR제품의 가격 공정성 지각이라는 심리적 기제를 통해 매개되었음을 반영한다. 특히, 죽음에 대한 공포가 유발되면 자기 표출 동기가 발생하여 사회적 책임의식이 높은 사람일수록 CSR제품의 가격이 공정하다고 지각하게 되고 이러한 기제에 의해 CSR제품의 구매의도가 높아진다고 할 수 있다.

## 결론 및 논의

### 연구 결과 논의 및 시사점

본 연구는 실제 구매 상황과 유사한 공동평가(JE) 상황을 통해 CSR활동 여부가 구매 의도에 직접적으로 영향을 미치지 못하는 가능성을 밝히고, 이를 극복하기 위한 대안을 제시하였다. 또한 독립평가(SE)상황에서는 기존의 연구들과 동일하게 사회적 책임의식이 높은 사람일수록 CSR 제품에 대한 높은 구매 의도를 재검증 하였다. 한편, 사회적 책임의식이 높은 사람들이 독립평가(SE)와 공동평가(JE)상황에서 다른 구매의도를 보이는 원인은 공동평가(JE)상황에서 CSR제품의 가격이 공정하지 않다고 지각되기 때문임을 밝혔다.

본 연구는 CSR활동과 관련된 연구에 두 가지 측면에서 공헌한다. 첫째, CSR활동의 직접적인 효과를 다루었다. 기존의 연구들은 간접효과 및 독립평가(SE)상황의 연구가 주를 이루었으며 본 연구는 실제 구매 상황에서 CSR활동 여부는 구매에 직접적이며 긍정적인 영향이 없음을 밝혔다. 둘째, CSR활동의 효과를 소비자 의사결정 상황에서 다루었다. 기존의 CSR활동에 대한 소비자 연구는 CSR기업의 특

징과 CSR영역의 적합성을 바탕으로 진실성이 의심되는 상황, 윤리적으로 부도덕한 기업, 사회적 물의를 일으킨 기업 등의 CSR활동의 효과를 알아보았다. 그러나 본 연구는 대상을 독립적으로 보는 상황과 2개 이상을 동시에 비교하는 상황으로 소비자의 의사결정 상황이 분리될 수 있으며, 각 상황에 따라 중요시 하는 정보가 달라짐을 보였다.

또한 본 연구의 결과는 기존의 공동평가(JE)독립평가(SE) 관련 연구에 두 가지 측면에서 공헌을 한다. 먼저 CSR 제품과 일반제품이 동시에 노출되는 공동평가(JE) 상황에서 두 제품 간의 가격차이로 인한 효과는 CSR정보의 여부로 인해 나타나는 효과를 압도한 것으로 나타났다. 이는 공동평가(JE) 상황에서 양적인 정보가 질적인 정보보다 더 효과가 높아진다는 기존의 차이식별 오류(distinction bias)와 일치하는 것이라고 할 수 있다. 또한, 이러한 차이식별 오류는 죽음이 예열되게 되면 사회적 책임의식이 높은 소비자들의 경우에 사라진다. 즉, 차이식별 오류의 조절변수를 발견하였다는 시사점을 갖는다.

한편 본 연구의 결과는 공포관리이론(Terror Management Theory) 문헌에도 공헌한다. 본 연구는 공동평가(JE)상황에서도 CSR활동을 하는 기업 제품의 선택을 증가시키는 방법으로써 죽음에 대한 생각의 활성화를 제안하였다. 죽음에 대한 공포를 경험하게 되면 자신이 속한 사회 속에서의 스스로의 존재를 표출하고 싶은 욕구가 강해지기 때문에 선택을 통해 이를 증명하려고 할 것이다. 본 연구의 결과는 CSR에 대한 태도가 세계관(world view)의 한 종류가 될 수 있음을 보여주었으며, 아울러 세계관(world view)의 구체적 내용은 집단마다 다를 수 있어 죽음이 예열되었을 때 그 효과가 집

단에 따라 달리 나타난다는 것을 보여준 최신의 TMT 연구 흐름과 일치한 결과라고 할 수 있다. 더불어 죽음의 예열에 따른 효과가 사회적 책임의식 수준에 따라 다르게 나타남을 보여주고 있다.

더불어 위와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구는 다양한 실무적 의의를 갖는다. 본 연구는, 높은 사회적 책임의식을 지닌 사람에게조차도 실제 구매 상황과 유사한 공동평가(JE) 상황에서 CSR활동을 한다는 정보는 긍정적인 효과를 주지 못한다는 것을 보여준다. 그 이유는 다른 제품과 비교하는 공동평가(JE) 상황에서 순간적으로 비교하기 용이한 가격에 민감해졌기 때문이다. 그러나 이 연구 결과를 토대로 지속적으로 활동하는 모든 CSR제품이 공동평가(JE)상황에서는 긍정적인 효과를 기대할 수 없다는 의미는 아니다. 실험 연구의 특성에 따라 실제 제품이 아닌 가상 제품을 사용하였으며, 정보에 노출된 피험자들은 대상에 대한 충성도 및 애착이 전혀 형성되어 있지 않은 상황이기 때문이다. 역으로 생각해 보면, 소비자에게 브랜드에 대한 인지도가 낮거나 브랜드에 대한 충성도가 낮은 제품의 경우에는 공동평가(JE) 상황이 불리하다는 것을 유추할 수 있다. 브랜드 인지도와 충성도가 낮은 제품의 경우에는 소비자에게 CSR 활동 정보를 제공함으로써 추가적인 가치를 주기보다는 다른 제품과의 비교를 통해 가격의 민감도가 높아지는 것이다. 따라서 제품을 통해 CSR활동을 알리고자 하는 마케팅 실무자들은 자신의 브랜드가 소비자들에게 얼마나 인지도가 있는지 혹은 브랜드에 대한 충성도가 높은 소비자들은 어느 정도 인지를 파악한 후 신중하게 전략을 실행해야 할 것이다.

또한 본 연구의 결과를 통해 마케팅 실무자

및 관리자에게 제공할 수 있는 시사점은 다른 제품과의 비교를 통해 가치를 판단할 수 있는 속성을 추가하는 것이다. 이론적 배경에서도 언급하였듯이, 가격과 제품 사양 등은 비교를 통해 가치를 판단할 수 있기 때문에 공동평가(JE) 상황에서 속성의 가중치가 증가한다(Nowlis & Simonson, 1997). 따라서 타사 제품과 비교했을 때 특정 속성이 더 우수하다면 비록 CSR제품의 가격이 일반제품의 가격보다 더 높더라도 높은 가격에 대한 원인으로 귀인이 가능하므로 가격이 공정하다고 지각할 수 있을 것이다. 본 연구의 실험 상황처럼 비교 대상이 되는 제품과 제품 정보의 속성이 모두 동일하다면, 추가적인 속성에 대한 정보를 추가하는 것만으로도 높은 가격의 정당한 이유가 될 수 있을 것이다. 비록 추가적인 제품 속성이 실제로 제품의 품질과 무관하더라도 소비자들은 CSR제품과 일반제품을 비교할 때 CSR제품의 높은 가격에 대한 공정성을 판단하는데 추가적인 속성이 그 원인이 될 수 있다. 따라서 CSR제품을 제조 및 판매하는 관리자는 제품의 품질을 높이기 위한 추가적인 비용 발생 없이도 높은 가격에 대한 소비자의 부정적인 평가를 상쇄시킬 수 있고 가격에 대한 공정성에도 긍정적인 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 단독으로 제품을 제시할 수 있는 홈쇼핑 등의 판매 상황과 온라인 제품 비교사이트 또는 실제 전시판매 등의 경우에 따라 다른 전략을 모색해야 함을 제안한다.

#### 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 여러 한계점을 가지고 있기 때문에 후속연구에서는 이에 대한 보완이 필요하다고 여겨진다. 첫째, 본 연구는 치약을 자극



물로 사용하였다. 단일 제품을 통한 연구로 인해 제품의 특성이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 배제할 수 없다. 특히 치약은 제품 속성이 지닌 저관여 필수재의 성격 상 CSR 정보를 상쇄할 만큼 가격에 대한 민감도가 압도적일 수 있다. 추가적으로, 가격에 민감한 저관여 필수재인 치약을 사용했음에도 불구하고 본 실험에서는 사회적 책임의식이 높은 사람은 독립평가(SE)상황에서 CSR정보를 기반으로 CSR제품의 구매의도가 높아지는 것을 보였다. 이는 제한적인 제품군임에도 불구하고 소기의 결과가 도출된 것이므로 본 연구의 결과를 더 강력하게 지지할 수 있는 근거된다. 그럼에도 불구하고 단일 제품만으로 실험을 구성한 것은 본 연구의 한계점이라고 생각한다. 따라서 본 연구의 일반화를 위해 다양한 특성을 가진 제품군을 대상으로 한 후속 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 가상적으로 두 제품을 비교 선택하는 상황을 제안하였다. 실제 제품과 정보를 제시받은 상황에서도 소비자의 선택율이 변하는가를 보여줌으로써 평가 모드가 선택에 미치는 영향을 보다 현실적으로 보여줄 필요가 있다고 생각된다. 셋째, 죽음에 대한 현저성 조작에 따른 한계점을 갖는다. 본 연구는 공포관리이론에 근거하여 죽음에 대한 예열 효과를 살펴보았다. 죽음에 대한 공포를 경험 할 경우, 사람들은 자신의 존재를 확인받고자 하는 동기가 유발되며, 그 결과 자아 정체성을 표출 할 수 있는 선택을 한다. 그러나 일반적인 소비 상황에서 죽음에 대한 현저성을 지각하는 것은 흔히 발생할 수 있는 일이 아니다. 따라서 자아 표출 욕구를 직접적으로 조작함으로써 동일한 결과를 밝혀야 할 것이다.

마지막으로 죽음의 현저성 조작에 대한 조

작점검이 이루어지지 않았다는 한계점이 있다. 죽음의 현저성 조작을 선행 연구에서 사용된 예열 방법을 유사하게 사용하였으나, 죽음에 대한 예열이 잘 조작되었는지에 대한 조작점검은 필요한 절차이다. 향후에는 좀 더 정교한 실험설계를 통해 연구방법의 한계점을 보완해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고애란 & 노지연 (2009). 한국에서의 윤리적 패션 소비자 행동-윤리적 패션 소비에 영향 미치는 요인을 중심으로. *한국의류학회지*, 33(12), 1956-1964.
- 박준우, 김희영, 이선민, 전승우 (2014). 죽음 현저성이 성적소구 광고 효과에 미치는 영향. *소비문화연구*, 17, 1-18.
- 박현정 & 이상환 (2012). 기업의 사회적 책임 활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와와의 관계. *상품학연구*, 30, 103-122.
- 오종철 (2014). 윤리적 제품 소비에 미치는 소비자 가치요인에 관한 연구: 제품신뢰의 조절효과를 중심으로. *기업경영연구*, 54, 1-26.
- 정임수 (2009). '착한 커피' 1.7배 값에 사 마실 의향 있다. *동아일보*
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Bazerman, M. H., Loewenstein, G. F., & White,

- S. B. (1992). Reversals of preference in allocation decisions: Judging an alternative versus choosing among alternatives. *Administrative Science Quarterly*, 220-240.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*, New York, The Free Press
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Burke, B. L., Martens, A., & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 155-195.
- Campbell, M. C. (2007). "Says who?!" How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261-271.
- Cantor, N., & Mischel, W. (1977). Traits as prototypes: Effects on recognition memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(1), 38-48.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). Tradeoffs between price and quality: How a value index affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280-302.
- Dahl, D. W., & Lavack, A. M. (1995). Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation. In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (Vol. 6, pp. 476-481).
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. *Public Self and Private Self*, 189, 189-212.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of personality and social psychology*, 58(2), 308-318.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. 2013. New York: Guilford, 1609182308.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility - diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- Hsee, C. K. (1996). The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 67(3), 247-257.
- Hsee, C. K., Loewenstein, G. F., Blount, S., & Bazerman, M. H. (1999). Preference reversals between joint and separate evaluations of options: A review and theoretical analysis. *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 285-300.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), 13-25.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.
- Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals. *Journal of Marketing Research*, 205-218.
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?. *The Journal of Marketing*, 16-29.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130(3), 435-468.
- Roberts, J. A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681-690.
- Ross, M., & Sicoly, F. (1979). Egocentric biases in availability and attribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 322-336.
- Sanbonmatsu, D. M., Posavac, S. S., Kardes, F. R.,

- & Mantel, S. P. (1998). Selective hypothesis testing. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5(2), 197-220.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689-699.
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). Terror management theory of self-esteem. *Handbook of social and clinical psychology: The health perspective*, 162, 21-40.
- Strahilevitz, M. (2003). The effects of prior impressions of a firm's ethics on the success of a cause-related marketing campaign: Do the good look better while the bad look worse?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1), 77-92.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

원고접수일 : 2018. 01. 16.

수정원고접수일 : 2018. 08. 07.

게재결정일 : 2018. 08. 12.

## **The Effect of Evaluation Mode on the Purchase Intention of CSR Product**

**Eunyoung Park**

Institute for Business Research & Education at Korea University Business School

This research investigates how evaluation mode (separate vs. joint evaluation) influences consumers' purchase intentions about a CSR vs. non-CSR product. Participants evaluated a CSR product either when it was presented alone (separate evaluation mode) or when it was presented along with a non-CSR product (joint evaluation mode). They were then divided into high vs. low social responsibility group based on measures of their general social responsibility. Results from experiment indicated that participants with high social responsibility were more willing to purchase a CSR product than those with low social responsibility when it was presented alone, but not when it was presented along with a non-CSR product. When mortality was made salient via priming, however, the difference in purchase intention between high and low social responsibility groups was significant regardless of separate vs. joint evaluation mode. Finally, mediation analyses suggest that these effects were likely to be mediated by participants' perceptions of price fairness about the product.

*Key words* : *Evaluation Mode, Price Fairness, CSR Product, Mortality Salience*