

기업의 사회적 책임 활동(CSR) 프레임िंग이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향: 진정성 인식의 매개효과와 해석수준의 조절효과를 중심으로

이 병 관[†] 노 환 호 임 혜 빈[‡]

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 기업이 사회적 책임 활동을 통한 마케팅을 수행함에 있어서 프레임링과 준거점에 따라 소비자의 기업 평가에 미치는 영향을 확인하고자 연구를 수행하였다. 온라인을 통해 수집한 피험자를 대상으로 연구 1과 연구 2를 수행하였다. 연구 1에서는 프레임링에 따른 기업 평가에 영향을 미치는 기업 진정성 인식의 간접 효과를 통해 매개 모형의 유의성을 검증하였다. 연구1을 검증한 결과 기업 활동 이 거래 상황인 경우가 기부 상황인 경우보다 기업의 진정성을 더 높게 평가하였으며, 기업의 진정성은 기업 평가에 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 기업 진정성 인식의 완전 매개효과가 검증되었다. 이어서 연구 1에서 확인한 매개모형을 확장하여 시나리오 조건과 소비자의 해석수준 성향에 따른 평가 차이를 확인하는 연구를 연구 2를 통해 수행하였다. 연구 2에서는 연구 1의 시나리오를 바탕으로 제공하는 제품의 유형(브랜드 로고 제품 vs. 자선행사 로고 제품)에 따른 프레임링 효과 차이를 검증하고자 하였으며, 이와 같은 이원상호작용 효과가 소비자의 해석수준 성향에 따라 달라짐을 확인하는 삼원상호작용 효과를 검증하고자 하였다. 연구 결과 프레임링과 제품 유형의 상호작용은 구체적 해석수준에서 유의하게 확인되었으며, 추상적 해석수준에서는 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 일련의 연구를 통해 본 연구는 기업의 사회적 책임 활동에서 준거점과 맥락이 중요하며, 소비자의 개인차 또한 고려해야 한다는 점을 밝혀 소비자의 심리적 처리 과정과 조건화 효과를 확인했다는데 연구의 의의가 있다고 할 수 있다. 이어서 본 연구의 함의와 한계에 대해 추가로 논하였다.

주제어 : 사회적 책임 활동(CSR), 진정성, 해석수준이론, 프레임링

[†] 주 저자.

[‡] 교신저자 : 임혜빈, 광운대학교 산업심리학과, hbrim@kw.ac.kr

사람들의 행동에 대한 평가는 주어진 상황적 맥락에 따라 다르게 평가될 수 있다. 객관적으로는 같은 결과를 도출하는 행동일 지라도 어떤 관점으로 기술되는지 혹은 결과를 얻는 방식이 어떠한가에 따라 사람들은 다른 평가를 내리곤 한다. 예를 들어 내일 시험이 있는 학생의 경우 공부를 하는 도중에 TV를 시청하는 학생의 공부 행동은 부정적으로 평가될 수 있으나, TV를 보는 도중에 공부하는 행동은 긍정적으로 평가될 수 있다. 결국 이 학생은 공부도 하고 TV도 보는 두 가지 행동을 모두 취하고 있으나 어떤 조건이 전제로 제시되고 어떤 조건이 부가적으로 제시 되느냐에 따라 다른 평가를 받을 수 있는 것이다. 이러한 맥락, 틀 효과에 대한 Khaneman과 Tversky (1984)의 연구에 따르면 같은 맥락도 어떻게 기술 하느냐에 따라 사람들의 선택과 의사결정이 변화함을 밝히고 있다. 즉, ‘물이 반이나 남았다’와 ‘물이 반 밖에 남지 않았다’라는 말은 객관적인 물의 양에 있어서는 같을지라도 표현에 따라 사람들이 받아들이는 이미지, 인식에서 차이를 나타나게 된다.

이와 관련하여 최근 Zlatev와 Miller(2016)는 주어진 상황 단서에 따라 친사회적 행동에 대한 평가가 달라진다는 것을 실험을 통해 확인하였다. 이들은 기부 상황에서 순수한 이타심이 아닌 이타적 행동에 개인의 이기적인 이익 추구 동기(self-interest)가 추가될 경우 사람들은 그 행동이 결과적으로 친사회적이며 바람직한 행동일 지라도 상대적으로 부정적으로 평가하게 될 수 있음을 밝히고 있다. 즉 이는 개인의 이타심이 손상됨을 의미하는데, 이러한 현상을 손상된 이타심(tainted altruism)이라고 한다(Newman & Cain, 2014). 기부라는 전제조건에서 사람들은 기부 행위를 매우 순수하고 바

람직한 현상으로 인식하지만, 그러한 순수한 동기와 행동이라는 인식이 오히려 조건에 따라 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 뜻한다. 그에 따라 본 연구에서는 기업 활동에 대한 프레이밍이 소비자가 지각하는 기업 평가에 미치는 영향을 확인하고자 하며, 구체적으로 기업 활동에 대한 인식이 미치는 기업의 진정성 인식의 매개 효과에 대해 확인하고자 한다.

더불어 기업의 진정성은 기업이 제공하는 제품에 대한 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있을 것이다. Frey와 Jegen(2001)의 연구에 따르면 외적으로 드러낼 수 있는 보상이 있을 때 사람들은 자신의 행동을 더 긍정적으로 평가하며, 자신에 대한 의심과 해석 정도는 기업의 진정성에 대한 평가에도 영향을 미칠 것이다. 또한 이와 같은 평가는 개인의 해석수준에 따라 달라질 수 있는데 실현가능성(Feasibility)에 초점을 맞추는 구체적 해석수준(Liberman, Sagristano, & Trope, 2002)인 사람들은 기업 활동의 수단이 중요하기에 프레이밍에 따른 효과가 나타날 것이며, 바람직성(desirability)에 초점을 맞추는 추상적 해석수준(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007)인 사람들은 기업 활동의 목적이 중요하기에 프레이밍에 따른 효과가 줄어들게 될 것이다. 이와 같은 기업이 제공 제품의 유형과 소비자의 해석수준에 따른 인식이 기업 프레이밍 조건 따른 진정성 평가의 매개효과를 확인하고자 하였다.

이론적 배경

프레이밍: 자기이익(self-interest) 추구 대 친사회적 동기

자기이익추구(self-interest)가 친사회적 행동에 미치는 영향을 다룬 연구자들에 따르면 인간 행동에 있어서 순수한 이타심(pure altruism)은 존재하지 않으며, 사람들의 행동은 개인의 이익을 추구하는 방향으로 설계되어 있다고 한다. 개인의 이득 추구 동기는 단순히 물질적인 이득을 얻는 것만이 아니라, 긍정적인 감정인 ‘따뜻한 마음(warm glow)’을 증가시키고자 하거나(Andreoni, 1989, 1990), 부정적인 감정(예, 죄책감 등)을 줄이고자 하는 동기를 갖는다(Batson, 1987, 2011; Cialdini, Brown, Lewis, Luce, & Neuberg, 1997). 개인주의인 사람들은 종종 의사선택에 있어서 개인의 이득을 추구하는 방향으로 행동을 선택하곤 한다(Miller, 1999). 그들은 친사회적 행동에 있어서도 개인의 이득이 현저한 상황에서 행동하기를 원하며(Miller & Ratner, 1998), 자신의 친사회적 행동이 합리적으로 여겨지기를 원한다(Holmes, Miller, & Lerner, 2002; Ratner & Miller, 2001). 즉, 기부를 통한 물질적 이득은 개인의 이득 추구를 목표로 하는 사람들에게 긍정적인 동기로서 영향을 미칠 수 있을 것이다. 그와는 반대로, 개인의 자기이익추구 행동은 그 사람에 대한 행동의 평가적 측면에 있어서 친사회적 행동을 폄하하거나 긍정적 행동의 효과를 줄인다는 연구들이 존재한다(Lin-Healy & Small, 2012; Newman & Cain, 2014). 이러한 관점은 사람들은 개인의 이득추구행동이 순수한 이타심을 해치고 행동을 부정적으로 평가하는데 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

그러나 이와 같은 부정적 평가는 항상 발생하는 것이 아니며, 물질적 이득이 사람들의

친사회적 행동과 기부행동에 미치는 영향은 어떤 맥락으로 제시되는지에 따라 달라질 수 있다(Kahneman & Miller, 1986). 기부에 따른 보상으로 제품이 주어지는 상황과 제품의 구매 상황에서 제품 구매 시 기부로 이어지는 상황은 사람들에게 다르게 인식될 수 있다. Zlatev와 Miller(2016)의 연구에 의하면 제품 구매 상황에 기부가 추가된 경우(조건 1)가 기부를 할 경우에 제품을 보상으로 받을 때(조건 2) 보다 기부 행동에 대한 참여의도를 높을 수 있다고 한다.

구체적으로 구매 상황은 제품 거래와 같은 경제적인 행동으로 여겨지며, 기부 상황은 친사회적 행동으로 여겨지게 된다. 구매 상황에서의 기부와 기부 상황에서 제품의 획득이 객관적으로 같은 결과를 불러올 지라도 사람들은 어떤 맥락으로 제시되는지에 따라 다른 반응이 달라질 수 있다. 이러한 맥락의 차이는 사람들에게 있어서 다른 준거점을 기준으로 상황과 결과를 비교하게 한다(Kahneman & Tversky, 1982). 일반적인 기부 상황과 기부를 할 시에 이득(예, 제품의 취득 등) 상황을 비교하자면, 사람들은 자신의 친사회적 행동에 있어서 개인적인 이득을 얻는 것에 대해 부정적으로 평가하는 경향성을 나타낸다. 이러한 현상을 손상된 이타심(tainted altruism) 이라고 한다(Newman & Cain, 2014).

Newman과 Cain(2014)은 사람들이 친사회적 행동을 평가함에 있어서 개인적인 이득의 추구가 친사회적 행동을 하는 사람의 평가를 해친다는 것을 실험을 통해 증명하였다. 사람들은 개인적인 이득이 없는 순수한 행동을 특정한 이득을 얻을 수 있는 친사회적 행동보다 더 긍정적으로 평가하였다. 객관적으로 친사회적 행동을 통해 더 큰 이득을 서로 간에 얻

을 수 있을 지라도 순수한 의도가 결여된 친 사회적 행동을 더 부정적으로 평가하였다. 이는 상황의 맥락을 평가함에 있어서 준거점을 친사회적 행동 그 자체로 두었기에 친사회적 행동과 맥이 맞지 않은 개인의 이득이 가미된 상황이 행동 자체를 폄하하게 하는 역할을 하여 발생한 현상이다.

그와 반대로 일반적인 물품의 구매 상황에 있어서 단순히 물품을 구매하는 상황보다 물품 구매 시 자선단체나 기부 대상에게 기부를 할 수 있는 경우 사람들은 해당 물품을 더 구매하고자 한다(Holmes, Miller, & Lerner, 2002). Holmes 등(2002)의 연구에서는 단순한 기부 상황보다 물품 구매 시 일정부분을 기부하는 상황에서의 기부 금액이 더 크게 증가함을 확인하였다. 구매 상황에서는 단순히 물건을 구매하는 기본적인 상황과 비교하여 자신의 물품 구매가 긍정적으로 평가되는 기부를 추가적으로 행할 수 있다는 것이 사람들의 평가를 더 긍정적으로 이끌게 되었다.

이러한 맥락 효과는 유명한 일화를 통해서도 확인할 수 있다. 한 종교의 신자가 묻기를 ‘기도를 드리는 도중에 담배를 피워도 되는가?’ 라고 하였을 때, 사람들은 그 행위를 부정적으로 평가하였다. 하지만 ‘담배를 피우는 도중 기도를 드려도 되는가?’ 라고 묻자, 사람들은 그 행위를 긍정적으로 평가하였다. 즉, 객관적으로 결과가 같은 행위일지라도 어떤 맥락으로 묻는지에 따라 평가가 달라질 수 있다는 것을 의미한다. Zlatev와 Miller(2016)의 연구에서도 객관적인 결과는 같은 두 가지 상황을 제시하였을 때, 사람들은 친사회적 행동 상황보다 경제적인 상황을 더 긍정적으로 평가하였다. 비록 두 가지 상황이 같은 결과를 불러올 지라도, 어떤 준거점을 기준으로 평가

하는가에 따라 사람들의 평가가 달라질 수 있다.

기업의 진정성에 대한 소비자의 인식

선행연구들은 기업의 사회적 책임 활동을 통한 마케팅 전략이 소비자의 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하고 있다(Arora & Henderson, 2007; Chang, 2008; Gupta & Pirsch, 2006; Haruvy, Popkowski, & Leszczyc, 2009; Krishna & Rajan, 2009). 그러나 기업의 활동은 객관적으로 같은 결과를 가져오더라도 기업 활동의 제시 방법이나 활동에서 활용하는 물품, 소비자의 개인 성향에 따라 평가가 달라질 수 있을 것이다.

Koschate-Fischer, Stefan, 및 Hoyer(2012)의 연구는 기업의 자선 연계 마케팅에 있어서 기업의 기부 금액 총량의 조절 효과를 확인하였으며, 기업 활동이 긍정적으로 평가되기 위한 방안들에 대해 제시하였다. 자선 연계 마케팅과 같은 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility; CSR)은 앞서 소개한 연구들과 같이 보통의 경우 기업 평가에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있으며, 소비자들은 사회적 책임을 다하는 기업에 호의적인 태도를 갖곤 한다(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006).

또한 일반적으로 사람들은 타인의 행동에 대한 평가 측면에서 행동을 기질이나 성향으로 평가하는 경향성이 나타난다(Gilbert & Malone, 1995). 예를 들어 좋은 행동을 하는 사람은 그 사람이 좋은 사람이기 때문이라고 생각하는 것이다. 즉, 그 사람이 좋은 행동(혹은 나쁜 행동)을 하는 이유는 그 사람이 좋은 사람(혹은 나쁜 사람)이기 때문이라고 생각하기

때문이다. 이와 같은 평가 경향은 행동을 평가하는 사람들에게 있어서 행동에 의심을 갖게 될 때 발생 할 가능성이 높다. 그 이유는 사람들은 행동에 대한 의심이 높아질수록 행동의 동기를 의심하게 되기 때문이다(Fein & Hilton, 1994).

Fein, Hilton, 및 Miller(1990)의 연구와 Hilton, Fein, 및 Miller(1993)의 연구에 따르면 타인의 행동에 대한 의심 수준이 높아진 사람들은 단순한 행동만을 통해 평가하기 보다 더 복잡한 요소를 복합적으로 고려하여 평가함을 밝히고 있는데, 기업을 예로 들자면 기업이 사회적 책임 활동을 수행하는 것을 단순히 좋게 평가하는 것은 일반적이라고 할 수 있으나, 그 기업이 의심을 살 수 있는 상황에 놓여 있거나 의심을 높이는 단서에 따라 의심 수준이 높아지게 되면 기업 활동의 동기를 다방면에서 평가하려 할 수 있음을 뜻한다.

의심이 동기과 평가에 미치는 영향 연구는 기업 영역에서도 확인되었다. Yoon 등(2006)의 연구에서는 일반적인 기업과 평판이 나쁜 기업을 대상으로 사회적 책임 활동에 대한 평가 연구를 수행하였다. 연구에 따르면 나쁜 평판을 갖는 기업은 일반적인 기업에 비해 사회적 책임 활동이 저평가 되는 것으로 확인되었다. 또한 기업 활동의 진정성 인식에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평판이 나쁜 기업은 이미지를 개선하고 긍정적인 인식을 심어주기 위한 목적으로 친사회적 행동을 한다는 의심을 불러일으킬 수 있으며, 사람들은 기업이 수행하는 활동을 단순히 긍정적으로만 평가하지는 않을 것이다. 오히려 기업의 동기과 목적이 자신을 속이려 한다는 인식에 따라 부정적인 태도를 취할 수 있다.

더불어 최근 기업들의 사회적 책임 활동

에 대한 몇몇 사례들에 대해 살펴보자면(예, Avon, Philip Morris), 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 인식에 부정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. Phillip Morris는 어린이들의 흡연을 방지하는 캠페인을 수행했는데, 이와 같은 캠페인은 오히려 사람들로 부터 비판과 비난을 받게 되었다(Fairclough, 2002; Landman, Ling, & Glantz, 2002). 이는 기업이 사회적 책임 활동을 위한 캠페인을 수행함에 있어서 무엇을 행할 것인가와 함께 어떻게 행할 것인지 또한 고려할 필요가 있음을 뜻한다. 자신의 기업 이미지와 직결되거나, 기업과 관련성이 높은 수단의 경우 사람들은 기업 활동의 진정한 동기를 의심할 수 있으며, 기업에 대한 의심은 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

사람들은 타인의 내적 동기를 의심할 상황 단서가 주어지면, 타인의 행동에 대한 목적과 동기를 의심하게 된다(Fein & Hilton, 1994). Fein 등(1990)의 연구에 따르면 의심은 더 복잡하고 정교한 추론 과정을 거치게 된다. 이와 같은 복잡한 추론 과정은 그 대상이 실제로 어떤 동기를 갖고 있는지 보다는 어떻게 인식되는지가 평가에 영향을 미치게 된다. 이는 소비자들이 정보에 대한 의심 수준이 높아질 때, 더 복잡한 정보 처리 과정을 거친다는 선행 연구에 따라 추론할 수 있다(Schul & Burnstein, 1990). 소비자들은 상황적 단서나 맥락에 의해 의심 수준이 높아질 때 기업 활동의 평가를 더 복잡한 과정을 통해 추론하고자 하며, 그 내적 동기를 의심하게 될 것이다. 결론적으로 소비자들은 자신의 사전 기대와 다른 정보를 받게 되었을 때, 가시적으로 확인 가능한 요소를 통해 평가하는 경향이 증진되며(Hastie & Kumar, 1979; Srull, 1981), 기업의

사회적 책임 활동이 자연스럽지 못하거나 의도를 곡해할 만한 요소를 갖고 있는 경우 소비자들은 그 행동의 진정성이나 결과에 대해 부정적으로 평가하게 될 것이다.

기업의 사회적 책임 활동과 소비자의 동기 인식에 대한 연구는 소비자의 기업 인식, 태도, 활동에 대한 믿음의 정도 및 의도에 대한 인식에 따라 달라질 수 있다(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). 예를 들어 나이키(Nike)의 경우 방과 후 스포츠 프로그램을 통한 인종차별과 학교 괴롭힘 문제를 해결하기 위한 마케팅을 수행했다. 또한 그들은 이와 같은 캠페인을 통해 어린 학생들에게 긍정적인 영향과 인식의 변화에 기여할 수 있을 것이라고 기대하였으나, 나이키가 의도한 만큼의 효과를 거두지는 못하였다(Mason, 2001). 이는 나이키라는 기업이 갖고 있는 스포츠의 이미지를 적용해 활동을 수행했다는 점에 있어서 기업과 높은 관련성을 갖는다고 할 수 있으나, 오히려 이와 같은 높은 관련성이 기업의 동기에 대한 소비자의 의심에 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

소비자들의 기업의 동기에 대하여 의심이나 의문을 갖게 되면, 높은 수준의 설득 지식으로 상황을 이해하고자 하며(Friestad & Wright, 1994, 1995), 이는 동기에 대한 평가를 더 높은 수준의 인지적 정교화를 통해 처리한다는 것을 의미한다. 귀인 이론(Jones & Davis, 1965; Kelley & Michela, 1980)과 설득 지식 모델에 따르면 소비자들은 기업의 동기를 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 하에서 인식한다고 한다. 즉, 소비자들이 기업의 사회적 책임 활동과 같은 사회 친화적 활동을 수행할 때, 활동에 대한 평가에 있어서 두 가지 유형의 동기로 인식하게 될 수 있는데 기업 이익(firm-self serving; 기업 이미지 개선을 통한 판매 증진을

노리는 행동) 동기와 공적 이익(public serving; 도움이 필요한 사람 혹은 사회 문제를 해결하고 관심을 기울이고자 하는 행동) 동기로 이해할 수 있다. 기업이 기업 이익을 위해 사회적 책임 활동을 수행하게 될 경우 소비자들은 기업에 대한 태도를 부정적으로 인식하게 될 것이며, 그에 따라 기업 평가 또한 부정적으로 변화하게 된다. 마찬가지로 기업이 만약 공적 이익을 위해 기업 활동을 수행한다고 인식하게 되면, 기업 평가에 긍정적인 영향을 미치게 된다. Becker-Olsen, Cudmore, 및 Hill (2006)의 연구에서도 기업이 자신의 이익을 도모한다고 여겨질 때 소비자의 평가가 부정적으로 변하며, 기업이 공적 이익을 도모한다고 여겨질 때 소비자의 평가가 긍정적으로 변한다는 것을 연구를 통해 확인했다.

소비자의 친사회적 행동과 외재적 동기

친사회적 행동은 사람들에게 사회적인 명성을 갖게 할 수 있다(Semmann, Krambeck, & Milinski, 2005; Wedeking & Braithwaite, 2002). 사람들에게 있어서 협력적이고 도움이 되는 집단의 구성원으로 평가받는 것은 구성원으로서의 가치를 증진시키는 역할을 한다. 친사회적인 구성원은 더 신뢰롭게 여겨지며(Barclay, 2004), 친구, 동료 혹은 배우자로서도 더 긍정적으로 평가된다(Cottrell, Neuberg, & Li, 2007; Griskevicius, Tybur, Sundie, Cialdini, Miller, & Kenrick, 2007; Iredale, Van Vugt, & Dunbar, 2008; Miller, 2007; Stiff & Van Vugt, 2008). Griskevicius, Tybur, 및 van den Bergh(2010)은 친사회적 행동의 동기에 명성과 지위가 미치는 영향을 확인하였다. 연구에 따르면 사람들의 지위, 명성을 추구하는 사람들의 친사회적 행

동은 외부적으로 관찰될 수 있을 때 나타나며, 개인적이고 비공개적인 행동에서는 나타나지 않는다는 것을 확인하였다. 즉, 개인이 외부적인 평가나 물질적 이득을 얻는 것을 의미하는 외재적인 동기는 행동이 공개적으로 관찰될 수 있을 때에만 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 자신의 내재적 욕구나 친사회적 성향에 따른 행동은 개인적이고 비공개적인 상황에서도 행동에 영향을 미칠 수 있으나, 타인으로부터 긍정적인 평가를 받거나 물질적, 사회적 이득을 추구하려는 외재적 측면에서는 공개적으로 드러낼 수 있는 상황 단서가 중요하다고 할 수 있다.

국내에서 진행된 연구에서도 도덕적 정체성과 자기애에 따라 공개적인 기부가 친사회적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다(이상균, 이한근, 지성구, 2017). 자신의 기부 행위를 외부적으로 드러내는 방법은 홈페이지 등에 기부 여부가 공개되는 것(이상균, 이한근, 지성구, 2017) 혹은 기부에 대한 대가로 받는 상징적 보상물(송호준, 김남희, 천성용, 2017)과 같이 타인에게 드러낼 수 있는 상황이라고 할 수 있다. 송호준, 김남희 및 천성용(2017)의 연구에서는 사회적 배제와 과시소비 성향이 제품의 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 그들은 제품이 기부를 드러낼 수 있는 경우와 그렇지 않은 경우로 나누어 실험을 진행하였다. 실험결과 사회적 배제를 경험한 사람들은 사회적 강화(social reinforcement)를 하려는 목적을 달성하기 위해 외현적으로 드러낼 수 있는 보상 물이 존재하는 경우에 더 큰 구매 의도를 나타내었다. 앞선 연구들의 결과와 같이 사회적으로 드러낼 수 있는 보상물 혹은 지위 명성과 같은 타인의 사회적인 평가는 외재적 동기의 대표적

인 예라고 할 수 있다(Frey & Jegen, 2001). 사람들은 자신의 외재적 동기를 만족시키기 위하여 행동에 대한 물질적인 보상을 추구하고, 이타적 행동을 증진시키고자 하는 경향을 나타내기도 한다(Hung, Durcikova, Lai, & Lin, 2011).

해석수준 이론

해석 수준 이론(Construal Level Theory; CLT)이란 물체, 사건, 대상에 대한 지각에 있어서 심리적으로 멀거나 가깝게 인식하는 것이 생각과 행동에 영향을 미칠 수 있다는 이론으로 심리적 거리는 공간적, 시간적 및 사회적 거리에 의해서도 나타날 수 있다(Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 심리적으로 먼 대상은 추상적으로 표현되며, 상위 수준의 해석을 통해 대상의 요소를 평가하고, 구체적인 세부 요소 보다는 일반적이고 주요한 요인에 더 집중하여 평가한다. 그에 반해 심리적으로 가까운 대상은 구체적으로 표현되며, 하위 수준의 해석을 통해 대상의 요소를 평가하고, 일반적, 추상적 요소 보다는 세부적이고 구체적인 요소에 더 중점을 두어 평가한다. 예를 들어 상호간 인식에 있어서 자신과 가까운 사람에 대해서는 구체적인 행동이나 수단, 방법과 관련된 용어로 사람을 설명하며(예, 시험을 보기 위해 책을 읽는다), 심리적으로 먼 사람에 대해서는 추상적이고 목적과 관련된 용어로 표현하곤 한다(예, 높은 성적을 위해 책을 읽는다; Liviatan, Trope, & Liberman, 2008). Liberman과 Trope(1998)에 따르면 구체적인 정보에 비해 추상적인 정보는 심리적으로 먼 사건에 대한 판단과 표현에 더 적합하며, 구체적인 정보는 심리적으로 가까운 사건에 대한 판단과 표현에 더 적합하다고 한다.

대상에 대한 심리적 거리 지각이 해석에 영향을 미치는 이유는 심리적으로 먼 대상에 대해서는 직접적인 경험이 어려우며, 그에 따라 사람들이 가질 수 있는 정보가 제한적이기 때문이다. 따라서 먼 대상에 대해 평가할 때는 가까운 대상에 대해 평가할 때 보다 더 상위 수준의 해석을 요구하며, 추상적인 단어로 대상이나 사건을 표현하게 된다(Liberman et al., 2007). 선행 연구에 따르면 해석수준은 시간적(Liberman & Trope, 1998), 공간적(Fujita et al., 2006), 사회적(Kim et al., 2008), 및 가설적(Wakslak et al., 2006) 거리 지각에 의해서도 발현될 수 있다. 심리적 거리 지각은 사람들이 대상이나 사건에 대한 평가에 있어서 구체적 혹은 추상적인 사고로 해석하게 하며, 추상적인 사고는 왜 그 대상, 사건이 중요한가와 같은 바람직성(desirability)에 초점을 맞추게 하고(Liberman et al., 2002), 구체적인 사고는 그 대상을 어떻게 수행할 수 있는지와 같은 실현가능성(feasibility)에 초점을 맞추게 한다(Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007).

이와 같은 해석수준은 개인이 지각하는 심리적 거리 수준에 의해서만 나타나는 것이 아니라 대상에 대한 지각과 평가에 있어서 개인차가 존재할 수 있다. Vallacher와 Wegner(1989)는 해석수준 성향을 측정할 수 있는 개인 성향 도구를 제안하였다. 또한 국내에서는 최지은과 박종철(2013)의 연구에서 개인의 해석수준 성향이 제품 색상 인식과 제품 평가에 미치는 영향을 확인했으며 상위해석수준인 사람들은 중간정도의 불일치 제품에 호의적인 태도를 나타냈다. 또한 이병관, 노환호, 임혜빈(2017)의 연구에서는 해석수준성향이 기부의도에 미치는 영향에 대해 확인하였는데, 구체적 해석수준인 사람들에 비해 추상적 해석수준인

사람들이 복합감정 광고 속 대상에 대한 기부 의도가 더 높다는 것을 확인하였다. Irmak, Wakslak, 및 Trope(2013)의 연구에서는 추상적 해석수준 경향인 사람들은 행동에 대한 묘사를 보다 추상적으로 한다는 것을 확인할 수 있었다. 더불어 Septianto와 Pratiwi(2016)는 구체적 해석수준인 사람들이 광고의 정서 자극에 보다 민감하게 반응하며, 추상적 해석수준인 사람들은 인지적인 면에 초점을 두고 긍정적인 면에 대해 탐색하는 경향을 확인하였다. 이처럼 해석수준은 심리적인 거리에 대한 조작 뿐 아니라 개인의 성향에 따라서도 판단과 의사결정에 영향을 미칠 수 있으며, 성향에 따라 달라진 인식은 평가로 이어질 수 있음이 선행연구를 통해 확인되고 있다. 그에 따라 본 연구에서는 기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식에 개인의 해석수준이 미치는 영향에 대해 확인하고자 한다.

가설설정

본 연구는 물질적 이득에 대한 상황적 맥락이 친사회적 행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 연구를 진행하고자 한다. 객관적으로는 같은 결과를 불러오는 상황일 지라도, 어떤 맥락에서 평가되는지에 따라 행동에 대한 평가가 달라질 것이다. 어떤 맥락이 주어지는지에 따라 사람들은 다른 기준을 적용하게 된다(Kahneman & Miller, 1986). Kahneman과 Miller(1986)에 따르면 주어진 상황 맥락에 따라 사람들은 다른 기준을 떠올리고, 사람들에게 떠올려진 기준은 해당 상황을 평가하는 준거점으로 작용하게 된다는 것을 의미한다. 구매와 기부가 객관적으로는 같은 결과를 나타낼 지

라도, 어떤 맥락이 주어지는지에 따라 다른 기준을 통해 사람들은 행동을 평가하게 된다(Zlatev & Miller, 2016). 즉, 구매 상황으로 제시된 경우 사람들은 경제적인 관점으로 맥락을 평가하게 된다. 구매에 추가되는 기부행동은 사람들에게 긍정적으로 평가되며, 기부 행동을 증가시킬 것이다(Holmes, Miller, & Lerner, 2002). 하지만, 기부 상황으로 제시되는 경우, 사람들은 상황을 기부의 관점에서 평가할 것이며, 기부에 따라 얻게 되는 물질적인 이득 상황은 부정적인 평가를 받게 될 것이다(Newman & Cain, 2014). 또한 기업의 활동에 대한 평가 차이는 기업에 대한 평가에도 영향을 미칠 것이다. Yoon 등(2006)에 따르면 같은 행동을 수행하는 기업이라도 조건에 따라 평가가 달라질 수 있음을 밝히고 있으며, 기업의 진정성 인식도 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 기업의 진정성 인식의 기업의 사회적 책임 활동 평가에 정적 영향을 미치며, 더 진정성 있게 인식 될수록 기업 평가 또한 증진될 수 있다(강영선, 류준열, 서유미, 2015; 김종근, 김성진, 2012).

가설 1. 소비자가 인식하는 기부하는 돈과 제공받는 물품의 평가는 시나리오에 따라 다를 것이다. 구체적으로, 구매 조건에서의 평가가 기부 조건에 비해 더 클 것이다.

가설 2. 기업 활동의 프레이밍(구매 조건 vs. 기부 조건)에 따라 기업에 대한 평가가 달라질 것이며, 기업 활동의 진정성 인식에 의해 매개될 것이다.

프레이밍에 따른 기업의 진정성 평가 차이는 제공받는 제품의 유형(브랜드 로고 제품

vs. 자선행사 로고 제품)에 따라 평가가 달라질 수 있을 것이다. 친사회적 행동은 친사회적 명성으로 이어질 수 있으며(Semmann et al., 2005), 사람들은 윤리적, 친사회적 소비에 있어서 타인을 의식한 소비가 구매 행동을 증진시키곤 한다(Griskevicius et al., 2010). 그에 따라 일반적인 제품 구매 상황에서 제공받을 것으로 기대하는 브랜드 로고 제품의 경우 CSR 제시 방식의 프레이밍에 따른 기업 진정성 인식 차이가 나타날 것이다. 그러나 제공받는 제품이 자선행사 로고 제품인 경우 기부 행위를 나타낼 수 있는 외재적인 상황, 맥락에서 부정적 평가가 줄어들 수 있다는(송호준 등, 2017) 연구와 같이 기업에 대한 평가에 있어서도 진정성에 대한 평가 절하가 줄어들 수 있을 것이다. 따라서 자선행사 로고 제품을 제공받는 경우 기업 CSR의 프레이밍에 따른 차이가 감소할 것이다.

가설 3. 기업의 CSR 활동의 프레이밍(구매 조건 vs. 기부 조건)이 기업의 진정성에 미치는 영향은 행사를 통해 제공받는 제품의 유형(브랜드 제품 vs. 자선행사 제품)에 따라 다를 것이다. 구체적으로 브랜드 제품은 구매 조건이 기부 조건보다 기업의 진정성을 더 높게 지각할 것이다. 그러나 자선행사 제품은 구매 조건과 기부 조건 간 기업의 진정성 인식 차이가 줄어들 것이다.

더불어 가설 3의 조절 효과는 소비자의 해석수준에 따라 달라질 수 있을 것이다. 선행연구에 따르면 기업 활동 인식에 있어서 자연스럽게 못한 상황은 소비자의 일반적인 정보 처리 과정이 아닌 인지적 노력을 통한 정보 처리 경향을 증진시킬 수 있다(Schwarz 1990;

Winkielman et al. 2003). 이에 따라 Torelli, Monga, & Kaikati(2012)의 연구에서는 기업 활동이 부자연스러운 상황에서 해석수준에 따른 조절효과를 확인했는데, 목적이 중요한 추상적 해석수준에서는 구체적 해석수준에서 보다 기업의 사회적 책임 활동을 더 호의적으로 평가하는 것으로 확인되었다. 구체적으로 추상적 해석수준을 통한 인식은 사람들이 기업이 친사회적 행동을 통해 사회에 환원하고 사회 문제 해결에 도움을 주고자 하는 목적에 초점을 맞추도록 할 것이며, 기업 활동에 대한 진정성의 의심을 줄일 수 있을 것이다. 반면 구체적 해석수준을 통한 인식은 기업 활동에서 목적보다 수단에 더 초점을 맞추며, 어떤 수단을 통해 활동을 수행하는지가 주요한 평가 요인으로 작용할 수 있다. 그에 따라 기업 활동의 진정성을 낮출 수 있는 상황에서 소비자들은 기업의 진정성을 낮게 인식하게 될 것이다.

가설 4. 기업의 사회적 책임 활동과 제품 유형에 따른 상호작용 효과는 개인의 해석수준 성향에 따라 달라질 것이다. 구체적으로, 구체적 해석수준은 구매 조건일 때 기부 조건보다 진정성 인식이 높을 것이며, 추상적 해

석수준은 조건 간 차이가 상대적으로 작을 것이다.

연구 1

연구 1에서는 가설 1과 2를 확인하기 위한 시나리오 기반 연구를 수행하였다. Zlatev와 Miller(2016)의 선행 연구에 따르면 객관적으로 같은 결과를 갖는 상황에서 시나리오의 프레임িং은 소비자의 기업 평가에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 제품 판매 상황에 추가되는 기부는 기업의 행동을 긍정적으로 평가하는 요소로 작용할 수 있으나(Holmes, et al., 2002), 자선행사 상황에서 제공하는 제품은 기업의 진정성을 낮추는 효과를 발생시킬 수 있다(Newman & Cain, 2014). 즉, 제품 판매 상황에서 진행되는 CSR은 자선행사 상황의 CSR에 비해 진정성이 높게 평가될 수 있을 것이다.

연구 방법

연구 1은 온라인 설문 업체의 패널을 대상으로 설문을 수행했다. 총 111명의 참가자(여

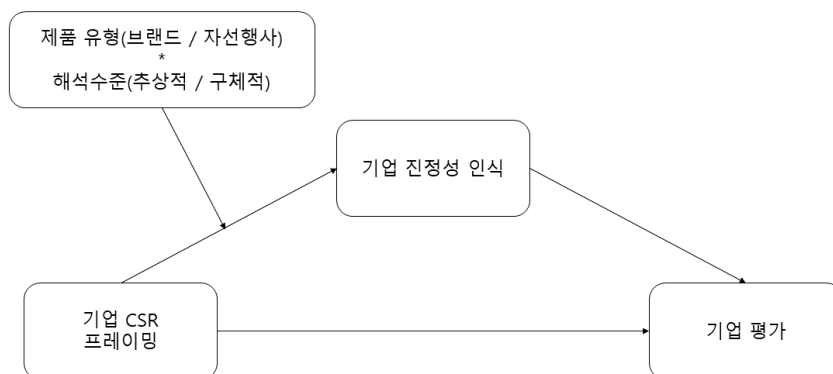


그림 1. 삼원상호작용 조절된 매개 모형

50.5%)가 온라인 실험에 참여했으며, 평균 나이는 30.29세(20세 ~ 39세)였다. 참가자들은 무선으로 두 가지 조건에 할당(구매 조건 57명; 기부 조건 54명)되었으며, 각 시나리오 조건에 따라 제작된 시나리오를 읽고 이어지는 물음에 답했다. 끝으로 인구통계학적 문항에 답하고 설문이 종료되었다.

시나리오 조건

연구 1에서 사용한 시나리오는 Zlatev와 Miller(2016)의 연구에서 사용한 자극을 기업의 CSR 상황에 적용하여 프레임링 효과를 CSR 맥락에서 검증하기 위한 도구를 제작하였다. 시나리오의 내용은 온라인 생활용품 판매 회사가 이번에 새로 출시한 텀블러 제품을 판매하는 상황과, 자선 행사를 진행하는 상황으로 나뉘어 제작되었다. 제품 판매 시나리오 조건은 새로 출시한 텀블러를 판매하며, 판매 금액을 모두 구매자의 이름으로 강물 보호 행사에 기부하는 조건으로 제작되었고, 자선 행사 시나리오 조건은 행사 기간 동안 자선 행사를 진행하며 기부에 참여한 참가자들에게 새로 출시한 텀블러를 제공하는 조건으로 제작되었다. 즉, 두 조건은 기부 참여와 물건 구매를 같은 가격(20,000원)으로 제시하였으며, 객관적으로 같은 결과가 되도록(기부를 하고 텀블러를 받음) 제작되었다(<부록 1, 2>).

측정 도구

기업 평가

기업에 대한 평가는 Yoon 등(2006)의 문항에서 사용한 기업 평가 세 문항을 한국어로 번안하여 사용하였다. 세 문항은 시나리오 속

기업에 대한 평가 문항으로 구성되었으며, ‘나쁘다-좋다’, ‘부정적이다-긍정적이다’, ‘비호감이다-호감이다’에 대해 7점 척도로 묻는 문항으로 제시되었다($\alpha = .94$).

기업 진정성 인식

시나리오 속 기업의 진정성에 대한 문항은 두 문항을 통해 측정하였다. 두 문항은 Yoon 등(2006)의 연구에서 기업의 동기를 위해 사용한 문항을 번안하여 사용하였으며, 각 문항은 ‘A 기업은 어려운 이웃을 진심으로 걱정하고 있다고 생각한다.’와 ‘A 기업은 어려운 이웃 돕기에 진심으로 임하고 있다고 생각한다.’의 두 문항으로 구성되었다. 참가자들은 두 가지 문항에 대해 7점 척도로 응답하였다($r = .88$).

기부하는 돈과 제공받는 제품에 대한 평가

Zlatev & Miller(2016)의 연구에서는 프레임링에 따른 기부하는 돈에 대한 평가와 제공받는 제품에 대한 물음을 각각 두 문항을 사용해 측정하였으며, 본 연구에서도 시나리오에 제시된 두 가지 프레임링 조건에 따라 객관적으로 같은 결과를 갖는 기부하는 돈과 제공받는 제품에 대한 평가가 달라질 수 있는지를 확인하기 위한 문항으로 번안하여 측정하였다. 돈과 제품에 대한 평가 문항은 각각 두 문항으로 구성되었으며, ‘당신에게 있어 앞선 시나리오에서 제공받는 제품(기부하는 돈)이 얼마나 가치 있게(중요하게) 여겨지십니까?’의 문항을 통해 측정하였다(제품 $r = .82$; 돈 $r = .90$).

결과

소비자의 기부와 제품에 대한 인식을 확인하기 위해 두 시나리오 조건 간 평가 차이를

확인하는 독립 표본 t-test 분석을 우선 수행했다. 우선 두 가지 시나리오에서 자신이 기부하는 돈과 제공받는 제품(텀블러)에 대한 두 조건 간 평가 차이를 확인하였다. 분석 결과 제품 판매 시나리오 조건에서 자신이 기부한 돈을(M판매 = 4.45) 자선 기부 시나리오 조건(M기부 = 3.74) 보다 가치 있게 평가하는 것으로 확인되었다($t(109) = 2.84, p = .005$). 마찬가지로 제공받는 제품에 대한 평가에 있어서도 판매 조건(M판매 = 4.19)이 기부 조건(M기부 = 3.47)보다 더 가치 있게 평가하는 것

으로 확인되었다($t(109) = 2.78, p = .006$)(그림 2, 3). 분석 결과 객관적으로 같은 결과를 도출하는 시나리오 일 지라도 소비자가 기업 활동의 프레이밍이 제품 판매가 중점인지 혹은 자선 기부가 중점인지에 따라 결과에 대한 평가가 달라질 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 분석을 통해 선행연구에서 확인된 프레이밍 효과를 확인한 가설 1이 지지되었다.

이어서 본 연구의 주요 확인 사항인 기업의 진정성 인식이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향을 확인하는 매개 효과 분석을 수행했다.

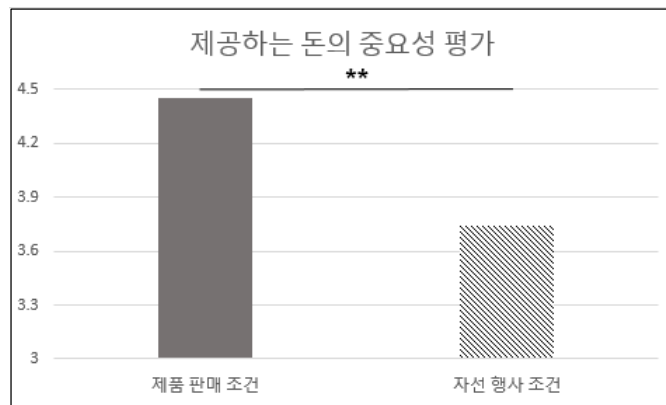


그림 2. CSR 프레이밍에 따른 제공하는 돈의 중요성 인식 차이

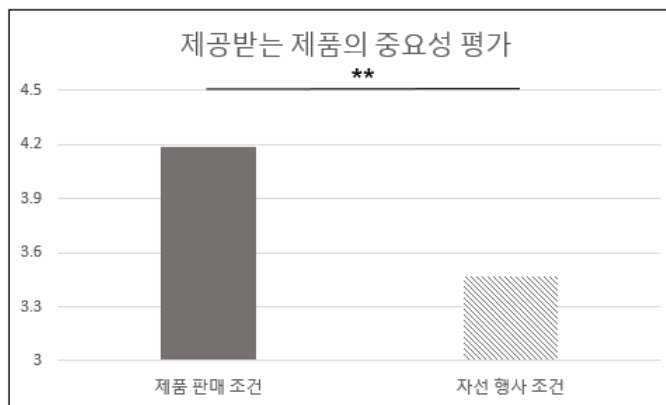


그림 3. CSR 프레이밍에 따른 제공받는 제품의 중요성 인식 차이

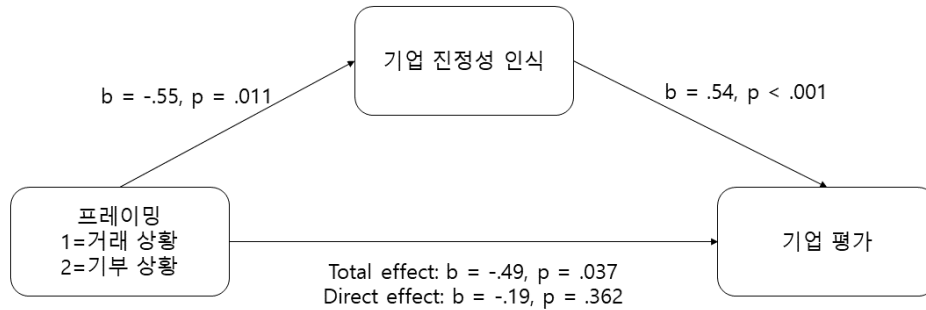


그림 4. 기업 진정성 인식의 매개효과 유의성 검증

분석은 Hayes(2017)의 SPSS process macro(ver 3.1)를 통해 분석하였다(model 4). 매개 모형의 간접 효과를 검증하기 위해 부트스트래핑 기법을 이용하였으며, 제 추출한 표본 수는 5,000개였다. 매개 모형의 간접효과 유의성을 확인한 결과 시나리오 조건에 따른 기업 평가의 차이는 기업의 진정성 인식에 의해 매개될 것이라는 간접 효과가 유의하게 검증되었다($b = -.30$, $bootSE = .13$, $95\% CI = [-.58, -.06]$ (그림 4). 또한 매개변인을 통제한 후 직접효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나($b = -.19$, $p = .362$) 시나리오 조건에 따른 기업 평가 차이는 기업의 진정성 인식에 의해 완전 매개된다는 것이 검증되었다. 즉, 가설 2가 지지되었다.

논의

연구 1을 통해 확인한 결과 사람들은 제품 판매 맥락에서 기부가 덧붙여 있을 때 자선 행사에서 물건을 받을 때 보다 제공받는 제품이나 기부하는 돈을 더 중요하고, 가치 있다고 평가한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 판매 조건이 기부 조건에 비해 소비자의 기업의 진정성을 더 크게 지각했으며, 이와 같은

진정성 평가는 전반적인 기업 인식 평가에 영향을 미친다는 것을 매개 모형을 통해 확인할 수 있었다. 이와 같은 결과는 기업이 다양한 CSR 활동을 수행함에 있어서 직접적으로 자선 행사나 기부 행사와 같은 맥락에서 기업 활동을 수행하기 보다는 제품을 판매하고 홍보하는 것에 초점을 맞추어 수행하면서 그 행사에 기부나 자선 활동을 보조 수단으로 진행하는 것이 소비자에게 기업의 활동을 더 진정성 있게 전달할 수 있으며, 보다 좋은 인상을 전달할 수 있음을 의미한다.

연구 2

연구 2에서는 연구 1에서 발견한 기업 CSR 제시 방식에 따른 진정성 인식 차이를 확장하여 제공하는 제품의 유형에 따른 진정성 인식 차이를 확인하고 소비자의 해석 수준이 실험 조건에 따른 상호작용을 조절하는 삼원상호작용 모형을 검증하기 위한 연구를 수행하였다. Griskevicius 등(2010)에 따르면 자선 행사 참여를 알릴 수 있는 제품은 사람들의 자선 행사 제품 구매를 증진시킬 수 있으며, 사람들은 해당 제품을 통해 자선행사 참여를 알리고자

하는 동기에 의해 구매하게 된다. 이는 연구 1의 프레이밍 효과에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 또한 Torelli 등(2012)에 따르면 추상적 해석수준은 목적에 초점을 맞추며, 구체적 해석수준은 수단에 초점을 맞추게 된다. 따라서 구체적 해석수준에서는 수단이 주요한 영향을 미치기에 시나리오 조작 상황에 따른 상호작용이 유의하게 나타날 것이나, 추상적 해석수준에서는 목적이 중요하여 시나리오에 따른 상호작용 효과가 감소할 것이다.

연구 방법

연구 2에서는 연구 1에서 확인한 프레이밍의 효과가 제공받는 제품의 조건에 따라 달라질 수 있을 것인지를 확인하는 연구를 수행하고자 네 조건의 실험 자극을 구성하여 연구를 수행했다. 또한 이와 같은 시나리오 인식에 있어서 개인의 처리 성향 중 하나인 해석수준이 미치는 영향을 확인하기 위해 개인차 변인을 추가하여 설문을 구성했다. 온라인 설문 전문 업체의 패널을 대상으로 설문을 수행했으며, 총 222명의 참가자(여 52.3%)가 온라인을 통해 설문에 참여했다. 참가자들의 평균 나이는 30.23세였으며(20세 ~ 39세) 참가자들은 연구 1에서 사용한 시나리오 자극 두 조건을 기반으로 한 네 가지 유형의 시나리오에 무선으로 할당되었다. 우선, 연구 1과 같이 거래 조건(110명)과 기부 조건(112명)에 따라 참가자들이 무선 할당되었다. 또한 제공받는 제품에 따라 각 조건은 두 가지 실험자간 조건으로 무선 할당되었다. 거래조건의 경우 브랜드 제품 시나리오(56명)와 자선행사 제품 시나리오(54명)에 참가자들이 나뉘어 무선 할당되었다. 기부 조건 또한 브랜드 제품(56명) 조

건과 자선행사 제품(56명) 조건에 무선 할당되었다. 참가자들은 각 조건에 따라 구분되어 제시된 시나리오를 읽은 뒤 이어지는 문항에 답하였으며, 해석수준을 측정하는 10개의 문항에 추가로 응답하였다. 마지막으로 인구통계학 문항에 답하고 설문이 종료되었다.

시나리오 조건

연구 2에서 사용한 시나리오는 연구 1의 시나리오에 각각 두 가지 제품 유형(브랜드 제품 vs. 자선행사 제품) 제시 조건을 추가하여 자극을 제작하였다. 시나리오의 내용은 연구 1에서 사용한 시나리오와 같은 내용 및 맥락으로 제작하였으며, 제품에 대한 설명에 있어서 제품 판매 시나리오와 기부 맥락 시나리오에 각각 제품 유형에 대한 설명을 추가하여 자극을 구성했다. 제품 유형에 대한 설명은 제공받는 제품의 위쪽에 제시하였으며 ‘A 기업의 대표적인 브랜드 로고가 새겨진 제품입니다.’와 ‘이벤트 참여를 알리는 자선행사 로고가 새겨진 제품입니다.’의 문항으로 제시하였다. 그에 따라 실험은 2(CSR 프레이밍: 구매 상황 / 기부 상황) x 2(제품 유형: 브랜드 제품 / 자선행사 제품)의 실험자간 설계로 구성되었다.

측정 도구

기업 평가

기업에 대한 평가는 연구 1과 마찬가지로 Yoon 등(2006)의 문항에서 사용한 기업 평가 세 문항을 한국어로 번안하여 사용하였다. 세 문항은 시나리오 속 기업에 대한 평가 문항으로 구성되었으며, ‘나쁘다-좋다’, ‘부정적이다-긍정적이다’, ‘비호감이다-호감이다’에 대

해 7점 척도로 묻는 문항으로 제시되었다(a = .91).

기업 진정성 인식

시나리오 속 기업의 진정성에 대한 문항은 두 문항을 통해 측정하였다. 두 문항은 Yoon 등 (2006)의 연구에서 기업의 동기를 위해 사용한 문항을 변안하여 사용하였으며, 각 문항은 ‘A 기업은 어려운 이웃을 진심으로 걱정하고 있다고 생각한다.’와 ‘A 기업은 어려운 이웃 돕기에 진심으로 임하고 있다고 생각한다.’의 두 문항으로 구성되었다. 참가자들은 두 가지 문항에 대해 7점 척도로 응답하였다($r = .88$).

해석수준

개인의 해석수준 성향은 이병관, 노환호, 임혜빈(2017)의 연구에서 사용한 문항을 통해 측정하였다. 해석수준 성향 측정 문항은 총 10 문항으로 구성되었으며 10개의 문항은 각각 10가지 상황(예, 빨래, 청소, 양치질 등)에 대한 평가에 있어서 구체적인 문항(예, 이를 닦는다)과 추상적인 문항(예, 충치를 예방한다) 중 문항을 묘사하는 방식이 더 적합한 방식을 선택하도록 하였으며, 추상적 문항을 선택할 때 마다 1점을 부여하고 구체적인 문항은 0점을 부여하였다. 즉, 10가지 상황에 대해 특정 상황 문항을 더 추상적인 묘사가 어울린다고 생각할수록 합산 점수가 높아지며, 점수가 높을수록 상황을 추상적으로 인식하여 개인이 추상적 해석수준 성향을 갖는다고 할 수 있다. 해석수준 성향은 10개의 문항 점수를 합하여 조절변인으로 사용하였다.

결과

실험 조건에 따른 기업 진정성 인식에 대한 삼원 상호작용 분석을 확인하기 위해 Hayes (2017)에서 제안한 SPSS process macro를 통해 삼원상호작용 분석을 수행했다. Process macro (model3)를 통해 삼원상호작용의 유의성을 확인한 결과 삼원상호작용이 유의하게 검증되었다($b = -.26, se = .13, p = .039$). 기업의 CSR 프레임과 소비자가 제공받는 제품 유형 간의 이원상호작용은 소비자의 해석수준 성향에 따라 달라지는 것으로 확인되었다.

구체적으로 평균보다 1표준편차 낮은 구체적인 해석수준에서 두 실험조건 간 이원상호작용이 유의한 것으로 확인되었다($F(1, 214) = 6.00, p = .015$). 구체적인 해석수준인 경우 연구 1에서 확인한 두 실험조건 간의 프레임 효과는 브랜드 로고 제품을 제공받을 때 유의한 차이가 나는 것으로 확인되었으며($M_{거래} = 4.80, M_{기부} = 3.33, p < .001$), 자선행사 로고 제품을 제공받을 때는 유의한 차이가 나타나지 않았다($M_{거래} = 4.28, M_{기부} = 4.05, p = .53$)(그림 5). 해석수준 성향이 낮은 구체적인 해석수준인 사람들은 현상에 대한 판단에 있어서 방법과 수단에 주목하는 경향을 나타내며, 이와 같은 경향에 의해 기업이 제공하는 제품의 효과가 유의하게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 일반적인 브랜드 로고 제품을 제공하는 경우에는 기업의 사회적 책임 활동이 경제적인 거래로 제시될 때, 기업의 진정성을 높게 평가했으나, 기부 상황에서 일반적인 브랜드 로고 제품을 제공하는 것은 그 수단이 개인의 자선적 행동을 저 평가하게 하며, 기업에 대한 평가 또한 저평가 하게 하는 것으로 확인되었다.

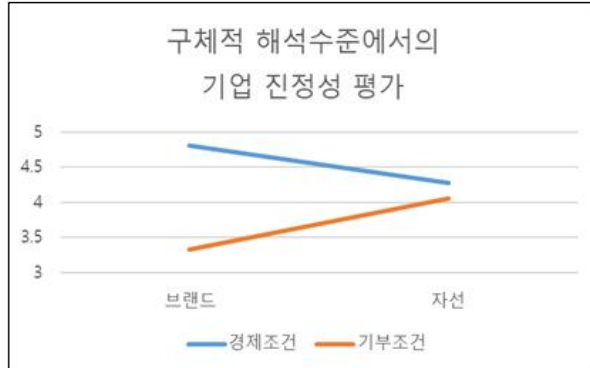


그림 5. 구체적 해석수준에서의 이원상호작용 분석 결과

이어서 해석수준 성향이 높은 추상적 해석 수준인 경우 두 실험조건 간의 프레이밍 효과는 제공받는 제품의 유형에 따라 차이가 나타나지 않았다. 즉, 이원상호작용이 유의하게 검증되지 않았다($F(1, 214) = .15, p = .70$). 추상적 해석수준의 경우 기업이 제공하는 제품이 브랜드 로고인 경우와 자선행사 로고인 경우 모두 기업 활동의 프레이밍에 따른 기업 진정성 평가가 방향성에 있어서는 같은 결과를 확인할 수 있었으나 통계적으로 유의한 차이가 나타나지는 않았다(브랜드 로고 조건 $M_{거래} = 4.34, M_{기부} = 4.22, p = .68$; 자선행사 로고 조건 $M_{거래} = 4.18, M_{기부} = 3.90, p =$

.35)(그림 6).

이와 같은 결과는 상대적으로 목적과 이유에 주목하는 추상적 해석수준인 사람들에게 있어서 기업이 하고자 하는 활동의 궁극적인 목적(자선 행사)이 중요하며, 어떤 수단을 사용하여 진행하는 지 보다는 그 수단을 통해 무엇을 달성하려 하는지에 초점을 맞췄다고 해석할 수 있다. 즉, 추상적 해석수준인 사람들에게 있어서 기업의 활동은 목적 중심으로 해석된다고 할 수 있다.

두 실험 설계와 개인의 해석수준 성향 간 삼원상호작용 분석 이후 연구 1에서 확인한 진정성 인식의 완전매개 간접효과가 조절되는

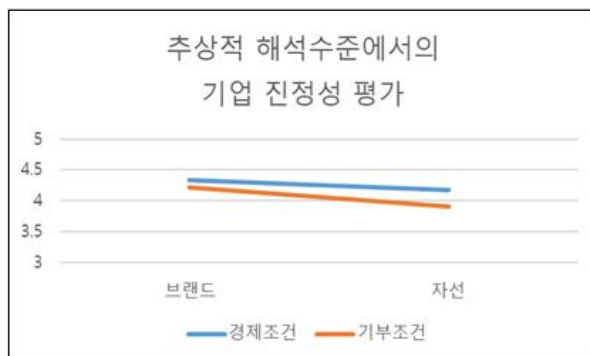


그림 6. 추상적 해석수준에서의 이원상호작용 분석 결과

지에 대해 삼원 조절된 매개 효과를 Hayes (2017)에서 제안한 모형 11(model11)을 통해 모형 검증을 수행했다. Process macro(ver 3.1)를 통해 분석을 수행했으며, 간접효과를 확인하기 위해 부트스트래핑 기법을 사용했다. 부트스트래핑시 재 추출한 표본 수는 5,000개로 설정하였다. 삼원 조절된 매개모형의 간접효과 유의성을 검증한 결과 모형의 간접 효과는 95% 신뢰구간 사이에 0을 포함하고 있어 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($b = -.15$, $bootSE = .08$, $95\% CI = [-.29, .00]$) (표 1). 이어서 소비자의 개인 성향수준에 따른 각각의 조절된 매개 모형의 유의성을 추가로 확인한 결과 구체적 해석수준인 경우 조절된 매개 모형의 간접효과가 통계적으로 유의했으며($b = .69$, $bootSE = .32$, $95\% CI = [.08, 1.34]$), 추상적 해석수준에서의 조절된 매개 모형의 간접효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다($b = -.09$, $bootSE = .22$, $95\% CI = [-.52, .35]$) (표 2). 즉, 구체적 해석수준에서는 시나리오 조건에 따라 진정성 인식의 간접효과가 조건화된다는 조절된 매개 모형이 유의하게 검증되었으나, 추상적 해석수준에서는 조건에 따른 상호작용이 유의하지 않아 진정성 인식의 간접효과가 조건화 되지

않는 다는 것이 확인되었다. 이는 구체적 해석수준인 사람들의 경우 조건에 따라 진정성 인식의 간접효과가 달라질 수 있음을 의미하며, 추상적 해석수준인 경우 진정성 인식의 간접효과는 조건에 영향을 받지 않는 것을 뜻한다. 따라서 실험에서 가정된 조건에 따른 상호작용 효과는 구체적 해석수준인 사람들에게서만 나타난다는 것이 확인되었다.

논의

연구 2는 연구 1에서 발견한 기업 활동의 프레임िंग이 소비자의 기업 평가와 기업 진정성 인식의 매개효과 모형을 확장하여 기업이 제공하는 제품의 유형과 소비자의 개인 성향이 진정성에 미치는 영향을 확인하여 기업 평가에 대한 심리적 처리 과정을 확장하고 개인 성향에 따른 조절효과를 검증하였다. 구체적으로 기부 상황이 거래 상황에 비해 상대적으로 부정적인 기업 진정성 인식이 발생하는 프레임िंग은 기업이 제공하는 제품이 자선행사로고와 같이 기업의 이미지를 덜 드러내는 경우 기업이 보다 진정성 있게 인식될 수 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 이와 같은 효과는 수단에 중점을 두는 구체적 해석수준에서

표 1. 삼원상호작용 조절된 매개 모형의 간접효과 유의성 검증 결과

| 간접효과 | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|-------|--------|----------|----------|
| -0.15 | 0.08 | -0.29 | 0.00 |

표 2. 해석수준 별 각각의 조절된 매개모형의 간접효과 유의성 검증 결과

| 해석수준 | 간접효과 | BootSE | BootLLCI | BootULCI |
|----------|-------|--------|----------|----------|
| 구체적 해석수준 | 0.69 | 0.32 | 0.08 | 1.34 |
| 추상적 해석수준 | -0.09 | 0.22 | -0.52 | 0.35 |

확인되었다. 또한 목적에 중점을 두는 추상적 해석수준에서는 기업 프레이밍에 따른 진정성 인식의 차이가 발견되지 않았으며, 제품 유형 또한 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 기업이 사회적 책임 활동을 수행함에 있어서 어떤 프레이밍을 통해 이벤트를 진행하는 것이 기업의 진정성을 전달할 수 있는지에 대해 확인할 수 있을 뿐 아니라 기업의 제품 홍보 이미지를 최소화하고 기업이 자선 행사를 목적으로 수행한다는 것을 알리는 것이 중요함을 의미한다. 또한 기업의 활동을 인식하는 소비자의 성향 또한 고려해야 하는데, 상대적으로 수단이 중요한 구체적 해석수준인 소비자들에게는 기업 행사에서 활용하는 수단에 기업의 이득이 직접적으로 드러나지 않도록 하는 것이 중요하며, 상대적으로 목적이 중요한 추상적 해석수준인 소비자들에게는 기업이 수행하는 활동의 목적을 알리는 것이 수단을 어떻게 활용할 것이지 보다 더 중요하다는 것을 의미한다.

전체 논의

본 연구는 기업의 사회적 책임 활동 상황에서 기업 활동의 프레이밍이 소비자의 진정성 지각과 기업 평가에 미치는 영향에 대해 확인하였다. 연구 1에서는 기존 선행연구를 확장하여 기업 활동의 프레이밍이 기업 활동 평가에 미치는 영향에 대해 확인하였다. 연구 결과 사람들은 기업이 제품 판매 활동(구매 조건)을 수행하며 판매 금액을 기부하는 거래 상황을 자선 활동(기부 조건)을 수행하며 참여자에게 보상을 제공하는 상황보다 더 긍정적으로 평가하였다. 더불어 이와 같은 프레이

밍은 진정성 인식을 거쳐 기업 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 참가자들은 구매 조건에서 기부 조건보다 기업을 더 긍정적으로 평가하였으며, 기업의 진정성 인식에 의해 완전 매개됨을 확인할 수 있었다. 연구 1을 통해 기존 선행연구에서 확인한 프레이밍에 따른 개인의 기부 활동 평가 차이 연구(Zlatev & Miller, 2016)의 연구를 기업의 사회적 책임 활동에서 검증하여 기업 활동 인식에 있어서도 어떤 프레이밍으로 제시하느냐가 소비자들의 인식에 주요한 영향을 미칠 수 있음을 확인했으며, 준거점에 따른 맥락 인식 변화 효과(Kahneman & Tversky, 1982)를 기업 활동 평가에 적용했다는 데 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

더불어 연구 1에서 확인한 진정성 인식의 간접효과가 상황 단서에 따라 달라질 수 있는지, 그리고 소비자의 해석 수준에 따라 같은 현상에 대해서도 다르게 인식할 수 있는지를 확인하여 명확한 심리적 처리 과정을 확인하기 위한 연구 2를 수행하였다. 연구 2는 연구 1을 확장하여 기업 시나리오 상황에 기업이 제공하는 제품의 유형(브랜드 제품 vs. 자선행사 제품)을 조작하여 제품 유형에 따른 기업의 진정성 평가 차이를 검증하고자 자극을 제작하였고, 각 실험조건(2 기업 활동 프레이밍 x 2 제품 유형의 실험자간 설계)에서 소비자의 해석수준이 기업 평가에 미치는 영향을 확인하기 위해 개인차 변인을 통한 조절효과 확인 연구를 수행하였다.

연구 2를 수행한 결과 개인의 해석수준이 기업 활동 프레이밍과 제품 유형의 상호작용 효과를 조절하는 삼원상호작용이 유의하게 검증되었다. 추상적 해석수준인 사람들은 기업이 활동을 수행하는 목적을 더 중요하게 생각

하는 추상적인 사고로 상황 맥락을 평가하며, 그에 따라 실험 조건에서 제시된 맥락과 준거점이 기업의 진정성 인식에 미치는 영향을 감소시킬 수 있었다. 즉, 목적이 중요한 추상적 해석수준인 사람들은 프레임िंग에 따라 기업의 진정성을 낮게 인식하는 준거점 효과가 줄어들게 되어 기업을 더 호의적으로 평가함을 확인할 수 있었다.

또한 구체적 해석수준인 사람들은 기업 활동의 평가에서 있어서 수단에 초점을 두고 상황을 구체적 사고로 평가하며 그에 따라 제공받는 제품이 일반적인 브랜드 로고 제품인 경우 기업 활동 프레임िंग에 따른 진정성 인식 효과 차이가 나타났고, 자선행사 제품을 제공하는 맥락에서 프레임िंग에 따른 진정성 인식 효과 차이가 감소함을 확인할 수 있었다. 즉, 제공받는 제품이 기업이 명확히 드러나는 상황(High-benefit)에서 소비자는 기부를 통해 기업이 이미지를 개선하고자 한다고 인식할 수 있으며(Yoon et al., 2006), 이는 기업의 진정성 인식을 낮추는 효과를 발생시켰다. 그러나 제공받는 제품이 자선 행사를 강조하는 상황(Low-benefit)인 경우 사람들은 기업 활동의 프레임िंग에 따라 달라지는 것이 아니라 두 조건 모두에서 기업이 사회적 책임 활동을 진정성 있게 평가한다고 인식하였다.

이와 같은 연구 2의 결과는 기업의 사회적 책임 활동을 수행함에 있어서 기업의 수단보다 목적을 강조하는 것이 소비자에게 더 진정성 있는 이미지를 전달할 수 있으며 추상적으로 활동을 인식할 수 있는 단서를 제공하는 것이 중요하다는 것을 의미한다. 또한 많은 경우 기업은 기업의 핵심 사업과 관련된 행사를 수행하는 경우가 많은데, 이 경우에도 기업이 명확히 드러나는 것 보다는 자선 행사를

강조하여 자선의 맥락에서 소비자가 인식할 수 있게 하는 것이 중요하다는 것을 뜻한다. 즉, 본 연구를 통해 확인한 결과를 요약하면 기업 활동은 맥락에 따라 달리 인식될 수 있기 때문에 무엇을 준거점으로 두어야 하는지가 중요한 평가 요소라는 것을 인식하고 순수한 목적을 드러내기 보다는 기업의 구매 상황(마케팅, 판매 촉진 등)과 같은 일반적 맥락에서 친사회적 행동을 추가적으로 수행하는 맥락이 중요하다는 것의 의미한다. 더불어 같은 맥락도 추가적인 단서나 소비자의 성향에 따라 평가가 달라질 수 있기에 두 가지 사항이 중요한데, 기업 활동의 목적을 강조하고 자선 행사라는 맥락이 명확히 인식될 수 있도록 하는 것이 중요하며, 기업 브랜드가 직접적으로 드러나기 보다는 자선 행사 자체가 드러날 수 있는 행사를 수행하는 것이 긍정적인 평가를 받을 수 있다는 것을 뜻한다. 이와 같은 연구 결과는 심리적 정보 처리 과정으로 확인했는데 있어 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있는데 첫 번째로 기업에 대한 평가에 있어서 확인한 효과는 온라인을 통해 소비자의 인식에 미치는 영향을 확인하는데 그쳤으며, 실제적으로 소비자들의 인식이 구전행동(word-of-mouth)이나 구매, 행사 참여에 따른 만족에 미치는 영향을 검증하지 못한 한계를 갖는다. Walsh와 Bartikowski(2013)의 연구에 따르면 기업의 사회적 책임 활동은 고객 만족과 고객 충성도, 구전행동에 정적 영향을 미칠 수 있으며 김현철, 최명일, 김봉철(2017)의 연구에서도 사회적 책임활동과 기업의 적합성이 소비자의 구전의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 확인하고 있다. 이처럼 기업이 수행하는 사회적 책임 활동은 기업 이미지 개선을 위

해 소비자들의 만족과 신뢰를 높이고 기업 활동을 보다 긍정적으로 전달할 수 있도록 하여 추가적인 이미지 개선 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그에 따라 추후 연구에서는 기업의 진정성 인식과 평가에 영향을 미치는 본 연구의 심리적 기재 및 준거점 효과가 소비자의 구전행동에 미치는 영향을 확인할 필요가 있다.

두 번째로 본 연구는 소비자의 해석수준 경향을 도구를 활용해 측정하여 실험조건에서 제시한 맥락을 연속변인을 통한 조절효과를 확인하였으나 Yan과 Sengupta(2011)의 연구와 Yan과 Tsang(2016)의 연구에서와 같이 해석수준을 점화하는 방식을 통해 본 연구에서 확인한 효과를 추가 검증할 필요가 있다. Torelli 등(2012)의 연구와 같이 해석수준의 점화는 기업의 사회적 책임 활동 평가에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 점화의 방식을 차용한 광고나 마케팅 방식은 기업 활동 수행을 적합한 방식으로 전달하는 방안으로 고려될 수 있을 것이다. 예를 들어 추상적 해석수준으로 상황 맥락을 이해할 수 있도록 기업의 목적을 강조하거나, 위계적 구조의 범주에서 상위 범주(예, 계열사가 아닌 모 기업 중심으로 처리)로 인식하게 하는 경우 소비자들은 실현 가능성과 같은 구체적 속성 보다 바람직성과 같은 추상적 속성에 더 초점을 맞추고 긍정적인 면에 대해 판단하고자 할 것이다(Irmak et al., 2013).

마지막으로 본 연구에서는 소비자가 기업 활동을 인식하는 맥락과 관점의 효과를 검증하기 위해 가설적인 상황(구매 조건과 기부 조건)과 맥락 단서(브랜드 제품과 자선행사 제품)를 제시하는 실험 조건을 구성하여 연구를 수행하였으나, 효과의 실제성과 일반화 가능성의 측면에서 실제적인 마케팅 수단을 활용

하여 추가 검증이 요구될 수 있다. 현대의 마케팅 기법과 방식, 전달 매체는 다양한 방식으로 수행되고 있으며 전달 조건과 맥락, 매체에 따라 실제적인 전달 방식을 활용하는 것이 연구에서 발견된 이론적 검증 결과의 일반화로 이어질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 발견된 준거점의 효과(주요 활동과 보조적 활동의 준거점 차이)와 자선행사 목적 전달의 중요성 및 기업 이미지 보다는 자선 행사 이미지를 전달하려는 수단의 활용성의 효과를 실제적 맥락에서 검증(예, 인터넷 기사, 인기 글 게시판, 소셜 미디어 게시물 등)하는 것이 요구된다. 따라서 향후 연구에서는 추상적인 사고로 사건을 인식할 수 있는 신문기사나 광고, 마케팅 전략 제안을 위해 해석수준의 점화 효과를 통한 연구의 효과 확인을 검증할 필요가 있을 것이다.

이와 같은 연구는 기업 활동의 준거점 인식과 광고 맥락에 주요한 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 전달되는 매체의 다양화와 다양한 관점이 존재하는 온라인 상황에서 어떤 맥락과 단서로 정보가 제시되는지는 첫 평가에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 사회 심리, 언론, 미디어 등 다양한 연구에서 프레이밍에 따른 맥락 효과는 지속적으로 많은 관심을 받고 연구되고 있으며, 프레이밍을 통해 정보가 왜곡되거나 관점을 변화시키려는 노력들이 지속되고 있다. 본 연구에서의 결과 또한 맥락과 단서가 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었으나, 그 맥락 또한 정보 이용자의 정보 처리 성향을 고려했을 때 효과가 확인될 수 있다는 것이 확인되었다. 이는 맥락효과의 검증 측면에 있어서 개인차 성향을 고려해야 함을 의미하며, 개인차를 고려한 전략 수립이 요구된다(이병관 등, 2017). 따라서

향후 연구에서는 본 연구에서 확인한 효과를 실제적인 광고와 마케팅 현장에서 검증할 수 있도록 실증적인 연구로 확장하는 것이 기업의 사회적 책임 활동을 통한 기업 이미지 전환에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이며, 사회적 책임이 강조되는 현대 사회에서 소비자의 신뢰도 만족을 높일 수 있는 홍보 전략으로 기능할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강영선, 류준열, 서유미 (2015). 공기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 기업 평가에 미치는 영향. *한국경영과학회지*, 40(1), 155-170.
- 김종근, 김성진 (2012). 기업의 사회적 책임 진정성이 기업 사회적 책임 평가, 관계의 질, 그리고 기업 이미지에 미치는 영향. *상품학연구*, 30, 123-132.
- 김현철, 최명일, 김봉철 (2017). CSR에 대한 지각된 적합성이 구전 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 112, 38-74.
- 송호준, 김남희, 천성용 (2017). 사회적 배제와 과시적소비 성향이 기부연계제품 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 18(3), 487-510.
- 이병관, 노환호, 임혜빈 (2017). 복합감정 광고 메시지가 기부의도에 미치는 영향: 해석수준의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 28(5), 67-95.
- 이상균, 이한근, 지성구 (2017). 비영리조직의 기부공개 전략이 기부의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 35, 159-170.
- 최지은, 박종철 (2013). 제품 색상명이 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(4), 611-627.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence. *Journal of political Economy*, 97(6), 1447-1458.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, 100(401), 464-477.
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the "tragedy of the commons". *Evolution and Human Behavior*, 25(4), 209-220.
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic?. *Advances in experimental social psychology*, 20, 65-122.
- Batson, C. D. (2011). What's wrong with morality?. *Emotion Review*, 3(3), 230-236.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one

- into one equals oneness. *Journal of personality and social psychology*, 73(3), 481.
- Cottrell, C. A., Neuberg, S. L., & Li, N. P. (2007). What do people desire in others? A sociofunctional perspective on the importance of different valued characteristics. *Journal of personality and social psychology*, 92(2), 208-231.
- Fairclough, G. (2002, May 29). Study slams Philip Morris ads telling teens not to smoke-How a market researcher who dedicated years to cigarette sales came to create antismoking ads. *Wall Street Journal* (Eastern Edition), p. 1.
- Fein, S., & Hilton, J. L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion. *Motivation and Emotion*, 18(2), 167-198.
- Fein, S., Hilton, J. L., & Miller, D. T. (1990). Suspicion of ulterior motivation and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753-764.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of experimental social psychology*, 40(6), 739-752.
- Frey, B. S., & Jegen, R. (2001). Motivation crowding theory. *Journal of economic surveys*, 15(5), 589-611.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion knowledge: Lay people's and researchers' beliefs about the psychology of advertising. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 62-74.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of personality and social psychology*, 90(3), 351-367.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117, 2 1-38.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: when romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of personality and social psychology*, 93(1), 85.
- Gupta, S., & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*, 23(6), 314-326.
- Haruvy, E., & Leszczyc, P. T. P. (2009). Bidder motives in cause-related auctions. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 324-331.
- Hastie, R., & Kumar, P. A. (1979). Person memory: Personality traits as organizing principles in memory for behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 25-38.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Hilton, J. L., Fein, S., & Miller, D. T. (1993). Suspicion and dispositional inference. *Personality*

- and Social Psychology Bulletin*, 19, 501-512.
- Holmes, J. G., Miller, D. T., & Lerner, M. J. (2002). Committing altruism under the cloak of self-interest: The exchange fiction. *Journal of experimental social psychology*, 38(2), 144-151.
- Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. M., & Lin, W. M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427.
- Iredale, W., Van Vugt, M., & Dunbar, R. (2008). Showing off in humans: Male generosity as a mating signal. *Evolutionary Psychology*, 6(3), 368-392.
- Irmak, C., Wakslak, C. J., & Trope, Y. (2013). Selling the forest, buying the trees: The effect of construal level on seller-buyer price discrepancy. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 284-297.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions the attribution process In person perception1. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 219-266). NY: Academic Press.
- Kahneman, D., & Miller, D. T. (1986). Norm theory: Comparing reality to its alternatives. *Psychological review*, 93(2), 136.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1982). The simulation heuristic. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 201-208). New York: Cambridge University Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Krishna, A., & Rajan, U. (2009). Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 55(9), 1469-1485.
- Landman, A., Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Tobacco industry youth smoking prevention programs: protecting the industry and hurting tobacco control. *American journal of public health*, 92(6), 917-930.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of experimental social psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 2, 353-383.
- Lin-Healy, F., & Small, D. A. (2012). Cheapened altruism: Discounting personally affected

- prosocial actors. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 117(2), 269-274.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of experimental social psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Mason, T. (2001, July 12). Nike and the DoE tackle school bullying. *Marketing News*, p. 1.
- Miller, D. T. (1999). The norm of self-interest. *American Psychologist*, 54(12), 1053.
- Miller, D. T., & Ratner, R. K. (1998). The disparity between the actual and assumed power of self-interest. *Journal of personality and social psychology*, 74(1), 53-62.
- Miller, G. F. (2007). Sexual selection for moral virtues. *The Quarterly Review of Biology*, 82(2), 97-125.
- Newman, G. E., & Cain, D. M. (2014). Tainted altruism: When doing some good is evaluated as worse than doing no good at all. *Psychological science*, 25(3), 648-655.
- Ratner, R. K., & Miller, D. T. (2001). The norm of self-interest and its effects on social action. *Journal of personality and social psychology*, 81(1), 5-16.
- Schul, Y., & Burnstein, E. (1990). Judging the typicality of an instance: Should the category be accessed first?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 964-974.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* Vol. 2 (pp. 527-561). New York, NY, US: Guilford Press.
- Semmann, D., Krambeck, H. J., & Milinski, M. (2005). Reputation is valuable within and outside one's own social group. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 57(6), 611-616.
- Septianto, F., & Pratiwi, L. (2016). The moderating role of construal level on the evaluation of emotional appeal vs. cognitive appeal advertisements. *Marketing Letters*, 27(1), 171-181.
- Srull, T. K. (1981). Person memory: Some tests of associative storage and retrieval models. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 7(6), 440-463.
- Stiff, C., & Van Vugt, M. (2008). The power of reputations: The role of third party information in the admission of new group members. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 12(2), 155.
- Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social psychology*, 57(4), 660-671.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., &

- Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Walsh, G., & Bartikowski, B. (2013). Exploring corporate ability and social responsibility associations as antecedents of customer satisfaction cross-culturally. *Journal of Business Research*, 66(8), 989-995.
- Wedekind, C., & Braithwaite, V. A. (2002). The long-term benefits of human generosity in indirect reciprocity. *Current biology*, 12(12), 1012-1015.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Yan, D., & Sengupta, J. (2011). Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 376-389.
- Yan, D., & Tsang, A. S. (2016). The misforecasted spoiler effect: Underlying mechanism and boundary conditions. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 81-90.
- Yoon, Y., Gurhan-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.
- Zhang, L. (2014). How effective are your CSR messages? The moderating role of processing fluency and construal level. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 56-62.
- Zlatev, J. J., & Miller, D. T. (2016). Selfishly benevolent or benevolently selfish: When self-interest undermines versus promotes prosocial behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 137, 112-122.
- 원 고 접 수 일 : 2019. 01. 22.
수정원고접수일 : 2019. 02. 19.
게 재 결 정 일 : 2019. 02. 28.

A Study on the Effects of Enterprise Activity Framing on Consumers' Corporate Assessment: The Mediating Effect of Corporate Sincerity and the Moderating Effect of Construal Level

Byung-Kwan Lee

Hwan-Ho Noh

Hye Bin Rim

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was conducted to identify the impact of companies on consumers' corporate evaluation according to their framing and reference point in conducting marketing through social responsibility activities. Research 1 and 2 were carried out on the subjects collected online. Research 1 demonstrated the significance of the mediated model by the indirect effects of recognizing the company's sincerity that affect the assessment of the company. Research 1 confirmed that the company's activities under this transaction were valued more than in the case of the donation situation and that the company's sincerity had the fully-mediated effect on the assessment of the company. Research 2 was subsequently conducted to expand the model identified in study 1, identifying the differences in assessment depending on the scenario conditions and consumers' construal level. Research 2 sought to verify the difference in framing effects of the type of product provided based on the scenario in Study 1-branded logo product vs. charity event logo product- and the effect of these three-way interactions depends on the interpretation level of consumers. The study found that the interaction between framing and product types was significant and that there was no difference at the abstract construal. Through this series of studies, the study found that the basis and context of the corporate social responsibilities are important and that consumer's construal levels should also be taken into account, indicating that the study was meaningful in identifying consumer psychological processes and conditioning effects. The implications and limitations of this study were further discussed.

Key words : Corporate Social Responsibility, Sincerity, Construal Level Theory, Framing

<부록 1> 제품 판매 조건 시나리오

당신은 평소처럼 인터넷을 검색하던 중 생활용품을 판매하는 국내 A 기업에서 진행 중인 이벤트를 보게 되었습니다.

이벤트 내용을 살펴보니 A 기업에서 새로 출시한 텀블러와 관련된 내용이었습니다. 새로 출시된 텀블러는 20,000원인데 A 기업은 이벤트 기간 동안 텀블러가 판매될 때마다 텀블러 금액 20,000원을 전부 구매자의 이름으로 한국의 강물 보호 행사에 기부한다고 합니다.

당신이 이 텀블러를 20,000원에 구매하면, 텀블러를 가지게 될 뿐 아니라 당신의 이름으로 자선 행사에 20,000원을 기부할 수 있습니다.

<부록 2> 자선 행사 조건 시나리오

당신은 평소처럼 인터넷을 검색하던 중 생활용품을 판매하는 국내 A 기업에서 진행 중인 이벤트를 보게 되었습니다.

이벤트 내용을 살펴보니 한국의 강물을 보호하는 자선 행사와 관련된 내용이었습니다. A 기업은 소비자가 한국의 강물 보호 행사에 20,000원을 기부하면 이벤트 기간 동안 기부 참여자들에게 A 기업에서 새로 출시한 텀블러를 제공한다고 합니다.

당신의 이름으로 20,000원을 기부하면, 강물 보호 단체에 기부를 할 수 있을 뿐 아니라 텀블러까지 받을 수 있습니다.