

## CSR 적합성과 자아해석

### 지각된 적합성에 대한 조망 수용의 역할을 중심으로

**박태희** 중앙대학교 심리학과 강사\*

**도선재** 중앙대학교 교양대학 부교수\*\*

**유동호** 한라대학교 경영학과 조교수\*\*\*

기업의 사회적 책임(CSR)을 위한 활동은 사회적 가치와 함께 기업에게 경제적 가치 역시 제공해주지만 때론 소비자들의 부정적 반응을 유발하기도 한다. 소비자들의 부정적 반응을 완화시키고 CSR의 성공을 위해 선행연구들은 CSR 적합성의 중요성을 언급하고 있다. 하지만 소비자들의 적합성에 대한 인식은 주관적이며 따라서 개인의 성향이나 상황에 따라 달라질 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 자아해석과 조망 수용을 핵심 변수로 제시하였다. 실험 1의 결과 자아해석과 조망 수용의 영향력은 CSR 적합성이 중간 수준일 경우에만 발생하였다. 독립적 자아해석보다 상호의존적 자아해석의 소비자들이 적합성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났지만, 조망 수용이 활성화 될 경우에는 독립적 자아해석의 소비자들도 적합성을 높게 인식하였다. CSR 적합성이 높거나 낮은 경우에는 두 변수의 영향력이 나타나지 않았다. 처리 동기의 역할을 살펴본 실험 2에서는 CSR 적합성이 낮더라도 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시킬 경우 자아해석과 조망 수용의 상호작용 효과가 발생한다는 것을 보여주었다. 이러한 실험 결과를 바탕으로 학문적, 실무적 시사점을 제안하였다.

**KEY WORDS** 기업의 사회적 책임(CSR) • CSR 적합성 • 자아해석 • 조망 수용 • 정보 처리 동기

\* taeheepark@hanmail.net, 제1저자

\*\* realsun@cau.ac.kr, 공동저자

\*\*\* dongho.yoo@halla.ac.kr, 교신저자

# 1. 서론

기업은 사회적 문제를 해결할 수 있는 힘을 가지고 있다. 기업들은 그들이 가진 자원과 역량을 통해 자선단체나 비정부 기구(non-governmental organization, NGO)들이 그동안 풀지 못한 사회적 문제들을 비교적 손쉽게 해결할 수 있다(Porter & Kramer, 2006). 기업들의 이런 강력한 힘 때문에 소비자들과 사회는 기업의 사회적 가치 창출을 꾸준히 요구해왔다. 기업들 역시 소비자들과 사회의 요구를 충족시키고 지속가능경영을 실현하기 위해 투자를 확대해나가고 있다. 그 결과, 기업들은 현재 다양한 방식으로 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, CSR) 활동을 실행하고 있다. 이제 더 이상 기업의 사회적 책임은 낯선 개념이 아니며, 기업과 소비자, 기타 이해관계자들에게 매우 중요한 의미를 지닌 익숙한 주제가 되었다(Afiuc et al., 2021).

기업들이 CSR 활동을 적극적으로 실행하는 또 하나의 동기는 CSR 활동이 지니고 있는 긍정적 연상이 기업에 도움이 될 것이라는 믿음이다(Yoo et al., 2018). 선행연구에 따르면 기업의 CSR 활동은 기업의 이미지 향상과 포지셔닝(positioning) 강화에 도움을 주며 우수한 직원들을 유치할 수 있게 해준다(Panda et al., 2019). 비록 CSR 활동이 기업의 동기에 대한 소비자들의 의심을 불러오는 경우도 있지만 대부분의 선행연구들은 CSR 활동이 소비자들의 제품과 기업에 대한 평가(Chernev & Blair, 2015; Yoo & Lee, 2018)나 구매의도(Pracejus et al. 2003)에 긍정적인 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. CSR 활동이 기업의 사회적 가치 창출 뿐 아니라 경제적 이익 역시 향상시켜 줄 수 있는 도구인 것이다(Ellen et al., 2006).

기업의 가치 창출에 대한 CSR의 긍정적 효과는 학문적 관심으로 이어졌으며, 많은 선행연구들이 CSR의 긍정적 효과를 극대화시킬 수 있는 요소들에 대해 연구하였다. 그 중에서도 기업의 이미지와 CSR 영역 간의 유사성을 의미하는 CSR 적합성은 관련 연구에서 가장 많이 다루어진 변수들 중 하나이다(Yoo & Lee, 2018). 선행연구에 따르면 CSR 적합성이 높을수록 CSR 활동의 긍정적인 이미지가 기업으로 쉽게 전이되며, 소비자들은 기업의 CSR 활동에 대해 더 높은 진정성을 느끼게 된다. 그 결과, CSR 적합성은 소비자들의 기업 평가나 구매의도에 긍정적인 영향을 주게 된다(Becker-Olsen et al., 2006; Speed & Thompson, 2000). 따라서 기업들은 성공적인 CSR 캠페인을 위해서 적합성이 높은 CSR 활동을 수행하는 것이 더 바람직하다. 하지만 적합성은 두 대상 간의 유사성을 의미하

므로 주관적 요소이며, 소비자들의 성향에 따라 지각된 적합성이 달라질 수 있다. 하지만 CSR의 맥락에서 선행연구들은 주로 기업이 어떤 CSR 활동을 수행하는지에 중점을 두고 있을 뿐 이러한 적합성이 소비자들의 성향이나 상황에 따라 지각되는 정도가 달라지는지에 대해선 상대적으로 관심이 부족했다. 특히 두 대상 간의 유사성 지각에 있어 소비자들의 개인적 성향인 자아해석(self-construal)이 밀접한 연관성을 가지고 있음에도 불구하고 (Ahluwalia, 2008; Jain et al., 2007; Spassova & Lee, 2013) 이에 대해 살펴보지 못했다. 이에 본 연구는 CSR 적합성에 대한 소비자들의 지각이 그들의 자아해석에 의해 달라지는지 조사하였다. 특히, 독립적 자아해석(independent self-construal)의 소비자들에 비해 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)의 소비자들 가지고 있는 관계 파악의 능력이 CSR 적합성의 어느 수준에서 더 부각되는지 살펴보았다. 구체적으로 본 연구에서는 CSR 적합성을 높은 수준과 중간 수준, 낮은 수준 3가지로 분류하여 소비자들의 지각된 적합성에 대한 자아해석의 영향력을 조사하였다. 적합성의 수준이 높거나 낮을 경우에는 소비자들의 정보 처리 동기가 활성화되지 않아 그들의 성향과 관계없이 직관적 처리를 하게 된다는 선행연구(Ahluwalia, 2008; Monga & John, 2007; 2010)에 따라 지각된 적합성에 대한 자아해석의 영향력은 CSR 적합성이 중간 수준일 경우에만 발생할 것이라 예측하였다.

또한 본 연구에서는 소비자들의 지각된 적합성을 높이기 위한 방안으로 조망 수용과 처리 동기의 역할을 함께 조사하였다. 타인의 관점에서 생각하게 하여 이타적 사고를 하도록 만드는 조망 수용(perspective taking)이 관계에 대한 사고를 활성화하여 기업과 CSR 활동에 대한 소비자들의 지각된 적합성을 높여주는지 살펴보았다. 즉, 본 연구는 단순히 CSR의 맥락에서 자아해석에 따라 소비자들의 지각된 적합성이 달라지는지에 대해서만 살펴보는 것이 아니라 조망 수용을 통해 소비자들의 낮게 지각된 적합성을 높일 수 있는지를 함께 살펴보았다. 본 연구의 결과는 CSR 관련 연구들에 학문적 시사점을 제공해 줄 뿐 아니라 CSR을 실행하는 기업에게도 현실적이고 실무적인 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경

### 1) CSR 적합성

CSR은 기업이 사회에 대한 그들의 긍정적 영향을 극대화하고 부정적 영향을 최소화하여 바람직한 사회적 가치를 창출하고자 하는 기업의 노력을 의미한다(Mohr et al., 2001). 현재 CSR은 기업이 반드시 실행해야 할 필수적인 경영 활동으로 여겨지고 있다. 기업들은 CSR을 통해 다양한 이해관계자들과의 상생을 도모할 수 있으며 사회의 지속가능한 발전에 기여할 수 있다(Pérez & Del Bosque, 2013). 또한 기업의 CSR 활동은 단순히 기업이 사회에 기여하는 것이 아니라 기업 역시 긍정적 이미지 형성 및 이해관계자들과의 관계 향상이라는 혜택을 얻을 수 있게 해준다. 선행연구들은 실제로 CSR이 제품이나 기업에 대한 태도나 구매의도와 같은 소비자 반응에 긍정적 효과를 준다는 것을 보여주고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Sen & Bhattacharya, 2001).

하지만 때로는 CSR이 기업에 오히려 부정적인 영향을 주기도 한다(Kang & Matsuoka, 2023). 소비자들이 기업의 CSR 활동에서 사회적 가치를 인식하는 것이 아니라 CSR 활동을 기업의 이미지 향상 도구로 인식할 수도 있기 때문이다. 즉, 소비자들은 종종 CSR 활동에 대한 기업의 동기를 의심하기도 하며 기업에 대해 부정적인 평가를 하기도 한다(Yoo & Lee, 2018). 사회에 기여하기 위한 기업의 CSR 활동이 오히려 기업의 부정적 이미지를 형성하기도 하는 것이다. 따라서 기업들은 성공적인 CSR 활동을 위해 기업의 진정성에 대한 소비자들의 의심을 낮출 방안을 마련하여야 한다. 이와 관련하여 선행연구들은 CSR 적합성을 고려해야 할 핵심 요인으로 제시하고 있다. 적합성은 두 대상 사이에서 지각되는 유사성을 의미하는데(Varadarajan & Menon, 1988), 그러므로 CSR 적합성은 기업과 CSR 활동에서 연상되는 이미지 간의 지각된 유사성이라 정의할 수 있다(Becker-Olsen et al., 2006). 선행연구들은 공통적으로 기업의 높은 적합성의 CSR 활동을 진행해야 한다고 언급하고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Bloom et al., 2006; Menon & Kahn, 2003). 이는 CSR 적합성이 높을수록 CSR 활동이 가지고 있는 긍정적 연상이 기업으로 더 쉽게 전이되기 때문이다(Menon & Kahn, 2003). 또한 소비자들은 CSR 적합성이 높을수록 이를 더 적절하다고 생각하게 된다. 반대로 CSR 적합성이 낮을 경우 소비자들은 이를 부적절하다 생각하며 기업의 동기를 의심하게 된다. 실제로 Becker-Olsen et al.(2006)의

연구에 따르면 CSR 적합성이 높을수록 소비자들은 기업에 대해 더 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났다. 하지만 CSR 적합성이 낮을 경우 소비자들의 사고의 수가 늘어나는 것으로 나타났는데, 이때 늘어난 사고의 수의 대부분이 부정적인 방향성을 띄고 있었다. 즉, CSR 적합성이 낮다면 소비자들이 이를 부적절하다 생각하여 기업의 동기를 의심하게 되는 것이다. 따라서 기업들은 적합성이 높은 CSR 활동을 해야 하며, 소비자들의 지각된 적합성에 영향을 주는 요소들을 고려해야 한다. 본 연구에서는 이를 소비자들의 자아해석과 조망 수용을 중심으로 살펴보았다.

또한 본 연구에서는 CSR 적합성을 단순히 높은 수준과 낮은 수준 2가지로 보지 않고, 높은 수준, 중간 수준, 그리고 낮은 수준 3가지로 분류하여 소비자들의 지각된 적합성에 미치는 영향력을 조사하였다. 이는 CSR 적합성이 높거나 낮은 수준이 아닌 중간 수준일 때 소비자들의 지각에서 가장 큰 차이를 보일 것으로 예상하였기 때문이다. 실제로 선행연구들은 적합성의 수준이 높거나 낮을 경우에는 실험 변수에 따른 소비자들의 지각 차이가 크지 않다는 것을 보여주고 있다(Ahluwalia, 2008; Monga & John, 2007; 2010). 이는 두 대상 간의 유사성이 높거나 낮을 경우 소비자들은 별다른 사고 없이도 두 대상 간의 관계를 명확히 알 수 있기 때문이다. 즉, 소비자들의 정보 처리 동기가 활성화되지 않기 때문에 직관적인 판단을 하게 된다(Ahluwalia, 2008). CSR 적합성이 높거나 낮을 경우에는 처리 동기의 부족으로 직관적 판단을 하게 되어 적합성과 일치하는 방향으로 평가하게 되지만 CSR 적합성이 중간 수준일 경우에는 처리 동기가 활성화되어 다양한 변수들의 영향을 받게 된다(김태엽·유동호, 2017). 이에 따라 본 연구에서는 CSR 적합성을 고, 중, 저 3가지 수준으로 구분하였으며, 본 연구의 핵심 변수로 제안된 자아해석과 조망 수용의 영향력이 중간 수준의 CSR 적합성에서만 발생할 것으로 기대하였다.

## 2) 자아해석

자아해석은 개인이 자기 자신을 어떻게 인식하는지에 대한 관점을 의미한다(Lee et al., 2000; Markus & Kitayama, 1991). 자아해석은 개인이 자기 자신을 어떻게 바라보는지, 그리고 자신과 타인과의 관계를 어떻게 인식하는지에 따라 독립적 자아해석과 상호의존적 자아해석으로 구분된다(Markus & Kitayama, 1991). 여기서 독립적 자아해석을 하는 사람들은 자신을 타인과 구별되기를 원하며 타인보다 자신을 우선시하는 개인주의적인 특징을

보인다. 또한 그들은 자율성과 독립성을 추구하며 자신만의 독특함을 표현하고자 하는 경향을 보인다(Aaker & Williams, 1998; Markus & Kitayama, 1991). 하지만 상호의존적 자아해석을 하는 사람들은 타인과 자신이 연결되어 있다고 인지하며 타인과의 관계를 통해 자아를 정의한다. 또한 이들은 집단에 소속되어 조화를 이루는 것을 중요하게 생각하며, 집단 구성원들과의 관계에 초점을 두는 집단주의적 성향을 보인다. 따라서 상호의존적 자아해석이 높은 사람들은 독립적 자아해석이 높은 사람들에 비해 타인의 의견에 더 집중하고, 타인과 좋은 사회적 관계를 유지하는데 초점을 둔 의사결정과정을 거치게 된다(Wyer et al., 2009).

이러한 자아해석에 따른 차이는 소비자들의 정보 처리 방식 및 설득, 태도나 행동 의도에 영향을 준다(Lee & Poubders, 2019). 예를 들어, Lee and Pounders(2019)에 따르면 메시지 프레이밍에 따른 설득 효과는 소비자들의 자아해석과 상호작용하게 된다. 구체적으로 독립적 자아해석의 소비자들에게는 성장이나 자율, 건강과 같은 내재적 목표로 프레이밍된 메시지가 더 효과적이지만, 상호의존적 자아해석의 소비자들에게는 부나 이미지, 명성과 같은 외재적 목표로 프레이밍된 메시지가 더 효과적이었다. 이는 독립적 자아해석은 소비자들로 하여금 개인적 가치에 초점을 두게 만들지만 상호의존적 자아해석은 집단과 관련된 가치에 초점을 두게 만들기 때문이다.

한편, 자신을 “나”로 바라보는지 혹은 “우리”로 바라보는지에 대한 자아해석의 차이는 소비자들이 자신이 아닌 다른 대상들을 바라보는 방식에도 영향을 준다. 즉, 독립적 자아해석의 소비자들은 자기 자신에 집중하는 만큼 대상을 바라볼 때에도 대상 그 자체에 집중하게 된다. 하지만 상호의존적 자아해석의 소비자들은 타인과의 관계에 집중하는 만큼 대상을 바라볼 때에도 그 대상이 포함된 맥락과 다양한 관계들을 고려하게 된다(Cross et al., 2002). 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들은 독립적 자아해석을 가진 소비자들보다 더 많고 다양한 정보와 요인들을 바탕으로 관계를 파악하는 것이다. 그 결과 독립적 자아해석보다 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들이 관계를 더 잘 파악하게 된다. Ahluwalia(2008)는 관계 파악에 대한 상호의존적 자아해석의 더 뛰어난 능력을 “관계 처리의 이점(relational processing advantage)”으로 정의 내렸다.

본 연구에서는 상호의존적 자아해석의 소비자들이 가지고 있는 관계 파악의 능력이 그들의 지각된 적합성에도 영향을 줄 것으로 예상하였다. 지각된 적합성은 두 대상 간의 지각된 유사성을 의미한다(Varadarajan & Menon, 1988). 즉, 지각된 적합성은 두 대상 간의

관계를 의미한다. 따라서 관계 파악에서의 더 높은 능력을 가지고 있는 상호의존적 자아해석의 소비자들이 독립적 자아해석의 소비자들보다 기업 이미지와 CSR 활동 간의 적합성을 더 높게 지각할 것으로 예상할 수 있다.

### 3) 조망 수용

사람들은 인종이나 성별, 국적, 문화와 같은 의미 있는 차원들을 활용하여 자신과 타인을 그룹으로 분류하는 경향이 있다(Tajfel & Turner, 2004). 구체적으로, 사람들은 자신과 유사한 타인을 “내집단(in-group)”으로 분류하고, 유사하지 않은 타인을 “외집단(out-group)”으로 분류한다. 타인을 내집단과 외집단으로 분류한 후 사람들은 내집단에 포함된 타인의 의견은 쉽게 수용하는 반면, 외집단에 포함된 타인의 의견은 무시하거나 반대의 태도나 행동을 취한다(Escalas & Bettman, 2005). 처음에 분류되는 집단의 유형이 개인의 이후의 태도와 행동을 결정하는 것이다.

하지만 조망 수용은 내집단과 외집단 혹은 나와 타인에 의한 생각의 차이를 줄이고 공통 요소들을 공유할 수 있게 만든다(Madera, 2018). 조망 수용이란 다른 사람의 입장에서 생각하며 그들의 마음을 읽는 능력을 의미한다(Davis, 1983; Ilies et al., 2020; Min & Kang, 2013). 조망 수용은 사람들로 하여금 외집단 구성원의 입장에서 생각하고 느끼도록 하며, 그 결과 타인과 유사성을 느껴 그들에게 긍정적인 태도와 감정을 갖도록 한다. 즉, 조망 수용은 사람들이 생각하는 자신과 외집단 간의 거리를 좁혀주며, 외집단의 사람들에 대해 공감을 하게 한다(Todd & Galinsky, 2014). 실제로 선행연구들은 개인의 조망 수용이 활성화되었을 경우 외집단의 의견을 더 쉽게 수용하고 외집단에 대해 더 긍정적인 태도를 가지게 된다는 것을 보여준다. 예를 들어, Todd and Galinsky(2014)의 연구에서는 사람들에게 외집단에 포함된 타인의 하루를 상상하게 하는 과업을 수행하도록 하여 개인의 조망 수용을 높인 결과, 조망 수용이 높아진 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 외집단의 사람들에게 더 호의적인 태도를 가지게 되는 것으로 나타났다.

소비자들의 조망 수용과 그들의 친사회적 행동에 대해 살펴본 선행연구들은 소비자들의 조망 수용이 단순히 타인의 의견을 수용하는지를 넘어 소비자들의 윤리적 사고나 친사회적 행동에 영향을 준다고 주장한다. 이는 조망 수용이 단순히 외집단의 사람들과의 유사성을 높여주는 것을 넘어 그들의 도덕적 기준을 높여주기 때문이다(Ilies et al., 2020). 소비자들

이 높은 수준의 조망 수용을 가지고 있을 경우 그들은 자신의 행동이 타인에게 어떤 영향을 주는지를 고려한다. 조망 수용이 소비자들로 하여금 이타적 사고를 하도록 만드는 것이다 (Martinez et al., 2014). 하지만 소비자들의 조망 수용 수준이 낮을 경우 그들은 타인의 관점에 관심을 가지지 않으며, 상대적으로 이기적(self-serving)이고 편파적인 사고를 한다. 또한 타인에 대해 동정심을 쉽게 느끼지 않는다(Carlo et al., 2010). 다시 말해, 조망 수용은 소비자들의 도덕적 사고를 향상시키며 비도덕적 행동을 하지 않도록 만든다 (Martinez et al., 2014). 이와 관련하여 Ilies et al.(2020)은 조망 수용이 높은 소비자들은 도덕적 행동에 더 참여한다는 것을 보여주었으며, Eisenberg(1991)는 소비자들의 조망 수용이 그들의 친사회적 행동과 긍정적인 상관관계를 가지고 있음을 보여주었다.

CSR 맥락 관련 연구를 살펴보면, 조망 수용이 독립적 자아해석을 가진 소비자들의 낮은 관계 파악 능력을 향상시켜 그들의 지각된 적합성을 높여줄 것으로 예상하였다. 앞서 언급한 것과 같이 조망 수용은 소비자들 자신과 타인의 거리를 좁혀주고 공감을 하게 만든다 (Todd & Galinsky, 2014). 나아가 조망 수용은 소비자들과 타인이 아닌 두 대상 간의 관계 역시 가깝게 인식하도록 한다(Erle & Topolinski, 2017; Kim et al., 2019). 실제로 Kim et al.(2019)는 조망 수용이 두 대상 간의 지각된 유사성을 높여준다는 것을 보여주었으며, Erle and Topolinski(2017)는 조망 수용이 CSR 활동을 하는 기업과 해당 활동의 관계를 강하게 만들어주며 그 결과 소비자들의 CSR을 수행하는 기업의 목적을 더 쉽게 이해하게 된다는 것을 제시하였다. 즉, 조망 수용은 두 대상 간의 유사성을 의미하는 지각된 적합성을 높여줄 수 있다. 이는 독립적 자아해석의 소비자들처럼 관계를 파악하는 능력이 상대적으로 낮은 경우이더라도 조망 수용이 이를 보완해줄 수 있음을 의미한다.

하지만 자아해석과 조망 수용에 따른 지각된 적합성의 차이는 CSR 적합성의 수준이 높거나 낮을 경우에는 발생하지 않고 CSR 적합성이 중간 수준일 경우에만 나타날 것으로 예상된다. 이것은 CSR 적합성이 너무 높거나 낮을 경우에는 소비자들의 정보 처리 동기가 발생하지 않기 때문에 실험 변수들이 영향을 주지 않기 때문이다(Ahluwalia, 2008; Monga & John, 2007; 2010; 김태엽 · 유동호, 2017). 즉, CSR 적합성이 높거나 낮을 때에는 소비자들의 정보 처리 동기의 부족으로 자아해석과 조망 수용의 영향력이 발생하지 않지만, CSR 적합성이 중간 수준일 때에는 자아해석과 조망 수용 두 변수에 따라 지각된 적합성이 달라질 것으로 기대된다. 이를 바탕으로 다음의 가설이 도출되었다.



- 〈가설 1〉 CSR 적합성이 높거나 낮을 경우 소비자들의 자아해석과 조망 수용은 (1a)지각된 적합성과 (1b)기업 평가에 영향을 주지 않을 것이다.
- 〈가설 2〉 CSR 적합성이 중간 수준일 경우 독립적 자아해석의 소비자들은 조망 수용이 활성화되지 않았을 때보다 활성화 되었을 때 (2a)적합성을 더 높게 지각하며 (2b)기업 평가를 더 긍정적으로 할 것이다.
- 〈가설 3〉 CSR 적합성이 중간 수준일 경우 상호의존적 자아해석의 소비자들은 조망 수용 활성화 여부에 따른 (3a)지각된 적합성과 (3b)기업 평가의 차이를 보이지 않을 것이다.
- 〈가설 4〉 기업 평가에 대한 CSR 적합성과 자아해석, 조망 수용의 영향력은 지각된 적합성에 의하여 매개될 것이다.

### 3. 실험 1

#### 1) 실험 절차

실험 1은 3(CSR 적합성: 높음 vs. 중간 vs. 낮음) x 2(자아해석: 독립적 vs. 상호의존적) x 2(조망 수용: 높음 vs. 낮음) 집단간 실험 설계를 적용하였다. 실험에 참여한 피험자들은 모 대학의 학부생 299명(평균 나이 23.09세, SD=2.12, 최소 20세 ~ 최대 26세)이었으며, 그들의 52.8%인 158명이 남성이었다. 실험에 참여한 피험자들은 세 변수에 따라 12개의 실험 집단 중 하나에 무작위 할당되었다.

실험 1에 참여한 피험자들은 먼저 그들의 자아해석 점화(priming)를 위한 작업을 수행하였다. 자아해석 점화는 Gardner et al.(1999)의 방식으로 진행되었다. 해당 과업에서 피험자들은 짧은 글을 읽고, 해당 글에서 대명사를 찾아 제시하도록 요청받았다. 이때, 독립적 자아해석 점화 집단의 피험자들은 “나”와 관련된 대명사들에 노출된 반면, 상호의존적 자아해석 점화 집단의 피험자들은 “우리”와 관련된 대명사들에 노출되었다. 이후 피험자들은 자아해석의 조작점검 문항에 응답하였다.

자아해석 관련 과업이 종료된 후 피험자들은 한 기업의 CSR 활동과 관련된 시나리오를 제공받았다. 해당 시나리오는 CSR 적합성과 조망 수용에 따라 6개의 다른 버전으로 제작되

었다. 시나리오에서 피험자들에게 제시된 기업은 Yoo and Lee(2018)의 연구를 바탕으로 자동차 제조업체인 볼보(Volvo)로 선정하였으며, 볼보가 진행하는 CSR 활동은 교통안전 캠페인(CSR 적합성 높음), 환경보호 캠페인(CSR 적합성 중간), 문화유산 보호 캠페인(CSR 적합성 낮음)으로 선정하였다. 사전조사(n=45) 결과, 피험자들은 교통안전 캠페인(M=5.53)을 환경보호 캠페인(M=4.13;  $t=3.151, p<.01$ )과 문화유산 보호 캠페인(M=2.47;  $t=5.967, p<.001$ )보다 볼보에 더 적합한 캠페인으로 인식하고 있었다. 또한 그들은 환경보호 캠페인(M=4.13)을 문화유산 보호 캠페인(M=2.47)보다 더 적합한 CSR 활동으로 인식하고 있었다( $t=3.582, p<.01$ ). 조망 수용의 경우 Madera(2018)의 방식에 따라 타인의 관점에서 생각하는 것을 유도하는 문장으로 조작하였다. 구체적으로 조망 수용이 활성화된 집단의 경우 CSR 활동으로 혜택을 받을 수 있는 사람의 입장에서 생각해 보도록 하는 문구가 시나리오에 포함된 반면, 비활성화 집단에서는 단순히 볼보가 CSR 활동을 진행한다는 문구를 시나리오에 포함시켰다(부록 참조). 시나리오를 읽은 후 피험자들은 조망 수용의 조작점검을 위한 문항에 응답하였으며, 지각된 적합성과 기업 평가에 대한 문항, 브랜드 친숙도 문항, 인구통계학적 문항에 응답하였다.

## 2) 측정 문항

자아해석의 조작점검은 Aaker and Lee(2001)의 6개 문항을 활용하였다. 해당 척도는 자아해석의 점화를 위한 과업 과정에서 “나” 또는 “타인”을 얼마나 생각했는지를 묻는 문항이다. 여기서 3개 문항은 자기 자신에 대해 생각한 정도를 묻는 문항인 반면, 나머지 3개 문항은 타인을 생각한 정도를 물어보는 문항이었다. 해당 문항들의 신뢰도는  $\alpha = .956$ ,  $\alpha = .938$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

조망 수용의 조작점검은 Berndsen et al.(2018)이 사용한 단일 문항을 활용하였다. 해당 문항은 피험자들이 시나리오를 읽을 때 얼마나 상대의 관점에서 생각하였는지를 묻는 문항이었다.

지각된 적합성은 Becker-Olsen et al.(2006)의 4개 문항(유사하다, 적합하다, 상호보완적이다, 일치한다)을 활용하여 측정되었다. 해당 문항들의 신뢰도는  $\alpha = .956$ 으로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

종속변수인 기업 평가는 Yoon et al.(2006)의 4개 문항(좋다, 마음에 든다, 긍정적이

다, 호의적이다)을 사용하여 측정되었다. 해당 문항들의 신뢰도는  $\alpha = .888$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 실제 브랜드를 사용함으로써 하여 발생할 수 있는 외적 변수의 영향력을 최소화하기 위해 브랜드 친숙도를 단일 문항(친숙하다)으로 측정하였다. 브랜드 친숙도를 포함한 모든 문항은 7점 척도로 측정되었다.

### 3) 실험 결과

결과 분석에 앞서 브랜드 친숙도는 모든 분석에서 유의한 영향력이 발생하지 않았기 때문에 제외하였다.

#### (1) 조작점검

자아해석에 대한 조점점검을 위해 “나”에 대한 사고 문항을 종속변수로 하여 3(CSR 적합성) x 2(자아해석) x 2(조망 수용) ANOVA를 실행한 결과, 자아해석의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=307.705, p<.001$ ). 상호의존적 자아해석 집단의 피험자들( $M=3.02$ )보다 독립적 자아해석 집단의 피험자들( $M=5.39$ )이 자신에 대해 더 많이 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 “우리”에 대한 사고 문항을 종속변수로 하여 ANOVA를 수행하였을 때에도 자아해석의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=254.634, p<.001$ ). 독립적 자아해석 집단의 피험자들( $M=3.17$ )보다 상호의존적 자아해석 집단의 피험자들( $M=5.20$ )이 우리에게 대해 더 많이 생각하는 것으로 나타났다.

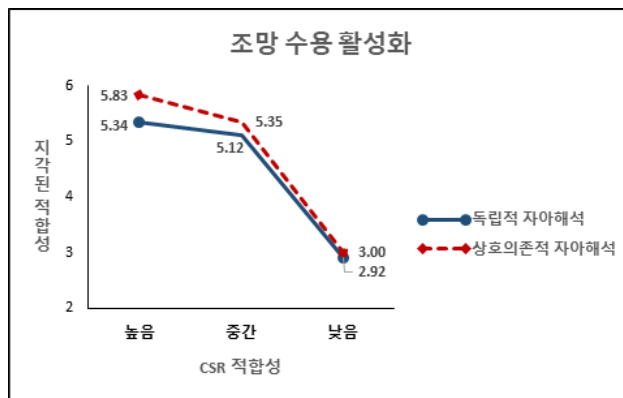
지각된 조망 수용에 대한 3(CSR 적합성) x 2(자아해석) x 2(조망 수용) ANOVA를 실행한 결과, 조망 수용의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=158.223, p<.001$ ). 조망 수용 활성화 집단의 피험자( $M=5.17$ )들이 비활성화 집단의 피험자( $M=3.13$ )들보다 타인의 입장에서 더 생각하고 있었다. 이러한 결과는 자아해석과 조망 수용의 조작이 성공적임을 의미한다.

#### (2) 지각된 적합성

지각된 적합성에 대한 3(CSR 적합성) x 2(자아해석) x 2(조망 수용) ANOVA 결과 CSR 적합성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 피험자들은 CSR 적합성이 높을 때( $M=5.48$ )에 CSR 적합성이 중간 수준( $M=4.77; F=22.619, p<.001$ )이거나 낮을 때( $M=3.00$ ;

F=280.334,  $p<.001$ )보다 적합성을 더 높게 지각하였다. 그리고 피험자들은 CSR 적합성이 낮을 때(M=3.00)보다 중간 수준(M=4.77)일 때 적합성을 더 높게 지각하였다(F=142.687,  $p<.001$ ). 또한 자아해석(F=9.356,  $p<.01$ )과 조망 수용(F=10.371,  $p<.01$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 독립적 자아해석의 피험자들(M=4.25)보다 상호의존적 자아해석의 피험자들(M=4.58)이 적합성을 더 높게 인식하였으며, 조망 수용이 활성화되지 않았을 경우(M=4.23)보다 활성화되었을 경우(M=4.60) 적합성을 더 높게 지각하였다.

더 중요한 것은 세 변수의 삼원상호작용 효과가 유의하였다는 것이다(F=9.897,  $p<.001$ )(그림 1 참조). 우선, CSR 적합성이 높은 경우에는 자아해석과 조망 수용에 따른 지각된 적합성의 차이가 발생하지 않았다. 즉, CSR 적합성 높음-조망 수용 활성화 집단(독립적 자아해석: 5.34 vs. 상호의존적 자아해석: 5.83; F=3.325,  $p>.05$ )과 CSR 적합성 높음-조망 수용 비활성화 집단(독립적 자아해석: 5.54 vs. 상호의존적 자아해석: M=5.19; F=1.697,  $p>.1$ )에서 모두 지각된 적합성의 차이가 유의하지 않았다. 이는 CSR 적합성이 낮은 경우에도 마찬가지였다. CSR 적합성 낮음-조망 수용 활성화 집단(독립적 자아해석: 2.92 vs. 상호의존적 자아해석: 3.00; F=.089,  $p>.1$ )과 CSR 적합성 낮음-조망 수용 비활성화 집단(독립적 자아해석: 3.11 vs. 상호의존적 자아해석: 2.97; F=.271,  $p>.1$ )에서 모두 지각된 적합성의 차이가 유의하지 않았다. 따라서 가설 1a가 지지되었다.



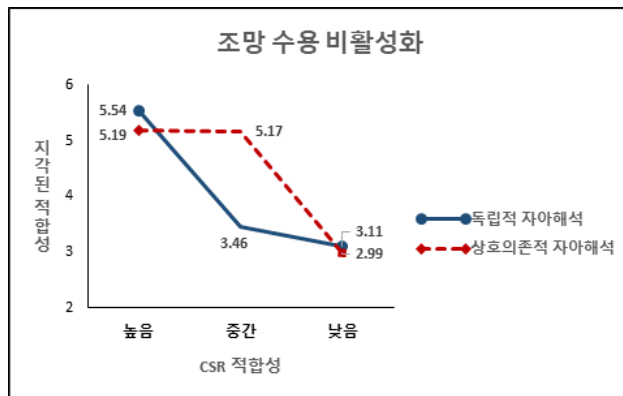


그림 1. 지각된 적합성에 대한 삼원상호작용 효과

하지만 CSR 적합성의 수준이 중간일 경우에는 조망 수용과 자아해석에 따라 소비자들의 지각된 적합성이 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 CSR 적합성이 중간 수준이면서 조망 수용이 활성화된 집단의 경우에는 자아해석에 따른 차이 없이 상대적으로 적합성을 높게 지각하고 있었지만(독립적 자아해석: 5.12 vs. 상호의존적 자아해석: 5.35;  $F=.733, p>.1$ ), 조망 수용이 활성화되지 않은 집단의 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들 ( $M=3.46$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=5.17$ )이 적합성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다( $F=39.519, p<.001$ ). 이러한 결과는 가설 2a와 가설 3a가 지지되었음을 말해 준다.

### (3) 기업 평가

기업 평가에 대한 3(CSR 적합성) x 2(자아해석) x 2(조망 수용) ANOVA 결과 CSR 적합성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 피험자들은 CSR 적합성이 높을 때( $M=5.50$ )에 CSR 적합성이 중간 수준( $M=4.69$ ;  $F=27.904, p<.001$ )이거나 낮을 때( $M=2.96$ ;  $F=272.515, p<.001$ )보다 더 긍정적인 기업 평가를 하는 것으로 나타났다. 그리고 그들은 CSR 적합성이 낮을 때( $M=2.96$ )보다 중간 수준( $M=4.69$ )일 때 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하였다( $F=125.083, p<.001$ ). 또한 자아해석의 주효과가 유의하였다( $F=17.546, p<.001$ ). 독립적 자아해석의 피험자들( $M=4.15$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들 ( $M=4.61$ )이 기업에 대해 더 긍정적으로 평가하였다.

분석 결과 세 변수의 삼원상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=9.659,$

$p < .001$ (그림 2 참조). 우선, CSR 적합성이 높은 경우에는 자아해석과 조망 수용에 따른 기업 평가의 차이가 발생하지 않았다. 즉, CSR 적합성 높음-조망 수용 활성화 집단(독립적 자아해석: 5.33 vs. 상호의존적 자아해석: 5.57;  $F = .775$ ,  $p > .1$ )과 CSR 적합성 높음-조망 수용 비활성화 집단(독립적 자아해석: 5.41 vs. 상호의존적 자아해석:  $M = 5.70$ ;  $F = 1.131$ ,  $p > .1$ )에서 모두 기업 평가의 차이가 유의하지 않았다. 이는 CSR 적합성이 낮은 경우에서도 동일했다. CSR 적합성 낮음-조망 수용 활성화 집단(독립적 자아해석: 2.79 vs. 상호의존적 자아해석: 2.86;  $F = .066$ ,  $p > .1$ )과 CSR 적합성 낮음-조망 수용 비활성화 집단(독립적 자아해석: 3.18 vs. 상호의존적 자아해석: 3.01;  $F = .389$ ,  $p > .1$ )에서 모두 기업 평가의 차이가 유의하지 않았다. 즉, 가설 1b가 지지되었다.

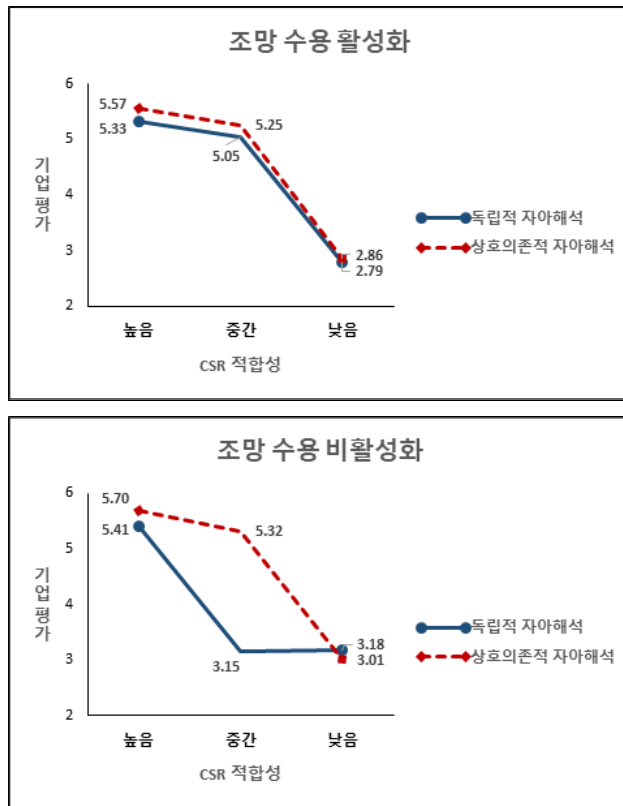


그림 2. 기업 평가에 대한 삼원상호작용 효과

하지만 CSR 적합성의 수준이 중간일 경우에는 조망 수용과 자아해석에 따라 소비자들의 기업 평가가 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 CSR 적합성이 중간 수준이면서 조망 수용이 활성화된 집단의 경우에는 자아해석에 따른 차이 없이 상대적으로 긍정적인 평가를 하고 있었지만(독립적 자아해석: 5.05 vs. 상호의존적 자아해석: 5.25;  $F=5.38, p>.1$ ), 조망 수용이 활성화되지 않은 집단의 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들( $M=3.15$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=5.32$ )이 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 나타났다( $F=62.194, p<.001$ ). 이러한 결과는 가설 2b와 3b가 지지되었음을 말해준다.

#### (4) 매개분석

지각된 적합성의 매개효과를 예측하는 가설 4를 검증하기 위해 매개 분석을 실행하였다 (Preacher & Hayes, 2008). 매개분석은 PROCESS macro의 model 12를 적용하였으며, 10,000개의 리샘플(resamples)로 설정되어 진행되었다. 독립변수로 CSR 적합성, 조절변수로 자아해석과 조망 수용, 매개변수로 지각된 적합성, 종속변수로 기업 평가를 투입하여 분석을 진행한 결과 지각된 적합성의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉, 지각된 적합성의 간접효과가 유의하였다(indirect effect: .35, 95% CI: .02 ~ .71). 즉, 가설 4가 지지되었다.

#### 4) 논의

실험 1의 결과는 소비자들의 지각된 적합성과 기업 평가에 대한 CSR 적합성의 효과가 자아해석과 조망 수용에 따라 달라진다는 것을 보여준다. CSR 적합성의 수준이 높거나 낮을 경우에는 자아해석과 조망 수용에 따른 지각된 적합성과 기업 평가의 차이가 발생하지 않았다. 하지만 CSR 적합성의 수준이 중간일 경우에는 소비자들의 지각된 적합성과 기업 평가가 자아해석과 조망 수용에 의해 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자아해석을 가진 소비자들보다 상호의존적 자아해석의 소비자들이 기업과 CSR 활동 영역 간의 적합성을 더 높게 지각하였고 기업 평가 역시 더 긍정적이었다. 하지만 조망 수용이 활성화되었을 경우에는 독립적 자아해석을 가진 소비자들의 지각된 적합성과 기업 평가가 높아져 상호의존적 자아해석을 가진 소비자들과의 차이가 사라지는 것으로 나타났다.

실험 1의 결과는 본 연구의 예측이 모두 지지되었음을 보여준다. 실험 2는 더 많은 실무적 시사점을 제공하기 위해 진행되었다. 실험 1의 결과는 기업의 CSR 캠페인 실행에 있어

자아해석과 조망 수용의 역할을 보여주고 있지만 두 변수의 효과는 CSR 적합성이 중간 수준일 경우에서만 나타났다. CSR 적합성의 수준이 높거나 낮을 경우에는 두 변수의 영향력이 발생하지 않았다. 이에 실험 2는 CSR 적합성이 낮은 수준인 상황에서 진행되었다. 실험 1의 결과에서 알 수 있듯이 소비자들의 지각된 적합성은 그들의 기업 평가를 긍정적으로 이끈다. 따라서 CSR 적합성이 낮은 수준일 때조차 소비자들의 지각된 적합성을 높일 수 있다면 기업들은 CSR 활동으로 인해 발생할 수 있는 소비자들의 부정적 반응을 없앨 수 있으며 CSR 캠페인을 더 효율적으로 실행할 수 있다. 즉, 실험 2는 CSR 적합성의 수준이 낮은 상황에서 소비자들의 지각된 적합성을 높일 방안을 살펴보기 위해 진행되었다.

앞서 언급한 것과 같이 CSR 적합성이 낮은 상황에서 자아해석과 조망 수용의 영향력이 발생하지 않는 것은 소비자들의 정보 처리 동기가 부족하기 때문이다. 즉, 적합성이 낮은 상황에서는 별다른 사고 없이도 명백히 알 수 있기 때문에 정보 처리 동기가 발생하지 않게 된다(Ahluwalia, 2008). 그 결과 소비자들은 특별한 노력을 기울이지 않고 직관적인 사고를 하게 되며, 낮은 수준의 CSR 적합성에서 부정적인 평가를 하게 되는 것이다. 따라서 낮은 수준의 CSR 적합성의 상황에서 소비자들이 직관적 판단이 아닌 두 대상 간의 관계를 찾으려 하기 위해서는 더 깊고 풍부한 사고를 하도록 해야 한다. 다시 말해, 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시키는 것이 필요하다. 실험 2에서는 처리 동기의 활성화가 낮은 CSR 적합성의 상황에서 어떤 역할을 하는지 살펴보았다. 구체적으로 소비자들의 정보 처리 동기가 활성화될 경우 소비자들의 자아해석과 조망 수용이 그들의 지각된 적합성과 기업 평가에 영향을 줄 것으로 예상된다.

## 4. 실험 2

### 1) 실험 절차 및 방법

실험 2는 2(자아해석: 독립적 vs. 상호의존적) x 2(조망 수용: 높음 vs. 낮음) x 2(처리 동기: 높음 vs. 낮음) 집단간 실험설계를 적용하였으며, CSR 적합성이 낮은 상황에서 해당 변수들이 지각된 적합성과 기업 평가에 미치는 영향력을 조사하였다. 피험자는 강원도 소재 대학의 학부생 237명(평균 나이: 22.49세(SD=1.80), 최소 20세 ~ 최대 26세)이었으며, 그들



중 122명(51.5%)가 남성이었다. 피험자들은 세 변수에 따라 8개의 집단에 무작위 할당되었다.

실험 2는 실험 1과 동일하게 피험자들의 자아해석 점화 작업 후 시나리오를 읽는 방식으로 진행되었다. 자아해석의 점화와 조작점검은 실험 1과 같은 방식인 짧은 글에서 대명사의 수를 세는 과업 후 조작점검 문항에 응답하는 방식으로 이루어졌으며, 이후 볼보의 CSR 활동에 대한 시나리오가 피험자들에게 제시되었다(부록 참조). 실험 2는 CSR 적합성이 낮은 상황에서 실행되는 실험이므로 피험자들은 모두 볼보가 문화유산 보호 캠페인을 진행한다라는 내용에 노출되었다. 해당 시나리오는 조망 수용과 처리 동기 수준에 따라 4가지의 다른 버전으로 제작되었다. 실험 2의 핵심 변수인 처리 동기의 경우 Ahluwalia(2008)의 방식을 활용하였다. 구체적으로 의문문 형식의 헤드라인(headline)을 통해 소비자들의 처리 동기를 활성화시켰다. 실제로 선행연구들은 의문문 형식의 문장이 제시되었을 경우 소비자들은 질문에 답을 찾는 것에 동기부여되며 더 많은 사고를 한다는 것을 보여준다(Ahluwalia & Burnkrant, 2004). 즉, 처리 동기 수준을 활성화시킨 경우에는 의문문 형식(“볼보는 왜 문화유산을 보호하려 할까요?”)의 헤드라인을 시나리오에 추가하였으며, 처리 동기 수준을 활성화시키지 않은 경우는 의문문 형식이 아닌 단순한 문구(“볼보의 문화유산 보호 캠페인”)로 대체하였다. 조망 수용은 실험 1과 동일하였다.

시나리오를 읽은 후 피험자들은 조망 수용의 조작점검을 위한 문항에 응답하였으며, 지각된 적합성과 기업 평가에 대한 문항, 브랜드 친숙도 문항, 인구통계학적 문항에 응답하였다. 측정 문항 역시 실험 1과 동일하였으며, 모든 문항의 신뢰도는 .800 이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

## 2) 실험 결과

실험 1과 동일하게 브랜드 친숙도는 모든 분석에서 유의한 영향력을 보여주지 않았다. 따라서 브랜드 친숙도는 분석에서 제외되었다.

### (1) 조작점검

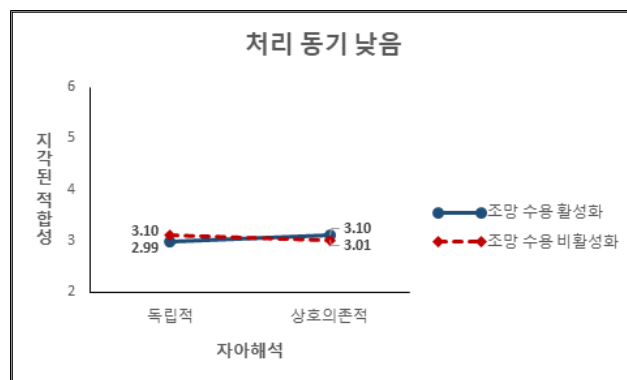
자아해석에 대한 조작점검을 위해 “나”에 대한 사고 문항을 종속변수로 하여 2(자아해석) x 2(조망 수용) x 2(처리 동기) ANOVA를 실행한 결과, 자아해석의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=336.420, p<.001$ ). 상호의존적 자아해석 집단의 피험자들( $M=3.08$ )보

다 독립적 자아해석 집단의 피험자들( $M=5.03$ )이 자신에 대해 더 많이 생각하고 있었다. 그리고 “우리”에 대한 사고 문항을 종속변수로 하여 ANOVA를 수행하였을 때에도 자아해석의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=312.187, p<.001$ ). 독립적 자아해석 집단의 피험자들( $M=3.07$ )보다 상호의존적 자아해석 집단의 피험자들( $M=4.95$ )이 우리에 대해 더 많이 생각하였다.

지각된 조망 수용에 대한 2(자아해석) x 2(조망 수용) x 2(처리 동기) ANOVA를 실행한 결과, 조망 수용의 주효과만이 유의한 것으로 나타났다( $F=135.038, p<.001$ ). 조망 수용이 활성화된 집단의 피험자( $M=5.05$ )들이 비활성화된 집단의 피험자( $M=3.05$ )들보다 타인의 입장에서 더 생각하고 있었다. 이러한 결과는 자아해석과 조망 수용의 조작이 성공적임을 의미한다.

## (2) 지각된 적합성

지각된 적합성에 대한 2(자아해석) x 2(조망 수용) x 2(처리 동기) ANOVA 결과 자아해석의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $F=23.265, p<.001$ ). 독립적 자아해석의 피험자들( $M=3.51$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=3.96$ )이 적합성을 더 높게 인식하고 있었다. 그리고 조망 수용( $F=32.160, p<.001$ )과 처리 동기( $F=205.370, p<.001$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 조망 수용이 활성화되지 않았을 경우( $M=3.47$ )보다 활성화되었을 경우( $M=3.98$ ) 적합성을 더 높게 지각하였으며, 처리 동기의 수준이 낮을 때( $M=3.05$ )보다 높을 때( $M=4.39$ ) 적합성을 더 높게 지각하였다.



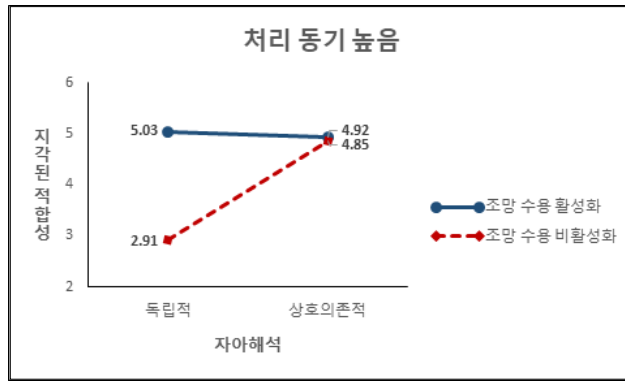


그림 3. 지각된 적합성에 대한 삼원상호작용 효과

세 변수의 삼원상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=34.117, p<.001$ )(그림 3 참조). 대조분석 결과, 처리 동기의 수준이 낮을 경우에는 자아해석과 조망 수용에 따른 차이가 발생하지 않았다. 즉, 조망 수용이 활성화되었을 때(독립적 자아해석: 2.99 vs. 상호의존적 자아해석: 3.10;  $F=.331, p>.1$ )와 활성화되지 않았을 때(독립적 자아해석: 3.10 vs. 상호의존적 자아해석: 3.01;  $F=.213, p>.1$ ) 모두 자아해석에 따른 지각된 적합성의 차이가 발생하지 않았다. 하지만 처리 동기의 수준이 높을 경우에는 소비자들의 지각된 적합성이 그들의 자아해석과 조망 수용에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 조망 수용이 활성화되었을 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들( $M=5.03$ )과 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=4.92$ ) 모두 상대적으로 적합성을 높게 인식하는 것으로 나타났지만( $F=.286, p>.1$ ), 조망 수용이 활성화되지 않았을 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들( $M=2.91$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=4.85$ )이 적합성을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다( $F=105.395, p<.001$ ).

### (3) 기업 평가

기업 평가에 대한 2(자아해석) x 2(조망 수용) x 2(처리 동기) ANOVA 결과 자아해석의 주효과가 유의하였다( $F=21.938, p<.001$ ). 독립적 자아해석의 피험자들( $M=3.59$ )보다 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=4.00$ )이 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하고 있었다. 그리고 조망 수용( $F=40.553, p<.001$ )과 처리 동기( $F=220.758, p<.001$ )의 주효과가 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 조망 수용이 활성화되지 않았을 경우( $M=3.52$ )보다 활성화되었을 경우( $M=4.05$ ) 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하였으며, 처리 동기의 수준이 낮을

때(M=3.15)보다 높을 때(M=4.43) 더 긍정적인 기업 평가를 하였다.

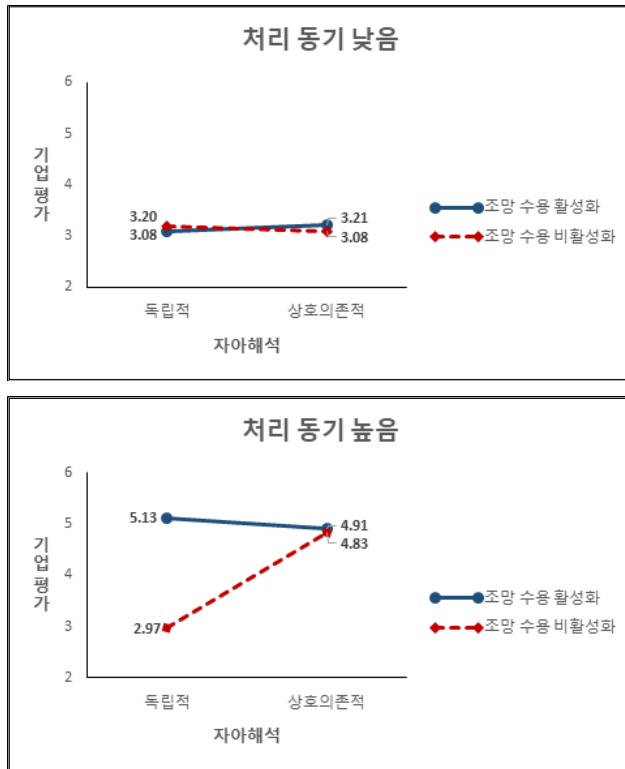


그림 4. 기업 평가에 대한 삼원상호작용 효과

또한 세 변수의 삼원상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다( $F=43.031, p<.001$ ) (그림 4 참조). 우선, 처리 동기의 수준이 낮을 경우에는 자아해석과 조망 수용에 따른 차이가 발생하지 않았다. 즉, 조망 수용이 활성화되었을 때(독립적 자아해석: 3.08 vs. 상호의존적 자아해석: 3.21;  $F=.641, p>.1$ )와 활성화되지 않았을 때(독립적 자아해석: 3.20 vs. 상호의존적 자아해석: 3.08;  $F=.425, p>.1$ ) 모두 자아해석에 따른 기업 평가의 차이가 발생하지 않았다. 하지만 처리 동기의 수준이 높을 경우에는 소비자들의 기업 평가가 그들의 자아해석과 조망 수용에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 구체적으로 조망 수용이 활성화되었을 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들( $M=5.13$ )과 상호의존적 자아해석의 피험자들( $M=4.91$ ) 모두 상대적으로 긍정적인 기업 평가를 하는 것으로 나타났지만( $F=1.428, p>.1$ ),

조망 수용이 활성화되지 않았을 경우에는 독립적 자아해석의 피험자들( $M=2.97$ )보다 상호 의존적 자아해석의 피험자들( $M=4.82$ )이 기업에 대해 더 긍정적인 평가를 하였다 ( $F=113.046, p<.001$ ).

#### (4) 매개분석

지각된 적합성의 매개효과를 검증하기 위한 매개 분석(PROCESS macro의 model 12 적용, 10,000개의 리샘플(resamples); Preacher & Hayes, 2008)을 실행하였다. 독립변수로 자아해석, 조절변수로 조망 수용과 처리 동기, 매개변수로 지각된 적합성, 종속변수로 기업 평가를 투입하여 분석을 진행한 결과 지각된 적합성의 매개효과가 유의하였다. 즉, 지각된 적합성의 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(indirect effect:  $-.38, 95\% CI: -.78 \sim -.09$ ).

### 3) 논의

실험 2의 결과는 처리 동기의 활성화가 기업들로 하여금 소비자들의 지각된 적합성을 높일 기회를 획득할 수 있게 한다는 것을 확인시켜 준다. 즉, 실험 2는 의문문 헤드라인을 통해 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시킬 경우 비록 CSR 적합성이 낮다 할지라도 자아해석과 조망 수용의 상호작용 효과가 다시 발생한다는 것을 보여준다.

## 5. 종합 논의

### 1) 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 소비자들의 지각된 적합성 및 기업 평가에 대한 CSR 적합성의 영향력이 그들의 자아해석과 조망 수준에 의해 달라지는지 확인하고, 정보 처리에 대한 동기 부여가 소비자들의 지각된 적합성을 높여 긍정적인 기업 평가를 유도하는지를 확인하는 데 있다. 이를 위해 두 번의 실험을 진행하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 우선, 실험 1의 결과 자아해석과 조망 수용의 영향력은 CSR 적합성이 높거나 낮은 경우에는 나타나지 않고

CSR 적합성이 중간 수준일 경우에만 발생하였다. CSR 적합성이 중간 수준일 경우 독립적 자아해석보다 상호의존적 자아해석의 소비자들이 적합성을 더 높게 인식하는 것으로 나타났지만, 조망 수용이 활성화된다면 독립적 자아해석의 소비자들 역시 적합성을 높게 인식하게 되었다. 그리고 실험 2에서는 CSR 적합성이 낮더라도 소비자들의 정보 처리 동기가 활성화된다면 실험 1의 자아해석과 조망 수용의 상호작용 효과가 발생하는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음의 몇 가지 학문적 시사점을 제공한다. 첫째 선행연구에서 중요하게 다루고 있는 CSR 적합성 수준을 2단계(고, 저)가 아닌 3단계(고, 중, 저)로 더 세분화하여 CSR 적합성이 소비자들의 지각된 적합성과 기업 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 소비자들의 정보 처리 동기의 부족으로 인해 적합성이 높거나 낮은 상황에서는 핵심 변수들의 영향력이 발생하지 않는다는 것을 확인하였다. 둘째, 본 연구에서는 CSR 적합성에 따른 소비자들의 기업 평가가 그들의 지각된 적합성에 의해 결정된다는 것을 확인하였다. 앞서 언급하였듯이 CSR 적합성은 소비자들의 주관적 판단이 반영되는 변수임에도 기업의 CSR을 중심으로 소비자 반응을 측정하는 연구가 대다수였다. 본 연구에서는 적합성을 지각하는 소비자에 초점을 맞춰 소비자의 성향과 상황에 따라 어떻게 적합성 지각과 평가가 달라지는지를 확인하였다는 것에 의미가 있다. 셋째, 본 연구에서는 소비자의 개인적 성향인 자아해석과 조망 수용을 적용하여 관계를 파악하는 능력의 차이가 지각된 적합성에 영향을 주는지, 그리고 조망 수용이 낮은 관계 파악 능력을 보완해주는지 확인하였다. 즉, 본 연구는 CSR 상황에서 자아해석의 영향력이 그들의 관계 파악 능력에 따른 지각된 적합성 차이 때문에 발생한다는 것을 증명하였으며, 조망 수용이 단순히 이타적 사고의 활성화로 CSR 상황에서 영향을 주는 것이 아니라 부족한 관계 파악 능력을 보완해주기 때문임을 밝혔다. 이는 CSR 관련 연구 뿐만 아니라 자아해석과 조망 수용 관련 연구의 확장에도 기여한다. 마지막으로 본 연구에서는 낮은 CSR 적합성에서 실험 변수들의 영향력이 발생하지 않는 것은 소비자들의 정보 처리 동기가 낮기 때문이며, 만약 이 처리 동기를 활성화시킬 경우 소비자들의 지각된 적합성을 높일 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 기존의 CSR 관련 연구에서 소비자의 내적 특성과 동기를 고려하여 제안했다는 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다.

또한 본 연구는 다음의 몇 가지 실무적 시사점을 함께 제공한다. 선행연구에 따르면 CSR 적합성은 소비자들의 긍정적인 평가를 불러오는 데 있어 핵심적인 역할을 한다. 반대로 기업의 CSR 적합성이 낮은 경우 소비자들은 CSR에 대한 기업의 진정성을 의심하며 기업에 대한 부정적인 평가를 한다(Yoo & Lee, 2018). 본 연구의 결과 역시 CSR 적합성과

소비자들의 기업 평가가 긍정적인 관계에 있음을 보여준다. 즉, 기업들은 그들의 기업 이미지와 일치하는 영역의 CSR 활동을 실행할 필요가 있다. 또한 본 연구의 결과는 CSR 적합성에 대한 소비자들의 인식이 주관적이라는 것을 보여준다. 즉, CSR 적합성은 소비자들이 기업의 활동을 보고 주관적으로 인식하는 것이므로 기업은 소비자에 초점을 맞춰 접근할 필요가 있으며, 소비자들의 적합성 지각에 영향을 주는 요소들을 고려할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자들의 개인적 특성인 자아해석과 조망 수용 그리고 정보 처리 동기의 중요성을 보여준다. 우선, 소비자들은 자신의 자아해석에 따라 관계를 파악하는 능력에서의 차이를 보인다. 그 결과, 관계 파악 능력이 더 좋은 상호의존적 자아해석의 소비자들이 독립적 자아해석의 소비자들보다 적합성을 더 높게 지각하며 더 긍정적인 기업 평가를 하게 된다. 따라서 기업들은 소비자들에게 자사의 CSR 정보를 노출시킬 때 소비자들의 자아해석을 상호의존적으로 활성화시킬 방안을 고민해야 한다. 선행연구에 따르면 자아해석은 개인의 기질적 특성으로 볼 수도 있으나 광고와 같은 상황적 맥락 속에서 접화될 수도 있다 (Van Baaren & Ruivenkamp, 2007; Bernritter et al., 2017). 예를 들어, 진형록·안정용·성용준(2021)은 피험자들에게 제공하는 기사의 내용을 통해 자아해석을 접화하여 조작하였다. 구체적으로 상호의존적 자아해석은 기업들이 집단 구성원과의 화합 협동 팀워크가 돋보이는 인재를 선호한다는 내용으로 접화한 반면, 독립적 자아해석은 개인의 능력과 독창성이 돋보이는 인재가 선호된다는 내용으로 구성된 기사를 제공하여 조작하였다. 또한 본 연구에서는 시나리오 속에서 대명사를 찾는 과업을 통해 피험자들의 자아해석을 조작하였다. 이처럼 기업들은 소비자들에게 다른 과업이나 다른 메시지를 전달함으로써 그들의 자아해석을 상호의존적 자아해석으로 활성화시킬 수 있다. 이는 기업의 CSR 활동에 대한 소비자들의 지각된 적합성을 높이는 것에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 소비자들의 자아해석이 독립적이라 할지라도 조망 수용을 활성화시킬 경우 부족한 관계 파악의 능력을 보완할 수 있음을 보여준다. 마지막으로 본 연구에서는 소비자들의 지각된 적합성에 대한 자아해석과 조망 수용의 영향력이 CSR 적합성이 낮을 경우 발생하지 않는다는 것을 확인하였다. 이는 낮은 적합성의 상황에서는 소비자들의 정보 처리 동기가 활성화되지 않기 때문이었다. 하지만 이와 함께 본 연구는 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시킬 경우 CSR 적합성이 낮다 할지라도 자아해석과 조망 수용을 통해 이를 극복할 수 있음을 함께 보여준다. 따라서 기업들은 이러한 결과를 적극 활용할 필요가 있다. 이미 기업들이 현재 CSR 적합성의 중요성을 높게 인지하고 시행하고 있지만 언제나 높은 적합성의 CSR 활동을

할 수 있는 것은 아니다. 지역사회에 대한 기부나 사회적 약자에 대한 기업의 자선적 CSR 실행에 대한 이해관계자 및 사회의 끊임없는 요구가 있기 때문이다(김종대 · 안형태 · 명재규 · 배성미, 2016). 그 결과, 기업들은 자사의 이미지와는 다른 CSR 활동을 실행하게 된다. 예컨대 두산 인프라코어의 “꿈을 그려주는 학교 드림스쿨”이나 신한생명의 “설맞이 도움이 필요한 가정에 설 특식 키트(KIT) 제작”은 기업과의 적합성이 높다고 보기 어렵다. 이런 경우 기업이 자아해석과 조망 수용을 통해 소비자들의 지각된 적합성을 높이는 것은 어려울 수 있다. 기업들은 본 연구에서 활용된 의문문 형식의 헤드라인 활용과 같이 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시킬 방안을 우선 마련한 후 자아해석과 조망 수용을 활용한 전략을 실행해야 할 것이다. 즉, 기업들은 소비자들의 정보 처리 동기를 높일 방안을 마련해야 한다. 이와 관련하여 선행연구들은 다양한 방법들을 제시하고 있는데, 대표적으로 소비자들의 관여도가 그들의 정보 처리 동기에 영향을 줄 수 있다. 따라서 기업들은 CSR 활동 의제에 대한 소비자들의 지지 수준과 같이 소비자들의 관여도가 높은 상황(Yoo & Lee, 2018)이나 소비자 참여(Ahn & Lee, 2019), 시간 압박(Suri & Monroe, 2003) 등과 같이 소비자들의 관여도를 높이는 방안들을 고민하여 소비자들의 정보 처리 동기를 활성화시켜야 할 것이다.

## 2) 한계점 및 향후 연구 제언

본 연구가 학문적 시사점과 함께 기업에 실용적인 시사점을 제공해주고 있지만 다음의 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 소비자들의 자아해석을 실험 1과 2에서 모두 동일한 방식으로 점화하였다. 소비자들의 자아해석은 본 연구의 대명사 찾기 과업뿐만 아니라 더 다양한 방식으로 조작할 수 있으며, 그들의 기질적 특성을 측정할 수도 있다. 즉, 향후 연구에서는 다양한 방식의 자아해석 조작 및 측정을 통해 실험의 타당성을 높여야 할 것이다. 이는 조망 수용이나 처리 동기의 활성화에서도 동일하다. 더 다양한 방식으로 조작하여 실험 결과의 일반화를 높일 뿐 아니라 기업에 더 다양한 활용 방법을 제공할 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 실험에서 사용된 제품군은 실험 1과 2에서 모두 자동차 제조업체였다. 따라서 향후 연구에서는 더 다양한 제품군을 바탕으로 실험을 진행할 필요가 있다. 특히, 최근의 연구에서는 평소 소비자들이 부정적인 이미지를 가진 낙인 산업들(stigmatized industries)의 경우 CSR의 효과가 달라질 수 있음을 보여주고 있는데(Austin & Gaither,



2019), 향후 연구에서 역시 이를 고려하여 실험을 진행해볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 실험 1과 2에 참여한 피험자들은 모두 학부생들이었다. 향후 연구에서는 더 다양한 연령대의 피험자들을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 특히, 본 연구의 실험에서 사용된 제품군이 자동차임을 고려할 때 상대적으로 구매력이 떨어지는 학부생들을 피험자로 선정한 것은 기업에게 다소 제한된 시사점을 제공하는 것일 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 실험 제품군에 적합한 피험자를 선정하여 연구를 진행해야 할 것이다. 넷째, 향후 연구에서는 실험 자극을 조금 더 정교하게 만들 필요가 있다. 본 연구에 활용된 실험 자극(부록 참조)은 실험 변수들만이 포함된 비교적 간단한 시나리오였다. 하지만 기업들이 소비자들에게 CSR 관련 자극을 전달할 때에는 소비자들의 호의적인 반응을 불러올 수 있는 다양한 광고 및 커뮤니케이션 기법을 활용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 이를 반영하여 실험의 타당성을 높일 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서 피험자들에게 제시한 브랜드는 볼보로 비교적 큰 규모의 기업이었다. 선행연구에 따르면 기업의 혁신 능력이나 제품의 품질이 높을수록 CSR의 성과 역시 높아진다(Luo & Bhattacharya, 2006). 기업의 규모가 클수록 품질이나 혁신 능력 역시 어느 정도 높아진다는 것을 고려해본다면(Yoo & Lee, 2018) 향후 연구에서는 더 다양한 규모의 기업과 브랜드를 활용해볼 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김중대·안형태·명재규·배성미 (2016). 성공적 CSR 전략으로서 CSV 에 대한 평가. *Korea Business Review*, 20(1), 291~319.
- 김태엽·유동호 (2017). 브랜드 확장의 적합성과 시기적 적합성 효과: 브랜드 확장 평가에 대한 확장 적합성, 자아해석, 시간적 거리의 역할을 중심으로. *기업경영연구*, 24(1), 91~115.
- 진형록·안정용·성용준 (2021). 자기해석과 인공지능 추천 메시지 유형 간의 상호작용효과가 인공지능 추천 서비스 설득효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 22(3), 319~342.
- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33~49.
- Aaker, J. L., & Williams, P. (1998). Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241~261.
- Afiuc, O., Bonsu, S. K., Manu, F., Knight, C. B., Panda, S., & Blankson, C. (2021). Corporate social responsibility and customer retention: Evidence from the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 15~26.
- Ahluwalia, R. (2008). How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 337~350.
- Ahluwalia, R., & Burnkrant, R. E. (2004). Answering questions about questions: A persuasion knowledge perspective for understanding the effects of rhetorical questions. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 26~42.
- Ahn, Y., & Lee, J. (2019). The effect of participation effort on CSR participation intention: The moderating role of construal level on consumer perception of warm glow and perceived costs. *Sustainability*, 12(1), 83.
- Austin, L., & Gaither, B. M. (2019). Redefining fit: Examining CSR company-issue fit in stigmatized industries. *Journal of Brand Management*, 26, 9~20.
- 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.
- Berndsen, M., Wenzel, M., Thomas, E. F., & Noske, B. (2018). I feel you feel what

- I feel: Perceived perspective-taking promotes victims' conciliatory attitudes because of inferred emotions in the offender. *European Journal of Social Psychology*, 48(2), 0103~0120.
- Bernritter, S. F., Loermans, A. C., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). 'We' are more likely to endorse than 'I': The effects of self-construal and brand symbolism on consumers' online brand endorsements. *International Journal of Advertising*, 36(1), 107~120.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49~55.
- Carlo, G., Mestre, M. V., Samper, P., Tur, A., & Armenta, B. E. (2010). Feelings or cognitions? Moral cognitions and emotions as longitudinal predictors of prosocial and aggressive behaviors. *Personality and Individual Differences*, 48, 872~877.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412~1425.
- Cross, S. E., Morris, M. L., & Gore, J. S. (2002). Thinking about oneself and others: The relational-interdependent self-construal and social cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(3), 399~418.
- Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multi-dimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 113~126.
- Eisenberg, N. (1991). Meta-analytic contributions to the literature on prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(3), 273~282.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147~157.
- Erle, T. M., & Topolinski, S. (2017). The grounded nature of psychological perspective-taking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 112(5), 683~695.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378~389.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value

- relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, *10*(4), 321~326.
- Illies, R., Guo, C. Y., Lim, S., Yam, K. C., & Li, X. (2020). Happy but uncivil? Examining when and why positive affect leads to incivility. *Journal of Business Ethics*, *165*, 595~614.
- Jain, S. P., Desai, K. K., & Mao, H. (2007). The influence of chronic and situational self-construal on categorization. *Journal of Consumer Research*, *34*(1), 66~76.
- Kang, T., & Matsuoka, H. (2023). The negative effect of CSR-CSI domain overlap in CSR-linked sport sponsorship. *Journal of Business Research*, *156*, 113527.
- Kim, B. J., Nurunnabi, M., Kim, T. H., & Jung, S. Y. (2019). Does a good firm breed good organizational citizens? The moderating role of perspective taking. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(1), 161.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*(6), 1122~1134.
- Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: The role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, *94*, 99~112.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1~18.
- Madera, J. M. (2018). Situational perspective taking as an intervention for improving attitudes toward organizations that invest in diversity management programs. *Journal of Business and Psychology*, *33*, 423~442.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1994). A collective fear of the collective: Implications for selves and theories of selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *20*(5), 568~579.
- Martinez, A. G., Stuewig, J., & Tangney, J. P. (2014). Can perspective-taking reduce crime? Examining a pathway through empathic concern and guilt-proneness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *40*, 1659~1667.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 316~327.

- Min, D. W., & Kang, H. M. (2013). From thinking to action: The moderating effect of perspective taking on embodied cognition. *Asia Marketing Journal*, *15*(2), 117~132.
- 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.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, *33*(4), 529~536.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, *74*(3), 80~92.
- Panda, S., D'Souza, D. E., & Blankson, C. (2019). Corporate social responsibility in emerging economies: Investigating firm behavior in the Indian context. *Thunderbird International Business Review*, *61*(2), 267~276.
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, *118*, 265~286.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, *84*(12), 78~92.
- Pracejus, J. W., Olsen, G. D., & Brown, N. R. (2003). On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of cause-related marketing(CRM). *Journal of Advertising*, *32*(4), 19~28.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879~891.
- 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.
- Spassova, G., & Lee, A. Y. (2013). Looking into the future: A match between self-view and temporal distance. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 159~171.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal*

- of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226~238.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92~104.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276~293). Psychology Press.
- Todd, A. R., & Galinsky, A. D. (2014). Perspective-taking as a strategy for improving intergroup relations: Evidence, mechanisms, and qualifications. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(7), 374~387.
- Van Baaren, R. B., & Ruivenkamp, M. (2007). Self-construal and values expressed in advertising. *Social Influence*, 2(2), 136~144.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58~74.
- Wyer, R. S., Chiu, C. Y., & Hong, Y. Y. (2009). *Understanding culture. Theory, research, and application*. Psychology Press.
- Yoo, D., & Lee, J. (2018). The effects of corporate social responsibility (CSR) fit and CSR consistency on company evaluation: The role of CSR support. *Sustainability*, 10(8), 2956.
- Yoo, D., Kim, J. A., & Doh, S. J. (2018). The dual processing of donation size in cause-related marketing(CRM): The moderating roles of construal level and emoticons. *Sustainability*, 10(11), 4219.
- 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.

논문투고일: 2023년 08월 30일

논문심사일: 2023년 10월 10일

게재확정일: 2023년 10월 26일

## Abstract

# CSR Fit and Self-Construal

## Focusing on the Role of Perspective Taking on Perceived Fit

**Taehee Park\***

Lecturer, Department of Psychology, Chung-Ang University

**Sun-Jae Doh\*\***

Associate Professor, College of General Education Chung-Ang University

**Dongho Yoo\*\*\***

Assistant Professor, Department of Business Administration, Halla University

Corporate Social Responsibility (CSR) activities provide social and economic values to companies, but sometimes cause negative reactions from consumers. In order to mitigate negative reactions from consumers and increase the probability of CSR success, previous studies mention the importance of CSR fit. However, consumers' perception of fit is subjective and therefore can vary depending on individual tendencies or contexts. This study presented consumers' self-construal and perspective taking as key variables. The results of Study 1 showed that the influence of self-construal and perspective taking only occurred when the CSR fit was moderate. Consumers with interdependent self-construal perceived fit higher than those with independent self-construal, but when perspective taking was activated, consumers with independent self-construal also perceived fit as highly as those with interdependent self-construal. When the CSR fit was high or low, the influence of the two variables did not appear. Study 2 examining the role of processing motivation showed that even if the CSR fit was low, the interactive effect of self-construal and perspective taking occurred when consumers' information processing motivation was activated. Based on these experimental results, we proposed academic and practical implications.

**KEY WORDS** Corporate Social Responsibility (CSR) • CSR fit • Self-construal • Perspective taking • Information processing motivation

---

\* First Author, [taeheepark@hanmail.net](mailto:taeheepark@hanmail.net)

\*\* Co-Author, [realsun@cau.ac.kr](mailto:realsun@cau.ac.kr)

\*\*\* Corresponding Author, [dongho.yoo@halla.ac.kr](mailto:dongho.yoo@halla.ac.kr)

## 〈부록〉

### 볼보(Volvo)의 교통안전 캠페인

볼보와 함께하는 더 가치 있는 세상 만들기

교통사고를 당한 아이의 입장에서 생각해 보세요,  
교통사고를 당한 아이들의 삶은 어떨 것 같나요?

세상의 너무도 많은 문제들로 인해  
아이들의 삶이 무너져가고 있습니다



아이들의 삶의 가치를 높이기 위해 볼보(Volvo)는 교통안전 캠페인을 진행하려 합니다.  
볼보(Volvo)는 아이들이 살기 좋은 가치 있는 세상을 만들어 나가는 것에 함께하겠습니다.

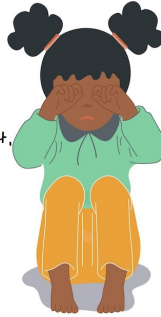
실험 1. 자극 예시 (CSR 적합성 높음-조망 수용 활성화 집단)

### 볼보(Volvo)는 왜 문화 유산을 보호하려 할까요?

볼보와 함께하는 더 가치 있는 세상 만들기

문화 유산이 훼손되고 역사적 의미가 사라지고 있습니다.  
우리의 아이들은 무엇을 배울 수 있을까요?

세상의 너무도 많은 문제들로 인해  
아이들의 삶이 무너져가고 있습니다



아이들의 삶의 가치를 높이기 위해 볼보(Volvo)는 문화유산 보호 캠페인을 진행하려 합니다.  
볼보(Volvo)는 아이들이 살기 좋은 가치 있는 세상을 만들어 나가는 것에 함께하겠습니다.

실험 2. 자극 예시 (조망 수용 비활성화-처리 동기 활성화 집단)