

기부자평판과 기부시점이 기업오너의 기부행동에 대한 소비자평가에 미치는 영향

김경진(제1저자)
고려대학교 기업경영연구원 연구원
(jirngo@hanmail.net)

조영주(제2저자, 교신저자)
고려대학교 경영학과 박사과정
(yjoocho79@hanmail.net)

박종원(제3저자)
고려대학교 경영학과 교수
(lamadeus@korea.ac.kr)

본 연구는 기부자의 평판과 약정한 기부시점이 기업오너의 기부행동에 대한 소비자평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 위해 실험 1과 2의 피험자들은 어떤 기업오너가 즉시 또는 미래에 큰 액수의 돈을 기부하겠다는 내용의 기사를 읽고 난 다음 그 기부행동에 대한 평가를 내렸다. 이 때 기부자의 평판(긍정 대 부정)이 실험적으로 조작되었거나(실험 1) 피험자들의 인지적 부하(부하 걸림 대 안 걸림)가 실험적으로 조작되었다(실험 2). 그 결과, 기부행동에 대한 평가는 기부자의 평판이 부정적일수록 나쁘게 평가되었지만, 이러한 경향은 기부가 먼 미래에 이루어지는 경우 또는 가까운 미래에 이루어지는 경우라 하더라도 피험자들이 인지적 부하가 걸린 경우에 주로 발생하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기부 약속 맥락에서 먼 미래 관점은 본질적 요소를 자동적으로 떠올리게 만들지만, 가까운 미래 관점이 본질적 요소와 더불어 상황적 요소를 떠올릴 때에는 인지적 자원이 요구된다는 이론적 암시를 준다. 아울러, 부정적 평판을 갖고 있는 기업오너의 기부행동이 오히려 역효과를 초래할 수도 있지만, 기부약속 시점과 인지부하에 대한 적절한 조절로 순 효과를 증가시킬 수 있다는 실무적 시사점을 제공해준다.

주제어: 사회공헌활동, 기부, 기부자평판, 시간적 거리이론

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

최근 기업오너 및 유명인사의 기부가 활발해지면 서 기부행동은 사회적 또는 도덕적 의미를 뛰어넘어 마케팅 관점에서도 중요한 시사점을 갖게 되었다. 그동안 마케팅 및 소비자행동분야에서도 기업의 사회적 책임(CSR, corporate social responsibility)

활동이라는 주제로 그 효과에 대해 많은 관심을 가져왔다(Creyer and Ross 1997; Smith and Alcorn 1991; Brown and Dacin 1997; Ellen, Mohr, and Webb 2000). 일반적으로 사람들은 기업의 사회적 활동에 대해서 긍정적으로 생각하지만, 때로는 부정적인 시각을 갖기도 한다. 그렇다면, 어떤 조건에서 기업오너의 기부행위는 긍정적 또는 부정적으로 평가되며, 왜 조건에 따라 평가가 달라지는가를 탐구하는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다. 또한, CSR활동에 대한 약속이 단순히 이

미지의 홍보차원을 넘어서 기업의 위기관리를 위한 적극적인 마케팅전략의 일환으로 사용되는 최근 상황에 비추어볼 때, 기부약속과 그 이행시점에 대한 언급에 소비자들이 어떻게 반응하는가는 필요한 논의이다.

기존 연구에서는 CSR활동의 효과에 영향을 미치는 요소들로 CSR을 하는 기업의 특성이나 CSR활동 영역의 특성 등과 같이 CSR활동 자체와 관련이 깊은 변수들에 대해 주로 살펴보았다(Ellen, Mohr, and Webb 2000; Sen and Bhattacharya 2001; Yoon, Gurhan-Canli, and Schwarz 2006). 그러나 본 연구에서는 소비자가 기부행위를 바라보는 관점의 차이가 CSR활동의 효과에 미치는 영향에 대해 살펴보려고 한다. 구체적으로, 사람들이 먼 미래에 대해 생각할 때는 좀 더 상위수준에 해당하는 특성에 초점을 맞추고, 가까운 미래에 오게 되면 하위수준에 초점을 맞춘다는 해석수준이론(Trope and Liberman 2000)의 기본 개념을 바탕으로 하여, 본 연구에서는 기업오너의 기부행동을 평가할 때, 먼 미래 관점에서는 그 행위를 어떤 사람이 했느냐라는 상위수준에 초점을 맞추고, 가까운 미래에 오게 되면 그 행위 자체에 초점을 맞출 것이라고 예상하고(Nussbaum, Trope, and Liberman 2003; Eyal, Liberman, and Trope 2008), 실험 1과 2를 통해 이를 검증하였다.

II. 이론적 배경

2.1 기부행위에 대한 이론적 배경

본 연구에서 다루는 기업오너의 기부행동(donation)

은 기업의 사회공헌(CSR)활동의 일환으로 볼 수 있다. 특히, 개인의 기부행동과 달리, 기업오너의 기부행동은 유명인의 기부행동과 같이 대중에 영향을 줄 수 있고, 대중에 의해 평가를 받을 수 있기 때문에 기업의 사회공헌활동과 유사한 특성을 갖는다고 할 수 있다. 기존 연구에서는 사회공헌활동이라 하더라도 그 활동이 소비자들에 의해 긍정적으로 해석될 수도 있고, 부정적으로 해석될 수도 있음을 보여준다. 기업의 사회공헌활동에 대한 초기 연구에서는 CSR활동을 실천하는 기업이 소비자에게 긍정적인 이미지를 주기 때문에 결과적으로 매출에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보았지만(Creyer and Ross 1997; Smith and Alcorn 1991; Brown and Dacin 1997; Ellen 외 2000), 이후의 연구들에서는 CSR활동이 항상 긍정적인 결과를 가져오는 것이 아니라, 1) 기업의 사회적 평판이 긍정적일 경우(Ellen 외 2000, Sen and Bhattacharya 2001), 2) 소비자의 사회적 관심 영역과 기업의 CSR영역이 일치하는 경우(Ellen 외 2000), 3) 기업의 사업영역과 CSR영역이 관련이 있는 경우(Sen and Bhattacharya 2001)에 기업이미지에 긍정적 효과를 가져 온다고 밝혔다.

한편, CSR활동이 오히려 기업의 평가에 미칠 수 있는 부정적 효과에 대해 다른 연구들은, 그 부정적 효과가 주로 소비자들이 CSR활동의 진정성(sincerity)을 의심할 때 발생한다고 보았다(Osterhus 1997; Forehand and Grier 2003; Strahilevitz 2003; Yoon 외 2006). 특히, 사회적 평판이 부정적인 기업은 긍정적 평판의 기업에 비해, 그 기업의 사회적 활동이 소비자로부터 진정성을 의심받기 쉽기 때문에 각별한 주의를 기울여야 한다(Forehand and Grier 2003; Yoon 외 2006). 예를 들어, 말보로사(社)와 같이 건강 측면에서 부정적인 이미

지를 가진 기업이 해당영역에서 CSR활동을 할 때 (예: 청소년 금연 캠페인, 폐암환자 유가족을 위한 기금조성 등), 소비자는 오히려 그 CSR활동을 대단히 나쁘게 생각할 수 있는데(Forehand and Grier 2003; Yoon 외 2006), 이것은 부정적인 기업이 관련영역에서 CSR을 하면 소비자에게 그 진정성(sincerity)이 의심받을 수 있기 때문이다. Yoon 외 (2006)는 부정적 평판을 지닌 기업이 기부를 할 때, 그 사건으로 인해 얻는 이익이 클 경우와 소비자가 기업의 CSR활동을 기업의 홍보를 통해서 알게 되었을 경우에 소비자들은 그 기업의 진정성을 낮게 지각하여 CSR활동에 대해 부정적으로 평가하였다. 그러나 CSR활동의 홍보보다 그 활동을 위해 더 많은 지출을 할 경우에는 이러한 부정적인 평가를 극복할 수 있는 것으로 나타났다. 부정적 평판을 받는 기업이 자사의 부정적 행동을 진지하게 언급하고 사과하는 과정을 통해 CSR활동의 효과를 얻을 수 있다고 밝힌 윤창훈(2006)의 연구에서도 CSR활동에서 진정성에 대한 인식이 중요함을 다시 한 번 보여주었다. 그 연구는 부정적 기업이 소비자에게 ‘용서’를 인정받은 뒤에야 CSR의 효과가 나타난다고 제안하였다. 또한, Ellen 외(2000)는 기업이 CSR비용을 소비자의 부담으로 전가시키는 것은 자칫 CSR의 효과를 반감시킬 수 있다고 경고하였다.

기업의 진정성과 관련된 기존 연구들에서는 CSR활동의 효과가 기업과 기업의 CSR활동에 관련된 특성들에 의해 달라진다고 보았으나, 본 연구에서는 소비자들이 CSR활동이 발생하는 시점에 따라 그 효과가 달라질 수 있을 것이라고 예측하였다. 따라서 본 연구는 평가를 받는 행동이나 대상의 특성이 아니라, 이를 평가하는 소비자들의 관점에 초점을 맞추었다는 점에서 기존 연구들과 차별화된

다. 본 연구는 기업의 CSR활동을 하는 기업오너의 기부행동을 다루었으며, 이에 대한 소비자평가에 해석수준이론을 적용하여, 그 평가가 시간적 거리의 차이에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했다. 구체적으로, 먼 미래 관점과 가까운 미래 관점에서 소비자가 CSR을 어떻게 해석하느냐는 본질적인 차이를 보일 수 있는데, 특히, 기부자가 평소에 어떠한 평판을 갖고 있는가와 같은 기부행동과 관련된 정보의 영향력이 시간적 거리에 따라 달라질 것이다.

2.2 해석수준이론(Construal Level Theory)

해석수준이론(CLT)(Liberman and Trope 1998; Trope and Liberman 2003)은 사람들이 심리적 거리감(psychological distance)에 따라 동일한 사건을 다르게 해석한다고 보는 이론으로, 어떤 사건에 대해 심리적 거리감이 멀수록 더 상위수준으로 이해하고, 심리적 거리감이 가까울수록 하위수준으로 그 사건을 이해한다고 한다. 사람들의 심리적 거리감은 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 가상현실적 거리(hypothetical distance)의 네 요소에 의해 발생할 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 이 네 가지 요소는 자기 자아(self)와 다른 대상이나 사건(event) 간의 거리가 시간적으로 얼마나 가까운가(예, 내일 대 1년 뒤), 공간적으로 얼마나 가까운가(예, 서울시내 대 뉴욕), 사회적으로 얼마나 가까운가(예, 친한 친구 대 낯선 사람), 현실과 얼마나 가까운가(예, 실제 사건 대 가상의 사건)에 대한 측면을 담고 있다. 특히, 본 연구에서는 평가하고자 하는 대상에 대한 시간적 거리감의 변화에 초점을 맞추고, 그 효과를 도덕적 행동

평가영역에 적용시켰다. 일반적으로 사람들은 먼(distant) 미래 관점을 가질 때, 대상이나 사건의 상위수준에 주목하게 되어, 더 추상적(abstract), 종합적(global), 중심적(central), 비맥락적(decontextual)으로 지각하며, 본질적인 목적(desirability)과 관련된 속성을 중시하는 경향이 있다. 반면에, 가까운(near) 미래 관점을 가질 때에는 대상이나 사건의 하위수준에 주목하게 되어, 더 구체적(concrete), 지역적(local), 주변적(peripheral), 맥락적(contextual)으로 지각하며, 구체적이고 기능적인 수단(feasibility)과 관련된 속성을 중심으로 해석하게 된다(Trope and Liberman 2000, 2003). 최근에 행해진 Eyal, Liberman, and Trope (2008)의 연구는 심리적 거리의 효과를 도덕적 판단영역으로 확장하여, 어떤 시간적 거리 관점에서 도덕적 원칙(moral principle)에 더 주목하는가를 살펴보았다는 점에서 본 연구에 시사하는 바가 크다. 도덕적 원칙이라는 개념의 특성 자체가 상황정보의 영향으로부터 독립적인 것(Haidt 2001)으로, 사람들이 가까운 미래에서보다 먼 미래에서 발생하는 도덕적 행동에 대해 판단할 때, 판단의 근거로 사용할 가능성이 높은 상위수준(high level)의 구성개념이다. 실제로, Eyal 외(2008, 실험4)의 연구에서 행동자체만으로는 선행이지만 선행의 결과로 물질적 혜택을 누리게 된 배경이 있는 행동에 대해, 먼 미래 관점에서는 더 좋게 평가하고, 가까운 미래 관점에서는 더 나쁘게 평가하였는데, 이는 먼 미래에는 사람들이 배경보다는 도덕적 원칙이라는 상위개념을 근거로 의사결정을 했다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

본 연구는 Eyal 외(2008)의 연구결과를 확장하여 개인이 아닌 기업오너의 선행을 살펴 CSR 활동에 대한 피험자들의 반응을 이해하고자 했다. 또

한, 행동의 결과와 같은 배경정보를 제공하고 평가하도록 했던 Eyal 외(2008)의 연구에서는 행위자에 대한 정보가 제공되지 않은 반면, 본 연구에서는 행위자에 대한 긍정적 또는 부정적인 평판정보가 행동과 함께 제시됨으로써, 피험자들이 행동을 하는 주체를 자연적으로 고려하게 되는 상황을 설정하였다.

2.3 기부자의 평판과 기부행위의 평가

긍정적 또는 부정적 평판을 갖고 있는 기업오너의 기부약속을 평가할 때, 어떤 속성이 상위수준으로 인식되어 먼 미래 관점에서 부각되고, 어떤 속성이 하위수준으로 인식되어 가까운 미래 관점에서 부각될 것인가? 이에 대한 몇 가지 기존 연구의 흐름은 먼 미래 관점이 타인의 도덕성 정보에 주목하게 만들고, 가까운 미래 관점이 타인의 행동 정보에 주목하게 만든다는 점을 시사해준다.

우선, 사회 심리학에서 다루어진 인상형성과정에서 문헌(Wyer and Srull 1989)과 고정관념에 관한 몇몇 연구(Devine 1989; Judd, Blair and Chappleau 2004)에 따르면, 사람들은 주어진 정보를 바탕으로 특정 대상에 대한 인상을 형성하되, 초기에 형성된 이미지를 바탕으로 그 사람의 구체적 행동을 해석하려는 경향이 있다고 한다. 이러한 주장은 타인의 평판에 관련된 정보가 구체적 행동 정보보다 먼저 제공될 경우, 그 사람의 행동에 대한 해석과 평가는 앞서 제시된 평판정보에 기초하여 형성된 인상에 의해 영향을 받을 수 있음을 시사한다. 특히, 도덕적 판단영역에서 구체적 행동을 평가할 때, 그 행동을 어떤 사람이 하느냐에 대해 고려하는 것은 매우 자연스럽게 본질적인 과정으로 인식된다. 왜냐하면, 다른 행동들에 대한 판단과

달리 도덕적 행동 특히, 선행에 대한 판단에서는 사람들이 그 선행의 진실성이나 의도를 매우 중요한 요소로 생각하게 되는데, 이는 기부자의 도덕성과 깊은 관련이 있기 때문이다(Yoon 외 2006; 나준희 등 2007).

한편, 최근의 해석수준이론(constual level theory; Trope and Liberman 2003; 2010)에 관한 연구들에서는 구체적인 행동을 한 사람에 대한 평판 정보가 그 행동에 대한 해석과 평가에 미치는 영향은 시간적 거리에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 구체적으로, Nussbaum 외(2003)는 평판과 같이 대상의 성격이나 특질(trait)을 포함하는 정보는 추상적(abstract)이고 종합적(global)이며 상황에 영향을 받지 않는(decontextualized) 것으로 파악하여, 대상의 행동(behavior)과 관련된 구체적인 정보보다 더 상위수준의 개념으로 파악하였다. 구체적으로, 그들의 실험 1에서 피험자들은 어떤 한 대학생이 자기 의사대로 자유롭게 쓸 수 있는 비계약조건(unconstrained condition) 혹은 특정 방향의 내용으로 써야 하는 제약조건(constrained condition) 하에서 작성한, 이스라엘이 레바논에서 철수해야 한다는 내용의 수필을 읽게 되었다. 그런 다음 이스라엘군 철수에 대한 그 대학생의 태도와 미래 행동에 대해 응답을 하였다. 그 결과, 가까운 미래 관점의 피험자들은 그 대학생의 이스라엘군 철수에 대한 소신을 비계약조건 일 때 매우 강하게 인식하였고 제약조건의 경우에는 현저히 약하게 인식한 반면, 먼 미래 관점의 피험자들의 경우 제약/비계약조건의 값이 중간으로 수렴하여 두 조건 간 차이가 현저히 감소하는 추세를 보여주었다. 또한, 그들의 또 다른 실험에서는 피험자들이 “협력적(cooperative)”인 인성을 가진 어떤 표적 인물이 먼 미래 상황에서는 일관되게 협력적으로 행동할

것이라고 예측한 반면, 가까운 미래에서는 일관되지 않게 행동할 수 있다고 예측하는 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 가까운 미래 관점이 구체적 행동에 관련한 정보에 주목하게 만드는 반면, 먼 미래 관점은 더 전반적 상위의 개념(예를 들어, 행동하는 사람의 인성이나 성격)에 주목하게 만든다는 것을 시사해준다.

Eyal 외(2008)의 연구 또한 비슷한 시사점을 제공하고 있다. 그들의 연구에서 피험자들은 덕(virtue)을 지닌 어느 젊은 부부가 장애아를 입양하고 국가로부터 지원금을 받게 되는 상황의 시나리오를 읽게 되었는데, 이는 젊은 부부의 품성 관점으로는 긍정적이고, 그들의 행동상황 관점으로는 오해를 불러일으킬 만한 이중적인 내용이었다. 피험자들의 응답을 분석한 결과, 가까운 미래 관점의 피험자들은 젊은 부부의 행동과 관련된 구체적 정보에 주목하여 입양행동을 부정적으로 평가한 반면, 먼 미래 관점의 피험자들은 젊은 부부의 도덕성에 주목하여 그 평가가 상대적으로 긍정적으로 나타났다.

이런 결과를 바탕으로 볼 때, 본 연구에서 살펴보고자 하는 기부자의 평판 및 도덕성에 관한 정보는 먼 미래 관점과 적합도가 높은 반면, 기부라는 구체적 행위에 대한 정보는 가까운 미래 관점에 더 적합도가 높을 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 부정적 평판을 받는 기부자가 먼 미래조건에서 기부를 한다고 약속하면, 피험자는 기부자의 부정적 도덕성에 주목하여 기부약속에 대한 평가를 절하할 것이지만, 가까운 미래조건에서 기부를 약속한다면 선의의 기부행동 자체에 주목하여 기부약속에 대한 평가를 더 긍정적으로 내릴 가능성이 크다. 따라서 다음과 같은 가설을 제안하고자 한다.

가설 1: 먼 미래의 기부약속에서는 기부자가 부정적 평판을 갖고 있을 경우, 긍정적 평판을 갖고 있을 경우에 비해 부정적으로 평가될 것이다. 그러나 가까운 미래의 기부약속은 기부자의 평판에 상관없이 긍정적으로 평가될 것이다.

III. 실험 1

실험 1의 목적은 기부약속의 시간적 거리에 따라 기부자의 평판이 기부행동의 평가에 미치는 영향이 달라지는지를 검토하는 데 있다. 즉, 피험자가 가까운 미래 관점을 가질 때는 기부자에 대한 평가에 상관없이 기부행동을 모두 긍정적으로 평가하지만, 피험자가 먼 미래 관점을 가지게 되면 기부자의 평판이 부정적일 경우 기부행동도 부정적인 평가를 받게 되는지를 알아보려고 한다. 왜냐하면, 피험자가 먼 미래 관점을 가지게 될수록 행동이라는 하위 수준보다는 기부자의 평판이라는 상위수준에 더 주목하게 되기 때문이다(Trope and Liberman 2000).

3.1 연구방법

3.1.1 피험자 및 설계

S대학교의 경영학전공 학부생 139명이 본 실험에 참가하였다. 실험은 2(기부자의 사회적 평판: 긍정적 대 부정적) × 2 (기부약속의 시간적 거리 시점: 먼 미래 대 가까운 미래)의 피험자 간 설계 (between-subject design)로 피험자들은 각 조건에 무작위로 할당이 되었다.

3.1.2 절차

실험은 기부자의 도덕성 평판과 최근 기부내용 정보를 담은 시나리오를 읽는 과정과 기부자와 기부행위에 대해 평가하는 과정으로 구성되었다. 실험진행자는 피험자들이 실험실에 도착했을 때 무작위로 실험조건에 배치하였다. 그리고 어떤 기업여의 기부행동에 대한 평가를 실시할 것이라고 피험자들에게 소개하고 각 조건의 설문지를 나누어 주었다. 구체적으로, 피험자는 첫 번째 독립변수와 두 번째 독립변수의 조작에 따라 총 4개의 다른 시나리오 중에 하나를 읽도록 요청 받았다. 첫 번째 독립변수, 즉 기부자의 도덕성 평판 실험조작은 기존 연구(Eyal 외 2008; Forehand and Grier 2003; Yoon 외 2006)에서 사용한 방법과 유사하게, 기부자의 일반적 사회적 평판에 대한 언급과 아울러 그와 관련된 구체적 내용을 추가하여 변수의 조작을 확실하게 하고자 하였다. 구체적으로, 기부자에 대한 소개로 “기업체를 운영하는 A회장은 사회적 평판이 긍정적(대 부정적)이며, 평소부터 미혼모가 버린 사생아에 관하여 동정심이 많았다(대 없었다)”라는 정보를 제공하였다.

한편 두 번째 독립변수, 즉 기부약속의 시간적 거리시점은 “기부약정액의 지급이 1년 뒤(대 내일)”라는 형태로 이루어졌다. 시간적 거리 관점은 Trope and Liberman (2003)의 연구방법을 따른 것이다.

피험자들이 시나리오를 다 읽은 후, 기부자에 대한 평가가 이루어졌는데, 기부자에 대한 평가항목은 사회심리학의 인상형성(impression formation)에 관한 연구(Wyer and Srull 1989)에서 표적인물에 대한 평가를 측정하는데 주로 사용하는 항목을 참고하여(Eyal 외 2008 참조) 두 항목으로 측정

하였다(“나는 A회장이 좋은 사람이라고 느껴진다,” “나는 A회장의 이미지가 좋다고 생각한다”). 그 다음으로 기부행위에 대한 평가가 이뤄졌는데, Yoon 외(2006)의 연구에서 사용한 항목을 참고하여 두 항목으로 측정하였다(“나는 해당 기부행동이 좋은 일이라고 생각한다,” “나는 해당 기부행동이 바람직한 행동이라고 생각한다”). 모든 질문은 7점 척도로 이루어 졌다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다).

기부자평가($r=.89$, $p<.01$)와 기부행위평가($r=.67$, $p<.01$)에 각각 사용된 두 항목들은 통합 평균하여 각기 하나의 지표로 사용하였다. 또한, 기부가 실제 이루어 질 것인지에 대한 예측을 묻는 질문이 추가되었다(나는 A회장의 기부약속이 실제로 이루어지리라고 생각한다). 다음으로, 기부자의 동정심 정도에 대한 인식 (나는 A회장이 동정심이 많은 사람이라고 느껴진다)과 기부약속의 시간적 거리인식(나는 A회장의 기부약속이 먼 미래의 일이라고 생각한다)에 관한 항목이 측정되었고, 이는 조작점검항목으로 사용되었다. 다음으로 피험자들이 응답을 하는 동안 기부행동과 도덕성 중 어떤 것을 본질적(desirable)이고, 중요하다고 생각했는지에 대한 질문과 피험자의 성별을 묻는 질문이 제시되었다. 성별을 제외한 모든 질문은 7점 척도로 이루어 졌다(1점: 전혀 그렇지 않다 - 7점: 매우 그렇다). 끝으로, 공변량(covariate)의 가능성이 있는 변수로 평소 사생아에 대한 관심 및 동정심, 사회복지에 대한 관심, 고소득층의 기부당위성인식 등을 질문하였다. 피험자들이 모든 설문지의 응답을 끝낸 후, 실험 진행자는 피험자들에게 연구 목적을 간단히 설명하고, 감사의 말과 함께 실험을 종료하였다.

3.2 연구결과

3.2.1 실험조작점검

기부자의 평판은 시나리오에서 긍정적 평판 또는 부정적 평판으로 조작되었는데, 긍정적 평판조건에서 부정적 평판조건보다 기부자가 더 긍정적으로 평가되었다(=5.26 대 2.12; $F(1, 139)=312.994$, $p<.001$). 그리고 기부약속이 얼마나 가까운 미래 또는 먼 미래에 이루어졌는가에 대한 조작도 성공적으로 이루어졌다(=3.34 대 2.87; $F(1, 139)=3.841$, $p=.052$).

3.2.2 기부행동에 대한 평가

우리는 가설 1에서 부정적 기부자의 기부약속의 경우, 먼 미래에서는 긍정적 기부자의 기부약속보다 더 부정적으로 평가되고, 가까운 미래에서는 긍정적 기부자의 기부약속과 같이 긍정적으로 평가될 것이라고 예측하였다. 따라서 이를 검증하기 위해 피험자가 먼 미래 관점을 가지게 되면 기부자의 평판이 부각되어, 결과적으로 부정적인 도덕성 평판을 받는 기업오너의 기부행동은 긍정적인 평판을 받는 기업오너의 기부행동보다 더 부정적으로 평가되는지 분석하였다. 반면에, 피험자가 가까운 미래 관점을 가지게 되면 기부자에 대한 평판보다는 기부행동과 관련된 구체적인 행위 자체가 부각되어, 부정적인 평판의 기업오너라 할지라도 기부약속 자체는 긍정적으로 평가되는지 분석하였다. <표 1>은 본 연구의 이러한 가설이 지지됨을 말해준다. 즉, 먼 미래 기부약속조건에서는 긍정적 평판을 가진 기부자보다 부정적 평판을 가진 기부자의 기부행동이 더 부정적으로 평가되었다(6.53 대 5.30, $F(1,$

137)=30.17, $p<.01$). 그러나 가까운 미래의 기부약속에 대해서는 긍정적 평판을 가진 기부자와 부정적 평판을 가진 기부자의 기부행동이 모두 긍정적으로 평가되었다(6.32 대 5.91, $F(1, 137)=1.77$, $p>.10$). 시간적 거리와 기부자평판의 이원상호작용은 통계적으로 유의하였다($F(1, 137)=6.658$, $p<.01$)

3.2.3 시간적 거리에 따른 기부자의 평판에 대한 주목정도

기존연구에서는 소비자가 먼 미래 관점을 가질수록 구체적인 상황보다는 선행의 본질적인 동기에 더 주목한다고 하였다(Eyal 외 2008). 본 연구의 기부약속 맥락에서도 이러한 기본적인 논리가 나타나는지 검토해 보고자 하였다. 피험자들은 기부자 평가를 마친 뒤, 기부에 대한 평가를 하는 동안 어느 면이 더 중요하고 본질이라고 생각했는지에 대해 7점 척도로 답하였다. 1점에 가까울수록 기부행동에, 7점에 가까울수록 기부자에 더 주목하는 것으로 간주하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 소비자는 먼 미래 관점을 가질수록 가까운 미래 관점보다 더 기부자의 평판에 주목하는 것으로 나타났다(3.18 대 3.07; $F(1, 139)=3.892$, $p<.05$). 본 연구의 시나리오와 같이 기부자에 대한 평판이 제시된 경우 그 평판은 미래 관점에서 선행의 동기 추론을 위한 단서로 사용될 수 있을 것이다.

3.2.4 기부자평가

피험자가 먼 미래 관점을 가질 때 부정적 평판을 받는 기업오너의 기부행동은 부정적으로 평가되지만, 피험자가 가까운 미래 관점을 가질 때는 부정

적인 평판을 받는 기업오너의 기부행동이라 할지라도 긍정적으로 평가되는 이유는 무엇일까?

그것은 기부행동의 평가 시, 기부자에 대한 평가는 본질적인 상위차원의 특성이기 때문인 것으로 볼 수 있다. 따라서 피험자가 먼 미래 관점을 갖게 되면 기부행동을 평가하더라도 상위차원의 특성인 기부자에 대한 평가에 초점을 맞춘다. 그러나 피험자가 가까운 미래 관점을 갖게 되면 기부행동의 평가를 위해서 기부행위 자체라는 하위차원의 구체적인 특성을 더 고려하게 된다. 따라서 기부자평가는 피험자가 먼 미래 관점을 가지게 될 때에만 기부행동평가를 매개하고, 가까운 미래조건에서는 그 매개효과가 나타나지 않을 것이다. 본 연구의 분석결과를 살펴보면, <표 1>에서 나타나는 바와 같이, 기부자에 대한 피험자평가는 시간적 거리와 관계없이 긍정적 평판의 기부자는 부정적 평판의 기부자보다 더 긍정적으로 평가되었다. 즉, 기부행동에 대한 약속을 하더라도 기부자에 대한 평가는 시나리오에서 제시된 기부자에 대한 부정적 평판을 긍정적으로 변화시키지는 못했다. 또한, 먼 미래로 갈수록 긍정적 기부자는 더 긍정적으로 평가되었고(6.08 대 5.60, $F(1, 137)=4.36$, $p<.05$), 부정적 기부자는 더 부정적으로 평가되었다(2.67 대 3.13, $F(1, 137)=3.84$, $p<.05$). 시간거리와 기부자평판의 이원상호작용은 통계적으로 유의하였다($F(1, 137)=8.306$, $p<.01$).

3.2.5 매개분석

본 연구에서는 기부자평가가 시간적 거리에 따른 기부행동의 평가효과를 매개하는가를 살펴보기 위해서 분석을 실시하였다. 가까운 미래조건에서는 기부자평판에 따른 기부자평가는 유의하지만, 기부

행동평가의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났기 때문에, 기부자평가는 기부행동평가를 매개하지 않는 것으로 해석할 수 있다. 한편, 먼 미래 조건에서 기부자의 평판이 기부행동평가에 미치는 영향을 기부자평가가 매개하는지를 알아보기 위해 기부자평가를 공변량으로 하여 공분산분석을 실시하였다. 먼저, <표 1>에서 나타난 것과 같이 먼 미래 조건에서 기부자의 평판에 따라 기부약속에 대한 평가가 통계적으로 유의하게 차이가 났다(6.53, 대 5.30, $F(1,137)=30.17$, $p<.01$). 그러나 기부자평가를 공변량으로 할 경우, 기부자의 평판에 따른 기부약속에 대한 평가의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다 ($F<1$). 따라서 기부자평판에 따른 기부행동에 대한 피험자평가의 차이는 기부자평가에 대한 차이에서 기인하는 것이라고 볼 수 있다(기부자평가의 $F(1,71)=7.758$, $p<.01$). 따라서 먼 미래 조건의 경우, 기부자평가가 기부행동평가의 효과를 매개하는 것을 검증하였다.

3.2.6 공변량 검토

본 연구에서는 기부행동평가의 독립변수로 기부시점과 기부자평판을 채택하였다. 그런데, 기부행동평가에는 이들 변수 외에 다양한 외생변수가 존재할 수 있기에, 몇 가지 가능성 있는 외생변수에 대하여 공변량 역할을 검토하였다.

구체적으로, 피험자의 평소 사생아에 대한 관심 및 동정심정도, 사회복지에 대한 관심, 고소득층의 기부당위성에 대한 인식정도 등 네 항목을 공변량으로 삼아 공분산분석을 실시하였으나, 어떤 변수도 가설검증에 의미 있는 영향력을 발휘하지는 않았다(all $F_s(1, 133)<1.68$, $p>.19$). 따라서 본 연구의 결과는 적어도 소비자의 사생아 및 사회복지

지에 대한 관심정도나 고소득층에 대한 기부인식차이에는 흔들리지 않는 견고성(robustness)이 있다고 여겨진다.

3.2.7 대안적 설명

실험 1에서 시간적 거리 관점에 따라 기부약속에 대한 평가가 달라질 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 즉, 기부자가 먼 미래 시점에 기부약속을 하면 피험자는 기부행동보다는 기부자에 더 주목하게 되어, 부정적 도덕성 평판을 가진 기부자의 기부약속은 부정적으로 평가되었다. 그러나 기부자가 가까운 미래시점에 기부약속을 하면 피험자는 누가 기부를 했는가보다는 기부행동의 구체적인 내용에 주목하므로, 부정적 평판이 있는 기부자라 할지라도 기부행동 자체는 독립적으로 평가되어 결과적으로 긍정적인 피험자평가가 뒤따랐다.

그러나 대안적 설명으로, 먼 미래 관점에서 기부행동평가 시, 기부자평판의 영향을 많이 받는 이유를 시간적 거리에 의한 해석수준의 차이 때문이 아니라, 부정적 평판의 기부자일수록 먼 미래의 기부약속을 실제로 이행할 가능성이 낮기 때문으로 생각할 수 있다. 기부자의 평판과 시간적 거리에 따라 실제 기부에 대한 예측에 차이가 있는지를 알아보기 위해, 피험자들이 기부약속이 실제로 일어날 가능성(나는 A회장의 기부약속이 먼 미래의 일이라고 생각한다)에 대해 7점 척도(1:전혀 그렇지 않다-7:매우 그렇다) 응답한 항목을 분석하였다. 분석 결과, 기부자평판과 시간적 거리의 상호작용이 실제 기부예측에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나($F < 1$), 기부자평가에 미치는 영향력과는 다른 결과 양상을 보였다. 따라서 기부자평판과 시간적 차이에 따른 기부예측의

<표 1> 기부행동과 기부자에 대한 소비자평가

| | 먼 미래 기부약속 | | 가까운 미래 기부약속 | |
|--------|-----------|---------|-------------|---------|
| | 긍정적 기부자 | 부정적 기부자 | 긍정적 기부자 | 부정적 기부자 |
| 기부행동평가 | 6.53 | 5.30 | 6.32 | 5.91 |
| 기부자평가 | 6.08 | 2.67 | 5.60 | 3.13 |

차이에 대한 대안적 설명은 기각되었다.

실험 1을 종합해 볼 때, 기부행동이라는 도덕적 판단영역에서 기부자에 대한 평판정보가 주어졌을 때, 피험자가 그 기부행동을 평가한다면, 그 평판 정보를 통해서 형성된 인상이 행동판단에 영향을 줄 수 있고, 그 영향은 시간적 거리의 차이에 따라 해석수준의 차이로 인해 달라질 수 있음을 보여주고 있다.

IV. 실험 2

행위자에 대한 정보가 이후에 나타나는 행위자의 행동판단 및 의사결정에 미치는 영향은 고정관념의 영향에 관한 문헌에서도 찾아볼 수 있는데, 미국 백인들은 흑인이 칼을 들고 있으면 범죄자로 인식하지만, 백인소녀가 칼을 들면 정당방위로 인식하는 경향이 있었다 (Devine 1989). 그러나 이러한 고정관념의 영향력은 사람들이 판단을 하는 시점에서 시간적 여유가 거의 없거나 충분한 인지적 자원이 없을 때, 사람들의 의사결정에 더 크게 반영이 된다(Judd 외 2004). 이러한 문헌을 바탕으로 인지적 자원의 부하여부에 따라 기부자의 평판이 기부행동에 미치는 영향력을 예측해 볼 수 있다. 구체적으로, 기부자행동에 대한 평가는 인지적인 부하에 상관없이 기부자의 행동에 반영될 수 있을 것

이다. 반면, 행동에 관한 구체적인 정보를 살펴보는 과정은 충분한 인지적 자원이 있을 때 더 잘 이루어질 것이므로, 구체적인 정보의 영향력은 인지적 자원에 부하가 걸렸을 때보다, 그렇지 않은 상황에서 더 클 것이다. 이러한 논거를 바탕으로 실험 2에서 검정하고자 하는 가설은 다음과 같다.

가설 2: 인지적 부하가 없는 조건에서, 부정적 평판을 가진 기부자의 기부행동은 가까운 미래 관점보다 먼 미래 관점에서 더 부정적인 평가를 받을 것이다. 그러나 인지적 부하가 있는 조건에서, 부정적 평판을 가진 기부자의 기부행동은 먼 미래 관점과 가까운 미래 관점 모두에서 동일한 정도의 부정적인 평가를 받을 것이다.

본 실험에서는 피험자의 인지적 자원을 소모시키는 조건을 추가하여 기부자의 기부약속에 대한 평가를 분석하였다. 실험 1과 달리, 부정적 평판의 기부자만을 시나리오에 사용하였고, 실험 1보다 더 “구체적으로” 부정적 기부자의 상태를 묘사하였다.

4.1 연구 방법

4.1.1 피험자 및 설계

S대학교의 경영학전공 학부생 118명이 본 실험

에 참가하였다. 실험설계는 2(기부약속의 시간적 거리시점: 먼 미래 대 가까운 미래) × 2 (인지적 부하여부: 부하 없음(통제조건) 대 부하됨) 집단 간 설계(between-subject design)가 사용되었다.

4.1.2 절차

실험진행자에 의해 실험 1과 동일한 절차로 진행되었다. 독립변수, 즉 기부자의 도덕성 평판의 실험조작은 실험 1과 동일한 형태로 진행되었고, 실험 1과 유사한 시나리오를 사용하였다. 두 번째 독립변수인 인지적 부하여부의 조작은 인지적인 부하 조건에서 피험자들에게 신문 기사를 제공하고 나중에 소재물에 대한 질문을 할 것이라고 알려, 그 소재물을 기억하면서 실험에 임하게 하였다. 모든 피험자들은 집단 간 실험설계에 의해 총 4개의 집단 중 하나의 집단으로 무작위로 할당되었으며 각 집단의 피험자들은 기부행위의 평가와 관련된 설문문항에 응답하였다. 측정변수들은 실험 1과 유사한 기부자평가, 기부약속평가, 기부행동평가, 실험조작점검과 관련된 질문들이 사용되었다.

4.2 결과

4.2.1 실험조작점검

응답자는 먼 미래 기부약속(=4.65)에 대하여 가까운 미래 기부약속(3.39)보다 더 먼 미래의 일이라고 인식하였다($F(1,118)=15.653, p<.001$).

4.2.2 인지적 부하와 기부행동평가

피험자가 먼 미래 관점을 가지게 되면 기부자의

평판이 부각되어, 결과적으로 부정적인 도덕성 평판을 받는 기업오너의 기부행동은 부정적으로 평가되는지를 분석했다. 반면에, 피험자가 가까운 미래 관점을 가지게 되면 기부자에 대한 평판보다는 기부행동 자체가 부각되어, 부정적인 평판의 기업오너이라 할지라도 기부약속 자체는 긍정적으로 평가되는지 살펴보았다. 분석 결과, <표 2>에서 나타난 것과 같이 기부행동평가에 대하여 이원상호작용효과가 나타났다($F(1, 114)=6.553, p<.05$). 인지적 부하가 없는 조건에서는 먼 미래보다 가까운 미래에 기부약속을 할 경우, 기부행동을 더 긍정적으로 평가하였다(4.42 대 5.30, $F(1,114)=5.80, p<.05$). 이 결과는 실험 1의 결과를 반복재현(replication)했다는 의미가 있다. 한편, 피험자들이 인지적 자원의 부하과제를 부여 받은 조건에서는 기부약속의 시간적 거리가 기부행동평가에 영향을 주지 않았다(4.85 대 4.43, $F(1,114)=1.47, p>.10$). 특히, 가까운 미래의 기부약속조건만을 살펴봤을 때, 통제조건에서의 기부자평가가 인지적 자원의 소모조건보다 통계적으로 유의하게 더 긍정적인 평가 값을 보였다. 이와 같은 분석결과는 기부행동에 대한 생각은 인지적 자원을 필요로 하는 과정이고, 가까운 미래에서만 주목 받는 속성이라고 한 가설 2를 지지한다.

4.2.3 인지적 부하와 기부자평가

기부자평가에 대하여 시간적 거리와 인지적 부하여부 간의 분산분석을 실시하였다. 기부자평가의 분석결과는 기부행동평가의 그것과는 다르게 나타났다. 먼저, 통제조건에서는 기부약속에 대한 시간적 거리와 상관없이 기부자를 부정적으로 평가하였으며(2.19 대 2.52 ($F(1, 114)=1.17, p>.10$),

<표 2> 부정적 평판을 가진 기부자의 기부행동과 기부자에 대한 피험자의 평가

| | 통제조건 | | 인지적 부하조건 | |
|--------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | 먼 미래 기부약속 | 가까운 미래 기부약속 | 먼 미래 기부약속 | 가까운 미래 기부약속 |
| 기부행동평가 | 4.42 | 5.30 | 4.85 | 4.43 |
| 기부자평가 | 2.19 | 2.52 | 2.08 | 2.17 |

인지적 자원의 부하과제를 부여 받은 조건에서도 시간적 거리와 상관없이 기부자를 부정적으로 평가하였다(2.08 대 2.17 ($F(1, 114)=.10, p>.10$). 이와 같은 결과는 특정인의 기부약속 또는 기부행동에 대해 평가를 할 때, 사람들은 기부자에 대해 자동적으로 생각하게 되어, 인지적인 자원의 유무와 상관없이 부정적인 기부자에 대하여 부정적인 평가를 한다는 것을 보여준다.

4.3 결과논의

실험 2에서는 사람들이 특정인의 기부약속을 평가할 때, 어떠한 속성들을 고려하는가를 인지적 자원의 부하유무를 적용하여 알아보았다. 기부약속의 구체적인 행위인 기부행동의 평가 시, 어떤 사람이 기부를 하는가를 생각하는 것은 가장 기본적이고 자동적으로 일어나는 과정이며, 어떤 구체적인 행동을 하는가를 살펴보는 것은 부가적 과정이다. 따라서 구체적인 행동에 대한 판단은 피험자들에게 판단을 가능케 하는 인지적 자원이 있을 때에만 발생하고, 상황판단 시 하위수준의 해석을 하는 가까운 미래 관점에서만 발생한다. 실험 2에서는 인지적 자원이 소모되지 않는 통제조건에서, 가까운 미래에 기부를 하겠다는 약속을 하는 조건에서만 기부행동이 긍정적으로 평가되었음을 보여주었다.

V. 결론

5.1 결과 요약

본 연구는 기업오너의 기부약속이 소비자에게 어떤 평가를 받는지를 해석수준이론의 관점에서 탐구하였다. 기부약속시점이 먼 미래라면 소비자는 기부행동보다는 기부자에게 집중하기 때문에, 부정적 평판을 받는 기부자의 기부약속은 낮은 평가를 받게 될 것이라고 제안하였다. 그러나 기부약속시점이 가까운 미래라면, 소비자는 기부자와 기부행동을 모두 고려하기 때문에, 부정적인 기부자의 기부약속도 덜 나쁘게 평가받을 것이라고 예상하였다.

실험 1은 이러한 가설을 지지하였다. 우선 소비자는 먼 미래 기부약속조건에서 기부자평판에 더 주목하고, 가까운 미래 기부약속조건에서 기부자의 기부행동에 더 주목하는 것으로 나타났다. 이에 따라 먼 미래 기부약속조건에서, 긍정적 기부자와 부정적 기부자의 기부약속에 대한 소비자의 평가 차이는 컸으나, 가까운 미래 기부약속조건에서 두 평가 차이는 완화되었다. 메커니즘 테스트 결과, 가까운 미래 기부약속조건에서는 소비자의 기부자평가가 기부약속평가를 매개하지 않는 것으로 나타났지만, 먼 미래 기부약속조건에서는 기부자평가가 기부약속평가를 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 먼 미래조건에서 소비자는 사건의 본질적 측면인 기부

자를 우선적으로 떠올린 반면, 가까운 미래조건에서는 기부자뿐 아니라 기부행동이라는 상황적 변수도 함께 고려했음을 말해준다.

실험 2는 먼 미래와 가까운 미래의 기부약속평가가 서로 다른 메커니즘을 갖는 이유를 분석하고자 하였다. 실험 1에서 먼 미래조건은 소비자가 기부자를 자동적으로 떠올리게 만들기 때문에, 부정적 기부자의 기부약속은 부정적으로 평가받았다. 그러나 가까운 미래조건은 기부자뿐 아니라 기부행동도 함께 고려하게 만들기 때문에 부정적 기부자의 기부약속은 덜 부정적으로 평가받았다. 그런데, 이 논리가 성립하기 위해서는 기부자와 기부행동을 모두 고려하는 가까운 미래조건에서, 기부자만 자동적으로 떠올리는 먼 미래조건과 비교하여, 인지적 자원을 더 요구할 것이라는 예상이 가능하였다. 따라서 실험 2에서는 인지적 부하가 있을 경우, 가까운 미래 조건에서도 기부약속에 대한 평가가 그다지 높지 않을 것이라고 제안하였다. 실험결과, 인지적 소모조건에서 가까운 미래의 기부약속은 통제조건의 기부약속보다 더 낮은 평가를 받았다. 이 결과는 부정적인 기부자의 가까운 미래 기부약속이 긍정적으로 평가받기 위해서는 소비자의 인지적 고려가 필요하다는 점을 암시한다.

5.2 시사점

5.2.1 이론적 시사점

본 연구는 기부행동을 비롯한 기업의 사회공헌(CSR)활동 및 해석수준이론(CLT) 양쪽 모두에게 의미를 준다. CSR 연구에 대한 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 CSR 연구는 소비자의 동기적 추론

(motivational inference)을 통한 CSR 평가가 많았다. 즉, 소비자는 기업의 기존 평판(Ellen 외 2000), CSR활동과 기업의 핵심역량 간 관련성(Sen and Bhattacharya 2001), CSR활동에 대한 본인의 관심여부(Ellen 외 2000) 등 여러 가지 이유를 의식적으로 추론하여 CSR을 평가한다고 하였다. 그러나 본 연구는 시간적 거리라는 일반적인 자극에 의하여 무의식적으로 형성된 인지과정이 소비자의 CSR 평가에 영향을 줄 수 있다는 점을 제안하였다.

둘째, 부정적인 기업의 CSR에 대하여 기존 연구는 진정성과 용서를 바탕으로 한, 소비자와의 관계성을 중심으로 파악하였다(Yoon 외 2006; 윤창훈 2006). 본 연구는 기업과 소비자의 진정성 있는 용서라는 관계적 사건이 없더라도, 시간적 거리 관점만 조절하면 부정적인 기업의 CSR도 어느 정도 긍정적으로 소비자에게 받아들여질 수 있으리라는 가능성을 제안하였다. 즉 부정적 기업의 경우 먼 미래 관점보다는 가까운 미래 관점에서 CSR을 실시하는 것이 바람직할 수 있다는 시사점을 준다.

셋째, 기존 CSR연구에서는 거의 다루지 않았던 기업오너의 기부약속을 탐구하였다. 기업오너의 기부약속에 대하여 기부자와 기부행동으로 분리하여 고찰함으로써 부정적 기부자의 긍정적 평가에 관한 단서를 마련하였다. 그리고 기부자는 먼 미래 관점에서 부각되고, 기부행동은 가까운 미래 관점에서 부각된다는 것을 밝힘으로써, 기부와 해석수준이론이 마주할 수 있는 공간을 넓혔다고 여겨진다.

본 연구의 해석수준이론(CLT)에 대한 기여점은 다음과 같다.

첫째, 시간적 거리가 소비자의 제품평가나 개인 평가를 뛰어넘어, CSR의 기부약속에 대한 평가까지 확장하여 적용할 수 있는 단서를 제공하였다.

마케팅과 소비자학의 적용범위가 영리기업을 넘어, 비영리기업으로까지 확산되어 가는 추세에 맞추어, 소비자행동의 중요한 이론 중 하나인 CLT가 비영리 분야에 적용된 것은 국내의 CLT연구 흐름에 긍정적이라고 평가된다.

둘째, 먼 미래 관점과 가까운 미래 관점에서 부각되는 초점을 새로이 제안한 측면이 있다. 기존연구는 먼 미래 관점이 어떤 사건을 해석할 때 중심 목적을 추상적으로 떠올리게 만들고, 가까운 미래 관점이 어떤 사건의 해석에 대하여 그 목적을 이루는 수단이나 과정을 구체적으로 떠올리게 만든다고 제안하였다. 본 연구에서는 먼 미래는 사람 자체를 떠올리게 만들고, 가까운 미래는 그 사람의 가시적인 행동을 떠올리게 만든다는 것을 보여주었다. 사람과 행동을 굳이 분류하면, 사람 쪽이 본질적 목적에 가깝고, 행동이 수단적 과정에 가깝다고 볼 수 있으므로, 본 연구의 결과는 기존 CLT를 보완적으로 확장한 것이라고 볼 수 있다.

셋째, 기부 맥락에서 CLT연구를 확장하였다. 기존연구는 오해받을 상황 속에서 이루어진 선행에 대하여 먼 미래 관점에서는 기부자의 도덕성이 부각되어 덜 부정적으로 평가되었으나, 가까운 미래 관점에서 오해받을 상황이 부각되어 더 부정적으로 평가됨을 보여주었다. 본 연구는 기부약속의 맥락에서 먼 미래 관점은 기부자 자체에 주목하고, 가까운 미래 관점에서는 기부자뿐 아니라 기부행동까지 함께 고려한다고 제안하였다. 이 결과는 기부자와 기부상황을 별개의 구조로 분리한 기존연구와 달리, 기부자와 기부행동이라는 단일의 구조에 대하여 시간적 거리 관점이 분리하여 인식하게 할 수 있다는 시사점을 준다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 부정적 평판을 받는 기업오너는 먼 미래 기부약속에 대하여 신중할 필요가 있다. 소비자는 먼 미래 관점을 가질 때 기부행동이나 기부액수보다 기부자의 동기나 평판에 더 주목할 수 있기 때문이다. 만약 먼 미래 기부약속을 해야 한다면, 기부자는 우선 본인의 평판에 대한 홍보작업을 진행하고 기부약속을 발표하는 것이 현명할 것이다.

둘째, 부정적 기부자는 가까운 미래에 기부약속을 하고도 소비자의 인지적 부하조건과 만나게 되면, 그러한 기부약속이 부정적으로 평가받을 수 있다. 인지적으로 부하가 걸린 소비자는 부정적 기부자의 기부행동을 감안할 만한 심리적 여유가 없기 때문에, 기부평가 시 자동적으로 떠오르는 기부자의 도덕적 평판만 부각될 것이기 때문이다. 즉, 부정적 기부자는 중대 시국 또는 대형 스포츠경기 등 소비자의 인지적 자원이 분산될 때 가까운 미래 기부약속을 피하는 것이 현명할 것이다.

셋째, 소비자는 먼 미래 관점에서 기부자를 우선 떠올리고, 가까운 미래 관점에서 기부자와 동시에 기부행동까지 떠올리기 때문에, 상황적이나 가시적으로 긍정적인 요소가 많은 기업오너는 가까운 기부약속을 하는 것이 바람직하고, 상황보다 본성이나 평판이 긍정적인 기업은 먼 미래 기부약속을 하는 것이 바람직할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구는 여러 시사점에도 불구하고 몇 가지 제한점을 지닌다. 이 제한점들이 향후 연구에 대한 자극제로 활용된다면 의미가 있을 것이다.

첫째, 본 연구의 실험설정은 지면을 통한 자극으로서 인위적이다. 그러나 기업오너의 기부약속 기사가 신문, 잡지 등 대중매체의 지면을 통해 전달된다는 점을 고려하면, 본질적으로 빛나간 설정은 아니다. 그러나 외적 타당성의 제고를 위해 더 다양한 맥락, 예를 들어 TV나 인터넷, 스마트폰 등의 새로운 매체를 통한 실험자극도 고려해볼 만하다.

둘째, 외생변수를 통제하기 위해 가상의 인물을 통한 시나리오실험을 진행하였다. 그러나 신문기사 분석 등을 통한 현실에서의 자료를 통한 분석은 본 연구의 실험적 한계를 해결해줄 수 있을 것이다. 실제로 먼 미래 기부약속과 가까운 미래 기부약속을 한 기업오너의 평가가 신문이나 잡지, 뉴스에서 어떻게 파악되었는지, 또는 인터넷 댓글을 통해 어떻게 소비자의 심리가 반영되었는지를 본 연구 맥락에서 검토해볼 만하다.

셋째, 소비자가 먼 미래 관점에서 기부자를 자동적으로 떠올리고, 가까운 미래 관점에서 기부행동을 함께 고려한다는 것을 인지적 소모 조건을 이용하여 간접적으로 증명하였다. 그러나 시간반응테스트 등 소비자의 인지과정을 더 직접적으로 테스트하면 더 좋을 것이다.

넷째, 먼 미래 기부약속이 가까운 미래 기부약속보다 더 부정적인 이유를 CLT 관점에서 해석하였지만, 먼 미래 기부약속이 주는 불확실성에 대한 피험자의 의심도 어느 정도 작용하였으리라고 여겨진다. 다만, 이러한 먼 미래 기부가 주는 불확실성이 본 연구에서 왜 긍정적 기부자가 아니라 부정적 기부자에게만 유독 강하게 나타났는지는 의문이지만, 아무튼 불확실성과 시간적 거리에 대한 부분도 검토할 필요가 있다고 여겨진다.

다섯째, 본 연구에서는 CLT 중 시간적 거리변수만 고려하였는데, 공간적, 사회적, 실제적 거리에 있

어서도 이러한 효과가 반복되는지 검토해볼 만하다.

여섯째, 본 연구의 실험 1에서 기업오너의 도덕성 평판을 실험조작 할 때 사용한 시나리오는 CSR과 관련한 기존연구에서 사용한 시나리오의 내용과 뉘앙스를 본 연구의 맥락에 맞추어 변환하여 창조한 것이다. 구체적으로, Forehand and Grier(2003)는 CSR영역과 기업의 핵심역량 간 불일치로 소비자의 부정적 판단을 유도하였고, Yoon 외(2006)는 담배회사가 금연캠페인을 펼친다는 위선의 느낌을 사용하였고, Eyal 외(2008)는 도덕적인 부부지만, 거액의 정부지원금과 연결되어 있는 장애아를 입양한다는 시나리오로 부정적 평가를 유도하기도 하였다. 본 연구에서 사용한 미혼모가 버린 사생아는 Eyal 외(2008)의 장애를 가진 고아에서 힌트를 얻어 창조한 것이지만, 기존연구에서 미혼모와 사생아에 대한 실험자극물이 CSR연구에 적합한지는 완전히 동일하게 검증된 바는 없으므로 연구의 한계점으로 언급한다. 향후 연구에서는 기존연구에서 확인된 실험자극물을 사용하여 본 연구의 주장을 반복 재연할 수 있다면 방법론적으로 가치가 있을 것이다.

일곱째, 본 연구에서는 기부약속평가에 영향을 미치는 주요한 변수로 기부시점과 기부자 평판의 상호작용효과에 주목하였다. 그런데 기부액수 및 기부방식은 본 연구에서 검토되지는 않았지만, 기부약속평가에 큰 영향을 미칠 수 있다고 여겨진다. 구체적으로, 기부액수가 극도로 크면 다른 많은 변수들을 압도할 만한 영향력이 있다고 판단되는데, 그러한 압도적인 기부액수가 얼마 정도인지 파악하는 것도 의미 있는 연구라고 생각된다. 그리고 기부방식도 현금 쾌척인지, 재단 출범인지, 주식이나 부동산의 기부인지 등에 따라 소비자의 평가는 매우 달라질 수 있다고 여겨진다. 향후 연구에서는

이와 같이 기부액수 및 기부방식에 대한 심도 있는 고찰을 통해 기업오너의 기부약속평가에 대한 연구의 폭과 깊이가 더 풍성해질 것을 기대한다.

결론적으로, 본 연구는 부정적 평판을 받는 기부자의 기부약속이 막연하거나 먼 미래를 내포하고 있을 때, 소비자에게 오히려 부정적일 수 있다는 시사점을 준다. 그러나 어떤 기업오너는 자신의 실수나 불법을 무마할 목적으로 먼 미래 또는 애매모호한 낱말로 기부약속을 발표한 적이 있으니, 이것은 기부약속의 역효과라고도 불릴 만하다.

참고문헌

- 나준희, 이용학, 박종엽 (2007), “공익 제시 유형이 공익 연계 마케팅의 평가에 미치는 영향,” *경영학연구*, 36, 551-72.
- 박종원 (2010), “소비자의 기억, 정서, 판단에 관한 연구의 최신 동향,” *소비자학연구*, 21, 237-87.
- 박은영 (2007), “기업의 위기극복을 위한 사회공헌활동에 관한 연구,” *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- 윤창훈 (2006), “기업의 위기극복을 위한 CSR활동에 관한 연구,” *고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문*.
- Bodenhausen, G. V. (1988), “Stereotypic Biases in Social Decision Making and Memory: Testing Process Models of Stereotype Use,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 726-37.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross (1997), “The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?” *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421-32.
- Devine, P. G. (1989), “Stereotypes and Prejudice: Their Automatic and Controlled Components,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 5-18.
- Ellen, P. S., L. A. Mohr, and D. J. Webb (2000), “Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?” *Journal of Retailing*, 76, 393-406.
- Eyal, T., N. Liberman, and Y. Trope (2008), “Judging Near and Distant Virtue and Vice,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1204-09.
- Forehand, M. R., and S. Grier (2003), “When Honesty Is the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism,” *Journal of Consumer Psychology*, 13, 349-56.
- Fujita, K., T. Eyal, S. Chaiken, Y. Trope, and N. Liberman (2008), “Influencing Attitudes toward Near and Distant Objects,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 562-72.
- Fujita, K., M. D. Henderson, and J. Eng (2006), “Spatial Distance and Mental Construal of Social Events,” *Journal of the American Psychological Society*, 17, 278-82.
- Haidt, J. (2001). “The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgment,” *Psychological Review*, 108, 814-34.
- Judd, C. M., I. V. Blair, and K. M. Chappleau (2004), “Automatic Stereotypes versus Au-

- tomatic Prejudice: Sorting Out the Possibilities in the Payne (2002) Weapon Paradigm,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 75-81.
- Kim, K., M. Zhang, and X. Li (2008), “Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 35, 706-13.
- Kim, Y. J., J. W. Park, and R. S. Wyer (2009), “Effects of Temporal Distance and Memory on Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 36, 634-45.
- Liberman, N. and Y. Trope (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, 5-18.
- Lockwood, P. and Z. Kunda (1997), “Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 91-103.
- Nussbaum, S., Y. Trope, and N. Liberman (2003). Creeping Dispositionism: The Temporal Dynamics of Behavior Prediction,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 485-97.
- Osterhus, T. L. (1997), “Pro-social Consumer Influence Strategies: When and How Do They Work?” *Journal of Marketing*, 61, 16-29.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, 38, 225-43.
- Smith, S. M. and D. S. Alcorn (1991), “Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility,” *Journal of Consumer Marketing*, 8, 19-35.
- Smith, P. K., and Y. Trope (2006), “You Focus on the Forest When You’re in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 578 - 96.
- Srull, T. K., and R. S. Wyer (1986), “The Role of Chronic and Temporary Goals in Social Information Processing,” in R. M. Sorrentino and E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition*, New York, NY, Guilford Press, 503-49.
- 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 and Public Sector Marketing*, 11, 77-92.
- Trope, Y. and N. Liberman (2003), “Temporal Construal,” *Psychological Review*, 110, 403-421.
- Trope, Y. and N. Liberman (2000), “Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876 - 89.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. (1989). *Memory and Social Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ, Erlbaum. S
- Yoon, Y., Z. Gurhan-Canli, and N. Schwarz (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, 16, 377-90.

Consumers' Evaluation of Donations by Business Owners: Effects of Donors' Reputation and the Pledged Time of Donation

Kyung Jin Kim* · Young Joo Cho** · Jong Won Park**

Abstract

As an act of corporate social responsibility, business owners increasingly make pledges of donations for various social causes. A donation pledge is typically made in terms of the amount of donation and the time of payment. The present research investigates the way in which the donor's personal reputation and the pledged time of payment influence consumers' evaluation of the donation event and the processes underlying these influences.

According to the theory and research on construal level theory (Trope and Liberman 2003), people are inclined to consider the intrinsic value of an action and to render moral value judgments when they expect the action to occur in the distant future, whereas they focus on more concrete details and immediate consequences of the action when they expect it to occur in the near future. Based on this, we propose that consumers focus on the donation behavior itself in evaluating the donation event when the actual payment is pledged to be made immediately (near future) but take into consideration the donor's personal reputation *as well* when the payment is scheduled to be made after a considerable amount of time in future (distant future). Two experiments reported in the present research evaluated and confirmed the implications of this proposition.

In experiment 1 participants were asked to read a newspaper article about a donation pledge made by a business owner and then to make overall evaluations of the donation event. The pledged time of payment was experimentally varied. Specifically, participants were told that the donor pledged to make the actual payment either next year (*distant future* condition) or next day (*near future* condition). In addition, the donor's personal reputation was experimentally manipulated. That is, the donor was described in the scenario either as a business person with a respectful personal life (*good reputation* condition) or as a business person with a disreputable manner in personal life (*bad reputation* condition).

* Researcher of Institute for Business Research and Education(IBRE), Korea University

** Doctoral Student of Marketing Department, Korea University

*** Hyundai-Kia Research Fellow Professor of Marketing, Korea University

An analysis of participants' evaluation of the donation event as a function of the time of payment (near future vs. distant future) and the donor's reputation (good vs. bad) produced the hypothesized interaction of these variables. Further analyses indicated that the donation event was evaluated favorably regardless of the time of payment conditions when the donor had a good reputation, whereas it was evaluated significantly less favorably in the distant future condition than in the near future condition when the donor had a bad reputation. To state it differently, the evaluation of the donation event generally increased as the donor's personal reputation increased, but this tendency was evident only in the distant future condition. These results suggest that participants in the distant future condition considered the global, morality-related criteria (i.e., donor's personal reputation) in evaluating the donation event, whereas those in the near future condition focused on more specific, action-related criteria (i.e., the donation behavior itself).

Experiment 2 replicated the results observed in experiment 1 and in addition, identified boundary conditions and mediating processes for the effects. The experimental stimuli and procedure were similar to those of experiment 1. In this case, however, the donor's personal reputation was always positive. In addition, some participants were asked to rehearse a 9-digit number while evaluating the donation event (*high cognitive load* condition), whereas other participants did not rehearse a number while evaluating the donation event (*low cognitive load* condition). Therefore, the experiment involved a 2 (time of payment: near vs. distant future) x 2 (cognitive load: high vs. low) factorial design.

An analysis of evaluations of the donation event produced a significant interaction of time of payment and cognitive load. Further analyses indicated that participants under low cognitive load evaluated the donation event less favorably in the distant future condition than in the near future condition, thus replicating the results obtained in experiment 1. In contrast, participants under high cognitive load condition evaluated the donation event consistently favorably regardless of the time of payment conditions. These results suggest that global, morality-related criteria are considered primarily and spontaneously when a future donation is evaluated, but more specific, action-related criteria are considered primarily and deliberately when an immediate donation is evaluated.

One practical implication of findings in our research is that whereas the donation made by a business owner with a bad reputation may produce a backfire effect under certain conditions, it can produce a positive effect if the temporal distance between the pledge and the actual payment is carefully managed and the factors affecting consumers' cognitive load are effectively controlled.

Key words: Corporate Social Responsibility, Donation, Donor's Reputation, Temporal Construal Theory