

이타적 소비의 이면: 자기 이익과 타인 이익 추구의 균형 맞추기*

성 영 신 민 승 기 강 정 석†
고려대학교 심리학과 GS홈쇼핑 마케팅팀 고려대학교 심리학과

기존 연구들은 이타주의와 같은 개인차 변인 이외에 도덕적 자기 개념의 조절 효과 때문에 이전 구매경험의 이타성 추구 여부에 따라서 후속 이타적 소비행동 여부가 결정될 수 있다고 제안한다. 이에 본 연구는 연속되는 두 소비상황에서 자기 자신의 이익을 고려하는 구매결정과 불특정 타인의 이익을 고려하는 구매결정이 서로 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 또한 이전 구매경험의 이타성 고려 여부와 이타주의가 후속 소비상황에서의 이타적 구매결정에 어떤 영향을 미치는지도 알아보았다. 본 연구 결과에 의하면, 선행 소비상황에서 자기 이익을 고려한 구매결정(자기의 이익 고려 조건)을 하면 타인 이익을 고려한 구매결정(타인의 이익 고려 조건)을 하는 경우보다 후속 소비상황에서 타인 이익을 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 반면 선행 소비상황에서의 자기 자신 또는 타인 이익의 고려에 따른 후속 소비상황에서의 구매결정에 대한 만족도는 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. 또한 이타주의가 강할수록 후속 소비상황에서 타인 이익을 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 본 연구는 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부에 따라서 이타주의와 후속 소비상황에서의 타인 이익 추구 정도 사이의 관련성이 달라진다는 흥미로운 결과를 얻었다. 즉, 자기 자신의 이익을 고려하는 선행 소비조건에서는 이타주의와 후속 소비상황에서의 타인 이익의 추구 정도가 서로 관련성이 없었지만, 타인 이익을 고려하는 선행 소비조건에서는 둘 간의 정적인 관계를 발견하였다.

주제어 : 이타적 소비, 이타주의, 도덕적 자기 개념의 조절, 도덕적 면죄, 도덕적 정확

* 유익한 조언을 해주신 익명의 세 분 심사위원들에게 감사드립니다.

본 연구는 2012년도 고려대학교 문과대학 특별연구비에 의해 수행되었음.

† 교신저자 : 강정석, 고려대학교 심리학과 BK21 플러스 사업단, jungsuk.kang1@gmail.com

1970년대 이후 사람들의 구매결정은 제품의 가격과 품질 평가뿐만 아니라 사회규범이나 도덕적 가치를 반영한다는 주장이 제기되어왔다(Mazar & Zhong, 2010). 이 주장은 최근 사람들의 소비생활에서 공정한 절차를 통해 생산된 제품(fair trade products)의 구입 증가, 유기농제품이나 재생용지 등과 같이 환경친화제품(green products)의 구입 증가, 환경이나 노동인권과 관련해서 평판이 나쁜 기업의 제품 구입거부 증가, 환경오염을 일으키는 제품의 구입거부 증가라는 현상을 통해서 입증되고 있다(박미혜, 강이주, 2009). 이와 같은 소비기준의 변화에 발맞추어 많은 기업들도 제품의 개발 또는 생산과정이나 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 소외된 계층, 환경, 근로자의 인권 등을 적극적으로 고려하려는 노력을 꾸준히 전개하고 있다(Osterhus, 1997; Chen, 2001; 환경닷컴, 2013, 2, 27).

사람들이 사회규범이나 도덕적 가치를 소비생활의 주요 기준으로 삼아 제품을 구입, 사용 그리고 처분하는 과정에서 불특정 다수의 이익을 고려 또는 추구하는 행위를 이타적 소비(altruistic consumption)라고 명명할 수 있다. 본 연구는 이타적 소비를 사람들이 사회규범과 도덕적 가치를 기준으로 불특정 타인의 이익을 고려해서 특정 제품을 선택하고 구입하거나(예. 공정무역제품의 커피 구입하기) 그들의 이익을 고려하면서 특정 제품을 사용하거나(예. 공공재인 전기 절약하기) 처분하는(예. 쓰레기 분리수거 등의 재활용운동에 참여하기) 과정이라고 정의한다.

사회 구성원들이 공유하고 있는 사회규범이나 도덕적 가치라는 측면에서 보면, 이타적 소비는 사회적으로 지향해야 할 매우 바람직하고 규범적인 행동이다. 그러나 사람들이

소비를 하는 근본적인 이유는 그들 자신의 욕구(needs)나 갈망(desires)을 충족하기 위함이다(Obermiller, Burke, Talbott, & Green, 2009; 박미혜, 강이주, 2009). 따라서 사람들은 소비상황에서 자기 자신의 이익 추구하고 사회적으로 바람직한 타인의 이익 추구라는 서로 상충된 행동 목적을 지각하고, 이 둘 중 하나를 선택해서 이타적 소비를 하거나 이기적 소비를 할 것으로 예상할 수 있다(Batson, 1990). 결국 이타적 소비행동은 자신의 이익 추구하고 타인의 이익 추구라는 두 종류의 목적이 상충되고 그것을 해결하는 과정의 결과물로 볼 수 있다. 사람들이 소비상황에서 자신의 이익과 타인의 이익 추구 간의 충돌을 어떻게 해결하면서 궁극적으로 이타적 소비행동을 하는지를 연구하는 것은 이타적 소비행동 이면의 심리적 기제와 관련된 이해의 폭을 넓히는데 기여할 것으로 기대된다.

본 연구는 사람들이 소비상황에서 어떤 방식으로 자신의 이익 추구하고 타인의 이익 추구 간의 충돌을 해결하면서, 이타적 소비행동을 하게 되는지에 관한 설명을 사회규범을 기반으로 한 사회적 교환(social-exchange)의 관점에서 제안하고자 한다. 이 관점에 따르면 이타적 소비행동의 이유를 자신의 이익이나 보상을 극대화하려는 이기적 동기화의 결과로 설명할 수 있다(Myers, 2010). 이타적 소비행동을 유발하는 이기적 동기화 과정은 크게 (1) 사회적 보상 획득/처벌 회피의 동기화 과정과 (2) 자기 내적 보상 획득/처벌 회피의 동기화 과정으로 구분할 수 있다(Batson & Shaw, 1991). 전자의 관점은 이타적 소비행동의 지각된 가시성(visibility) 정도에 따라서 특정 이타적 소비행동의 이유를 설명하거나 설명하지 못할 수 있다(Osterhus, 1997). 예를 들어서, 주로 사

적 공간에서 이루어지거나 소수 사람들에게만 노출되기 쉬운 전기 절약이나 쓰레기 분리수거는 어떤 사람에게는 매우 가시적인 이타적 소비행동일 수 있지만, 다른 사람에게는 그 행동이 가시적이지 않을 수 있다. 전기 절약이나 쓰레기 분리수거를 가시적 소비행동으로 보지 않는 경우, 주변 사람들로부터의 인정 획득과 비난 회피라는 이기적 동기는 이타적 소비행동을 유발시키기 어렵다. 그러나 후자의 관점은 사람들이 지각한 이타적 소비행동의 가시성 정도와 무관하게 다양한 이타적 소비행동의 이유를 설명할 수 있다는 강점이 있다. 특히, Zhong, Liljenquist 및 Cain(2009)이 제안한 도덕적 자기 개념의 조절효과(moral-self concept regulation effect)는 이타적 소비행동이 자기 내적 보상의 획득이나 처벌의 회피라는 이기적 동기화의 결과라는 주장을 적극적으로 지지한다.

도덕적 자기 개념의 조절효과는 도덕적 정화효과(moral cleansing effect)와 도덕적 면죄효과(moral licensing effect)를 포괄한다(Zhong et al., 2009; Sachdeva, Iliev, & Medin, 2009). 도덕적 정화효과란 특정 행동이 자신의 도덕적 자기 개념에 부정적인 영향을 미치는 경우, 현재의 도덕적 자기 개념을 스스로 바람직하다고 생각하는 규범적 수준까지 높이기 위해서 더 많은 이타적인 행동을 하게 되는 현상이다. 반면 특정 행동이 자신의 도덕적 자기 개념에 긍정적인 영향을 미쳐서 그것이 내재화된 규범적 범위에 도달한 경우에는 이후에 이기적 행동을 더 많이 하게 된다. 이를 도덕적 면죄효과라고 한다. 이 두 효과를 종합해보면 사람들이 이타적 행동을 하는 이유는 자신의 내재화된 규범적인 도덕적 자기 개념의 유지와 개선이라는 자기 내적 보상 때문

인데, 만약 자신의 도덕적 자기 개념이 충분히 유지되는 상황이라면 사람들은 타인의 이익에 도움이 되는 이타적 행동 대신에 자신에게 직접적으로 이익이 되는 이기적 행동을 하려는 경향이 있다. 결론적으로 도덕적 면죄효과나 도덕적 정화효과는 그 이면의 심리적 기제는 다르지만 모두 이기적 동기화의 결과로 볼 수 있다. 도덕적 자기 개념의 조절효과는 단일 소비상황이 아닌 연속되는 소비상황에서 자신의 이익 추구하고 타인의 이익 추구라는 상반된 행동 목적의 충돌이 어떤 이기적 동기화 과정(이타적 행동의 이기적 동기화 또는 순수한 이기적 동기화)을 통해 해결되어 이타적 또는 이기적 소비행동을 유발하는지를 잘 설명해줄 것으로 예상된다.

선행 연구들도 도덕적 자기 개념의 조절효과를 소비와 관련된 상황에 적용해서 실증적으로 검증했다(예. Khan & Dhar, 2006; Mazar & Zhong, 2010). 그러나 이들 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 첫째, 선행 연구들에서 알아본 연속되는 두 선택상황 모두가 소비와 관련된 것이 아니라 둘 중 하나만 소비와 관련되었다. 또한 도덕적 자기 개념의 조절 결과가 궁극적으로 이기적 동기의 충족이라는 점을 고려하면(Batson & Shaw, 1991; Nisan, 1990, 1991), 후속 소비상황에서의 구매 결정에 대한 만족도가 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부에 따라서 어떻게 달라지는지를 알아보는 것은 이론적 함의를 가지고 있다. 그러나 이전 연구들은 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부에 따른 후속 소비상황에서의 구매결정에 대한 만족도를 비교하지 않았다. 마지막으로 안정적인 개인차 변인인 이타주의가 이타적 소비행동의 중요한 선행 요인임에도 불구하고(Penner, Dovidio, Piliavin,

& Schroeder, 2005), 이전 연구들은 이타주의와 선행 소비행동에서의 이타성 추구 여부가 후속 소비상황에서의 이타적 구매결정에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서는 실증적으로 검증하지 않았다. 따라서 본 연구는 도덕적 자기개념의 조절효과를 전제로 연속되는 구매의사결정 과정에서 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부가 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 추가로 이타적 소비행동의 이기적 동기화 관점에서 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부가 후속 구매결정에 대한 만족도에 어떤 영향을 미치는지도 알아볼 것이다. 마지막으로 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부라는 상황적 요인이 이타주의라는 개인차변인과 어떤 관계를 가지면서 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도에 영향을 미치는지에 대해서도 알아보고자 한다.

이론적 배경

이타적 소비행동의 이기적 동기화

사람들은 그들 자신이 직면한 상황에 맞추어 이기적 동기(egoistic motive)와 이타적 동기(altruistic motive) 중 하나에 의해 특정한 행동을 선택하고 그 행동을 수행한다(Batson, 1990). 여기서 이기적 동기란 자기 자신의 행복(welfare) 증진이라는 최종 목적을 달성하는데 도움이 되는 특정 행동을 일으키는 심리적 각성 상태이며, 이타적 동기는 타인의 행복 증진이라는 최종 목적을 달성하는데 도움이 되는 특정 행동을 일으키는 심리적 각성 상태라고 정의할 수 있다(Batson & Shaw, 1991;

Kleinginna & Kleinginna, 1981). 순수한 이타적 동기가 이타적 행동을 유발한다는 주장은 1980년대 초반부터 진화론적 또는 생물학적 관점의 연구들(예. Buck, 2002; Fehr & Fischbacher, 2003)이나 인간애(humanity)(예. Monroe, 1996)와 공감(empathy)(예. Batson & Shaw, 1991)과 관련된 연구를 포함해서 인문사회과학 분야에서 꾸준히 제기되고 있다(Piliavin & Charng, 1990). 순수한 이타적 동기에 관한 이들 주장은 일면식이 없는 빈민국의 아동들을 위해서 대가 없이 금전이나 재능 등을 자선단체에 기부하는 활동을 설명하는 매우 타당한 접근방법이라고 볼 수 있다.

그러나 오랜 기간 동안 많은 심리학자들은 사회적 교환의 원리를 근거로 사람들의 이타적 행동이 그들 자신의 이기적 동기에 의해서 발생한다는 관점을 수용해왔다(Batson, 1991, 1990; Batson & Shaw, 1991; Myers, 2010). 이 관점에 따르면, 사람들이 타인을 돕거나 타인에게 이익이 되는 행동을 하는 이유는 사회규범에 부합하는 이타적 행동의 수행이라는 수단을 통해서 궁극적으로는 타인의 인정과 같은 외적인 사회적 보상이나 자부심과 같은 내적인 자기 보상을 얻으려고 동기화되기 때문이다. 일반적으로 에너지 절약, 재활용행동 등의 이타적 소비행동은 사람들에게 전기 사용에 주의를 기울이면서 불필요한 경우에 전원을 끄거나 쓰레기를 분리해야 하는 것과 같은 추가 노력이나 비용을 요구하기 때문에, 사람들은 해당 이타적 소비행동을 번거롭게 생각해서 그것을 하지 않으려고 한다(Osterhus, 1997). 또는 사람들이 공익 활동을 많이 하는 브랜드나 기업의 제품을 구입하는 이타적 소비행동을 하고자 하는 경우, 해당 브랜드나 제품이 자신들의 욕구를 얼마나 잘 충족시켜

줄 것인지에 대한 고려뿐만 아니라, 그 브랜드나 기업이 사회 공익에 얼마나 기여를 하는지, 그 공익 활동이 얼마나 진실한 것인지 등에 대해서 꼼꼼히 따지는 인지적 노력을 추가로 해야 한다(Osterhus, 1997). 추가적으로 들어가는 인지적 노력 역시 사람들이 이타적 소비 행동을 하지 않게 만드는 장애요인에 해당된다. 따라서 이타적 소비행동이 발생하기 위해서는 이타적 소비행동에 들어가는 비용과 노력을 상쇄할 수 있는 외적 또는 내적 보상이나 혜택이 필요하다. 이때 이타적 소비행동을 함으로써 얻을 수 있는 타인으로부터의 인정이나 스스로 느끼는 자부심 등은 보상이나 혜택으로 작용할 수 있고, 이들 보상과 혜택은 이기적 동기요인에 해당된다(Batson, 1991; Batson & Shaw, 1991). 이처럼 인간의 이타적 행동을 이기적 동기화로 설명한 사회적 교환의 관점은 이타적 소비현상을 이해하고 예측할 때도 적용 가능하다.

‘사회적’ 동물인 인간은 사회의 구성원으로써 지켜야 할 호혜성(reciprocity)이나 사회적 책임감(social responsibility)이라는 이타적 사회규범을 공유하고 있고, 이를 따르는 과정에서 이타적 행동을 하게 된다(Batson, 1990; Schwartz & Howard, 1981; Myers, 2010). 이타적 사회규범을 기준으로 사람들의 이기적 동기화가 어떻게 이타적 행동을 유발하는지에 관한 설명은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 먼저 지각된 이타적 사회규범을 기준으로 사람들은 주변 사람으로부터 받는 사회적 비난이나 지탄을 피하기 위해서 또는 그들로부터 사회적 인정과 존경을 받기 위해서 어려움에 처한 사람들을 돕거나 그들에게 이익이 되는 행동을 하게 된다(Batson & Shaw, 1991). 따라서 사람들은 이타적 사회규범을 강하게 지각할수록

이타적 행동을 많이 할 것으로 예상할 수 있다. 이와 같은 동기화 과정을 이타적 소비행동과 연결시켜보면, 사람들은 자신의 특정 소비행동과 관련된 이타적 사회규범을 더 강하게 지각할수록 주변 사람으로부터의 사회적 보상을 받거나 사회적 처벌을 피하기 위해서 그 행동을 더 많이 할 것이다. 그러나 이타적 소비상황과 관련된 실증 연구들은 일관되지 않은 결과를 보여주고 있다. 예를 들어서, 한 연구에 따르면 사람들이 환경친화제품의 구매행동과 분리수거 등의 재활용행동과 관련된 이타적 사회규범을 강하게 지각할수록 환경친화제품의 구입과 재활용행동이 증가한다(구동모, 2000). 반면 Hopper와 Nielsen(1991)의 연구에서는 재활용행동의 빈도가 이타적 사회규범의 지각 정도에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 두 연구에서 서로 다른 결과가 발생한 이유에 관해서 현재까지 충분히 밝혀진 바가 없다.

이타적 사회규범은 사회화 과정을 통해서 내재화될 수 있는데, 이렇게 내재화된 이타적 사회규범도 이타적 행동을 유발하는 하나의 동기요인으로 작용한다. 사람들은 내재화된 이타적 사회규범을 따라 행동하는 경우 자기 내적 보상인 자부심을 느끼지만, 그렇지 않은 경우 죄책감이나 자기경시라는 자기 내적 처벌을 경험하게 된다(Schwartz & Howard, 1981; Shorr, 1993). 소비상황과 관련해서, 내재화된 이타적 사회규범을 위반할 때 지각하는 죄책감이 클수록 사람들은 환경친화제품을 보다 많이 구입하고(구동모, 2000), 재활용행동을 더 많이 하게 된다(구동모, 2000; Hopper & Nielsen, 1991). 또한 자기 내적 보상을 얻거나 자기 내적 처벌을 피하기 위해서, 사람들은 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 자기 개념

(self-concept)(Zhong et al., 2009), 자기 이미지(self-image)(Batson, 1990) 또는 자기 정체성(self-identity)(Sparks & Shepherd, 1992)의 유지(self-consistency)와 개선(self-enhancement)을 위해 이타적 행동을 하게 된다. 이타적 행동과 관련된 선행 연구들은 자기 개념, 자기 이미지 그리고 자기 정체성 등의 용어에 대한 개념적 구분을 명확하게 하지 않았다. 본 연구는 이들을 자기 개념이라는 용어로 통일해서 이후의 논의를 진행할 것이다. 여기서 자기 개념은 “자기 자신에 대한 신념(beliefs)과 느낌(feelings)으로 구성된 도식(schema)”으로 정의한다(Bailey, 2003, p.384). 이타적 행동을 유발하는 자기 개념과 관련된 이기적 동기화 과정을 소비 상황에 적용한 연구를 살펴보면, 자신 스스로를 친환경 소비자라고 강하게 지각할수록 자신의 자기 개념을 유지하기 위해서 환경친화제품인 유기농 제품을 구입할 의향이 증가하는 것으로 나타났다(Sparks & Shepherd, 1992).

지금까지 사람들이 이타적 행동을 하는 이유를 사회적 교환의 관점에서 (1) 주변 사람들로부터의 사회적 보상 획득과 처벌 회피를 위해서 지각된 이타적 사회규범을 따르고자 하거나(사회적 보상 획득/처벌 회피) (2) 자신 스스로 지각하는 내적 보상의 획득과 처벌의 회피를 위해서 내재화된 이타적 사회규범을 따르려는(자기 내적 보상 획득/처벌 회피) 이기적 동기화 과정으로 설명하였다. 그리고 이 관점이 어떻게 이타적 소비행동과 연결될 수 있는지에 대해서도 기존 연구들을 중심으로 논의하였다.

이타적 소비에서 도덕적 자기 개념의 중요성

앞서 논의한 이타적 소비행동의 이기적 동

기화 과정 중 사람들은 주변 사람들로부터의 사회적 보상 획득과 비난 회피를 위해서 이타적 소비를 한다는 설명은 이타적 소비행동의 가시성 지각 정도에 따라서 그 타당성이 달라질 수 있다(Fisher & Price, 1992; Osterhus, 1997). 예를 들어서, 이타적 소비행동 중 에너지 절약이나 쓰레기 분리수거는 그 행동이 이루어지는 장소가 자신의 집이나 사무실 등으로 극히 제한적이며 같은 공간에 있는 소수의 주변 사람들에게만 주목받을 가능성이 크다. 반면 기부활동을 하는 것으로 잘 알려진 신발 브랜드인 TOMS 제품의 구입과 사용은 그 가시성이 매우 크다. 따라서 TOMS 제품을 구입하고 사용하는 이유로 사회적 인정 추구라는 동기가 작용할 가능성이 에너지 절약이나 쓰레기 분리수거보다 상대적으로 더 크다. 결국 이타적 사회규범에 부합하는 이타적 소비행동을 하는 이유가 사회적 보상 획득이나 처벌 회피라는 설명은 특정 이타적 소비행동을 얼마나 가시적으로 지각하는가에 따라서 그 타당성이 좌우될 수 있다. 앞서 살펴본 선행 연구 중 이타적 사회규범의 지각 정도가 재활용행동이라는 이타적 소비행동에 긍정적인 영향을 미치거나(구동모, 2000) 또는 영향을 전혀 미치지 않는다는(Hopper & Nielsen, 1991) 일관되지 않은 결과는 두 연구에 참여한 연구대상자들이 같은 종류의 재활용행동에 대해서 그 가시성 정도를 다르게 지각했기 때문에 발생했을 가능성도 있다.

반면 이타적 소비행동의 이유가 자기 내적 보상의 획득과 처벌의 회피라는 이기적 동기화의 결과라는 입장은 이타적 소비행동의 지각된 가시성 정도에 영향을 받지 않고 다양한 이타적 소비행동을 설명할 수 있는 장점을 가지고 있다. 특히 많은 소비자 연구자들이 사

람들의 다양한 소비 이유를 자기 개념의 유지와 개선을 위한 것이라고 일관되게 주장하는 것을 고려하면(예. Belk, 1988; Richins, 1994; Dunning, 2007), 내재화된 사회규범에 부합하는 자기 개념을 유지하고 개선하기 위해서 이타적 소비행동을 한다는 관점은 다양한 이타적 소비행동을 설명하기에 적합할 것으로 기대된다. 인간 행동의 동기요인으로 작용하는 자기 개념은 다양한 요소 또는 차원으로 구성되어 있는데(Markus & Wurf, 1987), 선행 연구들은 내재화된 이타적 사회규범과 관련해서 이타적 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 자기 개념의 차원을 도덕적 자기 개념(moral-self concept)이라고 제안한다(Monin & Jordan, 2009; Dunning, 2007; Kouchaki, 2011).

이타적 소비행동에 중요한 영향력을 미칠 것으로 예상되는 도덕적 자기 개념에 대해서 최근까지 도덕 심리학 영역의 학자들은 많은 관심을 기울이지 않았다(Monin & Jordan, 2009). 도덕적 자기 개념에 대한 학자들의 관심을 처음으로 불러일으킨 Blasi(1983, pp.200-201)는 도덕적 자기 개념을 “도덕적이거나 도덕적으로 행동하는 것이 얼마나 자신의 핵심적인 자기(essential self)의 한 부분이 될 수 있는지의 정도”로 정의하고 이를 하나의 개인차 변인으로 간주하였다. 이처럼 도덕적 자기 개념을 안정적인 개인차 변인으로 보는 관점(예. Aquino & Reed, 2002)과 함께, 주어진 시점이나 상황에 따라서 변화가 가능한 역동적이고 유동적인 구성개념으로 보는 관점(예. Zhong et al., 2009; Sachdeva et al., 2009; Khan & Dhar, 2006)도 존재한다. 전자의 경우, 도덕적 자기 개념을 사회 구성원이 공유하는 도덕적 특질(traits)의 집합으로 간주하거나 개인이 스스로 도덕적으로 되는 것을 얼마나 중요하게 생각하는지의 정

도로 정의한다(Monin & Jordan, 2009). 반면 후자의 관점을 따르면서 Markus와 Wurf(1987)와 Bailey(2003)의 주장을 종합해보면, 도덕적 자기 개념을 ‘특정 시점에서 활성화된’ 자기 자신의 도덕성에 대한 신념(beliefs)과 느낌(feelings)으로 구성된 도식이라고 정의할 수 있다. 이때 도덕적 자기 개념의 지각된 수준은 상황에 따라서 변화될 수 있지만, 사람들은 자신의 도덕적 자기 개념이 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 적정 범위에서 극단적으로 벗어나지 않으려고 노력하는 경향이 있다(Nisan, 1990, 1991).

도덕적 자기 개념의 조절 효과

도덕적 자기 개념의 조절 효과(Zhong et al., 2009)는 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 수준으로 자신의 도덕적 자기 개념을 유지하거나 개선하려는 이기적 동기화가 이타적 소비행동을 유발한다는 설명을 지지한다. 대부분의 사람들은 자신 스스로가 매우 윤리적이고 도덕적이라고 지각하는 경향이 있는데, 이 도덕적 자기 개념은 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 규범적인(normative) 도덕적 자기 개념에 해당된다(Jordan, Mullen, & Murnighan, 2011; Dunning, 2007). 사람들은 특정 시점에서 지각된 도덕적 자기 개념의 수준과 규범적인 도덕적 자기 개념의 수준을 비교해서, 그 일탈 정도에 따라서 이타적 소비행동을 하거나 하지 않는다(Nisan, 1990, 1991; Zhong et al., 2009). 도덕적 자기 개념의 조절 효과는 내재화된 규범적인 도덕적 자기 개념의 수준, 특정 시점 또는 상황에서 지각된 도덕적 자기 개념의 수준 그리고 이타적 소비행동 간의 관계를 도덕적 정화효과와 도덕적

면죄효과라는 두 종류의 심리적 기제로 설명한다.

먼저 연속되는 구매상황에서 자신의 이익을 추구하거나 고려하는 선행 선택을 했다면, 이 소비행동은 도덕적 자기 개념의 지각에 부정적인 영향을 미치며 사람들로 하여금 현재 지각된 도덕적 자기 개념과 규범적인 도덕적 자기 개념의 수준 사이에서 부적 불일치를 경험하게 만든다(Nisan, 1990; Zhong et al., 2009; Jordan et al., 2011). 이 불일치에서 오는 죄책감이나 자기 경시라는 자기 내적 처벌을 피하고, 자부심이라는 자기 내적 보상을 얻기 위해서 후속 선택상황에서 이타적인 소비행동을 더 많이 할 가능성이 높다. 앞서 살펴본 바와 같이 이 과정은 이타적 소비행동을 유발하는 이기적 동기화에 해당된다. 이처럼 자신의 이익을 고려하거나 추구하는 선행 소비행동으로 인해 발생한 자신의 도덕적 자기 개념의 손상을 회복하기 위해 이타적 소비행동을 증가시키는 현상을 도덕적 정화효과라고 한다(Zhong et al., 2009; Sachdeva et al., 2009).

반면 도덕적 자기 개념의 조절효과 중 다른 하나인 도덕적 면죄효과는 이타적 소비행동의 원인이 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 규범적인 도덕적 자기 개념의 유지와 개선이라는 이기적 동기화의 결과라는 설명을 또 다른 측면에서 지지한다. 타인의 이익을 고려하거나 추구하는 선행 소비선택을 하면, 이 소비행동은 도덕적 자기 개념의 지각에 긍정적인 영향을 미친다. 이때 지각된 도덕적 자기 개념 수준은 규범적 수준이거나 그 이상이 될 가능성이 높다(Zhong et al., 2009; Khan & Dhar, 2006). 일반적으로 이타적 소비행동을 포함한 이타적 행동은 사람들에게 대가나 비용을 요구하기 때문에 사람들은 자신이 지각한

도덕적 자기 개념이 규범적 수준에 부합한다면 굳이 후속 소비상황에서조차 이타적 소비를 선택할 이유는 없다(Sachdeva et al., 2009; Nisan, 1990). 이 경우는 도덕적 면죄효과가 발생해서 후속 구매상황에서는 자신의 이익을 더 많이 추구하도록 순수하게 이기적으로 동기화될 가능성이 높다.

연구가설과 연구문제

사람들이 자기 자신의 이익을 고려하거나 추구하는 이기적 소비선택을 하면 그들이 지각한 도덕적 자기 개념의 수준은 감소하게 되는 반면, 타인 이익을 고려하거나 추구하는 이타적 소비선택을 하면 도덕적 자기 개념의 지각된 수준은 증가할 것으로 예상된다(Khan & Dhar, 2006; Sachdeva et al., 2009; Kouchaki, 2011). 지각된 도덕적 자기 개념 수준의 증감은 이타적 또는 이기적 소비선택 이전의 평소 한 개인이 가지고 있는 도덕적 자기 개념의 수준을 기준으로 결정될 수 있다. 이와 같은 소비선택 이전의 도덕적 자기 개념 수준은 내재화된 이타적 사회규범에 부합하는 도덕적 자기 개념의 규범적 수준이라고 가정할 수 있다.

이기적 소비선택의 결과로 발생한 지각된 도덕적 자기 개념 수준의 감소는 규범적 수준 이하로, 내재화된 이타적 사회규범으로부터의 큰 이탈을 유발할 수 있다. 이때 스스로 느끼는 죄책감을 피하고 자부심을 느끼려는 이기적 동기화의 결과로 뒤따르는 구매상황에서 타인의 이익을 고려하는 이타적 소비행동을 더 많이 하게 되는 도덕적 정화효과가 나타날 것으로 기대된다(Zhong et al., 2009; Sachdeva et al., 2009). 반면 이타적 소비

선택 때문에 증가한 도덕적 자기 개념의 지각된 수준은 규범적 수준과 근접하거나 그 이상일 가능성이 높다. 이 경우에는 도덕적 면죄 효과가 발생해서 후속 구매상황에서 자신의 이익을 고려하는 이기적 소비를 더 많이 할 것으로 예상된다(Kouchaki, 2011). 결국 도덕적 면죄효과는 후속 구매상황에서 이타적 소비를 감소시키는 반면, 도덕적 정화효과는 이타적 소비를 증가시킬 것이다. 이상의 논의에 의하면 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

가설 1. 자기 이익을 고려한 소비를 한 경우는 타인 이익을 고려한 소비를 한 경우보다 후속 소비상황에서 타인의 이익을 더 많이 추구할 것이다.

지금까지 소비상황에서 자신의 선택에 따라 상황적으로 변할 수 있는 도덕적 자기 개념의 수준에 따라서 후속 소비상황에서 이타적 소비행동이 증감할 수 있다는 도덕적 정화효과와 면죄효과를 살펴보았다. 선행 선택 상황에서의 이타성 추구나 고려라는 상황적 변인뿐만 아니라 개인차 변인에 의해서도 후속 이타적 소비행동의 증감이 달라질 가능성이 있다. 선행 연구들에서 여러 개인차 변인 중 이타주의(altruism)가 장기 기부와 같은 이타적 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(이병관, 최명일, 2008; Penner et al., 2005). 이타주의는 사회화의 결과일 뿐만 아니라(Rushton, 1981) 유전적 영향도 받는다(Rushton, Fulker, Neale, Nias, & Eysenck, 1986) 매우 안정적인 성격적 특질의 집합이다. 이타주의가 이타적 행동을 유발하는 안정적인 성격적 특질이란 점을 고려하면, 이타주의가 강할수록 후속 소비상황에서의 이타적 소비행동

이 증가할 가능성이 높다. 이와 같은 선행연구의 결과를 근거로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 이타주의가 강할수록 후속 소비상황에서 타인의 이익을 더 많이 추구할 것이다.

앞서 논의한 바와 같이 상황적 변인인 선행 소비상황에서의 이타성 추구 여부와 함께 개인차 변인인 이타주의가 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도에 영향을 미칠 수 있다(Zhong et al., 2009). 따라서 상황적 변인에 의해 도덕적 자기 개념의 조절효과가 발생하는 과정에서 개인차 변인인 이타주의와 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도의 관계를 살펴보는 것은 이타적 소비행동의 유발 원인에 대한 이해의 폭을 넓히는 계기가 될 것이다(Batson & Powell, 2003). 그러나 본 연구자들은 이들 상황적 변인과 개인차 변인이 어떻게 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도에 영향을 미치는지(예. 상호작용)에 관해 개념적으로 제안하거나 실증적으로 검증한 선행 연구들을 발견하지 못했다. 본 연구는 선행 소비상황에서의 이타성 고려 여부와 이타주의가 후속 소비상황에서의 이타성 추구 정도에 미치는 영향을 탐색적으로 알아보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 제안하였다.

연구문제. 선행 소비상황에서 자기 이익을 고려한 소비를 한 경우와 타인 이익을 고려한 소비를 한 경우에 따라서 이타주의가 후속 소비상황에서 타인의 이익을 추구하는 정도에 어떻게 다른 영향을 미칠까?

사회적 교환의 관점에서 보면, 다른 사람의

이익을 고려하거나 추구하는 이타적 소비행동은 자기 스스로 지각하는 내적 보상의 획득과 처벌 회피라는 이기적 목적을 달성하는 하나의 수단에 해당된다(Batson, 1990). 선행 소비 상황에서 자기 자신의 이익을 고려하는 경우, 낮아진 도덕적 자기 개념의 지각된 수준을 높여서 죄책감이나 자기경시 등의 자기 내적 처벌을 피하기 위해서 후속 소비상황에서 이타적 소비행동을 하도록 이기적으로 동기화된다(Batson & Shaw, 1991). 이와 같은 이기적 동기화는 이타적 소비행동을 유발시키고, 그 결과 도덕적 정화효과를 발생시킨다(Zhong et al., 2009). 이때 후속 소비상황에서의 이타성 추구는 궁극적으로 자신의 이기적 동기를 충족시켜주기 때문에 자신이 스스로 선택한 이타적 구매결정에 대한 만족감을 유발시킬 것으로 기대된다. 반면 선행 소비상황에서 타인의 이익을 고려하는 경우, 도덕적 면죄효과가 발생해서 후속 소비상황에서 도덕적 자기 개념의 수준을 높이는 이타적 소비행동을 할 필요가 없다(Zhong et al., 2009; Sachdeva et al., 2009). 대신 후속 소비상황에서는 자신의 이익이나 자신에게 돌아오는 혜택이 극대화되는 방향으로 구매결정을 하도록 이기적으로 동기화된다(Nisan, 1990, 1991). 자신의 실리를 최대한 추구하는 이기적 구매결정은 그 결정에 대한 만족도를 높일 것으로 예상할 수 있다. 결국 도덕적 정화효과와 발생 원인인 이타적 소비행동을 유발하는 이기적 동기나 도덕적 면죄효과와 발생과 관련된 이기적 소비행동을 유발하는 순수한 이기적 동기는 후속 소비상황의 구매결정(이타적 또는 이기적 구매결정)을 통해서 충족될 수 있다. 두 경우 모두에 있어서 사람들은 후속 소비상황에서의 구매결정이 자신의 이기적 동기를 충족시켜주기 때문에 자

신이 선택한 구매결정에 대한 만족도는 차이가 없을 것으로 기대된다. 이를 근거로 다음과 같은 연구가설의 설정이 가능하다.

가설 3. 자기 이익을 고려한 소비를 한 경우와 타인 이익을 고려한 소비를 한 경우 사이에 후속 소비상황에서의 구매결정에 대한 만족도는 차이가 없을 것이다.

연구방법

실험참가자 및 실험설계

본 연구의 목적은 도덕적 자기 개념의 조절효과가 연속되는 두 소비상황 사이에서 발생하는지를 알아보는 것이다. 그런데 도덕적 자기 개념의 조절효과가 발생하기 위해서는 무엇보다 실험참가자들이 선행 소비상황에서 자신의 이타성 추구 여부에 따라 도덕적 자기 개념의 수준이 변화하는 것을 자각해야만 한다. 소비와 관련된 윤리 의식이 강한 사람일수록 상황에 따라 변하는 자신의 도덕적 자기 개념 수준에 보다 많은 주의를 기울이고 그 변화를 쉽게 자각할 것으로 기대할 수 있다. 재미경과 Weagley의 연구(2007)에서 한국 여자 대학생들이 한국 남자 대학생들에 비해 소비와 관련된 윤리의식이 더 강한 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 윤리의식의 성차에서 오는 혼입효과를 배제하면서 도덕적 자기 개념의 조절효과를 안정적으로 검증하기 위해서, 실험참가자를 여자 대학생으로 한정하였다. 최종적으로 총 42명의 여자 대학생이 본 연구에 참여하였고 이들의 평균 연령은 22.4세($SD=1.60$)였다.

실험은 선행 소비상황에서 자기 이익을 고려하는 조건과 타인 이익을 고려하는 조건으로 구성된 피험자 간 설계였다. 각 조건에 할당된 실험참가자들은 동일하게 선행 소비상황과 후속 소비상황을 포함한 총 두 번의 구매 결정 기회를 가졌다. 선행 소비상황에서 자기 이익 고려 조건의 실험참가자들은 특정 제품 선택 결과가 자신의 이익으로 돌아오는 구매 결정상황(제품 구입금액 중 일정 비율이 자신의 CJ ONE 포인트로 마일리지가 적립됨)에, 타인 이익 고려 조건의 실험참가자들은 특정 제품 선택 결과가 타인의 혜택으로 돌아가는 구매결정상황(제품 구입금액 중 일정 비율이 자선단체인 UNICEF에 기부됨)에 노출되었다. 그러나 후속 소비상황에서는 두 조건의 실험참가자들 모두 특정 제품 선택에 따라서 자신에게 돌아오는 이익과 타인에게 돌아가는 혜택의 양이 달라지는 갈등을 일으키는 구매결정상황(제품 구입금액 중 일정 비율은 자신의 CJ ONE 포인트로 마일리지 적립이 되고 동시에 다른 일정 비율은 UNICEF에 기부되는 조합)에 동일하게 노출되었다. 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서, 각 소비상황(선행 또는 후속 소비상황)에서 개별 실험참가자가 한 종류의 상품(goods)과 한 종류의 서비스(문화상품)를 구매하는 피험자 내 설계를 활용하였다. 각 소비상황에서 개별 실험참가자가 상품 구매상황을 먼저 접할 것인지 아니면 서비스 구매상황을 먼저 접할 것인지 무선적으로 결정되었다.

실험자극물

실험에서 사용할 소비상황을 구성하기 위해서, 다음과 같은 절차로 두 종류의 조사가

진행되었다. 먼저 여자 대학생들이 일상생활에서 친숙하게 접하는 제품군(product categories) 목록을 얻기 위해 예비조사가 실시되었다. 예비조사의 설문지는 일상생활에서 친숙하게 접하는 제품의 종류를 자유롭게 적는 단일 문항의 개방형 질문으로 구성되었다. 예비조사에 참여한 여자 대학생 7명으로부터 총 20개의 제품군 목록을 얻었다. 주로 화장품, 의류, 문구류 등의 상품들이 20개의 제품군 목록에 포함되었다. 20개 제품군에 해당되는 상품들 이외에 여자 대학생들이 소비할 가능성이 높은 콘서트, 뮤지컬, 연극, 영화 등의 문화상품들(서비스)도 함께 고려해서 실험용 제품들을 선정하였다. 이 과정을 거쳐서 선정된 총 16개의 제품(예. 향수, 케이크, 아이라이너, 뮤지컬 티켓, 콘서트 티켓)은 본 실험에 앞서 진행된 사전조사에서 각각의 제품 관여도를 측정하였다. 사전조사의 참가자는 본 실험에 참가할 예정인 42명의 여자 대학생들이며, 이들은 각 제품에 대해서 양극형용사로 구성된 7점 척도의 7문항에 대해 자신의 제품 관여 정도를 평가하였다. 총 16개 제품 중 30,000원에서 35,000원 이내로 구입이 가능하면서, 각 제품의 관여도를 측정하는 7문항의 평균이 7점 척도의 중간값에 해당되는 4점에 가장 가까운 두 종류의 상품과 두 종류의 문화상품을 선별하였다. 그 결과, 상품에는 향수($M=4.52$, $SD=1.54$)와 마스크라($M=4.68$, $SD=1.87$)가 선정되었고, 문화상품에는 콘서트 티켓($M=4.64$, $SD=1.64$)과 뮤지컬 티켓($M=4.67$, $SD=1.87$)이 선정되었다. 이들 제품은 본 실험을 구성하는 선행과 후속 소비상황에서 구입 품목으로 사용되었다.

앞서 선정된 제품들을 구매하는 과정에서 자신의 이익을 고려하는 조건과 타인의 이

익을 고려하는 조건을 조작하기 위해서, 각각 제품의 구입금액 중 일정 비율을 (1) 구입자 개인의 마일리지 적립 프로그램인 CJ ONE 포인트에 적립하는 조건과 (2) 자선단체인 UNICEF에 기부하는 조건을 선정하였다. 선행 소비상황에서는 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건에 따라서 제품 구입금액의 2%에서 10%의 범위(2%의 간격)에서 자신의 마일리지로 적립하거나 자선단체에 기부하도록 조작하였다. 따라서 각 제품별로 개별 실험참가자는 구입금액의 2%, 4%, 6%, 8% 그리고 10%를 마일리지로 적립하거나 자선단체에 기부하는 총 5개 선택지 중 하나를 선택하게 된다. 반면 후속 소비상황에서는 두 조건 모두 제품 구입금액 중 고정된 10% 중 일부는 자선단체에 기부하고 나머지는 자신의 마일리지로 적립하는 총 5개 선택지가 제시되었다. 이때 고정된 10% 중 마일리지 적립과 자선단체 기부가 차지하는 비율은 교환(trade-off)되며, 1:9, 3:7, 5:5, 7:3 그리고 9:1로 차이를 두고 조작하였다. 각 소비상황에서 제시된 선택지들을 구성하는 마일리지 적립이나 자선단체 기부의 양은 퍼센트로 제시하지 않고, 금액으로 환산해서 제시하였다. 또한 선택지들은 마일리지 적립이나 자선단체 기부 금액에 따라서 내림차순이나 오름차순으로 제시하지 않고, 무선적으로 제시하였다. 이와 같은 제시방법은 실험참가자들이 연구목적에 파악하거나 요구특성이 발생하는 것을 방지하는데 도움이 될 것으로 기대하였다.

실험절차

본 연구는 동일한 42명의 실험참가자들을 대상으로 2주 간격을 두고 진행한 사전조사와

본 실험으로 구성된다. 먼저 사전조사의 목적은 본 실험에서 제시될 두 번의 소비상황(선행과 후속 소비상황)에 적합한 네 종류의 구입제품(두 종류의 상품과 두 종류의 문화상품)을 선정하고, 개인차 변인인 이타주의를 측정하는 것이었다. 사전조사에서 실험참가자들은 예비조사를 통해서 얻은 총 16개 제품에 대한 제품 관여도, 기부활동에 대한 관여도 그리고 자신의 이타주의 수준을 묻는 설문지에 응답하였다. 실험참가자들이 연구목적에 파악하는 것을 막기 위해서, 이타주의를 측정하는 과정에서 총 8문항으로 구성된 이타주의 측정 척도 이외에 대인관계와 관련된 측면을 묻는 총 7문항의 주의분산 질문들(distraction questions)도 함께 제시되었다. 주의분산 질문으로 “나는 사교적이지 않다,” “나는 남에게 협조적이다,” “나는 냉정하다” 등이 사용되었다. 사전조사에서 측정한 제품 관여도를 기준으로 본 실험의 선행 소비상황의 구입제품은 향수와 콘서트 티켓으로, 후속 소비상황의 구입제품은 마스크라와 뮤지컬 티켓으로 선정하였다. 또한 실험참가자들을 그들의 이타주의 수준에 따라 내림차순으로 배열한 후 전체 42명 실험참가자들의 이타주의 평균값보다 높고 낮음에 따라서 순차적으로 각 실험참가자를 두 조건(자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건) 중 하나에 할당하였다. 이와 같은 두 조건 간 이타주의 수준의 균등 할당 방법을 통해서 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건에 각각 21명의 실험참가자들을 할당하였다. 이타주의 수준의 균등 할당 결과, 자기 이익 고려 조건의 실험참가자들($M=4.63$, $SD=1.05$)과 타인 이익 고려 조건의 실험참가자들($M=4.44$, $SD=1.05$) 사이에 이타주의 수준의 유의한 차이는 없었다, $t(40)=-.59$, $p>.10$, Cohen's $d=.18$.

사전조사가 종료된 시점에서 2주 뒤 본 실험이 진행되었다. 실험이 시작되면 모든 실험 참가자들은 먼저 연구목적을 소개받았다. 그 후 그들은 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건 중 각자의 조건에 해당되는 설문지에 응답하였다. 설문지는 두 조건 중 한 조건에 해당되는 선행 소비상황(자기 이익을 고려하는 구매상황 또는 타인의 이익을 고려하는 구매상황)과 두 조건에 공통적으로 해당되는 후속 소비상황에 관한 가상의 시나리오들을 포함한다. 선행 소비상황의 시나리오는 동일한 가격의 향수 5종류 중 하나와 동일한 가격의 콘서트 티켓 5종류 중 하나를 선택하는 구매상황을 묘사하였다. 이때 실험참가자들에게 제시된 5종류의 향수와 5종류의 콘서트 티켓은 각각 그 품질이 모두 동일한 것으로 가정하도록 요구하였다. 그리고 각 제품(향수 또는 콘서트 티켓)의 구입금액 중 CJ ONE 포인트로 적립되는 금액(자기 이익 고려 조건)이나 UNICEF에 기부되는 금액(타인 이익 고려 조건)의 비율을 5단계로 다르게 조작하였다. 자신의 이익을 고려하는 소비 조건의 실험참가자들은 그들 명의의 CJ ONE 포인트로 적립되는 금액의 비율을 고려해서 5종류의 향수와 5종류의 콘서트 티켓 중 각각 하나씩 선택하게 된다. 반면 타인의 이익을 고려하는 소비 조건의 실험참가자들은 UNICEF에 기부되는 금액의 비율을 고려해서 5종류의 향수와 5종류의 콘서트 티켓 중 각각 하나씩 선택하게 된다. 각 실험참가자에 대한 향수와 콘서트 티켓의 구입상황 제시 순서는 무선적이었다.

선행 소비상황에서의 구매결정이 끝나면, 모든 실험참가자들은 방해과제(distraction task)로 본 실험과 무관한 세 종류 제품의 속성들에 대한 중요성을 평가하였다. 이후 두 조건

의 모든 실험참가자들은 마스크라와 뮤지컬 티켓을 구매하는 후속 소비상황에 관한 시나리오를 읽었다. 후속 소비상황에서 실험참가자들이 구매결정을 내릴 때 고려하는 사항은 선행 소비상황처럼 단순히 제품 구입금액의 일정 비율을 자신의 마일리지로 적립(자기 이익 고려 조건)하거나 자선단체에 기부(타인 이익 고려 조건)하는 것이 아니었다. 후속 소비상황에서는 실험참가자들이 고정된 비율인 제품 구입금액의 10% 중 얼마의 금액을 자신의 마일리지로 적립하고 얼마의 금액을 자선단체에 기부할 것인지를 결정해야한다. 고정된 구입금액의 10% 내에서 분배되는 마일리지 적립 금액과 자선단체 기부 금액의 비율은 총 5 단계로 조작하였다. 주어진 후속 소비상황에 관한 시나리오를 읽고 모든 실험참가자들은 품질과 가격이 동일한 5종류의 마스크라와 품질과 가격이 동일한 5종류의 뮤지컬 티켓 중 각각 하나씩을 선택했다. 각 실험참가자에 대한 마스크라와 뮤지컬 티켓의 구매상황 제시 순서는 무선적이었다. 선택 이후 실험참가자들은 자신의 구매결정에 대한 만족도, 기부 경험 유무, CJ ONE 포인트와 UNICEF에 대한 관여도의 순서로 제시된 질문들에 응답하였다.

측정변인들

후속 소비상황에서의 기부비율

후속 소비상황에서의 기부비율을 측정하기 위해서, 한 종류의 상품(마스크라)과 한 종류의 문화상품(뮤지컬 티켓) 구입금액의 10% 중 자신의 마일리지 프로그램에 적립하는 비율과 자선단체에 기부하는 비율을 분배하는 과제를 활용하였다. 마일리지 프로그램 적립 비

울과 자선단체 기부 비율은 1:9, 3:7, 5:5, 7:3 그리고 9:1의 5 단계로 조작하였다. 본 실험이 종료된 이후, 상품과 문화상품 간 기부비율의 차이가 있는지를 알아보기 위해서 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건을 구분한 후 두 번의 대응표본 *t* 검증을 실시하였다. 먼저 자기 이익 고려 조건에서 상품($M=6.33$, $SD=2.63$)과 문화상품($M=5.95$, $SD=3.14$) 사이에 기부비율의 차이가 없는 것으로 나타났다, $t(20)=.58$, $p>.10$, Cohen's $d=.13$. 타인 이익 고려 조건에서도 상품($M=4.52$, $SD=3.09$)과 문화상품($M=3.48$, $SD=2.96$) 사이에 기부비율의 차이가 없는 것으로 밝혀졌다, $t(20)=1.47$, $p>.10$, Cohen's $d=.35$. 가설 검증 결과의 일반화를 위해서, 후속 소비상황에서 측정된 한 종류의 상품과 한 종류의 문화상품에 대한 기부비율은 그 둘의 평균값을 산출해서 이후의 통계 검증에 사용하였다.

관여도: 제품, 기부활동, UNICEF와 CJ ONE 포인트

본 연구는 Suh와 Yi(2006) 연구에서 사용한 7개의 형용사 쌍(예. “중요하지 않다-중요하다”, “가치가 없다-가치가 있다”, “관심이 없다-관심이 많다”)을 사용하여, 사전조사의 16개 제품 관여도와 기부활동, CJ ONE 포인트 및 UNICEF에 대한 관여도를 7점 척도로 측정하였다. 신뢰도 분석 결과, 본 실험에 사용된 향수($\alpha=.97$), 콘서트 티켓($\alpha=.96$), 마스크라($\alpha=.98$) 그리고 뮤지컬 티켓($\alpha=.96$)에 대한 제품 관여도를 측정하는 7개 문항들의 내적 합치도가 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 기부활동($\alpha=.96$), CJ ONE 포인트($\alpha=.91$) 그리고 UNICEF($\alpha=.92$)에 대한 관여도를 측정하는 7개의 문항들 역시 내적 합치도가 높은 것으로 나타났다.

이타주의

이타주의를 알아보기 위해서, 본 연구는 이병관과 최명일(2008)의 연구에서 사용한 8문항으로 구성된 이타주의 척도(예. “다른 사람들을 돕는다는 것은 우리 삶에서 가장 중요한 일이다”, “내가 만일 어떤 사람을 도와야 한다면, 나는 어떤 희생을 감수하고서라도 그것을 감행한다”, “나는 타인의 행복을 위해 일하는 것을 즐긴다”)를 그대로 사용하였다. 실험참가자들은 각 문항에 대해서 리커트 형식의 7점 척도(1점: 전혀 아니다 - 7점: 매우 그렇다)로 응답하였다. 이타주의를 측정하는 8개 문항에 대한 내적 합치도는 안정적인 것으로 나타났다($\alpha=.87$).

구매결정 만족도

본 실험의 후속 소비상황에서 이루어진 구매결정에 대한 만족도는 리커트 형식의 7점 척도(1점: 전혀 아니다 - 7점: 매우 그렇다)로 구성된 단일 문항(예. “나는 그 마스크라를 구입한 것에 대해서 만족한다”)으로 측정하였다.

기부 경험

이전의 기부 경험은 “예” 또는 “아니오”의 선택지로 구성된 강제 선택 질문(“실제로 이전에 기부에 참여해본 경험이 있습니까?”)으로 알아보았다.

연구결과

조작 점검과 잠재 혼입변인 점검

선행 소비상황에서 상품을 선택할 때, 자기 이익 고려 조건에서 구입금액 중 마일리지 적

립이 차지하는 비율($M=9.81$, $SD=.87$)과 타인 이익 고려 조건에서 구입금액 중 자선단체에 기부하는 비율($M=9.05$, $SD=2.25$)의 차이가 없는 것으로 나타났다, $t(25.90)=1.45$, 동변량성 가정의 위배, $p>.10$, Cohen's $d=.49$. 또한 선행 소비상황에서 문화상품을 선택할 때, 자기 이익 고려 조건에서 구입금액 중 마일리지 적립이 차지하는 비율($M=9.81$, $SD=.87$)과 타인 이익 고려 조건에서 구입금액 중 자선단체에 기부하는 비율($M=9.24$, $SD=1.73$)의 차이도 없는 것으로 나타났다, $t(29.59)=1.35$, 동변량성 가정의 위배, $p>.10$, Cohen's $d=.44$. 최대 마일리지 적립이나 자선단체 기부 비율이 10%임을 고려하면, 자기 이익 고려 조건의 실험참가자들은 그들 자신에게 최대한 높은 비율의 마일리지 적립되는 선택을 했으며, 타인 이익 고려 조건의 실험참가자들은 자선단체에 최대한 많은 기부를 하는 선택을 한 것으로 나타났다.

본 실험에 사용된 네 종류의 제품 관여도, 기부활동에 대한 관여도와 이전 기부 경험 그리고 실험 조건의 조작에 사용된 CJ ONE 포인트와 UNICEF에 대한 관여도는 두 번의 소비상황에서의 구매결정에 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 두 실험 조건(자기 이익 고려

조건과 타인 이익 고려 조건)에서 이와 같은 잠재 혼입변인들의 차이를 점검하는 것이 필요하다. 먼저 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건에 따라서 실험 참가자들의 기부 경험 차이가 있는지 알아본 결과, 각 조건에서 동일하게 실험참가자들 중 90.5%는 이전에 기부한 경험이 있었다고 응답했고, 나머지 9.5%는 이전에 기부한 경험이 없었다고 응답하였다, $\chi^2(1, N=42)=.00$, $p>.10$, Cramer's $V=.00$; $\chi^2(1, N=42)=.00$, $p>.10$, Cramer's $V=.00$. 또한 두 조건 간 선행 선택상황에 사용된 향수와 콘서트 티켓, 후속 선택상황에서 사용된 마스크라와 뮤지컬 티켓, 자신의 이익 고려 또는 타인의 이익 고려를 조작하기 위해서 사용된 CJ ONE 포인트와 UNICEF 그리고 기부행위에 대한 관여도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(표 1 참조). 이와 같은 결과는 두 조건에 참여한 실험참가자들이 각 조건에 무선적으로 할당되었다는 것을 보여준다.

연구가설과 연구문제 검증

가설 1을 검증하기 위해서 자기 이익 고려

표 1. 두 실험 조건 간 잠재 혼입변인의 차이 검증 결과

	자기 이익 고려 조건(SD)	타인 이익 고려 조건(SD)	$t(df)$	Cohen's d
향수 관여도	4.48(1.63)	4.60(1.51)	.24(40)	.08
콘서트 티켓 관여도	4.75(1.72)	4.56(1.62)	.37(40)	.11
마스크라 관여도	4.63(1.72)	4.76(2.09)	.22(40)	.07
뮤지컬 티켓 관여도	5.00(1.35)	4.37(1.70)	1.32(40)	.41
CJ ONE 포인트 관여도	5.12(.99)	4.95(1.36)	.46(40)	.14
UNICEF 관여도	4.99(.86)	4.66(1.27)	1.00(40)	.31
기부 활동 관여도	5.10(1.09)	4.97(1.63)	.32(40)	.10

표 2. 두 실험 조건 간 후속 선택상황에서의 기부 비율과 구매결정 만족도의 차이 검증 결과

	자기 이익 고려 조건(SD)	타인 이익 고려 조건(SD)	<i>t</i> (<i>df</i>)	Cohen's <i>d</i>
후속 선택상황에서의 기부 비율	6.14(2.48)	4.00(2.55)	2.76(40)**	.82
후속 구매결정에 대한 만족도	5.33(.84)	5.50(1.20)	.52(40)	.17

** $p < .01$

조건과 타인 이익 고려 조건 간 후속 선택상황에서의 기부 비율(타인 이익 고려 정도) 차이가 나타나는지를 알아보는 독립표본 *t* 검증을 실시하였다(표 2 참조). 가설 검증 결과, 후속 소비상황에서의 기부비율은 타인 이익 고려 조건($M=4.00$, $SD=2.55$)보다 자기 이익 고려 조건($M=6.14$, $SD=4.00$)에서 더 높은 것으로 나타났다, $t(40)=2.76$, $p < .01$, Cohen's $d=.82$. 이와 같은 결과는 가설 1이 지지되었음을 보여준다.

가설 2를 검증하기 위해서 이타주의와 후속 선택상황에서의 기부 비율 사이의 단순 상관을 알아보았다. 통계분석 결과, 이타주의가 강할수록 후속 선택상황에서의 기부 비율이 증가하는 것으로 나타났다, $r=.32$, $p < .05$. 따라서 가설 2는 지지되었다.

연구문제와 관련해서 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건을 나눈 후 각 조건별로 이타주의와 후속 선택상황에서의 기부 비율 사이의 단순 상관을 알아보았다. 통계분석 결과에 따르면, 자기 이익 고려 조건에서 이타주의와 후속 선택상황에서의 기부 비율 간 유의미한 관련성이 없는 것으로 밝혀졌다, $r=.15$, $p > .10$. 반면 타인 이익 고려 조건에서는 이타주의가 강할수록 후속 선택상황에서의 기부 비율이 증가하는 것으로 나타났다, $r=.46$, $p < .05$.

가설 3을 검증하기 위해서 자기 이익 고려 조건과 타인 이익 고려 조건 간 후속 소비상황에서의 구매결정에 대한 만족도 차이를 알아보는 독립표본 *t* 검증을 실시하였다(표 2 참조). 후속 소비상황에서 이루어진 구매결정에 대한 만족도는 자기 이익 고려 조건($M=5.33$, $SD=.84$)과 타인 이익 고려 조건($M=5.50$, $SD=1.20$) 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다, $t(40)=.52$, $p > .10$, Cohen's $d=.17$. 따라서 가설 3은 지지되었다.

논 의

소비자는 자신의 개인차 변인인 이타주의 때문에(Penner et al, 2005) 또는 자신의 이전 구매결정에서 이타성 추구 여부라는 상황적 변인 때문에(Khan & Dhar, 2006) 이타적 소비행동을 할 수 있다(Batson & Powell, 2003). 본 연구는 이와 같은 소비자의 개인차 변인과 상황적 변인이 어떻게 그들의 이타적 소비행동을 유발시키는지에 관한 심리적 기제를 밝히고자 하였다. 상황적 변인의 역할과 관련해서 본 연구는 이타적 소비행동의 이기적 동기화 관점에서 Zhong과 그의 공동 연구자들(2009)이 제안한 도덕적 자기 개념의 조절 효과가 소비상황에서도 발생하는지를 알아보았다. 도덕적

자기 개념의 조절 효과에 따르면 선행 소비상황에서 자기 자신의 이익을 고려하거나 추구하는지 또는 타인의 이익을 고려하거나 추구하는지에 따라서 후속 소비상황에서의 타인 이익 추구 정도가 달라질 수 있다. 이때 도덕적 자기 개념의 조절 효과는 두 소비상황이 시간적으로 인접해야만 발생될 수 있기 때문에(Nisan, 1991), 본 연구도 실험참가자들에게 시간적으로 인접한 연속된 두 소비상황을 순차적으로 제시하였다.

본 연구의 주요 발견사항은 다음과 같다. 먼저 본 연구에서 상품이나 서비스(문화상품) 구입금액의 일부가 자선단체에 기부되는 소비선택을 한 실험참가자들은 구입 금액의 일부가 자신의 마일리지 프로그램에 적립되는 소비선택을 한 조건의 실험참가자들보다 후속 소비상황에서 기부를 적게 하는 것으로 나타났다. 이는 도덕적 자기 개념의 조절 효과(Zhong et al., 2009)와 도덕적 균형 이론(Nisan, 1991, 1990)의 예상과 일치하는 것으로, 소비자는 연속되는 소비상황에서 도덕적 균형을 추구하려는 경향이 있다는 점을 밝힌 것이다. 이 효과가 두 조건에 할당된 실험참가자들의 개인차 변인인 이타주의 수준이 같았음에도 발생했다는 점은 소비자의 이타주의와 독립적으로 소비자의 이타적 소비행동은 선행 소비행동의 이타성 추구 여부에 따라서 변할 수 있음을 보여준다.

본 연구에서 발견한 한 가지 흥미로운 사실은 타인의 이익을 고려한 소비선택을 했던 실험참가자 집단에서는 이타주의와 후속 소비상황에서의 기부 정도가 정적인 관련성을 가진 반면, 자신의 이익을 추구한 집단에서는 이타주의와 후속 소비상황에서의 기부 정도는 관련성이 없는 것으로 나타났다는 점이다. 이타

주의는 이타적 행동을 예측하는 안정적인 개인차 변인으로 고려될 수 있다(Penner et al., 2005; Rushton, 1981; Rushton et al., 1986). 그러나 본 연구는 타인의 이익을 고려했던 실험참가자 집단에서만 이타주의가 후속 소비상황에서의 타인 이익 추구 정도에 정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이 결과는 선행 소비상황에서의 타인 이익 고려 여부(자기 이익 고려 vs. 타인 이익 고려)가 이타주의와 후속 소비상황에서의 타인 이익 추구 간의 관계를 조절하는 변인(moderator)으로 작용할 수 있음을 시사한다. 이와 관련된 보다 구체적인 결과 해석은 다음과 같다. 선행 소비상황에서 자기 자신의 이익을 고려하는 구매를 한 경우, 도덕적 정화효과가 발생해서 사람들은 후속 소비상황에서 이타적인 소비행동을 할 필요성을 자각하게 된다. 이와 같은 경우 사람들은 자신의 이타주의 수준과 무관하게 타인의 이익을 고려하는 구매결정을 내리게 된다. 반면 선행 소비상황에서 타인의 이익을 고려한 경우에는 도덕적 면죄효과가 발생한다. 사람들은 도덕적 면죄효과 덕분에 후속 소비상황에서 반드시 이타적인 소비행동을 해야 할 필요성을 강하게 자각하지 못한다. 그러나 이타주의 성향이 강한 사람들은 이 경우도 이타적 소비를 하려고 하는 반면, 이타주의 성향이 약한 사람들은 이 경우에는 이기적 소비를 하려고 한다.

본 연구에서 선행 소비상황에서 자신의 이익을 고려했기 때문에 후속 소비상황에서 타인의 이익을 고려한 구매결정을 하든지 또는 선행 소비상황에서 타인의 이익을 고려했기 때문에 후속 소비상황에서 자신의 이익을 고려한 구매결정을 하든지, 두 경우 모두 후속 소비상황에서 자신의 구매결정에 대한 만족도

는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 자신의 도덕적 자기 개념을 유지하기 위한 이타적 소비행동의 이기적 동기화 조건(자기 이익 고려 조건)과 자기 자신의 이익을 최대한 추구하는 순수한 이기적 동기화 조건(타인 이익 고려 조건) 모두 이기적 동기를 충족시키기 때문에 후속 소비상황에서 자신의 구매결정에 대한 만족도의 차이를 보이지 않은 것으로 해석할 수 있다.

본 연구 결과에 따르면 이타적 소비를 한 후에 또 다시 이타적 소비를 할 기회가 주어진다고 해도 소비자는 일관되게 이타성을 보이는지 않고 오히려 이타적 소비 행동에 소극적으로 참여할 것으로 예상된다. 이 결과는 다음과 같은 이론적 그리고 실용적 함의를 제공한다. 먼저 도덕적 일관성(moral consistency)을 지지하는 연구들은 사람들은 특정 소비상황에서 자신이 지각한 자신의 도덕적 자기 개념 수준과 일관되게 이타적 혹은 이기적 소비 행동을 하거나(Young, Chakroff, & Tom, 2012) 자신의 이전 행동이 이기적인지 또는 이타적인지에 맞추어 일관되게 후속 소비상황에서 이기적이나 이타적 행동을 할 것(Gino, Norton, & Ariely, 2010)이라고 제안한다. 그러나 본 연구의 결과는 선행 소비상황에서 자기 이익을 고려하거나 타인 이익을 고려하는 조건에 따라서 도덕적 자기 개념의 지각된 수준이 감소하거나 증가할 수 있고, 그 결과 후속 소비상황에서 타인 이익을 더 추구하거나(도덕적 정화효과) 자기 자신의 이익을 더 추구할 수 있다(도덕적 면죄효과)는 도덕적 균형(moral balancing) 현상을 지지한다. 도덕적 행동 연구 영역에서 도덕적 일관성 현상과 도덕적 균형 현상이 모두 존재하는 것으로 밝혀졌다(Cornelissen, Bashshur, Rode, & Le Menestrel,

2013; Zhong et al., 2009). 본 연구는 도덕적 행동 연구 영역에서 밝힌 이와 같은 상충되는 두 현상이 이타적 소비행동 영역에서도 나타날 수 있다는 점을 제안한다.

또한 본 연구는 자선단체나 공익적인 기업이 어떤 방식을 활용하면 보다 효과적으로 사람들의 이타적 행동을 촉발시킬 수 있는지에 대한 실용적 함의를 제공한다. 예를 들어서, 자선단체나 공익적인 기업은 이타적 행동을 촉진시키는 광고나 프로모션 활동에서 목표 청중이 지금까지 그들이 해왔던 이타적인 행동을 떠올리게 하거나 또는 그들이 얼마나 이타적인지에 대해서 이야기하기보다, 그들의 과거 이기적인 행동이나 그들의 이기적 측면을 상기시키는 것이 그들로 하여금 보다 적극적으로 기부행동이나 이타적 행동에 참여하도록 만들 수 있다. 또한 이와 같은 전략을 통해서 높아진 이타적 행동 유발의 동기 수준을 실제 이타적 행동(예. 자선단체 기부)으로 연결시키기 위해서, 전화나 모바일 인터넷의 접속을 통해서 바로 이타적 행동을 실행에 옮길 수 있도록 시스템(예. 기부 전화나 기부 어플리케이션)을 구축하고 이들 방법을 광고나 프로모션 활동에서 제시해주는 것이 보다 효과적이다.

지금까지 논의한 바와 같이 주요 발견사항과 연구 함의에도 불구하고, 본 연구는 방법론적으로 또는 이론적으로 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 본 연구의 한계점을 검토하고 그와 관련된 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 선행 소비상황에서의 이타적 혹은 이기적 구매선택이 후속 소비상황에서의 이타적 구매선택에 영향을 미친다는 점을 밝혔다. 그러나 자기 이익을 고려하거나 타인 이익을 고려하는 두 실험 조건 이

외에 통제조건이 없기 때문에, 두 실험 조건의 후속 소비상황에서의 기부 정도 차이가 도덕적 정화 효과, 도덕적 면죄 효과 또는 이 두 효과가 조합된 결과인지가 명확하지 않다. 선행소비상황에서 제품을 구매할 때 자기 이익이나 타인의 이익을 고려하지 않은 통제조건에서 얻은 후속 소비상황에서의 기부 정도는 본 연구의 두 실험 조건에서 얻은 후속 소비상황에서의 기부 정도를 비교하는 기저점(baseline)으로 사용될 수 있다. 예를 들어서, 도덕적 정화 효과가 발생하면, 자기 이익을 고려하는 선행 소비조건에서 얻은 후속 소비상황에서의 기부 정도가 통제조건의 기부 정도보다 높을 것이다. 반면 도덕적 면죄 효과가 발생하면, 타인 이익을 추구하는 선행 소비조건에서 얻은 후속 소비상황에서의 기부 정도는 통제조건의 기부 정도보다 낮아야 한다. 더욱이 본 연구에서 두 실험 조건에서 선행 소비상황 전후의 도덕적 자기 개념 변화량을 알아보지 않았기 때문에, 두 실험 조건 사이에서 발생한 후속 소비상황의 기부 정도의 차이가 도덕적 면죄 효과의 결과인지 도덕적 정화 효과의 결과인지 혹은 두 효과가 조합된 결과인지에 대해 명확하게 결론을 내리지 못한다. 통제조건을 포함한 실험설계를 이용한 후속 연구 또는 선행 소비상황 전후의 도덕적 자기 개념을 측정하고 그 변화량을 비교한 후속 연구가 이에 대한 명확한 결론을 내려줄 것으로 기대한다.

둘째, 도덕적 자기 개념의 변화가 도덕적 자기 개념의 조절효과에서 매개 역할(mediating)을 한다는 주장(Kouchaki, 2011)에도 불구하고, 본 연구는 선행 소비상황 전후의 도덕적 자기 개념 수준 변화를 알아보지 않았다. 도덕적 자기 개념의 조절효과에서의 도덕적 자기 개념

의 변화를 살펴보고자 하는 후속 연구에서는 도덕적 자기 개념의 개념화와 측정과 관련된 다음과 같은 사안을 우선적으로 고려할 필요가 있다. 먼저 서양인과 동양인 사이에 자기 개념의 개념적 정의나 그 기능이 다를 수 있다(Heine, Lehman, Markus, & Kitayama, 1999). 미국인을 대상으로 한 연구들은 도덕적 자기 개념을 안정적인 측면(예. Aquino & Reed, 2002)과 가변적인 측면(예. Zhong et al., 2009)으로 구분하였다. 이와 같은 서양의 구분과 달리 성장과정에서 도덕 교육을 강하게 받은 한국인의 도덕적 자기 개념은 상황적이고 가변적인 측면은 약하고 고정적이고 안정적인 측면이 보다 강할 수 있다. 따라서 후속 연구에서 연속되는 두 소비상황에서의 도덕적 자기 개념의 역할을 알아보기 위해서, 한국인의 인지구조를 정확하게 반영하는 유동적인 도덕적 자기 개념의 실체를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 또한 집단주의 문화에 기반을 둔 한국의 경우 도덕적 자기 개념 수준에 대한 자기보고식 측정 방법은 사회적 바람직성의 영향 때문에 가변적인 도덕적 자기 개념의 수준을 정확하게 측정하기 어려울 가능성도 있다(한덕웅 외, 2005; 한덕웅, 1992). 결론적으로 후속 연구를 통해서 한국인의 유동적인 도덕적 자기 개념에 대한 명확한 개념화를 바탕으로 한 타당하고 신뢰로운 도덕적 자기 개념 측정 척도의 개발이 요구된다.

마지막으로 여자 대학생이라는 실험참가자의 제한과 실험에서 제시된 제품 정보의 부재라는 측면에서 본 연구에서 얻은 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령층과 성별을 고려해서 연속적인 소비상황에서의 도덕적 자기 개념의 조절효과를 검증할 필요가 있다. 또한 일반 소비상황

에서 제품을 선택할 때 중요한 역할을 하는 제품 속성에 대한 추가 정보의 제시를 통해서 실험설계의 외적 타당도를 높이는 노력도 필요하다.

참고문헌

- 구동모 (2000). 사회·개인규범, 행동결과중요성지각이 환경친화제품구매·재활용행동에 미치는 영향. *한국마케팅저널*, 2(2), 86-113.
- 박미혜, 강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. *한국생활과학회지*, 18(5), 1047-1062
- 이병관, 최명일 (2008). 새로운 미디어 공공 캠페인으로서 교육적-오락물의 설득 효과에 대한 탐구: 텔레비전 프로그램의 장기기증에 대한 개인의 태도와 행동에 미치는 영향. *광고학 연구*, 19(1), 75-97.
- 제미경, Weagley, R. O. (2007). 한국대학생과 미국대학생의 상거래 소비자 비윤리와 영향요인 비교분석. *소비자정책교육연구*, 3(2), 83-99.
- 한경닷컴 (2013, 2, 27). 이왕이면 ‘다홍치마’ 착한소비가 뜬다!. http://wstarnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=08&c1=08&c2=08&c3=00&nkey=201302262006061&mode=sub_view에서 2013, 9, 29 자료 얻음.
- 한덕웅 (1992). 성격특성 용어의 사용 빈도, 호오도 및 사회적 바람직성. *한국심리학회지*, 11(1), 147-171.
- 한덕웅, 성한기, 강혜자, 이경성, 최훈석, 박근석, 김금미, 장은영 (2005). *사회심리학*. 서울: 학지사
- Aquino, K., & Reed, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- Bailey, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 383-386.
- Batson, C. D. (1990). How social an animal: The human capacity for caring. *American Psychologist*, 45(3), 336-346.
- Batson, C. D. (1991). *The altruism question: Toward a social-psychological answer* (pp.33-42). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon, M. J. Lerner, & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology* (pp. 463-483). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for altruism: Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Blasi, A. (1983). Moral cognition and moral action: A theoretical perspective. *Developmental review*, 3(2), 178-210.
- Buck, R. (2002). The genetics and biology of true love: Prosocial biological affects and the left hemisphere. *Psychological Review*, 109(4), 739-744.
- Chen, C. (2001). Design for the environment: A quality-based model for green product development. *Management Science*, 47(2), 250-263.
- Cornelissen, G., Bashshur, M. R., Rode, J., & Le

- Menestrel, M. (2013). Rules or consequences? The role of ethical mind-sets in moral dynamics. *Psychological Science*, 24(4), 482-488.
- Dunning, D. (2007). Self-Image motives and consumer behavior: How sacrosanct self-beliefs sway preferences in the marketplace. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 237-249.
- Fehr, E., & Fischbacher, U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425(6960), 785-791.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486.
- Gino, F., Norton, M. I., & Ariely, D. (2010). The counterfeit self: The deceptive costs of faking it. *Psychological Science*, 21(5), 712-720.
- Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, 106(4), 766-794.
- Hopper, J. R., & Nielsen, J. M. (1991). Recycling as altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23(2), 195-220.
- Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2011). Striving for the moral self: The effects of recalling past moral actions on future moral behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 701-713.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(3), 263-291.
- Kouchaki, M. (2011). Vicarious moral licensing: The influence of others' past moral actions on moral behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(4), 702-715.
- Markus, H. & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494-498.
- Monin, B., & Jordan, A. H. (2009). The dynamic moral self: A social psychological perspective. In D. Narvaez & D. K. Lapsley (Eds.), *Personality, identity, and character: Explorations in moral psychology* (pp.341-354). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Monroe, K. R. (1996). The altruistic perspective: perceptions of a shared humanity. In K. R. Monroe (Ed.), *The heart of altruism: Perceptions of a common humanity* (pp.197-216). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Myers, D. G. (2010). *Social psychology* (pp.440-480). New York, NY: McGraw-Hill.
- Nisan, M. (1990). Moral balance: A model of how people arrive at moral decisions. In T. E. Wren (Ed.), *The moral domain: Essays in the ongoing discussion between philosophy and the social sciences* (pp.283-314). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Nisan, M. (1991). The moral balance model: Theory and research extending our understanding of moral choice and deviation. In W. M. Kurtines & J. L. Gerwitz (Eds.),

- Handbook of moral behavior and development* (Vol. 3, pp.213-250). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Obermiller, C., Burke, C., Talbott, E., & Green, G. P. (2009). 'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee. *Corporate Reputation Review*, 12(2), 159-176.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56, 365-392.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.
- Richins, M. L. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rushton, J. P. (1981). The altruistic personality. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp.251-266). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rushton, J. P., Fulker, D. W., Neale, M. C., Nias, D. K. B., & Eysenck, H. J. (1986). Altruism and aggression: The heritability of individual differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1192-1198.
- Sachdeva, S., Iliev, R., & Medin, D. L. (2009). Sinning saints and saintly sinners: The paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528.
- Schwartz, S. H., & Howard, J. A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives* (pp.189-211). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shorr, D. N. (1993). Children's perceptions of other's kindness in helping: The endocentric motivations of pride and guilt. *Journal of Genetic Psychology*, 154(3), 363-374.
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "Green Consumerism" *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Young, L., Chakroff, A., & Tom, J. (2012). Doing good leads to more good: The reinforcing power of a moral self-concept. *Review of Philosophy and Psychology*, 3(3), 325-334.
- Zhong, C., Liljenquist, K. A., & Cain, D. M. (2009). Moral self-regulation: Licensing and compensation. In D. De Cremer (Ed.), *Psychological perspectives on ethical behavior and decision making* (pp.75-89). Charlotte, NC: Information Age Publishing.

원 고 접 수 일 : 2013. 10. 11.

수정원고접수일 : 2013. 11. 14.

게 재 결 정 일 : 2013. 11. 17.

The hidden side of altruistic consumption: Balancing egoistic and altruistic motives

Young Shin Sung¹⁾

Seung Kee Min²⁾

Jungsuk Kang¹⁾

¹⁾Department of Psychology, Korea University

²⁾Marketing Team, GS Homeshopping

Past studies suggest that altruistic (vs. egoistic) consumption in a preceding purchase situation can be negatively associated with altruistic (vs. egoistic) consumption in the subsequent purchase situation, which results from moral-self concept regulation. The goal of this study was thus to examine whether pursuing others' (vs. one's own) benefits in a preceding consumption situation can decrease (vs. increase) altruistic consumption in the subsequent purchase situation. In addition, the study investigated the effect of prior altruistic (vs. egoistic) consumption and altruism on the subsequent altruistic consumption. The results indicated that when the participants pursued their own benefits (vs. others' benefits) in a preceding consumption situation, they were more likely to pursue others' benefits (vs. their own benefits) in the subsequent consumption situation. However, there was not a significant difference of satisfaction on their decisions between two prior consumption conditions (pursuing their own benefits vs. others' benefits). As participants were altruistic, they tried to pursue others' benefits in the subsequent consumption situation at the aggregate level. Interestingly, when participants considered others' benefits in a preceding consumption situation, their altruism was positively associated with the degree to which they tried to pursue others' benefits in the subsequent consumption situation. By contrast, participants' altruism was not related with the degree to which they tried to pursue others' benefits in the subsequent consumption situation when they considered their own benefits in the preceding consumption situation.

Key words : *altruistic consumption, altruism, moral-self concept regulation, moral licensing, moral cleansing*