

단순 할인과 기부 연계 할인의 효과 비교: 이타성, 제품유형에 따른 차이*

박 은 아[†]

권 윤 수

대구대학교

이타적 소비에 대한 소비자와 기업의 관심이 증가함에 따라, 본 연구는 단순히 가격을 인하하는 전통적 가격할인 전략과 기부를 연계한 가격할인 전략의 효과를 비교하였다. 대학생 165명을 대상으로 소비자 이타성(고/저), 제품유형(실용재/쾌락재), 할인전략(단순 할인/기부연계 할인)을 독립변인으로 하여 제품에 대한 태도와 구매의도를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 이타성이 높은 소비자는 제품유형에 관계없이 단순할인 제품보다 기부연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높았다. 둘째, 이타성이 낮은 소비자는 제품유형에 따라 구매의도가 다르게 나타났다. 즉 실용재에서는 단순 할인제품에 대한 구매의도가 더 높은 반면, 쾌락재에서는 기부연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높았다. 이 결과는 이타성이 높은 소비자의 경우 제품유형에 관계없이 기부를 적용한 제품을 구매할 가능성이 높지만, 이타성이 낮은 소비자의 경우 제품유형에 따라 이타적 소비행동이 달라질 수 있음을 의미한다. 본 연구는 전통적인 가격할인전략과 기부를 포함한 할인전략의 효과를 비교함으로써 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다.

주요어 : 이타적 소비, 기부, 이타성, 제품유형, 할인전략, 기부연계 할인

* 본 논문은 제2저자의 석사학위논문을 수정 보완하여 이루어진 것입니다.

† 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과, eunap@daegu.ac.kr

전통적으로 소비자 관련 학자들과 실무자들은 소비자를 좋은 품질의 제품을 저렴한 값에 구매하려는, 즉 ‘경제적 가치’를 추구하는 존재로 인식해왔다. 그러나 최근에는 구매 결정에 있어서 타인, 환경, 사회, 인권 등 공적이고 사회적인 윤리적 가치를 중시하는 ‘이타적 소비자!’¹⁾가 등장하였다(허은정·김우성, 2012). 소비자들이 친사회적이고 이타적인 소비에 관심을 갖게 되면서, 기업 또한 사회적 책임을 더욱 중요한 이슈로 인식하게 되었다. 기업의 사회적 책임을 마케팅 활동과 연계시킨 것이 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing; CSR)이다. 기업의 입장에서 CSR은 제품 판매를 촉진하고 광고의 효과를 높이는 수단이 되고, 소비자 입장에서는 자신이 구입한 제품의 일정한 공익을 위해 기부되므로 단순한 소비에서 얻는 효용 이상의 만족을 얻을 수 있다. 실제로 소비자들은 CSR을 실천하는 기업을 그렇지 않은 기업보다 호의적으로 평가하고(양운·윤정화, 2013; Brown & Dacin, 1997), 공익연계 제품을 구매하려는 의향이 높은 것으로 나타났다(Ross, Patterson, & Stutts, 1992). 하지만 소비자가 제품의 품질이나 가격 측면에서 손해를 감수해야 하는 경우에는 CSR의 효과가 감소하는 것으로 나타났다(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000). 따라서 공익연계 마케팅의 효과를 제대로 검증하기 위해서는 소비자에게 돌아오는 경제적 측면에 대한 고려를 하지 않을 수 없다(한승희·김혜지, 2014).

1) 연구자에 따라 자신의 이익보다 공공의 이익을 고려하여 소비하는 행위를 윤리적 소비, 사회지향적 소비, 착한 소비 등으로 다양하게 정의한다. 본 연구에서는 이러한 소비행위를 ‘이타적 소비’, 이타적 소비를 행하는 소비자를 ‘이타적 소비자’라 통칭한다.

그렇다면 과연 어떤 소비자가, 어떤 제품일 때, 자신의 이익을 일부 포기하고 타인의 이익을 추구하는 기부-연계 제품을 구매할까? 기부와 같은 친사회적 행동은 이타성에 의해 큰 영향을 받기 때문에(김주원·김용준, 2008), 이타성이 높은 소비자가 기부연계 제품을 구매할 가능성이 높다. 하지만 이타성이 낮은 사람이라도 타인의 인정을 받거나 비난과 같은 사회적 처벌을 회피하려는 동기가 작용하면 기부연계 제품 구매와 같은 이타적 소비를 할 수 있다(성영신·민승기·강정석, 2013; 이수애·이성태, 2009).

한편, 소비자는 충동구매나 사치재 소비와 같은 불필요한 소비로 간주되는 소비행위에 대해 죄책감 같은 부정적 감정을 경험하게 된다(김기욱·유현정, 1998). 이런 경우, 소비자는 이타적인 행동을 함으로써 부정적 감정을 해소하고 쾌락을 추구하는 소비 행위를 정당화할 수 있게 된다(Khan & Dhar, 2006). 따라서 이타성이 낮은 소비자라도 쾌락재를 소비하는 경우에는 실용재를 소비할 때보다 죄책감을 경험하기 때문에 이를 해소하고 자신의 소비행동을 정당화하기 위해 이타적 소비를 할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

지금까지 CSR과 관련된 대부분의 연구들은 기부연계 제품의 프리미엄 가격에 치중하였고, 최근에는 기부연계 제품과 가격할인 제품 간의 반응 비교에 집중하였다. 소비자의 입장에서 CSR이 적용되지 않고 단순히 가격할인이라는 경제적 이익만 적용된 제품과 이보다 경제적 이익은 덜하지만 추가로 도덕적 만족감 같은 정서적 이득을 얻을 수 있는 기부와 연계한 할인제품에 대한 구매행동 비교는 중요한 연구 영역임에도 불구하고 매우 제한적으로 이루어졌다. 이에 본 연구는 단순 가격할인

제품과 기부와 연계된 가격할인 제품에 대한 반응이 소비자의 이타성과 제품유형에 따라 어떤 차이가 있는지 알아보고자 한다.

소비자 이타성과 이타적 소비행동

이타적 소비란 소비자가 구매 상황에서 자신의 이익보다는 타인의 이익을 고려하여 소비하는 행위이다. 대한상공회의소(2012)가 국내 소비자 509명 대상으로 이타적 소비에 대한 인식을 조사한 결과, 국내 소비자 10명 중 7명은 ‘이타적 소비’를 할 의향이 있는 것으로 나타났다. 소비자들이 이타적인 소비에 눈을 뜨면서 기업 또한 단순한 이윤 창출에서 벗어나 공공의 건강, 안전, 환경 또는 사회복지 개선을 목표로 ‘공익 마케팅(cause marketing)’, ‘공정 무역(fair trade)’ 등 다양한 마케팅 활동이나 제품생산 방식을 활용하고 있다.

기업의 사회적 책임을 마케팅 분야에 활용한 대표적인 전략은 공익연계 마케팅(CSR)이다. CSR이란 기업이 소비자의 구매를 통해 얻은 수익의 일부를 자선 활동이나 사회 문제를 해결하기 위해 기부함으로써 구매를 촉진하는 마케팅 방법이다. 기업은 CSR을 통해 기업이 미지 개선 및 증진, 경쟁사와의 차별화 등 긍정적인 마케팅 효과를 얻을 수 있다(Foreh & Grier, 2003).

Business in the Community(1996a, b)의 조사에서 64%의 소비자들이 공익-연계 제품에 대해 평균 5%의 프리미엄 가격을 지불할 의사가 있다고 응답했다(Pringle & Thomson, 1999). 소비자들이 공익활동을 수행하는 기업이나 CSR이 적용된 제품을 더 선호하는 이유는 소비자들이 일종의 선행에 동참함으로써 사회 구성원으로서 역할을 하고 도덕적 만족감(moral

satisfaction)과 감성적 효용(emotional benefit)을 얻을 수 있기 때문이다(Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004).

하지만 기부를 연계한 CSR이 누구에게나, 어떤 상황에서나 효과적인 것은 아니다. CSR의 효과는 소비자 성별(Loureiro & Lotade, 2005), 소득과 교육수준(Starr, 2009) 등의 인구통계적 요소에 따라 달라질 수 있다. 또한 윤리적 의무, 이타주의, 지각된 소비자 효율성(허은정, 2011) 등 소비자의 내적 동기나 기부에 따른 세제혜택, 주변의 권유 등의 외적 동기에 의해서 이타적인 소비 행위가 달라질 수 있다(강철희·고언정·정혜영, 2009).

이타성(altruism)은 타인을 이롭게 하기 위해 외적 보상을 바라지 않고 타인을 도우려 하는 심리적 특성으로 정의된다. 이타성은 기부, 기증과 같은 친사회적 행동을 예측하는 매우 강력한 선행변인으로(Thompson, *et al.*, 2004; 김주원·김용준, 2008에서 재인용), 선행연구들에서도 이타성이 이타적 소비행위에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인했다(고정원, 이성림, 김민정, 2010; 허은정, 2011; Loureiro & Lotade, 2005). 하지만 이타성이 낮은 소비자도 이타적 소비를 할 수 있다는 관점도 존재한다. 소비자가 이타적 소비를 하는 이유로 순수한 ‘이타적 동기’도 존재하지만, 자신에게 잠재적으로 이익이 되는 것을 중시하는 ‘이기적 동기’도 존재한다(Bendapudi Singh, & Bendapudi, 1996). 따라서 외적 보상을 바라지 않고 타인의 이익을 위하여 이타적 동기와 타인의 이익을 위한 행동을 하지만 그 행동의 목적은 자기 보상을 위한 이기적 동기 모두 이타적 소비에서 중요하게 다루어야 할 부분이다(Piliavin & Chang, 1990).

예로부터 순수한 이타적 동기가 이타적 행

등을 유발한다는 주장이 보편적이었다. 하지만 많은 심리학자들은 사회적 교환(social-exchange) 이론을 바탕으로 사람들의 이타적 행동이 이기적인 동기에 의해서 발생한다는 관점을 수용해왔다(성영신 등, 2013). Gouldner (1960)는 사회적 교환 이론은 자신이 타인에게 호의를 베풀거나 특정 행동을 하였을 때 그에 상응하는 결과를 가져다줄 것이라는 기대를 하게 되는 것이라 정의했다(정민주·박정은·박민혜, 2015에서 재인용). 이 이론에 따르면 이타적 소비를 하는 이유는 자신의 이익이나 보상을 극대화하려는 이기적 동기화의 결과로 볼 수 있다(Myers, 2010; 성영신 등, 2013에서 재인용). 따라서 기부라는 이타적 행동은 이기적이든, 이타적이든 기부자들의 효용 만족을 위해 동기화된 행동으로 볼 수 있다.

제품유형과 이타적 소비행동

소비자들은 소비행위로 인해 종종 부정적인 감정을 경험하게 되는데, 대표적인 것이 불필요한 소비로 간주되는 사치스러운 소비를 통해 느끼게 되는 죄책감이다(김기옥·유현정, 1998). 일반적으로 소비자들은 여러 대안 중 한 가지 이상의 선택을 할 때, 선택으로 인해 느끼게 되는 갈등을 해소하고 자신의 선택을 정당화하려 한다(Simonson & Nowlis, 2000). 어떤 대안이 가장 높은 효용을 제공하는지 판단하기 어려울 경우에 소비자는 자신의 결정을 정당화할 수 있는 가장 타당한 이유를 제시하는 대안을 선택한다(Simonson, 1989).

도덕적 동기 이론에 따르면, 사람들은 도덕적 자기(moral self) 가치를 일정 수준으로 유지하려는 성향이 있다. 자신의 도덕적 가치가 일정 수준 이하로 지각될 경우 선행과 같은

이타적 행동을 하는 반면, 도덕적 가치가 일정 수준보다 높다고 지각될 경우에 사치품 구매와 같은 비도덕적인 행동을 한다(Dunning, 2007). 이타적 행동은 자기평가를 긍정적으로 높여 쾌락재 소비를 정당화시킬 수 있는 일종의 허가권을 부여한다. 이를 허용효과(licensing effect)라 한다. 허용효과에 따르면 사람들은 도덕적 행동을 수행하였을 경우에 일탈행위에 대한 정당성을 쉽게 찾는다. Khan & Dhar (2006)은 기부동기를 가지는 사람은 스스로를 동정심이 많고 열정적인 사람으로 평가하기 때문에 사치품 구매에 대한 죄책감을 덜 느끼고 비싼 제품을 구입해도 된다는 심리적인 허가권을 갖는다고 주장했다. 소비자는 소비상황에서 자아 성찰을 위한 노력을 기울이는데(Merritt, Effron, & Monin, 2010), 도덕적 신용(moral credential)을 얻을 수 있는 선행을 함으로써 이후 쾌락을 추구할 수 있는 권리를 가지게 된다. 즉 선행을 실천한 소비자는 스스로에 대해 긍정적인 평가를 하고, 이러한 긍정적 자기 평가를 통해 궁극적으로 자기탐닉적인 소비행동을 정당화할 수 있다(Khan & Dhar, 2006). 역으로 말하면 쾌락적 속성이 강한 제품을 구매할 경우, 부정적 감정을 해소하고 정당성을 부여받거나 죄의식을 줄여줄 수 있는 전략이 요구된다(Kivetz & Simonson, 2002a; Okada, 2005; Strahilevitz & Myers, 1998). 이에 쾌락재 소비를 정당화하기 위해 이타적 소비가 일어날 수 있다. 따라서 이타성이 낮은 소비자라도 쾌락적 속성이 강한 제품을 구매하는 상황에서는 자신의 소비행위를 정당화하려는 이기적인 동기가 작용하여 이타적인 소비행동으로 이어질 수 있다.

쾌락재는 경험, 즐거움, 쾌락의 경험을 제공하는 제품인 반면 실용재는 근본적으로 도

구적이고 기능적이다(Hirschman & Holbrook, 1982; Strahilevitz & Myers, 1998). 실용재는 일상 생활에 꼭 필요하거나 기본적 욕구를 충족시키는 제품인 반면, 쾌락재는 유용도가 낮고, 기능적 측면보다는 주위의 이목이나 자신의 부를 과시하기 위해 구매하는 상품으로 소비 과정을 통해 감각적, 감성적 쾌감을 충족하거나 즐거움, 기쁨, 행복 등을 수반하는 제품이다. 하지만 현실적으로 실용재와 쾌락재의 구분이 모호한 제품군이 많고, 개개인마다 이를 구분하는 기준이 다를 수 있다. 특정 제품의 유형을 구분하는 것은 소비자가 쾌락적 속성과 실용적 속성 중 어느 속성을 상대적으로 더 많이 지각하는지에 달려있다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Okada, 2005). 이에 본 연구에서는 실용재와 쾌락재를 구분할 수 있는 기준으로 죄책감(guilt)에 주목하였다.

실용적 속성이 약하고 쾌락적 속성이 강한 쾌락재를 구매할 경우 소비자들은 죄책감을 느끼는 정도가 상대적으로 더 크다. 이는 실용적 속성이 강한 제품은 기본적인 삶을 영위하기 위한 필수재인데 반해, 쾌락적 속성이 강한 제품은 감성적 만족이나 사치스러운 생활을 위해 불필요한 제품이나 서비스를 구매하는 것이기 때문이다(Kivetz & Simonson, 2002b). 따라서 쾌락적 제품은 선택 후 야기되는 죄책감으로 인해 소비 정당화가 어려운 반면(Strahilevitz & Myers, 1998), 실용적 제품은 구체적인 편익을 제공하므로 선택을 정당화시킬 수 있는 이유를 제시하기 쉽다(Hsee, 1995). 따라서 실용재를 구매하는 경우 죄책감을 경험할 가능성이 낮기 때문에 자신의 선택에 대한 정당화가 필요 없고, 개인의 이익을 추구하는 소비를 할 가능성이 높다. Okada(2005)는 쾌락재와 실용재가 동시에 주어질 때 각각의 특

성에 대한 비교가 가능한 경우에 소비자들은 쾌락재보다 실용재를 더 선호하고 쾌락재 선택에 대한 죄책감을 경험하는 것을 관찰했다. 따라서 소비행위에 대해 느낄 죄책감은 구매 상황에서 소비자의 행동을 예측할 수 있는 주요 변수로 작용할 수 있다(Dhar & Simonson, 1999; Kivetz & Zheng, 2006; Wertenbroch, 1998). 소비자는 실용재보다 쾌락재를 구매할 때 죄책감을 느낄 가능성이 더 높고, 구매 상황에서 죄책감을 느낀다면 이러한 죄책감을 해소하기 위해 이타적 소비행동을 할 가능성이 높다.

Strahilevitz & Myers(1998)는 산악자전거, 교과서 등 실용 제품군과 저녁식사권, 테마파크 티켓 등 쾌락 제품군에 피험자들을 각각 배정한 후, 구매 인센티브로 기부를 할 것인지 혹은 동일한 금액을 돈으로 받을 것인지 선택하게 하였다. 그 결과, 쾌락재 조건의 피험자 중 68%가 기부를 선택한 반면, 실용재 조건에서는 55%만이 기부를 선택하였다. 또한 쾌락재 조건에서는 51%가 기부를 촉진한 브랜드를 호의적으로 평가했지만, 실용재 조건에서는 36%만이 기부 촉진 브랜드를 선호하였다. 따라서 자선기부가 쾌락재와 결합된 경우 실용재와 결합된 경우보다 소비자의 선호를 더욱 이끌어내고 구매를 자극할 수 있음을 알 수 있다. Khan & Dhar(2006)의 연구에서도 참가자들이 일반적인 구매 조건에서보다 봉사활동을 상상하게 함으로써 이타적 행동을 점화시킨 조건에서 쾌락재에 대한 선호가 약 두 배 이상 증가했음을 관찰하였다. 국내 연구들에서도 이와 유사한 결과가 관찰되었다. 동일한 가격대의 실용재와 쾌락재 제품에 기부를 적용했을 때의 차이를 알아본 결과 실용재(세탁용 가루세제)보다 쾌락재(영화티켓)에서 기부율이 더 높게 나타났다(조형기 · 박종선 · 박주

영, 2010). 이처럼 죄책감이 이타적 행동(선행, 자선)을 유발하는 동기로 작용한다면 이타성이 낮은 소비자라도 실용재보다 쾌락재를 구매할 때에 기부연계 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이라는 예상이 가능하다.

가격전략과 이타적 소비행동

기업의 CSR 활동은 소비자의 참여, 즉 구매 행동이 기반이 되는 것으로(박은아·허연주·유홍구, 2005), 소비자가 체감하는 경제적 부담이 커진다면 CSR의 효과가 줄어들 수 있다. 따라서 소비자의 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 기부비용 혹은 가격에 대한 고려는 필수적이다. 그런데, 대부분의 기부연계 촉진전략은 소비자에게 경제적 이익을 가져다주는 가격 할인과는 달리 프리미엄 가격을 포함한다. 소비자들은 비싼 가격을 통해 그들이 필요로 하는 제품뿐 아니라 그 제품을 통해 지각된 가치(perceived value)를 얻게 된다(Ba & Pavlou, 2002). 지각된 가치란 제품이나 서비스를 구매함으로써 소비자가 얻는 효용과 그것을 얻기 위해 지불한 기회비용에 대한 지각에 기초한 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 전반적인 평가를 의미한다(김인섭·김은정, 1999). 다시 말해, 소비자가 프리미엄 가격을 지불하면서도 해당 제품을 구매하고자 하는 이유는 해당 제품이 다른 제품이 제공해주지 못하는 차별적 가치(예, 정서적 만족감)를 제공한다고 생각하기 때문이다(Reichheld, 1996; 박현정·이상환, 2012에서 재인용).

이타적 제품을 구매할 때 소비자들은 윤리적 속성을 고려하여 프리미엄 가격 지불의사를 결정하게 된다(De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005). 소비자들은 공정무역제품(Loureiro

& Lotade 2005)이나 사회공헌활동 수준이 높다고 인식되는 기업의 제품과 같은 이타적 제품에 대해 추가적인 비용을 지불할 의사가 있는 것으로 나타났다(Mohr & Webb, 2005; Sandro, 2009; 김윤환, 2012에서 재인용). Henderson & Arora(2010)는 타인중심 프로모션 전략인 기부전략과 자기중심 프로모션 전략인 쿠폰전략을 비교한 결과, 소비자들은 동일한 금액(예, 10센트)이라도 기부에 의한 가격인하 가치는 17센트로 지각하는 반면 쿠폰의 가격인하 가치는 6센트로 지각하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들에게 쿠폰의 가치는 실제 할인 가격인 10센트보다 더 낮은 가치로 지각되고, 기부의 가치는 실제보다 더 높은 가치로 지각된다는 것이다. 이처럼 소비자가 개인의 이익 대신 타인의 이익을 위한다는 연구 결과들은 기부전략이 경제적 가치 이외에 ‘정서적 이득’이나 ‘도덕적 만족감’ 같은 부가적 가치를 제공하기 때문이라고 해석한다. 기부전략은 개인의 구매행동에 공공의 이익을 포함시킴으로써 개인적 가치와 사회복지 모두에 긍정적 영향을 미치고, 소비자들은 기부연계 제품을 선택함으로써 자신의 경제적 이익보다 더 많은 것을 얻는다고 느끼게 된다(Henderson & Arora, 2010). 실제로 시장조사전문기업 마크로밀엠브레인에서 2015년에 성인 남녀 1,000명을 대상으로 조사를 실시한 결과 응답자의 52.7%가 기부에 참여하는 주된 이유로 ‘기부가 주는 심리적인 만족감이 크기 때문’이라고 하였다.

기부연계 제품을 구매하는 이타적 소비자들은 제품 자체의 효용과 함께 기부행위를 통한 정서적 이득까지 추가적으로 얻을 수 있다. 이와 같은 정서적 이득은 기부연계 제품 구매에 따라 발생하는 부가적인 이익이다(Strahilevitz & Myers, 1998). 기업이 이러한 부

가적 이득을 소구한다면 기부연계 제품의 구매를 더욱 촉진시킬 수 있을 것이다. Arora & Henderson(2007)은 생수 한 병을 구매할 때마다 제품 가격에서 15센트를 할인해주는 할인전략과 15센트를 기부하는 기부전략 간 효과를 비교한 결과, 할인전략보다 기부전략에서 제품에 대한 태도와 구매의도가 더 높게 나타남을 확인하였다. Winterich & Barone(2011)의 연구에서도 소비자들이 시리얼, 초콜릿바 등의 제품을 구매할 때마다 15센트에서 최대 1달러까지 제품가격을 할인받거나 동일한 금액을 기부할 수 있도록 한 결과, 자신에게 경제적이익이 되는 할인전략보다 타인에게 이익이 되는 기부전략을 선호하는 것으로 나타났다.

하지만 소비자들이 항상 기부를 선택하는 것은 아니다. Arora & Henderson(2007)의 연구에서 15센트를 기부하는 전략은 동일한 금액을 할인하는 전략보다 효과적이었지만, 기부 혹은 할인 금액의 크기가 증가한 경우(예, 45센트)에는 이러한 효과는 역전되었다. Strahilevitz(1999)의 연구에서도 기부 금액이 적은 경우(예, 제품가격의 1%) 제품유형에 따른 공익연계 마케팅의 효과에 차이가 없었지만, 기부금액이 많은 경우(예, 제품가격의 25%) 실용재보다 쾌락재에서 공익연계 마케팅의 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다.

이처럼 지금까지의 CSR 관련 연구들은 대부분 소비자가 추가로 지불해야 하는 프리미엄 가격에 대해 중점적으로 논의해왔다. 하지만 CSR의 효과는 소비자들이 감수하는 경제적 불이익으로부터 자유로울 수 없기 때문에 (Barone *et al.*, 2000), 최근에는 할인 폭은 적지만 기부와 연계된 할인제품을 구매함으로써 경제적 이득과 더불어 추가적인 정서적 가치를 얻을 수 있는 촉진 방법이 대두되고 있다.

한승희와 김혜지(2014)는 가격을 할인해주는 단순 할인전략과 가격할인과 동시에 기부를 포함한 기부-연계 할인전략을 비교한 결과, 가격할인(30%할인)만 제시한 경우보다 기부와 연계된 가격할인을 제시한 경우(25%할인, 5%기부)에 금전적으로 이득이 적음에도 불구하고 소비자들의 구매의도가 높게 나타났다. 이 연구에서처럼 프리미엄 가격을 지불하는 대신 할인의 폭을 조정하고 이를 기부와 연계함으로써 이타적 소비를 촉발하는 방법은 프리미엄 가격전략의 좋은 대안이 될 것으로 생각된다. 그러나, 기부연계 할인제품을 구매하는 것과 같이 경제적 불리함을 감수하고 이를 선택하는 소비자에 대한 연구는 아직까지 매우 제한적이다. 소비자의 심리적 변수(양윤, 윤정화, 2013; 허은정, 2011; 고애란, 2009), 제품 특성(Strahilevitz, 1999) 등 다양한 변수에 따라 CSR의 효과가 달라지는 것을 감안해볼 때, 프리미엄 가격을 지불해야 하는 기부연계 제품과 달리, 할인율의 폭을 조정함으로써 기부를 유발하는 기부연계 할인제품과 단순 할인제품에 대한 반응이 소비자의 심리적 특성과 제품 특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 검증하는 것은 의미있는 연구가 될 것으로 생각된다.

이에 본 연구는 소비자의 이타성 수준과 제품의 유형(실용재/쾌락재)에 따라 서로 다른 할인전략(단순 할인/기부-연계 할인)이 적용된 제품에 대해 소비자 반응에서 어떤 차이가 있는지 알아보려고 한다. 이타성은 보상을 바라지 않고 자발적으로 타인을 위해 행동하는 것으로, 친사회적 행동에 강력한 영향을 미치는 변인이다. 선행연구들(고애란, 2009; 고정원 등, 2010; 허은정, 2011; Loureiro & Lotade, 2005)은 이타성이 이타적인 소비행동에 긍정적인 영향

을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 이타성이 높은 소비자는 자신에게 돌아오는 금전적 이득이 적더라도 기부와 연계된 제품에 대한 태도 및 구매의도가 더 높을 것이다. 반면에 이타성이 낮은 소비자는 상황에 따라 소비행동이 다르게 나타날 수 있다. 이타성이 낮은 소비자는 자신의 이익을 추구하는 소비를 하지만, 이타적인 행동을 함으로써 소비자 자신에게 사회적 보상 혹은 처벌 회피라는 이익이 생긴다면 이타성이 낮은 소비자도 이타적 소비를 할 수 있다(성영신 등, 2013). 이러한 차이는 소비자가 제품을 소비하는 과정에서 죄책감을 경험할 경우 나타날 수 있다. 실용재에 비해 쾌락재는 소비의 즐거움을 추구하는 불필요한 소비로 간주되기 때문에 죄책감을 유발한다(Kivetz & Simonson, 2002a, b). 기존 연구들(조형기 등, 2010; Khan & Dhar, 2006; Okada, 2005; Strahilevitz & Myers, 1998)도 실용재보다 쾌락재와 기부를 연계했을 때 제품에 대한 태도나 구매의도가 높아지는 것을 검증했다. Kivetz & Simonson(2002a, b)는 이러한 결과가 쾌락재 소비로 인해 죄책감을 경험하기 때문이라 주장했다. 이에 따라 본 연구에서는 이타성이 낮은 소비자의 경우 제품유형에 따라 각각의 할인전략(단순 할인/기부연계 할인)이 적용된 제품에 대한 태도와 구매의도가 달라질 것이라 예상하였다. 이상의 논의를 바탕으로 설정한 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 이타성이 높은 소비자는 제품유형에 관계없이 단순 할인제품보다 기부연계 할인제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-2. 이타성이 높은 소비자는 제품유형에 관계없이 단순 할인제품보다 기부연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 2-1. 이타성이 낮은 소비자는 실용재일 때, 기부연계 할인제품보다 단순 할인 제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 2-2. 이타성이 낮은 소비자는 실용재일 때, 기부연계 할인제품보다 단순 할인제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

가설 3-1. 이타성이 낮은 소비자는 쾌락재일 때, 단순 할인제품보다 기부연계 할인 제품에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 3-2. 이타성이 낮은 소비자는 쾌락재일 때, 단순 할인제품보다 기부연계 할인 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

방 법

실험설계 및 참여자

본 실험은 2(이타성: 고/저) × 2(제품유형: 실용재/쾌락재) × 2(할인전략: 단순 할인/기부연계 할인)의 삼원 혼합설계로 구성하였다. 이타성은 피험자 간 요인(between-subjects factor)으로 2 수준(고/저)으로 구분된다. 제품유형은 참여자에게 실용재와 쾌락재가 모두 노출되는 피험자 내 요인(within-subjects factor)이다. 할인전략은 단순 할인과 기부연계 할인으로 구분되며, 실용재와 쾌락재 각각에 서로 다른 할인전략이 적용되는 피험자 간 요인(between-subjects factor)이다.

실험 참여자는 대학교에 재학 중인 남녀 184명으로, 참여자를 대학생으로 선정한 이유는 상대적으로 젊은 층이 자발적인 선택에 의한 기부(20대 78.8%, 30대 76.7%, 40대 70.8%, 50대 68.1%)를 더 선호하기 때문이다(마크로밀 엠브레인, 2015). 대학생 기자단 YeSS와 2.1지

속가능연구소와 진행한 <2015 대학생 가치조사> 결과, 2,361명의 대학생 중 77%가 친환경 인증 제품이나 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이라면 더 비싸더라도 구매할 용의가 있다고 응답한 점을 미루어 볼 때, 대학생은 기부와 관련된 이타적 소비행동을 연구하기에 적합한 대상으로 생각된다.

자극물 선정

본 실험에 사용된 자극물은 두 차례에 걸친 예비조사를 통해 얻어졌다. 참여자들에게 일상적인 제품 구매 상황을 제시하기 위해, 1차 예비조사에서 대학생 19명(남 9명, 여 10명)에게 일상에서 가장 친숙한 제품이나 서비스를 10개 내외로 작성해줄 것을 요청하였다. 물질적 상품 이외에도 연구 대상인 대학생들이 온라인 콘텐츠, 영화, 콘서트, 전시회 등의 문화 상품을 소비할 가능성이 높은 것을 고려하여 이를 포함시켰다. 참가자들은 커피, 영화관람권, 초콜릿, 텀블러, USB, 향수, 이어폰, 립스틱, 보조배터리 등을 응답하였으며, 총 20개의 제품 목록을 얻었다.

1차 예비조사에서 얻어진 제품 목록을 바탕으로 실용재와 쾌락재를 구분하기 위해 2차 예비조사를 실시하였다. 제품 목록 중 구매자가 여성에 한정되는 제품인 립스틱을 제외하

고, 20대 남녀 대학생 34명(남 15명, 여 19명)에게 각 제품의 특성에 대해 어떻게 인식하는지 7점(1=매우 실용적, 7=매우 쾌락적) 척도로 평가한 결과, 향수의 평균은 5.60($SD=1.27$), 영화관람권의 평균은 5.00($SD=1.59$)으로 쾌락적인 것으로 나타났고 USB의 평균은 1.10($SD=.31$), 보조배터리의 평균은 1.35($SD=.67$)로 실용적인 제품으로 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 쾌락재는 향수와 영화관람권, 실용재는 USB와 보조배터리로 최종 선정하였다.

실험 절차

본 실험은 남녀 대학생 184명을 대상으로 실시하였다. 일반적으로 쾌락재 구매가 죄책감을 유발하지만, 타인을 위한 선물을 구매하는 경우에 사람들은 쾌락재 구매가 자신의 탐닉적 만족과 별개의 선택이라고 간주하기 때문에 죄책감을 느끼지 않는다(Thaler, 1985). 이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 자신을 위한 구매상황으로 조건을 통제하였다. 참여자들은 쇼핑상황 시나리오를 제시받고 제품 할인 광고를 읽고 난 후 질문에 응답하였다.

예비조사를 통해 얻은 실험 자극물을 활용하여, 한 참가자에게 실용재와 쾌락재를 각각 한 제품씩 노출시켜 두 번의 구매 상황에 응답하도록 하였다(표 1 참조). 이처럼 참여자들

표 1. 집단별 자극 제시

	제품 유형			
	실용재	쾌락재	실용재	쾌락재
할인전략	단순할인	기부-할인	기부-할인	단순할인
집단	A집단 (USB/향수)		B집단 (향수/USB)	
구분	C집단 (보조배터리/영화관람권)		D집단 (영화관람권/보조배터리)	

을 네 집단 중 하나에 무선 배정하였고, 실용재와 쾌락재의 제시순서에 의한 순서효과가 발생할 수 있으므로 실용재와 쾌락재의 제시순서를 역균형화(counter-balancing)하여 제시하였다. 참여자들은 주어진 시나리오와 제품에 대한 광고를 읽고 난 후, 단순할인 혹은 기부연계 할인이 적용된 실용재와 쾌락재 각각에 대한 태도와 구매의도를 응답하였다.

자선단체 및 공익활동 선정

기부-연계 할인전략에 사용된 자선단체와 공익활동은 참가자들이 평소에 잘 알고 있는 단체와 공익활동으로 선정하였다. 정지은, 이한준, 박종철(2015)의 연구에 의하면 응답자들은 유니세프(Unicef)에 기부를 한 경험이 가장 많은 것으로 나타났다. 이에 따라 본 연구에서도 국내에서 활동 중인 비영리 단체 중 비교적 잘 알려진 유니세프(Unicef)를 기부 대상 단체로 선정하였다. 공익활동은 이종만(2006)의 연구를 통해 사회적으로 가장 중요도가 높게 인식된 ‘결식아동 돕기’로 선정하였으며, 참여자들의 기부 관여도를 높이기 위해 기부 범위는 국내로 한정하였다.

또한, 기부와 할인을 함께 적용한 기부연계 할인전략과 단순한 할인전략을 비교한 연구가 제한적이고, 할인과 기부의 크기가 어느 정도일 때 효과적인지에 대한 검증이 부족한 실정이다. 김자경과 김정현(2001)에 따르면 기부비율이 25%일 때보다 5%일 때 제품에 대해 호의적임을 밝혔으며, BITC(1996a)의 조사에서도 기부비율이 5~10%일 때 기부의도가 가장 높았다. 이러한 결과들에 비추어 볼 때 소비자들이 감내할 수 있는 가격대비 최적의 기부비율은 약 5~10% 정도로 예상할 수 있다. 이에

본 연구에서는 기부-연계 할인제품의 기부비율을 5%로 설정하였다.

측정변인

소비자 이타성

이타성은 자신의 개인적 이익보다 타인의 이익에 관심을 가지는 것으로, 구매상황에서 타인에게 제공되는 이익과 개인에게 돌아오는 이익 간 선택에 영향을 미칠 수 있는 변인이다. 민승기(2013)가 사용한 척도를 수정·보완한 8문항을 사용하였으며, 각 문항은 ‘전혀 아니다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점으로 측정하였다. 아울러 참가자들이 연구목적에 파악하는 것을 방지하기 위해, faking 문항을 추가하였다. faking 문항은 이타성과 관련이 없는 성격 특성을 측정하는 문항들로 ‘나는 모험을 즐긴다.’, ‘나는 사교적이지 않다.’, ‘나는 불의를 보면 참지 못하는 성격이다.’ 등 6문항으로 구성하였다.

제품태도 및 구매의도

제품에 대한 태도는 해당 제품을 얼마나 선호하는지에 대해 측정하는 것으로 Pan & Schmitt(1996)의 척도를 수정·보완한 최자영, 최윤식(2011)의 척도 중 본 연구에 적합한 2문항을 사용하였다. 구매의도는 해당 제품을 얼마나 구입할 의향이 있는지에 대해 측정하는 것으로 구장옥, 이호배(2015)가 사용한 문항 중 본 연구에 적합한 2문항을 사용하였다. 태도와 구매의도 각 문항은 5점 리커트형 척도로 측정하였다.

가외변인

자극물로 선정된 제품들에 대한 참여자들의

관여도 수준이 구매행동에 영향을 미치는 가외변인으로 작용할 수 있다. 관여도란 특정 제품에 관련하여 개인적 관심의 정도나 지각된 중요성이며, 관여도 측정은 Zaichowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)가 주로 사용된다(이공섭, 1988). ‘중요하다-중요하지 않다’, ‘관련이 있다-관련이 없다’, ‘의미가 있다-의미가 없다’, ‘유용하다-유용하지 않다’ 등의 측정변수를 주로 사용하며, 본 연구에서는 연구 목적에 적합하다고 판단되는 5문항으로 7점 의미변별척도(semantic differential scale)로 측정하였다.

개인 기부자의 기부행동에 영향을 미치는 요인들은 성별, 소득 등의 인구통계학적 요소들과 기부자 특성 이외에도 자선 단체 혹은 사회적 기업에 대한 인지도나 신뢰(정효선, 이수범, 윤혜현, 2009) 등 자선을 수행하고자 하는 단체와 관련된 요인들이 기부행동에 영향을 미칠 수 있다. 박나랑, 손상희(2013)의 연구에서 소비자의 사회적기업상품의 구매지속의도에 영향을 주는 여러 변수들 중 사회적기업에 대한 신뢰가 가장 큰 영향을 주는 변수인 것으로 드러났다. 따라서 본 연구에서 자선 단체로 선정한 유니세프에 대한 참가자들의 신뢰도를 측정하여 자선단체에 대한 신뢰가 소비행동에 미치는 영향을 배제하였다. 더 나아가 공익활동으로 선정한 ‘국내 결식아동 돕기’에 대한 태도와 ‘기부’라는 자선활동에 대한 태도를 측정하여 이러한 가외변인들이 실험 결과에 미칠 수 있는 영향을 통제하였다. 각 변인들의 측정 문항은 서해진(2012)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하였으며, 유니세프에 대한 신뢰 2문항, 공익활동에 대한 태도 2문항, 기부에 대한 태도 1문항을 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 기초자료

로서 참여자들의 인적사항에 대해 성별과 나이를 묻는 2문항으로 측정하였다.

분석방법

실험을 통해 수거된 설문지는 총 184부로, 이 중 불성실한 응답과 제품에 대한 관여도가 종속변인(구매의도)에 미치는 영향을 배제하기 위해 자극 제품으로 제시된 두 제품 중 한 재화라도 극단값(1점 혹은 7점)을 부여한 경우 그 자료를 분석에서 제외하였다. 총 19부를 제외하였으며, 총 165부의 자료를 분석에 사용하였다.

자료분석은 SAS 9.3을 사용하였으며, 가외변인을 점검하기 위해 t-test, 일원변량분석을 실시했으며, 척도의 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시했다. 연구 참여자의 전반적인 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 가설검증을 위한 삼원 변량분석을 실시하였다.

결 과

참여자 특성

본 실험의 자료 분석에 사용된 대상자는 총 165명으로 여성이 94명, 남성이 71명이었다. 평균 연령은 21.53세($SD=2.26$)였다. 응답자들의 이타성 평균값 $m=3.18$ 점을 기준으로, 이타성이 높은 집단은 78명(47.3%), 이타성이 낮은 집단은 87명(52.7%)으로 구분하였다.

가외변인 점검

자극 제품으로 제시된 실용재와 쾌락재에

대하여 참여자들의 관여도에 차이가 있는지 분석한 결과, 실용재로 USB(M=4.60), 쾌락재로 향수(M=4.41)를 제시한 집단(A/B) 간 차이가 없었다($t=1.146, n.s.$). 실용재로 보조배터리(M=4.55), 쾌락재로 영화관람권(M=4.76)을 제시한 집단(C/D) 간에도 관여도에 유의한 차이는 관찰되지 않았다($t=-1.366, n.s.$).

자선단체에 대한 태도($M_{A조건} = 3.95, M_{B조건} = 3.81, M_{C조건} = 4.11, M_{D조건} = 4.23$)에서 각 조건간 차이가 나타나지 않았고($F = .931, n.s.$), 공익활동에 대한 태도에서도 각 조건간 태도($M_{A조건} = 5.08, M_{B조건} = 5.00, M_{C조건} = 5.20, M_{D조건} = 5.40$)에서 차이를 보이지 않았다($F = 1.185, n.s.$). 마지막으로 기부 자체에 대한 태도에서도 각 조건별($M_{A조건} = 4.54, M_{B조건} = 4.49, M_{C조건} = 4.61, M_{D조건} = 4.63$)로 차이가 없었다($F = .132, n.s.$). 따라서 제품 관여도와 자선단체에 대한 태도, 공익활동에 대한 태도, 기부에 대한 태도 모두 집단간 차이가 없음을 확인하였다.

측정도구의 신뢰도 검증

Cronbach's Alpha를 이용한 신뢰도 분석 결

과, 제품에 대한 태도는 $\alpha = .924$, 구매의도는 $\alpha = .877$, 제품 관여도는 $\alpha = .874$, 유니세프에 대한 신뢰도 $\alpha = .944$, 공익활동에 대한 태도 $\alpha = .780$ 으로 측정변인 모두 .70 이상의 신뢰도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 이타성 8문항 중 요인분석 과정에서 기준에 적합하지 않은 2문항을 제거하였으며, 최종적으로 총 6문항이 자료 분석에 사용되었는데, 신뢰도는 .80이다(Cronbach $\alpha = .805$). 이로서 모든 측정문항의 신뢰도는 양호한 수준으로 나타났다.

이타성, 제품유형, 할인전략이 제품에 대한 태도에 미치는 영향

이타성, 제품유형, 할인전략이 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량분석을 실시한 결과, 표 3에서 보듯이 이타성, 제품유형, 할인전략 간 삼원 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다($F = 3.13, n.s.$). 따라서 가설 1-1, 2-1, 3-1이 모두 기각되었다. 하지만, 표 2를 보면 통계적으로 유의하지는 않으나 평균값으로 볼 때, 이타성이 높은 소비자들은 단순 할인제품(M= 3.40)보다는 기부 연계 할인제품(M= 3.55)을 더 선호하는 경향

표 2. 이타성, 제품유형, 할인전략에 따른 제품 태도의 평균, 표준편차 (N = 165)

	제품유형						
	실용재		쾌락재		전체		
	할인전략	단순할인	기부-할인	단순할인	기부-할인	단순할인	기부-할인
이타성	고	3.46(.80)	3.63(.90)	3.34(.84)	3.47(.71)	3.40(.82)	3.55(.81)
	(n = 78)	3.55(.85)		3.41(.78)		3.48(.82)	
이타성	저	3.22(.73)	3.24(.88)	3.29(.62)	3.00(.93)	3.26(.68)	3.12(.91)
	(n = 87)	3.23(.81)		3.15(.78)		3.19(.80)	
전체		3.33(.77)	3.42(.91)	3.31(.73)	3.22(.86)	3.32(.75)	3.32(.89)
		3.38(.84)		3.27(.80)		3.33(.82)	

표 3. 이타성, 제품유형, 할인전략에 따른 제품 태도의 삼원 변량분석

변량원	df	자승합	평균자승합	F
이타성	1	6.74	6.74	8.48*
할인전략	1	0.60	0.60	0.76
이타성X할인전략	1	0.42	0.42	0.52
오차	162	128.82	0.80	
제품유형	1	1.05	1.05	1.99
이타성X제품유형	1	0.05	0.05	0.09
제품유형X할인전략	1	0.01	0.01	0.01
이타성X제품유형X할인전략	1	1.66	1.66	3.13
오차	162	85.62	0.53	
전체	331	224.94		

* $p < .01$

표 4. 이타성, 제품유형, 할인전략에 따른 구매의도의 평균, 표준편차 (N=165)

	제품유형						
	실용재		쾌락재		전체		
	단순할인	기부-할인	단순할인	기부-할인	단순할인	기부-할인	
이타성	고	2.76(1.02)	3.93(0.79)	2.96(1.00)	3.97(.66)	2.87(1.01)	3.95(.73)
	(n=78)	3.35(.97)		3.47(.83)		3.41(.87)	
	저	2.90(1.03)	2.41(0.86)	3.47(.64)	3.61(.73)	3.20(.84)	3.01(.80)
(n=87)	2.66(.95)		3.54(.69)		3.11(.82)		
전체		2.84(1.03)	3.17(.83)	3.22(.82)	3.79(.70)	3.03(.93)	3.48(.77)
		3.01(.93)		3.51(.76)		3.26(.85)	

성을 보였고, 이타성이 낮은 소비자들은 기부 연계 할인제품(M=3.12)보다 단순 할인제품(M=3.26)을 더 선호하는 경향성을 관찰할 수 있었다.

이타성, 제품유형, 할인전략이 제품 구매의도에 미치는 영향

이타성, 제품 유형, 할인 전략이 구매의도에

미치는 영향을 알아보기 위해 삼원 변량분석을 실시한 결과(표 5), 삼원 상호작용이 유의하게 나타났다($F=38.26, p<.001$). 이에 따라 단순 상호작용을 분석하였는데, 표 6에서 보는 바와 같이 이타성이 높은 참여자는 할인전략과 제품유형에 따른 상호작용 효과가 유의하지 않았다($F=2.64, n.s.$). 다시 말해, 이타성이 높은 소비자는 제품유형에 관계없이 단순 할인이 적용된 제품보다 기부연계 할인이 적용

표 5. 이타성, 제품유형, 할인전략에 따른 구매의도 삼원 변량분석

변량원	df	자승합	평균자승합	F
이타성	1	7.95	7.95	7.74*
할인전략	1	3.23	3.23	3.14
이타성X할인전략	1	1.23	1.23	1.20
오차(S(AXC))	162	166.45	1.03	
제품유형	1	21.02	21.02	46.70**
이타성X제품유형	1	11.97	11.97	26.59**
제품유형X할인전략	1	32.74	32.74	72.73**
이타성X제품유형X할인전략	1	17.22	17.22	38.26**
오차	162	72.93	0.45	
전체	331	333.74		

* $p < .01$, ** $p < .001$

표 6. 이타성, 제품유형, 할인전략에 따른 구매의도의 단순 상호작용 분석

변량원	df	자승합	평균자승합	F
할인전략X제품유형 at 이타성 고	1	1.32	1.32	2.64
할인전략X제품유형 at 이타성 저	1	46.01	46.01	117.52*

* $p < .001$

된 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{실용재-단순할인}}=2.76$, $M_{\text{실용재-기부연계할인}}=3.93$; $M_{\text{쾌락재-단순할인}}=2.96$, $M_{\text{쾌락재-기부연계할인}}=3.97$). 따라서 이타성이 높은 소비자는 제품 유형에 관계없이 기부-연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이라는 가설 1-2는 지지되었다.

반면, 이타성이 낮은 참여자의 경우 할인전략과 제품유형에 따른 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=117.52$, $p<.001$). 상호작용이 유의하게 나타남에 따라 단순 주효과 분석을 실시하여 상호작용의 출처를 알아보았다.

분석 결과(표 7), 이타성이 낮은 응답자의 경우 실용재에 적용된 할인전략에 따른 구매의도 차이가 유의하였다($F=31.41$, $p<.001$). 즉 기부연계 할인이 적용된 실용재($M=2.41$)의 구매의도보다 단순할인이 적용된 실용재($M=2.90$) 구매의도가 더 높게 나타났다. 따라서 이타성이 낮은 소비자는 실용재일 때, 기부연계 할인제품보다 단순 할인제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이라는 가설 2-2는 지지되었다. 또한, 쾌락재에서 할인전략에 따른 제품 구매의도의 차이도 유의하여($F=27.20$, $p<.001$), 기부연계 할인이 적용된 쾌락재($M=3.61$)의 구매의

표 7. 이타성(저) 에서의 단순 주효과 분석 결과

변량원	df	자승합	평균자승합	F
제품유형 at 단순 할인	1	27.84	27.84	37.23*
제품유형 at 기부-연계 할인	1	18.53	18.53	22.59*
할인전략 at 실용재	1	26.31	26.31	31.41*
할인전략 at 쾌락재	1	19.93	19.93	27.20*

* $p < .001$

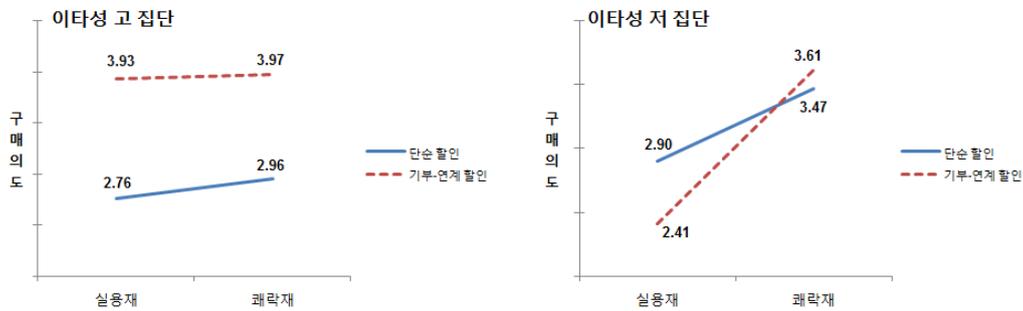


그림 1. 이타성 고저 집단별 제품유형, 할인전략에 따른 구매의도

도가 단순할인이 적용된 실용재($M=3.47$)의 구매의도보다 더 높게 나타났다. 따라서 이타성이 낮은 소비자는 쾌락재일 때, 단순 할인제품보다 기부연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이라는 가설 3-2가 지지되었다. 이 같은 결과를 도표화하면 그림 1과 같다.

논 의

오늘날 소비자들은 단순히 제품을 구매하는 것을 넘어 공공의 이익을 생각하는 이타적 소비에 대한 인식이 증가하고 있다. 이러한 소비자 인식 변화에 맞춰 기업 또한 구매를 통해 기부할 수 있는 제품을 내놓거나 이와 관련된 캠페인 실시를 확대하고 있는 추세이다.

하지만 이런 기부연계 제품들은 대부분 기존의 상품보다 가격이 더 비싸기 때문에 소비자가 실제로 이타적 소비를 행하는데 접근성이 떨어지는 어려움을 가지고 있다. 기존의 대부분 연구들이 전통적인 할인전략과 기부전략을 비교한데 반해, 본 연구에서는 소비자의 입장에서 경제적 이득을 얻을 수 있는 단순 할인 전략과 이보다 할인율은 덜 하지만 기부를 포함하기 때문에 경제적 이득과 동시에 정서적 이득을 얻을 수 있는 기부연계 할인전략의 효과를 비교하였는데, 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 이타성, 제품 유형, 할인전략에 따라 제품에 대한 태도에서 차이가 나타날 것을 예상하였으나, 결과는 지지되지 않았다. 즉, 이타성, 제품유형에 따라 단순할인 제품과

기부연계 할인 제품에 대한 태도에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 그런데, 통계적으로 유의하지는 않으나 이타성이 높은 소비자들은 단순 할인제품($M=3.40$)보다는 기부연계 할인제품($M=3.55$)을 더 선호하는 경향성을 보였고, 이타성이 낮은 소비자들은 기부연계 할인제품($M=3.12$)보다 단순 할인제품($M=3.26$)을 더 선호하는 경향성은 관찰할 수 있었다.

둘째, 소비자의 이타성 정도에 따라 기부연계 할인제품에 대한 구매의도는 뚜렷한 차이가 나타났다. 구체적으로 보면, 이타성이 높은 소비자는 단순 할인전략이 적용된 실용재($M=2.76$)보다 기부연계 할인전략이 적용된 실용재($M=3.93$)에 대한 구매의도가 더 높았고, 단순 할인전략이 적용된 쾌락재($M=2.96$)보다 기부연계 할인전략이 적용된 실용재($M=3.97$)에 대한 구매의도가 더 높았다. 즉, 이타성이 높은 소비자는 제품 유형에 관계없이 단순 할인제품보다 기부연계 할인제품에 대한 구매의도가 더 높다. 이런 결과는 이타성이 높을수록 기부-연계 전략이 적용된 제품의 구매의도가 더 높다는 성영신 등(2013), 허은정(2011), Loureiro & Lotade(2004) 등의 선행연구 결과와 일치한다. 반면, 이타성이 낮은 소비자의 경우, 단순 할인전략이 적용된 실용재($M=2.90$)에 대한 구매의도가 기부-연계 할인전략이 적용된 실용재($M=2.41$)의 구매의도 보다 더 높게 나타났고, 단순 할인전략이 적용된 쾌락재($M=3.47$) 구매의도보다 기부연계 할인전략이 적용된 쾌락재($M=3.61$)에 대한 구매의도가 더 높았다. 이 결과는 기존 연구들에서 이타성이 낮은 소비자가 실용재를 구매할 경우에는 이기적 동기가 작동하여 할인전략을 선택하는 반면에, 쾌락재의 경우 그 구매에 있어 죄책감을 경험하기 때문에 이를 해소하고자 기부

전략을 선택한다는 결과를 지지하고 있으며, 또한 자선기부가 쾌락재와 결합된 경우에 실용재와 결합된 경우보다 소비자의 선호를 더욱 이끌어내고 구매를 자극한다는 기존 연구들(조형기 등, 2010; Strahlievitz & Myers, 1998)의 결과와도 일치한다. 본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 이타성은 타인의 이익을 고려하는 기부 연계 소비행위의 주요 동인이 된다는 점을 알 수 있다. 그러나, 이타성이 낮은 소비자라 하더라도 제품의 특성이 개인의 실용적 필요를 추구하는 것일 때보다 즐거움과 같은 감정적 쾌락을 추구하는 것일 때에는 타인의 이익을 고려하는 이타적 소비행위가 일어난다는 점을 분명히 보여주고 있다.

본 연구는 기업의 기부전략에 대해 이론적, 실무적 함의를 제공한다. 첫째, 이타적 소비와 관련된 연구들 대다수가 할인전략과 기부전략을 비교해왔다. 기업의 입장에서 기부와 연계된 할인전략은 단순 할인전략과 비교했을 때 경제적인 이익 측면에서 다소 불리하지만, 할인에 기부를 포함하기 때문에 기부만 하는 전략보다는 훨씬 효과적일 것이다. 실제로 소비자들이 타인이나 공공의 이익을 생각하는 이타적 소비를 고려할 경우, 기부 제품들이 일반 제품보다 더 비싼 '가격' 문제에 부딪혀 구매를 망설이는 경우가 많다. 하지만 할인을 받으면서 기부까지 할 수 있다면 소비자의 구매의도를 더 자극할 수 있을 것이다.

둘째, 기존 연구들(조형기 등, 2010; 한승희·김혜지, 2014)은 실용재 혹은 쾌락재를 각각 한 제품씩 선정하여 비교했지만, 본 연구에서는 제품 가격의 다양성을 고려하여 1만 원대 제품과 3만 원대 제품을 각각 2개씩, 총 4개의 제품을 대상으로 하여 연구를 진행하였다. 이는 선행연구들에서 자주 사용되었던 생수,

초콜렛 등 초저가의 제품, 혹은 빈번히 구매하기 어려운 수십 만원 대의 제품(양복 정장)과 달리, 연구에 참여한 응답자들이 실생활에서 손쉽게 접하고 구매하는 가격대의 일상 제품들로 선정하여 결과의 외적 타당성을 높였다는 점에서 큰 의의가 있다.

셋째, 가격 할인과 기부를 결합한 기부 연계 프로모션 전략이 기존의 단순 할인전략보다 더 효과적일 수 있다는 것을 검증함으로써, 윤리적 제품을 판매하고자 하는 기업에 기부와 연계된 할인전략이 전통적인 할인전략 이상으로 유용한 판매촉진 전략이 될 수 있음을 제안한다. 본 연구의 결과를 바탕으로 높아진 소비자들의 의식 수준에 맞춰 기부전략을 사용하고자 하는 기업들에게 기부를 활용한 프로모션 전략이 기존의 가격할인 전략보다 차별화되고 경쟁력 있는 프로모션 방법일 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 예를 들어, 이타성이 높은 소비자보다 상대적으로 할인전략을 더 선호하는 이타성이 낮은 소비자의 경우에도 쾌락적 특성이 강한 제품을 구매하는 상황에서는 단순 할인전략 보다는 기부전략을 결합할 때에 구매를 더 잘 이끌어낼 수 있을 것이다.

본 연구는 앞서 밝힌 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 기부 비율의 다양성에 따른 소비자 행동을 고려하지 않았다. 본 연구에서는 설문조사(BITC, 1996a, b)와 기존의 연구들(김자경·김정현, 2001; Strahilevitz, 1999)을 바탕으로 기부 5%와 할인 5%의 수준으로 책정하였다. 하지만 과연 기부비율이 어느 정도일 때 소비자들의 구매의도가 가장 높게 나타나며, 어느 수준 이상 혹은 이하일 때 이러한 기부연계 제품에 대한 구매의도가 나타나지 않는지를

명확히 밝힌 연구가 없다. 기업의 자선 기부금 수준의 증가가 브랜드 호감이나 선택 행동에 큰 영향을 미치지 않는다는 연구도 존재하지만(Arora & Henderson, 2007) 할인의 크기나 기부의 크기가 일정 수준 이상으로 증가한다면, 가격 측면에 민감한 소비자들은 해당 제품의 구매를 망설일 것이다. 본 연구에서는 정가의 10%를 할인받는 경우와 정가의 5%를 할인받고 5%는 기부할 수 있는 조건에 따른 차이를 비교했지만, 추후 연구에서는 할인과 기부비율을 다양하게 책정하여 그 차이를 비교한다면 공익연계 마케팅을 시행하려는 기업에 더 상세한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 행동을 관찰하기 위해 제품에 대한 태도와 구매의도를 각각의 제품에 대한 5점 척도 상에서 그 정도를 측정하였다. 하지만 실제 구매상황에서는 여러 대안 제품 중 하나를 선택하기 때문에, 기부와 연계된 할인제품과 단순 할인제품 중 하나를 선택하게 된다. 그런데 본 연구에서는 각각의 할인 조건에 대하여 제품에 대한 태도와 구매하고 싶은 정도를 측정하였기 때문에, 두 조건 중 하나를 선택하는 방식으로 응답하도록 할 경우 본 연구의 결과와 동일한 패턴으로 나타날 것이라고 단언하기 어렵다. 이와 같은 점을 보완하기 위해 추후 연구에서는 소비자가 할인이 적용된 제품과 기부연계 할인이 적용된 제품 중 하나를 선택하도록 하거나 현장실험을 실시하는 등 실제 구매선택 상황과 좀 더 유사한 실험환경을 조성한다면, 실험결과를 일반화하는데 더 적절할 것이라 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 소비자 특성 변인으로 이타성, 제품 변인으로 제품유형에 주목하였

으나 이외에도 기업 특성 변인(예, 사회적 기업에 대한 인지, 사회적 기업에 대한 신뢰 등)이나 상황 변인(예, 구매상황) 등 다양한 변인들이 소비행동에 영향을 미칠 것이라 예상된다. 따라서 다양한 변인들의 영향을 고려하여 연구의 범위를 확장시킬 필요가 있다.

기부를 활용한 촉진전략은 소비자, 기업에 그치지 않고 사회 전반에 걸쳐 긍정적인 영향을 미친다. 본 연구 결과를 기반으로 할인과 기부를 결합한 전략이 더욱 세분화되어 연구된다면, 기업의 사회적 활동을 중시하는 시대적 흐름과 부합하여 소비자 개인의 이익과 기업의 이익, 사회 공공의 이익 모두를 충족시키는 촉진전략으로 자리매김할 수 있을 것이다.

참고문헌

강철희, 고연정, 정혜영 (2009). 기부노력에 대한 기부동기와 기부대상 인지매체의 상호작용 효과에 관한 연구. *한국사회복지행정학*, 11(2), 215-254.

고정원, 이성림, 김민정 (2010). 소비자의 로하스 소비의식과 로하스 상품소비. *소비자학연구*, 21(4), 89-112.

구장욱, 이호배 (2015). 공익연계마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 28(12), 3211-3233.

김기욱, 유현정 (1998). 필수품과 사치품에 대한 소비자인지를 통해 본 소비행동의 사회, 문화적 함의. *생활과학*, 1, 167-197.

김윤환 (2012). 기업의 사회적 책임(CSR)활동이 고객충성도 및 프리미엄 가격 지불의도에 미치는 영향: CSR 진정성 정도의 조절효과

과를 중심으로. 동아대학교 대학원 박사학위 논문.

김인섭, 김은정 (1999). 가격 프리미엄과 지각된 품질평가간의 관계에 관한 연구. *산업경제연구소*, 12(6), 13-30.

김자경, 김정현 (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구*, 12(3), 31-52.

김주원, 김용준 (2008). 자선단체 기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구. *경영학연구*, 37(3), 629-658.

대한상공회의소 (2012. 05. 21). 윤리적 소비에 대한 소비자 인식 조사. <http://retaildb.korcham.net/Service/Report/appl/ActualResearchView.asp?nkey=1141>에서 2015. 09. 22 인출.

마크로밀엠브레인 (2015. 12. 30). 2015 기부 관련 인식 조사. <https://www.trendmonitor.com.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=1400&code=0403&trendType=CKOREA>에서 2016. 02. 08 인출.

민승기 (2013). 이기적 vs. 이타적 소비에서 도덕적 규제의 효과. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.

박나량, 손상희 (2013). 소비자의 사회적 기업 상품 구매지속의도에 미치는 영향요인 연구. *소비문화연구*, 16(4), 143-169.

박은아, 허연주, 유흥구 (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 19(1), 286-325.

박현정, 이상환 (2012). 기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와의 관계. *상품학연구*, 30(7), 103-122.

서해진 (2012). 비영리단체에 대한 기부충동이

- 기부의도에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성영신, 민승기, 강정석 (2013). 이타적 소비의 이면: 자기 이익과 타인 이익 추구의 균형 맞추기. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(4), 681-703.
- 양 윤, 윤정화 (2013). 기업의 사회적 책임, 기업 명성, 사회적 가치지향이 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), 409-426.
- 이공섭 (1998). 관여도와 제품유형이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 19, 141-168.
- 이수애, 이성태 (2009). 개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국사회복지행정학*, 11(3), 69-95.
- 이종만 (2006). 공익의 특성요인이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정민주, 박정은, 박민혜 (2015). 개인기부자들의 과거 기부경험만족이 기부 의도 및 충성도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 18(2), 1-19.
- 정지은, 이한준, 박종철 (2015). 비영리 단체 이미지가 기부 의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 26(2), 93-118.
- 정효선, 이수범, 윤희현 (2009). 외식기업의 사회적 책임 활동에 대한 인식이 고객의 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18(6), 129-152.
- 조형기, 박중선, 박주영 (2010). 공익연계마케팅에서의 제품속성 및 기부제시방식에 따른 소비자의 기부수준인식. *생산성논집(구 생산성연구)*, 24(4), 93-121.
- 최자영, 최윤식 (2011). 공익연계 마케팅 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *소비자학연구*, 22(3), 115-138.
- 한승희, 김혜지 (2014). 가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 29(2), 121-144.
- 허은정 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련 요인 분석. *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- Arora, N., & Henderson, T. (2007). Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science*, 26(4), 514-531.
- Ba, S. & P. A. Pavlou (2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 1-26.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, 60(3), 33-49.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Business in the Community(BITC) (1996a). *Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey I*,

- conducted by Research International(UK).
Business in the Community(BITC) (1996b). *Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey II*, conducted by Research International(UK).
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Dhar, R., & Simonson, I. (1999). Making complementary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- 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.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Henderson, T., & Arora, N. (2010). Promoting brands across categories with a social cause: Implementing effective embedded premium programs. *Journal of Marketing*, 74(6), 41-60.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3) 92-101.
- Hsee, C. K. (1995). Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influence decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(3), 330-337.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002a). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002b). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology*, 135(4), 572-587.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- Merritt, A. C., Effron, D. A., & Monin, B. (2010). Moral self licensing: When being good frees us to be bad. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 344-357.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Piliavin, J. A., & Charng, H. W. (1990). Altruism: A review of recent theory and

- research. *Annual Review of Sociology*, 27-65.
- Pringle, H., Thompson, M. (1999). *Brand spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*. Great Britain: John Wiley & Sons.
- Ross, J. K., Patterson, L. T. & Stutts, M. A. (1992). Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 158-174.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Starr, M. A. (2009). The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence. *The Journal of Socio-Economics*, 38(6), 916-925.
- Strahilevitz, M. A. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Wertenbroch, K. (1998). Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.
- Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.

원 고 접 수 일 : 2016. 08. 25.

수정원고접수일 : 2016. 11. 28.

게 재 결 정 일 : 2016. 11. 28.

Comparison of Price Discount vs. Price Discount with Donation Strategy: Focused on Consumer's Altruism, Product Type

Eun-A Park

Yunsu Kwon

Daegu University

According to the interest of consumers and companies for altruistic consumption increased, the study on the comparison between the traditional discount promotion and discount with donation promotion has been done. The purpose of this study to examine the effects of the consumer's altruism and product type, discounts promotion on product attitude and purchasing intention. To achieve this goal, the experiment was designed by 2 types of consumer's altruism(high / low) * 2 types of products type(practical product / hedonic product) * 2 type of discounts promotion(only discount/ discount with donation) factors. The total of 165 undergraduate students were recruited and asked to answered questions. The results of this study were as follow. First, The effect of the consumer's altruism and product type, discount promotion on purchasing intention were significant. For the high group of altruism, purchasing intention was high at discount with donation promotion than only discount promotion in practical product. And purchasing intention was high at discount with donation promotion than only discount promotion in hedonic product. For the low group of altruism, purchasing intention was high at discount promotion than discount with donation promotion in practical product. But, purchasing intention was high at discount with donation promotion than discount promotion in hedonic product. Second, The effect of the consumer's altruism and product type, discount promotion on product attitude were not significant. The results suggest that consumer that have high altruism will high probability of purchasing product at discount with donation promotion regardless of product type. But, consumer that have low altruism will altruistic consumption behavior differently on product types.

Key words : altruistic consumption, donation, altruism, product type, discount promotion

부록. 시나리오 및 제품 할인 광고

귀하는 복합쇼핑몰이 최근에 오픈했다는 광고를 보게 되었습니다.
 이 쇼핑몰은 지하에서 서적 및 문구류를 판매하고, 1~3층까지는 화장품 및 의류,
 4~5층은 식당, 6~9층은 영화관으로 이루어져 있습니다.
 오픈 행사로 오늘부터 일주일 간 여러 제품들을 할인하고 있습니다.
 귀하는 쇼핑몰을 구경하면서, 평소 구매하려고 했던 제품들을 둘러보려고 합니다.
 먼저 지하에 들른 귀하는 평소 필요하다고 생각하던
 'USB'를 할인하는 광고를 보게 됩니다.



○○ 브랜드의 USB는 32GB의 대용량으로
 많은 자료들을 보관할 수 있습니다!
 특유의 얇은 디자인으로 휴대가 간편하며,
 고리 형태로 분실의 우려가 적습니다.
 3가지 색상의 USB로 당신의 귀중한
 데이터를 보다 안전하게 보호하세요.

“개 당 정가 10,000원에서 **10%**
할인된 9,000원에 구매 가능합니다.”

문항	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 제품이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 제품이 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 이 제품을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤