

서론

“지금 커피 값으로 살 수 있는 주식은?” 이는 한국투자증권의 벅키스 어플 광고카피로서, 주식투자가 적은 돈으로도 가능하다는 인상을 심어주며 30대 초반의 청년층에 소구하는 메시지이다. 이를 본 소비자들은 이 돈으로 커피를 살 것이냐, 주식을 투자할 것이냐 하는 ‘선택’의 상황에 부딪히는데, 이 때 선택의 결과로 포기하게 되는 가치를 기회비용이라고 한다. 선행연구에 따르면, 기회비용의 고려는 소비자들이 합리적 소비를 하게끔 도와준다. 하지만 소비자들은 눈에 보이는 외현적(explicit)정보에만 의존하는 경향이 있어서 자발적으로 기회비용을 고려하지 못하는 경우가 많다(Legrenzi, Giroto, & Johnson-Laird, 1993). 이에 마케팅 실무자들은 타겟제품에 비해 비교열위에 있는 제품을 광고에 함께 노출해 소비자들의 구매를 유도하는 광고전략을 구사하곤 한다(Adaval & Monroe, 2002; Dholakia & Simonson, 2005).

이와 유사한 전략을 기부 설득메시지에도 적용할 수 있는데, 기부행위와 비교의 대상이 될 만한 제품을 광고에 함께 제공하게 되면 기부행위를 증진하는 효과를 꾀할 수 있다. 최근 들어 도움을 필요로 하는 아이들의 처참한 실정을 보여주는 등의 노골적인 시각자극을 활용하는 광고의 효과에 대해 비판의 목소리가 일면서(Coulter & Pinto, 1995), 실제로 위와 같은 전략을 사용하는 기부메시지들이 관찰되고 있다. “장미 한 송이 값으로 아이들에게 학교를 돌려주는 방법”, “생일선물 곰돌이 가격으로 50명의 생명을 구하는 방법” 등이 그 예이다.

Savary, Goldsmith 및 Dhar(2015)은 장미 한

송이나 생일선물 곰돌이와 같이 기부메시지에 다양한 준거제품들이 제시될 때 기부의도에 미치는 차별적 효과를 조사하였다. 그 중 실용재보다 쾌락재가 준거제품으로 제시될 때 소비자들의 기부의도가 효과적으로 증가하는 것을 확인하였는데, 이는 쾌락재와 함께 제시된 기부메시지 맥락의 경우 소비자들로 하여금 기부를 선택하지 않는 자기 자신에 대해 이기적이라거나 의지력이 부족하다와 같은 부정적인 추론을 더 유도하기 때문인 것으로 밝혀졌다. 하지만 이들이 밝힌 쾌락재에 대한 기부선호현상은 쾌락재로부터 유발된 예기된 죄책감이라는 특정한 감정 때문에 나타날 가능성도 있다. 제품 유형과 감정 간의 관계를 조사한 선행연구들에 따르면, 소비자들은 구매행동 전에 어떤 제품을 소비하는지에 따라 죄책감을 예상하는 정도에 차이가 있으며, 이 중 실용재에 비해 쾌락재를 소비하려 할 때 더 많은 죄책감을 느낀다(양운, 박민지, 2014). 뿐만 아니라 특히 기부와 같은 친사회적 맥락에서는 공감, 동정심, 죄책감 그리고 후회와 같은 감정들이 함께 수반되며 이러한 감정 반응이 도움행동으로 연결되기까지 무엇보다 중요한 동기역할을 할 수 있다(박하연, 성영신, 김지연, 2013). 그럼에도 불구하고 Savary 등(2015)은 기부행동의 주요한 동기인 감정의 역할에 대한 논의는 다루지 않았다. 이에 본 연구는 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지가 기부행동을 증가시키는 현상을 소비자가 경험하는 감정에 초점을 맞추어 살펴봄으로써 Savary 등(2015)의 연구와는 다른 각도에서 위 현상을 조명해보고자 하였다.

이에 더하여, 기부 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 변수들을 선별하고 이들의 조절효과를 살펴보았다. 지금까지 기부와 관련된 선행연

구에서는 기부자 특성, 수혜자 특성, 혜택초점(나/타인), 조절초점(감성/이성, 긍정/부정)과 같은 기부메시지 요인 등을 중요한 변수들로 제시하여 왔다(박장원, 박현순, 2007; 박하연 외, 2013; Chang, 2011; Chang & Lee, 2009; White & Peloza, 2009). 하지만 메시지에 대한 평가는 소비자들이 정보를 처리하는 방식이나 능력에 따라서도 영향을 받을 수 있다(Petty & Cacioppo, 1981). 더구나 준거제품이라는 핵심 정보가 메시지에 제공될 경우에는 이에 대한 소비자들의 인지적 판단이 더욱 더 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자들이 메시지를 인지하는 데 영향을 줄 수 있는 상황적 변수인 기부메시지 처리 시점의 자기조절자원 고갈여부와(Peloza, White, & Shang, 2013) 계산적 및 감성적 사고모드의(Dickert, Sagara, & Slovic, 2010; Zhong, 2011) 활성화 정도에 초점을 맞추고 이들 변수가 준거제품이 제시된 기부메시지의 효과에 미치는 영향을 탐색하였다. 한편 도덕적 정체성은 도덕적인 상황에서 나타나는 도움의 행동을 평가 하는 자아인식으로서(Reed II, Aquino, & Levy, 2007), 다수의 선행연구에서 기부행동에 영향을 미치는 주요한 개인차 변수로 보고된 바 있다(한승희, 김혜지, 2014; Lee, Winterich, & Ross, 2014; Reed II & Aquino, 2003; Reed II et al., 2007). 이에 본 연구는 소비자들이 갖고 있는 도덕적 정체성도 함께 살펴보았다. 마지막으로 본 연구는 일상생활에서 접할 수 있는 제품들을 기부메시지에 제시해 소비자로 하여금 자연스럽게 죄책감을 예기하도록 유도함으로써 간단하지만 효과적인 소구방식으로 기부 활동을 촉진시킬 수 있다는 점에서 몇 가지 시사점을 제안하였다.

이론적 배경 및 연구가설 설정

준거제품이 포함된 기부메시지 효과

소비자들이 아이폰을 구매하는 상황을 가정해보자. 이들은 아이폰의 품질, 가격 등 기능적 가치뿐만 아니라 아이폰이 가진 럭셔리한 브랜드이미지를 통해 신분상승과 같은 상징적 가치를 기대하며 구매를 결정한다. 즉, 제품을 소비함에 있어 제품의 경제적 효용 외에 개인의 주관적 경험에서 오는 효용도 함께 추구한다는 것이다. 이들의 합을 소비효용(consumption utility)이라고 정의 내리며, 소비자들은 이러한 효용을 극대화할 수 있는 소비를 하려 한다(Bodner & Prelec, 2003).

하지만 기부와 같은 친사회적 행동은 타인을 돕기 위해 돈을 지불하는 행위로서 기부자에게 돌아가는 경제적 효용은 거의 없음에도 불구하고, 소비자들은 이에 적극적으로 참여한다. 그렇다면 이들은 왜 본인에게 직접적인 이익이 없는 기부 행동에 적극적일까? 이는 기부행동을 통해 무엇보다 긍정적인 소비효용을 얻을 수 있기 때문이다. 기존의 기부 연구들에 따르면, 소비자들은 타인을 돕는 즐거움이나 정서적 만족감과 같은 심리적 요인들에서 유래된 내재적 동기와 사은품 이벤트, 세금 감면 등의 물질적 자극이나 보상과 같은 환경적 요인들에서 유래된 외재적 동기에 의해 기부행동에 참여한다(Savary et al., 2015). 여기에 더하여 Benabou와 Tirole(2011)은 효용 프레임워크(utility framework)이론에 입각하여 다른 관점에서 소비자들의 기부행동에 대해 이론적으로 논의하였는데, 소비자들이 기부행동을 자발적으로 하는 것은 기부의 실질적 효과보다 자기이미지나 평판을 향상시키는 추가적

효용을 얻기 위함이라고 주장하였다. 지금까지 발표된 대부분의 연구들은 소비자들의 기부행위가 사회적으로 비춰지는 공적 상황일 때 더 효과적이며, 그 효과는 사회적으로 평가되는 자기이미지를 염려하는 차원에서 감지되는 사회적 신호(social-signal) 때문에 발생하는 것이라고 주장하였다. 예를 들어, 기부자의 명단을 신문에 공개할 때 사람들의 기부행동은 더 증가했고, 타인들이 본인의 노력을 관찰할 수 있는 상황일 때 사람들은 기부금을 모으고자 일을 더 열심히 수행했으며, 헌혈 기부자가 누구인지 인식할 수 있는 공적인 행사일 때 사람들의 헌혈 횟수가 증가한다는 등의 연구결과들이 다수 존재한다(Lacetera & Macis, 2010). 이처럼 사회나 타인에 의해 판단되는 외적 평가가 소비자의 친사회적 행동에 미치는 영향을 다루는 상당수의 연구들은 존재한다. 하지만 최근 친사회적 행동에 대해 연구하는 학자들은 소비자 자기에 의해 판단되는 내적 평가가 친사회적 행동에 영향을 미칠 수 있을지 의문점을 조명하고, 본격적으로 자기신호(self-signal)에 의한 동기화 가능성을 중심으로 살펴보았다(Dube, Luo, & Fang, 2015; Gneezy, Gneezy, Riener, & Nelson, 2012).

자기신호는 자신이 결정한 선택이나 행위 등을 통해 본인에 대한 성격이나 특성을 무의식적으로 추론한다는 점에서 Bem(1972)의 자기지각(self-perception)이론과 유사한 측면이 있다. 이 이론에 의하면, 소비자들은 어떤 선택을 함에 있어 자기 자신에 대해 이기적이거나 나쁘다는 부정적 신호를 감지하게 될 경우 긍정적 신호를 감지할 수 있는 선택을 대신 한다. 이와 관련하여 Gneezy 등(2012)은 놀이공원 에서 현장실험을 진행하였는데, 놀이공원 입장료가 아픈 아이들에게 기부된다는 조건으로

놀이공원 입장권 가격을 실험참가자 본인이 직접 정해서 지불하게 하였다. 놀랍게도 이들이 제시한 가격은 실제 놀이공원 입장료의 기준가격보다 35~40% 이상 높았다. 즉 소비자 들은 대가 없이 남을 돕는 기부행동을 통해 더 긍정적인 자기이미지를 만듦으로서 소비효 용을 최대한 끌어올리려 하며, 특정 상황에서 는 누구의 강요 없이 자기 스스로 동기부여가 되기도 한다.

한편 소비자들은 선택장면에서 제시된 대안의 속성에 따라 동일한 옵션에 대한 소비효용 을 달리 경험할 수 있다고 알려진 바 있는데 (Dhar & Wertenbroch, 2012), 선한 제품만 포함 하는 세트(사과와 바나나)에서 사과를 선택했 을 때보다 선한 제품(사과)과 악한 제품(초콜릿)이 함께 포함된 세트에서 사과를 선택했을 때 더 큰 소비효용을 경험하는 것이 그 예가 될 수 있다. Dhar과 Wertenbroch(2012)는 이를 초콜릿의 유혹을 뿌리치고 사과를 선택한 것 에서 긍정적 자기이미지를 얻는 추가적인 효 용이 발생하여 나타난 결과라고 분석하였다. 이 현상을 기부메시지 상황에 접목시켜 살펴 본 Savary 등(2015)의 연구에서는 기부메시지 에 서 기부액에 상응하는 가치의 제품을 대안으 로 제시할 경우 소비자들의 기부행동에 차이 가 나타나는지 조사하였다. 그 결과, 준거제품 을 제시하지 않거나 혹은 실용재를 준거제품 으로 제시했을 때보다 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때 소비자들의 기부의도가 증가하는 것을 관찰하였다. 학자들은 실용재에 반해 재 미, 즐거움, 탐닉적 소비와 관련이 있는 쾌락 재는 덜 필수적이며 구매를 정당화하기 어렵 기 때문에, 쾌락재가 준거제품으로 제시될 경 우 소비자들은 기부를 포기하는 것에서 더 부 정적인 자기신호를 감지하여 결국 이를 피하

기 위해 기부를 선택한 것이라고 추론하였다. 하지만 Savary 등(2015)은 부정적 자기신호 중에 정확히 어떤 매커니즘이 소비자들의 선택 변화에 영향을 미치는지는 구체적으로 밝히지 않았다. 본 연구에서는 그들의 연구에서 좀 더 확장하여 쾌락재라는 제품에서 유발되는 부정적 감정에 초점을 맞추었다. 즉, 선택장면에서 기부와 쾌락재를 함께 고려하게 될 때 예기된 죄책감이란 부정적 감정이 소비자들의 기부행동을 증가시키는 동기 역할을 할 것이라 예상하였다.

예기된 죄책감(anticipated guilt)

죄책감은 어떤 행동의 결과로부터 오는 후회, 자책, 고통과 같은 느낌이다. 즉, 자신의 잘못에 대한 반성을 하거나 스스로 바람직하지 않은 결과를 억제하지 못하는 데서 발생하는 자기의식적인 감정을 말한다(Xu, Bogue, & Shankland, 2011). 이처럼 죄책감이란 감정은 개인에게는 해가 될 수 있지만, 사회에서는 친사회적 활동을 촉진시키는 데 긍정적인 역할을 하는 도덕적 정서로 알려져 있다(Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007).

죄책감은 특히 제품유형 중에서도 쾌락재와 연관이 있다. 선행연구에 따르면 우리가 일상생활 속에서 흔히 접할 수 있는 제품유형 중 초콜릿, 아이스크림과 같은 자기탐닉(self-indulgence)과 연관된 쾌락재를 구매할 때는 죄책감을 더욱 수반한다고 주장한다. 즉, 쾌락재를 구매하는 것은 과일, 샐러드와 같은 도구적 기능성과 연관된 실용재를 구매하는 것보다 무익하고 비도덕적인 행위라고 간주되기 때문에, 소비자들은 상대적으로 더 큰 죄책감을 경험하게 되고 쾌락재를 선택하는 것에 대

한 정당한 이유를 찾는다(양윤, 박민지, 2014; Baumeister, 2002; Kivetz & Zheng, 2006). 이 점에 착안하여 학자들은 죄책감을 수반하는 쾌락적 소비가 실용재 소비에 반해 향후 친사회적 행동에 더 긍정적 영향을 미칠 수 있는지 실증적으로 고찰하였다. Xu 등(2011)의 연구에서는 쾌락재를 구매한 소비자들은 죄책감이라는 부정적 감정을 씻어내기 위해 평소보다 친사회적 행동을 더 열심히 수행하였음을 보여주었다. 마찬가지로 정효진과 구동모(2014)의 연구에서는 가치소비보다 사치소비를 한 소비자들이 더 큰 죄책감을 느껴 향후 자원봉사 참여도가 훨씬 증가하였음을 보여주었다. 즉 이러한 연구결과들은 소비자들이 실용재에 비해 쾌락재 소비를 고려하게 될 때 더 큰 죄책감을 경험할 것이며 이로 인해 친사회적 행동이 증가할 것이라는 것을 예상케 한다.

한편, 예기된 정서는 행위 활동을 결정하는데 있어서 예상되는 정서 반응으로, 향후 동기가 된다. 특히 부정적 정서일 경우에는 향후 소비자들을 올바른 행위로 유도한다(Lindsey, 2005). 이와 관련하여 Dickert 등(2011)의 연구에서는 어려운 사람들을 도와주지 않는 행동에서 예기된 후회감이 결과적으로 경제적 빈곤에 처한 사람들을 돕는 행동에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 밝혔다. 또한 Lindsey(2005)는 콜수이식과 관련한 메시지에 의해 유발된 예기된 죄책감이 기증자 등록에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시한 바 있다. 즉, 소비자들은 어떤 행동으로부터 예기되는 부정적 감정을 회피하는 방향으로 동기화 된다는 것이다. 요약하면, 기부메시지에서 준거제품으로 쾌락재나 실용재를 제시할 경우 소비자들은 기부와 쾌락재가 제시된 선택 장면에서 죄책감이라는 부정적 감정을 더 예기

할 것이며, 이를 회피하고 대신 더 긍정적 효용을 얻을 수 있는 기부를 선택할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

H1: 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지보다 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 기부의도가 증가할 것이다.

준거제품이 포함된 기부메시지와 자기조절자원 고갈

일반 소비에 비해 남을 돕는 친사회적 소비는 본인의 이기심이나 사리사욕의 충동을 극복하는 과정에서 자기조절(self-regulation)이 더 요구된다(Pelozo et al., 2013). 자기조절은 자신의 생각이나 감정, 행동을 스스로 제어할 수 있는 능력으로(Tangney, Baumeister, & Boone, 2004), 자기조절의 성공여부는 소비자들의 자기조절 자원이 얼마나 많고 적느냐에 따라 달라진다(Wang, Novemsky, Dhar, & Baumeister, 2010).

자기조절능력모델(self-regulatory strength model)에 의하면, 자기조절자원은 우리 몸의 근육과 유사한 성격을 가지고 있는데 쓸 틈 없이 반복사용하게 될 경우에는 그 기능이 소모되어 소비자들의 사고나 판단을 저하시키는 부정적 결과가 나타난다. 이러한 상태를 “자기조절자원 고갈”이라고 한다. 주로 자기조절자원이 고갈이 일어날 수 있는 경우는 힘든 육체적 과제를 수행하거나, 특정 생각이나 감정을 의도적으로 통제하거나, 식욕이나 유혹을 절제시키거나, 무언가에 과도하게 집중하는 상황을 들 수 있다(Baumeister, Bratslavsky, Muraven, & Tice, 1998; Baumeister & Newman, 1994; Vohs

& Heatherton, 2000). 이처럼 자기조절자원 고갈이 일어나면 자기통제능력을 상실하여 유혹에 넘어가 탐닉 제품을 선호하는 현상이 증가하며 다이어트 도중에도 폭식 행동을 하는 등 충동적 소비행동을 하게 된다(Baumeister et al., 1998; Gino, Schweitzer, & Ariely, 2011; Vohs, Baumeister, & Ciarocco, 2005; Vohs & Faber, 2007). 또한 윤리의식이 감소되어 부정행위를 하거나 성과에 대한 경제적 이득을 잘못 전달하는 등의 비윤리적 행동이 나타나기도 한다(Gino et al., 2011; Mead, Baumeister, Gino, Schweitzer, & Ariely, 2009). 이처럼 자기조절자원 고갈은 소비자의 자기통제능력을 떨어뜨리고 합리적인 의사판단을 방해해 결론적으로 기부와 같은 친사회적 소비에 부정적 영향을 미친다. 이러한 점에 착안하여 Dewall, Baumeister, Gailliot 및 Maner(2008)의 연구에서는 실험 참여자들에게 동물들이 잔혹하게 학살되는 영상을 보여주고 에이즈 환자를 돕기 위한 기부액을 내게 한 결과, 감정을 자연스럽게 표출할 수 있었던 집단(즉, 고갈되지 않은 조건)보다 평정심을 유지하도록 하여 감정을 통제한 집단(즉, 고갈 조건)에서 기부액이 더 감소함을 보여줌으로써 자기조절자원이 개인의 이기심과 도덕적 갈등 간에 중요한 역할을 한다는 것을 증명하였다.

또한 자기조절자원의 고갈은 소비자들의 인지적 능력을 요하는 작업의 성과에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다. Schmeichel, Vohs 및 Baumeister(2003)의 연구에 따르면 인지적 사고가 필요한 과업을 수행할 경우 자기조절자원이 고갈된 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 작업성고가 떨어지는 것으로 나타났다. 이는 자기조절자원이 고갈되면 의사판단에 대한 집중력을 방해하여 논리적 사고력이

떨어지며 이로 인해 주어진 메시지나 정보를 정확하게 인지하지 못하기 때문이다. 본 연구의 맥락에서 고려해볼 때, 준거제품 정보의 처리는 소비자들의 자기조절자원 고갈여부에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다. 선행연구에 따르면 제품을 구매하는 시점에 이 제품을 구입함으로써 인해 잃게 되는 기회비용을 떠올리는 습관은 과소비를 방지할 수 있는 좋은 모니터링 방법이 될 수 있다(Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, & Nowlis, 2009). 하지만 소비자들은 보통 눈에 보이는 외현적 정보에만 의존하며 어떤 단서 없이 합리적 소비를 하는 것이란 현실적으로 어렵다(Legrenzi et al., 1993). 이런 관점에서 본다면 기부메시지에 준거제품을 제시하지 않는 것보다 준거제품을 제시할 경우 소비자들은 이를 합리적 소비를 위한 중요한 단서로 활용할 수 있다. 그러나 이는 자기조절자원을 충분히 보유했을 때 해당되는 말이다. 자기조절자원이 고갈되면 소비자들의 논리적 사고력을 방해하며 이로 인해 주어진 메시지나 정보를 정확히 인지하는 것을 어렵게 만들기 때문이다. 따라서 자기조절자원이 고갈되면 어떤 준거제품을 제시하는 소비자들에게 중요한 영향을 미치지 않을 것으로 기대된다.

준거제품이 포함된 기부메시지, 자기조절자원 고갈 그리고 도덕적 정체성

소비자들이 친사회적 행동을 하려는 것은 도덕적 자기이미지를 유지하기 위한 노력에서 비롯된 것으로 이는 도덕적 정체성과 관련 있다(Aquino & Reed II, 2002). 도덕적 정체성이란 친절함, 정직함, 타인에 대한 관심, 사회적 책임 등 도덕적 특성으로 이루어진 자아개념

의 집합을 일컫는다(한승희, 김혜지, 2014). 따라서 기부를 포함한 모든 이타적 행동들은 긍정적이고 도덕적 자아의 인식에 기반이 된다(Reed II et al., 2007). 지금까지 도덕적 정체성 관련 연구들을 살펴보면 도덕적 정체성이 낮은 사람들보다 도덕적 정체성이 높은 사람들은 나보다 남을 더 생각하는 이타주의적 성향이 강하고, 도덕적 특성에 대해 주목하기 때문에, 기부나 윤리적 소비와 같은 도덕적 행동에 더욱 적극적이라는 일관된 결과를 보여준다(Aquino & Reed II, 2002; Lee et al., 2014).

하지만 도덕적 정체성도 어떤 특성인지에 따라 친사회적 행동에 대해 다른 양상을 보인다. Aquino와 Reed II(2002)는 도덕적 특성이 자아개념에 중심이 되는 내면성과 자신의 행동을 타인에게 보이고 싶어 하는 상징성으로서 구분하였고, 상징성보다 내면성이 높은 사람들은 자원봉사 활동에 더 긍정적으로 참여한다는 차별적 효과를 발견하였다. 또한 도덕적 정체성 중 특히 내면성이 높은 사람들은 상징성이 높은 사람들에게 반해 내집단, 외집단에 대한 편견을 없애고, 타인을 더 배려하거나 도움을 주는 행동에 적극적으로 참여한다는 것을 밝혔다(Reed II & Aquino, 2003). 즉, 상징적으로 형성된 도덕적 정체성보다 내면적으로 형성된 도덕적 정체성이 친사회적 행동에 더 큰 영향력을 갖는다고 볼 수 있다.

Savary 등(2015)의 연구에 따르면, 소비자는 기부와 제품의 선택을 고려하는 장면에서 자기 스스로 동기부여를 한다. 즉 이는 상징적인 것보다 내면적으로 형성된 도덕적 정체성과 더 연관이 있다는 것을 의미한다. 내면적으로 도덕적 정체성이 형성된 소비자들은 도덕적 관심 및 헌신이 자아개념에 큰 비중을 차지하기 때문에 도덕적 자기통제가 훨씬 수

월하다(Bandura, 1991). 이는 Greene과 Paxton (2009)의 연구에서 잘 보여주고 있는데, 이들은 인지적 자원은 도덕적 갈등 상황에서 충동이나 유혹에 흔들리지 않도록 하는 수단으로 주로 사용된다는 점에 착안하여 피험자들로 하여금 부정행위가 허용되는 실험상황에서 과제를 치르게 했고, 정직성이 높고 낮은 사람에 따라 인지적 자원의 활용도 차이를 살펴보았다. 그 결과, 정직함이 높은 피험자들은 부정행위가 비도덕적인 행동이라고 자동적으로 인식하기 때문에 자기조절 및 통제를 위한 인지적 자원의 활용도가 낮았던 반면, 정직함이 낮은 피험자들은 도덕적 갈등 상황에서 자기조절 및 통제를 필요로 하는 데 인지적 자원을 훨씬 소모한 것으로 나타났다. 즉 도덕적 정체성이 높은 소비자들은 유혹 상황에서도 자기통제가 수월한 반면에, 도덕적 정체성이 낮은 소비자는 유혹 상황이 생기면 자기통제가 더더욱 어렵다는 것이다. 실제로 Gino 등 (2011)의 연구에서는 자기조절자원 고갈과 비윤리적 행동의 관계에서 도덕적 정체성의 조절효과를 실증적으로 검증하였다. 이들은 피험자들로 하여금 단어연상퀴즈나 숫자퍼즐 등을 통해 자기조절자원을 고갈시킨 후 비윤리적 행동의 차이를 비교하였다. 그 결과, 도덕적 정체성이 낮은 피험자들은 자기조절자원이 고갈된 후 경제적 이득의 성과를 부풀리는 비윤리적 행동이 더욱 증가하였지만 반대로, 도덕적 정체성이 높은 피험자들은 자기조절자원이 고갈 여부에 따른 비윤리적 행동의 차이가 나타나지 않았다. 즉, 도덕적 정체성이 높은 소비자들은 자기통제능력이 강하기 때문에, 자기조절자원 고갈에 대한 대응이 뛰어나며, 비록 고갈이 되었다더라도 윤리적 의사결정 판단 능력에 전혀 방해받지 않는다는 것이다

(Aquino & Reed II, 2002, Gino et al., 2011)

이를 준거제품이 제시된 기부메시지의 상황에 적용시켜 보면, 도덕적 정체성이 높은 소비자들은 자기조절자원 고갈여부와 상관없이 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지보다 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 기부의도가 더 증가할 것이다. 반면에 도덕적 정체성이 낮은 집단들의 경우에는 자기조절자원 고갈여부에 따라 기부메시지에 제시된 준거제품 정보의 처리가 달라질 것이다. 즉 자기조절자원이 고갈되지 않을 경우에는 준거제품의 속성정보를 원활하게 처리하는데 문제가 없기 때문에, 쾌락재가 제시된 기부메시지에 대해 기부의도가 증가한다. 반면, 자기조절자원이 고갈될 경우에는 인지적 사고 과정에 방해가 받아 메시지에 주어진 정보를 인지하는 것이 어렵게 되기 때문에 준거제품 유형에 따른 차별적 효과가 나타나지 않을 것이다. 여기서 더 나아가, 본 연구는 자기조절자원 고갈여부에 따른 준거제품의 차별적 효과는 예기된 죄책감을 통해 성립될 것이라 가정하였다. Xu, Bègue 및 Bushman(2012)에 의하면, 에너지가 고갈될 경우 의사결정 과정을 재점검하거나, 본인의 생각대로 행동을 하는 것이 어렵거나, 정보를 살피고 평가하며 기억을 저장하는 것에 한계가 있기 때문에, 죄책감과 같은 자의의식적인 정서를 느끼는 것이 어렵게 된다. 따라서 이를 준거제품이 제시된 기부메시지 맥락에서 살펴보면, 자기조절자원이 고갈되지 않을 때는 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 더 큰 죄책감을 예기할 것이며 기부의도가 증가할 것이다. 반대로 자기조절자원이 고갈될 때는 실용재를 준거제품으로 제시하는 쾌락재를 준거제품으로

로 제시하든 간에 죄책감을 예기하는 것이 어렵게 되어 기부의도 차이가 없을 것이라 예상하였다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

- H2-1: 도덕적 정체성이 높은 집단들은 자기조절자원 고갈여부와 상관없이 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지보다 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 기부의도가 증가할 것이다.
- H2-2: 도덕적 정체성이 낮은 집단들의 경우, 자기조절자원이 고갈되지 않을 때는 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지보다 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 기부의도가 증가할 것이다. 자기조절자원이 고갈될 때는 기부메시지에 제시된 준거제품 유형에 따른 기부의도 차이가 없을 것이다.
- H2-3: 기부메시지에 제시된 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈여부의 영향력은 예기된 죄책감에 의해 매개될 것이다.

실험 1

실험절차

본 연구에서는 기부메시지에 제시된 준거제품에 따른 차별적 효과와 자기조절자원 고갈여부와 도덕적 정체성 수준의 상호작용 효과를 검증하고자 한다. 실험은 3(준거제품 유형: 쾌락재 vs. 실용재 vs. 없음) x 2(자기조절자원 고갈유무: 고갈 vs. 비고갈) 집단 간 실험설계를 진행하였다. 먼저, 기부메시지에 제시될 준거제품 자극물로는 20대와 30대에게 가장 친

숙하면서도 5000원 상당의 제품으로 적합한 USB와 펜을 실용적 제품 후보군으로 선정하였고, 아이스크림, 맥주, 초콜릿을 쾌락재 제품 후보군으로 선정하였다. 실제로 굿네이버스 기부스토어에서는 모자, 티셔츠 등의 의류부터 에코백, 머그컵, 그리고 USB까지 다양한 기부 관련 제품들을 판매하고 있기 때문에, 선정된 제품 후보군들은 기부 상황에서 충분히 현실성 있는 자극이라 판단하였다. 대학원생 20명을 대상으로 사전조사를 실시한 결과, 쾌락재는 아이스크림이(쾌락재 후보군: M아이스크림= 5.61, M맥주=5.50, M초콜릿=5.20) 최종 선정되었으며, 실용재는 USB가 최종 선정되었다(실용재 후보군: M유에스비=5.78, M펜=5.47).

본 조사에는 서울과 울산지역의 대학교 학부생 및 대학원생 그리고 30대 직장인들 180명이 참여했고 각 실험 집단에 무작위로 배정하였다. 그리고 실제 기부광고물과 흡사하게 제작한 가상의 유니세프 광고자극물을 노출시켰다. 구체적으로 맨 위에는 슬픈 표정을 한 아이의 이미지를 배치하고, 그 밑에 “사랑을 기다리는 아이들이 있습니다. 5000원으로 그들을 도와주는 일을 시작하세요. 여러분의 사랑이 아이들의 작은 생명을 구합니다” 라는 광고문구와 각 준거제품 이미지를 함께 보여주었다. 준거제품으로 쾌락재를 포함시킨 경우 “파인트(pint) 사이즈의 베스킨라빈스 아이스크림 값으로 아이들에게 사랑을 돌려주는 방법”이라는 메시지를 보여주고, 실용재를 포함시킨 경우에는 “16GB의 샌디스크 USB 값으로 아이들에게 사랑을 돌려주는 방법”이라는 메시지를 보여주었다. 나머지 집단에게는 광고문구만 있고 준거제품은 제시하지 않은 광고자극물을 노출시켰다. 다음으로 피험자들의 자기조절자원을 조작하기 위해 많은 선행연구

에서 사용하고 있는 스도쿠와 도형그리기 과제를 하도록 지시하였다(송시연, 박종원, 2009). 자기조절자원을 고갈시키는 조건에는 81개의 정사각형 안에 1에서 9까지 숫자를 적어 넣되 서로 겹치지 않게 채워 넣는 복잡한 스도쿠 과제를 풀도록 지시하였고, 자기조절자원을 고갈시키지 않는 조건에는 81개의 정사각형 안에 자신들이 원하는 도형을 그려넣는 단순한 과제를 하도록 지시하였으며, 과제는 약 10여분 동안 진행되었다. 과제 수행이 끝난 후에는 가상의 유니세프 기부캠페인 광고와 연관된 질문에 답하게 하였으며 이어서 평소 스도쿠에 대한 취미, 유니세프 호감도, 성별, 나이, 소득, 종교 등의 인구통계학적 특성들의 질문에 답하게 하였다. 마지막으로 과제 수행이 피험자들의 무드(mood)에 직접적 영향을 미쳤는지 보기 위해 PANAS문항에 응답하게 하였다(Watson, Clark, & Tellegen, 1988). 최종분석에는 불성실한 응답을 제외한 143명의 자료를 이용하였다. 남성은 72명(50.3%)이고 여성은 71명(49.7%)이며 평균나이는 24.22세였다. 그들 중 소득이 없는 사람이 53.1%로 절반 이상을 차지하였으며, 100만원 이하(28.0%), 101만원-200만원 이하(6.3%), 201-300만원 이하(7.0%), 300만원 이상(5.6%) 순이었다. 기부경험이 있는 사람은 20.3%이고, 나머지 79.7%는 기부경험이 없다고 응답하였다.

측정 변수와 통제 변수

제품 유형은 Lee, Kim 및 Yu(2015)의 연구를 참고하여 실용재는 ‘나는 이 제품을 살 때 기능에 의존한다’, ‘나는 이 제품을 구매할 때 품질이 중요한 구매기준이라고 여긴다’, ‘나는 제품이 실용적이라고 생각한다’ 총 3문항을 측정

하였고, 쾌락재는 ‘나는 이 제품을 소비하는 중 기분이 좋다’, ‘제품은 나에게 즐거움을 주는 제품이다’, ‘제품을 소비한다면 즐거움을 느낄 것 같다’ 총 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 신뢰도 측정 결과, 실용재 문항은 $\alpha=.797$, 쾌락재 문항은 $\alpha=.965$ 로 각각 신뢰할 만한 수준으로 나타났다. 도덕적 정체성은 Reed II와 Aquino(2003)의 연구를 참고하여 ‘도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다’, ‘도덕적 성품을 갖는다는 것은 내가 누구인지를 인식시키는데 중요한 역할을 한다’, ‘내가 도덕적 성품을 지닌 사람이라는 것이 부끄럽다’, ‘내가 도덕적 성품을 지니는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다’, ‘나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다’ 총 5문항을 측정하였다. 이 문항들의 신뢰도 분석 결과는 $\alpha=.814$ 로 신뢰할 만한 수준이었다. 예기된 죄책감은 Lindsey(2005)의 연구를 참고하여 ‘기부 메시지를 본 후, 나는 기부활동에 참여하지 않는다면 후회할 것이다’, ‘기부 메시지를 본 후, 나는 기부활동에 참여하지 않는다면, 죄책감을 느낄 것이다’ 총 2문항을 측정하였으며, $\alpha=.861$ 로 높게 나타났다. 기부의도는 Basil, Ridgway 및 Basil(2008)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 번안하여 ‘이 광고를 본 후, 나는 5000원을 유니세프에 기부를 하고 싶다는 생각이 들었다’, ‘나는 향후 유니세프에 기부를 할 것이다’ 총 2문항을 측정한 결과, 신뢰도 값이 $\alpha=.504$ 로 다소 낮게 나타났지만 이는 사회과학에서 허용되고 있는 수준으로 신뢰할 만하다고 보았다(Nunnally, 1967).

이 외에 소비자들의 기부의도에 잠재적으로 영향을 미칠 수 있는 인구통계학적 변수들을 측정한 결과, 연령($p=.355$), 성별($p=.922$), 소득($p=.053$), 기부경험($p=.883$), 스도쿠 취미

($p=.564$), 브랜드호감도($p=.206$), 유니세프호감도($p=.054$)는 기부의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 이 변수들은 모두 제외하였다.

조작 점검

가설 검증에 앞서 앞의 실험절차에서 자극물 처치가 제대로 되었는지 확인하기 위해 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 제품 유형의 경우 실용재로 제시된 USB는 실용적 속성($M=5.47$)이 쾌락적 속성($M=3.86$)보다 높았으며($p<.001$), 반대로 쾌락재로 제시된 아이스크림은 쾌락적 속성($M=5.80$)이 실용적 속성($M=4.46$)보다 더욱 높은 것으로 나타났다($p<.001$). 또한 과제 수행이 피험자들의 자기조절자원의 고갈여부에 직접적인 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해 과제의 난이도에 관해 물어본 결과(송시연, 박종원, 2009), 스토쿠 과제를 수행한 피험자들이 도형그리기 과제를 수행한 피험자들보다 과제가 훨씬 어렵다고 응답하였다($M_{스토쿠}=6.25$ vs. $M_{도형그리기}$

$=1.62$, $t=27.113$, $p<.001$). 즉, 어렵고 복잡한 스토쿠 과제를 수행한 피험자들이 쉽고 단순한 도형그리기 과제를 수행한 피험자들에 비해 자기조절자원이 더 고갈되었음을 확인하였다. 또한 과제수행으로부터 피험자들이 일시적인 감정에 영향을 받았는지 보기 위해 긍정적 감정($M_{스토쿠}=3.40$ vs. $M_{도형그리기}=3.24$, $t=.795$, $p>.1$)과 부정적 감정($M_{스토쿠}=2.70$ vs. $M_{도형그리기}=2.71$, $t=-.020$, $p>.1$)을 구분하여 측정된 결과, 과제수행과 감정은 아무런 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 개인차 변수인 도덕적 정체성 수준은 중간 값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였고, 도덕적 정체성이 높은 집단($M=6.12$)과 낮은 집단($M=4.61$) 간에 유의한 차이가 있는 것을 확인하였다($t=17.907$, $p<.001$). 따라서 도덕적 정체성 수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 3 x 2 변량분석(ANOVA)을 실시하였다.

실험 결과

<가설 1>, <가설 2-1>, <가설 2-2>를 검

표 1. 기부의도에 대한 분산분석 결과

	Source	df	MS	F	Sig
도덕적 정체성 저	준거제품 유형(A)	1	4.491	6.453	.014
	자기조절자원 고갈유무(B)	2	2.516	3.616	.033
	AxB	2	7.543	10.839	.000
	오차	64	.696		
	Source	df	MS	F	Sig
도덕적 정체성 고	준거제품 유형(A)	2	4.963	8.250	.001
	자기조절자원 고갈유무(B)	1	.821	1.365	.247
	AxB	2	.858	1.426	.248
	오차	67	.602		

증하기 위해 기부의도를 종속변수로, 준거제품 유형, 자기조절자원 고갈유무를 독립변수로 한 변량분석을 실시하였다. 먼저 도덕적 정체성이 낮은 집단에서는 준거제품 유형의 주효과가 나타났다. 즉 기부메시지에 준거제품을 제시하지 않았거나(M=3.27), 실용재를 준거제품으로 제시했을 때(M=3.08)보다 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=3.77) 기부도가 증가하였다. 또한 이들 집단에서는 자기조절자원이 고갈되었을 때(M=3.11)보다 고갈되지 않을 때(M=3.64) 기부도가 증가한 것으로 나타나 자기조절자원 고갈유무의 주효과 역시 나타났다. 반대로 도덕적 정체성이 높은 집단의 경우에는 자기조절자원 고갈유무의 주효과는 나타나지 않았지만, 준거제품의 유형의 주효과가 나타났다. 즉 기부메시지에 준거제품을 제시하지 않거나(M=3.80), 실용재를 준거제품으로 제시했을 때(M=3.81)보다 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=4.57) 기부도가 증가하였다($F=6.453, p<.05$). 이로써 <그림 1>은 지지되었다.

또한 도덕적 정체성이 낮은 집단의 경우 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈유무의 이원상호작용 효과가 검증되었다($F=10.839, p<.001$). 더 구체적인 결과해석을 위해 계획대조분석(planned contrast analysis)을 실시하였다. 그 결과, 자기조절자원이 고갈되지 않은 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=4.67)가 실용재를 준거제품으로 제시했을 때(M=2.75)보다 기부도가 높았고($F=21.270, p<.001$), 준거제품을 제시하지 않을 때(M=3.50)보다도 기부도가 높은 것으로 나타났다($F=8.159, p<.01$). 반면, 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=2.88)와 실용재를 준거제품으로 제시

했을 때(M=3.40) 간에 기부도 차이가 없었으며($F=3.066, p=.085$), 준거제품을 제시하지 않았을 때(M=3.04) 간에 기부도 차이도 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=.294, p=.589$). 이 패턴은 아래 <그림 1>에서 더 명확히 보여주고 있다. 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈여부의 상호작용은 특히 도덕적 정체성이 낮은 집단에서 두드러지는 것을 볼 수 있는데, 이들의 경우 자기조절자원이 고갈되지 않을 때는 준거제품을 제시하지 않거나 실용재를 준거제품으로 제시한 기부메시지보다 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지를 봤을 때 기부도가 증가하였다. 하지만 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 기부메시지에 제시된 준거제품 유형에 따른 기부도 차이가 없었다. 즉, 준거제품의 차별적 효과는 그들의 자기조절자원 고갈여부에 따라 큰 차이가 있었다. 한편 도덕적 정체성이 높은 집단들의 경우에는 이러한 상호작용이 나타나지 않았는데($F=1.426, p=.248$), 보다 자세한 결과 해석을 위해 추가분석을 실시한 결과, 자기조절자원 고갈이 없는 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=4.77)가 준거제품을 제시하지 않았거나(M=3.69, $F=12.412, p<.01$), 실용재를 준거제품으로 제시했을 때(M=4.05, $F=4.745, p<.05$)보다 기부도가 증가한 것으로 나타났다. 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때(M=4.38)와 준거제품을 제시하지 않았을 때(M=3.90)를 비교했을 때는 통계적 차이는 유의하지 않았으나($F=2.322, p=.130$), 실용재를 준거제품으로 제시했을 때(M=3.57)와 비교했을 때는 기부도가 더 증가한 것으로 나타났다($F=5.097, p<.05$). 즉, 자기조절자원의 고갈여부와 상관없이 도덕적 정체성이 높은 집단

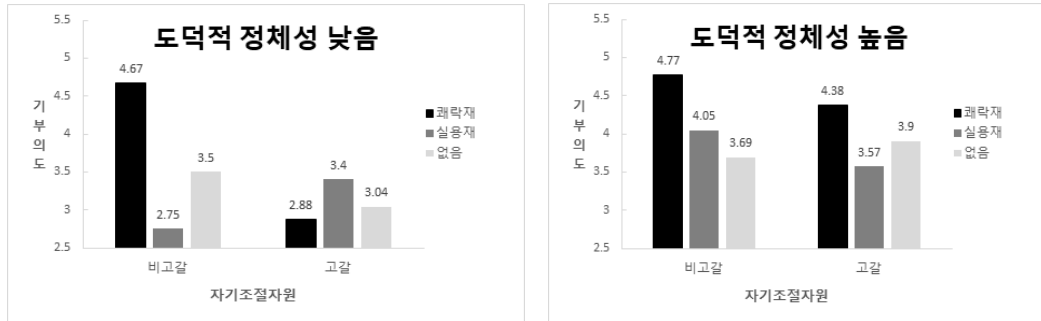


그림 1. 각 조건별 기부의도 평균: 도덕적 정체성 높음/낮음 집단

은 준거제품으로 쾌락재가 포함된 기부메시지에 대해 기부의도가 꾸준히 증가한다는 것을 <그림 1>에서 역시 명확히 보여주고 있다. 이로써 <가설 2-1>, <가설 2-2> 가 모두 지지되었다.

예기된 죄책감

본 연구에서 제시한 심리적 기제를 분석하기 위해 ‘예기된 죄책감’을 종속변수로 설정하여 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈유무를 독립변수로 한 변량분석을 추가적으로 실시하

였다. 먼저 도덕적 정체성이 낮은 집단에서는 준거제품 유형에 따른 예기된 죄책감의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 예기된 죄책감에 대해 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈여부의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=4.842, p<.05$). 즉, 자기조절 자원이 고갈되지 않은 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때($M=4.42$)가 실용재를 준거제품으로 제시했을 때($M=2.10$)보다 예기된 죄책감이 증가했다($F=6.731, p<.05$). 단, 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때와 준거제품을 제시하지 않았을 때($M=3.27$) 간의 예기

표 2. 예기된 죄책감에 대한 분산분석 결과

	Source	df	MS	F	Sig
도덕적 정체성 저	준거제품 유형(A)	2	2.507	2.373	.101
	자기조절자원 고갈유무(B)	1	1.895	1.794	.185
	AxB	2	13.562	12.839	.000
	오차	64	1.056		
	Source	df	MS	F	Sig
도덕적 정체성 고	준거제품 유형(A)	2	11.309	8.438	.001
	자기조절자원 고갈유무(B)	1	.605	.451	.504
	AxB	2	2.273	1.696	.191
	오차	67	1.340		

된 죄책감 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($F=2.885$, $p<.1$). 반대로, 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때($M=2.38$)가 실용재를 준거제품으로 제시했을 때($M=3.33$)보다 예기된 죄책감이 감소했으며($F=19.053$, $p<.001$), 준거제품을 제시하지 않았을 때($M=3.04$)보다도 예기된 죄책감이 감소하였다($F=6.820$, $p<.05$). 한편 도덕적 정체성이 높은 집단에서는 준거제품 유형의 주효과가 유의하게 나타났다($F=10.864$, $p<.001$). 즉, 준거제품을 제시하지 않거나($M=3.81$), 실용재가 준거제품일 때($M=3.66$)보다 쾌락재가 준거제품일 때 예기된 죄책감이 증가하였다. 하지만 이들 집단에서는 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈유무의 상호작용 효과는 관찰되지 않았다. 이는 기부의도와 마찬가지로 준거제품이 제시된 기부메시지에 의해 유발된 예기된 죄책감은 소비자의 도덕적 정체성 정도에 따라 차이가 발생하며 특히, 도덕적 정체성이 높은 집단에 비해 도덕적 정체성이 낮은 집단에서 자기조절자원 고갈효과가 나타남을 다시 한번 확인시켜주었다.

다음으로 예기된 죄책감의 매개효과를 좀더 구체적으로 살펴보기 위해서 Preacher과 Hayes(2008)가 제안한 بوت스트래핑 분석을 실시하였다. 우선 기부의도에 대해 기부메시지에 제시된 준거제품의 차별적 효과가 예기된 죄책감에 의해 나타나는지를 보기 위해 단일매개 검증 실시하였다. 그 결과, 도덕적 정체성이 높은 집단에서만 예기된 죄책감이 매개하는 것으로 나타났다($\beta =-.2604$, 95%, CI: $-.4826\sim-.0381$). 즉, 도덕적 정체성이 낮은 집단보다 도덕적 정체성이 높은 집단에서 상대적으로 더 큰 죄책감을 예기한다는 것을 알 수 있었다. 또한 앞의 결과표에서 보여준 바

와 같이(표 1 참고), 도덕적 정체성이 높은 집단에서는 기부의도에 대해 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈유무의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 하지만 도덕적 정체성이 낮은 집단에서는 기부의도에 대해 두 변수의 상호작용 효과가 나타났는데, 이 효과는 죄책감 예기의 차이로 인해 나타나는지 분석할 필요가 있었다. 이에 도덕적 정체성의 집단별로 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈유무의 영향력이 소비자의 기부의도에 미치는 데 있어 예기된 죄책감이 매개하는지 살펴보았다(Hayes, 2012; 10000 Bootstrapped samples; PROCESS SPSS Macro; Model 8). 이러한 조절된 매개효과는 도덕적 정체성이 낮은 집단에서만 검증되었다($\beta =.7359$, 95%, CI: $-1.4669\sim-.0049$). 즉 자기조절자원이 고갈되지 않은 조건에서는 예기된 죄책감의 영향력이 유의하였으나($\beta =-.3670$, 95%, CI: $-.6840\sim-.0500$), 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 예기된 죄책감의 영향력이 유의하지 않았다($\beta =-.0607$, 95%, CI: $-.2090\sim.0094$). 이를 통해 도덕적 정체성이 낮은 집단에게서 나타난 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈여부에 따른 기부의도 차이는 예기된 죄책감이 중요한 설명력을 가진다는 것을 확인하였다. 이로써 <가설 2-3>이 지지되었다.

실험 2

실험 1에서는 기부메시지에 제시된 준거제품이 소비자의 기부의도에 미치는 차별적 효과를 검증하였다. 그 결과, 기부메시지에 준거제품을 제시하지 않거나 실용재를 준거제품으로 제시했을 때보다 쾌락재를 준거제품으로

제시했을 때 소비자들의 기부의도가 증가하는 것을 확인했다. 이러한 효과는 쾌락재를 준거 제품으로 제시한 기부메시지에 의해 유발되는 예기된 죄책감 때문인 것으로 나타났다. 이에 실험 2는 소비자들이 사고하는 과정에서 죄책감 예기가 쉽거나 혹은 어려운 상황적 변수가 생길 때에도 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지가 여전히 긍정적 효과가 있는지 살펴보고 예기된 죄책감의 가치를 다른 각도에서 조명하고자 하였다. 즉, 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지를 접하는 피험자들의 사고과정을 탐색하기 위해 소비자의 사고모드를 조작하여 죄책감 예기의 용이성을 달리한 후 기부의도를 비교해보았다.

보통 소비자들은 의사결정을 내릴 때 2가지 정보처리 방식을 사용한다. 우선 system 1은 직관적(intuitive) 사고를 하는 것으로, 연상(associative)논리와 유사하게 추론과정에서 유발되는 강한 감정적 결합에 의존하기 때문에, 자동적이고 빠르게 정보를 처리하는 감정기반(affect-based)의 사고를 한다. 반면, system 2는 추론적(reasoning) 사고를 하는 것으로, 보다 심사숙고(deliberative)하며 의식적인 판단 및 태도에 의존하기 때문에, 인지적이고 느리게 정보를 처리하는 규칙기반(rule-based)의 사고를 한다(한승희, 김혜지, 2014; Dickert et al., 2011; Zhong, 2011). 그렇다면 동일한 정보에도 사고과정을 어떻게 거치느냐에 따라 소비자의 태도나 행동에 다른 영향을 미칠 수 있을까? 사고모드가 소비자평가에 미치는 영향을 살펴본 Hsee와 Rottenstreich(2004)은 그 가능성을 증명하였다. 이들은 피험자들로 하여금 계산적 사고(숫자 계산) 혹은 감정적 사고(단어 제시)를 실험적으로 유도한 후 CD와 책 가격을 측정하게 하였고(study 1-2), 멸종위기에 처한 판다

(panda)를 구할 수 있는 마리 수를 다르게 보여주고 기부액을 제시하게 한 결과(study 3), 계산적 사고를 한 피험자에 비해 감정적 사고를 한 피험자들은 수나 범위에 대한 민감성이 떨어져 정확한 계산을 하지 못한다는 결론을 도출하였다.

최근 기부 관련 연구들은 이러한 사고모드가 소비자의 친사회적 영향에 차별적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 구체적으로, 친사회적 행동에 대해 사고모드에 따른 차별적인 매커니즘을 밝혔다. 감정적 사고처럼 유연하고 느슨한 사고는 소비자로 하여금 감정기반 처리(affect-based)로 유도하고, 감정을 일종의 정보로 활용하게 하기 때문에, 공감효과(sympathetic affect)가 발생해 돌봄(caring)이나 봉사(giving)와 같은 친사회적 행동을 더 증가시킬 수 있다. 반면, 이성적 사고처럼 심사숙고하고 복잡한 사고는 계산기반 처리(calculated-based)로 유도해 숫자에 집착하는 확률적 사고를 하게끔 한다. 따라서 초기의 감정적 반응을 떨어뜨리며, 대상에 대한 공감의존도를 낮춰 결과적으로 친사회적 행동을 더 감소시킨다는 것이다(Slovic, Finucane, Peters, & MacGregor, 2002; Small, Lowenstein, & Slovic, 2007). 이와 관련하여 Small 등(2007)은 수혜자에 대해 인식가능한 정보(e.g 수혜자 이름, 나이, 성장배경 등)를 제시했을 때 소비자들의 기부행동이 증가하였다는 점을 발견하는 데 그치지 않고, 이러한 효과가 소비자들의 사고모드에 따라서도 달라지는지 살펴보았다. 흥미롭게도 수혜자의 정보를 제시했을 때 나타난 기부증가현상이 감정적 사고보다 계산적 사고를 하게끔 한 피험자 조건에서는 다시 감소하는 것을 관찰하였다. 마찬가지로 한승희와 김혜지(2014)의 연구에서는 소비자들이 감

성적 사고보다 계산적 사고를 할 때 기부와 연계된 제품이 가격할인이 연계된 제품보다 구매의도가 감소한 것으로 나타났다. 즉, 앞선 연구들은 소비자들의 사고모드가 기부의도에 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 특히 감성적 사고에 비해 계산적 사고는 사람들을 냉담하게 만들어 친사회적 행동에 부정적 효과가 발생함을 보여준다(한승희, 김혜지, 2014).

한발 더 나아가, 몇몇 학자들은 사고모드에서 친사회적 행동으로 연결되는 다양한 매개 변수들을 규명하였다. Dickert 등(2011)은 소비자들로 하여금 계산적 사고로 유도했을 때보다 감성적 사고로 유도했을 때 경제적 어려움에 처한 사람들을 도우려는 의도가 더 높아졌는데, 이러한 과정에서 소비자 자신보다 어려운 사람들을 돕지 않게 되는 행동에서 예기되는 후회감이 중요한 변인임을 밝혀냈다. 이후 Zhong(2011)의 연구에서는 계산적 사고가 왜 소비자들의 도덕적 판단과 윤리적 의사결정에 부정적 영향을 미치는지 의문을 가졌고 집중적으로 탐구했다. 결론적으로, 복잡하고 정교한 사고처리 방식은 소비자들로 하여금 이타적 동기를 저해시키고 친사회적 행동 역시 억제시킨다는 것이다. 즉 이러한 선행연구들을 비추어 볼 때 감성적사고 접근방식은 소비자들로 하여금 친사회적 행동과 관련된 사례에 대해 보다 관대한 판단을 내리게 되지만, 반대로 계산적이며 분석적으로 접근하는 방식은 친사회적 행동과 관련된 사례에 대해 보다 냉철한 판단을 내리게 됨으로써 상대적으로 부정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 본 연구는 이러한 선행연구들을 토대로 쾌락제가 준거제품으로 제시된 상황에서 소비자들은 사고모드를 달리할 때 죄책감 예기의 용이성에 차이가 있을 것이라 예상하였다. 즉, 감성 기반

으로 기부메시지를 처리할 경우 소비자들은 감정에 더 치우쳐 대상에 대한 공감효과가 강하게 일어날 것이고 따라서 죄책감을 더 쉽게 예기할 수 있다. 반면, 계산 기반으로 메시지를 처리하는 소비자들은 대상에 대한 공감을 형성하는데 방해받을 수 있으며 초기의 감성적 반응이 사라져 죄책감을 쉽게 예기하지 못할 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출하였다.

H3-1: 쾌락제가 준거제품으로 제시된 기부 메시지에 노출된 소비자들은 계산적으로 사고할 때보다 감성적으로 사고할 때 기부의도가 증가할 것이다.

H3-2: 기부메시지에 제시된 준거제품 유형과 소비자의 사고모드의 영향력은 예기된 죄책감에 의해 매개될 것이다.

실험 절차

실험 2는 몇 가지 측면에서 실험 1과 차이가 있다. 우선 실험 1에서는 쾌락제의 제품군으로 아이스크림을 제시하였는데, 실험 2에서는 또 다른 쾌락제의 제품군으로 커피를 선정하였다. 둘째, 실험 1은 본 설문에 앞서 소비자들의 자기조절자원 고갈 정도를 조작하기 위한 방법으로 어렵거나 쉬운 과업을 지시한 반면(송시연, 박종원, 2009), 실험 2는 소비자들의 특정한 사고모드를 예열하기 위한 방법을 추가하였다(한승희, 김혜지, 2014; Dickert et al., 2011; Hsee & Rottensteich, 2004). 셋째, 소비자들의 사고모드의 순수한 효과를 측정하기 위해 실험 1의 광고자극물과 달리, 실험 2는 제품의 구체적인 가격을 명시하지 않고 “커피 한 잔의 값”이라는 메시지를 피험자들에게 제

시하였으며 다른 광고이미지를 활용함으로써 실험 1의 결과를 더 확장하고자 하였다.

실험 2는 기부메시지에 쾌락재를 준거제품으로 제시할 때 소비자들의 기부의도가 사고 모드에 따라 달라지는지를 검증하기 위해 1 x 3 집단 간 조건(between-subjects design)으로 설계하였다. 총 101명의 피험자들이 실험에 참여하였고 이들은 3개의 집단에 무작위로 할당되었다. 설문지 첫 페이지에는 “커피 한 잔 값으로 아이들에게 사랑을 돌려주는 방법은?”이라는 메시지와 함께 행복한 미소를 짓는 아이의 모습이 담긴 광고이미지를 보여주었다. 동일한 광고물을 보여주되 각 집단 간에 피험자들의 사고모드를 다르게 예열하였다. 구체적으로 첫 번째 집단인 계산적 사고 조건에서는 피험자들에게 4개의 수학기제(“만약 3권의 책을 540,000원에 샀다면, 권당 평균가격은 어떻게 되나요?”, “만약 남편과 아내가 4명의 아이를 가졌을 때, 각 아이들이 배우자와 3명의 자식들을 낳았다면, 몇 명의 손자가 생기나요?”, “당신의 주머니에 500,000원이 있는데, 10,000원으로 몇 장 교환할 수 있나요?”, “만약 14시간동안 700마일 운전을 했다면, 당신은 평균 시간당 얼마나 운전하는 건가요?”)를 풀게 하였다. 두 번째 집단인 감성적 사고 조건에서는 피험자들이 4개(선물, 전쟁, 아기, 집 없는 사람)의 단어에 대해 개인이 느끼는 감정을 1문장으로 기술하게 하였다. 세 번째 집단인 통제 조건은 아무런 사고를 예열하지 않았다. 이는 실험 1에서 검증한 쾌락재가 제시된 기부메시지 효과를 재검증하는 동시에 피험자들의 사고모드에 따라 달라지는 기부효과와 명확한 차이를 살펴보기 위해 추가한 조건이었다. 다음으로 기부메시지를 본 후에 죄책감을 얼마나 느끼는지($a=.773$), 광고에 제시된

커피브랜드에 대한 태도는 어떤지($a=.971$), 이 광고를 보고 난 후 기부를 하고 싶은지, 향후에도 기부를 하고 싶은지 등($a=.732$)의 질문에 답하였다. 마지막으로 성별, 나이, 기부경험 등의 인구통계학적 질문에 답하였다. 응답자의 성별은 여성이 82명(81.2%)이며, 나머지 남성이 19명(18.8%)이었고 평균 연령은 32.09세였다. 기부경험이 있는 사람은 70명(69.3%), 없는 사람은 31명(30.7%)이었으며 기부의도에 대해 인구통계학적 변수들의 영향력은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다($all>.1$)

실험 결과

기부 의도

<가설 3-1>을 검증하기 위해 일원배치 분산분석을 실행하였다. 먼저 종속 변수인 소비자의 기부의도에 대해 조건 별 차이를 살펴보았다. 그 결과, 서로 다른 사고모드를 예열한 세 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(1, 101) = 15.924, p < .001$). 구체적으로 <그림 3>에서 보는 바와 같이 집단 간 차이가 관찰되었는데, 감성적 사고조건에서 기부의도가 가장 높았으며($M= 4.99$) 이어서 아무런 사고를 예열하지 않은 통제 조건($M=4.14$), 계산적 사고조건 ($M= 3.39$) 순이었다. 대조분석을 수행한 결과, 감성적 사고조건과 계산적 사고조건 간의 기부의도 차이는 통계적으로 유의하였고($t(69) = -5.408, p < .001$), 감성적 사고조건과 통제 조건 간의 기부의도 차이는 또한 유의 했으며($t(69) = 2.968, p < .005$), 마지막으로 계산적 사고조건과 통제 조건간의 기부의도 차이도 통계적으

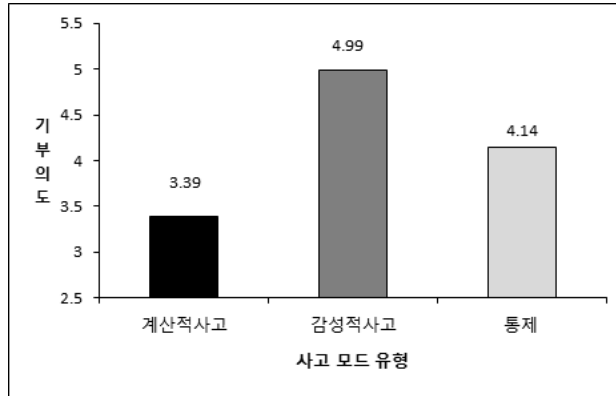
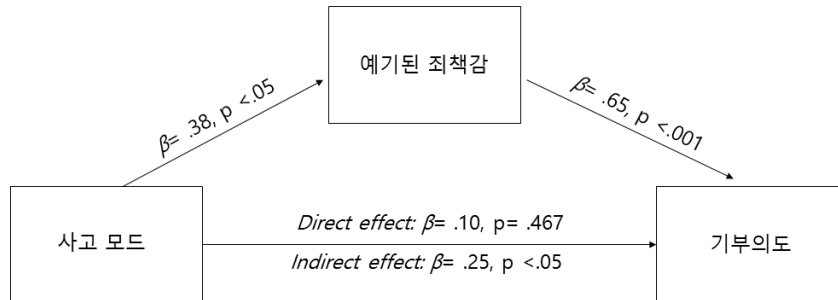


그림 2. 각 조건별 기부의도 평균



(기부메시지에 준거제품으로 쾌락재를 제시한 조건)

그림 3. 소비자의 사고모드에 따른 예기된 죄책감의 매개효과

로 유의한 것으로 나타났다($t(64) = -2.692, p < 0.1$). 이로써 <가설3-1>은 지지되었다.

예기된 죄책감

쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지의 경우 소비자의 사고모드에 따른 기부의도 차이는 예기된 죄책감이 매개하여 나타날 것이라는 <가설 3-2>를 검증하기 위해 추가적인 분석을 실행하였다. 이를 위해 PROCESS macro의 model 4를 적용하여 10,000개의 리샘플로 بوت스트래핑 분석을 실행하였다(Preacher &

Hayes, 2008). 그 결과, 소비자들의 사고모드에 따른 기부의도 차이는 예기된 죄책감이 매개하는 것으로 나타났다(indirect effect: $=.2485, 95\% \text{ CI: } .0875 \sim .4515$). 더 구체적으로 감성적 사고조건에서는 예기된 죄책감이 매개하여 기부의도에 유의한 영향을 미쳤으며($\beta = .819, p < .001$), 아무런 사고를 예열하지 않은 통제 조건에서도 예기된 죄책감이 매개하여 기부의도에 유의한 영향을 미쳤다($\beta = .368, p < .05$). 그러나 계산적 사고조건에서는 예기된 죄책감이 매개하지 않는 것으로 나타났다($\beta = .296, p = .102$). 이로써 <가설 3-2>이 지지되었다. 즉,

쾌락재가 준거제품으로 제시된 기부메시지를 접했을 때 감성적 사고를 한 피험자와 아무런 사고를 하지 않은 피험자들의 기부의도는 예기된 죄책감을 통해 증가하였으나, 계산적 사고를 한 피험자들의 기부의도는 낮아졌고 죄책감을 예기하지 못해 나타난 결과임을 보여 주었다.

결 론

요약과 결론

본 연구는 쾌락재 소비가 실용재 소비에 비해 죄책감을 수반한다는 이론에서 착안해 기부메시지에 어떤 유형의 준거제품이 제시되느냐에 따라 소비자들의 기부의도에 차이가 나타날 것이라 예측하였고 이를 위해 총 2차례의 실험을 진행하였다. 실험 1은 기부의도에 대해 준거제품이 제시된 기부메시지의 주효과를 검증하고 이러한 효과에서 소비자의 자기조절자원 고갈여부와 도덕적 정체성의 조절역할과 예기된 죄책감의 매개역할을 추가로 검증하였다. 분석 결과, 기부메시지에 준거제품을 제시하지 않거나, 실용재를 준거제품으로 제시했을 때보다 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때 피험자들의 기부의도가 증가하였다. 이는 준거제품으로 쾌락재가 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 기부를 선택하지 않는 상황에 대해 피험자들이 더 큰 죄책감을 예기하기 때문으로 나타났다. 즉, 필수적이며 유용한 실용재가 기부의 대안으로 제시된 경우보다 덜 필수적이며 자기탐닉적인 쾌락재가 기부의 대안으로 제시된 경우 기부하지 않는 상황을 떠올리는 장면에서 소비자들은 상대적으로

로 더 큰 죄책감을 예상하게 되고 이러한 부정적 정서를 회피하는 방향으로 동기화되어 기부의도가 증가된 것이라 추론하였다. 더 나아가 피험자들의 자기조절자원 고갈여부에 따라 준거제품을 활용한 기부메시지의 효과가 달라지는 것을 관찰하였으며 이러한 현상은 도덕적 정체성이 낮은 피험자들이 도덕적 정체성이 높은 피험자들보다 두드러지게 나타났다. 즉, 도덕적 정체성이 높은 집단은 자기조절자원 고갈여부와 상관없이 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대한 기부의도가 꾸준히 증가하였다. 반대로 도덕적 정체성이 낮은 집단은 자기조절자원이 고갈되지 않은 조건에서는 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 대해 기부의도가 증가한 반면, 자기조절자원이 고갈된 조건에서는 기부메시지에 준거제품으로 실용재를 제시하든 쾌락재를 제시하든 간에 기부의도에 차이가 없으므로 나타났다. 이는 도덕적 정체성이 높은 소비자들의 경우 도덕적 기준이 강하게 내면화되어 있고 도덕적 자기통제가 수월하기 때문에(Bandura, 1991), 자기조절자원의 고갈과 상관없이 인지적 판단능력에 방해받지 않고, 메시지에 대해 정보를 잘 처리할 수 있는 반면, 자기조절 및 통제에 익숙하지 못한 도덕적 정체성이 낮은 소비자들은 자기조절자원이 고갈되면 인지적 사고과정에 전반적으로 방해받고 올바른 사고판단이 어려워져 메시지에 대한 정보처리가 힘들기 때문에 나타난 결과라고 해석된다. 또한 도덕적 정체성이 낮은 집단에서 관찰된 준거제품 유형과 자기조절자원 고갈여부의 유의관계는 죄책감이 예기되는 차이로 인해 성립되는 것을 알 수 있었다. 즉, 자기조절자원이 고갈되지 않으면 실용재를 준거제품으로 제시할 때보다 쾌락재를 준거제품으로

로 제시한 기부메시지로부터 예기된 죄책감이 유발되어 기부의도가 증가하는 반면, 자기조절자원이 고갈될 경우에는 예기된 죄책감과 같은 깊은 복합정서의 유발이 이루어지지 않아 준거제품의 유형에 따른 기부의도 차이는 사라진 것으로 확인되었다. 이는 Xu 등(2012)이 주장한 바와 같이, 에너지가 고갈되면 정보를 살피고 평가하는 것에 한계가 있고 죄책감과 같은 자기의식적인 정서가 유발되는 것이 어려워지기 때문에 친사회적 행동에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 점을 재확인시켜 준 결과로 볼 수 있다.

실험 2는 쾌락재를 준거제품으로 제시한 기부메시지에 초점을 맞춰 이를 접한 피험자들의 사고과정을 탐색하기 위해 소비자의 사고모드를 조작하여 죄책감 예기의 용이성을 달리한 후 기부의도를 비교해 보았다. 그 결과, 계산적 사고를 예열한 조건에서 감성적 사고를 예열한 조건에서보다 기부의도가 감소함을 관찰하였는데 이러한 효과는 예기된 죄책감에 의해 매개됨을 다시 확인할 수 있었다. 즉, 감성적 사고는 감정을 통한 직관적인 사고로 기부할 대상을 평가하기 때문에 공감효과를 더욱 자아내어 죄책감을 쉽게 예기할 수 있어 기부의도가 증가하는 반면, 계산적 사고는 심사숙고적인 사고로 대상을 복잡하고 정교하게 평가하기 때문에 초기 감성적 반응이 사라지면서 기부할 대상에 대한 공감능력이 없어지고 죄책감을 예기하는 것이 어려워 기부의도가 감소된 것이라 볼 수 있다.

시사점

최근에는 기업, 소비자 그리고 사회 모두가 이익을 추구할 수 있는 사회적 마케팅이 중요

시되는 만큼 윤리적 소비에 많은 관심이 모아지고 있다. 그만큼 기부활동을 촉진할 수 있는 전략에 관한 연구 역시 활발히 진행되어 왔다. 선행연구에 따르면 소비자들은 죄책감을 직접 경험한 후에 기부 행동에 긍정적 영향을 미친다는 점을 밝혀 왔지만, 나아가 본 연구에서는 준거제품을 활용한 기부메시지에 의해 간접적으로 유발되는 예기된 죄책감 역시 소비자들의 기부의도에 긍정적인 영향력을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다. 이런 연구결과를 통해 기부와 관련하여 예기된 정서의 하위개념인 예기된 죄책감에 관한 연구에 확장을 기여했다. 또한 준거제품이 포함된 기부메시지 효과는 소비자들의 자기조절자원이거나 사고모드에 따라 영향을 받는다는 것을 밝힘으로써 기부광고가 노출되는 시점에서 소비자의 정보처리 능력이나 정보처리 방식이 매우 중요하다는 것을 보여주었다. 이에 더하여, 준거제품이 포함된 기부메시지 효과는 소비자의 도덕적 정체성 수준에 따라 차별적으로 나타날 수 있다는 것을 규명함으로써 지금껏 도덕적 정체성이 기부행동에 영향을 미치는 주요한 개인차 변수임을 밝혀온 기존 연구들을 확장하는데 기여하였다. 한편 본 연구에서는 종속변수인 기부의도의 측정항목에 대한 신뢰도가 낮게 나타났다($\alpha=.504$). 이를 더 보완하기 위해 기부의도를 현재시점(‘이 광고를 본 후, 나는 5000원을 유니세프에 기부를 하고 싶다는 생각이 들었다’)과 미래시점(‘나는 향후 유니세프에 기부를 할 것이다’)으로 구분하여 차별적 효과를 살펴본 결과, 준거제품 유형과 소비자의 자기조절자원 고갈여부의 관계는 현재 기부의도에 대해 더 설명력이 높은 것으로 나타났다($F=10.688, p<.001$). 즉, 자기조절자원이 고갈된 조건에서 쾌락재를 준거제품으로

제시한 기부메시지에 대해 현재에 기부를 할 것인지 물어봤을 때(M=3.04)는 기부의도가 낮게 나타났지만, 미래에 기부를 할 것인지 물어봤을 때(M=4.21)는 기부의도가 다소 높게 나타났다. Kirby와 Guastello(2001)에 의하면, 소비자들은 현재보다 미래를 위한 선택을 할 때, 자기 자신을 더 잘 통제할 수 있다. 따라서 이러한 결과는 소비자들은 현재의 유혹에는 굴복하지만 미래에는 더욱 잘할 것이라고 믿는 마음 때문에 나타난 것으로 볼 수 있으며, 소비자의 기부의도가 기부시점에 따라서도 달라질 수 있다는 가능성을 보여주었다.

본 연구는 기부메시지를 활용한 마케팅 전략의 가이드라인을 제시함으로써 여러 실무적 시사점을 제공하고 있다. 최근 유니세프와 같은 비영리조직의 기부 광고들을 살펴보면, 기부금이 필요한 아이들의 처참한 실정이나 깡마른 외모를 극대화시켜 시각적으로 제시하거나, 스타 홍보대사들을 내세워 이들의 봉사 현장, 기아 난민과 함께한 장면 등을 보여주는 광고 기법들을 자주 접하게 된다(매일경제 2015.11.24). 이러한 광고기법들은 소비자들에게 극단적인 부적 정서를 경험하도록 함으로써 소비자들이 외면하도록 하거나 반발 심리를 유발할 수 있으며 결과적으로 기부의도를 감소시키는 역효과를 가져올 수 있다(Coulter & Pinto, 1995). 하지만 소비자들이 자주 접하는 일상적인 제품이 기회비용의 단서로 제시된 기부메시지는 대안제품의 속성을 이용해 자연스럽게 예기된 죄책감을 경험하도록 유도하기 때문에 마케터들의 노골적인 소구에서 오는 반감을 유발하지 않고 효과적으로 소비자들의 기부 의도를 높일 수 있다는 장점이 있다. 더 나아가 소비자들의 자기조절자원과 사고모드에 따라 기부메시지의 효과가 달라질

수 있다는 연구 결과는 홍보담당자들이 기부메시지의 내용 뿐 아니라 기부메시지를 전달하는 시점이나 상황을 잘 관리해야 함을 보여주고 있다. 따라서 기부메시지에 쾌락재를 준 거제품으로 제시할 때에는 소비자의 자기조절 자원이 고갈되기 쉬운 시점을 피하고 계산적 사고를 촉발하는 숫자 정보에의 노출을 최소화하는 것이 이로울 것으로 예상할 수 있다. 또한 도덕적 정체성과 같은 소비자의 성향을 잘 파악하여 기부메시지를 차별적으로 디자인하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

한계점 및 후속 연구 제언

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 20대-30대의 대학생, 대학원생 및 직장인들을 대상으로 실험을 실시하였다. 따라서 해당 집단의 소비자들이 큰 부담 없이 기부할 수 있는 5000원을 기부액으로 잡고 아이스크림, USB, 커피를 기부메시지의 준거제품으로 제시하였다. 후속 연구에서는 기부 금액을 달리하고 그에 상응하는 준거제품을 제시하는 기부메시지를 구성하여 본 연구에서 보고한 결과와 유사한 행동 패턴이 관찰되는지 확인해 볼 필요가 있다. 본 연구에서는 소비자들의 기부의도를 측정함에 있어서 실제 기부상황을 최대한 반영하기 위하여 구체적인 기부메시지를 제작하였다. 유니세프 등의 단체에서 사용하는 광고를 참고하여 기부 액수와 준거제품의 실사 이미지를 포함한 현실적인 광고를 제작하고 사용함으로써 추상적인 사고에 의존한 응답이 아닌 구체적인 상황에 대한 반응을 측정하고자 노력하였다. 그럼에도 불구하고 소비자들의 실제 기부행동이 본 연구에서 관찰된 기부의도

와 차이가 있을 가능성을 배제할 수는 없다. 따라서 본 연구의 결과를 실질적인 기부행동으로 확장하기 위해서는 추후 현장 연구를 통해 실제 기부상황에서도 본 연구에서 관찰된 패턴이 나타나는지 알아볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 실용재에 비해 쾌락재가 준거제품으로 포함된 기부메시지에 노출될 때 소비자들은 죄책감을 예기하여 기부의도가 더욱 증가한다는 결론을 도출하였다. 이처럼 준거제품을 제시하면 기부를 더 하게 되는 효과가 있지만, 준거제품을 잘못 제시한 상황에서는 소비자들이 지갑을 닫아버리는 현상이 생길 수 있다. 예를 들어, 연구 1의 결과를 보면 도덕적 정체성이 낮은 피험자들의 경우에는 준거제품을 포함하지 않거나 쾌락재를 제시한 조건에 반해 실용재를 제시한 조건에서 기부의도가 급격히 떨어지는 것을 관찰할 수 있었다($F=4.549, p<.05$). 이는 소비자들이 ‘당장 나에게 필요한 것’에 초점을 맞추어 그것을 얻고자 하는 동기가 활성화될 경우 해당 제품에 대한 소유욕이 높아지기 때문에(윤나라, 김승준 2012), 기부의도가 감소할 수 있는 가능성을 보여주는 결과이다. 이처럼 준거제품이 포함된 기부메시지 효과는 개인의 제품 관여도에 따라 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 준거제품으로 실용재가 포함된 기부메시지에 대한 영향력을 더 구체적으로 조사하는 것도 의미 있는 작업이 될 것이라 판단된다. 마지막으로 본 연구에서 수행한 실험방법 외에 다른 방법들을 수행할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 사람들의 도덕적 정체성을 고/저 집단으로 자기보고식 척도로 측정하여 구분한 결과, 저집단에서도 비교적 높은 평균값($M=4.67$)을 보고하였다는 점에 주목할 수 있다. 그렇기 때문에 저집단의 경우에는 도덕

적 정체성이 낮다고 하기보다 중간 집단이라고 하는 것이 타당할 것으로 보인다. 이 점을 보완하려면, 후속 연구에서는 도덕적 정체성이 높은 집단과 낮은 집단을 더 정확히 구분하기 위해 도덕적 정체성을 점화(priming)할 수 있는 방법도 고려해볼 수 있을 것이다(Aquino, Reed, Thau, & Freeman, 2007). 또한 본 연구에서는 기부메시지에 실용재를 준거제품으로 제시했을 때보다 쾌락재를 준거제품으로 제시했을 때 기부선호현상이 두드러지게 나타났다. 이는 쾌락재를 기부의 대안으로 제시된 경우 그렇지 않은 경우에 비해 기부를 선택하지 않는 상황에 대해 소비자들이 더 큰 죄책감을 예기하기 때문이라는 것을 알 수 있었다. 그러나 준거제품이 포함된 기부메시지 효과와 죄책감 간의 인과관계를 더 명확하게 검증하기 위해서는 예기된 죄책감을 매개변수가 아닌 조절변수로 투입하여 실험을 진행할 필요도 있다(McFerran & Argo, 2013; Spencer, Zanna, & Fong, 2005). 즉, 예기된 죄책감을 측정(measurement)하는 것이 아니라 조작(manipulation)하여 예기된 죄책감이 유발되지 않을 경우 준거제품으로서의 쾌락재가 소비자의 기부행동에 여전히 영향을 줄 것인지를 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 매일경제 (2015.11.24). 죄책감 유발 트렌드, 변화가 온다.
- 박장원, 박현순 (2007). 기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구. *홍보학 연구*, 11(1), 107-140.

- 박하연, 성영신, 김지연 (2013). 기부 설득에서 수혜자 특성과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 24-44.
- 송시연, 박종원 (2009) 자아조절자원 (self regulatory resource)과 과제유형 (task type) 이 선한 제품 (virtue products) 과 악한 제품(vice products) 간 의사결정에 미치는 효과. *소비자학연구*, 20(4), 1-25.
- 양윤, 박민지 (2014) 충동구매 경향성과 예기된 죄책감에 따른 쾌락재와 실용재의 선택. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(1), 41-56.
- 윤나라, 김승준 (2012). 제품 타입에 따른 기부 연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할. *마케팅연구*, 27(2), 1-25.
- 정효진, 구동모 (2014). 도덕적 허가 효과: 자원봉사와 사치제품 구매 정당화. *마케팅논집*, 22(4), 105-130.
- 한승희, 김혜지 (2014). 가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 29(2), 121-144.
- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423.
- Aquino, K., Reed, A., Thau, S., & Freeman, D. (2007). A grotesque and dark beauty: How moral identity and mechanisms of moral disengagement influence cognitive and emotional reactions to war. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 385-392.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248-287.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychology & Marketing*, 25(1), 1-23.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Muraven, M., & Tice, D. M. (1998). Ego depletion: Is the active self a limited resource?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1252.
- Baumeister, R. F., & Newman, L. S. (1994). Self-regulation of cognitive inference and decision processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 3-19.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2011). Identity, morals, and taboos: Beliefs as assets. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(2), 805-855.
- Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The Psychology of Economic Decisions*, 1, 105-26.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing

- on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2910-2935.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697.
- DeWall, C. N., Baumeister, R. F., Gailliot, M. T., & Maner, J. K. (2008). Depletion makes the heart grow less helpful: Helping as a function of self-regulatory energy and genetic relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1653-1662.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2012). Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 15-25.
- Dholakia, U. M., & Simonson, I. (2005). The effect of explicit reference points on consumer choice and online bidding behavior. *Marketing Science*, 24(2), 206-217.
- Dickert, S., Sagara, N., & Slovic, P. (2011). Affective motivations to help others: A two stage model of donation decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 361-376.
- Dubé, J. P., Luo, X., & Fang, Z. (2015). Self-Signaling and Pro-Social Behavior: a cause marketing mobile field experiment. *National Bureau of Economic Research*.
- Frederick, S., Novemsky, N., Wang, J., Dhar, R., & Nowlis, S. (2009). Opportunity cost neglect. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 553-561.
- Gino, F., Schweitzer, M. E., Mead, N. L., & Ariely, D. (2011). Unable to resist temptation: How self-control depletion promotes unethical behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 191-203.
- Gneezy, A., Gneezy, U., Riener, G., & Nelson, L. D. (2012). Pay-what-you-want, identity, and self-signaling in markets. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(19), 7236-7240.
- Greene, J. D., & Paxton, J. M. (2009). Patterns of neural activity associated with honest and dishonest moral decisions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(30), 12506-12511.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, pandas, and muggers: on the affective psychology of value. *Journal of Experimental Psychology: General*, 133(1), 23.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kirby, K. N., & Guastello, B. (2001). Making choices in anticipation of similar future choices can increase self-control. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 154.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2006). Determinants of justification and self-control. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572.
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Social image concerns and prosocial behavior: Field evidence

- from a nonlinear incentive scheme. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(2), 225-237.
- Lee, S., Winterich, K. P., & Ross Jr, W. T. (2014). I'm moral, but I won't help you: The distinct roles of empathy and justice in donations. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 678-696.
- Lee, J., Kim, J., & Yu, J. (2015). Effects of congruence of product, visual image, and consumer self-image on art infusion advertising. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(10), 1725-1740.
- Legrenzi, P., Girotto, V., & Johnson-Laird, P. N. (1993). Focussing in reasoning and decision making. *Cognition*, 49(1), 37-66.
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated Guilt as Behavioral Motivation An Examination of Appeals to Help Unknown Others Through Bone Marrow Donation. *Human Communication Research*, 31(4), 453-481.
- McFerran, B., & Argo, J. J. (2013). The entourage effect. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 871-884.
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Gino, F., Schweitzer, M. E., & Ariely, D. (2009). Too tired to tell the truth: Self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 594-597.
- Nunnally, Jum C. (1967), *Psychometric Theory*, 1st ed., New York: McGraw-Hill.
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Reed II, A., & Aquino, K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270.
- Reed II, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
- Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2015). Giving against the Odds: When Tempting Alternatives Increase Willingness to Donate. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 27-38.
- Schmeichel, B. J., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2003). Intellectual performance and ego depletion: role of the self in logical reasoning and other information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 33.
- Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(2), 143-153.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). Rational actors or rational fools: Implications of the affect heuristic for

- behavioral economics. *The Journal of Socio-Economics*, 31(4), 329-342.
- Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 845-851.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). What's moral about the self-conscious emotions. *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research*, 21-37.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271-324.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., & Ciarocco, N. J. (2005). Self-regulation and self-presentation: regulatory resource depletion impairs impression management and effortful self-presentation depletes regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 632.
- Vohs, K. D., & Heatherton, T. F. (2000). Self-regulatory failure: A resource-depletion approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537-547.
- Wang, J., Novemsky, N., Dhar, R., & Baumeister, R. F. (2010). Trade-offs and depletion in choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 910-919.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Xu, H., Bègue, L., & Bushman, B. J. (2012). Too fatigued to care: Ego depletion, guilt, and prosocial behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(5), 1183-1186.
- Xu, H., Bègue, L., & Shankland, R. (2011). Guilt and guiltlessness: an integrative review. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(7), 440-457.
- Zhong, C. B. (2011). The ethical dangers of deliberative decision making. *Administrative Science Quarterly*, 56(1), 1-25.
- 원 고 접 수 일 : 2017. 05. 17.
수정원고접수일 : 2017. 09. 29.
계 재 결 정 일 : 2017. 10. 18.

The Differential Effects of Reference Product to Donation Messages on Consumers' Donation Intentions: The Focus on the Role of Anticipated Guilt

Yu So Mi

Han Seung Hee

School of Business Administration, Chung-Ang University

This research examined how a reference to an unrelated product in the choice context affects consumers' likelihood of donating to charity. The results of this study showed participants are more likely to give when the donation appeal references a hedonic product than when a utilitarian product is referenced or when no comparison is provided. This phenomenon occurs because referencing a hedonic product during a charitable appeal induced anticipated guilt associated with the choice to donate. Also, the effect of donation message included reference product was different according to participant's self-regulatory resource. Participants in no-depletion condition, they showed higher donation intention when the donation appeal references a hedonic product than when a utilitarian product is referenced or when no comparison is provided. Whereas those in depletion condition, there was no difference in donation intention depend on the type of the donation message. This result was further observed in subjects with low moral identity. Specifically, subjects with high moral identity higher donation intentions when a hedonic product is referenced regardless of self-regulation resources but subjects with low moral identities were different in donation intentions depend on the extent of self-regulation resources. Study 2, we examined the difference of donation intention according to the mode of thinking of consumers by focusing on donation message referencing a hedonic product. As a result, we observed that the donation intention increased when we manipulated the subjects by emotional thoughts, while the donation intention decreased when we manipulated the subjects by calculative thoughts. Also confirmed that this effect was mediated by the anticipated guilt. Finally, this study is meaningful because it suggests a way to naturally increase guilt feelings through short but effective donation messages and to increase consumers' donation behavior.

Key words : Donation Message, Donation Intention, Anticipated Guilt, Self-Regulatory Resources, Thinking Mode, Moral Identity



**사랑을 기다리는
아이들이 있습니다**
5 0 0 0 원으로
그들을 도와주는 일을 시작하세요
여러분의 사랑이 아이들의 작은 생명을 구합니다.



탁틴트 사이즈의 '베스킨라빈스' 아이스크림 값으로
아이들에게 사랑을 돌려주는 방법



**사랑을 기다리는
아이들이 있습니다**
5 0 0 0 원으로
그들을 도와주는 일을 시작하세요
여러분의 사랑이 아이들의 작은 생명을 구합니다.



16GB의 '샌디스크' USB 값으로
아이들에게 사랑을 돌려주는 방법



실험 1. 쾌락적 속성의 제품과 실용적 속성의 제품이 제시된 조건: 아이스크림과 USB

유소미·한승희 / 기부메시지에 제시된 준거제품이 소비자의 기부의도에 미치는 차별적 영향: 예기된 죄책감의 매개역할을 중심으로



실험 2. (쾌락적 속성의 제품이 제시된 조건: 커피)