

피드백 및 회상이 친환경 소비 의도와 광고 메시지 태도에 미치는 영향: 지각된 자기 완성의 매개효과를 중심으로

이 윤 슬

이화여자대학교 대학원
심리학과 석사과정

김 은 실[†]

이화여자대학교
심리학과 부교수

친환경 소비행동은 일관적으로 반복되어 나타날 수 있는가? 자아일치성에 따르면 소비자는 자기개념과 일치하는 방향으로 행동하며 자기개념을 일관적으로 유지하고자 한다. 반면 자기 완성 이론에 따르면 소비자가 정체성 목표를 달성했다고 지각하는 경우 목표 추구 행동이 감소하고, 달성하지 못했다고 지각하는 경우 목표 추구 행동이 증가하게 된다. 본 연구는 이러한 경쟁적인 두 가지 연구 흐름을 바탕으로, 피드백(연구 1)과 회상(연구 2)이 지각된 자기 완성을 경유하여 친환경 제품 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과, 긍정적인 피드백을 받았거나 친환경 경험을 회상하는 경우 친환경 제품에 대한 구매의도가 높고 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도가 높은 것으로 나타나 자아일치성 관점을 입증하였다. 추가로, 소비자가 비친환경적 경험 회상을 통해 지각된 자기 완성이 감소할 경우 친환경 제품 선택을 통해 지각된 자기 완성이 다시 증가할 수 있음을 확인하여 보상적 자기 상징을 검증하였다.

주요어 : 친환경 소비, 정체성 정의 광고 메시지, 자아일치성, 자기 완성 이론, 지각된 자기 완성, 보상적 자기 상징

[†] 교신저자 : 김은실, 이화여자대학교, eunicekim@ewha.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

친환경에 대한 필요성이 대두되며 친환경 소비는 하나의 소비 트렌드로 자리잡았다. 이러한 트렌드를 반영하여 소비자의 친환경 정체성을 강화하고 친환경 제품 및 서비스에 대한 태도와 구매의도를 향상시키기 위한 많은 연구가 이루어져 왔다. 하지만 친환경 소비행동은 일관적으로 반복되어 나타날 수 있는가? 소비자가 친환경 제품을 구매한 이후에는 어떤 심리적 변화가 일어나는 것인가? 본 연구는 이와 같은 질문에 답하기 위하여 친환경 소비행동의 일관성과 비일관성을 검증하기 위해 소비자의 자기개념의 변화에 주목하였다.

소비자 행동의 일관성 및 비일관성에 관한 논의에는 자아일치성과 자기 완성 이론이라는 두 가지 연구흐름이 존재한다. 자아일치성을 주장하는 연구자들에 따르면 소비자는 자기개념과 일치하는 방향으로 행동함으로써 자기개념을 일관적으로 유지하고자 한다(Aaker, 1999). 친환경 정체성이란 자연과의 연결과 상호의존성의 인식을 기반으로 하는 자기개념으로 (Clayton & Opatow, 2003), 자아일치성에 따르면 소비자가 친환경 정체성을 가지고 있다면 자신의 정체성과 일치하는 친환경 제품을 구매할 가능성이 높으며 이러한 구매는 시간이 지나도 일관성 있게 반복된다.

반면 자기 완성 이론(Self-completion Theory; SCT; Gollwitzer, Wicklund, & Hilton, 1982)에 따르면, 친환경 소비가 자기 완성에 대한 지각을 증가시켜 추후 친환경 소비를 오히려 방해할 수 있다. 지각된 자기 완성이란 자신이 얼마나 친환경 소비자라는 목표를 달성하였는지에 대한 자기 인식으로, 친환경 소비 행동으로 인하여 자기 완성이 높게 지각된 상태일 경우 친환경 소비와 관련된 추후 목표 추구 행동이 감소하게 된다. 반대로 친환경 소비를

하지 않음으로 인하여 자기 완성이 낮게 지각되었을 경우, 자기 미완성 상태가 되어 추후 목표 추구 행동이 증가하게 되는 (Longoni, Gollwitzer, & Oettingen, 2014; Marquardt, Gantman, Oettingen, 2016) 행동의 비일관성이 나타나게 된다.

다음으로 본 연구는 친환경 정체성을 가진 소비자가 광고 메시지에 대해 어떻게 반응할지에 살펴보기 위해 정체성 정의 광고 메시지에 주목하고자 한다. 정체성 정의 메시지란 소비자의 정체성을 명확하게 정의 내리는 유형으로 특정 제품 및 브랜드를 소비함으로써 해당 정체성을 표현할 것을 제안하는 메시지를 뜻한다(Bhattacharjee, Berger, & Menon, 2014). 친환경 소비와 마찬가지로, 소비자가 정체성 정의 광고 메시지에 대해 어떻게 반응할지에 대하여 자아일치성 관점과 SCT 이론은 서로 상반된 입장을 보여준다. 자아일치성 관점에 따르면 소비자는 자신의 자기개념과 제품의 자기개념이 일치하는 경우 이러한 일치성을 더욱 명백하게 보여주는 광고 메시지를 더욱 선호한다고 예상하는 반면(Graeff, 1996; Forehand, Deshpandé, & Reed, 2002; Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012), SCT 이론에 따르면 자기 완성에 대한 지각이 낮고 정체성이 불확실한 상태에 놓여진 소비자가 오히려 정체성을 정의하는 데에 도움이 되는 메시지에 대한 선호가 높을 것으로 예상된다.

많은 연구에서 소비자의 지각된 자기 완성에 영향을 미치는 요인으로 피드백(Gollwitzer, Marquardt, Scherer, & Fujita, 2013; Longoni et al., 2014; Marquardt et al., 2016)과 회상(Aquino & Reed, 2002; Jordan, Mullen, & Murnighan, 2011; Zhong & Liljenquist, 2006)에 주목하였다. 긍정적인 피드백을 받거나 정체성 목표와 일치하

는 과거 경험을 회상하는 경우 지각된 자기 완성이 증가하는 반면 부정적인 피드백을 받거나 정체성 목표와 불일치하는 과거 경험을 회상하는 경우 지각된 자기 완성이 감소하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 친환경 소비에 대한 피드백(연구 1)과 회상(연구 2)이 지각된 자기 완성을 매개로 친환경 제품에 대한 구매의도와 친환경 관련 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

추가로 본 연구(연구 2)에서는 친환경 제품의 선택 전과 후에 지각된 자기 완성의 변화를 분석함으로써 친환경 제품 선택 행동이 소비자의 지각된 자기 완성을 증가시킬 수 있는지를 검증하고자 한다. 이는 친환경 제품 선택으로 인한 보상적 자기 상징(compensatory self-symbolizing)이 일어날 수 있는지를 살펴보고자 하기 위함이며, 이는 자기 미완성 상태의 개인이 관련 상징을 획득함으로써 다시 자기 완성 상태로 돌아가는 것을 의미한다(Gollwitzer & Wicklund, 1985).

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 친환경 소비 행동에서 지각된 자기 완성이 친환경 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하여 친환경 소비의 일관성 및 비일관성에 대한 심리적 기제를 밝힌다. 둘째, 소비자의 지각된 자기 완성 정도에 따라 정체성 정의 메시지에 대한 태도에 차이가 나타나는지를 살펴봄으로써 친환경 제품의 광고 시 효과적인 메시지 전략을 제안한다. 셋째, 피드백과 회상에 따라 지각된 자기 완성이 어떻게 변화하는지 확인함으로써 이를 활용한 친환경 제품 마케팅 전략을 제안한다. 마지막으로, 친환경 제품을 선택하는 경험이 감소한 지각된 자기 완성을 유의하게 증

가시킬 수 있는지 확인함으로써 보상적 자기 상징의 효과를 확인하고, 위의 세 연구 결과를 종합하여 학문적, 실무적인 시사점을 도출하고자 한다.

소비자 행동의 일관성

소비자의 행동 간 일관성을 주장하는 학자들은 소비자가 자신의 자기개념과 일치하는 방식으로 행동한다고 보았다. 자기개념(self-concept)이란 내가 누구인지에 대한 인지적이고 정서적인 이해로서, 개인이 자기 자신의 능력, 개성, 외모, 성격 등에 대해 갖는 총체적 인식을 의미한다(Rosenberg, 1979). 일찍이 자아일치성(self-congruity)에 관한 많은 선행 연구에서 소비자가 자기개념에 일치하는 이미지의 제품 및 브랜드를 선호한다는 것이 밝혀졌으며(Aaker, 1999; Chaplin & Roedder John, 2005; Dolich, 1969; Escalas & Bettman, 2005; Grubb & Stern, 1971; Jensen Schau & Gilly, 2003; Sirgy, 1982) 자기개념은 구매의도와 메시지 태도에 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나로 시사되어 왔다(Johnson & Satow, 1978; Sentis & Markus, 1986; Sirgy, 1982; Shavitt & Brock, 1986). Aaker(1999)에 따르면 기본적으로 개인은 자기개념을 일관적으로 유지하려는 경향성을 가지는데, 이러한 경향성은 예측 가능하고, 친밀하고, 안정적인 것을 추구하면서 불확실성을 감소시키고자 하는 욕구로부터 발생한다(Swann, Stein-Seroussi, & Giesler, 1992). 즉 개인은 자기개념과 일치하는 방식으로 행동하고자 하며, 자신의 행동에 있어 일관성을 유지하려는 강한 욕구를 가지고 있다(Bem, 1967; Erikson, 1964; Kiesler, 1971; Markus & Zajonc, 1985). 개인은 과거 자신의 행동과 일치하는 방향으로

추후의 행동을 이어나가고, 새로운 행동을 기존의 자기개념에 다시 결합시킴으로써 자기개념을 일관성 있게 유지한다(Bem, 1967). 즉, 자기개념과 일치하는 과거의 행동은 미래에 비슷한 방식으로 행동할 가능성을 높이는 것으로 볼 수 있다(Schaumburg & Wiltermuth, 2014; Staw, 1976).

선행 연구에 따르면 개인이 스스로를 친환경적인 사람으로 인식하는 정도를 의미하는 친환경 정체성(Clayton & Opatow, 2003)이 높을수록 친환경 태도와 행동이 높고(Clayton, 2008; Schultz & Tabanico, 2007) 친환경 행동이 일관성 있게 반복되는 것으로 나타났다(Meijers, Noordewier, Verlegh, Willems, & Smit, 2019). 이는 개인의 초기 친환경적 행동이 미래의 친환경적 행동으로 이어진다는 긍정적 과급 효과(positive spillover effect)와 관련되어 있다(Thøgersen, 1999; Thøgersen & Ölander, 2003; Xu, Huang, & Whitmarsh, 2020). 도덕적 행동의 일관성을 다룬 연구들 역시 도덕성에 큰 가치를 두고 있는 사람들은 자기 자신의 도덕성을 강하게 믿고, 그에 따라 도덕성을 유지하는 방향으로 일관성 있게 행동하고자 한다는 것을 보여주었다(Kunda, 1987; Mazar, Amir, & Ariely, 2008; Sanitioso, Kunda, & Fong, 1990). 따라서 자아일치성 이론에 따르면 친환경 자기개념을 가지고 있는 사람이 과거 친환경 행동을 했다면 미래에도 일관성 있게 친환경적으로 행동할 가능성이 높다.

소비자 행동의 비일관성

반면 소비자의 처음 행동과 추후 행동이 일치하지 않는 비일관적 행동 역시 빈번하게 나타나는데, 이러한 현상의 예시로 라이

센싱 효과와 클렌징 효과를 들 수 있다. 라이센싱 효과(licensing effect)란 과거의 도덕적 행동이 사람들로 하여금 죄책감 없이 추후 비도덕적인 행동을 하도록 만드는 것을 뜻한다(Khan & Dhar 2006; Mazar & Zhong, 2010; Sachdeva, Iliev, & Medin, 2009). 한편 클렌징 효과(cleansing effect)란 과거 비도덕적인 행동을 한 경우 개인은 심리적 불편감이나 죄의식을 느끼게 되고, 이러한 부정적 감정을 감소시키고 자신의 도덕적 자아를 복구하기 위해 추후에 도덕적인 행동을 하게 되는 것을 뜻한다(Zhong & Liljenquist, 2006). 이러한 효과는 친환경 행동 관련 연구에서도 여러 차례 검증되었다. 초기에 친환경 행동에 참여하는 것은 추후 사람들이 친환경 행동에 참여할 가능성(Catlin & Wang, 2013; Garvey & Bolton, 2017; Noblet & McCoy, 2018; Geng, Cheng, Tang, Zhou, & Ye, 2016), 친사회적 행동을 할 가능성(Susewind & Hoelzl, 2014), 친환경 관련 정보 탐색 행동(Gholamzadehmir, Sparks, & Farsides, 2019)을 감소시켰으며 비도덕적이고 정직하지 않은 방식으로 행동할 가능성을 높였다(Mazar & Zhong, 2010). 이와는 반대로 개인이 자신의 비도덕적 속성을 떠올린 경우 더욱 많은 금액을 기부하고(Sachdeva et al., 2009) 도덕적 행동과 친사회적 행동에 대한 참여의도가 높았다(Jordan et al., 2011).

라이센싱 효과와 클렌징 효과를 고려해 본다면 소비자는 친환경 행동과 비친환경 행동을 일관성 없이 번갈아 가며 반복하며, 과거 친환경 행동을 하지 않은 소비자가 친환경 행동을 한 소비자보다 오히려 추후 친환경 행동을 할 가능성이 있다. 본 연구에서는 자기완성 이론을 통해 이러한 비일관적 소비자 행동에 대한 이해를 제공하고자 한다.

자기 완성 이론

자기 완성 이론(SCT; Gollwitzer et al., 1982; Gollwitzer & Kirchhof, 1998)은 개인이 자신의 정체성 목표에 도달하기 위한 과정을 설명하는 이론이다. 정체성 목표란 자신이 되고자 하는 특정한 정체성(aspired-to identity)을 의미하며 종료 시점이 존재하는 것이 아니라 오랜 기간 동안 목표를 달성하기 위해 지속적으로 추구하는 것이다(Gollwitzer et al., 1982; Gollwitzer & Kirchhof, 1998).

SCT 이론에서는 목표 추구 과정을 자기 완성 상태와 자기 미완성 상태로 구분하여 설명하고 있는데 이는 자기 상징(self-symbolizing)의 획득 여부와 관련이 있다. 자기 상징이란 자신이 되고자 하는 정체성 목표를 나타내는 상징을 축적하고, 이러한 상징을 통해 자신이 해당 정체성을 가지고 있음을 타인에게 주장하는 것을 의미한다(Gollwitzer et al., 1982; Wicklund & Gollwitzer, 1981). 특정 정체성 목표(예. 친환경 소비자)를 추구하는 개인이 자기 상징을 획득하는 경우(예. 친환경 제품 구매) 자기 완성에 대한 지각이 증가하여 자기 완성 상태가 되는 반면, 자기 상징의 부족함을 지각하는 경우 자기 완성에 대한 지각이 감소하여 자기 미완성 상태가 된다(Gollwitzer & Wicklund, 1985; Gollwitzer et al., 1982). 자기 미완성 상태에 놓인 개인은 자신의 정체성 목표를 잘 나타낼 수 있는 대안적인 상징을 얻음으로써 손상된 정체성 목표에 대해 간접적으로 보상하고자 한다(Braun & Wicklund, 1989; Marquardt et al., 2016). 이와는 반대로 자기 완성 상태의 개인은 목표를 달성했다고 지각하기 때문에 정체성 목표 추구 행동을 잠시 늦춘다(Longoni et al., 2014). Jordan 등(2011)은 자

기 미완성 상태에서는 자신의 실패를 보상하기 위해서 클렌징 효과가 나타나고, 반대로 자기 완성 상태에서는 목표를 추구하고자 하는 긴장이 완화되기 때문에 라이센싱 효과가 나타난다고 설명하였다. 이와 같은 자기 완성 및 미완성 상태는 개인이 정체성 목표에 현신적인 경우에만 이루어지며, 현신이 낮은 경우에는 자기 완성 및 자기 미완성이 나타나지 않는다(Gollwitzer et al., 1982; Gollwitzer, Rothmund., Pfeiffer, & Ensenbach, 2009; Gollwitzer et al., 2013).

지각된 자기 완성에 영향을 미치는 요인: 피드백과 회상

소비자의 지각된 자기 완성에 따라 친환경 행동이 변화할 것이라고 예상되는 상황에서 본 연구는 지각된 자기 완성에 영향을 미치는 피드백과 회상의 역할을 검증하려고 한다. SCT 이론을 적용한 많은 선행연구에 따르면 긍정적인 피드백은 자기 완성이므로, 부정적인 피드백은 자기 미완성이므로 이어지는 것으로 나타났다(Brunstein & Gollwitzer, 1996; Gollwitzer et al., 1982; Gollwitzer et al., 2013; Longoni et al., 2014; Marquardt et al., 2016). 자신의 행동이 타인에게 긍정적인 피드백을 받는다는 것은 그 행동이 목표 획득을 나타내는 성공적인 상징물이 되었다는 것을 의미하므로 긍정적인 피드백을 받은 개인은 지각된 자기 완성이 증가하여 자기 완성 상태가 된다. 반면 부정적인 피드백을 받는다는 것은 자신의 목표 추구 행동이 실패했으며 자기 상징을 획득하지 못했음을 의미하므로 부정적인 피드백을 받은 개인은 지각된 자기 완성이 감소하여 자기 미완성 상태가 된다.

기존의 많은 연구에서 특정 자기개념을 현저하게 만드는 효과적인 조작 방법으로 자신의 과거 경험을 회상하도록 하는 방식이 사용되어 왔다(Aquino & Reed, 2002; Jordan et al., 2011; Zhong & Liljenquist, 2006). 자신의 정체성 목표와 부합하는 경험을 회상하는 경우 해당 자기개념이 활성화되어 지각된 자기 완성이 증가하고 자기 완성 상태가 되는 반면 정체성 목표에 반하는 경험을 회상하는 경우 정체성 목표를 달성하지 못한 사람이라는 자기개념이 활성화되어 지각된 자기 완성이 감소하고 자기 미완성 상태가 될 수 있다.

지각된 자기완성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향

SCT 이론의 지각된 자기 완성은 개인이 자신의 정체성 목표를 달성했다고 지각하는 정도를 의미하며, 이는 자신은 어떤 사람인가라는 인식, 즉 자아개념과도 연결될 수 있다. 앞선 논의를 종합하면, 소비자 행동의 일관성을 주장하는 자아일치성 관점과 비일관성을 주장하는 자기 완성 이론 모두 소비자의 지각된 자기 완성에 주목하고 있다는 점에서 공통적이지만, 지각된 자기 완성이 추후 목표 추구 행동에 미치는 영향에 대해서는 반대의 입장을 취한다. 자아일치성 관점에 의하면 자신의 행동에 대하여 목표 추구 관점에서 긍정적인 피드백을 받거나 과거 친환경적 행동을 회상한 소비자는 스스로 친환경적인 사람이라는 자기개념을 가지게 되고, 자기개념과 일치하는 방식으로 행동하고자 추후 친환경 제품을 구매하고자 할 것이다. 반면 목표 추구 관점에서 부정적인 피드백을 받거나 과거 비친환경적 행동을 회상한 소비자는 스스로 친환경

적이지 못한 사람이라는 자기개념을 가지게 되고, 이러한 자기개념에 따라 일관적으로 행동하고자 하기에 친환경 제품에 대해 낮은 구매의도를 보일 것이다.

이와는 반대로, SCT 이론에 따르면 자신의 목표 추구 행동에 대해 부정적 피드백을 받거나 또는 과거 비친환경적 행동을 회상한 소비자들은 지각된 자기 완성이 감소하게 되고, 자기 미완성 상태에서 자신의 실패를 보상하고자 친환경 제품에 대해 높은 구매의도를 보일 것이다. 반대로, 자신의 행동에 대해 긍정적 피드백을 받거나 또는 과거 친환경적 행동을 회상한 소비자들은 자기 완성을 높게 지각하기 때문에 자신의 친환경 정체성 목표 추구 행동 (친환경 제품 구매)을 늦추고자 할 것이다.

본 연구에서는 이러한 경쟁적인 두 가지 연구 흐름을 토대로 소비자 행동에 대한 피드백(연구 1)과 회상(연구 2)이 소비자의 지각된 자기 완성을 통하여 친환경 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하며 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1 피드백과 회상은 지각된 자기 완성을 매개로 친환경 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

지각된 자기완성이 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 미치는 영향

본 연구는 친환경 정체성을 가진 소비자가 광고 메시지에 대해 어떻게 반응할지에 대해서 살펴보고자 정체성 정의 광고 메시지에 주목하고자 한다. 정체성 정의 메시지 (identity-

defining message)는 소비자의 정체성을 명확하게 정의내리는 메시지로, 소비자의 정체성과 제품 또는 브랜드의 정체성을 직접적으로 연결시키면서 정체성 간의 일치성을 강조하고, 특정 제품 및 브랜드를 소비함으로써 해당 정체성을 표현할 것을 제안하는 형태를 취하고 있다(Bhattacharjee et al., 2014). 예를 들어 비디오 게임 대여 및 구독 서비스인 Gamefly는 “You call yourself a gamer? You have to have it!” 메시지를 통해 소비자의 정체성을 정의내리고 있다.

소비자가 정체성 정의 광고 메시지에 대해 어떻게 반응할지에 대하여 자아일치성 관점과 SCT 이론은 서로 상반된 입장을 보여준다. 자아일치성 관점에 따르면, 소비자의 자아개념과 제품 및 브랜드의 자아개념 간 일치성은 소비자의 제품 선호와 구매의도를 증가시킬 뿐만 아니라 광고 메시지가 이러한 일치성을 명백하게 나타낼수록 선호도가 높아지게 된다(Forehand et al., 2002; Graeff, 1996; Reed et al., 2012). 따라서 소비자의 자기개념과 제품 및 브랜드의 자기개념이 일치하는 경우 이러한 일치성을 더욱 명백하게 보여주는 정체성 정의 메시지를 선호할 것으로 예상할 수 있다. 친환경 소비와 관련된 정체성 정의 광고 메시지의 경우, 소비자와 제품 간 친환경 정체성의 일치성을 명백하게 강조하고 있으므로 친환경 자기개념을 가진 소비자는 비친환경 자기개념을 가진 소비자에 비해 이러한 메시지를 더욱 선호할 것이다.

반면 SCT 이론에 따르면 지각된 자기 완성이 낮을수록 정체성에 대한 불확실성을 높게 지각하는데, 정체성 정의 광고 메시지는 불확실한 정체성을 확실하게 정의내리는 역할을 하게 된다. 소비자가 자신의 정체성이 확실하

지 못하다고 지각하는 경우 정체성 정의 메시지를 더욱 선호하게 되는데(Bhattacharjee et al., 2014), 소비자는 스스로의 정체성에 대해 불확실함을 크게 지각하게 되면 이를 보상하기 위해 자신의 정체성을 명확하게 정의내리고자 동기화되기 때문이다(Gao et al., 2009; Swann, 1983). 정체성 불확실성의 상태는 소비자가 자신의 과거 경험에 비추어 보았을 때 자기 자신의 특성에 대해 일관성 있는 증거를 가지고 있지 못함을 의미하며(Campbell, 1990), SCT 이론의 자기 미완성 상태와 유사한 개념으로 이해할 수 있다. 다시 말해서 SCT 이론에 따르면, 지각된 자기 완성이 낮은 소비자는 정체성 정의 광고 메시지를 선호할 것으로 예상할 수 있다.

자아일치성 관점에 따르면 소비자 자신의 목표 추구 행동에 대하여 긍정적인 피드백을 받거나 과거 친환경적 행동을 회상한 소비자는 스스로 친환경적인 소비자라는 자기개념을 가지게 되어 친환경 소비와 관련된 정체성 정의 광고 메시지에 대한 선호가 높아질 것으로 예상하는 반면, SCT 이론에 따르면 오히려 자신의 행동에 대해 부정적 피드백을 받거나 과거 비친환경적 행동을 회상했을 때 정체성 정의 광고 메시지에 대한 선호가 높아질 것으로 예상된다. 자신이 높게 헌신했던 친환경 정체성 목표와 일치하지 않는 피드백과 회상은 소비자의 자기 완성의 지각을 감소시키고 개인을 정체성 불확실성이 높은 상태에 놓이게 하기 때문에 친환경 소비와 관련된 정체성 정의 광고 메시지를 선호할 것이다.

본 연구에서는 위 연구문제와 마찬가지로 이와 같은 경쟁적인 두 가지 연구 흐름을 토대로 또 하나의 연구 문제를 설정하였다. 소비자 행동에 대한 피드백(연구 1)과 회상(연구

2)이 소비자의 지각된 자기 완성을 통하여 정체성 정의 광고 메시지 선호에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

RQ2 피드백과 회상은 지각된 자기 완성을 매개로 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

본 연구는 피드백과 회상이 지각된 자기 완성에 영향을 미칠 것으로 예상하며, 각각 연구 1(피드백)과 연구2(회상)에서 피드백과 회상이 지각된 자기 완성을 매개로 친환경 제품에 대한 구매의도와 친환경 관련 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

연구 1

방법

연구 대상 및 실험 설계

본 연구는 Amazon Mechanical Turk (M-Turk)를 통해 영어를 모국어로 사용하는 미국의 18세 이상 성인 98명을 대상으로 진행되었다. 전체 참가자들 중 피드백 조작점검 문항을 통과하지 못한 참가자와 친환경 헌신이 낮은 참가자(평균값이 3.5점 이하)를 제외하고 총 80명의 자료를 분석에 사용하였다. 최종 표본의 평균 연령은 45.03세였고 남성과 여성의 비율은 각각 47.5%, 52.5%였다. 실험절차를 마친 참가자에게는 소정의 보상이 제공되었다.

본 연구는 피드백을 독립변수로 하여 3(피

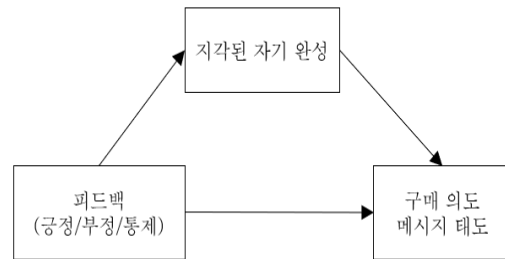


그림 1. 연구 1 모형

드백: 긍정/부정/없음) 조건으로 피험자 간 요인설계를 사용하였다. 피드백은 실험적으로 조작하였으며 참가자들은 3개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

실험 절차

본 연구는 온라인 설문 제작 플랫폼인 퀄트릭스(Qualtrics)를 통해 설문지를 제작하고 M-Turk을 통해 참가자를 모집하였다. 정체성 목표에 헌신한다는 것은 짧은 시간 내에 만들어지는 것이 아니라 오랜 시간에 걸쳐 서서히 발달한다는 점(Gollwitzer et al., 2009)을 고려하여 본 연구는 참가자들의 헌신을 조작하는 대신 측정하는 방법을 사용하였다. 친환경 행동에 대해 높게 헌신하고 있는 참가자만을 연구 대상으로 포함시키고자 Longoni 등(2014)의 19개 문항을 사용하여 참가자들의 헌신 정도를 측정하였으며 평균 점수가 3.5점 이상인 경우에만 헌신이 높다고 판단하였다(Longoni et al., 2014; Marquardt et al., 2016). 그 결과 전체 피험자의 91%가 분석에 포함되었다.

이후 본격적인 실험에서 참가들에게 가상의 쇼핑 과제가 제시되었다. 7개의 제품 카테고리에서 각각 5개의 제품이 참가자에게 제시되었고 참가자들은 실제로 쇼핑을 한다고 생각

하며 5개의 제품 중 가장 마음에 드는 제품을 선택하였다. 제품 선택이 모두 끝난 후 참가자에게 45점이라는 임의의 친환경 점수를 제시하는 보거스 피드백(bogus feedback) 방식을 통해 피드백을 조작하였다. 조작을 마친 다음, 참가자에게 앞서 받은 피드백이 긍정적이었는지 또는 부정적이었는지 선택하도록 하였다. 그 후 참가자의 지각된 자기 완성을 측정하였다.

다음으로 참가자에게 친환경 제품과 친환경 소비와 관련한 정체성 정의 광고 메시지를 제시하였고 제품 구매의도와 메시지 태도를 측정하였다. 친환경 제품은 일상에서 접근성이 용이하며 성별중립의 제품인 대나무 빨대로 선정하였다. 마지막으로 참가자들의 인구 통계학적 정보를 수집하였으며 모든 실험 절차를 완료하는 데에 약 15분이 소요되었다.

실험 재료

본 연구는 참가자에게 피드백을 제공하기 위해 소비자에게 실제 온라인 쇼핑과 유사한 맥락에서 제품을 스스로 선택하도록 하였다. 참가자는 의류, 가방, 식료품, 화장품, 텀블러, 칫솔, 빨대 7개의 카테고리에서 각각 하나의 제품을 선택했다. 그 후 어떤 제품을 선택했는지와 관계없이 모든 참가자가 45점이라는 임의의 친환경 점수("green score")를 부여받았다. 자신이 받은 점수가 자신의 제품 선택을 기반으로 매겨진 것임을 참가자가 믿을 수 있도록 점수 계산 모델이 실제 소비자들의 구매 데이터를 기반으로 개발되었음을 강조하였으며 점수가 어떠한 기준으로 계산되었는지에 대한 간략한 설명이 제시되었다.

독립 변수

피드백

많은 선행연구에서 피드백은 참가자에게 특정한 과제를 수행하도록 한 후 참가자의 과제 수행 결과에 기반하여 임의의 점수를 제공하는 방식으로 조작되었다(Brunstein & Gollwitzer, 1996; Gollwitzer et al., 1982; Gollwitzer et al., 2013; Longoni et al., 2014; Marquardt et al., 2016). 이 때 중요한 것은 참가자가 수행하는 과제가 참가자가 높게 헌신하고 있는 정체성 목표와 관련되어 있어야 한다는 것이다(Wicklund & Gollwitzer, 1981). 따라서 본 연구는 Longoni 등(2014)의 연구를 참고하여 참가자에게 여러 개의 제품 중 하나를 선택하도록 만든 후 임의의 점수를 제공하는 보거스 피드백 방식을 통해 피드백을 조작하였다. 모든 참가자는 실제 어떠한 제품을 선택했는지와 관계없이 모두 45점이라는 같은 친환경 점수를 제공받았다. 긍정적 피드백 조건의 참가자에게는 참가자와 같은 나이대와 성별을 가진 다른 사람들의 평균적인 친환경 점수가 10점이며 참가자는 다른 사람들에 비해 더욱 친환경적인 소비자라는 메시지("your score is 35 points above the average! you are a more green consumer than others.")가 주어졌다. 반면 부정적 피드백 조건의 참가자들에게는 자신과 같은 나이대와 성별을 가진 다른 사람들의 평균적인 점수가 80점이며 참가자는 다른 사람들에 비해 덜 친환경적인 소비자라는 메시지("Your score is 35 points below the average! You are a less green consumer than others")가 주어졌다. 반면 피드백이 없는 조건의 참가자들에게는 45점의 친환경 점수만 제공하였을 뿐 타인의 점수에 대한 메시지는 주어지지 않았

다. 참가자들이 임의적인 점수 45점을 얼마나 신뢰하는지 7점 척도로 확인한 결과('The feedback I received was credible', 'The feedback I received was trustworthy') 두 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .975$ 로 높게 나타났으며 평균 값이 5.18, 표준편차가 1.42로 나타났다.

종속 변수

친환경 제품 구매 의도

본 연구에서는 친환경 제품(대나무 빨대)을 제시하고 그 제품을 구매할 의향에 대해 'How likely are you to purchase this product?' 문항을 7점 척도(1점: not at all, 7점: very much)로 측정하였다 ($M=5.51$, $SD=1.72$). 광고 조작물은 부록 1에 제시하였다.

정체성 정의 광고 메시지 태도

정체성 정의 광고 메시지는 Bhattacharjee 등 (2014)를 참고하여 'If you are a green consumer, you gotta have this!'를 사용하였다. 메시지 태도는 선행 연구(Muehling & McCann, 1993)를 참고하여 정체성 정의 광고 메시지에 대한 전반적인 태도를 네 문항(bad/good, dislike/like, not interesting/interesting, not convincing/convincing)에 7점 의미 변별 척도로 응답하도록 하였다. 네 문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .934$ 로 높았으며 분석 시 네 문항의 점수를 평균 내어 메시지 태도 점수로 활용하였다 ($M=5.60$, $SD=1.25$).

매개 변수

지각된 자기 완성

지각된 자기 완성은 선행연구(Gollwitzer et

al., 2009)에서 사용한 1문항을 본 연구에 맞게 수정하여 'How much do you feel like a green consumer right now?', 'How much do you feel you are a green consumer right now?', 'How green do you think you are right now?'을 7점 척도(1점: 'strongly disagree', 7점: 'strongly agree')로 측정하였다. 본 조사에서 지각된 자기 완성을 측정한 3문항의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .936$ 으로 높았으며 문항에 대한 응답 점수를 평균 낸 값을 분석에 사용하였다 ($M=4.96$, $SD=1.63$).

결 과

분산분석 결과

피드백에 따라 지각된 자기 완성에 차이가 나타나는지 확인하기 위하여 일원분산분석(ANOVA)를 실시한 결과 피드백이 지각된 자기 완성에 미치는 영향은 통계적으로 유의했다($F(2,77)=20.40$; $p<.000$). 부정적 피드백 조건의 지각된 자기 완성($M=3.13$, $SD=1.74$)은 긍정적 피드백 조건의 지각된 자기 완성($M=5.57$, $SD=1.40$)보다 유의하게 낮았으며($p<.000$) 아무런 피드백이 없는 통제조건의 지각된 자기 완성($M=5.33$, $SD=0.96$)보다 유의하게 낮았다($p<.000$). 그러나 긍정적 피드백 조건의 지각된 자기 완성과 통제조건의 지각된 자기 완성의 차이는 유의하지 않았다($p=.748$). 따라서 본 연구는 부정적 피드백과 긍정적 피드백, 통제조건과 부정적 피드백, 통제조건과 긍정적 피드백을 비교하는 분석을 실시하였다.

구매의도에 대한 매개분석 결과

피드백(1=긍정적 피드백, 2=부정적 피드백, 3=피드백 없음)이 구매의도에 미치는 영향에 있어서의 지각된 자기 완성의 매개효과를 검증하기 위해 Hayes(2017)의 SPSS PROCESS Macro 4번 모델을 사용하였다.

부정적 피드백이 지각된 자기 완성에 미치는 영향은 긍정적 피드백에 비해 부적으로 유의하였다($b=-2.44$, $SE=.47$, $t=-5.21$, $p<.000$). 지각된 자기 완성이 구매의도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였으며($b=.80$, $SE=.15$, $t=5.20$, $p<.000$) 간접효과도 유의한 것으로 나타났다

($b=-1.95$, 95% LLCI=-3.04, ULCI=-2.05).

아무런 피드백을 받지 않은 통제조건의 경우 부정적 피드백 조건에 비해 자기 완성에 미치는 영향은 정적으로 유의하였다($b=2.20$, $SE=.38$, $t=5.75$, $p<.000$). 지각된 자기 완성이 구매의도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였으며($b=.51$, $SE=.14$, $t=3.64$, $p<.001$) 간접효과도 유의한 것으로 나타났다($b=1.12$, 95% LLCI=.41, ULCI=2.02). 반면, 긍정적 피드백에 비해 자기 완성에 미치는 영향은 유의하지 않았고 ($p>.05$) 이에 따라 간접효과가 유의하게 나타나지 않았다($b=-.05$, 95% LLCI=-.17, ULCI=.10) (표 1 참고).

표 1. 연구 1 매개분석 결과

경로	B	SE	t	95% 신뢰구간		
				LLCI	ULCI	
피드백 → 자기완성	부정 vs. 긍정	-2.44	.47	-5.21***	-3.38	-1.50
	통제 vs. 긍정	-.08	.10	-.74	-.28	.13
	통제 vs. 부정	2.20	.38	5.75***	1.43	2.96
자기완성 → 구매의도	부정 vs. 긍정	.80	.15	5.20***	.49	1.11
	통제 vs. 긍정	.65	.10	6.48***	.45	.85
	통제 vs. 부정	.51	.14	3.64***	.23	.79
	부정 vs. 긍정	.30	.12	2.56*	.06	.53
	통제 vs. 긍정	.35	.09	4.14***	.18	.52
	통제 vs. 부정	.28	.13	2.22*	.03	.54
피드백 → 자기완성 → 구매의도	부정 vs. 긍정	-1.95			-3.04	-2.05
	통제 vs. 긍정	-.05			-.17	.10
	통제 vs. 부정	1.12			.41	2.02
	부정 vs. 긍정	-.73			-1.36	-.33
	통제 vs. 긍정	-.03			-.11	.05
	통제 vs. 부정	.62			.07	1.32

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

정체성 정의 광고 메시지 태도에 대한 매개분석 결과

위 분석과 마찬가지로 피드백이 정체성 정의 광고 메시지 태도에 영향을 미치는 데 있어 지각된 자기 완성의 매개효과 검증을 위해 Hayes(2017)의 SPSS PROCESS Macro 4번 모델을 사용하였다.

부정적 피드백이 지각된 자기 완성에 미치는 영향은 긍정적 피드백에 비해 부적으로 유의하였다($b=-2.44$, $SE=.47$, $t=-5.21$, $p<.000$). 지각된 자기 완성이 메시지태도에 미치는 영향은 정적으로 유의하게 나타났으며($b=.30$, $SE=.12$, $t=2.56$, $p<.05$) 간접효과가 유의하였다($b=-.73$, 95% LLCI=-1.36, ULCI=-.33).

아무런 피드백을 받지 않은 통제조건의 경우 자기 완성에 미치는 영향은 부정적 피드백에 비해 정적으로 유의하였고 ($b=2.20$, $SE=.38$, $t=5.75$, $p<.000$) 지각된 자기 완성이 메시지태도에 미치는 영향 역시 정적으로 유의하게 나타나($b=.28$, $SE=.13$, $t=2.22$, $p<.05$) 간접효과가 유의하였다($b=.62$, 95% LLCI=.07, ULCI=1.32). 반면, 긍정적 피드백에 비해 자기 완성에 미치는 영향은 유의하지 않았고 ($p>.05$) 이에 따라 간접효과가 유의하게 나타나지 않았다 ($b=.03$, 95% LLCI=-.17, ULCI=.22) (표 1 참고).

논 의

연구 1에서는 피드백에 따라 지각된 자기 완성이 어떻게 변화하며 지각된 자기 완성이 친환경 제품에 대한 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이에 피드백을 긍

정적 피드백 조건과 부정적 피드백 조건, 통제조건의 세 범주로 구분하여 연구를 진행하였으며 소비자의 지각된 자기 완성의 정도와 구매의도 및 메시지 태도를 측정하였다.

연구결과 부정적 피드백 조건은 긍정적 피드백 조건에 비해 소비자의 지각된 자기 완성을 감소시켰고, 이는 낮은 구매의도와 메시지 태도로 이어졌다. 아무런 피드백을 받지 않은 통제조건에서는 부정적 피드백을 받았을 때보다 소비자의 지각된 자기 완성이 증가하였고, 이는 높은 구매의도와 긍정적인 광고 메시지 태도로 이어졌다.

또한 지각된 자기 완성이 구매의도와 광고 메시지 태도에 미치는 영향은 정적으로 유의한 것으로 나타났는데, 이는 스스로를 비친환경적인 소비자로 인식하게 되면 친환경 제품 구매의도와 친환경과 관련된 정체성 광고 메시지에 대한 태도가 감소하며, 친환경적인 소비자라고 높게 인식할 경우 친환경 제품 구매의도가 증가하고 광고 메시지 태도가 향상되었음을 의미한다. 이와 같은 연구결과는 소비자가 자기개념과 일치하는 제품 및 광고 메시지를 선호한다는 자아일치성 관점에 일치하는 결과이다.

연구 2

연구 2에서는 참가자에게 과거 친환경 또는 비친환경 행동을 회상하도록 함으로써 이러한 회상이 지각된 자기 완성에 영향을 미치는지, 또한 이를 매개로 친환경 제품의 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

추가로 연구 2에서는 친환경 제품과 비친환

경 제품이 제시되었을 때 친환경 제품을 스스로 선택하는 것이 소비자의 낮아진 지각된 자기 완성을 다시 높일 수 있는지 분석하고자 한다. 회상을 마친 참가자는 친환경 제품과 비친환경 제품 중 구매하고자 하는 제품을 선택하게 될 것이며, 친환경 제품을 선택한 참가자를 중심으로 친환경 제품 선택 전과 후 지각된 자기 완성의 변화를 살펴볼 것이다.

이는 보상적 자기 상징의 기제를 검증하고 이러한 경험이 일종의 대안적인 자기 상징으로 작용할 수 있는지 확인하고자 하기 위함이다. SCT 이론의 보상적 자기 상징에 따르면, 자기 미완성 상태의 개인은 대안적인 자기 상징을 획득함으로써 낮아진 자기개념을 보상하고자 한다(Gollwitzer & Wicklund, 1985). 만약 소비자가 비친환경 경험을 회상하게 되면 자기 미완성 상태에 놓이게 되는데, 스스로 친환경 제품을 선택했던 경험이 있다면 이러한 선택 경험이 보상적인 자기 상징으로 작용하여 지각된 자기 완성이 증가하고 다시 자기 완성 상태로 되돌아갈 수 있을 것이다. 구체적으로, 비친환경 과거 경험을 회상하고 난 직후에는 지각된 자기 완성이 낮을 것이나 친환경 제품을 선택하고 난 이후에는 지각된 자기 완성이 증가할 것이다. 또한 이러한 증가 효과는 비친환경 경험을 회상함으로써 자기 미완성 상태에 놓인 소비자에게만 나타날 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 비친환경 과거 경험을 회상한 소비자는 친환경 과거 경험을 회상한 소비자나 통제조건의 소비자와는 달리 친환경 제품을 선택하기 전에 비해 선택하고 난 후 지각된 자기 완성이 더욱 증가할 것이다.

방 법

연구 대상 및 실험 설계

연구 대상 및 실험 설계 본 연구는 Amazon Mechanical Turk(M-Turk)를 통해 영어를 모국어로 사용하는 미국의 18세 이상 성인 235명을 대상으로 진행되었다. 전체 참가자들 중 회상의 조작점검 문항을 통과하지 못했거나 친환경 헌신이 낮거나(평균값이 3.5점 이하) 친환경 제품을 선택하지 않은 참가자 42명을 분석에서 제외하여 총 191명의 자료를 분석에 사용하였다. 최종 표본의 평균 연령은 42.83세였고 남성과 여성의 비율은 각각 55.8%, 42.6%였으며 응답을 원하지 않은 참가자는 1.6%였다. 실험절차를 마친 참가자에게는 소정의 보상이 제공되었다.

본 연구는 회상을 독립변수로 하여 3(회상: 친환경/비친환경/통제) 조건으로 피험자 간 요인설계를 사용하였다. 회상은 실험적으로 조작하였으며 참가자들은 3개의 실험 조건에 무선 할당되었다.

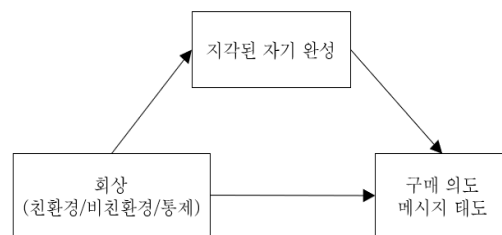


그림 2. 연구 2 모형

실험 절차

본 연구는 연구 1과 동일하게 온라인 설문 제작 플랫폼인 퀄트릭스(Qualtrics)를 통해 설문

지를 제작하고 M-Turk을 통해 참가자를 모집하였다. 연구 1과 마찬가지로, Longoni 등(2014)의 문항을 사용하여 참가자의 친환경 헌신을 측정하였고 친환경 헌신이 높은 참가자들만(평균 점수가 3.5점 이상) 분석에 포함시켰다. 그 결과 전체 피험자의 98.7%가 분석에 포함하였다.

이후 본격적인 실험에서 참가자들에게 자신의 과거 경험을 회상한 후, 회상한 내용을 최대한 구체적으로 작성하도록 하였다. 에세이 작성을 마친 참가자는 자신이 회상했던 경험이 친환경적이었는지, 비친환경적이었는지, 환경과 관련되어 있지 않았는지 선택하였다. 그 후 참가자의 지각된 자기 완성을 측정하였다.

다음은 참가자들에게 비친환경 제품(플라스틱 빨대)와 친환경 제품(대나무 빨대) 중 구매하고 싶은 제품을 하나 선택하게 하였다. 플라스틱 빨대는 가볍고, 편리하고, 저렴하고, 화려하다는 문구가 함께 제시되었고 대나무 빨대는 지속가능하고, 재사용이 가능하고, 생분해성이며 퇴비화할 수 있다는 문구가 함께 제시되었다. 그 후 대나무 빨대에 대한 구매 의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 메시지 태도를 측정하였고 앞서 측정한 지각된 자기 완성을 한 번 더 측정하였다. 마지막으로 참가자들의 인구 통계학적 정보를 수집하였으며 모든 실험 절차를 완료하는 데에 약 15분이 소요되었다.

독립 변수

회상

본 연구는 Jordan 등(2011)의 연구를 참고하여 참가자에게 과거 경험을 회상하도록 한 후 회상한 경험에 대해 에세이를 작성하도록 함

으로써 회상을 조작하였다. 연구 1에서 피드백은 참가자로 하여금 자신의 점수를 자신과 같은 나이대와 성별을 가진 다른 참가자의 점수와 직접적으로 비교하게 함으로써 조작되었는데, 이는 개인이 자신과 타인을 비교하여 자신의 능력을 평가하는 경향이 존재하기 때문이다(Festinger, 1954). 이에 따라 연구 2에서도 참가자로 하여금 자신의 행동과 타인의 행동을 비교하여 과거 경험을 회상하도록 하였다. 구체적으로, 친환경 회상 집단에게는 자신이 타인에 비해 친환경적이었던 과거 행동을 회상하도록 하였고('Please think of your past experience of engaging in a green behavior (higher level of green behavior compared to other people)'), 반대로 비친환경 회상 집단에게는 자신이 타인에 비해 친환경적이지 못했던 과거 행동을 회상하도록 하였다('Please think of your past experience of non-green behavior (lower level of green behavior compared to other people)'). 통제 조건의 회상 집단에게는 지난 화요일에 있었던 일과 느낌을 떠올린 후 작성하도록 하였다('Please think about what you did last Tuesday and how you felt').

종속 변수

친환경 제품 구매 의도

연구 1과 동일하다($M=6.04$, $SD=1.23$).

정체성 정의 메시지 태도

연구 1과 동일하다. Cronbach's α 는 .905로 나타났다($M=6.18$, $SD=0.96$).

매개 변수

지각된 자기 완성

제품 선택 전과 후 모두에서 연구 1과 동일한 문항을 사용하였다. 제품 선택 전에서 Cronbach's α 는 .917이었으며($M=5.75$, $SD=1.12$) 제품 선택 후 Cronbach's α 는 .888으로 나타났다($M=5.98$, $SD=1.02$).

결 과

분산분석 결과

회상에 따라 지각된 자기 완성에 차이가 나타나는지 확인하기 위하여 일원분산분석(ANOVA)를 실시한 결과 회상이 지각된 자기 완성에 미치는 영향은 통계적으로 유의했다($F(2, 187)=18.44$; $p<.000$). 사후분석 결과 친환경 회상 조건($M=6.30$, $SD=.71$)의 지각된 자기 완성은 비친환경 회상 조건($M=5.38$, $SD=1.10$, $p<.000$)과 통제조건($M=5.93$, $SD=.76$, $p<.05$)의 지각된 자기 완성보다 유의하게 높았다. 또한 비친환경 회상 조건의 지각된 자기 완성은 통제조건의 지각된 자기 완성보다 유의하게 낮았다($p<.01$). 이에 본 연구는 비친환경 회상과 친환경 회상 조건, 통제조건과 비친환경 회상 조건, 통제조건과 친환경 회상 조건을 비교하는 분석을 실시하였다.

구매의도에 대한 매개분석 결과

회상(1=친환경적 회상, 2=비친환경적 회상, 3=통제조건)이 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향에 있어 지각된 자기 완성의 매개효과를 Hayes(2017)의 SPSS Process Macro Model 4를 사용하여 검증하였다.

비친환경 회상 조건($b=-.93$, $SE=.16$, $t=-5.70$, $p<.000$)과 통제조건($b=-.19$, $SE=.06$, $t=-2.77$, $p<.01$)이 자기 완성에 미치는 영향은 친환경 회상 조건에 비해 부적으로 유의하였으며 자기 완성이 구매의도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였다($b=.43$, $SE=.08$, $t=5.16$, $p<.000$; $b=.67$, $SE=.08$, $t=8.39$, $p<.000$). 비친환경 회상 조건과 통제조건의 경우 자기 완성을 매개로 구매의도에 미치는 간접효과는 각각 모두 유의한 것으로 나타났다($b=-.40$, 95% LLCI=-.70, ULCI=-.17; $b=-.14$, 95% LLCI=-.24, ULCI=-.05).

통제조건의 경우 자기 완성에 미치는 영향은 비친환경 회상 조건에 비해 정적으로 유의하였다($b=.55$, $SE=.17$, $t=3.22$, $p<.01$). 자기 완성이 구매의도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였으며($b=.42$, $SE=.08$, $t=5.49$, $p<.000$) 자기 완성을 매개로 구매의도에 미치는 간접효과는 유의한 것으로 나타났다($b=.23$, 95% LLCI=.07, ULCI=.44) (표 2 참조).

정체성 정의 광고 메시지 태도에 대한 매개분석 결과

위 분석과 마찬가지로 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 지각된 자기 완성의 매개효과를 Hayes(2017)의 기법을 사용해 검증하였다.

비친환경 회상 조건($b=-.93$, $SE=.16$, $t=-5.70$, $p<.000$)과 통제조건($b=-.19$, $SE=.06$, $t=-2.77$, $p<.01$)이 자기 완성에 미치는 영향은 친환경 회상 조건에 비해 부적으로 유의하였으며 자기 완성이 메시지 태도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였다($b=.33$, $SE=.08$, $t=4.39$, $p<.000$; $b=.62$, $SE=.08$, $t=8.07$, $p<.000$). 비친환경 회상 조건과 통제조건의 경우 지각된 자기

표 2. 연구 2 매개분석 결과

경로		B	SE	t	95% 신뢰구간		
					LLCI	ULCI	
회상 → 자기완성	비친환경 vs. 친환경	-.93	.16	-5.70***	-1.24	-.60	
	통제 vs. 친환경	-.19	.06	-2.77**	-.32	-.05	
	통제 vs. 비친환경	.55	.17	3.22**	.21	.89	
자기완성	비친환경 vs. 친환경	.43	.08	5.16***	.49	.82	
	→ 구매의도	통제 vs. 친환경	.67	.08	8.39***	.51	.83
	통제 vs. 비친환경	.42	.08	5.49***	.27	.57	
	비친환경 vs. 친환경	.33	.08	4.39***	.18	.48	
	→ 메시지태도	통제 vs. 친환경	.62	.08	8.07***	.47	.77
	통제 vs. 비친환경	.30	.07	4.07***	.15	.44	
회상 → 자기완성	비친환경 vs. 친환경	-.40			-.70	-.17	
	→ 구매의도	통제 vs. 친환경	-.14			-.24	-.05
	통제 vs. 비친환경	.23			.07	.44	
	비친환경 vs. 친환경	-.31			-.52	-.14	
	→ 메시지태도	통제 vs. 친환경	-.12			-.21	-.03
	통제 vs. 비친환경	.17			.05	.30	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

완성을 통해 메시지태도에 미치는 간접효과가 각각 모두 유의한 것으로 나타났다($b = -.31$, 95% LLCI = $-.52$, ULCI = $-.14$; $b = -.12$, 95% LLCI = $-.21$, ULCI = $-.03$).

통제조건의 경우 자기 완성에 미치는 영향은 비친환경 회상 조건에 비해 정적으로 유의하였다($b = .55$, $SE = .17$, $t = 3.22$, $p < .01$). 자기 완성이 메시지 태도에 미치는 영향은 정적으로 유의하였으며($b = .30$, $SE = .07$, $t = 4.07$, $p < .000$) 지각된 자기 완성을 통해 메시지 태도에 미치는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다($b = .17$, 95% LLCI = $.05$, ULCI = $.30$) (표 2 참고).

지각된 자기 완성의 증가

연구 2는 회상을 마친 참가자들에게 친환경 제품과 비친환경 제품 중에서 구매하고 싶은 제품을 자발적으로 선택하도록 하였으며, 친환경 제품을 선택한 참가자만을 대상으로 분석을 진행하였다. 회상 유형과 측정시기(친환경 제품 선택 전 vs. 후)에 따른 지각된 자기 완성의 수준 차이를 살펴보기 위하여 지각된 자기 완성 점수를 종속변인, 회상집단과 측정시기를 독립변인으로 하는 반복측정 분산분석(Repeated Measures ANOVA)을 실시하였다. 반복측정된 피험자내 변인들의 동질성을 확인하

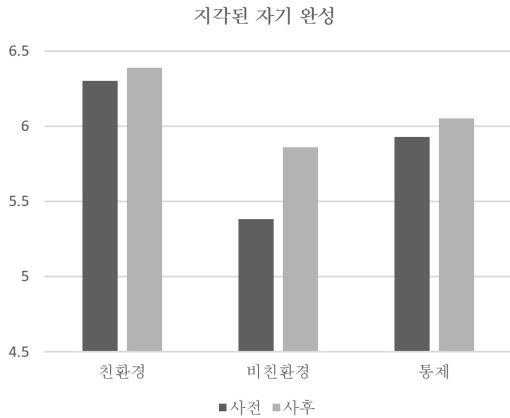


그림 3. 지각된 자기 완성에 대한 회상 유형과 측정 시기의 상호작용효과

기 위해 구형성 검증을 실시하고, 조건을 만족하지 못한 경우 Greenhouse-Geisser 방법으로 수정된 통계치를 사용하였다. 그 결과 회상의 주효과, 측정시기의 주효과, 집단과 측정시기의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났다.

집단별로 측정시기(친환경 제품 선택 전 vs. 후)에 따른 지각된 자기 완성의 차이를 살펴본 결과 비친환경 회상 조건($M_{사전}=5.38$, $M_{사후}=5.86$, $p<.00$)에서는 친환경 제품 선택 전 측정정보보다 친환경 제품 선택 후 측정에서 지각된 자기 완성이 유의하게 증가하였으나 친환경 조건($M_{사전}=6.30$, $M_{사후}=6.39$, $p>.05$)과 통제조건($M_{사전}=5.93$, $M_{사후}=6.05$, $p>.05$)에서는 지각된 자기 완성에 차이가 나타나지 않아 가설 1이 지지되었다. 이를 그래프로 나타내면 그림 3과 같다.

논 의

연구 2는 회상에 따라 지각된 자기 완성이 어떻게 변화하며 지각된 자기 완성이 친환경

제품에 대한 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지 탐색하였다. 회상을 친환경 회상, 비친환경 회상, 통제조건 세 범주로 구분하여 연구를 진행하였으며 소비자의 지각된 자기 완성의 정도와 구매의도, 메시지 태도를 측정하였다.

연구결과 비친환경적 경험을 회상한 소비자와 통제조건의 소비자의 경우 친환경적 경험을 회상한 소비자에 비해 자기 완성이 낮게 지각되었고, 이는 낮은 구매의도와 메시지 태도로 이어졌다. 통제조건의 경우 비친환경 회상 조건에 비해 소비자의 지각된 자기 완성이 증가하였고, 이는 높은 구매의도와 메시지 태도로 이어졌다.

연구 1의 결과와 일관되게, 지각된 자기 완성이 구매의도와 메시지태도에 미치는 영향은 정적으로 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자 스스로가 자신을 비친환경적인 소비자로 인식하게 되면 친환경 제품 구매의도와 친환경과 관련된 정체성 광고 메시지에 대한 태도가 감소하는 반면, 친환경적인 소비자라고 인식할 경우 친환경 제품 구매의도가 증가하고 광고 메시지 태도가 향상되었음을 의미한다. 따라서 연구 2는 연구 1과 마찬가지로 자아일치성 관점을 지지하는 결과를 보여주었다. 참가자에게 과거 경험을 스스로 회상하도록 하는 것은 피드백을 제공하는 것과 유사하게 참가자의 자기 개념을 변화시켰으며 참가자들은 변화한 자기개념과 일치하는 방향으로 행동하였다.

더 나아가 연구 2는 친환경 제품의 선택이 소비자의 지각된 자기 완성을 증가시킬 수 있는지, 또한 이러한 지각된 자기 완성의 증가 효과가 회상 유형에 따라 다르게 나타나는지를 반복측정 분산분석을 통해 검증하였다. 그

결과 측정시기의 주효과가 유의하였으므로 친환경 제품의 선택이 소비자의 지각된 자기 완성을 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다. 소비자는 스스로가 내린 소비 의사결정을 통해 자신이 어떤 사람인지를 판단한다는 것(Bem, 1967)을 고려하였을 때, 참가자는 친환경 제품을 구매하기로 선택한 자기 자신의 행동에 따라 자신이 친환경 소비자라는 지각이 증가한 것으로 보인다. 뿐만 아니라 회상과 측정시기의 상호작용효과가 유의하였는데, 친환경 제품 선택이 지각된 자기 완성을 높이는 효과는 친환경적 경험을 회상한 집단과 통제조건의 집단에서는 유의하지 않았으나 비친환경 경험을 회상한 집단에서는 유의하게 나타났다. 제품의 선택에 앞서 비친환경 경험을 회상한 소비자는 지각된 자기 완성이 감소하여 자기 미완성 상태에 직면해 있다. 자기 미완성 상태의 소비자는 보상적인 자기 상징을 얻음으로써 지각된 자기 완성을 높이려고 하므로 이미 자기 완성 상태에 있는 친환경 경험을 회상한 소비자와는 다르게 친환경 제품 선택 후 지각된 자기 완성이 증가하는 것이라고 할 수 있다. 연구 2는 친환경 제품을 선택하기 전과 후의 지각된 자기 완성을 비교함으로써 비친환경 경험을 회상한 자기 미완성 상태의 소비자에게 나타나는 보상적 자기 상징을 검증했다는 점에서 그 의의가 있다고 여겨진다.

종합논의

결과 논의 및 연구 요약

본 연구는 피드백 및 회상이 지각된 자기

완성을 매개로 친환경 제품 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 미치는 영향에 대해 검증하였으며 이를 통해 소비자 친환경 행동에서의 일관성 및 비일관성이 나타나는 기제를 탐색하고자 하였다. 실험 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 소비자의 지각된 자기 완성이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다. 자아일치성 관점에 따르면 친환경 자기개념을 가지고 있는 소비자는 이러한 자기개념과 일치하는 친환경 제품을 더욱 구매하고자 한다. 하지만 SCT 이론에 따르면 지각된 자기 완성이 높은 소비자일수록 친환경 제품을 덜 구매하고자 한다. 이러한 상반된 연구 흐름을 바탕으로 본 연구에서는 지각된 자기 완성의 조작을 통하여 지각된 자기 완성이 친환경 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 구체적으로 연구 1에서는 피드백을 통해, 연구 2에서는 회상을 통해 소비자의 지각된 자기 완성을 조작하였으며, 피드백 및 회상이 지각된 자기 완성을 경유하여 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하였다.

연구 1의 결과, 부정적 피드백은 긍정적 피드백 조건보다 지각된 자기 완성을 더욱 감소시키고, 이를 매개로 친환경 제품 구매의도가 감소하는 것으로 나타났다. 아무런 피드백을 받지 않았을 경우 부정적 피드백을 받았을 때보다 소비자의 지각된 자기 완성이 증가하고 이를 매개로 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 연구 2에서 비친환경적 경험을 회상하거나 통제조건의 소비자는 친환경적 경험을 회상한 소비자에 비해 지각된 자기 완성이 감소하였으며 이를 매개로 친환경 제품의 구매의도가 감소하였다. 즉, 연구 1과

연구 2의 결과는 소비자가 자신을 친환경 소비자라고 지각할수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 높아지고, 자신을 친환경적이지 못한 소비자라고 지각할수록 친환경 제품에 대한 구매의도가 낮아짐을 의미한다. 이는 소비자가 자기개념과 일치하는 방식으로 행동하고자 하며 자기개념과 일치하는 브랜드 및 광고를 더욱 선호한다는 자아일치성에 대한 선행 연구를 지지하는 결과이다(Dolich, 1969; Erikson, 1964; Markus & Zajonc, 1985; Sirgy, 1982; 이지은, 장휘욱, 유동호, 2017).

이는 지각된 자기 완성이 높을수록 목표 추구 행동이 감소한다는 기존의 SCT 관련 연구들과는 상반된 흐름으로, 제품 유형에 의해 나타난 결과일 수 있다. 본 연구 결과는 피드백 또는 회상으로 인해 실제적 자아가 변화하고 이에 일치하는 방식으로 행동하는 실제적 자아일치성을 보여주었다. 반면에 SCT 이론에서는 자기 미완성 상태의 개인이 이상적 자아에 도달하기 위해 더욱 노력하게 되는 과정을 설명하는데, 이는 이상적 자아일치 추구 과정으로 볼 수 있다. 선행연구에 따르면 소비자는 기능적인 제품을 선택하는 경우 실제적 자아의 영향을 더 많이 받지만 반면 상징적인 제품을 선택하는 경우에는 이상적 자아의 영향을 더 많이 받는다(Chan & Mukhopadhyay, 2010; Quester, Karunaratna, & Goh, 2000). 본 연구에서 사용한 친환경 제품(대나무 빨대)이 상징적인 특징을 띄기보다는 기능성이 강조되는 제품임에 따라 이상적보다는 실제적인 자아일치 추구가 일어났을 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 본 연구는 친환경 제품에 대한 구매 의도와 함께 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도를 측정하여 지각된 자기 완성이 메시지 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 자아일치

성 관점에 따르면 정체성 정의 광고 메시지는 소비자와 제품 간 자기개념의 일치성을 더욱 명확하게 표현하므로, 친환경 자기개념을 가지고 있는 소비자일수록 이러한 메시지에 대한 선호가 높을 것으로 생각할 수 있다. 반면 SCT 이론에 따르면 정체성 정의 광고 메시지는 자기개념 확실성이 낮은 자기 미완성 상태의 소비자가 자기 개념을 명확히 정의하는 데에 유용하므로 지각된 자기 완성이 낮을수록 이러한 메시지에 대한 선호가 높을 것이다. 이러한 상반된 연구 흐름을 토대로 본 연구는 지각된 자기 완성이 정체성 정의 메시지에 미치는 영향을 피드백과 회상을 통해 지각된 자기 완성을 조작하여 검증하고자 하였다.

연구결과, 연구 1과 연구 2 모두 일관적으로 지각된 자기 완성이 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉 부정적 피드백 또는 비친환경 회상에 의해 지각된 자기 완성이 감소한 소비자는 친환경과 관련한 정체성 정의 메시지에 대해 비호의적으로 반응하는 반면, 지각된 자기 완성이 증가한 소비자는 정체성 정의 광고 메시지에 대해 더욱 호의적으로 반응하였다. 이는 소비자는 제품과 소비자 간 정체성이 일치함을 명확하게 보여주는 메시지를 더욱 선호한다는(Graeff, 1996; Reed et al., 2012; Forehand et al., 2002) 자아일치성 관점을 지지하는 결과이다.

셋째, 본 연구는 친환경 제품을 선택하는 것이 낮아진 지각된 자기 완성을 유의미하게 높일 수 있는지를 검증하고자 하였다. 그 결과 친환경 제품 선택 전에 비해 선택 후 지각된 자기 완성이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 증가 효과는 친환경 회상 집단과 통제집단에서는 유의하지 않았던 반면

비친환경 회상 집단에서 유의하게 나타났다. 이는 자기 미완성 상태의 소비자가 대안적인 자기 상징을 획득함으로써 다시 자기 완성 상태로 회복되는 보상적 자기 상징(Gollwitzer & Wicklund, 1985)의 과정으로 해석할 수 있다. 앞서 연구 1과 연구 2에서 지각된 자기 완성은 친환경 제품 구매의도와 친환경 정체성과 관련된 광고 메시지 태도와 정적으로 관련되어 있었는데, 이는 소비자의 친환경 행동을 이끌어내기 위해서는 소비자가 스스로를 친환경적인 소비자라고 인식하는 것이 중요함을 의미한다. 또한 연구 2의 결과는 소비자가 처음에는 스스로를 친환경적이지 못한 소비자로 인식하고 있다고 하더라도 소비자가 친환경적 행동을 경험할 수 있도록 한다면 소비자는 다시 친환경 자기개념을 가지게 될 수 있으며 이것이 이후의 친환경 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다.

시사점

본 연구가 갖는 학문적, 실무적 함의는 다음과 같다.

첫째, 친환경 소비 맥락에서 나타나는 소비자 행동의 일관성과 비일관성에 대한 심리적 기제를 검증하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 그동안 라이선싱 및 클렌징 효과는 건강식품 섭취 등 다양한 맥락에서 재검증되어 왔지만(오민정, 김은비, 박종철, 2014) 몇몇 연구자만이 소비자 자기개념이 어떻게 변화하는지를 살펴보았으며(Gollwitzer et al., 2009; Khan & Dhar, 2006) 그 중에서도 친환경 소비의 맥락에서 자기개념의 변화를 검증한 연구는 없었다. 본 연구는 이러한 필요성을 바탕으로 친환경 소비 맥락에서 지각된 자기 완성의 변

화를 살펴보았으며 지각된 자기 완성이 증가할수록 친환경 제품에 대한 구매의도와 정체성 정의 광고 메시지에 대한 태도가 증가함을 확인하여 자아일치성 관점을 입증하였다.

뿐만 아니라 본 연구는 친환경 제품을 선택하기 전과 후의 지각된 자기 완성의 변화를 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다. 선행연구는 부정적 피드백을 받은 소비자가 긍정적 피드백을 받은 소비자에 비해 친환경 행동을 더욱 실천하고자 함을 보여주었으나(Longoni et al., 2014), 친환경 행동을 실천하고 난 후 자기 미완성 상태의 소비자가 자기 완성 상태에 실제로 도달하게 되는지까지는 살펴볼지 못했다. 이에 본 연구는 친환경 제품을 스스로 선택하는 경험이 친환경 정체성을 의미하는 자기 상징으로서 작용할 수 있으며 낮아진 친환경 자기개념을 증가시키는 보상적 역할을 한다는 것을 확인하였다. 더 나아가 본 연구는 이러한 보상적 역할이 자기 미완성 상태의 소비자에게 더욱 크게 나타난다는 점을 발견함으로써 보상적 자기 상징을 검증하여 SCT 이론 연구를 확장하였다.

한편, 본 연구는 소비자가 친환경에 대해 높게 헌신하고 있는 경우 소비자의 지속적인 친환경 소비를 촉진시키기 위한 방법을 제시했다는 점에서 실무적 함의를 가진다. 친환경 제품 및 서비스를 판매하는 기업 차원에서 안정적인 수익을 확보하기 위해서는 소비자의 첫 구매만큼이나 재구매를 유도하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 친환경 헌신이 높은 소비자의 친환경 소비가 일회성으로 끝나지 않고 지속되기 위해서는 소비자가 스스로를 친환경적인 소비자라고 인식하게끔 만드는 것이 핵심이라는 것을 보여주었다. 친환경 제품을 구매한 소비자에게 높은 친환경 점수를 제

시하기, 친환경 라벨링을 제공하기, 과거 구매했던 친환경 제품을 떠올리게끔 만드는 방법 등을 통해 소비자가 자신을 친환경적인 소비자라고 인식할 수 있도록 만듦으로써 추후 친환경 제품의 재구매로 이어지도록 만들 수 있을 것이다. 이와 반대로 낮은 친환경 점수를 받았거나 과거 비친환경 행동을 떠올린 소비자에게는 친환경 행동을 실천할 수 있는 기회를 제공함으로써 이들의 지각된 자기 완성을 다시 증가시킬 수 있을 것이다.

이외에도 본 연구에서는 친환경 제품에 대한 구매의도와 더불어 정체성 정의 광고 메시지에 대한 소비자의 태도를 살펴보았으며 광고 메시지를 효과적으로 사용하기 위한 경계조건을 제시하였다는 점에서 실무적 함의를 가진다. 정체성 메시지는 소비자와 제품/브랜드 간 정체성의 일치를 더욱 명확하게 보여주기 위해 정체성 마케팅에서 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 특히 친환경 제품을 판매하기 위해 친환경 헌신인 높은 소비자를 대상으로 자아일치성을 활용한 마케팅을 실시하는 경우, 피드백 및 회상 등의 방법을 통해 소비자의 친환경 자기개념을 높일 수 있도록 설계함과 동시에, 해당 제품/브랜드가 친환경 소비자를 위한 것임을 명시적으로 드러내는 광고 메시지를 사용한다면 태도 및 구매의도를 높이는 데에 효과적일 것이다.

연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언

본 연구의 제한점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째로, 본 연구는 최근 친환경 소비에서 친환경 빨대를 대한 관심이 증가하고 있다는 점, 소비자가 일상에서 자주 접할 수 있으며

성별 중립적인 제품이라는 점을 고려하여 대나무 빨대를 광고 자극물로 선택하였다. 하지만 대나무 빨대는 상징성보다는 기능성이 더욱 높은 제품 유형이다. 제품 유형에 따라 실제적 자아와 이상적 자아의 영향이 달라질 수 있다는 선행연구(Chan & Mukhopadhyay, 2010; Quester et al., 2000)를 고려한다면 추후 연구에서는 다양한 제품 유형을 사용하여 지각된 자기 완성이 구매의도에 미치는 영향력을 확인하고, 제품의 관여도를 통제하여 연구할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 쇼핑 맥락에 초점을 맞추어 진행되었으며 참가자는 온라인 상에서 제품을 살펴보고 선택하였다. 이러한 온라인 쇼핑 환경은 자신의 소비가 타인에게 노출되지 않는다는 점에서 사적(private) 소비라고 볼 수 있다. 하지만 타인이 자신의 소비를 관찰할 수 있는 공적(public) 소비 상황에서는 친환경 제품의 소비가 더욱 강력한 상징이 될 수 있다(Gollwitzer et al., 2009; Gollwitzer, 1986). 따라서 추후 연구에서는 공적 소비 맥락에서 소비자 행동의 일관성 및 비일관성이 나타나는 기제를 살펴볼 필요성이 있다.

셋째, 친환경 행동이란 친환경 제품 구매 이외에도 친환경 캠페인의 참여, 친환경에 대한 관심, 친환경 단체에 기부 등 다양한 행동을 포괄한다. 예를 들어 김종흠(2013)은 친환경 행동의도를 8문항을 통해 측정하였는데, 이는 친환경 제품의 구매의도뿐만 아니라 ‘환경단체에 기부할 용의’, ‘환경보호 단체에 참여할 용의’, ‘대중교통이용’ 등의 항목으로 구성되어 있었다. 따라서 추후 연구에서는 친환경 제품 구매 이외에 다른 친환경 행동에 초점을 맞추어 친환경 행동에서 나타나는 일관성 및 비일관성을 탐색함으로써 본 연구의 결

과를 확장하는 것이 필요할 것이다.

또한 본 연구는 인구통계학적 변수로 연령과 성별 변수만을 다루었으며, 이를 통제하지 않았다는 점에서 한계가 있다. 성별과 연령, 가구소득은 친환경행동의 실천 여부에 영향을 주는 요인으로 나타났다는 점(신정우 & 이미숙, 2016)을 고려한다면 이후 연구에서는 친환경 소비에 영향을 미칠 수 있는 다양한 인구통계학적 변수를 통제하여 진행할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 피드백과 회상의 조작점검 과정에서 피험자가 어떤 실험 조건에 해당되었는지를 스스로 선택하는 방식을 사용하였으나 향후 별도의 분석자를 활용한 내용 분석을 통해 조작여부를 보다 정확하게 검증할 수 있을 것이다.

참고문헌

김중흠 (2013). 환경오염의 심각성 인식, 가치 지향성, 메시지 전달방식이 친환경 행동 의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 155-175.

신정우, & 이미숙 (2016). 친환경행동의 영향요인과 상관관계 분석 연구. *한국혁신학회지*, 11(3), 131-152.

오민정, 김은비, 박종철 (2014). 연속적인 소비 상황에서의 비합리적 소비패턴: 라이선싱 효과와 클린징 효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 15(4), 665-688.

이지은, 장휘옥, 유동호 (2017). 제품브랜드와 휴먼브랜드의 제휴가 공동브랜드 태도에 미치는 영향: 자아일치성과 제휴 적합성을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광*

고, 18(4), 539-562.

Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.

Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1423.

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological review*, 74(3), 183.

Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.

Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.

Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.

Brunstein, J. C., & Gollwitzer, P. M. (1996). Effects of failure on subsequent performance: The importance of self-defining goals. *Journal of personality and social psychology*, 70(2), 395.

Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of personality and social psychology*, 59(3), 538.

Catlin, J. R., & Wang, Y. (2013). Recycling gone bad: When the option to recycle increases resource consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 122-127.

Chan, E., & Mukhopadhyay, A. (2010). When choosing makes a good thing better: Temporal variations in the valuation of hedonic

- consumption. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 497-507.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, 32(1), 119-129.
- Clayton, S. (2008). Attending to identities: Ideology, group memberships, and perceptions of justice. *Justice*.
- Clayton, S., & Opatow, S. (Eds.). (2003). Identity and the natural environment: *The psychological significance of nature*. Mit Press.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of marketing research*, 6(1), 80-84.
- Erikson, E. H. (1964). Inner and outer space: Reflections on womanhood. *Daedalus*, 582-606.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied psychology*, 87(6), 1086.
- Garvey, A. M., & Bolton, L. E. (2017). Eco-product choice cuts both ways: How proenvironmental licensing versus reinforcement is contingent on environmental consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 284-298.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Geng, L., Cheng, X., Tang, Z., Zhou, K., & Ye, L. (2016). Can previous pro-environmental behaviours influence subsequent environmental behaviours? The licensing effect of pro-environmental behaviours. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 10, e9.
- Gholamzadehmir, M., Sparks, P., & Farsides, T. (2019). Moral licensing, moral cleansing and pro-environmental behaviour: The moderating role of pro-environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101334.
- Gollwitzer, P. M., Rothmund, T., Pfeiffer, A., & Ensenbach, C. (2009). Why and when justice sensitivity leads to pro-and antisocial behavior. *Journal of Research in Personality*, 43(6), 999-1005.
- Gollwitzer, P. M. (1986). Striving for specific identities: The social reality of self-symbolizing. In *Public self and private self* (pp. 143-159). Springer, New York, NY.
- Gollwitzer, P. M., & Kirchhof, O. (1998). The willful pursuit of identity.
- Gollwitzer, P. M., & Wicklund, R. A. (1985). Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 702.
- Gollwitzer, P. M., Marquardt, M. K., Scherer, M., & Fujita, K. (2013). Identity-goal threats: Engaging in distinct compensatory efforts. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 555-562.
- Gollwitzer, P. M., Wicklund, R. A., & Hilton, J.

- L. (1982). Admission of failure and symbolic self-completion: Extending Lewinian theory. *Journal of personality and social psychology*, 43(2), 358.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of consumer marketing*, 13(3), 4-18.
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.
- Johnson, D. K., & Satow, K. (1978). Consumers' reactions to sex in TV commercials. *ACR North American Advances*.
- 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.
- Kiesler, C. A. (1971). The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief.
- Kunda, Z. (1987). Motivated inference: Self-serving generation and evaluation of causal theories. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 636.
- Longoni, C., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2014). A green paradox: Validating green choices has ironic effects on behavior, cognition, and perception. *Journal of Experimental Social Psychology*, 50, 158-165.
- Markus, H., & Zajonc, R. B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. *Handbook of social psychology*, 1(1), 137-230.
- Marquardt, M. K., Gantman, A. P., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2016). Incomplete professional identity goals override moral concerns. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 31-41.
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people?. *Psychological science*, 21(4), 494-498.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research*, 45(6), 633-644.
- Meijers, M. H., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W., Willems, W., & Smit, E. G. (2019). Paradoxical side effects of green advertising: how purchasing green products may instigate licensing effects for consumers with a weak environmental identity. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1202-1223.
- Noblet, C. L., & McCoy, S. K. (2018). Does one good turn deserve another? Evidence of domain-specific licensing in energy behavior. *Environment and Behavior*, 50(8), 839-863.
- Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer

- behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Rosenberg, M. (1979). Conceiving the self. In *Conceiving the self* (pp. 318-318).
- 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.
- Sanitioso, R., Kunda, Z., & Fong, G. T. (1990). Motivated recruitment of autobiographical memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2), 229.
- Schaumberg, R. L., & Wiltermuth, S. S. (2014). Desire for a positive moral self-regard exacerbates escalation of commitment to initiatives with prosocial aims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), 110-123.
- Schultz, P. W., & Tabanico, J. (2007). Self, identity, and the natural environment: exploring implicit connections with nature 1. *Journal of applied social psychology*, 37(6), 1219-1247.
- Sentis, K., & Markus, H. (1986). Brand personality and self. *Advertising and consumer psychology*, 3, 132-148.
- Shavitt, S., & Brock, T. C. (1986). Self-relevant responses in commercial persuasion: Field and experimental tests. In *Portions of this chapter were presented in 1984 at the 56th Annual Meeting of the Midwestern Psychological Assn, the First Annual Nags Head Conference on Attitudes and Influence, and the 92nd Annual Convention of the American Psychological Assn..* Praeger Publishers.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Staw, B. M. (1976). Knee-deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational behavior and human performance*, 16(1), 27-44.
- Susewind, M., & Hoelzl, E. (2014). A matter of perspective: Why past moral behavior can sometimes encourage and other times discourage future moral striving. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), 201-209.
- Swann, W. B. J. (1983). "Self-verification: Bringing Social Reality Into Harmony With Self." *Social Psychology Perspectives*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of personality and social psychology*, 62(3), 392.
- Thøgersen, J. (1999). Spillover processes in the development of a sustainable consumption pattern. *Journal of economic psychology*, 20(1), 53-81.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 225-236.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and applied social psychology*, 2(2), 89-114.
- Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443-1459.
- Zhong, C. B., & Liljenquist, K. (2006). Washing

한국심리학회지: 소비자·광고

away your sins: Threatened morality and physical cleansing. *Science*, 313(5792), 1451-1452.

원 서 접 수 일 : 2023. 01. 09

수정논문접수일 : 2023. 02. 15

게 재 결 정 일 : 2023. 03. 24

Effects of Feedback and Recall on Pro-environmental Consumption Intention and Advertising Attitudes: The Mediating Role of the Perceived Self-completion

Yun Seul Lee¹⁾

Eunice (Eun-Sil) Kim²⁾

¹⁾Graduate Student, Department of Psychology, Ewha Womans University

²⁾Associate Professor, Department of Psychology, Ewha Womans University

Can pro-environmental consumption behavior be repeated consistently? According to the self-congruity perspective, consumers with pro-environmental self-concept consistently engage in pro-environmental consumption because they act in accordance with their self-concept. On the other hand, according to the self-completion theory, consumers' motivation for pro-environmental consumption may decrease when consumers perceive that they have achieved the pro-environmental goals while the motivation increases when they perceive they have not yet achieved the goals. This study examines how feedback (Study 1) and recall (Study 2) affect consumers' intention to purchase pro-environmental products and attitudes toward identity-defining messages through perceived self-completion. Results show that positive feedback and recall of pro-environmental experience increase consumers' purchase intention and attitude toward identity-defining advertising message, which is consistent with the perspective of self-congruity. In addition, consumers' consumption of environmental products serve as compensatory self-symbolizing behavior by increasing the perception of self-completion.

Key words : *Pro-environmental Consumption, Identity-defining Advertising Message, Self-congruity, Self-completion Theory, Perceived self-completion, Compensatory self-symbolizing*

부록 1. 대나무 빨대 광고 조작물



Bamboo Drinking Straw

If you are **a green consumer**,
You gotta have this!