

03

공익연계 마케팅 소구방식의 효과 : 사회적 비교, 공익연계 마케팅 기부 형태 및 독자성-융화성을 중심으로*

•김은호**

전북대학교 심리학과 연구교수

본 연구는 사회적 비교(자기비교, 타인비교)와 공익연계 마케팅의 기부 형태(돈 기부, 시간 기부)에 따른 구매의도의 차이를 도덕적 정체성(내면성, 상징성)의 차이와 소비자의 내적 성향(독자성, 융화성)을 중심으로 확인하였다. 연구 결과, 자기비교 조건에서는 타인비교 조건보다 내면성이 촉발되었다. 하지만 상징성은 사회적 비교 방식에 따른 차이가 나타나지 않았다. 또한 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도에 상호작용이 통계적으로 유의했다. 자기비교 조건에서는 시간 기부와 금전 기부 형태 간 구매의도의 차이는 없었지만, 타인비교 조건에서는 시간 기부보다 금전 기부 조건에서 구매의도가 높았다. 자기비교 조건에서는 내면성이 기부 형태와 상관없이 매개하는 것으로 나타났지만, 상징성은 매개하지 않는 것으로 나타났다. 또한 타인비교 집단에서, 시간 기부 형태에서 내면성이 구매의도에 매개하였으나, 다른 조건에서는 기부 형태에 따른 내면성과 상징성의 매개효과는 없었다. 사회적 비교 방식, 공익연계 마케팅 기부 형태와 독자성-융화성이 구매의도에 미치는 효과의 삼원변량분석 결과, 삼원상호작용 효과가 통계적으로 유의했다. 융화성이 높은 소비자들은 타인비교 조건에서 금전 기부보다 시간 기부에서 높은 구매의도가 나타났다. 반면 독자성이 높은 소비자들은 사회적 비교 방식과 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

주제어 : 공익연계 마케팅, 도덕적 정체성, 내면성, 상징성, 사회적 비교, 자기비교, 타인비교, 시간 기부, 돈 기부, 공익연계 마케팅 형태, 독자성, 융화성

*이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5B5A07093335)

**(kimeunho@jbn.ac.kr)

▶ 투고일 : 2021년 09월 13일
▶ 심사일 : 2022년 08월 04일
▶ 게재확정일 : 2022년 08월 29일

1. 서론

일회용품, 플라스틱 제품들의 사용으로 소비자들의 일상생활은 매우 편리해졌다. 그러나 이러한 소비로 소비자들은 엄청난 양의 쓰레기를 발생시키는 주범이 되었다. 최근 COVID-19 상황이 지속되면서 택배와 포장으로 인해 쓰레기가 날로 늘어나면서 환경문제가 지속적으로 제기되고 있다. 일회용품 및 플라스틱 쓰레기로 인한 문제는 특히 동물들이 1차적인 피해 대상이 되면서 동물들의 고통스러운 모습들이 미디어에 자주 노출되고 있다. 이에 소비자들은 자신의 소비에 대한 충격을 받고 새로운 소비 형태를 모색하고 있다.

최근 환경오염 및 자원낭비 등의 이슈가 강력하게 제기되면서 소비자뿐만 아니라 기업들도 친환경, 재활용 제품개발, 생산·노동 환경 규제, 인권보호 등과 같은 사회적 책임과 함께 기업의 이익 창출을 위한 활동을 전개하고 있다(Choi, 2012; Lee & Kim, 2011; Lee & Lee, 2013). 기업이 자신들이 추구하는 경제적 이슈와 사회가 추구하는 공익적 이슈를 함께 추구하는 마케팅 활동을 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)이라고 한다(Varadarajan & Menon, 1988). 공익연계 마케팅은 기업의 입장에서 사회적인 문제를 해결하고자 하는 노력 중 하나이고, 이에 소비자가 제품을 구매를 함으로써, 사회적 문제 해결 및 친사회적 행동을 함께 구현할 수 있다. 특히 오늘날의 소비자들은 과거에 비해 소비에 대한 태도가 ‘자기 지향적 소비’에서 ‘가치 지향적 소비’로 변하면서 공익연계 마케팅에 적극적으로 참여하고자 한다

(조아라, 이윤정, 2015; Ha, 2009).

공익연계 마케팅에 대한 학계와 업계의 관심이 높아지면서, 공익연계 마케팅의 성과(신형철, 2018; 유가휘, 송재도, 2018) 및 구매의도(박정근, 이영희, 유원상, 현효원, 2017)에 영향을 미치는 요인 등과 같은 공익연계 마케팅의 효과적 측면을 다루는 연구들이 진행되고 있다. 뿐만 아니라 특정 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소구방법에 따른 소비자의 반응을 확인하는 연구(주영혁, 김동훈, 2019)도 진행되고 있다. 최근 공익연계 마케팅은 기업의 일방적인 후원 및 기부뿐만 아니라 소비자들의 행동적 참여를 바탕으로 한 후원 및 기부를 하는 형태로 다양해지고 있다(민동원, 2014). 이에 본 연구는 커뮤니케이션 방식(감정소구 관점)에 따라 일반적인 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 반응을 살펴본 선행연구(주영혁, 김동훈, 2019)에서 한발 더 나아가 공익연계 마케팅의 형태(금전 기부, 시간(참여형) 기부)에 따라 소구방식의 효과가 차별적으로 나타나는지 살펴보고자 한다.

공익연계 마케팅 참여 및 제품 구매에 있어 선행연구들은 소비자들의 이타성, 도덕적 정체성이 관여된다고 밝히고 있다(박은아, 권윤수, 2017; 최자영, 최윤식, 2011; Loureiro & Lotade, 2005; Reed II & Aquino, 2003). 선행연구들은 공익연계 마케팅 참여에 소비자들의 도덕적 정체성의 중요성을 강조하고 있다. 도덕적 정체성은 소비자의 자기 개념을 도덕적 차원에서 구성한 것을 의미한다. 정체성은 사회적 비교를 통하여 자신의 현재 상태를 파악하고 개념화할 수 있다(Festinger, 1954). 하지만 어떠한 커뮤니케이션 방식으로 소비자들의 도덕적 정체성

을 촉발할 것인가에 대한 구체적인 접근은 부족하다.

이에 본 연구는 소비자들이 자신의 도덕적 정체성에 대한 인식을 촉발하기 위해 사회적 비교(자기비교, 타인비교) 방식의 효과를 살펴보고자 한다. 뿐만 아니라 본 연구는 도덕적 정체성의 두 가지 하위차원(내면성, 상징성)의 차별적인 특성(Reed II, Aquino, & Levy, 2007)에 주목하고, 사회적 비교 방식에 따라 촉발되는 서로 다른 차원의 도덕적 정체성이 공익연계 마케팅 기부 형태(금전 기부, 시간(참여형) 기부)에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 김정애와 김재휘(2017) 연구에 따르면 시간 기부(자원봉사)와 돈 기부는 소비자들이 자신의 자원(시간, 돈)을 서로 다르게 표상하기 때문에 기부행동을 이끌기 위해서 차별적인 설득 전략의 필요성을 제안하고 있다. 결국 공익연계 마케팅이라 하더라도 소비자들이 자신의 어떤 자원을 지불하는 것이냐에 따라 다른 설득 접근이 필요하다는 것을 예상할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 친사회적 행동에 대한 차이에 영향을 미칠 수 있는 소비자의 내적 성향인 독자성과 융화성 차원의 조절효과도 살펴보고자 한다. 이는 궁극적으로 어떤 성향의 소비자들이 공익연계 마케팅의 주요 타깃층이 될 수 있을지, 그리고 왜 공익연계 마케팅에 참여하는지에 대한 원인 밝히는 근거를 제안해 줄 것으로 기대한다. 따라서 본 연구는 도덕적 정체성을 촉발할 수 있는 사회적 비교 방식(자기비교, 타인비교), 공익연계 마케팅의 기부 형태(금전 기부, 시간 기부), 그리고 소비자의 개인적인 성향(독자성-융화성)을 중심으로 공익연

계 마케팅 참여(구매)의도에 미치는 효과를 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing, CRM)의 특성

최근 착한 소비를 하는 소비자들이 증가하고, 소비자들의 ‘가치 추구에 대한 욕구’가 높아지면서 공익연계 마케팅에 대한 우호적인 분위기가 형성되고 있다. 소비자들은 환경, 인간, 동물, 지속가능한 사회, 공정거래, 로컬구매, 노동인권, 소비절제, 사회공헌의 사회적 책임과 저작권 보호, 지식 재산권 및 윤리경영 등과 같은 다양한 분야의 측면에서 도덕적, 윤리적 가치를 추구하는 모습을 보여준다(정혜정, 오경화, 2016). 또한 소비자들은 자신이 어떤 제품을 구매할 때, 공익과 연계된 제품을 구매하는 것이 더 정당한 소비라고 지각하기도 한다(나준희, 박신철, 2003; Varadarajan & Menon, 1988).

이러한 소비자들의 변화 및 기업의 사회적 책임이 더욱 강조되는 시장 환경 속에서 기업들은 자신들의 경제적 이득과 함께 공익적 가치를 추구하기 위한 전략들을 모색하고 있다(이미영, 최현철, 2012). 이에 기업들은 기업의 대의명분(Cause)과 마케팅을 결합하여 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)을 실시하고 있다(Pringle, 2003). 공익연계 마케팅 실행 초기에는 단순히 소비자의 구매 비용 일부를 기업이 사회적 문제 해결을 위해 기부하는 형태였으나, 최

근에는 소비자가 기부 과정에 직·간접적으로 참여하는 참여형 공익 마케팅(public volunteered cause marketing)의 방식으로 진화하고 있다(파이낸셜 뉴스, 16/11/26). 즉, 공익연계 마케팅은 단순히 기업의 일방향적인 후원뿐만 아니라 소비자의 적극적 참여를 유도하는 형태 역시 증가하고 있다(민동원, 2014). 이러한 변화는 모바일 사용자의 급격한 확산과 다양한 플랫폼이 생기면서 소비자들이 자발적으로 참여가 가능한 형태(예, 빅워크 어플리케이션, SNS를 통한 기부 활동)의 공익연계 마케팅 활동이 쉬워지고 있기 때문이다.

공익연계 마케팅은 해당 기업에 대한 브랜드 이미지와 명성 개선 및 증진, 경쟁사와의 차별화, 호의적인 태도와 높은 구매 의도를 이끌어내는데 긍정적인 역할을 한다(Foreh & Grier, 2003; Pracejus & Olson, 2004). 뿐만 아니라 공익연계 마케팅은 소비자로 하여금 특정 기업이나 브랜드와의 친밀한 관계를 형성하는데 긍정적인 영향을 미침으로써 기업의 이윤 창출에 효과적이다(김자경, 김정현, 2001; 박정근, 이영희, 유원상, 현효원, 2017; Nan & Heo, 2007; Pringle & Thompson, 1999). 소비자가 공익활동을 수행하는 기업이나 공익연계 마케팅을 긍정적으로 평가하는 이유는 소비자는 소비를 통해 기부와 같은 선행에 동참함으로써 자신이 사회 구성원으로서 도덕적 역할을 하고 있다는 만족감과 감성적 효용을 느낄 수 있기 때문이다(이진희, 2015; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 최근에는 공익연계 마케팅의 기부 형태가 다양해지면서, 소비자들에게 참여(구매)를 유도하기 위한 차별적인 커뮤니케이션 전략이 요구된다.

즉, 공익연계 마케팅의 형태가 다양해지면서 광고 소구 방법(사회적 비교)에 따른 소비자들의 도덕적 정체성의 차이와 구매의도의 차이를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

2) 사회적 비교를 통한 도덕적 정체성의 활성화

일반적으로 사람들은 사회비교(Social Comparison)를 통해 자신의 정체성을 파악하고 확인한다(Festinger, 1954). 사회비교는 타인과 관계를 맺으면서, 타인에 대한 정보를 얻고 그로 인해 타인과 본인의 외향적 모습을 비교하는 자기평가과정에서 비롯된다(Locke, 2003; Taylor, Wayment, Carrillo, & Richard, 1996). Festinger (1954)에 따르면, 인간은 자신에 대해서 정확하게 평가하고 싶은 욕구가 있으며, 객관적인 기준이 모호할 때에는 비교 대상을 기준으로 평가한다. 자신과 다른 사람의 능력과 의견을 비교하려는 동기를 가지고 있으며, 비교의 기본 목적은 자기에 대한 정확한 평가이고, 궁극적으로는 좀 더 향상된 자신을 개념화하는 것이다.

사회비교는 그 비교대상이 자신이 되고 싶은 '이상적인 자기 자신'인지 혹은 '자신보다 더 나은 타인'인지에 따라 자기비교와 타인비교로 설명할 수 있다(Festinger, 1954). 김연화와 유경미(2014)에 따르면 자기비교는 개인이 자신의 현재 상태보다 더 나은 사람으로 목표를 설정하여 이상적인 자기로 향상을 촉진하는 활동을 활성화시킨다. 그리고 타인비교 역시 자신보다 나은 타인의 신념과 행동, 태도 등을 파악한 후 자신의 상황과 비교하여 자신의 행동이나 태도를

결정한다.

사회비교이론은 광고 영역과 관련성이 높다. 광고는 한 사회의 태도와 신념 및 가치를 반영하며 그 사회를 비추는 사회적 거울(social mirror)의 기능을 한다. 사회비교의 관점에서 보면, 소비자 자신이 광고 모델 혹은 광고에서 제시되는 대상과의 비교를 하는 과정에서 자신에 대한 불만족을 경험하고, 이를 보완하기 위한 목적으로 제시된 대안(광고되는 제품 및 서비스)에 대한 수용도가 높아지는 것이다(금희조, 2007; Gulas & McKeage, 2000). 예를 들어, 젊은 여성들이 패션이나 화장품 광고에 등장하는 광고 모델과 자신의 외모를 비교함으로써, 광고 모델의 이미지를 자신의 이미지로 만들고 싶은 목표를 가지게 되며, 이를 자신의 이상적인 모습이라고 판단한다(Kasser, Ryan, Couchman, & Sheldon, 2004; Richins, 1991). 뿐만 아니라 더 나은 자신이 될 수 있다는 이상적인 자신의 모습과 현재의 자신의 모습의 괴리를 통해서도 자신의 현실을 인지하고 상향의 목표를 달성할 수 있는 대안을 선택한다.

사람들은 자신이 설정한 목표를 바탕으로 이를 달성하기 위한 자기조절행동을 실행한다. 설정한 목표는 사람들로 하여금 목표를 달성하기 위한 동기를 유발하고 목표달성을 위한 노력을 하도록 이끌어낸다. 본 연구에서는 사회적 비교를 통해 도덕적 행위를 하는 자기 자신을 목표로 설정하도록 하였다. 이에 기본적으로 사회적 비교는 사람들로 하여금 기부에 대한 동기를 유발시킨다고 볼 수 있다(Locke & Latham, 1990; Jung & Park, 2022).

도덕적 정체성은 ‘도덕적 자아와 관련된 도덕

적 연결망 구조를 통해 나와 다른 사람들 간의 관계를 연결시키는 자기조절 구조(self-regulating construct)’로 정의된다(Aquino & Reed II, 2002). 즉, 도덕적인 특성들로 구성된 자기개념을 의미한다. 또한 도덕적 정체성은 도덕성과 연관된 도덕적 특성, 목표, 행동들과 관련된 스키마 구조가 활성화되는 것을 의미한다(오민정, 황윤용, 2019; Aquino & Reed II, 2002). 도덕적 정체성은 도덕성과 관련된 스키마의 연상네트워크가 활성화되는 것이기 때문에, 도덕성과 관련된 동기 요소들이 주어진다면 도덕적 정체성은 활성화될 수 있다. 예를 들어, 이인태(2020)에 따르면 과거 자신이 했던 도덕적 경험을 회상함으로써 도덕적 정체성의 활성화가 가능하다. 위의 연구는 도덕적 경험을 회상하는데 있어, 성찰적 사고(반성적 사고)와 사실적 사고의 회상을 통해 도덕적 정체성이 활성화 된다는 것을 확인함으로써, 도덕적 행동의 실천 방안을 모색하였다.

도덕적 정체성은 내재화된 도덕적 정체성(내면성, internalization)과 상징화된 도덕적 정체성(상징성, symbolization)의 두 가지 하위차원으로 구성된다(Aquino & Reed II, 2002). 도덕적 정체성은 자아의 개인적(private)인 측면과 더불어 자아의 공공적(public) 측면이 있다(Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). 이러한 도덕성은 양분되는 것이 아니라, 두개의 차원을 모두 가지고 있으며 어느 한쪽의 성향이 더 강하거나 혹은 모두 강할 수 있다. 내면성의 경우 개인적인 측면으로써 개인의 도덕성에 대한 내면적 생각과 느낌을 자신이 인지하는 것을 의미한다. 반면, 상징성은 공공적인 측면을 띄면서

자신의 도덕성이 타인에게 비춰지는 모습과 타인에게 미치는 영향력을 의미한다.

도덕적 정체성과 친사회적 행동 간의 관계를 밝힌 선행연구에 따르면(Aquino, Freeman, Reed II, Lim, & Felps, 2009), 도덕성이 점화(priming)되면, 도덕적 정체성에 대한 접근가능성이 높아지고 결과적으로 친사회적 행동에 대한 의도와 행동이 증가한다. 반면에 자신의 이익을 추구해야 하는 상황에서는 상대적으로 도덕적 정체성에 대한 접근가능성이 감소하게 된다. 또한 도덕적 정체성의 두 가지 차원의 영향력을 다룬 일부 선행연구들은 상징성보다 내면성이 높은 사람이 더 높은 기부성향을 보인다고 제시한다(Aquino & Reed II, 2002; Reed II et al., 2007; Winterich, Mittal, & Ross, 2009). 반면, 자선 의도 표시에 대한 강화 행위가 도덕적 성향에 따라 어떤 영향을 주는지에 확인한 연구에서는 자선 의도 표시에 대해 감사 표시와 같은 긍정적 강화를 주었을 때, 상징성이 높은 사람들이 상대적으로 후속 자선 행위로 이어지는 경향이 강하게 나타나는 것을 확인하였다. 반면에 내면성이 높은 사람들은 강화 효과의 영향을 받지 않았다(Winterich, Mittal, & Aquino, 2013). 이러한 결과가 나타나는 이유는 기부와 친사회적 행동은 내면적으로나 혹은 외면적으로 어떠한 대가를 기대하기 때문이다(Sargeant, 1999). 어떤 목적도 없이 기부를 한다고 하는 사람 역시 이 기부를 통해 자신만의 만족감과 행복을 얻기 위한 것이며, 어떤 사람은 특정한 이익(예, 돈, 사회적 인정 등)과 같은 교환의 관점에서 기부행동을 한다.

도덕적 정체성의 두 가지 차원들은 어떤 동기

요소들이 제시되느냐에 따라 다르게 활성화될 수 있다(Winterich et al., 2013). 즉, 내면성의 차원은 타인을 돕는 그 행동 자체가 주는 만족을 더 중요하게 고려하고 있다(내재적 동기). 반면 상징성 차원은 기부나 친사회적 행동을 타인들에게 인정받고자 하는 동기가 강하게 나타난다(외재적 동기)(황운용, 오민정, 박종철, 2013). 그러므로 도덕적 정체성의 두 가지 차원 중 내면성은 내재적 동기, 상징성은 외재적 동기와 높은 연관성이 있다. 내면적 차원의 도덕적 정체성은 상징적 차원의 도덕적 정체성에 비해 기본적으로 기부행동과 같은 타인을 돕는 행동에 대한 동기와 목표가 좀 더 쉽게 활성화 된다. 하지만 상징적 차원은 자신의 도덕성을 드러낼 수 있는 상황이나 기회가 추가적으로 주어졌을 때, 도덕성과 관련된 동기와 목표가 활성화된다(Winterich et al., 2013).

따라서 본 연구는 사회적 비교를 자기비교와 타인비교로 구분하였고, 선행연구들을 바탕으로 사회적 비교가 서로 다른 차원의 도덕적 정체성을 촉발시킬 것으로 가정하였다. 자기비교 혹은 타인비교를 통한 사회적 비교는 사람들로 하여금 서로 다른 자신의 도덕적 정체성(내면성, 상징성)을 활성화 시킬 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회적 비교 방식에 따라 촉발되는 도덕적 정체성이 다를 것이다.

가설 1-1. 자기비교는 내면성을 더 촉발할 것이다.

가설 1-2. 타인비교는 상징성을 더 촉발할 것이다.

3) 도덕적 정체성의 하위 차원과 공익연계 마케팅의 기부 형태(금전·시간 기부)

오늘날 소비자들은 사회적 이슈와 문제해결에 높은 관심을 가지고 있으며, 가치소비를 추구하고자 하는 경향성이 강하다. 이러한 경향성을 반영하듯, 오늘날 소비자들은 공익연계 마케팅(cause-related marketing)에 많은 관심을 갖고 있다. 공익연계 마케팅은 다양한 형태로 진행되고 있다. 기본적으로 특정상품의 판매 가격에 비례하는 금액을 사회문제 개선을 위해 기부하는 형태와 소비자들의 직접적인 행동을 추구하고 이를 통한 결과로써 기업이 사회문제 개선을 위한 금전적 기부를 하는 형태 등 다양하게 진행되고 있다. 예를 들어, 소셜미디어와 연계한 공익연계 마케팅의 경우, 소비자들이 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 행동 빈도만큼 일정 금액이 기부되는 형태를 띠기도 한다(Verma & Sharma, 2012).

소비자들은 다양한 형태의 자원을 투입하면서 공익연계 마케팅에 참여할 수 있다. 공익연계 마케팅을 통한 기부의 형태는 자신의 금전적 자원 즉, 돈이 기부되는 형태와 자신의 시간 자원 즉, 참여형 기부 형태를 중심으로 살펴볼 수 있다. 이때 소비자들이 어떤 자원을 공익연계 마케팅에서 제공하는 것인지 그 자원의 특성에 따라 소비자들에게 다른 표상이 활성화되며(Okada & Hoch, 2004; Zauberan & Lynch, 2005), 표상의 내용에 따라 자신의 행동에 대한 해석(의미)도 달라진다(김정애, 김재휘, 2017; Reed II et al., 2007).

돈은 자기 자신에게 집중하게 하며 구체적인

지불단위와 같은 요소들을 중요하게 고려하도록 한다(Lea & Webley, 2006; Vohs, Mead, & Goode, 2006). 돈은 자신의 지위, 권력, 자신감과 같은 요소들과 강하게 연결되어 있다(Goldberg & Lewis, 1978; Matthews, 1991). 또한 자아충족성, 유능감(예, 어려운 과제에 대한 타인의 도움을 덜 요청함) 및 자신이 더 강하다고 느끼며, 자신 외의 타인이나 사회적 시스템으로 환원되는 이득이나 혜택에 덜 집중하게 한다(Vohs et al., 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009). 결과적으로 돈은 자기 자신에게 이득을 주는 목표에 더 집중하게 만든다.

시간은 긍정적 감정과 더 강하게 연결되어 있으며(Lui & Aaker, 2008), 자신을 둘러싼 타인과의 관계성을 확장하여 인식하려고 한다(Monglier & Aaker, 2009). 예를 들어, 개인연금의 혜택이 시간 자원과 돈(금전) 자원 중 어느 자원에 초점을 두어 광고를 집행하느냐에 따라 개인연금의 수혜자를 나 자신과 나와 관련된 타인(가족)으로 구분지어 제시했을 때, 금전적 자원에 초점을 맞추게 하면 자기 자신에게 이득이 제시되는 자기지향적 메시지에서 가입의도가 높았고, 반대로 시간 자원에 초점을 두면, 그 혜택이 타인과 함께 공유될 수 있는 타인지향성 메시지에서 가입의도가 높았다(김은호, 2021).

시간과 금전에 대한 차별적인 사고를 바탕으로 공익연계 마케팅 참여를 촉진하기 위해서 사회적 비교 방식을 통해 활성화된 도덕적 정체성 차원들과 공익연계 마케팅 기부 형태(금전 기부, 시간 기부)에 따른 구매(참여)의도는 다를 것이라고 예상할 수 있다. 내면적 정체성은 도덕적 특징들이 자아개념 속에 투영되어 있어서

어떠한 조건 없이도 타인을 위한 자선적인 행위를 할 수 있다. 반면에 상징적 정체성은 자신의 도덕적 정체성을 타인들에게 보여줌으로써 자신이 도덕적인 사람이라는 것을 드러내려는 성향이 강하다. 따라서 내면적 정체성에 비해 상징적 정체성이 촉발된 사람들은 자신의 도덕적 행동을 타인에게 보여줄 수 있는 기회나 상황을 필요로 하며, 자신의 행동이 타인에게 정확하게 보일 수 있다고 판단될 때, 자선적 행동을 하려는 경향을 갖는다(오민정, 황운용, 2019). 이런 이유에서 내면적 정체성이 높은 사람은 진정한 자선행동이라고 판단되는 시간 기부를 선호하는 경향이 있다. 이들에게 돈을 기부한다는 것은 자선행동에 대한 진정성이 의심을 받을 수 있다는 부정적 판단을 한다. 반면에 상대적으로 상징적 정체성이 높은 경우에는 시간 기부보다 금전 기부를 더 선호하는 경향이 있으며, 무형적인 시간 기부보다는 눈에 보이는 금전 기부가 자신의 도덕성을 표면적으로 드러낼 수 있는 적합한 수단이라고 판단한다(Reed II et al., 2007).

박종철과 홍성준(2018)에 따르면, 내면성이 강한 사람들은 사람들 간의 호혜적인 행동을 통해 서로가 지닌 자원들을 통해 서로에게 도움을 주는 경향이 있다. 즉, 내면성의 사람들은 상호작용의 빈도나 관계를 바탕으로 사회적 구조 안에서 사회적 행위자들간의 관계를 사회적 연결성과 관련이 있음을 밝혔다. 반면에 상징성이 높은 사람들은 자신의 행동들을 활용하여 타인들에게 비취질 자신의 이미지를 관리하는 측면에서 대인간 상호작용하기 때문에, 인상관리와 관계가 있음을 밝혔다. 그들의 연구는 또한 내면성과 관련된 사회적 연결성과 상징성과 관련

된 인상관리 모두 기부 의도에는 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이러한 결과들을 바탕으로 자선행위를 내포하고 있는 공익연계 마케팅 참여 역시 기부 유형을 세분화하여 내면성과 상징성에 따른 차이를 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 내면성이 활성화 될 때에는 시간 기부 형태의 공익연계 마케팅을 제시하는 것이 효과적이며, 상징성이 활성화 될 때에는 금전 기부 형태의 공익연계 마케팅을 제시하는 것이 더 효과적일 것이라는 가정을 할 수 있다. 이를 바탕으로 도출된 가설은 다음과 같다.

가설 2. 사회적 비교 형태와 공익연계마케팅 형태에 따라 구매 의도가 다를 것이다.

가설 2-1. 자기비교의 경우, 돈을 기부하는 제품보다 시간을 기부하는 제품의 구매 의도가 높을 것이다.

가설 2-2. 타인비교의 경우, 시간을 기부하는 제품보다 돈을 기부하는 제품의 구매 의도가 높을 것이다.

가설 3. 사회적 비교 형태와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 효과는 도덕적 정체성이 매개할 것이다.

4) 소비자의 독자성과 융화성 성향에 따른 조절효과

독자성(agency)과 융화성(communion)은 다양한 인간의 행동을 설명할 수 있는 중요한 개념 중 하나이다(김윤영, 이예은, 주민주, 박유빈, 박선웅, 2016). 독자성과 융화성은 사람들을 두 부류로 구성할 수 있는 방법이며, 그 자체로 중요한 개인차를 구성한다(Frimer, Walker, Lee, Riches, & Dunlop, 2012). 독자성과 융화성은

사회적 인식과 행동을 포괄하는 인간 심리의 두 가지 기본적 측면, 즉 독자성은 ‘앞서가다(getting ahead)’와 융화성은 ‘어울리다(getting along)’의 측면을 나타낸다(Hogan, 1982). 이는 자신과 타인을 판단하는데 기초적인 차원으로 자기인식에 효과적인 프레임워크를 제공하고(Abele & Wojciszke, 2014; Trapnell & Paulhus, 2012), 개인의 목표를 추구하는 것과 사회적 그룹에 속하는 것을 설명한다(Ybarra et al., 2008).

독자성은 남들과 구분되는 개인으로서의 독립성을 추구한다. 독자성이 강한 사람들은 자신을 둘러싼 주변 환경을 지배하고자 하며 자신의 주장을 강력하게 제시한다. 또한 자신의 목표를 성취하고 권력을 획득하려는 노력을 보인다. 결과적으로 독자성이 높은 사람들은 높은 자존감을 가지며, 이것이 삶의 만족과 안정감에 영향을 미친다(Ghaed & Gallo, 2006; Helgeson & Fritz, 1999; Saragovi, Aubé, Koestner, & Zuroff, 2002). 반면 융화성은 개인이 속해 있는 집단 및 사회와의 관계성을 추구한다. 융화성이 높은 사람들은 타인들과의 친밀한 관계를 맺고 공동의 목표를 이루며 동화되고자 하며, 타인과의 관계와 소속감을 획득함으로써 성취감을 경험한다(Guisinger & Blatt, 1994). 따라서 이들은 다른 사람들과 긍정적인 관계를 유지하는 것, 타인에게 사회적 지지를 얻고 제공하는 것을 중요하게 여긴다(Burda, Vaux, & Schill, 1984; Butler, Giordano, & Neren, 1985; Helgeson & Fritz, 2000). 이미 독자성과 융화성의 두 차원은 건강관리행동, 대인관계에서의 행동 등 다양한 영역에 영향을 미치고 있음을 밝혀졌다(Danoff-Burg, Mosher, & Grant,

2006; Mosher & Danoff-Burg, 2008; Helgeson & Fritz, 2000).

도덕적 목표추구와 관련하여서도 독자성과 융화성에 따라 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다(Frimer et al., 2012). 이들의 연구는 피험자들의 연설과 인터뷰 내용들을 내용분석을 통해 성격의 동기적 측면(독자성과 융화성)을 측정하였다. 그 결과 융화성에 비해 독자성은 자아에 대한 사고와 행동을 촉진한다. 독자성의 ‘앞서가는 것’은 사회적이지 않으며, 도덕적인 측면이 모호하다고 할 수 있지만, 독자성 역시 친사회적인 목적을 가지고 있다는 것을 밝혔다. 독자성의 개인에게 도덕적 행동은 융화성 동기를 독자성 동기의 목적을 달성하기 위한 수단으로 취급함으로써 독자성과 융화성의 위계적 통합의 결과라는 것을 확인하였다. 즉, 독자성인 사람들에게 도덕적 행동은 자신의 이익을 위한 것이다. 정치인을 대상으로 독자성과 융화성 차이에 따른 행동 패턴을 분석한 결과, 정치인이 자신의 이득에 대해 가지는 태도는 독자성 추론에 의해 매개되며, 반대로 타인의 이득에 대한 태도는 융화성 추론에 의해 매개된다는 것을 확인하였다(Cislak & Wojciszke, 2008). 타인의 이익을 위해 수행하는 행동은 융화성에 의해 이루어진다는 것이며, 독자성의 경우에는 자신의 행동이 자신에게 도움이 되는지 아니면 자신을 제외한 다른 주체에 도움이 되는지에 따라 체계적으로 달라진다.

독자성과 융화성의 차이는 친사회적 행동에 대한 서로 다른 동기를 만들어 낸다. 융화성은 다른 사람들과 친근한 관계를 맺고 협력하며 동화되고자 하는 동기가 강하며, 타인을 위한 도

덕적 행위 그 자체가 중요하기 때문에, 친사회적 행동을 한다(Guisinger & Blatt, 1994). 반면에, 독자성의 경우 이 행위가 자신의 이득과 관련성이 높은지 여부에 따라 행동 의도가 달라진다. 즉, 독자성이 강한 소비자는 자신의 성취와 능력 및 권력을 추구하는 노력의 일환으로 친사회적인 행동을 한다. 따라서 사회적 비교 방식과 공익연계 마케팅의 기부 형태에 따른 공익연계 마케팅 참여의도(제품 및 서비스 구매)는 소비자의 내적인 특성인 독자성과 융화성 차원에 따라 다른 양상으로 나타날 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 사회적 비교와 공익연계 마케팅 형태에 따른 제품의 구매의도는 소비자의 독자성과 융화성에 의해 조절될 것이다.

가설 4-1. 독자성이 강한 사람들은 자기비교보다 타인비교의 경우, 시간을 기부하는 제품보다 돈을 기부하는 제품의 구매의도가 높을 것이다.

가설 4-2. 융화성이 강한 사람들은 사회적 비교와 관계없이 돈을 기부하는 제품보다 시간을 기부하는 제품의 구매의도가 높을 것이다.

4. 연구

1) 실험 절차 및 방법

본 연구는 가설을 검증하기 위해, 2(사회적 비교: 자신 vs. 타인) x 2(공익연계 마케팅 기부 형태: 금전 기부 vs. 시간 기부) x 2(소비자 내

적 성향: 독자성 vs. 융화성)의 혼합요인설계를 하고, Amazon M-turk을 통해 모집된 총 395명(평균 연령= 39.81세, 연령 범위=20~76세, 남성 191명(48.4%), 여성 204명)을 대상으로 실험을 실시하였다.

피험자들이 설문문항에 답변하기 전, 설문 문항에 제시될 ‘공익연계 마케팅(CRM: Cause Related Marketing)’은 기업이 사회적 문제 해결을 위해 기부의 형식으로 참여하는 마케팅 전략 중 하나라고 알려주었고, 이 개념을 이해한 실험 참가자들만이 계속해서 설문을 진행할 수 있게 하였다. 이후 본 실험에서 제시한 자극물은 선행연구(Koschate-Fischer, Stefan, & Hoyer, 2012)에 따라 타깃 제품을 ‘미네랄워터’로 선정하고 가상의 브랜드 ‘MonBest NO.1’로 지정하였다. 그리고 제시된 생수 브랜드는 바다의 플라스틱 쓰레기를 수거하는 장치(System 001)를 위한 공익연계 마케팅 활동을 하고 있다는 광고물을 제시하였다(Appendix 1. 참조).

본 연구는 사회적 비교를 자기비교와 타인비교의 두 방식으로 구분하였다. 선행 연구(한덕웅, 1999)에서 사회적 비교의 처치를 자신이 설정한 이상적인 목표점수와의 차이를 제시하거나 혹은 자신보다 더 높은 타인의 점수를 제시함으로써 사회적 비교를 시켰다. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구에서는 자신이 설정한 이상적인 도덕적 모습과 현실적인 모습 사이의 차이가 있음을 제시하는 자기비교(당신이 바라는 당신의 모습은 환경을 생각하여 플라스틱 통이 아닌 유리병에 담긴 생수를 마시고 있습니다. 그러나 당신은 여전히 플라스틱 통에 담긴 생수를 마시고 있습니다)와 자신은 하지 않지만 이미 다른

타인들은 하고 있는 친사회적 행동을 제시하는 타인비교(당신을 제외한 다른 사람들은 환경을 생각하여 플라스틱 통이 아닌 유리병에 담긴 생수를 마시고 있습니다. 그러나 당신은 여전히 플라스틱 통에 담긴 생수를 마시고 있습니다) 조건으로 처치하였다.

공익연계 마케팅 기부 형태는 제품 금액의 일부가 기부되는 금전 기부 상황뿐만 아니라 좀더 적극적인 형태인 소비자들이 실제 친사회적 행동에 참여하는 만큼 기업이 후원하는 형태(시간 기부)로 제시하였다. 돈 기부의 조건에서는 선행연구(박은아, 김보라, 박민지, 2016)에 따라 적절한 기부 비율은 생수가격의 10%로 제시하였다. 이 금액이 바다의 플라스틱 쓰레기를 수거하는 장치(System 001)에 기부된다고 제시하였다. 시간 기부의 조건에서는 생수가격에 10%와 동등한 가치의 행동을 조사하여, 최종적으로 본 연구에서는 가상의 브랜드인 'MonBest NO.1'이 제작한 쓰레기통에 플라스틱 쓰레기를 모아서 버려주는 양만큼 바다의 플라스틱 쓰레기를 수거하는 장치(System 001)에 기부된다고 제시하였다.

종속변인은 제시된 생수의 구매의도를 물어 보았다. 측정문항은 선행연구(노정식, 노은정, 2010)에서 사용한 문항들을 본 연구 조건에 맞게 수정하여 '적극적으로 구매에 참여하겠다,' '구매하는 것을 긍정적으로 고려해보겠다,'의 문항으로, 제시된 문항들은 7점 리커트 척도(1=전혀 아니다 ~ 7= 매우 그렇다)로 측정하였다 ($\alpha = .961$).

또한 본 연구는 사회적 비교 방식에 따라 도덕적 정체성이 다르게 촉발될 것이라는 것을 가

정하였다. 도덕적 정체성은 Aquino와 Reed II (2002)가 제시한 두 가지 측면, 즉 내면성 5개 항목들('도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋다', '도덕적 성품을 갖는다는 것은 현재의 나를 구성하는 중요한 부분이다', '내가 도덕적 성품을 가진 사람이라는 것이 썩스럽다(R)', '내가 도덕적 성품을 지니는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다(R)', '나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다')과 상징성 5개 항목들('나는 나의 도덕성을 나타낼 수 있는 복장을 자주 입는 편이다', '내가 여가시간에 하는 일들(취미)이 나의 도덕적 성품을 잘 나타내준다', '내가 읽는 책과 잡지들은 나의 도덕적 성품을 나타내준다', '내가 도덕적 성품을 갖고 있다는 사실은 한 조직의 구성원들에 의해서 다른 사람들에게 잘 전달될 것이다', '나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 나의 도덕적 성품이 다른 사람들에게 잘 전달한다')을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다 ($\alpha_{내면성} = .728$, $\alpha_{상징성} = .914$).

마지막으로 개인차 변인인 독자성과 융화성은 Abele과 Wojciszke (2007)의 연구를 참고하여, 독자성 개념(야망, 경쟁적인, 공격적인 등) 20문항과 융화성 개념(애정 어린, 친절한, 따뜻함 등) 20문항을 사용하였고, 각 개념들이 자신을 얼마나 묘사하는지를 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha_{독자성} = .867$, $\alpha_{융화성} = .933$). 본 연구는 독자성이 높은 집단과 융화성이 높은 집단을 각 피험자들의 '독자성 평균값-융화성 평균값'에 따라 양수 값의 집단은 독자성이 높은 집단으로, 음수 값의 집단은 융화성이 높은 집단으로,

로 분류하였다.

2) 처치의 조작점검

각 처치집단의 조작점검 결과는 다음과 같다. 사회적 비교 처치에 대한 조작점검(‘제시된 광고를 보고, 당신은 이미 CRM 캠페인에 참여한 타인들과 당신 자신을 비교하였습니까’, ‘제시된 광고를 보고, 당신은 주변의 사람들(예, 친구, 가족, 이웃 등)과 당신 자신을 비교하였습니까’) 결과, 자기비교를 한 집단보다 타인비교를 한 집단에서 타인을 중심으로 사고했다는 것으로 나타났다($M_{자기비교} = 4.59$, $M_{타인비교} = 5.53$, $t(355.51) = -6.04$, $p < .001$).

공익연계 마케팅 기부 형태에 대한 각 자원(돈, 시간)간 중요도(도움 가치)는 차이가 없어서(문항 예, ‘사회적 문제 해결에 시간 기부를 통한 구매 참여는 가치 있는 것이다’, ‘사회적 문제 해결에 금전 기부를 통한 구매 참여는 가치 있는 것이다’), 제시된 금전 기부와 시간 기부가 가지는 중요도(도움 가치)는 동등한 것으로 확인되었다($M_{돈} = 5.47$, $M_{시간} = 5.67$, $t(393) = -1.59$, $p = .11$).

또한 평소 환경문제에 대한 관심도(‘당신은 평소에 환경 이슈에 대한 관심이 많은 편입니까’) 역시 집단간 차이는 없었다($M_{돈} = 5.27$, $M_{시간} = 5.31$, $t(393) = -.26$, $p = .79$; $M_{자기비교} = 5.25$, $M_{타인비교} = 5.34$, $t(393) = -.59$, $p = .55$). 모든 문항은 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)로 측정하였으며, 위의 결과를 통해 본 연구의 처치는 성공적으로 이루어졌다고 할 수 있다.

3) 연구결과

(1) 사회적 비교에 따른 도덕적 정체성의 차이 검증

본 연구는 사회적 비교의 방식(자기비교, 타인비교)에 따라 촉발되는 도덕적 정체성 차원이 다를 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위해 사회적 비교 방식에 따른 도덕성의 내면성과 상징성의 차이를 확인하였다. 내면성의 경우, 자기비교 조건이 타인비교 조건보다 더 높게 나타났다($M_{자기비교} = 5.56$, $M_{타인비교} = 4.93$, $t(392.33) = 4.89$, $p < .001$, 등분산성이 가정되지 않음). 반면에 상징성의 경우, 자기비교 조건과 타인비교 조건간의 유의한 차이는 나타나지 않았다($M_{자기비교} = 4.92$, $M_{타인비교} = 4.95$, $t(393) = -.22$, $p = .82$). 따라서 가설 1-1은 지지되었지만, 가설 1-2는 기각되었다.

(2) 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 차이

사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도 차이를 확인하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 이원변량분석 결과, 구매의도에 영향을 미치는 사회적 비교($F(1, 391) = .05$, $p = .80$), 공익연계 마케팅 기부 형태($F(1, 391) = 1.40$, $p = .21$)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 반면에 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F(1, 387) = 5.28$, $p < .05$). 각 조건별 구매의도에 대한 평균과 표준편차, 이원변량분석 값은 <Table 1>과 <Table 2>에 제시하였다.

(Table 1) Mean and standard deviation of the purchase intention according to social comparison and CRM type

Social Comparison	CRM Type	M(SD)	N
Self	Money	5,29(.83)	102
	Time	5,19(.98)	98
	Total	5,24(.90)	200
Other	Money	5,10(1.07)	95
	Time	5,44(.88)	100
	Total	5,27(.99)	195
Total	Money	5,20(.95)	197
	Time	5,32(.94)	198
	Total	5,26(.95)	395

(Table 2) Result of two way variate analysis the purchase intention according to social comparison and CRM type

Source	SS	df	MS	F	p
Social Comparison (A)	.05	1	.05	.05	.80
CRM Type(B)	1.40	1	1.40	1.57	.21
A X B	4.72	3	4.72	5.28	.02
Error	349.95	391	.89		
Total	356.09	394			

상호작용 효과의 사후 검증(단순 비교, Simple Comparison) 결과, 자기비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(평균차이($I_{\text{Self}} - J_{\text{시간}}$) = $-.09$, $F(1, 391) = .55$, $p = .45$). 반면에 타인비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이가 통계적으로 유의하였다(평균차이($I_{\text{Other}} - J_{\text{시간}}$) = $-.33$, $F(1, 391) = 6.22$, $p < .05$). 즉, 자기비교 조건에서는 기부 형태에 따른 구매의도가 차이가 없었지만, 타인비교 조건에서는 시간 기부보다는 금전 기부 형태에서 더 높은 구매의도가 나타났다. 따라서 가설 2-1은 기각되었으며, 가설 2-2는 지지되었다.

(3) 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도에 대한 도덕적 정체성의 매개효과
사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에

따른 구매의도의 차이는 도덕적 정체성의 하위 차원이 매개한다는 가설 3을 확인하기 위해, PROCESS macro의 model 8을 적용하여 10000 개의 리샘플로 부스트래핑 분석을 하여 검증하였다(Preacher & Hayes, 2004). 분석 결과, 자기비교 집단에서는 구매의도에 미치는 효과는 금전 기부와 시간 기부 형태와 상관없이 내면성이 매개하는 것으로 나타났다. 반면에 자기비교 집단에서 상징성은 공익연계 마케팅의 두 가지 기부 형태 모두에서 매개하지 않는 것으로 나타났다.

타인비교 집단에서는 시간 기부 일 때, 구매의도에 내면성이 매개한다는 것을 확인하였지만, 타인비교 집단에서의 금전 기부 조건에서는 내면성이 구매의도에 매개하지 않았다. 상징성의 경우, 타인비교 집단에서 기부 형태에 따른 구매의도에 미치는 매개효과가 두 가지 기부 형태에서

(Table 3) Mediation Analysis Results

Self Comparison & Money						
IV	→	MV	→	DV	indirect effect(se)	95% CI
Self Comparison		internalization		purchase intention	.10(.03)	.04 ~ .19
		symbolization			.04(.05)	-.15 ~ .05
Self Comparison & Time						
Self Comparison		internalization		purchase intention	.05(.02)	.00 ~ .12
		symbolization			.02(.04)	-.06 ~ .12
Other Comparison & Money						
IV	→	MV	→	DV	indirect effect(se)	95% CI
Other Comparison		internalization		purchase intention	-.03(.02)	-.09 ~ .01
		symbolization			.00(.04)	-.09 ~ .10
Other Comparison & Time						
Other Comparison		internalization		purchase	-.12(.03)	-.20 ~ -.05
		symbolization		intentions	.01(.05)	-.09 ~ .10

Note: IV = independent variable; MV = mediating variables; DV = dependent variable.

모두 유의하지 않았다. 이 결과를 통해 가설 3은 부분 지지되었다. 구체적인 값은 <Table 3>에 제시하였다.

(4) 사회적 비교, 공익연계 마케팅 기부 형태, 그리고 독자성-융화성에 따른 구매의도 변량분석 결과

가설 4를 확인하기 위해, 삼원변량분석을 실시하였다. 분석결과, 구매의도에 영향을 미치는 사회적 비교, 공익연계 마케팅 기부 형태, 그리고 독자성-융화성의 삼원상호작용은 통계적으로 유의하였다($F(1, 387) = 4.42, p < .05$). 그리고 독자성-융화성의 주효과도 통계적으로 유의하였다($F(1, 387) = 5.89, p < .05$). 반면에 사회적 비교, 공익연계 마케팅 참여 형태의 주효과와 사회적 비교와 공익연계 마케팅 형태의

상호작용 효과, 사회적 비교와 독자성-융화성의 상호작용 효과, 공익연계 마케팅 기부 형태와 독자성-융화성의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 본 연구의 각 조건별 구매의도의 평균값, 표준편차, 피험자 수는 <Table 4>에, 삼원변량분석 값은 <Table 5>에 제시하였다.

삼원상호작용이 유의하여 독자성과 융화성 차원에서 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 차이를 구체적으로 살펴보았다. 우선, 독자성이 높은 피험자들의 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구입의도의 차이를 살펴보았다. 독자성이 높은 피험자들을 중심으로, 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구입의도를 검증하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 분석 결과, 사회

(Table 4) Mean and standard deviation of the purchase intention according to social comparison, CRM type, and agency–communion

Social Comparison	CRM Type	Agency Communion	M(SD)	N
Self	Money	Agency	5,01(.91)	33
		Communion	5,43(.76)	69
		Total	5,29(.83)	102
	Time	Agency	4,95(.98)	31
		Communion	5,31(.96)	67
		Total	5,19(.98)	98
	Total	Agency	4,98(.94)	64
		Communion	5,37(.86)	136
		Total	5,24(.90)	200
Other	Money	Agency	5,28(.84)	34
		Communion	4,99(1.17)	61
		Total	5,10(1.07)	95
	Time	Agency	5,08(.73)	29
		Communion	5,58(.90)	71
		Total	5,44(.88)	100
	Total	Agency	5,19(.79)	63
		Communion	5,31(1.07)	132
		Total	5,27(.99)	195
Total	Money	Agency	5,15(.88)	67
		Communion	5,22(.99)	130
		Total	5,20(.95)	197
	Time	Agency	5,02(.86)	60
		Communion	5,45(.94)	138
		Total	5,32(.94)	198
	Total	Agency	5,09(.87)	127
		Communion	5,34(.97)	268
		Total	5,26(.95)	395

적 비교의 주효과($F(1, 123) = 1.72, p = .19$), 공익연계 마케팅 기부 형태의 주효과($F(1, 123) = .68, p = .41$)와 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태의 상호작용 효과($F(1, 123) = .20, p = .65$) 모두 통계적으로 유의하지 않았다(Figure 1 a).

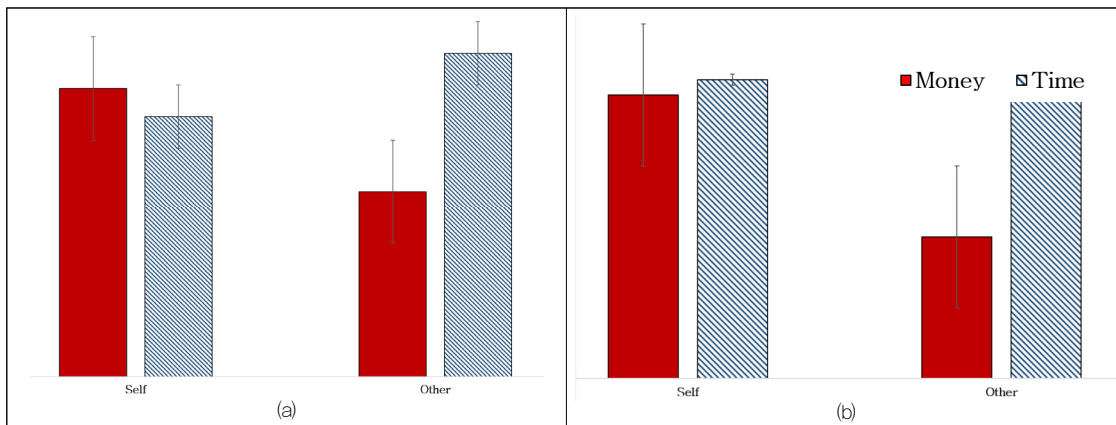
다음으로 융화성이 높은 피험자들의 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구입 의도의 차이 살펴보기 위해, 융화성이 높은 피험자들을 중심으로, 이원변량분석을 실시하였다.

분석 결과, 공익연계 마케팅 기부 형태의 주효과 ($F(1, 264) = 3.90, p < .05$)와 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태의 상호작용 효과 ($F(1, 264) = 9.12, p < .005$)가 통계적으로 유의하였다. 그러나 사회적 비교의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다($F(1, 264) = .48, p = .48$).

융화성이 높은 집단에서 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 상호작용이 유의하게 나오므로써, 상호작용 효과의 사후 검증

(Table 5) Result of three way variate analysis the purchase intention according to social comparison, CRM type, and agency- communion

Source	SS	df	MS	F	p
Social Comparison (A)	.32	1	.32	.37	.54
CRM Type(B)	.22	1	.22	.25	.61
Agency-Communion(C)	5.12	1	5.12	5.89	.01
A × B	1.73	1	1.73	1.99	.15
A × C	1.75	1	1.75	2.01	.15
B × C	2.78	1	2.78	3.20	.07
A × B × C	3.84	1	3.84	4.42	.03
Error	336.50	387	.87		
Total	356.09	394			



(Figure 1) (a) In agency conditions, the purchase intention according to social comparison, CRM type, (b) In communion condition, the purchase intention according to social comparison, CRM type

(단순 비교, Simple Comparison)을 실시하였다. 그 결과, 자기비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(평균차이($I_E - J_{Self}$) = -.12, $F(1, 264) = .55, p = .45$). 반면에 타인비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이가 통계적으로 유의하였다(평균차이($I_E - J_{Other}$) = -.58, $F(1, 264) = 12.26, p < .005$). 즉, 자기비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도는 차이가 나지 않지만, 타인비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도가 차이가 났으며, 금전 기부보다 시간 기부

형태에서 구매의도가 더 높았다(Figure 1b). 따라서 가설 4는 부분지지 되었다.

4. 결론 및 논의

본 연구는 환경 문제 및 윤리적 차원의 다양한 사회적 문제가 심각한 오늘날, 기업과 소비자가 함께 해결하기 위한 수단으로써 공익연계 마케팅의 참여를 촉진하는데 영향을 미치는 요소들을 살펴보았다. 특히 본 연구는 공익연계 마케팅 참여에 중요한 요인인 소비자의 도덕적

정체성을 내면성과 상징성 차원으로 분류하여 구체적으로 살펴보았다. 도덕적 정체성은 소비자들의 자기 개념의 일부이며 소비자들은 자신의 정체성을 인식하기 위하여 사회적 비교를 한다(Festinger, 1954; Taylor et al., 1996; Locke, 2003). 이에 본 연구는 자기비교와 타인비교를 통한 사회적 비교는 각각 내면성과 상징성 차원의 도덕적 정체성을 촉발할 것으로 가정하였다. 사회적 비교가 다른 차원의 도덕적 정체성을 촉발한다면, 공익연계 마케팅의 기부 형태(금전 기부, 시간 기부)에 따라 소비자들의 구입(참여)의도는 다를 것으로 가정하였다. 마지막으로 본 연구는 친사회적 행동의 하나인 공익연계 마케팅 제품을 구매하는 행동은 소비자의 내적 성향인 독자성과 융화성에 의해 조절되는지 확인하고자 하였다.

연구 결과, 첫째, 사회적 비교에 따라 촉발되는 도덕적 정체성 차원이 달랐다. 자기비교를 했을 때에는 상징성보다 내면성 차원이 높았지만, 타인비교 조건에서는 두 차원간 차이가 없었다. 둘째, 본 연구에서는 사회적 비교, 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 차이와 이러한 차이에 내면성과 상징성의 매개효과를 검증하였다. 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도의 상호작용 효과가 유의하였고, 사후분석 결과 자기비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 타인비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 차이가 통계적으로 유의하였다. 즉, 타인비교 조건에서는 시간 기부 형태보다는 금전 기부 형태에서 더 높은 구매의도가 나타났다. 매개효과 분석

결과, 자기비교 조건에서는 금전 및 시간 기부에 따른 구매의도는 내면성이 매개한다는 것을 알 수 있다. 하지만 타인비교 조건에서는 시간 기부 조건에서만 내면성이 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 비교, 공익연계 마케팅 기부 형태, 그리고 소비자의 내적 성향(독자성-융화성)에 따른 구매의도를 확인한 결과, 독자성이 높은 사람들은 융화성이 높은 사람들보다 전반적으로 구매의도가 낮았으며, 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 반면에 융화성이 높은 사람들의 경우, 독자성이 높은 소비자에 비해 전반적으로 높은 구매의도를 보였으며, 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도가 통계적으로 차이가 있었다. 구체적으로 자기비교 집단에서는 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매의도 차이는 없었다. 반면, 타인비교 집단에서는 시간 기부 조건에 비해 금전 기부 조건에서 구매의도가 낮게 나타났다.

본 연구의 결과는 학문적, 실무적으로 중요한 의미를 가진다. 우선, 사회적 비교를 통해 직접적으로 도덕적 정체성을 촉발할 수 있다는 것을 실증적으로 확인함으로써 두 개념간의 관계를 설명할 수 있다는 점에서 학문적 의미를 지닌다. 구체적으로 본 연구는 타인비교를 통한 상징성 차원의 도덕적 정체성 활성화는 지지하지 못했지만, 자기비교를 통한 내면성 차원의 도덕적 정체성 활성화가 가능하다는 것을 확인하였다. 또한 사회적 비교와 공익연계 마케팅 기부 형태에 따른 구매(참여)의도 및 도덕적 정체성의 매개효과 검증을 통해 내면성 차원의 중요성

을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 도덕적 정체성은 내면성과 상징성의 두 가지 차원으로 구분할 수 있지만, 친사회적 행동에 대한 동기와 실제 수행에 있어서는 상징성보다는 내면성이 더 직접적으로 중요한 역할을 한다는 것이라고 해석할 수 있다(오민정, 황윤용, 2019; Read II et al., 2007).

둘째, 본 연구는 공익연계 마케팅 소구방법에 대한 실무적인 측면에서도 의의를 찾을 수 있다. 광고는 사회적 비교를 통한 정체성의 확립에 기초하여 소비자들에게 영향을 미칠 수 있다(금희조, 2007; Gulas & McKeage, 2000; Richins, 1991; Kasser et al., 2004). 이런 관점에서 본 연구의 결과는 자기비교 전략이 타인비교 전략에 비해 내면성을 활성화 시킬 수 있다는 점에서 공익연계 마케팅 상황에 효과적으로 활용할만한 소구 방법이라고 제안할 수 있다. 또한 본 연구 결과를 통해, 내면성이 촉발되면 공익연계 마케팅의 기부 형태의 영향을 받지 않고도 공익연계 마케팅 제품의 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. 특히 시간 기부 형태는 일관되게 내면성이 매개함으로써 구매의도에 영향을 미치고 있다. 오늘날 공익연계 마케팅의 기부 방식이 단순히 기업의 일방향적인 후원이나 금전적인 기부보다는 소비자의 적극적 참여를 유도하는 시간 기부 형태(참여형 기부 형태)가 증가하는 상황이라는 점에서(민동원, 2014), 내면성을 유도할 수 있는 자기비교 전략에 집중하여 공익연계 마케팅의 효과를 극대화할 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

마지막으로 본 연구에서는 독자성이 강한 소비자보다 융화성이 강한 소비자들의 공익연계

마케팅 제품에 대한 구매의도가 높았고, 특히 금전 기부보다는 시간 기부 형태의 공익연계 마케팅 상황에서 더 적극적으로 소비가 나타나는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 타깃집단을 선정함에 있어서 융화성이 높은 집단을 선별하는 것에 더 초점을 맞추거나 융화성의 가치를 상기시킬만한 따뜻한 소구 광고(예, 가족간 사랑, 우정 등을 강조) 및 키워드(예, 돌봄 등)를 활용하는 방안들을 모색할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 타인비교 집단의 경우에서도 융화성이 높은 사람들은 시간 기부 형태를 선호한다는 점에서 사회적 비교를 다양하게 활용할 수 있을 것이다. 이를 통해 본 연구의 결과는 공익연계 마케팅의 기부 형태에 따른 차별적인 타깃집단 선정 및 기부 형태 구성, 그리고 구체적인 광고 전략을 제안할 수 있다는 점에서 실무적인 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 독창적인 접근과 연구 결과를 통해 학문적, 실무적 차원에서 의의가 있음에도 불구하고 몇 가지 한계점 및 추후 연구의 필요성도 존재한다. 본 연구는 도덕적 정체성의 다른 차원이 공익연계 마케팅에 긍정적인 영향력을 가질 것으로 가정하였다. 그러나 연구결과, 내면성 차원의 영향력은 확인하였지만, 상징성 차원의 영향력이 두드러지지 않는 것으로 나타났다. 선행연구들은 내면성과 상징성의 차원이 자선적 행동에 미치는 효과는 서로 다른 동기적 메커니즘에 의해 설명해야 한다고 제안하고 있다(황윤용 외, 2013).

내면성이 높은 소비자들은 정의 회복 기대감에 대한 동기가 작동하지만, 상징성이 높은 소비자들은 사회적 강화에 대한 동기가 작동한다.

내면적 정체성에 의한 도덕적 행위는 행위 그 자체만으로도 의미를 지닐 수 있고 비교적 일관되게 나타난다. 또한 내면성이 매개한 공익연계 마케팅은 기부 형태 보다는 공익연계 마케팅 제품을 구매한다는 것에 더 의의를 가지고 있다. 또한 내면성이 높은 경우에는 타인중심적인 이타적 동기 및 기부 감정(예, 동정심, 공감 등) 모두 매개함으로써 기부행동이 증가한다(정금주, 박종철, 2022). 반면에 상징성의 경우, 도덕적 행동은 자신의 도덕적 특성을 보여줄 수 있는 확실한 기회라고 판단될 때만 나타난다(오민정, 황윤용, 2019; Reynolds & Ceranic, 2007). 상징성의 경우 자기중심적인 이기적 동기와 기부 감정(예, 즐거운, 행복, 외로움 제거 등)을 중심으로 기부행동이 나타난다(정금주, 박종철, 2022). 이러한 측면에서 내면성이 촉발되면 시간 기부와 금전 기부 모두에서 높은 구매의도를 보였을 것이며, 상징성이 촉발되면 금전 기부에서 더 높은 구매의도가 나타났을 것이다.

하지만 선행연구들은 상징성을 매개하여 나타나는 기부행동과 관련하여 고려해야 할 요소들을 제시하고 있다. 상징성을 통한 기부행동일 때, 시간 기부보다는 금전 기부 행동이 선호될 수 있지만, 이는 금전 기부가 명확하게 자신의 도덕성을 표출해줄 수 있다고 지각(확실성 지각)하고 있을 때 더 선호된다고 밝히고 있다(오민정, 황윤용, 2019). 또한 제시한 기부 목표 수준의 고저에 따라라도 조절될 수 있다(정금주, 박종철, 2022). 즉, 이러한 요소들이 충분히 고려하여 본 연구가 제시한 공익연계 마케팅의 기부 형태(특히 금전 기부)를 세밀하게 검토할 필요성이 있다. 따라서 추후 연구에서는 금전 기

부 형태 조건에서, 자신의 구매가 얼마나 확실하게 사회적 이슈를 해결하는데 도움이 된다고 지각하는지, 그리고 자신의 도덕성을 표출하는 수단으로서 역할을 할 수 있는지(Reed II et al., 2007), 기부에 대한 메시지가 얼마나 구체적인지(김유경, 1999), 불확실성 회피성향이 강한지(이유경, 2011) 등의 최종적인 구매의도 및 행동에 영향을 미치는 조절변수들을 함께 고려하여 결과를 확인해볼 필요가 있다.

선행연구에 따르면, 실제 기부와 관련된 행동을 설명하기 위해서는 수혜자가 누구인지, 수혜자와 소비자 자신과의 관계가 어떻게 인식되는지 등을 고려해야 한다(박하연, 성영신, 김지연, 2013; 오민정, 박종철, 정진철, 2017). 예를 들면, 내면성과 상징성 차원에서 수혜자가 내집단 혹은 외집단인가에 따라라도 기부 행위에 차이가 있으며, 독자성과 융화성 차원에서도 수혜자에 대한 인식부분이 조절적인 역할을 하기 때문이다(오민정, 황윤용, 2019; 정금주, 박종철, 2021). 따라서 추후 연구에서는 공익연계 마케팅을 통한 기부의 수혜자가 누구인지, 기부의 수혜자와 소비자와의 관련성 등을 추가적인 변수로써 살펴보아야 한다.

마지막으로 본 연구는 환경문제와 관련한 주제를 다루는 공익연계 마케팅에 국한하여 진행하였다. 그러나 환경과 관련된 기부 영역 이외의 다양한 다른 영역의 사회적 이슈를 차원에서 다루지 못하고 있기 때문에 실제 공익연계 마케팅이 관여하는 다양한 주제(이슈)영역 차원을 살펴봄으로써 일반화와 관련된 문제를 해결할 필요도 있다.

참고문헌

- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(5), 751~763.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 50, pp. 195-255). Academic Press.
- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(6), 1423-1440.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V. K., & Felps, W. (2009). Testing a social-cognitive model of moral behavior: The interactive influence of situations and moral identity centrality. *Journal of Personality and Social Psychology, 97*(1), 123-141
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence*. Chicago: Rand McNally.
- Bargh, J. A., Bond, R. N., Lombardi, W. J., & Tota, M. E. (1986). The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(5), 869-878.
- Burda Jr, P. C., Vaux, A., & Schill, T. (1984). Social support resources: Variation across sex and sex role. *Personality and Social Psychology Bulletin, 10*(1), 119-126.
- Butler, T., Giordano, S., & Neren, S. (1985). Gender and sex-role attributes as predictors of utilization of natural support systems during personal stress events. *Sex Roles, 13*(9), 515-524.
- Choi, J. Y., & Choim, Y. S. (2011). Effects of cause-related marketing message on product evaluation: Moderating effects of ad appeals and regularly focus. *Journal of the Korean Psychological Association: Consumer and Advertising 12*(1), 1-25.
- Choi, M. Y. (2012). Brand attitude formation according to consumers' cognition of CSR fit and CSR motivation. *Journal of the Korean Society of Fashion Design, 12*(1), 75-92.
- Cislak, A., & Wojciszke, B. (2008). Agency and communion are inferred from actions serving interests of self or others. *European Journal of Social Psychology, 38*(7), 1103-1110.
- Cowe, R., & Williams, S. (2000). Who are the ethical consumers? *Co-operative Bank Report*, 1-44.
- Danoff-Burg, S., Mosher, C. E., & Grant, C. A. (2006). Relations of agentic and communal personality traits to health behavior and substance use among college students. *Personality and Individual Differences, 40*(2), 353-363.
- DeVoe, S. E., & Pfeffer, J. (2011). Time is tight: How higher economic value of time increases feelings of time pressure. *Journal of Applied Psychology, 96*(4), 665-676.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43*(4), 522-527.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 349-356.
- Frimer, J. A., Walker, L. J., Lee, B. H., Riches, A., & Dunlop, W. L. (2012). Hierarchical integration of agency and communion: A study of influential moral figures. *Journal of Personality, 80*(4), 1117-1145.
- Frimer, J. A., Walker, L. J., Lee, B. H., Riches, A., & Dunlop, W. L. (2012). Hierarchical integration of agency and communion: A study of influential moral figures. *Journal of Personality, 80*(4), 1117-1145.
- Ghaed, S. G., & Gallo, L. C. (2006). Distinctions

- among agency, communion, and unmitigated agency and communion according to the interpersonal circumplex, five-factor model, and social-emotional correlates. *Journal of Personality Assessment*, 86(1), 77–88.
- Gino, F., & Mogilner, C. (2014). Time, money, and morality. *Psychological Science*, 25(2), 414–421.
- Goldberg, H., & Lewis, R. T. (1978). *Money madness: The psychology of saving, spending, loving and hating money*. London: Springwood Books.
- Guisinger, S., & Blatt, S. J. (1994). Individuality and relatedness: Evolution of a fundamental dialectic. *American Psychologist*, 49(2), 104–111.
- Gulas, C. S., & McKeage, K. (2000). Extending social comparison: An examination of the unintended consequences of idealized advertising imagery. *Journal of Advertising*, 29(2), 17–28.
- Ha, S. Y. (2009). *Expressed values and design elements in the environment-friendly fashion design*. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Han, D. W. (1999). Effects of goal-setting for social comparison and success/failure experiences upon choice of comparison target. *Journal of the Korean Psychological Association: Society and Personality*, 13(2), 311–329.
- Helgeson, V. S., & Fritz, H. L. (2000). The implications of unmitigated agency and unmitigated communion for domains of problem behavior. *Journal of Personality*, 68(6), 1031–1057.
- Helm, F., Abele, A. E., Müller-Kalthoff, H., & Möller, J. (2017). Applying dimensional comparison theory to the fundamental dimensions of social judgment—agency and communion. *Learning and Individual Differences*, 54, 116–125.
- Hogan, R. (1982). A socioanalytic theory of personality. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Hong, Y. E., & Song, I. S. (2010). Discussion of concepts on ethical consumption and study of practice areas. *Consumer Policy Education Research*, 6(4), 91–110.
- Hong, Y. K. (2010). A case study of ethical consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1–25.
- Hwang, Y. Y., Oh, M. J., & Park, J. C. (2013). Does Every moral consumer prefer to the fair trade products? The mediating role of justice restoration potential and social reinforcement. *Marketing Research*, 28(6), 137–160.
- Jo, A., & Lee, Y. J. (2015). The effects of consumer value and conspicuous consumption tendency on the attitude toward and purchase intention of fashion cause-related marketing products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 39(1), 43–54.
- Joo, Y. H., & Kim, D. H. (2019). An empirical study of the differential effects of emotional appeals on consumer's attitude toward cause related marketing—Focused on the mediation effect of empathy and the moderation effect of moral identity—. *Journal of the Korean Management Association*, 32(3), 393–419.
- Jung, H. J., & Oh, K. H. (2016). Devote to the welfare of human beings: Types, motives, and emotions of ethical consumption as revealed by social big data. *Journal of the Korean Psychological Association: Consumer and Advertising*, 17(4), 875–893.
- Jung, K. J., & Park, J. C. (2022). The effect of the level of donation goal presentation on donation intention: Focusing on moral identity and the role of donation emotion. *Korean Management Consulting Review*, 22(2), 57–68.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their causes and consequences. In T. Kasser & A. D. Kanner (Eds.), *Psychology and consumer culture* (pp. 11–28). Washington, DC: American Psychology









- Association.
- Keum, H. J. (2007). The influences of entertainment television use on social comparison and life satisfaction—Focusing on individuals' economic situations and romantic relationships. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 21(2), 98–137.
- Kim, C. H., & Dho, E. H. (2015). The effects of message types on Cause-Related Marketing(CRM): The moderating roles of persuasion knowledge and consumer prior preference for brands. *The Korean Journal of Advertising*, 26(2), 61–88.
- Kim, E. H. (2021). Advertising communication effectiveness to promote the purchase intention of personal pension: Focusing on time and money resources. *The Korean Journal of Advertising*, 32(5) 93–115.
- Kim, J. A., & Kim, J. H. (2017). The effect of time representation types and benefit appeals on the volunteer intention. *The Korean Journal of Advertising*, 28(1), 27–48.
- Kim, J. K., & Kim, J. H. (2001). A study about the cause related marketing. *Journal of Journalism of Korea*, 45(Special), 5–40.
- Kim, Y. H., & Yoo, K. M. (2014). A study on the relation among college students' social relative motivation, self-directed learning and self-efficacy. *Youth Studies*, 21(4), 107–132.
- Kim, Y. K. (1999). A study on advertising distance founded upon Hofstede' cultural dimensions. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 43(4), 42–78.
- Kim, Y. Y., Lee, Y. E., Joo, M. J., Park, Y. B., & Park, S. W. (2016). Agency and communication: Two fundamental dimensions of human existence. *Journal of the Korean Psychological Society: General*, 35(2), 283–308.
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910–927.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149–1166.
- Kwak, J. P., & Cheon, H. S. (2016). The effects of message framing of product benefit and temporal distance on advertising attitude and purchase intention of social enterprise product. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 17(1), 1–32.
- Lea, S. E., & Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive. *Behavioral and Brain Sciences*, 29(2), 161–209.
- Lee, I. T. (2020). The effects of recalling types of moral experiences on donation intention & activation of moral identity. *Journal of Ethics*, 1(130), 187–212.
- Lee, J. H., & Lee, J. H. (2013). The influence of fashion company's CSR on consumer's purchase intention—Based on the mediating effect of ethical consumerism. *Journal of Marketing Management Research*, 18(3), 1–28.
- Lee, M. Y., & Choi, H. C. (2012). The influence about authenticity of corporate social responsibility on the corporate attitude. *Journal of Journalism of Korea*, 56(1), 58–83.
- Lee, S. H., & Kim, B. Y. (2011). A study on consumer attitudes toward socially responsible fashion corporate. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(1), 424–434.
- Lee, S., & Min, D. (2017). The effect of cause marketing type (Public-volunteered vs. Corporate-driven) and brand authenticity on purchase intention: Focusing on the moderation and moderated mediation of brand awareness. *Digital Convergence Research*, 15(12), 255–263. doi:10.14400/JDC.2017.15.12.255
- Lee, Y. (2011). The influence of consumer's uncertainty avoidance and need-for-touch on the trust and purchase intention in online

- shopping. *Journal of Consumption Culture*, 14(4), 77–94.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Liu, J., & Song, J. D. (2018). A study on the influence of prominence and symbolism on brand attitude and purchase intention in cause-related marketing. *Korea Association for Customer Satisfaction Management*, 20(1), 127–151.
- Locke, K. D. (2003). Status and solidarity in social comparison: Agentic and communal values and vertical and horizontal directions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 619–631.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.
- Matthews, A. M. (1991). *If I think about money so much, why can't I figure it out?: Understanding and overcoming your money complex*. New York: Summit.
- Min, D. W. (2014). Understanding public-volunteered cause marketing: Focused on Samsung guide dog school's program and volunteers' activities. *Korea Business Review*, 18(4), 1–25.
- Mogilner, C., & Aaker, J. (2009). "The time vs. money effect": Shifting product attitudes and decisions through personal connection. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 277–291.
- Moon, J. H., Lee, E. M., & Yoon, S. J. (2015). A study on the relationships among ethical consumption values, customer citizenship behavior, and customer loyalty. *Journal of Consumption Culture*, 18(1), 77–92.
- Mosher, C. E., & Danoff-Burg, S. (2008). Agentic and communal personality traits: Relations to disordered eating behavior, body shape concern, and depressive symptoms. *Eating Behaviors*, 9(4), 497–500.
- Na, J. H., & Shin, C. (2003). A study about whether charitable donation ads in trade-in have impact on consumers' attitude toward products purchase. *Advertising Research*, (60), 37–54.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63–74.
- Noh, J. S., & Noh, E. J. (2010). A study on organizational communication strategies to influence the giving intention using expanded identification model: -A comparative study of existing donors and potential donors-. *Journal of Marketing Management Research*, 15(4), 1–31.
- Oh, M. J., & Hwang, Y. Y. (2019). Suspicious donors can you donate?-Focusing on the symbolization of moral identity-. *The Institute of Business Management*, 42(3), 99–116.
- Oh, M. J., Park, J. C., & Jung, J. C. (2017). The interaction effects of donor-beneficiary characteristics and donor characteristics on the donation intention. *Journal of Cultural Industry*, 17(1), 19–27.
- Okada, E. M., & Hoch, S. J. (2004). Spending time versus spending money. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 313–323.
- Park, E. A., & Kwon, Y. S. (2017). Consumers' purchase intention on discount and donation rates: Moderating effects of altruism and product type. *Journal of Social Sciences*, 33(2), 149–176.
- Park, E. A., Kim, B. R., & Park, M. J. (2016). Purchasing choice of donation-promoting product depending on its donation ratio and price. *Journal of the Korean Psychological Society's Academic Conference*, 329–329.
- Park, H. Y., Sung, Y. S., & Kim, J. Y. (2013). The impact of recipients' information and interaction with

- message framing on charitable persuasion. *Journal of the Korean Psychological Association: Consumer and Advertising*, 14(1), 24–44.
- Park, J. C., & Hong, S. (2018). The effects of moral identity (Internalization vs. Symbolization) on donation intention: The mediating role of social connectivity and impression management. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(1), 127–131.
- Park, J. K., Lee, Y. H., Yoo, W. S., & Hyun, H. W. (2017). The effects of cause-related marketing on consumer evaluation and purchase intention. *Journal of Product Research*, 35(1), 1–11.
- Park, M. J., & Park, J. C. (2013). The effect of moral identity and self-construal on donation intention. *Consumer Studies*, 24(2), 47–90.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635–640.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of Marketing*, 71(1), 178–193.
- Reed, I. I., & Aquino, K. F. (2003). Moral identity and the expanding circle of moral regard toward out-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270–1286.
- Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: An empirical examination of the moral individual. *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610–1624.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71–83.
- Saragovi, C., Aubé, J., Koestner, R., & Zuroff, D. (2002). Traits, motives, and depressive styles as reflections of agency and communion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(5), 563–577.
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 215–238.
- Shavitt, S. (1989). *Products, personalities and situations in attitude functions: Implications for consumer behavior*. ACR North American Advances.
- Shin, H. C. (2018). A study on effectiveness of cause-related marketing in food service business. *Journal of Tourism Management Research*, 22(4), 541–559.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
- Taylor, S. E., Wayment, H. A., & Carrilio, M. (1996). Social comparison, self-regulation, and motivation. In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition* (pp. 3–27). New York: Guilford Press.
- Trapnell, P. D., & Paulhus, D. L. (2012). Agentic and communal values: Their scope and measurement. *Journal of Personality Assessment*, 94(1), 39–52.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Verma, R., & Sharma, R. (2012). Social networking sites and consumer engagement. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1), 21–25.
- Vohs, K. D., Mead, N. L., & Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money. *Science*, 314(5802), 1154–1156.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable

- behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121–134.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199–214.
- Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., & Stanik, C. (2008). Life's recurring challenges and the fundamental dimensions: An integration and its implications for cultural differences and similarities. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1083–1092.
- Zauberman, G., & Lynch Jr, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23–37.
- Zhou, X., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2009). The symbolic power of money: Reminders of money alter social distress and physical pain. *Psychological Science*, 20(6), 700–706.

Appendix 1. 각 처치별 실험 자극

자기비교 × 금전기부	타인비교 × 금전기부
<p style="text-align: center;">Granite stratum filtered, fresh taste premium natural mineral water, MontBest!</p>  <p>For the environment, MontBest uses glass bottles instead of plastic bottles. MontBest might cost more. But for each purchase, 10% of the price will be donated to a project called 'SYSTEM 001', which cleans out dumped plastics on the ocean.</p>  <p style="text-align: center;">While you are drinking on plastic bottles, the ideal you will want yourself to purchase this product.</p>	<p style="text-align: center;">Granite stratum filtered, fresh taste premium natural mineral water, MontBest!</p>  <p>For the environment, MontBest uses glass bottles instead of plastic bottles. MontBest might cost more. But for each purchase, 10% of the price will be donated to a project called 'SYSTEM 001', which cleans out dumped plastics on the ocean.</p>  <p style="text-align: center;">Many people are already buying this product while you are still drinking on plastic bottles.</p>
자기비교 × 시간기부	타인비교 × 시간기부
<p style="text-align: center;">Granite stratum filtered, fresh taste premium natural mineral water, MontBest!</p>  <p>For the environment, MontBest uses glass bottles instead of plastic bottles. MontBest wants to contribute to the environmental protection business by participating in the 'Removal of Coastal Plastic Waste'. Please collect and dispose of plastic trash in the 'MontBest Plastic Clean Garbage Bin' on the shore. When you purchase MontBest for the amount of trash you collected, a subsidy is provided to the 'SYSTEM 001' project, which cleans out dumped plastics on the ocean.</p>  <p style="text-align: center;">While you are drinking on plastic bottles, the ideal you will want yourself to purchase this product.</p>	<p style="text-align: center;">Granite stratum filtered, fresh taste premium natural mineral water, MontBest!</p>  <p>For the environment, MontBest uses glass bottles instead of plastic bottles. MontBest wants to contribute to the environmental protection business by participating in the 'Removal of Coastal Plastic Waste'. Please collect and dispose of plastic trash in the 'MontBest Plastic Clean Garbage Bin' on the shore. When you purchase MontBest for the amount of trash you collected, a subsidy is provided to the 'SYSTEM 001' project, which cleans out dumped plastics on the ocean.</p>  <p style="text-align: center;">Many people are already buying this product while you are still drinking on plastic bottles.</p>



A Study on Communication Strategies to Promote Participation in Cause-Related Marketing: Focused on Social Comparison, CRM Types, and Agency-Communion

•Eun Ho Kim*

Research Professor, Department of Psychology, Jeonbuk National University

The purpose of this study is to empirically examined the discriminatory effects to the purchase intention depending on social comparisons(self/others) and CRM types(money/time) under agency or communion trait. As a result of the study, the dimension of moral identity is triggered differently depending on to the social comparison methods. In the self-comparison condition, internalization was induced more than in the other comparison condition. However, there was no difference in symbolization according to the social comparison methods. In addition, the interaction with purchase intention according to social comparison and CRM types was statistically significant. In other words, there was no difference in purchase intention between time donation and money donation in the self comparison, but in other comparison, purchase intention was higher in the money donation condition than time donation. Also, in self-comparison, it was found that internalization mediated regardless of CRM types, but it was found that symbolization did not mediate. In addition, in other comparison, there was no mediating effect of internalization and symbolization according to the CRM types except that internalization mediates the purchase intention for time donation. This study also verified that interaction effect of social comparison, CRM types, and agency-communion for purchase intention. For consumers with high agency, the difference in purchase intention according to the social comparison methods and CRM types was not significant. However, consumers with high communion showed high purchase intention in time donation under the other comparison. Therefore, those results provide both academic and practical implications.

Keywords: Cause-related marketing, CRM, Moral identity, Internalization, Symbolization, Social comparison, Self-comparison, Other-comparison, Time donation, Money donation, Agency, Communion

*(kimeunho@jbnu.ac.kr)

