

소비자의 기부선택 매커니즘에 관여도와 자아해석이 미치는 영향에 관한 연구

공태경* · 김지현**

요약

최근 공생의 문화가 확산되면서 다양한 기부 프로모션이 진행되고 있다. 하지만 소비자의 기부행동에 대한 심리적 매커니즘을 분석한 연구는 미흡하며, 이론간 충돌이 발생하고 있다. 기존 연구결과에 따르면 약자를 응원하는 언더독 효과(underdog effect)가 소비자의 기부행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이는 소비자가 일반적으로 여러 사람들이 많이 선택한 것을 따라하려는 경향을 의미하는 동조행위(conformity)와 상반된다. 동조효과(conformity effect)에 관한 연구에 따르면, 소비자는 관여도가 낮은 상황에서 상호의존적 자아해석을 가진 경우 동조행위가 증가하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구는 소비자의 기부 선택 매커니즘을 설명하는 이론 중 어떤 것이 더 설득력이 있으며, 이에 영향을 줄 수 있는 관여도와 자아해석의 조절효과를 분석하려는 목적을 가지고 진행되었다. 구체적으로 코로나 기부캠페인의 가상시나리오를 제시한 후 소비자의 기부선택 행위를 분석하였다. 그 결과, 남들이 많이 기부하지 않은 곳에 기부하려는 언더독 효과가 소비자의 기부선택에 대한 설명력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 언더독 효과는 고관여인 경우 더 커지는 것으로 확인되었다. 하지만 예상과 달리 자아해석의 조절효과는 유의하지 않았다. 본 연구는 이러한 분석결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점에 대해 논의하였다.

핵심 주제어 : 기부, 언더독 효과, 동조효과, 관여도, 자아해석

* 제1저자, 세종대학교, 경영학과, 석사졸업 changeworld51@gmail.com

** 교신저자, 세종대학교, 경영학과, 부교수 jihern@sejong.ac.kr

<논문 투고일> 2021.1.18

<논문 수정일> 2022.2.25

<게재 확정일> 2022.3.26

I. 서론

최근 공생의 가치를 중요시하는 시대적 흐름을 반영하여, 기업들도 브랜드 이미지 제고를 위한 다양한 기부 프로모션을 진행하고 있다. 예를 들면, 스타벅스는 한국진출 21주년을 기념하여 크리스마스 기간 한정 판매되는 제품들의 매출 일부(예, 크리스마스 시즌음료 1잔당 21원)를 청년, 환경, 지역사회, 문화재 등 다양한 분야의 발전기금으로 사용하는 기부 프로모션을 진행하였다. 이 행사는 소비자들이 적극적으로 참여하면서 2억 1천만 원을 적립, 기부하였고, 스타벅스의 브랜드 가치(brand equity) 제고에 도움을 준 것으로 평가받고 있다(<연합뉴스>, 2021.09.08).

이러한 소비자의 참여를 유도하는 기부 프로모션에 대한 업계의 관심을 반영하여, 소비자의 기부행동에 대한 연구들이 오래전부터 활발히 수행되어 왔다(Bekkers & Wiepking, 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Jacobs, 1995; Vesterlund & Sonnevi, 2006; White, Habib, & Dahl, 2020). 하지만 대부분의 연구들은 소비자의 기부의도에 영향을 미칠 수 있는 선행변수들(antecedents)을 밝히거나(예종석, 강명애, 2014), 기부동기를 분석하는데 초점을 두고 있다(Vesterlund & Sonnevi, 2006). 예를 들면, Song & Kim (2020)는 해석 수준 이론(construal level theory)을 적용하여 시간과 돈이 기부의도에 미치는 효과를 분석하였다. 또한, Ottoni-Wilhelm, Vesterlund, and Xie (2017)는 사람들의 기부동기를 순수한 이타주의(pure altruism)와 불순한 이타주의(impure altruism)로 분류한 후, 상황에 따른 기부동기의 차이를 분석하였다.

한편 구매금액의 일정액을 기부하는 것과 같이 기업이 강제성을 부여한 기부 프로모션이 아닌 기부 참여여부를 소비자가 직접 결정할 수 있도록 할 경우, 소비자의 행동이 어떻게 변화할 지에 대한 관심이 증가하고 있다. 예를 들면, 이종식과 유창조 (2018)는 소비자가 제품을 구매할 경우 기업이 구매금액의 일정비율을 자동으로 기부하는 것과 달리, 소비자가 구매 후 제품에 있는 바코드를 이용해 직접 기부를 선택할 수 있는 조건을 제시할 경우 어떠한 행동의 변화가 나타나는 지를 연구하였다. 분석 결과, 기부선택에 자율성을 부여한 경우 소비자의 가격민감도가

낮아지며 제품 판매량이 증가하여 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

최근에는 소비자에게 제공하는 선택권이 기부 여부가 아닌 기부 대상에 대한 것일 때 어떠한 매커니즘에 의해 소비자 기부선택이 이루어지는지에 초점을 두고 있는 연구들이 증가하고 있다. 예를 들면, Saito, Ueshima, Tanida, & Kameda (2019)는 소비자가 상대적으로 많은 사람들이 선택한 인기도가 높은 기부대상과 적은 사람들이 선택한 인기도가 낮은 기부대상 중 후자를 선택할 가능성이 높음을 밝혀냈다. 또한 그 이유는 약자를 응원하려는 인간의 심리인 언더독 효과(underdog effect)로 해석할 수 있다고 주장하였다.

이 연구는 소비자의 기부선택에 대한 심리적 매커니즘(underlying mechanism)을 분석한 최초의 연구라는 점에서 상당한 의의가 있음에도 불구하고 그 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 우선, 기부선택에는 언더독 효과와 반대의 결과를 예측하게 하는 또 다른 심리적 매커니즘인 동조효과(conformity effect)가 있다. 동조이론(conformity theory)에 따르면 소비자는 남들이 많이 하는 행동을 따르려는 경향이 있다(Lascu & Zinkhan, 1999). 이는 조건에 따라서는 소비자가 인기도가 높은 기부대상을 선택할 수 있음을 의미한다. 따라서 일반적인 기부 상황을 가정한 Saito et al. (2019)의 연구와 달리 기업의 기부 캠페인에서도 언더독 효과로 소비자의 기부선택을 해석할 수 있을지 분석할 필요가 있다.

또한 브랜드 인기도(brand popularity)와 관련된 최근 연구들은 소비자의 동조행위가 관여도(involvement)와 자아해석(self-construal)에 의해 조절될 수 있다고 주장한다(Kim, 2018; Kim & Min, 2016). 즉, 고관여보다 저관여인 경우(Kim & Min, 2014), 독립적 자아해석(independent self-construal)보다 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)인 경우 인기도가 높은 대안을 선택하는 동조효과가 크게 나타날 수 있다(Tauber & Sassenberg, 2012). 이는 Saito et al. (2019)가 주장한 언더독 효과가 설령 동조효과보다 기부선택을 잘 설명해줄 수 있을지라도 저관여, 상호의존적 자아해석의 경우에는 동조효과가 함께 작용하여 언더독 효과가 상대적으로 약해질 수 있음을 의미한다.

본 연구는 이상 논의된 바를 토대로 다음과 같은 두 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부 선택행동을 언더독 효

과(vs. 동조효과)가 효과적으로 설명할 수 있는지 확인하고자 한다. 둘째, 관여도와 자아해석이 소비자의 기부선택에 미치는 조절효과(moderating effect)를 분석하고자 한다. 이를 위해 이론적 배경에 대한 연구를 토대로 3개의 가설을 도출한 후, 가설검정을 위해 수행한 실증연구 결과를 제시하고 결과의 시사점에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 기부선택의 매커니즘: 언더독 효과 vs. 동조효과

최근 소비자의 기부선택 매커니즘을 이해하기 위한 연구가 주목받고 있다. Saito et al. (2019)는 실험 참가자들에게 아프리카 또는 시리아의 유니세프 캠페인에 기부를 하도록 요청하였다. 그 후 이전 참가자들이 지금까지 어떤 선택을 하였는지에 관한 정보(social information)를 공개한 후 선택을 변경할 수 있는 기회를 제공하였다. 캠페인 기부현황의 인기도를 73%와 27%로 조작하였다. 그 결과 참가자의 64%가 최종선택에서 인기도가 낮은 곳을 택한 것으로 확인되었다. 또한 시선(gaze)과 동공(pupil)을 분석한 결과(eye-tracking data), 최종선택에서 변경을 한 사람이 신체적인 각성상태가 높았고(physiologically aroused) 두 캠페인간의 가치의 차이를 크게 인식하는 것으로 나타났다. 연구자들은 참가자들의 이러한 반동조행동(anti-conformity behavior)의 이유를 언더독 효과(underdog effect)로 설명하였다. 언더독 효과는 경쟁에서 패배했거나 또는 불공정한 경쟁에서 피해를 입은 사람들을 응원하는 것을 의미한다(Goldschmied, 2005). 이는 소비자가 많은 선택을 받지 못한 기부대안이 경쟁에서 도태되었다고 판단하여 그들에게 관심을 갖고 불행에 공감하여 기부하려는 의도가 증가할 수 있음을 의미한다(Kameda, Inukai, Higuchi, Ogawa, Kim, Matsuda, & Skagami, 2016).

하지만 소비자의 기부행동은 사회적 약자를 돕고자 하는 개인의 이타적 욕구와 같은 내재적 요인뿐 아니라, 소속집단의 태도와 행동과 같은 외재적 요인에도 영향을 받게 된다(이용규, 송용찬, 2012). 이는 언더독 효과뿐 아니라 동조효과(conformity effect)가 소비자의 기부선택에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 동

조효과는 개인이 소속 집단의 규범과 일치하도록 행동하려는 것을 의미한다 (Bernheim, 1994). 이는 개인이 속한(또는 속하고 싶은) 집단이 미치는 유무형적 압력에 대한 반응으로 발생하는 태도 및 행동변화라고 할 수 있다(Solomon, 2002). 개인들은 집단의 신념 및 행동에 동조함으로써 심리적 안정을 느끼는 반면, 이를 거스를 때, 심리적 불안감과 부정적 감각을 느끼게 된다(Berns et al., 2005). 동조효과는 자신도 의식하지 못하는 상태에서 타인들의 행동을 따라하게 된다는 점에서 매우 강력한 효과를 가진다고 할 수 있다(Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007).

사회 심리학자들은 동조효과가 소비자의 기부행동에 미치는 영향에 관해 오래전부터 관심을 가지고 연구를 진행해 오고 있다. 예를 들면, Cialdini (2007)는 사람이 많은 거리에서 악사가 연주를 하고 있을 때, 앞서가는 공모자(confederate)가 악사에게 후원을 하는 경우와 그렇지 않은 경우 기부행동에 확연한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 Sasaki (2019)는 잠재기부자에게 타인이 기부한 사실을 알려주면 기부금액이 증가할 수 있음을 밝혔다. 이는 기부행동을 통해 집단에 대한 소속감을 표현하고, 심리적 안정감과 만족감을 얻을 수 있기 때문으로 해석될 수 있다 (Bekkers & Wiepking, 2007). 하지만 이런 연구들은 단순히 타인의 기부행동을 보여주거나 알려주었을 뿐, 얼마나 많은 사람들이 기부했는지에 따른 기부행동의 변화를 분석하지는 않았다는 한계가 있다. 즉, Saito et al. (2019)와 같이 여러 기부 선택지를 제시한 후 각각의 기부 선택지에 대한 사전 기부자들의 정보를 알려줄 경우, 잠재 기부자가 어떤 것을 선택하게 되는지에 대해 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 한편 기부자가 타인의 선택을 따라하는 것은 사회적 압력에 따른 소속감의 표현보다는 직관적 의사 결정, 즉 휴리스틱(heuristic)으로 의사결정의 효율성(decisional shortcut) 때문이라는 주장도 있다(Salganik, Dodds, & Watts, 2006). 특히 다수의 의사결정을 따르는 경우, 빠른 선택을 할 수 있고 실패의 위험이 낮다고 인식한다. 브랜드 인기도와 관련된 연구들은 소비자가 판매량 1위, 히트 상품 등 인기도를 활용한 광고단서(popularity cue)에 노출할 경우 제품의 품질을 높게 인식하고 덜 위험하다고 생각하여 높은 구매의도를 가지게 됨을 보였다(김지현, 민동원, 2012). 이는 인기도가 높은 제품은 여러 사람들의 피드백을 받아 제품의 약점을 보완하고 품질이 개선되었을 가능성이 높기 때문이다. 이러한 연구결과

를 소비자의 기부선택 행동에 적용하면, 기부선택 시 사전에 많은 소비자들이 선택한 대안을 따라갈 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 이는 앞서 언급한 언더독 효과와 동조 효과가 반대의 결과를 예측하게 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 Saito et al. (2019)가 소비자의 기부선택을 설명하기 위해 제시한 언더독 효과가 기업의 기부캠페인에도 동조효과를 뛰어넘는 설명력을 가질 수 있을지 확인할 필요가 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설 H1을 도출하였다.

H1. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자는 인기도가 낮은 곳에 대한 기부의도가 더 높게 나타날 것이다. 즉, 언더독 효과가 발생할 것이다.

2. 기부선택의 조절변인: 관여도와 자아해석

언더독 효과가 소비자의 기부선택 행동에 미치는 영향은 관여도와 자아해석에 의해 조절될 가능성(moderating effect)이 있다. 먼저 관여도(involvement)는 의사결정시 소비자가 느끼는 지각된 위협으로 의사결정의 중요도와 개인적 관련성에 의해 판단된다(Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). 즉, 의사결정이 중요하고 개인적 관련성이 높은 경우 관여도가 높다고 할 수 있다(Martin, 1998; Mitchell, 1981). 심리학에서의 동조효과를 마케팅 맥락에서 재해석한 브랜드 인기도(brand popularity)에 관한 연구들은 저관여(vs. 고관여)인 경우 인기도 단서(예, 판매량 1위, 히트상품 등)가 소비자 선택에 미치는 효과가 더 큰 것을 보여준다(김지현, 민동원, 2012; Kim & Min, 2014). 이는 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)에 따라 브랜드 인기도와 같은 제품 품질과 직접적인 관련이 없는 주변단서(peripheral cue)의 경우, 저관여가 소비자 태도형성에 더 큰 영향을 미치기 때문으로 해석할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1986).

이를 소비자의 기부선택 행동에 적용하면 저관여의 경우 언더독 효과가 반대 방향으로 영향을 미칠 수 있는 동조효과의 영향으로 감소할 수 있음을 의미한다. 즉 동조효과가 저관여인 경우에 더 크게 나타날 것이므로, 남들이 많이 선택하지 않은 곳에 기부하려는 소비자의 의도는 고관여인 경우 상대적으로 높게 나타날 것으로 추론해 볼 수 있다. 하지만 언더독 효과에 관한 기존 연구에 따르면 반대결과를 추

론할 수도 있다. 구체적으로, Kim et al. (2008)은 관여도가 높으면 개인이 자신의 금전적 이익이나 생존을 더 생각하게 되어, 언더독 효과가 오히려 감소할 수 있다고 주장한다(Kim, Allison, Eylon, Goethals, Markus, Hindle, & McGuire, 2008). 따라서 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 선택에 관여도가 어떠한 조절효과를 가지는지 확인하고자 다음과 같은 가설 H2를 도출하였다.

H2. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 선택에 미치는 언더독 효과는 고 관여(vs. 저관여)인 경우 더 크게 나타날 것이다.

다음으로 자아해석(self-construal)은 개인이 자아(self)를 정의하는 관점을 의미하는 것으로 자신을 독립된 존재로 지각하는지, 상호의존적 존재로 지각하는지에 따라 독립적 자아해석(independent self-construal)과 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)으로 구분된다(Markus & Kitayama 1991). 두 가지 자아해석 유형의 차이는 <표1>로 요약될 수 있다. 최근 소비자 행동연구자들은 자아해석이 기부행동에 미치는 조절효과에 관심을 가지고 다양한 연구를 진행하고 있다. 예를 들면, 김유경과 박종철 (2016)은 기부자의 자아해석과 수혜자의 실체성이 기부의도에 미치는 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. 그 결과, 기부자가 상호의존적 자아해석(vs. 독립적 자아해석)을 가진 경우 기부수혜자의 실체성(entitativity)이 낮을 때가 높을 때 보다 기부의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 기부자가 독립적 자아해석을 가진 경우에는 실체성이 기부의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 한편, 박종철과 이용운 (2012)은 소득수준과 자아해석이 기부금액에 미치는 효과를 분석하였는데, 소득수준이 보통이거나 높은 경우에는 상호의존적 자아해석을 가진 소비자의 기부금액이 높아지는 반면 소득수준이 낮은 경우에는 자아해석이 기부금액에 미치는 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 1] 독립적 자아해석, 상호의존적 자아해석의 차이점

독립적 자아해석 (Independent Self-Construal)	상호의존적 자아해석 (Interdependent Self-Construal)
타인과 구별되는 존재로 생각	타인과 맺은 친밀한 관계를 중요하게 생각
집단 소속감은 자기 자신을 정의하는데 중요치 않음	집단에서 사회적 역할에 맞게 행동 관계의 조화 추구
자신의 독특한 특성, 태도, 목표, 신념을 중요	자신과 친밀한 타인의 생각, 감정, 행동을 중요

이처럼 자아해석 유형에 따른 소비자 기부행동의 차이를 분석한 연구들이 확산되고 있음에도 불구하고, 자아해석이 기부선택 행위에 미치는 효과를 검증한 연구는 찾아보기 힘들다. 기존 연구결과에 따르면 자아해석은 소비자가 다수의 의견을 따르려는 동조행위에 영향을 미칠 가능성이 크다(Kang et al., 2012; Sun, Choi, & Bai, 2018). 자아를 타인과의 관계에서 정의하는 상호의존적 자아해석을 가진 소비자는 독립적 자아해석을 가진 소비자에 비해 동료집단의 압력(peer pressure)과 사회적 영향을 많이 받게 되며, 타인이 승인하고 인정하는 행동을 하려는 경향이 높아진다(Kim & Hyun, 2013; Markus & Kitayama, 1991). 반면 독립적 자아해석을 가진 소비자는 타인과 분리된 존재로서 자아를 정의하며, 의사결정을 위한 정보처리 시 상호의존적 자아해석을 가진 소비자에 비해 논리적이고 분석적인 특성이 있다(Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001). 이는 상호의존적 자아해석(vs. 독립적 자아해석)을 가진 소비자의 경우 기부대안을 선택할 때 남들이 많이 선택한 것을 추종하려는 동조효과가 강화되고 언더독 효과는 약화될 수 있음을 의미한다. 같은 맥락에서 Winterich & Barone (2011)은 상호의존적 자아해석이 높은 사람은 다른 기부자와의 소속감을 강화하기 위해 많은 사람들이 기부를 했던 곳에 기부하려는 성향이 있음을 보였다. 이를 근거로 다음과 같은 가설 H3을 도출하였다.

H3. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부선택에 미치는 언더독 효과는 독립적 자아해석(vs. 상호 의존적 자아해석)인 경우 더 크게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설문조사 방법 및 절차

국내 마케팅 리서치 전문기관에 의뢰하여 79명의 만 30세~49세 직장인들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 참가자들을 기부지역으로 조작된 관여도 수준(고/저)에 따라 두 그룹으로 할당한 후, 프랜차이즈 커피숍에서 구매 금액의 일정 부분을 기부하는 시나리오를 읽게 하였다(appendix 참조). 고관여로 조작된 첫번째 그룹(N=36)은 “당신의 고향 지역에 위치한 보육원”이라는 문구에 노출된 반면, 저관여로 조작된 두번째 그룹(N=43)은 “아프리카 도시에 위치한 보육원”이라는 문구에 노출시켰다. 또한 Bradley, Lawrence & Ferguson (2019)의 연구결과를 참조하여 20%와 80%로 기부 인기도를 조작한 두 개의 기부대안(1=저 인기도, 2=고인기도)들 중 어느 곳에 기부할지를 결정하도록 하는 선택형 문항을 제시하였다.

이후 관여도는 Mittal (1995)의 연구를 참조한 5개 문항, 자아해석은 양윤과 김민재 (2010)의 연구를 참조한 14개의 문항을 사용하여 각각 7점 척도로 측정된 후 평균값을 구해 분석에 이용하였다. 관여도의 조작검정을 위해 t-test 검증한 결과 [표 2]와 같이 저관여 시나리오와 고관여 시나오는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 인구통계학적 질문을 끝으로 설문이 종료되었다. 설문에 사용된 측정항목들의 신뢰도를 크론바흐 알파(Cronbach's α) 지수를 이용해 검증한 결과 [표 3]와 같이 관여도는 0.9 자아해석은 0.75 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 2] 관여도 t-test

관여도	M	SD	t	P
저관여	4.36	1.05	2.50	.014
고관여	3.89	0.97		

주) $p^* < 0.05$

[표 3] 관여도, 자아해석 측정항목

측정항목		평균값	신뢰도
관여도	나에게 전혀 중요하지 않다/ 나에게 매우 중요하다	4.1	0.94
	나는 전혀 관심이 없다 / 나는 매우 관심이 있다		
	나에게 전혀 의미가 없다/ 나에게 매우 의미가 있다		
	나와 전혀 관련이 없다 / 나와 매우 관련이 있다		
	나에게 전혀 영향력이 없다/ 나에게 매우 영향력이 있다		
	나는 나와 관계를 맺고 있는 권위있는 인물을 존경한다.		
상호의존적 자아해석	내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다.	4.1	0.75
	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 나의 이익을 희생할 것이다.		
	나는 종종 타인과의 관계가 나 자신의 성취보다 더 중요하다는 느낌을 가진다.		
	집단에 의해 결정을 존중하는 것이 나에게 중요하다.		
	나는 집단에서 행복하지 않을지라도, 그들이 나를 필요로 한다면 집단에 머물 것이다.		
	만일 내 형제나 자매가 실패한다면, 나는 책임감을 느낀다.		
독립적 자아해석	나는 오해받는 위험에 처하느니, 직접적으로 “아니오”라고 말할 것이다.	4.8	0.75
	수업시간 중에 큰소리로 말하는 것은 나에게 어렵지 않다.		
	생생한 상상력을 가지는 것은 나에게 중요하다.		
	나 자신을 돌볼 수 있는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다.		
	나는 방금 만난 사람을 대할 때 직접적이고 솔직한 것을 선호한다.		
	나는 많은 점에서 타인과 다르며, 독특한 것을 즐긴다.		
	타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다.		

IV. 분석결과

먼저 79명의 실험 참가자 중 인기도가 낮은 보육원에 기부 의사를 밝힌 참가자는 56명(70%)으로 인기도가 높은 보육원에 기부 의사를 밝힌 23명(30%)에 비해 높게 나타났다. 이는 언더독 효과로 인해 기업이 진행하는 기부 캠페인에 참여하는 소비자는 인기도가 낮은 곳에 더 높은 기부 의도를 가질 것으로 가정한 가설 H1이 지지되었음을 의미한다.

다음으로 기부 대안의 인기도가 기부선택에 미치는 영향에 대한 관여도 및 자아해석의 조절효과를 가정한 가설 H2, H3를 검정하기 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression)과 교차분석(crosstab)을 차례로 실시하였다. 우선 관여도(1=저관여, 2=고관여), 자아해석(1=상호의존적 자아해석, 2=독립적 자아해석)을 독립변수로, 기부선택(1=저인기, 2=고인기)을 종속변수로 하는 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, [표 3]에서 보는 바와 같이 관여도($B=-1.426, p<.01$)는 음(-)의 방향으로 유의한 반면, 자아해석($B=-0.155, p>.01$)은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 지지된 반면, 가설 H3은 기각되었다.

[표 4] 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wals	df	sig.	Exp(B)
관여도	-1.426	.535	7.120	1	.008	.240
자아해석	-.155	.551	.079	1	.779	.857
상수항	1.465	1.357	1.357	1	.244	4.327

다음으로 관여도의 조절효과를 좀 더 자세히 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 [표 4]와 같이 $\chi^2 = 7.532, p=0.006$ 으로 관여도에 따른 기부선택의

차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 고관여의 경우 인기도가 낮은 기부대안을 선택한 참가자가 인기도가 높은 기부대안을 선택한 참가자보다 훨씬 많은 반면(83.7% vs. 16.3%), 저관여의 경우 둘의 차이가 거의 없었다(55.6% vs. 44.4%). 이는 고관여(vs. 저관여)인 경우 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부선택에 언더독 효과가 미치는 영향이 더 클 것으로 가정한 가설 H2가 지지됨을 재확인해 준다.

[표 4] 교차분석 결과

관여도에 따른 기부대안 선택 차이 (N=79)

구분		기부대안의 인기도		x ²
		저	고	
관여도 (%)	저	20 (55.6)	16 (44.4)	7.532***
	고	36 (83.7)	7 (16.3)	
계		36 (100)	43 (100)	

주) p***<0.01

V. 결론

1. 미래사회에 대한 시사점

본 연구는 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부 선택에 대한 심리적 매커니즘을 분석함으로써 학계와 업계에 의미 있는 시사점을 제공한다.

우선 소비자의 기부선택을 서로 반대방향으로 예측하는 언더독 효과와 동조효과를 비교함으로써, 소비자의 기부행동을 보다 잘 설명해 줄 수 있는 이론적 배경이 무엇인지 명확히 하였다는 점에 의의가 있다. 구체적으로 기업의 기부 캠페인에서도 기존 연구결과(Saito et al., 2019)와 같이 소수의 선택을 받은 곳에 기부하려는

소비자의 의도가 높은 것을 확인함으로써, 언더독 효과가 동조효과보다 더 높은 설명력을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 저관여 상황에서는 기부선택안의 인기도가 소비자의 기부선택에 미치는 효과가 거의 없는 것으로 확인됨에 따라 언더독 효과는 사라지고, 오히려 동조효과의 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다. 이는 저관여의 경우 외재적 단서 중 하나인 인기도를 이용한 직관적 의사결정을 하는 경향이 증가함을 의미한다 (Kim, 2018; Kim & Min, 2016). 따라서 본 연구의 결과는 기부선택의 심리적 매커니즘을 설명할 때 언더독 효과와 동조효과를 서로 상충되는 것으로 보고 하나를 선택하고 다른 하나를 버리는 것보다, 둘을 서로 보완적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다. 이는 기부행동을 이해하는 새로운 관점을 제시했다는 점에서 중요한 이론적 시사점을 가진다고 할 수 있다.

뿐만 아니라 기부대안의 인기도가 소비자의 기부선택에 미치는 효과에 대한 기존연구는 매우 초기 단계에 있으며, 주 효과(main effect)를 검증하는데 초점을 두고 있다(Saito et al., 2019). 반면, 본 연구는 브랜드 인기도 효과(brand popularity effect)를 검증하기 위해 조절변수로 자주 사용되어 온 관여도와 자아해석을 함께 고려함으로써 소비자의 기부선택에 대한 이해도를 높일 수 있는 새로운 연구 프레임을 제시하고 있다. 이는 해당 연구가 향후 다양한 조절변수를 고려할 수 있는 초석을 마련하였다는 점에 의의가 있다. 예를 들면, Li & Zhao (2018)가 언더독 효과를 검증할 때 조절변수로 사용한 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)과 같은 새로운 조절변수들을 본 연구에서 사용한 두 변수들과 함께 분석해 볼 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 결과는 기부캠페인을 기획하는 기업의 마케터에게도 의미 있는 통찰(insight)을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 우선 소비자의 기부선택이 지나치게 한 곳에 집중될 경우, 현재까지의 기부 현황을 미리 공개하여 언더독 효과를 발생시킴으로써 기부의 밸런스를 유지하는데 도움을 받을 수 있다. 하지만, 관여도가 낮은 경우에는 언더독 효과가 약해지고 동조효과가 강해져 사전 기부현황을 공개하는 것이 기부 밸런스를 유지하는데 큰 효과가 없는 것으로 나타났다. 요컨대 본 연구는 기업이 잘못된 기부 캠페인의 설계로 소외당하는 기부 대안이 발생하지 않도록 밸런스를 유지할 수 있는 전략적 방법을 제안한다는 점에서 실무적 시사점이 크다고 하겠다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 언급한 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있으며 향후 연구에서 개선될 필요가 있다.

첫째, 기부선택안의 인기도를 보다 다양한 방법으로 조작한 후 각각에 대한 소비자의 기부선택 행동 변화를 모니터링할 필요가 있다. 구체적으로 본 연구는 Bradley et al. (2019)의 연구를 참조하여 인기도 정도를 80:20으로 조작하였다. 하지만 기존연구 결과에 따르면 인기도의 조작방법을 변경(예, 90:10)할 경우 소비자의 기부선택이 달라질 가능성이 있다. 예를 들면 조인영(2017)은 무소음 마우스의 브랜드 인기도에 대한 소비자의 반응을 보기 위해, 인기도를 50%, 75%, 100%로 나누어 분석하였다. 그 결과, 저관여의 경우 인기도가 75%일 때, 고관여의 경우 인기도가 50%일 때 소비자의 선택에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 기부선택안의 인기도를 보다 다양한 방법으로 조작하여 구간별로 나타나는 언더독 효과와 동조효과의 차이를 분석할 필요가 있다.

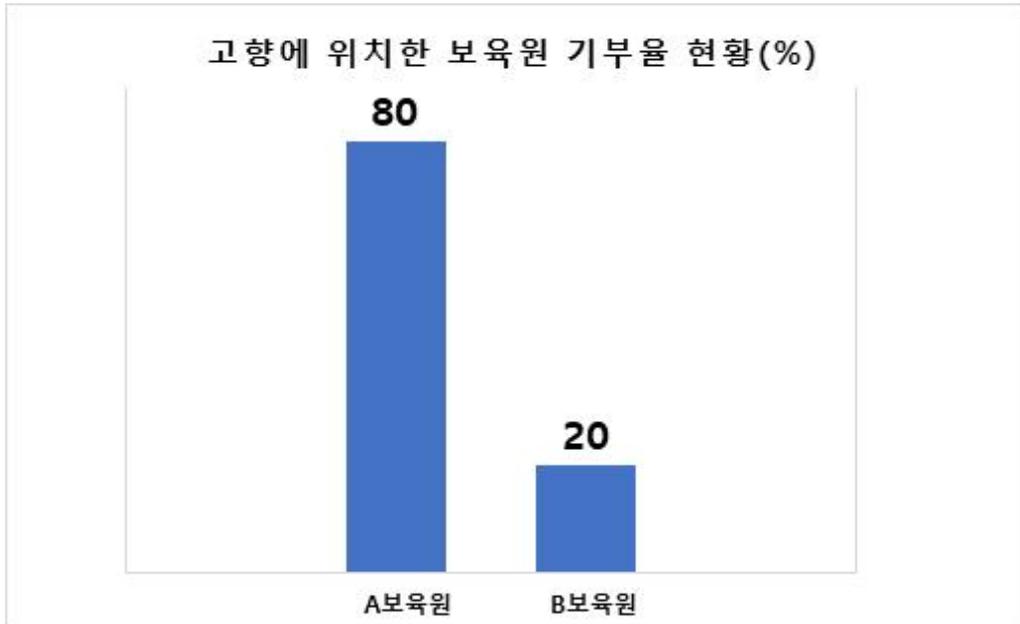
둘째, 본 연구에서는 예상과 달리 자아해석 유형의 조절효과가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 자아해석의 유형을 측정하는 방법의 문제일 가능성이 있다. 구체적으로 자아해석과 관련된 많은 연구들이 점화방법(priming)을 통해 상황적 자아해석(situational self-construal)을 조작한 후 집단 간 비교연구를 시행한 것과 달리(Kim & Hyun, 2013), 본 연구는 사회, 문화적 환경에 의해 길러진 만성적 자아해석(chronic self-construal)을 측정하여 조절변수로 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 자아해석 유형을 측정하는 방법을 변경한 후, 본 연구에서 기각된 가설 H3을 재 검정 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 기부대안을 평가 시 분리평가(separate evaluation)가 아닌 결합평가(joint evaluation) 방법을 적용하였다. 즉, 응답자가 인기도의 차이가 있는 두 개의 기부대안 중 하나를 선택하는 방법(결합평가)을 사용하였다. 기존 연구결과에 따르면 소비자의 평가방식은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다(Hsee & Leclerc, 1998). 따라서 향후 연구에서는 집단을 구분하여 한 집단은 인기도가 높은 기부대안에 대한 평가를, 다른 집단은 인기도가 낮은 기부대안에 대한

평가를 각각 수행한 후, 그 차이를 분석함으로써 본 연구결과와 동일한 지 비교할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 제한된 참가자 샘플(30-49세 직장인)과 시나리오(프랜차이즈 카페의 코로나 기부 캠페인)를 이용하여 결과해석에 주의가 필요하다. 특히 인구통계학적 특성의 변화는 자아해석 유형의 분포를 결정지을 수 있기 때문에 (Markus & Kitayama, 1991), 향후 연구에서는 다양한 연령과 직업군의 참가자를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 연구결과의 일반화를 위해서는 F&B 업종이 아닌 다양한 업종에서의 기부 캠페인을 시나리오로 만든 연구를 수행하여 본 연구결과와 비교할 필요가 있다.

부록



Note: A와 B의 기부율은 순서효과(order effect)를 제거하기 위해 랜덤으로 제시하였음. 설문 참가자는 기부현황을 본 후, A보육원과 B보육원중 기부할 곳을 선택함.

참고문헌

- 김유경, & 박종철. (2016). 기부문화 확산: 기부자의 자아해석 수준과 수혜자의 실제성 지각의 효과. *문화산업연구*, 16(4), 29-38.
- 김지현, & 민동원. (2012). 인터넷 쇼핑몰의 광고단서로 사용되는 제품 브랜드의 인기도가 품질인식과 구매의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 15(4), 25-41.
- 박종철, & 이용운. (2012). 소득수준과 자아해석 유형이 기부행위에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 14(2), 107-124.
- 양윤, & 김민재. (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 이용규, & 송용찬. (2012). 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로. *한국공공관리학보*, 26(3), 189-211.
- 이태수, 2020년 11월 2일, “스타벅스, 21주년 기념 2억1천만원 적립·기부 행사”, *접속날짜 : 2021년 9월 8일, 연합뉴스*, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201102037500030>.
- 예종석, & 강명애. (2014). 광고메시지의 특성과 소비자의 자기해석이 기부의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 43(4), 1317-1342.
- 이종식, & 유창조. (2018). CJ 제일제당 “미네워터”의 선택형 대의명분 마케팅: “미네워터 바코드롭 캠페인”을 중심으로. *Korea Business Review*, 22(3), 1-31.
- 조인영. "브랜드인기도의 강도가 브랜드평가에 미치는 영향." *국내 석사학위논문 세종대학교 대학원*, 2017. 서울. (Unpublished Master's Thesis)
- Bekkers, R. and Wiepking, P. (2007). Generosity and philanthropy: *A literature review*. Available at SSRN 1015507.
- Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of*

political Economy, 102(5), 841-877.

Berns, G. S. and Chappelow, J. and Zink, C. F. and Pagnoni, G. and Martin-Skurski, M. E. and Richards, J. (2005).

Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation. *Biological psychiatry*, 58(3), 245-253.

Bradley, A. and Lawrence, C. and Ferguson, E. (2019). When the relatively poor prosper: the underdog effect on charitable donations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 108-127.

Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268.

Goldschmied, N. (2005). The underdog effect: Definition, limitations, and motivations. why do we support those at a competitive disadvantage?. Master degree, University of South Florida

Ha-Brookshire, J. E. and Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.

Hsee, C. K. and Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.

Jacobs, G. (1995). The Effects of cause-related marketing appeals on consumer purchase and donation behavior. *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 105-120.

Kameda, T. and Inukai, K. and Higuchi, S. and Ogawa, A. and Kim, H. and Matsuda, T. and Sakagami, M. (2016). Rawlsian maximin rule operates as a common cognitive

anchor in distributive justice and risky decisions.

Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(42), 11817-11822.

- Kang, J. and Tang, L. and Lee, J. Y. and Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kim, J. H. (2018a). Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists' shopping behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 78-86.
- Kim, J. H. (2018b). Effects of four self-congruity dimensions on the evaluation of newspaper brands as inconspicuous products. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(2), 341-349.
- Kim, J. and Allison, S. T. and Eylon, D. and Goethals, G. R. and Markus, M. J. and Hindle, S. M. and McGuire, H. A. (2008). Rooting for (and then abandoning) the underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2550-2573.
- Kim, J. H. and Hyun, Y. J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39-49.
- Kim, J. H. and Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kim, J. H. and Min, D. (2016). Consumers' response to an advertisement using brand popularity in a foreign market. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 342-354.
- Lascu, D. N. and Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity:

- review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Li, Y. and Zhao, M. (2018). Must the underdog win? The moderation effect of product type in the underdog effect of brand stories. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(4), 237-245.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6-26.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *ACR North American Advances*, 8, 25-30.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682.
- Nisbett, R. E. and Peng, K. and Choi, I. and Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.
- Otoni-Wilhelm, M. and Vesterlund, L. and Xie, H. (2017). Why do people give? Testing pure and impure altruism. *American Economic Review*, 107(11), 3617-33.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Saito, Y. and Ueshima, A. and Tanida, S. and Kameda, T.

- (2019). How does social information affect charitable giving?: Empathic concern promotes support for underdog recipient. *Social neuroscience*, 14(6), 751-764.
- Salganik, M. J. and Dodds, P. S. and Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854-856.
- Sasaki, S. (2019). Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan. *Journal of Economic Psychology*, 70, 36-51.
- Schultz, P. W. and Nolan, J. M. and Cialdini, R. B. and Goldstein, N. J. and Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behavior: Buying Having and Bing*(5th ed). Global edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Song, D. and Kim, D. H. (2020). “I’ll donate money today and time tomorrow”: The moderating role of attitude toward nonprofit organizations on donation intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(3), e1659.
- Sun, J. and Choi, C. and Bai, B. (2018). Dress for success: the effect of exhibitors’ dress conformity and self-construal on attendees’ approach behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 706-714.
- Täuber, S. and Sassenberg, K. (2012). Newcomer conformity. *Social Psychology*, 43, 138-147.
- Vesterlund, L. and Sonnevi, G. (2006). 24. *Why Do People Give?*. In *The nonprofit sector* (pp. 568-588). Yale University Press.

- White, K. and Habib, R. and Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 2-18.
- Winterich, K. P. and Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

The effects of involvement and self-construal on consumer choice mechanism in donation campaign

Tae Gyung GONG* · Ji-Hern KIM**

Abstract

Recently, numerous enterprises are proceeding various promotions of donation due to the expansion of the worldwide symbiosis culture. However, it is true that there is an inadequacy of psychological mechanisms researching the consumer's donation behavior, and the collisions occurring between these theories. According to the previous studies research, it has shown that the mind of supporting the weak, which it is called the underdog effect, is affecting the consumers' donation behavior, i.e., there is a strong increase of intention to donate where the majority yet didn't donate. On the contrary, this result has the incompatibility between the tendency to imitate what the majority have chosen, which is called the conformity effect. In the conformity effect, check the moderating variable about involvement and self-construal if the consumer has interdependent self-construal(vs. independent self-construal) under the low involvement circumstance, there was an increment of conformity. Therefore, the purpose of this research is to confirm which option has more strength between the underdog effect and the conformity effect to demonstrate the mechanism of the consumer's donate-selection. Furthermore, it has been conducted to analyze the moderation of self-construal and the degree of involvement which can affect the acceptability. To be specific, this study has analyzed consumers donate-selection behavior by proposing a virtual scenario franchise coffee shop-conducted donation campaign for COVID-19 relief activity to 79 participants. As a result, it has revealed that the underdog effect was effective than the conformity effect. Also, this tendency has become more clear in those who have a high involvement. Yet, the moderating effect of self-construal was irrelevant to this consequence. Therefore, this study has discussed the theoretical, operational implications on the basis of the analysis result.

Key word: Donate, Underdog effect, Conformity effect, Involvement, Self-Construal

* First Author, Master degree, Dept. of Business, Sejong University, South Korea. changeworld51@gmail.com

** Co-Author, Associate Professor, Dept. of Business, Sejong University, South Korea. jihern@sejong.ac.kr