creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사 학위논문

제품의 정체성 표현 기능이 친환경 제품의 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향:

캠페인 유형과 자기표현욕구의 조절효과를 중심으로

2023년 8월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학 전공

이 유 경

제품의 정체성 표현 기능이 친환경 제품의 구매의도 및 온라인 구전의도에 미치는 영향:

캠페인 유형과 자기표현욕구의 조절효과를 중심으로

지도 교수 김 상 훈

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2023년 05월

서울대학교 대학원
경영학과 마케팅전공
이 유 경

이유경의 경영학석사 학위논문을 인준함
2023년 07월

위 원 장 _____ 김 병 도 _____ (인)

부위원장 _____ 박 성 호 _____ (인)

위 원 _____ 김 상 훈 _____ (인)

초 록

친환경 제품에 대한 관심이 지속적으로 증가하며 소비자는 제품이나 서비스 선택 시 친환경을 핵심 가치로 여기고 있다. 이러한 추세에 맞춰 다양한 업계는 친환경 가치를 창조하고 있으며, 많은 기업들은 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 고객과의 관계를 발전시키기 위해 다양한 사회적 책임 활동을 도입하고 있다. 소비자들의 친환경 제품에 대한 긍정적인 태도와 시장 내 친환경 제품의 점유율은 높아지고 있지만, 실제 친환경 제품의 구매율은 높지 않은 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 소비자가 제품의 친환경성 이외에도 다양한 요소들을 고려한다는 것을 논의의 출발점으로 삼았다. 본 연구는 친환경 제품의 특성과, 제품을 소비자에게 마케팅적 전략을 통해 전개하는 캠페인의 유형이 구매의도와 온라인 구전의도에 영향을 미칠 것이며, 이러한 효과가 소비자의 자기표현욕구에 의해 조절될 것이라는 가설을 설정하였다. 이에 따라, 친환경 제품의 정체성 표현 기능 (강 vs. 약), 캠페인 유형 (기부형 vs. 품질형), 소비자의 자기표현욕구 (고 vs. 저) 가 소비자의 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 실증하고자 하였으며, 정체성 신호 이론과 값비싼 신호 이론을 이론적 기반으로 삼았다.

본 연구는 자극물을 활용하여 소비자를 대상으로 한 설문조사를 진행하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도가 높았으며, 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 품질형

캠페인보다 기부형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 정체성 표현 기능과 캠페인 유형이 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향은 소비자의 자기표현욕구에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 자기표현욕구가 높은 응답자는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우에는 품질형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도를 기부형 캠페인보다 높게 보고했으며, 제품의 정체성 표현 기능이 약한 경우에는 기부형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도를 품질형 캠페인보다 높게 보고했다. 반면 자기표현욕구가 낮은 응답자는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우와 약한 경우 모두 캠페인 유형에 유의한 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 친환경 제품에 대한 우호적인 평가가 이기적인 동기를 동반한다는 점을 연구한 선행연구의 흐름을 확장하였고, 소비자의 자기표현욕구와 차별화에 대한 연구 영역을 확장한 데에 의의가 있다. 또한, 구매의도와 온라인 구전의도에 영향을 미치는 주요 변수들 간 상호작용을 살펴봄으로써 제품의 정체성 표현 기능에 따라 효과적인 캠페인 유형을 선택해야 하며, 마케팅 대상이 되는 고객의 자기표현욕구를 고려하는 것이 중요할 것이라는 시사점을 제공한다.

주요어: 친사회적 활동, 정체성 관련도, 친환경 캠페인, 자기표현욕구

학 번: 2021-24687

목 차

I. 서론 ····· 1

II. 이론적 배경 및 연구 가설 ····· 4

2.1 친환경 제품 소비의 동기 ····· 4

2.2 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용 ····· 6

2.2.1 제품의 정체성 표현 기능

2.2.2 친환경 제품 캠페인의 유형

2.3 자기표현욕구의 조절효과 ····· 14

III. 실증 연구 ····· 18

3.1 사전조사: 실험자극의 설정 ····· 18

3.2 본 조사: 주효과와 조절효과 검증 ····· 19

3.2.1 실험 목적

3.2.2 사전조사: 실험자극의 확인

3.2.3 실험 방법

3.2.4 실험 설계

IV. 연구결과 ····· 24

4.1 표본의 특성 ····· 24

4.2 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용 ····· 26

4.2.1 구매의도

4.2.2 온라인 구전의도

4.3 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구의 삼원상호작용 ····· 29

4.3.1 구매의도

4.3.2 온라인 구전의도

V. 결론 및 제언 ····· 34

5.1 연구 결과 요약 및 시사점 ····· 34

5.2 연구의 한계 및 제언 ····· 38

참고문헌 ····· 41

부록 ····· 51

[부록 1] 정체성 표현 기능 X 캠페인 유형 자극물 ····· 51

[부록 2] 본 실험 설문지 ····· 53

표 목차

〈표 1〉 정체성 표현 적합도 ····· 19

〈표 2〉 사전조사 (실험 자극의 확인) 결과 ····· 22

〈표 3〉 설문의 측정 문항 ····· 23

〈표 4〉 인구통계분석 ····· 25

〈표 5〉 집단 별 응답자 특성 ····· 29

〈표 6〉 ANOVA 결과 (구매의도) ····· 31

〈표 7〉 ANOVA 결과 (온라인 구전의도) ····· 33

그림 목차

〈그림 1〉 연구 모형 ····· 17

〈그림 2〉 실험자극 ····· 21

〈그림 3〉 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형에 따른 이원상호작용 (구매의도) ····· 27

〈그림 4〉 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형에 따른 이원상호작용 (온라인 구전의도) ····· 28

〈그림 5〉 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구에 따른 삼원상호작용 (구매의도) ····· 31

〈그림 6〉 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구에 따른 삼원상호작용 (온라인 구전의도) ····· 33

I. 서 론

친환경 소비 트렌드에 맞춰 다양한 업계는 제로 웨이스트 (zero waste), 업사이클링 (upcycling), 지속 가능 패션 (sustainable fashion) 등의 전략을 통해 친환경 가치를 강조하고 있다. 프라다는 2020년부터 섬유 생산 업체와의 협업으로 만든 신소재를 활용하여 '프라다 Re-Nylon 컬렉션' 을 출시했으며, 루이비통 역시 2021년 재활용 소재와 친환경 원자재를 사용하여 'Felt Line' 을 출시했다. 2022년 현대백화점은 고급 백화점에서 이례적으로 쇼핑백을 100% 재생용지로 교체하였다. 보수적인 고급 브랜드들마저 이러한 변화를 맞이한 이유는 "최근 소비자들 사이에서 제품이나 서비스 선택 시 친환경을 핵심 가치로 여기는 소비자의 변화된 인식 때문" 이라고 밝혔다 (매일경제 2022). 이러한 소비성향은 종합적으로 SNS 상 친환경 활동으로 나타나고 있다. 2018 년에서 2019년 한 해 동안 유튜브에서 '친환경' 키워드는 8배 이상 증가했으며, SNS 에서 '친환경,' '업사이클링,' '기후변화' 와 같은 환경 관련 해시태그는 지속적으로 증가하는 추세이다 (김동현 2020). 2010년부터 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 다양한 SNS 플랫폼이 출시되며, 오프라인 공간에서의 사회적 소비자 활동에 집중하던 연구들은 온라인에서의 소비자 활동으로 그 연구 영역을 넓혔다. 소비자들은 SNS 를 자신을 표현하고 사회적으로 상호작용하는 공간으로써 활용하고 있다. 그 중 인스타그램은 사진이나 영상을 필수적으로 게시해야 하는 조건으로 시각 중심의 콘텐츠를 기반으로 한다. 이는 사용자들이 이상적인 자아를 표현할 수 있는 유용한 수단으로 평가받으며, 자신을 불특정 다수에게 알림으로써 자신의

취향과 개성을 드러내기에 효과적이다 (Pounders et al. 2016). 이렇듯 사회적 책임을 다하는 브랜드와 제품에 대한 소비자의 수요가 증가함에 따라, 많은 기업들은 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하고 고객들과의 관계를 발전시키기 위해 다양한 사회적 책임 활동을 도입하고 있다 (Yoon et al., 2006). 하지만 국제연합환경계획 (United Nations Environment Programme, 2005) 에 따르면 소비자의 40%는 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 하지만 실제로 구매하는 사람은 4%에 불과하다. 이러한 현상은 소비자들의 윤리적인 태도와 실제 제품 구매의도 사이에 존재하는 태도-의도-행동 격차 (attitude-intention-behavior gap) 로 인해 발생하는 것으로 나타났다 (Auger and Devinney 2007; Carrigan and Attalla 2001; Follows and Jobber 2000; Shaw et al 2007). 일반적으로 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 준다 (황윤용 외 2013). 하지만 Trudel and Cotte (2009) 는 앞서 언급한 긍정적인 영향이 윤리적 제품의 경우 반드시 긍정적이지 않을 수 있다는 것을 밝힌 바 있다. 이는 소비자들이 윤리적 제품 구매 시 일반 제품을 구매할 때보다 다양한 요인들을 고려한다는 것을 시사한다. 기업의 사회적 행동에 대한 소비자의 반응에 대한 연구는 기업이 사회적 대의 (social cause) 를 적절히 선택하고 투자를 배분할 수 있도록 안내하는 역할을 한다. 기업은 윤리적 활동을 통해 사회적 이익을 창출할 수 있을 뿐만 아니라, 다른 기업들과의 경쟁 상황에서 차별화 지점을 생성하고 전반적인 사업과 제품에 대한 불확실성을 줄여 소비자의 구매 의사를 높일 수 있다 (Du et al., 2007). 이와 같은 이점을 위해 기업이 비용을 투자하는 만큼, 기업의 윤리적 활동이 소비자에게 효과적으로 인식되어 궁극적으로 기업에 대한 긍정적인 인식

을 형성하고 자산의 구축으로 이어지는 것은 중요한 사안일 것이다 (이한준, 박종철 2009; Elving 2013; Pomering 2005). 따라서 본 연구는 기업이 윤리적 활동을 전개하는 방식에 집중하여, 제품의 정체성 표현 기능에 따른 각 캠페인에 대한 소비자의 반응을 다각적으로 분석하고자 한다. 나아가, 소비자의 개인적 특성인 자기표현욕구가 이러한 효과에 어떠한 영향을 주는지에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 친환경 제품 소비의 동기

친사회적 행동 (prosocial behavior) 이란 다른 사람에게 이익을 주는 행동이며, 여기에는 서로 돕고, 협력하고, 나누고, 기부하는 다양한 행동들이 포함된다 (Eisenberg 1982). 친환경 제품을 소비하는 행위는 윤리적 소비 (ethical consumption) 라고 불리우는데, 이 또한 친사회적 행동에 해당한다고 볼 수 있다 (Gulyas 2008). 윤리적 소비란 상품이나 서비스를 선택할 때 환경적이거나 윤리적으로 이로운지를 고려하는 것이며, 예시로는 인권, 사회정의, 환경과 동물 복지가 있다 (Cowe and Williams 2001; The Cooperative Bank 2007). 다양한 선행 연구들은 소비자의 윤리적인 신념이나 환경 의식과 같은 이타적인 마음이 친환경 소비의 중요한 동기로 작용한다는 점에 집중하였다 (Lu, Chang, and Chang 2015; Shaw and Shiu 2002; Oh and Yoon 2014). 이타주의 (altruism) 란, 자신의 행복보다는 타인을 돕기 위한 일을 하거나 돕는 것을 중요하게 생각하는 목적으로 정의된다 (Ferguson, Atsma, de Kort, and Veldhuizen 2012). 실제로 소비자들이 윤리성이 강조된 제품을 구매하는 경우 수혜자가 자신일 때보다 타인일 때 더 긍정적인 반응을 나타냈는데, 이러한 결과는 이타성이 윤리적 소비를 불러일으킨다는 것을 뒷받침한다 (Griskevicius, Tybur, and Van Den Bergh 2010; Prakash, Kumar, Garza-Reyes, Khan, and Panda 2019). 하지만 소비자의 친환경 소비의 동기는 이타적인 마음, 즉 착한 마음만으로는 충분하지 않으며, 이기적 동기 (egoistic motivation) 가 동반된다 (배세하 2021).

Tezer and Bodur (2020) 가 밝힌 녹색소비 효과 (greenconsumption effect) 는 소비자들이 일반 제품 (conventional product) 보다 친환경 제품 (green product) 을 사용할 때 더 큰 즐거움을 느끼는 현상을 말한다. 친환경 제품 사용은 소비자들에게 자신의 사회적 가치가 증진됨을 느끼게 하고, 타인으로부터 인정을 받는다고 인식할 때 오는 즐거움인 온정 효과 (warm glow effect) 로 인해 즐거움을 가져다주는 것으로 나타났다 (Andreoni 1990). 사회적 가치 (social value) 란, 사회가 자신을 개인으로써 가치있다고 인식하는 정도이다 (Grant and Gino 2010). 나아가, Griskevicius et al. (2010) 은 과시적 환경보호 (conspicuous conservation) 를 통해 소비자의 친사회적 행동이 주로 사치스럽거나 이기적인 제품에 대한 선호와 연관지어져온 지위 동기 (status motive) 와 큰 연관성이 있음을 밝혔다. 지위는 타인의 존중, 배려, 시기로 구성된 권력의 한 형태로 정의될 수 있으며, 정의에 의한 지위, 성취에 의한 지위, 소비에 의한 지위로 구분할 수 있다 (Bourdieu 1989; Brown 1991). 과시적 환경 보호는 소비자들이 자신의 사회적 지위를 알리고 과시하기 위해 친환경 제품을 구매하는 행동을 말한다. 이는 값비싼 신호 이론 (costly signaling theory) 과 경쟁적 이타성 (competitive altruism) 에 기초를 두고 있다. 값비싼 신호 이론의 관점에서 친환경 제품을 포함한 친사회적 행동은 환경 혹은 사회를 위해 자신의 시간과 돈을 투자할 수 있는 여유를 나타내는 행동이며, 경쟁적 이타성의 관점에서 타인에게 베풀 수 있는 사람은 이미 많은 것을 소유한 사람으로써 집단 내 가장 권위있는 사람임을 나타내기 때문이다 (Murdock 1970). 친환경 제품을 통해 자신의 지위를 나타내고 사회적으로 인정받고자 하는 소비자들의 행동은 친환경 제품이

일반 제품보다 성능이 열등하더라도 기꺼이 더 비싼 값을 지불하고 친환경 제품을 구매하는 행동으로 이어지기도 하며, 일반 제품이 럭셔리 제품 (luxurious non-green product) 일 때도 동일하게 관측되었다. 이에 친환경 제품 소비에는 이타적인 동기 뿐만 아니라 소비자가 자신의 사회적 가치를 증진시키고, 지위를 나타내며, 차별화하기 위한 이기적인 동기가 함께 작용한다는 것을 알 수 있다.

2.2 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용

2.2.1 제품의 정체성 표현 기능

소비자들은 제품을 통해 기능적인 이로움을 얻거나 자신을 꾸미기도 하지만, 그것을 넘어 자신의 정체성이나 취향을 드러내기도 한다 (Berger 2014). 정체성 신호 이론 (identity signaling theory) 에 의하면, 소비자들은 자신의 정체성을 표현하기 위해 타인과 차별화되는 제품을 선택한다. 선행 연구의 실험 결과에 따르면 소비자들에게 다양한 제품을 제시한 뒤 자신의 정체성을 잘 나타내는 순서대로 평가하라고 하였을 때, 정체성 관련도가 높은 제품으로는 자켓이나 자동차 브랜드를 꼽았으며, 낮은 제품으로는 주방 세제나 공구 세트와 같은 제품을 꼽았다. 정체성 관련도가 높은 제품 영역에서는 남들과는 다르며 소수의 사람들이 선택을 하는 것으로 나타났으며, 때로는 다수의 사람들이 자신과 같은 제품을 선택한다는 것을 인지하였을 때 기존 자신의 선택을 변경하거나 반려하는 것으로 나타났다. 소비자들의 이러한 행동은 정체성 관련도가 낮은 제품 영역에서는 크게 관측되지 않았다. 이러한 행태는 소비자들이 정체성 관련도가 높은 제품을 정체성 추론도가

높은 제품으로 인식하기 때문임을 알 수 있으며, 그렇기 때문에 정체성 관련도가 높은 제품의 경우 남들과 차별화되는 선택을 하는 것으로 이해할 수 있다 (Berger and Heath 2007).

소비자들이 정체성 관련도가 높은 제품 영역에서 남들과 다른 선택을 하는 데에는 크게 세 가지 심리적 배경이 작용한다. 첫째로는 차별화를 위한 개인적 동기이다. 선행 연구들은 소비자들에게 자신을 남들과 차별화하고자 하는 욕구가 있음을 밝혔다 (Brewer 1991; Snyder and Fromkin 1980). Fromkin (1970) 은 독특성 (consumers' need for uniqueness) 에 대한 논문에서 소비자들은 남들과 너무 비슷하다고 느낄 때 부정적인 감정 반응을 경험한다고 밝힌 바 있다. 둘째로는 원하지 않는 정체성에 대한 기피 욕구이다. McCracken (1988) 의 연구에 따르면, 소비자들은 자신이 소비하는 제품이 관련되어 있는 집단 혹은 해당 제품을 선호하는 특정 유형의 사람과의 연관을 통해 자신을 나타내며, 만일 자신이 선택한 제품이 원하지 않는 집단과 관련되어 있는 경우 다른 제품을 선택한다. 마지막으로는 제품 영역과 선호도이다. 모든 제품은 사람의 정체성을 추론하는 데에 유익하지만, 소비자들은 정체성 표현을 위해 특정 영역의 제품과 브랜드를 보다 많이 사용하는 것으로 나타났다 (Belk 1981). 사람들은 자신이 소유욕을 느끼는 제품을 구매하기도 하지만, 자신이 나타내고자 하는 모습을 표현하기 위해 특정 소비를 한다 (Levy 1959). 예를 들어, 자신의 정체성을 강인하다고 확립하는 소비자들은 파타고니아 (Patagonia) 제품을 구입하여 자신의 지식과 거친 모습을 표현할 수 있다 (Aaker 1999). 종합적으로, 취향을 공유하는 타인의

정체성은 정체성을 추론하는 제품 영역에서의 차별화에 큰 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

2.2.2 친환경 제품 캠페인의 유형

기업의 사회적 책임활동 (Corporate Social Responsibility, 이하 CSR) 은 많은 연구자들에 의해 정의되고 있지만, 실질적인 합의가 이루어지지는 않았다. 본 논문은 Kotler and Lee (2005) 의 정의를 기반으로, CSR 활동을 경영 방식과 기업 자원의 기여를 통한 지역사회 복지 향상에 대한 헌신으로 정의한다. CSR 활동은 기업의 성공과 연결되는 동시에 경제적, 사회적, 환경적 책임을 통합하는 지속가능성으로 이해될 수 있다 (Dylick and Hockerts 2002; Marreijk 2003). CSR 활동은 사회적 이익을 제공할 뿐만 아니라 기업에 대한 태도를 긍정적으로 발전시켜 기업에게 경쟁적 우위를 제공하기 때문에, 많은 기업들은 CSR 활동에 전략적으로 접근하여 마케팅 수단으로 활용하고 있다 (Bhattacharya and Sen 2004). 이에 따라 기업의 CSR 활동의 분류, 활동의 방향성이나 캠페인의 전개 방식 또는 유형에 따른 소비자의 평가에 대한 연구가 다수 진행되었다. 기업과 CSR 활동의 관계와 적합성이 CRM (cause-related marketing, 이하 CRM) 활동의 성공 여부를 결정하며, CSR 활동과 기업 특성의 적합도 (CSR-brand fit) 가 높을수록 브랜드 인지도와 충성도가 증가하여 기업이 우호적인 평가를 받는 것으로 나타났다 (Hoffler and Keller, 2002; Barone et al. 2007; Cha, Yi, and Bagozzi 2016; Nan and Heo 2007). 서구원과 진용주 (2008) 의 연구에 따르면 CSR 활동은 기업의 기부와 소비자의 참여로 구분할 수 있으며, Maignan and Ferrell

(2001) 의 연구에 따르면 공익사업, 기부협찬, 자원봉사로 구분할 수 있다. Polonsy and Speed (2001) 은 후원 (sponsorship), 대의관련마케팅 (CRM), 그리고 자선 활동 (philanthropy) 으로 구분하였으며, Lii et al. (2011) 은 이러한 활동은 기업과 소비자의 심리적 거리 (psychological distance) 가 가까울수록 효과적이라는 것을 추가적으로 밝혔다. 차문경과 이청림 (2020) 은 친환경 활동 캠페인을 품질형과 기부형으로 분류하였는데, 본 연구는 이를 기반으로 친환경 캠페인의 유형이 소비자 반응에 미치는 영향을 조사하고자 한다.

품질형 캠페인 (product quality-based campaign) 은 제품의 품질에 초점을 맞추어 소비자들에게 해당 제품이 환경에 기여하는 효과를 강조하고, 해당 제품을 구매하는 것이 유효한 공헌임을 알린다. 품질형 캠페인은 제품에 대한 자세한 정보 제시를 통해 제품에 대한 긍정적 편향 (positivity bias) 을 유발하여 제품에 대한 긍정적인 평가로 이어진다 (Roe, Levy, and Derby 1999). 기부형 캠페인 (donation-based campaign) 은 CRM 에 해당되며, 상품 구매와 기부를 연계하는 방식이다. 기부와 같은 자선 활동은 감정적 기제를 불러일으켜 기업과 기업의 제품에 애착 혹은 관심을 가지게 하는 것으로 나타났다 (Maignan and Ferrell 2004).

본 연구는 Berger and Heath (2007) 가 정의한 제품의 정체성 표현 기능을 기준으로 품질형 캠페인과 기부형 캠페인이 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 우선 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 제품의 외관에서 해당 제품이 친환경적이라는 것을 확실하게 나타내는

제품을 선호할 것으로 예상한다. Griskevicius et al. (2010) 이 소비자들이 인상 관리를 통해 지위 동기를 충족시키는 상황적 요인에 대해 진행한 실험 결과, 소비자들은 공개적인 상황에서 물건을 구매할 때 그렇지 않았을 때보다 친환경 제품에 약 1.8배 높은 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 소비자들은 사치스러운 일반 제품보다도 친환경 제품을 선호하였다. 이와 같은 결과는 소비자들이 자신의 친사회적 행동이 타인에게 관찰될 수 있으며, 자신의 명성과 인상에 영향을 강하게 미칠 수 있는 상황일수록 친환경 제품을 선호한다는 것을 시사한다. Kristofferson et al. (2014) 이 진행한 사소한 선행 (token support) 연구 결과 또한 소비자들의 인상 관리 욕구는 자신의 친사회적 행동이 실제로 헌신적인 정도와는 별개로, 더욱 많은 사람들이 자신의 친사회적 행동을 인식할수록 충족된다는 것을 밝힌 바 있다. 정체성 표현 기능이 강한 제품은 타인에게 자신이 어떤 사람인지 드러내기에 효과적이며, 주로 공개적으로 사용하는 쾌락적 제품들을 포함한다 (이인영, 김상훈 2016). 소비자들이 친환경 제품을 구매하는 경우 다수의 사람들에게 보여지는 것을 중요하게 여기는 만큼, 정체성 표현이 강한 제품을 통해 자신의 윤리적인 모습을 보여주고 싶을 것이다. 많은 사람들에게 보여지는 제품인 만큼 기부형 캠페인에서 강조하는 사회적 공헌보다는 제품의 품질이 더욱 중요하게 작용할 것으로 예상하여, 본 연구는 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 제품에 대한 직접적인 설명을 제공하는 품질형 캠페인에 기부형 캠페인보다 강한 구매의도와 온라인 구전의도를 느낄 것으로 가설을 설정하였다. 다음으로 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 제품의 성능에 대한 설명보다 소비자가 제품을 구매함으로써 사회에 공헌할 수 있

다는 점을 강조하는 것이 효과적일 것으로 예상한다. 선행 연구에 따르면 소비자들은 사용 경험 없이 일반 제품과 친환경 제품에 대한 구매 의사를 평가하는 경우, 일반 제품에 대해 더욱 높은 구매 의사를 보이는 것으로 나타났다. 반면 제품 사용 경험 이후의 소비자들은 친환경 제품을 일반 제품보다 높게 평가하였다 (Tezer and Bodur 2020). 이러한 결과는 친환경 제품에 대한 소비자들의 인식과 선호도가 사용 경험을 통해 긍정적으로 바뀔 수 있다는 것과 동시에, 소비자들은 사용 경험 없이 일반적인 평가를 하는 경우 친환경 제품을 일반 제품보다 열등하게 평가하는 것으로 해석될 수 있다. 이는 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 기능으로 일반 제품보다 높은 평가를 받기 위해서는 일반 제품보다 우수한 점이 있어야 소비자에게 매력적으로 다가올 것이라는 것을 시사한다. 또한 Morgan and Townsend (2022)가 소비를 통한 자기 표현에 대해 정의한 바에 따르면 소비자들은 정체성 표현 기능이 강한 제품으로 자신의 정체성을 나타내는 경우 실용적 편익 (utilitarian benefit) 을 기대한다. 반면에 정체성 표현 기능이 약한 제품은 소비자에게 쾌락적 편익 (hedonic benefit) 을 가져다 주는데, 이는 소비 영역에 걸쳐 자신을 표현함으로써 얻는 즐거움, 재미 또는 즐거움을 말한다. 예를 들어, 소비자들은 팁을 주는 경우에도 “고양이 애호가" 단지와 “강아지 애호가" 단지로 나뉘어 있을 때 상승된 즐거움으로 인해 친사회적 행동에 참여를 더 많이 하는 것으로 나타났다 (Rifkin, Du, and Berger 2021). 이러한 행동은 많은 사람에게 목격되지 않음에도 불구하고 소비자가 해당 친사회적 행동을 통해 느끼는 순수한 즐거움이 중요하게 작용한다는 것을 뒷받침한다. 정체성 표현 기능이 약한 제품은 주로 비공개적으로 사용되며 실용적이기

때문에, 제품의 품질을 강조하는 것 보다는 해당 제품 구매를 통해 어떠한 사회적 공헌을 하는지가 강조된 기부형 캠페인에 품질형 캠페인보다 강한 구매의도와 온라인 구전의도를 느낄 것으로 예상된다. 따라서, 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 상품이 사회에 미치는 영향을 직접적으로 강조한 기부형 캠페인에 품질형 캠페인보다 강한 구매의도와 온라인 구전의도를 느낄 것이라는 가설을 수립하였다.

SNS 의 특성 속에서 소비자들은 소통 뿐만 아니라 자신의 지인을 포함한 불특정 다수에게 자신의 정체성을 알리는 행동을 하는 것으로 나타났다. 더불어 SNS 와 같은 온라인 플랫폼을 통한 구전활동인 온라인 구전활동(e-Word of Mouth) 또한 활발하게 이루어지고 있으며, 소비자들은 이를 통해 유용한 정보를 공유함과 동시에 자신의 신념을 나타낸다 (나정기 2015). 연구에 따르면 이러한 온라인 구전활동은 기업에서 제공되는 정보보다 소비자 사이에서 더욱 큰 공감과 신뢰를 얻을 수 있는 것으로 밝혀졌다 (Bickart and Schindler 2001). 제품에 대하여 온라인상에 게시하는 온라인 구전활동은 자아 정체성을 만들고 유지하는 욕구를 충족시키는 역할을 한다. 여기서, 자신과 관련된 의미가 깃든 제품에 대해 게시하는 것은 소비자의 개인적 자질을 외부화함으로써 많은 사람들에게 자신의 중요한 측면을 확증할 수 있다 (Grewal 2019). 따라서, 소비자들은 SNS에 자신이 소비하는 브랜드를 공유하는 온라인 구전활동을 통해 타인에게 자신의 정보를 공개하고자 하는 자기표현욕구를 충족시키며, 브랜드를 통해 자신의 관심사와 능력을 과시할 수 있다 (Whitty 2007).

본 연구는 동일한 친환경 제품이더라도 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용이 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 같은 가설 1a, 1b, 2a, 2b 를 설정하였다.

H_{1a}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인이 구매의도에 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

H_{1b}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인이 구매의도에 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

H_{2a}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인이 온라인 구전의도에 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

H_{2b}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인이 온라인 구전의도에 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이다.

2.3 자기표현욕구의 조절효과

자기 표현 (self-expression) 은 인격적 특성, 선호, 가치, 신념, 의견 또는 태도를 포함하여 관찰할 수 없는 자신의 정체성을 외부화하거나 전시하는 것으로 정의된다 (Morgan and Townsend 2022). 자기표현욕구는 타인에게 긍정적인 인상을 주기 위해 관리하는 과정에서 자신의 이미지를 통제하고 관리하는 행위이며, 다른 사람에게 어떻게 보이는지 관심을 가지고 자신이 선호하는 인상이나 느낌을 만들어내는 인상관리의 요소이다 (이성미 2020). 소비자들은 자기 표현의 수단으로 제품을 사용하는 것으로 나타났으며, 주로 부와 지위를 전달한다. 이는 과시소비 (conspicuous consumption) 라고도 불리운다 (Veblen 1899). 독특성에 대한 연구는 사람들이 적어도 어느 정도는 독특하고 싶어한다는 것을 밝히며, 차별화에 대한 욕구가 높은 사람들은 소수의 사람들이 선택하는 제품을 선호한다고 하였다 (Tian, Bearden, and Hunter 2001). 즉, 모든 소비자들은 어느 정도의 자기표현욕구가 있으며 일반 제품에 비해 비교적 소수가 선택하는 제품인 친환경 제품을 통해 자신의 정체성을 외부화 하려는 욕구가 있다.

제품의 정체성 표현 기능과 캠페인의 유형이 상호작용 할 것이라는 가설은 정체성 표현 기능이 강한 경우 품질형 캠페인이 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이며, 정체성 표현 기능이 약한 경우 기부형 캠페인이 더욱 강한 정 (+) 의 영향을 미칠 것이라고 예상한 바 있다. 나아가, 본 논문은 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인의 유형이 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 소비자의 자기표현욕구가 조절할 것으로 예상한다.

자기표현욕구는 개인차 변수로서 각 소비자마다 그 정도가 다르게 나타난다. 자기표현욕구가 높은 소비자는 제품의 정체성 표현 기능에 따라 선호하는 캠페인의 유형이 상이한 반면에, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 캠페인의 유형에 크게 영향을 받지 않을 것으로 본다. 정체성 표현 기능이 강한 제품은 많은 사람들에게 보여지며, 타인의 정체성을 추론하는 데에 큰 도움이 된다. 자기표현욕구는 자신의 이미지를 통제하고 관리하는 행위인 만큼, 자기표현욕구가 높은 소비자는 타인이 자신의 정체성에 대하여 추론할 수 있는 제품을 선택할 때 제품의 속성이나 외관에 대한 정보 습득을 통해 이미지를 직접적으로 관리하는 것에 대해 더 큰 이점을 느낄 것이다. 따라서, 자기표현욕구가 높은 소비자는 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우 직접적인 정보를 제공하는 품질형 캠페인을 선호할 것으로 예상한다. 정체성 표현 기능이 약한 제품은 정체성 표현 기능이 강한 제품과는 반대로 많은 사람에게 목격되지 않으며, 타인의 인정이나 긍정적인 평가보다는 친사회적 행동을 통한 순수한 즐거움이 중요하게 작용한다. 자기표현욕구가 높은 소비자는 타인에게 비춰지지 않는 제품의 경우 이러한 쾌락적 편익을 중시할 것이기 때문에, 자기표현욕구가 높은 소비자는 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우 사회적 공헌이 강조된 기부형 캠페인을 선호할 것으로 예상한다. 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품을 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구가 크지 않으며, 타인이 제품을 통해 자신의 정체성을 추론하는 것을 통제하고자 하는 의지가 크지 않다. 고로, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품에 대한 캠페인의 유형에 따른 선호도를 보이지 않을 것으로 예상하며, 이는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우와 약한 경우 모두 동일하게 적용될 것

이다.

본 연구는 소비자의 자기표현욕구가 친환경 제품에 대한 구매의도와 온라인 구전의도에 영향을 미칠 것이며, 자기표현욕구가 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 조절효과를 살펴보고자 다음과 같은 가설 3a, 3b, 3c, 3d, 4a, 4b, 4c, 4d 를 설정하였다. 아울러 본 논문이 제시하는 전체 가설들을 종합하여 〈그림 1〉 과 같은 연구 모형을 설정하였다.

H_{3a}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기표현욕구가 높은 소비자는 품질형 캠페인에 (기부형 캠페인보다) 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

H_{3b}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품에 대한 캠페인의 유형에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않을 것이다.

H_{3c}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기표현욕구가 높은 소비자는 기부형 캠페인에 (품질형 캠페인보다) 더 높은 구매의도를 보일 것이다.

H_{3d}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품에 대한 캠페인의 유형에 따른 구매의도의 차이를 보이지 않을 것이다.

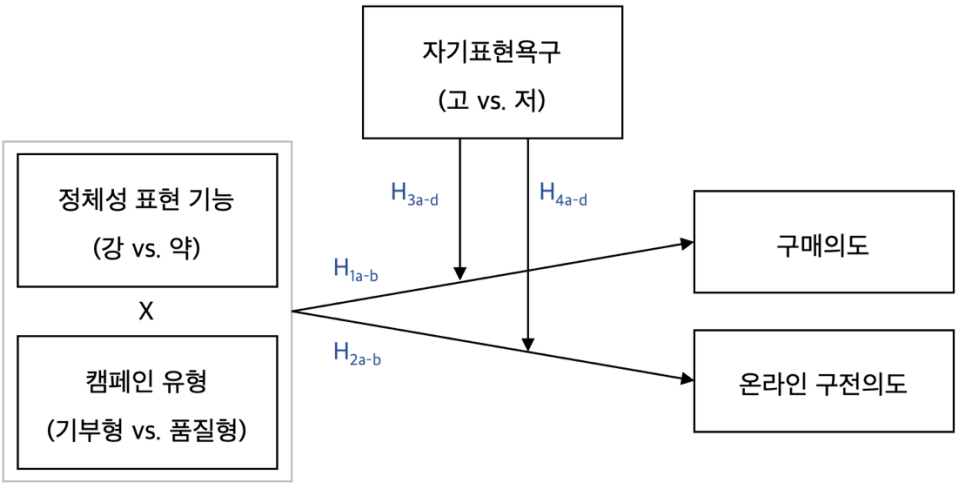
H_{4a}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기표현욕구가 높은 소비자는 품질형 캠페인에 (기부형 캠페인보다) 더 높은 온라인 구전의도를 보

일 것이다.

H_{4b}: 정체성 표현 기능이 강한 제품의 경우, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품에 대한 캠페인의 유형에 따른 온라인 구전의도의 차이를 보이지 않을 것이다.

H_{4c}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기표현욕구가 높은 소비자는 기부형 캠페인에 (품질형 캠페인보다) 더 높은 온라인 구전의도를 보일 것이다.

H_{4d}: 정체성 표현 기능이 약한 제품의 경우, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 제품에 대한 캠페인의 유형에 따른 온라인 구전의도의 차이를 보이지 않을 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

III. 실증 연구

3.1 사전조사: 실험자극의 설정

본 연구는 실험을 통해 친환경 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용을 살펴보고, 친환경 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형과 자기표현욕구의 삼원상호작용을 살펴본다. 캠페인 유형은 차문경과 이청림 (2020) 이 제시한 기부형 캠페인과 품질형 캠페인을 사용할 예정이며, 자기표현욕구는 각각의 소비자에게서 다르게 측정되는 개인차 변수이다. 친환경 제품의 정체성 표현 기능의 경우, 기능이 강한 제품과 약한 제품을 정확하게 조작하기 위하여 사전조사를 진행하여 다양한 제품에 대한 소비자의 평가를 토대로 실험대상으로 적절한 제품들을 선정하고자 하였다. 제품의 정체성 표현 기능에 대해 연구한 선행연구의 실험 방법을 응용하여 다양한 제품에 대한 정체성 표현 기능을 오늘날의 소비자들이 어떻게 평가하는지 파악하였다. Berger and Heath (2007) 가 선행연구에서 제시한 19개의 제품 영역 목록에는 'entree', 'stereo', 'favorite CD' 등 현대 소비자들에게 더 이상 친숙하지 않은 제품 또한 포함되어 있었기 때문에, 참가자들의 혼란을 줄이고 답변의 용이성을 높이기 위해 설문 항목을 11개의 제품으로 재구성하여 실험을 진행하였다.

20~40대의 국내 소비자 35명은 "나의 정체성 / 취향을 가장 잘 나타내는 것을 순서대로 선택해주세요" 라는 질문에 〈표 1〉 과 같이 헤어스타일 (M = 8.55), 자켓 (M = 7.79), 자동차 브랜드 (M = 7.31) 등을 정체성 표현

기능이 강한 제품으로 응답하였다. 정체성 표현 기능이 약한 제품으로는 자전거 조명 (M = 1.03), 공구 세트 (M = 1.72), 주방 세제 (M = 2.24) 순으로 인식하는 것으로 나타났다. 이에 '자켓'을 정체성 표현 기능이 강한 제품으로, '주방 세제' 를 정체성 표현 기능이 약한 제품으로 선정하였다. 헤어스타일과 자전거 조명이 아닌 자켓과 주방 세제를 선정한 것은 소비자들이 실제로 자주 구매하는 친숙한 제품을 자극물로 제시하기 위함이다. 본 실험의 평균 점수는 가중치를 부여하여 계산되었다.

〈표 1〉 정체성 표현 적합도

No.	영역 (Domain)	평균	No.	영역 (Domain)	평균
1	헤어스타일	8.55	7	가구	4.62
2	자켓	7.79	8	치약	2.52
3	자동차 브랜드	7.31	9	주방 세제	2.24
4	음악 장르	7.03	10	공구 세트	1.72
5	드라마 / 영화	6.59	11	자전거 조명	1.03
6	연예인	5.59	※ s.d. : 2.705		

3.2 본 조사: 주효과와 조절효과 검증

3.2.1 실험 목적

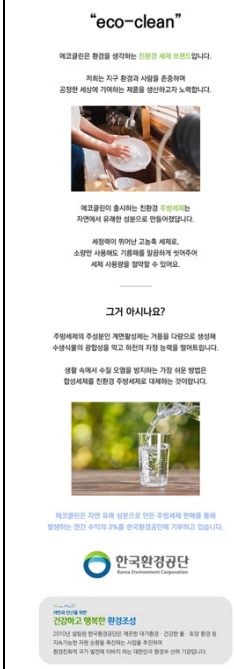
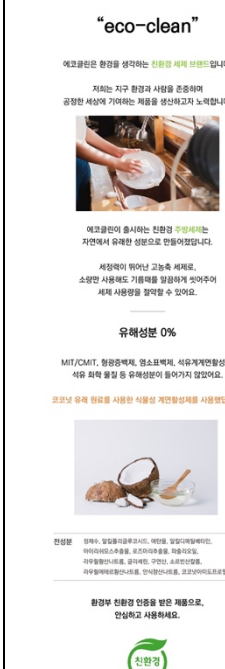
본 실험의 목적은 1) 친환경 제품의 정체성 표현 기능과 제품의 캠페인 유형이 소비자들의 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 상호작용을 확인하여 가설 1a, 1b 와 2a, 2b 를 검증하고 2) 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구가 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는

삼원상호작용과 가설 3a, 3b, 3c, 3d 와4a, 4b, 4c, 4d 를 검증하는 것이다.

3.2.2 사전조사: 실험자극의 확인

실험에 앞서 응답자들에게 제시될 네가지 자극물의 타당성을 검증하기 위해 확인하는 단계를 진행하였다. 해당 사전조사는 자극물을 보고 응답자들이 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형을 정확하게 인식하는지 확인한다. 자극물은 제품의 외형을 토대로 소비자의 개인적인 취향이 반영되지 않도록 통제하기 위해 상품에 대한 설명만을 포함하도록 하였으며, 특정 브랜드에 대한 사전 인식을 통제하기 위해 가상의 의류 브랜드 "Be, natural" 과 세제 브랜드 "eco-clean" 을 사용하여 〈그림 2〉 와 같이 준비했다. 실험은 Qualtrics 로 제작한 온라인 설문조사에 편의표본추출방식으로 모집한 성인 남녀 67명 (평균연령 30.8세, 여 58.2%) 을 대상으로 네가지 자극물에 대한 친환경 인식, 자기표현의 적합도, 그리고 캠페인에 대한 인식을 질의하였다. 본 실험에서 사용하기 위해 제작한 광고물을 제시한 후, 친환경성을 검증하기 위해 '해당 브랜드는 친환경 브랜드이다', '해당 브랜드의 제품은 환경에 도움이 된다', 정체성 표현 기능을 검증하기 위해 '소비자는 해당 제품을 통해 자신의 정체성을 드러낼 수 있다', 마지막으로 자극물이 캠페인 유형을 정확하게 조작하였는지 확인하기 위해 '해당 제품의 캠페인은 브랜드의 기부/품질 측면이 강조되었다', 총 다섯가지 문항 (Cronbach's α = .789) 에 대해 에 7점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다) 로 응답하도록 하였다. 결과는 〈표 2〉 와 같았으며, 분석 결과 소비자들이 가상의 자켓 브랜드 (M 자켓 =

6.14) 와 세제 브랜드 (M 세제 = 6.11) 를 친환경적으로 인식하며, 각 브랜드의 제품들을 친환경적으로 인식하는 것을 확인하였다 (M 자켓 = 6.02, M 세제 = 5.72). 또한, 각 제품의 정체성 표현 기능의 강도를 정확하게 인식하였다 (M 자켓 = 5.5 vs. M 세제 = 3.69, t = 3.814, p = .000). 마지막으로, 각 캠페인의 유형이 정확하게 조작되었음을 확인한 것으로 나타나 실험자극의 적절성이 확인되었다 (M 기부 = 5.78, M 품질 = 5.35).

기부형 캠페인		품질형 캠페인	
강한 정체성 표현 기능	약한 정체성 표현 기능	강한 정체성 표현 기능	약한 정체성 표현 기능
			

〈그림 2〉 실험자극

〈표 2〉 실험 1 사전조사 (실험 자극의 확인) 결과

	친환경 인식 (브랜드)	친환경 인식 (제품)	인지된 정체성 관련도	캠페인 인식 (기부형)	캠페인 인식 (품질형)
자켓 X 기부	6.36	6.45	5.36	5.72	3.09
자켓 X 품질	5.93	5.6	4.92	1.53	5.0
세제 X 기부	6.23	5.84	4.07	5.84	3.53
세제 X 품질	6.0	5.61	3.3	1.76	5.07

3.2.3 실험 방법

본 실험은 모아폼으로 제작한 온라인 설문조사에 SNS 사용 경험이 있는 성인남녀 213명이 참여했다. 설문은 2023년 5월 19일부터 24일까지 총 5일간 진행되었다. 이 중 불성실 응답 2건을 제외한 211건의 표본이 최종 분석에 사용되었으며 (평균연령 29.8세, 여 58.8%), 40명을 추첨해 기프티콘을 지급하였다. 결과의 분석에는 SPSS 26.0이 사용되었다.

3.2.4 실험 설계

실험에는 2 (정체성 표현 기능: 강 vs. 약) X 2 (캠페인 유형: 기부형 vs. 품질형) 의 혼합 요인 설계 (mixed factorial design) 가 적용되었다. 참가자들은 무작위로 기부형 캠페인 혹은 품질형 캠페인에 배정되었으며, 제품의 정체성 표현 기능이 약한 제품인 세제와 강한 제품인 자켓에 대한 구매의도와 온라인 구전의도를 모두 응답하였다. 마지막으로는 응답자들의 자기표현 욕구 강도를 측정하는 문항에 응답하도록 하였다. 본 연구의 설문에서 사용한 측정변수는 〈표 3〉 과 같으며, 모든 문항은 7점 척도 (1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다) 로 측정하였다.

〈표 3〉 설문의 측정 문항

변수	측정 문항		출처	α
구매 의도	1	나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	차문경, 이청림 (2020)	.948
	2	나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.		
	3	나는 이 제품을 사고싶다	Mathwick and Rigdon (2004)	
	4	내가 만약 '해당 상품' 이 필요할 때면 이 제품을 살 것 같다		
	5	내가 만약 '해당 상품' 이 필요하다면 확실히 이 제품을 우선적으로 살 것이다.		
온라인 구전 의도	1	나는 SNS에서 이 제품에 대해 추천하는 포스팅 (스토리 포함) 을 할 것이다.	김민정 (2015)	.964
	2	나는 SNS에서 이 제품의 좋은 점에 대하여 이야기할 것이다.		
	3	나는 해당 상품에 대한 정보를 다른 사람들에게 SNS를 통해 추천해주고 싶다.	오미현 (2014)	
	4	나는 해당 상품에 대한 긍정적인 평가를 SNS를 통해 전달할 것이다.		
	5	나는 해당 상품을 구매할 가능성이 있는 내 지인들에게 SNS를 통해 이 제품을 추천할 것이다.	Gruen (2006)	
자기 표현 욕구	1	나는 나를 돋보이게 하고 싶다.	이성미 (2020)	.908
	2	나는 다른 사람들에게 나의 좋은 인상을 보여주고 싶다.		
	3	나는 다른 사람들이 나를 좋아해 주길 바란다.		
	4	나는 내가 잘한 일에 대해 이야기한다.		
	5	나는 다른 사람들과 같은 의견을 가지고 있을 때 적극적으로 표현하는 편이다.		
	6	나는 다른 사람들이 좋아할 만한 이야기를 한다.		
	7	나는 다른 사람이 하기 어려운 일을 내가 해냈을 때 타인에게 알리는 편이다.		
	8	내가 어떤 일을 성공적으로 수행했을 때 그 일이 얼마나 중요했는지 다른 사람들에게 알리는 편이다.		
	9	나는 친구들에게 멋지게 보이고 싶은 경향이 있다.		
	10	나는 친구들 사이에서 인기있는 사람이 되고 싶다.		

IV. 연구결과

본 실험은 모아폼으로 제작한 온라인 설문조사에 SNS 사용 경험이 있는 성인남녀 213명이 참여했다. 설문은 2023년 5월 19일부터 24일까지 총 5일간 진행되었다. 이 중 불성실 응답 2건을 제외한 211건의 표본이 최종 분석에 사용되었으며 (평균연령 29.8세, 여 58.8%), 40명을 추첨해 기프티콘을 지급하였다. 결과의 분석에는 SPSS 26.0이 사용되었다. 문항 간의 일관성과 내적 타당성을 판단하는 크론바하 알파 (Cronbach's alpha) 계수가 모두 .7 이상으로 나타나, 응답의 신뢰도가 높은 것을 확인하였다.

4.1 표본의 특성

본 조사의 최종 분석에 사용된 피실험자 211 명의 특성은 〈표 4〉 와 같다. 남성 87 명 (41.2%), 여성 124 명 (58.8%) 으로 구성되어 있다. 연령은 19-29 세 119 명 (56.4%), 30-39 세 83 명 (39.3%), 40 세 이상 9 명 (4.3%) 순으로 구성되었다. 직업은 사무직 59 명 (28.0%), 학생 42 명 (19.9%), 프리랜서/자유직 24 명 (11.4%) 순으로 구성되었다. 본 실험은 종속변수 중 하나인 온라인 구전의도를 정확하게 측정하기 위하여 실제로 SNS 플랫폼을 하나 이상 사용하는 참가자들에게서만 응답을 수집하였다. 정보 습득 및 공유를 위해 주로 사용하는 SNS 에 관련된 질문에서 응답자 대부분은 3 개 이상의 SNS 를 사용하는 것으로 나타났으며, 응답자들이 사용하는 SNS 는 인스타그램 208 명 (98.6%), 네이버 카페 93 명 (44.1%),

페이스북 56 명 (26.5%) 순으로 나타났다. 또한, 응답자의 48% 는 하루에 SNS 를 10 회 이상 사용하며, 42% 는 6-9 회 사용하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 인구통계분석

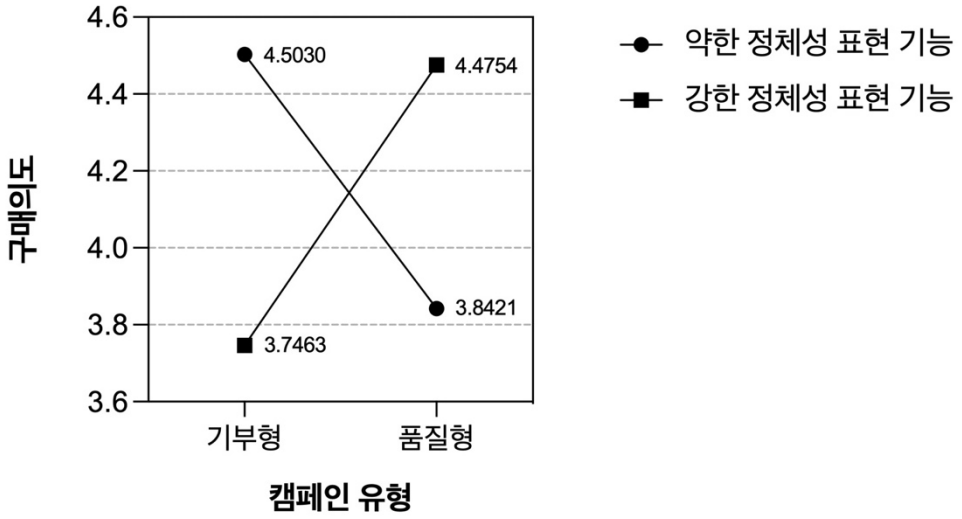
특성	구분	빈도 (명)	구성비	특성	구분	빈도 (명)	구성비
성별	남자	87	41.2%	SNS 종류 (복수 응답)	인스타그램	208	98.6%
	여자	124	58.8%		트위터	41	19.4%
연령	19~29 세	119	56.4%		페이스북	56	26.5%
	30~39 세	83	39.3%		다음 카페	35	16.6%
	40 세 이상	9	4.3%		네이버 카페	93	44.1%
직업	사무직	59	28.0%		기타 커뮤니티	36	17.1%
	학생	42	19.9%		스냅챗	2	0.9%
	프리랜서/자유직	24	11.4%		링크드인	33	15.6%
	전문직	21	10.0%		카카오 스토리	6	2.8%
	무직	14	6.6%		기타	28	13.3%
	서비스/영업/판매직	12	5.7%	SNS 일 이용 횟수	10 회 이상	102	48%
	자영업	10	4.7%		6-9 회	89	42%
	전업주부	2	0.9%		2-5 회	16	8%
	기타	21	10.0%		1 회 이하	4	2%
계		211	100.0%	계		211	100.0%

4.2 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용

제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용을 확인하기 위해 분산분석 (ANOVA: Analysis of Variance) 이 사용되었으며, 제품의 정체성 표현 기능에 따른 캠페인의 선호도 (가설 1a, 1b, 2a, 2b) 를 비교하기 위해 선형회귀분석을 진행하였다. 종속변수는 구매의도와 온라인 구전의도, 독립변수는 캠페인 유형 (기부형=0, 품질형=1) 이 사용되었다. 독립변수는 범주형이기 때문에 선형회귀분석을 위해 더미변수화 하였다.

4.2.1 구매의도

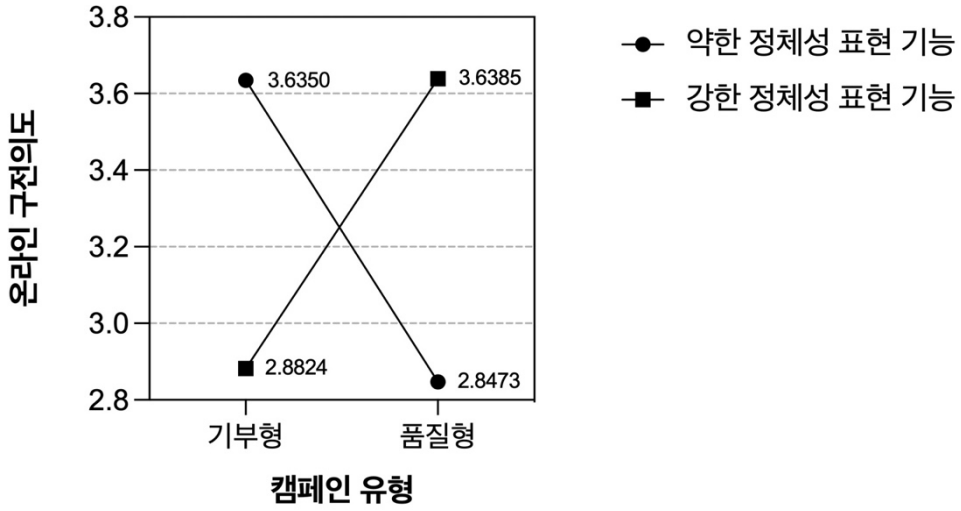
분산분석 결과 〈그림 3〉 과 같이 구매의도에 대한 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용이 유의하게 나타났다 (F (1,418) = 20.380, p = .000). 이후 선형회귀분석을 실시한 결과, 정체성 표현 기능이 강한 제품인 자켓의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타나 가설 1a 가 지지되었다 (M 기부 = 3.7463 vs. M 품질 = 4.4754, β = .729, SE = .236, t = 3.083, p = .002). 정체성 표현 기능이 약한 제품인 세제의 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타나 가설 1b 또한 지지되었다 (M 기부 = 4.5030 vs. M 품질 = 3.8421, β = −.661, SE = .197, t = −3.351, p = .001).



〈그림 3〉 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형에 따른 이원상호작용 (구매의도)

4.2.2 온라인 구전의도

분산분석 결과 〈그림 4〉 와 같이 온라인 구전의도에 대한 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용이 유의하게 나타났다 (F (1,418) = 23.556, p = .000). 이후 선형회귀분석을 실시한 결과, 정체성 표현 기능이 강한 제품인 자켓의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 대한 온라인 구전의도가 높은 것으로 나타나 가설 2a 가 지지되었다 (M 기부 = 2.8824 vs. M 품질 = 3.6385, β = .756, SE = .235, t = 3.223, p = .001). 정체성 표현 기능이 약한 제품인 세제의 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 대한 온라인 구전의도가 높은 것으로 나타나 가설 2b 또한 지지되었다 (M 기부 = 3.6350 vs. M 품질 = 2.8473, β = −.788, SE = .215, t = −3.666, p = .000).



〈그림 4〉 제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형에 따른 이원상호작용

(온라인 구전의도)

4.3 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구의 삼원상호작용

제품의 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용이 유의한 것으로 나타난 것에 이어, 소비자의 자기표현욕구가 미치는 조절효과를 검증하고자 한다. 즉, 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구의 삼원상호작용을 확인한다. 이를 위해 삼원 분산분석 (ANOVA: Analysis of Variance)을 사용하였으며, 자기표현욕구의 강도가 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향 (가설 3a, 3b, 3c, 3d, 4a, 4b, 4c, 4d) 을 검증하기 위해 독립표본 T 검정 (T-test) 를 실시하였다. 응답자 211명에게서 수집된 자기표현욕구는 1점에 가까울수록 낮으며 7점에 가까울수록 높다고 해석된다. 중위값인 4.85 이상을 자기표현욕구가 높은 집단, 미만을 자기표현욕구가 낮은 집단으로 구분하였으며, 각 집단 표본의 특성은 〈표 5〉 와 같다.

〈표 5〉 집단별 응답자 특성

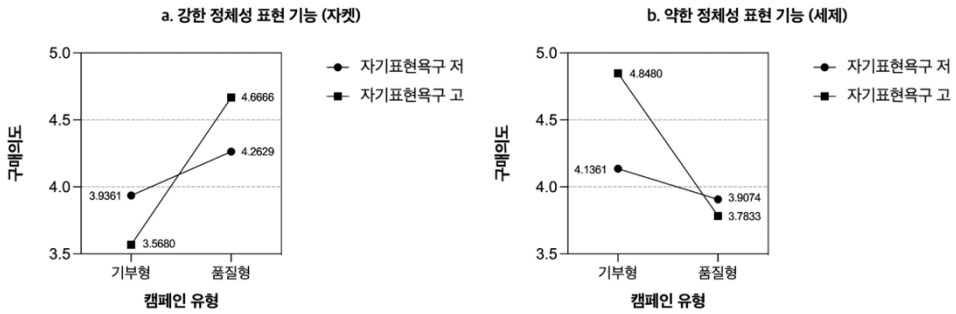
	자기표현욕구 저	자기표현욕구 고
빈도 (명)	101	110
구성비	47.8%	52.1%
연령	29.47	30.25
성별 (男 : 女)	남자 27 : 여자 74	남자 26, 여자 84
Mean	3.94	5.68

4.3.1 구매의도

삼원 분산분석 결과, 〈표 6〉 와 같이 삼원상호작용이 유의하게 나타났으며, 〈그림 5〉 로 제시하였다 (F (1,414) = 2.458, p = .009). 이어 가설 3a, 3b, 3c, 3d 검증을 위해 정체성 표현 기능의 강도에 따라 설정된 제품으로 나누어 독립표본 T 검정을 실시하였다. 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우, 자기표현욕구가 높은 응답자들은 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 더 높은 구매의도를 보였으며, 이는 통계적으로 유의해 가설 3a 가 지지되었다 (M 기부 = 3.5680 vs. M 품질 = 4.6666, t = −3.751, p = .000). 자기표현욕구가 낮은 응답자들 또한 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 더 높은 구매의도를 보였지만, 통계적으로는 유의하지 않았기에 가설 3b 가 지지되었다 (M 기부 = 3.9361 vs. M 품질 = 4.2629, t = −.866, p = .388). 다음으로 제품의 정체성 표현 기능이 약한 경우, 자기표현욕구가 높은 응답자들은 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 더 높은 구매의도를 보였으며, 이는 통계적으로 유의해 가설 3c 가 지지되었다 (M 기부 = 4.8480 vs. M 품질 = 3.7833, t = 4.245, p = .000). 자기표현욕구가 낮은 응답자들 또한 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 더 높은 구매의도를 보였지만, 통계적으로는 유의하지 않았기에 가설 3d 가 지지되었다 (M 기부 = 4.1361 vs. M 품질 = 3.9074, t = .763, p = .447).

〈표 6〉 ANOVA 결과 (구매의도)

구분	d.f.	MS	F	P
A. 제품 유형	1	.380	.155	.694
B. 캠페인 유형	1	.114	.046	.830
C. 자기표현욕구	1	2.540	1.033	.310
A X B	1	48.340	19.663	.000
B X C	1	.027	.011	.917
A X C	1	1.994	.811	.368
A X B X C	1	16.904	6.876	.009
Error	414	2.458		



〈그림 5〉 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형,

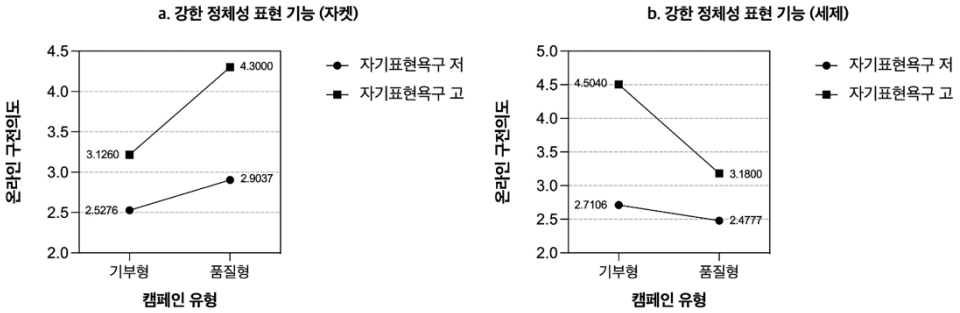
자기표현욕구에 따른 삼원상호작용 (구매의도)

4.3.2 온라인 구전의도

삼원 분산분석 결과, 〈표 7〉 와 같이 삼원상호작용이 유의하게 나타났으며, 〈그림 6〉 로 제시하였다 (F (1,414) = 2.293, p = .003). 마찬가지로 가설 4a, 4b, 4c, 4d 검증을 위해 정체성 표현 기능의 강도에 따라 설정된 제품으로 나누어 독립표본 T 검정을 실시하였다. 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우, 자기표현욕구가 높은 응답자들은 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 더 높은 온라인 구전의도를 보였으며, 이는 통계적으로 유의해 가설 4a 가 지지되었다 (M 기부 = 3.2160 vs. M 품질 = 4.3000, t = −3.312, p = .001). 자기표현욕구가 낮은 응답자들 또한 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인에 더 높은 온라인 구전의도를 보였지만, 통계적으로는 유의하지 않았기에 가설 4b 가 지지되었다 (M 기부 = 2.5276 vs. M 품질 = 2.9037, t = −1.263, p = .210). 다음으로 제품의 정체성 표현 기능이 약한 경우, 자기표현욕구가 높은 응답자들은 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 더 높은 온라인 구전의도를 보였으며, 이는 통계적으로 유의해 가설 4c 가 지지되었다 (M 기부 = 4.5040 vs. M 품질 = 3.1800, t = 4.598, p = .000). 자기표현욕구가 낮은 응답자들 또한 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 더 높은 온라인 구전의도를 보였지만, 통계적으로는 유의하지 않았기에 가설 4d 가 지지되었다 (M 기부 = 2.7106 vs. M 품질 = 2.4777, t = .887, p = .377).

〈표 7〉 ANOVA 결과 (온라인 구전의도)

구분	d.f.	MS	F	P
A. 제품 유형	1	.037	.016	.899
B. 캠페인 유형	1	.061	.027	.870
C. 자기표현욕구	1	137.182	59.820	.000
A X B	1	59.918	25.593	.000
B X C	1	.960	.419	.518
A X C	1	1.104	.482	.488
A X B X C	1	21.166	9.230	.003
Error	414	2.293		



〈그림 6〉 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형,

자기표현욕구에 따른 삼원상호작용 (온라인 구전의도)

IV. 결론 및 제언

5.1 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 친환경 제품에 집중하여, 제품의 정체성 표현 기능 (강 vs. 약)과 캠페인 유형 (기부형 vs. 품질형) 그리고 자기표현욕구 (고 vs. 저) 가 소비자의 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 규명하고자 진행되었다. 본 연구를 통해 도출된 주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정체성 표현 기능과 캠페인 유형의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다. 정체성 표현 기능이 강한 제품인 자켓의 경우 기부형 캠페인보다 품질형 캠페인이 구매의도와 온라인 구전의도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정체성 표현 기능이 약한 제품인 세제의 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인이 구매의도와 온라인 구전의도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 같은 친환경 제품이더라도 제품이 소비자의 정체성을 추론할 수 있는 역할을 하는 정도에 따라 소비자가 기대하는 정보의 종류가 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 친환경 제품 소비에는 이타적인 동기뿐만 아니라 소비자가 자신의 사회적 가치를 증진시키고, 지위를 나타내며, 차별화하기 위한 이기적인 동기가 함께 작용한다는 사실을 뒷받침한다. 만약 소비자가 이타적인 동기만으로 친환경 제품을 선택하였다면, 캠페인과 무관하게 제품의 친환경성에만 집중하여 비슷한 구매의도나 온라인 구전의도를 가졌을 것이기 때문이다. 친환경 제품을 구매하는 행위는 소비자의 사회적 지위를 향상시킬 수 있는 수단으로써, 정체성 표현 기

능이 강한 제품의 경우에는 타인의 인정을 극대화하기 위하여 제품의 품질이 강조되는 품질형 캠페인을 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 정체성 표현 기능이 약한 제품은 주로 비공개적으로 사용되며 실용적인 제품이기 때문에, 제품의 품질보다는 어떠한 사회적 공헌을 하는지에 대한 정보가 중요하게 작용해 기부형 캠페인을 선호한다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 기존 친환경 제품에 대한 우호적인 평가가 이기적인 동기를 동반한다는 점에 주목하였던 선행연구의 흐름 (배세하 2021; Tezer and Bodur2020; Giskevicius et al. 2010) 을 확장한 데에 의의가 있다.

둘째, 정체성 표현 기능과 캠페인 유형이 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향은 소비자의 자기표현욕구에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 자기표현욕구가 높은 응답자는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우에는 품질형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도를 기부형 캠페인보다 높게 보고했으며, 제품의 정체성 표현 기능이 약한 경우에는 기부형 캠페인에 대한 구매의도와 온라인 구전의도를 품질형 캠페인보다 높게 보고했다. 반면에 자기표현욕구가 낮은 응답자는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 경우와 약한 경우 모두 캠페인 유형에 유의한 영향을 받지 않았다. 자기표현욕구가 높은 소비자는 자신의 이미지를 통제하고 관리하고자 하는 동기가 높기 때문에, 정체성 표현 기능에 따른 캠페인 유형과 각 캠페인을 통해 얻을 수 있는 장점에 크게 집중한다는 시사점을 얻을 수 있다. 반면에, 자기표현욕구가 낮은 소비자는 타인의 시선이나 인정보다는 자신이 원하는 목적이나 필요성이 충족되는지에 더 큰 관심을 갖기 때문에 캠페인의 유형에 따른 선

호도의 차이가 크지 않은 것으로 이해할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존 소비자의 자기표현욕구와 차별화에 대한 연구 영역을 확장한 데에 의의가 있다.

이상의 이론적 시사점과 더불어 본 연구는 친환경 제품 분야에서 활용할 수 있는 마케팅적 시사점 또한 포함하고 있다. 첫째, 본 연구는 친환경 제품의 마케팅 전략 수립 시 정체성 표현 기능과 타겟 고객의 자기표현욕구 수준을 고려하여 캠페인 유형을 설정해야 한다는 것을 시사한다. 정체성 표현 기능이 강한 제품, 즉 타인의 관측 가능성이 높은 제품일수록 제품의 속성이나 품질을 강조하는 것이 중요할 것이다. 예컨대 업사이클링 제품의 경우 소재가 가진 장점을 강조하고, 친환경 소재 혹은 성분 사용의 경우 일반 제품보다 열등하지 않다고 인지할 수 있도록 그 성분의 구체적인 정보를 강조할 수 있을 것이다. 나아가, 제품의 외형에 대한 구체적인 정보 제공은 제품이 타인에게 어떻게 비치는지에 대한 예측을 가능하게 하여 소비자에게 긍정적으로 작용할 것이다. 정체성 표현 기능이 약한 제품에는 실용적인 제품이 해당되는 경우가 많다. 선행 연구들이 밝혔듯이 소비자들은 친환경 제품의 성능을 일반 제품보다 열등하게 평가하는 경향이 있기 때문에, 정체성 표현 기능이 약한 제품은 제품의 품질을 강조하기 보다는 제품의 구매를 통해 사회에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 강조하는 기부형 캠페인이 더욱 효과적일 것이다.

둘째, 분석 결과 자기표현욕구가 높은 집단에 비해 자기표현욕구가 낮은 집단은 구매의도와 온라인 구전의도가 전반적으로 낮게 관측되었다. 자기표

현욕구가 높은 소비자는 친환경 제품을 통해 자신의 정체성과 지위를 타인에게 공고히 하고자 하는 욕구가 크기 때문이다. 이에 친환경 제품에 대해 더욱 호의적인 태도를 가지고 있는 집단인 자기표현욕구가 높은 소비자들을 잠재 고객으로 설정하고 마케팅을 진행하는 것이 효과적일 것이라는 시사점을 제공한다. 친환경 제품 소비가 이타적인 마음에서 비롯된다는 연구에서 비롯되어 기존에는 환경 애호가 혹은 친사회적 활동을 많이 하는 소비자를 겨냥하는 것이 일반적이었다면, 본 연구 결과는 새로운 마케팅적 전략을 제언한다.

셋째, 분석 결과 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인에 대한 온라인 구전 의도가 더욱 높게 관측되었다. 본 연구는 그 원인을 정확하게 규명하지는 않았지만, 소비자가 구매하는 것이 아니라 단순 구전활동을 하는 경우 품질형 캠페인보다 기부형 캠페인이 소비자의 이타성이나 정체성을 표현하는 더욱 유용하게 인지된다는 것으로 미루어 볼 수 있다. SNS 플랫폼을 통한 디지털 마케팅이 큰 영향력을 가지는 오늘날, 소비자는 기업의 활동을 직접 재공유하며 활발하게 온라인 구전활동을 하고 있다 (블로터 2023). 소비자의 온라인 구전활동은 기업의 제품을 전파시키고 더 많은 고객에게 제품을 노출시킬 수 있는 큰 이점을 가져다준다. 이에 기업은 디지털 채널에 게시되는 제품 캠페인을 구성하는 경우 기부형 캠페인을 사용하여 소비자의 온라인 구전활동을 촉진시킬 수 있을 것이다. 하지만, 이는 제품의 정체성 표현 기능에 따라 다른 효과를 가지기 때문에, 마케터는 제품의 특성을 고려하여 신중히 전략을 수립해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계 및 제언

본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 다양한 이론적, 실무적 의의가 있지만, 몇 가지 한계점도 지니고 있다. 따라서, 후속 연구에 대한 가능성을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 제품의 정체성 표현 기능이 강한 제품으로 자켓, 약한 제품으로 세제를 설정하여 실험 자극을 조작하였다. 정체성 표현 기능이 강한 제품은 주로 쾌락적 제품이고, 정체성 표현 기능이 약한 제품은 주로 실용적 제품이라는 이론적 배경으로 본 실험을 설계하였다. 그러나 정체성 표현 기능이 강하더라도 실용적일 수 있으며, 약하더라도 쾌락적일 수 있다. 또한 소비자가 제품을 대하는 태도와 같은 이유로 각 소비자마다 제품을 쾌락적으로 혹은 실용적으로 인식하는지가 다를 것이다. 예를 들면, 밖에 지니고 다니며 타인에게 보여지는 제품인 핸드폰 케이스나 우산 같은 제품이 한 소비자에게는 디자인이 중요하며 여러 개를 소유할 수 있는 쾌락적 제품으로 인식될 수 있지만, 한 소비자에게는 핸드폰을 보호하고, 비를 맞지 않게 해주는 실용적인 목적을 지닌 제품으로 인식될 수 있기 때문이다. 본 실험에서 사용된 자켓이라는 제품에 인식된 정체성 표현 기능이 강하다는 것을 설문을 통해 검증하였지만, 하나의 실험으로 연구 결과를 일반화하는 데에는 한계가 있다고 보여진다. 따라서, 후속 연구에서는 이러한 혼재 변수 (confounding factor) 들을 적절히 통제하여 정체성 표현 기능을 조작해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 제품의 정체성 표현 기능, 캠페인 유형, 자기표현욕구의 삼원상호작용이 친환경 제품의 구매의도와 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 자극물을 통해 각 캠페인에 맞는 제품 설명을 통해 정보를 제공하였지만, 제품의 구체적인 금액은 제시하지 않은 채 단순 구매의도와 온라인 구전의도를 설문하였다. 친환경 제품의 경우 소비자의 구매의도는 높지만, 실제로 구매하는 소비자가 적다는 특징이 있다. 선행 연구는 그 요인 중 하나로 가격 공정성 지각 (price fairness perception) 을 꼽은 바 있는데, 이는 소비자가 친환경 제품을 일반 제품보다 열등하게 인식하기 때문에 친환경 제품의 가격에 붙는 추가적인 비용이 비합리적이며 불필요하다고 느껴지면 친환경 제품에 대한 긍정적인 평가를 감소시킨다는 것을 밝혔다 (배세하 2019, Habel et al. 2016). 따라서, 친환경 제품 구매 상황에서 제품의 가격은 매우 중요한 요소로 작용하기 때문에, 후속 연구에서는 각 제품에 대한 구매의도를 측정할 때 지불 용의 (willingness to pay) 를 수집해야 할 것이다. 이는 친환경 제품 가격 형성에 있어 유용한 정보를 제공할 것이다.

셋째, 본 연구는 혼합 요인 설계를 통해 응답자를 기부형 캠페인 또는 품질형 캠페인에 배정하여 정체성 표현 기능이 강한 제품과 약한 제품을 모두 평가하도록 설계하였다. 이는 의도적으로 각 제품 내 캠페인 간 선호도 차이를 측정하기 위함이었다. 하지만 실제 구매 상황에서는 소비자가 여러 제품에 대해 동일한 캠페인을 접하는 것이 아니라는 것을 고려하였을 때, 각 제품과 각 캠페인 유형에 대한 응답을 수집하여 본

연구의 결과와 동일한 양상을 보이는지 확인할 필요가 있다. 즉, 본 연구에서는 한 응답자가 네 개의 자극물 중 두 개의 자극물을 보고 비교를 통한 평가를 하였지만, 후속 연구에서는 한 응답자가 한 개의 자극물을 보고 단순 평가할 수 있도록 설계하여 각 제품과 캠페인에 대한 정확한 결과를 수집할 수 있을 것이다.

참고문헌

김동현. (2020.12.23). SNS에 부는 친환경 열풍…MZ세대, 언택트 필환경 동참. 뉴시스. https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20201222_0001279442#_enliple

김수민. (2023.06.04) '청년마케팅' 강화하는 SKT·KT·LGU+…2030이 중요한 이유. 블로터. https://www.bloter.net/news/articleView.html?idxno=602301

나정기. (2015). 식품선택 동기에 관한 연구: 타당성 검증을 중심으로. *관광연구저널,* 29(11), 221-237.

배세하. (2021). 친환경 제품 구매는 착한 마음으로 충분하지 않다: 이타적/이기적 동기가 친환경 제품 구매 행동에 미치는 영향. *마케팅연구*, *36*(1), 71-97.

서구원, & 진용주. (2008). 기업의 사회적 책임 (CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. *The Korean Journal of Advertising*, *19*(4), 149-163.

이성미. (2020). 과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS 상 브랜드공유 동기에 미치는 영향: 타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과. *커뮤니케이션디자인학연구*, *73*, 81-94.

이인영, & 김상훈. (2016). 대중화 단서가 구매의도에 미치는 영향: 제품 유형 및 자기-브랜드 연결의 조절효과와 타 소비자에 대해 인지된 유사성의 매개효과를 중심으로. *소비자학연구*, *27*(1), 1-25.

이한준, & 박종철. (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에

미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *마케팅연구*, *24*(1), 231-250.

차문경, & 이청림. (2020). 모두 다 윤리적이라고 말할 때, 무엇이 중요한가: CSR 캠페인 유형과 브랜드 명성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, *35*(3), 25-46.

홍성용. (2022.03.24). 현대백화점, 100% 재생용지 쇼핑백...친환경 소비로'품격'더높게. 매일경제. https://www.mk.co.kr/news/special-edition/view/2022/03/266287/

황윤용, 오민정, & 박종철. (2013). 도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?: 정의회복기대감과 사회적 강화의 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, *28*(6), 137-160.

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

Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications," UN Global Compact and Utopies, (accessed April 23, 2010), [available at http://www.unep.fr/shared/ publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf].

Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The economic journal*, *100*(401), 464-477.

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, *76*, 361-383.

Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response

to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?. *Journal of retailing*, *83*(4), 437-445.

Belk, R. W. (1981). Determinants of consumption cue utilization in impression formation: An association derivation and experimental verification. *ACR North American Advances*.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, *24*(4), 586-607.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of consumer research*, *34*(2), 121-134.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, *47*(1), 9-24.

Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31－40.

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, *7*(1), 14-25.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin, 17*(5), 475－482.

Brown, D.E., 1991. Human Universals. McGraw-Hill, New York, NY.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer－do

ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, *18*(7), 560-578.

Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, *57*(3), 235-249.

Cowe, R., & Williams, S. (2001). Who are the Ethical Consumers? Co-Operative Bank/Mori Survey.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International journal of research in marketing*, *24*(3), 224-241.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate s ustainability. *Business strategy and the environment*, *11*(2), 130-141.

Eisenberg, N. (1982). The Development of Prosocial Behavior. The Oxford handbook of prosocial behavior, 114－36

Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, *19*(4), 277-292.

Ferguson, E., Atsma, F., De Kort, W., & Veldhuizen, I. (2012). Exploring the pattern of blood donor beliefs in first-time, novice, and experienced donors: differentiating reluctant altruism, pure altruism, impure altruism, and warm glow. *Transfusion*, *52*(2), 343-355.

Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of Marketing*, *34*(5/6), 723-746.

Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity: Neglected dimensions of value in exchange theory. *Social exchange: Advances in theory and research*, 57-75.

Fromkin, Harold L. (1968), (1970). Effects of Experimentally Aroused Feelings of Indistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (3), 521-29.

Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, *98*(6), 946.

Grewal L, Stephen AT, Coleman NV. (2019). When posting about products on social media backfires: the negative effects of consumer identity signal ing on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56: 197-210.

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, *98*(3), 392.

Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, *14*(1), 25-44.

Habel, Johannes, Laura M. Schons, Sascha Alavi, and Jan Wieseke (2016),

"Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness," Journal of Marketing, 80(1), 84-105.

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *21*(1), 78-89.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause,"corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, *11*(3-4), 91-103.

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.

Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 33 (March – April), 117 – 24.

Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, *20*(1), 15-28.

Lu, L. C., Chang, H. H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, *127*, 205-219.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument-Concepts, evidence and research directions. *European journal*

of marketing, *35*(3/4), 457-484.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, *32*, 3-19.

McCracken, Grant. (1988). Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington: Indiana University Press.

Morgan, C., & Townsend, C. (2022). Why the drive: The utilitarian and hedonic benefits of self-expression through consumption. *Current opinion in psychology*, 101320.

Murdock, G. P. (1970). Rank and potlatch among the Haida. In *Yale U niversity publications in anthropology* (Vol. 13). New Haven, CT: H uman Relations Area Files Press.

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.

Oh, J. C., & Yoon, S. J. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(3), 278-288.

Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, *35*(11/12), 1361-1389.

Pomering, A. A. (2005). Corporate social responsibility (CSR): An examination of consumer awareness, evaluation and purchase action.

Pounders K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem, *European Journal of Marketing*, 50(10), 1879-1892.

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 163-169.

Rifkin, J. R., Du, K. M., & Berger, J. (2021). Penny for your preferences: leveraging self-expression to encourage small prosocial gifts. *Journal of Marketing*, *85*(3), 204-219.

Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, *18*(1), 89-105.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, *26*(4), 286-293.

Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). Intending to be ethical: An examination of consumer choice in sweatshop avoidance. Association for Consumer Research.

Tezer, A., Bodur, O. (2020). The Greenconsumption Effect: How Using Green Products Improves Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 25-39.

The Cooperative Bank (2007). The Ethical Consumerism Report 2007. http://www.ethicalconsumer.org

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, *28*(1), 50-66.

Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does it pay to be good?. *MIT Sloan Management Review*, *50*(2), 61.

United Nations Environment Programme (2005), "Talk the Walk: Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications," UN Global Compact and Utopies, (accessed April 23, 2010), [available at http://www.unep.fr/shared/ publications/pdf/DTIx0763xPA-TalkWalk.pdf].Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of business ethics*, *44*(2-3), 95-105.

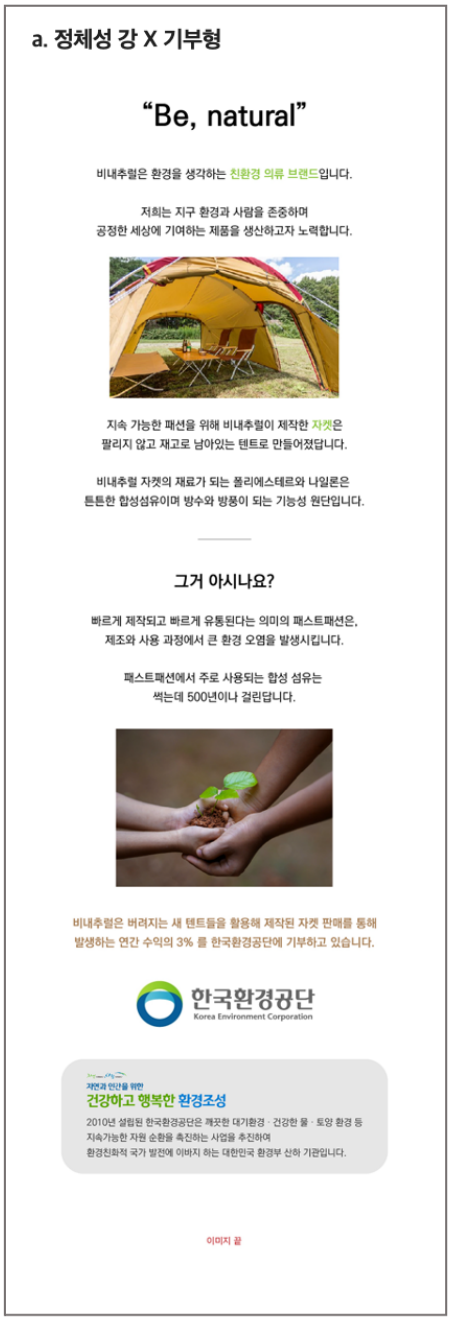
Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class,* New York: P enguin.

Whitty, M. (2007). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Pr esentations of self on an internet dating site. Computers in Human Behav ior, 24(4), 1707-1723.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, *16*(4), 377-390.

부록

[부록 1] 정체성 표현 기능 X 캠페인 유형 자극물



a. 정체성 강 X 기부형

"Be, natural"

비내추럴은 환경을 생각하는 친환경 의류 브랜드입니다.

저희는 지구 환경과 사람을 존중하며
공정한 세상에 기여하는 제품을 생산하고자 노력합니다.

지속 가능한 패션을 위해 비내추럴이 제작한 자켓은
팔리지 않고 재고로 남아있는 텐트로 만들어졌답니다.

비내추럴 자켓의 재료가 되는 폴리에스테르와 나일론은
튼튼한 합성섬유이며 방수와 방풍이 되는 기능성 원단입니다.

그거 아시나요?

빠르게 제작되고 빠르게 유통된다는 의미의 패스트패션은,
제조와 사용 과정에서 큰 환경 오염을 발생시킵니다.

패스트패션에서 주로 사용되는 합성 섬유는
썩는데 500년이나 걸린답니다.

비내추럴은 버려지는 새 텐트들을 활용해 제작된 자켓 판매를 통해
발생하는 연간 수익의 3% 를 한국환경공단에 기부하고 있습니다.

한국환경공단
Korea Environment Corporation

자연과 인간을 위한
건강하고 행복한 환경조성
2010년 설립된 한국환경공단은 깨끗한 대기환경 · 건강한 물 · 토양 환경 등
지속가능한 자원 순환을 촉진하는 사업을 추진하여
환경친화적 국가 발전에 이바지 하는 대한민국 환경부 산하 기관입니다.

이미지 끝

b. 정체성 강 X 품질형

"Be, natural"

비내추럴은 환경을 생각하는 친환경 의류 브랜드입니다.

저희는 지구 환경과 사람을 존중하며
공정한 세상에 기여하는 제품을 생산하고자 노력합니다.

지속 가능한 패션을 위해 비내추럴이 제작한 자켓은
팔리지 않고 재고로 남아있는 텐트로 만들어졌답니다.

비내추럴 자켓의 재료가 되는 폴리에스테르와 나일론은
튼튼한 소재로, 방수와 방풍이 뛰어난 기능성 원단입니다.

텐트 원단으로 만든 자켓,
이래서 좋아요.

기능성 텐트 원단을 사용했기 때문에,
생활 방수가 되고 보온성이 좋습니다.

캠핑과 같은 야외활동에
적합한 기능성 제품

탁월한 보온성

바람막이 기능

생활방수 기능

폴리에스테르는

사계절 내내 사용되는 우수한 소재입니다.
나일론 보다도 강도가 높습니다.
물에 젖어도 강도의 변화가 없으며,
건조 속도 또한 아주 뛰어납니다.
방수 기능과 내구성이 좋기 때문에
아웃도어 용품과 의류에 적합합니다.

이미지 끝

c. 정체성 약 X 기부형

"eco-clean"

에코클린은 환경을 생각하는 친환경 세제 브랜드입니다.

저희는 지구 환경과 사람을 존중하며
공정한 세상에 기여하는 제품을 생산하고자 노력합니다.

에코클린이 출시하는 친환경 주방세제는
자연에서 유래한 성분으로 만들어졌답니다.

세정력이 뛰어난 고농축 세제로,
소량만 사용해도 기름때를 말끔하게 씻어주어
세제 사용량을 절약할 수 있어요.

그거 아시나요?

주방세제의 주성분인 계면활성제는 거품을 다량으로 생성해
수생식물의 광합성을 막고 하천의 자정 능력을 떨어트립니다.

생활 속에서 수질 오염을 방지하는 가장 쉬운 방법은
합성세제를 친환경 주방세제로 대체하는 것이랍니다.

에코클린은 자연 유래 성분으로 만든 주방세제 판매를 통해
발생하는 연간 수익의 3%를 한국환경공단에 기부하고 있습니다.

한국환경공단
Korea Environment Corporation

자연과 인간을 위한
건강하고 행복한 환경조성

2010년 설립된 한국환경공단은 깨끗한 대기환경 · 건강한 물 · 토양 환경 등
지속가능한 자원 순환을 촉진하는 사업을 추진하여
환경친화적 국가 발전에 이바지 하는 대한민국 환경부 산하 기관입니다.

이미지 끝

d. 정체성 약 X 품질형

"eco-clean"

에코클린은 환경을 생각하는 친환경 세제 브랜드입니다.

저희는 지구 환경과 사람을 존중하며
공정한 세상에 기여하는 제품을 생산하고자 노력합니다.

에코클린이 출시하는 친환경 주방세제는
자연에서 유래한 성분으로 만들어졌답니다.

세정력이 뛰어난 고농축 세제로,
소량만 사용해도 기름때를 말끔하게 씻어주어
세제 사용량을 절약할 수 있어요.

유해성분 0%

MIT/CMIT, 형광증백제, 염소표백제, 석유계계면활성제,
석유 화학 물질 등 유해성분이 들어가지 않았어요.

코코넛 유래 원료를 사용한 식물성 계면활성제를 사용했답니다.

전성분	정제수, 알킬폴리글루코시드, 에탄올, 알킬디메틸베타인, 아이리쉬모스추출물, 로즈마리추출물, 파출리오일, 라우릴황산나트륨, 글리세린, 구연산, 소르빈산칼륨, 라우릴에테르황산나트륨, 안식향산나트륨, 코코넛아미도프로필베타인

환경부 친환경 인증을 받은 제품으로,
안심하고 사용하세요.

친환경
환경부

이미지 끝

[부록 2] 본 실험 설문지

[설문 참여 소요 시간: 5분 이내]

안녕하세요, 서울대학교 대학원 경영학과 석사과정에 재학중인 이유경입니다.

본 설문조사는 석사 학위 논문 작성을 위한 데이터 수집에 목적을 두고 있습니다. 응답은 익명으로 수집되며, 통계적으로 처리된 이후 파기될 예정이오니 안심하셔도 됩니다. 질문에는 정답이 없으니 최대한 솔직하고 성실한 답변을 부탁드립니다. 응답자님의 의견은 모두 연구에 소중하고 유용한 자료가 됩니다. 성의 있는 답변 제공해주시기를 다시 한 번 부탁드립니다.

또한, 추첨을 통해 설문에 참여해주신 분들 중 40분께 스타벅스 아메리카노 기프티콘을 증정할 예정입니다. 응모를 원하시는 응답자분들께서는 설문 마지막 부분에 연락처를 기재해주시면 되겠습니다. 신뢰도가 떨어지는 데이터는 연락처와 함께 모두 삭제되기 때문에, 경품만을 위해 불성실하게 응답하는 행위는 삼가해주시길 부탁드립니다.

소중한 시간 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다!

성별	① 남성 ② 여성
연령	귀하의 출생연도는 어떻게 되십니까?
직업	① 학생 ② 서비스/영업/판매직 ③ 무직 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 전업주부 ⑦ 사무직 ⑧ 프리랜서/자유직 ⑨ 기타
사용하는 SNS 종류 (최대 3개 선택)	① 인스타그램 ② 트위터 ③ 페이스북 ④ 다음 카페 ⑤ 네이버 카페 ⑥ 기타 커뮤니티 ⑦ 스냅챗 ⑧ 링크드인 ⑨ 카카오 스토리 ⑩ 기타
SNS 일 이용 횟수	① 10 회 이상 ② 6-9 회 ③ 2-5 회 ④ 1 회 이하

이제 두 개의 브랜드의 제품과, 각 제품에 대한 소개가 보여질 예정입니다.

제품 소개 하단에 질문이 함께 제시될 예정이며, 질문에 응답하는 중 제품 소개를 언제든지 올려 보실 수 있기 때문에, 제품에 대한 내용을 외우려고 하실 필요는 없습니다.

다만, 내용을 꼼꼼하게 읽은 후 문항에 답변 부탁드립니다.

자극물 제시

이제 방금 보신 제품에 대한 소개를 토대로, 아래 문항들에 응답해주세요.

1. 나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 나는 이 제품을 사고 싶다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 내가 만약 '해당 제품' 이 필요할 때면, 이 제품을 살 것 같다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 내가 만약 '해당 제품' 이 필요하다면, 확실히 이 제품을 우선적으로 살 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 나는 SNS에서 이 제품에 대해 추천하는 포스팅 (스토리 포함) 을 할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 나는 SNS에서 이 제품의 좋은 점에 대하여 이야기할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 나는 해당 상품에 대한 정보를 다른 사람들에게 SNS 를 통해 추천해주고 싶다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 나는 해당 상품에 대한 긍정적인 평가를 SNS 를 통해 전달할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 나는 세제를 구매할 가능성이 있는 내 지인들에게 SNS를 통해 이 제품을 추천할 것이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

아래의 문장들에 자신이 공감하는 정도를 표시해주세요.

1. 나는 나를 돋보이게 하고 싶다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 나는 다른 사람들에게 나의 좋은 인상을 보여주고 싶다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 나는 다른 사람들이 나를 좋아해 주길 바란다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 나는 내가 잘한 일에 대해 이야기한다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 나는 다른 사람들과 같은 의견을 가지고 있을 때 적극적으로 표현하는 편이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 나는 다른 사람들이 좋아할 만한 이야기를 한다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 나는 다른 사람이 하기 어려운 일을 내가 해냈을 때 타인에게 알리는 편이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 내가 어떤 일을 성공적으로 수행했을 때 그 일이 얼마나 중요한지 다른 사람들에게 알리는 편이다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 나는 친구들에게 멋지게 보이고 싶은 경향이 있다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 나는 친구들 사이에서 인기있는 사람이 되고 싶다.

전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦