creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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

공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 관한 연구

- 이타주의 인식과 도덕적 정체성의 상징화 효과를 중심으로 -

The Effects of Cause-related Product Consumption on Status Inference by Perceived Altruism and Moral Identity Symbolization

2023년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

김보아

공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 관한 연구

- 이타주의 인식과
도덕적 정체성의 상징화 효과를 중심으로 -

지도교수 이 경 미

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함
2022년 10월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공
김 보 아

김보아의 석사 학위논문을 인준함
2022년 12월

위 원 장 김 준 범 (인)

부위원장 김 병 도 (인)

위 원 이 경 미 (인)

국문 초록

이 연구는 사람들이 제품의 소비를 보고 지위를 추론하는 과정에서, 사치재가 아닌 공익 연계 제품이 지위에 대한 신호(Signaling)를 보낸다고 주장한다. 선행 연구들은 사람들이 소비자의 지위를 평가할 때 제품의 가격과 브랜드가 잘 알려진 정도로 추론한다고 주장한다. 하지만 본 연구는 공익 연계 제품의 이타주의적 속성이 지위의 상징이 될 수 있음을 제안한다. 또한 이 연구는 각 개인이 가지고 있는 도덕적 정체성 상징화(Moral identity symbolization)가 높을수록 이러한 신호를 더 예민하게 받아들이며, 반면에 도덕적 정체성 상징화가 낮은 개인들은 이러한 신호를 잘 받아들이지 못한다고 주장한다.

이러한 주장을 검증하기 위하여 본 연구는 실험 1과 2를 시행하였다. 실험 1과 2 모두 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향을 검증하였으며(H1), 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 관계에서 이타주의 인식의 매개효과를 가지는지 살펴보았고(H2), 마지막으로 도덕적 정체성 상징화의 높 낮음이 H2에 미치는 조절된 매개 효과를 검증하였다(H 3).

실험 1의 결과는 공익 연계 제품이 지위 추론에 미치는 영향은 유의하지 않았지만(H1), 이타주의 인식의 간접 매개 효과(Indirect Mediation Effect)(H2)와 도덕적 정체성 상징화가 공익 연계 제품 소비와 이타주의 인식의 관계에서 미치는 조절 효과가 검증되었다(H3 일부 지지됨). 실험 2에서는 실험 1의 제한점을 수정하여 실험하였고, 모든 가설은 지지되었다는 점에서 주장을 일반화할 수 있었다.

이 연구는 선행 연구와 다르게 공익 연계 제품이 지위를 높게 추론한다는 것을 연구했다는 것에 의의가 있다. 마케팅 영역에서

사치재(Luxury products)가 아닌 공익 연계 제품이 지위 추론에 영향을 미친다는 연구가 없었으며, 높은 지위 추론에 대한 근거로 이타주의를 다룬 연구도 없었다. 또한, 선행 연구들이 주로 다루었던 도덕적 정체성의 내면화(Internalization)와 공익 연계 제품의 관계가 아닌 상징화(Symbolization)와의 연관성을 다루었다는 점에서 연구에 차이가 있다고 주장한다.

주요어 : 지위 추론, 이타주의 인식, 도덕적 정체성 상징화, 공익 연계 제품, 기업의 사회적 책임, 경쟁적 이타주의
학 번 : 2013-20459

목 차

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

1. 연구의 배경 ····· 1

2. 연구의 목적 ····· 3

제 2 장 이론적 배경 ····· 5

제 1 절 공익 연계 제품과 지위 추론에 관한 연구 ····· 5

제 2 절 이타주의와 지위 추론에 관한 연구 ····· 6

1. 공익 연계 제품과 이타주의 ····· 6

2. 지위 ····· 7

3. 경쟁적 이타주의 ····· 10

제 3 절 도덕적 정체성의 상징화 ····· 12

제 3 장 실증 연구 ····· 15

제 1 절 연구 가설의 설정 ····· 15

제 2 절 연구 모형 설립 ····· 16

제 3 절 연구 개요 ····· 17

제 4 절 실험 설계 ····· 18

1. 실험 1 ····· 18

1) 실험 방법 ····· 18

2) 변수 측정 ····· 19

3) 실험 결과 ····· 21

4) 결론 및 논의 ····· 26

2. 실험 2 ····· 27

1) 실험 방법 ····· 27

2) 변수 측정 ····· 28
3) 실험 결과 ····· 29
4) 결론 및 논의 ····· 35
제 4 장 결론 ····· 37
제 4 절 요약 및 시사점 ·····37
제 5 절 한계 및 제언 ·····38
참고문헌 ·····39
영문 초록(Abstract) ·····49

표 목 차

[표 1] Study 1- Mediation Analysis ····· 23
[표 2] Study 1- Two-way ANOVA test ····· 25
[표 3] Study 2- T-test results ····· 30
[표 4] Study 2- Mediation Analysis ····· 31
[표 5] Study 2- Moderated Mediation Analysis ····· 34

그 림 목 차

[그림 1] 연구 모형 ····· 16
[그림 2] 그래프 1 ····· 25
[그림 3] 그래프 2 ····· 33
[그림 4] 연구 결과 모형 ····· 35

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1.연구 배경

공익 연계 마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)은 “소비자가 소비를 통해 회사의 이익 창출에 기여할 때 해당 회사에서 수익의 일정량을 사회적 문제 해결에 공헌함으로써 개인과 조직의 목적을 만족시키는 일련의 마케팅 활동”이라고 정의된다(Varadarajan and Menon, 1988). 공익 연계 마케팅(CRM)은 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility; CSR)에서 파생된 것으로, 회사와 회사의 고객, 그리고 해당 자선 단체 모두에게 이익을 주는 하나의 마케팅 전략이라고 볼 수 있다(Jiang et al. 2019).

공익 연계 제품과 관련된 최근의 현상들을 살펴보면, ‘파타고니아(Patagonia)’라는 기업은 기업의 사회적 책임의 대표적인 예로 자주 거론되고 있다. 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)이란, 기업이 존속하기 위한 이윤 추구 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 기업의 이해 관계자의 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 활동을 말한다(시사 경제 용어 사전, 2022). 이들은 제품 생산에 의한 환경 오염에 책임을 지고자 하며, 공정 무역 거래, 인종 차별 문제 해결 등 다양한 방면으로 사회적 기여에 기여하고 있다. 또한 대표적인 화장품 기업인 ‘에스티로더(Estee Lauder)’은 유방암 연구 재단에 1992년부터 기부해왔으며 이러한 기부는 대부분

의 사람들이 해당 브랜드를 사회적 책임 기업이라고 긍정적으로 인식하게 하였다.

위의 예와 같이 잘 정립된 사회적 책임 기업의 정체성은, 소비자들이 제품의 소비를 통해 사회에 긍정적인 영향을 미치는 데 간접적인 역할을 하게 한다. 소비를 통해 소비자들은 사회에 긍정적 기여를 하는 기업의 정체성과 소비자 자신의 정체성의 동일시를 통해 내면적인 따뜻함(Warmth Effect)을 얻고자 하며, 내적 만족감을 느끼게 된다. Henderson and Arora(2007)의 연구에 따르면, 소비자들이 공익 연계 제품을 선호하는 이유는 구매에 의한 기부를 통해 느끼는 내적인 따스함(온광 효과; Warm Glow Effect)과 , 동시에 다른사람을 도울 수 있는 만족감을 주기 때문이라고 주장하였다. 이러한 이유로 기업들은 자신들의 긍정적 이미지를 창출하고 높은 구매의도를 이끌어 낼 수 있는 공익 연계 마케팅을 효과적인 전략으로 활용해왔다(최자영, 최윤식 2011; Gupta and Pirsch 2006; Varadarajan and Menon 1988).

최근 연구들은 공익 연계 제품이 소비자의 정체성을 표현하는 하나의 수단으로써 자신을 과시하기 위해 사용된다고 주장한다. Griskevicius, Tybur and Bergh (2010)의 주장에 의하면, 공익 연계 제품 중 하나인 친환경 제품의 소비는 다소 낮은 퀄리티와 높은 금액 등 소비로 인한 손해가 발생함에도 불구하고, 타인에게 '이타주의자' 라는 것을 과시하기 위해 공적인 장소에서 구매가 활발히 이뤄짐을 보여주었다. 또한 공익 연계 제품이 사치재인 경우, 지위 과시에 대한 수단이 된다는 연구도 있었다(Kim,Park, and Shrum 2022). 그러나 값비싼 제품과 친환경 제품이 아

닌 일반 공익 연계 제품과 지위 상징에 관한 연구는 없었으며, 더 나아가 관찰자의 입장에서 지위 추론을 한다는 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 관찰자의 입장에서 일반 공익 연계 제품의 소비를 보고 지위를 추론하는 것을 다루고자 하며 이에 대한 근거로 인식된 이타주의를 바탕으로 설명하고자 한다.

또한 많은 선행 연구들에서 친 사회적 행동과 관련하여 행위자의 특성 변수가 논의되어 왔으나 본 연구에서는 그 중 Aquino and Reed(2002)가 제시한 도덕적 정체성과 관련해 논의하고자 한다. 대부분의 선행 연구들은 도덕적 정체성의 두 차원 중 내면화(Internalization)는 친 사회 행동에 대해 신뢰할 만한 예측 변수로 보고 있지만 상징화(Symbolization)는 다소 일관성이 적은 예측 변수로 다루었었다(Aquino et al. 2009; Shao, Aquino, and Freeman 2008). 하지만 본 연구는 도덕적 정체성 중 상징화가 높을수록 공익 연계 제품이 알리는 이타주의에 대한 신호(Signal)에 민감할 것이라고 가정하며 이를 조절 변수로 두고 측정하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 관찰자가 가지는 도덕적 정체성의 상징화 정도에 따라 공익 연계 제품의 소비가 이타주의적 행동으로 인식되는지 알아보고, 소비자의 지위 추론에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 즉, 관찰자가 가진 도덕적 정체성의 상징화 정도에 따라 공익 연계 제품 구매자의 이타주의의 정도를 인식하며, 이를 통해 사회적 지위를 추론한다고 가정하고 본 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 공익 연계 제품의 소비가 지위 추론에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 즉, 사람들은 공익 연계 제품 소비자의 지위를 비 공익 연계 제품 소비자 보다 높게 추론할 것이다.

둘째, 인식된 이타주의가 공익 연계 제품과 지위 추론 사이에 매개 역할을 하는지 알아보고자 한다.

셋째, 관찰자의 도덕적 정체성의 상징화 정도가 공익 연계 제품 소비 여부와의 상호 작용에 의해 이타주의 인식에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

넷째, 도덕적 정체성의 상징화와 공익 연계 제품 소비 여부의 상호 작용에 의한 이타주의 인식이 지위 추론에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다. 즉, 본 논문에서는 관찰자 개인의 도덕적 정체성의 상징화가 강할수록 '이타주의자' 라는 인식을 강하게 심어주고 이러한 인식이 공익 연계 제품 소비자의 지위를 더 높게 추론하는지 알아보고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 공익 연계 제품 소비와 지위 추론

Kleine, Klein and Kernan(1993)에 따르면 일상 생활에서의 소비는 자신을 표현하는 하나의 방법이다. 즉, 소비자들은 어떤 물건을 사용하느냐에 따라 자신의 사회 정체성을 확립하고 타인에게 이를 알릴 수 있다. Tajifel and Turner (1986)에 따르면 개인의 정체성은 사적인 영역에서의 정체성과 사회적 영역에서의 정체성으로 나누어져 있다. 이 중 사회적 정체성은 상황에 따라 자신의 자아를 다양하게 나타내며, 이로 인해 소속된 집단에 대한 자신의 정체성을 확고하게 하려는 경향이 있다고 주장한다. 이러한 주장에 근거하여, 사람들의 친사회적 행동의 참여 동기는 자신을 사회에 관해 의식적인 사람이라고 알리고 싶어 하며, 이러한 욕구를 브랜드 혹은 기업의 속성과 연결하여 자신의 정체성을 확보하고 싶어 한다는 것에서 비롯된다는 걸 알 수 있다(Kim, Han, and Park 2001).

하지만 공익 연계 제품의 소비는 관찰자의 입장에서도 소비자의 정체성을 알 수 있는 하나의 근거가 된다고 주장한다. 그 이유는 관찰자 역시 타인의 행동을 통해 그 사람의 지위나 직업, 성격 등 소비자의 정체성을 추론한다고 믿기 때문이다. 이를 뒷받침하는 연구로는 사회적 통념에 불순응하는 태도가 사회 경제적 지위를 높게 추론하게 한다는 연구가 있으며(Bellezza,Gino,and Keinan 2014), 바쁜 생활 방식이 지위의 상징이 된다는 주장(Bellezza, Paharia and Keinan. 2017)등이 있다. 따라서 소비 행동 역시도 정체성을 나타내는 하나의 방법이기 때문에 타인의 관점에서 소비자의 지위 추론 하는 근거가 된다고 추측해 볼 수 있

다. 따라서, 본 연구에서는 관찰자들이 공익 연계 제품 소비 유무에 따라 소비자 지위의 높 낮음를 추론할 것이라 예상하였다.

H1 : 공익 연계 제품이 소비 될 때, 공익 연계 제품이 아닌 제품 (일반 제품)이 소비될 때보다 소비자의 지위가 더 높게 추론될 것이다.

제 2 절 이타주의자 인식과 지위 획득

1. 공익 연계 제품과 이타주의

이타주의란 자신을 희생하고 다른 사람의 행복에 목적을 두거나 관심을 갖는데서 동기화된 행동(Blum, 1980), 혹은 보상을 바라지 않고 다른 사람을 도우려는 의도로 하는 행동(Batson, 1997) 등으로 정의할 수 있다. 따라서 친사회적 행동의 목적과 동기를 설명하는데 적합한 개념이라고 간주될 수 있다.

이타주의의 속성과 공익 연계 제품의 구매 태도와 연관 지은 Koschate et al. (2012)에 따르면, 타인을 도우려는 것과 선행을 통해 느끼는 온광효과(Warm Glow Effect:내적인 따듯함을 느끼는 효과)에 관해 긍정적인 태도를 가진 사람들은 그렇지 않은 사람보다 기부와 연관된 공익 연계 제품 구매 의도가 더 높은 것으로 나타난다고 주장하였다. 따라서 실제적으로 공익 연계 제품을 구매하는 사람은 이타심이 높은 사람이라고 간주할 수 있으며, 관찰하는 다른 사람들 또한 이러한 인식이 있을 것이라 예상하였다.

또한 Griskevicius et al.(2010)에 따르면 사람들은 자신의 이타심을 과시함으로써 비록 그에 대한 희생과 같은 비용이 든다고 하더라도, 자신의 친사회적 행동에 대한 신호를 보내고(Costly Signaling Theory, McAndrew(2002)), 그에 대한 평판을 얻고자 하며, 이와 같은 연유로 친환경 제품을 구매할 확률이 높아진다고 하였다. 이에 근거하여 친환경 제품과 관련이 깊은 공익 연계 제품 구매 또한 자신의 이타심을 알리려는 신호의 역할로써 작용함을 유추해 볼 수 있다.

위의 선행 연구들을 종합해 보면, 공익 연계 제품의 회사의 수익을 사회에 일부 환원하는 이타적인 속성은, 구매자들의 도덕적 성향에 의한 것뿐만 아니라 자신과 제품의 연결을 통해 자신을 알리려는 자기 표현 욕구에도 영향을 미침을 알 수 있다, 따라서 본 연구에서는 공익 연계 제품을 구매한 소비자들은 자신의 이타심에 대해 알리고자 하며, 관찰자는 이를 인식할 것이라고 가정한다.

2. 지위

지위란 그룹 내 상대적 영향력, 우세함을 뜻하기도 한다(Anderson et al., 2012; Bai, 2017; Bales et al. 1951; Berger, Rosenholtz, and Zelditch ,1980; Levine and Moreland 1990;Martin, 2009; Rosa and Mazur., 1979). 최근의 논문에서는 지위의 개념을 확장하여 존경과 자긍심이 지위와 연결됨을 보였다(Anderson et al. , 2012). 지위의 사회 경제적 개념에서는 부와 수입, 교육 수준, 직업적 특권을 일컫지만, 사회학적 지위의 의미는 문화적 상황적 일시적 맥락에서의 인간의 상호작용 관계에서 발생한다.

다시 말하자면, 좁은 의미에서의 지위란 사회 경제적 지위 혹은 사회적 계층과 다르게 특별한 상황에서의 사회적 개념을 의미하기도 한다 (Cashdan 1998; Colby et al. 1983;Tushman and Romanelli 1983). 즉 사회적 지위란 특정한 상황적 문화적 일시적 맥락에서의 상호작용으로부터 출현하는 것을 의미한다. 여기에서의 지위의 의미란 수직적 계층 구조에서 권력(Emerson 1962;Fiske and Berdahl 2007), 평판 (Pfeiffer et al. 2012), 인기(Scott and Judge 2009), 리더쉽(Hogan and Kaiser 2005)등을 의미한다.

기존의 연구에서는 지위를 부여할 때 목표를 달성할 수 있는 전문성과 숙련된 기술을 가지고 있는 '유능함'을 기반으로 평가하며 이러한 면모는 존경과 지위를 획득하는데 기여한다고 주장한다. 그러나 반대로 '따듯함'이 지위 획득을 위한 방법이 되기도 하는데, Milinski,Semmann, and Krambeck(2001)의 주장에 따르면, 공적인 자리에서 자선적 혹은 이타적 행위가 정치적 평판을 얻는 데 있어 효과적이며, 관대함, 정의로움, 책임감, 정당성 등이 진실된 리더로 보이게 한다고 주장한다 (Lord and Maher 1993). 즉 따듯한 속성의 행동을 보이는 사람은 다양한 계층에게 존경을 받을 만한 특성과 자질이 있다는 것이므로 유능함과 다른 경로로 지위 부여가 되기도 한다.

사회 심리학자들은 도덕적 특성 또한 지위를 의미한다고 주장한다 (Flynn 2003; Frimer et al. 2015; Hardy and Van Vugt 2006; Milinski et al. 2002; Torelli et al. 2014; Willer 2009). 특히, 사회 인지적 연구는 도덕성이 유능함과 구별되어 사회적 인지와 판단을 형성

하며, 유능함을 넘어서 사회 기반의 정보로 인식을 형성하는데 있다고 주장한다(Abele and Wojciszke 2007; Goodwin 2015). 또한 Bai,Ho and Yan (2021)에 따르면 이러한 도덕적 특성은 타인에게 동경, 존경심, 가치 있는 존재로 인식되게 하며 이는 상대적으로 타인보다 영향력이 있는 높은 위치에 있다는 인식을 주게 되어 지위 획득의 하나의 경로로써 해석될 수 있다고 주장한다.

지위와 친사회적 행동의 관계에 대해 밝힌 선행 연구들은 친사회적 행동을 하는 사람들이 종종 높은 지위나 평판을 얻는다는 연구(Berman et al. 2015; Flynn 2003; Flynn et al. 2006)가 있으며, 따뜻한 면모가 적은 기부자들일수록 사회적 평판을 통해 지위를 얻고자 기부를 더 한다는 주장(Gershon and Cryder 2018)과, 관대함을 보인 기부자들에게 사람들이 더 높은 평가(Charitable Credit)를 주는 경향이 있다고 밝힌 연구가 있다(Lin-Healy and Small 2012). 또한 이와 관련하여 기부자들의 실제 기부 행동에 따라 의도를 평가하며, 이러한 의도가 기부자들의 자선 행동에 대한 평가를 달리한다는 주장도 있다(Newman and Cain 2014). 하지만 이런 선행 연구들은 주로 금전적인 기부나 봉사 활동에 집중되어 있으며 공익 연계 제품의 구매를 통한 친사회적 행동에 대해서는 지위와 관련하여 연구된 바는 없었다.

따라서 본 연구에서는 공익 연계 제품의 소비를 통해 주는 이타주의의 인식이 따뜻함을 기반으로한 지위 획득에 기여할 것이라 예상했다. 또한 인식된 이타주의가 단순히 사회 심리적 측면에서의 지위에 영향을 미칠 뿐만 아니라 나아가 사회 경제적 지위 획득에도 영향을 미칠 것이라고 주장한다.

3. 경쟁적 이타주의

앞서 말한 도덕적 특성이 사회적 지위 획득에 영향을 미친다는 주장과 같은 맥락으로 최근 이타주의는 하나의 지위 획득 경로로써 다양한 선행 연구가 되어왔다. 이타주의가 지위 획득에 영향을 미치는 조건에는 여러 가지가 있는데, 대표적으로 경쟁적 이타주의(Competitive Altruism)가 그 예이다. Hardy and Vugt (2006)는 이러한 개념을 생물학적 기반에서 설명하였는데, 사람은 다른 사람과의 상호 작용을 통해 생존하며, 이러한 이유로 자신의 시간과 에너지를 투자하여 이웃 등 타인을 도우려 하고, 이러한 의도는 자선 단체에 대한 기부라든가(Van Vugt and Cremer 2002), 전혀 낯선 사람이지만 위기에서 구하기 위해 자신의 목숨에 대한 위험까지 감당하는 등 (Becker and Eagly 2004) 다양한 형태로 나타난다고 주장하였다 . 이러한 행위는 개인의 수준을 넘어서 문화와 역사에 다양한 형태로 존재해왔으며, 이것은 상대적으로 이타적으로 보임으로써 지위를 획득하기 위한 경쟁을 하는 것과 같은 맥락이라고 주장한다(Barclay and Willer 2007 ; Roberts 1998). 이러한 이유로 인해 때로는 이타주의가 손해를 감수해야 하는 신호(Costly Signaling)가 되어 자신의 친 사회성을 알리고 지위를 획득하기 위한 수단이 된다는 주장도 있다(Bird and Smith 2005).

또한 이타주의적 행동은 타인에게 관찰될 때 행위자의 평판을 향상시키고 이는 그룹 내 영향력 있는 사람으로 보이게 하여 지위 획득에 기여한다. 따라서 소속 집단은 전체의 이익을 위해 이타주의자를 붙잡고자

하며 이러한 연유로 이타주의자에게 지위와 특권의 보상을 준다 (McAndrew 2002; Smith and Bird 2000; Zahavi and Zahavi 1997). 즉 모든 사람이 자신의 시간을 들여 타인을 도우려 하지 않기 때문에 (Zahavi and Zahavi 1997), 상대적으로 다른 사람을 도우려 하는 이타주의자가 그룹내 영향력이 높아지고, 리더가 될 가능성이 증가한다(Flynn and Yu 2021; Moreland and Levine 1982). 따라서 경쟁적 이타주의에 관한 선행 연구들을 종합해 보면 이타주의적 행동으로 인식되는 것은 다양한 계층에게 존경을 받으며 지위 획득으로 이어진다고 가정할 수 있다.

본 연구에서는 공익 연계 제품의 소비가 관찰자에게 하나의 신호(Costly Signaling)로써 이타주의 인식을 주고, 이 영향이 소비자의 지위 평가에 긍정적 영향을 미친다고 주장한다. 또한 이타주의 인식으로 인한 지위 획득이 단순히 사회 심리적인 측면이 아닌 , 사회 경제 지위 인식에도 기여를 하는 것을 검증하고자 한다.

H 2: H 1의 효과는 인식된 이타주의에 의해 매개될 것이다.

제 3 절 도덕적 정체성 상징화(Moral Identity Symbolization)

Blasi(1983)에 따르면 도덕적 사람이 된다는 것은 착하거나 도덕적인 사람이 되는 것을 이상으로 삼고 도덕적인 행동을 하려고 노력하는 것을 말하며, 개인의 자아 개념(Self-concept)에 따라 이를 중요시하는 정도가 다르다고 주장한다. 즉 자신이 도덕적 특질을 갖는 것이 본인의 정체성을 정의하는데 얼마나 중요하느냐에 따라 도덕적 행동 또한 뒤따른다고 주장한다.

여러 선행 연구들로부터 도덕적 정체성은 친사회적 행동(Prosocial Behavior)과 관련 있는 변수임이 밝혀졌다. 도덕적 정체성에 대한 개념을 확립한 Aquino and Reed(2002)의 주장에 따르면, 도덕적 정체성이란 사회 인지적 모델 중 하나로, 개인의 도덕적 특성, 도덕적 목표, 그리고 도덕적 행동과 관련된 것들이 결합된 한 종류의 정체성을 의미한다. 이 도덕적 정체성은 내면화(Internalization)과 상징화(Symbolization) 두 차원으로 나뉜다. 도덕적 정체성의 두 차원이란, Aquino and Reed(2002)에 의해 도덕적 정체성에 따라 자아(Self)를 분류한 것으로, 개인의 성향이 도덕적 정체성이 사적인 영역인 내면화와 공적인 영역인 상징화의 정도에 따라 달라진다고 주장하였다. 이 연구에 따르면 도덕적 정체성 중 내면화가 강한 사람은 자신을 도덕적 사람으로서 정의내리며, 자신을 도덕적 사람으로 보기 위해 자선이나 기부 등 행동을 일치시키는 경향(Self-Consistency)이 강하다고 주장했다(Blasi 1983). 반대로, 도덕적 정체성의 상징화가 강한 사람들은 자신의 도덕적 정체성을 타인에게 표현하고자 하는 욕구가 강하며 따라서 기부나 자

선 행동 등 도덕적 행위로 인해 타인에게 자신(Self-Concept)을 도덕적인 사람으로 증명(Self-Verification)하고 싶어한다고 제안한다(Reed et al. 2012). 또한 Sachdeva et al. (2009)에 따르면 이들은 공적인 자리에서 도덕적 행위를 통해 신뢰(Credit)를 쌓을 수 있다고 믿는다고 주장한다. 반면에 도덕적 정체성의 상징화가 낮은 사람들은 자신의 도덕적 정체성을 타인에게 행동으로써 보여주고자 하는 욕구가 강하지 않다(Winterich, Mittal and Aquino 2013)고 주장한다.

도덕적 정체성의 상징화와 공익 연계 마케팅에 관해 다루었던 선행연구 중 Demasi and Voegtlin(2022)는 도덕적 정체성의 상징화가 높은 사람들은 기업의 사회적 책임에 대한 정보에 민감하다고 주장한다. 이들은 도덕적 정체성의 상징화가 높은 사람들은 자신의 말이나 보이는 행동을 통해 타인에게 도덕적인 자신을 알리고 싶어하는 것을 중요시하기 때문에, 자신이 소비할 사회적 책임 기업의 정보에 인지하고 반응하는 것을 중요시한다고 주장한다. 따라서 기업의 일관적이지 않은 사회적 책임 활동에 민감하여 이를 인지적 불일치 이론(Cognitive Dissonance Theory)에 따라 위선이라 여기고 이에 대한 분노를 더 느끼는 경향이 있다고 주장한다. 이 선행 연구는 도덕적 정체성의 상징화가 높은 사람일수록 공익 연계 제품과 관련된 정보를 더 깊이 있게 받아들인다는 것을 제시한다.

본 연구에서는 위의 선행 연구의 주장을 바탕으로, 도덕적 정체성 중 상징화가 높은 사람들은 자신의 도덕적 행동이 타인에 의해 평가받는다고 생각하기 때문에 기업의 사회적 책임 활동에 대해 도덕적 정체성의 상징화가 낮은 사람들보다 민감하게 반응한다고 주장한다. 즉, 이들은

공익 연계 제품 소비에 대해 소비자가 타인에게 자신의 도덕심을 표현하려고 노력한다는 생각을 할 가능성이 높으며, 이러한 소비에 대하여 더 관심을 갖으며 강한 반응을 보이고, 이에 반해 낮은 도덕적 정체성의 상징화를 갖은 사람들은 공익 연계 제품의 소비가 개인의 표현수단으로 간주된다고 보지 않으며, 낮은 관심을 보일 것이라고 가정한다. 따라서, 도덕적 정체성의 상징화가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 공익 연계 제품 소비로 인한 이타주의 인식(Perception)에 긍정적으로 더 강한, 정(+)의 영향을 미친다고 예상하는 바이다. 또한 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식에 미치는 도덕적 정체성 상징화의 상호 작용 효과는 지위 추론에도 영향을 미칠 것이라 주장한다.

H 3: 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식을 매개로 하여 지위 추론에 미치는 영향에서, 도덕적 정체성 상징화가 높은 사람들이 낮은 사람보다 공익 연계 제품 소비자의 지위를 더 높게 추론할 것이다.

제 3 장 실증 연구

제 1 절 연구 가설의 설정

본 연구에서는 공익 연계 제품 소비와 지위 추론의 관계에 대해 분석할 뿐만 아니라, 이를 이타주의 인식의 매커니즘으로 설명할 수 있으며, 이는 관찰자의 도덕적 정체성 상징화 정도에 따라 효과가 다름을 주장한다.

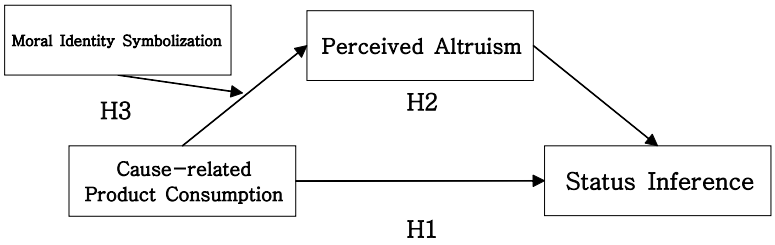
사람들은 공익 연계 제품 소비를 보고, 다른 사람의 이익을 중요시 하는 행동으로 여기며 해당 소비자의 이타심이 높다고 인식할 것이며, 이때 이타심은 경제적 심리적 여유에서 나오는 것이므로, 지위를 높게 추론하는 근거가 될 것이라 예상한다. 또한, 관찰자가 자신의 도덕심을 다른 사람에게 과시 (Conspicuous)하는 것을 좋아할수록, 이 신호(Costly Signaling)를 더 잘 받아들일 것이라고 예상했다. 따라서, 도덕심의 과시적 속성을 의미하는 도덕적 정체성 상징화가 높을수록, 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식을 통해 지위 추론에 미치는 효과가 높아질 것이라 기대한다.

H 1. 공익 연계 제품의 소비 유무는 지위 추론에 영향을 미칠 것이다. 즉, 공익 연계 제품이 소비 될 때, 공익 연계 제품이 아닌 제품 (일반 제품)이 소비될 때보다 소비자의 지위가 더 높게 추론될 것이다.

H 2. 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 있어 이타주의 인식이 매개할 것이다.

H 3. 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식을 매개로 하여 지위 추론에 미치는 영향에서, 도덕적 정체성 상징화가 높은 사람들이 낮은 사람보다 공익 연계 제품 소비자의 지위를 더 높게 추론할 것이다.

제 2 절 연구 모형



[그림 1] 연구 모형

제 3 절 연구 개요

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 두 실험을 진행하였다. 본 연구에서는 공익 연계 제품 소비와 지위 추론의 관계에 대해 실험하였으며, 이타주의 인식과 도덕적 정체성 상징화의 효과에 대해 검증하였다.

실험 1은 공익 연계 제품 소비에 대해 조작하였으며(공익 연계 제품 vs. 공익 연계가 아닌 제품-일반 제품), 뒤 이어 실험 참가자에게 인지된 이타주의 인식과 지위 추론에 관해 물어봤다. 조작 점검 전에 도덕적 정체성 상징화 항목을 체크하게 하여 뒤 이은 실험에 영향(Bem 1972)을 주지 않았다.

실험 2는 다른 변수들을 통제한 상황에서 실험 1과 동일한 순서로 측정하였다. 실험 1이 객관적 사회 지위 척도-높은 수익, 높은 지위, 수준 높은 교육-로 지위 추론을 측정한 것과 다르게 실험 2에서는 시나리오 인물의 직업 나이 성별 등을 설정하고 Anderson et al.(2001)이 사용했던 지위 추론에 관한 3가지 척도- 높은 지위, 집단 내 존경, 영향력 정도-를 묻는 의 주장에 근거하여 3가지 문항으로 측정하여 가설을 일반화하고자 하였다.

제 4 절 실험 설계 및 방법

1. 실험 1

실험 1은 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 있어 효과가 있는지 알아보고자 하였다. 이 실험에서 관찰자들은 공익 연계 제품의 소비를 보고 소비자의 지위를 높게 추론할 것이라 예상하였다. 그 이유는 공익 연계 제품을 소비한다는 것은 그 사람이 사회적 문제에 관심을 갖고 해결할 수 있는 지위의 사람이라는 인식을 주기 때문이다. 경쟁적 이타주의 이론(Competitive Altruism Hypotheses)에 따라, 다른 사람의 이익(Benefits)에 대해 관심을 가지고 해결할 금전적 시간적 여유와 능력이 있는 이타주의자라는 인식을 줄 것이라고 예상하였다(Hardy and Vugt 2006). 또한 관찰자의 도덕적 정체성 중 상징화의 정도에 따라 이타주의자로 인식이 다르며, 이는 지위 추론에도 영향을 미칠 것이라 기대했다. 그 이유는 도덕적 정체성 중 상징화가 높은 사람은 사회적 책임 기업의 활동에 민감하며, 공익 연계 제품 소비자가 주는 신호를 잘 파악하기 때문이라고 생각했다.

1) 실험 방법

Prolific에서 영국인 대상의 85명을 모집하여 임의로 할당된 시나리오(공익 연계 제품 소비vs. 공익 연계 제품이 아닌(일반) 제품 소비)에 따라 두 집단으로 나누고, 참가자들의 도덕적 정체성 중 상징화의 5문항을 측정한 뒤, 해당 인물에 대한 시나리오와 기업정보를 읽고 조작 점검을 위한 2문항과 이타주의 인식 3문항, 지위 추론 3문항을 답하게 하였다. 각 참가자는 설문에 대한 보상으로 실험 참가 후 각자 2파운드씩 받았으며, 설문에 참여한 85명 중 결측값이 있는 4명을 제외하고 81명(남

성: 40명, 여성: 40명, 그 외:1명; M_{age}=34.9)의 결과로 실험을 진행하였다.

2) 변수 측정

공익 연계 제품 소비 조작

참가자들은 한 인물에 관한 시나리오를 읽는 것으로 실험 조작 되었다. 즉, 인물에 대한 소개로 40대의 남성이라는 조건이 주어졌으며, 상황적 설명으로는 해당 인물이 옷(공익 연계 제품 vs. 공익 연계 제품이 아닌 일반 제품)을 입고 컨퍼런스에 참석하였고, 참가자들이 해당 인물을 컨퍼런스에서 처음 본 사람이라고 가정하게 하였다. 시나리오를 읽은 후 브랜드에 대한 보충 설명을 기사의 방식으로 제시하여 시나리오의 인물이 입은 옷의 기업에 대한 공익 연계 활동 여부를 알려주었다. 즉, 공익 연계 제품의 경우 해당 기업이 환경 보호나 인권 보호 등 다양한 사회 문제에 기부나 활동을 통해 개입하는 것을 알려주었으며, 일반 제품의 경우 최근 회사가 다양한 카테고리의 제품을 출시하였다고 제시하였다. 착용한 공익 연계 제품이 지위 추론에 영향을 미치는지 알아보기 위해 공익 연계 제품 조작 노출 여부에 따라 2집단(1=공익 연계 제품 착용, 0= 일반 제품 착용)으로 나누어 무작위로 할당하였으며, 조작 점검을 위해 해당 인물이 자선적 활동을 할 것이라 생각하는지, 사회적 문제에 관심을 갖는다고 생각하는지 2 문항을 예, 아니오로 응답하게 하였다.

인식된 이타주의(Perceived Altruism)

참가자들은 시나리오를 읽은 뒤 해당 인물에 대한 이타주의 인식과 지

위 추론 문항에 응답하였다. 두 시나리오 중 할당된 시나리오를 읽고 나서, 인식된 이타주의를 측정하기 위해 Valentine et al. (2011)이 조직 시민 행동에 관한 연구에서 측정하였던 인식된 이타주의에 관한 문항 3가지 "이 사람은 새로운 직원이 있을 때 먼저 도와 주려 할 것이다.", "이 사람은 주위 사람을 도와 줄 것이다", " 이 사람은 다른 사람을 위해 자신의 시간을 기꺼이 내어줄 것이다"를 7점 리커트 척도(1= 매우 동의하지 않음, 7= 매우 동의함)로 측정하였다(α= .847; M=4.33, SD= 1.30).

지위 추론

지위 추론에 대한 문항은 3문항으로 구성하였다. 3 문항은 객관적 사회경제적 지표(A person' s objective Socioeconomic Status ; SES)에 해당하는 문항 중 선행 연구에서 사용하였던 3 문항- 교육 수준, 수준 높은 직업, 높은 소득-을 사용하여 측정하였다. (Adler et al. 1994; Fiske and Berdahl 2002). 즉, "Mike가 교육을 잘 받았을 것이다.", " Mike는 좋은 직업을 가진 사람일 것이다.", " Mike는 높은 소득을 가진 사람일 것이다."의 세 문항으로 7점 리커트 척도(1= 매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정하였으며, 신뢰도 측정 결과 α= .818로 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

도덕적 정체성 상징화

실험 참가자들은 Aquino and Reed(2002) 연구에서 사용했던 Self Importance of Moral Identity Scale 중 상징화에 해당하는 5개의 문항을 응답하였다. 실험 참가자들은 어떤 사람이 관대함, 친절함, 정직함, 세심함, 공감을 잘하는, 공정함, 친밀함의 특징을 가지고 있다고 상상하게 하였다. 그리고 이 사람이 어떻게 생각하고 느끼고 행동할지를 생생하게 상상하게 하였고, 이에 대한 문항을 제시하여 인물에 대해 얼마나

동의하는지를 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)로 측정 하였다. 도덕적 정체성에 관한 10개의 문항 중 상징화에 대한 문항- 1) 나는 종종 나 자신을 위와 같은 특징을 가진 사람(친절함, 관대함,,,)이라고 드러낼 수 있는 옷을 입는다. 2) 나는 여가 시간에 위와 같은 특징을 가진 사람이라고 나타낼 수 있는 행동을 한다. 3) 내가 읽는 책이나 잡지들은 나의 이러한 특징을 잘 나타낼 수 있는 것들이다. 4)나의 이러한 성격이 내가 속한 조직 내 사람들에게 잘 전달되고 있다고 생각한다. 5)나는 다른 사람들에게 이러한 특징이 잘 드러낼 수 있는 활동에 적극적으로 참여한다. -를 측정하였다. 7점 리커트 척도(1=매우 동의하지 않음, 7=매우 동의함)을 사용하여 5개의 상징성 문항에 대한 결과값을 평균 내었고(α= .826; M= 3.764, SD= 1.130), 하위 25%와 상위 75% 기준으로 두 집단을 Low 집단과 High 집단으로 나누었다.

3)실험 결과

조작 점검 및 결과

조작 점검을 위해 각 그룹이 시나리오를 읽은 뒤 두 문항에 답하게 하였으며, 질문은 "해당 인물이 사회적 이슈에 관심이 있다고 느끼는가?," "해당 인물이 평소 자선활동을 하고 있다고 생각하는 가?"를 "예," "아니오"로 답하게 하였으며, 두 문항별 응답의 차이에 있어서 통계적 유의성을 판단하기 위해 카이제곱 검증을 한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다(문항 1: χ^2 =38.343, p < .001; 문항 2: χ^2 =26.432, p< .001). 따라서 조작 점검이 성공적으로 되었다고 볼 수 있다.

지위 추론

공익 연계 제품 소비를 1로, 일반 제품 소비를 0으로 코딩하고 지위 추론에 미치는 영향을 t-test 로 검증하였다. 각 문항 별 차이를 검증하였을 때, 3 문항 중 교육에 관한 응답은 주 효과가 검증되었으나($M_{일반 제품 소비}$=4.73 vs. $M_{공익 연계 제품 소비}$=5.15, t(81)=−2.012, p< .05), 총 3 문항(Adeler et al. 1994; Fiske and Berdahl 2002)의 평균값을 통한 주 효과는 유의하지 않았다($M_{일반 제품 소비}$=4.87 vs. $M_{공익 연계 제품 소비}$=5.12, t(81)=−1.340, p> .1). 비록 주 효과는 검증되지 않았으나 교육 수준이 높을수록 사회 경제적 지위와 관련된 소득, 직업, 부유한 정도 등과 연관성이 높기 때문에, 해당 변수가 지위 추론과 관련이 있다고 보고 향후 매개 효과와 조절 효과를 검증하는 것을 진행하였다.

이타주의 인식의 매개 효과 분석

공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 있어서 이타주의 인식이 매개하는지 검증하기 위해 Model 4 in Hayes(2013)이 제시한 방법으로 5000번의 부트스트래핑을 실시하였고 , 결과는 이타주의 인식의 간접 효과가 유의한 것으로 나타났다. 즉. 공익 연계 제품 소비 유무가 이타주의 인식에 영향을 미쳤으며 (B=.602, t(81)=2.844, p=.006), 인식된 이타주의는 지위 추론에 유의한 영향을 미쳤다(B=.189, t(81)=1.962, p=0.053). 또한 95% 의 신뢰도 구간에서 간접 매개 효과가 유의했으며(B=.114, SE=.065 ;95% CI [.008 .262], 총효과와 직접 효과는 유의하지 않았다. 그러나 최근 총효과가 유의하지 않아도 매개 모형이 완전 매개 모형으로 충분히 설득력을 갖는다는(Kenny and Judd 2014; O' Rourke and MacKinnon 2015)주장에 따라, 이타주의 인식을 통해 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 효과는 완전 매개 효과로써 검증되며, 이는 H 2를 지지한다고 주장한다.

[표 1]Study 1- *Mediation Analysis*

Outcome Variable: Perceived Altruism						
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Constant	5.0976	.1489	34.2408	.000	4.8012	5.3939
Cause-related product consumption	.6024	.2119	2.8437	.0057	.1808	1.0241
F=8.0865(p<.001),R-squared = .0929 a. Independent Variable: Cause-related product consumption, Dependent Variable: Perceived Altruism						

Outcome Variable: Status Inference						
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.9163	.5064	7.7341	.000	2.9082	4.9245
Cause-related product consumption	.1333	.1901	.7012	.4852	-.2451	.5117
Perceived Altruism	.1887	.0962	1.9621	.0533	-.0028	.3801
F=1.9551(p<.05),R-squared = .0682 a. Independent Variable: Cause-related product consumption, Perceived Altruism ; Dependent Variable: Status Inference						

Total effect of X on Y					
Effect	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
.2470	.1843	1.3401	.1841	-.1199	.6138
Direct effect of X on Y					
Effect	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
.1333	.1901	.7012	.4852	-.2451	.5117

Indirect effect(s) of X on Y				
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Perceived Altruism	.1137	.0652	.0080	.2615

도덕적 정체성의 상징화 조절 분석(Moderation analysis)

본 연구에서는 공익 연계 제품 소비가 매개 변수인 이타주의 인식에 미치는 영향에서 도덕적 정체성 중 상징화의 조절 효과가 있을 것이라 예상하였다. 먼저 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식에 미치는 효과를 검증한 결과, $F(1, 80)=7.413$, $p < .05$로 유의하였다. 도덕적 정체성 상징화는, 하위 25%와 상위 75% 기준으로 두 그룹(높음 vs. 낮음)을 설정하였으며, two-way ANOVA 분석으로 유의 수준 0.1 기준으로 상호 작용 효과를 검증하였다.

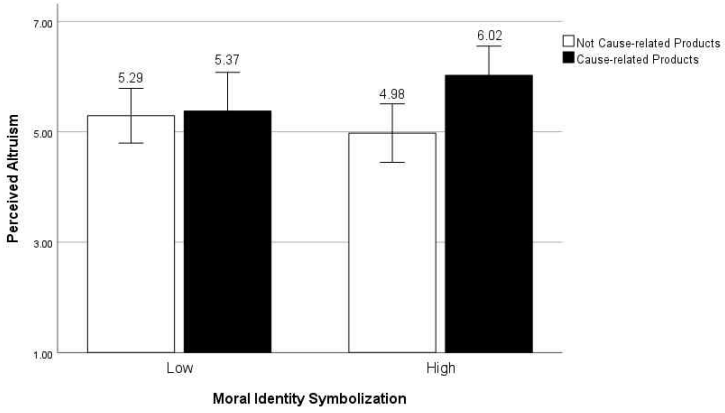
분석 결과, 공익 연계 제품 소비의 조건과 조건 되지 않은 집단(일반 제품 소비) 사이에서 차이가 유의하였으며, 조건된 집단의 이타주의 인식이 더 높은 것으로 나타났다($M_{\text{일반 제품 소비}}= 5.134$ vs. $M_{\text{공익 연계 제품 소비}}=5.699$; $F(3, 48)=3.976$, $p=0.051$), 반면에 도덕적 정체성 상징화의 주 효과는 유의하지 않았고,($M_{low}= 5.333$ vs. $M_{high}=5.500$; $F(1,51)=.346$, $p=.559$), 두 변수의 상호 작용항은 유의 수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다($F(1,51)=2.788$,$p = .051$).

또한 대조 분석 결과 도덕적 정체성 상징화가 높은 참가자들은 공익 연계 제품에 의한 이타주의 인식이 높은 것으로 나타났으나($M_{\text{일반 제품 소비}}=4.976$vs. $M_{\text{공익 연계 제품 소비}} = 6.024$; $F(1, 51) = 7.893$, $p = .007$), 도덕적 정체성 상징화가 낮은 참가자들은 제품에 의한 이타주의 인식에 효과가 나타나지 않았다($M_{\text{일반 제품 소비}} = 5.292$ vs. $M_{\text{공익 연계 제품 소비}} = 5.375$; $F(1, 51) = .038$, $p = .846$). 즉, 도덕적 정체성 상징화가 높은 사람일수록 공익 연계 제품 소비에 의한 이타주의 인식을 강하게 하며, 도덕적 정체성 상징화가 낮은 사람은 일반 제품으로 인한 이타주의 인식에 영향을 받지 않았다. 또한 Process Model 7(Hayes 2013)을 이용하여 도덕적 정체성 상징화의 조절된 매개 분석 결과, 신뢰도 95% 구간에서 유의하지 않았다(B= .333, SE= .243, 95% CI [- .046, .901]).

[표 2]Study 1- *Two-way ANOVA test*

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8.141 a	3	2.714	2.788	.051
Intercept	1421.021	1	1421.021	1459.946	<.001
Cause-related Product Consumption	3.872	1	3.872	3.978	.052
Moral Identity Symbolization	.336	1	.336	.346	.559
Consumption* Moral Identity Symbolization	2.815	1	2.815	2.892	.096
Error	46.720	48	.973		
Total	1580.556	52			
Corrected Total	54.861	51			
a. R squared= .148(Adj. R squared=.095), Dependent variable:Perceived Altruism					

[그림 2] *The Effect of Cause-related Product Consumption and Moral Identity Symbolization in Observers for Perceived Altruism*



4) 결론

실험 1은 사람들이 공익 연계 제품 소비를 관찰하였을 때, 이타주의 인식을 긍정적으로 하며, 이 효과가 지위 추론에 긍정적인 영향을 미치는 간접 매개 효과를 발견하였다. 또한 도덕적 정체성의 상징화가 낮을 때 보다 높을 때,공익 연계 제품이 이타주의 인식에 영향을 강하게 미치는 것을 발견하였다.

또한 이타주의 인식의 매개효과 검증에 있어 공익 연계 제품이 지위 추론에 미치는 주 효과가 유의하지 않았으며, 도덕적 정체성의 조절 효과에 있어 전체 모형 검증이 유의하지 않았다. 원인에 대해 분석해본 결과, 조작 점검에 있어 수정이 필요하다고 판단하였다. 즉, 시나리오에서 실험 참가자들에게 충분한 상황 설명이 없었으며, 성별 및 나이만 통제되었기 때문에 다른 변수가 영향을 미쳤을 수 있다고 생각하였다. 또한, 시나리오를 읽은 후에 주어지는 기업의 사회적 책임 활동과 관련된 기사는 시각적 정보로 인한 영향이 있었을 것이라 예상하였다. 따라서, 실험 2에서는 지위 추론에 대한 선행 연구(Bellezza et al. ,2014)에서 사용하였던 방법과 동일한 방식으로 진행하였다 즉, 실험 2에서는 시나리오 형식으로 실험 참가자에게 정보를 주며, 실험 대상의 직업, 성별, 나이 등을 통제하여 지위 추론에 미치는 영향을 측정하였다. 또한 통계적 유의성을 증가시키기 위해 참가자 수를 늘려 실험을 진행하였다.

2. 실험 2

실험 2의 목적은 다음 3 가지가 있다. 첫째, 주 효과인 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 영향을 검증하는 것이며, 둘째, 실험 1에서 밝힌 도덕적 정체성 상징화의 상호작용 효과와 이타주의 인식의 매개 효과를 재 검증 하는 것이며, 셋째, 이를 토대로 조절된 매개 효과를 검증하는 것이다.

1) 실험 방법

Prolific에서 150명을 모집하였으며, 이 중 결측값을 가진 4명을 제외한 146명을 대상으로 실험하였다(남성 47명, 여성98명, 그 외 1명, M_{age}=35.8) . 참가자들은 £2씩 실험 참가에 대한 보상을 받았다. 이 연구는 2(공익 연계 제품 소비: 공익 연계 제품 소비 Vs. 공익 연계 제품이 아닌 제품 소비(일반제품소비))x2(도덕적 정체성 상징화: 높은 vs, 낮음)의 집단 간 설계(between subject)로 진행하였다.

실험 절차는 다음과 같았다. 공익 연계 제품 유무에 따라 무작위로 할당하여 집단 간 차이를 측정하였다. 참가자들은 각자 도덕적 정체성 상징화에 대해 응답한 후, 공익 연계 제품 유무에 따른 2가지의 다른 시나리오를 읽고 문항을 답하게 하였다. 일반적으로 사회적 지위를 측정하는 방법은 많으나, 여러 가지 요인을 통제하기 위하여 선행 연구(Bellezza et al. ,2014)를 참고하였다. 시나리오는 Bellezza(2014)가 지위 추론을 측정하기 위해 설정한 것과 동일한 방식으로 다른 변수에 대한 통제를 위해 인물에 대한 설정을 구체화 하여 직업을 교수로 정하고, 연령이 40대인 남성으로 정하였다.

2) 변수 측정

조작 점검

주어진 시나리오는 다음과 같았다. 실험군의 경우

"Mike 란 남성은 45세의 어느 대학에서 강의를 하는 교수로, 사회적 책임 활동으로 잘 알려진 기업의 공익 연계 제품인 캐쥬얼 셔츠를 자주 입고 출근을 한다. 이 제품의 해당 기업은 판매 수익의 1%를 사회에 공헌하는데 쓰고 있다. 예를 들어 이 기부금은 환경 보전 문제, 인종 차별 문제, 노동자의 권리 향상 등 다양한 사회적 문제를 해결하는 데 쓰인다...."

라고 주어진 시나리오를 읽게 하였고, 실험 참가자들이 의도한 바 대로 나타난 인물을 평가하였는지 알기 위하여,

"해당 인물은 사회 환경적 문제에 관심이 있다고 생각하십니까?" 와 *"해당 인물은 기부나 자선활동에 관심이 있다고 생각하십니까?"*

의 두 문항(α=. 941)에 자신의 느낌을 답하도록 하였다. 각 특성에 대한 평가는 리커트 척도에 따라 1점 (전혀 동의하지 않는다)부터 7점 (매우 동의한다)로 측정되었다.

반면에, 공익 연계 제품을 사용하지 않는 것에 대한 조작적 정의를 위해 시나리오 속 인물의 직업, 성별, 나이등을 동일하게 하되 입은 옷의 기업에 대한 설명을 다르게 하였다. 기업에 대한 설명은 최근 기업의 제품군 확장에 대한 설명을 하고, 글자 수를 비슷하게 하여 조작하였다.

시나리오를 읽은 후, 앞서 언급한 조작 점검 문항 2개에 대해 답하게 하였다.

이타 주의 인식, 지위 추론

조작 점검 후 실험 1과 동일한 문항으로 매개 변수로써 이타주의 인식 정도를 문항 3가지,로 측정하였고(α= .881), 뒤이어 지위 추론에 대한 문항 3가지(α= .732)를 측정하였다. 해당 문항은 "Mike가 학생에게 얼마나 존경 받을 것 같습니까?", "Mike가 높은 지위를 가지고 있다고 생각합니까?", "Mike 가 그룹 내에서 영향력이 있는 사람이라고 생각합니까?" 3가지 였다(Anderson 2012). 모두 7점 리커트 척도(1= 매우 존경 받지 않음,7= 매우 존경 받음; 1= 매우 동의하지 않음,7=매우 동의함)로 측정하였다.

3) 실험 결과

조작 점검

분석 결과, 조작은 성공적으로 이루어 졌으며, 공익 연계 제품에 노출된 조건의 실험 참여자들이 일반 제품에 노출된 참가자들 보다 시나리오 속 인물에 대해 사회적 이슈에 더 관심을 가지고, 자선 활동 및 기부를 더 하는 사람이라고 평가했다. t-test 검증결과, 조작이 잘 되었다고 할 수 있었다($M_{\text{일반 제품 소비}}$ = 3.45 , SD = .91 vs. $M_{\text{공익 연계 제품 소비}}$ = 4.59, SD = . 79 ; $t(146) = -5.668$, $p < .001$).

공익 연계 제품 소비와 지위 추론

주 효과를 검증한 결과, 공익 연계 제품 소비에 따른 지위 추론은 공

익 연계 제품 소비와 일반제품 소비에 있어서 지위 추론에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.($M_{일반\ 제품\ 소비}$ = 4.779, SD = .779 vs. $M_{공익\ 연계\ 제품\ 소비}$ = 5.053, SD= .715, t(146)=−2.217, p=0.028). 따라서 공익 연계 제품 소비가 지위 추론에 미치는 효과가 유의한 것으로 검증되었다. 즉, 공익 연계 제품 소비는 지위 추론에 정(+)적인 효과를 나타냈으며, 이러한 실험결과는 사람들이 일반 제품 보다 공익 연계 제품을 착용하는 사람을 볼 경우 착용자의 사회적 지위가 높다고 추론한다는 것을 나타낸다.

[표 3] *T-test Results (Main effects)*

Source	Cause - related product Consumption				t	p
	Manipulated (N=75)		Not Manipulated (N=71)			
	Mean	Intercept	Mean	Intercept		
Status Inference	5.053	.715	4.779	.779	−2.217	.028

이타주의 인식

공익 연계 소비가 지위 추론에 미치는 영향에 있어서 이타주의 인식의 매개 효과 검증을 위해 Hayes(2013)의 Model 4를 5000번의 부트스트래핑을 이용하여 분석하였다. Model 4를 이용한 분석 결과 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식으로 가는 경로의 회귀 모형(F=14.327, p< .001)과 공익 연계 제품 소비 및 이타주의 인식이 지위 추론으로 가는 경로의 회귀 모형(F=13.515, p< .001) 모두 통계적으로 유의미하게 나타났다. 또한 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식에 미치는 영향의 유의성 검증 결과, 공익 연계 제품이 소비될 경우 이타주의 인식이 증가함을 나타냈다(B= .642, t(146)=3.785, p=.000). 공익 연계 제품 소비와 이타주의 인식이 동시에 독립 변수로써 투입될 때 종속 변수인 지위 추론에 미치는 영향에서, 공익 연계 제품 소비는 지위 추론에

유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났고(B= .078, t(146)=.002, p>.1), 이타주의 인식은 지위 추론에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B= .305, t(146)=5.512, p= .000). 또한 총효과와 간접 효과는 통계적으로 유의하였으나, 직접 효과는 유의하지 않았으므로 완전 매개 모형이 됨을 알 수 있었다(total effect= .274, 95% CI [.030, .518] ; direct effect=.078, 95% CI[-.155, .312]; indirect effect=.196, 95% CI[.083, .336]). 즉, 공익 연계 소비가 지위 추론에 미치는 영향에서 매개 변수인 이타주의 인식을 통해서 유의미한 영향을 미치며, 이는 본 실험에서 공익 연계 제품이 착용되는 것을 관찰할 경우, 착용자가 이타심이 높다고 생각하고, 사회적 지위가 높다고 추론하게 됨을 시사한다.

[표 4]Study 2- *Mediation Analysis*

Outcome Variable: Perceived Altruism						
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4.465	.122	36.735	.000	4.225	4.705
Cause-related product consumption	.642	.170	3.785	.000	.307	.977
F=14.327(p<.001),R-squared = .091 a. Independent Variable: Cause-related product consumption, Dependent Variable: Perceived Altruism						

Outcome Variable: Status Inference						
	B	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
Constant	3.417	.260	13.145	.000	2.903	3.931
Cause-related product consumption	.078	.118	.662	.509	-.155	.312
Perceived Altruism	.305	.055	5.512	.000	.196	.415
F=13.151(p<.001),R-squared = .203 a. Independent Variable: Cause-related product consumption, Perceived Altruism ; Dependent Variable: Status Inference						

Total effect of X on Y					
Effect	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
.274	.124	2.22	.028	.030	.518
Direct effect of X on Y					
Effect	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
.078	.118	.662	.509	−.155	.312

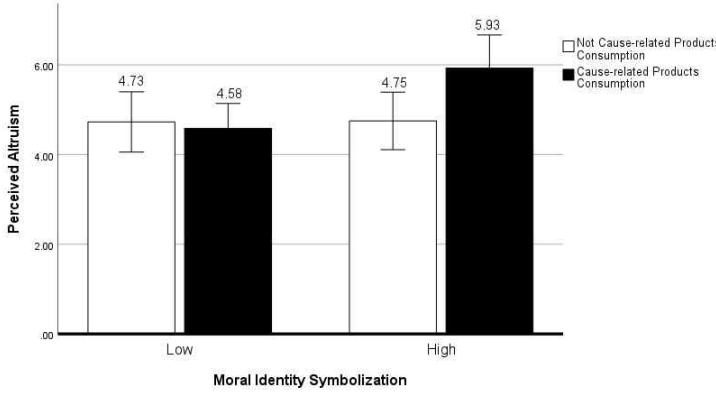
Indirect effect(s) of X on Y				
	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Perceived Altruism	.196	.065	.083	.336

도덕적 정체성

−조절 효과 분석

도덕적 정체성 상징화가 공익 연계 제품이 이타주의 인식에 미치는 영향에서 조절 효과를 일으키는지를 검증하기 위하여 이타주의 인식을 종속변수로 두고 Process Model 1(Hayes 2013)을 사용하여 검증하였다. 검증 결과 도덕적 정체성의 상징화는 공익 연계 소비가 이타주의 인식에 미치는 영향에 있어서 통계적으로 유의한 조절 효과를 가져옴을 알 수 있었다(B=1.32, t(146)=2.028, p = .049). 조건적 간접 효과 검증을 위해 도덕적 정체성의 상징화를 ±1 SD를 기준으로 Low vs. High로 나누어 검증하였다. 결과적으로 도덕적 정체성의 상징화가 높은 경우 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며(1 SD above the mean of moral identity symbolization; B=1.176, t(146)=2.416, p=.019),반면에, 도덕적 정체성의 상징화가 낮은 경우 유의한 영향을 미치지 않았다(1 SD below the mean of moral identity symbolization; B = −.144, t (146)= − .333, p > .1).

[그림 3] *The Effect of Cause-related Product Consumption and Moral Identity Symbolization in Observers on Perceived Altruism*



- 조절된 매개 분석

도덕적 정체성 중 상징화가 미치는 조절된 매개 효과를 검증하기 위하여 부트스트래핑(Bootstrapping)기법의 Process Model 7(Hayes 2013)을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 도덕적 정체성의 상징화는 공익 연계 제품 소비가 이타주의 인식에 미치는 영향에 있어서 조절 효과를 일으키며(B= 1.320, t(48)= 2.028, p= .049), 이로 인해 높아진 이타주의 인식이 지위 추론에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(B=.330, t(48)=3.074, p=.001). 전체적으로 조절된 매개 모형은 지지되었으며(B=.376 95% CI[.250, .807]), 조건적 간접 효과(Conditional Indirect Effect) 검증에서 도덕적 정체성의 상징화가 높은 경우 유의한 조절된 매개효과가 나타났으나(1 SD above the mean of moral identity symbolization; B=1.1761, 95% CI[.195, .807]), 도덕적 정체성의 상징화가 낮은 경우 유의하지 않았다(1 SD below the

mean of moral identity symbolization; B=−.144, 95% CI[−1.015, .727]). 이 결과는 공익 연계 제품을 소비가 이타주의 인식을 매개로 하여 지위 추론을 하는 모형에서 관찰자의 도덕적 정체성의 상징화가 높은 경우 정(+)적인 영향을 미치며, 반대로 낮을 경우 유의한 영향을 미치지 않는 것을 나타낸다. 따라서 H 3이 지지됨을 알 수 있다.

[표 5]Study 2− *Moderated Mediation Analysis*

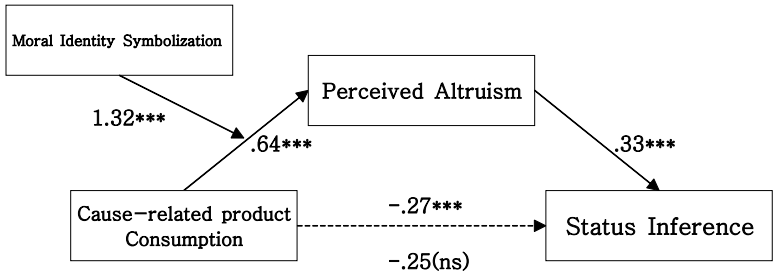
Outcome Variable: Perceived altruism					
	B	SE	t	95%	
				LLCI	ULCI
Constant	4.7045	.7379	6.3753	3.2173	6.1918
Cause−related product consumption	−1.4638	.9922	−1.4753	−3.4635	.5359
Moral identity symbolization	.0227	.4607	.0493	−.9058	.9513
Interaction	1.3199	.6510	2.0275	.0079	2.6319
Outcome Variable: Status Inference					
	B	SE	t	95%	
				LLCI	ULCI
Constant	4.5373	.5394	8.4111	3.4508	5.6238
Cause−related product consumption	−.2496	.2506	−.9957	−.7544	.2553
Perceived altruism	.3300	.1074	3.0739	.1138	.5463
*p<0.5, **p<0.01, ***p<0.001					

Conditional indirect effects of X on Y					
		B	SE	95%	
				LLCI	ULCI
Moral identity symbolization	low	−.1439	.4223	−1.0152	.7273
	high	1.1759	.4867	.1950	2.1568

Index of moderated mediation				
Moral identity symbolization	B	SE	LLCI	UCLI
	.3756	.2082	.2500	.8065

4) 결론

실험 2는 공익 연계 제품 소비 여부에 따라 지위 추론에 미치는 영향이 이타주의 인식을 통해서 일어나며, 도덕적 정체성 상징화에 의해 이러한 효과에 차이가 있음을 밝히고자 하였다. 예상했던 바와 같이, 실험 결과 공익 연계 제품 소비 조건에 할당된 참가자들은 일반 제품일 때 보다 지위를 높게 추론하였다(H1). 공익 연계 제품 소비를 본 경우 소비자의 이타주의가 높다고 여김에 따라 대상의 지위 추론을 높게 하였다. 반면에 일반 제품 소비 조건에 할당된 참가자들은 이타주의 인식을 통해 지위 추론에 미치는 영향이 유의하지 않았다(H2). 또한 도덕적 정체성 중 상징화가 높은 참가자들일수록 공익 연계 제품 소비일 경우 이타주의 인식을 높게 하고, 지위 추론을 높게 하였다. 반면에, 도덕적 정체성 중 상징화가 낮은 참가자들은 제품에 상관없이 이타주의를 인식하고, 지위를 추론하는 데도 제품 별 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(H3). 결과적으로, 이 실험을 통해 가설 3개 모두 지지될 수 있었다.



[그림 4] 결과 모형

제 4 장 결론

제 1 절 요약 및 시사점

사람들은 일반적으로 다른 사람의 옷, 자동차, 집 등 소비를 통해 그 사람의 사회적 지위를 평가하곤 한다. 하지만 이 연구는 관찰자의 입장에서 공익 연계 제품 소비를 보고 해당 소비자의 지위 추론을 어떻게 해석하느냐에 대해 실험하였다. 이 연구는 공익 연계 제품 소비가 친사회적인 행동의 하나로써 여겨지고, 이것이 지위를 나타내는 하나의 신호가 되어 다른 사람들이 지위 추론한다는 것을 보여주었다.

해당 논문에서 이 관계를 설명하는 매커니즘은 인식된 이타주의로, 이는 다른 사람들이 공익 연계 제품 소비를 다른 사람의 편의를 위해 자신을 희생할 수 있는 능력이 되는 신호(Costly Signaling)로 인지하고, 이에 의해 이타주의를 인식함에 따라 지위를 높게 추론하게 된다는 것을 검증하였다. 더 나아가 사람들이 자신의 도덕심을 알리고자 공익 연계 제품을 소비하고 이용함으로써 과시적 소비(Conspicuous Consumption)를 하기도 하며, 이는 도덕적 정체성에 의해 달라짐이 밝혔다. 즉, 도덕적 정체성의 상징화가 높은 사람은 공익 연계 제품의 소비일 경우 이타주의 인식을 더 강하게 하여 지위를 높게 추론할 것으로 나타나며, 도덕적 정체성의 상징화가 낮은 사람은 제품별 이타주의 인식에 영향이 없으며, 지위 추론에도 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이 연구를 통하여 친 사회 행동 중 하나인 공익 연계 소비가 관찰됨으로써 다른 사람들에 의해 지위가 높게 추론된다는 것을 알 수 있었다. 또한 이 연구는 다음과 같은 점에서 연구적 의의가 있다. 첫째, 본 연구는 마케팅 영역에서 다뤄지지 않았던 친사회적 행동에 따른 사회적 지위 획득에 관해 다루었다. 즉, 이전 연구들은 고가의 제품이나 명성있는 브랜드를 이용해 개인의 지위를 상징하는 것을 주로 다루었다. 하지

만 본 연구는 다른 사람들을 돕는 친사회적 행동이 지위와도 관련있음을 밝혔다. 둘째, 본 연구를 바탕으로 마케팅을 연구함에 있어서 사회 심리적 우위를 지위 획득 경로로써 고려해볼 필요가 있다는 점을 시사할 수 있다. 즉, 이 연구를 통해 친 사회적 행동은 다른 사람을 먼저 생각할 수 있는 경제적, 시간적 여유가 된다는 것을 알릴 뿐만 아니라 이타주의적 행동을 통해 다른 사람에게 영향력 있는 것으로 비춰지며, 이것은 사회 심리적 우위를 점하고 나아가 사회 경제적 지위를 얻는 하나의 경로가 된다는 것을 알 수 있었다. 도덕적 행동을 통한 사회 심리적 지위 획득은 심리학 연구에서는 많이 다뤄졌으나, 마케팅 연구에서는 다뤄진 적이 없었다. 하지만 본 연구는 공익 연계 제품을 사용하여 제품의 도덕적 특징에 따라 지위를 높게 추론하는 것을 밝혀냈으므로 마케팅 영역에서 연구적 의의가 있다고 볼수 있다, 마지막으로, 다양한 선행 연구들은 주로 친사회적 행동에 대해 직접적인 방법인 금전적 기부나 자선활동 참여 두 가지를 주로 다루었으나 이 연구는 공익 연계 제품 소비에 대해 검증했다는 점에서 연구에 의의가 있다고 주장하는 바이다.

또한 이 연구는 자신의 도덕심을 과시하고 싶어할수록,즉 도덕적 정체성의 상징화가 높을수록 공익 연계 제품이 나타내는 이타주의 신호를 더 깊이 받아들이며, 이는 지위 추론에 미치는 영향을 더 강하게 나타낸다는 것을 알 수 있었다. 이는 주로 선행 연구들이 친사회적 행동과 자기만족의 관계를 나타내는 도덕적 정체성 내면화를 다루었다는 것과 다르다는 점에서 연구에 의의가 있다.

제 2 절 한계 및 제언

본 연구를 진행하면서, 개인이 속한 사회의 문화가 이타주의적 행동을 어떻게 사회적 지위와 연관하느냐에 따라 이 행동에 대한 지위 평가가 다를 것이라 예상했었다. 즉, 유럽의 사회에서는 상류층으로 갈수록 노블리스 오블리주에 의해 기부나 선행과 같은 친사회적 활동이 많이 요구되고, 반면에 동양에서는 높은 지위에 상응하는 도덕심을 요구하는 사회가 아니기 때문에, 친사회적 행동에 대한 지위 평가에 문화적 차이가 있을 것이라 예상했었다. 그러나 노블리스 오블리주에 대한 선행 연구가 많지 않았기 때문에, 동 서양 문화 간 신념 차이를 가장 잘 나타내는 지표인 권력거리 신념으로 조절 효과를 검증하였으나 유의하지 않았다. 노블리스 오블리주에 대한 3 문항의 척도를 개발하여 실험한 결과 두 실험 다 조절된 매개 변수로써 유의했으나 음(−)의 방향을 나타냈다(B=−.123, 95% CI [−.207, −.39]). 선행 연구가 많지 않기 때문에 이러한 결과에 대해 설명할 수 없으나, 추측해보면 사회 지도층에 대한 사회적 책임을 기대하는 정도가 큰 사람은(노블리스 오블리주 신념이 높은 사람) 사회적 책임을 다하는 지도층이 기부나 자선활동과 같은 친사회적 행동을 과시하지 않는다는 신념을 가지고 있을 것이라 생각했다. 비록 음의 조절된 매개 효과를 나타냈으나 유의한 값이므로, 향후 연구에서 원인을 발견하여 설명한다면 흥미로운 연구가 될 것이라 기대하는 바이다.

참 고 문 헌

최자영, 최윤식 (2011), “공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *소비자학연구*, .22 (3), 115-138.

Abele, Andrea E. and Bogdan Wojciszke (2007), “Agency and Communion from the Perspective of Self versus Others,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751-63

Adler, Nancy E. Boyce, Thomas Chesney, Margaret A. Cohen, Sheldon Folkman, Susan Kahn, Robert L. Syme, S. Leonard(1994),“Socioeconomic Status and Health: The Challenge of the Gradient,” American Psychologist, 49(1), 15-24

Anderson, Cameron. Sebastian Brison, Don A. Moore, and Jessica A. Kennedy(2012), “A Status-enhancement Account of Overconfidence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 718-735

Anderson, Cameron,Oliver P. John, Dacher Keltner, and Anne M. Krong (2001),“Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1),116-32

Aquino, Karl, Dan Freeman, Americus Reed, Vivien K.G. Lim,and Will Felps(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.

Aquino, Karl and Americus Reed (2002),"The Self-importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology,* 83(6),1423-1440

Bai, Feng and Grace Ching Chi Ho, Jin Yan (2021), "Does Virtue Lead to Status? Testing the Moral Virtue Theory of Status Attainment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3),501-531

Bai, Feng (2017), "Beyond Dominance and Competence: A moral Virtue Theory of Status Attainment," *Personality and Social Psychology Review*,21(3),203-227

Bales, Robert F., Fred L. Strodtbeck, Theodore M. Milles,and Mary E. (1951), "Channels of Communication in Social Groups,"*American Sociological Review*, 16(4),461-468

Batson, C. D. (1997), "Self-other Merging and the Empathy Altruism Hypothesis: Reply to Neuberg et al. (1997)," *Journal of Personality and Social Psychology,* 73(3), 517-522

Barclay, Pat and Robb Willer(2007). "Partner Choice Creates Competitive Altruism In Humans," *Proceedings of the Royal Society of London*, Series B, 274(1610), 749-753.

Bellezza, Silvia, Neeru Paharia, and Anat Keinan (2017), "Conspicuous Consumption of Time: When Busyness and Lack

of Leisure Time Become a Status Symbol," *Journal of Consumer Research,* 44(1),118-138

Bellezza, Silvia, Francesca Gino, and Anat Keinan (2014), "The Red Sneakers Effect: Inferring Status and Competence from Signals of Nonconformity," *Journal of Consumer Research,* 41(1), 35-54.

Becker,Selwyn W. and Alice H. Eagly (2004)," The Heorism of Women and Men," *American Psychologist*, 59(3),153-178

Bem, Daryl J.(1972),"Self-Perception Theory,"*Advances in Experimental Social Psychology,* 6, 1-62

Berger,Joseph, Susan J. Rosenholtz, and Morris Zelditch (1980), "Status Organizing Process," *Annual Review of Sociology,6,479-508*

Berman, Jonathan. Z., Emma E. Levine, Alixandra Barasch, and Deborah A. Small,(2015)," The Braggart's Dilemma: On the Social Rewards and Penalties of Advertising Prosocial Behavior," *Journal of Marketing Research*, 52(1), 90 -104

Bird, Rebecca. B. and Eric A. Smith (2005)," Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital," *Current Anthropology*, 46(2), 221-238

Blasi ,Augusto (1984),"Moral cognition and moral action: A theoretical perspective," *Developmental Review*, 3(2), 178-210

Blum, Lawrence A. (1980), "Friendship, Altruism, and Morality." *London: Routledge & Kegan Paul*

Cashdan, Elizabeth (1998), “Smiles, Speech, and Body Posture: How Women and Men Display Sociometirc Status and Power,” Journal of Nonverbal Behavior, 22,208-228

Colby, Anne, Lowrence Kohlberg, John Gibbs, Marcus Lieberman, Kurt Fischer, and Herbert D. Saltzstein (1983), “A Longitudinal Study of Moral Judgment,” *Monographs of the Society for Research in Child Development,* 48(1/2), 1-96.

Demasi, Ramona, Cristian Voetlin(2022), “When the Private and the Public Self Don’t Align: The Role of Discrepant Moral Identity Dimensions in Processing Inconsistent CSR Information,” Journal of Business Ethics, 10,1-29

Emerson, Richard M. (1962),“ Power-dependence Relations,” *American Sociological Review*, 27(1), 31- 41

Fiske, Susan T. and Jennifer Berdahl (2007), “Social power,”*Social Psychology*, 678-692

Flynn, Francis J. and Alisa Yu (2021),“ Better to Give than Reciprocate? Status and Reciprocity in Prosocial Exchange,” *Journal of Personality and Social Psychology,* 121(1),115-136

Flynn, Francis J. (2003), “How Much Should I Give and How Often? The Effects of Generosity and Frequency of Favor Exchange on Social Status and Productivity,” *Academy of Management Journal,* 46(5), 539 -553.

Flynn, Francis J., Ray E. Reagans, Emily T. Amanatullah and Daniel R. Ames (2006),“ Helping one’s Way to the Top: Self-Monitors Acheive Status by Helping Others and Knwoing

Who Helps Whom," *Journal of Personality and Social Psychology,* 91(6),1123-1137

Greshon, Rachel and Cynthia Cryder(2018), "Good Donations Increase Charitable Credit for Low-Warmth Donors," *Journal of Consumer Research*, 45(2),451-469

Goodwin, Geoffrey P. (2015),"Moral character in person perception," *Current Directions in Psychological Science*, 24, 38 - 44.

Griskevicius, Vladas, Joshu M. Tybur, and Bran Van den Bergh (2010), "Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation," *Journal of personality and social psychology*, 98 (3), 392-404

Gupta and Pirsch (2006), "The Company-Cause-Customer Fit Decision In Cause-Related Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6) , 314-26.

Hardy, Charlie L. and Mark Van Vugt (2006), "Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402-13.

Hayes, Andrew F.(2013), "Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression- based Approach, New York, N.Y., *Guilford Press*

Henderson, Ty and Arora Neeraj (2010), "Promoting Brands across Categories with a Social Cause: Implementing Effective Embedded Premium Programs," *Journal of Marketing*, 74 (6), 41-60.

Hogan, Robert and Robert B. Kaiser (2005), "What We Know about Leadership," *Review of General Psychology,* 9(2), 169-180.

Jiang, Qingquan, S. I. Khattak, Hui Li, and Xiaosan Zhang(2019),"Corporate Social Responsibility (CSR) and Leadership: Validation of a Multi-Factor Framework in the UNITED KINGDOM (UK)," *Journal of Business Economics and Management,* 20(4),754-776

Kim, Chung K., Dongchul Han D, and Seumg-Bae Park (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Royalty: Applying the Theory of Social Identification ob Brand Loyalty," *Journal of Psychology Research,* 43(4),195-206

Kim, Sukhyun, Kiwan Park, and L. J. Shrum (2022), "Cause-Related Marketing of Luxury Brands: Nudging Materialists to Act Prosocially," *Psychology & Marketing*, 39 (6), 1204-17

Kenny, David A. and Charles M. Judd(2014)," Power Anomalies in Testing Mediation,", *Psychological Science*, 25(2), 334-339

Klein, Robert E., Susan Schultz Kleine ,and Jerome B. Kernan(1993)," Mundane Consumption and the Self: A Social-identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*,2(3),209-235

Koschate-Fischer, Nicole, Isabel V. Stefan, and Wayne D. Hoyer (2012)," Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effect,"

Journal of marketing research, 49 (6), 910-27.

Levine, John M. and Richard L. Moreland R (1990), "Progress in Small-group Research," *Annual Review of Psychology,* 41,585-634

Lin-Healy, Fern and Deborah A. Small(2012), " Cheapened Altruism: Discounting Personally Affected Prosocial Actors," *Organizational Behavior and Human Decision Process,* 117(2),269-74

Lord Robert G. and Karen J. Maher (1993),"Leadership and Information Processing. Linking Perception and Perception and Performance," *Boston: Unwin Hyman.*

Martin, J. Levi(2009),"Formation and Stabilization of Vertical Hierachies among Adolescents: Towards a Quantitative Ethology of Dominance among Humans," *Social Psychology Quarterly*,72(3),241-264

McAndrew, Francis T.(2002), " New Evolutionary Perspectives on Altruism: Multilevel-selection and Costly Signaling Theories," *Current Directions in Psychological Sceince*,(11),79-82

Millinski Manfred, Drink Semmann, and Hans-Jurgen Krambeck (2002), "Donors to Charity Gain in Both Indirect Reciprocity and Political Reputation," *Proceedings Biological Sciences,* 269(1494), 881-883

Moreland,Richard L. and John M. Levine(1982),"Socialization in Small Groups: Temporal Changes in Individual -group Relations,"In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in Experimental*

Social Psychology,15,137-192, New York, Academic Press

Newman, George E and Daylian M. Cain(2014),“ Tainted Altruism When Doing Some Good Is Evaluated as Worse than Doing No Good at All,” *Psychological Science*, 25(3),648-55

O'Rourke, Holly P. and David P. MacKinnon (2015),“ When the Test of Mediation is More Powerful Than the Test of the Total Effect,” *Behavior Research Methods*, 47(2), 424-442

Pfeiffer, Thomas, Lily Tran, Coco Jrumme, and David G Rand (2012),“The Value of Reputation,” *Journal of Royal Sciety,Interface*, 9, 2791-2797

Reed, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntoni, and Luk Warlop(2012),“ Identity-based Consumer Behavior,” *International Journal of Research in Marketing*, 29(4),310-321

Roberts, Gilbert (1988),“Competitive Altruism: From Reciprocity to the Handcap Principle.” *Proceeding of the Royal Society of London B,* 265(1394),427-431

Rosa, Eugene and Allan Mazur (1979), “Incipient Status in Small Groups,” *Social Forces,* 58(1), 18-37

Sachdeva, Sonya., Rumen Iliev, and Duglas L. Medin (2009),“ Sinning Saints and Saintly Sinners: The Paradox of Moral Self-regulation,” *Psychological Science.* 20(4) 523-528.

Scott, Brent A. and Timothy A. Judge (2009),“ The Popularity Contest at Work: Who Wins, Why, and what Do They

Receive?," *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 20 -33

Shao, Ruodan, Karl Aquino, and Dan Freeman(2008)," Beyond Moral Reasoning: A review of Moral Identity Research and its Implications for Business Ethics," *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 513-540

Smith, Eric Alden and Rebecca N. Bleige Bird (2000)," Turtle Hunting and Tombstone Opening: Public Generosity as Costly Signaling," *Evolution and Human Behavior*,21(4),245-261

Tajfel, Henri. and John C. Turner(1986)," The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," *In: Worchel, S. and Austin, W.G., Eds., Psychology of Intergroup Relation, Hall Publishers, Chicago,* 7-24.

Torelli, Carlos. J., Lisa M. Leslie, Jnnifer L. Stoner, and Raquel Puente (2014), "Cultural Determinants of Status: Implications for Workplace Evaluations and Behaviors," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 123(1),34-48

Tushman, Micheal L. and Eleine Romanelli (1983)," Uncertainty, Social Location and Influence in Decision-making: A Sociometric Analysis," *Management Science*, 29(1), 12-23

Van Vugt,Mark and David De Cremer(2002),"Intergroup and Intragroup Aspects of Leadership in Social Dilemmas: A Relational Model of Cooperation," *Journal of Experimental Social Psychology,* 38(2), 126-136

Valentine,Sean, Lynn Godkin, Gary M. Fleischman, Roland E. Kidwell and Karen Page(2011),"Corporate Ethical Values and

Altruism: The Mediating Role of Career Satisfaction,"*Journal of Business Ethics,* 101, 509-52

Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy.," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Willer, Robb (2009), "Groups Reward Individual Sacrifice: The Status Solution to the Collective Action Problem," *American Sociological Review*, 74(2),23-43

Winterich, Keren P. , Vikas Mittal, and Karl Aquino(2013)," When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity -Based Model," Journal of Marketing,(77),121-134

Zahavi, Amotz and Avishag Zahavi(1997),"The Handicap Principle: The Missing Piece of Darwin's Puzzle," *Oxford, UK: Oxford University Press.*

감사의 글

몇 년 만에 본교로 돌아와 졸업 논문을 잘 마무리 할 수 있도록 지도해 주신 이경미 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 연구에 대한 조언을 아끼지 않은 박현아 박사님과 늘 응원해준 남편과 딸 주아, 가족들에게 진심으로 감사의 인사를 전합니다.

Abstract

The Effects of Cause-related Product Consumption on Status Inference by Perceived Altruism and Moral Identity Symbolization

Boa Kim
Department of Business Administration
The Graduate School
Seoul National University

This study examines cause-related product consumption as a costly signal that can imply positive status to others. While existing research typically investigates status consumption for luxury products, this study proposes that cause-related products have become a status symbol. Two studies demonstrate that people confer higher status to cause-related product consumption rather than general product consumption. These positive inferences are driven by perceived altruism and moderated by individual differences in moral identity symbolization in the observers.

Experiment 1 shows that when people observe the consumption of cause-related products, they perceive altruism positively. This has an indirect positive effect on status inference. Further, when the symbolization of moral identity is high rather than low, cause-related products strongly influence the perception of altruism. However, the main effect of cause-related products on status inference was not significant. In the scenario, participants did not have sufficient explanations

for the situation, and because only gender and age were controlled, other variables may have played a role. Therefore, Experiment 2 proceeded in the same manner as a method used in a previous study on status inference (Bellezza et al., 2014). In Experiment 2, information was given to the participants in the form of scenarios, and the subject' s occupation, gender, age, and the situation in the scenario were controlled to measure the effect of these factors on status inference.

Experiment 2 shows that the effect of status inference resulting from the consumption of cause-related goods occurs through perceived altruism and that this effect differs according to moral identity symbolization. The study shows that participants infer a higher status from consuming cause-related products than general products (H1). For consumers using cause-related products, participants infer that the consumer' s level of altruism is high, so the subject' s status inference is elevated. In contrast, general product consumption does not significantly affect status inference through perceived altruism (H2). Further, the greater the participants' moral identity symbolization, the higher their perceived altruism and the higher the status inference in consuming cause-related products. Meanwhile, participants with low moral identity symbolization have no statistical significance in status inference through perceived altruism (H3). Thus, all three hypotheses are supported.

In summary, I demonstrate that cause-related consumption behavior leads to status inference from others. The mechanism

that explains this relationship is perceived altruism; individuals perceive the consumption of cause-related products as costly signaling and infer higher status as they perceive more altruism. Further, people with high moral identity symbolization are more likely to infer higher status through increased perceived altruism by cause-product consumption. However, for people with low moral identity symbolization, the difference in product consumption does not affect perceived altruism and status inference.

This research highlights the value of cause-related product consumption and contributes to the literature in several ways. First, this study addresses the acquisition of social status based on prosocial behavior, which has not been discussed in marketing research. Previous studies have argued that social status is acquired through the consumption of luxury goods or prestige brand products, but this study differs in viewing status as being achieved through cause-related consumption, which is prosocial behavior. Second, this study suggests that it is necessary to look at the socio-psychological status, not just socioeconomic status. Prosocial behavior strongly influences the group (socio-psychological advantage), thus influencing status inference. Finally, while various prior studies have focused on monetary donations and participation in charitable activities for prosocial behavior, this study discusses the consumption of cause-related products.

Key words : Status Inference, Perceived Altruism, Moral Identity Symbolization, Cause-related Products, Corporate Social

Responsibility, Competitive Altruism, Costly Signaling
Student Number : 2013-20459