

소비자는 기부를 선택할까: 가격차이, 준거집단이 기부옵션 선택에 미치는 영향력 검증

박세진 · 정소진[†]
경희대학교 의상학과

To Donate or Not: Effects of Price Difference and Reference Groups on Intention to Purchase a Donation Option

Sei Jin Park and Sojin Jung[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Kyung Hee University; Seoul, Korea

Abstract: This study aims to investigate the factors influencing donation intention when the option to donate is presented during a purchase decision. Through an experimental design, we examined how price differences and reference group effects impact donation intention. We created stimuli with three price difference conditions (high, low, and control) and two levels of referent power (high and low), and involved 480 Korean consumer panels in the experiments. After controlling for psychological reactance levels, a two-way MANCOVA confirmed the main effects of price difference and referent power but found no interaction effect between these variables. Notably, consumers were less likely to feel guilty for not selecting the donation option when its price was slightly higher than that of the non-donation option, compared to the scenario where the prices were the same. Additionally, consumers exposed to high referent power experienced greater irritation, guilt, and shame if they did not choose the donation option compared to the low referent power group. Multiple regression results showed that guilt significantly influenced the intention to purchase a donation option, whereas irritation and shame did not. These findings suggest that understanding situational factors such as price differences and referent power can help develop effective marketing strategies and encourage voluntary participation in donations.

Key words: donation(기부), price difference(가격차이), reference group(준거집단), guilt(죄책감), psychological reactance(심리적 반항)

1. 서 론

기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 요구가 증가함에 따라 기업이 자선단체를 후원하거나 판매 금액 일부를 기부하는 공익 마케팅이 전개되고 있다. 이 중 소비자에게 기부할 수 있는 옵션을 주는 마케팅 기법은 소비자가 기부여부를 스스로 선택할 수 있고 편리하게 기부에 참여할 수 있다는 특징이 있다(Hankookilbo, 2022. 9. 4). 하지만, 기부참여는 소비자가 자발적으로 추가 비용을 지불하기로 결정한다는 점에서 어떠한 요인이 소비자의 자발적 참여를 이끌어 낼 수 있을지 알아보는 것이 중요하다. 또한 소비자는 품질과 시장 가격에 대한 사전 지식으로 지불 가능한 가격대가 정해져 있고 이 범위를 벗어나는 경우 수용하지 않을 가능성이 존재하기 때문에(Hainmueller

et al., 2015), 소비자가 수용하기 어려운 기부 금액이 옵션으로 주어질 경우 소비자의 부정반응이 유발될 수 있다.

기부와 같은 윤리적 소비의 의사결정 단계에서 준거집단의 영향력은 중요한 요인으로 지적된 바 있다(Liu et al., 2022). 이는 사회비교이론으로 설명될 수 있는데 사회비교이론에 따르면 사람들은 자신과 비슷한 이들과의 비교를 통해 정보를 얻게 되고 이는 매우 유용하게 인식될 수 있다(Franzoi & Klaiber, 2007). 또한 다른 사람의 행동을 목격하는 것은 자신의 행동을 결정하는 데 있어 강력하고 긍정적인 영향력으로 전달되어 다른 사람의 행동에 순응하도록 유도할 수 있다(Nolan et al., 2008). 하지만 윤리적 측면에서 자신보다 타인의 더 나은 점을 발견하게 되면 이것은 오히려 위협으로 작용하여 부정적인 감정을 형성하게 된다는 주장도 있다(Torres, 2016). 또래나 사회의 압력을 경험할수록 구매 동기는 높아질 수 있지만(Vermeir & Verbeke, 2006), 동시에 준거집단의 설득이나 권유는 지시적 힘을 내포하므로 직접적인 압박으로 작용하고(Helfert & Warschburger, 2013), 이를 부정적으로 인식할 경우 구매하지 않는 부정적 결과를 초래한다는 연구결과도 존재한다(Bertini & Aydinli, 2020).

[†]Corresponding author: Sojin Jung

Tel. +82-2-961-9519, Fax. +82-2-961-0261, E-mail: sjjung@khu.ac.kr
©2024 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지금까지의 기부 마케팅에 대한 연구는 기부의도를 높이는 결정요인으로서 긍정적 감정에 주로 초점이 맞추어져 있었으나 (Amatulli et al., 2019; Lindenmeier et al., 2017; Saintives & Lunardo, 2016; Tran & Paparoidamis, 2021), 본 연구는 기업이 선한 의도로 기부마케팅을 전개하더라도 상황적 요인에 따라 소비자의 부정적 감정을 유발할 수 있다는 점에 주목하였다. 그동안 학계와 업계에서 강조하지 않았던 기부옵션 마케팅과 부정적 감정의 관련성에 대해 검증하고자 하였으며 부정적 감정이 초래하는 소비자 반응을 밝히고자 하였다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 판매수익금의 일부가 기부되는 제품과 그렇지 않은 일반제품의 옵션을 선택하는 과정에서 두 제품간 가격차이, 준거집단의 영향력이라는 상황적 요인에 초점을 맞춰 이들 요인이 부정적 감정 형성에 미치는 영향력을 알아본다. 둘째, 부정적 감정과 기부제품 선택의도와와의 인과관계를 검증한다. 본 연구결과는 기부제품의 가격 전략에 활용할 수 있는 경험적 근거를 마련하고, 기부옵션 마케팅과 관련된 소비자 심리를 파악하여 기부제품 선택을 높일 수 있는 효과적인 방안 수립을 위한 기초 자료를 마련하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 기부옵션 마케팅

기업들은 사회적 책임에 대한 노력의 일환으로, 사회적 문제를 발생시키는 원인과 관련하여 이를 개선하기 위해 자원을 지원 하는 공익 마케팅을 전략적으로 활용하고 있다(Chaabouni et al., 2021). 기업의 이러한 노력은 고객 충성도와 기업 평판을 높일 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 도구가 되었다(Brønn & Vrioni, 2001). 그 중, 기부옵션 마케팅은 기부자(개인, 단체, 기업 등)로 하여금 자발적으로 기부 옵션을 선택할 수 있게 하고, 기부 옵션을 선택하면 상품의 구매금액에 기부금을 추가로 부담하는 방식이다(Wang, 2023). 기부옵션 마케팅은 소비자가 기부를 결정할 수 있도록 선택권을 주고 편리하게 기부에 참여할 수 있게 한다는 점에서 소비자의 호의적 반응을 이끌어 내기에 유리하고 기부참여도를 촉진시킬 수 있다는 장점이 있다(Folse et al., 2010; Robinson et al., 2012). 또한 소비자의 관심이 제품소비에서 가치소비로 이동하게 되면서 소비자에게 긍정적인 가치를 제공하는 것은 성공적인 기부옵션 마케팅 전략의 전제 조건이 되었다(Robinson et al., 2012). 소비자는 열악한 환경에서 낮은 임금을 받는 노동자 문제에 관심을 갖게 되었고 (Strong, 1996), 이 문제에 책임감을 느끼면서 그들을 직접 도울 수 있는 기부옵션 제품을 가치있는 것으로 평가하는 경향이 있다(Koschate-Fischer et al., 2012). 또한, 소비자는 기부 제품을 스스로 선택함으로써 자신이 대의를 주도하였다는 즉각적인 정서적 효과를 부여받을 수 있기 때문에 기부참여 만족도와 행동 의도가 높은 것으로 나타났다(Ye et al., 2021; Zhang et al., 2020). 이에 본 연구에서는 기부옵션 마케팅이 가지는 소비

자의 자발성에 주목하였다. 옵션 선택 상황에서 여러 요인으로 인해 이 자발적 영역이 침해 받게 되면 소비자는 다른 반응을 보일 것으로 판단하여, 선택상황에 영향을 줄 수 있는 상황적 요인으로 기부옵션 선택 시 추가적으로 지불해야 하는 비용의 크기에 따른 제품 가격차이, 선택 상황에서 준거집단의 영향력 정도로 분류하여 살펴보았다.

2.2. 가격 차이(price difference)

가격은 소비자의 제품 평가와 구매의도를 결정하는 가장 중요한 속성 중 하나로(Levrini & Jeffman dos Santos, 2021), 일반적으로 소비자는 가격을 비교하고 평가하는 경향이 있다 (Beneke & Carter 2015; Fennell et al., 2020). 따라서 가격 차이가 존재하는 상황은 소비자에게 갈등을 일으키고 부정적 반응을 초래할 수 있다(Krishna & Rajan, 2009). 기부 제품의 높은 가격은 마케팅 전략에 불과하다는 평가를 내릴 수 있고 (Bray et al., 2011), 소비자가 추가 비용을 지불해야 하는 기부 제품을 선택할 경우, 생산자나 노동자가 아닌 기업이 이익을 얻는다는 부정적인 인식이 존재할 수 있다(Koschate-Fischer et al., 2016). 또한 거래 비용이 증가하기 때문에 기부제품에 대한 구매 가능성을 감소시킬 수 있다(Hainmueller et al., 2015; Müller et al., 2014).

기부상황에서 가격차이의 크기에 관한 연구가 다수 수행되었는데 Koschate-Fischer et al.(2012)는 기부금액이 높아질수록 고객지불의사는 감소하였다는 사실을 검증하였다. 반면, Bray et al.(2011)는 소비자들이 윤리적 문제에 관심이 있으며 이를 지원하기 위해 비용이 크지 않을 경우 지불할 의향이 높다는 사실을 밝혔으며 Olsen et al.(2003)는 수익금의 일부를 기부할 때 기부 금액을 공시하고 소비자가 부담해야 할 비용이 적은 경우 효과적인 것을 확인하였다. 이와 유사하게 Chang(2008)의 연구에서는 공익 관련 마케팅에서 절대적인 금액을 제시할 때 기부 규모가 크면 소비자 반응에 미치는 효과는 미미하였으나, 기부 규모가 적정 수준이었을 때 긍정적인 효과를 가지는 것으로 나타났다. Zhang et al.(2021)는 소비자는 자선 기부 조건에서 예산 범위를 초과하지 않는 한도에서 구매의사가 있다고 주장하였으며, Sun and Yoon(2022)와 Öberseder et al.(2011)는 일반제품 가격보다 기부 제품의 가격이 약간 높을 경우 기부제품을 구매할 의도가 있는 것으로 밝혀졌다. 이처럼 기부를 위해 지불해야 하는 비용의 크기를 소비자들은 고려하고 있고 일반제품과 기부제품의 가격차이가 크면 기부참여의사가 감소한 반면, 가격차이를 적정 수준으로 인지할 경우 기부참여의사가 높아진다는 것을 알 수 있다.

기존 문헌고찰을 통해 본 연구가 주목한 점은 선행연구가 주로 실용제 상황에서 진행되었다는 것이다. 선행연구에 따르면 실용제보다 쾌락제 판매 시 기부옵션을 추가하는 것이 더 효과적이라고 주장하였는데(Zemack-Rugar et al., 2016), 이는 쾌락 상품에 대한 소비자 지불 가격 상한선이 실용제보다 덜 제한적이기 때문으로 설명하였다(Koschate-Fischer et al., 2012). 따라

서 본 연구는 대표적인 쾌락제라고 할 수 있는 패션제품 구매 상황에서 가격차이의 효과를 검증하고자 하였고 ‘적정수준’의 가격차이는 소비자의 심리요인이 작용된 주관적 영역이라고 할 수 있으므로 소비자의 심리적 요인을 고려하여 패션제품의 기부상황에서 소비자들이 인지하는 가격차이의 ‘적정수준’을 알아볼 필요가 있다고 사료된다.

2.3. 준거집단(reference group)

Festinger(1954)는 사회비교이론에서 안정적이고 정확한 자기 평가에 대한 욕구를 충족하기 위해 사람들은 타인의 의견이나 행동을 비교하고 이를 기준으로 삼고자 한다고 설명하였다(Esteves et al., 2021). 사람들은 집단의 행동을 규범으로 인지하고(Franzoi & Klaiber, 2007), 또래나 동료, 사회구성원 등과 같은 준거집단과 자신의 행동을 비교하고 이에 순응하고자 하는 경향을 보인다(Henninger et al., 2023). 준거집단의 개념은 1902년 Cooley에 의해 제시되었으며, 개인의 태도, 행동 및 규범 인식에 영향을 미치는 사람이나 집단으로 정의하였다(Seock & Hathcote, 2010). 준거집단은 개인이 가장 중요하게 여기는 집단으로(Dawson & Chatman, 2001), 그 집단의 구성원이 되고자 하는 개인에게 영향을 미칠 수 있는 능력과 힘을 가지고 있다(Seock & Hathcote, 2010). 따라서 준거집단은 개인에게 행동의 단서와 정보를 제공하고, 사회적 학습을 통하여 타인의 행동을 의사결정의 기준으로 삼아 행동에 순응하도록 한다(van Teunenbroek et al., 2021). 일반적으로 대부분의 사람들은 주어진 상황에서 다른 사람의 행동을 직접 목격하게 되면 그들이 행동하는 방식에 동조하는 경향이 높아지는데(Parks et al., 2001; Tanner et al., 2008), 예를 들면, 어떠한 제안을 지지한다는 의견을 들은 학생은 그렇지 않은 학생들에 비해 그 제안을 지지할 가능성이 높다(Nolan et al., 2008).

준거집단이 구매의사결정에 미치는 영향력은 다수의 연구에서 밝혀진 바 있다. 소비자가 자신의 선택이 사회적으로 받아들여지는 것인지를 우려하여 준거집단에게 조언이나 의견을 구하게 되고, 이는 구매 행동에 강력한 영향을 미치게 된다(Bamberg & Möser, 2007; Kinley et al., 2010; Park & Cho, 2012). 윤리적 소비와 관련한 의사결정과정에서도 준거집단의 영향력은 중요하게 다루어져 왔는데(Gupta & Ogden, 2009), Savas(2016)에 따르면 기부에 참여하는 사회적 분위기가 형성되면 개인은 사회적 압력을 받아 기부 의향이 높아지는 것으로 나타났다. 사회적 규범과 더불어 가족과 같은 가까운 관계에 있는 사람의 영향력은 기부 결정에서 더욱 중요하게 작용한다는 연구결과도 존재한다(Bekkers & Wiepking, 2011; Sura et al., 2017). 이와 유사하게 McNeill and Moore(2015)는 지속가능한 패션 제품 구매 상황에서 소비자는 동료의 의견과 행동에 관심을 가지고 있고 이들은 구매를 촉진하는 중요한 준거집단임을 밝혔다.

반면, 준거집단이 생각을 지지하거나 강압적인 압력으로 작용하여 개인이 이들의 통제를 받는 것으로 인식하면 준거집단

의 영향력은 위협과 혐오로 이어질 수 있다(Bray et al., 2011; Sen et al., 2001; Singh et al., 2023; Wood & Hayes, 2012). 특히 준거집단의 압력이 자신의 정체성과 일치하지 않거나, 정체성을 훼손할 가능성이 존재하면 개인은 준거집단의 규범에서 벗어나는 결정을 할 수 있다(Blanton & Christie, 2003; Clark et al., 2007; Ding et al., 2020; Lundblad & Davies, 2016). 또한 개인의 도덕성과 관련하여 준거집단의 영향력에 대한 흥미로운 실험결과가 있는데, 윤리적인 구매선택을 하는 다른 소비자를 발견하게 되면 자신보다 타인에게서 더 높은 윤리성을 인지하게 되어 개인은 위협을 느끼게 되고 스스로에 대해 좋지 않은 감정을 가지게 된다는 것이다. 하지만 자발적으로 기부에 참여할 기회를 준 경우, 기부에 참여한 소비자는 윤리적 구매선택을 하는 소비자를 발견하더라도 위협의 감정을 느끼지 않는 것으로 확인되었다(Zane et al., 2016). 이는 준거집단이 개인의 선택에 미치는 영향력은 개인이 인지하는 자유와 자발성과 관련이 있다는 것을 시사한다.

2.4. 소비자의 부정적 감정 – 짜증(irritation), 죄책감(guilt), 수치심(shame)

Haidt(2003)은 도덕적 감정을 “사회 전체의 이익이나 복지 또는 타인의 이익과 관련된 감정”으로 정의하였다. 도덕적 감정은 행동의 옳고 그름에 대한 도덕적 판단의 기초가 되며(De Sousa, 2001), 개인은 도덕적 감정에 따라 도덕적 행동을 결정한다(Haidt, 2001). 특히, 도덕적 감정 중 죄책감과 수치심은 타인과 사회 전반의 복지와 관련이 있는 것으로(Haidt, 2003), Kim and Johnson(2013)은 이러한 도덕적 감정이 기부와 같은 자선 행동에 영향을 미치는 인과관계를 밝혔으며, Xu(2022)는 죄책감과 수치심이 설득 과정에서 중요한 역할을 한다고 하였다.

죄책감은 자신의 행동이 자신의 도덕적 기준과 다를 때 유발되는 부정적인 감정 상태를 의미하며(O’Keefe, 2002), 소비자의 친사회적 행동에 참여하도록 장려하는데 활용될 수 있는 감정이다(Sirieix et al., 2017). 그러나 윤리적 소비상황에서 죄책감을 유발하려는 시도는 오히려 부정적 결과를 야기할 수 있다(Mkono & Hughes, 2020). 부적절하게 죄책감에 호소하는 것은 소비자로 하여금 저항감을 불러 일으키고 결과적으로 분노와 짜증을 동반하게 되어 오히려 설득력을 떨어뜨리는 결과를 초래할 수 있다(Graton et al., 2016). 이러한 죄책감과 깊은 관련을 가지는 감정은 수치심으로, “부적절하거나 결점이 노출됨에 따라 경험하는 정서적 상태(Tangney et al., 1996, p. 1256)”를 일컫는다. Romani et al.(2012)은 수치심을 개인적, 사회적 불이익에 대한 부정적 감정을 반영하고 자신이 부끄럽고 우스워지는 감정 상황으로 정의하였으며, 개인의 행동에 대한 외적 평가에서 발생하는 감정이라고 하였다. Sirieix et al.(2017)은 죄책감 이후 즉각적으로 발생하는 수치심은 친사회적 행동을 막는 부정적 감정이자 장벽이라고 하였다. 어떠한 방식이든 타인이 자신의 신념이나 행동을 바꾸려는 외부의 시도는 자신의 정체성을 손상시키고 수치심을 유발할 수 있다(Cairns et al.,

2022). 사람들은 수치심의 위협과 정서적 피해로부터 자신을 보호하기 위해 위축적인 태도를 보이게 되고(Boudewyns et al., 2013) 회피의 동기를 갖게 하여 결과적으로 부정적인 행동을 유발할 가능성이 높다(So et al., 2023).

한편, 개인이 준거집단의 윤리적 행동을 지켜보는 것은 도덕적 존경과 함께 유사한 행동을 하도록 동기를 부여하지만(Haidt, 2003), 동시에 편함과 짜증을 불러일으키기도 한다. 이는 사회적 비교에 따라 타인에게 노출된 자신의 상황은 자신의 도덕적 결점을 상기시킬 수 있다는 불쾌감으로 짜증을 유발하게 되는 것이다(Buunk et al., 2003; Zane et al., 2016). 소비자 짜증은 “특정 상황에서 소비자의 기대와 상반된 사건이나 상호작용으로 인하여 자극적이거나 성가신 자극이 발생하는 불쾌감, 불편함 및 분노의 감정”이다(Ducoffe, 1996, p. 21). 소비자는 난처한 상황, 당혹스러움을 경험하면 짜증이 발생할 수 있고 이는 곧 소비자 불만, 구매의도 감소 등으로 이어질 수 있다(Hasan, 2016; Romani et al., 2012; Wang et al., 2009).

이상을 종합하여, 본 연구에서는 기부옵션이 주어졌을 때 기부옵션과 일반옵션의 가격차이, 준거집단의 영향력에 따라 다른 수준의 짜증, 죄책감, 수치심의 부정감정이 형성될 수 있을 것으로 보았고 부정적 감정은 기부옵션 선택의도를 낮출 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하고 Fig. 1에 연구모델을 제시하였다.

H1: 일반제품과 기부옵션 제품의 가격 차이 정도에 따라 소비자가 지각하는 (a) 짜증, (b) 죄책감, (c) 수치심의 정도는 다를 것이다.

H2: 준거집단의 영향력에 따라 소비자가 지각하는 (a) 짜증, (b) 죄책감, (c) 수치심의 정도는 다를 것이다.

H3: 제품의 가격차이와 준거집단의 영향력의 상호작용에 따라 소비자가 지각하는 (a) 짜증, (b) 죄책감, (c) 수치심의 정도는 다를 것이다.

H4: (a) 짜증, (b) 죄책감, (c) 수치심은 기부옵션 제품의 선택의도를 낮출 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 실험자극물 개발

본 연구는 가상의 시나리오와 실험자극물을 활용하여 응답자간 실험 설계를 디자인하였다. 친구들과 쇼핑 중에 마음에 드는 옷을 발견한 가상의 구매상황을 시나리오로 제시한 후, 기부금이 포함되지 않은 제품(일반제품)과 기부금이 포함된 제품(기부옵션 제품)을 동시에 보여주고 각각의 가격라벨을 제시하였다. 가설 검증을 위해 두 제품 간의 가격차이, 구매결정상황에서 준거집단 영향력을 조작하여 총 6가지의 실험자극물(가격차이: 고, 저, 통제 X 준거집단 영향력: 고, 저)을 개발하였다. 실험자극물에 사용된 제품의 이미지는 디자인 요소가 소비자 반응에 미치는 영향을 최소화하고자 뉴트럴 컬러와 심플한 디자인의 셔츠 2종으로 선정하였다(Fig. 2). 가격차이 조작을 위해 실험에 사용된 셔츠와 유사한 제품의 시중가격을 조사하여 기부금이 포함되지 않은 제품의 가격을 59,000원으로 설정하였다. 그리고 기부금이 포함되지 않은 제품과 기부금이 포함된 제품간 가격차이 수준을 조작하기 위해 예비조사를 실시하여, 두 옵션간 가격차이가 높은 집단은 기부금이 포함된 제품의 가격을 89,000원(일반제품과 3만원 차이)으로 설정하였고 가격차이가 낮은 집단은 기부금이 포함된 제품의 가격을 69,000원(일반제품과 1만원 차이)으로 제시하였다. 예비조사 응답자들은 기부옵션이 69,000원일 때보다 기부옵션이 89,000원에서 가격차이를 더 큰 것으로 인식하여($M_{\text{가격차이 저집단}} = 4.63$, $M_{\text{가격차이 고집단}} = 5.68$, $t = 12.15$, $p < .001$), 본 자극물에 사용된 가격차이 수준은 타당하게 조작된 것으로 판단되었다. 통제집단은 두 제품간 가격차이를 두지 않고 모두 59,000원으로 설정하였다. 준거집단의 영향력은 제시된 시나리오를 통해 조작이 되었는데 준거집단 영향력이 높은 집단은 판매수익금의 일부가 기부된다는 라벨이 붙어있는 제품 구매를 친구들로부터 강하게 권유받는 상황을 제시하였고, 준거집단 영향력이 낮은 집단은 판매수익금의 일부가 기부된다는 라벨이 붙어있는 제품을 친구들이 주저 없이 선택하는 것을 목격하는 상황으로 설정하였다. 180

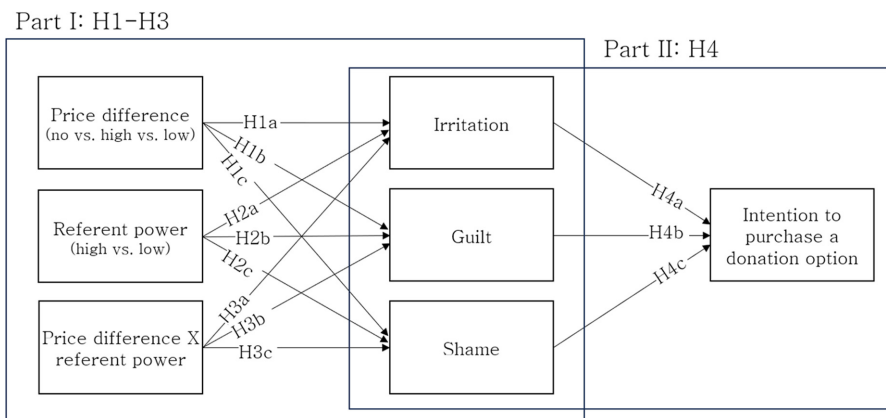


Fig. 1. Research framework.



Fig. 2. Example of stimuli.

명을 대상으로 예비조사를 실시하여 본 자극물에 사용된 두 셔츠의 매력도에는 차이가 없음을 t-test를 통해 확인하였다($t = .47, p > .05$). 또한 가격차이($t = -9.74, p < .05$), 준거집단 영향력 차이($t = 65.66, p < .05$)를 제대로 인지하는 것으로 확인하여 자극물 조작이 제대로 된 것으로 판단하였다.

3.2. 자료 수집 및 측정 도구

본 조사를 위해 온라인 설문 전문기관에 의뢰하여 전국에 거주하는 20~50대 일반 소비자를 대상으로 실험 참가자를 모집하였다. 실험 참가자는 제공된 URL을 통해 자발적으로 설문조사에 참여하도록 하였고, 자극물 6개 중 무작위로 하나의 자극물에만 배정되었다. 실험 참가자가 배정된 자극물에 제시된 구매상황에 대한 시나리오와 이미지를 자세히 읽을 수 있도록 충분한 시간을 제공한 후 문항에 응답하도록 하였다. 각 집단의 응답자들이 자극물에 제시된 내용을 제대로 인지하고 있는지 확인하기 위하여 자극물에 제시된 일반제품과 기부옵션 제품의 가격을 정확하게 응답한 사람만이 설문을 이어 나갈 수 있도록 하였다. 그 결과, 총 응답자 520명 중 480명이 정답을 제시하여 이를 최종 분석에 사용하였으며, 그룹당 표본 크기는 80명 내외로 비교적 균등한 규모를 가진 것으로 확인되었다(Hair et al., 2010).

본 연구의 주요변수인 짜증, 죄책감, 수치심, 기부제품 선택 의도는 선행연구에서 검증된 문항들을 본 연구에 맞게 보완하였다. 짜증(Holak & Havlena, 1998)은 3문항(예. 짜증이 날

것 같다), 죄책감(Lascu, 1991)은 6문항(예. 마음에 걸릴 것 같다), 수치심(Richins, 1997)은 3문항(예. 무안할 것 같다), 기부제품 선택의도는 Spears and Singh(2004)의 3문항(예. 나는 기부제품 선택을 고려할 것이다)을 본 연구에 맞게 재구성하여 사용하였다. 모든 문항은 7점 Likert 척도(예. 1 = 매우 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 또한 본 실험 상황에서 응답에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인의 영향력을 최대한 배제한 상태에서 두 가지 상황요인(가격차이, 준거집단 영향력 차이)의 효과를 알아보고자 통제변수를 설정하였다. 본 연구에서는 심리적 반항성향(psychological reactance)을 통제변수로 설정하였는데, 심리적 반항은 자유의 제한으로 자신의 의지대로 할 수 없는 상황을 회복하고자 하는 동기에서 유발된 성향으로(Brehm & Cole, 1966), 높은 심리적 반항성향을 가진 사람들은 압박감 존재여부에 따라 감정적, 행동적 반응이 달라질 수 있다(Torres, 2016). 따라서 Hong and Faedda(1996)의 연구에서 사용된 11문항(예. 나에게 규제를 가하면 저항하고 싶은 기분이 든다)을 사용하여 심리적 반항성향을 측정하였다. 또한 가격민감도(Goldsmith & Newell, 1997), 노동인권 관심도(Gam, 2011), 제시된 상품의 매력도(Chae & Hoegg, 2013)를 7점 척도로 측정하여 이들 변수에 대해 그룹별로 다르게 인지하는지 알아보았다. 분석 결과, 각 집단간 가격민감도($F = .36, p > .05$)와 노동인권 관심도($F = 1.23, p > .05$), 제시된 두 상품의 매력도($F = 1.01, p > .05$) 지각에는 차이가 없음을 확인하여 이들 요인이 결과에 영향을 주지 않을 것으로 판단하였다.

4. 연구 결과

4.1. 응답자 특성

실험 참가자 480명의 평균 연령은 39.7세였으며, 남성 240명(50%), 여성 240명(50%) 구성되었다. 연령대는 20대부터 50대까지 120명씩(25%) 균일하게 모집되었으며, 최종학력은 4년제 대학교 졸업이 244명(50.8%)이 가장 많은 비율을 차지하였다. 기혼자는 251명(52.3%)으로 확인되었고, 직업은 회사원이 193명(40.2%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 월 평균수입은 200~400만원 미만인 208명(43.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

4.2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

가설검증에 앞서 SPSS 28.0에서 주요변수의 하위차원을 규명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고 신뢰도를 판단하기 위해 Cronbach's α 값을 알아보았다(Table 1, Table 2). 탐색적 요인분석은 주성분 분석, 베리맥스 회전 방법을 사용하였고 고유값 1 이상의 요인을 기준으로 하였다. 먼저 부정적 감정의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)가 .94, Bartlett 구형성 검정치는 .000으로 나타나 요인분석에 적합한 것으로 판단하였다. 부정적 감정을 요인분석한 결과, 총 분산은 86.25%로, 죄책감(분산 46.49%), 짜증(분산 26.24%), 수치심(분산 13.52%) 요인으로

Table 1. Exploratory factor analysis of negative emotions

Items	Factor1 Guilt	Factor2 Irritation	Factor3 Shame
<i>In this situation, if you do not select the donation option, you would be...</i>			
Sinful	.88		
Repentant	.85		
Guilty	.85		
Conscience-stricken	.84		
Blameworthy	.77		
Remorseful	.73		
Irritated		.92	
Angry		.92	
Annoyed		.85	
Embarrassed			.67
Humiliated			.61
Ashamed			.48
Eigen value	5.58	3.15	1.62
% of variance	46.49	26.24	13.52
% of cumulative variance	46.49	72.74	86.25
Cronbach's α	.96	.95	.94

Table 2. Exploratory factor analysis of intention to purchase a donation option

Item	Factor1 Intention to purchase a donation option
<i>In this situation, would you buy the donation product?</i>	
very low interest - very high interest	.95
never - definitely	.95
Probably not - probably	.95
Eigen value	2.73
% of variance	90.95
% of cumulative variance	90.95
Cronbach's α	.95

분류되었다. 또한 기부제품 선택의도 요인의 총 분산은 90.95%로 하나의 요인으로 나타났다. Cronbach's α 은 .94-.96으로 나타나 측정도구의 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였다.

4.3. 가설 검증

먼저 두 옵션간 가격차이 및 준거집단 영향력에 따른 짜증, 죄책감, 수치심의 차이를 개인의 심리적 반향성향을 통제된 상태에서 알아보고자 이원다변량공분산분석(Two-way MANCOVA)을 실시하였다. 즉, 심리적 반향성향을 공변량으로 처리하고 가격차이 집단, 준거집단 영향력 집단을 독립변수로, 소비자가 지각하는 부정적 감정(짜증, 죄책감, 수치심)을 종속변수로 하여 분석을 실시하였다. 그 결과, 부정적 감정의 정도는 가격차이 ($\lambda = .97, F = 2.46, p < .05$), 준거집단 영향력 ($\lambda = .96, F = 6.86, p < .001$), 심리적 반향성향 ($\lambda = .98, F = 2.93, p < .05$)에 따라 달라짐을 확인하였다. 하지만 가격차이와 준거집단 영향력의 상호작용에 의한 부정적 감정의 차이는 유의하지 않은 것으로 나

타났다($\lambda = .99, F = .90, p > .05$).

부정적 감정의 차이에 대해 구체적으로 살펴보면(Fig. 3), 두 제품 간 가격이 동일할 때 죄책감을 가장 크게 느끼는 반면 가격차이가 낮은 집단에서 죄책감을 가장 낮게 인지하는 것으로 나타났다($M_{동일} = 3.14a, M_{고} = 2.97ab, M_{저} = 2.76b, F = 3.35, p < .05$). 하지만 가격차이 그룹에 따라 짜증($F = 2.81, p > .05$)과 수치심($F = 2.04, p > .05$) 정도에는 차이가 없는 것으로 나타나, 가설 1b가 지지되었고 가설 1a와 1c는 기각되었다. 그리고 준거집단의 영향력이 높은 집단에서 짜증($M_{고} = 3.34a, M_{저} = 2.84b, F = 15.87, p < .001$), 죄책감($M_{고} = 3.09a, M_{저} = 2.83b, F = 4.72, p < .05$), 수치심($M_{고} = 3.22a, M_{저} = 2.81b, F = 10.07, p < .01$)을 높게 느끼는 것으로 밝혀져 가설 2a, 2a, 2c가 채택되었다. 가격차이와 준거집단 영향력의 상호작용에 따라 부정적 감정에는 유의한 차이를 보이지 않았으므로 가설 3a, 3b, 3c는 모두 기각되었다.

다중회귀분석을 통해 각 감정이 기부옵션 제품 선택의도에

Table 3. Two-way MANCOVA

Source	Willks λ	df	F	η^2	p
Intercept	.89	1	17.81	.10	.00
Psychological reactance	.98	1	2.93	.02	.03
Price difference	.97	2	2.46	.01	.02
Reference group	.96	1	6.86	.04	.00
Price difference * Reference group	.99	2	.90	.01	.49

* $p < .001$

Table 4. Multiple regression analysis

Dependent variable	Independent variable	β	t	p
Intention to purchase a donation option	Constant	-	17.27	.00
	Irritation	-.01	-.10	.92
	Guilt	.38	4.02	.00
	Shame	.07	.68	.49

$R^2 = .19, F = 37.96, p < .001$

* $p < .001$

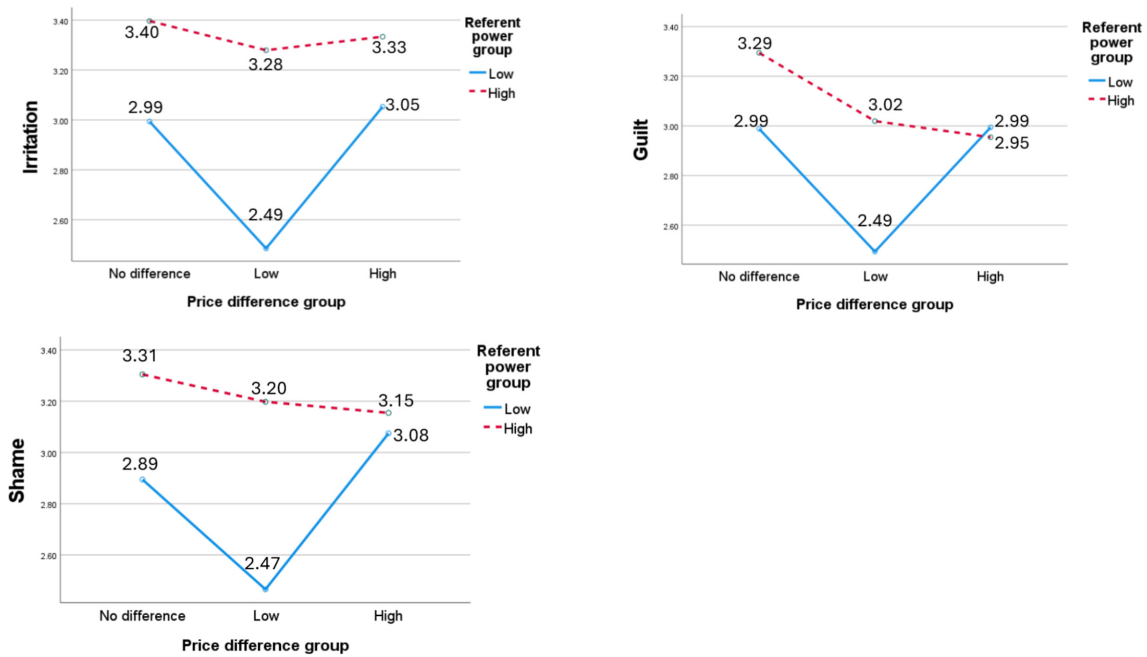


Fig. 3. The extent of irritation, guilt, and shame by price difference and referent power groups. Note. Psychological reactance was analyzed as a covariate. The numbers represent mean values.

미치는 영향을 분석한 결과($R^2 = .19, F = 37.96, p < .001$), 죄책감이 높아질수록 기부옵션을 선택하고자 하는 의도가 높아지는 것으로 나타나($\beta = .38, t = 4.02, p < .001$), 죄책감과 기부옵션 선택의도 간의 부적관계를 예상한 가설 4b를 기각하였다. 또한 짜증($\beta = -.01, t = -.10, p > .05$)과 수치심($\beta = .07, t = .68, p > .05$)은 기부옵션 선택의도에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 4a, 4c 또한 기각되었다. 이상의 가설검증 결과는 Table 3, Table 4, Fig. 3에 제시하였다.

5. 결론

기부문화가 성장하고 있는 현시점에서 소비자의 기부참여를 독려하기 위해서는 기부참여를 결정하는 요인에 대한 이해가 필요할 것이다. 이에 본 연구에서는 판매수익금의 일부가 기부되는 제품과 그렇지 않은 일반제품이 주어진 상황에서, 두 제품 간 가격차이, 준거집단의 영향력의 정도에 따라 기부되는 제품을 선택하지 않았을 때 발생하는 짜증, 죄책감, 수치심의 차이

를 알아보고, 부정적 감정과 기부제품 구매의도와 인과관계를 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

일반제품과 기부제품의 가격차이에 따른 부정적 감정을 살펴보면, 두 제품간 가격차이가 없는 집단에서 기부제품을 선택하지 않았을 때 죄책감을 가장 높게 느끼는 것으로 나타났고, 기부제품의 가격이 일반제품보다 약간 높은 집단에서는 죄책감을 가장 낮게 지각하는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 소비자가 부담해야 할 추가비용이 없음에도 불구하고 기부제품을 선택하지 않았다는 고통스러운 감정으로 설명될 수 있고(Lundblad & Davies, 2016), 만약 기부제품의 가격이 훨씬 더 높은 경우에는 기부제품을 선택하지 않고 일반제품을 선택한 결정을 합리화시켜 오히려 죄책감을 덜 느끼게 할 수도 있다는 점을 시사한다(Khan & Dhar, 2010). 반면, 짜증과 수치심 정도는 가격집단에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 세 가지 감정 중 죄책감이 개인의 도덕적 가치와 가장 깊은 관련성을 가진다는 것을 알 수 있다(Cohen et al., 2012). 또한 본 연구에서는 준거집단 영향력이 낮은 집단에 비해 높은 집단에서 짜증, 죄책감, 수치심을 모두 더 높게 인지하는 것으로 나타나 개인의 자유와 자발적인 선택을 침해받는 상황이 되면 개인의 정체성과 자존감이 손상될 수 있어 그에 대한 반발심으로 부정적인 반응을 보이는 것으로 설명될 수 있다(Singh et al., 2023; Wood & Hayes, 2012). 구매상황에서 준거집단으로부터 지시나 통제가 느껴지면 준거집단의 영향력은 부정적 감정으로 이어져 결과적으로 준거집단이 기대하는 바와 다른 결정을 내릴 수 있다(Bray et al., 2011; Ding et al., 2020; Lundblad & Davies, 2016; Singh et al., 2023; Wood & Hayes, 2012). 본 연구결과를 통해 준거집단이 개인의 선택에 미치는 영향력은 개인이 인지하는 자유와 자발성과 관련이 있다는 것을 유추할 수 있다.

소비자의 부정적 감정과 기부제품 구매의도 간의 인과관계를 검증한 결과, 본 연구에서는 죄책감만이 기부를 독려하는데 효과적인 것으로 밝혀졌다. 즉, 소비자가 죄책감을 느낄수록 기부제품을 선택할 의도가 높아짐을 확인하였다. 이는 기부 옵션이 주어졌을 때 기부를 하지 않는 선택은 소비자에게 죄책감과 같은 심리적 불편함을 초래하고 타인을 도와야 한다는 의무감을 느끼기 때문으로 이해된다(Zhou et al., 2020). 일반적으로 사람들은 이런 상황에서 죄책감을 회피하고 다른 사람들의 부정적인 평가를 피하는 것을 선호한다(Bennett et al., 2013). 죄책감은 자신의 행동이 자신의 도덕적 기준과 다를 때 유발되는데(O'Keefe, 2002), 기업이 소비자의 도덕적 기준을 적절하게 활용하여 죄책감을 유발시킨다면 소비자의 친사회적 행동에의 참여를 효과적으로 장려하는 수단이 될 수 있다(Sirieix et al., 2017). 많은 선행연구에서 기업이 죄책감을 유발하려는 시도는 오히려 부정적 결과를 야기할 수 있다고도 하였는데(Mkono & Hughes, 2020), 이는 소비자의 저항감이 동반될 때 발생하는 것으로 (Graton et al., 2016), 본 연구에서는 실험자극물에 노출된 후 소비자의 저항감을 측정하지 않았으므로 후속연구에서

구매상황에서 발생하는 소비자의 저항감의 영향력을 검증하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

본 연구결과의 학술적 가치는 판매수익금의 일부가 기부되는 제품과 일반제품 간 가격차이를 쾌락 제품의 구매상황에서 검증하였다는 점을 꼽을 수 있다. 지금까지의 기부금액에 대한 연구는 주로 실용제에 초점이 맞춰져 있거나(Valente, 2015; Verteramo Chiu et al., 2017), 실용제에 비해 쾌락제에서 소비자가 지불할 용의가 있는 가격대의 범위가 더 넓다는 것을 제한적으로 밝힌 바 있으나(Habel et al., 2016; Sun & Yoon, 2022) 이들 연구에서는 가격대의 적정수준에 대해 밝히지 않았으므로 본 연구결과를 통해 쾌락제품 기부상황에서 소비자의 부정적 감정을 유발하지 않는 적정수준의 가격차이를 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 더욱 중요한 점은 본 연구는 기부옵션 제품의 구매상황에 따라 부정적 감정이 증가될 수 있고 이것은 오히려 기부 선택의도를 높이는 기제로 작용할 수 있다는 사실을 밝혔다는 점에서 기존 연구들과 큰 차별성을 지닌다(Kim & Johnson, 2013; Sirieix et al., 2017; Xu, 2022). 지금까지의 기부전략 연구는 주로 소비자의 긍정적 감정에 주목하였으나(Amatulli et al., 2019; Lindenmeier et al., 2017; Saintives & Lunardo, 2016; Tran & Pappadopoulos, 2021), 본 연구는 기업이 선한 의도로 기부마케팅을 전개하더라도 기부금액, 준거집단 영향력 등의 상황요인에 따라 소비자가 부정적 감정을 가질 수 있고, 부정적 감정의 유형에 따라 기부의도에 미치는 영향력은 상이하다는 점을 경험적 근거에 기반하여 밝혀내었다.

실무적으로는 많은 기업에서 죄책감과 같은 부정적 감정을 자극하여 소비자에게 도덕적 불편감을 가지게 만들고 이를 통해 기부에 참여하게끔 만드는 매커니즘을 활용하고 있는데 이를 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 소비자가 죄책감을 느낄수록 기부제품을 구매하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 확인함에 따라 기업은 기부마케팅을 실시할 경우 소비자의 적절한 수준의 죄책감을 유발하는 방법에 대해 고민해 보아야 할 것이다. 우선 소비자는 일반제품과 기부제품의 가격이 동일한 경우 죄책감을 가장 크게 지각하였고 가격차이가 낮은 집단에서 죄책감을 가장 낮게 지각하는 것으로 나타났으므로, 기업은 소비자의 기부의도를 높이기 위해서 기부제품과 일반제품의 가격을 가급적이면 동일하게 제시하는 것이 효과적일 수 있고, 기부옵션의 가격을 일반옵션에 비해 매우 높게 책정하는 것은 오히려 소비자가 기부옵션을 선택하지 않은 정당성을 부여할 수 있으므로 죄책감을 자극하는데 효과적이지 않을 수 있다. 더 나아가 소비자는 준거집단의 영향력이 높은 경우 부정적 감정을 높게 인지하는 것으로 나타났으므로 소비자의 기부의도를 독려하기 위해서 준거집단의 영향력을 적정수준에서 느낄 수 있도록 가족이나 친구와 함께 쇼핑을 할 수 있는 점포환경을 조성하는 등의 전략마련이 필요할 것이다.

본 연구의 한계점 및 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 브랜드 태도, 상품의 디자인과 가격의 영향력을 최대한 배제하고자 브랜드명을 제시하지 않고 심플한 디자인의

서즈 제품을 자극물에 사용하였으며 가격 조작에서는 자극물에 사용된 이미지와 비슷한 제품이 일반적으로 판매되고 있는 가격대로 선정하였다. 하지만 브랜드 태도, 상품 카테고리, 상품 가격대 등에 의해 소비자가 다른 수준의 관여도를 형성하게 될 것으로 사료되고 이런 경우 비슷한 상황이 주어지더라도 소비자는 다른 감정을 느낄 수 있다는 점에서 후속연구에서는 브랜드 요인, 상품 카테고리 및 판매가격대 등의 요인을 고려하여 실험설계를 할 수 있을 것이다. 이를 통해 기부마케팅과 관련한 다양한 상황적 요인에 의한 소비자 감정의 차이를 규명할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 구매선택과정에서 개인의 자발성을 침해받을 경우 형성되는 소비자의 저항감 측정을 통해 부정적 감정의 영향력을 보다 세밀하게 밝혀낼 수 있을 것이다.

References

- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame. *Journal of Business Ethics*, 157, 1111-1132. doi:10.1007/s10551-017-3644-x
- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25. doi:10.1016/j.jenvp.2006.12.002
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving part one: Religion, education, age and socialisation. *Voluntary Sector Review*, 2(3), 337-365. doi:10.1332/204080511X6087712
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35. doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.002
- Bennett, K. K., Howarter, A. D., & Clark, J. M. (2013). Self-blame attributions, control appraisals and distress among cardiac rehabilitation patients. *Psychology & Health*, 28(6), 637-652. doi:10.1080/08870446.2012.743128
- Bertini, M., & Aydinli, A. (2020). Consumer reactance to promotional favors. *Journal of Retailing*, 96(4), 578-589. doi:10.1016/j.jretai.2020.03.002
- Blanton, H., & Christie, C. (2003). Deviance regulation: A theory of action and identity. *Review of General Psychology*, 7(2), 115-149. doi:10.1037/1089-2680.7.2.115
- Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811-825. doi:10.1002/mar.20647
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Brehm, J., & Cole, A. (1966). Effect of a favor which reduces freedom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(4), 420-426. doi:10.1037/h0023034
- Brønn, P. S., & Vriioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222. doi:10.1080/02650487.2001.11104887
- Buunk, B. P., Zurriaga, R., Gonzalez-Roma, V., & Subirats, M. (2003). Engaging in upward and downward comparisons as a determinant of relative deprivation at work: A longitudinal study. *Journal of Vocational Behavior*, 62(2), 370-388. doi:10.1016/S0001-8791(02)00015-5
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1262-1277. doi:10.1111/ijcs.12756
- Chaabouni, A., Jridi, K., & Bakini, F. (2021). Cause-related marketing: skepticism and warm glow as impacts of donation size on purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(1), 129-150. doi:10.1007/s12208-020-00262-3
- Chae, B., & Hoegg, J. (2013). The future looks "right": Effects of the horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 223-238. doi:10.1086/669476
- Chang, C. T. (2008). To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause-related marketing on consumer purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110. doi:10.1002/mar.20255
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59. doi:10.1016/j.jretconser.2006.03.003
- Cohen, T. R., Panter, A. T., & Turan, N. (2012). Singh *Current Directions in Psychological Science*, 21(5), 355-359. doi:10.1177/0963721412454874
- Dawson, E. M., & Chatman, E. A. (2001). Reference group theory with implications for information studies: a theoretical essay. *Information Research*, 6(3), 1-18.
- De Sousa, R. (2001). Moral emotions. *Ethical theory and Moral Practice*, 4, 109-126. doi:10.1023/A:1011434921610
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability*, 12(24), 10619. doi:10.3390/su122410619
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 1-21.
- Esteves, J., Valogianni, K., & Greenhill, A. (2021). Online social games: The effect of social comparison elements on continuance behaviour. *Information & Management*, 58(4), 1-15. doi:10.1016/j.im.2021.103452
- Fennell, P. B., Coleman, J. T., & Kuo, A. (2020). The moderating role of donation quantifiers on price fairness judgments. *Journal of Business Research*, 110, 464-473. doi:10.1016/j.jbusres.2020.02.017
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309. doi:10.1016/j.jretai.2010.02.005
- Franzoi, S. L., & Klaiber, J. R. (2007). Body use and reference group impact: With whom do we compare our bodies?. *Sex Roles*, 56, 205-214. doi:10.1007/s11199-006-9162-4

- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178-193. doi:10.1108/13612021111132627
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174. doi:10.1108/10610429710175682
- Graton, A., Ric, F., & Gonzalez, E. (2016). Reparation or reactance? The influence of guilt on reaction to persuasive communication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 62, 40-49. doi:10.1016/j.jesp.2015.09.016
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391. doi:10.1108/07363760910988201
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (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. doi:10.1509/jm.14.038
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834. doi:10.1037/0033-295X.108.4.814
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. *Handbook of affective sciences*, 11(2003), 852-870.
- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for fair trade: Evidence from a multistore field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242-256. doi:10.1162/REST_a_00467
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th ed. Pearson Prentice Hall Publishing: Upper Saddle River, NJ, USA.*
- Hankookilbo (2022, September 4). Matching grant. Retrieved November 23, 2023, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022090215070002511>
- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for fair trade: Evidence from a multistore field experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242-256. doi:10.2307/43556172
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230. doi:10.1016/j.chb.2015.07.056
- Helfert, S., & Warschburger, P. (2013). The face of appearance-related social pressure: gender, age and body mass variations in peer and parental pressure during adolescence. *Child and Adolescent Psychiatry and Mental Health*, 7(1), 1-11. doi:10.1186/1753-2000-7-16
- Henninger, M., Rottler, M., & Helmig, B. (2024). Under pressure: Social information on reference groups and its influence on volunteering intention—a survey experiment. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 53(2), 510-535. doi:10.1177/08997640231172209
- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226. doi:10.1016/S0148-2963(97)00119-7
- Hong, S. M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong psychological reactance scale. *Educational and Psychological Measurement*, 56(1), 173-182. doi:10.1177/0013164496056001014
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090-1099. doi:10.1509/jmkr.47.6.1090
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112, 79-90. doi:10.1007/s10551-012-1233-6
- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(4), 562-575. doi:10.1108/13612021011081742
- Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 608-626. doi:10.1007/s11747-015-0454-5
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927. doi:10.1509/jmr.10.0511
- Krishna, A., & Rajan, U. (2009). Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio. *Management Science*, 55(9), 1469-1485. doi:10.1287/mnsc.1090.1043
- Lasca, D. N. (1991). Consumer guilt: Examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 290-295.
- Levrini, G. R., & Jeffman dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 1-16. doi:10.3390/bs11020016
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. K. (2017). Anticipated consumer guilt: An investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459. doi:10.1177/0276146717723964
- Liu, Q., Wang, L., Zhou, J., Wu, W., & Li, Y. (2022). Factors influencing donation intention to personal medical crowdfunding projects appearing on MSNS. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 34(4), 1-26. doi:10.4018/JOEUC.287572
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Mkono, M., & Hughes, K. (2020). Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: Understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1223-1244. doi:10.1080/09669582.2020.1730388
- Müller, S. S., Fries, A. J., & Gedenk, K. (2014). How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.09.005
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., &

- Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923. doi:10.1177/0146167208316691
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Gruber, V. (2011). "Why don't consumers care about CSR?": A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics*, 104, 449-460. doi:10.1007/s10551-011-0925-7
- O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 17, 329-344.
- Olsen, G. D., Pracejus, J. W., & Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180. doi:10.1509/jppm.22.2.170.17641
- Parks, C. D., Sanna, L. J., & Berel, S. R. (2001). Actions of similar others as inducements to cooperate in social dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 345-354. doi:10.1177/0146167201273008
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411. doi:10.1108/07363761211259214
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. doi:10.1086/209499
- Robinson, S. R., Irmak, C., & Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139. doi:10.1509/jm.09.0589
- Romani, S., Grappi, S., & Dall'Aglio, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.07.001
- Saintives, C., & Lunardo, R. (2016). How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 41-51. doi:10.1108/JCM-12-2014-1265
- Savas, S. (2016). Factors affecting donations in US retail stores: a conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 178-185. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.016
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399-417. doi:10.1086/323729
- Seock, Y. K., & Hathcote, J. M. (2010). A cross-cultural comparison of Hispanic American and white American adolescents' use of reference agents for apparel shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 39(1), 45-56. doi:10.1111/j.1552-3934.2010.02044.x
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., & Sharma, S. (2023). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(7), 1587-1613. doi:10.1108/IJOEM-03-2021-0308
- Siriéix, L., Lála, J., & Kocmanová, K. (2017). Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 153-158. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.004
- So, J., Yi, Y., & Agrawal, N. (2023). The hidden power of shame: how feeling ashamed enhances advertisement recall and positive attitude. *International Journal of Advertising*, 1-21. doi:10.1080/02650487.2023.2247902
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi:10.1080/10641734.2004.10505164
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism? a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13. doi:10.1108/02634509610127518
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23), 1-18. doi:10.3390/su142315513
- Sura, S., Ahn, J., & Lee, O. (2017). Factors influencing intention to donate via social network site (SNS): From Asian's perspective. *Telematics and Informatics*, 34(1), 164-176. doi:10.1016/j.tele.2016.04.007
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256-1269. doi:10.1037/0022-3514.70.6.1256
- Tanner, R. J., Ferraro, R., Chartrand, T. L., Bettman, J. R., & Baaren, R. V. (2008). Of chameleons and consumption: The impact of mimicry on choice and preferences. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 754-766. doi:10.1086/522322
- Torres, A. C. (2016). The uncertainty of high expectations: How principals influence relational trust and teacher turnover in no excuses charter schools. *Journal of School Leadership*, 26(1), 61-91. doi:10.1177/105268461602600103
- Tran, T. T. H., & Paparoidamis, N. G. (2021). Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption. *Journal of Business Research*, 126, 542-555. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.087
- Valente, M. (2015). Ethical differentiation and consumption in an incentivized market experiment. *Review of Industrial Organization*, 47, 51-69. doi:10.1016/j.forpol.2024.103210
- Van Teunenbroek, C., Bekkers, R., & Beersma, B. (2021). They ought to do it too: Understanding effects of social information on donation behavior and mood. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 18(2), 229-253. doi:10.1007/s12208-020-00270-3
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194. doi:10.1007/s10806-005-5485-3
- Verteramo Chiu, L. J., Liaukonyte, J., Gómez, M. I., & Kaiser, H. M. (2017). Socially responsible products: what motivates consumers to pay a premium?. *Applied Economics*, 49(19), 1833-1846. doi:10.1080/00036846.2016.1226494
- Wang, X. (2023). The long-term effects of matching grants on giving and fundraising: A longitudinal study of community foundations in Indiana, USA. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 34(6), 1243-1257. doi:10.1007/s11266-022-00551-x
- Wang, T., Oh, L. B., & Wang, K. L. (2009). Antecedents and

- consequences of mobile advertising Intrusiveness. *International Conference on Electronic Business*, 9, 746-756.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328. doi:10.1016/j.jcps.2012.05.003
- Xu, J. (2022). The impact of guilt and shame in charity advertising: The role of self? construal. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 27(1), 1-13. doi:10.1002/nvsm.1709
- Ye, S., Liu, Y., Gu, S., & Chen, H. (2021). Give goods or give money? The influence of cause-related marketing approach on consumers' purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. doi:10.3389/fpsyg.2020.533445
- Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2016). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of willful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*, 26(3), 337-349. doi:10.1016/j.jcps.2015.10.002
- Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230. doi:10.1016/j.jcps.2015.06.001
- Zhang, A., Saleme, P., Pang, B., Durl, J., & Xu, Z. (2020). A systematic review of experimental studies investigating the effect of Cause-Related Marketing on consumer purchase intention. *Sustainability*, 12(22), 1-23. doi:10.3390/su12229609
- Zhang, K., Cai, F., & Shi, Z. (2021). Do promotions make consumers more generous? The Impact of price promotions on consumers' donation behavior. *Journal of Marketing*, 85(3), 240-255. doi:10.1177/0022242920988253
- Zhou, G., Xue, K., Yu, M., & Zhou, N. (2020). The effects of perceived deceptiveness and pressure on consumer donation: a mixed-methods study. *Social Responsibility Journal*, 16(1), 91-108. doi:10.1108/SRJ-05-2018-0114

(Received March 4, 2024; 1st Revised May 7, 2024;
2nd Revised June 7, 2024; 3rd Revised June 15, 2024;
Accepted June 19, 2024)