

## 도덕적 정체성이 브랜드 태도에 미치는 영향: 자부심의 매개역할을 중심으로\*

정의홍(주저자)

(주)스타일앤  
(*chungeh@styleand.co.kr*)

이호배(교신저자)

홍익대학교 경영대학 교수  
(*hblee@hongik.ac.kr*)

최근 소비자들은 윤리적 소비에 큰 관심을 나타낸다. 이에 따라 소비자들은 가치지향적인 소비 성향을 추구하며 기업의 사회적 책임활동에 보다 큰 관심을 나타내고 있다. 그러나 이러한 윤리적 소비 성향은 개인의 도덕적 정체성에 따라 달라질 수 있다. 즉, 소비자들은 도덕적인 상황에서 그들의 행동을 평가하는 도덕적 정체성에 따라서 그들의 반응은 상이할 수 있다. 이에 본 연구는 소비자들의 도덕적 정체성이 소비에 미치는 영향을 알아보았다. 구체적으로, 도덕적 정체성의 2개 차원에서 내면성이 브랜드 태도에 영향을 미치게 되는 과정에서 제품 유형의 조절효과를 알아보았고, 내면성과 브랜드 태도 간의 관계에서 자부심의 매개적 역할을 살펴보는 동시에 자부심의 매개적 효과에서 제품 유형의 매개된 조절효과도 알아보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 도덕적 정체성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석해 본 결과에 의하면, 선행연구와 동일하게 도덕적 정체성의 차원 중 내면성만이 브랜드 태도에 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 내면성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 관계에서 제품 유형의 조절효과를 알아본 결과에 의하면, 실용적 제품의 경우에는 쾌락적 제품보다 내면성이 높은 사람일수록 호의적인 태도를 나타냈다.

셋째, 도덕적 정체성의 내면성과 브랜드 태도의 관계에 대한 자부심의 매개효과를 알아보았는데, 자부심은 내면성과 브랜드 태도 간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다.

끝으로, 자부심이 내면성과 브랜드 태도 간의 관계를 매개하는 경우, 제품 유형의 매개된 조절효과를 분석하였으나 유의하지 않았다. 따라서 제품 유형은 내면성과 브랜드 태도 간의 관계에만 조절효과를 나타냈다.

주제어: 윤리적 소비, 도덕적 정체성, 자부심, 내면성, 브랜드태도

### 1. 서론

최근에 사회와 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라서 사회적 의식을 갖는 소비자들이 늘어나고 있다(Kangun, Carlson, and Grove 1991). 이러한 소비자들은 환경 보호뿐만 아니라 자신이 속한 사회에 적극적으로 관심을 갖으며 가치지향적인 소비를

한다(Shaw and Shiu 2002). 이와 같은 소비의 형태를 윤리적 소비라고 하는데, 개인의 도덕적 신념과 가치를 바탕으로 의식적인 소비를 하는 것을 의미한다(Crane et al., 2004).

소비자들의 이러한 의식 변화는 기업들에게 사회적 책임활동을 다하도록 압력을 가하게 되었다. 그런데 이러한 사회적 책임활동은 과거처럼 단순히 환경과 사회문제들에 동참한 것 그 이상의 의미를 갖

는다. 즉, 기업은 자선활동, 공익활동과 같은 이타주의 행동을 실행하는 동시에 기업의 목표도 달성할 수 있도록 마케팅과 접목하는 사회적 책임활동을 하게 되었다(Kotler and Lee 2005).

기업들의 이러한 사회적 책임활동을 활발하게 되면 소비자들은 그러한 기업들에 대해서 긍정적인 반응들을 보이게 된다.

최근 폭스바겐이 배기가스 저감장치를 조작해서 심각한 사회적 물의를 일으키면서 기업의 사회적 책임이 더욱 중요해지고 있다. 그러나 반면에 소비자들도 이러한 기업의 사회적 책임에 대해서 동조하는 도덕적 소비도 필요하다. 예를 들면 폭스바겐이 자사 자동차의 리콜을 통해서 배기가스 배출을 줄이려고 하더라도 소비자들이 현재의 높은 연비효율성을 유지하려는 개인적 이익 때문에 이에 응하지 않는 경우도 많다고 한다.

이처럼 기업이 사회적 책임을 다하는 것도 중요하지만 이에 대한 소비자의 도덕적 소비의식도 함께 고려하는 소비자행동 연구가 필요하다.

본 연구는 이런 현상을 소비자들이 갖고 있는 도덕적 정체성과 연관시켜 살펴보았다. 도덕적 정체성은 타인에 대한 배려, 도덕성, 사회적 책임 등과 같은 도덕적인 상황에서 나타나는 도덕적 행동을 평가하는 자아인식이다(Reed II, Aquino, and Levy 2007). 따라서 도덕적 정체성이 높은 사람들은 공정성과 너그러움을 갖고, 타인을 돕는 도덕적 행동에 대해 더 많은 생각을 하게 된다(Lee, Winterich, and Ross 2014). 그러나 이런 도덕적 정체성이 높다고 모두 이러한 특성을 나타내는 것은 아니며 도덕적 정체성의 유형인 내면성과 상징성에 따라 다르다(Aquino and Reed II 2002; Fenigstein et al., 1975; Winterich, Mittal, and Aquino 2013).

본 연구는 다음과 같은 목적들을 갖고 있다.

첫째, 도덕적 정체성의 상징성을 더 인식하는 사람들은 직접적인 호의적 반응을 나타내지 않지만, 도덕적 정체성의 내면성을 더 높게 인식하는 사람들은 더 호의적인 태도를 갖는다는 선행연구들(Aquino and Reed II 2002; Winterich et al., 2013)을 기반으로, 도덕적 정체성 중 내면성이 브랜드 태도에 더 영향을 미치는 가를 확인해보려고 한다.

둘째, 기존의 선행연구들은 소비자들이 제품을 선택할 때 쾌락적 제품 소비에 대한 부정적인 감정을 공익이 연계된 소비를 통해 감소시켜서 자신들의 소비 정당성을 찾기 용이하기 때문에(Okada 2005; Strahilevitz and Myers 1998), 실용적 제품 보다는 쾌락적 제품일 경우 소비자들의 반응이 더 호의적이었다. 그러나 도덕적 정체성의 내면성이 높은 사람들은 자아개념을 근거로 하는 도덕적 특성을 갖고 있기 때문에 이미 도덕적 행동 자체에 호의적인 태도를 갖고 있어서(Blasi 1984; Aquino and Reed II 2002), 공익이 연계된 제품을 선택할 때 부정적인 감정을 갖지 않을 수 있다. 따라서 도덕적 정체성의 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품 유형(실용적 제품 vs. 쾌락적 제품)에 따라서 다른 지를 알아보려고 한다.

셋째, 자부심(pride)은 공포와 기쁨과 같은 인간의 감정 중 하나로서 대상에 대해 직접 유발되는 일차적 감정과 달리 기존의 이유나 사건에 대해 자의식에 따라 달라지기 때문에 설명하기 쉽지 않은 감정이다(Weiner 1985). 이러한 관점에서 Lewis(2000)는 자부심의 개념은 광범위하기 때문에 두 개 또는 별개의 감정으로 보아야 할 것으로 주장하였고, Tracy and Robins(2007)는 자부심을 두 가지 유형인 진정한 자부심(authentic pride)과 자만심(hubristic pride)으로 구분하였다. 진정한 자부심(이 후부터는 '자부심'으로 명명)은 성취, 승리, 확신과 같이 통제

가 가능하고 개인의 노력에 의해 달성할 수 있으며, 자만심은 오만, 허영과 같은 자아도취적이면서 자기 과시적인 태도와 관련된다.

특히, 자부심은 자신의 행동과 성취에 따른 만족을 기반하고 있기 때문에(Herrald and Tomaka 2002; Kernis 2003) 자부심을 느끼는 것은 이타주의, 성취감과 같은 친사회적 행동을 강화시키며, 대인관계를 향상시키도록 동기를 자극하는 피드백의 역할을 한다(Wilcox, Kramer, and Sen 2011). 따라서 자부심은 내면성이 높은 사람들이 도덕적인 행동을 하는 것에 대해 성취감과 만족감을 더 높여서 그들의 도덕적인 행동을 더 호의적으로 나타나게 할 것으로 예상해서 내면성과 브랜드 태도 간의 관계에 자부심의 매개효과를 알아보려고 한다.

끝으로, 이러한 자부심의 매개효과들이 제품 유형(실용적 제품 vs. 쾌락적 제품)에 의해서 매개된 조절효과를 나타내는지 알아보려고 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 도덕적 정체성

도덕적 행동에 관한 주된 주제는 인간의 복지를 제공하는 경우 언제, 왜 행동하는가에 관한 것이며 이에 대해서 영향력 있는 이론은 Piaget(1932)의 인지 발달 이론을 들 수 있다. 이 후 이 이론은 Kohlberg(1971)과 Rest(1979)에 의해 확장되었다(Aquino and Reed II 2002). Kohlberg(1971)는 인지적 발달 이론을 기반으로 한 도덕적 추론은 도덕적 행동을 설명하기에는 충분하지 않으며 단지 도덕적 행동에 영향을 미치는 것을 도와주는 것이라고 주장하

며 인지예 의한 도덕적 추론이 곧 도덕적 동기라고 보았다. 같은 맥락에서 Rest(1979)는 도덕적 행동의 참여는 인지와 능력을 갖춘 관점에 의존하고, 이러한 관점과 도덕적 성숙함 간의 긍정적인 관계에 의해서 발전된다고 하였다.

Hoffman(1970)은 인지발달 이론과 달리 사회적 인지 모델을 기반으로 도덕적 감정의 역할을 중심으로 도덕적 행동을 설명하면서 도덕적 동기로 작용하는 감정의 역할이 매우 중요함을 주장하였다. 도덕적 행동에 대한 인지적 및 사회적 모델 간의 차이는 인지발달 이론이 도덕적 추론을 강조하는 반면, 사회적 인지 모델은 도덕적 감정을 강조한다(Aquino and Reed II 2002). 그러나 이러한 차이와 무관하게 인지적 및 사회적 모델들은 부분적으로 도덕적 행동과 긍정적으로 연결될 수는 있지만 전체적인 도덕적 행동을 설명하는 데는 부족하다는 주장도 있다(Blasi 1980; Eisenberg and Miller 1987).

Blasi(1983), Hoffman(2000), 그리고 Nisan(2004)은 도덕적 정체성(moral identity)이 도덕적 행동에 동기부여의 역할을 한다는 것을 주장하며 도덕적 자아모델을 제안하였다. Blasi(2004)는 도덕성이 독립적으로 개인 내면에 존재하는 것이 아니며 개인이 가지고 있는 구체적인 역할 중 하나로서 도덕적 능력은 개인의 성격 내면에 통합되어 있다고 하였다. 같은 맥락에서 Hardy and Carlo(2005)는 도덕성이 개인의 자아와 정체성 지각이 중심이 될 때 도덕성에 대한 관심과 일관된 삶에서 개인의 의무와 책임을 향상시킨다는 것을 제안하였다. 이러한 제안은 Blasi(1983)가 도덕적 자아모델을 바탕으로 사람들이 도덕적 행동을 실행하고자 하는 동기는 자아일치를 유지하려는 것에 기인한다는 주장을 지지하였다. 이밖에도 Hart et al.(1998)은 도덕적 정체성을 타인의 안녕과 행복을 도모하거나 촉진한

다는 측면에서 자아 의식에 근거를 하고 있다고 하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으로 도덕적 정체성은 전체적인 도덕적 기능의 다양한 측면을 설명하기 위한 조직 심리학에서 유용한 연구개념으로 제시되었다(Blasi 1984; Lapsley and Lasky 2001).

이후 Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 정체성이 타인을 포용하는 사회적 유사성과 같다는 것을 제안하면서, 도덕적 정체성을 '도덕적 여러 특질들이 조직화된 자아개념으로서 특성(친절함), 감정(타인에 대해서 갖는 관심), 행동(타인을 돕는 것)이 연합된 인지적 관계로 정의하였다. 도덕적 정체성은 타인에 대한 배려, 도덕성, 사회적 책임에 의해서 나타나는 도움의 행동을 평가하는 자아 인식의 중요한 기반이 되었다(Reed II et al., 2007). 따라서 도덕적 정체성이 높은 사람들은 공정성과 너그러운뿐만 아니라 타인을 도우려는 목표와 행동 같은 도덕적 특성에 대해 더 많은 생각을 한다(Lee et al., 2014).

이러한 도덕적 정체성이 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보는 연구들이 있다. Winterich et al. (2009)와 Reed II and Aquino(2003)는 도덕적 정체성과 기부의도의 관계를 살펴보았는데, 도덕적 정체성이 높은 사람들은 자신과 관련성이 낮은 그룹에게도 자선적 지원을 한다고 하였다. 박명진·박종철(2013)은 도덕적 정체성과 자아해석의 상호작용 효과가 기부의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 도덕적 정체성이 높은 소비자일수록 기부의도가 높게 나타났다. 한편, Lee et al.(2014)은 도덕적 정체성이 친사회적 행동에 긍정적인 영향을 미치지만 무조건적으로 이러한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 즉, 도덕적 정체성은 수혜자들의 책임에 따른 곤경에 의해 기부 의도가 다르다고 하였다. 수혜자의 곤경이 그들의 책임이 아니라고 인지할 경우에는 공

감이 증가해서 도덕적 정체성이 기부 의도에 미치는 영향은 증대되었으나, 수혜자의 곤경이 그들의 책임이라고 인지할 경우에는 공정성 지각에 의해 기부 의도가 감소되었다. 이러한 결과는 Aquino et al. (2009)이 도덕적 정체성과 상황 요인 간의 상호작용 효과를 알아본 결과, 상황적 요인은 도덕적 정체성의 접근성을 증가시키며 도덕적 활동에 강한 동기 부여를 한다는 결과와 부합된다. 이것은 도덕적 정체성이 높을수록 도덕적인 행동에 접근 가능성이 용이하기 때문에 도덕적 활동에 보다 적극적이고, 이러한 도덕적 정체성은 자신들의 자아개념의 결정에 따라 도덕적 정체성의 영향은 다르게 나타날 수 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 선행연구들을 살펴보면, 도덕적 정체성이 사람들마다 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 사람들마다 경험의 정도 차이에 따라 다르게 나타나며 사회적 인지의 관점에서부터 도덕적 자기도식(self-schema)이 사람들마다 개인적인 차이가 있다(Aquino and Reed II 2002; Reynolds and Ceranic 2007). 따라서 도덕적 관계의 강도는 개인의 연합된 도덕적 연상 내에서 자아개념이 도덕적 정체성과 조합되는 정도에 따라 다르게 나타난다(Winterich et al., 2013).

이와 같은 관점에서 Fenigstein et al.(1975)은 도덕적 정체성을 개인적(private) 차원으로 내면성(internalization)과 공공적(public) 차원으로 상징성(symbolization)을 주장하였다. 이러한 도덕적 정체성의 두 가지 차원은 내적(개인적)과 외적(공공적) 측면을 갖는 점에서 자아 개념과 일치한다(Erikson 1964; Fenigstein, Scheier, and Buss 1975).

Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 정체성의 내면성과 상징성에 대한 척도를 개발하였다. Winterich

et al.(2013)는 Aquino and Reed II(2002)의 도덕적 정체성 척도를 활용하여 자아인식이 언제 자선적 활동을 증가시키는데에 대해서 도덕적 정체성과 금전적 기부의 관계를 알아보았다. 이 연구결과에 의하면, 사람들의 금전적 기부에 대한 인식은 상징성이 높고 내면성이 낮은 경우에는 유의한 영향을 나타내지만, 상징성이 낮고 내면성이 높은 경우에는 비유의적으로 나타났다. 따라서 금전적 기부인 경우, 도덕적인 행동에 대해서 타인을 의식하는 상징성이 높은 사람일수록 기부행동에 대해 인식이 증가하는 반면 개인적인 관점에서 자신의 내면성과 감성 위주로 도덕적 행동을 의식하는 내면성이 높을 사람일수록 기부행동에 대한 인식에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다.

내면성이 높은 사람들은 자아 개념의 일관성이 강화되어 도덕적 행동, 자선 활동의 참여 의도에 대해서 긍정적인 영향을 미치는 반면(Aquino and Reed II 2002; Blasi 1984; Winterich et al., 2013), 상징성이 높은 사람들은 개인적인 지위나 타인에게 비취지는 도덕적인 평가를 의식하기 때문에 자선적 활동의 참여 의도에 대한 영향력은 비교적 낮게 나타난다(Aquino et al., 2011; Aquino and Reed II 2002).

## 2.2 자부심

자부심(pride)은 타인의 시선을 의식하는 것으로서 생물학적 기본적 감정 정서와 달리 이타적인 감정이다(Tracy and Robins 2004). 이러한 자부심은 공포와 기쁨과 같은 인간의 감정 중 하나로 대상에 대해 직접 유발되는 일차적 감정과 달리 기존의 이유나 사건에 대한 자의식에 따라 달라지기 때문에 설명하기 쉽지 않은 감정이다(Weiner 1985).

자부심은 '성공 또는 완수에 대한 응답의 감정'(Lazarus 1991)이나 '개인이 사회적으로 높은 지위를 원하는 것과 개인적 목표에 도전하는 것에 의해 경험되는 것'으로 정의(Tiedens and Linton 2001)될 수 있다. 이러한 정의들을 바탕으로 Tracy and Robins(2004)는 자부심이 자아통제와 관련된 중요한 두 가지 방식에서 특별한 긍정적 감정이라고 정의하였다. 첫 번째 방식은 자부심이 인지적으로 자아가 성취감 또는 명확한 목표로 진행되는 과정에 대한 복합적인 평가 과정을 나타내는 것이며, 두 번째 방식은 타인의 감정을 자아와 다른 관점에서 경험할 수 있는 증가된 자아인식을 포함하는 것이라고 하였다.

Bushman and Baumeister(1998)는 자부심을 느낀다는 것이 이타적인 친사회적 행동을 촉진시키며 이러한 자부심이 낮아질수록 자아위협에 대한 반응에서 공격적이며 반사회적인 행동을 유발한다고 하였다. 또한 자부심은 개인의 관심 범위를 확대시키고 미래에 더 큰 성취를 원하는 것으로 사람들의 활동 범위를 넓힐 수 있다(Fredrickson 2001).

Lewis(2000)는 자부심의 개념이 광범위하기 때문에 별개의 두 감정으로 보아야 한다고 하였다. 이러한 관점을 따라 Tracy and Robins(2007)는 선행연구들을 바탕으로 개인이 자부심에 반응하는 내적 속성의 차이로서 자부심을 두 가지 측면 즉 진정한 자부심과 자만심으로 보았다. 구체적으로 진정한 자부심(authentic pride)은 내적 및 통제 가능한 단서들의 속성과 자신의 노력에 대한 결과를 나타내며 반대로 전반적인 자아에서 오만함과 관련 있는 자만심(hubristic pride)은 외적 및 통제 불가능한 단서들의 속성과 타고난 자질이나 신분에 비중을 두는 결과를 나타낸다고 하였다. 개인의 성공으로서 진정한 자부심은 성취 분야에서 긍정적인 행동을 촉

진하고 자부심의 원천이 되는 반면(Herrald and Tomaka 2002; Kernis 2003; Tracy and Robins 2003), 자만심은 이론적으로 자기도취성(narcissism)과 연관되어 있고(Lewis 2000), 공격성, 적대감, 내적 문제, 대인관계의 문제, 다수의 의견에 순응하지 않는 행동들의 근원이 된다(Tracy and Robins 2003; Paulhus, Robins, Trzesniewski, and Tracy 2004). 특히, 진정한 자부심을 느끼는 것은 이타주의, 적응력, 성취감과 같은 친사회적 행동을 강화시킨다(Tracy and Robins 2007; Weiner 1985). 또한 진정한 자부심은 '성취', '자신감'과 같은 단어들을 포함하고 친사회적 행동, 성취를 지향하는 자부심의 개념과 부합하는 반면, 자만심은 '오만', '자만심'과 같은 단어들을 포함하고 자기과시, 이기적인 개념과 부합한다(Tracy and Robins 2007; McFerran, Aquino, and Tracy 2014). Hart and Matsuba(2007)는 진정한 자부심이 있는 사람들은 타인에 대한 협동과 진실성, 기분이 좋음, 성실성, 감정의 안정성 등으로 특성화되어 친사회적인 성격이 있는 반면, 자만심이 있는 사람들은 자아중심성과 공격성, 불쾌함, 적대감, 반사회적인 내적 행동 등으로 특성화되어 반사회적인 성격으로 보였다. Ashton-James and Tracy(2012)도 같은 맥락에서 자부심은 친사회적, 감정의 성취 지향적 측면이며 자만심은 반사회적, 공격적인 측면이라고 하였다.

Tracy et al.(2009)은 진정한 자부심과 자만심으로 구별된 자아조절 과정으로 자기도취성과 자존감의 차이를 실증적으로 알아보았다. 이 연구 결과에 의하면, 진정한 자부심은 성공적인 사회적 관계와 정신적 건강에 긍정적인 관계가 있으며 자만심은 타인에 대한 공격성과 반사회적인 행동에 유의한 관계를 나타냈다. Cheng et al.(2010)은 자만심과 진정한 자부심이 대인관계에 미치는 효과를 알아본 결과, 자

만심은 타인에게 베푸는 과정에서 타인보다 자신이 우월하다는 동기와 관련되고, 진정한 자부심은 타인과 함께 어울리려고 하는 동기와 관련되어 있음을 알아냈다. Ashton-James and Tracy(2012)는 자부심의 두 가지 측면이 편견과 차별에 미치는 영향을 알아보았는데, 자만심의 경험은 타인에 대한 공감의 영향력을 줄이고 따라서 편견은 소수집단의 사람들에게 반대하는 태도가 나타나지만, 자부심의 경험은 타인에 대한 공감의 영향력을 높이고 타인에 대한 편견을 순화시킬 수 있다는 것을 밝혀냈다.

이러한 자부심의 영향은 소비자행동분야에서도 많이 연구되고 있다. Louro et al.(2005)은 자부심과 자아조절이 소비자들의 재구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 자만심이 높은 소비자들은 진정한 자부심이 높은 소비자들에 비해 재구매의도가 낮았지만, 자만심이 낮은 소비자들과 진정한 자부심이 낮은 소비자들 간에는 차이가 없었다. 이것은 진정한 자부심은 자아조절 촉진 또는 예방의 성취감에 기인한다는 것을 의미한다.

McFerran et al.(2014)은 명품 브랜드와 자부심 간에 체계적으로 밀접한 관계가 있다는 것을 알아냈다. 구체적으로 자부심의 두 가지 측면은 상징적인 지위와 명품 브랜드 또는 그렇지 않은 브랜드에 의해 소비 활동이 다르게 나타났고, 소비자들은 브랜드의 소비로부터 얻는 경험 보다는 자부심의 두 가지 측면에 의해서 명품 브랜드 구매를 하도록 동기부여가 된다는 것을 밝혔다. Wilcox et al.(2011)은 소비자의 사치품 선택에서 자부심의 효과에 대한 연구를 통해서, 진정한 자부심은 성취감이 촉진되는 과정과 자아인식이 촉진될 때 도덕적 선택과정을 통해 장기적 목표를 추구한다고 하였다.

자부심에 대한 선행연구들의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 자부심(pride)의 유형 중 친사회적 성

격에 부합되는 진정한 자부심(authentic pride)에 초점을 맞추어서 진행하였다(향후부터는 '진정한 자부심'을 '자부심'으로 명명).

### III. 가설추론

#### 3.1 도덕적 정체성이 브랜드태도에 미치는 영향

개인이 도덕적 행동을 하려고 하는 것은 스스로 자아일치성을 유지하려는 도덕적 정체성과 관련되고 도덕적 정체성은 도덕적 행동의 동기부여의 역할을 한다(Blasi 1983; Hoffman 2000; Hardy and Carlo 2005). 도덕적 정체성은 도덕적 특성과 감정, 타인을 돕는 행동과 연관된 개인의 인지를 대표하는 것이어서, 도덕적 정체성이 높은 사람들은 낮은 사람에 비해서 기부와 같은 타인을 위한 행동에 더 적극적이다(Aquino and Reed II 2002; Lee et al., 2014). 예를 들어서, Reed II et al.(2007)는 도덕적 정체성에 따라 시간적 기부와 물질적 기부의 선호도가 다를 수 있음을 주장하면서, 도덕적 정체성 중에서 특히 내면성이 높은 사람일수록 물질적 기부 보다는 자신들의 자아를 더 잘 나타내는 시간적 기부를 더 선호한다는 것을 알아냈다.

Aquino and Reed II (2002)는 도덕적 정체성을 도덕적 특성의 부분으로서 조직화된 자아개념 뿐만 아니라 사회적 정체성의 형태로서 개념화하고, 도덕적 특성이 자아개념에 중심이 되는 내면성과 자신의 행동을 타인에게 보이고 싶어 하는 상징성으로서 구분하였다. 이를 바탕으로 자원봉사 활동에 대한 두 가지 차원의 효과를 연구한 결과에 의하면, 내면성이 높은 사람들은 기부 활동에 긍정적인 반응을 보인

반면 상징성이 높은 사람들은 그렇지 않았다. Reed II and Aquino(2003)도 도덕적 정체성 중 내면성이 높은 사람들은 타인을 배려하는 것을 포함하여 외집단에 대한 편견을 없애고 적극적으로 도움을 준다는 것을 알아냈다. Aquino et al.(2011)은 내면성이 높은 사람들과 상징성이 높은 사람들이 일상적으로 드문 도덕적 선행의 활동에 노출될 때 도덕적 평가에 대해 내면성이 높은 사람들만이 긍정적인 반응을 나타냈다.

한편 이러한 도덕적 정체성은 소비자행동에도 영향을 미친다. 황윤용·오민정·박종철(2013)은 도덕적 정체성의 내면성이 공정무역제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 상징성은 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이러한 결과는 기존의 선행연구들과 부합될 뿐 만 아니라 두 유형은 기부 활동 및 자선활동 뿐만 아니라 윤리적 소비활동에서도 그 차이가 있음을 밝혀냈다. 따라서 도덕적 정체성 특히 내면성이 높은 사람일수록 기부활동과 같은 사회적 활동에 보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

최근 들어 소비자들은 개인의 소비활동에 대해 개인적인 욕구 충족을 넘어 사회에 대한 책임 의식을 고려하는 윤리적 소비에 큰 관심을 갖기 때문에(허은정 2011), 가격과 품질이 동일한 경우 공익연계 마케팅을 하는 기업의 제품을 구매하겠다는 의사가 높아지고 있다(Cone and Roper 1997). 이러한 점에서 본 연구는 윤리적 소비를 추구하는 소비자들의 특성을 바탕으로 소비자들은 시민정신, 책임감, 도덕성 등을 통해 개인적 이해관심을 사회문제로 전환시키고자 하며, 이러한 정도에 따라 기업의 공익연계 마케팅 활동과 같은 사회적 행동에 대한 평가는 다를 것으로 본다.

구체적으로, 본 연구에서는 기존연구들을 토대로

도덕적 정체성의 두 가지 차원이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석하지만 도덕적 정체성의 차원 중 내면성에 초점을 두고 연구를 진행하고자 한다. 내면성은 자아 개념에서 도덕적 특성의 중심적 역할을 하고 친사회적 활동에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 (Aquino et al., 2011; Aquino and Reed 2002; Winterich 2009), 브랜드 태도에 유의한 영향을 나타낸다. 그러나 상징성은 반사회적 특성 및 공공적 상황에서 도덕적 정체성의 표현을 하는 것과 연관되어 있기 때문에 브랜드 태도에 유의하지 않을 것을 예측해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 도덕적 정체성의 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향은 다를 것이다.

가설 1-1: 도덕적 정체성의 내면성이 높을수록 브랜드 태도가 호의적으로 나타날 것이다.

가설 1-2: 도덕적 정체성의 상징성은 브랜드 태도에 영향을 미치지 않을 것이다.

### 3.2 제품 유형의 조절효과

제품의 유형에 따라서 소비자들은 상이한 평가를 하는데 실용적 제품의 경우 객관적이고 구체적인 제품의 속성을 바탕으로 평가하고 쾌락적 제품의 경우 제품을 통한 쾌락적 및 상징적 의미를 바탕으로 평가한다(Holbrook and Hirschman 1982). 소비자들은 이러한 제품 유형의 선택에 있어 자신들의 선택에 대한 정당화의 이유를 찾으려고 한다(Shafir, Simonson and Tversky 1993). 이에 대한 선행 연구들에서는 일반적으로 쾌락적 제품보다는 실용적 제품에서 소비자들은 정당화를 더 쉽게 찾는다고 하였다(Okada 2005). 이러한 이유는 쾌락적 제품을

선택함에 있어 실용적 제품을 선택하는 것보다 죄책감을 느끼는 것이 상대적으로 더 크기 때문이다 (Strahilevitz and Myers 1998). 다시 말해 쾌락적 제품은 구매함에 따라 발생하는 죄책감으로 인해 소비자들은 그들의 선택을 정당화하기 어렵지만 실용적 제품의 선택은 구체적인 목표 달성을 위한 것으로 그들의 선택에 대한 죄책감이 따르지 않기에 정당화시키기에 쉽다는 것이다.

Strahilevitz and Myers(1998)는 이러한 제품 유형에 따른 죄책감과 공익연계 마케팅에 대해 연구한 결과 공익연계 마케팅 메시지가 구매의도에 미치는 효과는 실용적 제품의 경우 보다 쾌락적 제품의 경우 더 높게 나타났으며 이러한 이유는 소비자들은 실용적 제품을 구매하는 것 보다 쾌락적인 제품을 구매함에 있어 죄책감을 더 유발하게 되는데 이러한 죄책감은 공익과 연계된 제품을 구매함으로써 줄어들기 때문이라는 것을 증명하였다. 따라서 공익연계 마케팅에 따른 쾌락적 제품 선택에 대한 죄책감은 감소하게 되고 따라서 소비자들은 그들의 선택에 정당성을 찾으려 실용적 제품 보다는 쾌락적 제품의 경우에 더 호의적이라는 것을 알 수 있다.

한편 도덕적 정체성은 도덕적 행동의 중요한 동기가 되며 개인이 삶에 대한 의무와 책임을 갖는 의식이다. 특히 도덕적 정체성 중 내면성이 높은 사람들은 친사회적이며 그들의 사고 내에서 도덕적 목표나 행동에 더 쉽게 접근할 수 있기 때문에(Aquino and Reed II 2002) 도덕적으로 연관된 다양한 사회적 활동에 긍정적으로 반응하고(Reed II and Aquino 2003), 타인에 대해 공감하고 배려하는 감정을 갖는다(Reed II et al., 2007). 또한 내면성이 높은 사람들은 도덕적인 사람으로서 자아개념이 강하기 때문에 도덕적 활동이나 자선적 행동에 참여하는 것 자체에 내면적으로 큰 만족감과 기쁨을 느끼고 이러



한 자신들의 행동을 타인들의 시선에 띄지 않도록 조절하는 특징이 있다(Blasi 1984; Aquino and Reed II 2002; Winterich et al., 2013).

따라서 기존의 공익연계 마케팅과 제품 유형간의 관계에 대해 소비자들은 기부 및 사회적 활동의 참여로 인해 쾌락적 제품 사용에 대한 후회와 죄책감을 줄여 실용적 제품보다 호의적인 반응을 보인다는 선행연구들의 결과와는 상반되는 결과를 추론할 수 있다.

구체적으로 Kohlberg(1971)은 도덕적 판단이론을 바탕으로 죄책감은 정당한 규칙과 법을 어길 때 느끼는 것이며 죄책감에 대한 평가는 타인과 같은 외부적인 요소에 의한 것이 아니라 자아의 원칙에 의해 판단하는 것이다. 이러한 죄책감을 완화하는 것은 사회적 원칙들을 유지하는 공동체 속에서 자신의 보편적인 도덕적 행동을 수행하는 것이라고 하였다. 이런 관점에서 내면성이 높은 사람들은 도덕적 특성을 자아개념의 중심을 간주해서 내재적 동기를 통해 도덕적 행동을 실천하고, 자신이 속한 공동체에서 도덕적 원칙을 준수하는 특성이 강하기 때문에, 내면성이 높은 사람들은 제품 유형(쾌락적 제품 실용적 제품)의 선택에 있어 후회 또는 죄책감 같은 감정을 갖지 않을 수 있다.

따라서 내면성이 높은 사람들은 공익이 연계된 제품을 구매하는 것과 같은 윤리적 행동을 자연스러운 것으로 인식하기 때문에, 이러한 도덕적인 행동을 통해 상징적이며 자기 표현적인 쾌락적 제품 보다는 객관적이고 기능적인 실용적 제품에서 브랜드 태도에 더 호의적인 효과를 나타낼 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 도덕적 정체성의 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품 유형이 쾌락적 제품

인 경우보다 실용적 제품인 경우 브랜드 태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

### 3.3 자부심의 매개효과와 제품 유형의 매개된 조절효과

Weiner(1985)에 의하면 자부심을 느끼는 것은 성취와 이타주의, 적응성과 같은 친사회적인 행동을 강화한다고 하였다. 특히, 자부심은 사회적 가치에서 주요한 기능을 하며 집단에서 수용하도록 촉진시킴으로써 이기주의적인 성향을 예방하는데 도움을 준다(Leary et al. 1995). 한편 개인의 성과에서 자부심은 만족의 범위에서 긍정적인 행동을 촉진하고(Herrald and Tomaka 2002), 자존감의 진정성을 발달시킨다(Tracy and Robins 2007). 또한 타인에 대한 공감에 영향력을 나타내고 타인에 대해 갖는 편견을 순화할 수 있고(Ashton-James and Tracy 2012), 어려운 일을 달성한 성취감과 관련되기 때문에 자신의 재능과 성취에 대해 큰 자신감을 가지고 자아 가치의 진정한 감정을 동반한다(Tracy and Robins 2007).

즉, 자부심은 정통적인 목표와 연관되며 장기적인 성취 욕구와 지위의 유지로 구성된 동기적인 성향으로 볼 수 있다. Willams and David(2008)는 자부심이 성공과 목표 달성에 대한 감정이며 동기의 독립적인 요소임을 제시하였다. 더하여 이러한 자부심은 주어진 상황 내에서 자제력을 높일 수 있는 인지의 평가를 끌어낼 수 있다고 하였다. 이를 바탕으로 어려운 과업의 상황에서 자부심은 인내에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것을 알아냈고, 자부심은 부정적 상황에서 긍정적 감정이 인내에 더 호의적인 결과를 이끌어내는데 매개역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 목표 지향적 행동에서 자부심의 기능적 역할을 실증적으로 보여주었다.

도덕적 정체성의 내면성이 높은 사람들은 도덕적 행동에 긍정적이며 타인에 대해 배려하는 감정을 갖고 있다(Aquino et al., 2011). 특히 내면성은 외적 요소에 의해서가 아닌 자신들의 내적 자아개념에서 도덕적 특성들이 나타나는 것이므로 도덕적인 행동을 통한 만족을 중요하게 고려한다(황윤용 외, 2013). 이러한 관점에서 내면성이 높은 사람들은 도덕적인 활동을 하는 것에 있어 자부심을 통해 순수한 만족감을 얻고 따라서 자신들의 도덕적 행동에 대해 동기부여를 받을 가능성이 높다. 즉, 진정한 자부심은 내면성이 높은 사람들의 행동을 보다 더 촉진시키는 피드백의 역할을 한다.

본 연구는 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 제품 유형의 조절효과가 나타날 것으로 예상하고 가설 2를 추론하였다. 구체적으로, 내면성이 높은 사람들의 경우 도덕적 행동을 실천하고 도덕적 원칙을 준수하려는 특성이 강하기 때문에 제품 유형의 선택에 있어 죄책감과 같은 부정적 감정을 갖지 않을 것이다. 또한 도덕적 행동을 할 때 타인의 시선을 의식하지 않는 특성으로 인해서 객관적이고 기능적인 실용적 제품의 브랜드 태도에 더 호의적인 영향을 나타낼 것으로 추론하였다.

이러한 제품 유형의 조절효과는 도덕적 정체성의 내면성과 브랜드 태도간의 직접 관계뿐만 아니라 내면성과 브랜드 태도간의 관계에서 자부심이 매개역할을 할 때 제품 유형은 내면성과 브랜드 태도간의 관계에 매개된 조절효과를 가질 것으로 예상된다. 내면성이 높은 사람들은 그들의 도덕적 행동을 함에 있어서 순수한 만족감과 성취감을 자부심으로 동기부여 받음으로써 더 호의적인 태도를 나타내기 때문에, 쾌락적 제품으로 받는 죄책감과 같은 부정적인 감정을 느끼지 않게 될 것이며 따라서 기능적이고 객관적인 실용적 제품에서 더 호의적일 것으로 추론

하였다.

이에 본 연구는 내면성이 브랜드태도에 미치는 영향에 있어 자부심의 매개효과와 더불어 자부심이 매개변수일 때 제품 유형의 매개된 조절효과를 추론하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3: 도덕적 정체성의 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 진정한 자부심에 의해 매개되어질 것이다.

가설 4: 자부심이 내면성과 브랜드 태도의 관계에 매개효과를 가질 경우 제품 유형은 매개된 조절효과를 나타낼 것이다.

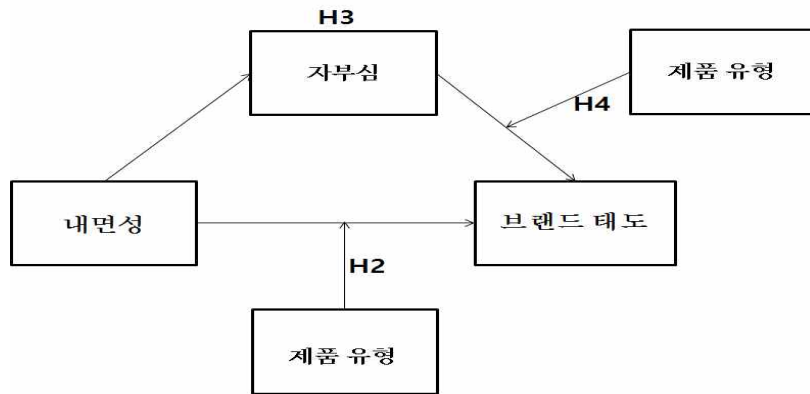
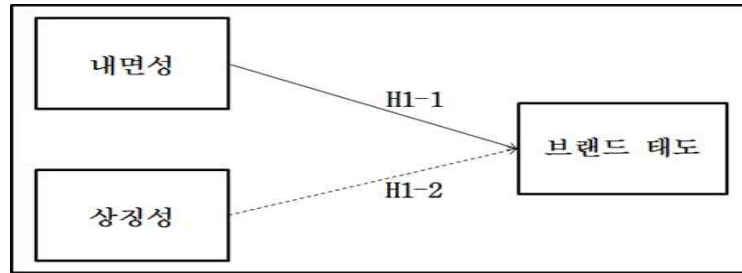
이상의 이론적 배경과 연구가설을 바탕으로 본 연구의 개념화를 도식화하여 <그림 1>과 같다.

## IV. 가설 검증

### 4.1 연구디자인

#### 4.1.1 사전조사

본 조사에 앞서 본 연구의 실험대상인 제품과 실험브랜드 선정에 위한 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 위해서 Chaudhuri and Holbrok(2001), Strahilevitz and Myers(1998)에서 사용된 자극물을 바탕으로 쾌락적 제품은 향수를, 실용적 제품은 핸드크림으로 선정하였다. 브랜드는 실제 브랜드를 사용할 경우에 나타날 수 있는 혼재 효과(confounding effect)를 막기 위해서 'HOPE'라는 가상의 브랜드를 사용하였다.



〈그림 1〉 연구모형

서울 소재의 대학원에 재학 중인 학생 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 제품 유형의 조사는 실용적 속성 5개 항목들(비효율적/효율적; 도움되지 않는다/도움된다; 실용적이지 않다/실용적이다; 필요하지 않다/필요하다; 유용하지 않다/유용하다)과 쾌락적 속성 5개 항목들(따분하다/흥미롭다; 유쾌하지 않다/유쾌하다; 기분 좋지 않다/기분 좋다; 즐길 수 없다/즐길 수 있다)을 7점 의미차별화척도(semantic differential scale)로 측정하였다(Voss, Spangenberg, and Bianca Grohmann 2003).

제품 유형의 쾌락적 속성과 실용적 속성의 차이를 일원분산분석(One-Way ANOVA)으로 확인하였다. 쾌락적 속성에서 향수와 핸드크림 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며(M향수=4.30, M핸

드크림=2.74,  $F(1,18)=51.37, p < .05$ ), 실용적 속성에서도 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다(M향수=2.72, M핸드크림=4.68,  $F(1,18)=65.09, p < .05$ ). 그러므로 본 연구의 실험물로 쾌락적 제품은 향수, 실용적 제품은 핸드크림이 통계적으로 적합하다고 판단되었다.

#### 4.1.2 본 조사

##### 4.1.2.1 실험 디자인 및 절차

본 실험에서는 서울 소재 대학교의 학생 185명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 피험자들은 두 가지 실험상황에 각각 무작위로 할당되었다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 15부를 제외한 총

170부가 최종결과분석에 사용되었다. 피실험자들은 각 셀에 무작위로 할당되었으며 각 셀에 할당된 피실험자의 수는 다음 <표 1>과 같다.

본 실험의 절차는 다음과 같다. 피실험자들에게 사전조사 결과를 통해 선정된 광고물을 스크린에 비춰 광고를 본 후 설문지에 응답할 것을 요청하였다. 피실험자들은 설문지의 첫 번째 단계에서는 광고에 나타난 제품 유형에 관한 조각점검 질문에 답하였고 두 번째 단계에서는 도덕적 정체성의 내면성과 상징성에 관한 질문에 답하였다. 세 번째 단계에서는 자부심에 관한 질문에 답하였다. 네 번째 단계에서는 도덕적 정체성과 윤리적 소비 상황에 적합하도록 공익연계마케팅과 관련된 광고메시지로 구성된 광고 (<부록 1>과 <부록 2> 참조)를 보게 한 후 가상의 브랜드인 'HOPE'에 대한 브랜드 태도를 평가하였다.

#### 4.1.2.2 연구 개념의 측정

본 연구에서는 연구개념들의 타당성을 높이기 위해서 기존연구들에서 사용되었던 측정항목들을 이용하였다.

연구의 독립변수인 도덕적 정체성은 Aquino and Reed II (2002)가 제시한 두 가지 측면, 즉 내면성 5개 항목들(도덕적 성품을 지닌 사람이 된다면 두기분이 좋다; 도덕적 성품을 갖는다는 것은 현재의 나

를 구성하는 중요한 부분이다; 내가 도덕적 성품을 가진 사람이라는 것이 썩스럽다(R); 내가 도덕적 성품을 지니는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다(R); 나는 도덕적 성품을 지니기를 열망한다), 상징성 5개 항목들(나는 나의 도덕성을 나타낼 수 있는 복장을 자주 입는 편이다; 내가 여가시간에 하는 일들(취미)이 나의 도덕적 성품을 잘 나타내준다; 내가 읽는 책과 잡지들은 나의 도덕적 성품을 나타내준다; 내가 도덕적 성품을 갖고 있다는 사실은 한 조직의 구성원들에 의해서 다른 사람들에게 잘 전달될 것이다; 나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 나의 도덕적 성품이 다른 사람들에게 잘 전달한다)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

종속변수인 브랜드 태도는 Holbrook and Batra (1987), Shavitt(1989)의 연구에서 사용된 척도를 사용하여 총 5개의 항목을 7점 의미차별화 척도(호의적이지 않은/호의적인; 호감이 가지 않는/호감이 가는; 만족스럽지 않은/만족스러운; 나쁜/좋은; 부정적인/긍정적인)를 사용하여 측정하였다.

매개변수인 자부심은 Tracy and Robins (2007)의 Authentic Pride scales를 사용하여 총 7개 항목들(나는 성취적이라고 생각한다; 나는 어떤 것도 성공할 수 있다고 생각한다; 나는 무언가를 이룰 수

<표 1> 실험에 할당된 피실험자의 수

제품 유형	성별	N
쾌락적 제품	남자	36
	여자	52
	총계	88
실용적 제품	남자	43
	여자	29
	총계	82

있다고 생각한다; 나는 최선을 다한다고 생각한다; 나는 나 자신이 가치 있다고 생각한다; 나는 자신감이 있다고 생각한다; 나는 자랑스럽다고 생각한다)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

## 4.2 분석 결과

### 4.2.1 신뢰성 분석 및 조작점검

독립변수인 도덕적 정체성, 종속변수인 브랜드 태도, 매개변수인 자부심에 대한 내적일관성(internal consistency)을 측정하였다. Cronbach's  $\alpha$  신뢰성 분석 결과에 의하면, 도덕적 정체성의 내면성 5가지 문항의 Cronbach's  $\alpha = .612$ , 상징성의 5가지 문항의 Cronbach's  $\alpha = .791$ 로 나타났다. 브랜드 태도의 5가지 문항의 Cronbach's  $\alpha = .861$ , 자부심의 7가지 문항의 Cronbach's  $\alpha = .812$ 로 항목들의 신뢰성이 높았다. 따라서 본 연구에서 사용된 모든 변수들은 허용수준이상의 값을 나타내고 있어 모든 측정 항목을 분석에 사용하였다.

본 연구에서 사용된 제품 유형의 조작점검은 제품 유형의 쾌락적 속성과 실용적 속성의 차이를 일원분산분석(One-Way ANOVA)으로 확인하였다. <표 2>에 제시한 바와 같이, 쾌락적 속성에서 향수와 핸드크림 간에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 ( $M_{향수}=4.26$ ,  $M_{핸드크림}=3.84$ ,  $F(1,168)=5.09$ ,  $p < .05$ ), 실용적 속성에서도 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다( $M_{향수}=3.74$ ,  $M_{핸드크림}=4.68$ ,  $F(1,168)=26.62$ ,  $p < .05$ )

### 4.2.2 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향 검증

가설 1은 도덕적 정체성의 내면성이 높을수록 브랜드 태도가 호의적으로 나타날 것으로 예상하였다. 이를 분석하기 위해, 도덕적 정체성의 내면성을 독립변수로 그리고 브랜드 태도를 종속변수로 적용하여 회귀분석을 실시하였다.

가설 1의 검증을 위한 회귀분석 결과(<표 3> 참조)에 의하면, 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 유의적으로 나타났다( $\beta = .315$ ,  $t=4.305$ ,  $p < .05$ ). 반면에 상징성이 브랜드 태도에 미치는 영향은 비유

<표 2> 조작점검

제품 유형	조작점검	N	평균(표준편차)	F	p-value
실용재	실용성	82	4.68(1.13)	26.618	.000
	쾌락성	88	3.74(1.23)		
쾌락재	실용성	82	3.84(1.07)	5.092	.025
	쾌락성	88	4.26(1.36)		

<표 3> 내면성이 브랜드 태도에 미치는 분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	R <sup>2</sup>	t-value	p-value
브랜드 태도	내면성	.315	.099	4.305	.000
	상징성	.016	.000	.202	.840

의적으로 나타났다( $\beta = .016, t = .202, p > .05$ ). 따라서 가설 1-1과 가설1-2는 지지되었고 이것은 기존의 선행연구들의 결과들과 동일하였다.

#### 4.2.3 제품유형의 조절효과 검증

가설2를 검증하기 위해서, 조절변수인 제품 유형은 범주변수로서 제품 유형을 쾌락적/ 실용적(1/0)으로 더미변수로 처리하였다. 이학식(2012)에 따르면 독립변수가 연속변수이며 조절변수가 범주변수인 경우에 각 집단별로 회귀분석을 실시하고 독립변수의 회귀계수인 기울기를 비교하는 평행성 검증(parallelism test)을 실시하지만, 이학식(2012)이 제시한 것처럼 1회의 조절회귀분석을 실시하여 상호작용항 계수의 유의성을 검증하는 방법을 활용하여 분석하였다. 검증을 위하여 내면성을 독립변수로, 제품 유형을 조절변수로 하는 조절 회귀식으로 구성하였으며, 분석 결과(〈표 4〉참조)에 의하면, '내면성과 제품 유형'의 상호작용항 계수는 유의적으로 나타나서 가설2는 지지되었다( $t = -2.205, p < .05$ ). 이러한 결과는 내면성이 높은 사람인 경우 쾌락적 제품보다는 실용적 제품에 대한 브랜드 태도가 더 호의적인 반면, 내면성이 낮은 사람들은 실용적 제품 보다는 쾌락적 제품에 대한 브랜드 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다.

한편 조절 회귀식은 두 개의 변수를 곱한 상호작용

항을 포함하기 때문에 다중공선성이 발생할 가능성이 높는데, 이를 위해서 Aiken and West(1991)는 mean-centering을 이용한다고 하였다. 본 연구에서도 mean-centering로 분석한 결과에 의하면 다중 공선성의 문제는 나타나지 않았다(〈표 4〉 참조).

#### 4.2.4 자부심의 매개효과와 제품 유형의 매개된 조절효과 검증

가설3을 검증하기 위하여 Iacobucci(2008)의 매개회귀분석을 실시하였다. 내면성을 독립변수로, 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의적이었다( $\beta = .315, t = 4.305, p < .05$ ). 내면성을 독립변수로 매개변수인 자부심을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과도 통계적으로 유의적이었다( $\beta = .197, t = 2.599, p < .05$ ). 마지막으로 내면성과 자부심을 독립변수로 브랜드 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의적이었으나( $\beta = .245, t = 3.380, p < .05$ ), 첫 번째 회귀분석과 비교하여 영향력은 작아졌다( $\beta = .315 \rightarrow \beta = .267$ ). 이러한 효과는 총효과에서 직접효과를 차감한 간접효과(indirect effect)이며 매개효과인  $a \times b$ 와 동일하다. 따라서 간접효과( $a \times b$ )의 유의성을 검증하기 위해서 Sobel-test를 실시하였다. Sobel-test 분석 결과는 통계적으로 유의적이었고( $z = 2.1, p < .05$ ), 추가적으로 Preaher

〈표 4〉 제품 유형의 조절효과

종속변수	독립변수	$\beta$	t-value	p-value	공선성 통계	
					허용 오차	VIF
브랜드 태도	내면성(A)	.592	4.453	.000	.305	3.281
	제품유형(B)	1.160	2.445	.016	.492	2.032
	A × B	-.917	-2.205	.029	.436	2.292

〈표 5〉 매개회귀식 분석 결과

종속변수	독립변수	$\beta$	표준오차	t-value	p-value
브랜드 태도	내면성	.315	.075	4.305	.000
자부심	내면성	.197	.065	2.599	.010
브랜드 태도	내면성	.267	.074	3.686	.000
	자부심	.245	.087	3.380	.001

and Hayes(2004)의 bootstrap 분석을 이용해서 매개효과 검증한 결과도 bootstrap 신뢰구간(confidence intervals) 95%내에서 유의적이었다(CI=.0119 to .1126).

따라서 가설 3은 지지되었다. 특히, 매개변수인 자부심이 통제된 상태에서 내면성의 직접효과는 유의적이기 때문에( $\beta = .267, t = 3.686, p < .05$ ), 자부심은 내면성과 브랜드 태도를 부분 매개한다고 할 수 있다(〈표 5〉 참조).

가설4를 검증하기 위하여, 다음과 같은 Muller et al.(2005)의 매개된 조절효과 검증 회귀 방정식 조건을 활용하였다.

회귀식 1	$Y = \beta_{40} + \beta_{41}X + \beta_{42}Mo + \beta_{43}XMo + \epsilon_4$
회귀식 2	$Me = \beta_{50} + \beta_{51}X + \beta_{52}Mo + \beta_{53}XMo + \epsilon_5$
회귀식 3	$Y = \beta_{60} + \beta_{61}X + \beta_{62}Mo + \beta_{63}XMo + \beta_{64}Me + \beta_{65}MeMo + \epsilon_6$

이상의 회귀식에 대해서 다음과 같은 조건들을 충족시킬 때(단, 기준 2의 경우에는 기준 2-1 혹은 기준 2-2중 하나만 충족되면 가능), 매개된 조절효과가 있다고 판단한다.

조건 1: 회귀식(1)에서  $\beta_{43}$ (독립변수와 조절변수의 상호작용항)이 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하여야 한다.

조건 2-1: 회귀식(2)에서  $\beta_{53}$ (독립변수와 조절변수의 상호작용항)이 매개변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하고, 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta_{64}$ (매개변수가 종속변수에 미치는 영향)가 통계적으로 유의하여야 한다.

조건 2-2: 회귀식(2)에서  $\beta_{51}$ (독립변수가 매개변수에 미치는 영향)이 통계적으로 유의하고, 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta_{65}$ (매개변수와 조절변수의 상호작용항)이 통계적으로 유의하여야 한다.

조건 3: 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta_{63}$ (독립변수와 조절변수의 상호작용항)이 종속변수에 미치는 영향이  $\beta_{43}$ 보다 작아지거나 통계적으로 비유의적이어야 한다.

본 연구에서는 위의 조건들에 근거해서 다음과 같은 3개의 회귀식을 이용해서 검증하였다.

브랜드 태도	$\beta_{40} + \beta_{41}$ 도덕적정체성(내면성) + $\beta_{42}$ 제품유형 + $\beta_{43}$ 내면성*제품유형 + $\epsilon_4$
자부심	$\beta_{50} + \beta_{51}$ 도덕적정체성(내면성) + $\beta_{52}$ 제품유형 + $\beta_{53}$ 내면성*제품유형 + $\epsilon_5$
브랜드 태도	$\beta_{60} + \beta_{61}$ 도덕적정체성(내면성) + $\beta_{62}$ 제품유형 + $\beta_{63}$ 내면성*제품유형 + $\beta_{64}$ 자부심 + $\beta_{65}$ 자부심*제품유형 + $\epsilon_6$

분석결과에 의하면,

회귀식(1)에서  $\beta_{43}$ (독립변수와 조절변수의 상호

작용항)이 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의해서( $\beta = -.917$ ,  $t = -2.205$ ,  $p = .029$ ), 조건1이 충족되었다.

회귀식(2)에서  $\beta_{53}$ (독립변수와 조절변수의 상호작용항)이 매개변수에 미치는 영향이 통계적으로 비유의적이고( $\beta = -.711$ ,  $t = -1.640$ ,  $p = .103$ ), 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta_{53}$ (매개변수가 종속변수에 미치는 영향)이 통계적으로 비유의적이어서( $\beta = .019$ ,  $t = .193$ ,  $p = .847$ ), 조건 2-1은 충족되지 못하였다.

한편 회귀식(2)에서  $\beta_{51}$ (독립변수가 매개변수에 미치는 영향)이 통계적으로 유의하고( $\beta = .398$ ,  $t =$

〈표 6〉 제품유형의 매개된 조절효과 분석 결과

종속변수	회귀식(1)		
	브랜드 태도		
변수 명	$\beta$	t	p
내면성	.358	4.526	.000
제품유형	1.160	2.445	.016
내면성 × 제품유형	<b>-.917</b>	<b>-2.205</b>	<b>.029</b>
종속변수	회귀식(2)		
	자부심		
변수 명	$\beta$	t	p
내면성	<b>.398</b>	<b>2.919</b>	<b>.004</b>
제품유형	.881	1.781	.077
내면성 × 제품유형	<b>-.711</b>	<b>-1.640</b>	<b>.103</b>
종속변수	회귀식(3)		
	브랜드 태도		
변수 명	$\beta$	t	p
내면성	.584	4.455	.000
제품유형	.171	.320	.749
내면성 × 제품유형	<b>-.931</b>	<b>-2.302</b>	<b>.023</b>
자부심	.019	.193	.847
자부심 × 제품유형	<b>-1.038</b>	<b>-2.863</b>	<b>.005</b>



2.919,  $p=.004$ ), 회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta 65$ (매개변수와 조절변수의 상호작용항)이 종속변수에 미치는 영향이 통계적으로 유의하기 때문에( $\beta=-1.038$ ,  $t=-2.863$ ,  $p=.005$ ), 조건 2-2가 충족되었다.

회귀식(3)에서 다른 변수들을 통제한 경우에  $\beta 63$ (독립변수와 조절변수의 상호작용항)이 종속변수에 미치는 영향이  $\beta 43$ 보다 작아지지 않았고 통계적으로 유의적이기 때문에( $\beta=-.931$ ,  $t=-2.302$ ,  $p=.023$ ), 조건 3은 충족되지 않았다.

따라서 Muller, Judd, and Yzerbyt(2005)의 매개된 조절효과의 검증을 위한 3가지 조건 중에서 2가지 기준(조건 1과 조건2-2)만 충족되어서 가설 4(제품 유형의 매개된 조절효과)는 지지되지 않았다 (<표 6> 참조).

## V. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구의 가설들에 대한 실증적 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 도덕적 정체성의 유형 중 내면성은 브랜드 태도에 정(+ )의 영향을 나타내지만 상징성은 그러한 영향이 나타나지 않았다. 이러한 결과는 도덕적 정체성에 대한 선행연구들(Aquino and Reed II 2002; Lee et al., 2014)의 결과와 동일하게 나타났다. 따라서 친사회적인 활동(기부이나 자선)이나 공익연계 마케팅활동에서 내면성은 긍정적인 영향을 미치지만 타인을 의식하고 자신들의 도덕적인 행동을 타인에게 인정받길 원하는 상징성은 영향을 미치지 않

음을 확인하였다.

둘째, 도덕적 정체성의 내면성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 제품 유형의 조절적 역할이 유의하게 나타났다. 구체적으로 실용적 제품의 경우 내면성이 높은 사람일수록 브랜드 태도에 더 호의적인 영향을 미친다는 것을 확인되었다. 이러한 결과는 공익연계 마케팅에서 제품 유형에 따른 기존의 선행연구들에서 실용적 제품 보다는 쾌락적 제품일 때 소비자들의 반응이 더 호의적이라는 기존 연구의 결과와 대조적으로 나타났다. 이러한 이유는 내면성이 높은 사람들은 도덕적 특성을 자아개념의 중요한 근거로 생각하기 때문에 일반적인 소비자들이 제품을 선택할 때(특히 쾌락적 제품의 경우) 느끼는 후회와 죄책감을 받지 않기 때문이라고 해석할 수 있다. 또한 내면성은 도덕적 행동을 할 때 개인적이며 외부에 과시적이거나 상징적인 것을 피하려는 성향 때문에 실질적이며 구체적인 실용적 제품을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 내면성은 자부심을 매개로 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자부심은 내면성과 브랜드 태도간의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 자부심은 개인의 성공과 만족에서 성취감을 촉진시키고 자존감의 의식을 고취시키는데 기여한다. 따라서 자부심이 매개적 역할을 한다는 것은 내면성이 높은 사람들이 도덕적인 행동을 함에 있어 자신들이 하는 행동에 대해 외부적인 요인 없이 순수한 만족감을 증대시킬 수 있는 자부심이 동기 부여시키는 역할을 한다고 볼 수 있다.

끝으로, 내면성과 브랜드 태도간의 관계를 자부심이 매개할 경우 제품 유형의 조절적 매개효과를 예상하였으나, 제품 유형의 조절적 매개효과는 검증되지 않았다. 따라서 제품 유형은 내면성과 브랜드 태도 간의 직접 효과에만 조절효과를 나타내는 것으로

증명되었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 도덕적 정체성에 대한 기존의 선행연구들은 기부활동 및 자선활동과 같은 사회적 활동 내에서 나타나는 영향에 초점을 두었지만, 본 연구는 기업이 수행하는 사회적 활동의 일환인 공익연계 마케팅 활동에 대해서 도덕적 정체성의 영향력을 알아보았다. 그 결과, 도덕적 정체성 중 내면성은 유의한 영향을 나타냈지만 상징성은 비유의적으로 나타났다. 따라서 기업들은 도덕적 정체성의 유형을 고려하여 마케팅 활동을 달리 진행할 필요도 있다.

둘째, 본 연구에서는 기존 연구들과 달리 쾌락적 제품보다 실용적인 제품일 경우 브랜드 태도에 더 긍정적인 반응을 나타냈다. 따라서 소비자들의 도덕적 정체성은 제품 유형에 따라서 브랜드 태도가 달라질 수 있다는 것을 시사한다. 이를 통해 기업은 공익연계 마케팅에서 소비자가 제품을 선택함에 있어 소비자들의 도덕적 정체성의 특징을 추가적으로 고려해서 보다 구체적으로 소비자들을 구분하고 이에 맞춰 마케팅 전략을 실시할 수 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 태도에 미치는 내면성이 자부심에 의해 매개되어짐을 확인하였다. 이러한 결과는 내면성이 높은 사람들은 도덕적인 행동을 함에 있어서 자부심의 동기적인 역할을 부여함으로써 도덕적 행동에 대해서 성취감과 만족감을 더 높여주어서 더 호의적인 브랜드 태도를 나타낼 수 있다. 즉, 내면성이 높은 사람들에게 그들이 행하는 도덕적 행동에 관해 자부심을 부여함으로써 순수성과 만족감이 증대되고 브랜드 태도에 더 호의적일도록 할 수 있다.

이러한 결과를 통해 실무적인 관점에서 본 연구는 소비자들의 내면성에 따라서 윤리적 소비에 다른 영향을 줄 수 있으며 이러한 소비자들의 행동에 진정

한 자부심을 고취시키는 것이 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 예를 들어 패션 브랜드인 '탐스슈즈'는 소비자가 신발을 구매하는 경우 아프리카 아이들에게 동일한 신발 한 켤레를 기부하는 1:1 기부 전략을 실천하고 있다. 이러한 전략을 통해 소비자들에게 '착한 기업'의 이미지를 각인시킴으로써 브랜드 이미지 상승 및 이윤 창출의 성공적인 효과를 나타냈다. 그러나 모든 소비자들은 자신이 신발을 구매함으로써 기부를 할 수 있다는 윤리적 가치만으로 '탐스슈즈'를 구매하는 것은 아니다. 예를 들어 자신이 신발을 구매함으로써 아프리카의 아이들을 도울 수 있다는 도덕적 신념으로 윤리적 소비를 통해 자신의 행동에 대한 자부심을 얻는 소비자가 있는 반면 '탐스슈즈'를 구매함으로써 타인에게 자신의 윤리적 행동을 표현하고 나타냄으로써 얻는 과시적 성향의 자부심에 의해 소비를 하는 경우도 있다. 이처럼 윤리적 소비에 대한 소비자들의 행동은 자신들이 갖고 있는 도덕적 가치와 자신들의 행동에 대해 느끼는 자부심에 따라 소비 행동에 대한 목적이 다르다는 것을 알 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 윤리적 소비에 대한 소비자들의 행동은 자신들이 갖고 있는 도덕적 가치와 자부심에 따라 다를 수 있으며 이러한 차이는 사회적 기업의 선택에 있어서 중요한 역할을 할 수 있음을 시사한다. 따라서 사회적 책임활동을 수행하는 기업들의 경우 소비자들의 도덕적 가치에 따른 소비 행동을 고려하고 그들의 행동에 대해 진정한 자부심을 고취시킬 수 있는 마케팅 전략을 활용함으로써 소비자들의 윤리적 소비를 독려할 수 있을 것이다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 도덕적 정체성의 유형 중 사회적 활동에 호의적인 내면성에 초점을 두고 연구를 진행하였다. 비록 도덕적 정체성 중 상징성이 본 연구의 실험에서 사용한 공익연계 마케팅에서는 영향력을 나타내지는 않았으나 다른 유형의 마케팅 활동의 경우에는 그 영향이 나타날 수도 있기 때문에 상징성에 대한 추가적인 향후 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서 실용적 제품과 쾌락적 제품을 바탕으로 제품유형의 조절효과를 알아보았으나, 제품 사용의 목적 또는 상황에 따른 조절효과도 있을 것으로 판단해서 추가적인 조절 변수를 찾는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 사용한 자부심의 척도는 국내에서 사용한 연구가 없었기 때문에 본 연구를 위하여 직접 척도에 쓰이는 원어단어들을 한글로 번역하였다. 자부심의 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .812로 나타나 내적일관성에 대한 문제는 발생하지 않았지만 보다 더 객관적인 연구를 위해 향후 연구에서는 Tracy and Robins(2007)의 자부심 척도와 본 연구에서의 번역된 척도를 다시 확인하고 국내의 정서에 맞게 개발하는 것이 필요하다고 본다.

넷째, 본 연구에서 가설 3의 검증결과로부터 자부심의 매개효과를 확인하였으나 내면성과 브랜드 태도 간의 관계에서 부분매개효과를 나타냈다. 즉, 내면성과 브랜드 태도 간의 관계에 있어 또 다른 매개변수가 존재할 가능성이 있다는 것을 나타낸다. 따라서 향후 연구에서는 새로운 매개변수를 통해 내면성과 브랜드 태도간의 관계를 보다 구체적으로 확인해야 할 것이다.

끝으로, 내면성이 높은 사람들은 그들의 도덕적 행동에 대해 진정한 자부심으로 동기부여를 받음으로써 더 호의적인 태도를 나타내며, 윤리적 행동을 보다 자연스러운 것으로 인식한다. 따라서 제품 유형

선택에 있어 후회 또는 죄책감과 같은 감정을 느끼지 않을 것이며, 자기 표현적인 쾌락적인 제품보다는 객관적이며 기능적인 실용적 제품에서 더 호의적일 것으로 예상하였다. 이에 자부심이 내면성과 브랜드 태도의 관계에 매개효과를 가질 경우 제품 유형은 매개된 조절효과를 나타낼 것으로 판단해서 가설 4를 추론하였으나, 분석결과 가설 4(제품 유형의 매개된 조절효과)는 지지되지 않았다. 지지되지 않은 이유로는 아마도 다음과 같은 점을 들 수 있다. 내면성은 자신들의 내적 자아개념에서 도덕적 특성이 나타나는 것으로 내면성이 높은 사람들은 윤리적 행동을 통한 만족을 중요하시하고 따라서 자부심이 내재된 심리적 기제로 작용함에 따른 순수한 만족감에 의해 더 강한 도덕적 특성을 나타내는 것으로 판단된다. 즉 자부심은 내면성이 높은 사람들의 도덕적인 행동에 동기부여를 제공하는 그 자체로 브랜드 태도에 영향을 미치지 때문에 제품 유형에 따른 조절효과가 나타나지 않는 것으로 판단된다. 이에 향후 연구에서는 내면성이 높은 사람들이 자부심을 통해 얻는 성취감에 대해 직접적으로 영향을 줄 수 있는 변수를 투입하여 검증하는 연구를 진행하는 것이 중요한 의미가 있을 것으로 생각한다.

## 참고문헌

- 박명진·박종철(2013), “도덕적 정체성과 자아해석이 기부 의도에 미치는 효과,” **소비자학연구**, 24(2), 47-90.
- 이학식(2012), **사회과학 연구를 위한 회귀분석**, 집현재.
- 황윤용·오민정·박종철(2013), “도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?: 정의회복기대감과 사회적 강화의 매개효과를 중심으로,” **마케팅연**

- 구, 28(6), 137-160.
- 허은정(2011), "소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매 의도의 관련요인 분석," *소비자학연구*, 22(2), 89-111.
- Aiken Leona, S., and G. West, Stephen(1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Sage.
- Aquino, Karl., and A. Reed II(2002), "The Self-Importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.
- \_\_\_\_\_, et al.(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.
- \_\_\_\_\_, et al.(2011), "Moral Identity and The Experience of Moral Elevation in Response to Acts of Uncommon Goodness," *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 703-718.
- Ashton-James, Claire E. Tracy, and L. Jessica(2012), "Pride and Prejudice How Feelings About the Self Influence Judgments of Others." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(4), 466-476.
- Blasi, Augusto(1980), "Bridging Moral Cognition and Moral Action: A Critical Review of The Literature," *Psychological Bulletin*, 88(1), 1.
- \_\_\_\_\_(1983), "Moral Cognition and Moral Action: A Theoretical Perspective," *Developmental Review*, 3(2), 178-210.
- \_\_\_\_\_(1984), "Moral Identity: It's Role in Moral Functioning," *Morality, Moral Behavior, and Moral Development*, 128-139.
- \_\_\_\_\_(2004), "Moral Functioning: Moral Understanding and Personality," *Moral Development, Self, and Identity*, 335-347.
- Bushman, Brad J., and Roy F. Baumeister(1998), "Threatened Egotism, Narcissism, Self-Esteem, and Direct and Displaced Aggression: Does Self-Love or Self-Hate Lead to Violence?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 219.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cheng, Joey T., Jessica L. Tracy, and J. Henrich (2010), "Pride, Personality, and the Evolutionary Foundations of Human Social Status," *Evolution and Human Behavior*, 31(5), 334-347.
- Cone, Carol L., and Roper(1997), *Cone/Roper Cause Related Trends Report: Evolution of Cause Branding*, Cone Inc., Boston, MA.
- Crane, Andrew, Dirk Matten, and Jeremy Moon (2004), "Stakeholders as Citizens? Rethinking Rights, Participation, and Democracy," *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 107-122.
- Eisenberg, Nancy, and Paul A. Miller(1987), "The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors," *Psychological Bulletin*, 101(1), 91.
- Erikson, Eril H.(1964), "Identity and Up rootedness in Our Time," *Insight and Responsibility*, 81-107.
- Fenigstein, Allan, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss(1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522.
- Fredrickson, Barbara L.(2001), "The Role of Positive


- Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions," *American Psychologist*, 56(3), 218.
- Hart, Daniel, Robert Atkins, and Debra Ford(1998), "Urban America as a Context for the Development of Moral Identity in Adolescence," *Journal of Social Issues*, 54(3), 513-530.
- \_\_\_\_\_, et al.(2007), "The Development of Pride and Moral Life, The Self Conscious Emotions," *Theory and Research*, 114-133.
- Hardy, Sam A., and Gustavo Carlo(2005), "Identity as a Source of Moral Motivation," *Human Development*, 48(4), 232-256.
- Herrald, Mary M., and Joe Tomaka(2002), "Patterns of Emotion-Specific Appraisal, Coping, and Cardiovascular Reactivity During an Ongoing Emotional Episode," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 434.
- Hoffman, Martin L.(1970), "Moral Development," *Carmichael's Manual of Child Psychology*, 2, 261-359.
- \_\_\_\_\_(2000), *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*, Cambridge Univrsity Press.
- Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- \_\_\_\_\_, and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Iacobucci, Dawn(2008), *Mediation Analysis*, Sage.
- Kangun, Norman, Les Carlson, and Stephen J. Grove(1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 47-58.
- Kernis, Michael H.(2003), "Toward a Conceptualization of Optimal Self-Esteem," *Psychological Inquiry*, 14(1), 1-26.
- Kohlberg, Lawrence(1971), *From Is to Ought: How to Commit the Naturalistic Fallacy and Get Away with It in the Study of Moral Development.* In T. Mischel(Ed.), *Cognitive Development and Epistemology*(151-235), NY: Academic Press.
- Kotler Philip, and Lee Nancy(2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, NY: John Wiley & Sons.
- Lapsley, Daniel K., and Benjamin Lasky(2001), "Prototypic Moral Character," *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 1(4), 345-363.
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaptation*, NY: Oxford University Press.
- Leary, Mark R., Tambor, Ellen. S., Terdal, Sonja. K., and Downs, Deborah. L.(1995), "Self-esteem as an Interpersonal Monitor: The Sociometer Hypothesis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518.
- Lee Saerom, Karen Page Winterich, and William T. Ross(2014), "I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations," *Journal of Consumer Research*, 41.
- Lewis, Michael(2000), "*Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt,*" Lewis Michael(1997), *Handbook of Emotions 2nd ed.*, 623-636, NY: Guilford Press.
- Louro, Maria J., Rik Pieters, and Marcel Zeelenberg (2005), "Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-

- Regulatory Goals on Repurchase Decisions," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- McFerran, Brent, Karl Aquino, and Jessica L. Tracy (2014), "Evidence for Two Facets of Pride in Consumption: Findings from Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Muller, Dominique., Charles. M. Judd, and Vincent Y. Yzerbyt(2005), "When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated," *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Nisan, M.(2004), "*Judgment and Choice in Moral Functioning*," In Daniel K. Lapsley and D. Narvaez, eds.,(2004), *Moral Development, Self, and Identity*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Okada, Erica Mina(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Paulhus, Delroy L., Richard W. Robins, Kali H., Trzesniewski, and Jessica L. Tracy(2004), "Two Replicable Suppressor Situations in Personality Research," *Multivariate Behavioral Research*, 39(2), 303-328.
- Piaget, Jean(1932), *The Moral Judgment of the Child*. NY: The Free.
- Preacher, Kristopher J., and Andrew F. Hayes(2004), "SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models," *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Reed II, Americus, and Karl F. Aquino(2003), "Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard Toward Out-Groups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1270.
- \_\_\_\_\_, et al.(2007), "Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors," *Journal of Marketing*, 71(1), 178-193.
- Rest, James R.(1979), *Development in Judging Moral Issues*. U of Minnesota Press.
- Reynolds, Scott J., and Tara L. Ceranic(2007), "The Effects of Moral Judgment and Moral Identity on Moral Behavior: An Empirical Examination of the Moral Individual," *Journal of Applied Psychology*, 92(6), 1610.
- Shavitt, Sharon(1989), "Operationalizing Functional Theories of Attitude," *Attitude Structure and Function*, 3, 311-337.
- Shafir, Eldar, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-based Choice," *Cognition*, 49(1), 11-36.
- Shaw, Deirdre, and Edward Shiu(2002), "An Assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach," *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers(1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they Work May Depend on what You are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Tiedens, Larissa Z., and Susan Linton(2001), "Judgment under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 973-988.
- Tracy, Jessica L., and Richard W. Robins(2003), "Death of a(Narcissistic) Salesman: An In-

- tegrative Model of Fragile Self-Esteem," *Psychological Inquiry*, 57-62.
- \_\_\_\_\_, et al.(2004), "Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model," *Psychological Inquiry*, 15(2), 103-125.
- \_\_\_\_\_, et al.(2007), "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- \_\_\_\_\_, et al.(2009), "Authentic and Hubristic Pride: The Affective Core of Self-Esteem and Narcissism," *Self and Identity*, 8(2-3), 196-213.
- Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann(2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Weiner, Bernard(1985), "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion," *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Williams, Lisa A., and DeSteno David(2008), "Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007-1017.
- Winterich, Karen Page, Vikas Mittal, and William T. Ross Jr.(2009), "Donation Behavior toward In-Groups and Out-Groups: The Role of Gender and Moral Identity," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, Karl Aquino(2013), "When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity-Based Model," *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.
- Wilcox, Keith, Thomas Kramer, and Sankar Sen (2011), "Indulgence or Self-Control: A Dual Process Model of the Effect of Incidental Pride on Indulgent Choice," *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.

〈부록 1〉 자극물: 쾌락적 제품

HOPE

HOPE와 함께하는  
따뜻한 나눔 

HOPE 향수와 함께 해주세요!

HOPE에서는 고객님의 향수를  
구입하실 때마다 수익금의 일부를  
아프리카 아이들의  
교육을 위해 사용되어집니다.

The Perfume for Hope




 HOPE



〈부록 2〉 자극물: 실용적 제품

HOPE

The Hand-Cream for Hope

HOPE와 함께하는  
따뜻한 나눔 

HOPE 핸드크림과 함께 해주세요!

HOPE에서는 고객님의 핸드크림을

구입하실 때마다 수익금의 일부를

아프리카 아이들의

교육을 위해 사용되어집니다.



 HOPE

## The Effect of Moral Identity on Brand Attitude: Focusing on the Mediating Role of Authentic Pride\*

Euihong Chung\*\* · Hobae Lee\*\*\*

### Abstract

Recently, consumers have shown interest in ethical consumption which leads to the pursuit of value-oriented consumption tendencies. However, consumers' ethical consumption has shown different tendencies according to the moral identity. That is, in an ethical situation, consumers' response differed from the evaluation of the moral identity.

This study researched the influence of moral identity on brand attitude, focusing on the moderating role of the internalization dimension of moral identity and the mediating role of authentic pride in relation with internalization and brand attitude. Further, it explored that the effect of mediated moderating role of product type on the mediating role of authentic pride.

The results of research are as the following.

First, this study found out the influence of the internalization of moral identity on brand attitude which showed positive effect as the literature did.

Second, by focusing on the internalization dimension of the moral identity, it found out the moderating effect of the type of product on the relationship between internalization and brand attitude. This has shown that as the more higher consumer has internalization in moral identity, the more consumer has the positive attitude on utilitarian products.

Last, it found out the partial mediating effect of the authentic pride on the relationship between the internalization of the moral identity and brand attitude. Further, when there is authentic pride's mediating effect, it explored that the effect of mediated moderating of product

---

\* This work was supported by 2015 Hongik University Research Fund.

\*\* Styleand Ltd., First Author

\*\*\* Professor, School of Business Administration, Hongik University, Corresponding Author

type. Therefore, The effect of mediated moderating role of product type between the authentic pride and brand attitude was not significant. Thus, moderating effect of the product type was shown only between the internalization of the moral identity and brand attitude.

Key words: ethical consumption, self-conception, moral identity, internalization of moral identity, authentic pride, product type, brand attitude.

- 
- 저자 정의홍은 현재 (주)스타일앤 기획팀에서 재직 중이며 홍익대학교 대학원 경영학과에서 마케팅 석사를 취득하였다. 석사 학위 취득 이후에는 (주)웹스 기술정책연구센터에서 연구원으로 일하였으며, 2016년부터 (주)스타일앤 기획팀에서 마케팅 기획 업무를 하고 있다.
  - 저자 이호배는 현재 홍익대학교 경영대학 마케팅 교수로 재직중이다. 고려대학교에서 경영학 학사, 석사, 박사를 취득하였다. 연구관심분야는 소비자행동 및 광고분야이고, 최근에는 공익연계마케팅분야의 연구를 많이 하고 있다.