

The Effect of Moral Identity on Attitude toward Subjectively Believing Consumption: The Role of Self-Conscious Emotion and Customer Value*

도덕적 정체성이 소신소비 태도에 미치는 영향: 자의식 정서와 고객가치의 역할

Euihong Chung(First Author)
CEO of Twinuniverse Ltd.
(*chungeh1008@gmail.com*)

Hobae Lee(Corresponding Author)
Hongik University Business School
(*hblee@hongik.ac.kr*)

.....

Recently consumers are emphasizing goodness, fairness, and reciprocity, and choosing conscious consumption based on moral beliefs and values. With such trends ESG(Environment, Society, and Governance), which pursues sustainable development through potential intangible values as a non-financial performance, is attracting attention.

This study defines the concept of subjectively believing consumption and investigates the influences of the difference in the psychological mechanism(internalization and symbolization) of moral identity on subjectively believing consumption through the structural relationship between authentic pride, shame, and the ethical and social values.

In addition, the moderating effect of political ideology on the relationship between moral identity and attitude toward subjectively believing consumption is examined.

As the results of hypothesis testing, moral identity has effect on the attitude toward subjectively believing consumption, and the effect of moral identity on the attitude toward subjectively believing consumption is mediated by the self-conscious emotion and customer value. And it found out the moderating effect of the political ideology on the relationship between moral identity and attitude toward subjectively believing consumption.

Key Words: Moral Identity, Authentic Pride, Shame, Customer Value, Subjectively Believing Consumption

.....

Submission Date: 10. 01. 2021 Accepted Date: 11. 15. 2021

* This thesis was written based on the doctoral dissertation of Euihong Chung.

I. 서론

급변하는 경영환경과 소비자의 윤리의식 증대에 따라 기업의 가치 제고는 재무적 경영성과를 넘어 지속가능성으로 확장되고 있다(Green & Peloza, 2011). 이러한 관점에서 최근 환경(Environment), 사회(Society), 지배구조(Governance)의 비재무적 성과와 같이 잠재적인 무형의 가치를 통해 지속 가능한 발전을 추구하는 ESG가 주목받고 있다(Ben-Amar et al., 2017). 점차적으로 선함과 공정성, 상호주의를 강조하고 도덕적 신념과 가치를 토대로 의식적인 소비를 선택하는 소비자들이 증가하고 있는데 이러한 소비 형태를 ‘미닝아웃(meaning out)’ 혹은 소신소비로 표현하고 있다(Kim, 2018; Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2020). 그러나 아직까지 소신소비에 대한 개념적 정의와 소비자의 소비의식을 고려하는 연구는 미미한 상황이다. 이에, 본 연구는 소신소비에 대한 개념을 파악해 보고 도덕적 정체성, 자의식 정서, 고객 가치 및 정치이념과의 관계를 알아보려고 한다.

도덕적 정체성은 공정, 배려와 같은 다양한 도덕적 특질들이 조직화된 자아개념으로서 내면성과 상징성의 하위차원으로 구분되는데 서로 다른 심리적 기제에 따라 목표와 행동이 나타난다(Aquino & Reed II, 2002). 특히, 내면성은 정체성과 행동의 일관성을 유지하는 특성으로 윤리적 행동의 주요한 요인이다. 그러나 최근 연구에 의하면 도덕적 판단과 행동에 대한 도덕적 정체성의 내면성과 상징성의 특성을 심도 있게 이해해야 할 필요성이 강조되고 있다(Gotowiec & van Mastrigt, 2019).

이에 본 연구에서는 소신소비에 대한 도덕적 정체성의 두 심리적 기제(내면성과 상징성)의 차이를 자

부심과 수치심, 윤리·사회적 가치와의 구조적 관계를 통해 살펴보고자 한다. 또한 정치이념이 사회에서 어떻게 운영되어야 하는가에 대한 자아개념으로 제시하고, 정치이념이 도덕적 정체성과 소신소비 태도의 관계에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 소신소비의 개념을 토대로 소비자의 소비의식과 도덕적 행동에 대한 도덕적 정체성의 역할과 중요성의 새로운 관점을 제공하고자 한다. 이를 근거로 해서 기업의 입장에서 지속가능경영과 ESG 성과의 확산을 위한 마케팅 전략에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 소신소비

현대 기업들은 사회적 책임과 윤리경영 그리고 지속가능한 혁신을 해야만 더욱더 소비자의 선택을 받을 수 있다(Abulof, 2017). 예를 들어 남양유업은 ‘대리점 갑질’ 사태를 시작으로 사회적 논란이 되었고, 최근에는 특정 발효유 제품이 ‘신종 코로나 바이러스 감염증에 억제 효과’가 있다는 허위 광고로 소비자가 기피하는 기업이 되고 말았다. 남양유업의 사례를 통해 확인할 수 있듯이 소비자의 소비의식 변화는 효율적인 소비를 넘어서 선함과 상호주의, 공정성을 강조하는 의식적인 소비로 전환되고 있다(Trudel, 2019).

이와 같은 사회적 현상과 소비의식의 변화를 ‘신념(meaning)과 정체성을 나타내다(coming out)’의 합성어인 미닝아웃(meaning out)으로 표현하고 있다. 미닝아웃이란 ‘신념을 산다’는 표현으로 과거와

달리 소비를 통해 사회·문화·정치적 신념과 가치를 적극적으로 표현하는 것으로 최근 미닝아웃을 대체할 우리말로 소신소비(subjectively believing consumption)라고 하였다(Kim, 2018; Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2020). 점차 소비자의 윤리의식과 기업의 ESG 노력이 강조되는 상황에서(Ben-Amar et al., 2017), 소신소비는 새로운 소비의 형태로 그 중요성이 높다고 판단된다.

그러나 소신소비와 관련된 연구들은 부분적으로 이루어지고 있어서(Lee & Shim, 2021), 본 연구에서는 윤리적 소비, 지속가능한 소비의 개념을 포괄하는 연구 개념으로 소신소비를 제안한다.

신념과 가치는 현실을 반영할 수 있는 시각된 행동의 결과와 책임감을 통해 지속가능한 행동을 동기 유발시키고, 도덕적 의무감이 함께 고려될 경우 특정 행동에 대한 예측력이 더 높아질 수 있다(Aknin et al., 2018). 이에 대해서 Wilk(2004)는 소비가 정체성을 표현하기 때문에 자칫 통제력을 잃게 되는 경우 사치와 부패로 이어질 수 있지만, 도덕성이 올바른 행동을 찾도록 이끌어 소비의 균형을 유지할 수 있다고 하였다. 이러한 관점에서 최근 소비 형태의 변화는 소비자가 소비에 갖는 의미의 변화를 통해서도 확인할 수 있다. Levy(1959)에 의하면 소비자는 소비를 통해 무엇을 할 수 있는지가 아닌 소비가 전달하려는 의미를 확인하고자 한다. 그는 이러한 경향을 소비자가 자신이 소비를 하는 이유에 개인적 목표와 사회적 규범 등의 다양한 논리를 고려하기 때문이라고 보고, 소비에 대한 의미를 확인함으로써 기업과 그 제품을 더 완전하게 평가할 수 있다고 보았다. 또한, 행복 수준을 결정하는 유전(성격), 생활환경(고용), 자발적 선택(기부, 자원봉사) 중에서, 자발적 선택을 통한 행동의 변화가 지속적인 행복을 추구하는 가장 유익한 요소로 나타나서 소비자

는 더 큰 행복을 위해 현명한 소비를 선택하고 있음을 확인할 수 있다(Aknin et al., 2018).

이러한 논의를 정리하자면 소신소비는 도덕적 신념과 가치를 토대로 자신의 역할에 책임을 다하고 소비에 대한 의미를 찾으며, 미래의 행복한 삶을 추구하는 것임을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 소신소비의 개념을 도덕적 신념과 가치를 토대로 서로 나누는 삶을 지향하고 현재와 미래의 지속가능성을 구현하기 위한 균형 있는 소비로 정의하였다.

2.2 도덕적 정체성

도덕적 정체성(moral identity)은 특성(친절), 감성(공감), 행동(도움, 희생)의 다양한 도덕적 특질이 조직화된 개념으로서 자신이 중요하다고 여기는 도덕적 특질들을 중심으로 정체성과 연관된 도덕적 정의와 목표를 갖는다(Aquino & Reed II, 2002). 따라서 도덕적 정체성은 도덕적 특질이 정체성의 중심에 위치해서, 그 하위 차원으로 도덕적 신념과 행동의 일관성을 유지하려는 내면성(internalization)과 자아실현과 정체성이 연계되어 타인의 평가와 인정에 관한 목표에서 동기를 갖는 상징성(symbolization)으로 구분된다(Aquino & Reed II, 2002).

구체적으로 내면성은 도덕적인 사람이 되고 싶은 욕망의 정도로 도덕적 신념이 행동에 일관성을 유지하려는 욕구를 유발하기 때문에 내면성이 높을수록 타인에 대한 배려와 공감의 정도가 높고 기부와 친사회적 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Sharma et al., 2020). 한편, 상징성은 자아실현과 연관되어 도덕성을 표현하고 행동함으로써 타인의 평가와 인정으로부터 동기의 원인을 찾기 때문에 도덕적 판단과 행동의 주요한 동기로는 내면성에 집중된다(Krettenauer, 2020). 그러나 사회적 인정에 의한

상징적 인식은 정체성을 발전시키며, 윤리적 행동의 동기에는 가치를 타인에게 표현하고 자존감을 높이는 측면도 공존한다는 관점에서 도덕적 판단과 행동의 동기로 상징성도 주목받고 있다(Gotowiec & van Mastrigt, 2019). 이와 관련하여 상징성이 높은 사람은 환경과 사회적 문제 해결의 참여를 자신의 도덕성을 표현할 수 있는 기회로 인식하여 참여의지가 높고 윤리적 기업에 대해 긍정적인 평가를 한다(Schaumberg & Wiltermuth, 2014).

2.3 자의식 정서

자의식 정서(self-conscious emotion)는 특정 사건에 대해 개인이 갖는 주관적인 의미로 정체성의 목표에 대한 자기 자신과 타인의 평가를 통해 발생되기 때문에 사회적 관계의 형성에 주요한 영향을 미친다(Tracy & Robins, 2007). 또한 자의식 정서는 사회적 목표의 달성과 협력적인 대인관계를 형성할 수 있는 판단과 행동의 동기에 영향을 미친다(Bagozzi et al., 2018). 특히, 자의식 정서로서 자부심(pride)은 노력에 따른 성공으로 성취감을 얻을 수 있으며, 수치심(shame)은 잘못에 대한 반성으로 손상된 사회적 관계를 회복할 수 있기 때문에 도덕성과 관련성이 높다(Tangney & Dearing, 2002).

2.3.1 자부심

자부심은 목표의 달성과 성취를 위한 일련의 과정에서 평가되는 자아를 인지할 때 발생하는 개념으로 내적 속성의 차이에 따라 순수한 자부심(authentic pride)과 자만심(hubristic pride)으로 구분된다(Tracy & Robins, 2007). 구체적으로 순수한 자부심(이하 자부심)은 자신감, 이타주의와 연관되는

자기 수준(열심히 노력했기 때문에 성공했다)으로 성취감과 겸손함의 측면이 나타나는 반면, 자만심은 자기에, 이기주의와 연관되는 자기 수준(나는 완벽하기 때문에 성공했다)으로 우월감과 오만한 측면이 나타난다. 따라서 노력에 따른 성취감에서 비롯되는 자부심은 자존감과 가치를 높이고 도덕적 판단과 윤리적 행동에 동기를 부여할 수 있다(Lewis, 2000; Krettenauer & Casey, 2015).

2.3.2 수치심

수치심은 올바른 사회적 가치를 유지하기 위한 목표가 위협 받는 경우에 나타나기 때문에 높은 수치심의 경험은 자신에 대한 비판적인 평가와 사회적으로 고립될 수 있다(Dickerson et al., 2004). 그러나 인간은 고통스러운 수치심에서 벗어날 때 도덕적으로 옳은 것을 성취할 수 있으며(Manion, 2002), 부정적인 감정을 피하기 위해 자신의 행동에 대한 성찰과 예방을 할 수 있다(Bagozzi et al., 2018). 이와 관련하여 수치심은 자신과 타인에게 바람직한 선택을 하도록 동기를 부여하고 주변 상황을 대처해 나아갈 수 있는 정서로 자기 계발과 윤리적 행동에 동기를 부여한다(Leach & Cidam, 2015).

2.4 고객가치

고객가치(customer value)는 소비를 통해 얻고자 하는 욕구의 표현으로 소비에 대한 판단과 행동을 유발시키는 지속적인 신념으로 정의할 수 있다(Vredenburg et al., 2020). 최근에 사회, 환경, 그리고 경제의 조화로운 발전을 강조하는 소비자는 소비의 기준에 사회와 윤리적 가치를 반영하고 있다(Levy, 1959). 구체적으로 소비자 자신의 도덕적

신념과 태도 간의 일관성을 유지하는 한편, 자신의 이미지 형성과 표현적 도구로 사회적 가치를 추구함으로써 사회규범과 공동체의 편익을 지향하는 기업의 제품을 선택한다(Griskevicius et al., 2010; Trudel, 2019).

2.4.1 윤리적 가치

윤리적 가치(ethical value)는 정의와 도덕성을 지향하며, 타인에 대한 의무와 자신에 대한 보상의 개념을 수반하는 가치이다(Holbrook, 2006). 따라서 윤리적 가치는 타인에 대한 관심, 사회규범의 내면화 등 사회적 규율을 중시하는 가치로 정의할 수 있으며, 제품의 선택과 사용, 폐기에 이르는 모든 과정에 도덕적 원칙을 반영한다(Vitell & Muncy, 1992). 이러한 관점에서 윤리적 가치의 영역은 개인에 대한 직접적인 혜택에서부터 규범적 이상을 추구하는 윤리적 행동으로 확대되고 있다(Caruana & Chatzidakis, 2014).

2.4.2 사회적 가치

사회적 가치(social value)는 사회적 관계에서 어떤 판단과 행동을 해야 하는가에 대한 기준으로 사회적 계층과 집단의 소속감에서 획득한 인식의 효용이라 볼 수 있다(Sheth et al., 1991). 이러한 사회적 가치는 개인이 추구하는 욕구와 성취를 위한 일련의 과정에서 어떻게 받아들이고 평가할 것인가를 고려하는 기준으로 정의되며, 사회적 지위와 명성의 추구뿐만 아니라 윤리의식과 의무감도 포함된다(Holbrook, 2006). 따라서 사회적 가치는 타인과 나아가 공동체를 위한 희생과 노력에 동기를 부여할 수 있다(Declerck & Bogaert, 2008).

2.5 정치이념

문화 수준과 사회의식이 높아짐에 따라 소비자는 사회와 환경, 정치적 이슈에 대해서 자신의 신념과 가치를 다양하게 표현한다(Graham et al., 2012). 이러한 사회적 변화에 정치이념(political ideology)이 주목받고 있으며, 정치이념은 사회가 어떻게 운영되어야 하는가에 대한 개인의 신념과 가치로 사회의 정의실현과 질서유지를 위한 의사결정에 영향을 미칠 수 있다(Ordabayeva & Fernandes, 2018). 또한, 정치이념은 개인의 도덕적 원칙에 따라 행동하는 책임까지 포함하기 때문에 구체적인 정치이념의 의식은 상호주의의 형성과 사회적 참여를 촉진할 수 있다(Damon & Colby, 2015).

III. 가설추론

3.1 내면성, 자부심 및 윤리적 가치와 소신소비 태도의 관계

‘도덕적 정체성의 내면성은 자부심과 윤리적 가치를 통해 소신소비 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 1>에 대해서 다음과 같은 세부 가설들을 설정하였다.

3.1.1 내면성과 소신소비 태도의 관계

내면성은 윤리적 관심과 의무감을 수반하여 이타적 행동을 이끄는 동기로 작용하기 때문에 내면성이 높을수록 윤리적 행동을 해야 한다는 의무와 책임감이 높아진다(Cohen & Morse, 2014). Aquino

et al.(2009)은 개인의 이익과 공동의 이익이 대립되는 상황에서 내면성이 높은 사람들은 주변과 상황적인 요인에도 흔들림 없이 자신의 정체성과 일치되는 방향으로 친사회적 행동에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 관점에서 Winterich et al.(2009)은 내면성이 높을수록 자신이 속한 집단뿐만 아니라 다른 집단에서도 이타적 행동에 영향을 미치며, 자신의 가치 있는 정체성의 표현이라는 믿음이 동기화되어 내면성의 영향력을 증가시킨다고 하였다. 또한, 도덕적 정체성과 윤리적 행동의 관계에 대한 메타분석 결과에서도 내면성은 기부, 자원봉사, 친사회적 행동에 동기를 강화하는 것으로 나타났다(Hertz & Krettenauer, 2016). 따라서 도덕적 정체성의 내면성이 높은 소비자는 자아개념의 일관성을 유지하고 도덕적 의식과 가치를 강화하기 위해 소신소비를 실천할 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 1-1>를 설정하였다.

가설 1-1: 내면성은 소신소비 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 내면성과 자부심의 관계

Tracy & Robins(2004)는 개인의 뚜렷한 신념과 가치, 목표가 정체성에 반영될 때 자의식 정서가 형성될 수 있으며, 이것은 보다 가치 있는 행동 결정에 도움을 준다고 하였다. 이러한 견해는 자의식 정서와 도덕적 가치의 유의미한 상관관계뿐만 아니라 윤리적 행동의 예측에 대한 연구에서도 확인할 수 있다(Johnston & Krettenauer, 2011). 한편, 자부심은 개인의 노력에 따른 성공에 대한 긍정적인 반응의 정서로 자부심의 경험은 개인의 목표를 달

성하기 위한 인내와 헌신, 노력과 책임감을 부여할 수 있다(Lewis, 2000). 이와 관련해서 Bodolica & Spraggon(2011)은 높은 도덕적 발전을 요구하는 사람일수록 강한 자부심을 갖는다고 하였으며, Schaumberg & Wiltermuth(2014)는 내면성이 높을수록 도덕적 자부심을 높이기 위해 노력하며, 새로운 도전을 시도한다고 하였다. 따라서 내면성이 높을수록 행동에 대한 성찰과 책임감을 갖고 자신의 노력에 대한 만족을 내면적으로 표현함으로써 자부심의 발현에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 1-2>를 설정하였다.

가설 1-2: 내면성은 자부심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 자부심과 윤리적 가치 및 소신소비 태도의 관계

자부심의 경험은 자신의 존재와 가치에 긍정적인 평가를 수반함으로써 이타적 행동을 촉진할 수 있다(Tracy & Robins, 2007). 이러한 관점에서 Boezeman & Ellemers(2008)는 친사회적인 행동을 이끄는 동기로 자부심을 강조하며, 자부심은 성취감을 토대로 자기통제 및 타인에 대한 존중과 연결된다고 하였다. 이와 관련하여 Williams & Desteno(2008)는 특정 상황에서 자부심이 자제력을 증가시키고 이타적 행동을 지속적으로 유지하려는 의지에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Woolley & Fishbach(2017)는 자부심이 높을수록 목표를 달성하기 위해서 정체성과 일치된 방향으로 노력한다고 하였다. 따라서 자부심은 자신의 행동이 사회적으로 가치가 있는가를 확인하고 이타적이며, 성취지향

적인 자기표현으로 윤리적 가치의 증진과 소신소비 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 1-3>과 <가설 1-4>를 설정하였다.

가설 1-3: 자부심은 윤리적 가치에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 자부심은 소신소비 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 윤리적 가치와 소신소비 태도의 관계

윤리적 가치는 옳고 그른 것에 대한 도덕적 신념을 반영하고 도덕적 규칙을 내면화한 것으로 윤리적 가치를 높게 지각하는 소비자는 자신이 선택한 기업과 제품을 통해 윤리적 이익을 인식할 수 있다(De Pelsmacker et al., 2005). 따라서 윤리적 가치를 중시하는 소비자는 청렴과 합법에 대한 인식이 높아 위조품 구매에 낮은 관여도를 보였으며, 특정 브랜드와 강한 애착 관계에도 불구하고 해당 기업의 비윤리적인 행동에 대해 부정적인 평가를 하였다(Rasool et al., 2020). 또한 물질주의 성향이 낮고, 이타주의 성향과 효과성 지각 및 윤리적 정체성이 높을수록 윤리적 행동에 실천 의도가 높다(Huh & Kim, 2012). 따라서 윤리적 가치를 높게 지각하는 소비자는 사회와 환경, 타인을 고려하는 이타적인 성향으로 소신소비 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 1-5>를 설정하였다.

가설 1-5: 윤리적 가치는 소신소비 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2 상징성, 수치심 및 사회적 가치와 소신소비 태도의 관계

‘도덕적 정체성의 상징성은 수치심과 사회적 가치를 통해 소신소비 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 <가설 2>에 대해서 다음과 같은 세부 가설들을 설정하였다.

3.2.1 상징성과 소신소비 태도의 관계

도덕적 정체성은 욕구와 목표, 정체성에 가장 일치되는 동기에 의해 윤리적 행동과 연결될 수 있다(Krettenauer, 2020). 이러한 관점에서 Gotowiec & van Mastrigt(2019)는 상징성을 시간·노동·자원 기부, 시민의식 등 윤리적 행동과 유의적인 관계를 확인하였고, van Gilsa & Horton(2019)은 상징성이 높을수록 기업의 비윤리적 행동에 적극적으로 대응함으로써 도덕성을 표현하고 인정을 통해서 정체성을 강화하는 것을 확인하였다. 또한, Sharma et al.(2020)은 상징성이 높을수록 기업의 비윤리적 행동에 대해 부정적 구전의도의 확산과 평가에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉, 소비자는 자신의 도덕적 신념과 가치를 근거로 행동함으로써 도덕성을 인정받고 스스로 자신의 도덕성을 확인할 수 있다(Schaumberg & Wilteruth, 2014). 따라서 상징성이 높은 소비자는 사회와 타인으로부터 인정을 받고 싶을 뿐만 아니라 스스로가 도덕적인 사람으로 표현되고 싶은 욕구를 통해 소신소비 태도를 갖게 된다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 2-1>을 설정하였다.

가설 2-1: 상징성은 소신소비 태도에 정(+)¹의 영

향을 미칠 것이다.

3.2.2 상징성과 수치심의 관계

Krettenauer(2020)는 상징성이 높을수록 도덕성을 인정받기 위한 욕구가 높아져 타인의 인식과 외적 요인에 의해 사회와 집단이 추구하는 목표를 달성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 이와 관련하여 수치심은 타인 지향적인 정서로 도덕적 기준과 사회적 규범을 위반한 것에 대한 자신의 책임에 영향을 미치기 때문에 수치심이 예상되는 상황에서는 자신에 대한 타인의 평가에 민감하다(Eisenberg, 2000). 이에 대해 Manion(2002)은 수치심에 의한 반성과 성찰이 도덕성과 연관되어 실추된 자신의 모습을 회복하기 위한 노력에 의해 동기 부여된다고 하였다. 또한 Smith et al.(2002)은 수치심이 개인과 타인의 이익 간의 갈등(사회적 딜레마)에서 타인의 이익을 고려하도록 동기가 부여되고 이러한 관계는 도덕적 신념이 높은 사람일수록 더 강하게 나타났다. 따라서 상징성이 높을수록 사회적 이미지와 평판의 관리 측면에서 수치심에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 2-2>를 설정하였다.

가설 2-2: 상징성은 수치심에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 수치심과 사회적 가치의 관계

일반적으로 수치심은 사회와 도덕적 실패에 대한 자기비판으로 자아 개념에 부정적인 심상을 유발하는 정서이다(Dickerson et al., 2004). 그러나

Bagozzi et al.(2018)은 자신의 잘못을 인정하고 이를 개선하려는 의지는 자신의 변화를 위한 내적 동기를 촉진하고 자아성찰의 가능성을 넓힐 수 있다고 하였다. 한편, 사회적 가치는 자신의 정체성과 이미지를 인정받기 위한 욕구에 의해 타인의 평가와 체면 민감성에 영향을 받을 수 있다(Featherman & Pavlou, 2003). 이러한 관점에서 수치심은 타인에게 올바른 자아를 표현하도록 만들고, 실추된 이미지를 회복하기 위해 이타적인 행동에 영향을 미칠 수 있다(Manion, 2002). 구체적으로 De Hooge et al.(2010)은 수치심을 경험한 사람들이 성취의 영역에서 자신의 이미지를 개선하기 위해 더 많은 노력을 하고 손상된 사회적 관계를 개선하기 위해 자기 계발의 동기에 영향을 미친다고 하였고, Leach & Cidam(2015)은 수치심의 경험이 사회적 규범에 부합하기 위한 노력과 예방적 차원에서 친사회적 행동에 참여의지를 높인다고 하였다. 따라서 직간접적인 수치심의 경험은 사회적으로 올바른 자신의 역할을 하고 이러한 과정에서 타인의 기대를 충족시키고 인정받기 위해 노력해서 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 2-3>를 설정하였다.

가설 2-3: 수치심은 사회적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 사회적 가치와 소신소비 태도의 관계

사회적 가치는 타인으로부터 인정을 추구하는 주관적인 선호와 공동체의 이익을 지향하는 가치가 결합된 개념이다(Holbrook, 2006). 따라서 사회적 가치는 사회구조를 체계화하고 개인의 동기와 관점

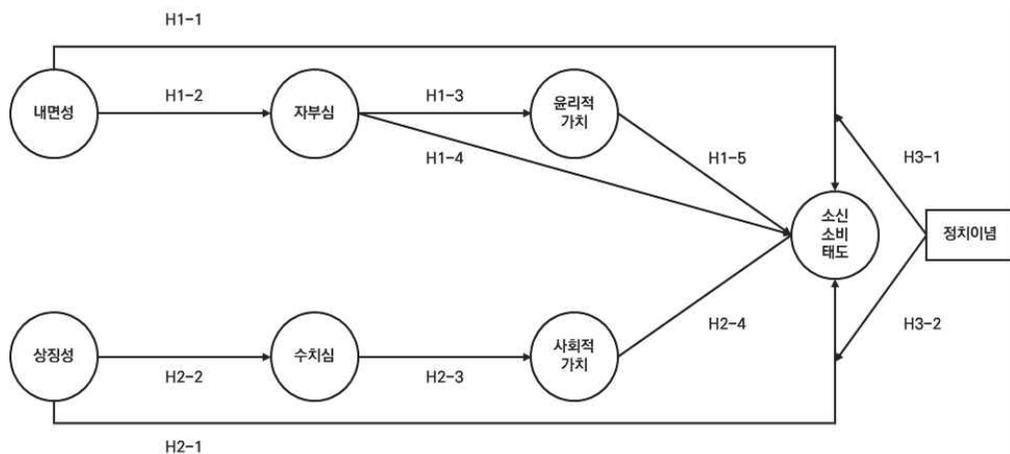
을 타인과 공유함으로써 집단이 추구하는 규범과 목표를 따르는 행동에 동기를 부여할 수 있다(Haslam et al., 2000). 이와 관련하여 Loureiro & Lotade (2005)은 사회적 가치를 중시하는 소비자는 공정무역 커피에 대한 선호가 높고 보상 분배에 있어 타인과의 차이를 최소화하며, 공동의 이익을 추구한다고 하였다. 한편, 사람들은 타인과의 비교에 따라 자신의 행동수준이 판단되기 때문에 사회적 비교는 개인의 능력뿐만 아니라 도덕적 가치와 윤리적 행동에도 영향을 미칠 수 있다(Messick et al., 1983). 따라서 사회적 가치를 높게 지각하는 소비자는 집단에 대한 유대감과 인정을 중시하고 이상적인 자신의 모습이 유지될 수 있도록 소신소비 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다.

이상의 논거로 다음과 같은 <가설 2-4>를 설정하였다.

가설 2-4: 사회적 가치는 소신소비 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 정치이념의 조절효과

점차 많은 소비자가 정치이념을 토대로 환경과 사회, 정치적 이슈에 대한 기업의 역할에 적극적인 입장을 표현하고 있다(Jung & Mittal, 2020). 최근에는 스타벅스가 직원들에게 인종차별 반대 시위와 관련된 복장을 입지 못하게 한 사실이 알려지면서 공정한 세상을 위해 인종차별과 맞서겠다는 선언과 모순되는 이중적 행보라는 비판이 이어졌다. 이러한 관점에서 정치이념은 도덕적 판단과 행동에 영향을 미치는 예측 변수로 강조되고 있으며(Graham et al., 2012), 도덕적 정체성은 개인적인 경험과 사회적 영향에 의해 영향을 받기 때문에 다른 정체성들과 상호작용을 통해 동기와 행동에 영향을 미칠 수 있다(Aquino & Reed II, 2002). 이와 관련하여 Damon & Colby(2015)는 도덕성이 높을수록 도덕적 가치와 행동의 일관성을 위해 사회적 행동에 대한 참여가 높아지는 것을 확인하였다. 또한, Ordabayeva & Fernandes(2018)는 정치이념이 올바른 사회의 정의 실현과 질서 유지를 위해서 개



<Figure 1> 연구모형

인의 신념과 가치로 정체성에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 또한 정치적 소비주의를 중심으로 정치 이념과 불매운동의 관계를 확인한 Cheon(2019)도 소비자는 신념과 가치를 소비에 반영하고 이를 통해 사회적 변화를 유도한다고 하였다.

이상의 논의들을 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 도덕적 정체성(내면성, 상징성)이 소신소비 태도에 미치는 정(+)의 영향은 정치 이념의 중도 집단 보다 비중도(非中道) 집단에서 더 커질 것이다.

본 연구에서는 이러한 가설들을 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

IV. 연구방법 및 가설검증

4.1 연구방법

4.1.1 연구대상 선정

본 연구에서는 연구의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 일정 수준의 인지도가 형성된 기업을 대상으로 하였다. 연구대상의 선정은 사회적 책임활동과 윤리 경영을 수행하고 있는 기업으로서 이러한 기업의 활동들을 응답자들이 쉽고 친숙하게 인지하고 있는지를 우선적으로 고려하였다. 사전조사에 활용된 기업은 12개(파타고니아, 스타벅스 등)로 신문기사, 웹사이트 등의 정보 및 서울 소재 대학원에 재학 중인 대학원생들과 논의를 통해 선정하였다. 기업 선정을

위한 조사는 서울과 경기 지역에 소재하는 불특정 다수를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며, 응답자들은 12개의 기업에 대한 브랜드 인지 여부와 윤리적 태도에 대하여 응답하였다. 브랜드 인지 여부는 Aaker(1991)의 연구에서 활용된 1개 항목을 의미차별화척도로 측정하였다. 윤리적 태도는 Ajzen & Fishbein(1980), Huh(2011)의 연구에서 활용된 4개 항목을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

총 72명이 설문조사에 참여하였으며, 이 중 불성실 응답 4부를 제외하고 총 68부를 분석하였다. 이 중 남성은 51명(75.0%), 여성은 17명(25.0%)이었다. 12개의 기업들에 대한 브랜드 인지 여부와 윤리적 태도를 확인한 결과, 브랜드 인지 여부는 스타벅스가 가장 많은 68명(100.0%), LG전자와 SK텔레콤 67명(98.5%), 빙그레 67명(98.5%) 등의 순으로 나타났다. 다음으로 윤리적 태도는 스타벅스와 LG전자가 가장 높은 5.2점, SK텔레콤과 빙그레 5.1점, 유한킴벌리와 러쉬 5.0점, 파타고니아 4.9점 등의 순으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 인지도, 윤리적 태도의 결과와 다양한 사회적 이슈를 종합적으로 고려해서 스타벅스에 대한 응답자들의 소신소비 태도가 다양하게 형성될 수 있을 것으로 판단되어 스타벅스를 연구대상 기업으로 선정하였다.

4.1.2 자료수집 및 측정도구

본 연구에서는 다양한 응답자들의 의견을 반영하고, 사회적 거리두기의 시행에 따라 서울과 경기 지역에 소재하는 불특정 다수를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 설문조사를 진행하기에 앞서 소신소비 태도에 대한 개념적 이해를 돕기 위해 참가

자들에게 소신소비에 대한 정의를 설명해주고 사례도 제공하였다. 총 398명이 설문문에 응답하였고, 불성실한 설문서(19부)를 제외하고, 총 379부의 설문지를 최종 분석에 활용하였다. 응답자들의 구성은 남성 163명(43.0%), 여성 216명(57.0%)이었으며, 연령대는 30대가 가장 많은 137명(36.1%)으로 20대에서 60세 이상까지 다양하게 분포되었다.

각 개념의 측정 항목은 다음과 같다.

도덕적 정체성의 경우, Aquino & Reed II (2002)가 제시한 도덕적 정체성의 내면성 5개 항목(도덕적 성격을 지닌 사람이 된다면 기분이 좋을 것이다; 도덕적 성품(성격)을 갖는다는 것은 현재의 나를 확인하는데 중요한 부분이다; 내가 도덕적 성품(성격)을 가진 사람이라는 것이 부끄럽다; 내가 도덕적 성품(성격)을 지니는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다; 나는 도덕적 성품(성격)을 지니기를 열망한다)과 상징성 5개 항목(나는 나의 도덕적 성격을 나타낼 수 있는 옷을 자주 입는 편이다; 내가 여가시간에 하는 일(취미)들이 내가 도덕적 성품(특성)을 가지고 있다는 것을 나타나게 한다; 내가 읽는 책과 잡지들은 내가 도덕적 성품(성격)을 가지고 있다는 것을 나타나게 한다; 내가 도덕적 성품(성격)을 가지고 있다는 사실은 가족, 친구, 직장동료 등을 통해서 다른 사람들에게 전달될 것이다; 나는 다양한 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품(성격)을 지니고 있다는 것을 다른 사람들에게 전달한다.)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

자의식 정서로 자부심은 Tracy & Robins (2007)가 제시한 자부심의 두 가지 측면 중 자부심(authentic pride)에 대한 7개의 항목(나는 내가 무엇이든 이룰 수 있다고 생각한다; 나는 내가 유능하다고 생각한다; 나는 내가 어떤 것도 성공할 수 있다고 생각

한다; 나는 내가 성실하다고 생각한다; 나는 나 자신이 가치 있다고 생각한다; 나는 내가 자신감이 있다고 생각한다; 나는 내가 창의적이라고 생각한다)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

수치심은 Johnson et al. (1987)의 양심 측정 항목을 아시아 국가들의 맥락에서 관련성을 고려해 개정한 Wirtz & Kum (2004)의 연구에서 활용된 11개의 항목(집이 매우 지저분한 상황에서 갑작스럽게 손님들이 찾아오면 나는 기분이 나쁘다; 타인과 이야기를 하면서 나의 생각과 주장이 틀렸다는 것을 인정하기 싫어서 강하게 방어하는 나의 모습은 기분이 나쁘다; 방에 옷이 지저분한 상황에서 대충 보이는 부분만 정리하면 나는 기분이 나쁘다; 내가 잘 알고 있는 주제(내용)를 발표하는데 남들이 내가 틀렸다고 지적하면 나는 기분이 나쁘다; 내가 다른 사람들 앞에서 대놓고 그 사람들을 비난(협담)하는 말을 하면 나는 기분이 나쁘다; 다른 사람들과 함께 식사를 하는 자리에서 내가 손으로 음식을 집어먹는다면 나의 모습은 기분이 나쁘다; 누군가의 말을 듣는 것이 너무 지루해서 내가 그 사람에게 말을 그만 좀 하라고 하면 나는 기분이 나쁘다; 발표를 하면서 내가 말을 더듬은 것에 대해 평가자가 형편없는 발표라고 평가하면 나는 기분이 나쁘다; 모임에서 새롭게 만난 사람에게 내가 짓궂은 농담을 했는데 주변 사람들이 나의 농담을 불쾌해한다면 나는 기분이 나쁘다; 나는 편안한 옷차림으로 모임을 갔는데 모두가 격식 있는 정장의 옷차림을 하고 있다면 나의 모습은 기분이 나쁘다; 내가 뷔페에서 음식이 가득 담긴 접시를 얹지른다면 나의 모습은 기분이 나쁘다)을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

사회·윤리적 가치는 고객가치의 관련 문헌(Sheth et al., 1991; DelVecchio & Smith, 2005)에서 관련 항목을 발췌하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사회적 가치 3개 항목(스타벅스의 제품을 구매하면 다른 사람들에게 좋은 인상을 심어줄 수 있다; 스타벅스의 제품을 구매하거나 사용하면 다른 사람들에게 생각 없는 사람으로 비춰질 수 있을 것이다; 스타벅스의 제품을 구매하거나 사용하는 것은 나를 사회적으로 인정받도록 도와줄 것이다)과 윤리적 가치 3개 항목(스타벅스의 제품을 구매하는 것은 나의 도덕성을 추구할 수 있는 방법이다; 스타벅스의 제품을 구매하는 것은 도덕적으로 옳은 일이다; 스타벅스의 제품을 구매하거나 사용하는 것은 비윤리적인 행동에 동참하는 것이다)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

정치이념의 경우, 응답자의 주관적인 정치이념을 확인하기 위해 Jost(2006)가 사용한 단일 항목(귀하께서는 자신의 정치성향이 어디에 위치한다고 생각하십니까?)을 7점 리커트 척도(1=보수, 4=중도, 7=진보)로 측정하였다.

마지막으로 소신소비 태도는 소비자가 풍요로운 삶의 추구를 넘어 소비에 대한 의미를 찾고 윤리·도덕적 가치를 토대로 소신소비를 실천한다는 관점에서 소비자가 기업과 제품에 대해 갖는 윤리적 태도와 구매의도를 통해 측정하였다. 윤리적 태도(소비자가 윤리적인 기업과 제품에 대해 갖는 태도)는 Ajzen & Fishbein(1980), Huh(2011)의 연구에서 사용한 4개의 항목(스타벅스의 제품을 구매하는 것은 바람직하다; 스타벅스의 제품을 구매하는 것은 즐겁다; 스타벅스의 제품을 구매하는 것은 가치가 있다; 나는 스타벅스 제품의 구매를 고려할 것이다), 구매의도는 Baker & Churchill(1977)이 제

시한 3개의 항목(나는 스타벅스의 제품은 고려대상에서 제외할 것이다; 나는 스타벅스의 제품을 애용할 것이다; 나는 스타벅스의 제품을 적극적으로 찾을 것이다)을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2 가설검증

4.2.1 사전분석

가설검증에 앞서 수집된 자료에 대해 신뢰성 검증을 실시하였다. 내적 일관성을 확인한 결과, 모든 변수의 Cronbach's α 계수는 모두 .80 이상으로 나타났다(내면성=.931, 상징성=.926, 자부심=.923, 수치심=.929, 사회적 가치=.831, 윤리적 가치=.890, 소신소비 태도=.904). 한편, 본 연구에서는 횡단적인 설문조사로 자료를 수집하였으며, 동일한 대상으로부터 모든 항목을 측정하였다. 이러한 과정에서 동일방법편의(common method bias)에 의한 왜곡현상이 발생할 수 있어 모든 구성 개념들을 대상으로 단일요인검증(Harman's single factor test)을 실시하였다(Podsakoff et al., 2003). 검증결과에 의하면, 7개의 모든 개념들은 각각의 해당 요인에 적재되어 지배적인 일반요인이 나타나지 않았으며, 이들의 전체분산 70.49 중 첫 번째 요인의 분산은 36.22로 나타나 절대적이지 않은 것으로 검증되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 자료는 동일 방법편의로 인한 왜곡현상이 심각하지 않은 것으로 판단할 수 있다.

신뢰성 및 단일요인검증 결과를 토대로 AMOS 20.0을 이용하여 적합도가 계산되지 않는 구성개념(사회·윤리적 가치)을 제외한 다른 개념들에 대한 확인요인분석(이하 CFA)을 실시하였다. 분석결과,

〈Table 1〉 확인요인분석

	요인부하량	t	S.E.	표준화된 회귀계수	AVE	CR
내면성	1.000	-	-	.864	.723	.874
	.963	21.057*	.046	.846		
	1.043	22.256*	.047	.867		
	1.012	21.929*	.046	.865		
	.966	19.722*	.049	.809		
상징성	1.000	-	-	.849	.709	.880
	.955	19.766*	.048	.829		
	.950	19.908*	.048	.833		
	.943	20.679*	.046	.848		
	.971	20.745*	.047	.850		
자부심	1.000	-	-	.748	.610	.850
	1.121	15.253*	.073	.787		
	1.183	16.503*	.072	.849		
	1.170	16.381*	.071	.843		
	.875	14.593*	.060	.662		
수치심	1.000	-	-	.718	.569	.836
	.995	13.780*	.072	.737		
	1.025	14.169*	.072	.751		
	1.271	15.268*	.083	.809		
	1.089	14.890*	.073	.794		
	1.060	14.446*	.073	.766		
	1.116	14.304*	.078	.759		
	1.056	13.041*	.081	.694		
사회적 가치	1.000	-	-	.968	.826	.826
	.943	17.859*	.053	.846		
윤리적 가치	1.000	-	-	.940	.799	.836
	.853	15.332*	.056	.845		
소신소비 태도	1.000	-	-	.862	.623	.859
	1.139	18.968*	.060	.796		
	1.117	20.842*	.054	.842		
	.898	14.823*	.061	.674		
	1.065	19.201*	.055	.803		
	1.047	16.935*	.062	.742		

* p < .01

내면성($X^2=21.999$, d.f.=5, $p=.001$, RMR=.031, GFI=.977, CFI=.989), 상징성($X^2=14.952$, d.f.=5, $p=.011$, RMR=.024, GFI=.984, CFI=.993), 소신소비 태도($X^2=27.126$, d.f.=9, $p=.001$, RMR=.035, GFI=.976, CFI=.987)의 항목들은 각 해당 요인에 대해 적합도가 높게 나타났다. 한편, 자부심은 한 항목(item 2), 수치심은 두 항목(item 2, 3)이 전반적인 적합도를 저해하는 것으로 나타나 해당 항목을 제거하고 CFA를 재 실시하였다. 분석결과, 자부심($X^2=44.488$, d.f.=9, $p=.000$, RMR=.041, GFI=.962, CFI=.973), 수치심($X^2=107.724$, d.f.=27, $p=.000$, RMR=.074, GFI=.940, CFI=.959)의 항목들도 각각 해당 요인에 대한 적합도가 높게 나타났다. 이어서 7개의 변수가 모두 포함되는 측정모형에 대해 공분산행렬(covariance matrix)을 이용한 CFA를 실시하였다. 분석결과, 자부심의 한 항목(item 3), 수치심의 한 항목(item 9), 사회적 가치 한 항목(item 2), 윤리적 가치 한 항목(item 3)이 적합도를 저해하는 것으로 나타나 해당 항목을 제거하였다.

분석결과에 의하면, 적합도는 $X^2=555.274$, d.f.=468, $p=.00$, RMR=.055, GFI=.920, NFI=.940, CFI=.990, RMSEA=.022(HI=.029)로

전반적인 기준을 충족하는 것으로 나타났다. 또한, 각 항목의 요인 부하량은 모두 유의적이었으며, 표준화 요인부하량 역시 .7이상으로 나타났다(〈Table 1〉참조). 그리고 AVE(평균분산추출)와 C.R.(신뢰도)를 계산한 결과, AVE와 C.R.값은 모두 기준치 이상(AVE > .5, C.R. > .7)으로 나타나 집중타당성이 확인되었다.

끝으로 판별타당성을 확인하기 위한 AVE- r^2 (상관계수)를 비교했는데, 상관관계의 제곱값은 .032~.497인데 이 값은 가장 낮은 AVE값(수치심=.569)보다 작아서(〈Table 2〉 참조) 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981).

4.2.2 가설의 검증결과

신뢰성과 타당성 확인 후 정제된 항목을 이용하여 가설들 검증하기 위해 구조방정식모형으로 분석하였다. 분석결과 $X^2=629.525$, d.f.=480, $p=.000$, GFI=.911, NFI=.932, CFI=.983, RMSEA=.029(HI=.035)로 전반적인 적합도가 우수한 것으로 나타났다. 또한 모든 경로에 대한 표준화계수의 방향성이 정(+)의 방향으로 나타나 가설들과 방향적으로 일치하며, 모든 경로의 t값은 통계적으로 유

〈Table 2〉 각 변수들의 상관관계

	A	B	C	D	E	F	G
내면성(A)	1						
상징성(B)	.362	1					
자부심(C)	.658	.295	1				
수치심(D)	.345	.705	.322	1			
사회적 가치(E)	.231	.481	.180	.576	1		
윤리적 가치(F)	.369	.208	.521	.206	.235	1	
소신소비 태도(G)	.586	.574	.565	.533	.520	.516	1

의하였다(〈Table 3〉 참조).

〈가설 1〉은 내면성이 자부심과 윤리적 가치를 통해 소신소비 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 이에 대한 세부 가설(〈가설1-1〉, 〈가설1-2〉, 〈가설1-3〉, 〈가설1-4〉, 그리고 〈가설1-5〉)은 모두 통계적으로 지지되었다(〈Table 3〉 참조).

〈가설 2〉는 상징성이 수치심과 사회적 가치를 통해 소신소비 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 이에 대한 세부 가설(〈가설2-1〉, 〈가설2-2〉, 〈가설2-3〉, 그리고 〈가설2-4〉)은 모두 통계적으로 지지되었다(〈Table 3〉 참조).

〈가설 3〉은 도덕적 정체성과 소신소비 태도의 관계에 있어 정치이념의 조절효과를 알아보았다. 정치이념은 사회의 바람직한 목표를 이루기 위한 신념과 태

도로 탈 물질주의 가치와 연관되어 사회적 문제에 대한 책임감에 영향을 미친다(Pepper et al., 2009). 따라서 본 연구에서는 내면성과 상징성이 소신소비 태도에 미치는 영향은 정치이념의 중도(中道) 보다 비중도(非中道) 집단에서 강하게 나타날 것으로 예상하였다. 정치이념에 대한 기존 연구들을 토대로 정치이념을 비중도 집단(보수=1~3점, 진보=5~7점)과 중도 집단(4점)으로 구분(비중도 집단 198명, 중도 집단 181명)해서 조절효과를 알아보았다.

먼저, 내면성이 소신소비 태도에 미치는 영향에 대한 정치이념의 조절효과를 확인한 결과에 의하면, 경로계수는 정치이념의 비중도 집단(estimate=.239, t=4.748, p<.01)이 중도 집단(estimate=.043, t=.632, p=.528) 보다 크게 나타나 가설과 방향

〈Table 3〉 가설검증 요약

	경로	표준화계수	S.E.	t	지지여부
H1-1	내면성 → 소신소비 태도	.264	.043	4.475*	지지
H1-2	내면성 → 자부심	.660	.042	11.494*	지지
H1-3	자부심 → 윤리적 가치	.527	.080	9.298*	지지
H1-4	자부심 → 소신소비 태도	.177	.068	2.627*	지지
H1-5	윤리적 가치 → 소신소비 태도	.253	.038	4.804*	지지
H2-1	상징성 → 소신소비 태도	.307	.036	6.453*	지지
H2-2	상징성 → 수치심	.711	.053	11.986*	지지
H2-3	수치심 → 사회적 가치	.579	.066	10.653*	지지
H2-4	사회적 가치 → 소신소비태도	.281	.033	8.935*	지지

* p<.01

〈Table 4〉 정치이념 조절효과의 방향성

경로관계	정치이념			
	비중도(非中道)		중도(中道)	
	estimate	t	estimate	t
내면성 → 소신소비 태도	.239	4.748*	.043	.632
상징성 → 소신소비 태도	.445	9.176*	-.017	-.311

* p<.01

〈Table 5〉 free모형과 제약모형 간의 X^2 적합도 비교 분석결과

경로관계	X^2	d.f.	ΔX^2
free모형	1268.943	960	-
내면성 → 소신소비 태도	1273.973	961	5.030
상징성 → 소신소비 태도	1303.392	961	34.449

적으로 일치하였다(〈Table 4〉참조). 또한, X^2 적합도 비교를 확인한 결과, free 모형($X^2=1268.943$, d.f.=960, $p < .01$)이 제약모형($X^2=1273.973$, d.f.=961, $p < .01$)보다 우수한 것으로 나타났다($\Delta X^2=5.030 > X^2_{.05}(1)=3.84$, $\Delta d.f.=1$)(〈Table 5〉참조).

다음으로 상징성이 소신소비 태도에 미치는 영향에 대한 정치이념의 조절효과를 확인한 결과에 의하면, 경로계수는 정치이념의 비중도 집단(estimate=.445, $t=9.176$, $p < .01$)이 중도 집단(estimate=-.017, $t=-.311$, $p=.756$) 보다 크게 나타나 가설과 방향적으로 일치하였다(〈Table 4〉참조). 또한, X^2 적합도 비교를 확인한 결과, 제약모형($X^2=1303.392$, d.f.=961, $p < .01$)보다 free 모형이 우수한 것으로 나타났다($\Delta X^2=34.449 > X^2_{.05}(1)=3.84$, $\Delta d.f.=1$)(〈Table 5〉참조).

따라서 도덕적 정체성(내면성, 상징성)과 소신소비 태도의 관계에 대한 정치이념의 조절효과는 통계적으로 유의해서 〈가설 3〉은 지지되었다.

V. 결론

5.1 연구 결과

본 연구의 실증적 분석을 통해서 도출된 주요 결

과는 다음과 같다.

첫째, 내면성은 자부심과 윤리적 가치를 통해 소신소비 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 내면성이 높을수록 자신의 행동에 책임감을 갖고 도덕적인 사람이라는 만족과 성취감에 의해 자부심을 갖는다는 것을 의미한다. 또한, 자부심은 자신을 가치 있는 존재로 여기고 긍정적인 경험의 확장을 위해 미래에 예상되는 행동까지 범위를 넓혀 새로운 목표의 성취를 위해 노력할 수 있음을 시사한다. 이러한 관계는 자신의 도덕적 신념과 가치에 부합하는 윤리적인 기업과 제품으로 이어져 소신소비 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 상징성은 수치심과 사회적 가치를 통해 소신소비 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 내면성과 상징성이 서로 다른 심리적 기제에 따라 개념화될 수 있으며, 추구하는 목표와 가치에 따라 소신소비 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 따라서 소비자들은 자신의 도덕적 신념과 가치를 토대로 내면적인 발전과 만족을 추구하는 한편, 과거와 달리 이러한 신념과 가치를 직접 표현하고 행동함으로써 스스로 도덕적인 사람으로 느끼고 타인에게 의식적인 소비자의 모습을 인정받고자 하는 바람이 소신소비 태도로 이어질 수 있다는 것을 시사한다.

마지막으로 도덕적 정체성이 소신소비 태도에 미치는 영향은 소비자의 정치이념이 강할수록(非中道

의 일수록) 크게 나타나는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 최근 소비자들의 시민의식의 함양으로 인하여 과거에는 잘 표현하지 않았던 자신의 신념과 가치를 정치적 이슈에의 참여뿐만 아니라 소비에도 적극 반영하여 가치를 추구하는 소신소비 특성과 부합되는 것을 의미한다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 시사점들을 제공한다.

첫째, 소신소비는 새로운 소비 트렌드로 자신의 신념과 가치를 표현하고자 하는 소비자의 욕구는 더욱 증가하고 있다. 이러한 점에서 본 연구는 윤리학, 사회심리학의 연구를 토대로 소신소비의 개념을 제시하고 실증분석으로 소신소비에 대한 도덕성과 자의식 정서, 고객가치를 확인함으로써 소신소비에 관련된 연구의 토대를 마련하였다.

둘째, 마케팅 분야에서 윤리적 소비행동의 동기요인으로 도덕적 정체성에 대한 연구는 지속적으로 성장해왔다. 그러나 도덕적 정체성에 대한 기존 연구들은 내면성에 집중되어 있어서 도덕적 정체성과 윤리적 소비행동의 관계에 대한 특성과 일반화에 대한 많은 의문이 제기되었다(Krettenauer, 2020). 이러한 실정에서 본 연구는 정체성 이론에 대한 선행연구를 토대로 자아개념의 소유(having)와 행동(doing)의 측면에서 내면성과 상징성의 심리적 기제를 제시하고 이에 따른 윤리적 소비행동과의 연결성을 확인하였다.

셋째, 마케팅 분야에서 지속적으로 자의식 정서에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 특히, 도덕 심리학 분야에서도 도덕적 판단과 행동에 대한 중심적인 주제 중 하나로 감정이 제시되고 있다. 본 연구는

자의식 정서로 자부심과 수치심을 통해 도덕적 판단과 행동, 고객가치에 대한 연관성을 확인하였다. 이러한 발견은 소비자의 도덕성과 상호 연결된 감정이 어떻게 윤리적 행동을 촉진할 수 있는지 그리고 자의식 정서가 소비자의 인지와 동기, 행동을 조절할 수 있는 자아의 표현으로 보는 연구 흐름에 일조하였다.

넷째, 최근 ESG 투자의 중요성이 커지는 가운데 다수의 연구들은 여전히 투자성과, 기업평가 등의 측면에 집중되고 있다는 문제가 있다. 이에 본 연구에서는 소비자의 사회·윤리적 가치를 통해 기업의 비재무적 성과 창출의 노력에 대해서 소비자들은 어떻게 인식하고 평가하는지 그리고 이런 것들이 행동 의도로 나타날 수 있는지에 대한 근거를 제시하였다.

끝으로, 도덕적 정체성이 소신소비 태도에 미치는 영향력은 강한 정치이념을 가진 소비자일수록 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 과정을 통해 정체성에 근거한 신념과 가치로서 정치이념이 정치적 이슈뿐만 아니라 사회와 환경, 소비에 이르는 다양한 관점에서 소비자의 반응을 유도할 수 있음을 확인할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점들을 제공한다.

첫째, 차세대 소비주도층으로 부상하고 있는 MZ 세대들을 중심으로 소신소비의 특징이 강조되고 있다(Kim, 2018). MZ세대는 자신이 지향하는 신념과 가치를 토대로 기업의 진정성, 도덕성을 소비의 기준으로 여기며 의식 있는 소비를 보인다. 따라서 기업에서는 세대 간의 가치와 성향의 니즈를 고려할 필요가 있으며, 이러한 관점에서 도덕적 정체성의 하위차원별 특성의 세분화는 새로운 유형의 소비 성향을 이해하는데 통찰력을 제공할 수 있다. 뿐만 아니라 소비자가 생각하는 올바른 가치의 이미지를 전달하기 위해서 기업은 윤리경영의 방향성과 사회·윤리적 의식을 높일 수 있는 마케팅 전략의 중요성

을 시사한다.

둘째, Scheff(2000)에 의하면 자부심과 수치심은 일상에서 쉽게 나타날 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 도덕성, 윤리적 가치에 대한 자부심의 관계와 소비자의 판단과 결정에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였다. 따라서 실무적 입장에서는 소비자의 태도와 이에 영향을 미치는 자부심을 높이기 위하여 자발적이고 지속적인 마케팅 활동이 필요하다. 또한, 타인의 평가나 사회적 이미지를 중시하는 소비자는 자신의 잘못이 공개적으로 드러나는 것에 대한 두려움이 크다. 따라서 기업은 지나친 자극을 주의하며, 수치심을 활용한 FUD(Fear, Uncertainty, Doubt) 전략으로 소비자의 의식변화와 참여를 유도함과 동시에 경쟁사로의 이탈을 예방할 수 있다.

끝으로, 강한 정치이념을 가진 소비자일수록 소신 소비 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 도덕성과 탈 물질주의 가치가 확대됨에 따라서 어떠한 소비를 통해 의미를 찾을 것인가에 대한 자발적 참여가 선호되고 있음을 시사한다. 이러한 관점에서 윤리적 기업의 이미지 구축과 성공적인 ESG 성과는 소비자의 도덕적 가치뿐만 아니라 정치이념에 부합되는 경우에 더 호의적인 성과를 이룰 수 있음을 시사한다. 따라서 기업은 소비자의 정치이념에 따른 니즈를 확인하고 소비자들과 쌍방향적 소통으로 다양한 의견과 반응에 피드백을 제공할 수 있어야 한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구

본 연구가 갖는 한계점과 미래연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상 선정에 있어 여러 기업과 제품을 활용한 사전조사를 거쳐 선정하였음

에도 불구하고 소신소비에 대한 대표성의 문제를 완벽하게 해결했다고 보기에는 한계가 있다. 따라서 향후에는 다양한 산업, 제품 유형, 기업 규모와 ESG 성과 등을 고려한 추가적 연구들이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 소비자의 신념과 가치를 토대로 윤리적 소비, 지속가능한 소비의 개념을 포괄하는 개념으로 소신소비를 윤리적 태도와 구매의도로 측정하였다. 이러한 점에서 소신소비에 내재된 다차원적인 개념을 간과할 수 있다. 따라서 소신소비의 개념에 대한 구체적인 논의와 측정방법 및 척도 개발에 대한 추가 연구들이 필요하다.

셋째, 소비자의 선택은 항상 합리적이지 않으며, 과거 자신의 행동을 토대로 비윤리적인 행동을 합리화하는 성향이 있다(Khan & Dhar, 2006). 이러한 현상을 도덕적 허가라고 하며, '평소에 운동을 열심히 했기 때문에 오늘만큼은 과식을 해도 괜찮다.'처럼 자신에게 일종의 면죄부를 주는 것이다. 따라서 향후 도덕적 허가 효과에 따른 도덕적 정체성과 소신 소비 태도의 관계를 추가적으로 확인하는 것도 도덕성과 윤리적 소비행동의 관계를 구체화하는 의미 있는 연구가 될 수 있다.

끝으로, 본 연구에서는 정치이념을 도덕적 정체성과 소신소비 태도 간의 관계를 조절하는 변수로 고려하였다. 이러한 과정에서 다수의 사람들은 정치이념별 성향(보수 혹은 진보)에 대한 신념을 가지고 있으며, 상황에 따라 활성화되는 신념은 달라질 수 있다는 견해를 토대로 정치이념을 비중도(非中道)와 중도(中道)로 이분화 하였다. 그러나 정치이념별 성향에 따라서 도덕적 판단과 소비 가치에 대한 차이가 날 수 있으므로(Ordabayeva & Fernandes, 2018), 소신소비 태도에 미치는 영향에도 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 정치이념별 성향에 따른 차이를 확인하는 것은 도덕성과 정치이념 간의 관계

를 설명하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한, 도덕성과 윤리적 행동의 관계에 정치이념뿐만 아니라 종교이념의 역할도 주목받고 있다(Maclean et al., 2004). 종교이념은 삶의 다양한 측면에 의미를 부여하고 사회의 선을 도모하는 헌신적인 의식을 고취시켜 도덕성의 형성과 사회의 발전에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 종교이념을 근거로 종교의 유무, 유형 및 내·외재적 성향 등에 따라 도덕적 정체성이 소신소비 태도에 미치는 영향에 대한 추후 연구들도 필요하다.

참고문헌

- Aaker, J.(1991), "The Negative Attraction Effect? A Study of the Attraction Effect Under Judgment and Choice," *Advances in Consumer Research*, 18(1). pp.462-469.
- Abulof, U.(2017), "Introduction: Why We Need Maslow in the Twenty-First Century," *Society*, 54(6), 508-509.
- Ajzen, I. and M. Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Aknin, Lara B., Dylan Wiwad, and Katherine B. Hanniball(2018), "Buying Well-Being: Spending Behavior and Happiness," *Social Personality Psychology Compass*, 12(5), pp.1-12.
- Aquino, K. F. and A. Reed II(2002), "The Self-Importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), pp.1423-1440.
- Aquino, K. F., D. Freeman, A. Reed II, Lim K. G., and W. 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), pp. 123-141.
- Bagozzi, R. P., L. E. Sekerka, and F. Sguera (2018), "Understanding the Consequences of Pride and Shame: How Self-Evaluations Guide Moral Decision Making in Business," *Journal of Business Research*, 84, pp.271-284.
- Backer, M. J. and G. A. Churchill(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14(4), pp.538-555.
- Ben-Amar, W., M. Chang, and P. McIlkenny(2017), "Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence from the Carbon Disclosure Project," *Journal of Business Ethics*, 142(2), pp.369-383.
- Bodolica, V. and M. Spraggon(2011), "Behavioral Governance and Self-Conscious Emotions: Unveiling Governance Implications of Authentic and Hubristic Pride," *Journal of Business Ethics*, 100(3), pp.535-550.
- Boezeman, E. J. and N. Ellemers(2008), "Pride and Respect in Volunteers' Organizational Commitment," *European Journal of Social Psychology*, 38(1), pp.159-172.
- Caruana, R. and A. Chatzidakis(2014), "Consumer Social Responsibility(CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the Other CSR," *Journal of Business Ethics*, 121(4), pp.577-592.
- Cheon, H. J.(2019), "Political Consumerism, Consumer Boycott, and Social Media : Motivation and Politically-Relevant Social Capital," *Journal*

- of *Consumer Policy Studies*, 50(2), pp.55-88.
- Cohen, T. R. and L. Morse(2014), "Moral Character: What it is and What it Does," *Research in Organizational Behavior*, 34, pp.43-61.
- Damon, W. and A. Colby(2015), *The Power of Ideals: The Real Story of Moral Choice*, Oxford University Press, New York.
- De Hooge, I. E., M. Zeelenberg, and S. M. Breugelmans (2010), "Restore and Protect Motivations Following Shame," *Cognition and Emotion*, 24(1), pp.111-127.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp(2005), "Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee," *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), pp.363-385.
- Declerck, C. H. and S. Bogaert(2008), "Social Value Orientation: Related to Empathy and the Ability to Read the Mind in the Eyes," *The Journal of Social Psychology*, 148(6), pp. 711-726.
- DelVecchio, D. and D. C. Smith(2005), "Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp.184-196.
- Dickerson, S. S., T. L. Gruenewald, and M. E. Kemeny(2004), "When the Social Self is Threatened: Shame, Physiology, and Health," *Journal of Personality*, 72(6), pp.1191-1216.
- Eisenberg, N.(2000), "Emotion, Regulation, and Moral Development," *Annual Review of Psychology*, 51(1), pp.665-697.
- Featherman, M. S. and P. A. Pavlou(2003), "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective," *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), pp.451-474.
- Fornell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp. 39-50.
- Gotowiec, S. and S. van Mastrigt(2019), "Having versus Doing: The Roles of Moral Identity Internalization and Symbolization for Pro-social Behaviors," *The Journal of Social Psychology*, 159(1), pp.75-91.
- Graham, J., B. A. Nosek, and J. Haidt(2012), "The Moral Stereotypes of Liberals and Conservatives: Exaggeration of Differences Across the Political Spectrum," *Journal Plos One*, 7(12), pp.1-13.
- Green, T. and J. Peloza(2011), "How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?," *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), pp.48-56.
- Griskevicius, V., M. N. Shiota, and S. M. Nowlis (2010), "The Many Shades of Rose-Colored Glasses: An Evolutionary Approach to the Influence of Different Positive Emotions," *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 238-250.
- Haslam, S. A., C. Powell, and J. Turner(2000), "Social Identity, Self Categorization, and Work Motivation: Rethinking the Contribution of the Group to Positive and Sustainable Organisational Outcomes," *Applied Psychology*, 49(3), pp.319-339.
- Hertz, S. G. and T. Krettenauer(2016), "Does Moral Identity Effectively Predict Moral Behavior?: A Meta-Analysis," *Review of General Psychology*, 20(2), pp.129-140.
- Holbrook, M. B.(2006), "Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal

- Introspection: An Illustrative Photographic Essay," *Journal of Business Research*, 59 (6), pp.714-725.
- Huh, E. J.(2011), "The Determinants of Consumer's Attitude and Purchase Intention on the Ethical Products." *Journal of Consumer Studies*, 22(2), pp.89-111.
- Huh, E. J. and W. S. Kim(2012), "Consumers' Ethical Consumption Behavior and Related Factors," *Journal of Consumer Studies*, 23 (4), pp.105-130.
- Johnson, R. C., G. P. Danko, Y. H. Huang, J. Y. Park, S. B. Johnson, and C. T. Nagoshi (1987), "Guilt, Shame, and Adjustment in Three Cultures," *Personality and Individual Differences*, 8(3), pp.357-364.
- Johnston, M. and T. Krettenauer(2011), "Moral Self and Moral Emotion Expectancies as Predictors of Anti-and Prosocial Behaviour in Adolescence: A Case for Mediation?," *European Journal of Developmental Psychology*, 8(2), pp.228-243.
- Jost, J. T.(2006), "The End of the End of Ideology," *American Psychologist*, 61(7), pp.651-670.
- Jung, J. H. and V. Mittal(2020), "Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review," *Journal of Retailing*, 96(1), pp.55-73.
- Khan, U. and R. Dhar(2006), "Licensing Effect in Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 43(2), pp.259-266.
- Kim, R. D.(2018), *Trend Korea 2019: 2019 Forecast of the Consumption Trend Analysis Center at Seoul National University*, Window of the Future, Seoul.
- Krettenauer, T. and V. Casey(2015), "Moral Identity Development and Positive Moral Emotions: Differences Involving Authentic and Hubristic Pride," *Identity*, 15(3), pp.173-187.
- Krettenauer, T.(2020), "Moral Identity as a Goal of Moral Action: A Self-Determination Theory Perspective," *Journal of Moral Education*, 49(3), pp.330-345.
- Leach, C. W. and A. Cidam(2015), "When is Shame Linked to Constructive Approach Orientation? A Meta-Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(6), pp.983-1002.
- Lee, H. G. and J. S. Shim(2021), "The Influence of the Meaning out of Baby Boomer Generation Economy on Action Intention," *Northeast Asia Tourism Research*, 12(2), pp.45-59.
- Levy, S. J.(1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(4), pp.117-124.
- Lewis, M.(2000), "Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt," in M. Lewis and J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of Emotions 2nd*, NY, Guilford Press, pp.623-636.
- Loureiro, M. L. and J. Lotade(2005), "Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake up the Consumer Conscience?," *Ecological Economics*, 53(1), pp.129-138.
- Maclean, A. M., L. J. Walker, and M. K. Matsuba (2004), "Transcendence and the Moral Self: Identity Integration, Religion, and Moral Life," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43(3), pp.429-437.
- Manion, J. C.(2002), "The Moral Relevance of Shame," *American Philosophical Quarterly*, 39(1), pp.73-90.
- Messick, D. M., H. Wilke, M. B. Brewer, R. M. Kramer, P. E. Zemke, and L. Lui(1983), "Individual Adaptations and Structural Change as Solutions to Social Dilemmas," *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 44(2), pp.294.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism(2020), "Mining out is Subjectively Believing Consumption," https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=18109 (retrieved Jun 2020).
- Ordabayeva, N. and D. Fernandes(2018), "Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy," *Journal of Consumer Research*, 45(2), pp.227-250.
- Pepper, M., T. Jackson, and D. Uzzell(2009), "An Examination of the Values that Motivate Socially Conscious and Frugal Consumer Behaviors," *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp.126-136.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie, J. Y. Lee, and N. P. Podsakoff(2003), "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rasool, S., R. Cerchione, and J. Salo(2020), "Assessing Ethical Consumer Behavior for Sustainable Development: The Mediating Role of Brand Attachment," *Sustainable Development*, 28(6), pp.1620-1631.
- Schaumburg, R. L. and S. S. Wiltermuth(2014), "Desire for a Positive Moral Self-Regard Exacerbates Escalation of Commitment to Initiatives with Prosocial Aims," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 123(2), pp.110-123.
- Scheff, T. J.(2000), "Shame and the Social Bond: A Sociological Theory," *Sociological Theory*, 18 (1), pp.84-99.
- Sharma, I., K. Jain, and A. Behl(2020), "Effect of Service Transgressions on Distant Third-Party Customers: The Role of Moral Identity and Moral Judgment," *Journal of Business Research*, 121, pp.696-712.
- Sheth, J. N., B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Smith, R. H., J. M. Webster, W. G. Parrott, and H. L. Eyre(2002), "The Role of Public Exposure in Moral and Nonmoral Shame and Guilt," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), pp.138-159.
- Tangney, J. P. and R. L. Dearing(2002), "Gender Differences in Morality," in R. F. Bornstein, and J. M. Masling (Eds.), *The Psychodynamics of Gender and Gender Role*, Washington, American Psychological Association, pp. 251-269.
- Tracy, J. L. and R. W. Robins(2004), "Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model," *Psychological Inquiry*, 15(2), pp.103-125.
- Tracy, J. L. and R. W. Robins(2007), "The Psychological Structure of Pride: A Tale of Two Facets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), pp.506-525.
- Trudel, R.(2019), "Sustainable Consumer Behavior," *Consumer Psychology Review*, 2(1), pp.85-96.
- van Gils, S. and K. E. Horton(2019), "How can Ethical Brands Respond to Service Failures? Understanding How Moral Identity Motivates Compensation Preferences through Self-Consistency and Social Approval," *Journal of Business Research*, 95, pp.455-463.

- Vitell, S. J. and J. Muncy(1992), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer," *Journal of Business Ethics*, 11 (8), pp.585-597.
- Vredenburg, J., S. Kapitan, A. Spry, and J. A. Kemper(2020), "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?," *Journal of Public Policy & Marketing*, 39 (4), pp.444-460.
- Wilk, R.(2004), *Morals and Metaphors: The Meaning of Consumption*, In Elusive Consumption. Routledge, pp.11-26.
- Williams, L. A. and D. DeSteno(2008), "Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride," *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), pp.1007-1017.
- Winterich, K. P., V. Mittal, and W. 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), pp.199-214.
- Wirtz, J. and D. Kum(2004), "Consumer Cheating on Service Guarantees," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), pp. 159-175.
- Woolley, K. and A. Fishbach(2017), "Immediate Rewards Predict Adherence to Long-Term Goals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(2), pp.151-162.

-
- The author Euihong Chung received his Master and Ph.D. degrees from Hongik University Business School, He is CEO of Twinuniverse Ltd. His research interests include marketing strategy and consumer behavior.
 - The author Hobae Lee is a marketing professor in Hongik University Business School. He received his bachelor, his master, and his Ph.D from Korea University Business School. His research interests include marketing strategy, consumer Behavior, and advertising.