

불안 애착이 기부 광고에 대한 태도에 미치는 영향 : 사회적 일체감에 근거하여

The Influence of Attachment Anxiety on Charity Appeals

권다운*, 정혜욱**
근로복지공단*, 충남대학교 경영학부**

Daeun Kwon(dkwon@kcomwel.or.kr)*, Hyewook Jeong(jeong@cnu.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 개인의 불안 애착 성향이 사회적 일체감을 강조한 소구방식의 기부광고 선호에 미치는 영향력과 해당 과정을 매개하는 소속 욕구 요인을 실험을 통해 확인하고자 하였다. 실험 참가자들은 각각 개인적 소구 조건의 기부광고와 사회적 소구 조건의 기부광고에 노출된 후 광고에 대한 태도와 기부의도를 보고하였다. 두 차례의 실험 결과, 소비자의 불안 애착 정도가 클수록 사회적 일체감을 강조하는 소구방식의 기부 광고에 보다 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 불안 애착과 사회적 소구방식의 기부광고 사이에서 소속에 대한 욕구가 매개하는 효과도 유의한 것으로 검증되었다. 즉, 기부를 촉구하는 광고 메시지를 구성할 때 개인의 불안정 애착 성향을 고려함으로써 소구력을 높일 수 있음을 입증하였다.

본 연구의 결과는 성인의 애착 불안이 기부 의도를 이끌어내는 하나의 준거로 작용할 수 있다는 사실을 발견하고, 불안정 애착자들이 기부행위에 기대하는 감정적 편익의 가치를 인식하도록 도움으로서 윤리적 소비 분야에서의 경제 주체간 상호 이익관계 구축 이슈를 제시하고 있다. 또한 사회적 소구 방식의 기부 광고 메시지에 대한 소비자의 태도, 호의를 접화를 통해 조정할 수 있음을 입증하였다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 제공한다.

■ 중심어 : | 애착 | 기부 광고 | 사회 일체감 |

Abstract

This study has investigated how attachment anxiety boosts the attitude on charity appeals. Drawing on the attachment theory, we tested the hypothesis that increasing attachment anxiety (both dispositionally and temporarily primed) would have favorable attitudes towards charity appeals relates to social identification. Participants in high attachment anxiety showed more favorable attitudes towards charity appeals which can fulfill their social needs. Needs for belongingness mediated the relationship between charity appeals and attachment anxiety.

While past research has focused on the attachment security as motivation for helping, The current study has focused on egoistic motivation for helping and examined that attachment insecurities leads more favorable attitudes towards charity appeals that fulfill their social needs. The current study demonstrates that social needs can motivate consumers' prosocial behavior. Implications for the theory of non-profit marketing are discussed.

■ keyword : | Attachment Anxiety | Charitable Giving | Social Identification |

* 본 연구는 충남대학교 학술연구비에 의해 지원되었음.

접수일자 : 2019년 10월 11일

수정일자 : 2019년 11월 12일

심사완료일 : 2019년 11월 12일

교신저자 : 정혜욱, e-mail : jeong@cnu.ac.kr

I. 서론

기부는 자선의 의도나 공공의 이익을 위하여 금전, 시간, 물건 등을 대가없이 내놓는 행위를 의미한다[1]. 과거에 기부는 높은 신분의 인사에게 요구되는 도덕적 의무나 사회적 책임의 노블리스-오블리주(Noblesse - oblige)적 성격을 중심으로 논의되었다. 그러나 기부자가 기업의 고객관계유지 전략의 일환으로 공익 연계 마케팅(cause-related marketing)에 적극 활용되면서, 기부는 소비를 영위하는 개인이라면 누구나 일상에서 경험할 수 있는 행위로 자리매김했다. 기부행위의 진입장벽이 낮아지자 기부의 주체와 기부 대상, 기부의 범위 또한 점차 확대되었다. 이러한 추세에 발맞춰 기부에 대한 연구도 윤리적 소비의 한 분야로서 활발히 추진되어, 마케팅 기법을 접목한 소통 전략으로 소비자의 기부 의도를 높이려는 시도가 지속되고 있다[2][3].

사람들은 사회적 상호작용을 통해 자신의 다양한 욕구를 충족하거나 표현한다. 따라서 사람들은 소속감을 충족시켜주고 자아실현을 할 수 있도록 도와주는 소비 방식을 찾으려 한다[4]. 이러한 성향은 기업의 공익적 마케팅에서 다양하게 활용되어왔다. 특히, 한국과 같은 집단주의 문화권에서는 개인의 능력이나 진취적 가치를 강조하는 서양 문화권의 광고와 달리 상품의 대중성, 집단성을 강조하고 사회집단의 소속감과, 권위의 존중을 의미하는 소구 메시지가 두드러졌다[5][6].

기부광고에서도 사회 일체감(social identification)을 고취시키는 소구 방식은 일반적이고 보편화되어있다. 우리는 수많은 비영리조직의 기부광고에서 ‘가족’, ‘이웃’, ‘공동체’, ‘지역사회참여’, ‘교류’ 등 사회적 가치를 강조하는 텍스트를 등장시키는 모습을 확인할 수 있다. 온라인 기부포털 해피빈은 오늘 하루 함께 기부한 네티즌의 수를 실시간으로 공개하는 마케팅 방식을 사용하여 대중의 기부참여를 촉구한다. 이렇듯 국내에서 빈번하게 사용되고 있는 기부 소구방식임에도 불구하고, 개개인의 기부행위 촉진을 위하여 사회적 소구 유형의 효과성을 기부자의 성향과 연계해 검증하려는 시도는 다소 미흡한 실정이었다.

본 연구에서는 사회적 일체감을 강조하는 기부소구 방식과 관련하여 이타적 행위가 자신 또는 자신이 속한

집단에 돌아올 이익, 즉 상호 이익을 고려하여 발생한 다[7]는 연구적 관점을 차용하였다. 과거의 연구에서 우호성(agreeableness), 공감(empathy), 자존감(self-esteem) 등이 타인을 돕는 행위와 관련된 개인 성향으로서 논의 되어 왔으나[8], 본 연구에서는 소속에 대한 강한 욕구를 갖는 개인의 애착불안(anxious attachment) 특성을 새로운 기부동기 유형으로 고찰하였다. 상세하게는, 사회적 일체감을 광고하는 기부 광고에서 사회적 일체감이 결여된 불안정 애착 그룹의 기부 광고에 대한 태도가 증가할 것이라는 가설을 검증한다.

본 연구는 소비자들의 애착(attachment) 성향을 단순히 감성적인 차원에서 정의하는데 그치지 않고 기부행위를 이끌어내는 마케팅 방식에 활용될 수 있는지 연구함으로써 개인의 기부행위에 대한 새로운 관점을 제안하고자 한다. 궁극적으로 애착의 불안수준이 높은 불안정 애착자들이 기부행위를 통해서 사회관계 욕구를 해소하려는 의도가 존재하는지 검증하여 효율적인 기부마케팅 개입으로 구현되는 경제주체 간 상호 이익관계 구축의 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 기부동기이론

개인의 기부에 대한 국내외 선행 연구에서는 기부자의 연령, 성별, 소득수준 등 인구통계학적 변수들을 비롯하여 조세제도, 사회, 경제여건, 문화 등 환경적 요인들이 주는 영향이 개인의 기부 동기 요인과 연계되어 다양하게 연구되었다. 현재까지 논의되는 대표적인 기부동기이론들은 사회가 필요로 하는 공공재 공급의 부족분을 민간에서 자발적으로 보완하기 위해 이루어진다는 공공재모형(public good model)에 기반하고 있다.

공공재모형에 따르면, 기부는 기부자가 가진 자산을 일부 기부함으로써 본인을 포함한 모든 사회 구성원의 후생을 높여줄 것이라는 기대로부터 발생한다[9][10]. 그런데 공공재모형으로는 가난한 개인들이 기부행위에 동참하는 현상을 설명할 수 없다. 이러한 맹점을 보완하여 개인의 이기적 동기에 주목한 사적소비모형

(private consumption mode)이 등장하였다. 사적소비모형에서는 기부행위 또한 소비재에 지출하여 개인적 만족을 얻는 행위와 같아서, 가난한 기부자가 자신에게 주어진 제약 내 만족 효용을 극대화한다고 설명한다[11][12].

실질적으로 개인의 기부 동기가 순수한 공공의 이익을 위한 것이었는지, 행위로부터 파생된 만족감을 위한 것이었는지를 명확히 구분하기는 어렵기 때문에 두 요인을 복합적인 관계로 보아야한다는 시각이 지배적이다. 즉, 한 개인의 기부동기는 순수한 이타심으로부터 파생된 행동양식 이외에도 기부자가 추구하는 가치를 표현하는 개인 욕구 해소의 수단으로서 작용한다는 것이 본 연구의 전제로서 성립된다.

2. 애착이론(Attachment Theory)

John Bowlby(1969)가 제안한 개념인 애착(attachment)은 생애 초기에 한 개인이 주양육자와 형성하게 되는 강한 정서적 유대관계를 의미한다[13]. Bowlby의 관점을 수용한 애착 이론가들은 초기 애착이 자기 자신과 타인 및 세상의 본질에 대해 형성하는 심리적 표상과 개념인 내적 작동 모델(internal working model)로 기능하여 이후 애착의 안정성에 영향을 미친다고 주장했다[14-16]. 내적 작동모델은 사회적 관계 맥락에서 자신에 대한 이해를 구성하는데 사용되며 타인과 자신에 대한 태도와 신념을 형성하게 한다[17]. 이렇듯 애착이론은 인간의 정신작용을 이해하는 유용한 틀을 제공한다.

Brennan, Clark, & Shaver(1998)는 성인 애착이 불안(anxiety)과 회피(avoidance)라는 두 개의 독립적인 차원으로 구성된다는 것을 밝혀냈다[18]. 불안정 애착은 자신에 대한 부정적 내적작동모델을, 회피 애착은 타인에 대한 부정적 내적작동모델을 발달시키게 되며, 이는 성인의 애착불안 행동과 연결된다. 아동기에 부모의 비밀관된 반응을 경험한 성인은 자신이 다른 사람들의 돌봄과 관심을 받을 만한 가치가 없다고 여기고 버려지는 것을 두려워한다. 따라서 불안 애착의 개인은 인정, 연결, 안심 등을 갈망하고 소속에 대한 강한 욕구를 갖는다[19-21]. 반면, 아동기에 애착 대상의 지속적인 무반응을 겪으며 자란 성인은 친밀한 관계를 두려워

하고 신뢰하지 못하며 관계에 대한 자신의 욕구를 부인하거나 최소화한다. 또한 타인에게 적절히 의지하지 못하고 자신에게만 의존하는 회피 애착을 형성한다[22].

내적 작동모델은 일생 전반에서 정서적인 반응을 요하는 모든 경험에 영속적으로 활성화된다[23]. 애착 시스템이 작동하면 즉시 불안한 감정 상태에 놓이며, 안전하고 신뢰할 수 있는 대상을 찾아 갈망한다[13][24].

기부 소구방식과 애착의 내적 작동 모델로서의 기부 동기에 관한 과거 연구는 제한적이나, 과거 연구를 통하여 불안정 애착과 기부소구방식의 연관성을 충분히 추론해 볼 수 있다. Deci & Ryan(2000)에 따르면 인간은 기본 심리적 욕구를 충족하지 못할 것으로 예상되는 경우 심리적 상처로부터 자신을 보호하기 위한 대체 행동을 하게 된다[25]. 이를 전제로, 대상의 욕구를 적절히 충족시킬 소구방식을 선택한다면 이타적 대체 행동을 통해 애착 불안을 해소하려는 선택행동이 발생할 수 있다고 예측하였다. 본 연구에서는 기부소구의 수단으로 소속감 욕구를 충족시킬 수 있는 사회적 일체감(social identification) 개념을 차용하였다. 즉, 불안정 애착 대상이 사회 일체감을 반영하는 기부광고에 노출되었을 때에 갖는 호의적 태도와 기부 수용 의지를 확인함으로써 애착이론이 기부 마케팅 상황에 적절히 활용될 수 있는지 검증한다.

3. 사회적 일체감과 소구메시지

사회적 일체감(social identification)은 자아개념을 가진 개인이 경험하는 심리적 연결(psychological connectedness)의 정도를 말한다[26]. 사회 일체감 이론은 개인이 다른 사람들을 수용하면서 사회적 집단과 자신을 동일시할 뿐 만 아니라 사회적 집단의 구성원으로서 행동하는 이유를 정체성을 통해 설명한다.

사회 일체감 이론에서 정체성은 개인정체성(personal identity)과 사회정체성(social identity)으로 구성된다. 사회 일체감은 두 정체성이 상호작용하면서 자신을 소속집단이나 구성원들과 동일시 할 때 형성된다.

개인정체성 관점에서, 개인이 정체성을 찾기 위한 수단이란 자신을 표현하고 다른 사람과 구분짓는 행위와 같다[27]. 따라서 개인들은 자신이 원하는 이미지를 만들기 위해 자신이 표현하고자 하는 대상에 시간과 비

용, 노력 등을 투자한다[28]. 이와 반대로, 개인이 또래 집단의 유행이나 가치를 공유하는 것은 사회정체성을 표현하는 것이라고 할 수 있다.

개인적 가치에 대한 주요 표현방식으로는, 개성 또는 독립성에 대한 소구, 단일성 또는 독창성의 강조, 자아의존, 쾌락주의, 또는 자기 성취, 자아발전, 자아실현의 강조, 개인의 혜택 강조 등이 있다. 사회적 가치로는, 가족이나 사회집단 소속에 관한 소구, 적합성 또는 조화의 강조, 타인과의 상호의존 관계, 가족이나 사회 집단의 이익을 강조, 가족 또는 집단 구성원들의 혜택 강조 등의 표현이 많은 것으로 나타났다[29]. 이에 착안하여, 본 연구에서는 개인적 소구와 사회적 소구 표현으로 각각 개성, 독창성, 자기성취를 강조하는 방식과, 대중적 혜택, 소속감을 강조하는 방식을 참고한 기부광고 문구를 구성하고 실험에 적용하였다.

이상의 내용을 종합하여, 개인의 불안 애착 성향이 개인적, 사회적 소구방식의 기부광고 선호에 미치는 영향력과, 해당 과정을 매개하는 요인을 검증하기 위한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 1. 소비자의 불안 애착의 정도가 클수록 사회적 일체감을 강조하는 소구 방식의 기부 광고에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

가설 2. 소비자의 불안 애착과 사회적 일체감을 강조하는 소구 방식의 기부광고 사이에서 소속에 대한 욕구가 매개효과를 미칠 것이다.

본 연구에서는 불안 애착의 소비자가 사회적 소속에 대한 욕구를 충족할 수 있는 사회적 일체감 소구 방식의 기부 광고에 노출되면 호의적인 태도를 취할 것이라고 예상하였다. 즉, 불안 애착의 소비자는 개인적 소구 방식의 광고보다 사회 일체감을 강조하는 사회적 소구 방식의 광고를 더 선호할 것이며 이는 소속 욕구로 매개 된다고 제안한다. 가설의 검증을 위해 다음과 같이 두 차례의 실험을 설계하여 실시하였다.

III. 실험 1

1. 대상 및 실험 절차

대전 소재 대학교에 재학중인 여자학부생 80명(평균 연령 21세)이 실험에 참가하였다. 모든 실험 참여자들은 성인애착검사(ECRS)[18] 중 불안애착에 관한 측정 문항으로 자기보고를 수행하였다. 상기 검사는 '내가 사람들에게 갖는 호감만큼 내게 강한 호감을 가져주길 원한다.', '사람들이 나와 함께 있기를 원하지 않을까봐 걱정된다.', '사람들과의 관계에 대한 걱정이 많다.' 등 신뢰도가 확보된 18개의 불안애착 측정 문항(Cronbach's $\alpha=0.88$)에 대하여 7점 리커트척도(1=전혀 아니다, 7=매우 그렇다)로 응답하는 방식으로 진행되었다. 다음으로 참여자들은 개인적 소구와 사회적 소구의 두 조건에 임의적으로 배정되어 기부 광고를 본 후, 광고에 대한 태도를 측정하는 설문에 응답하였다. 대학생 여성들이 실제로 많이 사용하는 기부 방법인 신생아 살리기 모자뜨기 캠페인을 광고 시안으로 제작하였으며, 공통된 광고 내용으로 "하나의 모자가 한 생명을 살립니다. 모자뜨기 캠페인은 아프리카나 아시아의 체온 조절과 보온이 필요한 28일 미만의 신생아들에게 모자를 전달해주는 캠페인입니다."를 제시하였다. 개인적 소구 조건의 광고에서는 "모자뜨기 키트를 구매하시면 원하는 색상의 뜨개실과 다양한 방식의 모자뜨기 강좌가 지원됩니다. 고통받는 아이들에게 사랑이 담긴 나만의 모자를 선물하세요."라고 덧붙이고, 사회적 일체감 소구 조건의 광고에서는 "2007년부터 103만여개의 모자와 후원금이 전달되어 135만명의 영유아 및 지역 주민을 살리는데 큰 도움을 주었습니다. 범국민적 나눔 방식으로 자리 잡은 모자뜨기에 동참하여 사랑을 나눠주세요."라고 덧붙였다. 광고에 대한 태도를 측정하기 위해 참가자들에게 태도에 관한 3가지 문항('부정적인-긍정적인', '싫은-좋은', '비호감인-호감인')에 7점 척도(1=매우 부정, 매우 싫은, 매우 비호감인, 7=매우 긍정, 매우 좋은, 매우 호감인, $\alpha=0.92$)로 응답하도록 지시하였으며 기부 의도를 1부터 7까지로 측정하였다. 그 후 광고의 조작 조건이 의도한 방향으로 소구되었는지 확인하기 위하여 광고의 소구방식을 7점 리커트척도로 확인하였다(1=개인적, 7=사회적). 매개변수인 소속에 대한 욕구

표 1. 불안애착 정도와 사회일체감을 강조하는 기부광고 태도의 상호작용 효과 분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정된 모형	14.650a	3	4.883	3.094	.032*
절편	122.105	1	122.105	77.369	.000***
불안애착	5.034	1	5.034	3.190	.078
사회적소구 기부광고	5.425	1	5.425	3.437	.068
불안애착 * 사회적소구 기부광고	8.480	1	8.480	5.373	.023*
오차	121.523	77	1.578		
전체	2515.444	81			
수정된 합계	136.173	80			

a. R Squared = .108 (Adjusted R Squared = .073)

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

는 Need to Belong Scale[30]을 활용하여 측정하였다. 실험 참가자들은 평소 생각 또는 태도에 근거하여 '나는 혼자있는 것을 좋아하지 않는다.', '나는 어딘가에 소속되어있기를 강하게 원한다.', '다른 사람의 계획에 참여하지 않으면 신경이 쓰인다.' 등 10개 문항($\alpha=.89$)에 5점 리커트척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 응답하였다. 마지막으로 참가자들의 인구 통계학 기본 정보를 작성하도록 하고 실험을 종료하였다.

2. 실험 결과 및 논의

먼저 본 실험을 위하여 제작된 광고가 목적에 맞게 제작되었는지를 확인하였다. 참여자들은 개인적 소구 광고보다 사회적 일체감을 강조하는 소구방식의 광고를 더 사회적이라고 보고하였다($M_{개인}=4.14$ vs. $M_{사회일체}=5.43$, $t=.35$, $p<.001$). 다음으로 소비자의 불안 애착의 정도가 강할수록 사회적 일체감을 강조하는 소구 방식의 기부 광고를 더 선호할 것이라는 가설을 증명하기 위한 이원분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, 불안 애착의 정도와 사회일체감 광고 태도의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=5.37$, $p<.03$). 이를 바탕으로 회귀분석을 실시한 결과, 가설에서 예측한 것과 같이 사회적 일체감을 강조하는 광고에 대해 불안 애착의 점수가 높은 소비자가 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다($\beta=.62$, $t=-2.317$, $p<.03$). 이후 실시한 상 단순기울기분석(Simple slope analysis)에서는, 사회적 일체감을 강조하는 광고인 경우 불안 애착이 커질수록 광고에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다($\beta=.55$, $t=2.59$, $p<.02$). 하지만 이러한 경향성은 개인성을 강

조하는 광고에는 나타나지 않았다($\beta=-.07$, $t=.66$, $p>.66$).

다음으로 가설 2에서의 불안 애착을 지닌 소비자들이 사회적 일체감을 강조하는 기부 광고에 대한 태도에 소속에 대한 욕구의 매개 영향을 증명하기 위한 분석을 실시하였다. 분석을 위해서 부트스트래핑(Bootstrapping)을 적용한 SPSS Macro 분석 방법을 활용하여 매개 효과를 검증하였다. 이 방법은 매개효과 의 표준오차를 부트스트랩을 이용하여 추정하는 방법으로 매개효과의 측정치에 대한 신뢰구간이 제시되고 그 구간에서 0이 포함되지 않으면, 매개효과가 유의한 것으로 분석한다. 본 실험 결과 95% 신뢰구간에서 구한 분석결과에 따라 신뢰구간에 0을 포함하지 않았으므로 소속 욕구에 대한 매개 효과는 유의한 것으로 나타났다($\beta=.58$, $p<.02$, 95%, CI=.0613 ; .8033).

본 실험에서 불안 애착이 높은 소비자는 소속 욕구를 통해 사회적 일체감을 강조하는 기부 광고에 더 긍정적인 태도를 갖게 된다는 결과를 보여줌으로서 가설 1과 2가 지지되었다.

IV. 실험 2

실험 1의 한계점 중 하나는 소비자의 불안 애착을 측정으로 알아보았다는 것이다. 실험 2에서는 실험 1에서 증명된 결과를 바탕으로 가설 1을 재검증하고자 하였으며 실제적으로 용이하게 활용될 수 있는 불안애착의 점화 방법을 사용하였다.

1. 대상 및 실험 절차

실험 2는 실험 1과 동일한 광고를 사용하였다. 실험 참가자들은 대전 소재 대학교에 재학 중인 여자 학부생 86명으로 구성되었으며, 참가자들의 평균 나이는 22.2세였다. 참가자들은 두 개의 집단(불안 애착 점화 vs. 안정 애착 점화)에 임의로 배정되었다. 과거 연구[31]에서 사용되었던 애착 점화 방식을 바탕으로 불안 애착 점화 조건에서는 “당신이 감정적으로 매우 가까워지고 싶었지만 상대방은 당신이 원하는 만큼 감정적으로 가까워지길 꺼려했던 관계에 대해 생각해 보십시오. 이 관계에서 당신은 혼자가 되는 것을 불편해했고, 당신이 그 사람을 생각하는 만큼 다른 사람이 당신을 가지 있게 생각하지 않을까봐 늘 걱정해야만 했습니다.”라는 지시문이 제시되었다. 안정 애착 점화 조건에서는 “당신이 비교적 가까워지기 쉬웠으며 그 사람에게 의지하는 것이 편했었다고 느꼈던 어떠한 사람과의 관계에 대해 떠올려 보십시오. 그 관계에서 당신은 혼자가 되는 것 또는 그 사람에게 버려지는 것에 대해 걱정하지 않았고, 그리고 그 사람이 당신에게 매우 가까워지려 하거나 또는 당신을 받아들이지 않을 것에 대해 걱정하지 않았습니다.”라는 지시문이 사용되었다. 참가자들은 각각의 지시문을 읽고 대상 인물에 대한 시각적 이미지를 떠올린 후, 함께했던 경험을 자세히 기술하도록 지시받았다. 참여자들의 점화가 제대로 진행되었는지 확인하기 위한 조작점검으로 현재 느끼는 감정(안정적인, 불안한)을 7점 리커트척도를 이용해 확인하였다($\alpha=.93$).

광고에 대한 태도와 구매의도를 측정하는 설문 문항은 실험 1과 동일하게 구성하였으며, 마지막으로 참가자들이 인구 통계학 기본 정보를 작성하도록 하고 실험을 종료하였다.

2. 실험 결과 및 논의

먼저 점화가 잘 이루어졌는지 확인하기 위하여 소비자의 감정에 대한 조작 점검을 실시하였다. 그 결과 안

정 애착이 점화된 그룹이 불안 애착으로 점화된 그룹보다 더 안정적이고 덜 불안함을 보고하였다($M_{\text{안정}}=5.20$, $M_{\text{불안}}=4.37$, $t=3.37$, $p<.002$).

다음으로 불안 애착을 보이는 소비자일수록 사회적 일체감을 강조하는 기부 광고에 더 호의적인 태도를 보일 것이라는 가설 1을 검증하였다. 그 결과 가설에서 예측한 바와 같이 사회적 일체감을 강조하는 기부 광고에 대하여 불안애착으로 점화된 그룹이 안정 애착으로 점화된 그룹보다 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다($M_{\text{안정}}=4.14$, $M_{\text{불안}}=4.98$, $t=-2.676$, $p<.009$). 이는 불안 애착을 측정할 실험 1의 결과에 이어, 불안 애착을 점화한 실험 2의 결과에서도 동일하게 가설 1을 지지한다는 것을 보여준다.

V. 결론

1. 연구 결과 및 시사점

최근, 기업의 공익연계마케팅이 일반화되면서 기부 대상과 범위가 확대되고 개인의 기부참여에 대한 진입 장벽도 낮아졌다. 이러한 추세에 맞춰 마케팅 분야에서도 기부광고에서 활용될 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략을 찾아 소비자의 기부 의도를 높여려는 시도가 지속되었다[2][3].

본 연구에서는 기부와 관련된 개인의 성향에 대한 연구결과들과 기부광고 소구방식의 보편적 특성에 기반하여, 기존의 기부 연구에서 다루어지지 않았던 개인의 애착불안(anxious attachment) 특성을 새로운 동기요인으로서 활용할 수 있는지 고찰하였다. 상세하게는 개인의 불안 애착 성향이 사회적 일체감을 강조한 소구방식의 기부광고 선호에 미치는 영향력과, 해당 과정을 매개하는 소속 욕구 요인을 실험을 통해 확인하였다.

실험은 기존 연구의 소구 표현을 참고하여 제작한 개인적 소구 조건의 기부광고와 사회적 소구 조건의 기부

표 2. 애착점화 집단별 사회적 일체감을 강조하는 기부광고에 대한 태도 비교

집단 구분	평균	표준편차	평균의 표준오차	t	P-value
불안애착점화(n=35)	5.200	1.155	.195	3.368	.001**
안정애착점화(n=51)	4.379	1.079	.151		

* p(0.05, ** p(0.01)

광고에 실험 참가자들을 노출시킨 후 광고에 대한 태도를 측정하는 방식으로 두 차례 실시되었다. 다만, 두 번째 재검증 실험에서는 참가자들의 불안애착 정도를 측정이 아닌 점화하는 조작 조건에서 실시함으로써 실험적 한계를 극복하고자 하였다.

실험 결과, 두 차례의 실험 모두에서 참가자의 불안애착 정도가 클수록 사회적 일체감을 강조하는 소구방식의 기부 광고에 보다 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 또한, 참가자의 불안애착과 사회적 일체감을 강조하는 소구 방식의 기부광고 사이에서 소속에 대한 욕구가 매개하는 효과도 모두 유의한 것으로 나타나 가설 2가 지지되었음을 확인하였다.

본 연구는 기부를 촉구하는 광고 메시지를 구성할 때 개인의 불안정 애착 성향을 고려함으로써 소구력을 높일 수 있음을 입증하였다. 연구의 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 갖는다.

첫째, 기부광고에서 광범위하게 사용되고 있는 사회적 관계, 소속감, 공동체적 가치를 강조하는 표현 방식이 개인적 애착 특성에 따라서 효율적이거나 비효율적인 성과로 이어질 수 있음을 보여준다. 즉, 성인 애착이 기부의도를 이끌어내는 하나의 준거로 작용할 수 있다는 사실을 발견하였다.

둘째, 기부행동에서 비롯되는 소비자(또는 비영리조직)의 경제주체 간 상호 이익관계 구축 연구에 대한 이슈를 제시한다. 경제학적 관점에서의 기부행동은 기부자의 손실을 발생시키는 행위이므로 순수하게 이타심과 선의에 호소하는 요청방식으로는 실질적 성과에 한계를 보인다. 본 연구는 사회적 일체감을 강조한 광고에 노출된 불안정 애착자들이 기부행위에 기대하는 감정적 편익의 가치를 인식하면 지출에 대한 결손을 상쇄할 수 있음을 보여준다.

셋째, 사회적 소구방식의 기부 광고 메시지에 대한 소비자의 태도, 호의를 '점화'를 통해 조정할 수 있음을 입증하였다. 즉, 기부 마케팅 담당자가 광고 메시지를 구성함에 있어 호의적인 태도 변화를 유도할 애착 점화 방식을 함께 제시한다면 다양한 집단과 개인들을 대상으로 보다 효과적인 기부 성과를 이룰 것이라는 예측이 가능하다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 외적 타당도를 높이기 위해 실험 대상을 여성으로 한정된 점, 실험 참가자들의 응답이 실제 기부행동으로 이어진다고 단정하기 어렵다는 점에서 연구적 한계를 가진다. 그러나 불안정 애착 성향과 사회적 소구 기부광고의 관계성을 탐구하여 개인 성향과 결부되는 기부 마케팅의 연구 범위를 확장하였다는 연구적 의의를 찾아볼 수 있다. 연구 결과의 시사점과 한계점을 바탕으로 다음과 같이 후속 연구과제를 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 측정하고 있는 광고에 대한 태도와 기부의도는 단기적인 행동 변화를 예측하는 지표에 해당한다. 과거 기부 경험이 있는 사람이 그렇지 않은 사람보다 기부를 할 가능성이 높다는 선행 연구 결과 [32]를 고려하면, 개인의 즉각적 기부 행동 변화를 유도하는 광고 소구방식의 검증도 기부 경험 발생의 측면에서 중요한 연구적 의의를 가진다고 볼 수 있다. 하지만, 기부 활성화 방안을 논의하는 많은 연구에서 기부자의 기부 참가 빈도나 지속성 여부도 기부 행동 평가의 중요한 기준으로 삼고 있다. 따라서, 불안정 애착자가 수용한 사회적 소구 광고의 효과가 언제까지 지속되는지, 효과를 연장시키는 귀인요소와 그 자극물에는 어떤 것들이 있는지 연구한다면 보다 장기적인 차원의 기부 활성화 방안 연구에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 성인애착 유형 중 불안정 애착을 집중적으로 다루었으나, 또 다른 애착 차원인 '회피 애착' 유형에 대해서도 탐구해 볼 수 있다. 회피애착 조건에 있는 사람들에게는 불안정 애착과 대비되는 독립성, 자율성 추구 성향이 나타난다[33]. 따라서 회피 애착 조건의 참가자가 기부 광고에 노출되었을 때에도 개인적 또는 사회적 소구 방식에 따라 수용의 차이를 보일 것으로 예측해 볼 수 있다. 이러한 가정을 확장하여, 성인애착의 종류에 따라서는 어떠한 소구 메시지가 기부 촉구에 효과적일지, 그와 상대적 특성의 소구방식이 부정적 감정을 야기하지는 않는지, 광고대상의 애착 특성을 알 수 없는 경우 기부 광고 소구 유형을 어떻게 혼용하여 사용하는 것이 가장 효율적일지, 소구방식의 혼용이 기부광고 수용자의 기부 목적을 흐리거나 광고에 대한 태도 및 기부 의도에 상쇄 효과를 일으키지는 않았는지

등의 아이디어에 대하여 검증한다면, 성인애착 특성과 기부광고의 관계성 연구 성과를 한층 더 심화할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김자영, 김두섭, “주관적 계층의식과 사회자본이 기부 행위에 미치는 영향.” 보건사회연구, Vol.33, No.2, pp.401-430, 2013.
- [2] N. Bendapudi, S. N. Singh, and V. Bendapudi, “Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning,” *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3, pp.33-49, 1996.
- [3] A. Reed, K. Aquino, and E. Levy, “Moral identity and judgments of charitable behaviors,” *Journal of Marketing*, Vol.71, No.1, pp.178-193, 2007.
- [4] M. Thompson and H. Pringle, *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*, 1999.
- [5] 김흥규, 오세정, “기업광고에 대한 한·미간 비교연구,” *주관성연구*, Vol.15, pp.121-147, 2007.
- [6] 황현택, “사회적 표출로서의 브랜드 이미지와 이타적 소비의 상관관계 연구-국내 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로,” *한국상품문화디자인학회 논문집*, Vol.38, pp.119-133, 2014.
- [7] L. A. Penner, J. F. Dovidio, J. A. Piliavin, and D. A. Schroeder, “Prosocial behavior: Multilevel perspectives,” *Annu. Rev. Psychol.*, Vol.56, pp.365-392, 2005.
- [8] R. Bekkers, “Participation in voluntary associations: Relations with resources, personality, and political values,” *Political psychology*, Vol.26, No.3, pp.439-454, 2005.
- [9] P. G. Warr, “Pareto optimal redistribution and private charity,” *Journal of Public Economics*, Vol.19, No.1, pp.131-138, 1982.
- [10] T. Bergstrom, L. Blume, and H. Varian, “On the private provision of public goods,” *Journal of public economics*, Vol.29, No.1, pp.25-49, 1986.
- [11] P. L. Menchik and B. A. Weisbrod, “Volunteer labor supply,” *Journal of Public Economics*, Vol.32, No.2, pp.159-183, 1987.
- [12] J. Andreoni, “Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving,” *The economic journal*, Vol.100, No.401, pp.464-477, 1990.
- [13] J. Bowlby, “Attachment and loss: vol I: attachment,” In *Attachment and Loss: Vol I: Attachment*. London: The Hogarth Press and the Institute of Psycho-Analysis, pp.1-401, 1969.
- [14] J. Bowlby, *Attachment and loss*, vol. II: Separation. Basic Books, 1973.
- [15] I. Bretherton, “Attachment theory: Retrospect and prospect,” *Monographs of the society for research in child development*, Vol.50, No.1-2, pp.3-35, 1985.
- [16] L. A. Sroufe and E. Waters, “Attachment as an organizational construct,” *Child development*, pp.1184-1199, 1977.
- [17] N. L. Collins and S. J. Read, “Adult attachment, working models, and relationship quality in dating couples,” *Journal of personality and social psychology*, Vol.58, No.4, p.644, 1990.
- [18] K. A. Brennan, C. L. Clark, and P. R. Shaver, *Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview*, 1998.
- [19] J. A. Feeney and P. Noller, “Attachment style as a predictor of adult romantic relationships,” *Journal of personality and Social Psychology*, Vol.58, No.2, p.281, 1990.
- [20] E. Rom and M. Mikulincer, “Attachment theory and group processes: The association between attachment style and group-related representations, goals, memories, and functioning,” *Journal of personality and social psychology*, Vol.84, No.6, p.1220, 2003.
- [21] E. A. Impett and L. A. Peplau, “Why some women consent to unwanted sex with a dating partner: Insights from attachment theory,” *Psychology of Women Quarterly*, Vol.26, No.4,

pp.360-370, 2002.

[22] F. G. Lopez and K. A. Brennan, "Dynamic processes underlying adult attachment organization: Toward an attachment theoretical perspective on the healthy and effective self," *Journal of Counseling Psychology*, Vol.47, No.3, p.283, 2000.

[23] J. Cassidy, "Emotion regulation: Influences of attachment relationships," *Monographs of the society for research in child development*, Vol.59, No.2-3, pp.228-249, 1994.

[24] M. D. Ainsworth and S. M. Bell, *Attachment, exploration, and separation: illustrated by the behavior of one-year-olds in a strange situation*, *Child development*, 1970.

[25] E. L. Deci and R. M. Ryan, "The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior," *Psychological inquiry*, Vol.11, No.4, pp.227-268, 2000.

[26] B. E. Ashforth and F. Mael, "Social identity theory and the organization," *Academy of management review*, Vol.14, No.1, pp.20-39, 1989.

[27] K. D. Trammell and A. Keshelashvili, "Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.82, No.4, pp.968-982, 2005.

[28] H. Jensen Schau and M. C. Gilly, "We are what we post? Self-presentation in personal web space," *Journal of consumer research*, Vol.30, No.3, pp.385-404, 2003.

[29] B. Cho, U. Kwon, J. W. Gentry, S. Jun, and F. Kropp, "Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of US and Korean television commercials," *Journal of Advertising*, Vol.28, No.4, pp.59-73, 1999.

[30] R. F. Baumeister and M. R. Leary, "The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation," *Psychological bulletin*, Vol.117, No.3, p.497, 1995.

[31] V. Swaminathan, K. M. Stilley, and R.

Ahluwalia, "When brand personality matters: The moderating role of attachment styles," *Journal of consumer research*, Vol.35, No.6, pp.985-1002, 2008.

[32] V. H. Smith, M. R. Kehoe, and M. E. Cremer, "The private provision of public goods: Altruism and voluntary giving," *Journal of Public Economics*, Vol.58, No.1, pp.107-126, 1995.

[33] P. R. Shaver, M. Mikulincer, and M. Shemesh-Iron, "A behavioral systems perspective on prosocial behavior," *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*, pp.73-91, 2010.

저 자 소 개

권 다 은(Da-Eun Kwon)

정회원



- 2011년 2월 : 충북대학교 식품영양학과(생활과학사)
- 2016년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학석사)

〈관심분야〉 : 소비자행동, 광고마케팅

정 혜 옥(Hyewook Jeong)

정회원



- 2003년 2월 : 숙명여자대학교(경영학사)
- 2004년 12월 : Purdue University(소비자학석사)
- 2011년 9월 : UCLA Anderson School Of Management(경영학박사)

- 2011년 8월 ~ 2013년 8월 : UNIST 경영학부 조교수
- 2013년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 부교수

〈관심분야〉 : 소비자 감정