

소비자 혜택 유형 및 타인지향 성향이 패션기업의 기부 활동에 대한 소비자 귀인과 기부 의도에 미치는 영향

진 희 · 정소진[†]

경희대학교 의상학과

Exploring the Impact of Consumer Benefits and Altruistic Attitudes on Consumer Attributions and Donation Intentions

Xi Chen · Sojin Jung[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

Received January 23, 2024; Revised (March 10, 2024; April 3, 2024); Accepted April 16, 2024

Abstract

This experimental study aimed to investigate the determinants of fashion products donation intentions built on two consumer attributions: strategic and value-driven motives. While consumers may perceive that the underlying motivations of a firm's CSR initiatives are to sincerely help society, they may also believe that such initiatives are strategically motivated and that the firm only engages in CSR to improve its corporate image. Therefore, this study tested how extrinsic factors (consumer monetary and non-monetary- benefits for participating in a donation campaign) and intrinsic factors (i.e., altruistic attitudes) influenced perceived value- and strategic-driven motives, which in turn promote donation intentions. An analysis of 268 responses revealed that monetary benefits, such as offering discount coupons, increased consumers' perception of strategic motives, while non-monetary benefits, such as offering a ring and acertificate, enhanced their perception of value-driven motives. In addition, consumers who tended to have a positive altruistic attitude were more likely to perceive value-driven motives, and this orientation also directly increased donation intentions. These findings also confirmed that only value-driven motives promoted donation intentions. However, consumer benefits did not directly affect donation intentions. The findings of this study suggest valuable managerial implications as well as academic contributions.

Key words: Consumer attributions, Strategic motives, Value-driven motives, Consumer benefits, Donation intentions; 소비자 귀인, 전략적 동기, 가치지향적 동기, 소비자 혜택, 기부 의도

I. 서 론

패션산업은 전 세계 오염배출량의 10% 내외를 차지하며 오염물질을 가장 많이 배출하는 산업 중 하나로 지적된 바 있다(Shrivastava et al., 2021). 생산과정

뿐만 아니라 폐기과정에서 수많은 의류제품이 매립지에 쌓이게 되면서 환경적 부담을 가중시키고 있는데 (Pucker, 2022), 이를 해결하기 위한 방안 중 하나가 의류의 수명주기를 연장하는 것이다(Kim & Childs, 2021; Wu et al., 2023). 제품의 수명주기를 연장하고 자원의 폐기량을 줄이기 위해 입지 않는 의류의 수거 및 기부를 독려하는 패션기업이 늘어나고 있고, 이들 기

[†]Corresponding author
E-mail: sjjung@khu.ac.kr

업은 효과적인 기부 프로그램 운영을 위하여 소비자 혜택을 활용하는 전략을 구사하고 있다. 예를 들어, H&M은 의류수거프로그램(Garment collecting program)을 통해 소비자가 입지 않는 옷을 매장으로 가져 오면 다음 구매에서 사용할 수 있는 쿠폰을 증정하고, 아디다스는 2021년부터 온라인 중고거래 사이트인 스레드업(thredUP)과 협력해 기부제품을 회수하기 위한 앱을 만들었다. 소비자가 이 앱을 통해 의류제품을 기부하면 아디다스 크리에이터 클럽 포인트, 상품권 등이 포함된 보너스를 받게 된다(Pau, 2022).

다수의 CSR(Corporate Social Responsibility) 연구에서 소비자 혜택을 활용하는 전략의 효과는 소비자가 기업의 CSR 활동의 동기를 어디에 귀인 시키는지에 따라 다르다고 하였다(Marín et al., 2016). 이는 귀인 이론(consumer attribution)으로 해석될 수 있는데, 소비자가 기업의 CSR 활동 동기를 사회를 진정으로 돕고자 하는 자비의 관점에서 이해할 수도 있고(가치지향적 동기, value-driven motives), CSR 활동의 동기를 경영 지표 및 기업이미지 개선 등과 같은 전략적 수단의 관점에서 이해할 수도 있다(전략적 동기, strategic motives)(Becker-Olsen et al., 2006; Kelley, 1973). 기업이 진정으로 사회의 이익을 생각하고 선한 영향력을 미치고 있다는 것을 소비자가 느낀다면 기업의 CSR 활동에 호의를 가지고 적극적인 참여를 할 수 있지만 반대로 이러한 활동을 통해 기업이 이윤을 추구하려는 동기를 크게 느끼면 오히려 역효과를 낼 수 있다(García-De los Salmones & Perez, 2018; Su, Lian et al., 2020). 따라서 기업이 CSR 활동을 수행하는 데 있어 소비자 혜택을 활용할 때 매우 신중하게 접근할 필요가 있다.

지금까지의 패션 기부에 관한 연구는 주로 기부 의도를 높이는 결정변수들을 밝히는데에 집중되어 소비자의 개인적 가치관, 감정, 기부 동기(Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Kim & Childs, 2021; Öztürk & Şahin, 2023; Park et al., 2017), 환경에 대한 태도 및 지속가능성에 대한 인식(Fenitra et al., 2021; Wu et al., 2023)의 영향력 검증에 대해 주로 이루어졌다. 이는 소비자의 내적 요인에 집중되어 기업전략과 같은 외부 요인이 기부 의도에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 간과한 측면이 있다. 또한 패션기업 주도의 기부활동이 증가하고 있는 현 시점에서, 기업의 이러한 활동에 대한 동기를 소비자들이 어떻게 받아들이고 평가하느냐가 중요함에도 불구하고(Becker-Olsen et al., 2006), 패션기

업의 기부활동을 소비자 귀인 관점에서 접근한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 기업의 CSR 활동에 소비자를 참여 시키기 위해 혜택을 활용하는 전략의 효과를 밝히고자 다음과 같은 연구목적을 가진다. 첫째, 기업이 소비자에게 제공하는 혜택의 유형을 금전과 비금전 혜택으로 나누고, 각각의 혜택이 소비자의 가치지향적 동기 지각과 전략적 동기 지각에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 둘째, 소비자의 타인지향 성향이 가치지향적 동기 지각과 전략적 동기 지각에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다. 셋째, 소비자 혜택유형, 타인지향 성향, 가치지향적 동기 지각, 전략적 동기 지각이 소비자의 기부 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구의 결과는 소비자에게 주어지는 혜택의 유형에 따라 소비자가 기업의 기부캠페인 활동을 어떻게 인지하는지를 소비자 귀인 관점에서 검증하였다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 또한 실무적 관점에서 각각의 혜택으로 인해 소비자가 지각하는 기업의 기부캠페인의 목적(동기)에는 어떤 차이가 있는지에 대한 이해를 넓힐 수 있으며, 기부 의도를 높이기 위해 어떤 동기가 활성화되는 것이 유리한지에 대한 경험적 근거를 마련함으로써, 본 연구결과는 소비자 혜택의 효과적 활용을 위한 전략수립을 위한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 패션제품 기부

매해 버려지는 의류폐기물이 증가하면서 지속가능한 의류처분 방식에 대한 사회적 관심이 높아지고 있다. 그 중 한 가지 방법은 소비자가 더 이상 입지 않기로 한 옷을 비영리단체나 개인에게 기부하는 것이다. 기부를 통한 의류폐기물의 감소는 매립지 축소, 토양오염 방지의 효과뿐만 아니라 섬유, 물 및 화학 염료와 같은 자원의 사용을 줄이는 데에 기여한다(Fenitra et al., 2021; Paço et al., 2021). 이러한 환경적 영향력과 더불어 기업이 기부를 위한 사업을 진행하면 이미지를 향상시킬 수 있고 비즈니스 성과를 높일 수 있다. 더 나아가 비영리 단체와의 협업을 통해 공익적 가치를 창출하고 순환 경제를 촉진할 수 있어 사회적으로도 기여하는 바가 크다(Fenitra et al., 2021; Zhang et al., 2019).

기업이 소비자의 적극적인 기부 참여를 유도하기 위해서는 소비자 관점에서 기부 의도를 높이는 요인을 파악하는 것이 필요하다(Ranganathan & Henley, 2008). 선행 연구에 따르면 일반적으로 외재적 요인과 내재적 요인에 의해 소비자의 기부 의도가 높아질 수 있는데, 대표적인 외재적 요인으로는 기업이 기부 캠페인을 진행하는 방식 등이 포함되고 내재적 요인으로는 소비자의 가치관이 있다. 먼저 외재적 요인 관점에서, 기업은 소비자가 기부에 참여할 시 얻게 되는 혜택을 강조하는 방식을 통해 기부를 장려할 수 있다(Ye et al., 2015). 사람들이 기부행위를 하는 이유 중 기부를 통해 물질적 또는 비물질적 혜택을 얻는 것도 포함될 수 있으므로(Johnson & Grimm, 2010), 기업이 강조하는 소비자의 혜택은 기부 의도 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Gao & Mattila, 2019). 또한 내재적 요인 관점에서 기부 의도를 높이는 요인을 살펴보면, 기부와 같은 자선 행위는 개인의 이타적 성향이 크게 작용한다(Erceg et al., 2018; Hou et al., 2021). 즉, 타인을 돕고자 하는 성향이 높을 수록 기부 의도가 높아진다는 것이다(Gorzycza & Hartman, 2017; Webb et al., 2000). 이에 본 연구는 패션제품 기부를 독려할 수 있는 요인을 외재적 요인(기업의 소비자 혜택제시)과 내재적 요인(개인의 타인지향 성향)으로 나누어 각 요인이 기부 의도에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

2. 소비자 귀인

귀인이란 어떤 행동의 원인에 대해 인지하고 인과 관계를 추론하는 과정을 일컫는다(Kelley, 1973). 일반적으로 사람들은 주변에서 일어나고 있는 사건을 예측하고 통제하고자 하고(Heider, 1958), 귀인 이론(attribution theory)은 그 사건이 발생한 원인을 이해하는데 필요한 틀을 제공한다(Martinko & Mackey, 2019). 귀인이론은 다양한 분야에 적용되어 연구되어 왔고, 특히 소비자 행동을 설명하는 중요한 이론으로 다루어지고 있다(Schmitt, 2015; Weiner, 2000). 소비자 귀인은 소비자가 기업이 구사하는 전략의 동기를 인지하는 것으로, 소비자가 지각한 동기가 기업의 상품, 서비스에 대한 만족도 및 구매결정, 기업에 대한 태도 형성에 영향을 미친다는 사실이 다수의 연구에서 밝혀진 바 있다(Foreh & Grier, 2003; Lacznik et al., 2001). 이처럼 기업 전략에 대해 소비자가 인지하는 동기를

이해하는 것은 매우 중요하다.

특히 기업의 CSR 활동과 관련한 연구가 다수 이루어졌는데(Min et al., 2023; Zhu et al., 2017), 대표적으로 Ellen et al.(2006)의 연구에 따르면 기업의 CSR 활동에 대한 소비자 귀인은 크게 타인중심형과 자기중심형으로 나누어진다. 타인중심형에는 가치지향적 동기(value-driven motives)와 전략적 동기(strategic motives)가 포함되고, 자기중심형에는 이해관계자(stakeholder-driven motives)와 자기본위적(egoistic motives) 동기가 포함된다. 가치지향적 동기란 CSR 활동을 자비와 사회환원의 관점에서 이해하는 것이고 전략적 동기는 기업의 이윤추구를 위해 CSR 활동을 전략적으로 이용하는 것으로 인지하는 것이다. 반면, 이해관계자 동기는 기업이 CSR 활동을 통해 기업 이해관계자들의 이익을 추구하는 것으로 인지하는 것이며, 자기본위적 동기는 CSR 활동을 기업자체만을 위해 활용한다고 평가하는 것이다. 여기에서 눈여겨 볼 점은, 이해관계자 동기와 전략적 동기 모두 사회환원과 공익적인 목적보다는 회사의 이익을 위해 CSR 활동을 이용한다고 보고 있지만, 이해관계자 동기는 회사와 직접적인 이해관계에 놓여 있는 사람들을 위한 이익추구로 해석되는 반면, 전략적 동기는 기업의 이익을 통해 사회 전반에 경제적 효과를 가져다줄 수 있으므로 소비자들은 이를 긍정적으로 평가하기도 한다(Ellen et al., 2006).

CSR 활동과 관련한 소비자 귀인의 또다른 분류법으로는 내적귀인(intrinsic attribution)과 외적귀인(extrinsic attribution)이 있다(Heider, 1944; Story & Neves, 2015). 내적귀인이란 소비자들이 사회를 향한 염려, 자비, 윤리적 의무 등의 이유로 기업이 CSR 활동을 행한다고 추론하는 것으로 Ellen et al.(2006)이 제안한 가치지향적 동기와 일치한다. 외적귀인 관점에서는 기업의 CSR 활동은 환경적, 상황적 요인으로 인해 유발된 것으로 보는데 예를 들면 이윤추구, 시장점유율 향상, 경쟁자 압박 등의 요인이 있다. 즉, 사회를 진정으로 걱정하고 보살피기 위해 CSR를 실천하기 보다는 상황에 의해 유도된 활동으로 보는 것이다. 이는 Ellen et al.(2006)이 제안한 전략적 동기, 이해관계자 동기와 일맥상통한다(Ginder et al., 2021; Story & Neves, 2015). 본 연구에서는 Ellen et al.(2006)이 제안한 타인중심형 귀인인 가치지향적 동기와 전략적 동기를 각각 내적, 외적 귀인으로 구분하여, 이들의 결정

요인과 영향력을 집중적으로 살펴보고자 하였다.

다수의 선행연구에 따르면, 기업의 CSR 행동이 가치 지향적인 것으로 평가될 때 소비자는 이러한 행동이 진정성과 선의에서 비롯된 것으로 여기게 되고, CSR 실현이 기업의 핵심 가치관이라고 믿으며 이러한 기업이 더 높은 도덕성을 가지고 있다고 생각하는 경향이 있다(Ellen et al., 2006). 또한 이러한 기업을 사회적 책임있는 기업으로 평가하고 해당기업을 지지하는 행동을 보이는 경향이 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Fryzel, 2015). 이러한 맥락에서 Song and Ferguson(2023)은 기업은 CSR 활동에서 가치지향적 동기를 더 많이 표출해야 최상의 결과를 얻을 수 있다고 하였다. 가치지향적 동기와 비교할 때, 전략적 동기의 효과에 대해서는 다소 엇갈린 연구결과가 존재한다. 하지만 다수의 연구에서는 CSR과 관련한 전략적 동기가 소비자에게 미치는 영향이 미치지 않는다고 하였다(Chen & Yang, 2023; Mantovani et al., 2017; Su, Gong et al., 2020).

소비자 귀인지각에서 주목할 점은 소비자들이 CSR 활동의 동기를 이분법적으로 판단하는 것이 아니라, 가치지향적 동기와 전략적 동기를 동시에 다른 강도로 인지하게 된다(García-De los Salmones & Perez, 2018). 즉, 어떠한 조건이 주어졌을 때 가치지향적 동기를 전략적 동기보다 더 크게 느끼거나, 반대로 전략적 동기를 가치지향적 동기보다 더 크게 느낄 수 있다. 하지만 지금까지의 CSR 전략과 관련한 소비자 귀인에 대한 연구는 각 동기의 결과를 검증하는 것이 대부분이었고, 어떠한 요인으로 인해서 각각의 동기를 다른 강도로 형성하게 되는지에 대한 연구는 제한적으로 이루어졌다는 점에서(Groza et al., 2011; Wang & Lee, 2018), 본 연구에서는 패션제품 기부상황에서 어떤 요인으로 인해 소비자가 다른 동기를 형성하는지를 밝히고 각 동기의 효과를 검증하고자 하였다.

3. 소비자 혜택

기업은 소비자에게 다양한 혜택을 제공함으로써 구매를 유도하고(Hardesty & Bearden, 2003; Minnema et al., 2017), 다른 소비자에게 해당 브랜드를 추천하도록 자극하며(Jin & Huang, 2014; Sciandra, 2019), 소비자의 충성도를 강화하고(Demoulin & Zidda, 2008; Kaur et al., 2020; Keh & Lee, 2006), 소비자가 CSR 활동

에 적극적으로 참여하도록 독려한다(Gao & Mattila, 2019).

소비자에게 제공되는 혜택의 유형에 관한 선행연구를 살펴보면, Hirschman and Holbrook(1982)는 금전 혜택과 비금전 혜택의 두 가지 유형으로 나누었고, Dowling and Uncles(1997)는 제품과 관련된 직접적 혜택과 제품과는 직접적 관련이 없는 간접 혜택으로 분류하였다. Sharma and Verma(2014)는 혜택 유형을 더욱 세분화하여 제시하였는데, 유형 혜택과 무형 혜택, 즉시 혜택과 지연 혜택, 직접 혜택과 간접 혜택, 고효율 혜택과 저효율 혜택, 금전 혜택과 사치 혜택, 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 보았다. 이 중 가장 일반적으로 사용되는 분류법은 Hirschman and Holbrook(1982)이 제안한 금전 혜택과 비금전 혜택 유형으로, 이들의 마케팅 효과가 상이하다는 사실이 다수의 연구에서 검증된 바 있다(Jin & Huang, 2014; Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005; Peng et al., 2023).

금전 혜택의 대표적 예는 소비자가 기부에 참여할 시 할인쿠폰, 포인트 등을 제공하여 다음 구매에서 사용할 수 있게 하는 것으로, 이는 구매를 효과적으로 유도하는 장점이 있지만 장기적 관점에서는 기업 명성에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Buil et al., 2013; Fong et al., 2021; Gilbert & Jackaria, 2002). 반면 유니세프의 ‘사랑의 반지’와 기부 증서 등의 비금전 혜택은 소비자의 감정에 소구하여 따뜻한 이미지를 구축하는데 도움이 되어 금전 혜택보다는 보다 장기적인 효과를 가진다고 할 수 있다(Buil et al., 2013; Chandon et al., 2000; Fam et al., 2019; Fong et al., 2021; Jin & Huang, 2014; Reid et al., 2015; Sittenthaler & Mohnen, 2020). 또한 기부 상황에서는 금전 혜택보다 비금전 혜택이 선호된다는 연구결과가 다수 존재한다(Irving et al., 2020; Kasraian & Maghsudlu, 2012). Shehu et al.(2016)의 연구에서는 기부의 대가로 금전적 혜택을 제공하는 것은 오히려 기부를 추진하는 비영리기관의 이미지를 손상시키는 것으로 나타났고, Yin et al.(2020)의 연구에 따르면 비금전적 혜택이 기부를 자극하는데 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이와 유사하게 Chmielewski et al.(2012)의 연구에서도 금전적 혜택은 오히려 기부 의도를 감소시키는 것으로 나타났지만 비금전적 혜택은 기부 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

소비자 혜택과 귀인형성의 관계에서는 기업이 금

전 혜택을 제공하는 경우 소비자들의 전략적 동기를 더 유발한다는 사실이 밝혀진 바 있다(Chen et al., 2023; Jin & Huang, 2014; Pongjit & Beise-Zee, 2015). 반면, 비금전 혜택은 소비자의 즐거운 경험, 긍정적 정서와 관련되어 금전 혜택의 경우보다 유리한 브랜드 연상을 강화하는데에 도움이 된다(Palazn-Vidal & Delgado-Ballester, 2005). 그리고 비금전 혜택이 부정적인 동기 귀인을 완화할 수 있으며(Pongjit & Beise-Zee, 2015), 기업의 CSR활동에 대한 내적 귀인이 강하게 유발된다는 연구도 존재한다(López et al., 2022). 즉, 기업이 비금전 혜택을 제시하면 소비자들은 해당 기업이 사회를 향한 염려, 자비, 윤리적 의무 등의 이유로 CSR 활동을 행한다고 믿는 것이다. 이상을 미루어 볼 때, 기업이 소비자의 기부 참여를 독려하기 위해 혜택을 제시할 때, 그 혜택의 유형에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 것으로 사료된다. 본 연구에서는 각 혜택 유형에 따라 소비자 귀인형성에 미치는 상이한 영향력을 검증하고자 하였다.

4. 타인지향 성향

타인지향 성향은 다른 사람들을 돕거나 돕는 것에 대한 지속적인 태도로 정의된다(Webb et al., 2000). 인간은 사회적 동물이며 인생의 대부분을 다른 사람과 상호 작용하므로, 인간은 선천적으로 도움이 필요한 사람을 돕고, 다른 사람의 이익을 위해 자신의 시간, 돈, 노력 등을 사용한다(Ahn et al., 2013; Buragohain & Munda, 2018). 이런 성향은 남을 돕는 과정에서 다른 사람의 고통을 관찰함으로써 도출되는 개인적인 슬픔, 불안감 등을 감소시키기 위한 행위로도 이해될 수 있고(Webb et al., 2000), 타인의 안녕에 대한 관심 등(Buragohain & Munda, 2018; Jan, 2016) 개인에게 내재화된 도덕적 가치관과 깊은 관련성을 가질 수 있다(Piliavin & Charng, 1990).

타인지향 성향이 높은 사람은 기업의CSR 활동에 호의적인 태도를 가지고 참여를 할 가능성이 높다. 그들은 다른 사람을 돕는 과정에서 즐거움을 경험하고 공익적 가치가 있는 행위에 참여함으로써 본인을 비롯한 사회구성원 모두에게 유익한 것으로 믿는 경향이 있다(Basil & Weber, 2006; Jan, 2016). 타인지향 성향이 강한 소비자는 일반적으로 집단주의 가치관을 가지는 경우가 많은데 이들은 타인의 부담과 번거로

움을 분담하는데 적극적인 태도를 가지고 타인을 배려하는 행동을 보인다(Hui, 1988). 이런 성향의 소비자는 기부참여의사가 높다는 결과가 다수의 연구에서 밝혀진 바 있다(Veludo-de-Oliveira et al., 2017). Gorczyca and Hartman(2017)는 밀레니얼 세대 기부자의 타인지향 성향과 기부 행위 사이의 정적 상관관계를 검증하였고, Hou et al.(2021)는 소비자의 남을 돕고자 하는 성향이 온라인 기부 행동에 미치는 긍정적 영향력을 밝혔다. 또한 타인지향 성향이 높은 소비자는 기업의 가치 지향적 귀인을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 반면 소비자의 가치관이 전략적 귀인 지각에는 차이가 없다는 연구결과를 근거로(Choi et al., 2016), 본 연구에서는 타인지향 성향에 따라 소비자 귀인을 다르게 형성할 것으로 보았다.

선행 연구를 종합하여, 본 연구는 패션제품 기부 독려를 위해 기업이 강조하는 혜택의 유형에 따라 소비자 귀인(가치지향적 동기, 전략적 동기), 기부 의도에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 또한 소비자의 타인지향 성향이 소비자 귀인, 기부 의도에 미치는 영향을 알아보고 각 소비자 귀인 요인이 소비자의 기부 의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 제시하였다(Fig. 1).

- H1. (a) 금전 혜택은 전략적 동기 지각을 높이고, (b) 비금전 혜택은 가치지향적 동기 지각을 높일 것이다.
- H2. 소비자 혜택은 기부 의도를 높일 것이다.
- H3. 타인지향 성향은 (a) 전략적 동기 지각에 영향을 미치지 않지만 (b) 가치지향적 동기 지각을 높일 것이다.
- H4. 타인지향 성향은 기부 의도를 높일 것이다.
- H5. (a) 전략적 동기 지각은 기부 의도에 영향을 미치지 않지만 (b) 가치지향적 동기 지각은 기부 의도를 높일 것이다.

III. 연구방법

1. 실험 자극물 및 측정도구

본 연구는 실제의 패션브랜드에서 사용되고 있는 기부 캠페인(예, H&M 등)을 참고하여 가상 패션 브랜드의 패션제품 기부 캠페인 광고물 형태의 실험자극

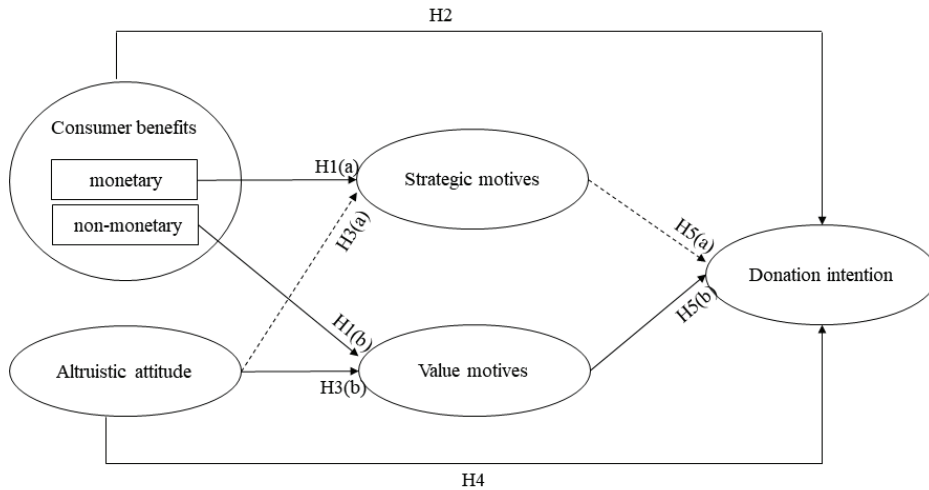


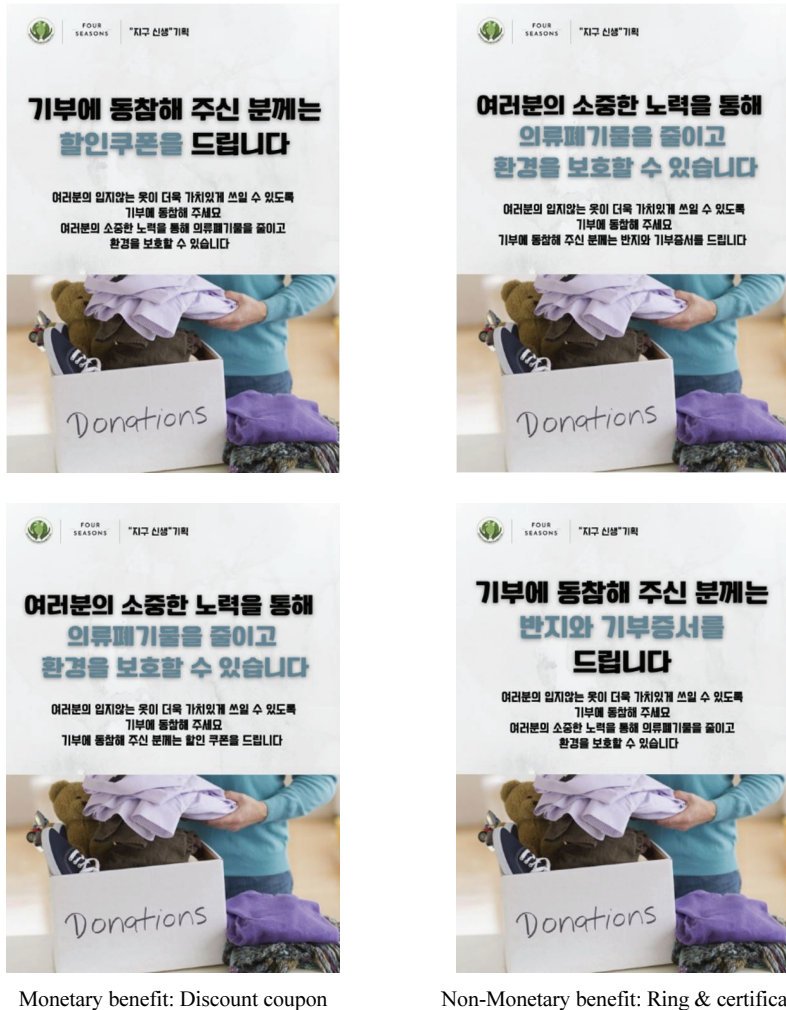
Fig. 1. Research model.

물 개발하였다. 가상의 친환경 패션브랜드인 ‘FOUR SEASONS’가 가상의 비영리조직인 ‘Earth Environmental Protection Association’과 협업하여 기부프로젝트를 진행하는 것으로 시나리오를 제작하고 기부 캠페인에는 입지 않는 의류의 기부가 환경에 도움이 될 것이라는 내용과 함께 기부에 참여하게 되면 소비자가 얻게 될 혜택을 2가지(소비자 혜택유형: 금전 vs 비금전)로 제시하였다. 메시지 프라이밍(priming) 효과를 통제하고자 소비자 혜택을 먼저 제시하고 환경에 도움이 된다는 내용을 제시한 버전과, 환경에 도움이 된다는 내용을 먼저 제시하고 소비자 혜택을 나중에 제시한 버전의 개발하여 총 4가지 실험자극물을 실험에 사용하였다(소비자 혜택유형 X 프라이밍)(Fig. 2).

실험참가자는 4가지의 자극물 중 무작위로 한 개의 자극물을 볼 수 있도록 하였고, 자극물을 자세히 읽은 후 이를 제대로 이해하였는지 확인하기 위해 스크리닝 문항에 먼저 응답하도록 하였다. 그런 다음 본 연구의 주요 변수인 타인지향 성향, 가치지향적 동기, 전략적 동기, 기부 의도문항을 제시하였다. 마지막으로 응답자 특성 파악을 위한 인구통계학적 문항을 제시하였다. 타인지향 성향은 4문항(Park et al., 2017)으로 구성하였고 가치지향적 동기, 전략적 동기는 Zhu et al.(2017)의 연구에서 사용된 3문항씩을 각각 제시하였다. 기부 의도는 Bilgin and Kethüda(2022)의 연구에서 사용되었던 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완한 3문항을 사용하여 측정하였다. 이들 문항은 모두 7점

리커트 척도(전혀 그렇지 않다: 1점, 매우 그렇다: 7점)로 측정되었다.

개발된 자극물의 조작점검 및 측정 문항에 문제가 있는지를 확인하기 위해 중국소비자를 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 설문은 한국어로 개발이 된 후 중국어로 번역이 되었고, 번역의 정확성과 동질성을 확보하기 위해 한국어와 중국어에 능통한 3인에 의해 번역문항이 점검되었다. 예비조사는 중국 온라인 전문 조사기관(wjx.com)에서 2022년 10월 11일부터 2022년 10월 20일까지 총 200부의 설문을 수집하였다. 먼저, 실험자극물 내 소비자 혜택의 유형이 명확하게 조작되었는지 확인하기 위해 “위 광고에서는 기부를 하면 어떠한 혜택을 제공한다고 하였나요? (연구자 개발)”라는 문항을 사용하였다. 금전 혜택(할인쿠폰)의 자극물을 본 응답자는 모두 ‘할인 쿠폰’으로 응답하였고 비금전 혜택(반지와 기부증서)의 자극물을 본 응답자는 모두 ‘반지와 기부 증서’로 정확하게 응답하여, 응답자들은 각 자극물에서 제시하고 있는 혜택을 제대로 인지하고 있음을 확인하였다. 또한 메시지 프라이밍 효과를 *t-test*를 통해 확인한 결과 메시지 제시 순서에 따라 타인지향 성향, 가치지향적 동기, 전략적 동기, 기부 의도에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(금전적 혜택집단: 타인지향 성향 $t=-.61, p=.54$, 가치지향적 동기 $t=.65, p=.52$, 전략적 동기 $t=.77, p=.44$, 기부 의도 $t=.00, p=1.00$; 비금전적 혜택집단: 타인지향 성향 $t=.49, p=.62$, 가치지향적 동기 $t=-.57,$



Monetary benefit: Discount coupon

Non-Monetary benefit: Ring & certificate

Fig. 2. Examples of experimental stimuli.

$p=.57$, 전략적 동기 $t=.52$, $p=.61$, 기부 의도 $t=-1.25$, $p=.22$). 이로써 조작점검에 문제가 없음을 확인하였고 각 문항의 Cronbach's alpha값으로 측정문항의 신뢰도를 확인하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 조사는 중국 상하이, 베이징에 거주하는 19세 이상 성인 남녀를 대상으로 진행되었다. 중국 전문조사기관(wjx.com)에 의해 2022년 11월 9일부터 11월 14일까지 온라인 설문조사 진행되었고, 설문 참가자들은 4개 실험 자극물 중 하나에 무작위로 배정되어 제시된

문항에 응답하도록 하였다. 불성실한 응답 및 자극물을 제대로 이해하지 못한 샘플을 제외한 268부를 최종 분석하였다. 예비조사에서와 마찬가지로 타인지향성향, 소비자 귀인(가치지향적 동기, 전략적 동기), 기부 의도 및 인구통계적 특성을 측정하였고, 척도의 Cronbach's alpha값을 통해 척도의 신뢰도를 확인하였다. 또한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 측정모형의 신뢰도, 타당도 확인하였으며, 가설 검증을 위해 AMOS 패키지를 활용하여 경로분석을 실시하였다.

최종 268부 응답 중 금전 혜택 제시집단은 131명, 비금전 혜택 제시집단은 137명이었고, 각 혜택 집단내에

서 프라이밍 집단간 주요변수의 평균값을 *t*-test를 통해 비교한 결과 메시지 순서에 따른 프라이밍 효과는 없는 것으로 확인되었다(금전적 혜택집단: 타인지향 성향 $t=-.97, p=.47$, 가치지향적 동기 $t=-.95, p=.35$, 전략적 동기 $t=.37, p=.71$, 기부 의도 $t=-.28, p=.78$; 비금전적 혜택집단: 타인지향 성향 $t=.82, p=.72$, 가치지향적 동기 $t=.02, p=.99$, 전략적 동기 $t=-.81, p=.42$, 기부 의도 $t=.50, p=.62$). 따라서 최종분석에서는 프라이밍을 구분하지 않고 제시된 혜택에 따라 금전혜택 제시집단, 비금전혜택 제시집단으로 나누어 각 집단이 소비자 귀인 및 기부 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 소비자 혜택 집단은 더미코딩하여 분석에 사용하였다.

응답자의 인구통계적 특성으로, 여성($n=167, 62.3%$)의 비율이 남성의 비율($n=101, 37.7%$)보다 약간 높았고, 평균 연령은 32.7세로 확인되었다. 학력의 경우 4년 대학($n=204, 76.1%$)의 응답자가 가장 많았고 개인 월수입은 180만원 미만이 가장 많은 비율을 차지하였고($n=155, 57.9%$), 180만원 이상 360만원 미만이 그 다음을 차지하였다($n= 96, 35.8%$).

Amos 26.0에서 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시한 결과, 타인지향 성향 변수의 한 문항에서 기준치 보다 낮은 요인 부하량을 가지는 것으로 확인되어 해당 문항을 분석에서 제외한 후 확인적 요인분석을 재실시하였다. 그 결과 모든 변수에서 적합한 Cronbach's alpha값(.66~.81)을 가지는 것으로 나타났고, 측정항목들의 요인부하량이 .60이상(.60~.94), 개념신뢰도(composite reliability, CR)가 .60이상(.65~.72)의 값을 가지는 것으로 확인되었다. 평균분산추출(average variance extract, AVE)에서는 기준치인 .50에 미치지 못하는 변수가 발견되었으나 수렴타당도를 판단할 수 있는 다른 지표인 요인부하량, 개념신뢰도 값이 허용치를 상회하였으므로, 해당 변수가 수렴타당도를 크게 위배하지 않는 것으로 판단하였다(Bagozzi et al., 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010)(Table 1). 또한 모든 구성개념의 AVE 제공근 값이 개념 간 상관계수를 상회하는 것으로 나타나 판별타당도를 확보하였다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981)(Table 2).

IV. 연구결과

1. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증

측정모델의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해

2. 가설 검증

가설검증을 위해AMOS 26.0을 활용하여 경로분석을 실시하였다. 금전 혜택 제시집단과 비금전 혜택 제시집단을 더미코딩하여 변수로 사용하였고(금전 혜

Table 1. The result of confirmatory factor analysis

Factors	Items	Standardized factor loadings	Cronbach's α	AVE	CR
Altruistic attitude	People should be willing to help others who are less fortunate.	.60	.66	.39	.65
	Helping troubled people with their problems is very important to me.	.61			
	People in need should receive support from others.	.66			
Value-driven motives	This company is trying to give back something to the community.	.64	.72	.48	.72
	This company has a long-term interest in the community.	.64			
	This company feels morally obligated to help.	.78			
Strategic motives	This company hopes to increase profits by making this contribution.	.60	.81	.63	.69
	This company will get more customers by making this contribution.	.94			
	This company will keep more customers by making this offer.	.81			
Donation intentions	I will likely donate to this company in the future.	.75	.69	.46	.72
	It is important to me to contribute when this company launches fundraising.	.60			
	When I think about donating, I prefer this company.	.69			

Model fit. $\chi^2/df= 2.60, p<.001$, TLI= .90, IFI= .93, CFI= .93, RMSEA= .08, GFI= .93

Table 2. Correlation of variables and square root of AVE

	Altruistic attitude	Value-driven motives	Strategic motives	Donation intentions
Altruistic attitude	.62^a			
Value-driven motives	.45**	.69		
Strategic motives	-.06	-.13*	.79	
Donation intentions	.62**	.55**	-.09	.68

* $p < .05$, ** $p < .01$

^a: Diagonal values represent square root of AVE of the variables.

택집단 0, 비금전 혜택집단 1), 모든 변수의 평균값을 표준화 값으로 변환하여 분석에 사용하였다. 모형 적합도 지수는 $\chi^2/df=1.91$, $p=.17$, $TLI=.96$, $IFI=.99$, $CFI=.99$, $RMSEA=.06$, $GFI=.99$ 로 나타나 모형 적합도는 만족스러운 수준으로 판단되었다. 가설 검증 결과 (Table 3), 금전 혜택 집단에서 전략적 동기를 높게 지각한 반면($\beta=-.21$, $p<.001$), 비금전 혜택 집단에서는 가치지향적 동기를 높게 지각하는 것으로 나타나($\beta=.13$, $p<.05$), H1(a), H(b) 모두 채택되었다. 소비자 혜택이 기부 의도에는 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져($\beta=-.01$, $p>.05$), H2는 기각되었다. 타인지향 성향은 전략적 동기에 유의한 영향을 미치지 않았지만($\beta=-.06$, $p>.05$), 가치지향적 동기 지각에는 정의 영향을 주는 것으로 나타남에 따라($\beta=.45$, $p<.001$), H3(a)과 H3(b)가 채택되었다. 또한 타인지향 성향은 기부 의도를 직접적으로 높이는 요인으로 밝혀져($\beta=.46$, $p<.001$), H4가 채택되었으며, 소비자 귀인이 기부 의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 전략적 동기는 기부 의도에 영향을 미치지 않았고($\beta=-.03$, $p>.05$), 가치지향적 동기만이 기부 의도를 높이는 요인으로 확인되

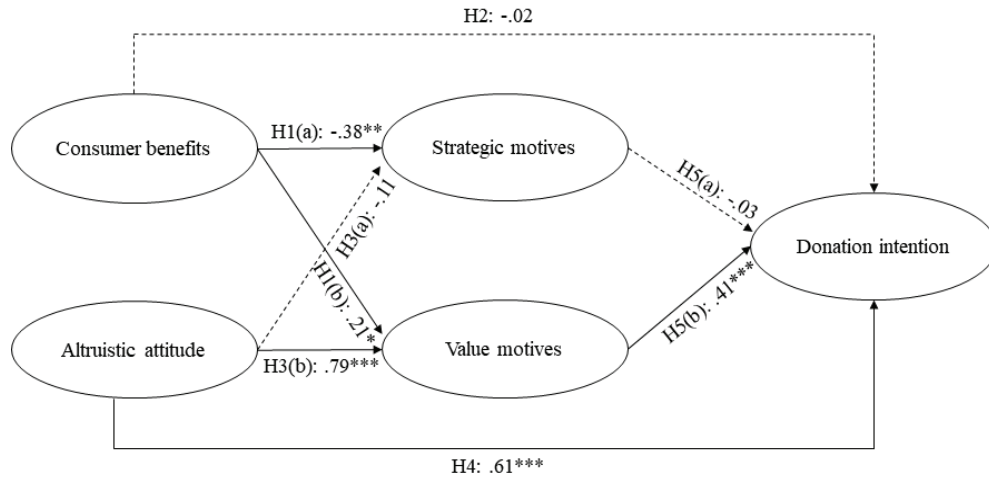
었다($\beta=.34$, $p<.001$). 따라서 H5(a)와 H5(b) 모두 채택되었다(Fig. 3).

소비자 혜택과 타인지향성향이 전략적 동기, 가치지향적 동기를 통해 기부의도에 영향을 미치는 간접효과를 확인하기 위해 AMOS 26.0 프로그램에서 Bootstrapping 방법으로 분석을 진행하였다(5000 샘플, 95% 신뢰도). 다중 팬텀변수를 활용하여 전략적 동기와 가치지향적 동기의 개별 매개효과 분석을 실시하였다(Table 4). 그 결과, 가치지향적 동기는 소비자 혜택(effect=.09, 95% CI=[.03 to .18])과 타인지향성향(effect=.16, 95% CI=[.10 to .24]) 각각이 기부의도에 미치는 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 소비자 혜택의 영향력의 경우, 직접적으로 기부의도를 높이지는 않았지만 혜택이 주어졌을 때 소비자들이 인지하는 가치지향적 동기를 통해 기부의도가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 반면 타인지향성향은 직접 기부의도를 높이는 변수이면서 가치지향적 동기를 통해 기부의도를 간접적으로 높이기도 한다. 이를 통해 가치지향적 동기의 매개효과가 확인되었다. 반면, 소비자혜택이 전략적동기를 통해 기부의도에 영향을 미치

Table 3. Amos results

Independent variable	→	Dependent variable	SE	CR	β	Hypothesis testing
Consumers benefits	→	Strategic motives	.12	-3.48	-.21***	H1(a) accept
Consumers benefits	→	Value-driven motives	.11	2.49	.13*	H1(b) accept
Consumers benefits	→	Donation intentions	.09	-.30	-.01	H2 reject
Altruistic attitude	→	Strategic motives	.06	-0.99	-.06	H3(a) accept
Altruistic attitude	→	Value-driven motives	.05	8.42	.45***	H3(b) accept
Altruistic attitude	→	Donation intentions	.05	9.14	.46***	H4 accept
Strategic motives	→	Donation intentions	.05	-.61	-.03	H5(a) accept
Value-driven motives	→	Donation intentions	.05	6.82	.34***	H5(b) accept

* $p < .05$, *** $p < .001$



The consumer benefits variable was dummy-coded (monetary benefit=0, non-monetary benefit=1). $\chi^2/df=1.91, p=.17, TLI=.96, IFI=.99, CFI=.99, RMSEA=.06, GFI=.99$
 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Fig. 3. Hypotheses testing results.

Table 4. The results of indirect effects

Path	Effect	SE	95% Confidence interval	
			Lower	Upper
P2: Consumers benefits → Strategic motives → Donation intentions	.01	.02	-.02	.06
P4: Consumers benefits → Value-driven motives → Donation intentions	.09*	.04	.03	.18
P6: Altruistic attitude → Strategic motives → Donation intentions	.00	.00	.00	.02
P8: Altruistic attitude → Value-driven motives → Donation intentions	.16***	.03	.10	.24

* $p < .05$, *** $p < .001$

는 효과(95% CI=[-.02 to .06])와 타인지향성향이 전략적동기를 통해 기부의도에 영향을 주는 효과는(95% CI=[.00 to .02]) 95% 신뢰구간 내에서 0을 포함하므로, 전략적 동기의 매개효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 판단된다.

V. 결과 및 논의

본 연구는 소비자 귀인이론에 근거하여 패션제품 기부 의도를 높이는 결정요인을 밝히기 위한 목적으로, 외재적 요인인 기업이 제공하는 소비자 혜택 유형과 내재적 요인인 소비자의 타인지향 성향의 영향력을 실험

설계를 통해 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 외재적 요인인 소비자 혜택 유형에 따라 소비자가 기업의 기부활동 동기를 다르게 지각하는 것으로 확인되었다. 반지와 기부 증서 등 비금전 혜택이 주어진 집단에서는 가치지향적 동기를 높게 지각하였고, 할인쿠폰과 같은 금전 혜택이 주어진 집단에서는 전략적 동기를 더 높게 지각하는 것으로 나타나 선행 연구 결과를 지지하였다(Chen et al., 2023; López et al., 2022). 이는 기부 활동을 전개하는 기업이 소비자에게 비금전적 유형의 혜택을 제공할 때 소비자는 해당 기업이 진심으로 사회를 생각하면서 기업의 이익을 환원하고자 하는 동기를 가졌다고 판단할 가능성이 높

아질 수 있고 반대로 금전적 혜택을 제공하면 소비자 들은 기부활동을 기업의 경영지표 향상을 위한 전략 의 일종으로 받아들일 수 있다는 점을 시사한다. 기부를 진행하는 기업이 금전적 혜택을 강조하게 되면 소비자는 기업이 부도덕한 의도를 가진 것으로 간주할 수 있고 이는 도덕적 행위라고 할 수 있는 기부활동과는 배치되므로(Lacetera & Macis, 2010; Sesini & Lozza, 2023), 금전적 혜택을 전면에 내세우는 것은 오히려 역효과를 초래할 수 있다. 이는 기부 상황에서는 금전 혜택보다 비금전 혜택이 선호된다는 연구결과를 지지한다(Irving et al., 2020; Kasraian & Maghsudlu, 2012). 또한 소비자 혜택은 기부 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져 CSR 맥락에서는 소비자에게 유리한 혜택을 제공하는 것이 반드시 기부의 도로 연결되는 것은 아니라는 사실을 알 수 있었다.

둘째, 타인을 배려하고 생각하는 성향이 강한 사람일수록 기업의 기부활동에서 가치지향적 동기를 높게 지각하고 기부에의 참여의도가 높은 것으로 나타나, 타인지향 성향이 높은 사람은 기업의 CSR활동이 사회에 도움이 된다고 평가하고 직접 참여를 할 가능성이 높다는 선행연구 결과를 지지하였다(Basil & Weber, 2006; Jan, 2016; Song & Ferguson, 2023). 반면, 타인지향 성향이 전략적 동기에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀짐에 따라 소비자의 내재적 요인인 가치관이 전략적 동기 지각에는 영향을 미치지 않는다는 연구결과와 맥을 같이 하였다(Choi et al., 2016).

셋째, 소비자 귀인 중 가치지향적 동기만이 기부의 도를 높이는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 기부캠페인이 가치 지향적인 것으로 평가될 때 소비자는 이러한 행동이 진정성과 선의에서 비롯된 것으로 여기게 되고 해당 기업을 지지하려는 행동을 보이는 것으로 해석될 수 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006; Fryzel, 2015). 전략적 동기의 영향력에 대해서는 다양한 결과가 존재하였는데 본 연구에서는 전략적 동기가 소비자 행동에 영향을 미치지 않는다고 주장한 다수의 선행연구 결과와 일치하는 것으로 나타났다(Chen & Yang, 2023; Mantovaniet al., 2017; Su, Gong et al., 2020). 또한 Mantovani et al.(2017)에 따르면 브랜드-소비자 간의 심리적 거리가 멀 경우 전략적 동기를 인지하더라도 행동으로 연결되지 않는다고 하였다. 본 연구에서도 가상의 패션브랜드를 실험자극물에 사용하였으므로 가상브랜드와 응답자간의 심리

적 거리가 비교적 멀다고 할 수 있어 이러한 결과가 도출된 것으로도 설명 가능하다.

본 연구에서는 소비자 귀인이론의 적용범위를 확장하였다고 할 수 있다. 지금까지의 CSR 전략과 관련한 소비자 귀인에 대한 연구는 각 귀인의 결과를 검증하는데 주로 집중되어 있었고 어떠한 요인으로 인해서 각각의 귀인이 형성되는지에 대해 밝힌 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다(Groza et al., 2011; Wang & Lee, 2018). 또한 소비자 귀인은 이분법적으로 지각되는 것이 아니라 여러 종류의 귀인이 동시다발적으로 인지되고, 각각은 다른 강도로 형성될 수 있다는 점에 주목하여 본 연구에서는 패션제품 기부상황에서 내재적, 외재적 요인으로 인해 유발되는 소비자 귀인요인을 검증하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 즉, 기업이 기부를 홍보할 때 소비자 혜택을 활용하면 소비자는 기부자체가 가지는 사회적 가치와 동시에 기업의 전략적 효과를 인지할 수 있다. 본 연구결과에 따르면 기업이 소비자의 금전적 혜택을 강조하면 기부 자체의 의미보다는 기부활동을 기업 영리추구를 위한 하나의 수단으로 활용하고 있다는 인상을 더 크게 줄 수 있고, 반대로 비금전 혜택을 활용하면 기업의 진정성을 더 크게 전달할 수 있다. 학문적 시사점과 더불어 본 연구의 결과는 패션기업의 실무자가 기부 활동과 지속 가능한 사회 발전을 위한 활동을 전개하는데 몇 가지 중요한 시사점과 가이드라인을 제공할 수 있다. 우선 패션기업의 효과적 기부 캠페인을 위해서는 비금전적 유형의 혜택을 소비자에게 제공하는 것이 효과적이라는 것을 알 수 있다. 현재 많은 패션기업에서는 기부참여율을 높이기 위해 할인쿠폰, 적립금과 같은 금전 유형의 혜택을 제공하는 경우가 많은데, 본 연구결과에 따르면 이런 금전 혜택은 전략적 동기 인지만을 높일 뿐 직접·간접적으로 기부 의도를 높이는데 도움이 되지 않는다. 현재 기부 증서, 반지 등의 혜택은 유니세프와 같은 공익적 성격이 강한 비영리기구에서 주로 활용되고 있지만 패션기업과 같은 영리조직에서도 비금전 혜택을 제안하는 것이 기부 참여를 독려하는데 더욱 효과적이라는 사실이 입증되었다. 한편, 타인을 돕고자 하는 성향이 강한 소비자들은 기부 의도가 높고 가치지향적 동기를 통해 간접적으로도 기부 의도가 높아진다는 사실을 확인함으로써, 기업은 타인지향 성향이 높은 소비자를 선별하는 방안을 마련하는 것이 중요할 것이다. 예를 들면, 소비자 데이터 구축을 통해 이미 기

부에 참여한 적 있는 소비자 풀(pool)을 마련하여 이들에게 기부 캠페인을 적극적으로 홍보할 수 있을 것이다. 패션제품의 기부가 활성화된다면 패션 제품의 수명주기를 연장하고 자원의 폐기량을 줄여 지속가능한 패션산업에 도움이 될 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 제한점을 통해 후속연구를 제안하고자 한다. 본 연구에서는 Ellen et al.(2006)이 제안한 타인 중심형 귀인 중 가치지향적 동기와 전략적 동기의 선행변수와 결정변수를 집중적으로 살펴보았으나, 후속연구에서는 자기중심형 귀인인 이해관계자 동기와 자기분위적 동기의 영향력을 함께 살펴볼 수 있을 것이다. 특히 본 연구에서는 기업의 외부 이해관계자(external stakeholder)인 소비자 관점만 다루었지만 기업내부 이해관계자(internal stakeholder)의 관점에서도 CSR 활동을 전개하는 기업이 제공하는 혜택을 어떻게 귀인시키는지를 파악함으로써 귀인이론의 논의를 확장할 수 있을 것이다. 후속연구에서는 연구방법론적 보완이 필요할 것으로 판단된다. 본 연구는 혜택의 종류를 조작하기 위해 가상의 상황에서 실험설계를 하였다. 따라서 실험참가자가 본 실험상황에 완전히 몰입하지 못했을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 본 연구에서 사용된 측정도구의 원문은 영문이었으나 이를 한국어와 중국어로 번역하는 과정을 거쳤다. 본 연구에서 번역동질성을 검증하는 과정을 거쳤음에도 불구하고 여러 차례의 번역과정이 번역의 정확성에 영향을 미쳤을 가능성을 완전히 배제할 수 없으므로, 추후 연구에서는 보다 철저한 번역동질성 검증과정이 필요할 것으로 사료된다.

1. 사사

해당사항 없음.

2. 연구윤리

본 연구는 경희대학교 생명윤리심의위원회의 심의면제를 받았음(승인 번호 KHSIRB-22-565(EA)).

3. 데이터 및 자료 가용성

본 연구에 사용된 데이터 세트는 합당한 요청이 있는 경우 교신저자가 제공 가능함.

4. 이해관계 상충

해당사항 없음.

5. 연구비 지원

해당사항 없음.

6. 저자의 기여

XC는 연구설계, 데이터 수집, 데이터 분석 및 원고작성을 담당하였음. SJ는 연구설계, 데이터 해석 및 연구 전반 검토를 담당하였음. 모든 저자가 최종 원고를 읽고 승인하였음.

7. 저자 정보

진 희 경희대학교 의상학과, 박사수료
정소진 경희대학교 의상학과, 부교수

References

- Ahn, S. J., Le, A. M. T., & Bailenson, J. (2013). The effect of embodied experiences on self-other merging, attitude, and helping behavior. *Media Psychology, 16*(1), 7–38. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.755877>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly, 36*(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Basil, D. Z., & Weber, D. (2006). Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 11*(1), 61–72. <https://doi.org/10.1002/nvsm.38>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research, 59*(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary & Nonprofit Organizations, 33*, 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing, 47*(3-4), 574–595. <https://doi.org/10.1108/03090561311297463>
- Buragohain, P., & Munda, B. (2018). Impact of helping attitude exercises on building helping attitude among adolescent students. *Indian Journal of Positive Psychology, 9*(4), 477–481. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-helping-attitude-exercises-on-building/docview/21940029/51/se-2>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing, 64*(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

- Chen, R., Yuan, R., Huang, B., & Liu, M. J. (2023). Feeling warm or skeptical? An investigation into the effects of incentivized eWOM programs on customers' eWOM sharing intentions. *Journal of Business Research*, 167, 114178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114178>
- Chen, Y., & Yang, N. (2023). The effect of corporate donation motive attribution on investors' judgments of future earnings prospects: The moderating role of individual moral orientation. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(2), 435–453. <https://doi.org/10.1111/beer.12474>
- Chmielewski, D., Bove, L. L., Lei, J., Neville, B., & Nagpal, A. (2012). A new perspective on the incentive-blood donation relationship: Partnership, congruency, and affirmation of competence. *Transfusion*, 52(9), 1889–1900. <https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2011.03545.x>
- Choi, J., Chang, Y. K., Li, Y. J., & Jang, M. G. (2016). Doing good in another neighborhood: Attributions of CSR motives depend on corporate nationality and cultural orientation. *Journal of International Marketing*, 24(4), 82–102. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0098>
- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2008). On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.10.001>
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997, July 5). Do customer loyalty programs really work? *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Erceg, N., Burghart, M., Cottone, A., Lorimer, J., Manku, K., Pütz, H., Vlašić, D., Willems, M. (2018). The effect of moral congruence of calls to action and salient social norms on online charitable donations: A protocol study. *Frontiers in Psychology*, 9, 1913. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01913>
- Fam, K.-S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., Jargal, U., & Liu, W. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: A multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Fenitra, R. M., Handriana, T., Usman, I., Hartani, N., Premanto, G. C., & Hartini, S. (2021). Sustainable clothing disposal behavior, factor influencing consumer intention toward clothing donation. *Fibres and Textiles*, 28(1), 7–15.
- Fong, L. H. N., Nong, S. Z., Leung, D., & Ye, B. H. (2021). Choice of non-monetary incentives and coupon redemption intention: Monetary saving and price consciousness as moderators. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102816. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102816>
- Foreh, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fryzel, B. (2015). CSR motives and identity. Role of attributions in enhancing CSR declarations. *Organization and Management*, 165(1), 21–36. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/csr-motives-identity-role-attributions-enhancing/docview/2825882731/se-2>
- Gao, Y., & Mattila, A. S. (2019). The social influence of other consumers on consumers' reward donations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 504–511. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.014>
- García-De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR advertising: The role of reputation, consumer attributions, and emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 194–208. <https://doi.org/10.1002/csr.1453>
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>
- Ginder, W., Kwon, W.-S., & Byun, S.-E. (2021). Effects of internal-external congruence-based CSR positioning: An attribution theory approach. *Journal of Business Ethics*, 169, 355–369. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04282-w>
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: The role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415–433. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326349>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Ha-Brookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. <https://doi.org/10.1177/0887302X08327199>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00004-6)
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51(6), 358–374. <https://doi.org/10.1037/h0055425>
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1037/10628-000>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hou, T., Hou, K., Wang, X., & Luo, X. (2021). Why i give money to unknown people? An investigation of online donation and forwarding intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101055. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101055>
- Hui, C. H. (1988). Measurement of individualism-collectivism. *Journal of Research in Personality*, 22(1), 17–36. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(88\)90022-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(88)90022-0)
- Irving, A. H., Harris, A., Petrie, D., Mortimer, D., Ghijben, P., Higgins, A., & McQuilten, Z. (2020). A systematic review and network meta-analysis of incentive-and non-incentive-based interventions for increasing blood donations. *Vox Sanguinis*, 115(4), 275–287. <https://doi.org/10.1111/vox.12881>
- Jan, H. (2016). Helping attitude of professional and non professional college students. *International Journal of Advanced Educational Research*, 2(3), 82–87. <https://ssrn.com/abstract=2996928>
- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: The differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.08.005>
- Johnson, J. W., & Grimm, P. E. (2010). Communal and exchange relationship perceptions as separate constructs and their role in motivations to donate. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.018>
- Kasraian, L., & Maghsudlu, M. (2012). Blood donors' attitudes towards incentives: Influence on motivation to donate. *Blood Transfusion*, 10(2), 186–190. <https://doi.org/10.2450/2011.0039-11>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107–128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>
- Kim, S., & Childs, M. L. (2021). Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1179–1190. <https://doi.org/10.1002/cb.1924>
- Lacetera, N., & Macis, M. (2010). Do all material incentives for pro-social activities backfire? The response to cash and non-cash incentives for blood donations. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 738–748. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.05.007>
- Laczniak, R. N., DeCarlo, T. E., & Ramaswami, S. N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: An attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57–73. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1101_5
- López, M., Sicilia, M., & Verlegh, P. W. J. (2022). How to motivate opinion leaders to spread e-WoM on social media: Monetary vs non-monetary incentives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 154–171. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0059>
- Mantovani, D., de Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.009>
- Marín, L., Cuestas, P. J., & Román, S. (2016). Determinants of consumer attributions of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138, 247–260. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2578-4>
- Martinko, M. J., & Mackey, J. D. (2019). Attribution theory: An introduction to the special issue. *Journal of Organizational Behavior*, 40(5), 523–527. <https://doi.org/10.1002/job.2397>
- Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2023). CSR attributions and the moderating effect of perceived CSR fit on consumer trust, identification, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103274. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103274>

- Minnema, A., Bijmolt, T. H. A., & Non, M. C. (2017). The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 194–211. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.08.001>
- Öztürk, E., & Şahin, A. (2023). Encouraging sustainable clothing disposal: Consumers' social recycling motivations in Turkey. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 25(5), 3021–3032. <https://doi.org/10.1007/s10163-023-01739-z>
- Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2021). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*, 91(3-4), 373–384. <https://doi.org/10.1177/0040517520944524>
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179–204. <https://doi.org/10.1177/147078530504700205>
- Park, M., Cho, H., Johnson, K. K. P., & Yurchisin, J. (2017). Use of behavioral reasoning theory to examine the role of social responsibility in attitudes toward apparel donation. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 333–339. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12347>
- Pau, K. (2022, February 1). Adidas' "choose to give back" program rewards people for recycling. Cool Hunting. <https://coolhunting.com/style/adidas-choose-to-give-back/>
- Peng, X., Xing, Y., Tian, Y., Fei, M., & Wang, Q. (2023). Non-monetary rewards of referral reward programs and recommendation intention: The role of reward-product congruity. *Decision Support Systems*, 173, 113999. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.113999>
- Piliavin, J. A., & Charng, H.-W. (1990). Altruism: A review of recent theory and research. *Annual Review of Sociology*, 16, 27–65. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.16.080190.000331>
- Pongjit, C., & Beise-Zee, R. (2015). The effects of word-of-mouth incentivization on consumer brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 720–735. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0752>
- Pucker, K. P. (2022, January 13). *The myth of sustainable fashion*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2022/01/the-myth-of-sustainable-fashion>
- Ranganathan, S. K., & Henley, W. H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: A structural equation model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.297>
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 247–268. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939216>
- Schmitt, J. (2015). Attribution theory. *Wiley Encyclopedia of Management*, 9, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.wcom090014>
- Sciandra, M. R. (2019). Money talks, but will consumers listen? Referral reward programs and the likelihood of recommendation acceptance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 67–82. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534213>
- Sesini, G., & Lozza, E. (2023). Understanding individual attitude to money: A systematic scoping review and research agenda. *Collabra: Psychology*, 9(1), 77305. <https://doi.org/10.1525/collabra.77305>
- Sharma, D., & Verma, V. (2014). Psychological and economic considerations of rewards programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 924–932. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.010>
- Shehu, E., Becker, J. U., Langmaack, A.-C., & Clement, M. (2016). The brand personality of nonprofit organizations and the influence of monetary incentives. *Journal of Business Ethics*, 138, 589–600. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2595-3>
- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123772. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Sittenthaler, H. M., & Mohnen, A. (2020). Cash, non-cash, or mix? Gender matters! The impact of monetary, non-monetary, and mixed incentives on performance. *Journal of Business Economics*, 90, 1253–1284. <https://doi.org/10.1007/s11573-020-00992-0>
- Song, B., & Ferguson, M. A. (2023). The importance of congruence between stakeholder prosocial motivation and CSR attributions: Effects on stakeholders' donations and sense-making of prosocial identities. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 339–357. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.2021971>
- Story, J., & Neves, P. (2015). When corporate social responsibility (CSR) increases performance: Exploring the role of intrinsic and extrinsic CSR attribution. *Business Ethics: A European Review*, 24(2), 111–124. <https://doi.org/10.1111/beer.12084>
- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102023. <https://doi.org/>

- 10.1016/j.jretconser.2019.102023
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103970>
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Alhaidari, I. S., Yani-de-Soriano, M., & Yousafzai, S. Y. (2017). Comparing the explanatory and predictive power of intention-based theories of personal monetary donation to charitable organizations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28, 571–593. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9690-7>
- Wang, C., & Lee, J. (2018). Doing right matters in doing good: The role of CSR fit on building company credibility and reputation through consumer attributions. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 15(1), 11–28. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/doing-right-matters-good-role-csr-fit-on-building/docview/2112558145/se-2>
- Webb, D. J., Green, C. L., & Brashear, T. G. (2000). Development and validation of scales to measure attitudes influencing monetary donations to charitable organizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 299–309. <https://doi.org/10.1177/0092070300282010>
- Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387. <https://doi.org/10.1086/317592>
- Wu, M., Al Mamun, A., Yang, Q., Gao, J., Rahman, M. K., & Al Shami, S. S. A. (2023). Modeling the intention and donation of second-hand clothing in the context of an emerging economy. *Scientific Reports*, 13(1), 15106. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42437-y>
- Ye, N., Teng, L., Yu, Y., & Wang, Y. (2015). “What's in it for me?”: The effect of donation outcomes on donation behavior. *Journal of Business Research*, 68(3), 480–486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.015>
- Yin, B., Li, Y. J., & Singh, S. (2020). Coins are cold and cards are caring: The effect of pre-giving incentives on charity perceptions, relationship norms, and donation behavior. *Journal of Marketing*, 84(6), 57–73. <https://doi.org/10.1177/0022242920931451>
- Zhang, L., Hanks, L., & Line, N. (2019). The joint effect of power, relationship type, and corporate social responsibility type on customers' intent to donate. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(3), 374–394. <https://doi.org/10.1177/1096348018804617>
- Zhu, L., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, 76, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.007>