

소비자의 윤리적 소비성향과 사회신뢰수준이 기업의 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향

A Study on the Effects of Consumer's Ethical Consumption and Social Trust Levels on the Performance of Cause-Related Marketing

박윤서*, 김용식**, 단빙양**, 우교혜**

전북대학교 경영학과/빅데이터비즈니스연구소*, 전북대학교 경영학과**

Yoonseo Park(yspark@jbnu.ac.kr)*, Yongsik Kim(cikiki@daum.net)**,

Bingyang Duan(bingyang0909@hotmail.com)**, Jiaohui Yu(babyfacekr@naver.com)**

요약

공익연계마케팅은 소비자들이 조직이나 개인의 목적을 만족시키려는 기업과의 이윤 창출적인 교환행위에 참여함에 있어, 기업이 지정된 사회적 명분을 대상으로 일정금액을 기부하는 것을 특징으로 하는 마케팅 활동이다. 본 연구는 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향력을 확인하고, 더불어 소비자의 윤리적 소비성향 및 사회신뢰성향 그리고 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)의 조절적 역할을 규명함으로써 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과, 소비자들은 공익연계 마케팅 메시지가 제시되지 않은 제품보다 공익연계 마케팅 메시지가 제시된 제품에 대하여 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 윤리적 소비성향과 사회적 신뢰성향이 높을 경우 공익연계 마케팅 메시지가 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 제품유형에 대한 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이들 결과는 기업이 공익연계 마케팅 활동을 전개하는 것도 중요하지만, 그에 앞서 소비자들의 윤리적 소비성향과 사회적 신뢰성향을 높여줄 수 있는 다양한 캠페인 등을 전개할 때, 이러한 마케팅 활동이 보다 큰 성과를 낼 수 있음을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 공익연계 | 마케팅 윤리적 소비성향 | 사회적 신뢰 | 제품유형 | 제품태도 |

Abstract

Cause-Related Marketing is the process of formulating and implementing marketing activities that are characterized by an offer from the firm to contribute a specified amount to a designated cause when customers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives. Many companies obtain benefits such as increasing sales profits and fulfilling social responsibility activities from Cause-Related Marketing as a strategic marketing activity. The purpose of this study is to analyze the effects of message of Cause-Related Marketing on consumer attitude, and to examine the moderating effects of ethical consumption propensity, social trust and types of product(utilitarian vs. hedonic) on consumer's product attitude. The research results show that consumers tend to adopt a positive attitude towards those advertisements with Cause-Related Marketing message. In the meanwhile, the ethical consumption propensity and social trust also have moderating effects on Cause-Related Marketing message's influence, but the types of product have no moderating effect. Based on the findings, the theoretical and managerial implication are discussed. In addition, some limitations of this study and future research directions are discussed.

■ keyword : | Cause-Related Marketing | Ethical Consumption Propensity | Social Trust | Types of Product | Product Attitude |

1. 서론

오늘날의 소비자들은 윤리적 소비에 대해 예전보다 훨씬 더 많은 관심을 기울이고 있으며, 이와 더불어 기업들도 기업의 사회적 책임에 대해 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다. 이제 현대 사회에서의 기업의 성공과 발전은 이윤의 극대화라는 경제적 목표와 더불어 사회 주체로서의 역할을 다하는 사회적 목표를 동시에 달성할 때 가능하게 되었다[1]. 따라서 기업은 이러한 시대적 변화에 부응하기 위해 과거보다도 더 적극적으로 사회적 책임활동을 전개해야 할 필요성을 인식하게 되었다. 최근 많은 기업이 하고 있는 자선활동, 후원활동, 기부활동 등이 대표적인 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)에 해당한다[2]. 여기서 더 나아가 2010년 11월에 국제표준화기구(ISO)는 '기업의 포괄적인 사회적 책임'과 관련된 기준인 ISO 26000을 발표하였다. 구체적 내용은 세계 기업의 사회적 책임활동을 공통적으로 평가할 수 있는 표준의 제정이다. 이를 통해, 기업의 사회적 책임이 단순히 기업의 양심 차원에서 실행되던 수준을 넘어서 이제는 국제적 표준화의 단계에까지 도달하게 된 것이다[3].

이러한 배경에서 많은 기업들이 특정한 공익이나 시민단체 또는 개인에 대한 후원 활동과 소비자의 제품구매를 연계한 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)을 도입하게 되었다. 공익연계 마케팅을 통해 기업과 소비자는 다양한 혜택을 얻을 수 있다. 기업은 공익연계 마케팅을 통해 제품판매 증대를 기대할 수 있으며 [4], 더 나아가 소비자의 제품태도를 향상시키고 브랜드 전환의도를 낮출 수 있다[5]. Grau et al.(2007)은 공익연계 마케팅에 참여한 소비자가 보다 호의적인 제품태도와 브랜드 태도를 형성한다고 하였다[6]. 이런 공익연계 마케팅 활동은 소비자에게도 긍정적인 이점을 제공할 수 있다. 예를 들면 소비자는 일부 금액의 기부를 통해 사회 구성원으로서 역할을 하고 도덕적 만족과 같은 감정적 이점도 얻게 된다[7].

국내에서는 1995년에 삼성전자가 '작은 나눔 큰 사랑 캠페인'을 통해 소비자가 제품을 구매할 때 구매가격의 1%를 고객이 지정하는 사회복지기관에 후원하는 캠페

인을 벌였으며, 그 결과 사회복지기관에 300억원을 기부하게 되었고 이것이 그 효시 중 하나로 여겨지고 있다[8]. 지금도 많은 기업들이 기업 이미지 개선과 이윤 추구를 위해 공익연계 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 이러한 전략을 취하는 기업들이 점점 많아지고 있는 추세이다. 또한 많은 소비자들이 현재 시장의 기업들에게 이윤추구와 더불어 사회적 책임도 함께 달성하도록 요구하고 있다. 따라서 기업은 이러한 소비자들의 요구에 적절히 대응할 수 있어야 경쟁기업을 넘어선 우위를 점할 수 있다. 이렇게 형성된 경쟁우위는 제품자체의 속성을 벗어나 우리 제품을 구매해야 하는 또 다른 이유를 소비자에게 인식시킬 수 있다.

그러나 반면에 공익연계 마케팅의 역효과를 지적한 연구결과도 있었다. 기업이 공익연계 마케팅 메시지를 제시하여 소비자에게 기업의 이타적 동기로 인식된다면 기대한 긍정적인 효과로 이어지겠지만, 만약 이러한 활동이 기업의 사적 이윤추구의 동기에서 비롯되었다고 인식된다면 오히려 부정적인 결과가 나타날 수 있다는 것이다[9-12].

한편, 기존 연구들을 보면 대부분 제품과 공익의 특성에 초점을 맞춘 공익연계 광고의 효과를 밝히는데 주력하였고, 소비자 특성 차원의 마케팅 변수에 대한 연구는 부족한 실정이었다. 이에 공익연계 마케팅 전략을 소비자 특성 차원에서 접근할 수 있는 추가적 연구가 필요한 상황이다. 또한 공익연계 마케팅의 도입 자체만으로도 기업에 대한 소비자의 제품태도가 좋아진다는 기존의 연구들도 있지만, 다양한 상황변수들에 따라 그 성과가 달라질 가능성 또한 존재한다. 따라서 공익연계 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 그 효과에 영향을 주는 변인들, 특히 소비자 특성 변인에 대한 지속적인 탐구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향력을 확인하고, 더불어 소비자 윤리적 소비성향, 소비자 사회신뢰성향 및 제품유형(실용재 vs. 쾌락재)의 조절적 역할을 규명함으로써 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공익연계 마케팅의 개념

1.1 공익연계 마케팅의 개념

공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)은 기업이 전략적으로 기업의 자선행위를 이용하여 기업의 이익을 궁극적으로 증대시키는 것을 말한다. Varadarajan and Menon(1988)은 소비자들이 조직이나 개인의 목적을 만족시키려는 기업과의 이윤 창출적인 교환행위에 참여함에 있어, 기업이 지정된 사회적 명분을 대상으로 일정한 금액을 기부하는 것을 특징으로 하는 마케팅 활동이라 하였다[1]. 공익연계 마케팅은 기업의 이미지, 사회적 책임, 비영리 마케팅, 기업의 자선활동, 판매촉진 전략 등 여러 가지 기업 활동의 실무적인 부분에 광범위하게 활용되면서, 접근방법에 따라 그 관점의 차이가 있다. 하지만 큰 틀에서는 일정한 합의점을 찾을 수 있다. 즉, 기업이 소비자와의 상호작용에서 발생하는 거래액 중 일부가 기부되는 마케팅 활동을 통칭하고 있다. 공익연계 마케팅은 과정 중 창출된 수익의 일부분을 특정 공익이나 단체를 대상으로 후원한다는 점에서 소비자의 구매여부와 무관한 자선행위나 일반적 후원 활동과는 구별된다. 또한 소비자의 관점에서 보면 제품구매 시 사회적 명분에 동참한다는 감정적 만족 외의 아무런 물질적 보상을 받지 않기 때문에 판매촉진과도 구별된다[2].

1.2 공익연계 마케팅의 등장 배경 및 목적

1970년대 이후 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)에 대한 관심이 높아지면서, 소비자들이 기업을 평가하는데 주된 영향요인 중 하나로 자리하게 된다. 오늘날 전 세계적으로 이루어지고 있는 구조조정, 소비자문제, 환경오염, 경영진과 노동자들 간의 임금격차 확대 등은 기업에 대한 일반 대중의 불신을 키우고 있으며, 이윤을 최우선으로 여기는 기업들로 인해 이러한 양상은 더욱 확대 되었다. 이러한 대중의 불신은 소비자, 환경, 사 대해 대중들이 점점 더 비판적인 태도가 형성되고 있다는 것을 의미한다[13].

특히 성숙화된 시장에서는 제품들 간의 기능적 차별

화 또는 서비스의 차별화가 점차 사라지게 되어 결국 브랜드 이미지의 중요성이 더욱 커지게 된다. 이러한 상황에서 보다 긍정적 브랜드 이미지 구축을 위해서는 사회적 책임이 더욱 강조될 수밖에 없으며, 이러한 흐름에서 공익연계 마케팅은 하나의 선택 대안으로 검토될 수 있다[3].

표 1. 공익연계 마케팅의 목적[1][3]

구분	구체적 내용
경제적 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상 제고 • 매출 증대: 시험구매, 재 구매 및 복수단위 구매 촉진 • 브랜드의 유통망 지원 및 판촉 활성화 • 부정적 여론 완화 및 기업의 위기관리에 기여 • 브랜드 인지도 제고 및 브랜드에 대한 긍정적 연상 강화 • 소비자에게 정서적 만족감 부여 → 사용만족도 향상 • 신규시장 진입용이
비경제적 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 연계된 공익에 대한 소비자의 인식 제고 • 연계된 공익 관련 활동에 소비자의 직접적인 참여 유발

많은 기업들이 환경보호, 에이즈 퇴치와 같이 이슈화된 사회문제 및 여성인권 향상, 인종차별 방지와 같은 사회문제에 노출된 소외된 계층을 위한 공익활동을 수행하고 있다. 기업의 입장에서 이러한 사회적 책임활동은 기업 이미지와 소비자에도 긍정적인 혜택을 제공할 수 있는 반면에 많은 비용을 발생시키는 부정적인 측면이 있다[14]. 이런 이유 때문에 많은 기업들은 사회적 책임성과 비용의 효과성 두 가지 목적을 동시에 이룰 수 있는 효과적인 방안을 마련하고자 했다. 이에 1980년대 이후 특정 공익이나 자선단체 또는 개인을 후원하는 공익활동과 소비자의 제품구매를 연계하는 새로운 방향의 마케팅 기법으로 등장하게 된 것이 공익연계 마케팅이다[15].

Varadarajan and Menon(1988)에 따르면 공익연계 마케팅은 그 목적에 따라 경제적인 목적과 비경제적인 목적으로 구분될 수 있다[1]. 경제적인 목적은 마케팅 활동과 관련된 목적으로 매출증대, 기업 이미지 제고, 소비자들의 불만 처리, 부정적 여론 완화, 신규시장 진입용이 등이 이에 속한다. 비경제적인 목적은 공익과 관련한 문제를 부각시키고 여기에 대의명분에 대한 소비자의 인식을 높이거나 소비자 스스로가 그 대의명분에 공헌할 것을 촉발시키려는 목적 등이 속한다.

1.3 공익연계 마케팅의 효과

공익연계 마케팅의 성공은 기업의 공익사업 자체에 대한 소비자들의 긍정적인 지지를 이끌어내고, 최종적으로 기업의 제품과 서비스에 대한 태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다[9]. 이와 같이 성공적인 공익연계 마케팅 활동은 수행하는 기업이 경쟁기업의 차별화에 있어 매우 중요한 수단일 수 있다[16]. 공익연계 마케팅 활동은 제품 속성과는 밀접한 연관이 없지만 광고의 주변단서로 작용해 소비자의 브랜드와 제품 선택에 영향을 준다[10]. 이는 기업의 공익연계 마케팅 활동이 소비자들에게 하나의 추가적 편익으로 인식됨으로써 기업의 브랜드 가치를 높이는데 기여할 수 있다. 즉, 소비자는 단순한 제품구매 행위에서 기부활동에 동참할 수 있는 기회를 제공받고, 자신이 선호하는 일을 할 수 있다는 정서적 이익을 함께 느낄 수 있게 된다[4].

1996년 미국에서 행해진 조사[17]에 따르면 제품의 가격과 품질이 동일한 상황에서 공익활동을 지원하는 브랜드로 전환할 가능성이 있는가라는 질문에 76%가 긍정적 답변을 하였다. 공익연계 마케팅의 긍정적 효과는 수많은 선행연구들을 통해 이미 입증되었다. 이와 관계된 내용을 [표 2]에 제시하였다. 국내에서도 기업 E1은 LPG충전설비에 따라 장애인 복지시설에 포인트를 기부하는 ‘희망충전 서포터즈’ 이벤트를 도입하여 성공한 바 있으며, 유아동복 브랜드 켈리수는 고객들의 참여를 바탕으로 ‘사랑의 연탄 나눔’ 프로젝트를 진행하여 좋은 반응을 얻은 바 있다. 이와 같이 서비스 과정의 한 부분에서 고객이 직접 공익활동에 연계되도록 하는 접근은 서비스 가치사슬에서 새로운 부가가치를 창출을 기대할 수 있다.

그러나, 공익연계 마케팅의 역효과를 지적한 연구도 있다. Barone et al.(2000)에 따르면, 공익연계 마케팅을 수행함에 있어 소비자가 기업의 의도를 순수하게 지각하면 그 성과가 높게 나타나지만, 기업 자신의 경제적 목적 달성을 위해 비영리기구 등의 지원 대상을 이용한다고 지각된다면 오히려 큰 역효과가 나타날 수 있다[9].

종종 공익연계 마케팅이 사회의 비판대상이 되기도 한다. 먼저 공익연계 마케팅의 대상이 사회적 가시성이 높은 부분에만 집중되어 지원의 불균형을 야기할 수 있

다는 것이다. 또한 마케팅 비용의 구성에서 진정한 공익지출보다 그 활동을 알리기 위한 금액이 더 큰 비중을 차지하여 지탄을 받는 경우도 있다. 대표적인 사례로 아맥스사는 자사의 상징적 의미를 지니는 자유여신상 보수에 관련한 공익연계 마케팅을 시행한 바 있다. 이 과정에서 보수와 직접적으로 관련한 기부금은 170만 달러였으나, 이 캠페인 홍보에 이용된 예산은 무려 600만 달러에 이른다고 한다[1].

표 2. 공익연계 마케팅의 효과[18]

대상	구체적 내용
소비자	<ul style="list-style-type: none"> 잠재 소비자 확보 기업 및 브랜드 연상 이미지 제고 로열티 및 소비에 대한 긍정적인 인식 제고
지역사회	<ul style="list-style-type: none"> 지역사회 리더와 공무원들과의 밀접한 관계 형성 지역사회 내의 명성과 입지 증가 기업 위기 시 도움이 될 수 있는 지역사회의 선의 축적 경제적으로 강하고 건강한 지역사회 기반 마련
기업 내부	<ul style="list-style-type: none"> 임직원들의 리더십 개발 기업 내부의 커뮤니케이션과 기업 목표에 대한 의식 증진 임직원들이 중요한 사회적 움직임과 접촉 기회 제공

성숙된 소비사회에서는 단순한 공익연계 마케팅의 실시 여부보다 소비자에게 공익연계 마케팅의 진정성을 지각할 수 있도록 하는 것이 더욱 중요하다. 따라서 소비자 특성에 따른 공익연계 마케팅에 대한 지각, 그리고 반응이 어떻게 달라지는가에 대한 지속적인 탐구가 요구된다.

1.4 공익연계 마케팅의 영향 변인 연구

1.4.1 공익의 특성

기업이 연계할 공익을 선정할 때, 공익의 내용에 대한 사회적 공감대가 중요하게 평가된다. Lafferty(1996)는 기업이 연계된 공익에 대해 소비자가 보다 중요하게 지각할수록 자신의 구매행위를 더욱 긍정적으로 생각하게 되어, 더 큰 광고효과를 이끌어낼 수 있다고 하였다[19]. 또한 최우석, 김형준(2017)는 비교적 중요도가 높은 ‘결식아동 문제’ 등과 연계한 공익연계 마케팅이 보다 호의적 태도를 유발할 수 있다고 설명한다[8]. 하지만 소수의 일부 중요한 공익에 지나치게 편중된다면 공익과 기업 간의 연계정도는 낮아져 경쟁우위의 성

과를 기대할 수 없게 된다[20]. 따라서 공익연계 마케팅 계획에서 기업 또는 브랜드와 연계될 공익의 대상 선정은 다차원적이고 면밀한 검토가 요구된다[21].

이와 관련하여 공익연계를 드러낼 때 이용되는 메시지가 어떤 특성을 가지는지도 매우 중요한 관심분야가 된다. 여기서 서로간의 유기성을 나타내는 적합성에 대한 연구가 활발하게 전개되었다. 이것은 제품이나 브랜드와 공익 간의 관련성을 의미하는데, Varadarajan and Menon(1988)은 이러한 관련성을 세 가지 차원으로 제시하고 있다[1]. 첫째는 제품 특성과 적합한 공익(예: 우유회사의 결식아동 지원 사업), 둘째 제품이나 브랜드 이미지와 적합한 공익(예: 생수회사의 수질보호 캠페인), 셋째 공익 수혜자의 인구통계적 특성과 제품 고객층의 인구통계적 특성이 적합한 공익(예: 화장품 회사의 유방암 예방 캠페인)이다. 많은 기존연구들이 주로 제품과 공익과의 관련성에 초점을 두었으며, 이러한 적합성 정도가 소비자 선택에 있어 큰 영향요인임을 제시하였다[21-23].

그러나 김자경, 김정현(2001)은 제품과 공익의 적합성이 제품유형에 따라 광고 효과에는 차이가 있다고 말한다[24]. 이 실험의 쾌락적 제품(고급 초콜릿) 상황에서 제품과 물리적 적합성이 높은 공익(결식아동 지원)보다 오히려 적합성이 낮은 공익(도서관 시설개선)을 연계하는 경우의 광고에 보다 긍정적인 반응을 얻을 수 있었다. 쾌락적 제품을 소비하면서 결식아동이 연상되는 것은 소비자에게 오히려 거북한 느낌을 주고 죄책감의 해소로 작용하기보다는 오히려 새로운 죄책감을 느끼게 한 결과라고 해석된다.

1.4.2 메시지의 특성

공익연계 마케팅 연구와 관련하여 메시지의 제시방식이나 기부수준 또한 중요한 연구방향 중 하나이다. 공익연계 광고의 기부 제시방식은 고객의 추정가능여부에 따라 추상적 제시방식과 추정 가능한 제시방식으로 구분할 수 있다. '수익(또는 판매가)의 일부' 등으로 표시하는 경우가 대표적 추상적 제시방법인데, 공익연계 마케팅의 약 70%정도가 이러한 방식을 사용한다고 한다. 이에 반해 추정 가능한 제시방식으로는 '판매수익

의 ○%(26%), '판매가가격의 ○%(4%) 등이 있다[25].

한편, 대부분의 관련 연구에서는 일반적으로 기부수준이 높아질수록 마케팅 효과가 긍정적이라고 보고 있다. Olsen et al.(2003)은 제시된 기부율이 0.5%, 1%, 5%, 10%일 경우의 효과를 비교하여, 기부수준이 높아질수록 공익연계 광고의 효과가 더욱 긍정적임을 밝혔다[25]. 반면에 조용식 등(2005)은 '수익의 일부'라고 표현하는 경우와 일부 수치 제시 방식(5%) 간의 차이는 유효하였으나, 수치 제시 방식(1%-25%) 간의 차이는 유효하지 않은 결과를 확인하였다[26].

박은아 등(2005)은 공익연계 마케팅의 광고 설계에서 기부대상을 소비자 선택사항으로 하는 등의 능동적인 참여방식의 메시지가 광고효과를 증대시킬 수 있음을 보여주었다[21].

2. 윤리적 소비성향

윤리라는 개념은 사람으로서 마땅히 행하거나 지켜야 할 도리라는 뜻을 가지고 있다. 윤리적 소비(Ethical Consumption)는 물건을 구매할 때 단순히 물건의 가치만 보지 않고 그 이면까지 보면서 소비하는 것을 의미한다. 윤리적 소비의 개념을 한마디로 정의하기는 힘들고, 연구자에 따라 윤리적 소비의 정의와 포함한 내용이 다소 상이하다.

홍연금, 송인숙(2008)에서는 윤리적 소비를 '인권, 환경, 정치, 공동체, 종교 등의 사회·환경적 영향요인 중 하나를 소비생활에서 함께 고려하는 것'으로 정의하였다[27]. 허은정(2011)은 윤리적 소비에 대해 '개인적이고 도덕적인 신념에 근거하여 내리는 의식적인 결정으로서 사회, 자연환경, 건강 등을 고려한 구매선택'으로 표현하고 있다[28].

윤리적 소비에 대한 선행연구들에 근거하여 본 연구에서 윤리적 소비행동은 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동으로 정의하였다[30]. 이러한 윤리적 소비를 소비활동의 중심에 두고 이를 실천하고자 하는 의지를 윤리적 소비성향이라 할 수 있으며, 이를 실천하는 자를 윤리적 소비자라 할 수 있다[31].

현대사회는 기업에 대한 사회적 책임뿐만 아니라, 개

인 소비자의 사회·환경적 영향을 고려한 윤리적 소비도 요구하고 있다. 이러한 배경에서 기업은 변화하고 있는 소비자의 특성을 파악하고 대응할 수 있는 마케팅 전략을 수립하고 수행해야 다른 기업보다 먼저 경쟁우위를 차지할 수 있다.

윤리적 소비성향에 대한 선행연구를 살펴보면 대부분 연구들이 유기농제품이나 친환경식품에 대한 소비자의 제품태도와 구매동기에 대해서 연구하였다. Honkanen et al.(2006)이 1,283명 노르웨이 성인들을 대상으로 연구한 결과에 따르면 유기농 식품선택의 동기에서는 환경적 동기가 가장 높은 평균점수를 받아 가장 중요한 동기로 나타났다[32]. 또한 홍연금, 송인숙(2008)은 친환경농산물을 구매하는 소비자의 구매동기 분석을 통해 친환경농산물 구매자의 구매동기를 안전한 식품과 가족 건강과 같은 이기적인 동기와 환경, 농업, 지역공동체, 로컬푸드 등의 이타적인 동기로 분류하였고, 이기적인 동기만 있는 소비자는 윤리적 소비자 아니며 이타적인 동기를 가진 소비자가 윤리적 소비자라고 주장하였다[27].

한편, 윤리적 소비주의 관점에서 공정거래가 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 다른 소비 집단에 비해 윤리적 소비 집단이 공정무역제품에 대한 구매의도가 높다는 결과가 나타났다[33]. 그 외에도 소비자의 사회적 기업에 대한 태도가 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 소비자의 윤리적 소비성향이 강할수록 사회적 기업에 대한 만족도와 구매의도에 미치는 영향이 커지는 것으로 나타났다[34].

따라서 앞에서 살펴본 기존연구에 근거하여 본 연구에서는 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향력이 소비자 윤리적 소비성향에 따라 다를 것이라는 가설을 설정하였다.

3. 사회신뢰성향

신뢰는 사회의 구성원들 간의 기본적인 관계에 대해 개개인의 내면에 있는 사적인 속성이다. 사회 구성원들은 사회관계 속에서 다른 사람들과의 상호작용을 통해 삶을 영위하는데, 신뢰는 가변적인 삶을 일정한 양식의 관계망과 연결시켜 안정화하는 기능을 수행한다[35].

선행연구들을 살펴보면 사회신뢰는 대다수 사회과학자들의 관심에 있는 주제이며, 일반신뢰, 대인신뢰 등이 거의 같은 의미로 통용되고 있다. 신뢰의 개념과 사회신뢰의 개념에 대한 정의는 연구자에 따라 다르다. 신뢰는 포괄적인 관점에서 신뢰의 원인, 신뢰의 결과, 신뢰의 대상에 따라 다양하게 해석된다. 신뢰는 자연 질서에 대한 믿음 또는 도덕 질서에 대한 믿음, 능력에 대한 기대, 의도에 대한 기대 등이 일반적 신뢰, 긍정적인 신뢰, 의존적 신뢰 등 다차원적인 의미로 해석되기도 하고[36], 신뢰 대상자에 대한 ‘인지’, 좋고 싫음의 ‘정서’, ‘인지와 정서를 기반으로 이루어지는 대상에 대한 평가’, 그리고 행위의 차원까지도 포함하는 개념으로 설명되기도 한다[37]. 그리고 사회신뢰의 대상은 구체적인 대상이 아닌 추상적인 의미의 다른 사람을 지칭한다[38].

본 연구에서 사회신뢰란 ‘사회 구성원 간의 상호작용 과정에서 비록 자신의 행위를 후회할 가능성의 위험부담이 있지만, 서로의 보편적 규범에 따라 규칙적이고 정직한 협동행동을 이행할 것에 대한 기대’로 정의한 내용에 근거하고자 한다[39]. 즉, 사회신뢰는 사회 구성원이 자신이 속한 사회의 구성원, 사회단체에 소속된 모두가 규칙적이고 정직하게 행동할 기대와 신뢰이다.

사회신뢰는 다양한 주제로 연구되었는데, 사회규범이나 도덕성 같은 공유된 가치체계가 사회신뢰에 미치는 영향 연구, 행위자의 신뢰 행위에 대한 효용을 계산하여 위험을 감수할 것인가의 여부를 통해 분석될 수 있는 사회신뢰가 경제적 성과에 미치는 영향 연구, 사회신뢰가 가치사슬(Value Chain) 구성원들의 협력과 갈등에 미치는 영향 연구 등이 그 예라고 할 수 있다[39]. 특정 대상에 대한 신뢰성과 관계되는 각종 인증 등 역시 이러한 사회신뢰 수준에 따라 소비자에게 미칠 수 있는 영향은 달라질 수 있다[38].

사회학 분야에서 사회신뢰에 대해 연구자들은 사회적 관계 속에서 사회 구성원들의 사회신뢰에 영향을 미치는 변인 또는 개개인의 사회신뢰가 사회만족과 사회발전 등 사회문제에 미치는 영향력 등을 주로 연구하였다. 본 연구에서는 경영학 분야에서의 사회신뢰를 대상으로 한다. Arrow(1972)는 신뢰가 경제시스템의 거래 비용을 줄여 거래를 촉진한다는 점에서 신뢰의 긍정적

측면을 강조하고 있다[40]. 박상준(2012)의 연구결과에 따르면 사회신뢰와 국가의 부 창출과정에서 사회 구성원들이 열심히 일하는 것에 대한 가치인식이 사회신뢰를 높이는 간접적 효과를 확인하였으며, 높은 사회신뢰가 국가의 부를 창출하게 하는 간접효과가 있다는 실증 분석 결과를 제시하였다[39].

또한, 기존연구에 따르면 공익연계 마케팅이 역효과를 초래할 수도 있다고 한다. 즉, 소비자가 공익연계 마케팅 활동을 시행하는 기업에 대해 불신하고, 기업의 사적 이윤추구라는 이기적 동기로 추정하고 인식하는 경우, 오히려 부정적인 결과를 야기할 수 있다고도 한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 소비자 사회신뢰성향이 공익연계 마케팅 효과에 영향을 미칠 수 있는지 확인하고자 한다.

4. 실용적 제품 및 쾌락적 제품

소비자행동 연구에서는 서로 다른 제품유형에 대해 소비자의 제품태도와 구매행동은 다르게 나타날 수 있으며, 제품의 정보가치 또한 제품구매에 영향을 미칠 가능성이 있다고 주장하였다[41][42]. Holbrook and Hirschman(1982)은 가치적이고 객관적인 특성을 가진 실용적 제품(Utilitarian Products)과 소비자에게 즐거운 반응을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 쾌락적 제품(Hedonic Products)으로 구분하였다[43].

실용적 제품(Utilitarian Products)이 소비자가 직면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시키기 위한 것이라면, 쾌락적 제품(Hedonic Products)은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회·심리적인 상징적 욕구 충족을 위해 소비된다[43][44].

이러한 제품 특성은 소비자들의 정보처리과정에서의 차이를 유발한다[45]. 실용적 제품은 소비자의 인지적인 측면이 주도적인 역할을 수행하게 되어 분석적이고 체계적인 평가과정을 거치게 된다. 이에 소비자들은 제품의 물리적 속성 등의 구체적이면서 객관적 기준을 근거로 선택을 하게 된다[46]. 반면 쾌락적 제품은 소비자의 감정적인 부분이 주도적인 역할을 수행하게 되어 세부사항에 대한 분석적 평가보다는 총체적인 평가과정을 거치게 된다[46]. 즉, 객관적이고 유형의 물리적인

속성이 아닌 제품소비로 인해 기대할 수 있는 무형의 혜택이나 이미지, 나아가 제품 소비에 대한 느낌이나 감정, 환상, 혹은 상상 등이 선택의 중요한 기준이 된다[47]. 이러한 쾌락적 소비와 실용적 소비를 비교한 다양한 연구들이 존재한다. 이들 연구들에서는 대표적인 쾌락적 제품으로 초콜릿, 아이스크림, 쿠키 등의 제품들을 제시하고 있고, 실용적 제품으로는 저지방 제품, 과일, 노트 등을 제시하고 있다[4][48].

본 연구에서는 쾌락적 제품을 구매함으로써 얻어지는 죄책감(Guilty)이 공익연계 마케팅 메시지를 통해 얻어지는 이타심을 통해 상쇄될 수 있기 때문에 공익연계 마케팅 메시지를 제시할 때 실용적 제품보다는 쾌락적 제품이 더 효과적일 것이라고 가정하였다.

III. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설의 설정

1.1 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향

소비자들은 여러 상황이나 대안의 수에 따라서 구매 만족, 구매의향, 구매연기 등 다양한 소비자 반응을 보일 수 있다. 본 연구에서는 소비자의사결정과정에서 대한 영향요인으로 공익과 연계된 마케팅활동을 고려하였다[49]. 공익연계 마케팅은 개인이나 조직이 이윤창출적인 교환행위에 참여하는 것을 전제로, 기업은 창출된 이윤의 일정부분을 특정 사회적 명분이나 단체들에 지원을 약속하는 마케팅 활동이다[1]. 김자경, 김정현(2001)은 공익연계 마케팅이 기업이나 브랜드의 이미지를 향상시켜주고 상품 인지도와 고객충성도를 높여 판매를 촉진시키는 등의 긍정적 효과를 강조하였다[24]. 이에, 소비자가 제품광고를 통해 제품태도를 형성하는데 있어서 공익연계 마케팅 메시지는 긍정적인 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1.

공익연계 마케팅 메시지가 제시된 제품이 제시되지 않은 제품보다 소비자 태도에 더 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1.2 윤리적 소비성향의 조절효과

현대사회에서 사람들의 소비성향은 점점 더 성숙해지고 있어서, 기업에 대한 사회적 책임뿐만 아니라 개인 소비자의 사회·환경적 영향을 고려한 윤리적 소비도 강조되고 있다. 이러한 조류로 개인 소비자에 대한 윤리적 소비의 개념이 등장하게 된다. 윤리적 소비행동은 소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동으로 정의된다[30]. 즉, 소비자들이 개인적이고 도덕적인 믿음에 근거하여 내리는 의식적인 소비선택으로서, 건강, 사회, 자연환경을 고려하고 자신의 소비활동을 통해 사회문제 등을 해결하고자 하는 성향이다.

강문실, 김운숙(2014)은 소비자의 사회적 기업에 대한 태도가 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자의 윤리적 소비성향이 강할수록 만족도와 구매의도에 미치는 영향이 커질 것이라고 하였다[34].

본 연구에서는 소비자 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향에 있어서 개인 성향에 해당하는 윤리적 소비성향의 조절적 효과를 규명하고자 한다. 이에, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2.

공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향은 소비자의 윤리적 소비성향이 높은 경우에 보다 크게 나타날 것이다.

1.3 사회신뢰의 조절효과

신뢰는 사회 구성원들 간의 기본적인 관계로서 개개인의 내면에 존재하는 사적인 속성이다. 한 사회의 타인에 대한 신뢰를 의미하는 사회신뢰란 '사회 구성원 간의 상호작용에서 비록 자신의 행위를 후회하게 될지도 모르는 위험부담이 따르지만, 서로가 보편적 규범을 좇아 규칙적이고 정직하게 협동적 행동을 할 것으로 기대하는 것'으로 정의된다[39].

그리고 앞에서 살펴본 내용과 같이 공익연계 마케팅은 역효과 가능성 역시 존재한다. 즉, 소비자가 공익연계 마케팅 활동을 시행하는 기업에 대해 불신한다거나 기업의 사적 이윤추구라는 이기적 동기로 추정하여

인식하는 경우 오히려 부정적인 결과가 초래될 수 있다. 또한 사람들은 구매환경의 다양성과 복잡성으로 인한 불확실 상황에 처한 경우, 그 불확실성의 감소를 위해 여러 정보단서를 활용한다. 특히 신뢰는 소비자들의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 주된 영향요인이 된다[50].

따라서 소비자 사회신뢰성향에 따라 공익연계 마케팅 활동의 효과 차이가 있을 것이라고 볼 수 있다. 즉, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향은 소비자의 사회신뢰성향에 따라 차이가 나타날 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3.

공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향은 소비자의 사회신뢰성향이 높은 경우에 보다 크게 나타날 것이다.

1.4 제품유형의 조절효과

소비자행동 연구는 서로 다른 제품유형에 따라 소비자의 제품태도와 구매행동은 다르게 나타날 수 있으며, 제품의 정보가치 또한 제품구매에 영향을 미칠 가능성이 있다고 주장하였다[41][42].

최자영, 최윤식(2011)은 공익연계 마케팅 메시지가 감성적 편익을 제공하는 감성적 소구라고 보았다[15]. 이에 따라 실용적 제품에서 감성적 편익을 제공하는 공익연계 메시지를 추가하면 소비자는 호의적인 제품태도와 높은 구매의도를 보인다는 결과를 얻은 바 있다. 또한 소비자는 실용적 제품보다는 쾌락적 제품을 구매할 때 공익연계 마케팅 메시지 제시여부에 더 민감하게 반응하여 공익연계 마케팅 메시지가 제시된 쾌락적 제품에 대해 더 긍정적으로 평가하고 강한 구매의향을 보였다.

이와 같은 기존의 연구결과를 보면 공익연계 마케팅 메시지를 통해 얻어지는 감성적 편익은 실용적 제품과 쾌락적 제품에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히 쾌락적 제품은 실용적 제품보다 구매결정에 있어서 감성적인 부분이 보다 중요한 동기로 작용한다[15]. 따라서 감성적인 자극에 해당하는 공익연계 마케팅 메시

지는 쾌락적 제품에 보다 큰 영향을 줄 것으로 보인다. 이에 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4.

공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향은 실용적 제품보다 쾌락적 제품에서 더 크게 나타날 것이다.

2. 연구모형

앞에서 살펴본 기존연구들을 바탕으로 도출한 가설들을 종합해보면 [그림 1]과 같다. 즉, 제품광고에서 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향을 실증한다. 더불어 소비자의 윤리적 소비성향, 소비자 사회신뢰성향 및 제품유형의 조절적 효과를 살펴본다.

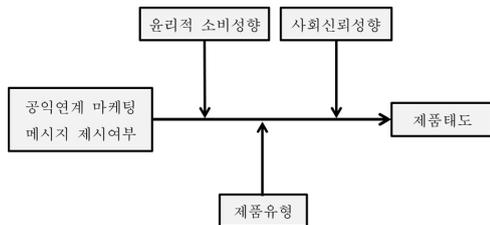


그림 1. 연구모형

IV. 연구방법

1. 실험설계

실증 분석을 위한 연구 데이터는 소비자 설문조사를 통해 확보하였다. 공익연계 마케팅 관련 메시지의 유/무, 제품유형(실용/쾌락) 두 차원으로 구분한 광고를 제시한 총 네 유형의 설문을 완성하였다. 그리고 소비자의 개인특성에 해당하는 윤리적 소비성향, 사회신뢰성향의 집단분리를 위해 선행연구에서 참조한 문항을 각각 8개, 4개씩 제시하여 모든 유형의 설문에서 동일한 응답을 하도록 하였다. 이 값들은 평균값을 산출하여 이를 기점으로 높은 집단과 낮은 집단으로 각각 분류하였다.

2. 광고물의 개발

공익연계 마케팅 분야의 선행연구를 살펴보면 많은 연구자들은 제품유형에 초점을 두고 연구해 왔다. 김자경, 김정현(2001)은 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과의 연구에서 실용적 제품은 우유로, 쾌락적 제품은 초콜릿으로 선정하여 연구하였다[24]. 또한 서현석 등(2007)은 제품 관여도의 공익연계 마케팅 효과에 대한 조절효과를 연구하는데 생수를 저관여 제품으로, 자동차를 고관여 제품으로 선정하여 연구하였다[51]. 그 외에도 최자영, 최윤식(2011)의 연구에서 제품유형의 조절효과를 검증하기 위해 우유를 실용적 제품으로, 아이스크림을 쾌락적 제품으로 선정하였다[15]. 이와 같이 다양한 연구에서 공익연계 마케팅에 대해 제품유형별 접근이 시도되어 왔다. 본 연구에서도 공익연계 마케팅 메시지의 유무에 따른 효과 검증을 함에 있어 제품유형 간의 차이를 살펴보기 위해 설문지를 분류하여 다른 광고물을 통한 자극이 주어지도록 설계하였다.

김소현(2012)은 아트마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하는 과정에서 적합한 제품 선정을 위한 사전조사를 실시하였고 이 과정에서 술은 대표적 쾌락적 제품으로 분류될 수 있음을 확인한 바 있다[52]. 이를 참조하여 본 연구에서도 술을 쾌락적 제품으로 선택하였으며, 구체적으로 “참이슬 소주”로 선택하였다. 그리고 실용적 제품은 국내에서 높은 시장점유율을 가지고 있는 피로회복제 “광동 비타 500”을 선택하였다.

김수임(2007)의 연구에서는 공익과 관계된 활동 중 “소외계층 청소년지원사업”이 상대적 중요성이 높음을 밝힌 바 있다[2]. 이에 우리 연구의 조작 광고물의 공익연계 마케팅 메시지의 내용을 “소외계층 청소년지원사업”과 관련된 것으로 접근하였다. 그리고 공익연계 마케팅 메시지가 제시된 유형의 설문에는 해당 제품의 광고에 말구름표를 넣어 “구매가격의 5%는 소외계층 청소년지원사업에 쓰입니다”라는 메시지를 삽입하였다. 따라서 메시지가 없는 경우와 있는 경우를 [그림 2]에 제시하였다.



그림 2. 실험 광고물

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 윤리적 소비성향

윤리적 소비성향은 소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 행동으로 자신과 타인, 그리고 사회와 자연환경을 고려하는 소비행동이다. 본 연구에서는 소비자 윤리적 소비성향을 측정하기 위하여 홍연금, 송인숙(2010), 강문실, 김윤숙(2014) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에서 맞게 수정하여 사용하였다[30][34]. 구체적으로는 “나는 사회적 기업 제품을 선택한다”, “나는 주변에 사회적 기업의 제품 효과를 적극 홍보한다”, “나는 환경보호에 적극적인 편이다”, “나는 윤리적 소비를 지향하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다”, “나는 재활용 제품을 적극 사용한다”, “나는 지역사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다”, “나는 재활용 될 수 있는 원료를 사용한다”, “나는 윤리적 소비자의 가치를 공유하는 사회적 기업 제품을 선호한다” 등 8개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2 소비자 사회신뢰

본 연구에서의 사회신뢰는 광의의 개념으로서 일반 신뢰보다 넓은 개념으로 접근하였다. 즉, 사회신뢰란 소속원이 소속된 사회공동체의 구성원 및 그 제도를 믿는 것을 말하며, 신뢰하는 주체들과 관계를 맺고 있는 타인, 공공기관 등에 대한 신뢰를 포괄한다[53]. 본 연구에서 소비자 사회신뢰성향을 측정하기 위하여 박상준(2012), 이재완(2013) 등의 연구에서 사용된 측정문항을

본 연구에서 맞게 수정하여 사용하였다[39][53]. 구체적으로는 “나는 이웃사람에 대해 신뢰하는 편이다”, “나는 처음 만난 사람에 대해 신뢰하는 편이다”, “나는 다른 나라 사람에 대해 신뢰하는 편이다”, “나는 공공기관에 대해 신뢰하는 편이다” 등 4개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 제품태도

태도란 “특정 대상물에 대해서 일관되게 호의 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 성향”을 의미한다[54]. 본 연구에서 제품에 대한 전반적인 태도를 측정하기 위하여 Ajzen and Fishbein(1980), Pan and Schmitt(1996), 오구연, 권익현(2009) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에서 맞게 수정하여 사용하였다[55-57]. 구체적으로는 “좋다고 생각한다”, “마음에 든다”, “선호한다”, “믿을만하다고 생각한다”, “이용에 대해 긍정적으로 생각한다” 등 5개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

설문조사는 2015년 C대학교 학생들을 대상으로 실시되었다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 4부를 제외하고 설문지 293부가 최종분석에 사용되었다. 분석에 사용된 설문응답자의 인구통계적 특성을 분석한 결과는 [표 3], 설문유형별 실험참가자의 수를 정리한 결과는 [표 4]와 같다.

표 3. 응답자의 인구통계적 특성

구분	빈도 (명)	비율 (%)	구분	빈도 (명)	비율 (%)		
						구분	빈도 (명)
성별	남자	162	55.3	월 평균 지출 금액	20만원 미만	24	8.2
	여자	131	44.7		20~30만원	67	22.9
나이	20세 이하	116	39.6	30~40만원	112	38.2	
				40~50만원	36	12.3	
	20세 초과	177	60.4	50~60만원	26	8.9	
				60만원 초과	28	9.6	
총합	293	100	총합	293	100		

표 4. 설문유형별 실험참가자

제품유형	공익연계 메시지 제시여부		합계
	무	유	
실용적 제품	73	73	146
쾌락적 제품	73	74	147
합계	146	147	293

V. 연구문제 검증

1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 설문문항에 대한 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석법을 사용하였으며 직교회전 방식에 의해 분석하였다. 1차 탐색적 요인분석 결과, 사회신뢰요인 4번 측정항목의 요인적재량이 0.567, 공통성추정치가 0.364로 나타났으며, 사회신뢰요인 4번 측정항목을 포함한 경우에 신뢰성이 낮게 나타나 이를 제거한 후 재분석하였다. 요인분석은 고유값 1을 기준으로 요인 수를 결정하였으며, 요인적재량과 공통성추정치는 0.5 이상을 기준으로 하여 결과를 도출하였다. 또한 신뢰성분석은 Cronbach's α 를 0.7 기준으로 검증하였다. 분석결과, 모든 값이 기준에 부합하여 타당성 및 내적일관성에 문제가 없음을 확인할 수 있었다.

표 5. 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 검증

변수	요인			Cronbach's α
	1	2	3	
제품태도1	.872	.063	.088	.914
제품태도2	.873	.064	.162	
제품태도3	.864	.066	.160	
제품태도4	.795	.112	.038	
제품태도5	.869	.098	.004	
윤리적 소비1	.040	.679	.161	.902
윤리적 소비2	-.026	.728	.095	
윤리적 소비3	.082	.763	.117	
윤리적 소비4	.065	.800	.107	
윤리적 소비5	.161	.779	.116	
윤리적 소비6	.102	.751	.109	
윤리적 소비7	.042	.786	.078	
윤리적 소비8	.114	.795	.074	
사회신뢰1	.176	.214	.745	.772
사회신뢰2	.090	.079	.862	
사회신뢰3	.075	.211	.797	
고유값	3.281	5.711	1.628	
분산율 (66.377%)	20.508%	35.694%	10.174%	

2. 가설검증

2.1 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향

<가설 1>은 제품광고에 있어서 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 영향을 미치는지를 확인하기 위한 것이다. 분석을 위해 두 모집단 평균 차이의 검증을 위해 t-test를 사용하였으며, 가설검증 분석결과는 '표 6'과 같다. 소비자들은 제품광고에 있어서 공익연계 마케팅 메시지가 제시되지 않은 제품보다 제시된 제품에 대해서 더 호의적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타나($M_{\text{메시지 제시}}=4.85 > M_{\text{메시지 미제시}}=4.55$), <가설 1>은 지지되었다.

표 6. 공익연계 마케팅 메시지가 제품태도에 미치는 영향

메시지	사례수	평균	표준 편차	자유도	t-value	유의확률
무	146	4.55	1.173	291	-2.280	0.023
유	147	4.85	1.020			

2.2 윤리적 소비성향과 사회신뢰성향의 집단 분류

가설 2, 3의 검정을 위해 두 변수의 측정값에 따라 집단을 분리하였다. 이를 위해 두 값의 평균값을 산출하여 이를 기점으로 높은 집단과 낮은 집단으로 각각 분류하였고 결과는 [표 7]과 같다.

표 7. 조절효과 검정을 위한 설문대상 구분 결과

변수	윤리적 소비 (평균 = 4.065)		사회신뢰 (평균 = 3.745)		
	저	고	저	고	
메시지	무	72	74	72	74
	유	68	79	71	76

2.3 윤리적 소비성향의 조절효과 검증

<가설 2>는 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품태도의 관계에서 소비자 윤리적 소비성향(낮음/높음)의 조절효과를 살펴보기 위한 것이다. 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향에 소비자의 윤리적 소비성향을 조절변수로 적용하여 이원분산 분석(ANOVA)을 실시하였다. 가설검증 분석결과는 [표 8]과 같다.

표 8. 윤리적 소비성향의 조절효과 분석결과

Source	자승합	자유도	평균 자승	F-value	유의 확률
메시지 제시(A)	5,192	1	5,192	4,516	.034
윤리적 소비(B)	12,132	1	12,132	10,552	.001
상호작용 A*B	7,038	1	7,038	6,121	.014
오차	332,265	289	1,150		
총합	6834,800	293			

분석결과, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부에 대한 주효과(F-value=4.516, p-value=0.034), 소비자 윤리적 소비성향의 주효과(F-value=10.552, p-value=0.001) 및 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 소비자 윤리적 소비성향 간의 상호작용효과(F-value= 6.121, p-value=0.014) 모두 유의한 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다(유의수준 5% 기준). 이러한 결과는 [그림 3]에서도 확인할 수 있다.

그림에 따르면, 윤리적 소비성향이 낮은 경우는 메시지 제시여부와 무관하게 큰 변화가 없지만, 높은 경우는 평균의 차이가 매우 크게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

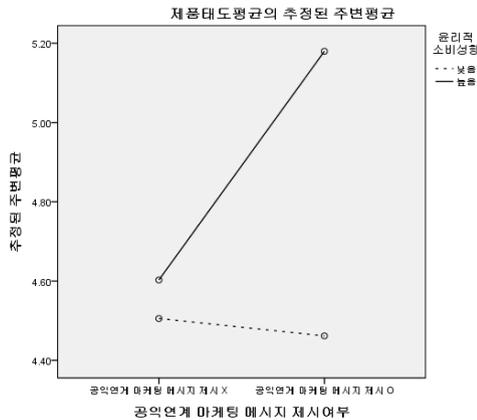


그림 3. 메시지 제시와 윤리적 소비성향의 상호작용효과

2.4 사회신뢰성향의 조절효과 검증

<가설 3>은 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품태도의 관계에서 소비자 사회신뢰성향(낮음/높음)의 조절효과를 살펴보기 위한 것이다. 공익연계 마케팅 메

시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향에 소비자 사회신뢰성향을 조절변수로 적용하여 이원분산분석을 실시하였다. 가설검증 분석결과는 [표 9]와 같다.

표 9. 사회신뢰성향의 조절효과 분석결과

Source	자승합	자유도	평균 자승	F-value	유의 확률
메시지 제시(A)	5,713	1	5,716	5,117	.024
사회신뢰(C)	20,200	1	20,200	18,091	.000
상호작용 A*C	8,486	1	8,486	7,600	.006
오차	322,686	289	1,117		
총합	6834.800	293			

분석결과, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부에 대한 주효과(F-value=5.117, p-value=0.024), 소비자 윤리적 소비성향의 주효과(F-value=18.091, p-value=0.000) 및 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 소비자 사회신뢰성향 간의 상호작용효과(F-value=7.600, p-value=0.006) 모두 유의한 것으로 나타나 <가설 3>은 채택되었다(유의수준 5% 기준). 이러한 결과는 [그림 4]에서도 확인할 수 있다. 그림에 따르면, 사회신뢰수준이 낮은 경우는 메시지 제시여부와 무관하게 큰 변화가 없지만, 높은 경우는 평균의 차이가 매우 크게 나타나는 것을 확인할 수 있다.

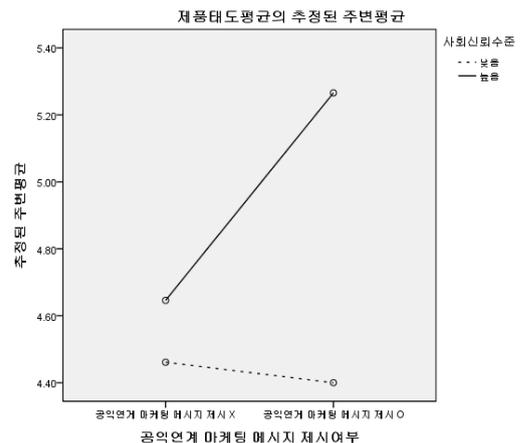


그림 4. 메시지 제시와 사회신뢰성향의 상호작용효과

2.5 제품유형의 조절효과 검증

<가설 4>는 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품태도의 관계에서 제품유형(실용적 제품/쾌락적 제품)의 조절효과를 살펴보기 위한 것이다. 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 제품태도에 미치는 영향에 제품유형을 조절변수로 적용하여 이원분산분석을 실시하였다. 가설검증 결과는 [표 10]과 같다.

표 10. 제품유형의 조절효과 분석결과

Source	지승합	자유도	평균 지승	F-value	유의 확률
메시지 제시(A)	6,292	1	6,292	5,177	.024
제품유형(D)	.199	1	.199	.164	.686
상호작용 A*D	.035	1	.035	.029	.865
오차	351,213	289	1,215		
총합	6834,800	293			

분석결과, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부에 대한 주효과(F-value=5.177, p-value=0.024)는 유의하게 나타났지만, 제품유형의 주효과(F-value=0.164, p-value=0.686) 및 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품유형 간의 상호작용효과(F-value=0.029, p-value=0.865)는 유의하지 않은 결과가 나타나 <가설 4>는 기각되었다(유의수준 5% 기준). 이러한 결과는 [그림 5]에서도 확인할 수 있다.

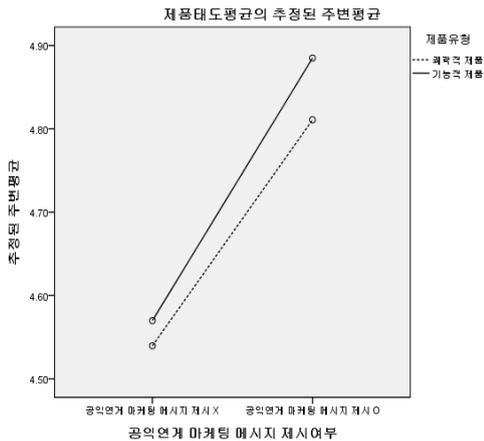


그림 5. 메시지 제시와 제품유형의 상호작용효과

VI. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구는 제품광고에 있어 공익연계 마케팅 메시지 제시여부가 소비자 제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 그리고 윤리적 소비성향, 사회신뢰성향, 제품유형의 조절효과를 추가로 검증하였다. 본 연구결과에 따른 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 동일한 제품이라도 기업의 공익연계 마케팅을 통해 소비자의 긍정적 태도를 이끌어 낼 수 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 기업은 제품품질 외에도 자사의 도덕적이고 사회참여적인 이미지 형성에 힘쓸 필요가 있다.

둘째, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품태도와의 관계에서 윤리적 소비성향의 조절효과를 확인할 수 있었다. 이러한 조절효과는 윤리적 소비성향이 높은 집단이 그렇지 못한 집단보다 공익연계 마케팅 메시지에 대한 태도형성에 더 큰 영향을 보이는 방향으로 나타났다. 따라서 기업은 공익연계 마케팅 활동을 전개하는 것도 중요하지만, 그에 앞서 소비자들의 윤리적 소비성향을 높여줄 수 있는 다양한 관련 캠페인 등을 전개한다면 이러한 마케팅 활동의 보다 큰 성과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 시장 세분화의 과정에서 윤리적 소비성향이 보다 높게 나타나는 집단을 발견할 수 있다면, 그 집단을 위한 특성화된 공익연계 마케팅 활동을 전개하여 더 큰 성과를 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 공익연계 마케팅 메시지 제시여부와 제품태도와의 관계에서 사회신뢰성향의 조절효과를 확인할 수 있었다. 이러한 조절효과는 사회신뢰성향이 높은 집단이 그렇지 못한 집단보다 공익연계 마케팅 메시지에 대한 태도형성에 더 큰 영향을 보이는 방향으로 나타났다. 이러한 연구결과는 이론적 배경에서 언급했던 공익연계 마케팅의 역효과의 방지와 관련하여 시사점을 찾을 수 있다. 즉 사회신뢰성향이 낮은 소비자 집단의 경우에는 공익연계 마케팅의 효과에 대한 큰 성과를 기대하기 어렵기 때문에 이러한 성과를 보기 위해서는 시장 선정에 있어서 사전에 그 시장의 사회신뢰성향을 검토해 볼 필요가 있음을 시사하고 있다. 특히 다국적기업

들은 다양한 국가들에 대해 각각 다른 성향을 가진 시장으로 인식한다. 이러한 시장의 차이는 그 국가의 정치체제, 경제성장도 등의 다양한 환경에서 기인한다. 그리고 이러한 환경들은 우리의 연구주제인 사회신뢰성향과도 밀접한 관련이 있다. 따라서 이러한 기업들은 그 시장에서 조사된 사회신뢰성향을 근거로 공익연계 마케팅 실행계획에 접근할 수 있다. 이를 통해 높은 사회신뢰성향을 지닌 시장에서 공익연계 마케팅을 전개할 경우에 기업의 의도를 보다 순수하게 지각시킬 수 있다는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구에서는 공익연계 마케팅 메시지의 제시 여부를 독립변수로 지정하고 그 효과를 살펴보았다. 하지만 메시지의 유무는 너무 단순한 가정으로 다양한 시사점을 이끌어내는 데에는 한계가 있다고 생각된다. 향후 연구에서는 메시지 유무 외에도 다양한 메시지 프레이밍 효과 등을 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 설문조사가 특정지역의 20대 대학생을 중심으로 진행하여 소비자 전체를 대표할만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 못했다는 점이다. 특히, 최자영, 최윤식(2011)을 바탕으로 제품이 쾌락적일 경우가 실용적인 경우보다 공익연계 마케팅 메시지 효과가 클 것으로 예상했지만[15], 가설은 기각되었다. 이는 데이터 수집 과정에서 특정 계층에 한정된 표본에서 기인하였다고 짐작된다. 대학생들에게는 경제적 정도나 관심분야 등에 비추어볼 때, 실용적 제품으로 조작했던 피로회복제가 오히려 일반적 음료와 같은 쾌락적 제품으로 인식되었을 가능성이 높았다고 짐작된다. 따라서 향후 연구에서는 일반화를 위해서라도 다른 영향요인이 통제될 수 있는 표본을 선정하여 연구를 진행해야 할 필요가 있다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 소비자 특성 변수 외에 실용적-쾌락적 제품유형을 조작하여 실증하였다. 하지만, 제품 유형의 구분에서 지각된 위험 수준, 관여도 등 다양한 방법으로 접근할 수 있다. 향후 연구에서는 공익연계 마케팅 특성에 영향을 줄 수 있는 제품/서비스의 특성으로도 확장된 연구를 진행해 볼 수 있다고 생각된다.

넷째, 본 연구 광고물의 개발에 있어서, 선행연구에 근거하여 공익사업으로 '소외계층 청소년지원사업'을 선정하였는데 이에 대해 응답자 개인의 선입관이 있기 때문에 한계가 있을 수 있다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 공익사업을 선정하여 연구할 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] P. R. Varadarajan and A. Menon, "Caused-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.58-74, 1988.
- [2] 정성광, 장재훈, "공익연계마케팅 정보제시형태와 브랜드 수준에 따른 소비자 태도 연구," *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제5호, pp.881-889, 2018.
- [3] 정송, 김현경, 민태기, 김형준, "공익연계마케팅 광고의 인식가능성과 사회적 거리감 지각이 소비자 반응에 미치는 영향," *연세경영연구*, 제55권, 제2호, pp.25-56, 2018.
- [4] M. Strahilevitz and J. G. Myers, "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.4, pp.434-446, 1998.
- [5] S. M. Smith and D. S. Alcorn, "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.8, No.3, pp.19-35, 1991.
- [6] S. L. Grau, J. A. Garretson, and J. Prisch, "Cause-related Marketing: An Exploratory Study of Campaign Donation Structures Issues," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.18, No.2, pp.69-71, 2007.
- [7] D. R. Lichtenstein, M. E. Drumwright, and B. M. Braig, "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Non-profits," *Journal of Marketing*, Vol.68, No.4,

- pp.16-32, 2004.
- [8] 조형오, “공익연계 광고메시지가 소비자의 의사 결정 과정에 미치는 영향: 상표친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로,” 광고연구, 제49권, 제1호, pp.231-249, 2000.
- [9] M. J. Barone, A. D. Miyazaki, and K. A. Taylor, “The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.248-262, 2000.
- [10] T. J. Brown and P. A. Dacin, “The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Associations and Consumer Responses,” *Journal of Marketing*, Vol.61, No.1, pp.68-84, 1997.
- [11] B. D. Till and L. I. Nowak, “Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7, pp.472-484, 2000.
- [12] D. J. Webb and L. A. Mohr, “A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.17, No.2, pp.226-238, 1998.
- [13] J. Mullen “Performance-Based Corporate Philanthropy: How ‘Giving Smart’ Can Further Corporate Goals,” *Public Relations Quarterly*, Vol.42, No.2, pp.42-48, 1997.
- [14] S. Sen and C. B. Bhattacharya, “Dose Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.2, pp.225-243, 2001.
- [15] 최자영, 최윤식, “공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 제22권, 제3호, pp.115-138, 2011.
- [16] I. P. Murphy, “Pillsbury Proves Charity, Marketing Begins at Home,” *Marketing News*, Vol.31, No.4, pp.16-16, 1997.
- [17] R. Cone, *Cause-Related Marketing Trends Report 1997: CRM Becomes a Tie-breaker in the Purchase Decision*, Cause Related Marketing Trend Report, 1997.
- [18] 김정현, “효과적인 마케팅 수단 공익연계 마케팅: 그 개념 및 사례 연구를 중심으로,” *복지행정 연구*, 제19권, 제8호, pp.153-173, 2003.
- [19] B. A. Lafferty, *Cause-Related Marketing: Dose the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward the Product?*, Department of Marketing Florida State University, 1996.
- [20] 최우석, 김형준, “공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구 : 진정성의 매개효과와 공익관여도의 조절효과,” *마케팅논집*, 제25권, 제1호, pp.47-65, 2017.
- [21] 박은아, 허연주, 유흥구, “공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고 효과에 미치는 영향,” *한국방송학보*, 제19권, 제1호, pp.286-325, 2005.
- [22] K. Becker-Olsen and C. J. Simmons, “When Do Social Sponsorship Enhance Or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects,” *Advances in Consumer Research*, Vol.29, No.1, pp.287-289, 2002.
- [23] J. W. Pracejus and G. D. Olsen, “The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns,” *Journal of Business Research*, Vol.57, No.6, pp.635-640, 2004.
- [24] 김자경, 김정현, “공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과,” *광고학연구*, 제12권, 제3호, pp.31-52, 2001.
- [25] G. D. Olsen, J. W. Pracejus, and N. R. Brown, “When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in Cause-Related Marketing,” *Journal of Public Policy and*

- Marketing, Vol.22, No.2, pp.170-180, 2003.
- [26] 조용석, 이명천, 황장선, “공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고 효과에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제7권, 제4호, pp.347-372, 2005.
- [27] 홍연금, 송인숙, “친환경농산물 소비자의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구,” 소비문화연구, 제11권, 제3호, pp.23-42, 2008.
- [28] 허은정, “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석,” 소비자학연구, 제22권, 제2호, pp.89-111, 2011.
- [30] 홍연금, 송인숙, “우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구,” 소비문화연구, 제13권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [31] 박현정, 이상환, “기업의 사회적 책임활동과 공정무역제품 신뢰, 구매의도, 프리미엄가격 지불의도와의 관계,” 상품학연구, 제30권, 제7호, pp.103-122, 2012.
- [32] P. Honkanen, B. Verplanken, and S. O. Olsen, “Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice,” Journal of Consumer Behaviour, Vol.5, No.5, pp.420-430, 2006.
- [33] 이승아, 김광석, 송장근, “윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade가 소비자 행동에 미치는 영향,” 경영학연구, 제38권, 제1호, pp.295-315, 2009.
- [34] 강문실, 김운숙, “사회적 기업에 대한 소비자 태도 및 만족, 재구매의도에 관한 연구: 윤리적인 소비성향 조절효과,” 상업교육연구, 제28권, 제6호, pp.479-498, 2014.
- [35] 엄묘섭, “시민사회의 문화와 사회적 신뢰,” 문화와 사회, 제3권, 제2호, pp.7-45, 2007.
- [36] T. Yamagishi, “Exit from the Group as An Individualistic Solution to the Free Rider Problem in the United States and Japan,” Journal of Experimental Social Psychology, Vol.24, No.6, pp.530-542, 1988.
- [37] B. Barbe, *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1983.
- [38] 김용식, 박윤서, 이영미, “제품 인증마크가 소비자의 제품선택에 미치는 영향 비교 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제8호, pp.162-174, 2017.
- [39] 박상준, “사회신뢰와 국가의 부 창출과정,” 소비자학연구, 제23권, 제2호, pp.45-58, 2012.
- [40] K. J. Arrow, “Gifts and Exchanges,” Philosophy and Public Affairs, Vol.1, No.4, pp.343-362, 1972.
- [41] S. J. Hoch and Y. W. Ha, “Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience,” Journal of Consumer Research, Vol.13, No.2, pp.221-233, 1986.
- [42] D. S. Kempf and R. E. Smith, “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach,” Journal of Marketing Research, Vol.35, No.3, pp.325-338, 1998.
- [43] M. B. Holbrook and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140, 1982.
- [44] C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis, “Strategic Brand Concept-Image Management,” Journal of Marketing, Vol.50, No.4, pp.135-145, 1986.
- [45] R. Batra and O. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” Marketing Letters, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1990.
- [46] D. J. MacInnis and B. J. Jaworski, “Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework,” Journal of Marketing, Vol.53, No.4, pp.1-23, 1989.
- [47] 두정완, “공익연계 마케팅의 효과: 제품유형, 가격할인과 회사-공익 적합성의 조절적 역할,” 경영교육연구, 제32권, 제5호, pp.99-123, 2017.
- [48] R. Dhar and K. Wertenbroch, “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods,”

Journal of Marketing Research, Vol.37, No.1, pp.60-71, 2000.

- [49] 김건, “모듈형 제품의 옵션 수가 소비자의 광잉 혼란 지각에 미치는 영향-조절초점, 제품친숙도, 자기효능감의 조절효과를 중심으로-,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제4호, pp.275-284, 2017.
- [50] A. Everard and D. F. Galletta, “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store,” Journal of Management Information Systems, Vol.22, No.3, pp.55-95, 2006.
- [51] 서현석, 이종만, 나윤규, “CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로,” 아시아마케팅저널, 제9권, 제2호, pp.49-95, 2007.
- [52] 김소현, *아트마케팅이 소비자태도에 미치는 영향에 대한 연구: 쾌락재와 실용재의 비교를 중심으로*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [53] 이재완, “계층이동 사다리가 사회신뢰에 미치는 효과에 관한 탐색적 연구: 비선형관계를 중심으로,” 한국사회와 행정연구, 제24권, 제3호, pp.189-223, 2013.
- [54] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [55] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- [56] Y. Pan and B. Schmitt, “Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English,” Journal of Consumer Psychology, Vol.5, No.3, pp.263-277, 1996.
- [57] 오구연, 권익현, “제품보증의 유형이 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향: 제품유형과 제조업체 기업윤리 수준의 조절효과를 중심으로,” 한국마케팅저널, 제11권, 제1호, pp.93-112, 2009.

저 자 소 개

박 윤 서(Yoonseo Park)

정회원



- 2000년 : 한국과학기술원 경영공학(박사)
- 2000년 ~ 2002년 : SK텔레콤 선임연구원
- 2002년 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 신상품마케팅, 계량마케팅, 온라인구전, 모바일마케팅, 서비스품질, 수요예측

김 용 식(Yongsik Kim)

정회원



- 2015년 : 전북대학교 경영학과(박사)
- 2015년 ~ 2018년 : 배재대학교 사회과학연구소 전임연구원
- 2018년 ~ 현재 : 전북대학교 창업지원단 선임매니저

<관심분야> : 구전마케팅, 인터넷마케팅, 창업마케팅

단 빙 양(Bingyang Duan)

정회원



- 2015년 : 전북대학교 경영학과(석사)
- 2015년 ~ 현재 : Suqian Baibao Info Technology Co. Ltd, China 근무

<관심분야> : 신상품마케팅, 공익연계마케팅

우 교 혜(Jiaohui Yu)

정회원



- 2014년 : 광주여자대학교 서비스마케팅학과(석사)
- 2014년 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 구전마케팅, 소비자 구매행동, 인터넷마케팅