

The Effect of Consumers' Voluntary Participation in Donations to a Brand's Proposed Cause: A Comparison with Traditional Cause-related Marketing

브랜드가 제안하는 대의명분에 소비자가 자발적으로 기부에 참여할 때 나타나는 효과: 전통적 대의명분마케팅과의 비교

Yeonhee Park(First Author)

Master of Business Administration, Dongguk University
(seven7537@naver.com)

Changjo Yoo(Corresponding Author)

Professor of Business Administration, Dongguk University
(yoo@dongguk.edu)

Minewater has attempted a new type of cause marketing, suggesting alternatives that can be donated to consumers. However, consumers' voluntary donation methods have not received attention from many scholars. This study aims to analyze the effect that appears when an alternative for consumers to choose donation is presented in a cause-related marketing campaign.

This study developed three types of advertisements. The first one is traditional cause-related advertising. Second one is to introduce alternative to participate in donations to the consumers. If consumers donate, the company will also donate, and if they do not donate, the company will not donate. Third one is to guide consumers to participate in the donation, but the brand will donate even though consumers do not choose to donate.

This study analyzed the differences in brand attitude and purchase intention after collecting data on consumers' actual responses to three options through online surveys. As a result, 1) When consumers encountered donation-participating type 2, they responded more favorably than when they encountered traditional causes or donation-participating type 1 advertisements, and consumers who chose to donate increased their loyalty or willingness to repurchase.

Finally, this study summarized the research results, discussed academic and practical implications, and proposed limitations of the study and subsequent research directions accordingly.

Key Words: Cause-related Marketing, Donation Participation by Consumers, Co-creation Value

Submission Date: 03. 15. 2023

Revised Date: (1st: 05. 02. 2023, 2nd: 06. 16. 2023)

Accepted Date: 06. 20. 2023

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

첨단 기술의 등장으로 소비자들은 첨단 플랫폼을 중심으로 확대된 네트워크를 형성해 불특정 다수와 정보를 공유하고 재생산할 수 있게 되었고, 그에 따라 소비자는 수동적 구매자에서 자발적 참여자로 거듭나고 있다(Yoo 2008). 그에 따라 기업과 고객의 상호작용이 활발해 지면서 고객참여가 고객관리의 핵심으로 등장하고 있다. Middleton(2013)은 고객참여를 미래의 마케팅 패러다임으로 그리고 Kotler & Katajava(2010)는 기업과 고객의 공동창조(co-creation)를 미래 마케팅의 핵심개념으로 제안한 바 있다.

한편, 1980년대에 들어서면서 국제 사회가 지구촌의 지속가능한 발전을 제안되면서 지속가능경영이라는 개념이 등장한 바 있다. 이 개념에서 기업은 경영의 지속가능성을 확보하기 위해 경제적 성과를 내야 할 뿐만 아니라 사회적 문제 해결을 통한 사회발전에 기여하며 미래의 자원을 확보하기 위해 환경적 가치의 보존을 함께 추구해야 한다. 이와 함께 경영활동에 근본적으로 변화를 주는 ESG(Environment, Social, Governance) 이슈가 등장했고 WEF(World Economic Forum)은 다보스 선언에서 이해관계자 자본주의를 채택한 바 있다. 이른바 기업이 다양한 구성원과의 협력을 통해 사회적 가치 창출을 도모해야 하는 시기가 도래한 것이다.

이런 시점에 브랜드와 고객의 공동가치창출(co-creation value)에 관한 연구가 주목받고 있다(Chen & Whang 2016; Im & Qu 2017). 공동가치창출은 소비자가 브랜드와 상호작용하면서 느끼는 다양한 경험을 의미하는데, 이러한 경험의 동기와 결과가 분석되고 있다. Kim and Yoo(2022)는 커뮤니

티 활동에서 경험하는 다양한 심리적 가치는 회원과 브랜드가 함께 만들어가는 공동창조 활동의 동기가 되고 회원들이 주도적으로 만들어가는 커뮤니티 전통과 문화는 브랜드에 대한 주인의식을 형성시켜 주고 있음을 실증적으로 확인한 바 있다. 소비자와 기업이 사회적 가치를 공동으로 창출하는 사례도 발표된 바 있다(유창조 2021). 블랙야크는 회원들에게 등반과정에서 산에 버려진 쓰레기를 수거하자는 제안을 한 바 있는데, 회원들이 이에 호응하면서 자신들의 주도하에 친환경활동을 하고 있고 그 결과 회원수가 기하급수적으로 증가되고 있다. 이 사례는 고객이 참여하는 친환경활동이라는 새로운 방향성을 제시하고 있다.

특히 MZ세대는 기업과 소비자의 관계에서 자발적 참여자로서의 역할을 주도하고 있다. MZ세대는 자신의 의사를 확실하게 표현하고 그들의 가치를 타인과 공유하며 이를 행동에 옮기면서 기업 활동에 영향을 미치기 원한다. 이와 같이 기업과의 관계에서 소비자의 역할변화는 거스를 수 없는 대세로 자리 잡아 가고 있다. 이런 시기에 기업들은 어떤 대응을 할 수 있을까? 저자는 이러한 질문을 바탕으로 소비자의 자발적인 기부참여 효과를 분석하게 되었다.

CJ제일제당은 2012년 '미네워터 바코드톱'이라는 새로운 유형의 대의명분마케팅을 소개한 바 있다. 전통적 대의명분마케팅은 회사가 소비자들에게 사회적 가치와 관련된 대의명분을 제시하고 소비자 구매시 일정 금액을 사회적 가치 제고를 위해 기부하는 방식이다. 반면, 미네워터는 소비자 구매시 100원을 아프리카의 물이 부족한 아이들을 지원함을 알리면서 소비자도 참여할 수 있는 기회를 제공하였다. 소비자가 아프리카의 아이들을 위해 물방울 코드 스캔을 요청할 경우 회사와 편의점이 함께 100원을 기부하는 캠페인을 전개한 것이다. 이 캠페인의 독창성은 회사

가 소비자들에게 기부참여를 제안하는데 있다.

저자는 이러한 캠페인이 참여와 협력시대의 새로운 고객관리 방법이 될 수 있다는 판단 하에 고객의 기부참여 가능성과 효과를 분석하고자 한다. 최근 Lee and Yoo(2022)는 소비자가 자발적으로 기부를 선택할 수 있는 방식의 광고를 개발해 소비자의 반응을 분석한 바 있는데, 본 연구는 당시 연구의 한계점을 개선하고 기부참여 방식을 두가지로 개발해 전통적 대의명분마케팅 방식과 비교할 것이다.

II. 선행 연구 고찰

2.1 기부행동에 관한 연구

최근 국제 사회가 지구촌의 지속가능한 발전을 강조하면서 기업의 역할에 대한 논의는 지속가능한 경영(Sustainable management), 공유가치창출(CSV), ESG 등으로 확대되고 있다. 지속가능한 사회를 지향함에 있어 기업의 역할뿐만 아니라 일반 시민의 참여와 역할도 활발하게 논의되어 왔는데, 이들 중 가장 대표적인 것이 기부와 나눔이다. 기부는 일반 시민이 공익 목적의 사업에 참여하는 것으로 크게 돈을 기부하는 것과 공익활동을 지원하는 자원봉사로 구분될 수 있다(Kim and Choi 2022; Moon and Hong 2016).

적지 않은 연구자들이 일반 시민들의 기부행위를 분석해 왔는데, 이들 연구들은 크게 세가지로 구분될 수 있다. 첫째, 기부관련 초기 연구들은 인구통계적인 변수들(성별, 연령, 소득수준, 교육수준 등)을 중심으로 어떤 사람들이 기부에 참여할 가능성이 높은가에 초점을 맞춰 왔다(Kim 2011; Cho and Kang

2019). 둘째, 일반 시민들의 기부 동기와 관련된 개인적 성향이 분석되어 왔는데, 예를 들어 사람들이 이타적 가치, 도덕적 정체성, 자아해석성향이 높을수록 기부의도가 높아짐이 확인된 바 있다(Duclos and Barasch 2014; Lee and Jang 2022; Ion and Na 2018; Jung and Park 2022). 마지막으로 기부참여를 유발하는 커뮤니케이션 방식에 따른 기부감정과 그에 따른 기부의도가 분석되어 왔고 이와 관련해 앞서 언급한 기부자의 개인적 성향 및 동기와의 상호작용이 확인된 바 있다(Kim and Choi 2020; Ahn and Sung 2018; Whang, Ahn and Yoon 2018). 종합하면, 기부자의 특성을 반영한 기부관련 메시지의 전달은 사람들의 기부의도를 높일 수 있다.

2.2 전통적 대의명분마케팅과 소비자 기부참여형 대의명분마케팅

지속가능한 사회를 구현함에 있어 시민들의 기부 중요성은 자주 논의되어 왔지만, 국내의 기부문화는 아직 정착되지 못하고 있다. 통계청의 2019년 조사 결과에 따르면 일인당 기부 횟수와 기부금액은 지속적으로 감소하고 있다(Kim and Choi 2022). 이와 같은 상황에서 대의명분마케팅은 소비자가 구매 상황에서 쉽게 기부에 참여할 수 있는 방식으로 주목을 받아 왔다.

전통적 대의명분 마케팅은 회사의 기부와 소비자의 제품 구매가 결합된 형태인데, 브랜드는 사회적 가치를 향상시키는 대의명분을 제시하고 소비자가 제품을 구매하면 구매금액의 일부를 회사가 기부하는 형식이다. 따라서 소비자가 대의명분에 공감해 브랜드를 구매하는 것으로 사회적 가치 창출에 간접적으로 기여하게 된다. 전통적 대의명분 마케팅 활동

은 브랜드 성과(브랜드 태도, 구매의사, 충성도 등)에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 선행 변수, 매개변수 및 조절변수에 관한 연구결과도 잘 정리되어 있다(Lafferty, Lueth and McCafferty 2016; Tomas, Kureshi and Vatawala 2020). 특히, 회사의 기부를 소비자 구매금액에 반영하지 않을 경우 대의명분마케팅 효과는 더 높게 나타나는 것으로 확인되고 있다(Seo and Song 2019).

한편, CJ 제일제당의 미네워터는 이러한 전통적 대의명분 마케팅에 고객의 기부참여를 제안하는 새로운 유형을 시도한 바 있다. 10여 년 전 미네워터는 아프리카에 물이 부족한 어린이들에게 물을 지원하는 대의명분을 제시하면서 고객이 구매시 물방울 코드를 클릭하면 구매가에 100원이 추가되어 결제되고, 이 경우 제조사와 유통사가 각각 100원씩을 기부하는 방식을 제안한 것이다(바코드롭 캠페인이라고 칭해짐). CJ제일제당은 미네워터 ‘바코드롭’이라는 매우 창의적인 아이디어를 개발했음에도 불구하고 이 캠페인을 확산하지 않았다. 바코드롭 캠페인에 따른 매출 증가가 크지 않았고 기부금액이 100원 이어서 사회적 가치를 지원하는 금액이 크지 않아 사람들의 주목을 끄는데 한계가 있었기 때문이었다(이종식, 유창조 2018).

그러나 연구자는 이러한 소비자 기부 참여형 방식이 참여시대에 맞는 마케팅 제안이라고 판단하고 이러한 효과를 분석할 계획이다. 이와 관련해 Lee and Yoo(2022)는 전통적 대의명분 마케팅과 소비자 기부참여형 대의명분 마케팅 효과를 비교한 바 있다. 그 결과 그들은 일반 광고에 비해 소비자 기부참여형 광고가 소비자들로부터 더 호의적인 평가를 받은 바 있다.

2.3 고객의 자발적 기부 참여 가능성에 관한 연구

미네워터의 ‘바코드롭 캠페인’은 브랜드의 대의명분 마케팅 활동에 고객의 참여를 제안하는 독특하면서도 창의적인 아이디어였다. 그러나 이러한 캠페인 방식은 업계에 많이 전파되지 않았는데, 그 이유는 고객에게 기부참여를 제안했을 때 고객이 느낄 수 있는 거부감이 우려된 것으로 보인다. 소비자들이 기업의 제안하는 명분에 공감해 제품을 구매하면서 자신의 비용으로 기부할 소비자들은 얼마나 될까? 이와 관련된 가능성은 다음과 같은 선행연구에서 탐색될 수 있다.

첫째, 자기결정이론이 기부참여의 동기로 고려될 수 있다. 인간의 행동 동기를 탐색한 Deci & Ryan (1986)은 사람의 행동 동기를 무동기, 타율적 외재적 동기, 자율적 외재적 동기, 내재적 동기로 구분하면서 내재적 동기를 가장 높은 수준의 자기결정성을 갖는 동기유형 설명하고 있다. 자기결정이론(self-determination theory)에 따르면 사람들은 남의 통제를 받지 않고 주체적으로 결정하는 자율성(autonomy)이 제공되고, 선택에 따라 자신의 능력과 기술을 개발하는 유능성(competence)이 기대되며, 주위 사람들과 상호작용하기 원하는 관계성(relatedness)이 충족되면 행동에 대한 내재적 동기가 높아질 수 있다(Ryan & Deci, 2000). 본 연구가 제안하는 소비자 기부참여형 방식은 소비자에게 기부여부를 결정할 수 있는 자율성을 제공하고 있고 소비자가 기부를 통해 자신의 가치를 구현할 수 있다고 생각하면 쉽게 기부에 참여할 수 있는 여건을 제공하고 있어 기부참여 가능성이 기대될 수 있다.

둘째, 자기효능감(self-efficacy)과 지각된 행동 통제감(perceived behavior control)도 소비자의 기부선택 가능성을 예측하는 단서가 될 수 있다. 주어진 과제나 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는

신념인 자기 효능감은 인간의 행동 선택과 그에 따른 성과에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다 (Gardner & Pierce 1998; Jang 2019). 계획된 행동이론은 소비자의 자신에 행동에 대한 통제감이 높을수록 행동의도가 높아짐을 검증한 바 있다 (Armitage and Christian 2004; Fishbein and Ajzen 2010)).

셋째, Lee and Yoo(2022)는 지각된 개인영향력을 높게 인식하는 소비자일수록 기부참여 가능성이 높아짐을 실증적으로 확인한 바 있다. 지각된 개인 영향력이란 문제 해결에 대한 개인의 믿음에 관한 것으로 자신의 행동으로 문제를 해결할 수 있다는 믿음을 의미한다(Ellen and Walgren 1991; Ock 2018). 미네워터 방식의 경우 소비자는 자신이 기부를 선택함으로써 제조회사와 유통사의 기부를 유도한다는 자부심을 느낄 수 있다.

넷째, 최근 공동가치창출에 관한 연구도 발표된 바 있다. Chen & Whang(2016)은 첨단기술에 기반한 앱을 활용해 고객이 브랜드 활동에 자발적으로 참여함으로써 공동으로 창출되는 가치에 주목하고 이 변수의 원인과 결과를 실증적인 자료를 통해 확인한 바 있다. 이들은 항공사 온라인 체크인 시스템을 사용한 경험이 있는 소비자들로부터 설문조사를 통해 자료를 수집하면서 브랜드 활동에 참여함으로써 경험하는 공동창출 가치를 경제적 가치, 관계적 가치 및 즐거움과 관련된 가치로 구분한 바 있다. 이들의 연구에서 주목할 점은 고객참여의 동기로 외재적인 보상(예: 더 좋은 품질의 제품을 사용할 수 있음)뿐만 아니라 내재적인 보상(예: 더 즐거운 소비경험을 할 수 있음)을 함께 분석한 것이다. 같은 맥락에서 Lim & Qu(2018)는 레스토랑 서비스 상황에서 소비자가 서비스에 대한 지식이 충분하고 자기효능감이 높고 참여를 통한 경제적 혜택, 심리적 혜택 및

사회적 혜택을 인지할 수 있을 때 브랜드 활동에 참여할 동기를 형성하는 것을 확인한 바 있다.

마지막으로 고객이 사회공헌활동에 자발적으로 참여한 사례도 보고된 바 있다. 김숙진, Yoo(2022)는 BAC(Blackyak Alpine Club)이라는 브랜드 커뮤니티 활동 중 'Heavier Back Pack' 캠페인을 분석한 바 있다. 블랙야크는 회원들에게 등정할 명산을 소개하면서 등정 후 하산하면서 산에 버려진 쓰레기를 수거하자는 제안을 한 바 있는데, 회원들이 이 캠페인에 호응하면서 쓰레기 수거 실적을 인정받고 있다. 이 캠페인에서 주목할 점은 회사가 회원들에게 특별한 인센티브를 제공하지 않았음에도 불구하고 자발적으로 참여하고 있다는 것이다. 그들은 회원들은 쓰레기 수거활동에서 앞서 이론적 근거로 제시한 바 있는 자율성, 유능성 및 관계성이 충족되었기 때문이라고 해석한 바 있다.

III. 연구과제 및 가설

본 연구의 목적은 전통적 대의명분마케팅과 소비자 기부참여형 대의명분마케팅 효과를 비교 분석하는 것이다. 전통적 대의명분마케팅 방식으로 소비자가 구매하면 회사가 일정 금액을 기부하는 방식이다. 한편, 소비자 기부참여형 대의명분마케팅은 두가지 방식이 고려될 수 있다. 첫번째 방식은 미네워터가 사용했던 방식으로 소비자가 기부에 참여할 경우에만 회사가 기부하는 방식인데, 소비자가 기부에 참여하지 않을 경우 회사도 기부하지 않는다(이하 기부참여형 1이라 칭함). 이 방식에서 소비자는 제품만 구매하거나 또는 자신의 기부를 선택할 수 있다. 두번째 방식은 소비자가 제품만 구매할 경우(기부를 선

택하지 않는 경우)에도 회사는 일정 금액을 기부하게 된다(이하 기부참여형 2라 칭함). 즉 회사의 기부는 소비자의 구매로 확정되지만 소비자들에게도 기부에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 방식이다. 이 세가지 방식의 차이를 요약해 보면 <표 1>과 같다.

3.1 연구과제 1: 유형별 효과 비교

본 연구의 첫 번째 연구과제는 소비자가 전통적 대의명분 방식과 두가지의 소비자 기부참여형 방식을 접했을 때 형성하는 브랜드 태도와 구매의사를 비교하는 것이다. 저자가 세가지 방식을 선택한 이유는 세가지 방식의 차이가 명확하게 구별될 수 있기 때문이다. 첫째 전통적 대의명분 방식과 기부참여형 2 방식은 모든 면에서 동일하고 유일한 소비자가 기부에 참여할 기회를 갖느냐에 따라 차이가 나타나게 된다. 전통적 대의명분 마케팅에 비해 소비자에게 기부에 참여할 기회를 제시했을 때 소비자의 반응을 추론해 보면 그 차이를 비교할 수 있다. 기부참여형 1과 2 방식의 차이는 모든 면에서 동일하고 회사의 기부참여 가능성에서만 차이가 난다. 소비자가 기부를 선택할 수 있다는 측면에서 동일하지만

소비자의 기부참여에 따라 회사의 기부참여가 달라지는 것이다. 이런 점들을 고려해 세가지 유형의 효과를 비교해 보면 다음과 같다.

첫째, 전통적 대의명분 방식과 소비자 기부 참여형 2의 효과 차이는 소비자도 기부할 수 있는 대안에 대한 평가를 분석해 보면 된다. 기부참여형 2 방식에선 소비자가 기부를 선택하지 않아도 회사는 일정 금액을 기부하게 되고 그 결과 전통적 대의명분 방식과 동일한 결과를 가져다준다. 따라서 기부를 선택하지 않은 소비자들도 해당 브랜드에 대해 전통적 대의명분이 제시된 브랜드와 같은 수준의 반응을 보이게 될 것이다. 한편, 소비자가 기부를 선택할 경우 브랜드가 자신의 가치를 구현할 수 있는 기회를 제공하고 있기 때문에 해당 브랜드에 대한 평가는 더 좋아질 수 있다. Chong and Yoo(2019)는 소비자들에게 매장에 대한 정보를 제공하면서 단골점포를 선정(선정시 특별한 인센티브가 제시되지 않았기 때문에 단골점포 지정은 소비자의 자발적인 선택이라고 볼 수 있음)할 수 있는 행사를 진행한 결과를 확인한 바 있다. 그들은 단골 점포를 자발적으로 선택했을 때 매장을 방문하는 횟수가 높아지고 방문시 더 많은 금액을 구매하는 것을 실제 매장 자

<Table 1> 소비자에게 대의명분을 소구하는 방식에 대한 비교

구분	전통적 대의명분마케팅	소비자 기부참여형 1	소비자 기부참여형 2
특징	소비자 제품 구매시 회사가 기부 (예: 소비자 구매시 회사가 1000원 기부)	소비자 기부참여 제안 대안 1: 제품만 구매 대안 2: 소비자 기부참여시 회사도 기부(예: 소비자 1000원 기부시 회사도 1000원 기부)	소비자 입장에서는 소비자 기부 참여형 1과 동일(다만 소비자가 기부참여하지 않아도 회사는 기부)
기부 금액	모든 구매제품에 대해 1000원 적립	소비자가 기부 참여할 경우에만 2000원이 적립됨	소비자가 기부 참여할 경우 2000원, 제품만 구매시 1000원 적립
기부 주도성	회사가 기부 주도 소비자는 구매로 기부 참여	소비자가 기부를 주도 (소비자 기부 참여시회사도 기부)	회사와 소비자가 함께 기부에 참여하는 방식

료를 통해 확인한 바 있다. 이를 바탕으로 기부를 선택한 소비자들의 경우 기부를 선택하지 않은 소비자들보다 더 호의적인 브랜드 태도와 구매의사를 형성하게 될 것으로 예측된다. 이를 종합하면 소비자들은 전통적 대의명분 광고를 접했을 때보다 기부참여형 2 광고를 접했을 때 더 호의적인 브랜드태도와 구매의사를 형성하게 될 것이다.

둘째, 소비자 기부참여형 1과 2를 비교해 보자. 이 두가지 방식의 차이는 소비자의 기부선택에 따른 회사의 기부여부에 있다. 기부참여형 1의 경우 소비자가 기부를 선택하지 않으면 회사도 기부하지 않지만, 기부참여형 2의 경우 회사가 기부를 선택하지 않아도 회사는 기부에 참여한다. 따라서 기부참여형 1을 접할 경우 소비자가 기부를 선택하지 않으면 회사도 기부하지 않기 때문에 회사의 대의명분에 대한 진정성을 낮게 평가할 것이다. 한편, 기부참여형 2에서는 소비자가 기부를 선택하지 않아도 회사는 기부하기 때문에 회사의 진정성이 높게 평가될 수 있다. 따라서 기부참여형 2 광고를 접한 소비자의 브랜드태도와 구매의사는 기부참여형 1 광고를 접한 소비자들보다 더 호의적으로 형성하게 될 것이다.

마지막으로 전통적 대의명분과 기부참여형 1을 비교해 보자. 두 방식의 차이는 기부를 선택한 사람과 선택하지 않은 사람으로부터 나타날 것으로 예측된다. 먼저 기부에 참여하게 되는 소비자들에 대해 생각해 보면 다음과 같다. 소비자의 도덕적 정체성 수준과 이타적 성향은 높을수록 기부 의도가 높아짐은 이미 선행연구에서 확인된 바 있다(Duclos and Barasch 2014; Lee and Jang 2022; Ion and Na 2018; Jung and Park 2022). 이 방식에서 주목할 점은 소비자가 기부에 참여할 경우에만 회사도 기부에 참여한다는 것이다. 기부를 선택한 소비자는 자신의 주도(기부 선택)하에 통해 사회적 가치

를 제고한다는 자부심을 느낄 수 있고 더 나아가 회사의 기부를 유도하는 유능감도 느낄 수 있다. 앞서 설명한 바 있는 자기결정이론이나 지각된 개인영향력에 대한 연구들은 기부참여에 대한 동기를 설명해 주고 자율적 결정에 따른 기부이기 때문에 기부를 선택하는 소비자들은 전통적 대의명분 방식보다 기부참여형 1 방식에 대해 더 호의적으로 평가할 것이다. 그러나 소비자가 도덕적 정체성이나 이타성이 낮은 소비자들은 기부를 선택하지 않을 가능성이 높다. 과거 선행연구들은 회사가 적절한 대의명분을 제시하면서 소비자의 구매로 회사가 기부할 경우 소비자로부터 더 호의적인 평가받는 것으로 확인한 바 있다(Lafferty, Lueth and McCafferty 2016; Tomas, Kureshi and Vatavwala 2020). 기부참여형 1 방식의 실험에 참가한 소비자들은 자신이 기부에 참여하지 않을 경우 회사도 기부하지 않음을 알고 있기 때문에 이 방식에 대한 평가는 전통적 대의명분 방식보다 덜 호의적으로 나타나게 될 것이다. 이러한 기부 선택여부에 따른 긍정적 및 부정적 효과를 종합하면, 전통적 대의명분 방식과 소비자 기부참여형 1의 경우 소비자의 브랜드에 대한 반응은 차이가 없을 것이다. 이상의 논의를 종합하면, 다음과 같은 가설이 제시될 수 있다.

가설 1: 소비자 기부 참여형 2 방식이 제시될 경우 소비자의 브랜드 태도와 구매의사는 전통적 대의명분마케팅 방식이나 기부참여형 1 방식이 제시될 경우보다 더 호의적으로 형성될 것이다.

3.2 연구과제 2: 소비자의 기부참여에 따른 효과

연구자들이 본 연구에서 관심을 갖는 연구과제는

소비자가 자발적으로 기부를 선택했을 때 나타나는 후속효과이다. 이와 관련된 효과를 실증적으로 검증한 연구는 아직 거의 없지만, 소비자의 브랜드 활동 참여 효과가 검증된 바 있다. 먼저 소비자들이 제품 개발과정에 참여했을 때 나타나는 효과를 생각해 보자. 소비자들이 기업의 제품생산과정에 참여할 경우 소비자들은 그 제품에 대해 더 잘 기억하게 되고 그에 따라 호의적인 평가를 하게 된다는 연구가 있다 (Gawronski & Bodenhausen 2006; Park and Choi 2004). Troye & Supphellen(2012)는 고객이 생산이나 서비스 과정에 적극적인 참여할 경우 이와 관련된 후속적인 정보를 보다 적극적으로 처리하고 그 과정에서 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 평가가 호의적으로 형성(이를 "I made it myself" 효과라고 함)될 수 있음을 확인한 바 있다. 한편, 소비자들은 자신이 결정한 행동에 대한 긍정적인 효과를 추구하는 경향이 있다(Im and Que 2016). 즉, 자신의 기부를 선택했기 때문에 그에 따른 후속적인 행동이 일관성있게 나타난다는 것이다.

한편, Lee and Yoo(2022)는 소비자 기부 참여형 2와 관련해 소비자의 기부선택이 고객 충성도에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 그 결과 소비자가 기부를 자발적으로 선택한 경우 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 정서적 충성도 수준은 높아졌으나 행동적 충성도 수준은 차이가 없었다. 그들은 이러한 결과에 대해 당시 사용한 실험대상 브랜드(헷반이 사용됨)가 이미 높은 수준의 태도를 확보하고 있었고 기부금액이 너무 낮은 수준이었기 때문인 것으로 추론한 바 있다. 따라서 중간수준의 브랜드 태도를 형성하고 있고 기부금액을 높일 경우 행동적 충성도 수준도 높아질 것이다. 이러한 논의를 종합하면 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 2-1: 소비자 기부선택형 방식(1과 2)에서 기부를 선택한 소비자의 정서적 충성도는 제품만 구매하는 것을 선택한 소비자들보다 더 높아질 것이다.

가설 2-2: 소비자 기부선택형 방식(1과 2)에서 기부를 선택한 소비자의 행동적 충성도는 제품만 구매하는 것을 선택한 소비자들보다 더 높아질 것이다.

한편, 본 연구는 소비자가 제품 구매와 기부여부를 선택한 시점에서의 충성도수준과 함께 재구매의사를 함께 분석하고자 한다. 앞서 제시한 가설 2는 소비자의 제품 구매와 기부 선택시점에서의 정서적 충성도와 행동적 충성도를 분석하는 것이다. 본 연구는 이와 함께 소비자의 일정 기간이 경과한 후 재구매 시점에서의 해당 브랜드에 대한 평가를 분석하고자 한다. 이를 위한 가장 바람직한 연구는 일정 시점이 지난 후 같은 소비자들을 대상으로 구매의사를 측정해 비교하는 것이다. 그러나 이러한 자료를 수집하는 것은 매우 어려운 과제이다. 따라서 본 연구는 실험참가들에게 재구매 상황과 관련된 시나리오를 제시한 후 다음 시즌 상품에 대한 구매의사를 확인할 것이다. 이미 선행연구들은 브랜드 충성도 수준이 높을수록 재구매의사가 높아짐을 확인한 바 있다. 따라서 앞서 설명한 브랜드 충성도에 대한 예측 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 3-1: 소비자 기부선택형 1 방식에서 기부를 선택한 소비자의 재구매의사는 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 더 높아질 것이다.

가설 3-2: 소비자 기부참여형 2 방식에서 기부를 선택한 소비자의 재구매의사는 회사의

기부만을 선택한 소비자들보다 더 높아질 것이다.

IV. 연구방법

본 연구의 목적은 전통적 대의명분마케팅과 구가 기부참여형 제안의 효과를 실증적으로 비교하는 것이다. 이와 관련해 적절한 실험대상 제품을 선정하는 것이 중요하다. Lee and Yoo(2022)은 연구 결과의 외적 타당성을 높이기 위해 '햇반'이라는 실제 브랜드를 실험대상으로 선정한 바 있다. 당시 연구자들은 연구의 한계점으로 소비자들이 이미 햇반을 매우 호의적으로 평가하고 있었기 때문에 대의명분 마케팅 활동으로 인한 효과가 적게 나타날 수 있었고 제품의 가격대가 저가이기 때문에 기부금액을 100원으로 설정되어 실험참가자들의 기부참여의도가 높았을 수 있음을 언급한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 보다 적합한 실험대상 브랜드를 선정하기 위해 다음과 같은 사전조사를 진행하였다.

4.1 사전 조사

4.1.1 사전 점검: 실험 자극의 적합성 확인

본 연구자들은 실험자극으로 블랙야크 브랜드를 사용할 예정인데, 블랙야크의 협조를 받아 블랙야크에 대한 소비자 선호도를 확인할 수 있었다. 블랙야크는 2021년 9월에 자사 브랜드와 경쟁사 브랜드에 대한 소비자 평가를 파악하기 위해 온라인을 통한 설문조사(조사 대상 300명)를 진행한 바 있는데, 그 결과를 바탕으로 블랙야크가 실험대상으로 적절할 것

로 평가되었다. 시장에는 여러 가지 아웃도어 브랜드들이 있었는데, 블랙야크에 대한 소비자 태도의 평균값은 4.76(7점 척도 기준)으로 중간값에 가깝고 경쟁사 대비 중간 수준(N사: 4.93, I사: 4.69, K2:4.86, D사: 5.16, NG사: 5.04, K사: 4.86)이었으며 브랜드에 대한 보조 인지율은 96.3%로 매우 높은 수준이었다. 블랙야크의 경우 브랜드에 대한 인지율은 매우 높은 편이나 선호도는 중간 수준이었기 때문에 대의명분 마케팅 활동에 대한 효과를 검증하기 위해 적합하다고 판단하였다.

한편, 블랙야크는 최근 페트병 재활용과 같은 친환경 활동을 적극적으로 전개하고 있는데, 이러한 활동에 대한 인지율은 6.9%로 매우 낮은 수준이었다. 본 연구에서는 친환경 활동과 관련된 대의명분으로 실험참가자들에게 제시할 예정인데, 소비자들이 브랜드의 친환경 활동을 잘 모르고 있어 이에 대한 효과를 검증하기 적합한 것으로 평가될 수 있다.

4.1.2 사전 조사: 대의명분 마케팅 제시에 따른 효과에 대한 재확인

사전조사 2의 목적은 일반 광고와 비교할 때 대의명분 마케팅 효과를 확인하는 것이고, 본 연구의 궁극적인 목표는 대의명분 마케팅에 추가해 고객의 기부참여가 제시되었을 때의 효과를 검증하는 것이다. 따라서 본 연구는 대의명분마케팅 광고가 일반 광고보다 효과적이었음을 확인한 다음, 고객에게 기부참여의 기회를 제시했을 때의 추가적인 효과를 검증하고자 한다. 앞서 사전 점검에서 블랙야크를 실험 대상으로 선정했는데, 사전조사에서는 블랙야크의 친환경활동을 안내하는 일반 광고와 일반광고에 회사 기부를 안내하는 전통적 대의명분 마케팅 광고를 개발해 두 광고의 효과를 비교했다.

먼저 블랙야크의 일반 광고는 최근 브랜드가 관심을 가지고 투자하고 있는 친환경활동을 소개했다. 친환경활동으로 플라스틱 재활용 순환시스템을 구축하는 'PLUSTIC 패션 프로젝트'와 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 'Heavier Back Pack 캠페인'이 소개되었다. 일반 제품 광고도 두 페이지로 만들어졌는데, 첫 페이지는 친환경활동을 소개했고 두 번째 페이지는 재활용된 의류 사진과 가격을 제시했다. 여기서 가격을 제시한 이유는 응답자들에게 보다 실제 구매상황에 유사한 여건을 제공하기 위함이다.

한편, 전통적 대의명분 광고는 소비자가 구매할 때마다 회사가 플라스틱 재활용 생태계 구축과 BAC의 쓰레기 수거활동에 일정 금액(1000원)을 지원함을 안내했다. 이는 브랜드가 추구하는 친환경활동과 제시하는 대의명분의 적합성을 높이기 위함이었다. 첫 페이지의 친환경 소개내용은 동일하고 두 번째 페이지의 사진도 동일하게 제시하지만 다음과 같은 설명이 추가적으로 제시되었다: "아래 제품은 플라스틱을 재활용해 제작한 제품이고 여러분이 이 제품을 구매하시면 블랙야크가 국내 자연환경 보호를 위해 1000원씩 적립해 산에 버려진 쓰레기를 수거하는데 활용됩니다. 여러분의 구매가 국내 천연자원을 보호하는데 도움을 줍니다." 따라서 일반광고와 대의명분 제시하는 광고의 차이는 회사의 기부금 적립 여부에 있다.

사전 조사는 연구자가 강의하는 과목을 수강하고 있는 학생들(97명 대상)을 두가지 집단으로 구분해 각 유형의 광고를 보여준 후 브랜드에 대한 태도와 구매의사를 측정하였다. 이 조사는 2021년 봄 학기 초에 진행되었다. 조사결과 대의명분이 제시되었을 경우 참가자들의 브랜드에 대한 태도(친환경광고만 5.31, 대의명분을 추가적으로 제시 5.82, t 값: 3.621, 유의수준: $p < .001$)와 구매의사(친환경광고 3.64, 대의명분을 추가적으로 제시 5.16, t 값: 9.538, $p <$

.001)는 일반 광고가 제시되었을 때보다 유의한 수준에서 높은 것으로 확인되었다.

4.2 본 실험

4.2.1 실험의 개요

본 실험의 목적은 전통적 대의명분 제시형 광고와 두가지의 기부 참여형 광고의 효과 차이를 분석하는 것이다. 이를 위해 모두 세가지의 광고가 제작되었다.

첫째는 전통적 대의명분을 소개하는 광고(회사 기부 안내)로 사전조사에서 진행된 광고가 다시 사용되었다.

둘째는 기부참여형 1 광고로 소비자도 기부에 참여할 수 있음이 안내되었다. 이 때 소비자들에게는 두 가지 대안이 제시되었다. 소비자는 광고에 제시된 가격으로 제품만 구매할 수 있고 또는 소비자가 원할 경우 제품의 정상가격에 추가해 자신도 1000원을 산 쓰레기 수거활동을 지원하기 위해 기부할 수 있다. 소비자가 제품만 정상 가격으로 구매할 경우 회사도 기부하지 않기 때문에 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 활동을 지원하는 적립금은 없게 된다. 반면 소비자가 1000원을 자발적으로 기부하는 대안을 선택하게 되면 회사도 1000원을 함께 기부해 모두 2000원이 적립되게 된다. 이 방식은 과거 미네워터가 사용했던 방식이다. 소비자의 선택 대안을 명확히 전달하기 위해 캠페인의 취지가 다음과 같이 설명되었다: "여러분은 제품만 구매할 수도 있고 국내천연자원을 보호하기 위한 활동에 참여할 수 있습니다. 여러분이 1000원의 기부를 선택하시면 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 활동을 지원하기 위해 적립되고 이 경우 회사도 함께 1000원을 적립해 모두 2000원이 산에 버려진 쓰레기 수거 활동에 사용됩니다."

마지막은 기부참여형 2 광고로 소비자들도 기부에 참여할 수 있음이 안내되었다. 소비자는 원할 경우 1000원을 기부할 수 있는데, 이 경우 회사도 1000원을 기부하게 되어 모두 2000원의 적립금이 쌓이게 된다. 소비자가 기부를 선택하지 않더라도 제품을 구매하면 회사가 1000원을 쓰레기 수거 활동을 위해 적립금을 기부하게 된다. 만일 이 대안에서 소비자가 제품만 구매하는 것을 선택할 경우에도 회사가 기부에 참여하기 때문에 첫 번째 대의명분 광고와 동일한 효과가 나오게 된다. 따라서 소비자 기부참여형 1과 2에 대한 소비자 반응을 비교해 보면, 소비자의 기부선택과 관계없이 회사의 기부에 따른 효과가 비교될 수 있다. <부록 1>은 본 실험에서 사용한 자극물 이미지를 보여준다.

1) 실험참가자 및 자료 수집절차

본 연구의 실험은 온라인 자기 입력식으로 진행되었고 시장 조사 전문 기관인 마크로밀 엠브레인이 회사의 패널을 이용해 2021년 9월 20일부터 24일까지 5일간 자료를 수집했다. 자료는 편의적인 방식으로 수집되었는데, 연구자들은 조사기관에게 성별 및 연령별 분포를 최대한 고르게 해 달라고 요청하였다. 연구자는 조사기관 전문가와의 상의를 통해 비교적 큰 표본수를 480명(각 집단별 160명)으로 선정했는데, 이는 편의적인 방식의 표본추출방식임이 고려된 것이다. 조사기관은 각 집단별 적정수의 참가자들로부터 응답을 받은 후 자료 수집을 종료했고, 실험 참가자들에게는 소정의 참가비(5천원 상당의 쿠폰)가 지급되었다.

실험에 참가하는 사람들에게는 첫 페이지에서 실험의 목적 등을 제시하였고, 다음 페이지로 넘어가면 브랜드 친환경 활동 광고를 접하게 되는데, 실험참가자들은 최소한 1분간 광고 정보를 처리하게 된다

(1분이 지나야 다음 페이지로 넘어갈 수 있음). 실험참가자들은 제시된 광고를 처리한 후 다음 페이지에서 기부방식이 소개된다. 전통적 대의명분 광고는 소비자 구매시 회사의 기부금 적립이 소개된다. 소비자 기부참여형 1은 소비자의 기부여부를 선택할 수 있음이 안내되는데, 소비자는 기부 없이 제품만 구매할 수 있고 또는 소비자가 기부를 선택하면 회사도 함께 기부함이 안내된다. 소비자 기부참여형 2도 소비자의 기부여부를 선택할 수 있음이 안내되는데, 소비자의 기부 선택과 관계없이 회사는 1000원의 기부금을 적립하고 소비자가 기부를 선택하면 모두 2000원의 기부금이 적립됨이 안내된다. 실험참가자가 기부방식을 선택하고 나면 본 연구의 주요 변수들에 대한 질문항목이 측정된다.

2) 변수의 측정

본 연구가 분석하는 주요 변수들 중 하나는 브랜드에 대한 태도와 구매의사이다. 이 변수들은 선행연구가 사용한 측정항목을 다시 사용했다. 한편, 다른 주요변수는 구매시점의 브랜드 태도와 구매의사, 참가자들의 기부 선택 후 충성도(정서적 충성도와 행동적 충성도) 및 다음 시즌에서의 재구매의사이다. 이들에 대한 설문 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하였고, 측정을 위해 사용된 변수의 조작적 정의와 설문 항목은 아래와 같다. 고객 충성도는 측정은 선행연구(Jand, Noh and Kye 2009)에 근거해 행동적 충성도와 정서적 충성도로 구분되었다. 정서적 충성도의 측정 항목은 '귀하께서는 블랙야크와 결속감이 느껴지십니까?', '귀하께서는 만약 블랙야크 브랜드를 구매할 수 없게 된다면 섭섭한 마음이 드십니까?', '귀하께서 블랙야크를 경쟁 제품 대비 얼마나 선호하십니까?'의 3가지 항목으로 측정되었다. 마찬가지로 행동적 충성도의 측정항목은 '귀하께서 블랙

야크를 지속적으로 구매하시겠습니까?’, ‘귀하께서는 블랙야크를 오랫동안 선택할 확률이 높다고 생각하십니까?’, ‘같은 조건이라면 귀하께서는 블랙야크를 구매하시겠습니까?’의 3가지 항목으로 구성되었다.

한편, 다음 시즌에서의 구매여부를 확인하기 위해 다음과 같은 시나리오가 제시되었다: “귀하께서는 올 가을 시즌 블랙야크를 구매하셨습니다. 여러분이 겨울 시즌에 아웃도어 브랜드를 다시 구매하는 것을 고려하는 상황을 가정해 주십시오. 이 때 귀하께서는 블랙야크 브랜드를 다시 구매하시겠습니까?” 한편, 참가자들의 응답 편리성을 높이고 실제와 유사한 상황을 제공하기 위해 겨울시즌 상품의 이미지도 함께 제시되었다. 소비자들의 응답은 ‘예’와 ‘아니오’로 측정되었다.

4.2.2 실험결과

1) 실험참가자 개요

본 연구에는 모두 전국 20~50대 성인 총 480명이 참가하였는데, 응답의 일관성이 없다고 판단된 불성실한 응답 25명이 일차적으로 제외되었고 광고를 접한 후 제품을 구매하지 않겠다고 응답한 30명이 다시 제외되어 모두 425명이 분석대상으로 확정되었다. 실험집단별로 보면, 전통적 대의명분마케팅 광고를 접한 참가자는 146명, 기부참여형 1 광고를 접한 참가자는 144명, 기부 참여형 2 광고를 접한 참가자는 135명이었다. 실험에 참가자들의 연령별 분포는 남자 218명(51.3%) 여자 217(48.7%)였고, 88명(20.7%), 30대(20.5%), 40대 113명(26.6%) 및 50대 137명(32.2%)이었다.

2) 신뢰도 점검

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 척도들의

내적 일관성 확인을 위해 신뢰도가 분석되었다. 본 연구에서 설정한 주요 변수들은 브랜드에 대한 태도, 구매의사, 정서적 충성도 및 행동적 충성도인데, 각각에 대한 신뢰도 계수는 <표 2>에 요약되어 있다. <표 2>에서 알 수 있는 바와 같이 모든 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 높은 신뢰성을 갖춘 것으로 평가되었다.

<Table 2> 주요 변수에 대한 신뢰도 계수

변수	Cronbach's α
브랜드 태도	.907
구매의사	.932
정서적 충성도	.897
행동적 충성도	.915

3) 가설 1의 검증

가설 1은 세가지 광고유형에 대한 참가자들의 반응을 비교하는 것인데, 첫 번째 단계로 세가지 실험 집단에서 브랜드 태도와 구매의사의 차이가 있는가를 검증하기 위해 ANOVA 분석을 진행했고 그 결과는 <표 3>에 요약되어 있다.

<표 3>에서 알 수 있는 바와 같이 세가지 집단별 브랜드 태도와 구매의사의 차이가 있는 것이 확인되었다. 가설을 구체적으로 검증하기 위해 각 집단별 차이분석이 진행되었다.

첫째, 전통적 대의명분과 기부참여형 2의 차이를 분석한 결과 기부참여형 2 광고를 접한 참가자들의 브랜드 태도와 구매의사는 전통적 대의명분 광고를 접한 참가자들보다 유의한 수준(t 값: 2.654, $p < .05$)에서 높은 것으로 확인되었다. 이에 대한 원인을 분석하기 위해 기부참여형 2의 경우에도 기부를 선택한 소비자와 제품만 구매한 소비자를 구분했다. 제품만 구매(이 경우 회사만 기부하게 됨)한 소비자

(Table 3) 세가지 유형의 차이를 분석하기 위한 분산분석결과

변수	집단	평균값	표준편차	F값	유의수준
브랜드 태도	전통적 대의명분(n=146) ^a	5.72	.886	3.752	*
	기부참여형 1(n=144) ^b	5.71	.945		
	기부참여형 2(n=135) ^c	6.00	.880		
구매의사	전통적 대의명분(n=146) ^a	5.16	.907	3.138	*
	기부참여형 1(n=144) ^b	5.14	.860		
	기부참여형 2(n=135) ^c	5.39	.953		

* $p < 0.05$

들의 브랜드 태도(5.71)와 구매의사(5.05)는 전통적 대의명분을 접한 소비자들의 반응과 비슷한 수준(브랜드 태도 5.72, 구매의사 5.16)으로 나타났다. 반면 기부를 선택한 소비자들의 브랜드 태도(6.13)와 구매의사(5.52)는 전통적 대의명분을 접한 소비자들의 반응보다 더 높은 것으로 확인되었다. 따라서 기부참여형 2가 더 호의적으로 평가된 이유는 기부를 선택한 소비자의 호의적인 반응에서 온 것으로 해석될 수 있다.

둘째, 기부참여형 1과 기부참여형 2의 차이를 분석해 본 결과 기부참여형 2 광고를 접한 참가자들의 브랜드 태도와 구매의사는 기부참여형 1의 광고를 접한 참가자들보다 유의한 수준(t 값: 2.686, $p < .05$)에서 높은 것으로 확인되었다. 이종식, 유창조(2022)의 연구에서 기부참여형 1과 기부참여형 2를 비교한 결과 브랜드 태도와 구매의사의 차이는 유의적이지 않는 것으로 나타났지만, 본 연구에서는 그 차이가 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구가 소비자의 태도가 중간 수준이고 가격대로 중간수준인 브랜드를 선정했기 때문인 것으로 보인다. 이를 종합하면, 가설 1은 지지되었다.

마지막으로 전통적 대의명분과 기부참여형 1의 차이를 분석해 본 결과 예측한 대로 브랜드 태도와 구

매의사의 차이는 없는 것으로 확인되었다. 앞서 가설 설정시 소비자의 기부선택에 따라 브랜드에 대한 평가가 달라지는 것을 추론한 바 있다. 이를 확인하기 위해 기부참여형 1에서 기부에 참여한 소비자와 참여하지 않은 소비자를 구분하였고 그에 따른 브랜드 태도와 구매의사를 비교해 보았다. 그 결과 기부를 선택한 소비자들의 구매의사(5.32)는 제품만 구매하는 것을 선택한 소비자들의 구매의사(4.94)보다 높은 것으로 나타나 기부참여에 따른 차이를 확인할 수 있었다(t 값: 2741, $p < .01$). 여기서 흥미로운 점은 제품만 구매했을 경우 구매의사(4.94)는 전통적 대의명분 광고를 접한 소비자들의 구매의사(5.16, 표 3 참조)보다 낮은 수준으로 나타났고 기부를 선택했을 경우 구매의사(5.32)는 더 높게 나타난 것이다. 한편, 브랜드 태도의 경우 유의한 수준에서 차이가 발견되지 않았지만 추세는 확인(기부를 선택한 소비자의 태도는 5.82, 제품구매만 선택한 소비자의 태도는 5.59)되었다.

4) 가설 2의 검증

가설 1이 소비자가 브랜드를 구매하는 시점에서 반응을 분석하는 것이라면, 가설 2는 브랜드를 구매한 후 후속행동(정서적 충성도와 행동적 충성도)에

〈Table 4〉 기부참여형 1에서 기부 선택에 따른 충성도 수준 비교결과

변수	집단	M	t(p)
정서적 충성도	제품만 구매(67명)	4.55	3.131**
	기부 선택(77명)	5.04	
행동적 충성도	제품만 구매(67명)	4.93	3.055**
	기부 선택(77명)	5.32	

**p<0.01

〈Table 5〉 기부참여형 2에서 기부 선택에 따른 충성도 수준 비교결과

변수	집단	M	t(p)
정서적 충성도	제품만 구매(39명)	4.38	3.627***
	기부 선택(96명)	5.06	
행동적 충성도	제품만 구매(39명)	4.94	3.269**
	기부 선택(96명)	5.49	

p<0.01, *p<0.001

대한 반응을 분석하는 것이다. 먼저 기부참여형 1의 분석결과는 〈표 6〉에 요약되어 있다.

〈표 6〉에서 보듯이 자신의 기부를 선택한 소비자들의 정서적 충성도와 행동적 충성도는 모두 제품 구매만을 선택한 소비자들보다 높은 것으로 확인되었다. 이는 소비자들이 자발적으로 기부를 선택했기 때문에 그에 따라 해당 브랜드에 대한 결속력이 강화된 결과이다. 따라서 가설 2-1은 지지되었다.

기부참여형 2의 경우도 소비자의 선택에 따라 충성도 수준이 비교되었는데, 그 결과는 〈표 7〉에 요약되어 있다.

선택형 2의 경우도 자신의 기부를 선택한 소비자들의 정서적 충성도와 행동적 충성도는 모두 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 높은 것으로 확인되었다. 따라서 가설 2-2도 지지되었다.

5) 가설 3의 검증

본 연구는 소비자의 기부선택에 따라 후속평가에 미치는 영향을 다양한 각도에서 분석하기 위해 실험 참가자들에게 다음 시즌에서 같은 브랜드에 대한 구매의사를 확인한 바 있다. 이때 구매의사는 구매여부(구매할 것이다 또는 구매하지 않을 것이다)로 측정되었는데, 이에 대한 분석결과는 〈표 6〉과 〈표 7〉에 정리되어 있다.

분석결과 기부참여형 1의 경우 예상대로 기부를 선택한 소비자들은 제품만 구매한 소비자들보다 다음 시즌 제품 재구매의사는 더 높아지는 것으로 확인되었다. 기부참여형 2의 경우 추세만 확인(기부를 선택한 사람들의 재구매비율이 제품만 구매한 사람들보다 높음)되었는데, 이는 기부를 선택하지 않은 사람들의 비율이 너무 낮았기 때문인 것으로 보인다. 따라서 가설 3-1은 지지되었고 가설 3-2는 기각되었지만 추세는 확인되었다.

〈Table 6〉 다음 시즌에서의 구매여부에 대한 비교결과(기부참여형 1)

구분	다시 구매함 (128명)	다시 구매하지 않음 (16명)	계 (명, %)
제품만 구매(67명)	55 (82.1%)	12 (17.9%)	67 (100.0%)
기부 선택(77명)	73 (94.8%)	4 (5.2%)	77 (100.0%)

Pearson $\chi^2=5.865(p=.015)$

〈Table 7〉 다음 시즌에서의 구매여부에 대한 비교결과(기부참여형 2)

구분	재구매 의사	재구매 불의사	계(명, %)
제품만 구매(39명)	32(82.1%)	7(17.9%)	39(100.0%)
기부 선택(96명)	88(91.7%)	8(8.3%)	96(100.0%)

Pearson $\chi^2=2.596(p=.107)$

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 결과는 브랜드가 사회적 가치를 소구하는 대의명분마케팅 활동을 전개할 경우 소비자에게도 기부할 수 있는 기회를 제공하는 것이 더 효과적임을 보여주고 있는데, 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 전통적 대의명분 제시와 소비자 기부참여형 1의 경우 소비자 평가에는 유의한 차이가 없었다. 이는 회사가 소비자에게 기부를 제안했을 때 그에 따른 역효과가 없음을 확인해 준다. 미네워터의 '바코드롭' 캠페인이 이미 10년 전에 소개되었음에도 불구하고 국내외에서 이러한 방식이 사용되지 않았다. 이는 소비자에게 기부를 제안했을 경우 역효과를 우려했던 것으로 보이는데, 본 연구결과는 마케팅 관리자는 이런 걱정을 할 필요가 없음을 보여준다. 회사가 소비자들에게 기부를 제안했음에도 불구하고 전통적

대의명분을 제안했을 때보다 소비자반응은 나빠지지 않았다.

둘째, 기부참여형 1에 대한 소비자 반응은 전통적 대의명분 마케팅 방식과 비슷한 수준으로 확인되었다. 이 경우 기부를 선택한 소비자들의 경우 충성도 수준과 재구매의사가 더 높아지는 것을 기대할 수 있지만, 기부를 선택하지 않는 소비자들로부터는 비호의적인 반응이 나올 수 있다. 따라서 이 대안의 선택은 브랜드 관리자의 고객관리 방향에 따라 달라질 수 있을 것이다.

셋째, 선택형 2를 제시할 경우 소비자의 반응은 전통적 대의명분 마케팅 방식보다 더 호의적인 것으로 확인되었다. 따라서 브랜드는 전통적 대의명분 마케팅 방식을 시도할 경우 소비자기 기부에 참여할 수 있는 대안을 제시할 필요가 있다. 소비자의 참여비율이 높은 편이어서 적립금액이 더 커질 수 있고, 기부에 참여한 고객들의 충성도와 재구매의사가 유의한 수준에서 더 높아지기 때문이다.

5.2 연구결과의 시사점

본 연구결과는 대의명분마케팅 활동에 대한 새로운 방향성을 제시해 주고 있다. 과거 전통적 대의명분마케팅 활동은 브랜드가 적절한 대의명분을 제시해 기업의 기부를 통해 소비자 구매를 유도하는 것이었다. 그러나 본 연구결과가 제시하듯이 소비자는 대의명분이 적절할 경우 기부에 참여할 의사가 있고 그 경우 더 충성적인 고객이 될 수 있다. 따라서 본 연구결과는 학계와 업계에 다음과 같은 시사점들을 제시해 주고 있다.

첫째, 본 연구결과는 소비자와 브랜드의 공동가치 창출이라는 새로운 방향성을 제시해 준다. 기업들은 사회적 가치를 제고하기 위한 노력을 전개해 왔다. 기업들은 특히 친환경활동을 전개할 때 주로 기업이 주도하는 모델을 사용하고 있다. 이런 상황에서 본 연구결과는 기업들에게 소비자가 함께 친환경활동을 전개하는 모델을 개발함으로써 활동의 효율성과 효과성을 배가시킬 수 있음을 보여주고 있다. 본 연구결과는 공동가치창출에 관한 다양한 후속연구들을 파생시킬 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구결과는 브랜드 관리자들에게 고객을 관리하는 새로운 모델을 제시해 주고 있다. 브랜드는 친환경활동을 전개할 때 고객에게 적절한 역할을 부여하고 그들의 자발적인 참여를 유도함으로써 더 높은 수준의 충성도를 확보할 수 있다. 브랜드 관리자들은 향후 대의명분 마케팅 활동을 전개할 때 고객의 자발적 기부참여를 유도하는 다각적인 방법들을 모색하게 될 것이다.

5.3 연구의 한계점과 후속 연구방향

본 연구는 실제 브랜드를 대상으로 고객이 기부에

자발적으로 참여할 때 나타나는 효과를 분석해 소비자와 브랜드의 공동가치창출이라는 새로운 모형을 제시해 주고 있다. 본 연구는 새로운 모형의 출발점으로 간주될 수 있고 그에 따라 다음과 같은 후속 연구방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 블랙야크라는 중간 가격대의 제품에서 고객의 기부참여 반응을 분석했다. 앞서 Lee and Yoo(2022)는 저가 제품(햇반)을 분석한 바 있는데, 향후 연구에서는 고가 제품도 분석대상으로 고려될 수 있을 것이다. 특히 명품의 경우 고객의 기부참여 비율이 더 높아질 수 있을 것으로 예상되고 그에 따라 친환경활동은 더 효과적으로 전개될 수 있다. 한편, 대의명분에 소비자의 기부참여에 관한 연구는 가격대뿐만 아니라 제품의 종류(예: 관여도 수준, 실용재와 쾌락재 등)별로 전개되어 종합적으로 이해될 필요가 있다.

둘째, 브랜드가 제시하는 대의명분에 고객의 기부를 제안할 경우 기부금액에 따른 차이가 분석될 필요가 있다. 본 연구는 중간 가격대(예: 59,000원)에 고객의 기부금액이 1000원으로 제시되었다. 예를 들어, 고객의 기부금이 500원, 1000원, 2000원으로 제시되었을 때 기부참여비율이 어떻게 변하고 후속행동에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가를 분석하는 것은 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드태도가 중간 수준인 경우 고객의 기부참여에 따른 효과를 분석했다. 따라서 소비자의 브랜드 평가가 낮은 수준일 경우와 높은 수준일 경우 기부 참여효과는 다르게 나타날 수 있고 그 결과는 브랜드 관리에 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 이 외에도 브랜드인지도 수준에 따라 그 효과를 비교해 보는 것도 매우 흥미로운 연구과제가 될 수 있다.

넷째, 본 연구는 연구결과의 외적 타당성을 높이

기 위해 실제 브랜드를 선정했고 여러 가지 사전점검을 통해 실제 브랜드를 사용했을 경우의 문제점을 최소화했다. 그러나 본 연구는 실험진행시 실험대상 브랜드에 대한 소비자의 사전 평가를 확인하지 못했다. 향후 본 연구와 유사한 연구를 진행할 때 브랜드에 대한 사전평가가 진행된다면 보다 다양한 시사점이 제시될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 구매하는 시점에서의 소비자 기부참여에 대한 반응을 분석했다. 본 연구는 소비자의 첫 번째 기부참여를 분석한 것이다. 향후 연구에서는 시간이 경과되면서 소비자가 지속적으로 기부에 참여할 의사가 있는지(횟수에 따라 기부참여비용이 달라질 수 있음) 그리고 소비자의 자발적인 기부금액이 누적될 경우 후속행동에 어떤 영향을 미치는가를 분석할 필요가 있다. 이런 연구결과들은 공동가치창출에 관한 장기적인 관점에서의 고객관리 시사점을 제공해 줄 것이다.

참고문헌

- Ahn, Jeongyoung, Youngjun Seong(2019), "Donation toward in-groups vs. out-groups: The effects of self-construal and advertising message type," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 20(4), pp.423-444.
- Ahn, Jinwoo(2013), "The Relationship between Customer Participation and Friendship and Their Influences on Relational Outcomes," *Management and Information Systems Review*, 32(2), pp.137-164.
- Armitage, C. J. and J. Christian(2004), *Planned Behaviour: The Relationship between Human Thought and Action*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ.
- Chang, Sugin(2019), "The mediating effect of Self-efficacy on the Relationship between CSR and self-leadership and Organizational Performance of Organizational Members: Focusing on the Social Enterprises of Chungnam, Sejong and Daejeon Areas," *Korean Review of Corporation Management*, 10(4), pp.81-106.
- Chen, Ching-Fu and Jing-Ping Wang(2016), "Customer Participation, Value Co-creation and Customer Loyalty - A Case of Airline Online Check-in system," *Computers in Human Behavior*, 62, pp.346-352.
- Cho, Kyung Hwan and Kang, So Rang (2019), "The Impact of Economic and Socio-Psychological Factors on Giving and Volunteering," *The Journal of Korean Policy Studies*, 19(2), pp.1-22.
- Chong, Kiwon and Changjo Yoo(2019), "Effects of Customers' Voluntary Participation in Patron Store Registration on the Purchase Behaviors," *The Korean Journal of Advertising*, 30(5), pp.25-144.
- Deci, Edward L. and Richard M. Ryan(2000), "The What and Why of Goal Pursuit: Human Needs and the Self Determination Theory," *Psychological Inquiry*, 11(4), pp.227-268.
- Duclos, R. and A. Barasch(2014), "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, 41(june), pp.93-108.
- Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O.(2014), "The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship between

- Service Firms' Customer Satisfaction and Sales Performance." *Journal of Service Research*, 17(1), pp.40-53.
- Ellen, Wiener and Cathy Walgren(1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), pp.102-117.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(2010), *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press, New York, NY.
- Gardner, D.G. and Pierce, J. L.(1998), "Self-esteem and Self-efficacy within the Organizational Context: An Empirical Examination," *Group and Organization Management*, 23(1), pp. 48-70.
- Gawronski, Bertram and Galen V. Bodenhausen (2006), "Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change," *Psychological Bulletin*, 132(5), pp.692-731.
- Hwang, Eunjin, Ahn, Hyung Jun and Youn Nara (2018), "The Moderating Role of Dialectic Thinking on the Effect of Emotions and Sequential Change in Emotion in Charity Ads: Through Text-mining and Lab Experiments," *Journal of Consumer Studies*, 29(4), pp.187-214.
- Im, J. and H. Qu(2017). Drivers and Resources of Customer Co-Creation: A Scenario-based Case in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, pp. 31-40.
- Ion, Nuri and Junhee Na(2018), "Why Do People Make Donations?: Accumulation of Pleasure vs. Reduce of Guilt," *Journal of Product Research*, 36(6), pp.145-161.
- Jang, Woosung, Noh, Sunseok, and Kye Sangjin (2009), "Brand Reputation factor effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty in Cosmetic Brand : Based on Mediation Effect of Attitudinal Loyalty," *The korean journal of advertising*, 20(5), pp.131-153.
- Jung, Kumju and Jongchul Park(2022), "The Effect of the Level of Donation Goal Presentation on Donation Intention: Focusing on Moral Identity and the Role of Donation Emotion," *Korean Management Consulting Review*, 2, pp.57-68.
- Kim, Joonyeoung and Woojin Choi(2020), "The Interaction Effect of Image Type and Message Type on Donation Intention of Disasters," *Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp. 145-165.
- Kim, Junghoon(2011), "The Influences Personality and the Attitudes Towards Money Play on the Act of Giving Money, by University Students," *Korean Journal of Human Ecology*, 20(4), pp.819-829.
- Kim, Junghoon and Insuk Choi(2022), "A Study on Individual Donors' Donation Attitudes and Behaviors according to Persistence of Donations and Differences from Fundraisers," *Journal of Consumption Culture*, 25(2), pp.115-136.
- Kim, Sookjin and Changjo Yoo(2022), "Case Study on Consumers' Role Change and Status Conversion under High Technology Era: Relationship Change between Brand and Community Members," *Korea Business Review*, 26(2), pp.77-107.
- Kotler, Phillip and Hermanwan Katajaya(2010), *Marketing 3.0*, Pearson Education India.
- Kristensson, P., Matthing, J. & N. Johansson (2008), "Key Strategies for the Successful Involvement

- of Customers in the Co-creation of New Technology-based Services," *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), pp.474-491.
- Lafferty, Barbara A, Annika K. Lueth and Ryan McCafferty(2016), "An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature," *Psychology & Marketing*, 33(11), pp.951-970.
- Lee, Jongsik and Changjo Yoo(2018), "Cause-Related Marketing of MINE-WATER of CJ CHEILJEDANG: Focus on the for MINE-WATER Barcode Drop Campaign," *korea Business Review*, 22(3), pp.1-31.
- Lee, Jongsik and Changjo Yoo(2022), "Comparative Study on the Effects of Cause-Related Marketing That Allows Customers to Choose Donation: Factors That Affect Choice of Donation and Subsequent Consumption Behavior," *korea Business Review*, 26(4), pp.37-57.
- Lee, Reahyuck and Haelim Jang(2022), "The Influence of Altruism and Social Trust on Giving Behavior for COVID-19: Focusing on the Differences by Gender and Age," *International Journal of Contents*, 22(6), pp. 495-505.
- Middleton, Daian(2013), *Marketing in the Participation Age*, John Wiley & Sons, Inc.
- Moon, Jinjoo and Kiyeoung Hong(2016), "Effects of Taxes and Non-Taxes on Personal Donations," *Journal of Taxation and Accounting*, 17(1), pp.199-220.
- Ock, Jungwon(2018), "A Study on the Effects of Consumer Self-Determination Psychological Needs and Perceived Influence for Fair Trade Products," *Management and Information Systems Review*, 37(2), pp.283-297.
- Park, sojin and Ryakwhan Choi(2004), "An Exploratory Study of the Effects of Consumer's Transaction Coupling and Activeness of Consumption Behavior on the Acquisition Utility and Satisfaction of Advance Purchase of Service product," *Journal of Consumer Studies*, 15(1), pp.111-134.
- Ryan, Richard and Edward Deci(2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, 55 (1), pp.68-78.
- Seo, Heajin and Taeho Song(2019), "The Study on the Ambivalence of Cause-related Marketing and the Effect of Message Frame : The Moderating Effect of Product Type," *Korean Management Review*, 48(2), pp.435-462.
- Tomas, Sujo, Sonal Kureshi and Sanket Vatawala (2020), "Cause-Related Marketing Research (1988 - 2016): An Academic Review and Classification," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), pp.488-516.
- Troye, Sigurd Villads and Magne Supphellen (2012), "Consumer Participation in Co-production: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product," *Journal of Marketing*, 76(2), pp.33-46.
- Yoo, Changjo(2008), "An Exploratory Study on the Consumers' Role Change," *Asia Marketing Journal*, 10(2), pp.153-159.
- Yoo, Changjo(2021), "Brand Communities Implementing Sustainable Consumption: BAC," *Sustainable Consumption and Advertising*, chapter 6, Jeongdok Press.

〈부록〉 본 실험 자극물 이미지

+

블랙야크가 국내 자연환경 보호를 위해 여러분들 주인공으로 초대합니다.

이전 페이지에서 소개된 대로 같이 블랙야크는 국내에서 배출한 폐트병을 소각 및 재활용에 의해 처리된 폐신원유를 제작하고 있습니다. 그리고 이러한 활동에 소비자가도 참여할 수 있는 기회를 드리기 위해 다음과 같은 프로그램을 제안합니다.

간헐(대신(금액))
59,000원

간헐(대신(금액))
59,000원

소비자가 구매하시면 플라스틱 재활용 생태계가 정착되는데 도움을 주어 국내 자연환경이 보호될 수 있습니다.

블랙야크는 국내 자연환경을 보호하기 위해 소비자가 폐선타버를 구매할 때마다 1000 원을 기부금으로 적립합니다.

위에서 블랙야크가 국내에서 배출한 폐트병을 재활용한 폐신원유를 구입하면 블랙야크는 1000 원을 기부해 귀하의 블랙야크 소비가 소각활동을 지원하고자 합니다. 여러분이 재활용된 폐신원유를 구매하시는 것은 국내에서 배출한 폐트병 재활용을 지원해 주시는 것이고 동시에 BAC 커뮤니티의 생태가 소각활동을 지원해 주시는 것이기도 합니다.

회사만기부

소비자가 구매하시면 플라스틱 재활용 생태계가 정착되는데 도움을 주어 국내 자연환경이 보호될 수 있습니다.

블랙야크는 국내 자연환경을 보호하기 위해 소비자가 폐선타버를 구매할 때마다 1000 원을 기부금으로 적립합니다.

선택형 1

소비자가 선택할 수 있습니다.

선택 1: 제품을 위의 구매가격으로 구매할 수 있습니다.

선택 2: 구매시 BAC 마크가 그려진 바코드를 클릭하면 구매금액에 1000 원이 기부금으로 추가되고 블랙야크도 1000 원을 함께 기부해 모두 2000 원이 BAC 의 쓰레기 수거활동에 지원됩니다.

선택형 2

소비자가 선택할 수 있습니다.

선택 1: 소비자가 제품을 구매하시면 블랙야크가 1000 원을 기부해 BAC 의 쓰레기 수거활동을 지원합니다.

선택 2: 소비자가 BAC 마크가 그려진 바코드를 클릭하면 구매금액에 1000 원이 추가되고 블랙야크도 1000 원을 기부해 모두 2000 원이 BAC 의 쓰레기 수거활동에 지원됩니다.

- The author Yeonhee Park is completed her master's degree in business administration at Dongguk University and is currently working as a freelance in marketing field. This paper is a revised version of Yeon-hee Park's master's dissertation.
- The author Changjo Yoo is correspondence author, is a professor of business administration at Dongguk University. Changjo Yoo received MBA from the University of Oregon and Ph. D(major: marketing) from the University of Arizona. Changjo Yoo served as the president of KASBA, the president of the Korean Marketing Association, the president of Korean Society of Consumer Studies, and the president of the Korean Advertising Association. He also worked for CSV Society as secretary general and Korea Sustainable Management Forum as a chairman. His main research fields are consumer behavior, marketing strategies and CSR.