

## 공익제시 유형이 공익연계 마케팅의 평가에 미치는 영향

나준희

충주대학교 경영학부 전임강사  
(consumer@dreamwiz.com)

이용학

수원대학교 경영학과 교수  
(yhl@suwon.ac.kr)

박종업

(주) KP 대표이사  
(bjy7786@hanmail.net)

공익연계 마케팅은 마케팅 활동에 사회적 책임활동을 연계함으로써 기업 이미지 및 판매의 긍정적인 효과뿐만 아니라 기업의 재무적 비용을 감소시킬 수 있다는 측면에서 오래전부터 기업실무에서 매우 빈번하게 실시되어왔다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 학술적 연구는 매우 미흡한 측면이 있다. 특히 공익의 제시유형에 대한 연구는 거의 전무하다. 이에 따라 본 연구는 공익연계 마케팅에 대한 평가에 있어서 공익의 제시유형이 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 살펴보고 이에 대한 이론적 토대 및 실무적 시사점을 제시하고자 연구를 진행하였다. 이를 위해 본 연구는 2번의 실험이 진행되었으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 공익연계 마케팅에 대한 평가에 있어서 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익제시 유형은 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태에 비해 더욱 긍정적이었다. 그렇지만 부정적 이미지를 지닌 기업의 경우에는 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태에 비해 더욱 부정적이었다.

둘째, 기부금액이 많은 공익연계 마케팅에 대한 평가에 있어서 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익제시 유형은 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태의 차이가 없었다. 그렇지만 부정적 이미지를 지닌 기업의 경우에는 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태에 비해 더욱 부정적이었다.

셋째, 기부금액이 적은 공익연계 마케팅에 대한 평가에 있어서 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익제시 유형은 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태에 비해 더욱 긍정적이었다. 그렇지만 부정적 이미지를 지닌 기업의 경우에는 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태에 비해 더욱 부정적이었다.

주제어: 공익연계 마케팅, 사회적 책임활동, 공익제시 유형(추상적 vs. 추정가능 vs. 측정가능), 기부금액

### 1. 서론

기업은 경제 발전을 통해 인간의 삶의 질을 향상 시키는데 기여하였다. 그렇지만 이러한 기업 활동의 이면에는 공해문제, 자원문제, 환경문제, 소비자 경시풍조 등도 아울러 함께 존재하고 있다. 이러한 측면에서 1980년대 이후, 기업에 대한 사회

적 평가는 소비자의 구매행동에 매우 중요한 요인으로 등장하였다(Menon and Menon 1997).

이에 따라 기업은 변화하는 소비자의 니즈를 파악하여 영속적인 기업 활동을 위해 기업 활동으로 인해 발생된 여러 사회적·경제적 문제를 스스로 해결하고자 노력하기 시작하였다. 그리고 최근 들어서는 이보다 더 나아가 문제발생 이전단계에서부터 부정적인 문제의 발생을 원천적으로 제거하

기 위해 사회적 책임을 다하고자 하는 노력을 더욱 기울이고 있다. 즉, 과거의 기업경영이 단순히 기업 및 주주만의 이익을 위해 운영되는 기초적 수준의 운영방식이었다면, 최근의 기업경영은 이러한 기초적 수준의 기업경영뿐만 아니라 기업을 둘러싸고 있는 보다 많은 이해관계자를 위한 기업 활동에 대해서도 크게 관심을 기울이고 있다. 이러한 측면에서 최근의 기업 활동에 있어서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)은 매우 중요한 이슈로 등장하고 있다(Sen, Bhattacharya, Korschun 2006).

사회적 책임활동을 구체적으로 살펴보면, 사회적 유해퇴치, 자선기부, 자원봉사 등 다양한 형태로 나타나고 있다. 대표적인 사례인 바디샵(The Body Shop)은 1976년 회사 창립 이래로 현재까지 기업 활동을 통해 사회의 긍정적인 변화를 위해 인권·환경·동물보호의 3개의 테마를 바탕으로 사회적 책임활동을 지속적으로 수행하고 있다. 특히 바디샵은 동물보호를 위해 “동물대상 화장품 실험 반대(Against Animal Testing: AAT) 캠페인”을 실시하여 약 400만 명 이상의 서명을 받아 이를 유럽연합(EU)에 탄원하여 영국, 네덜란드, 독일 등에서 1997년 “화장품에 대한 동물실험 금지법안”을 통과하게 했다. 또한 유럽연합으로 하여금 동물실험이 행해진 화장품과 원료의 판매금지를 결의하게 하는 등 동물보호를 위해 지속적인 사회적 책임활동을 수행하고 있다.

또한 존슨 앤 존슨(Johnson & Johnson)의 경우, 1982년에 그들이 판매하던 두통약 타이레놀 병에 독극물이 투입되어 8명이 사망한 사건이 있었다. 이때에 존슨 앤 존슨은 사건과 관련된 언론 취재에 적극적으로 협조함은 물론이거니와 2억 4천만 달러의 비용을 들여서 전 세계에 있는 약 3

천백만 병의 타이레놀을 수거하여 폐기하였다.

이렇듯 기업이 수많은 비용을 들여 기업의 직접적인 이윤추구활동이 아닌 사회적 책임활동을 수행하는 이유는 소비자의 의식변화와 관련되어 있다. 즉, 소비자는 기업 자신만의 이익을 최우선시하고 기업 주변에 있는 빈곤, 열악한 환경 등과 같은 사회적 이슈에 대해서 소홀히 생각하는 기업에 대해서는 부정적으로 생각하는 경향이 증대되고 있는 반면에 적극적인 사회적 책임활동을 하는 기업에 대해서는 매우 긍정적으로 생각하는 경향이 점차적으로 증가하고 있기 때문이다.

한편, 사회적 책임활동이 비록 기업의 이미지를 증대시켜 기업의 이익을 증대시킨다는 측면에서 장점이 있다할지라도 사회적 책임활동에 대한 재무적 비용은 기업으로선 부담이 될 수 있다. 특히 현재의 사회적 책임활동이 자선 및 공익단체에 대한 기업의 일방적인 지원을 바탕으로 진행된다는 측면에서 기업의 부담을 더욱 증대시키고 있다. 또한 사회적 책임활동을 통해 기업 이미지가 긍정적으로 변화된다는 측면에서 사회적 책임활동으로 인한 효과는 단기성보다는 장기성의 성격이 강하다(van den Brink, Odekerken-Schroder, and Pauwels 2006; Mohr, Webb, and Harris 2001; Varadarajan and Menon 1988).

이에 따라 1980년대 이후, 기업에서는 일방적인 사회적 공헌활동으로부터 벗어나 기업과 소비자 그리고 사회의 상호이익을 도모하기 위한 전략적 체계에 따른 사회적 책임활동을 지향하기 시작했다. 그리고 이러한 측면에서 등장한 개념이 바로 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing; CRM)이다. 공익연계 마케팅은 사회적 책임활동에 마케팅을 연계한 개념으로서, 공익을 바탕으로 기업과 소비자가 파트너십을 형성하고 이를 통해 상호 이

익을 동시에 추구한다는 측면에서 사회적 책임활동과 구별된다.

이에 따라 현대의 많은 기업은 재무적인 부담은 절감하되 기업 이미지 및 판매를 동시에 증대시킬 수 있는 공익연계 마케팅을 매우 빈번하게 사용하고 있다(Barone, Miyazaki, and Taylor 2000; Varadarajan and Menon 1988). 그럼에도 불구하고 공익연계 마케팅에 관한 학술적 연구는 매우 미흡한 측면이 있다. 예를 들면, 기업의 공익연계 마케팅을 구체적으로 어떻게 수행해야 하는지, 또한 자사의 특성에 맞는 공익연계 마케팅의 형태는 어떠한 것이 있는지 등은 기업의 전략적 측면에서 매우 필요한 내용임에도 불구하고 이에 대한 학술적 연구는 매우 미흡하였다.

특히 공익연계 마케팅에 있어서 공익의 제시유형에 대한 연구는 기업에서 이용되는 빈도에 비해 학술적 연구결과가 더더욱 취약하다. 예를 들면, 우리나라 공익연계 마케팅의 효시로 평가받고 있는 삼성전자의 “작은 나눔 큰 사랑 캠페인”의 경우 소비자가 제품을 구매하는 경우 제품가격의 1%를 고객이 지정하는 사회복지기관에 후원하는 캠페인을 벌였다. 또한 2004년 제 57회 칸느 영화제 황금종려상을 수상한 “화씨 911”의 경우 수익의 60%를 자선단체에 기부하였다. 반면에 지난 2005년 12월 3일 올림픽 체조경기장에서 열린 심장병 어린이 돕기 콘서트인 “보이스 포 칠드런”(VOICES FOR CHILDREN)의 경우, 수익금의 일부를 심장병 어린이를 위해 기부한다고 하였다.

이러한 측면에서 공익의 제시유형은 공익연계 마케팅에서 매우 다양하게 나타나고 있다. 즉, “제품가격의 ~%를 자선단체에 기부”, “수익의 ~%를 자선단체에 기부”, “수익의 일부를 자선단체에 기부” 등과 같이 기부의 형태는 다양하게 나타나고

있다. 그러나 어떠한 경우에 제품가격의 ~%를 자선단체에 기부하는 것이 좋은지, 또한 수익의 ~%를 자선단체에 기부하는 것이 좋은지, 그리고 어떠한 경우에 수익의 일부를 자선단체에 기부하는 것이 좋은지에 대한 학술적 연구는 선행연구에서 거의 설명하고 있지 못하다.

이러한 측면에서 본 연구는 기업실무에서 매우 빈번하게 사용되고 있는 공익의 제시유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 살펴보고 이에 대한 이론적 토대를 밝히고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 기업의 사회적 책임

암을 선고받은 한 환자가 자신에게 흡연으로 인한 건강상의 위협을 경고해 주지 않았다며 제기한 소송에서 필립모리스(Philip Morris)는 암환자에게 30억 600만 달러를 지급하라는 미국 로스엔젤레스 상급법원의 판결을 받았다. 이로 인해 필립모리스는 막대한 재무적 비용부담은 물론이거니와 기업의 이미지적 측면에서 매우 심각한 타격을 받게 되었다. 이에 따라 필립모리스는 담배로 인해 발생된 부정적인 이미지로부터 탈피하기 위해 다양한 사회적 공헌 활동을 수행하고 있다. 특히 1990년 이후부터 필립모리스는 기아구제활동, 교육활동 개선, AIDS퇴치 지원 및 환자보호, 문화 활동에 대한 지원 등 다양한 사회적 책임활동 분야에 매년 1억 달러 이상을 투자하고 있다(한은경, 류은아 2003).

반면에 바디샵의 경우에는 기업 활동을 통해 환

경에 대한 인식을 높여 사회를 변화시키자는 기업 이념을 기초로 하여 인권·환경·동물보호의 세 가지 테마에 대해서 적극적인 캠페인을 실시하고 있다. 즉, 인권에 있어서는 국제사면위원회(Amnesty International)와 연합하여 “세계 양심수 석방운동”을 실시하였으며 또한 “바디샵 인권상”을 선정하여 인권보호 기구에 기금을 제공하고 있다. 환경에 있어서는 브라질 산림 보호를 위한 “산림 훼손 금지 캠페인”을 실시하였으며, 유통업체의 “PVC 사용금지 캠페인”을 그린피스와 함께 수행하는 등 약 20여 년 넘게 환경보호 활동을 지속하고 있다.

특히 동물보호에 있어서는 “동물대상 화장품 실험 반대(Against Animal Testing: AAT) 캠페인”을 실시하여 약 400만 명 이상의 서명을 받아 유럽연합(EU)에 탄원하여 영국, 네덜란드, 독일 등에서 1997년 “화장품에 대한 동물실험 금지법안”을 통과하게 했으며, 또한 유럽연합으로 하여금 동물실험이 행해진 화장품과 원료의 판매금지를 결의하게 하는 등 동물보호를 위해 지속적인 사회적 책임활동을 수행하고 있다.

이러한 사회적 책임활동은 우리나라의 경우에도 빈번하게 나타나고 있다. 특히 유한 김벌리의 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인은 우리나라 기업의 대표적인 사회적 책임활동으로 평가되고 있다. 유한 김벌리는 우리나라 기업의 사회적 책임활동에 대한 인식이 매우 미약했던 약 20여 년 전, 산림자원이 부족한 현실에 착안하여 전국적인 국토녹화 사업을 추진하였다. 그래서 2002년을 기준으로 462만평에 약 500여만 그루의 나무를 심었으며, 천연림보육, 비료주기, 병충해방제 등의 숲 가꾸기 사업을 1천 7백만 평에 1천 460만 여 그루를 대상으로 실시하였다. 또한 59.7km의 임도를 신설 및 보수하였다.

그렇다면 기업은 왜 사회적 책임활동을 수행하는가? 이는 기업 활동에 있어서 사회적 책임활동이 매우 중요한 이슈로 등장하고 있기 때문이다.

Paluszek(1997)의 연구에 의하면, 소비자의 약 75%는 기업이 가격할인 등과 같은 촉진전략을 아무리 적극적으로 수행한다 할지라도 사회적으로 무책임한 기업의 제품은 절대로 구매하지 않는다고 한다. 즉, 이제 소비자는 단지 기업의 이익만을 최우선시하고 기업 주변에 놓여 있는 사회적 이슈에 대해서 소홀히 생각하거나 무관심한 기업에 대해서는 부정적으로 생각하는 경향이 있으며, 그러한 기업에서 생산하는 제품에 대해서는 구매하지 않는 경향이 점차적으로 증대하고 있다는 것이다(김자경, 김정현 2001; Mullen 1997; Paluszek 1997).

그렇지만 적극적인 사회적 책임활동을 하는 기업에 대해서는 긍정적으로 생각하는 등 사회적 책임활동으로 인해 발생하는 긍정적인 후광효과(halo effect)가 기업의 이미지를 긍정적으로 변화시킨다고 한다.

이러한 측면에서 현대의 기업은 사회적 책임활동으로 인해 많은 비용이 소요됨에도 불구하고 그로 인한 직·간접적인 긍정적인 이익이 더욱 많기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다(윤각, 서상희 2003; 한은경, 류은아 2003; Sen and Bhattacharya 2001).

## 2.2 공익연계 마케팅

1980년대 이후 많은 기업에서는 기존의 일방적인 사회적 공헌활동에서 벗어나 기업과 사회와의 상호이익을 도모하기 위한 기업의 전략적 체계에 따른 사회적 책임활동을 지향하기 시작했으며, 이러한 측면에서 등장한 개념이 공익연계 마케팅

(Cause-Related Marketing)이다. 특히 사회적 책임 활동은 기업과 공익단체간의 양자 간 관계에서 기업의 일방적인 지원을 바탕으로 진행된다는 측면에서 기업의 재무적인 부담이 크게 증대되고 있으며, 효과 또한 매우 장기적 측면에서 발생된다는 문제점이 제기되고 있다.

이에 반해 공익연계 마케팅은 기업의 이미지 및 판매를 증대시키기 위한 전략적 판단 하에 마케팅 활동에 사회적 책임활동을 연계함으로 인해 단기적 측면에서의 효과발생 및 기업의 재무적 비용을 감소시킬 수 있다는 측면에서 장점으로 평가받고 있다. 이에 따라 공익연계 마케팅은 비록 비체계적이었지만 기업에서는 이미 오래전부터 실시되어왔다 (Barone, Miyazaki, and Taylor 2000).

공익연계 마케팅이 현재와 같은 형태를 보인 것은 1983년 아멕스(Amex) 카드의 “자유의 여신상 보수기금 마련 캠페인”으로부터 시작된다. 당시 아멕스 카드는 고객이 자사 카드를 이용할 때마다 1¢를 자유의 여신상 보수기금으로 기부할 것을 약속하였고 이것이 대대적인 성공을 거두어 이 기간 동안 아멕스 카드의 사용은 약 28% 증가하였으며 보수기금으로 총 179만 \$를 모금할 수 있었다고 한다(Adkins 1999). 즉, 기업의 성공적인 공익연계 마케팅은 기업 및 브랜드의 이미지 및 인지도를 증대시켜 판매를 촉진시킬 수 있다. 또한 지원 받는 공익단체의 경우, 효과적인 기금 마련이 이루어져 매우 적극적으로 기업의 사회공헌 활동을 장려하고 홍보하고 있다.

한편, 공익연계 마케팅에 대한 기존의 선행연구는 크게 두 가지 측면에서 진행되고 있다.

첫째, 행위에 대한 정당성에 관한 내용이다. 공익연계 마케팅은 공익을 매개로 기업, 공익단체 및 소비자와의 3자간의 관계로 구성된 마케팅이다. 따

라서 각 주체들은 그들의 행위에 대해서 정당성을 부여받아야 한다. 즉, 일반적으로 기업은 공익을 통해 자신의 판매행위에 대해서 정당성을 부여하고자 한다. 이에 따라 기업에서는 제품을 판매하는 과정에 공익을 부여하여 소비자로 하여금 자사의 판매행위에 대해서 보다 도덕적으로 지각할 수 있게 한다. 또한 소비자의 경우에도 이러한 정당성 부여과정(justify)이 기업과 동일하게 나타난다(나준희, 박신철 2003; Varadarajan and Menon 1988). 즉, 소비자의 경우에도 자신이 어떠한 제품을 구매할 때, 공익과 연계된 제품을 구매하는 경우 공익과 연계되지 않은 제품을 구매하는 경우에 비해 더욱 정당성이 있는 소비로 지각한다는 것이다.

Cone/Roper(1999)의 조사를 살펴보면, 제품의 가격과 품질이 동일한 경우 소비자의 76%는 현재 사용하던 브랜드에서 공익활동을 지원하는 브랜드로 전환할 의도가 있다고 한다. 또한 Business in the Community(1996)의 조사에 의하면, 조사대상자의 약 64%의 소비자는 공익과 연계된 제품에 대해 5%의 비용을 더 지불할 의사가 있는 것으로 응답하였으며, 약 20%의 소비자의 경우 10%의 제품가격을 더 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 즉, BITC(1996)의 조사에 의하면 소비자는 공익 활동을 하는 기업제품에 대해서 소비자 자신이 지불하는 제품가격에 있어서 어느 정도는 희생할 준비가 되어 있는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 연구결과를 살펴보면, 정당성을 부여받을 수 있는 공익연계 마케팅은 소비자의 평가에 있어서 매우 긍정적으로 것으로 나타났다. 이러한 측면에서 공익연계 마케팅은 실용적 제품(utilitarian products)보다는 쾌락적 제품(hedonic products)에서 더욱 효과적이라고 한다 (Strahilevitz 1999; Strahilevitz and Myers

1998). 특히 Strahilleviz(1999)의 연구에 의하면 공익활동에 기부하는 금액이 적은 경우(*e.g.*, 제품가격의 1%), 제품군의 차이(쾌락재 vs. 실용재)는 공익연계 마케팅의 효과에 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났다. 그렇지만 공익활동에 기부하는 금액이 많은 경우(*e.g.*, 제품가격의 25%)에는 실용적 제품보다는 쾌락적 제품에 대한 효과가 더욱 큰 것으로 나타났다.

즉, 쾌락적 제품을 구매할 때 소비자는 이로 인해 발생하는 자신의 심리적 죄책감(*guilty*)을 공익연계 마케팅의 기부금액을 통해 감소시키는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 쾌락적 제품을 구매하여 발생하는 자신의 죄책감에 대해서 많은 기부금액을 통해 감소시키지만 기부금액이 적은 경우에는 죄책감을 감소시키는 정도가 적으므로 이러한 공익연계 마케팅에 대해서는 부정적으로 평가한다는 것이다. 이러한 측면에서 바라볼 때, 소비자는 공익연계 마케팅의 기부금액을 자신의 구매행위에 대한 정당성의 도구로 이용하고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 Lafferty(1996)의 연구에 의하면 소비자는 연계되는 공익활동이 중요하게 지각될수록 공익연계 마케팅에 대해서 더욱 호의적으로 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 중요한 공익사업에 대해서 소비자는 자신이 도움을 주었다고 생각하여 자신의 구매행위에 대해서 더욱 긍정적으로 생각하기 때문에 공익연계 마케팅의 효과가 더욱 증대되었다고 할 수 있다.

둘째, 행위에 대한 의도에 관한 내용이다. 즉, 공익연계 마케팅을 실시하는 기업의 의도와 관련된 내용이다. 기존 연구를 통해 살펴볼 때, 소비자는 기업 의도를 순수하게 지각하는 경우 공익연계 마케팅에 대해서 긍정적으로 평가하는 반면에 순수하지 않고 뭔가를 의도하여 의도적으로 공익연계 마케팅을 실

시하였다고 지각하는 경우에는 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다(김자경, 김정현 2001).

Ross III, Patterson, and Stutts(1992)는 공익의 지역적 범위를 구분하여 공익연계 마케팅의 효과성에 대해서 연구하였는데, 이들의 연구에 의하면 소비자는 전국적 차원의 공익(*e.g.*, 장애인 경기 전국대회 기금모금)보다는 지역적 차원(*e.g.*, 장애인 경기 지역대회 기금모금)의 공익에 대해서 더욱 순수하게 바라보는 경향이 있다고 한다. 즉, 전국적 차원의 공익활동에 대한 기업의 지원에 대해서 소비자는 공익활동을 통해 기업을 알리려는 의도로 기업을 바라보는 경향이 있다고 한다.

그렇지만 지역적 차원의 공익활동에 대해서는 기업이 순수하게 장애인을 돕기 위한 의도로 후원하는 것으로 인식하여 기업의 의도를 보다 순수하게 바라보는 경향이 있다고 한다. 따라서 순수한 의도로 공익연계 마케팅을 수행하는 기업에 대해서는 보다 공익적이며 친사회적인 기업으로 인식한다는 것이다. 이에 대해서 Varadarajan and Menon(1988)은 기업이 순수하지 않은 목적을 갖고 의도적으로 공익연계 마케팅을 한다거나 또는 공익을 지나치게 이용하는 경우 소비자는 이러한 공익연계 마케팅에 대해서 공익을 착취하는 마케팅(*cause exploitative marketing*)으로 인식하는 경향이 있다고 한다.

### III. 가설의 설정

Pracejus, Olsen, and Brown(2003)은 실제로 기업에서 실시하고 있는 공익연계 마케팅의 제시유형에 대해서 내용분석을 하였는데, 일반적으로

3가지의 형태로 구분되고 있음을 보여주고 있다. 즉, 추상적 형태(abstract format, e.g., 수익의 일부를 자선단체에 기부), 추정가능 형태(estimable format, e.g., 수익의 ~%를 자선단체에 기부), 측정가능 형태(calculable format, e.g., 제품가격의 ~%를 자선단체에 기부)의 세 가지 형태로 공익의 제시유형이 있음을 보여주고 있으며, 이 중에서 69.9%는 추상적 형태, 25.6%는 추정가능 형태, 그리고 4.5%는 측정가능 형태로 사용되고 있음을 보여주고 있다.

이중에서 소비자의 평가가 가장 용이한 제시유형은 기부금액에 대한 표현이 명확한 측정가능 형태이며 평가가 가장 어려운 제시유형은 표현이 가장 애매모호한 추상적 형태이다. 즉, 추상적 형태에서 제시하는 "일정부분"은 보는 각도에 따라 많은 수량으로 볼 수도 있고 한편으로는 매우 적은 수량으로도 판단할 수 있는 매우 애매모호하며, 매우 다양한 의미(large variability)를 지니고 있다(Routh 1994).

한편, 사람들은 일반적으로 자극물을 평가함에 있어서 자신이 갖고 있는 신념체계에 의존하므로 편향된 시각(biases)을 갖게 된다고 한다(Meyers-Levy and Malaviya 1999). 즉, 사람들은 자신이 기준에 갖고 있는 생각을 바탕으로 자극물을 평가하기 때문에 자극물에 대해서 제대로 평가할 수 없고 이에 따라 현상을 왜곡해서 평가할 가능성이 크다고 한다. 즉, 어떠한 대상에 대해서 평가할 때 사람들은 자기 나름대로 "○○은 ~할 것이다."라고 하는 사전가설을 설정하고, 자신이 설정한 가설을 검증하기 위해 관련된 정보를 수집하는 경향이 있는데, 이때에 사람들에게는 확인의 편향(confirmation bias) 현상이 나타난다.

확인 편향이란 자신이 설정한 가설을 지지하는

방향으로 증거를 수집 하는 것을 의미한다(Klayman and Ha 1987). 즉, 사람들은 어떠한 대상에 대해서 평가할 때 "어떠할 것이다"와 같은 사전가설을 설정하고 그러한 자신의 생각을 유지하고자 가능한 사전가설에 일치하는 정보를 먼저 찾으려는 경향이 있다는 것이다. 그리고 이러한 확인의 편향은 어떠한 대상이나 자극물에 대해서 잘 알지 못하거나 대상이 애매모호한 경우 더욱 증폭된다고 한다(Russo, Meloy, and Medvec 1998). 따라서 사람들은 어떠한 동일한 행동이라 할지라도 자신이 긍정적으로 생각하는 사람이 하는 행동에 대해서는 긍정적으로 평가하는 반면에 부정적으로 생각하는 사람이 하는 행동에 대해서는 부정적으로 평가하는 경향이 있다(Klayman and Ha 1987).

이러한 측면에서 본 연구는 공익의 제시유형이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 있어서 기업 이미지가 조절할 것으로 예측하였다. 즉, 수익금의 일정부분을 자선단체에 기부한다는 추상적 형태의 공익제시 유형은 매우 애매모호한 의미를 지니고 있으므로 기업 이미지에 따라 긍정적인 평가가 될 수도 있으며, 또한 부정적인 평가가 될 수 있을 것이다.

이에 따라 소비자는 긍정적인 기업에서 제시하는 추상적 형태의 공익제시 유형에 대해서는 보다 긍정적인 방향으로 평가하는 반면에 부정적인 기업에서 제시하는 추상적 형태의 공익제시 유형에 대해서는 보다 부정적인 방향으로 평가할 것이다. 이를 바탕으로 가설을 설정하면 다음과 같다.

가설 1-1: 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태보다 더욱 긍정적일 것이다.

가설 1-2: 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태보다 더욱 부정적일 것이다.

## IV. 실험 1

### 4.1 실험참가자 및 실험설계

실험 1에는 S대학교의 경영학 관련 계열 학기를 수강하는 학부생 178명이 참여하였다. 실험설계는 2(기업 이미지: 긍정적 이미지 vs. 부정적 이미지) × 3(공익제시유형: 추상적 형태 vs. 추정가능 형태 vs. 측정가능 형태)의 집단간 실험설계(between subject design)가 사용되었다. 추상적 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 수익의 일부를 기부하는 것으로 제시되었으며, 추정가능 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 수익의 5%를 기부하는 것으로 제시되었으며, 측정가능 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 제품가격의 1%를 기부하는 것으로 제시되었다.

따라서 모든 피험자들은 실험설계에 의해 총 6개의 집단중 하나의 집단으로 무작위로(randomly) 구분되었으며, 각 집단의 피험자들은 공익의 제시 유형에 따른 공익연계 마케팅의 평가와 관련된 설문문항에 응답하였다.

### 4.2 사전실험

실험을 실시하기 전, 본 연구에서는 실험에서 사용하게 될 제품을 선정하기 위해 3번의 사전조사를

실시하였다. 즉, 친숙한 제품으로 공익연계 마케팅을 실시하는 경우 소비자는 친숙도와 공익연계 마케팅과의 긍정적인 관계로 인해 공익연계 마케팅에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있음을 파악하고 친숙하지 않은 제품으로 실험하고자 20대인 피험자들의 친숙도(familiarity)에 따른 제품선정을 위해 20대 여대생 2명을 대상으로 1차 사전조사인 심층면접(in-depth interview)을 실시하였다. 심층면접결과, 친숙도가 높은 제품에는 크래커, 친숙도가 낮은 제품으로는 유아용과자로 나타났다.

이에 따라 본 연구에서는 2개 제품에 대한 친숙도를 측정할 위한 2차 사전조사를 실시하였다(1에 가까울수록 친숙도가 낮음, 7에 가까울수록 친숙도가 높음). 분석결과, 크래커( $M=5.57$ ), 유아용과자( $M=2.24$ )로 나타났다( $F(1, 20)=82.35, p<.01$ ). 그리고 실험 1에서는 실험제품으로 친숙도가 낮은 제품인 유아용 과자를 선정하였다.

3차 사전조사는 공익의 제시유형과 관련하여 기부 금액과 관련된 내용이다. 즉, 본 연구의 공익제시 유형은 추상적 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 수익의 일부를 기부, 추정가능 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 수익의 ~%를 기부, 측정가능 형태의 설문지가 제시된 집단의 경우 제품가격의 ~%를 기부하는 것으로 제시되었다. 이에 따라 본 연구에서는 특히 추정가능 형태의 기부금액과 측정가능 형태의 기부금액을 균등화시켜야 보다 정밀한 실험을 할 수 있다는 판단 하에 21명의 대학생을 대상으로 제과업체의 수익이 일반적으로 제품가격의 몇 %인지를 질문하여 측정가능 형태에 있어서의 기부금액과 추정가능 형태의 기부금액을 일치시키고자 하였다.

조사결과, 각 %에 대한 피험자들의 선택은 다음과 같다. 즉, 제과업체의 수익은 제품가격의 10%

(4), 20%(13), 30%(3), 40%(1)로 나타났다( $\chi^2 = 16.14$ ,  $p < .01$ ). 이에 따라 본 연구에서는 10%와 20%의 유의한 차이를 바탕으로( $\chi^2 = 4.77$ ,  $p < .05$ ), 측정가능 형태의 경우 제품가격의 1%, 추정가능 형태의 경우 수익의 5%, 그리고 제품가격은 1000원으로 선정하였다.

#### 4.3 실험절차

실험 1은 연구자의 주관 하에 약 20여분에 걸쳐 진행되었다. 연구자는 피험자들에게 설문작성에 대한 주의사항을 간략히 설명하고 실험에 대한 피험자들의 주의력을 높인 후, 실험을 실시하였다. 피험자들은 제시된 시나리오를 주의 깊게 읽고 공익연계 마케팅과 관련된 주요 측정항목에 대해서 평가하였으며, 또한 연구의 변수에 대한 조작점검에 대해서 응답하였다.

#### 4.4 변수의 조작 및 측정

실험 1의 주요 변수는 기업 이미지 및 공익의 제시유형이다. 이에 따라 실험 1에서는 기업 이미지를 긍정적 이미지와 부정적 이미지로, 공익의 제시유형을 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태로 구분하였다. 또한 본 연구의 종속변수는 공익연계 마케팅에 대한 평가 및 기업의도의 순수성이다.

측정에 있어서 실험 1에서는 기업 이미지는 “부정적/긍정적”, “나쁨/좋음”, “비호의적/호의적”으로 측정하였으며(Pratibha 1994; Rajeev and Ahtola 1990; 1에 가까울수록 부정적, 7에 가까울수록 긍정적), 공익의 제시유형은 “제시된 공익표현이 얼마나 애매모호한지”로 측정하였다(Pracejus, Olsen, and Brown 2003; 1점에 가까울수록 애

매모호, 7점에 가까울수록 명확). 즉, 추상적 형태에 대해서 가장 애매모호하게 제시된 표현으로 판단하는 반면에 측정가능 형태는 소비자가 기부금액을 충분히 계산할 수 있다는 측면에서 애매모호의 정도가 가장 낮은 형태라고 할 수 있다.

종속변수인 공익연계 마케팅에 대한 평가는 “나쁨-좋음”, “부정적-긍정적”, “비호의적-호의적”의 3가지 측정항목을 이용하여 측정하였다(Holbrook and Batra 1987; Kumar 2005; 1점에 가까울수록 부정적 평가, 7점에 가까울수록 긍정적 평가). 분석에는 각 종속변수의 측정항목 값의 합을 측정항목수로 나눈 평균값을 이용하여 분석하였다.

#### 4.5 분석 결과

##### 4.5.1 조작점검

실험 1에서는 각 변수들이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 기업 이미지에 대한 조작점검 결과, 긍정적 이미지( $M=5.08$ )와 부정적 이미지( $M=2.12$ )간에는 차이가 유의하였다( $t(156) = 38.44$ ,  $p < .01$ ). 또한 공익의 제시유형에 대한 조작점검 결과, 표현의 애매모호성 정도에 따라 추상적 형태( $M=2.06$ ), 추정가능 형태( $M=3.74$ ), 측정가능 형태( $M=5.35$ )로 구분되었으며 각 표현에 있어서 유의한 차이가 있었다( $F(2, 155) = 169.96$ ,  $p < .01$ ).

구체적으로 추상적 형태와 추정가능 형태( $F(1, 105) = 78.71$ ,  $p < .01$ ), 추정가능 형태와 측정가능 형태( $F(1, 103) = 90.00$ ,  $p < .01$ ), 측정가능 형태와 추상적 형태의 차이는 유의하였다( $F(1, 102) = 367.06$ ,  $p < .01$ ). 따라서 본 연구의 변수조작은 성공적이었다고

할 수 있다.

또한 추가적으로 추정가능 형태의 기부금액과 측정가능 형태의 기부금액을 일치시키기 위해 본 연구에서 사용된 기업의 업종인 제과업체의 수익이 일반적으로 제품가격의 몇 %인지를 질문하였다. 분석결과, 각 %에 대한 피험자들의 선택은 다음과 같다. 즉, 제과업체의 수익은 제품가격의 10% (43), 20%(84), 30%(26), 40%(5)로 나타났으며( $\chi^2=85.19$ ,  $p < .01$ ), 10%와 20%의 차이는 유의하였다( $\chi^2=13.24$ ,  $p < .01$ ).

#### 4.5.2 공익연계 마케팅에 대한 평가

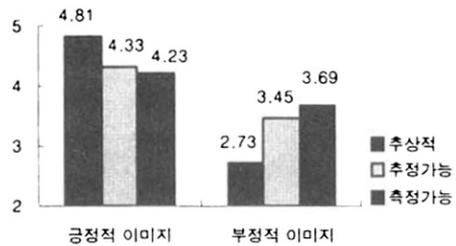
실험 1은 기업 이미지와 공익의 제시유형이 소비자의 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 관한 연구이다. 이를 위해 실험 1에서는 공익연계 마케팅에 대한 평가에 대해서 분석하였다.

분석결과, 기업 이미지에 의한 주효과는 유의하였다( $F(1, 152)=81.91$ ,  $p < .01$ ). 그러나 공익제시 유형의 주효과는 유의하지 않았다( $F(2, 152)=.55$ ,  $p > .05$ ). 기업 이미지 × 공익제시 유형의 상호작용 효과는 유의하였다( $F(2, 152)=12.56$ ,  $p < .01$ ). 이에 따라 상호작용 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

즉, 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익제시 유형의 효과는 유의하였다( $F(2, 78)=7.09$ ,  $p < .01$ ). 구체적으로 추상적 형태의 공익제시 유형을 이용한 공익연계 마케팅은 추정가능 형태의 공익제시 유형을 이용한 공익연계 마케팅에 비해 더욱 긍정적으로 평가되었다( $F(1, 53)=10.09$ ,  $p < .01$ ).

부정적 이미지를 지닌 기업의 경우에 있어서도 공익제시 유형의 효과는 유의하였다( $F(2, 74)=6.18$ ,  $p < .01$ ). 즉, 추상적 형태로 제시되는 공익

연계 마케팅은 추정가능 형태로 제시된 공익연계 마케팅에 비해 더욱 부정적으로 평가되었다( $F(1, 50)=8.18$ ,  $p < .01$ ). 이를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 공익연계 마케팅에 대한 평가

## V. 실험 2

실험 1의 결과, 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 있어서 가장 바람직한 공익제시 유형은 공익의 내용을 가장 구체적으로 보여줄 수 있는 측정가능 형태이었다. 반면에 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 있어서 가장 바람직한 공익제시 유형은 공익의 내용을 가능한 애매모호하게 보여주는 추상적 형태로 나타났다.

그러나 실험 1 결과를 살펴보면, 기부금액에 대한 지각에 있어서 문제점이 제기될 수 있었다. 과연 제시된 기부금액에 대해서 피험자들은 많다고 지각할 것인지? 아니면 적다고 지각할 것인지? 즉, 제시된 기부금액에 대한 피험자들의 인식이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 영향을 줄 수 있음을 파악할 수 있었다.

한편, Strahilevitz(1999)의 연구에서는 기업의

공익연계 마케팅에서 제품가격의 1%를 기부하는 것은 적은 금액을 기부하는 것으로 설명하고 있다. 따라서 이러한 측면에서 바라볼 때, 실험 1 피험자들은 제품가격 1%의 기부에 대해서 적은 금액을 기부하는 것으로 인식하여 공익연계 마케팅에 대해서 평가할 개연성이 있다.

그러나 다른 한편으로, 우리나라 기업의 사회적 공익활동을 위한 평균 기부금액은 전체 매출액의 약 0.37%정도 된다고 한다(전국 경제인 연합회 2001). 이러한 측면에서 바라본다면, 실험 1의 피험자들은 1%의 기부금액에 대해서 많은 금액을 기부하는 것으로 인식할 수도 있을 것이다. 이에 따라 제품가격의 1%의 의미에는 기부금액을 많게 지각하는 피험자들과 적게 지각하는 피험자들이 혼합되어 있을 개연성이 있다.

이에 따라 본 연구에서는 공익연계 마케팅을 통해 기부되는 금액의 많고 적음을 구분한 새로운 실험에 대한 필요성이 제기되었다. 즉, 실험 1의 연구 결과는 기부금액의 많고 적음에 따라 조절될 수 있음을 예측할 수 있었다.

Dahl and Lavack(1995)의 연구를 살펴보면, 기업의 기부금액이 많은 공익연계 마케팅에 비해 기부금액이 적은 공익연계 마케팅에 대해서 소비자들은 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 즉, 기부금액이 많은 공익연계 마케팅에 대해서 소비자는 기업의 의도를 순수하게 지각하여 기업의 공익연계 마케팅에 대해서 진정성이 있는 “공익을 위한 마케팅”으로 인식한다고 한다. 그러나 기부금액이 적은 공익연계 마케팅에 대해서는 적은 기부금액을 통해 기업의 이윤을 극대화하고자 하는 “생색내기 공익활동”, 또는 자사의 이익만을 위한 “공익이용 마케팅”으로 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 측면에서 살펴볼 때, 기부금액은 기업 이

미지와 공익제시 유형이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향을 조절할 것이다. 즉, 많은 금액을 기부하는 경우, 긍정적 이미지를 지닌 기업은 기존의 긍정적인 기업 이미지와 많은 기부금액간의 시너지가 발생되어 평가가 매우 긍정적으로 나타날 것이다. 이에 따라 공익의 내용을 보다 구체적으로 설명할 수 있는 형태의 공익제시 유형에 대해서 보다 긍정적으로 평가할 것이다. 따라서 이러한 경우 공익의 내용을 애매모호하게 제시하는 추상적 형태의 공익제시 유형을 가장 부정적으로 평가할 것이다.

그렇지만 적은 금액을 기부하는 경우, 부정적 이미지를 지닌 기업은 기존의 부정적 이미지에 적은 기부금액이 합쳐져 기존의 부정적 이미지가 더욱 부정적일 수 있다. 즉, 부정적 이미지를 지닌 기업이 적은 금액을 기부하는 경우, 이러한 공익연계 마케팅은 자칫 생색내기 공익활동, 또는 공익을 착취하는 공익활동으로 인식할 수 있으므로 가능한 적은 기부금액을 명확히 지각할 수 없는 애매모호한 형태의 공익제시 유형이 가장 바람직할 것이다. 이에 따라 이러한 경우에는 추상적 형태의 공익제시 유형을 가장 긍정적으로 평가할 것이다.

가설 2-1: 긍정적 이미지를 지닌 기업에서 많은 금액으로 공익연계 마케팅을 하는 경우, 추상적 형태의 공익제시 유형에 대한 평가는 추정가능 형태, 측정가능 형태보다 더욱 부정적일 것이다.

가설 2-2: 부정적 이미지를 지닌 기업에서 적은 금액으로 공익연계 마케팅을 하는 경우, 추상적 형태의 공익제시 유형에 대한 평가는 추정가능 형태, 측정가능 형태보다 더욱 긍정적일 것이다.

## 5.1 실험참가자 및 실험설계

실험 2에는 S대학교의 경영학 관련 과목을 수강하는 학부생 363명이 참여하였다. 실험설계는 2(기업 이미지; 긍정적 이미지 vs. 부정적 이미지) × 2(기부금액; 많음 vs. 적음) × 3(공익제시유형; 추상적 형태 vs. 추정가능 형태 vs. 측정가능 형태)의 집단간 실험설계(between subject design)가 사용되었다. 따라서 실험 2의 집단은 실험설계에 의해 총 12개 집단이다.

특히 기부금액의 구분은 실험자극으로 제시된 기부금액이 많은지 혹은 적은지를 피험자들로 하여금 평가하게 하여 중위값을 기준으로 기부금액을 많게 지각한 집단과 적게 지각한 집단으로 구분하였다(median split test).

공익의 제시유형은 실험 1에서 사용된 것과 동일하게 사용되었다. 즉, 추상적 형태에는 수익의 일부를 기부, 추정가능 형태에는 수익의 5%를 기부, 측정가능 형태에는 제품가격의 1%를 기부하는 것으로 제시하였다.

그리고 실험 2에서 사용된 실험제품은 실험 1의 사전실험에서 친숙도가 높은 제품인 크래커가 사용되었다. 특히 실험 1의 실험제품이 피험자들에게 있어서 친숙하지 않은 유아용 과자라는 측면에서 피험자들이 자칫 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대해서는 더욱 긍정적으로 평가하며, 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대해서는 더욱 부정적으로 평가하여 실험 1의 결과가 왜곡될 수 있다는 개연성이 제기될 수 있다.

즉, 친숙하지 않은 제품으로 인한 애매모호성이 공익연계 마케팅에 대해서 영향을 미칠 수 있다는 대안적 설명(alternative explanation)이 제기될 수

있다. 더욱이 실험 1의 결과를 보면, 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대해서 매우 부정적으로 평가되었다는 측면에서 이러한 대안적 설명의 사실가능성이 어느 정도는 예측될 수 있다.

이에 따라 실험 2에서는 피험자들에게 있어서 친숙한 제품인 크래커를 이용하여 실험하였다. 실험 절차는 실험 1과 동일하게 수행되었다. 즉, 실험은 연구자의 주관 하에 약 20여분에 걸쳐 진행되었다. 실험의 진행자는 피험자들에게 설문작성에 대한 주의사항을 간략히 설명하고 실험에 대한 피험자들의 주의력을 높인 후, 실험을 실시하였다. 피험자들은 제시된 시나리오를 주의 깊게 읽고 공익연계 마케팅과 관련된 주요 측정항목에 대해서 평가하였으며, 또한 연구의 변수에 대한 조작점검에 대해서 응답하였다.

## 5.2 변수의 조작 및 측정

실험 2의 주요 변수는 기업 이미지 및 기부금액 그리고 공익의 제시유형이다. 이에 따라 실험 2에서는 기업 이미지를 긍정적 이미지와 부정적 이미지로, 기부금액을 많은 기부와 적은 기부 그리고 공익의 제시유형을 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태로 구분하였다. 이를 위해 실험 2에서는 기업 이미지와 공익의 제시유형은 실험 1과 동일한 측정항목을 이용하여 측정하였으며, 기부금액에 대해서는 “제시된 기부금액에 대한 평가”로 측정하였다(1점에 가까울수록 적은 금액, 7점에 가까울수록 많은 금액). 실험 2의 종속변수는 공익연계 마케팅에 대한 평가이며 측정에 있어서 실험 1에서 사용된 동일한 항목을 이용하여 측정하였다.

### 5.3 분석 결과

#### 5.3.1 조작점검

실험 1에서는 각 변수들이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 기업 이미지에 대한 조작점검 결과, 긍정적 이미지(M=4.97)와 부정적 이미지(M=2.45)간에는 차이가 유의하였다( $t(330)=23.28, p<.01$ ; 1점에 가까울수록 부정적, 7점에 가까울수록 긍정적). 또한 기부금액의 많음(M=4.74)과 적음(M=3.65)간에는 유의한 차이가 있었다( $t(330)=7.68, p<.01$ ; 1점에 가까울수록 적은 금액, 7점에 가까울수록 많은 금액).

그리고 공익의 제시유형에 대한 조작점검 결과, 표현의 애매모호성 정도에 따라 추상적 형태(M=4.97), 추정가능 형태(M=4.11), 측정가능 형태(M=3.54)로 구분되었으며 각 표현에 있어서 유의한 차이가 있었다( $F(2, 329)=23.93, p<.01$ ; 1점에 가까울수록 명확한 표현, 7점에 가까울수록 애매모호한 표현). 구체적으로 추상적 형태와 추정가능 형태( $F(1, 217)=16.88, p<.01$ ), 추정가능 형태와 측정가능 형태( $F(1, 222)=7.40, p<.01$ ), 측정가능 형태와 추상적 형태의 차이는 유의하였다( $F(1, 219)=48.94, p<.01$ ).

#### 5.3.2 공익연계 마케팅에 대한 평가

실험 2는 기업 이미지와 공익의 제시유형이 소비자의 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 있어서 기부금액의 조절효과를 살펴보기 위해 진행되었다. 분석결과, 주효과에 있어서 기업 이미지는 유의하였다(4.26 vs. 3.35,  $F(1, 317)=$

34.88,  $p<.01$ ). 또한 기부금액 역시 유의하였다(4.46 vs. 3.15,  $F(1, 317)=72.98, p<.01$ ). 그러나 공익제시 유형의 주효과는 유의하지 않았다(3.66 vs. 3.81 vs. 3.91,  $F(2, 318)=.26, p>.05$ ).

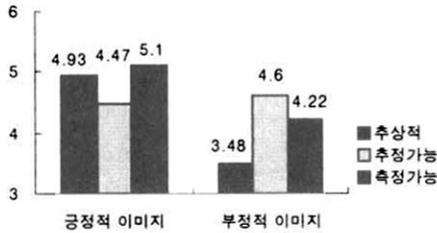
2원 상호작용 효과는 기부금액 × 이미지( $F(1, 317)=.31, p>.05$ ), 기부금액 × 공익제시 유형은 유의하지 않았으며( $F(2, 317)=.91, p>.05$ ), 이미지 × 공익제시 유형의 효과만 유의하였다( $F(2, 317)=11.01, p<.01$ ). 즉, 2원 상호작용 효과는 실험 1과 동일하게 나타났다.

기업 이미지 × 기부금액 × 공익제시 유형의 3원 상호작용 효과는 유의하게 나타났다( $F(2, 317)=3.12, p<.05$ ). 한편, 피험자의 제품의 이용경험( $F(1, 317)=.60, p>.05$ ) 및 관여도( $F(1, 317)=.73, p>.05$ )에 대한 공분산분석(ANCOVA) 실시결과, 공익연계 마케팅에 대한 평가에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 실험 2에서는 3원 상호작용 결과를 구체적으로 살펴보았다.

기부금액이 많은 경우, 기업 이미지의 주효과는 유의하였다(4.88 vs. 4.06,  $F(1, 157)=14.61, p<.01$ ). 또한 기업 이미지와 공익제시 유형간의 2원 상호작용 효과 역시 유의하였다( $F(1, 157)=3.07, p<.05$ ). 그러나 공익제시 유형의 주효과는 유의하지 않았다(4.18 vs. 4.54 vs. 4.65,  $F(2, 157)=1.55, p>.05$ ).

2원 상호작용 결과를 구체적으로 살펴보면, 긍정적 이미지를 지닌 기업에 있어서 공익제시 유형에 대한 평가는 유의한 차이가 없었다( $F(2, 77)=.83, p>.05$ ). 그러나 부정적 이미지를 지닌 기업의 경우, 공익의 제시유형의 평가는 유의한 차이가 있었다( $F(2, 80)=4.19, p<.05$ ). 구체적으로 추상적 형태의 공익제시 유형과 추정가능 형태의 공

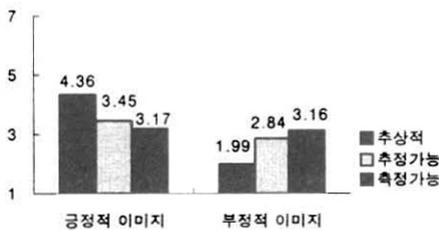
익제시 유형 간에는 유의한 차이가 있었다( $F(1, 57)=7.87, p < .01$ ). 이를 그림으로 나타내면 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 기부금액이 많은 경우의 공익연계 마케팅에 대한 평가

기부금액이 적은 경우, 기업 이미지의 주효과는 유의하였다(3.65 vs. 2.67,  $F(1, 163)=20.50, p < .01$ ). 또한 기업 이미지와 공익제시 유형간의 2원 상호작용 효과 역시 유의하였다( $F(1, 163)=10.62, p < .01$ ). 그러나 공익제시 유형의 주효과는 유의하지 않았다(3.17 vs. 3.12 vs. 3.17,  $F(2, 163) = .01, p > .05$ ).

2원 상호작용 결과를 구체적으로 살펴보면, 긍정적인 이미지를 지닌 기업에 있어서 공익제시 유형에 대한 평가는 유의한 차이가 있었다( $F(2, 80) = 4.72, p < .05$ ). 즉, 추상적 형태의 공익제시 유형과 추정가능 형태의 공익제시 유형 간에는 유의한 차이가 있었다( $F(1, 52)=4.31, p < .05$ ).



<그림 3> 기부금액이 적은 경우의 공익연계 마케팅에 대한 평가

부정적 이미지를 지닌 기업의 경우, 공익제시 유형은 유의한 차이가 있었다( $F(2, 74)=6.09, p < .01$ ). 즉, 추상적 형태의 공익제시 유형과 추정가능 형태의 공익제시 유형 간에는 유의한 차이가 있었다( $F(1, 57)=6.91, p < .05$ ). 이를 그림으로 나타내면 <그림 3>과 같다.

## VI. 결론

### 6.1 연구결과

본 연구는 2번의 실험으로 구성되었다. 실험 1에서는 기업 이미지 및 공익의 제시유형이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 대해서 살펴보았으며, 실험 2에서는 기업 이미지 및 공익의 제시유형이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 있어서 기부금액의 조절효과에 대해서 살펴보았다. 그리고 이에 대한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 긍정적인 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 비해 더욱 긍정적으로 평가되었다.

둘째, 기부금액이 많은 공익연계 마케팅에 대해서 기부금액이 적은 공익연계 마케팅에 비해 더욱 긍정적으로 평가하였다.

셋째, 긍정적인 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익제시 유형보다 더욱 긍정적이었다. 그러나 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태

의 공익제시 유형보다 더욱 부정적이었다.

넷째, 기부금액이 많은 경우, 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익제시 유형간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 이미지를 지닌 기업이 많은 기부금액의 공익연계 마케팅을 실시하는 경우 소비자는 공익연계 마케팅에 대한 평가에 있어서 공익의 제시유형에 영향을 받지 않고 모두 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이에 대해서 본 연구에서는 공익연계 마케팅에 대한 긍정적 평가에 대한 천정효과(ceiling effect)의 가능성이 있을 것으로 예측한다.

그러나 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익제시 유형보다 더욱 부정적이었다. 즉, 부정적 이미지를 지닌 기업이 많은 기부금액의 공익연계 마케팅을 실시하는 경우, 공익의 내용을 보다 명확히 제시하는 경우 부정적인 기업 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있어서 공익연계 마케팅에 대한 평가 역시 긍정적으로 나타났을 것으로 판단된다.

다섯째, 기부금액이 적은 경우, 긍정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익제시 유형보다 더욱 긍정적이었다. 그러나 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태의 공익제시 유형이 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익제시 유형보다 더욱 부정적이었다.

이는 기부금액이 적은 경우, 부정적 이미지를 지닌 기업의 공익연계 마케팅에 대한 평가는 추상적 형태가 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익연계 마케팅에 비해 더욱 긍정적일 것이라는 본 연구의

가설과는 정반대의 형태로 나타났다. 이에 대해서 본 연구는 부정적 이미지를 지닌 기업이 기부금액이 적은 공익연계 마케팅을 실시하는 상황은 매우 부정적으로 인식하는 상황인데, 이러한 상황에서 공익을 제시하는 것마저 매우 애매모호하게 제시하는 경우, 피험자들은 기업의도를 더욱 순수하지 않게 지각하여 공익연계 마케팅에 대한 평가에 대해서 매우 부정적으로 평가했을 것으로 판단한다.

## 6.2 연구의 시사점 및 향후연구방향

연구결과를 토대로, 본 연구의 이론적 시사점(theoretical implication)을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 공익연계 마케팅은 기업에서 매우 빈번하게 활용되고 있는 마케팅 전략임에도 불구하고 이에 대한 체계적인 학술적 연구는 매우 미흡하였다. 이러한 연구의 토대에서 본 연구는 기업에서 빈번하게 활용되고 있는 공익연계 마케팅을 학술적 측면에서 연구를 진행했다는 측면에서 이론적 시사점이 있다.

둘째, 공익연계 마케팅과 관련된 기존의 연구는 제품군의 차이(e.g., 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품), 공익의 범위(e.g., 전국적 범위 vs. 지역적 범위) 등과 같이 주로 공익연계 마케팅의 내용(contents)측면에서 진행되었다. 이와는 달리 본 연구는 기존연구에서 거의 다루고 있지 않은 공익연계 마케팅에 대한 프레이밍 효과를 연구하였다는 점에서 공익연계 마케팅 연구에 대한 새로운 접근을 시도했다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구는 기업 이미지와 공익의 제시유형이 공익연계 마케팅에 대한 평가에 미치는 영향에 있어서 기부금액의 조절효과를 살펴봄으로써 다양한 마케팅 맥락에서의 공익연계 마케팅에 대한 효과를

살펴보았다는 점에서 연구의 이론적 시사점이 있다.

다음은 본 연구의 실무적 시사점(practical implication)이다.

첫째, 시장에서 매우 빈번하게 사용되고 있는 기업의 공익연계 마케팅에 있어서 공익의 제시유형은 사실 논리에 있어서 매우 비체계적인 측면이 많았다. 즉, 어떠한 경우에는 수익금의 일부를 공익을 위해 기부한다는 경우가 있으며, 또한 어떠한 경우에는 수익금의 ~%를 기부한다는 경우도 있었다. 그리고 어떠한 경우에는 보다 구체적으로 제품가격의 ~%를 공익에 기부한다는 경우도 있었다. 그렇다면 과연 기업에서는 이러한 현상에 대한 소비자의 평가를 명확히 이해가 있는 것일까? 아마도 많은 기업의 경우, 이러한 현상에 대한 심층적인 이해도는 매우 낮을 것이다.

이러한 측면에서 본 연구는 기업이 공익연계 마케팅을 실시함에 있어서 공익을 어떻게 제시해야 공익연계 마케팅에 대한 효과를 증대시킬 수 있는 지에 대한 보다 구체적인 해답을 제시하고 있다. 특히 공익의 제시유형은 기업 이미지 및 기부금액에 의해 조절되고 있다는 측면에서 기업현장에서의 활용가능성은 매우 크다고 할 수 있다.

둘째, 기존의 많은 공익연계 마케팅은 주로 기업의 관점에서 이루어졌다. 이에 따라 본 연구는 보다 효과적인 공익연계 마케팅을 위해 소비자 관점에서 공익연계 마케팅이 진행되어야 한다는 점을 보여주고 있다. 즉, 어떠한 형태로 공익을 제시하느냐에 따라 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가가 다르게 나타날 수 있다는 점을 보여주었다는 점에서 기업에게 보다 직접적인 실무적 시사점을 제시하고 있다.

끝으로 본 연구는 다양한 이론적·실무적 시사점이 있음에도 불구하고 몇 가지의 연구의 한계점을 지니고 있다. 이를 바탕으로 향후연구를 살펴보면

다음과 같다.

첫째, 본 연구는 공익제시 유형(e.g., 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태)에 대한 연구를 진행함에 있어서 추상적 형태의 특성(e.g., 보는 각도에 따라 많은 수량 및 적은 수량)에 이론적 논거를 맞추어 연구를 진행하였다. 이에 따라 본 연구는 추상적 형태의 공익연계 마케팅에 대한 평가와 추정가능 형태, 측정가능 형태의 공익연계 마케팅에 대한 평가차이를 설명하는 방향으로 연구를 진행하였다.

이러한 측면에서 본 연구는 추정가능 형태와 측정가능 형태에 대한 이론적 설명이 미흡한 측면이 있었다. 특히 추정가능 형태에 대해서는 더더욱 그러하다. 또한 두 유형(추정가능 형태 vs. 측정가능 형태)의 결과차이에 대해서도 명확한 이론적 설명을 하지 못한 측면이 있었다. 이에 따라 향후연구에서 추정가능 형태와 측정가능 형태의 특성을 고려한 연구를 진행하여 공익연계 마케팅 현상에 대한 보다 정교한 이론적 설명을 해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 내적타당성(internal validity)을 고려하기 위해 실험방법을 이용하여 연구를 진행하였다. 이에 따라 본 연구는 구조적인 측면에서 외적타당성(external validity)을 확보하기에 어려웠다. 이에 따라 실제의 기업 데이터(e.g., 공익연계 마케팅으로 인해 나타나는 실제의 기업 인지도 및 태도, 매출액 등의 변화)를 바탕으로 공익연계 마케팅에 대한 효과를 살펴보는 것은 매우 흥미로운 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 실험대상을 대학생 집단으로 한정하였다는 측면에서 연구결과를 전체 소비자에게로 일반화하기에는 다소의 무리가 있을 것이다. 이에 따라 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 고려하여

다양한 측면에서 보완연구를 진행한다면 기업에게 보다 많은 이론적·현실적 시사점을 제공할 수 있리라 생각된다.

## 참고문헌

- 김자경, 김정현 (2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과," *광고학연구*, 12(3), 31-52.
- 나준희, 박신철 (2003), "보상판매에 있어서 자선기부 광고가 소비자의 제품구매에 대한 태도에 미치는 영향," *광고연구*, 60, 37-54.
- 윤각, 서상희 (2003), "기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구," *광고연구*, 61, 47-72.
- 전국 경제인 연합회 (2001), **2001년 기업·기업재단 사회공헌백서**
- 한은경, 류은아 (2003), "기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *광고연구*, 60, 155-177.
- Adkins Sue (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*. London: Butterworth Heinemann.
- Barone, Michael J., Anthony D Miyazaki, and Kimberly A Taylor (2000), "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Business in the Community (1996). *Business in the Community Quantitative Cause Related Marketing Research: The Winning Game*. Conducted by Research International (UK).
- Cone/Roper Reperts (1999). *Cause-Related Marketing Trends Report 1999: The Evolution of Cause Branding*. Boston: Cone Communications.
- Dahl Darren W. and Anne M. Lavack (1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in David W. Stewart and Naufel J. Vilcassim(editors), *1995 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications*, 6, 476-481.
- Hilton, James L., Steven Fein, and Dale T. Miller (1990), "Suspicion of Ulterior Motivation and the Correspondance Bias," *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 753-764.
- Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Klayman, Joshua, and Young-Won Ha (1987), "Confirmation, Disconfirmation, and Information in Hypothesis Testing," *Psychological Review*, 94(2), 211-228.
- Kumar, Piyush (2005), "Brand Counterextensions: The Impact of Brand Extension Success Versus Failure," *Journal of Marketing Research*, 42(May), 183-194.
- Lafferty, Barbara A. (1996). "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitude and Purchase Intentions Toward the Product?," working paper, Florida State University.
- Menon, Anil and Ajay Menon (1997), "Entrepreneurial marketing strategy: The emer-

- gence of corporate environmentalism as market strategy." *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67.
- Meyers-Levy, Joan and Prashant Malaviya (1999), "Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories," *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, and Katherine E. Harris (2001), "Do Company Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Mullen, Lawrence J. (1997), "Performance-Based Corporate Philanthropy: How Giving-Smart Can Further Corporate Goals." *Public Relations Quarterly*, 42(2), 42-48.
- Paluszek, John L. (1997), "Public Affairs and Community: Corporate Social Responsibility Now," *Practical Public Affairs in an era of Change*. Maryland: University of Press
- Pracejus, John W., G. Douglas Olsen, and Norman R Brown (2003), "On The Prevalence and Impact of Vague Quantifiers In The Advertising of Cause-Related Marketing," *Journal of Advertising*, 32(4), 19-28.
- Ross III, John K., Larry T. Patterson, and Marry Ann Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 93-97.
- Routh, David A.(1994), "On Representation of Quantifiers," *Journal of Semantics*, 11, 199-214.
- Russo, J., M. Meloy, and V. Medvec (1998), "Predecisional Distortion of Product Information," *Journal of Marketing Research*, 35, 438-452.
- Sen, Sankar and C. B. Bhattacharya (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- \_\_\_\_\_ and Daniel Korschun (2006), "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-167.
- Strahilevitz, Michal (1999), "The Effect of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Pay Charity-Linked Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- \_\_\_\_\_ and John G Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- van den Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schroder, and Pieter Pauwels (2006), "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.

## Effects of Cause Frame on Consumers' Evaluation to Cause-Related Marketing

June-Hee Na\* · Yong Hak Lee\*\* · Jong-Yeop Park\*\*\*

### Abstract

Contemporary consumers tend to have negative opinion more and more about the company that would only focus on their own profit but neglect social issues like poverty or pollution. In this respect, Corporate Social Responsibility(CSR) has very important meaning. On the one hand, CSR has merits of image improving and profit gaining, on the other hand, CSR has also many shortcomings.

First, CSR cost may become a heavy financial burden. Specifically, contemporary CSR tends to be implemented by the company's unilateral backup, and then this may impose a heavy burden on the company

Second, effects of CSR bear not a short-term but a long-term character.

Because of these shortcomings, the unilateral CSR has gone into alteration of their type since 1980's. Instead of unilaterality, a new type of CSR began to be oriented for mutual profits among company, consumer, and society. That is, Cause-Related Marketing(CRM) has become to be spotlighted as a new type of CSR.

CRM is the advanced type of CSR. It distinguishes CRM from CSR that partnership between company and consumer based on cause, and that mutual profit pursuing through this partnership. So, many contemporary companies prefer CRM activities that not only give them to attain positive corporate image and their sales but also to reduce financial cost.

However, academic researches about CRM are still lack. Although it is very important for company's strategic decision making how to implement CRM concretely, these issues are not

---

\* Full-time Instructor, Department of Business Administration, Chungju National University(corresponding author)

\*\* Professor, Department of Business Administration, The University of Suwon

\*\*\* President, KP Inc.

answered in the prior research domain. Specifically, this tendency is salient to framing effect of cause on CRM. Cause frame is very various in practice domain.

For example, Samsung Electronic Company's "Small Sharing Big Love Campaign" -whenever consumers purchase the Samsung's product, automatically they contribute 1% point of the product's price for the social welfare facility they appoint. And the movie "Fahrenheit 911" that has awarded the Golden Palm Prize in 57th Canners Film Festival in 2004, contributed 60% of their all profit for the charitable organizations. Also, the concert "Voices For Children" promised to contribute their some profit for children who have a heart disease.

By the way, which cause frame is best effective? Present research suggested that the effects of cause frame on consumers' evaluation to CRM. This research consists of two Experiments. The results are followed.

First, consumers evaluated positive imaged company more positively in condition of the abstract format rather than of the estimable or the calculable format. However, they evaluated the negative imaged company more negatively in condition of the abstract format rather than of the estimable or the calculable format.

Second, if the amount of donation that the positive imaged company contributed was perceived as a considerable sum of money by consumers, the cause frame(e.g., abstract, estimable, or calculable format) had not a different effect on consumers' evaluation to CRM. That is, the considerable donation of the positive imaged company resulted on positive evaluation to CRM regardless of the cause frame. For this result, this research conjectures the possibility of the ceiling effect in domain of positive evaluation to CRM.

However, if the amount of donation that the negative imaged company contributed was perceived as a considerable sum of money by consumers, consumers evaluated the CRM more negatively in condition of the abstract format rather than the estimable or the calculable format. For this result, this research conjectures the possibility that the negative imaged company's considerable donation through unambiguous type(e.g., estimable or calculable format) may mitigate the company's negative image.

Third, if the amount of donation that the positive imaged company contributed was perceived as a slight money by consumer, consumers evaluated the CRM more positively in condition of the abstract format rather than the estimable or the calculable format. However, under the same condition except of the negative imaged company, consumers evaluated the CRM more negatively in condition of the abstract format rather than the

estimable or the calculable format.

This result is in the opposite direction of our hypothesis that if the amount of donation that the negative imaged company contributed was perceived as a slight money by consumers, consumers evaluated the CRM more positively in condition of the abstract format rather than the estimable or the calculable format. For this counterargumental result, this research conjectures that the negative imaged company's slight donation may be considered as more negatively, and if so, this company's ambiguous cause frame may stimulate consumers' doubt about the possibility of insincere CRM.

Key words: cause-related marketing, corporate social responsibility, cause frame(abstract vs. estimable vs calculable), amount of donation