

공익연계마케팅의 양면적 특성과 메시지 프레임의 효과에 관한 연구: 제품 유형의 조절 효과*

서해진(주저자)

부산대학교

(ensonar@pusan.ac.kr)

송태호(교신저자)

부산대학교

(thsong@pusan.ac.kr)

공익연계마케팅은 기업의 사회적 책임 활동의 한 유형으로 기부와 구매가 결합된 형태이다. 그래서 기부라는 친사회적 행위의 관점과 합리적인 구매의 관점에서 공익연계마케팅과 소비자의 반응을 이해할 필요가 있다. 이에 본 연구는 복식부기 심적회계 모형을 적용하여 공익연계제품의 효용은 기부로부터 발생하는 혜택(소비의 즐거움)과 기부금액 지불(비용지불의 고통) 간의 관계에 의해 결정된다고 가정하였다. 공익연계제품의 효용을 높일 수 있는 두 가지 메시지 프레임(혜택중심/비용중심)을 제시하고 제품 유형과의 상호작용 분석을 통해 그 효과를 검증하였다. 제품의 유형을 쾌락제와 실용제로 구분하고 네 가지의 가상의 시나리오를 만들어 실험을 진행하였다. 분석 결과, 쾌락적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임에 비해 혜택중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자의 제품 선호도가 높았다. 반면 실용적 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도는 비용중심 메시지 프레임에서 높게 나타났다. 본 연구는 이러한 결과를 바탕으로 시사점 및 향후 연구방향을 논의하였다.

주제어: 공익연계마케팅의 양면성, 공익연계제품의 효용, 복식부기 심적회계 모형, 메시지 프레임, 제품 유형, 소비자 반응

1. 서론

기업의 사회적 책임과 역할에 대한 소비자들의 인식과 요구가 증가함에 따라 기업들의 관련 지출 및 투자는 지속적으로 늘어나고 있다(서해진, 송태호, 양재호, 2018). 기업이 수행하는 다양한 활동 중 공익연계마케팅(Cause-related Marketing)은 소비자가 특정 공익에 연계된 제품이나 서비스를 구매할 경우 일정 금액의 기부가 이루어지는 마케팅 활동이다(Varadarajan and Menon, 1988; Kotler and Lee, 2005). 2017년 한 설문조사에 따르면 응답자의 절반 정도가 공익연계마케팅이 국가적, 세

계적 문제에 주의를 기울이게 하는 좋은 수단이라고 응답했다(Emma Bazilian, 2017). 공익연계마케팅은 호의적인 기업 이미지를 형성하며 소비자의 제품 및 기업 태도에 긍정적 영향을 미쳐 구매 행위를 이끌어내는 역할을 한다(Olsen, Pracejus, and Brown, 2003; Pracejus and Olsen, 2004; Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004; Hoeffler and Keller, 2002; Henderson and Arora, 2010). 이와 같은 기대 효과로 기업의 공익연계마케팅 투자 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, ESP Sponsorship Report에서는 2018년에 그 규모가 약 20억 달러에 달할 것으로 예상하였다.

이처럼 공익연계마케팅의 중요성과 활용도가 증가

하고 있음에도 불구하고 공익연계마케팅의 특성을 심층적으로 분석하고 그 효과를 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 공익연계마케팅은 기부와 제품 구매가 결합된 형태로 양면적 특성을 가진다(서해진, 송태호, 2015). 그래서 공익연계제품에 대한 소비자의 정보처리과정은 공익이 연계되지 않은 일반 제품의 처리과정과 다르며 제품의 효용 모형의 차이가 있다.

일반적으로 소비자는 효용의 극대화를 추구하며 효용은 소비자가 얻는 이익이 클수록, 손실이 적을수록 높아진다. 복식부기 심적회계 모형에 따르면 소비 경험의 효용은 소비로 인한 즐거움이 클수록, 지불 고통이 적을수록 커진다(Prelec and Loewenstein, 1998). 공익연계제품에 이를 적용해본다면 소비의 즐거움은 제품 자체뿐만 아니라 기부 행위로부터 발생할 수 있다. 기부라는 친사회적 행위를 실천함으로써 소비자가 얻는 감정적 혜택을 소비의 즐거움으로 볼 수 있다. 동시에 기부금액은 소비자에게 지불 고통으로 지각될 수 있다. 일반적으로 공익이 연계되지 않은 제품에 비해 공익연계제품의 가격이 높고 소비자가 기부금액을 기업이 자신에게 전가한 비용으로 인식하는 경향이 존재하기 때문이다(Strahilevitz, 1999; Müller, Fries, and Gedenk, 2014; Habel, Schons, Alavi, and Wieseke, 2016). 소비 경험의 효용은 즐거움과 비용 지불의 고통 간의 상호작용에 의해 결정되므로(Prelec and Loewenstein, 1998; 장은영, 최자영, 2015), 두 가지 측면을 모두 고려하여 공익연계제품의 효용을 추정하고 공익연계마케팅의 효과를 검증할 필요가 있다.

그러나 공익연계제품의 구매에 따른 비용에 대한 소비자의 반응을 이해하려는 노력은 매우 부족한 실정이다(Folse, Niedrich, and Grau, 2010; Howie, Yang, Vitell, Bush, and Vorhies, 2018). 비용의 측면에서 기부를 활용한 촉진 전략의 효과를 검

증한 연구는 많지 않다(한승희, 김혜지, 2014). 공익연계마케팅의 효과는 기부금액에 대한 소비자의 지각과 밀접한 관련이 있다는 점에서(Barone, Miyazaki, and Taylor, 2000; Habel, et al., 2016) 본 연구는 지불 비용의 관점에서 공익연계마케팅의 효과를 분석해야 하는 필요성을 제시하고, 결과적으로 공익연계마케팅의 양면성을 고려한 공익연계제품의 효용 추정을 통해 주로 기부행위에 초점을 두었던 기존 연구를 한계를 보완하고자 하였다.

앞서 언급한 것처럼 공익연계제품의 효용은 소비의 즐거움과 지불 고통 간의 상호작용에 의해 결정되므로, 즐거움은 높이고 고통은 줄여 제품의 효용을 극대화하는 전략이 요구된다. 그럼에도 불구하고 실제 소비자가 접하는 수많은 공익연계마케팅 메시지는 매우 유사하며 '수익금의 일부는 000에 기부됩니다'와 같이 적은 양의 정보를 담고 있다. 공익연계마케팅의 효과를 높이기 위해서 기부자이면서 동시에 구매자인 소비자의 입장에서 공익연계마케팅을 이해하고 양면적 특성을 고려한 메시지를 활용할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 기부의 가치를 강조하여 소비자의 감정적 만족을 높일 수 있는 혜택중심 메시지 프레임과 제품 구매에 수반되는 비용을 소비자가 적게 지각할 수 있게 유도하는 비용중심 메시지 프레임을 제시하고 그 효과를 검증하였다.

두 가지 메시지 프레임의 효과는 제품 유형과의 상호작용 분석을 통해 검증하였다. 제품 유형을 쾌락재와 실용재로 구분하고 제품 유형별 소비자 정보처리과정의 차이와 해석수준이론을 바탕으로 가설을 도출하였다. 제품의 유형은 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 선행 연구를 살펴보면 공익연계마케팅의 효과가 실용재보다 쾌락재에서 높다고 밝힌 연구가 다수를 차지한다(Burnett and Lunsford, 1994; Strahilevitz and Myers,

1998; Khan and Dhar, 2006; 조형기, 박종선, 박주영, 2010; Winterich and Barone, 2011; Mishra and Mishra, 2011; 최자영, 최윤식, 2012; 윤나라, 김승준, 2012). 기부행위가 쾌락재 구매로부터 발생하는 죄책감을 상쇄시키기 때문에 공익연계마케팅이 쾌락재에 활용되었을 때 그 효과가 더 높게 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 기부의 내용 및 결과를 강조함으로써 소비자의 감정적 혜택을 높이는 혜택중심 메시지 프레임이 쾌락적 공익연계제품에 제시되었을 때 효과적일 것이라 예상하였다.

그렇다면 실용재의 경우는 어떠할까. 실용재에 적용된 공익연계마케팅의 효과를 분석하는 것은 학술적 측면에서 뿐만 아니라 실무적으로도 중요하다. 선행 연구에서 제시한 쾌락재의 공익연계의 우월적 효과를 고려한다면 기업의 공익연계마케팅 대상 제품의 유형은 쾌락재에 한정되어야 할까. 실제 시장에서 소비자들이 접하는 공익연계제품의 유형은 쾌락재에 국한되어 있지 않다. 또한 국내에서 잘 알려진 공익연계마케팅 성공 사례(미네워터)의 제품 유형은 쾌락재보다 실용재에 가깝다. 이와 같은 학술적 연구와 현실 사이의 간극을 줄이기 위해 제품 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과를 보다 심층적으로 분석할 필요가 있다. 그래서 본 연구는 두 가지 메시지 프레임에 따라 실용적 공익연계제품에 대한 소비자의 반응이 어떻게 달라지는지 분석하였다. 쾌락재와 달리 기능, 가격과 같은 제품의 물리적 속성이 제품 평가 시 중요한 기준으로 작용하는 실용적 제품의 경우, 구매 비용에 대한 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 비용중심 메시지 프레임의 효과가 클 것으로 예상하였다. 소비자가 공익연계제품 구매에 수반되는 비용을 적게 지각할 수 있도록 유도하는 비용중심 메시지 프레임의 효과를 검증하였

다. 그리고 가설 검증 결과를 토대로 본 연구가 갖는 학문적, 실무적 시사점을 논의하였다.

II. 이론적 배경

2.1 공익연계마케팅 개념 및 양면성

사회가 지속가능(sustainable)하지 않으면 기업도 지속할 수 없다는 인식이 높아짐에 따라 전략적 관점에서 사회적 이슈를 기업의 마케팅 활동에 통합하는 사회적 마케팅은 다양한 형태로 전개되고 있다(Kotler and Lee, 2005). 그 중 공익연계마케팅은 소비자가 구매하는 제품 또는 서비스에 특정한 공익이 연계되어, 구매 시 일정 수준의 기부가 이루어지는 형태의 마케팅 활동으로 정의된다(Varadarajan and Menon, 1988; McWilliams and Siegel, 2001). 공익연계마케팅은 기업이 수익의 일부를 기부하는 형태, 기업과 비영리 단체가 협력하여 광고나 홍보물을 통해 사회적 이슈에 대한 관심을 촉구하는 형태, 소비자와 기업이 일대일 매칭의 후원금을 조성하는 형태, 비영리 단체의 명칭과 로고를 부착한 제품의 판매 수익의 일부를 비영리 단체에 지불하는 형태로 나누어볼 수 있다(De Simone, 2000; 김진숙, 조상미, 강철희, 정승화, 2014). 국내에서 공익연계마케팅은 1990년대부터 활용되기 시작하였고, 많은 기업들이 비용 부담을 줄이면서도 사회적 책임을 다하는 긍정적인 이미지를 창출할 수 있는 공익연계마케팅을 활발하게 펼치고 있다. 선행 연구는 호의적 기업 이미지 창출뿐만 아니라 경쟁사와의 차별화, 호의적 제품 평가, 제품 구매의 증가 등 공익연계마케팅의 긍정적 효과를 검증하였다(Brown

and Dacin, 1997; Foreh and Grier, 2003; Hoefler and Keller, 2002; Henderson and Arora, 2010; Chernev and Blair, 2015).

공익연계마케팅은 제품이나 서비스 구매를 통해 기부가 이루어지는 마케팅 활동이다. 그래서 구매 행위, 소비 경험의 관점에서 소비자의 공익연계마케팅 참여, 즉 공익연계제품 구매의 동기를 이해할 수 있다. Prelec and Loewenstein(1998)은 소비를 회계 거래와 동일한 개념으로 보고 복식부기 심적회계 모형(Double-entry Mental Accounting Model)을 제시하였다. 심적회계는 소비자가 소비로 인한 비용뿐만 아니라 혜택을 자신만의 인지심리적인 장부에 기록함을 일컫는다. 회계 장부의 차변에 수입을, 대변에 지출을 기록하는 것처럼 소비 경험 장부는 소비의 즐거움(차변)과 구매비용 지급의 고통(대변)으로 구성된다(권태진, 박찬수, 2003). 제품 구매로 인한 즐거움과 비용 지불의 고통 간의 상호작용에 의해 소비 경험의 효용이 결정된다(Prelec and Loewenstein, 1998; Soster, Gershoff, and Bearden, 2014; 장은영, 최자영, 2015). 지불 고통이 클수록 구매의 즐거움은 작아지고, 즐거움이 크면 동일한 크기의 고통이라도 즐거움이 작을 때보다 고통이 적게 느껴진다(Soster, et al., 2014). 따라서 소비 경험의 효용을 높이기 위해 소비의 즐거움은 강화하고 비용 지불의 고통은 약화시켜야 한다. 이에 본 연구는 공익연계제품의 소비 경험의 효용을 높일 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

공익연계마케팅은 공익 추구 목적의 기부와 제품 구매가 결합된 형태이다(Krishna and Rajan, 2009). 따라서 공익연계제품의 효용을 구성하는 혜택은 공익적 기부를 배제한 제품 본연의 가치에 기부 행위로부터 발생하는 가치가 더해져 결정된다(서해진, 송태호, 2015; 이희욱, 이경탁, 2017). 기술 발전

에 의해 질적인 측면에서 제품 간의 차별화가 어렵다는 점을 감안하면, 소비자가 기부로부터 얻는 혜택이 증가할 때 공익연계제품의 효용이 높아질 것으로 예상할 수 있다. 소비자는 자신이 구매한 제품의 판매 수익의 일부가 해당 제품에 연계된 공익에 사용됨을 인지하고 구매 행위로부터 다양한 긍정적 감정을 경험한다(Kahneman and Knetsch, 1992; Ringer, Oppewal, and Bednall, 2005). 인간은 자신이 선한 사람이라 믿으며 타인에 의해서 도덕적인 사람으로 평가받기를 원하는 경향이 있다(Bandura, 1999). 그래서 소비자는 공익연계제품을 구매하고 스스로를 좋은(good) 사람으로 평가함으로써 자존감이 높아지고, 도덕적 만족감이나 행복을 느낀다(Weinstein and Ryan, 2010). 이를 토대로 본 연구는 소비 경험의 차변인 소비의 즐거움을 증가시키는 전략으로 공익연계제품 구매를 통한 기부의 가치를 크게 지각하도록 유도하는 메시지 프레임에 제안하고자 한다.

한편, 공익연계제품의 효용은 소비자의 제품 구매 비용이 적을 때 증가할 것이다. 공익연계제품은 일반 제품에 비해 가격이 높게 형성되는 경우가 많으므로(한승희, 김혜지, 2014) 공익연계제품의 효용을 추정하기 위해서 소비자의 공익연계제품의 가격 정보에 대한 처리과정 및 지각에 대해 살펴볼 필요가 있다. 2017년 Cone Communication 조사의 응답자의 약 80%가 제품의 가격과 품질이 동일할 때 일반 제품 브랜드보다 공익연계제품 브랜드를 선택할 것이라고 응답하였다. 그러나 제품의 가격이 다를 경우, 즉 공익연계제품의 가격이 더 높은 경우에 공익연계제품을 선택하겠다는 응답은 19%에 그쳤다. 공익연계제품 소비 경험의 대변인 비용 지불의 고통은 기부금, 즉 비용 자체가 낮거나 비용을 낮게 지각할 때 줄어들 수 있다. 비용 자체를 낮추는

방안은 제품 구매에 연계된 기부금의 크기를 줄이는 것으로, 일반 제품과 구별되는 공익연계제품의 차별성을 약화시킬 수 있다. 또한 기부금액이 적을 때 오히려 소비자 반응이 부정적임을 밝힌 선행 연구 결과가 존재한다(Dahl and Lavack, 1995; Folse, et al., 2010). 그래서 본 연구는 소비자가 공익연계제품 구매의 비용을 낮게 지각하도록 유도하는 메시지 프레임을 제안하고자 한다.

2.2 공익연계마케팅의 메시지 프레임

2.2.1 혜택중심 메시지 프레임

공익연계제품에 대한 소비자의 반응은 제품 구매를 통한 기부 행위로부터의 만족감이 높을수록 긍정적이라고 추론할 수 있다. 도덕적 만족감의 측면에서 다수의 선행 연구가 공익의 중요성 및 소비자의 관여도, 기업과 공익 간의 적합성, 제품의 유형, 활동의 진정성 등이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향을 검증하였다(Barone, et al., 2000; Anridho and Liao, 2013; Lafferty and Edmondson, 2014; Andrews, Luo, Fang, and Aspara, 2014; 윤나라, 김승준, 2012; 안아림, 민동원, 2013; 주형욱, 백영민, 2016). 소비자에게 제품에 연계된 공익이 사회적으로 또는 개인적으로 얼마나 중요하고 관심있는 이슈인지, 제품이나 기업과 공익 간의 적합성이 높은지, 기업의 활동이 진정성이 있는지에 따라서 공익연계마케팅 참여의도, 공익연계제품 선호도 및 구매의도가 다르게 나타났다. 예를 들어, Barone, et al.(2000)의 연구는 소비자가 공익연계마케팅을 펼치는 기업의 의도를 순수하다고 인식할 경우, 마케팅 성과가 높다고 밝혔다. 또한, 안아림과 민동원(2013)은 제품 구매 시 기부 행위가

주된 목적일 경우에는 수혜자가 한 명인 공익연계마케팅이 효과적임을 보였다. 이는 기부의 수혜자의 수가 한 명인지, 다수인지에 따라서 소비자의 공감 정도가 다르다는 것과 관련이 있다(Kogut and Ritov, 2005). 활동의 진정성 또는 순수성, 공감의 수준을 결정하는 기부 수혜자의 수와 같은 요인들은 기부를 통한 만족감, 기부의 가치를 높이는데 영향을 미친다. 소비자가 느끼는 만족감은 공익연계제품의 효용을 결정하며(Müller, et al., 2014), 공익연계마케팅에 대한 태도(Mimouni Chaabane and Parguel, 2016), 브랜드 선택(Fries, Gedenk, and Völckner, 2010), 공익연계마케팅에 대한 지불의도(Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer, 2012) 등에 영향을 미친다. 따라서 공익연계제품 구매 시 소비자가 기부의 가치를 높게 지각할 수 있도록 전략적으로 메시지를 제시할 필요가 있다.

Du, Bhattacharya, and Sen(2007)에 따르면 소비자가 공익연계제품을 구매함으로써 발생할 기부의 긍정적 결과를 예상할 수 있고, 해당 공익이 사회적 차원에서 중요하다고 평가할 때 해당 제품 구매로 인한 감정적 만족, 혜택을 높일 수 있다. 따라서 소비자에게 기부에 대한 구체적인 정보를 제시할 필요가 있다. 착한 소비, 친환경제품, 그린(green) 마케팅에 관한 선행 연구들은 구체적인 정보를 담은 커뮤니케이션 전략의 효과를 검증하였다. 소비자는 제품의 친환경적 속성에 관한 정보가 추상적일 때보다 구체적일 때(관련 수치 제시 등) 제품 구매 및 소비의 결과를 더 잘 예상하였고 정보의 신뢰도 또한 높게 평가하였다(Atkinson and Rosenthal, 2014; 배세하, 김상희, 이수열, 2017). 최근에는 공익연계제품의 메시지가 구체적으로 표현되는 경우도 있으나, 대다수는 '판매 수익금의 일부는 000에 사용됩니다'와 같이 단순하고 획일적인 것이 사실이다.

그래서 소비자는 기부의 목적이 무엇인지, 기부금이 어떻게 사용될 것인지, 사회 또는 수혜자 개인에게 기부금이 어떤 도움이 될 것인지와 같은 결과적인 기부의 가치를 느끼기 어렵다. 친환경제품의 경우와 마찬가지로 공익연계제품의 메시지도 보다 구체적으로 제시될 필요가 있다. 이에 본 연구는 공익의 중요성, 기부의 가치를 강조하여 소비자의 감정적 만족을 높일 수 있는 혜택중심 메시지 프레임 제시하고 그 효과를 검증하고자 한다.

2.2.2 비용중심 메시지 프레임

공익연계마케팅은 소비자의 제품 구매를 기반으로 하기 때문에 소비자의 구매 비용 지각에 대해 살펴 보아야 한다(Howie, et al., 2018). 일반적으로 친사회적 행동은 물리적, 시간적, 심리적 비용을 발생시킨다(Gneezy, Imas, Brown, Nelson, and Norton, 2012). 친사회적 행동에 관한 선행 연구에 따르면 인간은 친사회적인 행동을 하면서 자신의 이득도 최대화하려는 경향을 보인다(Shaw and Shiu, 2003). 공익연계마케팅은 자원봉사와 같이 기부자의 신체적 에너지나 시간 투자를 요하지는 않지만 금전적 비용을 발생시킨다.¹⁾ 비용의 관점에서 공익연계마케팅에 대한 소비자의 반응을 이해하기 위해 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 여러 요인 중 기부금의 규모 및 크기의 영향을 검증한 연구들을 살펴볼 필요가 있다.

기부금의 크기는 기업이 통제가능한 요인이며 실무적으로 활용 가능한 전략을 도출할 수 있다는 점에서 관련 연구가 다수 진행되었으나, 그 결과는 일관

적이지 않다(Müller, et al., 2014). 기부금이 클 수록 소비자는 공익연계마케팅을 펼치는 기업의 진정성을 높게 지각하였고 결과적으로 해당 활동과 제품에 대해 긍정적으로 평가하였다(Dahl and Lavack, 1995; Folse, et al., 2010). 이와는 반대로, 일부 연구들은 기부금의 크기와 공익연계마케팅의 효과가 역U자형의 관계를 가져, 기부금액이 일정 수준 이상이 되면 긍정적 효과가 감소하거나 오히려 부정적으로 변화한다고 주장하였다(김자경, 김정현, 2001; 조용석, 이명천, 황장선, 2005; Strahilevitz, 1999; Leszczyc and Rothkopf, 2010; Koschate-Fisher, et al., 2012). Strahilevitz(1999)는 소비자가 기부금을 기업이 자신에게 전가한 비용으로 인식하기 때문에 기부금이 클 때보다 작을 때 소비자의 반응이 긍정적이라고 밝혔다. 최근의 연구에서도 소비자가 공익연계제품에 대해 추가적 비용을 지각하지 않을 경우에만 기부금의 규모와 공익연계제품 선택 간에 긍정적 관계가 있으며(Müller, et al., 2014), 소비자가 공익연계제품 구매의 비용이 크다고 인식하는 경우 가격 공정성 지각에 영향을 미쳐 고객 충성도에 부정적 효과를 초래하였다(Habel, et al., 2016).

소비자의 비용 지각을 보다 뚜렷하게 설명하기 위해 소비자가 공익연계마케팅 참여 여부를 결정할 수 있는 구매 상황의 예를 살펴보자. 2012년, 씨제이제일제당은 미네워터라는 제품을 출시하고 제품의 가격 바코드 이외에 물방울 모양의 바코드를 삽입하여 소비자가 원할 경우 해당 바코드 스캔을 통해 아프리카 아동 식수지원에 100원을 기부할 수 있도록 하였다. 소비자는 결과적으로 100원 비싼 가격으로

1) 본 연구는 공익연계마케팅의 유형 중 기업이 제품 판매 수익의 일부를 기부하는 형태를 대상으로 하며, 공익연계제품이 일반 제품에 비해 가격이 높은 경우를 가정함.

물을 구매하게 되므로, 미네워터 구매 시 아프리카의 물 부족 문제와 기업의 진정성과 같은 요인뿐만 아니라 100원이라는 금액도 고려하여 의사결정을 할 것이다. 100원이라는 금액은 소비자에 따라 아주 적은 금액일수도 있고 제품 구매 결정에 영향을 미치는 수준의 금액일수도 있다. 특히 품질의 차이가 거의 없고 미네워터보다 저렴한 제품이 있다면 100원은 더 큰 금액으로 느껴질 수 있을 것이다. 또 다른 예로, 최근 공익연계제품은 해당 제품 구매를 통한 기부 크기와 동일한 할인이 제공되는 제품과 함께 소비자에게 노출되기도 한다. 소비자는 공익연계마케팅에 참여함으로써 할인을 받지 못하게 된다. 즉 공익연계제품을 구매하는데 할인 금액만큼의 비용을 치르게 되는 것이다. Habel, et al.(2016)은 기업이 공익연계마케팅을 실시하지 않으면 보다 질 좋은 제품을 더 저렴한 가격에 구매할 수 있을 것이라고 믿는 소비자들이 존재하며 이들은 공익연계제품 구매의 비용을 더 높게 지각할 수 있다고 밝혔다.

위와 같은 연구 결과들을 토대로 공익연계제품 구매 시 비용에 대한 소비자의 지각이 소비자 반응에 미치는 영향을 확인할 수 있으며, 이를 고려하여 기부금액을 설정할 필요성이 제기된다. 그럼에도 불구하고 공익연계마케팅의 효과를 극대화할 수 있는 기부금의 크기에 대한 연구자들 간의 합의는 도출되지 못하고 있으며, 소비자의 개인적 특성(e.g. 성별, 사회지향성, 도덕적 감정 등)이나 환경적 요인들(e.g. 기부금액 제시 유형, 제품 유형, 제품의 가격 등)에 따라 기부금의 크기가 소비자 반응에 미치는 영향의 차이가 존재한다(Strahilevitz, 1999; 김자경, 김정현, 2001; Olsen, et al., 2003; Van den Brink, Odekerken-Schröder, and Pauwels, 2006; Winterich and Barone, 2011; 윤나라, 김승준, 2012; Lii and Lee, 2012; Galan-Ladero,

Galera-Casquet, and Wymer, 2013; 안아림, 민동원, 2013; 서해진, 송태호, 2015; Viela and Nelson, 2016). 따라서 최적의 기부금의 크기를 파악하기 보다는 소비자의 기부금 지각에 영향을 미칠 수 있는 적절한 메시지를 제안하는 것이 효과적일 수 있다(서해진, 2017). 이에 본 연구는 소비자가 공익연계제품 구매에 수반되는 비용을 적게 지각할 수 있도록 유도하는 비용중심 메시지 프레임들을 제시하고 그 효과를 검증하고자 한다.

2.3 제품 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과

다수의 선행 연구는 공익연계제품의 유형이 쾌락 재일 경우 공익연계마케팅의 효과가 높다고 밝혔다(Burnett and Lunsford, 1994; Strahilevitz and Myers, 1998; Khan and Dhar, 2006; 조형기, 박종선, 박주영, 2010; Mishra and Mishra, 2011; Winterich and Barone, 2011; 윤나라, 김승준, 2012; 최자영, 최윤식, 2012). 이와 같은 결과는 쾌락적 제품 구매 시 발생하는 죄책감과 관련이 있다. 죄책감은 쾌락적인 즐거움을 쫓는 것이 도덕적이지 않다고 생각하는 경향에 기인한다(Kivetz and Zheng, 2006). 일반적으로 쾌락적 제품은 실용적 제품에 비해 더 큰 죄책감을 유발한다(Dhar and Simonson, 1999). 소비자는 죄책감을 감소 또는 제거할 수 있는 정당한 이유가 존재할 때 쾌락적 제품을 기꺼이 구매한다(Kivetz, 1999; Kivetz and Simonson, 2002). 죄책감은 정당화 대안이 없는 쾌락적 선택보다 도덕적으로 정당화가 용이한 대안이 있는 쾌락적 선택에서 크게 줄어든다(Okada, 2005). 죄책감을 줄이거나 제거하고 자신의 소비를 정당화할 수 있는 유연한 상황에 놓여있을 때 소비자들의 쾌락적 제품 구매는 더 쉽게 일어난다. 쾌락과 실용

의 가치가 대비되는 상황에서 소비자의 선택은 쾌락적 대안의 선택에 따르는 죄책감의 극복 여부에 달려있다(Kivetz, 1999).

쾌락적 소비를 정당화하는 방안은 다양하게 존재하지만(할인 제품 구매, 자기 합리화 등), 그 중에서도 도덕적, 윤리적 소비는 보다 적극적인 방안이다(이진용, 전담, 2011; 장은영, 최자영, 2015). 이타적 행위는 쾌락제 구매와 소비로부터 발생하는 죄책감을 상쇄시킨다(Polonsky and Wood, 2001; Kivetz and Simonson, 2002; Khan and Dhar, 2006). Khan and Dhar(2006)연구에서 피험자들의 쾌락제에 대한 선호도는 일반적인 구매 상황보다 봉사활동이라는 이타적 행위가 포함된 상황에서 두 배 정도 높게 나타났다. 공익연계마케팅은 윤리적 소비의 한 형태로(한승희, 김혜지, 2014), 기부라는 이타적 행위는 쾌락제 구매의 죄책감을 줄여준다(O'Keefe, 2002). Strahilevitz and Myers(1998)는 세탁 세제보다 아이스크림 디저트의 공익연계 효과가 높게 나타남을 실증하였다. 기부금액의 제시 방식에 따른 공익연계마케팅의 효과를 연구한 Chang(2008)은 기부금액을 제품 가격 또는 판매 수익의 일정 비율이 아닌 절대적 금액으로 제시하는 방식이 실용제보다 쾌락제에서 더 효과적임을 보였다. 절대적 표현 방식은 소비자로 하여금 기부금액을 쉽고 정확하게 알 수 있게 하여 쾌락적 소비의 정당화에 영향을 미치기 때문이다. 조형기 외(2010)에 따르면 쾌락적, 실용적 공익연계제품의 가격이 동일할 때, 소비자는 쾌락제의 기부금이 더 커야 한다고 인식하였다. 이는 쾌락적 소비의 죄책감이 기부라는 이타적 행위의 가능성 및 정도에 영향을 미친 결과로 볼 수 있다.

반면에 공익연계제품이 실용제일 때 소비자의 반응이 더 긍정적임을 제시한 연구들도 있다(Subrahmanyam,

2004; Wang, 2016). 이는 죄책감 이외의 다른 영향 요인의 존재의 가능성을 암시한다. 공익연계제품의 유형이 쾌락제에 국한되지 않는다는 점 또한 제품 유형이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 보다 심층적인 분석의 필요성을 제기한다.

III. 가설 설정

소비자가 제품을 구매하거나 평가할 때 중점적으로 고려하는 속성은 제품 유형에 따라 상이하하다(Babin, Darden, and Griffin, 1994; 전성률, 박현진, 2003; 최낙환, 안려나, 라광진, 2011). 실용적 제품 구매 시 소비자는 문제 해결의 목적을 가지기 때문에 의사결정 과정에서 제품의 물리적 속성이 중요한 반면, 쾌락적 제품의 경우 상징적, 감정적 혜택이나 가치의 중요성이 높다(Mittal, 1989; Babin, et al., 1994; Zhao, Hoeffler, and Zauberman, 2011). 그래서 실용제의 정보는 원인 분석적이고 이성적인 사고 과정을 통해 처리되고 쾌락적 제품과 관련된 정보는 경험적이고 감정적인 사고 과정을 거친다(MacInnis and Jaworski, 1989). 다시 말해, 소비자는 실용적 제품을 구매할 때 이성적인 사고를 거쳐 품질, 기능, 가격 등의 속성을 기준으로 의사결정을 하는 반면, 쾌락적 제품에 대해서는 이미지나 느낌과 같은 무형의 속성에 대한 감정적 평가를 한다(Mittal, 1989).

제품 유형별 의사결정과정의 차이를 공익연계제품에 적용해보면, 소비자는 쾌락제를 상징적 이미지, 느낌과 같은 무형의 혜택을 중심으로 평가하기 때문에 쾌락적 공익연계제품의 구매에 수반되는 기부 행위에 관한 정보에 초점을 맞출 것이다. 공익에 연계

된 쾌락적 제품 그 자체의 상징적 가치도 중요하지만 기부라는 이타적 행위가 쾌락적 소비로부터 유발되는 죄책감을 상쇄시켜 소비를 정당화하는데 도움을 주기 때문에 기부 행위로부터의 무형의 감정적 가치, 혜택은 제품 평가 및 구매에 중요한 요소일 것이다. 이를 통해 쾌락적 공익연계제품의 효용을 높이는 효과적인 전략은 비용 지불의 고통을 감소시키는 전략보다는 소비의 즐거움을 높이는 전략임을 추론할 수 있다. 이와 같은 가정은 선행 연구 결과를 통해서도 추론할 수 있다. 제품 구매를 통한 기부 행위는 쾌락추구의 즐거움을 저해하는 죄책감을 줄이는 동시에 도덕적 만족감을 일으켜 공익연계제품의 효용을 구성하는 소비의 즐거움을 강화시킬 것이다. 죄책감을 줄이는 하나의 전략으로 할인의 효과를 검증한 Khan and Dhar(2010)는 공익이 연계되지 않은 일반 쾌락적 제품의 할인에 대해 비용 절감 프레임링을 한 결과, 실용적 제품에 비해 응답자들의 죄책감의 수준은 낮고 구매의도는 높게 나타났다. 그러나 동일한 상황에서 공익연계제품에 대한 소비자의 반응은 어떠할까. 본 연구는 할인된 공익연계제품에 대한 비용을 낮게 지각하게 프레임링할 경우 소비자의 죄책감은 오히려 증가할 것이라 예상하였다. 쾌락적 소비로 인한 죄책감을 해소하려는 목적에서 공익연계제품을 선택한 소비자에게 공익연계제품의 할인은 죄책감을 줄여줄 정도의 감정적 혜택을 제공하지 못할 것이다. 할인은 소비자 자신에게 이득이 되므로 죄책감의 상쇄를 방해하는 요소로 작용할 것이다. 따라서 본 연구는 소비자가 기부의 가치를 크게 인식할 수 있도록 혜택중심 메시지 프레임을 제시한다면 쾌락적 공익연계제품에 대한 소비자의 반응은 호의적일 것이라 예상하였다.

쾌락재와 달리 실용재는 품질, 기능, 가격 등의 물리적 속성이 제품 평가에 중요한 기준으로 작용한

다. 그래서 공익연계제품이 실용재일 경우 소비자는 제품에 연계된 공익, 기부와 관련된 정보보다는 제품 자체의 구체적이고 객관적인 속성인 품질이나 가격 등을 중심으로 제품을 평가할 것이라 예상할 수 있다. 제품 구매를 통해 좋은 일을 할 수 있다는 사실이 제품 평가에 영향을 미칠 수 있으나, 제품 구매의 목적이 실용적이므로 제품의 물리적 속성의 가중치가 더 클 것이다. 앞서 언급한 것처럼 일반 제품과 공익연계제품 간의 가격 차이를 고려할 때 실용적 공익연계제품을 평가할 때 특히 가격은 평가의 주요한 기준이 될 가능성이 높다. 공익연계제품에 대해 소비자는 기부금을 기업이 자신에게 전가한 비용으로 인식하는 경향이 있다(Strahilevitz, 1999). 이러한 인식이 적거나 제거된 경우에 한해서 기부금의 규모와 공익연계제품 구매의도 간에 긍정적 관계가 존재하였고, 소비자는 해당 제품의 가격을 공정하다고 인식하였다(Müller, et al., 2014; Habel, et al., 2016). 이와 같은 연구 결과들을 토대로 실용적 공익연계제품을 평가할 때 소비자는 비용에 대한 고려를 한다는 것을 알 수 있다. 그리고 제품 구매가 필요에 의해, 실용적 목적에 의해 이루어지기 때문에 구매 및 소비 자체로부터 즐거움을 얻을 가능성은 낮다고 볼 수 있다. 그래서 실용적 공익연계제품의 효용은 소비자가 지각하는 지불 비용의 고통을 줄여줄 때 크게 증가할 것으로 예상된다. 지불 고통은 기부금액이 적을 때 줄어들겠지만 소비자의 특성이나 구매 상황에 따라 고통을 유발하는 기부금의 수준이 다를 수 있으므로 직접적으로 기부금액을 낮춰 지불 고통을 줄이는 것은 쉽지 않다. 동일한 기부금이지만 소비자가 적게 지각할 수 있도록 유도하는 메시지 프레임을 제시하여 비용 지불의 고통을 줄여주는 것이 더 효과적인 것이다. 따라서 본 연구는 소비자가 기부금액을 적게 인식할 수 있도록 비용중심

메시지 프레임이 제시된다면 실용적 공익연계제품에 대한 소비자의 반응은 호의적일 것이라 예상하였다.

이와 같은 가정은 해석수준이론(Construal Level Theory)을 통해서도 추론해 볼 수 있다. 해석수준은 크게 두 가지 수준(상위수준/하위수준)으로 나누어진다. 인간은 상위수준의 해석을 거칠 때 대상의 추상적 특성, 목적 달성의 결과적 가치에 주목한다. 이와 반대로, 하위수준의 해석 과정에서는 대상의 구체적 특성, 목적 달성의 구체적 과정과 결과의 실현가능성이 주된 평가 기준이 된다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003). 그래서 상위해석 수준과 관련된 핵심 키워드는 바람직성, 하위해석 수준과 관련된 키워드는 실행가능성이라고 할 수 있다. 실행가능성은 돈, 시간과 같은 속성에 초점을 두는 반면에 바람직성은 마지막 결과의 가치, 달성코자 하는 목적에 초점을 둔다(Liberman and Trope, 1998; 박세훈, 김문용, 2010). 인간이 사건 또는 대상의 특성과 일치하는 해석수준으로 대상을 판단한다(Fujita, Eyal, Chaiken, Trope, and Liberman, 2008).

공익연계마케팅을 통한 기부 가치의 바람직성과 관계가 높다고 볼 수 있어 상위의 해석 수준을 활성화시킬 것이며, 비용 측면에서의 실행가능성에 대한 소비자 지각은 하위해석 수준을 활성화시킬 것으로 예상할 수 있다. 상위의 해석 수준은 추상적 정보와 바람직한 결과의 중요성을 높이기 때문에 혜택중심 메시지 프레임의 효과를 증가시킬 것이다. 공익연계제품이 쾌락재일 경우 소비자가 자신의 소비를 정당화하고 구매의 바람직성을 높이는 혜택중심 메시지 프레임이 효과적일 것이다. 반면 하위의 해석 수준은 돈이나 시간과 같은 속성과 실행가능성에 대한 가중치를 높여 비용중심 메시지 프레임의 효과를 증가시킬 것이다. 구매 가격, 비용의 관점에서 소비자

가 평가하는 실행가능성은 일반 제품에 비해 높은 공익연계제품의 구매 비용을 자신이 지불할 수 있는지의 여부를 판단하는 것으로 볼 수 있다. 비용중심 메시지 프레임은 소비자가 해당 제품의 구매 비용을 감당할 수(affordable) 있다고 판단하도록 유도함으로써 실용적 공익연계제품에 대한 긍정적 태도 및 구매 의도를 높일 수 있을 것이다.

가설 1: 공익연계제품이 쾌락재일 때, 비용중심 메시지 프레임보다 혜택중심 메시지 프레임이 제시된 경우 소비자의 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

가설 2: 공익연계제품이 실용재일 때, 혜택중심 메시지 프레임보다 비용중심 메시지 프레임이 제시된 경우 소비자의 제품에 대한 선호도가 높을 것이다.

IV. 연구 방법

소비 경험의 효용은 소비의 즐거움과 비용 지불의 고통에 의해 결정된다는 복식부기 심적회계 모형에 따라, 본 연구는 공익연계마케팅의 양면성을 고려하여 공익연계제품의 효용을 높일 수 있는 두 가지 메시지 프레임(혜택중심/비용중심)을 제안하고 제품 유형에 따라 메시지 프레임의 효과를 검증하고자 한다.

4.1 실험 설계

실험은 메시지 프레임 2(혜택중심 메시지 프레임/비용중심 메시지 프레임) × 제품 유형 2(실용적 제품/쾌락적 제품) 집단 간 설계를 채택하고, 총 200

명의 피험자가 참여하여 네 개의 가상의 시나리오 중 하나에 무작위로 할당되었다. 실험의 자극물은 피험자가 학부모이라는 점을 고려해 가격대가 높지 않고 일상생활에서 쉽게 접하고 자주 구매할 수 있는 제품을 선정하고자 하였다. 그래서 최자영, 최운식(2011)의 연구를 참조하여 실용적 제품은 우유, 쾌락적 제품은 아이스크림으로 선정하였다.

실험의 시나리오는 네 가지 유형이었으며, 공익이 연계되지 않은 일반 제품과 공익연계제품의 가상 광고가 제시되었다. 피험자는 가상 광고를 보기 전에 구매 상황을 묘사하는 문구를 읽었다. 대다수의 제품이 쾌락과 실용의 두 가지 차원을 모두 가진다고 볼 수 있으므로(Chernev, 2004), 본 연구에서 정한 우유와 아이스크림의 유형을 피험자가 제대로 인지하도록 하기 위함이다. 예를 들어, 실용적 제품(우유)이 제시된 시나리오에는 피험자가 바쁜 아침

에 허기를 달래면서 영양도 챙기기 위해 우유를 구매하는 상황을 묘사하는 문구를 삽입하였다.

구매 상황을 묘사한 문구 뒤에 가상 광고가 제시되었으며, 피험자가 특정 제품이나 브랜드를 떠올리는 것을 최소화하기 위하여 광고에 삽입된 제품의 사진은 일반적인 이미지로 사용하였다. 광고의 헤드 카피는 일반 제품과 공익연계제품에 동일하게 사용하였고 공익연계제품의 광고에만 “구매가격의 10%가 국내빈곤 가정의 아이들을 돕는데 사용됩니다.”라는 문구를 삽입하였다. 그리고 메시지 프레임에 따라 혜택중심 메시지 프레임이 제시된 시나리오는 공익연계제품의 구매를 통한 기부의 내용과 의미, 기대되는 결과를 강조하였고 비용중심 메시지 프레임은 소비자가 기부금액을 적게 지각하도록 유도하는 내용을 담았다. <그림 1>은 두 가지 메시지 프레임의 차이를 쉽게 알 수 있도록 제시한 것으로 실제

| 혜택중심 메시지 프레임 | 비용중심 메시지 프레임 |
|---|---|
|  <p>“당신을 기분 좋게 하는 달콤함”</p> <p>가장 취약하고 보호받아야 하는 어린이들에게 사랑을 전합니다. 백만 결식 아동, 당신의 손길을 통해 줄일 수 있습니다. 수많은 어린이들이 꿈을 키워주세요. 따뜻한 나눔에 동참하세요~</p> <p>*구매가격의 10%가 국내빈곤 가정의 아이들을 돕는데 사용됩니다.</p> |  <p>“당신을 기분 좋게 하는 달콤함”</p> <p>단돈 200원으로! 부담없이! 결식 아동들에게 도움의 손길을 건네주세요. 적은 돈으로 큰 사랑을 나눠보세요. 손쉽게, 가볍게 나눔에 동참하세요~</p> <p>*구매가격의 10%가 국내빈곤 가정의 아이들을 돕는데 사용됩니다.</p> |

<그림 1> 메시지 프레임의 비교

실험에서 제시된 시나리오와는 다르다.

4.2 변수의 측정과 타당성 및 신뢰도 검증

공익연계마케팅에 대한 소비자의 반응을 검증하기 위하여 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도를 종속변수로 설정하였다. 응답자는 좋다, 선호한다, 긍정적이다 등의 4개 문항에 7점 척도로 응답하였다 (Chang, 2008 참고; 1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다). 종속변수의 신뢰도는 Cronbach's alpha 값 0.899로 수용할 만한 수준이었다(Nunnally, 1967).

연구 결과의 신뢰성을 높이기 위해 여러 개의 공변량을 포함하여 분석하였다. 먼저 자극물에 대한 응답자의 기존 태도의 영향을 통제하기 위하여 우유, 아이스크림에 대한 태도를 공변량으로 선정하였다. Verlegh, Steenkamp, and Meulenberg(2005) 연구의 문항을 일부 수정하여 2개 문항으로 구성하고 피험자는 “나는 우유가 좋다”, “나는 우유에 대해 긍정적으로 생각한다”에 7점 척도로 응답하였다 (Cronbach's alpha=0.890). 또한, 윤리적 의사결정 과정은 윤리적 문제에 대한 개인의 주관적 태도나 견해의 영향을 받으므로(Jones, 1991; Hunt and Vitell, 2006), 본 연구의 가상 광고에 제시된 공익에 대한 응답자의 태도를 측정하였다. 총 4개 문항을 7점 척도로 측정하였으나(나는 국내민권 가정 아이들 돕기에 관심이 있다, 중요하다고 생각한다 등) 요인분석을 통해 1개 문항이 제거되어 3개 문항을 사용하였다(Cronbach's alpha=0.922). 공익에 대한 태도와 함께 공익연계마케팅 자체에 대한 태도도 연구 결과에 큰 영향을 미칠 수 있다. 제품 유형이나 메시지 프레임에 관계없이 공익연계제품에 대한 선호의 차이를 유발할 수 있기 때문에 ‘공익연계마케팅에 대한 관심’으로 조작적 정의를 하고 변수

화 하였다. 7점 척도로 4개 문항을 측정하였고 신뢰도는 0.833으로 수용할 만한 수준이었다. 마지막으로 응답자는 Ashley, Ligas, and Chaudhuri(2010)에서 사용된 쾌락적 소비로 인한 죄책감에 대한 문항에(쾌락적 소비는 건전한 소비가 아니라고 생각한다, 쾌락적 제품을 구매할 경우 후회할 일이 있을 것 같다 등) 응답하였다. 4개 문항을 7점 척도로 측정하였으나, 요인분석을 거쳐 1개 문항이 제거되었다. 죄책감에 대한 신뢰도 분석결과 값은 Cronbach's alpha=0.768이었다.

4.3 조작 점검

4.3.1 제품 유형의 조작 점검

실험의 자극물로 선정한 우유와 아이스크림에 대해 응답자가 우유를 실용적 제품, 아이스크림을 쾌락적 제품으로 인식했는지 확인하는 조작 점검을 실시하였다. 총 4개 문항은 쾌락적인 정도를 묻는 2개 문항과 실용적인 정도를 묻는 2개 문항으로 구성되었다. 모든 문항은 1점(매우 실용적이다)부터 7점(매우 쾌락적이다)까지 7점 척도로 측정되었다. 쾌락적인 정도를 평가하는 2개 문항과 나머지 2개 문항(실용적인 정도)의 평균값을 비교하였다. 우유의 평균값은 3.33, 아이스크림의 평균값은 5.48로 유의한 차이를 보여($t=-15.921$, $p=.000$) 제품 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

4.3.2 메시지 프레임의 조작 점검

두 가지 메시지 프레임의 조작 점검은 응답자가 자신이 본 광고 시나리오에 포함된 문구를 선택하는 방식으로 이루어졌다. 먼저 각 메시지 프레임 당 4

| | | | |
|---|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 앞서 보셨던 우유 브랜드 A의 광고 메시지 중 가장 기억에 남았던 부분을 세 가지 만 선택해주세요 | | | |
| <input type="checkbox"/> 어린이들에게 사랑을 | <input type="checkbox"/> 부담없이 | <input type="checkbox"/> 당신의 손길을 통해 | <input type="checkbox"/> 가볍게 나눔에 동참 |
| <input type="checkbox"/> 적은 돈으로 | <input type="checkbox"/> 단돈 200원으로 | <input type="checkbox"/> 따뜻한 나눔에 동참 | <input type="checkbox"/> 백만 결식 아동 |

〈그림 2〉 메시지 프레임 조작 점검 문항의 예

개의 문구를 선정하고 무작위로 섞어 총 8개의 문구를 제시한 후(그림 2 참고), 응답자에게 조금 전 보았던 광고 시나리오를 떠올려 가장 기억에 남는 문구 3가지를 선택하도록 요청하였다.

응답자가 선택한 3개의 문구 중 2개 이상이 해당 응답자가 노출된 메시지 프레임의 중심 문구일 경우, 메시지 프레임의 조작 점검이 잘 이루어진 것으로 판단하였다. 예를 들어, 혜택중심 메시지 프레임에 노출된 응답자가 ‘어린이들에게 사랑을’, ‘당신의 손길을 통해’와 같은 문구를 2개 이상 선택한 경우에 유효한 응답으로 처리하였다. 최종적으로 총 186개의 응답에 대해 메시지 프레임에 따라 선택된 문구의 개수 차이를 분석하였다. 선택된 혜택 관련 문구의 수에서 비용 관련 문구의 수를 뺀 값을 살펴본 결과, 혜택중심 메시지 프레임의 경우 1.71이었으며 비용중심 메시지 프레임의 경우 -1.53으로 나타나 유의한 차이가 존재하였다($t=21.065, p=.000$).

V. 연구 결과

186명의 응답자의 연령대는 20대였으며 남성 응

답자 74명(39.8%), 여성 응답자 112명(60.2%)으로 여성 응답자의 비율이 높았다. 공익연계제품을 구매해 본 경험을 묻는 문항은 그렇다고 대답한 응답자의 수가 많았다(구매경험 유: 73.7%; 무: 26.3%).

제품 유형과 메시지 프레임에 따라 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도의 차이가 있는지 검증하기 위하여 공분산분석(ANCOVA)를 진행하였고 분석 결과, 아래의 표와 같이 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F=4.038, p<.05$).

통제 변수로 사용된 우유와 아이스크림에 대한 기존의 태도, 쾌락적 소비의 죄책감, 공익연계마케팅에 대한 태도는 유의한 영향이 없었다. 한편 국내 빈곤 가정의 아이들을 돕는 공익에 대한 태도가 소비자의 제품 선호도에 미치는 영향은 유의하였다.

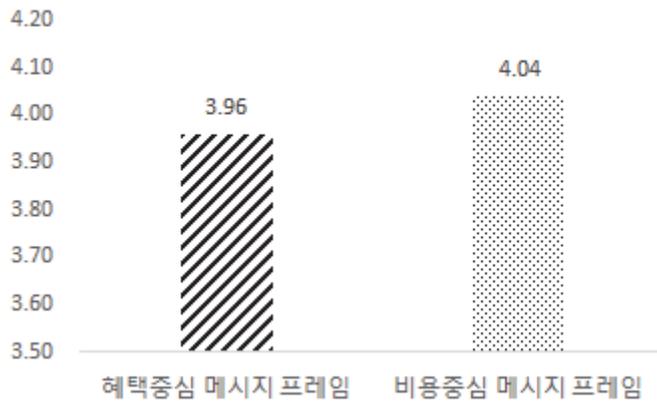
한편, 제품 유형의 주효과는 유의하지 않았다(표 1 참고). 기존 연구는 쾌락적 소비의 죄책감으로 인하여 실용재에 비해 쾌락재에 공익이 연계되었을 때 그 효과가 높다고 밝혔다. 그러나 본 연구 결과는 다르게 나타났으며, 이는 제품 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 다른 요인이 존재할 가능성을 제시한다. 쾌락적 공익연계제품보다 실용적 제품에 대한 소비자의 선택 비율이 높게 나타난 일부 선행 연구 결과 또한 이를 뒷받침한다. 소비자

〈표 1〉 가설 검증 결과

| 종속변수: 공익연계제품에 대한 선호도 | | | | | |
|----------------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| 변량원 | 제곱합 | 자유도 | 평균제곱 | F | 유의확률 |
| 기존 태도(아이스크림) | .882 | 1 | .882 | .452 | .502 |
| 기존 태도(우유) | 1.975 | 1 | 1.975 | 1.011 | .316 |
| 공익에 대한 태도 | 81.216 | 1 | 81.216 | 41.579 | .000*** |
| 쾌락적 소비의 죄책감 | 4.402 | 1 | 4.402 | 2.254 | .135 |
| 공익연계마케팅에 대한 태도 | .987 | 1 | .987 | .505 | .478 |
| 제품 유형(A) | 3.807 | 1 | 3.807 | 1.949 | .164 |
| 메시지 프레임(B) | .001 | 1 | .001 | .000 | .986 |
| A*B | 7.887 | 1 | 7.887 | 4.038 | .046** |
| 오차 | 345.732 | 177 | 1.953 | | |
| 수정합계 | 473.160 | 185 | | | |

* p < .10, ** p < .05, *** p < .01

공익연계제품에 대한 소비자 선호도



〈그림 3〉 메시지 프레임이 공익연계제품에 대한 소비자 선호도에 미치는 영향

는 공익연계제품에 대해 죄책감이나 기부의 관점으로만 바라보는 않는다는 것을 암시한다.

그리고 〈그림 3〉과 같이, 메시지 프레임이 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도에 미치는 영향도 유의하지 않았다. 이러한 결과는 제품 유형의 영향에 대한 경계조건(boundary conditions)으로 메시지

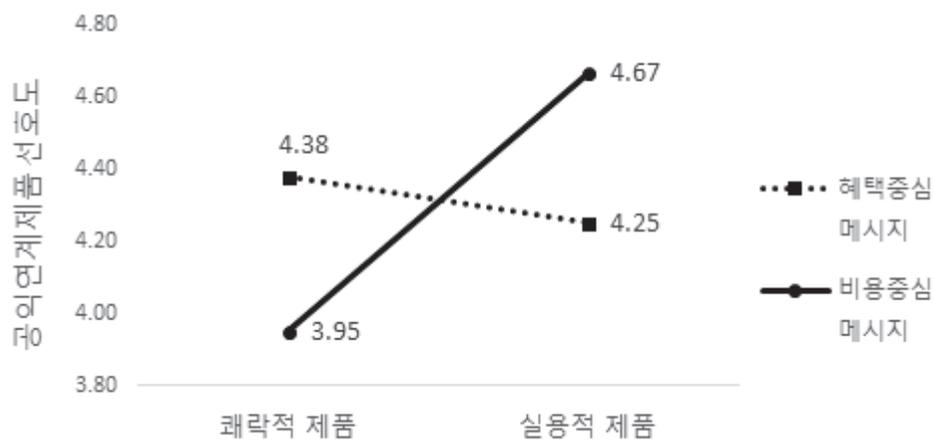
프레임의 효과를 보여준다. 제품 유형에 적합한 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자 반응의 변화가 이끌어낼 수 있다. 소비자가 제품을 평가할 때 중시하는 속성은 제품 유형에 따라 다르기 때문에 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내기 위해서는 해당 속성에 대한 소비자의 지각에 영향을 미칠 수 있는 메시

지 프레임이 제시되어야 한다. 이는 제품 유형과 메시지 프레임 간 유의한 상호작용 효과를 통해 확인되었다. 결과적으로 가설이 모두 지지되었다.

구체적으로 살펴보면, 가설 1은 쾌락적 공익연계제품의 경우 비용중심 메시지 프레임에 비해 혜택중심 메시지 프레임이 제시될 때 소비자의 제품 선호도가 높을 것이라 예상하였다. <그림 4>에서 알 수 있듯이, 두 가지 메시지 프레임에 따라 응답자의 쾌락적 공익연계제품 선호도는 유의한 차이를 보였다 (비용중심 $M=3.95$; 혜택중심 $M=4.38$). 쾌락적 공익연계제품의 경우 구매로부터 유발되는 죄책감을 상쇄시킬 수 있는 기부행위에 관한 정보를 강조하는 혜택중심 메시지 프레임이 소비자의 평가 및 결정에 미치는 긍정적 영향이 크다는 것을 알 수 있다. 제품 구매를 통한 기부라는 친사회적 행위, 선행으로 인한 무형의 감정적 혜택은 쾌락적 공익연계제품의 효용이 증가시켜 제품 선호도 증가와 같은 소비자의 긍정적 반응을 유발한다. 쾌락적 공익연계제품을 구매할 때 소비자는 기부 행위로부터 감정적 혜택을 얻고자 하며 이는 기부에 관한 정보에 주목하게 한

다. 그래서 비용중심 메시지 프레임보다 기부의 목적, 결과적 가치를 제시하는 혜택중심 메시지 프레임이 효과적이다.

한편, 실용적 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도는 혜택중심 메시지 프레임보다 비용중심 메시지 프레임이 제시될 경우 높을 것이라고 예상한 가설 2도 지지되었다. 혜택중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 응답자의 제품 선호도는 $M=4.25$ 인 반면 비용중심 메시지 프레임의 경우 $M=4.67$ 로 나타났다 ($t=-3.754, p < .01$). 실용적 제품을 구매할 때 소비자는 제품의 구체적, 객관적 속성을 중심으로 정보처리를 한다. 제품의 가격은 실용적 제품 구매 시 중요한 속성 정보로 소비자는 실용적 공익연계제품을 평가할 때 기부금, 즉 지불 비용을 고려하여 의사 결정을 내린다. 선행 연구에 따르면 소비자는 일반 제품에 비해 높은 공익연계제품의 가격을 비용으로 인식하는 경향이 있다. 그래서 소비자가 공익연계제품의 구매 비용을 감당할 수 있는 수준으로 인식하도록 유도하는 비용중심 메시지 프레임을 활용하여 실용적 공익연계제품의 효용을 높일 수 있다. 이러



<그림 4> 제품 유형과 메시지 프레임의 상호작용 효과

한 비용중심 메시지 프레임의 효과와 관련하여, 가격 정보가 중요한 평가 기준이 되는 실용재가 가격 속성을 부각시키는 비용중심 메시지 프레임으로 제시될 때 오히려 비용 지불의 고통이 클 가능성이 있다는 주장이 제기될 수 있다. 그러나 본 연구는 비용중심 메시지 프레임이 제품의 가격과 같은 물리적 속성이 부각되는 현상 자체가 아니라 부각된 가격 속성에 대한 소비자의 지각에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 비용중심 메시지 프레임이 소비자의 실용적 제품 가격에 대한 주목도를 더 높일 가능성이 존재하지만, 본 연구의 목적은 비용중심 메시지 프레임이 가격 속성에 대한 주목도를 낮추는지를 검증하는 것이 아니라 소비자가 지불 비용을 적게 지각하도록 유도하여 실용적 제품에 대한 반응에 유의한 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 혜택중심 메시지에 비해 비용중심 메시지가 제시될 때 가격 속성이 더 부각됨에도 불구하고 실용적 공익연계제품에 대한 소비자의 선호도가 높게 나타났다. 이는 비용중심 메시지 프레임이 소비자의 지불 비용의 고통을 감소시키는 효과를 보여주는 결과로 볼 수 있다. 즉 실용적 공익연계제품의 기부금에 대한 부담을 줄여주는 비용중심 메시지 프레임은 소비자의 제품 선호도를 높이는데 효과가 있다.

위와 같은 연구 결과는 복식부기 심적회계 모형을 토대로 공익연계제품 구매 및 소비 효용의 측면에서 제품 유형에 따라 적합한 공익연계마케팅 메시지 프레임을 제시함으로써(쾌락적 제품의 경우 즐거움을 크게, 실용적 제품의 경우 지불 고통을 작게) 공익연계마케팅의 효과를 높이는 전략적 방안과 상대적으로 낮게 평가받아온 실용재의 공익연계마케팅 활용 가치를 제시하였다.

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비 경험의 효용은 소비의 즐거움과 비용 지불의 고통 간의 관계에 의해 결정된다는 복식부기 심적회계 모형을 토대로 공익연계제품의 효용을 높일 수 있는 메시지 프레임을 제시하여 공익연계마케팅의 효과를 높이는 전략적 방안을 제시하였다. 공익연계마케팅은 기부와 제품 구매가 결합된 형태로 기부로부터 발생하는 가치를 높이고 제품 구매에 수반되는 비용을 줄여 소비자의 긍정적 반응을 기대할 수 있다. 즉 기부 가치를 높여 소비의 즐거움을 강화하고 구매 비용을 적게 인식하게 함으로써 지불 고통을 약화시킨다면 공익연계제품 소비 경험의 효용이 높아질 수 있다. 그래서 본 연구는 두 가지 메시지 프레임을 제시하고 그 효과를 검증하였다. 혜택중심 메시지 프레임은 기부의 내용, 목적, 기대되는 결과를 강조하여 소비자의 기부 가치 지각에 영향을 미친다. 반면에 비용중심 메시지 프레임은 공익연계제품의 구매 비용을 낮게 지각하도록 유도하여 소비자의 비용 지불 고통을 줄여준다. 두 메시지 프레임은 작용하는 방향은 다르지만 결과적으로 공익연계제품의 소비 경험의 효용을 높여줄 수 있다. 이를 제품 유형과의 상호작용을 통해 검증하였다. 본 연구는 제품의 유형을 쾌락재와 실용재로 나누고 제품 유형에 따른 정보처리과정의 차이와 해석 수준이론을 토대로 제품 유형별로 효과적인 메시지 프레임을 제시하였다. 쾌락적 제품의 경우 상징적, 감정적 속성이 제품 평가의 중요한 요소이며, 기부행위가 구매로부터 유발되는 죄책감을 상쇄시키는 수단이라는 점에서 기부의 내용 및 결과적 가치를

제시하는 혜택중심 메시지 프레임이 효과적이었다. 반면 제품의 물리적 속성을 중심으로 평가되는 실용적 공익연계제품은 소비자의 지각된 비용을 낮추는 비용중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자의 선호도가 더 높게 나타났다.

위와 같이 연구 결과를 바탕으로 한 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 먼저 기부와 제품 구매가 결합된 공익연계마케팅의 양면성을 고려하여 공익연계제품 소비 경험의 효용을 추정하였다. 복식부기 심적회계 모형의 소비 즐거움과 지불 고통 간 관계를 공익연계제품 구매 상황에서 기부로 인한 심리적 혜택과 구매 비용의 관계에 적용하였다. 이는 단일 차원에서 공익연계마케팅의 효과를 살펴본 기존 연구의 한계를 보완한 것이다. 기부 행위에 초점을 두고 기부의 크기에 따른 공익연계마케팅의 효과를 검증한 연구들이나 소비자에게 전가된 비용으로 기부금을 바라본 관점의 연구들은 공익연계마케팅의 효과를 파악하는데 한계가 있다고 볼 수 있다. 또한 최근 소비자의 지각된 손실 또는 비용의 관점에서 공익연계마케팅을 바라본 연구들이 진행되고 있으나 국내에는 관련 연구가 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 공익연계제품 소비 경험의 효용을 구성하는 차변과 대변, 즉 공익연계제품 구매 시 혜택과 비용을 모두 고려해야 할 필요성을 제시하였다. 그리고 공익연계마케팅에 대한 소비자의 비용 지각에 관한 국내의 초기 연구로서 기존 연구의 범위를 확장하는데 기여할 수 있다.

다음으로, 제품의 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과에 관한 선행 연구의 혼재된 결과를 이해하는 단초를 제공하였다. 기존의 많은 연구들이 실용재에 비해 쾌락재의 공익연계마케팅 효과가 높다고 밝혔으나, 일부 연구에서는 상반된 결과가 도출되었다. 본 연구에서 제품의 유형에 따라 적합한 메시지 프

레이미 존재함을 검증함으로써 쾌락재의 공익연계 효과가 실용재에 비해 무조건적으로 높지는 않다는 것을 확인하였다. 실용적 제품이라 하더라도 소비자의 지각된 효용을 높일 수 있는 메시지 프레임을 제시한다면 긍정적인 소비자 반응을 기대할 수 있다는 것이다. 또한 본 연구 결과는 제품 유형에 따라 공익연계제품 평가 및 구매 시 소비자가 중시하는 요인이 다르다는 것을 보여준다. 기존 연구에서 밝힌 죄책감 이외에 공익연계제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미치는 다른 요인이 존재함을 실증하는 결과이다. 이는 공익연계제품의 유형이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 기존의 논의를 확장하는데 기여할 수 있다.

이론적 시사점과 더불어 몇 가지 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 기부의 적절한 수준을 찾아내려는 지금까지의 연구들은 합의된 결과를 도출하지 못하였다. 이는 공익연계마케팅의 양면성에 기인한 결과로 보인다. 공익연계마케팅은 서로 상충되는 개념인 기부와 구매가 결합된 형태이다. 그래서 기업은 어떤 관점에서 기부금의 크기를 정해야 할지 고민하게 된다. 친사회적 행위인 기부의 실천적 관점을 적용한다면 기부금의 크기는 클수록 소비자에게 긍정적 영향을 줄 것이다. 그러나 합리적 소비의 관점에서는 기부금의 크기가 작을 때 효과적이라 예상할 수 있다. 또한 제품의 가격대가 다양하기 때문에 이 또한 고려하여 기부금의 크기를 정해야 한다. 이처럼 기부금의 적절한 수준을 파악하는 것은 쉽지 않은 문제이다. 그래서 본 연구는 동일한 기부금이지만 어떻게 제시하느냐에 따라 소비자에 미치는 영향이 다를 수 있는 메시지 프레임에 주목하였다. 기부금액 자체가 아닌 제시 방식을 고민하고 소비자가 제품 평가 시 중요하게 고려하는 속성이 무엇인지에 따라서 효과적인 메시지 프레임을 제시하였다.

본 연구 결과는 기부 수준에 대한 실무적 논쟁을 가능성을 줄이고 공익연계마케팅 전략 수립에 보다 직접적인 도움을 줄 수 있다.

둘째, 메시지 프레임과 제품 유형 간의 상호작용 효과를 검증함으로써 기존 연구에서 부각되지 않은 실용재의 공익연계마케팅 활용 가치를 제시하였다. 이러한 결과는 다양한 제품을 공익연계마케팅에 활용하려는 실무자들에게 전략적 시사점을 제공한다. 실제 공익연계마케팅은 쾌락적 제품에만 국한되지 않기 때문에 기존 연구 결과는 보다 세분화된 공익연계마케팅 전략을 도출하는데 한계가 있었다. 제품 유형별 적합한 메시지 프레임을 제시한 본 연구는 공익연계마케팅에 활용가능한 제품의 범위를 넓혀줄 수 있다. 이는 결과적으로 기업으로 하여금 제품 유형의 제한을 받지 않고 공익연계마케팅을 활용할 수 있게 하여 기업의 성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

셋째, 대다수의 공익연계마케팅 메시지는 유사한 형태를 보인다. 예를 들면 '수익금의 일부는 000에 기부됩니다', '판매금액의 1%는 000을 위해 쓰여집니다'와 같다. 공익연계마케팅의 중요성 및 활용도가 증가함에도 불구하고 공익연계마케팅 메시지는 천편 일률적 양상을 보인다. 본 연구에 따르면 기부의 내용, 목적, 결과를 포함한 혜택중심 메시지 프레임이 제시될 때 소비자들은 긍정적으로 반응한다. 이러한 경향은 특히 쾌락적 제품에서 두드러졌다. 따라서 기업들은 쾌락적 제품의 경우 단순히 기부금의 사용처 또는 대상만 표시하기 보다는 기부금이 어떻게 사용될 것인지, 기부를 통해 얻을 수 있는 결과는 무엇인지 등을 제시할 필요가 있다. 기부금액의 측면에서는 같은 크기의 기부금이라도 어떻게 표현하는지가 중요하기 때문에 보다 구체적으로 기부금액에 대해 표현하는 것이 효과적이다. 이러한 전략은 제품의 가격대가 높을 때 더 유용할 것이다. 기부수준

이 제품 가격의 1%라도 고가격 제품의 경우에는 소비자가 기부금액에 대해 부담을 느낄 수 있다. 즉 지불 비용의 고통이 클 수 있기 때문에 소비자가 실제 1%의 금액보다 적게 지각할 수 있도록 해야 한다. 제품의 가격대에 큰 영향을 받지 않고 기부수준을 유지하기 위해 비용중심 메시지 프레임을 활용할 수 있다. 높은 가격의 실용적 제품에 공익연계마케팅을 활용할 경우 비용중심 메시지 프레임을 제시함으로써 소비자의 긍정적 제품 태도 및 구매를 이끌어낼 수 있을 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 선행 연구와 일반적인 제품 유형 분류에 따라 우유와 아이스크림을 실험의 자극물로 사용하였다. 조작적 점검을 거쳐 응답자들이 우유를 실용재로, 아이스크림을 쾌락재로 인지함을 확인하였다. 그러나 제품의 유형은 속성 수준(attribute level)에서 정의될 수 있으며 상대적으로 더 현저한 속성이 무엇인가에 따라 해당 제품을 쾌락재 또는 실용재로 구분할 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002; Chernev, 2004). 예를 들어 아이스크림은 일반적으로 쾌락재로 정의되지만 속성 수준에서 쾌락적 차원(달콤한 맛)과 실용적 차원(성분이나 칼로리)을 모두 가진다고 볼 수 있다. 본 연구는 이를 고려하여 실험 시나리오와 함께 쾌락재(실용재)에 대해서는 쾌락적(실용적) 속성이 현저하게 부각될 수 있도록 쾌락적(실용적) 목적의 구매 상황을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 제품 유형을 구분하는 것은 논쟁의 여지가 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 제품을 사용하여 메시지 프레임의 효과를 명확히 분

석할 필요가 있다.

둘째, 가설이 모두 지지되었으나 연구 결과에 다른 요인이 영향을 미쳤을 가능성을 배제할 수 없다. 예를 들어 쾌락적 제품 구매로 유발되는 죄책감은 개인에 따라 정도의 차이가 존재한다(Ramanathan and Williams, 2007; Haws and Poynor, 2008). 선행 연구에 따르면 죄책감에 대한 민감도에 따라 소비자의 쾌락적 공익연계제품에 대한 지각된 매력도는 다르게 나타났다(Zemack-Rugar, Rabino, Cavanaugh, and Fitzsimons, 2016). 죄책감에 민감할수록 쾌락적 공익연계제품을 매력적으로 인식하였다. 쾌락추구적 성향이 강한 소비자는 죄책감에 민감하게 반응하며 이는 쾌락재에 대한 태도 차이를 유발한다(Ralston, Holt, Terpstra, and Kai-Cheng, 2008). 본 연구는 쾌락적 소비의 죄책감을 공변량으로 포함하여 연구 결과의 신뢰성을 확보하였으나, 보다 풍부한 결과를 도출하기 위해 죄책감의 정도 또는 민감도에 따라 응답자를 구분하여 분석을 진행해 볼 수 있다. 이 외에도 공익연계제품 구매 시 기부가 이루어진다는 점에서 구매 행위가 구매자의 이미지에 미치는 영향을 고려하는 정도, 즉 자기 감시성(Shavitt, Lowrey and Han, 1992; Kurt, Inman and Argo, 2011; 한승희, 김혜지, 2014)이나 가격에 대한 민감도(Öberseder, Schlegelmilch, and Gruber, 2011; Vanhamme, Lindgreen, Reast, and Van Popering, 2012), 환경적 특성(서해진, 조안연, 송태호, 김태완, 2018) 등과 같이 연구 결과에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 요인들을 고려한다면 본 연구의 확장성을 높일 수 있을 것이다.

셋째, 앞서 언급한 쾌락적 소비의 죄책감은 그 영향이 유의하지 않았으나, 또 다른 통제 변수인 공익에 대한 태도는 공익연계제품 선호도에 유의한 영향을 미쳤다. 해당 변수는 '국내 결식아동 돕기'라는 공

익에 대한 응답자의 태도를 측정한 것이다. 기부 행위는 윤리적 문제에 대한 개인의 주관 및 관심에 따라 행위 여부가 결정된다(Jones, 1991; Hunt and Vitell, 2006). 제시된 공익에 대한 관여도는 소비자의 공익연계제품에 대한 태도와 반응에 영향을 미친다고 밝혀져 있다(Bhattacharya and Sen, 2003; Trimble and Rifon, 2006; Grau, Garretson, and Pirsch, 2007). 선행 연구에 따르면 소비자가 중요하게 생각하지 않는 공익이 연계된 제품은 오히려 일반 제품보다도 비호의적으로 평가되었다(Lafferty, 2007). 이처럼 제품에 연계된 공익이 무엇인지에 따라서 소비자의 반응은 달라질 수 있으므로 향후 연구는 이를 고려하여 소비자의 공익에 대한 기존 태도의 영향을 보다 심층적으로 분석할 필요가 있다.

넷째, 공익연계제품의 유형에 따른 메시지 프레임 효과의 차이를 설명하는 메커니즘을 검증할 필요가 있다. 특히 실용적 제품의 경우 혜택중심 메시지에 비해 비용중심 메시지 프레임이 제시되었을 때 소비자의 가격 지불의 고통이 작은지 살펴봄으로써, 비용중심 메시지 프레임이 제품의 가격 속성에 대한 주목도를 오히려 높일 수 있으나 결과적으로 소비자의 가격 지각에 영향을 미쳐 공익연계제품의 선호를 높인다는 결과의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 공익이 연계되지 않은 일반 제품의 할인 전략을 통제 집단으로 추가하여 실험을 진행한다면 비용중심 메시지 프레임의 효과를 보다 명확하게 확인할 수 있을 것이다. 소비자가 공익연계제품과 할인된 일반 제품 중에서 선택을 하는 구매 상황은 실제로 존재한다. 예를 들어 아마존(Amazon)은 검색창에 5%가 할인된 제품과 동일한 크기의 금액이 기부되는 공익연계제품을 동시에 노출시킨다. 이 때 해당 공익연계제품의 기부금액에 대한 소비자의 지각은 비교 대상이 할인 제품인 경우와 일반 제품인

경우에 차이가 있을 것이다. 일반 제품보다 할인 제품과 비교할 때 공익연계제품의 기부금은 소비자에게 비용으로 지각될 가능성이 높다. 따라서 소비자가 공익연계제품을 구매하는 맥락을 다양화하여 소비자의 비용 지각이 어떠한지, 비용중심 메시지의 프레임의 효과가 어떻게 달라지는지, 결과적으로 공익연계제품에 대한 소비자의 태도 및 반응이 어떠한지 살펴본다면 본 연구의 실무적 가치가 높아질 것이다.

참고문헌

- 권태건, 박찬수(2003), “복실심적계산모형을 이용한 부채 회피성향의 비교,” **소비자학연구**, 14(1), 81-97.
- 김자경, 김정현(2001), “공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과,” **광고학연구**, 12(3), 31-52.
- 김진숙, 조상미, 강철희, 정승화(2014), “전략적 사회공헌 활동을 통한 공기업의 지역상생 발전 전략,” **Korea Business Review**, 18(2), 17-44.
- 박세훈, 김문용(2010), “구매량과 구매시점이 쾌락적 대안과 실용적 대안 간의 소비자 선택에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 25(3), 137-168.
- 배세하, 김상희, 이수열(2017), “소비자는 녹색 신호에 어떻게 반응하는가?,” **경영학연구**, 46(1), 109-136.
- 서해진(2017), “공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 관한 이해,” 부산대학교 박사학위논문.
- 서해진, 송태호(2015), “메시지 프레임이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” **경영학연구**, 44(3), 767-799.
- 서해진, 송태호, 양재호(2018), “자기해석수준에 따른 사회적 책임 활동의 차별적 효과,” **상품학연구**, 36, 113-122.
- 서해진, 조안연, 송태호, 김태완(2018), “중국 시장에서 고객 만족 지수의 효과에 관한 연구: 시장 환경의 조절 역할을 중심으로,” **Journal of China Studies**, 21(4), 97-117.
- 안아림, 민동원(2013), “기부 프레임과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향,” **광고학연구**, 24(6), 121-141.
- 윤나라, 김승준(2012), “제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할,” **마케팅연구**, 27(2), 1-25.
- 이진용, 전담(2011), “자아조절자원이 감정에 대한 대응전략에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 26(1), 99-125.
- 이희욱, 이경탁(2017), “공익연계마케팅에 대한 손실 지각과 기부 프레임이 소비자 태도에 미치는 효과,” **마케팅논집**, 25(4), 1-17.
- 장은영, 최자영(2015), “기프트카드와 현금 지불에 따른 쾌락제 및 실용제에 대한 구매의도차이 분석: 긍정적, 부정적 구매 감정의 매개효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 26(5), 1-22.
- 전성률, 박현진(2003), “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구,” **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- 조용석, 이명천, 황장선(2005), “공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향,” **한국광고홍보학보**, 7(4), 347-372.
- 조형기, 박종선, 박주영(2010), “공익연계마케팅에서의 제품속성 및 기부제시방식에 따른 소비자의 기부수준 인식,” **생산성논집**, 24(4), 93-121.
- 주형욱, 백영민(2016), “기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가? 공익 연계 TV 광고 메시지에 대한 소비자 귀인의 매개 효과와 기업 CSR 평판의 조절 효과를 중심으로,” **홍보학연구**, 20(3), 1-32.
- 최낙환, 안려나, 라광진(2011), “소비자의 구매의사결정에 있어 제품별 사고유형과 소비행동에 대한 연구,” **감성과학**, 14(2), 279-292.
- 최자영, 최윤식(2012), “공익연계마케팅 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구 유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로,” **소비자**

- 학연구**, 22(3), 115-138.
- 한승희, 김혜지(2014), "가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구," **마케팅연구**, 29(2), 121-144.
- Andrews, M., X. Luo, Z. Fang, and J. Aspara(2014), "Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts," *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.
- Anridho, N., and Y. K. Liao(2013), "The Mediation Roles of Brand Credibility and Attitude on the Performance of Cause-Related Marketing," *International Journal of Social Sciences & Education*, 4(1), 226-276.
- Ashley, C., M. Ligas, and A. Chaudhuri(2010), "Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249-262.
- Atkinson, L., and S. Rosenthal(2014), "Signaling the green sell: the influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust," *Journal of Advertising*, 43(1), 33-45
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bandura, A.(1999), "Moral disengagement in the perpetration of inhumanities," *Personality and Social Psychology Review*, 3(3), 193-209.
- Barone, M. J., A. D. Miyazaki, and K. 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.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen(2003), "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brown, T. J., and P. A. Dacin(1997), "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing*, 68-84.
- Burnett, M. S., and D. A. Lunsford(1994), "Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process," *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Chang, C. T.(2008), "To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior," *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
- Chernev, A.(2004), "Extremeness aversion and attribute-balance effects in choice," *Journal of Consumer Research*, 31(2), 249-263.
- Chernev, A., and S. Blair(2015), "Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility," *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Cone Communication(2017), *2017 Cone Communications CSR Study*, Retrieved from <http://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>.
- Dahl, D. W., and A. M. Lavack(1995), "Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation," *In AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 6, 476-481.
- De Simone, R. S.(2000), *The efficacy and application of cause-related marketing techniques*, Master degree thesis, Rowan university.
- Dhar, R., and I. Simonson(1999), "Making comple-

- mentary choices in consumption episodes: Highlighting versus balancing," *Journal of Marketing Research*, 29-44.
- Du, S., C. B. Bhattacharya, and S. Sen(2007), "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning," *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241.
- Emma Bazilian(2017), *Infographic: What Consumers Really Think About Cause Marketing-Millennials, Gen X and boomers have very different views*, Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/infographic-what-consumers-really-think-about-cause-marketing>.
- Folse, J. A. G., R. W. Niedrich, and S. L. Grau (2010), "Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions," *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- Foreh, M. R., and S. Grier(2003), "When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism," *Journal of consumer psychology*, 13(3), 349-356.
- Fries, A. J., K. Gedenk, and F. Völckner(2010), *Cause-related marketing: Designing successful campaigns*, University of Cologne working paper.
- Fujita, K., T. Eyal, S. Chaiken, Y. Trope, and N. Liberman(2008), "Influencing attitudes toward near and distant objects," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Galan-Ladero, M. M., C. Galera-Casquet, and W. Wymer(2013), "Attitudes towards cause-related marketing: determinants of satisfaction and loyalty," *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 253-269.
- Gneezy, A., A. Imas, A. Brown, L. D. Nelson, and M. I. Norton(2012), "Paying to be nice: Consistency and costly prosocial behavior," *Management Science*, 58(1), 179-187.
- Grau, S. L., J. A. Garretson, and J. Pirsch(2007), "Cause-related marketing: An exploratory study of campaign donation structures issues," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 69-91.
- Habel, J., L. M. Schons, S. Alavi, and J. Wieseke (2016), "Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness," *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
- Haws, K. L., and C. Poynor(2008), "Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer," *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691.
- Henderson, T., and N. Arora(2010), "Promoting brands across categories with a social cause: Implementing effective embedded premium programs," *Journal of Marketing*, 74(6), 41-60.
- Hoeffler, S., and K. L. Keller(2002), "Building brand equity through corporate societal marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Howie, K. M., L. Yang, S. J. Vitell, V. Bush, and D. Vorhies(2018), "Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial," *Journal of Business Ethics*, 147(3), 679-692.
- Hunt, S. D., and S. J. Vitell(2006), "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions," *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.

- Jones, T. M.(1991), "Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model," *Academy of management review*, 16(2), 366-395.
- Kahneman, D., and J. L. Knetsch(1992), "Valuing public goods: The purchase of moral satisfaction," *Journal of Environmental Economics and Management*, 22(1), 57-70.
- Khan, U., and R. Dhar(2006), "Licensing effect in consumer choice," *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
- Kivetz, R.(1999), "Advances in research on mental accounting and reason-based choice," *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
- Kivetz, R., and I. Simonson(2002), "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards," *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Kivetz, R., and Y. Zheng(2006), "Determinants of justification and self-control," *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572.
- Kogut, T., and I. Ritov(2005), "The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual?," *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.
- Koschate-Fischer, N., I. V. Stefan, and W. D. Hoyer (2012), "Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects," *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Kotler, P., and N. Lee(2005), *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Krishna, A., and U. Rajan(2009), "Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio," *Management Science*, 55(9), 1469-1485
- Kurt, D., J. J. Inman, and J. J. Argo(2011), "The influence of friends on consumer spending: The role of agency - communion orientation and self-monitoring," *Journal of Marketing Research*, 48(4), 741-754.
- Lafferty, B. A.(2007), "The relevance of fit in a cause - brand alliance when consumers evaluate corporate credibility," *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Lafferty, B. A., and D. R. Edmondson(2014), "A note on the role of cause type in cause-related marketing," *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460.
- Lafferty, B. A., R. E. Goldsmith, and G. T. M. Hult (2004), "The impact of the alliance on the partners: A look at cause - brand alliances," *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Leszczyc, P. T. P., and M. H. Rothkopf(2010), "Charitable motives and bidding in charity auctions," *Management Science*, 56(3), 399-413.
- Liberman, N., and Y. Trope(1998), "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5.
- Lii, Y. S., and M. Lee(2012), "Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm," *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- MacInnis, D. J., and B. J. Jaworski(1989), "Information processing from advertisements: Toward an integrative framework," *Journal of Marketing*,

- 53, 1-23.
- McWilliams, A., and D. Siegel(2001), "Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective," *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
- Mimouni Chaabane, A., and B. Parguel(2016), "The double-edge effect of retailers' cause-related marketing: When scepticism cools the warm-glow effect," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 607-626.
- Mishra, A., and H. Mishra(2011), "The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods," *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
- Mittal, B.(1989), "Measuring purchase-decision involvement," *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Müller, S. S., A. J. Fries, and K. Gedenk(2014), "How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
- Nunnally, J.(1967), *Psychometric Methods*, New York: McGraw Hill.
- O'Keefe, D. J.(2002), *Guilt as a Mechanism of Persuasion*, Thousand Oaks, CA: Sage, 329-244.
- Öberseder, M., B. B. Schlegelmilch, and V. Gruber (2011), "Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions," *Journal of Business Ethics*, 104(4), 449-460.
- Okada, E. M.(2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Olsen, G. D., J. W. Pracejus, and N. R. Brown(2003), "When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
- Polonsky, M. J., and G. Wood(2001), "Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society?," *Journal of Macromarketing*, 21(1), 8-22.
- Pracejus, J. W., and G. D. Olsen(2004), "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns," *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Prelec, D., and G. Loewenstein(1998), "The red and the black: Mental accounting of savings and debt," *Marketing science*, 17(1), 4-28.
- Ralston, D. A., D. H. Holt, R. H. Terpstra, and Y. Kai-Cheng(2008), "The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China," *Journal of International Business Studies*, 39(1), 8-26.
- Ramanathan, S., and P. Williams(2007), "Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Ringer, A., H. Oppewal, and D. Bednall(2005), "Cause-related marketing: an extension of the congruity concept," *In ANZMAC 2005: Broadening the boundaries, conference proceedings*, University of Western Australia, School of Business, 198-206.
- Shavitt, S., T. M. Lowrey, and S. P. Han(1992), "Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4),

- 337-364.
- Shaw, D., and E. Shiu(2003), "Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach," *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485-1498.
- Soster, R. L., A. D. Gershoff, and W. O. Bearden (2014), "The bottom dollar effect: the influence of spending to zero on pain of payment and satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 41(3), 656-677.
- Strahilevitz, M. A.(1999), "The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-linked Brand," *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
- Strahilevitz, M. A., and J. 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), 434-436.
- Subrahmanyam, S.(2004), "Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective," *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116-124.
- Trimble, C. S., and N. J. Rifon(2006), "Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- Trope, Y., and N. Liberman(2003), "Temporal construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Van den Brink, D., G. Odekerken-Schröder, and P. Pauwels(2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Vanhamme, J., A. Lindgreen, J. Reast, and N. Van Popering(2012), "To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing," *Journal of Business Ethics*, 109(3), 259-274.
- Varadarajan, P. R., and A. Menon(1988), "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, 58-74.
- Verlegh, P. W., J. B. E. Steenkamp, and M. T. Meulenberg(2005), "Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims," *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Vilela, A. M., and M. R. Nelson(2016), "Testing the Selectivity Hypothesis in cause-related marketing among Generation Y: (When) Does gender matter for short-and long-term persuasion?," *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 18-35.
- Wang, L.(2016), *Chinese Consumers' Response toward Cause-Related Marketing: A Comparison between the Coastal and Inland regions*, Master degree thesis, Pusan National University.
- Weinstein, N., and R. M. Ryan(2010), "When Helping Helps: Autonomous Motivation for Prosocial Behavior and its Influence on Well-being for the Helper and Recipient," *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222.
- Winterich, K. P., and M. J. Barone(2011), "Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Zemack-Rugar, Y., R. Rabino, L. A. Cavanaugh, and G. J. Fitzsimons(2016), "When donating

is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products," *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230.

Zhao, M., S. Hoeffler, and G. Zauberan(2011), "Mental simulation and product evaluation: The affective and cognitive dimensions of process versus outcome simulation," *Journal of Marketing Research*, 48(5), 827-839.

The Study on the Ambivalence of Cause-related Marketing and the Effect of Message Frame: The Moderating Effect of Product Type

HaeJin Seo* · Tae Ho Song**

Abstract

Cause-related marketing is a type of corporate social responsibility activity that combines donations and product purchases. It is essential to understand the cause-related marketing and consumers' responses from both perspectives of pro-social behavior of donation and reasonable purchase. This study assumes that the utility of cause-related products is determined by the relationship between benefits from donations (pleasure of consumption) and costs (pain of paying) by applying a double-entry mental accounting model. Furthermore, this study proposes the two message frames (benefit-oriented and cost-oriented) that can enhance the utility of cause-related products. The effects of message frames were examined by analyzing the interaction effect between message frames and product types that were divided into two categories: hedonic and utilitarian. Moreover, four hypothetical scenarios were made for the experiments. Result shows that consumers' preference for the hedonic cause-related product was higher when the benefit-oriented message frame was presented than when the cost-oriented one was used. By contrast, consumers' preference for the utilitarian cause-related product was higher in the cost-oriented message frame. On the basis of these results, this study addresses implications and discusses the limitations and directions for future research.

Key words: Ambivalence of Cause-related Marketing, Utility of Cause-related Product, Double-entry Mental Accounting Model, Message Frame, Product Type, Consumer Response

* Post.Doc. Researcher, Pusan National University, First Author

** Professor, School of Business Administration, Pusan National University, Corresponding Author

- 저자 서해진은 현재 부산대학교 박사후연수연구원으로 있다. 부산대학교 경영학과를 졸업하였으며, 동 대학에서 경영학석사 및 박사를 취득하였다. 주요연구분야는 기업의 사회적 책임, 공익연계마케팅, 윤리적 소비, 그린 마케팅, 문화비교연구 등이다.
- 저자 송태호는 현재 부산대학교 경영대학 경영학과 마케팅 전공 부교수로 재직 중이다. 고려대학교에서 경영학석사 및 박사를 취득하였다. 박사 학위 취득 이후에는 미국 UCLA에서 박사후연수연구원으로 일하였다. 주요연구분야는 계량경제모델, 고객관계관리, 고객자산, 고객생애가치, 신제품개발, 마케팅 수익성 등이다.