

메시지 프레임이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관한 연구 - 공익연계마케팅의 양면성을 중심으로*

서해진(주저자)
부산대 경영대학 박사과정
(ensonar@pusan.ac.kr)
송태호(교신저자)
부산대 경영대학 교수
(thsong@pusan.ac.kr)

.....

최근 공익연계마케팅에 대한 관심과 그 중요성이 점점 증가하고 있다. 기업은 사회적 책임성과 비용의 효과성이라는 두 가지 목적을 모두 달성할 수 있고, 소비자는 공익연계마케팅 제품의 구매를 통해 생활 속에서 나눔을 손쉽게 실천할 수 있게 되어 제품 획득에 따른 경제적 이익뿐만 아니라 기부활동을 통해 자신이 좋은 일을 한다는 정서적 이익까지 추가적으로 제공 받는다.

그러나 공익연계마케팅에 대한 관심과 활용이 증가하고 있음에도 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 보다 종합적이고 체계적인 연구가 미흡한 실정이다. 대부분의 기업들이 차별성 없고 전략적이지 못한 공익연계마케팅 활동을 펼치고 있어서 그 효과를 제대로 얻지 못하고 있다. 따라서 어떻게 소비자에게 전략적으로 접근하여 공익연계마케팅의 효과를 높일 수 있을지에 대해 좀 더 심도 깊은 이론적 고찰이 요구되는 상황이다. 이에 본 연구에서는 기존의 연구들과는 달리 직접적으로 전략적인 메시지 고안을 고민하기 전에 먼저 공익연계마케팅의 작동원리를 밝힐 필요성이 있다고 판단했다.

따라서 본 연구는 공익연계마케팅 메시지 전략에 대한 기존의 개별적 연구흐름(가치 관련 관점 vs. 비용 관련 관점)을 통합적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 공익연계마케팅의 개념과 특성을 보다 명확히 제시하고자 노력했다. 이를 통해 일반적 기부에서는 나타나지 않는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 양면적 의도(에타주의에 기반한 기부 의도 vs. 합리적 소비자 입장에서 비용 회피 의도)에 착안하여 기존에 제안된 다양한 메시지 타입과는 다른, 새로운 메시지 프레임을 제안했다. 공익연계마케팅의 양면성을 고려한 두 가지의 메시지 프레임이 소비자의 양면적 의도에 따라 차별적인 효과를 나타내는지 검증하고, 성별 변수의 조절효과 분석을 통해 공익연계마케팅의 양면성을 재확인하였다. 그 결과들을 통해서 공익연계마케팅의 작동원리를 밝히고, 선행연구에서 드러난 성별 변수와 관련된 다소 상반된 연구결과들에 대해서도 설명하고자 했다. 연구 결과, 공익연계마케팅 메시지 프레임은 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 유의한 영향을 주었다. 즉, 비용 중심 프레임보다는 가치 중심 프레임을 접했을 때 소비자들의 공익연계마케팅에 대한 반응이 높게 나타났다. 또한 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응과 메시지 프레임간의 효과가 성별에 따라 차별적으로 나타남을 확인하였다. 구체적으로 남성의 경우에는 가치 중심 프레임을 접했을 때 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 뚜렷하게 높았고, 반면에 여성의 경우에는 종합적 정보처리라이더이며 상황에 기반한 도덕적 기준을 가지기 때문에, 비용 중심 프레임과 가치 중심 프레임 자극 모두에 비슷한 수준의 반응을 보여, 성별에 따라 메시지 프레임에 대한 반응에 차이가 있음을 밝혔다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 시사점을 논의하였다.

주제어: 공익연계마케팅, 양면성, 성별, 메시지 프레임, 소비자 반응

.....

1. 서론

우리는 현재 종합식품업체 CJ제일제당의 'CJ 미니네워터'를 구입하면 병에 찍힌 바코드를 통해 100원의 기부를 할 수 있다. 하나 SK카드 고객이라면 나눔브릿지에서 운영하는 '클럽 나눔브릿지' 쇼핑몰을 이용해서 결제 금액의 5%를 자동으로 기부할 수 있고 동시에 월 최대 4천원까지 할인 혜택을 받는다. 이러한 마케팅 활동을 공익연계마케팅이라 하고, 최근에는 유통업체들도 공익연계마케팅에 뛰어들고 있다. 2012년, 홈플러스의 '생명의 쇼핑카드' 캠페인은 참여를 희망하는 협력회사가 선정한 캠페인 상품을 고객이 구매하면 협력회사는 판매 금액의 1% 한도 내에서 일정 금액을 홈플러스 e과판재단에 기부한다. 홈플러스는 협력회사가 내놓은 만큼의 금액을 매칭그랜트로 함께 기부하는 방식으로 진행된다.

공익연계마케팅은 80년대 중반 미국에서 이론적으로 개념이 정립된 후 그 활용 사례가 증가하기 시작했고, 94년 한 해 동안에만 미국에서 공익연계마케팅 캠페인에 소요된 예산은 1조 달러에 달했다. 우리나라도 90년대 중반 이후로 점차 공익연계마케팅을 활용하기 시작했고 다양한 시도들이 이뤄져 왔다(김자경 · 김정현, 2001).

이렇게 공익연계마케팅을 실시하는 기업이 늘어나는 이유는 공익연계마케팅을 통해 기업과 소비자 모두 다양한 혜택을 얻을 수 있기 때문이다. 먼저 기업은 자사의 이미지를 제고하고 매출을 증대시킬 수 있다. 즉 사회적 책임성과 비용의 효과성이라는 두 가지 목적을 모두 달성할 수 있는 것이다. 또한 소비자의 마음을 얻어내기가 점점 어려워지는 상황에서 공익연계마케팅은 기업이 소비자에게 좀 더 쉽게 다가갈 수 있는 도구로써 사용되고 있다. 한편, 소비자

는 공익연계마케팅 제품의 구매를 통해 생활 속에서 나눔을 손쉽게 실천할 수 있게 되어, 제품 획득에 따른 경제적 이익뿐만 아니라 기부를 통해 자신이 좋은 일을 한다는 정서적 이익까지 추가적으로 제공받는다(Weinstein and Ryan, 2010; 나준희 · 박신철, 2003). 기부를 통해 사회 구성원으로서 역할을 하고 도덕적 만족과 같은 상징적 이점과 감성적 이점을 얻게 된다(Lichtenstein et al., 2004).

그러나 공익연계마케팅에 대한 관심과 활용이 증가하고 있고 이는 자연스러운 결과임에도, 효과적인 공익연계마케팅 활동을 위한 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 보다 종합적이고 체계적인 학술적 연구는 부족한 편이다(최자영 · 최윤식, 2011). 대부분의 기업들이 차별성 없고 전략적이지 못한 공익연계마케팅 활동을 펼치고 있어서 그 효과를 제대로 얻지 못하고 있는 실정이다. 따라서 소비자에게 어떻게 전략적으로 접근하여 공익연계마케팅의 효과를 높일 수 있을지에 대해 심도 깊은 이론적 고찰이 요구되는 상황이다. 이에 본 연구에서는 기존의 연구들과는 달리 직접적으로 전략적인 메시지 고안을 고민하기 전에 공익연계마케팅의 작동원리를 밝힐 필요성이 있다고 판단했다.

공익연계마케팅의 작동원리를 파악하고 이를 통해 공익연계마케팅의 차별적 특성을 밝히는 것은 기존 연구들의 몇몇 한계점을 보완하는데 유용할 것으로 기대된다. 첫째, 기존의 많은 연구들이 공익연계마케팅 메시지를 제시할 때 기부수준을 밝히는 방식(기부비율:높음/낮음, 표현방식:명확한/모호한 표현, 프레이밍:절대액/일정비율 등)에 따라서 공익연계마케팅의 효과가 다르게 나타남을 밝혔다(Olsen, et al., 2003, 2004; 박은아 외, 2005; 조용석 외, 2007; 안진아 외, 2012). 이를 통해 구체적이고 세분화된 전략들이 도출되었지만, 메시지 전략의

기반이 되는 공익연계마케팅 메시지 자체의 특성은 고려되지 않았다. 따라서 본 연구는 보다 포괄적인 관점에서 공익연계마케팅의 효과를 높이는 방안을 제시하고, 공익연계마케팅만의 특성(양면성)을 밝히고자 한다.

둘째, 기존의 연구들은 일반적 기부, 기업의 사회적 책임 활동, 그리고 공익연계마케팅의 기본적 정의를 바탕으로 개념 간의 차이를 일차원적으로 설명하였다. 기업의 사회적 책임 활동과 공익연계마케팅은 소비자의 호의적인 반응을 이끌어내고자 하는 목적은 동일하나, 그 목적을 달성하는 방법과 과정에 있어서는 차이가 존재하기 때문에 개념적 정의만을 바탕으로 구분하기에는 무리가 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들보다 깊이 있게 각 개념들을 살피고 본질적 특성을 밝히고자 하며, 특히 소비자의 주체적 역할과 관련지어 보다 명확한 개념 간의 구분을 하고자 한다.

셋째, 제품유형에 따른 공익연계마케팅 효과를 살펴보는 기존 연구들에 따르면, 쾌락적 제품의 소비가 죄책감을 일으키고 이를 정당화하기 위해 소비자는 공익연계마케팅 제품을 선택하기 때문에(Strahilevitz and Myers, 1998; Burnett and Lunsford, 1994; Winterich and Barone, 2011), 실용적 제품 보다 쾌락적 제품의 공익연계마케팅의 효과가 높은 것으로 주로 설명하고 있다. 이에 대해 본 연구는 공익연계마케팅의 양면적 특성을 제시함으로써 선의(가치)의 작용과 같은 죄책감 이외의 다른 영향 요인이 존재할 수 있음을 제시하고자 한다.

마지막으로, 많은 연구들이 성별에 따른 공익연계마케팅 효과의 차이는 존재한다고 밝혔는데 그 결과는 혼재되어 나타나고, 심지어 공익연계마케팅 효과의 성차가 존재하지 않는다고 밝힌 연구들도 있다. 이에 대해서 대부분의 선행연구들이 해당 연구 결과

의 단순 제시나 기존의 연구결과를 확인하는 수준에 그치고 있다(Cui et al., 2003; Pope et al., 2004; Moosmayer and Fuljahn, 2010). 때문에 본 연구는 메시지 프레임에 따른 공익연계마케팅 효과에 대한 성별 변수의 조절효과 분석을 통해서 선행연구에서 드러난 성별 변수와 관련된 다소 상반된 연구결과들에 대해서 논리적인 설명을 제시하고, 공익연계마케팅에 있어서의 성별의 영향을 새로운 관점에서 바라보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 앞서 살펴본 기존 연구들의 미흡한 점을 보완하기 위해서 공익연계마케팅의 근본적 메커니즘을 고찰하고자 한다.

이를 위해 먼저 공익연계마케팅의 개념에 대해 살펴보자. 큰 틀에서 기업의 사회적 책임과 공익연계마케팅은 둘 다 기부의 한 유형으로 공통점을 가지지만, 기업의 사회적 책임 활동과는 달리 공익연계마케팅의 경우 소비자가 구매를 해야만 그 구매로 인해서 창출된 수익을 가지고 기업이 기부를 한다. 즉 구매를 통한 기부의 구체적인 내용에 대해서는 소비자가 상대적으로 수동적인 입장이지만, 구매 자체에 대한 결정은 소비자의 몫이기 때문에 공익연계마케팅에서 소비자는 주요한 직접적 주체로 볼 수 있다. 구매 주체로서의 소비자가 기업으로부터 주어지는 기부 유인에 대해서 보다 가치 있게 지각하고 구매를 하도록 하기 위해서는 기업이 정한 내용을 어떤 방식으로 소비자에게 전달하느냐의 문제가 중요하다. 구매라는 맥락에서 공익연계마케팅 자극을 해석하고 판단하는 소비자의 관점을 고려한 전략을 세우는 것이 공익연계마케팅 제품에 대한 선호를 높이고 구매를 이끌어 낼 가능성을 높일 것이다.

소비자는 특정 제품의 품질을 포함한 전체적인 가치가 만족할만한 수준일 때 해당 제품을 구매하게 된다. 공익연계마케팅 제품의 경우에는 공익연계마

케팅의 유무를 떠나서 기본적으로 그 제품이 가지는 가치는 동일하지만, 공익성의 연계로 인해 가치와 비용이 추가적으로 발생하는데 소비자는 이를 포함해서 해당 제품의 전체 가치를 지각하게 된다. 본 연구에서는 추가적으로 발생한 가치와 비용이 공익연계마케팅 작동원리의 핵심이며, 소비자는 가치를 얻으려는 의도와 비용을 줄이려는 의도를 모두 가진다고 보았다. 따라서 지각된 가치의 최대화를 유도하는 가치 중심 프레임(Value-focused Frame)과 지각된 비용의 최소화를 유도하는 비용 중심 프레임(Cost-focused Frame)의 메시지를 제시함으로써 공익연계마케팅의 효용을 높일 수 있다고 가정하였다. 이는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 양면적 의도를 고려한 것으로 기존 연구들과는 차별된다. 대부분의 연구들이 공익연계마케팅에 대한 소비자의 긍정적 태도 및 평가를 전제로 한 일방향적 관점(Berglind and Cheryl, 2005; Trimble and Rifon, 2006; Folse et al., 2010)에서 보다 큰 효과를 얻기 위한 전략들을 고민한 것과는 달리, 본 연구는 소비자의 양면적 의도가 존재할 수 있음을 가정하였다.

즉 본 연구는 일반적 기부에서는 나타나지 않는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 양면적 의도(에타주의에 기반한 기부 의도 vs. 합리적 소비자 입장에서 비용 회피 의도)에 착안하여 기존에 제안된 다양한 메시지 타입과는 다른, 새로운 메시지 프레임들을 제안했다. 공익연계마케팅의 양면성을 고려한 두 가지의 메시지 프레임이 소비자의 양면적 의도에 따라 차별적인 효과를 나타내는지 검증하고, 성별 변수의 조절효과 분석을 통해 공익연계마케팅의 양면성을 재확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 공익연계마케팅과 기부

기부를 사전적으로 정의한다면 자선사업이나 공공 사업을 도울 목적으로 돈이나 물품을 제공하는 행위라고 할 수 있다. 즉 일반적으로 기부는 개인의 이익 보다는 타인이나 공공의 목적을 위해서 자신이 소유한 물질 자원을 제공하는 것을 의미하는 말로 사용되고 있다(이성태, 2009).

기부와 관련된 선행연구의 흐름을 살펴보면, 기부 문화나 기부행위 활성화 정도나 수준, 기부금 현황 및 구성 등과 관련한 실증자료 제시 위주의 연구와 기부행위에 영향을 주는 기부동기 및 요인을 파악하려는 연구의 흐름으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 도서관이나 박물관, 대학 등의 모금활동을 위한 기부 활성화 전략을 제시하는 연구, 기부 캠페인이나 기부를 위한 제도의 효과 검증 연구 등 기부행위에 초점을 맞춘 연구들이 있으며(권혁철, 1999; 박장원, 2007), 경제학적, 사회학적, 심리학적 이론적 접근을 바탕으로 기부행위자의 인구사회학적, 심리사회적, 경험적 기부동기를 살펴본 연구들이 있다(강철희, 2003; 예종석·강명애, 2010). 최근에는 심리사회적 또는 경험적 동기에 대한 연구들이 많이 진행되었는데, 그 중에서 어떤 관점에서 기부동기를 파악하는지에 따라, 즉 기부동기를 단순히 이타적, 이기적 동기로 구분하여 보는지 또는 비영리단체와 개인기부자와의 관계를 바탕으로 기부동기를 살펴보는지(노정식·노은정, 2010; 김주원·김용준, 2008) 등에 따라서 세부적인 연구 흐름이 나누어지기도 한다(서해진, 2012).

최근 보고된 바에 따르면, 우리 국민의 정기기부

참여비율은 2009년에 24.2% 수준이었다(아름다운재단 기부문화연구소, 2010). 이는 예전과 비교했을 때 크게 향상된 수치로 기부문화가 자리잡아가고 있음을 알 수 있다. 또한 전 세계적으로 경제가 성장하고 소비자들의 소득수준이 향상되었다. 이에 따라 소비문화가 성숙해지고 소비자들은 소비에 자신들의 가치를 담기 시작했다. 기업이 대형화됨에 따라서 기업의 규모에 걸맞은 사회적 역할과 책임의 중요성도 부각되었고 이에 대한 소비자의 기대수준도 높아졌다. 나아가 기업의 이윤추구를 위한 대상으로만 여겨졌던 소비자의 주권의식이 강해지면서 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 한층 더 거세어지고 있다. 오늘날의 소비자들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 품질, 가격, 디자인 등 전통적 구매 고려 요소와 더불어 기업이 실행하는 기부, 공익 활동, 공정 거래 등 기업의 사회적 책임에 관련된 활동과 윤리성에도 관심을 보이고 있다(LG Business Insight, 2012).

이러한 흐름에 따라서 기부의 한 형태로 주목받고 있는 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)이란 기업이 특정상품의 판매량에 비례한 금액을 특정 사회문제 개선을 위해 기부하거나, 혹은 회사 전체 매출 중 일정비율을 기부하는 마케팅 방식이다(Kotler and Lee, 2005). 공익연계마케팅의 가장 기본적인 유형은 기업이 소비자들의 소비를 통해 기부 활동을 하는 것이다. 소비자들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 구매하고, 기업은 그 수익 중 일부를 특정 공익에 기부하는 간단한 방식이다(LG Business Insight, 2012). 공익연계마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지, 명성을 높여 주고 고객 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시켜 보도되게 하는 등 직, 간접적으로 기업의 목적을 달성하는 데 도움이 되는 것으로 여겨져(김자경 ·

김정현, 2001) 그 중요성이 날로 커지고 있다. 공익연계마케팅과 관련한 선행연구들은 주로 기부의 관점에서 공익연계마케팅의 효과를 높일 수 있는 방안을 제시하기 위해서 공익연계마케팅 효과에 영향을 주는 요인들을 살펴보았다.

기부수준을 밝히는 방식과 관련하여, 기부비율(높음/낮음), 기부비율의 표현방식(명확한 표현/모호한 표현), 기부 프레이밍(절대액/일정비율)의 방식 등에 따라서 공익연계마케팅의 효과는 다르게 나타났다. 한편 제품유형에 따른 공익연계마케팅 효과를 살펴보는 기존 연구들에 따르면, 공익연계마케팅의 효과는 실용적 제품에서 보다 쾌락적 제품에서 높게 나타났다. 이는 쾌락적 제품의 소비가 죄책감을 일으키고 이를 정당화하기 위해 소비자는 공익연계마케팅 제품을 선택하기 때문이다(Strahilevitz and Myers, 1998; Burnett and Lunsford, 1994; Winterich and Barone, 2011). 한편, 감성적 편익을 제공하는 공익연계마케팅 메시지의 감성적 가산효과로 인해서 감성적인 쾌락적 제품의 공익연계 효과가 크다고 밝힌(최자영 · 최윤식, 2012) 연구도 있다. 또한 본 연구에서 관심을 가지는 부분으로, 메시지를 표현하는 방식에 있어서도 수혜자의 수(한명/다수)를 달리 하는 것(윤나라 · 김승준, 2012), 도움행위의 관점(수혜자 관점/기부자 관점)을 달리 하는 것(서문식 외, 2010; 박철 · 이상혁, 2012)에서 공익연계마케팅 광고의 효과에 차이가 있었다.

선행연구들을 종합적으로 살펴보면, 연구의 흐름을 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 기부수준(금액)에 대한 표현방식을 연구한 것과 다른 하나는 기부의 가치를 표현하는 방식에 대한 연구 흐름이다. 이는 공익연계마케팅 메시지를 비용과 관련지어 분석한 관점과 결과적 가치를 중심으로 분석한 관점을 적용한 것이라 볼 수 있다. 이 두 가지의 관점은

〈표 1〉 공익연계마케팅 선행연구 분류

영향을 주는 특성	변인	연구자
메시지 특성	기부 제시방식 (명확한/모호한 방식) (추상적/명시적 제시) (수익기준/판매가기준) 기부율(1%, 5%, 25% 등) 기부 단위(달러/원)	Olsen, Pracejus, and Brown(2003, 2004)
		조용석, 황장선, 이명천(2007)
		안진아, 박종철, 정형식(2012)
		김자경, 김정현(2001)
		박종엽(2007)
		박은아, 허연주, 유흥구(2005)
제품 특성	실용적/쾌락적 제품 고관여/저관여 제품	Strahilevitz and Myers(1998)
		Strahilevitz(1999)
		Burnett and Lunsford(1994)
		서현석, 이종만, 나운규(2007)
기업 특성	기업의 평판 기업 이미지	Webb and Mohr(1998)
		Barone, Miyazaki, and Taylor(2000)
		Yoon, Gurhan-Canli, and Schwarz(2006)
		나준희, 이용학, 박종엽(2007)
개인 특성	인구사회학적 특성 심리적 특성 경험적 특성	Youn and Kim(2008)
		Lavack and Kropp(2003)
		Ross, Patterson, and Stutts(1992)
		Broderick, Jogi, and Garry(2003)

지금까지 개별적으로 다루어져 왔는데, 본 연구에서는 통합적 관점에서 두 가지를 동시에 고려하고자 한다.

앞서 언급했듯이 공익연계마케팅은 기부를 하는 한 가지 방법으로써 본질적으로 기부와 공통분모를 가진다고 할 수 있다. 그러나 공익연계마케팅은 소비자의 제품구매로 창출된 수익의 일정 부분을 특정 공익이나 단체를 후원하는데 사용한다는 점에서, 소비자의 구매를 조건으로 하지 않는 기부, 즉 자선행위나 일반적 후원 활동과는 구별된다.

기부자는 기부를 하려는 의도를 가지지만, 공익연계마케팅의 경우 소비자는 기부의 목적이 아닌 구매의 목적을 가지고 접근하게 된다. 구매 결정 여부에

기부행위는 따라오게 되는 것이다. 기부를 하느냐 마느냐의 상대적으로 단순한 문제가 아니라, 구매에 기반한 기부의 경우는 기부규모가 제품의 가격이나 기업의 제품 판매수익률에 근거해서 정해지는 등 구매라는 맥락 안에서 결정되는 복잡한 문제를 야기한다. 기부를 통해서는 도덕적 만족감과 같은 사회적 가치의 실현이 주목적이고 기부자가 얻고자 하는 거의 모든 것 이라고 볼 수 있다. 반면에 공익연계마케팅을 접한 소비자의 경우에는 구매하려고 하는 제품의 가치를 얻는 것이 기부를 통한 만족감을 얻는 것보다 중요하고 우선적일 수 있다. 동시에 기부라는 자극을 받아 인지함으로써 구매결정 기준의 가중치가 제품에 대한 부분보다 기부에 대한 부분에서 커

질 수도 있다. 다시 말해, 공익연계마케팅 자극이 소비자의 입장에서 다양하게 해석될 가능성이 충분하다는 것이다.

기부의 경우 기부자 스스로가 기부의 시점, 기부의 규모, 기부 대상 단체 등을 결정하지만, 공익연계마케팅의 경우 소비자는 구매하고자 하는 제품에 연계된 기부 조건들, 즉 기부율이나 기부방식이나 기부 대상 단체를 정해진 대로 받아들여야 한다. 그러나 이는 공익연계마케팅에서 소비자가 수동적인 대상이라는 말은 아니다. 구매를 통한 기부의 구체적인 내용에 대해서는 소비자가 상대적으로 수동적인 입장이지만, 구매 자체에 대한 결정은 소비자의 몫이기 때문에 공익연계마케팅에서 소비자는 직접적 주체로 볼 수 있다. 구매 주체로서의 소비자가 기업으로부터 주어지는 기부 유인에 대해서 보다 가치 있게 지각하고 받아들이게 하기 위해서는 소비자가 주어진 자극을 어떤 방식으로 받아들이는지에 대해서 살펴보는 것이 중요하다.

공익과 연계된 마케팅이라 하더라도 기업의 입장에서는 경제적 가치를 이끌어 내는 마케팅 활동이 되어야 하기 때문에 보다 효과적인 메시지 형태를 발견하는 일은 중요하다. 따라서 다수의 연구들이 다양한 메시지 타입의 효과를 검증하여 가이드라인을 제시했으나, 마케팅 커뮤니케이션 측면의 학술적 연구의 부족으로, 기업이 공익연계마케팅을 활용하고자 할 때 전략적 측면에서 꼭 필요한 내용임에도 불구하고 아직 연구되지 않은 부분들이 많이 존재한다. 공익연계마케팅의 효과에 대한 연구들 중 대부분이 메시지의 소구유형을 가장 영향력이 있는 변인 가운데 하나로 제시하고 있음에도 공익연계마케팅에서 광고 소구유형을 다룬 문헌은 많지 않고(조용석 외, 2007), 기업에서 활용되는 빈도에 비해 학술적 연구결과가 취약하다(나준희 외, 2007). 이렇게 연

구의 필요성이 존재하고 중요함에도 불구하고 전략적인 공익연계마케팅 커뮤니케이션 방법을 제안하거나 그를 통해 공익연계마케팅의 효과를 측정하는 연구가 부족한 이유는 선행연구들이 공익연계마케팅에 영향을 미치는 외부요인, 환경요인에만 관심을 가졌기 때문이다. 공익연계마케팅의 내부 작동원리에 대한 연구는 존재하지 않으며 그 결과 마케팅 커뮤니케이션 측면에서의 전략적 제안이 도출되지 못한 것이다. 따라서 앞서 언급한 기부와 기업의 사회적 책임 활동 그리고 공익연계마케팅간의 차이점과 작동원리를 알아보고 이로 인한 다양한 효과들을 밝힐 필요성이 있다. 그리고 소비자가 어떻게 공익연계마케팅의 가치를 지각하게 하는 것이 효과적인가에 대해서 좀 더 다양하고 심도 깊은 이론적 고찰이 요구된다.

2.2 공익연계마케팅과 비용

기업에 있어서는 공익연계마케팅이 경제적, 사회적 목적을 성취하기 위한 도구가 되지만, 소비자들의 입장에서는 구매행위와 기부행위의 결합이다. 따라서 구매 상황이지만 기부행위 자체에 더 초점을 둘 경우에는 공익연계마케팅 메시지가 제시하는 기부율이 높을수록 또는 기부의 가치를 강조해서 표현할수록 공익연계마케팅 제품에 대한 선호가 높아지거나 태도가 호의적일 것임을 예상할 수 있다. 이는 대부분의 이전 연구들에서 공익연계마케팅을 이해하는 관점으로, 본 연구에서는 기부 자체에 대한 목적성, 기부를 통해 얻는 혜택을 부각시킨 공익연계마케팅의 한 측면으로 고려한다.

한편, 기존에 기부금액 제시 방법과 관련해서 많은 선행연구들이 존재함에서 알 수 있듯이 공익연계마케팅에서는 소비자들이 인지하는 기부금액에 대한

고려가 중요하다. 단순한 공익광고가 아닌 제품광고 속의 공익 메시지는 구매와 직결되기 때문에 소비자 입장에서 발생하게 되는 비용의 관점에서 기부금액에 대해 생각해 보아야 하는 것이다. 기존의 개인 기부에 있어서는 개인 스스로가 기부금액을 정하고 기부를 하게 되지만 공익연계제품 구매를 통한 기부행위에 있어서는 구매에 수반되는 기부금액, 즉 비용이 이미 정해져 있기 때문에 일반적인 기부 과정이나 기부 메시지에 대한 소비자들의 반응과 공익연계마케팅 제품 구매 과정의 처리방식 또는 반응은 다를 가능성이 크다고 볼 수 있다.

제품을 구매하는 소비자의 입장에서 해당 제품 구매의 비용에 초점을 둘 경우에는 공익연계마케팅 제품의 기부율이 높을수록 제품에 대한 선호를 떨어뜨릴 수 있다. 그 이유는 애타주의의 속성과 관련이 있다. 애타주의는 여러 가지 동기유발적인 차원을 갖는 복잡한 현상으로, 동기요인으로는 경제적 동기요인, 자선과 관련된 사회 규범, 소비자의 내재화된 지속적인 가치관 등이 있다. 여기서 경제적 동기요인은 비용에 대한 민감도에 영향을 받는데, 이는 기부하는데 따르는 비용이 많아지면 많아질수록 기부하는 행위의 발생률이 낮아진다는 것을 밝힌 Cortes(1995)의 연구를 통해 확인할 수 있다. 또한 여러 연구들이 기부율과 공익연계마케팅 효과의 관계가 역U자형임을 밝히고자 했다(Holmes and Kilbane, 1993; 김자경·김정현, 2001; 조용석 외, 2007). 이는 비용에 대한 부담을 줄여준다면 기부행위의 가능성을 높일 수 있다는 말로 해석될 수 있다. 따라서 기부의 목적이나 가치를 부각시키는 측면과 함께 기부에 의한 비용 발생을 고려한 공익연계마케팅의 다른 측면의 존재 역시 고려할 필요가 있다.

III. 이론 및 연구기설

앞서 언급한 것처럼 공익연계마케팅은 기부를 하는 한 가지 방법이며, 기업의 사회적 책임을 실현하는 방법 중 한가지로 볼 수 있다. 그렇다면 기부와 기업의 사회적 책임 활동(이하 CSR 활동) 그리고 공익연계마케팅(이하 CRM) 간의 차이를 보다 잘 표현하는 방법은 무엇일까. 본 연구에서는 세 가지 각각의 개념적인 효용 모형을 제시해보고 이를 통해서 개념들 간의 차이를 밝히고, 최종적으로 공익연계마케팅만이 가지는 양면성을 밝혀 이러한 양면성에 기인한 메시지 프레임을 제시하고자 한다.

먼저 기부는 일반적인 정의에 의해서도 알 수 있듯이 타인이나 공공의 목적을 위해서 개인이 소유한 자원을 제공하는 것으로써, 기부자가 인지하는 기부 그 자체의 가치가 기부를 통해 소비자가 느끼는 효용의 전체라고 볼 수 있다. 이와 관련해서 Kang et al.(2014)의 연구는 기부의 효용을 기부자 자신을 위한 부분과 타인을 위한 부분으로 나누어 추정했다. 해당 연구는 개인 기부자들의 기부를 모두 합한 전체 기부의 규모도 고려한 기부의 효용 모형을 제안하였으나, 본 연구에서는 전체 기부의 규모를 알 수 없는 상황이 있을 수 있으며, 개별 소비자가 세가지의 자극(기부/CSR 활동/CRM)을 받았을 때 느끼는 효용을 개념적으로 비교해서 살펴보는데 초점을 맞추었기 때문에 보다 단순화시켜, 기부의 효용은 기부자가 기부행위를 하는 과정에서 지각하는 효용 그 자체와 같다고 정의한다.

기부의 경우와 마찬가지로, CSR 활동과 공익연계마케팅의 경우에도 각각의 특성을 바탕으로 한 효용 모형을 생각해 볼 수 있다. CSR 활동은 기업에게 직접적이고 즉각적인 성과를 가져다주지는 않지만,

소비자들의 귀인 행동에 영향을 미쳐서 결과적으로는 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 주는 중요한 역할을 한다. Ellen et al.(2006)은 CSR 활동의 동기에 대한 귀인을 4가지로 분류하였는데, 그 중에서도 가치 지향적 동기란 공익적이며 사회 환원적 활동으로 인지되는 동기로, 소비자들이 CSR 활동의 목적을 공통된 사회적 가치의 구현으로 본다는 것이다. 이는 CSR 활동이 그 자체로써 뿐만 아니라 소비자들이 기대하는 가치와 더해져서 긍정적인 CSR 성과를 창출함을 나타낸다. 이를 바탕으로 CSR 활동의 개념적 효용 모형을 설정하였다.

$$U_{CSR} = U_0 + V_{CSR} \dots\dots\dots (1)$$

CSR 활동의 효용을 U_{CSR} , CSR 활동을 하지 않는 상태의 기업이나 브랜드가 가지는 기본적 효용을 U_0 , 직접적인 현금 기부나 봉사, 인력이나 기술 지원, 공익사업 추진 및 캠페인 등의 CSR 활동을 함으로써 소비자들이 해당 기업이나 브랜드에 대해서 지각하는 가치를 V_{CSR} 로 표현한다.

반면에 공익연계마케팅의 경우에는 소비자가 보다 적극적으로 참여하는 형태로, 구매 주체로써 소비자는 구매를 통한 기부행위를 하고, 이 때문에 CSR 활동의 경우와는 달리 소비자가 비용에 대한 고려를 하게 된다. 본 연구가 제시하는 공익연계마케팅의 이와 같은 차별적 특성을 고려하여, 기부 그리고 CSR 활동과 차이를 나타낼 수 있는 CRM의 개념적 효용 모형을 아래와 같이 구성해 보았다.

$$U_{CRM} = U_0 + V_{CRM} - C_{CRM} \dots\dots\dots (2)$$

식(2)에서 U_0 는 공익연계마케팅을 하지 않는 기업이나 공익연계마케팅의 대상이 아닌 브랜드나 제

품이 가지는 기본적 효용, V_{CRM} 은 소비자가 공익연계마케팅 제품 구매를 통해서 느끼는 기부행위 자체에 부여하는 가치 및 개인적인 만족감 등의 감정적으로 발생한 부가적 가치를 나타낸다. 여기에 마지막으로 C_{CRM} 이 포함되는데 이 부분이 공익연계마케팅이 기부나 CSR 활동과는 다른 특성이 있음을 나타내는 부분이다. C_{CRM} 은 공익연계마케팅 제품 구매를 통해 얻을 수 있는 가치의 실현에 필수적으로 동반되는 비용이다. 예를 들어 A 제품은 일반적인 제품으로 할인된 가격에 판매중이고, B 제품은 A 제품보다는 상대적으로 가격이 높은 공익연계마케팅 제품이라고 가정하자(단, A와 B 제품 간에 품질은 거의 동일하다고 가정). 이 경우 소비자가 B 제품을 선택하게 되면, A 제품을 선택한 경우에는 발생되지 않을 추가적인 구매비용을 지불하게 된다. 즉 B 제품을 선택함으로써 사회적 기여와 같은 가치는 획득하게 되지만 할인 혜택(A 제품을 선택할 경우)은 잃게 되어 그 만큼의 비용을 치르게 되는 것이다. 또는 특정 제품이 공익연계마케팅을 시행하면서 기부될 부분만큼 제품의 가격을 높이는 등의 방법을 적용한다면 이 경우에도 마찬가지로 소비자가 그 비용을 지불하게 된다. 따라서 공익연계마케팅의 효용(U_{CRM})은 제품의 기본적 가치의 효용에다가, 소비자들이 제품 구매를 통한 기부행위를 통해서 느끼는 가치에서 해당 가치의 실현에 동반되는 비용을 제외한 부분을 합한 것의 효용인 것이다. 본 연구는 기부, CSR 활동, 공익연계마케팅의 차이를 설명하기 위해서 개념적 효용 모형을 각각 제시해 보았고 이를 바탕으로 공익연계마케팅의 경우 효용에 대한 양면적 관점이 있을 수 있음을 밝히고자 하였다.

공익연계마케팅의 양면적 특성은 공익연계마케팅의 전체 효용이 제품 구매과정에서 소비자가 지각하는 가치와 비용의 관계가 어떠한지에 따라서 결정되

기 때문에 나타나는 것으로 볼 수 있다. 기업의 입장에서 공익연계마케팅의 효용을 극대화해야 하기 때문에 소비자들이 가치를 최대한으로 지각하게 하거나 비용을 최소로 지각하게 만들고자 할 것이다. 따라서 본 연구에는 지각된 가치를 극대화하기 위해서 소비자들이 공익연계마케팅 제품 구매를 통한 기부를 함으로써 얻는 혜택 또는 가치를(V_{CRM}) 부각시키는 가치 중심 프레임을 통해 공익연계마케팅의 효용을 높일 수 있다고 보았다. 동시에 비용을 최소로 지각하도록 하기 위해서 공익연계마케팅 제품 구매에 수반되는 기부금액에 대한 부담을 줄여주는, 즉 기부금액(C_{CRM})에 대해서 소비자들이 적게 인지할 수 있도록 하는 비용 중심 프레임을 통해 공익연계마케팅의 효용을 높일 수 있을 것으로 가정했다.

선행연구들을 살펴보면, 공익연계마케팅의 효과에 영향을 주는 요인으로 메시지 특성을 살펴본 연구들이 있다. 메시지를 표현하는 방식에 있어서 수혜자의 수(한명/다수)를 달리 하는 것(윤나라·김승준, 2012), 도움행위의 관점(수혜자 관점/기부자 관점)을 달리 하는 것(서문식 외, 2010; 박철·이상혁, 2012)에 따라서 공익연계마케팅 광고의 효과에 차이가 있었다. 이러한 연구결과는 소비자들이 지각하는 가치를 높이는 가치 중심 프레임을 바탕으로 한 전략적 메시지 제시가 공익연계마케팅의 효과에 유의미한 영향을 줄 것을 암시한다고 볼 수 있다. 한편, 기부율에 관해서도 다양한 연구들이 진행되었는데, 일정수준까지는 기부율 증가에 따라 공익연계마케팅의 효과도 증가하다가 그 지점을 넘으면 효과가 감소하기 시작할 것으로 가정한 연구들이 있었다(Holmes and Kilbane, 1993; 김자경·김정현, 2001; 조용석 외, 2007). 이들 연구는 비용 중심 프레임을 바탕으로 공익연계마케팅의 효과 증대를 고민한 것이라고 볼 수 있다. 이처럼 선행연구

에서 공익연계마케팅의 양면적 특성을 직접적으로 언급하거나 밝히지는 않았지만 양면성이 반영된 전략적 제안점들을 제시하였다. 이에 공익연계마케팅의 양면적 특성을 밝히고 그 작동원리를 살펴보는 것이 의미 있다고 판단하였다.

3.1 메시지 프레임에 따른 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응

소비자들이 물품을 구매하는 과정을 가정해보면, 일반적으로 소비자의 구매 고려 대상이 되는 제품들은 즉흥적인 수요보다는 직접적인 필요성을 가지는 제품일 것이며, 다만 어떤 기업이나 브랜드의 제품을 구매할 것인지가 소비자의 구매 결정에 중요한 부분이 될 것이다. 이러한 상황에서 공익연계마케팅을 접했을 때 소비자는 여러 가지 제품들 사이에 질의 차이가 크게 존재하지 않는다면, 이왕이면 생활 속에서 기부를 할 수 있는 공익연계마케팅 제품을 선택할 것이다. 해당 제품 선택을 통해서 제품 자체의 가치를 얻어가면서 추가적으로 소비자 스스로의 심리적인 혜택을 얻고자 할 것이다. 이러한 욕구를 충족시켜주기 위해서 단순히 기부를 한다는 메시지만 전달하는 것이 아니라 소비자 입장에서 그 기부를 통해서 느낄 수 있는 부가적인 가치를 표현한 메시지를 제시하는 것이 중요하다. 즉 심리적 만족감 등의 부가적인 혜택을 원하는 소비자에게 제품 본질적인 측면 외에 얻어갈 수 있는 가치를 보다 구체적으로 표현한 가치 중심 프레임을 통해 해당 제품의 극대화된 효용을 인지하도록 하는 전략이 필요하다.

한편, 공익연계마케팅에서는 소비자들이 인지하는 기부금액에 대한 고려가 중요한데, 단순한 공익광고가 아닌 제품광고 속의 공익 메시지는 구매와 직결되기 때문에 소비자 입장에서 발생하게 되는 비용의

관점에서 기부금액에 대해 생각해 보아야 한다. 구매를 통한 기부행위에 있어서는 구매에 수반되는 기부금액, 즉 비용이 이미 정해져 있다. 또한 애타주의의 한 동기요인으로써 경제적 동기요인은 비용에 대한 민감도에 영향을 받는다. 공익연계마케팅 제품 구매의 경우에는 눈앞에서 지불하는 돈이 기부금보다는 제품을 구매하는데 사용되는 비용으로 인지될 가능성이 높기 때문에, 비용에 대한 부담을 줄여준다면 기부행위의 가능성을 높일 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 따라서 구매에 수반되는 기부금액에 대한 부담을 줄여주는, 기부금액에 대해서 소비자들이 적게, 가볍게 인지할 수 있도록 하는 비용 중심 프레임 을 통해서 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 소비자들은 합리적 구매를 하기 때문에 공익연계마케팅 제품으로부터 얻는 가치도 구매에 있어서 고려 사항이 되지만 구매 가격이라는 비용도 중요한 부분이 된다. 특히 비슷한 품질의 다른 기업이나 브랜드의 제품이 할인 판매되고 있다면 공익연계마케팅 제품은 가격적으로 경쟁력이 떨어지게 된다. 하지만 소비자들이 비용을 적게 인지할 수 있도록 비용 중심 프레임을 제시한다면 비용에 대한 민감도는 줄일 수 있기 때문에 공익연계마케팅 제품에 대한 효용이 극대화된다.

가치 중심 프레임, 비용 중심 프레임 두 가지 모두 공익연계마케팅의 효과를 끌어올리기 위해 제안되었으나, 본 연구에서는 일반적인 상황에서 비용 중심 프레임보다는 가치 중심 프레임이 공익연계마케팅에 대한 소비자의 반응에 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 본질적으로 공익연계마케팅은 기부의 한 형태이므로 기부와의 적합성 측면에서 본다면, 공익연계마케팅 제품의 구매로 인해 얻는 심리적인 만족감 등의 가치가 비용보다는 기부와의 적합성이 높다고 볼 수 있기 때문이다. 또한 본 연구에서

제안한 두 가지의 메시지 프레임은 기존에 사용된 메시지 유형과 관련지어 볼 수 있다. 가치 중심 프레임의 경우는 감성적 메시지, 비용 중심 프레임의 경우는 이성적 메시지와 유사한 효과를 나타낼 것으로 예상된다. Batra and Ray(1986)의 연구는 정서가 인지보다 더 오래 기억된다는 공익광고 연구를 토대로 인지적 메시지 소구보다 감성적 메시지 소구가 광고의 주목율과 태도를 증진시키며, 행동 변화에도 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 따라서 기부금액에 대한 인지적 과정을 포함하는 비용 중심 프레임보다는 가치를 부각시켜 보다 감성적인 자극을 주는 가치 중심 프레임이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단된다.

이와 같은 주장은 또한, 해석수준 이론(Construal Level Theory)을 기반으로 소비자와 공익연계마케팅 제품 구매를 통한 기부간의 심리적 거리를 살펴봄으로써 설명 가능하다. 본 연구는 앞서 일반적인 기부와 기업의 사회적 책임 그리고 공익연계마케팅 사이의 차이점을 제시하였는데, 이를 통해서 일반적 기부는 보다 직접적이고 소비자의 주체성이 두드러짐을 알 수 있다. 기부자 스스로가 기부의 시점, 규모, 대상 단체 등을 결정하기 때문에 기부에 대한 소비자의 심리적 거리는 상대적으로 가깝다고 볼 수 있다. 반면에 공익연계마케팅의 경우에는 제품 구매를 통한 기부를 소비자가 직접 행하거나 그 행위를 확인할 수 있는 가능성이 낮고 기부의 대상에 대해서도 적은 양의 정보만을 제시받는다. 또한 일반적으로 기업은 제품 판매를 통한 수익 창출 후에 기부를 진행하기 때문에 소비자들은 정확한 기부의 시점이나 기부 규모도 알기 어려운 경우가 일반적이다. 따라서 일반적 기부와 비교했을 때, 소비자와 공익연계마케팅을 통한 기부간의 심리적 거리는 멀다고 볼 수 있다. 해석수준 이론에 따르면 심리적 거리가

떨 경우 사람들은 상위수준으로 해석하고, 사건의 일차적이고 추상적인 특성에 주목한다. 대상 사물이나 사건에 대해서 핵심적으로 사고하고, 목적과 관련된게 일관적인 해석을 한다는 것이다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003, 2010). 이러한 해석수준은 소비자의 평가 및 행동에 영향을 주기 때문에 중요하게 다루어지는데, 소비자는 자신의 해석 수준과 대상 사물이나 사건의 특성이 일치하도록 의사결정을 내린다(Fujita et al., 2008). 의사결정 시 상위수준 해석을 거친 경우 바람직성(desirability), 즉 마지막 결과의 가치를 중요하게 생각하고, 반면에 하위수준 해석을 거친 경우에는 결과에 이르기까지의 과정이나 수단에 관련된 실행가능성(feasibility)을 더 중요하게 생각한다(Liberman and Trope, 1998). 다시 말해 대상에 대한 해석자의 심리적 거리가 멀어질수록 실행가능성보다는 바람직성이나 가치를 더 중요하게 생각하고 의사결정을 내린다. 이를 바탕으로 소비자는 심리적 거리가 먼 공익연계마케팅 제품의 구매 결정을 내릴 때 상위수준 해석을 하므로 바람직성을 고려하는 경향을 보일 것이며, 바람직성은 본 연구에서 제시한 두 가지 메시지 프레임 중에서 가치 중심 프레임에서 상대적으로 더 잘 드러나고 강조되기 때문에, 본 연구에서는 비용 중심 프레임보다 가치 중심 프레임의 경우 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 높을 것으로 가정하였다.

또한 일반적 상황에서 가치 중심 프레임의 효과성 측면의 우의는 맥락효과(Context Effect)를 통해서 추론할 수 있다. 본질적으로 본 연구에서 제안한 두 가지 메시지 프레임은 기부, 즉 나눔의 실천이라는 목적을 달성하는 것으로 유사한 것처럼 보이지만, 가치 중심 프레임은 상징적, 추상적, 감성적 요소가 강한 반면에, 비용 중심 프레임은 실용적, 현실

적, 합리적 요소가 강한 맥락의 메시지로 볼 수 있다. Yi(1990)의 연구에 따르면 소비자들은 맥락에 의해서 특정한 제품 속성과 관련되거나 이를 포함한 광고를 해석하는 방향을 결정하게 된다고 한다. 이를 통해서, 즉 맥락에 따라서 특정한 제품 속성에 대한 접근성이 증가하게 되고 이는 광고나 브랜드에 대한 긍정적 평가로 이어지는데(MacKenzie et al., 1986), 이 때 해당 속성과 주제와의 일치성이 높을 수록 그 효과가 잘 나타난다고 한다(Higgins et al., 1997; Mandler, 1981; Meyers-Levy and Tybout, 1997). 본 연구에서 제안하는 비용 중심 프레임은 공익연계마케팅 제품 구매에서 발생하는 추가비용에 대한 민감도를 줄여주기 위한 현실적이고 합리적인 맥락의 메시지 프레임이다. 비용 중심 프레임의 메시지에 노출된 소비자는 그 맥락에 따라서 비용에 대한 접근성이 증가하게 되는데, 해당 메시지는 비용에 대한 인지 최소화를 유도하기 때문에 높은 비용에 대한 인지가 줄어들면서 중심 맥락에서 벗어난 기부의 가치에 대한 민감도 또한 낮아질 것으로 예상할 수 있다. 즉, 비용 중심 프레임 메시지의 경우에는 비용과 관련한 현실적이고 합리적인 부분에 대한 접근성을 높여 비용 부분을 더 중요하게 생각하도록 하기 때문에 기부의 가치를 인지하는 정도나 기부 자체에 대한 민감도는 떨어지게 되는 것이다. 그러나 가치 중심 프레임은 결과적인 편익인 기부를 강조하는 메시지로 공익연계마케팅의 결과적인 목적인 나눔이라는 주제와 일치한다. 따라서 가치 중심 프레임의 메시지는 기부의 가치에 대한 소비자의 접근성을 높이는 유용한 정보로 작용하여, 소비자가 인지하는 공익연계마케팅의 가치는 높이면서 비용에는 덜 민감하게 만든다(Fujita et al., 2006). 때문에 비용 중심 프레임보다는 가치 중심 프레임의 메시지를 포함

한 광고를 접했을 때 소비자는 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

가설 1: 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응은 비용 중심 프레임보다 가치 중심 프레임의 경우에 더 높을 것이다.

3.2 메시지 프레임과 성별간의 상호작용

일반적 상황에서 메시지 프레임이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 대한 가설 1의 결과를 확장하여 가설 1의 결과가 지지되지 않는 특수한 상황을 생각해 볼 수 있다. 즉, 공익연계마케팅의 두 가지 측면이 모두 효과를 발휘할 수 있는 상황을 제시함으로써, 가치 중심 프레임뿐만 아니라 비용 중심 프레임 역시 제한된 상황에서 공익연계마케팅의 효과를 높일 수 있는 가능성을 확인해 볼 필요가 있다. 다양한 상황들이 존재할 수 있지만 비용 중심 프레임과 맥락상 관계가 높은 손실에 대한 민감도를 고려한 경우를 생각해 볼 수 있다.

일반적 상황에서의 메시지 프레임에 대한 반응(가설 1의 결과)은 공익연계마케팅의 양면성에 약하게 반응하는 소비자 집단 즉 공익연계마케팅의 하나의 측면(혜택/가치)을 주로 고려하기 때문에 다른 측면(손실/비용)에 대한 고려가 적은 소비자 집단의 반응과 유사할 것이다. 그러나 양면적 특성에 강하게 반응하는 소비자 집단의 경우에는 가치뿐만 아니라 비용도 고려하는 경향이 있다. 따라서 이러한 소비자 집단의 경우에는 손실에 대한 민감도가 높을 것이고 가설 1의 결과와는 달리 비용 중심 프레임의 공익연계마케팅에 대한 영향이 나타날 것이다. 이렇게 공익연계마케팅의 효과를 높이는 제한적 상황을 유발하는 소비자의 특성에는 여러 가지가 있을 수

있다. 이러한 소비자의 성향에 따라 공익연계마케팅의 양면적 특성에 대한 반응의 강도는 다를 것이다. 본 연구에서는 여러 가지 특성 변인 중에서 공익연계마케팅의 효용 구조와 이에 따른 메시지 프레임의 효과를 성별을 이용해서 검증하고자 한다.

성별에 따라 정교화 식역 수준(Elaboration threshold)은 상이하다. 이러한 정교화 식역 수준에 있어서의 성차는 마케팅들의 관심대상이 되어왔다(임승희, 2010). 그 이유는 남성과 여성이 주어진 정보나 메시지에 대해서 비슷한 수준의 지식과 관심을 가지는 경우라도 정교화 식역 수준 차이의 존재는 성별의 구분이 여전히 중요하다는 것을 나타내기 때문이다. 또한 정교화 식역 수준에 대한 연구를 바탕으로 제시할 정보나 메시지 콘텐츠의 속성 그리고 구조를 다양화해서 마케팅 효과를 극대화할 수 있기 때문이다.

여성의 경우 남성보다 식역 수준이 낮아서 낮은 수준의 주의만으로도 정보처리가 촉발되고 세부적인 정보 입력에 탁월하다. 종합적으로 정보를 처리하기 때문에 주어진 정보를 포괄적으로 이용하며 작은 변화에도 주의를 기울여 체계적인 처리 과정을 거친다(Meyers-Levy and Stemthal, 1991). 이와 같은 맥락에서 Krugman(1966)은 여성이 광고를 접했을 때 해당 광고의 콘텐츠가 남성의 흥미를 더 끌 수 있는 것이라 해도 남성보다 더 깊이 관여해서 보고 판단을 내린다는 것을 밝혔다. 또한 여성은 보다 상황 기반적 도덕성을 적용하기 때문에 특정 상황에 대한 법이나 규칙을 그들의 해석을 통해 조정하고 의사결정을 내리는 경향이 있다. 여성은 비용이나 혜택을 분산시키는 의사결정을 추구하기 때문에 특정 상황에 대한 법이나 규칙을 그들의 해석을 통해 조정하는 경향이 있다(Gilligan, 1982). 따라서 여성의 경우 남성과 동일하게 공익연계마케팅 광고를

보더라도 해당 광고 메시지를 단순히 기부 맥락에서만 이해하기 보다는 제품 구매 비용과 같은 요인들도 고려할 가능성이 높다. 또한 공익연계마케팅 제품 구매를 통한 기부라는 도덕적 행위에 대해서 자신의 상황에 기반을 두고 의사결정을 내리기 때문에 비용 중심 프레임에도 반응할 것이다. 다시 말해, 여성의 경우에는 공익연계마케팅의 양면성에 강하게 반응해서 공익연계마케팅의 효용 모형에 포함되는 요소를 모두 고려할 가능성이 높다.

반면에 남성은 쉽게 이용 가능하고 눈에 띄는 정보에 의존하는 선택적 정보처리자이다. 또한 여성에 비해서 엄격한 윤리적 코드(Ethical code)의 의해 행동할 가능성이 크다고 한다(Eckel and Grossman, 1996). Gilligan(1982)의 연구는 도덕적 판단(Morality)에 있어서의 성차를 밝혔다. 연구 결과에 따르면 남성은 따라야 할 법이나 규칙 체계에 따라서 도덕적 기준을 근거로 한 의사결정을 한다는 것이다. 이렇듯 남성은 여성과는 다른 처리과정을 거쳐 메시지를 해석하고 의사결정을 내리기 때문에, 즉 세부적인 정보처리에 약하고 엄격한 도덕적 기준을 가지는 경향이 있기 때문에 가치 중심 프레임에 더 호의적으로 반응할 가능성이 높다고 할 수 있다. 남성의 경우에는 선택적 정보처리와 도덕적 판단에 대한 낮은 유연성을 보이는 특성을 가지기 때문에, 공익연계마케팅의 양면성에 약하게 반응할 것이다. 즉 공익연계마케팅의 효용 모형에 포함되는 요소를 일부만 고려하기 때문에, 가치 중심 프레임을 통해서 공익연계마케팅의 기본적 목적성을 부각시키는 편이 더 효과적인 유인 전략이 될 것이다. 위와 같은 내용들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설 2: 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응은 메

시지 프레임과 성별에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1: 남성의 경우 비용 중심 프레임보다 가치 중심 프레임의 경우에 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 더 높을 것이다.

가설 2-2: 여성의 경우 가치 중심 프레임과 비용 중심 프레임에 따른 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 차이가 없을 것이다.

IV. 연구 디자인 및 실험 절차

본 연구는 P대학교의 학부생을 대상으로 2×2 집단 간 실험설계를 하였다. 연구된 두 가지 실험 변수는 성별(여성/남성), 메시지 프레임(가치 중심 프레임/비용 중심 프레임)이며, 2가지의 가상 광고 시나리오를 만들어 제시하였다.

실험을 위해서 가상으로 일반적인 제품 광고와 공익연계마케팅 광고를 제작하였다. 시나리오는 피험자들의 기존 태도나 사용경험 등의 영향을 통제하기 위해서 익명의 제품을 사용하여 제작하였다. 먼저 일반적인 제품 광고에는 제품의 사진과 간단한 광고 문구를 삽입하였다. 익명의 제품을 사용함과 더불어 제품의 사진 또한 일반적인 이미지를 삽입하였다. 공익연계마케팅 광고는 일반 광고 시나리오에 공익연계마케팅 메시지를 추가하여 메시지 프레임에 따라 두 가지를 제작하였다. 공익연계마케팅 메시지는 '구매가격의 5%가 국내 빈곤 가정 어린이들의 결식 문제 해결에 사용됩니다.'라는 동일한 내용으로 삽입되었다.

140명의 피실험자들은 주어진 광고 시나리오를 보고 설문을 작성하도록 지시받았으며, 실험 조건에 따라 상이한 시나리오가 주어졌다. 가치 중심 프레임의 시나리오는 공익연계마케팅 제품의 구매를 통해 이루어지는 기부의 대상에 대한 내용과 기부의 가치를 부각시키는 내용을 포함하고, 비용 중심 프레임의 시나리오는 제품 구매로 지불해야 하는 제품의 가격, 즉 비용을 최소화해서 인지하도록 유도하는 내용을 담았다. 구체적으로 살펴보면, 기부중심 프레임의 경우, '취약하고 보호받아야 하는 어린이들', '어린이들의 꿈', '따뜻한 나눔' 등의 표현을 사용하여 기부의 대상에 대한 보다 구체적인 묘사와 기부를 통한 긍정적인 결과, 기부 자체의 가치를 전달하는데 중점을 두었다. 이와는 달리 비용 중심 프레임은 '부담없이', '손쉽게', '가볍게 나눔'과 같은 표현을 사용해서 구매를 통한 기부이기 때문에 발생하게 되는 비용에 대한 인지를 최소화하는 방향으로 유도하는 내용을 담은 메시지 프레임이다. 실험에 사용

된 자극물의 예는 <그림 1>과 같다.

4.1 메시지 프레임에 대한 소비자 인지 조사

본 연구에서 제안한 가치 중심, 비용 중심 메시지 프레임에 대한 소비자의 인지 조사를 먼저 실시하였다. 60명을 대상으로 두 차례에 걸쳐 조사를 실시하였는데, 먼저 메시지 프레임을 제시한 후 해당 메시지에 대한 평가를 측정했다. 예를 들면, 가치 중심 프레임의 경우 해당 프레임의 시나리오 내용을 제시하고 그 내용이 기부의 혜택을 강조하는 메시지라고 생각하는지를 7점 척도(전혀 그렇지 않다:1점~매우 그렇다:7점)로 질문하였다. 비용 중심 프레임의 경우에도 동일한 방법으로 메시지 프레임을 인지하는지 측정하였다. 추가적으로, 피실험자들이 시나리오를 보고난 후 포함된 메시지 프레임의 내용에 대해서 상기하고 프레임과 일치하는 내용을 선택하도록 하였다. 구체적으로, 두 가지의 시나리오에 포함



"당신의 하루를 위한 신선한 활력소"

단돈 200원으로! 부담없이!

결식 아동들에게 도움의 손길을 건네주세요.

적은 돈으로 큰 사랑을 나눠주세요.

손쉽게, **가볍게 나눔에 동참**하세요~

* 구매가격의 5%가 국내 빈곤 가정 어린이들의 결식문제 해결에 사용됩니다.



"당신의 하루를 위한 신선한 활력소"

가장 취약하고 보호받아야 하는 **어린이들에게 사랑을** 전합니다.

백만 결식 아동, **당신의 손길을 통해** 줄일 수 있습니다. 수많은 어린이들이 꿈을 키워주세요.

따뜻한 나눔에 동참하세요~

* 구매가격의 5%가 국내 빈곤 가정 어린이들의 결식문제 해결에 사용됩니다.

<그림 1> 실험 시나리오 예시

되는 표현들을 한꺼번에 모두 제시한 후 실험참가자에게 자신이 앞서 보았던 가상의 광고를 상기하면서 그 중에서 가장 기억에 남는 표현 3가지를 선택하도록 하였다. 선택 테이블에는 총 8개의 표현이 포함되었는데, 가치 중심 프레임을 조작화한 표현 4개(어린이들에게 사랑을, 당신의 손길을 통해, 따뜻한 나눔에 동참, 백만 결식아동)와 비용 중심 프레임에 해당하는 표현 4개(부담 없이, 가볍게 나눔에 동참, 단돈 200원으로, 적은 돈으로)로 구성되었다.

제시된 총 8개의 표현 중에서 3개를 선택하고 그 중에서 2개 이상이 피실험자가 할당된 조건의 광고 시나리오와 일치하는 프레임의 표현일 경우에 해당 피실험자는 가치 중심 프레임과 비용 중심 프레임의 차이를 인지한 것으로 판단하였다. 이 기준에 따라 선택 테이블에서 3개의 표현을 선택해야 했으나, 1개 또는 2개만을 선택한 설문지는 분석 대상에서 제외하였다(분석대상 수:57명). 가치 중심 프레임의 광고 시나리오를 본 실험참가자는 제시된 총 8개의 표현 중에서 가치 중심 프레임을 적용한 표현 3가지를 선택할 것으로 기대하였다. 반면에 비용 중심 프레임의 광고 시나리오를 받은 참가자는 부담 없이, 가볍게 나눔에 동참 등과 같은 비용 중심 프레임의 표현 3개를 선택할 것으로 기대하였다.

4.2 메시지 프레임의 효과 조사

실험에는 총 140명이 참가하였고, 실험 참가자들은 앞서 언급한 실험변수들에 따른 전체 2가지의 실험상황에 무작위로 할당되었다. 실험은 약 15분 간 진행되었으며, 실험이 완료된 후 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 18부를 제외한 122부가 분석에 사용되었다. 실험은 진행자의 지시에 따라 진행되었다. 진행자는 먼저 실험 참여에 대한 감사 인사와 함

께 성실한 참여를 당부하였다. 이어서 바로 설문지와 가상의 광고 시나리오가 배포되었고, 실험참가자들은 제품 사진을 포함한 광고 시나리오를 보고 문항에 차례대로 응답하였다.

공익연계마케팅에 대한 소비자 반응을 종속변수로 하고 나이, 공익연계마케팅 인지, 죄책감을 공변량(covariance)으로 두고 분석을 실시하였다. 먼저, 나이는 소비자의 개인적 특성의 하나로, 이론적 배경에서 제시한 바와 같이 공익연계마케팅 효과에 영향을 주는 개인적 특성을 살펴본 연구들 중 인구사회학적 변인으로 나이의 영향을 분석한 연구들을 보면, 나이가 많을수록 기부행동을 할 가능성이 높다는(Drollinger, 1992; Drollinger and Johnson, 1995; 김준기, 2000; 황창순, 2001; Youn and Kim, 2008) 결과를 도출하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서도 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 있어서 소비자의 개인적 특성인 나이의 영향이 있을 수 있음을 고려하여 분석에 활용하였다. 공익연계마케팅에 대해 알고 있는지의 여부, 관심의 정도, 이미 형성되어 있는 태도 등은 기존 연구에 활용된 변수로(엄지윤·구장욱, 2013), 공익연계마케팅 제품 선호도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 간단한 사전 조사를 통해서도 공익연계마케팅에 대한 인지 여부는 전체적인 실험상황에 영향을 미치는 것으로 판단하여 통제하였다. 제품 유형과 공익연계마케팅 효과 간의 관계를 살펴본 많은 연구들이(Burnett and Lunsford, 1994; Strahilevitz and Myers, 1998; Winterich and Barone, 2011) 실용재 보다는 쾌락재가 공익연계마케팅에 연계되었을 경우 마케팅 효과가 높다는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 일반적으로 소비자들이 쾌락재를 구매하는 경우 더 큰 죄책감을 느끼고 이를 줄이고자 하기 때문에, 공익연계마케팅 제품이 쾌락재인 경우

그 효과가 실용재인 경우보다 높은 것으로 주로 설명되고 있다. 따라서 본 연구에서도 죄책감 변수를 포함해서 분석을 진행하였다.

중속변수인 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응은 Chang(2008) 등의 연구를 참고하여 총 3개 문항으로 이루어져 있으며 7점 척도로 측정했다. 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 값을 계산한 결과 그 값이 .638로 수용할만한 수준이었다(Nunnally, 1967; Bagozzi and Yi, 1988; 이재규·조영대, 1994; Sim and Wright, 2000).

V. 분석결과

5.1 메시지 프레임에 대한 소비자 인지 조사

본 연구에서 제안한 가치 중심, 비용 중심 메시지 프레임에 따른 소비자 반응에 대한 사전 조사를 두 차례에 걸쳐 실시하였다. 먼저 주어진 메시지 프레임을 제시한 후 해당 메시지에 대한 평가를 측정했다. 예를 들면, 가치 중심 프레임의 경우 해당 프레임의 시나리오 내용을 제시하고 그 내용이 기부의 혜택을 강조하는 메시지라고 생각하는지를 7점 척도(전혀 그렇지 않다:1점~매우 그렇다:7점)로 질문하였다. 그 결과 피실험자들은 가치 중심 프레임은 기부의 가치를 강조하는 메시지로(4점 미만:5명/5점 이상:43명), 비용 중심 프레임은 기부금액에 대한 적은 부담을 강조하는 메시지로 인지하였다(4점 미만:9명/5점 이상:37명). 추가적으로, 피실험자들이 시나리오를 보고난 후 포함된 메시지 프레임의 내용에 대해서 상기하고 프레임과 일치하는 내용을 선택하도록 하였다. 구체적으로, 두 가지의 시나리

오에 포함되는 표현들(총 8개)을 한꺼번에 모두 제시한 후 실험참가자에게 자신이 앞서 보았던 가상의 광고를 상기하면서 그 중에서 가장 기억에 남는 표현 3가지를 선택하도록 하였다. 선택된 3개의 표현 중에서 2개 이상이 피실험자가 할당된 시나리오와 일치하는 프레임을 나타내는 표현일 경우에 해당 피실험자는 메시지 프레임간의 차이를 인지한 것으로 판단하였다.

조사 결과 피실험자들은 가치 중심 프레임의 조건에서 비용(M=1.37)보다 가치(M=1.80)를 중심으로 인지하는 것으로 나타났다($t=-1.921, p<.10$). 가치 중심 프레임의 메시지를 포함한 가상의 공익연계마케팅 광고에 노출된 실험참가자들은 가치 중심 표현을 비용 중심 메시지 프레임의 표현보다 많이 선택하였다. 반면 비용 중심 프레임의 조건에서는 '부담 없이', '가볍게 나눔에 동참', '적은 돈으로' 등의 표현들이 주로 선택되었다. 비용 중심 프레임의 광고 시나리오를 본 피실험자들이 가치(M=1.16)보다 비용(M=1.62)을 중심으로 광고 메시지를 인지한 것이다($t=2.087, p<.05$). 따라서 메시지 프레임에 대한 소비자의 반응은 차이가 있는 것으로 확인되었다(표 2와 그림 2 참조).

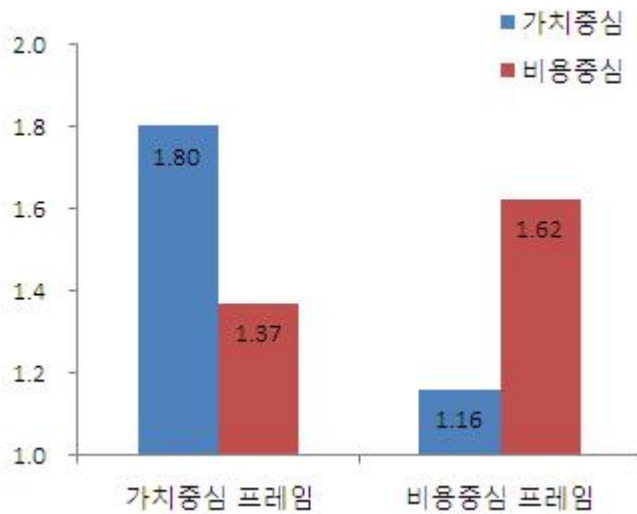
5.2 가설 1 검증

가설 1에서는 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응은 비용 중심 프레임보다 가치 중심 프레임의 경우 더 높을 것으로 예상하였다. 예상했던 대로 메시지 프레임의 주효과는 유의하게 나타났다($F=4.506, p<.05$)(표 3 참조). <그림 3>에서 알 수 있듯이, 비용 중심 프레임(M=4.80)보다는 가치 중심 프레임(M=5.20)의 경우 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 높게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되

〈표 2〉 메시지 프레임에 대한 사전 조사

		Mean(sd)	t-value	p-value
가치 중심 프레임	가치 중심	1.80(0.80)	-1.921	.060*
	비용 중심	1.37(0.88)		
비용 중심 프레임	가치 중심	1.16(0.79)	2.087	.042**
	비용 중심	1.62(0.88)		

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



〈그림 2〉 메시지 프레임에 대한 사전 조사

었고 메시지 프레임에 따라 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 달라진다는 사실이 확인되었다.

본질적으로 공익연계마케팅은 기부의 한 형태이며, 기부와 가치 사이의 적합성이 기부와 비용과의 적합성보다는 높다고 볼 수 있다. 또한 이러한 결과는 가치 중심 프레임의 경우는 감성적 메시지, 비용 중심 프레임의 경우는 이성적 메시지와 유사한 효과를 보일 것이라는 예상에서 추론 가능한데, 인지적 메시지 소구보다 감성적 메시지 소구가 광고의 주목율과 태도를 증진시키며, 행동 변화에 영향을 미친다(Batra and Ray, 1986). 다시 말해, 기부금액

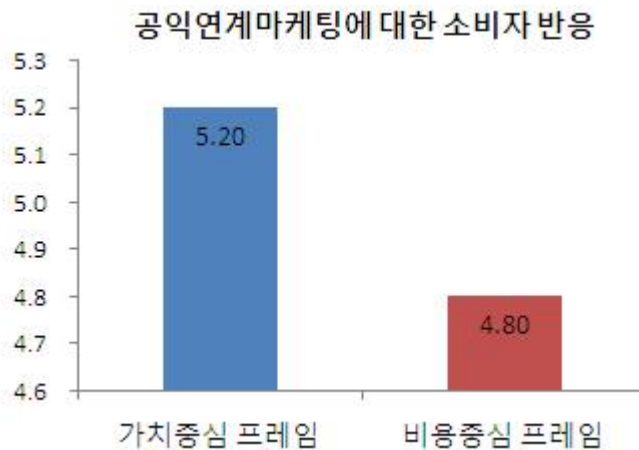
에 대한 인지적 과정을 포함하는 비용 중심 프레임 보다는 공익연계마케팅 제품 구매를 통한 가치를 부각시켜 보다 감성적인 자극을 주는 가치 중심 프레임이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 준 것으로 해석할 수 있다.

소비자들의 소비문화가 한층 성숙해진 요즘, 기부나 나눔에 동참하고 싶은 욕구들이 존재하지만 어떻게 실천해야 할지를 모르는 경우가 대부분이다. 이러한 상황에서 손쉽게 기부를 하고 만족감을 얻을 수 있는 공익연계마케팅은 소비자들에게 긍정적인 자극이 되기에 충분하다. 즉 공익연계마케팅의 개념

〈표 3〉 소비자 반응에 대한 메시지 프레임의 효과

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	4.853	1	4.853	4.506	.036**
집단 내	129.250	120	1.077		
합계	134.103	121			

** p < .05



〈그림 3〉 소비자 반응에 대한 메시지 프레임의 효과6

에서 알 수 있듯이 소비자들이 공익연계마케팅에 대해 가지는 기본적인 태도는 기부라는 사회적 행동의 가치에 우선적으로 초점을 맞추고 형성된다. 따라서 공익연계마케팅의 효용은 제품이 가지는 기본적 가치와 소비자들이 지각하는 추가적인 사회적 가치 그리고 비용을 모두 포함한 값에 해당하는 효용으로, 구매과정에서 소비자들은 이 모두를 고려하여 의사 결정을 할 것이나 기부를 하려는 의도가 전제되어 있고 행동 변화를 일으키는 상대적인 크기가 감성적인 자극의 경우 더 크기 때문에 가치 중심 프레임이 더 효과적으로 작용한 것이다.

또한 해석수준 이론에 따른 심리적 거리가 공익연계마케팅의 경우에는 멀다고 볼 수 있다. 이 경우 소

비자는 주어진 대상에 대해서 상위수준의 해석을 거치고 바람직성에 중점을 두고 평가를 한다. 따라서 나눔이라는 바람직한 결과를 강조한 가치 중심 프레임의 경우에 비용 중심 프레임의 경우보다 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 호의적으로 나타났다. 이러한 결과는 맥락효과에 의해서도 설명 가능하다. 비용 관련 맥락의 메시지는 비용을 대한 인지를 활성화시키고 강조함과 동시에, 상대적으로 가치에 대한 민감도는 줄어들게 한다. 하지만 가치 중심 프레임 메시지는 가치의 맥락에서 기부의 가치에 대한 접근성과 민감도를 높여 결과적으로 공익연계마케팅에 대한 호의적인 소비자 반응을 이끌어낸다. 따라서 연구 결과, 가치 중심 프레임의 메시지를 포함한

공익연계마케팅 광고에 대해 소비자의 반응이 더 높게 나타났다.

이와 같은 결과는 본 연구에서 제안한 두 가지 메시지 프레임 모두 공익연계마케팅의 효과를 높인다는 동일한 목적을 가진다고 하더라도 그 효과에 있어서 정도의 차이를 유발할 수 있음을 나타낸다. 즉 공익연계마케팅이 효과를 거두기 위해서 기업의 자극(본 연구에서는 공익연계마케팅 메시지)에 대해 소비자들이 어떻게 인지하게끔 유도하느냐에 따라 공익연계마케팅의 효과, 구체적으로 예를 들면 본 연구에서의 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있다는 것이다. 연구의 결과, 상대적으로 절대적 가치에서는 동일한 공익연계마케팅 제품에 대한 메시지라 할지라도 가치 중심 프레임이 비용 중심 프레임 보다 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있음을 발견하였다. 한편 <표 4>에서 알 수 있듯이, 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 대한 성별의 주효과는 유의하지 않았다($F=.505, p>.10$). 여성($M=5.07$), 남성($M=4.95$)로, 성별에 따른 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 기존의 혼재된 연구결과들과 일치하는 것이다.

현재까지 진행된 공익연계마케팅 연구에서 성별 변수에 대한 연구결과는 일관되지 않다. 남성보다는 여성이 공익연계마케팅과 해당 브랜드나 기업에 긍정적인 태도를 가진다는 결과(Moosmayer and Fuljahn, 2010; 조용석, 2005; Cui et al., 2003;

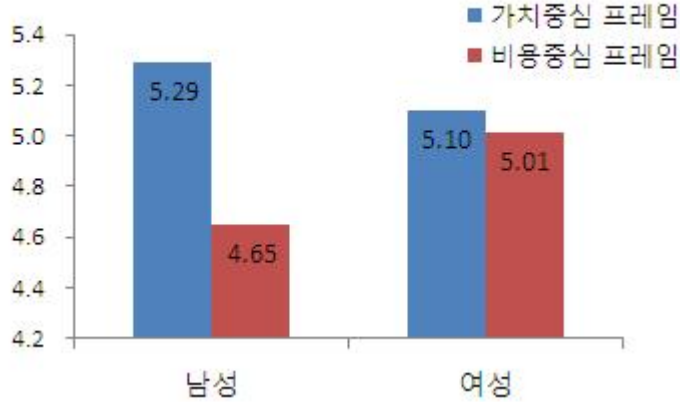
Ross et al., 1992; Trimble and Rifon, 2006)를 제시한 연구들과 공익연계마케팅에 대한 반응에 있어서 성별이 영향을 주지 못한다는 것을 밝힌 연구들이(Pope et al., 2004; Youn and Kim, 2008) 혼재되어 있다. 구체적으로 살펴보면 Moosmayer and Fuljahn(2010)의 공익연계마케팅 캠페인에서의 성차(Gender difference)에 대한 연구결과, 여성이 공익연계마케팅 캠페인 자체와 해당 기업에 대해서 더 긍정적인 태도를 보였다. 조용석(2005)의 연구에서도 남성보다 여성이 이타적 성향과 자기희생적 성향이 강하기 때문에 공익연계마케팅 제품에 더 긍정적인 태도를 보였다. 반면에 다른 연구들은 공익연계마케팅에 대한 반응에 있어서 성별이 영향을 주지 못한다는 것을 밝혀, 결론적으로 공익연계마케팅에 대한 성차는 뚜렷하게 밝혀지지 않았고 혼재되어 있는 상황이다(Hyllegard et al., 2010).

큰 틀에서 공익연계마케팅이 기부에 속한다고 본다면 기부 관련 연구에서 이러한 혼재된 연구결과를 설명할 수 있는 분명하고 납득할만한 이유를 찾아볼 수 있을 것이다. 그러나 기부연구에서도 마찬가지로, 기부행위에 대한 성별의 영향에 대해서 연구자에 따라 결과가 다른 경우가 많았고 일치된 연구결과는 없다(이성태, 2009)는 것이 선행연구에 대한 일반적인 분석이다. 구지운(2013)의 연구에서는 기존 연구들이 기부행위의 성차를 제대로 반영하지 못하며, 성별을 단지 통제요인으로만 활용하거나 단순히 기부행위의 차이만을 분석했다는 한계점을 지닌

<표 4> 소비자 반응에 대한 성별의 효과

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단 간	.562	1	.562	.505	.479
집단 내	133.541	120	1.113		
합계	134.103	121			

공익연계마케팅에 대한 소비자 반응



(그림 4) 메시지 프레임과 성별의 상호작용 효과

다고 언급했다. 또한 성별이 기부참여와 기부금액에 유의미한 영향을 미치는 변수로 보고되고 있으나 그 결과는 일관되지 않다고 말하고 있다. 이처럼 기부 연구에서도 성차에 대한 연구결과가 일관되지 않은 것을 확인할 수 있으며 이러한 현상이 공익연계마케팅 연구에서도 나타나는 것은 공익연계마케팅이 기업이라는 행위 주체를 포함하고 있지만 본질적으로는 기부와 뗄 수 없는 활동이라는 점에서 당연한 결

과라고 볼 수 있다.

이러한 성별에 대한 혼재된 연구결과는 본 연구에서 제안한 메시지 프레임과 성별간의 상호작용 효과로 인한 결과를 통해 설명할 수 있다. 가치 중심/비용 중심 프레임을 포함해서 이전 연구들에서 살펴본 다양한 메시지를 소비자들은 인지하고 해석하는 과정을 거친다. 즉 정보처리과정을 거치게 되는데 소비자 행동을 규명한 대부분의 연구들이 인지적 정보

(표 5) 메시지 프레임, 성별 간의 상호작용 효과 검증

종속변수 : 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응					
변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
나이	4.906	1	4.906	5.113	.026
공익연계마케팅 인지	12.295	1	12.295	12.815	.001
죄책감	1.067	1	1.067	1.112	.294
성별(A)	.033	1	.033	.034	.853
메시지 프레임(B)	4.558	1	4.558	4.750	.031**
A*B	3.287	1	3.287	3.426	.067*
오차	110.339	115	.959		
수정합계	134.103	121			

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

처리 과정에서의 성별 차이를 바탕으로 소비자 행동의 다양한 측면을 밝혀왔다(임승희, 2010). 따라서 공익연계마케팅 효과와 성차의 관계를 명확히 하고 그 동안 일관되지 않았던 연구 결과를 메시지 프레임의 효과를 통해 설명하고자 가설 2를 검증하였다.

5.3 가설 2 검증

가설 2에서는 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응은 메시지 프레임과 성별에 따라 다르게 나타날 것으로 예상하였다. 가설 2는 남성과 여성이 주어진 정보나 메시지에 대해서 비슷한 수준의 지식과 관심을 가지는 경우라도 정교화 식역 수준에서 차이를 보이며 도덕적 해석에 있어서도 차이를 보인다는 것을 근거로 한다. 예상대로 공익연계마케팅 광고의 메시지 프레임과 성별간의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F=3.426, p < .10$; 표 5 참고). 공변량으로 나이와 공익연계마케팅 인지, 죄책감을 분석한 결과, 나이와 공익연계마케팅 인지는 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 유의한 영향을 미쳤지만($F=5.113, p < .05$; $F=12.815, p < .01$), 죄책감은 유의한 영향을 미치지 않았다($F=1.112, p > .10$). 이 공변량들의 효과를 통제하고 메시지 프레임과 성별의 상호작용은 존재하는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 가설 2-1은 남성의 경우 비용 중심 프레임의 광고에 비해 가치 중심 프레임 광고의 경우에 공익연계마케팅에 대한 반응이 더 높을 것이라 예상하였다. <그림 4>에서 알 수 있듯이, 남성의 경우 비용 중심 프레임이 포함된 경우와 가치 중심 프레임이 포함된 경우에 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응의 평균이 각각 $M=4.65$, $M=5.29$ 로 그 차이가 뚜렷하게 나타났다($F=8.725, p < .05$).

그러므로 가설 2-1은 지지되었다. 이는 남성이 쉽게 이용 가능하고 눈에 띄는 정보에 의존하는 선택적 정보처리자이며, 세부적인 정보처리에 약하고 엄격한 도덕적 기준을 가지는 경향이 있기 때문에 가치 중심 프레임을 포함한 경우, 공익연계마케팅에 대한 반응이 높게 나타난 것으로 볼 수 있다.

가설 2-2는 여성의 경우에 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 메시지 프레임의 영향이 차이가 없을 것이라 예상하였다. 분석 결과를 보면, 가치 중심 프레임의 광고($M=5.10$)의 경우와 비용 중심 프레임의 광고($M=5.01$)의 경우 공익연계마케팅에 대한 반응의 차이가 0.09에 불과하였다($F=.000$; 그림 4 참고). 남성과는 달리 여성은 종합적으로 정보를 처리하기 때문에 주어진 정보를 포괄적으로 이용하며 체계적인 정보처리 과정을 거친다. 또한 여성은 보다 상황 기반적 도덕성을 적용하고, 비용이나 혜택을 분산시키는 의사결정을 추구한다. 따라서 여성은 공익연계마케팅 제품 구매 과정에서 비용과 같은 요인들도 포함해서 포괄적인 정보처리를 하고, 기부라는 도덕적 행위에 대해서 자신의 상황에 기반한 의사결정을 내리기 때문에 비용 중심 프레임에 남성보다 민감하게 반응한 것으로 판단된다. 남성의 경우에는 메시지 프레임별로 뚜렷한 공익연계마케팅에 대한 반응 차이를 보였지만, 여성은 상대적으로 비용에도 민감하게 반응하기 때문에 결과적으로 메시지 프레임별로 반응이 비슷한 수준으로 나타난 것이다. 결론적으로, 메시지 프레임과 성별간의 이원상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났고($F=3.426, p < .10$), 가설 2는 지지되었다.

위와 같은 결과는 공익연계마케팅의 양면성에 민감한 집단에서 찾아볼 수 있는 특성을 가진 대상으로 여성을, 덜 민감한 집단의 특성을 가진 대상을 남성으로 설정하고 진행한 실험의 결과이다. 이는 공

익연계마케팅에 대한 소비자의 양면적 의도가 소비자 특성에 따라서 차별적으로 드러나며 이는 공익연계마케팅에 대한 반응에 영향을 미친다는 것을 확인시켜 주었다.

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약

공익연계마케팅은 기부나 CSR 활동과는 뚜렷한 차별점을 가진다. 소비자의 입장에서 비용이 발생하는 특징을 가짐으로써 효용 구조 자체가 다르게 나타난다. 따라서 공익연계마케팅을 실시하는 기업의 입장에서는 이를 고려하여 소비자에게 마케팅 자극을 제시하는 것이 효과적이다. 즉 공익연계마케팅의 양면성을 반영한 메시지 프레임은 소비자 특성에 따라 차별적으로 제시하여 마케팅 효과를 얻을 수 있다. 기존의 많은 마케팅과 소비자학의 연구들이 메시지의 유형이 소비자의 차별적 반응을 가져올 수 있음을 밝혀왔지만 왜 그러한 소비자 반응이 나타나는지에 대해 고민한 연구는 없었다. 이에 본 연구는 근원적으로 공익연계마케팅의 양면성을 밝히고자 하였다. 또한 기부 연구에서와 마찬가지로 공익연계마케팅 연구에서 성별은 자주 다루어진 중요한 변수임에도 이에 대한 연구 결과는 일관되지 않은 상태로 남겨져 있었는데, 본 연구에서 이에 대한 설득력 있는 해석을 제시하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공익연계마케팅 메시지 프레임은 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 유의한 영향을 주었다. 즉, 비용 중심 프레임보다는 가치 중심 프레임이

접했을 때 공익연계마케팅에 대한 소비자들의 반응이 높게 나타났다. 이는 공익연계마케팅이 비용보다는 가치와의 적합성이 높기 때문이며, 광고의 주목률과 태도를 증진시켜 행동 변화에 더 큰 영향을 미치는 감성적 메시지로 볼 수 있는 가치 중심 프레임이 인지적 메시지로 볼 수 있는 비용 중심 프레임보다 더 긍정적인 영향을 주었기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다. 또한 심리적 거리가 멀다고 볼 수 있는 공익연계마케팅에 대해서 소비자는 상위수준 해석을 하게 되고 이는 평가에 있어서 바람직성을 중요시하도록 만든다. 따라서 기부를 통한 바람직한 결과를 강조하는 가치 중심 프레임의 효과가 비용 중심 프레임보다 크게 나타난 것이다. 맥락효과에 따라 가치 중심 프레임의 경우 가치에 대한 접근성과 민감도를 높여 이 같은 결과가 도출됨을 설명할 수도 있다. 결론적으로 본 연구는 상대적으로 절대적 가치에서는 동일한 공익연계마케팅 제품에 대한 메시지일지라도 가치 중심 프레임이 비용 중심 프레임보다 더 높은 소비자 반응을 이끌어 낼 수 있음을 밝혔다. 다시 말해, 공익연계마케팅은 본질적으로 기부와 뿌리를 같이 하기 때문에 소비자의 입장에서 절대적 가치가 동일한 메시지일지라도 비용 중심 프레임보다는 가치 중심 프레임에 더 자극받는다

둘째, 성별의 주효과는 유의하지 않았다. 성별에 따른 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응의 차이는 없는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 혼재된 연구 결과들과 일치하는 것이다.

셋째, 연구 결과를 통해서 소비자 반응에 대한 메시지 프레임의 효과가 성별에 따라 차별적으로 나타남을 확인하였다. 구체적으로 남성의 경우에는 가치 중심 프레임을 접했을 때 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응이 뚜렷하게 높았고, 반면에 여성의 경우

에는 종합적 정보처리자이며 상황에 기반한 도덕적 기준을 가지기 때문에, 비용 중심 프레임과 가치 중심 프레임 자극 모두에 비슷한 선호를 보여, 성별에 따라 메시지 프레임에 대한 반응에 차이가 있음을 밝혔다.

6.2 이론적 & 실무적 시사점

본 연구에서는 일반적 기부에서는 나타나지 않는 공익연계마케팅에 대한 소비자의 양면적 의도(애타주의에 기반한 기부 의도 vs. 합리적 소비자 입장에서 비용 회피 의도)에 착안하여 기존에 제안된 메시지 타입과는 다른, 새로운 메시지 프레임을 제안하였다. 동일한 제품에 동일한 기부율과 기부대상을 설명하는 메시지라 하더라도 기업은 소비자들이 공익연계마케팅에 의한 제품 구매과정에서 비용 부분을 또는 가치(혜택) 부분을 좀 더 인지하게 유도할 수 있다.

먼저 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업 간에 경쟁이 치열해지면서 점점 더 소비자의 사랑을 받기가 어려워지고 소비문화도 성숙해지면서 기업의 사회적 책임 활동이나 공익연계마케팅, 가장 최근에 등장한 개념인 공유가치창출에 이르기 까지 다양한 개념들이 생겨났다. 소비자들의 요구 또한 높아지면서 관련 연구들도 계속 진행되고 있다. 그러나 이러한 개념들은 공통분모를 가진 유사한 개념들로 정확한 구분이 어려운 것이 사실이다. 본 연구에서도 공익연계마케팅의 양면성을 밝히기 위해서 유사한 개념들을 구분할 필요성을 느꼈다. 이에, 보다 명료한 이해를 돕기 위해서 효용모형을 이용하고 소비자의 주체적 역할과 관련지어 설명함으로써 개념들 간의 차이를 밝혔다. 이는 선행연구들과는 다른 방식을 통해서 개념을 구분하고자 한

것으로 의미 있는 노력이라고 판단된다.

둘째, 이러한 노력의 결과로 공익연계마케팅만의 특성, 즉 양면성을 밝힘으로써 지금까지는 대부분의 연구들이 주로 사용되어온 일반적 메시지에서 일부 변형된 형태의 메시지를 제안하여 보다 높은 효과의 달성을 주장한 것과는 달리, 본 연구는 공익연계마케팅의 양면적 특성에 기반한 작동 원리를 밝히는 것에서 시작해 새로운 메시지 프레임을 제안하였다. 이는 지금까지 간과되었던 공익연계마케팅만의 특성에 관심을 기울이게 하는 계기를 제공한 것이다. 이와 더불어 메시지 프레임의 효과성을 검증하는데 있어서 해석수준 이론과 맥락효과를 통해 이론적인 뒷받침을 제시함으로써, 근원적인 메커니즘을 밝혀 공익연계마케팅만의 특성을 강조하고자 한 본 연구의 목적을 달성하고 메시지 프레임에 따른 효과성에 대한 이론적 뒷받침을 강화하였다.

셋째, 기존의 연구 흐름은 기부수준(금액)에 대한 표현방식 연구(비용 중심 관점)와 기부의 가치 표현에 대한 연구(가치 중심 관점)로 구분된다. 지금까지는 개별적으로 그 흐름이 이어져 왔는데, 본 연구는 통합적인 관점을 적용함으로써 공익연계마케팅의 양면성을 밝혔다. 따라서 본 연구가 공익연계마케팅의 작동 원리를 밝히고 양면적 특성을 확인함으로써 기존 연구들이 제안한 전략들을 이해하는 보다 논리적인 틀을 마련했을 뿐만 아니라 공익연계마케팅에 대한 통합적 관점의 연구흐름을 이끄는 역할을 할 것으로 보인다.

넷째, 제품유형에 따른 공익연계마케팅 효과를 살펴본 기존 연구들은 주로 죄책감의 영향을 바탕으로 실용적 제품의 경우보다 쾌락적 제품의 공익연계마케팅의 효과가 높음을 설명하였다. 이에 대해 본 연구는 공익연계마케팅의 양면적 특성을 제시함으로써 죄책감 이외의 다른 영향 요인이 존재할 수 있음을

시사하였다.

마지막으로, 본 연구는 선행연구들에서 성별 변수에 대한 연구결과가 왜 일관되지 않게 나타났는지에 대해서 설득력 있는 설명을 제시하였다. 이러한 노력을 했던 연구들 중 하나로 권형일(2012)의 연구를 살펴보자. 권형일(2012)은 성역할 사회화 이론을 기반으로 스포츠팀을 이용한 공익연계마케팅에서 성차와 후원지역에 따른 스폰서기업에 대한 태도차이를 분석하였다. 인간은 사회화를 통해 각각 남성과 여성에게 속하는 개념을 학습하며, 자신의 성구범과 그에 대한 기대에 따라 자신의 생각과 행동을 조정하기 때문에, 자선적 행위에 있어서도 성차가 존재한다는 것이다. 이전의 공익연계마케팅 관련 연구들이 성별의 영향에 대해서 분명하고 납득할 만한 이유를 설명하지 못했음을 언급하면서, 성별을 공익연계마케팅 연구에서 하나의 주된 변수로 다루고 구체적으로 살펴봐야 한다고 주장했다. 그러나 본 연구에서는 그와는 또 다른 관점에서 해석하였는데, 성별의 주효과가 유의하지 않았던 것은 공익연계마케팅 자극에 대해 소비자들의 해석 과정에서 차이가 있기 때문이다. 성별에 따라서 정보처리과정의 차이 등이 실제로 존재하고 이러한 차이가 마케팅 자극에 대한 반응에 영향을 주는 것은 사실이다. 그래서 본 연구에서도 공익연계마케팅의 양면적 특성을 반영한 메시지 프레임에 따른 공익연계마케팅의 효과를 성별 변수의 조절 효과 분석을 통해서 다시 확인하였다. 이를 통해 마케팅 자극(본 연구에서 제시한 두 가지의 메시지 프레임)에 대한 차별적 반응은 성차에 의한 것이라기보다는 소비자의 개인적 특성에 의한 결과임을 확인하였고, 기존의 연구에서 나타난 혼재된 성별 변수에 대한 연구결과는 이를 고려하지 않았기 때문에 나타난 것으로 추론하였다. 즉, 공익연계마케팅 효과는 단순히 성별에 따라 차이가 있는

것이 아니라 메시지 프레임과 같은 상황적 요인에 따라 다르게 나타날 수 있어 이를 무시할 경우 기존의 혼재된 결과를 도출할 가능성이 존재한다는 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

연구 결과를 통해서 메시지 프레임이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냄으로써 지속적으로 연구자들이 관심을 가져왔던 기부율의 수준에 대해 기존의 연구들과는 다른 관점에서 하나의 해결책을 제시했다고 볼 수 있다. 기업에서는 적정한 기부율이 어느 정도인지, 어떻게 제시하는 것이 효과적인지를 고민하기 보다는 기부수준을 포함한 전체적인 공익연계마케팅 메시지의 적절한 제시 형태를 파악하여 소비자에게 전달함으로써 기업이 원하는 소비자의 반응을 이끌어내는 것이 더 효과적일 수 있음을 시사해 주고 있다. 실무자들은 기부율에 대한 고민을 하기 보다는 설정한 기부수준에 따라서 적절한 메시지를 구성함으로써 보다 효과적으로 기업이 원하는 결과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 기존에 제품의 가격이나 유형에 따라서 또는 기부율의 단위 등에 대한 고려를 바탕으로 기부율을 정하는 것이 일반적이었고, 이러한 제시유형은 체계적이지 못하고 논리가 약한 편이었다(나준희 외, 2007). 그러나 본 연구는 기업이 공익연계마케팅을 기획함에 있어 자신들이 원하는 기부율을 설정하면서 소비자의 긍정적인 반응도 함께 이끌어낼 수 있음을 밝혔고, 이를 바탕으로 기업에게 최적화된 전략의 수립에 도움을 주고 보다 직접적인 실무적 시사점을 제공했다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 공익연계마케팅에 대한 소비자들의 반응에 미치는 메시지 프레임의 효과가 성별에 따라 차별적으로 나타남을 확인하였다. 이는 실무현장에서 활용가능성이 높은 연구결과로, 이를 통해

무조건적으로 가치 중심 프레임을 포함한 공익연계 마케팅이 좋다고 할 수 없음을 추론할 수 있다. 여성의 경우에는 공익연계마케팅 효과를 높이는 전략적 대안의 수가 남성보다 많다고 볼 수 있다. 연구결과, 여성은 두 가지 메시지 프레임에 따른 공익연계마케팅에 대한 반응의 차이를 보이지 않았으므로, 기업이 여성 소비자를 대상으로 공익연계마케팅을 펼칠 경우에는 보다 용이하게 접근할 수 있고 마케팅 효과를 달성할 가능성이 높음을 예상할 수 있다. 반면에 공익연계마케팅 활동의 대상이 남성일 경우에는 기부 자체의 의미를 부각시키는 것이 효과적이다. 예를 들면 남성들이 주로 구매하는 카테고리의 제품(ex. 면도기)이 공익연계마케팅 대상 제품인 경우에, 단순히 기부가 이루어진다는 사실만을 알려주기 보다는 구체적으로 어떠한 대상에 대한 기부가 이루어지는지, 그 목적이 무엇인지 그리고 기부로 인한 의미 있는 결과들은 어떤 것인지 등을 알려주는 내용의 광고 메시지를 제시하는 것이 제품의 구매를 유도하는데 효과적일 것으로 예상된다. 즉 기부의 목적, 대상 등을 구체적으로 제시해 주면서 구매 후 얻을 수 있는 도덕적 만족감이나 사회적 가치를 크게 느낄 수 있도록 가치 중심 메시지를 전달하는 것이 다른 전략적 대안에 비해서 효과적이므로 이를 적극적으로 활용해야 할 것이다.

6.3 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향으로는 첫째, 특정집단과 연령대에 한정된 연구로 한계가 있고, 나이가 공익연계마케팅 효과에 영향을 미치는 유의미한 변수로 여겨지기 때문에 추가적 검증이 필요하다고 생각한다.

둘째, 실험 참여자로 대학생이라는 특정집단을 선

택하였기 때문에 실험 자극물의 가격과 기부율을 낮게 설정하였다. 연구 결과, 비용 중심 프레임의 효과가 유의하게 나타났기 때문에 향후 연구에서는 제품의 가격이나 기부율을 달리 설정한 자극물을 제작하여 분석해 볼 필요가 있다.

셋째, 메시지 프레임과 성별 간의 상호작용에 대해서 본 연구에서는 남녀 간의 정교화 식역 수준의 차이, 도덕적 판단에 있어서의 차이를 바탕으로 살펴보았다. 그러나 이외에도 상호작용의 결과를 비용에 대한 민감도 측면에서 성별간의 태도나 반응의 차이와 같은 것들이 설명할 수 있을 것이라고 생각한다. 좀 더 다양한 측면에서 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 개념적인 공익연계마케팅의 효용 모형을 제시하고 이를 성별의 차별적 특성을 바탕으로 살펴보았다. 본 연구에서 제안한 메시지 프레임은 가치(혜택)와 비용에 대한 태도나 성향을 기준으로 나누어 볼 수 있는데, 이러한 메시지 프레임별 효과는 성별에 의해서만 다르게 나타나는 것이 아니라 소비자의 다양한 성향에 따라서 다르게 나타날 수 있을 것이다. 예를 들면, 남성의 경우라 하더라도 비용(손실)에 대한 회피성향이 강해서 비용 중심 프레임을 포함한 공익연계마케팅 제품 광고에 더 민감할 수 있다. 따라서 분석에서 밝힌 결과와는 달리 남성 소비자라고 할지라도 두 가지 메시지 프레임에 유사한 반응을 보일 수 있고, 이는 성별 등의 카테고리로 소비자 집단을 나누는 것보다는 개별 소비자 특성을 고려해서 효과적인 메시지 프레임을 사용하는 것이 적합함을 나타낸다. 그래서 향후에는 다양한 소비자 특성 변수를 포함한 연구를 진행하고 그러한 특성을 고려한 메시지 프레임을 실제로 적용하는 것이 필요할 것으로 보인다.

다섯째, 본 연구는 포괄적인 변수로 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응을 종속변수로 사용하였기 때

문에 해당 변수의 신뢰도 결과값은 최근에 제시되고 있는 기준에 근거해 본다면 다소 낮은 값으로 볼 수 있으나, 통상적 기준에 따라서 수용가능하다고 판단하고 연구를 진행하였다. 추후 연구에서는 구체적으로 소비자 반응별 공익연계마케팅 효과에 대한 차이를 알아보고자 선호도, 구매의도, 추천의도 및 만족도 등 세분화된 측정을 통해 보다 높은 신뢰도를 바탕으로 한 결과를 살펴보고자 한다.

마지막으로, 많은 연구들이 제품 유형과 공익연계 마케팅 효과 간의 관계를 살펴보고 실용재 보다는 쾌락재가 공익연계마케팅에 연계되었을 경우 마케팅 효과가 높다는 결과를 제시하였다. 쾌락재를 구매하는 경우 일반적으로 소비자들은 더 큰 죄책감을 느끼고 그 결과 공익연계마케팅의 대상 제품이 쾌락재인 경우 공익연계마케팅에 대해 호의적인 반응을 보인다는 것이다. 다수의 연구들이 제품 유형을 주요한 변수로 고려했기 때문에 본 연구에서도 죄책감 변수를 포함해서 분석을 진행하였으나 유의한 결과가 나오지 않았다. 이에 대해 본 연구에서는 기존의 연구들과는 다른 관점에서 죄책감이 아닌 가격공정성(Price Fairness)에 대한 민감도나 소비자의 내재된 성향 등이 영향 요인으로 작용한 것으로 추측하였다. 따라서 가격공정성에 대한 민감도 등이 메시지 프레임의 영향을 조절하는 역할을 할 가능성을 추후 연구에서 고려해 볼 수 있을 것이다. 일반적으로 현재 공익연계마케팅에서는 주로 모금이나 개인 기부와 같은 기부활동을 촉진하는데 사용되는 메시지를 거의 그대로 사용하는데, 기부 자체는 공정성(Fairness)의 개념이 적용되지 않는다고 볼 수 있다. 반면에 공익연계마케팅의 경우에는 소비자들이 구매를 하는 상황에서 이루어지는 기부로 가격, 즉 제품 구매 가격에 대한 공정성을 고려할 가능성이 높다. 따라서 본 연구에서 제안한 메시지 프레임 중

비용 중심 프레임은 소비자들의 불공정성에 대한 민감도를 낮춰줄 수 있는 도구로 사용되어 공익연계마케팅의 효과를 높일 수 있을 것으로 보인다.

참고문헌

- 강철희(2003), "자선적 기부행동 및 자원봉사 참여행동에 대한 탐색적 연구," **한국비영리연구**, 2(2), 161-205.
- 구지윤(2013), "기부행동의 성별 차에 관한 연구," **한국사회복지조사연구**, 37, 93-122.
- 권혁철(1999), "기업의 사회적 기부행위에 비추어 본 비영리기관의 마케팅 전략 도입방안에 관한 연구," **한국복지재단**, 96, 75-133.
- 권형일(2012), "스포츠팀을 이용한 공익연계마케팅에서 성차와 후원지역에 따른 스폰서기업에 대한 태도차이 분석," **한국사회체육학회지**, 49(1), 153-165.
- 김자경·김정현(2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과," **광고학연구**, 12(3), 31-52.
- 김주원·김용준(2008), "자선단체기부자의 기부동기와 기부행동에 관한 실증연구," **경영학연구**, 37(3), 629-658.
- 김준기(2000), "기부 및 자원봉사에 관한 실증적 연구," **한국행정학회 동계학술대회 발표논문집 II**, 433-457.
- 나준희·박신철(2003), "보상판매에 있어서 자선기부 광고가 소비자의 제품구매에 대한 태도에 미치는 영향," **광고연구**, 60, 37-54.
- 나준희·이용학·박종엽(2007), "공익제시 유형이 공익연계마케팅의 평가에 미치는 영향," **경영학연구**, 36(2), 551-571.
- 노정식·노은정(2010), "동일시 확장모델을 이용한 기부의도에 영향을 미치는 조직커뮤니케이션 전략에 관한 연구-기부자와 비기부자 집단의 비교를 중심으로," **마케팅관리연구**, 15(4), 1-31.

- 박은아 · 허연주 · 유홍구(2005), “공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향,” **한국방송학보**, 19(1), 286-325.
- 박장원(2007), “비영리기관의 성공적인 기부금 조성을 위한 메시지 전략에 관한 연구,” 한국방송학회 학술대회 논문집, 22-26.
- 박종엽(2007), “공익제시 광고유형이 공익연계 마케팅에 미치는 영향,” 박사학위논문, 수원대학교 대학원 경영학과.
- 박철 · 이상혁(2012), “경쟁적 이타주의에 근거한 온라인 모금 캠페인의 효과에 관한 연구,” **소비문화연구**, 15(1), 21-44.
- 서문식 · 안진우 · 오대양(2010), “비영리조직 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고효과 차이,” **광고연구**, 87, 71-108.
- 서해진(2012), “비영리단체에 대한 기부충동이 기부 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위논문, 부산대학교 대학원 경영학과.
- 서현석 · 이종만 · 나윤규(2007), “공익연계마케팅 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로,” **한국마케팅저널**, 9(2), 49-95.
- 아름다운재단 기부문화연구소(2010), “제10회 국제기부문화심포지엄 기빙코리아 2010-기부문화 길을 묻다”
- 안진아 · 박종철 · 정형식(2012), “공익연계마케팅 광고의 기부표현 방식이 구매의도에 미치는 영향: 기부비용의 조절효과를 중심으로,” **마케팅논집**, 20(4), 117-132.
- 엄지윤 · 구장욱(2013), “한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로,” **기업경영연구**, 50, 154-173.
- 예종석 · 강명애(2010), “비영리조직에 대한 기부 행동에 있어서 정체성 일치효과에 관한 연구,” **한국비영리연구**, 8(3), 69-102.
- 윤나라 · 김승준(2012), “제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할,” **마케팅연구**, 27(2), 1-25.
- 이성태(2009), “개인의 기부행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 박사학위논문, 목포대학교 대학원 자치복지행정학협동과정 복지행정전공.
- 이재규 · 조영대(1994), “연구논문-직무적합성이 직무만족과 갈등관리방법에 미치는 영향,” **경영학연구**, 23(3), 313-338.
- 임승희(2010), “성별과 감정 유형이 감정 소구 광고 반응에 미치는 영향,” **광고학연구**, 21(2), 127-149.
- 조용석(2005), “공익연계 광고메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구,” 박사학위논문, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과.
- _____ · 황장선 · 이명천(2007), “공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향,” **한국광고홍보학보**, 9(4), 71-104.
- 최자영 · 최윤식(2011), “자기조절조점에 따른 공익연계마케팅 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국심리학회지**, 12(1), 1-25.
- _____ (2012), “공익연계마케팅 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구 유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로,” **소비자학연구**, 22(3), 115-138.
- 황창순(2001), “개인 기부의 결정요인에 관한 연구: 2000년 기부조사 데이터를 중심으로,” **한국비영리연구**, 45-63.
- Bagozzi, R. P., and Y. Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barone, M. J., D. M. Anthony, and A. T. Kimberly (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.
- Rajeev, B., and L. M. Ray(1986), “Affective Responses

- Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
- Berglind, M., and C. Nakata(2005), "Cause-related Marketing: More Buck than Bang?," *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- Broderick, A., A. Jogi, and T. Garry(2003), "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers," *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 583-610.
- 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.
- Cortes, M.(1995), "Three Strategic Questions about Latino Philanthropy," *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 8, 23-40.
- Cui, Y., E. S. Trent, P. M. Sullivan, and G. N. Matiru(2003), "CRM: How Generation Y responds," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Drollinger, T. L.(1992), "Charitable Giving : An Examination of Life Cycle, Demographic and Financial Characteristics," *The Association for Financial Counseling and Planning Education Preceedings*, Charleston, South Carolina: AFCPE, 215-224.
- _____ and D. P. Johnson(1995), "Life Cycle, Financial and Attitudinal Characteristics of Charitable Donors," *Proceedings of American Counsel on Consumer Interests*, 41, 106-112.
- Eckel, C. C. and P. J. Grossman(1996), "The Relative Price of Fairness: Gender Differences in a Punishment Game," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 30, 143- 158.
- Ellen, P. S., D. J. Webb, and L. A. Mohr(2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- 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.
- 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.
- Fujita, K., Y. Trope, N. Liberman, and M. Levin-Sagi(2006), "Construal Levels and Self-control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(3), 351-367.
- Gilligan, C.(1982), *In a Different Voice*, Harvard University Press.
- Holmes, J. H. and C. J. Kilbane(1993), "Cause-related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations," *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 1(4), 67-84.
- Hyllegard, K. H., R. N. Yan, J. P. Ogle, and J. Attmann(2010), "The Influence of Gender, Social Cause, Charitable Support, and Message Appeal on Gen Y's Responses to Cause-related Marketing," *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 100-123.

- Kang, M. Y., B. Park, S. Lee, J. Kim, and G. M. Allenby(2014), "An Economic Model for Charitable Donations," *Korean Marketing Management Association Spring Conference*.
- 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.
- Krugman, H. E.(1966), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Lavack, A. M., and F. Kropp(2003), "Consumer Values and Attitude Toward Cause-related Marketing: A Cross-cultural Comparison," *Advances in Consumer Research*, 30, 377-378.
- LG Business Insight(2012), Cause Marketing, Weekly Focus 1182.
- 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), 5-18.
- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright, and B. M. Braig(2004), "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Nonprofits," *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Mandler, G.(1981), "The Structure of Value: Accounting for Taste," *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*.
- Meyers-Levy, J., and B. Stemthal(1991), "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements," *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- _____ and A. M. Tybout(1997), "Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings: The Role of Cognitive Resources," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 1-14.
- Moosmayer, D. C., and A. Fuljahn(2010), "Consumer Perceptions of Cause Related Marketing Campaigns," *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
- Nunnally, J.(1967), *Psychometric Methods*, New York: McGraw Hill.
- 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.
- 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.
- Pope, N. K. L., K. E. Voges, and M.R. Brown (2004), "The Effect of Provocation in the form of Mild Erotica on Attitude to the ad and Corporate Image," *Journal of Advertising*, 33(1), 69 - 82.
- Ross, J. K., L. T. Patterson, and M. A. Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing science*, 20(1), 93-97.
- Sim, J., and C. Wright(2000), *Research in Health Care: Concepts, Designs and Methods*, Nelson

- Thornes.
- Strahilevitz, M. Ann(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.
- _____ 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.
- Higgins, E. T., W. S. Rholes, and C. R. Jones(1977), "Category Accessibility and Impression Formation," *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(2), 141-154.
- 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.
- _____ (2010), "Construal-level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Webb, D. J., and L. A. Mohr(1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public and Marketing*, 17(2), 226-238.
- 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. Page 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.
- Yi, Y.(1990), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, 19(2), 40-48.
- Yoon, Y., Z. Gürhan-Canli, and N. Schwarz(2006), "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Youn S., and H. Kim(2008), "Antecedents of Consumer Attitudes Toward Cause-related Marketing," *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 123-137.

The Study of the Impact of Message Frame on the Effects of Cause-related Marketing

- Based on Ambivalence of Cause-related Marketing*

HaeJin Seo** · Tae Ho Song***

Abstract

There has been increased interest in cause-related marketing and a focus of its importance. For firms, cause-related marketing is a means of achieving corporate social responsibility and cost-effectiveness. Meanwhile, the consumer not only receives the economic benefits of purchasing their chosen products, but there are also emotional benefits derived from their charity-oriented purchasing behavior.

Despite this increased attention and its recognized practicality, there is still a lack of comprehensive and systematic studies of the marketing communication aspects of cause-related marketing. Most firms employ monotonous and non-strategic activities, so they have not yet fully obtained the effects of cause-related marketing. Therefore, deeper theoretical considerations are necessary in order to discover how to increase the effectiveness of cause-related marketing by approaching consumers strategically. Accordingly, this study aims to reveal underlying mechanisms of cause-related marketing before identifying effective messaging directly.

This study proposes new message frames, different from the various message types currently used in related fields. The proposed frames are based on consumers' ambivalent intentions. That is, rather than intentions to donate based only on altruism, intentions are based on loss (cost)-aversion in a rational consumer position, which is not found in pure charity behaviors. This study verified the differential effects of two message frames by consumers' ambivalent

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2013S1A5A8024569)

** Ph. D. Student, School of Business, Pusan National University(ensonar@pusan.ac.kr)

*** Professor, School of Business, Pusan National University, Corresponding Author(thsong@pusan.ac.kr)

intentions and confirmed ambivalence toward cause-related marketing through moderating effect analysis of gender variables. Through these results, the study points to underlying mechanisms of cause-related marketing and explains the mixed results of gender variables in previous research.

The results reveal that message frames in cause-related marketing have significant effects on consumer response. Specifically, the consumer response to cause-related marketing was more positive in value-focused frame than in cost-focused frame. Also, differential effects of message frames on consumer response by gender were explained. Males, as expected, showed a more positive response to cause-related marketing products marketed with the value-focused frame. Whereas, females exhibited a similar response for products with both message frames as females are comprehensive information processors and have moral standards based on particular situations. Consequently, the results confirmed different responses from male and female consumers on message frames. Finally, this study addresses implications and discusses the limitations and directions for future research.

Key words: cause-related marketing, ambivalence, gender, message frame, consumer response