

# CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로

## The Moderating Effect of Product Category and Message Type on CRM (Cause-Related Marketing) and Brand Attitude

서 현 석(Suh, Hyunsuk)\*  
이 종 만(Lee, Jong-man)\*\*  
나 윤 규(Na, Youn-kue)\*\*\*

공익연계 마케팅 (cause-related marketing or CRM)은 기업과 제품의 이미지 향상이나 브랜드의 정신적·윤리적 가치를 구축하는 강력한 하나의 수단으로 점점 더 그 활용 가치가 높아지고 있다. 본 연구에서는 공익연계 마케팅 활동의 성과에 영향을 미치는 여러 요인들 중 공익의 특성, 제품의 관여도, 그리고 메시지의 특성에 따른 소비자 브랜드 태도에 대한 영향력을 검증하고자 한다. 연구의 검증을 위해 다음과 같이 크게 3가지 연구문제를 정선했다. 공익의 특성에 따른 소비자의 브랜드 태도는 어떻게 다른가? 공익연계 메시지 표현유형에 따른 소비자의 브랜드 태도는 어떻게 다른가? 마지막으로 제품의 관여도에 따른 소비자의 브랜드 태도는 어떻게 다른가?

이러한 연구문제들을 중심으로 공익의 특성, 제품 관여도, 공익 메시지 표현유형, 그리고 소비자의 브랜드 태도 간의 인과관계들을 나타내는 모델을 세우고 연구를 수행했다. 서울에 거주하는 20~40세의 직장인들과 학생들을 연구대상으로 총 400부의 설문지를 배포하고 이중 유용한 176부의 회수된 설문에 대한 데이터를 이용해 통계분석을 수행했다. 분석결과 연구모델 및 가설들이 잘 증명되었으나, 연구대상들은 공익의 특성의 차이점에 대해 인식을 못하는 것으로 나타났고 이는 우리나라 소비자들이 아직까지는 공익의 특성에 대한 차별적 인식보다는, 공익 그 자체에 대해 포괄적으로 인식하는 경향이 있음을 뒷받침 한다.

핵심개념: CRM, 공익의 특성, 제품 관여도, 공익연계 메시지, 브랜드 태도

\* 중앙대학교 경영학과 교수(hssuh@cau.ac.kr)

\*\* 중앙대학교 경영학과 대학원(blueggong@empal.com)

\*\*\* 중앙대학교 의류학과 박사과정(lemongun@empal.com)

## I. 연구배경 및 목적

소비사회의 성숙에 따른 기업의 사회적 책임성(corporate social responsibility)에 대한 소비자의 기대수준은 점점 높아지고 있다. 특히 체제이론(Institutional Theory)의 관점에서, 기업의 성공은 이윤의 최대화라는 경제적 목표와 더불어 사회 문화적 규범체제 내에서의 정당성 획득이라는 사회적 목표가 동시에 성취될 경우에만 가능하고 있다(Stroup and Neubert 1987). 기업은 이러한 시대적 흐름에 부응하기 위하여 효율성만을 중시하고 주주중심의 경제적 활동에만 전념하던 과거에서 벗어나 기업 활동의 사회적 가치와 기업의 이윤을 동시에 추구하는 단계로 발전 했다(Varadarajan and Menon 1988). 즉, 기업의 사회적 책임성을 기업의 자산 가치 향상을 위한 효과적인 투자의 개념으로 바라봄으로써 기업의 이윤추구와 사회적 책임성의 이행이라는 두 가지 목표를 대립적 관계가 아닌 상호보완적인 관계로 바라보는 시각으로 전환되고 있는 실정이다. 이러한 오늘날의 변화된 경영환경속에서 기업들은 기업의 사회적 책임성을 이행하는 동시에 자사의 이미지를 향상시키거나 제품구매를 촉진시키기 위한 방안으로 기업의 공익적 활동을 연계시키는 방법들을 적극적으로 모색해 왔다.

최근에는 브랜드 정신(brand spirit)이라는 신개념의 등장과 더불어, 1990년대 이후 소비자들이 구매에 있어서 가치의 문제를 중요시하게 됨에 따라 공익연계 마케팅에 대한 새로운 이론이 정립되고 있다. Pringle and Thompson (1999)에 의하면 브랜드 자산 구축에 있어서

구축전략들의 흐름은 세 가지 물결로 나타나는데, 50~60년대의 이성적 물결에서 70~80년대의 감성적 물결을 지나 90년대 이후에는 정신적·윤리적 물결의 시대로 변모해 왔다. 오늘날 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 점차 없어지게 됨에 따라 제품이나 서비스의 기능상의 이점 보다는 브랜드 이미지의 차별화가 무엇보다 중요하게 부각된다. 이러한 상황에서, 공익연계 마케팅은 브랜드의 정신적·윤리적 가치에 소구함으로써 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있다.

한편, 우리나라의 브랜드 조류를 보면 이제 막 브랜드 제 2의 물결인 감성적 물결의 고점을 지나 제 3의 물결인 정신적 물결의 초반에 진입하고 있는 상태이다. 또한 우리나라 기업의 사회적 책임성과 관련하여 보면 기업의 사회공헌 빈도가 높아져 가고 있는 추세이기는 하지만 그 성과에 비해 기존의 반 기업 정서가 여전히 높은 것이 주지의 사실이며, 더불어 IMF 사태 이후 기업의 사회적 책임성에 대한 국민의 기대수준은 급격히 높아져가고 있는 실정이다. 이에 따라 국내 기업들도 공익연계 마케팅을 하나의 전략적 차원에서 접근할 가능성이 높아지고 있으며 현업에서 몇몇 대기업을 중심으로 활성화의 첫발을 내딛고 있지만, 이러한 형태의 마케팅 활동에 대한 효과를 규명하려는 학술적 시도는 아직까지 상당히 미흡한 실정이다. 이러한 상황에서 공익연계 마케팅은 기업의 평판이나 브랜드의 이미지를 높여주고 브랜드에 대한 인지도를 향상시킬 뿐만 아니라, 고객의 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 유발시키는 등 해당 기업의 입장에서 많은 일을 가능하게 한다고 평가되고 있다. 그

러나 외국의 사례와는 달리 국내에서는 그 효과에 대한 학술적인 연구결과들이 많지 않음을 볼 때 실증적이고 체계적인 연구가 많이 필요한 분야라 할 수 있다.

지금까지의 공익연계 마케팅에 관한 선행연구들을 살펴보면, 기업이미지 향상이나 구매의도 상승 등을 통해 공익연계 마케팅의 효과를 규명하려는 연구와 공익연계 마케팅의 성과에 영향을 주는 변인들을 밝히는 데 초점을 맞춘 연구의 두 가지 측면에서 주로 이루어져 왔다. 따라서 공익연계 유무에 따른 공익연계 마케팅의 유효성에 대한 긍정적이고 호의적인 선행 연구 결과를 기본 전제로 수용하고 있는 본 연구의 첫 번째 목적은 공익연계 유무에 따른 공익연계 마케팅의 유효성에 대한 선행 연구 결과를 기본 전제로, 공익연계 마케팅의 영향요인 중의 하나인 공익의 특성요인 차이에 따른 공익연계 마케팅의 성과 차이를 규명하고자 한다. 즉, 공익의 사회적 중요성과 공익의 제품 관련성 2가지가 각각 브랜드 태도에 미치는 영향이 어떻게 다른지를 동시에 알아보는 것이다. '어떠한 공익을 선택할 것인가'의 문제가 공익연계 마케팅 실행의 성공을 좌우할 수 있기 때문에, 이러한 영향요인에 대한 연구는 마케팅의 입장에서 보면 마케팅 의사결정에 유용한 결과들을 도출하는데 많은 시사점을 줄 것이다. 연구의 두 번째 목적은 제품의 특성이 공익연계 마케팅의 영향요인이 될 수 있다는 선행 연구(김하연 외 2002; 조형오 2000) 결과를 기본 전제로, 제품 특성 중 아직 실증 분석되지 않은 제품의 관여도 차이에 따른 공익연계 마케팅 성과 차이를 규명하고자 한다. 다양한 제품 브랜드를 가지고 있는 한 기업에서 '어떠한 제품군에 공익연계

마케팅을 중점적으로 적용할 것인가'의 문제 또한 마케팅 의사결정에 유용한 정보를 제공할 것이다. 마지막으로 보다 효과적인 공익연계 마케팅 효과를 얻기 위해서는 어떤 유형의 공익연계 메시지가 효과적인지 살펴보는 것으로, 공익연계 메시지에 있어서의 표현 유형에 따른 브랜드 태도 차이를 규명하고자 한다. 제시된 공익연계 메시지에 대한 수용자의 정보처리과정을 밝히는 데에는 다소 한계가 있지만, 공익연계 메시지의 콘텐츠(contents) 차이에 따른 소비자 반응에 대한 초반의 학술적 연구로서 현장에서의 마케팅 의사결정 뿐만 아니라, 향후 좀 더 진화될 학술 연구의 시발점으로서 초석을 놓고자 한다.

## II. 이론적 배경

본 연구에서는 공익연계 마케팅 활동의 성과에 영향을 미치는 여러 요인들 중 공익의 특성과 제품의 특성, 메시지의 특성에 초점을 맞추어 공익연계 마케팅의 영향요인에 대해 살펴보기 위해 다음과 같이 공익연계마케팅, 공익광고, 기업이슈광고, 관여도, 메시지 프레이밍에 대한 이론적 연구를 살펴본다.

### 2.1 공익연계 마케팅

공익연계 마케팅은 개인이나 조직이 이윤 창출적 교환행위에 참여하는 것을 전제로, 기업이 이윤의 일정 부분을 특정 사회적 명분이나 단체를 지원하는데 사용할 것을 약속하는 마케팅

활동이다(Varadarajan and Menon 1988). 공익연계 마케팅이 오늘날 주요 기업들의 핵심적 마케팅 전략의 하나가 된 것은 무엇보다 기업의 사회적 책임성을 요구하는 시대적 흐름에 부응한 것이라 볼 수 있다. 이러한 상황에서 공익연계 마케팅은 브랜드의 정신적, 윤리적 가치에 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 하나로 인식되고 있다(Pringle and Thomson 1999). 공익연계 마케팅은 원적인 마케팅 활동과 관련된 경제적 목적과 공익과 관련된 비경제적 목적으로 여기에는 연계된 공익에 대한 소비자들의 인식을 높이거나 소비자들이 직접 그 대의명분에 공헌할 것을 독려하는 것으로 분류된다(Varadarajan and Menon 1988). 공익연계 마케팅의 선행연구들은 주로 세 가지 측면에서 이루어져 왔다.

첫 번째는 공익연계 마케팅의 유효성에 관한 연구이다. Lantos(2001)는 기업이 임직원 및 주주 등의 다양한 이해관계자들과 소비자·공중들의 요구를 만족시키고 상호작용하기 위해서는 '전략적으로 사회적 책임을 수행해야 하며 이를 적극 활용해야 한다.'고 주장했으며, 이러한 전략적인 사회적 책임 이행은 기업의 이미지를 향상시키고 기업 구성원과 소비자들의 기업에 대한 충성심을 향상시킨다는 것을 밝혀냈다. 그리고 Carringer(1994)도 공익연계 활동이 기업 활동의 기본요소가 되어야 한다고 생각하는 소비자가 점차 증가하고 있으며, 소비자들은 공익과 연계된 기업이나 브랜드를 더 호의적으로 평가한다고 했다. 구매의도의 상승에 대해 연구한 Cone and Roper(1997)는 제품의 가격과 품질이 동일한 경우, 소비자의 76%가 공익활동을 지원하는 소매업자로 전환할 가능성이

있다고 했다. 또한 브랜드 자산 구축에 대해 조형오(2000)는 공익연계광고는 공익이 연계되지 않은 광고보다 브랜드 태도를 향상시켜준다고 했다. 그리고 Brown and Dacin(1997)은 공익연계 마케팅 활동이 제품속성을 중심으로 한 제품의 기능과는 관련이 없지만 광고의 주변단서와 같은 역할로 소비자의 브랜드 선택에 영향을 준다고 했다.

두 번째는 공익연계 마케팅 효과에 영향을 주는 변인들에 대한 연구이다. 공익연계 마케팅 효과에 영향을 주는 변인에는 '기업 의도에 대한 소비자의 지각', '공익의 특성', '제품특성', '기부비율', '소비자의 성별' 등이 있고, 공익의 특성과 소비자의 성별을 제외한 대부분의 변수들이 상충되는 연구 결과를 가진다(김윤영 2004). '기업의 의도에 대한 소비자의 지각'의 영향에 대한 연구한 Ellen et al.(2000)은 기업이 공익연계 마케팅을 실행하는데 더 많은 노력을 기울인다고 소비자가 인지할 경우 기업 의도도 더 순수하게 인지한다고 했다. 또한 '공익의 특성' 변인의 효과에 대한 연구는 공익의 제품 관련성과 공익의 사회적 중요성의 2가지로 분류할 수 있다. 공익의 제품 관련성 차원을 다룬 조형오(2000)는 공익의 성격이 해당 기업이나 제품과의 관련성이 높을수록 더 효과적이라고 했다. 한편 공익의 사회적 중요성 차원과 관련해 조형오(2000)는 '결식아동 돕기'와 같이 중요도가 높은 공익은 친숙한 브랜드와 연계될 경우 특히, 광고에 대한 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있다고 했다. 그리고 제품의 특성에 따른 공익연계 광고의 효과에 관하여 서비스 영역에서는 공익 연계된 광고 메시지가 광고의 수용도를 높여주지만(Berger,

Cunningham and Kozinets 1996), 제품 영역에서는 광고에 대한 주목도 및 인지반응에 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다(Manrai and Gardner 1992). 기부비용에 관하여 Strahilevitz (1999)는 제품의 품질이나 가격이 동일하다면 비영리 기구나 공익에 기부되는 금액이 많을수록 호의적이겠지만, 기부한 만큼 소비자가 지불해야 할 가격이 높아지거나 질이 낮은 제품을 감수해야 하는 것이 현실이라면 최적 기부금액이 있을 것이라고 주장하였다. 소비자의 성별에 관하여 Ross et al.(1992)은 여성들은 남성들보다 공익연계 마케팅 활동을 수행하는 기업은 물론 연계된 공익에 대해서도 보다 호의적 태도를 보인다고 했다.

세 번째는 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 반응에 관한 연구이다. 소비자의 반응에 관한 최근의 연구들을 종합해 보면, 이처럼 소비자의 반응이 다양한 것은 크게 두 가지 원인이 있다고 볼 수 있는데, 하나는 기업이 공익연계 마케팅을 하는 동기를 소비자가 어떻게 지각하느냐 하는 것이고(Bronn and Vrioni 2001; Barone, Miyazaki and Talor 2000; Till and Nowak 2000; Webb and Mohr 1998), 다른 하나는 소비자의 개인적 가치와 연관이 있다(Lavack and Kropp 2003; Bennett and Gabriel 2000). 기업이 공익연계 마케팅을 하는 동기를 소비자가 이기적으로 보는지 이타적으로 보는지는 사회지향적인 마케팅 프로그램의 결과에 중요한 결정요인이 된다(Handelman and Arnold 1999; Webb and Mohr 1998). 기업의 공익연계 마케팅 활동에 대한 정보의 원천과 광고의 신뢰성, 기업의 기존 명성과 이미지(Till and Nowak 2000), 연계된 공익과 기업이미지의 적합성

(Endacott 2004), 기업의 핵심 비즈니스와 공익연계 마케팅 캠페인의 주제 간의 지각된 관련성의 정도(Yoon and Canli 2003)를 동시에 대한 지각에 영향을 미치는 요인으로 제시했다. 소비자의 개인적 가치의 문제는 공익연계 마케팅에 대한 태도와 의 관계를 연구한 Lavack and Kropp(2003)은 공익연계 마케팅에 긍정적인 태도를 가진 소비자일수록 자기 충족, 자존심, 타인과의 따뜻한 관계, 소속감의 가치를 높게 평가했다고 밝히면서 공익연계 마케팅에 대한 태도의 차이는 개인적 가치와 연관이 있다는 결과를 제시했다. Broderick, Jogi, and Garry(2003)는 개인의 도덕성의 강도가 소비자의 윤리적 행동에 영향을 주며, 개인적인 경험과 연계된 공익의 개인적인 관련성과 의미, 공익에 대해 가지는 감정적 관여 수준이 소비자의 관여도에 영향을 미친다고 했고, Sen and Bhattacharya(2004)는 공익에 대한 개인적 연관성과 공익에 대한 소비자의 개인적 지지, 기업의 사회적 책임에 대한 일반적 신념이 기업 평가에 영향을 미친다고 했으며, Bennett and Gabriel(2000)은 자선단체와 자선에 대한 심리적 관여의 수준과 사회지향적인 개인적 가치, 특히 사회적 책임과 관련된 가치가 공익이 연계된 상품의 구매의도를 높인다고 했다.

이상의 내용을 종합해 볼 때, 본 연구에서는 공익연계 마케팅의 성과에 영향을 미치는 소비자 개인의 특성을 공익에 대한 개인적 관여 정도, 기업의 사회적 책임활동에 대한 지지, 자선에 대한 태도로 정리할 수 있다.

## 2.2 공익광고

상품광고가 매출증대를 통한 이윤추구를 목적으로 하는데 비하여, 공익광고는 제반 사회문제에 초점을 맞추어 그 해결방안을 제시하고 실천을 유도하는 것이다(Arens 2001). 즉, 영리기관·비영리기관 또는 공익광고만을 담당하는 특별한 기관이 사회 및 공중의 문제를 공공의 이익을 목적으로 공익에 부합하는 이슈 혹은 메시지를 그 주제로 삼아 인간존중의 정신에 입각하여 대중매체의 광고 시간, 지면을 유료 또는 무료의 사용을 통한 광고 커뮤니케이션을 통해 사회의 모든 사람에게 알기 쉽고 설득력 있게 소구하는 프로모션이다(원우현 외 2001). 또한 공익광고에 대한 대부분의 연구들은 공익광고 기구자체의 조직과 운영상의 문제점, 주제선정의 문제를 연구의 대상으로 삼아 왔다. 그러나 선행연구에서는 공익연계 메시지, 공익 메시지의 표현유형에 따른 소비자의 브랜드 태도 효과에 관한 연구가 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 공익연계 메시지 차원의 표현유형 효과와 공익 메시지의 표현유형에 따른 소비자의 브랜드 태도 효과에 대해 알아보 고자 한다. 공익광고의 인식에 관해 연구한 Lynn(1973)은 메시지 효과, 수용자 효과를 분석한 결과 메시지에 대한 기억도가 수용자 특성에 따라 달라진다고 했다. 더 나아가 Lynn (1974)은 메시지와 결부된 정보원 소구방법, 주제의 요인들이 어떻게 작용하는가와 이들 요인이 수용자의 성격 및 인구통계학적 특성과 상관관계는 어떠한 결과 피험자들은 공익광고의 소구유형을 논리적(logos) 소구, 감성적(pathos) 소구, 광고주체의 속성(source attribute)에 의

한 소구, 위협적(fear) 소구 네 가지로 지각하고 있었다.

이와 같이, 중요시되는 수용자 변인과 메시지 변인들 중 공익광고 연구에서 공통적으로 특히 개선해야 할 수용자의 세분화, 메시지 내용의 구체성, 길이, 충실성, 보상 제공 등을 연구한 대홍기획(1987)은 “DM 공익광고 효과 조사”에는 첫째, 공익광고 정보 수용량의 변화에 따른 정보 확산과 설득효과가 큰 실질적인 의견 선 도자 집단은 전문직, 공무원, 사무직 집단이다. 둘째, DM 공익광고의 반복소구에 의한 정보량 태도변화의 가능성이 높은 집단은 서비스업종, 주부집단이다. 셋째, 새로운 공익광고 메시지 내용에 대한 관심도가 높으나 정보 확산효과가 적은 집단은 학생집단이다. 넷째, 소구 대상별로 개인적 차원에서의 “주요 관심사”의 차이가 있는 공익광고의 주제는 소구대상 계층을 세분화하는 것이 보다 설득적이며, 설득력이 높을 소지가 많다. 다섯째, 정보보강효과가 크게 나타난다. 여섯째, 사전조사에 비해 지식·정보량이 증가했다. 일곱째, DM 제작물은 팜플렛 형식보다 소책자 형식에 대한 선호반응이 높다. 여섯째, 기존 제작물에 대한 주요 불만 사항은 내용의 길이, 정보의 양, 충실성의 부족으로 나타났다. 이상과 같은 결과 내용 중 첫째부터 넷째까지는 수용자 세분화 전략인 수용자 변인을, 일곱째·여덟째는 내용의 길이, 정보의 양, 충실성 등 메시지 변인을 고려한 효과적인 광고 전략을 제안하고 있다. 또한 사회마케팅 측면에서 공익광고 활성화에 대해 연구한 김덕자 (1991)는 세분화되고 실질적인 목표 집단의 선정, 구체적이며 실천 가능한 캠페인의 개발, 지속적으로 입체적인 광고 전략의 수립, 실천할

수 있는 구체적인 행동경로의 제시, 구체적이고 만족스러운 보상 제시등과 같은 공익광고의 지향점을 제시했다.

이상을 종합해 볼 때, 수용자 변인과 메시지 변인이 공익광고 효과에 영향을 주며, 공익광고 개선방안으로 수용자의 세분화, 메시지 내용의 구체성, 길이, 충실성, 보상 제공 등을 들고 있음을 알 수 있다.

### 2.3 기업이슈광고

기업의 사회적 책임에 대한 목소리가 점차 커지면서 기업들은 기업의 사회적 책임을 충실히 수행하고 있음을 소비자 및 대중에게 알리기 위해 노력하고 있다. 이는 기업의 사회적 행동이 기업에 대한 호의적인 태도 형성에 많은 영향을 미치기 때문이다.

Bartges and Piech(1972)는 대중이 기업에 대한 호의적인 태도를 결정하는 차원을 그 회사가 사회복지에 관심이 있는지, 사회가 직면하고 있는 문제를 해결하기 위해 노력하고 있는지, 대중의 안전을 염려하는지 세 가지로 보았다. 이들 세 차원은 기업의 마케팅 활동보다는 공익 활동에 더 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. Winters(1986)는 기업 이미지를 구성하는 차원을 기업의 마케팅 활동, 기업의 사회적 행동, 기업의 기여 행동의 세 가지로 분류했고, 기업 이미지 형성에 이 세 가지 요소가 미치는 상대적인 영향은 전반적으로 기업의 마케팅 활동 요소가 가장 큰 영향을 미치고 있으나, 기업에 대한 태도가 호의적이지 않거나 기업의 사회적 책임에 대한 문제가 클 때는 기업의 사회적 행동 이미지가 매우 중요한 차원이라 했다.

그런데, 이와 같은 기업의 사회적 활동은 흔히 기업이슈광고의 형태로 소비자들에게 전달되면서, 기업의 사회적 행동이 소비자들에게 미치는 영향을 입증하기 위하여 기업이슈광고의 효과에 관한 연구들이 진행되어 왔다. Winters(1988)는 기업의 사회적 행동(환경을 개선시키기 위한 노력)을 광고하였을 때 기업에 대해 비호의적이었던 소비자 집단이 호의적인 기업 태도를 형성하였으며, 구매 의도까지 유발한다고 했으며, 이근우와 박철민(2004)은 소비자들이 기업의 마케팅 활동을 알리는 광고보다 사회적 활동을 알리는 이슈광고를 보았을 때 기업에 대해 더 호의적인 태도를 형성한다고 했다.

이와 같은 연구 결과를 종합해볼 때, 호의적인 기업태도를 형성하기 위해서는 기업의 사회적 활동을 알리는 기업이슈광고가 큰 효과가 있다는 것을 알 수 있다.

기업이슈광고의 메시지 특성이 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구에서 Winters(1988)는 Chevron사가 환경에 대해 관심을 기울이지 않는다는 부정적인 기업 이미지를 개선하기 위해 이슈광고를 만들고 그 효과를 측정했다. 광고를 하기 전에 기업에 대해 부정적인 태도를 가지고 있던 소비자 집단이 호의적인 태도로 변화하였고, 기업에 대한 호의적인 태도가 구매의도까지 연결되었다. Robert and Douglas(1986)는 어떤 이슈광고가 광고회상에 더 효과적인가를 알아본 결과, 정보 수용자가 가치 있다고 생각되는 사실을 제공한 광고와 정보를 접하기 전에는 알지 못했던 사실을 알려주었다고 생각할 수 있는 정보를 제공한 광고가 회사에 효과적이었다.

그러나 실제로 국내에서 소비자들에게 제시되

는 기업이슈광고는 구체적인 메시지보다는 추상적인 메시지의 형태로 전달되는 경우가 많다. 이제 소비자들은 이러한 문제가 보다 이성적인 관점에서 근본적으로 해결되기를 바라고 있으며, 기업 역시 이러한 사회문제 해결에 보다 적극적으로 동참하기를 바라고 있다. 때문에 기업의 사회활동을 기업이슈광고를 통해 구체적으로 알리고 소비자들이 기업의 활동을 인식하고 변화를 느낄 수 있다면, 보다 호의적인 기업태도를 형성할 수 있을 것이다.

이와 같은 연구결과로 볼 때, 기업이슈광고나 공익연계 광고를 할 때도 사회공헌이나 공익 후원 활동에 대해 구체적으로 알리는 메시지가 있을 때와 그러한 공익에 대해 관심이 있다고 추상적으로 알리는 메시지가 있을 때 기업이나 브랜드 태도에는 차이가 있을 것으로 생각된다. 따라서 공익연계 광고 메시지의 차이에 따라 기업태도 형성에 차이가 있는지를 알아볼 필요가 있다.

## 2.4 관여도

관여도는 사회심리학에서 Sherif and Cantrill (1947)이 사회판단이론(social judgement theory)을 바탕으로 연구하면서 자아 개념이라는 개념을 제시하면서 처음 대두되었다. Mitchell(1981)은 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태 변수(individual level state variable)라고 하였고, Zaichkowsky(1986)는 관여가 제품 중요성뿐만 아니라 정서적 측면도 포함한다고 지적하면서, 여러 가지 관여수준으로 소비자들은 똑같은 메시지에도 다르게 반응

함을 밝혔다.

이에 따라 일반적으로 관여도를 정리하자면 '특정 상황 하에서 자극에 의해 발생되어진 지각된 개인적 중요성이나 관심도의 수준'이라고 할 수 있다(임종원 외 1994).

Petty and Cacioppo(1984)는 관여도가 높아짐에 따라 소비자에게 제시되는 정보메시지와 소비자의 기존 태도와의 차이에 의해 소비자 사고의 성격(호의적/비호의적)이 결정된다고 본 정보처리적인 견해들을 발전시켜 소비자는 관여도가 높아짐에 따라 정보메시지의 내용이 제품에 대한 사고의 양과 성격을 결정한다고 했다. 그리고 광고에서 흔히 인지적 반응은 주로 상표명이나 광고에 대한 재인과 회상, 그리고 광고 또는 광고된 제품에 대한 사고를 들 수 있다. 소비자들이 관여될 때 그들은 메시지와 관련된 사고를 하게 된다. 예를 들어 칼로리에 관심이 많은 소비자들은 코카콜라사에서 만든 다이어트 콜라의 광고를 볼 때, "다이어트 콜라는 칼로리가 낮아서 살이 덜 찌 거야"라는 생각을 할 수 있다. 이렇듯 메시지와 관련된 사고를 하는 것은 소비자가 고관여 상황에서 광고의 정보를 능동적으로 처리하고 있다는 것을 보여주는 것이다(Assael 1998).

이종은(1998)은 인지의 경우 광고내용 재인과 회상, 상표명 회상, 인지반응을 측정된 결과 먼저 관여도와 정보의 양에 따른 인지효과는 관여도가 높은 집단이 정보량이 많을 때 더 효과적이었으나, 두 요인 간 상호작용효과는 나타나지 않았다. 다음으로 관여도와 카피의 형태에 따른 인지효과는 관여도가 높은 집단이 구체적 카피를 보았을 때 더 효과적이었고, 상호작용효과도 유의하게 나타났다.



이처럼 소비자의 정보처리과정은 소비자가 대상에 대하여 가지는 관여도의 수준에 따라 차이를 보이고 있으며 설득의 두 가지 경로를 살펴볼 때, 본 연구는 아직까지 실증적으로 조사된 바 없는 공익연계 메시지의 설득 경로에 대한 논의를 구체적으로 파악해 볼 필요가 있다.

## 2.5 메시지 프레이밍

동일한 광고 문안이라도 언어적 표현(linguistics)을 달리함에 따라 소비자의 이해에 영향을 미칠 수 있다. 특히 제품을 묘사하기 위해 사용되는 언어적 표현은 소비자의 제품에 대한 판단을 변화시킨다는 점에서 프레이밍에 관한 효과 연구는 그 중요성이 더해진다(이학식, 안광호, 하영원 2002). 여기에서 프레이밍(framing)이란 메시지의 특정 요소를 선택하고 돋보이게 만드는 일련의 과정을 뜻하고, 프레이밍 효과(framing effect)란 메시지를 프레이밍하면서 의미 전달에 차이를 생성시키고, 그 결과 수용자의 정보처리 과정을 비롯하여 인지와 선택에 끼치는 영향을 의미한다(김광수 1998).

공익연계 마케팅을 통해 기업이나 제품이 어떤 사회공헌활동에 관심을 갖고 있는지, 그것을 위해 어떤 활동을 하고 있는지를 효과적으로 전달하는 수단은 바로 공익연계 메시지일 것이다. 특히 일상생활에서 제품을 경험하면서 얻을 수 있는 제품의 기능적 속성에 대한 태도와는 달리, 공익연계 마케팅에서 전달하는 메시지는 소비자의 제품의 사회적 속성에 대한 태도뿐만 아니라 기업의 이미지에도 영향을 미치는 요인이므로, 공익연계 마케팅에서 전달하는 설득력 있는 메시지는 제품이나 기업의 브랜드 태도

형성에 중요한 요소가 된다.

Kangun, Carlson, and Grove(1991)는 소비자들은 구체적인 주장과 애매모호한 주장을 구분할 수 있고, Davis(1993)는 구체적인 환경 친화적 주장은 광고주뿐만 아니라 제품에 대한 긍정적인 인식을 얻을 수 있는 반면에 애매한 환경 친화적 주장은 부정적인 인식을 가지게 만든다는 결과를 제시했다. 아울러 환경 친화적 주장은 광고카피에서 핵심적인 내용이 될 수도 있으며 또한 부수적인 내용이 될 수도 있다고 주장했다.

Mackenzie(1986)는 구체적인 방식으로 제시된 광고 메시지가 소비자들에게 보다 생동적인 것으로 지각되어 추상적인 메시지에 비해 소비자의 주의를 더 끈다는 것을 검증했다. Rosister and Percy(1978)는 가상적인 맥주 제품의 인쇄 광고에서 구체적인 메시지와 추상적인 메시지의 효과를 연구한 결과 이 두 종류의 메시지는 구체성-추상성 차원과 함께 메시지 양에서도 차이가 있어 그 효과가 메시지 질의 효과인지 양의 효과인지를 결정하기가 어렵다고 했다. 후속 연구에서 Rosister and Percy(1980)는 메시지의 양의 차이를 없애기 위해 명시적인 주장과 암묵적인 주장으로 분류했다. 그 결과 명시적인 주장의 광고가 암묵적인 주장의 광고보다 가설적인 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 하는 것으로 나타났다. Holbrook(1978)은 사실적인 메시지가 평가적인 메시지에 비해 호의적인 상표 인념을 형성하게 됨을 밝혔다. 관여상황과 광고메시지의 질에 관한 정만수(1989)는 관여가 높은 사람일수록 중심통로를 통해 정교화가 일어나고, 강한 메시지(구체적인 메시지)를 제공해주는 것이 더 효과적이라고 했다.

메시지에 대한 정보처리가 부단히 이루어지고 있는 상황에서 강한 주장은 그 메시지에 대한 호의적인 인지적, 감정적 반응을 산출할 것으로 기대되는 반면, 약한 주장은 메시지에 대한 반론적인 주장이나 통상적으로 부정적인 반응을 나타낸다고 보고 있다. John Meyers-Levy (1991)는 정교화가 이루어지는 두 가지 과정인 관계적 과정(relational processing)과 특수항목 과정(item-specific processing)이 서로 상호작용을 하면서 동시에 이루어질 때 효과적이라고 주장하고 있다.

한편, 메시지의 질뿐만 아니라 양이 광고효과에 미치는 영향에 관하여 Calder, Insko, and Yandell(1974)은 피험자들이 이중 결혼에 대한 모의재판에서 '배심원' 역할을 하는 연구를 실시했다. 연구결과, 사건에 대한 주장을 가장 많이 한 측이 가장 설득적이었음을 발견했다. 이러한 연구 결과는 Petty and Cacioppo(1984)의 주장과 일치하는 것으로서, 하나의 장점(single benefit)을 많이 제시한 광고가 향후 행동에 영향을 미치게 한다고 했다.

이와 같은 연구를 종합해 볼 때, 소비자들에게 구체적이고 객관적인 정보를 제시하는 메시지가 그렇지 않은 메시지에 비해 보다 호의적인 광고 태도나 브랜드에 대한 태도를 형성하는 것으로 요약할 수 있다. 따라서 공익연계 마케팅과 관련된 메시지를 전달할 때, 추상적으로 알리는 메시지보다는 후원을 약속한 공익과 관련된 구체적 내용을 알리는 메시지가 보다 더 호의적인 브랜드 태도를 형성할 것이라고 추론해 볼 수 있다.

### Ⅲ. 연구 모형 및 연구 문제

#### 3.1 연구 모형 설계

본 연구는 먼저, 공익연계를 한 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도는 공익연계를 하지 않은 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적이라는 선행연구 결과를 기본 전제로 수용하고 있다(Varadarajan and Menon 1988: Business in the Community 1996; Barone, Miyazaki, and Taylor 2000; 조형오 2000; 김자경과 김정현 2001; 김하연 외 2003). 또한 공익의 특성(Varadarajan and Menon 1988; Ross et al. 1992; Lafferty 1996; 조형오 2000; 김자경과 김정현 2001)과 제품의 특성(Manrai and Gardner 1992; Berger, Cunningham, and Kozinets 1996; Strahilevitz 1999; 조형오 2000; 김하연 외 2003), 공익 메시지 프레이밍이 공익 광고 및 기업이슈광고의 영향요인(Lynn 1974; Robert and Douglas 1986; Winters 1988; 성영신과 이영철 1992)이 될 수 있다는 선행 연구 결과를 기본 전제로 수용하면서, 이를 토대로 다음과 같은 목적으로 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적은, 공익의 2가지 특성요인인 '공익의 사회적 중요성'과 '공익의 제품 관련성'의 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이를 규명하고, 제품 특성 중 아직 실증 분석되지 않은 제품의 관여도 차이(고관여-저관여)에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이를 규명한다. 그리고 공익연계 메시지의 표현 유형 차이(기부금액의 제시유무, 공익실행 연계단체의 유무)에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이를 규명하는 것이다.

이상과 같은 연구 목적을 검증하기 위하여, <그림 1>과 같이 공익의 특성을 독립변수로, 소비자의 브랜드 태도를 종속변인으로 설정했다. 또한, 이 두 변수 사이의 조절변수로 제품 관여도와 공익연계 메시지의 표현 유형을 두었다.

### 3.2 연구 가설 설계

Varadarajan and Menon(1988)에 의하면 기업은 공익활동을 통하여 매출증대·브랜드 이미지 향상·신규 시장 진입 완화 등과 같은 경제적인 효과뿐만 아니라, 기업이 지원하는 공익 자체에 대하여 소비자들의 인식을 높이거나 해당 공익활동에 대한 직접적인 참여를 유도하는 것과 같은 비경제적 목적을 달성할 수 있다고 하였다. 그리고 김자경과 김정현(2001)의 국내 연구도 공익연계 마케팅은 기업에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다.

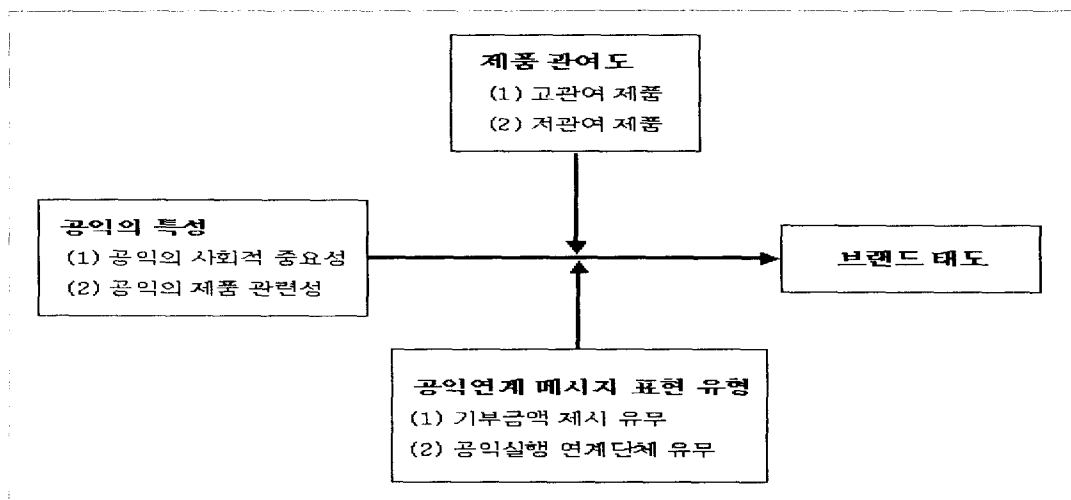
한편, 브랜드 자산 구축과 관련하여, Barone, Miyazaki, and Taylor(2000)의 연구결과를 보

면, 공익연계 마케팅은 기업에 대한 호의적인 정서적·행동적 반응을 일으키므로 브랜드 자산 구축에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 또한, Business in the Community(1996)의 서베이에 따르면 소비자의 73%가 공익과 연계된 브랜드로 전환할 용의가 있으며, 61%가 공익연계 소매업자로 전환할 의도를 표명했다.

이와 관련한 국내 연구를 보면, 조형오(2000)는 공익연계광고가 공익이 연계되지 않은 광고보다 브랜드 태도를 향상시켜주는 것으로 실증 분석하였다. 김하연 외(2003)의 연구 또한 공익연계를 하지 않은 경우보다 공익연계를 한 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 더 호의적임을 밝히고 있다.

이에 따라, 본 연구는 공익연계를 한 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도는 공익연계를 하지 않은 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적이라는 선행연구 결과를 기본 전제로 수용하면서 다음과 같은 가설에 대해 연구하고자 한다.

<그림 1> 연구 모형



### 3.2.1 공익의 특성 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이

김윤영(2004)은 후원하는 공익의 주제나 프로그램은 소비자의 반응에 영향을 미치는데, 특히 공익연계 마케팅 효과에 영향을 주는 변인에는 '기업 의도에 대한 소비자의 지각', '공익의 특성', '제품특성', '기부비용', '소비자의 성별' 등이 있고, 공익의 특성과 소비자의 성별을 제외한 대부분의 변수들이 상충되는 연구 결과를 가진다고 했다. 특히, 기업의 관점에서 보면 어떤 공익을 후원할지를 결정하는 것은 매우 중요한 전략적 과제로서, 선행연구에서는 공익의 성격이 해당 상표와 관련성이 높을수록, 또한 사회적으로 중요성이 클수록 더 효과적인 것으로 나타나고 있다(Pringle and Thompson 1999; Brown and Dacin 1997; Drumwright 1996; Varadarajan and Menon 1988). 구체적으로 공익의 특성이 공익연계 마케팅의 영향요인으로 작용함을 검증한 연구를 보면 다음과 같다.

먼저, 공익의 제품 관련성과 관련하여 김자경과 김정현(2001)은 공익연계 마케팅이 기업에 대한 호의적·정서적·행동적인 반응을 일으키므로 브랜드 자산 구축에 영향을 미침을 밝혔으나, 공익 프로그램이 제품과의 관련성이 낮은 경우에는 이런 효과는 감소하게 된다고 했다. 그리고 공익의 사회적 중요성 차원과 관련된 Lafferty(1996)는 연계되는 공익이 소비자에게 중요한 것일수록 소비자들의 반응은 호의적이 되지만, 만약 연계되는 공익이 소비자들에게 중요하지 않을 때에는 소비자들의 광고에 대한 태도나 구매의도에 오히려 역효과를 가져올 수 있음을 보여주었다.

따라서 기업적 관점에서는 공익의 사회적 중요성 차원과 제품 관련성 차원 중 어떤 측면에 더 비중을 두어 어떤 공익을 후원할지를 판단하여야 한다. 그러나 공익의 2가지 특성 중 어느 것이 더 효과적인지에 대한 선행연구들은 상충된 결과를 가져오고 있다.

Ross et al.(1992)은 소비자들이 전국적 차원의 공익들보다 지역적 차원의 공익을 선호하는 것으로 밝혀졌는데, 이는 전국적 차원의 공익보다 지역적 차원의 공익이 공익 수혜층이나 제품 고객층과의 물리적 거리, 즉 공익의 제품 관련성이 높기 때문이라고 주장했다. 또한, Varadarajan and Menon(1988)은 환경 친화적 기업이 환경보전 관련 공익연계 마케팅을 한다거나, 식료품 회사가 결식아동 돕기, 화장품 회사가 유방암 퇴치를 돕는 등 공익연계 프로그램과 '기업이미지', '제품', '표적 시장'이 일치할수록 공익연계 마케팅의 효과는 상승한다고 밝히고 있다. 이에 반해, Robert and Douglas(1986)는 정보 수용자가 가치 있다고 생각되는 사실, 즉 공익의 사회적 중요성이 높은 광고가 회사에 더욱 효과적이라고 했다. 또한, 조형오(2000)는 '결식아동 돕기'와 같이 사회적 중요도가 높은 공익이 친숙한 브랜드와 연계될 경우, '생수 제품의 수질보호운동 후원'과 같은 제품 관련성이 높은 공익보다 광고에 대한 소비자들의 태도를 더 호의적으로 만드는 효과가 있다고 했다.

이렇듯 서로 상반된 연구 결과에 대하여 본 연구는, 공익의 2가지 특성 요인 중 어느 특성이 소비자의 브랜드 태도에 더욱 많은 영향을 미치는가를 실증적으로 검증하고자 한다.

최근의 조형오(2000)의 연구 결과를 토대로

추론해보다면, 감성적 소구가 더욱 설득적인 저 관여 제품의 경우에는 사회적 중요성이 높은 공익과 연계시킴으로써 대외적 위상이나 평판을 향상시키는 것이 효과적일 것이다. 반면에, 이성적·정보적 소구가 더욱 설득적인 고관여 제품의 경우에는 소비자에게 그 제품만의 차별적인 이미지를 떠올리게 하는 것이 무엇보다도 중요하며, 결과적으로 제품 관련성이 높은 공익과 연계시키는 것이 더욱 효과적일 것이다. 하지만, 본 연구에서는 공익의 특성과 제품 관여도의 이원 상호작용에 대한 가설을 설정하기 보다는, 제품 관여도의 차이에 상관없이, 소비자의 브랜드 태도에 공익의 사회적 중요성이 공익의 제품 관련성보다 더 많은 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 왜냐하면, 기업의 사회공헌이나 제품의 공익연계 마케팅이 아직 활성화되지 못한 현실에서 우리나라 사람들의 공익에 대한 관여도나 민감도, 공익의 특성에 대한 구별적 사고는 낮다고 예상된다. 또한 강한 공동체의식으로 제품 관련성보다는 공익의 사회적 중요성에 더욱 민감할 것이라고 추론되기 때문이다.

이상과 같은 이유로, 공익의 특성 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 1: 사회적 중요성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 제품 관련성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다.

### 3.2.2 제품 관여도 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이

김윤영(2004)은 공익연계 마케팅 효과에 영향을 주는 변인에는 '기업 의도에 대한 소비자의 지각', '공익의 특성', '제품특성', '기부비율', '소비자의 성별' 등이 있다고 했다. 특히 본 연구와 관련된 '제품 특성'의 조절적 역할에 대한 구체적인 선행연구는 다음과 같다.

제품의 특성에 따른 공익연계 광고의 효과를 보면 서비스 영역에서는 공익 연계된 광고 메시지가 광고의 수용도를 높여준다(Berger, Cunningham, and Kozinets 1996). 하지만 제품 영역에서는 광고에 대한 주목도 및 인지반응에 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다(Manrai and Gardner 1992). 또한, 공익에 기부하는 비율이 높을 경우에는 실용적 제품보다는 사치품일수록 공익과 연계된 제품의 구매를 선택한 소비자들의 비율이 높다고 했다(Strahilevitz 1999). 상표 친숙도와 관련하여 조형오(2000)는 비 친숙상표의 경우 관련성이 높은 공익이 제시되었을 때, 상표의 사회적 속성뿐만 아니라 기능적 속성에도 긍정적으로 작용하고 있다고 밝혔다. 또한, 김하연 외(2002)는 소비자의 브랜드 태도는 브랜드 친숙도가 높은 브랜드가 공익연계 마케팅을 하는 경우보다, 브랜드 친숙도가 낮은 브랜드가 공익연계 마케팅을 할 때 더욱 더 호의적으로 나타난다고 했다.

이상의 연구결과를 보면 소비자행동연구에서 중요한 요인으로 가장 많이 연구되어왔던 제품 관여도 또한 공익연계 마케팅의 영향요인으로 작용할 수 있을 것이라고 생각된다. 하지만, 공익연계 마케팅과 제품 관여도의 관계에 대해

실증적으로 연구한 논문은 아예 전무하다. 이런 어려움에도 불구하고 본 연구에서는, 제품 관여도에 따른 소비자의 정보처리과정을 토대로 공익연계 마케팅 실행 시 제품 관여도에 따른 소비자의 브랜드 태도에 대해 실증적으로 연구해 보고자 한다.

어떤 이슈나 대상에 대한 소비자들의 정보처리와 반응에 영향을 주는 것은 그 이슈나 대상에 대한 소비자들의 관여도라는 것을 여러 연구들은 보여주고 있다(Greenwald and Leavitt 1984; Kardes 1988). 특히 정교화 가능성 모델에 따르면, 어떤 이슈나 대상에 대해 높게 관여된 사람들은 관련 메시지를 비교적 상세하게 처리하는 경향이 있다고 했다(Chaiken, Shelly 1980). 반면에, 개인이 특정 이슈나 대상에 대해서 느끼는 관여도의 수준에 따라 설득을 위한 중심적 메시지 단서와 주변적 단서의 중요성이 달라지면서 설득 효과의 차이가 나타난다 했다(Petty and Cacioppo 1998). 아울러 나은영(1999)은 메시지의 질에 관계없이 고관여 상황이 저관여 상황에서도보다 더 적은 태도변화량을 보인다고 했다.

한편, 공익연계 메시지의 정보처리과정에 대해 고찰한 Brown and Dacin(1997)은 공익연계 마케팅 활동이 제품속성을 중심으로 한 제품의 기능과는 관련이 없지만 광고의 주변단서와 같은 역할로 소비자의 브랜드 선택에 영향을 준다고 했다. 그리고 조형오(2000)는 공익연계광고가 일반 제품광고와 비교하여 볼 때 상표 친숙도나 공익특성의 차이에 관계없이 사회적 속성신념에 긍정적으로 작용함을 실증적으로 밝혔다. 또한 성영신과 이영철(1992)은 수용자의 특성 중 '인지욕구'라는 변인에 따라 소구방법

별 공익광고의 효과가 달라질 수 있음을 나타내고 있다. 즉, 인지욕구가 높은 사람은 이성적인 메시지를 선호하고 인지욕구가 낮은 사람은 감성적인 메시지를 선호한다고 실증 분석하였는데, 이와 같은 결과는 대체로 정교화가능성 모델을 지지하는 결과이며, 공익광고에서도 상품광고에서와 같은 메커니즘의 수용자반응이 일어날 가능성을 시사해 주는 것이다.

이상과 같은 이유로, 제품 관여도 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 2: 공익의 특성에 관계없이, 공익과 연계된 저관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익과 연계된 고관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도 보다 더 호의적일 것이다.

### 3.2.3 공익연계 메시지 표현유형에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이

그 동안 공익광고의 메시지 표현에 대한 연구는 메시지의 유형을 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지로 나누어 광고 효과를 살펴보는 일련의 연구가 있었으나(Smith 1996; 조형오 2000), 국내에서는 물론 외국에서조차 많지 않은 실정이다.

그 중 공익광고 연구의 선구자적인 Lynn (1974)은 공익광고의 효과에 작용하는 요인으로 주제의 특성에서 얻는 효과는 나타나지 않았으며, 주로 메시지 소구효과와 정보원 속성효과만이 나타났다고 했다. 성영신과 이영철(1992)은 인지적 반응은 인지욕구가 높은 집단

이 낮은 집단에 비해, 메시지가 주관적 주장일 때보다는 주관적·객관적 주장일 때 더 많은 것으로 나타났다.

한편, 기업의 사회공헌 및 공익 활동에 대한 내용을 담고 있는 기업이슈광고와 메시지의 관계에 대해 연구한 Winters(1988)는 환경문제에 관한 기업 활동을 구체적으로 알리는 메시지의 광고에 대한 효과로, 부정적인 태도를 가지고 있던 소비자 집단이 호의적인 태도로 변화하였고, 기업에 대한 호의적인 태도가 구매의도까지 연결되었다고 했다. 또한, Robert and Douglas(1986)는 어떤 이슈광고가 광고회상에 더 효과적인가를 알아본 결과 정보 수용자가 가치 있다고 생각되는 사실을 제공한 광고와 정보를 접하기 전에는 알지 못했던 사실을 알려주었다고 생각할 수 있는 정보를 제공한 광고가 회사에 더 효과적이었다.

이상과 같은 연구 결과들을 공익연계 메시지와 접목해보면, 메시지 프레이밍이 광고효과 혹은 소비자의 반응에 미치는 영향에 대한 일반적인 메커니즘이 공익연계 마케팅에도 작용할 수 있음을 추론할 수 있다.

그런데, 대부분의 선행연구들이 선택하고 있는 메시지 소구 유형이 주로 긍정적-부정적 프레이밍, 이성적-감성적 프레이밍인데 반해, 본 연구에서는 공익연계 메시지의 특성을 감안한 공익 메시지의 프레이밍 효과를 연구하고자 한다. 즉, 공익 활동에 대한 구체적-추상적 메시지 프레이밍 차원에서 메시지를 다음의 3가지로 분류하여 소비자의 브랜드 태도에 대한 영향력을 실증 분석하고자 한다.

- (1) 후원하는 공익의 주제만을 명시한 경우
- (2) 후원하는 공익의 주제와 더불어 공익 활

동을 함께 실행하는 연계단체를 명시한 경우

- (3) 후원하는 공익의 주제와 더불어 구체적인 기부금액을 명시한 경우

한편, Kangun Carlson and Grove(1991)는 소비자들이 구체적인 주장과 추상적인 주장을 구분할 수 있다는 연구결과를 제시했다. Rosister and Percy(1978)는 구체적인 메시지가 상표에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 된다고 했다. 또한, Mackenzie(1986)는 구체적인 메시지를 상세하게 설명된 정도로 보고 그 목적과 행동여부, 행동의 결과, 그리고 상황적 맥락까지 상세하게 설명하는 것으로 정의하면서, 구체적인 방식으로 제시된 광고 메시지가 소비자들에게 보다 생동적인 것으로 지각되어 추상적인 메시지에 비해 소비자의 주의를 더 끈다는 것을 검증했다.

공익과 관련된 메시지를 연구한 Davis(1993)는 구체적인 환경친화적 주장은 광고주뿐만 아니라 제품에 대한 긍정적인 인식을 얻을 수 있는 반면, 애매한 환경친화적 주장은 부정적인 인식을 가지게 만든다 했다. 또한, Sethi(1979)는 효과적인 이슈광고를 하기 위해서는 기업이 사회문제를 해결하기 위해 실제로 수행하고 그 내용이나 성과를 구체적으로 소비자들에게 제시하는 광고가 보다 효과적인 기업이슈광고가 될 것이라고 했다.

이와 같은 연구를 종합해 볼 때, 소비자들에게 구체적이고 객관적인 정보를 제시하는 메시지가 그렇지 않은 메시지에 비해 보다 호의적인 광고 태도나 브랜드에 대한 태도를 형성하는 것이라 할 수 있다. 따라서 공익연계 마케팅

과 관련된 메시지를 전달할 때, 추상적으로 알리는 메시지보다는 후원을 약속한 공익과 관련된 구체적 내용을 알리는 메시지가 보다 더 호의적인 브랜드 태도를 형성할 것이라고 추론할 수 있다.

더 나아가, 공익연계 메시지의 구체적인 정보 내용으로 선정될 수 있는 공익활동 연계단체와 기부금액과 관련하여 Lynn et al.(1979)은 공익 광고의 정보원으로서 광고협회와 결부시킨 광고 메시지 효과는 영리 사업체와 결부시킨 광고 메시지의 효과보다 우월하다고 했다. 특히 이러한 부분은 반기업 정서가 강한 우리나라의 현실에서 큰 의미를 던져준다.

이상 전술했던 우리나라 국민들의 반기업정서와 기부단체의 신뢰성 문제를 Holbrook(1978)의 연구결과와 결부지어 생각해보면, 공익연계 메시지에서 공익활동 연계단체의 명시는 메시지의 객관성과 진실성을 높이고, 이것은 소비자의 신뢰다운 인지 반응 형성에 영향을 미칠 것이다. 따라서 공익명만 제시된 공익연계 메시지보다 공익활동 연계단체가 함께 명시된 공익연계 메시지의 프레이밍 설득효과가 더 높게 나올 것이라 추론할 수 있다.

또한, 공익광고의 기부금액과 관련하여, 사회마케팅 측면에서 공익광고의 활성화는 구체적이고 만족스러운 보상을 제시해야 한다고 했다(김덕자 1991). Dahl and Lavack(1995)은 기부금액이 클수록 소비자가 기업의 의도를 순수하다고 했으며, Strahilevitz(1999)는 제품의 품질이나 가격이 동일하다면 비영리 기구나 공익에 기부되는 금액이 많을수록 소비자는 더욱 호의적인 태도를 가진다고 했다. 따라서 공익명만 제시된 공익연계 메시지보다 기부금액이 구체

적으로 명시된 공익연계 메시지의 프레이밍 설득효과가 더 높게 나올 것이라 추론할 수 있다. 이상과 같은 이유로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출한다.

가설 3: 공익명과 함께 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도 보다 더 호의적일 것이다.

가설 4: 공익명과 함께 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도 보다 더 호의적일 것이다.

여기서 더 나아가, 기부금액이 명시된 공익연계 메시지와 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 메시지의 상대적인 효과 비교 또한 공익연계 마케팅 전략을 수립하는데 있어 좋은 시사점을 제공해 줄 것으로 사료된다. 그러나 기부금액과 공익활동 연계단체 2가지를 동시에 비교 분석한 연구는 없기에, 조직이론에서 많이 다루는 절차공정성과 분배공정성과 관련한 공정성 이론과 접목해 보기로 한다.

공정성 이론에서 얘기하는 공정성의 영역이 분배와 절차 공정성으로 구분된다면, 이러한 두 공정성간의 인과관계와 상호 영향력은 어떻게 형성이 될 것인가? 즉 분배 공정성의 지각이 절차 공정성 지각보다 더 영향을 줄 것인지, 아



다면 절차 공정성의 지각이 분배 공정성 지각보다 더 영향을 미칠 것인지에 대한 의문점이 생긴다.

이에 대해 Greenberg(1987)는 보상이 공정하다고 생각하면 불공정한 절차를 수정할 동기를 갖지 않는다는 것을 실증분석 했다. 즉 분배 공정성이 공정성을 결정하며, 절차 공정성은 분배 공정성에 종속된다는 것이다. 또한, Welbourne(1998)는 보상이 호의적일 경우에는 분배 공정성이, 비호의적일 경우에는 절차 공정성이 더욱 높은 설명력을 지닌다고 했다.

이를 기부금액과 공익활동 연계단체의 공익연계 메시지 프레이밍 설득효과 맥락에서 이해해 본다면, 기부금액은 분배 공정성과, 공익활동 연계단체는 절차 공정성과 관련 있다고 할 수 있다. 즉, 기부금액에 대한 정보 제시가 공익활동 연계단체에 대한 정보 제시보다 더 큰 설득효과를 가질 것으로 추론된다.

이상과 같은 추론을 바탕으로 기부금액과 공익활동 연계단체의 공익연계 메시지 프레이밍 설득효과에 관한 가설을 다음과 도출한다.

가설 5: 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계

제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 표본 선정 및 자료 수집

#### 4.1.1 제품 및 피실험자의 선정

본 연구에서는 이명천(1990)의 “광고 전략모델의 이론적 타당성과 적용가능성에 관한 연구: FCB Grid 모델을 중심으로”와 고관여와 저관여, 이성과 감성의 2가지 축으로 만들어진 FCB GRID 모델을 다음의 <표 1>과 같이 제품과 서비스를 4개의 분면에 각각 위치시킨 Ratchford(1987)의 연구를 바탕으로, 자료수집과 분석의 용이성을 고려하여 어느 정도 대중성이 있으면서 해당 소비자들을 표본단위로 쉽게 찾아낼 수 있는 저관여 제품으로 ‘생수’를, 고관여 제품으로 ‘자동차’를 선정했다.

한편, Aaker and Myers(1988)는 특정광고가 수용자와 관련성을 갖기 위해서는 수용자들은 최소한 광고에 제시된 제품의 사용자이거나 잠

<표 1> FCB GRID 공간별 제품분포

	이성	감성
고관여	자동차, 주택, 가구를 포함한 설치물들, 가전제품, 카메라, 보험, 여행자수표, 자동차 타이어 및 배터리, 증권, 전자렌지, 약품류 등	보석류, 패션 어패럴, 화장품, 향수, 모터사이클, 머리 염색약, 선글라스, 스포츠 기구 등
저관여	식품류, 가정용품, 여성용품, 커피, 차(tea), 요거트, 세탁용품 등	패스트푸드, 디저트, 맥주, 담배, 술, 소프트 드링크, 스낵류, 영화 등

재적으로 구매력이 있는 사람이어야 한다고 했다. 또한, 브랜드와 공익연계 마케팅에 대한 인구통계학적 영향요인을 연구한 선행 결과에 따르면, 교육수준과 소득수준이 높을수록, 연령에 있어서는 35세 미만에서 가장 민감하다고 했다(장진희 2005). 그러므로 피실험자들은 실험제품인 생수와 자동차에 대한 사용자 혹은 잠재적 구매자이면서 동시에 공익과 브랜드에 대해 민감한 세대인 20, 30대의 학생집단과 직장인을 중심으로 선정했다.

#### 4.1.2 사전 조사 및 공익의 선정

본 연구를 실험하기 위한 본 조사에 앞서, 연구의 목적에 부합하는 공익연계 마케팅 상황을 조성하기 위한 공익을 선정하기 위하여 사전 조사를 실시했다. 선행연구를 통한 공익목록과 문항을 가지고 2006년 9월부터 10월까지 46명의 대학생과 직장인을 대상으로 공익의 사회적 중요성과, 생수와 자동차에 대한 공익의 제품 관련성 차원을 조사했다. 그 결과, 사회적으로 가장 중요도가 높게 인식된 공익은 '결식아동 돕기 운동'으로 나타났는데, 72.2%의 사람들이 '결식아동 돕기'를 가장 중요한 후원활동 세 개 중 하나에 해당된다고 응답했다. 다음으로 '장애인후원활동'이 63.7%, '아동자선단체지원'이 49.5%, '교육환경개선사업'이 46.8%, '가정폭력 방지캠페인'이 23.0%, '공해방지운동'이 18.6%, '수질보호운동'이 14.3%의 순으로 나타났다. 다음으로, 저관여 제품인 생수와 가장 관련성이 높은 공익으로는 '수질보호운동'이 89.5%로 관련성이 압도적으로 높았으며, 고관여 제품인 자동차와 가장 관련성이 높은 공익으로는 '공해방

지운동'이 83.5%로 선정되었다.

위의 분석결과에 기초하여 공익의 사회적 중요성 차원은 '결식아동 돕기'를 공익의 제품 관련성 차원은 '생수-수질보호운동'과 '자동차-공해방지운동'으로 각각 선정했다.

#### 4.1.3 실험 메시지 작성

설문조사에 사용될 공익연계 메시지의 조작에 있어서는 제품 관여도와 공익의 특성, 메시지가 제공하는 정보에서만 차이가 발생하도록 조작했다. 또한 각각의 기업명과 브랜드명은 후광효과를 통제하기 위하여 가상의 기업과 브랜드를 새로 만들어 제품과 관련한 독특한 이미지 연상이 되지 않도록 신경을 썼으며, 각각의 브랜드명의 발음상 차이도 많이 생기지 않도록 노력했다. 그 결과 생수 제품의 기업명은 '천수(天水)' 생수 제조회사로, 생수 브랜드명은 '워프-X'로 명명하였고, 자동차 제품의 기업명은 '대한(大韓)' 자동차 제조회사로, 자동차 브랜드명은 '퓨토-Z'로 명명했다. 한편, 공익연계 메시지가 제공하는 정보에 대한 차이를 조작하기 위하여, 다음의 <표 2>처럼 3가지 타입으로 제시하였다.

그리고 광고 디자인과 광고 카피의 위치 차이에 의한 영향효과를 통제하기 위하여, 박스 형태에 Text만 제시했다. 또한 공익활동 연계단체는 각각 2 단체를 명시하되, 현실감을 주기 위하여 실제로 존재하는 사회시민단체를 표기하였고, 기부금액은 제품 매출액의 3%로 동일하게 설정했다.

〈표 2〉 연구 설문지에 제시된 공익연계 메시지의 표현유형

메시지 차별점	제품군 (관여도)	공익 특성	공익연계 메시지 내용
공익명	생수 (저관여)	사회적 중요성	"아직도 우리 주변에는 많은 아이들이 끼니를 거르고 있습니다. <워프-X>는 고객과 함께 결식아동 돕기 운동을 후원합니다."(1)
		제품 관련성	"맑고 깨끗한 강과 하천이 점점 줄어들고 있습니다. <워프-X>는 고객과 함께 수질보호운동을 후원합니다."(2)
	자동차 (고관여)	사회적 중요성	"아직도 우리 주변에는 많은 아이들이 끼니를 거르고 있습니다. <퓨토-Z>는 고객과 함께 결식아동 돕기 운동을 후원합니다."(3)
		제품 관련성	"맑은 하늘과 깨끗한 공기가 점점 사라지고 있습니다. <퓨토-Z>는 고객과 함께 공해방지운동을 후원합니다."(4)
공익명 + 연계단체	생수 (저관여)	사회적 중요성	(1)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<워프-X>의 결식아동 돕기는 전국 사회복지관, '한국기아대책 기구'와 함께하고 있습니다."
		제품 관련성	(2)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<워프-X>의 수질보호운동은 '환경운동연합', '청정수질보호협회'와 함께하고 있습니다."
	자동차 (고관여)	사회적 중요성	(3)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<퓨토-Z>의 결식아동 돕기는 전국 사회복지관, '한국기아대책 기구'와 함께하고 있습니다."
		제품 관련성	(4)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<퓨토-Z>의 공해방지운동은 '환경운동연합', '공해추방국민운동본부'와 함께하고 있습니다."
공익명 + 기부금액	생수 (저관여)	사회적 중요성	(1)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<워프-X>는 매출액의 3%를 기금으로 적립하여 결식아동 없는 사회를 만드는데 앞장서겠습니다."
		제품 관련성	(2)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<워프-X>는 매출액의 3%를 기금으로 적립하여 우리의 강과 하천이 깨끗한 옛 모습을 되찾도록 노력하겠습니다."
	자동차 (고관여)	사회적 중요성	(3)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<퓨토-Z>는 매출액의 3%를 기금으로 적립하여 결식아동 없는 사회를 만드는데 앞장서겠습니다."
		제품 관련성	(4)의 메시지에 다음 메시지를 추가 : "<퓨토-Z>는 매출액의 3%를 기금으로 적립하여 우리의 하늘과 공기가 깨끗한 옛 모습을 되찾도록 노력하겠습니다."

4.1.4 연구 설문지 구성

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 소비자의

제품 관여도, 공익의 특성요인, 공익연계 메시지 표현 유형별 브랜드 태도의 3가지 부분을 조사하는 문항, 그리고 인구통계학적 문항으로

구성되었다. 설문지의 문항은 인구통계학적 변수를 포함하여 총 72문항으로 구성되었다.

#### 4.1.5 조사 및 분석 방법

본 연구에서는 피험자선택의 편의(selection bias)현상을 최대한 줄이고 목적에 맞는 상황을 조성하기 위하여, 설문지 앞부분에 ① 생수-제품 관여도: 저관여로 응답한 사람만 유효, ② 자동차-제품 관여도: 고관여로 응답한 사람만 유효, ③ 공익의 사회적 중요성: 결식아동 돕기를 1순위로 선택한 사람만 유효, ④ 생수-공익의 제품 관련성: 수질보호운동을 1순위로 선택한 사람만 유효, ⑤ 자동차-공익의 제품 관련성: 공해방지운동을 1순위로 선택한 사람만 유효와 같은 5단계 스크린(screen) 문항을 두어 이를 통과한 동일한 성향의 피험자들에게 제품관여도와 공익의 특성, 공익연계 메시지 표현 유형의 차이에 따른 브랜드 태도를 조사했다. 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

2006년 10월부터 12월까지 두 달간 회수된 총 417부중 위의 5단계 스크린을 통과하지 못한 241부를 결측 처리하고, 유효한 나머지 176부에 대한 통계분석을 실시했다. 즉, (생수-저관여) ∩ (자동차-고관여) ∩ (결식아동돕기운동) ∩ (생수-수질보호운동) ∩ (자동차-공해방지운동)의 유효 데이터는 176부(회수된 설문지의 약 42%)이다. 결과적으로 조사대상자의 일반적 특성은 <표 4>와 같다. 이렇게 수집된 유효 데이터 176부에 대한 자료 분석은 신뢰도 분석(크론바흐 알파), 빈도분석, 평균값 분석, 이후 가설 검증에서는 본 연구의 표본 설계와 적합한 대응표본 T-test (Paired Sample T-test)를 통하여 분석했다.

## 4.2 변수의 조작적 정의

### 4.2.1 공익의 사회적 중요성

Varadarajan and Menon(1988)과 Lafferty

<표 3> 본설문지의 변수별 데이터 현황

스크린 항목		응답 빈도	응답률	데이터 유효 여부
생수	저관여	262	약 63%	O
	고관여	155	약 37%	X
자동차	저관여	76	약 18%	X
	고관여	341	약 82%	O
공익의 사회적 중요성	결식아동 돕기	291	약 70%	O
	기타 공익	126	약 30%	X
공익의 제품 관련성	생수 - 수질보호운동	376	약 90%	O
	생수 - 기타 공익	41	약 10%	X
	자동차 - 공해방지운동	342	약 82%	O
	자동차 - 기타 공익	75	약 18%	X

〈표 4〉 조사 대상자의 일반적 특성

구분		세부 항목	빈도(명)	백분율(%)	합계
제품 관여도	생수	저관여 제품	176	100	176
	자동차	고관여 제품	176	100	176
공익의 특성	공익의 사회적 중요성	결식아동돕기운동	176	100	176
	생수와의 제품 관련성	수질보호운동	176	100	176
	자동차와의 제품 관련성	공해방지운동	176	100	176
성별		남자	117	66.5	176
		여자	59	33.5	
연령		20~25세 미만	56	31.8	176
		25~30세 미만	49	27.8	
		30~35세 미만	53	30.1	
		35~40세 미만	18	10.2	
직업		학생	109	61.9	176
		직장인	67	38.1	
학력		고졸 이하	6	3.4	176
		대학교 재학	94	53.4	
		대학교 졸업	53	30.1	
		대학원 재학 및 졸업	23	13.1	

(1996)는 '전국적으로 잘 알려진 지명도가 높은 공익'을 전국적 공익이라고 했다. 이와 유사하게, 조형오(2000)는 '기업이 후원활동을 전개할 때, 사회적으로 특히 더 필요하다고, 또는 중요하다고 소비자가 생각하는 정도'를 공익의 가시성이라고 정의를 내렸다. 본 연구에서는 이들의 정의를 바탕으로, 공익의 사회적 중요성을 '기업이 공익 후원 활동을 전개한다면, 소비자들이 생각하기에 사회적으로 가장 중요하고 필요하

다고 생각되는 공익 분야'라고 정의했다.

기존문헌 및 신문기사, 전경련의 기업 사회공헌 활동 목록 참조하여 아래의 〈표 5〉와 같은 공익목록을 작성했다.

이러한 공익목록을 바탕으로 사전 설문조사에서는 "기업이 공익 후원활동을 전개할 때, 위 공익목록 중 사회적으로 가장 중요하고 필요하다고 생각되는 공익분야를 3개만 고르시오"라는 항목을 측정했다. 그 결과, 현재 시점에서

〈표 5〉 공익목록

북한동포돕기운동, 금연캠페인, 수질보호운동, 교육환경개선사업, 독서장려운동, 결식아동돕기운동, 가정폭력방지캠페인, 장애인후원활동, 아동자선단체지원, 에이즈퇴치운동, 공해방지운동
--

제일 중요한 공익은 '결식아동돕기운동'으로 나왔으며, 이를 바탕으로 본 설문조사에서는 '결식아동돕기운동'과 연계된 제품에 대한 브랜드 태도를 측정했다.

더불어, 본 설문조사에서도 피실험자가 공익의 사회적 중요성으로 '결식아동돕기운동'을 생각하는지를 스크린(screen)하기 위하여 다음과 같은 설문항목을 추가하여, 제일 중요한 공익으로 '결식아동 돕기'를 선택한 설문지만을 통계 분석의 유효한 설문지로 채택했다.

#### 4.2.2 공익의 제품 관련성

Varadarajan and Menon(1988)과 조형오(2000)는 '제품의 성격 혹은 이미지와 가장 관련성이 높거나 유사성이 높은 공익 분야를 공익의 제품 관련성이라고 정의했다. 더 나아가, 공익과 제품 간의 관련성은 다시 세 가지 측면으로 나누었다. 첫째 공익의 특성과 제품 특성간에 관련성이 높은 정도(예: 식품회사의 결식아동 돕기 캠페인), 둘째 공익의 이미지와 제품의 이미지가 관련성이 높은 정도(예: 환경친화적 기업의 식수사업), 셋째 공익 수용층의 인구적 특성과 제품 고객층의 인구적 특성간에 관련성이 높은 정도(예: 화장품회사의 여성인권향상 캠페인)로 구분하여 볼 수 있다. 본 연구 또한 이들의 정의를 수용하여, 공익의 제품 관련성을 '제품의 성격 혹은 이미지와 가장 관련성이 높거나 유사성이 높은 공익 분야'라고 정의했다. 앞서 얘기한 공익목록을 바탕으로 사전 설문조사에서는 "000 제품의 성격 혹은 이미지와 가장 관련성이 높거나 유사성이 높은 공익 분야를 3개만 고르시오"라는 항목을 가지고 서열척

도로 측정했다. 그 결과, 실험대상군으로 선정된 저관여 제품군 '생수'와 제일 관련성이 높은 공익은 '수질보호운동'으로 나왔으며, 고관여 제품군 '자동차'와 제일 관련성이 높은 공익은 '공해방지운동'으로 선정되었다. 이를 바탕으로 본 설문조사에서는 수질보호운동과 연계된 생수 제품과 공해방지운동과 연계된 자동차 제품에 대한 브랜드 태도를 측정했다.

더불어, 본 설문조사에서도 피실험자가 생수와 제일 관련성이 높은 공익으로 '수질보호운동'을, 자동차와 제일 관련성이 높은 공익으로 '공해방지운동'을 생각하는지를 스크린(screen) 설문항목을 추가하여, '생수-수질보호운동'과 '자동차-공해방지운동'을 선택한 설문지만을 통계 분석의 유효한 설문지로 채택했다.

#### 4.2.3 공익연계 메시지

Varadarajan and Menon(1988), 조형오(2000)의 연구에서 사용한 개념을 바탕으로, 본 연구에서는 공익연계 메시지를 "제품과 연계되어 후원되는 공익에 대해 소비자에게 소구하는 내용"이라고 정의했다. 본 연구에서는 공익연계 메시지에서 제시하는 정보의 표현 양식 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이를 조사하기 위하여 '제품과 연계되는 공익명만 기술', '공익명과 더불어 기부금액을 구체적으로 기술', '공익명과 더불어 공익활동 연계단체를 구체적으로 기술'의 3가지 타입으로 공익연계 메시지를 구성했다.

#### 4.2.4 제품 관여도

Zaichkowsky(1986)는 관여도를 '개인이 원

래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성'이라고 정의했다. 박찬욱과 전영중(1997)은 '제품 관여도는 제품 위주의 개념이 아닌 소비자 개인 위주의 개념으로, 제품의 중요성에 대한 주관적인 판단 혹은 자신과 제품과의 관련성에 대한 주관적 판단에 의해 결정되는 것'으로 보았다. 즉 어떤 제품이 자신에게 의미가 있을 때 그 제품에 대한 관여도가 높아진다고 보았다.

이에 따라 본 연구에서는 제품 관여도를 '제품에 대한 개인적 중요성이나 혹은 관심도의 수준'이라고 정의했다.

소비자의 제품 관여도 측정항목은 박찬욱과 전영중(1997)이 Zaichkowsky(1986)의 개인관여도 측정 항목(personal involvement inventory: PII)을 재구성하여 제품에 대한 개인적 관심도와 중요성, 의미성을 중심으로 본 연구의 목적에 맞게끔 변환시켰다. 통계분석 방법상 제품관여도를 더미변수 처리하기 위하여 제품에 대한 개인적 관심도 · 중요성 · 의미성을 고려하여, 제시된 제품이 본인에게 저관여인지 고관여인지를 양자택일 형으로 선택하게 했다.

#### 4.2.5 브랜드 태도

Ajzen and Fishbein(1980)은 브랜드에 관한 태도를 '특정 상표에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 성향'이라고 정의했다. 또한 Aaker, Batra, and Myers(1992)는 상표에 대한 태도(brand attitude)를 '특정 상표에 대한 좋고 나쁜 느낌'이라고 정의 내렸고, Peter and Olson(1994)은 '상표에 대한 전반적인 평가'를 뜻한다고 정의 내렸다. 본 연구에서는 브랜드

태도를 '브랜드에 대한 전반적인 평가'라고 정의하며, 정서적 측면의 반응에 속하는 지표를 브랜드 태도의 측정항목으로 선택했다. Atkin and Block(1983), Holbrook and Batra(1987), 김완석과 권윤숙(1997), 이호배와 정이규(1997)의 선행연구를 근거로 재구성한 브랜드에 대한 믿음, 호감, 태도, 설득력, 추천에 관한 내용으로 구성하여 총 5항목에 대해 7점 리커트 척도로 측정했다. 본 연구에서의 변수의 조작적 정의와 측정항목은 다음의 <표 6>과 같다.

## V. 연구결과 및 논의

### 5.1 기초 분석

#### 5.1.1 측정도구 신뢰성 검증

본 연구에서 사용한 브랜드 태도 측정 항목 5개에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 일반적으로 많이 사용되는 Cronbachs  $\alpha$ 를 이용하여 <표 7>과 같이 신뢰성을 검증했다. 각각의 브랜드 태도는 신뢰도 계수는 최소 0.87이상으로 높게 나왔다. 따라서 각각의 측정항목이 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다.

### 5.2 가설 검증

#### 5.2.1 공익의 특성 차이에 따른 브랜드 태도 차이

가설 1은 공익의 특성 차이에 따른 브랜드 태

〈표 6〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수	조작적 정의	참고문헌
	측정 항목	
	제품과 연계되어 후원되는 공익에 대해 소비자에게 요구하는 내용	Varadarajan and Menon(1988); 조형오(2000)
공익 연계 메시지	공익연계 메시지의 표현 유형은 아래의 3가지 타입으로 구성 (1) 제품과 연계되는 공익명만 기술 (2) 공익명과 더불어 기부금액을 구체적으로 기술 (3) 공익명과 더불어 공익활동 연계단체를 구체적으로 기술	Dahl and Lavack(1995);
공익의 제품 관련성	제품의 성격 혹은 이미지와 가장 관련성이 높거나 유사성이 높은 공익 분야	Varadarajan(1988); 조형오(2000)
	(1) "000 제품의 성격 혹은 이미지와 가장 관련성이 높거나 유사성이 높은 공익 분야를 위 공익목록 중에서 중요한 순서대로 3개만 고르시오" (2) "위 공익목록 중 다른 공익분야와 비교하여 상대적으로, 000 제품의 성격 혹은 이미지와 관련성이 낮거나 유사성이 낮은 공익 분야를 3개만 선택하시오"	Varadarajan(1988); 조형오(2000)
공익의 사회적 중요성	기업이 공익 후원 활동을 전개한다면, 소비자들이 생각하기에 사회적으로 가장 중요하고 필요하다고 생각되는 공익 분야	Lafferty(1996); 조형오(2000)
	(1) "기업이 공익 후원활동을 전개할 때, 위 공익목록 중 사회적으로 가장 중요하고 필요하다고 생각되는 공익분야를 중요한 순서대로 3개만 고르시오" (2) "기업이 공익 후원활동을 전개할 때, 위 공익목록 중 다른 공익분야와 비교하여 상대적으로 그 중요성이나 필요성이 낮다고 생각되는 공익분야를 3개만 선택하시오"	Lafferty(1996); 조형오(2000)
제품 관련도	제품에 대한 개인적 중요성이나 관심도의 수준	박찬욱과 전영중(1997)
	제품과 관련한 개인적 중요성, 의미성, 관심도를 고려하여, (0) "000 제품은 나에게 <b>저</b> 관련 제품이다." (1) "000 제품은 나에게 <b>고</b> 관련 제품이다."	Zaichkowsky(1985) 박찬욱과 전영중(1997);
브랜드 태도	브랜드에 대한 전반적인 평가	Ajzen & Fishbein(1980); Peter and Olson(1994)
	000 브랜드는 "믿음이 간다", "호감이 간다", "긍정적이다", "호소력이 있다", "추천할 만하다" 등의 5항목을 7점 리커트 척도로 측정	Atkin and Block(1983); Hoolbrook and Batra(1987); 김완석과 권윤숙(1997); 이호배와 정이규(1997)

도 차이를 조사하는 것이다. 즉, '사회적 중요성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 제품 관련성이 높은 공익과 연

계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다'라는 것을 가정한 것이다. 이를 검증하기 위해 공익의 2가지 특성인 사회



〈표 7〉 공익연계 메시지 표현유형별 브랜드 태도 측정의 신뢰성 검증

관여도 (제품)	공익특성	공익연계 메시지 표현유형	변수명	신뢰도	신뢰도
저관여 (생수)	제품 관련성	공익명	브랜드 태도	5	0.8705
		공익명 + 공익활동 연계단체		5	0.8967
		공익명 + 기부금액		5	0.9142
	사회적 중요성	공익명		5	0.9375
		공익명 + 공익활동 연계단체		5	0.9131
		공익명 + 기부금액		5	0.9189
고관여 (자동차)	제품 관련성	공익명		5	0.9088
		공익명 + 공익활동 연계단체		5	0.9005
		공익명 + 기부금액		5	0.9105
	사회적 중요성	공익명		5	0.9227
		공익명 + 공익활동 연계단체		5	0.8932
		공익명 + 기부금액		5	0.9258

적 중요성과 제품 관련성 각각의 차이에 따른 소비자의 브랜드 태도 차이에 대해서 (제품 관여도 X 공익연계 메시지 표현유형)을 통제된 상태로 〈표 8〉과 같이 대응표본 T-test를 통해 분석했다. 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

그 결과 〈표 8〉에 나타난 바와 같이 공익의 특성 차이에 따른 브랜드 태도의 차이는 유의수준 95%수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 사회적 중요성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 제품 관련성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 가설 1은 지지되지 못했다.

본 연구에서는, 조절적 역할을 한다고 선행 연구되어진 공익의 특성이 소비자의 브랜드 태도 차이에 별 영향력을 발휘하지 못하고 있다

고 추론된다. 한편, 공익의 2가지 특성요인에 대한 상관관계를 다음 〈표 9〉와 같이 분석하여 보았는데, 공익의 사회적 중요성과 공익의 제품 관련성은 0.01 수준(양쪽)에서 뚜렷한 정적(+) 상관관계가 있는 것으로 판명되었다. 이것은 우리나라 소비자들이 공익의 특성에 대한 차별적 인식보다는, 아직까지 공익 그 자체에 대해 포괄적으로 인식하는 경향이 있음을 뒷받침한다는 증거라고 하겠다.

### 5.2.2 제품 관여도의 차이에 따른 브랜드 태도 차이

가설 2는 제품 관여도 차이에 따른 브랜드 태도 차이를 조사하는 것이다. 즉, 공익의 특성에 관계없이, 공익과 연계된 저관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익과 연계된 고관여

〈표 8〉 공익의 특성 차이에 따른 브랜드 태도 차이 분석 결과

통계변수			공익의 특성	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
관여도 (제품)	메시지 유형							
저관여 (생수)	공익명	대응1	사회적 중요성	176	4.2307	1.06077	0.583	0.561
			제품 관련성	176	4.1886	0.97903		
	공익명+ 연계 단체	대응2	사회적 중요성	176	4.6580	0.94684	-0.203	0.840
			제품 관련성	176	4.6716	0.96196		
	공익명+ 기부금액	대응3	사회적 중요성	176	5.0523	1.01846	-1.625	0.106
			제품 관련성	176	5.1489	0.96042		
고관여 (자동차)	공익명	대응4	사회적 중요성	176	3.8170	0.98209	0.787	0.433
			제품 관련성	176	3.7670	0.92585		
	공익명+ 연계 단체	대응5	사회적 중요성	176	4.3977	0.86189	0.727	0.468
			제품 관련성	176	4.3545	0.87621		
	공익명+ 기부금액	대응6	사회적 중요성	176	4.8284	1.03928	-0.715	0.476
			제품 관련성	176	4.8761	0.99570		

〈표 9〉 공익의 특성 요인에 대한 상관관계 분석 결과

관여도 (제품)	메시지 유형	공익 특성		상관계수
		사회적 중요성	제품 관련성	
저관여 (생수)	공익명	결식아동 돕기	수질보호운동	0.563
	공익명+연계단체			0.563
	공익명+기부금액			0.547
고관여 (자동차)	공익명	결식아동 돕기	공해방지운동	0.611
	공익명+연계단체			0.589
	공익명+기부금액			0.622

제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 것을 가정한 것이다.

이를 검증하기 위해 제품 관여도의 2가지 유형인 저관여 제품인 생수와 고관여 제품인 자동차 각각에 대한 소비자의 브랜드 태도 차이에 대해서 (공익의 특성 X 공익연계 메시지 표

현유형)을 통제한 상태로 〈표 10〉과 같이 대응 표본 T-test를 통해 분석했다. 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

그 결과 〈표 10〉에 나타난 바와 같이 제품 관여도 차이에 따른 브랜드 태도의 차이는 유의

〈표 10〉 제품 관여도 차이에 따른 브랜드 태도 차이 분석 결과

통계변수			관여도 (제품)	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
공익특성	메시지 유형							
사회적 중요성	공익명	대응1	저관여(생수)	176	4.2307	1.06077	6.205	0.000
			고관여(자동차)	176	3.8170	0.98209		
	공익명+ 연계 단체	대응2	저관여(생수)	176	4.6580	0.94684	4.363	0.000
			고관여(자동차)	176	4.3977	0.86189		
	공익명+ 기부금액	대응3	저관여(생수)	176	5.0523	1.01846	3.694	0.000
			고관여(자동차)	176	4.8284	1.03928		
제품 관련성	공익명	대응4	저관여(생수)	176	4.1886	0.97903	6.423	0.000
			고관여(자동차)	176	3.7670	0.92585		
	공익명+ 연계 단체	대응5	저관여(생수)	176	4.6716	0.96196	5.299	0.000
			고관여(자동차)	176	4.3545	0.87621		
	공익명+ 기부금액	대응6	저관여(생수)	176	5.1489	0.96042	4.761	0.000
			고관여(자동차)	176	4.8761	0.99570		

수준 95%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 공익과 연계된 저관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익과 연계된 고관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 가설 2는 지지되었다.

### 5.2.3 공익연계 메시지의 표현유형에 따른 브랜드 태도 차이

가설 3은 공익연계 메시지의 표현유형에 따른 브랜드 태도 차이를 조사하는 것이다. 즉, 다음의 3가지에 대해 가정한 것이다. 첫째, 공익명과 함께 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다. 둘째, 공익명과 함께 기부금액이 명시된 공익연계 제

품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다. 셋째, 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다. 이러한 3가지 가설을 검증하기 위해 (공익의 특성X제품 관여도)를 통제된 상태로 대응표본 T-test를 통해 분석하였으며, 결과는 유의수준 95% 수준에서 가설의 채택과 기각 여부를 결정했다.

#### ① 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석 1: 공익명 對 (공익명+연계단체)

공익명만 제시된 메시지와 공익명과 더불어 공익활동 연계단체가 함께 제시된 메시지에 대한 소비자의 브랜드 태도 차이를 〈표 11〉과 같

〈표 11〉 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석결과 1: 공익명 對 (공익명+연계단체)

통계변수			메시지 유형	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
공익특성	관여도 (제품)							
사회적 중요성	저관여 (생수)	대응1	공익명	176	4.2307	1.06077	-7.172	0.000
			공익명+연계단체	176	4.6580	0.94684		
	고관여 (자동차)	대응2	공익명	176	3.8170	0.98209	-10.262	0.000
			공익명+연계단체	176	4.3977	0.86189		
제품 관련성	저관여 (생수)	대응3	공익명	176	4.1886	0.97903	-7.214	0.000
			공익명+연계단체	176	4.6716	0.96196		
	고관여 (자동차)	대응4	공익명	176	3.7670	0.92585	-10.318	0.000
			공익명+연계단체	176	4.3545	0.87621		

이 분석하여 보았다.

그 결과 〈표 11〉에 나타난 바와 같이 유의수준 95%수준에서, 공익명과 함께 공익활동 연계 단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 가설 3-1은 지지되었다.

② 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석 2: 공익명 對 (공익명+기부금액)

공익명만 제시된 메시지와 공익명과 더불어 기부금액이 구체적으로 함께 제시된 메시지에 대한 소비자의 브랜드 태도 차이를 〈표 12〉와 같이 분석하여 보았다.

그 결과 〈표 12〉에 나타난 바와 같이 유의수

〈표 12〉 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석결과 2: 공익명 對 (공익명+기부금액)

통계변수			메시지 유형	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
공익특성	관여도 (제품)							
사회적 중요성	저관여 (생수)	대응1	공익명	176	4.2307	1.06077	-9.955	0.000
			공익명+기부금액	176	5.0523	1.01846		
	고관여 (자동차)	대응2	공익명	176	3.8170	0.98209	-12.447	0.000
			공익명+기부금액	176	4.8284	1.03928		
제품 관련성	저관여 (생수)	대응3	공익명	176	4.1886	0.97903	-11.546	0.000
			공익명+기부금액	176	5.1489	0.96042		
	고관여 (자동차)	대응4	공익명	176	3.7670	0.92585	-13.990	0.000
			공익명+기부금액	176	4.8761	0.99570		

〈표 13〉 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석결과 3: (공익명+연계단체) 對 (공익명+기부금액)

통계변수			메시지 유형	N	평균	표준편차	t	유의확률 (양쪽)
공익특성	관여도 (제품)							
사회적 중요성	저관여 (생수)	대응1	공익명+연계단체	176	4.6580	0.94684	-6.629	0.000
			공익명+기부금액	176	5.0523	1.01846		
	고관여 (자동차)	대응2	공익명+연계단체	176	4.3977	0.86189	-7.396	0.000
			공익명+기부금액	176	4.8284	1.03928		
제품 관련성	저관여 (생수)	대응3	공익명+연계단체	176	4.6716	0.96196	-7.952	0.000
			공익명+기부금액	176	5.1489	0.96042		
	고관여 (자동차)	대응4	공익명+연계단체	176	4.3545	0.87621	-8.269	0.000
			공익명+기부금액	176	4.8761	0.99570		

준 95%수준에서, 공익명과 함께 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 가설 3-2는 지지되었다.

③ 공익연계 메시지 유형별 브랜드태도 분석 3: 공익활동 연계단체 對 기부금액

공익명과 더불어 공익활동 연계단체가 제시된 메시지와, 공익명과 더불어 기부금액이 구체적으로 함께 제시된 메시지에 대한 소비자의 브랜드 태도 차이를 〈표 13〉과 같이 분석하여 보았다. 그 결과 〈표 13〉에 나타난 바와 같이 유의수준 95%수준에서, 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이라는 가설 3-3은 지지되었다.

본 연구에서 세운 연구가설의 실증분석 결과를 요약하면 다음의 〈표 14〉와 같다.

## VI. 결론 및 제언

### 6.1 연구결과의 요약 및 마케팅적 시사점

소비사회의 성숙에 따른 기업의 사회적 책임성(corporate social responsibility)에 대한 소비자의 기대수준은 점점 더 높아지고 있으며, 기업 또한 기업의 사회적 책임성을 기업의 자산 가치 향상을 위한 효과적인 투자의 개념으로 바라봄으로써 기업의 이윤추구와 사회적 책임성의 이행이라는 두 가지 목표를 대립적 관계가 아닌 상호보완적인 관계로 바라보는 시각으로 전환되고 있는 실정이다(Varadarjan and Menon 1988).

이러한 변화된 경영환경속에서, 공익연계 마케팅은 기업과 제품의 이미지 향상이나 브랜드의 정신적·윤리적 가치를 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있는 것은 당연할 것이다. 이에 본 연구에서는 공익연계 마케팅에 대

〈표 14〉 연구가설 검증 결과 요약

변수	연구가설		채택 여부
공익의 특성 + 브랜드 태도	1	공익의 사회적 중요성에 따른 브랜드 태도 > 공익의 제품 관련성에 따른 브랜드 태도	기각
제품 관여도 + 브랜드 태도	2	공익과 연계된 저관여 제품의 브랜드 태도 > 공익과 연계된 고관여 제품의 브랜드 태도	채택
공익연계 메시지 + 브랜드 태도	3	(공익명+연계단체)가 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도 > 공익명만 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도	채택
	4	(공익명+기부금액)이 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도 > 공익명만 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도	채택
	5	기부금액이 함께 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도 > 연계단체가 함께 제시된 공익연계 제품의 브랜드 태도	채택

한 기존 선행연구의 성과를 더욱 공고히 하고, 현장 마케터들에게 조금이나마 실무적인 도움을 제공하고자, 공익연계 마케팅 활동의 성과에 영향을 미치는 여러 요인들 중 공익의 특성과 제품의 특성, 메시지의 특성에 초점을 맞추어 연구했다. 마케팅 전략을 연구하는 학자나 그것을 현실에서 집행하는 마케터의 입장에서 보면, '어떠한 공익을 선택할 것인가', '어떠한 제품군에 공익연계 마케팅을 중점적으로 적용할 것인가', '소비자에게 소구할 적절한 공익연계 메시지는 무엇일까'에 대한 부분은 중요한 의사결정 요소가 될 것이다. 본 연구에서는 3가지의 연구 목적과 가설의 연구 검증 결과는 다음과 같다.

첫 번째 연구 목적인 공익의 2가지 특성요인 차이에 따른 공익연계 마케팅의 성과 차이를 규명하기 위하여 '사회적 중요성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 제품 관련성이 높은 공익과 연계된 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것

이다'라는 가설을 설정했다. 그 결과, 사회적 중요도가 높은 공익인 '결식아동돕기운동'과 연계된 제품에 대한 브랜드 태도와, 제품과의 관련성이 높은 공익인 '생수-수질보호운동', '자동차-공해방지운동'과 연계된 제품에 대한 브랜드 태도들 간의 차이는 별로 존재하지 않는 것으로 나왔다. 즉, 공익의 사회적 중요성이나 공익의 제품 관련성 차이가 소비자의 브랜드 태도 차이에는 별 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 다만, 공익의 사회적 중요성과 공익의 제품 관련성간의 상관관계 분석 결과, 이 두 변수는 뚜렷한 정(+)의 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이렇듯 공익연계 마케팅 성과에 대한 공익 특성의 조절효과가 유의하지 않은 가설 검증 결과에 대한 원인을 추론해보면, 서구에 비해 짧은 역사를 가진 우리나라의 공익연계 마케팅 활동으로 인하여 소비자의 공익 관여도나 민감도는 낮을 수밖에 없으며, 이로 인해 우리나라

소비자들은 공익의 2가지 특성 요인에 대해 차별적으로 인식하기보다는, 공익 그 자체에 대해 포괄적으로 사고하는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다. 이와 더불어, 일회적인 광고 노출과 설문 문항의 반복성에 따른 실험 설계상의 한계가 추가적인 이유가 될 수 있을 것이다. 한편, 앞서 서술하였듯이 3점대의 브랜드 태도가 나온 항목은 공교롭게도 둘 다 사회적으로 중요하다고 생각되는 공익과 연계된 제품이다.

이러한 결과는 본 가설과는 반대로, 소비자의 긍정적인 브랜드 태도를 이끌어 내는데 있어서 공익의 사회적 중요성 차원보다는 제품과의 관련성이 높은 공익이 더 설득적일 가능성이 있다는 것을 추론케 하는 대목이다.

두 번째, 제품 관여도 차이에 따른 공익연계 마케팅 성과 차이를 규명하기 위하여 설정된 가설인 '공익과 연계된 저관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익과 연계된 고관여 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다'는 지지되었다. 즉, 공익과 연계된 고관여 제품인 '자동차'에 대한 브랜드 태도보다는 공익과 연계된 저관여 제품인 '생수'에 대한 브랜드 태도가 좀 더 호의적인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 관여도에 따른 정보처리과정을 얘기하고 있는 정교화가능성 모델과 일치하며, 또한 공익연계 메시지와 관련된 선행연구의 결과와 일정정도 그 맥락을 같이하고 있다.

ELM에서는 개인이 특정 이슈나 대상에 대해서 느끼는 관여도의 수준에 따라 설득을 위한 중심 단서와 주변 단서의 중요성이 달라지면서 설득 효과의 차이가 나타난다고 보았는데, 특히, 저관여 상태의 소비자들은 단순한 주변 단서(peripheral cue)로부터 도출된 단순한 추론

(simple inference)을 근거로 태도를 형성하는 경향이 있으며, 고관여된 소비자의 경우는 제시된 메시지에 관하여 명확한 태도를 취할 확률이 높아서 수용의 영역은 좁고, 거부의 폭은 넓다고 밝히고 있다. 또한, 공익연계 마케팅 차원에서 제시되는 공익연계 메시지의 정보처리과정에 대한 고찰한 선행연구결과를 보면, 공익연계 마케팅 활동이 제품속성을 중심으로 한 제품의 기능과는 관련이 없지만 광고의 주변단서와 같은 역할로 소비자의 브랜드 선택에 영향을 준다고 했다. 즉, 공익연계 광고에서의 메시지는 주변단서로 작용하여 소비자의 사회적 속성신념과 같은 차원에 긍정적으로 영향을 미치고, 이것이 주변단서에 의한 설득이나 태도의 변화폭이 상대적으로 더 큰 저관여 상태의 소비자에게 더 큰 영향을 미치기 때문에 상기의 결과가 나온 것으로 판단된다.

세 번째, 본 연구에서는 공익연계 메시지에 있어서의 표현유형에 따른 공익연계 마케팅 성과 차이를 규명하기 위하여 3개의 가설을 설정하였는데, 크게 보면 2개로 얘기할 수 있으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저 '공익명과 함께 공익활동 연계단체 혹은 기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가, 후원되는 공익명만 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다'라는 메시지 프레이밍 관련 첫 번째 가설은 유의한 것으로 나왔다. 이것은 구체적인 방식으로 제시된 광고 메시지가 소비자들에게 보다 생동적인 것으로 지각되어 추상적인 메시지에 비해 소비자의 주의를 더 집중시키고, 브랜드에 대해 더 호의적인 태도를 갖게 한다는 구체적-추상적 메시지 프레이밍과

관련한 선행 연구들의 결과와 일치하는 결과이다. 즉, 후원하는 공익명만 제시된 공익연계 메시지는 소비자에게 추상적으로 와 닿지만, 공익명과 함께 기부금액이나 공익활동 연계단체에 관한 정보가 주어질 때 소비자들은 좀 더 구체적인 정보로 인식하여 보다 효과적인 소비자 반응을 유도할 수 있는 것으로 파악된다. 한편, 기부금액과 공익활동 연계단체라는 2가지 메시지 정보가 소비자의 반응에 미치는 상대적인 영향력을 연구하기 위하여 설정된 가설인 '기부금액이 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도가 공익활동 연계단체가 명시된 공익연계 제품에 대한 소비자의 브랜드 태도보다 더 호의적일 것이다'의 검증 결과 또한 채택되었다. 즉, 기업이 공익활동을 전개할 때 자선단체와 연계하는 것이 좀 더 신뢰성을 확보할 수 있지만(가설 3-1), 이를 기부금액과 상대적으로 비교해 보았을 때, 소비자들은 공익활동 절차상의 투명성과 신뢰성보다는, 구체적으로 얼마를 기부할 것인가라는 공익활동의 물질적인 성과를 더욱 중요한 요인으로 본다는 것이다.

이러한 결과는 공정성 이론에서 연구되어지는 결과와 일맥상통할 수 있다. 공정성 이론에서는 보상이 공정하다고 생각하면 분배 공정성이 공정성을 결정하며, 절차 공정성은 분배 공정성에 종속된다고 얘기하고 있다. 또한 보상이 호의적일 경우에는 분배 공정성이, 비호의적일 경우에는 절차 공정성이 더욱 높은 설명력을 지닌다는 연구결과가 있다.

본 연구의 의의는 첫 번째, 공익의 사회적 중요성과 제품 관련성이라는 2가지 차원의 공익 특성요인의 상대적 영향력에 대해 동시에 고찰했다. 두 번째, 제품의 관여도에 따른 공익연계

마케팅의 효과 차이를 연구했다. 세 번째, 메시지 프레이밍과 관련하여 그동안 연구된 적이 없는 공익연계 마케팅의 메시지 프레이밍 설득 효과에 대해 연구했다는 것이다. 연구 결과, 연계하는 공익과 관련한 다양한 정보와 그 진행 과정, 성과 등의 구체적인 정보들이 종합적으로 제시되는 것이 좋으며, 만약 광고 지면상 등의 문제로 정보 제시량에 한계가 있을 경우 어떤 정보를 핵심 카피로 하는 것이 좋을 것인가라는 광고담당자의 고민에 좋은 도움을 줄 것으로 기대된다.

## 6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

연구의 한계점을 보면 다음과 같다. 첫째, 공익연계 유무에 따른 공익연계 마케팅의 효과성 검증이 미흡했다는 점이다. 둘째, 공익연계 마케팅 활동의 효과를 규명함에 있어서 종속변수를 소비자의 브랜드 태도에만 한정시켜 연구함으로써, 공익연계 마케팅이 소비자의 실제 구매 의도나 구매행동에 미치는 영향을 파악하지 못하고 있다. 셋째, 공익연계 메시지가 주변단서로 작용할 가능성이 높다고 연구결과를 토대로 추론하였는데, 사실 이에 대한 소비자의 정보처리과정을 정확히 밝혀내지 못하고 있다. 마지막으로 공익의 제품 관련성 요인을 제품특성과의 유사성으로만 한정한 점이 미흡하다 할 수 있다.

연구에서 제품 관여도만을 고려했을 때는 고관여 제품보다 저관여 제품에서 공익연계 마케팅의 효과가 더 크다고 제시했는데, 이것이 단순히 생수와 자동차의 제품 관여도 차이에만 기인한 것인지 아니면, 생수와 자동차의 제품 유형에 따른 차이도 존재했는지, 향후 연



구에서는 다양한 차원의 조건 변수를 통제하고 실험해 볼 필요가 있다. 또한, 좀 더 세밀한 연구 설계와 실험 설계를 통해 공익연계 메시지가 소비자의 사회적 속성신념과 기능적 속성신념에 어떤 영향을 미치고 또한 이러한 신념을 경유하여 소비자의 브랜드 태도, 구매의도 등에 어떤 영향을 미치는지, 체계적으로 공익연계 메시지에 대한 소비자의 정보처리과정을 이해 할 필요가 있다.

〈논문 접수일: 2007. 02. 13〉

〈게재 확정일: 2007. 05. 28〉

## 참고문헌

- 김광수(1998), "광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로," **광고학연구**, 9(4), 194.
- 김덕자(1991), "공익광고의 활성화를 위한 사회적 마케팅적 접근," **광고연구**, 13, 91-113.
- 김윤영(2004), "공익연계 마케팅이 기업이미지 개선에 미치는 영향," 서울대대학원 석사학위 논문.
- 김완석, 권윤숙(1997), "광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향," **광고연구**, 34, 31-49.
- 김자경, 김정현(2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 영향," **광고학 연구**, 3, 31-51.
- 김하연, 윤각, 서상희, 천혜정(2002), "국내 주요 신문에 투영된 "PR/홍보"의 이미지 변화에 관한 연구," **홍보학연구**, 6(2), 43-63.
- 나은영(1999), "3수준 태도변화 이론의 검증: 태도강도에 따른 내·외집단 전달자와 메시지 강약의 효과," **한국심리학회지**, 13(1), 65-90.
- 성영신, 이영철(1992), "인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과," **광고연구**, 16, 55-79.
- 박찬욱과 전영종(1997), "직접반응광고에서의 반응수단 정보에 관한 연구," **광고학연구**, 8(2), 99-112.
- 원우현, 김태용, 박종민(2001), 공익광고 활성화 방안에 관한 연구, 한국방송광고공사 연구 보고서.
- 이근우, 박철민(2004), "공익광고 메시지 전달과정의 합리성에 관한 연구," **언론과학연구**, 4(2), 139-176.
- 이명천(1990), "ELM 연구의 한국적 특성에 관한 고찰," **광고학연구**, 10(4), 151-178.
- 이종은(1998), "광고의 정보수준과 카피의 형태가 소비자 기업과 설득에 미치는 영향에 관한 연구," **광고학연구**, 9(4), 25-55.
- 이학식, 안광호, 하영원(2002), **소비자 행동: 마케팅 전략적 접근**, 서울: 법문사.
- 이호배와 정이규(1997), "유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향," **광고학연구**, 8(2).
- 임종원 외(1994), **소비자 행동론**, 서울:경문사.
- 장진희(2005), 공익연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정만수(1989), "광고메시지와 소비자인식에 관한 연구," **광고연구**, 53-83.
- 조형오(2000), "공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향," **광고연구**

- 7, 49, 233-234.
- Aaker, D. A. and J. G. Myers(1988), *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Aaker, D. A., R. Batra, and J. G. Myers(1992), *Advertising Management* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall .
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arens, W. F.(2001), *Contemporary advertising*, 8th ed, New York, Mc-Graw-Hill.
- Assael, H.(1998), *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Atkin, C. and Block, M.(1983), "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61
- Barone, M. J., A. D. Miyazaki and K. A. Taylor(2000), "The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Dose one Good Turn Deserve Another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 248-262.
- B. J. Calder, C. A. Insko and B. Yandell(1974), "The Relation of Cognitive and Memorial Processes to Persuasion in a Simulated Jury Trial," *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 62-93.
- Bennett, R. and H. Gabriel(2000), "Charity Affiliation as a determinant of Product Purchase Decisions," *Journal of Product and Brand Management*, 9(4), 255-270.
- Berger, I. E., Cunningham, M. P. and Kozinets, R. V.(1996), "The Processing of cause-related appeal: cues, processing motivations, arguments or biases," Working paper, Marketing Department, Queens University
- Broderick, A., A. Jogi and T. Garry.(2003), "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers," *Journal of Marketing Management*, 19, 583-610.
- Bronn, P.S. and B. Vrioni(2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview," *International Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brown, T. J and Dacin, P. A.(1997), "The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Associations and Consumer Responses," *Journal of Marketing*, 68-83.
- Business in the Community(BITC)(1996a), *Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey I*, conducted by Research International(UK).
- Business in the Community(BITC)(1996b), *Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey II*, conducted by Research International(UK).
- Carringer, Paul T.(1994), "Not Just a Worthy Cause: Cause Related Marketing Delivers the Goods and the Good," *American Advertising*, 10, 16-19.
- Chaiken, Shelly.(1980), "Heuristic Versus

- Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- Cone, Roper(1997), CRM Becomes a Tie-breaker in the Purchase Decision, Cause-Related Marketing Trends Report.
- Dahl, D. W. and A. M. Lavack(1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in D. W Stewart and N.J. Vitell(Eds.), *Proceedings of the 1995 AMA Winter Educators Conference*, 6(476-481), Chicago: American Marketing Association
- Davis, J. J.(1993), "Strategies for environmental advertising," *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising with Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- Ellen, P. S., L. A. Mohr and D. J. Webb (2000), "Charitable Program and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Endacott, Roy William John(2004), "Consumers and CRM: a national and global perspective," *Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 83-189.
- Grass, R. C., Bartges, D. W., Piech, I. L.(1972), "Measuring corporate image ad effects," *Journal of Advertising Research*, 12(6), 15-22.
- Greenberg, Joseph H.(1987), *Language in the Americas*. Stanford: Stanford University Press.
- Greenwald, Anthony and Clark Leavitt(1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Handelman, Jay M. and Stephen J. Arnold (1999), "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment," *Journal of Marketing*, 63(July), 33-48.
- Holbrook, M. B.(1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook, M. B. and Batra, R.(1987), "Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14.
- John, Meyers-Levy(1991), "Elaborating on Elaboration: The Distinction between Relational and Item-specific Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 19, 358-376.
- John, R. Rosister and Lary Percy(1978), "Visual Imaging Ability as Mediator of Advertising Response," *Advances in Consumer Research*, 5, 621-628.
- John, R. Rosister and Lary Percy(1980), "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9,

- 10-16.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S. J. (1991), "Environmental advertising claims: A preliminary investigation," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kardes, Frank R.(1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 225-233.
- Lafferty, B. A.(1996), "Cause-related marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions toward the Product?," Working paper, Department of Marketing Florida State University.
- Lantos, G. P.(2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility," *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lavack, A. M and F. Kropp(2003), "Consumer Values and Attitude toward Cause-Related Marketing: A Cross-Cultural Comparison." *Advances in Consumer Research*, Vol. 30
- Lynn, J.(1973), "Perception of public service advertising: source, message and receiver, effects," *Journalism Quarterly*, 50, 673-679.
- Lynn, J. R.(1974), "Effects of persuasive appeals in public service advertising," *Journalism Quarterly*, Winter, 622-630.
- Lynn, J. R.(1979), "How Source Affects, Response to Public Service Advertising," *Journalism Quarterly*, Winter, 59-63.
- Mackenzie, S. B.(1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 174-195.
- Manrai, L. A. and Gardner, M. P.(1992), "Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model," *Advances in Consumer Research*, 19, 15-22.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C.(1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Peter, J.P. and J.C. Olson(1994), *Understanding Consumer Behavior*, Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1998), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude Change*, New York : Springer-Verlag.
- Pringle, H. and M. Thompson(1999), *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, Chichester: John Willey and Sons.
- Ratchford, B. T.(1987), "New Insights About The FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Robert, H. and Douglas, W.(1986), "Issues Advertising and Its Effect on Public

- Opinion Recall," *Public Relations Review*, 12(2), 47-55.
- Ross, J. K, Patterson, L. T. and Stutts, M. A. (1992), "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93-97.
- Sen, M. M., Bhattacharya, S., Chanda, S. and Adhikari, A.(2004), "Airborne viable, non-viable and allergenic fungi in a rural agricultural area of India: a 2-year study at five outdoor sampling stations," *Science of the Total Environment*, 326, 121-139.
- Sethi, S. P.(1979), "Institutional / Image Advertising and Idea / Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues," *Journal of Marketing*, 43(January), 68-78.
- Sherif, M and H. Cantril(1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley.
- Strahilevitz, M.(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.
- Stroup, M. A. and R. L. Neubert(1987), "The Evolution of Social Responsibility," *Business Horizons*, 30, 22-24.
- Smith, G. E.(1996), "Framing in advertising and the moderating impact of consumer education," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Till, B. D. and L. I. Nowak(2000), "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances," *Journal of Product and Brand Management*, 7, 251-263.
- Varadarajan, R. and Menon(1988), "Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Webb, D. J. and Mohr, L. A.(1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, Fall, 226-238.
- Welbourne, T. M.(1998), "Untangling Procedural and Distributive Justice: Their Relative Effects on Gain sharing Satisfaction," *Group and Organizational Management*, 23(4), 325-346.
- Winters, L. C.(1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, April/May, 54-59.
- Winters, L. C.(1988), "Does It Pay to Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?," *Journal of Advertising Research*, Jun/July, 11-18.
- Yoon, Y. and Z. G. Canli(2003), "The Effects of Partnering with Good Cause on Corporate and Organization Image," *Advances in Consumer Research*, 30(1), 322-352.
- Zaichkowsky, J. L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

# The Moderating Effect of Product Category and Message Type on CRM (Cause-Related Marketing) and Brand Attitude

Hyun-sauk Suh\*  
Jong-Man Lee\*\*  
Youn-Kue Na\*\*\*

## Abstract

The "cause-related marketing (CRM)," generally defined as a mutually beneficial relationship between a company and a non-profit relationship or a social cause, which is perhaps the most progressive outgrowth of marketing trend. This paper contributes to, and looks at the practical issues of CRM and its effect on the brand attitude of the customer. To do so, following three broad research questions have been addressed. Which cause-related orientation is effective on customer's attitude of the brand? Which type of cause-related message provides crucial impact on customer's attitude of the brand? How product category acts upon and brings about different consequences on CRM? To address these questions, a causal model has been developed incorporating message type, product relevance, social significance, and brand attitude. The study model was tested with survey data collected from 400 career professionals and students in Seoul and statistically processed the 176 valid ones. The results of the study considerably supported the conceptual model. The analysis also revealed that the study population was not able to detect the differences in CRM strategies but tend to conceptualize them as a whole.

Key words: CRM, Cause-related Orientation, Product Category, Brand Attitude

---

\* Professor, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\* Graduate Student, College of Business Administration, Chung-Ang University

\*\*\* Doctoral Student, Department of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

## I. Introduction

The customers today have higher expectation and interest about how companies and organizations can satisfy their needs and wants. As markets become more and more competitive, the critical success factors(CSFs) for a company do not only lie in the profit maximization but also on the acquisition of the social justice(Stroup and Neubert 1987). Therefore, today's successful a company must not only paying attention on the economic efficiency but also on the thoughtful pursuit of the social values(Varadarajan and Menon 1988). The trend is being reflected, as a part of the corporate's core marketing strategies, on the company's activities about the public interest. As part of the marketing activities on the public interest, the term CRM (cause-related marketing), is generally being defined as a mutually beneficial relationship between a company and a non-profit relationship or a social cause. And this is perhaps the most progressive outgrowth of marketing trend.

Although this trend is progressively reflected in the domestic market situation, the academic approaches to its effectiveness are next to none. Considering the fact that the CRM brings about the significantly positive effect on the customer's loyalty, and that will bring about the promotion of the high sales volume,

it is essential for marketers to tackle the subject in systematic approach. The purpose of the study is threefold. Number one, to understand the effectiveness of the different CRM type of themes. A comparison between the socially-considered important CRM against the product-specific CRM is made, to see if the customers value high on the socially-considered important CRM theme, regardless of its product types and orientations, rather than the proper match between the product and the CRM theme. The second objective is to make the comparison between the high-involvement and low-involvement products on the CRM effectiveness. This to gain insights on which product category is more preferable for the company's CRM goal. Lastly, the different messages types are tested to find the one that is most effective on CRM purpose. The different messages contained in the CRM can significantly change the customers preferences on the company who product products. This in turn, will act upon building up strong brand attitude. Therefore, our study objectives will act as the steppingstone for the further understanding and development of CRM in both the academic and the real field in the domestic marketing environment.

## II. Research Model

The current study is conducted based on the ground work that the customer's attitude on the products with CRM applied on, is much more preferred than the ones without it (Varadarajan and Menon 1988; Business in the Community 1996; Barone, Miyazaki, and Taylor 2000; Choi 2000; Kim, Jakyung and Kim, Junghyun 2001; Kim, Hayeon et. al. 2003). The study model suggest a causal relationship between the endogenous variable of "CRM characteristic" the exogenous variable of "customer's brand attitude" is being controlled by the different types of "product" and "message." The independent variable, "CRM characteristic" has the attributes of "social importance" and "product relevance." The two control variables, "product type" is being separated by the level of involvement: high and low, whereas another control variable "message type" is being separated by the "theme-only," "theme and the company name," and lastly "theme and the indication of the amounts being contributed."

## III. Research Method

To decide which product is most appropriate for the selection as the high and low

involvement product, FCB Grid (Rachford 1987; Lee 1990) has been used as a criterion. The FCB Grid divides group of products not only in their level of involvement, but also on the rational or emotional category. Through the focus group interviews in the number of pretests, the "water" was chosen as the low involvement product, whereas the "car" was chosen as the high involvement product, out of hundreds of product candidates. The important criteria on the selection of our target products was based on the easiness of access and experience about the product. This is to have cause comparatively less problems when searching for the study samples. This was true in a sense that our sample population was composed of in the age group of 20s and 30s, who all have rich experiences on the usage of the target products. In a case for the "car," not every one in the sample population owns one, but at least they had some driving experiences in the past, with vast interest to purchase one in the future. The dominant job positions for our samples were the students and the office workers.

After choosing our target products, the next step was selecting the themes for the CRM: the socially-considered important, and the product-relevant theme. To do so, a sample of 46 people were tested for a month of pretest period, in prior of the real survey, starting from the September of 2006. From many of the "socially-considered important" themes, our



pretest groups have chosen the "helping undernourished(poorly-fed) school children(72%), as top the notch, followed by "support disabled person(63%)," "improvement of the educational environment(46%)," "prevention of domestic violence(23%)," "prevention of air pollution(18%)," and "support for the clean water(14%)." Therefore, the theme of "the helping undernourished school children" was selected as the "socially-important" theme. In terms of selecting the theme for the "product-relevance," a water was in connection with a theme for the support for the clean water, and a car for the preventing of the air pollution.

A total of 72 questions in the questionnaire were asked to a sample of 417 people. Only 176 samples out of 417, fit for our pre-designed study criteria explained above. Therefore, the statistical analyses were conducted on those valid 176 samples.

#### IV. Results and Conclusions

Our first objective was to find out whether "the socially-considered important theme" is preferred over "the product-relevant theme." The result indicated that there are no significant difference between the two. In other words, our sample population did not show the significantly different attitudes between the

theme "helping undernourished school children" regardless of the product category, and themes for "water-support for clean water," and "car-prevent air pollution." One of the possible explanations for this outcome is due to the fact that the CRM is relatively a newer term for the domestic customers. The exposure to such a marketing environment was not long enough to develop high enough sensitivity level to have them distinguish the "mere" difference. This implies that currently, the domestic customers tend to perceive on the existence and nonexistence of CRM.

Our second objective was to find out if the low-involvement product is better than the high-involvement product in the CRM outcome-effectiveness. The answer for this is supported by the study result. Our study supported the previous studies of Chaiken and Shelly(1980) and Petty and Cacioppo(1998), in which the lowly-involved products tend to persuade people easier than the highly-involved products. This is due to the fact that for the perceptually little-involved product, people tend to rely more on the information coming outside with less personal judgement, whereas the more of the personal judgement takes part in, if the level of involvement increases. Therefore the messages contained in the CRM can have higher persuading power in the low-involvement product such as a water, then the car.

Our third objective was to find out which message contents in CRM is causing the most

positive effect on customers. To do so, three different messages were created: only the CRM theme, the CRM theme with the company name, and the CRM theme with the amount being contributed. The second and third message types created higher positive influence on our study samples than the first message, which is “only the CRM theme.” More the information contained in the CRM message, the more persuasion power the message has. On the other hand, our third message type is more preferred than the second message which is “the CRM theme with the company name.” Regardless of how popular a company is taking part in the sponsoring, the people tend to consider the real amount being sponsored as more important a factor. This indicates that the domestic customers are realistic enough to consider what really matters in CRM relies on the monetary value, than the aesthetically pleasing ones from outside.

It was inconvenient to find out that the domestic customers were not able to differentiate the significance between the “socially-important,” and “product-relevant” CRM. Further studies to provide deeper implications on this subject is needed with diverse CRM themes and product types are to be tested.

## V. References

- Aaker, D. A. and J. G. Myers(1988), *Advertising Management*. Prentice Hall.
- Aaker, D. A., R. Batra, and J. G. Myers (1992), *Advertising Management* (4th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arens, W. F.(2001), *Contemporary advertising*, 8th ed, New York, Mc-Graw-Hill.
- Assael, H.(1998), *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed, Cincinnati, Ohio, South-Western College Publishing.
- Atkin, C. and Block, M.(1983), “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61
- Barone, M. J., A. D. Miyazaki and K. A. Taylor(2000), “The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Dose one Good Turn Deserve Another?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 248-262.
- B. J. Calder, C. A. Insko and B. Yandell (1974), “The Relation of Cognitive and Memorial Processes to Persuasion in a Simulated Jury Trial,” *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 62-93.
- Bennett, R. and H. Gabriel(2000), “Charity Affiliation as a determinant of Product Purchase Decisions,” *Journal of Product*

- and Brand Management*, 9(4), 255-270.
- Berger, I. E., Cunningham, M. P. and Kozinets, R. V.(1996), "The Processing of cause-related appeal: cues, processing motivations, arguments or biases," Working paper, Marketing Department, Queens University
- Broderick, A., A. Jogi, and T. Garry.(2003), "Tickled Pink: The Personal Meaning of Cause Related Marketing for Customers," *Journal of Marketing Management*, 19, 583-610.
- Bronn, P.S. and B. Vrioni(2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview," *International Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Brown, T. J and Dacin, P. A.(1997), "The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Associations and Consumer Responses," *Journal of Marketing*, 68-83.
- Business in the Community(BITC)(1996a), Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey I, conducted by Research International(UK).
- Business in the Community(BITC)(1996b), Business in the Community Quantitative Cause-Related Marketing Research: The Corporate Survey II, conducted by Research International(UK).
- Carringer, Paul T.(1994), "Not Just a Worthy Cause: Cause Related Marketing Delivers the Goods and the Good," *American Advertising*, 10, 16-19.
- Chaiken, Shelly.(1980), "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-756.
- Choi, Hyoungho(2000), "The Effect of CRM of the Consumer's Decision Making Process," *Advertising Research*, 49, 233-234.
- Cone, Roper(1997), CRM Becomes a Tie-breaker in the Purchase Decision, Cause-Related Marketing Trends Report.
- Dahl, D. W. and A. M. Lavack(1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Cause Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," in D. W Stewart and N.J. Vilcassim(Eds.), *Proceedings of the 1995 AMA Winter Educators Conference*, 6(476-481), Chicago: American Marketing Association
- Davis, J. J.(1993), "Strategies for environmental advertising," *Journal of Consumer Marketing*, 10, 19-36.
- Drumwright, M. E.(1996), "Company Advertising with Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- Ellen, P. S., L. A. Mohr, and D. J. Webb (2000), "Charitable Program and the Retailer: Do They Mix?," *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Endacott, Roy William John(2004), "Consumers and CRM: a national and global perspective,"

- Journal of Consumer Marketing*, 21(3), 83-189.
- Grass, R. C., Bartges, D. W., and Piech, I. L. (1972), "Measuring corporate image ad effects," *Journal of Advertising Research*, 12(6), 15-22.
- Greenberg, Joseph H.(1987), *Language in the Americas*. Stanford: Stanford University Press.
- Greenwald, Anthony and Clark Leavitt(1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Handelman, Jay M. and Stephen J. Arnold (1999), "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment," *Journal of Marketing*, 63(July), 33-48.
- Holbrook, M. B.(1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitudes," *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook, M. B. and Batra, R.(1987), "Assessing the Role of Emotion as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14.
- Jang, Jinhee(2005), The Effect of CRM on the Brand Attitude of Consumers, Pusan University Master Thesis.
- John Meyers-Levy(1991), "Elaborating on Elaboration: The Distinction between Relational and Item-specific Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 19, 358-376.
- John R. Rosister and Lary Percy(1978), "Visual Imaging Ability as Mediator of Advertising Response," *Advances in Consumer Research*, 5, 621-628.
- John R. Rosister and Lary Percy(1980), "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising," *Journal of Advertising*, 9, 10-16.
- Jung, Mansu(1989), "The Study on the Advertisement Message and Consumer Recognition," *Advertising Research*, 53-83.
- Kangun, N., Carlson, L. and Grove, S. J. (1991), "Environmental advertising claims: A preliminary investigation," *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.
- Kardes, Frank R.(1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 225-233.
- Kim, Dukja(1991), "The Social Marketing Approach to Revitalize CRM," *Advertising Research*, 13, 91-113.
- Kim, Hayeon, Yoon, Gak, Suh, Sanghee, and Chun, Haekyung(2002), "The Study on the P/R on the Major Domestic Newspapers," *KASPR*, 6(2), 43-63.
- Kim, Jakyung, and Kim, Junghyun(2001), "The Effect of CRM on the Customer's Attitude," *Korean Journal of Advertising*, 3, 31-51.
- Kim, Kwangsu (1998), "The Framing Effect

- on Advertisement” *Korean Journal of Advertising*, 9(4), 194.
- Kim, Wansuk, and Kwon, Yoonsuk(1997), “The Relationship between the Advertising Attitude on the Brand Attitude,” *Advertising Research*, 34, 31-49.
- Kim, Yoonyoung(2004), “The Effect of CRM on the Improvement of Corporate Image,” SNU Master Thesis.
- Lafferty, B. A.(1996), “Cause-related marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions toward the Product?,” Working paper, Department of Marketing Florida State University.
- Lantos, G. P.(2001), “The boundaries of strategic corporate social responsibility,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Lavack, A. M and F. Kropp(2003), “Consumer Values and Attitude toward Cause-Related Marketing: A Cross-Cultural Comparison.” *Advances in Consumer Research*, Vol. 30
- Lee, Haksik, Ahn, Kwangho, and Ha, Youngwon (2002), *Consumer Behavior*, Seoul: BupMunSa.
- Lee, Hobae, and Jung, Yikyu(1997), “The Effect of Celebrities on the Customer’s Attitude on the Advertisement and Brand 譽,” *Korean Journal of Advertising*, 8(2).
- Lee, Jongeun(1998), “The Study on the Level of Information of Advertisement and the Form of Copy on the Persuasion of Corporate,” *Korean Journal of Advertising*, 9(4), 25-55.
- Lee, Kunwoo, and Park, Chulmin(2004), “The Study on the Rationality of the CRM Message Transmission Process,” *Korean Regional Communication Research*, 4(2), 139-176.
- Lee, Myungchun(1990), “The ELM Study on the Korean Characteristics,” *Korean Journal of Advertising*, 10(4), 151-178.
- Lim, Jongwon, et al.(1994), *Consumer Behavior*, Seoul: KyungMoonSa.
- Lynn, J.(1973), “Perception of public service advertising: source, message and receiver. effects,” *Journalism Quarterly*, 50, 673-679.
- Lynn, J. R.(1974), “Effects of persuasive appeals in public service advertising,” *Journalism Quarterly*, Winter, 622-630.
- Lynn, J. R.(1979), “How Source Affects Response to Public Service Advertising,” *Journalism Quarterly*, Winter, 59-63.
- Mackenzie, S. B.(1986), “The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance.” *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 174-195.
- Manrai, L. A. and Gardner, M. P.(1992), “Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model,” *Advances in Consumer Research*, 19, 15-22.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C.(1981), “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?,” *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Na, Eunyoung(1999), “The Inspection of the

- Theory of 3 Level Attitude Change," *Korean Journal of Psychology*, 13(1), 65-90.
- Park, Chanwook, and Chun, Youngjong(1997), "The Study on the Reaction Methods on the Direct Reaction Advertisement," *Korean Journal of Advertising*, 8(2), 99-112.
- Peter, J. P. and J.C. Olson(1994), *Understanding Consumer Behavior*, Richard D. Irwin, Burr Ridge, IL.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1998), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude Change*, New York : Springer-Verlag.
- Pringle, H. and M. Thompson(1999), *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, Chichester: John Willey and Sons.
- Ratchford, B. T.(1987), "New Insights About The FCB Grid", *Journal of Advertising Research*, 24-38.
- Robert, H. and Douglas, W.(1986), "Issues Advertising and Its Effect on Public Opinion Recall," *Public Relations Review*, 12(2), 47-55.
- Ross, J. K, Patterson, L. T. and Stutts, M. A. (1992), "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause Related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93-97.
- Sen, M. M., Bhattacharya, S., Chanda, S. and Adhikari, A.(2004), "Airborne viable, non-viable and allergenic fungi in a rural agricultural area of India: a 2-year study at five outdoor sampling stations," *Science of the Total Environment*, 326, 121-139.
- Sethi, S. P.(1979), "Institutional / Image Advertising and Idea / Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues," *Journal of Marketing*, 43(January), 68-78.
- Sherif, M and H. Cantril(1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: John Wiley.
- Strahilevitz, M.(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.
- Stroup, M. A. and R. L Neubert(1987), "The Evolution of Social Responsibility," *Business Horizons*, 30, 22-24.
- Smith, G. E.(1996), "Framing in advertising and the moderating impact of consumer education," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Sung, Youngsin, and Lee, Youngchul(1992), "The Effect of CRM on the Recognition Needs and Message Types," *Advertising Research*, 16, 55-79.

- Till, B. D. and L. I. Nowak(2000), "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Alliances," *Journal of Product and Brand Management*, 7, 251-263.
- Varadarajan, R. and Menon(1988), "Cause Related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Webb, D. J. and Mohr, L. A.(1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing," *Journal of Public Policy and Marketing*, Fall, 226-238.
- Welbourne, T. M.(1998), "Untangling Procedural and Distributive Justice: Their Relative Effects on Gain sharing Satisfaction," *Group and Organizational Management*, 23(4), 325-346.
- Winters, L. C.(1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, April/May, 54-59.
- Winters, L. C.(1988), "Does It Pay to Advertise to Hostile Audiences with Corporate Advertising?," *Journal of Advertising Research*, Jun/July, 11-18.
- Won, Woohyun, Kim, Taeyong, and Park, Jongmin(2001), The Study on the Revitalization of the CRM, KBS Research Report.
- Yoon, Y. and Z. G. Canli(2003), "The Effects of Partnering with Good Cause on Corporate and Organization Image," *Advances in Consumer Research*, 30(1), 322-352.
- Zaichkowsky, J. L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.