

윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향

이 진희*

The Effect of Cause Marketing towards Purchasing Intention
and Purchasing Attitudes

Jin-Hee Rhee*

■ Abstract ■

As the social value gradually increases, the company's social responsibilities are granted and there are a growing number of requirements for a public value to economic value for the company.

The cause marketing which has become widely known, it allows us to realize these values and in dictionary meaning, enterprises justification combines with marketing strategically, and is also illustrated as 'Cause Related Marketing.'

For specific action plan, it is a marketing by connecting the selling of the product and donation to work out together to improve environment, public health, and poverty. This study examines how the cause marketing impact on the consumer's purchasing behaviour and purchasing intention and to find out whether there is an interrelationship.

As a result, it turned out that cause marketing effect on purchasing attitudes and also the purchasing behaviour impact on the purchasing intention. Furthermore, the cause marketing influence on purchasing intention. As the idea of consumption gradually changes from the product consumption to value-based consumption as the time flows, the result of this research drew out the meaningful contents.

Keyword : Cause Marketing, Purchasing Attitudes, Purchasing Intention, Value-Based Consumption

1. 서 론

1.1 연구목적

기업은 이윤을 추구하는 조직이므로 당연히 경제적 가치를 중요시 한다는 것은 다 아는 사실이다. 그러나 우리가 살아가는 사회는 기업, 소비자, 정부가 서로 없어서는 안 될 요소로 구성되어 있으며 상호관계를 잘 유지해야한다. 사회적 가치가 점점 높아짐에 따라 기업의 사회적 책임은 당연시되었으며 기업이 추구하는 경제적 가치에 공익적 가치를 더한 요구가 증가하고 있다. 따라서 기업은 이익도 추구하고 선한 이미지도 얻을 수 있으며 소비자의 참여를 통해 소비자가 구매하고 소비하며 가치도 느낄 수 있는 마케팅을 통해 경제적 가치와 공익적 가치를 함께 추구하고 있다. 요즘 잘 알려진 코즈마케팅도 이런 가치를 잘 실현할 수 있도록 해주는 것으로 사전적 의미로는 기업의 대의명분(Cause)과 마케팅이 전략적으로 결합한다는 것이며, '코즈 연계 마케팅(Cause Related Marketing)'이라고도 한다. 구체적인 실천방안으로는 제품판매와 기부를 연결하는 것으로 환경, 보건, 빈곤 등을 함께 해결해 가자는 마케팅이다. 이런 코즈마케팅은 기업 브랜드 이미지 재고에 도움이 될 뿐만 아니라 새로운 고객군 확보까지 가능하기 때문에 많은 기업들이 마케팅 기법으로 활용하고 있다. 코즈마케팅의 최초 사례는 1984년 미국 아메리칸 익스프레스 사의 마케팅 활동으로 자유의 여신상 복원과 연계 시킨 프로젝트이다. 아메리칸 익스프레스는 고객이 카드를 사용할 때마다 1센트, 신규로 가입할 때마다 1달러의 성금을 자유의 여신상 복원을 위해 기부하겠다고 했다. 그 후 광고계에서도 많은 관심을 갖고 성공적인 광고에서 코즈마케팅을 적용하고 있다. 우리나라에서는 주로 패션과 화장품업계에서 이 마케팅을 활용하고 있으며 아모레퍼시픽의 경우 지난 2005년부터 매년 핑크리본 스페셜 에디션 제품을 한정 출시해 판매액의 3%를 유방암 재단에 기부하고 있다. 또 2006년 런칭한 미국의 신

발브랜드 탐스 슈즈의 경우 신발이 한 켤레 팔릴 때마다 빈민국 아이들에게 한 켤레의 신발을 기부하는 방식을 실시하고 있어, 가장 성공적인 코즈마케팅을 실행하는 기업으로 알려져 있다. 필립 코틀러는 사회책임경영을 올바로 수행하지 않는 기업은 더 이상 성장하는 것은 물론 생존하는 것조차 어렵게 된다고 하였다. 이제 소비자는 제품의 품질과 가격만 착한 것이 아니라 기업의 사회적 책임과 윤리성을 갖는 착한 기업을 강하게 요구하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 요구하는 사회적 책임과 윤리성을 갖는 착한 기업의 윤리적 소비가치 즉, 코즈마케팅이 소비자들의 구매태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보고 상호연관성이 있는지에 대해 살펴보자 한다.

1.2 연구방법

효과적 연구를 위해 기존 연구 자료와 문헌을 통해 이론적 고찰을 하고 실증 조사 분석을 하고자 한다. 이론적 고찰에서는 윤리적 소비와 소비가치의 개념을 정리하고 구매태도와 구매의도의 개념을 살펴보고 선행연구에 대해 정리하고자 한다. 이런 이론적 배경을 토대로 연구가설과 연구모형을 설정하였으며 이를 바탕으로 설문지를 작성해 설문조사를 하였고 자료의 분석과 가설 검증을 위해 실증분석을 하였다. 300명의 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집된 자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다.

2. 이론적 배경과 선행연구

2.1 윤리적 소비와 소비가치

최근 상품을 구매함에 따라 어떤 이해관계자들에게 어떤 영향을 끼칠지에 대해 생각하는 소비자가 늘고 있다. Cowe and Williams(2000)에 따르면 윤리적 소비는 환경 또는 윤리적 측면을 고려해 제품이나 서비스를 선택하는 행위라고 정의하였고, 문지

현의 연구에서는 인간, 동물, 환경에 해를 끼치지 않으며 동시에 판매 금액의 일부를 환경, 자선단체에 기부하거나 혹은 공정무역을 통해 판매되는 상품을 소비하는 행위로 정의하고 있다(Moon et al., 2015).

또한 소비자가 생각하는 신념에 따라 사회적 책임을 윤리적 소비로 나타낸 연구도 있다. Hong (2010)의 연구에서는 소비자의 개별적, 도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하는 소비행동이 윤리적 행동이라고 정의를 내리고 있다. 대한상공회의소가 최근 실시한 ‘윤리적 소비에 대한 소비자 인식’ 조사에서 보면 소비자들이 구매 행위를 통해 좋은 일을 할 수 있는 ‘착한 소비’를 윤리적 소비라고 보고 있다. 이런 여러 정의를 정리해보면 윤리적 소비는 소비자들이 구매하는 상품을 통해 좋은 일을 할 수 있고 사회적 책임을 다하는 소비행동이라 볼 수 있다.

가치의 사전적 의미는 인간과 대상의 관계를 통해 정착되어 인간의 사고와 태도에 영향을 미치며 그들의 존재조건, 욕구, 이해관계 등을 보여주는 개념이며 변화되는 의식구조를 반영하면서 시대적, 사회적 여건에 따라 각기 다른 형태로 나타나는 것이다. 사회과학에서는 가치를 사회구성원이 공유하는 행동양식이라고 정의하고 있다(Min et al., 2012). Sheth et al.(1991)은 소비가치란 소비자의 시장 선택, 즉 제품구매를 결정하고 특정상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표가 되는 개념이라고 하였다. Kwon and Lee(2000)은 소비가치를 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구의 표현으로 특정 소비행동양식을 다른 소비행동 양식보다 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념이라고 정의하였다. 또 소비가치는 소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 소비에 대한 개념적 욕구를 표현하는 개념적 도구이며 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 결정 기준의 집합이라고 볼 수 있다(Oh and Kim, 2009). 따라서 소비가치는 소비에 대한 특정 가치로 구분되어 소비자

를 세부적으로 판단할 수 있는 기준이 되며 소비자가 제품과 기업을 평가하는데 사용하는 기준에 대한 개념이라고 설명할 수 있다(Scott and Lamont, 1973).

본 연구에서 살펴보고자 하는 윤리적 소비가치는 소비자들이 상품을 구매함에 따라 좋은 영향을 끼치고 사회적 책임을 다할 수 있으며 소비를 통해 특정 소비행동을 선호하는 욕구와 기준이라고 볼 수 있다. 따라서 코즈마케팅의 의미에서 본 바와 같이 소비자가 구매하고 소비하며 가치도 느낄 수 있는 마케팅을 통해 경제적 가치와 공익적 가치를 함께 추구하고자 하는 기준이라고 생각할 수 있다. 이에 본 연구에서는 이런 기업의 코즈마케팅 활동이 소비자들의 구매 태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는가에 대해 살펴보고자 한다. 기존의 선행 연구에서는 주로 소비자 가치와 소비자 인식이 윤리적 소비행동에 어떤 영향을 주는가, 윤리적 소비자 특성은 무엇인가, 윤리적 소비행동에 영향을 주는 요인은 무엇인가 등 소비자 가치와 인식이 윤리적 소비행동에 미치는 영향과 특성에 대한 내용이 주를 이루고 있다. 이에 대한 선행연구는 소비가치를 효용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 분류하며 쾌락적 가치는 경험이 구매동기가 되며 쾌락적 가치가 높은 소비자는 구매시점의 분위기나 감정에 의해 구매결정을 한다고 하였다(Ahtola, 1985; Park, 2010). 이후 Min(2012)는 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 기능적, 사회심리적 가치가 영향을 주는 것으로 나타났으며, Moon(2015)은 윤리적 소비자의 고객시민 행동이 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 외에 Kwon(2012)의 윤리적 마케팅 활동이 소비자 태도와 구매에 영향을 주며, 윤지우의 연구에서는 기업의 물질주의 조장이 윤리적 소비행동에 영향을 주는 것으로 나타났다(Yoon, 2011). 박지혜는 윤리적 소비의식이 공정무역 식품 구매에 어떤 영향을 주는가를 연구하였다(Park, 2014). 기존의 선행 연구는 이렇게 소비자의 구매행동에 영향을 주는 요인을 주로 연구하였으며 윤리적 소비가치를 마

케팅 활동으로 연결하여 구매태도와 의도에 영향을 주는 연구는 미흡하였다. 따라서 본 연구에서는 윤리적 소비가치를 마케팅 활동으로 연결한 코즈마케팅이 구매 태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 선행연구 중 소비가치 연구에 대해 체계적인 Sheth et al.(1991)의 소비가치 이론에서 소비가치가 시장선택에 영향을 미치는 요인이라는 결과를 도출한 소비가치의 5가지 구분을 본 연구에서도 적용하여 윤리적 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀한 가치, 상황적 가치로 구분하여 조사하였다. 기능적 가치는 제품이나 브랜드 등이 가지는 물리적 특성이나 성능, 기능적 성과, 실용성, 신뢰성, 내구성, 가격 등으로부터 도출된 가치이며, 사회적 가치는 하나 혹은 그 이상의 특정 사회집단과 관련된 대체 안으로 얻게 되는 지각된 효용이다. 감정적 가치는 특별한 감정 또는 감정상태를 유발하기 위한 대체 안으로부터 얻게 되는 지각된 효용이다. 진귀한 가치는 호기심의 유발, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 만족시키는 것으로부터 얻어지는 지각된 효용이다. 상황적 가치는 특별한 상황 또는 브랜드 선택에 직면해 있는 상황의 결과로서 대체 안에 의해 얻게 되는 지각된 효용이다(Min, et al., 2012).

2.2 구매태도와 구매의도

태도는 특정한 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하게 하는 학습된 경향이다. Engel and Blackwell(1982)은 정서적 차원으로서 주어진 대안에 대해 호의적인 방식으로 일관되게 반응하게 하는 학습된 경향이라고 했으며 Petty and Cacioppo(1986)는 그들 자신, 다른 사람들, 대상, 그리고 이슈에 관해 가지고 있는 전반적인 평가라고 하였다(Min, et al., 2012). 태도는 두 가지 관점에서 볼 수 있는데 하나는 세 가지 하위 요소 견해이며, 또 하나는 단일차원 견해이다. 하위 요소 견해는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행

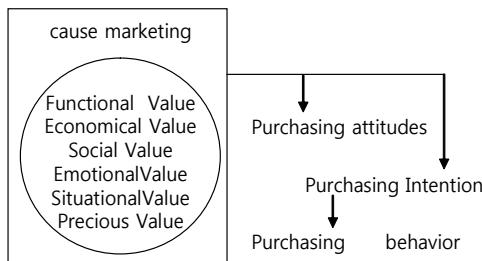
동의욕적 요소로 보는 것이며 인지적 요소는 대상에 대해 개인이 가지는 지식이나 신념을 말한다. 감정적 요소는 대상에 대한 긍정적, 부정적 느낌이나 평가이고, 행동의욕적 요소는 대상에 대한 행동 성향이다. 다시 말해 소비자가 어떤 브랜드가 긍정적 혜택을 가져다준다면 그 제품을 좋아할 가능성이 높고, 구매할 가능성이 크다는 것이다(Lee and Lee, 2011). 단일차원 견해는 감정만을 태도로 보고 나머지 요소는 감정과 관계는 있으나 별개의 개념으로 보며 신념이 인지적 요소로서 태도(감정)의 기본이 되고 태도를 바탕으로 구매의도(행동의욕)가 형성된다고 본다(Sim, 2011). 태도의 기능을 실용적, 가치표현적, 자아 방어적, 지식 기능으로 분류하였다(Yoon, 2008).

소비자의 구매의도는 신념과 태도가 행동으로 되는 주관적 확률이다(Engel and Blackwell, 1982). Ajzen and Fishbein(1980)은 합리적 행동이론에서 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도를 어느 정도 가지고 있는가에 직접적인 영향을 받는다고 함으로써 구매 행위 이전의 의도의 중요성을 강조했으며 특정 행동의 수행여부에 대한 의도는 그 행동 수행에 대한 태도와 주관적 규범에 의해 추정할 수 있다고 하였다(Park and Hwang, 2005). 따라서 구매의도는 구매결정에 새로운 변수이다.

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 토대로 설정된 윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 모형을 설정하였으며 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치며, 구매태도는 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 다음의 연구모형을 설정하였다.



〈Figure 1〉 Research Model

앞의 소비자 가치 연구에서 소비가치를 5가지로 구분하여 연구한 것을 적용하여 5가지 소비가치의 윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치고 각 변수들 간에는 어떤 관계가 있는가를 살펴보고자 한다.

3.2 가설설정

윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 소비자 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매태도에 대한 가설

- 1-1 기능적 가치는 구매태도에 영향을 미친다.
- 1-2 경제적 가치는 구매태도에 영향을 미친다.
- 1-3 사회적 가치는 구매태도에 영향을 미친다.
- 1-4 감정적 가치는 구매태도에 영향을 미친다.
- 1-5 상황적 가치는 구매태도에 영향을 미친다.
- 1-6 진귀한 가치는 구매태도에 영향을 미친다.

가설 2 : 구매태도와 구매의도에 대한 가설 : 구매태도는 구매의도에 영향을 미친다.

가설 3 : 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매의도에 대한 가설

- 3-1 기능적 가치는 구매의도에 영향을 미친다.
- 3-2 경제적 가치는 구매의도에 영향을 미친다.
- 3-3 사회적 가치는 구매의도에 영향을 미친다.
- 3-4 감정적 가치는 구매의도에 영향을 미친다.
- 3-5 상황적 가치는 구매의도에 영향을 미친다.
- 3-6 진귀한 가치는 구매의도에 영향을 미친다.

가설의 요인변수의 개념은 다음과 같다.

〈Table 1〉 Factor Variables of Hypothesis

Concept	Factors	Item Description
Ethical Consumption Value (Cause Marketing)	Functional Value	The product is well-made Maintaining consistent quality Meets standard of permission Safety Beneficial to health
	Economical Value	Reasonable price Worth paying for the price Suitable price Good quality product compared to the price
	Social Value	Favourable impression to others Increases self-esteem Similar purchasing groups Feeling of socially recognized Indicates self
	Emotional Value	Feeling of satisfaction Feeling of happiness Provides pleasure and delight Make a favourable impression Product which meets individual's preference Well-designed product
	Situational Value	Suitable for a gift Recommendation from friends affects one's decision Media experience affects one's decision A special event offer affects one's decision
	Precious Value	Fresh image Uniqueness Provides novelty Many new feature excites curiosity
Purchasing attitudes	Purchasing attitudes	love the product Have a good feeling toward the product The product is satisfactory Think positively about the product Want to know more about the product
	Purchasing Intention	Would like to purchase the product Would like to continue purchase the product Search for to purchase the product

3.2 조사 설계

윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실증 조사를 실시하였으며, 대학생을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 대학생들은 제품구매에 관심을 갖고 앞으로 활발히 할 것이므로 이들을 설문 대상으로 총 300명이 참여하였으며, 기간은 2015년 5월 22일부터 6월 5일 사이에 실시되었다. 설문구성은 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매태도, 구매의도에 대한 질문과 인구통계적 사항으로 구성하였다. 설문은 리커트 5점 척도로 측정하였다. 연구 분석에 사용된 자료는 총 300개로 무응답 자료 및 불성실한 응답자료 30개를 제외하고 270개를 사용하였다. 본 연구의 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 기술통계분석 및 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 상관관계분석을 실시하였다.

4. 실증 분석

4.1 기술통계와 신뢰도/타당성 분석

표본의 인구 통계학적 특성은 <Table 2>에 나타난 바와 같이 전체 응답자 270명 가운데 남자는 203명(75.2%)이고 여자는 67명(24.8%)이며 대학생을 중심으로 조사하였으므로 나이는 20대가 255명(94.4%)이다. 코즈마케팅을 하는 착한기업의 제품을 구매한 경험에 대해서는 ‘있다’가 112명(41.5%)이며 ‘없다’가 153명(56.7%)이다. 코즈마케팅에 대한 인지경로는 인터넷을 통한 경로가 112명(41.5%)으로 가장 많이 나타났다.

신뢰도 분석에서 윤리적 소비가치(코즈마케팅) 29개 항목의 Cronbach's 알파계수가 .941, 구매태도 5개 항목의 Cronbach's 알파계수가 .867, 구매의도 3개 항목의 Cronbach's 알파계수가 .891로 나타났다. 보통 0.6 이상으로 나타나면 신뢰성이 있다고 할 수 있는데 모두 0.6 이상이므로 신뢰도가 사용 가능한 수준의 내적 일관성을 보여주고 있다.

<Table 2> Frequency Analysis

	Section	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	203	75.2
	Female	67	24.8
Purchasing experience	yes	112	41.5
	no	153	56.7
Recognition path	Internet	112	41.5
	Friends	50	18.5
	Broadcasting	28	10.4
	Seminar/through educations	18	6.7
	Others	62	23.0
Age groups	Under 20's	15	5.6
	In 20's	255	94.4

타당성 분석을 위해 측정항목들이 측정하고자 하는 개념을 적절히 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 하였다. 결과는 <Table 3>와 같다.

요인분석의 적합성을 검증하는 지수인 KMO가 0.5~1의 값이면 적합한 것으로 본다. <Table 3>에서와 같이 윤리적 소비가치, 구매태도, 구매의도 항목이 모두 적합하여 변수 선정이 적절함을 알 수 있다. 또, 공통성이 모두 0.4 이상으로 측정항목들이 적절한 요인들로 나타남을 알 수 있다.

4.2 변수 간 상관관계 분석

변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 가장 많이 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하였다. 일반적으로 상관계수의 절대값이 0.4 이하면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계를 갖는다고 볼 수 있다. <Table 4>에서와 같이 요인들 간 유의한 상관관계를 보이고 있다.

4.3 가설검증

가설 1 : 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매태도에 대한 가설

⟨Table 3⟩ Credibility/Consistency

	List	Communality	Cronbach's α	KMO	χ^2	p-value
Functional Value	The product is well-made	.691				
	Maintaining consistent quality	.744				
	Meets standard of permission	.766				
	Safety	.586				
	Beneficial to health	.549				
Economical Value	Reasonable price	.710				
	Worth paying for the price	.671				
	Suitable price	.744				
	Good quality product compared to the price	.666				
Social Value	Favourable impression to others	.599				
	Increases self-esteem	.696				
	Similar purchasing groups	.710				
	Feeling of socially recognized	.743				
	Indicates self	.767				
Emotional Value	Feeling of satisfaction	.629				
	Feeling of happiness	.745				
	Provides pleasure and delight	.730				
	Make a favourable impression	.744				
	Product which meets individual's preference	.746				
	Well-designed product	.766				
Situational Value	Suitable for a gift	.643				
	Recommendation from friends affects one's decision	.676				
	Media experience affects one's decision	.713				
	A special event offer affects one's decision	.645				
Precious Value	Fresh image	.673				
	Uniqueness	.762				
	Provides novelty	.719				
	Many new feature	.794				
	excites curiosity	.651				
Purchasing attitudes	love the product	.699				
	Have a good feeling toward the product	.751				
	The product is satisfactory	.686				
	Think positively about the product	.459				
	Want to know more about the product	.692				
Purchasing Intention	Would like to purchase the product	.827				
	Would like to continue purchase the product	.841				
	Search for to purchase the product	.804				

〈Table 4〉 Correlation Analysis between Variables

Variables	Purchasing Intention	Purchasing attitudes	Precious Value	Situational Value	Emotional Value	Social Value	Economical Value	Functional Value
Purchasing Intention	1							
Purchasing attitudes	.795**	1						
Precious Value	.588**	.684**	1					
Situational Value	.533**	.577**	.666**	1				
Emotional Value	.658**	.711**	.698**	.623**	1			
Social Value	.369**	.422**	.566**	.533**	.592**	1		
Economical Value	.472**	.469**	.453**	.410**	.522**	.532**	1	
Functional Value	.470**	.475**	.480**	.468**	.496**	.520**	.708**	1

Note) ** correlation coefficient is valid at 0.01 level.

윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검정하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 회귀모형의 선택방법은 동시입력법을 사용하였다. 분석결과는 〈Table 5〉와 같다.

〈Table 5〉에서와 같이 윤리적 소비가치(코즈마케팅)에 대한 구매태도의 설명력은 59.9%이며, 회귀식의 유의확률 .000으로 유의한 결과를 보여주

고 있다. 가설 검정을 보면 윤리적 소비가치(코즈마케팅)의 요인 중 사회적 가치, 감정적 가치, 친구한 가치는 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치는 구매태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다중 공선성은 보통 VIF가 10을 넘거나 공차한계가 0.1이하일 경우 다중 공선성이

〈Table 5〉 Analysis of Cause Marketing and Purchasing Attitudes

	unstandardized beta coefficient		standardized beta coefficient	t-value	p-value	collinearity	
	B	standard error				tolerance	VIF
constant	.465	.175		2.656	.008		
Functional Value	.085	.067	.073	1.258	.210	.453	2.207
Economical Value	.081	.056	.085	1.443	.150	.443	2.255
Social Value	-.130	.046	-.153	-2.854	.005*	.534	1.872
Emotional Value	.430	.062	.424	6.957	.000*	.412	2.425
Situational Value	.102	.055	.104	1.845	.066	.481	2.078
Precious Value	.321	.059	.332	5.425	.000*	.409	2.444

R² .599 R² adj .589 F = 65.108 p-value .000

Note) * p < 0.05.

있다고 할 수 있으나 본 연구에서는 다중 공선성이 없는 것으로 나타났다.

가설 2 : 구매태도와 구매의도에 대한 가설, 구매태도는 구매의도에 영향을 미친다.

구매태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 검정하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 회귀모형의 선택방법은 동시입력법을 사용하였다. 분석 결과는 <Table 6>와 같다.

<Table 6>에서와 같이 구매태도에 대한 구매의도의 설명력은 63.3%이며, 회귀식의 유의확률 .000으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 가설검정 결과 구매태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다.

가설 3 : 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매의도에 대한 가설

윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검정하기 위해 다중회귀분석을 하였다. 회귀모형의 선택방법은 동시입력법을 사용하였다. 분석결과는 <Table 7>과 같다. <Table 7>에서와 같이 윤리적 소비가치(코즈마케팅)에 대한 구매의도의 설명력은 71.4%이며, 회귀식의 유의확률 .000으로 유의한 결과를 보여주고 있다. 가설 검정을 보면 윤리적 소비가치(코즈마케팅)의 요인 중 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀한 가치는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치는 구매태도에 영향을 미치지 않는

<Table 6> Analysis of Purchasing intention and Purchasing attitudes

	unstandardized beta coefficient		standardized beta coefficient	t-value	p-value	collinearity	
	B	standard error				tolerance	VIF
constant	.145	.152		.950	.343		
Purchasing attitudes	.926	.043	.795	21.438	.000*	1.000	1.000

R² .633 R² adj .631 F = 459.579 p-value .000

Note) * p < 0.05.

<Table 7> Analysis of Cause Marketing and Purchasing intention

	unstandardized beta coefficient		standardized beta coefficient	t-value	p-value	collinearity	
	B	standard error				tolerance	VIF
constant	.035	.225		.156	.876		
Functional Value	.134	.087	.099	1.548	.123	.452	2.213
Economical Value	.149	.072	.134	2.063	.040	.442	2.262
Social Value	-.187	.058	-.189	-3.194	.002*	.533	1.876
Emotional Value	.507	.079	.430	6.388	.000*	.484	2.068
Situational Value	.152	.071	.133	2.149	.033	.484	2.068
Precious Value	.222	.076	.198	2.926	.004*	.409	2.447

R² .714 R² adj .499 F = 45.660 p-value .000

Note) * p < 0.05.

것으로 나타났다. 다중 공선성이 없는 것으로 나타났다.

5. 결 론

최근 소비자들은 제품을 구매하고 소비하는 것에도 사회적 책임과 윤리적 가치를 중요시 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 요구하는 사회적 책임과 윤리성을 갖는 착한 기업의 윤리적 소비가치 즉, 코즈마케팅이 소비자들의 구매태도와 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 알아보고 상호연관성이 있는지에 대해 살펴보고자 하였다. 이를 위해 윤리적 소비가치(코즈마케팅)를 파악하고 항목을 도출하였으며 윤리적 소비가치(코즈마케팅) 요인이 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 종합적이며 체계적으로 알아보고자 3가지 가설을 설정하였다. 가설검정 결과 가설 1의 윤리적 소비가치(코즈마케팅)가 구매태도에 어떤 영향을 미치는가는 유의한 결과 도출로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 윤리적 소비가치 요인 중 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 윤리적 소비가치(코즈마케팅) 요인 중 감정적, 사회적, 진귀한 가치가 영향 요인이며 이성적이고 객관적 요인보다는 감정적이고 사회적인 요인이 영향을 미치는 것으로 알 수 있다. 가설 2의 구매태도가 구매의도에 영향을 미친다는 가설검정 결과는 구매태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자행동 이론에서 보여주는 구매태도가 구매의도에 영향을 미치는 결과를 그대로 나타내고 있다. 가설 3의 검정 결과 윤리적 소비가치(코즈마케팅)이 구매의도에 영향을 미치며 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀한 가치 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비의 개념이 점차 제품 소비에서 가치 소비로 변화하고 있는 시대적 흐름을 볼 때 본 연구의 결과는 의미 있는 내용이 도출되었다고 볼 수 있다. 특히 윤리적 소비가치(코즈마케팅) 요인 중 감정적,

사회적 가치가 영향을 주는 것으로 소비자들의 변화된 소비가치와 코즈마케팅 활동이 기업 이미지와 기업 활동에 가치 있는 영향을 주는 것을 잘 알 수 있다.

본 연구를 종합해 볼 때 윤리적 소비가치(코즈마케팅)와 구매태도, 구매의도에 대한 영향을 분석하고 의미 있는 결과를 도출한 것은 코즈마케팅에 대한 이해와 전략적 활용이 중요한 요소임을 나타내 주고 있다. 하지만 향후 윤리적 소비가치에 대한 항목을 사회의 변화 흐름에 따라 기술변화가 우리의 가치를 높일 수 있으므로 정보통신 등 기술적 융합의 가치 항목을 통해 발전되는 기술적 가치가 구매태도와 구매의도에 어떤 영향을 줄 것인가를 알아보기 위해 조정할 필요가 있으며 이에 대한 지속적인 연구가 이뤄져야 할 것으로 본다.

References

- Ahtola, O.T., "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior : An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, 1985, 7-10.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour", 1980.
- Cowe, R. and S. Williams, "Who Are the Ethical Consumers?", *Co-operative Bank Report*, 2000, 1-44.
- Engel, and Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., Hinsdale : The Dryden Press, 1982.
- Hong, Y.K., "A Case Study of Ethical Consumer in Korea", *Journal of consumption Culture*, Vol.13, No.2, 2010, 1-25.
(홍연금, "우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구", *소비문화연구*, 제13권, 제2호, 2010, 1-25.)
- Kwon, D.H., "A Study on the Effects of Ethical Marketing Activities on the Consumers' Attitudes and Purchase Intentions-Focusing on the Moderating Effects of the Fame of

- Brand and Involvement”, Dept. of Management Graduate School of Yongin University, 2011.
- (권대현, “윤리적 마케팅 환경이 소비자 태도와 구매에 미치는 영향 : 브랜드 명성과 관여도의 조절효과를 중심으로, 용인대학교 석사학위 논문, 2011.)
- Kwon, M.W. and G.C. Lee, “The Study is to Investigate Consumption Values of Adolescent Consumers and Differences Among Adolescent Consumer Groups”, *Korea Youth Research*, Vol.7 No.1, 2000, 169-193.
- (권미화, 이기춘, “청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 대한 연구”, *청소년학연구*, 제7권, 제1호, 2000, 169-193.)
- Lee, C.E. and J.K. Lee, “Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel’s Foreign Customer”, *The academy of consumer satisfaction management*, Vol.13 No.1, 2011, 35-56.
- (이채은, 이진경, “호텔의 외국인 고객의 소비가치, 소비성향 및 고객행동의도의 영향관계”, *고객만족경영연구*, 제13권, 제1호, 2011, 35-56.)
- Lee, H.S., K.H. Ahn, and Y.W. Ha, *Consumer Behavior : Approach Marketing Strategy*, Seoul : Bubmoonsa, 2011.
- Min, D.G., S.A. Kim, G.D. Kwon, D.B. Kim, and Y.J. Lee, “The Effect of Consumption Values toward Fair Trade Product on Attitude and Purchase Intention”, *Korean Corporation Management Review*, Vol.19, No.4, 2012, 139-156.
- (민대기, 김신애, 권기대, 김동범, 이익주, “공정무역 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, *기업경영연구*, 2012, 139-156.)
- Moon, J.H., E.M. Lee, and S.J. Yoon, “A Study On the Relationships Among Ethical Consumption Values, Customer Citizenship Behavior, and Customer Loyalty”, *Journal of consumption culture*, Vol.18, No.1, 2015, 77-92.
- (문지현, 이은미, 윤성준, “윤리적 소비자의 사회심리적 특성의 역할에 대한 실증적 연구 : 고객시민행동을 중심으로”, *소비문화연구*, 제18권, 제1호, 2015, 77-92.)
- Oh, J.S. and J.S. Kim, “A Study on the Consumption Value and Environment-Friendly Consumption Behaviors of Adolescent Consumers”, *Journal of the Korean Home Economics Association*, Vol.47, No.10, 2009, 13-28.
- (오진숙, 김정숙, “청소년 소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동연구”, *대한가정학회지*, 제47권, 제10호, 2009, 13-28.)
- Park, A.R., “The Effect of Storytelling on Purchase Behavior in Local Food Restaurant”, *Korean J. Food Culture*, Vol.25, No.6, 2010, 764-769.
- (박아름, “향토음식점의 스토리텔링이 구매행동에 미치는 영향”, *한국식생활문화학회지*, 제25권, 제6호, 2010, 764-769.)
- Park, J.H., “The Present Condition of Ethical Consumption Consciousness on the Purchase Fair Trade Food Product”, Traditional Dietary Life food Graduate School of Traditional Culture and Arts Sookmyung Women’s University, 2014.
- (박지혜, “윤리적 소비의식에 따른 공정무역 식품 구매 현황”, *숙명여자대학교 전통문화 예술대학원 석사학위논문*, 2014.)
- Park, S.Y. and J.E. Hwang, “Influence of in-store Experiences on Brand Attitudes and Purchasing Intentions”, *Ewha Management Review*, Vol.23 No.2, 2005, 69-93.
- (박성연, 황정은, “매장 내 체험적 경험의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 디지털 체험

- 관을 중심으로”, *이화경영논집*, 제23권, 제2호, 2005, 69-93.)
- Petty, R.E. and Cacioppo J.T., *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Springer New York, 1986.
- Scott, J.E. and Lamont, L.M., “Relating Consumer Values to Consumer Behavior : A Model and Method for Investigation”, *Increasing Marketing Productivity*, 1973.
- Sim, S.C., “Development of Descriptive Menu Labels and Effects of Menu Description on Patron’s Attitude and purchase Intentions : Focused on Korean Cuisine”, *Food Service Management The Graduate School Sejong University*, 2011.
- (심순철, “설명형 메뉴 레이블의 표현 개발과 그 유형에 따른 고객의 태도와 구매의도에 관한 연구 : 한식 메뉴를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2011.)
- Sheth, J.N., B.I. Newman, and B.L. Gross, “Why We Buy What We Buy : Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, 1991.
- Yoon, H.H., *Consumer Behavior*, Seoul : Chungmok, 2008.
- Yoon, J.W., *Impact of Materialism and Consumer’s Awareness of Companies’ Furtherance of Materialism on Ethical Consumption Behaviors*, University of Ulsan The Graduate School, 2011.
- (윤지우, “물질주의와 기업의 물질주의 조장에 대한 소비자 인식이 윤리적 소비행동에 미치는 영향”, 울산대학교 교육대학원 석사학위논문, 2011.)

◆ About the Authors ◆



Jin-Hee Rhie (clara@mail.kcu.ac)

Jin-Hee Lee, Ph.D is currently teaching Food Service Business at Sungsil University. She got her bachelor's degree, master's degree, and doctor's degree at Dongduk Women's University in South Korea. Her major interests are management, marketing, services, and communications. She wrote many remarkable books including Management of 21st Century and Our lives, Management and Trend and so on.