

## 한국과 중국시장에서 공익연계마케팅의 효과 비교

서해진\* · 송태호\*\*

### 〈요 약〉

본 연구는 기업의 공익연계마케팅 활동의 효과를 측정하기 위해 소비자의 공익연계마케팅 제품에 대한 선호도를 종속변수로 선정하여 실험을 진행하였다. 공익연계마케팅 제품에 대한 선호도에 영향을 미치는 주된 요인 중 하나인 제품 유형의 영향에 초점을 두었다. 기존 연구는 제품 유형이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관해 쾌락적인 제품이 실용적인 제품에 비해 공익연계마케팅의 효과가 높다고 밝혔고, 이는 죄책감의 논리로 주로 설명되었다. 그러나 상반된 연구 결과가 존재하고 죄책감의 수준은 소비자나 시장 환경의 특성에 따라 다를 수 있다는 점에서, 본 연구는 제품 유형의 영향을 심층적으로 살펴보고자 하였다. 그래서 한국과 중국 시장을 비교 대상으로 하여 국가와 제품 유형 간의 상호작용 효과를 검증하였다. 검증 결과, 유의한 효과가 존재하였고 한국과 중국 소비자 간에 제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품 선호도에 대한 차이가 있었다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

핵심주제어: 공익연계마케팅, 제품 유형, 죄책감, 소비자 반응, 시장 비교, 한·중 소비자

논문접수일: 2019년 11월 19일 수정일: 2019년 12월 14일 게재확정일: 2019년 12월 17일

† 이 논문은 2018학년도 부산대학교 박사후연수과정 지원사업에 의하여 연구되었음.

\* 부산대학교 경영학과 강사(제1저자), ensonar@pusan.ac.kr

\*\* 부산대학교 경영학과 교수(교신저자), thsong@pusan.ac.kr

## I. 서론

기업의 경영 활동 전반에서 사회적 가치 실현의 중요성은 증가하고 있다. 이에 다양한 기업 활동들이 행해지고 있는데, 그 중 하나가 공익연계마케팅 활동이다. 공익연계마케팅(Cause-related Marketing)은 기업이 판매하는 제품이나 서비스에 특정 공익이 연계되어 해당 공익에 대해 일정 수준의 기부가 이루어지는 마케팅 활동으로 소비자가 해당 제품이나 서비스를 구매하는 것이 기부 실천의 핵심이라고 할 수 있다(Varadarajan and Menon, 1988; McWilliams and Siegel, 2001; Krishna and Rajan, 2009).

기부라는 이타적인 행위가 이루어지기 때문에 공익연계마케팅은 소비자의 제품, 브랜드, 나아가 기업에 대한 호의적인 이미지 및 태도의 형성, 매출 증대 등의 긍정적인 효과를 유발한다. 그래서 점차 더 많은 기업들이 공익연계마케팅을 적극적으로 활용하고 있다(Pirsch, et al. 2007; Strahilevitz, 1999; Olsen, et al. 2003; Pracejus and Olsen, 2004; Henderson and Arora, 2010).

이에 따라 관련 연구들도 활발히 이루어졌으며, 연구자들은 공익연계마케팅의 효과를 높이는 데 영향을 미치는 다양한 요인들에 관심을 가졌다. 기부금의 크기, 기부를 표현하는 방식, 적합성 등 여러 요인들이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다(Elfenbein and McManus 2010; Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer, 2012; Müller, Fries, and Gedenk, 2014; 조용석, 이명천, 황장선, 2006; Chang, 2008; 안진아, 박종철, 정형식, 2012; 안아림, 민동원, 2013).

그 중 본 연구는 제품 유형의 영향에 주목하였다. 그 이유는 첫째, 공익연계마케팅에서 구매와 소비를 분리할 수 없으며 본질적으로 제품의

구매를 기반으로 하기 때문에 제품의 유형이 제품 선택 및 구매에 대한 소비자 반응에 주요한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

둘째, 공익연계마케팅 제품의 유형이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향에 관한 기존 다수의 연구들은 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품이 공익연계마케팅에 활용되었을 때 그 효과가 더 높다고 밝혔다. 이는 쾌락적 소비 시 소비자들은 죄책감을 느끼게 되고 공익연계마케팅에 수반되는 기부라는 이타적 행위가 죄책감을 상쇄시켜주기 때문에 제품에 대한 선택이 증가한다는 것이다(Strahilevitz and Myers, 1998; Winterich and Barone, 2011; 윤나라, 김승준, 2012). 그러나 일부 연구는 실용적 공익연계마케팅 제품에 대한 소비자 반응이 긍정적임을 보였다(Subrahmanyam, 2004; Wang, 2016). 이는 죄책감의 논리로 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응을 이해하는데 한계가 있을 수 있다는 것을 암시한다.

셋째, 쾌락적 소비, 쾌락적 제품 구매 시 죄책감은 자연스럽게 발생하지만(Holbrook and Hirschman, 1982), 그 크기는 다를 수 있다(Ramanathan and Williams, 2007; Zemack-Rugar, Rabino, Cavanaugh, and Fitzsimons, 2016).

이에 본 연구는 죄책감의 역할을 중심으로 제품 유형이 공익연계마케팅과 제품에 대한 소비자의 태도 및 반응에 미치는 영향을 심층적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 쾌락적 소비에 대한 태도의 차이를 보이는 한국과 중국의 소비자들을 비교하여 제품 유형이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이를 통해 죄책감 이외의 영향 요인의 존재 가능성을 제시하여 기존 연구에 새로운 관점을 제시하고자 한다. 또한 비교 연구를 통해 소비자 개인의 수준이 아닌 문화권, 국가의 수준에서 분석함으

로써 각 시장에서 기업이 공익연계마케팅을 효과적으로 활용하는데 도움을 주고자 한다.

제품 유형과 관련하여 기업의 공익연계마케팅 전략 도출에 가이드라인을 제공하기 위해 선행 연구를 고찰하고 실험을 통해 도출한 연구 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 향후 연구방향을 논의하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 공익연계마케팅의 개념 및 효과

공익연계마케팅은 기업이 판매하는 제품이나 서비스에 일정 수준의 기부 활동을 연계하는 것이다(McWilliams and Siegel, 2001; Krishna and Rajan, 2009). 그 형태에 따라 기업과 소비자가 함께 기부하는 경우도 있고 소비자의 기부금액만을 기업이 대신 기부하는 경우도 있다(서해진, 송태호, 2019). 가장 일반적인 형태는 소비자가 기부가 연계된 제품이나 서비스를 구매하면 해당 구매로 인해 발생한 기부금액을 기업이 연계된 공익을 위해서 사용하는 형태이다(Varadarajan and Menon, 1988). 다양한 공익이 연계될 수 있으며, 특정 단체를 지정한 공익연계마케팅 제품의 경우 발생한 기부금을 기업이 해당 단체에 전달한다.

공익연계마케팅은 기업이 소비자와 의사소통하는 도구로 활용될 수 있다(Singh, Kristensen, and Villaseñor, 2009). 기술력의 발전으로 제품 간의 차별화가 점차 어려워지고 기업 간 경쟁은 심화되면서 기업과 소비자와의 효율적인 의사소통 기술이 요구되고 있다. 이에 사회에 대한 기업의 고려와 기여를 소비자에게 알릴 수 있고 실천할 수 있는 공익연계마케팅은 경쟁 기업과의 차별화를 꾀하는 수단이 된다(Ringer,

Oppewal, and Bednall, 2005).

현재 공익연계마케팅은 다양한 제품 및 서비스에 연계되어 소비자가 일상생활 속에서 쉽게 접할 수 있다. 이처럼 공익연계마케팅의 활용이 증가하는 데에는 기업이 공익연계마케팅을 판매 촉진 활동의 하나로 활용하기 때문이다(Pirsch, et al. 2007). 여러 학자들에 따르면 공익연계마케팅은 정해진 기한 내에 즉각적인 매출을 증대시키는데 효과가 있다(Strahilevitz, 1999; Polonsky and Speed, 2001; Roy, 2010). 그래서 기업은 제품 판매를 즉각적으로 증가시키는 효과를 누리기 위해 점점 더 적극적으로 공익연계마케팅을 활용하고 있다.

또한 공익연계마케팅은 기부, 공익이라는 키워드를 가지고 제품이나 브랜드, 나아가 기업에 대한 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미친다(Olsen, et al. 2003; Pracejus and Olsen, 2004; Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004; Henderson and Arora, 2010). 사회에 대한 기업의 관심과 기여 노력으로 인하여 소비자들은 기업에 대한 긍정적인 이미지와 연상을 떠올리게 되고 이는 매출 증대와 같은 성과로 이어질 수 있다(Forehand and Grier, 2003; Lafferty, et al. 2004; Chernev and Blair, 2015).

### 2. 제품 유형이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향

공익연계마케팅은 다양한 제품 및 서비스를 대상으로 이루어질 수 있다. 서비스보다는 제품에 특정 공익을 연계하는 형태가 일반적이다. 이에 기존의 많은 학자들이 제품의 유형에 따라 소비자들의 공익연계마케팅에 대한 태도나 반응이 달라지는지 연구하였다. 연계된 공익의 종류, 기부금의 크기 등 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 여러 변수들이 존재하지만 그 중에

서도 제품 유형의 영향에 관한 연구들이 다수 이루어졌다.

기존 다수의 연구들은 공익연계마케팅이 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에 연계되었을 때 더 효과적이라고 제시하였다. 이는 주로 쾌락적 제품의 구매로 인해 발생하는 죄책감으로 설명되었다(Strahilevitz and Myers, 1998; Winterich and Barone, 2011).

죄책감은 쾌락을 추구할 때 자연스럽게 발생하며 사람들은 이 죄책감을 그대로 두기 보다는 제거하려고 노력한다. 다시 말해 쾌락 추구를 정당화하여 죄책감을 줄이려고 한다는 것이다(Holbrook and Hirschman, 1982). 선행 연구에 따르면 일반적으로 사람들은 쾌락을 추구하는 것이 도덕적인 행위가 아니라고 받아들이기 때문에 죄책감이 발생하게 된다(Kivetz and Zheng, 2006). 쾌락 추구에는 실용성이 떨어지고 얻을 수 있는 결과(재미 등)가 일시적인 쾌락적 제품을 구매하는 것도 포함된다. 필수적이지 않은 제품을 구매함에 있어서 죄책감이 동반되고 이는 소비자의 정당화 욕구를 불러일으킨다(Kivetz, 1999). 소비자의 정당화가 잘 이루어지면 쾌락적 제품에 대한 선택이 증가하게 된다(Okada, 2005). 정당화 이론(Justification theory)은 정당화를 통해 죄책감이 충분히 감소 또는 제거된다면 쾌락적 제품을 선택할 가능성이 높아진다고 설명하였다.

죄책감은 이타적인 행위를 통해 감소될 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002; Khan and Dhar, 2006; Mishra and Mishra, 2011). 공익연계마케팅 제품의 구매를 통해서 기부라는 이타적인 행위를 하면 죄책감이 상쇄될 수 있음을 암시한다. 이는 많은 선행 연구를 통해 검증되었다(Burnett and Lunsford, 1994; Winterich and Barone, 2011; Mishra and Mishra, 2011). 예를 들어, 봉사활동이라는 이타적인 행위가 포함된 상황에서

소비자들의 쾌락적 제품에 대한 선호도가 높게 나타났다(Khan and Dhar, 2006).

국내의 공익연계마케팅 관련 연구에서도 소비자들은 실용적인 공익연계마케팅 제품보다 쾌락적 공익연계마케팅 제품에 대해 더 긍정적으로 반응하였다(조형기, 박종선, 박주영, 2010; 윤나라, 김승준, 2012; 최자영, 최윤식, 2012; 서해진, 송태호, 2019). 이타적 행위의 죄책감 상쇄 효과를 보여주는 것으로, 해당 연구의 응답자들은 같은 가격의 공익연계마케팅 제품에 대해 제품의 유형이 쾌락적 제품일 때 기부의 크기가 커야 한다고 인식하는 것으로 나타났다(조형기 외, 2010).

하지만 몇몇 선행 연구는 실용적 공익연계마케팅 제품에 대한 소비자 반응이 더 긍정적임을 제시하였다(Subrahmanyam, 2004; Wang, 2016). 소수의 연구지만 상반된 연구 결과가 도출되었기 때문에 죄책감의 영향이 약한 조건이나 소비자 집단이 존재할 가능성을 예상할 수 있다.

종합하면, 국내외에서 많은 연구들이 진행된 것에서 알 수 있듯이 제품 유형이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 영향은 중요하며, 실제 시장에서 소비자들이 선택하는 공익연계마케팅 제품의 유형이 다양하며, 기존 연구 결과가 상반되게 나타났기 때문에 이에 관한 연구의 필요성이 존재한다고 볼 수 있다.

### 3. 국가 간 제품 유형에 따른 공익연계 마케팅 효과

앞서 언급한대로, 기존 연구들은 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품이 공익연계마케팅 효과가 높은 것을 죄책감의 영향으로 설명하였다. 사람들은 본능적으로 쾌락 추구, 즉 쾌락적 구매와 소비 시에 죄책감을 느끼지만 그 정도의 차이가 있을 수 있다(Haws and Poynor, 2008). 그 결과

제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품에 대한 반응에도 차이가 유발될 수 있다. 이를 검증하기 위해서 한국과 중국 소비자들을 비교적 관점에서 살펴보고자 한다.

빠른 속도로 경제 발전을 이루고 서구 문화가 퍼져나간 한국의 경우 쾌락적 소비가 많은 편이다. 황순호 외(2012)에 따르면 한국 소비자들은 쾌락적인 소비 경향이 강한 편에 속한다. 그래서 쾌락적 소비에 동반되는 죄책감에 상대적으로 더 민감한 편이다. 결과적으로 쾌락적 소비를 정당화할 수 있는 조건이 주어졌을 때, 이를 활용하여 자유롭게 쾌락을 추구하려는 경향이 있다. 기부처럼 다른 사람을 도와주는 것은 죄책감을 줄이는 수단으로 활용될 수 있기 때문에 (Tangney and Dearing, 2002) 한국 소비자들은 기존의 연구 결과에서도 알 수 있듯이, 쾌락적 공익연계마케팅 제품에 호의적일 것으로 예상된다.

반면 한국과 유사한 측면도 많지만, 다른 문화적 환경의 중국의 소비자들은 쾌락 추구를 지양한다. 이는 전통적인 가치관으로써 유교가 강한 영향을 미치고 있다는 점과 관련이 있다. 유교적 관습에 따르면 쾌락은 지양되는 개념이다(Wang and Rao, 1995; Wang and Lin, 2009; Thompson, 2011). 중국 또한 서양 문화를 받아들이면서 과시적인 소비 등이 증가하고 있지만, 문화적으로 감정적 만족이나 성과보다는 실용성을 중요한 제품 평가 기준으로 삼는다(Tse, 1996; Lane, St-Maurice, and Dyckerhoff, 2006). 문제 해결의 목적에서 제품 및 서비스를 구매하며, 합리적인 선택을 하고자 한다(Faure and Fang 2008). 이는 쾌락적 소비로 인한 죄책감에 노출될 가능성이 적고 죄책감을 느끼는 단계보다도 쾌락적 소비 자체에 대한 결정 단계의 비중과 영향이 크다고 볼 수 있다(Lim and Ang, 2008). 이와 같은 내용을 토대로 쾌락적 제품 구

매 시 중국 소비자들에 비해 한국 소비자들이 더 많은 죄책감을 느낄 것이라는 가설을 도출하였다.

가설 1: 중국 소비자들보다 한국 소비자들이 쾌락적 제품을 구매할 때 죄책감을 더 느낄 것이다.

소비자들이 쾌락적 제품을 구매할 때 느끼는 죄책감의 수준이 다르다면, 쾌락적 공익연계마케팅 제품의 효과가 기존 다수의 연구에서 제시한 것과 다를 가능성이 있다.

한국의 경우, 쾌락적 소비로 인한 죄책감을 줄이기 위한 도구로 기부를 이용할 수 있으므로 공익연계마케팅 제품이 쾌락적 제품일 때 소비자의 선택이나 선호가 높을 것으로 예상된다. 기부라는 이타적인 행위가 이루어지는 공익연계마케팅 제품을 구매하면서 해당 제품이 쾌락적임으로 인해 발생하는 죄책감을 줄일 수 있기 때문이다.

이와는 달리 중국 소비자들은 쾌락적 소비가 상대적으로 활발하지 않으므로 죄책감의 영향이 약할 것으로 보인다. 제품 선택 시 감정적인 측면보다는 제품의 품질이나 기능 등의 실용적인 측면에 대한 평가가 더 중요하게 고려되기 때문이다. 또한, 중국 시장, 중국 소비자들이 공익연계마케팅을 접한 시점이 상대적으로 최근이다(유재욱, 2015). 이는 공익연계마케팅에 대한 지식이나 정보가 적을 가능성, 그로 인해 제품 유형보다는 공익연계마케팅의 내용과 같은 다른 요소가 소비자 반응에 미치는 영향이 더 클 가능성을 제시한다.

Friestad and Wright(1994)가 제시한 설득지식 모델에 따르면, 어떤 기업 활동에 대한 지식이 축적되어 소비자들이 해당 활동을 파악하고 이해하는데 사용된다. 이 때 소비자의 지식, 즉 설

득지식의 수준이 높을 때 정교화(Elaboration)의 정도가 높아져 해당 설득에 대한 방어도 높아진다(Becker-Olsen, Cudmore, and Hill, 2006; 손제영, 강인원 2019). 다시 말해 설득의 의도를 파악하려는 노력이 증가하여 설득에 대한 비판적이고 부정적인 태도가 유발된다(Speed and Thompson, 2000; La Ferle, Kuber, and Edwards, 2013). 이를 토대로 상대적으로 공익연계마케팅에 관한 지식 및 정보가 많은 한국 소비자들은 공익연계마케팅에 회의적이거나 부정적인 인식을 가질 수 있다는 것을 나타낸다. 공익연계마케팅에 대한 신뢰나 공감보다는 자신의 죄책감을 줄이기 위한 의도에서 공익연계마케팅 제품을 선택할 가능성을 암시한다. 반면 중국 경우 공익연계마케팅을 긍정적으로 평가하여 제품 유형에 관계없이 일반 제품에 비해 공익연계마케팅 제품을 선호할 가능성이 있다. 이러한 한국과 중국 간 반응의 차이는 공익연계마케팅에 대한 노출 정도와 친숙성에 따라 미국과 인도 시장을 비교한 La Ferle, et al.(2013)의 연구에서 미국 소비자들이 공익연계마케팅을 신뢰하지 않는 반면, 인도 소비자들이 공익연계마케팅을 새롭게 인식하고 기업의 의도를 이타적으로 지각한 결과를 토대로 유추해볼 수 있다. 다만 앞서 언급한 것처럼 중국의 쾌락적 소비의 지양 성향을 고려한다면 쾌락적 공익연계마케팅 제품보다 실용적 공익연계마케팅 제품에 대한 선호가 높을 것이라고 예상한다.

따라서 한국과 중국 간 제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품에 대한 선호는 다를 것이라는 가설 2-1과 가설 2-2를 도출하였다.

가설 2-1: 한국 소비자들은 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에 공익이 연계되었을 때 공익연계마케팅 제품을 선호할 것이다.

가설 2-2: 중국 소비자들은 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 공익이 연계되었을 때 공익연계마케팅 제품을 선호할 것이다.

### III. 연구 방법

#### 1. 자극물 선정 및 표본 구성

앞서 제시한 가설들을 검증하기 위해서 2(제품의 유형: 쾌락적 제품 vs. 실용적 제품) x 2(국가의 유형: 중국 vs. 한국) 집단 간 설계를 통해 실험을 진행하였다. 응답자가 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 인지할 수 있는 자극물은 각각 커피와 샴푸로 선정하였다. 구체적으로, 자극물 선정을 위해 유사한 가격대의 쾌락적 제품과 실용적 제품의 몇 가지 세트를 제시한 사전 조사를 수행하였다. 제품의 유형이 뚜렷하게 구분되나, 가격이 크게 차이나는 경우 실험 결과에 영향을 미칠 수 있으므로 각 세트별로 유사한 가격대의 제품들을 제시하였다. 응답자들은 제시된 제품 세트들을 보고 각 제품이 얼마나 실용적인지(1점), 얼마나 쾌락적인지(7점)에 대해 7점 척도의 2개 문항에 대해 응답하였다. 제품 가격의 경우, 가격이 얼마나 유사한지에 대해 7점 척도로 측정하였다. 사전 조사 결과, 응답자들은 커피와 샴푸의 가격이 가장 유사하다고 응답하였고(M=6.25) 커피는 쾌락적인 제품으로(M=6.23), 샴푸는 실용적인 제품으로(M=3.36) 잘 구분하였음을 확인하였다( $t=-6.947, p=.000$ ).

자극물로 선정된 커피와 샴푸 각각에 대해 가상의 광고 시나리오를 제작하였다. 공익이 연계되지 않은 제품에 비해 공익연계마케팅 제품의 가격을 높게 제시하였다. 연계된 공익을 위해 사용될 기부금액과 동일한 정도의 가격 차이를 두

었다. 두 가지 제품 광고의 핵심 문구는 동일하였으나, 공익연계마케팅 제품의 광고에는 공익연계에 대한 문구가 추가되었다(제품의 판매 가격의 10%가 000을 위해 사용됩니다). <그림 1>은 완성된 중국어 시나리오의 예이다.

가상의 시나리오를 포함한 설문지는 중국 소비자들의 응답을 얻기 위해서 번역되었다. 중국인 대학원생에게 한글 설문지의 의미를 구체적으로 전달하고 최대한 정확하게 중국어로 번역하도록 했다. 최종 설문지를 배포한 후 분석가능한 샘플 수는 한국인(N=96)과 중국인(N=126)이었으며, 성별 및 직업의 분포가 유사하게 나타났다.

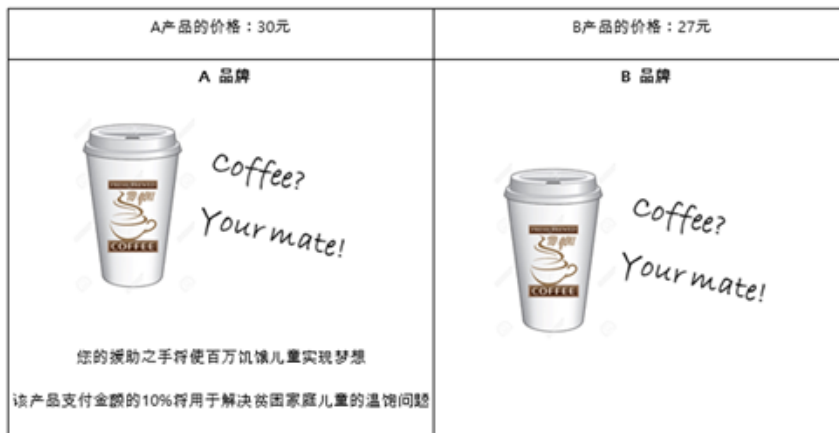
## 2. 변수 측정 방법 및 검증

연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 변수로 제품에 대한 응답자의 기존 태도를 측정하여 통제하고자 하였다. 커피와 샴푸 각각에 대해서 응답자가 평소에 어떤 태도를 가지고 있는지 7점 척도로 측정하였다. Verlegh et al.(2005)의 연구를 토대로 2개 문항을 측정하였다.

그리고 공익연계마케팅과 관련하여 응답자의 생각이나 태도를 알아보기 위해 공익연계마케팅의 인지 여부와 공익연계마케팅에 대한 평가를 확인하였다. 공익연계마케팅 인지 여부는 명목척도로 측정하였고(예 vs. 아니오), 공익연계마케팅에 대한 평가는 공익연계마케팅이 좋은 일이라고 생각하는지, 수행할 만한 가치가 있다고 생각하는지 등 4개 문항으로 측정(7점 척도)하였다. 그리고 쾌락적 제품 구매의 죄책감 수준을 확인하였다. 정윤희, 이종호(2009)와 이충우, 이동일(2018)의 연구를 토대로 7점 척도의 4개 문항으로 구성하였다.

종속변수는 가상의 시나리오에 제시된 공익연계마케팅 제품의 선호도로 양운, 강은희(2012)의 연구를 참고하여 5개 문항의 7점 척도로 측정하였다.

명목척도로 측정된 공익연계마케팅 인지 여부 변수를 제외한 나머지 변수들의 타당성과 신뢰성이 확보됨을 확인하여(<표 1> 참고) 가설 검증을 진행하였다.



<그림 1> 실험 시나리오의 예(중국어 버전)

## IV. 연구 결과

### 1. 조작 점검 결과

제품의 유형이 잘 조작되었는지 대응표본 차이 검증을 하였다. 제품이 쾌락적이라고 생각할수록 7점에 가깝다. 응답자들은 커피와 삼푸를 각각 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 인지하였다( $M_{커피}=6.023$  vs.  $M_{삼푸}=1.72$ ,  $t=43.552$ ,  $p=.000$ ). 이에 제품 유형의 조작 점검은 성공적임을 확인하였다.

### 2. 가설 검증 결과

#### 2.1 가설 1의 검증 결과

가설 1에서 쾌락적 소비, 쾌락적 제품 구매에 따르는 죄책감의 수준이 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있다고 예상하였다. 죄책감은 기존의 공익연계마케팅 관련 연구에서 제품 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과를 설명하는 주된 요인으로 다루어졌기 때문에 집단 간 죄책감의 차이를 살펴보는 것은 중요하다고 볼 수 있다.

분석 결과, <표 2>와 같이 한국인 응답자의 죄책감 평균값은 3.73이며 중국인 응답자의 죄책감 평균값은 3.41로 나타났다. 이는 신뢰도 90% 수준에서 유의한 결과로 해석할 수 있다( $t=1.740$ ,  $p<.10$ ). 평균값의 수치 상으로는 큰 차이가 나지 않지만 통계적으로 한국인 응답자와 중국인 응답자 간의 쾌락적 소비 시 죄책감의 차이가 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로 중국인 응답자들의 죄책감 수준이 낮은 것을 볼 수 있다. 이는 앞서 제시한 것처럼 유교적 관습에 따라 쾌락 추구를 지양하는 중국의 문화적 특성을 바탕으로 이해할 수 있다(Wang and Lin, 2009; Thompson, 2011). 과시성향도 존재하지만 이와는 별개로, 제품의 품질이나 기능 등 실용적인

측면을 평가하고 제품을 선택하는 성향이 존재하기 때문에(Lane, St-Maurice, and Dyckerhoff, 2006; Lim and Ang, 2008) 쾌락적 제품을 구매할 때 죄책감을 크게 느끼기 보다는 쾌락적 제품 자체를 지양하는 성향을 가진다고 볼 수 있다. 한편 한국의 경우 쾌락적 소비나 쾌락 추구에 대한 제약이 상대적으로 적고, 쾌락적 제품 구매에 자연스럽게 죄책감이 동반되므로 죄책감을 높게 느끼는 것으로 예상할 수 있다. 따라서 가설 1은 지지되었고 이를 고려하여 한국과 중국 소비자 간 제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품의 선호도 차이를 검증하였다.

#### 2.2 가설 2-1/2-2의 검증 결과

한국인 소비자와 중국인 소비자가 제품 유형에 따라 공익연계마케팅에 대해 다르게 반응할 것으로 예상한 가설 2-1과 가설 2-2를 검증하기 위해서 일변량 공분산분석을 실시하였다. 종속변수(제품 선호도) 하나에 대한 독립변수(국가/제품의 유형) 두 개의 관계를 검증하였다. 자극물로 제시된 커피와 삼푸에 대한 응답자의 기존 태도를 통제하기 위하여 공변량으로 설정하고 국가와 제품 유형 간의 상호작용 효과를 검증하였다.

그 결과, <표 3>에 나타난 것처럼 국가와 제품 유형의 상호작용은 유의하였다( $F=5.559$ ,  $p<.05$ ). 기존에 응답자가 가지고 있던 커피에 대한 태도와 공익연계마케팅에 대한 평가는 연구 결과에 유의한 영향을 미쳤으나 통제변수로 포함되어 상호작용 효과 검증의 결과를 신뢰할 수 있다.

구체적으로 한국의 경우 공익연계마케팅 제품이 실용적 제품일 때와 쾌락적 제품일 때 응답자의 제품 선호도가 큰 차이를 보이지 않은 반면, 중국의 경우 공익연계마케팅 제품이 실용적 제품일 때 공익연계마케팅 제품에 대한 선호도



<표 1> 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석의 결과

	국가 유형	Mean(sd)	t-value
죄책감의 수준	한국	3.73(1.11)	1.740*
	중국	3.41(1.68)	
공익연계마케팅에 대한 평가	한국	3.82(1.15)	-9.321***
	중국	5.42(1.33)	

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

가 뚜렷하게 높았다. 한국의 경우 제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품 선호도의 평균값은 차이를 보였으나, 통계적으로 유의하지 않았다(t=0.642, p>.10). 다시 말해, 한국 소비자들은 실용적 제품에 비해 쾌락적 제품에 공익이 연계되었을 때 공익연계마케팅 제품을 선호할 것이라는 가설 2-1은 기각되었다. 한편, 중국 소비자들은 쾌락적 제품에 비해 실용적 제품에 공익이 연계되었을 때 공익연계마케팅 제품을 선호할 것이라고 예상한 가설 2-2는 지지되었다(t=4.982, p<.01).

이는 중국 소비자와 달리, 쾌락적 제품 구매

시 상대적으로 죄책감을 크게 느낀 한국 소비자들이 죄책감을 상쇄하고자 하는 목적에서 공익연계마케팅 제품이 쾌락적 제품일 때 선호를 보인 결과로 볼 수 있다. 또한 앞서 예상한 것처럼 한국과 중국 소비자 간에 공익연계마케팅에 대한 평가의 차이가 유의하였다(t=-9.321, p=.000; 표 2 참조). 상대적으로 공익연계마케팅에 빨리 노출되고 접한 한국 소비자의 경우 기업의 활동의도에 대한 의심을 가질 수 있지만 중국 소비자는 공익연계마케팅에 관한 지식이 적어 공익연계마케팅을 참신하게 평가하고 긍정적으로 생각할 수 있다. 이는 죄책감이 아닌 다른 영향 요

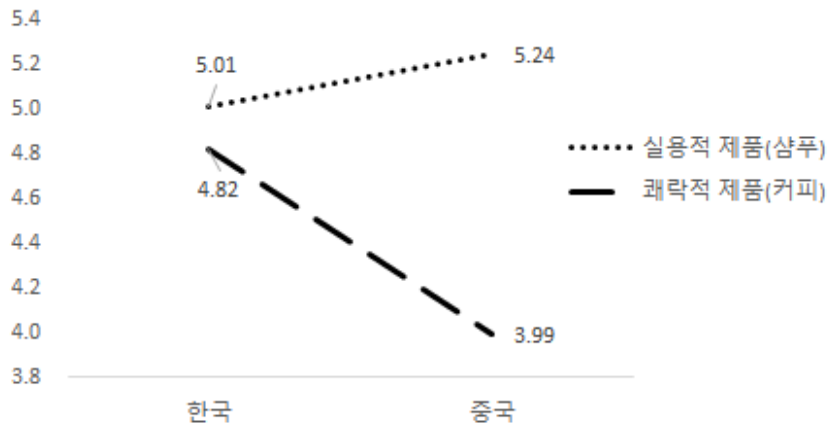
<표 2> 국가별 죄책감과 공익연계마케팅에 대한 평가의 차이 검증 결과

측정 변수	성분				Cronbach's α
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	
제품 선호도	0.933	0.16	0.109	0.074	.967
	0.929	0.118	0.114	0.113	
	0.915	0.151	0.131	0.109	
	0.911	0.113	0.117	0.082	
	0.907	0.086	0.028	0.196	
죄책감의 수준	0.112	0.915	0.097	0.054	.911
	0.159	0.913	0.053	0.156	
	0.139	0.907	0.125	0.071	
	0.149	0.706	-0.251	0.391	
제품에 대한 기존의 태도	0.184	0.183	-0.06	0.913	.941
	0.196	0.233	-0.122	0.891	
공익연계마케팅에 대한 평가	0.095	0.052	0.939	-0.111	.885
	0.108	0.075	0.904	-0.19	
	0.074	0.034	0.893	-0.135	
	0.158	-0.033	0.644	0.316	
고유치	5.741	3.298	2.402	1.291	
누적분산추출값	38.276	60.261	76.275	84.883	

<표 3> 국가와 제품 유형의 상호작용 효과 분석 결과

		제 III 유형 제품합	자유도	평균제품	F	유의확률
절편		10.287	1	10.287	3.951	.048
통제 변수	삼푸태도	2.304	1	2.304	.885	.348
	커피태도	42.726	1	42.726	16.411	.000***
	공익연계마케팅 에 대한 평가	33.511	1	33.511	12.871	.000***
국가		2.813	1	2.813	1.080	.300
제품의 유형		26.756	1	26.756	10.277	.002***
국가*제품의 유형		14.473	1	14.473	5.559	.019**
오차		559.766	215	2.604		
전체		5719.040	222			
수정합계		741.466	221			

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



<그림 2> 한, 중 소비자 간 제품 유형에 따른 공익연계마케팅 제품 선호도 차이

인의 존재를 암시하는 것으로 중국 소비자들의 실용적 공익연계마케팅 제품에 대한 선호를 더 구체적으로 살펴볼 필요성도 제시한다.

## V. 결 론

### 1. 연구의 결과 요약 및 시사점

본 연구는 먼저, 다수의 학자들이 공익연계마케팅 제품에 대한 소비자의 반응을 설명하는 요

인으로 제시한 죄책감에 대해 그 정도의 차이가 존재할 수 있음을 보였다. 한국과 중국 시장에서 소비자들의 공익연계마케팅 제품에 대한 반응(선호도)이 제품 유형에 따라 다르다는 것을 뒷받침하는 내용으로, 죄책감의 차이를 검증하였다. 검증 결과, 한국과 중국 소비자의 쾌락적 제품 구매 시 죄책감은 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과는 일반적으로 쾌락적 소비에서 죄책감이 발생하지만 그 수준은 다를 수 있으며 이로 인해 공익연계마케팅에 대한 반응의 차이도 나타날 수 있다는 것을 보여준다.

소비자의 특성에 따라, 시장 환경에 따라 제품 유형이 공익연계마케팅의 효과에 미치는 영향이 다를 수 있으므로 기업들이 죄책감 이외의 다른 기저 요인들을 고려하여 공익연계마케팅을 수행해야 함을 암시하였다. 기존 문헌에서 쾌락적 제품의 공익연계마케팅의 효과를 설명하는 주된 요인이 죄책감의 영향이었기 때문에 본 연구 결과가 의미를 지닌다고 할 수 있다. 다시 말해 제품의 유형만큼 또는 더 중요한 영향 요인이 있을 수 있음을 기업이 인지하고 보다 정교한 공익연계마케팅 전략을 수립하는데 기여할 수 있다.

또한, 본 연구는 제품 유형이 공익연계마케팅과 공익연계마케팅 제품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 기존 연구의 흐름을 확장하고자 하였다. 대다수의 기존 연구가 실용적 제품의 공익연계마케팅 연계 효과가 낮다고 제시하였으나, 소비자의 쾌락적 소비 시 죄책감의 수준에 따라 다른 결과가 도출될 수 있다는 것을 보여주었다. 이는 공익연계마케팅에 활용될 수 있는 제품의 유형을 다양화할 수 있음을 보여주는 것이다. 공익연계마케팅이 점차 다양한 형태로 활용되면서 대상 제품의 범위 또한 넓어지고 있다. 이에 따라 기업은 공익연계마케팅이 특정 제품군에만 한정적으로 활용되지 않고 보다 더 다양한 제품을 대상으로 하는 할 수 있도록 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 서양의 시각에서 동일한 문화권으로 간주되어온 한국과 중국의 서로 다른 관습과 가치관의 영향을 토대로 분석하여 기존에 이루어지지 않았던 비교 연구를 수행하였다. 일반적으로 한국과 중국의 소비자들은 유사한 반응 및 행동을 보일 것으로 예상되어 왔지만 본 연구를 통해 그렇지 않을 수 있음을 보여줌으로써 국제적으로 활동하고 있는 기업들에 시사점을 제공하였다. 경쟁 심화 속에 자사의 차별화를 위해

공익연계마케팅을 활용하는 기업이 증가하는 시장 상황을 고려할 때 본 연구와 같은 비교 연구는 아시아 시장에 진출해 있거나 진출할 예정인 기업들이 보다 효율적인 공익연계마케팅 전략을 수립하는데 가이드라인을 제시할 수 있다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 중국인 응답자들은 도시지역과 외곽지역에서 고루 선정되었다. 중국은 거대한 시장으로 지역마다 소비자들의 특성이 차이가 존재한다(Cui and Liu, 2000). 하나의 국가지만 세분화된 시장마다 다른 특성을 지니고 있다. 경제적 수준이나 소비 성향 등의 차이가 존재하기 때문에 소비 행동 또한 다르다(Sun and Wu, 2004). 이는 쾌락적 소비 성향과 죄책감의 수준도 다를 수 있음을 암시한다. 상대적으로 도시지역의 소비자들이 서구 문화에 빨리 노출되었고 경제 수준이 높기 때문에 쾌락적 소비 지양을 할 수 있다. 이는 죄책감의 수준과도 관계가 있다. 이에 향후 연구는 중국을 지역별로 세분화하여 각 세분화된 시장에서의 제품 유형에 따른 공익연계마케팅의 효과를 측정해본다면 흥미로울 것이다.

본 연구의 자극물인 삼푸와 커피는 응답자들에게 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 인지되었다. 그러나 삼푸와 커피의 가격 수준이 높지 않기 때문에 향후 연구에서는 더 높은 가격대의 제품을 자극물로 선정하여 동일한 실험을 진행해 볼 필요가 있다. 제품의 가격은 공익연계마케팅에서는 기부금의 크기에 직접적으로 연관되는 요인으로 소비자의 반응에 영향을 미치기 때문이다(Habel, et al. 2016). 그래서 향후 연구는 가격의 수준이 다른 여러 자극물을 제시하고 제품 유형이 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴볼 필요가 있다.

이와 더불어 기부의 수준을 다르게 조정된 연구를 진행해볼 수 있다. 본 연구는 제품 가격의 10%를 기부하는 조건에서 실험을 진행하였는데, 기부수준의 영향에 관한 기존의 연구들은 5%, 10%, 15% 등 기부 수준에 따라 소비자 반응이 다를 수 있다고 밝혔다. 선행 연구 고찰 결과, 10%가 극단적인 소비자 반응의 가능성이 적은 기부의 수준이라는 것을 토대로 본 연구를 진행하였으나, 10% 이외에 다양한 기부 수준에서 연구를 진행해 볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구가 앞서 언급한 것처럼 죄책감 이외에 소비자의 공익연계마케팅 제품에 대한 반응에 영향을 미치는 기저 요인의 효과를 명확하게 검증하지 못하였다는 점에서, 향후 연구는 중국 소비자들의 반응을 설명할 수 있는 요인을 밝히는데 중점을 둘 필요가 있다.

## 참고문헌

1. 서해진·송태호(2019), “공익연계마케팅의 양면적 특성과 메시지 프레임의 효과에 관한 연구: 제품 유형의 조절 효과”, *경영학연구*, 48(2), 435-462.
2. 손제영·강인원(2019), “네이티브 광고의 전략적 관리방안에 관한 연구”, *경영과 정보연구*, 38(1), 63-81.
3. 안아림·민동원(2013), “기부 프레이밍과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향”, *광고학연구*, 24(6), 121-141.
4. 안진아·박종철·정형식(2012), “CRM 광고의 기부표현 방식이 구매의도에 미치는 영향: 기부비율의 조절효과를 중심으로”, *마케팅논집*, 20(4), 117-132.
5. 양윤·강은희(2012), “시간지연, 해석수준, 제품유형이 소비자의 제품선호에 미치는 영향”, *광고학연구*, 23(4), 7-25.
6. 유재욱(2015), “다국적기업의 중국시장 현지화 전략과 사회적 책임 활동의 보완적 관계에 대한 연구”, *경영과 정보연구*, 34(1), 35-49.
7. 윤나라·김승준(2012), “제품 타입에 따른 기부연계 촉진 효과에 대한 해석수준의 조절적 역할”, *마케팅연구*, 27(2), 1-25.
8. 이충우·이동일(2018), “악한 제품 공익연계광고는 어떻게 해야 하나?: 제품죄책감, 의제 적합성, 해석수준의 상호작용 효과”, *상품학연구*, 36, 1-16.
9. 정윤희·이종호(2009), “개인적 특성이 영화에 대한 쾌락적 반응에 미치는 영향”, *소비문화연구*, 12, 1-24.
10. 조용석·이명천·황장선(2006), “공익연계광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향”, *한국광고홍보학보*, 7(4), 347-372.
11. 조형기·박종선·박주영(2010), “공익연계마케팅에서의 제품속성 및 기부제시방식에 따른 소비자의 기부수준인식”, *생산성논집*, 24(4), 93-121.
12. 최자영·최윤식(2012), “공익연계마케팅 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로”, *소비자학연구*, 22(3), 115-138.
13. 황순호·오종철·윤성준(2012), “한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구”, *Asia Marketing Journal*, 14(2), 209-237.
14. Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., and Hill, R. P.(2006), “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

15. Burnett, M. S. and Lunsford, D. A.(1994), "Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process", *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
16. Chang, C. T.(2008), "To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior", *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089-1110.
17. Chernev, A. and Blair, S.(2015), "Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility", *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
18. Cui, G. and Liu, Q. (2000), "Regional market segments of China: opportunities and barriers in a big emerging market", *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 55-72.
19. Elfenbein, D. W. and Brian McManus (2010), "A Greater Price for a Greater Good? Evidence That Consumers Pay More for Charity-Linked Products", *American Economic Journal: Economic Policy*, 2(2), 28 - 60.
20. Faure, G. O. and Fang, T.(2008), "Changing Chinese values: Keeping up with paradoxes", *International business review*, 17(2), 194-207.
21. Forehand, Mark R. and Sonya Grier(2003), "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
22. Friestad, M. and Wright, P.(1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts", *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
23. Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., and Wieseke, J.(2016), "Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness", *Journal of Marketing*, 80(1), 84-105.
24. Haws, K. L. and Poynor, C. (2008), "Seize the day! Encouraging indulgence for the hyperopic consumer", *Journal of Consumer Research*, 35(4), 680-691.
25. Henderson, T. and Arora, N.(2010), "Promoting brands across categories with a social cause: Implementing effective embedded premium programs", *Journal of Marketing*, 74(6), 41-60.
26. Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C.(1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
27. Khan, U. and Dhar, R.(2006), "Licensing effect in consumer choice", *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.
28. Kivetz, R.(1999), "Advances in research on mental accounting and reason-based choice", *Marketing Letters*, 10(3), 249-266.
29. Kivetz, R. and Simonson, I.(2002), "Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards", *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
30. Kivetz, R. and Zheng, Y.(2006), "Determinants of justification and self-

- control”, *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 572.
31. Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., and Hoyer, W. D.(2012), “Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects”, *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
  32. Krishna, A. and Rajan, U.(2009), “Cause marketing: spillover effects of cause-related products in a product portfolio”, *Management Science*, 55(9), 1469-1485.
  33. La Ferle, C., Kuber, G., and Edwards, S. M. (2013), “Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin”, *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
  34. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., and Hult, G. T. M.(2004), “The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances”, *Psychology & Marketing*, 21(7), 509.
  35. Lane, K. P., St-Maurice, I., and Dyckerhoff, C. S.(2006), “Building brands in China”, *McKinsey Quarterly*, 2(I), 34.
  36. Lim, E. A. C. and Ang, S. H.(2008), “Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning”, *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
  37. McWilliams, A. and Siegel, D.(2001), “Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective”, *Academy of Management Review*, 26(1), 117-127.
  38. Mishra, A. and Mishra, H.(2011), “The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods”, *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196-206.
  39. Müller, S. S., Fries, A. J., and Gedenk, K.(2014), “How much to give?—The effect of donation size on tactical and strategic success in cause-related marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 178-191.
  40. Okada, E. M.(2005), “Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods”, *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
  41. Olsen, G. D., Pracejus, J. W., and Brown, N. R.(2003), “When profit equals price: consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 170-180.
  42. Pirsch, J., Gupta, S., and Grau, S. L.(2007), “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”, *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140.
  43. Polonsky, M. J. and Speed, R. (2001), “Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1389.
  44. Pracejus, J. W. and G. D. Olsen(2004), “The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns”, *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
  45. Ramanathan, S. and Williams, P.(2007),

- “Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions”, *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
46. Ringer, A., Oppewal, H. and Bednall, D. (2005), “Cause-related marketing: an extension of the congruity concept”, *In ANZMAC 2005: Broadening the boundaries*, conference proceedings, University of Western Australia, School of Business, 198-206.
47. Roy, D. P.(2010), “The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms”, *Journal of Services Marketing*, 24(3), 255-263.
48. Singh, S., Kristensen, L., and Villaseñor, E. (2009), “Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway”, *International Marketing Review*, 26(3), 312-326.
49. Speed, R. and Thompson, P.(2000), “Determinants of sports sponsorship response”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
50. Strahilevitz, M. A.(1999), “The Effects of Product Type and Donation Magnitude on Willingness to Pay More for a Charity-linked Brand”, *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.
51. Strahilevitz, M. A. and J. Myers(1998), “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well they Work May Depend on What You are Trying to Sell”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-436.
52. Subrahmanyam, S.(2004), “Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116-124.
53. Sun, T. and Wu, G.(2004), “Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245-253.
54. Tangney, J. P. and Dearing, R. L.(2002), *Shame and guilt*. New York, NY: Guilford Press.
55. Thompson, M.(2011), “Chinese hedonic values and the Chinese classical virtues: Managing the tension”, *Journal of Management Development*, 30(7/8), 709-723.
56. Tse, D.(1996), “Understanding Chinese people as consumers: past findings and future propositions”, *The Handbook of Chinese Psychology*, Oxford University Press, 352-63.
57. Varadarajan, P. R. and Menon, A.(1988), “Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, *Journal of Marketing*, 58-74.
58. Verlegh, P. W., Steenkamp, J. B. E., and Meulenbergh, M. T.(2005), “Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims”, *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
59. Wang, C. L. and Lin, X.(2009), “Migration of Chinese consumption values: traditions, modernization, and cultural renaissance”, *Journal of Business Ethics*, 88(3), 399-409.
60. Wang, L.(2016), *Chinese Consumers'*

- Response toward Cause-Related Marketing : A Comparison between the Coastal and Inland regions, Master degree thesis, Pusan National University.
61. Wang, Z. and Rao, C. P.(1995), "Personal values and shopping behavior: a structural equation test of the RVs in China", *NA-Advances in Consumer Research*, 22.
62. Winterich, K. P. and Barone, M. J.(2011), "Warm Glow or Cold, Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions", *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
63. Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., and Fitzsimons, G. J.(2016), "When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products", *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213-230.



## Abstract

### Comparison of Cause-related Marketing Effect in Korean and Chinese Markets

Seo, Hae-Jin\* · Song, Tae Ho\*\*

This study aims to measure effects of cause-related marketing by using consumer's preference of cause-related marketing product as a dependent variable. One of main factors influence on preference of cause-related marketing product is a product type. Previous research has shown that hedonic product is more effective for cause-related marketing than utilitarian product. The result was largely explained by the logic of guilt. However, there were conflicting results. In addition, the level of guilt may vary depending on the consumer characteristics or the market environment. Therefore, this study focuses on the impact of product type on the effect of cause-related marketing. For the Korean and Chinese markets, this study examines the effect of interactions between countries and product type. The result was significant. Specifically, there was a difference in preference of cause-related marketing product between Korean and Chinese consumers by product type. Based on the findings, implications and limitations of this study and future research directions were presented.

Key Words: Cause-related Marketing, Product Type, Guilt, Consumer Response, Market Comparison, Korean · Chinese Consumer

---

† This study was financially supported by the 『2018 Post-Doc. Development Program』 of Pusan National University

\* First Author, Lecturer, School of Business, Pusan National University, ensonar@pusan.ac.kr

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