

박 사 학 위 논 문

공익연계 마케팅의 광고 소구유형이
소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구

-도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과를 중심으로-

2017년

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 동 훈

박 사 학 위 논 문
지도교수 신민철

공익연계 마케팅의 광고 소구유형이
소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구

-도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과를 중심으로-

An Empirical Study of the Effects of Advertisement Appeal
on Consumer's Attitude toward Cause Related Marketing:
Focused on the Moderating Roles of Moral Identity and
Reference Group

2016년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 동 훈

박 사 학 위 논 문
지도교수 신민철

공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구

-도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과를 중심으로-

An Empirical Study of the Effects of Advertisement Appeal
on Consumer's Attitude toward Cause Related Marketing:
Focused on the Moderating Roles of Moral Identity and
Reference Group

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원

경 영 학 과

마 케 팅 전 공

김 동 훈

김동훈의 경영학 박사학위논문을 인준함

2016년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구

- 도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과를 중심으로 -

한성대학교 대학원

경영학과

마케팅 전공

김 동 훈

21세기 정보화 시대를 넘어 가치주도의 새로운 시대로 기업환경이 급변하게 되면서 소비자들은 자신이 선택하는 제품이나 서비스가 기능과 정서적 만족감을 충족시켜주는 동시에 새로운 가치를 제공해주길 원하고 있다. 이와 함께 단순히 가격과 기능에 중심을 둔 합리적인 소비행동에서 벗어나 윤리적 가치판단을 중요시하는 윤리적 소비(Ethical Consumption)가 강조되고 있으며, 소비를 통해 기부와 나눔을 실현하는 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)이 기업의 새로운 사회공헌 활동 전략으로 주목받고 있다.

하지만, 최근 공익연계 마케팅 캠페인의 전세계적인 확산(Lavack and Kropp, 2003; Subrahmanyam, 2004)에도 불구하고 소비자들은 여전히 기업의 선한 의도에 대해 본질적인 의문을 갖고 있으며, 많은 선행연구에서도 아직까지 소비를 통해 타인에게 도움을 주고자 하는 행동에 대한 구체적인 원인조차 명확하게 밝혀지지 않은 상태이다.

특히, 일반적으로 대다수의 소비자들은 자신들이 도덕적 성품을 가지고 있다고 생각하지만 일상에서 자선단체에 대한 기부나 공익연계 마케팅 캠페인의 참여와 같은 친사회적 행동에는 소극적인 모습을 발견할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 현실에 초점을 맞추어 공익연계 마케팅에 반응하는 소비자들의 심리적 메커니즘을 분석하였다. 구체적으로 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 태도에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향이 도덕적 정체성과 준거집단에 따라 어떻게 변화하는지에 대해 실증적으로 확인하였다. 또한, 기존의 공익연계 마케팅 캠페인은 단순히 소비자들의 죄책감만을 유발시켜 기부를 유도하고 있으며, 준거집단 개념을 공익연계 마케팅 캠페인에 적용하는 사례가 미흡한 것이 현실이다. 따라서, 이러한 한계점을 극복하고 공익연계 마케팅 활성화를 위해 새로운 대안이 필요함을 강조하고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 죄책감과 비-죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기존의 공익광고에서 자주 사용되는 부정적 감정에 관한 소구형식인 죄책감 소구뿐만 아니라 비-죄책감 소구를 접한 소비자들도 공익연계 마케팅 캠페인에 공감한다는 사실을 시사하는 것이다.

둘째, 죄책감과 비-죄책감 소구가 소비자들의 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도 간의 관계에서 기업태도 및 제품태도의 경우 소비자 공감이 매개역할을 하는 반면, 광고태도의 경우에는 소비자 공감이 매개역할을 하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서, 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도 간의 관계에서 소비자 공감이 부분적인 매개역할을 수행하게 되는 사실을 밝혀내었다.

넷째, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 공감 간의 관계에서 도덕적 정체성의 조절효과를 확인하였다. 연구 결과 도덕적 정체성의 내면성과 상징성은 죄책감 소구에 모두 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나

타났다. 그러나, 비 - 죄책감 소구에 대해서는 내면성과 상징성이 모두 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되었다.

다섯째, 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감 간의 관계에서 준거집단의 조절효과를 확인하였다. 연구결과 죄책감 소구와 소비자 공감 간의 관계에서 내집단과 외집단은 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 비 - 죄책감 소구와 소비자 공감 간의 관계에서는 내집단만 긍정적인 영향을 미치고 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

본 연구의 주요 시사점은 아래와 같이 정리할 수 있다.

첫째, 기존 연구에서는 대부분 공익연계 마케팅에서 부정적 감정 소구의 역할만을 살펴보았다. 하지만, 본 연구에서는 공익연계 마케팅의 광고 소구유형을 죄책감과 비 - 죄책감 소구로 구분하여 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석함으로써 새로운 이론적 토대를 마련하였다.

둘째, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 공감 간의 관계에서 내집단과 외집단이 각각 다른 영향력을 미친다는 검증결과를 통해 기존 공익연계 마케팅 연구에서 주목하지 않았던 준거집단 변수의 새로운 역할을 밝혔다.

셋째, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 도덕적 정체성과 준거집단의 영향을 받아 소비자 공감과 소비자 태도에 미치는 프로세스를 단계화하였다. 또한, 소비자 태도를 광고태도, 기업태도 및 제품태도로 세분화하여 실증적으로 검증하였다.

넷째, 기업에게 죄책감 소구뿐만 아니라 비 - 죄책감 소구도 공익연계 마케팅 캠페인과 같은 친사회적 활동에 대해 영향력을 미치는 중요한 요인이라는 사실을 알려주고 있다.

다섯째, 죄책감 소구는 도덕적 정체성의 내면성과 상징성에 관계없이 비 - 죄책감 소구보다 효과적이라는 실증 결과를 바탕으로 공익연계 마케팅과

관련된 메시지의 효과적인 소구 방안을 제시하였다.

여섯째, 소비자들은 공익연계 마케팅 캠페인에 따른 이익의 수혜집단이 외집단인 것보다 자신들이 속한 내집단인 상황에 더 긍정적으로 반응한다는 사실을 밝혀내었다. 따라서, 기존에 기업과 마케팅 실무자들이 주목하지 않았던 공익연계 마케팅 캠페인에서 준거집단의 역할에 대해 새롭게 인식해야 할 것이다.

【주요어】 공익연계 마케팅, 광고 소구유형, 도덕적 정체성, 공감, 죄책감 소구, 준거집단, 소비자 태도, 윤리적 소비, 기업의 사회적 책임

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	8
제 3 절 연구의 범위와 방법	12
1) 연구 범위	12
2) 연구 방법	12
3) 논문 구성	14
제 2 장 이론적 배경	17
제 1 절 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동	17
1) 기업의 사회적 책임의 개념	17
2) 기업의 사회적 책임과 기업의 사회공헌활동	20
제 2 절 공익연계 마케팅의 개념과 효과	22
1) 공익연계 마케팅의 개념	22
2) 공익연계 마케팅의 효과	29
3) 공익연계 마케팅에 관한 연구	32
제 3 절 기업의 사회적 책임과 공익연계 마케팅	37
제 4 절 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 죄책감에 관한 연구	38
1) 광고 소구의 유형	38
2) 공익연계 마케팅의 광고 소구유형	39
3) 죄책감과 죄책감 소구	40
제 5 절 기부결정요인과 공감에 관한 연구	43
1) 기부결정요인	43
2) 공감	44

제 6 절 도덕적 정체성에 관한 연구	47
1) 도덕적 정체성	47
제 7 절 사회 정체성과 준거집단에 관한 연구	51
1) 사회 정체성과 준거집단	51
제 8 절 광고태도와 기업태도 및 제품태도에 관한 연구	53
1) 광고효과의 의미	53
2) 광고태도의 개념과 구성요소	54
3) 기업태도의 개념과 구성요소	55
4) 제품태도의 개념과 구성요소	56
제 9 절 구매의도에 관한 연구	57
1) 구매의도	57
 제 3 장 연구모형 및 가설설정	59
 제 1 절 연구모형의 설계	59
제 2 절 연구가설의 설정	61
1) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계	61
2) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계	62
3) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개적 영향	64
4) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절적 영향	65
5) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절적 영향	66
 제 4 장 연구조사방법	69
 제 1 절 자극물 선정 및 조작검증	69
제 2 절 사전조사	69

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정	71
1) 광고 소구유형	71
2) 소비자 공감	71
3) 도덕적 정체성	72
4) 준거집단	73
5) 소비자 태도	74
제 4 절 실증분석 집단의 구성	78
제 5 절 자료분석 및 수집방법	78
1) 자료수집 방법	78
2) 자료분석 방법	79
 제 5 장 연구결과	 80
제 1 절 기초통계 분석	80
1) 표본의 구성	80
제 2 절 신뢰성 분석	81
제 3 절 타당성 분석	82
제 4 절 상관관계 분석	88
제 5 절 연구가설 검증	89
1) 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향 에 대한 가설검증	89
2) 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 미치는 영향 에 대한 가설검증	90
3) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증	92
4) 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절효과 검증	98
5) 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절효과 검증	101

제 6 절 연구가설 검증결과 종합	105
 제 6 장 결 론	 110
제 1 절 연구결과의 요약	110
제 2 절 연구의 의의 및 시사점	113
1) 이론적 시사점	113
2) 실무적 시사점	115
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	117
 【참고문헌】	 119
 【부 록】	 152
 ABSTRACT	 166

표 목 차

[표 1] 공익연계 마케팅과 판매촉진 활동 구분	23
[표 2] 공익연계 마케팅 캠페인 사례	26
[표 3] 공익연계 마케팅의 효과	31
[표 4] 공익연계 마케팅에 관한 연구	35
[표 5] 공감의 정의	46
[표 6] 광고 소구유형의 사전조사 결과	70
[표 7] 준거집단의 사전조사 결과	70
[표 8] 측정 척도	75
[표 9] 연구분석 방법	79
[표 10] 표본의 일반적 특성	80
[표 11] 측정항목 신뢰성 분석 결과	82
[표 12] 독립변수와 매개변수의 탐색적 요인분석 결과	84
[표 13] 조절변수의 탐색적 요인분석 결과	85
[표 14] 종속변수의 탐색적 요인분석 결과	86
[표 15] 확인적 요인분석의 연구모형 적합도 판단	87
[표 16] 상관관계 분석	88
[표 17] 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향 검증	90
[표 18] 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향 검증	91
[표 19] 광고 소구유형과 광고태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증	94
[표 20] 광고 소구유형과 기업태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증	95
[표 21] 광고 소구유형과 제품태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증	97
[표 22] 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절 효과 검증	100

[표 23] 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절 효과 검증	103
[표 24] 연구가설 검증 결과 종합	108

그 립 목 차

[그림 1] 연구 방법의 Flow	14
[그림 2] 연구 구성의 전개도	16
[그림 3] Carroll의 기업의 사회적 책임 분류	18
[그림 4] 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 관계	21
[그림 5] CJ제일제당 미네워터 바코드를 캠페인 사례	28
[그림 6] 에이본 유방암 퇴치 캠페인 사례	28
[그림 7] From CSR to Affinity Marketing	38
[그림 8] 광고 소구의 유형	39
[그림 9] 죄책감 소구의 설득, 조작, 신뢰성 체계	42
[그림 10] Hovland의 태도 구성 3요소	55
[그림 11] 연구모형	60
[그림 12] 실험분석모형	78

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

21세기 기업환경은 급변하고 있다. 디지털 혁명을 바탕으로 한 글로벌 경제 환경에서 기업은 전통적으로 수익창출과 투자, 고용을 중심으로 지속적인 발전을 거듭하고 있으나 최근 기업을 둘러싼 다양한 환경은 기업에게 전통적 역할을 바탕으로 사회적 책임을 강조하는 새로운 변화를 요구하고 있다(이미영·최현철, 2012).

현대 사회에서 기업의 영향력과 역할이 증대함에 따라 이익을 추구하는 동시에 사회복지 향상에 힘써야 한다는 딜레마가 점차 증가하고 있는데, 그 이유는 기업이 사회를 구성하는 중요한 조직체이며, 사회를 벗어나 존재할 수 없기 때문이다. 또한, 기업의 활동은 단순히 경제적 활동으로 제한되지 않고 정치, 사회, 문화 전반에 걸쳐 다양한 영향을 미치기 때문에 기업을 둘러싸고 있는 환경이 지속적으로 복잡해짐에 따라 기업에 대한 사회적 요구도 점차 증가하고 있는 추세이다(이상민 외, 2000).

최근들어 기업의 사회공헌(Corporate Philanthropy)에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 모든 경제주체와의 신뢰관계 형성이 중요한 관건이 되고 있다. 특히, 정부, NGO(NPO), 언론 등 기업 주변의 외부 감시환경에 대한 긍정적인 분위기 형성은 기업의 이미지에 많은 영향을 미친다. 다시 말하면, 금융기관, 주주, 근로자, 협력업체 등 기업의 생산활동과 직접적인 관계를 형성하는 주체와의 신뢰구축이 제품의 생산성과 직접적으로 연결되기 때문에 이러한 기업 이미지는 위기시에 기업의 성과에 큰 영향을 미치게 되는 것이다(최숙희, 2008).

예를들어, 미국의 존슨앤존슨(Johnson&Johnson)의 경우 1982년 자사 주력 제품인 타이레놀(TYLENOL)에 투입된 독극물을 먹고 8명이 사망한 사건이 발생했을 때 신속하게 대응하여 중대한 위기를 모면했다. 존슨앤존슨의 경영진들은 조사결과에 따라 몇 개의 점포에서 취급한 타이레놀 제품에만 인체

에 유해한 독극물이 투입된 것으로 확신했지만, '투명성이 최선(Transparency is the Best Policy)'이라는 판단에 따라 시중에 판매되던 모든 종류의 타이레놀 제품을 회수하고 소비자의 우려를 불신시키기 위한 적극적인 캠페인을 전개했다. 해당 제품의 전량 회수 조치는 기업에게 약 1억 달러 이상의 손실을 발생시켰지만 장기적 관점에서 볼 때 고객의 신뢰와 충성도를 강화시켰고, 그 결과 타이레놀은 진통제 시장에서 선도적 지위를 지속적으로 유지하고 있다(안광호 외 역, 2010).

팀버랜드(Timberland)는 '봉사의 길(Path of Service)', '봉사를 위한 안식휴가(Service Sabbaticals)', '지구의 날(Earth Day)', '봉사의 광장(Serve - a - Palooza)' 등 다양한 사회공헌 프로그램을 통해 저소득층 지역사회를 돕는 동시에 환경보호와 같은 자사의 핵심가치를 실현하기 위해 노력한다. 하지만, 이같은 팀버랜드의 노력도 위기가 없었던 것은 아니다.

팀버랜드 직원들은 '봉사의 길' 프로그램을 통해 전 세계 여러지역에서 약 50만 시간 이상의 봉사활동을 펼쳤으나 1994년 팀버랜드의 순이익이 2,250만 달러에서 1,770만 달러로 급감하고 회사 역사상 최대의 손실을 보고했을 때 많은 사람들이 해당 프로그램이 중단될 것으로 믿었다. 그러나 팀버랜드의 리더들은 지역공동체 자원봉사 서비스와 지속적인 헌신이 자신들의 브랜드를 진실하게 만들어주고 다른 기업들과 차별화시켜준다고 확신하였고, '봉사의 길' 프로그램은 지금까지 굳건하게 유지되고 있다(안진환 역, 2012).

또한, 스타벅스(Starbucks)는 빈곤퇴치와 지역사회 개선을 돕기 위해 설립된 케어 인터내셔널(CARE International)과 함께 1992년부터 주요 커피 생산 지역을 지원하고 있다. 이 단체에 대한 재정적인 후원을 통해 지금까지 4,600명의 해당 지역 주민들에게 직·간접적 혜택을 주었으며, 경제적인 방법 외에도 다각적인 측면에서 지역사회를 지원하기 위해 노력하고 있다.

2004년의 경우 주택과 의료, 학교 등 35개에 달하는 사회 프로그램에 180만 달러 이상을 후원했으며, 특히, 콜롬비아의 커피 재배 지역 중 빈곤으로 많은 고통을 받으며 정책적인 보호를 받지 못하는 지역을 중심으로 100만 달러 이상을 특별히 기부했다. 이밖에도 1999년 출발한 주택 프로젝트를 바탕으로 약 2,300명의 시민들에게 다양한 혜택을 주어 그들

의 삶의 질을 획기적으로 향상시킬 수 있었다(김광수 역, 2008).

이와 같은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 적극성은 기업의 사회적 역할을 강조함으로써 기업에 대한 이미지를 향상시킬 뿐만 아니라 기업 정체성과 브랜드 태도, 구매의도 등에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 전략적 차원의 가치가 매우 높게 평가되고 있으며(Varadarajan and Menon, 1988; Drumwright, 1996; Creyer and Ross, 1996; Brown and Dacin, 1997; Ellen, Mohr, and Webb, 2000), 이러한 추세에 부응하여 기업의 사회공헌 활동도 변화하고 있다.

즉, 전통적인 자선적·시혜적 차원의 기부활동에서 '기업과 사회의 상생'이라는 인식을 바탕으로 기업과 사회 모두가 서로의 이익을 도모하는 전략적 사회공헌(Strategic Corporate Community Involvement)으로 변화하고 있으며, 이러한 개념은 최근 기업 본래의 모습인 투자 효율성에 적합한 사회공헌 활동이 중요시되면서 크게 강조되고 있다(최숙희, 2008).

전통적으로 1990년대의 경우 기업이 지원할 사회문제를 선택할 때 대부분 직접적인 기부 활동을 위해 고정된 예산에 따르거나, 총수입 또는 순이익에 비례하여 기부 금액의 규모를 결정했고, 해당 결과에 대해서도 대내외적으로 간단히 보고만 하는 형식이었다. 그리고 기부금은 광범위한 단체에 나누어 전달됐는데, 이는 지역사회의 다양한 단체를 모두 만족시키면서 기업의 자선 활동을 최대한 가시적으로 표현하기 위함이었다.

하지만, 1990년대 이후 많은 기업들이 어떤 사회문제에 참여하는 것이 기업의 이익에 도움이 되는지에 대한 새로운 고민과 함께, 이러한 사회문제에 참여하기 위한 프로그램의 개발과 실행, 평가방법에 대한 전략적인 방안을 모색하기 시작했다.

이에 따라 기업은 장기적인 책임을 지고 전문지식과 기술 및 서비스를 지원하는 동시에 장비와 시설 등을 무상으로 사회단체에 기부하거나 사회 참여 사업의 추진을 마케팅, 커뮤니케이션, 홍보, 영업 등의 기능과 연결시키는 동시에 NGO 및 공익기관과 같은 외부 파트너들과 제휴관계를 맺기도 하였다. 또한, 사회참여 사업에 기업의 내부 조직과 인력을 동원하는 사례도 계속적으로 증가하고 있다(남문희 역, 2006; 2007).

이러한 사회공헌 활동의 새로운 변화는 기존 방식에 대해 새로운 시각에서 접근함으로써 단순한 나눔의 방식에서 벗어나 기업이 적극적으로 사회사업을 추진하고 사회문제에 동참함으로써 기업의 이익과 공익을 동시에 추구하고 만족시킬 수 있는 방안을 고민하는 계기가 되었다고 볼 수 있다.

Kotler에 따르면 지금까지 살펴 본 기업의 사회적 책임 활동은 ① 공익 캠페인(Cause Promotions), ② 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing), ③ 사회공헌 활동(Corporate Philanthropy), ④ 사회마케팅(Corporate Social Marketings), ⑤ 지역사회 자원봉사(Community Volunteering), ⑥ 사회책임 경영 프랙티스(Socially Responsible Business Practices)와 같이 6가지 주요 유형으로 구분되는데 각각의 유형별로 목적 및 세부 실행방식에 차이가 있다(남문희 역, 2006; 2007).

이중에서 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)은 기업의 브랜드 이미지와 소비자 평가를 높여주고 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있을 뿐만 아니라 고객 충성도를 높여 제품 판매를 촉진시키고 소비자들의 해당 기업에 대한 불만을 감소시키는 등 다각적인 역할을 가능하게 해준다(Varadarajan and Menon, 1988). 따라서, 공익연계 마케팅은 기업의 사회공헌 활동의 일환으로 일시적인 사업이 아니라 고객, 직원, 비즈니스 파트너 등과의 관계를 개선하고 기업의 이미지 향상을 위해 반드시 수행해야 할 필수적인 마케팅 활동 중 하나라고 말할 수 있을 것이다.

그러나, 다양한 소비자들의 요구와 변화되는 기업환경에 대응 및 기업의 목적을 달성시켜주는 공익연계 마케팅에 대한 기업의 본질적인 의도를 의심하는 시각도 존재한다. 즉, 기업이 공익연계 마케팅을 실시하는 의도가 단순히 기업의 단기적 대외 이미지 개선이나 제품 판매를 위한 속임수로 소비자들이 인식하는 경우가 많기 때문에 그 효과가 반감되고 때로는 부정적인 영향을 주는 경우도 발생할 수 있다.

또한, 영리기구의 지나친 이익 추구 또는 해당 기업이 사회적 물의를 일으킬 경우 이와 연계된 비영리기구도 피해를 입을 수 있다는 우려도 있다(김정현, 2003). 이런 관점에서 일부는 공익연계 마케팅을 사회에 대한 마케팅의 가장 큰 기여 활동으로 보는 반면, 반대로 소비자에 대한 착취

수단에 불과하다는 비난도 제기한다(Drumwright, 1996).

이와 같은 우려에도 불구하고 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임과 윤리 경영을 강조하는 사회 트렌드를 고려할 때 꼭 필요한 마케팅 수단으로 자리매김 하고 있고, 국내에서도 1990년대 중반 이후 기업 구성원들의 단순한 자원봉사에서부터 유제품업체에서 결식아동 돕기 캠페인을 벌이거나, 의약품 제조업체에서 의료구호품을 제공하고, 제지업체에서 식수관련 사업을 후원하는 등 기업 전체 수준에서 공익과 소비자의 제품구매를 연결하려는 시도가 증가하고 있는 추세이다.

하지만, 공익연계 마케팅 캠페인의 전세계적인 확산(Lavack and Kropp, 2003; Subrahmanyam, 2004) 및 증가 현상에도 불구하고 소비자들은 여전히 기업의 선한 의도에 대해 본질적인 의문을 갖고 있으며, 소비를 통해 타인에게 도움을 주고자 하는 행동에 대한 원인도 여전히 불분명한 상태이다. 무엇보다 대다수의 사람들은 자신들이 도덕적이라 생각하지만 일상에서 자선단체의 기부 및 서명 요구 또는 공익연계 마케팅 캠페인의 참여에는 소극적인 모습을 자주 발견할 수 있다. 도덕적인 사람들은 자신들의 소비가 공익과 연결되는 공익연계 마케팅에 적극적으로 참가하는 것을 선호하는가? 만일 그렇지 않다면, 왜 자신이 도덕적이라 생각하는 사람들이 타인에게 도움이 되는 도덕적인 소비를 적극적으로 하지 않는 것일까?

본 연구의 출발은 공익연계 마케팅에 반응하는 소비자들의 심리적 메커니즘을 분석하기 위해 캠페인 소구 방식이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 주며, 이러한 영향이 소비자들의 도덕적 정체성과 준거(수혜) 집단에 따라 어떻게 변화하는가에 대한 연구문제에서 시작하였다. 특히, 기존 공익연계 마케팅 캠페인의 경우 주로 단순히 소비자들의 죄책감만을 유발시켜 기부를 유도하거나 해당 캠페인을 통해 얻어진 이익의 수혜 집단에 따라 차별적인 전략을 수행하는 경우가 미흡한 현실에 주목하여 공익연계 마케팅의 활성화를 위한 효과적인 대안이 필요함을 강조하고자 한다.

이와 더불어, 최근까지 공익연계 마케팅과 관련된 국내의 연구는 기업과 공익연계 마케팅 활동의 적합성 또는 효과 등에 편중되어 있으며(엄지윤·

구장옥, 2013), 일부 연구에서 메시지 소구유형과 기부 또는 소비자 및 제품평가에 미치는 영향, 공익연계 마케팅에서 진정성의 역할 등 기존 연구의 관점보다 독창적인 시각에서 다양한 논의를 진행하고 있지만(박소영·정기한, 2010; 최자영·최윤식, 2011; 윤종호, 2014; 정의홍, 2014), 아직까지 연구의 범위가 제한적이고 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 복합적인 심리 및 행동, 사회적 영향력과 관련된 심도있는 연구를 찾아보기 어려운 실정이다.

특히, 메시지 소구유형과 광고효과 또는 기부, 도움행동과 같은 친사회적 행동의 관계를 분석한 기존 연구들과 본 연구의 차별점은 아래와 같다.

첫째, 기존에는 공익연계 마케팅에서 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공감, 소비자 태도의 관계를 복합적으로 살펴보려는 노력이 부족하였다. 죄책감 소구 또는 부정적 감성소구와 관련된 국내 선행연구(신창열, 2000; 오석, 2011; 김지수, 2012; 손민정, 2014)의 경우 메시지 소구유형이 광고효과에 미치는 관계에서 광고에 대한 태도, 구매의도를 분석하거나, 죄책감의 정도에 따른 인지반응을 통해 메시지 수용 의도 등이 광고효과에 미치는 영향력을 검증했다. 또한, 부정적 정서에 소구하는 광고, 개인의 자기통제 수준에 따른 공익광고의 효과를 검증하거나, 국제 기아 돕기 상황에서 사회적 책임감과 죄책감 유발 프레이밍의 상호관계를 밝히고 있다.

하지만, 대부분 죄책감 소구만을 중심으로 연구되고 있으며, 공익연계 마케팅에서 죄책감 및 비-죄책감 소구와 소비자 태도의 관계를 다양한 영향변수와 함께 살펴보려는 관심과 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 이와 다르게 죄책감 소구와 함께 비-죄책감 소구의 영향력을 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 차별적 영향을 미치는 원인 변수로 설정함과 동시에 소비자 공감의 매개적 역할과 준거집단 및 도덕적 정체성의 조절역할을 살펴봄으로써 기존 연구와는 다른 관점에서 새로운 변수간의 관계를 확인하고자 하였으며, 단순한 기부 또는 구매의도가 아닌 복합적인 소비자 태도를 분석하였다.

둘째, 죄책감 소구와 관련된 많은 연구에서는 결과변수로 단순히 기부 또는 광고 효과 등을 중심으로 살펴보고 있으며, 공익연계 마케팅에 대한 복합적인 소비자 태도를 분석하려는 연구는 부족하였다. 죄책감 소구와 관련된 해외연구(Debra, Nancy, and Michael, 2008; Chang, 2011)에서는 죄책감 소구를 공익연계 마케팅의 효과에 대해 차별적으로 영향을 미치는 원인 변수로 설정하고 제품유형과 기부금액 수준의 조절효과 등을 분석한 결과 죄책감 소구가 효과적이지만, 제품유형에 따라 역효과를 발생시키는 것으로 분석되었다. 또한, 자선적 기부행위에 대한 공감은 죄책감에 의해 매개되며, 예상적 죄책감 소구와 반발적 죄책감 소구의 친사회적 행동에 대한 효과를 비교한 결과 예상적 죄책감 소구가 더 효과적임이 밝혀졌다.

하지만, 공익연계 마케팅에서 죄책감과 비-죄책감의 효과가 영리기업과 관계된 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 연구는 상대적으로 부족하며, 공감과 준거집단, 도덕적 정체성 등 다양한 영향변수의 역할에 대한 확인도 거의 이뤄지지 않고 있다. 따라서, 본 연구에서는 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에서 준거집단과 도덕적 정체성의 조절효과 및 소비자 공감의 매개효과를 복합적으로 분석하였으며, 기존 연구와는 다르게 단순한 기부 또는 구매의도가 아닌 복합적인 소비자 태도를 종속변수로 설정하여 상호 관계를 검증하였다.

셋째, 공익연계 마케팅의 사회적 영향력을 확인할 수 있는 다양한 영향요인에 대한 통합적인 연구가 필요하다. 일반적인 메시지 소구유형과 관련된 연구가 아닌 공익연계 마케팅에서 광고 소구유형의 역할을 살펴본 기존 연구(박소영·정기한, 2010; 최자영·최윤식, 2011)의 경우 감성적(vs 이성적) 광고 소구유형이 더 큰 영향력을 보이는 것으로 확인되었다. 하지만, 본 연구에서는 광고 소구유형을 두가지 차원으로 구분한 독립변수는 동일하지만, 조절변수와 매개변수를 기존 연구와는 다른 변수로 설정하여 분석하였다. 또한, 기존 연구에서는 소비자 평가 또는 제품평가를 종속변수로 설정하였으나, 이와 다르게 광고, 기업 및 제품태도를 종속변수로 설정하여 확인하였다. 특히, 준거집단의 역할을 통해 공익연계 마케팅의 사회적 영향력에 대해 검증하였다.

따라서, 본 연구에서는 상기와 같은 차별점을 바탕으로 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 호의적인 지각을 이끌어 낼 수 있는 원인 및 심리적 메커니즘과 관련 요인들간의 관계를 통해 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 구체적인 대안을 모색함으로써 궁극적으로 공익연계 마케팅에 대한 우려를 불식시키고, 기업의 본질적인 의도를 소비자들에게 효과적으로 전달하여 긍정적인 태도를 형성시키는데 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

공익과 관련된 기부는 소비자들의 일상생활에서 필수적인 요소 중 하나이며(Brooks, 2006), 다양한 형태로 실행되고 있다. 2012년 국세청 신고액 기준 국내 기부현황을 살펴보면, 개인과 법인의 기부총액은 11조 84백 억원이며, 개인이 7조 73백억원을 기부하여 65.3%를 차지하였고, 법인은 34.7%에 달하는 4조 11백억원을 기부한 것으로 나타났다. 이러한 기부금액은 GDP대비 약 0.9% 수준이며 2006년과 비교해 약 1.5배 증가한 규모이다. 하지만, 소비자들의 기부에 대한 인식이나 금액은 점차 증가한 반면, 기부단체 등에 대한 불신은 여전히 높은 것으로 나타났다(통계청, 2014). 이러한 기부 현황 및 인식은 공익연계 마케팅에도 적용될 수 있을 것이다. 즉, 소비자들이 공익에 기여하고자 하는 의지와 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있으나 기업들이 공익활동에 투자하는 자금과 노력에도 불구하고 그 실질적인 효과는 미비한 상태이다.

무엇보다도 실질적이고 효과적인 공익연계 마케팅 활동을 위해선 해당 캠페인을 실시하는 기업의 관점에서 공익과 기업활동 및 제품간의 적합성이나 효과 등을 먼저 고려할 것이 아니라, 공익연계 마케팅에 대해 반응하는 소비자에게 대한 이해와 긍정적 반응을 유발하는 동기요인을 밝히는 것이 우선시돼야 할 것이다. 왜냐하면, 일반적으로 대다수의 소비자들은 본인들이 도덕적이라 자각하지만, 공익연계 마케팅의 참여에는 소극적인 행태를 보이는 경우가 많다. 이것은 소비자들의 인식과 행동에 갭(Gap)이 발생하기 때문이며, 그 원인을 밝히고 이러한 차이를 줄일 수 있는 실무적

차원의 전략이 마련될 때, 공익연계 마케팅을 실시하는 기업이 진정한 효과를 얻을 수 있는 동시에 소비자 만족 및 사회전반의 공익 증진에 기여할 수 있을 것이다.

따라서, 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 공익연계 마케팅의 메시지를 소비자에게 전달하는 수단으로 광고 형태가 가장 많이 이용되며, 그 효과는 소구유형에 따라 달라질 수 있다. 일반적으로 광고 소구는 잠재 고객의 필요, 서비스, 욕구와 상품을 결합시키는 메시지로써, 잠재 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 특정한 소구가 강조되어야 하기 때문에 해당 고객이 요구하는 반응을 가져올 수 있도록 전략적인 소구를 개발해야 한다. Kotler(1991)는 광고 소구의 유형을 인간의 이성, 양심, 감정 중 어느 측면으로 소구하느냐에 따라 이성적 소구(Rational Appeal), 도덕적 소구(Moral Appeal), 감성적 소구(Emotional Appeal)의 세가지 유형으로 구분했다.

이성적 소구는 소비자들이 구매하려는 제품의 기능적 장점 또는 제품 사용에 따르는 경제적 편익 및 효용과 관련된 내용에 호소하는 것을 말한다. 또한, 감성적 소구는 소비자들의 사회적, 심리적 또는 상징적 욕구들과 관계된 광고 소구이며, 도덕적 소구는 무엇이 옳고 적절한가를 대중의 의식에 호소하는 방법이다(신창열, 2000).

특히, 대부분의 광고 소구유형은 이성적 소구와 감성적 소구로 구분되며, 사회적 마케팅(Social Marketing)의 중요한 부분을 차지하고 있는 공익광고(Public Service Ads: PSAs)에서는 감성적 소구가 이성적 소구보다 많이 사용되고(권중록, 2002), 긍정적 정서보다는 부정적 정서에 주로 소구한다는 점에서 상업광고와 구별된다(Alden and Crowley, 1995; Bennett, 1998; Lindsey, 2005; Basil et al., 2006, 2008; Hibbert et al., 2007).

예를들면 음주, 흡연, 에이즈, 약물중독 등 대부분의 공익광고가 이러한 행위의 결과로 자신 및 주변 사람들이 피해를 입을 수 있다는 점을 강조하고 있으며, 일부 연구에서는 부정적 정서에 소구하는 이유가 이같은 결

과를 강조함으로써 사람들이 공익광고를 더 많이 회상하도록 유도하여 해당 행위에 대한 경각심을 일깨우고 결과적으로 금지하도록 동기를 부여하는 것이라고 밝히고 있다(김지수, 2012).

또한, 전형적인 공익연계 마케팅 광고는 제품에 초점을 두고 공익은 부차적으로 표현(Chang, 2008)하는 경우가 많았으나, 최근에는 공익에 초점을 맞추는 형태가 늘어나고 있다(Lafferty and Edmondson, 2009). 이와 같이 공익에 초점을 둔 광고는 소비자들의 정서적 반응을 일깨우기 때문에 흥미와 효과를 이끌어낼 수 있으며(Kim et al., 1998), 제품 속성이나 제품 기능도 이와 같은 감성적 소구형태에서 유사한 효과를 보인다(Sciulli and Bebkco, 2005).

무엇보다도, 공익연계 마케팅의 메시지를 전달받는 소비자들의 태도와 해당 캠페인에 대한 효과는 소구유형에 따라 달라질 수 있기 때문에, 본 연구에서는 공익 광고에 많이 사용되는 감성적 소구유형 중 부정적 감성 소구가 공익연계 마케팅의 효과에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석해보려고 한다.

또한, 자선적 기부행위에 대한 공감은 죄책감에 의해 매개되며(Debra, Nancy, and Michael, 2008), 죄책감 소구는 개인적 고통과 상호작용하기 때문에 공감적 관심이 높은 개인들은 상대적으로 낮은 개인들과는 다르게 도움상황에 더 친화적인 것으로 밝혀졌다(이승조·이한규, 2015).

따라서, 타인의 정서를 지각하는 심리적 기제로써 소비자 공감 요인이 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소비자 태도에 매개적 영향을 미치는지에 대한 관계성도 함께 알아보고자 한다.

둘째, 전통적으로 소비자들은 합리적 경제모형에 따라 가격과 품질을 고려한 의사결정을 토대로 제품을 구매하는 경향이 강했다. 하지만 최근에는 '가격 대비 품질'을 고려하는 소비자의 합리적 소비패턴이 기업의 사회적 책임과 환경보호를 고려한 '윤리적 소비(Ethical Consumption)'로 바뀌고 있다. 이러한 현상은 소비에 있어 개인의 욕구충족뿐만 아니라 지속가능한 발전과 기업의 사회적 책임을 고려하는 '윤리적 소비자'가 등장하고 있기 때문에 발생하고 있는 것이다(박미혜·강이주, 2009).

또한, 최근 이타적 차원의 자선적 기부행위에 대한 다양한 연구들을 살펴보면, 기부행위와 윤리적 소비의 주요 요인으로 도덕적 정체성을 제시하는 경향이 높아지고 있는 것을 확인할 수 있다(Aquino and Reed II, 2002; Reed II et al., 2007; Winterich, Mittal, and Ross Jr., 2009; 박종철·오민정·황윤용, 2013).

무엇보다, Aquino and Reed II (2002)는 도덕적 정체성과 기부행동 간의 관계를 확인하기 위해 도덕적 정체성에 대한 측정도구를 개발한 동시에 내면성(Internalization)과 상징성(Symbolization)이라는 두가지 하위차원으로 구성됨을 밝혀냈다.

따라서, 본 연구에서는 도덕적 정체성의 상징성 보다 내면성이 높은 사람이 더 높은 기부성향을 보인다는 기존 연구결과(Aquino and Reed II, 2002; Reed II et al., 2007; Winterich et al., 2009)를 바탕으로 이러한 두가지 차원이 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 공감에 차별적 영향을 미칠 수 있음을 제시하고, 이에 대한 역할을 살펴보고자 한다.

셋째, 일반적으로 대다수의 소비자들은 일상생활에서 자주 기부와 관련된 자선단체 또는 기업의 캠페인을 접하게 된다. 일상생활에서 대부분 기부 광고와 캠페인들은 감성에 소구하고 있으며, 대상자들의 지지를 이끌어내려고 노력하지만 실제로 해당 캠페인의 수혜 대상이 자신과 관련이 없거나 다르다고 인식되는 그룹일 경우 설득력과 기부의도를 높이는데 한계가 있을 수 있다.

최근 연구결과에 의하면, 사회적 집단 구성원에 대한 정당성과 책임감의 상호 관계에서 집단 기반의 죄책감은 내집단에 대한 책임감의 인식을 증가시키는 것으로 확인되었으며(Robyn and Janet, 2007), 외집단에 대한 자부심 소구와 죄책감 소구의 영향력을 비교 분석한 결과 자부심 소구가 더 효과적인 것으로 나타났다(Esther, Wilco, and Ümit, 2013).

따라서, 본 연구에서는 공익연계 마케팅의 사회적 영향력을 확인하기 위해 죄책감 소구는 수혜대상이 내집단인 경우 해당 캠페인에 긍정적으로 반응하는 반면, 외집단은 부정적일 것으로 예측한다. 또한, 비-죄책감 소구는 내집단 및 외집단에 모두 유의미하지 않을 것이라 예상함으로써 광고 소구

유형이 가져오는 준거집단(수혜대상)에 따른 효과 차이를 밝히고자 한다.

이와 더불어 연구 결과의 분석을 통해 효과적인 공익연계 마케팅 실행을 위한 실무적 시사점과 본 연구의 제한점 또한 살펴보고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

1) 연구 범위

본 연구에서는 공익연계 마케팅 캠페인의 소구 유형과 소비자 공감, 소비자 태도와의 관계에 대해 알아보고 도덕적 정체성과 기부 이익 수혜집단이 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 실증적으로 분석하고자 한다.

따라서, 기업의 사회적 책임 및 공익연계 마케팅, 광고 소구유형, 기부 결정요인 및 소비자 공감, 도덕적 정체성 및 준거집단과 관련된 다양한 선행연구에 대한 문헌고찰을 실시하여 이론적 체계를 수립하였으며, 기존 연구자들의 이론적 근거 및 연구결과를 바탕으로 주요 변수들을 추출 후 본 연구에 적용하여 광고 소구유형과 소비자 공감 및 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도, 제품태도간의 관계에서 도덕적 정체성과 준거집단이 어떠한 영향을 미치는가를 설명할 수 있는 연구가설 및 모형을 설정하였다. 이렇게 제시한 연구가설과 모형에 대한 실증적 접근을 위해 설문조사를 실시하여 가설을 검증하고 결론을 도출하였다.

2) 연구 방법

본 연구의 실증분석을 위해 각 변수에 대하여 적용된 설문 구성과 분석은 다음과 같은 방법으로 실행되었다.

연구 목적 달성을 위한 일반화에 유사한 설문 응답을 위해 선행연구를 바탕으로 설문구성을 하였으며, 기업의 사회적 책임과 공익연계 마케팅에 관심이 높을 것으로 예상되는 서울·경기 지역 20~30대 대학생을 대상으로 무작위로 표본을 선별하여 조사하였다. 설문 조사기간은 2016년 6월 15일

부터 7월 1일까지 3주간에 걸쳐 진행되었으며, 해당기간 동안 설문지 309부를 배포 후 309부가 회수되었다. 본 연구의 가설검증 신뢰도 향상을 위해 회수된 설문지 중 응답내용이 적합하지 않거나 불성실 및 무응답 설문지를 최종 분석에서 제외하고 총 304부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

본 실증조사에 앞서 척도의 개발과 정교화, 타당성 검증을 위해 사전조사(Pre - Test)를 통하여 측정도구를 수집하였으며, 사전조사에 이용된 척도들은 기존 연구에서 검증된 척도만을 사용하였고 설문지의 경우 각 문항별로 7점 척도로 응답하도록 설계되었다. 설문지 응답자는 준비된 설문 문항에 대해 전혀 그렇지 않은 경우에는 1점, 매우 그렇다는 7점으로 표기하도록 했다. 실증분석을 위해 PAWS SPSS 22.0와 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다. 세부적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)은 본 연구의 대상자들에 대한 인구통계학적 특성 분석을 위해 실시하였으며, 표본의 통계적 특성을 나타내기 위해 진행되었다.

둘째, 연구모형의 구성개념을 측정하기 위한 설문항목의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

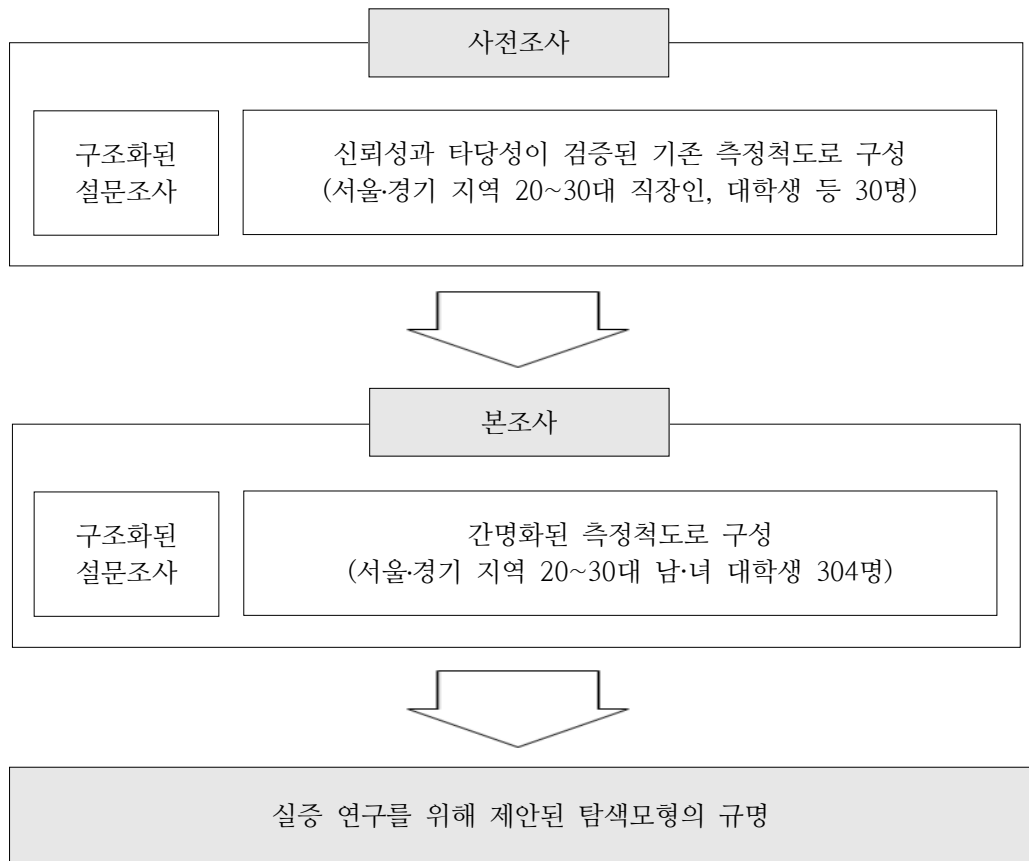
셋째, 신뢰도분석(Reliability Analysis)은 실증분석에 사용된 설문지의 답변이 얼마나 일관적으로 측정되었는가를 나타내기 위해 수행되었고, 신뢰도 계수인 Cronbach - α 값을 기준으로 측정 변수들의 신뢰성을 검증하였다.

넷째, 회귀분석(Regression Analysis)은 광고 소구의 두가지 유형이 소비자 태도에 미치는 영향과 소비자 공감의 매개효과, 도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과 분석을 위해 사용되었으며, 단순회귀분석과 다중회귀분석 및 조절회귀분석을 통해 검증하였다.

다섯째, 소비자 공감의 매개 효과를 측정하기 위해 계층적 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 [그림 1]과 같은 Flow의 실증분석을 통해 검증되었다.

[그림 1] 연구 방법의 Flow



3) 논문 구성

본 논문은 총 6장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구의 배경과 문제제기를 통해 본 연구의 목적을 밝히고 연구방법과 논문의 구성요소에 대해 제시하였다.

제 2장 이론적 배경에서는 기업의 사회적 책임 및 사회공헌활동, 공익연계 마케팅, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 죄책감, 도덕적 정체성, 소비자 공감과 준거집단, 소비자 태도 등에 관한 개념과 이론적 고찰을 하였다.

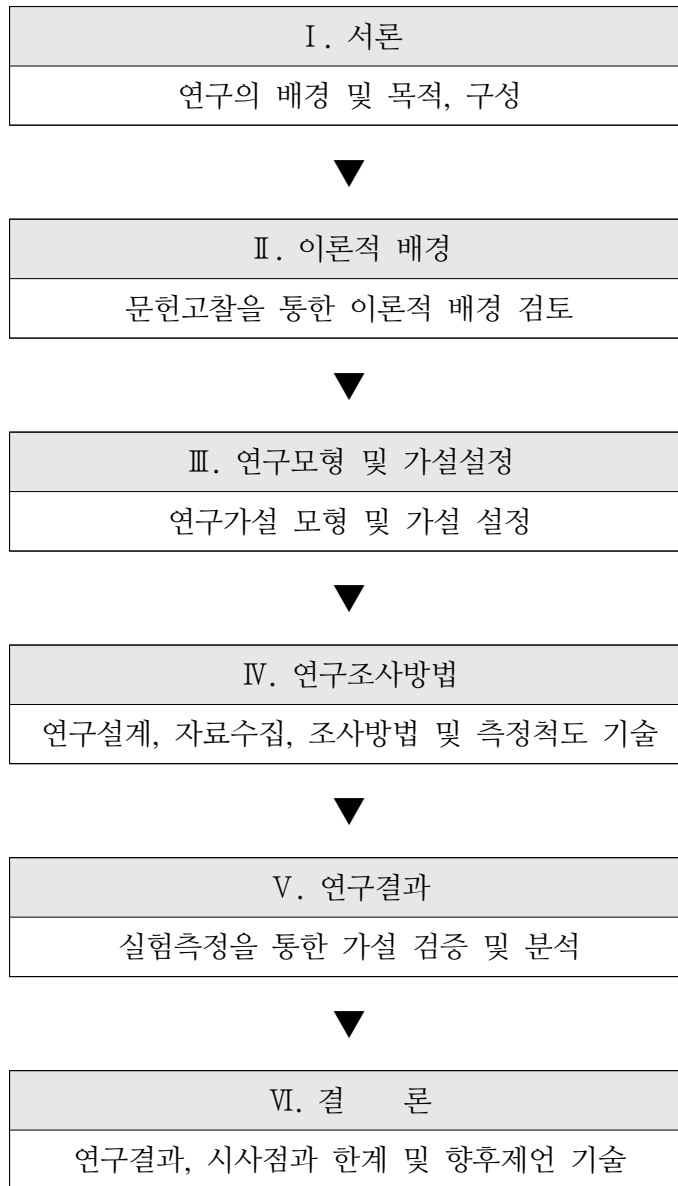
제 3장에서는 문헌연구를 바탕으로 이론적 고찰을 통해 도출된 연구 모형과 가설을 제시하였다.

제 4장에서는 연구모형과 가설을 검증하기 위한 자료 수집과 조사 및 분석 방법에 대해 기술하였다.

제 5장에서는 연구모형과 가설에 대한 실증 분석을 통해 도출된 결과를 제시하였다.

제 6장에서는 연구결과를 요약하고 연구의 의의 및 시사점에 대해 서술하였으며, 연구의 한계점과 향후 연구과제를 제시하였다. 본 연구의 흐름과 구성은 [그림 2]와 같다.

[그림 2] 연구 구성의 전개도



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동

1) 기업의 사회적 책임의 개념

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이란 경제·사회의 환경변화와 함께 변천되어 왔으며 매우 광범위한 개념이기 때문에 연구자들에 따라 다양한 측면에서 제시되고 있다(이상민·최인철·신현암, 2000; Mohr, Webb, and Harris, 2001; Maignan and Ferrell, 2004). 기업의 사회적 책임이라는 개념은 일부 학자들에 의해 1930년대부터 제시되기 시작하였으며, Bowen(1953)이 저술한 「기업가의 사회적 책임(The Social Responsibility of the Businessman)」을 통해 본격적으로 논의되었다.

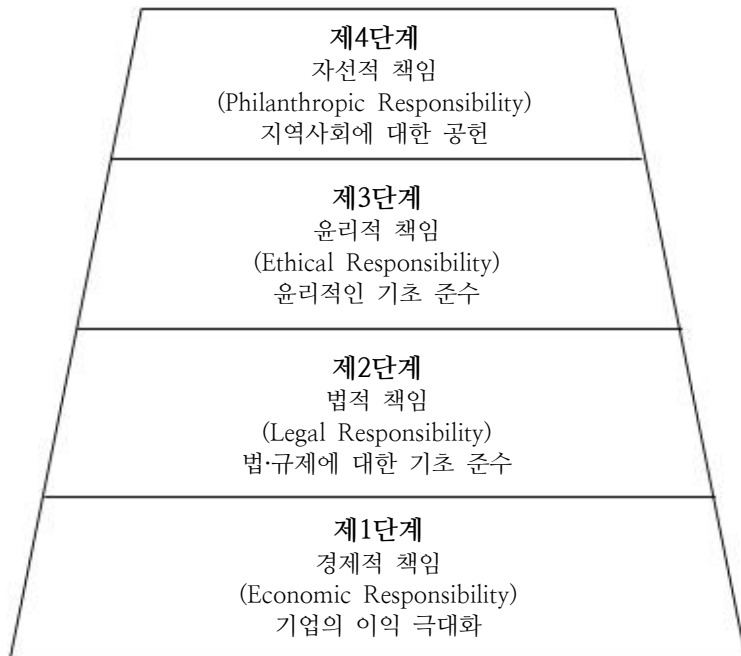
Maignan and Ferrell(2004)에 의하면, 기업의 사회적 책임은 매우 오래 전부터 주요 연구과제로 다루어져 왔으며 경영과정으로서의 기업의 사회적 책임, 사회적 의무 측면에서 기업의 사회적 책임, 이해관계자들에 대한 의무로 기업의 사회적 책임, 윤리에 기초한 기업의 사회적 책임 등으로 개념화 되었다. 이에 대해 세부적으로 살펴보면, 첫번째로 경영과정(Managerial Process)으로서 사회적 책임활동은 기업에 대한 사회적 반응을 강조하면서 실질적이고 구체적인 경영 과정으로써 기업의 사회적 책임에 대해 기술하고 있다. 또한, Sethi(1975)는 기업에 대한 사회적 압력의 대응 행동이 의무단계, 책임단계 및 반응 단계로 순차적으로 발전한다고 설명하면서 기업의 사회적 반응에 대한 자율성을 바탕으로 사회 문제를 해결하는 것을 비롯해 바람직한 사회의 발전을 위해 기여해야 하는 기업의 적극적인 활동이라고 정의했다.

두번째로 사회적 의무 측면에서 기업의 사회적 책임은 기업이 사회에 존속 기반을 두고 있기 때문에 경제적 가치보다 인간적 가치를 우선시해야 한다는 관점이다. 이는 Bowen(1953)에 의해 사회의 목적과 가치를 위

해 긍정적이라고 판단되는 행동을 따르고, 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 개념으로 정의되었다. 또한, Carroll(1979)은 [그림 3]과 같이 기업이 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 사회를 위해서 적시에 다하는 것으로 사회적 책임을 정의하면서 각각의 책임을 세부적으로 구분하고 실천을 강조하였다.

McGuire(1963)는 사회에 대한 기업의 경제적·법적 의무뿐만 아니라 일반적으로 사회 전체에 대한 책임까지를 모두 의미한다고 하였고 Petkus and Woodruff(1992)는 사회에 대한 해악을 최소화하는 대신 장기적 기여를 최대화시키려는 기업의 몰입으로, Brown and Dacin(1997)은 기업능력(Corporate Ability)과 함께 기업연상(Corporate Association)을 구성하는 개념으로 생각하면서 사회적 의무와 관련된 조직의 상태와 활동으로 정의하고 있다.

[그림 3] Carroll의 기업의 사회적 책임 분류



출처 : 이상민·최인철, 2002, p.7.

세번째로 이해관계자들에 대한 의무로써 사회적 책임은 이해관계자들에 대한 의무와 관계되는 책임을 말한다. Clarkson(1995)과 일부 학자들의 경우(Donaldson and Preston, 1995; Jones, 1995; Wood and Jones, 1995) '사회'는 분석단위로서 지나치게 광범위한 개념이며, 기업이 전체 사회에 의무를 지니는 것이 아니라 조직의 행동에 직·간접적으로 상호 영향을 주고받는 이해관계자들에 대한 의무를 지니는 것이라고 주장했다.

네번째로 윤리에 기초한 기업의 사회적 책임 활동은 기업을 둘러싼 이해당사자들로부터 기업 존재의 정당성을 확보하려는 노력과 같이 기업의 이익을 목적으로 한다는 것을 전제로 한다. 특히, Swanson(1995)은 기업의 사회적 책임을 바탕으로한 이익 추구 동기를 비판하면서, 이같은 활동은 윤리적 또는 규범적 바탕에서 실행되어야 한다고 주장했다.

Frederick(1978)은 기업의 사회적 반응이란 기업이 사회적 압력에 대해 대응 태세를 가지는 조직의 특징적 메커니즘, 절차, 행동 패턴 등을 의미하고 기업 측면에서 사회적 책임의 철학적인 문제를 회피시키는 동시에 환경적 압력에 대해 효과적으로 대응하게 하는 실용적인 문제를 강조하는 것이라고 주장했다.

이밖에도 전경련의 경우 사회공헌용어 국영문 용례집에서 "기업의 사회적 책임은 사회에 대해 가지는 책임으로 기업은 더 나은 사회 창조에 책임을 지고 있으며 이를 마음속에 담고 경영활동을 해야 한다"고 정의하며, 사회적 책임의 영역을 경제적 책임(Economic Responsibility), 문화적 책임(Cultural Responsibility), 생태적 또는 환경적 책임(Ecological or Environmental Responsibility), 사회봉사 책임(Social Service Responsibility) 4가지로 구분하였다(전경련, 2000).

이와 같은 기업의 사회적 책임에 대한 다양한 정의와 특징들을 살펴보면 일반적으로 기업의 경제적 이익 추구를 벗어나 기업이 활동하는 기반인 사회에 대해 부담하는 책임으로 이해관계자와 지역사회, 환경 등에 영향에 미치는 활동에 대해 넓고 보편적인 사회적 가치의 실현에 성실히 공헌해야 한다는 개념에서 출발하고 있다. 즉, 기업의 사회적 책임이란 "더 나은 사회창조를 위한 책임과 경영활동"으로 요약될 수 있을 것이다.

최근 국민의 복지에 대한 국가의 역할이 점진적으로 한계점을 보이면서 그 역할 수행을 대신하기 위해 기업이 새롭게 대두되고 있다. 기업은 근본적으로 이익을 추구하는 집단이지만 현대 자본주의는 국민복지 증진을 위해 보다 적극적인 역할을 원한다(이상민·최인철, 2002). 따라서, 기업의 사회공헌활동은 기업에게 주주들뿐만 아니라 기업 구성원, 소비자, 지역사회를 포함한 다양한 이해관계자들에게 관심을 기울일 것을 요구한다.

2) 기업의 사회적 책임과 기업의 사회공헌활동

기업은 이익을 추구하고 창출하는 주체이지만 디지털 혁명에 따른 지식과 정보의 급속한 확산에 따라 소비자들의 지식수준이 향상되고 미디어가 발달함에 따라 단순히 제품과 서비스 판매에 따른 이익만을 추구하는 기업에 대해 일반 대중들은 더 이상 호의적인 반응을 보이지 않게 되었다. 또한, 최근 엔론(Enron), 월드컴(Worldcom) 등 미국 대기업들의 연이은 회계부정 사건은 개별 기업의 경영성과가 아무리 높아도 기업윤리 의식이 낮을 경우 시장과 사회로부터 신뢰를 상실하여 결국 시장에서 도태될 수밖에 없다는 중요한 사실을 보여주는 동시에 기업의 사회적 책임의 중요성을 일깨워 주고 있다(이상민·최인철, 2002).

이같은 변화는 최근 대다수의 소비자들이 기업에게 단순히 시장에 제품과 서비스를 공급하고 가치와 이익을 창출하는 전통적인 역할에서 벗어나 사회 문제에 적극적으로 참여하길 요구하고 있으며, 소비자들도 자신의 효용을 증가시키기 위한 소비보다는 더 나은 방향으로 사회변화를 이끌어갈 수 있는 윤리적 소비를 추구하는 경향이 강하다는 것을 반증하고 있다.

기업의 사회적 책임은 기업의 사회성에 대한 고민을 통해 기업이 자신을 존재하게 한 사회에 대해 책임을 져야 한다는 것이고 그러한 사회적 책임 수행의 형태 중 하나가 바로 사회공헌활동이다. 따라서, 기업의 사회적 책임에 대한 내용은 연구자에 따라 다를 수 있으나 [그림 4]와 같이 일반적으로 기업의 사회공헌을 포함하는 광의의 의미로 해석되며, 사회공헌활동은 그 근거를 기업의 사회적 책임에 두고 있다(이은미, 2008).

[그림 4] 기업의 사회적 책임과 사회공헌활동의 관계



출처 : 이은미, 2008, p.21.

Carroll(1979)의 사회적 책임 분류 모형에서 확인할 수 있는 것처럼 기업의 사회공헌활동(Corporate Philanthropy)은 기업의 사회에 대한 책임의 일부분일 수 있고, 이와 같은 사회적 책임 수행의 형태 중 한가지가 사회공헌활동이라 할 수 있다.

Kotler(2006)는 사회공헌활동을 특정한 사회문제 또는 공익사업에 직접 기부를 하는 형태로 대부분 현금기부, 물품 등의 현물기부, 기업의 기술이나 노하우를 제공하는 형식이라고 정의하였다. 또한, 기존 사회공헌활동의 목표는 기업의 이익이 지역사회에 환원되어야 한다는 대·내외적 압력에 대응하는 것이었지만 근래에는 기업의 경영 목표를 사회공헌활동과 연계시키는 추세가 더욱 뚜렷해지고 있다고 주장하였다.

오늘날 기업의 사회공헌활동 흐름은 기존과 같은 시혜적인 차원의 수동적인 대응에서 벗어나 적극적이고 능동적인 형태의 '전략적 사회공헌활동(Strategic Corporate Community Involvement)'으로 전환되고 있다. 기업의 사회적 책임에 대한 대중들의 관심이 높아지면서 기업의 사회공헌활동이 기업 이미지와 가치를 높일 수 있는 투자라는 인식의 전환이 이뤄지고 있으며, 이는 경제적 사회공헌활동의 한 부분으로써 활동에 소요되는 비용을 효율적으로 관리하고 지출된 비용의 투명화를 이루어 내는데 효과적이다(이상민·최인철·신현암, 2000).

즉, 효과적인 전략적 사회공헌활동은 기업이 적극적으로 사회적 책임 완수에 몰입할 때 해당 기업의 이윤 극대화가 완성될 수 있다는 장기적 안목을 바탕으로 기업의 이익과 사회의 이익을 동시에 충족시킬 수 있는 경영전략 차원에서 수행되어야 하는 것이다.

제 2 절 공익연계 마케팅의 개념과 효과

1) 공익연계 마케팅의 개념

공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)은 최근까지 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 일부분으로 이해되어 왔으며 일반적으로 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 소비자가 구매할 때 수익의 일정부분을 기부하는 특정한 마케팅 활동으로 정의된다. 이러한 공익연계 마케팅은 사회적 공익을 지지하고 기업의 마케팅 성과를 향상시킬 수 있는 두 가지 목적을 동시에 달성하는 것을 궁극적인 목표로 하고 있다(Varadarajan and Menon, 1988).

따라서, 공익연계 마케팅은 반드시 소비자가 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 구매한 결과로 창출된 수익의 일부를 특정한 공익이나 비영리 기구 등을 지원하는데 사용되어야 한다는 점에서 소비자의 구매활동을 전제로 하지 않는 일반적인 자선행위나 후원활동, 각종 할인쿠폰이나 행사를 통한 단순 판매촉진 활동과 구별될 수 있다.

또한, 다각적인 사회적 이슈들에 대한 기업의 입장 표명에 중점을 두고 있는 이슈광고와도 구분되며(김자경·김정현, 2001), 'Corporate Issue Promotion', 'Corporate Social Marketing', 'Social Issue Marketing', 'Cause Branding', 'Affinity Marketing' 등과 같은 다양한 명칭으로 사용되고 있다(Adkins, 1999). 아래 [표 1]에서는 공익연계 마케팅과 판매촉진 활동을 구분할 수 있는 사례를 보여주고 있다.

[표 1] 공익연계 마케팅과 판매촉진 활동 구분

구 분	공익연계 마케팅	판매촉진 활동	비 고
코카콜라의 아름다운 텍사스 돕기 캠페인 메릴랜드 클럽 브랜드 커피(Maryland Club Brand Coffee)의 구매인증 쿠폰을 소비자가 보낼 경우 코카콜라는 텍사스 주의 고속도로 환경정비를 지원하기 위해 10센트를 텍사스 주정부 고속도로 교통부서에 기부함 (최대 50,000달러) 판매촉진을 위해 본 프로그램 커피 구매자들에게 2개의 50센트 할인쿠폰이 동시에 제공됨	- 공익연계마케팅에 해당됨 - 기업의 공익기여가 소비자들의 기업과 교환거래를 통한 수익창출과 지속적인 관계에 있음	- 판매촉진 활동에 해당됨 - 공익연계 마케팅의 관점에서 기업과의 교환거래를 통해 소비자에게 경제적 이익이 제공되었음	본 프로그램은 공익연계 마케팅이 쿠폰할인 행사와 같은 혼한 판매 촉진 활동과 동일하게 사용되었지만, 이같은 연결성이 공익연계 마케팅 프로그램 실행을 위한 전제조건이 아니라는 사실을 보여줌
하인즈(H. J. Heinz Co.)의 Baby Food 라벨 모으기 프로그램 아름다운 텍사스 돕기 캠페인 소비자들이 하인즈 Baby Food 라벨을 하인즈에 보내면 소비자들이 거주하는 지역의 병원에 6센트를 기부함	- 공익연계마케팅에 해당됨 - 기업의 공익기여가 소비자들의 기업과 교환거래를 통한 수익창출과 지속적인 관계에 있음	- 판매촉진 활동에 해당되지 않음 - 본 프로그램 자체로 기업과의 교환거래를 통해 소비자에게 경제적 이익이 제공되지 않음	본 프로그램은 판매촉진 활동의 연결성이 없는 공익 연계 마케팅 프로그램을 만들어 낼 수 있는 가능성을 보여줌

구 분	공익연계 마케팅	판매촉진 활동	비 고
RJR Nabisco의 군인들을 위한 Almost Home 쿠키 보내기 프로그램 소비자들이 3개의 Almost Home 브랜드 쿠키를 구매한 증거와 함께 수신할 군인들의 이름과 주소를 Nabisco사에 보내면 1개의 쿠키를 세계 어느 지역에도 무료로 배송함	- 공익연계마케팅에 해당되지 않음 - 수혜자가 비영리 기관이 아니며 소비자와 관련이 있는 군인들이 기업과 교환을 통해 얻은 이익과 관계됨	- 판매촉진 활동에 해당됨 - 기업과의 교환을 통해 소비자들에게 경제적 이익이 발생함	본 프로그램을 실행하는 회사는 "좋은 일"을 하고 있지만, Alsop (1985)이 언급한 공익연계마케 팅의 범위에 해당하는지는 논란의 여지가 있음
Home Free 활동 Trailways 회사는 가출 청소년들을 대상 으로 미국전역에서 경찰들과 협조하여 집으로 무료교통편 제공 프로그램을 실시함 이 프로그램의 첫 7개월간 2,000명 이상의 가출청소년이 가족들에게 복귀함	- 공익연계마케팅에 해당되지 않음 - 미국 전역의 가출 청소년들이 집으로 되돌아가기 위한 무료 교통편 제공은 기업과 교환을 통해 얻은 이익과 관계 되지 않음	- 판매촉진 활동 에 해당되지않음 - 기업과의 교환을 통해 소비자들에게 경제적 이익이 발생되지 않음	Trailways 회사의 본 프로그램이 1985년 최고의 프로모션으로 선정되었지만 , 본 프로그램은 공익연계마케 팅과 판매촉진활동 모두에 해당하지 않음

출처 : Varadarajan and Menon, 1988, p.61.

일반적으로 현대적 공익연계 마케팅의 기원은 1983년 실시된 아메리칸 익스프레스 카드(AMEX)의 "자유의 여신상 보수기금 마련 캠페인"으로 평

가된다. 이 캠페인에서 아멕스 카드는 자유의 여신상 보수기금으로 기존 고객이 자사의 카드를 이용할 때마다 1센트를 기부하고 신규고객이 아멕스 카드로 가입하는 경우에는 1달러를 기부할 것을 약정했으며, 그 결과 캠페인 기간 동안 아멕스 카드의 사용빈도는 평균 약 28%, 신규고객의 가입은 평균 약 10% 정도 증가했다. 또한, 아멕스 카드는 캠페인을 통해 총 179만 달러를 자유의 여신상 보수기금으로 기부하였다(Adkins, 1999).

아멕스 카드의 성공적인 공익연계 마케팅 활동 이후 나이키, 스타벅스, 코카콜라 등 많은 기업들이 가장 중요한 목표인 이윤창출과 비영리 조직의 목적인 사회적 복지 및 가치 향상의 연결에 깊은 관심을 가져왔고, 이를 마케팅 활동에 적극적으로 활용하기 시작했다(민동원 외, 2010).

예를들어, 1997년 미국의 요플레 요거트는 유방암 환자들을 지원하는 재단인 Susan G. Komen for the Cure와 '소비자가 요거트의 뚜껑을 가져올 때 마다 모기업인 제너럴 밀스사가 10센트를 기부'하는 파트너십을 체결했다. 이와 같은 요플레의 캠페인을 통해 지난 2009년까지 1,500만 달러가 재단에 기부되었고, 유방암에 대한 일반 대중의 지각 향상과 동시에 요플레의 브랜드 이미지와 매출향상을 함께 달성했다(Grau, Garretson, and Pirsch, 2007).

스타벅스의 경우 2008년말 Starbucks RED 캠페인 음료가 팔릴 때 마다 50센트씩 말라리아, 에이즈 치료를 위한 글로벌 펀드에 적립했고, Apple과 Gap은 해당 캠페인 참가를 위해 지정된 제품의 판매이익 중 50%를 기금에 기부했다(Nicole, Isabel, and Wayne, 2012; Robinson, Irmak, and Jayachandran, 2012). 이밖에도 영국 슈퍼마켓 체인 세인즈버리(Sainsbury)의 '빨간 코의 날(Red Nose Day)' 행사, 에이본 유방암 퇴치 캠페인(Avon Breast Cancer Crusade), 페디그리 입양 운동(Pedigree Adoption Drive), P&G의 '기저귀 1팩을 사면 백신 1인분 기부(1 Pack = 1 Vaccine)', 제너럴밀스의 '박스 톱 교육 기금(Box Tops for Education, BTFE)', 스바루 '사랑 나눔(Share the Love)', 크래프트푸드의 '허들 투 파이트 형거(Huddle to Fight Hunger)' 등 [표 2], [그림 5], [그림 6]에서 보는 바와 같이 다양한 공익연계 마케팅 캠페인 사례들이 존재한다.

[표 2] 공익연계 마케팅 캠페인 사례

기 업	공 익	명백한 표적집단	마케팅 제안	주요 파트너
세인즈버리 (Sainsbury)	아프리카와 영국의 소외 계층과 빈곤층 돕기	'빨간 코의 날 (Red Nose Day)' 기념품을 구매 하려는 현재 고객 과 잠재적 고객	'빨간 코의 날' 기념품 수익금 의 일정 부분 을 코믹릴리프 (Comic Relief) 에 기부한다.	코믹릴리프
에이본 (AVON)	유방암	화장품을 구매하고 유방암과 관련된 공익에 관심이 있는 여성	'핑크리본(Pink Ribbon)'제품 판매 수익금의 일정 부분을 에이본여성재단 (Avon Foundation for Women) 에 기부한다.	에이본 화장품 판매원, 유방암 연구와 환자 서비스
페디그리 (Pedigree)	유기견 입양	현재, 그리고 미래의 애견 소유주	고객이 '밀리언 도그 모자이크 (Million Dog Mosaic)'에 사진을 올릴 때 마다 1달러를 기부한다.	페디그리재단
пам퍼스 (Pampers)	모자 파상풍 퇴치	일회용 기저귀 구매자	행사 대상인 특정한 пам퍼스 기저귀를 구매할 때마다 모자 파상풍 예방 접종을 위한 기금에 기부한다.	유니세프

기 업	공 익	명백한 표적집단	마케팅 제안	주요 파트너
제너럴 밀스 (General Mills)	초중등 학교를 위한 기금 마련	부모와 교사를 비롯해 초중등 학생에게 관심이 있는 소비자	소비자가 제너럴 밀스를 포함하여 참여 기업들의 제품 포장에 있는 쿠폰을 잘라 가져오면 지정된 초중등 학교에 10센트 를 기부한다.	공립학교, 다른 참여 기업들
스바루 (Subaru)	자사의 표적 고객들이 선호하는 공익	자동차 구매자	자동차 구매자의 선호도에 따라 참여하는 자선 단체에 250달러 씩 배분한다.	ASPCA, 해비타트 (Habitat for Humanity), 여타 비영리 단체
텔러스 (Telus)	지역사회 기반의 자선단체	케이블 방송 가입자	고객이 특정한 케이블 방송 서비스를 구매할 때마다 지역사회 의 자선단체에 100달러를 기부한다.	텔러스가 서비스를 제공하는 22개 시장에 소재한 지역 자선단체들
크라프트 푸드 (Kraft Foods)	기아	식료품 구매자	구매 활동과 온라인 활동 등 다양한 활동에 따라 식품을 기부한다.	피딩아메리카

출처 : 김정혜 역, 2013, p.116.

[그림 5] CJ제일제당 미네워터 바코드롭 캠페인 사례



출처 : blog.skhynix.com

[그림 6] 에이본 유방암 퇴치 캠페인 사례

AVON Foundation for Women

you can help to

SAVE LIVES!

AVON BREAST CANCER CRUSADE

◆ Breast Cancer Strap Watch
Four-strap strap, 9" L.
364-670
\$20
(\$4 donation)

◆ Breast Cancer Ribbon Cord Bracelet
Pink cord with an enamel breast cancer ribbon, 2" with a 1" extender.
364-665
\$5
(\$1 donation)

◆ Breast Cancer Crusade Sterling Silver Necklace
Sterling silver with a pink CZ accent, 19" L.
495-709
\$20
(\$4 donation)

Learn more about the Avon Foundation for Women at avonfoundation.org

2

visit: avonfoundation.org 3

출처 : beautifulvalue.wordpress.com

또한, 2006년 11월 Cone Holiday Trend Tracker에 의해 보스턴의 성인 1,022명을 대상으로 실시된 조사에서 10명 중 6명 이상의 소비자들이 자선 또는 공익을 지원하는 소매상으로부터 각종 물품을 구매하는 것으로 나타났으며, 같은 회사의 13세부터 25세까지 1,800명의 미국인을 대상으로 한 2006년 온라인 조사(2006 Cone Millennial Cause Study)에서는 74%의 응답자들이 만일 두 개의 브랜드 중 가격과 품질이 동일하다면 공익과 관련되어 있는 브랜드를 선택할 것이라고 나타났다. 호주의 경우에도 2001년 8월 Heart & Sold에 의해 752명의 소비자들을 대상으로 실시된 조사에서 30% 이상의 소비자들이 기부 또는 공동체 공익과 관련된 기업들이 제공하는 제품 또는 서비스를 구매한 것으로 밝혀졌다(Demetriou et al., 2010).

이러한 기업의 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 호의적인 반응은 이미 많은 연구에서 확인되고 있다. 소비자는 공익 활동을 지원하거나 직접 실행하는 기업 또는 브랜드에 대해 호의적인 태도뿐만 아니라 높은 구매의도를 가지기 때문에(Ross, Paterson, and Stuffs, 1992; Brown and Dacin, 1997; Webb and Mohr, 1998), 공익연계 마케팅은 기업의 이미지 향상에 많은 도움을 주는(Webb and Mohr, 1998) 동시에 장기적인 관점에서 기업의 수익 창출과 발전에 큰 기여를 하는 것으로 나타났다(Varadarajan and Menon, 1998).

특히, 기업의 광범위한 이익창출과 시장 지배가 가능했던 자본주의 1.0시대에서 정부가 직접 시장을 통제하고 관리했던 자본주의 2.0시대, 정부가 시장에 개입하지만 기업 경쟁에 관여하지 않는 자본주의 3.0시대를 거쳐 따뜻한 자본주의와 행복한 성장으로 요약되는 자본주의 4.0시대로 진화하고 있는 시대적 상황(전재호, 2012)에서 공익연계 마케팅의 중요성은 더욱 강조되고 있으며 장기적으로 발전 가능성이 매우 높을 것으로 예상된다.

2) 공익연계 마케팅의 효과

기업과 소비자는 공익연계 마케팅을 통해 다양한 혜택을 얻을 수 있다. 기업측면에서는 사회적 이미지를 향상시키고 대외적 위상을 높임으로써 경쟁

사와의 차별화 전략기회를 제공함과 동시에 소비자에게 제품 구매를 촉진시켜 매출을 증대시킬 수 있다(Bloom et al., 2006). 또한, 해당 기업의 조직 구성원들에게 좋은 회사에서 일한다는 자긍심을 고취시키고 이를 통해 소속감의 향상과 이직률을 감소시킬 수 있으며(Berglind and Nakata, 2005), 새로운 시장에 대한 진입장벽을 낮추고 기업이 위기상황에 부딪혔을 때 부정적 여론을 완화시켜 줄 수 있다(Berger, Cunningham, and Drumwright, 2007).

소비자 측면에서는 특정 금액의 기부를 통해 자신이 속한 사회의 구성원으로서 맡은 바 역할을 충실히 이행한 결과에 따르는 도덕적 만족(Moral Satisfaction)과 같은 상징적 편익과 감성적 편익을 얻을 수 있다(Lichtenstein, Drumwright, and Braig, 2004). 그리고 소비자의 인식 속에 해당 기업이 좋은 기업이라는 긍정적인 연상을 가능하게 하고 공익활동에 대해 호의적인 태도를 형성시키며(Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004), 공익연계 마케팅을 실시하는 기업을 그렇지 않은 기업보다 우호적으로 평가한다(Webb and Mohr, 1998).

이러한 공익연계 마케팅의 효과에 영향을 미치는 여러 가지 특성들을 살펴보면 나준희 등(2009)은 기업과 소비자의 관계의 질이 높은 경우와 기부금액이 많은 경우가 관계의 질이 낮은 경우와 기부금액이 적은 경우에 비해 공익연계 마케팅에 대해 긍정적으로 평가하였음을 밝혀냈고, 박소영·정기한(2010)은 브랜드와 공익간의 관련성이 높은 경우에 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가가 더욱 호의적으로 나타난다고 주장했다.

또한, 오만덕 등(2009)의 연구에서는 소비자들이 공익연계 마케팅의 공익제시 유형(e.g., 추상적 형태, 추정가능 형태, 측정가능 형태)에 따라 진정성을 높게 지각할 때 낮게 지각하는 경우에 비해 더 긍정적으로 평가함을 알 수 있으며, 안아람·민동원(2013)은 동일한 공익연계 마케팅 활동이라도 기부 프레이밍의 방식과 기부 대상 수혜자의 수, 그리고 성별에 따라 효과가 다르게 나타남을 보여주고 있다.

그러나, 공익연계 마케팅이 창출하는 많은 긍정적인 효과에도 불구하고 기회주의적이며 선의를 가장한 기업의 또다른 이익창출 수단에 불과하다

고 생각하는 소비자들의 냉소주의가 여전히 존재하고 있고(김자경·김정현, 2001), 일부 연구에서는 적절하지 못한 공익연계 마케팅은 캠페인을 실시하는 기업의 의도에 대해 부정적 인식을 강화시켜 오히려 역효과를 초래할 수도 있다는 부정적인 결과도 나타나고 있다(Garfield, 1993; Smith and Stodghill, 1994; Marketing News, 1998; Mintel, 1998).

따라서, 아래 [표 3]과 같이 공익연계 마케팅이 기업의 사회적 책임을 강화하고 소비자들의 긍정적 반응을 통해 기업의 이익을 증가시켜 줄 수 있다는 것은 분명한 사실이지만 그 효과에 대해서는 아직까지 정확한 결론을 내리기 어려운 측면이 존재한다.

[표 3] 공익연계 마케팅의 효과

구 분		연구내용	연구자
긍정적 견해	기업	- 조직 구성원 자긍심 고취 - 사회적 이미지 향상 - 소비자 제품구매 촉진 및 매출향상 - 기업에 대한 부정적 여론 완화	Berglind and Nakata, 2005 Bloom et al., 2006 Berger, Cunningham, and Drumwright, 2007
	소비자	- 공익연계 마케팅 실시 기업에 대한 우호적 평가 - 도덕적 만족 - 공익활동에 대한 호의적 태도 형성	Webb and Mohr, 1998 Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004 Lichtenstein, Drumwright, and Braig, 2004
부정적 견해		- 기업의 의도에 대해 부정적 인식을 강화시켜 역효과 초래 - 기회주의적이며 선의를 가장한 기업의 돈벌이 수단	Garfield, 1993 Smith and Stodghill, 1994 Marketing News, 1998 Mintel, 1998 김자경·김정현, 2001

출처 : 연구자 재정리.

3) 공익연계 마케팅에 관한 연구

20세기 초 전세계적으로 사회가 요구하는 기업의 사회적 책임에 대한 범위와 기대가 증가함에 따라 관련 연구도 다양하게 진행되어 왔으나 공익연계 마케팅과 관련된 연구는 비교적 최근부터 연구자들의 관심을 받고 있다.

Varadarajan and Menon(1988)은 고객이 개인적이고 조직적인 목표를 만족시키는 이익을 제공하는 교환에 관여될 때 특정한 수량을 제공하거나 공익을 지정하기 위한 기업으로부터 거래에 의해 특정화되는 마케팅 활동을 표현하고 실행하는 과정으로 공익연계 마케팅의 개념을 최초로 제시하였다. 이후 다양한 관점에서 공익연계 마케팅을 분석하고 특성화한 연구들이 계속되고 있다.

Barone, Miyazaki, and Taylor(2000)은 기업의 공익연계 마케팅 지원에 대한 정보는 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있지만, 선택에 대한 공익연계 마케팅의 영향력은 해당 기업의 근본적인 노력에 대한 소비자의 인식된 동기에 의해 좌우된다고 밝혔다. Hajjat(2003)은 공익연계 마케팅과 일반적인 마케팅 캠페인 사이에서 관여도와 기부의 역할에 대해 검증하였는데, 공익에 대한 관여도가 높을 때 기부금액이 높거나 낮아도 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 반응이 일반 마케팅 캠페인 보다 긍정적이라는 사실을 밝혀냈다. 또한, Gupta and Pirsch(2006)은 기업 - 공익 적합성이 기업 - 공익 연관성에 대한 태도 및 구매의도를 증가시킨다고 주장했다.

Gen Y 소비자들은 공익연계 마케팅에서 자선적 지원의 정도에 대한 명확한 의사소통이 이뤄질 경우 브랜드에 긍정적 태도를 형성하지만 성별은 영향을 미치지 않은 것으로 나타났으며, 브랜드 태도, 광고에 대한 평가, 공익에 대한 관여도는 구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Hyllegard et al., 2010). Thomas, Mulle, and Fraedrich(2011)은 전략적으로 연계된 공익연계 마케팅 파트너십이 긍정적 구전(Word of Mouth) 효과를 발생시킨다고 주장했는데, 소비자들은 오랜 시간을 걸쳐 기업과 자선활동이 적합하게 구성된 공익연계 마케팅 파트너십에 보다 더 수용적

이며, 그 결과 타인 추천 성향이 더 강하다는 견해를 제시했다.

Krishna(2011)은 이기심과 감정적인 이타심이 행복감에 차별적 효과를 미칠 수 있음을 강조하면서 공익연계 마케팅을 실시하는 기업이 제품을 공익과 연결시키고 제품 판매 수익을 나눈다면, 비록 소비자들이 해당 제품을 구매함으로써 비용을 적게 들더라도 자선적 기부를 줄이게 된다고 지적했다. 더욱이 공익에 대한 전체적인 기여도를 증가시키는 대신 줄이게 될 때, 소비자들은 공익연계 마케팅에 참여하는 것이 직접 기부를 하는 것보다 본질적으로 더 이기적일 수 있다는 것을 자각하고 행복감이 줄어들 것이라고 주장했다. 또한, 공익연계 마케팅 캠페인에서 소비자들이 기부되는 공익을 선택할 수 있도록 허락할 경우 소비자 개인의 역할 인식이 증가하는 동시에 구매의도 역시 증가하는 것으로 나타났다(Robinson, Irmak, and Jayachandran, 2012).

Chéron, Kohlbacher, and Kusuma(2012)의 경우 공익연계 마케팅에서 브랜드 - 공익 적합성과 캠페인 기간의 효과에 대한 일본 소비자들의 인식을 조사하였는데 높은 브랜드 - 공익 적합성은 캠페인 기간보다 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 긍정적 반응을 이끌어 내며, 여성 소비자들이 남성 소비자보다 더 긍정적인 태도를 형성한다고 주장했다. 또한, 기부금액의 수준과 기부 수혜자간의 상호 영향관계를 분석한 결과 기부금액이 작은 경우와 큰 경우, 기부조직의 명성이 높거나 낮은 경우 모두 공익연계 마케팅에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(Human and Terblanche, 2012). 그리고 Moosmayer and Fuljahn(2013)은 공익연계 마케팅에 대한 기업의 동기와 적합성의 관계에 대해 연구한 결과 기업의 이타적 동기는 소비자의 긍정적 평가를 증가시키는 반면, 제품 - 공익 적합성이 낮을 때 해당 캠페인이 보다 긍정적으로 평가받는다라는 사실을 밝혀냈다.

국내의 경우 2000년부터 본격적으로 공익연계 마케팅과 관련된 연구가 시작되었는데 공익연계 마케팅의 효과와 적합성에 관련된 연구가 많이 이뤄졌으며, 최근 진정성 등 다양한 변수를 적용하려는 시도가 이어지고 있다. 오만덕, 나준희, 김경진(2009)은 소비자가 공익연계 마케팅의 진정성을 높게 지각하는 경우 낮게 지각하는 경우보다 효과에 대해 긍정적으로 평가한다는

것을 밝혀냈으며, 기업과 소비자의 관계의 질이 높은 경우 낮은 경우에 비해 공익연계 마케팅에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다(나준희, 이용학, 홍성준, 2009). 또한, 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 공익연계 마케팅에 대한 태도뿐 아니라 기업에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 확인되었다(민동원, 김지현, 현용진, 2010).

조형기, 박종선, 박주영(2010)은 가격대가 동일하다면 소비자가 제품 구매를 선택할 때, 실용재에 공익연계 마케팅을 적용한 기부율보다 쾌락재에 적용한 기부율이 더 높아야 한다고 인식하며, 제품 카테고리가 동일할 경우 저가격대보다 고가격대 제품에 기부율이 더 높아야 한다고 인식할 것이라고 주장했다. 박소영, 정기한(2010)은 브랜드와 공익간의 관련성이 높은 경우에 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가가 더 호의적이며, 감성적 소구보다 정보적 소구일 경우에 더욱 긍정적인 평가를 받는다는 사실을 밝혀냈다.

일반적으로 공익연계 마케팅 메시지가 제시될 경우, 소비자는 이성적 광고 소구보다는 감성적 광고소구에서 해당 제품에 대해 호의적인 태도를 형성하고, 방어적 초점성향보다 향상적 초점성향에 더 긍정적인 태도를 형성한다(최자영, 최윤식, 2011). 또한, 절대액 기부 프레이밍이 일정 비율 프레이밍보다 긍정적 효과가 나타나며, 수혜자 수가 한 명일 경우가 다수일 경우보다 긍정적이고 여성이 남성보다 공익연계 마케팅 메시지에 대해 호의적인 반응을 나타내는 것으로 밝혀졌다(안아림, 민동원, 2013).

이밖에도 기부수준, 구매동기, 기업-공익연계활동 간 적합성 등의 요인들이 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 진정성 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 기부수준이 높고 실용적 구매동기이며, 기업-공익연계활동 간 적합성이 높을수록 공익연계 마케팅 활동의 진정성이 높은 것으로 나타났다(윤종호, 2014).

지금까지 논의된 것과 같이, 최근 기업의 경제적, 윤리적, 법적, 사회적 책임을 강조하는 사회 환경의 변화에 따라 공익연계 마케팅에 대한 관심이 점차 증가하는 동시에 관련 연구도 활발히 이뤄지고 있으며, 아래 [표 4]에서 국·내외 다양한 연구자들의 연구결과를 정리 및 요약하였다.

[표 4] 공익연계 마케팅에 관한 연구

연구자	연구내용
Varadarajan and Menon(1988)	고객이 개인적이고 조직적인 목표를 만족시키는 이익을 제공하는 교환에 관여될 때, 특정한 수량을 제공하거나 공익을 지정하기 위한 기업으로부터 거래에 의해 특정화되는 마케팅 활동을 표현하고 실행하는 과정으로 공익연계 마케팅을 정의함
Barone, Miyazaki, and Taylor (2000)	기업의 공익연계 마케팅 지원에 대한 정보는 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있지만, 선택에 대한 공익연계 마케팅의 영향력은 해당 기업의 근본적인 노력에 대한 소비자의 인식된 동기에 의해 좌우됨
Hajjat(2003)	공익연계 마케팅과 일반적인 마케팅 캠페인 사이에서 관여도와 기부의 역할에 대해 검증함
Gupta and Pirsch(2006)	기업 - 공익 적합성이 기업 - 공익 연관성에 대한 태도 및 구매의도를 증가시킨다고 주장함
Hyllegard, Yan, Ogle, and Attmann (2010)	Gen Y 소비자들은 자선적 지원의 정도에 대한 명확한 의사소통이 이뤄질 경우 의류 브랜드에 긍정적 태도를 형성하였고, 성별은 브랜드에 영향을 미치지 않는다는 것을 밝혀냄
Thomas, Mülle, and Fraedrich (2011)	전략적으로 연계된 공익연계 마케팅 파트너십이 긍정적 구전(Word - of - Mouth)효과를 발생시킨다고 주장함
Krishna(2011)	공익연계 마케팅을 실시하는 기업이 제품을 공익과 연결시키고 제품 판매 수익을 나눈다면, 비록 소비자들이 해당 제품을 구매함으로써 비용을 적게 들더라도 자선적 기부를 줄이게 된다고 지적함
Robinson, Irmak, and Jayachandran (2012)	공익연계 마케팅 캠페인에서 소비자들이 기부되는 공익을 선택할 수 있도록 허락할 경우 소비자 개인의 역할 인식이 증가하고 구매의도 역시 증가한다는 연구결과를 제시함

연구자	연구내용
Chéron, Kohlbacher, and Kusuma (2012)	높은 브랜드 - 공익 적합성은 캠페인 기간보다 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 긍정적 반응을 이끌어 내며, 여성 소비자들이 남성 소비자보다 더 긍정적인 태도를 형성함
Human and Terblanche (2012)	기부금액이 작은 경우와 큰 경우, 기부조직의 명성이 높거나 낮은 경우 모두 공익연계 마케팅에 유의미한 영향을 미치지 못함
Moosmayer and Fuljahn(2013)	기업의 이타적 동기는 소비자의 긍정적 평가를 증가시키는 반면, 제품 - 공익 적합성이 낮을 때 해당 캠페인이 보다 긍정적으로 평가 받음
오만덕, 나준희, 김경진(2009)	소비자가 공익연계 마케팅의 진정성을 높게 지각하는 경우 낮게 지각하는 경우보다 효과에 대해 긍정적으로 평가함
나준희, 이용학, 홍성준(2009)	기업과 소비자의 관계의 질이 높은 경우 낮은 경우에 비해 공익연계 마케팅에 대해 긍정적으로 평가함
민동원, 김지현, 현용진(2010)	공익연계 마케팅의 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 공익연계 마케팅에 대한 태도 및 기업에 대한 태도가 더 긍정적임
조형기, 박종선, 박주영(2010)	가격대가 동일하면 쾌락재에 공익연계 마케팅을 적용할 경우 기부율이 더 높고 제품 카테고리가 동일할 경우 고가격대 제품에 기부율이 더 높음
박소영, 정기한 (2010)	브랜드와 공익간의 관련성이 높은 경우에 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가가 더 호의적이며, 감성적 소구보다 정보적 소구일 경우 더욱 긍정적임
최자영, 최윤식 (2011)	이성적 광고소구보다는 감성적 광고소구에서 공익연계 마케팅 메시지가 제시될 경우 호의적인 태도를 형성함
안아림, 민동원 (2013)	절대액 기부 프레이밍이 일정 비율 프레이밍보다 긍정적 효과가 나타나며, 수혜자 수가 한 명, 여성일 경우 공익연계 마케팅에 대해 호의적인 반응을 나타냄
윤종호 (2014)	기부수준이 높고 실용적 구매동기이며, 기업 - 공익연계활동 간 적합성이 높을수록 공익연계 마케팅 활동의 진정성이 높은 것으로 나타남

출처 : 연구자 재정리.

제 3 절 기업의 사회적 책임과 공익연계 마케팅

1954년 피터 드리커가 「경영의 실제」에서 '기업의 사회적 책임(Corporate Responsibility of Business)'을 최초로 언급한 이래 그 중요성이 확대되면서 2000년대부터 동일한 의미의 CSR(Corporate Social Responsibility)이 기업경영의 필수요소로 인식되어 왔다.

이에 따라 최근까지 대다수의 기업들이 사회공헌 활동을 앞다투어 홍보하고 중요성을 강조함에 따라 사회적 책임의 역할과 범위가 점차 확대되어 왔지만, 사회에 미치는 영향력과 사회공헌 활동의 지속성 측면에서 다각적인 문제들이 발생하게 되었고 이를 해결하기 위한 도전에 직면하고 있는 상황에서 새로운 해법으로 공익(Cause)이라는 사회적 가치와 마케팅(Marketing)을 활용해 얻는 기업적 가치를 동시에 추구하는 공익연계 마케팅이 대두되게 되었다(전재호, 2012).

기업의 사회적 책임과 공익연계 마케팅은 효과적인 측면에서 유사하고 동일한 의미로 사용되는 경우가 많지만 개념적으로 서로 차이가 있다. 일반적으로 기업의 사회적 책임은 적용 영역의 다양성으로 인해 기업과 사회간의 관계에서 보다 복잡하고 넓은 개념을 포괄하고 있다(Bhattacharya and Sen, 2003; Nielsen and Thomsen, 2007). 반면, 공익연계 마케팅은 조직 또는 개인의 목표를 위해 기업이 제공하는 제품의 소비를 기반으로 공익을 제공하는 형태로 실행되기 때문에 마케팅적 특성이 강하다고 할 수 있다. 이러한 개념적 특성을 바탕으로 기업의 사회적 책임은 기업의 사회적 진실성과 관계된 개념이며, 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임과 동일한 개념은 아니지만 공익과 관련된 특별한 차원에서 또다른 표현 방식이라 할 수 있다.

따라서, [그림 7]에서 보는 바와 같이 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임 중 일부분이 될 수 있지만 공익연계 마케팅 단독으로 기업의 사회적 책임을 완전히 포괄하는 것은 어렵다고 할 수 있을 것이다(Sheikh and Zee, 2011). 무엇보다도 공익연계 마케팅은 전통적인 기업의 사회적 책임에서 한단계 더 나아가 기업의 사회공헌 활동을 통해 매출확대와 기

업의 이미지 상승, 이익 증대 등 경제적 가치 창출과 사회문제를 일치화시켜 새로운 시장환경 변화와 사회적 요구에 적극적으로 대응할 수 있는 전략적인 사회공헌 활동을 주목받고 있기 때문에 그 중요성이 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

[그림 7] From CSR to Affinity Marketing



출처 : Sheikh and Zee, 2011, p.29.

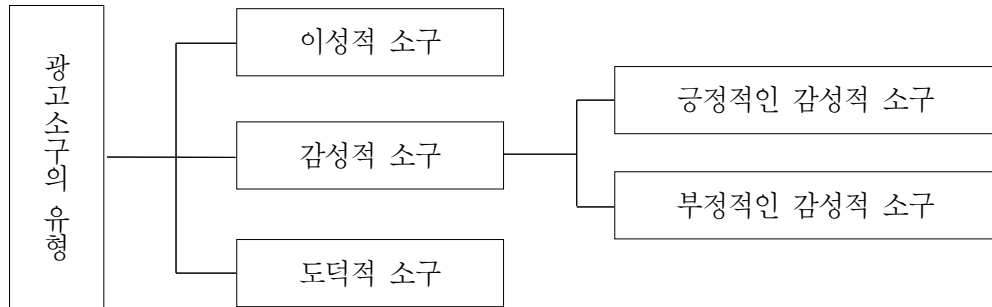
제 4 절 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 죄책감에 관한 연구

1) 광고 소구의 유형

광고에 있어서 소구(Appeal)란 광고를 통해 소비자의 구매 욕구를 자극시키기 위해 상품이나 서비스의 특성이나 우월성을 호소하여 공감을 구하는 것으로 정의될 수 있다(성통렬, 1997). Wells et al.(1995)은 소비자의 주의를 유도해 광고 목적물에 대한 소비자 인지 반응에 영향을 미치도록 하는 수단으로 사람의 마음을 움직이고, 그들의 욕구나 욕망에 대해 이야기하며 관심을 고조시키는 것으로 광고 소구를 정의하고 있다. 이처럼

광고 소구는 광고를 효과적으로 수용자에게 전달해 제품 및 기업의 선택이나 행동을 위해 수용자가 광고를 쉽게 상기시켜 광고가 의도한 대로 행동변화를 유도하는데 목적을 두고 있다(박승옥, 2013).

[그림 8] 광고 소구의 유형



출처 : 신창열, 2000, p.3.

이러한 광고가 전하고자 하는 주장과 설득효과는 메시지 소구유형에 따라 달라질 수 있으며, 유형별로 다양하게 구분할 수 있지만 [그림 8]과 같이 대표적으로 제품의 물리적 특성, 객관적 사실 등에 기반하여 소비자의 이성적 의사 결정에 호소하는 이성소구와 제품의 경험과 관련된 감정이나 상징적 가치 등에 기반하여 소비자의 심리적, 가치 표현적 의사결정에 호소하는 감성소구로 구분할 수 있다(김동욱, 2009).

이성적 소구는 사고형 소구, 기능적 소구, 정보형 소구, 속성 지향형 소구로 불리기도 하며, 감성적 소구는 이미지 소구, 경험 소구, 혜택 지향형 소구, 가치 표현적 소구 등으로 불리어진다. 또한, 이 두가지 형태의 소구는 메시지 전략에서 상이하게 구분되며 설득 경로 또한 대조적인 것으로 나타난다(조형오, 2000; 김병희, 2002).

2) 공익연계 마케팅의 광고 소구유형

일반적으로 공익연계 마케팅은 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성시키고 해당 제품의 구매의도를 높일 수 있는 효과적인 전략 중 하나로 평가받고 있다. 특히, 소비자가 제품과 서비스에 대한 정보가 부족할 경우, 실질적으로 제품관련 정보가 아닌 공익연계 마케팅 관련 광고 메시지를 제품과 관련된 정보로 판단하여 제품의 품질을 평가한다는 점에서 해당 제품의 선택 확률을 높이는데 매우 긍정적인 역할을 할 수 있다(Yoon, Gürhan - Canli, and Schwarz, 2006).

최근 일부 연구들을 살펴보면, 공익연계 마케팅의 메시지 자체가 소비자들을 감성적 상태(Affective State)로 만들고 특히, 주변요소들이 조금 더 감성적일 때 그 효과가 높아짐을 밝히고 있으며(Ringer, Oppewal, and Bednall, 2005), 공익연계 마케팅이 제품 구매시 소비자에게 감성적 이점을 제공하기 때문에 감성적 분위기를 보다 더 많이 유발시킬 수 있는 환경의 필요성을 언급하고 있다(Lichtenstein et al., 2004).

또한, 기업의 공익활동에 대해 소비자가 해당 제품과의 관련성이 높다고 인지할 경우에는 긍정적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보이는 반면에(Becker - Olsen and Simmons, 2002), 기업의 인지도에 비해 낮은 기부율의 공익연계 마케팅을 실시한다고 소비자가 인지할 경우 느끼는 회의감(Skepticism)이 제품태도에 부정적인 영향을 미치게 되는 것으로 확인되었다(Webb and Mohr, 1998).

3) 죄책감과 죄책감 소구

죄책감(Guilt)은 수치심, 공포 그리고 후회와 같은 부정적 감정과 관계가 있다. 이같은 부정적 감정은 많은 문헌들에서 혼동되어 사용되었는데 그 이유는 개인들의 행동 또는 무행동의 결과로 발생되거나 그럴 가능성이 있는 부정적인 결과와 관계가 있기 때문이다(Huhmann and Brotherton, 1997). 죄책감은 철학(Johnson and Johnson, 1977), 신학(Izard, 1977), 그리고 심리학(Plutchik, 1980; Wicker, Payne, and Morgan, 1983; Dougherty, 1986) 등 다양한 분야에서 연구되었다.

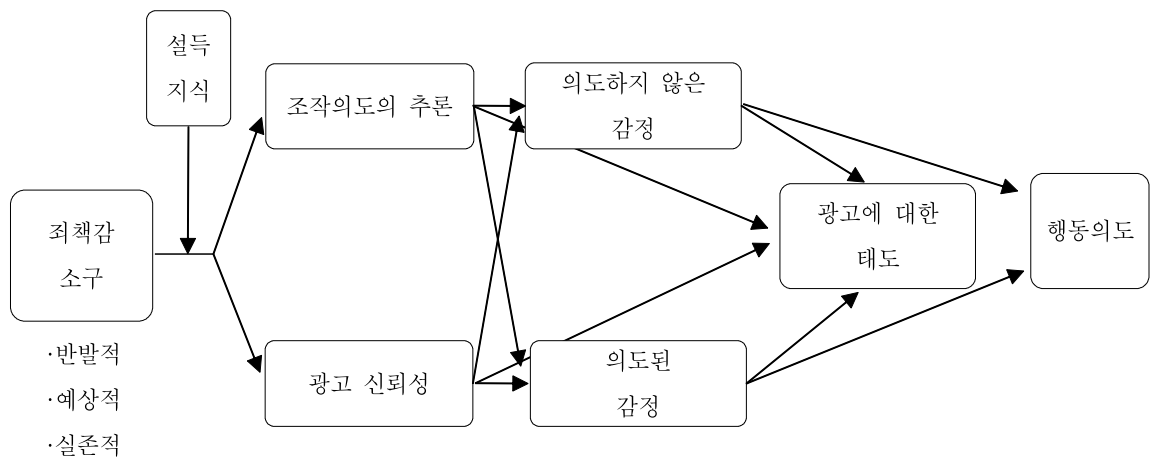
이와 같이 많은 연구들에서 죄책감은 "어떤 사람이 개인적인 기준을 위반했을 때 가지는 특별한 사적인 인식"의 결과로 제시되었다(Kugler and Jones, 1992). 예를들면, Gaylin(1979)은 죄책감을 "우리가 개인적으로 지지하길 원하는 행위규범으로부터 한계를 넘어섰을 때 신호를 보내는 것"으로 제안했고, Wolman(1973)은 "어떤 사람이 도덕적, 사회적 또는 윤리적 원칙에 대한 한계를 위반하는 것에 대한 인식"과 관계된 감정으로 죄책감을 기술했다.

이러한 죄책감은 반발적 죄책감(Reactive Guilt), 예상적 죄책감(Anticipatory Guilt), 실존적 죄책감(Existential Guilt)으로 구분될 수 있으며 죄책감의 경험을 이끄는 선행 요인에 따라 차이를 보인다. 반발적 죄책감은 어떤 사람이 허용될 수 있는 행위의 내면화된 기준을 위반하는 확실한 행위에 대한 반응이며, 예상적 죄책감은 내면화된 기준의 잠재적 위반 가능성을 고려하는 것에 대한 경험이다(Rawlings, 1970). 마지막으로 실존적 죄책감은 자신의 행복과 타인의 행복간에 발생하는 차이의 인식에 대한 경험이다(Izard, 1977; Ruth and Faber, 1988).

죄책감 소구를 이용한 광고가 증가함에 따라(Murphy, 1994; Samalin and Hogarty, 1994), 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 죄책감 소구에 대한 논의가 활발해졌다(Ghingold, 1981; Pinto and Priest, 1991). Wheatley and Oshikawa(1970)은 광고 캠페인에 있어 죄책감을 발생시키기 위한 시도에 대해 실험했으며, Ghingold(1981)은 죄책감 소구가 포함된 광고에 대한 소비자 반응에 대해 조사했다. 또한, 감성적 광고에서 죄책감을 이용한 공포소구 이미지 광고의 분석을 통해 수용자들의 반응에 대해 검증한 결과 같은 죄책감 내용이라도 공포 수준이 높은 광고에서 낮은 광고보다 더 높은 메시지 수용효과를 보였으며, 특히, 기혼자들이 미혼자들보다 높은 효과를 보이는 것으로 나타났다(오석, 2011). 죄책감 소구를 반발적, 예상적, 실존적으로 구분하여 광고에 대한 인지 반응, 태도 및 구매의도 등 광고 효과에 대해 실험한 결과 죄책감 소구유형 중 반발적 소구유형이 가장 효과적으로 나타났고, 남성들보다 여성들에게서 호의적 인지 반응과 구매의도가 높은 것으로 밝혀졌다(신창열, 2000).

무엇보다 Coulter, Cotte, and Moore(1999)는 이러한 죄책감 소구에 대한 소비자의 설득지식, 인지, 감정적 반응의 관계를 이해하는 과정을 [그림 9]와 같이 제시한다. 여기서 소비자는 죄책감 소구 광고를 접했을 때, 광고의 신뢰성 및 동기를 평가하면서 자기 자신의 설득지식에 기반해서 인식적인 평가를 한다. 또한, 의도된 감정 및 의도되지 않은 감정과 같은 반응을 경험하고 광고에 대한 행동 의도와 태도를 형성하게 된다.

[그림 9] 죄책감 소구의 설득, 조작, 신뢰성 체계



출처 : Coulter, Cotte, and Moore, 1999, p.289.

죄책감 소구와 관련된 선행연구 결과를 바탕으로 판단했을 때, 공익연계 마케팅과 관련된 연구는 아직까지 미흡한 수준이나 점차 확대되고 있는 추세이다. 그 중에서 Chang(2011)은 죄책감 소구는 비 - 죄책감 소구에 비해 더 효과적이었으나 해당 제품의 쾌락적 속성이 높게 인식된 경우 죄책감 소구의 역효과가 발생한다고 주장하였으며, 또다른 연구에서는 녹색 광고에 대한 죄책감 소구의 영향과 이슈 근접성, 환경의식에 대해 분석한 결과 낮은 이슈 근접성이 약한 환경의식을 가진 개인에게 제시되었을 경우 죄책감 소구는 비 - 죄책감 소구에 비해 효과가 낮은 것으로 나타났다(Chang, 2012).

제 5 절 기부결정요인과 공감에 관한 연구

1) 기부결정요인

일반적으로 개인의 행동은 대부분 동기로부터 시작되며 목표지향적인 행동을 유발하도록 촉진시키는 행동의 근원은 생물학적, 심리적, 사회적, 문화적 및 경제적인 다양한 요인들로부터 나올 수 있다(김기옥 외, 2006). 개인이 기부를 결정하는 기부동기와 관련해서는 서로 다른 의식적인 내면의 동기를 가지고 있으며, 해당 조직에 대해서도 각기 다른 지각적인 의식 및 반응을 보이고 있다(Kotler and Andreassen, 1991; Cook and Lasher, 1996; Sargeant, 1999).

기부와 관련된 동기는 매우 다양하지만 일반적으로 타인중심적인 이타적 기부 동기와 자아중심적인 이기적 기부 동기로 구분할 수 있으며, 이타적인 동기는 기부 행위에 따른 보상에 대한 기대 없이 타인을 이롭게 하려는 것에서 기인하는 반면, 이기적 동기는 자아실현, 자아성취, 자긍심, 자신의 체면 등 자기관심 및 자아중심적인 경향을 특징으로 한다(Sargeant, 1999). 이타적 동기와 이기적 동기는 모두 기부 및 각종 자선 활동에 참여하는 중요한 동기요인인 동시에, 상호보완적 관계라고 할 수 있다(Sundeen and Raskoff, 1995; Sargeant, 1999).

이타적 관점에서는 비이기적 행위 또는 타인을 위한 희생을 반영하는 것이 보상에 대한 기대 없이 행해지는 타인을 위한 행동적 표현이라고 할 수 있다. 이와 반대로, 이기적 동기는 자아실현이나 성취욕구 등 건전한 자아지향적 동기를 의미하는 것으로 즐거움 또는 자기만족에 대한 신념과 가치를 가지는 동시에 이타적 동기가 자신보다는 타인을 우선시하는 것과 다른 대조적인 성격을 보인다(조휘일, 1991).

또한, 동기적 측면에서 개인의 행동과 성격발달에 대한 자기조절을 구분하기 위한 내적 근거를 강조한 자기결정이론(Self - Determination Theory)에 따르면, 일반적으로 동기는 외재적 동기와 내재적 동기로 구분되는데 외재적 동기는 행동을 유발시키는 원인이 외부에서 오는 자극에 있는 경우인

반면, 내재적 동기는 반대로 행동 유발의 원인이 개인 내부에서 발생하는 경우를 말한다. 이러한 두가지 동기 유형의 관계에 대해선 내적 흥미를 가지고 있는 상태에서 외적 보상이 수여되면 동기 유발에 대해 긍정적인 효과가 증대한다는 상호보완적 견해(Kruglanski et al., 1975; Harackiewicz, 1979)와 내적 흥미가 있을 때 외적인 보상이 제시되면 내적 흥미가 감소된다는 상호대립적 견해(Lepper, Green, and Nisbett, 1973)가 일반적으로 제시되고 있다.

이와 더불어 외재적 동기와 내재적 동기간의 관계에 대해 기존의 전혀 관련성이 없이 단절된 것으로 보는 관점에서 벗어나 상호간에 관련성을 밝히거나 동기를 연속선상에 있는 개념으로 제시하면서 두 유형의 경계가 불분명하다는 등 새로운 주장들이 제기되고 있다(노태석, 2013).

일반적으로 소비자 행동에서 동기는 자극을 바탕으로 지각된 정보가 행동으로 변환되는 원인이 된다. 이러한 원인이 되는 동기는 개인들이 욕구를 충족시키고자 할 때 발생하며, 동기와 욕구, 그리고 행동간에는 밀접한 관계가 있다(김주원, 2005). 따라서, 동기는 기부를 결정하는 중요한 요인 중 하나이기 때문에, 각 개념의 특성과 관계를 기준으로 이타적 동기와 이기적 동기, 내재적 동기와 외재적 동기 및 광고 소구유형과 공감 사이에 연관성을 찾아볼 수 있을 것이다.

2) 공감

공감(Empathy)의 기원은 그리스어 Empatheia에서 유래되었으며(좌봉두, 2014), 19세기 미학 분야에서 형태지각과 미학심리학에 대해 논의가 전개될 때 프리드리히 테오도어 피셔(Friedrich Theodor Vischer)가 'Einfühlung' 용어를 처음 사용하면서 알려졌다. 공감은 '안에'라는 의미의 'Ein'과 '느끼다'라는 뜻의 'Fühlen'이 결합되어 '안으로 들어가 느끼다'라는 의미를 함축하고 있다. 이때 공감은 개인의 느낌이 내면으로 진입하여 느낄 수 있는 형태일 때만 실행될 수 있는 의미이기 때문에 정서적인 개념이 크다고 볼 수 있다.

독일 철학자 테오도어 립스(Theodor Lipps)는 공감을 '미의 대상이라는 의미에서 외양이 미적 만족의 대상이 될 수 있지만, 그 자체가 만족인 것은 아니다'라고 지적하면서, '미학적으로 만족하는 것은 대상이 아니라 추구하는 자아'라고 주장하였다(윤미구, 2015). Titchner(1909)는 Lipps로부터 Einfühlen 개념을 빌려오면서 희랍어로 '안'을 뜻하는 'En'과 '열정, 고통'을 의미하는 'Pathos'를 결합한 'Empatheia'로 번역하였고, 이 단어가 오늘날 'Empathy'의 시초가 되었다. 또한, 어떠한 주체가 상상 속에서 타인의 정서에 대해 인식하는 것으로서 그러한 정서를 확인해가는 방식인 동시에 사회적이고 인지적인 결합을 촉진한다고 언급하였다(김용훈, 2011; 이주혜, 2013).

특히, Rogers(1957)는 '타인의 내적 준거 틀에 대해 정확하게 그것의 감정적 요소 및 관련된 의미라는 사실을 망각하는 것이 아니라 자신이 마치(As If) 타인과 같은 해당 사람인 것처럼 지각하는 상태'라고 공감을 설명했고, Carkhuff(1967)는 '내담자의 현재 감정에 대한 민감성과 현재 느낌에 대해 맞추어진 언어로써 그의 이해를 소통할 수 있는 언어적 능력', Patterson(1969)는 '상담자가 내담자 스스로 경험한 세계를 가능한 내담자 입장에서 인식하는 것이고 내담자와 함께 느끼며, 그의 눈으로 세계를 보는 것'이라고 각각 공감을 정의하였다.

또한, Kohut(1984)와 Barnett(1987)은 공감이 자신을 상대방의 입장에 두고 생각할 수 있는 과정이며, 상대방의 의미를 이해하고 타인의 경험이 자신이 경험한 것처럼 느끼기 위해서 내적인 경험을 재생하거나 대리적 내성(Vicarious Introspection)을 가지게 된다고 설명했다.

무엇보다 1940년대 이후 새로운 공감의 이해 개념으로 관점 수용으로서의 공감인 '인지적 공감(Cognitive Empathy)'과 공유된 감정적 반응으로서의 공감인 '정서적 공감(Affective Empathy)'(윤미구, 2015)이 등장한 이래, 공감의 정서적 경향을 강조한 견해들 중 Eisenberg(1986)는 어떤 상황에서 타인이나 자신을 지향하는 것이 아니지만 마치 감전된 현상과 같이 타인과 동일한 감정의 정서를 느끼는 것이 공감이라고 주장했으며, Miller(1987)와 함께 공감을 타인의 정서적 상태나 조건의 이해로부

터 촉진되어 그것과 일치되는 정서적 상태라는 견해를 제시했다.

하지만 타인의 입장에서 생각하고 바라볼 수 있는 능력의 측면에서 공감의 인지적 능력을 강조하거나(Dymond, 1949) 사회심리학적 관점에서 공감의 인지적 요소인 이해 능력, 타인의 역할 습득, 타인의 관점에서 바라보기 등을 강조하는 주장도 있다(홍기묵, 2004; 김용훈, 2011).

[표 5] 공감의 정의

연구자	공감의 정의
Vischer(1873)	'안에'라는 의미의 'Ein'과 '느끼다'라는 뜻의 'Fühlen'이 결합되어 '안으로 들어가 느끼다'라는 의미를 함축한 Einfühlung이라는 용어를 처음으로 제시
Rogers(1957)	타인의 내적 준거 틀에 대해 정확하게 그것의 감정적 요소 및 관련된 의미라는 사실을 망각하는 것이 아니라 자신이 마치(As If) 타인과 같은 해당 사람인 것처럼 지각하는 상태
Mehrabian and Epstein(1972), Feshbach(1978), Hoffman(1977)	타인이 느끼는 정서적 경험을 지각하는 대리적이며, 정서적인 반응을 의미함
Kohut(1984)	타인의 내적 삶속에서 자신을 생각하고 느낄 수 있는 능력
Eisenberg(1986)	어떤 상황에서 타인이나 자신을 지향하는 것이 아니지만 마치 감전된 현상과 같이 타인과 동일한 정서를 느끼는 것
Baston et al. (1987)	다른 사람을 돕고 이해하는 이타 행동의 출발점
Leiberg and Anders(2006)	다른 사람의 정서를 정확하게 인식하고 이해하면서 적절하게 반응을 보이는 능력을 의미
박혜원(2002)	타인의 관점이나 역할을 수용하는 인지적 요소와 타인과 동일한 정서를 경험하는 정서적 요소가 동시에 관련된 내적 과정이 언어나 행동으로 표현되는 것을 의미

출처 : 임다혜, 2013, pp.41-43. 연구자 수정 후 재인용.

이와 같이 학자들간에 다양한 관점에서 공감에 대한 정의가 이뤄지고 있으며, 다차원적인 관점에서 공감을 바라보려는 시도도 이뤄지고 있다.

특히, 타인의 정서적 경험을 보고 그것을 이해하려는 친사회적 시도가 나타나고 있으며(홍솔지, 2014), 공감 - 이타주의 가설과 함께 공감이 타인의 고통을 목격한 결과로써 경험할 수 있는 자비, 온정 등 타인 지향적인 감정이기 때문에 개인의 이타적인 행동을 유발시키는 주요 원인으로 주장하는 견해도 제기되고 있다(Baston, 1987).

따라서, 상기 [표 5]와 같이 타인의 정서를 지각하는 심리적 기제로써 공감은 다양한 관점에서 논의될 수 있는 복합적 차원의 개념이지만, 타인을 돕는 소비 행위인 공익연계 마케팅의 친사회적 요소를 고려해 본 연구에서는 타인에 대한 도움 행동을 유발하는 행위기제의 관점에 초점을 맞추고자 한다.

제 6 절 도덕적 정체성에 관한 연구

1) 도덕적 정체성

일반적인 사람들의 사회적 자기도식(Self - Schema)을 구성하는 대다수의 사회적 정체성들은 자아에 대해 사회적 정체성들이 연결된 기억속의 독특한 지식 구조가 조직화된 것으로 정의된다(Markus, 1977). 사회적 자기도식은 특정인의 사회적 정체성과 새로운 자기관련(Self - Relevant) 정보에 대한 직접적인 관심으로 조직된다. 자기관련 정보 과정이 차별적인 이러한 일반적인 경향은 성별(Skitka and Maslach, 1996), 수학적 자질(Lips, 1996), 그리고 다른 개인적인 특성들(Fekken and Holden, 1992)과 같은 다양한 개성들에게 발생할 수 있음을 보여준다. 그러므로, 자아개념(Self - Conception)은 도덕적 특성들로 조직될 수 있고 도덕적 정체성(Moral Identity)은 개인들의 사회적 자기 도식의 일부분인 또다른 잠재적인 사회적 정체성이라고 제안하는 것이 합리적일 수 있다.

따라서, Aquino and Reed II (2002)는 도덕적 정체성을 일련의 도덕적 특성들로 조직된 자아개념으로 정의한다. 도덕적 정체성은 구체적인 도덕적 특성과 연결되어 있는 것으로 보여질 수 있으나 도덕적 개인의 생각,

감정 그리고 행동과 같은 뚜렷한 정신적 이미지도 받아들일 수 있다. 그러므로, 비록 도덕적 정체성이 개인적 특성기반의 개념화에 뿌리를 두고 있지만, 개인의 도덕적 정체성은 회원제 그룹, 유명인, 비유명인 등과 같은 사회적 참조를 가지고 있을 수도 있다고 제안한다.

또한, 각 개인의 도덕적 정체성을 대표하는 도덕적 특성, 목표 그리고 행동들의 연관된 연결망인 도덕적 정체성의 사회인지적(Social - Cognitive) 모델도 제시되고 있다. 사회인지적 관점에서는 도덕적 정체성을 인지적 대표성, 또는 스키마, 도덕적 가치, 목표, 특성 그리고 행동 양식으로 조직된다고 개념화한다. 이 관점에서 도덕적 정체성은 사회적 인지, 기억, 정체성, 그리고 도덕적 기능에서의 역할을 설명하기 위한 정보처리 과정으로부터 이론적 체계를 사용한다(Bandura, 2001). 이러한 체계는 지식 접근성의 하나이며, 주어진 스키마의 접근성이 증가할 때, 행동에 더 강력한 영향을 미친다(Higgins, 1996).

개인의 도덕적 정체성은 만일 특정한 지식 구조에 손쉽게 접근이 가능하고 사회적 정보 처리에 사용이 가능하다면, 자기인식의 중요한 또는 중심적 부분에 영향을 미칠 수 있다. 즉, 도덕적 정체성은 도덕적 행동의 강력한 조정장치로써 작용할 수 있는 것이다(Lapsley, 1998; Aquino and Reed II, 2002). 반대로, 도덕적 정체성이 접근할 수 있는 준비가 되어 있지 않거나 활성화 가능성이 제약되었을 때, 도덕적 행동의 조정장치 기능이 감소할 것이다(Aquino et al., 2008).

Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 기능에 대해 중심으로 보여지는 맥락과 각기 다른 개인들에 영향을 미치는 도덕적 정체성의 자기중요성에 대한 개념화에 대해 사회인지적 측면을 수용하는 학자들과 많은 공통점을 공유했다. 또한, Aquino and Reed II(2002)의 개념화는 성격적 관점의 두가지 공통성으로 구분될 수 있다. 1) 개인의 도덕적 정체성이 전반적인 자기인식내에서 각기 다른 수준을 차지할 수 있다고 가정한다(Blasi, 1983; Damon, 1984). 그리고 2) 도덕적 정체성의 동기적 영향력이 자기일관성에 대한 인간적이고 합리적인 욕망으로부터 발생한다고 가정한다(Festinger, 1957; Blasi, 1983). 그러므로, 이러한 정체성은 자기중요

성 또는 상대적으로 지속되는 개인의 자아감과 사회 - 인지 체계내에서 도덕적 행동에 대한 도덕적 정체성과 연결된 자기 일관성을 유지하기 위한 욕구와 결부된 도덕적 성격의 내적 표상 사이의 연계이다.

그러나, 여러 공통점에도 불구하고, 사회인지적 개념화는 이론적으로 성격적 개념화와 차이가 크다. 사회인지적 모델은 성격적 개념화와는 다르게 상황적 단서가 도덕적 자아 개념을 포함한 지식구조를 활성화 또는 비활성화시키는 정보처리 과정(Bargh et al., 1986)에 영향을 줄 수 있다고 가정한다. 예를들면, 도덕적 모범을 목격하는 것은 도덕적 자아 개념을 활성화시키며, 자기 - 중요성을 항상 인식하지 않는 사람들에게조차도 자기 조절 능력을 준다. 반대로, 과업 수행에 따른 큰 규모의 금전적 보상은 높은 자기 - 중요성을 가진 사람들에게도 도덕적 자아의 중요성을 일시적으로 감소시키는 개인적인 정체성 측면을 활성화 시킬 수 있다(Aquino et al., 2008).

특히, Aquino and Reed II(2002)는 도덕적 정체성과 기부행동의 관계를 분석하기 위해 도덕적 정체성에 대한 측정도구를 개발한 동시에 내면성(Internalization)과 상징성(Symbolization)이라는 두가지 하위차원으로 구성됨을 밝혀냈다. 도덕적 정체성에 대한 분석적인 접근을 실행하기 위해서는 개인적(Private)인 측면 뿐만 아니라 자아의 공공적(Public) 측면도 고려할 필요가 있는데(Fenigstein et al., 1975), 먼저, 개인적 측면의 경우에는 자기인지(Self - Awareness)측면인 개인의 내면적 생각과 느낌을 의미하며, 공공적 측면은 타인에게 비춰지는 모습과 타인에게 미치는 영향인 상징성에 해당된다. 이들 결과에 따르면 도덕적 정체성이 높은 사람들의 기부의도가 그렇지 못한 사람들보다 더 높은 것으로 나타났다.

Kirmani(1990)는 사람들이 기부행위를 함에 있어 돈을 기부하는 경우와 시간을 기부하는 경우에 각기 서로 다른 동기를 유추한다고 주장하였고, Americus Reed II et al.(2007)는 이러한 연구를 바탕으로 범위를 확장하여 금전기부(Giving Money)와 시간기부(Giving Time)가 도덕적 정체성과 조직의 지위(Organizational Status)에 따라 변화할 수 있음을 제안하였다. 상기 연구 결과 도덕적 정체성이 높은 사람들은 금전을 기부하

는 것보다 시간을 기부하는 것이 자신을 더 잘 표현하는 것이라 생각하기 때문에 이 방식을 더 선호하는 것으로 나타났다.

그러나, 조직의 지위에 따라 그 지위가 낮을 경우에는 이전 결과처럼 도덕적 정체성이 높거나 낮은 경우에 상관없이 금전기부보다는 시간기부를 더 선호했으며, 조직의 지위가 높은 소비자들의 경우 도덕적 정체성이 낮을 때 금전기부보다 시간기부를 더 선호하지만 반대의 경우에는 금전기부보다 시간기부를 조금 더 선호하는 것으로 나타났다.

또한, Winterich et al.(2009)은 도덕적 정체성이 낮게 형성되면 내집단(In - Group)에 대한 기부행위가 외집단(Out - Group)에 대한 기부행위보다 더 높게 나타나고, 도덕적 정체성이 높아질 경우에는 내집단과 외집단에 대한 기부금액은 상대적 차이가 없다는 사실을 바탕으로 개인의 도덕적 정체성이 강화되면 내집단 범위에서 벗어나 외집단과의 연계성을 더욱 확장한다는 사실을 제시하였다.

이와 더불어 Winterich et al.(2013)의 연구에서는 자선행위에서 인식의 효과성이 도덕적 정체성의 두가지 구분된 차원인 내면성(Internalization)과 상징성(Symbolization)의 결합된 영향에 어떻게 의존하는가를 중점적으로 살펴보았다. 이 연구에서는 금전기부와 자원봉사 모두 높은 도덕적 정체성 상징화와 낮은 도덕적 정체성 내재화에 의해 특징지어지는 자선행위들 사이에 인식이 증가되는 것에 대해 실험했으며, 높은 수준의 도덕적 정체성 내재화를 보여주는 사람들은 그들의 상징화에도 불구하고 인식에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 제시했다. 또한, 기부와 비영리 사이의 도덕적 정체성의 두가지 차원의 연관성 이해함으로써 기부와 자원봉사 활동을 최대화할 수 있는 잠재적인 기부자들에 대한 전략적인 인식이 가능하다고 제안한다.

또다른 연구에서는 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 관계에서 도덕적 고양(긍정적 감정, 더 나은 사람이 되고자 하는 열망 등)의 매개효과를 검증한 결과, 도덕적 정체성의 차원 중 내면성은 소비자의 자아해석 수준에 관계없이 도덕적 고양을 매개로 기부의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만, 도덕적 정체성의 차원 중 상징성은 소비자의

자아해석 수준에 따라 도덕적 고양에 미치는 효과가 다른 것으로 제시되었다(박종철·오민정, 2012).

도덕적 정체성과 다른 변수와의 관계를 살펴본 연구들의 경우 황운용·오민정·박종철(2013)은 도덕적 정체성의 차원을 상징성과 내면성 두 차원으로 구분하고, 이들 두 차원이 공정무역제품의 구매의도에 미치는 차별적 영향과 이들 관계에서 정의회복기대감(내재적 동기)과 사회적 강화(외재적 동기)의 매개역할에 대한 관계성을 분석하였다. 그 결과, 내면성은 공정무역제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 상징성은 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한, 다른 연구에서는 공정무역제품 구매의도와 관련된 영향요인 분석을 위해 도덕적 정체성 수준과 자아해석 수준의 효과를 검증한 결과, 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 공정무역제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 확인되었고, 독립적 자아해석 성향을 지닌 사람들보다 상호 의존적 자아해석 성향을 지닌 사람들이 공정무역제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다(박종철·오민정·황운용, 2013).

따라서, 본 연구에서는 소비자들이 공익연계 마케팅에 반응하는 중요한 행위기제를 도덕적 정체성으로 파악하고 이를 다시 내면성과 상징성으로 구분하여 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 공감에 미치는 차별적 영향을 알아보고자 한다.

제 7 절 사회 정체성과 준거집단에 관한 연구

1) 사회 정체성과 준거집단

사회 정체성(Social Identity)은 사회 집단의 구성원으로 인식되는 것으로 얻어지는 자아개념(Tajfel, 1986)과 준거집단과의 관계 역할에 대해 특별히 존재하는 인지 과정이다(Aquino and Reed II, 2002). 사람들은 대부분 "나" 보다는 "우리"로 그들의 자아를 정의하기 때문에 집단에 대한 소속감은 자아개념의 핵심적 부분을 구성하며 소속집단의 규범을 따르도

록 동기가 부여된다(Bearden and Etzel, 1982; Turner and Oakes, 1986). 이러한 집단 소속감은 사람들이 특정 가치 차원에서 그들의 내집단과 비교될 수 있는 외집단을 구별하도록 동기를 부여하고 내집단과 자기 범주화(Self - Categorization)가 생성되도록 돕는다(Brown, 2000). 또한, 내집단에 대한 강한 선호는 사람들이 외집단에는 없는 긍정적인 차별성을 찾도록 몰입시킨다(Tajfel and Turner, 1979).

사회 정체성 이론은 서로 다른 사회적 맥락들이 자아의 개인, 가족 또는 국가 차원에 기반하여 개인에게 사고하고 감정을 느끼며 행동하도록 유발시킨다고 가정한다(Kleine, Kleine, and Kernan, 1993). 사람들은 다양한 목적을 달성하기 위해 자기 인식의 중심이 되거나 의미있는 비교를 제공하는 특정한 내집단을 선호한다. 만일 주변의 맥락이 변화하면, 사람들은 또다른 자아 정체성으로 이동하거나 개인보다 집단의 일원으로 행동하기 위해 새롭게 활성화된 정체성을 더욱 강하게 확인할 것으로 예상할 수 있다(Tajfel, 1986). 즉, 사회 정체성 이론은 사람들의 인식, 정서 그리고 행동에 영향을 미치는 특정한 정체성의 요소로 작용하는 상황요인을 제시하고 있다(Markus and Kitayama, 1991; Lam et al., 2010).

이와 같은 사회 정체성 이론은 일부 연구자들에 의해 마케팅 분야에서 준거집단(Reference Group)의 영향을 설명하기 위해 적용되고 있는데, 자기 - 브랜드 연결과(Escalas and Bettman, 2003; Swaminathan, Page, and Gürhan - Canli, 2007; White and Dahl, 2007) 브랜드 태도 및 선택에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Wooten and Reed II, 2004; Duhacheck, Zhang, and Krishnan, 2007).

이밖에도 Winterich, Mittal, and Ross Jr.(2009)은 성 정체성(Gender Identity)과 도덕적 정체성(Moral Identity)이 내집단과 외집단에 대한 기부 차이에 어떠한 영향을 미치는가를 검증했으며, 그 결과 여성 소비자들의 경우 도덕적 정체성이 내집단 보다 외집단에 대한 기부를 증가시키는 경향이 있는 반면, 남성 소비자들은 도덕적 정체성이 외집단이 아닌 내집단에 대한 기부를 증가시키는 것으로 나타났다. Choi and Winterich(2013)은 소비자들이 외집단 브랜드 보다 내집단 브랜드에 더 호의적인 태도를 보

이는 현상에 대해 도덕적 정체성이 심리적 거리를 감소시켜 외집단 브랜드에 대한 소비자들의 태도를 증가시킬 수 있다는 것을 보여주고 있다.

제 8 절 광고태도와 기업태도 및 제품태도에 관한 연구

1) 광고효과의 의미

광고효과(Advertising Effect)는 광고의 설득 요소들이 수용자의 감정인지, 행동 반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 말하며, 총체적인 광고의 효과라는 것은 브랜드 인지도, 광고 태도, 구매 의도와 같이 각각의 단일한 차원으로 구성되는 것이 아니라 상호적으로 영향을 미치는 동시에 광고의 목표에 따라 다른 효과를 나타내는 것을 말한다(김재휘 외, 2009).

광고의 효과에 대한 대부분의 선행연구들은 커뮤니케이션 관점에서 광고가 소비자에게 어떤 반응을 유발하며, 그러한 반응이 발생하는 과정이 어떤 구조로 이루어져 있는지 분석하는데 초점을 맞추어 진행되어 왔다(서정치, 2013).

또한, 광고의 효과는 목표에 따라 다르게 나타나며 이를 측정하기 위한 지표는 인지적 지표, 정서적 지표, 행동적 지표로 구분된다. 첫째, 인지적 지표는 광고 노출 후에 상품에 대한 지식이나 설득 메시지의 수용 등을 말하고, 광고를 통하여 해당 브랜드에 대한 인지도가 얼마나 높아졌는지를 확인하는 상표 인지도와 상표의 핵심적인 속성에 대한 지식을 측정하는 상표 이해도, 상표 이미지 등을 통해 측정될 수 있다. 둘째, 정서적 지표는 상표에 대한 사고, 신념을 넘어 대상에 대한 평가를 수반한다. 정서적 지표의 측정은 광고를 시청한 후에 특정 상표에 대한 전반적인 평가를 포함한 광고에 대한 태도, 광고에 대한 감정적 반응 등을 모두 포괄한다. 셋째, 행동적 지표는 광고에 대한 시청 후, 소비자의 행동을 통해 측정될 수 있다(김재휘 외, 2009).

무엇보다 광고에 대한 태도는 광고효과에 중요한 영향을 미치는 요소이기 때문에 이에 대한 분석과 측정이 가장 중요하다고 할 수 있다.

2) 광고태도의 개념과 구성요소

일반적으로 태도(Attitude)의 개념은 17세기 후반부터 사회과학 분야에서 연구대상으로 관심을 갖기 시작하였고, 광고의 태도가 효과에 미치는 영향에 대해서는 1980년대 초 Mitchell and Olson이 광고에 대한 태도라는 개념을 처음 제시한 후 많은 후속 연구들이 뒤따르게 되었다(박승옥, 2013).

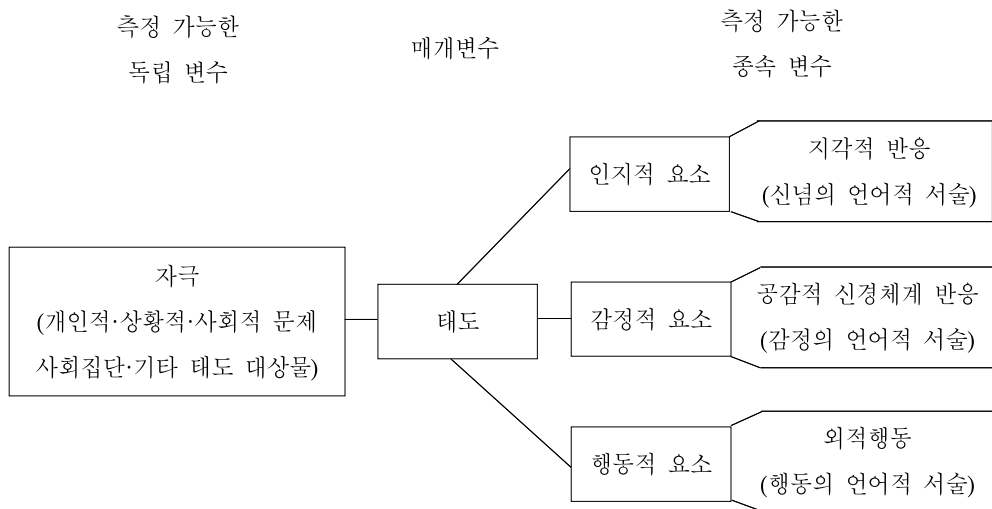
광고의 태도에 대한 학자들의 견해를 살펴보면, Thurstone(1928)은 태도란 "특정한 심리적 대상물에 대한 긍정적 또는 부정적 감정"으로 정의했고, Shaw and Wright(1967)은 "사회적 대상의 특성에 대해 학습되어진 평가 개념 또는 신념 등에 근거한 상대적인 동시에 지속적으로 나타나는 정의적 평가 반응"으로, Oskamp(1977)은 "주어진 대상물들에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하기 위한 선유 경향"으로 주장했으며, Fishbein(1963)은 "태도란 내합적인 평가적 반응"으로 기술했다.

이러한 태도는 일반적으로 인지적 요소(Cognitive Component), 감정적 혹은 정서적 요소(Affective Component), 행동적 요소(Behavioral or Conative Component)로 구성되어 있다(차배근, 1992). 첫째, 태도의 인지적 요소는 태도 대상물에 대한 개인들의 관념적 지각에 관한 것으로 여기서 인지적 요소란 "태도 대상물 그 자체 및 그것과 현실 세계의 다른 속성들과의 관계에 대해 사람들이 지니고 있는 여러 가지 신념들"이다(Katz and Stotland, 1959). 둘째, 태도의 감정적 요소는 정서적 요소라고도 할 수 있는데, 대상물에 대한 개인의 좋고 나쁜 감정이나 느낌에 대한 태도의 측면을 말한다(McGuire, 1968). 셋째, 태도의 행동적 요소는 대상물에 대한 개인들의 전체적인 행동적 경향을 의미한다. 그러나 행동적 요소는 개인들의 개별적인 행동 자체가 아니라 그와 같은 행동을 하려는 경향으로서의 태도적 측면을 지적하는 것이다.

이러한 태도의 개념과 구성 요소들은 [그림 10]과 같이 나타낼 수 있으며, 여기서 태도는 자극이라는 독립 변수와 반응이라는 종속 변수 사이에 위치한 매개 변수로서, 자극과 태도의 하위요소가 결합하여 유발시키는

결과에 대한 반응을 보여주고 있다. 또한, Fishbein and Ajzen(1975)의 경우 3가지 태도의 구성요소들은 특정한 조건에서만 상호간에 높은 상관 관계를 갖고 있는 동시에, 이러한 태도의 조직구조에서는 신념(인지적 요소)과 태도(감정적 요소)가 상호관계를 가지고 있는 동시에 각각 행동의 지(행동적 요소)에 상호 영향을 주는 관계로 조직되어 있다고 주장하고 있다(우종옥·이경훈, 1995).

[그림 10] Hovland의 태도 구성 3요소



출처 : 우종옥·이경훈, 1995, p.335.

광고에 대한 태도는 상황에 따라 제한적인 개념으로서 브랜드에 대한 태도나 광고에 대한 일반적인 태도와 비교하면 보다 일시적으로 발생하는 개념으로 볼 수 있다. 즉, 광고에 대한 일반적인 태도가 호의적일수록 그에 비례하여 특정광고에 대한 태도가 호의적일 가능성이 높을 수 있지만 두 개념이 정확히 일치하지는 않는다는 견해도 있다(서정치, 2013).

3) 기업태도의 개념과 구성요소

Fishbein and Ajzen(1975)의 태도 개념에 따른 특징은 첫째, 호의적 또

는 비호의적인 정서적 평가를 의미하며 인지적 평가 개념뿐만 아니라, '좋고/싫음'의 정서적 요소가 포함되어 있다. 둘째, 태도가 행동보다 선행하며 일정 부분 행동을 결정하는 기능을 수행하는 '선유경향(Predisposition)'의 개념이라는 점이다. 따라서, 태도는 인지적 판단을 나타내는 '의견'과 다르게 정서적 차원을 강하게 내포하는 동시에 소비자의 행동을 예측할 수 있는 선행변수의 기능을 가지고 있다(주형욱, 2015). 즉, 기업에 대한 태도란 소비자들이 특정 기업에 대해 전반적으로 가지고 있는 긍정적 또는 부정적인 호감의 정도를 의미한다(배지양, 2009).

특히, 소비자들이 형성하는 기업에 대한 태도는 기업이미지와 본인 자신의 태도가 부합하느냐의 여부를 통해 결정된다고 볼 수 있는데, 태도가 다양한 대상들을 평가하고 적응하는 도구적 수단에서 발생된다고 볼 때, 기업이미지는 많은 기업들 사이에서 소비자들이 연상하고 평가하며, 해당 기업에 대한 선유경향(Predisposition)으로 작용하는 수단이 될 수 있다. 또한, 기업에 대한 태도가 호의적인 경우, 소비자들은 해당 기업과 관계된 모든 경험을 긍정적으로 해석하는 경향이 있고, 이와 반대로 비호의적인 기업 태도를 가지고 있는 경우에는 기업 활동과 관련된 모든 부분에서 부정적으로 느낄 수 있다(고정희, 2006).

기업에 대한 태도는 기업 선호도와 신뢰도로 크게 구분할 수 있으며, 기업 선호도는 기업에 대한 소비자 태도의 호감을 의미하고 소비자들이 해당 기업 또는 그 기업의 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜줄 수 있다고 지각할 때 긍정적인 태도가 형성된다. 기업 신뢰도는 소비자와 기업과의 관계적 상황에 대한 긍정적이며 확신적 태도로 정의할 수 있고, 만일 해당 기업이 사회적 책임을 다하지 못할 경우에 그 기업에 대한 신뢰도와 태도가 부정적으로 변하게 된다(윤민영, 2012). 이러한 기업 태도는 소비자 행동의 동인으로 작용해 구매의도와 행동으로 이어질 수 있다(Mitchell and Olson, 1981).

4) 제품태도의 개념과 구성요소

제품태도는 일반적으로 특정 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 감정이며 (권대현, 2011), 특정한 품질에 대한 지속적인 선호 또는 선호하지 않는 성향이라고 볼 수 있다(Ajzen and Fishbein, 1975). 또한, 제품에 대해 사전에 지각된 품질의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 관한 소비자의 판단 (Zeithaml, 1988)이며, 시각적으로 확인되지 않는 전반적인 감정으로 소비자들이 어떤 제품이나 서비스의 특징적인 측면에서 느끼는 주관적인 품질이라 할 수 있다(Aaker, 1991).

제 9 절 구매의도에 관한 연구

1) 구매의도

구매의도(Purchase Intention)는 소비자가 제품을 구매하는 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로써 구매로 이어지는 행동을 의미하며, 여기서 의도란 예상되거나 계획되어진 미래 행동으로서 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 일반적인 확률을 나타낸다(Engel and Blackwell, 1982). Dodds and Monnroe(1991)는 피실험자가 해당 제품을 구매할 것이라는 가능성을 나타내는 행동성향으로 구매의도를 정의하였고, Lavidge and Steiner(1961)는 광고효과 위계 중 확신의 단계에 해당한다고 기술하였다. Engel et al.(1990)은 소비 행동에 대한 예측요인과 실제 행동의 대안으로 구매의도가 이용되기도 한다고 주장하였다(당곤, 2014).

또한, 태도를 통해 구매의도를 예측하려는 이론으로는 Fishbein의 다속성 태도 모형이 있는데, 이는 부가적 신념의 수, 대상에 대한 태도 그리고 개별적인 속성의 평가를 바탕으로 태도를 예측하고 있다. Ajzen and Fishbein(1980)은 Fishbein 모델에 사회적 규범(Subjective Norm)을 추가한 Fishbein 확장 모델을 제시하였는데, 기존의 태도와 행동에 대한 예측 노력에도 불구하고 예측 간의 상황적 요인, 태도와 행동 시점의 간격, 사회적 요인 등과 같은 왜곡 요인으로 인해 태도가 행동으로 반영되지 않을 수 있기 때문에 보다 정확한 예측을 위해 개발되었다(서정치, 2013).

일반적으로 광고효과의 지표로 사용되는 다양한 변수들 중 구매의도의 경우 실제 상황에서 광고를 제외한 요인에 의해 영향을 받을 수 있기 때문에 대다수의 광고 효과 연구에서 최종지표로 사용하는 경우를 자주 확인할 수 있다. 또한, 광고태도와 구매의도와의 관계를 다룬 대부분의 연구에서도 광고태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 나타내고 있다(유헌열, 2008).

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

최근 착한 기업에 대한 열망과 함께 공유가치 창출을 위한 전략적 사회 공헌 활동인 공익연계 마케팅에 대한 관심이 증가함에 따라 기업에서도 적극적으로 관련 캠페인을 실시하고 있으나 기업의 본래 의도와는 다르게 또다른 이익 추구 활동의 수단으로 오해하는 소비자의 냉소주의로 인해 부정적인 사회적 시선이 사라지지 않고 있다.

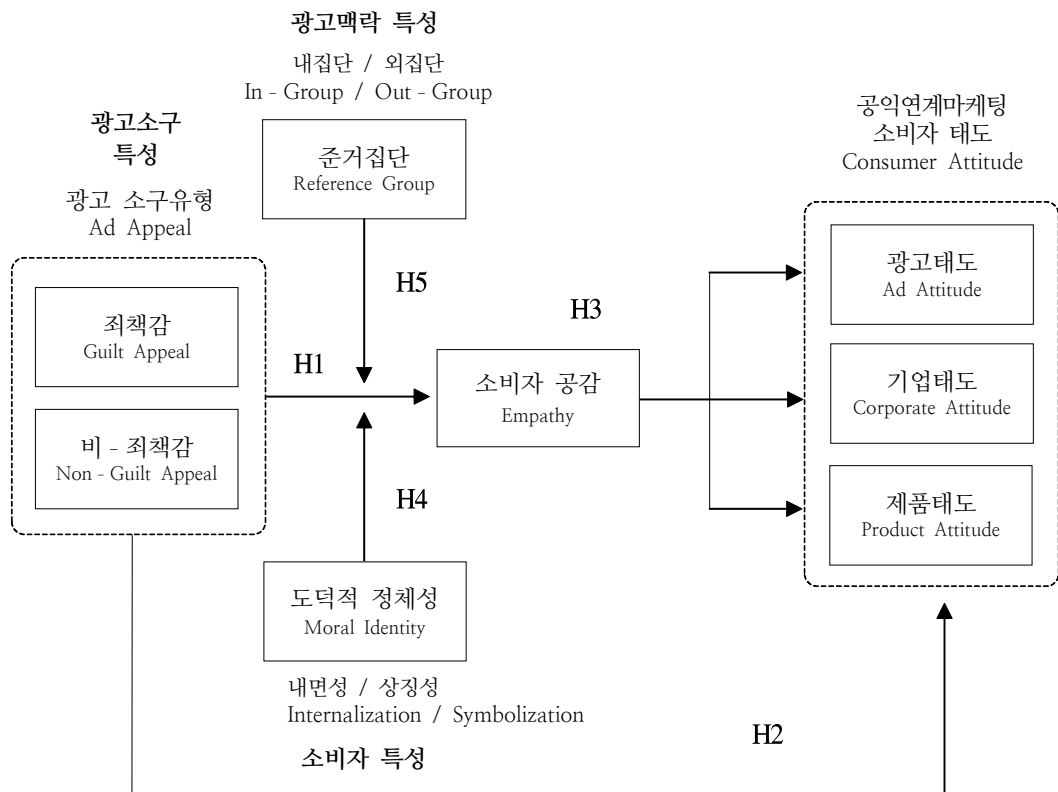
이같은 문제를 해결하고 공익연계 마케팅 본래의 의미와 효과를 극대화 시켜 사회 변화에 기여하기 위해선 소비자들이 해당 캠페인을 실시하는 주체인 기업의 본래 의도를 왜곡하지 않고 진정성을 받아들여 적극적으로 참여해야 할 것이다. 그리고 기업은 단순히 결과론적 관점에서 공익연계 마케팅의 효과 또는 기업과의 적합성 등에만 관심을 기울일 것이 아니라, 소비자들이 기업의 사회적 책임에 공감하며, 공익연계 마케팅에 적극적인 참여를 유도할 수 있는 동인(動因)과 메커니즘을 파악하고 기존 사회공헌 활동의 체계와 비교·분석하여 개선방안을 실행했을 때, 비로소 공익연계 마케팅에 대한 부정적인 시선을 제거하고 진정한 효과를 거둘 수 있을 것이다.

하지만, 기존의 공익연계 마케팅과 관련된 다양한 선행연구의 경우 기업과 공익연계 마케팅 활동의 적합성 또는 효과, 제품유형, 기부금액 등에 편중되어 있으며(Hajjat, 2003; Gupta and Pirsch, 2006; Krishna, 2011; Chéron, Kohlbacher, and Kusuma, 2012; Human and Terblanche, 2012; Moosmayer and Fuljahn, 2013; 엄지윤·구장옥, 2013), 일부 연구에서 공익연계 마케팅과 관련된 독창적인 시각에서 다양한 논의를 진행하고 있으나(박소영·정기한, 2010; 최자영·최윤식, 2011; 윤종호, 2014; 정의홍, 2014) 아직까지 연구의 범위가 제한적이고 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 복합적인 심리 및 행동과 관련된 심도있는 연구를 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구에서는 기업의 사회적 책임, 사회공헌활동 및 공익연계 마케팅에 대한 이론적 배경을 바탕으로 광고 소구유형이 소비자 공감을 매개로 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소비자 태도에 미치는 영향과 그 영향이 도덕적 정체성 및 기부집단에 따라 어떻게 변화하는지 실증적으로 분석하고 실무적으로 활용 가능한 연구모형을 설계하고자 노력하였다.

따라서, 독립변수로 채택한 광고 소구유형을 Chang(2011)의 연구에 따라 죄책감 소구와 비-죄책감 소구의 두가지 차원으로 구분하고, 이타주의 관점에서 타인의 고통을 목격한 후 경험할 수 있는 자비, 온정 등 타인 지향적인 감정으로써 이타적인 행동을 유발시키는 주요 원인인 공감(Baston, 1987)을 매개변수로 설정하였다. 또한, 도덕적 정체성과 준거집단은 소구 유형과 소비자 공감과의 관계에서 조절효과를 나타내기 위한 조절변수로 정의하였다. 이에 대한 연구모형을 [그림 11]과 같이 제시하였다.

[그림 11] 연구모형



제 2 절 연구가설의 설정

1) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계

죄책감은 윤리적 원칙과 사회적 준거의 위반에 따른 내재적 관계로 인해 발생하는 부정적 감성의 정서이다(Lascu, 1991; Baumeister, Stillwell, and Heatherton, 1994). 죄책감은 타인과의 관계에서 자기 자신을 인식하고, 내부적 귀인을 유도하는 '자기 - 의식적 정서(Self - Conscious Emotion)'의 특징을 지니고 있다(Kitayama, Markus, and Matsumoto, 1995). 또한, 죄책감은 타인의 복지에 대한 도덕적 감정과 관계가 높고(Haidt, 2003), 이러한 행동을 증가시키는 경향에 대한 결과로 작용한다(Burnett and Lunsford, 1994; Basil, Ridgway, and Basil, 2008).

죄책감 소구는 부정적 감성 소구에 해당되며, 이는 소비자 행동에 영향을 주는 효과적인 소구 방법 중 하나이다(Bennett, 1998). 일반적으로 부정적 감성 소구는 예상되지 않는 동기적이고 행동적인 반응을 유발시킬 수 있지만(Brennan and Binney, 2010), 상대적으로 호의적인 반응을 얻을 수 있는 경향이 강하다(Abe, 2004). 또한, 죄책감의 감정은 자선적 기부 행위의 동기요인을 작용하며(Basil et al., 2006), 다른 감정적 요인과 상호작용을 통해 새로운 인식을 생성할 수 있다(Goldsmith et al., 2012). 특히, 죄책감과 같은 부정적 정서는 친사회적 행동을 증가시키는 경향이 있다(Ketelaar and Au, 2003).

De Waal(2008)에 의하면, 공감은 인식적인 용어이며 타인과 감정적 상태를 나누거나 영향을 받는 것, 타인의 상황에 대한 이유를 평가하는 것, 타인의 관점을 적용해 타인을 확인하는 것과 같은 세가지 기준을 제안했다. 공감의 정서적이고 구성적인 측면은 일치하며, 많은 연구들에서 공감이 도움행동의 동기요소로 작용한다고 확인되었다(Coke, Baston, and McDavis, 1978; Baston, 1987; Eisenberg and Miller, 1987).

무엇보다도 죄책감 소구는 개인적 고통과 상호작용하고 타인의 경험에 동조하거나 관심을 갖는 공감적 관심이 높은 개인들은 낮은 개인들에 비

해 도움상황에 더 우호적인 것으로 나타났으며(이승조·이한규, 2015), 자선적 기부행위에 대한 공감은 죄책감에 의해 매개되는 것으로 밝혀졌다(Debra, Nancy, and Michael, 2008).

따라서, 그동안 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 공감과의 관계를 규명한 연구가 상대적으로 부족한 상황에서 죄책감과 비-죄책감 소구가 공감에 미치는 영향에 관한 이론적 배경이 미약한 상황이지만, 부정적 감성 소구에 대한 선행연구를 바탕으로 공감이 이타주의적 행동과 같은 친사회적 행동의 원인임을 주장(Baston, 1987)하는 연구결과를 근거로 유추해 볼 때, 죄책감과 비-죄책감 소구도 소비자 공감에 차별적 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구는 소비자 공감에 차별적 영향을 미칠 것이다.

1-1. 죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 비-죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

2) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계

일반적으로 광고는 메시지를 제시하는 방법에 따라 이성 소구와 감성 소구로 구분되는데, 감성 소구는 소비자에게 메시지를 통해 감정을 느끼게 하여 태도의 변화를 유발시키는 소구 형태이며, 이성 소구는 소비자의 합리적인 사고 기능을 자극하여 제품에 대한 신념의 형성을 통해 태도를 변화시키는 소구 방법이다(김재휘 외, 2009).

부정적 감정의 소구 중 죄책감 소구는 다양한 연구를 통해 기부 행위와 같은 친사회적 행동에 대한 동기에 긍정적 영향을 주는 효과적인 도구임이 밝혀졌다(Coulter et al., 1999; Cotte et al., 2005). 또한, 개인들은

죄책감 소구를 통해 부정적 감정을 줄일 수 있기 때문에 해당 광고 캠페인에 참여할 가능성과 효과가 높다고 할 수 있다(Cialdini and Kenrick, 1976). Michael and Ian(2014)은 공익광고에서 실존적 죄의식의 설득과정과 자선조직에 대한 태도와 의 직·간접적 관계를 밝혀냈으며, Basil et al.(2006)은 일반적으로 불행한 상황의 제3자를 돕는 행위는 공동체적 가치와 규범으로 작용하기 때문에 죄책감이 도움행동을 촉진한다고 주장하였다. 또한, 책임감은 죄책감 소구의 효과를 높이기 때문에 보다 많은 자선적 기부를 이끌어내며(Debra, Nancy, and Michael, 2006), 죄책감 소구와 자선적 기부행동은 직접적인 영향 관계를 형성한다(Michael and Ian, 2011).

특히, 공익연계 마케팅에서 죄책감 소구는 비 - 죄책감 소구에 비해 더 효과적이었으나 해당 제품의 쾌락적 속성이 높게 인식된 경우 죄책감 소구의 역효과가 발생하는 것으로 나타났으며(Chang, 2011), 부정적 메시지는 소비자들의 감정을 자극하거나 활성화 시키는 것으로 확인되었다(Mayer et al., 1992). 이와 반대로 죄책감 소구가 소비자들의 인지적 반응과 태도에 역효과(Inverted - U Relationship)를 일으키는 경우도 있다.

이와 같은 연구들을 통해 볼 때, 죄책감 소구와 같은 부정적 감정의 광고 소구유형이 소비자들의 기부행위와 같은 친사회적 행동 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 부정적 감정의 소구 유형 중 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구도 각각 차별적으로 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 소비자들의 대표적인 친사회적 행동인 공익연계 마케팅에서도 유사한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비 - 죄책감 소구는 소비자 태도에 차별적 영향을 미칠 것이다.

2-1. 죄책감 소구는 공익연계 마케팅 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 죄책감 소구는 공익연계 마케팅 기업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 죄책감 소구는 공익연계 마케팅 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 비 - 죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

3) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개적 영향

공감은 인식적인 용어이며 타인과 감정적 상태를 나누거나 영향을 받는 것, 타인의 상황에 대한 이유를 평가하는 것, 타인의 관점을 적용해 타인을 확인하는 것과 같은 세가지 기준으로 구성된다(De Waal, 2008). 또한, 공감의 정서적이고 구성적인 측면은 일치하며, 많은 관련 연구들에서 공감이 타인에 대한 도움행동의 동기요소로 작용한다고 확인되었다(Coke, Baston, and McDavis, 1978; Baston, 1987; Eisenberg and Miller, 1987).

일반적으로 자선적 기부행위에 대한 공감은 죄책감에 의해 매개되며(Debra, Nancy, and Michael, 2008), 죄책감 소구는 개인적 고통과 상호 작용하기 때문에 타인의 경험에 동조하거나 관심을 갖는 공감적 관심이 높은 개인들은 상대적으로 낮은 개인들과는 다르게 도움상황에 더 우호적인 것으로 밝혀졌다(이승조·이한규, 2015). 그러므로, 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구는 소비자들이 공감하는 타인들에 대한 기부행동을 실행할 가능성이 높을 것이라 예상할 수 있다.

따라서, 본 연구에서는 그동안 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 공감의 매개역할을 규명한 연구가 상대적으로 부족한 상황에서 기존 연구결과를 바탕으로 공익연계 마케팅 캠페인의 죄책감 및 비 - 죄책감 소구가 친사회적 성향의 활동에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치는데 있어 소비자의 공감이 매개적 역할을 수행한다고 추론할 수 있다. 이와 같은 근거에 의거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 공익연계 마케팅 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 나타낼 것이다.

3-1. 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 광고 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개역할을 할 것이다.

3-2. 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 기업 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개역할을 할 것이다.

3-3. 죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 제품 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개역할을 할 것이다.

4) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절적 영향

죄책감은 수치, 위협 그리고 후회 등 부정적인 감정과 관련되며, 소비자의 죄책감 심리는 죄책감을 유발시키거나 특정한 행위의 내면화된 기준에 대해 선행적인 위반을 저지른 후 경험된 후회, 가책, 자기비판과 처벌을 포함하는 감정적인 상태이다(Mosher, 1965; Lascu, 1991). 일반적으로 공익과 관련된 광고는 다양한 주제를 통해 사회적 약자를 사회·경제적으로 지원하거나 실행을 권유하는 커뮤니케이션이 중심으로 이루고 있으며, 공포 소구를 통해 메시지를 전달하는 방법이 다른 소구 방식보다 설득효과가 높은 것으로 알려져 왔다(Thorson and Friestad, 1985; Latour and Bliss, 1996; Witte and Allen, 2000). 그렇기 때문에, 공포소구의 일종인 죄책감 소구는 광고에 자주 활용되고 있다(Coulter and Pinto, 1995; Cotte et al., 2005). 비록, 죄책감 소구가 공익연계 마케팅과 도덕적 정체성, 소비자 공감에 미치는 영향에 대한 연구는 상대적으로 쉽게 찾아볼 수 없는 실정이지만 죄책감 소구가 공익과 관련된 다양한 연구에 활용되고 있다는 점을 반영해 변수들 간의 관계를 추론해 볼 수 있을 것이다.

Coulter and Pinto(1995)의 연구에서는 죄책감 소구를 고, 중, 저강도로 구분해 실험한 결과, 중간 수준의 죄책감 소구가 높거나 낮은 수준보다 더

죄책감을 많이 느끼게 하는 것으로 나타났으며, 높은 수준의 죄책감 소구는 오히려 분노, 노여움 등과 같은 감정을 불러일으키는 것으로 밝혀졌다. 또한, 소비자들은 광고주들에 의해 의도나 감정이 조작되어 진다고 느낄 때 죄책감 소구는 역효과를 발생시키게 된다(Cotte et al., 2005).

따라서, 본 연구에서는 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절적 역할을 확인하기 위해 중간과 낮은 수준의 죄책감 소구만이 고려되었으며, Basil et al.(2006)의 연구에 따라 죄책감 소구는 중간 수준을 나타내고 비-죄책감 소구는 낮은 수준을 나타내는 것으로 설정하였다. 이와 같은 근거에 의거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 도덕적 정체성에 따라 다르게 나타날 것이다.

- 4-1. 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내면성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-3. 비-죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내면성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 4-4. 비-죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

5) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절적 영향

집단은 행동이나 가치에 대한 기준을 공유하는 관련된 다수의 개인들을 나타낸다. 집단에 대한 대부분의 정의들은 개인들 사이의 단순한 통계적 추론이 아닌, 그들간의 기능적 상호 의존 관계가 있다는 것을 보여준다

(황용희, 2003). 특히, 준거집단이란 자신을 평가하기 위해 자신과의 비교되는 개인 또는 집단을 지정하기 위해 사용되며, 개인이 다른 사람과 자신을 비교하거나 문제해결을 위한 판단을 위해 사용되는 준거점(Point of Reference)이라 할 수 있다(Hyman, 1942). 이러한 준거집단은 소비자 행동에도 영향을 미치는데(Schiffman and Kanuk, 1983), 준거집단에 속한 사람들은 준거집단의 소비특성에 의해 자신의 소비행동을 정의하고 더 나은 소비를 위해 준거집단의 구성원들로부터 정보를 획득하려 노력하며(Escalas and Bettman, 2003), 해당 집단의 가치와 규범에 영향을 받아 의식적이거나 무의식적으로 집단의 구성원들과 상대적으로 유사한 소비를 하려는 경향이 큰 것으로 나타났다(Engel and Blackwell, 1982).

또한, 사람들이 실제 소속되어 있는 내집단(In - Group)뿐만 아니라 소속되지 않은 외집단(Out - Group)도 준거집단에 속한다고 할 수 있는데(Assael, 1987), 일반적으로 대다수의 사람들은 자신이 특정 준거집단에 속해 있을 때, 해당 구성원들과 동일한 가치를 공유하며 유사한 행동을 하려는 특성을 보인다(Miniard and Cohen, 1983). 그리고 자신이 소속된 내집단에 대해서는 긍정적으로 인식하려는 경향을 보이는 반면, 그 반대인 외집단에 대해서는 보다 부정적으로 인식하는 경우가 많은 것으로 확인되었다(송관재·이훈구, 1993).

Postmes and Sassenberg(2002)는 사람들이 내집단의 구성원들과 친밀한 관계를 유지하기 때문에 자신의 의견과 행동보다 내집단을 따르는 경향이 많다고 주장하였으며, Howard and Rothbart(1980)는 '사전기대'란 용어로 사람들이 내집단에 우호적이고 외집단에 비우호적인 경향이 존재함을 설명하였다. 또한, Tajfel(1978)은 사회 정체성 이론(Social Identity Theory)을 바탕으로 개인이 어떤 집단에 소속되어 있다는 정체성을 통해 내집단에 정서적으로 동화되는 동시에 긍정적인 태도를 보이게 된다고 주장하였다. 즉, 자신이 속해 있는 준거집단에 긍정적인 정체감을 가지게 되기 때문에, 내집단에 대한 선호가 높을 수 밖에 없다(한덕웅, 1994).

광고 소구유형과 준거집단의 관계에 대한 연구에서는 내집단 인식과 집단 기반의 죄책감과의 관계에 대한 확인 결과, 외집단으로부터 발생된 내

집단에 대한 부정적인 정보가 발생했을 때, 죄책감은 집단 정체성과 관계가 동일한 정보가 내집단으로부터 발생할 경우에만 긍정적인 관계가 발생되는 것으로 확인되었다(Bertjan et al., 2006). 또한, 정당성과 책임감의 상호 관계에서 집단 기반의 죄책감은 내집단에 대한 책임감의 인식을 증가시키는 것으로 밝혀졌으며(Robyn and Janet, 2007), 외집단에 대한 자부심 소구와 죄책감 소구의 영향력을 비교한 결과 자부심 소구가 죄책감 소구보다 더 효과적인 것으로 나타났다(Esther, Wilco, and Ümit, 2013).

이밖에도, 외집단에 대해 호감을 갖고 소속되고자 하는 욕구를 인식할 때 긍정적 시각을 형성하고, 해당 집단의 규범과 가치에 영향을 받을 수 있다(Miniard and Cohen, 1983; Sun and Kim, 2009).

현재 공익연계 마케팅과 직접적으로 관련된 준거집단 및 광고 소구유형에 대한 선행 연구결과는 상대적으로 부족한 상태이다. 하지만, 상기 주제와 유사한 관련 연구에서 대다수의 사람들은 상대적으로 내집단에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경우가 많은 것을 확인할 수 있기 때문에 광고 소구유형과 관련해서는 일관된 결과를 보이지 않고 차별적 영향을 미칠 수 있다는 사실을 유추해 볼 수 있다. 따라서, 준거집단이 소비자 행동에 미치는 영향과 내집단 및 외집단의 관계에 대한 선행연구를 바탕으로 기부집단이 죄책감 및 비-죄책감 소구와 소비자 공감의 관계에 미치는 조절적 영향을 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 준거집단에 따라 다르게 나타날 것이다.

- 5-1. 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내집단과 외집단은 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 5-2. 비-죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내집단은 정(+)의 영향을 미치고 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.

제 4 장 연구조사방법

제 1 절 자극물 선정 및 조작검증

본 연구에서 가설검증을 위해 사용된 자극물인 공익연계 마케팅 캠페인 광고는 국외 및 국내 공익광고와 공익연계 마케팅 캠페인 사례를 참조해 재구성한 형태로 제작하였다. 이 광고는 구체적으로 가상의 커피 전문점이 실시하는 두가지 유형의 공익연계 마케팅 캠페인을 보여주고 있으며, 본 연구의 독립/조절변수인 광고 소구유형(죄책감 vs 비 - 죄책감)과 준거집단(내집단 vs 외집단)에 적합하게 조작하였다.

먼저, 죄책감 소구(Guilt Appeal)는 가상의 커피 전문점이 판매하는 스페셜 커피 구매를 통해 소아암 어린이를 돕는 캠페인에서 환자상태의 어린이들을 등장시켜 동정심과 죄책감을 유발시킬 수 있는 상황을 보여준 반면, 비 - 죄책감 소구(Non - Guilt Appeal)는 하트 이미지를 통한 긍정적 상황을 묘사했다. 또한, 각각의 소구형태는 캠페인의 수혜대상이 한국으로 설정되어있는 내집단과 아프리카로 설정되어 있는 외집단으로 조작하였다.

본 연구의 실험 상황에서는 광고문구의 내용이 실험 결과에 영향을 미치는 것을 통제하기 위해 두가지 유형의 캠페인 광고에 사용된 문구를 동일하게 설정하였다.

자극물의 광고유형이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 조작검증을 실시하였으며, 이경아(2013)의 연구에서 사용된 공익광고 소구유형의 속성 평가항목과 Fred and Blake(1992)의 집단 정체성 척도(Organization Identity Index)를 수정 및 보완해 적용하였다.

제 2 절 사전조사

조작검증을 위한 사전조사는 두단계로 진행되었다. 연구에 사용될 자극물 선정을 위한 사전조사에서는 본 실험에 참가하지 않았지만 광고 및 디자

인에 대한 전문지식을 보유한 광고(디자인) 실무자 5명과 서울·경기지역 대학생, 직장인 및 일반인 30명이 참가하였다. 먼저, 1차 사전조사에서는 현재 광고(디자인) 회사에 근무하고 있는 실무자 5명이 참가하였다. 이들은 각각 광고와 디자인 분야에 10년 이상의 실무 경험을 보유하고 있어 본 연구의 실증분석을 위한 광고 자극물의 제작 형태와 유형에 대해 정확한 판단과 제언을 해줄 수 있을 것이라 기대했기 때문에 실험자극물 선정을 위한 1차 사전조사에 참가시키게 되었다.

따라서, 1차 사전조사에서는 실무자 5명에게 공익연계 마케팅 캠페인의 광고 소구유형(죄책감 vs 비-죄책감)과 준거집단(내집단 vs 외집단)에 대해 충분히 설명한 후 연구자가 사전에 준비한 총 8편의 공익연계 마케팅 광고 유형에 대해 소구유형과 준거집단을 잘 표현할 수 있는 광고물을 여러 차례에 걸친 집단 토의를 거쳐 선택하게 한 결과, 가장 적합한 4편의 광고물을 최종 선정하였다.

2차 사전조사에서는 상기 4편의 자극물이 적절하게 조작되었는지 확인하는 단계이며, 총 30명의 서울·경기지역 대학생, 직장인 및 일반인을 대상으로 조작점검을 실시하였다. 조사 참가자들은 4편의 광고물을 개별적으로 확인 후 각 광고물에 대해 소구유형(죄책감 vs 비-죄책감)과 준거집단(내집단 vs 외집단)이 적절히 표현되었는지 평가하였다. 사전조사에 대한 결과는 아래 [표 6]과 [표 7]에 나타난 것과 같다.

[표 6] 광고 소구유형의 사전조사 결과

구 분	N	Mean	SD	t	df
죄책감 소구	30	4.19	1.630	-2.106**	29
-비죄책감 소구	30	4.79	1.779		

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

[표 7] 준거집단의 사전조사 결과

구 분	N	Mean	SD	t	df
내집단	30	4.95	1.295	2.308**	29
-외집단	30	4.58	1.526		

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 미치는 영향요인에 관해 실증적으로 연구하기 위해 두가지 측면에서 개념적 틀에 대한 이론적 고찰을 통해 측정항목을 도출하였다. 먼저, 광고 소구유형과 관련해 죄책감과 비-죄책감 변수들이 소비자 공감과 함께 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도, 구매의도에 영향을 미치는 여부를 측정하고자 하였다.

그리고 도덕적 정체성과 관련된 내면성 및 상징성 변수, 준거집단과 관련된 내집단 및 외집단 변수가 광고 소구유형의 두가지 차원에 미치는 영향에 대해 규명하고자 이론적 개념들의 고찰을 통해 측정항목을 도출하고 실증적으로 분석하였다. 이같은 분석을 위한 측정 척도를 [표 8]에 정리하였다.

1) 광고 소구유형

죄책감 소구는 부정적 감정에 호소하는 소구방법 중 하나이며, 소비자가 규범을 위반하고 자신의 기준이나 믿음을 지키지 않는 상황을 깨닫게 하며, 소비자로 하여금 죄책감 또는 양심의 가책을 불러 일으켜 부정적 결과를 회피할 수 있는 대안(제품 또는 서비스)을 제시해 설득을 유도한다(신창열, 2000). 따라서, 본 연구에서는 공익연계 마케팅 캠페인에 반응하는 소비자들의 도덕적 정체성과 죄책감(비-죄책감) 소구가 미치는 영향관계를 평가하기 위해 Ghingold and Bozinoff's(1982)의 4개 죄책감 감정 항목을 수정 후 사용해 광고를 접한 참가자들이 느끼는 '부끄러움', '죄책감', '늪우침', 그리고 '양심의 가책을 받음'에 대한 반응을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다. 또한, 참가자들이 응답할 때 죄책감 감정에만 편중되지 않도록 2개의 차단 항목(행복/불행 및 불안함/불안하지 않음)을 죄책감 항목 사이에 배치하였다.

2) 소비자 공감

공감은 타인의 심리적 관점이나 태도를 자발적으로 취해보는 경향을 의미하거나(Davis, 1994), 자아와 타인의 차이를 구분하지 않고 타인의 감정에 몰입되어 동일 경험을 느끼는 정서적 반응(Escalas and Stern, 2003)으로 정의될 수 있다. 또한, 임다혜(2013)는 사회적 기업에서 소비자 공감을 '공유된 정서 또는 대리 정서로 소비자가 사회적 기업의 제품 및 서비스를 구입시 사회적 기업의 활동 및 의도를 정확히 파악하고 이를 함께 느끼는 것'으로 정의한다. 따라서, 공감관련 선행연구들을 바탕으로 Mehrabian and Epstein(1972)의 척도와 신경일(1994)의 연구에서 사용된 설문항목의 일부를 본 연구의 특성에 맞게 수정 및 보완하여 적용하였다.

측정에 사용한 소비자 공감의 개념으로는 '나는 이 공익연계 마케팅 캠페인의 메시지와 상황을 마치 나에게 일어난 일처럼 느끼고 경험할 수 있을 것이다', '나는 이 공익연계 마케팅 메시지에서 느낄 수 있는 경험을 다른 사람과 공유할 수 있을 것이다', '이 공익연계 마케팅 캠페인에 나타난 도움의 메시지를 마치 내 자신과 관계된 일로 생각하고 느낄 수 있을 것이다', '나는 이 공익연계 마케팅 캠페인과 나의 감정이 마치 하나가 된 것처럼 생각하고 느낄 수 있을 것이다'와 같은 4개 항목을 활용하였다. 각 문항의 측정을 위해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용했다.

3) 도덕적 정체성

Erikson's(1964)에 따르면 정체성은 개인의 존재에 대한 핵심에 근본이 되는 것과 행위에서 자아에 대해 참된 것이라고 정의된다. Aquino and Reed II(2002)는 이러한 도덕적 정체성의 두가지 차원을 제시하였으며, 첫 번째 차원(내면성)은 자아개념에 바탕을 둔 도덕적 특성의 정도를 반영하며, 두 번째 차원(상징성)은 도덕적 특성이 세상에 대한 개인의 행동으로 나타나는 경우를 반영한다고 하였다. 본 연구에서는 Aquino and Reed II(2002)가 제시한 도덕적 정체성의 두가지 차원인 내면성과 상징성에 대한 총 10개 문항을 활용해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다,

7=매우 그렇다)로 측정하였다.

사람의 성격에서 드러날 수 있는 특성을 나타내는 배려심 있는(Caring), 동정심 있는(Compassionate), 공평한(Fair), 친근한(Friendly) 등과 같은 9개 단어들을 이용한 측정에서 사용된 문항 중 내면성(Internalization)은 '이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 기분이 좋다', '이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 내 존재에 있어 중요하다', '나는 이러한 성향을 가진 사람이 되는 것이 부끄러울 것 같다(r)', '이러한 성향을 갖는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다(r)', '나는 이러한 성향을 가진 사람이 매우 되고 싶다' 5개 문항을 사용하였고 상징성(Symbolization)은 '나는 종종 내가 이러한 이미지라는 것을 보여줄 수 있는 옷을 입는 경향이 있다', '내가 쉬는 시간에 주로 하는 일들(ex.취미활동)은 내가 이러한 성향의 사람이라는 것을 드러낼 수 있는 활동들이다', '내가 읽는 책이나 잡지는 종종 내가 이러한 성향을 가지고 있다는 것을 드러나게 하는 경우가 있다', '내가 이러한 성향을 가지고 있다는 사실은 내가 속한 단체(직장)들을 통해 다른 사람들이 알 수 있을 것이다', '나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 다른 사람들에게 보여주는 경우가 있다', 5개 문항을 사용해 측정 수준을 정하였다.

4) 준거집단

대부분의 사람들은 사회생활을 통해 집단과의 관계속에서 살아가게 된다. 집단과의 관계속에서 살아간다는 것은 인간의 사회화 과정을 말하며, 사회나 조직 및 집단의 가치 체계 규범과 생활양식을 습득해 가는 과정을 의미한다. 즉, 이러한 과정이 바로 준거집단의 영향속에서 이루어지고 있으며(김현진, 2003), Runyon(1977)은 "개인이 속한 집단이나 미래에 속하길 원하는 집단으로 개인의 가치, 행동, 태도, 신념 등에 영향을 미치는 집단"으로 정의한다.

본 연구에서는 일반적으로 자신이 속한 국가를 내집단으로 인식하는 반면, 타국을 외집단으로 지각하는 점(Cottrell and Neuberg, 2005)에 근거

해 공익연계 마케팅 캠페인의 기부에 대한 수혜집단을 준거집단으로 재정의 후 여러 유형의 주요 준거집단 중 사회계층의 범주에 속하는 국가로 측정의 범위를 한정하고 내집단(국내: 한국)과 외집단(국외:아프리카)으로 구분했다. 그리고 Fred and Blake(1992)의 집단 정체성 척도(Organization Identity Index)를 수정 및 보완해 적용하였다.

측정에 사용한 개념으로는 '나는 다른 사람들이 한국(아프리카)를 비판하면 매우 나쁜 느낌이 든다', '나는 다른 사람들이 한국(아프리카)에 대해 어떻게 생각하는지 궁금하다', '나는 한국(아프리카)에 대해 이야기할 때 「그들」이라는 표현보다 「우리」라는 표현을 쓴다', '나는 한국(아프리카)의 긍정적인 발전이 나의 발전이 될 수 있다고 생각한다', '나는 누군가가 한국(아프리카)를 칭찬하면 내가 칭찬받는 느낌이 든다', '나는 TV 뉴스에서 한국(아프리카)를 비난하는 화면이 나오면 당혹감과 좋지 않은 기분을 느낄 것이다'와 같은 6개 항목을 활용하였다. 각 문항의 측정을 위해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용했다.

5) 소비자 태도

공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도는 공익연계 마케팅 캠페인을 접한 참가자들의 일반적인 평가와 광고태도, 기업태도, 구매의도로 세분화하여 측정하였다.

공익연계 마케팅에 대한 태도는 캠페인 광고를 접한 참가자들이 기업의 사회적 책임과 자선적 활동을 위해 판매하는 제품에 대한 구매 의향을 평가하기 위해 Lichtenstein et al.(2004)가 개발한 CSR 인식 척도를 수정 및 보완해 적용하였다. 측정에 사용한 개념으로는 '(회사명)은 회사의 이익 중 일부를 자선활동과 공익을 위해 사용하는데 적극적이다', '(회사명)은 회사의 영업활동 중 일부를 사회 공동체를 위해 사용한다', '지역사회의 공익활동에 대한 기여(효과)는 (회사명)으로부터 발생된다', '(회사명)은 기업 기부에 관련되어 있다'와 같은 4개 항목을 활용하였고, 문항의 측정을 위해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용했다.

공익연계 마케팅에 대한 광고태도는 이서진(2012)에 의해 사용된 '나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 좋게(나쁘게) 느낀다', '나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 긍정적(부정적)으로 느낀다', '나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)에 호감(비호감)을 느낀다'와 같은 6개 항목을 활용해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정했다.

공익연계 마케팅에 대한 기업태도는 Lafferty and Goldsmith(2005)에 의해 개발된 3개 항목의 양극 형용사로 측정하였다. 이 척도에 포함된 항목들은 '좋아하는/싫어하는', '긍정적인/부정적인', '호의적인/비호의적인'이고 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 활용해 측정했다.

공익연계 마케팅 제품태도는 Landreth - Grau and Folse(2007)에 의해 개발된 항목과 정원식(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 재구성하여 측정하였다. 측정에 사용한 개념으로는 '나는 (회사명)의 제품에 호감이 간다', '나는 (회사명)의 제품을 신뢰할 수 있다', '나는 (회사명)의 제품을 긍정적으로 생각한다', '나는 공익을 돕기 위해서 이 제품을 구매하겠다'이며 각 문항의 측정을 위해 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)를 이용했다.

[표 8] 측정 척도

구 분	측정척도	선행연구
광고소구 유형	- 부끄러움, 죄책감, 뉘우침, 양심의 가책을 받음 - 행복/불행, 불안함/불안하지 않음	Ghingold and Bozinoff's (1982) 신창열(2000)
소비자 공 감	- 나는 이 공익연계 마케팅 캠페인의 메시지와 상황을 마치 나에게 일어난 일처럼 느끼고 경험할 수 있을 것이다. - 나는 이 공익연계 마케팅 캠페인에서 느낄 수 있는 경험을 다른 사람과 공유할 수 있을 것이다.	Mehrabian and Epstein (1972) Davis(1994)

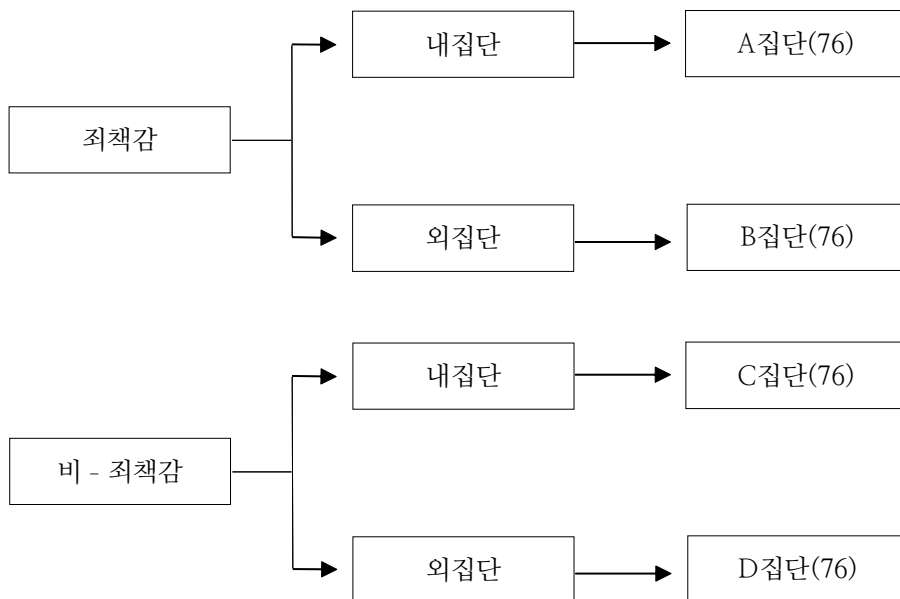
구 분	측정척도	선행연구
소비자 공 감	- 이 공익연계 마케팅 캠페인에 나타난 도움의 메시지를 마치 내 자신과 관계된 일로 생각하고 느낄 수 있을 것이다. - 나는 이 공익연계 마케팅 캠페인과 나의 감정이 마치 하나가 된 것처럼 생각하고 느낄 수 있을 것이다.	Escalas and Stern(2003) 신경일(1994) 임다혜(2013)
도덕적 정체성	- 이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 기분이 좋다. - 이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 내 존재에 있어 중요하다. - 나는 이러한 성향을 가진 사람이 되는 것이 부끄러울 것 같다(r). - 이러한 성향을 갖는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다(r). - 나는 이러한 성향을 가진 사람이 매우 되고 싶다. - 나는 종종 내가 이러한 이미지라는 것을 나타낼 수 있는 옷을 입는 경향이 있다. - 내가 쉬는 시간에 주로 하는 일들(ex. 취미활동)은 내가 이러한 성향의 사람이라는 것을 드러낼 수 있는 활동들이다. - 내가 읽는 책이나 잡지는 종종 내가 이러한 성향을 가지고 있다는 것을 드러나게 하는 경우가 있다. - 내가 이러한 성향을 가지고 있다는 사실은 내가 속한 단체(직장)들을 통해 다른 사람들이 알 수 있다. - 나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 다른 사람들에게 보여주는 경우가 있다.	Erikson's (1964) Aquino and Reed II (2002)
준거 집단	- 나는 다른 사람들이 한국(아프리카)를 비판하면 매우 나쁜 느낌이 든다. - 나는 다른 사람들이 한국(아프리카)에 대해 어떻게 생각하는지 궁금하다. - 나는 한국(아프리카)에 대해 이야기할 때 「그들」이라는 표현보다 「우리」라는 표현을 쓴다.	Runyon(1977) Fred and Blake(1992)

구 분	측정척도	선행연구
준거 집단	- 나는 한국(아프리카)의 긍정적인 발전이 나의 발전이 될 수 있다고 생각한다. - 나는 누군가가 한국(아프리카)를 칭찬하면 내가 칭찬받는 느낌이 든다. - 나는 TV 뉴스에서 한국(아프리카)를 비난하는 화면이 나오면 당혹감과 좋지 않은 기분을 느낄 것이다.	Cottrell and Neuberg (2005) 김현진(2003)
소비자 태도	- (회사명)은 회사의 이익 중 일부를 자선활동과 공익을 위해 사용하는데 적극적이다. - (회사명)은 회사의 영업활동 중 일부를 사회 공동체를 위해 사용한다. - 지역사회(지역사회)의 공익활동에 대한 기여(효과)는 (회사명)으로부터 발생된다. - (회사명)은 기업 기부에 관련되어 있다. - 나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 좋게(나쁘게) 느낀다. - 나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 긍정적(부정적)으로 느낀다. - 나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)에 호감(비호감)을 느낀다. - 좋음/나쁨, 긍정적인/부정적인, 호의적인/비호의적인 - 나는 (회사명)의 제품에 호감이 간다. - 나는 (회사명)의 제품을 신뢰할 수 있다. - 나는 (회사명)의 제품을 긍정적으로 생각한다. - 나는 공익을 돕기 위해서 이 제품을 구매하겠다.	Lichtenstein et al.(2004) Lafferty and Goldsmith (2005) Landreth-Grau and Folse(2007) 이서진 (2012) 정원식 (2012)

제 4 절 실증분석 집단의 구성

본 연구의 실증분석을 위한 실험집단은 공익연계 마케팅의 광고 소구유형 (죄책감 vs 비 - 죄책감)과 준거집단(내집단 vs 외집단)을 조작하여 집단간 설계(Between Subject)를 적용하였고, 도덕적 정체성(내면성 vs 상징성)은 별도로 측정해 [그림 12]와 같이 4개의 집단으로 구분하였다.

[그림 12] 실험분석모형



제 5 절 자료수집 및 분석방법

1) 자료수집 방법

본 연구를 위해 조사된 설문자료는 서울지역의 20~30대 대학생을 대상으로 2016년 6월 15일부터 7월 1일까지 3주간에 걸쳐 수집하였다. 4개

Type별로 실험자극물이 포함되어 있는 설문지를 참가자들에게 무선할당(Random Assignment)시켜 총 309부의 설문지를 회수하였고, 무응답 및 불성실한 답변의 설문지를 제외한 총 304부를 분석에 사용하였다.

2) 자료분석 방법

본 연구에서 설정된 가설의 실증분석을 위해 SPSS 22.0와 AMOS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 [표 9]와 같이 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 단순/다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하였다.

[표 9] 연구분석 방법

구 분		분석내용	분석방법
표본특성		표본의 일반특성	빈도분석
신뢰도 및 타당도		연구 단위들의 신뢰도 및 집중 타당성 검증	신뢰도분석 탐색적 요인분석 확인적 요인분석
		연구 단위들의 판별 타당성 검증	상관관계분석
변수간 영향 및 가설검증	H1	광고 소구유형(죄책감, 비 - 죄책감)과 소비자 공감의 관계	단순회귀분석
	H2	광고 소구유형(죄책감, 비 - 죄책감)과 공익연계 마케팅 소비자 태도 (광고태도, 기업태도, 제품태도)의 관계	단순회귀분석
	H3	소비자 공감과 공익연계 마케팅 소비자 태도(광고태도, 기업태도, 제품태도)의 관계	계층적 다중회귀분석
	H4	광고 소구유형(죄책감, 비 - 죄책감)과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성 (내면성, 상징성)의 조절효과	조절회귀분석
	H5	광고 소구유형(죄책감, 비 - 죄책감)과 소비자 공감의 관계에서 준거집단 (내집단, 외집단)의 조절효과	조절회귀분석

제 5 장 연구결과

제 1 절 기초 통계분석

1) 표본의 구성

본 연구에 참가한 총 304명의 응답자를 살펴보면 [표 10]과 같이 남성은 148명(48.7%), 여성은 156명(51.3%)으로 구성되어 있다. 응답자의 연령은 21~23세 미만이 141명(46.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 24~26세 미만이 85명(27.9%), 18~20세 미만이 68명(22.4%), 27~28세 미만이 10명(3.3%)순으로 나타났다. 학부생을 대상으로 조사를 하였기 때문에 최종학력은 대학재학이 304명(100%)으로 나타났다. 또한, 공익연계 마케팅에 대한 인지도에서 전혀 모른다 6명(2.0%), 모른다 15명(4.9%), 거의 모르는 편이다 73명(24.0%), 보통이다 80명(26.3%), 조금 안다 99명(32.6%), 안다 28명(9.2%), 매우 잘 안다 3명(1.0%)으로 나타났다.

[표 10] 표본의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	소계
성별	남자	148	48.7	304 (100%)
	여자	156	51.3	
연령	18~20세	68	22.4	304 (100%)
	21~23세	141	46.4	
	24~26세	85	27.9	
	27~28세	10	3.3	
학력	대학교 재학	304	100	304 (100%)
공익연계 마케팅 인지도	전혀 모른다	6	2.0	304 (100%)
	모른다	15	4.9	
	거의 모르는 편이다	73	24.0	
	보통이다	80	26.3	
	조금 안다	99	32.6	
	안다	28	9.2	
	매우 잘 안다	3	1.0	

제 2 절 신뢰성 분석

신뢰성(Reliability)은 척도의 신뢰성은 검증하고 하는 대상을 유사한 측정도구로 여러 번 측정하거나 한가지 측정도구로 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과가 산출되는 것과 관련된다. 즉, 척도의 일관성(Consistency of Measurement)을 말하며, 신뢰성의 측정은 한 대상을 여러 번 반복하여 계산되는 것이 아니라, 여러 대상을 동시에 여러 번 반복 측정하여 이에 대한 전체적인 차이를 비교함으로써 이루어진다(이군희, 2004). 이러한 측정도구의 신뢰성이란 측정오류(Measurement Error) 개념과 밀접한 관련이 있으며, 신뢰성의 정도는 기본적으로 분산(Variance) 또는 상관계수(Correlation Coefficient)로 판단하게 된다.

신뢰성 판단을 위한 구체적인 도구로는 반복측정 신뢰성(Test - Retest Reliability), 동시측정 신뢰성(Alternative - Form Reliability), 반분 신뢰성(Split Half Reliability), 내적일관성 신뢰성(Internal Consistency Reliability) 등이 사용되며, 본 연구에서는 일반적으로 가장 많이 사용되는 내적일관성 신뢰성을 이용하여 분석하였다.

내적일관성 신뢰성은 측정도구를 구성하는 문항들이 서로 일관성 있게 동일 현상을 측정하는지를 나타내는 도구이며, 항목간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다(신민철, 2007).

본 연구에서는 Cronbach - α 계수로 신뢰성을 측정하였는데, Cronbach - α 는 측정항목들이 내적 일관성을 가지는 정도를 알려주는 지표가 될 수 있고, 다른 평가계수들과는 달리 보수적인 값을 제공하기 때문에 신뢰성 검증에 가장 많이 쓰이고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

Cronbach - α 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 내적 일관성이 있다고 알려져 있다. 일반적인 연구 분야에서 Cronbach - α 계수 값은 0.6에서 0.8이면 충분하고, 0.8이상이면 측정도구의 신뢰성에 큰 문제가 없는 것으로 받아들여 질 수 있다(이경아, 2013).

본 연구에서 측정된 변수들은 [표 11]과 같이 Cronbach - α 계수 값이 모두 0.8이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이라고 볼 수 있다.

[표 11] 측정항목 신뢰성 분석 결과

구 분		문항수	Cronbach - α
광고 소구유형	죄책감	4	.812
	비 - 죄책감	4	.808
소비자 공감		4	.805
도덕적 정체성	내면성	5	.837
	상징성	5	.831
준거집단	내집단	6	.830
	외집단	6	.809
소비자 태도	광고태도	6	.831
	기업태도	7	.817
	제품태도	4	.819

제 3 절 타당성 분석

측정의 타당성(Validity)은 측정도구가 측정하려는 현상을 측정해주는 정도(The Extent to which a Measure Measures what It Intends to Measure)이며, 측정도구의 타당성을 분석하기 위해선 일반적으로 내용타당성(Content Validity), 예측타당성(Predictive Validity) 및 구성타당성(Construct Validity)을 검증해야 한다. 먼저, 내용타당성은 측정도구를 구성하는 측정문항이 측정하고자 하는 내용을 대표하고 있는가를 나타내는 측정도구의 대표성(Representativeness) 혹은 표본문항 추출의 적절성(Sampling Adequacy)을 의미하며, 기존 이론 또는 전문가의 의견을 활용해 평가한다. 구성타당성은 연구자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제 측정도구에 의해 제대로 측정된 정도를 나타내며, 예측타당도는 일정한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당도를 의미하는 개념이다(김구, 2011).

본 연구에서는 측정하고자 하는 각 개념의 타당성을 분석하기 위해 아래와 같이 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통한 모형적합도 검증을 실시하였다.

탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)은 분석대상 변수들 사이에 존재하는 공통요인들에 대해 확인하는 분석방법이며, 이 경우 공통요인 수는 고유값의 변화에 따라, 일반적으로 연구자가 주관적으로 결정하게 된다.

본 실증연구에서는 요인추출을 위해서 주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 요인선택 기준인 최소 고유값(Minimum Eigen Value)의 경우 일반적인 기준값으로 사용되고 있는 1로 설정하였다. 또한, 요인회전 방법은 요인간의 독립성을 유지하면서 요인구조가 가장 뚜렷해질때까지 요인을 회전시키는 직각요인회전 방법 중에서 가장 대표적인 방법인 배리맥스 회전(Varimax Rotation) 방식을 사용하였다.

독립변수와 매개변수인 광고 소구유형과 소비자 공감 변수들에 대한 요인분석 결과는 [표 12]를 통해 확인할 수 있다.

1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 비죄책감 02번과 03번 문항을 제외하고 재검증 실시한 결과 측정모형의 모든 문항들이 각 요인으로 잘 묶인 것으로 확인되었으며, 총분산비는 51.273%로 나타났다. 또한, Bartlett 구형성검정(Bartlett Test of Sphericity) 결과 유의도 수준이 $p=0.000$ 으로 연구자가 관행적으로 정하는 수준($p=0.05$ 또는 $p=0.01$)보다 작고, 상관관계수 중 공통요인의 비중 정도를 분석해 주는 척도인 KMO 측정치(Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Sampling Adequacy) 값이 기준치인 0.819으로 0.7보다 높은 것으로 나타나 상관행렬이 요인분석에 적합한 것으로 나타났다(신민철, 2007; 이상만 외, 2015).

일반적으로 주성분 분석의 경우 요인과 변수간의 상관관계를 설명하는 요인 적재량(Factor Loading) 값이 0.4 이상일 경우 유의미하고, 0.5이상이면 높은 적재량을 나타낸다(채서일·김주영, 2016). 또한, 고유값(Eigen Value)은 요인 적재값의 제곱의 합으로써 고유값이 크다는 것은 해당 요인이 변수들의 분산을 적절하게 설명한다는 것을 의미하며, 일반적으로 1 이상을 갖는 요인의 수만큼 추출한다(김영국, 2013). 이를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, [표 12]에 나타난 것과 같이 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타난 동시에 고유값 1을 기준으로 했을 때 3개의 요

인으로 도출되어 일반적인 기준을 만족시키는 것으로 확인되었다. 도출된 요인은 광고 소구유형과 소비자 공감 차원에서 설명될 수 있다.

[표 12] 독립변수와 매개변수의 탐색적 요인분석 결과

항 목	광고소구유형		소비자 공감	Cronbach - α
	비죄책감	죄책감		
비 - 죄책감 소구 01	.886			.808
비 - 죄책감 소구 02	.635			
죄책감 소구 01		.869		.812
죄책감 소구 02		.862		
죄책감 소구 03		.791		
죄책감 소구 04		.753		
소비자 공감 01			.925	.805
소비자 공감 02			.898	
소비자 공감 03			.891	
소비자 공감 04			.855	
고유값	1.167	3.092	3.358	
분산(%)	6.483	20.806	23.984	
누적분산(%)	51.273	44.790	23.984	

조절변수인 도덕적 정체성과 준거집단에 대한 탐색적 요인분석 결과, 1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 비죄책감 02번과 03번 문항을 제외하고 재검증 실시하여 KMO 측정치 값이 기준치인 0.874으로 0.7보다 높은 것을 확인하였고, [표 13]과 같이 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타난 동시에 4개의 요인으로 도출되어 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 도출된 요인은 도덕적 정체성과 준거집단 차원에서 설명될 수 있다.

[표 13] 조절변수의 탐색적 요인분석 결과

항 목	도덕적정체성		준거집단		Cronbach - α
	내면성	상징성	내집단	외집단	
도덕적정체성:내면성 01	.806				.837
도덕적정체성:내면성 02	.755				
도덕적정체성:내면성 03	.723				
도덕적정체성:내면성 04	.723				
도덕적정체성:내면성 05	.628				
도덕적정체성:상징성 01		.779			.831
도덕적정체성:상징성 02		.750			
도덕적정체성:상징성 03		.726			
도덕적정체성:상징성 04		.677			
도덕적정체성:상징성 05		.599			
내집단 01			.729		.830
내집단 02			.682		
내집단 03			.676		
내집단 04			.672		
내집단 05			.671		
내집단 06			.635		
외집단 01				.799	.809
외집단 02				.754	
외집단 03				.722	
외집단 04				.642	
외집단 05				.586	
외집단 06				.527	
고유값	2.829	2.938	3.133	3.540	
분산(%)	12.861	13.356	14.241	16.092	
누적분산(%)	56.551	43.689	30.333	16.092	

종속변수인 소비자 태도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 1차 분석을 통해 요인적재량이 낮은 기업태도 05번, 06번, 07번 문항을 제외하고 재검증 실시하여 KMO 측정치 값이 기준치인 0.907으로 0.7보다 높은 것으로 확인하였고, [표 14]에 나타난 것과 같이 요인적재량이 모두 0.4 이상으로 나타난 동시에 고유값 1을 기준으로 했을 때 3개의 요인으로 도출되어 일반적인 기준을 만족시키는 것으로 나타났다. 도출된 요인은 제품태도, 기업태도 및 광고태도 차원에서 설명될 수 있다.

[표 14] 종속변수의 탐색적 요인분석 결과

항 목	소비자 태도			Cronbach - α
	제품태도	기업태도	광고태도	
제품태도 01	.415			.819
제품태도 02	.472			
제품태도 03	.520			
제품태도 04	.454			
기업태도 01		.779		.817
기업태도 02		.741		
기업태도 03		.739		
기업태도 04		.694		
광고태도 01			.900	.831
광고태도 02			.888	
광고태도 03			.877	
광고태도 04			.744	
광고태도 05			.741	
광고태도 06			.671	
고유값	3.355	4.098	4.475	
분산	19.733	24.107	26.324	
누적분산	70.165	50.432	26.324	

또한, 본 연구의 측정변수에 대한 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성이 확보된 10개의 잠재변인을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시함으로써 실증모형에 최종적으로 투입된 측정변수들을 위한 모형이 얼마나 타당한지 분석하였다.

본 연구의 측정모형에 대한 요인분석 결과, [표 15]와 같이 구성개념들과 측정항목들 간의 관계를 나타내는 적합도 지수들은 $\chi^2=2293.418$, $df=944$, $GIF=0.721$, $AGIF=0.681$, $NFI=0.754$, $IFI=0.839$, $CFI=0.837$, $RMSEA=0.060$ 로 나타났다. χ^2 값은 검증력이 표본의 크기에 영향을 받기 때문에, 분석결과에 따른 검증값으로 인해 모델 전체의 적합도가 낮아진다고 확정적으로 결론을 내리기 보다는 다른 적합도 지수를 고려해 판단하는 것이 일반적이다(정원식, 2012).

연구모형을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI의 경우 0.9 이상, RMSEA는 0.1이하로 알려져 있다(이경아, 2013). 또한, 연구모형의 적합도에서 CFI는 표본크기와 관련된 오차항이 적기 때문에 적합도 측정을 위한 유용한 지표라고 할 수 있다(이한석, 2009). 하지만, 본 연구모형의 적합도 판단 결과 CFI 지수는 0.9에 조금 못미치는 0.837로 나타났음에도 불구하고 유효수준인 0.9에 매우 근접해 있으며, 1에 가까울수록 적합성이 높다는 의미로 볼 수 있고(노형진, 2011), RMSEA 지수가 0.1 이하인 0.060로 충분히 유효하게 나타났기 때문에 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있을 것이다.

[표 15] 확인적 요인분석의 연구모형 적합도 판단

구 분	χ^2	df	p	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
적합도	2293 .418	944	.000	.721	.681	.754	.839	.837	.060

제 4 절 상관관계 분석

상관관계 분석(Analysis of Association)은 상호관계분석에 속하는 추리 통계기법으로 조사연구대상 변수들간의 관련성이 있는지를 분석하는데 사용되는 검증기법이다(신민철, 2007). 즉, 상관관계 분석은 특정 변수가 다른 변수와 밀접한 관련성을 갖고 변화하는가를 확인하기 위해 실시하며, 본 연구에서는 Pearson 분석을 이용해 구성개념간의 상관관계를 분석하였고, 세부 분석 결과는 아래 [표 16]에 나타난 바와 같다.

[표 16] 상관관계 분석

구 분	죄 책감	비죄 책감	공 감	내면 성	상징 성	내 집단	외 집단	기업 태도	광고 태도	제품 태도
죄책감	1									
비죄 책감	.694**	1								
공감	.479**	.522**	1							
내면성	.193**	.223**	.227**	1						
상징성	.264**	.311**	.343**	.392**	1					
내 집단	.301**	.217**	.296**	.157**	.238**	1				
외 집단	.560**	.587**	.520**	.257**	.328**	.389**	1			
기업 태도	.321**	.335**	.518**	.115**	.192**	.358**	.338**	1		
광고 태도	.405**	.528**	.319**	.227**	.245**	.188**	.454**	.151**	1	
제품 태도	.308**	.322**	.505**	.172**	.263**	.332**	.248**	.731**	.141*	1

**는 0.01수준(양쪽)에서 유의하며, *는 0.05수준(양쪽)에서 유의함

제 5 절 연구가설 검증

공익연계 마케팅에서 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향관계에서 소비자 공감의 매개효과와 도덕적 정체성 및 준거집단의 조절효과를 확인하는 것이 본 연구의 목적이며, 이를 위해 설정된 가설을 검증하기 위해 x^2 , GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, RMSEA를 중심으로 연구모형의 적합성을 평가하였고, 실증 연구모형의 구성개념을 인과관계 순으로 검증함으로써 전체 모형의 체계적인 분석을 실시하였다.

연구가설 1은 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향관계에 대해 검증하였고, 연구가설 2는 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 단순회귀분석을 이용해 분석하였다. 연구가설 3은 광고 소구유형과 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 계층적 다중회귀분석을 활용해 검증하였으며, 연구가설 4와 5는 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성과 준거집단의 조절효과를 회귀분석을 이용해 확인하였다.

1) 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 첫 번째 가설은 "공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구는 소비자 공감에 차별적 영향을 미칠 것이다"이며, 연구가설을 검증하기 위해 광고 소구유형을 죄책감 소구와 비-죄책감 소구의 두가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 소비자 공감을 종속변수로 하는 단순회귀 분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 17]과 같다.

아래 [표 17]과 같이 죄책감 소구의 t 값은 9.493($\beta=.483$, $p=.000$)이며, 비-죄책감 소구의 t 값은 10.646($\beta=.691$, $p=.000$)로 나타나 모두 99% 수준에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 회귀모형의 경우 죄책감 소구는 F 값이 90.124($p=.000$), $R^2=.230$ 로 23%의 설명력을 보이고 있으며, 비-죄책감 소구의 경우 F 값이 113.335($p=.000$), $R^2=.273$ 로

27.3%의 설명력을 나타내는 것으로 검증되었다.

따라서, 죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 1-1]은 채택되었고, 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이라는 [가설 1-2]는 기각되었다. 이같은 결과는 죄책감 소구와 관련된 다수의 선행 연구결과와 유사한 것으로 비록 일부 가설이 기각되었지만, 기존에 심도있게 다뤄지지 않았던 죄책감과 비-죄책감 소구의 구분된 개별적인 영향력을 실증적으로 분석했다는 점에서 새로운 의의를 찾을 수 있을 것이다.

[표 17] 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
소비자 공감	죄책감	.483***	.051	9.493(.000)
	상수	3.591***	.062	57.736(.000)
	F = 90.124(.000), $R^2 = .230$, Adj $R^2 = .227$			
	비 - 죄책감	.691***	.065	10.646(.000)
	상수	3.588***	.060	59.368(.000)
	F = 113.335(.000), $R^2 = .273$, Adj $R^2 = .270$			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

2) 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 대한 가설검증

본 연구의 두 번째 가설은 "공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비 - 죄책감 소구는 소비자 태도에 차별적 영향을 미칠 것이다"이며, 가설검증을 위해 광고 소구유형을 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구의 두가지 차원으로 구분 후 독립변수로 설정하고 광고태도, 기업태도 및 제품태도를 종속변수로 하는 단순회귀 분석을 실시하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 18]과 같다.

죄책감 소구의 t값은 종속변수 광고태도일 경우 7.688($\beta=.161$,

$p=.000$), 기업태도일 경우 $5.891(\beta=.249, p=.000)$, 제품태도일 경우 $5.627(\beta=.268, p=.000)$ 로 나타나 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 비-죄책감 소구의 t값은 종속변수 광고태도일 경우 $10.794(\beta=.275, p=.000)$, 기업태도일 경우 $6.185(\beta=.342, p=.000)$, 제품태도일 경우 $5.917(\beta=.368, p=.000)$ 로 나타나 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

따라서, 죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 [가설 2-1], [가설2-2], [가설 2-3]은 지지되었지만, 반대로 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이라는 [가설 2-4]은 모두 기각되었다.

이것은 광고 소구유형의 두가지 차원인 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 차별적 영향을 미치지 못하며, 공익연계 마케팅 캠페인에 모두 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 하지만, 기존 대다수의 관련 연구들에 나타난 바와 같이 죄책감 소구가 공익연계 마케팅과 같은 친사회적 행동에 긍정적 영향을 미치는 것이 실증적으로 재확인되었고, 기존 연구에서 명확히 구분되지 않았던 죄책감과 비-죄책감 소구가 모두 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다는 점에서 새로운 의의가 있다고 할 수 있다.

[표 18] 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향 검증

종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
광고태도	죄책감	.161***	.021	7.688(.000)
	상수	3.868***	.026	151.397(.000)
	F = 59.110(.000), $R^2 = .164$, Adj $R^2 = .161$			
기업태도	죄책감	.249***	.042	5.891(.000)
	상수	4.443***	.052	85.949(.000)
	F = 34.698(.000), $R^2 = .103$, Adj $R^2 = .100$			

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
제품태도	죄책감	.268***	.048	5.627(.000)
	상수	4.225***	.058	72.571(.000)
	F = 31.666(.000), R ² = .095, Adj R ² = .092			
광고태도	비 - 죄책감	.275***	.025	10.794(.000)
	상수	3.866***	.024	162.895(.000)
	F = 116.520(.000), R ² = .278, Adj R ² = .276			
기업태도	비 - 죄책감	.342***	.055	6.185(.000)
	상수	4.442***	.051	86.347(.000)
	F = 38.259(.000), R ² = .112, Adj R ² = .110			
제품태도	비 - 죄책감	.368***	.062	5.917(.000)
	상수	4.224***	.058	72.908(.000)
	F = 35.012(.000), R ² = .104, Adj R ² = .101			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

3) 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

본 연구의 세 번째 가설은 "공익연계 마케팅 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감이 매개효과를 나타낼 것이다"이며, 독립변수인 광고 소구유형과 종속변수인 소비자 태도와의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 검증하기 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 3단계 회귀분석 방법을 이용해 분석하였다.

매개효과의 검증은 Baron and Kenny(1986)의 접근법을 바탕으로 세 번의 회귀분석과 표준화된 베타 값의 비교증명을 이용하였다. 매개효과 검증을 위한 분석단계 및 조건은 아래와 같다.

첫째, 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계가 존재해야 하며, 회귀분석을 통해 두 변수간의 영향관계가 통계적 유의수준에 속해야 한다.

둘째, 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계가 존재해야 한다.

셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계가 존재해야 한다.

넷째, 두 번째 단계의 회귀분석 결과에서 도출된 독립변수의 회귀계수 값이 세 번째 단계에서 도출된 독립변수의 회귀값보다 커야 한다. 이 경우 매개변수가 통제되었을 때 독립변수의 종속변수에 대한 유의미한 영향력이 확인되지 않을 경우 완전매개가 되며, 유의미한 영향력이 확인되지만 두 번째 단계의 영향력보다 작을 경우 부분매개가 이루어진다고 할 수 있다(김영국, 2013; 이정아, 2013).

가) 광고 소구유형과 광고태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

아래 [표 19]와 같이 광고 소구유형과 광고태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 매개변수인 소비자 공감에 미치는 영향력이 모두 통계적으로 유의하였으며($\beta=.483, p=.000$ / $\beta=.691, p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 종속변수인 광고태도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta=.161, p=.000$ / $\beta=.275, p=.000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구 및 비 - 죄책감 소구와 매개변수인 소비자 공감을 동시에 투입해 광고태도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 종속변수인 광고태도에 미치는 영향력은 각각 유의미한 것으로 나타났으나($\beta=.130, p=.000$ / $\beta=.259, p=.000$), 매개변수인 소비자 공감이 종속변수인 광고태도에 미치는 영향력은 죄책감만 유의미하고($\beta=.064, p=.007$), 비 - 죄책감은 영향을 미치지 못하는 것($\beta=.023, p=.301$)으로 나타났다. 즉, 매개효과 검증을 위한 1단계부터 3단계까지의 모든 단계 중 일부분만 충족시킨 것으로 확인되었다.

또한, 죄책감 소구는 독립변수와 매개변수가 모두 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, "죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 광고태도의 관계에서 소비자 공감의 매개역할을 할 것이다"는 [가설 3-1]은 기각되었다.

비록 해당 가설이 기각되었지만, 이같은 결과는 비 - 죄책감 소구형식보다는 이미지를 사용한 죄책감 소구형식이 공익연계마케팅에 대해 더 많은 공감을 발생시킬 수 있음을 시사한다.

[표 19] 광고 소구유형과 광고태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	소비자공감	죄책감	.483***	.051	9.493(.000)
		상수	3.591***	.062	57.736(.000)
		F = 90.124(.000), R ² = .230, Adj R ² = .227			
		비 - 죄책감	.691***	.065	10.646(.000)
		상수	3.588***	.060	59.368(.000)
		F = 113.335(.000), R ² = .273, Adj R ² = .270			
모형 2	광고태도	죄책감	.161***	.021	7.688(.000)
		상수	3.868***	.026	151.397(.000)
		F = 59.110(.000), R ² = .164, Adj R ² = .161			
		비 - 죄책감	.275***	.025	10.794(.000)
		상수	3.866***	.024	162.895(.000)
		F = 116.520(.000), R ² = .278, Adj R ² = .276			
모형 3	광고태도	죄책감	.130***	.024	5.510(.000)
		소비자공감	.064***	.023	2.731(.007)
		상수	3.867***	.025	152.951(.000)
		F = 33.917(.000), R ² = .184, Adj R ² = .178			
		비 - 죄책감	.259***	.030	8.665(.000)
		소비자공감	.023	.023	1.035(.301)
		상수	3.865***	.024	162.889(.000)
		F = 58.809(.000), R ² = .281, Adj R ² = .276			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

나) 광고 소구유형과 기업태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

아래 [표 20]과 같이 광고 소구유형과 기업태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 매개변수인 소비자 공감에 미치는 영향력이 모두 통계적으로 유의하였으며($\beta=.483, p=.000$ / $\beta=.691, p=.000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 종속변수인 기업태도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta=.249, p=.045$ / $\beta=.342, p=.001$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 매개변수인 소비자 공감을 동시에 투입해 기업태도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 종속변수인 기업태도에 미치는 영향력은 비 - 죄책감만 유의미하지 않은 것으로 나타났고($\beta=.073, p=.093$ / $\beta=.090, p=.124$), 매개변수인 소비자 공감이 종속변수인 기업태도에 미치는 영향력이 유의미하게 나타났기($\beta=.364, p=.000$ / $\beta=.364, p=.000$) 때문에 매개효과 검증을 위한 1단계부터 3단계까지의 모든 단계를 충족시킨 것으로 확인되었다.

또한, 모형 3에서 매개변수는 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 독립변수 중 비 - 죄책감만 일부 유의미하지 않은 것으로 확인되어 완전매개와 부분매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, "죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 기업태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다"는 [가설 3-2]은 지지되었다.

[표 20] 광고 소구유형과 기업태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	소비자공감	죄책감	.483***	.051	9.493(.000)
		상수	3.591***	.062	57.736(.000)
		F = 90.124(.000), R ² = .230, Adj R ² = .227			

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	소비자공감	비 - 죄책감	.691***	.065	10.646(.000)
		상수	3.588***	.060	59.368(.000)
		F = 113.335(.000), $R^2 = .273$, Adj $R^2 = .270$			
모형 2	기업태도	죄책감	.249***	.042	5.891(.000)
		상수	4.443***	.052	85.949(.000)
		F = 34.698(.000), $R^2 = .103$, Adj $R^2 = .100$			
		비 - 죄책감	.342***	.055	6.185(.000)
		상수	4.446***	.051	86.374(.000)
		F = 38.259(.000), $R^2 = .112$, Adj $R^2 = .110$			
모형 3	기업태도	죄책감	.073*	.043	1.684(.093)
		소비자공감	.364***	.043	8.466(.000)
		상수	4.437***	.047	95.342(.000)
		F = 57.246(.000), $R^2 = .276$, Adj $R^2 = .271$			
		비 - 죄책감	.090	.059	1.541(.124)
		소비자공감	.364***	.044	8.198(.000)
		상수	4.437***	.047	95.264(.000)
		F = 56.931(.000), $R^2 = .274$, Adj $R^2 = .270$			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

다) 광고 소구유형과 제품태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

아래 [표 21]과 같이 광고 소구유형과 제품태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 확인하기 위한 첫 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 매개변수인 소비자 공감에 미치는 영향력이 모두 통계적으로 유의하였으며($\beta = .483$, $p = .000$ / $\beta = .691$, $p = .000$), 두 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 소구와 비 - 죄책감 소구가 종속변수인 제품태도에 미치는 영향력도 유의하였다($\beta = .268$, $p = .000$ / $\beta = .368$, $p = .000$). 세 번째 회귀분석에서 독립변수인 죄책감 및 비 - 죄책감 소구와

매개변수인 소비자 공감을 동시에 투입해 제품태도에 미치는 영향력을 검증한 결과, 독립변수인 죄책감 소구와 비-죄책감 소구가 종속변수인 제품태도에 미치는 영향력이 유의미하지 않은 것으로 확인되었고($\beta=.074$, $p=.131$ / $\beta=.092$, $p=.168$), 매개변수인 소비자 공감이 종속변수인 제품태도에 미치는 영향력이 모두 유의미하게 나타났기($\beta=.401$, $p=.000$ / $\beta=.400$, $p=.000$) 때문에 매개효과 검증을 위한 1단계부터 3단계까지의 모든 단계를 충족시킨 것으로 확인되었다.

또한, 모형 3에서 매개변수는 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 독립변수는 모두 유의미하지 않은 것으로 확인되어 완전 매개 효과가 있는 것으로 검증되었다.

따라서, "죄책감 및 비-죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 제품태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다"는 [가설 3-3]은 지지되었다.

[표 21] 광고 소구유형과 제품태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과 검증

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 1	소비자공감	죄책감	.483***	.051	9.493(.000)
		상수	3.591***	.062	57.736(.000)
		F = 90.124(.000), $R^2 = .230$, Adj $R^2 = .227$			
		비 - 죄책감	.691***	.065	10.646(.000)
		상수	3.595***	.060	59.368(.000)
		F = 113.335(.000), $R^2 = .273$, Adj $R^2 = .270$			
모형 2	제품태도	죄책감	.268***	.048	5.627(.000)
		상수	4.225***	.058	72.571(.000)
		F = 31.666(.000), $R^2 = .095$, Adj $R^2 = .092$			
		비 - 죄책감	.368***	.062	5.917(.000)
		상수	4.224***	.058	72.908(.000)
		F = 35.012(.000), $R^2 = .104$, Adj $R^2 = .101$			

* : $p<0.1$, ** : $p<0.05$, *** : $p<0.01$

구 분	종속변수	독립변수	B	표준오차	t - value (p - value)
모형 3	제품태도	죄책감	.074	.049	1.515(.131)
		소비자공감	.401***	.049	8.220(.000)
		상수	2.786***	.183	15.236(.000)
		F = 53.109(.000), R ² = .261, Adj R ² = .256			
		비 - 죄책감	.092	.066	1.382(.168)
		소비자공감	.400***	.050	7.966(.000)
		상수	2.789***	.188	14.856(.000)
		F = 52.851(.000), R ² = .260, Adj R ² = .255			

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

4) 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절효과 검증

본 연구의 네 번째 가설은 "공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 도덕적 정체성에 따라 다르게 나타날 것이다"이며, 이를 검증하기 위해 회귀분석을 사용하였다. 특히, 독립변수간의 다중공선성을 최소화시키기 위해 각각의 변수값의 편차변환(Mean Centering)을 실시한 후 조절회귀분석을 진행하였다.

조절효과 검증결과는 [표 22]와 같이 나타나며, 첫째, 죄책감 광고 소구유형과 도덕적 정체성의 내면성이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 죄책감의 t값은 9.493($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F값은 90.124($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .230$, 2단계 모형에서 $R^2 = .248$, 3단계 모형에서 $R^2 = .258$ 과 같이 점차 증가하고 있어 죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 도덕적 정체성의 내면성에 의한 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

둘째, 비 - 죄책감 광고 소구유형과 도덕적 정체성의 내면성이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 비 - 죄책감의 t값은 10.646

($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F값은 113.335($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .273$, 2단계 모형에서 $R^2 = .286$, 3단계 모형에서 $R^2 = .289$ 와 같이 점차 증가하지만, 2단계와 3단계의 증가분이 미비하기 때문에 비-죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 내면성의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키지 못하는 것으로 확인되었다.

셋째, 죄책감 광고 소구유형과 상징성이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 죄책감의 t값은 9.493($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F값은 90.124($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .230$, 2단계 모형에서 $R^2 = .280$, 3단계 모형에서 $R^2 = .301$ 와 같이 점차 증가하고 있어 죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 도덕적 정체성의 상징성에 의한 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

넷째, 비-죄책감 광고 소구유형과 상징성이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 상징성의 t값은 10.646($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F값은 113.335($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .273$, 2단계 모형에서 $R^2 = .309$, 3단계 모형에서 $R^2 = .310$ 와 같이 점차 증가하지만, 2단계와 3단계의 증가분이 미비하기 때문에 비-죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 상징성의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키지 못하는 것으로 확인되었다.

따라서, [가설 4-1], [가설 4-2], [가설 4-4]가 지지되었고, [가설 4-3]은 기각되었다.

이와같은 결과는 도덕적 정체성의 내면성이 높은 개인은 외면적으로 표현되는 가치보다 내재적 가치와 심성에 더 많은 비중을 두기 때문에 죄책감 소구와 비죄책감 소구에 구분을 두지 않고 기부와 같은 친사회적 행동에 긍정적 반응을 보일 것이라는 예상과 다른 결과이다. 즉, 예상했던 가설이 기각되었지만, 도덕적 정체성의 두가지 차원과 친사회적 행동과의 관계에 대한 연구가 아직 미비한 현실을 감안할 때 내면성이 높은 개인도

비 - 죄책감 소구보다 죄책감 소구에 더 긍정적인 반응을 보인다는 새로운 특성에 대한 확인의 측면에서 의의가 있을 것이라 판단된다.

[표 22] 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성의 조절효과 검증

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
죄책감	.483***	9.493 (.000)	.456***	8.885 (.007)	.443**	8.614 (.000)
내면성			.351***	2.734 (.007)	.307**	2.317 (.018)
죄책감 × 내면성					.177**	1.982 (.048)
상수	3.591***	57.736 (.000)	3.588***	58.296 (.000)	3.568***	57.497 (.000)
F	90.124(.000)		49.765(.000)		34.809(.000)	
R - sward	.230		.248		.258	
Adj R - sward	.227		.244		.251	
비 - 죄책감	.691***	10.646 (.000)	.657***	9.937 (.000)	.646***	9.671 (.000)
내면성			.293**	2.326 (.021)	.276**	2.175 (.030)
비 - 죄책감 × 내면성					.108	1.119 (.264)
상수	3.588***	59.368 (.000)	3.586***	59.755 (.000)	3.575***	58.882 (.000)
F	113.335(.000)		60.201(.000)		40.585(.000)	
R - sward	.273		.286		.289	
Adj R - sward	.270		.281		.282	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
죄책감	.483***	9.493 (.000)	.421***	8.243 (.021)	.408***	8.078 (.000)
상징성			.288***	4.598 (.000)	.297***	4.790 (.000)
죄책감 × 상징성					.136***	2.979 (.003)
상수	3.591***	57.736 (.000)	3.587***	59.559 (.000)	3.543***	57.855 (.000)
F	90.124(.000)		58.639(.000)		43.073(.000)	
R - sward	.230		.280		.301	
Adj R - sward	.227		.276		.294	
비 - 죄책감	.691***	10.646 (.000)	.609***	9.125 (.000)	.601***	8.880 (.000)
상징성			.248***	3.971 (.000)	.246***	3.944 (.000)
비 - 죄책감 × 상징성					.042	.650 (.516)
상수	3.588***	59.368 (.000)	3.585***	60.748 (.000)	3.574***	57.804 (.000)
F	113.335(.000)		67.325(.000)		44.938(.000)	
R - sward	.273		.309		.310	
Adj R - sward	.270		.304		.303	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

5) 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절효과 검증

본 연구의 다섯 번째 가설은 "공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 준거집단에 따라 다르게 나타날 것이다"이며, 이를 검증하기 위해 회귀분석을 사용하였다. 특히, 독립변수간의 다중공선성을 최소화시키기 위해 각각의 변수값의 편차변환(Mean Centering)을 실시한 후 조절회귀분석을 진행하였다.

조절효과 검증결과는 [표 23]과 같이 나타나며, 첫째, 죄책감 광고 소구유형과 내집단이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 죄책감의 t 값은 9.943($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F 값은 90.124($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .230$, 2단계 모형에서 $R^2 = .255$, 3단계 모형에서 $R^2 = .262$ 와 같이 점차 증가하고 있어 죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 내집단의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

둘째, 비 - 죄책감 광고 소구유형과 내집단이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 비 - 죄책감의 t 값은 10.646($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F 값은 113.335($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .273$, 2단계 모형에서 $R^2 = .308$, 3단계 모형에서 $R^2 = .316$ 과 같이 3단계의 증가분이 증가하였기 때문에 비 - 죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 내집단의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

셋째, 죄책감 광고 소구유형과 외집단이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 죄책감의 t 값은 9.493($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F 값은 90.124($p=.000$)로 분석되었다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .230$, 2단계 모형에서 $R^2 = .322$, 3단계 모형에서 $R^2 = .329$ 와 같이 점차 증가하고 있어 죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 외집단의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키는 것으로 확인되었다.

넷째, 비 - 죄책감 광고 소구유형과 외집단이 소비자 공감에 미치는 영향을 확인한 결과에 따라 비 - 죄책감의 t 값은 10.646($p=.000$)로 99% 수준에서 유의미하게 나타났고, 회귀모형 F 값은 113.335($p=.000$)로 분석되었

다. 측정모형의 설명력은 1단계 모형에서 $R^2 = .273$, 2단계 모형에서 $R^2 = .342$, 3단계 모형에서 $R^2 = .342$ 와 같이 3단계의 증가분이 없기 때문에 비-죄책감 광고 소구유형이 소비자 공감에 미치는 영향에서 외집단의 조절효과가 통계적 유의수준을 만족시키지 못하는 것으로 나타났다.

따라서, [가설 5-1] 및 [가설 5-2]은 지지된 것으로 확인되었다.

[표 23] 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 준거집단의 조절효과 검증

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
죄책감	.483***	9.943 (.000)	.432***	8.228 (.000)	.425***	8.094 (.000)
내집단			.206***	3.204 (.001)	.219***	3.399 (.001)
죄책감 × 내집단					.082*	1.704 (.089)
상수	3.591***	57.736 (.000)	3.588***	58.552 (.000)	3.558***	55.916 (.000)
F	90.124(.000)		51.578(.000)		35.570(.000)	
R - sward	.230		.255		.262	
Adj R - sward	.227		.250		.255	
비 - 죄책감	.691***	10.646 (.000)	.636***	9.785 (.000)	.618***	9.455 (.000)
내집단			.236***	3.901 (.000)	.254***	4.160 (.000)
비 - 죄책감 × 내집단					.114*	1.894 (.059)
상수	3.588***	59.368 (.000)	3.584***	60.670 (.000)	3.561***	59.265 (.000)
F	113.335(.000)		66.943(.000)		46.209(.000)	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

구 분	모형1		모형2		모형3	
	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)	B	t - value (p - value)
R - sward	.273		.308		.316	
Adj R - sward	.270		.303		.309	
죄책감	.483***	9.493 (.000)	.276***	4.785 (.050)	.284***	4.924 (.000)
외집단			.439***	6.397 (.000)	.415***	5.966 (.000)
죄책감 × 외집단					.069**	1.751 (.081)
상수	3.591***	57.736 (.000)	3.589***	61.403 (.000)	3.541***	54.873 (.000)
F	90.124(.000)		71.483(.000)		49.004(.000)	
R - sward	.230		.322		.329	
Adj R - sward	.227		.318		.322	
비 - 죄책감	.691***	10.646 (.000)	.438***	5.734 (.000)	.437***	5.707 (.000)
외집단			.390***	5.637 (.000)	.385***	5.407 (.000)
비 - 죄책감 × 외집단					.011	.250 (.803)
상수	3.588***	59.368 (.000)	3.588***	62.307 (.000)	3.581***	56.932 (.000)
F	113.335(.000)		78.329(.000)		52.077(.000)	
R - sward	.273		.342		.342	
Adj R - sward	.270		.338		.336	

* : $p < 0.1$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.01$

제 6 절 연구가설 검증결과 종합

본 연구의 측정모형을 통해 가설을 검증한 결과를 종합하여 [표 24]에 정리하였다.

첫 번째 가설인 "공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구는 소비자 공감에 차별적 영향을 미칠 것이다"은 구성개념에 따라 2개의 하위 가설들이 제시되었는데 세부적인 가설검증 결과는 아래와 같다.

가설 1-1은 "죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 죄책감 소구가 소비자 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 1-2은 "비-죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다"이며, 검증결과 비-죄책감 소구가 소비자 공감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 기각하는 것으로 분석되었다.

두 번째 가설인 "공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구는 소비자 태도에 차별적 영향을 미칠 것이다"은 구성개념에 따라 4개의 하위 가설들이 제시되었는데 세부 검증 결과는 아래와 같다.

가설 2-1은 "죄책감 소구는 공익연계 마케팅 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 죄책감 소구가 공익연계 마케팅의 광고태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 2-2은 "죄책감 소구는 공익연계 마케팅 기업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 죄책감 소구가 공익연계 마케팅의 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 2-3은 "죄책감 소구는 공익연계 마케팅 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 죄책감 소구가 공익연계 마케팅의 제품태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로

로 분석되었다.

가설 2-4은 "비 - 죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다"이며, 검증결과 비 - 죄책감 소구가 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 유의미한 영향을 미치지 않을 것으로 예상한 해당 가설을 기각하는 것으로 분석되었다.

세 번째 가설인 "공익연계 마케팅 광고 소구유형과 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개효과를 나타낼 것이다"는 구성개념에 따라 3개의 하위 가설들이 제시되었는데 세부적인 가설검증 결과는 아래와 같다.

가설 3-1은 "죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 광고태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다"이며, 검증결과 죄책감 소구는 광고태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 하지만, 비 - 비죄책감 소구는 유의미하지 않은 것으로 확인되어 해당 가설을 기각하는 것으로 분석되었다.

가설 3-2은 "죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 기업태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다"이며, 검증결과 죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 기업태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 하는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 3-3은 "죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 제품태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다"이며, 검증결과 죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 제품태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 하는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

네 번째 가설인 "공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 도덕적 정체성에 따라 다르게 나타날 것이다"는 구성개념에 따라 4개의 하위 가설들이 제시되었는데 세부적인 가설검증 결과는 아래와 같다.

가설 4-1은 "죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내면성은 정(+)'의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 내면성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 4-2은 "죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 상징성이 긍정적(+)² 영향을 미치는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

가설 4-3은 "비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내면성은 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 내면성이 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되어 해당 가설을 기각하는 것으로 분석되었다.

가설 4-4은 "비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다"이며, 검증결과 상징성이 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

다섯 번째 가설인 "공익연계 마케팅 캠페인에서 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향은 준거집단에 따라 다르게 나타날 것이다"는 구성개념에 따라 2개의 하위 가설들이 제시되었는데 세부적인 가설검증 결과는 아래와 같다.

가설 5-1은 "죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내집단과 외집단은 모두 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다"이며, 검증결과 내집단과 외집단 모두 정(+)²의 영향을 미치고 있는 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하였다.

가설 5-2은 "비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내집단은 정(+)¹의 영향을 미치고 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다"이며, 검증결과 내집단은 긍정적(+)² 영향을 미치는 반면 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 확인되어 해당 가설을 지지하는 것으로 분석되었다.

[표 24] 연구가설 검증 결과 종합

구 분	연구가설	검증결과
가설 1-1	죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	비 - 죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
가설 2-1	죄책감 소구는 공익연계 마케팅 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	죄책감 소구는 공익연계 마케팅 기업태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	죄책감 소구는 공익연계 마케팅 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-4	비 - 죄책감 소구는 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
가설 3-1	죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 광고태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다.	기각
가설 3-2	죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 기업태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 3-3	죄책감 및 비 - 죄책감 소구와 공익연계 마케팅에 대한 제품태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 할 것이다.	채택
가설 4-1	죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에 내면성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4-2	죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

구 분	연구가설	검증결과
가설 4-3	비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내면성은 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 4-4	비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 상징성은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
가설 5-1	죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내 집단과 외집단은 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 5-2	비 - 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 내집단은 정(+)의 영향을 미치고 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않을 것이다.	채택

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

지금까지 살펴본 바와 같이 본 연구는 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 태도에 초점을 맞추어 도덕적 정체성과 준거집단과의 영향관계에 중점을 두고 연구하고자 하였다.

공익연계 마케팅에서는 메시지가 소비자들을 감성적 상태(Affective State)로 만들고, 관련 제품 구매시 소비자에게 감성적 이점을 제공하기 때문에 감성적 분위기를 보다 더 많이 유발시킬 수 있는 환경의 필요성이 언급되고 있다. 따라서, 일반적인 감성소구 중 부정적 감성에 호소하는 죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 효과적이지만(Chang, 2011), 아직까지 관련 연구가 활성화되지 못하였다.

또한, 실생활에서도 공익연계 마케팅과 같은 친사회적 소비 캠페인의 목적과 필요성에는 대다수가 동의하지만 해당 캠페인에 대한 참여와 효과에 대해서는 소극적이며 회의적인 모습을 자주 목격할 수 있다. 이에 대한 해결 방안을 제시하기 위해 본 연구에서는 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 호의적인 지각을 이끌어 내는 주요 동기요인으로 광고 소구유형을 주목하고 캠페인을 통해 활용되는 도덕적 정체성과 준거집단과의 관계를 규명함으로써 공익연계 마케팅에 대한 우려를 불식시키고, 기업의 본질적인 의도를 소비자들에게 효과적으로 전달하여 긍정적인 태도를 형성하는데 기여하고자 하였다.

따라서, 본 연구에서는 광고 소구유형에 대한 기존 연구결과를 바탕으로 부정적 감성소구 중 죄책감과 비-죄책감 소구의 각 요인들이 변수들간의 관계에 차별화된 영향력을 미치는 효과에 대해 알아보았다. 그리고, 친사회적 활동에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 심리적 기제인 도덕적 정체성과 기부 수혜집단의 차이에 따라 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소비자 태도가 어떻게 변화하는지 실증적으로 확인하고자 하였다.

특히, 이러한 연구를 통해 공익연계 마케팅 캠페인에 반응하는 소비자들의 동기요인과 심리적 메커니즘을 분석하는 동시에 기업과 소비자들의 인식 차이(Gap)을 줄이고 소비자들의 회의적인 태도를 감소시켜 공익연계 마케팅을 활성화 시킬 수 있는 실무적인 시사점을 주기 위해 노력하였다.

본 연구의 주요한 결과를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 광고 소구유형을 죄책감과 비-죄책감 소구의 두 가지 차원으로 구분하는 동시에 공익연계 마케팅에 반응하는 소비자들의 주요 심리적 기제로 정의하고 그 역할을 살펴보고자 하였다. 또한, 소비자 공감에 대한 영향력을 확인하고자 하였다. 그 결과, 죄책감과 비-죄책감 소구가 소비자 공감에 차별적 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 기존의 공익광고에서 자주 사용되는 부정적 감정에 관한 소구형식인 죄책감 소구뿐만 아니라 비-죄책감 소구를 접한 소비자들도 모두 공익연계 마케팅 캠페인에 공감한다는 사실을 시사하는 것이다.

둘째, 공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구가 소비자 태도에 미치는 차별적 영향력을 확인하고자 하였으며, 연구 결과 죄책감 소구는 소비자들의 공익연계 마케팅 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 모두 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 지지되었다. 하지만, 비-죄책감 소구도 공익연계 마케팅에 대한 광고태도, 기업태도 및 제품태도에 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않을 것으로 예상한 해당 가설이 기각되었다.

본 검증 결과는 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 차별적 영향을 미치지 못하며, 서로 구분되지 않고 공익연계 마케팅 캠페인에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다. 비록, 이러한 결과는 공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감 소구가 비-죄책감 소구보다 더 효과적이라는 일부 연구결과(Chang, 2011)와 상이한 결론이지만, 기존 대다수의 관련 연구(Blasi, 1984; Aquino and Reed II, 2002)들에서 나타난 바와 같이 죄책감 소구가 공익연계 마케팅과 같은 친사회적 행동에

긍정적 영향을 미치는 것(Ketelaar and Au, 2003; Basil et al., 2006)이 실증적으로 재확인되었으며, 기존 연구에서 주의깊게 다뤄지지 않았던 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도에 모두 유의미한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다는 점에서 새로운 의의가 있다고 할 수 있다.

셋째, 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 소비자 공감의 매개역할을 검증하고자 하였으며, 연구 결과 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 기업태도 및 제품태도의 관계에서 소비자 공감이 매개역할을 하고, 광고태도는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다.

이러한 결과에 따라 타인의 감정에 관심을 갖는 공감적 성향이 높은 개인들이 도움상황에 더 우호적이며(이승조·이한규, 2015), 공감을 증가시키는 메커니즘을 바탕으로 죄책감 소구와 공감이 긍정적인 상관관계를 형성하게 되는 사실을 밝혀내었다. 또한, 이러한 매개적 관계가 죄책감 및 비-죄책감 소구에서 동일하게 긍정적인 결과로 확인되었기 때문에 기존 연구 결과(Debra, Nancy, and Michael, 2008)를 확대한 새로운 시사점을 제공해 주고 있다.

넷째, 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 도덕적 정체성의 역할을 확인하고자 하였으며, 연구 결과 도덕적 정체성의 내면성과 상징성은 죄책감에 정(+)의 영향을 보이는 반면, 비-죄책감 소구에 모두 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 차별적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 이와 같은 연구 결과는 해당 가설을 부분 지지하고 도덕적 정체성의 내면성과 상징성에 대해 죄책감 및 비-죄책감 소구가 차별적 영향을 미친다는 사실을 밝혀주고 있다.

일반적으로 공익연계 마케팅을 포함한 공익 캠페인에서는 죄책감 소구 형식의 광고 형태가 많이 사용되고 있다. 하지만, 공익과 관련된 주제에서 죄책감 소구형식의 효과는 일관되지 않고 본 연구 결과와 같이 개인의 도덕적 정체성 특성에 따라 그 효과가 차별적으로 나타날 수 있다. 따라서, 공익연계 마케팅 캠페인을 실시하는 기업에서는 도덕적 정체성과 광고 소

구유형에 따른 차별적 효과의 시사점을 응용할 때 효과적인 캠페인을 실시할 수 있을 것이라 예상된다.

다섯째, 광고 소구유형이 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향 관계에서 준거집단의 역할을 확인하고자 하였으며, 연구결과 죄책감 소구가 소비자 공감에 미치는 관계에서 내집단과 외집단은 모두 정(+)의 영향을 미치는 반면, 비 - 죄책감 소구는 내집단만 정(+)의 영향을 미치고 외집단은 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

이와 같은 연구결과는 해당 가설을 지지하고 광고 소구유형의 두 가지 차원인 죄책감과 비 - 죄책감 소구에 대해 내집단과 외집단이 차별적 영향을 미친다는 사실을 밝혀주고 있다. 일반적으로 대다수의 사람들은 자신이 특정 준거집단에 속해 있을 때, 해당 구성원들과 동일한 가치를 공유하며 유사한 행동을 하려는 특성을 보인다(Miniard and Cohen, 1983). 하지만, 본 연구결과는 부정적 감정 소구의 특성에 따라 준거집단에 대한 반응과 이에 따른 공익연계 마케팅에 대한 공감과 참여가 다르게 나타날 수 있다는 것을 보여준다. 따라서, 공익연계 마케팅 캠페인을 실시하는 기업에 대해 광고 소구유형과 준거집단에 따른 사회적 영향력의 차별적 효과를 적용할 수 있는 시사점을 제공해 줄 것이다.

제 2 절 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 공익연계 마케팅의 광고 소구유형 중 부정적 감정 소구유형을 중심으로 소비자 태도에 미치는 영향력을 파악하고, 도덕적 정체성과 준거집단의 상호작용 관계를 실증적으로 분석하여 선행연구와는 차별화된 관점에서 다음과 같은 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감과 태도에 영향을 미치는 주요요인으로 죄책감과 비 - 죄책감을 제시하였고, 도덕적 정체성과 준거집단

의 영향관계에 대해 실증적으로 분석하였다.

죄책감 소구와 관련된 다수의 선행연구에서는 공익연계 마케팅에서 광고 소구유형과 소비자 태도의 관계를 다양한 영향변수와 사회적 영향력을 함께 살펴보려는 관심이 상대적으로 부족하였다.

따라서, 본 연구에서는 광고 소구유형을 죄책감과 비-죄책감의 두가지 차원으로 구분하였고, 공익연계 마케팅에서 소비자 공감과 소비자 태도에 미치는 영향관계에서 도덕적 정체성과 준거집단의 차별적 영향력을 동시에 고려하여 복합적인 실증연구를 시도했다는 점에서 기존에 부족했던 공익연계 마케팅에서 부정적 감정 소구의 역할과 소비자 태도의 관계에 대한 이론적 토대를 마련하였다.

둘째, 도덕적 정체성을 광고 소구유형과 소비자 공감의 인과관계에 대한 조절변수로 채택하여 내면성과 상징성의 두가지 하위 차원으로 구분 후 영향력을 검증하였으며, 내면성과 상징성이 죄책감 소구와 비-죄책감 소구에 차별적 영향을 미친다는 연구결과는 기존 선행연구에서 거의 찾아볼 수 없다는 점에서 시사점을 갖는다.

셋째, 본 연구는 준거집단을 통해 공익연계 마케팅의 사회적 영향력에 대해 실증적으로 확인하였다. 그 결과 광고 소구유형과 공익연계 마케팅에 대한 소비자 태도의 관계에서 내집단과 외집단이 차별적 영향력을 미친다는 사실을 확인함과 동시에 집단 영향력과 관련된 변수와 공익연계 마케팅의 관계에 대한 새로운 연구의 폭을 넓혔다는 점에서 의의가 있다.

넷째, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 도덕적 정체성과 준거집단의 영향을 받아 소비자 공감과 소비자 태도에 미치는 프로세스를 단계화하였으며, 소비자 태도를 광고태도, 기업태도 및 제품태도로 세분화하여 복합적인 영향력을 실증적으로 검증하였다. 이러한 과정을 통해 죄책감과 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅 캠페인과 같은 친사회적 활동에 차별적 영향력을 미치는 심리적 메커니즘을 분석하였으며, 대다수 관련 연구에서 처럼 결과변수를 구매의도와 같은 일차원적 변수가 아닌 소비자 태도를 세가지 차원으로 세분화하여 각각의 변수 관계를 설명한 결과에 대해 그 이론적 의의가 있다고 할 수 있다.

2) 실무적 시사점

첫째, 공익연계 마케팅 캠페인에서 죄책감과 비-죄책감 소구가 소비자 공감과 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 죄책감과 같은 부정적 소구가 공익연계 마케팅 캠페인과 같은 친사회적 활동에 대해 영향력을 미치는 중요한 요인이며, 비-죄책감 소구와 개별적 영향력 관계를 기업에게 알려주고 있다.

그동안 기업은 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 태도에 영향력을 미치는 요인보다는 공익연계 마케팅의 효과와 기업과의 적합성 등에 더 많은 관심과 노력을 기울여왔다. 하지만 성공적인 공익연계 마케팅 활동을 위해 중요한 것은 해당 캠페인에 반응하는 소비자들의 심리적 메커니즘과 이에 따른 태도라는 것이 본 연구를 통해 실증적으로 밝혀졌다. 비록, 비-죄책감 소구가 공익연계 마케팅 활동에 부정적일 것이라는 예상은 기각되었지만 죄책감과 비-죄책감 소구로 구분된 광고 소구유형이 모두 자선활동 또는 기부와 같은 윤리적 행동에 긍정적으로 반응하기 때문에 선택적인 대응이 요구될 것이다.

국내의 경우 1990년대 이후에 일부 기업에서 공익연계 마케팅 활동을 전개하고 있으며, 1995년 삼성전자의 '작은 나눔 큰사랑' 캠페인, 2000년 한미은행의 '사랑나누기 2000 통장' 캠페인, 2012년 CJ제일제당의 '미네 워터 바코드줍' 캠페인 등이 대표적이다. 하지만, 미국과 같은 선진국에 비해 체계적인 활동이 활발히 이뤄지지 않아 소비자들이 일상생활에서 쉽게 접할 수 없기 때문에 지속적인 효과를 기대하기 어려우며(김정현, 2003), 캠페인의 소구형식도 단순한 경우가 많아 다각적인 시도가 이뤄지지 못한 한계가 있다.

따라서, 기업에서는 공익연계 마케팅과 관련된 메시지의 효과적인 소구를 위해 기존의 일방적인 소구형식에서 벗어나 죄책감과 비-죄책감 소구를 활용한 세분화되고 차별화된 광고 전략 수립이 요구된다고 할 수 있다.

둘째, 공익연계 마케팅을 비롯한 대다수의 공익광고는 메시지 수용자들의 죄책감, 동정심 등을 유발시켜 공감을 이끌어내고 있다. 하지만 본 연

구 결과에 따르면 도덕적 정체성의 내면성과 상징성은 죄책감에 정(+)의 영향을 보이는 반면, 비-죄책감 소구에 모두 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 차별적 영향을 주는 것으로 확인되었다.

즉, 기업의 실무자들은 공익연계 마케팅과 관련된 메시지의 효과적인 소구를 위해 기존과 같이 소비자들의 도덕적 정체성 수준을 고려하지 않은 일방적인 소구 형식을 사용하기 보다는 목표 고객들의 도덕적 정체성 차원에 따른 차별적인 소구 형식을 적용해 소비자들의 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략을 기획하고 실행해야 한다.

특히, 기본적인 도덕적 수준을 가지고 있지만 내면성이 높다고 상징성도 똑같이 높은 것은 아니며, 자신들의 정체성에 부합되는 개별적 동기요인을 접하게 되면 긍정적인 시너지 효과를 발휘하여 표출하게 경향이 높다(황윤용·오민정·박종철, 2013). 또한, 도덕적 정체성의 내면성은 성별에 크게 영향을 미치지 않지만, 상징성은 여성보다 남성이 상대적으로 높은 것으로 알려져 있다(Aquino and Reed II, 2002).

따라서, 도덕적 정체성의 두 가지 차원에 관한 차별적인 특성을 고려 후 목표 고객을 세분화시켜 윤리적 신념이나 도덕적 정체성이 높은 고객을 대상으로 공익연계 마케팅 활동을 집중시키도록 노력하는 동시에 주요 고객들의 성별에 따른 도덕적 정체성 차원의 특성을 적용해 선택적으로 대응하기 위한 노력이 필요할 것이다.

셋째, 준거집단에 따른 소비자 태도 변화를 확인한 결과 죄책감 소구와 소비자 공감의 관계에서 내집단과 외집단은 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 비-죄책감 소구는 내집단에는 정(+)의 영향을 미치고 외집단에는 유의미한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

이같은 결과는 광고 소구유형의 두가지 차원에 따라 공익연계 마케팅의 사회적 영향력이 다르게 나타날 수 있다는 사실을 보여주고 있으며, 기업의 입장에서는 기존에 주목하지 않았던 공익연계 마케팅에서 죄책감 및 비-죄책감 소구와 준거집단의 관계에 대해 전략적 차원에서 새롭게 인식하는 계기를 마련했다고 볼 수 있다. 또한, 기업들은 소비자의 관점에서 공익연계 마케팅의 본질적인 의도를 왜곡시키지 않고, 효과적으로 전달하

기 위해 사회적 영향력과 관련된 새로운 변수들을 개발하고 광고소구 형식에 따른 차별적 반응 메커니즘을 적극적으로 활용할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 가상의 커피 전문점에서 실시하는 공익연계 마케팅 캠페인에 대한 소비자 태도를 실험을 통해 검증하였다. 하지만 이와 같은 실험은 연구자가 의도적으로 연출한 상황으로써 실제로 참가자들이 일상 생활에서 자연스럽게 경험할 수 있는 상황과 비교할 때 명백한 한계가 존재한다. 따라서, 실제 소비자가 특정 제품에 대한 공익연계 마케팅 캠페인을 접하고 느낄 수 있는 진정한 공감을 통한 태도의 변화, 구매의도와는 차이가 있을 것으로 예상되기 때문에 본 연구의 결과를 일반화시키에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 공익연계 마케팅의 광고 소구유형과 소비자 공감의 관계에서 도덕적 정체성 및 준거집단의 영향관계를 실증적으로 검증하였다. 광고 소구유형을 죄책감과 비-죄책감으로 구분하고 소비자 공감의 관계에서 영향을 주는 조절변수로 내면성 및 상징성과 내집단 및 외집단을 채택하였으나, 지금까지 죄책감과 비-죄책감 소구, 도덕적 정체성 및 준거집단과의 영향관계에 대해 선행연구가 활발히 이루어지지 못했기 때문에 본 연구에서도 이 조절변수간의 상호작용에 따른 효과를 깊이 고려하지 못한 측면이 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 이러한 점을 보완할 수 있는 추가연구의 필요성이 요구될 것이다.

셋째, 본 연구에서는 연구에 참여한 대상자들이 대부분 대학생으로 한정되어 있어 연령, 직업 등 인구 통계학적 측면에서 왜곡된 결과가 존재할 수 있기 때문에 본 연구결과를 전체 소비자로 일반화시키기 위한 한계가 존재할 수 있다. 따라서, 향후 연구에서는 연령, 직업 등의 인구 통계학적 비율을 보완하여 연구대상을 다양화시킬 필요가 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 준거집단을 내집단(한국)과 외집단(아프리카)으로

구분 후 한국인만을 대상으로 실험하였으나, 준거집단이 아닌 국적개념을 적용하여 내국인과 외국인으로 구분 후 국적에 따른 집단간 차이와 효과, 영향력을 확인하는 것도 흥미로울 것으로 예상된다.

다섯째, 지금까지 대부분의 공익연계 마케팅 캠페인은 상대적으로 짧은 기간 동안 진행되는 일회적인 행사의 성격을 보유하고 있었기 때문에 장기적인 성과 측정에 한계가 존재하였다. 앞으로는 중·장기적인 관점에서 기업별 또는 캠페인별 공익연계 마케팅의 효과와 이로 인한 매출 증대 등 다각적인 성과를 비교 분석하는 연구가 필요할 것이다.

여섯째, 본 연구에서는 광고 소구유형 중 일반적으로 공익광고에 많이 사용되는 죄책감 소구를 비 - 죄책감 소구와 비교하여 공익연계 마케팅에 대한 소비자 공감에 미치는 영향력을 확인하였다. 하지만, 공익연계 마케팅이 활성화될수록 관련 주제도 다양화될 가능성이 높기 때문에 향후 연구에서는 온정(Warmth), 행복(Happy) 등 다양한 감정적 변인들의 소구 효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 권대현. (2011). 『윤리적 마케팅 활동이 소비자 태도와 구매에 미치는 영향』. 용인대학교 대학원 박사학위논문. pp.57-58.
- 권중록. (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. 『광고연구』. 56호. pp.127-159.
- 고정희. (2006). 『공중의 사전기업태도에 따른 위기상황 평가와 사회공헌 활동 효과 연구』. 서강대학교 대학원 석사학위논문. pp.27-28.
- 김구. (2011). 『사회과학 연구조사 방법론의 이해』. 비앤엠북스. pp.348-352.
- 김기옥,유현정,남수정. (2006). 자기결정성 이론에 근거한 구매동기 척도 개발. 『한국가정관리학회지』. 24(1). pp.71-82.
- 김광수 역. (2008). 『세상을 바꾸는 비즈니스』. (주)해냄출판사. pp.162-163.
- 김동욱. (2009). 『담배회사의 메시지 유형별 금연광고가 광고효과와 기업 이미지에 미치는 영향』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문. pp.23-26.
- 김병희. (2002). 청소년 대상 금연광고의 메시지 효과. 『호서문화논총』 제 16집. 서원대 호서문화연구소. pp.149-170.
- 김영국. (2013). 『기업의 윤리풍토가 조직유효성에 미치는 영향: 업무강도와 도덕적 강도의 조직공정성에 대한 조절된 매개효과를 중심으로』. 단국대학교 대학원 박사학위논문. pp.77-97.
- 김용훈. (2011). 『공감과 공정성이 도움행동의도에 미치는 영향: 일반인과 외국인근로자를 대상으로』. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

pp.22-24.

김지수. (2012). 『의도된 수치심과 죄책감, 정서 유발 광고 틀, 자기통제가 금주 공익광고 효과에 미치는 영향』. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.1-37.

김자경, 김정현. (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. 『광고학연구』 제12권 3호. p.33.

김정현. (2003). 효과적인 마케팅 수단 공익연계 마케팅: 그 개념 및 사례 연구를 중심으로. 『복지행정연구』 제19집. p.154.

김정혜 역. (2013). 『필립 코틀러의 굿워크 전략』. (주)미래엔. p.116.

김주원. (2005). 『대학기부자와 자선기부자의 기부행동 결정요인에 관한 실증연구』. 성균관대학교 대학원 박사학위논문. pp.43-53.

김현진. (2003). 『준거집단이 구매의사결정에 미치는 영향』. 경상대학교 대학원 석사학위논문. pp.23-25.

김재휘 외. (2009). 『광고 심리학』. 커뮤니케이션북스(주). pp.109-160.

남문희 역. (2006). 『착한 기업이 성공한다』. (주)웅진씽크빅(리더스북). pp.21-60.

_____. (2007). 『필립 코틀러의 CSR 마케팅』. (주)웅진씽크빅. pp.1-10.

나준희, 이용학, 홍성준. (2009). 기업과 소비자의 관계의 질이 공익연계 마케팅의 평가에 미치는 영향. 『상품학연구』 제27권 4호. pp.1-10.

노형진. (2011). 『Amos로 배우는 구조방정식 모형』. 학현사. pp.207-221.

노태석. (2013). 『관계마케팅에서 지각된 자기결정성의 역할과 영향요인에 관한 연구: 관계구축 및 유지단계에서의 종단적 접근을 중심으로』. 부산대학교 대학원 박사학위논문. pp.11-21.

당곤. (2014). 『자동차 광고 활동이 브랜드 자산, 지각위험 및 구매의도에

- 미치는 영향에 미치는 연구』. 가천대학교 대학원 박사학위논문. pp.26-27.
- 민동원,김지현,현용진. (2010). 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. 『광고학 연구』 제21권 3호. pp.7-25.
- 박소영,정기한. (2010). 공익연계 마케팅에서 브랜드 - 공익 관련성과 지배정도 및 소구유형이 소비자 평가에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』 제12권 제1호. pp.71-85.
- 박종철,오민정. (2012). 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 심리적 메커니즘 고찰: 자아해석의 조절효과를 중심으로. 『소비문화연구』 제15권 제4호. pp.63-76.
- _____,황윤용. (2013). 도덕적 정체성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절역할을 중심으로. 『광고학연구』 제24권 5호. pp.53-73.
- 박미혜,강이주. (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 『한국생활과학회지』 제18권 5호. pp.1047-1062.
- 박소영,정기한. (2010). 공익연계 마케팅에서 브랜드 - 공익 관련성과 지배정도 및 소구유형이 소비자 평가에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』 제12권 제1호. pp.71-85.
- 박승옥. (2013). 『공공캠페인에서 기본일치효과와 조절초점이론을 적용한 광고효과: 자살예방영상광고 제작 가이드라인을 중심으로』. 홍익 대학교국제디자인전문대학원 박사학위논문. pp.51-65.
- 배지양. (2009). 댓글품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인식, 태도, 구매의도, 구전활동에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』 제20권 5호. pp.10-14.
- 서정치. (2013). 『모순광고가 소비자 평가에 미치는 영향』. 고려대학교 대학원 박사학위논문. pp.57-61.
- 손민정. (2014). 『국제 기아 돕기에서 사회적 책임감과 죄책감 유발 프레

- 이밍의 상호작용이 예기된 죄책감, 돕기 행위에 미치는 설득효과』. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. pp.57-61.
- 송관재,이훈구. (1993). 지각적 특출성과 내외집단간 편파가 개인의 착각 상관에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』 제7권 2호. pp.90-107.
- 성통렬. (1997). 『광고실무용어사전』. 서해문집. p.226.
- 신경일. (1994). 『상담자 교육을 위한 공감훈련 프로그램의 개발과 적용』. 부산대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-81.
- 신민철. (2007). 『사회연구방법의 기초』. 창민사. pp.152-365.
- 신창열. (2000). 『죄의식 소구가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구』. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, pp.1-29.
- 안아림,민동원. (2013). 기부 프레이밍과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향. 『광고학연구』 제24권 6호. pp. 121-141.
- 안광호,유창조,전승우 역. (2010). 『Kotler의 마케팅 원리 제12판』. (주) 피어슨에듀케이션코리아. p.34.
- 안진환 역. (2012). 『마켓 3.0 모든 것을 바꾸어놓을 새로운 시장의 도래』. 타임비즈. pp.74-246.
- 엄지윤,구장옥. (2013). 한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. 『기업경영연구』 제20권 4호. pp.155-174.
- 오만덕,나준희,김경진. (2009). 공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시유형의 효과: 소비자의 진정성 지각. 『상품학연구』 제27권 3호. pp.87-95.
- 오석. (2011). 『죄의식을 이용한 공포소구 이미지 광고에 대한 소비자 태도: 공익 광고 인쇄매체를 중심으로』. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp.1-92.
- 우종옥,이경훈. (1995). 과학 관련 태도의 타당한 측정을 위한 연구(I).

- 『한국과학교육학회지』 제15권 3호. pp.332-348.
- 우종필. (2012). 『구조방정식모델 개념과 이해』. 한나래출판사. pp.160-176.
- 유현열. (2008). 『광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향: MBTI의 성격기능을 중심으로』. 가천대학교 대학원 박사학위논문. pp.40-41.
- 윤미구. (2015). 『친사회적 행동의 동기로서 공감 연구: 마틴 호프만(Martin L.Hoffman)을 중심으로』. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문. pp.9-13.
- 윤민영. (2012). 『기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향』. 서울벤처대학원 대학교 박사학위논문. pp.67-75.
- 윤종호. (2014). 『공익연계 광고 프레임이 진정성 및 기업태도에 미치는 영향』. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-89.
- 이군희. (2004). 『사회과학연구방법론』. 법문사. pp.86-128.
- 이경아. (2013). 『대리경험이 공익광고 메시지에 대한 수용자의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 자기효능감의 조절효과를 중심으로』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문. pp.69-76.
- 이미영,최현철. (2012). CSR활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』 제56권 1호. pp.58-83.
- 이상민,최인철. (2002). 『재인식되는 기업의 사회적 책임』. 삼성경제연구소. pp.1-92.
- _____,신현암. (2000). 기업의 사회적 공헌. 『나눔의 경제 - 보다 나은 공동체를 위하여』. 삼성경제연구소. pp.149-196.
- 이상만,김원식,김주안. (2015). 『SPSS를 활용한 사회과학 통계분석』. 도서출판 한울. pp.115-135.
- 이서진. (2012). 『수혜자 집단에 따라 이기적 광고와 이타적 광고가 기부

- 의도에 미치는 영향』. 서울대학교 대학원 석사학위논문. p.15.
- 이승조,이한규. (2015). 죄책감 소구 수준과 개인성향의 상호작용이 국제
기아 돕기 메시지의 반응에 미치는 영향.『감성과학』 제18권 3호.
pp.49-62.
- 이은미. (2008). 『기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에
미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을
중심으로』. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-93.
- 이주혜. (2013). 『성인애착과 대인관계능력간의 관계에서 공감의 매개효
과』. 상지대학교 대학원 석사학위논문. pp.8-10.
- 이한석. (2010). 『온라인 상황에서 감정이입의 역할 및 영향요인에 관한
연구』. 서울대학교 대학원 박사학위논문. pp.87-100.
- 임다혜. (2013). 『사회적 기업에 대한 동감과 공감이 장기적관계지향성에
미치는 영향에 관한 연구』. 부산대학교 대학원 석사학위논문. p.72.
- 좌봉두. (2014). 『지역기술혁신 진흥기관의 고객지향성에 미치는 내부마
케팅의 영향-공감과 조직몰입의 매개효과와 조직혁신성의 조절효
과를 중심으로-』. 제주대학교 대학원 박사학위논문. p.28.
- 전경련 사회공헌팀. (2000). 『사회공헌 용어 국영문 용례집』. 전국경제인
연합회. pp.14-15.
- 전재호. (2012). 공익연계마케팅『공유가치창출을 위한 전략적 CSR 활
동』. ORICOM BRAND JOURNAL. 58. pp.1-4.
- 정의홍. (2014). 『공익연계 마케팅에서 도덕적 정체성이 브랜드 태도에
미치는 영향: 자부심의 매개역할을 중심으로』. 홍익대학교 대학원
석사학위논문. pp.1-49.
- 정원식. (2012). 『공익연계 마케팅이 제품태도와 구매의향에 미치는 영향:
소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할』. 경기대학교 대학
원 박사학위논문. pp.1-104.

- 조형기,박종선,박주영. (2010). 공익연계 마케팅에서의 제품속성 및 기부
제시 방식에 따른 소비자의 기부수준인식. 『생산성논집』 제24권 제
4호. pp.93-120.
- 조형오. (2000). 금연 광고 메시지 유형의 효과 분석: 메시지 프레이밍과
메시지 소구 방향의 매개 역할. 『광고학 연구』 제11권 1호.
pp.133-157.
- 조휘일. (1991). 『한국사회복지분야의 자원봉사행동과 관련된 개인 및 조
직특성에 관한 연구』. 숭실대학교 대학원 박사학위논문. pp.1-158.
- 주형욱. (2015). 『기업의 공익연계 TV 광고가 소비자의 광고태도, 기업태
도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 귀인(attribution)
방식의 매개효과를 중심으로』. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학
위논문. p.12.
- 차배근. (1992). 『태도 변용 이론』. 나남신서. p.182.
- 채서일,김주영. (2016). 『사회과학조사방법론』. 비앤엠북스. pp.374-393.
- 최자영,최윤식. (2011). 공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시 여부가 제품
평가에 미치는 영향에 관한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절
효과를 중심으로. 『소비자학 연구』 제22권 제3호. pp.115-138.
- _____. (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고
가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국심리학회지: 소비자·
광고』 제12권 제1호. pp.1-25.
- 최숙희. (2008). 기업의 사회공헌활동. 『상장협연구』 제57호. pp.47-50.
- 통계청. (2014). 『국내 나눔실태 2013』. 통계청. pp.1-6.
- 한덕웅. (1994). 집단소속감, 평가방법 및 정보의 공개가 내외집단원의 수
행성과 평가에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』 제14
권 제2호. pp.167-179.
- 황용희. (2003). 『소비자의 서비스 구매에서 준거집단의 영향과 만족도

간의 관계에 대해서-이동통신 서비스를 중심으로-』. 연세대학교 대학원 석사학위논문. pp.4-26.

황운용,오민정,박종철. (2013). 도덕적인 소비자들이 모두 공정무역제품을 선호하는가?: 정의회복기대감과 사회적 강화의 매개효과를 중심으로. 『마케팅연구』 28권 6호. pp.137-160.

홍기묵. (2004). 『청소년의 공감능력과 사회적 유능성의 관계』. 숙명여자 대학교 대학원 석사학위논문. pp.7-12.

홍솔지. (2014). 『공감, 공정성, 도움행동의도 및 사회적 자기효능감이 유사 사이버 괴롭힘 상황에서 주변인의 도움행동에 미치는 영향』. 계명대학교 대학원 석사학위논문. pp.13-15.

2. 국외문헌

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abe, J. A. (2004). Shame, Guilt, and Personality Judgment, *Journal of Research in Personality*. 38(2). pp.85-104.
- Adkins Sue. (1999). *Cause Related Marketing: Who Care Wins*. London: Butterworth Heinemann.
- Ajzen, I. and M. Fishbein. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. MA: Addison-Wesely.
- _____ . (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice - Hall.
- Alsop, Ronald. (1985). More Firms Push Promotions Aimed at Consumer's Hearts. *Wall Street Journal* (August 29). p.21.
- Americus Reed II, Karl Aquino, and Eric Levy. (2007). Moral Identity and Judgments of Charitable Behaviors. *Journal of Marketing*. 71(January). pp.178-193.
- Alden, D. L. and Crowley, A. E. (1995). Sex Guilt and Receptivity to Condom Advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 25(16). pp.1446-1463.
- Aquino, K. and Reed II, A. (2002). The Self-Importance of Moral Identity, *Journal of Personality and Social Psychology*. 83(6). pp.1423-1440.
- Aquino, K., Freeman, D., Reed II, A., Lim, V., and Felps, W. (2008). When Morality Matters: Moral Identity and the Self -

- (2009). Testing a Social - Cognitive Model of Moral Behavior: The Interactive Influence of Situations and Moral Identity Centrality. *Journal of Personality and Social Psychology*. 97(1). p.123.
- Aradhna Krishna. (2011). Can Supporting a Cause Decrease Donations and Happiness? The Cause Marketing Paradox, *Journal of Consumer Psychology*. 21. pp.338-345.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston. Mass: Kent Pub. Co.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*. 52. pp.1-26.
- Bargh, J. A., Bond, R. N., Lombardi, W. J., and Tota, M. E. (1986). The Additive Nature of Chronic and Temporary Sources of Construct Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 50(5). pp.869-878.
- Barnett, M. A. (1987). Empathy and Related Responses in Children, In N. Eisenberg. and J. Strayer (Eds.). *Empathy and Its Development*. New York: Cambridge University Press.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic. and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173-1182.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., and Basil, M. D. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology and*

- Marketing*. 23(12). pp.1035–1054.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., and Basil, M. (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology and Marketing*. 25(1). pp.1–23.
- Baston, C. D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic? In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic press.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., and Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An Interpersonal Approach. *Psychological Bulletin*. 115(2). pp.243–267.
- Becker - Olsen, K. and Simmons, C. J. (2002). When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects. *Advances in Consumer Research*. 29(1). pp.287–289.
- Bennett, R. (1998). Shame, Guilt and Responses to Non - Profit and Public Sector Ads. *International Journal of Advertising*. 17(4). pp.483–499.
- Berger, Ida E., Peggy Cunningham, and Minette E. Drumwright. (2007). Mainstreaming Corporate Social Responsibility: Developing Markets for Virtue. *California Management Review*. 49(4). pp.132–157.
- Berglind, Matthew and Cheryl Nakata. (2005). Cause - Related Marketing: More Buck than Bang?. *Business Horizons*. 48(5). pp.443–453.
- Bertjan E. J. D., Nyla R. B., Russell S., and Antony S. R. M. (2006). Antecedents and Consequences of Group - Based Guilt: The Effects of Ingroup Identification. *Group Processes of*

- Intergroup Relations*. 9(3). pp.325–338.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2003). Consumer - Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*. 67(2). pp.76–88.
- Blasi, Augusto. (1983). Moral Cognition and Moral Action: A Theoretical Perspective, *Developmental Review*. 3. pp.178–210.
- _____. (1984). Moral Identity: Its Role in Moral Functioning, in *Morality, Moral Behavior, and Moral Development*, ed. William Kurtines and Jacob Gewirtz. New York: Wiley. pp.128–139.
- Bloom, Paul N., Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, and Carlos E., Basurto Meza. (2006). How Social - Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *MIT SLOAN Management Review*. 47(4). pp.49–55.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Haper & Row.
- Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeal in Social Marketing. *Journal of Business Research*. 63(2). pp.140–146.
- Brooks, Arthur C. (2006). *Who Really Cares*. New York: Basic Books.
- Brown, Tom J. and Peter A. Dacin. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*. 61. pp.68–84.
- Brown, Rupert. (2000). Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of*

Social Psychology. 30(6). pp.745–778.

- Bruce A. Huhmann and Timothy P. Brotherton. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *The Journal of Advertising*. 26(2). pp.35–45.
- Burnett, M. S. and Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision - Making Process. *Journal of Consumer Marketing*. 11(3). pp.33–43.
- Carroll, Archie B. (1979). A Three - Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*. 4(4). pp.497–505.
- Carkson, Max B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 20(1). pp.92–117.
- Carkhuff, R. R. (1967). Toward A Comprehensive Model of Facilitative Interpersonal Processes. *Journal of Counseling Psychology*. 14(1). p.67.
- Carmines, E. G. and R. A. Zeller. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Application in the Social Sciences. Beverly Hills. Sage Publications.
- Catherine A. Cottrell and Steven L. Neuberg. (2005). Different Emotional Reactions to Different Groups: A Sociofunctional Threat - Based Approach to "Prejudice". *Journal of Personality and Social Psychology*. 88(5). pp.770–789.
- Chun - Tuan Chang. (2011). Guilt Appeals in Cause - Related Marketing: The Subversive Roles of Product Type and Donation

- Magnitude. *International Journal of Advertising*. 30(4). pp.588–589.
- _____. (2012). Are Guilt Appeals a Panacea in Green Advertising?: The Right Formula of Issue Proximity and Environmental Consciousness. *International Journal of Advertising*. 31(4). pp.741–771.
- Chang, C. T. (2008). To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause - Related Marketing on Consumer Purchase Behavior. *Psychology and Marketing*. 25(12). pp.1089–1110.
- Cialdini, R. B. and Kenrick, D. T. (1976). Altruism and Hedonism: A Social Development Perspective on the Relationship of Negative Mood State and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(5). pp.907–914.
- Coke, Jay S., C. Daniel Batson, and Katherine McDavis. (1978). Empathic Mediation of Helping: A Two - Stage Model. *Journal of Personality and Social Psychology*. 36(7). pp.752–766.
- Cook, Bruce W. and William F. Lasher. (1996). Toward a Theory of Fund Raising in Higher Education. *The Review of Higher Education*. 20(1).pp.33–51.
- Cotte, J., Coulter, R., and Moore, M. (2005). Enhancing or Disrupting Guilt: The Role of Credibility and Perceived Manipulative Intent. *Journal of Business Reseach*. 58(3). pp.361–368.
- Coulter, R. H. and Pinto, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects?. *Journal of Applied Psychology*. 80(6). pp.697–705.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross. (1996). The Impact of Corporate

- Behavior on Perceived Product Value. *Marketing Letters*. 7(2). pp.173–186.
- Damon, W. (1984). Self - Understanding and Moral Development from Childhood to Adolescence. in W. M. Kurtines. and J. L. Gewirtz (Eds.). *Morality, Moral Behavior, and Moral Development*. New York: Wiley. pp.109–127.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A Social Psychological Approach*. Westview Press.
- Debra, Z. B., Nancy, M. R., and Michael, D. B. (2006). Guilt Appeals: The Mediating Effect of Responsibility. *Psychology & Marketing*. 23(12). pp.1–20.
-
- _____ . (2008). Guilt and Giving: A Process Model of Empathy and Efficacy. *Psychology & Marketing*. 25(1). pp.1–23.
- De Waal, Frans B. M. (2008). Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy. *Annual Review of Psychology*. 59(January). pp.279–300.
- Debbie Human and Nic S. Terblanche. (2012). Who Receives What? The Influence of the Donation Magnitude and Donation Recipient in Cause - Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 24. pp.141–160.
- Detert, James R., Linda Klebe Treviño, and Vicki L. Sweitzer. (2008). Moral Disengagement in Ethical Decision Making: A Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of Applied Psychology*. 93(2). pp.374–391.
- Dirk C. Moosmayer and Alexandre Fuljahn. (2013). Corporate Motive and Fit in Cause Related Marketing. *Journal of Product &*

- Brand Management*. 22/3. pp.200–207.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*. 28(3). pp.307–319.
- Donaldson, Thomas and Lee E. Preston. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*. 20(1). pp.65–91.
- Dougherty, P. H. (1986). New Spot for Meals Program. *The New York Times*.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*. 60(4). pp.71–88.
- Duhacheck, Adam, Shuoyang Zhang, and Shanker Krishnan. (2007). Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift. *Journal of Consumer Research*. 34(3). pp.395–405.
- Dymond, R. F. (1949). A Scale for Measurement of Empathic Ability. *Journal of Consulting Psychology*. 14. pp.127–133.
- Erikson, Erik H. (1964). *Insight and Responsibility*. New York: Norton.
- Eisenberg, N. (1986). *Altruistic Emotion, Cognition, and Behavior*. Hillsdale. NJ: Erlbaum.
- _____ and Miller, P. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*. 101. pp.91–119.
- Ellen, Pam Scholder, Lois A. Mohr, and Deborah J. Webb. (2000).

- Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?. *Journal of Retailing*. 76(3). pp.393–407.
- Emmanuel Chéron, Florian Kohlbacher, and Kaoru Kusuma. (2012). The Effects of Brand - Cause Fit and Campaign Duration on Consumer Perception of Cause - Related Marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*. 29/5. pp.357–368.
- Engel, F. and R. D. Blackwell. (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: The Dryden Press.
- Engel, F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ED. The Dryden Press. Orlando Florida.
- Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Group on Consumer's Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 13(3). pp.339–348.
- _____ and Stern, Barbara B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*. 29(4). pp.566–578.
- Esther van Leeuwen, Wilco van Dijk, and Ümit Kaynak. (2013). Of Saints and Sinners: How Appeals to Collective Pride and Guilt Affect Outgroup Helping. *Group Processes & Intergroup Relations*. 16(6). pp.781–796.
- Fenigstein, A., M. F. Scheier, and A. H. Buss. (1975). Public and Private Self - Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 43. pp.522–527.
- Feshbach, N. D. (1978). Studies of Empathic Behavior in Children. In B. A. Mahr(Ed.). *Progress in Experimental Personality Research*. New York: Academic Press.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Evanston,

IL. Row. Peterson.

- Fekken, G. C. and Holden, R. R. (1992). Response Latency Evidence for Viewing Personality Traits as Schema Indicators. *Journal of Research in Personality*. 26. pp.103–120.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison - Wesley Publishing Company.
- Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relation*. 16. pp.233–240.
- Frederick, Williams C. (1978). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business - and - Society Thought. *Working Paper* No. 279. Graduate School of Business. University of Pittsburgh.
- Fred Mael and Blake E. Ashforth. (1992). Alumni and Their Almamater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*. 13. pp.103–123.
- Garfield, B. (1993). *This Heavy-Handed Ad Exploits Someone New*. Advertising Age. 64(May, 10).
- Gaylin, W. (1979). *Feelings: Our Vital Signs*. New York: Harper & Row.
- Ghingold, M. (1981). Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable. In K. B. Monroe (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol 8. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research. pp.442–448.
- Ghingold, Morry and Lorne Bozinoff. (1982). Construct Validation and

- Empirical Testing of Guilt Arousing Marketing Communications. *Advances in Consumer Research*. 9th ed. Andrew A. Mitchell, ed. Ann Arbor. MI: Association for Consumer Research. pp.210–214.
- Goldsmith, K., Cho, E. K., and Dhar, R. (2012). When Guilt Begets Pleasure: The Positive Effect of a Negative Emotion. *Journal of Marketing Research*. 49(6). pp.872–881.
- Grau, S. L., Garretson, J. A., and Pirsch, J. (2007). Cause - Related Marketing: An Exploratory Study of Campaign Donation Structures Issues. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 18(2). pp.69–91.
- Haidt, J. (2003). The Moral Emotions. In R. J. Davidson. K. R. Scherer. & H. H. Goldsmith (Eds.). *Handbook of affective sciences* (pp.852 - 870). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Harackiewicz, J. (1979). The Effect of Reward Contingency and Performance Feedback on Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37. pp.1352–1363.
- Hart, Daniel, Robert Atkins, and Debra Ford. (1998). Urban America as a Context for the Development of Moral Identity in Adolescence. *Journal of Social Issues*. 54(3). pp.513–530.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., and Ireland, F. (2007). Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving. *Psychology & Marketing*. 24(8). pp.723–742.
- Higgins, E. T. (1996). The "Self - Digest": Self - Knowledge Serving Self - Regulatory Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71(6). pp.1062–1083.
- Hoffman, M. (1977). Empathy, Its Development and Prosocial

- Implications. In C. Keasey (Ed.). *Nebraska Symposium on Motivation*. Vol. 25. pp.169–218.
- Howard, J. W. and Rothbart, M. (1980). Social Categorization and Memory for In - Group and Out - Group Behavior. *Journal of Consumer Research*. 11. pp.822–829.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. 11. pp.822–829.
- Hyman, H. H. (1942). The Psychology of Status. *Archives of Psychology*. Vol.38. No.269.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*. 73(6). pp.88–99.
- Johnson, C. L. and Johnson, F. A. (1977). Attitudes Toward Parenting in Dual - Career Families. *American Journal of Psychiatry*. 134. pp.391–395.
- Karen H. Hyllegard, Ruoh - Nan Yan, Jennifer Paff Ogle, and Julianne Attmann. (2010). The Influence of Gender, Social Cause, Charitable Support, and Message Appeal on Gen Y's Responses to Cause - Related Marketing. *Journal of Marketing Management*. 27. Nos. 1 - 2. Feb. pp.100–123.
- Karen Page Winterich, Vikas Mittal, Karl Aquino. (2013). When Does Recognition Increase Charitable Behavior? Toward a Moral Identity - Based Model. *Journal of Marketing*. 77(May). pp.121–134.
- Katz, D. and Stotland, E. (1959). A Preliminary Statement to a

- Theory of Attitude Structure and Change. In S. Koch (Ed.). *Psychology: A Study of a Science*. Vol. 3. New York: McGraw - Hill. pp.423-475.
- Ketelaar, T. and Au, W. T. (2003). The Effects of Guilt on the Behavior of Uncooperative Individuals in Repeated Social Bargaining Games: An Affect - as - Information Interpretation of the Role of Emotion in Social Interaction. *Cognition and Emotion*. 17(3). pp.429-453.
- Kim, J., Lim, J., and Bhargava, M. (1998). The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 26(2). pp.1143-1152.
- Kirmani, Amna. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*. 17 (September). pp.160-171.
- Kitayama, S., Markus, H. R., and Matsumoto, H. (1995). *Culture, Self, and Emotion: A Cultural Perspective on "Self - Conscious" Emotions*. In J. P.
- Kleine, Robert E., III, Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social - Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*. 2(3). pp.209-235.
- Kohut, H. (1984). Introspection, Empathy, and the Semicircle of Mental Health. In J. Lichtenberg. M. Bornstein. & D. Silver (Eds.). *Empathy*. Hillsdale. NJ: Analytic Press.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

- _____. (2006). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- _____ and Alan Andreasen. (1991). *Strategic Marketing for Nonprofits Organizations*. 4th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Kruglanski, A., A. Riter, A. Amitai, B. S. Margolin, L. Shabtai, and D. Zaksh. (1975). Can Money Enhance Intrinsic Motivation: A Test of the Content - Consequence Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 31. pp.744-750.
- Kugler, K. and Jones, W. H. (1992). On Conceptualizing and Assessing Guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62. pp.318-327.
- Landreth - Grau, S. L. and Folse, J. A. G. (2007). Cause - Related Marketing(CRM) - The Influence of Donation Proximity and Message - Framing Cues on the Less - Involved Consumer. *Journal of Advertising*. 36(4). pp.19-33.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*. 18. pp.290-295.
- Latour, M. S., Snipes, R. L., and Bliss, S. J. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Study. *Journal of Advertising Research*. 36(2). pp.59-67.
- Lafferty, B. A. and Edmondson, D. R. (2009). Portraying the Cause Instead of the Brand in Cause - Related Marketing Ads: Does It Really Matter?. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(2). pp.129-143.
- _____ and Goldsmith R. E. (2005). Cause - Brand Alliances:

Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?. *Journal of Business Research*. 58(4). pp.423–429.

. and G. Tomas M. Hult.
(2004). The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause - brand Alliances. *Psychology and Marketing*. 21(7). pp.509–531.

Lam, Son K., Michael Ahearne, Ye Hu, and Niels Schillewaert.
(2000). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*. 74(6). pp.128–146.

Lapsley, D. K. (1998). An Outline of a Social - Cognitive Theory of Moral Character. *Journal of Research in Education*. 8. pp.25–32.

Lavack, A. M. and Kropp, F. (2003). A Cross - Cultural Comparison of Consumer Attitudes toward Cause - Related Marketing. *Social Marketing Quarterly*. 9(2). pp.3–16.

Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*. 25(6). pp.59–62.

Lepper, Mark R., David Greene, and Richard E. Nisbett. (1973). Undermining Children's Intrinsic Interest with Extrinsic Reward: A Test of the 'Overjustification' Hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 28(1). pp.129–137.

Lichtenstein, Donald R., Minette E. Drumwright, and Bridgette M. Braig. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donation to Corporate - Supported Nonprofits.

- Journal of Marketing*. 68(4). pp.16–32.
- Lindsey, L. L. M. (2005). Anticipated Guilt as Behavior Motivation: An Examination of Appeals to Help Unknown Others through Bone Marrow Donation. *Human Communication Research*. 31(4). pp.453–481.
- Lips, H. (1996). Through the Lens of Mathematical/Scientific Self - Schemas: Images of Student's Current and Possible Selves. *Journal of Applied Social Psychology*. 25. pp.1671–1699.
- Markus, H. (1977). Self - Schemata and Processing Information about the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35. pp.63–78.
- Marlen Demetriou, Ioanna Papasolomou, and Demetris Vrontis. (2010). Cause - Related Marketing: Building the Corporate Image while Supporting Worthwhile Causes. *Brand Management*. 17(4). pp.267–268.
- Mayer, J. D., Gaschke, Y. N., Braveman, D. L., and Evans, T. W. (1992). Mood - Congruent Judgment is a General Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(1). pp.119–132.
- McGuire Joseph. W. (1963). *Business and Society*. New York: McGraw - Hill.
- McGuire W. J. (1968). Personality and Attitude Change: An Information - Processing Theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock. & T. M. Ostrom (Eds.). *Psychological Foundation of Attitudes*. New York: Academic Press. pp.171–196.
- Mahmood M. Hajjat. (2003). Effect of Cause - Related Marketing on

- Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11: 1. pp.93–109.
- Maignan, Isabelle and O. C. Ferrell. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing : An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(1). pp.3–19.
- Marketing News. (1998). *Europe Ready for Cause - Related Campaigns*. July 6.
- Markus, Hazel R. and Shinobu Kitayama. (1991). Culture and the Self: Implication for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*. 98(2). pp.224–253.
- Mehrabian, A. and Epstein N. (1972). A Measure of Emotional Empathy. *Journal of Personality*. 40(4). pp.525–543.
- Michael J. Barone, Anthony D. Miyazaki, and Kimberly A. Taylor. (2000). The Influence of Cause - Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(2). pp.248–262.
- Michael Lee Thomas, Linda Greef Mullen, and John Fraedrich. (2011). Increased Word - of - Mouth via Strategic Cause - Related Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 16: Feb. pp.36–49.
- Michael Lwin and Ian Phau. (2011). *The Role of Guilt Appeals on Donation Behavior*. in E. Kaynak and T. Harcar (ed). 20th Annual World Business Congress. Jul 3 - 7 2011. pp.299–303.
- Michael Lwin and Ian Phau. (2014). An Exploratory Study of Existential Guilt Appeals in Charitable Advertisements.

- Journal of Marketing Management*. 30. pp.1467–1485.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981). Are Product Attitude Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research*. 18(3). pp.318–332.
- Mintel Market Intelligence. (1998). *Cause - Related Marketing*.
- Miniard, P. W. and Joel E. Cohen. (1983). Modeling Personal and Normative Influenced on Behavior. *Journal of Consumer Research*. 10(September). pp.169–180.
- Mosher, D. L. (1965). Interaction of Fear and Guilt in Inhibiting Unacceptable Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 29(April). pp.161–167.
- Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, and Katherine E. Harris. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*. 35(1). pp.45–72.
- Murphy, A. P. (1994). Feeling Guilty. *Parents*. 69(9). p.8.
- Nicole Koschate - Fischer, Isabel V. Stefan, and Wayne D. Hoyer. (2012). Willingness to Pay for Cause - Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*. 49(Dec). p.910.
- Nielsen, A. E. and Thomsen, C. (2007). Reporting CSR - What and How to Say It?. *Corporate Communications*. 12(1). pp.25–40.
- Oskamp, S. (1977). *Attitude and Opinion*, Englewood Cliffs. N. J: Prentice - Hall.
- Patterson R. (1969). Laboratory Models of Reaginic Allergy. *Prog Allergy*. 13. pp.332–407.
- Petkus. Jr., Ed. and R. B. Woodruff. (1992). A Model of The Socially

- Responsible Decision Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders. *In Proceedings of the Winter 1992 American Marketing Association*, ed. Christ T. Allen et al. Chicago: American Marketing Association. pp.154–161.
- Pinto, M. B. and Priest S. (1991). Guilt Appeals in Advertising: An Exploratory Study. *Psychological Reports*. 69. pp.375–385.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Postmes, T. and Sassenberg K. (2002). Cognitive and Strategic Processes in Small Group: Effect of Anonymity of the Self and Anonymity of the Group on Social Influence. *British Journal of Social Psychology*. 41. pp.463–480.
- Rawlings, Edna I. (1970). Reactive Guilt and Anticipatory Guilt in Altruistic Behavior. *in Altruism and Helping Behavior*. J. Macaulay and L. Berkowitz, eds. New York: Academic Press. pp.163–177.
- Reed, Americus II and Karl Aquino. (2003). Moral Identity and the Expanding Circle of Moral Regard Toward Out - Groups. *Journal of Personality and Social Psychology*. 84(June). pp.1270–1286.
- Ringer, Allison C., Oppewal Harmen, and Bednall, David H. B. (2005). Cause - Related Marketing: An Extension of The Congruity Concept. *Social, Not - for - Profit and Political Marketing Conference*. pp.198–206.
- Rogers, C. R. (1957). The Necessary and Sufficient Conditions of Therapeutic Personality Change. *Journal of Consulting*

- Psychology*. 21(2). pp.95–103.
- Ross, J. K., Paterson, L. T., and Stuffs, M. A. (1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause Related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 20(1). pp.93–97.
- Robin Higie Coulter, June Cotte, and Melissa Lunt Moore. (1999). Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals. *Advances in Consumer Research*. Vol 26(2). pp.288–294.
- Robyn K. M. and Janet K. S. (2007). Believe It or Not: Persuasion, Manipulation and Credibility of Guilt Appeals. *Group Processes & Intergroup Relations*. 10(1). pp.57–69.
- Runyon, Kenneth E. (1977). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill. pp.287–303.
- Ruth, Julie A. and Ronald J. Faber. (1988). Guilt: An Overlooked Advertising Appeal. in *Proceedings of the 1988 Conference of the American Academy of Advertising*. John D. Leckenby. ed. Austin, TX: American Academy of Advertising. pp.83–89.
- Saerom Lee, Karen Page Winterich, William T. Ross Jr. (2014). I'm Moral, but I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 41. pp.678–696.
- Samalin, N. and Hogarty, D. B. (1994). Guilt Busters. *Parents*. 69(9). pp.133–137.
- Sana - ur - Rehman Sheikh and Rian Beise - Zee. (2011). Corporate Social Responsibility or Cause - Related Marketing? The Role of Cause Specificity of CSR. *Journal of Consumer Marketing*. 28/1.

pp.27–39.

- Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Toward a Model of Donor Behavior. *Journal of Marketing Management*. 15(4). pp.215–238.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1983). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice–Hall, Inc. Englewood Cliffs.
- Sciulli, L. M. and Bebkö, C. (2005). Social Cause versus Profit Oriented Advertisements: An Analysis of Information Content and Emotional Appeals. *Journal of Promotion Management*. 11(2/3). pp.17–36.
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Responsibility. *California Management Review*. 15(2). pp.17–24.
- Shaw, M. E. and Wright, J. M. (1967). *Scales for the Measurement of Attitudes*. New York: McGraw – Hill.
- Shruti Gupta and Julie Pirsch. (2006). The Company – Cause – Customer Fit Decision in Cause – Related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 23/6. pp.314–326.
- Skitka, L. J. and Maslach, C. (1996). Gender as Schematic Category: A Role Construct Approach. *Social Behavior and Personality*. 24. pp.53–73.
- Smith, G. and Stodghill II, R. (1994). Are Good Causes Good Marketing?. *Business Week*. March 21.
- Stefanie Rosen Robinson, Caglar Irmak, and Satish Jayachandran. (2012). Choice of Cause in Cause – Related Marketing. *Journal of Marketing*. 76(July). pp.126–139.
- Subrahmanyan, S. (2004). Effects of Price Premium and Product Type on the Cause – Related Brands: A Singapore Perspective.

- Journal of Product and Brand Management*. 13(2). pp.116-124.
- Sundeen, R. A. and S. A. Raskoff. (1995). Teenage Volunteers and Their Value. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 24. pp.337-357.
- Susanne Leiberg and Slike Anders. (2006). The Multiple Facets of Empathy: A Survey of Theory and Evidence. *Progress in Brain Research*. 156. pp.419-440.
- Sun, Z. and Kim, J. (2009). The Relationship among the Purchasing Behavior of Luxury Brands Affecting Luxury Brands Preference and Purchasing Intention of Young Generation in China. *KAMS/KSMA Fall International Conference*. pp.38-49.
- Swaminathan, Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan - Canli. (2007). 'My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self - Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 34(2). pp.248-259.
- Swanson, Diane L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*. 20(1). pp.43-64.
- Tajfel, H.(Ed.). (1978). *Differentiation between Social Groups*. London: Academic Press.
- _____. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. Chicago: Nelson.
- _____ and Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*. pp.33-47. Monterey (US): Brooks/Cole.

- Thorson and Friestad. (1985). Advertising: Sold on Emotion, *Psychology Today*. 19(3). p.89.
- Thurstone, L. L. (1928). The Measurement of Attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 26. pp.249–269.
- Titchener, E. B. (1909). *Lectures on the Experimental Psychology of thought Processes*. New York: Macmillan.
- Turner, J. C. and P. J. Oakes. (1986). The Significance of the Social Identity Concept for Social Psychology with References to Individualism, Interactionism and Social Influence. *British Journal of Social Psychology*. 25(3). pp.237–252.
- Varadarajan, R. and Menon, A. (1998). Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*. 52(3). pp.58–74.
- Vischer, Robert. (1873). *Über Das Optische Formgefühl: Ein Beitrag zur Ästhetik*, Leipzig. Leipzig: Credner.
- Webb, Deborah J. and Mohr, Lois A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause - Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. 17(2). pp.226–238.
- Wells, William, John Burnette, and Sandra Moriarty. (1995). *Advertising: Principles and Practice*. (3th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wheatley, J. J. and Oshikawa, S. (1970). The Relationship between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals. *Journal of Marketing Research*. 7. pp.85–89.
- White, Katherine and Dahl W. Darren. (2007). Are All Out - Groups

- Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*. 34(4). pp.525–536.
- Wicker, F. W., Payne, G. C., and Morgan, R. D. (1983). Participant Descriptions of Guilt and Shame. *Motivations and Emotion*. 7. pp.25–39.
- William O. Bearden and Michael J. Etzel. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*. 9(September). pp.183–194.
- Winterich, K. P., V. Mittal, and W. T. Ross Jr. (2009). Donation Behavior toward In - Groups and Out - Groups: The Role of Gender and Moral Identity. *Journal of Consumer Research*. 36(August). pp.199–214.
- Witte, K. and Allen, M. (2000). A Meta - Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*. 27(5). pp.597–615.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wood. D. J. and R. E. Jones. (1995). Stakeholder Mismatching: A Theoretical Problem in Empirical Research on Corporate Social Performance. *International Journal of Organizational Analysis*. 3(3). pp.229–267.
- Woo Jin Choi and Karen Page Winterich. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out - Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*. 77(March). pp.96–111.
- Wooten, David B. and Americus Reed II. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective

Self - Presentation. *Journal of Consumer Research*. 31(3). pp.551-556.

Yoon Yeosun, Gürhan - Canli Zeynep, and Schwarz Norbert. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*. 16(4). pp.377-390.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: Means - End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol.52. July. pp.2-22.

설 문 지

* 본 연구의 내용은 통계법 제8조에 의거하여 비밀이 보장되고 통계적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

본 설문지는 박사학위 논문을 위한 조사로서, 공익연계 마케팅의 광고 소구유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 기초자료로 활용하고자 작성되었습니다.

본 설문에 대한 여러분의 응답 내용은 학술적인 연구 목적으로만 활용되며, 기타 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

또한, 본 조사는 무기명으로 실시되며 응답하신 내용들은 철저히 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 주셔서 감사드립니다.

2016년 6월

지도교수 : 한성대학교 경영학과 교수 신민철

연구자 : 한성대학교 경영학과 박사과정 김동훈

ocskdh@hanmail.net



Section 1. 개인의 도덕적 성향 확인

1. 다음의 단어들은 사람의 성격에서 드러날 수 있는 특성들을 나타내고 있습니다.

배려심 있는(Caring), 동정심 있는(Compassionate), 친근한(Friendly),
공평한(Fair), 관대한(Generous), 정직한(Honest), 도움이 되는(Helpful),
열심인(Hardworking), 친절한(Kind)

이러한 특성을 가진 사람들의 이미지를 잠시 동안 떠올려 보십시오. 그리고 이러한 사람들이 어떻게 행동하고 생각할지 상상해 보십시오. 위의 성향에 대한 이미지가 명확하게 그려지셨다면, 다음의 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다		보통 이다		매우 그렇다		
이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 기분이 좋다. (I)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이러한 성향을 가진 사람이 되는 것은 내 존재에 있어 중요하다. (I)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 종종 내가 이러한 이미지라는 것을 보여줄 수 있는 옷을 입는다. (S)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이러한 성향을 가진 사람이 되는 것이 부끄러울 것 같다. (I)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
내가 쉬는 시간에 주로 하는 일들(ex.취미 활동)은 내가 이러한 성향의 사람이라는 것을 드러낼 수 있는 활동들이다. (S)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 읽는 책이나 잡지는 종종 내가 이러한 성향을 가지고 있다는 것을 드러나게 하는 경우가 있다. (S)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이러한 성향을 갖는 것은 나에게 그다지 중요하지 않다. (I)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 이러한 성향을 가지고 있다는 사실은 내가 속한 단체(직장)들을 통해 다른 사람들이 알 수 있다. (S)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 여러 활동에 적극적으로 참여함으로써 내가 도덕적 성품을 지니고 있다는 사실을 다른 사람들에게 보여주는 경우가 있다. (S)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이러한 성향을 가진 사람이 매우 되고 싶다. (I)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

* I : 내면성 / S : 상징성

다음은 공익연계 마케팅 캠페인에 관한 질문입니다.

귀하께서는 다음의 공익연계 마케팅 캠페인 관련 시나리오와 광고물들을 실제로 본인의 상황이라고 생각하시면서 읽으신 후 각 장의 질문들과 비교해 가면서 기존의 개인적인 고정관념이 아닌 시나리오 상황의 관점에서 답해 주시기 바랍니다.

※ 참고로, 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)은 기업이 특정 상품을 판매함으로써 얻게 되는 이익금의 일부를 빈곤 해결 등과 같은 사회 문제 해결 및 공익을 위해 사용하는 마케팅 활동을 의미합니다. 즉, '착한 소비'를 위한 마케팅 캠페인입니다.

〈실험 Type A / B〉 외집단 기부 상황 시나리오

귀하께서는 휴일 오후 친구들과 함께 브런치를 즐긴 후 커피를 마시기
위해 커피 전문점들이 모여있는 거리로 가게 됩니다.

마침, 평소 자주 방문하는 커피 전문점에 들어가 주문을 하려고 할 때,
카운터 앞에서 스페셜 공익 커피 제품을 구매하면 수익금의 5%를
기부하여 아프리카의 소아암 어린이들을 도울 수 있다는

캠페인 광고 포스터를 보게 됩니다.

커피를 꼭 마셔야 하는 상황에서 귀하께서는 스페셜 공익 커피를
주문할 것인지, 아니면 그냥 일반 커피를 주문할 것인지에 대한
구매 결정을 하게 됩니다.

〈실험 Type C / D〉 내집단 기부 상황 시나리오

귀하께서는 휴일 오후 친구들과 함께 브런치를 즐긴 후 커피를 마시기
위해 커피 전문점들이 모여있는 거리로 가게 됩니다.

마침, 평소 자주 방문하는 커피 전문점에 들어가 주문을 하려고 할 때,
카운터 앞에서 스페셜 공익 커피 제품을 구매하면 수익금의 5%를
기부하여 한국의 소아암 어린이들을 도울 수 있다는

캠페인 광고 포스터를 보게 됩니다.

커피를 꼭 마셔야 하는 상황에서 귀하께서는 스페셜 공익 커피를
주문할 것인지, 아니면 그냥 일반 커피를 주문할 것인지에 대한
구매 결정을 하게 됩니다.

대부분의 선진국 국민들과 같이 여러분은 추위, 질병, 굶주림으로 고통받는 일상 생활을 상상할 수 없습니다. 여러분이 식당에서 맛있는 식사를 하고, 커피숍에서 커피를 마신 후 집에서 편히 잠드는 이 순간에도 35,000명 이상의 아프리카 어린이들이 소아암과 각종 질병으로 죽음을 기다리고 있습니다. 상대적으로 편안한 삶을 누리는 여러분이 지금 죽어가고 있는 가여운 어린 생명들을 위해서 지금 바로 행동해야 되지 않을까요?

여러분들의 많은 관심과 참여가 어린 생명들의 삶을 바꿀 수 있습니다!!

스타빈 커피



당신의 무관심이
아프리카의 어린
생명을 고통스럽게
만듭니다.

당신이 커피를 구매하는 이순간에도 아프리카의 어린이들은 굶주림에 고통받고 있습니다.

오늘 하루에도 35,000명의 어린이들이 질병과 굶주림으로 죽어가고 있습니다.

당신의 무관심이 이 어린이들을 구할 수 있는 기회를 없애고 있습니다.



스타빈 커피 신제품 스페셜 공익 커피를 구매하시면 수익금의 5%가 아프리카 소아암 치료 지원에 자동으로 기부됩니다.

〈자극물 Type B〉 비 - 죄책감 소구 / 외집단

대부분의 선진국 국민들과 같이 여러분들의 도움이 아프리카에서
소아암과 각종 질병으로 고통받고 있는 많은 어린이들을 도울 수
있습니다. 지금 이순간에도 당신의 도움을 기다리는 35,000명 이상의
아프리카 어린이들이 소아암과 각종 질병으로 죽음의 위기에
있습니다. 지금 바로 스타빈 커피의 스페셜 공익 커피를 구매하시면
수익금의 일부가 기부되어 고통받고 있는
많은 어린이들을 구할 수 있습니다.

여러분들의 많은 관심과 참여가 어린 생명들의 삶을 바꿀 수 있습니다!!

스타빈 커피



**Plus Heart
캠페인!!**

커피에 체온을 불어 넣어라!

스페셜 공익 커피를 구매하시면

아프리카 소아암 어린이들을

도울 수 있습니다.



스타빈 커피 신제품 스페셜 공익 커피를 구매하시면 수익금의
5%가 아프리카 소아암 치료 지원에 자동으로 기부됩니다.

대부분의 선진국 국민들과 같이 여러분은 추위, 질병, 굶주림으로 고통받는 일상 생활을 상상할 수 없습니다. 여러분이 식당에서 맛있는 식사를 하고, 커피숍에서 커피를 마신 후 집에서 편히 잠드는 이 순간에도 1,500명 이상의 한국 어린이들이 소아암과 각종 질병으로 죽음을 기다리고 있습니다. 상대적으로 편안한 삶을 누리는 여러분이 지금 죽어가고 있는 가여운 어린 생명들을 위해서 지금 바로 행동해야 되지 않을까요?

여러분들의 많은 관심과 참여가 어린 생명들의 삶을 바꿀 수 있습니다!!

스타빈 커피

StarBean

**당신의 무관심이
한국의 어린생명을
고통스럽게 만듭니다.**

**당신이 커피를 구매하는 이순간에도 한국의
어린이들은 질병으로 고통받고 있습니다.**

**오늘 하루에도 1,500명의 어린이들이 소아암과
각종 후유증으로 죽어가고 있습니다.**

**당신의 무관심이 이 어린이들을
구할 수 있는 기회를 없애고 있습니다.**

스타빈 커피 신제품 스페셜 공익 커피를 구매하시면 수익금의
5%가 한국 소아암 치료 지원에 자동으로 기부됩니다.

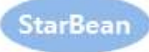


〈자극물 Type D〉 비 - 죄책감 소구 / 내집단

대부분의 선진국 국민들과 같이 여러분의 도움이 한국에서
소아암과 각종 질병으로 고통받고 있는 많은 어린이들을 도울 수
있습니다. 지금 이순간에도 당신의 도움을 기다리는 1,500명 이상의 한국
어린이들이 소아암과 각종 질병으로 죽음의 위기에 있습니다.
지금 바로 스타빈 커피의 스페셜 공익 커피를 구매하시면 수익금의 일부가
기부되어 고통받고 있는
많은 어린이들을 구할 수 있습니다.

여러분들의 많은 관심과 참여가 어린 생명들의 삶을 바꿀 수 있습니다!!

스타빈 커피





**Plus Heart
캠페인!!**

커피에 체온을 불어 넣어라!

스페셜 공익 커피를 구매하시면

한국 소아암 어린이들을

도울 수 있습니다.



스타빈 커피 신제품 스페셜 공익 커피를 구매하시면 수익금의
5%가 한국 소아암 치료 지원에 자동으로 기부됩니다.

Section 2. 광고물 평가

1. 다음은 귀하께서 방금 확인하신 공익연계 마케팅 캠페인 광고에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 내용이 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 정보의 양이 적다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 믿기 어렵다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 신뢰가 가지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 과장이 심하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 광고는 내용이 애매모호하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 귀하께서 방금 확인하신 공익연계 마케팅 캠페인 광고에 대해 얼마나 공감하는지에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 공익연계 마케팅 캠페인의 메시지와 상황을 마치 나에게 일어난 일처럼 느끼고 경험할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 공익연계 마케팅 캠페인에서 느낄 수 있는 경험을 다른 사람과 공유할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

측정항목	전혀 그렇지 않다						
	보통이다						
	매우 그렇다						
이 공익연계 마케팅 캠페인에 나타난 도움의 메시지를 마치 내 자신과 관계된 일로 생각하고 느낄 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 공익연계 마케팅 캠페인과 나의 감정이 마치 하나가 된 것처럼 생각하고 느낄 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하께서 방금 확인하신 공익연계 마케팅 캠페인 광고를 보시고 난 후의 느낌에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다						
	보통이다						
	매우 그렇다						
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 부끄러움의 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 행복한 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 죄책감의 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 불행한 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 타인을 돕지 않은 것에 대한 뉘우침(후회)의 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 불안한 감정을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 양심의 가책(감정)을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고에 나타난 메시지와 상황을 보고 불안하지 않음을 느낄 수 있었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section 3. 준거집단 평가

4. 다음은 귀하께서 생각하시는 준거집단에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
나는 다른 사람들이 한국을 비판하면 매우 나쁜 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들이 아프리카를 비판하면 매우 나쁜 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들이 한국에 대해 어떻게 생각하는지 궁금하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들이 아프리카에 대해 어떻게 생각하는지 궁금하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 한국에 대해 이야기할 때 「그들」이라는 표현보다 「우리」라는 표현을 쓴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 아프리카에 대해 이야기할 때 「그들」이라는 표현보다 「우리」라는 표현을 쓴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 한국의 긍정적인 발전이 나의 발전이 될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 아프리카의 긍정적인 발전이 나의 발전이 될 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 누군가가 한국을 칭찬하면 내가 칭찬받는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 누군가가 아프리카를 칭찬하면 내가 칭찬받는 느낌이 든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 TV뉴스에서 한국을 비난하는 화면이 나오면 당혹감과 좋지 않은 기분을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 TV뉴스에서 아프리카를 비난하는 화면이 나오면 당혹감과 좋지 않은 기분을 느낄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section 4. 소비자 태도 평가

5. 다음은 위 광고에 나타난 스타빈 커피의 공익연계 활동에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
스타빈 커피는 회사의 이익 중 일부를 자선 활동과 공익을 위해 사용하는데 적극적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스타빈 커피는 회사의 영업활동 중 일부를 사회 공동체를 위해 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지역사회의 공익활동에 대한 기여(효과)는 스타빈 커피로부터 발생된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스타빈 커피는 기업 기부에 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 위 광고를 보고난 후 느낌에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통 이다		매우 그렇다	
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 좋게 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 나쁘게 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 긍정적으로 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)를 부정적으로 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)에 호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 광고와 광고가 나타내는 의도(목적)에 비호감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 위 광고를 보고난 후 광고에 나타난 공익연계 활동을 하는 스타빈 커피에 대한 태도에 관한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측 정 항 목								
싫어하는	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	좋아하는
비호의적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	호의적인
부정적인	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	긍정적인

8. 다음은 위 광고를 보고난 후 광고에 나타난 공익연계 마케팅 제품에 대한 질문입니다. 각 항목별로 '전혀 그렇지 않다'부터 '매우 그렇다'까지 해당하는 곳에 표시해 주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
나는 스타빈 커피 제품에 호감이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 스타빈 커피의 제품을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 스타빈 커피의 제품을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 공익을 돕기 위해서 이 제품을 구매하겠다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Section 5. 응답자 배경 항목

9. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성
10. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? ① 20세 이하 ② 21~30세
 ③ 31~40세 ④ 41~50세
 ⑤ 51세 이상
11. 귀하의 직업은 무엇입니까? ① 학생 ② 공무원 및 공기업
 ③ 회사원 ④ 자영업
 ⑤ 기타 ()
12. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까? ① 고졸이하 ② 대학재학
 ③ 대학졸업 ④ 대학원 재학
 ⑤ 대학원졸업 ⑥ 기타 ()
13. 귀하는 공익연계 마케팅에 대해 얼마나 많이 알고 계십니까?
- ① 전혀 모른다 ② 모른다 ③ 거의 모르는 편이다 ④ 보통이다
⑤ 조금 안다 ⑥ 안다 ⑦ 매우 잘안다

ABSTRACT

An Empirical Study of the Effects of Advertisement Appeal
on Consumer's Attitude toward Cause Related Marketing:
Focused on the Moderating Roles of Moral Identity and
Reference Group

Kim, Dong-Hoon
Major in Marketing
Dept. of Business Administration
The Graduate School
Hansung University

In the 21st century, consumers want their products or services to deliver new value. Recently, ethical consumption which emphasizes ethical value judgment rather than rational consumption behavior centered on price and function is emphasized and cause related marketing which realizes donation and sharing through consumption is attracting attention as a new concept of social contribution strategy for companies.

But, despite the global expansion of cause related marketing campaigns, consumers still have intrinsic questions about good intention of companies.

The main purpose of this study is to analyze the psychological

mechanism of consumers and to examine the effect of advertising appeal type on consumer attitude and the effect of moral identity and reference group.

The summary of this study is as follows.

First, it was confirmed that the type of advertising appeal had a positive effect on consumer empathy as a result of distinguishing between guilt and non - guilt appeal.

Second, it was analyzed that guilt and non - guilt appeal positively affect consumers' attitude toward cause related advertising, corporate attitude and product attitude.

Third, it was found that consumer empathy played a mediating role for corporate attitude and product attitude toward cause related marketing. But, advertisement attitude was not significant in the relationship. Thus, it was revealed that the relationship between the advertisement appeal and empathy partially formed a positive mediation relationship.

Fourth, the internalization and symbolization of moral identity had a positive effect on guilt appeal, but not on non - guilt appeal.

Fifth, the relationship between guilt feelings and consumer empathy showed positive influence on in - group and out - group. However, it was analyzed that the non - guilt appeal affects only the in - group positively and the out - group has no significant effect.

The implications of this study are summarized as follows.

First, most of the previous researches examined only the role of negative emotions in cause related marketing. But, in this study, a

new theoretical foundation was established by empirically analyzing the effect of advertising appeal type on cause related marketing which separated into guilt and non - guilt appeal.

Second, this study examined the role of new variables that did not pay attention in the existing cause related marketing research. It showed that the in - group and the out - group have different influences in the relationship between advertising appeal and consumer empathy.

Third, this study aims at investigating the effect of advertising appeal type on consumer empathy and attitude of the cause related marketing. Also, the consumer attitudes were verified by advertisement attitude, corporate attitude and product attitude.

Fourth, based on the empirical evidence that guilt appeal is more effective than non - guilt appeal regardless of the internalization and symbolization of moral identity, it suggests an effective appeal types for cause related marketing.

Fifth, this study found that consumers respond more positively to in - group than to out - group by benefiting from cause related marketing campaigns. Therefore, companies and marketing executives should recognize the role of the reference group that they did not pay attention until now.

【Keyword】 Cause Related Marketing, Advertisement Appeal, Moral Identity, Empathy, Guilt Appeal, Reference Group, Consumer Attitude, Ethical Consumption, Corporate Social Responsibility

감사의 글

박사과정 입학 이후 지금까지 많은 분들의 도움으로 본 논문을 완성할 수 있었습니다. 논문을 시작할때부터 항상 부족함이 많았던 저에게 끊임 없는 격려와 자상한 지도로 마지막까지 이끌어주신 신민철 지도교수님께 진심으로 감사의 마음을 전합니다. 따뜻한 격려의 말씀을 주신 최명규 교수님과 예리한 조언으로 논문의 완성도를 높여주신 주영혁 교수님께도 깊이 감사드립니다. 그리고 바쁜 시간 중에도 많은 관심과 조언을 통해 논문의 질적 수준을 높여주신 한양대학교 이욱 교수님과 연세대학교 오경주 교수님께 머리숙여 감사의 말씀을 드립니다.

박사과정에 함께 입학하여 많은 추억과 고민을 나눈 엘로모바일 김남진 본부장님과 BC카드 김세용 부장님 그리고 LG전자 김경식 부장님께 감사드립니다. 이분들의 도움과 격려가 없었다면 학위과정을 무사히 마치지 못했을 것입니다.

한성대학교의 박혜란 팀장님, 김동근 차장님, 신동귀 과장님, 이치형 차장님께 감사드립니다. 특히, 신동귀 과장님은 봉사장학금을 통해 재정적으로 지원해 주셨고, 이치형 차장님은 논문의 통계부터 영문초록까지 많은 조언과 도움을 주셨습니다. 그리고 한성대학교 국방과학대학원 김선호 원장님과 강용배 교수님, 이태운 교수님은 수시로 응원과 관심을 보내주셨습니다.

무엇보다, 석사과정부터 곁에서 지속적인 격려와 도움을 주신 이현진 박사님, 정하나 연구원님 그리고 번거로운 설문조사와 논문 편집에 많은 도움을 준 친구들인 김영호, 함은명, 최근철, 김광석, 임상권, 장성실, 권태훈, 박상언에게도 고마운 마음을 전합니다.

O Captain! My Captain! 모든 면에서 미숙했던 신참 해군장교에게 전

세계를 순항하며 큰 가르침과 술선수범으로 진정한 리더와 지식인의 모범을 보여주셨으며, 논문 작성 중에도 많이 격려해 주셨던 김종화 (주)원일 인터내셔널 부사장/(예)대령님은 평생토록 제 깊은 마음속에 영원한 함장님(Captain)으로 남아있을 것입니다. 또한, 철없는 후배를 잘 이해해 주시는 김병재 대령님과 이동형 중령님, 명지대학교 OCS 선배님이신 이태호 소령님과 심석진 선배님, 동기생 최종은 소령, KT&G의 한승규님 등 OCS 96기 보급장교 동기생들, 은평구시설관리공단의 최원익 팀장님, 산림청 산림항공본부의 현종국 선배님, 정인수 및 오영수 후배님, 한국이토추마루베니철강(주)의 이고은님, 멀리 대만에서 지속적으로 고마운 마음을 전해주는 EVERGREEN(長榮海運)의 Mr. Aries Lu에게 진심으로 감사드립니다.

이밖에도 언급하지 못한 많은 분들의 도움과 격려가 있었기에 본 논문을 완성할 수 있었습니다. 다시 한번 감사와 고마움을 전합니다.

마지막으로 큰 아들이 걸어가는 길을 항상 변치않는 믿음으로 지켜봐주시는 사랑하는 아버지와 어머니께 오랜 노력의 결실인 이 논문을 바치며, 모든 분들의 기대에 어긋나지 않도록 항상 노력하는 자세로 발전하는 삶을 살아가겠습니다. 감사합니다.

2016년 12월

김동훈 拜上