

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
doi: 10.13106/jds.2013.vol11.no12.63.

The Influence of Consumers' Perception and Attitude to Causes on Consumer Attitude toward a Cause-related Marketing Campaign

공익에 대한 소비자의 지각과 태도가 공익관련 마케팅캠페인에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구

Eun-Young Lee(이은영)*

Abstract

Purpose - Ethical consumption is the action of buying one product over another with an ethical idea in mind. It has gained in popularity since the 1990s with more emphasis being put on the power of consumer actions to create social, economic, and environmental change. Ethical consumption involves boycotts of certain products or brands as well as purchases linked to ethical issues. Cause-related marketing (the buying behavior of ethical consumption) involves a for-profit and non-profit entity teaming up to promote a product at the same time as promoting a social cause. Each time a consumer buys that product, a donation is made by the for-profit entity to the non-profit entity supporting the specific cause. Cause-related marketing has become a tremendously popular type of ethical consumption in recent years owing to its reputation of allowing companies to "do well by doing good." This study examines how consumers' perception of cause and attitude influence their attitude toward a cause-related marketing campaign and attempts to suggest implications for marketers.

Research design, data, and methodology - First, this study was designed to examine the consumers' perception factors (cause involvement, attitude for cause, attitude for company and brand familiarity) in order to determine whether these factors have significantly affected consumers' attitude toward a cause-related marketing campaign. Second, this study developed a structural equation model and tested it empirically using survey data from 223 individual respondents. Respondents were undergraduate students in Chungnam. They were shown an existing real campaign message of cause-related marketing, and then filled out a questionnaire. Data were analyzed with SPSS 20.0 and AMOS 17.0 programs.

Results - The hypotheses were tested using factor analysis and structural equation modeling. The study's results showed that brand familiarity, attitude to the company and attitude to the cause significantly affected consumers' attitude toward the cause-related marketing campaign and performance. In particular, attitude to the cause was significantly related to attitude and performance of the cause-related marketing campaign. However, the hypothesis about cause involvement was not supported with the results indicating that cause involvement did not affect consumers' attitude toward the cause-related marketing campaign. The findings underline the importance of consumer perceptions of the cause and the company and their attitude to the cause. They point to the importance of individual differences that influence consumer perceptions of the cause, the company and brand familiarity. Also of importance is the consumer's attitude to the cause.

Conclusions - The findings suggest some practical implications in designing and implementing cause-related marketing campaigns. It is important to enhance brand familiarity and create a favorable attitude to the company and attitude to the cause before designing cause-related marketing campaigns. The rising popularity of cause-related marketing has been attributed to its potential to cut through advertising clutter. The findings in this study suggest that marketing campaigns supporting a cause make a difference.

Keywords : Cause involvement, Brand Familiarity, Attitude to Company, Attitude to Cause, Cause-related Marketing Campaign.

JEL Classifications : M31, M37.

* This study was supported by research fund from Korea University of Technology and Education

** Assistant Professor, School of Industrial Management, Korea University of Technology and Education. 1600 chungjeolno, byeongchunmyun, cheonan, chungnam, Korea. Tel: +82-10-7378-0212. E-mail: eylee@kut.ac.kr.

1. Introduction

1.1. 윤리적 소비와 공익연계 마케팅 프로그램의 부상

최근 '윤리적 소비(ethical consumption)'가 주목받고 있다. 2012년 대한상공회의소가 소비자 500여명을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 가격이 품질이 비슷할 경우 윤리적 가치를 반영한 제품을 구매하겠다는 소비자가 응답자의 73%를 차지하였고, 응답자의 30% 이상이 윤리적 소비에 대한 관심이 전년에 비해 증가하였다고 답하였다. 이러한 결과를 보면 이제 소비와 구매에 있어 '윤리적 가치' 혹은 '공익'을 지각하는 소비자를 기업이 인식해야할 시점으로 보인다. '윤리적 소비'란 소비자가 마음속에 있는 윤리적 이상에 근거해 제품을 구매하는 행위를 말한다(Low & Davenport, 2007). 연구자들은 윤리적 소비가 1990년대 이후 소비자의 권리가 커지면서 사회적, 경제적, 환경적 변화에 대한 소비자의 행동력이 확대되면서 생겨난 현상으로 보고 있다(Harrison et al., 2005). 윤리적 소비는 공익연계마케팅(Cause-related marketing)에서 주로 나타나는 특정 제품이나 브랜드의 '구매독려(buycott)'의 형태로 뿐만 아니라 비윤리적 가치를 지니거나 비윤리적 행위를 하는 제품이나 브랜드에 대한 '구매거부(boycott)'라는 보다 적극적인 소비자 행동으로도 나타날 수 있기에 보다 더 주목성이 높다(Harrison et al., 2005).

유한킴벌리의 고객충성도의 많은 부분이 오랫동안 진행해 온 '우리강산 푸르게 푸르게' 캠페인의 덕분임은 익히 알려진 사실이다. 공익관련 캠페인을 수행한 기업들은 이미지가 좋아지고 매출과 브랜드 충성도가 상승하고, 직원과 기업을 둘러싼 여타 이해관계자들에게도 동기부여가 되는 혜택을 경험한다(Kotler, 2007). 이러한 이유에서 공익과 연계한 캠페인이나 프로그램이 최근에 활발하게 진행되고 있다. 또한 전경련이 실시한 사회공헌 실태조사 결과를 보면, 2012년 국내 225개 기업이 지출한 사회공헌 규모는 3조 2,494억원으로 전년 대비 5.2% 증가하였다.

이러한 추세에 발맞춰 관련 연구도 활발하게 진행되었는데, 국내에서 공익연계마케팅에 관한 연구는 기업이나 브랜드와 공익활동의 관련성에 대한 연구와 연계된 공익관련 활동에 소비자들의 참여를 유발하는 방식에 대한 연구의 두 가지 분야가 큰 흐름을 이끌어왔다(Uim & Koo, 2013). 상대적으로 소비자의 개인적 특성이나 지각에 따른 마케팅성과의 차이에 관한 연구는 매우 제한적인 형편이다.

이러한 배경에서, 본 연구는 최근의 윤리적 소비의 확산에 따라 공익에 대한 소비자의 지각과 사전태도가 공익연계 마케팅캠페인에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴봄으로써 기업의 소비자 이해를 돕고 프로그램의 성과를 높이기 위한 전략적 시사점을 제공하고자 하였다.

2. Literature Review

Kotler(2007)에 따르면 소비자의 브랜드태도에 중요하게 영향을 미치는 것이 기업의 윤리적 가치이고 이를 통해 기업이 차별화된 가치를 소비자에게 제공할 수 있다고 한다. 실제로 기업이 공익활동을 전개하면 해당 기업이나 브랜드에 대해 소비자들은 호의적인 태도와 구매의도를 형성하게 된다(Brown & Dacin, 1997; Ross et al., 1992)는 연구결과도 다수 제시되었다.

선행연구에 따르면 관여도(Pracejus & Olsen, 2004) 혹은 소비자와 공익과의 관련성(Berger et al., 1999)과 같은 소비자 특성이 공익연계마케팅캠페인에 대한 소비자반응에 영향을 미친다고 한다. Trimble & Rifon(2006)은 공익에 대한 관심과 관여도는 공익연계 캠페인을 진행하는 기업에 대한 소비자의 긍정적 태도 형성을 촉진시킨다고 하면서, 공익에 대한 소비자 인식이 공익관련 메시지에 대한 소비자 인지적 반응에 영향을 미치게 된다고 하였다. 공익 관여도가 높은 소비자는 공익 관여도가 낮은 사람에 비해 기업의 공익관련 활동에 대해 더 호의적인 태도를 보여주고 더 적극적으로 참여할 것이라고 예상할 수 있다(Grau et al., 2007).

최근에는 소비자가 사회적 문제에 대한 관심이 높을수록 공익연계 마케팅 메시지의 제품에 더 긍정적인 태도를 보인다는 연구결과가 보고되기도 하였다(Ellen et al., 2000). Youn & Kim(2008)은 기부를 자주 하는 사람일수록, 기업의 공익관련 활동에 관심이 높은 소비자일수록 기업의 공익관련 활동에 대해 보다 긍정적으로 평가한다고 하였다.

한편, Basil & Herr(2006)은 공익연계 마케팅 활동에 있어 소비자의 기업에 대한 태도에 주목해서 기업과 소비자간의 관계를 설명하면서, 소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도가 기업의 마케팅 성과에 영향을 미침을 보여주었다.

또한, 소비자의 제품지식이나 브랜드에 대한 친숙도도 공익연계 마케팅에 대한 소비자반응에 영향을 미칠 수 있다. 소비자들은 정보처리과정에서 활성화되는 지식에 기초해 제품정보를 해석하게 된다(Lee & Olshavsky, 1994). 공익 캠페인에서 제품지식은 친숙도, 경험, 전문성, 공익과 관련 있는 제품의 사용과 관련되어 있다(Lacey et al., 2009). 선행 연구에서는 브랜드가 친숙할수록 상대적 호감의 정도가 안정적이며 브랜드가 친숙하지 않다면 브랜드태도는 상대적으로 덜 안정적이라는 사실을 보여주었다(Fazio et al., 1989). 제품에 대한 지식이나 친숙함은 스폰서와 사회적 이슈 혹은 공익, 커뮤니티 행사와 같은 마케팅활동에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치며, 지식이 풍부한 소비자는 사회적 책임의 기업이나 커뮤니티 활동에 보다 참여하는 경향이 있다(Lacey et al., 2009).

이상의 논의 결과를 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> Literature Review

선행 연구	주요 변수와 연구자
Berger et al.(1999)	소비자와 공익과의 관련성이 공익연계마케팅캠페인에 대한 소비자반응에 영향.
Ellen et al.(2000)	소비자가 사회적 문제에 대한 관심이 높을수록 공익연계 마케팅 메시지의 제품에 더 긍정적인 태도 형성.
Pracejus & Olsen(2004)	관여도가 공익연계마케팅캠페인에 대한 소비자반응에 영향을 미침.
Trimble & Rifon(2006)	공익에 대한 관심과 관여도가 공익연계 캠페인을 진행하는 기업에 대한 소비자의 긍정적 태도 형성을 촉진.
Basil & Herr(2006)	소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도가 공익연계 마케팅 성과에 영향을 미침.
Grau et al.(2007)	공익 관여도가 높은 소비자는 공익 관여도가 낮은 사람에 비해 기업의 공익관련 활동에 대해 더 호의적인 태도를 보여주고 더 적극적으로 참여.

Youn & Kim(2008)	기부를 자주 하는 사람일수록, 기업의 공익관련 활동에 관심이 높은 소비자일수록 기업의 공익관련 활동에 대해 긍정적 평가.
Lacey et al.(2009)	제품에 대한 지식이나 친숙함은 사회적 이슈 혹은 공익관련 마케팅활동에 대한 소비자의 반응에 영향을 미침.

선행연구에서 논의된 연구문제들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.1. 기업에 대한 태도

소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도나 평가에 따라 공익과 관련된 캠페인 프로그램에 대한 소비자의 반응은 달라질 수 있다.

Gupta & Pirsch(2006)의 연구에 의하면 소비자가 공익을 지원 하는 기업에 대해 호의적인 태도를 가지고 있을 때 구매의욕이 증대되는 것으로 나타났다. Hong & Jang(2011)의 연구에서도 기업에 대해 호의적인 태도를 가진 소비자가 공익연계 광고에 대해 더 긍정적인 평가를 한다는 결과를 보여주었다. 이상의 논의에 따라 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 기업에 대한 소비자 태도는 공익관련 캠페인 프로그램에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 것이다.

2.2. 공익에 대한 관여도

일반적으로 소비자는 관여도가 높은 제품에 대해 보다 많은 관심을 기울이게 된다(Kim & Cho, 2008). 또한 소비자는 특정한 공익활동이 자신과 관련성이 높다고 생각할 때 그러한 공익과 연계하는 기업과 소비자 자신을 동일시하게 되는 일체감을 경험한다(Lichtenstein et al, 2004). 이러한 일체감은 소비자들이 기업의 공익연계 활동에 참여토록 하는 강력한 동기로 작용하게 된다(Hong & Jang, 2011). 따라서 공익 관여도가 높은 소비자는 공익 관여도가 낮은 사람에 비해 기업의 공익관련 활동에 대해 더 호의적인 태도를 보여주고 더 적극적으로 참여할 것이라고 예상할 수 있다(Grau et al, 2007).

Lafferty(2007)는 소비자가 공익을 얼마나 중요하게 생각하느냐에 따른 공익연계광고의 효과를 살펴 본 연구에서, 공익이 소비자에게 중요하게 지각될수록 광고에 대한 소비자의 반응은 호의적이지만, 연계되는 공익이 중요하지 않게 지각될 경우 공익과 연계하지 않은 광고보다 더 비호의적인 것으로 나타나는 결과를 제시하였다. 이러한 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 공익에 대한 소비자의 관여도는 공익관련 프로그램에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 공익에 대한 태도

Youn & Kim(2008)은 공익에 대한 소비자의 경험이나 사전태도가 공익관련 캠페인 프로그램에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 주장하며, 기부를 자주 하는 사람일수록, 기업의 공익관련 활동에 관심이 높은 소비자일수록 기업의 공익관련 활동에 대해 보다 긍정적으로 평가한다는 연구결과를 보여주었다. 또한 스폰서

십 상황에서는 스폰서 제품에 대한 소비자 지각에 영향을 미친다는 연구결과도 있다(Meenaghan, 1991). 이를 공익연계 캠페인에 적용시켜보면 공익 이슈에 대해 호의적이고 적극적인 태도를 가진 소비자는 상대적으로 공익이슈에 대해 지식이 풍부하고 이는 공익연계 캠페인 프로그램에 대해서도 호의적인 태도를 가질 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 소비자의 공익에 대한 태도는 공익관련 프로그램에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 것이다.

2.4. 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도가 소비자태도에 상당한 영향을 미친다는 결과는 많은 선행 연구들에서 확인된 바 있다. 스포츠 스폰서십에 대한 Sohn(2002)의 연구에서는 브랜드 친숙도(brand familiarity)가 스포츠 스폰서십의 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자에게 친숙한 브랜드의 스포츠 스폰서십 효과가 그렇지 않은 브랜드보다 크게 나타난다는 것이다. 이는 제품에 대한 친숙함이 공익관련 마케팅활동에 대한 소비자반응에 영향을 미친다는 Lacey et al.(2009)의 연구결과와도 일맥상통하는 것이다. 이상의 연구결과에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 브랜드에 대한 소비자의 친숙도는 공익관련 프로그램에 대한 소비자의 반응에 영향을 미칠 것이다.

2.5. 공익관련 캠페인 프로그램에 대한 소비자 태도와 마케팅 성과

한편, 공익관련 프로그램에 대한 소비자태도가 브랜드에 대한 구매의도나 추천 등의 구체적인 마케팅 성과로 연결될 수 있음은 많은 선행연구들(Pracejus & Olsen, 2004; Cornwell & Cooate, 2005; Lee, 2008)에서 확인된 바 있다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5 : 공익관련 프로그램에 대한 소비자태도는 마케팅 성과에 영향을 미칠 것이다.

3. Research Methodology

3.1. Data

가설을 검증하기 위해 대학생을 대상으로 구조화된 설문지를 통해 직접 응답 방식으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 실제 실행되고 있는 생활용품 생산기업의 공익관련 캠페인 프로그램(어린이 치아건강 캠페인)의 예시(<그림 1> 참고)를 사진으로 제시한 후 관련된 설문항목에 대해 응답하는 방식으로 진행되었다. 총 245명이 설문에 응답하였고, 이중 불성실한 응답을 제외한 223부를 실제 분석에 사용하였다. 수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS 20.0을 통해 통계 분석되었으며, 기술 통계 및 신뢰도분석, 요인분석 등이 주로 이용되었다. 응답자중 남자는 62.3%, 여자는 37.7%였다.



<그림 1> 페리오 키즈 스쿨 캠페인 사례

3.2. 측정 변수

구성개념을 측정하기 위한 설문항목은 기존의 선행연구에서 사용되었던 변수들을 이용하여 리커트식 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다. 기업에 대한 태도의 경우 Hong & Jang(2011)의 연구에서 사용된 기업태도 측정문항을 사용하였다. '00을 호의적으로 생각한다', '00을 신뢰할 수 있다', '00을 좋아한다'의 3개 항목을 사용하였다.

브랜드 친숙도의 경우, 기업 내에 여러 가지 제품브랜드가 존재하는 현실에 비추어 개별 제품 브랜드의 친숙도를 측정하기 보다는 기업차원의 브랜드 친숙도를 측정하는 것이 보다 타당할 것으로 생각되어 기업브랜드에 대한 친숙도를 측정하였다. Sohn(2002)의 연구에서 사용된 척도를 원용하여 사용하였다. '나는 00에 대해 잘 알고 있다', '나는 00에 대해 친숙하다', '나는 00를 많이 경험해보았다'의 3개 항목을 사용하였다.

공익에 대한 소비자의 관여도는 Yoon et al.(2011)의 연구와 동일하게 Zaichkowsky(1985)의 연구에서 사용된 척도중 일부항목을 사용하였다. '나는 이 공익 이슈에 관심을 갖고 있다', '이 공익 이슈는 나에게 중요한 문제이다', 의 2개 항목을 사용하였다.

공익에 대한 태도는 Maignan(2001)의 척도를 번역해 사용하였다. '나는 사회적으로 책임있는 기업의 제품을 사는데 더 많은 돈을 지불할 의사가 있다', '나는 제품을 고를 때 그 제품을 생산한 기업의 윤리적 평판을 염두에 둔다', '두 제품의 가격과 품질이 동일하다면 사회적으로 책임이 있다는 평판을 듣는 기업의 제품을 살 의사가 있다'의 3개 항목을 사용하였다.

공익관련 캠페인 프로그램에 대한 태도의 측정은, Hong & Jang(2011)의 연구에서 사용된 척도를 원용하여 사용하였다. 프로그램에 대해 '호의적이다', '매력적이다', '도움이 된다'의 3개 항목을 사용하였다.

마케팅 성과의 경우 브랜드의 구매의도와 추천의도로 측정하였는데 Lafferty(2007)과 Kim(2012)에서 사용된 척도를 선택적으로 사용하였다. '00의 제품을 구매할 의도'와 '00를 주변 사람에게 추천할 의도'의 2개 항목을 사용하였다.

4. Results

4.1. 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

데이터분석에 앞서 먼저, 신뢰성과 타당성의 개괄적 판단을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였다. 회전방식은 간명하고 요인간 명확한 해석을 추구하기 위해 직각회전 방식인 varimax rotation 방법을 사용하였다. 6개의 요인이 설명하는 누적 분산은 81.012%로 나타났다. 요인분석 결과에 따라 합산하여 재도출된 측정변수들에 대해 내적일관성을 측정하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다(Churchill, 1979). 본 연구에서 측정된 이론변수들은 Cronbach- α 계수값이 모두 0.7 이상으로 나타나 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다(Nunnally, 1967).

<표 2> Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

	scale item	construct						Cronbach's Alpha
		factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	
brand familiarity	F1	.061	.871	.026	.015	-.011	.091	.896
	F2	-.009	.923	.112	-.042	-.015	-.022	
	F3	-.082	.919	.078	-.055	.050	-.042	
company attitude	C1	.899	.022	.016	-.086	.083	.090	.920
	C2	.914	.010	.021	-.020	.103	.121	
	C3	.929	-.059	.065	-.044	.092	.072	
cause attitude	CA1	.044	.000	-.100	.794	.149	.129	.749
	CA2	.013	-.154	.139	.776	-.013	.224	
	CA3	-.224	.059	.161	.760	.034	.077	
marketing performance	P1	.122	.039	.188	.058	.897	.145	.854
	P2	.151	-.020	.258	.122	.856	.161	
cause involvement	I1	.055	.022	.052	.208	.220	.875	.812
	I2	.234	.015	.058	.233	.090	.847	
program attitude	PA1	-.134	.221	.765	.100	.124	.027	.789
	PA2	.069	.050	.824	.026	.141	.050	
	PA3	.150	-.030	.858	.063	.160	.037	

탐색적 요인분석을 통해 정제된 측정변수에 대한 수렴타당성과 판별타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 실증 모형에 포함된 6개 구성개념에 대한 확인적 요인분석의 결과 $\chi^2 = 153.239(df = 89, p = .000)$ 로 나타났다. 비록 측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p < 0.01$), 이는 샘플크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), NFI(normed fit index), CFI(comparative fit index) 등으로 모델 적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi and Yi 1988). 적합도 지수는 GFI=.922, AGFI=.881, CFI=.964, NFI=.919 로 나타나 일반적인 수용 기준에 부합하고 있는 것으로 나타났다. 내적 일관성을 측정하기 위해 복합신뢰도(Composite Reliability: CR), 평균추출분산(Average Variance Extracted: AVE)의 값들을 확인하였다(<표 3>참고). 복합신뢰도의 경우 모든 구성 개념들이 기준치인 0.70을 넘어선 것으로 나타났으며, 평균추출분산 또한 기준치인 0.50을 넘는 것으로 나타났다. Kline(1998)에 의하면 확인적 요인분석 후 도출된 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적을 경우 각 요인들 간에 판별타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 그밖에 모형에 포함된 4개의 이론 변수들 간의 관계를 보여주는 θ 계수를 살펴본 결과 θ

계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않았음을 확인하였다 (<표 4> 참고).

<표 3> Results of Confirmatory Factor Analysis

	scale item	개별항목 신뢰도	복합신뢰도 (CR)	평균추출 분산 (AVE)
company attitude	A1	.709	.922	.798
	A2	.815		
	A3	.869		
brand familiarity	F1	.564	.900	.852
	F2	.856		
	F3	.837		
program attitude	PA1	.436	.796	.567
	PA2	.561		
	PA3	.706		
marketing performance	P1	.748	.701	.540
	P2	.870		
cause involvement	I1	.646	.812	.684
	I2	.721		
cause attitude	CA1	.666	.754	.505
	CA2	.729		
	CA3	.839		

<표 4> Correlation Coefficients(ρ matrix)

	company attitude	brand familiarity	cause attitude	cause involvement	program attitude	marketing performance
company attitude	1.000					
brand familiarity	0.030	1.000				
cause attitude	0.210	0.364	1.000			
cause involvement	0.306	0.001	0.748	1.000		
program attitude	0.145	0.160	0.216	0.195	1.000	
marketing performance	0.284	0.022	0.267	0.430	0.493	1.000

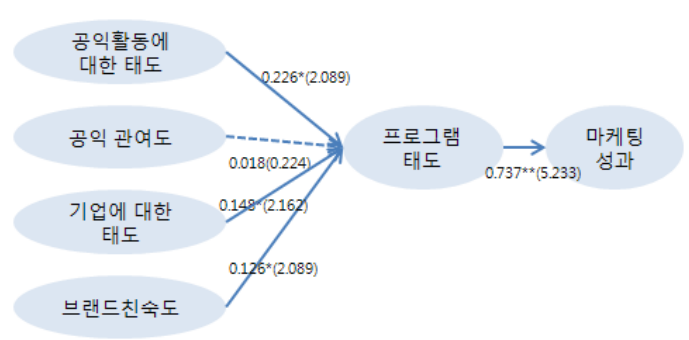
4.2. 가설 검증

4.2.1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 제시된 가설들을 검증하기 위해 공변량 구조방정식 모델을 구성하였고, Amos 17.0 프로그램을 통해서 분석을 실시하여 전반적인 모형의 적합성 검증을 실시하였다. 분석결과, 전체 모형의 적합도 지수를 보면 GFI=0.910, AGFI=0.869, NFI=0.904, CFI=0.950, RMSEA=0.066 의 만족스러운 수준으로 나타나고 있어, 적절한 연구모형으로 판단할 수 있다.

4.2.2. 가설 검증

설정된 가설들의 각 경로계수의 추적결과는 <그림 2>와 같다.



* p<.05, ** p<.01

<그림 2> 가설 검증 경로계수 추적 결과

연구의 결과, 기업에 대한 소비자의 사전 태도가 공익연계 캠페인 프로그램에 대한 소비자태도에 영향을 미친다는 가설 1은 채택되었다. 또한 공익에 대한 소비자의 태도가 공익연계 캠페인 프로그램에 대한 소비자태도에 영향을 미친다는 가설 2도 지지되었다. 또한 브랜드 친숙도가 공익연계 캠페인 프로그램에 대한 소비자태도에 영향을 미친다는 가설 4도 지지되었다. 이는 기존의 선행연구 결과와도 부합하는 결과로서, 공익과 브랜드에 대한 소비자의 사전 태도는 공익관련 프로그램의 효과에 직접적 영향을 미치는 것으로 해석 할 수 있다. 특히 공익활동에 대한 태도가 가장 높은 경로계수를 보여주고 있어 공익에 대한 소비자의 사전 인식이나 시각이 관련 프로그램에 대한 반응에 크게 영향을 미침을 알 수 있었다.

그러나 공익에 대한 참여도가 공익연계 캠페인 프로그램에 대한 소비자태도에 영향을 미친다는 가설 3은 기각되었는데, 이는 선행연구들과 상반되는 결과이다. 많은 선행연구에서는 사회공헌 프로그램이나 기부 등의 자선활동이 주 연구대상으로 참여도가 높아질수록 소비자의 메시지에 대한 이해도와 수용도가 높아져서 프로그램에 대해 호의적인 태도를 보여주었다. 본 연구는 다소 상이한 결과를 보이고 있는데, 이는 공익에 대한 참여도가 높아질수록 소비자는 기업의 공익연계 캠페인이나 프로그램에 대한 기대치가 높아지게 되고 따라서 기업의 현재 프로그램에 대한 평가가 상대적으로 낮아질 수 있다고 해석이 가능하다. 그러나 이 부분에 대해서는 향후 추가적인 연구에서 다시 한 번 확인할 필요성이 있다. 한편, 프로그램에 대한 소비자태도는 해당 브랜드의 구매나 추천의도에 영향을 미친다는 가설 5도 지지되었다.

5. Discussions and Policy Implications

본 연구의 결과는 공익에 대한 소비자의 태도, 기업에 대한 태도, 브랜드 친숙도가 공익관련 캠페인 프로그램에 대한 소비자의 태도에 영향을 미치고 이를 통해 브랜드의 구매의도나 추천의도에 영향을 미침을 보여주었다. 이러한 실증 결과는 공익관련 프로그램의 기획과 운영에 전략적 시사점을 제공해 준다고 볼 수 있는데, 기업의 공익관련 캠페인의 효과는 공익과 브랜드에 대한 소비

자의 지각이 크게 영향을 미치는 것으로 해석 할 수 있다.

먼저 가설1의 연구결과와 같이 기업에 대한 사전태도가 매우 중요하므로, 공익연계 캠페인의 효과를 높이기 위해서는 일시적인 이벤트형식의 프로그램만으로는 충분하지 않으며, 기업이 평소에 꾸준히 소비자에 대한 호의적인 태도를 형성하는 노력이 필요함을 보여준다고 할 수 있다. 또한 가설2의 결과에서 보듯이 공익에 대한 소비자태도가 중요하므로, 기업이 공익관련 캠페인이나 프로그램을 설계할 때는 무엇보다 공익에 대한 주의환기, 정보제공 등의 교육이나 홍보를 통하여 사전 지각과 태도를 형성하는 것이 필요함을 알 수 있다. 친숙도를 높이는 것이 매우 중요하다는 것을 보여준다고 할 수 있겠다. 또한 캠페인의 기획단계에서부터 친숙도가 높은 제품이나 브랜드를 대상으로 한 프로그램이 효과적일 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

한편, 프로그램에 대한 소비자 태도는 브랜드에 대한 구매의도와 추천의도 등의 마케팅 성과로 연결된다는 결과에서 보듯이 공익연계 캠페인 프로그램의 마케팅 성과가 매우 가치적일 수 있음을 알 수 있었다.

6. Conclusions and Research Limitations

본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있으며 그에 따라 다음과 같이 앞으로의 연구방향을 도출할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 기업의 공익관련 캠페인에 대한 소비자 태도에 영향을 미치는 요소로 소비자의 개인적 차원에서의 지각과 관련된 변수와 사전태도를 주로 살펴보았다. 그러나, 이러한 개인적 변수는 제품이나 브랜드의 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에, 앞으로의 연구에서는 일상품과 사치품, 탐색재와 경험재 등 제품의 유형과 공익의 유형에 따른 소비자 반응을 살펴보는 등 다각도로 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였기 때문에 일반화에 한계가 있을 수 있다. 앞으로는 제품의 특성이나 유형에 따라 주부나 직장인 등 보다 대상을 확대할 필요성이 제기된다.

Received: November 16, 2013.

Revised: December 03, 2013.

Accepted: December 16, 2013.

References

- Bagozzi, Richard & Yi, Youjae(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Basil, D.Z. & Herr, P.M.(2006). Attitudinal Balance and Cause-related Marketing; An Empirical Application of Balance Theory. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 391-403.
- Berger, I.E., Cunningham, P.H. & Kozinets, R.V.(1999). The Processing of Cause-related Marketing Claims; Cues, Biases, or Motivators?. *In Advances in Consumer Research*, 26, 491-497.
- Brown, T. J. & Dacin, P.A.(1997). The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Cornwell, T. Bettina & Coote, Leonard V.(2005). Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Churchill, Gilbert A. Jr.(1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Ellen, Pam Scholder, Mohr, L.A. & Webb, D.J.(2000). Charitable Programs and The Retailer; Do They Mix?. *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406.
- Fazio, R.H., Powell, M.C. & Williams, C.J.(1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 280-288.
- Grau, S. L., Garretson, J. A. & Pirsch, J.(2007). Cause-related Marketing; an Eexploratory Study of Campaign Donation Structures Issues. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2), 69-71.
- Gupta, S. & Pirsch J.(2006). The company-cause-consumer Fit Decision in Cause-related Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D.(2005). *The Ethical Consumer*. Sage, London, 1-10.
- Hong, JongPil, & Jang, HyeYeon(2011). A Study on the Effects of Cause-related Advertising on Consumers' Attitude toward the Ad and Sponsoring Company; Focusing on the Inter-Relationship between the Company, Cause, and Consumer. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 12(4), 771-798.
- Kim, EunHee(2012). Research on Practical Shopping Value and Consumer Attitudes on PB Products According to Perceived Quality. *Journal of Distribution Science*, 10(10), 35-43.
- Kim, MunJung, & Cho, YunGi(2008). A Study on Consumer Behavior Characteristic of Low Involvement Goods Purchasing. *Journal of Distribution Science*, 6(2), 81-93.
- Kline, R. B.(1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P.(2007). *CSR MARKETING*. Korea; leadersbook.
- Lacey, Russell, Close, Angeline G. & Finney, R. Zachary(2009). The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness. *Journal of Business Research*, 63, 1222-1228.
- Lafferty, Barbara A.(2007). The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliances When Consumer Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60, 1-7.
- Lee, D.H. & Olshavsky, R.W.(1994). Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process; the Role of Expertise. *Psychology and Marketing*, 11, 109-127
- Lee, EunYoung(2008). A Study on the Factors Influencing the Performance of Cause-related Marketing. *Korean Journal of Aviation Management*, 6(2), 123-137.

- Lichtenstein, D. R., Drumright, M. E. & Braig, B. M.(2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.
- Low, W. & Davenport, E.(2007). To Boldly Go...Exploring Ethical Spaces to Re-politicise Ethical Consumption and Fair trade. *Journal of Consumers Behavior*, 6, 336-348.
- Maignan, I.(2001). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Meenaghan, T.(1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Nunnally, Jun C.(1967). *Psychometric Theory*. New-York : McGraw-Hill.
- Pracejus, John, W. & Olsen, G. D.(2004). The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns. *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Ross, J.K., Patterson, L.T. & Stutts, M.A.(1992). Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-related Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-98.
- Sohn, YoungSuk(2002). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Attitude in Sports Sponsorship. *Journal of Korean consumer research*, 13(3), 121-150.
- Trimble, Carrie S. & Rifon, Nora J.(2006). Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-related Marketing Messages. *International Journal of Nonprofit Voluntary Sector Marketing*, 11(Feb), 29-47.
- Tsai, S.P.(2007). Message Framing Strategy for Brand Communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377.
- Uim, Ji-Yoon & Koo, Jang-Ok(2013). Trends in Cause-Related Marketing(CRM) Research: Content Analysis of Korean Journals from 2000 to 2012. *Journal of Korean Corporate Management*, 20(4), 155-174.
- Yoon, Nam-Soo, Kim, Jae-Yeong & Park, Young-Kyun(2011). The Impact of Price Discount on Perceived Value, Willingness to Buy, and Search Intentions according to the Level of Consumers' Involvement. *Journal of Distribution Science*, 9(1), 39-48.
- Youn, Seounmi & Kim, Hyuksoo(2008). Antecedents of Consumer Attitude toward Cause-related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123-137.
- Zaichkowsky JL.(1994). The Personal Involvement Inventory; Reduction and Revision. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-69.