

자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구

최 자 영[†]

최 윤 식

승실대학교 경영대학

오늘날 많은 기업들은 공익연계 마케팅을 이윤추구와 사회적 책임활동 측면에서 매우 중요한 것으로 인식하고 있기 때문에 기업들은 좀 더 효과적으로 공익연계 마케팅을 활용하기 위해 많은 비용과 노력을 기울이고 있다. 하지만 이러한 중요성에 불구하고 공익연계 마케팅에 대한 연구들을 지극히 제한적이다. 기업 입장에서 단지 공익연계 마케팅을 하고 있다는 것만으로 제품의 태도가 더 좋아지기도 한다는 선행 연구가 있지만, 공익연계 마케팅의 효과에 대한 영향력은 여러 상황에 의해 달라진다는 사실을 전제로 한 연구는 거의 실시되고 있지 않다. 즉 어떻게 공익연계 마케팅 메시지를 제시하느냐에 따라서 그 효과가 다르게 나타나는가에 대해서는 연구가 부족하다. 따라서 본 연구에서는 광고 소구 유형에 따라 조절초점유형을 고려하여 공익연계마케팅의 메시지가 어떠한 상황에서 효과적인가를 밝혀보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 조절초점유형(방어적/향상적), 광고소구유형(이성적/감성적), 공익연계 마케팅 메시지 여부가 제품 태도 평가에 미치는 영향력을 살펴보았다. 본 연구에서는 2×2×2 혼합요인 실험설계(mixed factorial experiment)를 하였다. 연구결과, 소비자는 이성적 광고소구보다는 감성적 광고소구에서 공익연계 마케팅 메시지가 제시될 경우, 제품에 대해 호의적인 태도를 형성하였다. 또한 향상적 초점성향을 가진 소비자는 방어적 초점성향의 소비자보다 공익연계 마케팅 메시지를 포함한 광고의 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 공익연계 마케팅 메시지의 영향력은 방어적 초점성향의 소비자가 이성적 광고소구를 접했을 때보다 향상적 초점성향의 소비자가 감성적 광고소구에 노출되었을 때 더 큰 영향력을 보였다. 따라서 공익연계 마케팅 메시지, 조절초점성향, 그리고 광고소구유형의 세 변수 간에 삼원상호작용효과가 존재함을 알 수 있었다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 실무적인 시사점과 향후의 연구 방향에 대하여 언급하였다.

주제어 : 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing), 조절초점성향, 광고소구 유형, 제품 태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 최자영, 승실대학교 경영대학 조교수, choi181@ssu.ac.kr, 02-820-0590, 010-8860-7552

시장 간의 경계가 사라지고 경쟁회사들 간의 제품 가격과 품질에 대한 차별화가 없어지고 있는 오늘날, 기업들은 시장의 리더가 되기 위해 보유한 자원과 역량을 효율적으로 활용하고 효과적인 성과향상의 방안을 강구하고 있다. 또한 성숙된 소비사회와 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 기대수준이 높아짐에 따라 기업의 성공은 이윤 극대화를 통한 경제적 목표와 사회 구성원으로서 최선을 다하는 사회적 목표를 동시에 이룰 때 가능해진다. 이를 위해 최근에 많은 기업들은 자선활동, 기부활동, 후원활동 등으로 대표되는 사회적 책임활동(corporate social responsibility)을 하고 있다. 과거에는 기업의 사회적 책임활동이 순수한 목적을 가진 자발적 차원 이었다면 현재에는 사회적 구성원의 역할로서 기업의 중요한 수단이라는 인식이 높아져서 의무적 책임으로 확장되고 있다(Stroup, Neubert, & Anderson, 1987; 조형오, 2000). 예를 들면 기업들은 환경 보호, 에이즈 퇴치와 같은 사회적 문제 및 여성인권향상, 인종차별방지와 같은 소외된 특정 계층을 위해 공익활동을 펼치고 있다. 하지만 기업의 입장에서 이러한 책임활동은 기업이미지와 소비자에게 긍정적인 혜택을 제공해주는 반면에 수많은 비용을 유발하는 부정적인 측면이 있다(Sen & Bhattachary, 2001). 그렇기 때문에 많은 기업들은 사회적 책임성과 비용의 효과성이라는 두 가지 목적을 만족시킬 수 있는 효과적인 방안을 강구하였고, 이를 위해 1980년대 이후 특정 공익이나 시민 단체 또는 개인에 대한 후원활동과 소비자의 제품 구매를 연계시키는 새로운 마케팅 기법인 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)이 개발되었다.

이런 공익연계 마케팅을 통해 기업과 소비

자 모두는 다양한 혜택을 얻게 된다. 기업은 공익연계 마케팅을 통해 제품 판매가 증가되는 큰 효과를 볼 수 있다(Strahilevitz & Myers, 1998). 더 나아가 소비자의 브랜드 전환(brand switching)을 낮추고(Smith & Alcorn, 1991), 기업의 이미지를 긍정적으로 개선하고(Ross, Patterson, & Stutts, 1992), 소비자의 브랜드 충성도(brand loyalty)가 높아진다(Pracejus & Olsen, 2004). Grau, Garretson, & Prisch(2007)는 소비자는 공익연계 마케팅에 적극적으로 참여함으로써 긍정적인 브랜드 태도를 형성한다고 하였다. 이런 공익 연계 마케팅 활동은 소비자에게도 긍정적인 이점을 제공한다(Latterty & Goldsmith, 2005). 예를 들면 소비자는 일부 금액의 기부를 통해 사회 구성원으로서 역할을 하도록 하고 도덕적 만족(moral satisfaction)과 같은 상징적 이점과 감성적 이점을 얻게 된다(Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 이와 같은 공익연계 마케팅의 긍정적인 효과를 착안하여 점점 많은 기업들이 공익연계 마케팅을 기업의 이미지 개선과 이윤추구를 위해 하나의 마케팅 전략으로 활용하고 있다. 예를 들면 미국의 카드회사인 아메리카 익스프레스는 '소비자의 카드사용액의 1%를 자유여신상 보수기금에 기부'의 공익활동을 통해 카드사용률이 27%, 신규카드 발행률이 17%가 증가되었다. 국내의 경우, LG 생활건강은 전체 1,000개의 제품의 판매액 1%를 아름다운 재단에 기부함으로써 26.6%의 매출 증대를 가져왔다. 이렇게 공익연계 마케팅 활동을 하는 제품들의 특성을 보면 기업의 이미지를 향상시키기 위해 제품의 도입기에 적극적으로 공익연계마케팅을 도입하는 경향이 있으며 또한 제품 성숙기에 치열한 가격 경쟁을 피하기 위해 차별화의 방안으로 하는 것으로 볼 수 있다.

하지만 공익연계 마케팅의 효과성을 나타내는 몇몇의 성공적인 사례에도 불구하고 기업의 공익연계 마케팅 활동은 지극히 제한적으로 실시되고 있다. 또한 효과적인 공익연계 마케팅 활동을 제시하기 위해 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 체계적인 연구가 부족하다(Lichtenstein et. al., 2004). 예를 들면 모든 소비자가 비록 동일한 광고 메시지를 보더라도 그들의 가진 성향이나 구매를 하는 상황에 따라 다르게 평가하기 때문에(Zhao & Pechmann, 2007), 동일한 공익연계 마케팅 메시지의 제품 광고를 접하더라도 소비자의 성향에 따라 소비자의 제품에 대한 평가에 차이가 날 수 있다. 선행연구(Micu & Chowdhury, 2010)에서는 조절초점성향에 따라 광고메시지에 대한 반응이 달라진다고 하였다. 또한 선행연구들(Aaker & Lee, 2001)은 조절초점에 따라 의사결정 시 중요하게 고려하는 제품 속성이 다르고 정보처리방식이 다르다고 하고 있다.

또한 과거에는 많은 기업들이 공익광고와 제품 광고를 따로 구분해서 공익광고에만 기업의 공익활동 메시지를 소비자에게 노출시켰다면, 최근에는 제품광고에 공익 메시지에 추가적으로 삽입하고 있다. 이와 같이 단순히 공익 메시지만이 노출되는 것이 아니라 제품에 대한 정보와 같이 제공되기 때문에, 공익 메시지는 광고의 유형 및 광고에서 노출하는 주변의 정보에 의해 영향을 받을 것이다. 공익연계 마케팅 메시지가 소비자에 주는 상징적 또는 감성적 이점은 주변 환경에 의해 충분히 달라지기 때문에 제품광고에서 제공하는 정보 및 광고소구유형 등과 공익 메시지와 관계를 함께 검증하여 어떠한 경우에 공익연계 마케팅의 효과성이 높은지에 대한 연구와 단순히 기업 측면만을 연구하는 일방적인 방

향이 아닌 소비자와 공익연계 마케팅 메시지의 상호보완적인 관계에 대한 연구가 반드시 필요하다(Brønn & Vrioni, 2001).

따라서 본 연구는 공익연계 마케팅 메시지 유무에 따른 공익연계 마케팅의 효과에 대한 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구목표를 설정하였다. 첫째, 공익연계 마케팅 메시지를 포함하는 제품광고의 표현하는 방법에 따라 공익연계 마케팅의 효과가 변할 수 있다는 선행연구결과를 바탕으로 하여, 제품의 이성적 소구광고와 감성적 소구광고에 따른 공익연계 마케팅 성과 차이를 검증하고자 한다. 다양한 광고소구방법으로 제품을 어필하는 기업에서 '어떠한 광고소구유형이 공익연계 마케팅의 효과를 극대화할 것인가'의 문제에 대한 해결책 또한 마케팅 의사결정에 유용한 정보를 제공할 것이다. 둘째, 소비자의 조절초점성향에 따라 공익연계 마케팅의 성과 차이를 검증하고자 한다. 즉 방어적 또는 향상적 조절초점성향에 따라 공익연계 마케팅 제시 여부가 제품 태도에 미치는 영향력의 차이를 검증할 것이다. 다양한 성향의 소비자를 대상으로 하는 기업의 입장에서 보면 '어떤 소비자가 좀 더 공익연계 마케팅 메시지에 더 호의적인가?'의 의문은 마케터의 입장에서 보면 마케팅 의사결정에 많은 시사점을 제공할 것이다. 셋째, 조절초점성향에 따라 공익연계 마케팅 메시지가 제품 태도에 미치는 영향력이 달라질 경우, 광고소구유형이 어떠한 역할을 하는지 파악하고자 한다. 이를 통해 어떤 조건에서 공익연계 마케팅 메시지가 가장 효과적으로 소비자의 태도에 영향을 미치는지 검증하여 조절초점유형, 광고소구유형, 공익연계 마케팅 메시지 간의 관계를 파악하고자 한다.

이론적 배경

공익연계 마케팅(Cause related marketing)

1980년대 초반 미국의 아메리칸 익스프레스가 고객의 신용카드사용에 대해 수익의 일부를 자유의 여신상 보수비용으로 적립할 것을 광고한 것으로 시작된 공익연계 마케팅은 기업 이미지를 향상시키고 소비자의 제품 구매를 촉진시키기 위한 방안으로 특정 개인이나 공익단체에 대한 기부를 약속하는 마케팅 활동이다. 다시 말하면 공익목적을 위해 소비자가 제품을 구매할 때 구매금액의 일부분을 해당 개인 및 단체에 기부되는 기법을 말한다(Varadarajan & Menon, 1988). 이 마케팅 기법은 기업의 사회적 역할을 부각시킴으로써 기업 및 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 형성시키고 전반적인 제품 평가를 호의적으로 만들고 구매의도를 높일 수 있는 효과적인 전략으로 평가되고 있다(Varadarajan & Menon, 1998). 특히 소비자가 제품에 대한 정보가 부족할 경우, 비 제품관련 요소인 공익연계 마케팅 메시지를 제품관련 요소로 판단하여 제품 품질을 평가한다는 면에서 제품 선택확률을 높이는데 긍정적으로 작용한다(Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz 2006).

최근 몇몇의 연구들은 공익연계 마케팅 메시지 자체가 소비자들을 감성적 상태(affective state)로 만든다고 하였고 특히 주변요소들이 좀 더 감성적일 때 더 효과적임을 증명하였다(Ringer, Oppewal, & Bednall, 2005). 또한 Lichtenstein et. al.(2004)는 공익연계 마케팅은 소비자에게 제품 구매 시 감성적 이점을 제공하기 때문에 감성적 분위기를 더 유발할 수 있는 제품구매환경이 필요성을 언급하였다.

이러한 선행 연구들을 통해 공익연계 마케팅 활동 메시지 자체는 소비자의 감성을 자극하여 감성이 유발되는 특성을 갖는 것으로 볼 수 있다.

공익연계 마케팅 메시지가 직접적으로 제품 평가를 높인다는 연구 외에 몇몇의 연구들은 소비자가 기업 이미지 또는 공익연계 마케팅 메시지의 종류를 어떻게 인지하는가에 따라짐을 검증하였다. 예를 들면 소비자가 기업의 공익활동과 제품 간의 관련성이 높다고 인지할 경우 더 긍정적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였다(Becker-Olsen & Simmons, 2002). Barone, Miyazaki, & Taylor(2000)는 소비자가 공익연계 마케팅이 기업의 순수한 이타주의에서 시작되었다고 인지할수록 소비자의 기업에 대한 이미지가 가장 호의적임을 검증하였다. 또한 소비자가 기업의 인지도에 비해 낮은 기부율로 공익연계 마케팅을 펼친다고 생각하게 될 경우 얻어지는 회의감(skepticism)이 제품 태도에 부정적인 영향을 미치게 된다(Webb & Mohr, 1998). 최근에는 소비자가 사회적 문제에 관심이 높을수록 공익연계 마케팅 메시지의 제품에 더 긍정적인 태도를 보인다(Ellen, Mohr, & Webb, 2000). 국내 연구에서는 소비자가 기업의 공익연계 마케팅에 대해 높은 진정성을 가질 경우 그렇지 않은 경우보다 제품 태도를 더 호의적으로 평가함이 검증되었다(오만덕, 나준희, 김경진 2009).

소비자가 제품광고에 따라 공익연계 마케팅 메시지를 다르게 평가하는 가능성에 불구하고 기존의 연구는 광고소구유형이 아닌 공익연계 마케팅 메시지의 표현방법만을 고려하는 경향이 있다. 예를 들면 Grau & Folse(2007)는 공익연계 마케팅 메시지를 긍정적인 표현(‘구매가 격의 1%로 암환자를 살릴 수 있습니다’)과 부

정적인 표현(‘구매가격의 1%는 암환자의 죽음을 막을 수 있습니다’)로 나누어 소비자의 평가 차이를 검증하였다. 그 결과 소비자는 부정적 표현보다는 긍정적 표현방법에 더 호의적으로 평가하였다. 또한 Chang(2008)는 기부 제시방법을 %가 아닌 절대적 금액(absolute dollar value)로 제시하였을 때 공익연계 마케팅이 쾌락적 제품에서 보다 효과적이라고 하였다. 하지만 이와 같은 연구는 공익연계 마케팅 메시지가 노출되는 주변 환경을 고려하지 않았기 때문에 동일한 결과를 보이지 않았다. 또한 공익연계 마케팅 메시지는 제품광고에서 같이 노출되는 경향이 있고 광고와의 관계를 같이 고려할 필요성이 있다.

동화(assimilation)-대조(contrast) 효과

일치-불일치 효과(congruent-incongruent effect)에 대한 연구는 소비자가 기억 속에 있는 기존의 정보 또는 스키마와 새롭게 제공되는 정보 간에 일치성(congruency)과 관련성(relevancy)의 정도를 파악하여 그 효과를 검증하는 것으로 사회심리, 소비자 행동, 광고이론 등의 분야에서 활발하게 진행되고 있다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 기존의 정보와 새롭게 제공되는 정보 형태 간의 일치와 불일치를 통해 발생하는 결과에 대한 연구가 활발하게 진행되었다. 하지만 일치와 불일치의 효과성에 대해서는 연구에 따라 일관적인 연구결과를 보이지 않고 있다. Meyers-Levy와 Tybout(1989)는 음료수의 속성과 일치하는 정보와 불일치하는 정보형태가 제품태도에 미치는 영향력의 차이를 검증한 결과, 제품의 속성이 제공된 정보와 적당하게(moderate) 불일치가 될 때 소비자는 긍정적인 태도를 보였는데 그 이유는

소비자는 기존의 정보와 새로운 정보가 불일치할 때 소비자들은 더욱더 민감하게 반응하기 때문이라고 하였다(Quinn & McConnell, 1996). 또한 소비자는 이전의 기대나 스키마와 다소 불일치한 광고의 정보가 제공될 때, 좀더 적극적인 처리를 하게 된다(Heckler & Childers, 1992). 더 나아가 제품과 그 제품의 특정 커뮤니케이션의 일부가 불일치할 경우 소비자들은 보다 더 주의를 기울이며, 정교화하려고 하며, 기대하지 않았던 단서들을 보다 활발하게 해석하려고 노력하는 경향이 있다(Sjodin & Törn, 2006). 예종석, 이은정, 김균(2005)의 연구에서는 불일치 개념을 적용하여 기존 정보를 가지고 있는 소비자가 새로운 정보의 형태에 대한 기대정도와 기존 정보와의 관련 정도인 관련성으로 나누어 연구하였다. 그 결과, 소비자는 불기대성-관련성의 정보형태를 접했을 때 가장 긍정적인 제품태도와 높은 구매의도를 보였다.

하지만 이와 같이 불일치에 대한 연구결과들은 불일치 정도가 극단적이지 않은 적당한 경우일 때 더 효과가 크다는 것을 보여주는 경향이 있다. 몇몇 연구들에서는 적당한 불일치 정도를 만드는 것이 어렵기 때문에 일치할 경우에 더 설득력이 있는 경우도 있다고 하였다. Adaval(2001)은 제품의 유형과 광고유형이 불일치하는 경우보다 일치할 경우 더 효과적이라고 하였다. 예를 들면 소비자가 가치 지향적 제품을 구매할 때는 가치 지향적 광고(value-expressive appeal)를 선호하며 반대로 기능적 제품을 구입할 때에는 기능적 광고(utilitarian appeal)를 선호하는데 그 이유는 자신이 기대와 일치하는 상황을 더 선호하기 때문이다(Johar & Joseph, 1991; Ruth, 2001). 이와 유사하게, Shavitt(1992)의 연구에서도 쾌락적인

혜택을 주는 제품은 일치하는 쾌락적 광고를 사용할 때와 기능적인 혜택을 주는 제품은 기능적 광고를 사용할 때 더 효과적이라고 하였다.

이러한 선행연구들은 기존의 기능과 새로운 기능 간의 일치성을 바탕으로 동화-대조 효과가 나타남을 기본으로 하고 있다. 즉 기본 제품에 일치되는 목적의 기능이 추가되면, 중복이 일어나서 새로운 기능이 기본 제품에 동화될 수 있게 하지만, 불일치되는 기능들 간에서는 중복이 별로 없어서 대조적으로 보인다. 다시 말하면, 동화 효과는 기존 상황 또는 자극물과 새로운 자극물의 현저한 기능들 간에 중복이 많이 되었을 때 일어나는 현상인 반면, 대조효과는 중복이 별로 없을 때 나타난다(Herr, Sherman & Fazio, 1983; Ziamou & Ratneshwar, 2003). Ziamou와 Ratneshwar(2003)의 연구에서는 새로운 기능이 기존의 기능과 다른 물리적 제품으로 제공될 경우에만 기존의 기능에 새로운 기능이 명백한 비교가 되어 효과적인 반면, 새로운 기능이 기존 기능과 비슷한 경우에는 기존의 기능에 새로운 기능의 동화가 촉진되어서 오히려 역효과가 난다고 하였다.

Gill(2008)의 연구에서는 제품의 기능을 기능적 기능과 쾌락적 기능으로 나누고 기존 제품에 추가되는 기능간의 일치와 불일치의 효과를 검증하였다. 연구 결과, 기존의 기능적 제품에 불일치하는 쾌락적 기능을 추가한 제품에 대해서 긍정적인 대조효과가 나타나서 소비자의 선호도가 높게 나타났다. 그러나 쾌락적인 기본 제품에 실용적 기능을 추가하면 부정적인 대조효과가 나타나서 오히려 전반적인 가치를 낮게 지각하였다. Gill(2008)은 대조효과가 모든 상황에서 긍정적이지 않으며, 동화

효과도 모든 상황에서 부정적으로 나타나는 것은 아니라고 하였다. 즉 대조효과는 긍정적 대조효과와 부정적 대조효과가 있어서 비대칭적인 가산효과(asymmetric additivity effect)가 나타난다고 하였다. 다시 말하면, 기능적인 기본 제품에 쾌락적인 기능을 추가하면 긍정적인 대조효과가 일어나서 가산효과가 있지만, 쾌락적인 기본제품에 기능적인 기능을 추가하면 부정적인 대조효과가 일어나서 가산효과가 일어나지 않고 제품의 전반적인 가치가 감소한다. 이에 대한 이유는 사람들이 기능적인 속성보다 쾌락적인 속성에서의 손실을 기피하는 경향이 있어서 쾌락적 속성이 손실 될 경우에 대해서 더 민감하게 반응하기 때문이다. 또한 쾌락적 기능의 제품에 실용적 기능을 추가시키면 기존의 소비자가 느끼는 쾌락적 혜택이 실용적 혜택에 의해 희석(dilute)되기 때문에 기능이 추가되더라도 전반적인 가치가 높아지지 않는다고 볼 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 또한 동화효과도 모든 경우에서 부정적이지는 않다. 즉 기능적인 기본 제품에 기능성을 추가하면 유사한 기능의 중복으로 동화효과가 일어나서 한계효용체감의 법칙에 의하여 전체적인 가치가 증가하지 않는 반면, 쾌락적인 기존 제품에 쾌락적인 기능을 추가시키는 경우에는 전체적인 가치가 증가한다. 이러한 결과에 대한 이유는 감성적 일치효과(affect confirmation effects)의 이론을 바탕으로 설명할 수 있다. 즉 감성적 일치효과 이론(Chingching, 2004)에 의하면, 감성적 상태에서는 감성적 광고소구가 더 효과적임을 보여주면서 쾌락적인 속성은 대조적인 기능적인 속성보다도 쾌락적인 속성을 추가하면 감성이 더 강화되어 긍정적 효과가 나타난다고 하였다. 또한 Moore와 Harris(1996)는 감성적 상태가

높은 소비자들은 감성적 광고를 더 선호한다고 하였는데, 이러한 결과도 감성적 일치이론에 따라 감성적 일치감이 강화되어 더 효과적인 영향을 뒷받침하고 있다.

자기조절초점성향

조절초점의 개념은 일반적으로 사람들은 고통과 위험을 회피하고 쾌락을 추구하려고 하는 동기를 가지고 있다는 쾌락주의 원칙에 근거를 두고 있다. Higgins(1997)는 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하는 동기 기제로서 조절초점(regulatory focus)을 제시했다. 그는 조절초점을 개인의 생각과 감정, 행동에 영향을 미치는 자기규제 메커니즘으로 보고, 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하였다. 향상초점을 가진 사람은 현재보다 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취와 관련된 자신 또는 타인의 희망 또는 열망을 목표로 한다. 따라서 향상초점의 사람은 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는 동기성향을 가진다. 이에 반해 예방초점을 가진 사람은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 안전, 무사, 책임과 관련된 자신 또는 타인의 의무와 명령, 책임을 목표로 한다. 따라서 예방초점의 사람은 신중하고 조심스러우며 자신이 원하는 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 동기성향을 가진다(Higgins, 1998). 또한 이러한 조절 초점 성향은 위험추구행동에서도 차이를 보인다. 즉 향상초점은 개인의 희망, 이상 그리고 열망 등을 추구하기 위해 기꺼이 위험을 감수하는 조절기제인 반면에 예방초점은 의무, 책임감을 이해하는데 효과적인 조절기제로서 방어적 동기로 인해 위험을 회피하는 성향의 기제이

다(Crowe & Higgins, 1997). Halamish, Liberman, Higgins, Idson(2008)에 따르면 향상초점인 사람은 만족스럽고 자신이 바라는 결과를 얻는 것을 지향하기 때문에 그들의 목표는 성취, 진보, 열망이라고 지적했다. 그들은 위험을 감수하고자 하며, 긍정적 결과와 이익에 민감하고 최대의 목표를 달성하기 위하여 기회를 다양하게 탐색하는 경향이 있고, 차선의 가능성을 고려하기 때문에 목표 달성의 가능성을 높인다. 반면 예방초점인 사람은 불만족스럽거나 원치 않는 결과를 막는 것을 추구하기 때문에 현상을 유지하고자 하며 부정적 결과와 손실에 민감하다. 이런 조절초점은 쾌락주의적 원리에 의해 발생되며 이는 개인들의 생각과 감정, 행동 등에 영향을 미치게 된다(Higgins, 1997). 즉 촉진초점의 소비자는 긍정적 결과, 광고에 대한 주관적인 감정반응, 쾌락적이고 매력적인 성과와 관련된 속성, 현 상태를 벗어나려는 상황에 더 잘 설득되는 반면에 방어초점의 소비자는 부정적 결과, 광고메시지 내용, 효율적이고 비매력적인 신뢰성과 관련된 속성, 현 상태를 유지하려는 상황에 더 잘 설득된다(양윤, 김은숙, 2008). 이와 같은 조절초점성향은 소비자의 선택으로 인한 후회, 메시지와 상호작용으로 인한 설득, 광고의 설득력 강화, 유인효과에 영향 등 다양한 분야에서 적용되고 있다(김경민, 김경진, 2010).

즉 기존의 선행연구를 통해 동일한 조건의 광고가 제시되더라도 광고의 구성과 내용이 어떠한가와 개인 조절초점성향에 따라 개인이 광고를 이해하는데 용이함이나 불편함을 느껴 다른 반응과 평가가 나타날 수 있다(Kirmani & Zhu, 2007). 본 연구에서는 방어초점과 향상초점의 소비자가 어떻게 제품광고 내에서 공익연계 마케팅 메시지를 다르게 평가하는지 알

아볼 것이다.

가설설정

공익연계 마케팅 메시지와 광고소구유형 간의 관계

Edward(1990)은 소비자를 이성적 상태와 감성적 상태로 나누고 가상의 음료브랜드에 대해서 이성적 소구와 감성적 소구를 노출시켰을 때 각각의 영향력을 측정하였다. 연구결과, 강한 감성적 상태를 가진 소비자는 이성적 소구가 아닌 감성적 소구유형에 더 호의적인 반응을 보임으로서 감성적 일치(emotional congruency) 효과가 있다는 것을 보여주었다. Ruth(2001)는 제품을 통해 얻어지는 1차적인 감성이 광고소구유형과 같은 추가적인 메시지를 통해 얻어지는 감성과 일치할 때 브랜드에 대한 평가를 더 호의적으로 한다고 하였다. 또한 Chingching(2004)은 감성적 일치효과(affect confirmation effects)의 이론에 기초하여 감성적 상태에서는 감성적 광고소구가 더 효과적인 검증하였다. 즉 감성적 상태에 있는 소비자는 광고에서 제공되는 제품의 이성적 정보와 감성적 정보를 통해 일치와 불일치의 단계를 거치게 되는데 이 때 두 요소 간에 감성적 일치성을 가지는 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 갖고 구매의도도 높게 나타났다. Chandon et. al.(2000)은 판매촉진유형과 광고소구유형 간의 관계를 검증하였다. 즉 판매촉진을 가격할인과 같은 금전적 판매촉진과 공익연계 마케팅 메시지와 유사한 기부형태의 비금전적 판매촉진으로 나누었고, 기능적 혜택과 쾌락적 혜택을 강조하는 광고소구로 나누어서 두 요인간

의 감성적 일치성을 연구할 결과, 감성적 이점을 제공하는 비금전적 판매촉진과 쾌락적 광고소구 간의 감성적 일치성이 생겨서 소비자의 제품 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 선행 연구(Chandon et. al. 2000)에 기초를 두어, 감성적 이점을 제공하는 공익연계 마케팅 메시지와 감성적 광고소구유형 사이에 감성적 일치성을 보일 것이라고 예상하여, 이성적 광고소구와 감성적 광고소구에 따라 공익연계 메시지 제시 여부가 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력도 달라질 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 제품 태도에서 공익연계 마케팅 메시지 여부와 광고소구유형 간에는 상호작용효과가 있을 것이다. 이성적 광고소구보다는 감성적 광고소구에서 공익연계 마케팅 메시지 제시할 때 제품 태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

공익연계 마케팅 메시지와 조절초점유형 간의 관계

Chernov(2004)는 제품 평가는 소비자가 선택을 하는 목적과 선택 안의 고려되어지는 속성들의 간에 얼마나 적합한가에 따라 달라진다는 전제를 포함하며 이를 조절초점에 따른 영향력의 차이를 검증하였다. 예를 들면 선택 내에서 고려되어지는 속성을 쾌락적 속성과 실용적 속성으로 나누어 조절초점성향에 따라 달라지는 제품평가를 연구한 결과, 촉진초점의 소비자는 쾌락적 속성을 더 선호하며 방어초점의 소비자는 실용적 속성을 더 선호한다는 것을 검증하였다. 즉 방어초점이 갖는 “반

드시 충족되어야 하는(must-meet)” 특성은 실용적 혜택이 방어적 목적을 달성하는데 도움이 되는 필수품이나 욕구(needs)에 보다 가깝다고 인식되기 때문에 소비자들로 하여금 보다 제품의 실용적 혜택에 초점을 맞추도록 하는 반면(Chernev, 2004; Higgins, 1997), 항상초점이 갖는 “충족되기를 갈망하는(aspire-to-meet)” 특성은 소비자들로 하여금 제품의 쾌락적 혜택에 초점을 맞추도록 할 것이다(Chernev, 2004; Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2007; 박세훈, 김문용, 2009). 결론적으로 항상초점의 소비자는 즐거움을 성취하는데 초점을 맞추기 때문에 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 두는 반면, 방어초점의 소비자는 원치 않는 결과(undesired outcome)를 회피하는데 초점을 맞추기 때문에 실용적 속성에 더 많은 가중치를 두게 되는 것이다.

또한 김경민과 김경진(2010)은 항상초점의 소비자와 방어초점의 소비자 간의 제품과는 본질적으로 상관없는 외부 요인의 영향력의 차이점을 검증한 결과, 제품의 외재적 단서는 항상초점의 가진 소비자에게 더 긍정적인 영향을 주어서 제품 태도를 높였지만 방어초점의 소비자에는 역효과가 발생하여 제품 태도를 부정적 판단한다고 검증하였다. 이런 연구 결과는 방어초점 소비자의 경우 항상초점 소비자의 경우보다 경계심 수준(vigilance level)이 높기 때문이라고 해석하였다.

이와 같은 선행 연구결과를 통해 항상초점의 소비자는 방어적 초점성향의 소비자보다 감성을 자극하는 공익연계 마케팅 메시지를 호의적으로 평가하여 제품에 대한 태도를 긍정적으로 형성할 것이다.

가설 2. 제품 태도에서 공익연계 마케팅 메

시지 여부와 조절초점유형 간에는 상호작용효과가 있을 것이다. 즉 방어초점보다는 항상초점의 소비자는 공익연계 마케팅 메시지가 제시되는 경우 제품 태도가 더 호의적으로 나타날 것이다.

앞에서 제시한 가설 1에서 가설 2는 두 요인간의 상호관계를 각각 검증하는데 초점을 맞추었다. 즉 가설 1은 이성적 광고 소구 보다는 감성적 광고 소구를 할 때 공익연계 마케팅 메시지가 더 효과적이라고 가정하였다. 가설 2는 방어초점성향 보다는 항상초점성향일 때 공익연계 마케팅 메시지가 더 효과적이라고 가정하였다. 가설 3은 본 연구에서 다루었던 광고소구유형, 조절초점성향, 공익연계마케팅 메시지 제시의 3개의 요인 간에 상호작용이 있을 것이라는 것에 초점을 맞추었다. 즉 공익연계 마케팅 메시지 제시여부는 어떤 조절초점성향에서 어떠한 광고소구를 할 때 가장 효과적인지 검증할 것이다.

항상초점의 소비자는 의사결정을 통해 얻어지는 이점에 더 많은 비중을 두는 것과 달리 방어초점의 소비자는 생각하지 않은 손실에 대해 더 많은 고려를 한다. 이런 초점성향의 이론을 바탕으로 항상초점의 소비자는 방어초점의 소비자보다 각각 감성적 광고소구와 공익연계 마케팅 메시지로 얻어지는 쾌락적 이점에 더욱 긍정적인 태도를 보일 것이다. 또한 소비자의 초점조절성향은 광고나 프로모션 등의 기업의 마케팅 활동에 상이한 강도의 반응을 유발하는 것을 알 수 있는데 이와 관련된 개념을 조절적 적합성(regulatory fit)이라고 한다(신소현, 김상욱, 채서일 2008). 즉 소비자의 조절성향이 광고안의 메시지와 일치될 경우 목표를 추구하는 방식의 동질성에서 오는

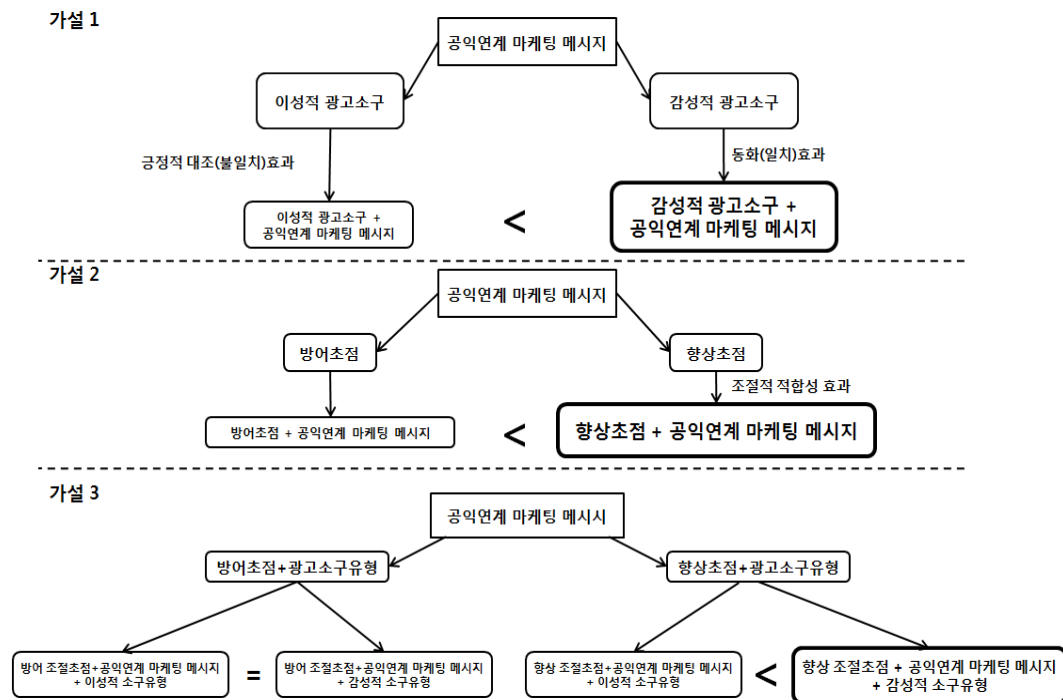


그림 1. 연구모형

적합성의 가치(value of fit)를 느끼게 되고 옳은 느낌(feeling right)이 생겨서 호의적인 태도를 형성한다(Cesario, Grant, & Higgins 2004).

이를 통해 방어초점의 소비자보다 향상초점의 소비자는 감성적 이점을 제공하는 감성적 광고소구와 공익연계 마케팅 메시지의 관계에서 높은 조절적 적합성을 느껴서 제품에 대한 태도를 높게 할 것이다.

가설 3. 제품 태도에서 공익연계 마케팅 메시지 여부와 광고소구유형 간에는 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 3-1. 이성적 광고소구에서 방어초점과 향상초점의 소비자는 공익연계 마케팅 메시지 제시에 따른 제품 태도에 대한 평가는 차이가 없을 것이다.

가설 3-2. 감성적 광고소구에서 방어초점보다는 향상초점의 소비자가 공익연계 마케팅 제시가 될 경우 제품 태도를 더 호의적으로 평가할 것이다.

연구방법

연구목적

본 연구에서는 공익연계 마케팅 메시지의 효과가 제품 평가에 미치는 영향력이 광고소구유형 및 조절초점성향에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하는데 있다. 먼저, 이성적 광고 및 감성적 광고소구유형에 따라 제품 태도에 미치는 공익연계 마케팅 메시지의 효과가 어

떻게 달라지는지 분석하고자 한다. 또한 방어 초점과 향상초점 중에서 어떤 초점성향이 공익연계 마케팅 메시지에 더 호의적으로 반응하는지 알아보고자 한다. 더 나아가 광고소구 유형에 따라 방어초점 또는 향상초점성향에서 공익연계 마케팅 메시지 여부가 어떻게 제품 태도에 미치는 영향력이 달라지는지 분석할 것이다.

실험설계

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위해 서울에 위치한 S 대학교의 학부생을 대상으로 2×2×2 혼합요인 실험설계(mixed factorial experiment)를 하였다. 연구된 세 가지 실험 변수는 (1) 공익연계 마케팅 메시지 제시 여부(있음 / 없음), (2) 광고소구유형(이성적 광고소구 / 감성적 광고소구) (3) 조절초점성향(방어초점 / 향상초점)이다. 이를 위해 본 연구에서는 총 8개의 제품의 인쇄광고를 제작했으며 그에 앞서 공익연계 마케팅 메시지의 감성적 이점, 제품 선정 그리고 광고소구유형 조작을 위하여 총 3번의 사전조사가 행해졌다.

사전조사

사전조사 1

본 연구의 가설에서는 선행연구(Lichtenstein et. al. 2004)를 바탕으로 제품의 광고에서 공익연계 마케팅 메시지가 소비자에게 감정을 유발한다는 가정을 하였다. 실제로 공익연계 마케팅 메시지가 소비자에게 감정을 유발하는지를 보기 위해서 사전조사를 실시하였다. 이 조사에 앞서 제품에 대한 사전경험을 인한 친숙도의 영향을 통제하기 가상의 브랜드의 광

고를 제작하였다.

우선 공익연계 마케팅 메시지는 3가지 기준을 두고 선정하였다. 첫째, 공익연계 마케팅 활동의 대상 선정을 위해 소비자가 국외보다는 국내 대상의 공익활동에 더 호의적인 태도를 형성한다는 점과(Ross et. al. 1992) 우리나라 기업들이 공익활동 대상으로 많이 선정하고 있는 ‘국내 저소득층 가정’으로 정하였다. 둘째, 공익연계 활동의 기부금액은 기업의 비용과도 직접적인 연관이 되기 때문에 가장 현실적이고 보편적으로 사용되고 있는 1%로 기부의 범위를 정했다. 최종적으로 공익연계 마케팅 종류에 따른 사전 오차를 제거하기 위해 동일한 메시지(“구매가격의 1%는 저소득층을 위해 쓰입니다.”)를 기능적 제품과 쾌락적 제품 광고에 동일하게 적용하였다.

다음으로 35명의 대학생들을 대상으로 선정된 공익연계 마케팅 메시지가 포함된 제품 광고에 대한 3개의 감성적 이점의 항목에 대해서 평가하도록 하였다. Aaker와 Williams(1998)와 Edell와 Burke(1987)가 제시한 3개의 감성 항목인 따뜻함, 뿌듯함, 기쁨을 7점 척도로 측정하였다. 실험 결과, 참가자들은 공익연계 마케팅 메시지를 포함한 제품을 구매함으로써 감성적 이점을 가진다는 것을 알 수 있었다($t(35)=3.003, p<.05$). 또한 기능적 제품과 쾌락적 제품에 동일하게 적용되었는지 파악하기 위해 두 제품군 간에 감성적 이점의 평균을 비교하였다. 이를 통해 기능적 제품($M=4.74$)과 쾌락적 제품($M=4.60$)간의 감성적 이점의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다($t(35)=.493, p>.05$). 즉 사전조사를 통해 공익연계 마케팅 메시지가 감성을 유발하는 것으로 나타났고, 이러한 감성은 기능적 제품과 쾌락적 제품 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

사전조사 2

우선 실험 대상이 될 제품을 선정하기 위해 두 번째 사전조사가 실시되었다. 제품 선정을 위해 몇 가지의 기준이 고려되었다. 첫째, 실험 참여자들의 구매력을 고려하여 구매 가능한 제품이어야 한다. 둘째, 연구의 일반성을 통한 현실성을 높이기 위해 기능적 제품과 쾌락적 제품을 각각 선정해야 한다. 셋째, 제품가격에 따른 실험오차를 방지하기 위해 동일한 가격대의 제품을 선정해야 한다. 위와 같은 기준을 가지고 조사 대상인 대학생들이 구매가능하고 공익연계 마케팅에 활발히 활용되고 있는 총 18개의 제품(맥주, 아이스크림, 커피, 초콜릿, 과자, 생수, 오렌지주스, 휴지, 우유, 운동화, 구두, 책가방, 전자사전, 노트북, 귀걸이, 향수, 시계, 화장품)을 1차로 선정하였다. 선정된 제품들에 대하여 35명의 대학생들에게 기능적 및 쾌락적 혜택의 항목에 대해서 평가하도록 하였다. 평가 항목은 Stayman와 Batra(1991)에서 제시한 제품의 실용성 정도에 대한 2개의 질문과 쾌락성 정도에 대한 2개의 항목을 7점 척도로 측정하였다. 기능적 제품과 쾌락적 제품을 선정하기 위해 순수 기능적 정도(기능성 정도-쾌락성 정도)를 검증하였다. 이를 통해 우유($M=2.6$), 아이스크림($M=-3.5$)이 가장 큰 차이를 보였다. 이 두 제품 간에 평균차이를 차이를 통계적으로 검증하였다. 즉 실용성 정도의 평균차이($t(35)=5.156, p<.05$)와 쾌락적 정도의 평균차이($t(35)=-3.611, p<.05$)가 통계적으로 유의하였다. 이와 같은 결과를 통해 대학생들이 주로 구매하는 식품류인 우유를 기능적 제품으로 아이스크림을 쾌락적 제품으로 선정하였다.

사전조사 3

광고소구유형의 조작을 위해 각각 선정된

우유와 아이스크림에 대해서 이성적 광고소구와 감성적 광고소구가 제작되었다. 이때 제품에 대한 사전경험으로 인한 친숙도의 영향을 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 우선 기능적 제품의 두 가지 광고소구를 제작하기 위해 현재 시중에서 판매되고 있는 우유 지면광고에서 가장 빈번하고 언급되고 있는 ‘풍부한 영양소’, ‘1등급 A원유’, ‘신선함의 유지’의 3가지 요소를 선정하여 ‘영양소의 함양 표시’, ‘과학적 용법 설명’의 방법으로 최대한 정보 제공의 형태로 이성적 광고소구를 제작하였다. 우유의 감성적 광고소구는 이성적 광고에서 언급된 우유의 이점에 대해 최대한 느낌을 자극하기 위해 ‘신선함에 끌리다’라는 감성적 문구를 사용하고 감성적인 이미지를 제작하였다. 대학생 42명을 대상으로 우유의 2가지 광고소구유형이 예상대로 조작되었는지를 측정하였다. 우유의 이성적 광고소구 측정을 위해 Perrien, Dussar, paul(1985)가 제작한 3개 문항인 “이 광고는 제품에 대한 정보를 전달하고 있다.”, “이 광고는 제품을 이해하는데 도움이 된다.”, “이 광고는 제품에 대한 기능을 전달하고 있다.”로 측정하였다. 또한 우유의 감성적 광고소구의 여부를 측정하기 위해 Zhang(1996)가 개발한 총 3개 항목인 “이 광고는 기분을 좋게 한다.”, “이 광고는 좋은 느낌을 갖게 한다.”, “이 광고는 흥미롭다.”로 측정하였다. 광고소구의 조작결과, 우유의 이성적 광고소구($t(41)=4.593, M=5.59$)와 감성적 광고소구($t(41)=3.353, M=5.46$) 광고제작은 잘 조작된 것으로 나타났다(참고자료 1 참조).

다음으로 아이스크림의 두 가지 광고소구의 조작을 위해, 아이스크림 지면광고에서 가장 빈번하고 언급되고 있는 3가지 요소인 ‘포화지방 0%’, ‘낮은 칼로리’, ‘부드러움’을 선택하

여 영양소의 함양 표시와 같은 최대한 정보 제공의 형태와 ‘초콜릿과 바닐라의 혼합 아이스크림’이라는 사실적 문구를 사용하여 이성적 광고를 제작하였다. 또한 아이스크림의 감성적 광고소구를 위해 최대한 실험참여자의 느낌을 유도하기 위해 ‘아이스크림 그 이상의 부드러움’과 같은 감성적인 표현 문구와 감성적 이미지를 제작하였다. 다음으로 광고 조작 여부를 파악하기 위해 우유 광고소구 유형의 측정방법을 동일하게 사용하였다. 조작 결과를 통해, 아이스크림의 이성적 광고소구 ($t(41)=3.469$, $M=5.33$)와 감성적 광고소구 ($t(41)=4.168$, $M=5.60$)는 잘 조작된 것으로 나타났다(참고자료 2 참조).

본 실험을 위해 최종적으로 기능적 제품과 쾌락적 제품에 대해 공익연계 마케팅 메시지가 포함되지 않는 이성적 광고소구 2부와 감성적 광고소구 2부, 이 메시지를 포함한 이성적 광고소구 2부와 감성적 광고소구 2부를 제작하여 총 8부의 광고소구를 제작하였다.

본조사

표본의 선정

본 조사는 서울에 소재하고 있는 S 대학교의 대학생들이 실험에 참가하였으며, 설문지

의 참여 대가로 추가학점을 제공하였다. 피험자들은 위에서 언급한 3가지 실험변수가 포함된 전체 8가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 21-42명이었다(표 1 참고). 회수된 설문지 중 불성실하게 응답하거나 또는 실험상의 지시를 따르지 않은 10부를 제외한 총 267부가 결과분석에 사용되었다.

실험절차

총 8개의 그룹을 우유 4그룹, 아이스크림 4그룹으로 나누어 총 8번에 걸쳐 실험 조사를 하였다. 각 그룹은 1개의 광고를 보고 질문에 응답하였다. 실험 참가자들을 대상으로 먼저 실험에 대한 간략한 설명과 주의사항을 전달하고 실험 설문지가 배포되었다. 설문지 내에서 해당하는 제품 광고를 보고 제품 태도와 구매의도에 대한 문항에 응답하였다. 이때, 정보의 현실성과 광고 메시지의 전달성을 높이기 위해 칼라로 제작된 광고소구를 실험실 앞 스크린에 제시하였다.

변수측정

조절초점성향

피험자의 조절초점성향을 측정하기 위해 Camacho와 Higgins(1999)가 개발한 조작점검 척

표 1. 실험설계 및 피실험자 수

	이성적 광고소구		감성적 광고소구	
	방어 조절초점	향상 조절초점	방어 조절초점	향상 조절초점
공익연계 마케팅 메시지 ×	N=45	N=33	N=39	N=21
공익연계 마케팅 메시지 ○	N=27	N=33	N=39	N=30

도 8개 항목을 사용하였다. 방어초점에 대한 항목은 ‘일반적으로 나는 내 인생에서 부정적인 일들이 일어나지 않는 것에 관심을 기울인다.’, ‘나는 책임과 의무를 다하지 못할까 걱정한다.’, ‘나는 나의 학업(직무)에서 목표를 달성하지 못할까 종종 걱정한다.’, ‘평소에 걱정하던 일들이 실제로 벌어지는 상황을 상상한다.’로 총 4개의 문항으로 측정하였다. 반대로 향상초점은 ‘나는 종종 어떻게 희망과 소망을 성취할지 상상한다.’ ‘나는 미래의 바람직한 내 모습에 대해 종종 상상한다.’, ‘나는 대체로 미래에 내가 이루고자 하는 성공에 관심을 기울이다.’, ‘나는 어떻게 하면 학업(직무)을 성공적으로 달성할 것인가를 종종 생각한다.’로 4개의 문항으로 검증하였다. 실험에서 측정된 종속변수들의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha값을 계산한 결과, 모든 변수들의 alpha값이 .7을 초과하는 것으로 나타났다(방어초점성향=.761, 향상초점성향=.844). 피험자들의 조절초점성향을 방어초점($M=5.91$)과 향상초점($M=4.78$)으로 나누기 위해 각 초점별 평균값을 산출하여 이들 평균값의 차이($M=1.13$)를 통해 조절초점을 나누는 중위수 분리법을 사용하였다. 이를 통해 본 실험을 위해 방어초점 참가자(150명)와 향상초점 참가자(117명)로 나누었다.

제품태도

본 실험에서는 광고소구유형으로 이성적 광고소구와 감성적 광고소구로 나누고 조절초점성향이 변함에 따라 공익연계 마케팅 메시지가 제품 태도에 영향력을 평가하였다. 제품에 대한 전반적인 태도는 Pan과 Schmitt(1996)의 연구를 바탕으로 총 4개 문항(“나는 이 제품이

좋다.”, “나는 이 제품이 마음에 든다.”, “나는 이 제품을 선호한다.”, “나는 이 제품에 대해 긍정적으로 생각한다.”)을 7점 척도로 측정하였다. 실험에서 측정된 종속변수의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach alpha값을 계산한 결과, 모든 변수들의 alpha값이 .8을 초과하는 것으로 나타났다(제품에 대한 태도=.930)

연구결과

가설검정

공익연계 마케팅 메시지와 광고소구유형 간의 관계

가설 1에서는 공익연계 마케팅 메시지와 광고소구유형 사이에서 상호작용효과가 있다고 가정하였다. 표 2에서 보듯이 광고소구유형에 따라 공익연계 마케팅 메시지가 제품 태도에 미치는 영향력이 달라짐을 알 수 있다($F=10.621$, $p<.05$). 공익연계 마케팅 메시지가 없는 경우에는 광고소구유형의 따라 태도평가가 달라지지 않지만($F=.216$, $p>.05$), 공익연계 마케팅 메시지가 있는 경우에 감성적 소구 광고($M=5.00$)가 이성적 소구의 광고($M=4.33$)보다 더 긍정적인 제품 태도가 나타났다($F=4.042$, $p<.05$). 즉 이성적 소구유형보다는 감성적 소구의 광고일 때 공익마케팅 메시지 제시 효과가 더 높은 것으로 나타났다.

공익연계 마케팅 메시지와 조절초점유형 간의 관계

가설 2에서는 공익연계 마케팅 메시지와 조절초점성향 사이에서 상호작용효과가 있다고 가정하였다. 표 2에서 보듯이 조절초점성향

표 2. 공익연계 마케팅 메시지, 조절초점성향, 광고소구유형 간의 상호작용 효과 검증

독립변수	종속변수: 제품 태도				
	SS	df	MS	F	Sig
공익연계 마케팅 메시지(A)	2.844	1	2.844	2.414	.121
조절초점성향(B)	.072	1	.072	.061	.805
광고소구유형(C)	4.556	1	4.556	3.867	.050
A * B	9.817	1	9.817	8.334	.004
A * C	12.512	1	12.512	10.621	.001
B * C	1.210	1	1.210	1.027	.312
A * B * C	6.502	1	6.502	5.519	.020
오 차	305.112	277	1.178		

에 따라 공익연계 마케팅 메시지가 제품 태도에 미치는 영향력이 달라짐을 알 수 있다($F=8.334$, $p<.05$). 공익연계 마케팅 메시지가 없는 경우에는 조절초점유형에 따라 제품 태도평가가 달라지지 않지만($F=1.280$, $p>.05$), 공익연계 마케팅 메시지가 있는 경우에 항상조점의 소비자가($M=4.87$)가 방어조절초점($M=4.51$)보다 더 긍정적인 제품 태도가 나타

났다($F=-2.117$, $p<.05$). 즉 공익마케팅 제시 효과는 항상조점 소비자에게 더 높게 나타났다.

공익연계 마케팅 메시지, 조절초점성향, 광고소구유형 간의 관계

가설 3은 제품 태도에서 공익연계 마케팅 여부, 광고소구유형, 조절초점유형 간의 삼원 상호작용효과에 대해 살펴보기 위하여 설정하

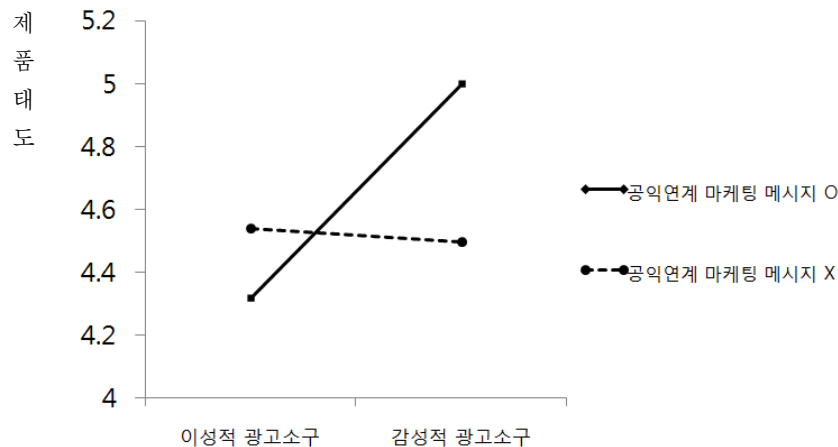


그림 2. 공익연계 마케팅 메시지와 광고소구유형 간의 상호작용효과

였다. 표 2에서 보는 바와 같이 제품태도에서 변수간의 삼원상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F=5.519$, $p<.05$). 감성적 광고소구유형에서 항상초점의 소비자는 방어초점의 소비자보다 공익연계 마케팅 메시지의 제품을 더 호의적으로 평가하였다($F=-3.062$, $p<.05$)

구체적으로 살펴보기 위해 삼원상호작용효과에 대해 단순상호작용 효과분석과 단순단순

주효과 분석을 실시하였다. 감성적 광고소구에서 항상초점의 소비자는 공익연계 마케팅 메시지의 제품($M=5.33$)을 그렇지 않은 제품($M=3.96$)보다 더 호의적으로 평가하였으나($F=-4.468$, $p<.05$) 이성적 광고소구 안에서는 공익연계 마케팅 메시지의 제시 여부($M_{\text{있음}}=4.44$ vs. $M_{\text{없음}}=4.59$)에 따라 제품평가의 차이를 보이지 않았다($F=.588$, $p>.05$). 반면에 방어초점의 소비자는 감성적 광고소구유형 안에서

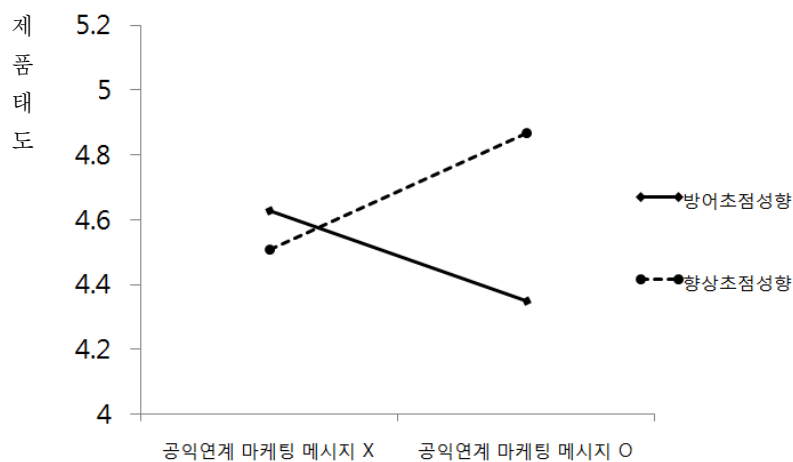


그림 3. 조절초점유형과 공익연계 마케팅 메시지의 상호작용

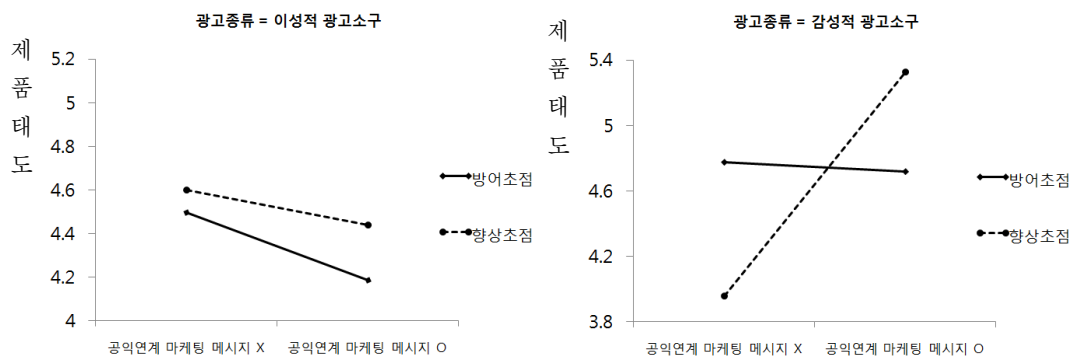


그림 4. 공익연계 마케팅 메시지, 조절초점유형, 광고소구유형의 삼원상호작용

공익연계 마케팅 메시지의 제품($M=4.72$)과 그렇지 않은 제품($M=4.78$)에 따라 제품평가가 차이가 없었다($F=.280, p>.05$). 또한 이성적 광고소구유형에서도 공익연계 마케팅 메시지의 제시 여부에 따라 제품에 대한 태도($M_{있음}=4.50$ vs. $M_{없음}=4.19$)를 다르게 평가하지 않았다($F=1.045, p>.05$).

가설검증에 따른 논의

본 연구에서 제시된 실험결과를 살펴보면, 첫째 광고소구유형과 공익연계 마케팅 메시지의 관계에 대한 가설은 지지되었다. 즉 소비자는 이성적 광고소구가 아닌 감성적 광고소구의 공익연계 마케팅 메시지에 더 긍정적인 반응을 보였다. 소비자가 감성적 광고소구 안에서 공익연계 마케팅 메시지를 접하게 되면 감성적 일치성이 강화되어서 긍정적인 제품태도와 높은 구매의도를 촉진시킨다는 선행연구(Ruth 2001; Chingching 2004; 양윤, 정지현 2006)에서 제시한 감성적 일치효과를 보여주었다.

둘째, 공익연계 마케팅 메시지가 제품 평가에 미치는 영향력은 소비자의 조절초점성향에 따라 달라짐을 알 수 있었다. 항상 초점성향을 가진 소비자는 공익연계 마케팅 메시지를 포함한 제품을 그렇지 않은 제품보다 더 호의적으로 평가하였으나 방어적 초점성향의 소비자는 이와 같은 영향을 받지 않았다. 즉 항상 초점의 소비자는 즐거움과 기쁨과 같은 감성적 요소를 성취하는데 초점을 맞추기 때문에 공익연계 마케팅 메시지가 포함된 제품을 구매함으로써 얻어지는 따뜻함, 뿌듯함, 기쁨과 같은 감성적 이점에 호의적인 반응을 보였다. 하지만 방어초점의 소비자는 기대되지 않은 결과를 회피하려는 행동을 통해 실용적 속성

에 더 많은 가중치를 두기 때문에 공익연계 마케팅 메시지에 특별한 반응을 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 Chitturi, Raghunathan, & Mahajan(2007)에서 검증된 조절초점성향의 이론과 일치하였다. 또한 방어초점의 소비자는 항상초점의 소비자보다 제품 특성이외의 외재적 단서에 경계심의 수준이 높기 때문에 공익연계 마케팅 메시지가 제품태도 형성에 중요한 단서로 보지 않는 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 광고소구유형, 공익연계 마케팅 메시지 여부, 조절초점성향 간의 관계에 대한 연구 가설은 지지되었다. 방어초점의 소비자는 광고소구유형과 공익연계 마케팅 메시지의 직접적인 영향을 받지 않았지만 항상초점의 소비자는 이성적 소구유형의 공익연계 마케팅 메시지보다는 감성적 소구유형의 공익연계 마케팅 메시지의 제품에 대해 더 긍정적인 평가를 보였다. 이와 같은 결과는 방어초점의 소비자가 의사결정을 통한 손실에 대해 더 민감한 것과 달리 항상초점의 소비자가 감성적 소구유형과 공익연계 마케팅 메시지를 통해 얻어지는 감성적 이점에 대해 더 긍정적으로 반응하고 이 요소들 간의 조절적 적합성이 구매결정에 큰 역할을 한다는 것이 검증되었다.

결론

전반적인 논의 및 시사점

본 연구의 가장 큰 의의는 공익연계 마케팅 메시지의 효과가 광고소구유형(이성적/감성적)과 초점성향(방어적/항상적)에 의해 달라짐을 학문적으로 검증했다는 점이다. 구체적으로 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫

째, 소비자들은 이성적 광고소구보다는 쾌락적 광고소구로 공익연계 마케팅 메시지를 제시했을 때 제품을 더 긍정적으로 평가하였다. 둘째, 항상초점의 소비자가 방어초점의 소비자보다 공익연계 마케팅 메시지에 호의적으로 반응하여 긍정적인 제품 태도를 보였다. 셋째, 제품 평가에서는 광고소구유형에 따라 공익연계 마케팅 메시지의 영향력의 변화는 조절초점성향에서도 차이를 보였다. 소비자가 이성적 광고소구의 제품 광고를 접했을 때는 조절초점성향에 따라 공익연계 마케팅 메시지가 제품태도에 미치는 영향력은 차이가 없었지만, 감성적 광고소구의 제품 광고에 노출되었을 때는 항상초점성향의 소비자는 방어초점성향의 소비자보다 공익연계 마케팅 메시지가 제품평가를 더 긍정적으로 하는 것으로 나타났다.

위와 같은 연구 결과를 바탕으로 한 학문적 시사점을 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구들은 소비자가 공익연계 활동하는 기업에 대한 긍정적인 이미지와 사회에 대한 이타심이 생기기 때문에 제품 구매시에 공익연계 메시지의 제품을 선호한다는 것을 다소 간접적으로 증명하였다. 하지만 본 연구는 Ringer et. al.(2005)의 주장에 따라 공익연계 메시지 자체가 소비자의 감성적 상태를 유발하고 감성적 소구의 역할을 하게 됨을 보여주었다

둘째, 본 연구는 항상초점의 소비자가 의사결정을 통해 얻어지는 이점에 대해 적극적이며 방어초점의 소비자는 그렇지 않다는 기존의 이론이 공익연계 마케팅 메시지와 제품평가에서도 동일하게 발생된다는 것을 처음으로 검증하였다. 이를 통해 공익연계 마케팅 메시지가 소비자의 제품에 대한 태도 평가에 매우

중요한 역할을 하고 소비자의 심리적 요인에 따라 그 영향력이 달라짐을 이론적 측면에서 강화하였다.

셋째, 본 연구에서는 광고소구유형에 따라 공익연계 메시지 제시가 소비자의 제품 태도에 미치는 영향력의 변화를 이론적으로 설명이 가능함을 보여주었다. 기존의 연구는 단순히 공익광고에서 사용되는 메시지 표현방법(긍정적/부정적)에 초점이 맞춰져 있어서 제품 광고에서 공익연계 메시지를 어떻게 노출시키는 것이 효과적인지에 대한 이론적인 뒷받침이 부족하였다. 하지만 본 연구는 동화-대조 이론 및 감성적 일치성 이론을 통해 제품 광고소구유형에 따라 공익연계 마케팅 메시지의 영향력이 달라짐을 분석함으로써 이론적 설명을 강화하였다.

이와 더불어 본 연구가 마케팅 실무자들에게 줄 수 있는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조절초점성향에 따라 공익연계 마케팅 메시지를 적용할 필요가 있음을 보여주었다. 예를 들면 항상초점의 소비자와 달리 방어초점의 소비자는 공익연계 마케팅 메시지에 호의적이지 않기 때문에 이런 소비자들에게 어필할 수 있는 메시지의 표현 방법 등과 같은 다양한 주변요소들을 고려한 마케팅 전략이 필요하다.

둘째, 기업이 공익연계 마케팅을 실행할 경우 광고소구의 중요성을 고려하여 효과적인 광고 계획이 필요함을 제시할 수 있다. 공익연계 마케팅 메시지는 이성적 광고소구유형이 아닌 감성적 광고소구유형에서 제시될 때 소비자가 제품에 더 호의적인 태도를 형성하기 때문에 이를 고려하여 효과적인 광고소구 전략을 수립해야 한다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 광고소구유형과 공익연계 마케팅 메시지와 제품태도와의 관계를 처음 검증하였기 때문에 이 두 요소의 관계를 조절하는 조절변수로 조절초점성향과 광고소구유형의 조절효과만을 고려하였다. 하지만 이 관계는 다른 요소들에 의해 영향력이 변할 수 있다(Wang & Anderson 2008). 예를 들면 소비가치, 제품에 대한 관여도 및 사전지식과 같은 소비자 특성들과 같은 다양한 조절변수를 고려하여 심층적인 분석을 하게 되면, 효과적인 공익연계 마케팅에 대한 전략에 많은 시사점을 제공할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 광고소구유형의 이성적 광고와 감성적 광고로 제한을 했지만 좀 더 다양한 소구유형에 대한 연구가 필요하다. 단순히 느낌을 강조한 감성적 광고이외에도 최근 제품광고로 많이 사용되고 있는 유머(humor), 공포(fear), 기쁨(pleasure)과 같은 다양한 요소의 감성적 광고로 사용되고 있다(Chang & Lee 2009). 다양한 소구유형의 고려를 통해 공익연계 마케팅에 대한 연구의 범위를 확대할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 성향 조절초점이 아닌 상황 조절초점유형을 이용하여 연구를 확대할 필요가 있다. 조절초점은 개인의 본래적인 성향에 따라 구별될 수 있는 뿐만 아니라, 제시되는 정보처리 맥락이나 상황에 따라서도 결정될 수 있다(양윤과 김은숙 2008). 즉 같은 광고 메시지와 감성적 상태와 주변상황에서도 만성적으로 개인이 지닌 성향 조절초점과 일시적인 상황목표에 의해 결정될 수 있는 상황

조절초점에 따라 소비자의 반응이 달라짐으로 이에 대한 영향력도 검증해봐야 할 것이다.

넷째, 공익연계 마케팅 메시지를 통해 이점을 얻는 경우와 가격할인과 같은 손실을 방지할 수 있는 판매촉진전략에 대해 소비자의 조절초점성향에 따라 효과의 차이를 검증할 필요가 있다. 이번 연구에서는 방어초점의 소비자는 미래 의사결정에 대한 손실을 더 비중을 두기 때문에 공익 메시지를 통한 감성적 이점에 대한 특별한 반응을 보이지 않았다. 하지만 가격할인을 통해 추가적인 비용의 손실을 막을 경우 제품에 대한 태도를 다르게 평가할 수 있을 것이다.

다섯째, 현실적인 실험결과를 얻기 위해 실험대상을 대학생으로 한정시켰으므로 본 연구결과를 모든 소비자에게 일반화하기에는 어려움이 따를 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 고려하여 보다 다양한 소비자들을 대상으로 폭 넓은 조사가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김경민, 김경진 (2010), “친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구”, 마케팅 연구, 25(3), 71-95.
- 박세훈, 김문용 (2010), “구매량과 구매시점이 쾌락적 대안과 실용적 대안 간의 소비자 선택에 미치는 영향”, 마케팅 연구, 25(3), 137-168
- 신소현, 김상욱, 채선일 (2008), “원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과”, 한국마케팅저널, 10(2), 71-98.

- 오만덕, 나준희, 김경진 (2009), “공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시유형의 효과”, *상품학연구*, 27(3), 87-95
- 양운, 정지현 (2006), “감성편익 일치성, 감성강도 및 제품범주가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 7(3), 331-349.
- 예종석, 이은정, 김균 (2005), “제품유형과 광고의 불일치성이 광고와 제품평가에 미치는 영향-제품유형과 광고의 상호작용 효과를 중심으로”, *광고학연구*, 69, 189-217.
- 조형오 (2000), “공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향-상표친숙도와 공익적 특성의 매개역할을 중심으로”, *광고학연구*, 49, 231-249.
- Adaval, Rashmi (2001), “Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information”, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 1-17.
- Aaker, Jennifer & Williams, Patti (1998), “Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures”, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 241-261.
- Aaker, Jennifer L. & Lee, Angela Y. (2001), “‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49
- Barone J., Michael, Miyazaki, Anthony D. & Taylor, Kimberly A. (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), 248-262
- Becker-Olsen, K., & 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), 287-289
- Brønn, Peggy Simcic & Vrioni, Albana Belliu (2001), “Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview”, *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222
- Cesario, Joseph, Grant, Heidi & Higgins, E. Tory (2004), “Regulatory Fit and Persuasion: Transfer From ‘Feeling Right’”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 86(3), 388-404
- Chandon, Pierre, Wansinkm Brian & Laurent, Gilles (2000), “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”, *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, Chun-Tuan (2008), “To Donate or Not to Donate? Product Characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior”, *Psychology & Marketing*, 25(12), 1089 - 1110.
- Chernev, Alexander (2005), “Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo,” *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Chingching, Chang (2004), “How Mood and Ad-self-congruency Affect the Relative Influence of Hedonic Ad Appeals and Utilitarian Ad Appeals on Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, 31(1), 721-727.
- Crowe, Ellen & Higgins, E. Tory (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations:

- Promotion and Prevention in Decision-Making”, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69(2), 117-132
- Dhar, Ravi & Wertenbroch, Klaus (2000), “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *Journal of Marketing Research*, 31(1), 60-71.
- Edell, Julia A. & Burke, Marian Chapman (1987), “The power of Feeling in Understanding Advertising Effects”, *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 421-433
- Edwards, Kari (1990), “The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change”, *Journal of Personality & Social Psychology*, 59(2), 202-211.
- Ellen, Pam Scholder, Mohr, Lois A. & Webb, Deborah J., “Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?”, *Journal of Retailing*, 76(3), 393-406
- Grau, Stacy Landreth & Folse, Judith Anne Garretson (2007), “CAUSE-RELATED MARKETING (CRM)”, *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33
- Grau, Stacy Landreth, Garretson, J. A., & Pirsch, J. (2007), “Cause-Related Marketing: An Exploratory Study of Campaign Donation Structures Issues”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18 (2), 69-71.
- Gill, Tripat (2008), “Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?”, *Journal of Marketing*, 72(2), 46-62.
- Halamish, Vered; Liberman, Nira; Higgins, E. Tory & Idson, Lorraine Chen. (2007), “Regulatory focus effects on discounting over uncertainty for losses vs. gains”, *Journal of Economic Psychology*, 29(5), 654-666
- Heckler, Susan E. & Childers, Terry L. (1992), “The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?”, *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Herr, Paul M., Sherman, Steven J. & Fazio, Russell H. (1982), “On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(April), 323-340.
- Higgins, E. Tory, Shah, James & Friedman, Ronald (1997), “Emotional Responses to Goal Attainment Strength of Regulatory Focus as Moderato,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Higgins, E. Tory (1998), “Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle,” In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. Joseph (1991), “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal”, *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kirmani, Amna & Zhu, Rui (2007), “Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge”, *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Lafferty, Barbara A. & Goldsmith, Ronald E, “Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?”, *Journal of Business Research*, 58(4), 423-429
- Lichtenstein, Donald R., Drumwright, Minette E. & Braig, Bridgette M. (2004), “The Effect of

- Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits”, *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Meyers-Levy, Joan & Tybout, Alice M. (1989), “Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Micu, Camelia C. & Chowdhury, Tilottama G., “The Effect Of Message's Regulatory Focus And Product Type On Persuasion”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 18(2), 181-190
- Moore, David J. & Harris, William D. (1996), “Affect Intensity and the Consumer's Attitude toward High Impact Emotional Advertising Appeals”, *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50.
- Pracejus, John W. & Olsen, G. Douglas (2004), “The Role of Brand/Cause Fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns”, *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Pan, Yigang & Schmitt, Bernd (1996), “Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English”, *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.
- Perrien, Jean, Dussart, Christian & Paul, Françoise (1985), “Advertisers and The factual Content of Advertising”, *Journal of Advertising*, 14(1), 30-53.
- Quinn, J. G. & McConnell, Jean (1996), “Irrelevant Pictures in Visual Working Memory”, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 49(1), 200-215.
- Ringer, Allison C, Oppewal, Harmen & Bednall, David H.B. (2005), “Cause-Related Marketing: An Extension Of The Congruity Concept”, *Social, Not-for-Profit and Political Marketing Conference*, 198-206.
- Ross III, John K., Patterson, Larry T. & Stutts, Mary Ann (1992), “Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Ruth, Julie A. (2001), “Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations”, *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.
- Sen, Sankar & Bhattacharya, C. B. (2001). “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Shavitt, Sharon (1992), "Evidence for Predicting the Effectiveness of Value-Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Johar and Sirgy", *Journal of Advertising*, 21(2), 47-51.
- Sjödin, Henrik & Törn, Fredrik (2006), “When communication challenges brand associations: a framework for understanding consumer responses to brand image incongruity”, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 32-42.
- Smith, Scott M. & Alcorn, David S. (1991), “Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility”, *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Stayman, Douglas M. & Batra, Rajeev (1991), “Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory”, *Journal of Marketing Research*, 28(2), 232-239.
- Strahilevitz, Michael & Myers, John G. (1998),

- “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.
- Stroup, Margaret A., Neubert, Ralph L. & Anderson Jr., Jerry W. (1987), “Doing Good, Doing Better: Two Views of Social Responsibility”, *Business Horizons*, 30(2), 22-25.
- Varadarajan, P. Rajan & Menon, Anil(1988), “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wang, Alex & Anderson, Ronald B. (2008), “Corporate Social Responsibility Priming and Valence of CSR Framing on CSR Judgments”, *Public Relations Journal*, 2(1), 1-19.
- Webb, Deborah J. & 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), 226-238.
- Yoon, Yeosun, Gürhan-Canli, Zeynep & Schwarz, Norbert (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies With Bad Reputations”, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.
- Zhao, Guangzhi & Pechmann, Cornelia, “The Impact of Regulatory Focus on Adolescents' Response to Antismoking Advertising Campaigns”, *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- Zhang, Yong (1996), “Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition”, *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.
- Ziamou, Paschalina(Lilia) & Ratneshwar, S. (2003), “Innovations in Product Functionality: When and Why Are Explicit Comparisons Effective?”, *Journal of Marketing*, 67, 49-61.

원 고 접 수 일 : 2010. 10. 12.

수정원고접수일 : 2010. 11. 10.

게재결정일 : 2011. 1. 20.

Effects of Cause-Related Marketing Message on Product Evaluation: Moderating effects of Ad Appeals and regularly focus

Jayoung Choi

Yun Sik Choi

School of Business, Soongsil University

In today's competitive market environment, many companies adopt cause-related marketing(CRM) as a strategic marketing activity in order to increase sales profits and fulfill social responsibility activities. In addition, a lot of efforts has been put into developing the effective CRM planning. Although this stream of research has contributed a great deal of insight for companies to plan a CRM activity, there is still a limited understanding of how to develop CRM campaigns or assess their impacts on both consumers and their organizations. Many previous studies have showed positive aspects of which a CRM could influence consumers' beliefs and attitudes toward both products and companies, however, the effects of CRM on sales of product or brand images are not consistent and seem to be complicated. Much extant study showed that the effectiveness of a CRM could be affected by the nature of consumers' psychological and context in which a CRM is presented. In this study, following hypotheses are tested through a 2(types of advertising appeals: rational vs. emotional) \times 2(types of regularly focus: prevention-focused vs. promotion-focused) \times 2(CRM message present: ○ vs. ×) mixed factorial experiment. Hypothesis 1 is about the interaction effects between CRM message and types of advertising appeals. It tests the effect of a CRM on consumers' attitude formation will be more positive in emotional advertising appeal situation than in rational advertising appeals due to the affect confirmation effects. Hypothesis 2 explores the interaction effects between CRM message and types of regularly focus on a product evaluation. We assumed that there might be differences in the effect of a CRM message on an attitude toward a product between prevention-focused and promotion-focused consumers. Finally, Hypothesis 3 explores the three-ways interaction effects of a CRM message, types of regularly focus, and types of advertising appeal. The results show that a CRM message has a positive effect on consumers' attitude only for promotion-focused consumers not prevention-focused. When promotion-focused consumers see a CRM message on a product ad, a CRM itself increases an attitude toward product. However, a CRM itself does not affect an attitude and purchase intention when prevention-focused consumers are exposed to a CRM message. Additionally, a consumers' attitude and purchase toward a hedonic product are more favorable in an emotional advertising appeal with a CRM than a rational appeal with a CRM. This finding demonstrates three-ways interaction effects between CRM message, types of regularly focus, and advertising appeals. This study shows that prevention-focused consumers are not affected by a CRM message regarding their attitude formation, however, the effect of a CRM on consumers' attitude toward products is positive only when promotion-focused consumers see a CRM message with emotional advertising appeal. Based on the findings, the theoretical and managerial implication are then discussed.

Key words : Cause-Related Marketing(CRM), types of regularly focus, types of advertising appeal, attitude, purchase intention

〈참고자료 1〉

기능적 제품의 이성적 광고

구매가격의 1%는 저소득 가정을 위해 쓰입니다.

기능적 제품의 감성적 광고

구매가격의 1%는 저소득 가정을 위해 쓰입니다.

〈참고자료 2〉

쾌락적 제품의 이성적 광고

구매가격의 1%는 저소득 가정을 위해 쓰입니다.

쾌락적 제품의 감성적 광고

구매가격의 1%는 저소득 가정을 위해 쓰입니다.