

기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-공익-소비자 간 상호관계를 중심으로*

홍 종 필†

이화여자대학교
언론홍보영상학부

장 혜 연

이화여자대학교 정책과학대학원
언론홍보학과

본 연구는 기업의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 어떻게 영향을 미치는가를 기업과 공익, 소비자 간의 상호관계를 중심으로 고찰하였다. 온라인 설문조사를 통해 소비자를 기업-공익 적합도가 조작된 4개 기업의 공익연계 광고에 노출시킨 뒤 광고태도와 기업태도를 측정하였다. 연구결과에 따르면 기업과 공익 간의 적합도가 높은 공익연계 광고의 경우 낮은 적합도의 광고에 비해 광고태도가 더 호의적으로 나타났고, 또한 기업태도에 있어서도 사전-사후 기업태도가 더 긍정적으로 변화하였다. 기업-공익 적합도 외에 소비자의 공익 관여도와 기존의 기업태도를 함께 고려했을 때 기업-공익 간의 적합성은 역시 광고태도 및 광고노출 후 기업태도에 가장 큰 영향력을 행사하는 요인이었지만, 동시에 기존의 기업태도와 공익 관여도도 광고태도와 기업태도를 예측하는데 유용한 설명변인임을 확인할 수 있었다. 공익연계 광고에 대한 태도도 기업태도를 예측하는 변인으로 확인되어 공익연계 광고에 대한 긍정적인 태도가 호의적인 기업태도로 전이되는 기제로 작용함을 알 수 있었다. 독립변인 간의 조절효과를 살펴보기 위한 이원변량분석에서는 공익 관여도, 기존의 사전 기업태도, 지각된 기업-공익 적합도 간의 상호작용이 나타났는데, 특히 광고태도의 결정에 있어서 기업-공익 적합도와 공익 관여도의 상호작용 및 공익 관여도와 기존의 기업태도의 상호작용 효과가 확인되었다. 이러한 결과를 바탕으로 공익연계 광고의 메시지 설계와 표적청중 세분화를 위한 전략적 시사점을 도출할 수 있었다.

주요어 : 공익연계마케팅, 사회공헌활동, 기업태도, 광고태도, 공익광고

* 본 논문은 제2저자의 석사학위논문을 기초로 구성되었음.

† 교신저자 : 홍종필, 이화여자대학교 언론홍보영상학부, jphong@ewha.ac.kr

과거에 기업은 단순히 기업 및 주주만의 이익을 위한 기초적 수준의 경영방식을 취했다면, 최근에는 기업을 둘러싸고 있는 보다 많은 이해관계자를 위한 기업 활동에 대해서도 관심을 기울이고 있다. 이러한 차원에서 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)은 중요한 이슈로 등장하고 있다(Korschun, 2006).

기업이 많은 비용을 들여 기업의 직접적인 이윤추구 활동이 아닌 사회적 책임 활동을 수행하는 이유는 소비자의 의식변화와 관련이 있다. 소비자는 기업 자신만의 이익을 최우선 시하고 기업 주변에 있는 빈곤, 열악한 환경 등과 같은 사회적 이슈에 대해서 소홀히 생각하는 기업에 대해서는 부정적으로 생각하는 반면, 적극적으로 사회적 책임활동을 하는 기업에 대해서는 매우 긍정적으로 평가하는 경향이 증가하고 있다. 이를 입증하듯 한 연구에 의하면 64%의 소비자들이 시민사회지향적인 기업의 여러 노력들이 기업의 표준적 활동의 일부로 간주되어야 한다고 응답하였고(PR News, 1996), 또 다른 연구에서는 75%의 소비자들이 아무리 가격 할인을 많이 하더라도 '사회적으로 무책임'하다고 여겨지는 기업의 제품이나 서비스는 구매하지 않겠다고 응답한 결과를 보고하였다(Paluszek, 1997).

사회적 책임활동이 비록 기업에 대한 호의적 이미지를 증대시켜 기업에게 이익을 가져올 수 있다는 측면에서 긍정적 기여를 한다 할지라도, 사회적 책임활동에 대한 재무적 비용은 기업에게 부담이 될 수 있다. 이에 따라 기업에서는 일방적인 사회적 공헌활동으로부터 벗어나 기업과 소비자, 그리고 사회의 상호이익을 도모하기 위한 전략적 체계에 따른 사회적 책임활동을 지향하기 시작했다. 이러한 측면에서 등장한 개념이 바로 공익연계 마

케팅(cause-related marketing)이다. 공익연계 마케팅은 사회적 책임활동에 마케팅을 연계한 개념으로서, 공익을 바탕으로 기업과 소비자가 파트너십을 형성하고 이를 통해 상호이익을 동시에 추구하는 것이다(나준희, 이용학, 박종엽, 2007). 나아가 오늘날 소비자들은 기업에게 보다 큰 사회적 책임을 요구하고 있다는 사실뿐만 아니라, 제품가격이나 품질 면에서 차별성이 점차 없어지게 됨에 따라 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아니라 브랜드 이미지가 중요하게 부각되었다는 점에서도 긍정적인 이미지 연상을 가능케 하는 공익연계 마케팅이 더욱 활성화되고 있다고 하겠다(김자경, 김정현, 2001b).

기업들은 공익연계 마케팅 활동에 점점 더 많은 노력을 기울이고 있는데, 국내 상위 대기업 200여 곳의 사회공헌활동의 지출을 살펴보면 근래까지 약 2조 원 가까이 지출을 하고 있으며, 그 비용은 해마다 증가하고 있다(전국경제인연합회, 2008). 기업의 공익연계 활동은 각 기업이 이 사회의 구성원으로서 수행해야 할 임무를 다하는 행동인 동시에 지속가능경영의 수단으로 인식되고 있는 것이다(최운열, 이호성, 홍찬성, 2009).

공익연계 마케팅이 활성화된 것은 전 세계적 구조조정, 환경오염, 소비자 문제 등으로 인해 기업에 대한 소비자들의 불신이 심화되고 기업의 사회적 책임에 대한 인식이 고조되면서 소비자들의 구매가 기업이 추구하는 가치에 따라 좌우되게 된 변화와 관련이 있다. 기업의 지역공동체 사회에 대한 공헌 정도는 소비자들에게 경쟁사와의 차별성을 제공하는 준거가 되고 있다. 더욱이 점점 제품가격이나 품질 면에서 차별성이 없어지면서 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아니라 브랜드 이

미지가 중요하게 부각되는 상황에서 공익연계 마케팅은 브랜드의 정신적, 윤리적 가치를 소비자에게 소구함으로써 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 하나로 인식되고 있다(Pringle, Thompson, 1999).

즉, 기업이 공익연계 마케팅 활동에 많은 노력을 기울이고 있는 이유는 그 활동 자체로서의 단기적이고 직접적인 효과보다는 장기적 관점에서 해당 기업에 대한 일반적인 호감도를 높이기 위한 것으로 볼 수 있다. 기업의 공익연계 활동에 대한 소비자의 호감도가 높을수록 해당 기업에 대한 소비자 인식은 좀더 호의적으로 형성 또는 강화되고, 그 기업이 판매하는 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 등에 긍정적으로 영향을 줄 수 있기 때문이다(Brown, Dacin, 1997; Lichtenstein, Drumwright, Braig, 2004).

이미 기업이 공익연계 마케팅을 통해 소비자의 제품 구매나 서비스 이용을 촉진하거나 기업 및 브랜드에 대한 이미지를 높이고 재무적으로도 우수한 성과를 낸 국내외 많은 사례가 보고되고 있다. 미국에서는 1983년 아메리칸 익스프레스의 자유의 여신상 복구를 위한 National Arts Marketing Project, 2002년 말 맥도날드의 대대적인 아동복지 기금마련 행사, 테스코의 학교에 컴퓨터 보내기 운동, 할리 데이비슨(Harley Davidson)의 근무력증 환자를 돕기 위한 자선 행사를 지원 등이 대표적인 사례이다(Adkins, 1999; Grau, Garretson, Pirsch, 2007; Pringle, Thompson, 1999). 우리나라에서도 빙그레의 ‘요플레 핑크리본 캠페인’을 통한 유방건강재단에 기부 활동, 삼성전자의 ‘작은 나눔 큰 사랑’ 캠페인을 통한 사회복지기관 후원, 한독약품의 대표제품인 웨스탈 결핵아동 돕기 후원 캠페인 등을 꼽을 수 있다(전국경

제인연합회, 2008). 이처럼 기업의 경영활동을 사회적 공익과 연계시켜 공공복리증진을 함께 직접적인 매출향상도 도모하는 다양한 공익연계 마케팅 활동이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

공익연계 마케팅의 다양한 프로그램 중에서도 가장 대표적인 것이 공익연계 광고라고 할 수 있다. 소비자의 구매행위가 마케팅의 성과에 중요한 관건이 되기 때문에, 공익연계 활동을 전개하고 있음을 대중에게 알리는 공익연계 광고에서 소비자의 참여를 유도할 수 있는 메시지를 효과적으로 구성하는 것은 공익연계 마케팅 활동의 성과를 좌우하는 핵심적 요건이 아닐 수 없다(박은아, 허연주, 유흥구, 2005).

본 연구는 기업의 공익연계 광고가 광고에 대한 태도 및 공익을 후원하는 기업에 대한 태도에 미치는 영향을 고찰하면서, 효과적인 공익연계 광고 커뮤니케이션 전략을 모색하고자 한다. 특히 본 연구는 공익연계 마케팅 활동에 연관되어 있는 3가지 주체인 기업, 공익, 소비자 간의 상호관계를 중심으로 공익연계 광고의 효과를 살펴봄으로써 성공적인 공익연계 마케팅의 기제에 대해 고찰하고자 한다.

이론적 배경

공익연계 마케팅의 개념

일반적으로 공익을 기반으로 한 기업과 소비자의 상호이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 마케팅 도구를 공익연계 마케팅이라고 한다(Pringle, Thompson, 1999). 이러한 공익연계

마케팅에 대한 정의에 대해서는 여러 학자들의 다양한 견해가 있어 왔다.

김자경과 김정현(2001a)은 공익연계 마케팅을 소비자들의 구매를 촉진하기 위한 유인책으로서 자선활동 혹은 공익에 일정액을 기부하기로 하는 기업의 제안이라고 정의했다. 이들의 또 다른 연구(2001b)에서는 기업의 매출 증대를 목표로 한다는 점에서는 기업의 입장 표명에 초점을 둔 이슈광고와 공익연계 마케팅을 구분했다. 박은아, 허연주, 유흥구(2005)는 기업의 경제적 목표와 사회적 책임이라는 윤리경영 실천목표를 동시에 추구할 수 있는 방법이라고 공익연계 마케팅을 정의한 바 있다. 조형오(2000)는 공익연계 마케팅을 기업 이미지를 향상시키고 제품구매를 촉진시키기 위한 방편으로 특정 공익이나 시민단체 또는 개인에게 후원활동을 약속하며 소비자의 구매 행동을 촉발하는 새로운 마케팅이라고 정의했다. 이와 함께, 소비자의 제품구매로 창출된 수익의 일정액을 특정 공익이나 단체 후원에 사용한다는 점에서 소비자의 구매를 조건으로 하지 않는 기업후원 활동이나 자선행위와 공익연계 마케팅을 구분했다. 그는 공익연계 마케팅을 통해 성취할 수 있는 목표로서 기업의 사회적 이미지 향상 및 대외적 위상 증진, 부정적 여론의 완화와 같은 위기관리에 도움, 새로운 시장에 진입 시 진입장벽을 낮춤, 상표에 대한 유통망의 지원 및 판촉을 활성화, 새로운 고객층이나 신 시장 침투에 도움, 상표 인지도 제고 및 상표에 대한 긍정적 연상 강화, 고객의 정서적 만족감 및 사용 만족도 증진, 소비자의 시험구매, 재구매, 다량구매 등을 촉진하여 판매에 기여 등을 들었다.

Varadarajan과 Menon(1988)은 공익연계 마케팅을 소비자가 기업의 이윤 창출을 위한 교환

행위에 참여하는 것을 전제로 기업이 사회적 명분을 위해 소비자의 서비스 이용과 자선행위 또는 공익을 위해 기금을 모금하는 행위를 결합시킴으로써 일정 양을 기부하는 마케팅 활동이라고 정의한 바 있다. 최근에는 공익연계 마케팅의 개념을 구매와 연결된 기부활동에서 나아가 보다 포괄적인 개념으로 확대하여, 공공 캠페인이나 스폰서십 등 공익에 초점을 맞춘 다양한 마케팅 프로그램을 모두 포함하는 개념으로 정의되기도 한다(Berglind, Nakata, 2005).

이러한 선행연구에서 정의된 공익연계 마케팅의 개념을 종합해서 살펴보면 공익연계 마케팅에는 공통적으로 크게 두 가지 목적이 있다고 할 수 있다. 첫째는 사회적 대의에 대한 의식고취, 지원조달, 그리고 기금 조성이고, 둘째는 기업 인지도의 향상, 소비자 충성도 제고, 그리고 기업의 재정적 이득이다(Berglind, Nakata, 2005). Varadarajan과 Menon(1988)도 공익연계 마케팅 활동이 경제적 목적과 공익과 관련된 비경제적 목적을 가진 것으로 개념화하였다. 이런 정의에서 볼 때 기업의 사회적 책임성을 기업의 자산 가치 증진을 위한 효과적인 투자의 개념으로 바라보기 때문에 공익연계 마케팅의 경제적 목적과 비경제적 목적은 대립적인 관계가 아니라 상호 보완적인 관계라 할 수 있다.

공익연계 마케팅은 고객 충성도를 높이고 좋은 기업 평판을 만들기 위한 효과적인 커뮤니케이션 도구가 아닐 수 없다(Bronn, Vrioni, 2001). 특히 공익연계 광고는 기업이 공익연계 활동을 전개하고 있음을 대중에게 알려 소비자의 참여를 유도하는 공익연계 마케팅 활동의 핵심적 요소이다. 공익연계 마케팅 수단으로서의 광고는 기업이 커뮤니케이션 하고자

하는 공익적 이슈나 판매촉진의 메시지를 광고를 통해 널리 알리는 것을 주목적으로 한다. 즉 광고를 통한 공익연계 마케팅의 주목적은 특정 공익이나 이슈에 대한 주의를 촉발시키는 것뿐만 아니라 기업 또는 브랜드 이미지를 구축 및 강화시키고 경쟁사와 차별화시키며, 제품/서비스와 대의명분, 기업 사이의 관계를 증진시키고 이들 간에 충성도를 강화시키는 것을 포함한다(김정현, 2003). 그렇기 때문에 마케터의 입장에서는 효과적인 공익연계 광고의 메시지를 찾는 일은 공익연계 마케팅의 성공을 위해 필수적인 일이다.

기존의 연구에 의하면 공익연계 광고 메시지가 소비자의 정보처리 과정에 미치는 영향은 인지반응의 제 단계에 따라서 다르게 나타날 수 있으며, 제품특성, 공익특성 등과 같은 다양한 요인들에 의해 영향을 받게 된다고 하였다. 먼저 제품특성에 따라서 공익연계 광고의 효과가 달라질 수 있는데, 서비스 영역에서는 사회적 메시지의 제시가 메시지 관여도를 높이고 메시지 수용도를 높여주는 반면(Berger et al., 1996), 상품 영역에서는 상표주목도 및 인지적 반응에 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다(Manrai, Gardner, 1992). 공익의 특성에 따라서도 효과가 달라지는데, 소비자들은 전국적인 공익보다 지역적인 공익과 제품이 연계된 경우 더 호의적인 반응을 보였고(Smith, Alcorn, 1991), 재난구호활동이나 질병예방과 같은 공익활동에 더 호의적으로 반응했다(Ross et al., 1991). 또한 기부형식에 따라서도 메시지 수용도가 달라지는데, 상품보다는 현금으로 기부하는 경우 더 이타적인 행위로 간주하는 경향이 있으며(Ellen et al., 1996), 기부금 액수가 클수록 메시지에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타나고 있다(Dajl, Lavack,

1995). 공익의 성격이 해당 브랜드와 관련성이 높을수록, 또한 가시성이 클수록 광고효과가 더 크다는 연구결과도 있었다(Varadarajan, Menon, 1988).

다음에서는 공익연계 마케팅 효과에 영향을 미치는 요인에 대해 구체적으로 살펴보고자 한다.

공익연계 마케팅 효과에 영향을 미치는 요인

기업과 공익 간의 적합성

공익연계 마케팅의 실행에 있어 중요한 성공의 열쇠는 기업 또는 기업의 브랜드와 연계한 공익이 서로 공유할 수 있는 공동영역을 가지고 있어야 한다는 것이다. 특정 브랜드가 단순히 가치 있는 공익활동에 돈을 기부하거나, 기업의 특정 부서가 기업 활동과는 전혀 관련성이 없는 자선활동을 전략적으로 지원하는 ‘자선을 통한 홍보’ 마케팅을 하는 경우가 있는데, 이러한 경우 이는 소비자들에게 형식적인 행위나 심지어는 쓸데없는 돈 낭비로까지 인식될 수 있다(Pringle, Thompson, 1999).

기업-공익 간의 적합성은 기업의 제품, 브랜드(기업 브랜드 혹은 제품 브랜드) 또는 이들의 포지션과 기업이 선택한 공익활동 간의 지각된 연결성이라고 할 수 있다(Varadarajan, Menon, 1988). 마케터는 이러한 기업-공익 간의 적합성을 높여 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색하고 있다(Till, Nowak, 2000). 공익과 기업 간의 적합성이 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 소비자 태도와 마케팅 성과에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본 이은영(2008)의 연구에 의하면, 공익과 기업 간의 적합성에 대한 소비자 지각은 공익연계 마케팅 프로그램에 대한 소비자의 호의적인 태도 형

성에 영향을 미치고, 이를 통해 브랜드에 대한 구매 의도나 추천 의도와 같은 마케팅 성과로도 이어진다고 보고하였다. 김소희(2007)의 연구에서도 역시 기업의 제품과 브랜드 이미지가 기업의 공익활동과 연관성이 높을 때 공익활동의 평가와 기업평가는 긍정적으로 이루어진다고 보고했다. 기업의 공익활동이 기업이 생산하는 제품군과 관련성이 높고, 브랜드 이미지가 공익활동과 적합성이 있을 때 기업의 공익연계 마케팅의 효과는 더 높았다. 기업이 공익연계 마케팅 활동에 개입하는데 있어 기업 이미지와 적합성이 높은 공익연계 마케팅을 진행할 경우 그렇지 않을 때에 비해 더 호의적인 소비자 태도를 이끌어낼 수 있다는 연구 결과도 있었다(민동원, 김지현, 현용진, 2010).

공익연계 광고에서 기업과 공익 간의 적합성이 높을수록 소비자들이 더 호의적인 광고 태도를 형성했다는 결과가 보고되었다(박은아, 허연주, 유흥구, 2005; Xiaoli, Heo, 2007). 앞서 살펴본 선행연구(박은아, 허연주, 유흥구, 2005; Xiaoli, Heo, 2007)에 의하면 공익연계 광고에서 기업과 공익 간의 적합성이 높을 때 그렇지 않을 때보다 소비자들이 보다 호의적인 광고 태도를 형성한 것은 물론, 그 기업과 브랜드에도 우호적인 태도를 보였다고 하였다. 공익연계 마케팅에서 기업-공익 간 적합성을 살펴본 다른 연구(김소희, 2007; 민동원, 김지현, 현용진, 2010; 이은영, 2008; Pracejus, Olsen, 2004)에서도 기업-공익 간 적합성이 높은 공익연계 마케팅을 실행했을 때 기업에 대해 더 호의적인 태도를 형성했다는 연구들이 있다.

공익활동을 하지 않으면 제품가격을 인하할 수 있는 경우와 공익활동을 하면 제품가격을 인하할 수 없는 두 가지 선택 상황에서도 기

업-공익 간 적합성은 소비자들의 선택 행동에 큰 영향을 미쳤다. 브랜드와 공익의 적합성이 높은 활동의 경우 브랜드와 공익의 적합성이 낮은 활동에 비해 소비자들의 기부 의사가 5~10배 이상 높은 것으로 나타났다(Pracejus, Olsen, 2004).

공익연계 광고에 대한 선행연구에서도 기업과 공익 간의 적합성은 광고 효과를 결정하는 중요한 요인으로 보고되었다. 기업-공익 간 적합성이 높은 카피를 사용한 공익연계 광고일수록 소비자들로부터 그 광고나 브랜드에 대한 더욱 호의적인 반응을 이끌어낼 수 있었다. 그러나 기업-공익 간 적합성의 긍정적 효과는 그 기업을 잘 알고 있는 소비자에게만 나타났다. 광고하는 기업에 대해 친숙하지 않은 소비자들에게는 기업-공익 간의 적합성이 소비자의 광고 및 기업 평가에 영향을 미치지 않았다고 보고되었다(Xiaoli, Heo, 2007).

아울러 소비자가 공익연계 광고 메시지를 보면서 공익활동과 기업과의 관련성을 높게 지각할수록 공익활동에 대해 더 능동적으로 참여하고자 하고, 아울러 광고 메시지에 노출된 이후 기업 및 브랜드에 대한 태도가 호의적으로 변화한다고 보고되었다(Hamlin, Wilson, 2004; Pracejus, Olsen, 2004; Simmons, Becker-Olsen, 2006). 또한 기업과 공익 간의 관련성이 높을수록 광고에 대한 태도도 긍정적으로 변화하고, 소비자의 구매의도, 추천의도도 더 높아짐을 다른 연구에서도 확인할 수 있었다(박은아, 허연주, 유흥구, 2005).

이상에서 살펴본 바와 같이 기업-공익 간의 적합성은 소비자로 하여금 기업에 대해 긍정적인 인지적, 정서적, 행동적 반응을 유발하여 브랜드 자산구축에 긍정적 영향을 미치게 된다(Barone, Miyazaki, Taylor, 2000). 기업이 자신

의 특성과 관련성이 높은 공익을 선택하고 공익연계 마케팅 활동을 전개하는 경우에 소비자는 그 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하고 보다 긍정적인 기업 이미지를 형성한다는 것이 많은 선행연구의 일반적 결론이다(김형석, 1999).

소비자의 공익 관여도

공익연계 마케팅의 효과에 영향을 미치는 잠재적 요인 중 하나는 소비자의 공익 이슈에 대한 관여도이다. 공익연계 마케팅 활동에 있어서 기업이 선정한 공익 이슈에 대한 소비자의 관여도는 공익에 대한 개인적인 관련성, 중요성, 흥미성 등의 지각으로 정의된다. 이는 공익에 대한 개인적 관련성 및 특정 환경 내에서 자극에 의해 유발되는 지각된 개인의 중요성 및 관심 등으로 개념화되며, 이는 개인 소비자의 내재적인 필요나 가치, 그리고 관심 등에 기초하고 있다(Zaichkowsky, 1985). 즉, 공익 관여도는 기업이 선택한 공익에 대해 소비자들이 자신과 직접적으로 관련이 있다고 지각하는 정도를 말한다. 이러한 개인적 연관성 지각은 공익 이슈와 관련하여 개인이 가졌던 과거 경험의 결과이거나 또는 그들의 자아개념의 일부(예를 들어, 환경의식이 있는 사람들은 자원 재활용 프로그램들이 더 자신과 직접적으로 연관이 있다고 인식할 가능성이 있는 것처럼)일 수 있다고 설명할 수 있다(김주관, 이기훈, 황장선, 2010).

일부 소비자들은 공익활동을 경험하면서 기업과 밀접한 일체감을 경험하게 된다고 한다(Bhattacharya, Sen, 2003). 소비자는 특정한 공익 활동이 자신과 관련성이 높다고 생각할 때 그러한 공익과 연계하는 기업과 소비자 자신을 동일시하게 되는 일체감을 경험하게 되는 것

이다(Lichtenstein, Drumwright, Braig 2004). 이러한 일체감은 소비자들이 기업의 공익연계 활동에 참여토록 하는 강력한 동기로 작용하게 된다. 따라서 공익 관여도가 높은 개인들은 공익 관여도가 낮은 개인들에 비해 기업의 공익 연계 활동을 더 선호하고 적극적으로 참여할 것이라는 예측이 가능하다(Grau, Folse, 2007). 즉, 해당 기업이 선택한 공익이 소비자의 관심사나 가치관에 부합하거나 관련성이 높을 때 소비자들은 기업의 공익활동을 더욱 긍정적으로 지각하는 것이다. 예를 들어 쓰레기 분리수거에 대한 공익연계 광고에서 광고 메시지의 유형에 상관없이 환경문제에 대해 관여도가 높은 집단의 경우 그렇지 않은 집단보다 광고 효과가 더 높게 나타났음이 보고되었다(남인용, 2001).

Lafferty(1996)는 소비자가 공익을 얼마나 개인적으로 중요하게 생각하는 정도에 따른 공익연계 광고의 효과를 연구하였는데, 그에 따르면 연계되는 공익이 소비자에게 중요하게 지각될수록 광고에 대한 소비자의 반응은 호의적이지만, 연계되는 공익이 중요하지 않은 것으로 인식될 때는 공익과 연계되지 않은 광고보다 더 비호의적인 것으로 나타나 공익연계 광고가 오히려 역효과를 가져올 수 있음을 보여주었다. 즉 중요하지 않은 것으로 지각된 공익과 연계된 광고에 노출된 경우는 아무런 공익과도 연계되지 않은 광고보다 오히려 소비자들의 태도나 구매의도 등이 더 비호의적이었음을 나타냈다. 조형오(2000)의 연구에서도 결식아동 돕기와 같은 중요도가 높은 공익은 친숙한 상표와 연계될 경우 특히 광고에 대한 소비자들의 태도를 호의적으로 만드는 효과가 있는 것으로 나타났지만, 기업들이 모두 사회적으로 가시성이 높은 몇몇 중요 공익

들에게만 집중할 경우(예를 들면 결식아동 돕기) 특정 공익과 특정 기업/브랜드와의 연계의 강도는 그만큼 희석될 수밖에 없고, 따라서 타 기업과의 차별적 소구점을 찾기 위한 공익연계 마케팅의 목적 역시 달성하기 어려워진다는 점에서 지원할 공익을 선택하는 것은 보다 치밀한 전략적 판단을 요하는 문제라 할 수 있다.

소비자의 공익에 대한 관여도의 효과를 다룬 이상의 몇몇 연구를 제외하면 공익과 소비자와의 관계, 즉 기업이 실행하고 있는 공익활동에 대한 소비자의 관여도에 대한 연구는 아직 제한적이고, 이에 대한 추가적 연구의 필요성이 대두된다고 하겠다.

기업에 대한 태도

소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도 역시 기업의 공익연계 마케팅 성과에 영향을 주는 중요한 요인으로 작용한다. 소비자들의 기업에 대한 평가나 태도에 따라 공익연계 마케팅의 결과는 달라질 수 있다.

공익연계 마케팅 활동에 있어서 소비자의 기업에 대한 태도에 초점을 맞춘 연구로는 Basil과 Herr(2006)의 연구를 들 수 있다. 이들은 Heider의 균형이론(balance theory)을 통해 기업-소비자 간의 관계를 설명했는데, 균형이론에 의하면 태도의 대상이 되는 삼자관계에 있어서 각각의 대상에 대한 개인의 태도가 모두 부정적이거나 긍정적일 때 심리적 안정감을 갖게 되는데, 그렇지 않을 때는 태도를 변화시켜 심리적 편안함이 유지되도록 하는 경향이 있다. Basil과 Herr는 소비자-공익, 기업-공익 간의 연관성도 함께 고려하여 공익연계 마케팅의 성과를 분석했는데, 소비자-공익, 소비자-기업 간의 관계가 긍정적이고 공익-기업 간

의 연관성이 높을 때 공익연계 마케팅의 효과도 긍정적이라고 보고함으로써, 소비자가 기업에 대해 갖고 있는 태도가 기업의 공익연계 마케팅 성과에 영향을 미침을 입증하였다.

Gupta와 Pirsch(2006)의 연구에 의하면 소비자가 공익 후원기업에 대해 전반적으로 좋은 태도를 가지고 있을 때 구매의욕을 고취시키는 것으로 나타났다. 이들의 연구에서는 특히 기업-공익-소비자 간의 삼각 관계를 다면적으로 살펴보았는데, 이들 관계 중 소비자-기업의 긍정적인 관계가 공익연계 마케팅의 성과에 기여함을 발견하였다. 이러한 발견을 바탕으로 Gupta와 Pirsch는 기업이 공익연계 마케팅을 기획할 때 고려해야 할 세 가지를 강조했는데 첫째, 소비자가 공익연계 마케팅의 파트너로 참여하기에 이해하고 공감할만한 공익활동을 선택해야 하며, 둘째 자사 브랜드에 대해 전반적으로 긍정적인 분위기를 조성해야 하고, 마지막으로 대상이 되는 소비자에게 공익연계 마케팅을 자사 이익을 위한 홍보로 인식되는 것을 삼가야 한다는 것이다.

하지만 이상의 몇몇 선행연구를 제외하고는 기업과 소비자 간의 관계가 공익연계 마케팅의 효과에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구는 많지 않은 현실이다.

공익연계 마케팅의 효과

공익연계 광고가 매우 다양한 효과를 이끌어 낸다는 것에 주목하여 이를 규명하려는 노력은 광범위하게 진행되었다. 가령 공익연계 광고는 기업의 사회적 책임성을 강조하므로 일반적인 제품광고보다 상대적으로 사회적 차원의 상표속성 신념이 향상될 가능성이 크며(조형오, 2000), 이는 공익 활동에 대한 호의적

감정이 광고 자체에 대한 평가에 긍정적으로 작용하기 때문이라 해석될 수 있다(조용석, 이명천, 황장선, 2005).

또한 공익연계 광고는 기업이나 제품에 대한 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키는 효과를 불러오는데(김자경, 김정현, 2001a; Berglind, Nakata, 2005; Brown, Dacin, 1997; Ross, Patterson, Stutts, 1992), 이는 공익연계 광고에 나타나는 공익이나 공익단체의 이미지가 기업의 이미지에 투영되기 때문이라는 것이다(Gupta, Pirsch, 2006).

이 뿐만 아니라 공익연계 광고의 효과로 꼽을 수 있는 것은 소비자의 구매의도(김자경, 김정현, 2001a; 박은아, 허연구, 유흥구, 2005; Anderson, 1986; Ross, Patterson, Stutts, 1992)나 브랜드 전환의도를 긍정적으로 향상시킨다는 것이다. 컨설팅업체인 Cone & Roper가 2004년에 실시한 조사결과에 따르면 공익연계 광고를 하는 기업의 제품이 품질 및 가격이 동일하다면 공익연계 광고를 하는 브랜드로 전환할 의도가 있는지에 대한 질문에 1993년에는 66%, 2004년에는 86%의 소비자가 긍정적인 응답을 하였다고 보고되었다(Cone & Roper, 2004). 이러한 괄목할만한 변화는 현재뿐만 아니라 앞으로도 공익연계 광고가 기업의 판매 수익에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 효과를 가져 오는 수단이 됨을 의미한다.

이러한 공익연계 광고의 효과 가운데 본 연구에서는 공익연계 광고에 대한 태도와 광고 노출 이후의 기업에 대한 태도를 종속변인으로 다루고자 한다.

연구문제 및 가설

앞서 검토된 선행연구에서 보았듯이 공익연

계 광고의 효과에 영향을 미치는 요인으로 기업과 공익의 적합성이나 공익에 대한 소비자 관여도, 그리고 기업에 대한 태도를 각각 독립적으로 다룬 연구들은 있었으나 이들 영향 변인을 동시에 다룬 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구에서는 특별히 공익연계 마케팅의 효과에 영향을 줄 수 있는 세 가지 잠재적 요인인 기업, 공익, 그리고 소비자 간의 상호적 관계(그림 1 참조)를 중심으로 조망하면서 이들이 독립적으로 또한 결합하여 광고태도 및 기업태도에 어떻게 영향을 미치는가를 살펴봄으로써 성공적인 공익연계 광고 커뮤니케이션 전략 수립에 필요한 통찰을 얻고자 한다.

이를 위해 실제 시장의 네 개 기업을 선정하고 또한 네 개의 공익 이슈를 선정하여 제작된 공익연계 광고물을 통해 광고태도 및 기업태도와 같은 공익연계 광고의 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다. 아울러 기업-공익 간 적합성, 공익에 대한 소비자의 관여도, 그리고 기업에 대한 소비자의 태도가 공익연계 광고의 효과를 결정짓는데 서로 어떻게 조절적 역할을 하며 작용하는가를 다각적으로 살펴보고자 하였다. 특히 지금까지의 공익연계 마케팅 연구들은 주로 기업과 공익 간의 적합성에 초점을 맞추어 이루어진 반면, 소비자의 공익 관여도와 기존에 기업에 대해 갖고 있던 태도와 같은 요인이 어떻게 동시에 공익연계 마케팅 효과에 영향을 미치는가에 대한 연구가 부족한 실정이었기에 본 연구에서 이에 대한 이해를 도모할 목적으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 도출하였다.

연구문제 1. 공익연계 광고에서 기업-공익 간 적합도는 광고태도에 어떤 영향을 미치는가?

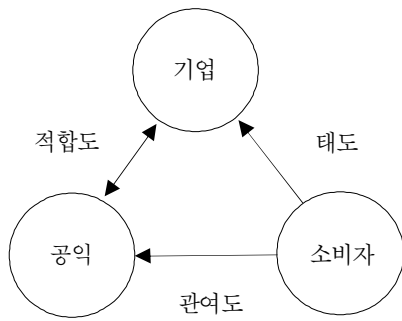


그림 1. 연구문제 도출을 위한 기업-공익-소비자 삼자 간의 관계 모형

첫 번째 연구문제에서는 기업-공익 간의 적합성이 높은 공익연계 광고일수록 소비자로부터 하여금 보다 긍정적인 광고태도를 형성하는지 알아보고자 한다. 선행 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1. 기업-공익 간의 적합도가 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자들은 적합도가 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자들보다 더 호의적인 광고태도를 형성할 것이다.

연구문제 2. 공익연계 광고에서 기업-공익 간 적합도는 기업태도에 어떤 영향을 미치는가?

두 번째 연구문제에서는 공익연계 광고에서 기업-공익 간 적합성이 높고 낮음에 따라 소비자들의 기업태도에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 선행 연구결과를 기초로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2-1. 기업-공익 간 적합성이 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자에게는 광고노출 전보다 노출 후에 기업태도가 더 호의적으로 변화하지만, 적합성이 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자에게는 변화가 없거나 더 비호

의적으로 변화할 것이다.

가설 2-2. 기업-공익 간 적합성이 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자일수록 적합성이 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자들보다 광고노출 전후 기업태도 변화량의 차이가 더 클 것이다.

연구문제 3. 기업-공익 적합도, 공익 관여도, 광고노출 이전 기업태도의 조건에 따라 공익연계 광고태도가 어떻게 영향을 받는가?

본 연구의 독립변인인 기업-공익 간의 적합도, 공익 관여도, 그리고 기업에 대한 태도를 기준으로 각 독립변인 별 집단을 구분하여 집단 간 광고태도에 있어서의 차이가 나타나는지를 2x2 변량분석을 통해 검증하고자 한다.

가설 3-1. 광고태도에 대해 기업-공익 간 적합도와 공익 관여도의 주 효과와 상호작용 효과가 나타날 것이다.

가설 3-2. 광고태도에 대해 기업-공익 간 적합도와 사전 기업태도의 주 효과 및 상호작용 효과가 나타날 것이다.

가설 3-3. 광고태도에 대해 공익 관여도와 사전 기업태도의 주 효과 및 상호작용 효과가 나타날 것이다.

연구문제 4 기업-공익 간 적합도와 공익 관여도의 조건에 따라 사후 기업태도는 어떻게 영향을 받는가?

본 연구의 독립변인인 기업-공익 적합도와 공익 관여도를 기준으로 각 변인 별 집단을 구분하여 집단 간 사후 기업태도에 있어서의 차이가 나타나는지를 2x2 변량분석을 통해 검증하고자 한다.

가설 4. 사후 기업태도에 대해 기업-공익 간 적합도와 공익 관여도의 주 효과 및 상호작용 효과가 나타날 것이다.

방 법

사전조사

실험에 사용할 기업과 공익 이슈를 선정하기 위해 일반인 32명에게 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사에서는 기업에 대한 태도가 상이할 것으로 기대되는 기업 4개를 임의로 선정한 후 각 기업과 적합성이 가장 높은 공익활동과 가장 낮은 공익활동이 무엇인지를 조사하였다.

선정한 4개 기업은 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심이었는데, 이들 기업은 일반 소비자에게 잘 알려진 기업이면서 아울러 최근 불미스러운 사건으로 인한 부정적 언론보도로 해당 기업에 대한 태도의 스펙트럼이 어느 정도 존재하리라는 예측에서 선택되었다. 외환은행은 기업 매각 논란, 웅진코웨이는 위생관리 문제, 매일유업은 분유 식중독균 사건, 농심은 쥐 새우깡 사건 등 최근 발생한 부정적 사건으로 인해 호의적 태도를 지닌 소비자뿐만 아니라 기업에 대한 호감도가 낮은 소비자가 존재하리라 예상되었다.

4개 기업을 선정한 다음 이들 기업과 적합성이 가장 높은, 혹은 가장 낮은 공익 활동을 선정하기 위한 조사를 실시하였다. 박은아, 허연주, 유홍구(2005)의 연구에서 기업과 적합성이 높은 공익을 찾는데 사용한 10개의 대표적인 공익 활동(소년소녀가장지원, 장애인복지, 노인의료복지, 환경보호, 불우아동지원, 교육

환경개선지원, 의료활동지원, 실직자재취업지원, 가정폭력방지, 북한동포돕기) 중 앞서 선정된 4개의 기업과 적합성이 가장 높은 공익활동, 그리고 가장 낮은 공익활동을 응답자들에게 선택하게 했다.

조사 결과, 외환은행과 가장 적합성이 높은 공익은 ‘실직자 재취업’, 가장 적합성이 낮은 공익은 ‘북한동포돕기’로 나타났고, 웅진코웨이와 가장 적합성이 높은 공익은 ‘환경보호활동’, 가장 적합성이 낮은 공익은 ‘북한동포돕기’로 확인되었다. 매일유업과 가장 적합성이 높은 공익은 ‘소년소녀가장지원’, 가장 적합성이 낮은 공익은 ‘실직자재취업’이었으며, 농심과 가장 적합성이 높은 공익은 ‘불우아동지원’, 가장 적합성이 낮은 공익은 ‘가정폭력방지’로 확인되었다.

연구대상 및 절차

온라인 패널을 관리, 운영하는 전문 온라인 리서치 회사의 서비스를 이용하여 성별을 기준으로 한 할당 표집이 이루어졌으며, 패널에게 설문참여를 요청하는 이메일이 발송되었고 소정의 인센티브가 제공되는 조건으로 원하는 사람에 한해 설문에 참여하는 형식으로 온라인 설문이 실시되었다. 설문은 2011년 6월 9일부터 6월 15일까지 300명의 유효응답을 목표로 진행되었으며, 설문조사 결과 300명의 유효 응답 가운데 불성실한 1명의 응답을 제외한 299명의 설문응답 데이터가 분석을 위해 사용되었다.

설문에 참여한 299명의 응답자들의 인구통계학적 특징을 구체적으로 살펴보면, 성별은 남자가 150명(50.2%), 여자가 149명(49.8%)이었고, 직업은 회사원이 186명(62.2%), 전문직 58

명(19.4%), 주부 34명(11.4%), 대학생이 15명(5.0%), 무직 6명(2.0%) 순이었다. 응답자의 평균 연령은 34.7세였다.

처치 및 측정도구

조사대상 기업과 공익 이슈를 결정한 후에

본 실험을 위한 실험 광고물이 제작되었다. 광고 자극물은 모두 4개가 만들어졌는데, 기업-공익 적합도가 높은 2개의 광고와 낮은 2개 광고가 배치되도록 외환은행의 실직자재취업, 웅진코웨이의 북한동포돕기, 매일유업의 소년소녀가장지원, 그리고 농심의 가정폭력방지가 연계된 광고 순으로 설문에서 제시되었

외환은행이 실직자 재취업에 앞장섭니다

외환은행은 수익금의 일부를 실직자 재취업을 위해 쓰고 있습니다. 가족의 생계를 책임지고 있는 가정의 실직으로 어려움을 겪고 있는 가족들이 있습니다. 이를 가족의 가정이 다시 일어날 수 있게 재취업에 필요한 기술교육 지원, 상담과금 지원 등 실직자 재취업에 적극적이고 있습니다. 고객님이 외환은행의 금융 서비스를 이용할 때마다 이자의 1%가 실직자 재취업 활동에 쓰여지고 있어, 외환은행은 고객님께 늘 감사드립니다.

오늘도 당신의 늘 새로운 파트너, 스마트뱅크 KEB 외환은행

외환은행은 1972년 하위권 금융 국제은행으로 출발하여, 무역금융에 국제금융 분야에서의 적극적인 은행으로 자리매김하였습니다. 그리고 외환 및 수출 등, 외환은행의 차별화된 핵심 경쟁력 강화와 실업률 저감에 필요한 실용 서비스 확대에 매진하였습니다. 그 결과 저우리는 글로벌 금융취급 주체로도 외환은행은 최강한 부문에 특화된 다양한 노하우와 높은 서비스로 고객 중의 최고의 은행으로 인정받고 있습니다.

웅진코웨이가 북한동포돕기에 앞장섭니다

웅진코웨이는 수익금의 일부를 북한동포돕기를 위해 쓰고 있습니다. 적인제해와 경제난으로 굶주리고 허덕이는 북한 동포들에게 먹을 것과 입을 것, 그리고 따뜻한 잠자리를 위한 이불 등을 지원하여 북한동포들에게 적극적으로 앞장섭니다. 고객님이 웅진코웨이 제품을 구매할 때마다 구매금의 1%가 북한동포돕기 활동에 쓰여지고 있어, 웅진코웨이는 고객님께 늘 감사드립니다.

건강한 내일을 디자인하는 The 1st Green Global Leader

웅진코웨이는 맑은 공기, 맑은 물, 맑은 땅을 생산하는 생활환경 기업으로 생활환경의 변화, 진공, 고압, 프레스 등 주도합니다. 맑은 물, 맑은 땅, 맑은 사람을 꿈꾸는 웅진코웨이는 세계는 오직 '우선' 개념에 대한 사랑, 고객은 고객용 의뢰한 이래 언제나 직무를 사랑하는 정심으로 기업을 이어나가고 있습니다.

매일유업이 소년소녀가장지원에 앞장섭니다

매일유업은 수익금의 일부를 소년소녀가장지원에 위해 쓰고 있습니다. 부모도 없이 혼자서 생활을 하며 어렵게 학교에 다니고 있는 아이들에게 공부할 수 있는 학습용과 교육비를 지원하여, 소년소녀가장지원에 적극적으로 앞장섭니다. 고객님이 매일유업 제품을 구매할 때마다 구매금의 1%가 소년소녀가장지원 활동에 쓰여지고 있습니다. 매일유업은 고객님께 늘 감사드립니다.

Everyday Fresh 매일유업

매일유업은 우유 및 유제품을 생산하는 기업으로서 모두가 행복한 사회를 만들겠다는 '나눔'의 취지가 모토가 되어왔습니다. 생산의 진화정을 위해서도 고객들에게 최고의 제품을 제공하고자 노력하고 있는 매일유업은 매일 신선한 제품을 고객께 최적으로 가져가겠다는 결심으로 기업을 이끌어 가고 있습니다.

농심이 가정폭력방지 캠페인에 앞장섭니다

농심은 수익금의 일부를 가정폭력방지 캠페인을 위해 쓰고 있습니다. 행복한 가정은 모든 것의 기본입니다. 하지만 아직도 폭력으로 일목된 가정에서 고통받고 있는 여자와 아이들이 많이 있습니다. 이들이 편안하게 될 수 있는 공간, 상처 받은 마음을 위한 상담치료 등 가정폭력방지 캠페인에 적극적으로 앞장섭니다. 고객님이 농심의 제품을 구매할 때마다 구매금의 1%가 가정폭력방지 캠페인 활동에 쓰여지고 있어, 농심은 고객님께 늘 감사드립니다.

건강한 기업 행복한 세상 고객과 함께 만들겠습니다

농심은 국민들에게 사랑받는 가치, 국민들의 사랑을 생산하는 글로벌 식품기업입니다. 고객의 건강을 최우선으로 생각하여 고객들에게 최고의 제품을 제공하고자 노력하고 있습니다. '천, 건강, 안심'이라는 농심의 3가지 모토는, 적인 그대로를 담으려는 농심의 문, 투명성주의 기본은 약속 지켜지는 농심의 신념, 믿을 수 있는 농심의 제품을 담고 있습니다.

그림 2. 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심의 공익연계 광고

다(그림 2 참조).

광고물의 구성에 있어서는 기업과 공익과의 적합성에 따른 메시지 차이와 사용된 이미지 컷의 차이를 제외하고는 모든 요소(카피의 분량, 메시지 스타일, 레이아웃 등)가 동일하게 제작되었다. 실험 광고물의 오른쪽 상단에는 해당 기업의 로고를 배치했고, 그 아래 “00 기업이 00 공익 활동에 앞장섭니다” 라는 헤드 카피를 배치하였다. 바디카피는 200자 내외 분량으로 제작되었는데, 기업이 어떤 공익활동을 하고 있는지 간략하게 소개하고 소비자가 이 기업의 제품을 구매하거나 서비스를 이용할 때 금액의 1%가 공익 활동에 쓰이고 있다는 메시지를 기술하였다. 카피의 구성은 기업명과 기업의 공익활동에 대한 내용을 제외하곤 모두 동일하게 표현하여 기업 및 연계된 공익 이외 요인에 의한 오염효과의 발생을 최소화하고자 하였다.

광고 중앙에는 공익활동을 한눈에 보여줄 수 있는 사진을 배치하였는데, 이때 인물 클로즈업 사진을 공통적으로 사용하여 전체적으로 광고의 분위기가 비슷하도록 했다. 디자인 레이아웃 역시 모든 광고 실험 자극물에 있어 동일하였다. 이미지 하단에는 한 번 더 기업의 로고를 보여주고 기업의 슬로건을 제시한 후 200자 내외의 기업 소개 글을 제시하였다. 기업 소개 글에는 이 기업이 어떤 사업을 하는지 알 수 있는 간략한 메시지를 담았다.

기업 태도

설문에서는 우선 선정된 4개 기업에 대한 광고노출 이전의 기업태도를 측정하였는데, Ajzen과 Fishbein(1980)의 태도 측정 문항을 기업태도 측정 목적에 맞게 변형해서 사용했다. 사용된 문항은 ‘이 기업을 긍정적으로 생각한

다,’ ‘이 기업에 대해 호의적이다,’ ‘이 기업을 신뢰할 수 있다,’ ‘이 기업을 좋아한다’라는 질문과 더불어 해당 기업의 제품에 대한 구매 의도를 측정하기 위한 문항으로 ‘이 기업의 제품(또는 서비스)을 이용할 의향이 있다’라는 질문을 추가했다. 이렇게 총 5개의 기업태도를 묻는 질문은 5점 Likert 척도로 측정되었고, 다섯 개 문항의 산술평균을 산출하여 기업태도 점수로 사용하였다. 광고물 노출이 이루어진 후 동일한 기업태도 측정 문항을 이용하여 광고노출 이후의 기업태도를 다시 측정하였다. 이러한 절차를 통해 광고노출 이전과 광고노출 이후의 기업태도의 차이를 광고노출로 인한 기업태도의 변화량으로 조작화 하였다.

공익 관여도

기업이 선택한 공익 활동에 대한 소비자의 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 연구에서 사용된 관여도 측정 척도의 일부를 활용하였다. Zaichkowsky는 대상에 대한 소비자의 관련성, 중요성, 흥미를 관여도로 정의하면서 11가지 관여도 측정 문항을 만들었는데, 이를 본 연구목적에 맞게 변형하여 사용하였다. 설문에 포함된 공익 관여도 측정 문항 중 4개는 ‘이 공익 이슈는 나에게 중요한 문제이다,’ ‘나는 이 공익 이슈에 관심을 갖고 있다,’ ‘이 공익 이슈는 나에게 가치 있고 필요한 일이다,’ ‘나는 이 공익 활동에 기꺼이 참여할 의향이 있다’였다. 4개 공익 관여도 문항을 5점 Likert 척도로 평가하도록 했으며, 역시 4개 문항의 산술평균을 산출하여 공익에 대한 관여도 점수로 사용했다.

광고 태도

공익연계 광고물을 응답자에게 노출시킨 후

광고태도를 평가하는 설문을 실시하였다. 광고태도 측정 문항은 ‘이 광고에 대해 호의적이다,’ ‘이 광고 메시지가 적절하다고 생각한다,’ ‘이 광고를 긍정적으로 평가한다,’ ‘광고내용이 마음에 든다’라는 4개 문항으로 구성되었다. 4개 문항을 5점 Likert 척도로 평가하도록 했고, 역시 4개 문항의 산술평균을 산출하여 광고태도 점수로 사용하였다.

기업-공익 적합도

이미 사전조사를 통해 기업과 적합성이 높은 공익과 낮은 공익을 선정하여 광고 자극처치가 이루어지긴 했으나, 본 설문조사에서는 기업과 공익의 적합도에 대한 처치가 제대로 이루어졌는지를 다시 한 번 확인하기 위한 문항을 포함하였다. 연구문제 1과 연구문제 2와 관련해서는 사전조사를 통해 확인된 적합도를 기준으로 기업과 공익을 연계한 광고에서 이러한 적합도 수준에 따라 광고태도와 기업태도가 어떻게 달라지는가를 보고자 한 것이라면, 연구문제 3과 연구문제 4에서는 적합도를 기준으로 기업-공익이 연계된 광고라 할지라도 소비자의 기업-공익 적합성에 대한 주관적 지각이 어떤 역할을 하는가를 살펴보고자 하였다. 기업과 적합성이 높은 공익과 낮은 공익을 제시하고 각각의 공익이 기업과 얼마나 잘 부합한다고 생각하는지를 5점 Likert 척도로 평가하도록 했고, 그 점수를 기업-공익 적합도 점수로 사용하였다. 또한 이 적합도 점수를 연구문제 3과 연구문제 4와 관련된 변

량분석에서 사용하였다.

결 과

가설검증에 앞서 복수문항으로 측정한 연구변인들에 대한 문항 간 신뢰도를 검증하기 위해 문항 간의 내적 일관성을 알아보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 4개 기업에 있어 모두 사전 기업태도, 공익 관여도, 광고태도, 사후 기업태도를 측정하는 문항들의 신뢰도 계수가 0.92 이상으로 나타나 이들 변인을 측정하는데 있어 문항 간의 신뢰도가 확보되었다고 판단되었다(표 1 참조).

본 실험에서 광고물 내의 기업-공익 적합도 고/저 수준이 제대로 조작되었는지를 다시 확인하기 위해 적합도를 묻는 문항의 점수의 차이를 t-test를 통해 검증하였다(표 2참조). 그 결과 각 기업마다 적합성이 높은 공익과 적합성이 낮은 공익 간의 점수 차이가 통계적으로 유의미하여 응답자들이 기업-공익 적합도의 차이를 분명하게 지각하고 있는 것으로 드러났다.

설문을 통해 조사된 연구 변인의 기술통계는 표 3에 제시된 것과 같다.

가설검증

연구문제 1

우선 공익연계 광고에서 기업-공익 적합도

표 1. 측정 변인의 Cronbach's alpha 계수 분포

	사전 기업태도	공익 관여도	광고태도	사후 기업태도
Cronbach's α	.92-.95	.93-.96	.96-.98	.94-.96

표 2. 기업-공익 간 적합도 조작 점검 t-test 결과(5점 척도)

기업-공익	n	적합도 지각 점수 평균	표준편차	t
외환은행-실직자재취업	299	3.40	1.05	7.17*
외환은행-북한동포돕기	299	2.83	1.04	
웅진코웨이-북한동포돕기	299	2.87	1.01	12.85*
웅진코웨이-환경보호	299	3.83	0.91	
매일유업-소년소녀가장지원	299	3.98	0.79	13.07*
매일유업-실직자재취업	299	3.01	1.08	
농심-가정폭력방지	299	2.97	1.01	11.93*
농심-불우아동지원	299	3.84	0.85	

*p<.0001

표 3. 연구변인의 기술통계

	평균(5점 척도)	표준편차
외환은행 사전 기업태도	3.11	0.71
웅진코웨이 사전 기업태도	3.37	0.73
매일유업 사전 기업태도	3.38	0.69
농심 사전 기업태도	3.41	0.81
실직자재취업 관여도	3.39	0.87
북한동포돕기 관여도	2.89	0.97
소년소녀가장지원 관여도	3.57	0.77
가정폭력방지 관여도	3.57	0.88
외환은행 광고태도	3.48	0.88
웅진코웨이 광고태도	3.11	1.03
매일유업 광고태도	3.90	0.80
농심 광고태도	3.36	1.02
외환은행-실직자재취업 적합도	3.40	1.05
외환은행-북한동포돕기 적합도	2.83	1.04
웅진코웨이-북한동포돕기 적합도	2.87	1.01
웅진코웨이-환경보호활동 적합도	3.83	0.91
매일유업-소년소녀가장지원 공익 적합도	3.98	0.79
매일유업-실직자재취업 공익적합도	3.01	1.08
농심-가정폭력방지 공익 적합도	2.97	1.01
농심-불우아동지원 공익 적합도	3.84	0.85
외환은행 사후 기업태도	3.32	0.77
웅진코웨이 사후 기업태도	3.41	0.78
매일유업 사후 기업태도	3.61	0.73
농심 사후 기업태도	3.53	0.81

에 따라 광고태도에 있어 차이가 나타나지를 확인하고자 하는 첫 번째 연구문제와 가설을 검증하기 위해 고적합과 저적합 공익연계 광고 집단을 쌍으로 하여 광고태도를 종속변인으로 하는 paired t-test를 실시했다.

분석 결과에 따르면 외환은행 고적합 공익연계 광고(실직자재취업)-웅진코웨이 저적합 공익연계 광고(북한동포돕기), 매일유업 고적합 공익연계 광고(소년소녀가장지원)-웅진코웨이 저적합 공익연계 광고(북한동포돕기), 매일유업 고적합 공익연계 광고(소년소녀가장지원)-농심 저적합 공익연계 광고(가정폭력방지) 3개 쌍의 비교에서 광고태도의 차이는 모두 통계적으로 유의미했다(표 4). 이는 기업과 공익 간의 적합도가 높은 공익연계 광고의 경우 낮은 적합도의 광고에 비해 광고태도가 호의적임을 말해주는 결과였다. 하지만 외환은행 고적합 공익연계 광고(실직자 재취업)-농심 저적합 공익연계 광고(가정폭력방지)의 경우는 광고태도의 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 농심의 경우 적합도가 낮은 ‘가정폭력방지’ 공익으로 광고 자극물이 조작되었으나, 광

고에 사용된 이미지의 실행요소나 가정폭력방지라는 공익의 특성으로 인해 설문 응답자들에게 호의적인 광고태도를 형성한 점이 결과에 영향을 미쳤으리라 짐작되며, 이에 대해서는 후속 분석을 통해 알아보려 한다.

따라서 ‘기업-공익 적합도가 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자들은 적합도가 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자들보다 더 호의적인 광고태도를 형성할 것이다’라는 가설 1은 전반적으로 지지되었다.

연구문제 2

두 번째 연구문제는 공익연계 광고에서 기업-공익 적합도가 기업태도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 것으로, 광고노출 전과 후의 기업태도 차이를 비교해보기 위해 역시 paired t-test를 실시하였다. 공익연계 광고노출 전에 평가했던 기업태도가 광고노출 후 얼마나 달라졌는지를 살펴보는 것은 공익연계 광고가 기업태도의 변화에 얼마나 직접적으로 영향을 미쳤는가를 평가할 수 있는 타당한 지표라고 판단된다.

표 4. 고적합의 기업-공익과 저적합의 기업-공익에 따른 광고태도 t-test 결과

	n	광고태도 점수 평균(5점척도)	표준 편차	t
외환은행-실직자재취업 광고태도(고적합)	299	3.48	0.88	5.21*
웅진코웨이-북한동포돕기 광고태도(저적합)	299	3.10	1.03	
외환은행-실직자재취업 광고태도(고적합)	299	3.48	0.88	1.60
농심-가정폭력방지 광고태도(저적합)	299	3.36	1.02	
매일유업-소년소녀가장지원 광고태도(고적합)	299	3.90	0.80	12.27*
웅진코웨이-북한동포돕기 광고태도(저적합)	299	3.10	1.03	
매일유업-소년소녀가장지원 광고태도(고적합)	299	3.90	0.80	8.64*
농심-가정폭력방지 광고태도(저적합)	299	3.36	1.02	

*p<.0001

표 5. 공익연계광고 노출 전후 기업태도 차이에 대한 t-test 결과

	기업 태도	n	기업태도 점수 평균	표준 편차	t
외환은행-실직자재취업 고적합 광고	사전 기업태도	299	3.10	0.71	6.85*
	사후 기업태도	299	3.32	0.77	
웅진코웨이-북한동포돕기 저적합 광고	사전 기업태도	299	3.37	0.73	1.33
	사후 기업태도	299	3.41	0.78	
매일유업-소년소녀가장지원 고적합 광고	사전 기업태도	299	3.38	0.69	8.36*
	사후 기업태도	299	3.61	0.73	
농심-가정폭력방지 저적합 광고	사전 기업태도	299	3.41	0.81	4.63*
	사후 기업태도	299	3.53	0.81	

*p<.0001

그 결과, 외환은행의 고적합 공익연계 광고(실직자재취업), 매일유업의 고적합 공익연계 광고(소년소녀가장지원), 농심의 저적합 공익연계 광고(가정폭력방지)에 있어서 노출 이전 기업태도에 비해 노출 이후 기업태도가 통계적으로 유의미한 수준에서 호의적으로 변화한 것을 확인할 수 있었다. 하지만 유일하게 웅진코웨이의 저적합 공익연계 광고(북한동포돕기)의 경우 광고노출 후 기업태도 점수가 약간 증가하기는 했으나 기업태도의 변화가 통계적으로 유의미하지 않았다(표 5).

고적합 공익연계 광고에 노출된 소비자에게서 광고노출 이후의 기업태도가 노출 이전에 비해 호의적으로 변화한 것은 예측한 대로인 결과이지만, 기대와는 달리 농심의 경우 적합도가 낮은 공익임에도 불구하고 통계적으로 유의미한 호의적 기업태도의 변화가 있었다. 이에 대한 가능한 해석은 농심과 연계된 가정폭력방지 공익이 농심과 적합하지 않은 공익으로 처치되었지만, 표 3에 나타난 것처럼 응답자의 가정폭력방지에 대한 높은 관심이나 동감이 기업태도에 영향을 미친 것으로 추론

된다. 저적합 공익연계 광고였던 웅진코웨이의 경우에는 가설에서 예상한대로 공익연계 광고의 효과가 기업태도의 변화에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 ‘기업-공익 적합도가 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자들에게는 광고 노출 전보다 기업태도가 더 호의적으로 변화하지만, 적합도가 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자들은 그렇지 않을 것이다’라는 가설 2-1은 전반적으로 지지되었다.

기업-공익 적합도에 상관없이 공익연계 광고에 노출된 소비자들은 그 기업에 대해 긍정적인 태도 변화를 만들어 냈음을 가설 2-1을 통해 부분적으로 확인하였기 때문에, 가설 2-2에서는 고적합과 저적합 공익연계 광고노출 이전과 이후의 기업태도 변화의 크기에 차이가 있는지를 추가적으로 확인해 보았다. 이를 위해 고적합과 저적합 공익연계 광고를 쌍으로 하여 광고노출 이전과 이후의 기업태도 변화 양에 대한 paired t-test를 실시하였다.

분석 결과, 기업-공익 간 고적합 공익연계 광고에 노출된 소비자일수록 저적합 공익연계

표 6. 기업-공익 적합도에 따른 기업태도 변화량의 차이에 대한 t-test 결과

	n	기업 태도 변화량	표준편차	t
외환은행 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.21	0.54	5.40***
웅진코웨이 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.04	0.47	
외환은행 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.21	0.54	2.69*
농심 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.12	0.45	
매일유업 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.23	0.47	6.24***
웅진코웨이 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.04	0.47	
매일유업 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.23	0.47	3.41**
농심 광고노출 전후 기업태도 변화량	299	0.12	0.45	

*p<.01 **p<.001 ***p<.0001

광고에 노출된 소비자들보다 광고노출 이전 대비 노출 이후의 기업태도의 변화량은 통계적으로도 유의미한 수준에서 더 컸다(표 6). 따라서 ‘기업-공익 적합도가 높은 공익연계 광고에 노출된 소비자일수록 적합도가 낮은 공익연계 광고에 노출된 소비자들보다 노출 전후 기업태도 변화 양의 차이가 더 클 것이다’라는 가설 2-2는 지지되었다.

연구문제 3

세 번째 연구문제에서는 공익 관여도, 기업태도, 그리고 기업-공익 적합도 변인 별로 응답자 집단을 구분하여 집단 간 광고태도에 있어서 차이가 나타나지를 살펴보았다. 이를 위해 공익 관여도-사전 기업태도, 공익 관여도-공익 적합도, 사전 기업태도-공익 적합도를 각각 쌍으로 하여 세 번의 2x2 변량분석이 실시되었다. 각 독립변인의 집단 구분 방법은 산술평균을 기준으로 평균보다 점수가 높은 집단과 낮은 집단을 둘로 구분하였는데, 이를 통해 호의적/비호의적 기업태도 집단, 공익 고 관여/저관여 집단, 그리고 기업-공익 고적합/저

적합 지각 집단의 범주가 만들어졌다.

우선 공익 관여도와 사전 기업태도에 따른 광고태도의 차이를 살펴보기 위한 2x2 변량분석에서는 공익 관여도와 사전 기업태도의 주효과가 4개 기업 모두에서 통계적으로 유의미한 수준에서 발견되었다(표 7 참조). 즉 공익에 대한 관여도가 높은 집단이 더 광고에 대한 호의적인 태도를 가지며, 아울러 기업에 대해 광고노출 이전부터 호의적인 태도를 갖고 있는 집단이 공익연계 광고를 더 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있었다.

이들 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 외환은행, 매일유업, 농심의 경우에는 나타나지 않았고, 웅진코웨이의 경우에서만 발견되었다. 북한동포돕기 공익에 대한 관여도가 낮은 집단에서는 사전에 웅진코웨이에 대한 호의적인 기업태도를 갖고 있는 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 공익연계 광고를 더 긍정적으로 평가했지만, 북한동포돕기 공익에 대한 관여도가 높은 집단에서는 사전 기업태도가 호의적인 집단과 비호의적인 집단 간에는 광고태도에 있어서의 차이가 나타나지 않았다.

표 7. 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심의 공익 관여도와 기업태도에 따른 광고태도 변량분석

		외환은행 사전 기업태도							
		비호의적			호의적				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
실직자채취업	저관여	3.02	0.73	79	3.71	0.79	71		
공익 관여도	고관여	3.14	0.89	67	3.99	0.75	82		
		웅진코웨이 사전 기업태도							
		비호의적			호의적				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
북한동포	저관여	2.52	0.96	63	3.20	0.83	64		
돕기 관여도	고관여	3.26	0.81	58	3.30	1.15	114		
		매일유업 사전 기업태도							
		비호의적			호의적				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
소년소녀가장	저관여	3.32	0.85	83	4.02	0.57	77		
지원 관여도	고관여	3.86	0.63	64	4.46	0.61	75		
		농심 사전 기업태도							
		비호의적			호의적				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
가정폭력	저관여	2.76	0.80	91	3.26	1.19	62		
방지 관여도	고관여	3.40	0.86	63	4.06	0.73	83		
독립변인		외환은행(F값)		웅진코웨이(F값)		매일유업(F값)		농심(F값)	
공익 관여도		4.56*		12.41***		38.29***		47.66***	
사전 기업태도		71.80***		9.13**		68.47***		31.07***	
공익 관여도 x 사전 기업태도		0.82		7.32**		0.27		0.66	

*p<.05 **p<.01 ***p<.0001

이는 광고태도를 결정하는데 있어 북한동포돕기라는 공익에 대한 관여도가 웅진코웨이에 대한 사전 태도를 조절하는 중재변인으로 작용함을 시사하며, 아마도 다른 공익에 비해 북한동포돕기라는 공익의 특이성이 반영된 것

으로 여겨진다.

다음으로 공익 관여도와 기업-공익 적합도에 따른 광고태도의 차이를 살펴보기 위한 2x2 변량분석에서는 기업-공익 적합도의 주 효과는 4개 기업 모두에서 통계적으로 유의미

표 8. 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심의 공익 관여도와 공익 적합도 지각에 따른 광고태도 변량분석 결과

		외환은행-실직자재취업 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
실직자재취업 관여도	저관여	3.12	0.75	79	3.60	0.84	71
	고관여	3.03	0.62	67	4.07	0.70	82
		웅진코웨이-북한동포돕기 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
북한동포돕기 관여도	저관여	2.35	0.94	56	3.26	0.77	71
	고관여	2.21	1.14	40	3.60	0.77	132
		매일유업-소년소녀가장지원 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
소년소녀가장지원 관여도	저관여	3.34	0.64	52	3.86	0.80	108
	고관여	3.17	0.65	13	4.29	0.61	126
		농심-가정폭력방지 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
가정폭력방지 관여도	저관여	3.06	0.95	61	3.94	0.60	92
	고관여	2.15	1.04	27	4.10	0.71	119
독립변인		외환은행(F값)		웅진코웨이(F값)	매일유업(F값)	농심(F값)	
공익 관여도		4.48*		0.87	2.47	42.23***	
공익 적합도		70.29***		111.85***	56.03***	114.24***	
공익 관여도 x 공익 적합도		9.69**		4.93*	4.45*	5.25*	

*p<.05 **p<.01 ***p<.0001

한 수준에서 발견되었지만, 공익 관여도의 주 효과는 외환은행과 농심의 경우에서만 발견되었다(표 8참조). 즉 공통적으로 기업과 선택된 공익 간의 적합성을 높게 평가하는 집단이 더 광고를 긍정적으로 평가하며, 외환은행과 농

심의 경우에는 실직자재취업지원이나 가정폭력방지와 같은 공익에 대해 더 높은 관여도를 갖는 집단에 있어 공익연계 광고에 대한 평가가 더 긍정적으로 이루어진다는 것을 알 수 있었다.

표 9. 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심의 사전 기업태도와 공익 적합도 지각에 따른 광고태도 변량분석 결과

		외환은행-실직자재취업 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
사전 기업태도	비호의적	2.88	0.77	91	3.39	0.77	55
	호의적	3.41	0.70	55	4.11	0.70	98
		웅진코웨이-북한동포돕기 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
사전 기업태도	비호의적	2.29	0.87	51	3.30	0.79	70
	호의적	2.29	1.18	45	3.59	0.76	133
		매일유업-소년소녀가장지원 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
사전 기업태도	비호의적	3.11	0.66	45	3.75	0.78	102
	호의적	3.49	0.50	20	4.35	0.57	132
		농심-가정폭력방지 적합도					
		저적합			고적합		
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n
사전 기업태도	비호의적	2.34	0.83	58	3.43	0.61	96
	호의적	2.61	1.40	30	4.01	0.66	115
독립변인		외환은행(F값)	웅진코웨이(F값)	매일유업(F값)	농심(F값)		
사전 기업태도		50.45*	1.80	24.85*	16.89*		
공익 적합도		46.85*	111.33*	58.51*	144.04*		
사전 기업태도 x 공익 적합도		1.31	1.80	1.23	1.97		

*p<.0001

이들 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 수준에서 4개 기업 모두에서 발견되었다. 즉 광고태도에 영향을 미치는 요인으로 공익 관여도와 기업-공익 적합도를 동시에 고려했을 때 이 두 변인은 서로 상호

작용하는 방식으로 광고태도를 결정짓는 것을 볼 수 있었다. 상호작용의 양상을 구체적으로 살펴보면 기업-공익 간 적합성이 낮다고 평가하는 집단의 경우 공익 관여도가 낮은 집단의 광고태도가 더 호의적인 반면, 기업-공익 적합

성을 높게 평가하는 집단에서는 높은 공익 관여도를 가진 소비자가 더 광고를 긍정적으로 평가하는 경향이 나타났다. 다시 말해 광고태도를 형성하는데 있어 공익에 대한 관여도가 기업-공익 적합도를 조절하는 중재변인으로 작용함을 시사한다.

마지막으로 광고노출 이전의 기업태도와 기업-공익 적합도 지각에 따른 광고태도의 차이를 살펴보기 위한 2x2 변량분석에서는 기업-공익 적합도의 주 효과는 4개 기업 모두에서, 그리고 사전 기업태도의 주 효과는 웅진코웨이를 제외한 나머지 3개 기업에서 통계적으로 유의미한 수준에서 나타났다(표 9 참조). 즉 4개 광고에서 공통적으로 기업과 선택된 공익 간의 적합성을 높게 평가하는 집단이 더 광고에 대한 호의적인 태도를 가지며, 외환은행과 매일유업, 농심의 경우에는 해당 기업에 대해 광고노출 이전부터 호의적인 태도를 가졌던 집단에 있어 공익연계 광고에 대한 평가가 더 긍정적으로 이루어진다는 것을 알 수 있었다.

이들 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 4개 기업 모두에서 나타나지 않았다. 즉 광고태도에 영향을 미치는 과정에서 사전 기업태도와 기업-공익 적합도 변인 사이에는 특정 변인이 다른 변인을 조절하는 효과가 발생하지 않고 서로 독립적으로 작용함을 시사한다.

연구문제 4

마지막 연구문제에서는 공익 관여도와 기업-공익 적합도를 기준으로 각 변인 별 집단을 구분하여 집단 간 광고노출 이후의 기업태도에 있어서 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 공익 관여도와 기업-공익 적합도 지각을 독립변인으로 하고 사후 기업태도를 종속변인으로 하는 2x2 변량분석이 실시되었다. 각 독립변인

의 집단 구분 방법은 산술평균을 기준으로 평균보다 점수가 높은 집단과 낮은 집단을 둘로 구분하였다.

변량분석 결과 기업-공익 적합도 지각의 주 효과는 4개 기업 모두에서 통계적으로 유의미한 수준에서 나타났으며, 공익 관여도의 주 효과는 외환은행과 웅진코웨이에서만 통계적으로 유의미한 수준에서 발견되었다(표 10 참조). 이는 즉 4개 기업 모두에 있어서 기업이 선택한 공익과 기업의 적합성이 높다고 판단하는 소비자 집단은 광고노출 이후 기업태도를 더 호의적으로 형성했으며, 외환은행과 웅진코웨이의 경우 실직자재취업 지원과 북한동포돕기와 같은 공익에 대한 관여도가 높은 집단은 광고노출 이후 기업에 대해 더 호의적인 태도를 가진다는 것을 알 수 있었다. 따라서 광고노출 이후의 기업태도를 결정하는데 있어서 기업이 선택한 공익과 기업이 더 적합하다고 판단하는 소비자일수록 공익연계 광고노출 이후에 그 해당 기업에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 것을 시사한다.

하지만 이들 두 독립변인 간의 상호작용 효과는 4개 기업 모두에서 발견되지 않았다. 즉 광고노출 이후 기업태도에 영향을 미치는 과정에서 공익 관여도와 기업-공익 적합도 변인 사이에는 특정 변인이 다른 변인을 조절하는 효과가 발생하지 않고 서로 독립적인 수준에서 작용함을 시사한다.

논 의

본 연구에서는 공익연계 마케팅 도구로서의 공익연계 광고가 광고태도 및 기업태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 했다. 특히

표 10. 외환은행, 웅진코웨이, 매일유업, 농심의 공익 적합도와 공익 관여도에 따른 사후 기업태도 변량분석 결과

		실직자재취업 관여도							
		저관여			고관여				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
외환은행 - 공익 적합도	저적합	2.92	0.71	79	2.98	0.65	67		
	고적합	3.50	0.61	71	3.81	0.70	82		
		북한동포돕기 관여도							
		저관여			고관여				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
웅진코웨이 - 공익 적합도	저적합	2.91	0.84	56	3.35	0.96	40		
	고적합	3.49	0.64	71	3.60	0.66	132		
		소년소녀가장지원 관여도							
		저관여			고관여				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
매일유업 - 공익 적합도	저적합	3.18	0.44	52	3.08	0.62	13		
	고적합	3.59	0.71	108	3.86	0.74	126		
		가정폭력방지 관여도							
		저관여			고관여				
		평균	표준편차	n	평균	표준편차	n		
농심 - 공익 적합도	저적합	3.17	0.91	61	3.02	0.91	27		
	고적합	3.59	0.60	92	3.78	0.76	119		
독립변인		외환은행(F값)		웅진코웨이(F값)		매일유업(F값)		농심(F값)	
공익 적합도		82.29***		19.79***		27.30***		32.71***	
공익 관여도		5.70*		8.42**		0.50		0.04	
공익 적합도 x 공익 관여도		2.82		2.99		2.49		2.82	

*p<.05 **p<.01 ***p<.0001

공익연계 마케팅의 효과를 결정하는 세 주체인 기업과 공익, 그리고 소비자 간의 상호적 관계를 중심으로 조망함으로써 성공적인 공익연계 광고 커뮤니케이션 및 마케팅 전략 수립에 필요한 통찰을 얻고자 했다.

연구결과에 따르면 기업과 공익 간의 적합도가 높은 공익연계 광고의 경우 낮은 적합도의 광고에 비해 광고태도가 더 호의적으로 나타남을 확인하였고, 또한 기업태도에 있어서도 기업-공익 간의 적합성이 높은 공익연계

광고에 노출되었을 때 기업태도가 더 긍정적으로 변화하는 것을 볼 수 있었다. 이는 공익연계 마케팅의 효과를 다룬 많은 선행연구에서 제시한 결과와 일치하는 것으로, 기업과 공익 간의 높은 적합도가 호의적인 광고태도나 기업태도를 결정하는 핵심적인 요인임을 다시금 확인하는 결과였다.

기업-공익 적합도 외에 소비자의 공익 관여도와 기존의 기업태도를 함께 고려했을 때 기업-공익 간의 적합성은 역시 광고태도 및 광고노출 후 기업태도에 가장 큰 영향력을 행사하는 요인으로 확인되었다. 하지만 동시에 기존의 기업태도와 공익 관여도도 광고태도와 기업태도를 예측하는데 유용한 설명변인임을 확인할 수 있었다. 아울러 공익연계 광고에 대한 태도도 기업태도를 예측하는 변인으로 확인되어 공익연계 광고에 대한 긍정적인 태도가 호의적인 기업태도로 전이되는 기제로 작용함을 짐작할 수 있었다.

독립변인 간의 상호작용 내지 조절효과를 살펴보기 위해 실시된 이원변량분석에서는 공익 관여도, 기존의 사전 기업태도, 지각된 기업-공익 적합도 간의 상호작용을 확인할 수 있었는데, 특히 광고태도의 결정에 있어서 기업-공익 적합도와 공익 관여도의 상호작용 및 공익 관여도와 기존의 기업태도의 상호작용 효과가 나타났음을 감안할 때 이러한 조절변인을 중심으로 공익연계 광고의 표적청중 세분화를 할 때 유용한 정보를 제공해준다고 판단된다.

본 연구의 의의라면 기업-공익 적합도, 공익 관여도, 그리고 기업에 대한 소비자의 태도가 공익연계 광고의 효과를 결정짓는데 서로 어떻게 역동적으로 작용하는가를 입체적으로 살펴본 연구라는데 있다. 지금까지의 공익연계

마케팅 연구들은 주로 기업과 공익 간의 적합성에 초점을 맞추어 이루어진 반면, 소비자의 공익 관여도와 기업에 대한 태도와 같은 요인이 어떻게 공익연계 마케팅 효과에 영향을 미치는가에 대한 학계의 지식과 정보가 부족한 실정이었는데, 본 연구를 통해 이에 대한 이해를 도모하는데 부족하나마 기여할 것으로 기대한다.

본 연구의 몇 가지 제한점이라면 우선 연구에서 선정된 네 개 기업에 따라 관련 변인의 영향력이 상이하게 나타난 것에 대한 완벽한 설명을 제시하지 못한 것을 들 수 있다. 이는 선정된 기업 자체의 특성에 기인할 수도 있고, 연계된 공익의 특성에 영향을 받았을 수도 있다. 따라서 기업 간의 차이의 양상 및 그 원인을 밝히는 연구가 향후 필요할 것으로 생각된다. 둘째로 변량분석에서 복잡성의 한계로 인하여 세 개 독립변인의 상호작용을 삼원변량분석이나 혹은 공변량을 통제하여 분석하는 작업이 이루어지지 못한 것이 아쉬운 부분이라고 할 수 있다. 세 번째는 본 연구에서는 기업에 대한 태도를 긍정적/부정적 차원에서만 다루었기 때문에 기업태도를 개성이나 명성, 친숙도 또는 기업 이미지의 복합적 차원에서 접근하여 살펴볼 필요도 있으리라 생각된다. 광고에서 연계되는 공익과 관련해서도 기업과의 적합성이나 공익 관여도 차원에서 뿐만 아니라 공익의 사회적 중요도, 순수성, 이타주의와 같은 특성을 반영하여 분석해보는 시도도 필요하리라 본다. 마지막으로 본 연구에서는 공익연계 광고 메시지의 효과를 소비자의 광고태도와 기업태도 준거만으로 평가하였는데, 공익연계 광고로 형성된 호의적인 광고태도 및 기업태도가 더 나아가 해당 기업의 제품/서비스의 구매 의도나 구매 행동, 또는

주창된 공익활동에 대한 참여의지 등에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구도 향후 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김소희 (2007). 브랜드 적합성과 브랜드 지식이 사회공헌활동에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김자경, 김정현 (2001a). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구*, 12(3), 31-52.
- 김자경, 김정현 (2001b). 공익연계 마케팅에 대한 고찰. *한국언론학보*, 45, 5-40.
- 김정현 (2003). 효과적인 마케팅 수단 공익연계 마케팅: 그 개념 및 사례 연구를 중심으로. *복지행정연구*, 19, 153-173.
- 김주란, 이기훈, 황장선 (2010). 기업 사회공헌 활동의 효과에 대한 부합성, 다양성 및 메시지 전략의 역할. *광고연구*, 85(여름), 229-257.
- 김형석 (1999). 대의명분마케팅의 효과에 대한 연구: 기업과 이슈간의 관련성을 중심으로. 한양대학교 대학원 신문방송학 석사학위논문.
- 나준희, 이용학, 박종엽 (2007). 공익 제시 유형이 공익연계 마케팅의 평가에 미치는 영향. *경영학연구*, 36(2), 551-572.
- 남인용 (2001). 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46(1), 116-146.
- 민동원, 김지현, 현용진 (2010). 기업 이미지와 공익연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(3), 7-25.
- 박은아, 허연주, 유홍구 (2005). 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향. *한국방송학보*, 19(1), 286-325.
- 윤 각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 61, 47-72.
- 이은영 (2008). 공익연계 마케팅 프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국항공경영학회지*, 6(2), 123-137.
- 이은미 (2008). 기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 전국경제인연합회 (2008). 사회공헌백서.
- 조용석, 이명천, 황장선 (2005). 공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향. *광고홍보학보*, 7(4), 159-186.
- 조형오 (2000). 공익연계 광고 메시지가 소비자의 의사 결정에 미치는 영향. *광고연구*, 49, 231-249.
- 최운열, 이호성, 홍찬성 (2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업 가치에 미치는 영향: 기부금 지출을 중심으로. *경영학연구*, 38(2), 407-432.
- 한은경, 류은아 (2003). 기업의 사회적책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60, 155-177.
- Adkins, S. (1999). *Cause related marketing: Who cares wins*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Anderson Jr., J. W. (1986). Social responsibility and the corporation. *Business Horizons, July-August*, 22-27.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D. & Taylor, K. 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(Spring), 248-262.
- 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.
- Berglind, M. & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(September-October), 443-453.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification; A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bronn, P. S. & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview. *International Journal of Advertising*, 20, 207-222.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-84.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of non-economic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A. & Well, D. J. (1996). Consumer reactions to corporate social responsibility: Do attributions make a difference? Working paper: Department of Marketing, Georgia State University.
- Grau, S. L. & 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), 19-33.
- Grau, S. L., Garrentson, J.A., & Pirsch, J. (2007). Cause-related Marketing; An exploratory study of campaign donation structures issue. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 69-91.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 314-326.
- Hamlin, R. P. & Wilson, T. (2004). The impact of cause branding on consumer reactions to products: Does product/cause 'fit' really matter? *Journal of Marketing Management*, 20, 663-681.
- Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationship: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2). 158-167.
- Lafferty, B. A. (1996). Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumers' attitudes and purchase intentions toward the product? Working Paper: Department of Marketing, Florida State University.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the

- partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Manrai, L. A. & Gardner, M. P. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 19, 15-22.
- Paluszek, J. (1997). Public affairs and the community: Corporate social responsibility now. In Dennis L.(Ed.), *Practical public in an era of change* (pp.187-208). Lanham, MD: University Press.
- PR News (1996). PR firms find value in philanthropy. 52(43), 1.
- Pracejus, J. 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.
- Pringle, H. & Thompson, M. (1999). *Brand spirit: How cause related marketing builds brands*. Chichester: John Willey & Sons.
- Ross, J. K., Stutts, M. A. & Patterson, L. (1991). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(spring), 58-65.
- 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), 93-97.
- Sen, S. & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Simmons, C. J. & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70, 154-169.
- Smith, S. M. & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19-35.
- Till, B. D. & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Trimble, C. S. & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). Cause related marketing: A co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Xiaoli, N. & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility(CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

원고접수일 : 2011. 10. 13.

수정원고접수일 : 2011. 11. 15.

게재결정일 : 2011. 11. 20.

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

Jongpil Hong¹⁾

Hye-Yeon Jang²⁾

¹⁾Division of Media Studies, Ewha Womans University

²⁾Department of Mass Communication, Graduate School of Policy Science, Ewha Womans University

This study was conducted to investigate how cause-related advertising influences consumer's attitude toward advertising and attitude toward the company. In particular, the study focused on the inter-relationship between the company, cause and consumer. To this end, an online survey technique was employed where consumers evaluated the ads and companies after viewing four types of cause-related advertising. The result showed that ads with high company-cause fit generated more positive attitude toward the ad and the company. Ads with high company-cause fit also resulted in greater changes in attitude toward company between pre-exposure and post-exposure condition. In addition to company-cause fit, consumer's involvement with the cause and pre-exposure attitude toward the company were found to be influential on attitude toward ad and the company. The positive attitude toward the cause-related ad were considered to be transferred to the favorable attitude toward the company as well. Two-way ANOVA results showed that there are interaction effects among involvement with the cause, pre-exposure attitude toward the company, and the company-cause fit. Especially, 1) the interaction between company-cause fit and involvement with the cause, and 2) the interaction between involvement with the cause and pre-exposure attitude toward the company were playing moderating roles in deciding attitude toward the ad. These findings suggest implications for effective message design strategy and target audience segmentation in cause-related advertising.

Key words : cause-related marketing, corporate social responsibility, attitude toward corporation, attitude toward advertising, cause advertising