

## 사회적 기업의 제품 편익 프레이밍과 공익 활동의 시간적 거리가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향

곽재필

송실대학교 대학원 경영학부

전홍식<sup>†</sup>

송실대학교 경영학부

최근 다양한 사회적 기업의 등장은 새로운 경제모델의 가능성을 제시하고 있지만, 실제 업계 종사자들은 소비자의 구매 욕구를 높이는 적절한 마케팅 전략을 구사하지 못하고 있다. 본 연구에서는 그간 연구되지 않은 사회적 기업의 마케팅 전략에 시사점을 제공하기 위해 효율적인 메시지 커뮤니케이션 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 제품의 편익 프레이밍 방식과 사회적 기업의 공익 활동이 이루어지는 시간적 거리를 변인으로 설정하고, 효과적인 메시지 적합성을 연구하였다. 그 결과, 사회적 기업 메시지를 제시하는 것은 기업 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한, 사회적 기업 제품의 광고에서는 쾌락적 편익을 프레이밍하는 것이 실용적 메시지를 프레이밍하는 것보다 효과적임을 확인하였다. 반면, 사회적 기업 메시지와 공익 활동의 시간적 거리 사이에서는 적합성 효과가 발견되지 않았다. 마지막으로, 사회적 기업 메시지를 제시 여부에 따라, 시간적 거리 및 편익 프레이밍의 적합성에 따른 광고태도 및 구매의도를 검증하였다. 그 결과 사회적 기업 메시지를 제시한 경우, 광고태도 및 구매의도에서 모두 통계적으로 유의한 적합성 효과를 발견하였으며, 쾌락적 메시지와 공익활동의 시간적 거리가 가까울수록 효과적임을 확인하였다. 반면, 사회적 기업 메시지가 제시되지 않은 경우에는 적합성 효과가 유의하지 않았다.

주제어 : 사회적 기업, 시간적 거리, 편익 메시지 프레이밍, 쾌락적 편익, 실용적 편익, 해석수준이론, 공익연계마케팅

<sup>†</sup> 교신저자 : 전홍식, 송실대학교 경영학부 교수, hcheon@ssu.ac.kr

사회적 기업은 사회경제이론의 실천모형 중 하나로, 순수한 시장 모형이 아닌 협회나 협동조합의 명칭을 가지고 사회활동을 하거나 영리활동을 한다. 최근에는 경제적 가치를 창출하는 동시에 복지 서비스를 제공한다는 장점을 바탕으로 시장경제적 영향의 긍정성을 가진다고 평가받고 있다(Molloy et al, 1999, Amin et al, 2002). 북미나 유럽에 비해 국내의 성과는 아직 미미한 편이지만, 국내에서도 정부의 지원과 함께 사회적 기업의 양적 성장을 이루어내고 있다. 하지만 정부 지원을 기반으로 출발한 사회적 기업들은 제대로 된 수익구조를 그리지 못하여 한계를 드러내고 있다.

2007년 7월 사회적 기업 육성법이 시행된 이후 총 1,080개의 사회적 기업이 정부 인증을 받았지만, 이 가운데 68개의 기업이 문을 닫거나 인증이 취소됐다는 보도를 통해서 사회적 기업의 기반이 얼마나 취약한지 예측할 수 있다(문화일보, 2014). 그렇다고 사회적 기업의 경제적 가치를 과소평가할 일은 아니다. 사회적 기업은 지난 10년간 전 세계적으로 급성장해오고 있으며, 유럽의 경우 약 900만 명의 고용 효과를 보이고 있다. 그뿐만 아니라 사회적 창업이 일반적인 상업적 벤처 창업물을 훨씬 웃돌고 있는 것으로 나타나고 있다(Global Entrepreneurship Monitor, 2004). 미국의 경우, 1982년부터 20년간 사회적 기업의 수익 성장률이 219%로, 매년 평균 9.87% 증가세를 보이는 것으로 나타났다(National Center on Charitable Statistics, 2002).

이제는 사회적 기업이 주도적으로 기업 운영에 나설 때다. 취약계층 지원 등 사회적 기업의 취지에 대해 고민을 하는 만큼 기업의 수익성에 대한 고민이 필요한 시점이다. 사회적 가치의 효율적인 생산이라는 1차적 목적

이외에 마케팅적인 성과를 통해 균형이 필요하다. 2013년 고용부가 실시한 ‘2012년 사회적 기업 실태조사’에서 기업들은 판로 개척과 마케팅이 가장 어려운 분야라고 답했다. 따라서 사회적 기업의 제품과 서비스를 적극적으로 홍보하고 확장해나갈 수 있는 효율적인 마케팅 방안은 필수적이라 할 수 있다. 중요한 것은 사회적 서비스를 제공하는 데 초점을 두는 사회적 기업은 수익 창출을 우선으로 하는 영리기업과 엄연한 차이가 있다는 점이다. 그런 데도 불구하고 일반기업의 성공 요인 분석과는 달리 사회적 기업의 효과적인 전략 분석에 대한 연구는 전혀 없는 실정이다. 이 또한, 사회적 기업의 성공 요인을 경영적 관점에서 성공요인을 분석한 연구가 대부분이고(Sharir & Lerner, 2006; Urban, 2008; Boyer et al., 2008), 그 요인 또한 합의된 결론을 도출하지 못하고 있다.

앞서 논의하였듯, 사회적 기업은 영리만을 추구하는 기업이 아니라는 점에서 상업적 기업이 아니고, 비영리만을 추구하는 기업도 아니기 때문에 순수한 비영리조직도 아니다(Diochon & Anderson, 2009). 따라서 사회적 기업이 더욱 안정적으로 경제의 한 축을 담당하기 위해서는 사회적 기업의 관점에서 접근하는 실증적 연구가 필요하다. 자생적으로 설 수 없는 사회적 기업은 언제든 그 존재 이유를 위협받는다. 소비자들의 안목이 점차 높아지는 가운데 ‘좋은 일을 한다’는 취지나 ‘착한 경제’라는 구호만으로는 더 이상 어필할 수 없다는 점에서 사회적 기업의 특성을 반영한 연구는 더욱 중요하다 할 수 있다. 하지만 지금까지의 마케팅 연구에서는 사회적 기업의 효율적인 마케팅 전략을 도출하는 연구가 적극적으로 이루어지지 못했다.

본 연구는 이러한 현황을 바탕으로 마케팅적 관점에서 사회적 기업의 광고 전략에서 메시지의 특성이 수용자의 광고 메시지 태도 형성 및 구매의도에 미치는 영향이 무엇인지 밝히고자 한다. 사회적 기업은 다양한 사회조직이 사회서비스 제공 활동이나 소상공 활동을 지원함으로써 생계지원과 고용창출을 가능하게 하는 복지혼합 모형(Kerlin, 2006)이라는 점에서 기존의 상업적 기업과는 다른 특성을 가지고 있다. 따라서 사회적 기업을 성공적으로 육성하고 사랑받는 브랜드로 포지셔닝하기 위해서는 그간 진행되어 온 마케팅 연구의 변수들을 통해 실질적인 마케팅 방안을 탐구할 필요가 있다. 지금까지의 연구는 사회적 기업의 관점에서 소비자에게 적합한 맥락을 제시했다는 점에서, 메시지 집중력과 인지욕구를 증가시키는 메시지 프레임 탐구하는 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 사회적 기업이라는 특성을 기반으로 두 가지 메시지 프레이밍 변수를 도입하여 사회적 기업의 제품과 서비스에 대한 긍정적인 태도를 형성하고, 구매의도를 높일 수 있는 변인이 무엇인지 실험적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 사회적 기업의 사회 활동을 제시하는 메시지를 해석수준이론이 제시하는 메시지 프레이밍의 적합성에 따라 소비자 반응에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 기업의 사회적 활동의 메시지 전략에 따른 차이를 검증한다. 이를 위해 해석수준이론의 개념을 도입하여, 사회적 기업의 사회적 활동이 제시하는 거리감(가까운 거리/ 먼 거리)에 따라 사회적 기업의 브랜드 태도에 영향을 주는지 확인하고자 한다. 둘째, 사회적 기업이 추구하는 바람직성의 특징이

제품의 편익 속성 프레이밍의 선호에 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 마지막으로, 앞서 논의한 사회적 기업의 제품 광고에서 제품의 편익 메시지 프레이밍(실용적/쾌락적) 방식과 사회적 활동의 프레이밍(가까운 거리/ 먼 거리)이 결합하였을 때 소비자의 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

### 사회적 기업의 성장과 마케팅 활동

김용호, 송경수(2009)는 사회적 기업들이 마케팅 중심(Marketing Stage)이 아니라 판매 지향적 사고에 머무르고 있음을 지적하였다. Andreasen(1982)은 이처럼 비영리 조직이 판매 지향적 사고에 머무르는 원인을 분석하였는데, 첫 번째는 제품에 대한 자신감이다. 비영리조직의 경영자들은 자신의 제품(offering)이 아무리 우수하더라도 소비자들이 그들 제품에 대하여 냉담할 수 있다는 사실을 잘 인정하지 않는다는 것이다. 노대명(2008)은 이러한 현상을 욕구를 수요로 간주하는 오류라고 지적하였는데, 이를 통해 구매능력이 있는 소비자 구매의지(willingness)를 갖도록 유도하는 것이 중요하다고 이야기한다. 다음은 조직 가치를 중심으로 하는 프로모션을 들 수 있다. 예를 들어, 사회적 활동의 장점이나 가치만을 소구하는 메시지는 소비자가 진심으로 원하는 가치가 무엇인지 파악하지 못하는 광고라는 것이다. 즉, 소비자의 관점에서 사회적 활동이 줄 수 있는 심미적 즐거움을 소구할 수 있어야 한다. 시장세분화(market segmentation)에 대한 관심이 부족하다는 것 역시 문제점이다. 대부분의 비영리조직은 한가지의 마케팅전략만을 개발하여 가장 명확한 부문시장만을 표적시장(target market)으로 하는 경향이 있는데,

이는 다른 부문시장이 갖는 다양한 특징을 배제하게 되므로 마케팅의 실패로 나타나게 된다. 이외에도 소비자에 대한 이해 부족이나 마케팅 조사의 결여, 제품 지식 중심의 구성원 등은 사회적 기업의 성장을 저해하는 마케팅적 요인으로 들 수 있다.

하지만 해외에서는 사회적 기업의 다양한 성공사례가 보고되어 왔다. 일찍부터 사회적 기업을 육성한 영국에서는 부트스트랩 엔터프라이즈(Bootstrap Enterprises)의 리부트(ReBoot) 프로젝트와 폼 재사용이라는 환경적 목적을 기반으로 성장한 사례인 그린웍스(Green-Works) 등을 들 수 있다. 방글라데시의 마이크로레딧(Microcredit: 무담보 소액 대출) 은행인 그라민뱅크 역시 성공적인 사회적 기업의 사례로 꼽힌다. 가장 성공한 사회적 기업의 사례는 소비자가 신발 한 켤레를 구매할 때마다 다른 한 켤레를 가난한 나라의 아이들에게 기부한다는 마케팅 전략을 기반으로 성공한 탐스슈즈이다. ‘내일의 신발(Tomorrow’s Shoes)이라는 뜻의 신발회사 탐스(TOMS)는 기부금이 상품가격에 포함돼 있는 일대일 기부 공식(One for one)이 핵심 비즈니스 모델이며, 착한 마케팅의 성공사례로 꼽힌다(동아비즈니스리뷰, 2013).

국내에도 성공사례가 없는 것은 아니다. 2002년 안국에서 첫 매장을 연 ‘아름다운 가게’는 2002년 창립한 국내 대표적 사회적 기업이다. 아름다운 가게는 현재 120여 개의 재사용 나눔매장을 운영하고 있으며, 공정무역, 친환경 활동 등에 소비자들을 참여시키는 활동을 전개하였다. 특히 아름다운 가게는 소비자들과 친밀하게 교감하는 관계 중시의 마케팅 활동을 펼치고 있으며, 브랜드 스토리텔링 전략을 통해 소통을 극대화하는 사례라 할 수

있다. 이외에도 문화일보에서는 착한 경제 사회적 기업 1,000개 시대라는 기획물 시리즈로 성공적인 사회적 기업을 소개할 만큼 사회적 기업의 성공은 특별한 일이 아닌 상황이다.

#### 사회적 기업의 공익 제시 메시지 유형

사회적 기업의 긍정적인 영향에 대한 많은 예시들이 나타남에도 불구하고 현재 사회적 기업의 마케팅 사례에 대한 실험적 연구는 적극적으로 진행되지 않았다. 하지만 SNS의 등장과 함께 주목받고 있는 공익연계마케팅에 대한 연구들로부터 사회적 기업 마케팅 활동 방향을 예측할 수 있다. 김해룡 외(2012)는 공익연계마케팅(CRM: Cause-Related Marketing)은 소비자가 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 경우 일정금액을 공익단체나 사회적 이슈해결을 위한 기부와 연결함으로써 기업의 이익을 추구하고, 소비자의 이타적(altruistic) 욕구를 충족시킨다고 주장하였는데, 이러한 점에서 사회적 기업과 그 궤를 같이한다고 할 수 있다. 소비자들은 자신이 열망하는 사회적 세계에 속하기 위해 자아 이미지와 브랜드 이미지를 일치시키고자 하는 특성을 가진다(Schouten, 1991). 이러한 브랜드 동일시의 관점에서 환경, 인권 등의 문제가 중요한 화두로 떠오르고 있는 현재의 시장에서 착한 소비나 공익적 활동을 마케팅 커뮤니케이션에 활용하는 것은 그 가치가 크다 할 수 있다(김라희, 전홍식, 2014).

사회적 기업의 마케팅 활동과 공익연계마케팅의 차이점은 소비자가 기업의 공익연계광고를 접할 때는 기업의 판매의도성을 추론하게 된다는 것이다. 즉, 공익 메시지를 설파하는 목적을 단순히 공익으로 보는 것이 아니라 기업이 판매 촉진의 수단으로 활용하는 것이 아

닌지 의심하게 되는 것이다. 이는 오히려 기업 활동에 대한 소비자의 평가를 낮출 수 있다(Kirmani, 1990; Campbell & Kirmani, 2000). 기업은 기본적으로 자사의 이윤을 추구하는 자기중심적이며(self-centered), 이익지향적인(profit-motivated) 동기를 가지고 있으며, 소비자는 이를 추론할 수 있다(Ellen et al., 2006; Landreth & Garretson, 2007). 따라서 적합성이 높고 낮음과는 무관하게 기업의 의도(사회적 기여를 목표로 한다는 순수한 의도를 지님에도 불구하고)를 의심할 수 있다. 반면, 사회적 기업은 그 자체로 이타적이고, 사회 지향적인 동기를 가지고 있기 때문에 자사의 공익을 홍보하는 것이 소비자에게 기만적 의심을 발생시키는 요인이 아닌 것이다.

이 때문에 기업들의 공익연계마케팅 연구에서는 제품의 특성이나 기부처, 소비자 특성에 따른 상대적 효과를 주목하고(Landreth & Garretson, 2007; Nan & Heo, 2007; Strahilevitz & Myers, 1998), 장기적 관점에서 기업에 대한 호의적인 이미지 구축이 효율적인 방안을 연구해 왔다. 예를 들어, 기업의 공익 활동에 대한 의제가 기업과 관련성이 뚜렷할 경우, 소비자로부터 더 많은 관심을 받을 수 있으며(Pracejus & Olsen, 2004), 적합성이 낮은 경우에는 해당 기업의 동기를 더욱 부정적으로 평가하게 되는 단서로 작용할 수 있다(Berker-Olsen et al., 2006; Lafferty et al., 2004). 이는 기업의 공익연계마케팅과 사회적 기업의 광고 메시지의 효과를 차이를 예측할 수 있는 요소라 할 수 있다. 따라서 이상의 선행 연구를 바탕으로 다음의 연구문제를 설정한다.

**연구문제 1.** 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 소비자는 광고태도 및 구매의도를 다

르게 평가할 것이다.

#### 사회적 기업의 특성에 따른 편익 프레임링

소비자의 구매행위는 제품이 제공하는 편익을 소비하는 행위이다(이호희, 전홍식, 2014). 소비자가 제품 구매를 통해 기대하는 편익은 기능적이고 실용적인 편익과 쾌락적이고 상징적인 편익을 포함한다(Holbrook & Hirschman, 1982). Mittal(1989)은 제품의 속성(attributions)을 중심으로 실용적 제품(utilitarian product)과 쾌락적 제품(hedonic product)으로 분류하였는데, 실용적 제품은 제품의 기능이나 성능이 강조되는 제품을 말하며, 쾌락적 제품은 감각적인 측면과 자아 표현이 중시되는 제품이다. 실용적 제품은 이성적 측면과 관련이 높으며(Bazerman, Tenbrunsel & Wade-Benzoni, 1998), 쾌락적 제품은 매력적이며 감각적 기쁨과 즐거움을 추구하는 제품이다(Hirschman & Holbrook, 1982). 다수의 선행연구는 제품 유형에 따른 속성 차이는 소비자의 구매 행위에 전반적으로 영향을 미칠 수 있는 조절변인이라 간주하고 있다(김병희, 허정무, 2009; 김효규, 최문규, 2011; 정만수, 조삼섭, 유종숙, 2007; Jo, 2004).

하지만 소비자가 제품을 구매하는 행위는 어떤 단순한 속성을 평가하는 과정은 아니다. 오히려 제품 속성이 소비자에게 제공하는 주관적 보상이나 기대 등을 포함한 편익(benefits)을 평가하는 과정이다(허원무, 이완수, 황용희, 황미진, 2006; 이호희, 전홍식, 2014). 편익(benefit)은 특정 제품속성의 사용과 소비와 관련하여 소비자들이 주관적으로 느끼게 되는 필요(need)와 욕구(want)의 충족 정도를 의미한다. 즉, 제품사용을 통해 소비자들이 얻기를 원하는 주관적 보상이나 기대를 뜻한다(Peter

and Olson, 1987, 허원무, 이완수, 황용희, 황미진, 2006). Schultz(1982)는 제품 광고는 단순히 제품의 특성(feature)을 제시하여 알려주는 것이 아니라 고객의 관점에서 편익(benefit)을 전달해야 하며, 이는 제품이나 서비스가 고객에게 줄 수 있는 이익이나 문제 해결의 특성을 전달하는 광고 메시지의 핵심이라고 말하였다.

메시지 프레이밍에 대한 다수의 연구는 소비자의 관점에서 메시지를 소구하는 방향에 따라 수용자의 반응이 달라질 수 있음을 주장하고 있다. 메시지 프레이밍 효과는 기본적으로 Tversky & Kahneman(1981)이 제시한 기대이론에 논리적 근거를 두고 있다. 기대이론에서는 사람들은 판단 대상의 상대적 변화에 민감하게 반응하는데, 광고 메시지에서는 위험 선택 및 손실 여부에 따라 메시지 수용 태도가 달라질 수 있음을 제시하는 근거가 된다.

공익 활동을 바탕으로 메시지를 제시한다는 점에서 사회적 기업 광고와의 유사성을 찾을 수 있는 공익 광고의 메시지 프레이밍 분석에서는 기대이론이 제시한 대로 위험 선택 등과 같은 상황적 요인 및 관여도와 같은 개인적 요인들이 조절변인의 역할을 하는 것으로 나타났다(이병관, 윤태웅, 2012). 신용카드 사용(Ganzach & Karsahi, 1995), 환경문제(김재휘, 박유진, 2000), 자궁암 건강검진(조형오, 이진세, 윤수현, 1999) 등과 관련한 연구들에서 부정적 메시지가 고관여 수용자에게 보다 효율적이라는 연구결과를 제시하고 있다. 공익광고 메시지의 귀인방향에 따른 메시지 선호의 차이를 연구한 부경희(2001)는 공익광고에서 제시한 문제를 자신의 것으로 귀인 할 경우 그 문제를 자신과 연관성이 높다고 여기게 되어 메시지를 보다 선호하게 된다고 주장하였다.

Bloch, Sherrell, & Ridway(1986)은 소비자는 실

용적 편익과 쾌락적, 감정적 편익을 함께 고려하여 구매활동을 진행한다고 주장하였다. Park, Jaworski, & MacInnis(1986)는 소비자는 기능적, 상징적, 경험적 욕구를 바탕으로 제품을 선택한다고 하였다. 여기서 기능적 욕구(functional needs)는 소비행위의 동기가 기능적 문제를 해소하기 위한 데 있고, 상징적 욕구(symbolic needs)는 준거집단 내에서 자신의 이미지와 위치, 역할을 상징하기 위한 동기에 해당한다. 마지막으로, 경험적 욕구(experiential needs)는 감각적 즐거움, 자극을 소비하는 행위라 할 수 있다. Aaker(1992)는 합리적 편익(rational benefit)과 심리적 편익(psychological benefit)으로 소비자가 편익을 구분하였는데, 합리적 편익은 제품의 객관적, 물리적 속성과 관련된 실용적 욕구의 충족이고, 심리적 편익은 그 브랜드를 구입해서 사용할 때 발생하는 긍정적 감정경험에 대한 욕구의 충족이다.

Keller(1993)는 제품을 중심으로 관련 편익과 비관련 편익으로 구분하였고, Assael(1998)은 편익을 제품 구매 행위를 통해 자신의 욕구를 충족시키려는 행위로 정의하고, 기능적 편익(utilitarian benefit)과 쾌락적 편익(hedonic benefit)으로 분류하였다. 기능적 편익을 소비하는 행위의 동기는 제품이 제공하는 실용적인 이점을 추구하고 연관되고, 쾌락적 편익은 소비 행위를 통해 느끼는 기쁨과 같은 감정, 자신의 환상을 충족시키기 위한 욕구와 관련된다. 이처럼 제품 속성을 표현하는 방식(How to say)에 따른 제품의 편익의 차이는 소비자의 인지에 영향을 주는 만큼 제품 광고 시 중요한 고려사항이다(Laskey, Day, & Crask, 1989). 또한, 제품의 정해진 속성과 관계없이 소비자는 각각 다른 소비 목적을 가지고 있기 때문에, 같은 제품이라도 제품의 실용적 편익에 주목

하여 제품을 선택하는 소비자가 있다. 반면, 브랜드 동일시(brand identification)의 관점에서 쾌락적 편익을 소비할 수 있다(이호희, 전홍식, 2014).

사회적 기업 광고에서 자사의 사회적 활동을 서술하는 것은 필수적이다. 영리기업이 자사의 판매증대 수단으로서 공익연계마케팅(CRM)을 실행할 경우 소비자들은 공익연계광고의 메시지를 접할 때, 공익적 목적 외에 기업의 판매의도성에 대한 추론이 가능하다. 그 결과 유발된 소비자들의 설득지식(persuasion knowledge)은 오히려 기업의 활동에 대한 평가를 낮출 수 있다(Kirman, 1990; Campbell & Kirmani, 2000). 하지만 사회적 기업의 공익적 메시지는 기업의 설립의도 자체가 공익적 성격을 갖는다. 따라서 일반적 기업이 제시하는 사회적 활동 메시지에서 발생하는 의구심이 발생하지 않을 가능성이 크다. 또한, 사회적 기업의 제품을 구매하는 활동은 바람직한 행동에 참여한다는 점에서 앞서 논의된 쾌락적 편익의 욕구와 일치함을 예상할 수 있다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

**연구문제 2.** 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 편익 프레임링 사이의 조절 적합성에 따라 광고태도 및 구매의도가 다를 것이다.

메시지 소구 유형에 따른 시간적 거리의 효과

사회적 기업의 광고 메시지는 자사의 사회적 활동을 중심으로 설득 메시지를 구성하여 소비자에게 의사결정을 내리는 기준으로 삼도록 유도하는 것이 핵심이다. 해석수준이론(Construal level theory)은 이처럼 광고 메시지가

제시하는 시점이 사람들에게 다른 심리적 거리를 형성하고, 이에 따라 의사결정에도 차이를 줄 수 있음을 제시한다(Trope & Liberman, 2003). 해석수준이론에 따르면, 개인들은 심리적 거리(psychological distance)에 따라 제시된 정보를 다르게 인지한다. 심리적 거리는 시간적(temporal), 공간적(spatial), 사회적(social), 가상적(hypothetical) 거리라는 다양한 차원에서 설명되고 있으며, 이에 따라 불확실성의 정도가 달라진다(Trope, Liberman & Wakslak, 2007). 해석 수준에 따라 심리적 거리는 해석 대상의 근원적인 속성에 보다 초점을 두는 상위 차원과 구체적이고 상황적 요인에 초점의 중심을 두는 하위 차원으로 구분할 수 있다(Dhar & Kim, 2007). 심리적 거리가 가까운 경우는 대상을 인식할 때 낮은 수준의 해석을 하게 된다. 이 때문에 구체적이고 세부적으로 특성을 묘사하게 된다. 반면, 심리적 거리가 멀수록 높은 수준의 해석을 함으로써 추상적이고 관념적으로 대상을 묘사한다.

상위 차원의 해석은 해석 대상의 본질적인 속성에 기인하는 것으로 구조화, 일관성, 포괄성, 추상성, 논리성, 타맥락성을 근거하여 행위의 목적(why)의 관점에서 해석을 시도한다. 이를 제품의 구매상황으로 대치해보면 제품의 편익이나 명분, 구매의 이유와 같은 바람직성(desirability)을 중시하는 것이다. 반면, 하위 차원의 해석은 비구조적, 복잡성, 비논리성, 맥락에 의존하는 구체적이고 세부적인 특성을 바탕으로 행위의 수단(how) 관점의 해석을 시도한다(Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 따라서 제품의 가격, 디자인, 사용법 같은 실현가능성(feasibility)이 의사결정의 기준이 된다.

Zhao & Xie(2011)는 구매와 시간적 거리와

추천정보 원천과의 사회적 거리의 매칭 효과에 대한 연구에 따르면, 두 정보가 매칭될 때 추천정보에 대한 평가가 더 설득력 있는 것으로 나타났다. 근 미래 조건일 때 추천인이 가까운 사람일 때 더 선호하였고, 먼 미래 조건일 때는 먼 사람의 추천정보를 더 선호하였다. 또한 구매와의 시간적 거리가 정보원천과의 사회적 거리와 매칭될 때 추천을 더 자신과 관련이 있다고 평가했다.

해석수준이론을 기본적 귀인오류(the fundamental attribution error)이론과 접목한 박재진(2012)의 연구에 따르면 추천인이 유명인일 때 실제로 제품을 사용하고자 하는 구체적인 시점(가까운 미래 vs. 먼 미래)에 따라 소비자들의 태도를 검증하였다. 그 결과, 먼 미래의 경우 유명인이 해당 제품의 홍보 대가를 받았다는 상황이라도 추천인이 해당 제품을 사용할 것이라고 추론하는 귀인오류현상이 일어나지만, 가까운 미래의 경우에는 제품의 사용의도가 광고비에 의한 것이라고 유추하였다.

해석수준이론을 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility)에 적용한 최승범(2012)의 연구에서는 다국적 기업이 펼치는 CSR 활동의 지리적 위치나 공간적 배경이 소비자의 판단에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과, 심리적으로 가깝다고 여겨진 CSR 활동은 구체적 사고를 거쳐 전략적 의도로 해석되는 경향이 있었으며, 심리적으로 멀게 느껴진 CSR 활동은 추상적 사고를 통해 규범적 의도로 해석되었다.

김재휘 외(2013)는 공공 캠페인의 효과를 높이기 위한 커뮤니케이션 전략을 제시하였는데, 소셜미디어에 대한 사회적 거리감과 공익행동에 대한 심리적 거리감이 해석수준 이론에 따른 메시지 유형(높은 해석수준 vs. 낮은 해석

표 1. 해석수준의 차이에 따른 특성

낮은 해석수준	높은 해석수준
가까운 거리	먼 거리
구체적	추상적
상황의존적	일관성
과정중심적	결과중심적
실행가능성	바람직성
수단	목적

수준) 사이의 상호작용 효과를 검증하였다. 구체적으로, 실행가능성(낮은 수준)을 강조한 메시지가 바람직성(높은 수준)을 강조한 메시지보다 더 높은 캠페인 참여의도를 이끌어내는 것으로 나타났다.

표 1에서도 알 수 있듯, 해석수준이론에서 심리적 거리에 따른 해석수준의 차이는 대상에 대한 선호에 영향을 주고, 그 원인은 바람직성(desirability)과 실행가능성(feasibility)이다. 이는 우리가 제품을 구매하는 모든 제품 상황에도 영향을 주는 변인이며, 사회적 기업의 사회적 활동을 소구에 따른 고객의 구매의도에도 영향을 줄 수 있다. 구체적으로, 사회적 기업이 행하는 사회적 활동의 소구하는 메시지가 바람직성인지 실행가능성인지에 따라 그 소비자의 브랜드 태도나 구매의도는 달라질 수 있는 것이다.

그런데 사회적 기업은 일반적인 기업의 CSR 활동이나 CRM과는 그 설립 목적 자체로 차이가 있다. 사회적 기업은 복지 공급이나 공정 거래, 고용창출, 이윤창출을 통한기부 활동 등을 추구하고 있으며, 이러한 기업의 광고 메시지에선 기업의 사회적 활동의 바람직성을 알리는 메시지를 내포하고 있다.

공익연계 광고의 메시지에서 소비자의 시간



적 지향성(temporal orientation)은 다르게 나타난다. Tangari, Folse, Burton, & Kees(2010)는 소비자의 시간적 지향성에 따라 공익연계 광고의 메시지의 효과가 다르게 나타날 수 있음을 주장하였다. 공익연계 마케팅을 집행하는 기업의 기부가 가까운 미래에 일어나거나, 먼 미래에 일어날 경우의 메시지를 피 실험자에게 제시하고, 소비자의 시간지향성에 따른 공익연계 마케팅에 대한 태도와 구매의도에 대한 효과 차이를 알아보았다. 그 결과, 현재지향적인 소비자는 가까운 미래에 기업의 기부에 대한 메시지(e.g. we can make a difference in just ONE MONTH)에 긍정적인 태도를 형성하는 반면, 미래지향적인 소비자는 기업의 기부가 먼 미래에 발생할 것이라는 메시지가 포함된 광고(e.g. we can make a difference in just FIVE YEARS)에 공익연계 마케팅에 대한 태도, 브랜드 태도, 구매의도가 더욱 긍정적임을 확인하였다.

따라서 사회적 기업 활동의 메시지의 표현하는 시간적 거리에 따라 광고 메시지에 대한 선호는 달라질 수 있는 것이다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

**연구문제 3.** 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 시간적 거리의 조절 적합성에 따라 광고태도 및 구매의도가 다를 것이다.

사회적 기업의 사회적 활동 메시지, 편익 프레이밍과 시간적 거리

해석수준이론에서 시간적 거리는 시간적 근접성의 정도로 시간적 거리가 증가할수록 상위 수준으로 해석하는 경향이 커지고, 시간적

거리가 가까워질수록 하위 수준으로 해석하는 경향이 커진다(Liberman and Trope, 1998; Trope and Liberman, 2003; 김경진, 2010). 이는 심리적 거리에서도 동일한 양상을 보이게 되는데, 심리적 거리가 감소할수록 하위수준으로 해석하며, 하위수준으로 해석할수록 심리적 거리가 가까워진다(정의준 외., 2012). 상위 수준의 해석에서는 대상의 추상적, 일반적, 중심적, 본질적 속성에 주목하고 판단하여 결정을 내리는 반면, 하위 수준의 해석에서는 구체적이고, 부수적이며 세부적인 속성에 주목하고 판단하여 결정을 내리게 된다.

따라서 상위 수준의 해석은 행위의 목적과 관련된 표상을 하여 근원적 상태를 중요시하는 반면, 하위수준 해석은 구체적인 방법과 관련된 표상에 비중을 둔다(Zacks & Tversky, 2001). 따라서 시간적 거리감에 따라 행동에 영향을 주는 정보의 종류 또한 달라지는데 상위수준 해석의 영향을 크게 받는 먼 미래에서는 행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직성 및 행동의 목적(why) 측면을 반영하는 정보에 더 초점을 맞추는 반면, 하위 수준의 해석과 관계된 가까운 미래에서는 결과를 얻기 쉽거나 어려운 정도를 나타내는 실행가능성 및 행동의 수단(how)과 관계된 정보에 더욱 영향을 받는다(Liberman and Trope, 1998).

김재휘, 김태훈, 박인희(2010)는 심리적 거리감(가까운 미래/먼 미래)과 메시지에서 강조하는 속성(구체적/추상적)의 차이에 따른 변화를 관찰하였는데, 먼 미래에서 추상적으로 표현된 예방접종 권유 메시지와 가까운 미래에서 구체적 조건으로 표현된 예방접종 권유 메시지를 제시한 후, 예방접종 의도와 접종시기를 표시하게 하였다. 그 결과 메시지가 구체적일 경우에는 먼 미래 조건보다 가까운 미래 조건

에서 메시지 효과가 높은 데 반해, 메시지가 추상적으로 표현되었을 때는 가까운 미래 조건보다 먼 미래 조건에서 메시지 효과가 높게 나타났다. 이러한 선행연구의 결과를 통해 바람직성을 추구하는 사회적 기업의 광고는 의사결정 시 상위수준의 해석을 거치게 됨에 따라 일의 결과를 중요하게 고려하게 됨을 예측할 수 있다.

이를 제품의 속성 프레이밍과 연계하면 어떤 영향을 미치게 될까? 소비자 관점에서 제품의 속성을 프레이밍하는 방식은 소비자의 정보처리 과정을 유도하는 단서로 작용할 수 있다(Thompson and Hamilton, 2006). 일반적으로 실용적 제품의 객관적, 구체적 속성 때문에 쾌락적 제품보다 분석적이고 체계적인 정보처리를 거치게 된다. 반면, 쾌락적 제품은 감각적이고 시각적인 속성에 집중하기 때문에 소비자는 감성 중심의 총체적인 평가과정을 거친다. 일반적으로 사회적 기업의 제품을 표현하는 메시지는 사회적 차원에서 바람직함을 표현하는 메시지를 포함하게 된다. 그런데 실용적 편익을 프레이밍할 경우 소비자는 제품의 소비가 자신에게 기능적으로 얼마나 도움이 될 수 있는지를 평가하고, 쾌락적 편익을 프레이밍할 경우, 소비자의 평가 기준은 제품의 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움이다(Schmitt, Leclerc, & Dube, 1996). 따라서 실용적 편익을 프레이밍할 경우 소비자는 개인적 혜택과 직접적인 연관이 없다고 평가할 가능성이 크다. 반면, 쾌락적 편익을 통해 제품을 표현할 경우, 바람직한 행위에 동참한다는 감각적 즐거움을 느낄 수 있기 때문에 사회적 기업의 활동에 대해 긍정적으로 평가할 수 있다. 따라서 사회적 기업이라는 특성에 기반을 둔 경우, 시간적 거리와 제품의 편익 프레이밍에

대한 평가가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 다음의 선행연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

**연구문제 4.** 사회적 기업 메시지를 제시 여부에 따라, 시간적 거리 및 편익 프레이밍의 조절 적합성이 광고태도 및 구매의도에 차별적인 영향을 미칠 것이다.

## 실 험

### 실험 자극의 선정 및 조작

피실험자들에게 노출된 제품군은 한국사회적기업진흥원이 공개한 2015년 4차 인증 사회적기업 리스트를 기반으로 선정하였다. 사회적기업 리스트에 등록된 업체는 총 1,423개였고, 그 중 가장 많은 비중을 차지하는 것은 224개(15.7%)로 식품 관련 업종이었고, 그중 가장 다수를 이루고 있는 도시락 판매업으로 선정하였다. 또한 도시락 제품은 본 실험의 피실험자인 대학생에게 적합성이 높은 제품이라는 점에서 그 의미가 크다 할 수 있다. 도시락 제품을 바탕으로 제작된 자극물은 기존의 도시락 제품의 광고 이미지를 참고하여, 실제 광고 내용과 흡사하게 구성하였다. 사회적기업 제시 여부는 한국사회적기업진흥원이 제공하는 인증 사회적기업 로고를 사용하였고, 편익 프레이밍에 사용된 메시지 역시 해당 페이지에서 제공하는 사회적 기업 유형별 사례에서 제시한 메시지를 기반으로 작성하였다.

피험자들에게 노출될 자극물은 먼저 조작점 검을 실시하였는데, 시간적 거리에 대한 조작

이 성공적으로 이루어 졌는지 알아보기 위해 단일문항을 사용하였으며[예, 기사에 제시된 특정 시점 ('다음 주' 혹은 '1년' 뒤)에 대해 어떻게 느끼는지를 7점 척도를 측정하여 t-test 를 이용하여 분석하였다. 편익 메시지 구성은 Assael(1998)과 Keller(1993)의 연구에서 제시한 편익 프레이밍의 특성을 바탕으로 도시락 제품에 맞게 재구성하였다. 실용적 편익 메시지의 경우, 제품이 제공하는 실용적인 이점과 물리적 속성, 서비스의 내재적 속성을 강조하여 구성하였다. 쾌락적 편익은 소비 행위를 통해 느끼는 기쁨과 같은 감정, 자신의 환상을 충족시키는 특성을 가진다는 정의를 바탕으로 구성하였다(표 2 참조). 편익 프레이밍의 조작점점은 Batra & Ahrola(1990)의 선행연구에서 사용된 척도를 본 실험에 맞게 재구성하였다. 측정항목은 “실용적 제품이다”, “유익한 제품이다”, “기쁨을 느끼게 한다”, “즐거움을 느끼게 한다”가 이용되었다.

모든 광고물은 보다 현실상황과 유사하도록 하기 위해 다양한 매체에서 발췌한 실제 광고물을 기초로 제작하였으며, 실제 광고물과 비슷한 느낌을 줄 수 있도록 컬러 인쇄광고물로 제작하였다(부록 1~8 참조).

### 실험 설계

본 연구에서는 사회적기업 메시지 제시 여부(유 / 무), 시간적 거리(가까움 / 멀), 편익 프레이밍(실용적 / 쾌락적)에 따른 광고태도와 제품의 구매의도를 알아보았다. 이들 요인의 주 효과와 상호작용 효과를 파악하기 위해 2X2X2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 그리고 총 200명의 실험단위(test unit)들을 각 집단에 동시에 할당한 후, 각각의 집단에 서로 다른 실험자극을 제공하였으며, 이와 함께 광고태도와 구매의도를 측정하였다. 본 실험설계에 대한 내용은 표 2와 같이 나타낼 수 있다.

### 실험 절차

실험 참가자는 서울, 대전, 청주, 군산 등의 대학에 재학 중인 대학생 및 대학원생을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 표본을 선정하였다. 인구통계학적 특성은 20대 이하가 5.5%, 20대가 74.0%, 30대가 7.0%, 40대 이상이 13.5%로 구성되어 있으며, 남성 46.0%, 여성 54.0%로 구성되어 있다. 설문은 실제 소비자들이 제품 광고를 자주 접하게 되는 웹 환

표 2. 사회적기업 메시지 제시여부, 시간적 거리, 제품 편익 프레이밍 방식의 2x2x2 설계

구분	독립변수				종속변수
	사회적 기업 메시지				
	유		무		
	시간적 거리		시간적 거리		
편익 프레이밍	가까움	멀	가까움	멀	광고태도 구매의도
실용적	n=25	n=25	n=25	n=25	
쾌락적	n=25	n=25	n=25	n=25	

경에서 제작된 자극물을 본 뒤 실험에 참여하는 형식으로 실시하였다. 본 연구에 참여한 피실험자에게는 웹 페이지의 URL을 이메일, 문자 메시지 등으로 제공하고, 해당 설문 페이지로 이동하여 실험에 참가하였다. 본 실험 전에 동일한 웹설문 방식으로 각 변수에 대한 조작점검을 실시하였다. 그런 다음, 킬러로 제작된 개별 광고 자극물에 노출시켰다. 서로 다른 실험집단에 8가지 광고유형(사회적 기업 메시지 X 시간적 거리 X 편익 프레이밍)을 노출시키고 광고 태도 및 구매의도를 묻는 설문에 응답하였다. 광고태도의 경우, Lutz, Mackenzie, & Belch(1982)의 정의(i.e., 광고물 자체에 대하여 받아들이는 감정적인 반응으로서 광고의 적합성, 유용성, 호감도 등을 평가하는 3가지 항목)를 바탕으로 설문을 구성하였다. 구매의도는 Putrevu & Lord(1994)의 연구에서 개발된 4가지 측정항목(e.g., 이 브랜드를 구매할 가능성이 높다, 해당 제품이 필요할 경우, 이 브랜드를 선택할 가능성이 높다, 나는 적극적으로 이 브랜드의 제품을 이용해 볼 것이다, 친구가 나에게 해당 카테고리의 서비스(제품)를 추천해달라고 할 경우, 해당 브랜드를 추천하겠다)을 7점 척도로 측정하였다.

### 실험 결과

편익 프레이밍과 시간적 거리의 조작이 성공적으로 이뤄졌는지 독립표본 t검정을 실시한 결과, 메시지 프레이밍에 있어서 실용적 메시지 집단이 쾌락적 메시지 집단보다 실용적으로 느끼지는 못하는 것으로 나타났다. 반면, 쾌락적 메시지 집단은 실용적 메시지 집단보다 더 쾌락적으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한, 프레이밍 전체를 놓고 봤을 때는

표 3. 편익프레이밍, 시간적 거리 조작점검

	평균 차	t 값
실용적 프레이밍	실용(5.01) - 쾌락(5.05) ≒ -.045	-.28
쾌락적 프레이밍	실용(4.10) - 쾌락(4.65) ≒ -.055	-3.42***
프레이밍 전체	실용(4.45) - 쾌락(4.20) ≒ 0.25	3.49***
시간적 거리	가까움(2.60) - 멀(4.16) ≒ -1.56	-8.35***

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

실용적 메시지 집단이 쾌락적 메시지 집단보다 더 실용적으로 인식하고 있었다. 시간적 거리의 차이는 장덕현, 김근배(2012)의 연구를 바탕으로 즉각적으로 시행되는 기부와 1년 뒤에 이루어지는 기부로 선정하였고, 두 집단 간 차이가 존재하므로 편익 프레이밍 및 시간 거리에 대한 조작점검(manipulation check)이 타당하다고 할 수 있다(표 3 참조). 마지막으로 광고태도를 측정하기 위해 사용된 3개의 문항에 대한 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 .89로 나타났으며, 구매의도를 측정하기 위한 4개의 문항에 대한 신뢰도 계수는 .93으로 나타나 종속변수를 측정하기 위한 각 문항이 높은 신뢰성이 있음이 나타났다.

### 사회적 기업 메시지 제시 여부

우선, 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 광고에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 사회적 기업 메시지를 제시할 때가 제시되지 않았을 때 더 높은 광고태도를

보였다. 또한, 사회적 기업 메시지를 제시했을 때 제시하지 않았을 때 더 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타나 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따른 광고태도와 구매의도의 평균 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 광고태도는  $\mu(\text{사회적 기업 메시지 제시}) = 5.29 > \mu(\text{사회적 기업 메시지 비제시}) = 4.44$ ,  $t = 5.08$ ,  $p < .01$ , 구매의도의 경우,  $(\text{사회적 기업 메시지 제시}) = 4.90 > \mu(\text{사회적 기업 메시지 비제시}) = 4.23$ ,  $t = 3.85$ ,  $p < .01$ 로 나타났다(표 4 참조).

#### 사회적 기업 메시지 제시와 편익 프레이밍

실험대상자의 사회적 기업 메시지 제시 여부와 편익 프레이밍 유형에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 사회적 기업 메시지와 편익 프레이밍 사이에서 광고태도의 경우 사회적 기업 메시지를 제시하는 경우, 쾌락적 프레이밍이 실용적 프레이밍

보다 더 높은 광고태도를 보였고, 사회적 기업 메시지를 전달하지 않는 경우 실용적 프레이밍이 쾌락적 프레이밍 보다 더 높은 광고태도를 보였다. 구매의도에 있어서도 역시 사회적 기업 메시지를 전달하는 경우, 실용적 프레이밍 보다 쾌락적 프레이밍이 더 높은 구매의도를 나타냈으며, 사회적 기업 메시지를 비제시한 경우, 실용적 프레이밍이 쾌락적 프레이밍보다 더 높은 구매의도를 나타냈다(표 5 참조).

둘째, 사회적 기업 메시지와 편익 프레이밍 여부에 따라 소비자가 인식하는 광고태도와 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 광고태도의 평균값 차이를 살펴보았다.

그 결과, 광고 태도는 사회적 메시지 전달( $F(1, 199) = 14.77$ ,  $p < .01$ ) 및 사회적 기업 메시지와 편익 프레이밍의 상호작용( $F(1, 199) = 9.65$ ,  $p < .01$ )에서 유의한 결과를 얻었다.

구매의도의 경우에는 사회적 기업 메시지

표 4. 사회적거리감이 가까울 때 정보원 신뢰감에 따른 설득효과

구분	사회적 기업 메시지 제시	사회적 기업 메시지 비제시	평균차	t값
광고태도	5.29	4.44	.85	5.08***
구매의도	4.90	4.23	.67	3.85***

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

표 5. 사회적 기업 메시지 & 편익 프레이밍의 광고태도와 구매의도

구분	사회적 기업 메시지 제시		사회적 기업 메시지 비제시	
	실용적 프레이밍	쾌락적 프레이밍	실용적 프레이밍	쾌락적 프레이밍
광고태도	4.85	5.34	4.72	4.15
구매의도	4.61	5.09	4.54	3.91

전달( $F(1,199) = 13.38, p < .01$ )과 사회적 기업 메시지와 편익 프레이밍 사이의 상호작용( $F(1,199) = 10.37, p < .01$ )이 통계적으로 유의한 결과를 얻었다.

셋째, 광고태도와 구매의도에 대해 사회적 기업 메시지 제시와 편익 프레이밍의 각 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 쌍별 비교로 검증해볼 필요가 있다. 이를 위해  $\alpha = .025$ 로 규정하여 두 단순효과와 Type I Error를 조정하고, L matrices를 이용한 Contrast 분석을 통해 집단 간 편익 프레이밍의 유의수준을 살펴봤다(Green, Marquis, Hershberger, Thompson and McCollum, 1999). 사회적 기업 메시지 전달 유형에서 비교하는 쌍별비교의 검증결과, 사회적 기업 메시지 제시의 경우 광고태도는 편익 프레이밍 사이(실용 vs 쾌락 within 메시지 제시:  $F(1, 196) = 4.13, p < .05$ )에 유의한 차이를 보였고, 사회적 기업 메시지 비제시의 경우에는 편익 프레이밍 사이(실용 vs 쾌락 within 메시지 비제시:  $F(1, 196) = 5.58, p < .05$ )에 유의성을 보였다. 사회적 기업 메시지 제시 여부와 편익 프레이밍 사이의 상호작용(실용 vs 쾌락 within 사회적 기업 메시지:  $F(1, 196) = 9.65, p < .01$ ) 역시 유의한 차이를

보였다. 다음으로, 구매의도의 분석 결과, 사회적 기업 메시지를 제시하는 경우 편익 프레이밍 사이(실용 vs 쾌락 within 메시지 제시:  $F(1, 196) = 3.91, p < .05$ )에 유의한 차이를 보였고, 사회적 기업 메시지 비제시의 경우에는 편익 프레이밍 사이(실용 vs 쾌락 within 메시지 비제시:  $F(1, 196) = 6.64, p < .01$ )에 유의성을 보였다. 또한, 사회적 기업 메시지 제시 여부와 편익 프레이밍 사이의 상호작용(실용 vs 쾌락 within 사회적 기업 메시지:  $F(1, 196) = 10.37, p < .01$ ) 효과 역시 유의하였다(표 6 & 그림 1 참조). 이를 바탕으로 연구 문제 2는 채택되었다.

#### 사회적 기업 메시지와 시간적 거리

실험 대상자의 사회적 기업 메시지 제시 여부와 시간적 거리에 따라 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계 검정을 실시하였다. 첫째, 사회적 기업 메시지 제시와 시간적 거리 사이에서 광고 태도는 사회적 기업 메시지를 제시하였을 경우, 시간적 거리가 가까울수록 먼 경우보다 더 높은 광고태도를 나타냈다. 사회적 기업 메시지

표 6. 사회적 기업 메시지 & 편익 프레이밍 사이의 이원비교 & 상호작용효과

사회적 기업 메시지 & 편익 프레이밍	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
사회적 기업 메시지(A)	21.78	14.77***	19.68	13.38***
편익 프레이밍(B)	.80	.054	.26	.18
(A) * (B)	14.23	9.65***	15.26	10.37***
편익 프레이밍(실용vs쾌락) within 메시지제시	6.09	4.13**	5.76	3.91**
편익 프레이밍(실용vs쾌락) within 메시지 비제시	8.22	5.58**	9.77	6.64**

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

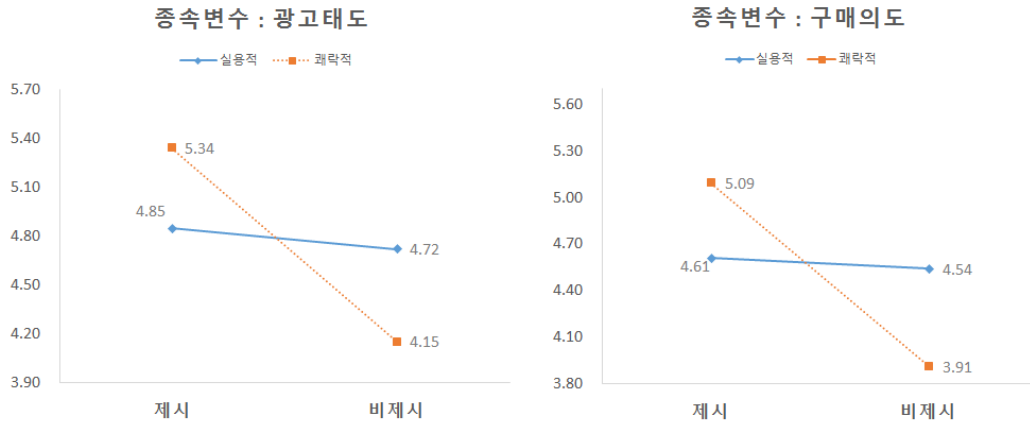


그림 1. 사회적 기업 메시지 & 편익 프레이밍 사이의 상호작용

를 제시하지 않는 경우에도 시간적 거리가 가까울수록 높은 광고 태도가 나타났다. 구매의도에 있어서는 사회적 기업 메시지를 제시한 경우 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우보다 높게 나타났고, 사회적 기업 메시지를 제시하지 않은 경우에도 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우보다 구매의도가 높게 나타났다(표 7 참조).

둘째, <연구문제 3>의 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 시간적 거리에 따른 광고태도 및 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석을 통해 집단 간 광고태도와 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 사회적 기업 메시지( $F(1, 199) = 15.11, p < .01$ ) 및 시간적 거리( $F(1, 199) = 12.22, p$

$< .01$ )에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 하지만 사회적 기업 메시지와 시간적 거리의 상호작용( $F(1,199) = 2.11, p = .15$ )은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구매의도 역시, 사회적 기업 메시지( $F(1, 199) = 13.79, p < .01$ )와 시간적 거리( $F(1, 199) = 16.79, p < .01$ )는 통계적인 차이가 존재하는 것으로 나타났지만, 사회적 기업 메시지와 시간적 거리의 상호작용( $F(1,199) = 0.03, p = .87$ )은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 기업 메시지 제시 여부에서 비교하는 쌍별비교의 검증 결과, 사회적 기업 메시지를 제시하는 경우 광고태도는 시간적 거리(가까움 vs 멀 within 메시지 제시: ( $F(1, 196) = 2.11, p = .15$ ))에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 사회적 메시지를 제시하지

표 7. 사회적 기업 메시지 & 시간적 거리의 광고태도와 구매의도

구분	사회적 기업 메시지 제시		사회적 기업 메시지 비제시	
	가까움	멀	가까움	멀
광고태도	5.52	4.68	4.61	4.26
구매의도	5.21	4.49	4.56	3.89

표 8. 사회적 기업 메시지 & 시간적 거리 사이의 이원비교 & 상호작용효과

사회적 기업 메시지 & 시간적 거리	광고태도		구매의도	
	평균제공	F값	평균제공	F값
사회적 기업 메시지(A)	21.79	15.11***	19.69	13.79***
시간적 거리(B)	17.62	12.22***	23.98	16.79***
(A) * (B)	3.04	2.11	.04	.03
시간적 거리(가까움vs멀) within 메시지 제시	17.66	12.28***	12.96	9.08**
시간적 거리(가까움vs멀) within 메시지 비제시	3.01	2.09	11.06	7.74***

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

않는 경우 광고태도는 시간적 거리 사이(가까움 vs 멀 within 메시지 비제시: (F (1, 196) = 2.09, p = .15)에서도 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매의도의 경우에는 사회적 기업 메시지를 제시하는 경우 구매의도는 시간적 거리 사이(가까움 vs 멀 within 메시지 제시: (F (1, 196) = 9.08, p < .01)와 사회적 기업 메시지를 제시하지 않는 경우 구매의도는 시간적 거리 사이(가까움 vs 멀 within 메시지 비제시: (F (1, 196) = 7.74, p < .01) 모두 유의한 차이를 보였으나, 두 변수 간의 상호작용 효과는 유의하지 않았다(표 8 참조).

사회적 기업 메시지 제시의 경우, 편익 프레임과 시간적 거리

마지막으로 사회적 기업 메시지 제시에 따

라 편익 프레임과 시간적 거리에 대해 소비자가 인식하는 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 두 가지로 검증하였다.

사회적 기업 메시지 제시의 경우 실용적 프레임 일 때 시간적 거리가 가까운 것보다 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미쳤으며, 쾌락적 프레임 인 경우에도 시간적 거리가 가까울 때 시간적 거리가 멀 때보다 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 구매의도에 대해서는 실용적 프레임 경우, 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우보다 구매의도에 더 높은 영향을 보였고, 쾌락적 프레임의 경우에도 시간적 거리가 가까움에 따라 거리가 먼 경우보다 더 높은 구매의도를 나타내었다(표 9 참조).

사회적 기업 메시지의 제시의 경우 편익 프레임의 여부와 시간적 거리에 따라 소비자

표 9. 사회적 메시지 제시의 경우, 편익 프레임 & 시간적 거리의 광고태도와 구매의도

구분	실용적 프레임		쾌락적 프레임	
	가까움	멀	가까움	멀
광고태도	5.50	4.20	5.53	5.15
구매의도	5.21	4.02	5.22	4.97



가 인식하는 광고태도와 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 편익 프레이밍( $F(1, 99) = 6.20, p < .05$ )와 시간적 거리( $F(1, 99) = 17.99, p < .01$ )에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우에도 편익프레이밍( $F(1, 99) = 5.73, p < .05$ )과 시간적 거리( $F(1, 99) = 12.90, p < .01$ )에서만 통계적으로 유의한 결과를 얻었다.

마지막으로, L matrices를 이용한 Contrast 분석 결과, 실용적 프레이밍의 경우 광고태도는

시간적 거리에서 유의한 차이가 나타났으며(가까움 vs 멀 within 실용적 and 메시지 제시:  $F(1, 99) = 21.73, p < .01$ ), 구매의도의 경우에도 시간적 거리에서 유의한 차이가 나타났다(가까움 vs 멀 within 실용적 and 메시지 제시:  $F(1, 99) = 17.62, p < .01$ )

반면 쾌락적 프레이밍의 경우에는 광고태도에 유의한 차이를 보이지 않았으며(가까움 vs 멀 within 쾌락적 and 메시지 제시:  $F(1, 99) = 1.79, p = .19$ ), 구매의도 역시 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다(가까움 vs 멀 within 쾌락적 and 메시지 제시:  $F(1, 99) = .78, p = .38$ (표 10 & 그림 2 참조).

표 10. 사회적 기업 메시지 제시의 경우, 편익 프레이밍 & 시간적거리 사이의 이원비교 & 상호작용 효과

편익프레이밍 & 시간적 거리 within 메시지 제시	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
편익 프레이밍(A)	6.09	6.204**	5.76	5.73**
시간적 거리(B)	17.66	17.99**	12.96	12.90***
A * B	5.43	5.53**	5.22	5.49**
시간적 거리(가까움 vs 멀) within 실용적 and 메시지 제시	21.33	21.73***	17.70	17.62***
시간적 거리(가까움 vs 멀) within 쾌락적 and 메시지 제시	1.75	1.79	.78	.78

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

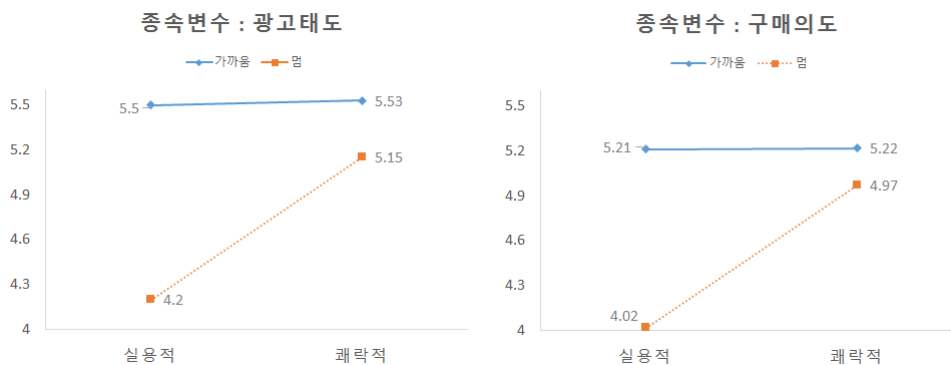


그림 2. 사회적 기업 메시지 제시 시, 편익 프레이밍 & 시간적 거리 사이의 상호작용

사회적 기업 메시지 비제시의 경우, 편익 프레이밍과 시간적 거리

사회적 기업 메시지 비제시의 경우 실용적 프레이밍 일 때 시간적 거리가 가까운 것이 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미쳤으며, 쾌락적 프레이밍인 경우에도 시간적 거리의 가까움이 시간적 거리의 멀 보다 광고태도에 더 긍정적인 영향을 미쳤다. 구매의도에 대해서는 실용적 프레이밍 경우, 시간적 거리가 가까운 경우가 먼 경우보다 구매의도에 더 높은 영향을 보였고. 쾌락적 프레이밍의 경우에도 시간적 거리가 가까움에 따라 거리가 먼 경우보다 더 높은 구매의도를 나타내었다(표 11 참조).

다음으로, 사회적 기업 메시지의 비제시의 경우 편익 프레이밍의 여부와 시간적 거리에

따라 소비자가 인식하는 광고태도와 구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 없는 이원분산분석을 통해 집단 간 구매의도의 평균값 차이를 살펴보았다. 그 결과, 광고태도는 편익 프레이밍( $F(1, 99) = 4.71, p < .05$ )은 통계적으로 유의하였고 반면 시간적 거리( $F(1, 99) = 1.72, p = .19$ )에서는 통계적으로 유의하지 못한 것으로 나타났다. 구매의도의 경우에는 편익 프레이밍( $F(1, 99) = 5.82, p < .05$ )와 시간적 거리( $F(1, 99) = 6.59, p < .05$ )에서만 통계적으로 유의한 결과를 얻었다.

마지막으로, L matrices를 이용한 Contrast 분석 결과, 실용적 프레이밍의 경우 광고태도는 시간적 거리에서 유의한 차이가 나타나지 않았으며(가까움 vs 멀 within 실용적 and 메시지 비제시: ( $F(1, 99) = .15, p = .70$ ) 구매의도의

표 11. 사회적 기업 메시지 비제시의 경우, 편익 프레이밍 & 시간적 거리의 광고태도와 구매의도

구분	실용적 프레이밍		쾌락적 프레이밍	
	가까움	멀	가까움	멀
광고태도	4.79	4.65	4.42	3.87
구매의도	4.76	4.32	4.36	3.47

표 12. 사회적 기업 메시지 비제시의 경우, 편익 프레이밍 & 시간적 거리 사이의 이원비교 & 상호작용 효과

	광고태도		구매의도	
	평균제곱	F값	평균제곱	F값
편익프레이밍 & 시간적 거리 within 메시지 제시				
편익 프레이밍(A)	8.22	4.71**	9.77	5.82**
시간적 거리(B)	3.01	1.72	11.06	6.59**
A * B	1.01	.58	1.26	.75
시간적 거리(가까움 vs 멀) within 실용적 and 메시지 비제시	.27	.15	2.42	1.44
시간적 거리(가까움 vs 멀) within 쾌락적 and 메시지 비제시	3.75	2.15	9.90	5.90**

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

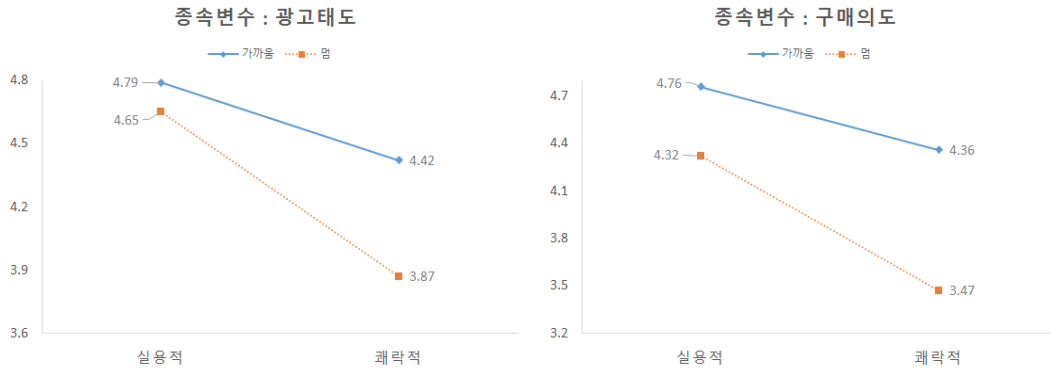


그림 3. 사회적 기업 메시지 비 제시 시, 편익 프레이밍 & 시간적 거리 사이의 상호작용

경우에도 시간적 거리에서 유의한 차이가 나타나지 못했다(가까움 vs 멀 within 실용적 and 메시지 비제시: (F (1, 99) = 1.44, p = .23).

반면 쾌락적 프레이밍의 경우에는 광고태도에 유의한 차이를 보이지 않았지만(가까움 vs 멀 within 쾌락적 and 메시지 비제시: (F (1, 99) = 2.15, p = .15), 구매의도는 통계적으로 유의한 차이를 보였다(가까움 vs 멀 within 쾌락적 and 메시지 제시: (F (1, 99) = 5.90, p < .05)(표 12 & 그림 3 참조).

### 결론 및 논의

#### 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 ‘사회적 기업의 제품 편익 프레이밍과 공익 활동의 시간적 거리가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향’을 주제로 사회적 기업이 시장에서 성공할 수 있는 보다 효과적인 광고 커뮤니케이션 전략을 연구하였다. 결과적으로, 사회적 기업의 광고 메시지는 기존 기업이 공익연계마케팅이나 사회공헌활동에 대해 알리는 광고 메시지와는 다른 전략을 추

구하여야만 소비자에게 자사가 추구하는 광고 메시지의 목적을 효율적으로 전달할 수 있으며, 연구문제의 결과들을 차례로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, <연구문제 1>에서는 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따라 광고태도 및 구매의도의 차이가 있는지 측정하였다. 이를 통해, 일반 기업 광고보다 사회적 기업 광고가 소비자에게 더 높은 광고태도와 구매의도를 유도함을 확인하였다. 그간 많은 선행연구에서는 기업의 공익 연계 마케팅이 기업에 긍정적인 영향을 미치는 원인을 소비자의 인식 변화에서 찾았다(김충현, 도은혜, 2015). 소비에 대한 개념이 성숙함에 따라, 단순한 기부보다는 ‘공익 연계 마케팅’에 대해 점차 더 우호적인 사회적 분위기가 형성되고 있는 것이다. 서현석 외(2007)는 이러한 윤리적 가치 소구는 향후 브랜드 자산 구축의 강력한 수단이며, 그 필요성과 범위가 더 확대될 것이라 예상했다. 이러한 관점에서 사회적 기업이라는 기업 구성의 틀은 장기적으로 더 긍정적인 기업 효과를 기대하는 요인이 될 수 있음을 기대할 수 있다. 사회적 기업이 추구하는 윤리 소비 가치를 추구하는 현대의 소비자에게 긍정적인

반응을 이끌 수 있다(Pringle, 2003). 이러한 점에서 사회적 기업은 브랜드 차별성의 관점에서 경쟁력을 유지할 수 있을 것이다.

또한, 기업의 공익연계 광고에 노출된 소비자는 공익적 목적 외에 판매의도에 대한 추론이 가능하기 때문에 소비자들의 설득지식(persuasion knowledge)에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Kirmani, 1990; Campbell & Kirmani, 2000). 기업의 공익연계 마케팅 활동과 비교하면 사회적 기업의 마케팅 활동은 소비자에 다가가는 장벽이 상대적으로 낮은 편이다. 하지만 이는 소비자들이 사회적 기업의 가치나 활동의 목적 등을 제대로 이해했을 때보다 효과적일 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 따라서 앞으로는 성공적인 사회적 기업 사례를 통해 만들어지는 변화, 예를 들어 고용 창출, 공익 활동 등을 효과적으로 알릴 수 있는 활동이 전개해야 한다는 과제를 제시한다.

다음으로, <연구문제 2>에서는 사회적 기업 메시지 제시와 편익 프레임의 적합성에 따른 광고태도 및 구매의도의 차이를 측정하였다. 그 결과, 사회적 기업 메시지가 제시되었을 경우, 실용적 편익이 프레임되었을 때보다 쾌락적 편익이 프레임되었을 때 더 긍정적으로 광고태도와 구매의도를 평가하였다. 또한, 사회적 기업 메시지가 제시되지 않은 일반 기업의 경우, 실용적 편익을 프레임하였을 때 더 긍정적인 광고태도와 구매의도를 보였다.

Lee et al.(2009)는 조절초점과 해석수준의 관계에 주목하여, 해석수준에 따른 메시지 효과가 수용자의 자기 규율적 목표와 관련성 연구를 통해 사람들은 자신이 추구하는 목표와 조절초점이 적합할 때 조절적합(regulatory fit)을

경험한다고 주장하였다. 소비자는 이러한 조절적합 효과가 발생하였을 때 제품의 가치를 더 높게 지각하고 긍정적인 태도를 형성하는 것이다. 선행연구의 결과에 따르면, 공익연계 마케팅은 쾌락적 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장이 다수를 이룬다. 하지만 Subrahmanyam(2004)는 공익연계마케팅 메시지는 오히려 기능적 제품에서 더 긍정적인 영향력을 보인다고 주장했다. 본 연구가 제시한 <연구문제 2>의 결과는 Subrahmanyam(2004)가 제시한 연구결과를 지지하는 동시에, 사회적 기업 메시지가 쾌락적 메시지와 적합성을 보임을 확인하였다. 본 연구는 SNS의 발달 이후 기업의 공익연계마케팅 활동은 이전과 비해 급증한 것에서 그 원인을 찾을 수 있다고 생각한다. 즉, 일반적인 기업이 수행하는 공익연계 활동은 소비자에게 더 이상 감각적 즐거움을 주는 차별적 요인이 되지 못하고 있는 것이다. 반면, 설립 단계에서부터 공익적 가치를 가지고, 모든 기업 활동과 성과가 공익에 부합하게 경영되는 사회적 기업의 경우 소비자에게 보다 적극적으로 어필하는 차별성을 주는 것이다.

본 연구의 실험에 사용된 제품인 도시락의 경우 성능이나 가격에서 큰 차이가 발생할 수 없는 제품이다. Barone et al.(2000)은 이러한 경우 공익연계 마케팅이 효과를 발생시키지 못한다고 주장하였는데, 이러한 선행 연구의 결과를 재확인할 수 있었다. 따라서 일반 기업의 경우, 자사 제품의 유형이나 소비자가 인지하는 특성을 기반으로 보다 조절적합성이 높은 메시지 전략을 연구할 필요가 있음을 확인하였다. 향후 연구에서는 사회적 기업의 제품 유형에 따른 조절적합성 효과의 차이가 보다 세분화되어 진행될 필요성이 제기된다. 또

한, 이러한 결과는 실용적 제품이다라고도 광고 크리에이티브를 통해 표현되는 편익을 통해 소비자가 인지하는 제품 특성이 달라질 수 있다는 선행 연구의 결과를 지지하는 것이기도 하다(이호희, 전홍식, 2014; 허원무 외, 2006; Block, Sherrell and Ridway, 1986; Aaker, 1992; Thompson and Hamilton, 2006). 따라서 제품 개발 단계부터 자사가 설정한 타겟의 특성을 심층적으로 연구하여 보다 적합한 메시지를 통해 소비자에게 자사 제품을 어필할 수 있는 마케팅 프로세스를 구축하는 것은 더 나은 기업성으로 이어질 수 있음을 예상할 수 있다.

<연구문제 3>에서는 사회적 기업 메시지 제시 여부와 시간적 거리의 조절적합효과에 따른 광고태도 및 구매의도의 차이를 측정하였다. 하지만 두 변수 간의 적합성에서는 통계적으로 유의한 결과가 발생하지 않았다. 해석수준이론에 따르면 어떤 사건에 대한 시간적 거리감이 가까울수록 실행 가능성의 메시지가 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 시간적 거리감이 멀수록 바람직성의 메시지가 소비자 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미친다.

해석수준이론에서는 시간적 근접성의 정도에 따라 해석 수준에도 차이를 발생하기 때문이다. 시간적 거리감이 증가할수록 상위 수준으로 해석하는 경향이 커지고, 시간적 거리가 가까워질수록 하위 수준으로 해석하는 경향이 나타난다고 주장한다(Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003; 김경진, 2010). CSR 활동의 지리적 위치나 공간적 배경이 소비자의 판단에 미치는 영향을 살펴본 최승범(2012)의 연구에서는 심리적으로 가깝다고 여겨진 CSR 활동은 구체적 사고를 거쳐 전략적 의도로 해석되는 경향이 있었으며, 심리적으로 멀게 느껴진 CSR 활동은 추상적 사고를 통해 규범적

의도로 해석되었다. 사회적 기업은 복지 공급이나 공정 거래, 고용창출, 이윤창출을 통해 기부 활동을 포함한 사회에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 다양한 활동을 추구하고 있다. 이러한 점에서 사회적 기업의 광고 메시지는 기업의 사회적 활동의 바람직성을 알리는 메시지를 내포하고 있다.

본 연구는 <연구문제 3>에서 설정한 광고태도 및 구매의도 효과의 차이가 나타나지 않았다. 본 연구는 이러한 결과가 나타난 원인이 본 연구가 설정한 시간적 거리의 차이가 구매 시점이 아닌 기부 시점의 차이로 설정한 데 있다고 예측한다. 본 연구는 사회적 기업의 윤리추구 활동은 바람직성을 추구한다는 점에 주목하고 시간적 거리가 먼 경우와 적합성이 높으리라 예측하였지만 그 결과는 유의하지 않았다. 본 연구는 그 원인을 소비자 관점에서 사회적 기업 제품을 소비하는 활동에 참여하는 행위는 바람직성과 실행가능성을 동시에 실현하는 행위라 판단하기 때문이라 예측한다. 즉, 기부가 이루어지는 시점에 따른 시간 차이는 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 주지 못하는 요인인 것이다. 소비자가 바람직성을 추구하고 사회적 기업의 제품을 구매한다면 구매 자체로 바람직성과 윤리적 소비의 실행에 이미 참여가 완료되었다 할 수 있는 것이다. 즉, 기부시점은 소비자의 관점에서 자신에게 직접적으로 영향을 주는 요인이 아니기 때문에 기부가 실제로 이루어지는지 여부가 중요할 뿐 기부가 이루어지는 시점은 해석수준이론의 관점에서 소비자의 광고태도 및 구매의도에 영향을 미칠 만큼 영향을 주는 요인이 아닌 것이라 예상한다.

하지만, 소비자의 관점에서 보면 실제 공익이 실현되는 시점과 상관없이 소비자는 구매

행위에 참여하는 것 자체로 자신의 바람직성과 실행가능성 모두를 실현했다고 판단하여 사회적 기업 메시지 제시 여부와 시간적 거리의 차이에 따른 주효과가 유의하지 않게 나타났다고 판단된다. <연구문제 3>의 분석 결과 사회적 기업 메시지 제시 여부에 상관없이 소비자들은 가까운 거리에 이루어지는 기부를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 실제 마케팅에서 기부 활동을 광고 크리에이티브 메시지로 활용할 경우 기부 시점을 가까운 거리로 설정하여 소비자의 광고태도 및 구매의도를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로, <연구문제 4>에서는 사회적 기업 메시지를 제시 여부에 따라, 시간적 거리 및 편익 프레임의 적합성에 따른 광고태도 및 구매의도를 검증하였다. 사회적 기업 메시지를 제시한 경우, 시간적 거리가 가까울 때는 실용적 프레임과 쾌락적 프레임 간에 차이가 없었지만, 시간적 거리가 먼 경우에 실용적 프레임보다 쾌락적 프레임에서 광고태도와 구매의도가 유의미하게 높게 나타났다. 사회적기업 메시지를 제시하는 것은 해석수준이론의 관점에서 보면 바람직성을 추구한다는 점에서 상위 차원의 해석을 유도한다. 이때 소비자는 기부행위가 보다 빨리 이루어질수록 사회적 기업이 추구하는 목적에 더 부합한다고 판단되기 때문에 편익 프레임으로 제시하는 메시지 유형과 상관없이 긍정적인 광고태도와 구매의도를 보인 것으로 예상된다. 반면 기부행위의 시점이 늦더라도 혜택 속성을 프레임할 때 쾌락적 메시지를 활용함으로써 사회적기업 메시지와의 매칭효과를 통해 소비자에게 더 긍정적으로 메시지를 어필할 수 있었다고 판단된다.

하지만 사회적 기업 메시지가 제시되지 않

은 경우에는 시간적 거리와 편익 프레임 간의 적합성 효과가 나타나지 않았다. 본 연구에서는 그 원인을 다음과 같이 예상한다. 앞서 논의하였듯, 일반적인 기업이 펼치는 공익연계마케팅은 소비자 관점에서 마케팅의 목적에 의심을 살 수 있다. 그간 많은 연구들은 공익연계마케팅을 통해 기업은 보다 긍정적인 기업 성과를 이룰 수 있다는 연구들이 제기되었다. 하지만 최근에는 착한 마케팅에 대한 관심이 높아지면서 기업의 기부 활동이 더 이상 특별한 마케팅 수단으로 인식되지 않고 있다. 따라서, 소비자에 대한 세심한 인식 조사 없이 판매 촉진수단으로 공익을 활용하는 것은 더 이상 제품의 차별화 요인이 될 수 없으며, 그 결과 사회적 기업 메시지를 제시할 때 발행하였던 기부 행위가 아닌 제품 특성과의 관계에 주목하여 광고태도와 구매의도를 형성한 것으로 예상된다. 즉, 사회적 기업 메시지가 제시되지 않은 상황에서는 기부 활동이 가까운 시일 내에 일어난다면 긍정적인 효과를 줄 수 있지만, 이보다는 제품 특성에 맞는 편익을 제시하는 것이 중요하기 때문에 두 변수 간의 상호작용 효과가 발생하지 않은 것이다.

이는 사회적 기업의 더 큰 가능성을 열어주는 요소이기도 한다. 따라서 사회적 기업은 단순한 양적 확대를 넘어 의미있는 사회경제 창출을 준비하고 있는 국내의 사회적 기업이 보다 적극적이고 효율적인 마케팅 커뮤니케이션을 추구해야 할 시점이다. 이를 통해 유럽이나 북미에서 이룩한 고용창출 등의 복지 서비스를 제공하고 사회적 경제를 통한 새로운 시장 형성이라는 긍정적인 성과를 이룰 수 있을 것이다(Molloy et al, 1999, Amin et al, 2002).

그간 사회적 기업 관련 연구는 사회적 기업의 성공요인을 경영적 관점에서 성공요인을

분석한 연구가 대부분이었다(Sharir & Lerner, 2006; Urban, 2008; Boyer et al., 2008). 따라서 사회적 기업의 성공적이 마케팅 방안에 대한 향후 연구들이 더 활발하게 이루어져야 하는 근거를 확인할 수 있었다.

사회적 기업 메시지가 제시되지 않았을 때는 시간적 거리 및 편익 프레이밍에 따른 광고태도 및 구매의도 차이가 나타나지 않았는데, 전반적으로 실용적 편익을 프레이밍하였을 때 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 선행연구의 다양한 결과는 기업이 자사의 마케팅 톨로써 공익적인 요소를 활용할 때 쾌락적 편익이 더욱 효과적이라는 주장과 반대되는 결과이다. 이를 통해, 앞서 제시한 공익연계마케팅 메시지는 오히려 기능적 제품에서 더 긍정적인 영향력을 보인다는 Subrahmanyam(2004)의 주장을 지지하는 결과임을 다시 확인하였다. 또한, 이는 변화하는 소비자의 특성에 대한 추가적인 연구의 필요성을 제기한다. 사회적 기업뿐 아니라 사기업의 공익연계마케팅에 있어서 다양한 분야의 상품을 통해 소비자의 인지가 어떻게 달라지는지 아닌지에 대한 추가적인 연구가 이루어진다면 보다 실무적인 시사점을 제시할 수 있으리라 기대한다.

#### 연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 사회적 기업 메시지 제시 여부에 따른 광고태도 및 구매의도를 알아보는 데 있어 이성적 속성을 가진 제품에 대한 편익 프레이밍으로 국한하여 실험을 진행했다는 점이다. 이는 한국사회적기업진흥원이 공개한 2015년 4차 인증 사회적기업 리스트를 기반으로 가장 많은 비중을 차지하

는 상품군을 선정하였기 때문이다. 실제로, 리스트에 등록된 1423개 기업 중 대다수는 간병가사지원, 교육, 식품, 보건, 청소 등 실용적 제품이 다수를 이루었다. 하지만 문화예술, 관광 등 일부 사업군의 경우 쾌락적 제품에 해당하는 사업군이 구성되고 있고, 이는 갈수록 증가할 것으로 예상된다. 따라서 이후에는 쾌락적 제품으로 편익 프레이밍의 차이를 검증하는 연구를 통해 본 연구의 결과가 동일하게 적용되는지 연구가 필요하다. 앞서 언급한 사회적 기업에서 쾌락적 제품군에 해당하는 사업군으로는 커피, 공정여행 등을 들 수 있는데 이러한 제품을 바탕으로 연구가 이루어진다면 실무적인 시사점을 얻을 수 있으리라 생각한다.

두 번째는 본 연구에서 설정한 시간적 거리 조작에 관한 것이다. 시간적 거리의 명확히 구분하기 위해 구매와 동시에 기부활동을 하는 것과 1년 뒤 기부가 이루어지는 방식으로 조작하였다. 하지만 실제 시장 상황에서 일어나는 기업의 사회공헌활동이나 사회적 기업의 활동 보고가 광고에 활용될 경우 명확한 기부 시점을 명시할 경우에만 해당 연구의 결과가 적용될 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 기부 시점 기입 여부의 차이에 따른 광고효과의 차이나 기부 활동이 이루어지는 시점을 좀 더 세분화하여 추가적인 연구를 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 소비자가 사회적 활동을 인지하는데 영향을 주는 요인으로 본 연구는 편익 프레이밍을 설정하였으나, 빠르게 변화하는 마케팅 상황에서 소비자의 라이프스타일이나 성향의 변화는 동일한 메시지를 다르게 인지하도록 유도하는 중요한 변인임을 예측할 수 있었다. 따라서 향후 연구에서는 소비자 관점에서 제

품에 대한 인식이나 소비 성향을 고려하여 연구를 진행하여 보다 실무적인 시사점을 얻을 수 있으리라 본다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 그간 이루어지지 않았던 국내 사회적 기업의 마케팅 전략에 대한 실무적인 시사점을 제공하는 시도였다는 점에서 그 의미가 크다고 생각한다. 이를 바탕으로 사회적 기업이 보다 적극적인 마케팅을 시행할 수 있는 연구가 이루어지는 출발점이 되기를 바란다.

### 참고문헌

- 김라희, 전홍식 (2014). 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 15(4), 575-602.
- 김병희, 허정무 (2009). 제품유형별 레이아웃 형태가 광고효과에 미치는 영향. 광고학연구, 20(2), 183-202.
- 김용호, 송경수 (2009). 사회적기업의 행·재정 지원제도 보완을 위한 전략적 마케팅. 사회성기업연구, 2(1), 5-35.
- 김재휘, 강윤희, 부수현 (2013). 소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구. 마케팅연구, 28(2), 173-196.
- 김재휘, 김태훈, & 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 11(3), 451-474.
- 김충현, 도은혜 (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구: 설득지식 수준과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 26(2), 57-84.
- 김해룡, 이문규, 임명서, 김지영 (2012). 공익연계광고: 제품유해성과 제품-의제적합성의 효과. 광고학연구, 23(1), 7-25.
- 김효규, 최문규 (2011). 제품 유형에 따른 광고 특이성의 효과 차이 연구. 광고연구, (91), 188-211.
- 노대명 (2008). 한국의 사회적 기업과 사회적 비스. 보건복지포럼, 62-85.
- 박재진 (2012). 기본적 귀인오류현상에 대한 시간적 거리감의 조절 효과. 한국언론학보, 56(4), 293-310.
- 이호희, 전홍식 (2014). 조절초점과 제품의 편익 프레이밍 방식, CSR 메시지 제시여부가 기업 이미지에 미치는 영향. 광고학연구, 25(4), 103-130.
- 정만수, 유종숙, 조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(Involvement)를 중심으로. 광고학연구, 18(3), 29-51.
- 정의준, 김혜영, 유승호 (2012). 소비자 태도와 행위에 대한 이론적 접근: 해석 수준 이론을 중심으로.
- 최승범 (2012). 심리적거리에 따른 소비자의 다국적기업 CSR 활동지각과 기업평가. 2012년 가을철 정기학술대회 언론학의 경계: 세우기와 허물기, 127-128.
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진 (2006). 이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속관리 전략.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Amin, A., Cameron, A. & Hudson, R. (2002).



- Placing the social economy. *New York: Routledge*.
- Andreasen, A. R. (1982). "Nonprofits: Check Your Attention to Customers", *Harvard Business Review*, Vol.60, No.3 (May-June), pp.105-110.
- Assael, H. The consumer behavior and marketing action, 1998. *South-Western College publishing*, US, 23-24.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Benzoni, K. (1998). Negotiating with yourself and losing: Making decisions with competing internal preferences. *Academy of Management Review*, 23(2), 225-241.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill, R. P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of consumer research*, 119-126.
- Boyer, D. H., Creech, H. & Paas, L. (2008). Report for SEED Initiative Research Programme: Critical Success Factors and Performance Measure for Start-Up Social and Environmental Enterprises, The Supporting Entrepreneurships for Sustainable Development (SEED) Initiative.
- Campbell, M. C. and Kirmani, A. (2000). Consumers Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Diochon, M., & Anderson, A. R. (2009). Social enterprise and effectiveness: a process typology. *Social Enterprise Journal*, 5(1), 7-29.
- Ellen, P. S., D. J. Webb and L. A. Mohr (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17(3), 246-262.
- Kirmani, A. (1990). The effect of perceived

- advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 160-171.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. and Hult, G. Tomas M. (2004). The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The persuasive power of regulatory fit. *Social psychology of consumer behavior*, 319-333.
- Molloy, A., McFeely, C., & Eamon C. 1999. Building a Social Economy for the New Millennium. Derry: *Guildhall Press / NICDA*.
- Nan, X., & 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.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- 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(6), 635-640.
- Schmitt, B. H., Dube, L., & Leclerc, F. (1992). Intrusions into waiting lines: does the queue constitute a social system?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 806.
- Schouten, J. W. (1991). Personal rites of passage and the reconstruction of self. *Advances in consumer research*, 18(2), 49-51.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Strahilevitz, M. A., & Myers, J. (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.
- Subrahmanyam, S. (2004). Effects of price premium and product type on the choice of cause-related brands: a Singapore perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 13(2), 116-124.
- Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 17(2), 83.
- Urban, B. (2008). "Social Entrepreneurship in South Africa: Delineating the Construct with Associated Skills", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14(5), 346-364.
- Zacks, J. M., & Tversky, B. (2001). Event

structure in perception and conception.  
*Psychological bulletin*, 127(1), 3.  
Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.

원 고 접 수 일 : 2016. 01. 11.

수정원고접수일 : 2016. 02. 26.

게 재 결 정 일 : 2016. 02. 26.

## The Effects of Message Framing of product benefit and Temporal Distance on Advertising Attitude and Purchase Intention of Social Enterprise Product

Kwak Jae Pil<sup>1)</sup>

Hongsik J. Cheon. Ph.D.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Ph. D. Candidate, College of Business Administration, Soongsil University

<sup>2)</sup>Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

Social Enterprises have a difficult time finding efficient marketing strategy, even though it emerged as a new economic model. It is also hard to find an academic research suggest proper marketing creative plan until now. This article aims to present effective Social Enterprise marketing strategy. This study was designed to provide insights regarding the effects of message framing of product benefit and temporal distance when Social Enterprise want to promote better advertising attitude and purchase intention by using these in its product advertisement. Specifically, our study tested through a 2(Social Enterprise message: presented vs. not-presented) X 2(Temporal distance: Near vs. Far) X 2(Message framing of product benefit: Hedonic vs. Utilitarian) between-subject experiment. As a result, we reaffirmed that Social Enterprise message has a positive effect on advertising attitude and purchase intention. Moreover, people evaluated more positively about a product when they use hedonic framing than Utilitarian framing. However, there was no significant difference between Social Enterprise message and temporal distance. Along with, we checked regulatory fit between message framing of product benefit and temporal distance whether Social Enterprise message is presented or not. When we use Social Enterprise message, we found there are meaningful positive effects by using hedonic message framing and temporal distance is short. On the other hand, there were not significant differences when we do not use a social enterprise message.

*Key words* : social enterprise, temporal distance, message framing of product benefit, hedonic framing, utilitarian framing, cause related marketing(CSR)

과재필·전홍식 / 사회적 기업의 제품 편익 프레이밍과 공익 활동의 시간적 거리가 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향

## 부록: 실험 자극물

### 부록 1. 사회적기업\*실용적 편익\*시간적 거리 가까움

파머스박스는 지역농가와 상생하고, 소외된 이웃에게 재취업의 기회를 제공하는 사회적기업입니다.



파머스 박스로 매일 점심 **건강한 한끼!**  
**5대 영양소를 담은 식재료와 매일 다른 식단**으로 건강한 하루가 시작됩니다.

**파머스 박스, 아는 만큼 건강해집니다.**

- 1) 1일 권장 영양소를 담은 **건강한 식단과 영양**
- 2) 유해물질을 **99.9% 걸러내는 우수한 제조 환경**
- 3) **인증받은 패키지로 편리하고 건강한 한끼 식사**

**파머스 박스의 매일 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 해당 금액만큼 식사를 굶는 아이 한 명에게 매일 도시락을 배송합니다.

**나와 아이에게 같은 도시락을 동시 배송**



도시락 주문 → 당일 요리 → 당일 배송 → 동시에

**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**



채식 메뉴 14가지

CLICK →



건강 메뉴 14가지

CLICK →



디톡스 메뉴 14가지

CLICK →


**사회적 기업 파머스 박스는 다릅니다!**  
 우리 땅에서 자란 로컬푸드만을 사용하는 건강 한 그릇 파머스 박스  
 11 공장 직거래로 가장 저렴하게 로컬 친환경 제품을 제공합니다.

먹는 사람과 만드는 사람 모두를 돕는 요리 파머스 박스  
 여성실업이민자, 경력단절여성 등에게 재취업의 기회를 제공합니다.

내가 먹는 건강한 도시락 하나를 그대로 기부하는 파머스 박스  
 직거래로 출인 유통비용으로 내가 먹는 도시락 하나가 어려운 이웃에게 기부됩니다.

### 부록 2. 사회적기업\*실용적 편익\*시간적 거리 멀

파머스박스는 지역농가와 상생하고, 소외된 이웃에게 재취업의 기회를 제공하는 사회적기업입니다.



파머스 박스로 매일 점심 **건강한 한끼!**  
**5대 영양소를 담은 식재료와 매일 다른 식단**으로 건강한 하루가 시작됩니다.

**파머스 박스, 아는 만큼 건강해집니다.**

- 1) 1일 권장 영양소를 담은 **건강한 식단과 영양**
- 2) 유해물질을 **99.9% 걸러내는 우수한 제조 환경**
- 3) **인증받은 패키지로 편리하고 건강한 한끼 식사**


**파머스 박스의 매년 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 **1년 동안 그 금액을 모아** 식사를 굶는 아이들에게 매년 연말에 도시락을 배송합니다.

**1년 뒤 아이에게 같은 도시락 배송**




도시락 주문 → 당일 요리 → 당일 배송 → 도시락 배송 → 기부

**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**




채식 메뉴 14가지

CLICK →



건강 메뉴 14가지

CLICK →



디톡스 메뉴 14가지

CLICK →

**사회적 기업 파머스 박스는 다릅니다!**  
 우리 땅에서 자란 로컬푸드만을 사용하는 건강 한 그릇 파머스 박스  
 11 공장 직거래로 가장 저렴하게 로컬 친환경 제품을 제공합니다.

먹는 사람과 만드는 사람 모두를 돕는 요리 파머스 박스  
 여성실업이민자, 경력단절여성 등에게 재취업의 기회를 제공합니다.

내가 먹는 건강한 도시락 하나를 그대로 기부하는 파머스 박스  
 직거래로 출인 유통비용으로 내가 먹는 도시락 하나가 어려운 이웃에게 기부됩니다.

부록 3. 사회적기업\*쾌락적 편익\*시간적 거리 가까움

파머스박스는 지역농가와 상생하고, 소외된 이웃에게 재취업의 기회를 제공하는 사회적기업입니다.



파머스 박스로 즐기는 **유기농 라이프!**  
**인증받은 친환경 식재료와 자연을 담은 식단으로 기분좋은 디톡스가 시작됩니다.**

**파머스 박스, 아는 만큼 즐거워집니다.**

- 1) 매일 다른 **유기농 식단으로 담은 신선함과 디톡스 효과**
- 2) 유기농 식재료의 건강함을 **매일 아침 담은 엄마의 정성**
- 3) **인증받은 친환경 패키지로**  
당신이 꿈꾸던 **친환경 라이프스타일을 완성**

**파머스 박스의 매일 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 해당 금액만큼 식사를 굶는 아이 한 명에게 매일 도시락을 배송합니다.

**나와 아이에게 같은 도시락을 동시 배송**




**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**

 채식 메뉴 14가지 CLICK →	 건강 메뉴 14가지 CLICK →	 디톡스 메뉴 14가지 CLICK →
--	--	---

**사회적 기업 파머스 박스는 더릅니다!**  
 우리 땅에서 지만 로컬푸드만을 사용하는 건강 한 그릇 파머스 박스 1:1 공정 직거래로 가장 저렴하게 로컬 친환경 제품을 제공합니다.  
 먹는 사람과 만드는 사람 모두를 돕는 요리 파머스 박스 여성농부이자, 경력단절여성 등에게 재취업의 기회를 제공했습니다.  
 내가 먹는 건강한 도시락 하나를 그대로 기부하는 파머스 박스 직거래로 출인 유통비등으로 내가 먹는 도시락 하나가 어려운 이웃에게 기부됩니다.

부록 4. 사회적기업\*쾌락적 편익\*시간적 거리 멀

파머스박스는 지역농가와 상생하고, 소외된 이웃에게 재취업의 기회를 제공하는 사회적기업입니다.




파머스 박스로 즐기는 **유기농 라이프!**  
**인증받은 친환경 식재료와 자연을 담은 식단으로 기분좋은 디톡스가 시작됩니다.**

**파머스 박스, 아는 만큼 즐거워집니다.**




- 1) 매일 다른 **유기농 식단으로 담은 신선함과 디톡스 효과**
- 2) 유기농 식재료의 건강함을 **매일 아침 담은 엄마의 정성**
- 3) **인증받은 친환경 패키지로**  
당신이 꿈꾸던 **친환경 라이프스타일을 완성**

**파머스 박스의 매년 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 **일년 동안 그 금액을 모아** 식사를 굶는 아이들에게 **매년 연말에 도시락을 배송**합니다.

**일 년 뒤 아이에게 같은 도시락 배송**



**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**

 채식 메뉴 14가지 CLICK →	 건강 메뉴 14가지 CLICK →	 디톡스 메뉴 14가지 CLICK →
--	---	---

**사회적 기업 파머스 박스는 더릅니다!**  
 우리 땅에서 지만 로컬푸드만을 사용하는 건강 한 그릇 파머스 박스 1:1 공정 직거래로 가장 저렴하게 로컬 친환경 제품을 제공합니다.  
 먹는 사람과 만드는 사람 모두를 돕는 요리 파머스 박스 여성농부이자, 경력단절여성 등에게 재취업의 기회를 제공했습니다.  
 내가 먹는 건강한 도시락 하나를 그대로 기부하는 파머스 박스 직거래로 출인 유통비등으로 내가 먹는 도시락 하나가 어려운 이웃에게 기부됩니다.

부록 5. 사회적기업(무)\*실용적 편익\*시간적거리 가까움



**파머스 박스로 매일 점심 건강한 한끼**  
**5대 영양소를 담은 식재료와**  
**매일 다른 식단**으로 건강한 하루가 시작됩니다.

**파머스 박스, 아는 만큼 건강해집니다.**

- 1) 1일 권장 영양소를 담은 **건강한 식단과 영양**
- 2) 유해물질을 99.9% 걸러내는 **우수한 제조 환경**
- 3) **인증받은 패키지로** 편리하고 **건강한 한끼 식사**

**파머스 박스의 매일 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면  
 해당 금액만큼 식사를 굶는 **아이 한 명**에게 **매일 도시락을** 배송합니다.

**나와 아이에게 같은 도시락을 동시 배송**

**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**

<a href="#">CLICK →</a>	<a href="#">CLICK →</a>	<a href="#">CLICK →</a>

부록 6. 사회적기업(무)\*실용적 편익\*시간적거리 멀



**파머스 박스로 매일 점심 건강한 한끼**  
**5대 영양소를 담은 식재료와**  
**매일 다른 식단**으로 건강한 하루가 시작됩니다.

**파머스 박스, 아는 만큼 건강해집니다.**

- 1) 1일 권장 영양소를 담은 **건강한 식단과 영양**
- 2) 유해물질을 99.9% 걸러내는 **우수한 제조 환경**
- 3) **인증받은 패키지로** 편리하고 **건강한 한끼 식사**

**파머스 박스의 매년 1:1 기부 시스템**  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면  
**1년 동안 그 금액을 모아**  
 식사를 굶는 아이들에게 **매년 연말에 도시락을** 배송합니다.

**1년 뒤 나와 아이에게 같은 도시락 배송**

**파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기**

<a href="#">CLICK →</a>	<a href="#">CLICK →</a>	<a href="#">CLICK →</a>

부록 7. 사회적기업(무)\*쾌락적 편익\*시간적거리 가까움

파머스 박스로 즐기는 **유기농 라이프!**  
**인증받은 친환경 식재료와 자연을 담은 식단으로 기분좋은 디톡스가 시작됩니다.**  
**파머스 박스, 아는 만큼 즐거워집니다.**

- 1) 매일 다른 **유기농** 식단으로 담은 신선함과 디톡스 효과
- 2) 유기농 식재료의 건강함을 매일 아침 담은 **엄마의 정성**
- 3) **인증받은 친환경** 패키지로 당신이 꿈꾸던 **친환경 라이프스타일**을 완성

파머스 박스의 **매일 1:1** 기부 시스템  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 해당 금액만큼 식사를 굶는 **아이 한 명**에게 **매일 도시락**을 배송합니다.

**나와 아이에게 같은 도시락을 동시 배송**

도시락 주문 → 당일 요리 → 당일 배송 → 동시에

파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기

채식 메뉴 14가지    건강 메뉴 14가지    디톡스 메뉴 14가지

CLICK →    CLICK →    CLICK →

부록 8. 사회적기업(무)\*쾌락적 편익\*시간적거리 멀

파머스 박스로 즐기는 **유기농 라이프!**  
**인증받은 친환경 식재료와 자연을 담은 식단으로 기분좋은 디톡스가 시작됩니다.**  
**파머스 박스, 아는 만큼 즐거워집니다.**

- 1) 매일 다른 **유기농** 식단으로 담은 신선함과 디톡스 효과
- 2) 유기농 식재료의 건강함을 매일 아침 담은 **엄마의 정성**
- 3) **인증받은 친환경** 패키지로 당신이 꿈꾸던 **친환경 라이프스타일**을 완성

파머스 박스의 **매년 1:1** 기부 시스템  
 여러분이 파머스박스 도시락을 주문하시면 **일년 동안 그 금액**을 모아 식사를 굶는 **아이들에게 매년 연말**에 도시락을 배송합니다.

**일 년 뒤 아이에게 같은 도시락 배송**

도시락 주문 → 당일 요리 → 당일 배송 → 1년 뒤 도시락 배송 기부

파머스 박스의 42가지 메뉴 보러가기

채식 메뉴 14가지    건강 메뉴 14가지    디톡스 메뉴 14가지

CLICK →    CLICK →    CLICK →