상품학연구 제35권 1호(2017년 2월)
Journal of Product Research, Vol.35, No.1(February, 2017), 1~11

기업의 공익연계 마케팅이 소비자의 평가 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*

박 정 근(Park, JungKun)**
이 영 희(Lee, YoungHee)**
유 원 상(Yoo, Weon Sang)***
현 효 원(Hyun, Hyowon)****

기업은 사회적 책임 경영을 통해 이미지를 제고하고, 사회 환원의 목표를 달성하고, 변화해가는 소비자들의 가치를 반영하기 위해 적극적인 활동을 펼치고 있다. 대표적 활동으로 공익연계 마케팅을 꼽을 수 있으며, 공익연계 마케팅에 대한 긍정적인 효과와 더불어 문제점도 함께 제시되고 있다. 이에 공익연계 마케팅의 단점 및 부정적인 평가를 낮추고, 처음 취지에 맞는 공익연계 마케팅의 목적을 달성하기 위해서는 소비자들의 소비가치와 공익연계 마케팅의 적합성을 고려되어야 함이 필요할 것이다.

본 연구는 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 소비자의 소비가치와 공익연계 마케팅 신뢰 및 공익연계 마케팅 태도를 통하여 살펴보았다. 소비자의 소비가치는 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치로 구분하였으며, 공익연계 마케팅 신뢰는 제품에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰로 구분하였고, 공익연계 마케팅 태도도 제품에 대한 태도와 기업에 대한 태도로 구분하여 각각을 관계를 분석하였다. 실증분석을 위해 국내 성인소비자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였다. 본 연구는 가설검정을 통해 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치가 공익연계 마케팅 제품신뢰와 기업신뢰, 제품태도, 기업태도, 제품구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 기존의 연구결과인 태도와 구매의도와의 관계를 공익연계 마케팅에서도 재검증 하였으며, 특히 제품에 대한 태도가 기업에 대한 태도보다 구매의도에 미치는 영향이 더 크다는 결과도 도출해 내었다.

본 연구결과는 공익연계 마케팅 제품구매의도에 공익연계 마케팅을 통한 제품에 대한 태도 형성이 무엇보다 중요한 요인임을 시사한다. 더불어, 기업의 공익연계 마케팅에 대한 소비자 평가인 신뢰와 태도와의 관계를 확인함으로써, 기업의 이미지를 긍정적으로 구축할 수 있는 방안을 마련하고, 장기적인 관점에서 소비자와의 관계를 지속적으로 유지해 나갈 수 있도록 활용될 것이다.

|주제어| 공익연계 마케팅, 타인지향 소비가치, 자율지향 소비가치, 신뢰, 태도

I. 서 론

마케팅이란 고객에게 가치를 창출하고 의사소통하며 조직과 주주에게 혜택을 주는 방법으로 고객관계를 관리하기 위한 조직적 기능이자 일련의 과정으로 정의된다(미국마케팅협회 2015). 이런 마케팅은 시대적으로 계속 변화해 가고 있으며, 변화의 핵심에는 고객 즉, 소비자가 존재하며 그 중요성은 점차 커지고 있다(김정현 2003). 사회 환경과 기술

* 본 연구는 2016년도 호반장학재단 학술연구사업의 지원을 받아 수행된 연구임
** 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: viroid2007@gmail.com), 제1저자
*** 건국대학교 소비자정보학과 강사(E-mail: naomi-02@daum.net), 교신저자
**** 고려대학교 경영대학 교수(E-mail: wyoo@korea.ac.kr), 공동저자
***** 한양대학교 경영대학 대학원생(E-mail: hyowitt123@naver.com), 공동저자

의 변화에 따라 그리고 제품의 특성과 함께 변화해 가고 있는 마케팅은 최근 기업의 사회적 책임이 이슈가 되고 있는 시점에서 공익연계 마케팅의 형태로 등장하였다.

현대사회에서 소비는 단순히 재화의 구매・사용만을 의미하지 않는다. 과거와 달리 수많은 정보, 제품, 서비스가 소비자들에게 제공되고 있고 그러한 시장 환경 속에서 소비자들은 구체적인 정보탐색을 통해 자신만의 소비성향과 기준에 맞는 가치적인 소비를 위한 노력을 하고 있다. 자신의 소비에 따른 외부적 효과를 고려하며, 더불어 외부적 효과에 따라 소비자들의 구매 의사결정도 영향을 받게 된다. 더 나아가 소비자들은 자신의 소비를 통하여 통해 사회에 직・간접적으로 공헌할 수 있는 소비를 하고자 한다.

이러한 환경에서 기업은 사회책임 경영을 통해 이미지를 제고하고, 사회환원의 목표를 달성하고 변화해가는 소비자들의 가치를 반영하기 위해 적극적인 활동을 펼치고 있다. 이에 CSV(Created shared value), CCM(Category consumer management), CSR(Corporate social responsibility)등의 전략들을 통하여 소비자들의 소비가치의 변화를 능동적으로 수용하고, 사회적 기업이 되기 위한 노력을 하고 있으며, 지속적으로 새로운 소비가치를 창출하고 있다. 이처럼 최근 기업들은 사회 환원적 활동을 위한 경영 환경과 시대가치의 변화, 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자들의 관심 등으로 인하여 기업 이미지의 형성과 마케팅의 효율화라는 측면에서, 이윤창출이라는 기업의 역할에서 벗어나 사회적 책임을 적극적으로 이행하려는 노력을 하고 있다.

따라서 기업의 사회적 책임은 학계와 산업계의 중요한 이슈가 되고 있다(Sen and Bhattacharya 2001). 이는 기업의 사회적 책임활동이 영속적 기업경영을 위한다는 판단의 결과이며, 기업경영의 전략으로써 기업의 사회적 책임은 단순한 기업의 윤리적 행위를 넘어서 공익연계 마케팅 등 다양한 영역으로 확대되고 있다(이은영 2011). 공익연계 마케팅은 공익목적을 위해 소비자가 제품을 구매할 때 구매금액의 일부분을 해당 개인 및 단체에 기부되는 기법을 말한다(Varadarajan and Menon 1988). 즉, 기업이 어떠한 제품을 판매할 때, 해당 제품에 수익기부와 같은 공익이 반영된 마케팅 활동을 의미한다(김정현 2003). 단기적으로는 기업의 경제적 목표를 달성하는데 도움을 주고 장기적으로 소비자의 사회적 공익에 대한 책임 요구를 충족시키며 소비자에게 착한 기업이라는 인식을 심어주는 전략적 마케팅 방법의 일환이다(최혜원 2015).

그러나 공익연계 마케팅의 긍정적인 효과에도 불구하고 다음과 같은 문제점이 제시되고 있기도 하다. 기업이 진행하는 공익연계 마케팅 활동이 사회적으로 가시성 높은 몇몇 공익에만 집중됨으로써 공익간의 불균형을 초래하는 경우가 있으며, 실제로 기업이 공익연계 마케팅을 통해 벌어들이는 수익에 비해 기부되는 금액이 적은 경우를 들 수 있다(오만덕, 나준희, 김경진 2009). 이에 김동원 (2011)은 공익연계 마케팅의 장단점이 동시에 공존하는 점 때문에 소비자가 그것을 어떤 시각을 가지고 평가하는가에 따라 긍정적 평가와 부정적 평가가 각각 나올 수 있다고 하였다. 즉 기업은 선의로 공익연계 마케팅을 실시하고 사회에 도움이 되는 일을 했으나 어떤 내용 및 의도로 공익연계 마케팅을 실시했는지에 따라 이에 대한 평가는 다르기 때문이다(Lafferty 1996). 즉, 소비자가 중요하지 않다고 생각하는 공익을 기업에서 지원하는 경우에는 공익연계 마케팅의 역효과가 발생할 수 있다(Lafferty 1996). 따라서 공익연계 마케팅의 단점 및 부정적인 평가를 낮추고, 처음 취지에 맞는 공익연계 마케팅의 목적을 달성하기 위해서는 기업의 공익연계 마케팅이 소비자들의 소비가치와의 적합성을 고려되어 실시되어야 할 것이다. 기존의 공익연계 마케팅 관련 선행연구들은 크게 공익연계 마케팅의 사례연구 및 효과, 공익연계 마케팅에서 제시되는 메시지에 대한 태도, 제품유형에 따른 효과, 소비자의 태도변화 및 평가, 구매의도 등을 다룬 연구들이 대부분이다.

최근 기업에서는 상품의 기획, 제작단계부터 소비자들이 참여하여 그들의 요구를 반영하여 상품을 출시한다. 이러한 기업의 활동에 비춰볼 때, 특히, 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 인식은 제품 및 서비스 이용과 동시에 공익활동에 대한 기여로 구성되기 때문에, 기업에서는 소비자들의 소비가치에 대한 이해를 토대로 이를 반영하여 공익연계 마케팅을 실시하여야 할 것이며, 소비자들의 요구가 반영된 공익연계 마케팅을 통하여 공익연계 마케팅의 경제적 및 사회적 목적의 실효성을 달성할 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 목적은 첫째, 소비자들의 소비가치를 파악해 보고자 한다. 소비자의 소비가치는 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치로 구분하여 공익연계 마케팅에 대한 신뢰와의 관계를 살펴보고자 한다. 공익연계 마케팅에 대한 신뢰는 태도를 형성하는 중요한 변수이기 때문에 소비자들의 신뢰형성을 위한 선행요인을 소비자들의 소비가치와 연결시켜 살펴봄으로써 신뢰를 구축하는 방안을 마련하고자 한다.

둘째, 소비자들의 공익연계 마케팅에 대한 평가를 살펴보고자 한다. 공익연계 마케팅에 대한 평가는 신뢰와 태도로 구성하여 기존의 신뢰와 태도에 대한 관련을 공익연계 마케팅에서도 검증해보고자 하며, 특히 제품에 대한 평가와 기업에 대한 평가로 각각 구분하여 그 관련성을 분석해 보고자 한다. 이를 통하여 공익마케팅에 대한 평가가 제품과 기업에 어떻게 연결되며, 어떠한 영향을 미치는지를 확인해보고자 한다.

마지막으로 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 관련변수들을 통하여 그 영향력을 확인함으로써 공익연계 마케팅 전략을 구축하며 이를 바탕으로 하여 공익연계 마케팅의 실질적인 성공을 도모하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 공익연계 마케팅의 개념

공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임활동에서 파생되었으며, 기업의 사회적 책임활동의 필요성이 증대되는 시점에서 기업과 소비자 더불어 사회의 상호이익을 도모하기 위한 형태로 등장하였다. 즉, 기업이 특정 공익이나 개인 또는 시민단체에 대한 후원활동과 소비자의 제

품구매를 연계시키는 새로운 형태의 마케팅 기법을 도입한 것이다(조형오 2000). 특히 공익연계 마케팅은 소비자가 조직이나 개인의 목적을 만족시키기 위해 기업과의 교환행위에 참여한 대가로 창출된 수익의 일부를 특정 공익이나 비영리 기구를 지원하는데 사용한다는 점에서 순수한 동기의 자선행위나 일반적인 후원활동, 쿠폰 등을 통한 단순한 판매촉진 행위와는 구별된다(Varadarajan and Menon 1988).

Pringle and Thompson (1999)는 공익연계 마케팅은 그 자체로 기업의 이윤창출에 매우 효과적이라는 것을 밝혀내었다. 왜냐하면, 공익연계 마케팅은 기업이나 브랜드의 이미지, 명성을 높여 주고 인지도를 향상시킬 뿐만 아니라 고객 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시키며 소비자들의 불만을 처리하고 부정적 여론을 완화시키는 등 많은 일을 가능하게 해주기 때문이다(Aaker 1996; Varadarajan and Menon 1988). 이에 많은 선행연구들에서 공익연계 마케팅이 기업에 대한 소비자 태도와 구매의도를 긍정적으로 변화시키고, 충성도를 높이는 결과를 보였다(김자경, 김정현 2001; Assael 1998; Nan and Heo 2007; Patterson and Stutts 1992; Pracejus and Olsen 2004; Smith and Alcorn 1991)

기업의 공익연계 마케팅과 소비자의 관계를 박정선, 김승환 (2010)은 기업이 사회적 책임이나 공익연계 마케팅을 수행하는 이유와 관련하여 두 가지로 정리하여 설명하였다. 첫째는 소비자가 기업에게 사회적 책임을 요구하기 때문이다. 소비자의 기대를 충족시키지 못하는 기업은 시장에서 실패할 확률이 높기 때문에 기업들도 기업의 사회적 책임이나 공익연계 마케팅을 당연히 받아들이고 있으며 그 활동범위도 점점 확대되고 있는 실정이다. 둘째는 매슬로우의 욕구위계설로 설명하고 있다. 소비자들이 추구하는 욕구가 생리적 욕구에서 자아실현 같은 고차원적인 욕구로 점점 변화하고 있기 때문이다. 소비자들은 제품선택의 기준에서도 기능은 물론 감성이 중요하게 여겨지고 가격은 물론 브랜드 역시 중요하게 여기며, 문화에 대한 높은 소비욕구를 보이고 있다. 그렇기 때문에 소비자 및 사회의 변화에 부합하기 위하여 기업은 사회적 책임이나 공익연계 마케팅을 전략적 차원으로 접근하여 활용하고 있다.

공익연계 마케팅의 등장 배경으로는 무엇보다 기업의 사회적 책임을 요구하는 시대적 분위기가 크다. 또한 오늘날 소비자들이 기업에게 보다 큰 사회적 책임을 요구하고 있다는 사실 뿐만 아니라, 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 점차 없어지게 되어 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아니라 기업명성이나 브랜드 이미지가 중요하게 부각되었다는 점도 공익연계 마케팅의 활성화와 관련이 있다는 것으로 지적되고 있다(김정현 2003). 즉 공익연계 마케팅이 활성화되고 있는 것은, 많은 연구에서 나타나듯 공익연계 마케팅이 직/간접적으로 기업의 목적을 달성하는데 유익하기 때문에 공익연계 마케팅은 지속적으로 활성화되고 있는 것이다. 따라서 공익연계 마케팅은 일시적으로 지나가는 유행에 불과한 것이 아니라 고객, 직원, 커뮤니티, 비즈니스 파트너 등과의 관계 개선을 위해 기업이 반드시 수행해야 하는 마케팅 활동이라 할 수 있다(Steckel, Simons, Simons, and Tanen 1999). 이렇듯 공익연계 마케팅에 대한 당위성이 커져가며 많은 기업에서는 이에 동참하고 있으나, 공익연계 마케팅의 결과는 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다. 기업의 마케팅 활동이 사회적으로 가시성 높은 몇몇 공익에만 집중되어 공익간의 불균형 초래(Gurin 1987), 또는 소비자가 공익연계 마케팅을 통해 제품 구매만으로 사회적 의무를 다한 것으로 만족할 가능성 등등의 공익연계 마케팅에 대한 부정적인 의견이 나타나기도 한다(Drumwright 1996). 김동원 (2011)은 공익연계 마케팅의 장단점이 동시에 공존하는 점 때문에 소비자가 그것을 어떤 시각을 가지고 평가하는가에 따라 긍정적 평가와 부정적 평가가 각각 나올 수 있다고 하였다. 따라서 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 판단이 무엇보다 중요한 시점이다. 소비자들의 소비관련 의사결정 및 행동은 그들의 소비가치에 준거함으로 이에 본 연구에서는 소비자들의 소비가치를 통하여 공익연계 마케팅의 평가가 어떻게 이뤄지는 지를 살펴보고자 한다.

2. 소비자의 소비가치(타인지향, 자율지향)

가치는 소비자들이 실제로 원하고 중요하다고 생각하는 것이며(이두원, 김은희 2004), 개인이나 집단이 속해있는 다양한 배경을 통해 형성된다(김양균, 김준석 2009). 즉 가치는 소비자의 기본적인 욕구를 표현하는 것으로 소비자 개인의 소비에 대한 사고와 행위를 이끌어 나가는 기준의 집합이며, 따라서 가치는 모든 의사결정시 작용하여 소비자행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기가 된다(Becker and Connor 1981).

이러한 가치 중 특정한 행동인 소비와 관련된 가치를 소비가치라 하며, 소비와 관련된 의사결정과정에 작용하고 제품이나 브랜드의 평가에 대한 기준이 된다(Vinson, Scott and Lamont 1977). 이러한 소비가치는 일반적 가치로부터 영향을 받으며, 일반적 가치와 소비가치는 그 유사성이 높다(남승규 1997).

백선영, 이선재 (2000)는 소비가치가 소비자들이 시장을 선택하면서 가장 큰 영향을 미치는 가치이며, 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 가치라 하였다. 즉 소비자는 자신의 가치에 맞는 선택을 하게 되며, 따라서 소비가치는 소비자의 소비행동시 선택에 가장 중요한 역할을 하는 요인으로 볼 수 있다(박성현 2008; Holbrook and Hirschman 1982; Sheth, Newman and Gross 1991).

소비가치에 대한 분류는 다양하게 이뤄져 연구되고 있지만, 본 연구에서는 소비가치를 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치로 구분하여 이를 통하여 공익연계 마케팅에 대한 신뢰와 태도, 구매의도를 살펴보고자 한다. 왜냐하면 현대사회에서 소비자들은 소비를 통하여 타인과 자신을 구별 짓고, 사회적 차이를 드러내며(Baudrilllard 1998), 이러한 현상은 소비행위를 통한 사회적 정체성의 반영이라고 볼 수 있기 때문이다(Settle and Alreck 2003). 더불어 기존의 많은 연구에서는 소비가치를 상품 및 서비스를 통한 인지된 가치로 활용되었으나, 본 연구에서는 소비자의 사고와 행위를 이끌어 나가는 신념인 소비가치를 통하여

공익연계 마케팅과의 관련성을 분석해 보고자 한다.

본 연구에서 살펴볼 타인지향 소비란 소비의 동기를 타인의 인정, 즉 어떤 명성 또는 위신을 추구함에 이뤄지는 것을 뜻하며(Taylor 1999), 본질적인 필요나 만족에 의하여 행해지는 자율적인 소비와 상대적인 의미를 갖는다. 이지현, 황장선 (2016)은 타인지향 소비를 소비행동이 타인의 인정과 명성추구와 관련이 있는 것으로 제품구매의 원인이 타인에 대한 고려 또는 타인의 평가가 되는 현상으로 보고, 타인지향 소비가치를 타인의 영향이 소비동기가 되는 것으로 정의하였다. 즉, 타인지향 소비가치는 내가 좋아하는 것에 대하여 타인들이 어떻게 행동할 것인가에 근거하는 것으로 정리할 수 있다(Holbrook 1999). 따라서 명성추구, 도덕추구, 가족이나 집단주의와 관련된 가치들도 타인지향 가치의 범위에 포함 된다(김재휘 2009; Holbrook 1999).

이에 반하여 자율지향 소비가치란 소비환경의 변화 및 타인의 소비생활에 영향을 받지 않고, 주체적으로 소비생활을 영위하며 자신의 행복을 추구하는 것이 우선이 되는 개념이다(구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최연자 2015). 자율지향 소비가치는 선행연구에서 다뤄지는 자율성과도 연관 지어지며, 자율성은 소비의 질적 수준과 소비행복에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하였다(김기옥 2007; 장현선 2014). 즉, 소비의 주체인 자신이 판단 기준이 되어 진정한 행복을 찾고자 소비생활을 하는 것에 기인한 가치이다(심영 2012). 따라서 소비자의 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치는 사회적 책임활동에서 파생된 기업의 공익연계 마케팅에 대한 신뢰인 제품신뢰와 기업신뢰에 긍정적인 연향을 미칠 것이다.

[가설 1] 소비자의 타인지향 소비가치는 공익연계 마케팅관련 제품신뢰에 영향을 미칠 것이다.

[가설 2] 소비자의 자율지향 소비가치는 공익연계 마케팅관련 제품신뢰에 영향을 미칠 것이다.

[가설 3] 소비자의 타인지향 소비가치는 공익연계 마케팅관련 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

[가설 4] 소비자의 자율지향 소비가치는 공익연계 마케팅관련 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

3. 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가(신뢰, 태도) 및 구매의도

본 연구에서는 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 평가를 공익연계 마케팅에 대한 신뢰와 공익연계 마케팅에 대한 태도로 구성하여 살펴보았다. 먼저 신뢰란 일반적으로 상대방의 행동에 대해 감시하거나 통제하지 않더라도 상대방이 자신이 원하는 바를 위해 노력하고 자신에게 피해를 주지 않을 것이라는 믿음으로 정의되며(Mayer, Davis and Schoorman 1995), 신뢰의 정도는 어떤 평가 기준에 기초를 두어 이성적인 계산뿐만 아니라, 공감 또는 감정적 속성을 포함하여 결정된다(Johnson and Grayson 2005; McAllister 1995)

본 연구에서 살펴보는 기업의 공익연계 마케팅은 그 자체로 이윤창출에 효과적인 이점도 있지만(Pringle and Thompson 1999), 사회공헌이라는 공통된 목적을 가지고 소비자와의 유대관계를 형성함으로써, 기업이나 브랜드의 이미지와 명성 및 인지도를 향상시킬 뿐만 아니라 장기적 측면에서 보았을 때 고객 충성도를 높이는 결과를 가져온다. 공통의 목적을 가지고 형성되는 유대관계는 소비자들의 신뢰로 표현될 수 있으며 이는 태도와 충성도를 형성하는데 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 많은 연구에서 언급되고 있다(김경민, 김경희, 왕중기 2009; 문영주, 이종호 2006; 이두희, 이현정, 박상태 2004)

특히 최근 소비자들의 윤리적 인식의 확대와 윤리적 소비행동과 이에 대한 요구의 증가는 기업의 공익연계 마케팅에 대하여 더 나은 사회를 향한 공통의 목표로 인식되고 있으며, 이에 대한 긍정적인 평가와 함께 동참하고자하는 추세이다. 공익활동과 관련한 연구에서도 기업의 사회적 책임 활동에 대한 신뢰의 평가가 높은 소비자 집단이 평가가 낮은 소비자 집단보다 해당 기업 및 구매의도가 높았다(Mohr and Webb 2005).

다음으로 태도란 일반적으로 어떠한 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하는 학습된 요인으로 정의 내려진다(Fishbein and Ajen 1975). 기업에 대한 태도는 기업에 대한 호의적 혹은 비호의적으로 평가하는 소비자들의 경향이라 할 수 있으며(조은미, 이은수 2015), 기업에 대한 태도는 하나의 기업에 대한 소비자들의 전반적인 평가가 되며, 해당 기업과 관련하여 소비자들이 취하는 행동의 기준이 되므로 중요하다(이태용 2010). Ellen, Webb and Mohr (2006)의 공익활동과 관련한 연구에서도 기업의 공익활동노력이 많을 할수록 소비자의 공익마케팅에 대한 반응은 호의적으로 나타났다. 일반적으로 제품 및 서비스나 기업에 대한 태도는 결과적으로 구매의도 및 충성도를 형성하는데 유의한 요인으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤민영 2012; 이은희, 최호규, 정태연 2014; 조은미, 이은수 2015).

따라서 본 연구에서는 소비자들의 공익연계 마케팅에 대한 평가를 신뢰와 태도로 구분하여 살펴보았다. 더불어 공익연계 마케팅에 대한 신뢰를 제품에 대한 신뢰와 실시한 기업에 대한 신뢰로 구분하였고, 공익연계 마케팅에 대한 태도도 제품에 대한 태도와 실시한 기업에 대한 태도로 구분하여 각각의 요인들과의 관계를 검증해보고자 하였다.

[가설 5] 공익연계 마케팅 관련 제품신뢰는 공익연계 마케팅 관련 기업신뢰에 영향을 미칠 것이다.

[가설 6] 공익연계 마케팅 관련 제품신뢰는 공익연계 마케팅 관련 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 7] 공익연계 마케팅 관련 기업신뢰는 공익연계 마케팅 관련 제품태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 8] 공익연계 마케팅 관련 제품신뢰는 공익연계 마케팅 관련 기

업태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 9] 공익연계 마케팅 관련 기업신뢰는 공익연계 마케팅 관련 기업태도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 10] 공익연계 마케팅 관련 제품태도는 공익연계 마케팅 관련 기업태도에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 살펴보고자 한다. 먼저 일반적으로 구매의도는 소비행동에 대한 예측요인이며 계획된 미래의 행동을 의미한다. 이는 개인의 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이며 실제행동을 대신하여 사용되기도 한다(Engel and Blackwell 1995). 즉 구매의도는 소비자가 가지고 있는 구매에 대한 의지를 뜻하며, 태도와 행동 간의 연결점으로 볼 수 있다(이찬우 2000). 이에 따라서 선행연구에서 나타나고 있는 바와 같이 구매에 실질적으로 밀접한 관련을 갖고 있는 구매의도를 사용하여 본 연구에서는 공익연계 마케팅에 대한 태도와 공익연계 마케팅 관련 제품 구매의도와의 관계를 확인해보고자 한다. 특히 공인연계 마케팅 태도를 제품에 대한 태도와 기업에 태도로 구분하여 이들이 각각 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통하여 공익연계 마케팅의 긍정적인 효과인 소비자들의 기업에 대한 긍정적인 이미지 구축과 매출향상 방안을 마련하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

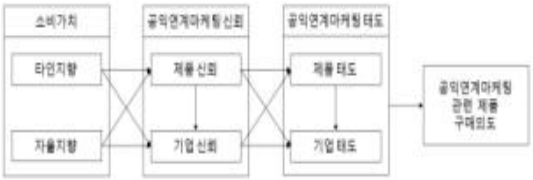
[가설 11] 공익연계 마케팅 관련 제품태도는 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 12] 공익연계 마케팅 관련 기업태도는 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 소비자들의 소비가치, 공익연계 마케팅에 대한 신뢰 및 공익연계 마케팅에 대한 태도와 관련한 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 살펴보기 위하며 다음 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

2. 측정도구 및 척도

본 연구를 위한 조사는 한국에 거주하는 성인 소비자 250명을 대상으로 구조화된 설문지를 이용하여 7월 예비조사를 거쳐 설문문항의 수정보완을 마친 후 최종 완성된 설문지로 9월 19일- 23일(5일간) 본 조사를 실시하였다. 조사에 사용한 측정도구는 기존선행연구를 바탕으로 연구내용에 맞게 수정하여 재구성하여 작성하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 측정변수 및 척도구성

변수	구분	척도구성
일반적 특성	성별 , 학력, 거주지역 연령, 월평균소득	명목척도 비율척도
공익활동경험	공익활동 경험여부 공익활동유형 공익활동 범위 공익활동 기간 공익활동 방법	명목척도
소비가치	타인지향 소비가치 자율지향 소비가치	7점 리커트척도
공익연계 마케팅 신뢰	공익연계 마케팅 관련 제품신뢰 공익연계 마케팅 관련 기업신뢰	7점 리커트척도
공익연계 마케팅 태도	공익연계 마케팅 관련 제품태도 공익연계 마케팅 관련 기업태도	7점 리커트척도
공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도		7점 리커트척도

인구 통계적 특성(성별, 연령, 학력, 거주지역, 월평균소득), 공익활동경험 실태(공익활동 참여경험여부, 공익활동 참여활동유형, 공익활동 참여범위, 공익활동 참여지속형태, 최근 3년간 공익활동 참여횟수)를 명목척도와 비율척도로 구성하여 살펴보았으며, 소비가치(타인지향, 자율지향), 공익연계 마케팅 신뢰(제품신뢰, 기업신뢰), 공익연계 마케팅 태도(제품태도, 기업태도), 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 선행연구(김수연, 김인기, 김유별 2013; Ajzen and Fishbein 1980; Broekhuizen 2006; Chaudhuri and Holbrook 2001; Mackenzi, Luts and Belch 1986)를 참고로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 구성하여 측정하였다. 조사대상자의 인구 통계적 특성과 공익활동경험 실태는 다음 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2> 소비자의 인구 통계적 특성 N(%)=250(100.0)

변수	집단	빈도	%	평균(표준편차)
성별	남자	127	50.8	
	여자	123	49.2	
연령	20대	46	18.4	43.8세 (13.3)
	30대	53	21.2	
	40대	61	24.4	
	50대	57	22.8	
	50대 이상	33	13.2	
학력	고등학교 졸업	55	22.0	
	전문대 졸업	36	14.4	
	대학교 졸업	137	54.8	
	대학원 이상	22	8.8	
거주지역	서울시	98	39.2	
	광역시	78	31.2	
	기타도시	74	29.6	
월평균소득	200만원 미만	76	30.4	293.8만원 (195.7)
	200-299만원	50	20.0	
	300-399만원	52	20.8	
	400-499만원	31	12.4	
	500만원 이상	41	16.4	

<표 3> 소비자의 공익활동 경험실태

변수	집단	빈도	%
공익활동 참여경험여부	있음	178	71.2
	없음	72	28.8
	합	250	100.0
공익활동 참여활동유형	물질적인 기부활동참여	70	39.3
	비물질적인 자원봉사활동참여	61	34.3
	두 가지활동 모두참여	47	26.4
	합	178	100.0
공익활동 참여범위	국내공익활동 참여	147	82.6
	해외공익활동 참여	6	3.4
	두 가지활동 모두 참여	25	14.0
	합	178	100.0
공익활동 참여지속형태	지속적 형태 참여	44	24.7
	비지속적형태 참여	120	67.4
	두 가지형태 모두 참여	14	7.9
	합	178	100.0
공익활동 참여횟수(최근3년간)	2회 미만	54	30.3
	3-5회	63	35.4
	6회-9회	13	7.3
	10회 이상	48	27.0
	합	178	100.0

3. 분석방법

본 연구의 자료 분석을 위한 통계처리는 SPSS for Windows 21.0 Program과 AMOS 18.0 Program을 사용하여, 조사대상자의 인구통계적 특성, 공익활동경험 실태, 소비가치, 공익연계 마케팅 신뢰(제품, 기업), 공익연계 마케팅 태도(제품, 기업), 공익연계 마케팅 관련 제품 구매의도의 빈도, 백분율, 평균 그리고 표준편차를 살펴보았다. 또한 각 변수의 문항들간의 신뢰도인 Cronbach's α값을 알아보았으며, 구성변수들의 유형화와 측정도의 타당도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

또한 소비자의 소비가치, 공익연계 마케팅 신뢰(제품, 기업), 공익연계 마케팅 태도(제품, 기업) 및 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도 간의 인과관계를 확인하기 위한 외부변수와 내부변수와의 구조적인 관계를 파악하기 위해서 구조방정식 모델 적용하여 분석하였다.

4. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정된 변수들의 타당성 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하여 측정척도의 개별잠재요인별 측정모형의 타당성을 평가하였다. 개별 잠재요인에 대한 집중타당성을 평가하기 위하여 표준화 요인부하량의 크기, 잠재요인 신뢰성, 그리고 평균분산 추출값을 산출하였으며 결과는 <표 4>와 같다.

확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 각 적합도 지수의 기준에 부합한 것으로 나타났다. 측정변수들의 요인에 대한 신뢰도를 평가하기 위하여 개념신뢰도(Construct Reliability: CR> .70)와 표준분산추출(Average Variance Extracted: AVE> .50)을 검증하였으며, 개념신뢰도와 평균분산추출의 검증결과, 요인들의 개념 신뢰도(.78~ .90)와 평균분산추출(.61~ .76)은 모두 기준치인 .70과 .50이상이었다(Bagozzi and Yi 1988; Fornell and Larcker 1981). 또한, 조사대상자의 개인적 특성 변수의 문항별 신뢰도인 내적 일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's α계수를 측정하였으며, 모두 .60 이상으로 나타나 문항간의 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

또한 판별타당성의 검증은 <표 5>에 나타난 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간 상관관계 ± (2 X 표준오차)로 계산하여 그 값이 1을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증 방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988). 전체변수를 검증한 결과 모두 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다.

<표 4> 측정도구의 신뢰성 및 타당성

항 목		비표준화계수	t-value	SMC	Cronbach-a	AVE	C. R.
타인지향 소비가치	문항 1	.98	14.16	.64	.88	.71	.78
	문항 2	1.15	15.67	.81			
	문항 3	1.00	-	.69			
자율지향 소비가치	문항 1	1.00	-	.72	.90	.75	.89
	문항 2	1.14	17.56	.87			
	문항 3	.98	15.34	.66			
공익연계 마케팅 제품신뢰	문항 1	.98	16.75	.73	.92	.71	.90
	문항 2	.92	15.56	.67			
	문항 3	1.05	16.84	.73			
	문항 4	1.00	-	.72			
공익연계 마케팅 제품태도	문항 1	.90	12.44	.56	.87	.61	.86
	문항 2	.97	13.66	.65			
	문항 3	.93	13.14	.61			
	문항 4	1.00	-	.63			
공익연계 마케팅 기업신뢰	문항 1	1.00	-	.72	.90	.76	.88
	문항 2	1.04	17.51	.76			
	문항 3	.99	18.01	.79			
공익연계 마케팅 기업태도	문항 1	1.00	-	.65	.89	.71	.86
	문항 2	1.09	15.35	.75			
	문항 3	1.09	14.86	.72			
공익연계 마케팅 제품 구매의도	문항 1	.97	16.96	.75	.92	.73	.89
	문항 2	.96	19.99	.69			
	문항 3	.98	17.06	.76			
	문항 4	1.00	-	.71			

Goodness-of-fit: x2=363.62, df=227, p=.00, GFI= .90, RMR= .05 NFI= .93, RFI= .91, IFI= .97, TLI= .97, CFI= .97, RMSEA= .05

<표 5> 측정변수의 상관관계

	타인지향 소비가치	자율지향 소비가치	공익연계 마케팅 제품신뢰	공익연계 마케팅 제품태도	공익연계 마케팅 기업신뢰	공익연계 마케팅 기업태도	공익연계 마케팅 제품 구매의도
타인지향 소비가치	1.00						
자율지향 소비가치	.20	1.00					
공익연계 마케팅 제품신뢰	.31	.18	1.00				
공익연계 마케팅 제품태도	.16	.27	.71	1.00			
공익연계 마케팅 기업신뢰	.26	.23	.70	.64	1.00		
공익연계 마케팅 기업태도	.15	.23	.65	.71	.77	1.00	
공익연계 마케팅 제품 구매의도	.28	.13	.71	.70	.65	.70	1.00
평균	4.29	5.45	4.97	5.15	5.03	5.23	4.88
표준편차	1.31	.95	.95	.87	1.02	.97	1.05

IV. 연구결과

1. 연구가설 검증

본 연구에서 설정된 개념들 간의 관계를 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 연구 모형의 적합도를 분석한 결과 GFI= .88, RMR= .06, NFI= .92, RFI= .91, IFI= .97, TLI= .96, CFI= .96, RMSEA= .05로 나타나

연구모형이 통계적으로 적합한 것으로 나타났다. 각각의 가설에 대한 구체적인 검증결과는 다음<표 6>과 같다.

소비자의 타인지향 소비가치가 공익연계 마케팅 제품신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, CR(p값)이 4.16(.00), 경로 계수값은 .29으로 나타나 소비자의 타인지향 소비가치와 공익연계 마케팅 제품신뢰에 대한 가설1은 채택되었다. 소비자의 자율지향 소비가치가 공익연계 마케팅 제품신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, CR(p값)이 2.25(.02), 경로 계수값은 .15으로 나타나 소비자의 자율지향 소비가치와 공익연계 마케팅 제품신뢰에 대한 가설2는 채택되었다.

소비자의 타인지향 소비가치가 공익연계 마케팅 기업신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, CR(p값)이 – .42(.67), 경로 계수값은 - .02으로 나타나 소비자의 타인지향 소비가치와 공익연계 마케팅 기업신뢰에 대한 가설3은 기각되었다. 소비자의 자율지향 소비가치가 공익연계 마케팅 기업신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, CR(p값)이 2.21(.03), 경로 계수값은 .11로 나타나 소비자의 자율지향 소비가치와 공익연계 마케팅 기업신뢰에 대한 가설4는 채택되었다. 공익연계 마케팅 제품신뢰가 공익연계 마케팅 기업신뢰에 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, CR(p값)이 11.28(.00), 경로 계수값은 .76으로 나타나 공익연계 마케팅 제품신뢰와 공익연계 마케팅 기업신뢰에 대한 가설5는 채택되었다.

공익연계 마케팅 제품신뢰가 공익연계 마케팅 제품태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, CR(p값)이 7.26(.00), 경로 계수값은 .67로 나타나 공익연계 마케팅 제품신뢰와 공익연계 마케팅 제품태도에 대한 가설6은 채택되었다. 공익연계 마케팅 기업신뢰가 공익연계 마케팅 제품태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7을 검증한 결과, CR(p값)이 2.91(.00), 경로 계수값은 .25으로 나타나 공익연계 마케팅 기업신뢰와 공익연계 마케팅 제품태도에 대한 가설7은 채택되었다. 공익연계 마케팅 제품신뢰가 공익연계 마케팅 기업태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 8을 검증한 결과, CR(p값)이 –1.58(.11), 경로 계수값은 - .19으로 나타나 공익연계 마케팅 제품신뢰와 공익연계 마케팅 기업태도에 대한 가설8은 기각되었다. 공익연계 마케팅 기업신뢰가 공익연계 마케팅 기업태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 9를 검증한 결과, CR(p값)이 7.02(.00), 경로 계수값은 .63로 나타나 공익연계 마케팅 기업신뢰와 공익연계 마케팅 기업태도에 대한 가설9는 채택되었다. 공익연계 마케팅 제품태도가 공익연계 마케팅 기업태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 10을 검증한 결과, CR(p값)이 4.10(.00), 경로 계수값은 .52로 나타나 공익연계 마케팅 제품태도와 공익연계 마케팅 기업태도에 대한 가설10은 채택되었다.

공익연계 마케팅 제품태도가 공익연계 마케팅 관련 제품구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 11을 검증한 결과, CR(p값)이 5.53(.00), 경로 계수값은 .60으로 나타나 공익연계 마케팅 제품태도와 공익연계 마케팅 관련 제품구매의도에 대한 가설11은 채택되었다. 공익연계 마케팅 기업태도가 공익연계 마케팅 관련 제품구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 12를 검증한 결과, CR(p값)이 2.86(.00), 경로 계수값은 .30로 나타나 공익연계 마케팅 기업태도와 공익연계 마케팅 관련 제품구매의도에 대한 가설12는 채택되었다.

<표 6> 가설 검증 결과

가설	Estimate	C.R.	채택여부
[가설1] 타인지향 소비가치 → 공익연계 마케팅 제품신뢰	.29	4.16***	채택
[가설2] 자율지향 소비가치 → 공익연계 마케팅 제품신뢰	.15	2.25*	채택
[가설3] 타인지향 소비가치 → 공익연계 마케팅 기업신뢰	– .02	– .42	기각
[가설4] 자율지향 소비가치 → 공익연계 마케팅 기업신뢰	.11	2.21*	채택
[가설5] 공익연계 마케팅 제품신뢰 → 공익연계 마케팅 기업신뢰	.76	11.28***	채택
[가설6] 공익연계 마케팅 제품신뢰 → 공익연계 마케팅 제품태도	.67	7.26***	채택
[가설7] 공익연계 마케팅 기업신뢰 → 공익연계 마케팅 제품태도	.25	2.91**	채택
[가설8] 공익연계 마케팅 제품신뢰 → 공익연계 마케팅 기업태도	– .19	–1.58	기각
[가설9] 공익연계 마케팅 기업신뢰 → 공익연계 마케팅 기업태도	.63	7.02***	채택
[가설10] 공익연계 마케팅 제품태도 → 공익연계 마케팅 기업태도	.52	4.10***	채택
[가설11] 공익연계 마케팅 제품태도 → 공익연계 마케팅 제품구매의도	.60	5.53***	채택
[가설12] 공익연계 마케팅 기업태도 → 공익연계 마케팅 제품구매의도	.30	2.86**	채택

Goodness-of-fit: x2=407.94, df=235, p=.00, GFI= .88, RMR= .06, NFI= .92, RFI= .91, IFI= .97, TLI= .96, CFI= .96, RMSEA= .05

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 공익연계 마케팅 관련 제품의 구매의도를 소비자의 소비가치와 공익연계 마케팅 신뢰 및 공익연계 마케팅 태도를 통하여 살펴보았다. 소비자의 소비가치는 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치로 구분하였으며, 공익연계 마케팅 신뢰는 제품에 대한 신뢰와 기업에 대한 신뢰로 구분하였고, 공익연계 마케팅 태도도 제품에 대한 태도와 기업에 대한 태도로 구분하여 각각을 관계를 분석하였다. 사회적 필요성과 소비자의 요구에 맞춰 기업의 공익연계 마케팅은 계속적으로 더욱 활발하게 진행되고 있는 기업의 마케팅인 현시점에서 소비자들의 소비가치를 통하여 실증분석을 위해 국내 성인소비자 250명을 대상으로 설문조사를 실시하여 연구모형에 대한 가설을 검증하였으며 그 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 공익연계 마케팅 제품신뢰에 타인지향 소비가치와 자율지향 소비가치가 모두 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이를 통하여 소비자들의 소비가치가 사회의 공익이라는 공통된 목적과 연결되어 있으며, 이것은 소비행동과 관련지어 볼 때 공인연계 마케팅 제품에 대한 신뢰를 형성한다는 결과를 보여준다 할 수 있을 것이다.

둘째, 공익연계 마케팅 기업신뢰에는 자율지향 소비가치와 공익연계 마케팅 제품신뢰가 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 공익연계 마케팅 제품신뢰와 기업신뢰와의 긍정적인 영향 관계를 확인하였으며 주체적으로 자신의 행복을 위한 소비를 중요시 하는 자율지향 소비가치가 공익연계 마케팅 제품신뢰와 기업신뢰까지도 직접적으로 영향을 주는 요인임을 확인하였으며, 이러한 결과는 주체적인

소비가치를 지님으로 공익연계 마케팅에 대한 신뢰의 폭이 더 넓어짐을 시사하며, 기업의 신뢰형성을 위한 방안은 제품에 대한 신뢰를 바탕으로 이뤄져야 한다는 점을 시사한다.

셋째, 공익연계 마케팅 제품태도는 공익연계 마케팅 제품신뢰와 공익연계 마케팅 기업신뢰가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구결과들에서 제시된 신뢰와 태도의 긍정적인 영향관계가 공익연계 마케팅에서도 확인되었음을 시사한다.

넷째, 공익연계 마케팅 기업태도는 공익연계 마케팅 기업신뢰와 공익연계 마케팅 제품태도가 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 공익연계 마케팅 제품신뢰가 직접적으로 영향을 미치지는 못하였다. 따라서 공익연계 마케팅 기업에 대한 소비자들의 긍정적인 태도형성을 위하여 기업에 대한 신뢰와 제품태도가 선행되어야 함을 알 수 있으며, 이러한 결과는 기업의 이미지를 형성하는데 공익연계 마케팅 제품에 대한 소비자 태도가 중요한 역할을 하고 있다는 점을 시사한다.

마지막으로, 공익연계 마케팅 제품 구매의도는 공익연계 마케팅 제품태도와 공익연계 마케팅 기업태도가 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 기존의 연구결과인 태도와 구매의도와의 관계를 공익연계 마케팅에서도 재검증 하였으며, 특히 제품에 대한 태도가 기업에 대한 태도보다 구매의도에 미치는 영향이 더 크다는 결과를 확인하였다. 이러한 결과는 공익연계 마케팅 제품구매의도에 공익연계 마케팅을 통한 제품에 대한 태도 형성이 무엇보다 중요한 요인임을 시사한다.

본 연구를 통한 기대효과는 다음과 같다. 소비자들의 소비의사결정에 중요한 역할을 담당하는 소비가치를 고려하여 이를 공익연계 마케팅 전략구축에 반영함으로써 기업에 대한 신뢰구축 및 태도형성과 제품구매의도까지 영향을 미치는 인과관계를 규명함으로써 이를 바탕으로 공익연계 마케팅 전략의 실질적인 성공이 기대된다.

또한, 공익연계 마케팅에 대한 소비자 평가인 신뢰와 태도와의 관계를 확인함으로써, 기업의 이미지를 긍정적으로 구축할 수 있는 방안을 마련하고, 장기적인 관점에서 소비자의 관계를 지속적으로 유지해 나갈 수 있는데 활용 가능할 것이다. 즉, 소비자와 기업의 지속적인 상생을 가능하게 하며, 사회적으로도 그 필요성이 더해가는 공익연계 마케팅에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 의미를 가진다 할 것이다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다양한 결론을 제시하고 시사점을 도출했음에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 본 연구의 한계점과 향후 연구방향에 대한 제안은 다음과 같다

첫째, 공익연계 마케팅이 지속가능한 미래를 위한 전 세계적으로 각 기업들이 시행하고 있는 전략임에도 불구하고 본 연구의 대상이 한국 성인소비자로 한정하였다는 측면에서 그 한계점이 있다. 따라서 향후에는 다른 국가들의 소비자들과의 비교연구를 통하여 그 차이와 유사점을 살펴본다면 보다 흥미로운 연구가 될 것으로 사료된다.

둘째, 공익연계 마케팅에 대한 소비자들의 긍정적 부정적인 태도가 마케팅의 성패를 좌우한다는 점에서 부정적인 태도를 갖는 소비자 집단에 대한 집중적이고 심도 있는 연구를 통하여 이를 해결 할 수 있는 방안을 모색하는 연구도 필요할 것이다.

- 논문접수일: 2016.12.01.
- 수정접수일: 2016.12.10.
- 게재확정일: 2016.12.15.

참고문헌

구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자 (2015), “소비가치 측정을 위한 척도개발 연구,” 소비자학연구, 26(6), 235-266.

김경민, 김경희, 왕중기 (2009), “온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도,” 한국콘텐츠학회지, 9(3), 241-249.

김기옥 (2007), “현대 소비자의 소비생활복지- 자기결정성이론의 적용,” 소비자학연구, 18(4), 47-65.

김동원 (2011), “항공사의 공익연계 마케팅의 효과에 관한 연구: 혜택의 유형과 속성형태의 조절효과를 중심으로,” 한국항공경영학회지, 9(3), 157-167.

김수연, 김인기, 김유별 (2013), “기업의 CSR커뮤니케이션 효과 분석 연구: 프로그램 유형(기업의 일방적 기부, 소비자 참여형)과 매체(신문기사, 소셜미디어)의 활용을 중심으로,” 광고학연구, 24(6), 167-190.

김양균, 김준석 (2009), “소비가치 이론을 이용한 의료소비자의 의료기관 선택 요인 분석: 중소병원, 종합병원, 대형종합병원 비교 중심으로,” 품질경영학회지, 37(4), 71-86.

김자경, 김정현 (2001), “공익연계 마케팅에 대한 고찰,” 한국언론학보, 45(특별호), 5-40.

김재휘 (2009), 광고심리학, 서울: 커뮤니케이션북스.

김정현 (2003), “효과적인 마케팅 수단 공익연계 마케팅: 그 개념 및 사례 연구를 중심으로,” 복지행정연구, 19, 153-173.

남승규(1997), “제품 선택 모형,” 한국심리학회지: 산업 및 조직, 10(1), 39-55.

문영주, 이종호 (2006), “온라인 커뮤니티의 신뢰가 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 전자상거래학회지, 7(1), 3-22.

미국 마케팅협회 (2015), https://www.ama.org.

박성현 (2008), “소비자 가치에 따른 브랜드 개성의 선호도에 관한 연

구," 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.

박정선, 김승환 (2010), "문화마케팅을 통한 문화소비자 만족 및 기업이미지 효과 분석," 관광연구저널, 24(1), 243-255.

백선영, 이선재 (2000), "청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향," 복식연구, 50(6), 59-72.

Settle, R. B. and P. L. Alreck (2003), "Why they buy," 소비자의 심리학, 대홍기획 마케팅 컨설팅그룹 역, 서울: 세종서적.

심영 (2012), "가구주 근로유형과 가계저축 : 예비적 저축행동 이론의 관점," 소비문화연구, 15(1), 93-118.

오만덕, 나준희, 김경진(2009), "공익연계 마케팅의 평가에서 공익제시 유형의 효과," 상품학연구, 27(3), 87-95.

윤민영 (2012), "기업의 메세나활동이 기업이미지와 기업명성 및 소비자의 기업태도에 미치는 영향," 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.

이두원, 김은희(2004), "한국근대 소비문화 변천사 연구: 근대신문광고(1886~1949)에 나타난 소비가치 체계 분석을 중심으로," 광고학연구, 15(3), 207-234.

이두희, 이현정, 박상태 (2004), "온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구," 광고학연구, 15(5), 459-478.

이은영 (2011), "기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility; CSR)이 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 항공 산업의 사례를 중심으로," 한국항공경영학회지, 9(2), 111-125.

이은희, 최호규, 정태연 (2014), "국내 항공사의 관계혜택과 기업태도의 관계에서 소비감정의 매개효과 분석," 한국항공경영학회지, 12(6), 43-61.

이지현, 황장선 (2016), "타인지향 소비 가치의 의미와 동기," 광고학연구, 27(6), 67-302.

이찬우 (2000), "인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석," 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이태용 (2010), "실버스포츠 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업이미지 및 구매행동에 미치는 영향," 부산대학교 대학원 박사학위논문.

장현선 (2014), "소비자의 소비행복을 어떻게 측정할 수 있나? :소비행복의 구성요소 및 척도개발을 중심으로," 한국가정관리학회지, 32(6), 139-154.

조은미, 이은수 (2015), "기업의 사회적 책임 활동과 사회적기업 태도 및 사회적기업 제품 신뢰가 구매의도에 미치는 영향 :사회적 기업가의 관점에서," 전문경영인연구, 18(1), 69-98.

조형오 (2000), "금연광고 메세지 유형의 효과분석 :메세지 프레이밍과 메세지 소구방향의 매개역할," 광고학연구, 11(1), 133-157.

최혜원 (2015), "공익연계 마케팅 연계 공익과 소비자 자아개념의 적합성이 제품 구매의도에 미치는 영향," 한양대학교 대학원 석사학위논문.

Aaker, D. A. (1999), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review,* 38(3), 102-120.

Ajzen, I. and M. Fisbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* NJ: Prentice-Hall.

Anderson, J. and D. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two Step Approach", *Psychological Bulletin,* 103 (May), 411-423.

Assael, H. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action(6'th ed).* OH: International Thomson Publishing.

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), "On The Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16(2), 74-94.

Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures.* CA: Sage.

Becker, B. W. and P. E. Connor (1981), "Personal Values of The Heavy User Of Mass Media.," *Journal of Advertising Research,* 21(5), 37-43.

Broekhuizen, T. (2006), *Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions.* Unpublished dissertation. University of Groningen.

Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing,* 65(2), 81-93.

Drumwright, M. E. (1996), "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria," *Journal of Marketing,* 60, 71-87.

Ellen, P. S., D. J. Webb, and L. A. Mohr (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Social Responsibility Programs," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 34(2), 147-157.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior (8'th ed.).* NY: The Dryden Press.

Fishbein, M., and J. Ajen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research.* MA: Addison-Wesley.

Fornell, C. and D. F. Larcker (1981), "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and statistics," *Journal of Marketing Research,* 18(3), 328-388.

Gurin, M. G. (1987), "Cause-Related Marketing in Question," *Advertising* Age, 58, S-16.

Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis And*

Research. London: Routledge.

Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research,* 1, 132-140.

Johnson, D. and K. Grayson (2005), "Cognitive and affective trust in service relationships," *Journal of Business Research,* 58(4), 500-507.

Lafferty, B. A. (1996), "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?" working paper, Florida State University, Department of Marketing.

MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research,* 23(2), 130-143.

Mayer, R. C., J. H. Davis, and F. D. Schoorman (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review,* 20(3), 709-734.

McAllister, D. J. (1995), "Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations", *Academy of management,* 38(1), 24-59.

Mohr, L. A. and D. J. Webb (2005), "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs,* 39(1), 121-147.

Nan, X. and K. Heo (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.

Patterson, L. T. and M. A. Stutts (1992), "Consumer Perceptions of Organizations That Use Cause-related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science,* 20(1), 93-97.

Pracejus, J. W. and G. D. Olsen (2004), "The Role of Brand/Cause Fit in The Effectiveness of Cause-related and Marketing Campaigns," *Journal of Business Research,* 57(6), 635-640.

Pringle, H. and M. Thompson (1999), *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands.* Chichester: John Wiley and Son.

Sen, S. and C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research,* 38(2), 225-243.

Sheth, J. N., Newman, B. I., and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research,* 22(2), 159-170.

Smith, S. M. and D. S. Alcorn (1991), "Cause Marketing: A New Direction in The Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Marketing,* 8(3), 19-35.

Steckel, R., R. Simons, J. Simons, and N. Tanen (1999), *Making Money While Making a Difference: How to Profit with a Nonprofit Partner.* IL: High Tide Press.

Taylor, R. E. (1999), "A Six-Segmentation Message Strategy Weel," *Journal of Advertising Research,* 39(6), 7-17.

Varadarajan, P. R., and A. Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing,* 52(3), 58-74.

Vinson, D. E., J. E. Scott, and L. M. Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing,* 41(2), 44-50.

The Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Evaluation and Purchase Intention*

Park, JungKun**
Lee, YoungHee***
Yoo, Weon Sang****
Hyun, Hyowon*****

Abstract

Firms enhance their images and return their profits to the society through various corporate social responsibility activities. One of the most representative examples is cause-related marketing. Since not only benefits but also limitations of cause-related marketing have been revealed, firms need to consider the fit between consumer values and cause-related marketing.

This study investigates the effects of cause-related marketing on consumers' purchase intention through consumer values as well as trust and attitude. Consumer values are classified into self-oriented and other-oriented values. On the other hand, trust on cause-related marketing is divided into that on a product and a firm, and attitude towards cause-related marketing is also classified into that towards a product and a firm. 250 consumer subjects were surveyed for empirical hypothesis testing. Analysis results reveal positive effects of both other-oriented and self-oriented consumer values on trust and attitude towards a product as well as a firm and purchase intention. The results reconfirm the relationship between attitude and purchase intention in a cause-related marketing context. Moreover, the results indicate that the effect of attitude towards a product on purchase intention is greater than that of attitude towards a firm.

The results imply that it is effective for a firm to form attitudes towards a product through cause-related marketing to increase consumers' purchase intention. In addition, firms need to enhance their images and to build customer relationship through understanding consumer trust and attitudes towards cause-related marketing.

Key words: cause-related marketing, consumer value, attitude, trust, purchase intention

* This work was supported by the Hoban Scholarship Foundation in 2016.
** Professor, Hanyang University Business School
*** Lecturer, Konkuk University Consumer Information Science, corresponding author
**** Professor, Korea University Business School
***** Graduate Student, Hanyang University Business School