

소비자가 기부를 선택할 수 있는 새로운 유형의 대의명분마케팅(Cause-Related Marketing) 효과에 관한 비교연구: 기부선택에 영향을 미치는 요인과 후속행동에 미치는 영향을 중심으로*

이 종 식**

유 창 조***

미네워터는 소비자들에게 기부할 수 있는 대안을 제시하면서 새로운 유형의 대의명분마케팅을 시도한 바 있다. 그러나 소비자의 자발적인 기부방식은 많은 학자들로부터 관심을 받지 못했다. 이런 시점에서 본 연구는 대의명분 마케팅 캠페인에서 소비자도 기부를 선택할 수 있는 대안이 제시되었을 때 나타나는 효과를 분석했다.

이를 위해 본 연구는 세가지 유형의 광고를 개발했다. 첫째는 브랜드의 특징을 소개하는 일반 광고이다. 둘째는 고객 구매시 회사가 기부함을 안내하는 광고이다. 마지막은 고객에게 기부를 선택할 수 있는 대안(회사의 기부만 선택 또는 소비자의 부담으로 100원을 추가 기부)을 안내하는 광고이다. 만일 소비자가 자발적으로 기부를 선택하게 되면 회사도 같은 금액을 기부하게 된다.

본 연구는 온라인 실험형 설문조사를 통해 세가지 광고에 대한 소비자의 실제 반응에 관한 자료를 수집한 후 유형별 차이를 분석했다. 그 결과 1) 소비자가 기부를 선택할 수 있다는 광고를 접했을 때 일반 광고를 접했을 경우보다 브랜드에 대해 더 호의적으로 평가하고 2) 고객이 자발적으로 기부를 선택했을 때 재구매의사가 더 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구는 연구결과를 요약하였고 학술적 및 실무적 시사점을 논의했으며 연구의 한계점과 그에 따른 후속 연구방향을 제안하였다.

주제어: 고객참여, 선택형 대의명분마케팅, 자기결정이론

1. 서론

CJ제일제당은 2012년 ‘미네워터 바코드로 캠페인’을 전개하면서 사회적 가치를 소비자들에게 소구하는 새로운 유형을 소개한 바 있다(이종식, 유창조 2018). 당시 미네워터는 제품 패키지에 제품구매시 스캔할 수 있는 바코드와 제품구매와 동시에 기부를 선택할 경우 스캔할 수 있는 바코드 2개를 인쇄하였

다. 소비자가 직원에게 기부와 연관된 바코드 스캔을 요청할 경우 기부금액 100원을 추가로 결제하게 된다. 이 경우 CJ제일제당과 편의점(구 훼미리마트)도 각각 100원씩을 기부하여 모두 300원이 물 부족을 겪는 아프리카 어린이들에게 생수가 제공된다.

미네워터의 캠페인은 대의명분 마케팅의 새로운 유형으로 평가된다. 과거의 대의명분마케팅은 소비자의 구매로 회사의 기부가 진행되지만, ‘미네워터 바코드로 캠페인’은 소비자의 선택에 따라 회사의 기

논문접수일: 2022. 06. 30. 1차 수정본 접수일: 2022. 10. 04. 게재확정일: 2022. 10. 21.

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2021S1A5A2A01068838)

** 동국대학교 경영학 박사(phil-lover@daum.net)

*** 동국대학교 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu), 교신저자

부가 결정된다. 소비자는 회사가 제시하는 대의명분에 공감하지 않으면 미네워터를 정상 가격으로 구매할 수 있고 공감할 경우 자발적으로 기부에 참여함으로써 제조사와 유통사의 구매를 유도할 수 있는 것이다. ‘미네워터 바코드롭 캠페인’에 대한 소비자들의 반응은 호의적이었다. 미네워터는 일반 생수 대비 약 2배 수준의 소매가에도 불구하고 전년 동기 대비 2배 수준의 매출을 달성했고 미네워터 구매자 중 약 50%는 기부를 선택한 것으로 나타났다(이종식, 유창조 2018). ‘미네워터 바코드롭 캠페인’은 이러한 성과를 바탕으로도 6년 동안 지속되었고, 2012년 3월부터 2016년 중반까지 미네워터 바코드롭 캠페인을 통해 기부된 금액은 총 3억 8,900만 원에 이른다.

2013년엔 이와 유사하지만 조금 다른 유형이 폴란드에서 시도된 바 있다. 폴란드 적십자사는 식당을 방문한 고객이 식당에서 식사한 후 포크와 나이프로 적십자사의 상징인 십자가를 만들어 접시에 올려두면 1.5유로가 식사비용에 추가로 청구되어 결식아동에게 기부를 할 수 있는 캠페인을 진행하였다. 이 방식의 경우 소비자가 기부를 선택할 수 있는 측면에선 미네워터 사례와 유사하지만, 소비자가 기부를 선택하더라도 식당은 기부하지 않는 측면에서 조금 성격을 달리한다. 기부를 소비자만 부담함에도 불구하고 이 캠페인은 소비자들로부터 좋은 반응을 얻은 바 있다. 이 캠페인은 1,000유로의 적은 예산으로 전개되었지만 2개 도시에서 4개의 레스토랑과 함께 시작해 성과를 거두면서 16개 도시와 30개의 레스토랑이 참여하고 전년도와 비교해 기부를 65% 증가시켰다.

첨단기술에 기반한 4차 산업혁명 시대로 접어들면서 고객이 참여하는 마케팅활동에 관한 논의가 활발하게 진행되고 있다. Middleton(2013)은 첨단기술들이 제공하는 참여 시대에 소비자의 자발적인 참여를 유도하는 것이 미래경쟁력이라고 강조한 바 있고, Kotler(2010)도 기업과 고객과의 공동창조(co-creation)

를 미래 마케팅의 핵심개념으로 제안한 바 있다. 참여와 협력의 시대에 고객은 기업과의 관계에서 주도적인 역할을 수행하기 원하고 있고 이러한 주도성을 부여하는 프로그램은 높은 수준의 고객 참여를 기대할 수 있다. 이런 시점에서 본 연구자는 새로운 유형으로서 선택형 대의명분 마케팅의 효과를 실증적으로 분석할 필요가 있다고 판단하게 되었다.

특히 본 연구자는 소비자가 자신의 비용으로 기부를 선택할 경우 그에 따른 후속행동의 효과에 주목하고 있다. 소비자가 자율적으로 기부를 선택할 경우 기부를 선택하지 않은 소비자들보다 해당 브랜드에 대한 재구매 의사나 고객충성도가 더 높아질 수 있을 것으로 예측되기 때문이다. 따라서 본 연구자는 1) 대의명분 마케팅에서 소비자의 기부를 제안했을 때 얼마나 많은 소비자들이 기부를 자발적으로 선택할 것인가, 2) 어떤 소비자가 기부를 선택할 것인가, 3) 소비자가 기부를 선택했을 때 나타나는 후속 효과를 분석하고자 한다.

II. 대의명분마케팅 효과에 관한 이론적 고찰

2.1 전통적 대의명분 마케팅 효과에 관한 연구

대의명분 마케팅(cause-related marketing)은 기업이 사회가 요구하는 가치에 대한 명분을 제시하여 이를 통해 소비자의 구매를 유도하는 프로그램이다. 지금까지 대의명분 마케팅은 대부분 소비자의 구매와 연계된 형태로 진행되어 왔는데, 소비자 구매시 기업이 일정 금액(또는 구매가의 일정 비율)을 사회적 가치 향상을 위해 기부하는 것이 가장 일반적이고 미리 산정한 기부금액을 달성하면 캠페인이 종료되는 등 여러 방식이 있다.

대의명분마케팅의 효시는 American Express의 1980년 자유의 여신상 캠페인이다. 이 캠페인은 고객이 American Express 카드를 사용할 때마다 1센트를, 신규카드를 발급할 때마다 1달러를 적립해 자유의 여신상 복원공사를 추진하던 'The Statue of Liberty Project'에 기부하는 것이었다. 이 캠페인은 전개되는 동안 170만 달러의 성금이 모였고 전년 대비 카드 사용량이 28%, 신규카드 발급이 45%가 증가하는 성과를 거두면서 업계의 주목을 받게 되었다. 이후 다양한 방식의 대의명분 캠페인이 전개되었는데, 코카콜라의 '북극곰 살리기', Avon의 '핑크리본', 탐스슈즈의 'one for one project' 등이 잘 알려진 대표적인 사례들이다.

다양한 사례가 등장하자 이를 실증적으로 확인하는 학술적인 연구결과들이 제시되어왔고 최근 이를 종합적으로 정리한 논문도 발표된 바 있다(Lafferty, Lueth and McCafferty 2016; Tomas, Kureshi and Vatavwala 2020). 대의명분마케팅 효과와 관련된 선행연구들은 주로 선행요인, 결과요인 및 조절 및 중개변수들을 분석해 왔다. 선행요인은 브랜드의 특징과 소비자 특성으로 구분된다. 브랜드의 특징과 관련된 연구로는 브랜드 명성(Kull and Heath 2016), 동기와 진정성(Barone, Norman and Miyazaki 2007), 명분의 중요성과 시급성(Vaidyanathan, Aggrawal and Kozlowski 2013), 캠페인 규모와 지속성(Samu and Wymer 2009), 기부 규모(Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer 2012; Muller, Fries and Gedenk 2014; 김준용, 최혜원, 정정운 2018; 유동호, 박태희 2020), 메시지 제시유형(Kureshi and Thomas 2020; Torelli and Kaikati 2009; Tsiros and Irmak 2020) 등이 있고 소비자 특성으로는 브랜드에 대한 사전 친밀감이나 태도(Boenigk and Schuchardt 2013), 소비자 성향(남아영 2020), 소비자의 역할 인식(Singh and Pathak 2020) 등이 있다. 한편

결과요인으로는 소비자의 구매의사 또는 구매가능성이 가장 많이 연구되었고 브랜드이미지 및 평판, 고객충성도, 가격을 지불할 의사, 경쟁 브랜드 대비 선택가능성 등이 분석된 바 있으며, 선행요인과 결과요인의 관계에서 명분과 브랜드의 적합성 및 명분과 고객의 적합성(Das, Biswas and Krishan 2016; Kuo and Rice 2015), 제품유형(Kureshi and Thomas 2020; Seo, Song and Li 2020; 김준용, 최혜원, 정정운 2018), 명분에 대한 관여도(Boenigk and Schuchardt 2015), 경쟁상황(Barone, Miyazaki and Taylor 2000), 귀인방식(유동호, 박태희 2020) 등이 조절변수 또는 중개변수로 확인되었다.

이러한 선행 연구 결과를 종합하면, 대의명분마케팅 활동은 소비자의 구매를 유도하는데 효과적인 것으로 평가될 수 있고, 회사가 대의명분마케팅 활동을 전개할 때 회사의 진정성을 전달해야 하고, 제품에 적합한 대의명분을 선택해야하며 적절한 기부금액을 선택해야 한다.

2.2 소비자의 자발적 기부 선택에 관한 연구

앞서 언급한 바 있는 '바코드롭'과 'very good manner' 캠페인 사례들은 소비자가 자신의 비용으로 기부할 수 있는 여건을 제시했다는 측면에서 전통적 대의명분마케팅 사례들과 구별된다. 따라서 본 연구자는 대의명분마케팅의 유형을 구매연계형 회사기부와 소비자 선택형 기부 참여로 구분하고자 한다. 구매연계형 회사기부는 과거 대부분의 활동이 사용한 방식으로 소비자가 제품을 구매하면 회사가 일정 금액을 대의명분을 위해 기부하는 형식이고, 소비자 선택형은 미네워터가 사용했던 방식으로 소비자가 기업이 제안하는 대의명분에 자신이 비용을 부담하면서 기부를 선택할 수 있는 방식이다.

지금까지 기업이 제시하는 대의명분에 소비자가 비용을 부담하면서 기부를 선택할 가능성과 그에 따른

효과를 실증적으로 검증한 연구는 거의 없었지만, 이와 관련해 다음과 같은 선행연구들이 참조될 수 있다. 첫째, 계획된 행동이론이 있다(Armitage and Christian 2004; Fishbein and Ajzen 2010). 계획된 행동이론에 따르면 소비자의 행동의사는 행동에 대한 태도, 주관적인 규범 및 지각된 행동 통제에 영향을 받는데, Steenburg and Spears(2022)는 이러한 요인이 기부행위에 미치는 영향에서 메시지 전략과 관여도의 역할을 검증한 바 있다. 미네워터와 같은 메시지(아프리카의 결식아동에게 물을 지원)의 경우 사회지향성이나 이타성이 높은 소비자들은 기부하는 행동에 대한 태도가 호의적으로 형성될 수 있고 주관적 규범도 기부선택에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다(김선미, 최윤철 2021; 박은아 최윤수 2016). 소비자들은 주위 사람들이 기부에 대해 긍정적으로 생각하고 있다는 믿음이 있고 이러한 신념에 순응하려는 동기를 형성할 수 있는 것이다. 또한 바코드롬의 경우 매장에서 물방울 코드만 클릭하면 쉽게 기부에 참여할 수 있고 기부금도 100원으로 크지 않아 지각된 행동 통제도 높은 수준이라고 볼 수 있다.

둘째, 자기결정이론을 바탕으로 소비자의 기부선택가능성이 논의될 수 있다(Ryan & Deci 2000). 자기결정이론(self determination theory)에 따르면 사람들은 남의 통제를 받지 않고 주체적으로 결정하는 자율성(autonomy)이 제공되고, 선택에 따라 자신의 능력과 기술을 개발하는 유능성(competence)이 기대되며, 주위 사람들과 상호작용하기 원하는 관계성(relatedness)이 충족되면 행동에 대한 내재적 동기가 높아질 수 있다. 미네워터의 경우 소비자는 기부를 자율적으로 선택할 수 있음을 인지할 수 있고 자신의 기부로 사회적 가치를 구현할 수 있다는 유능성도 느낄 수 있으며 매장 직원에게 물방울 코드를 클릭해 달라고 요청하면서 자신의 기부행위를 표현할 수도 있다.

셋째, 기부와 연계된 가격할인이 제시될 때 소비자의 호응을 받은 연구결과도 있다. 기부와 연계된 가격할인이란 기업이 소비자들에게 가격할인을 제시함과 동시에 할인된 가격 일부를 기부와 연계시키는 것이다. 한승희와 김혜지(2014)는 단순 할인(30%의 할인을 제시)과 기부연계 할인(30%의 가격할인에서 5%의 기부)의 효과를 비교한 바 있는데, 소비자들이 기부연계 할인을 제시받았을 때 구매의사가 높은 것으로 나타났다. 또한, 박은아와 권윤수(2016)는 소비자의 이타성과 제품 유형에 따른 기부연계 할인 효과를 분석한 바 있는데, 그들은 이타성이 높은 소비자들의 경우 제품 유형과 관계없이 기부연계 할인을 제공하는 제품을 구매할 의사가 높은 것을 확인하였다. 이러한 기부연계 할인 대안은 소비자에게 선택할 권한(일반할인과 함께 제시될 경우)을 주고 있지만, 소비자는 이미 가격할인을 받고 일부를 기부한다는 측면에서 미네워터와(제품구매 비용에 100원을 추가도 지불하는 형태임)는 다르다고 볼 수 있다.

마지막으로 소비자의 역할 변화에 주목할 필요가 있다. 유창조(2008)는 기업과 소비자의 관계에서 소비자의 역할 변화를 예측한 바 있다. 그는 과거의 소비자를 '수동적 구매자'로 명명하면서 소비자는 제품 또는 서비스를 선택할 때 기업이 제공하는 제한된 정보의 내에서 선택에 따른 손실과 희생을 최소화하는 방향으로 의사결정을 해 왔다고 설명한다. 그러나 이제 소비자들은 회사의 경영활동과 관련해 능동적인 역할을 원하고 있다. 소비자는 신제품의 개발과정에 참여하기도 하고 사용하는 제품에 대한 의견을 다른 소비자들과 공유할 뿐만 아니라 요구사항을 회사에 전달하기도 한다. 예를 들어, 소비자들은 기업이 제공하는 브랜드, 제품과 서비스를 단순히 사용하지 않고, 자신의 욕구를 완성하기 위해 개조하기도 하고, 기업이 미처 생각하지 못한 새로운 가치를 발견하여 전파하기도 한다(Caru and Cova 2007:

Sherry, Kazinets and Borghini, 2007, 민동원 2014; 유창조, 이상준 2010; 이인혜, 권상집 2021). 이제 소비자들은 단순히 브랜드를 선택하는 것을 넘어서 브랜드 활동에 참여하거나 영향을 미치기를 원하는 것이다.

최근 등산하면서 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 활동을 하는 BAC(블랙야크가 운영하는 온라인 브랜드 커뮤니티)가 화제가 되고 있는데, 이러한 소비자의 주도적인 역할을 잘 보여준다. BAC 커뮤니티 회원들은 특별한 보상이 제공되지 않아도 산에 버려진 쓰레기를 수거하는 번거로운 활동을 자발적으로 전개할 뿐만 아니라 지인들에게 함께 활동하기를 권하고 있다(유창조 2021; 김숙진, 유창조 2022). 같은 맥락에서 기업들은 최근 소비자 참여형 소셜 기부를 제안하고 있는데, 이는 소비자들이 기업 활동에 참여하면서 기부하는 형태이다. 소셜 기부에 참여하는 주요 동기는 사회적 보상과 많은 지인들에게 노출되는 것으로 확인된 바 있다(고역심, 박만석, 조영도 2016). 이상의 선행연구들을 종합하면, 소비자가 공감할 수 있는 적절한 대의명분이 선정되고 소비자가 기부를 선택할 수 있는 대안이 제시되면, 자신의 비용으로 기부에 참여하는 소비자가 있을 것으로 보인다.

III. 연구과제 및 가설

본 연구는 소비자의 기부 참여를 구매연계형 회사 기부와 소비자 선택형 기부 참여로 구분한 다음, 소비자의 대안 선택에 영향을 미치는 요인을 탐색하고 소비자의 자발적 기부가 후속 구매행동에 미치는 영향을 예측해 보고자 한다.

이를 위해 본 연구는 소비자도 사회적 명분에 기부할 수 있음을 안내하면서 ‘바코드롭 캠페인’과는 다

른 대안을 개발했다. 미네워터 ‘바코드롭 캠페인’의 경우 소비자는 기부없이 제품만을 구매하는 것을 선택할 수도 있고 자신의 비용으로 100원을 기부하면서 제조사와 유통사 각각 100원의 기부를 유도할 수 있다. 이러한 방식에서는 소비자가 기부를 선택하는 이유로 소비자의 자발적 의지와 회사의 기부유도(결과적으로 기부금액이 커짐)가 혼재되어 두가지 요인이 분리되어 분석되기 어렵다.

따라서 본 연구는 소비자의 자발적인 기부 참여 효과만을 분석하기 위해 다음과 같은 대안을 개발했다. 이 캠페인에서 회사는 소비자들에게 두가지 대안을 제시하게 된다. 첫째, 소비자가 구매하고 그에 따라 회사가 기부하는 대안이 있는데, 이는 전통적 대의명분 마케팅 방식이다. 둘째 대안은 회사의 기부와는 별도로 소비자는 자신이 비용을 부담하면서 기부하는 것이다. 이 두가지 대안에서 회사의 기부금액은 100원으로 동일하고 차이는 소비자가 100원을 기부할 의사가 있느냐에 있다. 따라서 각 대안을 선택한 소비자들 후속 행동에서 차이를 보여준다면 이는 기부에 대한 자발적 참여에 따른 차이라고 볼 수 있다.

3.1 어떤 소비자가 자발적인 기부를 선택할까?

본 연구의 첫 번째 과제는 소비자가 두가지 선택 대안(구매연계형 회사기부와 소비자 선택형 기부 참여형)을 제시받았을 때 대안 선택에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 것이다. 첫 번째와 두 번째 대안은 모두 소비자들에게 브랜드 구매를 통해 결식아동에게 음식을 제공하는 기회를 제공한다. 첫 번째 대안은 소비자의 구매로 회사가 기부하게 된다. 두 번째 대안은 소비자가 자신의 비용으로 100원을 추가로 기부하게 된다. 만일 소비자가 두 번째 대안을 선택한다면, 이는 회사의 기부와 관계없이 자신의 비용으로 기부할 의사가 있음을 의미하게 된다.

사회지향적 가치를 높게 인식하고 이타성이 높은

소비자들은 구매연계형 대의명분 마케팅 캠페인에 호응해 왔다(Schwarz 1992). 그리고 선행연구들은 소비자가 대의명분의 종류를 선택할 수 있을 때 (Robinson, Irmak and Jayachandran 2012), 회사가 제시하는 프로그램에 대한 관여수준이 높은 상황에서(Singh and Pathak 2020) 그리고 소비 행동의 적극성이 높을 때(박소진과 최락환 2004) 참여의사가 더 높은 것으로 보고하고 있다.

이제 소비자의 선택과 관련해 다음 문제를 생각해 보자. 자신의 구매로 회사가 기부함에도 불구하고 자신이 비용을 부담하면서 기부를 선택하는 소비자가 있을까? 그리고 이러한 선택의 동인은 무엇일까? 이와 관련해 지각된 개인 영향력과 지각된 시장 영향력이라는 개념이 참조될 수 있다. 지각된 개인 영향력이란 문제 해결에 대한 개인의 믿음에 관한 것으로 개인의 노력으로 문제를 해결할 수 있다는 믿음을 의미한다(Ellen and Walgren 1991; 옥정원, 2018). Thompson(1981)은 개인의 믿음과 신념이 그들의 행동과 의도에 영향을 미치며, 개인의 행동은 특정 문제의 발생과 예방에 영향을 미칠 수 있다고 언급한 바 있다. 지각된 시장 영향력이란 개인의 행동이 시장 내 다른 소비자들에게 영향을 미친다는 인식으로 정의되고 있다(Leary, Mittelstaedt and Murphy 2014). 지각된 개인 영향력이 개인적인 영역에서 작동해 자신의 행동이 사회적 문제 해결에 도움을 줄 수 있다는 믿음이라면, 지각된 시장 영향력은 개인의 믿음과 행동이 시장 내 다른 참여자들의 행동을 변화시켜 문제 해결에 도움을 줄 수 있다는 믿음이다. 소비자의 세탁세제 구매시 환경을 오염시키는 물질이 저감된 제품에 대한 구매 여부를 판단할 때 지각된 개인 영향력과 지각된 시장 영향력이 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(Kinnear and Ahmed 1974).

이를 바탕으로 본 연구는 지각된 개인 영향력과 지각된 시장 영향력이 소비자의 기부선택에 영향을

미칠 것으로 예측한다. 선택형 대의명분마케팅의 경우 소비자들에게 기부 선택에 관한 자율적인 의사결정의 기회를 제공해 주고 기부를 선택함으로써 자신의 신념을 구현하고 소외계층과의 관계성을 확인할 수 있다. 따라서 자신의 선택이 자신을 통해 또는 타인에 영향을 미쳐 사회적 문제를 해결할 수 있다고 믿게 되면, 자신이 일부 비용을 부담하는 방식을 선택할 가능성이 있고, 그러한 믿음이 낮은 경우 상대적으로 자신의 비용부담을 통한 기부보다는 구매를 통해 기업의 기부를 유도하는 소극적인 방식을 선택하게 될 것이다. 이러한 논의를 종합하면 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 1-1: 지각된 개인 영향력이 높은 사람들은 낮은 사람들보다 자신의 비용으로 기부를 부담하는 대안을 선택할 가능성이 높을 것이다.

가설 1-2: 지각된 시장 영향력이 높은 사람들은 낮은 사람들보다 자신의 비용으로 기부를 부담하는 대안을 선택할 가능성이 높을 것이다.

3.2 소비자의 자발적인 기부선택에 따른 후속 효과

회사가기부형 대의명분마케팅 효과에 관한 연구들은 대부분 대의명분이 제시된 시점에서의 효과를 검증하고 있다. 반면, 선택형 대의명분마케팅은 구매시점에서의 평가뿐만 아니라 후속 행동에도 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측된다. 소비자가 기부를 자발적으로 선택했기 때문에 기부를 선택한 행동은 일관성있는 후속행동을 유발할 수 있기 때문이다.

소비자가 스스로 선택한 행동이 후속 행동에 미치는 영향은 다양한 각도에서 검증된 바 있다. 예를 들어, 소비자들이 기업의 제품생산과정에 참여할 경우 소비자들은 그 제품에 대해 더 잘 기억하게 되고 그

에 따라 호의적인 평가를 하게 된다(Gawronski & Bodenhausen 2006; 박소진, 최낙환 2004; 김남형, 송상호 2018). Troye & Supphellen(2012)는 고객이 생산이나 서비스 과정에 적극적인 참여할 경우 이와 관련된 후속적인 정보를 보다 적극적으로 처리하고 그 과정에서 브랜드에 대한 인지도가 높아지고 평가가 호의적으로 형성(이를 "I made it myself" 효과라고 함)될 수 있음을 확인한 바 있다. 한편, 소비자들은 자신이 결정한 행동에 대한 긍정적인 효과를 추구하는 경향이 있다(Im and Que 2016). 즉, 자신의 기부를 선택했기 때문에 그에 따른 후속적인 행동이 일관성있게 나타난다는 것이다. 마찬가지로 정기원과 유창조(2019)는 소비자들이 단골 점포를 자발적으로 선택한 경우(제과점에서 소비자의 단골매장 선택에 대한 특별한 보상이 없었을 경우) 매장을 방문하는 횟수가 높아지고 방문시 더 많은 금액을 구매하는 것을 실제 매장 자료를 통해 확인한 바 있다.

따라서 소비자의 자기 부담 기부를 선택하는 소비자들은 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 브랜드에 대한 충성도가 높아질 것으로 예측해 볼 수 있다. 이상의 논의를 정리하면 다음과 같은 가설이 제시될 수 있다.

가설 2-1: 자신의 비용을 부담하는 기부를 선택한 소비자들은 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 브랜드에 대한 정서적 충성도가 더 높아질 것이다.

가설 2-1: 자신의 비용을 부담하는 기부를 선택한 소비자들은 회사의 기부만을 선택한 소비자들보다 브랜드에 대한 행동적 충성도가 더 높아질 것이다.

IV. 연구방법

4.1 사전 조사

본 연구는 본 실험을 진행하기에 앞서 사전 조사를 진행했다. 사전 조사의 첫 번째 목적은 소비자의 자발적인 기부 선택 대안이 제시되었을 때 기부를 선택하는 소비자가 어느 정도 되는가를 확인하는 것이다. 자발적으로 기부를 선택하는 소비자들이 있을 때 앞서 제시한 연구과제가 검증될 수 있기 때문이다.

본 사전 조사의 두 번째 목적은 일반 광고에 비해 대의명분이 제시되었을 때 나타나는 효과를 재확인하기 위함이고 대의명분이 제시되는 방식을 구매연계형과 소비자 선택형으로 구분해 비교하는 것이다. 기업이 고객의 구매를 유도하기 위해 전개하는 광고는 세가지 유형이 있을 수 있다. 첫 번째 광고는 브랜드의 특징을 소개하는 일반 광고(광고 1이라 칭함)이고, 두 번째 광고는 이에 추가해 소비자 구매시 사회적 가치 제고를 위해 회사가 기부함을 안내하는 문구가 추가된 광고(광고 2라 칭함)이고, 마지막은 광고 2에 소비자의 기부 참여가 가능함을 안내하는 문구가 추가(광고 3이라 칭함)되는 광고이다. 본 사전조사에서는 이 세가지 유형의 광고를 개발해 소비자들에게 제시한 후 브랜드에 대한 태도와 구매의사를 비교한다. 이 세가지 광고 유형의 효과차이에 관한 가설은 사전적으로 제시되지 않지만 다음과 같은 예측이 가능하다.

광고 1과 광고 2의 차이는 제품설명에 회사 기부라는 대의명분이 제시되었을 경우의 차이로 이는 이미 선행연구들에서 확인된 바 있다(Varadarajan & Menon 1988; Dahl & Lavack 1995). 본 사전조사에서는 햇반이란 실제 브랜드를 대상으로 실험을 진행하는데, 대의명분으로 결식아동에게 음식을 제공하는 것으로 설정해 대의명분과 제품 특징의 적

합성을 높였다. 다만 소비자들은 햇반이라는 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성했을 가능성이 높는데, 그럼에도 불구하고 대의명분제시에 따른 차별적 효과가 나타난다면 더욱 확실한 검증이 될 것이다.

광고 2(구매연계형 회사기부 방식)와 광고 3(소비자 선택형 제안)의 차이는 다음과 같다. 광고 2의 경우 소비자가 제품을 구매하면 자동적으로 100원의 회사기부(결식아동에게 지원)가 진행된다. 반면 광고 3의 경우 소비자에게 구매를 통해 회사의 기부만 진행되는 대안과 회사의 기부에 추가해 소비자가 자신의 비용으로 100원을 기부할 수 있는 대안을 제시한다. 소비자가 자신의 기부를 선택하지 않고 제품만 구매하면 광고 2에서와 같이 회사는 100원을 기부하게 된다. 반면 소비자가 기부를 선택하면 회사의 기부와 함께 모두 200원이 결식아동을 지원하기 위해 사용된다. 광고 2와 광고 3의 차이는 소비자가 자신도 기부하느냐에 달려 있다. 따라서 광고 3은 광고 2보다 더 낮게 평가되지는 않을 것이다. 왜냐하면 소비자는 자신의 비용으로 기부하기 원하지 않을 경우 제품을 구매하면서 회사의 기부만을 선택할 수 있기 때문이다. 즉, 소비자의 입장에서 광고 3의 경우 자신의 기부를 선택하지 않더라도 광고 2와 같은 효과를 낼 수 있는 것이다. 반면 본인이 100원 기부를 선택할 때 기부를 본인이 주도한다는 자부심을 느낄 수 있다. 따라서 광고 1보다는 광고 2에 그리고 광고 2보다는 광고 3에 접했을 때 소비자의 구매의사가 높아질 것으로 추론해 볼 수 있다.

4.1.1 사전조사의 개요

1) 광고의 유형

본 연구는 세가지 유형의 광고를 개발한 후 이들 광고를 세가지 실험집단에 제시한 후 실험참가자의 반응을 확인하는 실험을 진행하였다. 이를 위해 본 연구는 먼저 제품의 특징만을 설명하는 일반광고(통

제 집단으로 사용됨), 이러한 광고내용에 추가해 소비자의 구매로 기업의 기부를 안내하는 광고(구매연계형 기부광고) 및 소비자의 자발적 기부선택이 가능함을 안내하는 광고(선택형 기부광고)를 개발했다. 실험참가자들은 각각 세가지 유형의 광고를 접한 후 구매와 관련된 질문에 응답하게 된다.

2) 실험대상 제품

본 연구는 연구의 외적 타당성을 높이기 위해 가상적인 브랜드 대신 시장에 나와 있는 실제 브랜드를 실험대상으로 선정하였다. 그 결과 즉석밥 카테고리 대표 제품인 “햇반”이 선정되었다. CJ제일제당은 미네워터 “바코드롭 캠페인”을 전개한 바 있는데, 이미 소비자들은 미네워터의 대의명분에 대해 접했을 가능성이 있어 이러한 대의명분이 제시된 바 없는 다른 실제 브랜드를 탐색하게 되었다.

대의명분이 제시되지 않은 광고는 일반 광고와 유사하게 제작되었고(부록 1 참조), 구매연계형 대의명분이 제시된 광고는 일반 광고에 추가해 고객이 제품을 구매할 경우 회사가 100원을 결식아동을 위해 기부함을 안내하였다. 100원이라는 기부금액의 선정은 미네워터 사례가 참조되었다. 결식아동 지원이 선택된 이유는 기업이 제시하는 공익과 이와 연계되어 판매되는 실제 제품과의 적합성 수준이 높을 때 더 긍정적인 효과가 나타난다는 선행 연구결과(이은영 2008)를 고려한 것이다. 한편, 선택형 광고의 경우 광고 2에 추가해 소비자도 기부에 참여할 수 있음을 안내하였다(부록 2 참조). 소비자는 기부 없이 제품만 구매할 수 있고(이때 회사는 결식아동을 위해 100원을 기부함) 또는 소비자가 100원을 추가적으로 기부할 수 있다. 이때 소비자에게 기부의 편리성을 제공하기 위해 소비자가 구매 가격 1000원과는 별개로 기부금 100원을 QR코드 스캔을 통해 추가 결제할 수 있음이 안내되었다.

3) 실험참가자 및 자료 수집절차

사전조사는 시장 조사 전문 기관인 마크로밀 엠브레인의 온라인 패널을 이용해 2019년 1월 8일부터 11일까지 4일간 진행되었다. 자료는 실험참가자들이 온라인상에 제시된 질문에 응답하는 자기 입력식으로 수집되었다. 연구자들은 조사회사에게 성별 및 연령대별 분포를 균등하게 하여 줄 것을 조사회사에 요청하였고 실험참가자들에게는 소정의 참가비가 지급되었다. 참가자들은 첫 페이지에서 실험의 목적 등을 접하게 되고, 다음 페이지에서 실험집단별로 세가지 광고 중의 하나를 접하게 되는데, 실험참가자들은 최소한 1분간 광고 정보를 처리하게 된다(1분이 지나야 다음 페이지로 넘어갈 수 있음). 참가자들이 광고 정보를 처리한 후 다음 페이지로 넘어가 제시된 제품에 대한 태도와 구매의사 및 인구통계적인 요인에 대한 질문에 응답하였다.

그 결과 본 연구에는 모두 전국 20~40대 성인 총 502명이 참가하였는데, 불성실한 응답을 제외한 492명의 응답이 분석되었다. 이들 중 일반 광고를 접하는 실험참가자들은 163명, 구매연계형 회사기부 광고를 접하는 실험참가자들은 171명, 소비자 선택형 기부광고를 접하는 실험참가자들은 158명이었다. 실험참가자의 인구통계학적 특성을 보면 남성(49%)과 여성(51%)의 비율이 비슷한 수준으로 나타났고, 연령별로도 비슷한 비율이 실험에 참가(20대 34%, 30대 33%, 40대 33%)하였다.

4) 변수의 측정

사전조사에서 분석하는 주요 변수는 브랜드 태도와 구매의사이다. 두 변수 대한 측정항목들은 이미 선행연구자들에 의해서 시도된 바 있어 이를 사용하였다. 브랜드 태도는 기술문을 제시(CJ제일제당 햇반에 대해 마음에 든다, 호감을 느낀다, 긍정적으로 느껴진다)하고 이에 대한 동의수준을 묻는 형식의 7점 척도로 측정되었고, 구매의사도 같은 방식의 7점

척도(CJ제일제당 햇반을 구매할 의향이 있다, 구매할 것 같다, 평소 즉석 밥이 필요할 경우 제품구매를 고려하고 있다)로 측정되었다.

4.1.2 분석결과

사전 조사의 첫 번째 목적은 소비자에게 기부를 선택할 수 있는 대안을 제시했을 때 기부를 선택한 소비자가 어느 정도인가를 확인하는 것이다. 그 결과 광고 3을 접한 158명 중 75명이 기부를 선택해 47.5%의 참여율을 보였다. 따라서 소비자들 중 일부는 자신이 구매비용에 100원을 추가로 부담하더라도 기부를 선택할 가능성이 있음이 확인되었다.

사전조사의 두 번째 목적은 세가지 광고 유형(일반광고, 구매연계형 광고, 선택형 광고)에 대한 소비자의 브랜드 태도와 구매의사의 차이를 비교하는 것이다. 이를 검증하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 진행하였으며, 그 결과 세가지 유형에 대한 브랜드 태도와 구매의사는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었고 구체적인 결과는 <Table 1>에 요약되었다.

일반 광고와 구매연계형 광고의 소비자 반응의 차이는 예측과는 달리 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 햇반이라는 브랜드가 잘 알려져 브랜드에 대한 선호도가 이미 높은 수준이고 기부금액이 100원으로 크지 않았기 때문에 결식아동에게 급식급여를 제공한다는 대의명분 효과가 상대적으로 낮게 나타난 것으로 보인다.

구매연계형 광고와 선택형 광고의 차이도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으나 선택형 광고에 대한 태도와 구매의사의 평균값은 구매연계형 광고보다 높은 것으로 확인되었다. 이 결과는 회사가 두가지 대안을 제시해 소비자에게 기부를 권유하더라도 소비자는 이러한 광고에 대해 부정적으로 평가하지 않음(구매연계형 광고와 비교할 때)을 의미한다.

한편, 선택형 기부를 제안한 광고의 경우 일반 광고

〈Table 1〉 광고 유형에 따른 소비자 반응에 대한 분산분석결과

| 브랜드 태도 | | | |
|-------------|-----|------|---------------|
| 구분 | N | 평균값 | 집단별 차이 |
| 일반 광고(1) | 163 | 4.96 | 1=2, 2=3, 1<3 |
| 회사기부 광고(2) | 171 | 5.05 | |
| 소비자기부 광고(3) | 158 | 5.20 | |
| 구매의사 | | | |
| 구분 | N | 평균값 | 집단별 차이 |
| 일반 광고(1) | 163 | 4.80 | 1=2, 2=3, 1<3 |
| 회사기부 광고(2) | 171 | 4.89 | |
| 소비자기부 광고(3) | 158 | 5.06 | |

보다 소비자의 브랜드 태도나 구매의사는 유의한 수준에서 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 일반 광고보다 선택형 기부 방식이 소비자에게 더 잘 소구될 수 있음을 확인해 주고 있다.

4.2 본 실험

4.2.1 실험의 개요

본 연구의 목적은 소비자의 자발적인 기부선택에 영향을 미치는 요인을 확인하고 자발적 기부선택이 후속 행동에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 제품에 대한 일반 광고에 결식아동 급식제공이라는 메시지를 소개하는 광고를 제작하여 이를 실험참가자들에게 제시하는데, 광고를 접하고 구매를 결정한 소비자들이 기부를 선택할 수 있는 대안으로 1) 회사만 기부하는 방식, 2) 소비자도 기부에 참여하는 방식을 접하게 된다. 실험참가자들에게 제품을 구매하지 않는 대안도 함께 제시되었는데, 그 이유는 기부에 관심이 없는 소비자들에게 기부방식을 선택할 경우 후속 행동에 대한 응답이 자의적으로 이루어질 수 있어 이들을 분석에서 제외하기 위함이다.

1) 실험대상 제품

본 연구에는 사전조사의 핫반 광고(광고 3)를 다시 사용했다. 광고는 일반적으로 진행되는 형식으로 제작되었고 일반 광고에 추가해 결식아동을 지원하는 기부가 안내되었다. 기부방식 중 하나는 소비자가 구매하면 CJ제일제당이 결식아동을 지원하기 위해 기부하는 것이고, 다른 하나는 소비자가 원할 경우 QR 코드 스캔을 통해 100원을 추가로 기부할 수 있는 방안이다.

2) 실험참가자 및 자료 수집절차

본 연구의 실험은 온라인 자기 입력식으로 진행되었고 시장 조사 전문 기관인 마크로밀 엠브레인을 통해 2019년 2월 4일부터 7일까지 4일간 자료가 수집되었다. 실험 진행시 성별 연령대별 분포를 균등하게 하여 줄 것을 조사회사에 요청하였다. 본 연구에는 모두 전국 20~40대 성인 총 164명이 참가하였는데, 불성실한 응답을 제외한 158명의 응답이 분석 대상이다. 한편, 158명의 응답자 중에서 18명은 제품을 구매하지 않겠다고 응답을 해 140명의 응답자가 최종 분석대상이 되었다. 이들 중 89(63.5%)명은 회사의 기부만을 선택했고 51명(36.5%)이 자신이 일부 비용을 부담하는 기부방식을 선택했다.

실험에 참가하는 사람들에게는 첫 페이지에서 실험의 목적 등을 제시하였고, 다음 페이지로 넘어가면 제품 및 기부 관련 광고를 접하게 되는데, 실험참가자들은 최소한 1분간 광고 정보를 처리하게 된다(1분이 지나야 다음 페이지로 넘어갈 수 있음). 실험참가자들은 제시된 광고를 처리한 후 다음 페이지에서 기부방식을 선택하게 된다. 기부방식은 회사만 100원을 기부하는 방식, 소비자와 회사가 각각 100원을 기부하는 방식, 구매하지 않는 경우 세가지로 제시되었다. 실험참가자가 기부방식을 선택하고 나면 본 연구의 주요 변수인 지각된 개인 영향력, 지각된 시장 영향력, 정서적 충성도, 행동적 충성도에 대한 질문항목이 제시되었고 마지막으로 인구통계적 요인에 대한 질문이 제시되었다.

3) 변수의 측정

본 연구의 주요 변수들에 대한 설문 항목들은 7점 리커트 척도를 사용하였고, 측정을 위해 사용된 변수의 조작적 정의와 설문 항목은 아래와 같다. 지각된 개인 영향력은 Roberts(1996)의 연구에서 사용된 설문 항목을 본 연구에 목적에 맞추어 수정하였다. 세부 항목은 '나의 결식아동 지원과 관련된 제품의 구매는 결식아동에게 긍정적인 영향을 친다,' '나의 결식아동 지원과 관련된 제품의 구매는 결식아동 문제 해결에 도움이 된다,' '결식아동 지원과 관련된 제품을 구매하는 나의 행동이 사회를 변화시키는데 기여한다.'로 구성되었다.

지각된 시장 영향력을 측정하는 설문은 Leary, Mittelstaedt and Murphy(2014)과 옥정원(2018)의 연구에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 아래와 같이 수정하여 세가지 항목으로 측정했다. 세가지 항목은 '결식아동 지원과 관련된 나의 제품구매는 내가 속한 지역 사회의 다른 구성원들의 제품구매에 영향을 미친다.' '결식아동 지원과 관련된 나의 제품구매는 기업의 결식아동 지원 활동에 영향을 미친다.'

'내가 결식아동 지원과 관련된 제품을 구매한다면 기업들은 결식아동을 지원하는 제품을 출시할 것이다.'로 구성되었다.

고객 충성도는 측정은 선행 연구(장우성, 노순석, 계상진 2009)에 근거해 행동적 충성도와 정서적 충성도로 구분되었다. 정서적 충성도의 측정 항목은 '귀하께서는 CJ제일제당 햇반과의 결속감이 느껴지십니까?', '귀하께서는 만약 CJ제일제당 햇반을 구매할 수 없게 된다면 섭섭한 마음이 드십니까?', '귀하께서 CJ제일제당 햇반을 경쟁 제품 대비 얼마나 선호하십니까?'의 3가지 항목으로 측정되었다. 마찬가지로 행동적 충성도의 측정항목은 '귀하께서 햇반을 지속적으로 구매하시겠습니까?', '귀하께서는 햇반을 오랫동안 선택할 확률이 높다고 생각하십니까?', '같은 조건이라면 귀하께서는 햇반을 구매하시겠습니까?'의 3가지 항목으로 구성되었다.

4.2.2 실험결과

1) 실험참가자 개요

본 실험은 전국 20세 이상 50세 미만의 남녀 164명을 대상으로 하여 자료를 수집해 불성실 응답자와 구매의사가 없는 응답자를 제외한 140명을 대상으로 분석하였다. 분석 대상자의 연령별 및 성별은 고루 분포된 것으로 파악되었다.

2) 신뢰도 점검

가설 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 척도들의 내적 일관성 확인을 위해 신뢰도가 분석되었다. 본 연구에서 설정한 주요 변수들은 지각된 개인 영향력, 지각된 시장 영향력, 정서적 충성도, 행동적 충성도인데, 각각에 대한 신뢰도 계수는 <Table 2>에 요약되어 있다. <Table 2>에서 알 수 있는 바와 같이 모든 신뢰도 계수는 0.7 이상으로 높은 신뢰성을 갖춘 것으로 평가되었다.

〈Table 2〉 주요 변수에 대한 신뢰도 계수

| 변수 | Cronbach's α |
|------------|---------------------|
| 지각된 개인 영향력 | .921 |
| 지각된 시장 영향력 | .919 |
| 정서적 충성도 | .825 |
| 행동적 충성도 | .905 |

〈Table 3〉 지각된 개인 영향력 수준에 따른 집단 통계량

| 변수 | 수준 | N | 평균값 | 표준편차 |
|------------|----|----|------|------|
| 지각된 개인 영향력 | 높음 | 82 | 5.60 | .649 |
| | 낮음 | 58 | 4.09 | .623 |

〈Table 4〉 지각된 시장 영향력 수준에 따른 집단 통계량

| 변수 | 수준 | N | 평균값 | 표준편차 |
|------------|----|----|------|------|
| 지각된 시장 영향력 | 높음 | 76 | 5.59 | .598 |
| | 낮음 | 54 | 4.06 | .607 |

3) 가설 1의 검증

가설 1을 검증하기 위해 지각된 개인 영향력과 시장 영향력 수준을 평균값을 기준으로 높은 수준과 낮은 수준으로 구분하였고 구분 결과는 〈Table 3〉과 〈Table 4〉에 요약되었다.

높은 수준의 개인 영향력 평균값(5.60)이 낮은 수준의 평균값(4.09)보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 확인되었다. 한편, 높은 수준의 시장 영향력 평균값(5.59)이고 낮은 수준의 평균값(4.06)보다 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 확인되었다.

가설 1을 검증하기 위해 본 연구는 지각된 개인 영향력과 지각된 시장 영향력 수준에 따라 기부방식을 선택하는 비율을 측정하였고, 그 비율의 차이를 교차 분석을 통한 χ^2 독립성 검정 기법으로 분석하고 그 결과를 다음 〈Table 5〉에 정리하였다.

〈Table 5〉에서 볼 수 있는 바와 같이 지각된 개인 영향력과 지각된 시장 영향력이 높은 사람들의 경우

낮은 사람들보다 개인 기부를 선택하는 비율이 그렇지 않은 경우에 비해 통계적으로 유의한 수준에서 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 개인의 의사결정이 사회문제를 해결할 수 있고 다른 사람에게도 영향을 미칠 수 있다고 생각할수록 소비자가 개인 기부를 선택할 가능성이 높아짐을 의미한다. 따라서 가설 1은 지지되었다.

4) 가설 2의 검증

가설 2를 분석하기 위해 본 연구는 실험참가자의 선택(회사의 기부만 선택 또는 자신도 기부)을 구분한 후, 선택에 따른 정서적 충성도와 행동적 충성도 차이를 검증하였다. 선택대안에 따른 차이는 ANOVA를 통해 검증되었는데, 그 결과는 〈Table 6〉에 요약되어 있다.

분석결과 자신의 기부를 선택한 소비자는 회사의 기부만을 선택하는 소비자들보다 해당 브랜드에 대한 정서적 충성도 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는

〈Table 5〉 기부선택 비율에 대한 차이검증 결과

| 지각된 개인 영향력 | 회사 기부선택 | 개인 기부선택 | 통계적 차이유무 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 높은 수준: 82명 낮은 수준: 58명 | 42명(51.2%) 47명(81.0%) | 40명(48.8%) 11명(19%) | 유의함 카이제곱: 13.404 p= .000*** |
| 지각된 시장 영향력 | 회사 기부선택 | 개인 기부선택 | 통계적 차이유무 |
| 높은 수준: 76명 낮은 수준: 64명 | 39명(51.3%) 50명(78.1%) | 37명(48.7%) 14명(21.9%) | 유의함 카이제곱: 10.783 p= .001** |

** : p < .01, *** : p < .01

〈Table 6〉 기부방식 선택에 따른 충성도 차이 분석결과

| 구분 | 회사 기부만 선택했을 경우의 평균값(89명) | 본인의 기부를 선택했을 경우의 평균값(51명) | 통계적 차이 |
|---------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| 정서적 충성도 | 4.34 | 4.76 | 유의함 F=6.708 p=.011* |
| 행동적 충성도 | 4.98 | 5.13 | 유의하지 않음 F=.282 p=.597 |

* : p < .05

매우 흥미로운 결과로 소비자가 비용부담을 자발적으로 선택한 경우 그러한 선택으로 인해 해당 브랜드에 대한 충성도가 높아짐을 의미한다. 한편, 기부방식 선택이 행동적 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않았지만, 본인의 기부를 선택한 경우 회사의 기부만을 선택한 경우보다 행동적 충성도 수준이 높아지는 추세는 확인되었다. 이러한 결과는 소비자의 본인 기부선택이 정서적 충성도에 영향을 주고 이를 반복할 경우 행동적 충성도에도 유의하게 영향을 줄 가능성이 있음을 시사하고 있다(장우성, 노순석, 계상진 2009). 이를 종합하면 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구의 결과는 미네소타가 시도한 소비자 기부선택 방식이 기존의 대의명분 마케팅 방식보다 더 좋은 성과를 낼 수 있음을 실증적인 자료로 확인하고 있는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 제품구매와 함께 기부를 선택할 수 있음을 안내하는 광고가 일반 제품광고보다 효과적임이 확인되었다. 그리고 회사가 소비자에게 기부 참여를 제안하더라도 소비자는 그 캠페인에 대해 부정적으로 평가(회사만 기부하는 캠페인과 비교시)하지 않음이 확인되었다. 대의명분 마케팅은 과거 소비자의 구매와 함께 회사가 사회적 명분에 대해 기부하는

방식이 주로 사용되었는데, 이는 마케팅관리자가 소비자에게 부담이 되는 기부를 제안하기를 주저했기 때문이다. 그러나 본 연구결과에 따르면 소비자가 기부를 원치 않을 경우 회사의 기부를 선택할 수 있어 기부 제안에 대한 소비자의 거부감은 거의 없다고 볼 수 있다.

둘째, 지각된 개인 영향력과 시장 영향력은 소비자들의 자발적인 기부선택에 영향을 미치고 있었다. 이는 소비자가 기부활동을 주도할 수 있다고 인식할 때 회사가 제시한 대의명분에 호응할 가능성이 높아짐을 보여주고 있다.

셋째, 소비자의 자발적인 기부선택은 정서적으로 그 브랜드에 대해 더 애착을 느끼게 하여 향후 구매의사를 높여주었다. 따라서 회사는 대의명분마케팅 활동을 전개할 때 구매연계형 방식보다 선택형 방식을 제안함으로써 고객 충성도를 높일 수 있다.

5.2 연구결과의 학술적 및 관리적 시사점

본 연구는 CJ제일제당에서 새로운 대의명분 마케팅 방식으로 전개한 바 있는 “미네워터 바코드롬 캠페인”의 효과를 일반 방식과 비교해서 분석했다는 점에서 학술적 및 실무적 기여도가 평가될 수 있다. 마케팅관리자가 제품에 적절한 대의명분을 제시하면서 소비자의 공감을 얻어 마케팅성과(제품 인지도 및 브랜드 이미지 제고, 브랜드 태도 및 구매의사 제고 등)를 올릴 수 있다. 과거 대의명분마케팅 방식은 구매와 연계되어 회사가 구매금액의 일부를 기부하는 형식으로 전개되어 왔는데, 미네워터는 소비자가 자발적으로 기부의 일정 비용을 부담하는 방식을 제안했다는 측면에서 혁신적인 방안이다. 본 연구는 이를 선택형 대의명분 마케팅이라고 칭하고 그 효과를 비교분석했는데, 분석결과가 제시하는 학술적 및 관리적 시사점은 다음과 같이 요약될 수 있다.

첫째, 본 연구는 적절한 명분이 제시될 경우 소비

자가 자신의 비용으로 자발적으로 기부에 참여할 수 있음을 실증적인 자료를 통해 확인했다. 최근 설문 조사는 MX 세대가 사회적 가치에 대한 의식수준이 높음을 보고하고 있는데, 본 연구는 실증적인 자료를 통해 자신의 비용을 부담하면서 기부에 참여할 의사가 있음을 보여주고 있다. 따라서 본 연구는 소비자의 자발적인 기부 참여에 관한 연구를 확산시킬 것이다. 한편, 마케팅관리자는 대의명분 마케팅 활동에서 소비자와 함께 기부하는 방식을 보다 적극적으로 검토할 필요가 있다. 소비자에게 기부를 제안하는 것은 소비자에게 부담을 주는 것으로 우려될 수 있지만, 최근 소비자의 역할변화(능동적 역할 및 자발적 참여를 원하는 소비자)가 감지되는 시점에서 소비자의 참여를 유도하는 방안이 될 수 있다.

둘째, 본 연구는 소비자의 자발적인 기부 참여방식의 제안이 브랜드에 대한 평가에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있고 더 나아가 소비자들의 후속적인 구매행동에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인했다. 이러한 결과는 선택형 대의명분 마케팅이 다양한 각도에서 체계적으로 연구될 수 있는 계기가 될 것이다. 예를 들어, 소비자가 기부에 참여하는 다양한 방식(브랜드만 구매 또는 소비자와 회사가 함께 기부 등)도 개발되어 그 효과가 비교될 수 있다. 한편, 마케팅관리자는 과거 대의명분 마케팅 활동을 전개할 때 구매와 연계되어 회사가 기부하는 방식만을 사용해 왔으나 소비자에게 기부할 기회를 제공할 필요가 있다. 본 연구와 같이 소비자가 일부 비용을 부담하는 대안을 함께 제시해 소비자가 선택할 수 있게 해 준다면, 소비자의 선택에 따라 보다 바람직한 후속적인 구매 행동도 기대될 수 있기 때문이다.

마지막으로 본 연구는 소비자의 자발적인 기부 참여에 미치는 영향으로 소비자의 개인적인 특성(지각된 개인 영향력이나 지각된 시장 영향력)을 확인했는데, 이와 관련된 다양한 변수들이 검토될 수 있다. 예를 들어, 관여도, 제품의 종류, 브랜드 인지도 및

명성 등과 같은 브랜드 특성이 분석될 수 있을 것이다. 한편, 본 연구결과는 마케터들이 선택형 대의명분 마케팅 방식을 소구할 때 광고에서 제안하는 내용을 어떻게 구성하는 것에 대한 시사점을 제공한다. 본 연구결과는 지각된 개인 또는 시장 영향력에 대한 인식이 높을 경우 기부참여가 높아짐을 보여주고 있다. 따라서 단순히 기부를 선택할 수 있음을 안내하는 것보다 기부가 진행된 결과를 제시해 주는 것이 가망 고객들의 공감을 얻는데 더 효과적일 것이다.

5.3 연구의 한계점과 후속 연구방향

본 연구는 소비자의 자발적인 선택이 후속 구매행동에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였기 때문에 최근 관심이 높아지고 있는 소비자 참여형 마케팅 활동에 대한 새로운 방향을 제시해 주고 있다. 반면 본 연구는 다음과 같은 측면에서 연구의 한계점이 발견될 수 있고 그에 따른 후속 연구방향이 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 햇반이라는 실제 브랜드에 대해 대의명분을 제시하면서 그 효과를 검증했다. 이는 실제 브랜드를 사용함으로써 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위함이다. 그러나 본 연구에서 햇반이라는 브랜드에 대한 기존 명성이나 태도가 측정되지 않아 이 변수들이 연구결과에 미치는 영향이 통제되지 못했다. 따라서 만일 후속연구가 실제 브랜드를 실험대상으로 사용한다면 브랜드에 대한 소비자의 기존 태도를 측정해 사전태도가 미치는 영향을 사전에 통제할 필요가 있다. 다만 본 연구가 사용한 햇반이라는 브랜드 태도는 호의적일 것으로 예상되기 때문에 소비자가 기부에 참여할 수 있는 대안을 접했을 경우 브랜드 태도가 일반 광고를 접한 경우보다 더 호의적이라면 이는 기부참여에 따른 효과가 더 확실하게 확인된 것으로 평가될 수 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드 인지도와 명성이 높은 실제 브랜드를 실험대상으로 사용했다. 그러나 소비자

의 기부참여에 따른 효과는 브랜드 인지도나 명성 수준에 따라 달라질 수 있다. 예를 들어, 신제품의 경우 적절한 대의명분 제시가 소비자의 관심을 더 끌 수 있고 초기 신뢰도를 더 높여줄 가능성이 있는데, 이를 분석해 보는 것도 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

셋째, 햇반이라는 브랜드의 또 다른 특징은 제품 가격이 높지 않다는 것이다. 따라서 소비자의 기부금액도 소액(100원)으로 책정되었다. 소비자는 100원이라는 적은 금액으로 결식아동 급식 해결에 동참할 수 있다는 뿌듯함을 느낄 수 있다. 그러나 구매금액이 큰 경우 그에 따라 소비자 부담 금액(예를 들어 20만원의 제품에 2만원의 기부를 제안하는 경우)이 커지는 상황에서 효과를 확인해 볼 필요가 있다. 즉, 소비자가 부담하는 기부금액의 크기 또는 비율의 크기에 따른 효과를 비교해 보는 것도 필요할 것이다.

넷째, 본 연구는 소비자가 100원 기부하면 회사가 100원을 함께 기부하는 방식을 제안하여 그 효과를 분석했다. 회사가 기부하는 금액의 크기는 제품원가 및 수익성 등 다양한 요소를 고려해 선택해야 한다. 만일 소비자의 자발적인 기부선택이 후속 구매행동에 유의한 영향을 미친다면, 이를 유도하기 위해 회사가 기부하는 금액의 크기를 어느 정도로 하는 것이 효과적인지 판단해 볼 필요가 있다. 예를 들어, 회사의 기부금액이 커질 때(소비자가 100원을 기부할 때 회사 기부를 200원으로 할 경우) 대의명분에 참여하는 비율이 높아지는지 또는 후속 구매행동에 더 호의적으로 영향을 미치는가를 분석해 볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 소비자가 기부하지 않고 제품만 구매하는 대안을 제시하지 않았다. 과거 미네워터의 경우 제품만 구매하는 방식과 소비자가 일부 비용을 부담하는 방식 두가지를 제시하여 매출 증대 효과를 거둔 바 있다. 따라서 회사의 대의명분과 관련해 소비자의 선택 대안을 두가지(제품만 구매 또는 회사의 기부를 선택, 회사의 기부만 선택 또는 자신의 기부를 선택)로 구분해 광고를 제시한 다음 소비자

들의 구매행동의 차이를 확인한다면, 마케팅관리자들에게 더 많은 시사점이 제공될 것이다.

마지막으로 본 연구는 온라인 설문조사를 진행할 때 참가자들의 기부성향을 확인하지 않았다. 참가자들의 과거 기부성향이나 기부에 대한 태도는 본 연구가 제시한 대안을 선택하는데 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 기부성향이나 기부태도를 조절변수로 설정하고 대안 선택의 차이와 그에 따른 후속행동이 차이를 분석해 보는 것도 흥미로운 연구과제가 될 것이다.

REFERENCES

- Armitage, C. J. and J. Christian(2004), *Planned Behaviour: The Relationship between Human Thought and Action*, Transaction Publishers, New Brunswick, NJ.
- Barone, Michael J., Anthony D. Miyazak and Kimberly A. Taylor(2000), "The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?," *Journal of the Academy*, 28(2), 48-262.
- Barone, Michael, J. Norman and Anthony Miyazaki (2007), "Consumer Responses to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?," *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445.
- Boenigk, Silke and Viktoria Schuchardt(2013), "Cause-Related Marketing Campaigns with Luxury Firms: An Experimental Study of Campaign Characteristics, Attitudes, and Donations," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 101-121.
- Boenigk, Silke and Viktoria Schuchardt(2015), "Nonprofit Collaboration with Luxury Brands: Positive and Negative Effects of Cause-Related Marketing," *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44, 708-733.
- Caru, Antonella and Benard Cova(2007), *Consuming Experience*, Routledge Inc.
- Dahl, D. W. and A. M. Lavack(1995), "Cause-related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Cause-related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," *Marketing Theory and Applications*, 6, 476-481.
- Das, Abhijit, A. Biswas and B. Krishnan(2016), "How Product Cause Fit and Donation Quantifier Interact in Cause-Related Marketing (CRM) Settings: Evidence of the Cue Congruency Effect," *Marketing Letters*, 27(2), 295-308.
- Ellen, Wiener and Cathy Walgren(1991), "The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors," *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (2), 102-117.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(2010), *Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*, Psychology Press, New York, NY.
- Gawronski, Bertram and Galen V. Bodenhausen (2006), "Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change," *Psychological Bulletin*, 132(5), 692 - 731.
- Im, J. and H. Qu(2017). Drivers and Resources of Customer Co-Creation: A Scenario-based Case in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 31-40.
- Kinnear, Taylor and Sadrudin Ahmed(1974), "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?," *Journal of Marketing*, 38(April),

- 20-24.
- Koshate-Fischer, Nicole, Isabel V. Stefan and Wayne D. Hoyer(2012), "Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects," *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910-927.
- Kotler, Phillip and Hermanwan Katajaya(2010), *Marketing 3.0*, Pearson Education India.
- Kull, Alexander J. and Timothy B. Heath(2016), "You Decide, We Donate: Strengthening Consumer-brand Relationships through Digitally Co-created Responsibility," *International Journal of Research in Marketing*, 33, 78-92.
- Kuo, Andrew and Hamilton Rice(2015), "The Impact of Perceptual Congruence on the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns," *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
- Kureshi, Sonal and Sujo Thomas(2020), "Testing the Influence of Message Framing, Donation Magnitude, and Product Category in a Cause-Related Marketing Context," *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 268-289.
- Lafferty, Barbara A, Annika K. Lueth and Ryan McCafferty(2016), "An Evolutionary Process Model of Cause-Related Marketing and Systematic Review of the Empirical Literature," *Psychology & Marketing*, 33(11), 951-970.
- Leary, Vann R., John Mittelstaedt and Patrick E. Murphy(2014), "Changing the Marketplace One Behavior at a Time: Perceived Marketplace Influence and Sustainable Consumption," *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958.
- Middleton, Daian(2013), *Marketing in the Participation Age*, John Wiley & Sons, Inc.
- Muller, Sarah S., Anne J. Fries and Karen Gedenk (2014), "How much to Give? - The Effect of Donation Size on Tactical and Strategic Success in Cause-Related Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 31, 178-191.
- Roberts, James A.(1996), "Green Consumers in the 1990s: and Implications for Advertising," *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231.
- Robinson, Stefanie Rosen, Caglar Irmak and Satish Jayachandran (2012), "Choice of Cause in Cause-Related Marketing," *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Ryan, Richard and Edward Deci(2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Samu, Sridhar and Walter Wymer(2009), "The Effect of Fit and Dominance in Cause-Marketing Communications," *Journal of Business Research*, 62, 432-440.
- Schwarz, Shalom H.(1992), "Universals in the Content and Structures of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, ed. Mark P. Zanna, Sandiego, CA: Academic Press, 1-65.
- Seo, HaeJin, Taeho Song and Wang Li(2020), "Effect of Cause-Related Marketing in the Chinese Market: Moderating Effects of Product Type and Regional Characteristics," *ASIA Marketing Journal*, 22(3), 29-50.
- Singh, Akansha and Govind Swaroop Pathak (2020), "The Quest for Consumer Engagement Via Cause-Related Marketing: A Mixed Method Study in an Emerging Economy," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-

- 128.
- Sherry, John F., Rovert V. Kazinets, and Stefania Borghini(2007), "Agents in Paradise: Experiential Co-creation through Emplacement, Ritualization, and Community," *Chapter 2 in Consuming Experience*, Edited by Antonella Caru and Benard Cova, 17-33.
- Steenburg, Eric V. and Nancy Spears(2022), "How Preexisting Beliefs and Message Involvement Drive Charitable Donations: an Integrated Model," *European Journal of Marketing*, 56 (1), 209-251.
- Thompson, S. C.(1981), "Will It Hurt Less If I Can Control It? A Complex Answer to a Simple Question," *Psychological Bulletin*, 90(1), 89-101.
- Tomas, Sujo, Sonal Kureshi and Sanket Vatavwala (2020), "Cause-Related Marketing Research (1988 - 2016): An Academic Review and Classification," *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(5), 488-516.
- Torelli, Carlos J. and Andrew M. Kaikati(2009), "Values as Predictors of Judgments and Behaviors: The Role of Abstract and Concrete Mindsets," *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 231-247.
- Troye, Sigurd Villads and Magne Supphellen (2012), "Consumer Participation in Co-production: "I Made It Myself" Effects on Consumers' Sensory Perceptions and Evaluations of Outcome and Input Product," *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- Tsiros, Michael and Caglar Irmak(2020), "Lowering the Minimum Donation Amount Increases Consumer Purchase Likelihood of Products Associated with Cause-Related Marketing Campaigns," *Journal of Marketing Research*, 57(4), 755-770.
- Vaidyanathan, Rajiv, Praveen Aggarwal and Wojciech Kozlowski(2013), "Interdependent Self-Constraint in Collectivist Cultures: Effects on Compliance in a Cause-Related Marketing Context," *Journal of Marketing Communications*, 19, 44-57.
- Varadarajan, R., and A. Menon(1988), "Cause-related Marketing: A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

국내참고문헌

- 고역심, 박만석, 조영도(2016), "소셜 기부 소비자 참여동기 특성과 기업친숙도의 조절효과," *마케팅논집*, 24(2), 43-66.
- 김남형, 송상호(2018), "고객 인게이지먼트 브랜드 전략의 효과성 연구," *Korea Business Review*, 22(2), 1-30.
- 김선미, 최윤철(2021), "사회적 가치지향성과 해석수준에 따른 기부 가능성," *경영컨설팅연구*, 21(3), 379-394.
- 김숙진, 유창조(2022), "뉴 미디어 시대에서의 소비자 역할 변화와 지위역전에 관한 심층연구: 브랜드와 커뮤니티 회원들과의 관계 변화를 중심으로," *Korea Business Review*, 26(2), 77-107.
- 김준용, 최혜원, 정정운(2018), "공익 연계 마케팅 기부 규모와 수혜자 심각성이 사치재 구매의도 및 기업태도에 미치는 영향," *상품학연구*, 36(4), 11-27.
- 남아영(2020), "기부 수혜자 유형과 소비자 조절초점이 공익연계 마케팅의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향," *상품학연구*, 38(2), 19-27.
- 민동원(2014), "자발참여형 공익 마케팅에 대한 이해: 삼성 화재안내견학교의 안내견사업과 자원봉사자 활동을 중심으로," *Korea Business Review*, 18(4), 1-25.
- 박소진, 최낙환(2004), "소비자의 거래커플링 지각과 소비행동의 적극성이 선구매 서비스의 획득가치와 만족

- 에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구,” **소비자학연구**, 15(1), 111-134.
- 박은아, 권윤수(2016), “단순 할인과 기부 연계 할인 효과의 비교: 이타성, 제품 유형에 따른 차이,” **한국심리학회: 소비자광고**, 17(4), 851-873.
- 옥정원(2018), “공정무역제품에 대한 소비자의 자기결정성 심리 욕구와 지각된 영향력의 효과에 관한 연구,” **경영과 정보연구**, 37(2), 283-297.
- 유동호, 박태희(2020), “공익 연계 마케팅(CRM)에서의 기부 수준: 소비자 귀인과 자기 표현적 단서가 기부 수준에 대한 지각된 혜택과 금전적 희생에 미치는 영향,” **광고학연구**, 31(4), 83-108.
- 유창조(2021), “지속가능한 소비를 구현하는 브랜드 커뮤니티: BAC,” **지속가능한 소비와 광고**, 6장, 도서출판 정독.
- 유창조(2008), “소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서의 소비자,” **한국마케팅저널**, 10(2), 153-159.
- 유창조, 이상준(2010), “뉴미디어 환경에서 소비자의 역할 인식 변화에 관한 심층연구: 이동통신 사용시 새로운 소비가치 발현자로서의 10대 소비자,” **소비자학연구**, 21(1), 245-272.
- 이인혜, 권상집(2021), “K-POP 패러다임을 넘어: 빅히트 엔터테인먼트의 한국형 문화혁신에 의한 가치 창출,” **Korea Business Review**, 25(1), 57-77.
- 이종식, 유창조 (2018), “CJ제일제당 “미네워터”의 선택형 대의명분 마케팅,” **Korea Business Review**, 22(3), 1-31.
- 장우성, 노순석, 계상진(2009), “화장품 브랜드 평판과 정서적 충성도, 행동적 충성도 간의 관계 및 정서적 충성도의 매개효과 검증 연구,” **광고학연구**, 20(5), 131-153.
- 정기원, 유창조(2019), “단골 점포 등록에 대한 고객의 자발적 참여가 점포내 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구,” **광고학연구**, 30(5), 25-144.
- 한승희, 김혜지(2014), “가격할인 대 기부와 연계된 가격할인이 소비자의 구매의도에 미치는 차별적 효과에 관한 연구,” **마케팅연구**, 29(2), 121-144.

<부록 1: 대의병분이 제시되지 않은 일반 광고>

CJ제일제당 “햇반”



상품 특징
- 좋은 품질의 쌀을 엄선하여 압력밥솥 원리로 지었습니다.

원재료 및 함량
- 쌀 99.9%(배합수 제외, 국산), 쌀미강 추출물

중 량 : 210g/개
소비자가 : 1,000원/개

<부록 2: 소비자의 기부가 선택형으로 제시된 광고>

CJ제일제당 “햇반”이 결식으로 고통받는 아이들을 지원합니다
햇반 구매 시, 유니세프를 통한 결식아동 지원 여부를 직접 선택하실 수 있습니다.



상품 특징
- 좋은 품질의 쌀을 엄선하여 압력밥솥 원리로 지었습니다.

원재료 및 함량
- 쌀 99.9%(배합수 제외, 국산), 쌀미강 추출물

중 량 : 210g/개
소비자가 : 1,000원/개

• 햇반 구매 후 기부 여부를 소비자가 직접 선택 하실 수 있습니다.

① 소비자가 기부금 100원을 추가 결제 할 경우(QR 코드 결제)
CJ제일제당이 100원을 추가로 기부 하여 -> 총 200원의 기부금이 결식아동에게 지원 됩니다.

② 기부금 추가 결제를 선택하지 않을 경우
CJ제일제당 기부금 100원이 자동으로 결식아동에게 지원 됩니다

QR코드 통한
기부금 결제 예시

Comparative Study on the Effects of New Cause-Related Marketing That Allows Customers to Choose the Donation*

Jongsic Lee** · Changjo Yoo***

Abstract

Minewater introduced a new type of cause-related campaign by providing voluntary donation alternatives to the customers. The purpose of this study is to investigate these effects of customers' voluntary donation at a selective cause-related marketing campaign.

For this purpose, this study developed three types of advertisements. First one is a general ad to introduce the brand characteristics. Second ad is a traditional cause-related campaign to explain company's donation for social cause with the customers' purchase. Third ad is a selective cause-related campaign that provides donation alternatives to the customers. In this case, consumers can purchase the brand and pay additional money for a social cause.

This study collected a data about customers' responses to three types of ads through the on-line experimental survey and analyzed the differences in consumer responses.

We found 1) customers showed more favorable evaluations to the new type of a cause-related campaign compared to the general ad, 2) not a few consumers selected voluntary donation with their expenses, 3) In that case their repeat purchase intentions were increased. Finally, we summarized the results, discussed theoretical and practical implications of this study, and suggested future research directions based on the limitations of this study.

Key Words: Customer Participation, Customers' Voluntary Donation, Self Determination Theory

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2021S1A5A2A01068838)

** Ph.d, Business School of Dongguk University(phil-lover@daum.net)

*** Professor, Business School of Dongguk University(yoo@dongguk.edu), Corresponding Author