

외식기업의 공익연계 메시지의 효과연구 *

The Effects of Cause-Marketing Messages Delivered on Restaurant Menu

김 병 석 (Kim, Byoung Seok)

경희대학교 일반대학원 (blueshogo@shinsegae.com)

황 조 혜 (Johye Hwang) **

경희대학교 호텔관광대학 교수 (hwangj@khu.ac.kr)

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of message framing of restaurant menus on customers' perceptions (trust and immersion) and their willingness to pay a premium price. The contents of messages focused on a hypothetical restaurant's cause-marketing activity. Four types of message framing were created: The first two types were varied by the presence and absence of the information about the current cause-marketing outcome, and the second two types were varied by positive and negative framing. The results showed that respondents in general had trust in cause-marketing messages and immersion of cause-marketing message by negative framing lead to positive influence of willingness to pay. Furthermore it had a significant effect on willingness to pay depending on cause-marketing message type and negative message framed messages showed an intention to willingness to pay a premium price. This study compared the difference in messages by type as an extension of the studies of cause-marketing messages in the past. The results of this study will be used for establishing effective marketing strategies for today's foodservice companies and serve as objective data for setting differentiated prices under the circumstance where the importance of companies' social responsibilities is growing.

key words: cause-marketing, message framing, trust, immersion, willingness to pay

1. 서론

최근 기업은 시장과 소비자에 대한 정확한 지식을 확보하는 일이 기업의 성패를 좌우하는 중요한 일로 부각되고 있으며(강인원, 전민영, 박찬욱, 2010), 제품의 가격과 품질이 같다면 공익활동을 실시하는 기업의 브랜드를 구매하겠다는 소비자들이 증가함에 따라

* 논문접수일: 2014년 9월 11일; 1차 수정: 2014년 11월 14일;
2차 수정: 2014년 12월 8일; 게재확정: 2014년 12월 14일

** 교신저자

기업의 사회적 책임 추구는 지속가능경영을 위한 필수 항목이 되었다(Maignan, 2001). 기업은 사회적 책임 성과 비용의 효과성을 동시에 만족시킬 수 있는 방안을 강구해 소비자에게 좋은 이미지를 각인시키기 위해 노력하고 있으며, 1980년대 이후 특정 공익, 시민단체, 개인에 대한 후원활동과 제품구매를 연계시키는 공익연계마케팅(Cause-Marketing)이 개발되었다.

공익연계마케팅이란 기업 혹은 브랜드가 사회적 이슈를 상호이익을 위해 전략적으로 공익과 연계시킨 마케팅전략을 지칭한다(Berglind & Nakata, 2005). 공익연계마케팅을 실행하는 기업의 경우 공익활동에 대한 기업의 책임 및 명분은 유지하지만 적어도 기업의 일방적 희생 및 부담은 사회적 책임활동에 비해 매우 현저히 감소한다는 점에서 기업의 활용도가 매우 큰 마케팅전략중 하나라 할 수 있다(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000). 또한 공익연계마케팅은 소비자의 입장에서는 제품구매금액의 일부를 기부함으로써 도덕적 만족(moral satisfaction)과 같은 상징적 편익과 감성적 편익을 얻을 수 있게 된다(Lichtenstein, D. R. Drumwright, M. E, & Braig, B. M, 2004).

세계적인 화장품 브랜드인 에이본(Avone)은 1990년대 초반에 유방암 캠페인을 기획하여 구매금액의 일부를 적립되는 방식으로 공익연계마케팅을 실시한 결과, 공익과 관련된 일에 참여하는 에이본의 이미지를 구축하여 사회공헌과 기업의 이윤추구를 동시에 이루어 내었다. 1983년 아멕스카드사의 자유의 여신상 보수기금마련을 위해 공익연계마케팅을 실시한 후, 공익연계마케팅은 가장 빠른 속도로 성장하는 마케팅 분야 중 하나가 되었다(Webb & Mohr, 1998).

기존의 공익연계마케팅 문헌은 기업, 브랜드, 제품에 대해 갖는 소비자태도와 구매의도에 영향을 미치는가에 대한 효과를 다룬 것으로서 제품유형의 특성, 공익의 특성, 기업의 기부형식, 공익과 제품의 관련성,

기업의 공익활동 의도에 대한 소비자지각 등 여러 변인들을 조작하여 소비자의 구매의도를 효과적으로 조절하고자 하는 연구가 대다수였다(김자경, 김정현, 2001). 공익연계마케팅의 성공적인 사례에도 불구하고 효과적인 공익연계마케팅을 제시하기 위한 마케팅 커뮤니케이션에 대한 체계적인 연구는 미흡한 실정이다(Lichtenstein, D. R. et al. 2004).

공익연계마케팅의 메시지관련 연구들을 살펴보면 공익연계마케팅의 광고메시지를 크게 긍정적인 혜택을 강조하는 긍정적 메시지와 손실을 강조하는 부정적 메시지로 구분하여 소비자의 제품태도에 미치는 영향에 대한 연구(나준희, 최지호, 2005), 공익연계마케팅의 광고메시지의 기부 제시방식, 기부수준에 따른 효과 연구(나준희, 이용학, 박종엽, 2007), 공익연계마케팅의 광고메시지의 유/무 여부에 따른 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(김지혜, 2013)가 있다. 기업의 입장에서 공익연계마케팅을 실행하고 있다는 것만으로 기업의 이미지가 좋아진다는 선행연구가 있으나, 공익연계마케팅의 광고메시지에 따라서 효과가 다르게 나타나는가에 대해서는 연구가 부족하다(최자영, 최윤식, 2011).

따라서 본 연구는 기존의 공익연계마케팅 연구에 사용한 메시지유형 네 가지(공익결과 제시, 공익결과 비제시, 부정적 메시지 프레임, 긍정적 메시지 프레임)를 사용하여 소비자에게 가장 효과적인 메시지를 밝혀보고자 한다. 또한 공익연계메시지가 관계품질과 프리미엄가격지불의도에 미치는 영향력의 차이를 알아볼 것이며 이 연구를 통해 얻어지는 결과는 향후 외식기업의 공익연계메시지 제시유형의 객관적인 자료로 활용될 것이며, 메뉴의 가격정책에서도 전략적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 공익연계마케팅의 정의와 효과

공익연계마케팅이란 특정 공익주제를 기업이 설정하고, 기업이 정한 주제를 고객이 보고 고객이 구매할 때, 이 기업과 고객의 교환에 전제를 두고 기업이 얻은 수익에서 미리 약속한 일정금액을 떼어 공익에 기여한다는 특성을 가진 마케팅 활동을 수립·실행하는 과정을 말한다(Varadarajan & Menon, 1988). 그리고 그동안 마케팅 연구에서는 기업의 사회적 책임이 세분화되어 기업의 환경주의, 기부활동, 기업의 이미지를 향상시키고 제품의 구매를 촉진시키기 위한 공익연계 마케팅이 증가하였다. 예를 들면 유방암 조기검진, 에이즈 퇴치, 마약류 퇴치, 가정 폭력 근절, 여성인권 향상, 인종편견 방지, 문맹퇴치, 생태계 보존, 야생동물 보호 등은 기업들이 직·간접적으로 후원해온 공익활동이라고 볼 수 있다(Arnott, 1994; Carringer, 1994; Garfield, 1993; Miller, 1992).

공익연계마케팅은 구매를 전제조건으로 하지 않는 자선행위와 후원활동과는 다르게 소비자의 제품구매가 전제가 되어야 한다. 또한 제품 구매 시 사회적인 명분에 동참한다는 정서적인 만족 이외에 물질적 보상을 받지 않기에 소비자의 관점에서 본다면 판매촉진과도 다르다(Aaker, 1997). 공익연계마케팅은 기업 혹은 브랜드의 명성, 이미지, 인지도 등을 높여주고 고객 충성도를 높여 판매를 촉진시키며 언론의 주의를 유발시켜 소비자의 주의를 환기시키고(Varadaraian & Menon, 1988), 기업 혹은 브랜드의 부정적인 이미지를 변화하는 등(Folker & Kamins, 1999), 기업과 브랜드에게 긍정적인 기능을 발휘하게 한다(Berglund & Nakata, 2005). 사회적 마케팅의 일환인 공익연계 메시지는 공익연계마케팅을 수행하는데 필요한 커뮤니케이션 도구이다(조용석, 이명천, 황장선, 2006; 조용석, 황장선, 2007).

공익연계마케팅의 다양한 효과를 낸다는 점에 주목하여 효과를 증명하려는 노력은 광범위하게 진행되었다. 미국 기업의 한 조사에서는 동일한 가격과 품질의 제품이라면 사회적인 책임을 다하는 기업의 제품을 선택하겠다는 소비자가 79%였으며(Cone, 1997), 2009년 국내에서 조사되었던 ‘기업사회공헌활동에 대한 국민인식조사’에 따르면 사회공헌활동은 기업의 긍정적인 이미지를 형성하는데 도움이 된다고 응답한 응답자는 72.2%이며 품질이 동일한 경우 제품이 비싸더라도 사회공헌활동을 한 기업의 제품을 구매할 것이라는 응답자가 78%나 차지하였으며 응답자의 69.3%가 기업의 사회공헌활동을 적극적으로 홍보하여야 한다고 하였다(전경련, 2009). 이러한 결과는 향후 공익연계마케팅이 기업의 제품 판매에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 수단이 되어 준다는 의미를 가져온다.

본 연구에서는 외식기업의 공익연계마케팅을 메뉴 메시지에 활용하여 고객의 신뢰, 몰입, 프리미엄가격지불의도를 알아볼 것이다.

2. 메시지 프레이밍

근래 커뮤니케이션학에서 주목받고 있는 개념 중의 하나인 프레이밍(framing) 혹은 프레임(frame)은 ‘조직’, ‘구조’, ‘틀’ 등의 의미를 가지고 있다. 주로 프레임에 대한 연구는 기사보도나 영상, 프로그램 방식 등 뉴스 프레임 분석이 되었으나 현재는 저널리즘, 매체효과, 광고효과, 사회운동, 위기관리 등 다양한 분야에서 이용되며 연구되고 있다(유진아, 2006). 프레이밍은 메시지의 특징되는 요소를 선택 혹은 부각되게 만드는 일련의 과정이며 프레이밍 효과는 일련의 과정에서 메시지가 가지고 있는 의미를 다르게 함으로써 정보수용자의 정보처리과정과 인지와 선택에 미치는 영향을 의미하며(김광수, 1998), 광고의 메시지는 제시되는 형태나 방법에 따라서 소비자에게 미치는 영향은 다르

게 나타날 수 있다(Smith, 1994). 메시지 표현의 형태와 관련하여 제품속성에 대한 동일한 메시지일지라도 메시지 내용이 긍정적으로 프레이밍 되었을 때, 부정적으로 프레이밍 되었을 때 상이한 반응이 나타난다(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Smith, 1994).

2-1. 부정적 / 긍정적 메시지프레이밍

메시지프레이밍 효과는 다양한 분야에서 적용되어 왔으며, 대부분의 선행연구에서는 메시지 프레이밍에 따라 행동적 의사결정이 다르게 나타나고 있다는 것을 보여주었다(Hirst, Joyce, & Schadewald, 1994). 동일한 대안이라고 할지라도 다양한 형태로 프레이밍되거나 묘사되며 이에 따라 사람들의 판단 및 평가가 다르게 나타났다(Tversky & Kahneman, 1981).

대표적인 메시지프레이밍으로는 긍정적 메시지프레이밍과 부정적 메시지프레이밍이 있다. 긍정적 메시지프레이밍은 브랜드 혹은 제품을 선택할 시 장점을 부각시키는 것이며, 부정적 메시지프레이밍은 소비자가 제품 혹은 브랜드를 선택하지 않을시 손실을 강조한 것이다(김재영, 박희량, 2002).

긍정적 메시지프레이밍과 부정적 메시지프레이밍의 효과 차이의 연구의 결과는 긍정적 단서이론(positive cue effects), 감정전이이론(affect transfer)이 뒷받침 되어주는 긍정적 메시지프레이밍이 효과적이라는 주장과 예상이론, 공포유발이론(fear arousal hypothesis), 부정편향성이론(negativity bias hypothesis)이 뒷받침 되어주는 부정적 메시지프레이밍이 효과적이라는 주장이 있다(김정현, 2008). Meyerowitz & Chaiken(1987)은 유방암 자가진단에 대해 홍보하는 광고의 메시지는 위험성을 가지고 있기 때문에 위험성을 강조하는 부정적 프레이밍의 광고가 긍정적 프레이밍의 광고보다 효과적일 것이라는 가설을 세웠으며, 실험의 결과는 실험전 예측한 방향과 같이 긍정적 메시지프레이밍 보다 부정적 메시지프레이

밍이 효과적이라는 결과가 나타났으며 이와 같은 예상이론은 주변의 상황에 따라 달라질 수 있는 점을 설명하지 못하기에 예상이론의 대안으로 부정편향성이론(N. H. Anderson & Hubert, 1963)을 접목하여, 사람들의 인상평가에 부정적인 단서와 긍정적인 단서가 같이 제공이 된다면 부정적인 단서가 더 중시된다는 것이다. 부정적인 감정은 문제를 제기하며 체계적으로 분석 및 경계를 촉진시키며, 개인은 부정적인 느낌과 주위의 환경에 주의하게 되며 정교한 처리과정을 이루게 되므로 부정적 메시지프레이밍의 효과가 더 크다고 볼 수 있다(정환태, 2010). 부정적 메시지프레이밍은 소비자들에게 부정적인 반응을 유도하기 때문에 일반적인 제품광고에 잘 활용되지 않으나 소비자들의 주의를 이끌어 설득시켜야 하는 음주운전 방지, 환경보호, 교통질서 준수, 아동학대 금지 등의 공익광고에 많이 사용이 된다(정환태, 2010). 긍정적 메시지프레이밍과 부정적 메시지프레이밍의 효과를 연구한 선행연구를 살펴보면 제품의 특성, 소비자의 전체적인 판단, 개인의 특성에 따라 다양한 결과를 나타내고 있다.

본 연구에서는 메뉴의 공익메시지를 부정적 메시지프레이밍과 긍정적 메시지프레이밍으로 나누어 연구를 진행하였다.

2-2. 공익결과 제시 유·무에 따른 효과

기존 연구의 공익연계메시지는 기부 제시방식은 ‘수익(혹은 판매가)의 일부로 제시되는 경우가 약 70%를 차지하였으며 ‘판매수익의 몇%’로 제시되는 방식이 26%, ‘판매가의 몇%’로 제시되는 방식이 4%로 나타났다(Pracejus & Olsen, 2003; Pracejus & Olsen, 2004). Pracejus & Olsen(2004)의 연구에서 제시된 기부율이 0%, 1%, 5%, 10%일 경우 각각의 효과를 비교하였는데, 기부수준이 높아짐에 따라 공익연계광고의 효과가 높아졌다. 또한, 조용석, 황장선(2007)의 기부금액의 제시에 따른 메시지의 차이에 대한 연

구에서 '수익의 일부'라고 제시한 메시지와 수치제시메시지(5%)간의 차이는 발견되었으나 수치제시메시지방식(1%~25%)간의 차이는 뚜렷한 효과차이는 검증하지 못하였다. 서현석, 이종만, 나윤규(2007)는 공익연계메시지의 차이에 따라 나타나는 효과를 연구하였으며 그 결과 공익명만을 제시한 공익연계메시지의 효과보다 기부금액과 공익 명을 함께 제시한 공익연계메시지에 소비자들이 더 호의적으로 받아들인다는 연구결과를 나타내었다. 본 연구에서는 공익연계메시지에 기부금액의 결과 제시와 결과 비 제시 두 가지 메시지로 연구를 진행하였다.

3. 관계품질

Dwyer, Schurr, & Oh(1987)는 관계품질을 “높은 수준의 구매자에 대한 만족, 신뢰, 최소한의 기회주의가 존재하는 상태”로 정의하였으며, 대 다수의 관계마케팅 연구에서 신뢰, 몰입, 관계만족, 관계품질이라는 개념을 하나 또는 두 개 이상 매개변수로 고려하여 관계마케팅의 결과 변수에 영향을 주는 것으로 개념화하고 있었다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994). 관계 품질을 구성하는 요소는 연구마다 다양하게 정의 되었으며 신뢰와 몰입은 대부분의 연구에서 사용되었으며 신뢰는 교환 또는 관계 당사자 사이의 신임, 확신의 표현(Garbarino & Johnson, 1999), 혹은 상대방이 나의 약점을 이용하지 않을 것이라는 믿음(Dwyer, Schurr & Oh, 1987), 그리고 상대방이 나에게 긍정적인 결과를 가져오는 행동을 수행할 것이라는 믿음(J. C. Anderson & Narus, 1990) 등으로 정의 내려지고 있다. 조직행동론에서 몰입의 정의는 조직에 대한 개인의 정서적 애착 혹은 정서적 유대감이라고 한다(Mathieu & Zajac, 1990).

Moorman, Deshpande, & Zaltman(1993)는 몰입을 지속적으로 가치 있는 관계를 유지하고자 하는 열망이라고 하였다. 기존 연구에서 기업이 사회공헌활동

을 통하여 이익을 창출하여 소비자들과의 관계를 강화시킨다는 점을 지적하였다.(Waddock & Smith, 2000). 본 연구에서는 관계품질의 요소 중 신뢰와 몰입을 사용하여 연구를 진행하였다.

4. 프리미엄가격지불의도

프리미엄가격을 경제학에서는 평균 이상의 이윤을 산출하는 가격이라고 정의하고 있으며(Barone et al., 2000). Rao & Bergen(1992)는 프리미엄가격은 진정한 제품의 가치에 의해 정당화 된 공정한 가격을 초과한 가격이라 정의하였다. 프리미엄가격은 과거 정보의 부족으로 평가된 가치 이상을 지불하는 것으로 정의 되어 왔으나, 프리미엄가격의 높은 가격이 고객들에게 좋은 품질을 줄 거라는 신뢰가 고객에게 원하는 제품을 제공하는 것과 동시에 제품의 소유 이외의 다른 가치를 제공할 수 있으며(Ba & Pavlou, 2002), 고객이 서비스품질에 만족하였을 때, 기꺼이 지불할 수 있는 금액으로 고객들이 높은 가격을 지불한다면 높은 품질을 기대하는 것이 가능하다고 말하고 있다(김광지, 조용범, 2007). Bhattacharya, Korschun, & Sen(2009)는 기업의 사회적 책임활동의 효과에 대한 연구에서 귀인, 인지, 태도와 같은 심리적인 효과를 가져 오며, 또한 프리미엄 가격형성, 구매의도, 구전의도, 고객충성도와 같은 행동적인 변수에도 영향을 미친다는 결과가 나왔다.

Castaldo, Perrini, Misani & Tencati(2009)의 연구에서 공익연계마케팅의 수단인 공정무역 제품에 대하여 일반 커피보다 비싼 가격을 지불할 수 있다는 결과가 나왔으며, 요즘의 소비자들은 기업의 윤리적, 사회적 책임을 다하는 기업에는 긍정적인 태도를 보이는 반면 비윤리적이고 사회적 책임을 다하지 않는 기업에는 부정적인 태도를 보이고 있으나 이러한 기업을 상대로 제품을 구매하지 않는 추세이다. 기업에 보상하는 가장 명백한 방법은 높은 가격에 해당 기업의 제

품을 사는 것이며 기업에 대한 처벌은 제품의 가격을 낮추거나 구매를 하지 않는 것이다(Trudel &Cotte, 2009). 지불의사가격(Willingness to pay : WTP)은 소비자가 제품이나 서비스를 획득하는데 있어 효용성을 나타낼 수 있는 지표로 제품을 구매하거나 서비스를 받기 위해서 소비자가 지불할 수 있는 최대의 금액이라고 정의 하고 있다(최화선, 장석권, 백승익, 유필계, 2002). 지불의사 가격은 조건부가치측정법으로 아직까지 형성되지 않은 가상의 시장 혹은 금전적인 가치로 측정되기 어려운 공공재나 환경재 등의 가치를 설문조사를 통하여 직접적으로 경제적 가치를 도출해 내는 방법이다(김영미, 2007). 조건부가치측정법의 수단으로 개방형질문법(open-ended)은 응답자에게 최대지불의사를 직접적으로 대답하게 하여 연속적인 지불가치 변수를 이끌어낸다. 이 방법의 경우 필요에 의하면 자세히 물어 볼 수 있어 응답자의 의견, 태도, 동기 등에 대하여 보다 확실한 답을 낼 수 있으나 응답자가 대답하기 어려운 경우 해당 질문에 대하여 응답률이 낮아지거나 무응답(non-response)이 나타날 수 있다.

III. 연구 가설설정과 연구방법

1. 연구 가설

본 연구의 첫 번째 가설은 공익연계메시지가 고객의 신뢰와 몰입에 미치는 영향을 알아보는 것으로 관계마케팅에서 신뢰는 장기적인 관계형성의 핵심요소이며(Morgan & Hunt, 1994), 관계품질의 요소의 하나인 신뢰는 고객의 이탈을 방지하며 관계지속으로 기업의 이익을 가져오게 한다. Cone Corporate Citizenship Study(2004)의 연구결과, 미국 성인의 80%가 공익을 지원하는 기업에 대해 큰 신뢰를 가지고 있다고 답했으며, 공익연계마케팅은 소비자가 기

업을 보다 신뢰하며 사회적 책임을 다하고 있다고 지각하여 신뢰 및 충성심 제고, 구매의도를 증가시킨다는 연구결과가 나타났으며(Olsen, Pracejus & Brown, 2003), 몰입은 주로 사람사이의 관계에서 사용되며 발전된 개념으로 성공적인 장기적인 관계를 위한 핵심요인이다(Ba & Pavlou, 2002; Morgan & Hunt, 1994). 몰입이 되었다면 파트너는 기꺼이 안정된 관계를 구축할 것이고, 관계가 불식되면 그러한 가능성은 줄어들 것이다. When & Respond(2004b)는 기업에 대한 태도와 몰입은 사회공헌활동에 대한 내향적 성과이며 구매의도, 구전, 가격프리미엄은 외향적 성과라고 개념적으로 제시하였다.

Sen, Bhattacharya & Korschun(2006)은 현장실험 연구를 통하여 기업의 사회공헌활동이 소비자의 내·외향적 성과에 어떠한 영향을 미치는지 연구하여 내향적 성과는 기업의 사회공헌활동과 외향적 성과간의 매개역할을 한다는 점을 제시하였다. 김태후(2012)는 고객이 지각하고 있는 기업명성이 브랜드이미지와 관계품질에 미치는 영향에 대한 연구에서 기업의 사회적 책임은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였으며, 과거의 연구에서는 고객만족이 강조되어 왔으나 단순한 만족으로는 관계유지가 어렵기 때문에 최근에는 신뢰와 몰입이 더 주목을 받고있다(강순화, 함우식, 2011). 이와 같은 선행연구를 통하여 사회공헌활동의 수단인 공익연계메시지는 관계품질(신뢰/몰입)에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1.메뉴의 공익연계메시지는 신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다.

H1-1.메뉴의 공익연계메시지(부정적/긍정적)는 신뢰에 유의한 영향이 있을 것이다.

H1-1.메뉴의 공익연계메시지(공익결과제시/비 제시)는 신

회에 유의한 영향이 있을 것이다.

H2.메뉴의 공익연계메시지는 몰입에 유의한 영향이 있을 것이다.

H2-1.메뉴의 공익연계메시지(부정적/긍정적)는 몰입에 유의한 영향이 있을 것이다.

H2-1.메뉴의 공익연계메시지(공익결과제시/비 제시)는 몰입에 유의한 영향이 있을 것이다.

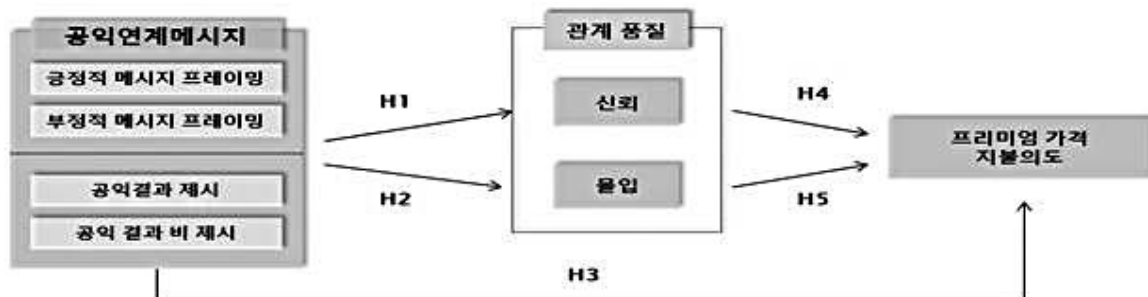
공익활동을 하는 윤리적인 기업의 제품에 대해 소비자는 프리미엄 가격을 지불할 의향이 있으며(Creyer, 1997), 소매업자 대상으로 한 국내 연구에서도 기업성과에 기업의 사회적 책임활동이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났으며(김상훈, 이승환, 윤량숙, 2008), When & Respond(2004)는 기업의 사회적 책임활동에 대한 효과는 귀인, 인지, 태도와 같은 심리적 효과가 있을 뿐 아니라, 구매의도, 고객충성도, 구전의도, 프리미엄 가격과 같은 행동적인 변수에도 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 즉 소비자들이 지불한 추가적 비용이 기업의 사회적 책임활동, 공익에 사용이 될 때, 소비자들은 기꺼이 더 높은 가격인 프리미엄 가격을 지불하는 결과를 낼 수 있다(When & Respond, 2004a). 따라서 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3.메뉴의 공익연계메시지는 프리미엄 가격지불의도에 유의한 영향이 있을 것이다.

H3-1.메뉴의 공익연계메시지(부정적/긍정적)는 프리미엄 가격지불의도에 유의한 영향이 있을 것이다.

H3-2.메뉴의 공익연계메시지(공익결과 제시/비 제시)는 프리미엄가격지불의도에 유의한 영향이 있을 것이다.

관계 품질의 요소의 하나인 신뢰는 고객의 이탈을 방지하며 관계지속으로 기업의 이익을 가져오게 하며, 관계마케팅에서 신뢰는 장기적인 관계형성의 핵심요소이다(Morgan & Hunt, 1994). 지난 경험에 근거한 신뢰라고 하더라도 신뢰는 주위의 선택대안을 축소시키며, 결국 신뢰에 의해 형성된 결속은 관계의 장기적인 유지를 가능하게 한다(Doney & Cannon, 1997). 조직에 대한 정서적인 유대감 혹은 개인의 정서적 애착을 의미하는 몰입은(Mathieu & Zajac, 1990), 구매자와 판매자의 거래 관계연구에서 사용되는 보편적인 매개변수로서(Morgan & Hunt, 1994), 교환 구성원 사이의 관계지속의지에 대한 암시적이며 명시적인 서약이며(Dwyer et al., 1987), 관계당사자에 의해 중요하게 지각되며 상호관계 유지를 위한 노력이며(Morgan & Hunt, 1994), 상호관계에서 장기적인 지향성을 뜻하며(E. Anderson & Weitz, 1992), 주재훈, 한정희(2008)는 온라인 오픈마켓상의 신뢰와 가격 프리미엄의 관계를 연구하였으며 연구결과 판매자의 신뢰수준은 프리미엄가격에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ba & Pavlou(2002)의 연구에서 경매 상황에서 소비자가 판매자에 대한 신뢰성이 높



<그림1> 연구모형

을수록 제품이나 서비스에 대하여 더 높은 프리미엄 가격이 형성된다는 가설을 설정하고 신뢰성과 프리미엄가격 간의 영향관계를 연구하였으며 그 결과 소비자들의 판매자에 대한 높은 신뢰도는 제품에 대해 프리미엄가격을 더 지불한다는 연구결과가 나왔다.

이와 같은 선행연구를 통하여 관계품질은 프리미엄 가격지불의사에 영향을 줄 것으로 예측하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4. 메뉴의 공익연계메시지에 대한 신뢰는 프리미엄가격 지불의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5. 메뉴의 공익연계메시지에 대한 몰입은 프리미엄가격 지불의도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설을 종합하여 그림으로 정리하면 그림 <1>과 같다.

2. 공익연계메시지의 실험물 제작

본 연구는 메뉴에서 공익연계메시지의 제시유형에 따른 관계품질, 프리미엄가격지불의도를 묻는 실험연구로 진행되었다. 레스토랑에 적합한 공익후원 활동을 선정하기 위한 사전조사를 실시하였다. 110명의 응답자 가운데 결식아동 돕기가 40% 아동자선단체지원이 21% 장애인 후원활동이 16%로 레스토랑이 공익후원 활동을 전개할시 사회적으로 적합한 공익연계활동으로 나타났으며 실험 자극물의 메시지는 결식아동 돕기로 제작하였다. 이탈리아 레스토랑의 파스타의 가격을 묻는 설문조사에서 110명의 응답자중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 84부만을 이용하여 지불가격이 공정하다고 느끼는 가격대의 평균은 17,985원(최소값 9,000원 최대값 28,000원)의 결과가 나와 실험자극물에 20,000원의 금액으로 제작하였다.

공익연계메시지 제시 방식을 바탕으로 4가지 종류의 인쇄광고물을 제작하였으며 사전의 레스토랑에 대

한 태도와 실험물의 디자인과 메시지 문구가 종속변인에 영향을 미칠 수 있기 때문에 이를 통제하기 위해서 실제브랜드가 아닌 가상 브랜드로 실험물을 제작하였으며, 자극물은 동일한 디자인으로 제작하여 가상 브랜드명은 “The Kitchen” 으로 하였다.

긍정적 메시지프레이밍은 “당신이 선택한 메뉴가 한 아이를 살릴 수 있습니다.” 부정적 메시지프레이밍은 “메뉴를 고르고 있는 지금 이순간도 결식아동은 영양실조로 고통 받고 있습니다.”의 문구를 넣어 차이를 두었으며 주요메시지는 “The Kitchen이 아이들의 더 나은 미래를 꿈꿀 수 있도록 사랑을 나누어 드립니다. The Kitchen은 국내 후원단체인 Good Neighbors와 연계하여 Pasta판매 수익금의 5%를 적립하여 결식아동을 지원 합니다”를 네 조건에 동일하게 제시하였다. 기부금을 5%로 정한 이유는 공익연계 마케팅 분야의 선행연구에서 5%의 기부금이 적정수준의 기부금이라는 선행연구를 바탕으로 정하였다(Pracejus & Olsen, 2003; Pracejus & Olsen, 2004; 조용석 et al, 2006). 연계된 공익에 대한 활동결과를 제시한 메시지의 경우 “지금까지 적립된 수익금 50,605,000원으로 10,121명의 결식아동의 급식지원을 해주었습니다.”로 제시하였다. 산정된 금액은 서울시 홈페이지와 Good Neighbors의 자료를 바탕으로 결식아동의 급식비 기준을 산정하여 현실성을 반영하였다. 실험에 사용되는 광고는 실제 VIPS에서 사용되었던 공익연계 마케팅의 홍보물을 참고하여 레스토랑 메뉴 광고와 최대한 유사하게 만들어졌으며 전문 일러스트가 직접 광고제작을 하여 완성도를 높이고자 하였다. 실험에 사용된 모든 광고물은 Adobe사의 Photoshop 프로그램 사용하여 제작하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

관계품질의 구성요소인 신뢰란 상대방이 전하는 말이나 약속을 믿고 거래관계에서 상호간의 의무

<표1> 관계품질 측정도구

변수	설문문항	참고문헌	
관계 품질	신뢰	이 레스토랑의 메뉴의 광고메시지에 신뢰가 간다	Morgan & Hunt (1994), 정기한 (2007)
		이 레스토랑은 메뉴의 수익금을 사회에 환원할 것이다.	
		이러한 레스토랑을 이용하는 것은 바람직 할 것이다.	
		이 레스토랑에서 제공하는 메뉴의 가격 서비스에 대하여 정직하다고 생각한다.	
	몰입	이 레스토랑은 유익한 공익활동을 하고 있다.	Morgan & Hunt (1994), 이지현(2003)
		이 레스토랑에서 판매되는 메뉴에 호의적인 감정을 느끼고 있다.	
		이 레스토랑의 메뉴는 나에게 개인적으로 큰 의미가 있다	
		이 레스토랑에 판매되는 메뉴에 대한 애착심을 가질 것이다.	
	이 레스토랑에 판매되는 메뉴에 대해 남들에게 이야기 할 것이다.		

<표2> 프리미엄가격지불의도 측정도구

변수	설문문항	참고문헌
프리미엄 가격지불 의도	현재 판매되는 메뉴(파스타)의 값이 20,000원 보다 더 비싸지더라도 구매 할 것이다.	Castaldo (2009), Zeithaml & Berry & Parasuraman (1996)
	현재 판매되는 메뉴(파스타)를 구매하기 위해서는 기꺼이 더 비싼 가격을 지불 하겠다.	
	현재 판매되는 똑같은 메뉴(파스타)를 타 레스토랑에서 20,000원 보다 낮은 가격에 판매하더라도 이 레스토랑의 파스타를 이용하겠다.	

를 다할것이라는 믿음으로 정의하고 있으며(Schurr & Ozanne, 1985), 본 연구에서는 신뢰를 “공익연계메시지를 보고난 후 소비자의 메뉴, 브랜드에 대한 믿음”으로 정의하였으며, 몰입은 가치 있는 관계를 지속적으로 유지하고자 하려는 욕구, 특정 기업 및 상표에 대한 일관된 선택을 유지하려는 선호경향, 애착, 충성심으로 나타날 수 있다(Moorman et al., 1993). 본 연구에서는 몰입을 “공익연계마케팅을 실시하는 메뉴, 브랜드를 지속적으로 선택하려는 애착 혹은 충성심”로 정의하겠다.

관계품질을 측정하는 측정항목은 총 9개 항목으로 신뢰의 5문항은 (Morgan & Hunt, 1994; 정기한, 허미옥, 신재익, 2007)에 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하였으며 몰입의 4문항은 (Morgan & Hunt, 1994), 이지현, 이유리(2008)에 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 5점척도(1=전혀 아니다, 2=조금 아니다, 3=보통이다, 4=조금 그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정 하였다. Rao & Bergen(1992)는 프리미엄가격을 제품가치에 의해 소비자가 더 지불할 수 있는 공

정한 가격이라고 정의하고 있으며, 본 연구에서는 “공익연계메시지를 사용한 메뉴를 일반메뉴보다 초과된 가격을 지불하고자 하는 의향”이라고 정의하고, 프리미엄가격지불의도를 측정하는 측정항목은 3개 항목으로 Castaldo et al.(2009)와 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다. 지불의사가격은 개방형질문법을 사용하여 “추가적으로 더 지불할 의향”에 대하여 예, 아니요로 선택하게 설문을 구성하였다. 측정항목은 <표1>,<표2>와 같다.

IV. 결과분석

1. 인구통계학적 특성

본 조사를 통해 얻어진 표본의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 그 결과 총 120명중 남자는 54명으로 전체의 45%를 차지하고 있으며 여자의 경우 120명중 전체

의 55%를 차지하는 66명으로 나타났으며, 결혼유무는 전체 65%가 미혼이며 35%가 기혼으로 나타났다. 설문 응답자의 연령대는 20대(46.7%)가 가장 많았으며 30대(34.2%) 40대(14.2%), 50대(5%)의 순으로 나타났다. 소득별 분포도는 200만원 이상 ~ 300만원 미만 35.8%, 100만원 이상 ~ 200만원 미만 35%, 100만원 미만 13.3%, 300만원 이상 ~ 400만원 미만 10.8%, 400만원 이상 ~ 500만원 미만 3.3%, 500만원 이상이 1.7%로 나타났다.

2. 단일차원성과 신뢰도 분석

관계품질의 측정항목의 단일 차원성 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도 검정을 실시하였다. 요인의 추출과 요인적재량의 단순화를 위하여 주성분 분석에 의한 직각회전 방식(Varimax)을 사용하였다. 각 항목의 설명력을 높이기 위한 기준으로 요인의 eigen value가 1 이상, 공통성과 요인적재량이 0.4이상 기준으로 분류하였으며, 각 요인별 Cronbach's α 계수는 0.8이상으로 내적일관성을 확보하였다.

요인분석을 실시한 결과 세 가지 요인으로 분류되었으며 첫 번째 요인은 5가지 항목변수를 포함하

며 eigen value는 3.187, 분산설명력은 26.56%로 나타났으며, 두 번째 요인은 4가지 항목변수를 포함하며, eigen value는 2.59, 분산설명력은 21.58%로 나타났으며, 세 번째 요인은 eigen value는 2.343, 분산설명력은 19.52%로 나타났다. 신뢰도 분석결과 신뢰(0.86), 몰입(0.81), 프리미엄가격지불의도(0.86)의 Cronbach's α 값이 모두 0.8이상으로 모든 측정항목의 타당성과 신뢰성이 인정되었다. 측정변수들의 요인화 및 신뢰성 검증결과는 <표3>와 같다

3. 가설 검증

3-1. 공익연계메시지에 대한 신뢰의 차이검증

가설1을 검증하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 분석결과는 <표4>, <그림2>와 같이 공익연계(부정적/긍정적)메시지는 신뢰에 차이가 없는 것으로 밝혀졌으며($t=-.357, p>0.05$), 공익연계(공익결과제시/비 제시)메시지는 신뢰에 차이가 없는 것으로 밝혀졌다. ($t=.061, p>0.05$) 따라서 가설1은 기각 되었다. 하지만 신뢰에 의한 평균을 살펴보게 된다면 공익결과제시(3.30), 공익결과 비 제시(3.23), 부정적 메시지(3.61), 긍정적 메시지(3.62)로 높은 수치를 나타내고 있다.

<표3> 측정변수의 요인분석 및 신뢰도 검증결과

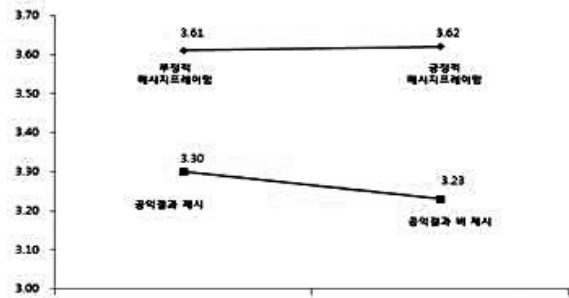
요인	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도
신뢰	tr1	0.767	0.663	3.187	26.559	0.86
	tr2	0.721	0.633			
	tr3	0.788	0.735			
	tr4	0.61	0.561			
	tr5	0.836	0.726			
몰입	im1	0.729	0.67	2.589	21.575	0.812
	im2	0.701	0.577			
	im3	0.736	0.734			
	im4	0.644	0.583			
프리미엄가격 지불의도	pm1	0.877	0.827	2.343	19.523	0.808
	pm2	0.86	0.855			
	pm3	0.645	0.555			

* 도출된 요인의 전체 설명력은 67.656%
 ** 전체 표본적합도(Kaiser's Measure of Sampling Adequacy)=0.835
 *** Bartlett구형성 검정은 근사 카이제곱=748.887, Sig.=.000***

<표4>공익연계메시지유형에 따른 신뢰차이 검증

구분	평균	표준편차	t값	p값
부정적 메시지프레이밍	3.61	.838	-.061	.951
긍정적 메시지프레이밍	3.62	.851		
공익결과제시	3.3	.729	-.357	.723
공익결과 비 제시	3.23	.718		

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$

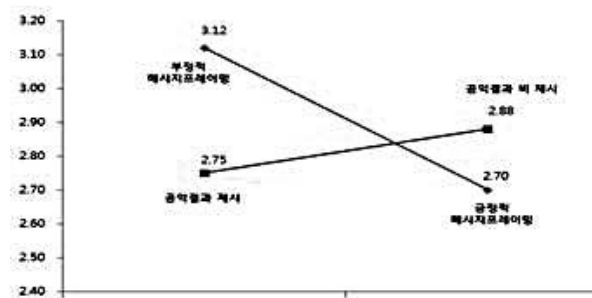


<그림2>공익연계메시지유형에 따른 신뢰차이 검증

<표4>공익연계메시지유형에 따른 몰입차이 검증

구분	평균	표준편차	t값	p값
부정적 메시지프레이밍	3.12	.628	2.613	.011**
긍정적 메시지프레이밍	2.7	.631		
공익결과제시	2.75	.916	.622	.536
공익결과 비 제시	2.88	.814		

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$



<그림3>공익연계메시지유형에 따른 몰입차이 검증

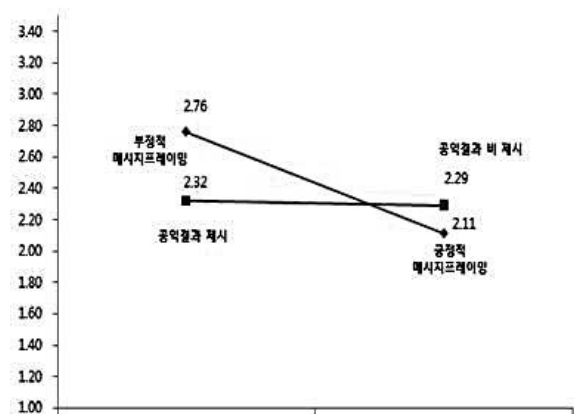
3-2. 공익연계메시지에 대한 몰입의 차이검증

가설2를 검증하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였다. 분석결과는 <표4>와 <그림3>와 같이 가설2-1의 공익연계(공익결과 제시/공익결과 비 제시)메시지는 몰입에 차이가 없는 것으로 밝혀졌으며($t = .622$, $p > 0.05$), 가설 2-2의 공익연계(부정적/긍정적)메시지는 몰입에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다($t = 2.613$, $p < 0.05$). 따라서 가설2는 부분 채택 되었다. <그림3>의 도표에서 나타났듯이 부정적 메시지프레이밍(3.12)과 긍정적 메시지프레이밍(2.70)의 차이가 크게 나타났으며, 부정적 메시지프레이밍의 평균값이 네 가지 공익연계 메시지 중 가장 높게 나타났다.

<표5>공익연계메시지유형에 따른 프리미엄가격지불의도 차이 검증

구분	평균	표준편차	t값	p값
부정적 메시지프레이밍	2.76	.848	3.33	.001**
긍정적 메시지프레이밍	2.11	.633		
공익결과제시	2.32	.949	-.138	.890
공익결과 비 제시	2.29	.917		

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$



<그림4>공익연계메시지유형에 따른 프리미엄가격지불의도 차이 검증

3-3. 공익연계메시지에 대한

프리미엄가격지불의도의 차이검증

가설3을 검증하기 위해 독립표본 T검증을 실시하였다. 분석결과는 <표5>, <그림4>와 같으며 가설3-1의 공익연계(공익결과 제시/공익결과 비 제시)메시지는 프리미엄가격지불의도에 차이가 없는 것으로 밝혀졌으며($t=-.138, p>0.05$), 가설 3-2의 공익연계(부정적/긍정적)메시지는 프리미엄가격지불의도에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. ($t=3.33, p<0.05$) 따라서 가설3은 부분 채택 되었다. <그림4>의 도표에서 나타나듯이 부정적 메시지의 평균값(2.76)으로 가장 높게 나타나며

긍정적 메시지의 평균값(2.11)로 네 가지 공익연계메시지 가운데 가장 낮은 수치가 나타난다.

3-4. 공익연계메시지에 대한 관계품질이

프리미엄가격지불의도에 미치는 영향 검증

가설 4.5를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 다중회귀분석에 앞서 각 구성 개념사이의 상관관계분석을 실시하였다. 상관관계분석의 결과는 <표6>과 같으며 다중회귀분석의 결과는 <표7>과 같다. 상관관계 분석 결과 신뢰, 몰입, 프리미엄가격지불의도의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관

<표6>요인별 상관관계분석 결과

연구단위	평균	표준편차	구성개념 간 상관관계(inter-Construct Correlations)		
			1	2	3
1. 신뢰	3.44	.797	1.00		
2. 몰입	2.86	.746	.618**	1.00	
3. 프리미엄가격 지불의도	2.37	.868	.381**	.574**	1.00

**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표7>공익연계메시지의 관계품질이 프리미엄가격지불의도에 미치는 영향 검증

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	p값	공차한계
프리미엄 가격지불 의도	상수	.307		1.255	.212	
	신뢰	.105	.042	.431	.667	.618
	몰입	.112	.548	5.698	.000***	.618
R=.575, R ² =.331, 수정된 R ² =.319 F=28.886, p=0.000, Durbin-Watson=1.964						

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

<표8>공익연계메시지유형별 추가지불의사

구분	평균	추가지불의도		x ² /p
		있음	없음	
부정적 메시지프레이밍	빈도(%)	14(11.7%)	16(13.3%)	8.557/ 0.036**
	기대빈도	9.3	20.8	
긍정적 메시지프레이밍	빈도(%)	4(3.3%)	26(21.7%)	
	기대빈도	9.3	20.8	
공익결과 제시	빈도(%)	11(9.2%)	19(15.8%)	
	기대빈도	9.3	20.8	
공익결과 비 제시	빈도(%)	8(6.7%)	22(18.3%)	
	기대빈도	9.3	20.8	

* $p<.1$, ** $p<.05$, *** $p<.01$

계가 있는 것으로 나타났으며, 다중회귀분석 결과 독립변수와 종속변수의 상관관계는 0.575로 나타나고 독립변수는 종속변수를 31% 설명하고 있다. Durbin-Watson은 1.964로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 공익연계메시지에 대한 신뢰와 프리미엄가격지불의도의 영향관계가($t=.431, p>.667$)없다는 결과가 나타나 가설 4는 기각 되었으며, 공익연계메시지에 대한 몰입은 프리미엄가격 지불의도에 정(+)의 영향을 미쳤으므로 가설5는 채택되었다($t=5.70, p<.000$). 공익연계메시지유형별 추가지불의사간에는 유의적인 관련성이 있을 것이라는 하의 가설을 설정하고 추가지불의사가격을 물었으며 이를 검증하기 위해 카이제곱 분석을 실시한 결과는 <표8>과 같다. 공익연계메시지유형별 추가지불의사간에 유의적인 관련이 있는 것으로 나타났으며($\chi^2=8.557, p<0.05$), 부정적 메시지프레이밍($n=14$), 공익결과 제시($n=11$), 공익결과 비 제시($n=8$), 긍정적 메시지프레이밍($n=4$)의 순으로 추가지불의도가 높게 나타났다.

V. 결론 및 토의

5-1. 연구결과

본 연구는 공익연계메시지 유형(부정적 메시지프레이밍/긍정적 메시지프레이밍), (공익결과 제시/ 공익결과 비 제시)에 따른 소비자의 관계품질과 프리미엄지불의도의 차이를 분석하는 것을 중심으로 공익연계메시지에 대한 신뢰와 몰입이 프리미엄가격지불의도에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 실증연구를 수행하기 위하여 사전 조사를 통해 외식업체에서 실시하기 적합한 공익연계활동을 조사하였으며 또한 메뉴의 적정 가격대를 도출하여 공익연계메시지가 삽입된 실험광고물을 제작하였으며 네 가지 유형의 설문지를

구성하여 무작위로 배포하여 확보된 120개의 표본을 분석에 사용하였으며, 각 문항에 대한 내적 일관성 및 변수의 타당성을 확인하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 가설의 검증을 위해 t-test와 다중회귀분석, 카이제곱 분석을 실시하였다.

연구가설에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 메뉴의 공익연계메시지에 대한 신뢰에는 차이가 없었다. 비록 가설은 채택되지 않았으나 사후분석으로 일 표본t-test(검정값=3)를 한 결과 공익연계메시지에 대한 신뢰의 평균을 살펴보면 공익결과제시(3.25), 공익결과 비 제시(3.27), 부정적 메시지(3.72), 긍정적 메시지(3.62)로 3이상(보통이다)으로 높은 수치를 나타내고 있다. 이러한 결과는 Cone Corporate Citizenship Study(2004)의 미국 성인의 80%가 공익을 지원하는 기업에 대해 큰 신뢰를 가지고 있다는 연구결과를 뒷받침 하고 있다.

둘째, 메뉴의 공익연계메시지 유형에 대한 몰입에는 부분적으로 차이가 있었다. 공익연계메시지 (공익결과 제시/공익결과 비 제시)에 대한 몰입에는 차이가 없는 것으로 나타났으며 공익연계메시지(부정적/긍정적)에 대한 몰입에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 부분적으로 가설이 채택 되었다. 부정적 메시지프레이밍이 긍정적 메시지프레이밍보다 높은 수치를 보이고 있으며, 이는 메시지프레이밍의 효과에 대한 이론인 기대효용 모델과 전망이론(prospect theory)에 근거하고 있으며 이 이론은 사람들은 위험이 내포되어 있는 행동을 선택하도록 권고하는 메시지에 노출되게 되면 선택하는 대안이 이익은 최대화하고 손실은 최소화하는 방향을 선택한다는 것이다(Tversky & Kahneman, 1981). 부정적인 감정은 문제를 제기하며 체계적으로 분석 및 경계를 촉진시키며, 개인은 부정적인 느낌과 주위의 환경에 주의하게 되며 정교한 처리과정을 이루게 되므로 부정적 메시지프레이밍의 효과가 더 크다고 볼수 있다. 김태후(2012)는 사회적 책

임이 브랜드이미지와 관계품질에 미치는 영향연구에서 기업의 사회적 책임은 신뢰와 몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 뒷받침 하고 있다.

셋째, 메뉴의 공익연계메시지에 대한 프리미엄가격 지불의도의 차이가 있을 것이라는 가설은 부분 채택되었다. 공익연계메시지(부정적 메시지프레이밍/긍정적 메시지프레이밍)에 대한 프리미엄가격지불의도만 채택이 되었으며 이는 Bloemer & Kasper(1995)의 연구에서 보여준 부정적 메시지프레이밍에 노출된 경우보다 긍정적 메시지프레이밍에 노출된 경우 제품의 호감도가 증가한다는 결과를 제시하였으나 본 연구에서는 부정적 메시지프레이밍이 긍정적인 효과를 가져왔다. 또한 공익명만 제시한 공익연계메시지의 효과보다 기부금액과 공익 명을 제시한 공익연계메시지가 소비자들에게 호의적으로 받아들인다는 선행연구결과(나윤규, 2007)를 뒷받침해주는 동시에 부정적 메시지가 긍정적 메시지보다 소비자의 신뢰, 몰입, 프리미엄가격 지불의도에 호의적인 반응을 나타내는 결과를 나타내는 사실을 알 수 있다.

넷째, 공익연계메시지에 대한 신뢰와 몰입에 따른 프리미엄가격지불의도의 영향을 분석한 결과 공익연계 메시지의 몰입에 따른 프리미엄가격지불의도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 또한 공익연계 메시지에 따른 추가지불의도 사이에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

외식기업에서 다양한 마케팅 수단 중 사회적으로 관심도가 높은 공익연계메시지를 메뉴에 활용하여 소비자의 반응을 살펴보았다.

5-2. 연구의 시사점 및 한계점

외식기업에서 다양한 마케팅 수단 중 사회적으로 관심도가 높은 공익연계메시지를 메뉴에 활용하여 소비자의 반응을 연구하였으며 이는 공익연계 마케팅을 외식기업의 메뉴에 적용하여 효과적인 마케팅 수단과

메뉴의 가격경쟁력을 가질 수 있는 연구 결과를 제시하였다. 따라서 소비자들을 대상으로 공익연계 마케팅에 대한 반응을 살펴 본 결과 다음과 같은 학문적 시사점을 찾을 수 있었다.

첫째, 공익연계메시지 유형별 차이에 대한 연구는 공익결과제시/공익결과 비 제시, 공익활동 제시/공익활동 비 제시, 긍정적 메시지프레이밍/부정적 메시지프레이밍, 두 그룹을 비교하는 연구가 이루어 졌으나 본 연구에서는 네 가지 메시지 유형을 사용하여 연구의 범위를 확대 시켰다. 또한 공익연계메시지 유형별 차이에서 외식기업의 메뉴에 부정적 메시지가 영향을 더 미친다는 점을 확인하였다. 또한 부정적 메시지 프레이밍은 소비자에게 부정적인 반응을 유도하여 일반적인 제품광고에 활용되지 않으며 음주운전방지, 환경보호, 아동학대금지의 공익광고에 활용 되고 있으나(정환태, 2010), 본 연구결과에서 나타나듯이 외식기업의 메뉴에 대한 공익연계메시지의 경우 부정적 메시지프레이밍이 소비자의 신뢰, 몰입, 프리미엄가격지불 의도에 높은 영향을 주는 것으로 나타나 외식기업의 공익연계마케팅에 효과적인 메시지 전달방식으로 부정적 메시지프레이밍을 선택할 수 있다.

둘째, 메뉴에 대한 공익연계메시지는 소비자의 추가 지불의사는 유의적인 관련이 있는 것으로 나타났다. 기존 연구는 소비자의 선호도, 서비스 품질, 소비자의 인식 등에 대한 추가지불의도를 묻는 연구가 주를 이루었으나 본 연구는 외식기업의 메뉴(파스타)에 대한 추가지불의도를 연구하여 연구의 범위를 확장시켰다.

이를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 공익연계메시지에 대한 소비자의 추가지불의사는 유의적으로 관련이 있는 점은 소비자의 사회적 책임을 다하는 기업에 대한 인식이 높다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 외식기업은 사회적인 책임을 방관하면 안 되며 외식기업은 판매를 통한 이윤추구와 소비자에게는 사회적인 문제 해결에 동참할 수 있

는 공익연계마케팅을 실행해야 한다는 점이다.

둘째, 외식기업의 공익연계마케팅에 대한 소비자의 신뢰는 높은 편이며 네 가지 공익연계메시지 중 부정적 메시지프레이밍에 소비자의 신뢰, 몰입, 프리미엄 가격지불의도에 유의한 영향을 준다는 결과가 나타났다. 이는 소비자들에게 사회적 책임을 다하는 외식기업의 이미지를 줄 수 있는 광고 메시지를 제작하기 위한 객관적인 근거자료로 활용할 수 있다.

셋째, 관계품질 중 몰입은 프리미엄가격지불의사에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 몰입은 가치가 있는 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 욕구, 특정 기업 및 상표에 대한 일관된 선택을 유지하려는 선호 경향과 선택을 바꾸지 않으려는 애착 또는 의지로 나타날 수 있다고 하였다. 이는 외식기업과 소비자의 관계를 발전시키기 위한 방안을 모색하는 것에 중점을 두어야 할 것이다. 대기업의 외식업 진출로 외식사업은 급속도로 발전을 하였으며 R&D의 투자로 메뉴의 맛과 품질은 평준화 되어가고 있다. 소비자가 외식기업 혹은 브랜드에 몰입할 수 있는 적합한 마케팅 수단을 강구하여야 한다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사의 방법상 서울 지역에 거주하고 있는 일반인을 대상으로 조사가 이루어졌으며 응답자의 연령대가 20대와 30대에 편중되어 있어 일반화 하거나 보편화 하는데 어려움이 있기에 다양한 연령대와 지역을 선택하여 연구 범위를 확대하여 연구결과를 일반화 할 수 있는 후속연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 사전조사로 적정가격대를 도출, 실험자극물의 디자인을 동일하게 제작하여 메시지의 차이만을 주어 혼재변수를 최대한 통제하였으나 응답자의 개인적인 특성(성별, 연령, 소득등)과 준거가격에 대한 인식차이 등 실험결과에 영향을 미칠 수 있는 변수를 조절변수로 사용하여 후속 연구를 진행이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 외식기업의 메뉴와 사전조사를 통해 가장 조화를 잘 이루는 결식아동 돕기를 공익연계 메시지를 사용하였다. 따라서 타 제품군의 공익연계마케팅의 경우 본 연구 결과로 일반화하기에는 한계가 있다. 다양한 제품군과 이에 적합한 사회적 공익활동을 대상으로 후속 연구가 진행되기 위한 노력이 필요할 것이다.

VI. 참고문헌

[국내 문헌]

- [1] 강인원, 전민영, 박찬욱(2010), 적극적인 시장 및 고객 지식 습득을 위한 기업내부 환경에 관한 연구. 지식경영연구, 11(2), 153-162.
- [2] 김광수(1998), 광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로. 광고학연구, 9(4), 193-212.
- [3] 김광지, 조용범(2007), 대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향-부산 지역을 중심으로. 한국조리학회지, 13(3), 127-136.
- [4] 김상훈, 이승환, 윤량숙(2008), (한국마케팅학회)기업의 사회적 책임(CSR)활동이 product-harmcrisis에 대한 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향연구-매개변수 product-crisis 에 대한 태도를 중심으로. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2008(단일호), 1-21.
- [5] 김영미(2007), 메디컬 스킨케어에 대한 인식과 지불의사(WTP) 가격 연구. (국내석사학위논문, 연세대학교 보건대학원).
- [6] 김자경, 김정현(2001), 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. 광고학연구, 12(3), 31-52.
- [7] 김재영, 박희량(2002), 금연메시지의 강도와 지향성이 커뮤니케이션효과에 미치는 영향. 광고학연구, 13(5), 29-44.
- [8] 김지혜(2013), 광고에서 공익연계 메시지의 유무

- 여부가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. (국내석사학위논문, 홍익대학교 일반대학원).
- [9] 김태후(2012), 기업명성이 브랜드이미지 및 관계품질에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷유통채널을 중심으로 (국내석사학위논문, 성균관대학교 일반대학원)
- [10] 나준희, 이용학, 박종엽(2007), 공익제시 유형이 공익연계 마케팅의 평가에 미치는 영향. 경영학연구, 36(2), 551-571.
- [11] 나준희, 최지호(2005), 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향. 광고학연구, 16(2), 263-283.
- [12] 서현석, 이종만, 나윤규(2007), 연구논문: CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로. ASIA MARKETING JOURNAL (구 한국마케팅저널), 9(2), 49-95.
- [13] 유진아(2006), 공익광고 메시지프레이밍의 설득 효과 연구. 서강대학교 대학원 석사,
- [14] 이지현, 이유리(2008), 보문: 의류전자상거래 환경에서 고객화 유형이 관계품질에 미치는 영향. 한국의류학회지, 32(2), 259-270.
- [15] 정기한, 허미옥, 신재익(2007), 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. 한국경영학회 통합학술발표논문집, 2007(단일호), 1-14.
- [16] 정환태(2010), 광고 소구 유형과 메시지 프레이밍에 따른 광고 효과 연구. (국내석사학위논문, 명지대학교 대학원).
- [17] 조용석, 이명천, 황장선(2006), 공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향. 한국광고홍보학보 (구 한국광고학보), 7(4), 347-372.
- [18] 조용석, 황장선(2007), 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형 (사회적-개인적) 에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. 한국광고홍보학보 (구 한국광고학보), 9(4), 71-104.
- [19] 주재훈, 한정희(2008), 온라인 오픈마켓에서 신뢰와 가격 프리미엄의 관계. 경영학연구, 37(4), 723-749.
- [20] 최자영, 최윤식(2011), 자기조절초점에 따른 공익연계 마케팅 (CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자, 광고, 12(1), 1-25.
- [21] 최화선, 장석권, 백승익, 유필계(2002). 지불의사의 영향요인 분석. 한국경영정보학회 학술대회, 538-547.

[국외 문헌]

- [1] Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- [2] Anderson, E. &Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 18-34.
- [3] Anderson, J. C. &Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1)
- [4] Anderson, N. H.&Hubert, S. (1963). Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2(5), 379-391.
- [5] Arnott, N. (1994). Marketing with a passion. sales and marketingmanagement.146(64-71)
- [6] Ba, S. &Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 243-268.
- [7] Barone, M. J. Miyazaki, A. D. &Taylor, K.

- A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
- [8] Berglind, M. & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443-453.
- [9] Bhattacharya, C. Korschun, D. & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 257-272.
- [10] Bloemer, J. M. & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- [11] Carringer, P. T. (1994). Not just a worthy cause: Cause-related marketing. *American Advertising*, 10(16-19)
- [12] Castaldo, S. Perrini, F. Misani, N. & Tencati, A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 1-15.
- [13] Cone, R. (1997). Cause - related marketing trends report : CRM becomes a tie-breaker in the purchase decision.
- [14] Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- [15] Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- [16] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 11-27.
- [17] Fornell, c., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1)
- [18] Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 70-87.
- [19] Garfield, B. (1993). This heavy-handed ad exploits someone new. *Advertising Age*, 64(10), 50.
- [20] Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate statistics*.
- [21] Hirst, D. E., Joyce, E. J., & Schaedewald, M. S. (1994). Mental accounting and outcome contiguity in consumer-borrowing decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(1), 136-152.
- [22] Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- [23] Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- [24] Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171.
- [25] Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast

- self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500.
- [26] Miller, C. (1992). Advertising promote racial harmony : Nike criticized. *Marketing News*, 26(6)(1-10)
- [27] Moorman, C., Deshpande, R., &Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *The Journal of Marketing*, , 81-101.
- [28] Morgan, R. M., &Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3)
- [29] Olsen, G. D., Pracejus, J. W., &Brown, N. R. (2003). When profit equals price: Consumer confusion about donation amounts in cause-related marketing. *Journal of Public Policy &Marketing*, 22(2), 170-180.
- [30] Pracejus, J. W., &Olsen, G. D. (2003). The role of Brand/Cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Advances in Consumer Research*, 30(1)
- [31] 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.
- [32] Rao, A. R., &Bergen, M. E. (1992). Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information. *Journal of Consumer Research*,
- [33] Smith, C. (1994). "The new corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, 72(105-116)
- [34] Trudel, R., &Cotte, J. (2009). Does it pay to be good. *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61-68.
- [35] Tversky, A., &Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science (New York, N.Y.)*, 211(4481), 453-458.
- [36] Varadarajan, P. R., &Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*,58-74.
- [37] Webb, D. J., &Mohr, L. A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy &Marketing*, 226-238.
- [38] When, W., &Respond, H. (2004a). Doing better at doing good. *California Management Review*, 47(1), 10.
- [39] When, W., &Respond, H. (2004b). Doing better at doing good. *California Management Review*, 47(1), 10.
- [40] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., &Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2)

● 저 자 소개 ●



황 조 혜 (Johye Hwang)

서울대학교 식품영양학과에서 학사, 석사를 취득하고, 펜실베이니아 주립대학교에서 Hospitality Management 박사학위를 취득하여, 미주리대학에서 교수로 재직하였다. 현재는 경희대학교 호텔관광대학에서 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 서비스 디자인과 푸드 마케팅이며, 그의 논문은 International Journal of Hospitality Management, Cornell Hospitality Quarterly, International Journal of Contemporary Hospitality Management 등의 국제학술지에 게재되었다.



김 병 석 (Kim, Byoung Seok)

현재 신세계푸드 브랜드팀 베키아에 누보(도산공원점)에서 Chef로 재직 중이다. 경희대학교 일반대학원 조리외식경영학 전공으로 석사를 취득하였다. 주요관심분야는 서비스운영관리, 서비스산업의 감정노동 및 지식경영 등이다.