공익연계마케팅의 기부 수준이 가격 공정성 지각에 미치는 영향: 제품 유형의 조절효과를 중심으로

서해진, 송태호

초 록

기업의 사회적 책임과 역할에 대한 소비자의 요구가 증대됨에 따라 많은 기업들이 다양한 활동을 펼치고 있으며 그 일환으로 공익연계마케팅에 대한 투자 및 활용도 지속적으로 증가하고 있다(Christofi, Vrontis, Leonidou, and Thrassou, 2018; Seo and Song, 2021). 공익연계마케팅은 공익(cause) 연계 제품의 구매 시, 일정 규모의 기부가 발생하는 활동으로 정의된다(Varadarajan and Menon, 1988). 공익연계마케팅은 소비자의 제품 및 기업 태도와 구매 행동에 긍정적인 영향을 미치고, 기업의 수익성을 높이는 수단으로 여겨지고 있다(Pracejus and Olsen, 2004; Lafferty, Goldsmith, and Hult, 2004; Hoeffler and Keller, 2002; Henderson and Arora, 2010). 그러나 기업이 정하는 기부 금액의 크기, 즉 기부 규모에 관한 연구 결과는 혼재되어 있다(Elfenbein and McManus 2010; Leszczyc and Rothkopf, 2010; Koschate-Fischer, Stefan, and Hoyer, 2012; Müller, Fries, and Gedenk, 2014; Yoo, Kim, and Doh, 2018; Kureshi and Thomas, 2020). 기부라는 선행적 행위의 관점에서 기부의 규모는 클수록 긍정적인 결과가 예상되지만, 비용을 지불하는 구매의 관점에서 동일한 결과를 예상하기는 어렵다(Müller et al., 2014; Habel, Schons, Alavi, and Wieseke, 2016). 공익에 연계되는 제품의 가격대가 다양하다는 점 또한 기업이 기부 규모의 결정에 신중해야 한다는 것을 보여준다. 구매가 수반되는 기부이기 때문에 소비자가 제품의 가격을 공정하게 지각하는지에 대해 관심을 가질 필요가 있다. 제품의 가격 공정성이 확보되었을 때 구매가 증가하는 경향을 고려하여, 공익연계제품의 기부 수준을 다르게 설정하고 소비자의 제품 가격 공정성 지각에 미치는 영향을 살펴보았다. 더 나아가 구매 환경(오프라인/온라인)과 제품의 유형(쾌락재/실용재)에 따라 어떤 차이가 있는지 분석하였다. 검증 결과, 기부 수준과 소비자의 제품 가격 공정성 지각은 비선형적 관계가 있는 것으로 나타났다. 구매 환경의 영향에 관한 분석 결과, 오프라인보다 온라인에서 소비자가 공익연계제품의 가격을 더 공정하게 지각하였다. 또한 실용재는 구매 환경에 따라 기부 수준이 가격 공정성 지각에 미치는 영향의 차이가 없는 반면 쾌락재의 경우 오프라인보다 온라인 구매 시 기부 수준의 증가가 가격 공정성 지각에 미치는 영향이 적은 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과를 토대로 본 연구의 시사점 및 향후 연구 방향을 논의하고자 한다.