

공익연계 마케팅 대상에 대한 심리적 거리와 국가(한중)가 브랜드 태도에 미치는 영향: 브랜드 인지도를 중심으로

정성광 · 장재훈*
부산경상대학교 경영학과

The Study of Consumer Attitude by Psychical Distance of Cause Related Marketing Target and Korean and Chinese Consumers: Focused on the Brand Awareness

Sung-gwang Jung · Jae-hun Jang*

Professor, Department of Mangement, Pusan Kyoungsang College, 170, Gobunro, Younje, Busan, 47583, Korea

[요 약]

본 연구는 기업의 공익연계마케팅 대상에 대한 심리적 거리와 소비자 태도를 브랜드 인지도와 한국, 중국을 중심으로 살펴보았다. 분석결과, 첫째, 공익연계 마케팅에 대한 브랜드 태도는 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우보다 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 가까운 경우 더욱 더 긍정적으로 나타났다. 둘째, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 한국 소비자와 중국 소비자에 따라 달랐다. 셋째, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 브랜드 인지도에 따라 달랐다. 마지막으로, 공익연계 마케팅 전략의 수립에 도움이 되는 이론적, 실무적 시사점을 제공하여 보고자 한다.

[Abstract]

This study is to examine consumer attitudes based on the Psychical distance of Cause Related marketing target and Brand awareness centered on Korea and China. The analysis results shows that first, Cause Related marketing brand attitudes were more positive when Psychical distance from Cause Related marketing target was closer than otherwise. Second, Cause Related Marketing brand attitudes according to Psychical distance showed a difference between Korean and Chinese consumers. Finally, based on the results of this research, this paper shall provide implications both theoretic and practical which help build marketing strategies.

색인어 : 공익연계 마케팅, 심리적 거리, 브랜드 인지도, 한국, 중국, 브랜드 태도

Key word : Cause Related marketing, Psychical Distance, Brand Awareness, Korea, China, Attitude

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2019.20.7.1299>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 20 June 2019; Revised 10 July 2019

Accepted 25 July 2019

*Corresponding Author; Jae-hun Jang

Tel: +82-51-850-1102

E-mail: jhj1102@bsks.ac.kr

I. 서론

중국은 2016년 구매력평가지수에서 21조 2,690억 달러로 미국 18조 5,619억 달러를 넘어 세계 1위를 유지하고 있다(IMF 2017). 특히 오늘날의 중국은 과거 연 10%의 고도성장시대를 지나 연 7~8%의 중고속성장시대로 전환하며 새로운 안정적 성장시대를 맞이하고 있다. 이에 따라 중국시장의 역할 또한 과거에 비해 다양한 부분에서 변화하고 있다. 다시 말하여 과거의 중국은 생산기지로서 역할이 대표적이었다면 오늘날의 중국은 세계에서 가장 강력한 소비시장으로서 역할을 담당하고 있다고 할 수 있다. 이와 더불어 중국에 진출하는 기업 역시 중국 소비자들의 소비문화 수준이 낮을 것이라는 것에 대한 편견에서 탈피할 필요가 있다. 즉, 오늘날 중국 소비자들의 행동에 대한 특성을 명확히 분석하여 보다 호의적인 기업으로 접근할 필요가 있다.

한편 대부분이 중국 소비자들의 소비형태 중 외식산업, 점포 마케팅, 한류 등에 대하여 진행된 연구들이 대부분이었다. 먼저 Zhan and He[1] 는 중국 내 중산층 소비자들의 럭셔리 소비에 관하여 근본적인 동기를 검정해 보고자 하였으며, 중국 소비자들에게 잘 알려진(best-known) 럭셔리 브랜드에 대한 심리적 시도와 태도 사이의 관계를 검증하였다. 또한 Zhao, Gao, Wu, Wang and Zhu[2] 에 의하면 중국 소비자들의 친환경 소비에 영향을 미치는 개인적 요인과 지식, 태도, 내외적인 조절요인에 대해 살펴보고자 하였으며 이들간의 효과는 구매, 재활용 의도 간에 각각 어떠한 형태로 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이와 더불어 국내연구로는 제갈란과 박민정에 의해 브랜드 점포속성과 백화점 점포속성이 한국을 방문한 중국 관광객을 중심으로 백화점 만족도와 함께 백화점 충성도 간의 관계에 대해 연구하였다. 한편 이러한 연구들을 중국 소비자들의 구매형태와 소비자 행동에 대한 이해를 시도하였다는 점에서 그 의의가 있지만 오늘날 국내 기업들에게 보다 구체적이거나 현실적인 시사점의 제시가 부족하다는 한계점을 지니고 있다.

한편 Wu and Zheng[3] 에 의하면 중국이 개혁개방을 실행한 후 대다수 중국 여성들이 고등교육을 제공받으며, 경제수준도 꾸준히 상승함에 따라, 사회활동 참여가 다양해지는 등 여성에 대한 사회지위도 높아지고 있는 추세이다. 또한 Hua[4]에 의하면 중국 여성들은 자신의 이미지와 외모 관리에 대한 관심이 점점 커지면서, 이는 중국여성 소비자들의 화장품에 대한 욕구의 상승을 유발하였다.

또한 김순자, 장이성, 맹해양과 이유빈[5]에 의하면 중국 화장품 시장규모는 2008년부터 10년간 15.8%씩 성장했으며, 2012년 기준 연간 매출액 2000억 위안(약 35조6400억 원)의 화장품 소비대국으로 성장하였다고 한다. 한편 이러한 중국시장에서 2015년 1분기 중국의 전체 화장품 수입액 6억8,627만 달러 가운데 한국기업의 화장품 제품에 대한 수입액은 19.1%에 해당하는 1억3,121만 달러를 달성함으로써, 프랑스(33.6%)에 이은 2위를 차지하였으며, 이어 일본(15.3%), 미국(11.0%), 영

국(6.0%)순으로 나타났다.

이에 본 연구는 오늘날 중국시장의 구체적이며 현실적인 시사점을 제공하기 위하여 국내 기업에 대한 중국 화장품 시장의 진출 전략을 분석해 보고자 한다. 이와 더불어 본 연구는 효과적인 중국 시장 진출의 방안으로 기업의 사회공헌활동에 대해 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리

많은 학자들에 의해 지속적으로 기업의 사회적 책임(CSR) 연구는 진행되어 왔지만 기업의 사회공헌활동으로 인한 재무적 비용의 해결책을 제시하지 못하는 한계점을 지니고 있다. 한편 Varadarajan and Menon[6]에 의하면 공익연계 마케팅(Cause Related Marketing)이란 특정 기업이나 개인에 의해 이윤을 창출하기 위한 교환 행동을 중심으로, 기업 이익의 일정부분을 사회적 명분을 위해 사용하거나 특정집단에 후원할 것을 약속하는 행위이다. 또한 Barone, Miyazaki, and Taylor[7]에 의하면 기업의 재무적 부담은 감소시키며, 판매 및 기업 이미지 증대가 가능하다고 하였다.

한편 Sousa and Bradley[8]에 의하면 심리적 거리란 자국과 특정국가간의 지리적, 문화적, 정치적, 경제적 등의 차이를 통해 지각하게 되는 개인의 주관적인 감정으로 정의할 수 있다. 이러한 심리적 거리에 영향을 미치는 요인으로서 언어, 교육 수준, 문화, 정치·법률, 지리등으로 볼 수 있으며 그 중 지리적 요인이 심리적 거리에 가장 크게 영향을 미치는 요인이라고 몇몇 학자에 의해 주장되었다. 이와 더불어 Ankomah and Crompton[9]은 소비자와 대상과의 지각하는 거리에 대해 가깝거나 먼 정도로 판단함에 따라 심리적 거리를 평가한다고 하였다.

심리적 거리는 Swoboda and Elsner[10]에 의하면 해외시장 진출에도 매우 중요한 역할을 하며 시진 진입 전략과 진출시장 선정에 심리적 거리를 어떻게 활용하는가에 따라 기업의 성과에도 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 소비자들의 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리에 따라 기업에 대한 평가는 어떻게 달라지는가에 대해 알아보고자 한다. 즉, 공익연계 마케팅의 대상이 심리적 거리가 가까운 자국민일 경우와 공익연계마케팅 대상이 심리적 거리가 먼 제 3국의 국민일 경우의 차이에 대해 분석하여 보고자 한다.

H1: 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우보다 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 가까운 경우의 브랜드 태도가 높을 것이다.

2.2. 한국과 중국의 공익연계 마케팅

중국은 2016년 구매력평가지수에서 21조 2,690억 달러로 미국 18조 5,619억 달러를 넘어 세계 1위를 유지하고 있다(IMF 2017). 오늘날 중국은 연간 10%의 고도성장을 넘어 연간 7~8%의 성장시대로 전환하며 새로운 안정적 성장시대를 맞이하고 있다. 이에 따라 과거의 중국은 생산기지로써 역할이 대표적이었지만, 오늘날의 중국은 세계에서 가장 강력한 소비시장의 역할을 담당하고 있다. 따라서 중국 진출 기업 역시 중국 소비문화에 대한 편견의 탈피가 필요하다. Wu and Zheng[3]에 의하면 중국은 개혁개방으로 인해 다수 중국 여성들의 고등교육을 제공받으며, 경제수준의 상승, 사회활동 참여비율의 증대와 더불어 여성 지위도 높아지고 있다.

또한 사회공헌활동을 실시한 기업은 소비자들에게 호의적인 기업이미지를 얻을 수 있으며 자연스럽게 기업의 활동에 대해 소비자의 긍정적인 평가를 유발할 수 있음에 따라 기업의 장기적인 관점에서 매우 유리하게 작용할 수 있다. 정상은[11]에 의하면 중국은 선진국들보다 기업 사회적 책임활동의 중요성에 대해서 늦게 인식하지만 2001년 WTO가입한 후 중국의 개혁과 시장은 새로운 단계에 들어서면서 중국 정부는 적극적으로 지지하는 동시에 기업들의 사회적 공헌활동을 촉진하기 위해 기업과 기업 경영자에게 더 높은 수준의 사회적 책임활동을 요청하였다. 또한 한중민과 박잔디[12]에 의하면 이러한 중국 사회의 기업의 사회적 책임활동에 대한 관심과 더불어 오늘날 중국 소비자들은 중국 기업보다는 다국적 기업에 대하여 사회공헌활동을 요구하는 수준이 더욱 엄격하다고 하였으며 다국적 기업의 사회공헌활동이 중국 소비자의 기대수준에 미치지 못하였을 경우 발생하는 비난의 수준 또한 매우 높다고 하였다. 이와 같은 국내외의 선행연구를 통하여 국내기업의 중국시장에서 사회공헌활동은 불가피한 활동임에 따라 보다 효과적인 중국시장에서의 사회공헌활동전략이 필요할 것으로 본 연구는 판단한다.

한편 중국시장에서 기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 연구는 지속적으로 진행되어 왔다. 하지만 대부분 연구가 기업의 사회적 책임에 대한 연구임에 따라 중국 시장에서의 공익 연계 마케팅에 대한 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 기업의 일방적 사회공헌활동이 아닌 중국시장에서의 기업, 소비자, 사회 전반적 이익 제공이 가능한 공익 연계 마케팅을 중심으로 알아보고자 한다.

H2: 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 국가(한국·중국)에 따라 달라 질 것이다. 보다 구체적으로 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드에 대한 태도가 한국이 중국보다 높을 것이다.

2.3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 Keller[13]에 의하면 어떠한 브랜드의 해당

정보를 기억속에 저장하고 있는가에 대한 여부이며, 소비자가 특정 범주에 속한 특정 브랜드에 대해 얼마나 회상(recall)하거나 재인(recognition)할 수 있는가에 대한 능력으로 정의된다. 따라서 Nedungadi[14]에 의하면 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는 데 기여하며, 기업은 자사 브랜드에 대한 소비자의 선호도를 변화시키지 않고 고도 단지 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택확률을 증가시킬 수 있는 것이다.

결론적으로 오늘날 지구상에서 가장 큰 시장 규모를 소유하고 있는 중국 시장에서의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 중국 소비자들에게 적합한 공익 연계 마케팅 전략을 강구하여야만 한다. 따라서 본 연구는 중국 시장 중 화장품 산업에 보다 심도 있게 접근하여 중국의 화장품 시장에 진출을 시도하고 있는 많은 국내 기업들에게 보다 구체적인 시사점을 제공하여 보고자 한다.

H3: 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 브랜드 인지도에 따라 달라 질 것이다. 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우, 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드의 인지도가 낮은 경우보다 브랜드의 인지도가 높을 경우 브랜드 태도가 높을 것이다.

III. 연구방법

3.1 예비조사

선정된 브랜드 인지도에 대한 측정은 한국과 중국으로 구분한 뒤 각각 36명과 40명에게 조사하였다. 제시된 문항은 측정 문항은 최태호와 전지화[15], Yoo and Donthu[16]의 연구를 수정 보완하여 ‘아모레퍼시픽 / 뷰티화이트’에 대해 잘 아는 정도 대한 5점 척도로 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 그 결과 아래 표와 같이 한국과 중국 모두 아모레 퍼시픽일 경우와 뷰티 화이트일 경우 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 1. 브랜드 인지도에 대한 실험조사
Table 1. Operation of Brand awareness

	awareness	N	MEANS	t-value
Korea	H	16	4.25	17.264 p<.01
	L	20	1.45	
China	H	18	4.61	21.120 p<.01
	L	20	1.31	

선정된 제 3국과 자국(한국·중국)에 대한 심리적 거리 측정은 한국과 중국으로 구분한 뒤 각각 40명에게 조사하였다. 제시된 문항은 Hsu, Chuang and Chang[4]와 Trope and Liberman[17]의 연구를 수정 보완하여 “당신은 (한국 또는 중국 / 아프리카 지역)이 어떻다고 느끼십니까?”라고 질문하여 5점 척도(1= 매우

우 가깝다, 5=매우 멀다)로 측정하였다. 그 결과 아래 표와 같이 한국과 중국 모두 자국일 경우와 제 3국일 경우 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 2. 심리적 거리에 대한 실험조작

Table 2. Operation of Psychological Distance

	Psychical Distance	N	MEANS	t-value
Korea	close	20	1.90	12.918 p<.01
	far	20	4.60	
China	close	20	1.50	15.013 p<.01
	far	20	4.25	

실험 참가자들은 8가지 종류로 조작된 설문지에 무작위 할당되어 실험에 참여하였으며, 각 실험 집단의 크기는 51명에서 53명이었다.

표 3. 실험설계

Table 3. Factorial Design

		awareness(H)		awareness(L)	
		Korea	China	Korea	China
Psychological Distance	close	n=52	n=53	n=51	n=51
	far	n=51	n=51	n=52	n=51

3.2 실험절차

본 연구는 해당 브랜드 광고물을 통하여 실험 참여자들에게 시나리오를 노출시키는 방법을 실시하였다. 실험 참여자에게 실제 목적과는 다른 목적을 제시하였으며, 그에 따른 실험 참여자의 의도를 파악한 답변을 사전에 방지하였다. 또한 실험시간을 통제하여 불성실 응답자를 사전에 방지하여 보고자 하였다.

마지막으로 실험참여자들에게 예비조사를 통해 공익연계마케팅 대상의 심리적 거리, 국가(한국, 중국), 브랜드 인지도로 조작된 시나리오에 노출시킨 다음, 공익연계마케팅에 대한 관여도, 공익연계 마케팅 실시 브랜드 태도, 공익연계마케팅 대상에 대한 심리적 거리(가까운, 먼), 공익연계마케팅 실시 브랜드의 인지도를 측정하였다. 실험을 마친 후, 실험 참가자에게 실제 실험 목적을 알리며, 시나리오의 내용은 가상임을 제시하였다. 실험 참가자 전원에게 소정의 사례품 제공을 실시하였다.

3.3 실험자극

실험은 시나리오를 통하여 실시되었으며, 시나리오 상단에 해당 브랜드의 광고라는 안내문을 제공하였다. 이러한 소개 후 실험 참여자들을 시나리오에 노출시켰다. 시나리오에는 공익연계마케팅 대상에 대한 심리적 거리(가까운, 먼)와 브랜드 인지도(아모레 퍼시픽, 뷰티 화이트)가 조작된 화장품 광고지가 삽입되었다. 한편 동일한 공익연계마케팅 대상에 대한 심리적 거리(가까운, 먼)와 브랜드 인지도(아모레 퍼시픽, 뷰티 화이트)

으로 이루어진 실험물 세트의 조작된 화장품 광고지를 중국어로 작성하여 중국 지역의 실험참여자에게도 제시되었다.

IV. 본조사

4.1 종속변수 및 실험변수의 측정

본 연구의 목적은 공익연계마케팅 대상의 심리적 거리와 브랜드 인지도에 따른 브랜드 태도를 한국과 중국의 화장품 산업에 따라 살펴보는 것이다. 이에 대한 화장품 관여도의 측정 항목으로는 Zaichkowsky[18]의 연구를 본 연구에 맞게 재구성한 ‘나는 화장품에 대한 정보를 관심 있게 본다, 나에게 화장품은 의미가 있다, 나에게 화장품은 가치가 있다고 생각한다.’의 질문문항을 사용하였다(7점 척도: 1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). 다음으로 브랜드 태도의 측정항목으로 Atkin and Block[19]과 Taylor and Bearden[20]의 연구를 본 연구에 맞게 재구성하여 ‘귀하는 (아모레 퍼시픽 / 뷰티화이트)에 대해 호의적으로 생각하십니까?’, ‘귀하는 (아모레 퍼시픽 / 뷰티화이트)에 대해 신뢰할 만하다고 생각하십니까?’, ‘귀하는 (아모레 퍼시픽 / 뷰티화이트)을 다른 브랜드에 비해 선호하십니까?’라고 질문하였다(7점 척도: 1= 전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다).

4.2 가설검증 결과

표 4. 실험결과

Table 4. ANCOVA Result

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F-value	P-value
Corrected Model	122.654	8	15.332	50.806	.000
Intercept	469.839	1	469.839	1556.953	.000
involve	2.942	1	2.942	9.749	.002
A. Distance	11.405	1	11.405	37.794	.000
B. Country	4.332	1	4.332	14.354	.000
C. Brand	40.892	1	40.892	135.507	.000
A*B	9.518	1	9.518	31.541	.000
A*C	52.827	1	52.827	175.059	.000
B*C	1.933	1	1.933	6.407	.012
A*B*C	1.250	1	1.250	4.143	.042
Error	121.914	404	.302		

4.2.1 주효과 검증

가설 1에서는 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우보다 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 가까운 경우의

브랜드 태도가 높을 것이라고 예상하였다. 분석 결과, 정보제시 유형에 따른 소비자 태도는 유의한 차이가 나는 것으로 확인되었다($F=37.794, p < .01$). 보다 구체적으로 마케팅 대상과 심리적 거리가 가까운 경우($M=4.22$)는 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우($M=3.75$)보다 소비자 태도가 더 높게 확인되어 가설 1은 지지되었다.

4.2.2 공익연계마케팅 대상과 심리적 거리, 국가(한국, 중국)간의 상호작용효과 검증

가설 2에서는 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 국가(한국, 중국)에 따라 달라 질 것이라고 예상하였다. 보다 구체적으로 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드에 대한 태도가 한국이 중국보다 높을 것이라고 가설을 설정하였다,

한편, 분석결과 가설 2의 예상대로 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리와 국가(한국, 중국)의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다($F=9.518, p < .01$). 또한 아래 그림에서 보는 바와 같이 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리가 먼 경우 한국의 소비자 태도는 4.00, 중국의 소비자 태도는 3.51로 각 소비자 태도의 차이는 0.49로 나타났다($t=3.865, p < .01$). 또한, 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리가 가까운 경우 한국의 소비자 태도는 4.06, 중국의 소비자 태도는 4.16으로 각 소비자 태도의 차이는 0.10으로 나타났으며, 이러한 차이는 유의하지 않게 나타났다($t=-1.283, p > .05$). 따라서 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드에 대한 태도가 한국이 중국보다 높을 것이라고 예상한 가설 2는 지지되었다.

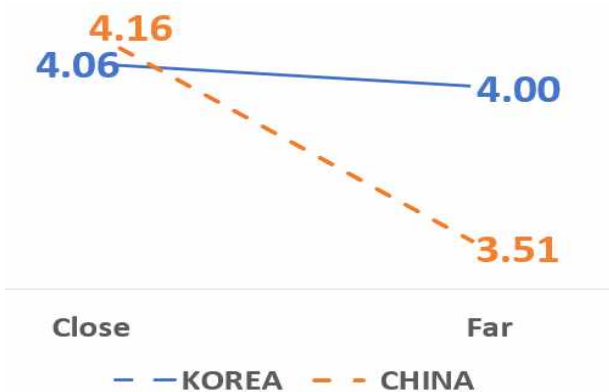


그림 1. 심리적 거리와 국가의 상호작용효과
Fig. 1. Interaction of Psychological Distance, Countries

4.2.3 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리, 브랜드 인지도 간의 상호작용효과 검증

가설 3에서는 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 브랜드 인지도에 따라 달라 질 것이라고 예상하였다. 보다 구체적으로 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우, 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드의 인지도가 낮은 경우보다 브랜드의 인지도가 높을 경우 브랜드 태도가 높을 것이라고 가설을 설정하였다.

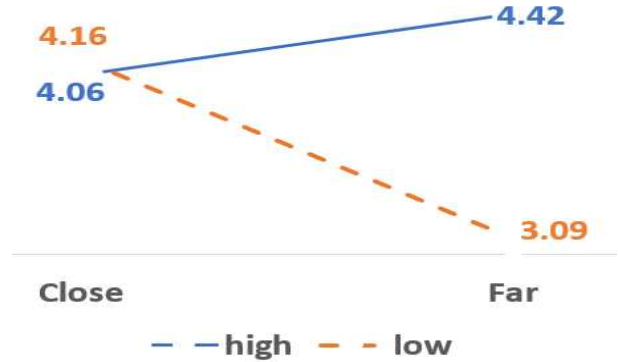


그림 2. 심리적 거리와 브랜드 인지도의 상호작용효과
Fig. 2. Interaction of Psychological Distance, Brand awareness

한편, 분석결과 가설 3의 예상대로 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리와 브랜드 인지도 간의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다($F=52.827, p < .01$). 또한 아래 그림에서 보는 바와 같이 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리가 먼 경우 브랜드 태도가 높은 기업의 소비자 태도는 4.42, 중국의 소비자 태도는 3.09로 각 소비자 태도의 차이는 1.33으로 나타났다($t=14.801, p < .01$). 또한, 공익연계마케팅 대상과의 심리적 거리가 가까운 경우 브랜드 인지도가 높은 기업의 소비자 태도는 4.06, 브랜드 인지도가 낮은 기업의 소비자 태도는 4.16으로 각 소비자 태도의 차이는 0.10으로 나타났으며, 이러한 차이는 유의하지 않게 나타났다($t=-1.315, p > .05$). 따라서 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 경우, 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드의 인지도가 낮은 경우보다 브랜드의 인지도가 높을 경우 브랜드 태도가 높을 것이라고 예상한 가설 3은 지지되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 및 시사점

최근 공익 연계 마케팅 활동은 기업의 필수적인 활동은 기업의 필수적인 활동으로 자리 잡고 있다. 이에 본 연구는 기업의 공익 연계 마케팅 활동을 통해 국내 시장은 물론 해외 시장까지 효과적으로 진출하는 방안으로 공익연계마케팅 대상에 대한 심리적 거리감을 제시하여 보고자 하였다. 또한 이러한 결론을 오늘날 활발히 중국시장을 공략하는 국내 중소 화장품 기업에

도 제공하여 보고자 한다.

그 결과 첫째, 공익연계 마케팅을 실시하는 경우 공익연계 마케팅의 대상이 심리적 거리가 먼 경우보다 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 가까운 경우의 소비자들은 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다.

둘째, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 국가(한국, 중국)에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 먼 대상에게 공익연계 마케팅을 실시할 때에는 한국 소비자들의 브랜드 태도가 중국 소비자들의 브랜드 태도보다 높게 나타났다. 반면에 공익연계 마케팅 대상과의 심리적 거리가 가까운 경우 한국의 소비자가 해당 브랜드에 대한 태도와 중국의 소비자가 해당 브랜드에 대한 태도 간 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리 따른 브랜드 태도는 브랜드 인지에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 공익연계 마케팅 대상과 심리적 거리가 멀 때, 공익연계 마케팅을 실시하는 브랜드의 인지도가 낮은 경우보다 브랜드의 인지도가 높을 경우 브랜드 태도가 높게 나타났다. 반면에 공익연계 마케팅 대상과의 심리적 거리가 가까운 경우 브랜드 인지도가 높은 기업의 소비자 태도와, 브랜드 태도가 낮은 기업의 소비자 태도 간의 차이는 나타나지 않았다.

넷째, 이러한 공익연계 마케팅 대상과의 심리적 거리, 국가(한국, 중국), 브랜드 인지도에 따른 소비자 태도는 공익연계 마케팅에 대한 관여도가 공변량으로 유의한 역할을 하였다. 즉, 이러한 결과에 대해 관여도는 외생변수의 역할을 실시하는 것으로 확인되어졌다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구가 가지는 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 공익연계 마케팅을 실시함에 있어 소비자 특성에 관한 변수를 고려하지 않았다. 하지만 소비자의 화장품 혹은 공익연계 마케팅에 대한 지식수준, 성향 등은 충분히 소비자 태도에 영향을 줄 수 있을거라 예상한다. 이에 향후 연구에서는 소비자 특성에 대한 변수를 조절변수로 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다고 본다.

둘째, 본 연구에서는 보다 구체적인 실무적 시사점 제공을 위하여 실제 화장품에 대해 정기적 구매하는 소비자를 중심으로 실험을 진행하였다. 하지만 한국과 중국 소비자 모두 화장품을 정기적으로 구매하지 않지만 화장품에 대한 태도를 지니고 있는 소비자의 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에는 실제 정기적으로 화장품을 구매하는 소비자와 정기적으로 화장품을 구매하지 않는 소비자간 차이를 분석해 볼 필요가 있다고 본 연구는 제시한다.

셋째, 본 연구에서는 브랜드 인지도를 중심으로 브랜드 인지도가 높은 브랜드의 경우에는 한국과 중국에서 활발히 사용되고 있는 실제 브랜드를 사용하였다. 이는 한국과 중국에서 활

발히 사용되는 브랜드를 통하여 공익연계 마케팅의 효과를 보다 명확히 파악하고자 함이었다. 하지만 실제 브랜드를 사용함에 따른 실험 참여자의 사전 태도가 실험 결과에 영향을 미칠 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 엄격한 통제를 실시하여 본 연구결과를 일반화 시킬 필요가 있겠다.

참고문헌

- [1] Zhan, L., He, Y., "Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1452-1460, 2012.
- [2] Zhao, H.-h., Gao, Q., Wu, Y.-p., Wang, Y., Zhu, X.-d., "What Affects Green Consumer Behavior in China? A Case Study from Qingdao," *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, No. 1, pp. 143-151, 2014.
- [3] Wu, B., Zheng, Y., "Expansion of Higher Education in China: Challenges and Implications," *Briefing Series*, Vol. 36, No. 1, pp. 1-13, February 2008.
- [4] Hsu, S. H., Chuang, M. C., Chang, C. C., "A Semantic Differential Study of Designers? and Users? Product form Perception," *International Journal of Industrial Ergonomics*, Vol. 25, No. 4, pp. 375-391, 2000.
- [5] Soon-ja, Kim, Yuxing, Zhang, haiyang, Meng, Yu-bin Lee, , "A Study on the Entry Strategy for Korean Cosmetics to Chinese Market," *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 13, No. 4, pp. 73-83, 2013.
- [6] Varadarajan, P. R., Menon, A., "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 58-74, 1988.
- [7] Barone, M. J., Miyazaki, A. D., Taylor, K. A., "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 248-262, 2000.
- [8] Sousa, C. M., Bradley, F., "Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?," *Journal of International Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-70, 2006.
- [9] Ankomah, P. K., Crompton, J. L., "Tourism Cognitive Distance: A Set of Research Propositions," *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 323-342, 1992.
- [10] Swoboda, B., Elsner, S., "Transferring the Retail Format Successfully into Foreign Countries," *Journal of International Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 81-109, 2013.
- [11] Sang Eun, Chung, "A Preliminary Review of MNCs Social Responsibilities in China," *International Area Studies*

Review, Vol. 11, No. 1, pp. 221-251, 2007.

- [12] C. Min, Han, Jan Di, Park, “Corporate Social Responsibilities Expected from Foreign Firms by Korean Consumers: An Empirical Analysis with European Automobile Firms ,” *International Business Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 29-50, 2011.
- [13] Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.
- [14] Nedungadi, P., “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 263-276, 1990.
- [15] Tae Ho, Choi, Jin Hwa, Jun, “The Effect of the Brand Image on Customer Satisfaction & Revisit Intention in Foodservice Industry,” *Journal of Foodservice Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 151-172, 2007.
- [16] Yoo, B., Donthu, N., “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale,” *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14, 2001.
- [17] Trope, Y., Liberman, N., “Temporal Construal,” *Psychological review*, Vol. 110, No. 3, pp. 403, 2003.
- [18] Zaichkowsky, J. L., “Conceptualizing Involvement,” *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, pp. 4-34, 1986.
- [19] Atkin, C., Block, M., “Effectiveness of Celebrity Endorsers,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 1, pp. 57-61, 1983.
- [20] Taylor, V. A., Bearden, W. O., “The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 131, 2002.



장재훈(Jae-hun Jang)

2006년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학석사)

2014년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학박사)

2013년 ~ 현재 : 부산경상대학교 경영학과 교수

※관심분야 : 유통마케팅, 상권분석, 소비자행동, 판매원관리 등



정성광(Sung-gwang Jung)

2012년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학석사)

2016년 : 동아대학교 일반대학원
(경영학박사)

2017년 ~ 현재 : 부산경상대학교 경영학과 겸임교수

※관심분야 : CSR, 소비자 행동, 인터넷 마케팅, 국제마케팅 등