

공익연계마케팅의 적합성과 지속성이 브랜드 페이지 가입 및 추천의도에 미치는 영향: 소비자 귀인과 채널의 매개된 조절효과

김기준(주저자)

삼성경제연구소
(kijun1.kim@samsung.com)

송해엽(교신저자)

카이스트 경영대학원 경영공학과
(kismet@business.kaist.ac.kr)

정재민(공동저자)

카이스트 경영대학원 정보미디어경영대학원
(nettong@kaist.ac.kr)

공익연계 마케팅(cause-related marketing)은 기업의 사회적 책임 활동 중 하나로써 자선 활동이나 공익 기부에 소비자의 참여를 유도하는 마케팅이다. 이를 통해 기업은 긍정적 이미지를 높이고 소비자를 기업 활동에 참여하도록 유도할 수 있다. 최근 소셜 네트워크 서비스는 사용자에게 기업의 활동을 쉽게 알릴 수 있을 뿐만 아니라 사용자의 직접적인 참여가 가능하다는 점에서 공익연계 마케팅에 적합한 채널로 주목받고 있다. 따라서 본 연구는 기업의 공익연계 마케팅이 가지는 지속성과 적합성이 소비자들의 행동에 미치는 영향을 채널효과와 소비자 귀인을 중심으로 살펴보았다. 국내 온라인 서비스 이용자 323명을 대상으로 한 연구결과는 기업의 공익연계 마케팅 메시지가 기업의 핵심 분야와 밀접한 관련을 가지고, 소비자들에게 진정성 있게 받아들여졌을 때 긍정적인 효과를 가질 수 있음을 보였다. 또한 이메일보다는 페이스북 채널을 통해 공익연계 마케팅 메시지를 접했을 때, 브랜드 페이지에 대한 가입의도나 추천의도가 높다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 온라인상에서 소비자들이 개인의 인상을 관리하려는 모습을 보인다는 인상관리 이론을 지지하는 결과이다. 또한 적합성과 가입의도 및 추천의도의 관계에서 채널과 소비자귀인의 매개된 조절효과가 존재함을 입증하였다.

주제어: 공익연계 마케팅, 채널효과, 소비자 귀인, 매개된 조절효과

1. 서론

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)이란 자유로운 비즈니스 활동과 기업 자원의 공헌을 통해 사회공동체의 복지를 향상시키는 것을 의미한다(Kotler & Lee, 2008). 기업 역시 사회공동체의 구성원이기 때문에, 사회적 책임을 다하지 않거나 기업 윤리에 어긋난 행동을 하는 경우 소비자들에게 외면 받을 수밖에 없다. 최근 남양유업과

관련된 사례에서도 알 수 있듯이 기업의 부도덕한 행동은 기업 이미지를 실추시키고 제품 판매 하락을 불러와 최종적으로 기업의 이윤 추구에 악영향을 미친다. 남양유업은 상품강매와 관련된 여파로 2013년 매출이 전년대비 9.9% 줄어들었다. 영업이익은 174억 5,600만원의 적자를 냈고, 순손익도 전년 610억 7,200만원 흑자에서 455억 4,000만원의 적자로 돌아섰다(김세형, 2014. 2. 2).

이와 같이 사회적 책임이 기업 활동의 성과를 좌우할 수 있기 때문에, 기업들도 사회적 책임을 다하

기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 사회적 책임 활동은 다양한 종류가 존재한다. 예를 들면, 사회공동체의 복지를 향상시키기 위한 캠페인을 벌이는 사회 캠페인(corporate social marketing), 직접 기부의 형태를 보이는 사회공헌활동(corporate philanthropy), 직원들이 지역사회 문제에 참여하고 봉사하는 지역사회 자원봉사(communitary volunteering), 특정 상품의 판매에 비례하는 금액을 사회문제 개선을 위해 기부하는 공익연계 마케팅(cause-related marketing) 등이 있다. 이 중에서 공익연계 마케팅의 경우, 전통적인 마케팅 전략의 하나이지만 최근 소셜 미디어 이용의 확대에 의해 더욱 주목받고 있다.

공익연계 마케팅에서는 소비자의 참여의사가 기부와 같은 선행으로 직접 이어지며, 그 과정에서 기업은 긍정적인 이미지를 얻을 수 있다. 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS)는 소비자의 직접적인 참여와 기업의 긍정적인 이미지 제고라는 두 가지 목적에 부합하기 때문에 매우 효율적인 도구라고 볼 수 있다. 즉, SNS는 소비자들이 실시간으로 직접 참여할 수 있으며, 기업의 페이지로 유인된 소비자들의 구전효과를 통해 마케팅 본연의 목적도 달성할 수 있다는 장점이 있다. 미국의 한 소셜마케팅 업체(Syncapse, 2013)는 마케팅 측면에서 페이스북에서 기업 브랜드 페이지에 가입된 사람 한 명의 가치가 약 \$174 정도라고 보았다. 이는 2010년의 연구와 비교했을 때 28% 증가한 수치이다.

기존 연구들은 공익연계 마케팅을 전략적이고 효과적으로 수행하기 위한 방안에 주목해왔다(Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Pracejus & Olsen, 2004; Ross III, Stutts, & Patterson, 2011). 최근 SNS 맥락에서 공익연계 마케팅에 대한 연구(Jeong, Paek, & Lee, 2013)가 이루어지기도 했으나, 대부분의 연구들은 전통적인 마케팅 채널 상

황에 국한되어 진행되어왔다. 본 연구에서는 SNS 상의 공익연계 마케팅에 주목하여 다양한 공익연계 마케팅 관련 변수들이 SNS 상의 브랜드 페이지 가입의도와 추천의도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 앞에서 언급한 것처럼 SNS 이용이 증가함에 따라 브랜드 페이지에 가입한 고객이 가지는 마케팅 가치가 점차로 증가하고 있기 때문이다. 따라서 다음의 변수들이 SNS 브랜드 페이지 가입의도와 추천의도에 미치는 영향을 알아보려 한다. 첫째, 마케팅 메시지의 지속성(durability)과 적합성(fit)이 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴 볼 것이다. 둘째, 기업의 사회적 책임(CSR) 분야에서 발전되어 왔던 소비자 귀인을 매개요인으로 적용하여 각각의 귀인이 어떠한 역할을 수행하는지에 대해 분석해 보고자 한다. 셋째, 메시지의 지속성과 적합성이 소비자 행동에 미치는 영향에서 귀인의 매개효과와 채널의 조절효과를 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1 공익연계 마케팅과 소셜 네트워크 서비스

공익연계 마케팅은 소비자들에게 특정 상품이나 서비스를 판매하고 얻은 수익의 일부를 기부활동 등으로 사회에 환원하는 마케팅 방식이다(Van den Brink et al., 2006). 소비자들은 공익연계 마케팅에 직접 참여함으로써 사회적 책임과 같은 명분에 동참할 수 있고, 기업은 자사의 긍정적인 이미지를 소비자들에게 각인시킬 수 있다. 기존 연구에 따르면 기업의 사회적 책임 활동은 소비자들의 행동이나 구매 결정, 기업에 대한 이미지 형성에 긍정적인 영

향을 준다(Barnes, 1992; Sen & Bhattacharya, 2001; Webb & Mohr, 1998). 하지만 공익연계 마케팅은 소비자들이 직접적으로 참여하는 성격을 보인다는 점에서 기타 사회적 책임 활동과는 차별성을 가진다. 예를 들면, 공익연계 마케팅에서 소비자의 참여는 직접적 구매와 같은 행동과 연결될 수도 있다(Seitanidi & Ryan, 2007). 기존 연구에 따르면 공익연계 마케팅 메시지는 고관여 제품보다는 저관여 제품에서 더 효과적임이 검증되기도 했다(서현석, 이종만, 나운규, 2007). 김자경과 김정현(2001)은 기능적 제품은 공익연계 마케팅의 제품과 관련성이 높은 경우 효과적인 반면, 쾌락적 제품은 관련성이 낮은 경우 더 효과적이라고 제시하였다. 제품의 종류나 관련성이 공익연계 마케팅 효과에 미치는 영향은 상대적으로 많이 다루어졌다. 반면, 이러한 공익연계 마케팅을 SNS 맥락에서 고려한 연구는 상대적으로 많지 않았다.

최근 SNS의 이용이 증가하면서 기업들은 SNS에서 공익연계 마케팅을 통해 직접적으로 제품의 판매 증가를 기대할 뿐만 아니라 브랜드 홍보나 이미지 제고를 위해 이용하기도 한다. 예를 들면, 페이스북 내에 기업 브랜드의 페이지를 만들어 소비자들이 브랜드에 대해 친숙해지고 좋은 이미지를 가질 수 있도록 한다. 해외 마케팅 업체(syncapse, 2013)는 페이스북에서 특정 브랜드 페이지의 팬인 사람이 팬이 아닌 사람에 비해 1년에 \$116 정도를 더 많이 소비하며, 팬의 85%가 해당 브랜드를 타인에게 추천한다는 조사결과를 발표하였다. 결론적으로 SNS의 브랜드 페이지는 소비자들의 브랜드 충성도나 관심을 지속적으로 증진시킬 수 있기 때문에 기업의 장기적인 마케팅 관점에서 중요성을 가진다.

SNS에서 공익연계 마케팅은 소비자들을 브랜드 페이지로 유인하거나 다른 사람에게 브랜드 페이지

추천을 하게 하는데 유리한 환경을 가진다(Ellison, 2007; Jeong et al., 2013). 예를 들어, 페이스북에서 “‘좋아요’버튼을 클릭하면 클릭한 사람의 이름으로 100원이 기부된다.”라는 메시지를 접한 사람들은 기업의 사회적 책임 활동에 대해서 인식하게 된다. 또한 ‘좋아요’버튼을 누를 경우 친구들의 최근 활동을 알려주는 화면인 “뉴스피드”에 ‘좋아요’ 버튼을 누른 것과 함께 기부 사실이 노출되게 된다. 즉, 대중을 상대로 정보를 제공할 수 있는 소셜 네트워크 환경은 공익연계 마케팅에 유리한 특징을 가질 수 있다. 실제 SNS에서 소비자들이 브랜드 페이지로 유인되는 가장 큰 동기가 친구의 추천이라는 연구 결과도 있다(Verma & Sharma, 2012). 그렇기 때문에 SNS 상에서 브랜드 페이지로 소비자들을 유인하고 기업을 알리려는 목적을 가진 경우 공익연계 마케팅은 중요한 의미를 가질 수 있다.

2.2 인상관리(impression management)

고프만(Goffman, 1959)은 대인 관계에서 개인의 인상관리를 연극자가 관객 앞에서 연기하는 상황에 빗대어 설명하였다. 인상관리와 관련된 연구는 사회심리학으로부터 시작되어(Goffman, 1959; Leary & Kowalski, 1990), 최근에는 SNS 연구에서 활발히 이용되고 있다(Boyd, 2004; Dwyer, 2007; Jeong et al., 2013).

SNS 이용자들은 지인들과 교류하고 새로운 사람들과 관계를 맺으며 사회자본(social capital)을 구축할 수 있다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). 인상관리 이론에 따르면 페이스북과 같은 소셜 네트워크 환경을 연극의 무대로 가정할 수 있고, 이용자들은 연기자로서 자신의 지인들에게 좋은 인상을 주는 방향으로 행동할 것이라고 볼 수 있다. 특히, 소

설 네트워크상에서는 이용자의 행위가 타인에게 노출되기 때문에 선의를 내포한 사회적 책임활동에 대한 참여는 타인에게 자신에 대한 좋은 이미지를 각인시키는 효과가 있다. 즉, 인상관리는 특정 방식으로 자신을 표현하여 타인과 교류하고 소통할 수 있는 가능성을 증진시킬 수 있다는 점에서 사회자본을 획득할 수 있는 전략 중의 하나이다(Krisanic, 2008).

실제로 기존 연구에 따르면, 인상관리는 자기 이미지를 관리하는 것이 목적인 SNS 이용자들에게서 빈번하게 일어나는 행태이다(Dwyer, 2007). SNS 상에서 이용자들은 타인과 더 나은 교류를 위해 자신에 대한 표현을 가다듬는다(Boyd, 2004; Krisanic, 2008). 사람들은 타인에게 노출되는 자신의 인상을 관리하려는 근본적인 속성이 있으며(Leary & Kowalski, 1990), 그렇기 때문에 상호 커뮤니케이션 활동이 활발히 일어나는 소셜 네트워크 환경에서 사회적 책임과 같은 긍정적 목적이 포함된 마케팅은 더욱 효과적일 수 있다.

2.3 공익연계 마케팅의 적합성과 지속성

본 연구에서는 적합성, 지속성 변인이 공익연계 마케팅에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 적합성과 지속성은 소비자들이 기업의 사회적 책임활동이 얼마나 진정성을 가지고 있는지 여부를 평가하는데 영향을 미치는 요인이다. 우선, 적합성은 기업과 공익활동의 관련성을 의미한다. 기존 연구에서는 적합성이 기업과 사회적 책임 활동에 미치는 영향력을 규명했다(김자경 & 김정현, 2001). 특히, 적합성에 대한 연구는 기존의 지식, 기대, 연상의 전이를 피하는 스폰서십 혹은 브랜드확장 같은 분야에서 높은 관심을 받았다(윤각 & 조재수, 2007). 적합성과 관련된 연구에 따르면, 회사의 핵심 사업과 공익연

계 마케팅이 밀접하게 관련되어 있을수록, 소비자들이 회사의 전문성과 회사가 행하는 공익활동에 대해 긍정적으로 인식하는데 도움을 준다(Hoeffler & Keller, 2002; Pracejus & Olsen, 2004; Till & Nowak, 2000). 만약 적합성이 낮다면 소비자들은 기업의 사회적 책임활동의 의도가 외적인 동기(예. 경쟁 압박, 재무적 동기 등) 때문일 것이라고 생각하게 되어 부정적으로 생각할 수 있다(Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). 다시 말해, 기업의 공익연계 마케팅과 주요 사업 간의 높은 적합성은 기업의 사회적 책임활동에 대한 성공여부에 결정적 영향을 미친다는 것이다.

지속성은 회사가 공익연계 활동을 악용하는지 여부를 판단하게 해주는 중요한 기준이 될 수 있다(L'Etang, 1994). 특정 기업이 얼마나 지속적으로 사회적 책임활동에 참여해왔는지의 여부는 실제 공익연계 마케팅의 효과를 결정하기도 한다는 것이다(윤각 & 조재수, 2007; Dwyer, Paul, & Sejo, 1987). 즉, 지속성은 기업이 공익연계 활동에 얼마나 헌신해왔는지를 나타내는 중요한 요소 중의 하나이며(Miller, 2002; Van den Brink et al., 2006), 중장기적인 헌신은 소비자들에게 해당 기업과 공익연계 활동 사이의 관계를 확실히 인지시키는데 도움이 된다(Varadarajan & Menon, 1988). 예를 들면, 반 덴 브링크 등(Van den Brink et al., 2006)은 지속성이 높은 공익연계 마케팅을 전략적인 공익연계 마케팅으로 분류하여 전술적인 공익연계 마케팅과 구분하였으며, 전략적일 때 전술적인 경우에 비해 소비자들의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 발견하였다. 따라서 소비자들은 일회적인 성격으로 공익연계 마케팅을 실시하는 기업에 비해 장기적이고 지속적으로 공익연계 마케팅을 추구하고 연계된 활동을 실행해 온 기업에

더욱 긍정적인 인식을 가질 수 있다.

2.4 공익연계 마케팅에 대한 소비자 귀인

귀인이란 어떤 현상이 발생했을 때 그 원인을 추론하는 과정을 의미한다(박소윤 & 구동모, 2012). 기업의 사회적 책임활동에서 소비자 귀인의 주된 연구 방향은 기업의 사회적 책임활동을 펼치는 동기(기업 이익을 위한 동기 vs 공익을 위한 동기)에 따른 소비자들의 인식을 살펴보는 것이었다(윤각 & 조재수, 2007; Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Campbell & Kirmani, 2000; Forehand & Grier, 2003; Klein & Dawar, 2004; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). 이 외에도 조직 구성원이 기업의 사회적 책임활동을 어떻게 인식하는지에 따라 조직에 상반된 결과를 초래할 수 있다는 연구도 있었다(이수정, 윤정구, 2011).

엘런 등(Ellen et al., 2006)은 기존 연구들과는 차별적으로 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인을 더욱 세부적으로 나눴다. 이들은 소비자의 귀인을 타인중심과 자기중심으로 나누었다. 타인중심은 다시 가치지향적(value driven) 귀인과 전략적(strategic) 귀인으로 구분하며, 자기중심을 이해관계자(stakeholder driven) 귀인과 자기본위적(egoistic) 귀인으로 구분하였다. 가치지향적 귀인은 공익적이며 사회환원적 활동으로 인지되는 동기로 소비자가 가치지향적으로 귀인한다는 것은 기업의 사회적 책임활동의 동기가 기업의 가치 구현에 있다고 추론함을 의미한다(박소윤 & 구동모, 2012). 전략적 귀인은 기업의 궁극적인 목적인 이윤 추구를 위해 전략적으로 기업의 사회적 책임활동을 활용한다는 것으로 추론하는 것을 의미한다. 기업의 이윤 추구는 사회 총체적으로 이익이 될 수 있기 때

문에 소비자들은 이를 긍정적으로 받아들일 수 있다(Whetten & Mackey, 2002). 이해관계자 귀인은 소비자들이 기업의 이해관계를 가지고 있는 대상자(예. 주주, 기업오너, 내부직원, 협력업체 등)의 이익만을 위해 기업의 사회적 책임활동을 한다고 추론함을 뜻한다. 자기본위적 귀인은 기업이 기업의 사회적 책임활동을 기업 자체만을 위해 활용함으로 인식하는 것을 의미한다.

엘런 등(Ellen et al., 2006)이 제시한 네 가지 귀인을 이타적 동기와 이기적 동기의 선상에서 바라볼 때, 가치지향적 귀인과 자기본위적 귀인은 각각 이타적 동기와 이기적 동기 양 극단에 존재한다. 반면 이해관계자 귀인은 타인을 위하지만 기업 이해관계자만의 이익을 위한다는 점에서 이기적 귀인으로, 전략적 귀인의 경우 자사의 이익만을 위하지만 사회 총체적 이익 실현이 가능하다는 점에서 이타적 귀인으로 구분할 수 있다. 기존 연구는 가치지향적 귀인이 높을수록 구매 의도를 증가시키고 자기본위적 귀인이 높을수록 구매 의도가 감소한다는 결과를 보였다(Ellen et al., 2006). 가치지향적 귀인의 경우 소비자들은 기업이 사회적 역할을 충실히 하여 궁극적으로 사회에 보탬이 되는 활동에 참여한다고 인식한다. 그러나 자기본위적 귀인의 경우 소비자들은 기업이 자신에게 이익이 되는 활동만 참여한다고 인식해 결과적으로 부정적인 반응을 가지게 될 수 있다.

본 연구에서는 인상관리의 관점에서 지속성과 적합성이라는 요인이 SNS 페이지의 가입의도나 추천의도에 미치는 영향을 살펴본다. 뿐만 아니라 기업의 사회적 책임활동 맥락에서 고려되었던 자기본위적 귀인과 가치지향적 귀인이 이를 어떻게 매개하는지 살펴보고, 이 과정에서 채널이 어떠한 조절 효과를 가지는지 살펴보고자 한다.

III. 연구 가설

3.1 가입의도 및 추천의도

3.1.1 채널

기업들은 온라인 환경에서 다양한 수단(SNS, Email, 온라인 배너 등)을 이용해 마케팅 활동을 펼친다. 기존 연구들은 다양한 채널들이 각각의 목적을 가지고 있음을 언급하고 있다. 이메일의 경우는 직무관리, 파일보관, 연락처 관리 등 개인적인 정보관리를 위해 이용된다(Whittaker, Bellotti, & Gwizdka, 2006). 반면, 일반적인 인터넷의 사용은 정보검색, 재미, 대인관계 등이 주요한 목적이다(Papacharissi & Rubin, 2000). 기존 페이스북에 대한 이용과 충족 연구에서 사회적 연결, 공유된 정체성, 사회적 투자, 소셜 네트워크 둘러보기, 상태 업데이트 등 사회적 측면의 요인들이 이용의 주요 동기가 된다는 사실을 밝혔다(Joinson, 2008). 이 중에서 공익연계 마케팅과 같이 선의의 목적이 내포된 활동은 이용자의 행동이 타인에게 노출되는 SNS 환경에서 더욱 유리할 수 있다. 페이스북 이용자들이 공익연계 마케팅 광고에 참여하게 되면 해당 자선활동에 참여했다는 사실과 기록이 모두 지인과 외부에 공개된다. 타인으로부터 자신의 이미지를 더욱 긍정적으로 부각시킬 수 있을 것이라는 기대가 결국 이러한 자선활동에 참여하도록 유인하는 것이다(Lacetera & Macis, 2008). 하지만 같은 형태의 공익연계 마케팅이 타인에게 노출이 안 되는 이메일 환경에서 소비자들에게 전달된다면 소비자들이 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있는 기회는 사라진다. 결국 같은 형태의 공익연계 마케팅이라면 이메일 상황보

다는 페이스북 상황에서 소비자들의 참여도가 높을 것이다. 그러므로 공익연계 마케팅 참여에 수반되는 기업 브랜드 페이지 및 홈페이지 가입과 지인들에 대한 추천의도가 높을 것이다.

가설 1-1: 이메일보다 페이스북에서의 공익연계 마케팅 광고가 기업 브랜드 페이지 가입의도를 높일 것이다.

가설 1-2: 이메일보다 페이스북에서의 공익연계 마케팅 광고가 기업 브랜드 페이지 추천의도를 높일 것이다.

3.1.2 적합성

적합성은 회사의 핵심 사업과 공익연계 마케팅의 관련성을 의미한다. 기존 연구에 따르면 일반적으로 회사의 핵심 사업과 공익연계 마케팅이 밀접하게 관련되어 있을수록 소비자들은 공익활동에 대해 긍정적으로 인식하는 경향이 있다(Hoeffler & Keller, 2002; Till & Nowak, 2000; Pracejus & Olsen, 2004). 김자경과 김정현(2001)의 연구에서도 우유와 같은 목적 지향적 소비제품의 경우 제품과 관련성이 높은 결식아동 돕기를 지원하는 것이, 제품과 관련성이 낮은 도서관 시설 개선운동을 지원하는 것보다 기업태도와 상표태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 기존 연구 결과와 유사하게 기업의 핵심제품이 공익사업을 지원하기에 효율적인 역할을 가지고 있는 상황을 가정하였다. 그리고 기존 연구에 기반하여 기업이 적합한 공익연계 마케팅 활동을 수행할수록 기업 브랜드 페이지에 대한 가입의도 및 추천의도가 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 기업의 공익연계 마케팅 활동이 회사

의 핵심사업과 적합성이 높을수록 기업 브랜드 페이지 가입의도가 높을 것이다.

가설 2-2: 기업의 공익연계 마케팅 활동이 회사의 핵심사업과 적합성이 높을수록 기업 브랜드 페이지 추천의도가 높을 것이다.

3.1.3 지속성

지속성은 기업이 공익연계 마케팅에 얼마나 헌신해왔는지를 보여준다(Miller, 2002). 특정 기업이 얼마나 지속적으로 사회적 책임활동에 참여해왔는지의 여부는 사회적 책임 활동의 효과를 결정하는 중요한 요인으로 간주되어 왔다. 틸과 노왁(Till & Nowak, 2000)은 공익연계 마케팅의 효과는 기간이 길어짐에 따라 증가한다고 보았다. 또한 중장기의 공익연계 마케팅은 기업 이미지에 대한 소비자의 인식을 높일 수 있다고 보았다(Varadarajan & Menon, 1988). 나아가 지속성의 여부에 따라 소비자들의 브랜드 충성도 역시 달라지는 결과를 보였다. 다시 말해, 기업이 오랜 동안 지속적으로 사회적 책임활동을 펼침으로써 브랜드 충성도 역시 제고했다는 것이다(Van den Brink et al., 2006). 이에 따라 공익연계 마케팅이 지속적으로 이루어졌을수록 기업 브랜드 페이지에 대한 가입의도나 추천의도가 높을 것이라고 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 소비자들이 기업의 공익연계 마케팅 활동이 지속적으로 이루어졌다고 인식할수록 기업 브랜드 페이지 가입의도가 높을 것이다.

가설 3-2: 소비자들이 기업의 공익연계 마케팅 활동이 지속적으로 이루어졌다고 인식할수록 기업 브랜드 페이지 추천의도가

높을 것이다.

3.2 소비자 귀인

지속성과 적합성이라는 요인이 공익연계 마케팅에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보기 위해, 각각의 경우 소비자들이 공익연계 마케팅을 어떻게 인지하는지 살펴보고자 한다. 공익연계 마케팅과 기업의 핵심 사업과의 적합성이 높다면 소비자들은 사회적 가치 향상 등의 공익연계 마케팅 본질적인 목적에서 기업을 긍정적으로 바라보게 된다(Du et al., 2010; Hoeffler & Keller, 2002). 따라서 높은 적합성은 소비자들의 공익연계 마케팅에 대한 가치지향적 귀인에 긍정적 영향을 준다. 반대로 적합성이 낮아 소비자들의 외적 동기 추측을 촉발시키거나 공익연계 마케팅활동에 대한 의심이 들게 하면 자기본위적 귀인이 더욱 활성화 된다.

가설 4-1: 공익연계 마케팅활동과 기업 핵심 사업 간의 적합성이 높으면 소비자들의 가치지향적 귀인이 높아질 것이다.

가설 4-2: 공익연계 마케팅활동과 기업 핵심 사업 간의 적합성이 낮으면 소비자들의 자기본위적 귀인이 높아질 것이다.

기업이 오랫동안 관련 공익연계 마케팅활동을 해왔다는 것은 소비자들에게 사회적 책임활동에 진정성을 가지고 매진해왔다는 것을 의미하는 가치지향적 귀인을 유발시킨다. 반면 기업이 일시적이고 단발성의 공익연계 마케팅활동의 모습을 내비친다면 소비자들은 이 활동에 대해서 진정성을 기대할 수 없으며 기업이 단기적 이익만을 위한 것으로 해석하여 자기본위적 귀인이 유발될 것이다.

가설 5-1: 공익연계 마케팅의 지속성이 높으면 소비자들의 가치지향적 귀인이 높아질 것이다.

가설 5-2: 공익연계 마케팅의 지속성이 낮으면 소비자들의 자기본위적 귀인이 높아질 것이다.

3.3 소비자 귀인의 매개효과와 채널의 조절효과

기존 연구들에서는 기업의 사회적 책임활동에 따른 소비자의 평가 및 반응 과정에서 다양한 매개작용이 발생하는 것을 발견했다(Ellen et al., 2006; Handelman & Arnold, 1999; Osterhus, 1997). 예를 들면, 기업의 사회적 책임활동 프로그램에서 개인적 규범이 행동의도를 매개한다든지(Osterhus, 1997), 기업의 사회적 책임활동이 합법적인지에 대한 소비자의 추론이 소비자의 기업 지지에 대한 부분매개효과 있음을 검증했다(Handelman & Arnold, 1999). 특히 엘런 등(Ellen et al., 2006)은 공익연계 마케팅의 적합성, 지속성 변인이 구매의도에 영향을 주는 과정에서 소비자의 귀인이 매개효과가 있음을 입증했다.

기업윤리 등에서 많이 적용되는 의무조정(duty-aligned) 관점에 의하면 타인을 돕기 위한 기업의 사회적 책임활동은 긍정적인 의무로 인식된다(Ellen et al., 2006; Swanson, 1995). 소비자들이 공익연계 마케팅을 공익적이고 사회환원적 활동으로 추론한다면 긍정적인 인식을 가질 것이고 이는 브랜드 페이지 가입 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 반면 기업의 사회적 책임활동이 기업 스스로의 이익만을 위한 활동이라고 소비자들에게 인식되면, 기업에 대한 이미지와 제품에 대한 구매의도에 부정적 영향을 미칠 수 있다(Becker-Olsen et

al., 2006).

가설 2와 가설 3에서 공익연계 마케팅의 두 가지 변인(적합성/지속성)이 가입의도나 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 것을 가정하였다. 가설 4와 가설 5에서는 공익연계 마케팅의 두 가지 변인에 따라 소비자들이 공익연계 마케팅을 어떻게 인지하는지를 살펴보았다. 또한 가설 1에서는 소비자들이 공익연계 마케팅을 접하는 채널에 따라 다른 효과를 가질 수 있을 것이라고 보았다. 이러한 가설들을 종합적으로 검증하기 위해 매개된 조절효과(Mediated Moderation)를 사용하여 매개효과와 조절효과를 동시에 살펴보고자 한다(Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). 공익연계 마케팅의 두 가지 변수가 소비자 귀인을 매개로 가입의도나 추천의도에 어떻게 영향을 주는지를 살펴보는 동시에, 페이스북과 이메일에 따른 차이가 있는지를 검증해보고자 한다.

연구문제: 공익연계 마케팅의 두 가지 변수(적합성/지속성)가 소비자 귀인을 매개로 가입의도와 추천의도에 영향을 미치는 과정에서 채널에 따른 차이(조절효과)가 존재하는가?

IV. 연구 방법

4.1 실험 설계 및 절차

4.1.1 표본선정

국내 리서치 전문 업체를 통해 온라인 실험설문을 2013년 11월 11일부터 11월 12일까지 이틀간 실험

시하였다. 코리안 클릭에서 발표한 결속형 SNS 모바일 애플리케이션 이용 행태와 경쟁 현황(2012) 자료를 보면 국내 페이스북은 20대를 중심의 연령 구성이 나타나고 있다. 자료에 따르면 전체 페이스북 이용자의 절반 가까운 44.4%가 20대로, 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서 실험설문은 20대 남녀를 대상으로 하였다. 이 중에서 페이스북과 이메일을 이용해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 설문을 실시하였다.

최초 566명을 대상으로 설문이 배포되었으나, 실제 페이스북 비이용자(88명)를 표본에서 제외하였다. 이메일은 응답자 전원이 이용하고 있었다. 또한 본 실험 설문에서는 피험자가 실험을 위해 제시된 가상기업의 핵심사업을 올바르게 인지한 상황에서 진행되어야 하므로 기업의 핵심사업을 인지하지 못한 피험자(23명)를 표본에서 제외하였다. 결측치와 응답과정의 신뢰성이 의심되는 불성실 응답자를 제외시킨 후 최종 표본을 선정하였다. 최종적으로 총 323명이 표본으로 사용되었다. 샘플의 구성은 남성 149명(46.1%), 여성 174명(53.9%), 평균 연령 27.2세($SD=1.74$)이다.

4.1.2 실험 디자인

실험 디자인은 공익연계 마케팅 메시지가 제시되는 채널(페이스북 vs. 이메일), 공익연계 마케팅에 서의 변인인 적합성(고 vs. 저), 지속성(고 vs. 저)에 따라 $2 \times 2 \times 2$ 집단간 비교 설계로 구성되었다. 우선, 실험을 위한 자료 제작에 있어 피험자의 사전 편견을 통제하기 위해 가상의 식품 제조판매 기업을 만들어냈다. 온라인 실험설문에 참가한 피험자들은 각 실험 집단에 무작위로 배정되었다. 실험 초기에 피험자에게 가상 기업의 회사 개요와 영업 상황이 나타난 브로슈어를 제시하여 기업의 핵심사업을 인

지시켰다. 그 후 해당 기업의 공익연계 마케팅 메시지에 노출시키고, 적합성과 지속성에 대한 조작 검증 위해 각각 세 문항, 가입의도와 추천의도 네 문항, 그리고 공익연계 마케팅 귀인에 대한 일곱 가지 문항에 대해 응답하게 했다.

4.1.3 실험 자료 제작과 사전 테스트

공익연계 마케팅 광고의 적합성 변인 조절을 위해 적합성을 높게 처치한 광고물에는 기업의 “급식 및 다과 지원 활동”을 강조하였으며, 적합성을 낮게 처치한 광고물에는 “최신 IT기기 및 스마트폰 지원 활동”을 강조하였다. 지속성 변인 조절과 관련해서는 “9년 동안 자선활동을 진행해 왔음”과 “15번째 소셜 행복 프로젝트”라는 문구를 통해 공익연계 마케팅의 높은 지속성을 각인시키려 했으며, “첫 번째 깜짝 이벤트” 및 “창립기념 소셜 행복 프로젝트”의 처치를 통해 지속성을 낮게 조절하였다(부록 참조). 본 실험설문에 앞서 국내 경영대학원 석사과정 학생 40명을 대상으로 사전 테스트를 실시한 결과, 적합성이 높은 공익연계 마케팅활동($M=3.62$)과 적합성이 낮은 공익연계 마케팅활동($M=1.63$)간에 피험자가 인식하는 적합성의 유의한 차이가 있었으며 ($F(1,40)=88.30, p < .001$), 지속성이 높은 공익연계 마케팅활동($M=3.71$)과 지속성이 낮은 공익연계 마케팅활동($M=1.73$)간에도 유의한 차이가 확인되었다($F(1,40)=40.30, p < .001$).

4.2 변수의 측정

4.2.1 적합성과 지속성

적합성은 해당 기업의 공익연계 마케팅이 핵심 사

업 분야와 얼마나 일치하는지의 여부를 측정하며, 기존 연구에서 제시된 문항을 사용하였다(Keller & Aaker, 1992; Van den Brink et al., 2006). 적합성에 대한 문항은 “핵심 사업과 관련이 있다”, “핵심 사업을 생각했을 때 해당 자선활동은 타당하다”, “핵심 사업과 관련이 있기 때문에 적절하다”와 같은 세 가지 문항으로 구성되었다(Cronbach's $\alpha = .87$, $M = 3.37$, $SD = .87$). 지속성은 해당 기업이 공익연계 마케팅을 얼마나 오랫동안 수행해 왔는지 여부를 측정하며 기존 연구의 지속성과 관련된 문항을 가져와서 사용하였다(윤각 & 조재수, 2007; Van den Brink et al., 2006). 지속성은 “사회공익활동을 지속적으로 수행해왔다”, “실시해 온 자선활동의 지속 기간이 장기적이다”, “오랜 동안 자선활동을 해온 것으로 보인다”는 세 가지 문항으로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .92$, $M = 3.29$, $SD = .95$). 각 문항은 5점 척도를 사용하였다.

4.2.2 공익연계 마케팅 귀인

공익연계 마케팅 귀인을 측정하기 위하여 엘런 등(Ellen et al., 2006)이 제시한 기업의 사회적 책임활동 귀인 측정 설문문항을 사용하였다. 가치지향적 귀인은 기업의 사회적 책임활동의 이유에 대해 소비자들이 어떻게 인지하는지를 “도덕적 책임감을 느끼기 때문에”, “사회에 장기적인 도움을 주기 위해”, “자선활동에 관심 있는 소비자들을 돕기 위해”, “사회 환원을 위해”와 같은 4문항으로 물었다(Cronbach's $\alpha = .76$, $M = 3.45$, $SD = .59$). 자기본위적 귀인은 “자신들의 사업 이익을 위해”, “세금 납부액 축소 등 기업 운영의 도움을 위해”, “자사 주주들의 기대를 충족시키기 위해”와 같은 3문항으로 구성되었다(Cronbach's $\alpha = .71$, $M =$

3.19, $SD = .66$). 각 문항은 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4.2.3 브랜드 페이지 가입 의도 및 추천 의도

페이스북에서 브랜드 페이지의 가입의도(예. 나는 ~에 가입할 의향이 있다)와 추천의도(예. 나는 ~을 친구들에게 추천할 의향이 있다)는 각각 4개의 문항으로 구성되며 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다(Bearden, Lichtenstein, & Teel, 1984; Jeong et al., 2013). SNS에서 브랜드 페이지 가입의도의 신뢰도는 .94($M = 3.04$, $SD = .94$), 추천의도의 신뢰도는 .93 ($M = 3.21$, $SD = .78$)이었다.

V. 연구 결과

5.1 실험 조작 검증

피험자들에 대한 공익연계 마케팅 광고의 적합성, 지속성 변인 조작이 적절하게 이루어졌는지 알아보기 위해 조작 검증을 실시하였다. 적합성과 지속성에 대한 조작 검증을 위해 공익연계 마케팅활동과 기업의 핵심사업 간의 적합성과 지속성 정도를 5점 척도로 측정하였다. 적합성에 대한 조작 검증에서 두 집단간에는 유의미한 차이가 존재했다($F = 92.46$, $p < .001$). 적합성이 높은 집단에 배치된 피험자들은 적합성이 낮은 집단에 제시된 피험자들에 비해 기업의 공익연계 마케팅이 기업의 핵심활동과 더 적합하다고 응답했다($M_{\text{high fit}} = 3.76$ vs. $M_{\text{low fit}} = 2.98$). 지속성에 대한 조작 검증에서도 역시 두 집단간에는 유의미한 차이가 존재했다($F = 102.77$, p

($p < .001$). 지속성이 높은 집단에 배치된 피험자들은 지속성이 낮은 집단에 제시된 피험자들에 비해 기업의 공익연계 마케팅이 지속적으로 이루어졌다고 판단했다($M_{\text{high durability}}=3.73$ vs. $M_{\text{low durability}}=2.84$).

5.2 가설 검증

가설검증을 위해 가입의도와 추천의도를 종속변수, 채널, 적합성, 지속성을 독립변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 이어서 소비자 귀인에 대한 효과를 살펴보기 위해 가치지향적 귀인과 자기본위적 귀인을 종속변수, 채널, 적합성, 지속성을 독립변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 마지막으로 두 결과에서 유의한 변수들을 중심으로 매개된 조절효과(Mediated Moderation)를 실시하여 채널의 조절효과와 소비자 귀인의 매개효과를 동시에 살펴보았다.

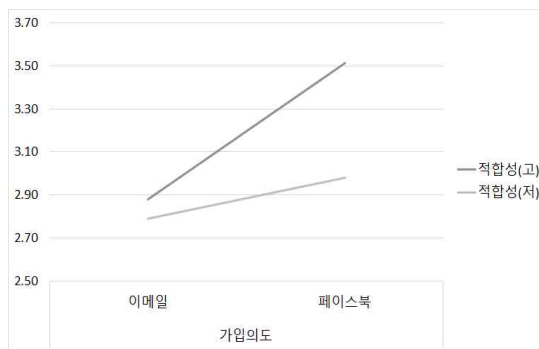
5.2.1 가입의도 및 추천의도

우선 페이스북 실험 집단과 이메일 실험 집단간의 가입의도와 추천의도 차이를 비교하였다. 가입의도는 페이스북에서 공익연계 마케팅을 접했을 경우 이

메일로 접했을 때보다 높았다($F(1,323)=19.13$, $p < .001$, $M_{\text{facebook}}=3.25$ vs. $M_{\text{email}}=2.84$, $\eta^2=.06$). 추천의도 역시 페이스북과 이메일 집단간 유의한 차이가 존재했다($F(1,323)=4.58$, $p < .05$, $M_{\text{facebook}}=3.30$ vs. $M_{\text{email}}=3.11$, $\eta^2=.01$). 결론적으로 페이스북에서의 공익연계 마케팅 광고가 이메일에서의 공익연계 마케팅 광고보다 가입의도 및 추천의도가 높을 것이라는 가설 1-1과 가설 1-2가 모두 지지되었다.

적합성의 경우 가입의도와 추천의도에서 모두 유의한 차이를 보였다. 가입의도는 적합성이 높은 집단에 속한 경우 가입의도가 더 높았다($F(1,323)=10.86$, $p < .001$, $M_{\text{fit high}}=3.19$ vs. $M_{\text{fit low}}=2.89$, $\eta^2=.03$). 추천의도 역시 적합성이 높은 집단에 속한 경우 가입의도가 더 높았다($F(1,323)=17.54$, $p < .001$, $M_{\text{fit high}}=3.39$ vs. $M_{\text{fit low}}=3.03$, $\eta^2=.05$). 따라서 가설 2-1과 가설 2-2가 모두 지지되었다. 반면, 지속성의 경우 가입의도와 추천의도에서 유의한 차이를 보이지 않아서 가설 3-1과 가설 3-2는 기각되었다.

분석 결과 가입의도와 추천의도에서 채널과 적합성 간 상호작용 효과가 존재했다(가입의도: $F(1,323)$



〈그림 1〉 가입의도와 추천의도에 대한 채널과 적합성의 상호작용 효과

=5.11, $p < .05$, 추천의도: $F(1,323) = 3.89$, $p < .05$). 가입의도와 추천의도에서 모두 페이스북 채널은 적합성에 정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다.

5.2.2 공익연계 마케팅에 대한 소비자 귀인

우선 적합성에 따른 가치지향적 귀인은 유의한 차이를 보였다($F(1,323) = 13.96$, $p < .001$, $\eta^2 = .04$). 적합성이 높은 집단인 경우 적합성이 낮은 집단에 비해 공익연계 마케팅을 가치지향적인 것으로 판단했다($M_{\text{fit high}} = 3.57$ vs. $M_{\text{fit low}} = 3.33$). 반면 적합성에 따른 자기본위적 귀인은 유의한 차이를 보이지 않았다($F(1,323) = .08$, $p > .1$, n.s.). 따라서 공익연계 마케팅활동과 기업 핵심 사업간의 적합성이 높으면 소비자들의 가치지향적 귀인이 높아질 것이라는 가설 4-1은 지지되었으나, 공익연계 마케팅활동과 기업 핵심 사업간의 적합성이 낮으면 소비자들의 자기본위적 귀인이 높아질 것이라는 가설 4-2는 기각되었다.

지속성은 가치지향적 귀인에 유의한 영향을 미쳤다($F(1,323) = 4.01$, $p < .05$, $\eta^2 = .01$). 지속성이 높은 집단인 경우 지속성이 낮은 집단에 비해

공익연계 마케팅을 가치지향적인 것으로 판단했다($M_{\text{durability high}} = 3.51$ vs. $M_{\text{durability low}} = 3.38$). 반면 자기본위적 귀인은 유의한 차이를 보이지 않았다($F(1,323) = .001$, $p > .1$, n.s.). 결론적으로 공익연계 마케팅의 지속성이 높으면 소비자들의 가치지향적 귀인이 높아질 것이라는 가설 5-1은 지지되었고, 공익연계 마케팅의 지속성이 낮으면 소비자들의 자기본위적 귀인이 높아질 것이라는 가설 5-2는 기각되었다. 이메일과 페이스북 채널 차이 역시 소비자 귀인에 유의한 영향을 주지 않았다. 마지막으로 상호작용에서 가치지향적 귀인에 대한 채널과 적합성의 상호작용 효과가 나타났다($F(1,323) = 5.19$, $p < .05$).

5.2.3 매개된 조절효과(Mediated Moderation)

기존연구는 변수간에 매개효과 혹은 조절효과를 검증하는데 주목해왔다. 매개효과는 조작된 독립변수가 종속변수에 매개되는 과정을 밝히려는 반면, 조절효과는 독립변수와 종속변수간 관계의 강도나 방향에 영향을 미치는 요인에 초점을 맞춘다. 기존 많은 연구들은 매개효과와 조절효과가 이론적으로

〈표 1〉 분산분석 결과표

	F-value			
	가입의도	추천의도	가치지향적귀인	자기본위적 귀인
채널	19.13***	4.59*	.10	.56
적합성	10.86**	17.54***	13.96***	.08
지속성	2.79	2.43	4.01*	.001
채널*적합성	5.11*	3.89*	5.19*	.12
채널*지속성	.58	.07	.08	.86
적합성*지속성	.02	.19	1.90	2.10
채널*적합성*지속성	.001	.92	.55	.21

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

흥미로운 방식으로 결합될 수 있을지에 대해서 고민 해왔다(Baron & Kenny, 1986; James & Brett, 1984; Wegner & Fabrigar, 2000). 매개된 조절효과와 조절된 매개효과에 대한 정의와 분석적 모델이 제시된 이후(Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005), 최근의 연구경향은 보다 정교하게 변수간에 발생할 수 있는 매개된 조절효과 혹은 조절된 매개효과를 검증함으로써 모델의 설명력을 높이는 방향으로 진행되고 있다. 이 연구에서는 앞서 기술한 바와 같이 기존의 공익연계 마케팅 연구에서 각각 검증되어 온 소비자 귀인의 매개효과와 채널간의 조절효과를 융합하여 공익연계 마케팅의 두 가지 변수(적합성/지속성)가 소비자 귀인을 매개로 가입의도와 추천의도에 영향을 미치는 과정에서 채널에 따른 차이(조절효과)가 존재하는가를 검증해보고자 한다.

매개된 조절효과와 분석은 앞선 가설에서 검증된 적합성, 가치지향적 귀인, 가입의도, 추천의도, 채널 변수를 중심으로 이루어졌다. 지속성의 경우 가설 3에서 기각되었고, 자기본위적 귀인의 경우 가설 4-2와 가설 5-2에서 기각되었기 때문에 분석을 위한 모델에 포함되지 않았다. 우선, 매개된 조절효과와 분석을 위해 각각의 변수를 평균중심화(mean centering)하여 사용하였고, 채널에 대한 변수는 상

반되는 두 개의 값(-1, 1)으로 변환하였다(Muller, Judd, & Yzerbyt, 2005). 평균중심화 한 변수의 기술통계는 <표-2>과 같다.

가입의도에 대한 매개된 조절효과 분석에서, 적합성이 가입의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 페이스북 채널에서 공익연계 마케팅 메시지를 접했을 때 그 영향력이 더 커진다는 사실을 알 수 있었다(적합성: $b = .51, p < .001$ / 적합성*채널: $b = .18, p < .001$). 가치지향적 귀인은 적합성이 가입의도에 미치는 영향을 부분적으로 매개하며, 채널에 대한 효과는 적합성이 가치지향적 귀인에 미치는 영향을 낮은 수준에서 조절하는 것으로 나타났다($b = .06, p < .1$). 전반적으로 적합성이 가입의도에 미치는 효과는 페이스북 .69, 이메일 .33이었다. 조절 변수에 따른 직접효과는 페이스북 .49, 이메일 .19였으며, 총 간접효과는 페이스북 채널이 .20, 이메일 채널이 .15이었다.

추천의도의 경우도 가입의도와 유사한 효과가 나타났다. 적합성이 추천의도에 미치는 영향이 유의하게 나타났으며, 페이스북 채널에서 공익연계 마케팅을 접했을 때 그 영향력이 더 커졌다(적합성: $b = .44, p < .001$ / 적합성*채널: $b = .16, p < .001$). 가치지향적 귀인은 적합성이 추천의도에 미치는 영향

<표 2> 매개된 조절효과에 사용된 변수들의 기술통계 (N=323)

	최소값	최대값	평균	표준편차
지속성	-2.29	1.71	.00	.90
적합성	-2.37	1.63	.00	.83
추천의도	-2.21	1.79	.00	.80
가입의도	-2.04	1.96	.00	.90
가치지향적귀인	-1.70	1.55	.00	.59
자기본위적귀인	-2.19	1.81	.00	.65
채널(-1: 이메일, 1: 페이스북)	-1.00	1.00	-.01	1.00

〈표 3〉 매개된 조절효과 분석을 위한 회귀분석

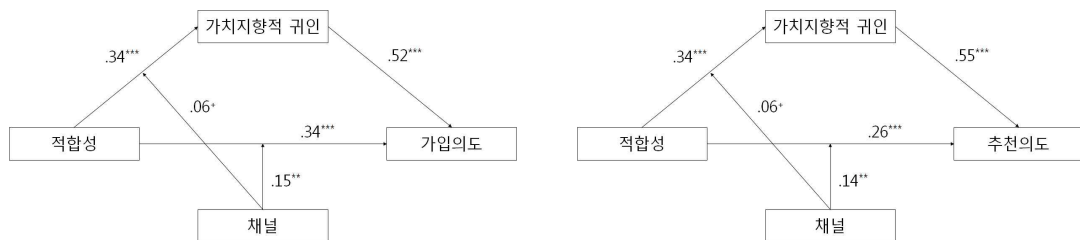
	회귀식1 (가입의도)		회귀식2 (가치지향적 귀인)		회귀식3 (가입의도)	
	b	t	b	t	b	t
적합성	.51	10.02***	.34	9.60***	.34	6.13***
채널	.21	4.94***	-.01	-.32	.21	5.36***
적합성*채널	.18	3.49***	.06	1.65 ⁺	.15	2.78**
가치지향적귀인					.52	6.79***
가치지향적귀인*채널					-.01	-.12

	회귀식4 (추천의도)		회귀식5 (가치지향적 귀인)		회귀식6 (추천의도)	
	b	t	b	t	b	t
적합성	.44	9.21***	.34	9.60***	.26	5.14***
채널	.09	2.36*	-.01	-.32	.10	2.72**
적합성*채널	.16	3.43***	.06	1.65 ⁺	.14	2.83**
가치지향적귀인					.55	7.86***
가치지향적귀인*채널					-.03	-.39

⁺ $p < .1$. * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$; b = 비표준화 계수

을 부분적으로 매개했으며, 채널에 대한 효과는 적합성이 가치지향적 귀인에 미치는 영향을 조절했다 ($b = .06$, $p < .1$). 전반적으로 적합성이 추천의도에 미치는 효과는 페이스북 .60, 이메일 .28로 나타났다. 조절변수에 따른 직접효과는 페이스북 .40, 이메일 .12였으며, 총 간접효과는 페이스북 .21, 이메일 .16으로 나타났다.

다시 말해, 공익연계 마케팅에서 기업의 핵심사업과 마케팅 내용의 적합성은 가치지향적 귀인을 매개로 가입의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 과정에서 페이스북 채널이 적합성이 가입의도나 추천의도에 미치는 영향력을 증가시키는 것을 알 수 있었다.



〈그림 2〉 가입의도와 추천의도에 대한 매개된 조절효과

VI. 결론 및 논의

본 연구는 공익연계 마케팅의 적합성과 지속성이 온라인 소비자들의 브랜드 페이지 가입의도와 추천의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 논문들은 공익연계 마케팅의 효과를 살펴보는 데 있어 구매의도나 충성도와 같은 변수들을 사용하였으나, 본 논문은 SNS 상황에서 브랜드 페이지 가입의도와 추천의도를 중심으로 공익연계 마케팅의 효과를 살펴보았다. 이와 관련하여 소비자들이 공익연계 마케팅을 어떻게 인지하는지에 대한 소비자 귀인이 가입의도와 추천의도를 어떻게 매개하는지 살펴보고, 인상관리 이론에 기반하여 채널에 따라 다른 효과를 가질 수 있음을 확인하였다. 연구결과 페이스북 채널에서 기업의 핵심활동과 연관된 공익연계 마케팅을 수행하면, 이를 소비자들 진정성 있게 받아들이고 가입의도와 추천의도가 증가한다는 사실을 보였다. 반면 지속성이 가입의도나 추천의도에 미치는 영향은 지지되지 않았다. 이는 지속성을 공익연계 활동을 수행한 기간만으로 보았기 때문일 수 있다. 기존 연구(Dwyer et al., 1987)에 따르면 공익연계 활동을 수행한 기간 외에도 투입한 자원의 양과 일관성도 얼마나 기업이 공익연계활동에 전념해왔는지를 나타내기 때문이다. 또한 지속성이나 적합성이 자기본위적 귀인에 영향을 미친다는 가설도 기각되었다. 기존의 자기본위적 귀인과 관련된 연구들은 해외에서 수행되었고 연구 분석 대상의 표본 또한 외국인을 대상으로 했다는 점이다. 특히, CSR과 같은 윤리적 사항에 대한 인식은 국적과 성별, 연령대 등 문화적 배경과 인구적 특성에 따라 차이가 있을 수 있으므로 이런 점들의 영향을 받았을 수 있다.

연구 결과가 가지는 함의는 다음과 같다. 우선, 본

연구는 공익연계 마케팅 메시지가 전달되는 채널에 따라 효과가 달라질 수 있다는 점을 살펴보았다. 최근 다양한 온라인 채널의 발달로 인해 기업들의 마케팅 방식이 더욱 다변화되고 있다. 예를 들면, 온라인에서 전통적으로 사용되던 배너나 이메일뿐만 아니라 SNS와 같은 새로운 채널들이 마케팅에 더욱 많이 활용되고 있다. 이 연구에서는 실제로 페이스북과 이메일이라는 두 가지 채널에서 공익연계 마케팅 메시지가 다른 효과를 가질 수 있음을 보였다. 페이스북과 같은 소셜 미디어의 경우, 개인들의 활동이 지인을 포함한 타인에게 노출된다는 특징을 가진다. 그렇기 때문에 사람들은 페이스북 채널에서 공익성이 포함된 마케팅 메시지를 접하는 경우 인상관리의 목적으로 인해 이메일 채널에 비해 더 높은 브랜드 페이지 가입의도나 추천의도를 보였다.

둘째, 본 연구에서는 기업의 사회적 책임활동이 기업 핵심활동과 적합한지, 얼마나 오랫동안 지속적으로 활동해왔는지에 따라 소비자들 기업이 기업의 활동을 어떻게 인지하는지에 대해 살펴보았다. 적합성과 지속성이 높은 경우 소비자들은 기업의 사회적 책임활동이 가치 있다고 받아들였으나, 반대로 적합성과 지속성이 낮다고 해서 기업의 사회적 책임활동이 자기본위적이거나 이기적이라고 받아들이지는 않았다. 기존 연구에 따르면, 기업이 이기적인 목적에서 사회적 책임활동을 한다고 소비자들이 인지하는 경우 부정적인 마케팅 효과가 발생한다고 보았다. 그러나 소비자들은 기업이 핵심활동과 거리가 있는 활동을 단기적으로 수행한다고 해서 부정적으로 바라보지는 않았다. 이러한 결과와 관련해 기업의 사회적 책임활동이 이기적인 목적이라도 부정적인 효과를 낳지 않을 수 있는지에 대한 해석에 있어서는 면밀한 주의가 필요하다.

셋째, 방법론적으로 매개된 조절효과를 검증하였

다. 기존 연구들은 기업의 사회적 책임활동과 관련해서 소비자 귀인의 매개효과를 주로 살펴보았다(Ellen et al., 2006; Handelman & Arnold, 1999). 그러나 본 연구는 채널의 조절효과를 살펴보고, 이를 매개효과와 함께 볼 수 있는 통합적인 매개된 조절효과 연구모형을 사용하였다. 이를 통해 변인들간의 관계를 통합적으로 살펴보았다는 의의가 있다.

넷째, 기업 마케팅 활동에 실질적인 도움을 줄 수 있다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 요구는 지속적으로 증가하고 있는 상황에서 기업들은 다양한 방식으로 사회적 책임 활동에 참여하고 있다. 하지만 어떤 종류의 사회적 책임활동에 참여해야하는지, 투입한 만큼의 실질적인 효과를 거둘 수 있는지에 대해서는 기업 입장에서 여전히 논란이 될 수 있다. 본 연구에서는 기존에 공익연계 마케팅과 관련하여 어떤 종류의 마케팅 활동이 어떤 채널로 이루어질 때 가장 좋은 성과를 거둘 수 있을지에 대해서 기업 마케팅 담당자에게 단서를 제공해 줄 수 있다. 공익연계 마케팅에서는 기업의 핵심사업과 관련성이 높은 분야의 활동을 소비자들이 진정성 있게 받아들일 수 있도록 제시하는 것이 필요하다. 특히, 다양한 온라인 채널들 중에서 공익성이라는 명분이 시너지 효과를 발휘할 수 있는 SNS를 통한 마케팅이 더욱 효율적일 수 있다. 이러한 결과들은 실질적으로 기업에서 공익연계 마케팅을 수행하는데 있어 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 연구대상 표본이 20대로 한정되어 있다. 2013년 기준으로 국내 페이스북 이용자의 절반 가까운 수(44.4%)가 20대라는 점을 고려하여 20대를 기준으로 설문이 이루어졌다. 페이스북에서 정확한 이용자 수를 공개하고 있지 않기에 성별 연령별 할당을 통한 표본추

출에 제한이 있었다. 따라서 20대 연령을 대상으로 성별 할당을 통한 표본을 추출하여 연구에 사용하였다. 하지만 최근 페이스북 이용자에 대한 통계들을 살펴보면, 여전히 20대가 다수를 차지하고는 있지만 30대 이상의 이용자들도 점차 늘어나고 있는 상황이다. 향후 연구에서는 연령에 따른 표본을 사용하는 것이 필요할 것이다.

둘째, 기존 논문들은 공익연계 마케팅의 효과를 살펴보는 데 있어, 구매의도나 충성도와 같은 변수들을 사용하였으나(윤각 & 조재수, 2007; Ellen et al., 2006; Till & Nowak, 2000; Van den Brink et al., 2006), 본 논문은 온라인 상황을 기반으로 가입의도와 추천의도를 중심으로 공익연계 마케팅의 효과를 살펴보았다. 온라인 상황이 기업 마케팅에서 가지는 장점은 대인간 채널을 통한 구전 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 연구 결과에 따르면, 사람들은 기업의 공익연계 마케팅을 진정성 있게 인식하는 경우 브랜드 페이지에 가입할 뿐만 아니라 다른 지인들에게 브랜드를 홍보할 의사를 보였다. 그럼에도 불구하고 가입의도와 추천의도가 궁극적인 마케팅 효과를 측정하는 것인지에 대해서는 고려해 볼 필요가 있다. 많은 기업들이 이미지 제고를 위해 소셜 마케팅에 힘을 기울이고 있는 현실에서 가입의도와 추천의도를 측정하는 것이 간접적으로 마케팅 효과를 살펴볼 수 있으나 전통적인 의미에서 마케팅의 효과를 살펴본다고 이야기하기에는 한계가 있을 수 있다.

셋째, 실험 설계상의 제약으로 인한 한계가 있을 수 있다. 채널 효과를 검증하기 위해 페이스북과 이메일이라는 두 가지 채널을 선정하였으나, 브랜드 페이지 가입의도와 추천의도라는 종속변수가 기본적으로 SNS 채널에 더 적절할 수 있다. 실제로 페이스북에서 다른 사람들이 브랜드 페이지에 친구를 초

대할 경우 초대 메시지는 페이스북 채널(PC 혹은 모바일)과 이메일을 통해 전달된다. 따라서 실제로 기능하는 두 가지 방식간 차이를 살펴보기 위해 채널을 제외한 나머지 차이를 최소한으로 하려고 동일한 실험 재료를 제작하여 사용하였다. 그럼에도 불구하고 이러한 한계점으로 인해 결과를 해석하는데 있어서 주의가 요구된다.

마지막으로 기업의 사회적 책임활동과 같은 윤리적 사항에 대한 인식은 국적과 성별, 연령대 등 문화적 배경과 인구사회학적 속성에 따라 차이가 있을 수 있으므로 이에 대한 고려가 필요할 수 있다 (Maignan, 2001; Ruegger & King, 1992). 향후 관련 연구에서는 공익연계 마케팅 귀인에 대해 영향을 미칠 수 있는 더욱 세분화된 요인과 인구통계학적, 그리고 문화적 배경 등을 고려할 수 있는 연구의 설계와 진행이 요구된다.

참고문헌

- 결속형 SNS 모바일 애플리케이션 이용 행태와 경쟁 현황. (2012. 6. 21). retrieved from http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?id=304
- 김세형 (2014. 2. 2). 남양유업, '막말 파문'... 막내린 흑자 신화. 이데일리. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=shm&sid1=101&oid=018&aid=0002935323>
- 김자경, 김정현. (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과, **광고학연구**, 13(3), 31-52.
- 박소운, 구동모. (2012). 소비자의 귀인, 기업의 사회적 책임활동 지각 및 소비자 반응의 관계. 2012 년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 127~143.
- 서현석, 이종만, 나윤규. (2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로, **한국마케팅저널**, 9(3), 49-95.
- 윤각, 조재수. (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. **광고연구**, 여름호, 163-186.
- 이수정, 윤정구. (2011). 기업의 사회적 책임활동의 야누스 효과, **경영학연구**, 40(4), 919-954
- Barnes, N. G. (1992). Determinants of consumer participation in cause-related marketing campaigns. *American Business Review*, 10 (2), 21-24.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- 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.
- Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11-34.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Boyd, D. M. (2004). Friendster and publicly articulated social networking. In *proceeding of Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vienna, Austria, pp 24-29.

- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Dwyer, C. (2007). Digital relationships in the 'My Space' Generation: Result from a qualitative study. In *Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii. Retrieved April 27, 2013, from <http://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2007/2755/00/27550019c.pdf>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307-321.
- Jeong, H. J., Paek, H.-J., & Lee, M. (2013). Corporate social responsibility effects on social network sites. *Journal of Business Research*, 66(10), 1889-1895.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). ACM.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your*

- company and your cause*. NY: John Wiley & Sons.
- Krisanic, K. (2008). *Motivations and impression management: Predictors of social networking site use and user behavior*. Columbia: University of Missouri.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: Some issues arising. *Journal of Business Ethics*, 13(2), 111-123.
- Lacetera, N., & Macis, M. (2008). Social image concerns and pro-social behavior. *IZA discussion papers No. 48109*. Institute for the Study of Labor (IZA).
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30 (1), 57-72.
- Miller, B. A. (2002). Social initiatives can boost loyalty. *Marketing News*, 36(21), 14-15.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Osterhus, T. L. (1997). Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing*, 61(4), 16-29.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- 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.
- Ross III, J. K., Stutts, M. A., & Patterson, L. (2011). Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing. *Journal of Applied Business Research*, 7(2), 58-65.
- Ruegger, D., & King, E. W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(3), 179-186.
- Schwartz, B., & Tilling, K. (2009). 'ISO-lating' corporate social responsibility in the organizational context: a dissenting interpretation of ISO 26000. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 289-299.
- Seitanidi, M. M., & Ryan, A. (2007). A critical review of forms of corporate community involvement: from philanthropy to partnerships. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 247-266.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43-64.
- Syncapse (2013). Value of a facebook Fan 2013. retrieved from <http://www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013>

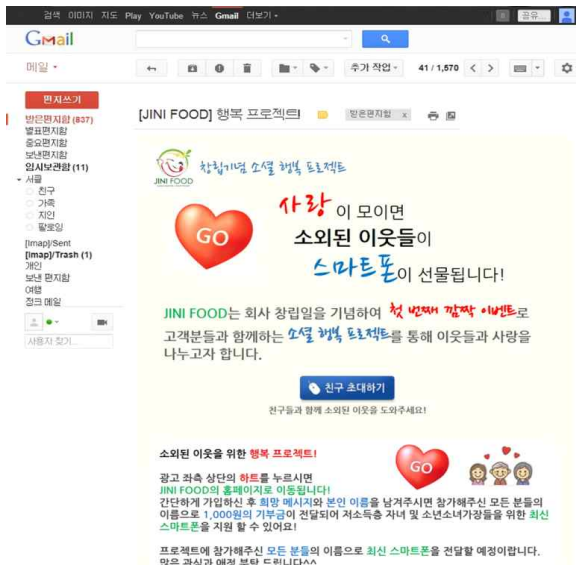
- Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-484.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Verma, R., & Sharma, R. (2012). Social networking sites and consumer engagement. *International Journal of Management & Information Technology*, 1(1), 21-25.
- 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*, 17(2), 226-238.
- Wegener, D. T., & Fabrigar, L. R. (2000). Analysis and design for non experimental data: Addressing causal and noncausal hypothesis. In H. T. Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 412 - 450). New York: Cambridge University Press.
- Whetten, D. A., & Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41(4), 393-414.
- Whittaker, S., Bellotti, V., & Gwizdka, J. (2006). Email in personal information management. *Communications of the ACM*, 49(1), 68-73.

〈부 록〉

1. 페이스북 채널 기반, 적합성과 지속성을 높게 조작하여 제작한 실험용 광고의 예시.



2. 이메일 채널 기반, 적합성과 지속성을 낮게 조작하여 제작한 실험용 광고의 예시.



The Effect of Fit and Durability in Cause-related Marketing on Consumer Intention: Mediated Moderation Effect of Attribution and Channel

Kijun Kim* · Haeyeop Song** · Jaemin Jung***

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) is defined broadly as a commitment to improve societal well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources (Kotler & Lee, 2008). There are many kind of CSR activities such as corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, and cause-related marketing. Among these activities, cause-related marketing (CRM) has received particular corporate interest since it might have positive effects on consumer behavior. The firm promises its consumers to donate company resources to a worthy cause for each sold product or services, and consumers engage in revenue-providing exchanges that satisfy organizational and individual objectives.

CRM is getting more attention due to increasing importance of social network service (SNS) channel. SNS is an effective marketing tool because it corresponds with two objectives. First, it can contribute the improvement of corporate image by giving a positive impression to consumers. Second, consumers engage in CRM of their own accord, and, with this, they might become to have brand relationship. For example, Facebook page is one example used to CRM. Thus, this study examines factors affecting intention to be a fan or recommend the brand page to their friends.

The three factors are investigated. Perceived fit refers to congruence between firm's core capacity and CRM activities. Perceived durability refers how long has the firm been committed cause-related activities. Channel effect is also examined between SNS and email channel. We

* Research Analyst, Industry & Strategy Department1, Samsung Economic Research Institute, Seoul, Korea

** Ph.D. Candidate, Department of Management Engineering, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Seoul, Korea

*** Associate Professor, Graduate School of Information and Media Management, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Seoul, Korea

examines the effect of perceived fit, perceived durability, and SNS channel in cause-related marketing on consumer intention.

Findings from an on-line survey with 323 samples show that intention to be a fan or recommend the brand page is higher when the perceived fit between the company's core business and the cause in marketing is suitable. Different from previous studies, however, the durability of cause-related marketing of the firm does not related to the behavioral intention of consumers. Regarding the channel effect, consumers are more likely to become a fan or recommend the brand page when they receives marketing message in Facebook. It supports the impression management theory that people attempt to maintain their reputation through SNS. This study also confirms the mediation effect of consumer attribution toward the company's cause. Furthermore, this effect was moderated by the channel revealing Facebook increases the behavioral intention to be a fan and recommend the brand page.

Key words: cause-related marketing, channel effect, consumer attribution, moderated mediation, Facebook