creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석 사 학 위 논 문

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도

-대인민감성의 조절효과를 중심으로-

HANSUNG UNIVERSITY

2017년

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 성 아

석 사 학 위 논 문
지도교수 신승익

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도

-대인민감성의 조절효과를 중심으로-

E-WOM of verbal message type of cause related marketing using the SNS: The Moderating Roles of interpersonal sensitivity

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
김 성 아

석 사 학 위 논 문
지도교수 신승익

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도

-대인민감성의 조절효과를 중심으로-

E-WOM of Verbal Message Type of Cause-Related Marketing Using the SNS

-The Moderating Roles of interpersonal Sensitivity-

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
김 성 아

HANSUNG UNIVERSITY

김성아의 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문을 인준함

2016년 12월 일

심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도

-대인민감성의 조절효과를 중심으로-

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
김 성 아

최근 도덕적, 윤리적 가치의 인식이 높아짐에 따라 착한 소비문화를 형성하는 공익연계 마케팅이 활발하게 진행되고 있다. 또한 기업의 마케팅의 수단으로 SNS가 많이 활용되고 있지만 공익연계 마케팅의 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 온라인 구전의도의 효과를 알아보기 위해 메시지 유형은 이성적/감성적으로 나누고, SNS의 특징인 관계형성에 주목하여 대인민감성(규범적/정보적)의 조절 효과를 검증하고자 하였다.

연구 결과, SNS 공익연계 마케팅에 참여한 집단은 참여하지 않은 집단보다 좋아요 및 댓글을 다는 활동을 많이 하며, 연령이 낮을수록 공익연계 마케팅에 참여한 경험이 높게 나타났다. 그리고 감성적 메시지 유형일 때, 이성적 메시지의 유형보다 '좋아요', '공유하기', '댓글달기', '다른 미디어에 올리기' 모두 더 높게 나타났다. 또한 대인민감성이 낮은 집단보다 높은 집단이 온라인 구전의도가 더 높게 나타났다. 하지만 두 대인민감성 모두 상호작용효과는 유의미하지 않아, 조절효과는 나타나지 않았다.
이러한 결과는 누군가를 돕는다는 감성적인 편익을 제공하는 공익연계 마케

팅에서 이성적 메시지보다 감성적인 메시지로 구성되는 것이 설득에 효과적이며 대인민감성이 높은 사람일수록 공익연계 마케팅의 온라인 구전의도가 높다는 것을 의미한다.

본 연구의 결과, 최근 많이 활용되는 SNS를 통한 공익연계 마케팅의 언어적 메시지에 따른 온라인 구전효과를 검증함으로서 학술적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

HANSUNG UNIVERSITY

【주요어】 공익연계 마케팅, SNS, 메시지 유형, 대인민감성, 온라인 구전의도

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 배경 및 목적 ····· 1
1.2 연구문제 ····· 3
1.3 연구의 범위와 방법 ····· 3

II. 이론적 배경 ····· 5

2.1 공익 마케팅 ····· 5
2.2 공익연계 마케팅 ····· 6
2.2.1 공익연계 마케팅의 개념과 효과 ····· 6
2.2.2 공익연계 마케팅의 선행연구 ····· 7
2.3 SNS와 공익연계 마케팅 ····· 9
2.4 메시지 유형 ····· 11
2.5 대인민감성 ····· 13
2.6 광고효과 ····· 15

III. 연구방법 ····· 17

3.1 연구모형 ····· 17
3.2 연구가설 ····· 18
3.3 실험 설계 및 방법 ····· 19

IV. 연구결과 ····· 25

4.1 측정항목 신뢰도 검증 ····· 25
4.2 메시지 조작 검증 ····· 25
4.3 실험 대상자 분석 ····· 27
4.4 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북 이용 행태 분석 ·· 28
4.5 가설1 검증 ····· 31
4.6 가설2 검증 ····· 32

V. 결 론 ····· 36
5.1 연구결과 요약 ····· 36
5.2 한계점 및 논의 ····· 38

참고문헌 ····· 40
부 록 ····· 45

ABSTRACT ····· 55

표 목 차

<표 1> 공익연계 마케팅의 기대 효과 ····· 6
<표 2> 공익연계 마케팅의 선행연구 ····· 7
<표 3> SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 선행연구 ····· 10
<표 4> 대인민감성을 변수로 한 기존 연구 ····· 14
<표 5> 설문 측정 문항 ····· 23
<표 6> 측정문항의 신뢰도 검증 ····· 25
<표 7> 메시지 유형에 대한 조작검증 ····· 26
<표 8> 실험 대상자의 일반적 사항 ····· 27
<표 9> 연령에 따른 페이스북 공익연계 마케팅 참여 여부 ····· 29
<표 10> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북의 주 활동 ····· 29
<표 11> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따라 페이스북에 올리는 글의 유형 ··· 30
<표 12> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따라 페이스북에서 주로 읽는 게시 글의 유형 ····· 30
<표 13> 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도 차이 검증 ····· 31
<표 14> 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도 측정항목 차이 검증 ··· 31
<표 15> 메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술 통계량 ····· 32
<표 16> 메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이 33
<표 17> 메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술 통계량 ····· 33
<표 18> 메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이 34
<표 19> 메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량 ·· 34
<표 20> 메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이 ····· 35

그 림 목 차

<그림 1> 공익 마케팅 유형 ····· 5
<그림 2> 유네스코 소녀교육 캠페인 ····· 8
<그림 3> 연구 모형 ····· 17
<그림 4> 카카오톡 오픈채팅 접속 방법 ····· 20
<그림 5> 카카오톡 오픈채팅 설문 방법 ····· 21
<그림 6> Google 설문지 및 응답 화면 ····· 22

HANSUNG UNIVERSITY

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

오늘의 소비자들은 도덕적 가치와 기업 이미지에 관심을 갖고 있다. 또한 기업의 활동과 윤리적 가치를 고려하고 '착한 기업', '착한 소비'의 소비문화를 만들었다.

이에 기업들은 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)을 바탕으로 한 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)을 활발히 진행하고 있다. 공익연계 마케팅은 기업의 자선활동과 이익 추구가 합쳐진 하나의 형태를 의미한다(Varadarajan & Menon, 1988). 공익연계 마케팅은 코즈 마케팅(Cause Marketing)이라고도 불리며, 특정한 개인이나 공익단체에 기부를 약속하는 마케팅 활동으로서 소비를 통한 기부가 이루어진다. 즉, 제품 구매가 기부로 이어지기 때문에 소비자들은 공익연계 마케팅을 통해 심리적 만족감을 느낀다.

국내와 국외에서 공익연계 마케팅은 활발하게 진행되고 있는데 대표적인 공익연계 마케팅의 예로 신발 브랜드인 'Toms'는 신발 한 켤레를 구매하면 기업이 한 켤레를 빈곤국의 아이들에게 제공하는 마케팅으로 성공을 거두었다. 또한 2012년 3월에 시작된 'CJ제일제당 미네워터 바코드롭' 마케팅은 소비자가 미네워터 1병을 구매하면 병에 붙여진 바코드를 스캔해 CJ제일제당이 50원을 기부하는 방식으로 지난 4년 동안 2억 5700만원이 모여 유니세프에 전달돼 아프리카 아동식수지원 사업에 사용되고 있다.

즉, 공익연계 마케팅은 소비자들에게 '왜' 구매를 해야 하는지, 즉 명분을 주고 심리적인 만족감까지 느끼게 하는 마케팅이라고 할 수 있다. 현재 소비자들은 제품 자체 특성뿐만 아니라 그 속에 있는 가치까지 구매하고 있다. '무엇을 살 것인가'에 대한 물음을 공익연계 마케팅을 통해 해답을 찾아볼 수도 있을 것이다.

하지만 소비자들에게 제품 판매의 수단으로 인식된다면 부정적인 태도를 형성

할 수 있기 때문에 기업들은 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 관계 형성이 중요하다. 그래서 최근 기업들은 소비자와 지속적이고 활발한 상호작용을 위해 SNS(Social Network Service: 이하 SNS)를 활용하고 있다.
그렇다면, SNS을 통한 커뮤니케이션의 변화와 공익연계 마케팅이 만났을 때 새로운 환경의 공익연계 마케팅을 펼칠 수 있지 않을까? 하는 물음으로 이 연구는 시작되었으며 더 나아가 SNS를 활용해 공익연계 마케팅을 할 때 소비자들에게 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는지 살펴보고자 한다.

우선 첫 번째 요인은 공익연계 마케팅의 커뮤니케이션 방법에 있을 수 있다. 마케팅의 메시지를 어떻게 소비자들에게 전하느냐에 따라 소비자들이 받아들이는 감정과 마케팅의 효과가 달라질 수 있다. 특히 많은 정보들이 오가는 SNS에서는 메시지 유형이 중요한 변수이다.
다음으로, SNS상의 커뮤니케이션 상황은 과거의 전통 미디어와 다른 설득 효과를 형성하고 있고, 관계를 맺고 있는 사람들로 인한 준거집단의 영향을 받는 상황이다. 즉 SNS 이용자들의 유대감이나 사회적 영향, 대인 민감성과 같은 관계를 바탕으로 하는 요인에 영향을 받기 쉬운 환경이라고 할 수 있다. 따라서 의사결정에 있어 타인에 대한 영향의 중요성을 살펴볼 수 있다. SNS의 가장 큰 특징은 기존의 연구들은 공익연계 마케팅의 효과에서 살펴볼 때 메시지 유형, 공익-브랜드 혹은 제품과의 적합성 등을 주로 다루어 왔고 SNS의 환경을 고려하여 관계적 요인에 대한 영향을 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 따라서 현재 많은 기업들이 SNS를 이용하여 마케팅을 하는 것을 바탕으로 그 환경에 주목하여 연구가 필요하다. 특히 앞으로 더욱 활발하게 SNS가 마케팅의 중요한 수단으로 활용될 것이므로 대인적 영향에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목표는 다음과 같다.
첫째, 공익연계 마케팅의 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도의 차이를 검증하고자 한다. 공익연계 마케팅은 감성적 편익, 즉 심리적 만족감을 느끼게 하기 때문에 감성적 메시지와 근거를 바탕으로하는 이성적 메시지 유형에 따라

온라인 구전의도의 차이를 검증하고자 한다.

둘째, SNS의 커뮤니케이션 환경에서 공익연계 마케팅을 할 때 대인민감성의 조절 효과를 검증하고자 한다. 즉, 대인 민감성의 유형에 따라 메시지 유형이 온라인 구전의도에 미치는 영향의 차이를 검증하고자 한다. SNS의 환경은 다른 사람들과의 관계를 형성하기 때문에 대인 민감성이 중요한 변수로 작용할 수 있다. SNS를 사용하는 소비자들의 개인적인 성향이 마케팅이나 광고의 구전효과에 영향을 미치는지에 대한 학술적 및 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

1.2 연구문제

앞서 말한 바와 같이 본 연구는 SNS에서 공익연계 마케팅을 할 때, 온라인 구전의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 메시지 유형을 구분하고 대인민감성의 조절효과를 검증한 것이다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 공익연계 마케팅에서 언어적 메시지 유형에 따라 온라인 구전의도는 어떻게 다르게 나타나는가?

<연구문제 2> 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도에 대인민감성은 어떠한 영향을 미치는가?

1.3 연구의 범위와 방법

본 연구는 공익연계 마케팅의 메시지 유형을 선행 연구에 기초하여 구분하고 설문조사를 통해 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도와 대인민감성의 조절효과를 분석하였다.

SNS를 활용한 온라인 구전의도의 효과를 실험하기 위해 실험 자극물의 매체는 20대의 이용률이 가장 높은 페이스북으로 선정하였으며, 기존 브랜드의 선호도를 통제하기 위해 가상의 브랜드를 사용하였다. 또한 게시물에 대한 반응 민감성을 통제하기 위해 좋아요 혹은 추천의 숫자가 표시되는 부분을 제거하였다.

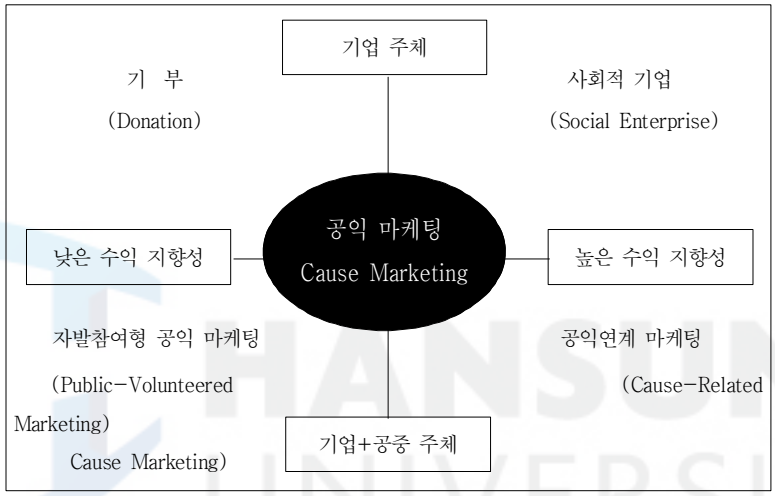
실험 자극물은 이성적 메시지와 감성적 메시지로 두 가지의 유형으로 제작했으며, 20대를 대상으로 총 218명을 실험하였고, 설문은 'Google 설문지'를 활용하여 모바일로 진행했으며 설문 링크를 실험 참가자들에게 배포하기 위해 기존 연구들의 모바일 설문 방식과 다르게 소셜 메신저인 '카카오톡'의 오픈 채팅 기능을 이용하여 설문을 진행했다.

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 공익 마케팅

공익 마케팅은 기업의 사회적 책임을 바탕으로, 공익 활동을 지원하고 홍보하는 마케팅 활동이다((Bloom, Hoeffler, Keller, and Meza, 2006).



<그림 1> 공익 마케팅 유형

공익 마케팅은 그림과 같이 기업 혹은 공중의 주체와 수익 지향성을 기준으로 크게 4가지로 나눌 수 있다(민동원, 안아림, 최광식, 2011). 공익 마케팅은 소비와 기부가 결합된 공익연계 마케팅뿐만 아니라 광의의 개념으로서, 사회적 책임까지 포함하고 있다. 여기서 공익연계 마케팅은 공익과 수익의 관계를 통해 긍정적 효과를 이룬다는 자발적인 성격을 띠고 있다.

2.2 공익연계 마케팅

2.2.1 공익연계 마케팅의 개념과 효과

공익연계 마케팅은 기업의 자선활동과 계몽된 형태의 이익 추구가 합쳐진 하나의 형태이다(Varadarajan&Menon, 1988). 또 기업의 이미지를 높이고 구매 촉진을 위한 방안으로 특정 개인 혹은 단체에 기부를 약속하는 활동이다(최자명, 최윤식, 2011). 공익연계 마케팅은 1980년대 초반, 미국에서 시작되었다. 미국의 신용카드사인 '아메리칸 익스프레스'가 사용 금액의 일부를 자유의 여신상의 보수 비용을 마련하는 캠페인을 펼쳐 총 190만 달러가 모이는 효과를 거두었다. 이 캠페인이 성공할 수 있었던 중요한 이유는 소비 속에 녹아있는 기부를 통해 가치 추구의 욕구를 충족시킬 수 있었기 때문이다. 즉, 소비자들에게 제품을 사용할 명분을 만들어주면서 브랜드 태도, 심리적 만족감, 구매 의도를 높이는 것이 공익연계 마케팅의 효과라고 할 수 있다.

<표 1> 공익연계 마케팅의 기대 효과 <출처> 조용석(2005)에서 재인용

공익 연계 마케팅을 통해 얻을 수 있는 기대 효과
1. 기업의 사회적 이미지를 향상시키고 대외적 위상을 높인다.
2. 부정적 여론을 완화시키며, 기업의 위기관리에 도움을 준다.
3. 새로운 시장에 진입할 경우 진입장벽을 낮춘다.
4. 상표에 대한 유통망의 지원 및 판촉을 활성화시킨다.
5. 새로운 고객층이나 신시장을 침투하는데 도움이 된다.
6. 상표인지도를 높이고, 상포에 대한 긍정적인 연상을 강화시킨다.
7. 고객이 정서적 만족감을 느끼게 함으로써 사용 만족감을 향상시킨다.
8. 소비자의 시험구매, 재구매, 다량구매 등을 촉진시킴으로써 판매에 기여한다.

공익연계 마케팅을 통해 얻을 수 있는 기대 효과는 <표 1>과 같이 기업의 이미지를 높이고 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 높이는 것이다. Brian과 Nowak은 연상학습원리(Associative Learning Principle)를 근거로 하여 공익의 활동과 브랜드와의 관계를 설명하였다. 기업의 다양한 공익적 활동은 장기 기억에 저장되는 수많은 브랜드의 연상 네트워크 중의 하나로 기업과 브랜드의 연결 고리로 작용할 수 있다고 했다. 더불어 브랜드 태도를 긍정적으로

강화시키게 된다(Brian, Nowak, 2000). 즉, 공익연계 마케팅은 공익 활동과 브랜드 간의 연결 고리이며 브랜드 태도를 강화시키는 중요한 역할인 것이다. 이는 공익연계 마케팅 효과에 관한 기존 연구와도 일치한다.

2.2.2 공익연계 마케팅의 선행연구

<표 2> 공익연계 마케팅의 선행연구

영향을 주는 특성	변인	연구자
메시지 특성	기부 제시방식 (명확한/모호한 방식) (추상적/명시적 제시) (수익기준/판매가기준) 기부율(1%, 5%, 25% 등) 기부 단위(달러/원)	Olsen, Pracejus, and Brown(2003, 2004)
		조용석, 황장선, 이명천(2007)
		안진아, 박종철, 정형식(2012)
		김자경, 김정현(2001)
		박종엽(2007)
		박은아, 허연주, 유홍구(2005)
제품 특성	실용적/쾌락적 제품고관여/저관여 제품	Strahilevitz and Myers(1998)
		Strahilevitz(1999).
		서현석, 이종만, 나운규(2007)
기업 특성	기업의 평판 기업의 평판 기업 이미지	Webb and Mohr(1998)
		Yoon, Gurhan-Canli, and Schwarz(2006)
		나준희, 이용학, 박종엽(2007)
개인 특성	인구사회학적 특성심리적 특성경험적 특성	Youn and Kim(2008)
		Lavack and Kropp(2003)
		Broderick, Jogi, and Garry(2003)
적합성	제품-공익활동	구장옥, 이호배 (2015)

서해진, 송태호(2015)의 연구에서 정리한 표에 따르면 공익연계 마케팅의 관한연구는 크게 메시지 특성 또는 제품 혹은 기업, 개인의 특성에 초점을 둔 연구로 연구되어 왔다. 최근 제품과 공익활동의 적합성도 연구되고 있는데 무엇을 말하는지와 어떤 제품 혹은 대상인지, 또 공익과의 적합성이 높은지

에 따라 연구 결과에 차이가 나타났다.
선행연구처럼 공익연계 마케팅은 학문적 연구뿐만 아니라 현재 기업의 마케팅 사례로도 많이 활용되고 있다.

<그림 2> 유네스코 소녀교육 캠페인

현재 CJ그룹의 뷰티 스토어인 올리브영은 '유네스코 소녀교육' 캠페인을 진행하고 있다. 이 캠페인은 화장품을 구입하고 적립된 CJ ONE 포인트의 일부를 유네스코에 기부하는 방식으로, 립스틱이 소녀의 크레용이 되고 아이라이너가 연필이 되는 캠페인 영상으로 2주만에 유튜브 조회수 140만뷰를 돌파했다. 또 온라인 게임인 테일즈런너가 2015년 10월 '마음씨 고운 김런너'캠페인을 진행한 사례도 있다. 다문화 가정 어린이들을 돕는 캠페인으로 동참하고 싶은 게임 이용자가 게임 속에서 획득한 재화를 게임 속 '기부자 기념 석상'에 전달하는 게임 속에 녹아든 기부로 자연스러운 캠페인을 진행했다. 이 캠페인은 불과 3시간 만에 목표 수치를 넘긴 효과를 거두었다.
한편, 김난도, 전미영, 이향은 외 3명이 집필한 '트렌드 코리아 2016'에서는 최근 이러한 형식의 마케팅이 과거의 일차원적 기부가 아닌 윤리 소비를 즐거운 놀이로 인식하면서 '놀이가 된 기부'라고 표현하고 있다.

그러나 공익연계 마케팅의 부정적인 면도 존재한다. 소비자들이 공익연계 마케팅을 제품 판매를 위한 수단으로 인식해버린다면 오히려 부정적인 브랜

드 태도를 형성하게 될 수 있다. 2010년, 프스트푸드 브랜드인 KFC는 판매 금액의 일부를 유방암 예방단체에 기부하는 캠페인을 진행했다. 그러나 고열량 버거가 오히려 유방암 발병률을 높인다는 연구 결과가 알려져 비난을 받았다. 또한 담배회사가 금연캠페인을 진행하는 경우도 그렇다. 즉, 공익연계 마케팅에서는 기업과 후원 제품 혹은 후원 주제의 진정성과 적합성을 같이 고려해야만 한다.

2.3 SNS와 공익연계 마케팅

뉴미디어의 발달로 최근 기업들은 소비자들과의 소통의 수단으로 소셜 미디어를 활용하고 있다. 소셜 미디어를 활용한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: 이하 SNS)는 오프라인 상의 사회적 관계의 개념을 온라인 공간에서 형성하는 네트워크 서비스이다(김대진, 2011). SNS가 기존의 미디어와 가장 구별되는 특징은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결이다(오승석, 2010). SNS의 이용자들은 서로 관계를 형성하고 자신을 표현하는 커뮤니케이션의 채널로 이용하고 있다. 특히 자신의 생각을 표현할 뿐만 아니라 특정 기업의 브랜드 페이지, 마케팅 활동에 쉽게 참여할 수 있어 기업의 마케팅 수단으로 많이 활용되고 있다. 공익연계 마케팅에서도 역시 많은 기업들이 SNS를 활용하고 있다. SNS에서의 공익연계 마케팅은 누군가를 돕는 공익활동이 공유가치창출(Creating Shared Value)이 가능하기 때문에 마케팅의 효과를 달성하고 소비자의 참여를 유도하는데 큰 역할을 한다. 누군가를 돕는 공익활동은 SNS를 통해서 공유가치창출(Creating Shared Value)을 하고 소비자의 참여를 유도하는 데 큰 역할을 한다.

과거의 기부 캠페인의 참여자들은 오히려 선행을 드러내지 않는 것이었다면 현재의 소비 형태는 선의를 드러내고 공유를 통한 가치 있는 나눔, 행복한 공감에 그 중심을 두고 있다. 선의는 겸손함이라는 통념을 벗어나 오히려 그 가치를 나눔으로서 '공감의 설득' , '착한 소비' , '심리적 만족감'을 형성하는 것이다. 이러한 이유로 SNS를 통한 공익연계 마케팅이 활발하게 이루어지고 있다.

<표 3> SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 선행연구

영향을 주는 특성	변인	연구자
메시지 유형	자기지향/우리지향 이성적/감성적 실행가능성/바람직성	김라희, 전홍식(2014)
		최자영, 최윤식(2011)
		김재휘, 김희연, 부수현(2012)
소비자 혜택	실용적/쾌락적	김라희, 전홍식(2014)
적합성	기업-공익주제	주형욱, 백영민(2016)
자기조절 초점	방어적/향상적	최자영, 최윤식(2011)

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 선행연구는 주로 메시지 유형, 소비자 혜택, 적합성, 조절초점 등으로 연구되었다. 메시지 유형의 선행 연구에서는 혜택 속성에 따라 메시지 유형의 상호작용이 다르게 나타났고(김라희, 전홍식, 2014), 감성적 메시지 유형일 때 제품평가에 더 긍정적 영향을 미치며(최자영, 최윤식, 2011) 실행가능성 유형일 때 참여의도가 더 높게 나타났다(김재휘 외2, 2012). 선행 연구를 살펴볼 때, SNS에서의 공익연계 마케팅은 소비자와 관계를 맺는 효과적인 수단이며 공익연계 마케팅에 영향을 미치는 특성을 파악하는 것이 중요하다.

SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 대표적 예로 아웃도어 브랜드인 네파의 '따뜻한 세상 캠페인'을 들 수 있다. 이 캠페인은 2015년 9월 시작해 100명의 미담 사례를 선정하여 주인공들에게 패딩을 선물하는 것인데 페이스북 혹은 홈페이지를 통해 캠페인 영상을 보고 '좋아요'를 누르면 기금2,000원이 적립된다. 주변의 미담 사례를 응모하면 10,000원이 적립된다. 또한 한주의 미담 사례에 '좋아요'를 누르면 2,000원이 적립된다. 이런 방법으로 총 100개의 좋아요가 눌러지면 주인공에게 패딩이 전달된다. 이 캠페인으로 네파의 9월, 10월 매출이 60% ~ 75%가 상승하는 효과를 거두었다. 현재 이 캠페인은 2016년 10월 3일부터 시즌 2로 진행 중에 있다. 이 캠페인의 가장 큰 특징

은 미디어를 활용한 소비자에 참여에 있다. 과거의 공익연계 마케팅은 현장 참여 캠페인의 식으로 많이 실행했다면 현재는 소셜미디어를 활용해 참여를 촉진시켜 그 효과가 배가 되고 있다.
하지만 기부가 과시의 형태를 띠는 소비의 형태로 나타날 수도 있는 부정적인 면도 존재한다. SNS를 통한 기부는 공유와 참여를 통해 나와 관계를 맺은 사람들에게도 보여지는 형태이기 때문에 '내가 참여했다'라는 것을 알릴 수 있기 때문이다. 소셜 네트워크의 상에서의 커뮤니케이션은 타인들과 관계를 맺고 있기 때문에 반응과 행동에 대해 민감하게 반응하도록 할 가능성이 높고 이는 의사결정, 태도에 미치는 규범적인 압력이 발생할 수 있다(김재휘 등, 2012). 즉, 타인에게 반응하는 민감성은 참여의도에 영향을 미칠 수 있다.

2.4 메시지 유형

광고에서의 메시지는 소비자의 인식 변화를 이끄는 중요한 커뮤니케이션의 수단으로 작용한다. 메시지의 목적은 소비자가 제품이나 기업에 대해 긍정적인 변화, 다시 말해 기업이 원하는 방향으로 변화시키는 것이다(Armstorong &Kotler, 2011). 메시지 전략은 '무엇을 말할 것인가'인 What to say를 의미하고 소비자와 소통하는 커뮤니케이션의 목적과 연결되어 있다. 공익연계 마케팅 역시 효과적인 마케팅을 하기 위해 메시지가 중요한 변수로 작용한다.

먼저 기존 연구들의 공익연계 마케팅에서의 메시지 유형의 분류를 살펴보면, 김라희, 전홍식(2014)은 소셜미디어의 자기개념 점화, 메시지 지향성, 소비자 혜택 속성을 중심으로 효과적인 공익연계 마케팅 전략을 자기지향과 우리지향의 메시지로 분류하였는데 연구한 결과, 자기지향 메시지는 쾌락적 혜택과 함께 상호작용 할 때 긍정적 태도 형성에 영향을 미쳤고 우리지향 메시지는 실용적 혜택과 상호작용 시 긍정적 태도를 형성했다.
김충현과 도은혜(2015)의 연구에서는 공익연계 마케팅의 메시지 유형의 효과를 연구했는데 메시지 유형을 스토리텔링의 감성 소구의 내러티브 메시지와 이성 소구 형태의 비내러티브 메시지로 분류하여 연구했는데 그 결과, 네러

티브 메시지가 비 내러티브 메시지보다 호의적인 브랜드 태도와 구매의도가 높게 나타났다.
서해진, 송태호(2015)는 공익연계 마케팅의 양면적 의도 메시지(애타주의에 기반한 기부의도/합리적 소비자 입장에서 비용 회피 의도)의 프레임이 소비자의 양면적 의도에 따라 미치는 효과에 대해 검증하였는데, 가치 중심 프레임이 공익연계 마케팅에 대한 소비자의 반응이 더 호의적으로 나타났다.
채명수, 이지행, 홍광희(2015)의 연구에서는 공익연계광고에 사용된 메시지 유형에 따라 효과차이를 검증하였는데 지속적 공익 유형일 때 그리고 바람직성 메시지가 사용됐을 때 마케팅 태도와 제품태도가 긍정적이었고, 자연재해 유형일 때 실행 가능성의 메시지가 사용됐을 때 마케팅 태도, 제품태도가 긍정적으로 나타났다.
선행연구와 같이 메시지의 유형은 다양하게 분류할 수 있지만 분명한 것은 공익연계 광고에서 메시지는 명료하고 복잡하지 않게 제시하는 것이 효과적이라는 것이다(Olsen, Pracejus, and Brown, 2003).

앞서 선행연구들처럼 다양한 메시지 유형을 다루고 있지만 가장 많이 사용되는 유형의 분류방법은 소비자에게 제품의 장점과 특징을 전달하는 이성적 소구와 느낌이나 분위기, 감정을 소구하는 감성적 소구의 분류라고 할 수 있다. Kotler(2003)는 메시지 전략에 따른 소구는 보통 감성적 소구(Emotional appeal)과 이성적 소구(Rational appeal)로 나눌 수 있다고 했다. 이성적 소구는 메시지를 통해 사실적 정보를 논리적으로 제시하는 형태이며 이성적 편익을 강조한다. 반면 감성적 소구는 행복, 기쁨, 감성을 제시하는 형태이며 소비자는 감성적 메시지 소구를 통하여 감성적 편익을 경험하게 된다. 소비자는 공익연계 마케팅의 제품을 구매할 때 원하는 제품을 구매하는 이유도 있지만 기부를 통해 느끼는 만족감, 기분 좋음(Warm Glow)을 느낀다. 이는 공익연계 마케팅의 기부 메시지가 소비자에게 감성적인 편익을 제공함을 의미한다Strahilevits & Myers, 1998). 따라서 본 연구에서는 메시지 유형을 이성과 감성으로 나누어 그 차이를 분석하였다.

2.5 대인민감성

SNS는 개인들 간의 관계를 바탕으로 하여 정보를 공유하고 상호작용을 하는 커뮤니케이션의 특징을 갖고 있으며, 사회적 관계를 맺고 있는 소셜 미디어는 타인과의 커뮤니케이션을 중심으로 이루어진다. 따라서 소셜 네트워크상의 커뮤니케이션은 자신이 소속하고 싶은 집단 혹은 그 집단의 기대에 부응하기 위해 행동할 수 있고, 타인이 자신을 어떻게 바라볼 것인가에 대한 의식이 중요한 요인으로 작용한다. 즉, 나의 행동이 타인에게도 영향을 미치고 다시 타인에게 영향을 받는 환경이다. 소셜 네트워크 상의 설득 효과는 주변 사람들로 인한 준거집단의 측면에서 발생하는 것이라고 볼 수 있다. 이러한 규범적 압력은 스스로 그 집단에 소속되고 인정받기 위해 자발적으로 수용되는 점에서 중요한 의미를 갖는다(김재휘, 부수현, 김희연, 2012). '다른 사람들이 어떻게 생각할지' , '다른 사람이라면 이런 상황에 어떻게 할지'를 스스로 생각하다는 것에 중요한 포인트가 있다(김재휘, 부수현, 2008). 이러한 점에서 SNS에서 의사결정에 미치는 요인으로 '사회적 영향에 대한 소비자 민감성'에 주목할 수 있다.

대인적인 영향의 민감성에 대해 코헨(Cohen, 1967)은 사회적인 영향력에 대해 개인이 반응하는 민감성의 정도는 개인마다 각자 다르게 나타날 수 있다고 보았다. 이러한 대인영향력 민감성의 기본적인 전제는 사람들이 특정한 태도를 가지거나 어떤 행동을 할 때, 준거집단(reference group)의 영향에 민감하다는 것이다(김하림, 조창환, 2014).

Park & Lessing(1977)은 이러한 준거집단의 영향을 세 가지의 유형으로 나타냈다. 첫째는 정보적 영향(informational influence)으로 소비자가 제품을 구매하기에 앞서 제품에 대한 정확한 정보를 수집하는 것을 말한다. 둘째는 규범적 혹은 실용적 영향(normative/utillitarian influence)으로 집단에 의해 규범에 부응하는 경향을 보인다. 셋째는 가치표현적 영향(value expressive influence)으로 집단과 자신이 심리적으로 연결되길 원하여 그에 맞는 행동을 할 때 발생한다.

Bearden, Netemeyer, & Teel(1989)은 코헨의 연구를 바탕으로 대인민감성을

규범적 영향과 정보적 영향으로 크게 두 가지 차원으로 분류했다. 먼저 규범적 영향(normative influence)은 집단의 규범이나 가치에 부응하도록 하는 사회적 영향이며 다른 사람들의 기대와 가치에 부합하려 한다. 또한 자신의 이미지를 만들고 그에 반영한 행동을 보이게 된다. 반면 정보적 영향(informative influence)는 상품을 선택할 때 정보와 지식을 지인으로부터 얻고자 하며 이를 바탕으로 정확한 결정을 내린다.

<표 4> 대인민감성을 변수로 한 기존 연구

연구자	추가 변인	종속 변인	연구결과
김재휘, 부수현 (2008)	주변 타인의 영향력	구매결정 구매만족	타인과의 관계에서 발생되는 규범적 압력을 높게 지각할수록 구매결정, 구매만족에 미치는 영향력이 증가.
Chu, Kim (2011)	유대강도, 동질성, 신뢰	온라인 구전	두 대인민감성 모두 온라인 구전과 정적인 상관관계를 보임.
김재휘, 부수현, 김희연 (2012)	사회적 거리감, 메시지 유형	공공캠페인 참여의도	지각된 규범이 캠페인 참여의도에 정적인 영향을 미침. 규범적 영향력은 사회적 거리감이 가까울 때 더 효과적.
이시내, 이경렬 (2013)	개인적 특성, sns특성, 사회적 자본	온라인 구전	규범적 영향은 온라인 구전행동에 유의미한 영향을 미치며 페이스북에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남. 반면 정보적 영향에 의한 대인민감성은 온라인 구전에 유의미한 영향을 미치지 못함.
김하림, 조창환 (2014)	메시지 노골적 설득의도, 사회적 거리감	페이스북의 광고효과	정보적 대인민감성만의 조절 효과가 발견되었다.

대인민감성을 다룬 선행연구들을 살펴보면 규범적 압력과 지각된 규범을 높게 지각할수록 구매만족과 참여의도에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 대인 민감성을 변수로 한 선행연구는 주로 온라인 환경에서 이루어져 왔는데 타인과 관계를 맺는 환경에서 대인민감성이 참여의도, 구전의도에 영향을 주는 요인이라는 것을 보여준다. 선행 연구에서는 규범적 영향에 의한 대인민감성과 정보적 영향에 의한 대인민감성이 같은 결과를 나타내기도 하며

다른 결과를 나타내기도 한다.

2.6 광고효과

광고효과는 소비자들이 받아들인 광고에 대한 반응을 의미하며, 반응은 광고에 대한 태도, 브랜드 태도, 행동의도에 이르기까지 다양하다(김주호, 2012). 여기서 광고란 '소비자들을 설득하는 일종의 공감 장치'을 의미하며, 이해를 위한 이성과 공감을 위한 감성을 충족할 수 있는 것이어야 한다(명광주, 2006).

광고효과는 일반적으로 효과의 측면으로 두 가지로 구분할 수 있다(김나미, 유승엽, 2015). 첫째는 제품의 판매성과를 측정대상으로 한 마케팅 효과이며, 둘째는 수용자들에게 전달하는 메시지의 중점을 둔 커뮤니케이션 효과이다. 이 중 본 연구에서 주목하는 공익연계 마케팅의 메시지의 유형은 커뮤니케이션의 효과로 구분된다. 커뮤니케이션의 효과는 수용자의 정보처리 과정에 따라 인지적(Cognitive) 단계, 감정적(Affective) 단계, 행동적(Conative) 단계로 측정된다(김동훈, 김현정, 2011). 인지적 단계는 소비자들이 광고를 보고 느끼는 감정, 신념으로 이해도나 광고 회상도 등으로 측정할 수 있고, 감정적 단계는 광고에 대한 긍정 또는 부정의 감정을 의미한다. 행동적 단계는 소비자가 광고를 보고 행동을 취하는 것을 의미한다. 소비자들은 공익연계 마케팅을 접하고, 긍정 혹은 부정의 감정을 느낀 후 제품구매 혹은 구전을 하는 행동적 단계를 거친다고 할 수 있다.

명광주(2006)는 소비자의 행동은 이성적 보다 감성적 동기에서 유발되며, 소비자들이 소비과정에서 느끼는 즐거움 때문에 마케팅 자극에 대한 소비자 반응을 인지적 관점보다는 감성적 관점에서 보는 것이 필요하다고 하였다. 또한 소비자들은 광고 표현에 대한 긍정적 느낌을 받으면 호의적 태도를 형성하고, 이것은 곧 광고태도, 브랜드 태도에 영향을 미친다. 따라서 광고표현의

방식은 소비자들에게 각기 다른 감정을 느끼도록 해주며, 광고효과에도 영향을 미친다고 주장하였다.

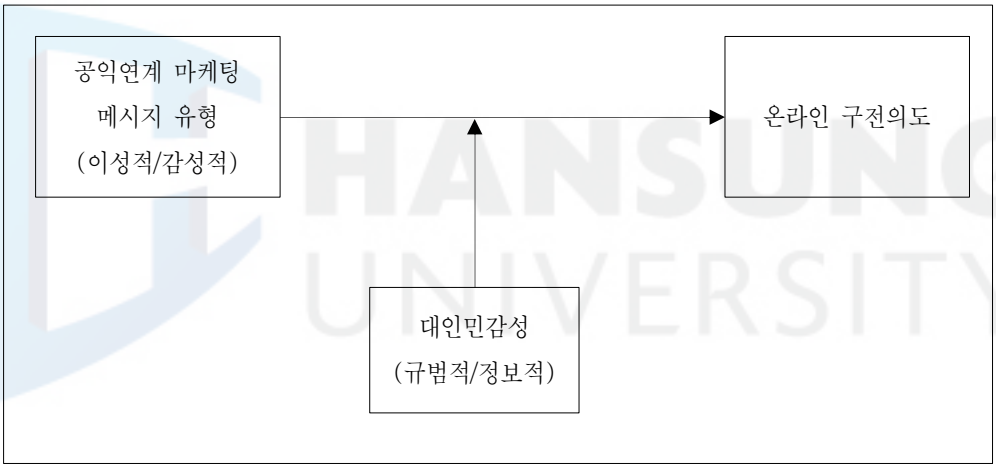
최자영, 최윤식(2011)의 연구에서는 공익연계 마케팅의 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향을 검증하였는데, 감성적 메시지의 유형이 이성적 메시지의 유형보다 제품 태도와 구매의도에 더 큰 영향력을 나타냈다.
유명길(2015)은 공익연계 광고유형에 따라 광고태도와 수용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 제품과 연관된 공익연계 광고보다 사회적 중요성을 강조한 공익연계 광고의 광고태도와 수용의도가 더욱 높게 나타났다.
김나미, 유승엽(2015)은 헌혈의 공익광고에서는 타인중심적 메시지 유형이, 금연 공익광고에서는 자기중심적 메시지 유형이 메시지 효과 및 광고태도 효과가 높다고 주장했다.

이와 같은 선행연구들은 메시지 유형, 공익연계 광고의 유형에 따라 제품태도, 구매의도, 구전의도에 영향을 미친다는 연구결과를 나타내고 있다. 특히 메시지의 유형은 커뮤니케이션의 효과로서, 공익연계 마케팅에서 소비자들에게 전달되는 방법을 의미한다. 즉, 어떠한 메시지로 전달하느냐에 따라 공익연계 마케팅의 광고효과는 달라진다는 것을 확인할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 SNS를 활용해 공익연계 마케팅을 할 때, 온라인 구전의도에 미치는 영향으로 대인민감성의 조절효과를 검증하기 위한 연구이다. 앞서 언급한 바와 같이 연구문제를 모형화하면 다음과 같다.

3.1 연구모형



<그림 3> 연구 모형

3.2 연구가설

앞서 선행 연구에서 살펴본 것과 같이 공익연계 마케팅에서 메시지의 유형과 광고 효과의 관계에 대한 연구가 많이 진행되어왔다. 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 공익연계 마케팅을 할 때 마케팅 효과를 높일 수 있는 요인으로 소비자에게 어떻게 의도를 전달하느냐가 중요하기 때문에 메시지의 유형을 나누어 온라인 구전의도의 차이를 살펴봐야 한다.
이에 본 연구는 <연구문제 1>인 공익연계 마케팅에서 언어적 메시지 유형에 따라 온라인 구전의도는 어떻게 다르게 나타나는가? 를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 공익연계 마케팅이 감성적 메시지 유형일 때, 이성적 메시지 유형일 때보다 온라인 구전의도가 더 높을 것이다.

타인과의 관계를 형성하고 영향을 받는 SNS상의 커뮤니케이션은 타인의 영향을 받는 환경으로 이루어져 있다. 여기서 주변인들은 일종의 준거집단으로 작용해 개인들의 의사결정에 결정적인 영향을 미친다. 따라서 <연구문제 2>인 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도에 대인민감성은 어떠한 영향을 미치는가? 에 대한 연구문제를 검증하기 위해 다음과 같은 가설2를 설정하였다.

가설 2 : 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도의 효과는 대인민감성에 의해 조절될 것이다.

3.3 실험 설계 및 방법

3.3.1 실험 설계

실험은 메시지 유형(이성적 메시지/감성적 메시지)과 대인민감성(규범적/정보적)으로 2*2 요인 설계를 하였다. 메시지의 유형은 실험 자극물을 통한 조작변인이며, 대인민감성은 설문을 통한 측정변인이다. 따라서 메시지 유형에 따른 2가지 실험 자극물을 제작하였다.

3.3.2 실험 참가자

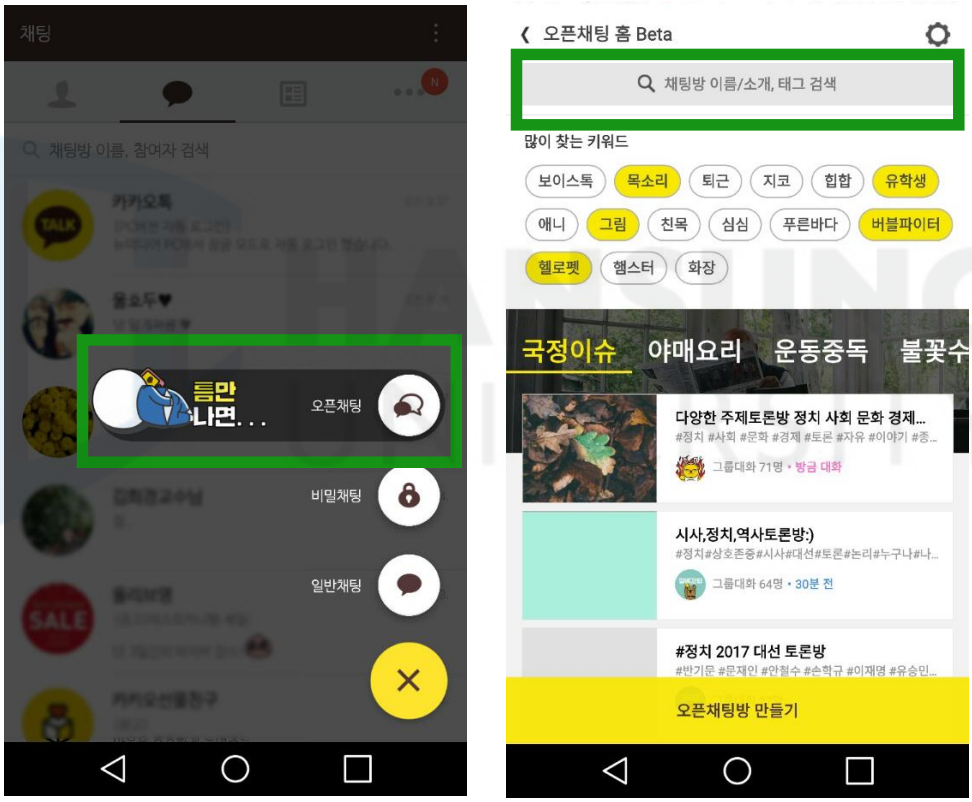
실험 참가자들은 '2015 한국 인터넷 진흥원의 연령별 SNS 이용률'에 따르면 20대가 94.8%로 높게 나타난 것을 바탕으로 20대의 대학생으로 선정하였다. 본 연구의 주제와 관련 있는 서울 소재의 대학교의 디자인 및 경영학 학생들로, 총 218명을 대상으로 설문조사를 실시했고 각 메시지 유형별로 2개의 그룹으로 나누어 진행했다.

3.3.3 실험 자극물

우선 실험에 사용할 소셜 미디어의 종류는 2016년 정보통신정책연구원의 'SNS 이용분석'을 참고하여 20대의 사용률이 가장 높은 페이스북으로 선정하였다. 다음으로 본 연구의 자극물인 공익연계 마케팅의 광고를 제작하기 위해 선행연구와 실제 기업에서 실행되는 주제와 제품을 바탕으로, 공익 주제는 '저소득가정아동 돕기'와 관련 제품으로는 '학용품'으로 선정하였다. 그리고 후원기업으로 기존 브랜드에 영향을 받지 않도록 가상의 브랜드인 '배움 오피스'로 사용하였다. 실험 자극물은 메시지 유형에 따라 감성적 메시지 유형은 '배움의 날개를 달아주세요' , 이성적 메시지 유형은 '공부에 필요한 용품을 선물해주세요'로 헤드 카피를 구성하고 그에 따른 바디 카피를 구성하여 총 2개의 자극물을 제작하였다. 자극물은 실제 페이스북 화면처럼 가상으로 제작하였으며 이외에 다른 요소들은 동일하게 구성하였다. 또한 페이스북의 실제 게시물처럼 좋아요의 숫자가 노출될 시 게시물에 대한 반응 민감성이 실험에 영향을 미칠 수 있기 때문에 제외하여 제작하였다.

3.3.4 실험 절차

본 실험은 'Google 설문지'를 이용하여 모바일로 설문조사를 실시하였다. 연구자는 먼저 'Google 설문지'를 이용하여 설문지를 작성한 후, 설문지에 접속할 수 있는 링크를 생성하여 각 실험 집단에 전송되게 하였다. 모바일 설문을 하기 위해서 가장 큰 어려움은 설문지 링크를 실험 대상자들에게 전송하는 것이었는데 본 연구는 기존 연구들에서 사용되지 않은 방법인 '카카오톡 오픈채팅'을 사용하여 설문지의 링크를 배포했다.



<그림 4> 카카오톡 오픈채팅 접속 방법

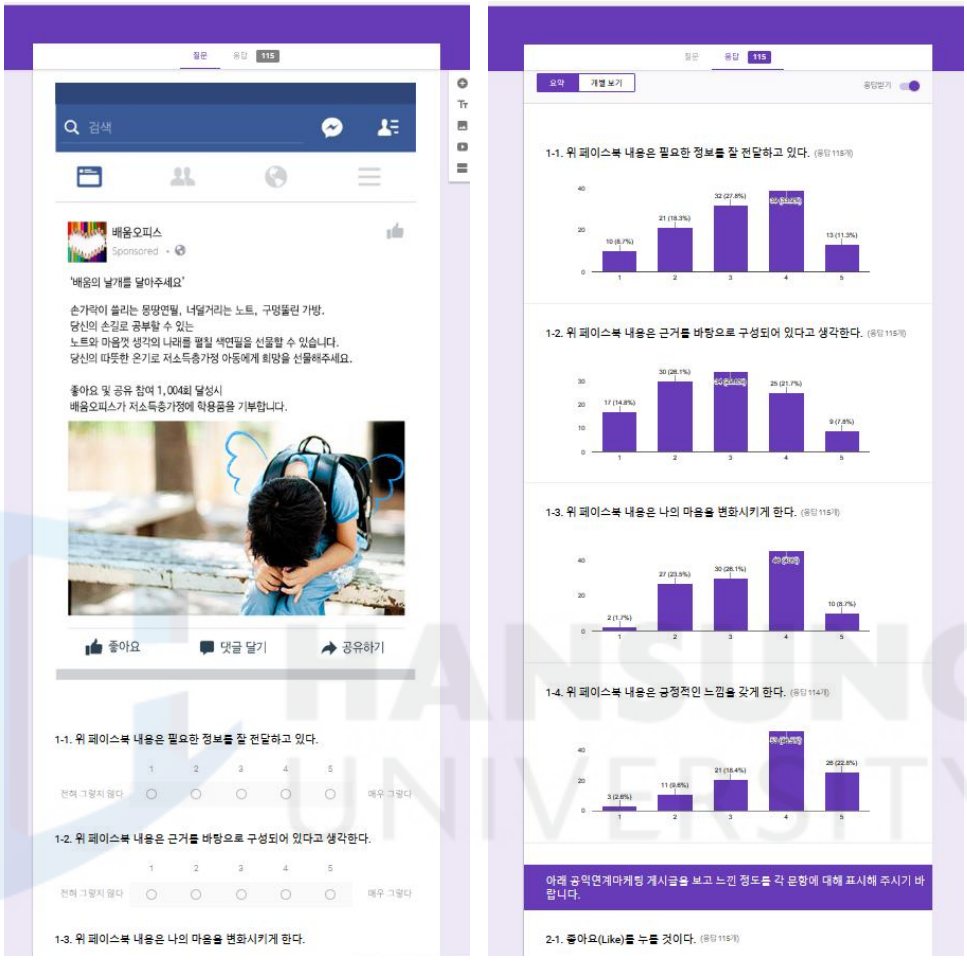
카카오톡의 오픈채팅은 기존의 특정 인물을 선택해 채팅을 할 수 있는 방식이 아닌 채팅방을 검색하여 아무나 접속할 수 있게 오픈되어 있는 채팅방이

다. 우선 본 연구자가 설문지의 링크를 배포할 방을 개설하기 위해 모바일 메신저 '카카오톡'의 채팅방 목록으로 들어가 우측 하단에 말풍선 표시를 클릭하면 그림과 같이 오픈채팅의 이모티콘을 클릭하게 되면 오픈채팅의 메인 화면으로 접속하게 된다.

<그림 5> 카카오톡 오픈채팅 설문 방법

접속을 한 후 설문조사를 하기 위한 오픈채팅 방을 개설한다. 이렇게 개설된 방은 오픈채팅의 메인 화면의 검색창에서 검색이 되고 실험 대상자들이 설문조사의 링크가 있는 개설된 방으로 접속하게 하는 방법으로 모바일 설문조사를 실시했다. 본 연구자는 실험 대상자들에게 접속 방법에 대한 설명을 한 후 접속하게 하였고 실제로 설문은 10분 이내로 수월하게 진행되었다. 이러한 방법으로 실험 설문을 실시하면 다음 그림과 같이 구글 설문지에 실시간으로

설문의 응답이 수집된다.



<그림 6> Google 설문지 및 응답 화면

3.3.5 분석 방법

본 연구는 통계프로그램 SPSS/WIN 22.0을 사용하였고 척도의 신뢰도 검사를 위해 Cronbach's α를 사용했고, 실험 참가자의 일반적인 사항을 분석하기 위해 빈도분석을 사용하였다. 또한 공익연계 마케팅 참여여부에 따른 이용행태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였고, 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도차이와 조작검증을 위해 t-test를 사용하였다. 마지막으로 메시지

유형에 따른 온라인 구전의도에서 대인민감성의 조절효과를 알아보기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

3.3.6 조작적 정의 및 측정 문항

<표 5> 설문 측정 문항

변인	설문 문항	설문
메시지 유형 조작 점검	이성적1	위 페이스북 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다
	이성적2	위 페이스북 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다
	감성적1	위 페이스북 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다
	감성적2	위 페이스북 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다
온라인 구전의도	구전의도1	나는 이 게시물을 보고 좋아요를 누를 것이다.
	구전의도2	나는 이 게시물을 공유하기를 할 것이다
	구전의도3	나는 이 게시물에 댓글을 달 것이다.
	구전의도4	나는 이 게시물을 다른 온라인 미디어(인스타그램, 블로그 트위터)에 올릴 것이다.
규범적 대인 민감성	규범적1	나는 다른 사람이 좋아하는 제품/브랜드를 중요시하게 생각한다.
	규범적2	내가 사용하는 제품/브랜드 정보를 다른 사람들이 볼 수 있다면, 다른 사람들이 좋아하는 제품/브랜드를 사용하고자 한다.
	규범적3	나는 어떤 제품/브랜드가 사람들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.
	규범적4	나는 다른 사람들과 같은 제품이나 브랜드를 구매함으로써 동질감을 느낀다.
정보적 대인 민감성	정보적1	나는 제품의 대한 정보가 없다면 정확한 결정을 위해 다른 사람들에게 물어본다.
	정보적2	나는 제품/브랜드를 선택할 때 다른 사람들의 제품을 먼저 살펴보고 결정한다.
	정보적3	나는 어떤 제품을 사기 전에 친구나 가족으로부터 관련 정보를 모은다.
일반적인 특성	Q1	귀하의 성별은 무엇입니까?
	Q2	귀하는 몇 세입니까?
	Q3	귀하의 1일 페이스북 접속 횟수는 어떻게 되십니까?
	Q3	귀하는 페이스북에서 공익연계마케팅을 보거나 혹은 참여 (댓글달기,공유하기,좋아요 누르기)를 한 적이 있습니까?
	Q4	귀하는 페이스북에서 주로 하는 활동은 무엇입니까?
	Q5	귀하는 페이스북에서 주로 하는 활동은 무엇입니까?
	Q6	페이스북에서 글을 올린다면 어떤 유형을 올리시나요?
	Q7	페이스북에서 주로 어떤 게시글 유형을 읽으시나요?

먼저 독립변수인 공익연계 마케팅의 메시지 유형을 분류하고 종속변수와 조절 변수를 <표5>와 같이 조작적으로 정의하였다.

메시지 유형에 대해 실험 참가자가 주어진 메시지를 이성적 혹은 감성적으로

인식하였는지 검증하기 위해 각 유형에 따라 선행연구 최자영, 최윤식(2011)의 연구에서 사용된 Perrien, Dussart and Paul(1985)이 제작한 문항으로 각 유형의 정도를 2문항씩 5점 척도로 측정하였다.

다음으로 본 연구의 종속변인인 온라인 구전의도는 '소비자가 전하는 정보의 흐름이 온라인 환경에서 이루어지는 것'으로 정의하였으며 김하림, 조창환(2014)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 총 4개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

조절 변수인 대인민감성은 '대인관계에서 발생하는 영향력에 대해 민감하게 반응하는 정도'로 정의하고 기존 연구를 바탕으로 2가지로 구분한다.
규범적 대민민감성은 '개인이 타인의 가치에 부합하려 하거나 타인으로 하여금 자신의 규범과 가치에 영향을 받는 정도'로 정의하였으며 Bearden et al.,(1989)와 이시내, 이경렬(2013)과 김하림, 조창환(2014)에서 사용된 문항을 본 연구인 SNS 환경에 맞맞게 수정하여 '나는 다른 사람이 좋아하는 제품/브랜드를 중요시하게 생각한다.'를 포함한 4개 항목들로 측정하였고 5점 리커트 척도로 측정하였다(Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Chu & Choi, 2012).
반면에 정보적 대인민감성은 '다른 사람들로부터 정보를 수집하여 의사결정을 내리려는 경향'으로 정의하였으며, 이시내, 이경렬(2013)과 김하림, 조창환(2014)에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 '나는 제품의 대한 정보가 없다면 다른 사람들에게 물어본다.'를 포함한 3개 문항들로 측정하였다(Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989; Chu & Choi, 2012). 이들 측정문항들은 모두 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

Ⅳ. 연구결과

본 연구의 가설에 앞서 각 측정항목의 신뢰성, 조작점검을 실시하였고 메시지 유형에 따른 가설과, 대인민감성의 조절효과의 가설을 분석한 결과는 다음과 같다.

4.1 측정항목 신뢰도 검증

본 연구의 측정문항이 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 <표 6>과 같이 측정하였다.

<표 6> 측정문항의 신뢰도 검증

		Alpha
메시지 유형	이성적 메시지	.734
	감성적 메시지	.705
온라인 구전의도		.832
대인민감성	규범적 대인민감성	.696
	정보적 대인민감성	.652

설문항목이 신뢰성을 인정받기 위한 절대적인 기준은 없으나 일반적으로 알파(Alpha)계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성은 대부분 0.6 이상으로 나타나기 때문에 모든 설문항목은 신뢰성이 있는 것으로 확인되었다.

4.2. 메시지 조작 검증

가설 검증에 앞서 실험 자극물을 메시지 유형에 따라 나누어 실험집단에 배포하여 실험을 하였고, 각 집단이 자극물에 따라 이성적 메시지와 감성적 메시지로 인식하였는지 알아보기 위해 t-test를 사용하여 검증하였다.

<표 7> 메시지 유형에 대한 조작검증

측정문항	실험 집단	N	M	SD	t	*p*
위 페이스북 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다	감성적 메시지 집단	109	3.21	1.123	−2.846**	.005
	이성적 메시지 집단	109	3.61	.913		
위 페이스북 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다	감성적 메시지 집단	109	2.82	1.148	−2.515*	.013
	이성적 메시지 집단	109	3.19	1.058		
위 페이스북 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다	감성적 메시지 집단	109	3.29	1.003	3.095**	.002
	이성적 메시지 집단	109	2.87	1.010		
위 페이스북 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다	감성적 메시지 집단	109	3.78	1.012	3.170**	.002
	이성적 메시지 집단	109	3.34	1.038		

*p<.05,**p<.01

<표 7>에서 보는 바와 같이 메시지 유형에 대한 조작검증 결과, 이성적 메시지로 조작된 문항 2개는 모두 이성적 메시지에 노출된 집단에서 이성적 메시지로 인식한 정도가 감성적 메시지로 인식한 정도보다 더 높게 나타났다.

반면에 감성적 메시지로 조작된 문항 2개인 모두 감성적 메시지에 노출된 집단에서 감성적 메시지로 인식한 정도가 이성적 메시지로 인식한 정도보다 더 높게 나타났다. 따라서 조작검증은 모두 신뢰할만한 수준으로 나타나 성공적으로 조작되었음을 알 수 있다.

4.3 실험 대상자 분석

4.3.1 일반적 사항

<표 8> 실험 대상자의 일반적 사항

N=218

		빈도	퍼센트
성별	남	89	40.8
	여	129	59.2
연령	20세	55	25.2
	21세	51	23.4
	22세	39	17.9
	23세	19	8.7
	24세	24	11.0
	25세 이상	30	13.8
1일 페이스북 접속 횟수	5번 미만	93	42.7
	5-10회	61	28.0
	10-15회	28	12.8
	15회 이상	21	9.6
	20회 이상	15	6.9
페이스북에서 공익연계 마케팅을 보거나 혹은 참여 경험	참여한 적이 있다	90	41.3
	본적은 있다(참여하지 않음)	85	39.0
	둘 다 없음	43	19.7
페이스북에서 주로 하는 활동	게시물 읽기	160	73.4
	게시물 포스팅	6	2.8
	좋아요&댓글달기	52	23.9
페이스북에서 주로 올리는 게시글 유형	유명장소방문	11	5.0
	일상	120	55.0
	문화/여가	49	22.5
	정치/시사	6	2.8
	이벤트참여	32	14.7
페이스북에서 주로 읽는 게시글 유형	유명장소방문	12	5.5
	일상	68	31.2
	문화/여가	112	51.4
	정치/시사	17	7.8
	이벤트참여	9	4.1
합계		218	100.0

본 연구 실험 대상자들의 일반적인 사항에 대해 알아보기위해 빈도분석을 실시한 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별

은 여자가 59.2%로 대부분이었고 남자는 40.8%로 나타났으며, 연령은 20세가 25.2%로 가장 높게 나타났고, 21세가 23.4%, 22세가 17.9%, 25세 이상이 13.8% 등의 순으로 20세, 21세가 과반수 가까이 되었다.

4.3.2 페이스북 이용 행태

1일 페이스북 접속 횟수는 5번 미만이 42.7%로 과반수 가까이 되었고 , 5-10회 28.0%, 10-15회 12.8%, 15회 이상이 9.6% 등의 순으로 나타났으며 페이스북에서 공익연계마케팅을 보거나 혹은 참여 경험의 경우에는 '참여한 적이 있다'는 41.3%로 과반수 가까이 되었고 '본 적은 있다' 39.0%, '둘 다 없음'은 19.7% 순이었다.

페이스북에서 주로 하는 활동은 게시물 읽기가 73.4%로 대부분을 차지하였고 좋아요&댓글달기 23.9%, 게시물 포스팅 2.8% 순으로 나타났다.

페이스북에서 올리는 게시글의 유형은 일상이 55.0%로 과반수 이상이었고 , 문화/여가 22.5%, 이벤트참여 14.7%, 유명장소방문 5.0% 등으로 나타났다.

페이스북에서 주로 읽는 게시글 유형은 문화/여가 51.4%로 과반수 이상이었으며, 일상 31.2%, 정치/시사 7.8%, 유명장소방문 5.5% 등의 순이었다.

4.4. 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북 이용 행태 분석

4.4.1 연령에 따른 공익연계 마케팅 참여 여부

본 연구의 핵심인 공익연계 마케팅의 참여 여부에 따라 이용자들이 연령, 페이스북의 주 활동이 어떻게 차이가 나는 것인지를 파악하는 것은 공익연계 마케팅을 하는데 있어 실무적 시사점으로 제공된다. 따라서 공연계 마케팅의 참여 여부에 따라 연령, 페이스북의 주 활동 등을 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다.

<표 9> 연령에 따른 페이스북 공익연계 마케팅 참여 여부

	20세	21세	22세	23세	24세	25세 이상	전체	X^2 (p)
본적은 있다 (참여하지 않음)	20	17	11	8	14	15	85	11.264 (.337)
	36.4%	33.3%	28.2%	42.1%	58.3%	50.0%	39.0%	
참여한 적이 있다	27	23	18	8	6	8	90	
	49.1%	45.1%	46.2%	42.1%	25.0%	26.7%	41.3%	
둘 다 없음	8	11	10	3	4	7	43	
	14.5%	21.6%	25.6%	15.8%	16.7%	23.3%	19.7%	
전체	55	51	39	19	24	30	218	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

<표 9>와 같이 페이스북에서 공익연계 마케팅을 보거나 혹은 참여 경험에 대해 살펴보면 연령이 낮을수록 공익연계 마케팅을 보거나 혹은 참여한 경험이 있다는 응답이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

4.4.2 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북의 주 활동

<표 10> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북의 주 활동

	게시물 읽기	게시물포스팅	좋아요 및 댓글달기	전체	$X^2(p)$
본적은 있다 (참여하지 않음)	67	3	15	85	17.160** (.002)
	78.8%	3.5%	17.6%	100.0%	
참여한 적이 있다	54	3	33	90	
	60.0%	3.3%	36.7%	100.0%	
둘 다 없음	39	0	4	43	
	90.7%	.0%	9.3%	100.0%	
전체	160	6	52	218	
	73.4%	2.8%	23.9%	100.0%	

**p<.01

페이스북에서 주로 하는 활동에 대해 살펴보면 공익연계 마케팅에 참여하지도 않고 본 적도 없는 집단은 게시물 읽기가 90.7%로 타 집단보다 더 높게 나타났고, 반면에 참여한 적이 있는 집단은 좋아요&댓글달기가 36.7%로 타 집단보다 더 높게 나타났다.(X^2=17.160, p<.01) 이러한 결과는 활발한 참여활동을 하는 소비자일수록 공익연계 마케팅에 참여할 확률이 높음을

의미한다.

4.4.3 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북 포스팅 게시글 유형

<표 11> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따라 페이스북에 올리는 글의 유형

	유명장소 방문	일상	문화/ 여가	정치/ 시사	이벤트 참여	전체	$X^2(p)$
본적은 있다 (참여하지 않음)	8	46	20	1	10	85	10.170 (.253)
	9.4%	54.1%	23.5%	1.2%	11.8%	100.0%	
참여한 적이 있다	3	47	22	4	14	90	
	3.3%	52.2%	24.4%	4.4%	15.6%	100.0%	
둘 다 없음	0	27	7	1	8	43	
	.0%	62.8%	16.3%	2.3%	18.6%	100.0%	
전체	11	120	49	6	32	218	
	5.0%	55.0%	22.5%	2.8%	14.7%	100.0%	

페이스북에서 올리는 글의 유형은 둘 다 경험이 없는 집단은 일상이 62.8%로 타 집단보다 더 높게 나타났고, 반면에 참여한 적이 있는 집단은 문화/여가가 24.4%로 타 집단보다 더 높게 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

4.4.4 공익연계 마케팅 참여 여부에 따른 페이스북 읽는 게시글 유형

<표 12> 공익연계 마케팅 참여 여부에 따라 페이스북에서 주로 읽는 게시글의 유형

	유명장소 방문	일상	문화/ 여가	정치/ 시사	이벤트 참여	전체	$X^2(p)$
본적은 있다 (참여하지 않음)	8	30	39	5	3	85	8.886 (.352)
	9.4%	35.3%	45.9%	5.9%	3.5%	100.0%	
참여한 적이 있다	3	23	53	8	3	90	
	3.3%	25.6%	58.9%	8.9%	3.3%	100.0%	
둘 다 없음	1	15	20	4	3	43	
	2.3%	34.9%	46.5%	9.3%	7.0%	100.0%	
전체	12	68	112	17	9	218	
	5.5%	31.2%	51.4%	7.8%	4.1%	100.0%	

페이스북에서 주로 읽는 게시글 유형은 둘 다 경험이 없는 집단은 정치/시사가 9.3%로 타 집단보다 더 높게 나타났고 반면에 참여한 적이 있는 집단은 문화/여가가 58.9%로 타 집단보다 더 높았으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

4.5 가설1 검증

<가설 1>은 공익연계 마케팅의 감성적 메시지의 유형이 이성적 메시지의 유형보다 온라인 구전의도가 높을 것이라는 것이었다.

<표 13> 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도 차이 검증

	N	M	SD	t	*p*
감성적 메시지 유형	109	2.73	.887	2.883**	.004
이성적 메시지 유형	109	2.41	.752		

**p<.01

<표 13>와 같이 온라인 구전의도 차이를 살펴보면, 감성적 메시지 유형이 2.73점, 이성적 메시지 유형이 2.41점으로 이성적 메시지 유형보다 감성적 메시지 유형인 경우가 온라인 구전의도가 더 높았다.(t=2.883, p<.01)

<표 14> 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도 측정항목 차이 검증

온라인 구전의도	메시지 유형	N	M	SD	t	*p*
좋아요(Like)를 누를 것이다	감성적 메시지	109	3.71	1.074	2.248*	.026
	이성적 메시지	109	3.38	1.095		
공유하기(Share)를 할 것이다	감성적 메시지	109	2.61	1.146	2.638**	.009
	이성적 메시지	109	2.23	1.006		
댓글을 달 것이다	감성적 메시지	109	2.37	1.006	2.383*	.018
	이성적 메시지	109	2.07	.802		
다른 온라인 미디어 (인스타그램, 블로그, 트위터)에 올릴 것이다	감성적 메시지	109	2.22	1.083	2.079*	.039
	이성적 메시지	109	1.94	.859		

*p<.05,**p<.01

구체적으로 <표 14>에서 보는 바와 같이 온라인 구전의도 측정항목의 차이를 살펴보면, 모든 온라인 구전의도의 항목에서 감성적 메시지의 유형이 유의미하게 높게 나타났다. 따라서 감성적 메시지 유형이 온라인 구전의도가 높을 것이라는 가설은 지지되었다.

4.6 가설 2 검증

<가설 2>는 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도의 효과는 대인민감성에 의해 조절될 것이라는 것이었으며, 가설을 검증하기 위해 이원변량분석을 실시하였다.

<표 15> 메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량

메시지 유형	규범적 대인민감성	N	M	SD
감성적 메시지 유형	높다	56	2.89	.914
	낮다	53	2.56	.832
	합계	109	2.73	.887
이성적 메시지 유형	높다	53	2.42	.724
	낮다	56	2.40	.784
	합계	109	2.41	.752
합계	높다	109	2.66	.857
	낮다	109	2.47	.808
	합계	218	2.57	.836

메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량 결과, 감성적 메시지 유형에서는 규범적 대인민감성이 높은 집단이 2.89점으로 낮은 집단의 2.56점보다 더 높았고, 이성적 메시지 유형에서도 규범적 대인민감성이 높은 집단이 2.42점으로 낮은 집단의 2.40점보다 더 높았다.

<표 16> 메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	*p*
메시지 유형	5.448	1	5.448	8.151**	.005
규범적 대인민감성	1.664	1	1.664	2.489	.116
메시지 유형 * 규범적 대인민감성	1.342	1	1.342	2.009	.158
오차	143.035	214	.668		
합계	1587.625	218			

**p<.01

<표 16>와 같이 메시지 유형, 규범적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이에 대해 살펴보면, 메시지 유형(F=8.151, p<.01)에 따라 온라인 구전의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성적 메시지 유형보다 감성적 메시지 유형인 경우 온라인 구전의도가 더 높음을 알 수 있었으나, 규범적 대인민감성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메시지 유형과 규범적 대인민감성의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 p<.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 17> 메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량

메시지 유형	정보적 대인민감성	N	M	SD
감성적 메시지 유형	높다	59	2.70	.830
	낮다	50	2.76	.957
	합계	109	2.73	.887
이성적 메시지 유형	높다	57	2.49	.751
	낮다	52	2.32	.751
	합계	109	2.41	.752
합계	높다	116	2.59	.796
	낮다	102	2.53	.882
	합계	218	2.57	.836

메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량 분석 결과, 감성적 메시지 유형에서는 정보적 대인민감성이 낮은 집단이 2.76점으로 높은 집단의 2.70점보다 더 높았고, 반면에 이성적 메시지 유형에서는

정보적 대인민감성이 높은 집단이 2.49점으로 낮은 집단의 2.32점보다 더 높았다.

<표 18> 메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	*p*
메시지 유형	5.819	1	5.819	8.579**	.004
정보적 대인민감성	.160	1	.160	.236	.627
메시지 유형 * 정보적 대인민감성	.720	1	.720	1.061	.304
오차	145.160	214	.678		
합계	1587.625	218			

**p<.01

메시지 유형, 정보적 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이를 살펴보면, 메시지 유형(F=8.579, p<.01)에 따라 온라인 구전의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성적 메시지 유형보다 감성적 메시지 유형인 경우 온라인 구전의도가 더 높았으나 정보적 대인민감성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 메시지 유형과 정보적 대인민감성의 상호작용 효과의 경우에도 유의수준 p<.05 수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 19> 메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량

메시지 유형	대인민감성	N	M	SD
감성적 메시지 유형	높다	59	2.83	.912
	낮다	50	2.61	.850
	합계	109	2.73	.887
이성적 메시지 유형	높다	59	2.51	.718
	낮다	50	2.28	.779
	합계	109	2.41	.752
합계	높다	118	2.67	.833
	낮다	100	2.45	.828
	합계	218	2.57	.836

<표 19>와 같이 메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 기술통계량 분석 결과, 감성적 메시지 유형에서는 대인민감성이 높은 집단이 2.83점으로 낮은 집단의 2.61점보다 더 높았고, 이성적 메시지 유형에서도 대인민감성이 높은 집단이 2.51점으로 낮은 집단의 2.28점보다 더 높게 나타났다.

<표 20> 메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	*p*
메시지 유형	5.605	1	5.605	8.369**	.004
대인민감성	2.728	1	2.728	4.073*	.045
메시지 유형 * 대인민감성	.004	1	.004	.005	.941
오차	143.310	214	.670		
합계	1587.625	218			

*p<.05,**p<.01

메시지 유형, 대인민감성에 따른 온라인 구전의도 차이에 대해 살펴보면 메시지 유형(F=8.369, p<.01)에 따라 온라인 구전의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 이성적 메시지 유형보다 감성적 메시지 유형인 경우 온라인 구전의도가 더 높음을 알 수 있었고, 대인민감성(F=4.073, p<.05)에 따라서도 온라인 구전의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 대인민감성이 낮은 집단보다 높은 집단이 온라인 구전의도가 더 높음을 알 수 있었다. 그러나 메시지 유형과 대인민감성의 상호작용 효과의 경우에는 유의수준 p<.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

이러한 결과는 온라인 구전의도에 있어서 감성적 메시지 유형이 효과적이며, 대인민감성이 높을수록 온라인 구전의도가 높음을 의미한다. 하지만 대인민감성의 상호작용효과가 발견되지 않았으므로, 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도의 효과는 대인민감성에 의해 조절될 것이라는 가설은 기각되었다.

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

기업의 사회적 책임활동을 바탕으로, 도덕적이고 윤리적인 가치를 고려하는 소비문화가 형성되고 있다. 최근 기업들은 이익과 공익을 추구하는 공익연계 마케팅을 진행하고 있다. 공익연계 마케팅을 통해 소비자들은 제품을 구매하면서 누군가를 돕는다는 심리적 만족감을 느낄 수 있다.
한편, SNS를 통한 마케팅은 전파 속도가 빠르고 이용자들의 자발적인 구전이 가능하기 때문에 기업들은 SNS를 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 이를 바탕으로 SNS를 활용해 공익연계 마케팅을 할 때 어떠한 방법이 효과적이며, 구전효과가 높을 것인가에 대한 것으로 연구방향을 설정하였다. 즉, 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도와 SNS 특성을 고려한 대인민감성이 미치는 차이를 실증조사하여 검증하였다.

이를 바탕으로 연구문제를 세우고 가설을 바탕으로 검증결과를 정리하면 다음과 같다.

<연구 문제 1> 공익연계 마케팅에서 언어적 메시지 유형에 따라 온라인 구전의도는 어떻게 다르게 나타나는가에 대한 <가설 1>을 세우고 검증한 결과, 감성적 메시지의 유형이 이성적 메시지의 유형보다 온라인 구전의도가 유의미하게 높게 나타났다. 구체적으로, '좋아요' , '공유하기' , '댓글달기' , '다른 온라인 미디어에 올릴 것이다.' 모두 유의미하게 감성적 메시지가 높게 나타났다. 이러한 결과는 감성적 메시지가 공익연계 마케팅가 공익연계 제품에 호의적 태도를 형성한다는 최자영, 최윤식(2011)의 선행연구와도 일치되는 것으로 SNS를 활용한 공익연계 마케팅이 감성적 편익을 경험한다는 것을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이는 공익을 주제로 하는 마케팅에 있어서 감성적인 접근은 사람들의 참여와 공유를 높여준다는 것

을 나타낸다. 누군가를 돕는 공익, 기부의 의미가 감성적 편익을 제공하기 때문에 스토리를 바탕으로 하는 감성적 메시지로 공익연계 마케팅을 한다면 더 효과적일 것이다. 이는 공익연계 마케팅의 접근에 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

<연구문제 2> 공익연계 마케팅의 언어적 메시지 유형에 따른 온라인 구전의도에 대인민감성은 어떠한 영향을 미치는가에 대해 검증하기 위해 <가설 2>를 세우고 검증한 결과, 대인민감성의 조절효과는 나타나지 않았다. 하지만 대인민감성이 낮은 집단보다 높은 집단이 온라인 구전의도가 유의미하게 높게 나타났다.

이러한 결과는 SNS를 활용해 공익의 주제로 마케팅을 했을 때, 이용자들이 타인에게 영향을 받는 정도가 높을수록 온라인 구전의도가 높음을 의미한다. 대인민감성을 변인으로 설정한 선행 연구에서 이시내, 이경렬(2013)은 규범적 영향만이 온라인 구전에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였고, 김하림, 조창환(2014)의 연구에서는 정보적 대인민감성만이 페이스북의 광고효과에서 조절효과가 나타났다.
본 연구는 결과에 차이를 보인 선행연구를 뒷받침하며 SNS 환경의 공익연계 마케팅에 있어 시사점을 제공한 의의가 있다. 특히 실험 미디어인 페이스북은 이용자가 하는 행동을 다른 친구들도 볼 수 환경이기 때문에 그 영향력이 더 크게 나타났다고 보여진다. 다만, 규범적, 정보적 대인민감성의 조절효과는 나타나지 않았는데 그 이유는 표본 수가 적고, 실험 대상자가 대학생이었던 점, 광고 자극물의 구성의 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 세분화 된 실험 대상자의 구성과 미디어 환경을 고려한 광고 자극물을 구성할 필요가 있다.

마지막으로, 연구의 가설로 설정하지는 않았지만 공익연계 마케팅의 참여 여부와 SNS 이용자의 행태와 어떤 관계를 나타내는지에 따라 실무적 시사점

을 제공할 수 있을 수 있기 때문에 참여 여부에 따라 연령, 페이스북의 주 활동, 읽는 게시글 및 올리는 게시글의 유형의 차이를 살펴보았다. 연령이 낮을수록 공익연계 마케팅에 참여한 경험이 높게 나타났지만 유의한 차이를 보이진 않았다. 또한 공익연계 마케팅에 참여한 집단은 페이스북에서 좋아요 및 댓글을 다는 활동이 경험이 없는 집단보다 유의미하게 높게 나타났다. 이러한 결과는 SNS를 활용한 공익연계 마케팅이 참여의 활동을 많이 하는 이용자일수록 참여의도가 더 높은 것으로 해석할 수 있다. 페이스북에서 올리는 게시글과 읽는 유형은 공익연계 마케팅에 참여한 집단이 문화와 여가 유형이 타 집단보다 높게 나타났지만 유의하진 않았다.

본 연구의 연구 결과는 다음의 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, SNS를 활용한 공익연계 마케팅의 메시지 방향성을 제시하고 있다. 연구 결과, 감성적 메시지가 구전의도에 더 효과적이라는 것을 발견하였는데 이는 공익연계 마케팅의 메시지 구성에 있어 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.
둘째, 대인민감성이 높을수록 SNS에서의 온라인 구전의도의 효과가 더 높은 것을 증명하였다. 이는 타인을 의식할수록 공익을 주제로한 마케팅에 참여의도가 높다는 것을 의미하는데 대인민감성의 높고 낮음에 따라서 마케팅의 효과가 달라질 수 있고, 전략을 나누어 구상해 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.
셋째, SNS를 활용한 공익연계 마케팅에 관한 선행연구가 많이 부족한 실정에서 본 연구는 연구주제와 맞게 선행연구에서 사용되지 않았던 'Google 설문지' , '카카오톡의 오픈채팅'을 활용한 모바일 설문을 통한 방법으로 연구를 진행했으며 이는 후속 연구에도 많은 활용이 될 것이라는 점에서 학술적 시사점을 제공한다.

5.2 한계점 및 논의

본 연구는 시사점을 제시하고 있지만 다음과 같이 몇 가지의 한계점을 가진다.

첫째, 연구의 대상자가 대학생이라는 점에서 연구 결과의 범위가 작았다는 한계점이 있다. 연령에 따라, 직업에 따라 변수들에 반응하는 정도는 다를 것으로 예상되어 그 결과가 달라질 수 있기에 이러한 점에서 한계를 가진다. 따라서 후속연구에서 다양한 연령에 따라 그 차이를 검증해볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 감성적 메시지와 이성적 메시지로 구분하여 연구를 진행했다. 비록 이 두 가지의 메시지 분류가 많이 사용되고 있긴 하지만, 메시지의 구성이 한 가지의 특징으로만 이루어지지 않기 때문에 더 정교한 메시지의 구성이 필요하다. 따라서 감성적, 이성적 메시지의 분류보다 개인적 특성, 공익 주제에 대한 특성 등으로 연구한다면 더 정교한 연구가 이루어질 것이라 예상된다.

셋째, 본 연구는 대인민감성을 조절변수로 설정하였는데, SNS의 특성을 고려하여 설정한 것이지만 그 외의 페이스북의 게시글에 대한 반응민감성 등의 변수들을 같이 고려해볼 수 있다. SNS는 타인이 누른 좋아요, 댓글의 상태를 볼 수 있기 때문에 그러한 요소들도 구전의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이러한 본 연구의 한계점을 보완할 수 있는 변수들을 검토하여 후속 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 공익 마케팅의 주제는 소비자에 따라 받아들이는 정도가 다를 것이다. 선행연구를 검토하여 공익의 주제는 저소득가정 아동돕기, 관련 제품으로는 학용품으로 설정하여 제한적인 연구가 이루어진 한계점이 있다. 이 외에도 결식아동 돕기, 해외 난민 아동 지원 등이 있기 때문에 다양한 주제로 후속연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

구장옥, 이호배. (2015). 공익연계마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향 -기업정당성의 매개적 역할을 중심으로. 『*대한경영학회지*』, 28(12), 3211-3233.

김나미, 유승엽. (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과.『*광고학연구*』, 제 26권 2호, 317-341.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜. (2015).『트렌드 코리아 2016』. 서울: 미래의창.

김대진. (2011). 『SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구』. 중앙대학교 박사학위논문.

김동훈, 김현정. (2001). 국내 광고효과 연구결과의 메타분석.『*마케팅연구*』, 16(3), 45-73.

김라희, 전홍식. (2014). 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로.『*한국심리학회지: 소비자·광고*』, 15(4), 575-599.

김자경, 김정현. (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과.『*광고학연구*』, 12(3), 31-52.

김재휘, 부수현. (2008). 주변 타인이 소비자의 구매결정과 구매만족에 미치는 영향.『*광고연구*』, 81(겨울), 49~75.

김재휘, 김희연, 부수현. (2012). 소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로.『*광고학연구*』, 23(1), 183-205.

김주호. (2012). 부정적 소비자 인식 제품의 광고 프레이밍 효과.『*한국광고*

홍보학부』, 12(1), 97-128.

_____, 부수현, 김희연. (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. 『*한국광고홍보학보*』, 14(3), 66-91.

김충현, 도은혜. (2015). 공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구 : 설득지식 수준과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로. 『*광고학연구*』, 26(2), 61-68.

김하림, 조창환. (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과: 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. 『*광고학연구*』, 25(5), 7-42.

명광주. (2006).『아트워크 양식에 따른 광고효과 차이(인쇄매체 광고를 중심으로)』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

민동원, 김지헌, 헌용진. (2010). 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. 『*광고학연구*』, 21(3), 7-25.

_____, 안아림, 최광식. (2011). 공익 마케팅에 어떻게 접근할 것인가: '수익지향성'과 '활동의 주체'를 중심으로. 『*광고학연구*』, 22(8), 7-30.

박은아, 허연주, 유홍구. (2005). "공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향". 『*한국방송학보*』, 19(1), 286-325.

안진아, 박종철, 정형식. (2012). "공익연계마케팅 광고의 기부표현 방식이 구매의도에 미치는 영향 : 기부비율의 조절효과를 중심으로". 『*마케팅논집*』, 20(4), 117-132.

유명길. (2015). 공익연계 광고의 유형에 따른 광고효과: 심리적 거리와 자기감시성의 조절역할을 중심으로. 『*한국상품문화디자인학회*』, vol. 43,

143-152

이시내, 이경렬. (2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로. 『*한국광고홍보학보*』, 15(4), 273-315.

정보통신정책연구원. (2016). 『2016 SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석 보고서』. Vol. 16-07.

조용석. (2005). 『공익연계 광고메시지의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구』. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

조용석, 황장선, 이명천. (2007). "공익 광고의 주제 유형별효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향". 『*한국광고홍보학보*』, 9(4), 71-104.

주형욱, 백영민. (2016). 기업의 공익 연계 마케팅에서 기업-공익 적합도는 언제, 어떻게 긍정적 소비자 태도로 이어지는가?: 공익 연계 TV광고 메시지에 대한 소비자 귀인의 매개 효과와 기업 CSR 평판의 조절효과를 중심으로. 『*한국PR학회*』, 20(3), 1-32.

최자영, 최윤식. (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『*한국심리학회지 : 소비자 광고*』, 12, 1-25.

_____, _____. (2011). 공익연계 마케팅(CRM) 메시지 제시 여부가 제품평가에 미치는 영향에 대한 연구: 광고소구유형과 제품유형의 조절효과를 중심으로. 『*소비자학연구*』, 22(3), 115-138.

채명수, 이지행, 홍광희. (2015). 공익유형과 메시지유형이 공익연계광고의 효과에 미치는 영향: 해석수준이론을 중심으로. 『*광고학연구*』, 26(3), 35-60.

KOTRA. (2015). 『2016 한국이 열광할 12가지 트렌드』. 서울: (주)시공사.

2. 국외문헌

Armstrong, G., Kotler,P., (2011). Marketing : An Introduction, 9thedtion,, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Bearde. W. O,. Netemeyer, R. G,. & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research,* 15, 473~481.

Bloom, Paul N., Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, and Carlos E. Basurto Meza (2006). MIT SLOAN Management Review, 47(4), 49-55.

Brian, D. T., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marke- ting alliances. Journal of Product & Brand Management, 9(7), 474-484.

Chu & Kim. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of advertising*, 30, 47-75.

Cohen, J. B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. Journal of marketing Research, 270-278.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference group, and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(3), 378~89.

Kotler, P. (2003) Marketing Management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Lavack, A. M., and F. Kropp. (2003). "ConsumerValues and Attitude Toward Cause-related Marketing: A Cross-cultural Comparison," Advances.

Olsen, G, Douglas, John W. Pracejus, & Norman R. Brown. (2003). When Profit Equals Price: Consumer Confusion About Donation Amounts in

Crause-Related Markeing. *Journal of public Policy and Marketing,* 22(2), 170-180.

Strahilevitz M., Myers J.G.. (1998). "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work may Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446.

Park, C. W., & Lessing, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. J*ournal of consumer Research*, 102-110.

Perrien, Jean, Christian Dussart. and Francoise Paul(1985). "Advertisers and The factual Content of Advertising," *Journal of advertising*, 14(1), 30-53.

Varadarajan, R., & Menon, A. (1988). Cause related marketing: A Coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing,* 52, 58-74.

Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). Always On : Advertising, Marketing, and Media in An Era of Consumer Control. New York: McGraw-Hill.

Webb, D. J., and L. A. Mohr. (1998). "A Typology ofConsumer Responses to Cause-Related Marketing:FromSkeptics to Socially Concerned," *Journal of Public and Marketing*, 17(2), 226-238.

Yoon, Y., Z. Gürhan-Canli, and N. Schwarz. (2006). "The Effect of Corporate Social Responsibility(CSR) Activities on Companies with BadReputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

부 록

설문지 1

안녕하십니까?

한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 및 전공 석사과정 김성아입니다.

본 조사는 SNS를 활용한 공익연계마케팅의 온라인 구전의도와 대인민감성의 조절 효과에 대해 알아보기 위한 설문조사입니다.

각 문항에 대해 귀하의 평소 생각에 대해 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

응답해주신 내용은 익명으로 처리되고 학술적인 목적으로만 사용됨을 말씀드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 연구에 도움이 되어주신 점 대단히 감사드립니다.

지도교수 : 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 신승익

연 구 자 : 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션전공 김성아

e - mail : makeseong@naver.com

HANSUNG UNIVERSITY

검색

배움오피스

Sponsored

'배움의 날개를 달아주세요'

손가락이 쓸리는 몽땅연필, 너덜거리는 노트, 구멍뚫린 가방.
당신의 손길로 공부할 수 있는
노트와 마음껏 생각의 나래를 펼칠 색연필을 선물할 수 있습니다.
당신의 따뜻한 온기로 저소득층가정 아동에게 희망을 선물해주세요.

좋아요 및 공유 참여 1,004회 달성시
배움오피스가 저소득층가정에 학용품을 기부합니다.

좋아요 댓글 달기 공유하기

Q1. 방금 보신 페이스북 내용에 대한 질문입니다. 읽고 든 생각이나 느낌의 정도를 표시해 주시기 바랍니다.

1-1. 위 페이스북 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-2. 위 페이스북 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-3. 위 페이스북 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-4. 위 페이스북 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

Q2. 이 페이스북 글을 보고 느낀 정도를 각 문항에 대해 표시해 주시기 바랍니다.

문항	나는 이 게시글을 보고 _____	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2-1	좋아요(Like)를 누를 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-2	공유하기(Share)를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-3	댓글을 달 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-4	다른 온라인 미디어(인스타그램, 블로그, 트위터)에 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Q3. 각 문항에 평소에 느낀 생각이나 느낌을 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3-1	나는 다른 사람이 좋아하는 제품/브랜드를 중요시하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3-2	내가 사용하는 제품/브랜드 정보를 다른 사람들이 볼 수 있다면, 다른 사람들이 좋아하는 제품/브랜드를 사용하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
3-3	나는 어떤 제품/브랜드가 사람들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3-4	나는 다른 사람들과 같은 제품이나 브랜드를 구매함으로써 동질감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Q4. 각 문항에 평소에 느낀 생각이나 느낌을 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
4-1	나는 제품의 대한 정보가 없다면 정확한 결정을 위해 다른 사람들에게 물어본다.	①	②	③	④	⑤
4-2	나는 제품/브랜드를 선택할 때 다른 사람들의 제품을 먼저 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
4-3	나는 어떤 제품을 사기 전에 친구나 가족으로부터 관련 정보를 모은다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

<다음은 일반적인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다>

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 몇 세 입니까? ( ) 세

3. 귀하의 1일 페이스북 접속 횟수는 어떻게 되십니까?
① 5번 미만 ② 5~10회 ③ 10~15회 ④ 15회 이상 ⑤ 20회 이상

4. 귀하는 페이스북에서 공익연계마케팅을 보거나 혹은 참여(댓글달기, 공유하기, 좋아요 누르기)한 적이 있습니까?
① 둘 다 없음 ② 본 적은 있다(참여는 하지 않음) ③ 참여한 적이 있다

5. 페이스북에서 주로 하는 활동은 무엇입니까?
① 게시물 읽기 ② 게시물 포스팅 하기 ③ 게시물에 좋아요 및 댓글 달기

6. 페이스북에서 글을 올린다면 어떤 유형을 올리시나요?
① 유명장소 방문 ② 일상 ③문화/여가 ④정치/시사 ⑤이벤트참여

7. 페이스북에서 주로 어떤 게시글 유형을 읽으시나요?
① 유명장소 방문 ② 일상 ③문화/여가 ④정치/시사 ⑤이벤트참여

HANSUNG UNIVERSITY

부 록

설문지 2

안녕하십니까?

한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 및 전공 석사과정 김성아입니다.

본 조사는 SNS를 활용한 공익연계마케팅의 온라인 구전의도와 대인민감성의 조절 효과에 대해 알아보기 위한 설문조사입니다.

각 문항에 대해 귀하의 평소 생각에 대해 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

응답해주신 내용은 익명으로 처리되고 학술적인 목적으로만 사용됨을 말씀드립니다.

귀한 시간을 내주셔서 연구에 도움이 되어주신 점 대단히 감사드립니다.

지도교수 : 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션학과 신승익

연 구 자 : 한성대학교 일반대학원 뉴미디어광고프로모션전공 김성아

e - mail : makeseong@naver.com

HANSUNG UNIVERSITY

검색

배움오피스

Sponsored

'공부에 필요한 용품을 선물해주세요'

우리나라의 저소득층은 100만 가구가 넘습니다.
여유롭지 않은 가정으로 아이들이
학용품을 살 돈이 없어 마음껏 공부하지 못하고 있습니다.
당신의 클릭으로 아이들에게 노트와 학용품을 선물해주세요.

좋아요 및 공유 참여 1,004회 달성시
배움오피스가 저소득층가정에 학용품을 기부합니다.

좋아요 댓글 달기 공유하기

Q1. 방금 보신 페이스북 내용에 대한 질문입니다. 읽고 든 생각이나 느낌의 정도를 표시해 주시기 바랍니다.

1-1. 위 페이스북 내용은 필요한 정보를 잘 전달하고 있다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-2. 위 페이스북 내용은 근거를 바탕으로 구성되어 있다고 생각한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-3. 위 페이스북 내용은 나의 마음을 변화시키게 한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

1-4. 위 페이스북 내용은 긍정적인 느낌을 갖게 한다.

전혀 그렇지 않다	① ----- ② ----- ③ ----- ④ ------ ⑤	매우 그렇다

Q2. 이 페이스북 글을 보고 느낀 정도를 각 문항에 대해 표시해 주시기 바랍니다.

문항	나는 이 게시글을 보고 _____	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2-1	좋아요(Like)를 누를 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-2	공유하기(Share)를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-3	댓글을 달 것이다.	①	②	③	④	⑤
2-4	다른 온라인 미디어(인스타그램, 블로그, 트위터)에 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

Q3. 각 문항에 평소에 느낀 생각이나 느낌을 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
3-1	나는 다른 사람이 좋아하는 제품/브랜드를 중요시하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3-2	내가 사용하는 제품/브랜드 정보를 다른 사람들이 볼 수 있다면, 다른 사람들이 좋아하는 제품/브랜드를 사용하고자 한다.	①	②	③	④	⑤
3-3	나는 어떤 제품/브랜드가 사람들에게 좋은 인상을 주는지 알고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3-4	나는 다른 사람들과 같은 제품이나 브랜드를 구매함으로써 동질감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

Q4. 각 문항에 평소에 느낀 생각이나 느낌을 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
4-1	나는 제품의 대한 정보가 없다면 정확한 결정을 위해 다른 사람들에게 물어본다.	①	②	③	④	⑤
4-2	나는 제품/브랜드를 선택할 때 다른 사람들의 제품을 먼저 살펴본다.	①	②	③	④	⑤
4-3	나는 어떤 제품을 사기 전에 친구나 가족으로부터 관련 정보를 모은다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG UNIVERSITY

<다음은 일반적인 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다>

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은 몇 세 입니까? ( ) 세

3. 귀하의 1일 페이스북 접속 횟수는 어떻게 되십니까?
① 5번 미만 ② 5~10회 ③ 10~15회 ④ 15회 이상 ⑤ 20회 이상

4. 귀하는 페이스북에서 공익연계마케팅을 보거나 혹은 참여(댓글달기, 공유하기, 좋아요 누르기)한 적이 있습니까?
① 둘 다 없음 ② 본 적은 있다(참여는 하지 않음) ③ 참여한 적이 있다

5. 페이스북에서 주로 하는 활동은 무엇입니까?
① 게시물 읽기 ② 게시물 포스팅 하기 ③ 게시물에 좋아요 및 댓글 달기

6. 페이스북에서 글을 올린다면 어떤 유형을 올리시나요?
① 유명장소 방문 ② 일상 ③문화/여가 ④정치/시사 ⑤이벤트참여

7. 페이스북에서 주로 어떤 게시글 유형을 읽으시나요?
① 유명장소 방문 ② 일상 ③문화/여가 ④정치/시사 ⑤이벤트참여

ABSTRACT

E-WOM of Verbal Message Type of Cause Related Marketing Using the SNS

-The Moderating Roles of interpersonal Sensitivity-

Kim, Seong-Ah
Major in New Media Advertising and Promotion
Dept. of New Media Advertising and Promotion
The Graduate School Hansung University

Recently, the improved understanding on moral and ethical values has been leading to aggressive cause-related marketing which would form healthy consumer cultures. In addition, companies have been using SNS a lot as a marketing tool and yet, cause-related marketing using SNS has not been satisfactorily researched. This study aims to understand how e-WOM of cause-related marketing using SNS would actually work and in order to achieve its research goal, as for types of messages, the study categorizes them into rational and emotional types which would eventually help the study confirm mediating effects of interpersonal sensitivity (normative/informative) while the study focuses on one of these SNS characteristics, relationship-building.

Findings of the research have revealed that a group participating in SNS cause-related marketing commits acts of clicking Like It or posting

comments more than another group not participating and that the younger the research participants, the more they join cause-related marketing. Add to that, in case of the emotional message type, the type appeared to be more aggressive with 'Like it', 'Share', 'Post comments' and 'Post the posting on the different media' compared to how the rational message type is with them. Not only that, e-WOM of the group of high interpersonal sensitivity turned out to be greater than that of another group of low interpersonal sensitivity. However, interaction effects of the two interpersonal sensitivities were determined not to be significant which did not support mediating effects.

Such results show that when it comes to cause-related marketing which would offer emotional convenience of how one can help someone else, it needs to be formed rather with emotional messages than rational messages if it wants to be more persuasive and that as interpersonal sensitivity of an individual gets improved, a level of e-WOM increases.

Based on what this study has learned so far, it believes that it will be providing implications both academic and practical in that it has proved how differently e-WOM would affect depending on linguistic messages of the cause-related marketing via SNS which is being used a lot currently.

【Keywords】 Cause-related marketing, SNS, Message type, Interpersonal sensitivity, E-WOM