

자발 참여형 VS. 기업 주도형 공익 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 인지도와 브랜드 진정성을 중심으로

이시내*, 민동원**

단국대학교 경영학과 박사과정**, 단국대학교 경영학부 부교수**

The Effect of Cause Marketing Type (Public-volunteered vs. Corporate-driven) and Brand Authenticity on Purchase Intention: Focusing on the Moderation and Moderated Mediation of Brand Awareness

Sinae Lee*, Dongwon Min**

Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Dankook University*

Dept. of Business Administration, Dankook University, Corresponding Author**

요 약 최근 공익 마케팅은 브랜드 포지셔닝의 주요 전략으로 활용되고 있다. 본 연구에서는 공익 마케팅 유형에 따른 소비자 반응의 상이함과 이에 영향을 주는 요인들에 주목하였다. 실제 브랜드의 공익 마케팅 활동과 이에 참여하는 소비자를 대상으로 조사를 시행한 결과, 자발적으로 참여하는 형태와 기업이 주도하는 형태는 공익 마케팅 대상 브랜드에 대한 진정성 지각에 상이한 영향을 주었으며, 이는 브랜드 인지도에 의해 조절되었다. 구체적으로, 자발 참여형에서 기업 주도형 보다 구매의도와 브랜드 진정성이 높았다. 유형별로 살펴본 결과, 기업 주도형은 브랜드 인지도가 낮을(vs. 높을) 때 브랜드 진정성을 통한 구매의도에 미치는 영향이 커졌다. 하지만 자발 참여형은 브랜드 인지도에 따라 구매의도와 브랜드 진정성에 미치는 영향이 상이하지 않았다. 이는 공익 마케팅의 효과를 높이기 위해서는 기업 주도형 보다는 자발 참여형이 더 유의함을 밝히는 결과이며, 기업 주도형 공익 마케팅을 진행하는 경우에는 브랜드 진정성을 높게 지각하게 할 수 있는 방안에 대해 모색하는 것이 공익 마케팅의 성공을 담보하는 길임을 시사한다.

주제어: 공익 마케팅, 자발 참여형, 기업 주도형, 브랜드 진정성, 브랜드 인지도, 구매의도

Abstract Recently, cause marketing is more focused as one of key brand positioning strategies, which in turn leads that more companies are interested in cause marketing. In this study, we focused on two different types of cause marketing, named as public-volunteered cause marketing and corporate-driven cause marketing. A field study using an actual brand explored the effect of cause marketing type and brand authenticity on purchase intention toward the target brand. Moreover, we examined the moderation and moderated mediation of brand awareness. As our results showed, the corporate-driven cause marketing had a positive impact both on brand authenticity and purchase intention in the low (vs. high) brand awareness condition. However, the effect of public-volunteered marketing on purchase intention and brand authenticity did not vary depending on brand awareness. To increase the effectiveness of the cause marketing, the results suggest that the public-volunteered cause marketing would be more effective than the corporate-driven cause marketing.

Key Words : Cause Marketing, Public-volunteered, Corporate-driven, Brand Authenticity, Brand Awareness, Purchase Intention

Received 25 October 2017, Revised 27 November 2017
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017
Corresponding Author: Dongwon Min
(School of Business and Economics, Dankook University)
Email: dwmin@dankook.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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.

1. 서론

최근 들어 기업의 공익 활동으로 인해 소비자에게 보여지는 브랜드의 이미지나 기업의 철학 등이 구매 판단 기준 중 하나로 자리 잡으며, 많은 기업들에서 공익 마케팅(Cause marketing)을 시행하고 있다. 생산되는 제품들의 품질이나 속성과 같은 물리적 특징의 간격이 좁아지며, 기업 입장에서도 차별적인 포지셔닝을 위한 새로운 전략이 필요해진 것이다. 선행 연구에 의하면, 소비자는 공익 활동을 전개하는 기업이나 브랜드에 호의적인 태도를 형성하며[1], 제품의 가격과 품질이 동일하다면 공익 활동에 힘 쏟는 브랜드의 제품을 구매 하겠다고 하였다[2].

최근 공익 마케팅의 흐름은 기업의 일방향적인 후원보다는 공중의 적극적 참여를 통한 공익 활동의 본질과 마케팅이 융화된 형태가 증가 되고 있다[3]. 이러한 흐름은 기업이 주도적으로 진행되는 단순 기부나 임직원 위주의 자원봉사와 같은 공익 마케팅 활동들이 크게 성과를 내지 못하며 그 대안으로 생겨났다[4]. 모바일 사용자가 급속도로 늘어나고 그 안에 다양한 플랫폼들이 생겨나면서 이를 통해 좀 더 손쉬운 자발 참여형 공익 마케팅 활동(예, 빅워크 어플리케이션, SNS를 통한 기부 활동)은 보다 확대되는 추세이다.

학계에서도 이러한 현상들에 대해 관심을 가지기 시작하며 공익 활동에서 소비자의 직접 참여의 긍정성과 관련한 연구들이 다각도로 시도되고 있다. 이들은 피험자들이 공익활동에 능동적으로 참여 가능 할 때 메시지를 보다 더 적극적으로 처리하여 설득 효과가 커지는 것을 확인하였고[5], 또한 참여형 CSR 커뮤니케이션이 CSR 태도와 재참여 의도에 긍정적인 영향을 미침도 보여주었다[4]. 그런데 아직까지 이들 연구는 실험을 통해 직접 참여의 효과를 검증 하였다.

본 연구에서는 소비자의 참여에 따라 기업의 공익 마케팅 효과가 어떻게 달라지는지 보았고 특히 이를 실제 기업의 활동으로 살펴봄으로서 보다 연구의 실제적인 기여도를 높이고자 하였다. 기업에서 진행되는 실제 공익 마케팅의 사례를 통해 자발 참여형 vs. 기업 주도형 공익 마케팅에 참여한 소비자를 대상으로 그 효과를 검증하였고, 이를 통해 공익 마케팅의 유형과 기업 인지도 따른 브랜드 진정성 지각과 구매의도에 미치는 영향을 밝히는

것에 주목하였다. 소비자들은 기업을 이익을 추구하는 집단으로 생각하기 때문에 단순 기부와 같은 일방향적인 공익 마케팅은 그 진정성을 의심하여[6] 외려 공익 활동의 효과를 떨어뜨릴 수 있다고 한다[7]. 이는 공익 마케팅을 개선함에 있어, 지각된 진정성이 성패의 중요한 키가 될 수 있음을 시사한다. 그런데 진정성은 소비자가 스스로 공익 마케팅 활동에 참여하는지 아닌지에 따라 다르게 지각할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 공익 마케팅의 참여 주체에 관심을 두었고, 참여 주체가 상이한 유형에 따라 구매의도 및 브랜드 진정성 지각이 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 그리고 이들 관계의 조절변수로 브랜드 인지도의 영향도 검증하였다.

본 연구의 결과는 공익 마케팅 활동을 개선하고 있거나 앞으로 기획 중인 기업에게 해당 기업의 인지도에 따라 어떠한 유형의 공익 마케팅 활동을 펼치는 것이 더 현명할 것인지에 대한 방향성과 시사점을 제시한다.

2. 선행문헌 고찰

2.1 자발 참여형 vs. 기업 주도형 공익 마케팅

공익 마케팅이란, 기업이나 브랜드가 사회적으로 도움이 될 만한 공익 활동에 비용을 투입하거나 지원하고 이를 홍보하는 마케팅 활동이라 볼 수 있다[8]. 1930년대 기업의 사회적 책임(Corporate social responsibility; CSR)이라는 개념이 제기되었고, 1960년대에 이르러 다양한 공익 마케팅 활동이 등장하기 시작하였다. 기업과 공익의 연계는 소비자들이 제품 구매 시 단순하게 제품만으로 판단하는 것이 아니라 해당 기업의 명성이나 이미지 등을 기준으로 삼으면서, 많은 기업들에서 전략적으로 이를 수행하고 있다[3]. 최근 연구에서는 단순 기부와 자선 활동과 같은 기업 주도의 사회 공헌 활동보다 기업과 소비자가 함께 그 가치를 창출해 나가는 공유가치 창출(Creating shared value; CSV)유형의 공익 마케팅이 더 효과적이라 언급되기도 하였다[9].

소비자의 직접 참여와 관련한 선행 연구들은 고객 참여는 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며[10], 재구매 의도까지 발생시킨다고 하였다[11]. 이러한 고객 참여의 긍정적 역할은 공익 마케팅에서도 유사하게 나타났다. 국내에서 대표적인 자발 참여형 공익 마케팅으로 꼽히고

있는 삼성화재안내건학교의 안내건 사업의 경우 삼성화재 뿐 아니라 모기업인 삼성의 브랜드 이미지 재고에 긍정적 영향을 주고 있으며, 친근감 및 우호적 태도를 형성하는 데에도 기여하고 있다[3]. 또한 자발 참여형 공익 마케팅은 공동 참여를 통한 새로운 고객 경험을 생성하는데, 이는 심리적 애착심인 소비자 인게이지먼트의 상승과 함께 더 호의적인 기업태도와 브랜드태도 및 구전의도를 유발 한다[12].

특히 자발 참여형 공익 마케팅은 고객의 참여가 수반이 되어야만 가능한 형태의 공익 마케팅으로 소비자의 자발적 참여 의사가 매우 중요한데, 이러한 자발성은 심리적 측면에서 고객 참여의 중요한 구성 개념 중 하나이며, 이는 구매 뿐 아니라 기업에 대한 긍정적인 정서까지도 고취 시킬 수 있다[13].

따라서 본 연구는 공익 마케팅 유형에 있어 자발 참여형이 기업 주도형보다 긍정적인 소비자 반응을 유도할 것으로 예상하였다.

2.2 공익 마케팅 유형과 브랜드 진정성 (Brand Authenticity)

진정성은 그리스어 'Authentikos'에서 유래하였으며, '진짜'라는 의미를 가지고 있다. 진정성에 대해 저술한 Gilmore and Pine (2007, [14])은 기업에서 진정성을 높이기 위해선 가치의 창출이 이윤의 창출보다 우선시 되어야 한다고 하였다. 이렇듯 브랜드에 있어 진정성은 '진짜, 진심, 진실' 등이 기저에 존재하며, 소비자들이 브랜드에 대해 판단하는 근거로서의 브랜드 진정성의 중요성이 날로 높아지고 있다. 선행 연구에 의하면 브랜드 진정성 지각은 구매의도 뿐 아니라 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치며[15], 진정성을 브랜드의 핵심 포지셔닝의 요소로 활용하여 성공을 거둔 브랜드들 또한 꾸준히 등장하고 있다(예, Lush, Zapos 등).

그런데 기업에서 실시하는 공익 마케팅들은 진정성을 지각 시키기에 매우 좋은 수단 중 하나이다. 선행 연구에 의하면 브랜드 진정성은 진실성, 가치전달의 일관성, 고객 지향성, 저(低)상업성 등의 다양한 속성을 내포하고 있는데[14], 특히 자발 참여형 공익 마케팅의 경우 수익 지향을 목적으로 하지 않으며(즉, 저(低)상업성), 기업의 제품이나 서비스에 대해 직접적으로 홍보하지 않기 때문에(즉, 진실성) 진정성의 속성과 맞아 있는 부분이 크다.

이에 더하여 자발 참여형 공익 마케팅은 공중의 직접 참여를 수반해야 하며 상업성(commercial)보다는 사회성(societal)을 추구하는데, 이는 브랜드 진정성을 이루는 중요한 요소 중 하나인 '도덕적인 순수함과 브랜드의 책임감을 드러내는 데서 오는 진실성[16]'을 더욱 끈고하게 할 수 있다.

정리하면, 브랜드 진정성은 기업의 공익 마케팅으로 인해 극대화 될 수 있으며, 그 유형이 기업 주체의 '기업 주도형' 일 때 보다, 공중의 참여가 수반 되어야만 가능한 '자발 참여형' 일 때 효과가 더 커질 것으로 예측 가능하다.

2.3 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도란 소비자가 브랜드와 관련된 정보를 보유하고 있는 정도로, 브랜드에 대한 지식의 구성 요소이자 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이다[17]. 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 노출과 사용 경험에 의해 형성되며, 브랜드 인지도가 높을수록 친밀감이 증가하고 이는 호감도의 증가를 이끈다. 소비자는 인지도가 높고 명성 있는 브랜드에 대해서는 품질이 높고 신뢰 할 만하며 구매해도 좋다고 추론하는 경향이 있다[17, 18]. 한편 브랜드 인지도는 소비자의 브랜드 연상 학습 및 해당 브랜드의 구매에도 영향을 미친다. 그런데 선행문헌은 상업적으로 연계 된 기업 행위의 경우 인지도가 높을수록 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미치지 만, 공익과 연계 된 기업 행위의 경우 기업 인지도의 영향이 크게 중요한 요소가 아니라 하였다[19]. 이와 유사하게, 유지수와 조삼섭(2008, [20])의 연구에서는 같은 사회공헌활동이라 하여도 소기업의 활동이 대기업의 활동보다 더 긍정적으로 평가되는 것을 확인 하였는데, 그 기저에는 우리나라 소비자들이 대기업(재벌기업)과 중소기업에 가지는 상이한 정서와 대기업이 수행하는 공익활동에 대한 신뢰의 결여가 있을 것이라 보았다.

본 논문에서는 이러한 브랜드 인지도의 효과가 공익 마케팅의 유형에 따라서도 유사하게 나타날 것으로 보았다. 구체적으로 기업 주도형 공익 마케팅의 경우 브랜드와 인게이지먼트를 생성 할 수 있는 공중의 참여가 수반되지 않고 단순히 기업의 제품이나 금전적 수혜가 대부분이기 때문에, 외려 브랜드 인지도가 높을수록 기업의 이타적 행위에 대해 진실성의 의문을 가지게 되고 낮은 브랜드 인지도 일수록 브랜드의 순수성에 의심 없이 진

정성을 높게 지각하여 더 긍정적인 소비자 반응을 이끌어 낼 것이라 예측하였다. 반면 자발 참여형 공익 마케팅의 경우, 참여를 통한 기업과의 상호작용으로 이미 기업과의 인게이지먼트가 생성되어, 인지도의 조절효과는 나타나지 않을 것으로 예상하였다.

3. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행 문헌 고찰을 통해 아래와 같은 가설을 수립하였다.

- H1. 자발 참여형(vs. 기업 주도형) 공익 마케팅은 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 자발 참여형(vs. 기업 주도형) 공익 마케팅은 브랜드 진정성에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 브랜드 인지도는 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
- H3a. 브랜드 인지도가 낮을 경우, 자발 참여형(vs. 기업 주도형) 공익 마케팅이 구매의도에 덜 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3a. 인지도가 높을 경우, 기업 주도형 공익 마케팅과 자발 참여형 공익 마케팅 간 구매의도에 미

치는 영향의 차이는 유의 하지 않을 것이다.

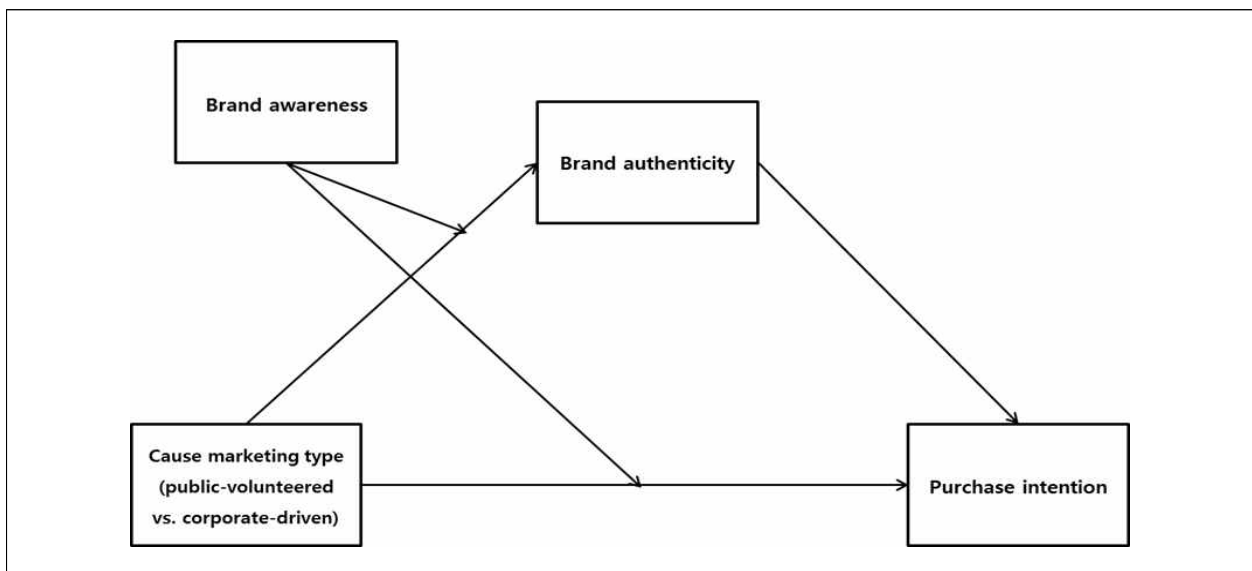
- H4. 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 영향은 브랜드 진정성에 의해 매개되며, 브랜드 인지도는 공익 마케팅 유형과의 상호작용을 통해 브랜드 진정성에 영향을 미칠 것이다(매개된 조절효과).

이러한 가설을 바탕으로 본 연구는 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 브랜드 인지도의 조절효과와 브랜드 진정성과 브랜드 인지도의 매개된 조절효과를 확인하였다([Fig. 1]참조).

4. 연구방법

4.1 응답자 특성 및 연구 설계

본 연구는 다양하면서도 꾸준한 공익 마케팅 활동을 하고 있는 섬유향수 브랜드인 러비더비를 대상으로 하였다. 연구의 진행을 위해 러비더비에서 실제로 진행한 자발 참여형 공익 마케팅과 기업 주도형 공익 마케팅 활동에 주목하였으며 이들 활동에 참여한 대학생을 대상으로 조사를 진행 하였다. 러비더비의 실제 주(主) 소비자가 10대 후반에서 20대 초중반인 것을 감안하여 타겟 고객과 유사한 연령의 대학생을 중심으로 총 174명(나이 1



[Fig. 1] Research model

9~26세; M = 21.67, SD = 2.52)이 조사 대상자로 포함되었다. 구체적으로 자발 참여형 집단(90명)은 ① <모대 학교와 러비더비>가 공동으로 주관한 <향기로운 청춘의 아이디어를 삽니다>라는 타이틀의 공모전에 심사위원으로 참여한 학생들로 구성 되었으며 공모전 기간인 2017년 5월 22일부터 25일까지 현장에서 QR코드를 통해 설문에 응답 되었다. 기업 주도형 집단(84명)은 러비더비의 ② <제품 나눔 캠페인>인 <향기로운 청춘을 응원합니다>라는 공익 마케팅을 통하여 제품을 무료 증정 받은 학생들로 구성되었으며, 2017년 7월 11일부터 8월 16일까지 구글독스를 통해 설문이 응답되었다. 조사는 상이한 공익 마케팅에 참여한 두 집단 간 설계로 진행되었으며, 종속변수로는 구매의도가, 매개변수로는 브랜드 진정성, 그리고 조절변수와 매개된 조절변수로는 브랜드 인지도가 조사되었다(연구모델은 [Fig. 1] 참조).

4.2 연구 절차

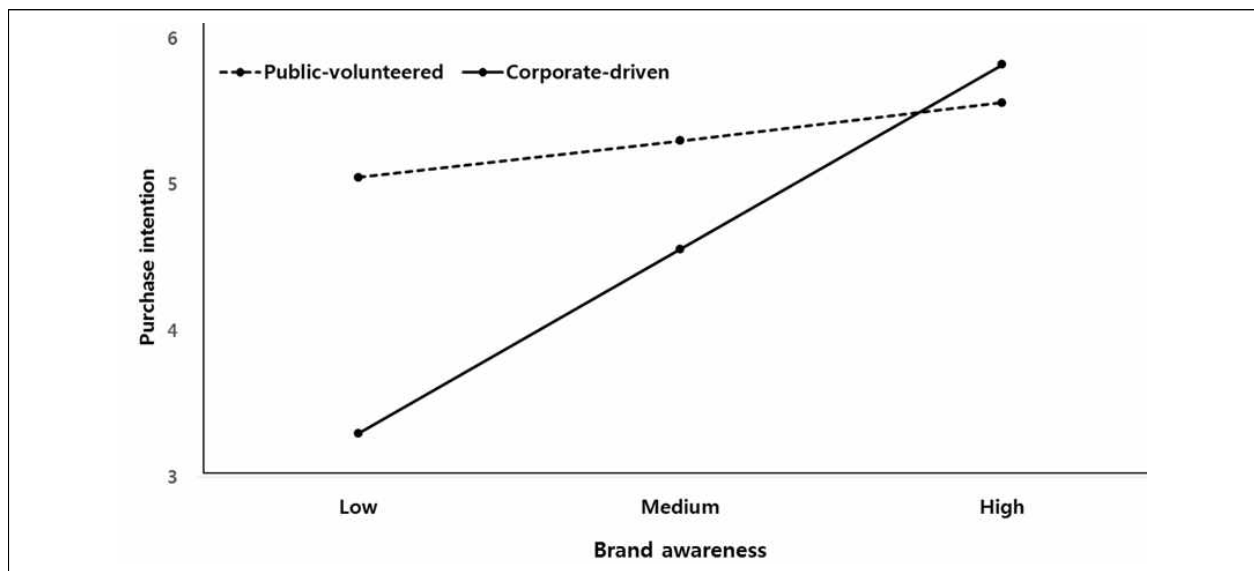
모든 응답자는 매개변수인 브랜드 진정성을 측정하기 위해 Morhart et al.(2015, [15])의 지각된 브랜드 진정성 (Perceived brand authenticity; PBA) 15개의 문항(1=전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다)에 답하였다. 이 문항들은 1) 기대 실현 가능성(e.g., 소비자와 약속한 가치를 실현시킬 것 같습니다), 2) 지속성(e.g., 역사가 있는 브랜드인 것 같습니다), 3) 진실성(e.g., 소비자의 선택에

적절히 보답할 브랜드로 보입니다), 그리고 4) 상징성 (e.g., 사람들이 중요하게 생각하는 가치들을 반영하고 있다고 보십니까)으로 구성 되었다. 이후 응답자들은 조절 변수에 대해 답하였다. 조절변수인 인지도는 Yoo, B and Donthu, N(2001, [21])가 개발한 문항(e.g., ‘나는 섬유향수 브랜드 중 러비더비라는 브랜드명을 들어 본적 있다,’ ‘나는 러비더비를 알고 있다.’)을 활용해 측정했다(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다). 이어 종속변수로 구매의도가 측정되었다. 구매의도는 Lee and Min(2010, [22])에서 사용한 ‘얼마나 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶습니까?’로 측정되었다(1 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7 = 매우 그렇다). 마지막으로 응답자들의 성별과 연령에 대해 조사하였다.

4.3 연구결과

4.3.1 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 영향 검증(H1)

Hayes(2013, [23])의 PROCESS Model No .8을 이용하며 Bootstrapping을 시행 했다. 독립변수로는 공익 마케팅 유형(자발 참여형 공익 마케팅 응답자들은 1로, 기업 주도형 공익 마케팅 응답자들은 -1로 코딩)이 종속 변수로는 구매의도가 조절변수로 인지도가 입력되었고, 174명의 응답이 분석되었다. Bootstrapping을 위해 재추출한 표본 수는 10,000개였고, 95%의 신뢰구간



[Fig. 2] The results of interaction between cause marketing type and brand awareness

(Confidential interval, CI)으로 분석한 결과 자발 참여형 공익 마케팅이 구매의도에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났다($\beta = .96$, $SE = .17$, $t = 5.61$, $p < .001$; LLCI = .62, ULCI = 1.30; H1 지지).

4.4.2 공익 마케팅 유형이 브랜드 진정성에 미치는 영향과 브랜드 인지도의 조절효과 검증(H2, H3)

공익 마케팅 유형과 브랜드 인지도가 브랜드 진정성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공익 마케팅 유형을 독립변수로, 구매의도를 종속변수로, 브랜드 인지도를 조절변수로, 그리고 브랜드 진정성을 매개변수로 한 Bootstrapping이 실시되었다. 그 결과, 자발 참여형 공익 마케팅은 브랜드 진정성에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .61$, $SE = .19$, $t = 3.26$, $p < .001$; LLCI = .24, ULCI = .98; H2 지지) 브랜드 인지도 또한 브랜드 진정성에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .19$, $SE = .04$, $t = 4.67$, $p < .001$; LLCI = .11, ULCI = .28).

한편 브랜드 인지도의 정도에 따라 공익 마케팅의 유형이 구매의도에 미치는 영향은 상이한 패턴을 보였다. 공익 마케팅 유형을 독립변수, 구매의도를 종속변수로, 브랜드 인지도를 조절변수로 하여 Hayes (2013)의

PROCESS모델 No. 1을 이용한 분석이 실시되었다. 공익 마케팅 유형 × 브랜드 인지도가 유의하게 나타났다(CI = [-.31, -.15], $\beta = -.22$, $t = -5.55$, $p < .001$). 구체적으로, 브랜드 인지도가 낮을 경우에는(즉, 브랜드 인지도의 평균값으로부터 -1SD) 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 효과가 긍정적으로 유의하게 나타났다(CI = [.61, 1.14], $\beta = .88$, $t = 6.53$, $p < .001$). 브랜드 인지도가 평균 수준 일 경우에도 마찬가지로 이 효과가 유사하게 나타났다(CI = [.19, .56], $\beta = .37$, $t = 3.95$, $p < .001$), 브랜드 인지도가 높을 경우에는(즉, 브랜드 인지도가 평균값으로부터 +1SD)이 효과가 나타나지 않았다(CI = [-.38, .12], $\beta = -.13$, $t = -.01$, $p > .1$, [Fig. 2] 참조).

공익 마케팅 유형 × 브랜드 인지도가 구매의도에 미치는 영향을 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다. 인지도가 낮을 경우(M = 1.62)에 자발 참여형 집단의 구매의도는 5.05, 기업 주도형 집단의 구매의도는 3.30이었으며, 인지도가 중간 수준일 경우(M = 3.81)에서는 자발 참여형 집단의 구매의도는 5.30, 기업 주도형 집단은 4.56으로 나타났다. 이와 달리, 브랜드 인지도가 높을 경우(M = 6.00)에는, 자발 참여형 집단의 구매의도가 5.56, 기업 주도형 집단의 구매의도가 5.82였다.

<Table 1> The results of interaction between cause marketing type and brand awareness on brand authenticity

	Brand authenticity				
	β	SE	t	boot LLCI	boot ULCI
Cause marketing type	.61	.18	3.25***	.24	.98
Brand awareness	.19	.04	4.66***	.11	.27
Cause marketing type × Brand awareness	-.11	.04	-2.81**	-.19	-.03

<Table 2> The results of full model

	Purchase intention				
	β	SE	t	boot LLCI	boot ULCI
Cause marketing type	.96	.17	6.78***	.32	.59
Brand awareness	.25	.03	6.56***	.17	.33
Cause marketing type × Brand awareness	-.17	.03	-4.66***	-.24	-.10
Moderated mediation of brand authenticity	-.05	.03		-.10	-.01

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

4.4.3 매개된 조절효과 검증(H4)

앞서 공익 마케팅 유형이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 인지도의 조절효과와 공익 마케팅의 유형이 브랜드 진정성에 미치는 영향의 유의함을 개별적으로 검증하였다. 다음으로 본 연구의 마지막 가설인 매개된 조절효과를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 PROCESS모델 No. 8을 이용한 Bootstrapping이 다시 실시되었다. 95% 신뢰구간으로 분석한 결과, 공익 마케팅 유형($t = 5.60, p < .001$)과 브랜드 진정성($t = 6.73, p < .001$)이 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 공익 마케팅 유형($t = 3.25, p < .001$)과 공익 마케팅 유형 \times 인지도($t = -2.81, p < .01$)도 브랜드 진정성에 유의한 영향을 주었다. 따라서 공익 마케팅 유형은 브랜드 진정성을 통해 구매의도에 긍정적인 영향을 주는데, 이러한 관계가 브랜드 인지도에 의해 조절됨을 확인하였다. 한편 브랜드 진정성의 지각이 구매의도에 미치는 영향에서 브랜드 인지도에 따른 조건부 간접효과를 보았는데, 브랜드 인지도에 대해 매개된 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(CI = [-.10, -.01]). 구체적으로 브랜드 인지도가 낮을 경우에는 브랜드 진정성 지각에 따른 매개효과가 유의 하였지만(CI = [.09, .31]), 브랜드 인지도가 높거나(CI = [-.19, .08]) 중간(CI = [-.00, .15])일 경우에는 이 효과가 유의하지 않았다. 따라서 H4를 통해 제시된 매개된 조절효과가 유의한 것으로 나타났다(<Table 1>, <Table 2>참조).

한편, 성별이 연구결과에 미치는 영향은 모든 분석에서 유의하지 않았다($p > .1$).

4.5 토의

연구 결과, 자발 참여형(vs. 기업 주도형) 공익 마케팅이 브랜드 진정성 지각과 구매의도에 긍정적으로 영향을 미쳤으며, 기업 주도형 공익 마케팅은 브랜드 인지도에 따라 그 효과가 달리 나타남을 확인하였다. 구체적으로, 브랜드 인지도가 너무 높을 때 보다는 중간이거나 낮을 때 브랜드에 더 진정성이 있다고 느꼈다. 한편 공익 마케팅 유형은 브랜드에 진정성이 있다고 지각 할 때에만 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 이는 브랜드 인지도가 낮을 때에만 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 살펴본 것처럼 인지도가 높은 기업의 공익 활동이 진실성에 대한 의구심을 불러 일으켰기 때문이라고 볼 수 있다. 그러나 자발 참여형 공익 마케팅의 경우 이러한 패

턴이 나타나지 않았다. 본 연구 결과를 해석하면 자발적 참여로 인해 브랜드에 있어 진정성을 높게 지각하고, 해당 브랜드와의 결속이 생기면 브랜드 인지도와 상관없이 긍정적 태도를 형성하는데, 이는 기업의 공익 마케팅이 구매의도에 미치는 영향이 단편적이지 않음을 의미한다.

5. 결론

최근 기업들의 공익 마케팅 방향이 기업이 주(主)가 되어 개선해 나가는 기업 주도형에서 소비자들의 참여가 수반되어야만 완성될 수 있는 자발 참여형으로 바뀌고 있다. 본 연구는 이들 공익 마케팅과 마케팅 효과 간의 관계를 브랜드 진정성과 브랜드 인지도라는 변수를 기반으로 살펴보았다. 실제 브랜드가 진행하는 공익 마케팅 활동의 실제 참여자를 대상으로 한 조사결과, 공익 마케팅 유형에 따라 그 효과가 달라졌으며 이러한 과정에 브랜드 인지도가 중요한 역할을 했다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 의의 및 시사점을 갖는다. 첫째, 기업 주도형과 자발 참여형 공익 마케팅은 소비자 반응에 있어 명확한 차이를 갖게 한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 최근 들어 소비자의 참여가 기반이 되는 자발 참여형 공익 마케팅에 대한 연구들이 다각도로 이루어지고 있으나 아직은 시작 단계라 볼 수 있고 본 연구는 그 차이에 대해 실제 사례를 통해 검증 하여 결과를 도출 하였다는 다는 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 공익 마케팅 유형이 브랜드 진정성 및 구매의도에 미치는 영향에서 기업 인지도의 조절 효과가 미치는 중요성을 밝혀냈다. 특히 인지도가 높은 기업의 경우 공익 마케팅 추진 시 소비자의 참여가 브랜드에 대한 진정성 지각 및 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 확인 하였다.

한편 공익 마케팅 유형이 구매의도에 영향을 미침에 있어 브랜드 진정성의 단독 매개효과는 나타나지 않았다. 이는 소비자의 자발 참여로 인해 발생된 강력한 결속과 공감에 브랜드 진정성의 효과보다 더 강력했을 가능성에서 그 원인을 찾을 수 있다. 선행연구에 따르면 소비자 참여는 관계적 결속을 강화시켜 ‘우리’라는 개념을 활성화 시키는데 이는 친사회적 행동에 긍정적 영향을 미치는 공감을 증폭 시킨다[24]. 따라서 향후 연구에서는 브

랜드 진정성 지각과 공감에 공익 마케팅 활동에 있어 상대적으로 미치는 영향력을 세밀하게 검증해 볼 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 갖는다. 상대적으로 인지도가 낮은 기업의 경우 기업 주도형과 자발 참여형 마케팅 두 가지를 적절하게 활용하면 소비자의 긍정적인 반응을 불러올 수 있지만, 인지도가 높은 기업의 경우 소비자의 자발적 참여를 수반하여 그들과의 결속을 다지는 것이 공익 마케팅을 성공시키기 위해 매우 중요한 요소가 될 수 있다는 것이다. 2015년 대한상공회의소와 현대경제연구원이 공동으로 조사하여 발표된 기업호감지수(Corporate favorite index; CFI)를 살펴보면 국민들의 기업호감도가 44.7점(0 = 낮음 vs. 높음 = 100)으로 집계되어 중간 수준에도 미치지 못하는 것을 확인할 수 있었다. 호감이 가지 않는 가장 큰 원인으로 윤리경영 미흡(57%)과 사회 공헌 등 사회적 책임 소홀(17.6%)과 같은 이유들이 있었다. 본 연구에서 나타난 것처럼 자발 참여형 공익 마케팅의 경우 브랜드 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것과 더불어, 기업의 공익 활동 참여로 인한 긍정적 정서가 발현되는 것을 볼 수 있다. 따라서 단순히 사회적 책임을 다 하는 모습을 보이는 것보다는 그러한 과정에 소비자가 참여 할 수 있게 함으로서 기업-소비자 간의 소통과 공감이 가능하도록 한다면 소비자에게 기업에 대한 호감을 상승 시킬 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] Webb, Deborah J., and Lois A. Mohr, "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 226-238, 1998.
- [2] Cone, L. L. C., *Cone Cause Evolution Study*, Omnicom Group, 2010.
- [3] Dongwon Min, "Understanding Public-volunteered Cause Marketing: Focused on Samsung Guide Dog School's Program and Volunteers' Activities," *Korea Business Review*, Vol. 18, No. 4, pp. 1-25, 2014.
- [4] Woo, Jung-Hwa, "The Effect of Expression for Social Distance and Fun on the Attitude toward CSR and the Intention for Pe-participation in Consumer Participating type CSR Communication," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 2, pp. 51-88, 2017.
- [5] Eun-A Park, Yeon-Ju Heo, and Hong-Goo Yoo, "The Influences of the Brand-Cause Relevance and Participation Type on Cause-related Advertisement Effects," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 286-325, 2005.
- [6] Becker - Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald Paul Hill, "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 1, pp. 46-53, 2006.
- [7] Lee, Cheol-Han and Kwon, Sun-Hee, "The Effects of Corporate Social Responsibility (CSR) Types and Level Involvement on Publics' Evaluations," *Institute of the Social Sciences*, Vol. 18, No. 1, pp. 247-270, 2011.
- [8] Bloom, Paul N., Steve Hoeffler, Kevin L. Keller, and Carlos E. B. Meza, "How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, No. 4, pp. 49-55, 2006.
- [9] Kramer, Mark R., and Michael Porter, "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, pp. 62-77, 2011.
- [10] Czepiel, John A., "Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research," *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 13-21, 1990.
- [11] Mills, Peter K., and James H. Morris, "Clients as Partial Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 726-735, 1986.
- [12] Kak Yoon and Eun Ju Lee, "A Comparative Study on the effects of CSR and CSV: The Moderating Role of Self-efficacy and Message Involvement," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 53-72, 2014.
- [13] Gilmore, James H. and B. Joseph Pine, *Experience Economy-Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999.

- [14] Gilmore, James H. and B. Joseph Pine, *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, 2007.
- [15] Sinae Lee and Dongwon Min, "The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchase Intention: Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust," *Korean Management Review*, Vol. 45, No. 4, pp. 1279-1307, 2016.
- [16] Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Guèvremont Amélie, Florent Girardin, and Bianca Grohmann, "Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp. 200-218, 2015.
- [17] Aaker, David A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 102-120, 1996.
- [18] Halpern, Paul., "Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation," *Corporate Reputation Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 42-49, 2001.
- [19] Choy, MinKyung, Kim Moon Seop, and Kim, Jae Il, "The Effect of Purchase Incentive Type and Company Awareness on Consumer Response: Focusing on the Warmth-Competence Perception," *Korea Marketing Review*, Vol. 28, No. 1, pp. 21-44, 2012.
- [20] Yoo, Ji-Soo and Jo, Samsup, "The Effects of News Types of Corporate Philanthropy on Corporate Image," *Korea Advertising Society*, Vol. 19, No. 2, pp. 43-78, 2008.
- [21] Yoo, Boonghee, and Naveen Donthu, "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14, 2001.
- [22] Lee, Angela Y. and Dongwon Min, "Embodiment and Perspective Taking," In A. Labroo, and A. Y. Lee (Eds.), *Proceedings of Annual Conference of the Association for Consumer Research* (Jacksonville, FL), 2010.
- [23] Hayes, Andrew F., *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Ron-Based Approach*, The Guilford Press, 2013.
- [24] Mun-Shick Suh and Jin-Woo Ahn, "The Influence

of Customer Participation on the Intention with Service-Provider and Emotional Elements," *Korean Management Review*, Vol. 38, No. 4, pp. 897-934, 2009.

이 시 내(Lee, Sinae)



- 2015년 8월 : 단국대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학과 박사과정
- 관심분야 : 공익마케팅, 브랜딩
- E-Mail : toymind@dankook.ac.kr

민 동 원(Min, Dongwon)



- 1997년 2월 : 서울대학교 음악대학 (음악학사)
- 2001년 8월 : 연세대학교 경영대학 (경영학석사)
- 2010년 2월 : KAIST 경영대학 (경영공학박사)
- 2010년 9월 ~ 2016년 8월 : 단국대학교 경영학과 조교수
- 2016년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 경영학부 부교수
- 관심분야 : 소비자심리, 브랜딩전략
- E-Mail : dwmin@dankook.ac.kr