

소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략: 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로

김 라 회

승실대학교 대학원 경영학부

전 홍 식[†]

승실대학교 경영학부

본 연구의 목적은 새로운 미디어로 등장한 소셜네트워크서비스를 이론적으로 구분하는 근거를 제공하고, 이를 바탕으로 효과적인 SNS 마케팅의 방법론을 제공하는데 있다. 이를 위해 지금까지 시도된 바 없는 소셜네트워크서비스의 핵심적 특성인 네트워크 방식에 따라 대칭적 네트워크와 비대칭적 네트워크로 구분하고 이에 따른 자기개념 점화 여부를 확인하였다. 그 결과 대칭적 SNS는 상호의존적 자기개념이, 비대칭적 SNS는 독립적 자기개념이 점화되었다. 이를 바탕으로 최근 SNS의 공유가치를 높이기 위해 다양하게 시행되고 있는 공익연계마케팅을 실험적으로 구성하여 SNS의 네트워크 특성에 따라 선호되는 메시지 지향성(자기지향/우리지향)과 소비자 혜택 속성(실용적 혜택/쾌락적 혜택)이 캠페인 태도 및 공유의도, 기업 이미지에 미치는 영향을 검증하였다. 실험을 통해 SNS의 네트워크 방식에 따라 독립적 자기개념이 점화되는 상황일 때 자기개념 메시지와 쾌락적 혜택이 함께 함께 상호작용할 때 긍정적 태도 형성에 영향을 미치고, 상호의존적 자기개념 점화 상황에서는 자기개념과 우리지향 메시지, 자기개념과 실용적 혜택 간에서 유의한 효과가 검증되었다.

주제어 : 자기개념 점화, 공익연계마케팅, 소셜네트워크서비스, 메시지 지향성, 기업의 사회적 책임, 소비자 혜택 속성

[†] 교신저자 : 전홍식, 승실대학교 경영학부 교수, hcheon@ssu.ac.kr

본 연구의 목적은 마케팅 채널로 급부상한 소셜네트워크서비스(Social Network Service, 이하 SNS)의 네트워킹(Networking) 특성이 서비스 이용자의 자기개념 점화에 영향을 주는지 확인하여, 효과적인 마케팅 전략을 모색하는 이해의 틀을 제공하는 데 있다. SNS는 전통미디어에 비해 비교적 낮은 비용으로 마케팅이 가능하고, 플랫폼 자체가 사용자에게 거부감이 낮아 자연스러운 입소문을 가능하게 한다(Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). 특히, 일반 소비자의 SNS 사용은 지속적으로 증가 추세에 있기 때문에 마케팅 실무자는 SNS 마케팅을 선택이 아닌 필수로 인지하고 있다(Madden & Zickuhr, 2011).

포춘지에서 선정한 2009년 100대 기업 중 한 개 이상의 SNS를 운영하는 기업이 79%라는 설문결과가 이를 뒷받침해 준다. 하지만 마케팅 채널로서 SNS에 대한 희망적 기대와는 달리 성공적인 SNS 마케팅 사례는 제한적으로 보고되고 있다. 이에 따라 기업의 SNS 활용은 이점보다 위험요소가 더 크게 부각되기도 한다. 이를 해결하기 위해 SNS에 대한 연구가 지속해서 진행되고 있으며, 기업 역시 그간의 경험을 바탕으로 새로운 미디어에서 효과적으로 소비자와 소통할 방법을 모색하고 있다.

SNS 마케팅이 활성화되면서 함께 주목받는 방법론 중 하나가 공익연계마케팅(Cause Related Marketing)이다. 그 이유는 SNS 마케팅에서 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)에 대한 관심이 증대되었기 때문이다(Porte & Kramer, 2011). 불특정 다수에게 일방적이고 반복적으로 메시지를 전달하는 전통미디어와는 달리, SNS는 미디어를 사용하는 개인이 메시지의 전달자가 된다. 따라서 SNS에서 기업이

특정한 캠페인을 진행하거나 PR을 위한 메시지를 전송할 때는 해당 메시지가 SNS 내에서 활발하게 공유되었을 때 의미가 있다. 이에 따라 SNS 마케팅을 효과적으로 시행하기 위해 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)에 주목하게 되었다(Porte & Kramer, 2011). 공익연계 마케팅은 공유가치를 창출하고자 하는 마케팅 실무자들의 대안적 선택인 것이다.

공익연계마케팅은 실제로 긍정적인 결과를 이끌어내고 있다. 아이스크림 회사인 벤앤제리스(Ben & Jerry's)의 경우 공정트윗(Fair Tweet)이라는 공익연계 마케팅을 통해 총 518,000개의 글자가 공정무역을 홍보하는데 사용됐고, 100개가 넘는 국가의 1,200만 명에게 공정무역과 관련된 트윗이 전달되면서 좋은 반응을 얻었다. 하지만 공익적인 내용을 포함한다고 해서 항상 마케팅이 성공하는 것은 아니며, 동일한 프로모션을 트위터, 페이스북 두 채널에서 동시에 진행할 때 그 결과가 다르게 나타나는 경우가 허다하다. 따라서 같은 마케팅 프로모션을 SNS에서 실행할 때 그 결과가 다르게 나타나는 이유를 파악하는 것은 효과적인 SNS 마케팅 방법론을 찾는 가장 기초적인 자료가 될 것이다.

SNS 환경에서 개인은 자신의 온라인 공간에 콘텐츠를 수집하여 구성할 수 있다. 이렇게 수집한 정보로 자신의 특성(identity)을 표현하는 긍정적인 경험을 하게 된다(Prentice, 1987; Wicklund & Gollwitzer, 1985). 그래서 이는 개인이 정보를 수집하고 유지하는 동기로 작용한다(McIntosh and Schmeichel, 2004). 박혜진 외(2014)의 연구에 따르면 핀터레스트와 같은 소셜 큐레이션 서비스 환경에서 사용자는 다른 사람에게 보이는 자신의 모습에 주의를 기울이게 되고, 사용자는 자신이 구성한 큐레

이션을 통해 자신이 더 잘 반영된다고 느낀다. 결국 SNS 사용자를 브랜드 메시지 확산의 미디어로 활용하는 SNS 마케팅은 SNS 사용자들의 특성을 잘 이해해야만 효과적인 설득과 메시지 전파가 가능하다. SNS는 그 명칭에서 알 수 있듯 네트워크를 기반으로 하는 매체이다. 하지만 그간의 연구는 네트워크라는 SNS의 기본적인 특성을 파악하기 보다는 이에 따라 나타나는 양상만 주목해 왔다. 그러다 보니 매체에 대한 이해보다는 새롭게 등장하는 SNS와 이에 따라 나타나는 현상만을 쫓게 되는 연구적 한계가 나타났다. 온라인 매체는 지금까지의 그 어떤 매체보다 가장 빠르게 변화하고 있다. 따라서 등장하는 매체 하나하나의 특성을 파악하는 것도 중요하지만, 이의 근간을 이루는 특성을 바탕으로 SNS를 분류하는 틀을 마련했을 때 연구의 성과를 확장해 나갈 수 있다.

따라서 본 연구에서는 지금까지 진행된 마케팅과 소비자 행동의 선행연구를 바탕으로 SNS 채널들을 구분하는 대표적인 특성인 네트워킹 방식에 주목하였다. 이를 바탕으로 소비자 설득 및 태도 형성 상황에서 그 원인과 인지 과정에 대한 이해를 제공한 자기개념 점화 이론을 도입하여 네트워킹 방식에 따른 SNS 분류의 기준을 제공하고자 한다. 또한 자기개념 점화 여부 확인에 있어서 실제 SNS 마케팅에서 대안으로 떠오르고 있는 공익연계마케팅을 통해 실험적인 방식으로 결과를 도출하였다. 이와 함께, 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 추가 변수로 실험적 연구를 구성하였다. 이는 SNS 마케팅 활성화를 위한 개념적 틀을 제공하고, 이후 SNS 마케팅 전략에 보다 실증적인 시사점을 제공할 것이다.

이를 정리하면 다음과 같다. 자기개념 점화

에 따라 자기개념 점화 SNS(독립적 자기개념 점화 SNS/ 상호의존적 자기개념 점화 SNS), 메시지 지향성(자기지향/우리지향), 소비자 혜택 속성(실용적 혜택/ 쾌락적 혜택)을 독립변수로, 광고효과(캠페인태도, SNS 내 공유 의도, 기업 이미지)를 종속변수로 설정하여 집단 간 종속변수 값의 평균들이 통계적으로 유의하게 차이가 있는지를 검정하는 분석방법인 분산분석(ANOVA: analysis of variance)을 실시하였다.

자기개념 점화이론과 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service)

Flanagin과 Metzger(2001)는 특정한 미디어의 선택과 이용에 있어서 ‘각 미디어가 가지고 있는 독특한 특성’이라는 기능적 이미지(functional image)가 각각의 미디어를 구분 짓게 한다고 주장하였다. 어떤 미디어의 기능적 이미지는 오랫동안 굳어져온 그 미디어에 대한 이미지인데, 기능적 대안(functional alternative: 비슷한 욕구를 충족시켜주는 미디어)과 규범적 이미지(normative image: 어떤 미디어의 전형적인 이용에 대해 많은 사람들이 공통적으로 가지고 있는 인식)라는 두 개의 요소로 설명할 수 있다는 것이다. Ball-Rokeach와 Defleur(1976)의 미디어 의존이론에서는 미디어, 수용자, 사회 간의 상호의존적 관계를 보다 거시적으로 제시하고 있다. 사용자는 미디어 체제에 의존하게 되고, 미디어가 전달하는 메시지에 영향을 받아 인지적, 정서적, 행동적 변화를 일으킨다는 것이다. 선행연구의 결과를 바탕으로 SNS의 핵심적인 특징인 네트워크 방식의 차이, 그리고 이러한 차이에 따른 네트워크 내에서의 관계나 메시지 전파 방식은 개별 SNS의 독특한 특성을 만들어내게

된다는 것을 유추할 수 있다. 또한 사용자는 이러한 미디어 체제에 따라 인지적, 정서적, 행동적 변화를 일으킬 수 있다.

대칭적 네트워크는 비대칭적 네트워크에 비해 네트워크를 형성하기 용이하지 않기 때문에 메시지가 멀리 확산되지는 않는다. 하지만 서로 정보나 일상을 주고받는 구조이기 때문에 네트워크 대상에 대해 분명히 인지하는 닫힌 형태의 커뮤니티 성격이 강하다. Burke et al.(2010)의 연구에서는 대칭형 네트워크 구조의 페이스북 사용자가 가진 콘텐츠 공유의 일반적 형태(norm)를 연구하였다. 이에 따르면 특정 개인의 콘텐츠 공유는 자신이 네트워크를 맺고 있는 친구들의 콘텐츠 공유형태에 영향을 받는다. 따라서 대칭형 네트워크의 SNS의 이러한 특징은 상호의존적 자기개념을 점화하는 상황적 변수가 될 수 있음을 예측할 수 있다.

반대로 비대칭형 네트워크 구조에서는 쌍방간의 네트워크가 아니기 때문에 자신이 맺고 있는 네트워크의 구조에 대해서 모호하게 인지할 수밖에 없다. 내가 공유한 메시지는 내가 맺은 네트워크와 무관하게 확산될 수 있고, 특별한 동의 없이도 누구든 나와 네트워크를 맺을 수 있다. 그래서 내 메시지가 공유되는 대상을 인지하지 않은 상태에서 메시지나 콘텐츠를 공유하게 된다. 그 대표적인 예시가 트위터이다. 트위터에서는 나를 팔로우한 사람의 계정을 일일이 확인하지 않는 이상 내가 작성한 메시지를 수신하는 사람들이 어떻게 구성되어 있는지 확인하기 어렵다. 특히, 많은 팔로워를 보유하고 있는 소위 파워 트위터러의 경우 자신의 메시지가 어떻게 확산되어 나갈지에 대해 확인하기 어렵다. 따라서 네트워크의 구조보다는 불특정 다수에게 정보

를 제공자하는 자신에 더 집중하게 되고, 이 경우에는 독립적 자기개념을 점화하는 상황적 변수가 될 것이라고 예측할 수 있다.

소셜 네트워크 서비스와 공익연계마케팅

SNS는 100년 이상 군림해온 전통 미디어의 아성을 위협하는 가장 중요한 미디어로 부상하고 있다. SNS가 전통미디어와 가지는 핵심적인 차이는 인터넷이 제공하는 플랫폼에서 개인과 개인이 연결되어 사적인 커뮤니케이션에 기반을 두는 구조라는 점이다. 전통적인 매스미디어가 중심이 된 미디어 환경에서 개인은 단순히 청중의 입장으로 존재했다. 그래서 대중 간의 의사소통은 존재하지 않거나 굉장히 단편적이다. 하지만 SNS는 사용자의 증가와 함께 매스미디어와 같은 다수의 청중이 존재하는 동시에 그 누구나 화자가 될 수 있고 하나의 이야기에 대해 사용자들이 화자에게 개입하여 자신의 의견을 제시하며 상호관계를 가진다(김재휘 외, 2012).

이러한 SNS의 정보 전달 방식을 기업 마케팅이나 PR에 활용할 경우 기존과는 다른 커뮤니케이션이 가능하다. 불특정 다수의 대중에게 일방적이고 반복적으로 메시지를 배포하는 전통미디어와는 달리 SNS는 미디어를 사용하는 개인이 메시지의 전달자가 되는 구조이기 때문이다. 결국, 기업에서 특정한 캠페인을 진행하거나 PR을 위한 메시지가 전송할 때는 SNS 내에서 해당 메시지가 공유되어야만 높은 마케팅 성과를 달성할 수 있다.

공익연계마케팅에 대한 주목도가 높아진 것은 바로 이 때문이다. 누군가를 돕는 공익 활동은 SNS에서 공유가치창출(CSV, Creating Shared Value)할 수 있고(Porte & Kramer, 2011),

이는 마케팅 효과를 높일 수 있는 가장 핵심적인 요인이기 때문이다. 이처럼, 공익연계마케팅은 직접적인 경제적 가치를 창출할 수 있는 것은 아니지만, 고객과 장기적인 관계를 맺고 메시지를 확산시킬 수 있는 SNS에서는 브랜드의 홍보활동에 유용한 수단이다(유재훈, 2012).

SNS에서의 공익연계마케팅은 브랜드 동일시 관점에서도 효과적인 방안이 될 수 있다. SNS에서 특정 기업의 마케팅 활동에 참여하고, 이를 공유하는 것은 상징적 소비 행위와 유사한 형태이다. 상징적 소비는 일종의 사회적 전시(social display)로서의 행동이기 때문이다(Holt, 1995). SNS를 통해 브랜드와 네트워크를 맺고 기업의 메시지를 공유하는 소비자에게 브랜드의 성격과 자아 일치성은 중요한 문제로 부각되고 있다(Aaker 1996; Keller 1993; Shavitt 1990). 소비자들은 자신이 열망하는 사회적 세계에 속하기 위해 자아 이미지와 브랜드 이미지를 일치시키고자 한다(Schouten 1991). 환경, 인권 등의 문제가 중요한 화두로 떠오르고 있는 현 시점에 공익과 관련된 활동에 참여하는 것은 바람직한 사회적 이미지를 자신의 사회적 네트워킹 내에 표현하는 행위가 될 수 있기 때문이다.

자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성

메시지의 이익과 손실 주체를 무엇으로 두는지에 대한 메시지 지향성(message oriented)은 그간 다양하게 연구되어 온 주제이다(Brunel & Nelson, 2000). 메시지의 방향성 광고 속성에 따라 자기중심적 방향과 사회 구성원 전체를 주체로 두는 우리지향적 방향이 있다. 이러한 메시지 지향에 따른 공익광고에 대

한 태도와 의지에 대한 차이는 다양하게 검증되어 왔는데 본 연구에서 연구의 변수로 삼은 자기지향 메시지와 우리지향 메시지는 그간의 다양한 연구에도 불구하고 이들 간의 결과는 일치를 보이지 못하고 있으며, 주장의 경계도 명확하지 않다(Barnett, Klassen, McMinimy & Schwarz, 1987; Tversky & Kahnemann, 1981; 김준홍 · 윤영민, 2010; 박유식 · 경중수, 2002; 최현경 · 이명천 · 김정현, 2008). 이러한 경계의 모호성을 해소하기 위한 방안으로 매체에 따른 자기개념 점화를 통한 접근을 시도해 볼 수 있다. 특히 지금까지 SNS의 네트워크 방식에 따른 자기개념 점화에 대한 연구는 한 번도 이루어진 적이 없다는 점에서 소비자가 메시지에 노출된 매체가 독립적 혹은 상호의존적 자기개념 점화를 담당한다면 메시지에 따른 소비자의 태도가 차별적으로 나타날 수 있을 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1. SNS의 네트워크 특성에 따라 점화된 자기개념은 사용자의 메시지 지향성 선호에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1-1. 독립적 자기개념 점화 미디어에서 공익연계마케팅 진행 시 캠페인의 주장 메시지 지향성(자기지향/ 우리지향)은 캠페인 참여의도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-2. 상호의존적 자기개념 점화 미디어에서 공익연계마케팅 진행 시 캠페인의 주장 메시지 지향성(자기지향/ 우리지향)은 캠페인 태도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

자기개념 점화 미디어와 소비자 혜택 유형

본 연구에서는 공익연계마케팅의 촉진수단인 소비자 혜택 유형을 분류하고, 자기개념 점화 상황에서 소비자의 심리적 상태와 일치하는 혜택유형이 무엇인지 밝혀보고자 한다. 혜택 유형은 프로모션 촉진 수단과 마찬가지로 소비자가 캠페인 참여를 통해 추구하는 경험이 무엇이나에 따라 쾌락적 혜택과 실용적 혜택으로 분류할 수 있다. 구체적으로 혜택의 사례를 살펴보면 다음과 같다. SNS에서 공익연계캠페인 참여에 따른 혜택이 쿠폰이나 경품, 샘플 등의 금전적·실용적으로 주어지는 경우가 있다. 이는 실용적 혜택이 주어지는 경우이다. 반대로, 캠페인 참여한 사람들에게 직접적으로 혜택이 주어지지 않지만 공익을 위한 활동에 SNS 사용자들을 직접 참여시키거나 특정 행사에 초대하는 등 특별한 경험을 제공하는 쾌락적 관점에서 주어지기도 한다. 이러한 혜택의 속성이 자신이 캠페인에 참여하는 목표와 일치할 때는 긍정적인 반응을 보이지만 그렇지 않을 경우에는 부정적 반응으로 나타날 수도 있다. 따라서 보다 많은 사람들이 캠페인에 참여하고 SNS 내에서 메시지가 공유되기 위해서는 프로모션에서 제공하는 혜택 자체가 소비자가 추구하는 목표를 잘 표현해줄 수 있는지가 중요하다.

Avanet & Higgins(2006)의 자기개념 점화와 혜택 유형 간의 조절 적합성 연구에서는 독립적 자기개념 점화시에는 물질적 보상 즉 실용적 혜택을 추구하는 경향이 강하고, 상호의존적 자기개념이 점화된 상황에서는 이미지나 명성과 같은 쾌락적 혜택을 추구하는 경향이 강하다고 주장하였다. 하지만 SNS 내에서 참여하는 공익연계마케팅은 내가 참여하는 캠페인을 내 네트워크에 공유하는 행위이기 때문에 이 자체로 자신을 표현하려는 욕구의 표현으로 해석할 수 있다(Mittal et al., 1990). 이러한 캠페인 참여 행위를 통해 자신의 자아 또는 생활양식, 개성, 사회적 지위를 표현하고, 자신의 자아개념을 표출하려는 심리적 욕구를 충족시키기 위한 행동이기도 한 것이다(Klein & Allen, 1995). 따라서 독립적 자기개념이 점화된 경우에는 SNS 내에서 자신의 이미지를 향상시킬 수 있는 쾌락적 혜택에 조절적합성이 일치할 수 있다. 왜냐하면 독립적 자기개념을 점화하는 SNS에서는 공익연계캠페인에 참여하는 행위 자체가 자아표현이나 자아향상의 기회(Sirgy, 1982)로 받아들여지기 때문이다. 따라서 공공의 이익을 위해 메시지가 보다 많이 퍼져나가고, 이를 통해 자신의 이미지를 높일 수 있는 것이 자신을 고양할 수 있는 방법이고, SNS 내의 사람들에게 실용적 이익을 나누는 행위 자체에는 관심이 낮을 수 있다. 이는 Lee, Aaker, & Gardner(2000)의 조절초점과 자기개념 간의 관련성에 대한 연구를 통해서도 확인할 수 있다. 이미지나 명성에 도움을 주는 쾌락적 혜택은 향상초점에 해당되고 이는 독립적 자기개념의 목적인 자율성 성취와 자기 고양에 보다 적합할 수 있다.

반대로 상호의존적 자기개념이 점화된 매체에서는 자신이 현재 맺고 있는 네트워크에서의 관계와 협동행동 자체에 보다 집중하게 된다. 이 경우, SNS 내에서의 협동행동을 통해 특정 공익 활동을 달성하는 것과 함께 내가 특정한 메시지를 공유하는 활동에 따르는 타인에 대한 책임과 의무, 그리고 타인의 페이지에 기업의 광고 메시지를 공유하는 행위에 따른 잠재적 실수를 조화롭게 해결할 수 있는

방안에 집중한다(Lee, Aaker & Gardner, 2000). 그래서 자기와 타인의 이익을 모두 고려하여 이익의 차이를 최소화하기 위해 물질적 이익이라는 실용적 혜택에 집중할 수 있다(Deutsch, 1958).

따라서 SNS라는 특수한 상황에서는 단순히 금전적 혜택과 비금전적 혜택이라는 관점에서의 조절적합성이 아니라, 점화된 자기개념에 따른 개인의 목표와 이러한 목표에 맞는 촉진 수단으로서의 혜택 속성에 대한 고려가 필요하다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 설정한다.

연구문제 2. SNS의 네트워크 특성에 따라 점화된 자기개념은 소비자의 혜택 유형 선호에 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2-1. 독립적 자기개념 점화 미디어에서 공익연계마케팅 진행 시 캠페인 참여의 소비자 혜택 유형(실용적 혜택/ 쾌락적 혜택)은 캠페인 태도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2. 상호의존적 자기개념 점화 미디어에서 공익연계마케팅 진행 시 캠페인 참여의 소비자 혜택 유형(실용적 혜택/ 쾌락적 혜택)은 캠페인 태도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

자기개념점화 SNS, 메시지 지향성, 소비자 혜택 유형

SNS의 네트워크의 방식에 따른 자기개념과 메시지 지향성, 소비자 혜택의 속성이 동시에 적용되는 상황을 고려할 때, 촉진된 자기개념

에 따라 메시지와 혜택 유형에 대한 집중도는 다르게 나타날 수 있다. 태도와 행동의 일관성 관계에 있어서 사전에 점화된 자기개념은 이후의 태도와 행동 간의 관계를 결정하는 중요한 요인이 될 수 있기 때문이다. 독립적 자기개념이 점화된 SNS는 자기지향 메시지와 조절적합성이 높은 경우이며, 상호의존적 자기개념이 점화된 SNS는 우리지향 메시지와 적합성이 높다고 할 수 있다.

자기해석과 광고소구 유형의 일치·불일치 효과에 초점을 맞춘 실증연구는 자기해석과 광고소구가 불일치할 때에 비해 일치할 때 광고효과는 더욱 긍정적인임을 보고한다(Wang & Mowen, 1997). Higgins와 Tykocinski(1992)의 연구 결과에서는 자기 불일치(self-discrepancy)의 심리적 상태와 일치(match)하는 사건에 대해 보다 민감하게 반응하고, 자신의 목표와 양립할 수 있는 메시지에 보다 주의를 기울이고 초점을 맞추는 것으로 나타났다. 그리고 주의의 정도가 높을 때 캠페인 참가자는 목표 양립성 조건에서 보다 넓고 다양한 생각의 구조를 가지게 되고 이에 따라 태도도 지속되는 것으로 보고되고 있다(Haugtvedt and Petty 1992).

이상의 논의를 바탕으로 SNS의 네트워크 방식에 따른 자기개념 점화 시 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성이 동시에 주어졌을 때 점화된 자기개념에 따른 목적에 일치가 될 수 있는 변수에 더 집중을 하고, 이에 따른 캠페인에 대한 태도 및 공유의도, 캠페인을 주체하는 기업에 대한 태도가 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 메시지 지향성(자기지향/우리지향)과 소비자 혜택 속성(실용적 혜택/쾌락적 혜택)을 함께 고려하여 자기개념 점화 SNS(독립적 자기개념 점화 SNS/상호의존적 자

자기개념 점화 SNS)에 따른 캠페인 참여자의 캠페인 태도 및 공유의도, 기업 태도를 살펴보는 것은 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 연구문제를 다음과 같이 설정하고자 한다.

연구문제 3. 자기개념 점화 SNS는 소비자의 메시지 지향성과 혜택 유형 선호에 영향을 미치는 것이다.

연구문제 3-1. 독립적 자기개념 점화 SNS에서

연구문제 3-1-1. 메시지 지향성(자기중심/타인중심)과 소비자 혜택의 속성(실용적 혜택 / 쾌락적 혜택)은 캠페인 태도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3-2. 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서

연구문제 3-2-1. 메시지 지향성(자기중심/타인중심)과 캠페인 참여의 외재적 동기(실용적 혜택/ 쾌락적 혜택)는 캠페인 태도 및 캠페인 주체인 기업 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

실 험

실험 설계

본 연구는 SNS의 네트워크 특성이 사용자의 자기개념을 점화하는지에 대해 1차적으로 확인하였다. 이를 바탕으로, 자기개념 점화

SNS에서 공익연계마케팅 진행 시 광고효과에 가장 효과적인 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성이 무엇인지 알아보았다. 그리고 최종적으로 자기개념 점화 SNS(독립적 자기개념 점화 SNS/ 상호의존적 자기개념 점화 SNS), 메시지 지향성(자기지향/우리지향), 소비자 혜택속성(실용적 혜택/ 쾌락적 혜택) 간의 주효과와 상호작용 효과를 파악하기 위해 2X2X2 집단 간 요인설계(between-subjects design)를 이용하였다. 본 실험설계에 대한 내용은 표 1과 같이 나타낼 수 있다.

이 연구의 피실험자는 현재 국내에서 SNS를 사용중인 성인을 대상으로 하였다. 사전조사를 통해 SNS 미사용자는 실험 참여에 제외하였고, 독립적 자기개념 점화 SNS 128명, 상호의존적 자기개념 점화 SNS 125명 등 총 253명의 피험자들이 조사에 참여했다. 피실험자의 연령은 21~25세의 참여자가 102명, 26~30세의 참여자가 84명, 31~35세의 참여자가 48명, 36~40세의 참여자가 10명, 40세 이상의 참여자가 9명 등이 참여하였다. 그중 응답에 성실하게 참여하지 않은 12명은 분석에서 제외하였다. 피실험자에게 제시된 실험광고물은 총 8가지 유형으로 메시지지향성과 소비자 혜택 속성은 실험 광고물간에 유의한 차이가 발생하도록 하였고, 그 밖의 부분은 글자크기, 폰트, 실험 광고물에 대한 배열도 동일하게 유지하였다. 그리고 실제 기업에서 진행하는 SNS 공익연계캠페인과 유사한 느낌을 줄 수 있도록 웹디자인을 통해 제작하였다.

실험광고물의 내용은 자기개념 점화 SNS를 명확하게 인지할 수 있도록, 독립적 자기개념 점화 SNS는 실제 트위터의 웹페이지에 캠페인 배너 이미지가 팝업된 형태로, 상호의존적 자기개념 점화 SNS는 페이스북의 웹페이지에 캠페인

표 1. 자기개념 점화 눈, 메시지 지향성, 소비자 혜택 속성의 2x2x2 설계

독립변수					종속변수
구분	자기개념 점화 SNS				캠페인 태도 기업 이미지
	독립적 자기개념 점화 SNS		상호의존적 자기개념 점화 SNS		
	메시지 지향성		메시지 지향성		
혜택속성	자기지향	우리지향	자기지향	우리지향	
실용적	n=30	n=30	n=30	n=30	
쾌락적	n=30	n=30	n=30	n=30	

페인 배너 이미지가 팝업된 형태로 보이도록 하였다. 메시지 지향성은 자기지향 메시지는 “꿀벌 굴출 대작전, I save honey bees!, 내가 먹는 음식 80%가 꿀벌 덕분에라는 사실을 알고 있나요? 꿀벌이 사라지면 나의 미래도 없습니다.”라는 문구를 사용하고, 그 외의 세부 메시지에서 자기지향성을 일치시켰다. 우리지향 메시지는 “꿀벌 굴출 대작전, We save honey bees!, 우리가 먹는 음식 80%가 꿀벌 덕분에라는 사실을 알고 있나요? 꿀벌이 사라지면 나의 미래도 없습니다.”라는 문구를 사용하였다. 세 번째로 소비자 혜택 속성은 실용적 혜택 속성은 “참여한 모든 분께 캔 커피 기프트콘”이라는 메시지와 함께 기프트콘 이미지를 제시하였고, 쾌락적 혜택 속성은 “오! 세계인이 사는 페이스북(트위터)에 내 이름으로 공익광고들? 여러분 이름으로 꿀벌 살리기 공익광고를 게재해 드립니다”라는 메시지를 기업하고, 이미지를 함께 구성하였다.

공익연계마케팅을 펼치는 브랜드 선정은 국내 기업 페이스북과 트위터 랭킹을 분석하여 상위 15위 내에 가장 많이 분포(페이스북 2개, 트위터 5개)하고 있는 모바일 사업군을 선정하였고, 실제 기업에 대한 피실험자의 사전태도가 개입되지 않도록 ST모바일이라는 가상의

기업을 사용하였다. 캠페인 주제는 공익연계 마케팅의 소재는 사회공헌 활동과 브랜드 간의 관련성 고려하여야 한다(Pracejus & Olson, 2003; 조형오, 2000), 따라서 꿀벌 멸종의 주범으로 지목받고 있는 전자파와의 관련성을 살려 토종 꿀벌 보호를 위한 기부 캠페인으로 선정하였고, 자극물 구성 시에는 실제 국내 기업들이 페이스북에서 진행하고 있는 캠페인 사례 분석과 메시지 및 혜택 속성에 대한 사전 조사 실시하여 광고 메시지와 공익지원방법, 혜택 속성 등을 구성하였다(부록 참조).

주요 변인의 정의 및 측정

본 연구에서는 SNS에 따른 자기개념 점화, 메시지 지향성, 소비자 혜택 속성을 독립변수로 설정하였다. 메시지 지향성은 자기지향 메시지와 우리지향 메시지, 소비자 혜택 속성은 실용적 혜택과 쾌락적 혜택으로 구분하였고, SNS는 대칭형 네트워크와 비대칭형 네트워크로 구분하고 이에 따른 자기개념 점화 여부를 측정하여, 자기개념 점화 SNS와 상호의존적 자기개념 점화 SNS로 구분하였다.

SNS의 네트워크 방식에 따른 자기개념 점화

현존하는 SNS는 네트워크 방식에 따라 대칭적 네트워크와 비대칭적 네트워크로 구분할 수 있는데 이에 따라 메시지 전파와 흐름, 네트워크 구성, 관계 방식에 차이를 가진다. 본 연구에서는 사전조사를 통해 두 가지 네트워크 방식의 차이를 설명한 뒤, Aaker & Lee(2000)가 사용한 Self thought index와 Other thought index의 문항을 재구성하여 7점 리커트 척도로 독립적/상호의존적 자기개념 점화 여부를 측정하여 최종적으로 독립적 자기개념 점화 SNS와 상호의존적 자기개념 점화 SNS로 구분하였다.

메시지 지향성

본 연구에서 살펴본 메시지 지향성은 가상의 모바일 회사가 실행하는 토종 꿀벌 보호를 위한 메시지를 일관된 방향성을 갖고 설계하여 이 메시지를 수용하거나 기각함으로써 발생하는 이해득실의 직접적 대상을 나 또는 우리로 인식하는가의 문제를 의미한다. 자가지향 메시지는 이 광고에서 권고하는 일련의 행동들을 따르거나 그렇지 않을 경우 내 자신에게 직접적인 보상이나 위협이 가해질 수 있다고 생각해서 정보 제공자의 의도를 따르도록 유도하는 메시지를 의미한다. 우리지향 메시지는 이 광고에서 권고하는 행동을 채택할 경우 타인에게 혜택을 줄 수 있다거나 그렇지 않을 경우 내 개인으로 인해 타인에게 손실을 입힐 수 있다고 생각하여 정보 제공자의 의도를 따르도록 유도하는 메시지를 의미한다.

소비자 혜택 속성

본 연구에서는 소비자 혜택 유형은 공익연

계마케팅 캠페인에 소비자가 참여를 통해 사회 공헌 활동에 일조하는 것과 별도로 캠페인 참여를 독려하는 촉진 수단으로서의 혜택을 의미한다. 실용적 혜택은 도구적(instrumental), 기능적(functional), 인지적(cognitive)인 측면이 강하며 소비자들에게 목적을 달성할 수 있는 소비자 가치를 제공하고, 쾌락적 혜택은 비도구적(noninstrumental), 경험적(experiential), 감정적(affective)인 특성이 강하며 소비자들의 문제해결보다는 자신들의 욕구를 얼마나 잘 충족시켜준다(Hirschman and Holbrook 1982).

종속변수의 조작적 정의와 측정

자기개념 점화 SNS에서의 공익연계마케팅의 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성에 따른 광고 효과를 알아보기 위해 종속변수로 캠페인 태도와 캠페인 공유의도, 기업이미지를 사용하였다.

공익연계마케팅 캠페인 평가

캠페인에 대한 태도(Attitude toward the campaign)는 캠페인을 알리는 광고물 자체에 대하여 받아들이는 감정적인 반응으로서 캠페인에 대한 평가와 호감도라고 정의하였다(Lutz, Mackenzie, & Belch, 1983). 이에 따라 “캠페인에 대해 긍정적으로 평가한다”와 “캠페인에 호감이 간다” 두 가지 항목으로 구성하였다(Holbrook and Batra, 1987; Kumar, 2005). 이와 함께 SNS에서의 캠페인 태도는 공유의도에 따라 그 정도를 평가할 수 있기 때문에 이를 측정할 수 있는 두 가지 항목을 추가하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. 설문 항목에서는 개별 SNS에서 공유 시 사용하는 “좋아요” “리트윗” 등의 용어를 사용하였고, 이에 대한 설명을 함께 제시했다.

기업이미지

SNS에서의 기업이미지를 평가하기 위해 해당 SNS와 네트워크 의도, 이후 캠페인 참여 의도, 다른 기업과의 경쟁상황에서 해당 기업과의 네트워크 의도, 브랜드 이용의도의 4가지 항목을 7점 척도로 물었다(1점은 '전혀 아니다', 7점은 '매우 그렇다').

실험 결과

본 연구에서는 페이스북과 트위터로 네트워크 방식에 따른 특징을 비교 제시하여 자기개념 점화를 시킨 후, 동일하게 페이스북에 대한 질문을 구성하여 각각의 실험군에게 제시함으로써 자기개념 점화 방식에 따른 비대칭적 네트워크와 대칭적 네트워크에 대한 인식이 성공적으로 이루어졌는지 검증하였다. 총 세 문항을 각각 7점 척도로 질문하여 T-test로 검증하였다.

그 결과, 첫 번째 질문인 “트위터/페이스북 친구들의 행복은 나에게 중요하다.”에서는 페이스북(M=4.30)이 트위터(M=3.60) 보다 높게 보고되었다($t=-3.636$, $p=.000$). 두 번째, “트위터/페이스북에서 친구들과 조화롭게 지내는 것은 나에게 중요하다.” 질문에 대해서도 역시 페이스북(M=4.53)이 트위터(M=3.88) 보다 높았으며($t=-3.362$, $t=.001$), 세 번째 질문 “트위터/페이스북 사용은 평소 가까운 사람들과의 관계유지를 위해서이다.”에서도 역시 페이스북(M=5.24)이 트위터(M=3.90) 보다 높은 수치를 보였다($t=-6.958$, $p=.000$).

즉, 상호의존적 특성을 묻는 질문 세 가지에 대하여 모두 쌍방향 네트워크의 특성을 지닌 페이스북이 일방향 네트워크 소셜미디어인 트위터보다 통계적으로 유의하게 높은 수치를

보임으로써, 자기개념 점화가 전반적으로 타당하게 이루어졌다고 평가된다.

자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성

본 연구의 가장 핵심적인 틀이 되는 <실험 1>에서는 독립적 자기개념 점화 SNS에서는 자기지향 메시지에 대한 선호가 높고, 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서는 우리지향 메시지에 대한 선호가 높을 것이라는 가설을 바탕으로 수행되었다. 우선, 이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해서, 미디어의 자기개념 점화와 메시지 지향성이라는 각 요인이 캠페인과 기업에 대한 태도에 미치는 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다.

결과에 따르면, 캠페인 태도에 대하여 자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성의 주효과는 유의하지 않았으나($F=.162$, n.s.)($F=.194$, n.s.), 자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성 사이의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=.010$, $p<.05$).

종속변수를 기업에 대한 태도로 측정한 결과, 자기개념 점화 미디어의 주효과는 유의한 반면($F=2.895$, $p<.10$), 메시지 지향성의 주효과는 유의하지 않았다($F=1.653$, n.s.). 하지만 메시지 지향성과 자기개념 점화 미디어의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=3.551$, $p<.10$)(그림 1 참조).

독립표본 T-test 결과, 독립적 자기개념점화 미디어에서는 메시지 지향성에 따른 캠페인에 대한 태도와 기업에 대한 태도 모두 유의한 차이를 보이지 않았다($t=.999$, n.s.)($t=.489$, n.s.). 그러나 페이스북 즉, 상호의존적 자기개념 점화 미디어에서는 캠페인의 태도에 대해서 우리지향 메시지(M=4.89)가 자기지향 메시지

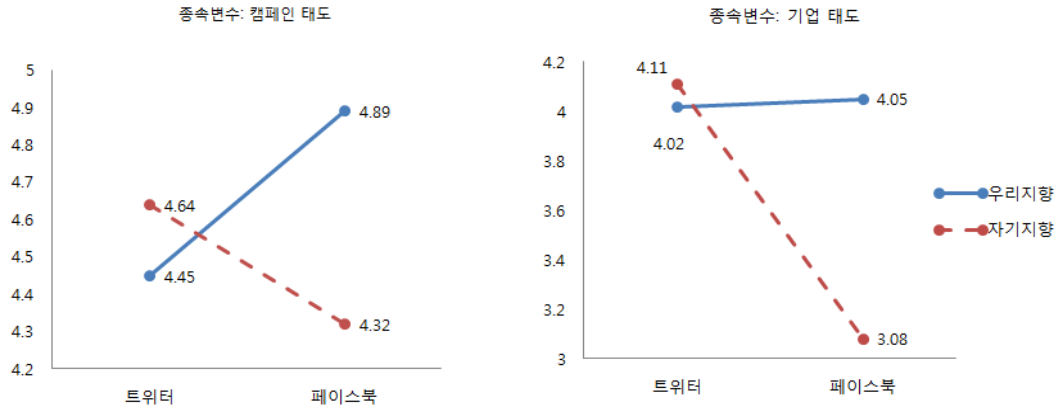


그림 1. 자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성 사이의 상호작용

($M=4.32$) 보다 높았고, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($t=-2.474$, $p<.05$). 또한, 기업에 대한 평가에 있어서도 자기 지향적 메시지를 사용했을 때($M=3.58$)보다 우리지향 메시지를 사용하였을 때($M=4.05$)가 더 높은 태도 점수를 보였으며, 이 역시 통계적으로 유의하다고 할 수 있다($t=-1.921$, $p<.10$). 즉, 상호의존적 자기개념 미디어에서는 자기지향적 메시지보다는 우리지향 메시지를 사용하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다(표 2 참조).

자기개념 점화 미디어와 소비자 혜택 유형

<실험 2>에서는 SNS 미디어에 따라 어떠한 혜택을 강조함으로써 캠페인과 기업에 대한 긍정적인 태도를 유발할 수 있을 것인가에 대한 연구문제가 설정되었다. 즉, 자기개념 점

화 미디어(독립적/상호의존적)에 따라 적합한 혜택 유형(실용적/쾌락적)이 다를 것이라는 예측을 바탕으로 <실험 2>이 수행되었다.

우선, 이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해서, 미디어의 자기개념 점화와 혜택 유형이라는 각 요인이 캠페인과 기업에 대한 태도에 미치는 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다.

캠페인 태도에 대하여 자기개념 점화 미디어의 주효과는 유의하지 않았으나($F=.172$, $n.s.$), 혜택유형의 주효과는 유의하였으며($F=5.043$, $p<.05$), 자기개념 점화 미디어와 혜택유형 사이의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타났다($F=9.855$, $p<.01$). 종속변수를 기업에 대한 태도로 측정한 결과로, 자기개념 점화 미디어와 혜택유형의 주효과는 모두 유의하지 않았으나($F=3.291$, $n.s.$)($F=.339$, $n.s.$),

표 2. 자기개념점화 미디어와 메시지 지향성의 캠페인 태도와 기업 태도

구분	독립적 자기개념 점화 SNS		상호의존적 자기개념 점화 SNS	
	자기지향	우리지향	자기지향	우리지향
캠페인 태도	4.64	4.45	4.32	4.89
기업 의도	4.11	4.02	3.58	4.05

자기개념 점화 미디어와 혜택유형의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다($F=6.565$, $p<.05$).

독립표본 T-test 결과, 독립적 자기개념점화 미디어에서는 강조하는 혜택속성에 따른 캠페인에 대한 태도와 기업에 대한 태도 모두 유의한 차이를 보이지 않았다($t=-.692$, n.s.) ($t=-1.641$, n.s.). 그러나 페이스북 즉 상호의존적 자기개념 점화 미디어에서는 캠페인의 태도에 대해서 실용적 혜택 속성($M=4.99$)이 쾌락적 혜택 속성($M=4.21$) 보다 높은 결과를 가졌으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이를 보인다고 할 수 있다($t=3.481$, $p<.01$). 또한, 기업에 대한 평가에 있어서도 쾌락적 혜택 속성을 강조하였을 때($M=3.58$) 보다는 실용적 혜택 속성을 강조하였을 때($M=4.04$)가 더 높은 태도점수를 보였으며, 이 역시 통계적으로 유의

하다고 할 수 있다($t=1.896$, $p<.10$). 즉, 상호의존적 자기개념 미디어에서는 쾌락적 혜택속성 보다는 실용적 혜택속성을 강조하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다(표 3과 그림 2 참조).

이를 <실험 1>의 결과와 함께 살펴보면 그 의미를 더 깊이 있게 파악할 수 있다. 독립적 자기개념 점화 미디어에서 사용자는 자기지향 메시지와 상호작용이 유의하게 나타났다지만, 혜택 속성과의 상호작용이 나타나지 않은 것이다. 즉, 독립적 자기개념이 점화된 사용자에게 보다 중요한 변인은 혜택보다는 메시지가 태도 형성에 더 중요한 변인이라는 점이다. 따라서 마케팅 실무에서 트위터와 같은 채널을 프로모션 플랫폼으로 활용할 경우에는 혜택보다는 메시지에 더 중점을 둔 기획이 필요하다. 반면, 상호의존적 자기개념 점

표 3. 자기개념 점화 미디어와 소비자 혜택 유형 사이의 캠페인 태도 및 광고 태도

구분	독립적 자기개념 점화 SNS		상호의존적 자기개념 점화 SNS	
	실용적 혜택	쾌락적 혜택	실용적 혜택	쾌락적 혜택
캠페인 태도	4.47	4.60	4.99	4.21
기업 태도	3.91	4.20	4.04	3.58

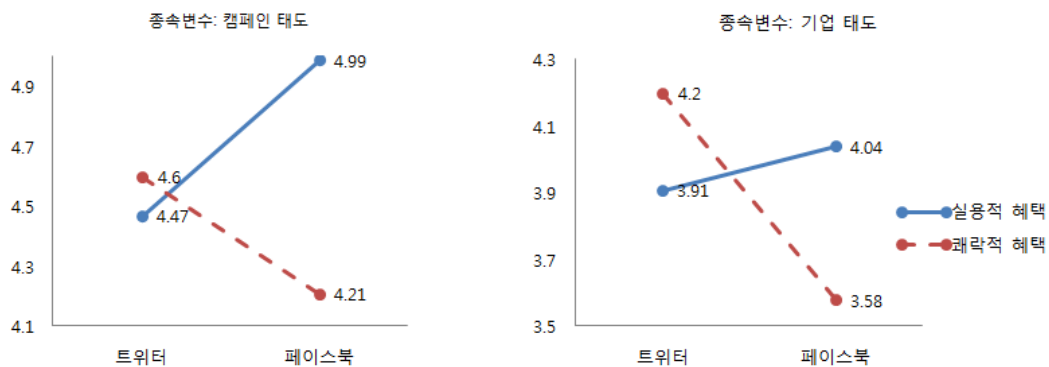


그림 2. 자기개념 점화 미디어와 소비자 혜택 속성 사이의 상호작용

화 미디어를 프로모션 채널로 활용할 경우에는 이 두 가지를 모두 고려할 때 프로모션의 효과를 높일 수 있음을 알 수 있다.

메시지 지향성과 소비자 혜택 유형

<실험 3>에서는 메시지가 지향하는 바에 따라 어떠한 혜택을 강조함으로써 캠페인과 기업에 대한 긍정적인 태도를 유발할 수 있을 것인가에 대한 연구문제가 설정되었다. 즉, 메시지 지향성(자기 지향/우리 지향)에 따라 적합한 혜택 유형(실용적/쾌락적)이 다를 것이라는 예측을 바탕으로 <실험 3>이 수행되었다.

이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해서 메시지 지향성과 혜택 유형이라는 각 요인이 캠페인과 기업에 대한 태도에 미치는 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. 그 결과, 캠페인에 대한 평가 측면에서는 메시지 지향성 및 혜택유형의 주효과는 물론, 메시지 지향성과 혜택유형의 상호작용효과도 유의하지 않았다($F=2.235$, n.s.). 반면, 기업에 대한 평가 측면에서는 메시지 지향성 및 혜택유형의 주효과는 유의하지 않고, 메시지 지향성과 혜택유형의 상호작용효과는 유의하게 나타났다($F=2.849$, $p<.10$).

구체적으로 독립표본 T-test를 통해 평균값을 비교해보면, 자기 지향적 메시지를 사용하는 경우에는 강조하는 혜택속성에 따라 캠페인에 대한 태도와 기업에 대한 태도 모두 유의한 차이를 보이지 않았다($t=.345$, n.s.) ($t=-.869$, n.s.). 반면에 우리 지향적 메시지를 사용하게 되는 경우에는 혜택유형에 따라 캠페인 태도에 큰 차이를 보였다($t=2.698$, $p<.01$). 즉, 우리 지향적 메시지를 전달함에 있어서 실용적 혜택을 강조하는 것($M=4.94$)이 쾌락

적 혜택을 강조하는 것($M=4.42$)보다 더 효과적으로 캠페인에 대한 태도를 높일 수 있다고 할 수 있다.

하지만, 더 의미 있는 분석으로 캠페인에 대한 평가를 나타내는 항목들 중 공유의도("캠페인을 내 친구들에게 리트윗 하고 싶다.")만을 종속변수로 놓고 메시지 지향성과 혜택유형의 주효과 및 상호작용 효과를 분석해본 결과, 메시지의 공유의도를 종속변수로 하여 분석해 보았을 때, 메시지 지향성의 주효과는 유의하지 않았으나($F=2.668$, n.s.), 혜택유형의 주효과가 유의하였으며($F=3.315$, $p<.10$), 메시지 지향성과 혜택유형 사이의 상호작용 효과 역시 유의하게 나타났다($F=3.265$, $p<.10$). 메시지 지향성과 혜택유형 사이의 공유의도에 대한 상호작용 효과는 유효하게 나타났다.

독립표본 T-test를 통해 공유의도의 평균 값 차이를 비교해보면, 자기 지향적 메시지 상에서는 강조하는 혜택 유형에 따른 공유의도의 차이를 볼 수 없었지만($t=-.173$, n.s.), 우리 지향적 메시지를 전달하는데 있어서는 실용적 혜택을 강조하는 것이($M=4.52$) 쾌락적 혜택을 강조하는 것($M=4.06$) 보다 더 공유의도를 높일 수 있었다($t=1.836$, $p<.10$) (표 4와 그림 3 참조).

자기개념 점화 미디어와 메시지 지향성, 소비자 혜택 유형

<실험 4>에서는 매체의 자기개념 점화 방식에 따라서, 더욱 효과적인 메시지와 강조해야 하는 혜택의 유형은 무엇인가에 대한 연구문제가 설정되었다. 즉, 자기개념 점화 미디어(독립적/상호의존적)에 따라 적합한 메시지 지향성(자기 지향/우리 지향)과 혜택 유형(실용

표 4. 메시지 지향성과 소비자 혜택 유형 사이의 캠페인 태도 및 광고 태도, 공유의도

구분	자기지향		우리지향	
	실용적 혜택	쾌락적 혜택	실용적 혜택	쾌락적 혜택
캠페인 태도	4.53	4.45	4.94	4.42
기업 태도	3.78	3.98	4.21	3.90
공유 의도	4.17	4.21	4.52	4.06

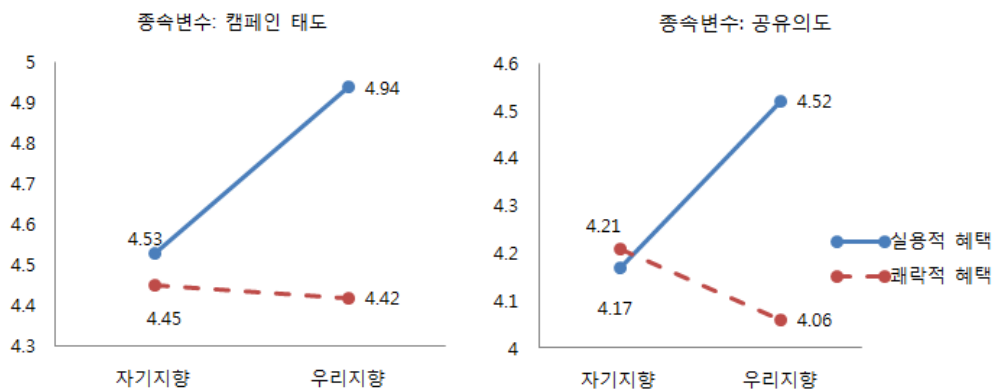


그림 3. 메시지 지향성 소비자 혜택 속성 사이의 상호작용

적/쾌락적)이 다를 것이라는 예측을 바탕으로 <실험 4>가 수행되었다.

독립적 자기개념점화 미디어의 경우

이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해서 트 위터, 즉 독립적 자기개념점화 미디어 상에서 메 시지 지향성과 혜택 유형이라는 각 요인이 캠페인과 기업에 대한 태도에 미치는 주효 과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다.

그 결과, 독립적 자기개념점화 미디어 상 에서 캠페인에 대한 평가가 종속변수가 되는 경우, 메시지 지향성 및 혜택유형의 주효과는 모두 유의하지 않게 나타났다($F=1.263$, n.s.) ($F=1.047$, n.s.). 그러나 메시지 지향성과 혜택

유형 사이의 상호작용 효과는 유의하게 나타 났다($F=4.444$, $p<.05$).

독립적 자기개념점화 미디어 상에서 종속변 수를 기업에 대한 태도로 놓았을 때 이원분산 분석 결과 값은 메시지 지향성의 주효과는 유 의하지 않았다($F=.657$, n.s.). 하지만 혜택유형 의 주효과는 유의하였으며($F=3.637$, $p<.10$), 메 시지 지향성과 혜택유형 사이의 상호작용 효 과 역시 유의하게 나타났다($F=4.919$, $p<.05$).

구체적인 수치를 통해 평균의 차이를 비교 한 결과, 독립적 자기개념점화 미디어 상에서 우리지향 메시지를 강조하게 되는 경우, 혜택 유형에 따른 캠페인 및 기업에 대한 태도의 차이가 나타나지 않았다($t=.859$, n.s.)($t=.271$, n.s.). 반면에 독립적 자기개념점화 미디어 상

표 5. 메시지 지향성과 소비자 혜택 유형 사이의 캠페인 태도 및 광고 태도, 공유의도

구분	메시지 지향성	혜택 유형	
		실용적 혜택	쾌락적 혜택
캠페인 태도	자기지향	4.40	4.99
	우리지향	4.58	4.38
기업 태도	자기지향	3.80	4.54
	우리지향	4.06	4.00

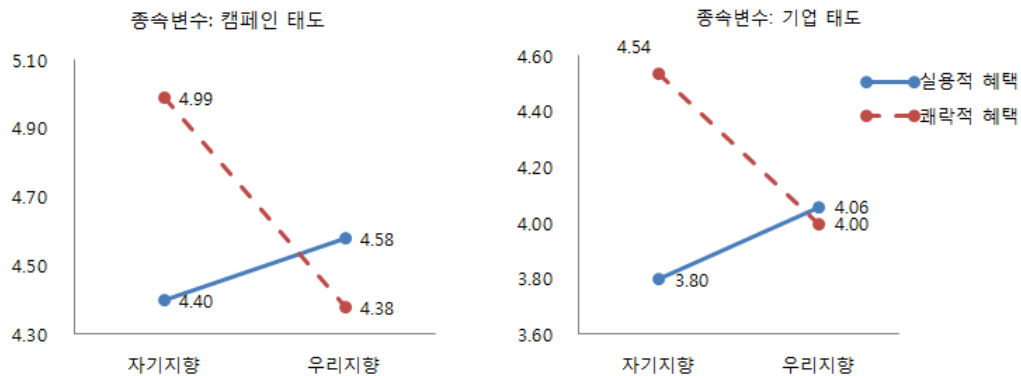


그림 4. 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성 사이의 상호작용

에서 자기지향 메시지를 강조하게 되는 경우, 쾌락적 혜택($M=4.99$)이 실용적 혜택($M=4.40$)보다 더 긍정적인 캠페인 태도를 보였으며 ($t=-2.113$, $p<.05$), 기업 태도에 대해서도 역시 쾌락적 혜택($M=4.54$)이 실용적 혜택($M=3.80$)보다 더 효과적임을 알 수 있다($t=-2.853$, $p<.01$)(표 5와 그림 4 참조).

상호의존적 자기점화 미디어인 경우

이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해서 페이스북, 즉 상호의존적 자기점화 미디어 상에서 메시지 지향성과 혜택 유형이라는 각 요인이 캠페인과 기업에 대한 태도에 미치는 주효과(main effect)와 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다.

그 결과, 캠페인 평가에 대해서 메시지 지향성과 혜택 유형의 주효과는 각각 유의하였으나, 이 둘 사이의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F=.000$, n.s.). 마찬가지로, 기업 평가에 대해서도 메시지 지향성과 혜택 유형의 주효과는 각각 유의하였으나, 이 둘 사이의 상호작용 효과는 유의하지 않았다($F=.294$, n.s.). 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서 상호작용 효과가 유의하게 나타나지 않은 이유는 명확하지 않지만 다음과 같은 추론이 가능하다. 실험 3의 결과에 따르면 메시지 지향성에 상관없이 소비자는 쾌락적 혜택보다는 실용적 혜택을 선호하게 된다. 이때 독립적 자기개념 점화 SNS를 사용할 경우 소비자는 이러한 환경적 자극은 소비자의 혜택 선호가 반전되는

것을 볼 수 있다. 즉, 사회적 관계망 내에서의 자신의 이미지 극대화할 수 있는 방향인 자기 지향 메시지와 쾌락적 혜택 유형에서 가장 긍정적인 태도를 형성하는 것이다.

반면 상호의존적 자기개념 점화 SNS를 사용하는 경우 실용적 혜택에 대한 선호를 강화하기 때문에 메시지 주목도는 상대적으로 떨어질 수 있다. 즉, 제시한 두 가지 변수 중 한 가지 변수에 대한 주목도가 지나치게 높아지게 되어 나머지 변수가 제시하는 특성에 대한 고려가 상대적으로 낮아진 것이다. 앞서 논의되었듯 상호의존적 자기개념이 점화된 경우 사람들은 자기와 타인의 이익 차이를 최소화하기 위한 방안에 집중하게 되는데(Deutsch, 1958), 이 때문에 메시지의 특성은 상대적으로 판단의 기준으로서의 중요성이 떨어진 것으로 판단된다.

결론 및 논의

소셜네트워크서비스의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략을 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로 연구하였다. 먼저 SNS의 네트워크 방식인 대칭적 네트워크와 비대칭적 네트워크가 실제로 자기개념을 점화하는지에 대해 조작점검을 실시하였다. 그 결과 비대칭적 네트워크의 SNS에서 독립적 자기개념이, 대칭적 네트워크의 SNS에서 상호의존적 자기개념이 점화됨을 확인하였다. 이러한 연구 결과는 지금까지 시도된 바 없는 SNS의 네트워크 특성에 기반을 둔 분류의 틀을 제시한 첫 시도라는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다. 특히, SNS 연구에 있어서 일치하지 않았던 다양한 양상의 원인을 파

악한 동시에 이를 바탕으로 실무에 도움이 될 수 있는 연구 확장의 새로운 시작점이 될 수 있다는 점에서 그 의미가 크다고 할 수 있다.

이에 따라 자기개념 점화 SNS의 메시지 지향성과 소비자 혜택속성이 공익연계마케팅의 캠페인 태도와 기업 태도에 최적 전략이 될 수 있는 구성이 무엇인지에 대해 살펴보았다. <연구문제 1>의 검증을 위한 실험을 통해, 자기개념과 메시지 지향성 사이에서 종속변수인 캠페인 태도와 기업 태도에 대한 주효과는 유의하지 않았지만 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 그리고 상호의존적 자기개념 점화 미디어에서는 우리지향 메시지에 유의한 효과가 검증되었다.

다음으로 자기개념 점화 미디어에 따라 호의적인 반응을 보이는 소비자 혜택 속성의 유형이 무엇인가에 대해 살펴보기 위하여 <연구문제 2>를 위한 실험을 통해, 자기개념 점화 SNS와 혜택 속성 간의 상호작용 효과에서 유의한 결과가 도출되었다. 독립적 자기개념 점화 미디어에서는 혜택 속성에 대한 유의한 결과가 도출되지 않았지만 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서는 실용적 혜택에 의해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

가설로 제시되지는 않았지만 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성 간의 상호작용 효과를 <실험 3>으로 추가로 분석한 결과, 두 변수 간의 상호작용 효과는 나타나지 않았지만 개별 항목에서 유의한 결과가 도출되었다. 우리지향적 메시지를 전달함에 있어서 실용적 혜택을 강조하는 것이 쾌락적 혜택을 강조하는 것보다 캠페인에 대한 호감도를 높이고, SNS 내에서의 공유의도를 높이는데 의미있는 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 자기개념이 점화된 경우에서 적

합한 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 검증하고자 한 <연구문제 3>을 위한 실험을 진행하였다. 이를 통해 독립적 자기개념점화 미디어 상에서 자기지향 메시지를 강조하게 되는 경우, 캠페인 태도와 기업 태도에 있어서 쾌락적 혜택이 긍정적인 태도 형성에 효과적인 것으로 나타났다. 자기지향 메시지와 쾌락적 속성이 캠페인 태도, 공유의도, 기업 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서는 우리지향 메시지와 실용적 혜택에서 가장 선호되는 결과가 도출되었다. 상호의존적 자기개념 점화 미디어의 경우 상호작용 효과에 있어서 유의한 결과가 도출되지 않았다.

본 연구는 SNS에서의 기업 마케팅이 급속하게 증가하는 상황에서 SNS라는 새로운 매체에서 보다 효과적인 기업 마케팅에 대한 전략을 제시하기 위한 목적을 가지고 있다. 이는 기존에 실증적으로 연구되지 않았던 영역인 SNS의 자기개념 점화 여부를 확인하고, 이에 따른 메시지 지향성 전략과 마케팅 실무에서 중요한 의미를 가질 수 있는 소비자 혜택 속성을 도입하여 캠페인 태도 및 SNS에서의 공유의도, 기업태도에 미치는 영향을 제시하였다. 구체적으로 본 연구의 연구 개념들에 대한 각각의 의미는 다음과 같다.

첫째, SNS의 네트워크 방식에 따라 미디어를 분류하여 이후 등장하는 SNS 채널에서의 마케팅 실무 및 연구에 공통으로 적용할 수 있는 이론적 틀을 제공하기 위해 자기개념 점화 이론을 도입하였다. 이를 통해 SNS의 네트워크 방식에 따라 자기개념이 다르게 점화됨을 처음으로 확인하였다. 이는 SNS에 그간의 소비자 심리 및 자기개념 점화에 대한 다양한 연구를 적용할 수 있다는 점에서 큰 의미를

가질 수 있다. 또한 마케팅 실무자들을 경우, 하루가 다르게 변화하는 SNS 및 미디어의 변화 속에서 새로운 미디어에 접근하는 하나의 기준을 마련했다는 점에서 실무적인 시사점을 제공했다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 공익연계마케팅을 활용한 캠페인이 SNS에서의 캠페인 공유의도를 높이고 기업이미지에도 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 실험적으로 검증하였다. 지금까지 많은 기업 프로모션을 실행하면서 특정 기부단체를 선정하여 사람들의 참여를 높이는 방식을 채택하거나, 이벤트에 참여한 당사자가 아니라 참여한 금액을 공익적인 목적에 사용하는 방식으로 참여를 독려해 왔다. 하지만 이에 대한 효과는 막대한 기대감에 지나지 않았고, 특히 내부에서 이런 방식을 채택하는 것에 대한 이슈가 발생한 경우도 있었다. 본 연구는 지금까지 공익연계마케팅을 시행하면서 실질적 효과에 대해 의문을 품어왔던 기업들에게 마케팅 실행의 이론적 근거와 함께 효과적인 메시지 구성 및 소비자 혜택 속성을 구성하는 전략을 제공하였다. 또한 Porter와 Kramer(2011)가 제시한 공유가치창출이라는 측면에서 공익연계마케팅이 실제로 효과를 가질 수 있음을 실증적으로 연구하였다는 점에서 큰 의미를 가진다.

셋째, SNS에서의 공익연계마케팅의 효과성 검증을 바탕으로 이에 따른 효과적인 메시지 지향성 전략과 소비자 혜택 속성을 확인하여 차별적인 캠페인 전략을 제시하였다. 트위터와 같은 독립적 자기개념 점화 미디어에서 시행되는 공익연계마케팅의 경우, 메시지 지향성과 혜택 속성이 조절적합성을 이루었을 때 캠페인 태도 및 기업 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 이 두 가지를 모두 고려

한 전략이 필요한 것으로 판단된다. 구체적으로 살펴보면, 트위터에서 프로모션을 실행할 경우 ‘나’를 주체로 사용하는 문구가 효과적이고, 프로모션에 참여한 개인에게 이익을 돌려주는 방식이 아니라 공익을 위해 사용되는 방식이 효과적이라 할 수 있다. 또한, 이 두 가지 자극 중 한 가지만 시행하는 것보다는 두 가지 모두를 함께 사용할 때 프로모션 효과를 더 높일 수 있다. 페이스북과 같은 상호의존적 자기개념 점화 SNS에서는 두 변수 간의 상호작용 효과가 나타나지 않았지만 개별 변수에 대한 상호작용 효과가 유의하게 나타났기 때문에 사업군과 브랜드에 특징에 맞게 메시지 전략과 혜택 속성 전략을 선택적으로 활용할 수 있을 것이다. 따라서 특정 프로모션을 진행하기 전 사전 조사를 통해 소비자의 참여 의도 및 공유의도를 높일 수 있는 혜택이 무엇인지 알아야 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 그간 캠페인 실행 시 반드시 포함되는 요소임에도 불구하고 그간 연구에서 다뤄지지 않았던 소비자 혜택을 촉진 수단으로서 도입하여 캠페인 참여 및 공유, 기업 이미지와의 연관성을 연구하여 실무적인 시사점을 제공하였다는 점에서 의미가 크다. 그리고 이는 기업과 브랜드의 마케팅 방향이 공익과 연계된 방향으로 보다 확장되어 친사회적 기업만이 현재의 경쟁적인 시장상황에서 생존할 수 있다는 일반론을 다시 한 번 확인하는 기회였다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 공익연계마케팅의 경우 캠페인 소재가 마케팅 대상에게 얼마나 집중도를 높일 수 있고, 문제의식을 공유

할 수 있는가에 따라 캠페인 태도나 공유의도에 큰 영향을 미칠 수 있다. 그리고 마케팅 캠페인 자체의 크리에이티브에 따라서도 영향을 받을 수 있기 때문에 이러한 요인들이 외생변수로 작용할 수 있다. 따라서 이후 연구에서는 SNS 공익연계마케팅에서 보다 소비자의 참여의도를 높일 수 있는 방안에 대한 선행연구를 도입하여 본 연구를 발전시킨다면 보다 효과적인 실무적 시사점을 제공할 수 있으리라 기대된다.

둘째로 본 연구에서의 실험 연구군 별로 대상의 수가 일치하지 않는다. 따라서 각 실험군 별 무작위 추출(randomization)에 한계가 있다. 따라서 이후 연구에서는 본 연구의 이러한 한계점을 보완하여 실험군의 균형과 무작위 추출을 극대화시킬 필요가 있다.

다음은 본 연구에서 1차적으로 확인한 소셜 네트워크 서비스의 네트워크 방식 차이에 따른 자기개념 점화가 가능하기 위해서는 네트워크 방식과 이에 따른 차이에 대한 이해가 필수적이다. 이에 대한 이해가 부족한 사용자의 경우 연구에서 나타난 차별적인 결과에 한계가 있음을 밝힌다.

참고문헌

- 김재휘, 부수현, 김희연 (2012). 공공캠페인 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득. 한국광고홍보학보 (구 한국광고학보), 14(3), 66-91.
- 김준홍, 윤영민 (2010). 부정적 행위단서로서 커뮤니케이션 경험이 일반인의 약물사용 태도에 미치는 영향. 한국언론학보, 54(5),

- 5-31.
- 박유식, 경종수 (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177-200.
- 박혜진, 김진욱, 김진우 (2014). 소셜 큐레이션 서비스 환경에서 정보에 대한 맥락 단서가 사용자의 자각과 자기표현에 미치는 영향. *한국 HCI 학회 학술대회*, 1175-1178.
- 최현호, 전홍식 (2014). 제품의 혁신정도, 자기 개념 점화유형 및 가격 프레임 방식이 혁신제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 15(1), 1-39.
- 조형오 (2000). 금연광고 메세지 유형의 효과 분석: 메세지 프레이밍과 메세지 소구방향의 매개역할. *광고학연구*, 11(1), 133-157.
- 조형오, 김병희 (2000). 비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고학연구*, 11(4), 165-185.
- 최현경, 이명천, 김정현 (2008). 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향: 교통안전 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학보 (구 한국광고학보)*, 10(2), 34-65.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Barnett, M. A., Klassen, M., McMinimy, V., & Schwarz, L. (1987). The role of self-and other-oriented motivation in the organ donation decision. *Advances in Consumer Research*, 14(1).
- Brunel, F. F., & Nelson, M. R. (2000). Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29(3), 15-28.
- Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 265-279.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human communication research*, 27(1), 153-181.
- Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1992). Personality and persuasion: Need for cognition moderates the persistence and resistance of attitude changes. *Journal of Personality and Social psychology*, 63(2), 308.
- Higgins, T., & Tykocinski, O. (1992). Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527-535.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing

- the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 1-16.
- Barwise, P. (1993). Brand equity: snark or boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93-104.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532-539.
- Madden, M., & Zickuhr, K. (2011). 65% of online adults use social networking sites. *Pew Internet & American Life Project*, 1-14.
- McIntosh, W. D., & Schmeichel, B. (2004). Collectors and collecting: a social psychological perspective. *Leisure Sciences*, 26(1), 85-97.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2003). The Role of Brand/ Cause Fit in the Effectiveness of Cause-Related Marketing Campaigns. *Advances in Consumer Research*, 30(1).
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993.
- Schouten, J. W. (1991). Personal rites of passage and the reconstruction of self. *Advances in consumer research*, 18(2), 49-51.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 287-300.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). The separateness connectedness self schema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14(2), 185-207.
- Gollwitzer, P. M., & Wicklund, R. A. (1985). Self-symbolizing and the neglect of others' perspectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(3), 702.
- 원 고 접 수 일 : 2014. 10. 11.
수정원고접수일 : 2014. 11. 09.
게 재 결 정 일 : 2014. 11. 17.

Effective Cause Related Marketing Strategy based on Self-construal priming of Social Network Services

La Hee Kim¹⁾

Hongsik J. Cheon²⁾

¹⁾Master, College of Business Administration, Soongsil University

²⁾Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

The purpose of this study is to suggest theoretical frame for social network service. For the purpose, we categorized SNS's network structure to symmetric network and asymmetric network, and verified it is playing for self-construal priming. As a result, symmetric SNS users(Facebook users) were primed interdependent self-construal, and asymmetric SNS users(Twitter users) were primed independent self-construal. From this theoretical background, trying to classify best fit between message oriented(I oriented/we oriented) effect and attributes of consumer' benefit(hedonic-benefit/utilitarian-benefit) on Cause Related Marketing strategy. According to this experimental study, I oriented message and hedonic benefit are more effective with independent self-construal priming SNS on the CRM. And the other hand, message orient(we oriented) and benefit(utilitarian-benefit) works separately for self-construal.

Key words : self-construal, Social Network Services, Network Structure, Message orientation, Hedonic benefit, Utilitarian benefit, Cause-Related Marketing

부록: 실험 자극물

부록 1. 자기개념 점화 여부 확인

소셜 미디어	
	페이스북
	트위터
 쌍방향 친구 대칭적인 관계	서로 동의한 친구 관계 상대적으로 높음
 일방향 Follow 비대칭적인 관계	상대방 동의없이 팔로우 상대적으로 낮음
 비교적 오랜 시간 내 친구들에게 메시지 노출	메시지 전파
 내가 모르는 사람에게 빠르게 전파	네트워크 맺기
	친밀도

부록 2. 실험 자극물

상호의존적 자기개념 점화 - 자가지향 메시지 -
실용적 혜택



상호의존적 자기개념 점화 - 자가지향 메시지 -
쾌락적 혜택



상호의존적 자기개념 점화 - 우리지향 메시지 -
실용적 혜택



상호의존적 자기개념 점화 - 자가지향 메시지 -
쾌락적 혜택



김라희·전홍식 / 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계마케팅 전략 - 메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로 -

독립적 자기개념 점화 - 자가지향 메시지 -
실용적 혜택



독립적 자기개념 점화 - 자가지향 메시지 -
쾌락적 혜택



독립적 자기개념 점화 - 우리지향 메시지 -
실용적 혜택



독립적 자기개념 점화 - 우리지향 메시지 -
쾌락적 혜택

