

03

공익 연계 마케팅의 메시지 유형 효과 연구 : 설득지식 수준과 기존 브랜드 선호도의 조절효과를 중심으로*

- 김충현**
서강대 커뮤니케이션 학부 교수
- 도은혜
서강대 석사

소비에 대한 인식과 이해의 상승에 따라 '윤리 소비'에 대한 관심도 높아졌다. 이에 기업의 '공익 연계 마케팅(Cause-Related Marketing: CRM)'이 주요한 마케팅 전략으로 주목 받아왔는데, 공익 연계 마케팅을 포함하여 기존 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대한 메시지는 감성 소구 형태의 내러티브 메시지가 가장 효과적으로 간주되어 왔다. 본 연구는 공익 연계 마케팅의 메시지 유형중 내러티브와 비 내러티브 메시지 유형이 소비자 설득효과에 미치는 영향에 대해 검토해 보고자 하였다. 특히, 소비자 변인으로 설득지식(persuasion knowledge) 수준과 기존 브랜드 선호도(prior brand preference)를 적용하여 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 규명하였다. 일반적으로 많이 사용되는 내러티브 메시지가, 소비자 변인의 조절효과에도 불구하고 언제나 더 효과적인 공익연계 마케팅 메시지 형태인지에 대한 의문에서 본 연구는 설계되었다. 연구결과, 공익 연계 마케팅 메시지의 설득효과는 이야기를 바탕으로 한 내러티브 메시지가 통계적 수치 및 요약된 정보를 바탕으로 한 비 내러티브 메시지보다 더 호의적이고 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 이미 제품 관여도가 형성되어 있는 것으로 볼 수 있는 기존 브랜드 선호도가 높은 집단의 브랜드 태도 및 구매의도가 더 높게 나타났다. 그러나 공익 연계 마케팅 메시지의 소비자 설득 효과에 소비자의 설득지식 수준의 조절효과는 가설이 지지되지 않았으나 변수로 작용할 가능성을 보였다. 본 연구는 기존 연구에서 많이 이루어진 공익 연계 마케팅의 효과 및 그 메시지 유형별 설득효과에서 더 나아가, 소비자 변인의 조절효과를 함께 고려하여 브랜드 태도 및 구매의도를 분석하였다는데 의의가 있다.

주제어 : 공익 연계 마케팅, 내러티브 메시지, 비 내러티브 메시지, 스토리텔링, 정보제시형 메시지, 설득지식 모델, 기존 브랜드 선호도, 제품 관여도, 브랜드 태도, 구매의도, 기업의 사회적 책임

*이 논문은 첫 번째 저자가 지도한 두 번째 저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 연구임
**교신저자(chkim@sogang.ac.kr)

▶ 투고일 : 2014년 09월 29일
▶ 심사일 : 2014년 10월 17일
▶ 게재확정일 : 2014년 12월 08일

1. 서론

윤리적 소비에 대한 긍정적인 인식과 관심이 높아지면서, 소비자들은 구매하려는 제품과 관련된 공익연계 활동에 대해서도 고려하기 시작하였다. 이는 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR) 가운데 기존의 무조건적인 사회 기부나 자선활동에서 벗어나, '기업'과 '사회' 그리고 '착한 소비'를 원하는 소비자까지 만족시킬 수 있는 공익 연계 마케팅(Cause-Related Marketing: 이하 CRM)이 더 각광받게 되면서 나타난 자연스런 사회적 분위기의 결과이다. 본인의 소비가 이왕이면 사회에 긍정적인 선순환을 유도하는 행위가 되길 바라는 이러한 소비자의 성향은 높아진 소비문화 수준의 결과로도 해석할 수 있다. 소비자들은 이제 기업이 '이 사회를 위해 어떠한 역할을 해줄 수 있을까?'라는 질문을 던지며, 이 사회의 한 주체 세력으로서 사회문제 해결에 적극적으로 나서 주기를 기대한다(Pringle, 2003). 동시에 기업이 실행하는 그 역할에 함께 동참하며, 의미 있는 소비에 참여할 의사가 있는 사회적 분위기가 확산되고 있다.

이렇게 각광받고 있는 공익 연계 마케팅을 포함한 기업의 CSR 메시지는 '의미 있고 사회에 도움이 되고 싶은 소비'라는 가치관과 맞물린 감성적인 인식과 함께 관계적으로 감성 소구 형태의 내러티브 메시지가 많이 사용되어 왔다. '이야기'로 상대방을 설득하려는 소통방식인 내러티브(narrative)에 대해, 람시(Ramxy, 2006)는 실제 사람들은 상품을 구매할 때 상품 자체 보다는 상품이 표현하는 이야기에 반응하며, 브

랜드를 구매하기 보다는 그 브랜드가 상징하는 신화를 구매한다고 하였다. 이는 사람의 '스토리'에 대한 욕구를 자극하는 것으로, 최근 각광받아 온 스토리텔링(storytelling) 마케팅과 관련 있다. 일반적으로 과거 오랫동안 논리적 수사학 형태의 마케팅 메시지가 대세였던 시절이 있었지만, 이제는 내러티브를 통해 소비자에게 정서적인 부분을 자극하여 공감을 얻음으로써 브랜드에 대한 소비자 태도를 변화시키는 스토리텔링 메시지가 힘을 얻고 있는 추세가 지속적으로 진행되고 있는 것이다.

브랜드와 관련한 스토리텔링 메시지는 소비자와 브랜드 사이의 공감대를 이끌어내는 것을 목적으로 하기 때문에 감성적 접근이 비교적 용이하다. 국내 기업의 사회공헌 활동과 관련한 메시지를 살펴보면 감성소구를 하는 메시지가 주를 이루고 있다. 김주란과 황장선(2008)의 연구에 따르면 감성적인 전략으로의 편향이 일반적인 광고물에 비해서 특히 사회공헌 활동에 관한 메시지에서 두드러지고 있는데 이는 국내의 경우만 아니다. 세계적으로 공익 연계 마케팅의 대표적인 성공 사례로 꼽을 수 있는 'TOMS'라는 브랜드의 전략은, 신발을 하나 구입하면 빈곤국의 어린이에게 동일한 신발을 하나 제공하는 형태의 공익 연계 마케팅을 펼쳐 성공한 바 있다. 이 전략 성공 후, TOMS는 안경 판매 수익금의 일부로 선진국에서는 비교적 간단한 백내장 같은 수술을 받지 못해 실명 위기에 놓인 개발 도상국의 가난한 이들에게 의료적 도움을 주는 형태로도 공익 연계 마케팅을 확대하여 진행하고 있다. 'TOMS'의 공식 홈페이지에는 공익 연계 마케팅 수혜자의 실제 이야기가 내러티

브 형식으로 소개되어 있다. 'TOMS'의 대표는 수익을 제고하기 위한 다른 어떤 마케팅 전략을 추구하기보다, 브랜드 탄생 배경과 추구하고자 하는 가치를 내러티브로 전 세계 시장을 대상으로 접근하고 있다. 그 내러티브 메시지 자체가 하나의 연장선상으로 이어지며 지속적으로 소비자를 설득하게 된다.

그러나 마케팅 메시지의 홍수에 살고 있는 현대 소비자들에게 이야기 즉, 등장인물에게 공감하여 감성 소구를 해야 하는 보다 적극적인 행위로 볼 수 있는 내러티브 메시지는, 넘치는 정보에 질려 이를 무시하려는 소비자들에게 오히려 소구되지 못하고 곁도는 결과를 초래할 수도 있다. 실제, 각종 매체에서 제공되고 있는 많은 정보와 쏟아지는 광고로 과부하 상태인 소비자들이 정보를 무시하거나 정보처리 과정에 있어 단순화하는 경향은 증가하고 있다(임종원 외, 2006). 이에, 공익 연계 마케팅 메시지에서 자주 사용되고, 잦은 노출로 이제 흔해진 스토리텔링의 내러티브 형태가 모든 수용자에게 가장 효과적이지 않을 수 있다는 것을 마케터들이 유념할 필요성도 증대하고 있다.

이에 본 연구는 기본적으로 내러티브 메시지가 공익 연계 마케팅의 설득효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 동시에 나아가 '이야기'의 힘이 각광 받으면서 수많은 브랜드와 기업에서 '내러티브 메시지'를 바탕으로 한 스토리텔링 메시지를 쏟아내고 있는데, 소비자 변인이 설득효과에 영향을 미칠 때 그 변인들의 조절효과에 대해서 살펴보고자 한다. 또한, 소비자 변인이 조절효과를 유발할 때, 내러티브 메시지의 효과가 정보제시 형 메시지인 '비 내러

티브 메시지'의 설득효과는 상대적으로 어떻게 나타나는지 함께 비교해 보고자 한다. 설득효과에 영향을 미치는 소비자 변인으로는 설득지식 모델(persuasion knowledge model)의 주요한 개념인 '설득지식(persuasion knowledge)' 수준과, 해당 제품군에 속한 경쟁 '브랜드의 기존 선호(prior brand preference)'이다.

일반적으로 논리적 수사학 형태의 메시지가 설득에 보다 효과적인 것으로 간주되어 왔으나 최근 스토리텔링 메시지가 각광받는 추세를 지나 주류적 방향임을 고려할 때 이제는 소비자 개인변인에 의해 메시지 형태에 따른 설득효과는 조절될 수 있는 가능성을 검토할 필요가 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 공익 연계 마케팅 개념과 선행연구

바라다라얀과 메논(Varadarajan & Menon, 1988)은 공익 연계 마케팅을 기업의 자선활동과 계몽된 형태의 이익 추구가 합쳐진 하나의 형태로 정의하였다. 이들의 연구에 따르면 공익 연계 마케팅은 기본적으로 두 가지를 성취하기 위한 마케팅 프로그램인데, 첫째가 기업 성과를 개선시키는 것이고 둘째가 가치 있는 공익에 기여하는 것이다. 이는 공익을 위해 기금을 마련하는 것이나 다른 형태로 기여를 하는 것과 회사의 제품 또는 서비스의 구매를 연결함으로써 이루어진다. 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 그 중에서도 단순한 기부

보다는 '공익 연계 마케팅'에 대해 점차 더 우호적인 사회적 분위기가 형성 되었는데, 이는 시대적인 흐름의 하나로 소비자들의 소비에 대한 개념이 성숙해졌기 때문이다. 이왕이면 착한 소비를 하려는 소비자들의 '가치 추구에 대한 욕구'를 공익 연계 마케팅이 충족시켜줄 수 있기 때문이다. 공익 연계 마케팅은 향후 기업들이 주요 마케팅 전략의 하나로 관심을 가져야 할 중요한 방향인 것은 분명하다. 또한 공익 연계 마케팅은 브랜드의 윤리적 가치를 소구함으로써 브랜드 자산을 구축할 수 있는 강력한 수단이며 앞으로 그 필요성과 범위는 더 확대될 것이다(서현석 외, 2007).

프링글(Pringle, 2003)은 물질적으로 풍요해지는 세상일수록 사람들의 행복은 물질적인 것이 아닌 '소속감', '자존심', 그리고 '자아 성취감' 등 가치적인 요소에 의해서 결정 된다고 하였다. 이러한 소비자들의 변화는 '가치' 있는 소비를 실천하여 자아 성취감을 얻고, 자신이 가치 있는 집단에 소속되어 있다는 소속감을 느끼면서 만족을 하고 싶어 하는 이들에게 공익 연계 마케팅이 긍정적인 반응을 받는 것은 당연한 결과일 것이다. 또한 시장이 성숙단계에 이르러 추가 성장의 여지가 별로 없는 현대 시장에서 대부분 브랜드 제품들 간 차별성이 희박해지고, 제품의 차별성이 보편화 되는 상황에서 경쟁력 유지를 위한 마케터들의 고민이 커지고 있다(Pringle, 2003). 이런 상황을 극복하는 전략적인 방법의 하나로 공익 연계 마케팅이 고려되고 있다. 브랜드 이미지를 개선하고, 소비자들의 브랜드 태도와 구매의도에 장기적으로 긍정적인 영향을 미쳐 수익을 제고시키는 마케팅 접근

방법으로 각광을 받게 된 것이다. 미국의 '아메리칸 익스프레스 카드(American Express)'는 '자유의 여신상을 개·보수하자'라는 독창적인 캠페인으로 카드 사용액 27% 증가, 신규 가입자 10% 증가라는 결실을 거둔 바 있는 데, 이는 공익 연계 마케팅 관련하여 대표적으로 언급되는 초기 사례로 그 이후에도 수많은 성공사례가 창출되고 있다. 그러나 동시에, 공익 연계 마케팅이 기업들의 경제적 목적, 즉 수익을 창출하기 위한 인위적 수단이라고 생각하는 냉소주의도 존재한다. 드럼라이트(Drumwright, 1996)는 공익 연계 마케팅이 공익을 이용, 착취(exploitation)한다는 부정적인 시선이 존재하며, 특히 경제적 목적에 무게를 실은 캠페인이 공익이라는 명분을 이용한다는 지적은 상당히 민감한 이슈일 수밖에 없다고 하였다.

그럼에도 불구하고 공익 연계 마케팅은 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 효과적인 마케팅 방식임에는 분명하다. 브랜드 태도라는 것은 어떤 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 자세를 의미하는데, 소비자가 공익 연계 마케팅에 적극적으로 참여하게 되면 브랜드 태도가 더 긍정적으로 형성이 되는 것으로 나타났다(Grau et al., 2007). 바라다라얀과 메논(Varadarajan & Menon, 1988)의 연구에 따르면 기업들은 기업의 이미지를 개선하고 소비자들의 마음에 우호적인 태도를 심어주려는 시도를 오랫동안 실시해 오면서 가치 있는 공익을 위한 자선행위 또는 후원을 위한 광고가 매출 수익 증대로 이어지는 것을 발견하였다. 심지어 후원을 중단했을 때도 소비자들 사이에서 형성된 좋은 의도는 매출 증대로 이어졌는데, 이러

한 연구사례를 통해 공익 연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

한편, 메닌과 칸(Menon & Khan, 2003)은 최근 기업의 사회적 책임과 관련된 연구들에서 보여준 CSR 활동의 효과가, 소비자 변인에 따라 그 결과가 달라질 수 있음을 지적하였다. 최민욱(2013)은 최근 연구들은 CSR 활동에 대한 소비자 인식을 결정하는 다양한 변인들을 고려함으로써 방법론 및 이론적으로 보다 다양한 논의를 시도하고 있다고 설명하고 있다. 즉, 소비자의 설득에 효과적인 공익 연계 마케팅을 포함한 CSR 활동의 효과를 살펴보면, 다양한 소비자 변인의 조절효과를 다각도로 고민해 볼 필요가 갈수록 커지고 있음을 제시하고 있다.

2) 내러티브 메시지 대 비 내러티브 메시지

내러티브, 즉 이야기로 상대방을 설득하려는 소통 방식은 이야기에 대한 사람의 본능에 기초한 커뮤니케이션 형태이다. 내러티브 메시지는 기본적으로 시제(temporal), 관계 구조(relational organization), 인과관계 추론(casual inference)을 형식의 기반(Bruner, 1985)으로 하고 있다. 이런 형식을 구비한 이야기를 통해서 원하는 내용과 의도를 수용자에게 전달하는 것이다. 또한, 인과관계와 의미를 함축하고 있는 시간적 순서로 배열된 사건, 인물, 상황으로 구성된 것이 내러티브(Carter, 1993)인데, 차례로 관련성을 엮어낼 수 있는 일련의 사건들이라면 무엇이든 이야기(narrate)될 수 있어(Scholes, 1980) 이를 마케팅 커뮤니케이션의 한 방식으로 사용

하기에 별다른 어려움이 없을 것이다. 달 신(Dal Cin, 2003)은 내러티브를 통한 설득의 중요한 잠재력은, 설득의도를 함축적으로 전달하기 때문에 메시지에 대한 저항(resistance)을 극복할 수 있다는 데에 있다고 주장하였다. 명백한 주장(advocacy)의 형태를 한 수사학적 설득 메시지는 특정 방향으로의 태도가 분명하게 드러난다. 그래서 사람들은 그 메시지가 자신의 기존 태도와 비교했을 때 수용 여부를 쉽게 판단을 하게 된다. 하지만 내러티브를 이용한 메시지는 그 전개 속도가 느리고 방향을 쉽게 예측할 수 없기 때문에 의도한 대로의 태도변화를 이끄는 데에 더욱 효과적이라는 것이다.

내러티브를 통한 설득 기법을 ‘스토리텔링(storytelling)’이라고도 하는데, 우리가 흔히 하는 ‘이야기’, 즉 작품 등에 등장하는 ‘스토리’는 수용자가 그것을 읽으면 그 역할은 일단 끝이 난다. 그러나 브랜드 이미지 형성에 있어서의 스토리텔링은 소비자가 스토리를 수용하는 것에서 그치지 않고, 수용된 스토리를 새로운 스토리로 이어가는 역할을 할 수 있다. 즉, 수용자가 스스로 창작자가 되어서 그 스토리를 연장, 가공, 변형 및 재창작하면서 전개를 시켜가게 된다는 것이다(박덕규, 2008). 이종은(2012)은 마케팅에서의 스토리텔링은 상품 자체의 기능적 특성을 강조하기보다 상품에 담긴 의미나 개인적 이야기를 제공함으로써 소비자-브랜드의 교감을 유도한다고 하였다. 이에, 기업은 “브랜드가 가지는 이야기를 통해 경쟁 브랜드와는 다른 아우라(aura)를 가질 수 있다”고 하였다.

이와 반대되는 개념으로 비 내러티브 메시지와 비교하여 그 커뮤니케이션 효과를 살펴본 연

구도 있다. 코프만(Kofmam, 1998)은 장기기증을 주제로 한 메시지에 관한 그의 연구에서 이야기를 바탕으로 한 내러티브 메시지는 정서적인 반응을 일으키고, 통계적 자료를 근거로 한 비 내러티브 메시지는 인지적 반응을 이끌어낸다 하였다. 그는 비 내러티브 메시지를 “요약된 사실들이 기본 전제가 되는 메시지 형태로, 통계적 증거와 사실 등에 기반 해 설득 의도를 표출하는 메시지”로 정의하였다. 이 두 가지 유형의 메시지를 비교했을 때, 내러티브를 통한 설득이 비 내러티브 메시지보다 효과적이라는 기존 연구의 결과가 있었는데, 코발라(Koballa, 1986)의 연구에서는 두 가지 유형의 모두 효과적이지만 이야기를 사용한 설득 방법이 통계적 자료를 이용한 설득 방법보다 상대적으로 쉽게 태도변화를 일으키며, 그 태도가 더 오래 유지되는 것으로 나타났다.

3) 설득지식(Persuasion Knowledge)

프리스타드와 라이트(Friestad & Wright, 1994)의 설득지식 모델(The Persuasion Knowledge Model)은 소비자의 시각에서 설득에 대한 새로운 통찰을 제공한 이론으로 설득연구에 대해 많은 후속연구를 낳은 대표적인 모델이다. 그 핵심 요인인 설득지식은 설득 대상자인 메시지 수

용자가 설득 대상자에 대한 지식, 설득 주제에 대한 주제지식, 설득 대상자자의 설득 전술에 대한 인식의 정도를 의미하는데, 그 정도에 따라서 설득효과가 달라진다는 것이다. 설득지식이 활성화되면 메시지 수용자의 커뮤니케이션 효과는 감소된다. 또한, 설득자의 메시지가 수용자에게 전술로 인지되지 않을 때는 수용자, 즉 소비자가 설득지식을 환기시키거나 대응(coping) 행동을 일으키지 않기 때문에 메시지에 대해 순응하게 된다. 반대로 설득지식이 활성화되면 수용자들은 메시지에 담겨있는 의도를 파악하려고 하고 방어벽을 형성하게 된다. 이는 결국 마케팅 메시지에 대한 부정적인 태도로 연결되고 구매의사 감소 등의 결과로 이어지게 된다. 설득지식은 학습되며 소비자가 미디어를 통한 설득 전략에 어느 정도 경험이 있는가에 의해서도 영향을 받게 된다. 또한, 소비자가 스스로 효과적인 설득 대처 전략을 선택해 설득시도에 적응해 대응하도록 도와준다(김정현, 2006).

이야기를 바탕으로 한 내러티브 메시지가 마케팅에서 효과적인 하나의 방식으로 인지되면서 오랫동안 소비자들은 이 메시지에 노출되어 왔는데, 소비자는 지속적으로 노출되는 이러한 형태의 마케팅 메시지에 대해 지혜(wisdom)와 상식(common sense)을 바탕으로 이에 대처하는 방법을 개발해 가게 된다. 때문에, 한번 노출된

〈표 1〉 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지 비교

메시지 유형	개념	비고
내러티브 메시지	등장인물과 인과관계가 있으며, 가상 또는 실제 사건을 시간적 순서에 따라 기술한 이야기 형태로 수용자에게 의도를 전달	스토리텔링 메시지
비 내러티브 메시지	요약된 사실들을 기본 전제로 한 메시지, 통계적 증거와 사실을 기반으로 수용자에게 설득적 의도를 표출	정보제시형 메시지

마케터의 전술은 그 다음 노출 시에는 소비자에게 이전과 같이 받아들여지지 않을 수 있는 것이다. 따라서 내러티브 메시지의 범람에 이미 익숙해진 소비자에게 그대로 마케팅 커뮤니케이션의 효과가 발휘되기 어려울 수 있음을 예상할 수 있다. 즉, 기업이 스토리를 사용해 기업의 가치 공익을 위해 기여하는 것처럼 포장해 소비자를 설득하고자 한다는 의도를 간파할 수고 있다는 것이다. 따라서 공익 연계 마케팅에서 관례적으로 많이 사용되는 내러티브 메시지의 설득효과에 수용자의 설득지식 수준이 조절변인으로 작용하여 영향을 줄 것으로 예상할 수 있다.

4) 제품 관여도(Product Involvement)와 기존 브랜드 선호(Prior Brand Preference)

관여도(involvement)는 소비자의 태도에 중요한 영향을 미치는 조절변인으로 다양한 연구와 개념에 논의가 진행되어 왔다. 크루그만(Krugman, 1965)이 처음 소비자 심리학에 관여도란 용어를 소개하며 그 개념을 소비자의 흥미(interest)와 열망(enthusiasm)의 수준과 관련지어 정의하였다. 선행연구의 개념을 바탕으로 할 때, 소비자가 특정 제품에 관여도가 높을 경우에는 해당 제품에 집중도와 흥미가 높고, 이는 해당 제품군에 선호하는 브랜드가 형성되어 있을 가능성이 높은 것을 의미한다. 한 브랜드의 마케팅 메시지를 설계하여 노출하고자 할 때, 그 메시지 수용자의 해당 제품군에 대한 관여도를 살펴보기 위해 기존 브랜드에 대한 선호 수준을 연관시켜 살펴볼 수 있을 것이다.

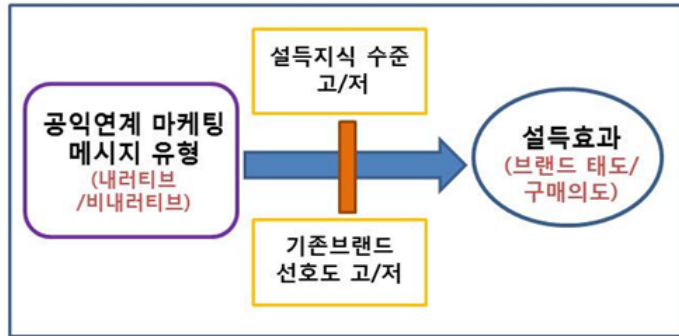
한편, 기존 브랜드에 대한 선호가 형성되어

있는 경우 경쟁 브랜드가 더 나은 제품이라는 마케팅 정보에 노출될 때 효율적인 차별화 전략이 중요하다. 이와 관련된 연구로 속성의 정렬 가능성에 관한 연구가 있는데, 정성희(2012)의 연구에서 다음과 같이 정리하였다. “속성 정렬이 가능한 차별점은 두 대상의 속성에서 일대일 대응이 되지만 속성 수준에서 차별점이 있는 속성이며, 정렬 불가능 차별점은 비교 대상 중 한 대상에게만 있고 다른 대상에는 없는 속성”으로 정의(Zhang & Markman, 1998)할 수 있는데, “속성 정렬 가능한 차별점보다 정렬 불가능한 차별점이 더 가치 있을 때 신규 브랜드가 이점이 있으며, 소비자가 느끼는 가치 관련성이 높을 때, 정렬 불가능한 속성으로 차별화하는 것이 더 효과적(Cunha Jr & Lauren, 2008)”이라는 것이다. 따라서 위의 이론을 바탕으로, 제품 관여도가 높아 이미 기존 브랜드에 선호도가 있는 소비자에게 새로운 브랜드의 마케팅 메시지를 소구하고자 할 때, 정렬 불가능한 차별점에서 접근하는 것으로 볼 수 있는 공익 연계 마케팅 메시지를 전략으로 사용하는 것이 효과적일 것으로 예상할 수 있다.

3. 연구모델 및 연구가설

본 연구는 공익 연계 마케팅의 메시지 유형(내러티브/비 내러티브)에 따른 설득효과(브랜드 태도, 구매의도)에 소비자 변인에 따른 조절 효과가 어떤 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다. 이를 위해 설계한 연구모델은 아래와 같다.

〈그림 1〉 연구 모형



1) 공익 연계 마케팅의 메시지 유형별 설득 효과에 관한 가설

앞서 살펴본 선행연구를 통해 공익 연계 마케팅은 점차 기업과 사회, 소비자로 부터 우호적인 반응을 유도하기 때문에 기업이 지속적인 전략으로 추구해야 할 마케팅 접근 방법인 것을 확인할 수 있었다. 또한 누구나 갖는 이야기에 대한 본능적 관심과 이에 따른 메시지에 대한 저항감을 감소시킬 수 있다는 특성 때문에 마케팅 메시지에서 이야기를 바탕으로 한 내러티브 메시지가 많이 사용되고 있다. 본 연구는 공익 연계 마케팅에서도 이와 같은 내러티브 메시지가 정보 제시형인 비 내러티브 메시지보다 더 효과적인 것으로 가설을 설정하였다. 즉, 공익 연계 마케팅 메시지 유형에 따라 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것으로 예측하여 가설을 설정하였다. 즉, 내러티브 메시지에 노출된 경우가, 비 내러티브 메시지에 노출된 경우보다 설득효과가 높을 것으로 예측하였다.

가설 1: 공익 연계 마케팅 메시지 유형별(내러티브/비 내러티브)에 따라 설득효과(브랜드 태도/구매의도)에는 차이가 있을 것이다. 즉, 비 내러티브 메시지에 노출된 소비자보다 내러티브 메시지에 노출된 소비자가 상대적으로 더 높은 브랜드 태도와 구매의도를 보일 것이다

2) 설득지식 수준의 조절효과에 따른 설득 효과에 관한 가설

첫 번째 가설을 통해 공익 연계 마케팅의 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지보다 더 설득효과가 더 높을 것으로 예상하였다. 실제적으로 공익 연계 마케팅은 특성 상 소비자들의 감성에 소구하는 스토리텔링 메시지를 일반적으로 많이 사용하고 있다는 것은 기존 연구에서 확인할 수 있는데, 이러한 소구 메시지 형태가 익숙해짐에 따라 그 메시지 유형에 따른 소비자 설득효과가 여전히 효과적인지는 실무자의 입장에서 검토해야 할 중요한 이슈라 할 수 있다. 이에 두 번째 연구 가설에서는 공익 연계 마케팅에서 많이 사용되는 내러티브 메시지가 과연 소비자에게 항상 더 효과적인지에 대한 논의를

바탕으로 가설을 설정하였다. 즉, 소비자가 마케팅 메시지에 노출될 때 소비자 개인 변인에 따라 그 메시지의 설득효과는 달라질 수 있으며, 특히 설득지식의 수준에 따라 조절될 가능성을 예상할 수 있다. 이에 설득자의 설득 전술에 대한 인식 정도인 설득지식 수준을 적용하여 두 번째 가설을 설정하였다. 설득지식 모델의 핵심 요인인 설득지식 수준을 고려한 이유는 다음과 같다. 내러티브 메시지가 수용자의 반감이나 저항을 감소시켜 태도변화에 효과적인 메시지 유형이지만 만약 수용자가 마케터의 의도를 파악하게 되면 그 효과가 저하하게 될 것이다. 따라서 설득지식 수준의 정도는 소비자 변인으로서 조절효과로 작용하게 될 것이며 설득지식 수준이 높은 소비자가 공익 연계 마케팅 메시지에 노출되었을 때, 감성에 소구하는 내러티브 메시지 보다 오히려 객관적인 정보 중심의 비내러티브 메시지로 구성된 공익 연계 마케팅 메시지가 오히려 더 효과적일 수 있을 것이다.

가설 2: 공익 연계 마케팅 메시지 유형별 설득효과는 소비자의 설득지식 수준에 의한 조절효과가 발생할 것이다. 즉, 설득지식 수준이 낮을 때, 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지 보다 높은 설득효과(브랜드 태도/구매의도)를 보일 것이나 설득지식 수준이 높을 때, 두 메시지 유형 모두 설득효과가 감소하지만 내러티브 메시지의 효과 감소가 비 내러티브 메시지에 비해 더 급격할 것이다.

3) 기존 선호도 고/저에 따른 설득효과에 관한 가설

앞서 살펴본 선행연구를 바탕으로, 제품 관여

도가 형성되어 있는 소비자의 경우 해당 제품 관련 마케팅 메시지에 더 적극적으로 반응하고 관심을 가질 것으로 예측할 수 있었다. 또한 제품 관여도가 높다는 것은 기존 브랜드에 선호도를 가지고 있을 확률이 높는데, 신규 브랜드가 기존의 브랜드를 극복하기 위해서는 그 마케팅 메시지의 전략이 동일한 제품 속성으로 우월성을 제시하는 것보다, 공익 연계 마케팅 메시지와 같은 독특한 속성에서 차별화된 메시지가 더 효과적일 것으로 고찰하였다.

즉, ‘청바지’라는 제품군에 대한 제품 관여도가 높은 소비자는, 기존 청바지 브랜드 선호도가 높을 것이고, 이런 소비자는 기존 선호 브랜드가 있더라도 새로운 청바지 브랜드와 관련한 마케팅 메시지에 더 적극적이고 긍정적인 태도 변화를 보일 것으로 예측하였다. 또한, 다른 속성의 차별화된 메시지인 공익 연계 마케팅 메시지가 기존 브랜드 선호도가 형성되어 있는 수용자라도 태도변화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 고찰하였다. 따라서 기존 브랜드의 선호도가 높을 경우 낮을 경우보다, 동일 제품군의 새로운 브랜드의 공익 연계 마케팅 메시지 노출 후에 브랜드 태도와 구매의도가 더 높게 측정될 것이라 가설을 설정하였다.

가설 3: 공익 연계 마케팅 메시지에 노출될 때 해당 제품군의 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 낮을 경우와 비교해 설득효과(브랜드 태도/구매의도)가 더 높게 나타날 것이다. 메시지 유형별로는 기존 브랜드 선호도(고/저) 모두 내러티브 메시지의 설득효과가 비 내러티브 메시지의 설득효과보다 더 높게 나타날 것이다.

4. 연구방법 및 분석

1) 연구 설계 및 연구 절차

본 연구에서는 공익 연계 마케팅의 메시지 유형별 설득효과, 그리고 더 나아가 소비자의 설득지식 수준 및 기존 다른 브랜드의 사전 선호 정도에 따른 공익 연계 마케팅 메시지가 소비자 태도에 미치는 영향을 파악하기 위해 실험연구를 실시하였다. 실험 메시지에 이용할 제품군으로는 보편적으로 소비자들이 한번쯤 구매를 고민해 보았을 ‘청바지’를 선택했으며, 가상의 ‘청바지 브랜드 B’에 대한 메시지를 구성하였다. 가상의 브랜드를 선택한 이유는 피험자들의 기존의 경험이나 태도가 실험결과에 영향을 주는 것을 통제하기 위해서이다. 기존 연구를 바탕으로 내러티브 메시지는 인물이 등장하고 그 등장 인물이 겪는 인과관계가 포함된 이야기로 구성, 서술하였다. 비 내러티브 메시지는 수치적인 통계를 바탕으로, 정보가 주를 이루는 메시지로 구성하였다. 공익 연계 마케팅을 통한 기부 내용이나 대상 등은 두 가지 유형의 메시지 모두 동일하게 구성하였다. 실험과정에서 동일 가상 브랜드 B에 대한 공익 연계 마케팅 메시지를 유형별로 각각 노출시킨 후 태도를 측정하였다.

설문 절차는 각 메시지가 유형별로 제대로 조작되었는지 조작검증을 하기 위해 6문항을 넣어 각각 ‘스토리를 바탕으로 한 내러티브 메시지’ 또는 ‘통계적 수치 및 정보를 바탕으로 한 비 내러티브 메시지’로 인지하는지에 대해 측정하는 설문을 하였다. 또한 기존에 선호하는 청바지 브랜드 여부와 함께 만약 선호하는 브랜드가 있

는 경우 해당 청바지 브랜드명과 선호 정도를 측정하였다. 청바지 브랜드명을 확인한 이유는 선호하는 브랜드를 피 실험자가 어느 정도 인지한 상태에서 가상의 새로운 브랜드의 메시지를 접하게 될 때 기존 브랜드 선호도가 메시지의 설득효과에 어떤 영향을 미치는가를 측정할 수 있도록 하기 위해서이다.

실험대상과 방법은 전국 20 ~ 40대의 소비자 층을 대상으로 하여 일주일 동안 온라인으로 실시하였다. 표본크기는 전체 207명으로 스토리텔링 메시지에 노출된 피 실험자는 102명, 정보제시형 메시지에 노출된 피 실험자는 105명이었다. 총 207명의 응답자는 남성이 83명(40.1%), 여성이 124명(59.9%)으로, 20대가 91명(44%), 30대가 106명(51.2%), 40대 이상이 10명(4.8%)로 30대가 가장 많았다. 이들의 학력은 25명(12.1%)이 대학교에 재학 중이었고, 114명(55.1%)이 대학교 졸업자, 대학원 재학 이상의 학력은 68명(32.9%)이었다. 직업은 사무직이 78명(37.7%)으로 가장 많았고, 전문직 56명(27.1%), 학생 42명(20.3%), 자영업 6명(2.9%), 전업주부 4명(1.9%), 기타가 21명(10.1%)으로 구성되었다. 실험표본을 구성하는데 있어 가능한 대학생에 치우치지 않고 다양한 직업군, 연령대 및 성별 분포의 균형을 유지하도록 하였다.

조절변수인 설득지식 수준과 기존의 다른 브랜드 선호도는 검증된 척도 항목으로 측정하였으며 평소 마케팅에 대한 관심도와 제품 구매시 CSR(CRM포함) 고려 정도도 측정하였다. 또한 인구통계학적 연구를 위하여 성별, 연령대, 학력, 직업군 등도 포함하였다.

2) 측정문항 및 통계 분석 방법

t-test)과 이원 변량분석(ANOVA)을 통해 분석하였다. 종속변인 및 측정변인 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(1) 설문지 문항

(2) 통계분석 방법

본 연구는 SPSS 21 프로그램을 이용하여 각 개념 별로 측정문항의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 를 기준으로 검토하였으며 가설 검증에 위해 독립표본 *t*검정(Independent-Sample

3) 변인의 조작적 정의 및 측정

(1) 메시지 유형의 조작검증

조작검증은 피 실험자가 주어진 메시지를 각각 내러티브 또는 비 내러티브 메시지로 인식하

〈표 2〉 설문항의 구성

변인	설문	
기존 브랜드 선호도	선호1	나는 평소에 선호하는 청바지 브랜드가 있다. (있을 경우, 브랜드 A로 지칭)
	선호2	나는 평소에 브랜드 A를 좋아한다.
	선호3	나는 브랜드 A에게 호의적이다.
	선호4	나는 브랜드 A에 대해 전반적으로 좋다고 평가한다.
메시지 유형 조작 점검	스토리1	나는 이 메시지가 이야기 형식이라고 생각한다.
	스토리2	나는 이 메시지가 등장인물의 사연을 바탕으로 한 스토리라고 생각한다.
	스토리3	나는 이 메시지가 공익연계마케팅에 도움 받은 인물의 이야기라고 생각한다.
	정보제시1	나는 이 메시지가 통계적 숫자를 근거로 구성되어 있다고 생각한다.
	정보제시2	나는 이 메시지가 객관적이라고 생각한다.
설득지식 수준	정보제시3	나는 이 메시지가 수치를 바탕으로 한 정보제시 형태라고 생각한다.
	설득1	이 메시지는 나의 관심을 끌려고 한다.
	설득2	이 메시지는 내가 이 브랜드를 원하게 만들려고 애쓴다.
	설득3	이 메시지의 의도가 의심스럽다.
브랜드 태도	설득4	이 메시지는 내가 브랜드B의 청바지를 구매하면 기분이 좋아질 거라고 생각하게 만들려고 노력한다.
	브랜드태도1	나는 이 브랜드가 좋다.
	브랜드태도2	나는 이 브랜드를 다른 사람들에게 추천하고 싶다.
	브랜드태도3	나는 이 브랜드를 다른 브랜드보다 선호한다.
구매의도	브랜드태도4	나는 이 브랜드 제품의 품질이 좋을 것이라고 생각한다.
	구매1	나는 이 브랜드의 구매를 고려할 것이다.
	구매2	나는 이 브랜드를 사려는 마음이 있다.
인구 통계학	구매3	나는 이 브랜드를 구매하도록 친구에게 추천할 것이다.
	q1	귀하의 성별은 무엇입니까?
	q2	귀하의 연령대는 어떻게 됩니까?
	q3	귀하의 결혼 여부는 어떻게 됩니까?
	q4	실례지만 귀하의 학력은 어떻게 됩니까?
기타 항목	q5	귀하의 직업은 어떻게 됩니까?
	a1	귀하는 평소 기업의 마케팅 활동에 관심이 있는지요?
	a2	귀하께서는 구매를 하실 때, 기업의 사회공헌활동(공익연계마케팅 포함)이 고려대상이 되는지요?

는지에 대한 검증을 위한 문항으로 측정하였다. 총 6문항, 7점 리커트 척도(1 ‘매우 그렇지 않다’-‘매우 그렇다’ 7)로 동의 정도를 측정하였다.

(2) 종속변인

① 브랜드 태도

브랜드 태도는 특정 상표에 대한 지속적인 선호도(Ajzen & Fishbein, 1980)이며, 브랜드에 대한 전반적 평가이다(서현석 외, 2007). 브랜드 태도에 대한 측정은 서현석·이종만·나운규(2007)과 고한준·전혜경(2007)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

② 구매의도

구매의도는 정성희·남아영(2012)과 고한준·전혜경(2007)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 측정변인

① 설득지식(Persuasion Knowledge)

설득지식은 윤각·서민정(2012)과 이종혁(2009)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

② 기존 브랜드 선호도(Prior Brand Preference)

가상의 청바지 브랜드 B에 대한 메시지를 제시하기 전에 실제로 피 실험자에게 다른 청바지 브랜드에 대한 사전선호도의 형성 여부, 그리고 선호도 정도를 측정하였다. 정성희·남아영(2012)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정

하여 4문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

5. 연구 분석 결과 및 가설의 검증

앞서 설명한 바처럼 본 연구의 실험집단은 내러티브 메시지 집단(102명)과 비 내러티브 집단(105명)으로 구성되었으며 내러티브 메시지 실험집단 중 설득지식 수준이 낮게 측정된 인원은 62명, 높게 측정된 인원은 40명이었다. 또한 비 내러티브 메시지 실험집단 중에 설득지식 수준이 낮게 측정된 인원은 49명, 높게 측정된 인원은 56명이었다. 내러티브 메시지 실험집단 중에 다른 청바지 브랜드 사전 선호 정도가 낮게 측정된 인원은 58명, 높게 측정된 인원은 44명이었다. 또한 비 내러티브 메시지 실험집단 중에 낮게 측정된 인원은 59명, 높게 측정된 인원은 46명이었다.

1) 신뢰도 검증

본 연구의 종속변인인 브랜드 태도, 구매의도 및 측정변인인 설득지식과 기존 다른 청바지 브랜드에 대한 선호도를 측정하는 각 항목들의 신뢰도를 검증하였다. 리커트(Likert) 7점 척도인 각 항목들의 안정성과 일관성을 측정하기 위해 문항내적 일관성 신뢰도인 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 분석결과, Cronbach alpha의 값이 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰도 개선을 위해 제외해야 할 항목은 없었다. 결과는 아래의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 변인 항목 신뢰도 분석 결과

항목	문항	평균	표준편차	Cronbach의 알파	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
설득지식	1	3.80	1.66	.882	.876
	2	3.71	1.65		.834
	3	3.68	1.70		.864
	4	3.46	1.60		.817
기존 브랜드 선호도	1	5.42	.986	.928	.883
	2	5.46	1.06		.877
	3	5.49	.95		.924
브랜드 태도	1	3.94	1.35	.919	.891
	2	3.91	1.40		.884
	3	3.72	1.43		.883
	4	3.52	1.36		.918
구매의도	1	3.98	1.44	.930	.910
	2	3.85	1.39		.869
	3	3.66	1.39		.917

2) 조작검증 결과

실험집단이 주어진 메시지를 각각 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지로 인식하였는지 조작점검을 하기 위해 아래와 같이 측정하였다. 문항 가운데 스토리1, 2, 3은 내러티브 메시지로 인식하였는지 측정하기 위한 문항이고, 이어서 문항 정보제시1, 2, 3은 비 내러티브 메시지로 인식하였는지 측정하기 위한 문항으로 구성하였고, 각각 해당 메시지에 높게 측정이 되도록 실험 문항을 조작하였다. 즉, 내러티브 메시지에 노출된 실험집단은 스토리1, 2, 3의 문항

이 높게 측정되고, 정보제시1, 2, 3이 낮게 측정되어야 조작이 제대로 된 것을 검증할 수 있도록 문항을 구성하였다. 비 내러티브 메시지 노출 집단은 그 반대로 측정되도록 하였다.

또한, 각 메시지 유형별로 높게 측정되어야 할 각 3문항의 평균값을 실험집단 별로 분석한 결과, 〈표 4〉와 같이 나타났다. 내러티브 메시지에 노출된 실험집단의 내러티브 메시지로 인식하는 정도($M=4.99$, $SD=1.12$)가 비 내러티브 메시지로 인식하는 정도($M=2.87$, $SD=1.11$)보다 높게 나타났고, 비 내러티브 메시지에 노출된 실험집단의 내러티브 메시지로 인식하는 정

〈표4〉 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지 인식 평균값 비교 검증

노출된 메시지 유형	인원	내러티브 메시지 인식				비 내러티브 메시지 인식			
		평균	표준 편차	<i>t</i>	유의 확률	평균	표준 편차	<i>t</i>	유의 확률
내러티브	102	4.99	1.12	13.67	.000***	2.87	1.11	-10.72	.000***
비 내러티브	105	2.97	1.27			4.70	1.01		

*** $p < .001$

도($M=2.97$, $SD=1.27$)가 비 내러티브 메시지로 인식하는 정도($M=4.70$, $SD=1.01$)보다 낮게 나타났다 t -검증의 결과 또한 해당 조작검증은 신뢰할만한 수준으로 나타났다.

3) 가설의 검증

(1) 공익연계 마케팅의 메시지 유형별 설득효과 (단순 효과 비교)

[가설 1]은 공익 연계 마케팅의 메시지 유형(내러티브/비 내러티브 메시지)에 따라 설득효과에 미치는 영향의 차이를 검증하는 것이다. 즉, 내러티브 메시지에 노출된 실험집단이 비 내러티브 메시지에 노출된 실험집단보다 브랜드 태도 및 구매의도가 높게 나타날 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 먼저 브랜드 태도를 종속변수로 하고, 메시지 유형(내러티브/비 내러티브 메시지)을 독립변수로 하여 독립표본 t -검증을 실시하였다. 분석 결과, <표 5-1>과 같이 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지의 두 유형에 따라 두 집단 간에 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($t=1.99$, $p<.05$, Levene 등분산 $F=0.046$,

$p>.05$). 즉, 비 내러티브 메시지보다 내러티브 메시지에 노출된 소비자의 브랜드 태도가 더 높은 것으로 확인되었다.

또한 구매의도를 종속변수로 하고, 메시지 유형(내러티브/비 내러티브)을 독립변수로 설정해 독립표본 t -검증을 실시한 분석 결과, <표 5-2>과 같이 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지의 두 유형에 따라 두 집단 간에 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($t=2.14$, $p<.05$, Levene 등분산 $F=0.320$, $p>.05$). 즉, 비 내러티브 메시지보다 내러티브 메시지에 노출된 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 확인되었다.

위의 결과를 바탕으로, 내러티브 메시지에 노출된 실험집단이 비 내러티브 메시지에 노출된 실험집단보다 브랜드 태도/구매의도가 높게 나타난 것을 확인할 수 있었고 [가설 1]은 지지되었다.

(2) 내러티브와 비 내러티브 메시지의 설득효과: 설득지식 수준과의 관계

[가설 2]는 공익 연계 마케팅 메시지의 유형별로 발생하는 설득효과는 '설득지식 수준'의 조절 효과를 검증하는 것이다. 설득지식 수준이 낮은

<표 5-1> 메시지 유형에 따른 실험집단 브랜드 태도 비교

변수	메시지 유형	인원	평균	표준편차	t	유의확률
브랜드 태도	내러티브	102	3.95	1.25	1.99	.047*
	비 내러티브	105	3.60	1.21		

* $p<.05$

<표 5-2> 메시지 유형에 따른 실험집단 구매의도 비교

변수	메시지 유형	인원	평균	표준편차	t	유의확률
구매의도	내러티브	102	4.03	1.38	2.14	.033*
	비 내러티브	105	3.64	1.23		

* $p<.05$

실험집단의 경우, 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지보다 높은 설득효과를 나타낼 것으로 예상하였으며 또한, 설득지식 수준이 높을 경우에는 두 메시지 모두 설득효과가 감소하지만 내러티브 메시지의 효과 감소가 비 내러티브 메시지에 비해 더 급격할 것으로 예측하였다. 실험집단의 설득지식 수준이 높을 때 브랜드 태도 및 구매의도가 낮아진다는 것이 [가설 2]의 전제가 된다. 먼저 이를 검증하기 위해, 브랜드 태도 및 구매의도를 종속변수로 하고 설득지식 수준(고/저)을 독립변수로 설정해 독립표본 *t*검증을 실시하였다. 분석 결과, 브랜드 태도는 <표 6-1>, 구매의도는 <표 6-2>와 같이 각각 나타났다. 설득지식 수준이 낮을 경우, 브랜드 태도와 구매의도 모두 설득지식 수준이 높을 경우에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 설득지식 수준이 높을 경우에는 그 반대로 나타났다. 브랜드 태도와 구매의도 모두 두 집단 간에 유의미한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다($p < .05$).

이어서, [가설 2]를 검증하기 위해, 설득지식의 평균값($M=3.659$)을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하여, 설득지식 수준(고/저)×

공익 연계 마케팅 메시지 유형(내러티브 메시지/비 내러티브 메시지)의 이원 변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 브랜드 태도를 종속변수로 검증한 결과는 <표 7-1>, [그림 2-1]과 같다. 분석 결과, 브랜드 태도에 대한 설득지식 수준(고/저)과 메시지 유형 간(내러티브/비 내러티브)의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=2.605, p > .05$).

그러나 <표 7-2>에 나타난 것처럼, 설득지식이 낮은 실험집단에서 내러티브 메시지의 브랜드 태도($M=4.61, SD=.750$), 비 내러티브 메시지의 브랜드 태도($M=4.27, SD=.939$) 평균점수와, 설득지식 수준이 높은 실험집단에서의 내러티브 메시지의 브랜드 태도($M=2.92, SD=1.18$)와 비 내러티브 메시지의 브랜드 태도($M=3.03, SD=1.14$)의 평균점수의 방향은 가설과 동일한 형태를 보였다. 즉, 내러티브 메시지는 설득지식 수준이 높은 소비자에게 노출되었을 급격하게 설득효과가 감소하는 반면 비 내러티브 메시지는 그에 비해 상대적으로 설득효과 감소의 정도가 완만하게 나타나고 설득효과 점수가 내러티브 메시지의 그것과 역전하는 모양을 보였다

<표 6-1> 설득지식 수준에 따른 브랜드 태도 비교

변수	설득지식	인원	평균	표준편차	<i>t</i>	유의확률
브랜드태도	저	111	4.46	.852	10.316	.000***
	고	96	2.98	1.158		

*** $p < .001$

<표 6-2> 설득지식 수준에 따른 구매의도 비교

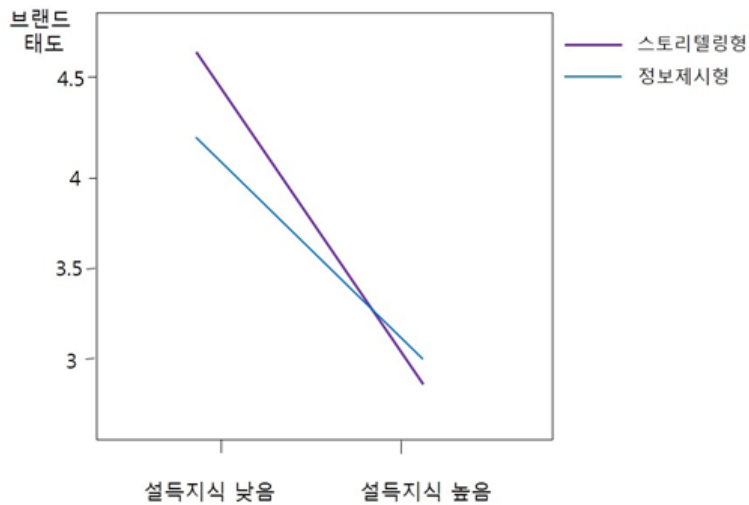
변수	설득지식	인원	평균	표준편차	<i>t</i>	유의확률
구매의도	저	111	4.57	.928	10.648	.000***
	고	96	2.97	1.188		

*** $p < .001$

(내러티브 $M=2.92$ < 비 내러티브 $M=3.03$). 즉, 브랜드 태도에 대한 설득지식 수준과 공익 연계 마케팅 메시지 유형 사이의 상호작용에 대한 방향성은 확인할 수 있었다.

이어서, 구매의도를 종속변인으로 같은 분석을 실시한 결과, <표 7-3>과 [그림 2-2]와 같이 확인되었다. 분석 결과 구매의도에 대한 설득지식 수준(고/저)과 메시지 유형 간(내러티브

[그림 2-1] 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 이원변량분석



<표 7-1> 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 브랜드 태도에 대한 이원 변량분석

	ss	df	MS	F	p
메시지유형(a)	.723	1	.723	.720	.397
설득지식수준(b)	108.32	1	108.327	107.919	.000
a*b	2.615	1	2.615	2.605	.108
오차	203.769	203	1.004		
전체	3268.31	207			

<표 7-2> 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 평균 및 표준편차

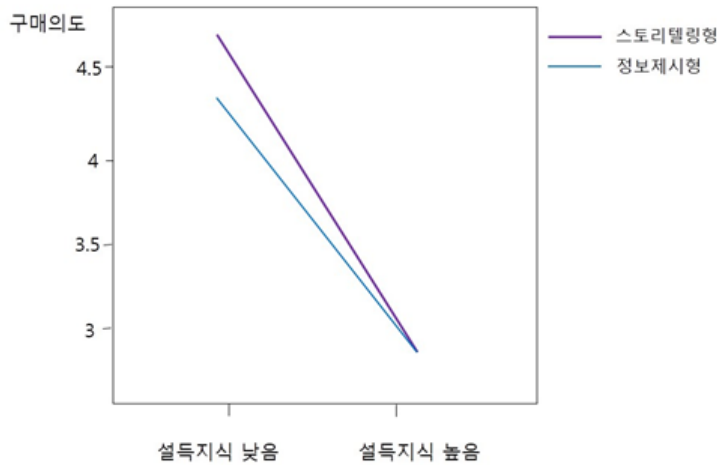
메시지 유형	설득지식 수준	브랜드 태도 평균	표준편차	인원
내러티브	저	4.61	.75	62
	고	2.92	1.18	40
	합계	3.95	1.25	102
비 내러티브	저	4.27	.93	49
	고	3.03	1.14	56
	합계	3.60	1.21	105
합계	저	4.46	.852	111
	고	2.98	1.15	96
	합계	3.77	1.24	207

/비 내러티브)의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다($F=.873, p>.05$).

그러나 아래 <표 7-4>와 같이, 설득지식이 낮은 실험집단에서 내러티브 메시지의 구매의도

($M=4.70, SD=.948$), 비 내러티브 메시지의 구매의도 ($M=4.40, SD=.885$) 평균점수와, 설득지식 수준이 높은 실험집단에서의 내러티브 메시지의 구매의도 ($M=2.98, SD=1.30$)와 비 내러

[그림 2-2] 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 구매의도 이원 변량분석



<표 7-3> 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 구매의도에 대한 이원 변량분석

	ss	df	MS	F	p
메시지유형(a)	1,257	1	1,257	1,128	,290
설득지식수준(b)	125,258	1	125,258	112,325	,000
a*b	,974	1	,974	,873	,351
오차	226,373	203	1,115		
전체	3392,972	207			

<표 7-4> 설득지식 수준과 메시지 유형에 따른 구매의도 평균 및 표준편차

메시지 유형	설득지식 수준	구매의도 평균	표준편차	인원
내러티브	저	4.70	,948	62
	고	2.98	1,30	40
	합계	4.03	1,38	102
비 내러티브	저	4.40	,885	49
	고	2.96	1,10	56
	합계	3.64	1,23	105
합계	저	4.57	,928	111
	고	2.97	1,18	96
	합계	3.83	1,32	207

티브 메시지의 구매의도($M=2.96$, $SD=1.10$)의 평균점수의 형태는 가설과 일치하였다.

[가설 2]와 관련한 검증을 정리하면, 설득지식 수준(고/저)과 공익 연계 마케팅 메시지 유형(내러티브/비 내러티브)에 따른 브랜드 태도/구매 의도에 대한 상호작용효과의 통계적 유의성은 지지되지 않았다. 그러나 평균값의 형태는 가설과 동일한 방향성을 보여 브랜드 태도 및 구매의도에 대한 설득지식 수준과 공익 연계 마케팅 메시지 유형 사이의 상호작용에 대한 방향성은 확인할 수 있었다.

(3) 공익 연계 마케팅 메시지의 설득효과:

기존 브랜드 선호도와와의 관계

[가설 3]은 공익 연계 마케팅 메시지에 노출될 때 해당 제품군의 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 낮을 경우와 비교해 브랜드 태도/구매의도가 높게 나타날 것으로 설정하였다. 메시지 유형별로도 기존 브랜드 선호도(고/저)에 관계없이 모두 내러티브 메시지의 설득효과가 비 내러티브 메시지보다 높게 나타날 것을 예측하고 있다. 이를 검증하기 위해 먼저 브랜드 태도를 종속변수로 하고, 기존 브랜드 선호도(고/저)를 독립변수

로 하여 독립표본 t -검증을 실시하였으며 분석 결과는 <표 8-1>과 같이 나타났다. 분석 결과 <표 8-1>과 같이 기존 브랜드 선호도의 고/저에 따라 두 집단 간에 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($t=-2.10$, $p<.05$, Levene 등분산 $F=2.110$, $p>.05$). 즉, 기존 브랜드 선호도가 높은 집단이 낮은 집단보다 브랜드 태도가 더 높은 것으로 확인되었다.

또한 구매의도를 종속변수로, 기존 브랜드 선호도(고/저)를 독립변수로 하여 독립표본 t 검증을 실시하였으며 분석 결과는 <표 8-2>와 같다. <표 8-2>에 제시된 것처럼 기존 브랜드 선호도(고/저)에 따라 두 집단 간에 한계적으로 유의미한 차이가 존재하는 것으로 나타났다($t=-1.94$, $p<.055$, Levene 등분산=2.110, $p=.053$). 즉, 기존 브랜드 선호도가 높은 집단이 낮은 집단보다 구매의도가 더 높은 것으로 볼 수 있다.

또한, 메시지 유형별로는 기존 브랜드 선호도(고/저) 모두 내러티브 메시지의 설득효과가 비 내러티브 메시지보다 높을 것이라는 예측을 확인하기 위해, 먼저 브랜드 태도에 대한 기존 브랜드 선호도와 공익 연계 마케팅 메시지 유형을 독립변수로 하여 이원 변량분석의 주 효과 검증을

<표 8-1> 기존 브랜드 선호도에 따른 브랜드 태도 비교

변수	기존 브랜드 선호도	인원	평균	표준편차	t	유의확률
브랜드태도	저	117	3.62	1.28	-2.10	.036*
	고	90	3.98	1.16		

* $p<.05$

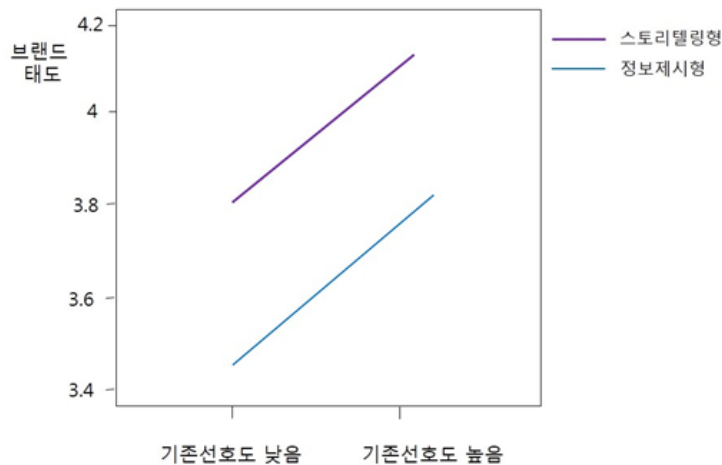
<표 8-2> 기존 브랜드 선호도에 따른 구매의도 비교

변수	기존 브랜드 선호도	인원	평균	표준편차	t	유의확률
구매의도	저	117	3.67	1.36	-1.94	.053
	고	90	4.03	1.23		

하였다. 결과는 <그림 3-1>과 <표 9-1>과 같다. <표 9-1>에 의하면 메시지 유형별 브랜드 태도에 대한 효과는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.124, p<.05$). 그리고 <표 9-2>의 브

랜드 태도의 평균값을 살펴보면, 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 내러티브/비 내러티브 메시지의 브랜드 평균값은 각각 4.16과 3.81이며, 기존 브랜드 선호도가 낮을 경우 평균값이 각각 3.79

<그림 3-1> 기존 브랜드 선호도와 메시지 유형 변량분석 주 효과: 브랜드 태도



<표 9-1> 기존 브랜드 선호도와 메시지 유형 변량분석(주 효과 검증): 브랜드 태도

	ss	df	MS	F	p
메시지유형(a)	6,202	1	6,202	4,124	.044*
기존 브랜드 선호도(b)	6,871	1	6,871	4,569	.034*
오차	306,769	204	1,504		
전체	3268,313	207			

* $p<.05$

<표 9-2> 기존 브랜드 선호도와 메시지 유형에 따른 브랜드 태도 평균 및 표준편차

메시지 유형	기존 브랜드 선호도	브랜드 태도 평균	표준편차	인원
내러티브	저	3.79	1.38	58
	고	4.16	1.03	44
	합계	3.95	1.25	102
비 내러티브	저	3.44	1.16	59
	고	3.81	1.27	46
	합계	3.60	1.21	105
합계	저	3.62	1.28	117
	고	3.98	1.16	90
	합계	3.77	1.24	207

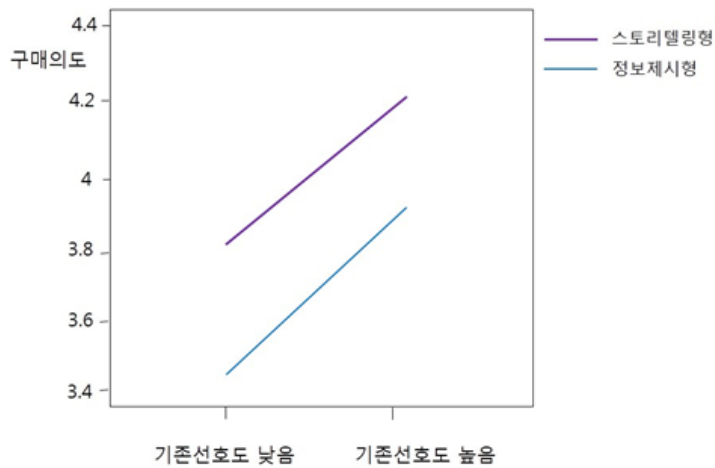
와 3.44으로 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 보다 더 높게 나타난 것으로 확인할 수 있다.

이어서 구매의도에 대한 기존 브랜드 선호도

와 공익연계 마케팅 메시지 유형을 독립변수로 하여 이원 변량분석의 주 효과 검증을 하였다.

결과는 <그림 3-2>과 <표 9-3>과 같다. <표

<그림 3-2> 기존 브랜드 선호도와 메시지 유형 변량분석(주 효과 검증): 구매의도



<표 9-3> 기존 브랜드 선호도와 메시지 유형 변량분석(주 효과 검증): 구매의도

	ss	df	MS	F	p
메시지유형(a)	8,005	1	8,005	4,729	.031*
기존 브랜드 선호도(b)	6,618	1	6,618	3,909	.049*
오차	345,354	204	1,693		
전체	3392,972	207			

* α .05

<표 9-4> 기존 브랜드 선호도 수준과 메시지유형에 따른 구매의도 평균 및 표준편차

메시지 유형	기존 브랜드 선호 수준	구매의도 평균	표준편차	인원
내러티브	저	3.88	1.50	58
	고	4.22	1.19	44
	합계	4.03	1.38	102
비 내러티브	저	3.47	1.19	59
	고	3.85	1.26	46
	합계	3.64	1.23	105
합계	저	3.67	1.36	117
	고	4.03	1.23	90
	합계	3.83	1.32	207

9-3)에 의하면 메시지 유형별 구매의도에 대한 효과는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F=4.729, p<.05$). 로 기준 브랜드 선호도가 높을 경우 보다 더 높게 나타난 것으로 확인할 수 있다. 그리고 <표 9-4>의 구매의도의 평균값을 살펴보면, 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 내러티브/비 내러티브 메시지의 구매의도 평균값은 각각 4.22와 3.85이며, 기존 브랜드 선호도가 낮을 경우 평균값이 각각 3.88와 3.47로 기존 브랜드 선호도가 높을 경우 보다 더 높게 나타난 것으로 확인할 수 있다.

[가설 3]과 관련한 검증을 정리하면, 공익 연계 마케팅 메시지의 설득효과에 대한 기존 브랜드 선호도(고/저)의 조절효과가 유의한 것으로 확인되었다. 즉, 실험집단의 기존 브랜드 선호도가 높을 때는 브랜드 태도 및 구매의도가 높게 나타났고, 기존 브랜드 선호도가 낮을 때는 브랜드 태도 및 구매의도가 낮게 나타났다. 또한, 공익 연계 마케팅 메시지 유형별로 그 설득효과는 기존 브랜드 선호도가 높고 낮을 때 모두 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지보다 설득효과가 높게 나타나, [가설 3]은 지지되었다.

(4) 추가 분석: 마케팅에 대한 관심도와 소비 시 CSR(CRM) 고려 정도

본 연구에 설정된 가설과 별도로 측정된 항목을 추가적으로 살펴보면 다음과 같다. 평소 소비자의 마케팅에 대한 일반적 관심도와 제품 구매 시 기업의 사회공헌 활동(공익연계 마케팅 포함)의 고려 정도가 브랜드 태도에 영향을 줄 수 있다고 예측하여 이를 측정하였다. 평소 기업의 마케팅 활동이나 기업의 사회공헌 활동에 대한 관심은 공익 연계 마케팅 메시지를 수용하는 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 예상되어 그 영향을 검토해 보았다.

<표 10-1>과 같이 마케팅 관심 수준에 따른 영향력의 차이를 검증한 결과, 마케팅 관심에 따른 두 집단 간의 유의미한 수준의 차이를 확인할 수 있었다($t=-2.87, p<0.05$). 즉, 평소 마케팅에 대한 관심이 높을수록 공익 연계 마케팅 메시지에 대한 설득효과(브랜드 태도)가 높은 것으로 확인되었다. 이는 소비자가 기업의 마케팅 활동에 대해 잘 인지 할 경우 공익연계 마케팅에 더 호응한다는 것으로 볼 수 있으며 이는 결과적으로 설득지식의 효과와 결부되어 있는

<표 10-1> 마케팅 관심 수준에 따른 브랜드 태도

변수	평소 마케팅 관심 정도	인원	평균	표준편차	t	유의확률
브랜드 태도	저	75	3.45	1.26	-2.87	.005*
	고	132	3.96	1.20		

<표 10-2> CSR 고려 수준에 따른 브랜드 태도

변수	소비 시 CSR 고려 수준	인원	평균	표준편차	t	유의확률
브랜드 태도	저	105	3.33	1.15	-5.59	.000***
	고	102	4.23	1.17		

*** $p<.01$

것으로 해석할 수 있을 것이다.

이어서, 표 <10-2>와 같이 소비 시에 CSR(CRM포함)에 대해 고려 정도에 따른 영향력의 차이를 검증한 결과 두 집단 간의 유의미한 차이를 확인할 수 있었다($t=-5.59, p<.05$). 즉, 소비자들은 소비 행동을 할 때 기업의 CSR(CRM포함)활동을 고려하여 결정하는 것으로 이에 대한 고려 정도가 높을수록 공익 연계 마케팅 메시지에 대한 설득효과(브랜드 태도)가 높은 것으로 확인되었다. 이것 역시 결과적으로 소비자의 설득지식 수준이 작용하는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

이러한 결과는 소비자는 제품구매 시 공익과 연계된 제품을 구매할 의사가 있으며 약간의 비용도 더 지불할 용의가 있다는 기존의 연구와 동일한 방향성의 결과를 확인할 수 있는 것으로 (Pringe & Thomson, 1999; 서현석 외, 2007), 평소 마케팅에 대한 관심이 높고, CSR에 대한 고려를 하는 소비자일수록 공익 연계 마케팅의 설득효과가 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

6. 결론 및 논의

1) 결론 및 시사점

본 연구에서는 공익 연계 마케팅에서 메시지 유형별로 소비자 설득효과에 어떤 영향을 주는 지 그 차이를 파악하고, 아울러 공익 연계 마케팅 메시지가 소비자의 설득지식 수준과 기존의 브랜드 선호도에 따라 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는 가를 분석하고

자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공익 연계 마케팅 메시지의 설득효과는 이야기를 바탕으로 한 내러티브 메시지가 통계적 수치 및 요약된 정보를 바탕으로 한 비 내러티브 메시지보다 더 호의적이고 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 공익 연계 마케팅 메시지의 유형별로 실험집단의 브랜드 태도/구매의도에 대한 단순효과를 비교했을 때, 내러티브 메시지에 노출된 소비자들이 브랜드 태도에 있어 더 긍정적인 태도를 보였고, 구매동기에도 있어서도 호의적이어서 구매의도 또한 더 높게 나타났다. 따라서 [가설 1]은 지지되었고, 이는 내러티브 메시지의 설득효과에 관한 선행 연구들을 지지하는 결과로 볼 수 있다.

둘째, 공익 연계 마케팅 메시지의 소비자 설득효과는 소비자의 설득지식 수준에 의해 조절될 수 있다는 잠재성을 발견하였다. 분석 결과, 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았으나(가설 2 기각) 설득지식 수준이 낮을 경우 내러티브 메시지에 노출된 소비자의 태도가 비 내러티브 메시지에 비해 더 긍정적으로 나타났고, 설득지식 수준이 높은 경우에는 내러티브 메시지의 설득효과(브랜드 태도/구매의도)가 비 내러티브 메시지에 비해 급격하게 감소하는 추세를 보였다. 물론 이러한 관계에 대해서는 추가적 연구를 통해 그 과정과 이유가 규명이 되어야 하겠으니 본 연구는 공익 연계 마케팅 메시지를 노출할 때 내러티브 메시지를 모든 소비자에게 가장 효과적인 유형으로 전적으로 간주하는 것은 재고의 여지가 있다는 점을 시사하고 있다. 설득지식 수준이 높은 소비자에게는 내러티브 메시지의 효과의 감소가 비 내러티브 메시

지에 비해 더 급격하게 발생하였기 때문에 이를 실무에서 CRM 마케팅 메시지를 노출 시에 고려할 필요가 있을 것이다. 마케팅 메시지의 유형별 효과를 단순 비교할 경우에는, 내러티브 메시지가 저항을 감소하고 이야기에 대한 기본적인 욕망을 자극하기 때문에 정보 제시형인 비내러티브 메시지에 비해 더 효과적이지만, '설득지식 수준'이라는 소비자 변인이 또 다른 마케팅 메시지의 저항 요건으로 작용할 때, 그 단순효과는 달라질 수 있을 것이다.

셋째, 공익 연계 마케팅 메시지의 소비자 설득효과에 소비자의 기존 브랜드 선호도가 미치는 영향을 검증한 결과 [가설 3]에서 설정한 것과 같이, 그 효과는 이미 제품 관여도가 형성되어 있는 것으로 볼 수 있는 기존 브랜드 선호도가 높은 집단의 브랜드 태도 및 구매의도가 더 높게 나타났다. 기존 선호 브랜드가 있더라도 그 선호도가 낮은 경우보다 오히려 새로운 청바지 브랜드와 관련한 공익 연계 마케팅 메시지에 더 적극적이고 긍정적인 태도 변화를 보일 것으로 예측한 가설은 지지되었다. 그리고 설득지식 수준의 조절효과와 다르게, 기존 브랜드 선호도의 고/저와 관계없이 일관되게 내러티브 메시지의 설득효과가 비 내러티브 보다 더 높은 형태로 나타나 세 번째 가설은 지지되었다. 기업의 공익 연계 마케팅은 메시지를 소구할 때, 소비자의 해당 제품에 대한 관여도가 높을수록 더 적극적이고 긍정적이라는 것으로 그 결과를 확인할 수 있으며, 이는 특히 이 메시지가 제품의 특성을 바탕으로 한 것이 아닌 공익 연계 마케팅 메시지였기 때문이라고 볼 수 있다. 마케팅 실무에서 신규 브랜드의 마케팅 메시지를 노출

할 때, 기존에 선호하는 브랜드가 전혀 없는 소비자 보다는 오히려 선호하는 브랜드가 있고 그 선호도가 높은 소비자에게 노출하는 것이, 그리고 경쟁 브랜드와 비교할 수 있는 제품 특성을 강조한 메시지보다 공익 연계 마케팅 메시지를 통해 접근하는 것이 보다 효과적인 설득효과를 기대할 수 있음을 본 연구결과를 통해 확인할 수 있다. 이는 실무에 참고할만한 흥미로운 점이다.

그리고 마지막으로 본 논문의 연구가설로는 설정하지 않았지만, 평소 기업의 마케팅 활동을 인지하고 관심을 가지고 있는 소비자나 제품을 구매할 때 기업의 사회공헌 활동(공익 연계 마케팅 포함)을 고려하는 정도와 소비자들의 공익 연계 마케팅의 설득효과가 다르게 나타났다는 사실은 매우 흥미로운 발견점이다. 평소 기업의 마케팅 활동을 인지하고 관심이 많을수록, 그리고 소비행동 시 기업의 사회기여 활동을 고려할수록 공익 연계 마케팅 메시지의 효과가 상승된다는 점이다. 즉, 소비자가 기업의 마케팅과 사회공헌 활동에 대한 지식이 있을 경우 이를 더 가치 있게 판단한다는 것이다. 이러한 발견 점은 설득지식 모델이 주로 소비자가 설득의도를 파악함으로써 이에 대한 방어나 저항의 대처라는 부정적 측면으로 논의되어 온 것과는 또 다른 측면을 시사하는 것이라 할 수 있다. 즉, 소비자의 시장과 마케팅에 대한 지식이 계발되고 축적됨에 따라 경우에 따라서는 이러한 설득지식이 오히려 설득에 긍정적으로도 작용할 수 있다는 단서를 제공하는 것이라 할 수 있는데 이러한 측면의 설득지식에 대한 보다 깊이 있는 연구가 필요할 것으로 보인다.

2) 연구의 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있는데 다음과 같다. 먼저 방법론적인 면에서 본 연구는 실험실 실험(lab experiment)이 지니는 일반적 한계를 벗어나지 못하고 있다. 특히 노출한 메시지의 브랜드는 연구자가 임의로 조작한 특정 제품군(청바지)의 가상 브랜드이기 때문에 한계점이 있다. 또한, 노출한 메시지가 텍스트로 이루어진 마케팅 메시지가이기 때문에, 소비자들이 실제 생활에서 접하게 되는 광고 등의 마케팅 메시지와는 차이가 있을 뿐 아니라 마케팅 메시지의 디자인이나 형태, 소구 채널(지면, 인터넷, 영상물 등)에 따라 다른 메시지 효과가 나타날 수 있으며 나아가 이를 통제하기 위해 단순 텍스트 형태의 마케팅 메시지로 실험을 진행하였기 때문에 연구의 결과는 한계가 있다. 또한, 소비자 변인으로 적용한 '설득지식 수준'과 '기존 브랜드 선호도'는 실제로 소비자들을 대상으로 확인하지 않으면 마케팅적으로 적용하기 쉽지 않다는 점도 실무적 측면의 한계이다.

비록 공익 연계 마케팅 메시지가 감성소구 형식인 내러티브 메시지가 관례적으로 많이 사용되고 있지만, 실제로는 메시지를 소구하는 채널에 따라서 내러티브와 비 내러티브가 함께 사용되는 경우도 있다. 동시에 사용될 경우에 이의 소비자 설득효과는 각각의 한 가지 유형만을 사용하여 소구할 때와 비교하여 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 연구도 의의가 있을 것이다. 사전 브랜드 선호도와 관련한 연구도 보다 정교한 설계가 필요할 것이다. 가상의 청바지 브랜드 B에 대한 메시지를 실험집단에 유형별로 노출함

으로써, 기존에 다른 청바지 브랜드에 선호도가 형성되어 있는 소비자가 새로운 브랜드의 공익 연계 마케팅 메시지에 노출되는 효과를 기대하였고, 가설을 지지하는 결과를 얻었다. 그러나 실제 존재하는 브랜드의 공익 연계 마케팅 메시지에 노출되었을 때의 기존 브랜드 선호도 여부의 조절효과와 비교를 할 수 있다면 보다 타당성이 확보될 것으로 생각된다.

더불어 공익 연계 마케팅은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫째가 기업이 자선단체나 비영리 단체와 제휴를 맺어 진행하는 방식이고, 둘째가 기업이 공익을 위해서 제휴 없이 직접 마케팅 하는 방식이다(Hamish Pringle, Marjorie Thomson, 2003). 이런 종류의 차이가 공익 연계 마케팅 메시지를 소구하는 소비자 변인을 작동시키는데 영향을 줄 수도 있으나, 본 연구에서는 메시지 자체의 효과만을 대상으로 하였기 때문에 후자의 마케팅 방식만을 택하여 두 가지의 구분에 대한 통제는 이루어지지 않았다. 두 형태에 따른 메시지 유형별 설득효과에 대한 연구를 추후 진행한다면, 실제 진행되는 기업이나 브랜드의 CRM 실무에 기여할 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김소윤, 이현우. (2007). 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구 : 장기 기증 메시지에 대한 수용자 반응을 중심으로. *스피치와 커뮤니케이션*, 2007년 7호, 76-108.
- 김주란, 황장석. (2008). 국내 기업의 사회공헌 활동(CSR: Corporate Social Responsibility) 전략 및 메시지 전략, 크리에이티브 전략 분석 : 100대 기업 CSR 웹사이트 분석을 중심으로. *한국언론학보*, 52(3)호, 76-97.
- 나광진. (2010). 브랜드 애호도에 대한 인적동일시 경로와 브랜드 동일 시 경로 연구. *마케팅연구*, 25(3), 169-191.
- 노정식, 오세조, 임성오. (2008). 기부금 조성을 위한 간청 전략: 동일시의 세가지 차원을 이용한 로열티 효과 비교. *경영학연구*, 37(6), 1497-1524.
- 백윤정. (2007). 조직 동일시와 감성지능이 조직시민행동에 미치는 영향. *경영연구*, 22(4), 309-334.
- 박덕규. (2008). 지역문화 스토리텔링 활성화를 위한 시론. *한국문예창작*, 7(1), 265-293.
- 박현순, 이종혁. (2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR 전략의 소비자 설득 효과: 설득지식 모델의 적용. *한국언론학보*, 53(3), 241-265
- 서현석, 이종만, 나윤규. (2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 공익연계 메시지 표현유형의 조절효과를 중심으로. *한국마케팅저널*, 9(2), 49-95
- 양영중. (2011). 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구. *우외광고학연구*, 8(2), 5-28.
- 엄지윤, 구장욱. (2013). 한국 공익연계마케팅 연구에 대한 내용분석: 2000년부터 2012년까지 게재된 논문의 내용분석을 중심으로. *한국기업경영학회*, 20(4), 155-174
- 이중은. (2012). 브랜드 스토리 유형이 소비자 관계에 미치는 영향. *한국전문경영인학회*, 15(2), 195-221
- 이학익, 최재익, 임지훈. (2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. *소비자학 연구*, 15(2), 85-108
- 이향림. (2004). *제품 관여도에 따른 매체 공신력 구성요소의 광고 효과 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.
- 정성희, 남아영, 서찬주. (2012). 기존 브랜드의 사전 선호 강도에 따른 신규 브랜드의 광고 전략: 속성정렬 가능성 효과를 중심으로. *광고학연구*, 23(5), 163-185
- 최민욱. (2013). 광고에서 CSR 관련 메시지의 효과에 관한 연구: 브랜드 의식의 조절효과를 중심으로. *홍보학연구*, 17(1), 184-216.
- 최수아, 황윤용. (2012). 사례적 접근을 통한 브랜드 스토리텔링의 구성요소에 관한 탐색적 연구. *한국경영교육학회지*, 27(2), 309-332.
- Hamish Pringle, & Marjorie Thomson. (2003). *영혼이 있는 브랜드 만들기: 공익 마케팅*. 미래의 창.
- Antil, John H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence using Meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14, 125-131.
- Bruner, J. (1985). Narrative and Paradigmatic Modes of Thought. E. Eisner(Ed.) *Learning and Teaching the Ways of Knowing*. Chicago: University of Chicago Press, 97-115.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Carter, K. (1993). The Place of Story in the Study of Teaching and Teacher Education. *Educational Researcher*, 22(1): pp.5-12, 18.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2003). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles, & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Drumwright, M. E. (1996). Company Advertising with Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria. *Journal of Marketing*, 60, 71-87.

- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-73.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 22, 62-74.
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- Grau, S. L., J. A. Garretson, & Pirsch, J. (2007). Cause-Related Marketing: An Exploratory Study of Campaign Donation Structure Issues. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 18(2), 69-91.
- Koballa, T. R. (1986). Persuading Teachers to Reexamine the Innovative Elementary Science Programs of Yesterday: The Effect of Anecdotal versus Data-Summary Communications. *Journal of Research in Science Teaching*, 23(5), 437-449.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Yun, J. K. A., & Hodges, A. (1998). Affective and Cognitive Reactions to Narrative Versus Statistical Evidence Organ Donation Messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26(3), 279-300.
- Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television in Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1971). Brain Wave Measures of Media Involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate Sponsorships of philanthropic Activities: When Do They Impact Perception of Sponsor Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 316-327.
- Michaelidou, Nina, & Dibb, Sally. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Ramxy, A. (2006). What's in a Name? How Stories Power Enduring Brands. *loc. cit.* 170-184.
- Raney, A., Arpan, L., Pashupati, K., & Brill, D. (2003). At the Movies, on the Net: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.
- Scholes, R. (1980). Language, Narrative, and Anti-Narrative. *Critical Inquiry*, 7(1), 204-212.
- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 8(3), 19-35.
- 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(March), 434-446.
- Varadarajan, R., & Menon, (1988). Cause Related Marketing : A Co-alignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 58-74.
- Wood, Wendy, Rhodes, N., & Biea, M. (1995). Working Knowledge and Attitude Strength: An information-Processing Analysis, In R.E.Petty & J. A. Krosnick(Eds.) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.



The Effects of Message Types on Cause-Related Marketing(CRM) : The Moderating Roles of Persuasion Knowledge and Consumer Prior Preference for Brands

•Kim, Chung-Hyun*

Professor, Sogang Univeristy

•Dho, Eun-Hye

MA, Sogang University

Cause-Related Marketing (CRM) is thought as an effective marketing strategy as the consumers have matured recently. When buying products of brands, the consumers consider the ethic of the brands and consumption value. This study was designed to figure out what type of message of CRM would be effective most when the consumers' variables affect the effectiveness of the message. Accordingly, this study attempted to examine how the types of message ('narrative message' and 'non-narrative message') affect the consumers' brand attitude and purchase intention. Especially it is focused on two consumers' variables, including the levels of persuasion knowledge and consumer's prior preference for brands. The results show that the consumers who have low level of persuasion knowledge tend to have positive brand attitude and intention of purchase when they were exposed to the CRM message. The data of the consumers who have high level of persuasion knowledge showed the opposite results. About the interaction between the types of message and the level of persuasion knowledge, however, the data did not show statistical significance on the degree of brand attitude and purchase intention. However, the result of the average value and the appearance of graph showed same way as the hypothesis indicated. In addition, the result also showed statistical significance on the degree of brand attitude and intention of purchase when consumers had a prior preference for a particular brand. That is to say, the consumers, who already have product involvement and prior preference to another brand, tend to have more interest about the CRM message. The data showed the consumers have more positive brand attitude and active intention of purchase. This result is because the message was not about the product's characteristic but about the CRM message. The data showed the consumers have more positive brand attitude and active intention of purchase. This result is because the message was not about the product's characteristic but about cause-related marketing. So, it implies that marketers

need to consider about consumers' product involvement and prior preference of another brand, when they plan the marketing strategies of CRM relating to new brand launch. There have been many researches on the effects of CRM and the message types, however, the current study have attempted to investigate concurrently the effects of CRM as well as the effects of the message types on consumers variables.

Keywords : Cause-Related Marketing(CRM), Narrative Message, Storytelling, Non-narrative message, Persuasion Knowledge Model, Persuasion Knowledge, Prior Preference, Product Involvement, Brand Attitude, Purchase Intention, CSR

*Corresponding author(chkim@sogang.ac.kr)