

소셜 미디어를 통한 기업 사회공헌활동의 참여동기가 조직-공중관계성과 브랜드 충성도에 미치는 영향

(The Effects of Participation Motivation of Corporate Social
Responsibility Using Social Media on Organization-Public
Relationship and Brand Loyalty)

이 준 섭¹⁾*
(Junsub Yi)

요약 본 연구는 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행할 때 참여자들의 참여동기인 공감성과 흥미성, 사회공헌활동 수행기업과 참여자 간의 조직-공중관계성, 그리고 수행기업에 대한 브랜드 충성도 간의 관계를 분석한다. 설문응답 자료를 확인요인분석한 결과, 공감성과 흥미성 등 2개의 참여동기 요인이 도출되었다. 또한, 수행기업과 참여자 간의 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 등 4개의 조직-공중관계성 요인이 도출되었다. 제안된 연구모형은 구조방정식모형으로 분석하였다. 분석 결과, 공감성은 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 등 모든 조직-공중관계성 요인에 유의한 영향을 주고, 흥미성은 신뢰와 충실성 등 두 요인에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 신뢰는 다른 조직-공중관계성 요인인 충실성, 통제상호성, 친밀성에 유의한 영향을 미치고 있다. 또한, 각각의 조직-공중관계성 요인은 브랜드 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 소셜 미디어, 기업의 사회공헌활동, 조직-공중관계성, 브랜드 충성도

Abstract This Study Examines the Relationships Among Participation Motivation for Corporate Social Responsibility(CSR) Using Social Media, Organization-public Relationship between Companies Conducting CSR and Participants, and Companies' Brand Loyalty. Using Questionnaire Data, Confirmatory Factor Analyses were used to Figure out Participation Motivation Factors Including Empathy and Interest. The Confirmatory Factor Analyses Also Derived Organization-public Relationship Factors Including Trust, Commitment, Control Mutuality, and Intimacy Created between Companies Conducting CSR and Participants. The Proposed Research Model was Tested through Structural Equation Modeling. The Results Showed that the Empathy Factor Positively Affects all the Organization-public Relationship Factors, and the Interest Factor Positively Affects trust and Commitment Factors. The Trust Factor Positively Influences other Organization-public Relationship Factors Including Commitment, Control Mutuality, and Intimacy. The results also Showed that each one of the Organization-public Relationship Factors Improves the Companies' Brand Loyalty.

* Corresponding Author : junsub@ks.ac.kr

Manuscript received Feb, 06, 2017 / accepted Feb, 22, 2017

1) 경성대학교 경영학과

Key Words : Social Media, Corporate Social Responsibility, Organization-Public Relationship, Brand loyalty

1. 서 론

기업의 사회적 책임에 대한 이론은 부정론, 긍정론, 그리고 수렴론으로 이어져 왔다. 사회적 책임의 부정론은 신고전경제학자들의 시각으로 기업의 역할은 이익을 내는 것이며 사회문제에 신경을 쓰는 것은 비용을 증가시켜 주주의 이익을 감소시킨다는 견해이다[1-2]. 1970년대에 이르러 사회적 책임의 부정론에 반대하는 사회경제학적인 시각인 긍정론이 등장하여 기업의 사회적 책임은 이해관계자 전체의 이익을 증가시킨다고 했다. 그 후 기업의 사회적 책임에 대한 수렴론이 등장하였으며, 기업의 목표는 이익 추구이지만 단기적인 이익 추구에만 몰입하기보다는 전략적으로 장기적인 이익 추구에도 초점을 맞추는 것이 궁극적으로 사회적 책임을 다하는 것이라는 견해를 제시하고 있다[2].

기업들이 영리추구는 물론 사회적 책임을 다해야 한다는 사회의 요구가 점차 증대하고 있다. 이러한 요구에 부응하기 위해서 기업들은 소비자와 우호적인 관계를 형성하고 강화하기 위하여 소셜 미디어를 활용하고 있으나 많은 어려움을 경험하고 있다. 그 이유는 소셜 미디어를 비즈니스적인 마케팅 도구로 이용하려다보니 사람들로부터 지속적인 관심과 흥미를 이끌어내지 못하고 외면당하고 있기 때문이다. 소셜 미디어를 단순히 공익 연계마케팅(cause-related marketing)의 연장선상에서 활용하는 것은 바람직하지 않다. 기업이 사회의 공유가치 창출을 위해 사회공헌활동을 수행할 때 소셜 미디어를 적절히 활용함으로써 소비자와의 관계성을 확보할 수 있을 것이다.

최근 들어 소셜 미디어가 기업의 사회공헌활동을 위한 채널로서 급부상하고 있다. 그 이유는 일방향적인 전통적 미디어와는 달리 참여자를 설득하고 공감을 이끌어낼 수 있는 힘이 있기 때문이다[3]. 소셜 미디어를 통한 소비자 참여형 사회공헌활동은 기업이 소셜 미디어를 통해 소외계층

과의 나눔과 같은 소비자의 감성을 자극할 수 있는 캠페인 스토리를 소개한다. 일반 소비자들은 캠페인 사연을 읽고 ‘좋아요’, ‘리트윗’, 희망 댓글 달기 등을 통한 자발적인 참여를 하게 되며, 이때 기업이 약정한 기부 물품을 수혜자들에게 전달해주거나 일정 금액을 대신 기부하는 형태이다. 소셜 미디어 사회공헌활동은 단순 광고형태의 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 소비자의 자발적인 참여와 공감을 이끌어 낼 수 있는 쌍방향적 커뮤니케이션의 실현이라고 할 수 있다[4]. 기업은 소셜 미디어 사회공헌활동을 통해 사회에 대한 기여는 물론 이미지 제고 효과를 동시에 추구하려하고 있다. 기업은 이러한 사회공헌활동을 통해 최근 대두되고 있는 사회적 책임을 수행하고 장기적인 안목에서 기업의 지속가능한 성장을 모색하고 있다[5]. 대표적인 소셜 미디어 사회공헌활동에는 현대자동차의 ‘기프트카 셰어링’, 삼성의 ‘쿨한 나눔’, 카카오의 ‘같이가치’ 등이 있다.

소셜 미디어 사회공헌활동의 목적은 공중과 함께 사회공헌을 수행함으로써 기업과 공중 간 호의적인 관계를 수립하고 유지하며 강화하는데 있다. 이렇게 수립되고 발전된 조직-공중관계성은 기업에 대한 공중들의 충성도를 이끌어냄으로써 궁극적으로 우호집단의 형성에 크게 기여할 것이다. 우호집단의 형성은 요즘과 같은 온라인 시대에 급격히 전개되는 반기업 정서와 다양한 형태의 갈등 또는 위기상황에 대처할 때 큰 힘이 되어 줄 것이다. 이러한 관점에서 소셜 미디어 사회공헌활동의 효과성과 효율성은 조직-공중관계성과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 통해서 평가되는 것이 바람직할 것이다.

본 연구의 주요 목적은 첫째, 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행할 때 참여자들의 참여 동기 요인을 도출하고, 둘째, 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행할 때 획득할 수 있는 참여자들과의 조직-공중관계성 세부 요인들을 도출하며, 셋째, 도출된 소셜 미디어 사회공헌활동 참

여동기가 조직-공중관계성 요인에 미치는 영향을 분석하고, 넷째, 참여동기 요인과 조직-공중관계성의 개별 요인들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하는 것이다.

2. 선행연구

2.1 사회공헌활동과 소셜 미디어

기업의 사회공헌활동이 확산된 이유는 소비자, 주주, 시민단체, 직원 등 이해관계자들의 가치관의 변화 때문이다. 과거 주주의 이익을 우선시하던 흐름은 점점 거세지고 있는 사회적 가치실현에 대한 요구에 의해 약해지고 있다. 최근 들어 기업의 사회공헌활동은 전략적 관점에서 기업의 장기 목표와 연계되는 경향이 커지고 있다. 즉, 기업이 심화되는 경쟁 환경에서 기업의 이익과 사회적 이익을 동시에 추구하기 위해서는 단순한 기부 형태에서 벗어나 전략적 자선과 사회적 투자로 기업이 갖고 있는 자원을 투입해야 한다[6]. 또한, Porter and Kramer[7-8]는 기업이 이미지 개선을 위한 홍보보다는 사업활동과 함께 사회공헌활동을 통해 기업 경쟁력 향상과 사회발전을 동시에 추구하여 기업의 수익과 사회적 가치를 모두를 증가시키는 공유가치 창출 전략의 중요성을 제기하였다.

기업들이 다양하고 지속적인 사회공헌활동을 수행하고 있음에도 불구하고 그 효과에 대한 연구는 기업에게 긍정적인 효과와 부정적인 효과로 상반된 연구결과를 보이고 있다. 기업의 사회공헌활동이 기업평가와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 실증분석 결과를 제시한 연구[9]가 있는 반면, 진정성이 결여된 사회공헌활동은 수행동기에 대한 부정적인 인식을 높여 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치지 못한다는 연구도 존재한다. 사회공헌활동 동기가 기업의 이윤추구와 연계되었다고 인식될 경우 그 진정성을 의심받아 기업이미지나 구매의도에 긍정적인 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다[10].

기업들은 사회적 요구에 부응하기 위해 사회공헌활동을 수행하고 있기는 하지만 많은 경우 뚜

렷한 목적과 방향성을 갖지 못한 경우가 많다. 즉, 단기적인 안목에서 사회공헌활동을 수행하는 경우가 많을 뿐만 아니라 수동적으로 사회적 요구에 따라 하다 보니 그 효과를 충분히 거두기 쉽지 않아 보인다. 이러한 문제는 기업과 소비자들이 갖고 있는 다음의 원인에 근거한다[11]. 첫째, 기업의 사회공헌활동은 사회가치를 위한 것이 아니라 이미지 개선을 위한 것이라고 진정성을 의심받아 왔다. 이러한 진정성에 대한 의심은 자칫 반 기업 정서를 부추길 수 있다는 회의적인 시각도 제기되고 있다. 둘째, 소비자의 윤리적 소비인식은 성숙되고 있으나 실제 윤리적인 소비행동으로 연결되지 못하고 있다. 소비자들이 진정성을 가지고 사회적 책임을 다하는 기업의 제품이나 서비스를 구매하는 것은 윤리적인 기업에 대한 구체적이고 현실적인 보상이 될 수 있으며 기업의 사회공헌활동에 대한 동기부여 및 사회적 압력이 될 것이다. 하지만 소비자들의 인식과 행동적 실천의 괴리가 큰 것이 현실이다. 한편, 기업의 입장에서 보면 과연 사회공헌활동이 궁극적으로 어떠한 이익을 가져다 줄 것인가 하는 의문을 갖게 된다[12].

기업의 사회적 책임에 대해 기업과 공중의 입장이 상충하는 패러다임에서 벗어나야 한다. 공중은 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 우호적 인식을 갖고 있으나 실제 소비행동에 있어서는 그러한 인식과 관계없이 구매 의사결정을 함으로써 결과적으로 사회적 책임을 다하는 기업들에 대한 동기부여를 해주지 못하고 있다. 영리를 추구하는 기업에게 순수하고 진정성 있는 무조건적 사회적 책임을 요구하기보다는 기업과 공중의 상호 이해 속에서 기업의 이익과 사회의 이익이 서로 다르지 않다는 공유가치를 추구할 수 있는 선순환적 메커니즘이 필요하다. 이를 위해서 서로 이해할 수 있는 의사소통 촉매로서 소셜 미디어의 역할이 기대된다.

Lee et al.[13]은 Fortune 500 기업들을 대상으로 한 연구에서 사회공헌활동 수준이 높게 평가될수록 트위터 상에서 이해관계자들과 보다 신속하고 강력하며 우호적인 관계를 맺는 경향이 있다는 결과를 얻었다. Kesavan et al.[14]은 전통적 미디어보다 소셜 미디어를 활용할 경우 조직

의 사회공헌활동을 더욱 효과적으로 전달할 수 있다고 주장한다. Trevino[15]는 기업이 페이스북에서 수행하는 사회공헌활동 캠페인에 소비자들이 참여하는 긍정적인 영향요인으로서 기업정보, 공익에 대한 개인적 관심, 기업 이미지, 활동의 신뢰성, 동년배 집단, 브랜드 적합성 등과 부정적 요인으로서 인지된 침습성, 프라이버시 문제 등을 제시하고 있다.

국내연구로서 이수범, 신일기[16]는 미디어를 통한 기업의 사회공헌활동 사례분석을 통해 국내 기업의 사회공헌활동을 분석하고 사회공헌활동에서의 미디어의 특성과 역할에 대해서 분석하였다. 또한, 미디어 융합 환경에서 새롭게 등장하고 있는 소셜 미디어를 통한 대중과의 의사소통 방식과 사회공헌 형태에 대해서 논의하였다. 김상훈, 안대천[4]은 현대자동차그룹의 기프트카 PR 캠페인에 대한 사례연구에서 성공요인으로서 댓글달기를 통한 소비자의 자발적 참여유도, 다양한 소셜 미디어 채널을 통한 자발적 유도, 테마가 있는 스토리텔링으로 소비자의 공감 유발 등을 제시하였다. 유선희 등[17]은 조직화, 정보교류, 지지자동원, 자금 모금 측면에서 소셜 미디어가 미치는 효과를 분석하였다.

이준섭[18]은 기업이 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동 수행에서 얻을 수 있는 효익요인으로서 개방성, 상호작용성, 공감성 등을 도출하였으며, 수행기업과 참여자 간의 사회적 자본으로서 네트워크, 상호호혜성, 신뢰 등의 요인을 도출하였다. 그리고 도출된 효익 요인이 사회적 자본과 기업이미지 향상에 미치는 영향을 분석하였다. 고역심 등[19]은 기업 주도형 소셜 미디어 사회공헌활동 참여 의향에 영향을 미치는 동기요인으로 자기 향상감, 즐거움 등의 내적 동기와 SNS 친구의 권유, 사회적 보상, 물질적 보상 등의 외적 동기로 구분하고, 참여동기와 참여의향의 관계에서 기업 친숙도의 조절효과를 분석하였다. 하지만 소셜 미디어가 우리의 사회적, 개인적 생활에서 차지하고 있는 위치나 사회적 요구가 점점 증되고 있는 사회공헌활동의 중요성에 비해 아직 충분한 이론적 연구와 실증적 연구가 되어있지 못하다.

2.2 조직-공중관계성과 소셜 미디어

조직-공중관계성에 대한 PR 커뮤니케이션 초기 연구는 역사적인 발전단계에 따라 언론대행·퍼블리시티모델, 공공정보모델, 쌍방향 불균형모델, 쌍방향 균형모델로 나누어 볼 수 있다. 이 PR4 모델은 선전, 정보의 확산, 과학적 설득, 상호 이해라는 선명한 가치를 보유하고 있으며, 현실에 존재하는 대부분의 PR 커뮤니케이션을 총망라하는 강력한 설명력을 가지고 있다[20]. 그 이후 PR4 모델을 보다 발전적인 쌍방향 균형모델화한 우수이론(Excellence theory)이 등장하였으며, 조직이 쌍방향 균형모델을 지향함으로써 우수한 PR 커뮤니케이션을 수행할 수 있고, 이를 통해 조직에 효과적인 성과를 가져올 수 있다고 주장한다[21]. Grunig[22]은 메시지 전달, 광고성 홍보, 매체 관계 기능이 아닌 전략적 경영기능으로써 PR을 개념화하고 있는 연구의 시작과 지속적 발전 단계에 대한 연구를 진행하였다. 이러한 과정 속에서 PR 커뮤니케이션의 주류 이론은 PR4 모델에서 출발하여 우수한 PR 커뮤니케이션의 조건과 가치를 보여주는 우수이론, 그리고 통합적인 균형이론을 거쳐 현재의 조직-공중관계성이론으로 진화해 왔다[21].

Ferguson[23]이 PR 커뮤니케이션의 새로운 패러다임으로 조직-공중관계성을 주창한 이후 최근까지 PR 커뮤니케이션 분야에서 가장 많이 연구되고 있는 주제가 조직-공중관계성이다. PR을 미디어 노출에 맞춰 설명하기보다는 공중과의 관계성 패러다임으로 확대하여 자리매김함으로써 그 영역을 확대할 수 있을 뿐만 아니라 최근 부각되고 있는 관계경영과 연결 지어볼 수 있을 것이다[24]. 조직-공중관계성은 PR 분야뿐만 아니라 경영학의 마케팅, 인사조직, 경영정보 등을 포함한 거의 모든 사회과학 분야에서 적극적으로 개발하고 활용할 필요성이 있는 매우 중요한 이론이다. 예를 들어, 기업의 입장에서 보면, 과거와 같이 고객들과의 관계관리뿐만 아니라 장기적인 안목에서 잠재적인 고객인 공중들과의 우호적인 관계성을 확립하고 강화해나가는 전략적 노력이 그 어느 때보다도 절실하게 요구되고 있는 현실이다. 공중과의 우호적인 관계는 기업의 이미

지와 충성도에 큰 영향을 미치며 예기치 못한 갈등 또는 위기상황에서 자신을 방어할 수 있는 위기관리 기반이 되어줄 것이다.

조직-공중관계성에 대한 최근 연구는 다음 세 가지 흐름으로 요약될 수 있다[24]. 첫째, 조직-공중관계성의 개념정의와 구성차원 파악에 대한 연구로서 커뮤니케이션, 마케팅, 사회심리학 분야 연구자들에 의해 다양한 관계성 구성요인들이 제시되어 왔다[25-26]. 둘째, 조직-공중관계성 측정에 대한 연구로서 신뢰성과 타당성을 확보할 수 있는 구성요인에 대한 측정지수를 개발하는 연구이다[27-29]. 셋째, 조직-공중관계성의 실제 효과검정에 대한 연구로 조직에 어떻게 기여할 수 있는지에 대한 것이다. 이수범 등[30]은 조직-공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증적으로 분석하였다.

Kent and Taylor[31]는 기업이 사회공헌활동을 위한 의사소통 수단으로서 소셜 미디어를 활용하고 있지만 주로 일방적인 의사소통만을 위해 사용하고 관계 확립을 위한 수단으로서 소셜 미디어의 장점을 충분히 활용하고 있지 못하다는 점을 지적하고 있다. 이러한 점을 생각해 볼 때 최근의 소셜 미디어 사회공헌활동은 수행기업이 소셜 미디어의 장점을 충분히 살려서 소비자 즉 공중과의 의사소통 도구로 활용하고 있다는 점은 바람직한 것이다. Sisson[32]은 비영리조직의 소셜 미디어 전략 모색을 위한 통제상호성의 역할을 면밀히 살펴본 결과, 통제상호성과 관계경영의 연관성에 대한 시사점을 제시하였다. 김현정, 손영곤[33]은 조직의 소셜 미디어를 사용하는 사용자들이 조직에 대해 지각하는 정보성, 공감성, 반응성이 조직-공중관계성에 유의한 영향을 미치며, 또한 조직-공중관계성을 매개로 조직 서비스 이용행동과 구전행동에 영향을 미친다는 결과를 실증적으로 분석하였다.

Ledingham and Bruning[34]은 소비자들이 자신들과의 관계성을 높게 평가한 조직의 서비스를 선택할 가능성이 크다는 것을 파악하였다. 또한, 조직이 주위 커뮤니티에 관심을 갖고 지원을 한다는 사실이 공중에게 알려졌을 경우 공중으로부터 충성심을 유발할 수 있다고 주장하고 있다.

이때 조직은 공중과의 관계에 주목해야 하며, 그들과 조직-공중관계성을 확립하기 위한 활동과 프로그램에 대한 의사소통을 해야 하고 효과적이고 지속가능한 관계를 시작하고 발전시키며 유지하기 위해 무엇이 필요한지 정확히 이해하는 것이 필요하다고 주장하고 있다. Ledingham[35]은 PR의 일반이론으로써 관계경영을 설명하면서 관계의 중요성, 조직-공중관계성과 충성도, 다양한 조직-공중관계성 모델 등을 제시하였다. 한편, 기업은 사회공헌활동을 수행함으로써 이해관계자의 우호적 태도뿐만 아니라 구매와 투자와 같은 지지행동을 이끌어 낼 수 있다. 장기적인 관점에서는 기업 이미지와 이해관계자 관계를 강화할 수 있다.

3. 연구모형 및 연구가설의 도출

3.1 연구모형

본 연구에서는 Fig. 1과 같이 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행함에 있어서 참여자들의 주요 참여동기인 공감성과 흥미성 요인을 도출하고, 이 두 참여동기 요인이 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 등의 조직-공중관계성 요인에 미치는 영향을 분석하며, 참여동기와 조직-공중관계성 요인들이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한다. 특히, 소셜 미디어 사회공헌활동의 주체인 수행기업과 참여자인 일반 소비자 간의 조직-공중관계성의 역할에 초점을 맞춰 연구를 진행한다.

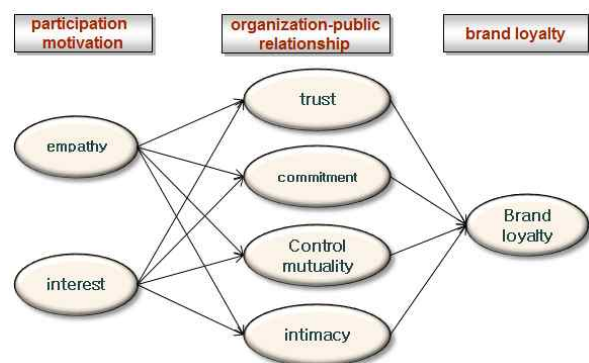


Fig. 1 Proposed Research Model

3.2 연구가설의 도출

성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.1 소셜 미디어 사회공헌활동의 참여동기

3.2.1.1 공감성(Empathy)

‘다시 일어서는 당신의 꿈을 위해 달립니다.’는 국내 대기업에서 수행하고 있는 소셜 미디어 사회공헌활동인 ‘기프트카’의 응원 메시지이다. 이 메시지를 통해서 수행기업이 얻고자 하는 것은 페이스북의 ‘좋아요’, 트위터의 ‘리트윗’, 온라인 댓글 등을 통한 잠재적인 참여자들로부터의 공감이다. 소셜 미디어 사회공헌활동의 가장 큰 특징은 사회적 소외계층의 애절한 사연을 일반인들에게 전달하여 공감을 이끌어내는데 있어서 탁월한 힘을 발휘하는 것이다. 소셜 미디어를 통해서 공감을 이끌어내고 이를 기부행동으로 연결하는데 있어서 수혜자의 애절한 처지에 대한 구체적인 내용을 전달하여 기부자와의 심리적 유대감을 갖게 함으로써 공감의 폭을 상승시키는 것이 중요하다. 소셜 미디어는 이러한 공감의 과정을 가장 잘 연출할 수 있는 매체이다.

공감은 인지적 요소나 의사소통의 기술이라기보다는 이에 앞서 가장 밑바탕에 존재하는 원초적이고 기본적인 정서적 요소이다[36-37]. 소셜 미디어 사회공헌활동 참여는 언제 어디서나 가능하며 그 전파력이 매우 크기 때문에 감정적인 캠페인 스토리에 대한 공감의 확대가 쉽게 일어날 수 있다. 수행기업의 입장에서는 소셜 미디어의 특성을 이용하여 참여자와 정서적 감정을 공유하여 깊은 공감을 갖고자 하며, 항상 소비자와 사회를 위해 최선의 노력을 하고 있다는 점을 부각시키려고 노력한다[18]. 소셜 미디어 사회공헌활동의 캠페인에 대한 참여자들의 공감성이 커지면 자연스럽게 수행기업에 대한 신뢰가 쌓이게 되고 수행기업에 대한 정서적 몰입상태인 충실성이 증대될 것이다. 또한, 참여자들의 의견에 대한 수행기업의 성의 있고 신속한 반응과 실제 의사결정 과정에 참여하는 통제상호성이 커질 것이며, 이러한 과정 속에서 수행기업에 대한 친밀성이 증가할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1 : 공감성은 a)신뢰, b)충실성, c)통제상호성 d)친밀성 등의 조직-공중관계

3.2.1.2 흥미성(Interest)

흥미의 사전적 의미는 ‘어떤 대상에 마음이 끌리는 감정을 수반하는 관심’으로 정의된다. 흥미와 유사한 의미를 지닌 재미는 ‘어떠한 것에 대해 흥미를 느끼고 그것에 관한 일종의 만족감’이라고 정의된다. 시대가 흐름에 따라 진중하고 무게감 있는 분위기보다는 흥미롭고 재미있는 분위기가 선호되는 문화가 확산되는 경향이 있다. 사회공헌활동은 기본적으로 어려운 처지에 있는 사람을 돕고자 하는 헌신성과 이타성을 기본으로 하기에 흥미 또는 재미를 거론한다는 것은 자칫 오해를 불러일으킬 수도 있다. 하지만 사회공헌활동을 수행함에 있어서 엄중한 자세만을 고집하기보다는 기본정신을 위배하지 않는 범위 내에서 참여자들이 호기심과 흥미를 느끼게 함으로써 활동의 지속성과 효율성을 향상시킬 수 있는 유연성이 필요하다. 이러한 흥미성의 개념은 소셜 미디어 게임과 같은 놀이를 하면서 느끼는 재미나 즐거움 또는 어떤 활동에 몰입해 시간가는 줄 모르고 빠져있는 상태인 플로우[38]와는 개념을 달리 한다.

소셜 미디어는 자발적인 참여를 통해 관계를 만들어가는 온라인 공간이다. 온라인 공간에서 사용자들이 계속 관심을 갖도록 하기 위해서는 흥미와 감동을 느끼게 하는 것이 필요하다. 소셜 미디어의 주요한 이용 동기에는 흥미 또는 재미가 포함되어 있으며, 흥미는 어떤 활동에 대해 결과나 보상을 바라지 않고 활동 자체에 적극적으로 참여하고 몰두하려는 내재적 동기에서 시작한다[39]. 내재적 동기는 어떤 외형적 보상, 압력, 재촉 때문에 아니라 재미, 호기심 또는 도전감 때문에 마음이 움직여 동기부여를 받는 것이다[40]. 흥미와 유사한 개념으로 즐거움(enjoyment)이 있으며, 즐거움은 어느 특정 행동 또는 행위를 할 때 개인적으로 느끼는 기쁨으로 정의된다[41]. Lin and Lu[41]은 소셜 미디어의 주요 이용 동기 중의 하나인 즐거움에 대한 연구에서 네트워크 외부성과 동기이론을 통합하여 실증연구를 수행하였다. Kim and Ko[42]는 소셜 미디어 마케팅 행위가 고객가치를 향상시키는지에 대한 실

증적 연구에서 엔터테인먼트를 주요 연구 개념으로 도입하였다. 문영주·정철호[43]는 소셜 미디어 이용 동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 즐거움을 주요 연구 개념으로 도입하여 그 조작적 정의를 ‘소셜 미디어 이용과정에서 경험하는 정보, 서비스, 참여과정에서 느끼는 즐거움의 정도’라고 하였다.

소셜 미디어 사회공헌활동의 성공요인 중 하나는 캠페인을 기획하고 수행함에 있어서 주요 참여자인 젊은 층의 요구에 맞추는 것이다. 건전한 젊은 층은 무슨 일을 하던지 즐거운 마음으로 성심껏 하고자 하는 경향을 가지고 있으며 이들의 요구에 맞춰 사회공헌활동 캠페인에 포스팅 되는 내용을 흥미롭게 기획하는 것이다. 더구나 경제적이나 물리적으로 큰 부담 없이 손쉽게 편리하게 참여할 수 있다는 점을 부각시키고 감성적인 스토리를 통해 공감과 흥미를 이끌어냄으로써 참여를 유발시킨다[44]. 어려운 처지에 있는 이웃의 이야기를 사진, 동영상, 시적인 스토리를 통해 극적인 전달을 모색하여 잠재적 참여자의 정서에 호소하여 관심을 끌고, 더 나아가 호기심과 흥미를 갖게 하여 참여를 극대화한다. 캠페인의 성공을 위해서 댓글이나 후기 또는 ‘좋아요’의 목표 횟수를 정해놓고 참여자들에게 미션을 제공하며 달성했을 경우 수혜자에게 제공되는 기부내용을 공개하고, 실시간으로 댓글, 후기, 추천 아이디어 등 참여 상황을 중계하며 흥미를 유발하고 있다. 소셜 미디어 사회공헌활동에서 생성된 참여자들의 캠페인에 대한 흥미성은 수행기업에 대한 신뢰가 쌓이게 되고 수행기업에 대한 정서적 유대감인 충실성이 증대될 것이다. 또한, 이러한 과정 속에

서 수행기업에 대한 통제상호성과 친밀성이 증가할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 : 흥미성은 a)신뢰, b)충실성, c)통제상호성 d)친밀성 등의 조직-공중관계성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 조직-공중관계성(Organization-public relation-ship)

조직-공중관계성은 그 개념의 범위가 대단히 넓다. 조직에는 영리와 비영리조직 등이 있으며 조직 특성에 따라 관계성의 형태가 다를 수밖에 없다. 기업조직의 경우 공중을 대상으로 한 순수 마케팅적 관계성으로부터 사회적 책임 수행을 위한 공익적 관계성까지 그 범위가 넓다. 연구자들마다 조직-공중관계성의 구성차원에 대해서 공통적인 요인을 제시하기도 하고 상이한 요인을 제시하기도 해왔다. Table 1에서와 같이 많은 연구자들이 제시한 대표적인 공통요인에는 신뢰성, 충실성, 통제상호성, 관계만족성 등이 있으며, 그 외 공존적 관계성, 교환적 관계성, 사회기여성 등이 주요 요인으로 인식되었다. Huang[26]의 연구에서는 동양의 문화적 특성에 따른 인정과 체면을 요인에 포함하기도 하였다.

본 연구에서는 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 Hon and Grunig[25]의 신뢰성, 충실성, 통제상호성과 관계만족성의 발전적인 형태인 친밀성 요인 등을 연구에 포함하였다.

3.2.2.1 신뢰(Trust)

신뢰는 관계경영을 비롯한 대부분의 사회과학

Table 1 Factors Included in the Major OPR Researches[29, 53]

Researchers	OPR Factors						Others
	Trust	Commitment	Control Mutuality	Relationship Satisfaction	Communal Relationship	Exchange Relationship	
Ledingham and Bruning(1998)	◎	◎					Openness, Involvement, Investment
Hon and Grunig(1999)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
H, J.H. (2001, 2002))	◎	◎	◎	◎	◎	◎	Society Contribution, Intimacy/Familiarity
Huang(2001)	◎	◎	◎	◎			Compassion and honor

연구에서 가장 중요한 요인으로 논의되어 왔다. Table 1과 같이 신뢰는 조직-공중관계성 관련 연구에서도 가장 핵심적인 요인으로 포함되어 왔다. Hon and Grunig[25]의 정의에 따르면, 신뢰는 한편이 다른 한편에게 갖는 믿음과 자신을 기꺼이 공개하려는 수준을 의미하며, 진실성(integrity), 공언이행성(dependability), 실행능력(competence) 등 세 가지 차원으로 구성된다. 진실성은 조직이 공정(fair)하고 정당(just)하다는 믿음이며, 공언이행성은 조직이 공언한 것을 실행할 것이라는 믿음이고, 능력실천성은 실행할 수 있는 능력을 의미한다. 신뢰에 있어서 가장 중요한 것은 믿음이라고 할 수 있다. 상대방에게 갖는 확고한 믿음은 상대가 보여주는 높은 진실성에 근거하며, 진실성은 믿음, 일관성, 실행능력, 솔직함, 공정성, 응답성, 도움과 효익을 제공하는 질적 수준에 따른다[45]. 신뢰는 전략적 파트너십의 초석으로 불릴 만큼 중요한 요인으로서 충실성에 영향을 미친다[46]. 소셜 미디어에서의 신뢰는 상호 믿음을 기반으로 사회적 교환관계와 협력을 촉진하고 갈등을 경감시킨다[47].

Fukuyama[48]에 따르면 신뢰는 조직의 협력을 촉진할 뿐만 아니라 정직, 약속이행, 의무준수, 상호주의 등 사회 결속을 이루는 전통적 미덕과 연관성이 있다. 신뢰는 잦은 대면 접촉, 중요 정보에 대한 공유, 그리고 기회주의적 행위에 대한 노출이나 배제 등을 통해 강화될 수 있다[49]. 온라인 커뮤니티에서 신뢰가 높을수록 상호간 의사소통이 활발해지고 협력의 질이 향상된다[50]. 특히, 기업에 대한 신뢰는 기업이 어려움에 처했을 때 위험요소들이 확대되지 않도록 보호막 역할을 할 수 있는 기업과 소비자 간의 핵심적 관계성 요소이다[18]. 따라서 기업은 평소 소셜 미디어 사회공헌활동을 통해 소비자들과의 관계성을 확립하고 강화하여 신뢰를 구축하는 것이 중요하다. 이러한 과정 속에서 소비자들은 수행기업에 대한 충성도가 강한 우호 세력을 형성하고 우수 고객으로 편입될 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3 : 신뢰는 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.2 충실성(Commitment)

충실성의 사전적 의미는 자신이 믿고 있는 대상에 대해 시간과 열정을 쏟으려는 의지이다. 충실성은 마케팅과 홍보를 비롯한 다양한 분야에서 헌신성, 몰입, 유대감, 충실성 등 다양한 명칭으로 혼용되어 왔다. 그 명칭의 다양성만큼이나 개념적 및 조작적 정의도 상당히 폭넓게 제시되어 왔다. 충실성은 관계경영 분야에서 신뢰와 함께 핵심적인 개념으로 사용되어 왔으며, 기업 내의 조직 충실성, 개인 간의 충실성, 조직과 공중 간의 충실성 등 다양한 관계 상황에서 논의되어 왔다[51-52]. 충실성은 조직행동 및 구매행동에 있어서도 중요한 요인으로 인식되어 왔으며, 특히 조직행동론 분야에서 가장 오랫동안 많이 연구된 개념이다.

충실성은 신뢰와 함께 조직-공중관계성을 구성하는 가장 중요한 핵심 구성요소의 하나로 논의되어 왔다. 충실성의 핵심 개념은 관계유지의 의도, 지속적인 유대, 관계 중요성의 인식 등을 포함하며 공중이 조직과 지속적으로 관계를 유지하고자 하는 정도를 의미한다[53]. 충실성은 상호 공통적인 이익이나 목표가 있어 서로 잘되는 것이 각자의 목표 달성이나 공동 목표 달성에 바람직할 경우 수준이 높아진다[27-28]. Hon and Grunig[25]은 충실성을 행동적 관점의 지속적 충실성과 감성적 관점의 정서적 충실성으로 개념화 하였으며, 상호 관계를 유지하고 증진하기 위해서 정성을 다할 가치가 있다고 느끼는 정도로 정의하고 있다. Morgan and Hunt[46]는 관계마케팅의 측면에서 관계적 충실성을 파트너 간 서로 현재의 관계가 중요하다고 느끼고 계속 유지될 수 있도록 최선의 노력을 다하는 상태라고 정의한다. 기업과 소비자 상호 간 충실성을 기반으로 관계가 형성되며, 그 과정을 통해서 소비자들은 특정 브랜드에 충성도를 갖게 되는 것으로 인식되어 왔다[46]. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4 : 충실성은 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.3 통제상호성(Control mutuality)

통제 상호성은 상호통제성, 통제의 상호성 등

으로 불리기도 한다. 사전적 의미를 살펴보면, 일정한 방침이나 통제는 행위를 제한하거나 제약 또는 권력으로 언론·경제 활동 따위를 제한하는 것을 의미하며, 상호성은 상호간의 관계를 의미한다. 조직-공중관계성 관련 연구에서 가장 많이 채택되고 있는 통제상호성의 정의는 상호 영향을 미칠 수 있는 권한을 누가 가질 것인가에 대해 조직과 공중이 동의하는 정도이다[25-26, 28]. 통제상호성은 상호정당성, 상호호혜성, 관계에서 힘의 분배 등의 개념과 유사하다[26]. 통제상호성은 조직과 공중 간에 존재하는 통제력을 어떻게 인식하고 있는가를 의미하며, 공중의 입장에서는 자신들이 조직에 대해 어느 정도의 영향력이 있는가에 관심이 있다[28]. 조직과 공중 간에 존재하는 힘은 상황에 따라 불균형이 존재할 수밖에 없으나 기업이 지나치게 공중에 대한 일방적인 통제성을 갖고자 할 때는 오히려 공중으로부터 반감을 불러일으키게 되며 장기적으로 비우호적인 세력의 확대로 이어질 수 있을 것이다. 그러므로 조직과 공중간의 관계는 서로 적절한 수준에서 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있을 때 긍정적인 관계가 형성되고 유지될 수 있을 것이다[29, 32].

통제상호성은 ‘나는 소비자로서 기업이 사회적 책임을 지도록 영향을 미칠 수 있다’는 자기효능감(self-efficacy)으로부터 출발한다. 효능감은 어떤 이슈에 대한 관심과 행동에 직접적인 영향을 주는 심리적 자신감을 의미한다[11]. 소셜 미디어의 사용이 일반화되면서 공중이 느끼는 사회적 이슈 실천에 대한 자기효능감이 점점 상승하고 기업의 사회공헌활동의 실천 수준을 높이고 있어 앞으로 지속적이고 강력한 사회적 압력의 기반으로 역할을 할 것이다. 본 연구에서는 통제상호성을 조직과 공중 간의 관계 유지에 필요한 쌍방향 의사소통에 있어서의 균형적 상태[53]라는 정의를 따른다. 소셜 미디어 사회공헌활동은 과거 오프라인 상에서의 사회공헌활동과는 달리 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통해서 기업과 공중과의 의사소통은 더욱 활발해질 것이며 서로를 더 이해하고 균형적 상태를 찾아 건전한 관계를 추구할 것으로 기대된다. 상호 균형 잡힌 영향관계 속에서의 쌍방향 의사소통은 참여자에게 자기

효능감을 주며, 그 심리적 자신감을 제공한 수혜 기업에 대한 우호적인 감정과 충성도를 갖게 할 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5 : 통제상호성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2.4 친밀성(Intimacy)

친밀성은 인간관계의 감성적인 측면을 살펴보기 위해 자주 활용되기 때문에 오랫동안 많이 연구되어 왔으며, 그 개념이 포괄적이고 광범위하여 연구자들마다 다양한 정의를 내리고 있다[54]. 친밀성은 따뜻하고 동조적으로 반응하는 상대와 개인적 감정 및 정보를 교류하는 대인관계 과정으로 정의된다[55]. Reis and Shaver[55]는 친밀성 과정모델에서 두 개체인 화자와 청자 사이에서 친밀성이 생성되는 과정을 상세히 설명하고 있다. 화자가 자신의 감정과 정보를 표현하거나 노출하게 되면 청자는 자신의 의미해석 필터링을 통해 전달된 메시지를 해석하여 정서적, 행동적 반응을 나타내게 되며, 이러한 반응은 다시 화자에게 전달되어 화자의 의미해석 필터링을 통해 해석된다. 이 과정은 화자와 청자의 필요와 동기, 목표와 염려 등에 의해 영향을 받으며, 언어적 교류뿐만 아니라 비언어적 교류도 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 과정이 반복되면서 서로 이해하고 인정받으며 우호적인 관계로 성장하게 된다.

친밀성은 사회관계 형성의 핵심적인 부분이며 사회관계 강도의 중요한 척도이다. 비록 다양한 관련 연구에서 친밀성에 대해 서로 다른 개념화를 보이고 있지만 서로간의 노출과 정서적 지지는 친밀성 형성에 있어서 가장 중요한 점으로 받아들여지고 있다[56]. Rau et al.[56]은 친밀성을 언어적 친밀성과 정서적 친밀성으로 구분하였다. 언어적 친밀성은 명시적인 언어적 교환을 통해 자신을 노출하면 상대방 또한 자신을 노출하게 되는 상호 노출을 통해 발생하게 된다. 정서적 친밀성인 감정적 지지는 서로 가깝다는 느낌과 감정적 유대감을 반영하며, 상대방을 좋아하는 정도, 도덕적 지지, 그리고 상대의 흠을 용인하는 정도 등을 수반한다고 설명하고 있다. 사회공헌 활동 캠페인에서 감동적인 스토리로 참여자들에

게 메시지를 전하면 참여자들은 댓글, 후기 등을 달거나 친지들에게 그 메시지를 전파함으로써 기업과 참여자들 간에 친밀성이 형성될 것이다. 이러한 언어적 친밀성은 자연스럽게 사회공헌이라는 서로 간의 공감대를 통해 감정적 친밀성으로 발전하게 될 것이다. 온라인상에서의 관련 국내 연구를 살펴보면, 박성복·황하성[54]은 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀성, 공동 공간감에 관한 인과관계를 분석하였다.

상대와 심리적으로 친밀한 감정을 느낄 수 있는 교류가 반복되다 보면 친밀한 관계가 형성되며 그 친밀한 관계의 정도는 더욱 더 강화된다. 즉, 교류와 관계의 관점에서 보면 친밀한 관계는 상대방으로부터 이해받고, 인정받으며, 돌봄을 받는다는 감정을 상승시키며, 상호 간에 상승되는 친밀성을 느낄 때 관계는 더욱 친밀해지며 현실적인 관계로 발전하게 된다[55]. 따라서 본 연구에서는 친밀성은 기업의 소셜 미디어 사회공헌활동의 참여자들이 느끼게 되는 중요한 감정이며, 이러한 감정은 기업과 참여자 간의 관계성을 강화하며 결과적으로 기업에 대한 충성도를 갖게 될 것이라는 인과관계를 분석하고자 한다.

가설 6 : 친밀성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 브랜드 충성도(Brand loyalty)

브랜드 충성도의 사전적 의미는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도와 그에 따른 반복적인 구매, 해당 브랜드의 제품과 서비스를 보다 많이 또는 다양하게 구매, 주변 사람들에게 그 브랜드를 추천하는 성향 등을 의미한다. 또한, 브랜드 충성도는 경쟁자들의 다양한 마케팅 노력에도 지속적으로 특정 브랜드 제품과 서비스를 반복적으로 구매하려는 충실성을 의미한다[57]. 많은 학자들은 Oliver[57-58]의 정의를 받아들여 브랜드 충성도를 특정 브랜드의 지속적인 이용자가 될 만큼 강한 유대감, 미래에도 그 브랜드를 지속적으로 선택하며, 경쟁업체와 같은 외부환경의 영향에도 흔들리지 않고 유지되는 선호라고 정의하고 있다[59]. 이 정의는 브랜드 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면 등 두 가지 다른 측

면을 강조하고 있다. 구매와 관련된 행동적 충성도는 해당 브랜드의 반복적 구매를 의미하며, 태도적 충성도는 해당 브랜드의 특정 가치에 대한 성향적 충실성을 의미한다[60]. 즉, 브랜드에 대한 가치를 행동적 측면에 해당하는 이성적 가치와 태도적 측면에 해당하는 감성적 가치로 구분한다. 이성적 가치는 제품의 구매나 긍정적인 구전을 유발하고, 감성적 가치는 애착을 형성하여 브랜드에 대한 호의를 형성하며 결과적으로 충성도를 보이게 된다[61].

이현정[61]은 브랜드 애착을 통한 충성도 제고 전략으로서 고객들과 따뜻한 교감이 선행되어야 하며, 이를 위해 고객들과 정서적 연대 형성을 통한 태도적인 충성도 형성과 브랜드 신뢰를 통한 행동적 충성도 제고의 필요성을 제시하고 있다. 이러한 고객 또는 잠재고객과의 교감은 해당 브랜드의 제품과 서비스를 사용하고 느끼는 친밀성, 자부심 등을 통해 형성되는 것이 일반적이지만 기업이 사회공헌활동에 참여자들을 이끌어 들여 함께 활동하면서 신뢰와 친밀성 등을 쌓는 것도 좋은 방안이 될 것이다. 브랜드에 대한 신뢰는 직접적인 사용경험뿐만 아니라 광고나 평판과 같은 간접적인 경로를 통해서도 확립될 수 있기에 사회공헌활동에 대한 인식은 해당 브랜드에 대한 충실성을 강화할 수 있다[62]. Ross et al.[63-64]은 많은 소비자들이 기부, 환경보호 등을 통한 코즈마케팅, 즉 공익연계마케팅을 수행하는 기업들에 호의적인 태도를 갖게 되며, 그 기업의 제품에 대한 태도나 구매의사가 긍정적으로 바뀐다는 점을 강조하고 있다.

최근 소비자 스스로 사회공헌활동에 참여하고자 하는 책임의식이 향상되고 있다. 소비자는 자신들의 사회적 책임의식과 더불어 사회의 또 다른 축인 기업의 사회적 책임활동을 점점 더 크게 요구하고 있다. 소비자들은 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 우호적인 태도를 가질 뿐만 아니라 이러한 기업의 제품과 서비스에 대해서 더 많은 돈을 지불할 용의를 갖고 있으며 주위 사람들에게 그 기업의 제품과 서비스를 구매할 것을 권유하려는 충성도를 갖게 된다. 기업의 입장에서 위기관리나 잠재적 고객에 대한 관리 측면에 있어서 공중으로부터의 호감을 얻고 충성도를 확립

하고 증진시키는 것이 중요하다.

4. 연구방법

4.1 자료수집

실증분석을 위한 설문조사는 20대 남녀 243명을 대상으로 실시하였으며, 불성실한 응답자 15명을 제외한 228명의 응답자가 최종 분석에 포함되었다. 설문대상으로 20대 남녀를 선택한 이유는 이 집단이 소셜 미디어를 가장 활발하게 이용하고, 사회공헌활동에 가장 민감한 반응을 보이는 세대이기 때문이다. 설문조사는 2015년 11월 말 설문의 정확성을 기하기 위하여 각 30여명 내외의 인원을 대상으로 하여 7차례 실시되었다. 각각의 설문조사에서는 설문에 대한 설명과 주의사항을 전달한 후, 화면을 통해 우리나라의 대표적 기업에서 실시한 다양한 소셜 미디어 사회공헌활동 사이트에 대한 소개를 하였으며, 사회공헌활동 캠페인 동영상을 시청하였다. 그 후 응답자들은 자신의 스마트 폰으로 다음의 ‘희망해’, 현대자동차의 ‘기프트 세어링’ 캠페인 등 당시 진행되고 있는 소셜기부 중 자신이 원하는 캠페인을 찾아 실제 참여하도록 하였다. 그 후 배부된 설문지에 응답하였다. Table 2는 응답자들의 특성에 대한 분포를 보여주고 있다. 본 연구에서 시행한 설문기법은 일반적 설문조사기법의 가장 큰 단점인 오래 전에 경험한 사실에 대해 과거 회상적으로 기억을 떠올리며 구체적인 설문문항에 응답하는데서 발생하는 문제점을 극복할 수

있다는 장점이 있다. 이러한 이유로 최근 경영학, 언론 홍보학 등 다양한 학문분야에서 이러한 실험 설문조사기법이 많이 활용되고 있다[65-66].

4.2 측정도구의 개발

선행연구 고찰을 통하여 기업의 소셜 미디어 사회공헌활동의 참여동기와 이를 통해서 얻을 수 있는 조직-공중관계성 및 브랜드 충성도에 대한 설문문항을 개발하였다. 소셜 미디어 사회공헌활동의 참여동기 중 하나인 공감성의 설문문항을 개발하기 위하여 Mehrabian and Epstein[36]의 33개 설문문항으로 구성된 개인의 정서적 공감성 척도를 참고하였다. 또한, Davis[67]가 개발한 상상, 상대관점 수용, 공감적 염려, 개인적 고통 등 4개 부문으로 구성된 총 45개 설문문항과 그의 영향을 받은 De Waal[68]이 제시한 공감의 수준을 감정적 전이, 동정적 염려, 공감적 관점 수용 등 3단계 개념을 참고하였다. 본 연구에서는 이러한 일련의 연구에 근거하여 공감성에 대한 조작적 정의를 ‘소셜 미디어 사회공헌활동을 수행하는 기업의 자선적 배려와 따뜻한 마음, 그리고 캠페인 사연에 대해 느끼는 동조적 감정’으로 하여 4개의 설문문항을 개발하였다. 흥미성에 대해서는 문영주·정철호[43]가 제시한 소셜 미디어 이용동기와 Ryan and Deci[40]가 제시한 동기부여의 내재적 동기에 근거하여 ‘소셜 미디어 사회공헌활동에 대해 느끼는 재미와 호기심’으로 조작적 정의를 내렸으며, 두 개의 설문문항을 개발하였다.

조직-공중관계성의 가장 중요한 요인인 신뢰의 정의는 Hon and Grunig[25]이 제시한 ‘사회공헌활동을 수행하는 기업이 참여자들인 공중에게 보여주는 진실성, 공언이행성, 능력실행성’에 따랐다. 또한, 이러한 정의에 따라 개발된 Hon and Grunig[25]의 측정문항과 Vidotto et al.[69]이 제시한 ‘약속 준수, 정직한 협상, 상대 기업 편취 금지 등’의 조작적 정의에 따라 개발된 62개 설문문항, 그리고 Cummings and Bromiley가 제시한 OTI 단축형 설문문항을 참조하였다. 최종적으로 네 개의 설문문항을 선택하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 충실성은 Hon and Grunig[25]

Table 2 Characteristics of Respondents

Characteristics		Freq.	%
Gender	Male	117	51.3
	Female	111	48.7
Social Media Hrs. of Use	Under 30 min.	75	32.9
	Under 1 hr.	47	20.6
	Under 2 hrs.	57	25.0
	2 hrs. or more	49	21.5
Mainly Used Social Media	Facebook	172	75.4
	Twitter	4	1.8
	Others	52	22.8
Total		228	100

Table 3 Questionnaire Items and References

Factors	Operational Definitions	Variables	Questionnaire Items	References
Empathy	Ability to share CSR recipients' feelings and emotions	empathy1	I feel empathy with the company's charitable consideration.	Davis[67] De Waal[68]
		empathy2	I feel empathy with the company's warm heart.	
		empathy3	I feel that the company and I can make the world better.	
Interest	The extent to which participants feel attracted to CSR campaigns	interest1	I feel interest in the touching story posted on the campaign.	Ryan and Deci[40]
		interest2	I feel interest in the interestingly designed campaign.	
Trust	Participants' level of confidence in and willingness to open oneself to the company	trust1	The company keeps its promise well.	Hon and Grunig[25] Vidotto et al.[69]
		trust2	I feel I can trust the company in working together.	
		trust3	I feel I can trust the company fulfilling its responsibility and liability.	
		trust4	I trust the company.	
Commitment	The extent to which participants believe that the relationship is worthwhile to maintain and promote	commit1	I put higher value on the relationship with the company than other companies.	Hon and Grunig[25]
		commit2	Emotional fellowship with the company is increased.	
		commit3	I feel related to the company more and more.	
Control mutuality	Mutually balanced communication relationship between the company and participants	control1	The company quickly responds to the participants's questions and opinion.	Kim and Lee[53]
		control2	The company sincerely responds to the participants's questions and opinion.	
		control3	I believe that the participants's opinion is well reflected.	
Intimacy	Relationship with the companies that involves emotional closeness	intimacy1	I feel a sense of closeness with the company.	Rau et al.[56]
		intimacy2	I feel the company is engaged itself in social responsibility.	
		intimacy3	I have a good impression of the company.	
Brand loyalty	Positive feelings and dedication to purchase the companies' products repeatedly regardless of competitors' actions or changes in the environment	loyalty1	I am willing to keep good relationship with the company.	Oliver[57-58]
		loyalty2	I will consider buying the company's products first.	
		loyalty3	I will mention the company favorably to others.	

의 정의에 기초하여 ‘소셜 미디어를 통해 사회공헌을 할 수 있는 정서적 유대감, 동질감, 그리고 수
 헌활동을 수행함으로써 기업이 소비자들로부터 행기업에 대한 가치적 인식 등’으로 조작적 정의

Table 4 Convergent and Discriminant Validities of Measurement Model

Factors	Variables	Factor Loadings	Response		Composite Reliability	AVE	Reliability
			Mean	STD			
Empathy	empathy1	.794	4.10	.768	.896	.743	.861
	empathy2	.935	4.10	.897			
	empathy3	.768	3.86	.976			
Interest	interest1	.867	3.61	.872	.912	.838	.899
	interest2	.942	3.74	.934			
Trust	trust1	.758	3.66	.788	.926	.759	.891
	trust2	.828	3.72	.824			
	trust3	.878	3.84	.805			
	trust4	.808	3.87	.818			
Commitment	commit1	.674	3.52	.883	.842	.642	.815
	commit2	.829	3.43	.980			
	commit3	.845	3.46	.977			
Control mutuality	control1	.848	3.46	.857	.919	.792	.893
	control2	.904	3.57	.865			
	control3	.824	3.61	.872			
Intimacy	intimacy1	.827	4.01	.837	.896	.742	.845
	intimacy2	.767	4.13	.789			
	intimacy3	.818	4.13	.778			
Brand loyalty	loyalty1	.811	3.86	.812	.863	.678	.824
	loyalty2	.735	3.72	1.00			
	loyalty3	.817	4.10	.768			

를 내렸다. 충실성에 대해서 세 개의 설문문항이 개발되었다.

김형석, 이현우[53]는 통제상호성을 조직과 공중 간에 어느 쪽이 더 큰 통제력을 갖고 있는가 보다는 조직과 공중 간 의사소통의 균형성 또는 조직과 공중 간 관계의 균형성에 초점을 맞추고 있다. 공중의 입장에서는 ‘수행기업이 참여자들의 질문이나 의견에 얼마나 성의 있게 반응하는가, 얼마나 신속하게 반응하는가 등과 한발 더 나아가 실제 의사결정결과정에 얼마나 반영되는가에 관심’이 있다. 이 조작적 정의에 따라 총 세 개의 설문문항이 개발되었다. 친밀성은 Rau et al.[56]의 정의에 기초하여 ‘소셜 미디어 사회공헌활동 과정에서 참여자들이 수행기업에 대해서 가깝다고 느끼는 감정적 지지와 유대감’으로 조작적 정의를 내렸다. 이 조작적 정의에 따라 네 개의 설문문항이 개발되었다. 브랜드 충성도에 대해서는 가장 많이 받아들여지고 있는 Oliver[57-58]의 정의에 따라 ‘특정 브랜드의 지속적인 고객이 되고자 하는 유대감과 경쟁업체와 같은 외부환경의 영향에도 흔들리지 않고 유지되는 선호도’라고 조작적 정의를 내렸다. 최종 네 개의 설문문항이 개발되었다.

설문개발 과정에서 내용타당성 확보를 위하여 관련분야 교수와 전문가를 인터뷰하였다. 20대 남녀 41명과 39명을 대상으로 한 1, 2차 사전 설문조사를 통하여 설문내용 및 흐름을 보완하였다. 설문지 수정 및 보완 후 사전 설문조사 대상자 중 7명을 다시 인터뷰하여 설문문항을 추가

보정하였다. 설문문항들에 대한 응답은 5점 리커트 척도(1: 전혀 아니다, ... 3: 보통이다, ... 5: 매우 그렇다)를 사용하였다.

4.3 측정모형의 분석결과

설문조사 자료 분석을 위해 구조방정식모형의 2단계 접근법을 시행하였으며, AMOS 20이 이용되었다. 요인별로 단일차원성 확보를 위해 확인요인분석을 실시하여 일부 측정문항들을 제거한 후 적절한 적합도를 확보하였다. 이어서 단일차원성이 확인된 모든 요인들과 측정문항들을 결합하여 측정모형분석을 시행하였다. Table 4에 각 문항에 대한 요인적재량, 응답평균 및 표준편차, 그리고 잠재요인별 개념신뢰도, AVE 값, 신뢰도 등이 정리되어 있다. 당초 측정모형에는 24개의 문항이 포함되었으나, SMC가 낮거나 수정지수 확인 중 다른 측정문항과 공분산이 큰 문항들을 제거하여 최종 측정모형에는 21개의 측정문항이 포함되었다. 제거된 문항은 공감성, 친밀성, 브랜드 충성도 각 1문항씩 총 3 문항이었다. 요인별 확인요인분석과 측정모형분석 과정에서 일부 문항이 제거되어 요인들의 내용타당성은 다소 약해졌지만 충분한 적합도를 확보하였다. Table 5와 같이 χ^2 값은 적절한 수준에 미치지 못하지만 GFI 0.915, AGFI 0.883, RMR 0.031, RMSEA 0.043 등의 절대 적합도지수와 NFI 0.925, CFI 0.976, IFI 0.976 등의 증분 적합도지수 값은 만족스러운 수준을 보이고 있다. 측정모형의 타당성을 분석하기 위하여 집중타당

Table 5 Fit Indices for Measurement Model

χ^2	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	IFI
238.48	168	.000	1.420	.915	.883	.031	.043	.925	.976	.976

Table 6 Correlations for Factors in Measurement model(* Square root of AVE)

Factors	Correlations						
	Empathy	Interest	Trust	Commitment	Control Mutuality	Intimacy	Brand Loyalty
Empathy	.862*						
Interest	.256	.915*					
Trust	.543	.270	.871*				
Commitment	.557	.347	.711	.801*			
Control Mu.	.445	.234	.555	.616	.890*		
Intimacy	.614	.217	.636	.519	.379	.861*	
Loyalty	.474	.250	.749	.704	.565	.655	.908*

성과 판별타당성이 평가되었다. 집중타당성을 평가하기 위하여 잠재요인과 해당 문항의 요인적재량과 개념신뢰도(composite reliability) 값이 이용되었다. Table 4와 같이 충실성1을 제외한 모든 표준화 회귀계수 값인 요인적재량이 0.7을 초과하고 있으며, 요인들에 대한 개념신뢰도 값은 0.7 기준을 크게 상회하고 있다. 또한, 잠재요인의 내적일관성을 나타내는 크론바흐 알파 값은 모두 0.8 이상을 보이고 있어 집중타당성이 우수한 것으로 나타났다. 판별타당성을 평가하기 위하여 평균분산추출값(AVE)이 이용되었으며, 요인들의 AVE 값 중 가장 작은 값인 충실성에 대한 AVE = 0.642 값이 Table 6에 나타난 잠재요인 간 상관계수의 최대값인 신뢰와 브랜드 충성도 간 상관계수 $r = 0.749$ 의 자승 값인 0.561을 상회하고 있으며, 다른 대부분 요인들에 대한 AVE값은 0.7 이상을 보이고 있어 판별타당성 또한 우수한 것으로 나타났다.

4.4 분석결과 및 가설검정

Table 7은 제안모형과 수정모형 각각에 대한 표준화 경로계수, CR, P값, 그리고 제안모형에 따라 설정되었던 가설에 대한 검정 결과를 제시하고 있다. 제안모형에 대해서, 흥미성으로 부터 신뢰, 통제상호성, 친밀성으로 연결되는 경로계수 이외에 나머지 9개 경로계수는 통계적으로 유의

한 것으로 나타났다. 제안모형의 적합도는 Table 8과 같이 χ^2 값의 유의성이 낮고 GFI 0.867, AGFI 0.826, RMR 0.070, RMSEA 0.067 등의 절대 적합도지수가 다소 만족스럽지는 못하지만 NFI 0.887, CFI 0.939, IFI 0.939 등 증분 적합도 지수가 높게 나타나 전체적인 적합도는 받아들일 만한 것으로 판단된다[70]. 제안모형에 대한 수정지수를 분석한 결과, 일부 동일 잠재요인내의 측정문항 오차항 간, 일부 잠재요인의 오차항 간에 공분산 설정으로 적합도를 향상 시킬 수 있었으나 간명성 유지를 위해 수정하지 않았다.

제안모형의 경로계수를 분석한 결과, 당초 기대되었던 흥미성에서 신뢰, 통제상호성, 친밀성으로 연결되는 경로계수가 유의하지 않은 것으로

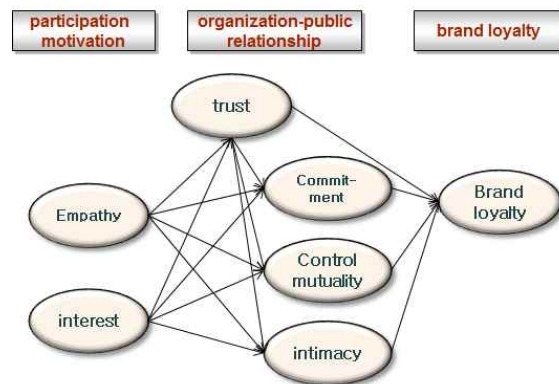


Fig. 2 Modified Research Model

Table 7 Proposed and Modified Research Models

Paths	Proposed Model			Modified Model			Hypothesis Testing for Modified Model
	Coeff.	CR	P	Coeff.	CR	P	
Empathy → Trust	.610	7.690	.000	.504	6.619	.000	H. 1-a Accepted
Empathy → Commitment	.587	7.717	.000	.212	2.986	.003	H. 1-b Accepted
Empathy → Control Mutuality	.492	6.446	.000	.186	2.399	.016	H. 1-c Accepted
Empathy → Intimacy	.667	8.460	.000	.375	4.870	.000	H. 1-d Accepted
Interest → Trust	.115	1.798	.072	.140	2.068	.039	H. 2-a Accepted
Interest → Commitment	.199	2.984	.003	.142	2.345	.019	H. 2-b Accepted
Interest → Control Mutuality	.115	1.672	.095	.070	1.069	.285	H. 2-c Rejected
Interest → Intimacy	.040	.625	.532	.004	.069	.945	H. 2-d Rejected
Trust → Loyalty	.393	5.308	.000	.347	3.221	.001	H. 3 Accepted
Commitment → Loyalty	.242	3.357	.000	.236	2.614	.009	H. 4 Accepted
Control Mu. → Loyalty	.153	2.388	.017	.133	1.960	.050	H. 5 Accepted
Intimacy → Loyalty	.257	3.519	.000	.257	3.302	.000	H. 6 Accepted
Trust → Commitment	-	-	-	.570	7.052	.000	Added to Modified Model
Trust → Control Mutuality	-	-	-	.452	5.395	.000	Added to Modified Model
Trust → Intimacy	-	-	-	.430	5.395	.000	Added to Modified Model

나타났다. 한편, 경로계수를 분석하는 과정에서 참여동기인 공감성, 흥미성 요인과 조직-공중관계성의 충실성, 통제상호성, 친밀성 요인 사이에 직접효과 이외에 신뢰 요인을 매개로 한 간접효과도 존재할 것이라는 점에 착안하였으며, 이에 따라 Fig. 2와 같이 수정모형을 구축하였다. 이에 대한 이론적인 근거로 Johnston et al.[71]의 신뢰 요인 특징에 대한 설명을 들 수 있다. 신뢰는 구성원 간의 거래관계를 형성하기 위한 단순 투입요소가 아니라 관계 형성을 위한 선행 요인인 동시에 관계 형성에 따른 산출물의 의미를 함께 지니고 있다. 신뢰 요인의 매개효과를 추가한 수정모형의 적합도는 Table 8에 나타난 바와 같이 χ^2 값의 유의성은 낮지만 GFI 0.908, AGFI 0.878, RMR 0.037, RMSEA 0.046 등의 절대 적합도 지수와 NFI 0.919, CFI 0.972, IFI 0.972 등 증분 적합도 지수 모두 높게 나타나 전체적인 적합도가 우수한 것으로 판단된다.

유도 차이는 3이다. 이 χ^2 값 차이는 유의수준 0.05에서 자유도 3일 때의 χ^2 값인 7.815보다 훨씬 크기 때문에 적합도 측면에서 수정모형이 제안모형보다 더 우수한 것으로 나타났다. 더구나 소셜 미디어 사회공헌활동 참여동기 요인들로부터 조직-공중관계성 요인을 거쳐 수행기업에 대한 브랜드 충성도로 연결되는 경로의 흐름 상 수정모형이 보다 논리적인 면을 보이고 있다.

한편, Table 7에서 두 모형에 대한 경로계수를 비교해 보면, 흥미성에서 신뢰로 연결되는 경로 이외에는 제안모형이 동일하거나 더 강한 것으로 나타났다. 하지만 수정모형에 추가된 조직-공중관계성의 신뢰에서 충실성, 통제상호성, 친밀성으로 연결된 경로계수의 강도가 매우 크게 나타나 신뢰를 매개변수로 한 참여동기의 조직-공중관계성에 대한 강한 영향력을 보이고 있어 수정모형의 우수성을 보여주고 있다. 추가적으로 수정모형의 경쟁모형으로써 참여동기의 공감성과 흥

Table 8 Fit Indices for Structural Models

Models	χ^2	df	p	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI	IFI
Proposed	356.986	176	.000	2.028	.867	.826	.070	.067	.887	.939	.939
Modified	255.997	173	.000	1.480	.908	.878	.037	.046	.919	.972	.972

Table 9 Indirect Effects for Proposed Model

Factors	Commitment		Control Mu.		Intimacy		Loyalty	
	Coefficients	P value	Coefficients	P value	Coefficients	P value	Coefficients	P value
Empathy	.287	.006	.228	.005	.217	.003	.499	.005
Interest	.080	.079	.063	.076	.060	.055	.135	.026
Trust	-	-	-	-	-	-	.305	.002

Fig. 1의 제안모형과 Fig. 2의 수정모형을 비교해 보면, 수정모형은 제안모형에 더하여 참여동기인 공감성과 흥미성으로 부터 조직-공중관계성의 핵심요인인 신뢰를 매개로 하여 충실성, 통제상호성, 친밀성 등으로 추가 경로를 설정한 형태이다. 두 모형은 동일한 잠재요인과 측정문항들로 구성되어 있으며, 제안모형은 추가적인 경로가 설정되어 있는 수정모형에 내재(nested)된 형태이다. 제안모형은 χ^2 값 356.986, 자유도 176을 보이고 있으며, 3개의 추가적인 경로를 설정한 수정모형은 χ^2 값 255.997, 자유도 173으로 나타났다. 두 모형의 χ^2 값 차이는 100.989이며, 자

미성에서 결과 요인인 브랜드 충성도로 연결되는 직접 경로를 추가하여 분석하였으나 모델 적합도 및 기존 경로계수 값에는 큰 차이가 없었으며 추가적인 직접 경로계수는 유의하지 않았다. 이 경쟁모형의 적합도는 χ^2 값 = 253.493(자유도 171), GFI 0.909, AGFI 0.878, RMR 0.037, RMSEA 0.046, NFI 0.920, CFI 0.972, IFI 0.972 등으로 나타났다.

가설 1과 2는 소셜 미디어를 통한 기업 사회공헌활동의 참여동기인 공감성과 흥미성이 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 등의 조직-공중관계성에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. Table 7

에 나타난 바와 같이 공감성은 조직-공중관계성의 네 요인 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흥미성은 신뢰와 충실성에는 유의한 영향을 미치지 않지만 통제상호성과 친밀성에는 유의한 영향을 보이지 못하고 있다. 가설 3, 4, 5, 6에 대해서 조직-공중관계성의 구성요인인 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 각각이 수행기업에 대한 참여자의 브랜드 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다.

끝으로, 참여동기 요인인 공감성과 흥미성으로부터 신뢰를 매개로 하여 조직-공중관계성의 충실성, 통제상호성, 친밀성 등과 결과적 요인인 브랜드 충성도에 미치는 간접효과를 분석하였다. Table 9에 각 경로에 대한 간접효과의 크기를 나타내는 경로계수와 유의수준 p값이 제시되어 있다. 간접효과의 유의수준은 부트스트래핑 기법을 이용하여 계산하였다. 공감성 요인이 신뢰 요인을 매개로 하여 충실성, 통제상호성, 친밀성 및 충성도 각각에 미치는 간접효과는 유의수준 0.05에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 흥미성의 경우 충실성, 통제상호성 및 친밀성 각각에 미치는 간접효과는 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났으며, 충성도에 미치는 간접효과는 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 신뢰의 경우 충실성, 통제상호성, 친밀성 등을 통해 충성도에 미치는 총 간접효과가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 결과적으로 연구모형 상에 있는 모든 간접효과가 유의한 것으로 나타난 것은 참여동기 요인으로부터 시작하여 조직-공중관계성을 매개로 하여 브랜드 충성도에 이르는 일련의 인과관계에 있어서 매개역할을 하고 있는 조직-공중관계성의 역할이 중요하다는 것을 나타내고 있다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행함에 있어서 참여자들의 참여동기인 공감성과 흥미성 요인이 조직-공중관계성 요인에

미치는 영향과 참여동기와 조직-공중관계성 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 공감성은 신뢰, 충실성, 통제상호성, 친밀성 등 모든 조직-공중관계성 요인에 유의한 영향을 주고, 흥미성은 신뢰와 충실성 등 두 요인에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 참여동기인 공감성, 흥미성 요인과 조직-공중관계성의 충실성, 통제상호성, 친밀성 요인 사이에는 직접효과 이외에 신뢰 요인을 매개로 한 간접효과도 존재하는 것으로 분석되었다. 또한, 각각의 조직-공중관계성 요인은 브랜드 충성도를 향상시키는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 첫째, 기업이 사회공헌활동을 수행함에 있어서 소셜 미디어의 특성을 이용하여 참여자들의 공감성을 확보하고 흥미성을 이끌어냄으로써 참여자들과의 관계성을 향상시켜 충성도가 높은 우호세력을 확보할 수 있다는 시사점을 제공하고 있다. 둘째, 참여동기 중 흥미성보다 공감성이 더 강한 영향을 미친다는 분석 결과는 참여자들이 소셜 미디어에 보여진 사회공헌활동 캠페인에 대한 흥미성도 느끼지만 공감성에 더 크게 반응한다는 시사점을 제공하고 있다. 따라서 소셜 미디어를 활용하여 사회공헌활동을 하는 기업은 흥미성에 치중하기보다는 어떻게 하면 공중의 공감을 얻을 수 있을 것인가에 초점을 맞춰 캠페인 활동을 벌이는 것이 바람직할 것이다. 셋째, 언론홍보와 관계경영 분야의 핵심 개념인 조직-공중관계성이 소셜 미디어를 활용한 기업의 사회공헌활동을 통해서 확보될 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

기업이 위기상황에 처했을 때 기업 자체적인 해명은 자칫 오해와 역효과를 불러일으킬 수 있지만 평소 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동을 통해 확보해 둔 공중과의 우호적인 관계는 직간접적으로 위기상황을 완화시키는데 중요한 역할을 할 것으로 기대된다. 특히 요즘과 같은 소셜 미디어 시대에 있어서 기업에 우호적인 충성집단이 형성되어 자연스러운 방어막 또는 쿠션이 되어줄 것이다. 이와 같이 기업들은 관계경영의 관점에서 사회적 책임을 다하는 모습을 보이기 위해 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동을 강화할 필요성이 커지고 있다. 소셜 미디어를 활용한 사

회공헌활동은 과거의 코즈마케팅, 즉 공익연계마케팅의 연장선상에서 그 유사점이 크다고 생각할 수도 있다. 하지만 한 가지 큰 차이점은 이제는 적어도 명분상 마케팅의 모습은 벗어버리고 잠재적 소비자인 공중과 함께 진정성을 갖고 사회적 책임을 수행한다는 모습을 보여야 한다는 것이다. 이러한 의미에서 본다면 기업은 단순히 고객관계관리에 머물 것이 아니라 모든 주변을 포함하는 이해관계자와의 관계성에 관심을 갖고 장기적인 안목으로 투자를 해야 할 것이다. 공중이 지니고 있는 커뮤니케이션 속성에 초점을 맞추고 공중을 상황적으로 변화하는 집단이 아니라 관계경영의 관점에서 지속적으로 관계를 관리할 대상이며, 특히 공공이익과 관련된 사안에 대해 상호 의사소통하여 기업에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있는 집단으로 정의해야 할 것이다[72].

5.2 연구의 한계 및 향후 연구 제언

본 연구의 한계와 미래 연구방향을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 사회공헌활동의 참여동기 요인들을 충분히 포함하지 못하였다. 가장 관심의 대상이 되는 공감성과 흥미성만을 포함하여 연구모형의 간명성은 확보하였으나 향후 다양한 형태의 참여동기 요인들에 대한 연구가 필요할 것이다. 또한, 조직-공중관계성에 대해서도 다각적인 형태의 요인들을 도입하여 분석할 필요성이 있다. 둘째, 수행기업의 진정성에 대한 효과를 분석하여 보다 정교한 연구 결과를 얻고자 하는 노력이 필요하다. 기업이 소셜 미디어 사회공헌활동을 수행할 때 소비자로부터 진정성을 인정받아야 그 효과가 극대화될 수 있다. 실제 시행되고 있는 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동을 살펴보면, 사회공헌활동을 표방하면서 홍보효과를 모색하거나 심지어 감성광고의 성격이 강한 경우가 많은 것이 사실이다. 하지만 많은 연구에서 보여주고 있듯이 사회공헌활동은 양날의 칼과 같아서 진정성을 인정받지 못하는 경우 오히려 역효과를 낼 수 있으니 기업의 입장에서는 전략적 접근이 필요하다. 기업으로서 이윤추구 논리에서 벗어나는 것은 불가능하지만 소셜 미디어를 활용한 사회공헌활동을 수행하는데 있

어서 진정성을 가지고 사회공익을 위한다는 마음을 가질 때 소비자로부터 인정받을 수 있을 것이다. 이러한 관점에서 진정성에 대한 연구는 중요한 의미를 가지고 있다.

References

- [1] Friedman, M., "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits," *Corporate Ethics and Corporate Governance*, pp. 173-178, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1970.
- [2] Lee, S.M., Choi, I.C., and Shin, H.A., "Corporate Social Responsibility," *CEO Information*, SERI, 2000.
- [3] Cho, Y.S. and Jeong, S.H., "The Effects of Actor Type and Source of Corporate Social Responsibility Messages in Social Media: An application of the Persuasion Knowledge Model," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 15, No. 4, pp. 38-72, 2013.
- [4] Kim, S.H. and An, D.C., "A Case Study of SNS-based Corporate PR Campaign: Hyundai Motor Group's 'Gift-Car' Campaign," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 5, pp. 273-290, 2011.
- [5] Jo, H.J., Lee, G.S., Shin, H.J., Choi, M.G., Jung, T.J., and Shin, M.J., "Essentials of Corporate Social Responsibility: SPIRIT," *CEO Information*, SERI, 2011.
- [6] Porter, M.E. and Kramer, M.R., "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy," *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 12, pp. 56-68, 2002.
- [7] Porter, M.E. and Kramer, M.R., "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility," *Harvard Business Review*, Vol. 85, No. 6, pp. 78-92, 2006.
- [8] Porter, M.E. and Kramer, M.R., "Creating

- Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," *Harvard Business Review*, Vol. 89, No. 1-2, pp. 1-17, 2011.
- [9] Mohr, L.A. and Webb, D.J., "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, No. 1, pp. 121-157, 2005.
- [10] Sen, S. and Bhattacharya, C.B., "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-243, 2001.
- [11] Jung, H.W., "The Four Major Dilemma of Korean CSR in Public Opinion," *CSR Monitor*, Vol. 1, pp. 8-20, 2013.
- [12] Yeo, H.D., "On Social Responsibility Management: A Study for Integration between 'Corporate Principle' and 'Social Principle' and its Meaning in Korea," *Journal of East and West Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 37-75, 2010.
- [13] Lee, K., Oh, W.Y., and Kim, N., "Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings," *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, No. 4, pp. 791-806, 2013.
- [14] Kesavan, R., Bernacchi, M.D., and Mascarenhas, O.A., "Word of Mouse: CSR Communication and the Social Media," *International Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 58, 2013.
- [15] Treviño, T., "Facebook as a New Advertising Channel for CSR Campaigns," *International Journal of Business Environment*, Vol. 8, No. 2, pp. 176-189, 2016.
- [16] Lee, S.B. and Shin, I.G., "Case Analysis of Corporate Social Responsibility Using Media," *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, pp. 224-254, 2010.
- [17] You, S.H., Park, M.J., Kim, D.H., Son, Y.J., Jung, S.H., and Ko, H.Y., "Activation Possibility of Social Public Interest Activity Searching through the Utilizing of Social Media," *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, Vol. 6, No. 1, pp. 102-112, 2012.
- [18] Yi, J.S., "Strategic Corporate Social Responsibility Using Social Media," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 161-180, 2015.
- [19] Gao, Y.X., Park, M.S., and Cho, S.D., "Effects of Consumers' Donation Motives on Corporate-Leading Social Donation Intention and the Moderating Effects of Corporate Familiarity on Social Media," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 43-66, 2016.
- [20] Grunig, J.E. and Hunt, T., *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- [21] Kim, Y.W., *Evolution of PR Communication Theory*, Seoul: Communication Books, 2013.
- [22] Grunig, J.E., "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function," *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 151-176, 2006.
- [23] Ferguson, M.A., "Building Theory in Public Relations: Interorganizational Relationships," In *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Gainesville, FL. 1984.
- [24] Jo, S.S., Chung, M.S., and Yoo, J.S., "A Study of Organization-Public Relationship in Case of Conflict: Focus on Issue of Tuition Raise in a University," *The Korean Journal of Advertising and Public*

- Relations, Vol. 10, No. 3, pp. 248-266, 2008.
- [25] Hon, L.C. and Grunig, J.E., Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, Institute for Public Relations, 1999.
- [26] Huang, Y.H., "OPRA: A Cross-cultural, Multiple-item Scale for Measuring Organization-public Relationships," Journal of Public Relations Research, Vol. 13, No. 1, pp. 61-90, 2001.
- [27] Han, J.H., "A Study on Development of Public Relationship Measurement Index of Broadcasting Companies," Journal of Public Relations Research, Vol. 4, No. 2, pp. 101-132, 2000.
- [28] Han, J.H., "A Study of Measuring of Corporate's Public Relationship," Korean Journal of Advertising, Vol. 54, pp. 131-152, 2002.
- [29] Jo, S.S., "The Measurement Scale of Public Relationships: An Exploratory and Confirmatory Factor Analysis," The Korean Journal of Advertising, Vol. 17, No. 4, pp. 141-161, 2006.
- [30] Lee, S.B., Kim, J.S., and Chang, B.H., "The Effects of Organization-Public Relationships on Attitude toward the Organization, Brand, and Purchase Intention," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 48, No. 3, pp. 32-60, 2004.
- [31] Kent, M.L. and Taylor, M., "From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication," Public Relations Review, Vol. 42, No. 1, pp. 60-67, 2016.
- [32] Sisson, D.C., "Control Mutuality, Social Media, and Organization-public Relationships: A Study of Local Animal Welfare Organizations' Donors," Public Relations Review, 2016.
- [33] Kim, H.J. and Sohn, Y.K., "The Research for Reinforcing the OPR Via the Organization Social Media," Journal of Public Relations, Vol. 17, No. 3, pp. 278-339, 2013.
- [34] Ledingham, J.A. and Bruning, S.D., "Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-public Relationship," Public Relations Review, Vol. 24, No. 1, pp. 55-65, 1998.
- [35] Ledingham, J.A., "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations," Journal of Public Relations Research, Vol. 15, No. 2, pp. 181-198, 2003.
- [36] Mehrabian, A. and Epstein, N., "A Measure of Emotional Empathy," Journal of Personality, Vol. 40, No. 4, pp. 525-543, 1972.
- [37] Chung, M.S. and Hwang, K.R., "An Investigation on Validation of Balanced Emotional Empathy Scale," Korea Journal of Counseling, Vol. 11, No. 2, pp. 413-428, 2010.
- [38] Yang, Y.S. and Lee, H.C., "The Interactive Effect of Social Media on Intention to Use Based on Flow Experience : Focusing on Moderating Effect of Different Stage in Decision Process," Korean Journal of Hospitality & Tourism, Vol. 24, No. 2, pp. 99-199, 2015.
- [39] Lee, J.K. and Choi, Y., "Why People Use Social Media? : A Comparison of Open and Closed SNSs," Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 59, No. 1, pp. 115-148, 2015.
- [40] Ryan, R.M. and Deci, E.L., "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions," Contemporary Educational Psychology, Vol. 25, No. 1, pp. 54-67, 2000.
- [41] Lin, K.Y. and Lu, H.P., "Why People Use

- Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, pp. 1152-1161, 2011.
- [42] Kim, A.J., and Ko, E., “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand,” *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, pp. 1480-1486, 2012.
- [43] Mun, Y.J. and Jung, C.H., “Effect of Social Media Use Motivation on Satisfaction and Revisit Intention : Focused on Rural Tourism Visitors,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 9, pp. 202-211, 2011.
- [44] Lee, J.Y., “Analyzing Corporate Social Responsibility through Social Media,” Master’s Thesis, Korea University, 2011.
- [45] Altman, I. and Taylor, D.A., *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships*, Holt: Rinehart & Winston, 1973.
- [46] Morgan, R.M. and Hunt, S.D., “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *The Journal of Marketing*, pp. 20-38, 1994.
- [47] Wei, H. and Kim, K.M., “The Effect of Social Network Services Determinants on Word of Mouth,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-25, 2015.
- [48] Fukuyama, F., *Trust: The Social Values and the Creation of Prosperity*, New York: Free Press, 1995.
- [49] Bensaou, M., “Portfolios of Buyer-Supplier Relationships,” *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 3, pp. 35-44, 1999.
- [50] Kang, J.J., Kim, Y.J., “Effects of Online Citizenship Behavior, Trust, Incentives on Information Contribution in Online Community,” *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 85-108, 2012.
- [51] Allen, N.J. and Meyer, J.P., “The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization,” *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18, 1990.
- [52] Meyer, J.P., Stanley, D.J., Herscovitch, L., and Topolnytsky, L., “Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences,” *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 61, No. 1, pp. 20-52, 2002.
- [53] Kim, H.S. and Lee, H.W., “A Study on the OPR Measurement Scale Reflecting Korean Culture,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 10, No. 1, pp. 99-139, 2008.
- [54] Park, S.B. and Hwang, H.S., “A Study on Online Self-disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-location Via Instant Messaging,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, pp. 469-494, 2007.
- [55] Reis, H.T. and Shaver, P., “Intimacy as an Interpersonal Process,” *Handbook of Personal Relationships*, Vol. 24, No. 3, pp. 367-389, 1988.
- [56] Rau, P.L.P., Gao, Q., and Ding, Y., “Relationship between the Level of Intimacy and Lurking in Online Social Network Services,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, No. 6, pp. 2757-2770, 2008.
- [57] Oliver, R.L., “Whence Consumer Loyalty?,” *The Journal of Marketing*, pp. 33-44, 1999.
- [58] Oliver, R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill, 1997.

- [59] Kim, Y.W. and Park, S.Y., "The Impact of On-line Organization-public Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 7-30, 2003.
- [60] Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B., "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [61] Lee, H.J., "Customer Loyalty, Improve with Trust and Commitment," *LG Business Insight*, Vol. 4, No. 19, 2006.
- [62] Crespo, A.H. and del Bosque, I.R., "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services," *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, No. 4, pp. 369-385, 2005.
- [63] Ross III, J.K., Stutts, M.A., and Patterson, L., "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-related Marketing," *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 7, No. 2, pp. 58-65, 1991.
- [64] Ross, J.K., Patterson, L.T., and Stutts, M.A., "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-related Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp. 93-97, 1992.
- [65] Park, S.Y., Koo, D.M., and Kang, B.H., "Consumers' Attributions, Perception, and Responses on CSR Activities," *Korea Business Review*, Vol. 41, No. 2, pp. 173-200, 2012.
- [66] Eberle, D., Berens, G., and Li, T., "The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation," *Journal of Business Ethics*, Vol. 118, No. 4, pp. 731-746, 2013.
- [67] Davis, M.H., "Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 44, No. 1, pp. 113-126, 1983.
- [68] De Waal, F.B., "Putting the Altruism Back into Altruism: The Evolution of Empathy," *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, pp. 279-300, 2008.
- [69] Vidotto, G., Vicentini, M., Argentero, P., and Bromiley, P., "Assesment of Organizational Trust: Italian Adaptation and Factorial Validity of the Organizational Trust Inventory," *Social Indicators Research*, Vol. 88, No. 3, pp. 563-575, 2008.
- [70] Song, J.J., *SPSS/AMOS Statistical Analysis Methods*, Pajoo: 21cbook, 2013.
- [71] Johnston, D.A., McCutcheon, D.M., Stuart, F.I., and Kerwood, H., "Effects of Supplier Trust on Performance of Cooperative Supplier Relationships," *Journal of Operations Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 23-38, 2004.
- [72] Moon, B. and Rhee, Y.N., "Publics' Communication Behavior as Organization-Public Relationship Outcome in Public Relations," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 2, pp. 167-197, 2012.

이 준 섭 (Jun-sub Yi)



- 강원대학교 통계학과 이학사
- 강원대학교 경영학과 경영학 석사
- Univ. of North Texas 경영학 박사
- 경성대학교 상경대학 경영학과 교수
- 관심분야 : 소셜 미디어, IOT, 인공지능, IT생태계