



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

공익연계 마케팅 참여동기와
자기효능감이 심리적 연대감과
참여의도에 미치는 영향

제주대학교 대학원

경영학과

루 호

2021년 2월

공익연계 마케팅 참여동기와 자기효능감이 심리적 연대감과 참여의도에 미치는 영향




지도교수 김 정 희

루 호

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020 년 12 월

루호의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 黃同植 
위 원 朴雪友 
위 원 金貞希 

제주대학교 대학원

2020 년 12 월

The Effect of Participation Motivation and
Self-Efficacy on the Psychological Sense of
Community and Intention of Participation in
Cause-Related Marketing

Hao Lou

(Supervised by Professor Jung-Hee Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Philosophy in Business Administration

12. 2020.

This thesis has been examined and approved.

Yongcheol Hwang

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Seol Woo Park

Seol Woo Park

Jung Hee Kim

Jung Hee Kim

12. 2020.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<ABSTRACT>

Cause-Related marketing has been gradually recognized by consumers in decades of development since the 1980s, Now it is one of the more indispensable means for enterprises to achieve long-term development.

However, in the implementation of Cause-Related marketing, some enterprises have achieved remarkable results while others have achieved little effect. Among them, consumers' participation in public welfare will directly affect the results and benefits of enterprises in Cause-Related marketing. So research and analyze consumers' Intention of Participation in Cause-Related marketing is very important for the problems encountered by enterprises in the implementation of Cause-Related marketing.

In the study of consumers' Intention of Participation in Cause-Related marketing, This paper mainly starts from the three dimensions of participation motivation, self-Efficacy and Psychological Sense of Community, And build a model based on it.

This paper objectives of this article are summarized as follows: First analyze the impact of self-Efficacy on consumer participation, Self-Efficacy is a kind of self-feeling that an individual has about his behavior, This feeling will affect the results of behavior The strength of self-Efficacy will affect consumers' motivation and Intention. Secondly, analyze the influence of Psychological Sense of Community on consumer's participation, Because the individual is a part of the whole, the consumer's behavior and intention will be affected by the whole invisibly. Therefore, western community psychology will also affect consumers' motivation and Intention. Finally, this paper uses an empirical study on consumers' Intention to participate in public welfare activities to find out what factors play a key role in this, and then

Propose marketing strategies to the company, In order to maximize profits and reduce the risk of failure in Cause-Related marketing activities.

This research uses the existing domestic and foreign participation motivation, self-Efficacy, Psychological Sense of Community and Intention of Participation in theoretical research. In order to establish the causal relationship between the influencing factors, the research model and research theory are derived. Conducted a questionnaire survey to conduct empirical research. Using SPSS 25.0 and AMOS 24.0 to Empirical analysis.

The research result is as follows:

First, Self-Efficacy has a positive (+) effect on Participation motivation. In the hypothesis, Among the sub-factors of participation motivation, It was found that self-Efficacy had a positive (+) effect on self-direction, pleasure, familiarity, altruism, and physical reward.

Second, Participation motivation has a positive (+) effect on Psychological Sense of Community. In the hypothesis, Among the sub-factors of participation motivation except for recognition, It was found that self-direction, pleasure, altruism, and physical reward had a positive (+) effect on Psychological Sense of Community.

Third, Self-Efficacy and Psychological Sense of Community has a positive (+) effect on consumers' Intention of Participation. In Cause-Related marketing, consumers can see that their judgment about their ability to participate in public interest activities affects their intention to participate in public interest activities. It can be seen that consumers' Psychological Sense of Community can influence their Intention of Participation.

Fourth, Self-Efficacy has a positive (+) effect on Psychological Sense of Community. When a company engages in public interest activities, it can

be predicted that a consumer's motivation and self-Efficacy will have a great effect on the Psychological Sense of Community.

Fifth, Participation motivation has a positive (+) effect on Intention of Participation. The Participation motivation of consumers has a great influence on the Intention of Participation and that is Participation motivation affects the performance of a company's Cause-Related marketing.

Key Words: Participation Motivation, Self-Efficacy, Psychological Sense of Community, Sense of Community, Intention of Participation, Cause-Related marketing.

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법	4
4. 논문 구성	5
II. 이론적 배경	6
1. 공익연계 마케팅	6
1) 공익연계 마케팅의 개념	9
2) 공익연계 마케팅의 유형	9
3) 공익연계 마케팅의 효과	11
2. 공익연계 마케팅 참여동기	15
4) 동기의 개념	15
5) 참여 동기의 개념	16
6) 참여 동기의 영향요인	18
3. 자기효능감	21
1) 자기효능감의 개념	21
2) 자기효능감의 영향요인	24
3) 자기효능감의 유형	26
4) 자기효능감의 효과	28
4. 심리적 연대감	30
1) 심리적 연대감의 개념	30
2) 심리적 연대감의 영향요인	35

5. 공익연계 마케팅 참여의도	37
1) 참여의도의 개념	37
2) 참여의도의 이론적 모델	37
III. 연구 방법	41
1. 연구 모형 및 연구 가설	41
1) 연구 모형	41
2) 연구 가설	42
2. 변수의 조작적 정의와 측정	50
3. 조사 설계	56
1) 자료 수집	56
2) 분석 방법	56
IV. 실증 연구	57
1. 표본의 특성	57
2. 신뢰도와 타당도 검증	59
3. 가설 검증	66
1) 가설 검증결과	66
2) 가설 검증결과 요약	73
V. 결론	76
1. 연구의 요약	76
2. 연구의 시사점	77
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	79

<참고 문헌>	81
<설문지>	96

<표 목차>

<표 II-1> 공익연계 마케팅 개념	8
<표 II-2> 공익연계 마케팅 효과	14
<표 II-3> 자기결정이론	18
<표 II-4> 참여동기 영향요인	20
<표 II-5> 자기효능감 개념	23
<표 III-1> 자기효능감 유형	27
<표 III-2> 자기효능감 효과	29
<표 III-3> 심리적 연대감 개념	34
<표 III-4> 공익연계 마케팅 참여동기 측정 항목	52
<표 III-5> 자기효능감 측정 항목	53
<표 III-6> 심리적 연대감 측정 항목	54
<표 III-7> 참여의도 정 항목	55
<표 IV-1> 인구 통계적 특성	58
<표 IV-2> 탐색적 요인분석	59
<표 IV-3> 확인적 요인분석	63
<표 IV-4> 신뢰도 분석	64
<표 IV-5> 상관관계 분석과 판별타당성 분석	65
<표 V-1> 소비자 자기효능감, 공익연계 마케팅 참여동기의 관계 검증결과	67
<표 V-2> 자기효능감, 심리적 연대감, 참여의도간의 관계 검증결과	68
<표 V-3> 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 심리적 연대감의 관계 검증결과	69
<표 V-4> 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 소비자 참여의도의 관계 검증결과	70
<표 V-5> 심리적 연대감과 참여의도의 관계 검증결과	72
<표 VI-1> 가설 검증결과 요약	74

<그림 목차>

<그림 I-1> 논문 구성	5
<그림 II-1> 이론적 행위모델(TRA)	38
<그림 II-2> 계획행위이론모델(TPB)	38
<그림 III-1> 기술수용모델(TAM)	39
<그림 III-2> 지각된 가치수용모델(VAM)	40
<그림 IV-1> 연구 모형	41
<그림 IV-2> 연구 모형 분석결과 요약	66

I. 서론

1. 연구 배경

오늘날 경제 글로벌화가 날로 발전하는 환경에서 어떻게 해야 특정 브랜드가 소비자에게 주목을 받고, 좋아 하는지, 심지어 충성도를 유지할 수 있는지는 모든 기업이 반드시 중시해야 하는 문제이다. 그러나 정보 과잉, 제품 동질화가 날로 심각해지는 오늘날의 마케팅환경에서, '소비자들은 수동적이고 이기적이다'라고 가정하는 전통적인 마케팅은 소비자들의 흥미를 끌기에 부족하다. 따라서 기업은 단순히 목적 달성만을 위한 마케팅을 하는 행위를 버리고, 소비자의 심리에서 출발하여 소비자에게 인정을 받고 사회적인 신뢰를 가진 플랫폼을 구축하여 개인화된 마케팅 활동을 실시해야 한다. 이러한 영향을 받고 공익활동과 마케팅활동 연결하는 공익연계 마케팅은 대두 되었다. 국제사회에서 공인하는 첫 번째 공익연계 마케팅 사례는 80 년대에 미국 익스프레스 카드회사가 고아 예술단체(델러스 발레단체, 마이애미극장)와 자유의 여신상의 복구 활동에 기부를 해서 회사 신용카드의 시장 점유율을 크게 향상시키고 사회적 책임감이라는 브랜드 이미지를 소비자에게 깊은 영향을 준 것을 들 수있다. 특히 이 기업이 기존 사용자가 카드를 쓸 때마다 1 센트, 신규 가입자가 생길 때마다 1 달러를 자유의 여신상 재단(The Statue of Liberty-Ellis Island Foundation)에 기부한다는 선언을 나오고 나서 시장 점유율은 극적으로 상승했다. 1986년 9월에서 12월까지 3개월 행사 동안 전년보다 미국 익스프레스 카드 사용율이 28% 증가 했고, 신규 가입자는 17% 증가했다. 공익연계 마케팅은 기업자선활동의 발전일뿐만 아니라 기업의 사회책임 활동을 통해 나타나는 결과물이다. Kotler(2005)는 마케팅의 경계를 상업계에서 새로운 책임분야로 확대했다. 이 때의 마케팅은 비영리시장과 소셜 마케팅 범위를 넘어선다. Kotler(2005)는 이러한 마케팅을 사회적 마케팅이라고 했다. 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)은 고객이 조직과 개인의 목표를 만족한

제품을 교환할 때 기업이 지정된 자선사업에 일정수량의 기부를 제공하는 마케팅 방식이다(Varadarajan and Menon, 1988). 이런 마케팅의 본질은 기업이 전통적인 사회 환원과 같은 자선사업을 상업적인 활동과 연결하며 기업의 경영 목표를 실현함으로써 기업 이익, 소비자 이익과, 장기적인 사회복지간의 충돌을 피하는 것이다. 따라서 공익 연계 마케팅의 핵심은 기업과 소비자와의 유대감을 만들고 유지하면서 기업과 소비자들 간의 윈윈 목적을 달성하는 것이다.

공익연계 마케팅이 가져온 윈윈효과가 점점 현저해지면서 일반기업들도 많이 적용하게 되었다. 하지만 모든 기업이 공익연계 마케팅을 한다고 해서 다 성공하는 것은 아니다. 실패한 사례를 살펴보면, 그중에서 중요한 이유의 하나는 기업들이 소비자의 측면에서 고려하지 않았다는 것이다. 공익연계 마케팅은 소비자의 심리적 측면에서 출발하여 소비자와 브랜드간의 감정유대 및 신뢰관계를 형성하고 나서 좋은 효과가 나타나는 것이다.

한편, 최근 몇 년간 자기효능감이 소비자행동 분야에서의 연구는 광범위하게 중시를 받고 있다. 사회학습이론으로 유명한 Bandura(1997)는 자기효능감(Self-Efficacy)은 개인이 자신의 생활에 영향을 주는 사건과 활동을 통제하는 능력에 대한 신념이라고 주장했다. 이것은 Bandura(1997)의 사회인지이론의 핵심개념으로, 사람들의 사고, 동기, 감정과 생리상태에 직접적으로 영향을 주어 자선을 통제하는 역할을 한다. 일반 소비자에게도 마찬가지로 자기효능감은 기업이 주도하는 공익활동을 소비자가 대처할 때 소비특성으로 인해 차이가 많이 있을 것이라고 예상된다. 하지만 자기효능감에 대해 소비자행동 측면에서 아직 실증연구가 부족해서 더 많은 연구가 필요하다.

공익활동은 사람들의 사회의 공동체의식 즉 심리적 연대감(Psychological sense of community or Sense of community)을 유발하고, 그것을 이용하여 사람들이 행동을 유도하는 것이다. 심리적 연대감을 연구한 사회학자들은 인간의 행동은 그들의 배경과 시스템과 분리할 수 없는 상호작용관계라고 여긴다. 기업의 공익연계 마케팅의 결과도 소비자의 심리적 연대감의 정도에 밀접하게 관련된다. 특히 현대 사회에서 과학기술의 발전으로 전 세계와의 연결은 긴밀하다. 심리적 연대감도 원래 지역에서 전 세계로 확장되고 영향력 또한 점점 커지고 있다. 하지만 이에 보다 구체적인 접근을 위한 종합적인 연구가

필요하다.

2. 연구 목적

현재 국내외에서 공익연계 마케팅에 대한 연구는 주로 기업과 소비자 2 가지 측면에서 이루어진 것을 알 수 있다. 최근 몇 년간의 연구는 여러 영향요소들의 상호작용에 의해 소비자 평가에 미치는 영향에 집중되기 때문에 소비자 측면에서 직접적으로 연구하는 경우는 드물다. 본 연구는 소비자 측면에서 직접적으로 출발하여 공익연계 마케팅 참여동기와 자기효능감이 심리적 연대감과 참여의도에 어떤 영향을 주는지를 검증하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 자기효능감이 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 미치는 영향을 모색한다. 공익연계 마케팅 참여동기는 자가지향성, 즐거움, 친속도, 이타성, 물리적 보상으로 구분하는데, 이들중 어떤 동기가 소비자의 자기효능감에 영향을 크게 받는 지를 확인한다. 소비자의 자기효능감과 소비자의 공익연계 마케팅의 참여동기와의 관계가 파악된다면, 기업은 소비자들이 소비자들이 좋아하는 공익 연계 마케팅활동을 개발하는데 도움을 줄 수 있다.

둘째, 소비자의 자기효능감과 심리적 연대감과의 관계를 살펴본다. 자기효능감과 심리적 연대감은 모두 소비자 행동이나 의도에 영향을 줄 수 있다. 이 두 요인간의 정(+)의 관계가 파악된다면, 향후 기업은 공익연계 마케팅 전략개발을 할 때 어느 부분에 더욱 중심으로 자원을 배분할 것인지 알 수 있다.

셋째, 소비자의 자기효능감이 소비자 공익연계 마케팅의 참여의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본다. 소비자입장에서 그들의 자기효능감과 공익 연계 마케팅 참여의도와의 관계가 파악된다면, 기업은 공익연계 마케팅의 성과향상에 도움이 될 수 있다.

넷째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기(자가지향성, 즐거움, 친속도, 이타성, 물리적 보상)가 심리적 연대감에 미치는 영향을 규명한다. 소비자의 공익연계 마케팅의 참여동기와 심리적 연대감과의 관계가 파악된다면, 기업은

소비자들이 더 적극적으로 참여할 수 있는 공익연계 마케팅전략을 개발하는데, 유용한 정보를 제공할 수 있다.

다섯째, 소비자 공익연계 마케팅의 참여동기(자기희향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상)가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 영향을 살펴본다. 어떠한 동기가 참여의도에 영향을 줄 수 있고, 어떠한 동기 참여의도에 영향을 주지 않는 지를 파악한다면, 더욱 효과적인 공익연계 마케팅의 개발에 도움이 될 수 있다.

여섯째, 소비자의 심리적 연대감이 소비자 공익연계 마케팅 참여의도에 어떠한 영향을 주는지를 살펴본다. 소비자 공익연계 마케팅의 참여의도는 기업의 성과에 직접적으로 영향을 주기 때문에, 소비자입장에서 그들의 처한 환경에 의해 생기는 심리적 연대감과 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도와의 관계를 파악된다면, 기업은 공익연계 마케팅의 성과 향상에 도움이 된다고 판단한다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 공익연계 마케팅 참여의도간의 인과관계를 규명하기 위해, 연구 모형 및 연구 가설을 도출한다. 연구의 이론적 체계를 확립하기 위해, 선행연구를 중심으로 고찰하여 연구 가설과 연구 모델을 개발하여, 이를 규명하기위해 기업의 공익연계 마케팅 참여 경험이 있는 소비자를 대상으로, 설문조사에 의한 자료를 수집하고 실증연구를 진행한다.

실증적 연구는 온라인 조사를 통해 기업의 공익연계 마케팅활동을 참여한 경험이 있는 중국 소비자들에게 설문지를 배포하고 자료를 수집한다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 과 AMOS 24.0 을 이용하여 분석한다. 분석방법은 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식분석 등을 활용한다.

4. 논문 구성

본 논문의 주요 내용은 다음과 같이 5장으로 구성된다(<그림 I-1> 참조).

<제 1 장>은 서론으로, 연구배경, 목적, 방법 및 구성에 대해 정리한다.

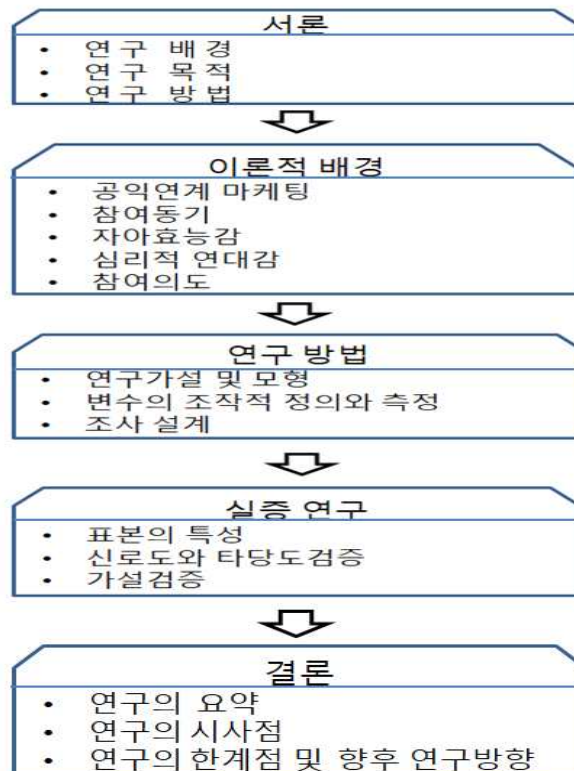
<제 2 장>은 이론적 배경으로, 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 참여의도에 관련된 이론을 정리하기 위해 선행연구를 고찰한다.

<제 3 장>은 연구방법으로, 제 2 장에 제시한 내용을 바탕으로 연구모형을 설정하여 연구가설을 제시한다. 또한 조작적 정의와 변수들의 측정문항을 제시한다.

<제 4 장>은 실증연구로, 수집된 자료에 대한 표본 특성, 신뢰도 및 타당도를 확인하고, 가설검증 결과를 제시한다.

<제 5 장>은 결론으로, 연구요약, 시사점, 한계점과 향후연구의 방향을 제시한다.

<그림 I-1> 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 공익연계 마케팅

1) 공익연계 마케팅의 개념

Varadarajan(1986)은 공익연계 마케팅(Cause-Related Marketing)이라는 단어를 처음 도입하여, 공익연계 마케팅을 공익조직과 마케팅구성원과의 관계유대라고 했다. 그는 공익연계 마케팅은 기업과 자선기구, 비영리조직 간의 횡적 협력관계를 가지며 함께 판매를 촉진하는 모델이라고 지적하였다. 그 후에 Varadarajan and Menon(1988)은 공익연계 마케팅의 본질은 특정한 의미를 가진 상업적인 마케팅 홍보활동이라고 하였다, 즉 소비자가 조직(기업)과 개인(소비자)의 목적을 만족시 키는 상품교환 행위(제품구매)을 할 때, 기업은 행사규칙에 따라 일정한 판매수 입을 특정한 공익조직에게 기부하는 것이다.

Carringer(1994)는 기업과 자선단체의 측면에서 공익연계 마케팅의 목적을 강조하였다, 공익연계 마케팅은 비영리 자선단체와 기업 간의 연합으로 제품의 매출을 올리고 기업 이미지를 향상시키는 동시에 비영리 자선단체에 자금을 모으고 인지도를 높이는 것이라고 하였다. Andreasen(1996)은 공익연계 마케팅은 일련의 공익사업과 관련되며 기업이 제품판매를 촉진하는 모든 활동이라고 하였다.

Ptacek and Salazar(1997)은 공익연계 마케팅은 기업이 자선사업과 금융협력을 하는 과정이라고 주장하였다. Kotler(1998)는 공익연계 마케팅에 대해 더 넓은 측면에서 정의하였다. 즉, 그는 기업이 이미지 제고와 판매증가를 목적으로 공익단체와 제휴하는 마케팅을 하면, 모두 공익연계 마케팅이라고 볼 수 있다고 하였다. Pringle and Thompson(1999)은 공익연계 마케팅은 기업전략의 측면으로 분석 하였다, 이들은 협력 쌍방이 각자의 이익을 위해 실행하는 마케팅이라고 하였다. 또한, 이들은 공익연계 마케팅은 기업과 자선단체의 연합

마케팅이라고 주장하였다.

Barone et al.(2000)은 기업이 공익사업을 지원하거나 자선단체에게 기부함으로써 판매촉진 목표를 실현하는 일종의 특수 마케팅활동이라고 정의하였다.

Peggy et al.(2001)은 사회책임론에서 근거하여 공익연계 마케팅에 대해 설명을 하였다. 이들은 기업의 이익과 사회의 이익을 동시에 고려하는 일종의 사회적인 책임 실천이라고 정의하였다. 李容伍 and 卢泰宏(2002)은 기업과 비영리기구간의 결합, 제품판매와 공익사업의 결합이라고 하였다. 그들은 기업이 해당 공익사업을 위해 기부하면서 매출을 올리고, 기업의 사회적인 이미지를 개선하고 이익을 실현하는 마케팅방식이라고 하였다.

김민주와 송희령(2003)은 기업과 자선기관 또는 공익단체의 이미지를 제고하여 상품과 서비스를 증가시키는 상호이익을 도모하기 위해 영리적 활동이라고 정의하였다. Mcglone and Martin(2006)은 공익연계 마케팅은 기업과 비영리단체가 공통을 진행하는 직, 간접적으로 기업성과에 영향을 미치는 마케팅이라고 하였다.

高勇强(2007)은 공익연계 마케팅을 기업의 전략적인 수단으로 비유하였다. 그는 공익연계 마케팅은 기업의 사회적 책임을 이행하고 기업 이익을 실현하기 위한 전략적인 제휴과정이고, 기업의 제품과 브랜드의 이미지를 특정한 공익사업에 연동을 통하여 기업의 착한 브랜드이미지를 고객마음속에 심어 차별화를 만드는 전략도구라고 정의 하였다.

Liu(2013)는 선행연구들을 종합한 후, 공익연계 마케팅의 본질에 대해 도구형 논리주도와 관계형 논리주도 두 가지 측면으로 해석하였다. 도구형 논리는 주도하는 공익연계 마케팅은 고객을 유치하고 판매량을 늘리기 위한 방법이다. 관계형 논리는 주도하는 공익연계 마케팅의 주요목적은 활동을 통해 기업의 사회적 표현을 향상시키고 기업과 이해관계자와의 좋은 관계를 유지하기 위해서 수행하는 마케팅활동이다. 이러한 접근은 공익연계 마케팅의 본질에 대한 포괄적인 검토하는 것은 좋지만 지금까지 이에 대한 전량적인 접근법이 부족하다. 江若尘 and 郑玲(2017)은 기업의 제품판매와 공익사업을 결합시키고 일부수입을 공익사업에게 지지하는 과정이라고 정의하였다.

선행연구들을 종합해 보면, 공익연계 마케팅의 개념에 대해 아직은 통일 된

견해는 없지만, 공익연계 마케팅의 본질은 규명할 수 있다, 즉 기업의 경제동기와 사회적 책임과의 결합이라고 할 수 있다. 기업이 공익활동을 통해 사회에 자원을 투입하여 소비자에게 사회적 책임을 지는 착한 기업 이미지를 전달하면서 기업과 브랜드의 친화력을 향상시키는 것이다. 최종적으로 소비자가 기업제품에 대해 인식이나 선택에 영향을 주고 기업의 경제효과를 향상시키는 것이다.

<표 II-1> 공익연계 마케팅 개념

연구자	개념
Varadarajan (1986)	기업과 자선기구, 비영리 조직 간의 횡적 협력관계를 가지고 함께진행하는 판매촉진모델로 정의한다.
Varadarajan and Menon(1988)	특정한 의미를 가진 상업적인 마케팅 홍보활동으로 정의한다.
Carringer(1994)	비영리 자선단체와 기업간의 연합으로 제품의 매출을 올리고 기업이미지를 향상시키는 동시에, 비영리 자선단체에게 자금을 모으고 인지도를 높인다.
Andreasen(1996)	일련의 공익사업과 관련된 기업의 판매에 촉진하는 모든 활동이다.
kotler(1998)	기업이 이미지 제고와 판매 증가를 목적으로 공익단체와 제휴하고 마케팅을 하면, 모두 공익연계 마케팅이라고 할 수 있다.
Pringle and Thompson (1999)	협력 쌍방이 각자의 이익을 위해 실행하는 마케팅으로 정의한다.
Barone et al.(2000)	공익사업을 지원하거나 자선단체에 기부함으로써 판매촉진 목표를 실현하는 일종의 특수 마케팅 활동이다.
김민주와 송희령 (2003)	기업과 자선기관 또는 공익단체의 이미지를 제고하여 상품과 서비스 판매를 증가시키는 상호이익을 도모하기 위해 이루어지는 영리적 활동이다.
高勇强(2007)	기업의 전략적인 수단이다.

연구자	개념
Liu (2013)	도구형 논리와 관계형 논리를 통해 공익연계 마케팅의 본질에 대해 해석하였다.
江若尘 and 郑玲(2017)	제품판매와 공익사업을 결합시키며, 일부 수입을 공익사업에게 지지하는 과정이라고 정의한다.

2) 공익연계 마케팅의 유형

공익사업의 범위와 주제가 많기 때문에, 마케팅의 유형과 기법도 다양하다. 학자별로 공익연계 마케팅의 유형에 대한 분류는 다음과 같다.

(1) 공익연계 마케팅의 시간대별 분류

초기에 분류하는 방법은 활동행사의 시간유형에 따라 나누는 것이다. Barends Fitzgibbons(1991)는 공익연계 마케팅을 두 가지 유형으로 나누었다, 즉 지속적인 공익연계 마케팅(on-going), 1회성 공익연계 마케팅(one-shot)으로 분류했다.

1회성 공익연계 마케팅은 마케팅활동은 일정한 시간내 한 번에 완성되는 마케팅이다. 이 시간대는 하루, 일주일, 혹은 계절성, 단계성이 있을 수 있다, 또는 기업이 자선단체와 1회성 합작도 1회성 공익연계 마케팅이다. 예를 들어, 앞에 언급한 미국 익스프레스회사가 자유의 여신상에 대해 기부하는 활동이다. 이 장점은 활동시간과 횟수의 확정으로 인해 기업이 활동전개와 진행과정을 완전히 통제할 수 있고, 활동의 성과를 즉각적으로 검수할 수 있다. 그러나 1회성 공익연계 마케팅은 지속시간과 노출시간이 짧기 때문에 목표고객에게 영향은 비교적으로 작고, 효과도 한계가 있다.

1회성 공익연계 마케팅을 비해 지속적인 공익연계 마케팅은 소비자에게 충격을 지속적으로 줄 수 있다. 마케팅 진행과정에서 소비자들은 공익활동(생태문제, 환경문제, 빈곤 아동구조 등)에 참여함으로써 '윤리

소비자가 될 수 있다. 시간이 지날수록 기업은 좋은 브랜드라는 이미지를 소비자에게 심어주면서, 소비자 마음속에도 사회적 책임감이 강한 기업이라는 이미지를 남길 수 있다. 기업측면에서 보면, 기업의 인지도를 축적하거나 향상시킬 수 있는 동시에 기업에 장기적인 경제적 이익과 사회적 이익을 가지게 된다.

(2) 공익활동과 공익단체의 연계방식 분류

Andreessen(1996)은 기업과 공익단체의 연계방식에 따라 공익연계 마케팅은 거래방식을 바탕으로 홍보활동(Transaction-based Promotion), 공동이슈 프로모션 (Joint Issue Promotion), 라이선스(Licensing)의 세 가지 형태로 구분하였다. 이 중에서 거래방식을 바탕으로 하는 홍보활동은 기업이 제품판매를 목표로 하는 공익연계 마케팅이다, 매출목표를 달성한 후에 기업은 매출의 일부를 비영리기업에게 기부하는 것이다. 공동이슈 프로모션은 기업과 비영리조직이 제품샘플, 홍보자료, 방송 등 방식으로 배포함으로써 대중이 주목하는 사회문제를 공통으로 방지하거나 해결하는 활동이다. 라이선스는 비영리조직의 명칭이나 상표를 기업에 사용권한을 부여하는 것이다. 공익단체는 고정비용 혹은 기업수익의 백분율을 징수하는 것으로 단체의 자금을 보상할 수 있다, 반면에 기업은 비영리기구의 지지자들을 대상으로 마케팅을 한다. 물론, 그에 따른 효과는 한계가 있다. 공익연계 마케팅은 광고 및 공중관계 등 다른 유형도 있다.

(3) 공익연계 마케팅의 사업유형 분류

顾惠忠(1996)은 공익사업의 유형에 따라, 공익연계 마케팅에 대해 다음과 같이 4 가지 유형으로 구분하였다.

a. 휴머니즘 공익연계 마케팅

현대사회에서 사람들의 업무가 갈수록 바빠지고 업무스트레스도 증가하면서 사람과 사람의 교류나 소통이 점점 적어져서 인정도 매몰되고 있다. 휴머니즘 공익연계 마케팅은 이러한 사회현상에 착안하여 기업의 따뜻한 면과 인성화를 보여주는 것이다. 이러한 공익마케팅 활동은 가장 흔히 볼 수 있다. 예를 들어, 독거노인 및 질병아동을 위한 기업이 하는 공익활동은 전부 휴머니즘 공익연계 마케팅이다.

b. 뉴스형 공익연계 마케팅

일반사회에서 소비자들이 보편적으로 관심을 가지고 있는 사건을 파악하고, 뉴스 사건의 인물이나 사건을 지지하고 도와주는 마케팅이다.

c. 대중 참여형 공익연계 마케팅

어떤 사회현상에 대해 선의의 건의나 날카로운 비판을 제기하고 소비자의 동참을 하게 만들면서 사회관심을 이끌어 내고, 사회 환원의 목적을 달성하는 마케팅이다.

d. 시대의 흐름을 반영하는 공익연계 마케팅

사회는 지속적으로 발전하는 동시에 부정적인 효과도 가지고 있다. 미래의 발전과 수요를 예고하면서, 소비자의 시선을 끌고 시대의 발전에 순응하여 전개되는 공익연계 마케팅 활동이다.

3) 공익연계 마케팅의 효과

Varadarajan and Menon(1988)은 공익연계 마케팅의 소비자효과는 유형과 무형의 2 가지의 방향으로 구분하였다. 유형 효과의 근거는 직접적인 제품 구매, 무형 효과의 근거는 소비자가 공익을 위해 제품을 구매하고 성취감을 가지게

되는 것이라고 하였다. 예를 들면, 미국 농구클럽 NBA에서는 해마다 농구공익활동을 개최한다. 소비자들이 가입신청을 하고 이 활동에 참가함으로써 사회에게 공헌하는 것을 느낄 수 있다, 뿐만 아니라 농구스타와 접촉기회를 얻을 수 있고, 심지어 농구스타와 같이 경기를 하면서 자신의 실력을 키울 수 있는 기회를 얻는 것이다. 사회효과는 이 공익활동의 본질은 사회에 피드백을 주는 과정에서 사회문제를 해결하는 것이다. 성공적인 공익연계 마케팅은 공익사업에 대규모의 자금을 모집할 수 있는 반면에, 기업과 공익단체가 공익활동의 본질, 소비자태도와 공익활동의 결과의 관계를 정확하게 파악하지 못한다면, 공익연계 마케팅의 효과는 별로 좋지 않을 것이라고 평가 하였다 (Kotler and Lee 2005). 공익활동을 통해 획득하는 자금은 투명도가 비교적 높기 때문에, 소비자들의 신뢰를 쉽게 얻을 수 있다. 이를 인하여 공익단체의 신뢰도 향상시킬 수 있다.

Mackey et al.(2007)은 공익연계 마케팅의 성공적인 효과는 2 가지로 요약하였다. 첫째, 공익연계 마케팅을 통해서 소비자가 기업의 제품에 대해 구매의도가 증가하게 되고, 이에 따라 나타나는 직접적인 효과는 기업의 재무실적이 증가하게 된다. 둘째, 기업이 사회적 책임을 지는 것을 공익활동을 통하여 시민들에게 보여줘서 시민들이 기업에 대해 좋은 인상을 직접적으로 느끼게 한다. 이에 따라 기업의 명예가 개선되는 것이다.

김자경과 김정현(2001)은 기업이 공익연계 마케팅을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 효과는 기업효과, 소비자효과, 지역사회효과 3 가지 종류로 살펴볼 수 있다고 하였다. 소비자효과는 공익연계 마케팅을 통해서 잠재적 고객을 확보하고, 기업의 브랜드 연상에 대해 이미지를 제고하며, 충성도와 소비에 대해 긍정적인 인식을 제고한다. 지역사회효과는 그 지역사회에 있는 리더와 공무원과 밀접하고 특별한 관계를 형성하는 효과를 의미하며, 지역사회 내에서의 명성과 위치가 증가하는 것을 의미한다. 또한 기업이 불확실성에 대해 위기에 봉착할 때 도움이 될 수 있어서 그 사회의 선의를 축적하는 효과와 같이 경제적으로 강력하고 건강한 지역사회 기반을 마련할 수 있는 토대를 구축할 수 있다.

기업의 내부효과는 공익연계 마케팅을 실시하면서 사회문제를 해결할 수 있는 동시에, 기업이 책임지는 면을 공중에게 전달할 수 있다. 결국은 기업의 브랜드이미지와 신뢰도를 향상시키며, 차별화전략을 실행할 수 있다. 또한

기업은 공익연계 마케팅을 통해 고객의 가격 민감도를 감소시키고 판매량을 증가시킬 수 있다. 즉 공익연계 마케팅을 통해 기업내부의 임직원들의 리더십을 개발하는 효과와 기업내부에서의 커뮤니케이션과 기업목표에 대해 의식이 증가되는 효과를 가질 수 있다. 그리고 임직원들에게 중요한 사회적인 이슈나 움직임과 접촉할 수 있는 많은 기회를 제공하는 효과가 있다. 이러한 공익연계 마케팅의 주된 긍정적인 효과는 소비자에 대해서는 잠재고객 확보 및 충성도 증가를 용이하게 해 주고, 지역사회에 대해서는 지역사회의 리더 및 공무원과의 우호적인 관계형성을 가능하게 해 준다. 또한 기업 임직원들에게는 리더십을 개발시켜 주며, 기업의 목표에 대한 의식을 증진시켜주는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(장진희, 2005). 물론, 공익연계 마케팅도 양날의 칼이다. 비록 공익연계 마케팅은 win-win의 목표를 달성할 수 있지만, 실현수단이 잘 못한다면, 위협요소로 될 수 있다. 공익연계 마케팅에 대한 긍정적인 효과만이 존재하는 것은 아니다. 부정적인 효과도 존재한다. 다음에는 공익연계 마케팅의 부정적인 효과를 살펴보고자 한다. 공익연계 마케팅은 다양한 기업의 목표를 가능하게 해 주고 긍정적인 효과를 강조하는 연구가 대부분을 차지하고 있지만, 그 외 종종 사회적 비판의 대상이 되기도 한다. 예를 들면, 기업의 마케팅 활동이 전국적으로 가시성이 높은 사회적 공익에만 집중됨으로써 공익간의 불균형을 초래할 우려가 있으며, 기업이 전통적인 자선행위를 대체하는 수단으로 인식됨으로써 자선활동 전반을 위축시킬 가능성이 있다는 것이다(Gurin, 1987).

또한 Strahilevitz and Myers(1998)의 연구에 의하면, 재미와 즐거움의 추구를 목적으로 하는 쾌락적인 제품의 구매에 있어서 발생하는 개인의 죄책감을 최소화하기 위해 쾌락적 제품과 자선기부를 동시에 묶어 팔기를 함으로써 쾌락적 제품과 자선기부가 서로 보완할 수 있도록 한다는 것이다. 또한 특정 기업이 시민단체나 개인의 공익활동에 소요될 수 있는 재정적인 부분을 책임지기 때문에, 공익활동의 본질이 변질될 수 있는 가능성이 있고, 소비자의 관점에서 볼 때, 단순히 제품구매를 하는 것으로 개인의 사회적 의무를 다한 것으로 생각하게 될 수 있다.

Ponte and Richey(2009)는 공익연계 마케팅 광고는 흔히 마케팅활동의

정당성으로 기업의 적극적인 측면을 홍보하는 것이라고 했다. 하지만 일부기업은 부정적인 수단으로 공익활동을 실행하고 소비자에게 도덕적으로 위해하면, 사회에 막대한 부정적인 영향을 준다고 평가하였다. 일부학자 Meenaghan(2001)는 소비자가 공익과 관련된 제품을 구매하더라도 제품의 가치와 가격은 가장 중요한 요소로 볼 수 있다고 하였다. 기업이 판매가 부진한 제품을 공익연계 마케팅만으로 해결하려 한다면, 실망의 가능성이 높다.

<표 II-2> 공익연계 마케팅의 효과

학자	내용
Gurin (1987)	공익연계 마케팅은 다양한 기업의 목표를 가능하게 해 주고 긍정적인 효과를 강조하는 연구가 대부분을 차지하고 있지만, 그 외 종종 사회적 비판의 대상이 되기도 한다.
Varadar and Menon (1988)	소비자효과는 유형과 무형의 2 가지의 방향으로 구분할 수 있다. 유형의 효과의 원천은 직접적인 제품구매이며, 무형의 효과의 원천은 소비자가 공익을 위해 제품을 구매하고 나서 성취감을 가지게 된다.
Mackey et al. (2007)	공익연계 마케팅의 성공적인 효과는 공익연계 마케팅으로 인하여 소비자가 기업의 제품에 대해 구매의도 증가와 기업의 명예가 개선되는 것이다.
Ponte and Richey (2009)	공익연계 마케팅 광고는 흔히 마케팅활동의 정당성을 기업의 적극적인 측면을 홍보하는 것이다. 하지만 일부기업은 부정적인 수단으로 공익활동을 하며 소비자에게 도덕적으로 위해해서 사회에 막대한 부정적인 영향을 준다.
Meenaghan (2001)	소비자가 공익과 관련된 제품을 구매하더라도 제품의 가치와 가격은 가장 중요한 요소로 볼 수 있다.
김자경과 김정현 (2001)	기업이 공익마케팅을 통해 얻을 수 있는 긍정적 효과는 기업효과, 소비자효과, 지역사회효과 3 종류로 살펴 볼 수 있다.

<표 II-2> 공익연계 마케팅의 효과

학자	내용
Kotler and Lee (2005)	성공적인 공익연계 마케팅은 공익사업에 대규모의 자금을 모금할 수 있는 반면에, 기업과 공익단체가 공익활동의 본질과 소비자태도가 공익활동의 결과와의 관계를 정확하게 파악을 하지 못한다면 공익연계 마케팅의 효과가 별로 좋지 않다.
장진희 (2005)	기업 임직원들에게는 리더십을 개발시켜 주며, 기업의 목표에 대한 의식을 증진시켜 주는 긍정적인 효과를 기대할 수 있다.

2. 참여동기

1) 동기의 개념

동기문제는 인류행위의 기본적인 원천이다. 동기는 원인과 관련되는 목적성이나 능동성 등을 가지고 있는 특징을 정확하게 표현을 할 수 있는 것이다. 특히 초기 철학자들은 동기에 대한 이해는 동기이론의 발전을 촉진하였다. 20세기 전반에는 동기에 관한 연구 분야는 주로 행위의 내재적 원인과 외재적 원인에 집중하였고, 학자들은 유기체 자체 또는 외부에서 발생한 원인으로 동기를 찾으려고 하였다. 이에 나타난 이론들은 본능이론, 유인이론, 수요이론 등이 있다. Weiner(1995)는 사람을 기계에 비유하여 수동적으로 '추진' 또는 '이끌림'에 의해 활동을 하게 된다고 주장하기 때문에, 사람이 주체로서의 능동적인 역할을 무시하여 기계관을 나타낸다고 하였다.

20세기 60년대에 심리학을 발전하면서 심리학자들은 인지요소의 동기적인 역할에 관심을 가지게 시작했다, 이에 나타난 주요한 성과는 영향이 큰 동기인지이론들이 많이 생겼다. 예를 들면, 성취동기이론, 원인론, 자기효능론, 인지일치론, 성적 무력론, 자기결정론, 예언론, 목표론, 인격투입론 등이 있다. Atkinson(1965)은 활동의 방향강도 및 지속에 직접적인 영향을 미치며, 한 가지

이상의 효과를 내는 활동 경향성을 촉발한다는 주장을 하였다. Gellerman(1968)은 인정한 목표를 지향하여 행위를 조정하고 에너지의 일부를 목표 도달에 투입시키는 것이라고 평가하였다.

张爱卿(1996)은 전체적으로 이러한 이론들은 모두 '사람은 이성적이다'라고 가설을 설정하였다. 이는 물론 사람이 동기과정에서 능동성과 자기조절작용을 인식하지만 인류사회의 복잡성과 사회행위의 복잡성을 소홀히 했다.

류정무와 이강현(1990)은 사람의 욕구를 충족시키는 것처럼 활동을 하기까지 개인을 지배하는 방향성과 지속성을 가진 자극이라고 하였다. 또는 일정한 목표를 자신욕구에 접근하여 흥미를 충족시키는 목표를 갖고 싶어 할 때, 동기유발이 되는 것이라고 하였다.

진종현(1998)은 동기는 사람의 모든 행위에 대해서 행동을 실행할 것인지를 결정하는 것을 의미한다고 했다, 이는 목적 없는 행동은 유발되지 않으며, 개인의 행동은 일정한 목표를 추구하게 되는 것이다. 따라서 동기라는 것은 행동을 취하게 하는 준비태세이며 개인로 하여금 목표로 다가갈 수 있게 하는 에너지원이라고 할 수 있다.

1) 참여 동기의 개념

소비자들이 공익활동에 대한 참여는 자신이 가지고 있는 어떠한 노동이나 노동제품을 무상 또는 낮은 보상으로 타인에게 양도하는 것이다. 여기서 기부, 의무식목, 환경보호, 공공위생을 잘 지키는 것도 공익참여라고 볼 수 있다(俞可平, 2005). 본 연구에서 검토하고자 하는 공익활동참여는 가입, 참가, 상의 등 수단을 통해 결정주체의 내부에 참여하는 것이 아니라, 소비자가 외부에서 내부로 침투하고 간섭하는 것이다. 다시 말하면 공익을 참여하는 과정에서 주체는 개인과 평등하기 때문에, 공익참여는 시주참여와 구분한다. 일반적으로 참여의 주체로 구분하면, 공익참여는 개인 참여와 집단 참여로 나눈다. 마찬가지로 공익의 참여도 개인과 집단참여 두 가지로 나눌 수 있다. 본 연구는 개인의 공익참여의 기반으로 연구한다.

공익활동의 참여는 자신이 가지고 있는 어떠한 노동이나 노동제품을 무상

또는 낮은 보상으로 타인에게 양도하며, 이것은 대표적인 비영리 활동의 예이다. 李鵬来(2007)는 개인의 공익참여는 개인이 어떠한 가치추구의 기반으로 하는 행동이라고 하였다. 목표를 달성시키는 동시에 최대한 타인에게 이익을 줄 수 있다, 즉 공익참여는 특정한 이타적인 행동이다. 사회적 측면에서 보면, 공익참여는 최종적으로 개인의 이익과 사회의 이익을 일치시키고 공익의식을 생기는 과정이다. 개인이 공익의식의 발생은 개인행위가 일종의 사회행위로 승격되었다고 할 수 있다. 물론 공익참여 중에서 소비자 주체는 가치추구와 이타목적과 같은 문제의 다른 방면으로 볼 수 있지만, 공익의식은 이의 필연적인 결과이라고 할 수 있다. 동시에 이 결과는 개인의 한가지 사상의 누적으로서, 개인의 공익참여 행위에 영향을 준다고 하였다(李鵬来, 2007).

현실에 존재하는 공익참여는 이익동기의 추구로 형성되는 것이 대부분이다. 이는 참여의 동기로 볼 수 있다.

Wang and Fesenmaier(2004)는 공익 참여 동기를 일반적 참여와 적극적 공익참여 2가지의 기반으로 구분한다. 일반적 참여 동기는 기능적 이익, 오락적 이익, 심리적 이익, 사회적 이익으로 구성된다. 적극적 공익참여 동기는 실험적 동기, 도구적 동기, 품질 안전적 동기, 기대적인 동기와 지위 향상적인 동기로 구성된다.

국내연구를 살펴보면, 참여동기는 행동을 강요하는 개인 내부의 추동력, 육체적 에너지를 자극하는 힘과 메커니즘이 내포된 내적상태라고 규명하며, 동기는 어떤 목표를 이끌어가는 내·외적인 총동상태로, 개인의 내적인 힘과 외적인 힘이 합쳐진 결과라고 정의하였다(김홍렬, 2011).

최경란(2016)은 개인의 활동을 최종적으로 결정하는 것은 동기라고 하였다. 일반적으로 동기는 인간이 행동을 유발하고 실제적인 행동을 하게 만들어내는 것을 의미한다. Deci and Ryan(1985)은 동기의 유형을 종합적으로 정리하고 자기결정이론을 만들었다. Deci and Ryan(1985)은 동기의 형태는 비자율적 동기와 자율적 동기의 2종류로 구분하였다. 구체적인 내용은 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 자기결정이론

형태	유형	내용
비 자율적	무동기	무의도, 무가치, 무능력.
	외재적 동기	결과를 얻거나 처벌을 회피하고자하는 행동.
	규범적 동기	자존감을 유지하되 인정을 받거나 비판을 피하려고 하는 행동에 대해 외부의 보상이 확실하지 않는 상태.
자율적	동일적 동기	개인이 중요하다고 생각하는 일들이 목표와 부합하여 가치를 있다고 판단하면 선택을 하게 되는 것이다.
	내재적 동기	자기의 즐거움과 만족을 위해 하는 것이다.

출처: 고수일, 한주희(2009). “조직몰입과 직무동기의 다차원 관계”, 산업경제연구, 22(3), 1030
참고함.

2) 참여동기의 영향요인

참여동기에 영향을 주는 요인은 여러 가지가 있다, 황윤용, 오민정, 정진철(2013)은 젊은 세대와 시니어세대들이 공익활동을 참여할 때 감정 때문에 참여동기가 더 높다는 것을 밝혔다. 이의 큰 이유는 젊은 세대들이 자기 이미지를 더 중요하게 생각하여 공익활동 참여를 통해 사회적 인정을 받기위한 것이라고 하였다. Cialdini et al.(1987)은 성별에 따른 공익의 참여동기에 대해 연구를 하였다. 그 결과 남성이 여성보다 더 많이 참여하고 기부의 금액도 더 크게 나타났다고 하였다. 여성이 참여와 기부의 빈도가 남성보다 평균적으로 더 많기 때문인 것이다. Mesch et al.(2006)은 배우와 같이 참여할 경우 사람들이 참여하는 가능성이 더 크다고 하였다. 홍종필과 김유경(2004)은 교육수준이 공익참여동기에 미치는 중요한 요인임을 강조하였다, 학력이 높으면 높을수록

참여 동기, 기부금액도 같이 커진다고 하였다. 조형오(2000)는 인지도가 낮은 기업이나 상표가 공익활동을 제시하고 실현하면, 기능적 속성과 사회속성에 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 인지도가 높은 기업이나 상표가 공익활동을 제시하도 실현하면 그 활동을 더 적극적으로 참여하면서 제품의 구매의도에도 더 높게 된다는 결과가 나왔다. 이를 통해 브랜드의 친숙도가 소비자의 참여동기에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

Ellen(2006)은 소비자가 공익연계 마케팅에 대해 동기인식을 보다 다차원적으로 인식을 하기 때문에, 참여동기는 크게 이타적, 내적, 자기중심적 3가지로 구분된다고 하였다. 여기서 내적 동기와 외적 동기는 주요 영향요소이다. 내적 동기는 인간의 심리적 요소이다, 예를 들어, 자기 향상감, 행복감, 사회책임감, 종교의 신념, 죄책감 등이 있다. 외적요소는 타인의 요청이나 공익활동의 보상 등 있다(Wiepkink and Bekkers 2010). 인간의 이타성동기는 일상생활에서 사회 또는 타인의 이익을 위해 자기희생 하는 행위라고 서술하였다(Small, Cryder and Cryder, 2016). 이들은 사람의 일상생활 중에서 공유, 도움, 합작, 공익, 기부 등 타인이나 사회에 적극적인 영향을 주는 것은 전부 이타적인 동기라고 하였다.

구윤희와 심재철(2017)은 소비자가 기업의 공익활동을 이타적인 동기로 보면 기업에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있다고 하였다. 반면에 소비자가 기업의 공익활동을 이기적인 생각을 가지고 있으면 기업의 이미지에 대해 부정적인 평가를 할 것이다(윤각과 조재수 2007).

차문경과 이유채(2014)는 자가지향성은 공익연계 마케팅에서 소비자가 기부체험을 통한 자신과 관련된 정보를 긍정적인 방향으로 기억, 긍정적인 자존심이 생기고 나서 기부를 통한 공익연계 마케팅의 참여동기에 영향을 미친다고 하였다.

Wasko and Faraj(2005)는 인터넷 커뮤니티에서 친사회적인 행동을 하는 이유는 참여 자체에 즐거움을 느낌과 남을 도울 때에 느껴지는 즐거움이라고 하였다.

Alba and Hutchinson(1987)은 소비자가 특정한 브랜드에 대해 느끼는 친밀감이나 경험을 통해 인지함으로 인하여 느끼는 브랜드 친숙도가 참여동기에

영향을 미친다고 하였다.

고역심 외(2016)는 공익활동을 참여하는 과정중이나 과정후에 주어지는 보상으로써 물리적 보상은 참여동기에 영향을 미친다고 하였다. 참여동기의 영향요인들은 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 참여동기의 영향요인

요인	내용		학자
내적 동기	자기지향성	자기지향성은 공익연계 마케팅에서 소비자가 기부체험을 통한 자신과 관련된 정보를 긍정적인 방향으로 기억, 긍정적인 자존심이 생기고 나서 기부를 통한 공익연계 마케팅의 참여동기에 영향을 미친다.	차문경과 이유채(2014)
	즐거움	인터넷 커뮤니티에서 친사회적인 행동을 하는 이유는 참여 자체에 즐거움을 느낌과 남을 도울 때에 느껴지는 즐거움이다.	Wasko and Faraj(2005)
	친숙도	소비자가 특정한 브랜드에 대한 느끼는 친밀감이나 경험을 통해 인지함으로 인해 느끼는 브랜드 친숙도가 참여동기에 영향을 미친다.	Alba and Hutchinson(1987)
외적 동기	이타성	소비자가 기업의 공익활동을 이타적인 동기로 보면 기업에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있다. 반면에 소비자가 기업의 공익활동을 이기적인 생각을 가지고 있으면 기업 이미지에 대해 부정적인 평가를 할 것이다.	구윤희와 심재철 (2017) 윤각과 조재수 2007
	물리적 보상	공익활동을 참여하는 과정 중이나 과정 후에 주어지는 보상으로써 물리적 보상은 참여동기에 영향을 미친다.	고역심 외(2016)

3. 자기효능감

1) 자기효능감의 개념

인간은 어떤 행동을 선택하고 그것을 이루기 위해 시도하고 완성을 향해 끊임없이 노력한다. 개인이 일련의 행동을 수행할 때, 자신의 능력에 대한 판단을 자기효능감(self-Efficacy)이라고 한다. Bandura(1977)는 개인이 자신의 상황에 영향을 줄 수 있는 사건이나 행동을 통제하는 능력이 자기효능감이라고 정의하였다. Bandura(1989)는 인간은 단순히 내부나 외부사건들의 영향에 따라 반응만 하는 존재보다 자기가 조절할 수 있는 존재라고 정의하였다. 또한 각 개인들은 자신의 사고방식, 감정, 동기와 행위에 대해 통제수단을 발휘하게 해주는 하나의 자기 신념체계를 가지고 있으며, 인간의 행동은 이러한 개인적인 신념체계와 외부적인 영향요인들의 상호작용해서 나온 결과라고 하였다. 이는 어떠한 행위를 하도록 지속적으로 시키는 것은 자신에게 어떠한 결과가 생길 것이라는 기대감과 행위를 수행할 수 있다는 자신의 능력에 대해 기대감이 있기 때문이라고 하였다. 이와 마찬가지로 Peterson and Stunkard(1992)는 개인이 일련의 행동을 수행할 경우 어떠한 결과를 가져올 것이라는 인지, 행동결과에 대한 예측을 결정적인 영향을 미치는 것은 자기효능감이라고 정의하였다, 즉 주어진 상황에서 얼마나 유능할 것인가에 대한 개인의 판단이 동시에, 특정행동을 수행할 수 있는가에 대한 개인의 신념이다(Owen, 1988).

자기효능감은 결과를 달성하기 위한 노력의 강도와 지속에도 개입한다. 자기효능감은 과제수행에 필요한 동기, 인지적 원천, 행동의 방향을 이끌 수 있는 개인의 능력에 대한 판단이다(Martocchio, 1994), 성공에 필요한 신체적, 지적, 감정적 원천을 움직이게 하는 개인의 능력에 대한 믿음이라고 하였다(Eden and Aviram, 1993).

자기효능감은 Bandura(1997)의 사회인지론의 핵심개념이며 사람의 생각, 동기, 생리상태와 감정을 직접적으로 영향을 주는 자아통제라고 하였다(Bandura, 1997). 자기효능감은 개인과 임무의 업적과 관련된 각종 결정을 반영할 수 있다고 하였다(Stevens and Bavetta, 1991). 杨心德(1993)는 자기효능감은

개인이 자신의 하는 일에 대해 유형과 무형의 자기감각, 이런 감각은 결과에 영향을 줄 수 있다고 하였다. Robert, Steven and Gail(1994)은 자기효능감을 사회인지 직업이론(SCCT)의 범위에 포함시켰다. 자기효능감은 개인의 목표에 영향을 줄 수 있어서, 개인이 특정한 활동에 종사할 때 하나의 특정한 결과에 도달하려는 의향이라고 정의하였다.

Schunk(1996)는 자기효능감은 인간이 주어진 활동을 수행하는데 있어서 자신의 능력에 대한 판단으로 설명하였다. 이를 더 구체화시켜 구체적인 상황에서 자신이 얼마나 행동을 잘 조직하고 수행할 수 있는지에 대한 일종의 판단으로 정의했다.

Lent and Brown(2006)은 자기효능감은 자신의 과거행적을 재어하여 미래의 업적에 대한 인지능력의 평가라고 서술하였다. Gist(1987)는 개인은 자신이 성공할 수 있게 하는 능력에 대한 신뢰도로 요약하였다. Gist and Mitchell(1992)은 자기효능감은 새로운 정보와 경험은 변화에 따라 계속적으로 변화하는 존재라고 하였다. 이 변화를 요약한다면, 첫째, 개인 인지적인 판단은 개인의 자신, 수행임무, 가타조직안의 다양한 요소들에 의해 영향을 받는 자기효능감, 임무수행과 관련된 자신의 능력을 판단하는 것이다. 둘째, 동기요소는 유동적이거나 동기적인 요소들이 포함된다. 셋째, 정보와 경험에 대해 자기효능감의 구조가 역동적으로 변화한다는 것을 뜻한다.

Bandura(1997)는 자기효능감을 특정 자기효능감(SSE)과 일반 자기효능감(GSE)로 구분하였다. Bandura(1997)가 연구 해왔던 자기효능감은 특정 자기효능감이고, 이는 특정한 구체적인 임무나 영역에 대해서만 말하는 것이며, 한 개인의 특성이 아니다. 이의 이유는 임무에 따라 사람에게 필요한 능력은 달라지기 때문이다. Shere et al.(1982), Tipton and Worthington(1984), Riggse et al.(1994), Eden and Zuk(1995)들은 일반 자기효능감도 존재한다고 주장하였다, 왜냐하면, 개인이 다양한 임무를 완성하려고 하면, 자신의 능력에 대해 신뢰감이 있어야 하기 때문이다, 이는 일반 자기효능감은 한 개인의 특징이고, 일반 자기효능감이 높은 사람은 다양한 환경에도 성공할 확율이 높다고 평가하였다.

郭本禹(2008)는 자기효능감은 광범위하게 적용되어 왔다고 했고, 지금까지

인류심리, 행위, 생활 등 여러 분야에 깊게 영향을 미치고 있다고 하였다. 예를 들면, 임상 심리학, 건강심리학, 학교교육, 직업지도, 조직관리, 체육운동 등 인간이 자신을 이해하고 행동의 효과를 높이고 행복한 삶을 만드는 데 큰 기여를 했다.

위에 연구를 통합적으로 보면, 자기효능감의 특성은 2 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 자기효능감은 한 개인의 능력이 아니라 한 개인이 자신의 능력을 판단하고 얻은 주관적인 느낌이다, 둘째, 자기효능감은 임무에서 한 개인의 성과에 영향을 줄 수 있다. 개념의 정리는 <표 II -5>와 같다.

<표 II -5> 자기효능감 개념

학자	내용
Bandura (1977)	개인이 자신의 생활에 영향을 줄 수 있는 사건이나 행동을 통제하는 능력이 자기효능감이다.
Gist(1987)	개인은 자신이 성공할 수 있다는 능력에 대한 신뢰도다.
Stevens and Bavetta (1991)	개인과 임무의 업적과 관련된 각종 결정을 반영할 수 있다.
Gist and Mitchell (1992)	새로운 정보와 경험의 변화에 따라 계속적으로 변화하는 존재이다.
杨心德(1993)	개인이 자신의 하는 일에 대해 유형과 무형의 자기감각, 이런 감각은 결과에 영향을 줄 수 있다.
Bandura (1997)	사람의 생각, 동기, 생리상태와 감정을 직접적으로 영향을 주는 자아통제이다.
Lent and Brown (2006)	자신의 과거행적을 재어하여 미래의 업적에 대해 인지능력을 평가한다.

2) 자기효능감의 영향요인

Bandura(1986)는 행동파악경험, 대체경험, 언어설득, 생리와 감정상태 4 가지 측면에서 자기효능감에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. Laura and Stephen(2002)은 직장에서 구성원의 일반적인 행동의 특성에 대해 연구를 했는데, 개인특성, 부하특성, 상급특성, 조직특성 이렇게 4 가지 특성이 자기효능감에 영향을 줄 수 있고 평가하였다. 陆昌勤, 方俐洛, 凌文辇(2000)은 관리 자기효능감의 요소는 실적, 능력관념, 목표설정, 피드백 방식, 지각된 임무의 통제가능성, 조직이질성, 문화요소, 인구학적 변수 등이 있다고 하였다.

선행연구를 종합하여, 본 연구는 소비자가 공익연계 마케팅활동 참여하게 될 때, 자기효능감에 영향을 미치는 요소는 다음과 같이 요약할 수 있다.

(1)개인 특성

자기효능감은 소비자마다 다르지만 개인의 특성에 따라 차이가 있는지를 확인 하려고 선행연구자들이 인구통계학 측면에서 성별, 연령, 인종 등을 통하여 연구 하였다. Chen(1998). Gatewood(2002), Chowdhury and Endres(2005)는 창업 의향에 대해 여성보다 남성은 더 높은 창업 자기효능감(ESE)을 가지고 있다고 하였다. 이에 따라 남성소비자와 여성 소비자가 공익연계 마케팅활동에 참여할 때, 표현하는 자기효능감도 다를 것이라고 예측할 수 있다. Cianni (1994)는 자기효능감이 성별에 따라 어떤 부분에 차이가 있는 것은 확실하지만, 성별뿐만 아니라 자기효능감은 사람의 연령과 소속인종에 따라 차이도 있다고 주장을 하였다. Frances and Amatucci(2011)는 금융 자기효능감(FSE)에 대해 사람들의 차별성을 밝히기 위해 다른 인종과 연령의 사람을 인터뷰를 하였고, 결과는 인종 과 연령에 따라 더 높은 FSE 을 가지고 있는 사람은 백인과 연령이 높은 사람들로 나타났다. 이에 따라 연령이나 인종의 차이는 기업의 공익연계 마케팅에 영향을 줄 수 있다고 확인할 수 있다.

개인특성에서는 자기효능감이 개인의 경쟁력과 성격이 밀접한 관계를 가지고 있는데, Peg and Kimberly(1996)는 자아관리의 단계에서 외향적인 성격,

정서적 안정적 성격, 원만한 성격, 책임감이 강한 성격 5 가지 인격이 자기효능감에 미치는 영향을 매우 크다고 측정하였다. 그러므로 소비자의 인격에 따라 공익연계 마케팅활동에 참여시 자기효능감도 달라진다고 판단할 수 있다.

(2)개인 인지

일반적으로 보면, 성공적인 행위표현은 자기효능감을 향상시킬 수 있다, 반면 실패할 때 자기효능감이 낮아진다. Bandura(1977)는 자기효능감은 사람이 자신능력에 대한 일종의 판단이라고 하였다. 이런 판단은 사람의 인지에 영향을 크게 받고 사람들이 귀인에 따라 자기효능의 강도의 차이는 매우 크다고 밝혔다(Alden,1986; McAuley, Duncan, and McElroy, 1989; Grove, 1993). Wood and Bandura(1989)는 컴퓨터 시뮬레이션연구실험에서 기능습득관념을 가진 관리자가 자기효능감이 비교적 높고, 내재적 재능관념을 가진 관리자의 자기효능감이 낮다는 것을 발견하였다. 이에 따라 소비자들은 개인 인지에 따라 그의 자기효능감도 달라진다고 할 수 있다.

(3)과업 특징

Hackman and Oldham(1975)은 업무 특징에 따라 자기효능감에 미치는 요인을 기술 다양성 (Skill Variety), 과업 동일성(TaskIdentity), 과업 중요성(Task Significance), 적극성(Autonomy), 피드백(Feedback)으로 구성된다고 하였다. 이중에서 과업난이도, 통제가능성, 목표설정과 피드백은 자기효능감에 영향을 줄 수 있다고 하였다. Bandura(1989)는 컴퓨터 시뮬레이션 연구 실험에서 관리자가 완수하려는 과업이 자신이 통제할 수 있다는 것을 감지하면, 자기효능감을 향상시킬 수 있고, 그렇지 않으면 떨어지게 된다고 하였다. 목표 설정은 도전적이고 달성할 수 있을 뿐만 아니라, 자기효능적 신념도 고려해야 한다고 평가하였다(Gist, 1987). 과업 피드백 방식, 특히 높은 피드백은 개인별 자기효능감에도 현저한 영향을 미친다. 긍정적인 피드백은 높은 자기효능감을 만들 수 있다고 하였다(Lindsley et al., 1995). 이에 따라

소비자가 기업이 수행하는 공익연계 마케팅활동에 대한 피드백에 따라 소비자의 자기효능감도 달라진다고 할 수 있다.

(4)문화요소

Ottingen and Zosuls(2006)는 문화가치관은 자기효능감 형성에 매우 현저한 영향을 미친다고 하였다. 자기효능신념이 만들어내는 행동방식은 서양과 동양국가들에서, 혹은 다른 문화 집단에서 차이가 크게 나타난다고 주장하였다(Klassen 2004).

Ottingen and Zosuls(2006)는 인도인은 집단주의 사회와 규범 지향하는 문화 특성에서 그들의 자기효능감이 매우 낮지만, 업무의 능력과 실적은 좋게 나오는 반면에, 서양문화에서 서양인은 흔히 자기효능감이 높은 사람들이 더 좋은 업적이 있다고 밝혀졌다. Maimunah and Efizah(2011)는 말레이시아 정부기관과 다국적기업의 120명 종업원에 대한 연구를 하였는데, 다국적 기업의 직원은 정부 공무원보다 더 높은 자기효능감을 가지고 있다고 밝혀졌다. 정규화와 제도화된 기업(특히 조직의 약속과 행동의 일치성이 기업의 관건인 문화적 가치)에서 자기효능감이 낮은 사람은 높은 사람보다 동일조직의 규범과 제도를 준수하기 쉽다고 밝혀졌다(Jones, 1986). 이에 따라 다른 문화집단에 있는 소비자들은 자기효능감도 문화차이 때문에 달라진다고 예측할 수 있다.

3) 자기효능감의 유형

Mueller(1992)는 기계적인 임무성과의 연구에서, 특정한 자기효능감이 존재한다고 하였다.

周国韬 and 戚立夫(1994)는 일반 자기효능감은 개인이 자신의 능력을 특정한 행위에 대한 추측과 판단이며, 자신이 기대했던 효과를 제대로 달성할 수 있다고 확신하는 여부를 나타낸다. 付梅(2005)는 일반 자기효능감은 개인이 다른 환경에 대응할 때에 자신만에 갖고 있는 자신감을 의미한다고 하였다.

晋雅芬(2013)은 개인이 경험을 하는 것이 다르기 때문에, 일반 자기효능감은

달라진다고 하였다. 일반 자기효능감은 개인이 지각되는 총체적인 자신감이다. 이는 개인이 다른 환경에 적응하기 위해 수시로 방법을 바꾸어 서로 호흡이 잘 맞는 자신감 능력이라고 제시하였다. 또한 일반 자기효능감은 자신이 정해진 행동목표를 달성할 수 있을지에 대한 기초적인 능력 판단이며, 여러 가지 상황에 효과적으로 대응할 수 있는지에 대한 평가라고 정의하였다.

Hermann(2005)은 사회적 상호 작용은 사람들의 삶의 질을 결정하는 핵심 요소라고 하였고, 이후 학자들은 사회적인 상호작용 속에 자기효능감 개념에 관심을 갖기 시작하였다. 사회적 자기효능감 또는 사교 자기효능감은 사교효능 신념 혹은 사교효능에 대한 기대이다. 이는 특수한 영역의 효과감으로서, 이론은 자기효능감이라는 개념에 근거한다.

Bandura(1999)는 사회적 자기효능감은 개인의 사회 행위에 대한 지식, 자신의 능력에 대한 믿음, 그리고 자신이 인간 상호 적용에서 얻을 수 있는 긍정적인 반응을 믿는 것이라고 하였다.

<표 III-1> 자기효능감 유형

학자	내용
Mueller (1992)	기계적인 임무성과의 연구에서, 특정한 자기효능감이 존재한다고 하였다.
Bandura (1999)	개인의 사회 행위에 대한 지식, 자신의 능력에 대한 믿음, 그리고 자신이 인간 상호 적용에서 얻을 수 있는 긍정적인 반응을 믿는 것은 개인의 사회적 자기효능감이라고 하였다.
付梅(2005)	일반 자기효능감은 개인이 다른 환경에 응대할 때에 자신만에 갖고 있는 자신감을 의미한다고 하였다.
刘追 and 郑倩(2016)	창조성 자기효능감은 개인이 자신의 지식과 기능을 이용하여 새로운 목표를 실현할 수 있을 것인가, 새로운 성과를 거둘 수 있을 것인가에 대한 자신감이나 신념이라고 하였다.
Caprara (2018)	정서적 자기효능감은 개인이 자신의 정서적인 상태를 효과적으로 조절하는 능력에 대해 갖는 자신감의 정도이다.

Smith and Betz(2000)는 사회적 자기효능감에 대해 처음으로 독립적인 개념으로 전개하였다. 또한 개인이 사회적 활동에 참여하고 사회적인 상호 작용 속에서 인간관계를 발전시키고 유지하는 능력에 대한 자신감과 신념이라고 정의하였다. 이는 사고 중의 능력과 행동 표현은 중요한 의의를 가지고 있다고 하였다.

Caprara(2018)는 정서조절 자기효능감을 제시하였고, 서로 다른 개인들은 정서적 체험관리에 차이가 매우 크며, 특히 개인은 자신의 정서적 능력을 조절하고 관리하는데 비교적 큰 차이가 있다고 하였다. 정서적 자기효능감은 개인이 자신의 정서적인 상태를 효과적으로 조절하는 능력에 대해 갖는 자신감의 정도이다. 이는 개인이 부정적인 정서를 대처하거나 적극적인 정서를 표현하는 것에서 중요한 역할을 하고 있다고 하였다.

학업영역에서 자기효능감은 학업 자기효능감(Academicself-Influence, ASE)이다. Bong and Skaalvik(2003)는 학업 자기효능감은 개인이 주어진 학업임무를 성공적으로 마칠 수 있다는 능력에 대해 믿음이며, 즉 개인이 교육목표를 성공적으로 달성할 수 있는 능력에 대한 판단이고, 학업 자기효능감은 자기효능감이 학업영역에서 구체적인 일종의 표현이라고 하였다.

Farmer and Tierne(2002)는 자기효능감을 창의적인 연구영역에 도입하고 창조성 자기효능감이라는 개념을 제시하였다. 刘追 and 郑倩(2016)은 창조성 자기효능감은 개인이 자신의 지식과 기능을 이용하여 새로운 목표를 실현할 수 있을 것인가, 새로운 성과를 거둘 수 있을 것인가에 대한 자신감이나 신념이라고 하였다. 창조성 자기효능감은 창조의 중요한 선결 조건이다. 자기효능감의 유형은 <표 III-1>과 같이 정리된다.

4) 자기효능감의 효과

Bandura(1977)가 자기효능감 이론을 제시하고 나서, 그의 효과에 대해 학자들은 대부분은 긍정적으로 평가한다. 그 이유는 일반적으로 사회인지이론에서 감정, 사고방식, 동기부여 등은 행동에 현저한 영향을 주는 만큼, 자기효능감도 사람들의 행동성과에 막대한 영향을 줄 수 있다(Bandura,

1991). Bandura(1989)는 인간은 환경변화에 나타나는 결과물이라고 하였다, 이 변화과정 에서 인간은 주변의 환경에 따라 합리적이고 효율적인 선택을 하는 동시에 자신의 필요를 알맞게 변화를 시킬 수 있다, 이런 과정은 바로 자기효능감을 통하여 실현하는 것이다.

개인의 동기부여는 자기효능감에 대해 직접적으로 영향을 받는다. Robert, Bandura, and Albert(1989)는 자기효능감의 효과는 행동결정, 방향성이 있는 노력, 과정사고, 감정변화 이렇게 4 가지 효과로 나뉘었다.

Compeau(1991)는 자기효능감이 높을수록 행동을 할 의도가 명확하게 되고 실제행동으로 추진할 수 있다고 하였다. Shih and Kwoting(2004)는 자기효능감이 높은 소비자들은 거래에 대해 더 쉽게 통제할 수 있고, 반면에 자기효능감이 낮은 소비자는 거래할 때, 항상 다른 사람이 도와줘야 결정하고 거래를 완성할 수 있다고 하였다.

<표 III-2> 자기효능감 효과

학자	내용
Bandura (1989)	인간은 주변의 환경에 따라 합리적이고 효율적인 선택을 하는 동시에, 자기효능감을 통하여 자신의 필요를 알맞게 변화를 시킬 수 있다.
Bandura, and Albert (1989)	자기효능감의 효과는 행동결정, 방향성이 있는 노력, 과정사고, 감정변화 이렇게 4 가지 효과로 나뉜다.
Bandura 1991	자기효능감은 일반적으로 사회인지이론에서 감정, 사고방식, 동기부여 등은 행동에 현저한 영향을 준다.
Compeau (1991)	자기효능감은 높을수록 동기의도가 명확하게 되고 실제행동에 추진할 수 있다.
Groth (1994)	자기효능감은 소비자의 사회가치관에 영향을 크게 미친다.

<표 III-2> 자기효능감 효과

학자	내용
Steg and Groot (2010)	생태환경보호와 같은 사회공공문제의 이타성이 있는 결정에서는 소비자가 행동의도만 고려해서 결정하는 것보다 자신이 문제해결에 대해 효능감에 따라 결정하는 경우가 많다.
추미애 (2015)	더 높은 자기효능감을 갖고 있는 소비자들은 자신 이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대해 브랜드애착도가 증가한다.

Groth(1994)는 자기효능감은 소비자의 사회가치관과 밀접한 관계를 가지고 있다고 하였다. Groth(1994)는 특별가치 장려라는 이론을 제시하였다. 이 이론에서는 소비자가 지각된 가치는 물리적 가치가 있을 뿐만 아니라 정신적 가치도 가지고 있다고 하였다, 정신적 가치에 영향요인은 내부와 외부 2 측면으로 구분하며, 외부요인은 외부관점, 영향, 인정, 제안, 상호작용, 대인관계 등으로 구성한다고 하였다. 이는 Sheth(1991)의 사회적 가치와 같다고 밝혔다.

추미애(2015)는 더 높은 자기효능감을 갖고 있는 소비자들은 자기이미지와 브랜드이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대해 브랜드애착도가 증가한다고 하였다.

Steg and Groot(2010)는 생태환경보호와 같은 사회공공문제의 이타성이 있는 결정에서는 소비자가 행동의도만 고려해서 결정하는 것보다 자신이 문제해결에 대해 효능감에 따라 결정하는 경우가 많다고 하였다.

4. 심리적 연대감

1) 심리적 연대감의 개념

심리적 연대감(Psychological Sense of Community or Sense of Community)은 공동체의식이 라고도 한다. 심리적 연대감에 대한 연구는

20세기 60년대 중반에 미국과 라틴 아메리카에서 일어난 응용심리학의 한 분야이며, 이는 임상심리학과 사회심리학이 교차하는 새로운 분야다. 심리적 연대감 중에서 공동체는 연구자들이 가장 먼저 관심을 갖게 되는 분야이어서 지금까지도 공동체는 심리적 연대감에 관한 연구에서 가장 특색 있고 역동적인 개념이다.

심리적 연대감을 알아보기 전에는 공동체라는 뜻을 알아볼 필요가 있다. 공동체의 영어표현은 Community이다. 일반적으로 이에 대한 해석은 2가지가 있다, 하나는 사회조직체의 지역적·공간적 단위를 가리키며, 또 하나는 이런 단위와 관련하는 심리학적 결합 또는 소속감을 말한다(두산백과, 2018). 공동체에 대한 연구는 심리학, 사회학 등 여러 가지 분야에서 연구를 해왔기 때문에, 그에 대한 개념도 다양하다. 이 중에서 공동체에 대한 가장 영향력이 있는 정의는 Hillery의 정의이다. Hillery(1955)는 선행연구에 종합하여 공동체에 대한 대부분의 정의는 사회의 상호작용, 지리적, 공동유대 이렇게 3가지 영역에서 출발한다. 이에 의해 공동체는 지역요인, 사회요인, 심리적 요인을 포함하고 정의하였다. 공동체는 통상적으로 한정된 지역에 정착하여 공통의 의식을 가지고 조직 관계를 통해 공통의 이익을 추구하는 인간 집단이라고 정의하였다. 주민공동의식이나 사회조직의 개념을 강조함으로써 더 자세히 살펴본다면, 지역사회에서는 친구나 이웃과 더불어 일정한 목표를 가지고 있고 서로 만날 수 있는 일정한 지역내에서 지역의 여러 가지 문제를 해결하기 위한 일정한 사회구조와 조직을 갖추고 있다(홍이식, 2004).

이러한 공동체의 개념이 현대사회 문제해결의 대안 중 하나로 제시되는 이유는 공동체가 사회에 긍정적인 역할을 하기 때문이다. 또한 공동체는 사회생활을 하는 사람의 삶의 질과 연관된 사회의 장인 동시에, 사회, 경제, 정치, 행정 등 다양한 측면에서 추구하고 있는 중요한 가치로 이해되고 있다. 이라영(2009)은 이것은 현대 인류 사회의 병리현상에 대한 치유수단으로서 생활을 지속시키기 위한 기초라고 평가하였다.

Nisbet(1966)은 심리적 연대감을 처음으로 느끼고 파악을 하였다. 그는 심리적 연대감은 함께 생활하고, 일을 하면서 경험을 하는 것을 전체로 한 작은 규모의 안정화된 공동체 안에서 형성된 집단의식으로 정의를 하였다.

Sarason(1974)은 심리적 연대감은 사람과 환경이 상호작용에 의해 나타나는 감각이라고 하였다. 구체적으로 보면, 이러한 감각은 다른 구성원과 비슷한 느낌이며, 서로 인정을 받는 상호의존이다. 그리고 그런 의존을 유지하기 위해 필요한 의지와 믿음을 주는 것이라고 정의하였다. 이 이론의 핵심은 개인은 조직에서 이탈하여 존재할 수 없다고 하였다. 개인은 조직과 긴밀하게 연결되어 있고, 특히 존재감을 느낄 때, 집단에 자신을 두고 자신의 이익까지 희생하는 경향이 있다고 하였다. Sarason(1977)은 구체적으로 심리적 연대감에 대해 설명하고, 그의 이론을 바탕으로 심리학의 이론적 체계를 만들었다.

Dalton and Elias(2001)는 Sarason(1977)의 이론에 대해 보완을 하였는데, 이들은 심리적 연대감은 4 가지 측면으로 분석하였다. 첫째, 심리적 연대감은 타인과 비슷한 지각이라고 하였다. 둘째, 심리적 연대감은 공인된 타인과의 상호 의존이라고 하였다. 셋째, 심리적 연대감은 상호의존을 유지하려는 하나의 의지로서, 이러한 유지는 타인에게 주거나 타인이 다른 사람에게 기대하는 일을 통하여 이루어진다고 하였다. 넷째, 심리적 연대감은 사람이 더 크고, 의지할 수 있고, 안정된 조직의 구성요소라는 감정이라고 정의하였다.

Davidson and Cotter(1986)는 개인적 특성의 관점에서 출발하는데, 심리적 연대감은 인간과 그의 지역사회간의 강력한 애착심으로 평가하였다.

McMillan and Chavis(1986)는 선행연구를 기초로 심리적 연대감의 개념에 대해 확장하고 '4 요소'라는 이론적 모델을 개발을 하였다. 그들은 심리적 연대감은 모든 사람을 갖고 있는 소속감이라고 한다. 이는 구성원들 간의 상호관계와 그 단체에 의한 감정이고, 서로 약속을 함으로써 구성원이 만족하게 하는 공통의 신념이라고 정의하였다. 여기서의 4 요소를 요약하면, 다음과 같이 정리한다. 첫째, 구성원의 자격이다, 이는 주로 자신이 지역 사회의 어떤 부분에 몰입하여 그것에 귀속되게 하는 느낌을 가리킨다고 하였다. 이의 특징은 명확한 경계, 공통의 표지 시스템, 감정상의 안전, 커뮤니티에 대한 귀속과 동질감 및 개인의 투입이다. 둘째, 영향력이다, 이는 단체에 관통하는 힘과 구성원의 상호작용에 적용되는 역학적인 힘을 가리킨다고 하였다. 셋째, 욕구의 통합과 만족이다. 이는 주로 구성원들의 공통의 가치관, 자원의 교류와 개인의 만족을 가리킨다고 하였다. 넷째, 공통의 감정연결이다. 이는 주로 구성원이 공통적으로

가지고 있는 역사를 기초로 형성된 '정신적 연결'을 가리킨다고 하였다.

McMillan(1996)은 자신의 관점을 수정을 하였다. 과거의 4 요소는 너무 광범해서 어의 이해상의 불일치를 일으키기 쉬우며, 수정된 4 요소에서 구성원요소는 정적요소로 바꾸었다, 주로 정적 안정감과 소속감을 가리킨다. 영향력요소는 인적 신뢰로 바꾸었다. 이는 주로 단체규범, 의사결정 능력과 이성애 기초한 권위를 가리킨다. 욕구의 통합과 만족은 평등교환으로 바뀌었다. 이는 주로 물물교환의 바탕으로 하는 인격의 평등과 인정을 가리킨다. 공통의 감정연결은 기술의 전승으로 바뀌었다. 이는 주로 집단 체험과 기억을 바탕으로 공동 문화 역사의 축적을 가리킨다. 이러한 수정은 심리적 연대의 본질을 더욱 두드러지고, 동시에 심리적 연대에 대한 측정의 새로운 이론적 근거를 제공하였다.

McMillan and Chavis의 4 요소는 심리적 연대감의 초기개념이어서, 물론 어떤 연구에서는 그 이론과 부합하지만, 어떤 부분은 학자의 비판을 받고 있다. Sonn(1999)은 심리적 연대감은 정체와 개인은 다르게 구분해야 한다고 주장하였는데, 왜냐하면, 심리적 연대감은 개인의 감정으로 통합한다면 감정이 여러 요소로 나뉘는 것은 곧 경험의 소실을 의미한다.

이라영(2009)은 심리적 연대감은 개인이 한 공동체에 대한 소속이며, 공동의 운명이라는 의식의 바탕으로 구성원들은 연대적인 의식을 갖게 되고, 구성원들은 공동체 안에 함께 욕구충족을 하고 함께 활동을 참여하여 최종 장소에 대한 현저한 애착을 느끼게 되고 지속적으로 그 지역에 정주하고자 하는 것은 심리적 연대감이라고 정의하였다.

심리적 연대감은 마케팅 분야에서도 중요한 의미로 사용되고 있는데, 이는 관계마케팅의 측면에서 소비자의 공동체의식이 긍정적인 관계를 형성하는 기반이 될 수 있기 때문이다(장은정 외, 2015).

이헌재 외(2013)는 심리적 연대감은 같은 지역에서 일상생활을 같이 공유하며 구성원들이 이러한 환경의 상호작용을 바탕으로 형성되는 집단의식이라고 정의를 하였다.

Neal(2014)은 다른 연구 분야에 비해서 심리적 연대감은 사람의 필요에 의해 연구하는 것이 아니라, 사람의 감정의 기반으로 진행되는 것이라고 하였다.

생활 속에서 개인은 자신과 비슷하고 가까운 다른 사람들은 감정적으로 연결하려는 경향이 있어서 동질의 환경은 심리적 연대감의 형성에 도움이 줄 수 있다고 하였다.

장은정(2016)은 심리적 연대감은 아웃도어 브랜드에 대한 소비자들의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 브랜드와 구성원간의 상호작용이 이루어지는 과정을 통해 나타나는 집단의식이라고 정의하였다.

<표 III-3> 심리적 연대감 개념

학자	내용
Nisbet (1966)	함께 생활하고, 일을 하면서 경험을 하는 것을 전제로 한 작은 규모의 안정화된 공동체 안에서 형성된 집단의식이다.
Sarason (1974)	사람과 환경이 상호작용에 나타나는 감각이다. 이런 감각은 다른 구성원과 비슷한 느낌이며, 인정을 받는 상호의존이다. 그리고 의존을 유지하기 위해 필요한 의지와 믿음을 주는 것이다.
Davidson and Cotter (1986)	개인적 특성의 관점에서 출발하는데, 심리적 연대감은 인간과 그의 지역사회간의 강력한 애착심이다.
McMillan and Chavis (1986)	구성원의 자격, 영향력, 수요의 통합과 만족, 공통의 감정연결, 심리적 연대감의 4 요소로 구성된다.
Neal (2014)	생활 속에서 개인은 자신과 비슷하고 가까운 다른 개인 감정적으로 연결하려는 경향이 있어서 동질의 환경은 심리적 연대감 형성에 도움이 줄 수 있다.
장은정 외, (2015)	마케팅 분야에서도 중요한 의미로 사용되고 있는데, 이는 관계마케팅의 측면에서 소비자의 공동체의식이 긍정적인 관계를 형성하는 기반이 될 수 있기 때문이다.

<표 III-3> 심리적 연대감 개념

학자	내용
장은정 (2016)	아웃도어 브랜드에 대한 소비자들의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로, 브랜드와 구성원간의 상호작용이 이루어지는 과정을 통해 나타나는 집단의식이다.
Sonn (1999)	정체와 개인은 다르게 구분해야 한다, 왜냐하면, 심리적 연대감은 개인의 감정으로 통합한다면, 감정이 여러 요소로 나뉘는 것은 곧 경험의 소실을 의미한다.
이라영 (2009)	개인이 한 공동체의 소속이며, 공동의 운명이라는 의식의 바탕으로 구성원들은 연대적인 의식을 갖게 되고, 구성원들은 공동체 안에 함께 욕구충족을 하고 함께 활동을 참여하여 최종 장소에 대한 현저한 애착을 느끼게 되고 지속적으로 그 지역에 정주하고자 하는 것은 심리적 연대감이다.
이현재 외(2013)	심리적 연대감은 같은 지역에서 일상생활을 같이 공유하며 구성원들은 이러한 환경의 상호작용을 바탕으로 형성되는 집단의식이다.

2) 심리적 연대감의 영향요인

선행 연구를 살펴보면, 심리적 연대감에 대한 영향의 연구들은 주로 2 가지 방향으로 구성되어 있다. 하나는 공동체의식을 변수로 공동체의 기능으로 분석하는 연구이고, 하나는 의식을 변수로 어떤 요소가 의식에 영향을 주는지에 대한 연구이다.

심리적 연대감에 대해 의식의 기능은 개인과 공동체 두 측면에 영향을 준다. 우선 개별적으로 보면 심리적 연대감은 개인의 정치 참여, 주관적 행복감, 건강 등에 중요한 영향을 미친다(Anderson, 2009). 기존연구에 따르면 더 높은 심리적 연대감을 가진 사람들은 투표에 참여의도가 더 높고, 공공문제에도 더 많은 관심을 갖고 있다. 전체적으로 보면, 이런 사람들은 정치의 참여의도도 더 높다고 밝혀졌다(William and Patrick, 1989).

McCarthy(1990)는 심리적 연대감의 강도는 사람의 직업권태에 현저한 영향을 미친다고 하였다. 심리적 연대감이 높을수록 직업권태는 낮아진다. 뿐만 아니라

심리적 연대감은 사람의 건강에 영향을 줄 수 있다. 이 이유는 사람은 공동체에 대한 소속감이 크면 클수록 더 건강한 생활방식을 하는 경향이 있다고 하였다. 예를 들어, 더 많은 스포츠와 식사를 균형있게 할 것이다(Melissa et al., 1996).

Farrell(2004)은 개인이 지역사회에 참여와 개인건강에 대한 연구에서는 지역사회활동의 참여 빈도는 주민의 건강 상태를 직접 예측할 수 없지만 심리적 연대감을 높임으로써 개인의 건강 상태를 촉진할 수 있다고 하였다. 또는 심리적 연대감은 지각된 행복감에 영향을 줄 수 있다. 심리적 연대감이 강할수록 고독감이 약해진다고 하였다(Grace et al., 1994).

Adebayo(2007)는 심리적 연대감은 지역사회발전의 가장 중요한 동력이라고 평가하였다. 지역사회의 의식, 만족도가 높은 사람은 지역사회에 대한 이해를 잘 하고, 지역사회의 발전을 위한 공헌도 잘 한다고 밝혀졌다.

심리적 연대감의 형성에 영향을 주는 요소는 주로 개인과 지역사회 2 측면이다. 개인 측면에 보면, 심리적 연대감에 영향을 주는 요소는 성별, 연령, 정치관 등 인구학적 요소와 거주기간, 사회경제적 지위, 주민간 친숙도 등이 있다. 岑颖 등(2003)은 혼인상태와 자녀상태는 사람의 심리적 연대감에 정(+)적 관계를 갖고 있고, 사회경제적 지위와 수입은 부(-)의 관계를 갖고 있다고 밝혀졌다. 하지만 이 와 달리, 桑志芹 and 夏少昂(2013)은 개인의 심리적 연대감은 성별, 연령, 정치관 등의 영향을 받지 않다고 하였다. 하지만 개인은 한 지역에서 거주 시간이 길어지면, 그에 대한 심리적 연대감도 강해지고, 같은 지역에서 주민들과 친밀도가 높으면, 그의 심리적 연대감도 강해진다. 이에 따라 주민들 간의 소통을 촉진하면 심리적 연대감이 강화할 수 있다고 주장을 하였다.

사회의 영향요소는 주로 사회 환경요인과 구성원의 사회만족도를 포함한다. Thomas(1981)는 심리적 연대감의 강도는 주로 사회영향을 받는다고 하였고, 이런 요소들은 자연환경, 사회기능, 거주 편안도 등이 있다고 주장하였다.

Joan(2007)의 연구에서는 사회 환경이 좋아질수록 심리적 연대감의 형성이 더욱 편해질 것이라고 하였다.

5. 공익연계 마케팅 참여의도

1) 참여의도의 개념

의도라는 것은 특정행위에 대한 주관적인 확률이다. 참여의도는 행위 의도(Behavior intention)라고도 한다. Ajzen and Fishbein(1975)은 행위 의도에 대해 처음으로 연구를 진행했으며, 이성적인 행위이론(Theory of Reasoned Action, TRA)을 제시하였다. 이 이론은 사람의 행위는 그의 의도를 결정한다고 주장을 하였다. Harrion(1997)은 행위의 의도는 특정한 행위에 대한 자발적인 계획정도라고 주장하였다.

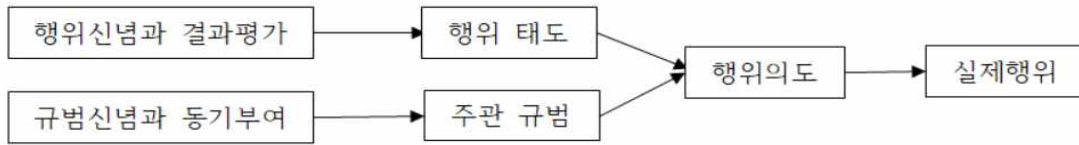
Davis(1985)는 기술측면에서 행위의 의도는 이용자가 새로운 정보기술이나 시스템에 대해 받아들이는 정도라고 정의하였다. Blackwell(2001)은 주관성과 의도는 개인의 심리적 경향이라고 하였다. 행위의 의도는 개인은 특정한 일을 수행해야 하는 주관적인 판단과 성향, 즉 구체적인 행동을 할 것인가에 대한 판단이라고 정의하였다.

2) 참여의도에 이론적 모델

(1) 이성적인 행위이론

Fishbein and Ajzen(1975)은 이성적인 행위이론(Theory of Reasoned Action, TRA)을 제시하였다. 이 이론은 인간의 실질적인 행위는 행위의 의도, 태도와 주관적인 규범에 의해 결정된다고 한다. 행위신념이 결과에 대한 평가는 행위의 태도에 직접적으로 영향을 준다. 신념의 규범과 동기부여는 주관적인 규범에 영향을 준다. 모델은 <그림 II-1>과 같다.

<그림 II-1> 이론적 행위모델(TRA)



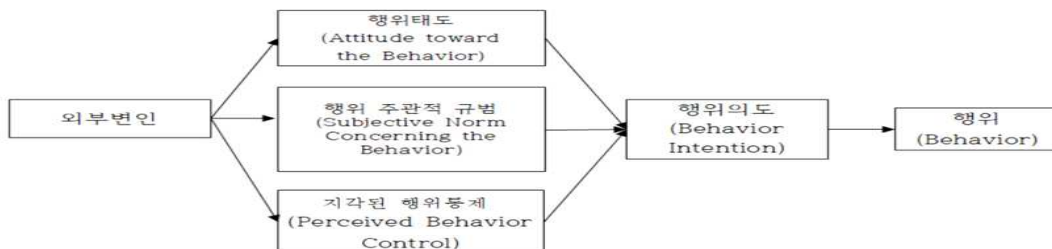
출처: Ajzen I, Fishbein M. A(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 335.

(2) 계획 행위이론

이성적인 행위이론이 제시된 이후에 많은 영역에서 활용이 되고 있지만, 이론의 가설은 개인의 행위는 의지력의 통제 하에 형성다. 하지만 의지력 외의 요소도 개인의 행위에 영향을 줄 수 있다. 예를 들면, 환경, 기획, 기술 등. 이런 환경에 이성적 행동이론체계의 한계점을 나타낸다.

Ajzen(1985)은 감지행위를 통제변수로 도입하여 TAR 모델에 추가하였다. 이의 기반으로 계획행위이론(Theory of Planned Behavior, TPB)을 제시하였다. Ajzen(1991)의 이 이론은 통계적으로 분석한 후에 TPB 이론이 완성된다고 볼 수 있다. 이 이론은 개인행위는 3 가지 단계로 나뉘는데, 첫째, 개인의 행위의도와 감지행위는 행위를 결정한다, 둘째, 행위의 의도는 행위태도, 주관적 규범과 행위통제력 등 요소에 영향을 미친다, 셋째, 개인의 행위태도, 주관적인 규범과 행위통제력은 인구변인특징, 직무특징, 환경변화 등 외부영향을 받는다. 모델은 <그림 II-2> 과 같다.

<그림 II-2> 계획행위모델(TPB)



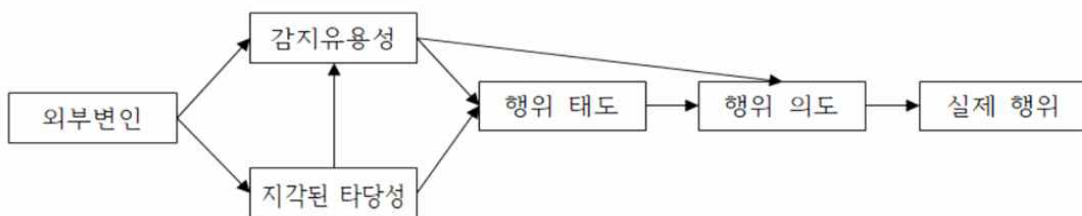
출처: Icek Ajzen (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2), 182.

(3) 기술수용모델

계획행위이론은 건강보건, 소비, 환경보호, 관광여행 등 여러 영역에서 응용되고 있다. 하지만 계획행위모델은 모든 영역에서 다 수용되지 않는다. 특히 정보기술 등 영역에서는 수용되지 않는다.

Davis(1989)는 정보기술영역에서 분석해서 기술수용모델(Theory of Acceptance Model Behavior, TAM)을 제시하였다. 이 모델은 행위의 의도에 영향을 주는 중요한 요소는 유용성과 지각된 타당성이라고 주장을 하였다. 모델은 <그림 III-1>과 같다.

<그림 III-1> 기술수용모델(TAM)

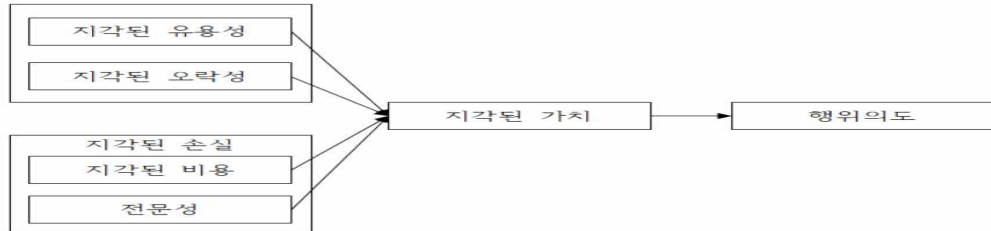


출처: Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Mis Quarterly*, 13(3), 320.

(4) 지각된 가치수용모델

Kim and Chan(2005)은 인터넷 시대의 현대사회에는 TAM 모델은 개인의 수용 모델로 적합하지 않다고 했다. 그래서 이를 기초로 새로운 지각된 가치 수용모델(Value-used Adoption Model, VAM)을 개발하였다. 모델은 < 그림 III-2 >와 같다.

<그림 Ⅲ-2> 지각된 가치수용모델(VAM)



출처: Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan and Sumeet Gupta(2005), "Value-based Adoption of Mobile Internet: A empirical investigation," *Decision Support Systems*, 14(7), 120.

III. 연구 방법

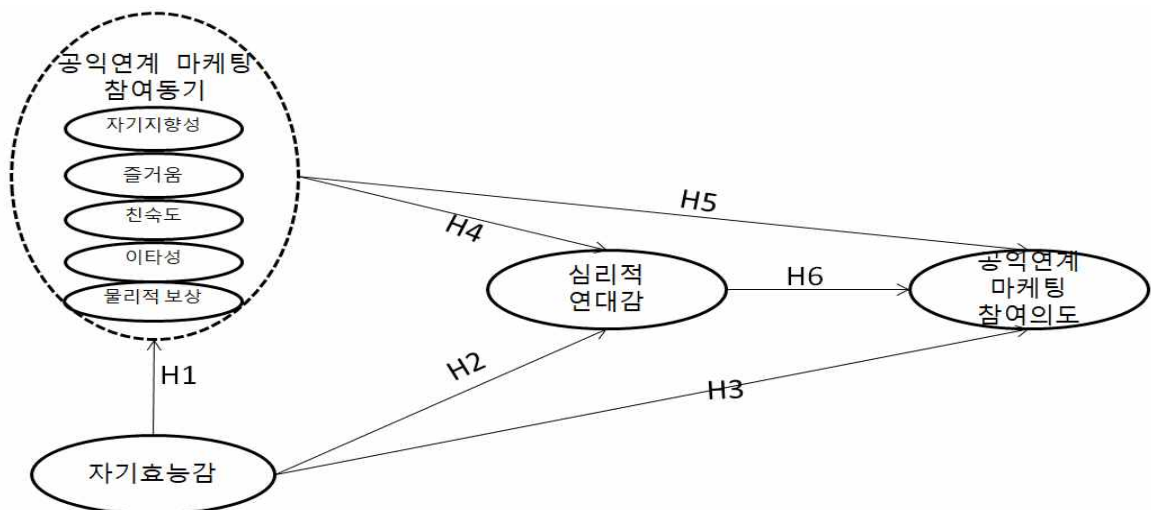
1. 연구 가설 및 연구 모형

1) 연구 모형

본 연구는 이론적 배경과 선행연구 등 문헌고찰을 기반으로 <그림 V-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.

본 연구모형은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기와 소비자의 자기효능감이 소비자의 심리적 연대감과 소비자의 공익연계 마케팅의 참여의도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 즉, 연구모형에서는 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기의 각 차원(자기지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상)이 심리적 연대감, 참여의도에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 가설을 통해 관계를 살펴본다. 자기효능감이 공익연계 마케팅 참여동기의 각 차원에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 가설을 통해 살펴본다. 또한 자기효능감과 심리적 연대감이 참여의도에 미치는 영향에 관한 가설, 자기효능감이 심리적 연대감에 미치는 영향에 관한 가설로 구성하여 각각의 관계를 살펴보고자 한다.

<그림 V-1> 연구 모형



2) 연구 가설

본 연구에서는 공익연계 마케팅을 참여한 적이 있는 소비자들 대상으로 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 참여의도 등의 변수에 관한 이론적 배경을 바탕으로 하여, 각 변수간의 관계와 서로 미치는 영향관계를 검증하기 위한 가설을 설정한다.

1) 자기효능감과 공익연계 마케팅 참여동기

최以榕(2005)은 사람마다 자기효능감이 다르기 때문에 환경에 따라 개인이 행동의 동기가 다르다고 하였다. 잘 익숙하고 개인에게 좋은 환경에서는 동기가 강해지며, 반면에 생소한 환경에서는 행동을 할 경향이 낮아진다.

蔣玉芝과 叶茂林(2009)은 중국 후난성 800 여명 학생에 대해 자기효능감에 관련된 설문조사를 하였는데, 자기효능감에 영향을 줄 수 있는 6 개 측면에서 생리특징의 측면의 영향이 가장 크게 나타났다. 본 논문에서는 참여동기는 생리특징의 한 부분이어서 이를 자기효능감이 공익연계 마케팅 참여동기에 매우 큰 영향을 줄 수 있는 것을 여겨진다.

인간은 자신의 능력보다 강하다고 판단하는 문제에 대해서는 피하려고 하고, 반대로 본인의 능력은 그 문제를 충분하게 처리할 수 있다고 판단을 하면, 별다른 거리낌 없이 일을 착수한다(최강호, 2000).

Olowodunoye(2015)는 자기효능감에 따라 공익활동 참여 동기가 달라진다고 제시하였다. 연구를 통하여 적은 자기효능감 소유자보다 높은 자기효능감 소유자가 더 자신이 있고 적극적으로 공익활동에 참여한다는 결과가 나타난다. 동시에 자기효능감을 더 많이 갖고 있는 사람은 공익활동에 참여동기가 더 높고 공익활동에 대한 봉사정신을 더욱 쉽게 느낄 수 있다고 한다.

Beghetto(2006)는 학교생활에서 자기효능감이 높은 사람들은 각 영역에서 적극적인 태도를 갖고 있다고 한다. 학교생활에서는 더 적극적인 학술활동과 단체 활동을 참가하게 된다. 즉 높은 자기효능감 소유자는 행동에 대한 참여동기가 더욱 높은 것으로 보인다.

자기효능감 자체가 특정 상황에 국한되지 않은 일반적인 특성으로 보고, 특정적인 자기효능감은 일종의 동기부여 상태라고 한다면, 일반적인 자기효능감은 동기부여 특성에 가깝다(김미숙, 2007).

앞에 선행연구들을 참고하여, 소비자의 자기효능감과 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기와의 관계를 대하여, 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비자의 자기효능감은 소비자의 자기지향성 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비자의 자기효능감은 소비자의 즐거움 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비자의 자기효능감은 소비자의 친숙도 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 소비자의 자기효능감은 소비자의 이타성 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 소비자의 자기효능감은 소비자의 물리적 보상 참여동기에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 자기효능감과 심리적 연대감

Fallon and Wilcox(2005)는 아프리카계 미국인을 대상으로 조사를 하였는데, 자기효능감이 높은 주민들은 일상생활에서 심리적 연대감이 더욱 높고 더 적극적으로 사회활동을 참여한다고 제시하였다.

Yu, Wong and Woo(2018)는 홍콩에서 5개 구역의 500여명 상태로 횡단면 연구를 통해, 심리적 연대감은 지각된 물리적 환경과 자기평가간의 매우 중요한 부분이라고 제시하였다. 주민의 심리적 연대감은 물리적 환경과 자기평가에 부분적으로 역할을 하며, 지각된 사회 환경은 자기평가에 완전 매개 역할을 한다고 하였다. 자기효능감은 인간이 특정 임무에 대한 본인의 판단, 사고, 동기, 감정

등을 대한 자기조절이라고 정의하였다(Bandura, 1997).

Ottingen and Zosuls(2006)는 인간의 자기효능감은 그가 소재하는 사회환경에 따라 달라진다고 하였다. 자기효능감이 형성하는 행동방식은 나라에 따라 달라지고, 뿐만 아니라 다른 문화집단에서도 차이가 매우 크다(Klassen, 2004).

陈俐(2004)는 심리적 연대감과 자기효능감에 대한 연구를 위해 대학원생을 대상으로 연구를 하였다. 자기효능감과 대학원생들의 생활환경은 매우 현저한 관계를 갖고 있다고 하였다. 또한 대학원생들이 참여하였던 사회경험은 다르므로 그들의 자기효능감은 다른 연구결과가 나왔다고 제시하였다.

Sarason(1974)은 심리적 연대감은 사람들이 환경과 상호작용함으로 형성된 감각이라고 하였다. 더 구체적으로 보면 이런 감각은 사람들이 의존을 유지하기 위하여 타인에게 필요한 의지와 신임을 주는 것이라고 제시하였다. Sarason(1974)의 이론의 핵심은 개인의 모든 측면은 집단과 나눌 수 없으며, 사람은 한 집단의 구성요소라고 한다. 특히 이런 감각을 느끼게 되면, 사람들은 자신의 이익보다 집단이익을 우선하고 심지어 희생할 용의가 있다고 밝혔다. 따라서 소비자의 자기효능감과 심리적 연대감에 관련하여, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2: 소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 자기효능감과 참여의도

Bandura(1982)는 자기효능감은 어떤 행동을 수행하려고 기술이나 능력을 얼마나 보유하고 있는지를 의미하는 것보다 행동을 효과적으로 달성할 수 있도록 능력에 대한 자신의 주관적인 신념과 지속적으로 그 행동을 추진해 나가려는 동기부여가 함께 결합된 개념이라고 하였다.

Gist(1987)는 자기효능감은 자신의 능력에 대한 측정과 평가의 결과라고 정의하였는데, 이런 결과는 다시 사람들의 의도, 선택, 행동, 노력의 정도 등을 조절한다고 하였다. 그리고 주어진 임무에서 보이는 능력을 결정한다고 하였다.

즉, 자기효능감에 따라 사람들은 자신에 대한 평가를 하고 행동의 의도도 변화를 한다. 어떤 일의 참여의도와 참여과정의 유지는 사람이 자신의 행동기능에 대한 기대하는 것과 신념에 따라 결정된다. 높은 자기효능감은 성공을 쟁취할 수 있는 충분한 노력을 할 것이며, 성공한 결과는 의도와 기대를 더욱 강화시킬 것이다. 반면에 낮은 자기효능감은 임무의 조기중단하거나 실패의 결과를 초래할 수 있으며, 그로 인하여 자신의 의도와 기대를 약화시킬 수 있다(Gist and Mitchell, 1992).

Smith and Betz(2000)는 미국대학생들을 대상으로 자기효능감을 연구하였는데, 그들은 자신의 사교능력과 표현에 대한 주관적인 인식으로 주장하였고 자기효능감은 대인관계에서의 능력과 행동표현에 중요한 의의를 가지고 있다고 하였다.

姚凯(2008)는 어느 정도 인간은 환경의 결과물이라고 할 수 있다고 하였다. 생활방식의 선택 등 자신의 생활에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 선택을 할 때, 인간들은 자신이 참여할 의도가 없거나, 대응할 수 없거나, 없다고 생각하는 활동과 상황을 회피하는 경향이 있는 반면, 자신이 처음부터 할 의도가 있고 대응할 능력이 있는 일과 환경을 선택한다고 제시하였다.

Bandura(2001)는 자기효능감은 사람들이 어떤 방식으로 느끼고, 생각하고, 스스로 행동에 영향을 미친다고 하였다. 인간의 기능에 영향을 미치는 매개과정으로 인지적 과정, 동기적 과정, 정서적 과정, 선택적 과정이 있다. 이런 과정들은 인간행동의 지속적인 조절과정에서 각 변수들은 독립적으로 자기효능감에 작용하는 것이 아니라 모두 함께 작용하는 것이다. 신념으로써 인간의 자기효능감은 직접적이나 간접적으로 자신의 사고, 태도, 가치관 및 행동변화에 영향을 미치는 중요한 요소다.

이화석(2011)은 재즈댄스 참여자들의 자기효능감과 지속참여의도간의 영향관계를 분석하였다. 연구결과 자기효능감이 지속참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 자기효능감은 사람의 참여의도에 현저한 영향관계를 갖고 있다고 판단할 수 있다.

선행연구의 결과에 의하여 자기효능감과 참여의도간에는 매우 현저한 영향관계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 자기효능감과 참여의도와

관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H3: 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.**

4) 공익연계 마케팅 참여동기와 심리적 연대감

Tuner and Oakes(1986)는 심리적 연대감을 연구하는 학자들은 Lewin(1948)의 행위 법칙: $B=f(P, E)$ 을 보편적으로 인정하고 있다고 하였다. 즉 개인의 행위(B)는 개인(P), 환경(E) 및 상호작용의 함수다. 일반적으로 심리학자들은 P를 중시하고, 반면에 E를 경시한다고 평가하였다. 그러나 佐斌(2001)은 개인 행위의 심리와 행위는 사회배경 및 사회시스템을 연결하는 상호작용의 결과물이라고 한다. 심리적 연대감과 개인의 행동은 전반적을 나눌 수 없는 것이라고 제시하였다.

Glenwick(1988)의 연구에서는 개인의 동기와 심리적 연대감을 연결해서 봐야 그의 행위를 잘 이해할 수 있다고 하였다, 인간은 그가 거주하는 환경과 상호작용, 상호 보답하는 관계를 갖고 있다고 정의하였다. 따라서 동기는 심리적 연대감과 현저한 관계를 갖고 있다고 판단할 수 있다.

Tront et al.(2003)은 행동연구의 기본적인 이념과 내적 가치는 심리적 연대감과 매우 가깝다고 하였다. 행동이론은 심리적 연대감의 형성, 리더십 등 심리적 연대감의 분야에서 활용되며, 이런 연구들은 대부분은 심리적 연대감의 발전을 촉진시켰다고 하였다. 그러므로 심리적 연대감의 바탕으로 행동연구는 필수적이고, 유용한 연구이다.

이형하(2005)의 연구는 선행연구들을 살펴보고 심리적 연대감에 영향을 미칠 수 있는 요인들은 주거특성, 인구사회학적 특성, 지역사회의 태도와 참여변인 등을 제시하였다. 이에 따라 참여동기는 참여변인에 포함하기 때문에, 참여동기는 심리적 연대감에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 볼 수 있다.

오미영과 차동필(2006)의 케이블 TV 방송국의 지역사회 심리적 연대감과 조직 특성이 지역사회 관계 활동에 미치는 영향에 대한 연구에서는 심리적

연대감을 측정하기 위한 독립변수로 욕구 충족 및 통합, 상호영향력, 구성원의식, 관계적 차원의 필요성 인식, 수단적 차원의 필요성 인식 등을 활용하여, 지역사회 관계 활동에 대한 참여에 미치는 영향을 측정하였다. 그 결과, 지역의 욕구 충족 및 통합과 상호 영향력 등이 지역사회 관계 활동의 필요성에 유의미한 변수로 작용함을 제시하였다.

김정욱(2014)은 지역사회 참여와 관련된 변수로는 지역사회 인지, 지역사회 시설(서비스) 만족, 지역사회 주민관계, 지역사회 다양한 프로그램 참여도(지역통화운동, 자조조직 참여 등) 등을 제안하였다.

따라서 선행연구의 결과를 통하여 본 연구는 참여동기와 심리적 연대감의 관계에 관련하여 다음과 같은 가설을 설정한다.

**H4: 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4-1: 소비자의 자기지향성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4-2: 소비자의 즐거움 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4-3: 소비자의 친숙도 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4-4: 이소비자의 타성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

**H4-5: 소비자의 물리적 보상 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.**

5) 공익연계 마케팅 참여동기와 참여의도

Fishbein(1967)은 의도는 동기의 직접적인 결정요소이며, 동기는 의도의 영향을 받는다고 제시하였다. Kanuk(2000)는 인터넷쇼핑에서 소비자의 구매동기에 대한 연구에서 소비자의 구매의도로 구매동기에 측정하였다. 즉 의도는

동기의 예측능력이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 참여의 동기와 의도는 서로 영향을 미칠 수 있다고 할 수 있다.

Davis(1989)는 행동의 의도는 참여동기에 가장 유력한 예측 지표라고 하며, 행위의도와 참여동기에 매우 현저한 정(+)의 관계를 갖고 있다는 연구결과를 제시했다. 그 후에 이에 대한 연구를 많이 진행을 하였는데, 대부분의 연구결과는 모두 동일하게 나타났다, 뿐만 아니라 참여의도가 높아지면 참여율도 매우 높다는 결과가 나타났다.

Hars(2002)는 대중을 끌어당기고 격려함으로써 참여자들이 자신의 이익을 얻고 그들의 필요를 충족시킬 수 있다는 것을 깨닫게 하여 참여의도가 높아진다고 제시하였다.

Shah(2006)는 오락, 재미 등 내적 동기는 대중의 지속적인 참여의 관건이라고 제시하였다. Karim and Lakhani(2003)는 오픈 소스 소프트웨어 커뮤니티의 참가자에 대한 참여 메커니즘을 연구하였다. 연구결과는 새로운 정보의 학습과 능력 향상은 참가자의 주요 동기라고 하였다. 이런 연구들에 따라 참여의 동기와 의도는 서로 영향관계를 갖고 있다고 판단할 수 있다.

Sun et al.(2012)은 임무가 쉬울수록, 참가자가 자신의 성공할 확율이 높다고 느끼면 참여의도가 더욱 높고, 반면 참가자가 임무가 어렵고 완성할 수 없다고 느끼게 된다면, 두둑한 포상이 있더라도 참여의도가 높지 않다고 연구결과를 제시했다.

따라서 본 연구에서 참여동기와 참여의도에 관련하여, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5: 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 소비자의 자기지향성 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 소비자의 즐거움 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3: 소비자의 친숙도 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에

정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H5-4: 소비자의 이타성 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

H5-5: 소비자의 물리적 보상 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

6) 심리적 연대감과 참여의도

김종해(1995)는 지역사회 활동에 대한 참여정도는 심리적 연대감을 규정하는데 매우 중요한 변인이라고 평가하였다. 지역사회에서 주민들은 지역사회주민관계, 활동 등 많이 참여할수록 사람들의 심리적 연대감이 높아 활동과 참여가 심리적 연대감에 많은 영향을 미칠 수 있다(김형준과 김성수, 1998).

Sarson(1974)은 심리적 연대감이 타인과 비슷한 감각으로 서로 인정하는 상호 의존이라고 하였다. 이의 기반으로 김형용(2001)은 심리적 연대감에 영향을 미칠 수 있는 요인을 비교 분석한 연구에서, 국내의 지역운동에 참여한 사람들의 심리적 연대감을 분석하였고.

사회참여는 범위에 따라 문화참여, 정치참여, 사회참여 등 측면이 있다. 심리적 연대감은 사람들의 참여에 매우 중요한 요소로서 사람들이 일반사회참여에서 촉진할 수 있다. 뿐만 아니라 심리적 연대감은 일종의 사회자원으로써 그의 강도는 지역 사회 건설의 성과에 중요한 지표가 되며, 지역사회의 의견결정과 건설에서 무시할 수 없는 관계이다(Talo et al., 2014).

Nowell and Boyd(2010)는 강한 심리적 연대감은 노인 참여의 적극성을 높이고 지역사회 건설에 투입될 수 있다는 점을 제시하고 이것이 지역사회의 노쇠화의 관건일 수 있다고 하였다. Mcmllani and Chavis(1986)는 노인들이 지역사회 활동에 참여하면 그들이 정책 결정 과정에 의견을 발표할 수 있다고 하였다. 연구 결과는 사람들이 노인들도 이 지역사회에 더 큰 영향력을 갖고 있다고 생각하게 되는 동시에, 그들의 참여의도를 강화시킬 수 있고 심리적 연대감을 더욱 강화할 수 있다고 제시하였다.

Tang and Chi(2017)는 노인들의 심리적 연대감은 사회활동의 참여, 친구나 가족의 지지와 정(+)의 관계를 갖고 있다고 하였다. 도시주민들의 심리적 연대감은 사회활동의 참여와 현저한 정(+)의 관계를 갖고 있다. 심리적 연대감이 높을수록 참여의도, 참여 적극성, 참여율이 높은 연구결과가 나타나고, 주민의 심리적 연대감에 대한 만족도, 인정도, 소속감, 사회관계 등도 높게 나타난다(陈钊, 2009).

선행연구를 살펴보면, 심리적 연대감과 참여의도는 매우 유의한 관계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 심리적 연대감과 참여의도에 관련하여, 다음과 같은 가설을 설정한다.

H6: 소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구를 위해 사용된 각 연구개념들은 선행연구를 고찰하여, 이를 바탕으로 연구개념의 타당도와 신뢰도를 향상하기 위하여 검증된 척도를 중심으로 수정보완하여 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 참여의도의 관계에 적용하는 설문 문항을 개발하였다. 모든 변수들은 리커트(Likert) 7 점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 7:매우 그렇다)를 활용하여 측정하였다.

1) 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기

소비자의 공익연계 마케팅 참여동기는 소비자가 갖고 있는 어떤 노동이나 노동제품을 무상 또는 낮은 보상으로 타인에게 양도하는 방식으로 기업이 진행하는 공익활동에 참여를 적극적으로 하고자하는 행동으로 정의한다. 이를 측정하기 위해 자기지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상의 5개 차원으로 구분하였다.

자기지향성 참여동기는 소비자가 자신과 관련된 정보를 긍정적인 방향으로

기억하고, 긍정적인 자존심이 생기고 나서 공익연계 마케팅에 참여하는 동기이다. 차문경과 이유재(2014)는 소비자가 공익연계 마케팅 활동에 참여한 후 소비자의 긍정적인 행동 변화를 이용하여 측정하였는데, 본 연구는 이를 수정 보완하여 4 문항으로 측정하였다.

즐거움 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅활동 참여 자체의 즐거움이나 남을 도울 때에 느껴지는 즐거움이다. Wasko and Faraj(2005)는 소비자가 공익연계 마케팅활동에 참여할 때, 느끼는 즐거움과 남을 도울 때, 느끼는 즐거움을 이용하여 측정하였는데, 본 연구는 이들은 사용한 문항을 보완하여 4 문항으로 측정하였다.

친숙도 참여동기는 특정한 기업이나 브랜드에 대한 느끼는 친밀감이나 경험을 통해 인지함으로 인해 공익연계 마케팅을 참여하는 동기이다. Bettman(1974)은 이를 측정하기 위해 소비자가 기업이나 브랜드에 대한 친밀감을 이용하여 측정하였는데, 본 연구는 이를 수정하여 친숙도 참여동기를 4 문항으로 측정하였다.

이타성 참여동기는 타인에게 도움을 줄 수 있어서 공익연계 마케팅을 참여하는 동기이다. Steg and Groot(2010)는 소비자가 다른 사람의 찬사, 존경, 모범을 이용하여 측정하였는데, 본 연구는 이를 보완하여 이타성 참여동기를 3 문항으로 측정하였다.

물리적 보상 참여동기는 소비자가 공익활동을 참여하는 과정 중이나 과정 후에 주어지는 보상으로 인해 공익연계 마케팅활동에 참여하는 동기이다. 고역심, 박만석과 조성도(2016)는 소비자가 공익연계 마케팅활동에 참여시 받는 선물이나 보상에 대한 관심을 이용하여 측정하였는데, 본 연구는 이를 참고하여 2 문항으로 측정하였다(<표 III-4> 참조).

<표 III-4> 공익연계 마케팅의 참여동기 측정 항목

참여 동기			
자가지향성	1	기업의 공익활동 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 따뜻한 사람으로 느끼게 한다.	차문경, 이유재 (2014)
	2	기업의 공익 활동 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 도움을 주는 사람으로 느끼게 한다.	
	3	기업의 공익활동 참여는, 나를 더욱 진실 된 사람으로 느끼게 한다.	
	4	기업의 공익활동 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 이타적인 사람으로 느끼게 한다.	
즐거움	5	기업의 공익활동 참여는, 남을 도움으로써 즐거움을 느끼게 한다.	Wasko and Faraj (2005)
	6	기업의 공익활동 참여는, 선행을 배 풀었다는 기분과 보람을 느끼게 한다.	
	7	기업의 공익활동 참여를 통해 이타주의를 실현함으로써 즐거움을 느끼게 한다.	
	8	기업의 공익활동 참여를 통해 이타주의를 실현함으로써 만족을 느끼게 한다.	
친숙도	9	예시의 브랜드에 대해 잘 알고 있어서, 공익활동에 참여할 것이다.	Bettman (1974)
	10	예시의 브랜드에 대해 호감이 있어, 공익활동에 참여할 것이다.	
	11	예시의 브랜드가 친숙하게 느껴져서, 공익활동에 참여할 것이다.	
	12	예시의 브랜드가 다른 경쟁 브랜드에 비해 좋다.	
이타성	13	기업의 공익활동에 참여하게 된다면, 다른 사람으로부터 더 많은 찬사를 받을 것이다	Steg and Groot (2010)
	14	기업의 공익활동에 참여하게 된다면, 다른 사람으로부터 존경을 받을 것이다.	
	15	기업공익 활동에 참여하게 된다면, 다른 사람들에게 모범이 될 것이다.	
물리적 보상	16	기업 소셜 기부에 참여하게 된다면, 감사의 물품을 받을 수 있을 것이다.	고역심, 박만석과 조성도 (2016)
	17	공익활동을 할 때 감사의 선물을 받을 수 있으면, 참여하고자 하는 동기가 커질 것이다.	

2) 자기효능감

자기효능감은 인간이 자신에의 능력을 판단하고 얻은 주관적인 느낌이고 이는 외부영향에 의해 변하지 않는 것으로 정의한다.

자기효능감에 대한 측정은 개인이 갖고 있는 능력을 활용하여 특정행위를 수행할 수 있다는 자신감을 측정하는 것이며, 자신이 얼마나 많은 능력을 가지고 있는지에 대해 측정하는 것이 아니다. Bandura(1977)가 전개된 자기효능감 측정의 3 가지 차원(Magnitude, Strength, Generality)중 크기와 강도라고 하였다. 크기는 개인이 자신이 달성할 수 있는 특정한 임무의 난이도 수준의 생각, 강도는 개인이 특정한 난이도의 임무에서 극복하는 자신감이다. Schwarzer(1981)는 자기효능감에 대한 측정은 10 문항을 리커트 5 점 척도를 이용하여 개발하는데, 점수가 높을수록, 자기효능감이 높아진다고 제시하였다. 본 연구는 Schwarzer(1981)연구를 참고하여 10 문항을 이용하고 7 점리커트척도를 이용하여 측정하였다(<표 III-5> 참조).

<표 III-5> 자기효능감 측정 항목

자기효능감	
1. 최선을 다 한다면, 나는 항상 문제를 해결할 수 있을 것이다.	Bandura(1977)
2. 다른 사람이 나를 반대 한다하더라도, 나는 여전히 내가 원하는 것을 얻을 방법이 있다.	
3. 이상을 견지하고 목표를 달성 하는 것은 쉽다.	
4. 어떠한 갑작스러운 일도 효과적으로 대처할 수 있다고 자신한다.	
5. 지혜로써, 나는 반드시 예상치 못한 상황에 대처할 수 있다.	
6. 필요한 노력을 한다면, 나는 대부분의 어려운 문제를 해결 할 수 있다.	Schwarzer (1981)
7. 스스로 문제를 처리 하는 능력을 믿기 때문에, 냉정하게 어려움에 직면할 수 있다.	张建新 et al.(2000)
8. 어려운 문제에 직면했을 때, 나는 보통 몇 가지 해결방법 을 찾을 수 있다.	

9. 문제가 생길 때 나는 항상 대처할 방법을 생각할 수 있다.	
10. 어떤 일이 발생해도, 나는 전부 자유롭게 대처할 수 있다.	

3) 심리적 연대감

심리적 연대감은 같은 지역에서 인간과 환경이 상호작용에 의해 나타나는 집단 의식이며, 자신과 비슷하고 가까운 다른 개인 감정적으로 연결을 할 수 있는 연대감으로 정의한다.

McMillan and Chavis(1986)가 제시한 심리적 연대감을 구성원들의 안정감과 소속감, 상호작용과 결집력, 공동의 가치관과 만족정도를 이용하여 측정하였다. Sigmon et al.(2002)은 가정심리는 심리적 연대감의 일종의 표현으로 가정심리는 인지, 감정, 행위, 책임으로 구성한다고 하였다. 그들은 심리적 연대감을 측정하기 위해서 구성원의식을 이용하여 측정하였는데, 이러한 측정문항은 다른 집단에도 적합하다고 판단되어 본 연구도 이를 활용하여 심리적 연대감을 측정하였다. 김광복과 남진(2005)은 심리적 연대감을 측정했을 때, 구성원의식, 정서적 연대감, 상호영향의식과 관련된 문항을 이용하여 측정하였다. 이라영(2009)은 심리적 연대감을 만족감 등 측정도구를 이용하여 측정하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 심리적 연대감을 측정하기 위해 구성원의식, 정서적 연대감, 상호영향 의식과 만족감과 관련된 문항을 이용하여 9 문항으로 측정하였다(<표 III-6> 참조).

<표 III-6> 심리적 연대감 측정 항목

심리적 연대감	
1. 나는 이 공익활동을 같이 하는 사람들과 비슷한 점이 많다.	McMillan and Chavis(1986)
2. 나는 이 공익활동의 일원이라고 생각한다.	
3. 나는 이 공익활동의 참여자라는 소속감을 느낀다.	
4. 나는 이 공익활동을 사람들에게 추천할 것이다.	Sigmon et al.(2002)
5. 나는 이 공익활동을 통하여 좋은 영향을 주고받는다.	

6. 나는 이 공익활동 문제가 발생하면 도와줄 수 있다.	이라영(2009)
7. 나는 이번 행사를 통하여 내가 필요한 것 (상취감, 열정, 쾌락 등)을 얻을 수 있다.	
8. 나는 이 공익활동은 좋은 활동이라고 생각한다.	김광복과
9. 이 공익활동은 나의 욕구를 실현하는 것을 도와준다.	남진(2005)

4) 참여의도

공익연계 마케팅 참여의도는 소비자가 기업이 진행하는 공익연계 마케팅 활동에 참여를 할 의지의 정도로 정의한다.

Claycomb et al.(2001)은 소비자의 참여의도에 대한 고객참여, 고객만족, 지각된 위험, 자기효능감 등 핵심개념으로 나눈다고 하였다. 소비자의 참여를 정보공유와 공동생산 2 차원으로 측정하였다. Olive(1981)와 Spreng et al.(1996)은 참여 의도에서의 만족 등에 대한 정도를 측정하였다. 따라서 본 연구는 참여의도를 측정하기 위해 이러한 선행연구를 바탕으로 참여의도는 소비자의 만족, 참여, 정보 공유의도와 관련된 문항을 이용하여 6 문항으로 측정하였다(표<IV-1> 참조).

<표 IV-1> 참여의도 측정 항목

참여의도	
1. 엔트파이낸셜의 공익활동에 참여하고 싶다.	Olive(1981)
2. 엔트파이낸셜의 공익활동에 참여할 계획을 세워보고 싶다.	
3. 엔트파이낸셜의 공익활동에 참여하려고 노력할 것이다.	Spreng et al.(1996)
4. 엔트파이낸셜의 공익활동은 타인과 토론할 경향이 있다.	Claycomb et al.(2001)
5. 엔트파이낸셜의 공익활동에서 타인의 의견을 참고할 경향이 있다.	
6. 엔트파이낸셜의 공익활동 홈페이지에서 나의 경험을 적극 적으로 공유할 의향이 있다.	

3. 조사 설계

1) 자료수집

본 연구는 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 공익연계 마케팅 참여의도를 측정하기 위하여 엄선된 예비조사를 진행하여 설문지를 개발하였다. 모집단은 중국 엔트파이낸셜 회사가 진행하는 공익연계 마케팅에 참여한 적이 있는 소비자들을 설정하여 설문지를 배포하였다. 엔트파이낸셜 회사는 중국에 가장 큰 제3자 결제 시스템 알리페이(Alipay)의 모회사다. 설문지는 한국어를 중국어로 번역된 같은 내용으로 구성됐다. 자료 수집은 2020년 9월 14일부터 2020년 10월 6일까지 진행하였다. 유효하지 않는 표본을 제외하고 총 303부로 확정하여 실증분석에 사용되었다.

2) 분석 방법

본 연구의 분석은 SPSS 25.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 본 연구는 성별, 연령, 직업, 월수입 등 인구 통계적 특징을 파악하기 위해 빈도분석을 사용하였다.

본 연구의 각 요인의 타당도 분석하기 위해 요인분석을 하였는데, 탐색적 요인분석을 통해 구성요인을 확인하고, 확인적 요인분석을 통해 최종 사용될 요인을 확보한다.

추출된 각 요인들의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위해 AMOS에 의한 구조방식 모형분석을 하였다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 연구의 조사대상은 중국 엔트파이낸셜 회사가 진행 하고 있는 공익연계 마케팅에 참여하고 있거나 참여했던 소비자들에 대한 설문조사를 진행하여 유효한 표본 303 부를 실증분석에 이용하였다. 본 연구에서 사용하는 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 직업, 월 소득으로 구성된다(<표 IV-1> 참조). 남성은 136 명(44.9%), 여성은 167 명(55.1%)으로 남성이 여성보다 상대적으로 낮았다. 연령별로는 20 대는 173 명(57.1%)으로 비율이 가장 높게 나타났다. 이외에 30 대는 47 명(15.5%), 40 대는 28 명(9.2%), 50 대는 16 명(5.3%), 60 대는 39 명(12.9%) 으로 나타났다. 직업에서는 학생 114 명(37.6%)과 회사원 81 명(26.7%)이 대부분이며, 공무원 24 명(7.9%), 자영업 33 명(10.9%), 전문직 15 명(5%), 주부 14 명(4.6%), 서비스직 16 명(5.3%), 기타 6 명(2%)으로 나타났다. 월 소득은 100 만원미만 97 명(32%), 100~200 만원 94 명(31%), 200~300 만원 68 명(22.4 %), 300~500 만원 31 명(10.2%), 500~800 만원 13 명(4.3%)으로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계적 특성

구분		빈도(명)	구성비율(%)
성별	남성	136	44.9
	여성	167	55.1
연령	20대	173	57.1
	30대	47	15.5
	40대	28	9.2
	50대	16	5.3
	60대	39	12.9
직업	학생	114	37.6
	회사원	81	26.7
	공무원	24	7.9
	자영업	33	10.9
	전문직	15	5.0
	주부	14	4.6
	서비스직	16	5.3
	기타	6	2.0
소득	100만원 미만	97	32
	100~200만원 미만	94	31
	200~300만원 미만	68	22.4
	300~500만원 미만	31	10.2
	500~800만원 미만	13	4.3
합계	303		100

2. 신뢰도와 타당성 분석

신뢰도를 측정하는 이유는 예측한 대상을 정확하게 반영할 수 있고, 수집된 자료가 가치가 있다는 것을 확인하기 위한 것이다. Cronbach's Alpha 지수는 0.6 이상이 되어야 신뢰할 수 있다고 볼 수 있다, 이 지수가 높을수록 신뢰도가 높다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 수집된 자료에 대해 Cronbach's Alpha를 이용하여 분석한 결과는 모든 연구개념들이 0.7보다 높게 나타났다. 그러므로 본 연구의 설문조사의 신뢰도는 매우 좋다고 판단할 수 있다.

1) 탐색적 요인분석

요인들의 구조를 명확하게 확인하기 위해, <표 IV-5>와 같이 모든 연구개념을 varimax 회전법을 이용하여 모든 항목에 대해 탐색적 요인분석을 하였다. KMO는 통계량은 변수 간의 간단한 상관 계수와 편상 상관계수를 비교하는데 사용되는 지표이다. 일반적으로 KMO는 0.7보다 높아야 한다. 연구결과 본 연구에서의 KMO는 0.936으로 나타나 타당도는 확보되었다. 그리고 Bartlett's test에서 Approximate chisquare values는 8030.357이다. 탐색적 요인분석결과는 <표 IV-2>과 같다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

	성분							
	자기효 능감	심리적 연대감	참여의 도	즐거움 동기	친숙도 동기	자기지 향성동 기	이타성 동기	물리적 보상동 기
내 스스로 전보다 나를 더욱 따뜻한 사람으로 느끼게 한다.						0.741		
내 스스로 전보다 나를 더욱 도움을 주는 사람으로 느끼게 한다						0.677		
나를 더욱 진실 된 사람으로 느끼게 한다.						0.818		
내 스스로 전보다 나를 더욱						0.724		

	성분							
	자기효 능감	심리적 연대감	참여의 도	즐거움 동기	친숙도 동기	자기지 향성동 기	이타성 동기	물리적 보상동 기
이타적인 사람으로 느끼게 한다.								
남을 도움으로써 즐거움을 느끼게 한다. 선행을 배 풀었다는 기분과 보람을 느끼게 한다. 이타주의를 실현함으로써 즐거움을 느끼게 한다. 이타주의를 실현함으로써 만족을 느끼게 한다.				0.753 0.733 0.782 0.873				
잘 알고 있어서, 공익활동에 참여할 것이다. 호감이 있어, 공익활동에 참여할 것이다. 친숙하게 느껴져서, 공익활동에 참여할 것이다. 다른 경쟁 브랜드에 비해 좋다.					0.729 0.737 0.859 0.781			
참여하게 된다면, 다른 사람으로부터 더 많은 찬사를 받을 것이다 참여하게 된다면, 다른 사람으로부터 존경을 받을 것이다. 기업공익 활동에 참여하게 된다면, 다른 사람들에게 모범이 될 것이다.							0.728 0.821 0.734	
참여하게 된다면, 감사의 물품을 받을 수 있을 것이다. 감사의 선물을 받을 수 있으면, 참여하고자 하는 동기가 커질 것이다.								0.830 0.701
최선을 다 한다면, 나는 항상 문제를 해결할 수 있을 것이다. 다른 사람이 나를 반대한다하더라도, 나는 여전히 내가 원하는 것을 얻을 방법이 있다. 이상을 견지하고 목표를 달성하는 것은 쉽다.								

	성분							
	자기효 능감	심리적 연대감	참여의 도	즐거움 동기	친숙도 동기	자기지 향성동 기	이타성 동기	물리적 보상동 기
<p>어떠한 갑작스러운 일도 효과적으로 대처할 수 있다고 자신한다.</p> <p>지혜로써, 나는 반드시 예상치 못한 상황에 대처할 수 있다.</p> <p>필요한 노력을 한다면, 나는 대부분의 어려운 문제를 해결 할 수 있다.</p> <p>스스로 문제를 처리 하는 능력을 믿기 때문에, 냉정하게 어려움에 직면할 수 있다.</p> <p>어려운 문제에 직면했을 때, 나는 보통 몇 가지 해결방법 을 찾을 수 있다.</p> <p>문제가 생길 때 나는 항상 대처할 방법을 생각할 수 있다.</p>	0.703 0.711 0.715 0.695 0.730 0.880 0.682 0.718 0.704 0.637							
<p>어떤 일이 발생해도, 나는 전부 자유롭게 대처할 수 있다.</p> <p>나는 이 공익활동을 같이 하는 사람들과 비슷한 점이 많다.</p> <p>나는 이 공익활동의 일원이라고 생각한다.</p> <p>나는 이 공익활동의 참여자라는 소속감을 느낀다.</p> <p>나는 이 공익활동을 사람들에게 추천할 것이다.</p> <p>나는 이 공익활동을 통하여 좋은 영향을 주고 받는다.</p> <p>나는 이 공익활동 문제가 발생하면 도와줄 수 있다.</p> <p>나는 이번 행사를 통하여 내가 필요한 것 (상취감, 열정, 쾌락 등)을 얻을 수 있다.</p> <p>나는 이 공익활동은 좋은 활동이라고 생각한다.</p> <p>이 공익활동은 나의 욕구를 실현하는 것을 도와 준다.</p>		0.745 0.606 0.637 0.647 0.770 0.609 0.634 0.865 0.614						

	성분							
	자기효 능감	심리적 연대감	참여의 도	즐거움 동기	친숙도 동기	자기지 향성동 기	이타성 동기	물리적 보상동 기
공익활동에 참여하고 싶다. 공익활동에 참여할 계획을 세워보고 싶다. 공익활동에 참여하려고 노력할 것이다. 공익활동을 타인과 토론할 경향 이 있다. 공익활동에서 타인의 의견을 참고할 경향이 있다. 공익활동 홈페이지에서 나의 경험을 적극 적으로 공유할 의향이 있다.			0.725 0.700 0.677 0.854 0.715 0.772					
고유값	14.952	2.868	2.455	2.390	1.703	1.654	1.388	1.077
분산(%)	35.6	6.829	5.845	5.691	4.055	3.937	3.304	2.564
누적(%)	35.6	42.429	48.275	53.966	58.022	61.959	65.263	67.827
KMO=0.936; X ² =8030.357; P=0.000								

2) 확인적 요인분석

본 연구는 투입된 각 연구 개념들의 타당도와 연구 모형의 적합도를 검증하기 위해 AMOS 24.0 을 이용하여 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석은 이론이나 선행연구들을 기초로, 각 변수간의 관계를 먼저 가설하여, 최종 통계적으로 분석하기 위해 사용이 되는 요인분석기법이다. 수집된 자료에 대해 연구모형의 적합도지수와 판단의 기준은 <표 IV-3>과 같다.

분석결과는(X²(P value)=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845, NFI=0.855, RMSEA=0.043)로 나타나서, 본 연구 모형의 0 적합도는 부합한다고 판단할 수 있다.

<표 IV-3>에서 분석한 결과에 따라 평균분산추출 AVE 값은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 합성신뢰도(CR)는 0.812 에서 0.930 사이에 나타났다. 따라서 본 연구의 각 변수의 내적 일관성이 확보되었고, 수렴타당성도 확보되었다고 판단할 수 있다.

<표 IV-3> 확인적 요인분석

변수	측정문항	coefficient	Cronbach'α	AVE	CR
참여동기(자기 지향서)	자기지향서1	0.746	0.860	0.612	0.863
	자기지향서2	0.771			
	자기지향서3	0.849			
	자기지향서4	0.758			
참여동기(즐거움)	즐거움1	0.732	0.882	0.595	0.854
	즐거움2	0.742			
	즐거움3	0.845			
	즐거움4	0.762			
참여동기(친숙도)	친숙도1	0.779	0.850	0.663	0.887
	친숙도2	0.776			
	친숙도3	0.786			
	친숙도4	0.909			
참여동기(이타성)	이타성1	0.765	0.832	0.631	0.837
	이타성2	0.830			
	이타성3	0.786			
참여동기(물리적 보상)	물리적 보상1	0.734	0.797	0.693	0.817
	물리적 보상2	0.920			
자기효능감	자기효능감1	0.719	0.929	0.570	0.930
	자기효능감2	0.752			
	자기효능감3	0.738			
	자기효능감4	0.764			
	자기효능감5	0.779			
	자기효능감6	0.857			
	자기효능감7	0.725			
	자기효능감8	0.755			
	자기효능감9	0.714			
	자기효능감10	0.739			
심리적 연대감	심리적 연대감1	0.802	0.903	0.514	0.904
	심리적 연대감2	0.666			
	심리적 연대감3	0.684			
	심리적 연대감4	0.686			
	심리적 연대감5	0.821			
	심리적 연대감6	0.638			
	심리적 연대감7	0.677			
	심리적 연대감8	0.785			
	심리적 연대감9	0.670			

참여의도	참여의도1	0.761	0.910	0.633	0.912
	참여의도2	0.778			
	참여의도3	0.780			
	참여의도4	0.900			
	참여의도5	0.756			
	참여의도6	0.789			
X ² (p value)=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845, NFI=0.855, RMSEA=0.043					

3) 신뢰도 분석

신뢰도 분석은 Cronbach' α를 이용하였다. α값에 관한 판단기준으로는 신뢰도를 분석한 결과에서 설명하여 사회학 분야에서는 α값은 0.6 이상이 되어야 검증할 수 있다고 판단하는데, 본 연구에서는 최저의 신뢰계수는 0.797 이므로 모두 0.6 보다 높게 나타나서 연구개념들의 신뢰도는 확보 되었다.

<표 IV-4> 신뢰도 분석

변수	Cronbach'α
공익연계 마케팅 참여동기(자기희향서)	0.860
공익연계 마케팅 참여동기(즐거움)	0.882
공익연계 마케팅 참여동기(친숙도)	0.850
공익연계 마케팅 참여동기(이타성)	0.832
공익연계 마케팅 참여동기(물리적 보상)	0.797
자기효능감	0.929
심리적 연대감	0.903
공익연계 마케팅 참여의도	0.910

4) 판별타당성 분석

본 연구는 판별타당성을 확인하기 위해 각 변수들의 잠재적 관계와 AVE 을 비교하였다. 일반적으로 CR 값의 지수는 0.7 보다 높고, AVE 의 지수는 0.5 보다 높아야 판별타당성이 좋다고 본다. 따라서 본 연구의 결과에서 각 측정변수들의

AVE 는 모든 연구개념들이 0.5 보다 높고, CR 값도 0.7 를 넘었다, 즉 본 연구의 각 변수의 판별 타당도는 확보되어 있음을 확인할 수 있다. 자세한 내용은 <표 IV-5>와 같이 요약된다.

<표 IV-5> 상관계 분석과 판별타당성 분석

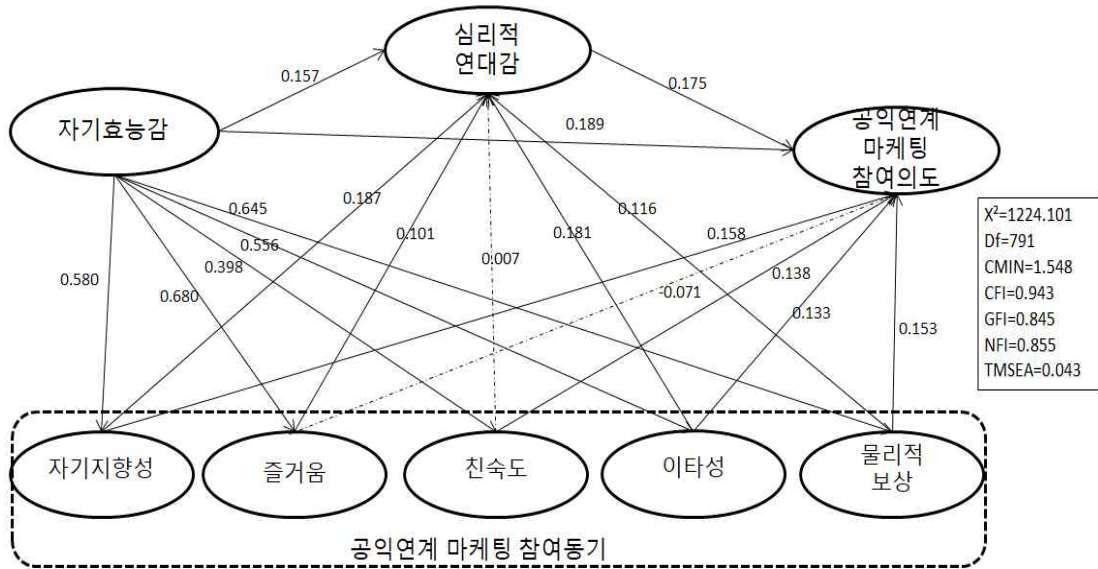
변수	참여동기(자기 지향성)	참여동기(즐거움)	참여동기(친숙도)	참여동기(이타성)	참여동기(물리적보상)	자기효능감	심리적연대감	참여의도
참여동기(자기 지향성)	0.782							
참여동기(즐거움)	0.348**	0.772						
참여동기(친숙도)	0.350**	0.400**	0.814					
참여동기(이타성)	0.402**	0.415**	0.361**	0.794				
참여동기(물리적보상)	0.464**	0.395**	0.301**	0.393**	0.832			
자기효능감	0.481**	0.438**	0.386**	0.451**	0.460**	0.755		
심리적연대감	0.507**	0.453**	0.346**	0.481**	0.468**	0.511**	0.710	
참여의도	0.493**	0.338**	0.385**	0.454**	0.463**	0.524**	0.518**	0.795

주1) 대각선은 AVE값

주2) **: p<0.01

3. 가설검증

<그림 V-2> 연구모형 분석결과 요약



주1: 실선(-)은 유의미, 점선(...)은 무의미.

주2: 숫자는 Estimate값.

본 연구는 공익연계 마케팅 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감이 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 AMOS를 이용하여 경로분석을 실시하였다. 분석결과 연구모형의 적합도는 $X^2(P\text{ value})=1224.101(0.000)$, $df=791$, $CMIN/DF=1.548$, $CFI=0.943$, $GFI=0.845$, $NFI=0.855$, $RMSEA =0.043$ 으로 모두 기준치에 적합하여 모형은 적합하다고 판단할 수 있다(<표 IV-9> 참조).

1) 가설 검증결과

(1) 자기효능감과 공익연계 마케팅 참여동기간의 관계

소비자의 자기효능감이 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 대한 정(+의 영향(<가설 1>))을 검증한 결과. 자기지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적

보상 참여동기가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타났다(<표 V-1> 참조). 이는 Olowodunoye(2015) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 소비자의 자기효능감을 높게 하면, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기를 향상시킬 수 있다.

소비자의 자기효능감이 공익연계 마케팅 자기지향성 참여동기에 미치는 영향은 $\beta=0.580$ ($t=7.766$, $p<0.001$)으로 나타나, 소비자의 자기효능감은 소비자의 자기지향성 참여동기에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1-1>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 자기지향성 참여동기를 향상시키려면, 소비자의 자기효능감을 높게 만들 필요가 있다.

<표 V-1> 소비자의 자기효능감과 공익연계 마케팅 참여동기의 관계 검증결과

가설		Estimate	S.E	t-value	채택여부
H1-1	자기효능감-->자기지향성	0.580	0.075	7.766***	채택
H1-2	자기효능감-->즐거움	0.680	0.093	7.303***	채택
H1-3	자기효능감-->친숙도	0.398	0.064	6.217***	채택
H1-4	자기효능감-->이타성	0.556	0.075	7.413***	채택
H1-5	자기효능감-->물리적 보상	0.645	0.089	7.222***	채택
$X^2(pvalue)=1224.101(0.000)$, $df=791$, $CMIN/DF=1.548$, $CFI=0.943$, $GFI=0.845$, $NFI=0.855$, $RMSEA=0.043$					

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$.

소비자의 자기효능감이 공익연계 마케팅 즐거움 참여동기에 미치는 영향은 $\beta=0.680$ ($t=7.303$, $P<0.001$)로 나타나, 소비자의 자기효능감은 즐거움 참여동기에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1-2>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 즐거움 참여동기를 향상시키려면, 소비자의 자기효능감을 향상시킬 필요가 있다.

소비자의 자기효능감이 공익연계 마케팅 친숙도 참여동기에 미치는 영향은 $\beta=0.398$ ($t=6.217$, $p<0.001$)으로 나타나, 소비자의 자기효능감은 소비자의 친숙도 참여동기에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1-3>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 친숙도 참여동기를 향상시키려면, 소비자의 자기효능감을 향상시킬 필요가 있다.

소비자의 자기효능감이 공익연계 마케팅 이타성 참여동기에 미치는 영향은 $\beta=0.556(t=7.413, p<0.001)$ 으로 나타나, 소비자의 자기효능감은 이타성 참여동기에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1-4>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 이타성 참여동기를 향상시키려면, 소비자의 자기효능감을 향상시킬 필요가 있다.

소비자의 자기효능감이 공익연계 마케팅 물리적 보상 참여동기에 미치는 영향은 $\beta=0.645(t=7.222, p<0.001)$ 으로 나타나, 소비자의 자기효능감은 물리적 보상 참여동기에 유의한 영향을 미쳐, <가설 1-5>는 채택 되었다. 따라서 기업은 소비자의 이타성 참여동기를 향상시키려면, 소비자의 자기효능감을 향상시킬 필요가 있다(<표 V-1> 참조).

(2) 자기효능감과 심리적 연대감, 참여의도간의 관계

<표 V-2> 자기효능감, 심리적 연대감, 참여의도간의 관계 검증결과

가설		Estimate	S.E	t-value	채택여부
H2	자기효능감-->심리적 연대감	0.157	0.065	2.412*	채택
H3	자기효능감-->참여의도	0.189	0.069	2.736**	채택
$X^2(p \text{ value})=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845,$ $NFI=0.855, RMSEA=0.043$					

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$.

<가설 2>는 '소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로, 분석결과는 $\beta=0.157(t=2.412, p<0.1)$ 로 나타나, 소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 2>는 채택되었다(<표 V-2> 참조). 이는 Sarason(1974) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 기업은 공익연계 마케팅을 개발할 때, 소비자의 자기효능감과 심리적 연대감 모두 신중하게 고려해야 한다.

<가설 3>은 '소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'로, 분석결과는 $\beta=0.189(t=2.736, p<0.05)$ 로 나타나, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한

영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다(<표 V-3> 참조). 이는 Smith and Beta(2000) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 기업이 공익연계 마케팅성과를 최대화를 하려면, 소비자들의 공익활동 참여동기를 이용하여 그들의 자기효능감을 높이는 방법을 탐색해야 한다.

(3) 공익연계 마케팅 참여동기와 심리적 연대감간의 관계

<표 V-3> 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 심리적 연대감의 관계 검증결과

가설	Estimate	S.E	t-value	채택여부
H4-1 자기지향성-->심리적 연대감	0.187	0.061	3.065*	채택
H4-2 즐거움-->심리적 연대감	0.101	0.041	2.464**	채택
H4-3 친숙도-->심리적 연대감	0.007	0.061	0.12	기각
H4-4 이타성-->심리적 연대감	0.181	0.060	3.006**	채택
H4-5 물리적 보상-->심리적 연대감	0.116	0.056	2.077*	채택
X ² (p value)=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845, NFI=0.855, RMSEA=0.043				

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001.

소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 정(+)의 영향(<가설 4>)을 검증한 결과, 친숙도 참여동기를 제외하고 자기지향성, 즐거움, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과가 나타난다(<표 V-3> 참조). 이는 Tront et al.(2003) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기를 높게 하면, 소비자의 심리적 연대감을 향상시킬 수 있다.

공익연계 마케팅에 대한 자기지향성 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 영향은 $\beta=0.187(t=3.065, p<0.1)$ 으로 나타나, 자기지향성 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 4-1>은 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 심리적 연대감을 향상시키려면, 소비자의 자기지향성 참여동기에 집중할 필요가 있다.

공익연계 마케팅에 대한 즐거움 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 영향은 $\beta=0.101(t=2.464, p<0.05)$ 로 나타나, 즐거움 참여동기는 소비자의

심리적 연대감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 4-2>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 심리적 연대감을 향상시키려면, 소비자의 즐거움 참여동기를 집중할 필요가 있다.

공익연계 마케팅에 대한 친숙도 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 영향은 $\beta=0.007(t=0.12, p>0.1)$ 로 나타나, 친숙도 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 영향을 미치지 않으므로, <가설 4-3>은 기각되었다. 소비자가 기업이나 브랜드에 대해 느끼는 친숙도가 소비자의 심리적 연대감에 영향이 크지 않기 때문에 기각되는 것으로 판단된다.

공익연계 마케팅에 대한 이타성 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 영향은 $\beta=0.181(t=3.006, p<0.05)$ 으로 나타나, 이타성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 4-4>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 심리적 연대감을 향상시키려면, 소비자의 이타성 참여동기에 집중할 필요가 있다.

공익연계 마케팅에 대한 물리적 보상 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 미치는 영향은 $\beta=0.116(t=2.077, p<0.1)$ 로 나타나, 물리적 보상 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 유의한 영향을 미쳐, <가설 4-5>는 채택되었다. 따라서 기업은 소비자의 심리적 연대감을 향상시키려면, 소비자의 물리적 보상 참여동기에 집중할 필요가 있다(<표 V-3> 참조).

(4) 공익연계 마케팅 참여동기와 참여의도간의 관계

<표 V-4> 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 참여의도의 관계 검증결과

가설	Estimate	S.E	t-value	채택여부
H5-1 자기지향성-->참여의도	0.158	0.065	2.44*	채택
H5-2 즐거움-->참여의도	-0.071	0.043	-1.656*	기각
H5-3 친숙도-->참여의도	0.138	0.064	2.036*	채택
H5-4 이타성-->참여의도	0.133	0.064	2.076*	채택
H5-5 물리적 보상-->참여의도	0.153	0.059	2.531**	채택
X ² (p value)=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845, NFI=0.855, RMSEA=0.043				

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001.

소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 정(+)^의 영향(<가설 5>)을 검증한 결과, 즐거움 참여동기를 제외하고 자기지향성, 친숙도, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 모두 유의한 정(+)^의 영향을 미치는 것으로 나타난다(<표 V-4> 참조). 이는 Shah(2006) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 기업은 공익활동을 개발할 때, 이러한 소비자의 특징을 고려하여 소비자들의 더 적극적으로 참여할 수 있는 활동을 개발해야 한다.

공익연계 마케팅에 대한 자기지향성 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=0.158(t=2.44, p<0.1)$ 로 나타나, 자기지향성 참여동기는 소비자의 참여의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 5-1>은 채택되었다. 따라서 기업이 공익연계 마케팅 활동을 전개할 때, 자기지향성 참여동기에 집중하면, 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도를 향상시킬 수 있다.

공익연계 마케팅에 대한 즐거움 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=-0.071(t=-1.656, p>0.1)$ 로 나타나, 즐거움 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 영향을 미치지 않으므로 <가설 5-2>는 기각 되었다. 따라서 소비자가 단순히 즐거움 만으로 공익연계 마케팅을 참여하지 않는 것으로 판단된다.

공익연계 마케팅에 대한 친숙도 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=0.138(t=2.036, p<0.1)$ 로 나타나, 친숙도 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 5-3>은 채택되었다. 따라서 기업이 공익연계 마케팅 활동을 전개할 때, 친숙도 참여동기에 집중하면, 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도를 향상시킬 수 있다.

공익연계 마케팅에 대한 이타성 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=0.133(t=2.076, p<0.1)$ 로 나타나, 이타성이 참여의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 5-4>는 채택되었다. 따라서 기업이 공익연계 마케팅 활동을 전개할 때, 이타성 참여동기에 집중하면, 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도를 향상시킬 수 있다.

공익연계 마케팅에 대한 물리적 보상 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅

참여의도 참여의도에 미치는 영향은 $\beta=0.153(t=2.531, p<0.05)$ 로 나타나, 물리적 보상 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 5-5>는 채택되었다. 따라서 기업이 공익연계 마케팅 활동을 전개할 때, 소비자의 물리적 보상 참여동기에 집중하면, 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도를 향상시킬 수 있다(<표 V-4> 참조).

(5) 심리적 연대감과 참여의도간의 관계

<표 V-5> 심리적 연대감과 참여의도의 관계 검증결과

가설		Estimate	S.E	t-value	채택여부
H6	심리적 연대감-->참여의도	0.175	0.074	2.356*	채택
$X^2(pvalue)=1224.101(0.000)$, $df=791$, $CMIN/DF=1.548$, $CFI=0.943$, $GFI=0.845$, $NFI=0.855$, $RMSEA=0.043$					

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$.

<가설 6>는 '소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다'로, 분석결과는 $\beta=0.175(t=2.356, p<0.1)$ 로 나타나, 소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 영향을 미쳐, <가설 6>는 채택되었다(<표 V-2> 참조). 이는 Tang and Wilcox(2017) 등의 연구결과와 일치한다. 따라서 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 영향을 향상시키려면, 먼저 소비자의 심리적 연대감을 향상시켜야 한다.

2) 가설 검증결과 요약

본 연구는 소비자 측면에서 출발하여 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 자기효능감이 심리적 연대감과 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 설문조사에 의한 가설 검증결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기중 자가지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상 참여동기에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 1>은 채택되었다. 이는 Olowodunoye(2015) 등의 연구결과와 일치한다.

둘째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 2>는 채택되었다. 이는 Sarason(1974) 등의 연구결과와 일치한다.

셋째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다. 이는 Smith and Beta(2000) 등의 연구결과와 일치한다.

넷째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기중 자가지향성, 즐거움, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 4>는 부분적으로 채택되었다. 이는 Tront et al.(2003) 등의 연구결과와 일부 일치한다.

다섯째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기중 자가지향성, 친숙도, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 5>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Shah(2006) 등의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

여섯째, 소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 6>는 채택되었다. 이는 Tang and Wilcox(2017) 등의 연구결과와 일치한다(<표 VI-1> 참조).

<표 VI-1> 가설 검증결과 요약

가설	내용	C.R	결과
H1	소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.		채택
H1-1	소비자의 자기효능감은 소비자의 자기지향성 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	7.766***	채택
H1-2	소비자의 자기효능감은 소비자의 즐거움 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	7.308***	채택
H1-3	소비자의 자기효능감은 소비자의 친숙도 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	6.217***	채택
H1-4	소비자의 자기효능감은 소비자의 이타성 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	7.413***	채택
H1-5	소비자의 자기효능감은 소비자의 물리적 보상 참여동기에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	7.222***	채택
H2	소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.412*	채택
H3	소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.736**	채택
H4	소비자의 공익연계 마케팅 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.		부분채택
H4-1	소비자의 자기지향성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	3.065*	채택
H4-2	소비자의 즐거움 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.464**	채택
H4-3	소비자의 친숙도 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	0.12	기각
H4-4	소비자의 이타성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	3.006**	채택
H4-5	소비자의 물리적 보상 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.077*	채택
H5	소비자의 공익연계 마케팅 참여동기는 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.		부분채택
H5-1	소비자의 자기지향성 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.44*	채택
H5-2	소비자의 즐거움 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	-1.656*	기각
H5-3	소비자의 친숙도 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	2.036*	채택
H5-4	소비자의 이타성 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅	2.076*	채택

	참여의도에 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}		
H5-5	소비자의 물리적 보상 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	2.531**	채택
H6	소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+) ^{의 영향을 미칠 것이다.}	2.356*	채택
X ² (pvalue)=1224.101(0.000), df=791, CMIN/DF=1.548, CFI=0.943, GFI=0.845, NFI=0.855, RMSEA=0.043			

주) *p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 자기효능감이 심리적 연대감과 공익연계 마케팅 참여의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 선행연구들을 통해 공익연계 마케팅 참여동기, 자기효능감, 심리적 연대감, 공익연계 마케팅 참여의도에 관한 이론적 배경을 고찰하고 연구모형과 가설을 개발하였다. 이를 검증하기 위해 기업이 진행하는 공익연계 마케팅에 참여한 적이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 25.0 와 AMOS 24.0 를 활용하여 통계분석을 진행하였다. 분석결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 공익연계 마케팅 참여동기는 자기지향성 참여동기, 즐거움 참여동기, 친숙도 참여동기, 이타성 참여동기, 물리적 보상 참여동기로 분류되었다.

둘째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 1>은 채택되었다. 이는 Olowodunoye(2015) 등의 연구결과와 일치한다. 소비자의 자기효능감은 소비자 공익연계 마케팅 참여동기의 하위요인중 자기지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상 참여동기에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤고, 이 중에서 특히 자기지향성 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 가장 현저한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 5>은 채택되었다. 이는 Sarason(1974) 등의 연구결과와 일치한다.

넷째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳐, <가설 3>은 채택되었다. 이는 Smith and Beta(2000) 등의 연구결과와 일치한다.

다섯째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에

유의미한 정(+)²의 영향을 미쳐, <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 이는 Tront et al.(2003) 등의 연구결과와 일치한다. 소비자 공익연계 마케팅 참여동기의 하위요인 중 친숙도 참여동기를 제외하고 자기지향성, 즐거움, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 유의미한 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자가 기업이나 브랜드에 대해 느끼는 친숙도가 소비자의 심리적 연대감에 영향이 크지 않기 때문에 기각되는 것으로 판단된다.

여섯째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)²의 영향을 미쳐, <가설 6>은 부분적으로 채택되었다. 이는 Shah(2006) 등의 연구결과와 일치한다. 소비자 공익연계 마케팅 참여동기의 하위요인 중 즐거움 참여동기를 제외하고 자기지향성, 친숙도, 이타성, 물리적 보상 참여동기가 소비자의 참여의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 소비자는 단순히 즐거움만으로 공익연계 마케팅을 참여하지 않는 것으로 판단된다.

일곱째, 소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 유의미한 정(+)²의 영향을 미쳐, <가설 4>은 채택되었다. 이는 Tang and Wilcox(2017) 등의 연구결과와 일치한다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 소비자 공익연계 마케팅 참여동기와 자기효능감이 심리적 연대감과 참여의도에 미치는 영향에 대해 검증하고자 하였다. 연구 결과와 시사점은 다음과 같이 요약된다.

첫째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 특히 자기지향성과 이타성 참여동기가 소비자의 자기효능감에 의한 영향은 현저하게 나타났다. 이에 따라 기업이 공익연계 마케팅을 통해 소비자들의 동기를 자극하는데 있어, 소비자들의 자기효능감을 먼저 높이는 것은 매우 중요하다. 기업은 공익연계 마케팅활동을 개발할 때, 소비자의 참여동기를 높게 만들려면, 소비자의 자기효능감을 집중해야 한다. 또한, 자기지향성

참여동기가 강한 소비자는 자신과 관련된 정보를 긍정적인 방향으로 기억하는 경향이 있다. 이타성 참여동기가 강한 소비자들은 공익연계 마케팅활동에 참여할 때, 타인에게 잘 도와주고 타인의 존경을 받는 것을 좋아하는 경향이 있다. 따라서 소비자의 이러한 특성을 고려하여, 향후 기업이 공익연계 마케팅활동을 전개할 때, 자기효능감에 의한 시장세분화를 할 필요가 있으며, 특히 자기지향성과 이타성이 높은 집단을 표적으로 해야 한다.

둘째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 심리적 연대감에 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 기업은 공익연계 마케팅을 개발할 때, 소비자의 자기효능감과 심리적 연대감 모두 신중하게 고려해야 한다. 높은 자기효능감을 가진 소비자는 자신의 능력에 대한 판단이 높은 경향이 있다. 이러한 특징을 고려하여 소비자의 심리적 연대감과 조합하고 공익연계 마케팅을 전개하면, 기업성과를 향상시킬 수 있다.

셋째, 소비자의 자기효능감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이에 따라 공익연계 마케팅에서 소비자들은 공익활동에서 본인일 수 있는 능력에 대해 판단은 공익활동의 참여의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다. 소비자들의 공익연계 마케팅 참여의도는 기업의 공익연계 마케팅의 최종성과에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 기업이 공익연계 마케팅성과를 최대화를 하려면, 소비자들의 공익활동 참여동기를 이용해서 그의 자기효능감을 높이는 방법을 탐색해야 한다. 높은 자기효능감을 가진 소비자는 자신의 능력에 대한 판단은 높고, 긍정적인 사고방식을 가지는 특징이 있다. 이에 따라 향후 기업이 이러한 특징을 갖는 소비자를 탐색하고 이들을 집중공략할 필요가 있다.

넷째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 소비자의 심리적 연대감에 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 자기지향성과 이타성 참여동기는 소비자의 심리적 연대감에 매우 현저한 영향을 주고 있다. 이에 따라 기업이 공익활동을 진행할 때 소비자에게 더 적극적으로 참여하라는 동기를 더욱 강화하게 하려면 먼저 소비자의 심리적 연대감을 강화를 시킬 필요가 있다. 기업은 공익연계 마케팅활동을 개발하기에 앞서 소비자의 심리적 연대감을 더욱 높게 할 필요가 있다, 이를 위해 소비자의 자기지향성과 이타성 동기에 집중하는 것은 매우 중요하다. 또한 향후 공익연계 마케팅을 전개할 때, 이를 고려하여 시장세분화를

하고 소비자의 자기지향성과 이타성 참여동기를 활용할 필요가 있다. 또한 기업은 공익활동을 통해 소비자의 심리적 연대감을 향상시키는 것은 최종적으로 기업성과에 향상시킬 수 있다는 것을 시사한다.

다섯째, 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기가 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 특히 자기지향성과 물리적 보상 참여동기는 공익연계 마케팅 참여의도에 현저한 영향을 미치고 있다. 자기지향성 참여동기가 강한 소비자는 자신과 관련된 정보를 긍정적인 방향으로 기억하고, 물리적 보상 참여동기가 강한 소비자는 공익연계 마케팅활동에서 받은 보상에 관심이 많은 경향이 있다. 소비자들의 공익연계 마케팅 참여동기와 참여의도는 기업의 공익활동에서 얻을 수 있는 성과에 영향을 주기 때문에, 기업은 공익활동을 개발할 때 이러한 소비자의 특징을 고려하여 소비자들이 더 적극적으로 참여할 수 있는 활동을 개발해야 한다.

여섯째, 소비자의 심리적 연대감은 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도에 정(+)²의 영향을 미쳤다. 따라서 소비자들은 환경에 영향을 주는 동시에 환경도 소비자들의 사고방식이나 판단 등에 영향을 주고 있다고 할 수 있다. 소비자의 공익연계 마케팅 참여의도를 향상시키려면, 먼저 소비자의 심리적 연대감을 향상시켜야 한다. 높은 심리적 연대감을 가진 소비자의 특징은 사회의 구성원으로서 구성원의식, 정서적 연대감, 상호영향의식, 만족감을 높은 경향이 있다. 기업은 공익연계 마케팅활동을 전개하려면, 이러한 특징을 갖는 소비자를 탐색하고 집중전략을 할 필요가 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 공익연계 마케팅 전개에 유용한 정보를 제공하고 있지만, 다음과 같은 한계가 있어 이를 보완하기 위한 향후연구가 필요하다.

첫째, 본 연구는 표본이 작고 특히 20대에 집중 되어 있다. 향후 연구가 표본규모를 더 크게 하고 연령별로 더욱 균형있게 수집할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에서는 중국인들을 대상으로 표본을 추출하였는데 문화에 따른 이질적 특성이 있기 때문에 심리적 연대감의 차이점에 대한 한계점이 있다. 선행

연구에서는 국가, 인종에 따라 심리적 연대감이 차이가 있다는 것을 제시하였으나 향후 연구에서는 다른 나라나 인종에 대한 연구를 전개할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 대해 자기지향성, 즐거움, 친숙도, 이타성, 물리적 보상으로 구분하였는데, 학자에 따른 분류기준은 상이하다. 향후 연구에서는 소비자의 공익연계 마케팅 참여동기에 대한 더 다양한 차원으로 구분해서 연구할 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김광복, 남진(2005), "주택재개발아파트의 단지배치특성에 따른 임대주택거주자의 커뮤니티의식 분석," **국토계획**, 40(7), 73-86
- 김경준, 김성수(1998), "지역사회 주민의 공동체의식에 관한 연구," **한국지역사회 발전학회**, 23(2), 211-232.
- 김미숙(2007), 자기효능감과 집단효능감의 상호작용이 성과 및 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김민주, 송희령 (2003), 공익마케팅, 미래의 창
- 김자경, 김정현(2001), "공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과," **광고학 연구**, 12(3), 31-52.
- 김정욱(2014), 주민 공동체의식 영향요인에 관한 연구: 주민참여 마을 만들기 사업을 중심으로, 한양대학교 석사학위 논문.
- 김종해(1995), 도시지역 지역사회행동의 주민참여요인에 관한 연구: 부천시 조례제정을 중심으로, 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 김형용(2001), "지역통화운동이 지역사회 공동체의식 강화에 미치는 영향에 관한 연구," **한국사회복지학회**, 45, 40-71.
- 고역심, 박만석, 조성도(2016), "소셜기부 소비자 참여동기 특성과 기업 친숙도의 조절역할," **마케팅논집**, 24(2), 43-66.
- 구윤희, 심재철(2017), "CSR 진정성 인식의 매개 효과 연구 : 기업 윤리 평판, CSR지속성, CSR 투명성을 중심으로," **홍보학연구**, 21(4), 1-29.
- 윤각, 조재수(2007), "기업의 사회적 책임 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구," **한국방송광고공사**, 75(1), 163-186.
- 이라영(2009), 공동주택 단지의 공동체의식과 외부 공간구성, 전남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이화석(2011), "재즈댄스 참여자의 내적·외적동기, 자기효능감, 사회적지지, 지속의

- 도의 관계," **한국체육학회지**, 50(5), 309-323.
- 이형하(2005), "대도시지역 노인과 농촌지역 노인의 공동체의식 관련요인 비교연구," **한국노인복지학회**, (28), 231-254.
- 장은정, 안인숙, 이은진(2015), "아웃도어 브랜드에 대한 소비자의 공동체의식이 행위적 몰입, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향," **복식문화연구**, 23(5), 906-921.
- 장진희(2005), 공익연계 마케팅이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 조형오(2000), "공익연계 광고메시지가 소비자의 의사결정 과정에 미치는 영향, 광고연구," **한국광고홍보학회**, 49(2), 231-249.
- 진종현(1988), 사회계층과 스포츠 참여 동기 및 활동만족도의 관계, 건국대학교, 대학원 박사학위논문.
- 차문경, 이유재(2014), "노스텔지어의 유형이 기부의도에 미치는 영향: 자기향상감과 사회적 책임감을 통한 조절초점의 매개된 조절 효과를 중심으로," **마케팅연구**, 29(5), 23-49.
- 최경란(2017), 기부활동에 참여하는 동기요인 연구 현현, 자원봉사, 기부를 중심으로, 서울과학기술대학교 대학원 석사학위논문.
- 추미애(2015), "디지털환경에서 매체몰입이 브랜드 애착과 브랜드충성도에 미치는 영향", **한국정보통신학회논문지**, 19(12), 3003-3010.
- 류정무, 이강헌(1990), 스포츠 심리학, 서울:민음사.
- 홍이식(2004), 지역성 제고를 위한 집합 주거단지 계획요소 연구, 홍익대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 홍종필, 김유경(2004), "자선 단체에 대한 기부 행동 촉진을 위한 온라인 캠페인 효과에 관한 연구 : e-카드 사용자를 중심으로," **한국PR학회**, 25(3), 20-46.
- 황윤용, 오민정, 정진철 (2013), "젊은 세대와 시니어세대간 기부의도에 관한 비교연구," **한국경영학회**, 42(6), 1-22.

2. 국외문헌

- Abraham, H.(1970), "Maslow, *The Farther Reaches of Human Nature*," 1(1), 1-9.
- Adebayo, S. O.(2007), "Psychological Sense of Community in Four Neighbour-hoods in Lagos Metropolis." *The Social Sciences*, 2(2), 196-200.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. A.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 335.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(1975), "A Psychological, Bayesian analysis of attribution," *processes Bulletin*, 82(2), 261-277.
- Ajzen, I.(1985), "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior Aaron Control," *Springer Berlin Heidelberg*, 40(2), 19-39.
- Ajzen, I.(1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179-211.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W.(1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*," 13(4), 411-454.
- Alden, L.(1986), "Self-efficacy and Casual Attributions for Social Feedback," *Journal of Research in Personality*, 20(4), 460-473.
- Andreasen , A.(1996) , "Profit for Nonprofits: Find a Corporate Partner" , *Harvard Business Review*, 11(12) , 47-59.
- Andreasen, A. R.(1996), "Profits for nonprofits: find a corporate partner," *Harvard Business Review*, 74(6), 55-9.
- Anderson, M. R.(2009), "Beyond Membership: A Sense of Community and Political Behavior," *Political Behavior*, 31(4), 603-627 .
- Atkinson, J. W.(1965), *A theory of achievement motivation*, NY: John Wiley and sons, 41(2), 363-387.
- Bandura, A.(1977), "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral

- change," *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. and Jourden, F. J.(1991), "Self-regulatory mechanisms governing the impact of social comparison on complex decision making," *Journal of personality and social psychology*, 60(6), 941-951.
- Bandura, A.(1997), "Self-Efficacy: The Exercise of Control," *Personnel Psychology*, 50(3), 801-804.
- Bandura, A.(1999), "Self-efficacy pathways to childhood depression personality," *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 258-269.
- Barone, M. J. and Anthony, D. M.(2000), "Kimberly, T. The Influence of Cause Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Anther," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 48-62.
- Barens, N. G, and Fitzgibbons, D, A.(1991), "Business Charity Links: Is Cause Related Marketing in Your Future?," *Business Forum(Fall)*, 16(4), 20-23.
- Beghetto, A.(2006), "Creative Self-Efficacy: Correlates in Middle and Secondary Students," *Creativity Research Journal* , 18(4), 447 - 457 .
- Bettman, J. R.(1974), "Relationship of information-processing attitude structures to private brand purchasing behavior," *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83.
- Blackwell, A, F. and Britton, C. and Cox, A. L., et al.(2001), *Cognitive Dimensions of Notations: Design Tools for Cognitive Technology International Conference on Cognitive Technology: Instruments of Mind*, Springer-Verlag, 6(9), 325-341.
- Carringer, P. T.(1994), "Not just a worthy Cause: Cause-Related Marketing delivers the goods and the good," *American Adertising*, 19,(10), 16-19.
- Caprara, G. V., Giunta, L. D., Eisenberg N., Gerbino, M., Pastorelli, C. and Tramontano, C.(2008)," Regulatory Emotional Self-Efficacy in

- Three Counties," *Psychological Assessment*, 20(3), 227-237.
- Cianni, M.(1994), "Self-efficacy, race, and gender," *Applied Human Resource Management Research*, 5(1), 44-63.
- Claycomb, C., Lengnick-hall, C, A. and Inks, L. W.(2001), "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications," *Journal of Business Strategies*, 18(1), 47-68.
- Dalton, J. H., Elias, M. J. and Wandersman, A.(2001), "Community psychology: Linking individuals and community," *Belmont: Wadsworth Thomson Learning*, 15(2), 193-197.
- Davidson, B. W. and Cotter, R. P.(1986). "Measurement of Sense of Community within the Sphere of City," *Journal of Applied Social Psychology* , 16(7), 608-619.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Deci, E. L, and Ryan, R. M.(1985). *Intrinsic motivation and self determination in human behavior*, New York: Plenum Press, 3(2), 437-448.
- Earley, P. C., Gibson, C. B, and Chen, C. C.(1990), "How did I do?" versus "How did we do?": Cultural contrasts of performance feedback use and self-efficacy," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 594-619.
- Eden, D. and Aviram, A.(1993), "Self-efficacy Training to Speed Reemployment: Helping People to Help themselves," *Journal of Applied Psychology*, 78(3), 352-360.
- Eden, D. and Zuk, Y.(1995), "Seasickness as a self-fulfilling prophecy: raising self-efficacy to boost performance at sea," *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 628-35.
- Ellen, P. S. and Webb, D. J, and Mohr, L. A.(2006)," Building corporate

- associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Evers, W. J. G., Brouwers, A. and Tomic, W.(2002), "Burnout and Self-Efficacy: A study on teachers, beliefs when implementing an innovative educational system in the Netherlands," *British Journal of Educational Psychology*, 72(2), 227-243.
- Fallon, E. A., Wilcox, S. and Ainsworth, B. E.(2005), "Correlates of Self - Efficacy for physical activity in African American women," *Women and Health*, 41(3), 47 - 62.
- Farmer.(2002), "Creative self-efficacy : its potential antecedents and relationship to creative performance," *The Academy of Management Journal* 45(6), 1137-1148 .
- Farrell, S. J., Aubry, T., and Coulombe, D.(2004), "Neighborhoods and contribute to personal well-being?," *Journal of Community Psychology*, 32(1), 9-25.
- Fishbein, M.(1967), "*Attitudes and Prediction of Behavior*," New York: Wiley, 21(1), 156-215.
- Fisher, A. T., Sonn, C. C. and Bishop, B. J.(2002), "*Psychological sense of community: Research, applications and implications*," New York: Kluwer Academic/ Plenum Publishers, 1(13), 6-318.
- Frances, M. and Amatucci, D. C. C.(2011), "Financial self-efficacy among women entrepreneurs," *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 3(1), 23-37.
- Gist, M. E.(1987), "Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management," *Academy of management review*, 12(5), 472-485.
- Gist, M. E. and Mitchell, T. R.(1992), "Self-efficacy, a theoretical analysis of its determinants and malleability," *Academy of Management Review*,

- 17(2), 183-211.
- Glenwick, D. S.(1988), "Community Psychology Perspectives on Delinquency," *Criminal Justice and Behavior*, 15(3), 276-285.
- Grace, M. H. P. and Lisa, A. and Collett, C.(1994), "Exploring Adolescents' Sense of Community and Its Relationship to Loneliness." *Journal of Communiy Psychology*, 22(4), 346-358.
- Grove, J. R.(1993), "Attributional correlates of cessation self-efficacy among smokers," *Addictive Behaviors*, 18(3), 311-320.
- Groth, J. C.(1994), "The Exclusive Value Principle: A Concept for Marketing Journal of Product and Brand Management," 3(3), 8-18.
- Hackman, J. R. and Oldham, G. R.(1975), "Development of the job diagnostic survey," *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-70.
- Hars, A., and Ou, S.(2002), "Working for free? Motivations of participating in open source projects," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 25-39.
- Hee-Woong Kim, Hock Chuan Chan and Sumeet Gupta(2005), "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation," *Decision Support Systems*, 14(7), 120.
- Hermann, K. S.(2005), *The influence of social self-efficacy, self-esteem, and personality differences on loneliness and depression*, (Unpublished doctoral dissertation), Ohio State University.
- Hillery, G. A.(1955), "Definitions of community: Areas of agreement," *Rural Sociology*, 20(2), 111-123.
- Joan, M. B.(2007), "Community Attachment: The Complexity and Consequence of the Natural Environment Facet." *Human Ecology Review* 35(1), 477-488.
- Jones, G. R.(1986), "Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations," *Academy of Management Journal*, 29(2), 262-279.

- Bong, M. and Skaalvik, E. M.(2003), "Academic Self-concept and Self-Efficacy : how different are they really?," *Educational Psychology Review*, 15(1), 1-40 .
- Karim, R., Lakhani, and Hippel, E. V.(2003), "How Open Source Software Works: "Free" User-to-User Assistance," *Research Policy*, 32(2), 923-943.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions," *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.
- Klassen, R. M.(2004), "Optimism and realism: a review of self-efficacy from a cross-cultural perspective," *International Journal of Psychology*, 39(3), 205-30.
- Kotler, P. and Lee, N.(2005), *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*, Hoboken: John Wiley & Sons, 7(4), 1-18.
- Laura, L. P. and Stephen, G.(2002), "Green Leadership. Self-Efficacy and Managers, Motivation for Leading Change," *Journal of Organizational Behavior*, 23(2), 215-235.
- Lewin, k.(1948), *Resolving Social Conflicts*, New York: Harpper and Brother publishers, 43(1), 9-21
- Lent, R. W., Brown, S. D. and Hackett, G.(1994), "Toward a Unifying Social Cognitive Theory of Career and Academic Interest, Choice, and Performance," *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79-122.
- Lent, R. W. and Brown, S. D.(2006), "Integrating person and situation perspectives on work satisfaction: a social-cognitive view," *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 236-247.
- Lindsley, D. H., Brass, D. J. and Thomas, J. B.(1995), "Efficacy performance spirals: a multi-level perspective," *Academy of Management Review*, 20(3), 645-678.

- Liu, G.(2013), "Impacts of instrumental versus relational centered logic on cause-Related marketing decision making," *Journal of Business Ethics*, 113(31), 243-263.
- Mackey, A., Mackey, T. B. and Barney, J. B.(2007), "Corporate Social Responsibility and Firm Performance: Investor Preferences and Corporate Strategies," *Academy of Management Review*, 32(3), 817-835.
- Maimunah, I. and Efizah. S. R.(2011), "Career aspirations of Malaysian research and development professionals in the knowledge economy," *Journal of European Industrial Training*, 35(6), 606-622.
- Martocchio, J. J.(1994), "Effects of Conceptions of Ability on Anxiety, Self-Efficacy, and Learning in Training," *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 819-825.
- McAuley, E., Duncan, T. E. and McElroy, M.(1989), "Self-Efficacy cognitions and casual attributions for children's motor performance: An exploratory investigation," *The Journal of Genetic Psychology*, 150(1), 65-73.
- McCarthy, M. E., Pretty, G. M. and Catano, V.(1990), "Psychological sense of community and student burnout," *Journal of College Student Development*, 31(5), 211-216.
- Mcglone, C. and Martin, N.(2006), "Nike's corporate interest lives strong: a case of cause-Related marketing and leveraging," *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 184-188.
- McMillan, D. W.(1996), "Sense of community," *Journal of Community Psychology*, 24(4), 315-325
- Mcmlani, D. W. and Chavis, D, M.(1986), "Sense of community: A definition and theory," *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6 - 23.
- Meenaghan, T.(2001), "Understanding sponsorship effects," *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.

- Melissa, M. A., Michael, S. H. and Kris, S.(1996), "The importance of Sense of Community on People's Perceptions of Their Health Care, Experiences." *Medical Care*, 34(9), 911-923.
- Mesch, G, and Talmud, I.(2006), "The quality of online and offline relationships: The role of multiplexity and duration of social relationships," *The Information Society*, 22(3), 137-148.
- Neal, Z. P. and Neal. J. W.(2014), "The (in) compatibility of diversity and sense of community," *American journal of community psychology*, 53(1), 1-12.
- Nisbet, R. A.(1966), *The Sociological Tradition*, New York, 71(5), 127-146.
- Nowell, B. and Boyd, N.(2010), "Viewing community as responsibility as well as resource: deconstructing the theoretical roots of psychological sense of community," *Journal Community Psychol*, 38(7), 828 - 841.
- OliveR, R. L.(1981), "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings," *Journal of Retailing*, 57(3), 25 - 48.
- Olowodunoye, S. A.(2015), "Knowledge sharing behaviour: Therole of Self-Efficacy, organizational justice and organizational tenure," *European Scientific Journal*, 11(17), 254-264.
- Ottingen, G., Zosuls, K. M. and Urdan, T.(2006), *Culture and Self Efficacy in adolescents in Pajares Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, *Information Age Publishers*, Greenwich, C T, 12(10), 245-265.
- Owen, S. V. and Froman, R. D.(1988), *Development of a College Academic Self-Efficacy Scale*, The Annual Meeting of the National Council on Measurement in Education.88(4), 1-7.
- Peg, T., Keirsten, S. M. and Kimberly, S. S.(1996), "The Relationship between Self-Efficacy for Participating in Self-Managed Work Groups and the Big Five Personality Dimensions," *Journal of Organizational Behavior*, 17(4), 349-362.
- Peggy, S. B. and Vrioni, A. B.(2001), "Corporate social responsibility

- and cause-Related marketing: an overview," *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Peterson, C. and Stunkard, A. J.(1992), "Cognates of Personal Control; Locus of Control, Self-Efficacy and Explanatory Style," *Applied and Preventive Psychology*, 1(2), 111-117.
- Kotler, P.(1998), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall , 6(2), 61-62.
- Ptacek, J. J. and Salazar, G.(1997), *Enlightened Self-Interest :selling Business on the Benefits of Cause-Related Marketing*, Nonprofit World, 7(8), 9-13.
- Pringle, H. and Thompson, M.(1999), *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brandy*, John Wiley and Sons Inc, 25(1), 42-47.
- Ponte, S. and Richey, L, A, and Mike, B.(2009), "Bono's product (RED) initiative: Corporate social responsibility that solves the problems of 'distant others'," *Third World Quarterly*, 30(2), 301-317.
- Schwarzer, R.(1981), *The General Self-Efficacy Scale*-Matthias Jerusalem and Ralf Schwarzer, 12(3), 329-345.
- Riggs, M. L., Warka, J., Babasa, B., Betancourt, R. and Hooker, S.(1994), "Development and validation of self-efficacy and outcome expectancy scales for job-related applications," *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 793-802.
- Sarson, S. B.(1974), *The psychological sense of community: Prospects for a community psychology*, San Francisco: Jossey - Bass, 30(5), 279 - 295.
- Schunk, D. H.(1996), "Self-efficacy for learning and performance," *American Educational Research Journal*, 3(2), 359-382.
- Shah, S. K.(2006), "Motivation, governance, and the viability of hybrid forms in open source software development," *Management Science*, 52(7), 1000-1014.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercadante, B., Prentice-Dunn, S. and Rogers,

- R. W.(1982), "The self-efficacy scale: construction and validation," *Psychological Reports*, 51(2), 663-71.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L.(1991), "Why We Buy What We Buy:A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Small, D. A. and Cryder, C.(2016)," Prosocial consumer behavior," *Current opinion in psychology*, 10(8), 107-111.
- Smith, H. M. and Betz, N. E.(2000), "Development and validation of a scale of perceived social self-efficacy," *Journal of Career Assessment*, 8(3), 283-301.
- Stevens, C. K. and Bavetta, A. G.(1991), "Effects of self-efficacy and post-training intervention on the acquisition and maintenance of complex interpersonal skills," *Personnel Psychology*, 44(4), 837-861.
- Sonn, C. C, and Bishop, B. J.(1999), "Drew, N. Sense of community: Issues and considerations from a cross-cultural perspective," *Community, Work & Family*, 2(2), 205-218.
- Spreng, R. A., Mackenzie, S. B. and Olshavsky, R. W, A.(1996), " reexamination of the determinants of consumer satisfaction," *The Journal of Marketing*, 60(3), 15 - 32.
- Steg, L. D. and Groot, J.(2010), "Explaining prosocial intentions : Testing causal relationship sin the norm activation model," *British Journal of Social Psychology* , 2010, 49(7), 725-743.
- Sun, Y., Fang, Y. and Kai, H. L.(2012), "Understanding sustained participation in transactional virtual communities," *Decision Support Systems*, 53(1), 12-22.
- Talo, C., Mannarinin, T. and Rochira, A.(2014), "Sense of community and community participation: A meta - analytic review," *Social Indicators Research*, 117(1), 1 - 28.
- Tang, F. and Chi, I.(2017), "The Relationship of Social Engagement and

- Social Support With Sense of Community," *J Gerontol A Biol Sci Med* 72(1), 102-107 .
- Thomas, J. G.(1991), "Psychological Sense of Community: Measurement and Application," *Human Relation*. 34(7), 789-818.
- Tipton, R. M. and Worthington, E. L.(1984), "The measurement of generalized self-efficacy a study of construct validity," *Journal of Personality Assessment*, 48(5), 545-548.
- Tront, J, and Dokecki, P, R, Newbrough, J. R, and Robert, T. O.(2003), ", Action research on leadership for community development in West Afriva and North America: A joining of liberation theology and community psychology," *Journal of Community Psychology*, 31(2), 129-148.
- Tuner, J, and Oakes, P.(1986), "The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence," *British Journal of Social Psychology*, 25(3), 237-252.
- Varadarajan, P. R.(1986), "Horizontal Cooperative Sales Promotion: A Framework for Classification and Additional Perspectives," *Journal of Marketing*, 50(2), 61-73.
- Varadarajan, P. R and Menon A.(1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wang, Y. C, and Fesenmaier, D. R.(2004), "Towards Understanding Members General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community," *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wasko, M. M. and Faraj, S.(2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," *MIS quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wiepking, P, and Bekkers, R.(2010)," Does who decides really matter?

- Causes and consequences of personal financial management in the case of larger and structural charitable donations," *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 21(2), 240-263.
- William, B. D. and Patrick, R. C.(1989), "Sense of Community and Political Participation." *Journal of Community Psychology*, 17(4), 1143-1151.
- Wood, R. E, and Bandura A.(1989), "Impact of conceptions of ability on self-regulatory mechanisms and complex decision making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407-415.
- Shih, Y. Y. and Kwoting, F.(2004), "The Use of a Decomposed Theory of Planned Behavior to Study Internet Banking in Taiwan," *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Yu, R., Wong, M. and Woo, J.(2018), "Perceptions of Neighborhood Environment, Sense of Community, and Self-Rated Health: an Age-Friendly City Project in Hong Kong," *Journal of Urban Health*, 96(6), 276-288.
- 李伍荣, 卢泰宏(2002), "营销新策略:事业关联营销," *经济管理*, 3(9), 58-60.
- 高勇强(2007), "中国企业的事业关联营销策略分析," *当代经济管理*, 29(4), 37-40.
- 孙路平, 王兴元(2017), 基于价值创造的善因营销新分类及营销策略研究, *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 3(3), 96-100.
- 顾惠忠(1996), 公益营销的意义 *销售与市场*, 16(1), 20-24.
- 俞可平(2005), 社群主义, *中国社会科学出版社*, 69(5), 138-158.
- 李鹏来(2007), "On The Individual Commonweal Partocopance," 11(1), 68-69.
- 杨心德,徐钟庚,陈朝阳(1993), "初中生的自我有效感及其对学习目标的影响," *心理发展与教育*, 9(3), 11-17.
- 郭本禹, 姜飞月(2008), 自我效能理论及其应用 *上海教育出版社*, 7(5), 130-137.
- 刘娟娟(2004), 动机理论研究综述 *内蒙古师范大学学报(教育科学版)*, 17(7), 68-73.
- 张爱卿(1996), "论人类行为的动机," *华东师范大学学报(教育科学版)*, 7(1), 71-80.
- 陆昌勤,方俐洛,凌文铨(2000), "管理者的管理自我效能感," *心理学动态*, 9(2),

- 179-185.
- 岑颖, 凌文铨, 方俐洛(2003), 居民社区意识现状分析和对策研究, *探索*(4), 82-83
- 桑志琴, 夏少昂(2013), 社区意识:人际关系、社区嵌入、社区满意度——城市居民的社区认同调查, *南京社会科学*(2), 51-54.
- 刘以榕, 申艳娥(2005), "自我效能感理论及其研究现状," *教学与管理:理论版*, 6(3), 23-25.
- 蒋玉芝, 叶茂林(2009), "高职大学生一般自我效能感影响因素研究," *调查研究*, 1(5), 117-118.
- 佐斌(2001), "西方社区心理学的发展及述评," 9(1), 71-76.
- 姚凯(2008), "自我效能感研究综述—组织行为学发展的新趋势," 5(3), 463-468.
- 陈钊(2009), "城市居民的社区意识与社区参与的关系研究," *四川师范大学*.
- 陈俐(2004), "大学生自我效能感与毕业取向的关系研究," *南京师范大学*.
- 晋雅芬(2013), "新闻单位须严格执行“三审”制度," *中国新闻出版报*, 4(4), 5-7.
- 周国韬, 戚立夫(1994), "人类行为的控制与调节—班杜拉自我效能感理论述评," *东北师范大学学报:教育科学版*, 3(6), 65-67.
- 付梅(2005), "大学生一般自我效能感与人际关系交往的关系研究," *芜湖:安徽师范大学*.
- 刘追, 郑倩(2016), "不确定性规避与员工创新行为:创新自我效能感的中介作用," *科技进步与对策*, 33(4), 149-155.

<부록>

<설문지>

안녕하십니까?

귀중한 시간 할애하시어 본 설문조사에 참여해 깊은 감사드립니다. 본조사는 공익연계 마케팅이 참여의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것입니다. 연구 목적만을 위해 활용될 것이며 익명성이 보장됨을 약속 드립니다.

협조에 주신 데 대하여 깊은 감사드립니다.

2020년 9월

지도교수 : 김정희 (제주대학교 경영학과)

연구자 : 루호 (제주대학교 경영학과)

다음사례를 읽어보신후 본 설문지를 응답해주시오:

엔트파이낸셜은 중국의 핀테크 회사로 알리바바 그룹의 계열사이다. 이 회사가 2016년 8월 부터 중국 서쪽 사마에서 나무를 심는 공익활동을 실현했다. 회사제품을 쓰고 있는 고객이 도보, 공공교통이용등 저탄소 생활로 알리페이안에서 가상나무를 키울 수 있다. 이 나무가 잘키우고 크고나서 엔트파이낸셜과 합작한 환경 보호 기업들이 그 가상 나무를 구입하고 실질적으로 사마에서 나무를 심고 키운다. 2019년 4월까지 엔트파이낸셜 회원이 5억명으로 달성되었고, 그 5억명 회원이 사마지역에서 1억 그루의 나무를 심었다. 총 면적은 934000제곱미터정도 된다.



I. 귀하께서는 예시의 브랜드 ‘엔트파이낸셜’ 에 대해서 알고 있습니까?

- ① 예(→설문 계속) ② 아니다(→설문 종료)

II. 귀하께서는 예시의 브랜드 ‘엔트파이낸셜’ 에 대해서 금융제품을 사용한 적이 있습니까?

- ① 예(→설문 계속) ② 아니다(→설문 종료)

iii. 귀하께서 앞선 예시의 시나리오를 읽고 공익활동 경험을 한다고 가정할 때, 느껴지는 생각을 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 ☑표해 주십시오. (1;전혀 그렇지 않다, 7;매우 그렇다).

참여 동기		전혀 그렇지 않다—보통—매우 그렇다						
1	기업의 공익활동 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 따뜻한 사람으로 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	기업의 공익 활동 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 도움을 주는 사람으로 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	기업의 공익활동 참여는, 나를 더욱 진실 된 사람으로 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	기업의 공익활동이 참여는, 내 스스로 전보다 나를 더욱 이타적인 사람으로 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	기업의 공익활동 참여는, 나를 도움으로써 즐거움을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	기업의 공익활동 참여는, 선행을 배 풀었다는 기분과 보람을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	기업의 공익활동 참여를 통해 이타주의를 실현함으로써 즐거움을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	기업의 공익활동 참여를 통해 이타주의를 실현함으로써 만족을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	예시의 브랜드에 대해 잘 알고 있어서, 공익활동에 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	예시의 브랜드에 대해 호감이 있어, 공익활동에 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	예시의 브랜드가 친숙하게 느껴져서, 공익활동에 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	예시의 브랜드가 다른 경쟁 브랜드에 비해 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	기업의 공익활동에 참여하게 된다면, 다른 사람들로 부터 더 많은 찬사를 받을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	기업의 공익활동에 참여하게 된다면, 다른 사람들로 부터 존경을 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	기업공익 활동에 참여하게 된다면, 다른 사람들에게 모범이 될 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

16	기업 소셜기부에 참여하게 된다면, 감사의 물품을 받을 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	공익활동을 할 때 감사의 선물을 받을 수 있으면, 참여하고자 하는 동기가 커질 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

iv. 다음은 자기효능감에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 ☑표해 주십시오. (1;전혀 그렇지 않다, 7;매우 그렇다)

자기효능감		전혀 그렇지 않다—보통—매우 그렇다						
1	최선을 다 한다면, 나는 항상 문제를 해결할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	다른 사람이 나를 반대 한다하더라도, 나는 여전히 내가 원하는것을 얻을 방법이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이상을 견지하고 목표를 달성 하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	어떠한 갑작스러운 일도 효과적으로 대처할 수 있다고 자신한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	지혜로써, 나는 반드시 예상치못한 상황에 대처할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	필요한 노력을 한다면, 나는 대부분의 어려운 문제를 해결 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	스스로 문제를 처리 하는 능력을 믿기 때문에, 냉정하게 어려움에 직면할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	어려운 문제에 직면했을 때, 나는 보통 몇가지 해결방법 을 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	문제가 생길때 나는 항상 대처할 방법을 생각할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10	어떤 일이 발생해도, 나는 전부 자유롭게 대처할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
----	----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

v. 다음은 심리적 연대감에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 ☑표해주시시오. (1;전혀 그렇지 않다, 7;매우 그렇다)

심리적 연대감		전혀 그렇지 않다—보통—매우 그렇다						
1	나는 이 공익활동을 같이 하는 사람들과 비슷한 점이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 공익활동의 일원이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 공익활동의 참여자라는 소속감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이 공익활동을 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 이 공익활동을 통하여 좋은 영향을 주고 받는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 이 공익활동 문제가 발생하면 도와줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 이번 행사를 통하여 내가 필요한 것(상취감, 열정, 쾌락 등)을 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 이 공익활동은 좋은 활동이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 공익활동은 나의 욕구를 실현하는 것을 도와준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

vi. 다음은 참여의도에 관한 질문입니다. 항목별로 동의하는 정도를 해당번호에 ☑표해주시시오. (1;전혀 그렇지 않다, 7;매우 그렇다)

참여의도		전혀 그렇지 않다—보통—매우 그렇다						
1	엔트파이낸셜의 공익활동에 참여하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	엔트파이낸셜의 공익활동에 참여할 계획을 세워보고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3	엔트파이낸셜의 공익활동에 참여하려고 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	엔트파이낸셜의 공익활동 을타인과 토론할 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	엔트파이낸셜의 공익활동에서 타인의 의견을 참고할 경향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	엔트파이낸셜의 공익활동 홈페이지에서 나의 경험을 적극적으로 공유할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 일반적인 사항입니다. 항목별로 해당번호에 ☑표해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60세이상

3. 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업 ⑤전문직 ⑥ 주부 ⑦ 서비스직
⑧기타(

4. 귀가정의 월평균 가계소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100 ~ 200 만원 미만 ③ 200 ~ 300 만원 미만
④ 300 ~ 500만원 미만 ⑤ 500 ~ 800 만원 미만 ⑥ 800 만원 이상

<설문에 참여해 주셔서 깊은 감사드립니다>

中文调查卷

尊敬的同学，你好！

对于占用您宝贵的时间来进行本次问卷调查我献上诚挚的祝福。本此调查是关于公益营销的参与研究意愿的影响因素的一次调查。我保证收集到的数据只用于问题研究，并且本次调查采取匿名方式进行。对于您的帮助表示深切的感谢

对于您的参与献上诚挚的祝福

2020年 9月

指导教师：金贞希 (济州大学经营系教授)

研究者：루호 (济州大学研究生在读)

请阅读以下资料再进行问卷填写

事例：众所周知 蚂蚁金服是阿里巴巴所属金融子公司，而蚂蚁金融最具代表的业务莫过于支付宝，起初支付宝的客户并不是很多，但是公司在2016年8月开始 在我国西部荒漠化地区实施了名为蚂蚁森林的公益活动，在公益活动带动的效应下蚂蚁金融迅速发展而支付宝则成为了拥有五亿客户的庞大客户网一跃成为国内最大的移动支付软件。蚂蚁森林在2019年截止也已经拥有93万平方4千米的规模。



I. 您了解蚂蚁金融吗?

- ① 是(→问卷继续) ② 否(→结束问卷)

II. 您有用过蚂蚁金融公司所属产品吗? 例如支付宝, 芝麻信用, 花呗等?

- ① 是(→问卷继续) ② 否(→结束问卷)

III. 在您读完前文所述公益活动之后, 假如您已经参与了一些公益活动活动, 请把您的想法标记在对应的选项上。以下是关于参与动机进行的提问请在每个项目的同意程度用☑进行标记 (1;非常不同意, 7;非常同意).

参与动机		非常不同意 — 普通 — 非常同意						
1	通过参与企业的公益活动我感觉自己比以前更加的温暖	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	通过参加一系列企业的公益活动我感觉自己更能乐于助人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	通过参加一系列企业的公益活动我感觉自己变得更真诚	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	通过参与企业的公益活动可以让我变得更加乐于助人	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	参与企业的公益活动, 因为可以帮助到别人所以使我很开心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	通过企业参与公益活动, 让人感受到了善行的感觉和成就感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	通过参与企业的公益活动实行了利人利己所以很开心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	通过参与企业的公益活动实行了利人利己所以很满足	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	我是因为很了解实施公益活动的品牌所以参会去参加	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	我是因为对于举办公益活动的企业有好感才会去参加	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	我是因为感觉到了举办公益活动的企业的亲切感才会去参加	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	举办公益活动的企业比其他更加好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	如果参加企业公益活动, 将得到更多人的赞誉	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	如果参加企业公益活动, 将得到更多人的尊敬	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	如果参加企业公益活动, 将得到更多人的模仿	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	如果参加企业公益活动, 将得到代表感谢的礼物	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	如果参加企业公益活动并且得到了礼品会增加自身的参与动机	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 以下是关于自我效能感进行的提问请在每个项目的同意程度用☑进行标记(1;非常不同意, 7;非常同意).

自我效能感		非常不同意 — 普通 — 非常同意						
1	如果我尽力的话, 我总是能够解决问题的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	即使别人反对我, 我任然有办法取得我想要的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	对我来说, 坚持理想和达成目标是轻而易举的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我自信能有效地应付突如其来的事情	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	以我的才智, 我定能应付意料之外的事情	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	如果我付出必要的努力, 我一定能够解决大多数问题	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	我能冷静地面对困难, 因为我信赖自己处理问题的能力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	面对一个难题时, 我通常能找到几个解决方法	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	有麻烦的时候, 我通常能够想到一些应付方法	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	无论什么事发生在我身上, 我都能应付自如	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 以下是关于西方社区心理感进行的提问请在每个项目的同意程度用☑进行标记(1;非常不同意 , 7;非常同意).

西方社区心理感		非常不同意 — 普通 — 非常同意						
1	我认为参与这公益活动的人有很多共同点	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	我认同自己是参与这次公益活动的一员	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	成为公益活动的参与者, 对于这身份有一定的归属感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我会和别人推荐这次公益活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	通过这次公益活动我认为我能学到一些东西也能够贡献一些东	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	假如这公益活动发生了一些问题, 我会给予自己的一些帮助	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	通过这次公益活动我能得到自己所需要的的东西 (例如: 成就感, 热情, 快乐)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	我认为这是一个好的公益活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	这次的公益活动能够一定程度上帮助我实现我的欲求	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VI. 以下是关于参与意愿进行的提问请在每个项目的同意程度用☑进行标记(1;非常不同意 , 7;非常同意).

参与意愿		非常不同意 — 普通 — 非常同意						
1	我想要参与蚂蚁金服的公益活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	我想要建立参与蚂蚁金服公益活动的计划	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我有和别人去讨论蚂蚁金服的这次公益活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我会在网络上讨论蚂蚁金服的这次公益活动	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	在蚂蚁金服的公益活动中我会吸取他人地意见	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6	我会积极地在蚂蚁金服的官网共享我对于公益活动的参与经验	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
---	-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---

VII. 以下是一般事项的相关问题. 请根据自己的情况用☑进行标记

1.您的性别是?

- ① 女性 ② 男性

2. 您的年龄是?

- ① 20多岁 ②30多岁 ③40多岁 ④50多岁 ⑤60岁以上

3. 您的职业是?

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 自由职业 ⑤从事专门职业 ⑥ 主妇
⑦ 服务业 ⑧其他(

4. 您的月收入是?

- ① 未满3000元 ② 3000-5000元 ③ 5000-10000元
④ 10000-20000元 ⑤ 20000-30000元 ⑥ 30000以上

<谢谢您参与本次问卷调查>