Journal of Public Relations, Vol.22, No.3, Jun, 2018, pp.132～157.
ISSN: 1229-2869-62
DOI: 10.15814/jpr.2018.22.3.132

지역 기반 건강 캠페인이 시민 행동에 미치는 영향 연구

캠페인 참여와 만족도, 지각된 동기와 캠페인 동일시를 중심으로*

구윤희 한림대학교 헬스케어미디어연구소 연구교수**
노기영 한림대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수***

배경 및 목적
본 연구는 건강 캠페인 참여 경험이 수용자에게 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 건강 캠페인 참여 특성, 가령 캠페인 참여 수준과 만족도, 캠페인 동기 인식 등이 캠페인 동일시에 미치는 영향과 그로 인한 시민 행동 의도를 모형으로 검증하고자 했다.
방법
아모레퍼시픽이 진행하는 '2017 핑크런 서울' 참가자 192명을 대상으로 설문 조사를 진행했다.
결과
캠페인 만족도는 동일시에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 캠페인 현장 만족도가 캠페인에 대한 참여자의 동일시를 형성한 것이다. 캠페인 동기 인식 역시 동일시에 영향을 미쳤다. 즉, 캠페인이 이타적인 동기로 수행됐다고 인식할수록 캠페인과의 동일시를 강화했다. 이어서 캠페인 동일시가 캠페인 시민 행동 의도에 미치는 긍정적 영향을 확인하였다. 동일시가 형성되면 캠페인의 성공을 위해 자발적으로 노력하는 경향이 커진다고 할 수 있다. 캠페인 동일시는 만족도가 시민 행동에 미치는 영향을 부분 매개하였다. 한편 캠페인 참여 수준과 캠페인 동기 인식은 동일시와 시민 행동에 영향을 주지 않았다.
논의 및 결론
참여형 건강 캠페인이 꾸준히 증가하는 시점에서 본 연구는 캠페인 메시지뿐 아니라 참여 경험이 수용자에게 미치는 영향에 대한 논의가 필요함을 확인할 수 있었다.

KEYWORDS 건강 캠페인, 캠페인 만족도, 동일시, 시민 행동, 캠페인 시민 행동

* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A3A2046760).
** korea00@hallym.ac.kr, First Author
*** gnoh@hallym.ac.kr, Corresponding Author

서론

건강 달리기가 일상화 되면서 아모레퍼시픽의 '핑크런', 아디다스의 '마이런', 나이키의 '위런' 등 각 기업에서 주최하는 일반인 대상 마라톤 대회가 인기를 끌고 있다. 각 대회마다 참가 신청이 시작되기 무섭게 마감 공지가 뜰 정도이다. 2017년 마이런 서울 온라인 접수는 하루 만에 마감되었고, 핑크런 서울 대회는 접수 시작 한 달 만에 1만 명 접수가 마감되었다. 나이키 위런은 오프라인으로 참가 접수를 진행하는데, 지원자가 몰려 접수를 위한 대기표가 따로 제공될 만큼 인기를 끌었다.

기업이 주관하는 마라톤 대회는 일반적 마라톤 대회와는 달리 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 일환으로 진행되므로 참여가 곧 건강 관련 후원으로 이어지는 경우가 다수다. 예를 들어 '마이런'은 참가자가 1미터를 뛸 때마다 1원을 한국심장재단에 후원해 심장병 환자를 돕고 있다. '핑크런'은 대회 이름에서 유추할 수 있듯 유방암에 대한 정보를 제대로 공유하고 자가 검진을 활성화하자는 취지로 진행되고 있다. 캠페인 참여자의 후원금은 한국유방건강재단에 전달되어 유방암 환자를 지원하게 된다. 이 같은 대회들은 달리기를 전후하여 무료 건강 검진 서비스를 제공하고 올바른 건강 정보 공유 등을 취지로 한 다양한 이벤트를 통해 일종의 참여형 건강 캠페인으로 자리 잡고 있다.

캠페인의 목적은 수용자를 대상으로 정보를 제공하고 행위 변화를 유발하는 데 있다(Rogers & Storey, 1987). 같은 맥락에서 기존의 건강 캠페인 연구는 대체적으로 캠페인 콘텐츠, 특히 메시지에 대한 수용자의 태도나 신념, 예방 행동 변화 등에 초점을 맞춰 진행되었다(Cho, 2005; Choi, 2015; Kim & Hong, 2015). 참여형 건강 캠페인이 증가하고 있다는 점을 고려하면 이러한 기존 연구와 함께 건강 캠페인 직접 참여가 참가자에게 미치는 영향에 대한 접근이 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

본 연구는 참여형 건강 캠페인의 효과를 구체적으로 분석해 수용자의 태도나 신념, 나아가 시민 행동으로 이어지는 과정을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 건강 캠페인 참여가 참가자들에게 미치는 영향에 관한 연구는 거의 찾기 어렵지만, 비슷한 맥락으로 CSR 활동 참여가 미치는 영향에 대한 연구는 활발하게 진행되고 있다(Jung, Cho, & Hwang, 2008; Kim, 2013; Kim, Im, & Lee, 2012). 이들 연구에 따르면 CSR 활동에 참여한 조직원들은 기업에 대한 자부심과 동료관계의 향상, 조직 동일시가 높아지고 조직 시민 행동(organization citizenship behavior)이 강화된 것을 알 수 있었다. 조직 시민 행동이란 조직 내 역할 이외의 행동을 의미하며 공식적 보상 체계와 관련이 없지만 조직 기능의 효율성 증진을 위해 자발적으로 수행하는 개인의 행동을 뜻한다(Organ, 1988). 참여형 CSR 연구 특성상 이들 연구는 대부분 자원봉사 활동처럼 조직원이 직접 활동에 참여한 뒤 나타나는 효과를 살펴보았다. 즉, 특정 이벤트 참여가 미치는 영향을 살펴본 것이므로 건강 캠페인 참여와 환경적 요인이 유사하다고 볼 수 있다. 관련 연구 결과를 건강 캠페인에 적용할 경우, 캠페인 참여 경험과 만족도가 캠페인에 대한 자부심, 더 나아가 나의 가치관과 부합

한다는 개념의 동일시로 연결되고, 이것이 다시 캠페인을 돕거나 관련 정보를 공유하는 하나의 시민 행동으로 이어질 것이라는 추측이 가능하다. 다시 말해 건강 캠페인 참여가 조직 시민 행동과 유사한 방식으로 발현되는지를 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 조직 시민 행동을 캠페인 시민 행동이라고 명명하였다. 보다 구체적으로 건강 캠페인 참여 수준과 만족도에 따라 캠페인 시민 행동에 차이가 나타날 것이라고 보았다. 이 과정에서 조직과 공중 관계 연구에서 주로 사용되어 온 동일시(identification) 개념을 활용, 캠페인과 참여자의 캠페인 동일시가 주는 효과를 살펴보고자 했다. 동일시의 개념을 통해 건강 캠페인 참여와 만족도가 캠페인 시민 행동에 미치는 영향을 검증함으로써 캠페인 참여자의 자발적 건강 시민 행동 과정을 파악할 수 있을 것이다. 또 한 가지 본 연구에서 주목한 개념은 캠페인 참여자가 판단하는 기업의 캠페인 수행 동기, 즉 캠페인 동기 인식이다. 최근 인기를 끌고 있는 참여형 건강 캠페인은 대부분 인지도가 높은 기업에 의해 수행되고 있다. 귀인(attribution)이란 행동의 원인을 추론하여 인과관계를 설명하는 것이다(Kelly, 1983). 이 이론에 따르면 사람은 어떤 행동에 대한 이유를 귀인하게 되고, 그 결과에 따라 행동을 평가한다(Folkes, 1988). 기업이란 기본적으로 수익 극대화를 위한 목적으로 운영되는 조직이므로 기업이 해당 캠페인을 주최하는 것에 대한 참가자들이 행동의 이유를 귀인할 것이라고 보았다. 귀인 결과, 캠페인 주최 기업의 동기를 이타적(other-centered)으로 보는지, 혹은 자기중심적(self-centered)으로 보는지에 따라 심리적 통합 수준을 의미하는 동일시에 영향을 줄 것이라고 판단했다.

캠페인 참여가 캠페인 시민 행동으로 이어진다면 참가자의 자발적인 PR 활동 수행을 유도하여 궁극적으로 참여형 건강 캠페인의 활성화를 기대할 수 있을 것이다. 이와 같은 논의를 토대로 본 연구에서는 건강 캠페인 참여로 인해 캠페인 동일시가 형성되고 캠페인 시민 행동으로 이어지는 하나의 인지 과정을 살펴보기 위해 건강 캠페인 참여 효과 모형을 제안하고자 한다.

문헌 검토

참여형 건강 캠페인

건강 캠페인은 건강에 대한 공중의 지식 수준을 높이거나 주제에 대한 긍정적 태도를 유도하여 건강을 유지하고 질병을 예방하기 위해 수행된다(Park & Jung, 2009). 보건복지부는 국민 건강 증진을 목적으로 금연, 절주, 식품, 질병 관리 등 건강을 주제로 하는 다양한 공익 캠페인을 집행하고 있다. 건강 캠페인이 건강 관련 지식 혹은 정보를 제공한다는 점에서는 이론의 여지가 없으나 일방향적 캠페인이 실질적으로 국민 건강 증진에 기여하고 있는지를 명확하게 살펴본 연구는 많지 않다(Choi, 2015). 대다수의 건강 캠페인 연구들은 사람들이 건강 캠페인의 메시지가 자신과 관련이 없다고 생각한다고 지적하고 있다(Glanz & Yang, 1996; Hoorens & Ruiter, 1996). 결국 매체를 통해 접하게 되는 건강 관련 캠페인은 본인과 직접적 관련이

없다고 판단하기 쉽다는 의미다.

최근 일방향적 캠페인의 한계를 극복하기 위해 참가자가 직접 현장에 나와 건강 관련 정보를 접하고 체험하는 형식의 참여형 건강 캠페인이 등장하고 있는 것[1]도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 참여형 건강 캠페인이 활성화되어 있는 분야로 건강 달리기 캠페인을 꼽을 수 있다. 건강 달리기는 성별, 연령에 관계없이 쉽게 참여할 수 있는 대표적인 종목이다(Lee, Kim, & An, 2015). 마라톤 웹진인 '마라톤온라인'에 등록된 건강 달리기 대회는 2017년 기준으로 전국에서 약 400여 개 대회가 진행되었고 참가자 또한 꾸준히 증가하고 있다. 달리기 열풍에 힘입어 기업들이 주관하는 일반인의 건강 달리기 대회도 이어지는 추세다. 아디다스 '마이런', 데상트 '트레일레이스', 나이키 '우먼스 레이스', 뉴발란스 '뉴 레이스'와 같이 스포츠 브랜드의 건강 달리기가 매년 개최되고 있으며 스포츠 기업은 아니지만 아모레퍼시픽의 '핑크런'은 올해로 17년째를 맞이하며 꾸준히 대회를 이어 가고 있다. 참여형 건강 캠페인의 특징은 참여자들의 자발적인 지원에 있다. 평균적으로 대회별 참여 인원은 1~2만명 수준이며 신청 1주일 전후로 마감이 될 만큼 인기가 높은 편이다. 실례로 2017년 마이런 서울 대회는 참가 신청 이틀 만에 정원인 1만5000명이 등록을 끝냈다.

참여형 건강 캠페인은 기업과 건강 관련 단체에 의해 공동으로 주관되는 경우가 많다.[2] 공중의 적극적 참여가 담보되는 참여형 건강 캠페인을 기업의 사회적 책임(CSR)에 활용하고자 하는 기업과, 기업의 후원을 통해 질병 예방과 건강 지식을 공유하고자 하는 유관 단체의 협업이 가능하기 때문이다. 가령 '핑크런'은 유방 건강에 관한 정보를 제공하고 조기 검진의 중요성을 알리기 위한 취지로 전국 5개 지역에서 개최되며 한국유방건강재단과 다양한 협업을 진행하고 있다. 대회 현장에서는 유방자가 검진 강좌, 무료 유방암 검진 및 상담 등 유방건강관리에 대한 다양한 이벤트가 마련된다.[3] '마이런'의 경우, 참가자가 1미터를 뛸 때마다 1원을 한국심장재단에 후원해 심장병 환자를 돕고 있다. 대회 참가자는 현장에서 심장병 예방 무료 검진을 받을 수 있으며 심장병 정보에 대한 교육 프로그램도 제공된다. 아식스의 '쿨런'은 대회 참가비 전액을 한국시각장애인연합회에 기부한다. 대회 마지막 그룹은 전통적으로 시각장애인과 자원봉사자 그룹으로 이뤄진다. 이처럼 최근의 참여형 건강 캠페인은 단순한 건강 달리기 대회가 아니라 건강 관련 정보와 행사 등 접할 수 있는 다양한 콘텐츠가 제공되기 때문에 참가자마다 캠페인에 대한 참여 수준이나 만족도, 캠페인 동기 인식 등에 차이가 나타날 수 있다는 점 역시 참여형 건강 캠페인의 특징이라 하겠다.

이처럼 참여형 건강 캠페인 개최와 공중의 적극적인 참여가 꾸준히 이어지고 있어 건강 캠페인 참

1) 신은진 (2017, 12, 22). 17년간 전국 5곳서 열린 '핑크런' … 여성 건강 위한 캠페인으로 자리매김. 〈조선일보〉.

2) 김혜림 (2012, 8, 21). 달리며 사랑 나누는 마라톤 대회 잇달아. 〈국민일보〉.

3) 아모레퍼시픽 사회공헌포털. http://www.apgroupcsr.com

여 효과에 대한 논의가 필요한 시점이라고 할 수 있다. 스포츠 경영학 분야에서 건강 달리기 참가자의 만족도와 재참여 의도 등 '달리기'에 초점을 맞춰 진행된 연구는 꾸준히 진행되고 있지만(Koo, Byon, & BakerIII, 2014; Lee et al., 2005) 건강 관련 정보를 공유하기 위한 목적으로 구성되는 '건강 캠페인' 자체에 대한 참여 경험이 수용자에게 미치는 효과에 대한 논의는 아직까지 찾아보기 어려운 실정이다. 따라서 본 연구에서는 건강 캠페인 참여가 개인에게 미치는 영향에 주목하여 연구를 진행하고자 하였다. 보다 구체적으로는 캠페인 참여 수준과 캠페인 만족도, 캠페인 동기 인식 등 캠페인 참여에 따른 인식이 캠페인 가치에 대한 평가, 즉 캠페인 동일시로 이어지는지, 또 동일시가 캠페인 시민 행동으로 이어지는지에 대한 효과 모형을 살펴보고자 한다.

캠페인 동일시

동일시(identification)는 개인과 조직 간 관계를 설명하는 핵심적 단서이지만 최근에서야 주목받고 있는 분야이기도 하다(Lee & Yoon, 2013). 동일시란 개인이 특정 대상에 속해 있거나 통합되어 있다는 인식이며 일체감에 대한 지각이라고 볼 수 있다(Mael & Ashforth, 1992). 다시 말해 개인과 특정 조직 간의 심리적 통합 정도라고 설명할 수 있다. 개인과 조직 간의 일체감, 즉 동일시가 높아지면 개인은 조직을 위해 행동하게 된다(Van Knippenberg & Sleebos, 2006). 더 나아가 조직을 대변하는 자발적 역할을 수행하기도 한다(Maignan & Ferrell, 2004).

동일시는 사회적 사회 정체성 이론(Tajfel & Turner, 1985)을 통해 설명되고 있다. 사회 정체성 이론(Tajfel & Turner, 1986)은 사회적 집단에 소속되었다는 인식에 기반한 자기 개념을 설명하는 이론이다. 개인은 스스로나 타인을 다양한 사회적 집단으로 구분하려는 경향이 있으며 소속감이나 친밀함을 느낀 대상에 대해 동일시하려는 경향이 있다. 즉, 동일시는 조직에 대해 개인의 친밀감, 소속감을 뜻하며 대상과 운명을 함께하고 성공 혹은 실패를 함께 경험하고자 하는 심리적 연결 수준이라고 볼 수 있다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995).

동일시는 반드시 대상 조직의 구성원이 아니라도, 해당 조직과 본인의 가치관이나 특성 등에 대한 교감으로 인해 생성될 수 있는 개념이다(Scott & Don, 2000). 즉, 개인과 특정 조직의 공식적 결합이나 교류 없이도 형성이 가능하다(Ryu, 2015). 제품 소비자나 주주와 같은 이해관계자 집단도 조직에 대한 동일시가 가능하며 꾸준히 진행되는 캠페인, 가령 마라톤이나 축제 등에 참여하는 참여자도 해당 이벤트에 대한 동일시가 가능하다는 뜻이기도 하다. 류지호(Ryu, 2015)는 지역 축제에 참여한 사람들의 축제 동일시를 측정하였는데 참가자들은 심미성, 즐거움, 서비스 우수성 등을 토대로 축제와 개인의 동일시를 형성하는 것으로 나타났다. 마찬가지로 건강 캠페인처럼 매년 수차례 반복적으로 수행되는 캠페인에 대해서도 참여자가 동일시를 형성할 것이라고 추측할 수 있다.

동일시의 선행 요인으로는 조직의 가치나 차별화, 윤리성, 정당성 인식, 조직에 대한 태도 등이 꼽

힌다(Kim, 2013; Park, Lee, & Kim, 2011; Lee & Kim, 2016; Lee & Yoon, 2013; Mael & Ashforth, 1992). 예를 들어 박민영 외(Park et al., 2011)의 연구에서 CSR 활동 참여는 기업에 대한 동일시를 강화했는데 이는 캠페인 참여로 인해 조직의 가치와 윤리성 등을 공감한 개인이 조직과의 심리적 통합을 강화해 동일시를 일으켰다는 의미이다. 김지혜(Kim, 2013), 이민우와 김경석(Lee & Kim, 2016) 역시 CSR 참여가 동일시를 강화했다는 점을 밝혔다. 건강 캠페인은 건강 정보를 공유하고 건강 행동을 확산시키고자 하는 공익적 목적을 띄고 있다. 따라서 이러한 캠페인 참여 자체가 이와 같은 가치에 공감한다는 의미이기도 하다. 공익 캠페인의 참여가 동일시를 높였다는 연구들도 이를 뒷받침한다(Bhattacharya & Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004). 특히 건강 마라톤 캠페인처럼 개인이 시간과 비용을 투자해 직접 참가하는 경우, 참여 수준이 캠페인 동일시를 예측하는 주요한 지표라고 추측할 수 있다. 체육 프로그램에 오래 참여할수록 프로그램 동일시가 높아졌다는 박세혁 외(Park, et al., 2009)의 연구 결과도 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 따라서 캠페인 참여 빈도를 캠페인 동일시의 예측 변인으로 포함했다.

참여형 캠페인에 대한 동일시 형성에서 살펴봐야 하는 또 하나의 변인으로 캠페인 동기 인식을 꼽을 수 있다. 동일시는 대상의 가치와 정당성 인식에 근거를 둔다(Mael & Ashforth, 1992). 캠페인의 가치와 정당성 인식에 바탕이 되는 것은 캠페인이 어떤 목적으로 수행되는가 여부이다. 특히 국내 참여형 건강 캠페인처럼 기업의 브랜드를 전면에 내세우는 캠페인의 경우, 해당 캠페인이 정말 시민들의 건강을 증진하기 위한 목적으로 수행되는지에 대한 귀인이 이뤄질 가능성이 크다(Bae, 2014; Cho, 2013). 귀인(attribuition)이란 특정 행동이나 상황에 대한 원인을 추론해 인과 관계를 설명하는 것을 뜻한다(Kelly, 1983). 사람들은 귀인 결과에 따라 대상에 대한 태도를 결정하게 된다. 기업의 목적이 이윤의 극대화라는 점을 고려하면 기업이 수행하는 건강 캠페인은 그 동기에 대한 인지 과정을 활성화하고 공중의 귀인을 자극할 가능성이 높다(Lee, 2011). 박민영 외(Park et al., 2011)는 기업의 공익 활동이 소비자의 기업 동일시에 미치는 영향을 살펴보았는데, 경제 기여 활동이 기업-소비자 동일시에 미치는 영향은 유의미하지 않았으나 자선적 책임 활동은 기업-소비자 동일시에 영향을 준 것으로 나타났다. 연구자들은 자선 활동은 비영리 서비스 성격이 강하며 수익의 일부를 환원하므로 공중과의 관계를 개선한다고 설명했다. 동일시는 대상의 가치와 본인의 가치가 완전히 동일하지 않더라도 동일시 대상이 수행하는 활동들이 바람직하다고 판단할 경우에도 강화될 수 있기 때문이다(Ahn & Lee, 2004). 참여형 건강 캠페인에서도 같은 결과를 예측할 수 있다. 즉, 캠페인 참가자의 캠페인 동기를 이타적으로 귀인할 경우, 긍정적인 동일시 효과가 나타날 것이라고 보았다.

이와 함께 또 하나의 캠페인 동일시의 예측 변인으로 포함한 것은 캠페인에 대한 만족도이다. 일반적으로 개인이 특정 대상에 대해 갖는 만족도는 경험적 효용을 바탕으로 한 평가라고 할 수 있다

(Mano & Oliver, 1993). 이를 참여형 캠페인에 적용하면 캠페인 만족도는 캠페인에 참여한 뒤 참여 경험을 토대로 캠페인 및 부가 서비스에 대해 내린 평가라고 볼 수 있다. 만족도가 높다는 것은 대상에 대한 긍정적인 평가가 이뤄졌다는 의미이다(Lee & Kang, 2014). 높은 만족도는 대상에 대한 충성도 향상, 긍정적 태도로 이어지며 더 나아가 본인의 경험을 주위에 전달하는 등 긍정적인 구전 효과를 불러일으킨다(Fornell, 1992; Donovan & Rossiter, 1982). 동일시는 긍정적인 태도가 형성되었을 때 강화되므로(Lee & Yoon, 2013; Mael & Ashforth, 1992) 캠페인에 대한 긍정적 평가를 의미하는 캠페인 만족도는 참여자와 캠페인의 동일시를 유도할 수 있다. 최영진과 신미자(Choi & Shin, 2014)의 연구에서 대학교에 대한 재학생의 만족도가 높을수록 학생이 학교를 대상으로 더 높은 동일시 수준을 보였다. 한나영(Han, 2017) 역시 직무에 대한 만족도가 조직 동일시에 영향을 준다는 점을 밝혀냈다.

한편 조직 만족도와 동일시의 인과 관계는 혼재된 양상을 보이고 있는데(Choi & Shin, 2014; Ji & Ha, 2015; Kim, 2008; Park & Lee, 2006) 그 이유는 동일시를 이미 구축되어 있는 것으로 접근하는지, 구축되어지는 변인으로 접근하는지의 차이에 있다. 가령 김정현(Kim, 2008)의 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 동일시 수준이 소비자 만족도에 영향을 준다고 보았다. 즉, 이미 구축되어 있는 동일시가 구매 행동 뒤 만족감에 어떤 영향을 주는지 살펴보는 형식이 있는 반면, 최영진과 신미자(Choi & Shin, 2014)의 연구처럼 구매나 참여로 인해 형성된 만족감이 대상과의 동일시에 미치는 영향을 살펴보기 위한 접근이 있는 셈이다. 본 연구에서는 공익적 성격의 건강 캠페인 참가에서 오는 만족도는 캠페인과 개인의 심리적 통합 수준을 높여 동일시에 영향을 줄 것이라고 판단하여 연구를 설계하고자 한다.

캠페인 동일시와 시민 행동

마엘과 애쉬포스(Mael & Ashforth, 1992)는 개인과 특정 대상 간의 동일시가 형성되면 대상의 성공과 실패가 곧 본인의 것이 되며 동일시를 한 대상에 대해 본인이 맡은 역할 이상의 행동을 기꺼이 하려는 시민 행동으로 이어진다고 주장했다. 여기서 설명하는 조직 시민 행동이란 "공식적인 보상 체계와 관련 없이 조직의 능률과 효과성을 향상시키기 위한 개인의 재량 행동"을 의미한다(Organ, 1988). 티드웰(Tidwell, 2005)은 종업원이 속한 조직과 동일시를 이루면 조직에 대한 헌신과 만족도가 높아진다고 설명했다. 더턴, 듀커리치, 그리고 하케일(Dutton, Dukerich, & Harquail,, 1994)의 연구에서도 종업원의 조직 동일시가 조직 시민 행동으로 발현되는 것을 확인할 수 있었다.

국내 연구에서도 동일시가 조직 시민 행동으로 이어진다는 결과가 꾸준히 나타나고 있다(Chung & Nam, 2008; Kim, 2003; Lee & Kim, 2016; Lee & Yoon, 2013). 이민우와 김경석(Lee & Kim, 2016)은 종업원의 CSR 참여가 시민 행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, CSR 참여가 조직 동일시라는 매개 변인을 거쳐 시민 행동으로 이어지는 것을 알 수 있었다. 이수정과 윤정구(Lee &

Yoon, 2013)도 기업의 구성원이 CSR 정당성을 이해한 경우 조직에 대한 동일시가 강화되고 그 결과 조직 시민 행동이 증가했다고 보고했다. 즉, 대상에 대한 일치감과 가치 공유로 인해 조성된 동일시는 개인과 조직을 통합적으로 인식하는 데 영향을 주었으며 이는 공식적 보상이 뒤따르지 않는다 하더라도 자발적으로 조직의 능률을 향상시키려는 시민 행동으로 이어진 것이다.

조직 시민 행동 연구는 1980년대 초부터 꾸준히 진행되어 왔으나 대부분의 연구가 직무 만족이나 조직 몰입, 조직 정의나 조직의 지원 등 조직 특성이 시민 행동의 주된 선행 요인으로 꼽혀 왔다(Bae, 2010; Kim, 2007; Organ & Ryan, 1995; Schappe, 1998). 개인의 '참여'와 같이 시민 행동의 주체 특성에 대한 연구는 비교적 최근에 주목받은 개념이다(Bae, 2014; Lee & Kim, 2016; Ryu, 2015). 조직의 활동에 대한 참여는 개인이 조직에 영향을 미쳤다는 의식을 강화해 자긍심과 효능감을 고취시키며 조직을 위해 헌신하려는 행동으로 이어진다(Parnell & Crandall, 2001).

다시 말해 조직과 관련한 이벤트에 대한 참여 또한 긍정적인 시민 행동으로 발현될 것이라고 추측할 수 있다. 지역 주민이 축제에 참여했을 때 축제에 대한 동일시를 이루고 축제 참가한 시민들에 대한 시민 행동 의도를 보였다는 류지호(Ryu, 2015)의 연구가 이를 뒷받침한다. 과거 건강 캠페인이 건강 정보를 일방향적으로 제공하는 형식에 그쳤다면 최근에는 개인이 직접 현장에 나가 주최 측이 마련한 행사에 적극 참가하는 방식으로 변화하고 있다. 즉, 캠페인이 '메시지'라고 인식되기보다는 경험의 대상이 된 것이다. 박은아 외(Park et al., 2005)에 따르면 참여가 가능한 공익 연계 마케팅은 비참여 마케팅에 비해 광고 태도와 구매 의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이벤트 참여로 인해 관여도가 높아지면 이벤트에 적극 동참하게 되며, 관련 정보를 주위에 알리고 추천하는 행동을 하게 된다는 것이다. 이러한 결과는 조직 시민 행동으로 나타나는 결과, 가령 조직을 위해 헌신하려는 자발적 행동 변화와 맥을 같이한다. 전영화와 김지호(Jeon & Kim, 2013) 역시 사회 공헌 캠페인에 자발적으로 참여한 경우, 캠페인에 대한 태도가 긍정적으로 나타났으며 캠페인 후원 기업에 대한 이용 의도가 증가한 것을 발견했다. 마찬가지로 건강 캠페인 참여자 중 캠페인과의 동일시가 강하게 형성된 개인은 캠페인의 능률과 효율성을 향상시키고 캠페인 정보를 전달하고자 하는 캠페인 시민 행동을 수행할 것이라고 예측할 수 있다.

한편 조직 시민 행동은 해당 조직에 건설적 제안을 하는 방식과 조직과 관련한 타인들에게 도움을 주는 방식으로 나뉜다(Lee, Hyun, & Kim, 2015; Williams & Anderson, 1991; Yi, Gong, & Lee, 2013). 본 연구에서 의미하는 캠페인 시민 행동은 건강 캠페인 참가자들을 포함한 주위 사람들에게 건강 캠페인 관련 정보를 자발적으로 알리고자 하는 행동이므로 후자의 개념으로 접근하였다.

연구가설

본 연구는 건강 캠페인의 참여가 캠페인 동일시와 캠페인 시민 행동에 미치는 영향을 살펴보기 위한 것이다. 보다 구체적으로는 건강 캠페인 참여 특성,

가령 캠페인 참여 수준과 만족도, 캠페인 동기 인식 등이 캠페인 동일시에 미치는 영향과 그로 인한 시민 행동 의도 등을 하나의 모형으로 검증하고자 했다. 건강 달리기와 같은 캠페인의 참여자는 자발적이고 적극적 참여자에 해당한다. 캠페인 일정을 자발적으로 인지하고 단기간 안에 캠페인 참여 등록을 해야 하며, 현장에 나와 직접 참여하는 과정을 거치기 때문이다. 반복적인 캠페인 참여는 캠페인에 대한 자부심과 가치 공유 등으로 이어지며 이는 캠페인과 본인의 심리적 통합, 즉 동일시에 영향을 줄 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 다음의 〈연구가설 1〉을 제시하였다.

연구가설 1: 건강 캠페인 참여 수준이 높을수록, 캠페인 동일시가 강하게 나타날 것이다.

다음으로 살펴보는 변인은 건강 캠페인 만족도이다. 캠페인 만족도는 캠페인 참여 경험에 대한 개인의 감정과 평가라고 할 수 있다. 동일시는 대상과 개인 간의 애착 수준이라고도 풀이되는데(Park et al., 2011), 긍정적인 감정과 평가는 동일시 수준을 강화할 것이라고 볼 수 있다. 대상에 대한 만족도가 동일시로 이어진 선행 연구들(Choi & Shin, 2014; Han, 2017) 역시 만족도와 동일시의 관계를 뒷받침한다. 〈연구가설 2〉를 통해 이를 살펴보기로 한다.

연구가설 2: 건강 캠페인 만족도가 높을수록, 캠페인 동일시가 강하게 나타날 것이다.

다음으로 〈연구가설 3〉에서는 건강 캠페인의 동기 인식이 동일시에 미치는 영향을 알아보았다. 동일시는 대상에 대한 정당성 인식에 기반하여 형성되므로(Mael & Ashforth, 1992) 해당 캠페인이 공익적인 목적으로 수행된다고 귀인할 경우 더 강화될 것이라는 예측이 가능하다. 일반적인 건강 캠페인은 동기 귀인이 대체적으로 이타적으로 수렴될 가능성이 높다. 반면 기업 브랜드가 전면에 배치되는 참여형 건강 캠페인의 특성 상 캠페인이 이타적인 목적으로 수행되는지, 혹은 기업의 이미지 제고나 제품 판매 촉진 등 이면의 전략적인 동기를 가지고 수행되는지에 대한 공중의 인식에는 차이가 나타날 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공중이 캠페인 동기를 이타적으로 판단할수록 캠페인 동일시가 강화될 것이라고 보았다. 가설은 다음과 같다.

연구가설 3: 건강 캠페인 동기가 이타적으로 인식될수록, 캠페인 동일시가 강하게 나타날 것이다.

동일시가 시민 행동에 미치는 긍정적인 효과는 지속적으로 증명된 바 있다(Lee & Kim, 2016; Lee & Yoon, 2013; Mael & Ashforth, 1992). 이를 건강 캠페인에 적용한다면 캠페인 동일시가 캠페인과 관련한 시민 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 또한 동일시가 이벤트 참여와 시민 행동 사이를 매개했다는 기존 연구 결과를 토대로(Lee & Kim, 2016; Ryu, 2015) 캠페인 동일시의 매개 효과를 살펴보고자 하였다. 따라서 다음의 연구가설들을 제시하였다.

연구가설 4: 캠페인 동일시가 높을수록 캠페인 시민

행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5: 캠페인 동일시는 캠페인 참여 수준(H5a), 만족도(H5b), 동기 인식(H5c)과 시민 행동의 관계를 매개할 것이다.

연구 방법

자료 수집 및 응답자 특성

연구가설 검증을 위해 참여형 건강 캠페인 중 올해로 17년을 맞이한 아모레퍼시픽의 '핑크런' 참여자를 분석 대상으로 선택했다. 핑크런은 매년 전국 5개 지역에서 개최되며 2001년부터 작년까지 약 30만여 명이 참가, 총 32억 원의 기부금을 한국유방건강재단에 전달하고 있다. 따라서 캠페인에 처음 참가하는 사람부터 매년 참가하는 사람까지 캠페인에 참여하는 수준의 차이가 다양하게 나타날 것이라고 판단했다. 설문 조사는 10월 15일 여의도에서 개최된 '2017 핑크런 서울' 참여자를 대상으로 진행되었다. 현장에 연구 설문 조사 관련 부스를 마련하고 언론학 전공자 3명이 설문 조사에 대해

Table 1. Overview of the Survey Respondents (*N* = 192)

Classification		Frequency	Percentage(%)
Age	10～19	6	3.1
	20～29	74	38.5
	30～39	75	39.1
	40～49	23	12
	50～59	10	5.2
	60+	4	2
Educational Level	Under high school education	28	14.6
	College graduate	142	73.9
	Master/Doctoral degree	19	9.9
	No response	3	1.6
Monthly Income (10,000 won)	Less than 99	5	2.6
	100～199	31	16.1
	200～299	62	32.3
	300～399	27	14.1
	400～499	14	7.3
	More than 500	24	12.5
	No response	29	15.1

간략히 설명하였다. 자발적으로 설문 조사에 응한 참가자들은 약 5분가량 설문에 응했으며 현장에서 바로 응답지를 회수하였다. 화장품 브랜드에서 주관하는 여성 질병 관련 캠페인의 특성상 핑크런 참가 인원 다수가 여성이었으며 현장에서 자발적으로 설문에 응한 응답자 193명 중 1명을 제외한 192명이 여성으로 구성되었으므로 성별의 관여도 차이 등을 감안하여 남성 응답자 1건을 제외하고 분석을 실시하였다.

전체 설문 조사 응답자는 총 219명이었으며 불성실한 응답을 제외한 192명의 자료를 분석에 활용하였다. 설문 응답자의 특성은 〈Table 1〉과 같다. 연령은 만 19세 미만이 3.1%, 만 19～29세가 38.5%, 만 30～39세가 39.1%, 만 40～49세가 12%, 만 50～59세가 5.2%,만 60세 이상이 2%였다. 5㎞와 10㎞ 구간으로 이루어진 건강 달리기 캠페인이므로 20～30대에 참가자가 집중된 것으로 풀이된다. 학력은 고등학교 졸업 이하가 14.6%, 대학교 재학 혹은 졸업이 73.9%, 대학원 이상이 9.9%였으며 무응답이 1.6%였다. 월평균 소득은 99만 원 이하가 2.6%, 100～199만 원이 16.1%, 200～299만 원이 32.3%, 300～399만 원이 14.1%, 400～499만 원이 7.3%, 500만 원 이상이 12.5%였으며 모르겠다는 응답자는 15.1%였다.

측정

측정은 건강 캠페인 참여 수준, 캠페인 만족도, 캠페인 동기 인식, 캠페인 동일시, 캠페인 시민 행동 등의 문항에 대해 설문 조사 참가자가 읽고 답하는 것으로 이뤄졌다. 먼저 건강 캠페인의 참여 수준은 '2017 핑크런 서울' 참가자들을 대상으로 참여 수준을 측정하기 위해 핑크런에 참여한 총 횟수를 주관식으로 기입한 뒤 코딩하였다.

다음으로 캠페인 만족도는 '캠페인에 참여한 뒤 참여 경험을 토대로 캠페인 및 부가 서비스에 대해 내린 평가'라고 정의하였다. 문항은 이벤트 참가자의 만족 연구(Ko, 2009; Lee & Yu, 2003)를 토대로 "핑크런에 참가하는 것은 즐거운 일이다", "핑크런 관련한 각종 정보가 충분히 제공되었다", "핑크런 행사에서는 다양한 이벤트가 마련되었다" 등 의 3문항으로 구성하였다. 응답자는 이 문항들에 대해 1(전혀 동의하지 않음)부터 7(전적으로 동의함)까지 7점 척도로 응답하였다.

캠페인 동기 인식은 '캠페인이 수행된 동기가 무엇인지에 대한 공중의 귀인'이라고 정의하였다. 측정 문항은 엘런, 웹, 그리고 모어(Ellen, Webb, & Mohr, 2006)와 윤, 구르한-캔리, 그리고 슈와르츠(Yoon, Gurhan-Canli, & Schwarz, 2006)의 문항을 수정 보완하여 "핑크런의 주최 의도는 순수하다", "핑크런은 참가자들에게 유익하다", "핑크런은 지역사회 발전에 기여한다" 등의 3문항을 1～7점 척도로 측정하였다.

캠페인 동일시는 조직 동일시 개념을 캠페인에 적용한 것으로, 마엘과 애쉬포스(Mael & Ashforth, 1992)의 개념을 토대로 '개인이 캠페인에 대해 갖는 친밀감과 소속감 수준'이라고 정의했다. 조직 동일시 연구들은 주로 마엘과 애쉬포스의 측정 항목을 활용하고 있으므로(Lee, 2010; Lee & Kim, 2016) 이를 수정 · 보완하여 "나는 사람들이 핑크런에 대해 어떻게 생각하는지 관심이 있다", "사람

Table 2. Reliability of Measurement items and scale for variables

Variables	Measurement items	Reliability(α)
Campaign Satisfaction	Participating in ‘Pink Run’ is fun	.793
	There was plenty of information about 'Pink Run'	
	There were various events in ‘Pink Run’	
Perceived Motive	There is no other intention to host 'Pink Run'	.902
	'Pink Run' is good for the participants	
	‘Pink Run’ contributes to community development	
Campaign Identification	I am interested in how people think about ‘Pink Run’	.851
	When people praise ‘Pink Run’, it makes me feel better	
	It is good to talk to people about ‘Pink Run’	
Campaign Citizenship Behavior	I will help people enjoy ‘Pink Run’ campaign	.947
	I will help people to participate in ‘Pink Run’ correctly	
	I will be very helpful when people are looking for ‘Pink Run’ information	
	I will explain various information about ‘Pink Run’ around	

들이 핑크런을 칭찬하면 내 기분이 좋아진다”, “핑크런에 대해 사람들과 이야기하는 것이 좋다” 등의 3문항으로 구성했으며 7점 척도로 측정하였다.

캠페인 시민 행동은 공식적인 보상 체계와 관련 없이 조직의 능률과 효과성을 향상시키기 위한 개인의 재량 행동(Organ, 1988)이라는 조직 시민 행동(OCB) 개념을 수정하여 ‘캠페인의 능률과 효과성을 향상시키기 위한 개인의 재량 행동’이라고 정의하였다. 측정 항목은 조직 시민 행동 연구들을 토대로 “나는 사람들이 핑크런 캠페인을 즐기도록 도울 것이다”, “나는 사람들이 핑크런에 올바로 참가하도록 도울 것이다”, “나는 사람들이 핑크런 정보를 찾을 때 적극 도울 것이다”, “나는 핑크런과 관련한 다양한 정보를 주위에 설명할 것이다” 등 4문항으로 측정하였다(Dutton et al., 1994; Kim, 2003; Lee & Kim, 2016).

이 밖에 연령, 학력, 월평균 소득 등이 측정되었다.

연구가설을 분석하기에 앞서 측정 문항들의 내적 일관성을 살펴보았다(〈Table 2〉 참조). 캠페인 만족도 3문항(α = .793), 캠페인 동기 인식 3문항(α = .902), 캠페인 동일시 3문항(α = .851), 캠페인 시민 행동 4문항(α = .947)의 신뢰도 값이 모두 적절한 것으로 나타나 문항의 평균 값을 분석에 사용했다.

분석 방법

본 연구에서는 건강 캠페인 참여가 개인에게 미치는 영향에 주목하여 연구를 진행하고자 하였다. 보

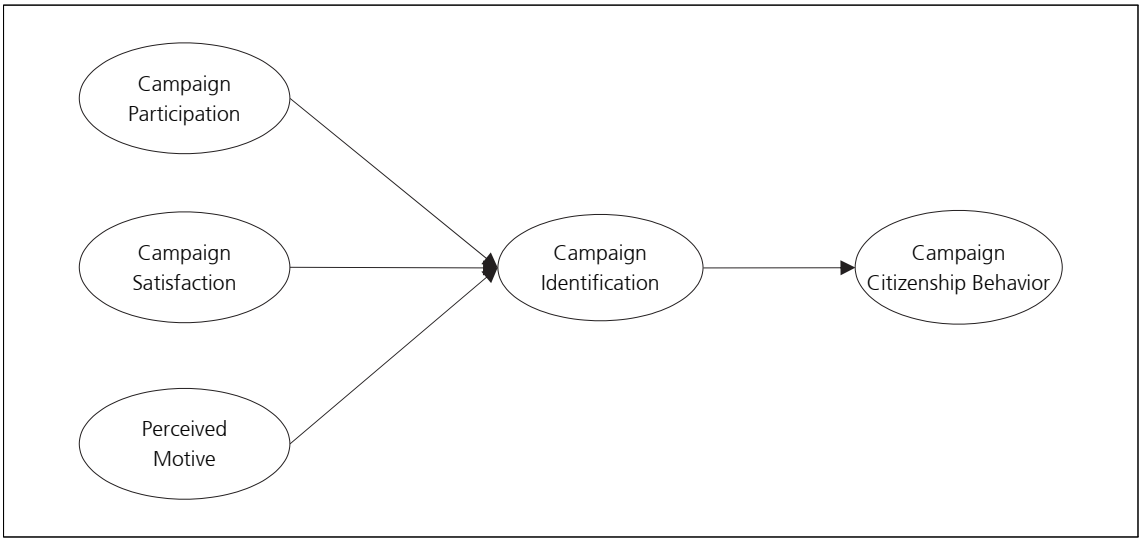

Figure 1. Conceptual Model

다 구체적으로는 캠페인 참여 수준과 캠페인 만족도, 캠페인 동기 인식 등 캠페인 참여에 따른 인식이 캠페인 가치에 대한 평가, 즉 캠페인 동일시로 이어지는지, 또 동일시가 캠페인 시민 행동으로 이어지는지에 대한 구조방정식 모형(Structural Equation Model: SEM)을 살펴보고자 한다. 구조방정식 모형은 측정 모형과 구조 모형을 활용해 변인 사이의 관계를 살펴보는 공분산 구조방정식이다(Kim, 2008). 구조방정식 모형은 측정 오차 통제가 가능하고 매개 변인 사용이 용이하며 모형에 대한 통계적 평가를 할 수 있다는 특성을 갖는다(Kim et al., 2007). 본 연구의 가설을 구조방정식에 적용하면 잠재 변인인 캠페인 참여 수준, 캠페인 만족도, 캠페인 동기 인식, 캠페인 동일시와, 관측 변인인 캠페인 시민 행동으로 구성되는 연구 모형(〈Figure 1〉)으로 도식화할 수 있다.

연구 검증을 위해 앤더슨과 거빙(Anderson & Gerbing, 1988)의 2단계 접근법(two-step approach)을 활용하였다. 먼저 측정 모형을 검증해 개념 구성의 타당성, 신뢰성, 정확성을 확인한 뒤, 측정 모형과 구조 모형을 포함한 구조 모형을 분석해 전체 변인 사이의 관계를 검증하였다. 구조방정식 모형 검증을 위해 통계 패키지인 AMOS 18.0을 이용하였다.

연구 결과

측정 모형 검증

분석의 첫 단계로 설계된 모형의 적합성을 살펴보고자 확증적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시했다. 잠재 변인 중 캠페인 참여 수준은 단일 지표이므로 요인 분석에 포함하

Table 3. Results of the Convergent Validity Tests

Latent variables	Items	Standardized coefficients	S.E.	C.R.	AVE
Campaign Satisfaction	Sat1	.777	.05	.8	.57
	Sat2	.736	.06		
	Sat3	.745	.06		
Perceived Motive	Motive1	.783	.05	.91	.76
	Motive2	.94	.05		
	Motive3	.89	.06		
Campaign Identification	Identi1	.842	.06	.84	.63
	Identi2	.757	.06		
	Identi3	.783	.06		
Campaign Citizenship Behavior	CB1	.903	.05	.95	.82
	CB2	.912	.04		
	CB3	.894	.04		
	CB4	.916	.05		
χ^2 (df = 59, N = 192) = 164.29, p < .001 TLI = .93, CFI = .95, RMSEA = .09					

지 않았다. 나머지 캠페인 만족도와 캠페인 동기 인식, 캠페인 동일시 등 세 가지 잠재 변인이 이용됐으며 각 잠재 변인은 각각 3개의 관측 변인으로 측정되었다. 확증적 요인 분석을 통해 요인 적재량과 오차 분산을 살펴보고 측정 모형 타당도 및 신뢰도, 개념 측정 정확성을 확인하였다.

구조방정식 모형은 다양한 지수들을 살펴 종합적으로 적합도를 판단하는 것이 적합하다(Hoyle, 1995). 미국심리학회(APA) 기준에 따라 모형 적합도를 RMSEA, TLI, CFI 등 복수 지표를 활용하여 살펴보았다. RMSEA는 < .05일 때 좋은 적합도로 풀이되며 < .10이면 보통 수준으로 풀이된다(Yu, 2012; Browne & Cudeck, 1993). TLI, CFI의 경우 > .90일 때 우수한 모형 적합도라고 할 수 있다(Yu, 2012). 분석 결과 〈Table 3〉와 같이 χ^2 (df = 59, N = 192) = 164.29, p < .001, TLI = .93, CFI = .95, RMSEA = .09로 나타나 측정 모형이 수용할 만한 수준으로 나타났다.

측정 모형 구성의 신뢰성과 타당성을 살펴보고자 표준 적재량, 개념 신뢰도(Construct reliability: CR)와 평균 분산 추출(Average variance extracted: AVE) 값을 살펴보았다. CR은 0.7 이상일 때, AVE는 0.5 이상일 때 집중 타당성이 있는 것으로 간주한다(Yu, 2012). 〈Table 3〉과 같이 모형에 포함

Table 4. Results of the SEM anaylsis

Path	Estimate (Std.)	S.E.
Participation → Identification	.16 (.11)	.085
Satisfaction → Identification	.57 (.59)***	.104
Perceived Motive → Identification	.35 (.30)**	.117
Identification → Citizenship Behavior	.76 (.79)***	.068
χ^2 (df = 98, N = 192) = 256.33, p < .001 TLI = .92, CFI = .94, RMSEA = .09		

*p < .05. ***p < .001.

된 변인의 CR과 AVE 값이 기준치 이상을 나타냈으므로 측정 모형의 신뢰성과 타당성이 확보되었다고 판단, 구조 모형 분석을 진행하였다.

구조 모형 분석 결과

측정 모형 적합도가 검증되었으므로 구조 모형 적합도 지수와 경로계수를 분석하였다. 구조 모형에는 단일 지표로 측정된 캠페인 참여 수준을 포함하였다. 단일 지표 입력을 위해 오차항의 분산을 직접 입력하여 고정하였다.[4] 구조 모형 분석 결과, 〈Table 4〉와 같이 χ^2 (df = 98, N = 192) = 256.33, p < .001, TLI = .92, CFI = .94, RMSEA = .09로 나타나 구조 모형 적합도는 수용 가능한 수준이었다.

구조 모형의 적합성이 검증되었으므로 추정된 경로계수를 활용해 연구가설을 검증하였다. 먼저 변인들의 직접 효과를 살펴보면, 캠페인 만족도는 캠페인 동일시에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 참여한 캠페인의 만족도가 높은 경우 캠페인과 높은 동일시를 이루는 것을 알 수 있었다(〈Table 4〉 참조). 따라서 〈연구가설 2〉는 지지되었다. 캠페인 동기 인식 또한 캠페인 동일시에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 다시 말해 참여한 건강 캠페인이 이타적인 동기로 구성되었다고 인식한 경우, 캠페인과 동일시를 형성했음을 알 수 있었다. 이로써 〈연구가설 3〉 역시 통계적으로 유의미하였다. 반면에 캠페인 참여 수준은 캠페인 동일시에 직접적인 영향을 주지 않았다. 따라서 〈연구가설 1〉은 기각되었다. 다음으로 캠페인 동일시가 캠페인 시민 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 마찬가지로 캠페인과 높은 동일시를 나타내는 참가자일수록 더 적극적인 캠페인 시민 행동 경향을 나타냄을 알 수 있었다(〈Table 4〉 참조). 이로써 〈연구가설 4〉는 통계적으로 유의미하였다.

〈연구가설 5〉는 캠페인 동일시의 매개 효과를 살펴보기 위한 것이다. 보다 구체적으로 캠페인 참

4) 오차항의 분산 = (1 = 신뢰도계수) × 관측 변수의 분산. 보다 자세한 내용은 김원표 저, 〈다시 쓰는 통계 분석: 구조방정식 모델 분석〉(2017)을 참조.

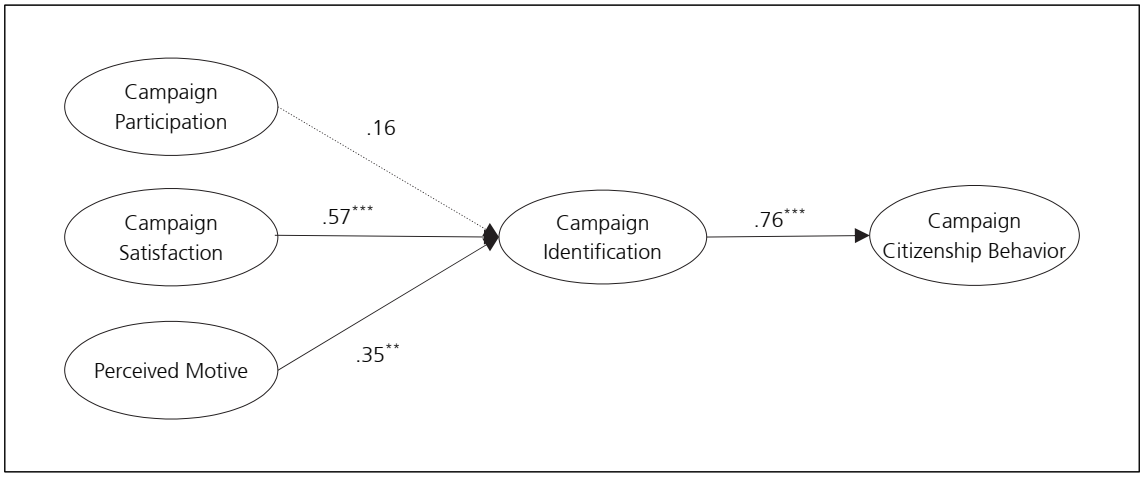

Figure 2. Results of the SEM Analysis (**$p < .01$, ***$p < .001$)

Table 5. Hierachical regression analyses of campaign satisfaction, perceived motive, campaign identification on Campaign citizenship behavior

DV : Campaign citizenship behavior		
IV	Model 1	Model 2
	Std. beta	Std. beta
Campaign Satisfaction	.47***	.38***
Perceive Motive	.22**	.11
Campaign Identification		.24***
R^2	.51	.54
R^2 Change	.51	.04
F		75.67***

*$p < .01$. ***$p < .001$.

여 수준(H5a)과 캠페인 만족도(H5b), 캠페인 동기 인식(H5c)이 캠페인 동일시를 거쳐 캠페인 시민 행동에 영향을 줄 것이라고 보았다. 매개 효과 검증을 위해서는 세 가지 조건이 충족되어야 한다. 첫째, 독립 변인과 종속 변인이 통계적으로 유의미해야 하며, 둘째, 독립 변인과 매개 변인이 유의미해야 한다. 셋째, 독립 변인과 매개 변인을 동시에 투입했을 때 매개 변인이 종속 변인에 유의미한 영향을 끼쳐야 하며 독립 변인은 통계적으로 유의미하지 않거나 감소된 영향력을 나타내야 한다(Baron

& Kenny, 1986). 세 조건 중 두 번째 조건인 독립 변인과 매개 변인의 관계는 앞서 〈Figure 2〉에서 살펴본 바와 같다. 즉, 매개 효과 검증에서 살펴볼 수 있는 변인은 캠페인 만족도와 동기 인식이다. 다음으로 첫 번째 조건을 확인하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다. 〈Table 5〉 Model 1에서 알 수 있듯이 독립 변인인 캠페인 만족도(Std. beta = .47, $p < .001$)와 동기 인식(Std. beta = .22, $p < .01$)이 종속 변인인 시민 행동에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인했다.

매개 효과 분석의 마지막 단계인 매개 변인 투입 유무에 따른 영향력 변화를 확인하기 위하여 캠페인 만족도와 동기 인식을 첫 번째 블록에 투입하고 두 번째 블록에 독립 변인과 매개 변인을 동시에 투입하였다.

Model 1과 Model 2의 효과 값을 살펴보면, 캠페인 동일시를 포함했을 때 캠페인 만족도가 시민 행동에 미치는 유의미한 베타 값이 .47에서 .38로 감소하였다. 따라서 캠페인 동일시가 캠페인 만족도와 캠페인 시민 행동의 관계를 부분적으로 매개한다는 점을 확인할 수 있었다. 같은 상황에서 캠페인 동기 인식은 유의미한 베타 값(.22, $p < .01$)이 통계적으로 유의하지 않은 수준(.11, *n.s.*)으로 변화하였다. 즉, 캠페인 동일시는 캠페인 동기 인식과 시민 행동을 완전히 매개하였다. 따라서 〈연구 가설 5〉는 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구는 참여형 건강 캠페인 체험이 수용자에게 미치는 영향을 살펴보기 위해 수행되었다. 건강 달리기가 일상화되면서 기업과 건강 관련 단체가 연계하여 주최하는 일반인 대상 달리기 대회가 꾸준히 증가하고 있다. 과거 '달리기'에 초점이 맞춰져 있던 건강 달리기 캠페인은 기업의 CSR 활동 일환으로 확산되면서 그 규모가 더욱 커지고 있다. 캠페인 주최인 기업과 건강 관련 단체들은 캠페인 참여를 유도하기 위해 달리기 전후하여 무료 건강 검진 서비스를 제공하고 건강 정보 공유 등을 위한 이벤트를 진행하며 참여형 건강 캠페인으로 거듭나고 있다. 건강에 대한 의식 확산과 함께 참여형 건강 캠페인의 수와 참가자가 급속도로 증가하는 반면, 캠페인 참여로 인한 효과를 살펴본 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구는 캠페인 참여 효과를 구체적으로 분석하여 수용자의 태도나 신념, 나아가 시민 행동으로 이어지는 과정을 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 보다 구체적으로 캠페인 참여 수준과 캠페인 만족도, 캠페인 동기 인식에 따른 캠페인 동일시와 캠페인 시민 행동과의 관계를 분석하고자 하였다. 동일시란 조직과 공중 관계성 연구에서 주로 연구되어온 개념으로, 대상과 개인의 공감 정도, 가치관의 공유, 더 나아가 대상과 자신의 일치에 대한 믿음 등을 의미한다(Mael & Ashforth, 1992). 동일시가 형성되면 개인은 대상이 특별히 보상을 해주지 않더라도 대상의 능률과 효과성을 향상시키기 위한 자발적인 행동, 즉 조직 시민 행동을 하게

된다(Organ, 1988). 캠페인 참여로 인해 참가자와 캠페인의 유대 관계, 즉 동일시가 생성된다면 캠페인에 대한 적극적인 구전 효과 및 참가 독려와 같은 시민 행동으로 이어질 수 있을 것이라고 기대하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 캠페인 만족도는 캠페인 동일시에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 캠페인 현장에서 직접 경험한 즐거움이나 다양한 정보 획득에 대한 만족도가 캠페인과 개인의 동일시를 형성한 것이다. 이는 기존의 연구 결과(Ryu, 2015)와도 일치하여 건강 캠페인에 있어 참가자의 만족도가 영향력이 큰 변인이라는 점을 확인할 수 있었다. 대상에 대한 가치나 윤리성, 정당서 인식과 태도 등이 동일시에 영향을 준다는 것에 대해서는 이견이 없어 보이지만(Kim, 2013; Lee & Yoon, 2013; Park et al., 2011) 대상에 대한 만족감이 동일시에 영향을 준다는 점을 확인했다는 점은 주목할 만하다.

캠페인 동기 인식 역시 캠페인 동일시에 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 즉, 본인이 참여한 캠페인이 지역 사회 발전을 돕고 참가자의 건강을 증진하기 위한 이타적인 목적으로 수행되었다고 판단할수록, 캠페인의 가치와 본인의 가치관이 부합한다고 인식하여 동일시를 강화했다는 것을 확인할 수 있었다. 동기 인식은 주로 기업의 사회적 책임(CSR) 연구에서 다뤄지는 것으로, 국내에서는 특히 이타적 동기 인식이 CSR 태도, 더 나아가 기업 태도에 긍정적인 영향을 주는 경향이 나타나고 있는데(Ku, Yoon, & Lee, 2015; Lim & Park, 2012; Park, Koo, & Kang, 2012) 이와 같은 분위기가 참여형 건강 캠페인에서도 감지되었다고 할 수 있다.

한편 캠페인 참여 수준은 동일시에 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 캠페인에 자주 참여한다고 해도 캠페인과 높은 동일시를 이룬다고 확신할 수 없다는 의미이다. 이 결과는 두 가지로 풀이될 수 있는데, 단발성으로 캠페인에 참여하더라도 캠페인에 대한 정보 추구 및 처리가 이뤄진 참가자라면 캠페인 참여 경험 빈도가 크게 영향을 주지 않았다고 볼 수 있다. 또 한 가지 가능성은 참여형 건강 캠페인의 주요 내용인 '달리기'에 주 목적을 둔 참가자들이다. 이들은 캠페인 자체의 내용이나 가치에 대한 인지 과정을 거치지 않고 건강 행동 자체에 초점을 맞추고 있을 가능성이 크다. 건강 달리기에 초점을 맞추고 개인의 기록 향상 등 개별적인 목적을 가지고 있는 참가자는 캠페인 참여 자체가 의미 있는 일이므로 기업이 캠페인 주최 동기에 대한 가치 판단을 하지 않을 것이라고 추론할 수 있다.

동일시는 개인이 특정 대상에 속해 있거나 통합되어 있다는 인식이자 일체감 지각이므로(Mael & Ashforth, 1992) 동일시가 형성되고 강화된다면 대상을 위해 특별한 보상 없이도 자발적으로 행동하는 시민 행동으로 이어진다(Chung & Nam, 2008; Kim, 2003; Lee & Kim, 2016; Lee & Yoon, 2013). 본 연구에서도 캠페인 동일시는 캠페인 시민 행동에 정적인 효과를 나타냈다. 캠페인에 참가한 사람들 중 동일시가 강하게 형성될수록 캠페인 관련 정보를 적극적으로 주위에 알리고, 캠페인에 즐겁게 참가할 수 있도록 적극 나선다는 의미로 풀이된다. 고호석(Ko, 2009)은 마라톤 대회

참여자의 만족도와 구전 의도 간의 관계를 살펴보았는데 이벤트 만족도가 높을수록 긍정적인 구전 의도를 보였다. 마찬가지로 건강 캠페인에 대한 만족도와 동일시 등이 형성되면 캠페인을 적극 홍보하고 현장에서 다른 참가자에게 정보를 제공하는 등 자발적인 홍보 전문가로 활약할 수 있다는 추측이 가능하다.

다음으로 캠페인 동일시의 매개 효과를 살펴보았는데 캠페인 동일시는 캠페인 만족도와 캠페인 시민 행동을 부분적으로 매개하고 있었다. 또한 캠페인 동기 인식과 시민 행동을 완전히 매개하였다. 즉, 캠페인의 서비스나 흥미성 등을 개선하여 참여자 만족도를 높인다면 캠페인 시민 행동으로 이어질 수 있음을 확인하였다. 다음으로 이타적 동기 인식의 긍정적 효과가 CSR 연구들과 마찬가지로 참여형 건강 캠페인에서도 검증되었다는 점은 기업이 주관하는 참여형 건강 캠페인의 전략 수립에 있어 매우 중요한 시사점으로 풀이된다. 현재 국내의 참여형 건강 캠페인은 기업의 후원이나 기업이 주체가 되어 열리는 것이 다수를 차지하고 있다. 하지만 기업을 전면에 내세울 경우 자칫 캠페인 동기를 자기중심적으로 귀인할 가능성이 있다. 이 경우 캠페인 동일시가 약화될뿐더러 캠페인 시민 행동으로의 연결고리가 약화될 수 있어 주의가 필요해 보인다. 한편 캠페인 참여 수준은 시민 행동과 통계적으로 유의미하지 않아 그 부분의 매개 효과는 검증할 수 없었다.

본 연구는 꾸준히 증가하고 있는 참여형 건강 캠페인을 대상으로 동일시와 시민 행동이라는 이론적 배경을 접목시켰다는 데 가장 큰 의의가 있다. 기존의 건강 캠페인은 주로 미디어를 통해 메시지를 전달하는 일방향적인 성격을 띄고 있었다. 건강 캠페인 연구도 마찬가지로 일방향적인 메시지를 중심으로 이루어졌기 때문에 수용자가 해당 메시지를 어떻게 받아들이는지, 어떤 메시지가 효과가 있는지가 주된 관심사였다. 그러나 사람들의 건강에 대한 인식이 높아지고 기업의 사회적 책임이라는 윤리적 측면이 맞물리면서 참여형 건강 캠페인이 속속 등장하고 있다. 2017년 등록된 달리기 대회 수가 300여 개 이상인데다, 질병 예방 관련 단체와 연계한 건강 달리기 캠페인도 10여 개에 가깝다. 이렇듯 수용자가 적극적인 참여자로 거듭나고 있는 시점에서 어떻게 하면 적극적인 수용자를 자발적 홍보 전문가로 활용할 수 있는지에 대한 방향성을 제시하였다는 점에서 본 연구의 실무적 의미를 찾을 수 있다. 즉, 건강 메시지만을 송신할 것이 아니라 건강 캠페인의 흥미성과 서비스 품질 개선 등을 통해 캠페인 참여의 만족도를 높일 수 있다면 캠페인과 참가자의 동일시를 강화하여 캠페인 활성화에 기여할 수 있다는 점을 발견했으므로 일상적으로 개최되어 온 각종 건강 캠페인의 내실을 다지는 일이 반드시 필요해 보인다.

이론적 발견과 실무적 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 실제 건강 캠페인 현장에서 설문 조사를 실시하였으므로 해당 대회 참가자가 건강 캠페인 참여자 샘플을 대표한다고 보기 어렵다. 실제로 인구학적 변인을 살펴보면 20~30대가 주를 이루었다는 점을 알 수 있었다. 또한 화장품 제조 기업이 주최하는 유방암 캠페인을 대상으로 했으므로 현장에서의 설문 참여

자가 99% 이상 여성으로 이루어져 있었다는 점 역시 연구의 한계로 꼽을 수 있다. 여성 응답자로 구성된 데이터가 전체 인구의 대표성을 띈다고 보기 어렵다. 보다 다양한 캠페인을 대상으로 한 사례 연구를 통해 보완되어야 할 필요가 있다. 다음으로 본 연구에서 사용한 캠페인 참여 수준이 캠페인에 참여한 빈도라는 단일 항목으로 측정되었기 때문에 참여 수준이라는 설명력에 한계를 갖는다. 추후 연구에서는 참여 횟수뿐만 아니라 캠페인에 대한 관여도나 온/오프라인을 포함한 캠페인 참여 경험 등 캠페인 참여 수준에 대한 측정을 보다 종합적이고 입체적으로 측정하는 것이 필요해 보인다. 마지막으로 본 연구는 캠페인 동일시와 시민 행동에 초점을 맞추었으므로 건강과 직접적으로 관련 있는 건강 행동 변화까지 살펴보지 못했다. 시민 행동 이후의 과정, 즉 시민 행동이 건강검진 의도나 질병 예방 활동 등 실질적인 행동으로 어떻게 진행되는지에 대한 추가적인 논의가 이루어지길 기대해 본다.

References

Ahn, K. H., & Lee, G. H. (2004). The study of the effect of consumer-company identification on consumer's evaluation of company products and behavioral responses. *Journal of Korean Marketing Association*, *19(4)*, 55-77.

Anderson, C., & Gerbing, W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103(3)*, 411-423.

Bae, B. R. (2014). Antecedent and consequence of organizational citizenship behavior : Focused on participation in decision-making and individual performance. *The Korean Association for Local Government and Administration Studies Research*, *28(3)*, 411-432.

Bae, B. R. (2010). Job satisfaction and organizational citizenship behavior. *The Korean Association for Local Government and Administration Studies Research*, *24(1)*, 37-60.

Bae, J. (2014). CSR communication factors' and personal characters' impacts on CSR evaluations. *The Korean Journal of Advertising*, *25(8)*, 393-423.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social pychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51(6)*, 1173-1182.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal or marketing*, *67(2)*, 76-88.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum member. *Journal of Marketing*, *59(4)*, 46-57.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds), *Testing structural equation models*. NP: Sage.

Cho, H. O. (2005). Investigating how to segment a message strategy for early cancer screening test in public health campaign. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *7(2)*, 183-219.

Cho, J. S. (2013). Effects of the perception of fit and consistency on the consumers' evaluation of CSR: Based on structural relationships. *The Korean Journal of Advertising*, *24(8)*, 277-299.

Choi, W. J. (2015). A study on public service campaign for public health promotion: Based on audiences' preference toward public health campaign. *The Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, *30*, 47-63.

Choi, Y. J. & Shin, M. J. (2014). A study of effects of school satisfaction of students from cosmetology-related Departments on organizational perception: Focus on organizational identification and organizational commitment. *Journal of the Korean Society of Beauty and Arts*, *15(2)*, 97-110.

Chung, M. S., & Nam, S. H. (2008). A study on the impact of organizational identity on organizational citizenship behavior in social welfare organizations: Using job satisfaction and organizational commitment as mediating variables. *Korean NPO Review*, *6(3)*, 39-61.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, *58(1)*, 34-57.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, *39*, 239-263.

Ellen, P., Webb, D., & Mohr, L. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34(2)*, 147-157.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction

barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 6-21.

Glanz, K., & Yang, H. (1996). Communicating about the risk of infectious diseases. *Journal of the American Medical Associations*, *275(3)*, 253-259.

Han, N. Y. (2017). A study on the influence of positive psychological capital on the organizational identification and the loafing behaviors with job satisfaction as a mediator. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*, *22(2)*, 107-122.

Hoorens, V., & Ruiter, S. (1996). The optimal impact phenomenon: Beyond the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, *26(4)*, 599-610.

Hoyle, R. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues and aaplication*. CA: Sage.

Hwang, S. Y., & Yoon, J. Y. (2015). A study on the effect of Korean table food service firm's brand image on value awareness, customer satisfaction and repurchase intentions. *Foodservice Management Research*, *18(6)*, 31-51.

Jeon, Y., & Kim, G. (2013). The effect of social contributive activities on consumer's attitude for company : With the campaign 'to knit woolhat for Newborn babies'. *Discourse and Policy in Social Science*, *6(1)*, 107-140.

Ji, K. O. & Ha, Y. J. (2015). The organization identification of an organization self-supporting project participants impact on organizational citizenship behavior. *Journal of Social Science*, *26(4)*, 439-457.

Jung, J. K., Cho, S. M., & Hwang, J. E. (2008). Benefits and successful experiences of corporate volunteerism. *Korean NPO Review*, *7(2)*, 203-245.

Kelly, H. H. (1983). The situational orgins of human tendencies. P*ersonality and Social Psychology Bulletin*, *9*, 8-30.

Kim, G. S. (2008). *Structural equation modeling*. Seoul, KR: Hannarae.

Kim, H. G. (2007). A study on the causal relationships among organizational justice, organizational trust, and organizational citizenship behavior. *Korean Public Administration Review*, *41(2)*, 69-94.

Kim, J. E. & Hong, H. H. (2015). The impacts of message framing and perceived risk of Facebook health-promoting messages on persuasion and eWOM. *Journal of Public Relations*, *19(1)*, 183-214.

Kim, J. H. (2013). Mixed method research on the effects of volunteering and giving participation of corporate employees. *Journal of Korean Social Welfare Administration*, *15(4)*, 253-283.

Kim, J. H. (2008). A study about antecedents and consequences of consumer-brand relationship. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, *10(1)*, 33-57.

Kim, S. Y., Im, S. H., & Lee, Y. R. (2012). The internal marketing effects of employees' volunteer participation in CSR. *POSRI경영경제연구*, *12(3)*, 96-123.

Kim, W. H. (2003). Cross validation model of organizational identifization: Relation of organizational identification and antecedents, organizational commitment, organizational citizenship behavior, job involvement. *The Korean Journal of Human Resource Management*, *27(1)*, 1-31.

Kim, Y. H., Jang, J. Y., Kim, M. G., & In, J. H. (2007). Exploring causes of the habitual use of text-based online social interaction (TOSI): Focusing on internet self-efficacy, social presence and intimacy. *Korean Journal of Communication & Information*, *38*, 119-147.

Ko, H. S. (2009). The relationship among service quality of sports event, participants' satisfaction, re-participation intention, word-of-mouth intention. *Korean Journal of Tourism Research*, *24(5)*, 175-195.

Koo, S. K., Byon, K. K., & BakerIII, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and

behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, *23(3)*, 127-137.

Ku, Y. H., Yoon, Y., & Lee, H. Y. (2015). A study on effectiveness of authenticity of corporate social responsibility: Focusing on the consistency of the actual motive and the stated motive for CSR. *Journal of Public Relations Research*, *19(4)*, 27-56.

Lee, H. H. (2017). The effect of participation motive and service quality on satisfaction and repurchase. *The Korean Journal of Sport*, *15(1)*, 371-383.

Lee, H. J. (2007). The impact of the perceptions of corporate philanthropy motivation on attitude toward corporation. *Korean Association Of Nonprofit Organization Research*, *6(2)*, 285-310.

Lee, J. H. (2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *The Journal of Tourism Science*, *31(5)*, 97-118.

Lee, K. M. (2010). The relationship between organizational identification and employee's behavior: The moderating effect of perceived organizational support. *The Korean Academic Association of Business Administration*, *23(3)*, 1671-1685.

Lee, M. & Kim, K. (2016). The effect of corporate social responsibility participation on OCB: The mediating role of organizational identification. *Korean Jouranl of Business Administration*, *29(7)*, 1109-1127.

Lee, M. Y. (2011). *The influence of corporate social responsibility on the corporate attitude*. Doctoral Dissertation, Korea University, Seoul, Korea.

Lee, S., & Yoon, J. (2013). A study on conditions under which and processes through which firms' CSR initiatives for society lead to their employees' OCB. *The Korean Journal of Human Resource Management*, *37(2)*, 1-39.

Lee, S. C., & Yu, K. J. (2003). The effects of satisfaction, repurchase intention and word of mouth intention on service quality of public sport facilities. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, *24*, 31-40.

Lee, S. H., & Kang, I. H. (2014). A study of the effect of brand images of restaurant franchises on customer satisfaction and purchase intention: Focusing on college students in Daegu·Gyeongbuk Areas. *The Northeast Asia Tourism Research*, *10(2)*, 159-179.

Lee, S. I., Yu, H. S., Lee, H. J., Ha, S. Y., Kim, Y. H., & Kang, Y. N. (2005). The satisfaction of participation and re-participation intention of the marathon tournament participant. J*ournal of Sport and Leisure Studies*, *25*, 189-198.

Lee, Y., Kim, I., & Hyun, S. H. (2018). The effects of G-star benefits on the sense of belonging, customer citizenship behaviors. *Korean Journal of Tourism Research*, *30(1)*, 209-231.

Lee, Y. J., Kim, A. R., & An, K. O. (2015). Participation level, rating of perceived exertion, exercise commitment and exercise adherence of marathon participation. *The Official Journal of the Korean Academy of Kinesiology*, *17(3)*, 7-15.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effects of social responsibility on customer donation to corporate-supported non-profits. *Journal of Marketing*, *68(10)*, 16-32.

Lim, S. Y., & Park, J. C. (2012). The effects of the perceived motivation type toward corporate social responsibility activities on corporate evaluation. *Korean Bisiness Review*, *5(3)*, 121-139.

Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, *13*, 103-123.

Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An intergrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*, 3-19.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *20(3)*, 451-466.

Moon, H., & Lee, H. H. (2015). The effects of brand trust and attributions on the eco-friendly line extension. *The Research Journal of the Costume Culture*, *23(4)*, 537-553.

Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior*. Lexington, MA: Lexington Books.

Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel Psychology*, *48*, 775-802.

Park, D. J., & Jung, E. (2009). The history, definition, and tasks of health communication. *Health Communication Research*, *1(1)*, 33-48.

Park, E. A., Heo, Y. J., & Yoo, H. G. (2005). The influences of the brand-cause relevance and participation type on cause-related advertisement effects. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, *19(1)*, 286-325.

Park, M. Y., Lee, H. R., & Kim, J. M. (2011). Effects of corporate social responsibility on company-consumer identification, consumer's attitude and repurchase intention: Focusing on national coffee franchise. *Korean Journal of Tourism Research*, *26(5)*, 239-260.

Park, S., Koo, D. M., & Kang, B. (2012). Consumers' attributions, perception, and responses on CSR activities. *Korean management review*, *41(2)*, 173-200.

Park, S. H., Seo, H. J., & Han, A. R. (2009). The causal relationships between involvement and repurchasing intention for women in aerobics programs. *Seoul Studies*, *10(3)*, 133-146.

Park, S. Y., & Lee, Y. K. (2006). Effect of the congruence between brand personality and self-image on customer satisfaction, consumer-brand relationship and brand loyalty in Korean culture. *The Korean Journal of Advertising*, *17(1)*, 7-24.

Parnell, J. A., & Crandall, W. R. (2001). Rethinking participative decision making: A refinement of the propensity for participative decision making scale. *Personnel Review*, *30(5)*, 523-535.

Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. Newbury Park, CA: Sage.

Ryu, J. (2015). The crucial factors of convention visitors' attributes in enhancing perceived residents' personal connection with convention visitor and their brand citizenship behavior. *Korean Journal of Tourism Research*, *30(5)*, 21-38.

Schappe, S. P. (1998). The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perception on organizational citizenship behavior. *The Journal of Psychology*, *132(3)*, 277-290.

Scott, D. L., & Don, R. C. (2000). Risk aversion in human subjects under conditions of probabilistic reward. *Psychological Record*, *50(2)*, 221-234.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of intergroup relations (2nd eds.). Chicago, IL: Nelson-Hall

Tidwell, V. M. (2005). A social identify model of prosocial behaviors within nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, *15*, 449-467.

Van Knippenberg, D., & Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, *27(5)*, 571-584.

Williams, L. J., & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictor of organizational citizenship behavior research. *Journal or Applied Psychology*, *79*, 323-331.

Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, *30(4)*, 341-356.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z,, & Schwarz, N. (2006). The

effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, *16(4)*, 377-390.

Yu, J. P. (2012). *Concept and understanding of structure equation model*. Seoul, KR: Hannarae.

최초 투고일 2017년 12월 11일
논문 심사일 2018년 01월 08일
논문 수정일 2018년 02월 12일
게재 확정일 2018년 04월 12일

Journal of Public Relations, Vol.22, No.3, Jun, 2018, pp.132～157.
ISSN: 1229-2869-62
DOI: 10.15814/jpr.2018.22.3.132

사단법인 한국PR학회
Korean Academic Society for Public Relations

Effects of Community Based health Campaign on Citizenship Behavior

Focusing on Campaign Identification and Campaign Participation*

Yunhee Ku
Ph.D., Research Professor, Healthcare Media Research Institute, Hallym University**

Ghee-Young Noh
Ph.D., Distinguished Professor, School of Media Communication, Hallym University***

Objectives
This study tries to demonstrate the effects of participatory health campaign on participants' cognitive process. The effect of participation level, satisfaction, and perceived campaign motive on campaign identification and citizenship behavior was examined.

Methods
A survey was conducted for the participants of 'Pink Run Seoul 2017.

Results
Results showed that campaign satisfaction had a positive effect on campaign identification. Perceived campaign motive also affected identification. Campaign identification had a positive influence on campaign citizenship behavior. Campaign identification partially mediated the effect of satisfaction on citizenship behavior. On the other hand, the level of campaign participation and perceived campaign motive did not affect identification nor citizenship behavior.

Conclusions
At a time when participatory health campaigns continue to increase, the results of this study suggest the need to focus on the impact of campaign participation itself.

KEYWORDS health campaign, campaign satisfaction, identification, citizenship behavior, campaign citizenship behavior

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2015S1A3A2046760).

** korea00@hallym.ac.kr, First Author
*** gnoh@hallym.ac.kr, Corresponding Author