

제품광고의 사회적 메시지가 광고효과에 미치는 영향: 감정이입과 조절적 동기의 역할*

조 용 석[†]

한세대학교 광고홍보학과

황 장 선

중앙대학교 광고홍보학과

공익 광고 또는 공익 연계 광고 등에서 사용되어 온 사회적 메시지의 효과는 기존 연구에서 일부 검증된 바가 있다. 그러나, 사회적 메시지의 효과가 일반 제품 광고에 사용된 경우에도 나타날 것인지에 대한 논의 및 검증은 찾아보기 힘든 상황이다. 많은 기업들이 실제 사회 공헌 활동을 하고 있으나, 그러한 활동이 제품에 대한 광고에 적극 활용되지 못하고 있다는 것을 고려할 때, 그 효과의 검증은 중요한 사항이라 하겠다. 본 연구는 이 점에 집중하여 사회적 메시지가 개인적 메시지에 비하여 일반 제품 광고에서 어떤 효과를 보이는지를 살펴보았다. 사회적 성향과 집단주의 성향이라는 두 주요 조절변인의 역할도 함께 검증하였다. 연구 결과, 사회적 메시지의 효과는 일부 검증되었으며, 사회적 성향과 집단주의 성향의 조절적 역할 또한 유의미한 것으로 일부 지지되었다. 이는 사회적 성향이 강하고 집단주의 성향이 강한 소비자일수록 사회적 메시지가 담긴 광고에 대해 긍정적인 반응을 보였다는 것이며, 향후 관련 실무자들의 적극적인 활용이 필요하다는 점을 시사한다. 일부 유의미하지 못한 결과 부분들에 대한 논의와 함께 향후 연구에서 어떤 점을 보완해야 하는지에 대해 서술하였다.

주제어 : 사회적 메시지, 사회적 성향, 집단주의, 감정이입, 메시지 전략

* 이 논문은 한세대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

† 교신저자 : 조용석, 한세대학교 광고홍보학과 교수, adcho1@hanmail.net

어떻게 하면 소비자의 마음을 움직여 구매로 이어지게 할 것인가? 최근 기업들 간의 기술력의 차이는 점점 좁혀지고 있고, 제품의 차별적 포인트를 찾기도 만만치 않게 되었다. 반면에 소비자들은 처리해야할 정보의 폭주와 넘쳐나는 광고로 인해 광고에 제시된 다양한 정보를 회피하거나 비판적 인식을 하게 된다. 이러한 소비자들의 비판적인 인식에 대한 다양한 대응방안 가운데 하나가 제품광고에서의 상업적 의도가 담긴 메시지 대신에 사회적 메시지를 광고에 담는 것이다. 또한 소비자들이 제품을 선택하는 기준은 사회변화에 따라 함께 변화한다. 과거에 비해 현대의 소비자들은 제품의 기능적 효능보다는 상징적 가치를 소비의 대상으로 삼고 있다, 사회가 성숙해짐에 따라 소비자들은 점차 브랜드의 감성적이고 상징적 가치에 만족하지 못하고 새로운 유형의 브랜드 가치를 요구하는데, 그것이 바로 기업에 대한 신뢰를 느낄 수 있는 도덕적이고 윤리적인 가치이다(박은아 외, 2005). 이러한 이유로 인하여 소비자의 편익만을 강조하거나 제품의 특·장점만을 강조하는 광고로는 그 효과에 한계가 있으며, 제품과 서비스의 우수성 뿐만 아니라 사회에 대하여 이타적인 역할을 수행하는 기업으로 인식시키기 위해 노력하는 것이 소비자의 마음을 움직여 구매로 이어지게 하는데 더욱 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

사회적 메시지는 기업이미지 제고와 기업의 신뢰도를 확보하기 위한 수단으로 기업광고에서 활용이 빈번하다. 기업광고 가운데 환경문제나 AIDS와 같은 질병문제, 장애인문제 등과 같은 사회적 주제를 다루며 기업의 입장 표명을 통하여 대중의 지지를 얻고자 하는 기업광고, 즉 이슈광고(issue advertising) 혹은 주장광

고(advocacy advertising)에서 사회적 메시지와 관련된 연구들이 다수 이루어졌으며, 사회지향적 마케팅(Societal Marketing)의 한 종류로서 사회적인 이슈에 대해 기업의 지원을 통해 마케팅 목표(예: 제품 판매)의 달성을 촉진하고자 하는 공익연계광고(CRA: Cause-Related Advertising)에서도 많이 다루어져 왔다.

그동안 사회적 메시지와 관련된 연구들을 살펴보면 공익주제와 기업(제품)과의 관련성(Brown & Dacin, 1997; 박은아 외, 2005)을 다룬 연구와 공익활동의 중요도에 따른 효과(Lafferty, 1996; Pringle & Thompson, 1999; 조형오, 2000), 주제유형별 효과(조용석, 황장선, 2007), 제품특성에 따른 효과(Berger et al., 1996; Manrai & Gardner, 1992; 김자경, 김정현, 2001; 조형오, 2000), 기업의도의 지각수준(Barone et al., 2000; Drumwright, 1996; 김자경, 김정현, 2001)등 어떤 공익주제가 기업과 제품에 적합한지의 여부를 다루는 연구가 주를 이루고 있으며, 공익의 특성, 제품유형의 특성, 제품과 공익간의 관련성, 기업의도에 대한 지각여부 등이 광고효과에 영향을 미친다는 결과를 내놓았다. 또한 대부분의 연구에서 기업의 공익활동을 통하여 소비자는 해당 기업이나 그 제품에 대해 호의적인 태도를 갖는다는 긍정적인 결과를 얻었다. 더 나아가 기업의 사회적 책임 활동을 드러낸 광고가 일반적인 제품만을 홍보하는 광고에 비해 소비자들의 기업에 대한 태도와 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미침은 물론, 그 브랜드가 기업의 정체성과 동일시되고 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미쳐 구매의사도 늘어나게 된다(Pringle & Thompson, 1999; 서상희, 윤각, 2003)는 것이다. 이와 같은 연구결과를 토대로 볼 때, 사회적 메시지를 활용한 기업광고는 기업

들의 다양한 목표를 달성하는데 큰 역할을 하지만, 반면에 제품에 대한 소비자 반응에까지는 영향을 미치지 못하며, 기업의 의도에 대한 부정적 인식을 오히려 강화할 수 있다는 상반된 연구결과도 보여주고 있다(Barone et al., 2000; Drumwright, 1996). 기업광고를 통해 축적되는 기업이미지는 곧 사람들이 기업에 대해 갖는 모든 것들을 총칭하는 것으로서 기업에 대한 지각, 인지적 형상, 평가, 감정, 연상과 의미, 인상 등의 복합체이기 때문에 기업에 대한 호의도가 개별적인 제품의 구매 효과에 얼마나 반영되는지에 대한 측정은 어려운 문제이다. 또한 몇몇 학자가 지적한대로 상반된 결과는 수용자 집단의 차이에서 기인된 것으로 보이며(Schumann, et al., 1991), 효과를 결정하는 조절변인을 밝히지 못한 점(이문규, 김해룡, 2002)이라고 했듯이 수용자 관점에서의 다양한 분석이 부족했다는 점을 의미 깊게 살펴 볼 필요가 있다. 특히 수용자 변인을 중심으로 한 연구와 메시지 효과에 초점을 맞추어 일반 메시지와 사회적 메시지를 비교하여 분석한 연구는 거의 전무한 실정이다. 또한 기업광고에서 많이 활용되는 사회적 메시지가 기업이미지와 브랜드이미지 제고에 도움이 되기는 하지만 제품광고에서 소비자들의 성향에 따라 어떻게 광고태도와 브랜드태도, 그리고 구매의도가 다르게 나타나는지에 대한 규명 또한 이루어지지 못했다. 기업은 기본적으로 이익을 목적으로 하기 때문에 사회적 기업으로서의 책임이라는 측면은 물론 기업이윤이라는 측면에서 메시지 효과도 함께 살펴볼 필요가 있기 때문이다. 아울러 사회적 메시지는 제품의 특징과 효익을 통한 설득이 아니라 정서반응을 바탕으로 설득되어지기 때문에 수용자의 감성적 부분, 특히 광고내용에 대하여

감정이입 여부가 중요한 요인이 될 수 있으며 이에 대한 분석 또한 필요하다. 그동안의 사회적 메시지와 관련된 연구들은 기업이미지 상승을 통한 브랜드태도라는 간접적 효과를 중심으로 이루어졌다면 본 연구에서는 수용자 성향에 따른 사회적 메시지의 영향력과 제품 구매의도에 대한 직접적 효과를 측정해보는데 그 의의가 있다.

사회적 메시지와 광고효과

사회적 메시지

사회적 메시지란 사회와 관련된 모든 주제가 포함된 매우 포괄적인 의미를 담고 있지만, 본 논문에서는 ‘공익’이라는 의미가 포함된 개념으로 한정해서 살펴보고자 한다. ‘공익’이란 개념은 어떤 사회에 공익이 존재한다고 가정할 때 우리는 그 의미 속에 흔히 보편화된 가치 공동체의 권익, 재화나 용역의 사회적 효용가치 극대화, 미래의 이익이나 효용성, 다수의 이익, 사회적 약자의 이익과 같은 요소들을 포함 시킨다(백완기, 1981; 조재영, 2001에서 재인용). 이와 같은 ‘공익’이란 개념이 기업광고의 메시지로 표현되었을 때 공익사업이나 문화산업에 대한 후원활동 등 직접적으로 이미지형성에 영향을 주는 요소들은 물론 사업구조, 경영활동과 주주에 대한 배당, 고객만족도, 사회공헌도, 종업원에 대한 복지정책, 노사관계, 신기술개발, 기업의 장래성 등 직간접적으로 기업의 이익보다는 ‘사회공중의 이익’을 지향하는 메시지가 된다. 그 구체적인 주제는 사회 전반에서 찾을 수 있지만 세계 각국에서 공통적으로 나타나는 것은 에너지, 환

경, 복지문제 등이며, 대체로 기업이 추구하는 기업이미지 향상과 함께 공공의 이익에 해당되는 국민복지, 문화향상, 사회의 안정, 신뢰감 등을 꾀하는 주제들이다(조재영, 2001).

최근 기업의 사회적 책임이라는 문제가 중요해짐에 따라 공익광고가 아닌 기업PR광고와 제품광고에서까지 이러한 ‘공익’개념의 사회적 메시지를 주요 소재로 사용하는 사례가 증가하고 있다. 기업이 행하고 있는 사업내용이나 장점을 직접적으로 설명하기 보다는 사회, 또는 소비자를 위해 존재하고 봉사하는 기업이라는 ‘공익적’표현을 사용하여 공익성이나 복지성을 함께 추구하는 기업이라는 측면을 정서적으로 소구함으로써 소비자 공감을 얻으려는 것이다. 제품광고에서의 사회적 메시지의 활용은 아직 미미한 수준이지만, 2002년부터 6년간의 인쇄매체 기업광고에 사회적 메시지를 담은 광고는 전체 기업광고의 약 17%정도로 나타났으며(최은섭, 2008), 기업들의 사회공헌 비용이 2002년에 1조 수준에 비해 2007년에는 1조 8000억을 상회한 것(기업 사회공헌 실태조사, 2007)을 감안한다면 향후 사회적 메시지 광고가 계속 증가하리라는 것을 예측해 볼 수 있다.

사회적 메시지의 제시 형태는 다양할 수 있는데, 제품을 구입하면 수익금의 몇%를 공익사업에 후원한다는 공익연계광고 메시지, 특정브랜드와 공익단체가 함께 사회에 도움되는 일을 한다는 스폰서쉽 광고메시지, 그리고 베네통 광고캠페인의 경우처럼 사형제도나 전쟁 반대, 에이즈 등 다양한 사회적 문제를 다루어 기업의 입장을 표명하는 이슈광고 또는 주장광고의 메시지 형태 등이 있다. 특히 공익연계 광고는 제품이나 서비스의 정보를 제공하는 제품광고의 성격과 기업의 능력, 시장에

서의 위치, 사회적으로 유용한 활동 등을 알림으로써 기업에 대해 호의적인 태도를 형성하기 위한 기업광고의 성격을 혼합한 형태의 광고로 볼 수 있는데(Barone et al., 2000), 공익연계 광고 카테고리 안에서도 메시지의 유형에 따라, 즉 제품의 편익을 더 강조하는 메시지와 사회적인 공익을 더 강조할 것인가 하는 메시지의 유형(사회적/개인적)에 따라 효과가 달라질 수 있을 것이다.

사회적 메시지 광고 효과

우리의 소비자들은 이미, 어떤 브랜드에 대해 어떤 기능을 가졌는지 이성적으로 잘 알고 있고, 이 브랜드가 심리적으로, 감성적으로, 그리고 이미지 면에서 어떻게 다가가고 싶어 하는지 이해하고 있다. 그러나 소비자들이 더 알고 싶어 하는 것이 있다. 그것은 이 브랜드가 좀 더 도덕적이고 정신적인 인격을 보유하기를 원한다. 소비자들은 그들의 관심사를 반영하여 자아를 실현해 줄 수 있는 고품격 차원의 브랜드를 원하고 있는 것이다(Pringle & Thompson, 1999).

사회적 메시지는 공익광고와 주장, 이슈광고, 그리고 기업PR광고의 주제로서 주로 활용되어져 왔지만, 제품광고에서도 브랜드이미지 제고와 함께 판매자극의 한 수단으로 사용되어지고 있다. 조재영(2001)의 연구에 의하면 기업광고에 나타난 메시지 중 사회적 책임을 다룬 광고가 기업식별 광고보다 메시지 강도가 높게 나타났으며, 사회적 책임 활동과 관련된 기업 활동을 대중매체를 통해 대대적으로 광고할 경우 대다수의 소비자들이 이를 긍정적으로 받아들인다는 것이다(서구원, 진용주, 2009). Brian과 Nowak(2000)은 연상학습

원리(Associative Learning Principle)를 이론적 근거로 하여 공익활동과 브랜드와의 관계를 설명하였다. 기업의 다양한 공익활동은 장기기억에 저장되는 수많은 브랜드연상 네트워크의 노드(nodes)가운데 하나로서 기업과 브랜드의 연결 고리로 작용하며, 브랜드에 대한 태도를 긍정적으로 강화시키게 된다고 한다. 기업이 미지가 브랜드 평가에 미치는 영향은 소비자가 브랜드에 대해서 친숙하지 않거나 제품군에 대한 지식이 부족한 경우, 또는 제품 정보가 불완전하게 제공된 경우에 특히 현저하게 나타나고 있다(Lynch & Weigold, 1988; Simmons & Lynch, 1991; Wansink, 1989). 이처럼 소비자들은 브랜드 속성에 대한 평가를 함에 있어서 기업이미지를 추론적 단서로 이용할 가능성이 많은데, 기업의 사회적 이미지는 브랜드의 사회적 속성과 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 가능성이 높다(Brown & Dacin, 1997; Wansink, 1989). 즉, 공익활동을 통해 형성된 기업이미지는 브랜드의 사회적 차원의 브랜드 속성 신념을 향상시키는 역할을 하게 된다는 것이다. 그러나 기업광고에서 다루는 사회적 메시지 광고의 효과에 관한 연구들은 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다. Health와 William(1986)의 연구에서는 일반소비자의 90%가 사회적 메시지 광고를 인식하고, 그 가운데 57%가 광고의 영향을 받는다고 하였지만, Coe(1983)의 연구에서는 연구에 참여한 미국 500대기업(Fortune지 선정)의 담당자들은 영향력에 대하여 만족하지 못한다는 답변을 내놓았다. 기업광고를 통해 특정한 사회적 메시지를 전달할 경우 그 메시지에 대하여 순수하게 받아들이지 않을 수 있다는 가능성이 있다는 것이다. Drumwright(1996)은 브랜드가 사회적 주제와 관련성이 없는 경우는 소비자들의 인

지적 부조화(cognitive dissonance) 때문에 효과가 적으며, 관련성이 밀접하여 기업에 직·간접적으로 기업에 혜택을 줄 경우에는 냉소적 반응(cynical reaction)을 야기할 수 있는 가능성 때문에 효과적이지 못하며, 목표시장을 공유함으로써 간접적으로 관련성을 가질 경우가 가장 효과적일 수 있다고 주장한다(이문규, 김해룡, 2002)

사회적 메시지는 제품특성에 따라 광고효과가 달라질 수 있는데, 김자경과 김정현(2001)의 연구에서는 필수품과 사치품으로 구분하여 필수품의 경우 관련성이 높은 공익에 더 호의적인 반면, 사치품의 경우는 관련성이 낮은 공익에 더 호의적인 반응을 나타냈다. 다양한 제품군을 대상으로 하여 제품 성능과 사회적 메시지와의 관계, 제품 가격과 사회적 메시지와의 관계를 실험 연구한 Barone 외(2000)의 연구 결과는 성능이나 가격에서 큰 차이가 있을 때는 효과를 발생시키지 못하지만 중간 수준의 경우, 제품 성능이 조금 떨어지거나 가격이 조금 비싸더라도 그것을 감수하고 공익 연계 제품을 선택한다고 보고하였다. 조형오(2000)의 연구에서는 고친숙 브랜드나 저친숙 브랜드에 관계없이 사회적 속성 신념은 긍정적으로 향상된 결과를 얻었으며, 관련성이 높은 공익과 연계되었을 경우에는 기능적 속성에도 긍정적으로 작용한다고 주장하였다. 또한 제품과 공익사업의 관련성에서는 공익의 성격이 해당 상표와 관련성이 높을수록, 또한 가시성이 클수록 효과적인 것으로 나타났다(Brown & Dacin, 1997).

서비스 영역에서는 사회적 메시지의 제시가 메시지의 관여도와 수용도를 높여주지만(Berger et al., 1996), 브랜드 영역에서는 브랜드 주목도 및 인지적 반응에 부정적으로 작용한

다는 결과를 얻었다(Manrai & Gardner, 1992). Drumwright(1996)의 연구에서와 마찬가지로 소비자들의 정보처리 과정에서 공익차원의 메시지는 제품 메시지와는 구분되어 처리되는데, 이는 광고에 대한 주의와 인지에 부정적 영향을 끼치게 된다는 것이다. 특히 영업부서나 소매상에서 사회적 메시지에 대한 저항의 원인은 소비자를 구매로 이끄는 힘이 약하다는 인식과 공익과 영리적인 목표사이의 관계가 빈약하다고 인식하기 때문이다(Drumwright, 1996). 또한 소비자들이 기업의 의도를 순수하게 받아들이지 않는 경우, 제품광고에서 사회적 메시지의 효과는 낮을 것으로 예측되는데 이에 대한 명확한 검증과 함께 제품광고에서는 사회적 메시지의 광고효과는 어떻게 나타나는지를 살펴 볼 필요가 있다. 이외에도 광고는 개인의 관심여부가 메시지효과에 영향을 미친다는 이론과 연계하여 사회적 메시지와 개인적 메시지와의 비교를 통하여 브랜드에 미치는 영향을 직접적으로 비교해 보고자 한다. 조용석, 황장선(2007)의 연구에서 공익광고 메시지가 보다 높은 효과를 보이기 위해서는 같은 메시지라도 소비자 성향에 따라 다르게 인식하며, 효과 또한 다르게 나타날 수 있음을 증명하였는데, 그동안 소비자 변인에 대한 연구는 기업의 의도에 대한 소비자의 지각 수준에 따른 효과를 연구한 정도에 그치고 있으며, 성별에 따른 차이와 기부경험의 유무에 따라 효과의 차이가 있음(Eagly & Crowley, 1986)과 기부자의 경험 여부가 영향을 끼친다는 것을 밝힌 정도이다.

감정이입(empathy)의 효과

사회적 메시지는 자신을 돕거나 타인을 돕

는 행위를 이끌어내기 위한 목적의 메시지로 이러한 도움 행위에 중요한 영향을 미치는 요인 가운데 하나가 바로 감정이입(empathy)이다(Bagozzi & Moore, 1994; 이상현, 국승민, 2007에서 재인용). 감정이입은 상대방의 느낌을 이해하는 감정적 반응으로, 일부 학자는 정서(emotion)의 개념으로도 설명하고 있으나, 아직 개념에 대한 명확한 규정이 정리되어 있지 못한 상태이다. 최근 Escalas & Stern(2003)의 논문에서 공감(sympathy)과 감정이입(empathy)의 개념을 명확히 구분하였는데, 공감을 동료적 감정(with feeling)으로 설명한다면, 감정이입은 좀더 세분화된 의미로 일치된 감정(in feeling - I am you, You are I)의 의미로 구분될 수 있다.

공감이 다른 사람의 느낌을 관망(observer)하는 개념이라면, 감정이입은 그 느낌에 섞여들어 참여(participant)하는 개념으로 설명될 수 있다. 공감(sympathy)은 광고에 나타난 등장인물이 처한 상황에 대해 인식하고 광고 속 타인의 감정에 대해 지각하고는 있지만 늘 몰입되지 않은 상태를 말한다. 반면에 감정이입(empathy)은 광고에서 설정한 특정상황에 처한 인물을 이해하고 그 상황에 몰입하여 등장인물의 감정과 동일한 감정을 느끼는 상태이다(표 1 참조).

이러한 정서적 공감과정은 자동적이며, 무의식적으로 발생하는 것(Neumann & Strack, 2000)으로 사람들은 비주얼의 정서표현을 보면 자동적으로 긍정적이거나 부정적인 감정이입을 느끼게 된다고 한다. 긍정적, 부정적 감정이입은 그 사람이 처한 상황에 대한 정보의 역할을 하여 자신이 느낀 정서의 원인에 대한 정보처리에 얼마나 몰입할 것인가에 영향을 준다(Bohner & Weinerth, 2001). 즉, 긍정적 감정이입 경험은 사람들에게 그들의 상황이 보

표 1. 개념적 정의

	공감(sympathy)	감정이입(empathy)
기본 구성	인지적	감성적
	생각	느낌
조절	비자발적	자발적
자신-타인 차이	있다	없다
자신-타인 지향	타인 지향	자신 지향
	다른 사람과 거리 있음	다른 사람에게 자신을 희생
상대방과의 관계	타인을 이해(동료적 감정)	타인과의 일체(동일 경험)
	적대적, 반감	무관심, 무공감
태도 영향	간접적	직접적

출처: Escalas & Stern, 2003

상 결과를 가져올 것이며, 위협이 없다는 신호이다. 따라서 긍정적 감정이입을 느낀 사람은 상황을 좀 더 자신에게 유리하고, 편안한 것으로 생각하고, 환경 속의 자극이나 사건에 대해 자세히 평가하지 않는다.

다시 말해 긍정적 감정이입반응이란 이타주의에 입각해서 등장인물의 입장에서 처한 특정 상황에 대해 공감하고, 그 인물에 대하여 동정하거나 연민을 느끼게 되는 것을 말한다(이상현, 국승민, 2007).

광고에 노출된 소비자들은 인지적 반응과 함께 감정적 반응을 하게 되며, 이러한 감정 경험이 광고효과에 영향을 미친다는 것은 많은 연구에서 확인되었다(김성훈, 2005). 설득과정에서 효과적 광고란 공감의 의미를 넘어 감정이입 반응을 최대치로 이끌어낼 수 있는 광고로써 즉, 전달자나 전달방법, 전달하고자 하는 내용 등에 대해서 얼마나 감정이입이 되는가에 따라 광고효과에 많은 영향을 줄 수 있기 때문이며(유성덕 외, 2009), 감정반응이 일어나

는 심리적 조건이나 상황조건 등이 수용자의 심리과정에 영향을 미치므로(Lazarus, 1991) 광고를 본 후 나타나는 감정반응이 얼마나 긍정적인가에 따라 광고효과에 미치는 영향도 다르게 나타날 것이라는 것을 예측할 수 있다.

Escalas와 Stern(2003)의 연구에서 전통적 드라마 광고를 볼 때 공감과 감정이입 경험이 모두 광고 태도, 브랜드태도에 정적인 영향을 주었다. Howard & Gengler(2001)는 광고 상황이 아닌 소비 상황, 즉 판매자의 얼굴 표정이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구에서 실험 참가자는 긍정적 정서표현을 한 상대방을 볼 때 중립적 정서를 표현한 상대를 보았을 때 보다 상대방으로부터 받은 제품에 대해 더 긍정적으로 평가하였다는 결과를 내놓았다. 이렇듯 지금까지의 연구들은 감정이입이 높은 사람일수록 광고태도가 긍정적이고 나아가 타인을 위한 행위에도 긍정적이라는 결과를 내놓았다. 그러나 본 논문에서는 수용자의 개인적 성향에 따라 감정이입의 정도가 달라질 것이라는

가설 하에 사회적 메시지와 개인적 메시지가 감정이입에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

사회적 문제에 대한 관심 정도: 사회적 성향

1980년대에 팽배한 물질만능주의와 사회전반의 개인주의적 성향은 결국 사회적 염려와 반성을 불러일으키게 되었다. 그 결과, ‘나’에 초점을 맞춘 소비활동 역시도, ‘우리’로 그 중심을 옮겨가게 만들었으며, 사회적 책임, 공익연계 마케팅, 그리고 환경에 대한 관심 등이 중요한 쟁점으로 변화되었다(Andreoni, 1990). 이에 따라 소비자의 정서에 영향을 미칠 수 있는 사회적 성향에 대한 연구들 또한 활발하게 진행되었으며, 소비자가 가지고 있는 이타주의의 수준, 사회적 쟁점에 대한 염려수준감이 정서적으로 소비자의 광고 반응에 영향을 주는 분위기(mood)를 조성한다는 것이다. 예를 들어 ‘재활용’이라는 사회적 메시지의 경우, 소비자는 눈에 보이는 반대급부 없이도 만족을 얻을 수 있으며, 이는 이타주의가 바탕이 되어 특별한 인센티브 또는 직접적인 반대급부가 없더라도 ‘더 좋은 환경’이라는 공공재에 대한 소비자의 수요, 즉 자신 마음속의 ‘따뜻한 만족감’(warm glow)이라는 어떤 내재된 동기의 부여가 소비자 행동에 더 큰 영향을 미친다는 사실이다(Katzev & Pardini, 1988).

사회적 메시지의 효과를 연구하는데 있어서, 분위기를 조성하는 다양한 요소들 중에서 특히 사회적 염려수준(anxiety)에 대해서 살펴볼 필요가 있는데, 이는 염려수준이 공익과 같은 사회적 메시지와 관련성이 깊으며, 또한 ‘남을 돕는다’는 이타주의 성향은 논리적 판단보다는 정서적이며 감성적인 판단의 결과

가 더 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문이다(Zuckerman, 1976).

Sego와 Stout(1994)는 사회적 쟁점과 관련된 염려수준이 사회적 쟁점에 대한 행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 ‘사회적 쟁점 관련 염려수준’을 측정하는 척도를 개발하였다. 이들의 척도를 통해서 측정된 수용자의 염려수준은 사회적 쟁점에 대한 관심과 지지수준에 관하여, 일반적인 정서 반응에 비해서 더 강력한 예측도구임이 밝혀졌다. 높은 수준의 염려수준은 개인들이 설득적 소구에 집중하거나 이에 맞추어 행동하는 것을 지양하게 만든다. 즉, 사회적 염려의 수준은 광고 메시지에 노출되는 소비자의 정서반응에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 긍정적 기분은 메시지 처리에 있어서 더 호의적인 태도를 증가시킨다는 연구결과를 보고하였다. 그동안 염려수준으로 구분되는 반응들은 주로 공익광고의 ‘공포소구’ 문헌들에서 연구되었으며, 제품보다는 주로 사회적 쟁점의 차원에 관해 연구되어져 왔으므로 본 연구에서는 사회적 쟁점에 대한 소비자의 관심수준을 측정하고, 소비자의 사회염려 수준이 제품 광고의 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 다양한 사회적 성향 중 이러한 사회적 염려 정도를 대표적인 사회적 성향의 한 요인으로 보고, 조작적으로 정의한다.

‘개인주의-집단주의’의 역할

사회적 메시지의 광고효과에 대한 영향에 대해 조절적 역할을 할 수 있을 것으로 기대되는 또 다른 개인적 성향으로는 개인주의-집단주의 성향을 꼽을 수 있다. 지난 30여 년간 비교문화학, 문화인류학, 사회학 등에서 광범

위하게 연구되어 온 이 변인은 대체로 비교문화적 관점에서 논의되어 온 개념으로 개인주의적 성향이 강한 문화권의 사람들과 집단주의적 성향이 강한 문화권의 사람들 간에 행동상의 차이가 있다는 점을 보여주는 매우 중요한 개념이다.

Hofstede(1980)의 조직 내 행동 차이, Triandis(1995)의 국가 간 행동 차이 등에 대한 연구는 소비자행동 및 광고학에서도 매우 자주 응용되어 온 개념으로 집단주의적 문화권에서는 사회적 메시지가 비교적 많으며, 개인주의적 문화권에서는 개인적 메시지가 많다는 광고 메시지 내용분석의 결과(예: 이귀옥, 남경태, 황장선, 2003) 등이 이를 뒷받침해 준다.

대체로 개인주의적 문화권의 사람들은 집단의 이익보다는 자신의 이익을 더 중시하며, 자신의 취향, 선호, 권리 등에 의해 우선적으로 동기화되는 성향을 지니고 있어 자기 자신의 목표를 더 중시하는 경향이 강하다. 이들에게 타인에 대한 배려는 자신의 이익과 손해를 고려한 논리적 행동을 결과로 나타낼 수 있다. 반면에 집단주의적 문화권의 사람들은 집단의 목표를 더 중시여기며, 자신과 다른 집단 구성원들간의 관계를 중요하게 생각하는 경향이 있다. 이들에게 타인에 대한 배려는 당연한 것이며, 사회적 이슈에 대한 관심 또한 매우 높은 것이 일반적이다(Triandis, 1995).

이러한 기존의 개념을 바탕으로 사회적 메시지에 대한 반응을 추론해 보면, 집단주의적 성향의 사람들은 개인적 메시지보다 사회적 메시지를 담고 있는 광고에 더 높은 선호를 보일 것이다. 이는 사회적 메시지가 타인에 대한 배려를 담고 있을 경우에 더욱 그렇게 나타날 것이며, 일반적인 사회 공헌 메시지에 반응을 다른 기존의 연구 결과 (조용석, 황장

선, 2007)에서도 뒷받침되고 있다.

물론 이 개념이 비교문화적 접근에서 주로 사용되었다는 사실을 고려할 때, 동일 문화권의 참여자들을 대상으로 하는 본 연구에의 적용이 다소 무리가 있을 수 있다. 그러나, 일부 현상에서는 개인주의-집단주의 성향이 동일 문화권 집단에서도 조절적 역할을 하는 것으로 나타났었으며(Hwang, 2005), 이는 개인주의-집단주의 개념이 일부 현상에서 그 차이의 원인을 설명해 줄 수 있는 가능성이 있는 것이라고 추론할 수 있다. 이에 본 연구에서는 사회적 메시지와 개인적 메시지 간의 광고효과에 조절적인 역할을 할 수 있는 변인으로 개인주의-집단주의 변인을 포함하였다.

연구가설 및 연구방법

이상과 같은 논의를 통해 본 연구에서는 기존의 공익광고에서 자주 사용되었던 사회적 메시지가 일반적인 제품 광고에서 어떤 효과를 나타낼 수 있는지에 대해 실증적으로 검증해보고자 하였다. 즉, 사회적 메시지와 비사회적 메시지(또는 개인적 메시지)의 효과 차이를 살펴보는 것을 주요 목적으로 설정하였으며, 그 효과의 차이 정도가 소비자의 개인적 성향 - 사회적 성향, 개인주의 - 집단주의에 따라 어떻게 다르게 나타날 수 있는지에 대해 알아보려고 하였다.

우선, 사회적 메시지를 사용한 제품 광고의 효과와 개인적 메시지를 사용한 제품 광고의 효과 간의 차이는 기존 문헌을 고려할 때, 그 차이를 명확하게 예측하기 힘들다고 판단되었다. 이는 공익성을 띤 제품 또는 활동에 대해서 사회적 메시지는 효과가 있다는 것이 기존

문헌들의 주장이지만, 그러한 결과가 일반적인 제품 광고의 효과에도 그대로 전이될 수 있다는 것을 의미하는 것은 아니기 때문이다. 이에, 다음과 같은 가설 1-1을 설정한다.

본 연구에서 좀 더 구체적으로 살펴보고자 한 것은 개인의 사회적 성향에 따른 효과의 차이인데, 개인의 사회적 성향이 강한 경우와 개인주의 성향의 소비자들보다 집단주의 성향의 소비자들에게서 더 효과가 높게 나타날 것으로 예측할 수 있다.

가설 1-1. 사회적 메시지를 사용한 제품 광고와 개인적 메시지를 사용한 제품 광고의 효과는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 사회적 메시지의 효과는 개인의 사회적 성향이 강할수록 더 높게 나타날 것이다.

가설 1-3. 사회적 메시지의 효과는 개인의 집단주의 성향이 높을수록 더 높게 나타날 것이다.

다음으로, 감정이입에 대한 효과에 대한 검증이 필요할 것으로 판단되었다. 이는 감정이입이 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 것이라는 점을 고려한 것이다. 개인적 메시지와 사회적 메시지에 따른 감정이입 자체의 차이는 그 결과를 예측하기 힘들지만 (가설 2-1), 사회적 성향이 높고, 집단주의 성향이 높은 소비자들의 경우 사회적 메시지에 대해, 그 반대의 성향을 가진 소비자들의 경우 개인적 메시지에 의한 감정이입이 더 원활하게 이루어질 것으로 예측할 수 있다. 이에, 다음의 가설을 설정한다.

가설 2-1. 사회적 메시지를 사용한 제품 광

고와 개인적 메시지를 사용한 제품 광고에 대한 감정이입 정도는 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. 감정이입의 정도에 미치는 사회적-개인적 메시지의 효과는 개인의 사회적 성향에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-3. 감정이입의 정도에 미치는 사회적-개인적 메시지의 효과는 개인의 개인주의-집단주의 성향에 따라 다르게 나타날 것이다.

조사대상

가설의 검증을 위해 실험 광고물의 자극에 의한 반응을 자기기입식 설문을 통해 살펴보는 실험 방법이 사용되었다. 참여자들은 서울 및 수도권 소재 4년제 대학의 학생들로 다양한 전공 학과에서 모집되었다. 최초 230명의 응답 중 불성실한 샘플을 제외하고 최종 205명의 응답이 분석에 사용되었다. 남성과 여성의 비율은 다소 차이가 있었으며(남성: 30.7%, 여성: 69.3%), 연령은 18세에서 28세에 분포하였다.

실험 자극물

실험광고물은 사회적 메시지의 광고물과 개인적 메시지의 광고물로 각각 설계되었으며, 신뢰성을 확보하기 위해 사실감을 보이도록 광고 실무자에게 의뢰 및 수정 요청을 통해 제작되었다. 우선 제품군은 기존 연구에서 자주 사용되었고, 실제 사회공헌 활동 메시지를 광고에 집행해 왔던 우유 제품으로 선정하였다. 이는 본 연구에서는 제품 관여도와 같은 참여자들의 관심 제품으로 선정하여야 측정할 수 있는 변인이 연구 설계에 포함되지 않았으며, 사회공헌 활동이 제품과 일정 수준 이상

현실감 있게 조화를 이루어야 한다는 외적 타당도 측면을 고려한 결과이다.

두 광고물은 전체 비주얼(모델, 배경, 제품 등)이 동일하게 배치되었으며, 헤드라인과 바디카피의 내용이 상이하게 제작되었다. 비주얼은 어린이 모델 한 명이 흰 우유가 든 컵을 두 손에 들고 웃는 장면으로 처리되었으며, 브랜드명은 'ssmilk / 생생우유'라는 가상의 브랜드로 노출되었다. 우선 '개인적 메시지' 광고는 '우유빛 건강이 빛납니다'라는 헤드라인과 함께 건강을 강조하는 가장 전형적인 우유 광고의 카피를 담고 있다. 반면에, '사회적 메시지'는 '우유빛 사랑을 나눠주세요'라는 헤드라인과 함께, 밥을 굶는 어린이들이 30만 명이나 된다는 사실과 이들을 지원해야 한다는 메시지를 담고 있다. 두 광고의 메시지 양은 차이가 없는 수준으로 조작되었다. 두 광고물은 서로 그 완성도 면에서 차이가 없도록 설계되었으며, 이는 사전 조작점검을 통해 확인되었다(완성도: 사회적메시지 = 4.28, 개인적 메시지 = 4.08 / $t = 1.007, p < .05$).

설문지의 구성 및 실험 절차

참여자들은 우선 개인적 성향에 대한 질문들에 응답을 한 뒤에 실험 광고물에 30초 동안 노출되도록 하였다. 이는 개인적 성향은 광고물에 의해 일시적으로 변화하는 것이 아닌 항상성을 갖고 있는 것이기 때문이며, 종속 변인들은 실험 광고물 노출 이후에 측정되도록 하였다. 강의실에서 연구자 및 연구보조원의 진행으로 실험은 이루어졌으며, 광고 노출에 대한 신뢰성을 확보할 수 있었다.

주요 독립변인인 사회적 메시지-개인적 메시지는 앞서 서술한 바와 같이 실험 광고물로

조작되었으며, 참여자들에게 무작위로 배부되어 실험들이 실시된 대학 강의실 내에서 각각 균등한 사회적-개인적 메시지 광고물들이 배정되었다. 최종 분석에 사용된 샘플 중 사회적 메시지 집단은 총 98개(47.8%), 개인적 메시지 집단은 107개(52.2%)로 나타났다.

주요 변인의 측정

우선 사회적 성향은 모두 4개의 항목으로 측정되었는데, Sego와 Stout(1994)의 연구에서 사용된 것을 차용하였다. 이들은 '가끔 사회적인 문제에 대해 걱정이 된다,' '때때로 사회적인 문제에 대해 생각이 나고 머릿 속을 떠나지 않는다,' '사회적인 문제와 관련된 많은 문제들에 대해 걱정한다,' '사회적인 문제에 대해 생각할 때 다소 흥분된다' 등으로 구성되어 7점 척도로 측정되었다. 본 연구에서의 신뢰도는 $\alpha = .883$ 로 나타났다.

개인주의-집단주의 성향은 Triandis(1995)의 척도 항목에서 집단주의 성향 측정 항목 3개를 추출하여 본 연구에 사용하였다. 이는 개인주의-집단주의가 단일차원 구성으로 기존 연구에서 사용되어 왔다는 점과 한국 소비자들이 서양의 소비자들에 비해 집단주의 성향이 높은 점 등을 고려한 결과이다. 본 연구에 사용된 항목들은 '나의 행복은 내 주변인들의 행복에 많이 좌우된다,' '나는 내가 속한 집단을 위해 내 개인적 이익을 포기하는 편이다,' '나는 내가 속한 집단 내에서의 화합을 무엇보다도 중시하는 편이다' 등으로 구성되어 7점 리커트 척도로 측정되었다. 항목들 간의 신뢰도는 $\alpha = .715$ 로 나타났다.

감정이입은 Escalas & Stern(2003)의 연구에서 사용된 항목들이 포함되었으며, 최초 항목들

이 부정적인 감정이입과 긍정적 감정이입으로 구성된 것을 긍정적인 방향으로 통합 및 변용하여 구성되었다. 이는 본 연구에서의 감정이입이 얼마나 긍정적인 감정을 활성화시켰는지로 조작적 정의하기 때문이다. 즉, 감정이입이 강하게 나타났는가에 대해서만 국한되는 것이 아니라 감정이입이 얼마나 긍정적으로 이루어졌는지를 나타내는 항목으로 구성된 것이다. 이들은 ‘광고 속의 상황이 정말 나에게 일어날 수 있는 것처럼 느껴진다,’ ‘마치 내가 등장인물처럼 느껴진다,’ ‘모델의 감성이 내가 느낀 감정인 것처럼 느껴진다,’ ‘광고 속의 상황을 맞이하고 싶어졌다,’ ‘광고 상황이 적절하다고 느낀다,’ ‘광고 속 상황에 대해 충족감을 느꼈다’ 등의 항목들이며, 모두 7점 리커트 척도로 측정되었다. 항목간 신뢰도는 높은 수준으로 나타났다(alpha = .874).

주요 종속 변인인 광고태도, 제품태도, 구매의도 등은 기존 연구에서 많이 사용된 항목들을 포함했으며, 광고태도와 제품태도는 각각 3개 항목으로 높은 신뢰도를 나타냈으며(광고태도: alpha = .904, 제품태도: alpha = .909), 구매의도는 ‘이 제품을 향후 구매하고 싶다’ 단일 항목으로 처리되었다.

연구 결과

사회적 메시지의 광고 효과

가설 1-1을 검증하기 위해서 사회적 메시지가 개인적 메시지에 비하여 광고효과에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등의 주요 광고효과 지표들은 사회적 메시지와 개인적 메시지 간의 유의미한 차이를 나타내지 못했다. 다만, 구매의도가 통계적으로 유의미한 수준에 근접한 정도로 사회적 메시지가 개인적 메시지보다 더 높은 효과를 보인 정도였다($t = 1.813, p = .07$). 이것은 다른 지표들에서도 모두 미미하지만 사회적 메시지가 개인적 메시지보다 더 높은 평균값을 보여 주어 일관된 흐름을 살펴볼 수 있었다.

이러한 인과관계에 대해 사회적 성향이 조절적 역할을 할 것인지를 살펴보는 것이 가설 1-2이다. 사회적 성향은 각 개인의 사회적 문제에 대한 관심 성향을 나타내는 것이기 때문에 본 가설에서는 사회적 성향이 높은 사람들이 사회적 메시지에 더 높은 반응을 보일 것이라는 추론이 가능하다.

결과를 살펴보면, 이러한 예측은 통계적으로

표 2. 광고효과에 대한 사회적 메시지와 개인적 메시지 간의 영향 차이

광고효과	집단	N	평균	표준편차	t	p
광고태도	사회적 메시지	98	4.40	1.20	1.033	.303
	개인적 메시지	106	4.23	1.11		
브랜드태도	사회적 메시지	98	4.26	1.18	.961	.338
	개인적 메시지	106	4.11	1.09		
구매의도	사회적 메시지	98	4.18	.15	1.813	.071
	개인적 메시지	106	3.82	.13		

표 3. 광고태도에 대한 메시지유형과 사회적성향 간의 상호작용 효과

Source	Type III S.S	df	M.S	F	p
Corrected Model	79.48	42	1.89	1.58	.024
Intercept	1854.81	1	1854.81	1543.79	.000
메시지유형	3.31	1	3.31	2.75	.099
사회적성향	27.05	22	1.23	1.02	.439
메시지유형*사회적성향	47.79	19	2.52	2.09	.007
error	194.64	162	1.20		
Total	4083.22	205			
Corrected Total	274.12	204			

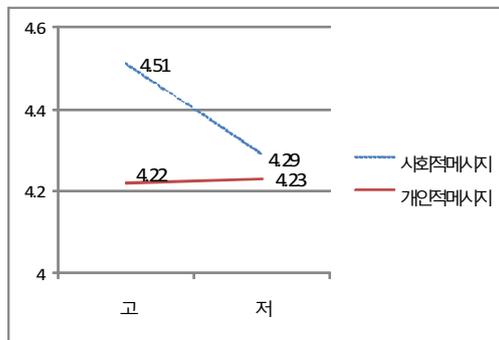


그림 1. 광고태도에 대한 메시지 유형과 사회적 성향 (고-저)의 상호작용 효과

로도 유의미하게 검증되었음을 알 수 있었는데, 광고태도와 브랜드태도에서 사회적 성향의 조절적 역할은 검증되었으며, 구매의도의 경우 통계적인 유의미함은 보여주지 못했지만, 다른 두 개의 지표와 유사한 경향을 나타냈다.

이 결과를 좀 더 기술적으로 살펴보기 위해 사회적 성향 변인을 중위수 분할을 통해 두 집단으로 나누고 이들의 메시지 유형에 따른 평균값을 살펴보았다. 아래의 그림에서 보는 것과 같이 사회적 성향이 낮은 집단은 개인적

메시지와 사회적 메시지에 대한 광고태도가 큰 차이를 보이지 않았지만, 사회적 성향이 강한 집단에서는 사회적 메시지에 대한 광고태도가 개인적 메시지의 경우보다 높게 나타났다.

표 4에서 나타난 바와 같이 브랜드태도에 대한 메시지 유형과 사회적 성향 간의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다($F = 1.89, p = .018$). 주효과는 모두 유의미하지 않은 것으로 나타나, 상호작용 효과의 중요성을 보여주고 있다. 즉, 광고태도와 마찬가지로 브랜드태도에 대해서도 이 두 변인 간의 상호작용이 중요하게 고려되어야 한다는 것을 의미한다.

이를 좀 더 개념적으로 살펴보기 위해서 광고태도의 경우와 마찬가지로 사회적 성향을 고-저 두 집단으로 나누어 평균값을 비교해 보았다. 아래의 그림에서 볼 수 있듯이 사회적 성향이 높은 집단에서는 사회적 메시지가 담긴 광고의 브랜드에 대한 태도가 개인적 메시지의 광고의 경우보다 높게 나타났던 반면, 사회적 성향이 낮은 집단의 경우에는 그 차이가 미미한 것으로 나타났다.

표 4. 브랜드태도에 대한 메시지유형과 사회적성향 간의 상호작용 효과

Source	Type III S.S	df	M.S	F	p
Corrected Model	66.07	42	1.57	1.30	.130
Intercept	1716.22	1	1716.22	1413.42	.000
메시지유형	2.85	1	2.85	2.35	.128
사회적성향	21.52	22	.98	.81	.715
메시지유형*사회적성향	43.70	19	2.30	1.89	.018
error	196.71	162	1.21		
Total	3842.67	205			
Corrected Total	262.78	204			

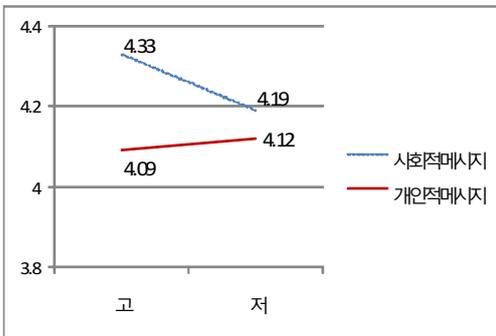


그림 2. 브랜드 태도에 대한 메시지 유형과 사회적 성향의 상호작용 효과

구매의도의 경우, 이 두 변인 간의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 정도에 미치지 못하고 있다(표 5 참조).

그러나, 앞선 두 효과 변인들과 같은 맥락에서 유사한 패턴을 보이고 있음을 알 수 있고, 통계적 신뢰 수준이 유의미한 정도에 근접하고 있기 때문에($F = 1.53, p = .082$), 구매의도에 대한 영향도 전혀 무시되어서는 안 될 것이다.

가설 1-3은 사회적 메시지의 효과에 대한 집단주의 성향의 조절적 역할을 검증하는 것

표 5. 구매의도에 대한 메시지유형과 사회적성향 간의 상호작용 효과

Source	Type III S.S	df	M.S	F	p
Corrected Model	106.66	42	2.54	1.31	.121
Intercept	1585.52	1	1585.52	817.28	.000
메시지유형	4.45	1	4.45	2.30	.132
사회적성향	43.87	22	1.99	1.03	.434
메시지유형*사회적성향	56.29	19	2.96	1.53	.082
error	312.34	161	1.94		
Total	3675.00	204			
Corrected Total	419.00	203			

이었다. 이를 위하여, 메시지유형과 집단주의 성향 간의 상호작용 효과를 살펴보았는데, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등 모든 광고효과 지표에서 통계적으로 유의미한 상호작용 효과를 나타내지 못했다. 이는 집단주의적 성향의 소비자들이 사회적 메시지를 더 선호할 것이며, 이는 주요 광고효과에 나타날 것이라는 추론을 기각하는 것이다. 이는 집단주의-개인주의 성향이 동일 문화권 내 동일 집단 내에서의 사회적 메시지에 대한 반응에 있어서 유의미한 편차를 내기에는 다소 그 영향력이 낮은 것임을 의미한다.

감정이입에 대한 사회적 메시지의 광고 효과

감정이입은 광고효과에 직접적 관련을 갖는 변인으로 본 연구에서는 사회적 메시지 및 관련 조절변인들에 어떤 영향을 받는지가 검증되었다. 우선, 사회적 메시지와 개인적 메시지 간의 감정이입 정도 차이는 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못했다($t = .635, p = .526$). 그러나, 조절변인들 중 사회적 성향과의 상호작용 효과는 유의미하게 나타났다 ($F =$

$2.97, p = .000$). 즉, 사회적 메시지가 감정이입에 미치는 영향은 사회적 성향에 의해 그 정도에 차이가 나타난다는 결과이다. 주효과인 사회적 성향에 의한 감정이입에의 영향은 유의한 것으로 나타났다 ($F = 1.77, p = .024$).

이는 사회적 성향에 의해 감정이입이 다르게 나타난다는 것을 의미하므로, 감정이입이 중요한 광고효과 지표 중 하나는 전제하에서는 사회적 성향이 매우 중요하게 고려되어야 하는 변인임을 보여주는 것이다. 그러나, 집단주의 성향과 메시지 유형 간의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 ($F = 1.036, p = .418$), 이는 앞서 살펴 본 광고효과 지표의 경우와 마찬가지로 집단주의-개인주의 성향이 메시지 유형에 따라 감정이입에 대해 다른 영향을 미칠 정도의 역할을 하지 못하는 것으로 해석할 수 있다.

추가로, 감정이입과 다른 광고효과들 중 감정적 차원에 있는 광고태도 및 브랜드태도와 의 연관성을 상관관계 분석을 통해 살펴보았는데, 매우 높은 것으로 나타났다($R_{\text{광고태도}} = .674, R_{\text{브랜드태도}} = .596$). 이는 광고 메시지에 대한 감정이입이 해당 광고에 대한 선호 및

표 6. 감정이입에 대한 메시지유형과 사회적성향 간의 상호작용 효과

Source	Type III S.S	df	M.S	F	p
Corrected Model	85.98	42	2.05	2.23	.000
Intercept	1031.99	1	1031.99	1125.89	.000
메시지유형	.01	1	.01	.01	.939
사회적성향	35.73	22	1.62	1.77	.024
메시지유형*사회적성향	51.76	19	2.72	2.97	.000
error	147.57	161	.92		
Total	2424.19	204			
Corrected Total	233.55	203			

브랜드에 대한 선호 정도와 밀접한 관련이 있다는 것을 의미하는 것이다.

논의 및 결론

본 연구는 기존의 공익 광고, 사회 연계 광고 등에서 사용되어 온 사회적 메시지 (예: 기부, 사회공헌 활동 등)가 일반 제품의 광고에 사용되었을 때, 어떤 효과가 있을 것인지에 대한 실증적인 검토를 하기 위해 구성되었다. 연구의 결과를 간략하게 정리해 보면, 사회적 메시지가 개인적 메시지보다 대체로 더 높은 광고 효과를 보여주었다. 물론 이것은 통계적 유의미한 정도에 미치지 못했지만, 세 가지 광고효과 지표들의 평균값들이 모두 사회적 메시지의 경우에 더 높았으며, 구매의도의 경우 통계적 유의수준에 근접했다는 것은 주목할 만하다고 하겠다. 이는 향후의 연구에서 샘플의 규모 확대, 메시지 간의 차이 극대화 등을 통해 추가적인 검증이 필요한 부분이라고 하겠다. 물론 개인적 메시지와 사회적 메시지의 효과 결과는 7점 척도에서 4점 전후의 값을 보여 실제 상황에서 얼마나 큰 차이를 나타낼 수 있을 것인가와 관련된 의문이 제기될 수 있지만, 유의 수준에 근접한 차이 정도라는 결과에서 본 연구의 시사점이 있다고 하겠다.

사회적 문제에 대한 관심 정도를 측정된 사회적 성향과 집단주의 성향의 조절적 역할은 일부 검증이 되었다. 즉, 사회적 성향이 강할수록, 사회적 메시지의 광고효과에 미치는 영향은 더 크게 나타났으며, 사회적 성향이 낮은 소비자들에게는 메시지의 유형에 따른 차이가 나타나지 않는 경향이 드러났다. 이는

대체로 사회적 성향이 강한 문화권에 살고 있는 우리나라 소비자들의 상황을 고려할 때, 일반 제품 광고에서 사회적 메시지를 잘 운용한다면 그 효과를 충분히 거둘 수 있다는 점을 시사한다. 물론 근래에 들어 우리나라의 소비자들, 특히 젊은 층에서 사회적 성향이나 집단주의적 성향이 약화되고 있다는 점을 고려할 때, 이 변인들의 조절적 역할이 얼마나 유지될 수 있을지에 대해서는 추가적인 검증이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 이러한 문화권 변화가 본 연구에서 나타난 집단주의-개인주의 변인의 효과 미검증을 야기했을 가능성도 배제할 수 없을 것이다.

본 연구의 결과는 갈수록 공익 연계 마케팅이 늘어나고 있으며, 기업의 사회 공헌 활동의 중요성이 증대되고 있는 상황을 고려할 때, 사회적 활동과 제품 마케팅 및 광고 활동의 독립적인 운용보다는 연계된 운용이 긍정적인 효과를 거둘 수 있다는 것을 시사한다. 이는 실제 국내 대부분의 주요 기업들이 사회공헌 활동을 하고 있다는 점을 고려할 때, 광고 활동의 효율성을 높일 수 있는 대안이 될 수 있다는 점에서 중요하게 받아들여야 할 점이라고 하겠다.

또한, 감정이입이 문헌을 통해서, 그리고 본 연구의 결과에서도 중요한 광고효과 지표임이 검증되었으며, 이에 영향을 미치는 요인들에 대한 체계적이고도 전략적인 수준에서의 관리가 필요할 것이다. 사회적 성향이 높은 소비자들인 경우 감정이입이 더 잘 된다는 사실은 사회적 성향이 높은 소비자들이 어떤 집단들인지에 대한 기초적인 조사를 거쳐 명확한 구분이 가능해 진다면 전략적인 적용이 가능할 것이다. 대체로 젊은 층보다는 장년 또는 노년층이 더 사회적 성향이 강하며, 여성

보다는 남성이 더 강하다는 주장은 있으나, 더욱 다양한 기준에 의해 사회적 성향이 높은 집단을 구획할 수 있어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 감정이입이 대체로 일정 시간 이상의 노출 및 경험이 중요한 역할을 한다는 것에도 불구하고 단순 노출에 의한 측정으로 인해 실제 감정이입이 활성화될 수 있는 여건을 충분히 제공하지 못했다는 것을 들 수 있다. 물론 이것을 극복하기 위해 실험 절차에서 충분한 시간 동안 광고에 노출될 수 있도록 했지만, 감정이입이 잘 될 수 있는 영상매체를 사용한다면 더 명확한 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대되는 만큼 후속 연구에서는 영상 광고를 통한 효과 측정이 필요하다고 하겠다. 또한, 가장 보편적인 제품군인 우유를 선정하고 이와 잘 조화될 수 있는 결식아동 급식지원을 사회적 메시지로 선정했기 때문에 사회적 메시지가 참여자들에게 보다 자연스럽게 인식되었을 가능성이 높다. 이는 현실적인 차원에서 새로운 유형의 사회 공헌 활동, 다른 유형의 제품군 등을 통한 사회적 메시지 광고 집행의 결과에 본 연구의 결과를 일반화할 수 있는지에 대한 한계가 있음을 알 수 있다. 이를 극복하기 위해서는 좀 더 다양한 수준의 제품군과 공헌활동을 대상으로 한 추가적인 연구들이 필요할 것이다.

참고문헌

김성훈 (2005), 감정적 반응이 공익광고 효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 16(1), 163-181
김자경, 김정현 (2001), 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과, *광고학연구*,

12(3), 31-52.
박은아, 허연주, 유홍구 (2005), 공익연계 광고에서 브랜드-공익의 관련성과 소비자 참여 방법이 광고효과에 미치는 영향, *한국방송학보*, 19(1), 286-325
이문규, 김해룡 (2002), 기업 이미지 광고의 효과에 관한 연구: 광고의 사회적주제와 기업의 관련성을 중심으로, *경영학연구*, 31(1), 17-36
유성덕, 신광수, 나운봉 (2009), 광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구: 동감과 공감반응을 중심으로, *한국경영학회, 통합학술대회*
서구원, 진용주 (2009), 기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교, *광고학연구*, 20(1), 195-209
서상희, 윤각 (2003), 광고메시지에 숨겨진 상업적 의도에 대한 접근성이 설득의도 추론 및 광고효과에 미치는 영향: 설득지식 모델을 중심으로, *광고학연구*, 21(1), 163-177
이귀옥, 남경태, 황장선 (2003), TV광고의 메시지 전략에 대한 연구, *광고학연구*, 14(5), 285-307.
이상현, 국승민 (2007) 공익광고효과에 영향을 미치는 감정이입의 다차원반응단계에 대한 실증 연구, *광고학연구*, 18(5), 307 -319
조용석, 황장선 (2007), 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형 (사회적 / 개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향, *광고홍보학보*, 9(4), 71-104
조재영 (2001). TV 기업PR광고의 공익적 표현에 관한 연구. *한국광고학보*, 3-2, 145-171
조형오 (2000). 공익연계 광고 메시지가 소비

- 자의 의사결정 과정에 미치는 영향: 상표 친숙도와 공익적 특성의 매개 역할을 중심으로. *광고연구*, 49, 231-249.
- 최은섭 (2008), 기업광고에 나타난 기업의 사회적 책임 활동, *한국광고홍보학보*, 10(4), 76-107.
- 기업 사회공헌 실태조사 (2007). 기업 사회공헌 연구소. <http://coph.co.kr>
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *Economic Journal*, 100(June), 464-477.
- Bagozzi, R., & Moore, D. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior, *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 248-262.
- Berger, I., Cunningham, M., & Kozinets, R. (1996). The processing of cause-related appeals: Cues, processing motivations, arguments or biases. Working paper, Marketing Department, Queens University.
- Bohner, G., & Weinerth, T. (2001), Negative Affect Can Increase or Decrease Message Scrutiny: The Affect Interpretation Hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1417-1428
- Brian, D., & Nowak, L. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 474-484.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The Company and the product: Corporate associations and consumer product associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(January), 68-83.
- Coe, B. (1983), The Effectiveness Challenges in Issue advertising Campaigns, *Journal of Advertising*, 12(April), 27-35
- Drumwright. M. (1996). Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(October), 71-87.
- Eagly A., & Crowley, M. (1986). Gender and helping behavior: A Meta-analytic review of the social psychological literature. *Psychological Bulletin*, 100, 283-308
- Escalas, J., & Stern, B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Hwang, J. (2005), The Function of Individualism-Collectivism in the Choice of Information Sources for Product Purchase Decision-Making, *광고홍보학보*, 7(1), 210-238.
- Health, R. & William, D. (1986), Issues Advertising and Its Effect on Opinion Recall, *Public Relation Review*, 12(2), 47-55
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publication
- Howard, D., & Gengler C.(2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 189-201.
- Katzev, R., & Pardini, A. (1988). The comparative effectiveness of reward and commitment approaches in motivating community recycling, *Journal of Environmental Systems*, 17(2), 93-113.

- Lafferty, B. (1996). Cause-related marketing: does the cause make a difference in consumers attitudes and purchase intentions toward the product? Working paper. Department of Marketing, Florida state Univ.
- Lazarus R. (1991), Emotion and adaption, New York, Oxford University Press.
- Lynch, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(Sep). 169-184.
- Manrai, L. & Gardner, M. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 19, 15-22.
- Neumann, R., & Strack, F. (2000), Mood Contagion: The Automatic Transfer of Mood Between Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*. 79(2), 211-223
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand spirit: How cause related marketing builds*, Chichester: John Willey & Sons.
- Sego, T., & Stout, P. (1994). Anxiety associated with social issues: The Development of a scale to measure an antecedent construct. *Advances in Consumer Research*, 21, 601-606.
- Schumann, D., Jan, H., & Susan, W. (1991), Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness, *Journal of Advertising*, 20(3), 35-56
- Simmons, C., & Lynch, J. (1991). Inference effects without inference making? Effects of missing information on discounting and use of presented information. *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 477-491.
- Triandis, H. (1995). *Individualism & collectivism*. Boulder, CO: West- view Press Inc.
- Wansink, B. (1989). The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes. *Advances in Consumer Research*, 16, 399-406.
- Zuckerman, M. (1976). General and situation-specific traits and states: New approaches to assessment of anxiety and other constructs. In M. Zuckerman, & C. D. Spielberger (Eds.). *Emotions and Anxiety: New Concepts and New Applications* 133-174. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 1. 16.
수정원고접수일 : 2011. 2. 14.
계 재 결 정 일 : 2011. 2. 17.

The Influence of Social Messages in Product Advertising on the Ad Effectiveness

Yong-Suk Cho

Hansei University

Jang-Sun Hwang

Chung-Ang University

The effect of social messages in PSA or CRA (cause-related ad) has been investigated and confirmed in previous studies. However, it has rarely been explored whether the social message is really effective for general product advertising. A great deal of major companies substantially perform CSR (Corporate Social Responsibility) activities, but they do not utilize these valuable activities for the marketing communication strategy for their products. In this vein, it is critical if the social message is effective for product advertising. The current study focuses on this issue, and compares the effectiveness of social message with that of individual messages. Moderating variables including social tendency and collectivistic personality are also investigated. The result partially confirms that social messages are more effective for product advertising, and social tendency and collectivism moderate this causal relationship. Therefore, consumers with higher social tendency and collectivistic personality showed preferable responses toward the ad with social messages. Practitioners should consider the impacts of social messages and need to develop the application methods. Additionally, it is discussed how some insignificant results were occurred, and how further studies should compliment the current result.

Key words : Social Message, Social Tendency, Collectivism, Emotional Empathy, Message Strategy