

자기 해석과 메시지 지향성이 가치 주장 광고 효과에 미치는 영향*

이귀옥¹ · 박조원^{2†} · 최명일³

¹세종대학교 신문방송학과, ²한양대학교 신문방송학과, ³남서울대학교 광고홍보학과

The Effects of Self-Construal and Message Orientation on Value Advocacy Advertising

Guiohk Lee¹ · Jowon Park^{2†} · Myung-II Choi³

¹Department of Communication Art, Sejong University

²Department of Journalism and Mass Communication, Hanyang University

³Department of Advertising and PR, Namseoul Univertisy

■ Abstract ■

The present study examined the effects of self-construal and message orientation on value advocacy advertising. An experiment of college students was conducted to investigate relationship between the attitude toward advocacy advertisements and the purchase intention.

The results showed that people with interdependent self-construal have more positive attitude toward the advocacy advertisements than people with independent self-construal. The interaction effects between self-construal and message orientation on the value advocacy advertisements were not found significant. However, it was found that even people with independent self-construal showed more positive attitude toward the advocacy advertisement with others-orientation messages than the advertisement with self-orientation messages in value advocacy advertising. Based on the findings, theoretical and managerial implications for value advocacy advertising were discussed.

Keywords : Values Advocacy Advertising, Self-Construal, Message Orientation, Advertising Effect

논문접수일 : 2014년 10월 14일 논문게재확정일 : 2014년 11월 05일

* 이 논문은 2014년 남서울대학교 학술 연구비 지원에 의해 연구 되었음.

† 교신저자, parkjowon@hanyang.ac.kr

1. 서론

현대 마케팅은 제품의 기능이나 성능을 팔기 보다는 기업 이미지를 파는데 역점을 두고 있다고 해도 해도 과언이 아니다. 이러한 상황에서 기업들은 스포츠 경기, 문화 행사 등에 스폰서십을 실시함으로써 이미지 제고에 많은 노력을 기울이고 있다. 하지만, 최근에는 스폰서십의 증가로 인해 경쟁이 치열해지면서 기대한 만큼 성과를 얻지 못하고 있는 실정에 이르고 있다.

이에 대한 대안으로 기업들은 환경 보호, 소외 계층 지원 등과 같은 사회적 이슈를 다루는 광고 캠페인을 통해 기업의 사회적 책임을 부각시키고 있다. 대표적 사례로 2010년 LG에서 실시한 ‘사랑해요 코리아, 사랑해요 LG 다문화 캠페인’은 많은 사람들의 공감을 이끌어냈을 뿐만 아니라 기업 이미지 제고에도 상당한 기여를 한 것으로 평가받고 있다. 실제로 이 광고는 한국경제신문과 한국 CM전략연구소가 2010년 4월부터 6월까지 3600명의 소비자들을 대상으로 실시한 광고 호감도 조사에서 가장 좋아하는 광고로 선정되었는데, 그 이유 중에 하나는 ‘기업이 진실되고 믿음직스럽다’는 것이었다[6].

이와 같이 사회적 이슈에 대해서 적극적으로 알리기 위해 이용되는 광고의 한 유형을 주장 광고(advocacy advertising) 혹은 이슈 광고(issue advertising)라고 한다. 이들 광고는 사회적 문제에 대한 대중의 의견에 영향을 주는 광고[17], 기업이 사회적 문제에 대한 입장 표명을 통해 간접적으로 이미지를 고양하기 위한 형태의 광고[13] 등으로 정의된다.

주장광고는 세 가지 형태로 구분될 수 있다. 가치주장 광고(Values Advocacy advertising)는 기업이 한 사회의 가치와 관련된 활동을 촉진하는 것이고[17], 정치적 주장 광고(political advocacy advertising)는 기업의 활동과 관련된 정치적 대의나 입법 활동을 촉진하는 광고이며, 시장 주장 광고(marketplace advocacy advertising)는 기업의 제

품이나 서비스가 시장에서 수용되도록 하기 위해 진행되는 광고 활동이다[37].

따라서 가치 주장 광고는 사회적 책임의 차원에서 기업 이미지를 전달하기 때문에 기업 광고(corporate advertising) 혹은 기업의 사회 책임 광고(corporate social responsibility advertising)의 한 유형으로 구분되기도 한다. 이러한 가치 주장 광고에서 주목할 것은 다른 사람 및 사회에 대한 관심을 담고 있기 때문에 집단주의적인 특성을 담고 있다는 사실이다[36]. 실제로 정보원 공신력의 측면에서 가치 주장광고는 일반적인 제품 광고와는 다르게 인식되고 있는 것으로 나타나고 있다[23, 35]. 하지만, 선행 연구들에서는 가치 주장 광고의 집단주의적 본질이 사람들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 다루고 있지 않다. 메시지 개발 및 전략의 측면에서 가치 주장 광고의 효과를 살펴보고 있을 뿐이다[31]. 국내 연구에서도 가치 주장 광고에서 다루는 이슈와 해당 기업의 사업 사이의 관련성, 긍정적/부정적 광고 소구 유형 등에 따른 광고 효과만을 살펴보고 있다[7, 10].

결국 이 연구에서 관심을 두고 있는 부분은 가치 주장 광고는 기업의 이익을 목적으로 행해지는 사적 활동이지만 사회 전체의 이익이라는 집단주의적 측면이 포함되어있다는 사실이다. 따라서 이 연구의 초점은 가치 주장 광고에 포함되어 있는 서로 모순된 2가지 측면이 소비자가 지니는 특성에 따라 다른 광고효과를 나타낼 것이라는 사실이다. 보다 구체적으로는 자기 해석(self-construal)이 가치 주장 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 자기 해석은 소비자가 어떤 정보를 더 중점적으로 처리하는지를 결정하는 중요한 개인적 특성을 말한다[28]. 이러한 자기 해석은 상호 의존적 자기 해석(interdependent self-construal)과 독립적 자기 해석(independent self-construal)으로 구분할 수 있는데, 사람들은 다른 사람과의 관계 속에서 자기 자신을 지각하는 경향이 다르다는 것이다. 여기서 상호의존적 자기 해석은 스스로가 지각하는 집단주의적 특성으로 집단 차원의 목적을

추구하는 반면, 독립적 자기 해석은 독립적인 특성과 개인적 목적을 추구하는 경향을 말한다. 결국, 소비자의 자기 해석(상호의존적, 독립적)에 따라서 가치 주장 광고에서 다루는 사회적 이슈에 대한 반응이 달라질 수 있다고 하겠다. 결국 이 연구에서는 소비자의 자기 해석에 따라서 가치 주장 광고의 효과에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 하는 것이다.

또한, 메시지 전략의 측면에서 가치 주장 광고의 지향성(자기 이익과 타인 이익)에 따라 광고효과에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 즉, 가치 주장 광고에서 제시하는 사회적 이슈에 대한 관심과 참여가 각 개인에게 실질적인 도움이 된다는 점에 초점을 맞추는 경우와 자기 자신에게는 별 도움이 없지만 우리사회 전체에 혜택이 있는 점에 초점을 맞추는 경우에 따라서 광고 효과가 달라질 수 있다는 것이다. 선행 연구들에서는 교통광고, 금연광고 등과 같은 공익 광고의 맥락에서 메시지의 지향성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고 있다[2, 13]. 앞서 언급한 바와 같이 가치 주장 광고는 영리목적의 기업에서 실시하는 공익적 이슈라는 특징이 있기 때문에 메시지의 지향성에 따른 효과를 살펴보는 것은 의미있는 작업이 될 것으로 판단된다. 마지막으로 이 연구에서는 자기 해석과 가치 주장 광고의 지향성에 따라서 어떠한 상호작용 효과가 있는지를 살펴봄으로써 수용자 세분화에 따른 메시지 작성에 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 자기 해석에 따른 가치 주장 광고의 효과

선행 연구들에 따르면, 사람들은 광고와 같은 새로운 자극을 접했을 때 자신의 지식과 경험에 기초한 스키마를 통해 그러한 자극을 해석하는 경향이 있다. 즉, 광고주가 메시지에서 전달하고자 하는 것이 무엇인지에 대해서 기존 지식체계를 바탕으로 추론하게 된다는 것이다[19, 21, 29].

이러한 스키마 중에서 최근 주목 받고 있는 개념이 자기 해석이다[22, 25, 28]. 자기 해석은 개인이 자기를 타인과 관련된 존재로서 인식하거나 혹은 타인과 분리된 존재로 인식하는 사고, 느낌, 행위의 총체를 말한다[38]. 자기 해석은 사람들이 자신을 다른 사람과 독립적인 존재로 보는 독립적 자기 해석과 다른 사람과 상호의존적인 존재로 보는 상호의존적 자기 해석으로 구분된다[28]. 독립적 자기 해석을 가진 사람들은 개별적, 내적 속성, 개인의 차별성을 강조하는 자아를 가지고 있기 때문에 ‘나’의 관점에서 사고를 하는 경향이 있다. 즉, 이들은 자신의 능력, 생각, 감정에 더 주목하고, 자신의 독특성과 자기표현을 중시하며, 내적인 속성과 자신의 목적을 강조하는 경향이 높다. 반면, 상호의존적 자기 해석을 가지고 있는 사람들은 결속력, 사회적 맥락 및 관계 등을 강조하는 자아를 가지고 있기 때문에 사회적 조화를 유지하기 위해 발생한 사회적 규범에 따라 ‘우리’라는 관점에서 사고하는 경향이 있다. 따라서 이들은 지위, 역할, 관계와 같은 외적이고, 공적인 측면을 강조하며, 소속감과 조화를 강조하고, 다른 사람과의 관계에서 자신의 적절한 위치와 행동을 파악하고, 다른 사람의 마음을 읽는데 신경을 쓴다[38].

여기서 중요한 것은 독립적 자기 해석과 집단적 자기 해석의 차이는 메시지 처리 동기, 감정 등에도 영향을 미친다는 것이다[38]. 특히 집단적 자기 해석을 하는 사람들은 어떤 대상, 사건 등에 대한 태도나 행동은 그것이 집단과 관련된 욕구와 개인의 욕구와 어떻게 관련되는가에 따라 달라진다. 여기서 집단과 관련된 욕구는 개인의 소속감, 맥락적으로 적절한 행동을 하고자 하는 것, 사회적 조화를 유지하는 것, 자신과 타인의 체면을 유지하는 것 등과 관련된 욕구를 말한다. 실제로 박은아, 김현정, 서현숙[3]의 연구에서는 외모에 대한 인식의 차이를 살펴보기 위하여 자기 개념을 이용하였다. 외모에 대한 인식의 차이는 외모 중시 가치관과 외모 관리 행동에 대해서 살펴보았는데, 상호의존적 자기 개념 집단이 독립적 자기 개념 집단보다 유의

미하게 높은 것으로 나타났다. 여기서 주목할 것은 집단주의 문화로 구분되는 한국인과 개인주의 문화로 구분되는 미국, 영국 등의 서구인으로 구분하여 살펴보았는데, 한국인과 서구인 모두에서 상호의존적 자기 개념 집단이 독립적 자기 개념 집단보다 외모 중시 가치관에 대한 인식이 유의미하게 높은 것으로 나타났다는 사실이다. 이러한 결과를 통해 자기 개념은 개인이 속한 지역적, 문화적 차이와는 관계없이 개인의 사고와 행위에 영향을 미치는 중요한 특질(trait)변인이라는 사실을 알 수 있다.

가치 주장 광고를 직접적으로 다루지는 않았지만, 선행 연구들에서는 자기 해석을 제품 광고나 공익 광고 효과 발생의 중요한 개념으로 놓고, 어떠한 차이가 발생하는지를 살펴보고자 하였다. 조용석, 황장선[11]의 연구에서는 교통질서, 환경보호 등의 공익 광고에 대해 상호의존적 성향의 사람들이 개인주의적 성향의 사람들보다 광고 태도, 지지의향, 참여의향 등의 광고효과가 높은 것으로 나타났다.

이상과 같은 이론적 논의와 선행 연구에 대한 검토를 통해 사람들이 가치 주장 광고에 접했을 때, 자기 해석에 따라서 메시지를 처리하고, 해석한다는 사실을 예측해볼 수 있다. 독립적 자기 해석을 가진 사람들은 자신의 생각과 느낌을 중심에 두고 가치 주장 광고의 메시지를 처리하는 반면 상호의존적 자기 해석을 가진 사람들은 타인과의 관계, 사회적 규범의 측면에서 가치 주장 광고 메시지를 처리하고, 이해하려는 경향이 높다고 할 수 있을 것이다. 특히 가치 주장 광고의 특성을 고려했을 때, 독립적 자기 해석을 하는 사람들은 자신의 이익이나 기업의 활동에 주목하여 메시지를 처리할 가능성이 높다. 반면, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 자신-기업-사회의 관계를 종합적으로 고려해서 전체적인 사회적 규범이나 가치의 측면에서 메시지를 처리할 가능성이 높다고 하겠다. 따라서 상호의존적 자기 해석을 하는 경향이 높은 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 경향이 사람들에게 비해서 가치 주장 광고의 효과가 높게 발생할 가능성이 있다는 사실을 예측해볼 수 있다. 따

라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

가설 1-2 : 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 높을 것이다.

2.2 메시지 지향성에 따른 가치 주장 광고 효과

선행 연구에 따르면 캠페인의 주제(자기 지향적 영역과 타인 지향적 영역)에 따라 효과가 다르다고 본다[12, 33]. 즉, AIDS, 금연 등과 같이 자신에게 직접적인 영향을 미치며 단기적인 효과를 거둘 수 있다고 하는 자기 지향적 영역과 사회 마케팅과 같이 자기 자신에게는 직접적인 효용이나 가치는 없지만, 도덕적, 사회적 측면에서 바람직하다고 생각되는 것을 교육, 설득, 실천하게 하는 타인 지향적 영역에 따라 효과가 달라질 수 있다는 것이다[5].

선행 연구들에서는 캠페인 주제와 메시지의 지향성에 따른 상호작용 효과를 살펴보았는데, 타인 지향적 영역에서는 사람들의 행동이 우리 사회 전체에 긍정적인 수 있다는 타인 지향적 메시지가 효과적이고, 자기 지향적 영역에서는 사람들의 행동이 자기 자신에게 도움이 된다는 메시지가 효과적인 것으로 나타났다. 실제로 교통광고 공익광고에서와 같이 사회 마케팅과 관련된 영역에서는 타인 지향적 메시지가 자기 지향적 메시지보다 광고 효과(광고 태도와 안전운전 의지)가 높은 것으로 나타났다[13]. 박진우, 박희량, 김재영[4]의 연구에서도 환경 친화적 제품에 대한 광고 효과를 살펴보기 위하여 자기중심적인 소구와 타인 중심적인 소구에 따른 광고 효과를 살펴보았다. 여기서 자기 중심적 소구는 환경 친화적 제품을 구매함으로써 소비자 자신이 특정한 혜택을 볼 수 있다는 내용을

광고 메시지를 말하며, 타인 중심적 소구는 환경 제품을 구매함으로써 자신보다는 이웃에게 더 긍정적인 혜택을 줄 수 있다는 내용의 광고 메시지를 말한다. 분석 결과, 광고 태도, 상품 태도, 상표 인지, 구매 의도 등 모든 종속변인에서 타인 중심적 소구가 자기 중심적 소구보다 유의미한 광고 효과가 있는 것으로 나타났다.

반면, 김재영, 박희량[2]의 연구에서는 자기 지향적 영역인 금연에 대해서 메시지 지향성에 따라 광고 효과를 살펴보았는데, 자기 지향적 광고가 타인 지향적 광고보다 구매의도에 유의미한 효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구들을 통해 공공 캠페인의 영역이 자기 지향적 영역이냐 타인 지향적 영역이냐에 따라 메시지의 지향성에 따른 효과가 달라진다는 사실을 알 수 있다.

이러한 연구결과를 가치 주장 광고와 연결시켜서 생각해보면, 가치 주장 광고의 메시지는 기업 자체의 이익보다는 공동체(혹은 사회)를 위한 이익과 관련된 것이라는 특성을 가지고 있다[26, 36]. 비록 가치 주장 광고가 기업에서 실시하는 마케팅 활동의 일환이라고 하더라도 소비자의 입장에서 자신의 이익보다는 우리 모두의 이익에 도움이 된다는 타인 지향적 영역이라고 생각할 가능성이 높다고 하겠다. 선행 연구들에서는 타인 지향적 영역의 경우에 타인 지향적 메시지가 자기 이익적 메시지보다 효과적이므로, 가치 주장 광고 역시 소비자 자신에게 이익이 된다는 메시지보다는 우리 사회 전체에게 이익이 된다는 메시지가 보다 효과적일 수 있다는 사실을 예상해볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 자기 이익적 메시지보다 타인 이익적 광고 메시지가 포함된 가치 주장 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것이다.

가설 2-2 : 자기 이익적 메시지보다 타인 이익적 광고 메시지가 포함된 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

2.3 자기 해석과 메시지 지향성에 따른 가치 주장 광고 효과

앞서 언급한바와 같이 사회적 행동을 결정하는데 있어서 상호의존주의자들은 집단 구성원의 필요에 주목하는 경향이 있다. 그러므로, 어떤 관계가 개인적 차원에서는 손해라고 하더라도 집단 차원에서 바람직한 것이라고 한다면, 사람들은 그러한 관계를 유지하고자 한다. 이러한 현상에 대해 교환이론의 측면에서 설명하면, 개인주의자들은 이익과 관계에 따른 비용에 보다 주목을 한다는 것이다[39]. 즉 비용이 이익을 초과하는 경우에 개인주의자들은 그러한 관계를 중지하는 경향이 있다. 개인주의자들은 교환적 관계에 관심을 가지는 반면, 상호주의자들은 공동적인 관계에 관심을 가진다는 것이다[31]. 실제로 자기 해석과 메시지 지향성의 상호작용효과를 분석한 연구를 살펴보면, 독립적 자기해석을 하는 사람에게서는 자아초점 소구가 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석을 하는 사람들에게서는 타인 초점 소구가 효과적인 것으로 나타났다[15]. 또 다른 연구에서는 문화간 차이(개인주의 : 독립적)에 따라 금연 메시지의 지향성에 따라 효과를 살펴보았다. 개인주의 문화의 청소년들에게는 흡연으로 인해 자기 자신에게 초래되는 부정적인 결과를 소구하는 ‘흡연자들은 수명이 짧습니다’라는 자기 지향적 소구가 효과적인 반면, 집단주의 문화의 청소년들에게는 타인에게 미치는 부정적 영향을 소구하는 ‘간접흡연은 살인행위입니다’와 같은 타인 지향적 소구가 효과적인 것으로 나타났다[30]. 또한, Chang[18]의 연구에서는 자기 개념에 따른 금연 메시지의 효과를 살펴보았는데, 독립적 자기 해석이 강한 집단은 자기를 묘사한 금연 메시지에 효과적인 것으로 나타났다. 반면 상호의존적 자기 해석이 강한 집단은 다른 사람을 묘사한 금연 메시지에 효과적인 것으로 나타났다. 한편, 이병관, 안은미[8]의 연구에서는 자기 해석과 제품 사용 후기(긍정적, 부정적 후기가 섞여 있는 양립 사용 후기 조건과 중립 사용 후기의 조건)의 상호작용에

따라 제품 태도 및 구전 의도에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 구체적으로 독립적 자기 해석 집단은 양립 사용 후기를 통해서 제품 태도 및 구전의도가 높은 반면 상호의존적 자기 해석 집단은 중립 사용 후기를 통해서 제품 태도 및 구전의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독립적 자기 해석 집단은 개별 사용 후기의 독특성과 다양성에 초점을 맞춘 정보 해석을 하는 반면, 상호의존적 자기 해석 집단은 다른 사람의 의견과의 조화에 초점을 맞춘 정보 해석을 하고 있기 때문이라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 가치 주장 광고에 대한 메시지 처리를 살펴보면, 독립적 자기해석을 하는 사람들에게는 광고에서 제시된 행위가 자신들에게 이익이 된다고 소구하는 하는 경우에 보다 관심을 가지게 되고, 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있을 것이다. 반면, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들에게는 광고에서 제시된 행위가 우리 사회 혹은 공동체 전체에 이익이 된다고 소구하는 경우에 긍정적인 광고 효과를 기대할 수 있다고 하겠다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 자기 해석(상호의존적-독립적)과 메시지 지향성(타인 이익적-자기 이익적)은 가치 주장 광고의 태도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다. 즉, 상호의존적 자기 해석 집단은 타인 이익적 메시지에 대해 광고 태도가 높은 반면 독립적 자기 해석 집단은 자기 이익적 메시지에 대해 광고태도가 높을 것이다.

가설 3-2 : 자기 해석(상호의존적-독립적)과 메시지 지향성(타인 이익적-자기 이익적)은 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도에 유의미한 상호작용 효과가 있을 것이다. 즉, 상호의존적 자기 해석 집단은 타인 이익적 메시지에 대해 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 높은 반면 독립적 자기 해석 집

단은 자기 이익적 메시지에 대해 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다.

3. 연구 방법

이 연구는 가치 주장 광고에 대한 효과를 검증하기 위하여 실험 설계가 이용되었으며, 신뢰성, 선호도, 사전 지식 등을 통제하기 위하여 가상의 기업이 후원하는 사회적 이슈 메시지를 이용하였다. 즉, 2(자기 해석 : 상호의존적-독립적)×2(메시지 지향성 : 자기 이익-타인 이익) 개체간 실험 설계를 이용하였다.

3.1 실험자극물 제작

이 연구에서는 가치 주장 광고의 이슈로 에너지 절약을 이용하였다. 에너지 절약은 사람들에게 잘 알려진 이슈 일뿐만 아니라 정부부터 기업까지 다양한 조직에 의해서 촉진되어지는 이슈이기 때문이다. 환경 보호(go green) 광고와 함께 에너지 절약은 시의적절한 주제인 것으로 판단하였다. 또한, 이슈자체가 주는 영향력을 최소화하기 위해 과음, 비만등과 함께 예비조사를 실시한 결과 에너지 절약은 가장 개인적인 동시에 사회적인 이슈로 나타났다기 때문이다. 대학생 21명을 대상으로 한 조사결과 사회적 이슈의 측면에서는 에너지 절약(5.57점)이 비만(4.14점)과 과음(4.20점)보다 높은 것으로 나타났으며(F = 12.25, p < .01), 개인적 이슈의 측면 역시 에너지 절약(4.80점)이 과음(3.20점)과 비만(3.56점)보다 높은 것으로 나타났다(F = 8.29, p < .01). 결국 에너지 절약은 비만, 과음과 비교했을 때, 가장 사회적이면서 개인적인 이슈로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 선행 연구에 따르면, 소비자들이 신뢰성을 느끼는 조직은 자신들이 제시하는 이슈와 논리적 연관성이 있어야 하고, 이로 인해 그 조직이 해당 이슈와 관련해서 전문성을 지닌다고 생각할 가능

성을 높다[20]. 따라서 이 연구에서는 에너지와 관련한 이슈와 논리적으로 연관성이 있고, 전문성이 있다고 여겨질 수 있는 적절한 가상의 기업으로 정유회사인 'AB Oil'을 이용하였다.

한편 타인 이익적 광고 소구는 '우리', '가족'과 같은 내용을 이용해서 상호의존적인 특성을 담도록 했으며, 사람들이 사회적으로 양심적인 행위를 따름으로써 어떻게 사회에 도움이 되는지에 초점을 맞추어 제작하였다. 반면, 자기 이익적 광고 소구는 '당신'과 같은 내용을 이용해서 개인주의적 특성을 담도록 했으며, 사회적으로 양심적인 행위를 따름으로써 어떻게 자신의 이익에 도움이 되는지에 초점을 맞추어 제작하였다.

3.2 자료수집 절차 및 대상

자료 수집 절차는 먼저 자기 해석을 측정하고, 가치 주장 광고를 제시한 후에 약 1분간 내용을 꼼꼼히 보도록 하였다. 가치 주장 광고 노출 이후에 광고 태도 및 구매 의도 문항에 응답하도록 하였다.

조사 대상은 대학생 250명을 대상으로 하였으며, 불성실하거나 자료 수집 절차를 따르지 않은 9명을 제외한 241명의 응답내용을 대상으로 분석을 실시하였다. 남성은 94명(39%), 여성은 147명(61%)인 것으로 나타났다. 연령은 17~27세의 분포를 보였으며, 평균 21세인 것으로 나타났다.

3.3 변인 측정

이 연구에서는 자기 해석(독립적, 상호의존적), 광고에 대한 태도, 구매 의도 등 총 4개의 변인에 대해 측정하였으며, 리커트 7점 척도(1: 매우 강하게 동의하지 않는다~7: 매우 강하게 동의한다)를 이용하였다.

3.3.1 자기 해석

선행 연구에 따르면, 수평적 개인주의(HI), 수직적 개인주의(VI), 수평적 집단주의(HC), 수직적

집단주의(VC) 등과 같이 4가지 유형으로 문화적 지향성을 측정하였다[41]. 이 척도는 원래 문화 비교를 위해 개발된 것인데, 이 연구에서는 한국의 대학생들만을 대상으로 하였으므로 4가지 유형으로 구분하는 것은 적절하지 않은 것으로 판단된다. 따라서 이 연구에서는 독립적 자기 해석은 수평적 개인주의와 수직적 개인주의를 합산한 값을 이용하고, 상호의존적 자기 해석은 수평적 집단주의와 수직적 집단주의의 합산한 값을 이용하였다. 구체적으로 독립적 자기 해석에 대한 측정은 '다른 사람이 나보다 잘하면 거슬린다. 경쟁은 자연의 법칙이다. 다른 사람이 나보다 잘하면 긴장하게 된다. 경쟁 없이 좋은 사회를 만드는 것은 불가능하다. 이기는 것이 모든 것이다. 나는 다른 사람과 경쟁하는 상황에서 일하는 것을 즐긴다. 만약 다른 사람을 위해 내가 좋아하는 활동을 포기해야 하면 언짢다. 나에게서 다른 사람과는 특별한 사람이 되는 것이 중요하다. 나는 다른 사람과 구분되는 특별한 사람이다' 등과 같은 9개 항목이다. 상호의존적 자기 해석과 관련한 측정은 '비록 내키지는 않지만 가족들을 기쁘게 하는 것이라면, 기꺼이 하는 편이다. 집단의 이득이 있다면, 내 자신의 이익을 희생하는 편이다. 나에게서 집단의 결정을 존중하는 것이 중요하다. 자기 희생은 미덕이다. 나에게서 주변 동료의 행복이 중요하다. 만약 내 동료가 상을 받으면 자랑스러움을 느낄 것이다. 만약 친척이 금전적 어려움을 겪는다면, 최대한 도울 것이다. 나에게서 집단 내에서 조화를 유지하는 것이 중요하다. 나는 작은 것이라도 이웃 사람들과 나누는 것을 좋아한다. 결정을 하기 전에 가까운 친구에게 조언을 구하고 아이디어를 얻는 것은 중요하다' 등과 같은 10개 항목을 이용하였다. Cronbach's α 를 이용하여 내적 일관성을 분석한 결과 독립적 자기 해석은 .74, 상호의존적 자기 해석은 .78인 것으로 나타났다.

3.3.2 광고에 대한 태도

광고에 대한 태도는 선행 연구를 참조하여 3개 문

항을 이용하여 측정하였다[24]. 구체적으로 내가 본 광고는 ‘설득적이다’, ‘관심을 끈다’, ‘흥미를 느낀다’ 등이다. 광고태도에 대한 Cronbach’s α 값은 .85인 것으로 나타났다.

3.3.3 구매의도

구매의도는 광고를 후원하는 기업에서 생산하는 제품을 구매하고자하는 마음으로 조작화하고, 선행 연구를 참조해서 4개의 문항으로 측정하였다[1, 27]. 구체적으로 ‘구매할 가능성이 있다’, ‘구매할 것이다’, ‘구매를 고려하겠다’, ‘구매할 수도 있다’ 등의 문항이다. Cronbach’s α 값은 .93인 것으로 나타났다.

4. 분석 결과

4.1 실험자극물의 조작 점검 결과

이 연구에서는 실험자극물이 적절하게 제작되었는지를 확인하기 위하여 조금 전에 본 광고물은 ‘에너지 절약이 어떻게 나에게 도움이 되는지 설명했다’, ‘에너지 절약이 어떻게 사회에 도움이 되는지 설명했다’와 같은 문항을 이용하였다. 분석 결과, ‘에너지 절약이 나에게 어떻게 도움이 되는지 설명했다’ 문항에 대해 자기 이익(3.37점)과 타인 이익(2.93점) 자극물 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 2.50, p < .05$). 즉, 자기 이익적 자극물이 타인 이익적 자극물에 비해 자신에게 돌아오는 이익에 대해서 자극했다는 사실을 알 수 있다. 한편, ‘에너지 절약이 어떻게 사회에 도움이 되는지 설명했다’ 문항에 대해서는 자기 이익(3.44점)과 타인 이익(3.89점) 자극물 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = -2.38, p < .01$). 즉, 타인 이익적 자극물은 자기 이익적 자극물에 비해 우리 사회에 돌아가는 이익에 대해서 자극했다는 사실을 알 수 있다. 이상의 결과를 통해 이 연구에서 제작한 실험자극물은 적절하였다는 사실을 알 수 있다(<표 1> 참조).

<표 1> 실험자극물 조작 점검 결과

측정 문항	실험 자극물	평균	t-값
나에게 어떻게 도움이 되는지 설명했다	자기 이익	3.37	2.50*
	타인 이익	2.93	
사회에 어떻게 도움이 되는지 설명했다	자기 이익	3.44	-2.38*
	타인 이익	3.89	

주) * $p < .05$.

4.2 자기 해석 집단의 구분

독립적 자기 해석 집단과 집단적 자기 해석 집단은 선행 연구에서 이용했던 방식을 따랐다[9]. 먼저 독립적 자기 해석(4.74점)과 집단적 자기 해석(4.46점)을 측정한 문항들에 대한 평균값을 구하였다. 이러한 평균값을 중심으로 독립적 자기 해석은 높지만 집단적 자기 해석은 낮은 응답자는 ‘독립적 자기 해석 집단’으로 구분하고, 집단적 자기 해석은 높지만 독립적 자기 해석은 낮은 응답자는 ‘집단적 자기 해석 집단’으로 구분하였다. 이러한 구분에 따라 독립적 자기 해석 집단은 57명, 집단적 자기 해석 집단은 62명인 것으로 나타났으며, 이들의 응답 결과를 대상으로 연구 가설을 검증하였다.

4.3 가설검정 결과

4.3.1 가설 1-1과 가설 1-2의 결과

가설 1-1과 가설 1-2에서는 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들에 비해서 광고 태도와 구매의도가 높은지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 독립표본 t-test(independent t-test)를 실시하였다.

상호의존적 자기 해석 집단(3.12점)은 독립적 자기 해석 집단(2.71점)에 비해 가치 주장 광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다($t = 1.66, p < .05$, 단측 검정). 따라서 가설 1-1은 지지되었다. 반면, 가치 주장 광고를 실시하는 기업의 제품에 대한 구매 의도는 상호의존적 자기 해석과 독립적 자기 해석 집단 사이에 유의미한 차이가 없는 것으로

나타났다. 따라서 가설 1-2는 기각되었다. 다만, 평균값을 고려했을 때, 상호의존적 자기 해석 집단(3.97점)이 독립적 자기 해석 집단(3.62점)보다 상대적으로 구매의도가 높을 수 있다는 가능성은 확인할 수 있다(<표 2> 참조).

<표 2> 자기 해석(상호의존과 독립)에 따른 가치 주장 광고 효과

종속변인	집단 구분	평균	t-값
광고태도	상호의존	3.12	1.66*
	독립	2.71	
구매의도	상호의존	3.97	1.54
	독립	3.62	

주) * p < .05, 단측 검정.

4.3.2 가설 2-1과 가설 2-2의 결과

가설 2-1과 가설 2-2에서는 타인 이익적 광고 메시지가 자기 이익적 광고 메시지보다 광고 태도 및 구매의도가 높을 것이라고 예측하였다. 이를 위해 이를 위해 독립표본 t-test(independent t-test)를 실시하였다. 분석 결과, 광고 태도와 구매의도 모두 가치 주장 광고의 메시지 지향성에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 가설 2-2는 모두 기각되었다(<표 3> 참조).

<표 3> 메시지 지향성(타인 이익과 자기 이익)에 따른 가치 주장 광고 효과

종속변인	메시지 구분	평균	t-값
광고태도	타인 이익	3.05	1.00
	자기 이익	2.80	
구매의도	타인 이익	3.87	.61
	자기 이익	3.73	

4.3.3 가설 3-1과 가설 3-2의 결과

가설 3-1과 가설 3-2에서는 자기 해석과 메시지 지향성에 따라 가치 주장 광고에 대한 태도 및 구매의도가 다를 것이라고 예측하였다. 이를 위해 이원배치 분산분석(two way ANOVA)을 실시하였다.

먼저 가설 3-1에 대해 살펴보면, 자기 해석과 메시지 지향성 사이에 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다(F(1,115) = 2.77, p < .05, 단측 검정). 구체적으로 독립적 자기 해석 집단의 경우에 타인 이익적 메시지(3.03점)가 자기 이익적 메시지(2.31점)보다 광고 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 상호의존적 자기 해석 집단의 경우에는 자기 이익적 메시지(3.17점)가 타인 이익적 메시지(3.07)보다 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가설 3-1의 예측 방향과는 반대되는 것이다. 따라서 가설 3-1은 기각되었다.

한편, 가설 3-2에 대해서 살펴보면, 자기 해석과 메시지 지향성 사이에는 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3-2는 기각되었다(<표 4> 참조).

<표 4> 자기 해석과 메시지 지향성에 따른 가치 주장 광고 효과

종속변인	자기해석× 메시지 지향성	평균	F값
광고태도	독립×자기 이익	2.31	2.77*
	독립×타인 이익	3.03	
	상호의존×자기 이익	3.17	
	상호의존×타인 이익	3.07	
구매의도	독립×자기 이익	3.39	1.01
	독립×타인 이익	3.80	
	상호의존×자기 이익	3.99	
	상호의존×타인 이익	3.95	

주) * p < .05. 단, 통적으로 유의미하지만 가설의 예측 방향과 반대이므로, 기각되었음.

한편, 이 연구에서 제시한 가설의 검정 결과를 종합하면, <표 5>와 같다.

5. 결론 및 논의

이 연구에서는 기본적으로 가치 주장 광고는 기업들이 사회와 어떻게 연관되어 있는지를 알려주는 메시지를 담고 있는 집단주의적 특성을 보이는

〈표 4〉 가설 검정 결과

가설		검정 결과
가설 1-1	상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고에 대한 태도가 긍정적인 것이다	지지
가설 1-2	상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 높을 것이다	기각
가설 2-1	자기 이익적 메시지보다 타인 이익적 광고 메시지가 포함된 가치 주장 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것이다	기각
가설 2-2	자기 이익적 메시지보다 타인 이익적 광고 메시지가 포함된 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다	기각
가설 3-1	상호의존적 자기 해석 집단은 타인 이익적 메시지에 대해 광고 태도가 높은 반면 독립적 자기 해석 집단은 자기 이익적 메시지에 대해 광고태도가 높을 것이다	기각
가설 3-2	상호의존적 자기 해석 집단은 타인 이익적 메시지에 대해 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 높은 반면 독립적 자기 해석 집단은 자기 이익적 메시지에 대해 가치 주장 광고 기업의 제품에 대한 구매의도가 더 높을 것이다	기각

데, 이것이 자기 해석(상호의존과 독립적)과 메시지의 지향성(자기 이익과 타인 이익)에 따라 광고 효과에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다. 이에 따른 연구 결과를 정리하면, 다음과 같다.

가설 1-1과 가설 1-2에서는 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들이 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고에 대한 태도와 제품에 대한 구매의도가 높을 것이라고 예측하였다. 분석 결과 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들은 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 가치 주장 광고에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 또한, 통계적으로 유의미하지는 않았지만, 구매의도 역시 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들이 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다 평균값이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 대체로 가치주장 광고는 독립적 자기 해석을 하는 사람들보다는 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들에게 효과적이라는 사실을 알 수 있다. 이러한 결과는 기본적으로 가치 주장 광고는 집단주의적 특성을 담고 있고[36], 이것은 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들의 메시지 처리 동기를 활성화하기 때문인 것으로 보인다. 따라서 수용자 세분화의 관점에서 가치 주장 광고는 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들에게 보다 효과적이라는 사실을 알 수 있다.

가설 2에서는 타인 이익적 광고 메시지가 자기 이익적 광고 메시지보다 광고 효과가 높을 것으로 예측하였다. 이와 같은 예측을 한 이유는 가치 주장 광고의 메시지는 기업 자체의 이익보다는 공동체(혹은 사회)를 위한 이익과 관련된 것이라는 특성[26, 36]을 가지고 있기 때문에 우리 모두의 이익에 도움이 된다는 타인 지향적 영역이라고 생각할 가능성이 높다고 판단하였기 때문이다. 하지만, 이 연구에서는 타인 이익적 메시지와 자기 이익적 메시지 사이에서 광고 효과에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과가 나타난 배경은 크게 2가지로 생각해볼 수 있다. 첫째, 선행 연구에서 이용된 실험자극물의 메시지 내용과 이 연구에서 이용된 실험자극물의 메시지 내용은 궁극적인 목적이 다르기 때문인 것으로 보인다. 박진우, 박희량, 김재영 [4], 최현경, 이명천, 김정현[13] 등의 연구에서는 자기 이익과 타인 이익적 자극물 모두 개인의 행동 변화를 유도하기 위한 것이지만, 이 연구에서 이용된 자기 이익과 타인 이익적 자극물은 직접적인 행동 변화보다는 에너지 절약을 주장하는 기업의 사회 책임 활동을 알리고, 홈페이지 방문을 통해 함께 동참할 것을 유도하고 있다. 즉, 이 연구에서 이용한 실험자극물은 에너지 절약을 위한 개인의 실

질적인 행동 변화에 초점을 맞추고 있지 않다. 둘째, 이 연구에서 이용한 ‘에너지 절약’이라는 주제의 특성 때문인 것으로 보인다. AIDS, 금연 등과 같이 자신에게 직접적인 영향을 미치며 단기적인 효과를 거둘 수 있다고 하는 자기 지향적 영역과 사회 마케팅과 같이 자기 자신에게는 직접적인 효용이나 가치는 없지만, 도덕적, 사회적 측면에서 바람직하다고 생각되는 것을 교육, 설득, 실천하게 하는 타인 지향적 영역에 따라 효과가 다르다[5]. 실제로 선행 연구들에서는 교통광고, 친환경 제품 구매 등과 같은 타인 지향적 영역에서는 타인 지향적 메시지가 효과적인 것으로 나타났다[4, 13]. 반면, 자기 지향적 영역인 금연의 경우는 자기 지향적 광고가 타인 지향적 광고보다 구매의도에 유의미한 효과가 있는 것으로 나타났다. 하지만, 이 연구에서 이용된 에너지 절약은 주제 선정을 위한 예비 조사에서 나타난 것처럼 비만, 과음 등과 비교해서 가장 사회적이면서 개인적인 영역이다. 이와 같은 주제를 선택한 것은 가치 주장 광고가 집단주의적 특성을 포함하고 있기 때문에 주제가 포함된 영역에 따른 효과를 통제하고, 메시지 지향성에 따른 순수한 효과를 살펴보기 위한 것이었다. 하지만, 이 연구에서는 에너지 절약과 같이 중립적인 영역에서 실시되는 가치 주장 광고의 경우에는 메시지 지향성이 유의미한 광고효과를 발생시키지 않는다는 사실을 확인하였다.

결국 이 연구를 통해서 가치 주장 광고의 메시지 지향성(타인 지향적, 자기 지향적)을 이용해서 소비자들의 관심을 증가시키고, 기업의 활동에 동참하도록 유도하는 것으로는 실질적인 광고 효과(광고 태도, 구매의도)를 거두는 것에 한계가 있다는 사실을 알 수 있다. 이러한 사실은 비록 가설검증에는 실패하였지만, 가치 주장 광고를 기획하는데 있어서의 실질적인 목적과 주제 영역의 선정이 대단히 중요하다는 사실을 확인하였다는 점에서 실무적 함의를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

가설 3-1과 가설 3-2에서는 상호의존적 자기 해석 집단은 타인 이익적 메시지에 대한 광고 효과가

높은 반면, 독립적 자기 해석 집단은 자기 이익적 메시지에 대한 광고 효과가 높을 것으로 예측하였다. 분석결과, 가설의 예측과는 반대로 독립적 자기 해석 집단의 경우에 타인 이익적 메시지가 자기 이익적 메시지보다 광고태도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 상호의존적 자기 해석 집단의 경우에는 광고태도와 구매의도는 비교적 높게 나타났다지만, 자기 이익 메시지와 타인 이익 메시지 사이에 별다른 차이는 없는 것으로 나타났다. 이처럼 예측과 다른 결과가 나타난 이유는 대부분의 사람은 독립적인 자기 해석과 상호의존적인 자기 해석을 모두 가지고 있고[40], 단일 차원의 양극단에 존재하지 않는다는 사실[32]을 통해서 해석해 볼 수 있을 것으로 판단된다. 이것은 자기 해석이 개인의 특질에 해당되기는 하지만[28, 38], 광고 메시지와 같은 외부적인 자극에 의해서 독립적 자기 해석과 상호의존적 자기 해석이 서로 변환되어 활성화될 가능성이 있다는 사실을 의미한다. Aaker and Lee[14]의 연구에서는 독립적 자기 해석을 하는 사람들이 ‘우리’, ‘친구’, ‘가족’ 등과 같은 단어가 포함된 메시지에 접하게 되었을 때, 상호의존적 자기 해석으로 변환되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 실제로 이 연구에서도 독립적 자기 해석을 하는 사람들의 경우에 광고태도에 있어서는 타인 이익적 메시지(3.03점)가 자기 이익적 메시지(2.31점)보다 높은 것으로 나타났으며, 구매의도에 있어서는 타인 이익적 메시지(3.80점)가 자기 이익적 메시지(3.39점)보다 높은 것으로 나타났다. 독립적 자기 해석을 하는 사람들에게 가치 주장 광고의 타인 이익적 메시지가 일시적으로 상호의존적 자기 해석을 활성화시키는 경향이 있는 것으로 판단된다. 하지만, 상호의존적 자기 해석을 하는 사람들에게는 이미 가치 주장 광고가 집단주의적 특성을 가지고 있고, 비교적 높은 광고 태도와 구매의도를 발생시키기 때문에 메시지 지향성(타인 지향적 메시지와 자기 이익적 메시지)에 관계없이 자기 해석의 지향성이 유지되는 것으로 판단된다. 결국 가치 지향성 광고의 메시지 유형을 적절히 활용하면, 독립적 자기

해석을 하는 사람과 같이 사회적 이슈에 대해서 별 다른 관심이 없는 사람들에게도 상호주의적 자기 해석을 활성화하도록 하여 긍정적인 효과를 유발시킬 수 있는 상황적 단서로서 이용할 수 있을 것으로 판단된다.

이 연구를 진행하면서 나타난 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자를 일부 대학생만으로 한정하였다는 점이다. 이 연구에서는 20대 대학생만을 대상으로 하였기 때문에 7점 척도를 기준으로 독립적 자기 해석(4.74점)과 상호의존적 자기 해석(4.46점)의 평균 값이 비교적 높은 것으로 나타났는데, 이것을 기준으로 집단을 구분하였다는 한계점이 있다. 자기 해석은 연령대에 따라서 다르게 형성되어 있을 가능성이 높기 때문에 다양한 연령을 대상으로 연구를 진행한다면 보다 일반화된 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 연구 주제를 에너지 절약이라는 특정 주제에 한정하였다는 점이다. 이 연구의 목적 중에 하나가 메시지 지향성의 효과를 살펴보기 위한 것이었기 때문에 에너지 절약이라는 중립적인 주제를 이용하였지만, 후속 연구에서는 다양한 주제에 적용해봄으로써 가치 주장 광고의 효과를 검증하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 강희택, “소셜 네트워킹 커뮤니티의 지속사용과 아이템 구매의도에 영향을 미치는 요인 : 관계지속 메커니즘과 기대일치 모형을 중심으로”, 『한국경영과학회지』, 제29권, 제3호(2012), pp. 135-156.
- [2] 김재영, 박희량, “금연 메시지의 강도와 지향성이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제13권, 제5호(2002), pp.29-44.
- [3] 박은아, 김현정, 서현숙, “문화적 자기개념(self-construals)에 따른 외모중시 가치관과 외모관리행동”, 『한국심리학회지 : 소비자 · 광고』, 제10권, 제2호(2009), pp.251-274.
- [4] 박진우, 박희량, 김재영, “환경 관여도 및 환경 메시지 소구 유형의 광고효과 : 성별 중심으로”, 『광고학연구』, 제17권, 제5호(2006), pp.215-226.
- [5] 부경희, “공익광고 메시지의 귀인 효과에 관한 실증 연구 : 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로”, 『광고학연구』, 제12권, 제4호(2001), pp.7-35.
- [6] 유재혁, “시원한 반전, 따뜻한 감동 ... 마음이 먼저 느꼈다”, 『한국경제』, 2010.
- [7] 이문규, 김해룡, “기업 이미지 광고의 효과에 관한 연구 : 광고의 사회적 주제와 기업의 관련성을 중심으로”, 『경영학연구』, 제31권, 제1호(2002), pp.17-36.
- [8] 이병관, 안은미, “온라인 구전(e-WOM)에서 자기해석(self construal)이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 영향”, 『한국심리학회지』, 제11권, 제4호(2010), pp. 757-771.
- [9] 이성수, 김완석, 김정식, “자기해석의 관점에서 소비자 불평 의도와 행동에 대한 이해”, 『한국심리학회지 : 소비자 · 광고』, 제6권, 제1호(2005), pp.19-42.
- [10] 이장혁, 이승민, 김상용, 우원석, “사회공헌활동 효과에 기업 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국경영과학회지』, 제33권, 제2호(2008), pp.175-183.
- [11] 조용석, 황장선, “공익 광고의 주제 유형별 효과 : 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향”, 『한국광고홍보학보』, 제9권, 제4호(2007), pp.71-104.
- [12] 천성용, 윤효식, 조절초점과 해석수준이 금융상품 태도에 미치는 영향, 『한국경영과학회지』, 제39권, 제1호(2014), pp.69-81
- [13] 최현경, 이명천, 김정현, “메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향 : 교통안전 공익광고를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』, 제10권, 제2호(2008), pp.34-65.
- [14] Aaker, J. and A.Y. Lee, “I seek pleasures and ‘We’ avoid pains : The role of self-

- regulatory goals in information processing and persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1(2001), pp.33-49.
- [15] Agrawal, N., G. Menon, and J.L. Aaker, "Getting emotional about health," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.1(2007), pp.100-113.
- [16] Belch, G.E. and M.A. Belch, Introduction to advertising and promotion(3rd eds.), Chicago, IL : Richard Irwin, 1995.
- [17] Bostdorff, D.M. and L.V. Steven, "Values Advocacy : Enhancing organizational images, deflecting public criticism, and grounding future arguments," *Public Relations Review*, Vol.20, No.2(1994), pp.141-158.
- [18] Chang, C., "Enhancing the effectiveness of antismoking message via self-congruence appeal," *Health Communication*, Vol.24, No.1 (2009), pp.33-40.
- [19] Fiske, S.T. and P.W. Linville, "What does the schema concept buy us?," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.6, No.4 (1980), pp.543-557.
- [20] Fox, K., "The measurement of issue/advocacy advertising effects," *Current Issue and Research in Advertising*, Vol.9, No.1(1986), pp.61-92.
- [21] Friestad, M. and P. Wright, "The persuasion knowledge model : How people cope with persuasion attempts," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1(1994), pp.1-31.
- [22] Green, J.D. and C. Sedikides, "When do self-schemas shape social perception? : the role of descriptive ambiguity," *Motivation and Emotion*, Vol.25, No.1(2001), pp.67-83.
- [23] Haley, E., "Exploring the Construct of Organization as Source : consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.25, No.2(1996), pp.19-36.
- [24] Kim, S., E. Haley, and Y.J. Lee, "Does consumers' product-related involvement matter when it comes to corporate ads?," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.30, No.2(2008), pp.37-48.
- [25] Lee, A.Y., J.I. Aaker, and J.I. Gardner, "The pleasures and pains of distinct self-construals : the role of interdependence in regulatory focus," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.78, No.6(2000), pp.1122-1134.
- [26] Lee, Y.J. and S. Kim, "Media framing in corporate social responsibility : A Korea-U.S. comparative study," *International Journal of Communication*, Vol.4(2010), pp.283-301.
- [27] MacKenzie, S.B., R.J. Lutz, and G.E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness : a test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2(1986), pp.130-43.
- [28] Markus, H. and S. Kitayama, "Culture and the self : Implications for cognition, emotion, and motivation," *Psychological Review*, Vol. 98, No.2(1991), pp.224-253.
- [29] McDaniel, S.R., "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising : The implication of consumer advertising schemata," *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No.2(1999), pp.163-184.
- [30] Miller, C., B. Foubert, and J. Reardon, "Teenagers' Response to self- and other-directed anti-smoking messages : A cross-cultural study," *International journal of market research*, Vol.49, No.4(2006), pp.515-534.
- [31] Mills, J. and M.S. Clark, "Communal and exchange relationships," *Review of Person-*

- nality and Social Psychology*, Vol.3(1982), pp.121-144.
- [32] Oyserman, D., "The lens of personhood : Viewing the self and others in a multicultural society," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.65, No.5(1993), pp. 993-1009.
- [33] Schoenbachler, D.D., D.J. Ayers., and G.L. Gordon, "Adolescent response to anti-drug public service announcement : A segmentation approach," *Journal of applied business research*, Vol.12, No.2(1996), pp.9-21.
- [34] Schumann, D.W., J.M. Hathcote, and S. West, "Corporate advertising in America : A review of published studies on use, measurement, and effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.20, No.3(1991), pp.35-56.
- [35] Sen, S. and C.B. Bhattacharya, "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No.2(2001), pp.225-243.
- [36] Sethi, S.P., "Globalization and the good corporation : A need for proactive co-existence," *Journal of Business Ethics*, Vol.43, No.2 (2003), pp.21-31.
- [37] Sinclair, J. and T. Irani, "Values advocacy advertising for biotechnology," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.3(2005), pp.59-73.
- [38] Singlelis, T.M., "The measurement of independent and interdependent self-construals," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.20, No.5(1994), pp.580-591.
- [39] Thibaut, J.W. and H.H. Kelley, *The social psychology of groups*, New York : Wiley, 1959.
- [40] Trafimow, D., H.C. Triandis, and S.G. Goto, "Some tests of the distinction between the private self and the collective self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 60, No.5(1991), pp.649-655.
- [41] Triandis, H.C. and M.J. Gelfand, "Converging measurements of horizontal and vertical individualism and collectivism," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No.1(1998), pp.118-128.