

공정무역 의류 광고에서 정서 소구의 효과

- 광고채널의 조절효과와 PCE의 매개효과 분석 -

이 조 은 · 이 유 리⁺

서울대학교 의류학과 · 서울대학교 의류학과 교수/생활과학연구소⁺

The Impact of Emotional Appeals in Fair Trade Apparel Advertisements

- The Interaction Effect of Advertising Channel and the Mediation Effect of PCE -

Jo Eun Lee · Yuri Lee⁺

Master, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design, Seoul National University

Professor, Dept. of Textiles, Merchandising, and Fashion Design/

The Research Institute of Human Ecology, Seoul National University⁺

(received date: 2016. 3. 19, revised date: 2016. 5. 17, accepted date: 2016. 6. 30)

ABSTRACT

This study investigated the effect of emotional appeals on consumers' attitude towards fair trade apparel advertisements, and their intention to purchase those fair trade apparels. The interaction effect of the advertising channel and the mediation effect of perceived consumer effectiveness(PCE) were examined. Four stimuli were manipulated using two types of emotions(positive/negative) and two types of advertising channels(magazine/SNS) were used to analyze consumers' reaction. The results demonstrated the significant differences in attitude towards ads and purchase intention according to the types of emotional appeals used in fair trade apparel ads. However, the interaction effect between the types of emotion and advertising channels was not identified. The results of mediation analysis showed that positive emotion influenced purchase intention directly without forming a favorable attitude towards the ads, whereas negative emotion had no significant influence on attitude towards the ads and purchase intention. The results also identified that PCE mediated between emotion elicited by ads and purchase intention. This study suggests that delivering images and messages that creates positive emotion should be considered when fair trade ads are produced. In addition, fair trade ads need to be devised to enhance PCE by emphasizing that ethical choices of individual consumers can change the working environment of manufacturing countries.

Key words: advertisement channel(광고채널), emotional appeal(정서소구),
fair trade advertisement(공정무역 광고),
perceived consumer effectiveness(지각된 소비자 효과성)

I. 서론

거대 기업들이 제 3세계 국가들의 노동력을 착취하는, 이른바 '스웨트샵(sweatshop)'에 대한 선진국들의 자성과 노력에도 불구하고, 의류 산업에서 생산국의 근무환경은 여전히 문제가 되고 있다. 생산국의 노동환경에 대한 문제가 이슈화되고 소비자들의 인식이 높아지면서 공정무역(fair trade)에 대한 관심이 증가하고 있지만, 공정무역 의류제품의 인지도는 커피나 초콜릿과 같은 식품에 비해 여전히 낮은 실정으로 홍보와 교육의 확대가 요구되고 있다. 따라서 의류 산업 및 기업들의 지속가능한 발전과 미래 역량 확보를 위하여 효과적인 공정무역 홍보 방안에 대한 연구가 필요하며, 공정무역 의류 제품의 인지도를 높이고 소비를 자극하기 위하여 설득력 있는 공정무역 광고 커뮤니케이션 방식에 대한 이해가 필요하다.

광고 연구에서 정서는 소비자의 태도를 형성하는데 중요한 요인으로 평가 받고 있으며, 광고 효과 측정에 있어서 정서 반응은 광고태도와 브랜드태도를 예측하는데 중요한 변수로 사용되고 있다(Edell & Burke, 1987). 하지만 공정무역 시행과 같은 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR) 커뮤니케이션과 관련하여 지금까지 진행되어온 연구는 CSR 활동과 기업간의 적합성 효과(Sohn, Han, & Lee, 2012; Kwon, 2010; Y. Kim, 2009; Kim, Kim, Kim & Choi, 2010; Lee, Yu & Jeon, 2012)와 같은 인지적 영역에 주로 초점이 맞춰져 있었다. 최근 CSR 광고에서 표현유형(이미지/텍스트)과 전달유형(직접적/간접적)에 따른 설득효과의 차이를 분석한 연구(Yu & Choi, 2014)가 있었으나, CSR 광고가 유발하는 정서의 효과에 대한 연구는 부족한 실정이다. 공정무역과 관련한 광고 연구 역시 한정되어 있으며, 최근 '공정무역 메시지'가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Ham & Cho, 2014)가 있으나, 공정무역 광고에서 정서적인 광고 메시지가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향은 추가적인 연구가 필요하다.

최근 전통적인 광고 매체에 대한 대중의 신뢰도가 지속적으로 낮아지고 있으며 커뮤니케이션 채널에

있어서 소셜 미디어의 중요성이 높아지고 있는 추세로(Y. Chang, 2012), 광고채널 효과에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 특히 의류 공정무역을 시행하고 있는 소규모 사회적 기업들의 경우 브랜드 및 제품 홍보를 위하여 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS) 광고를 활용하는 경우가 많지만, 이러한 SNS광고채널이 의류 산업에서 전통적으로 사용되어온 잡지 광고채널과 비교하여 광고태도와 구매의도와 같은 광고 효과에 차이가 있는지는 밝혀지지 않았다. 따라서 공정무역 광고 맥락에서 광고채널의 효과에 관한 논의가 요구된다.

공정무역 제품을 선택하고자 하는 윤리적 소비에서 소비자의 긍정적인 태도가 무조건 긍정적인 소비행동으로 이어지지 않음이 밝혀져 왔다. 소비자가 자신의 행동이 문제 해결에 중요한 역할을 한다고 믿는 '지각된 소비자 효과성(perceived consumer effectiveness: PCE)'이 이러한 태도와 행동의 불일치를 설명하는 변수로 주목 받아오고 있으며, 윤리적인 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 지적되어오고 있다(Antonetti & Maklan, 2014). 하지만 CSR 및 공정무역 광고 연구에서 PCE를 높이기 위한 광고 소구 방식을 살펴본 연구는 부족하며, 광고에서 PCE의 효과에 대한 이해도 부족한 실정이다.

본 연구의 목적은 공정무역 의류 광고에서 효과적인 광고 소구 방식과 광고채널을 밝히고, 공정무역 제품 구매 행동에 영향을 미치는 심리적인 요인을 탐구하는데 있다. 이를 위하여 세 가지 연구문제가 수립되었다. 첫째, 공정무역 의류 광고에서 정서 소구의 유형과 광고채널에 따른 광고태도와 구매의도의 차이를 알아본다. 둘째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 긍정·부정정서가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향과 광고태도의 매개 효과를 알아본다. 셋째, 공정무역 의류 광고에서 유발된 긍정·부정정서가 PCE에 미치는 영향을 알아보고 정서가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 PCE의 매개 효과를 알아본다.

II. 이론적 배경

1. 공정무역과 의류산업

공정무역은 국제 무역에서 대화와 투명성, 존중에 기초한 공정한 무역 관계를 추구하며, 특히 경제발전의 혜택으로부터 소외된 저개발 국가의 생산자 및 노동자의 삶의 질을 향상시키기 위하여 공정한 가격, 건강한 노동 환경, 환경 보전, 생산자의 경제적 독립 등을 원칙으로 한다(Fair Trade International, 2009; 2011).

윤리적 소비에 대한 인식이 향상되면서, 공정무역에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있는 추세이며 생산국의 노동자 인권과 근무환경은 소비결정에 영향을 미치고 있다. 공정무역 제품의 매출은 불황에도 꾸준히 증가해오고 있으며, 경기가 침체되었던 2008년과 2009년에 공정무역 제품의 매출액이 각각 약 280%, 210% 성장하여 한국 소비자의 윤리적 소비 의식이 빠르게 성장하고 있음을 볼 수 있다(Kim, 2011). 하지만 국내 공정무역 시장은 커피와 초콜릿과 같은 식품을 중심으로 관심과 소비가 증가하고 있는 추세이며(Cha & Ha, 2010), 공정무역 의류에 대한 인식은 식품에 비해 여전히 낮은 실정이다(S. Kim, 2009).

의류 산업은 대표적인 노동집약적 산업으로 글로벌 소싱이 보편화 되었으며, 유통기업이 공급망 상에서 막강한 힘을 가지고 있는 '구매자 주도적'인 특성으로 인하여 기업이 생산국 노동 환경에 미치는 영향이 크다. 특히 저렴한 가격과 빠른 유행주기가 경쟁 요소인 패스트 패션 브랜드는 대부분 인건비가 저렴한 저개발국가에서 생산되고 있으며, 이들 기업이 제시하는 값싼 인건비와 촉박한 납기일은 생산국의 열악한 노동 환경을 형성하고 있다(MacCarthy & Jayarathne, 2012). 따라서 의류 산업에서 공정무역이 정착되기 위해서는 의류 기업들의 자발적이고 지속적인 투자와 노력이 필요하며, 공정무역 의류의 인지도를 높이기 위하여 공정무역을 시행하고 있는 기업들의 적극적인 홍보가 요구된다.

2. 공정무역 광고와 정서 소구

1) 광고 소구의 정의와 유형

광고 소구란 광고 수신자들에게 메시지를 전달할 때 사용하는 표현 방법으로, 소비자의 관심을 끌거나 제품이나 서비스에 대한 소비자의 느낌이나 행동에 영향을 미치기 위한 접근법으로 정의할 수 있다(Trehan & Trehan, 2007). 광고 소구는 주로 이성 소구와 정서 소구로 분류되며, 이성 소구는 경제성이나 합리성 판단과 같은 이성적인 의사 결정 과정에 초점을 맞춘 광고 형태로, 품질, 경제성, 성능, 사용 용이성 등을 설명하는 광고가 이에 속한다(Kazmi & Batra, 2009). 한편 정서 소구는 소비자의 심리적, 사회적, 상징적 욕구에 초점을 맞춘 광고 형태로(Heath, Brandt, & Nairn, 2006), 제품의 소유나 사용으로 인한 정서적 경험을 전달한다(Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999).

광고 소구의 효과는 광고하는 제품이나 서비스의 종류에 의해 결정되며(Albers-Miller & Stafford, 1999), 실용적인 제품 광고에는 이성 소구가, 브랜드 가치 제시나 이미지 구축에는 정서 소구 광고가 더 효과적인 것으로 알려져 있다(Johar & Sirgy, 1991; Vaughn, 1980). 공정무역 광고는 생산국의 근무환경이나 인권문제 등을 다루기 때문에, 불안, 공포, 죄책감, 동정, 연민 등과 같은 정서를 자극하는 광고가 빈번히 등장하고 있다. 또한 공정무역 광고는 제품의 기능이나 가격과 같은 정보 제공보다 기업이나 브랜드가 추구하는 사회적 가치를 담은 정서적인 메시지나 이미지를 전달하는 경우가 많다. 따라서 본 연구는 의류 기업의 공정무역을 소재로 한 광고에서 사용되는 정서 소구에 초점을 맞추어 광고 효과를 알아보고자 하였다.

2) 광고에서 정서의 역할

의사결정 과정에서 정서는 인지보다 선행되며, 이러한 정서 반응은 인지적인 노력 없이도 일어날 수 있는 것으로 알려져 있다(Zajonc & Markus, 1982). 또한 인지적 부하가 높은 상황에서 개인의 선택이 논리나 이성보다 정서나 느낌에 의해 결정되므로

(Shiv & Fedorikhin, 1999), 메시지 수용 및 의사결정 과정에서 발생하는 정서 반응을 이해하는 것은 중요하다. 광고에서 사용된 정서는 메시지에 대한 개인의 수용력을 증가시켜 효과적으로 광고 메시지를 전달할 수 있게 하며, 강력하고 호감 있는 브랜드 이미지를 형성한다(Kim, Hong, & Jo, 2000; Mizerski & White, 1986). 특히 정서 광고는 높은 수준의 광고 회상(Mehta & Purvis, 2006), 브랜드 이름 및 광고 메시지 회상(Friestad & Thorson, 1986)을 야기하는데, 이는 정서적인 광고가 주목 수준이 높고, 정보처리에 도움을 주며, 광고를 더 긍정적으로 받아들이도록 하기 때문에, 광고 내용에 대한 기억을 촉진시키는 것으로 이해할 수 있다(Batra & Ray, 1986). 의류광고 맥락에서 정서반응의 광고효과를 연구한 선행연구들에 따르면, 정서반응이 인지반응보다 구매의도에 미치는 영향력이 더 크며(Lee & Seo, 1996), 정서반응은 광고태도, 상표태도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee & Seo, 1996; Park & Yang, 1996). 기쁨, 분노, 슬픔, 혐오, 공포, 놀람과 같은 기본 정서는 선천적이고 보편적이며(Damasio, 2000; Ekman & Friesen, 2003; Izard, 1992), 정서는 문화적, 언어적, 사회적 경계를 초월하는 특징을 가지고 있기 때문에(Chaudhuri, 2006) 정서적 메시지는 글로벌 광고 전략 수립에 이용가능한 장점이 있다.

3) 정서 소구의 광고 효과

선행연구들은 광고가 연민이나 공감(Burke & Edell, 1989; Holbrook & Batra, 1987), 따뜻함(Aaker, Stayman, & Hagerty, 1986), 정열, 기쁨, 활기(Batra & Ray, 1986)와 같은 긍정정서를 소구했을 때 긍정적인 광고 효과가 나타남을 규명하였다. 사람들은 긍정적인 정서 상태에서 자신과 타인에 대해 더 관대하게 행동하는 경향이 있으며(Underwood, Moore & Rosenhan, 1973) 부정적인 정서 상태에 있을 때보다 타인을 도와주고자 하는 경향이 높기 때문에(George & Brief, 1992) 긍정정서는 긍정적인 행동을 자극할 수 있다. 또한 긍정정서 상태에 있는 사람들은 더 낙관적이며 미래의 긍정적 사건에 큰 개연성을 부여하므로(Bower & Cohen, 1982) 이상적인 결과를 만들

고자 하는 의향이 높을 수 있다. 광고에 의해 유발된 긍정적인 기분은 주장의 질(argument quality)에 편견을 갖게 하며 광고 메시지에 대해 더 호의적으로 평가하게 한다(Batra & Stayman, 1990).

광고에 대한 좋은 정서만이 브랜드에 대한 호의적인 태도로 연결되는 것은 아니며, 두려움, 혐오, 분노 등과 같은 부정정서 소구는 소비자의 주의를 더 끌고 광고에 대한 정보처리 동기를 부여하거나 상표 인지도를 증가시키기도 한다(Moore & Hutchinson, 1983). 부정정서는 정서적 불균형을 야기하며, 이러한 불균형을 바로잡기 위한 바람직한 행동에 참여하도록 이끌기 때문에(Brennan & Binney, 2010), 부정정서 소구 광고는 광고를 보는 사람들로 하여금 불편한 느낌을 감소시키기 위한 행동을 자극하게 된다. 특히 죄책감에 소구하는 광고는 도덕적 의무를 독려하고 사람들로 하여금 문제를 바로잡도록 행동하게 하므로 자신보다 어려운 사람들을 돕고자 하는 행동을 자극하며(Brennan & Binney, 2010), 윤리의식이 낮은 소비자들의 관심을 끌고 윤리적 행동을 자극하는데 효과적이다(C. Chang, 2012). 하지만 부정정서를 일으키는 광고의 경우 광고에 대해 비호의적인 태도를 형성하거나 광고를 회피할 가능성이 있다(Moore, Harris, & Chen, 1995). 따라서 본 연구에서는 정서 소구의 유형에 따라 광고태도와 구매의도에 차이가 있을 것으로 예상하였으며, 부정정서 소구보다 긍정정서 소구의 효과가 더 클 것으로 예상하였다.

정서 소구 광고에 관한 대부분의 연구가 '정서 반응 → 광고태도 → 브랜드 태도 → 구매의도' 패러다임을 증명해 왔으며(Batra & Ray, 1986), 광고에서 유발된 정서가 광고태도 형성에 미치는 영향과 광고태도의 매개효과 및 조절효과를 밝혔다(Edell & Burke, 1987; Bagozzi & Moore, 1994; Burke & Edell, 1989; Holbrook & Batra, 1987). 선행연구에 따르면 따뜻함과 같은 긍정정서(Aaker et al., 1986)와 죄책감과 같은 부정정서(Steenhaut & Van Kenhove, 2006)가 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 광고에서 유발된 긍정·부정정서가 광고태도와 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상하였으며, 광고태도가 정서 반응과 제품

구매의도 사이를 매개할 것으로 예상하였다.

대개의 연구는 구매의도가 브랜드 태도에 의해 결정되는 것으로 가정하고 있고, 이들의 관계는 상당히 안정적인 것으로 보고 있어 연구에서 구매의도를 다루지 않는 경우도 많이 있다(Jeon, 1997). 하지만 윤리적인 소비의 경우 소비자의 긍정적인 태도가 소비 행동으로 이어지지 않음이 지적되고 있으므로(Berger & Corbin, 1992; Carrington, Neville & Whitwell, 2010), 공정무역 광고 맥락에서 광고태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

3. 지각된 소비자 효과성

1) 윤리적 소비와 지각된 소비자 효과성

많은 연구들이 윤리적인 소비에 있어서 태도 변수가 실제 행동을 설명하지 못함을 밝혀왔다(Berger & Corbin, 1992). Carrington et al.(2010)에 따르면 윤리 및 사회적 이슈에 동기부여 받는다는 소비자의 수가 증가하고 있는 반면, 이를 실제 소비 행동으로 옮기는 소비자는 적은 것으로 나타났다. 이는 윤리적 소비에 있어서 소비자의 긍정적인 태도가 무조건 긍정적인 행동으로 이어지지 않으며, 태도와 행동 간에 불일치가 발생할 수 있음을 시사한다. 지각된 소비자 효과성(PCE)은 '개인의 노력이 어떤 문제의 해결에 있어서 중요한 역할을 하며, 차이를 만들 수 있다'는 특별한 믿음으로(Berger & Corbin, 1992; Roberts, 1996), 사회환경적 이슈에 대한 단순한 관심을 넘어 개인의 행동 의지에 영향을 미치는 요인으로 주목 받아오고 있다. 즉 개인의 행동이 사건의 발생에 영향을 미칠 수 있다고 믿는 정도는 그들의 행동 의도나 행동에 영향을 미치며(Thompson, 1981), 소비자들은 그들의 소비 행동의 결과가 변화를 만들어낼 수 있다고 느낄 때 더 윤리적으로 행동하는 경향이 있다.

PCE는 자기 효능감(self-efficacy)과 유사한 개념으로 이해되기도 한다. 자기 효능감은 특정한 과제를 수행하거나 성과를 거두기 위해 요구되는 행동의 과정들을 성공적으로 조직하고 실행할 수 있는 능력에 대한 자기 평가를 의미한다(Bandura, 1982). PCE는

결과에 영향을 미치는 개인의 능력에 대한 지각을 의미하는 반면, 자기 효능감은 과제 수행 능력에 대한 개인의 지각을 의미한다. PCE와 자기 효능감은 그 의미에서 차이가 있지만, 두 개념 모두 통제권이 내부에 있다고 생각하는 권한에 대한 느낌에 의해 동기부여 된다는 점에서 유사하다. 높은 내적 통제 소재를 가진 사람들은 사건의 발생이나 결과를 그들의 행위에 귀인 하는 경향이 있는 반면 높은 외적 통제 소재를 가진 사람들은 그들의 행동이 사건의 발생이나 결과에 영향을 미치지 않는다고 생각하는 경향이 있기 때문에, 상황에 대한 높은 통제력 지각은 행동 의지와 정적인 영향을 가진다(Antonetti & Maklan, 2014).

윤리적 딜레마 상황에서도 통제의 위치가 내부에 있다고 생각하면 윤리적 결정을 보다 많이 하는 반면, 통제의 위치가 외부에 있다고 생각하면 딜레마 상황이 자신의 능력 밖이라 생각하여 윤리적 결정을 덜 하는 경향이 있다(Singhapakdi, Vitell, Rao, & Kurtz, 1999). 즉 PCE는 내적 통제 소재와 정적인 상관관계가 있으며 PCE가 높을수록 개인의 윤리적인 행동 수행 가능성이 높다(Ellen, Wiener, & Cobb-Walgreen, 1991). 따라서 윤리적인 행동을 자극하기 위해서 사건에 대한 소비자의 통제감을 높여야 하며, 그들의 행동이 환경오염 또는 사회 불평등을 해결할 수 있다는 확신인 PCE를 높여야 한다(Roberts, 1996).

2) 정서와 지각된 소비자 효과성

최근 한 연구는 소비 후 느끼는 죄책감과 자부심이 PCE에 정적인 영향을 미치며, PCE가 이러한 정서 반응과 공정무역 제품 구매의도를 매개하는 것을 밝혔다(Antonetti & Maklan, 2014). 죄책감과 자부심과 같은 자의식 정서는 소비자들이 스스로를 사건의 원인으로 인지하는 인과귀인과 연관되어 있어 소비자의 행위 주체감을 증가시키며, 소비자들이 비윤리적인 선택을 정당화하기 위해 사용하는 중화 기술에 부적인 영향을 미치기 때문에, 그들의 행동에 대한 효능감을 경험하게 하며 PCE를 높일 수 있다. 한편 소비자들은 '자신의 윤리적인 선택이 실질적으로 차이를 만들 수 있었을 것인가'에 대한 의구심을 표

출함으로써 죄책감을 감소시키기도 하므로(Bray, Johns, & Kilburn, 2011), 죄책감이 PCE에 부적인 영향을 미칠 가능성도 있다.

사회지향적 마케팅 커뮤니케이션은 'sick baby' 소구와 'well baby' 소구가 PCE에 미치는 영향을 설명하고 있다. Sick baby 소구는 어떤 문제에 대한 걱정을 증가시키는 소구 방법인 반면, well baby 소구는 한 개인이 문제를 해결하기 위해 어떤 것을 할 수 있다는 믿음을 강조하는 소구 방식으로(Obermiller, 1995), sick baby 소구는 부정정서 소구와, well baby 소구는 긍정정서 소구와 연관 지을 수 있다. 대부분의 사회지향적 마케팅 커뮤니케이션이 문제의 심각성을 강조하는 sick baby 소구를 사용하고 있다(Fine, 1990). 하지만 이미 걱정의 수준이 높은 상황에서 sick baby 소구는 소비자에게 불필요한 경고를 줄 수 있으며, 실득이 오히려 저항으로 이어지는 부메랑 효과를 일으킬 수 있기 때문에 PCE를 감소시킬 수 있다(Ellen et al., 1991; Fine, 1990). 선행 연구 결과들을 통해 정서를 기반으로 한 커뮤니케이션이 PCE에 영향을 미칠 수 있으며, PCE가 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 광고에서 유발된 정서 반응이 PCE에 영향을 미치고, PCE가 정서 반응과 공정무역 제품 구매의도 사이를 매개할 것으로 예상하였다.

4. 광고채널의 효과

1) 광고채널의 변화

최근 전통적인 광고 매체에 대한 대중의 신뢰도가 지속적으로 낮아지고 있으며 커뮤니케이션 채널에 있어서 소셜 미디어의 중요성이 높아지고 있는 추세로(Y. Chang, 2012), 광고채널 효과에 관한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 소셜 미디어란 웹 2.0의 이념과 기술을 기반으로, 사용자 생산 콘텐츠(UGC)의 생성과 공유를 가능하게 하는 인터넷 기반의 애플리케이션을 의미한다(Kaplan & Haenlein, 2010). 소셜 미디어는 일반인이 주도적으로 자신의 생각과 경험 등을 생산 및 확산 시키고 다양한 형태의 관계형성이 가능한 특성이 있다(Y. Chang, 2012). TV, 신문,

잡지, 라디오 등과 같은 전통 매체가 일방적 관계에 기초한 커뮤니케이션인 반면, 소셜 미디어는 다양한 이용자들이 주체적으로 다양한 형태의 콘텐츠를 생성하며 공유하는 쌍방향적 관계성을 토대로 한다는 차이가 있다.

특히 소셜 네트워크를 쉽게 만들고 실시간 커뮤니케이션으로 이슈를 빠르게 확산 시킬 수 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 기업이 전달하고자 하는 메시지를 고객 스스로 널리 전파할 수 있는 환경을 구축하였고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 고객과 더 친밀한 관계를 형성할 수 있게 하였다. 이러한 장점으로 인해 SNS는 기업의 커뮤니케이션 패턴을 바꾼 중요한 수단으로 인식되고 있으며, 저성장 경제 상황에도 불구하고 국내 대기업 및 공공기관의 소셜 미디어 PR 활동 예산이 꾸준히 증가하고 있다.

소셜 미디어 광고는 "소셜 미디어의 쌍방향성, 개인적, 콘텐츠 기반 특성을 활용하여 광고 주체가 의도적으로 노출하는 통제 가능한 광고"로 정의할 수 있다(Sim & Kim, 2011). 기존의 매스미디어 광고가 일방적인 메시지 전달이었던 것에 비해, 소셜 미디어 광고는 기업뿐만 아니라 개인이 정보전달의 주체로서 네트워크 구성원에게 기업 및 제품에 관한 정보를 제공할 수 있다는 특징이 있다. 따라서 소셜 미디어 광고는 생성된 콘텐츠에 개인의 생각, 관련 정보, 정서, 판단 등이 부가되며, 이용자들의 관계형성을 기반으로 암묵적인 구전 효과를 내포하고 있다. Han(2013)의 연구에 따르면 SNS를 활용한 CSR 광고 메시지는 정보적 광고일 때보다 정서적 광고일 때 광고 및 기업 태도에 더 호의적인 것으로 나타났으며, 이는 SNS 채널에서 이성 소구보다 정서 소구가 더욱 효과적임을 시사한다. 이러한 결과는 사람간의 관계를 기반으로 소비자의 정서를 자극하는 CSR 광고의 특성이 SNS의 관계적 커뮤니케이션과 상호작용하였기 때문으로 사료된다.

2) SNS 광고채널의 효과

전통 광고채널과 비교하여 SNS 광고채널이 가지고 있는 장점은 사회적 상호작용과 관계형성으로, 사람들은 주로 커뮤니케이션(Ross et al., 2009)과 관계

유지(Special & Li-Barber, 2012)를 위해 페이스북을 사용하고 있다. 인터넷 상에서 진정한 자기 또는 내적 자아를 다른 사람에게 표출하는 사람은 온라인 상에서 친밀한 관계를 형성하는 경향이 있으며, 이러한 가상의 관계를 실제 삶으로 확장시키는 경향이 있다. 인터넷 상에서 깊고 의미 있는 관계 형성이 가능하며, 이러한 관계들은 시간이 지나도 안정적이다(McKenna, Green, & Gleason, 2002). 이는 자기 노출이 특징인 SNS 사용자들이 온라인 상에서 기업과의 친밀한 관계형성 가능성을 시사한다.

SNS 채널을 통해 형성된 기업과 소비자의 친밀한 관계는 상호간의 심리적 거리를 좁힐 수 있으며, 소비자의 태도나 행동에 영향을 미칠 수 있다. 심리적 거리는 어떤 것이 자신, 여기, 지금으로부터 멀거나 가깝다고 느끼는 주관적인 경험으로(Trope & Liberman, 2010), 시간적, 공간적, 사회적, 확률적 차원으로 구성된다. 즉, 심리적 거리가 멀다는 것은 시간적으로 현재보다 미래에 속하고, 공간적으로 더 먼 곳에서 발생되며, 자신과 가까운 사람보다 먼 사람에게 일어나는 일이며, 발생가능성이 낮은 사건을 의미한다. 일반적으로 대상으로부터 심리적 거리가 가까울수록 그 대상에 대한 정서적 반응의 강도가 증가하는 것으로 가정된다. 즉 사람들은 전형적으로 자신과 시간적·공간적으로 가까운 사건, 다른 사람보다 자신에게 일어날 사건, 그리고 발생 가능성이 있는 사건에 대하여 더 강하게 반응하는 경향이 있다(Kruglanski & Higgins, 2013; Trope & Liberman, 2010). 또한 사회적 거리를 가깝게 느끼는 타인, 즉 친밀한 사람으로부터 받은 정보는 낮은 해석수준이 활성화되어 부수적으로 해석하는 반면, 잘 모르는 사람으로부터 받은 정보는 높은 해석수준이 활성화되어 본질적인 측면을 고려하게 된다(Jeong, Lee, Ryu, & Jang, 2013).

따라서 본 연구에서는 소비자와 친밀감 형성이 가능한 SNS 광고채널에서 기업과 소비자의 심리적 거리가 더 가까울 것으로 가정하였다. 또한 심리적 거리가 기업에 대한 정서 반응과 행동에 영향을 미칠 수 있으므로, 광고에서 유발된 정서가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 광고채널이 조절할 것으로

예상하였다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

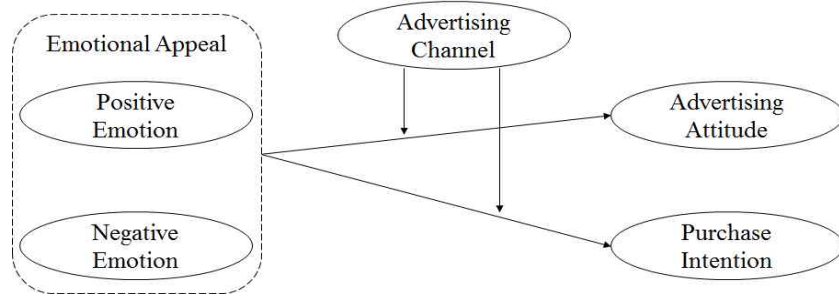
1. 가설설정

본 연구의 목적은 의류 기업의 공정무역 광고에서 정서 소구의 유형에 따른 광고태도 및 구매의도의 차이를 살펴보고, 광고채널의 상호작용 효과를 알아 보는데 있다. 또한 정서가 구매의도에 미치는 영향에 있어서 광고태도와 지각된 소비자 효과성의 매개 효과를 분석하였다. 구체적인 연구의 가설과 모형 <Fig. 1>, <Fig. 2>는 다음과 같다.

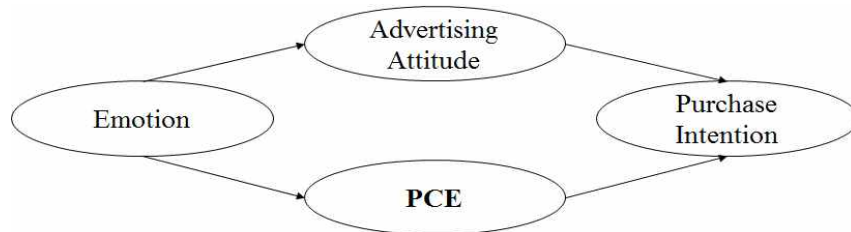
- H1: 긍정정서 소구와 부정정서 소구에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.
- H2: 정서 소구가 광고태도에 미치는 영향은 광고채널에 따라 차이가 있을 것이다.
- H3: 긍정정서 소구와 부정정서 소구에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- H4: 정서 소구가 구매 의도에 미치는 영향은 광고채널에 따라 차이가 있을 것이다.
- H5: 광고에서 유발된 긍정정서는 광고태도에 정적인 영향이 있으며, 광고태도는 긍정정서와 구매의도 사이를 매개할 것이다.
- H6: 광고에서 유발된 부정정서는 광고태도에 정적인 영향이 있으며, 광고태도는 부정정서와 구매의도 사이를 매개할 것이다.
- H7: 광고에서 유발된 긍정정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 긍정정서와 구매의도 사이를 매개할 것이다.
- H8: 광고에서 유발된 부정정서는 PCE에 정적인 영향이 있으며, PCE는 부정정서와 구매의도 사이를 매개할 것이다.

2. 실험설계

기준에 가지고 있던 브랜드 태도의 영향력을 배제하고 순수하게 광고 소구의 효과만을 측정하기 위하여 가상의 기업 '어라운드 피플(around people)'을 설



<Fig. 1> Research Model for H1-H4



<Fig. 2> Research Model for H5-H8

정하여 광고를 제작하였다. 긍정정서 광고는 저개발 국가의 노동자들의 웃고 있는 모습을 담은 사진과 함께 “공정무역은 세상을 바꾸는 아름다운 거래입니다.” “당신의 착한 소비는 희망이 됩니다.” 라는 문구를 제시하여 정서를 조작하였다. 반면 부정정서 광고는 의류 공장의 붕괴로 인해 부상당한 노동자의 모습을 담은 사진과 함께 “당신의 옷이 어떻게 만들어지는지 알고 계십니까?” “나쁜 소비는 노동자를 위협에 빠뜨립니다.” 라는 문구를 제시하여 정서를 조작하였다. 공정무역 로고를 사용하여 광고 제품에 대한 신뢰성이 영향을 미치지 않도록 하였으며, 광고에서 소구의 영향만을 확인하기 위해 정서 소구 조작을 위한 요소(사진/광고 문구) 외의 광고 요소들을 동일한 디자인과 구성으로 조작하였다. 의류 산업에서 보편적으로 사용되는 잡지 광고와, 기업에서 가장 많이 사용되고 있는 페이스북 광고로 채널을 조작하였다. SNS 광고의 가장 큰 특징인 쌍방향 커뮤니케이션 효과를 보기 위해 페이스북 광고에서 기업과 친구인 상황을 가정하였으며, ‘좋아요’ 숫자를 조작하여 제시하였다. 본 연구의 실험을 위해 두 가지 정서 소구 유형(긍정/부정)과 두 가지 광고채널 유

형(잡지/SNS)으로 조작된 총 4가지 자극물이 제작되었다.

본 연구를 위해 제작된 광고 자극물의 조작확인을 위해 예비조사를 실시하였다. 광고 정서의 유형을 밝힌 선행연구(Holbrook & Batra, 1987; Edell & Burke, 1987; Kim, Hong, & Jo, 2000)를 바탕으로 공정무역 광고와 연관된 긍정정서 7문항과 부정정서 7문항을 선정하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 예비조사는 2015년 2월 23일부터 24일까지 모바일 설문을 통해 진행되었으며, 20-40대 남녀 39명이 참여하였다. 광고 자극물의 정서 조작을 확인하기 위하여 긍정정서와 부정정서를 소구한 광고 자극물 각각에 대하여 긍정정서와 부정정서를 모두 측정하였다. 대응표본 t-test를 시행한 결과, 긍정정서 소구 광고에서 긍정정서가($M_{\text{공정광고/긍정정서}}=4.78$, $M_{\text{공정광고/부정정서}}=1.42$, $t=12.713$, $p=.000$), 부정정서 소구 광고에서 부정정서가($M_{\text{부정광고/부정정서}}=4.834$, $t=-17.892$, $p=.000$) 각각 유의하게 높은 것으로 나타나 광고 자극물이 의도된 정서에 맞게 조작된 것을 확인하였다. 정서의 강도에 따른 영향력의 차이가 발생할 수 있으므로, 대응표본 t-test

를 시행하여 강도 수준을 확인하였다. 분석 결과 긍정정서 소구 광고와 부정정서 소구 광고 간에 발생된 정서의 강도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($M_{\text{긍정광고}}=3.01$, $M_{\text{부정광고}}=2.95$, $t=.644$, $p=.524$), 긍정정서 소구 광고에서 발생된 긍정정서의 평균값과 부정정서 소구 광고에서 발생된 부정정서의 평균값 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타나($t=-1.734$, $p=.091$) 두 광고에서 정서 자극의 강도가 유사하게 조작된 것으로 확인되었다.

3. 설문지 문항의 구성

정서 문항은 Holbrook & Batra(1987)의 광고 정서 항목과, 윤리적 소비와 연관된 정서 연구를 토대로 공정무역 광고에 해당되는 정서를 선정하였다. 광고 자극물의 정서 조작 확인을 위하여 시행된 예비조사에서 조작 확인된 7가지 긍정정서(기쁜, 감동적인, 따뜻한, 사랑스러운, 희망적인, 자부심이 느껴지는, 평온한)와 7가지 부정정서(슬픈, 죄책감이 느껴지는, 화가나는, 혐오스러운, 불안한, 두려운, 긴장감이 느껴지는)로 정서 측정 문항이 구성되었다. 긍정정서와 부정정서를 소구한 광고 각각에 대하여 14가지 긍정·부정정서가 측정되었다. 지각된 소비자 효과성은 Antonetti & Maklan(2014), Ellen et al.(1991), Roberts(1996)의 연구를 참고하여 3가지 항목으로 구성하였으며, '생산국의 근무환경 문제는 나의 구매 결정에 의해 영향을 받는다고 생각한다.'와 같이 공정무역의 맥락에 맞게 항목을 수정하였다. 광고태도는 Holbrook & Batra(1987)와 Kim & Lee(1998)의 연구를 참고하여 '믿을 수 있는' '호감이 가는' '설득력 있는' 등을 포함한 6문항을 구성하였다. 구매의도는 브랜드의 효용, 구매 기회의 가능성, 자신의 구매 능력 등과 같은 다른 인지적 활동이 개입할 가능성을 배제하고 광고의 '즉각적인 구매 자극'의 효과를 측정하기 위해(Jeon, 1997), '어라운드 피플의 공정무역 제품을 한 번 사보고 싶은 마음이 생긴다.'라는 단일 문항을 이용하여 측정하였다. 인구통계적 특성을 제외한 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다. 측정 항목의 신뢰도 검증을 위하여 Varimax 회전을 사용하여 주성분 분석을 수행하

였으며, 각 변수의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 긍정정서 .969, 부정정서 .946, PCE .762, 광고태도 .884로 나타나 높은 신뢰도를 보였다.

4. 자료수집 및 분석방법

2014년 인터넷이용실태조사(The Korean Internet and Security Agency & Ministry of Science, 2014)에서 가장 SNS 이용률이 높은 것으로 나타난 20-40대 한국 남녀를 대상으로 2015년 3월 5일부터 3월 11일까지 약 7일에 걸쳐 온라인 설문이 진행되었다. 응답자 수는 시나리오 A(긍정정서/잡지광고)에 101명, 시나리오 B(긍정정서/SNS광고)에 114명, 시나리오 C(부정정서/잡지광고)에 109명, 시나리오 D(부정정서/SNS광고)에 112명으로 총 436명이었다. SNS 광고의 경우 주 2회 이상 Facebook을 사용하는 응답자만을 대상으로 진행되었다. 수집된 자료는 SPSS 22.0을 사용하여 통계적으로 분석되었다.

각 시나리오의 응답자 집단 간에 인구통계학적 특성에서 유의한 차이가 없는지 확인하기 위하여 빈도 분석과 교차분석을 실시하였다. 카이제곱 검정 결과 네 집단 간에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 인구통계학적 특성에 있어서 네 집단 간의 동질성을 확인하였다. 분석에 사용된 436명의 인구통계적 특성에 대한 빈도 분석을 실시한 결과, 응답자는 여성 50.7%, 남성 49.3%로 구성되었으며, 20대 32.8%, 30대 33.5%, 40대 33.7%로 나타났다. 87.2%가 대학교 재학 이상으로 전체적으로 학력 수준이 높은 특성을 보였다. 직업은 사무직(8.3%), 전문기술직(20.2%), 학생(15.4%), 주부(8.5%) 순으로 나타났다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 정서 소구와 광고채널의 상호작용 효과 검증

긍정정서 소구와 부정정서 소구에 따른 광고태도의 차이와 광고채널의 조절효과를 검증하기 위해 정서 소구 유형(긍정, 부정)과 광고채널 유형(잡지, SNS)을 독립변수로 설정하고, 광고태도를 종속변수

<Table 1> Descriptive Statistics of Attitude towards the Ads and Purchase Intention

Variables	N	Attitude towards Ads		Purchase Intention		
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Magazine	Positive	101	4.64	1.19	5.02	1.36
	Negative	109	3.95	1.07	4.19	1.52
SNS	Positive	114	4.53	1.06	4.80	1.24
	Negative	112	4.00	1.07	4.28	1.36
Magazine + SNS	Positive	215	4.58	1.12	4.90	1.30
	Negative	221	3.97	1.07	4.24	1.44S

<Table 2> The Interaction Effect of Emotions and Advertising Channel on Attitude towards the Ads

Variables	SS	df	MS	F	p
Advertising Channel	.100	1	.100	.084	.772
Type of Emotion	41.292	1	41.292	34.419	.000
Advertising Channel * Type of Emotion	.740	1	.740	.617	.433
Error	518.257	432	1.200		

<Table 3> The Interaction Effect of Emotion and Advertising Channel on Purchasing Intention

Variables	SS	df	MS	F	p
Advertising Channel	.514	1	.514	.273	.602
Emotion	49.454	1	49.454	26.256	.000
Advertising Channel * Emotion	2.541	1	2.541	1.349	.246
Error	813.694	432	1.884		

로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다. 정서와 광고채널의 유형에 따른 평균값과 표준편차는 <Table 1>과 같다. 분석 결과 광고태도에 대한 정서 소구의 주 효과($F=34.419, p=.000$)가 나타났으며, 긍정정서 소구가 부정정서 소구보다 광고태도에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 반면 광고채널의 주 효과 및 정서 반응과의 상호작용 효과는 나타나지 않았다(Table 2). 그러므로 정서 소구의 유형에 따라 광고태도에 차이가 있을 것으로 가정한 가설 1이 지지되었으며, 정서가 광고태도에 미치는 영향이 광고채널에 따라 차이가 있을 것으로 가정한 가설 7이 기각 되었다.

긍정정서 소구와 부정정서 소구에 따른 구매의도

의 차이와 광고채널의 조절효과를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시한 결과 정서 소구의 주 효과($F=26.256, p=.000$)가 나타났으며, 긍정정서 소구가 부정정서 소구보다 구매의도에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 반면 구매의도에 대한 광고채널의 주 효과와 정서 반응과 광고채널의 상호작용 효과는 나타나지 않았다(Table 3). 그러므로 정서 소구의 유형에 따라 구매의도에 차이가 있을 것으로 가정한 가설 2가 지지되었으며, 정서가 구매의도에 미치는 영향이 광고채널에 따라 차이가 있을 것으로 가정한 가설 8이 기각 되었다.

2. 광고태도의 매개효과 검증

긍정정서를 소구한 광고에서 광고태도의 매개효과를 알아보기 위하여 회귀 분석을 이용한 Baron and Kenny(1986)의 매개분석을 시행하였다(Table 4). 매개분석 첫 번째 단계에서 독립변수인 긍정정서($\beta = .695, p = .000$)는 종속변수인 구매의도에 유의한 정적인 영향을 미쳤다. 두 번째 단계에서 긍정정서($\beta = .781, p = .000$)가 매개변수인 광고태도에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 마지막으로 긍정정서와 광고태도를 모두 예측변수로 투입하였을 때, 긍정정서와 광고태도 모두 구매의도에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타나($\beta_{\text{긍정정서}} = .261, p = .000; \beta_{\text{광고태도}} = .554, p = .000$), 광고태도의 부분매개 효과를 확인하였다. 추가로 Sobel 테스트를 실시하여 매개 효과의 통계적 유의성을 검증하였다(Sobel $Z = 7.358, p = .000$). 따라서 광고태도가 긍정정서와 구매의도 사이를 매개함을 확인하여 가설 3이 지지되었다.

부정정서를 소구한 광고에서 광고태도의 매개효과

를 분석한 결과, 첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 부정정서는 종속 변수인 구매의도에 유의한 영향이 없음이 밝혀졌다. 매개효과를 검증하기 위해 1단계 조건이 반드시 유의할 필요는 없다(Hayes, 2009). 하지만 두 번째 단계에서 독립변수인 부정정서는 매개 변수인 광고태도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 광고에서 유발된 부정정서가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향이 나타나지 않았으며, 광고태도의 매개 효과 분석의 조건을 충족시키지 않아 가설 4가 기각되었다.

3. 지각된 소비자 효과성(PCE)의 매개효과 검증

긍정정서 소구 광고에서 PCE가 정서 반응과 구매의도 사이를 매개 하는지 알아보기 위해 Baron and Kenny(1986)의 매개분석을 시행하였다(Table 5). 첫 번째 단계의 결과에서 독립변수인 긍정정서($\beta = .695, p = .000$)는 종속 변수인 구매의도에 유의한 정적인

<Table 4> The Mediator Effect of Attitude towards the Ads in the Positive Emotional Appeal Ads

	Step 1 Purchasing Intention	Step 2 Attitude towards Ads	Step 3 Purchasing Intention
Invariable	-.027	-.201	.103
Positive Emotion	.695***	.781	.261***
Attitude towards Ads			.554***
R ²	.482	.611	.602
F	198.499***	334.166***	160.367***

*** $p < .001$

<Table 5> The Mediation Effect of PCE between Positive Emotion and Purchasing Intention

	Step 1 Purchasing Intention	Step 2 PCE	Step 3 Purchasing Intention
Invariable	-.027	-.308	-.810
Positive Emotion	.695***	.303***	.635***
PCE			.198***
R ²	.482	.092	.518
F	198.499***	21.508***	113.866***

*** $p < .001$

영향을 미쳤다. 두 번째 단계에서 긍정정서($\beta=.303, p=.000$)가 PCE에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 마지막으로 긍정정서와 PCE를 모두 예측변수로 투입하였을 때, 긍정정서와 PCE 모두 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타나($\beta_{\text{긍정정서}}=.635, p=.000; \beta_{\text{PCE}}=.198, p=.000$), PCE가 긍정정서와 구매의도를 부분매개 하는 것을 확인하였다. 매개분석 2단계의 R^2 값이 낮은 것으로 나타나 추가로 Sobel 테스트를 시행하였으며, 매개 효과의 통계적 유의성이 검증되었다(Sobel $Z=3.017, p=.002$). PCE가 긍정정서 반응과 공정무역 제품 구매의도 사이를 매개함을 확인하여 가설 5가 지지되었다.

부정정서 소구 광고에서 PCE의 매개효과를 분석한 결과(Table 6), 첫 번째 단계에서 독립변수인 부정정서는 종속변수인 구매의도에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta=-.005, p=.947$). 매개효과를 검증하기 위해 1단계 조건이 반드시 통계적으로 유의할 필요는 없다(Hayes, 2009). 두 번째 단계에서 부정정서($\beta=.243, p=.000$)가 PCE에 유의한 영향이 있음을 확인하였다. 마지막으로 부정정서와 PCE를 모두 예측변수로 투입하였을 때, 부정정서의 영향력은 사라지고 PCE만 구매의도에 유의한 영향력이 나타나($\beta_{\text{부정정서}}=-.096, p=.142; \beta_{\text{PCE}}=.376, p=.000$), PCE의 완전매개 효과를 확인하였다. 매개분석 2단계의 R^2 값이 낮은 것으로 나타나 추가로 Sobel 테스트를 시행하였으며, 매개 효과의 통계적 유의성을 확인하였다(Sobel $Z=3.131, p=.001$). PCE가 부정정서 반응과 공정무역 제품 구매의도 사이를 매개함을 확

인하여 가설 6이 지지되었다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 의류 산업에서 문제가 되어오고 있는 생산국의 근무환경과 노동자의 인권문제에 대한 소비자의 관심을 고취시킬 수 있는 방법을 모색하기 위하여 공정무역 홍보를 위한 설득력 있는 광고 소구 방식을 제안하고자 하였다. 이를 위하여 광고에서 사용된 정서 소구의 유형과 광고 채널이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 이해하고자 하였으며, 공정무역 제품 구입과 같은 윤리적인 소비 행동에 영향을 미치는 변수로 지적되고 있는 지각된 소비자 효과성에 대하여 정서 반응이 미치는 영향을 알아보고, 지각된 소비자 효과성이 공정무역 제품 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 긍정정서 소구 광고가 부정정서 소구 광고보다 유의하게 광고태도와 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 정서 소구와 광고 채널을 조작한 네 가지 유형의 시나리오에 대한 응답을 이원분산분석을 이용하여 분석한 결과, 정서 소구의 주 효과는 나타났으나 광고 채널의 주 효과 및 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 잡지 광고와 SNS 광고 모두 긍정정서를 소구하였을 때 광고태도와 구매의도가 높게 나타났으며, 이러한 결과는 광고에 의해 유발된 긍정적인 기분이 광고 메시지에 대한 호의적인 평가를 형성

<Table 6> The Mediation Effect of PCE between Negative Emotion and Purchasing Intention

	Step 1 Purchasing Intention	Step 2 PCE	Step 3 Purchasing Intention
Invariable	4.261***	3.577***	2.510
Negative Emotion	-.005	.243***	-.096
PCE			.376***
R^2	.000	.059	.133
F	.005	13.739***	16.689***

*** $p<.001$

(Batra & Stayman, 1990)하는 반면, 부정적인 정서는 광고에 대한 비호의적인 태도를 형성하거나 광고 회피하게 할 가능성(Moore et al., 1995)이 있음을 시사한다. 부정정서 소구의 영향력은 예측하기 어려운 단점이 있기 때문에(Gaudine & Thorne, 2001), 공정무역 의류 광고 제작 시 소비자의 긍정정서를 고취시키는 이미지와 메시지를 이용하여 커뮤니케이션하는 것이 더 효과적일 수 있다.

둘째, 긍정정서는 광고태도를 매개로 구매의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 구매의도에 직접적인 영향도 있는 것으로 나타났다. 반면 부정정서는 광고태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 긍정적인 정서 상태에 있는 사람들이 더 낙관적이고 미래의 긍정적 사건에 큰 개연성 부여 하며(Bower & Cohen, 1982), 부정적 정서 상태에 있을 때보다 타인을 도와주고자 하는 경향이 높다(George & Brief, 1992)는 것을 공정무역 광고 맥락에서 재확인 하였다. 또한 긍정정서에서 사람들이 자신의 윤리적 수준과 일치하는 규범적인 판단을 세우려는 경향이 있음을(Gaudine & Thorne, 2001) 실증적으로 증명하였다. 본 연구에서 부정정서 소구의 즉각적인 광고 효과는 나타나지 않았지만, 부정정서 소구의 경우 시간이 지남에 따라 긍정정서 소구 광고와 유사하게 광고의 설득력이 증가하는 수면자 효과가 나타나기도 하며, 정서를 일으키지 않는 중립적 광고보다 더 효과적일 수 있다(Moor & Hutchinson, 1983).

셋째, 공정무역 의류 광고에서 지각된 소비자 효과성이 정서와 공정무역 제품 구매의도 사이를 매개하는 것을 확인하였다. 이는 소비자가 경험하는 긍정 또는 부정정서가 PCE에 영향을 미치며, PCE가 정서와 공정무역 제품 구매 의도를 매개한다는 선행연구(Antonetti & Maklan, 2014)와 일치하는 결과이다. 본 연구에서 긍정정서 소구 광고의 경우 PCE가 긍정정서와 구매의도를 부분매개 하는 것으로 나타났다. 즉 긍정정서는 효과성 지각없이도 구매의도에 직접적인 영향을 미치기 때문에, 광고에서 긍정정서를 고취시키는 것이 중요하다. 한편 부정정서 소구 광고의 경우 PCE가 부정정서와 구매의도를 완전매개 하

는 것으로 나타났다. 이는 부정정서 소구를 통해 문제에 대한 걱정을 증가시키는 sick baby 소구가 PCE를 감소시킨다는 선행연구의 주장(Ellen et al., 1991; Fine, 1990)과 상반된다. 이러한 결과는 수치심이나 죄책감과 같은 부정정서가 책임감이나 통제권과 같은 인지적 평가와 높은 상관관계(Smith & Ellsworth, 1985)가 있기 때문에 나타난 것으로 사료된다. 통제권이 내부에 있다고 생각하는 '내적 통제 소재'가 높은 경우 PCE가 증가하며(Ellen et al., 1991) 윤리적 결정을 보다 많이 하는 경향이 있다(Singhapakdi et al., 1999). 수치심이나 죄책감과 같은 부정정서의 경우 긍정정서보다 통제권 인식이 더 높기 때문에(Smith & Ellsworth, 1985), sick baby 소구에서 PCE가 더 높게 나타날 가능성도 배제할 수 없다.

2. 시사점

본 연구의 결과는 공정무역을 시행하는 패션 기업 및 의류 산업에 다음과 같은 시사점과 실무적 전략을 제공한다. 첫째, 공정무역 광고 제작 시 부정정서 소구의 사용에 유의할 필요가 있다. 광고에서 유발된 부정정서가 광고태도나 구매의도에 대한 영향이 없을 수 있으므로, 공정무역 광고에서 생산국의 열악한 노동 환경을 보여주는 것보다 공정무역을 통해 개선된 노동환경을 제시하는 것이 더 효과적일 수 있다. 또한 부정정서 소구 광고에서 유발된 부정정서는 구매의도에 유의한 영향이 없으며, 부정정서는 PCE를 통해서만 구매의도에 영향을 미치기 때문에, 부정정서를 소구 하는 경우 소비자의 효과성 지각을 높일 수 있는 이미지나 메시지를 전달하는 것이 중요하다. 또한 광고를 통해 부정정서를 느낀 소비자는 광고에 대한 비호의적인 태도를 형성하거나 광고를 회피할 가능성이 있으며(Moore et al., 1995), 부정정서 소구의 영향력은 예측이 어려운 단점이 있다(Gaudine & Thorne, 2001). 따라서 공정무역 광고 수립 시 부정정서 소구 사용에 주의가 필요하며, 공정무역으로 인한 희망적인 결과를 함께 제시하는 것과 같이 긍정정서를 고취시킬 수 있는 장치 마련이 필요하다.

둘째, 공정무역 광고 제작 시 소비자의 긍정적인

정서를 고취시키는 이미지나 메시지 전달이 중요하다. 광고를 통해 유발된 긍정정서는 광고태도나 효과성 지각을 거치지 않고도 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 공정무역으로 인해 향상된 생산국의 근무 환경을 지속적으로 커뮤니케이션 하여 공정무역 제품 구매를 촉진시킬 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 잡지와 SNS 광고에 따른 광고태도와 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 공정무역을 시행하고 있는 비교적 규모가 작은 사회적 기업들의 경우 더 적은 비용으로 더 많은 수신자에게 전달이 가능하며, 소비자와 친밀감을 형성할 수 있는 SNS 광고의 장점을 적극 활용하는 것이 효과적일 수 있다.

넷째, 공정무역 제품 소비를 자극하기 위해, 광고에서 자부심이나 죄책감과 같은 자의식 정서를 자극하는 것이 필요하다. 윤리적인 소비의 경우 소비자의 긍정적인 태도가 행동으로 이어지지 않을 수 있으므로, 소비자의 구매를 유도하기 위해서 소비자의 자부심이나 죄책감을 자극하는 광고 이미지와 메시지를 활용하는 것이 필요하다.

3. 연구의 한계점 및 후속연구를 위한 제언

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 공정무역을 주제로 한 광고에 초점을 맞추어 긍정정서와 부정정서 소구의 효과 차이를 살펴보았다. 광고의 주제에 따라 긍정정서와 부정정서의 효과에 차이가 나타날 수 있으며, 본 연구결과와 상이한 결과가 도출될 가능성이 있다. 후속 연구에서 친환경 제품이나 기업의 기부활동과 같은 다른 광고 주제를 이용하여 정서 소구의 효과를 검증할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 잡지 광고채널과 SNS 광고채널의 효과를 비교한 결과, 광고태도와 구매의도에 있어서 채널간의 효과 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 잡지 광고 시나리오를 온라인 설문 조사를 통해 측정하였기 때문에, 잡지 광고를 보는 상황을 가정하였더라도 지면 매체의 특성을 제대로 반영하지 못하였을 가능성이 있다. 후속 연구에서는 설문 조사 진행 시 광고 매체에 따라 자료 수집 방

법을 다르게 하여 이러한 한계점을 극복할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 매체간의 비교를 위하여 SNS 사용이 가장 높은 20-40대 남녀를 대상으로 실증적 연구를 수행하였기 때문에 실제 공정무역 제품을 소비하는 집단의 광고태도와 행동을 이해하기에 한계가 있다. 향후 연구에서 공정무역 제품의 소비가 높은 특정 집단과 그렇지 않은 집단의 광고태도와 구매의도 및 지각된 소비자 효과성을 비교 분석해 보는 것도 흥미로울 것이라 예상된다.

마지막으로 본 연구는 즉각적인 광고 효과를 알아보기 위해 단일 변수를 이용하여 구매의도를 측정하였다는 한계점이 있다. 후속 연구에서 다면적인 문항들을 이용하여 구매의도를 측정할 필요가 있다. 또한 광고 연구에서 중요한 결과 변수로 연구되고 있는 광고 회상에 정서 소구가 미치는 영향을 검증해 볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 부정정서 소구의 즉각적인 광고 효과가 나타나지 않았지만, 부정정서 소구 광고의 경우 시간이 지남에 따라 광고의 설득력이 증가하는 수면자 효과가 나타나기도 한다(Moor & Hutchinson, 1983). 따라서 후속 연구에서 시간 경과에 따른 긍정정서와 부정정서 소구 광고의 효과 차이를 비교해 볼 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), pp. 365-381.
- Albers-Miller, N. D. & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), pp. 42-57.
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), pp. 117-134.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184-206.
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide proso-

- cial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), pp. 56-70.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), pp. 122-147.
- Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp. 234-249.
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), pp. 203-214.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp. 597-608.
- Brennan, L. & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), pp. 140-146.
- Berger, I. E. & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), pp. 79-89.
- Bower, G. H. & Cohen, P. R. (1982). *Emotional influences on memory and thinking: Data and theory*. In S. Fiske & M. Clark (Eds.), *Affect and cognition* (pp. 291-331). Hillsdale, USA.: Lawrence Erlbaum.
- Burke, M. C. & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, pp. 69-83.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), pp. 139-158.
- Cha, T. H. & Ha, J. Y. (2010). Why do consumers purchase fair trade products?: Exploratory study. *Journal of Consumption Culture*, 13(1), pp. 1-20.
- Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), pp. 741-771.
- Chang, Y. H. (2012). A study on the marketing performance using social media -Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance-. *The Journal of Digital Policy & Management*, 10(8), pp. 119-133.
- Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and reason in consumer behavior*. Burlington, USA.: Elsevier.
- Damasio, A. R. (2000). *The feeling of what happens: Body, emotion and the making of consciousness*. London, U. K.: Vintage.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 421-433.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (2003). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial clues*. Los Altos, USA.: Malor Books.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), pp. 102-117.
- Fairtrade International [Fair Trade Glossary] (2011). Retrieved from http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_fairtrade/2011-06-28_fair-trade-glossary_WFTO-FLO-FLOCERT.pdf.
- Fairtrade International [Annual Report 2009-10] (2009). Retrieved from, http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf.
- Fine, S. (1990). *Social Marketing*. Boston, USA.: Allyn & Bacon Inc.
- Friestad, M. & Thorson, E. (1986). Emotion-eliciting advertising: Effects on long term memory and judgment. *Advances in Consumer Research*, 13(1), pp. 111-116.
- Gaudine, A. & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 31, pp. 175-187.
- George, J. M. & Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112(2), pp. 310-329.
- Ham, S. Y. & Cho, C. H. (2014). A study on advertising effectiveness of fair trade messages: Focusing on consumer ethics, self-monitoring, and social proof message. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), pp. 267-288.
- Han, S. M. (2013). Study on SNS-based CSR advertisement on advertisement and corporate attitude (unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Republic of Korea.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), pp. 408-420.
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), p. 410.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), pp. 404-420.
- Izard, C. E. (1992). Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychological Review*, 99, pp. 561 - 565.
- Jeon, D. M. (1997). The drama's imitation and the effects of advertisement (Unpublished master's thesis). Dankook University. Seoul, Republic of Korea.

- Jeong, E. J., Lee, Y. J., Ryu, S. H. & Jang, Y. B. (2013). The effects of psychological distance on consumer response to eWOM. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(2), pp. 365-383.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), pp. 23-33.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), pp. 59-68.
- Kazmi, S. & Batra, S. K. (2009). *Advertising and sales Promotion*. New Delhi, India: Excel Books.
- Kim, H. S., Hong, B. S., & Jo, E. Y. (2000). Emotional response to apparel advertisements and consumer values: A cross-cultural study. *Journal of Shopping Center Research*, 7(2), pp. 81-100.
- Kim, S. H. & Lee, S. H., (1998). The influence of personal argumentativeness on the effectiveness of comparative advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 9(2), pp. 31-52.
- Kim, S. R. (2009). Analysis of ethical and environmental premium of fairtrade products (Unpublished master's thesis), Korea University, Seoul, Republic of Korea.
- Kim, Y. H. (2009). The influence of CSR activity Ad and relevance between corporate and CSR activity on change in corporate image: Moderating role of perception about corporate's prior image and CSR Ad type. *Journal of Media Economics and Culture*, 7(4), pp. 96-146.
- Kim, J. W., Kim, S. M., Kim, E. J., & Choi, S. H. (2010). An empirical study of the effects of corporate social responsibility fitness of small and medium enterprise on corporate reputation and purchase intention. *Journal of the Korea Society Industrial Information System*, 15(5), pp. 247-258.
- Kim, N. K. (2011). The rise of ethical consumers. *LG Business Insight, March*, (pp. 24-32). Seoul, Republic of Korea: LG Economic Research Institute.
- Kruglanski, A. W. & Higgins, E. T. (2013). *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York, USA: Guilford Publications.
- Kwon, Y. H. (2010). The study on the effect of fit between quality management and CSR to business performance. *Korean Journal of Business Administration*, 23(5), pp. 2775-2792.
- Lee, J. E., Yu, D. H., & Jeon, Y. H. (2012). The influence of fit and consistency of CSR activities on consumers' corporate evaluation: Focusing on the role of CSR support. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), pp. 319-341.
- Lee, S. J. & Seo, E. K. (1996). A study affection response on clothing advertisement effect. *Journal of the Korean Society of Costume*, 28, pp. 187-203.
- MacCarthy, B. L. & Jayarathne, P. (2012). Sustainable collaborative supply networks in the international clothing industry: A comparative analysis of two retailers. *Production Planning & Control*, 23(4), pp. 252-268.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58(1), pp. 9-31.
- Mehta, A. & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), pp. 49-56.
- Mizerski, R. W. & White, J. D. (1986). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), pp. 57-69.
- Moore, D. L. & Hutchinson, J. W. (1983). The effects of Ad affect on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10(1), pp. 526-531.
- Moore, D. J., Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals. *Journal of Consumer Research*, 22(2), pp. 154-164.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 55-70.
- Park, E. J. & Yang, S. M. (1996). *The relationships of purchase intention and affective response on apparel advertising*. 29, pp. 39-51.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), pp. 217-231.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), pp. 578-586.
- Sim, S. W. & Kim, W. H. (2011). The effect of the college students' use motives of social media on the use of advertisements. *Korean Journal of Advertising*, 13(2), pp. 342-376.
- Sohn, Y. S., Han, J. K., & Lee, S. H. (2012). Communication strategies for enhancing perceived fit in the CSR sponsorship context. *International Journal of Advertising*, 31(1), pp. 133-146.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), pp. 278-292.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21(4), pp. 317-328.
- Smith, C. A. & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of

- cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), pp. 813-838.
- Special, W. P. & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp. 624-630.
- Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), pp. 269-288.
- The Korean Internet and Security Agency & Ministry of Science, ICT and Future Planning (2014). *2014 Survey on the internet usage*. Seoul, Republic of Korea.
- Thompson, S. C. (1981). Will it hurt less if i can control it? A complex answer to a simple question. *Psychological Bulletin*, 90(1), pp. 89-101.
- Trehan, M. & Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*. Delhi, India: FK Publications.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), pp. 440-463.
- Underwood, B., Moore, B. S., & Rosenhan, D. (1973). Affect and self-gratification. *Developmental Psychology*, 8(2), 209.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp. 27-33.
- Yu, S. S. & Choi, Y. J. (2014). A study on the persuasive effects of CSR(Corporate Social Responsibility) advertising -With a focus on attitude analysis according to the expressive types of corporate advertising. *Korean Journal of Advertising*, 16(1), pp. 126-155.
- Zajonc, R. B. & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 123-131.