

## 02

## 정치적 성향과 도덕적 메시지 유형의 상호작용이 브랜드 평가와 캠페인 참여의향에 미치는 영향

### ●백영호

한양대학교 경영컨설팅학과 박사과정

### ●송유진\*

한양대학교 경영컨설팅학과 교수

**성** 공적인 공익연계마케팅을 위해서는 소비자의 마음속에 도덕적 반향을 일으키는 도덕적 메시지가 중요하다. 본 연구는 도덕 기반 이론을 기초로, 도덕적 메시지(돌봄, 공평, 충성, 권위)의 공익연계광고 효과를, 마케팅 분야에서 새롭게 주목받고 있는 소비자의 정치적 성향(진보주의자, 보수주의자)을 조절 변인으로 활용해 실증하였다. 먼저 정치적 성향별로는, 진보주의자는 가설과 같이 개인의 복지와 평등과 관련된 돌봄과 공평 메시지에 대해, 집단 안에서의 의무와 규범과 관련된 충성과 권위 메시지보다 더 호의적이었다. 반면 보수주의자는 4가지 도덕적 메시지 별로 차이가 없다고 예상했지만, 공평 메시지(직장 내 양성 평등)에 대해서는 문화적 성격(유교 문화권의 성역할 고정 관념)으로 인해 다른 도덕적 메시지보다 덜 호의적이었다. 다음으로 정치적 성향 간에는, 가설과 같이 진보주의자는 보수주의자보다 공평 메시지에 더 호의적이었고, 보수주의자는 진보주의자보다 충성 메시지와 권위 메시지에 더 호의적이었다. 그러나 돌봄 메시지에 대한 반응은 가설과 달리 진보주의자와 보수주의자 간에 유의한 차이가 없었다. 이는 서구와 달리 국내의 보수주의자가 문화적 영향(정 문화)으로 진보주의자만큼 돌봄이 필요한 타인에 온정적임을 시사한다. 본 연구는 소비자의 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지가 공익연계광고에 효과적임을 실증한 점에서 의의가 있다.

▶ 투고일 : 2019년 03월 19일  
▶ 심사일 : 2019년 03월 27일  
▶ 게재확정일 : 2020년 02월 11일

주제어 : 공익연계마케팅, 공익연계광고, 정치적 성향, 도덕적 메시지, 도덕 기반 이론

\*교신저자 (songeugene@hanyang.ac.kr)

## 1. 서론

공익연계마케팅(Cause-related Marketing: CrM)은 기업들이 가장 많이 활용하는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR) 활동 중 하나다(Kotler, Hessekiel, & Lee, 2012). 공익연계마케팅은 기업이 소비자와의 거래로 발생한 수익을 지정된 공익에 후원을 약속하고 진행하는 마케팅 활동으로, 기업의 성과를 높이면서도, 가치 있는 공익을 후원할 수 있는 강점이 있다(Varadarajan & Menon, 1988). 또한 소비를 통해 사회적 공익 후원에 적극적으로 참여하기 원하는 현 시대 소비자 특성과도 잘 맞는 CSR 활동이다(Kotler et al., 2012).

1983년 아메리칸 익스프레스 카드의 ‘자유의 여신상 보수 기금 마련 캠페인’으로 시작된 공익연계마케팅은 현재 북미 시장에서 매우 인기 있는 CSR 활동이다(Lafferty, Lueth, & McCafferty, 2016). IEG(2018)의 연구에 따르면, 2017년에 북미 기업들은 공익연계마케팅이 포함된 공익 프로모션(cause promotion)에 약 21억 달러를 지출했다. 또한 PRWeek와 Barkley(2010)의 연구에 따르면, 북미 기업들의 마케팅 실무자의 97%는 공익연계마케팅을 효과가 검증된 비즈니스 전략으로 평가해, 그 효과성에 대한 인식도 높다. 또한 공익 소재 측면에서 북미 기업들은 소외계층 돕기와 같은 일반적인 공익 후원 외에, 인종 차별 반대, 퇴역 군인 지원, 국가 상징물 복원 및 AIDS 환자 지원 등과 같이 다양한 사회적 공익을 후원하고 있다(causemarketing.com, n. d.; Kotler et al., 2012).

한편 국내 공익연계마케팅은 북미와 같이 활

성화되지는 않았지만, 꾸준히 증가하는 추세다(Min, Ahn, & Choi, 2011). 또한 최근에는 대기업 외에도, 중견기업이나 중소기업들까지도 참여해, 참여 기업의 범위도 확대되고 있다(Financial News, 2016, 11. 25). 그러나 국내에서 공익연계마케팅 집행이 증가함에도 불구하고, 공익 소재가 한정되어 차별화에 실패한 마케팅 사례가 많다는 평가도 있다(Min et al., 2011). 즉, 국내 기업들은 시사적으로 이슈화된 몇몇 주제들에 한정해 공익연계마케팅을 진행하는 경우가 많고, 효과가 검증된 타 기업의 공익연계마케팅(예: 소외계층돕기)을 단순 모방한 경우도 많다. 이런 원인 중 하나는 공익을 후원하고도 실패할 상황을 우려해, 공익 소재 선정에 적극적이지 못하기 때문이다(Min et al., 2011). 그러나 보다 근본적인 원인은 국내 기업들이 소비자의 공익 니즈, 특히 소비자의 도덕적 가치에 대한 이해가 충분하지 않기 때문이다.

공익연계마케팅 분야의 많은 선행 연구들은 기업 차원에서 어떠한 공익을 후원하는 것이 효과적인지와 관련한 기업 중심의 접근(예: 브랜드-공익 적합성)이 많았고, 소비자 공익 니즈 차원의 접근은 상대적으로 부족했다(Lafferty et al., 2016; Uim & Koo, 2013). 또한 기존의 소비자 공익 니즈 연구에서도, 단일 차원의 지각된 공익 유인가 차이(예: 공익 중요도 고/저)나 공익 자체의 외현적 특징(예: 공익 긴급성/지속성, 공익 범위 등)이 공익연계마케팅에 미치는 효과 연구가 많았다(Barone, Norman, & Miyazaki, 2007; Lafferty, 2009; Lafferty & Edmondson, 2014; Vanhamme, Lindgreen, Reast, & Van Popering, 2012). 하지만 소비자

의 공익 니즈는 소비자가 중시하는 도덕적 가치와 큰 관련성이 있다(J. E. Kim & Johnson, 2013). 하지만 아직까지 공익연계마케팅 연구 분야에서 소비자의 도덕적 가치의 효과를 직접적으로 접근한 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 소비자의 도덕적 가치의 효과를 공익연계마케팅 차원에서 규명함으로써, 기존 연구를 확장하고자 한다.

도덕적 가치와 관련해, Haidt와 동료 연구자들은 다양한 학문 분야의 연구들과 자신들의 실증 연구들을 종합해, 도덕 기반 이론(moral foundation theory)을 제안했다(Graham et al., 2013; Graham, Haidt, & Nosek, 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Haidt & Joseph, 2004). 그들의 연구에 따르면, 도덕적 가치는 문화권에 따라 중요도의 차이는 있지만, 인류 보편적으로 5가지 도덕적 가치가 존재한다: 돌봄(care/harm), 공평(fairness/cheating), 충성(loyalty/betrayal), 권위(authority/subversion), 고결(sanctity/degradation). 또한 이러한 도덕적 가치의 중요도는 개인차 변인 중 하나인 정치적 성향에 따라서 큰 차이가 있다. 즉, 진보주의자는 보수주의자에 비해 개인의 복지와 권리를 보호하는 것과 관련된 돌봄, 공평을 도덕적으로 더 중시하지만, 보수주의자는 진보주의자에 비해 집단 안에서 개인이 지켜야 할 의무와 규범과 관련된 충성, 권위, 고결을 더 중시한다. 이는 공익연계마케팅에서 후원하는 사회적 공익 이슈가 도덕적 가치와 관련이 깊고, 사회적 공익 이슈에 대한 태도가 일반적으로 정치적 성향에 따라서 많이 다를 때(Koleva, Graham, Iyer, Ditto, & Haidt, 2012; J. A.

Lee, Choi, & Hur, 2012), 공익연계마케팅의 효과도 소비자의 정치적 성향과 공익의 도덕적 메시지 특성에 따라 달라질 가능성이 높음을 시사한다.

본 연구는 도덕 기반 이론을 활용해, 정치적으로 진보와 보수 성향의 소비자를 대상으로, 종교적 성격이 강한 고결을 제외한 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)와 관련된 공익 소재를 도덕적 메시지로 활용한 공익연계마케팅 광고(이후 공익연계광고)의 설득 효과를 검증하려고 한다. 이를 통해, 도덕 기반 이론이 공익연계광고에서도 적용될 수 있는 지 검토하고, 향후 공익연계광고 집행 시 필요한 시사점을 제공하려고 한다.

본 연구에서 소비자 및 광고 연구 분야에서 잘 사용되지 않는 정치적 성향을 독립 변인으로 활용한 이유는 다음과 같다. 첫째, 최근 들어 정치적 양극화가 가중되면서, 소비자의 정체성에 정치적 성향이 큰 영향을 미치고 있다(Ordabayeva & Fernandes, 2018). 이로 인해, 많은 소비자들은 기업들이 정치 및 사회적 이슈들에 대해 어떤 입장을 표현하는지를 보고, 그 브랜드를 구매, 교체 및 보이콧할 수 있다고 생각한다(Edelman, 2018. 10). 이는 기업이 사회적 책임을 다하기 위해서 사회적 공익을 후원하는 것으로 충분하지 않으며, 소비자의 사회적 공익 태도와 관련성이 깊은 소비자의 정치적 성향과 그들의 도덕적 가치를 고려한 신중한 접근이 필요함을 시사한다(Edelman, 2018. 10; Koleva et al., 2012; J. A. Lee et al., 2012). 둘째, 최근 들어 정치적 성향은 소비자 행동에도 영향을 주고 있다(J. C. Kim, Park, & Dubois, 2018; Ordabayeva &

Fernandes, 2018). 이로 인해, 소비자의 정치적 성향에 따라 선호 브랜드(예: 진보-Apple, 보수-일반 PC)와 선호 채널(예: 진보-CNN, 보수-Fox)이 다르며, 일부 글로벌 기업들(예: Apple, Jeep, Nike)은 자사 고객층의 정치적 성향 및 자사의 정치적 입장까지 고려해, 광고물 제작 및 매체 전략을 집행하고 있다(Green, 2011; J. C. Kim et al., 2018; Sarkar & Kotler, 2018). 이로 인해, 소비자 및 광고 연구 분야에서도 정치적 성향에 대한 관심이 점차 늘어나고 있다(J. C. Kim et al., 2018; Ordabayeva & Fernandes, 2018). 따라서 공익연계광고 효과 평가에 있어, 정치적 성향을 독립 변인으로 사용하는 것은 새롭지만 현 시대 소비자의 변화에 부합하는 접근이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 공익연계마케팅

공익연계마케팅은 기업이 소비자와 연계해 사회적 공헌 활동을 한다는 면에서, 참여를 중시하는 현 시대의 소비자의 특징에 잘 맞는 CSR 방법이다(Kotler et al., 2012; Varadarajan & Menon, 1988). 이로 인해, 많은 선행 연구들은 공익연계마케팅이 기업 및 브랜드 태도, 기업 및 브랜드의 평판, CSR 이미지 및 구매의도를 높이는 데 효과적임을 지지한다(Lafferty et al., 2016; Uim & Koo, 2013).

공익연계마케팅의 효과성에 대한 많은 선행 연구들은 적합성, 특히 기업 혹은 브랜드와 공익의 적합성을 중심으로 이뤄졌다(Lafferty et

al., 2016; Uim & Koo, 2013). 적합성이란 사회적 마케팅 맥락에서 기업의 제품 라인, 브랜드, 포지셔닝 및 타겟 시장과 공익의 지각된 연결성으로 정의되는데(Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Varadarajan & Menon, 1988), 많은 선행 연구들은 기업 혹은 브랜드와 논리적 적합성이 높은 공익 후원이 마케팅 효과에 핵심 요인임을 강조하고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Elving, 2013; Min, Kim, & Hyun, 2010). 이런 이유는 적합성이 높은 공익 후원은 기업 혹은 브랜드 평가에 전반적으로 긍정적이지만, 적합성이 낮은 공익 후원은 소비자로부터 부정적 정교화를 일으켜 공익 메시지를 부정적으로 평가하게 하고(Becker-Olsen et al., 2006), 기업 혹은 브랜드의 진정성을 의심하게 만들기 때문이다(Elving, 2013). 그러나 기업 혹은 브랜드의 적합성을 기반으로 한 공익 소재 선정은 기업 입장에서 안전한 접근일 수 있지만, 공익 소재가 한정되고, 소비자의 공익 니즈를 충분히 반영할 수 없다는 한계점도 존재한다(Lafferty, 2007).

한편 소비자 공익 니즈에 부합하는 공익도 공익연계마케팅의 효과에 있어 중요하다. 먼저 기업이 소비자의 지각된 공익 중요도나 공익 애착도(cause affinity)와 같이 지각된 공익 유인가(예: 공익 중요도 고/저)가 높은 공익을 후원하면, 소비자 태도나 구매의도를 높이는데 효과적이다(Barone et al., 2007; Lafferty, 2009). 또한 공익 특성 면에서, 지속적인 공익보다 긴급성이 요구되는 공익(예: 재난, 테러) 후원이, 국제적 공익보다 국내 공익 후원이(Vanhamme et al., 2012), 동물이나 환경보다는 인간 관련 공

의 후원이(Lafferty & Edmondson, 2014), 소비자 태도 및 행동 의향을 높이는데 효과적이다.

그렇다면 공익과 기업 혹은 브랜드와의 적합성과 비교해, 소비자의 공익 니즈의 영향력은 어떨까? 선행 연구 결과에 따르면, 기업이 지각된 공익 중요도나 공익 애착도가 높은 공익을 후원하는 것은 불일치가 크지 않은 브랜드-공익 적합성의 효과를 상쇄하거나 약화시킨다(Barone et al., 2007; Lafferty, 2009). 실제로 북미의 많은 기업들은 브랜드와 적합성이 떨어지지만 사회적으로 중요한 공익(예: 2004년 쓰나미)을 후원해, 판매 증진 효과를 거둔 사례가 많다(Lafferty, 2007). 이런 원인은 브랜드 파트너십의 경우 적합성 평가가 필수적이고 절대적인 영향 요인이지만(Bucklin & Sengupta, 1993; Roy & Cornwell, 2004), 공익연계마케팅의 경우 브랜드-공익 적합성과 같은 인지적 판단 외에, 공익에 대한 도덕적 요인(예: 도덕정서)도 중요하게 작용하기 때문이다(J. E. Kim & Johnson, 2013). 그러나 아직까지 공익연계마케팅 연구 분야에서 소비자의 도덕적 가치의 효과를 직접적으로 접근한 연구는 부족한 상황이다. 이런 이유는 도덕적 다원성(moral pluralism)에 기초한 도덕적 가치에 대한 연구가 오래지 않기 때문이다.

## 2) 도덕 기반 이론

Haidt와 동료 연구자들은 다양한 학문 분야(심리학, 인류학, 동물/영장류 사회성 진화 이론 등)의 도덕 연구 결과들을 종합해, 사회 심리학적 모델로서 도덕 기반 이론을 제안했다(Graham

et al., 2013; Haidt, 2012; Haidt & Joseph, 2004). 도덕 기반 이론에 따르면, 인간의 도덕적 판단의 기반은 5가지로, 개인의 복지와 권리를 보호하는 도덕적 가치(individualization foundation: 개인화 기반)인 ‘돌봄’과 ‘공평’과, 집단의 결속을 보호하기 위해 집단 내에서 개인이 지켜야 할 의무와 규범과 관련된 도덕적 가치(binding foundation: 결속 기반)인 ‘충성’, ‘권위’ 및 ‘고결’로 구성되어 있다. 또한 5가지 도덕적 가치는 진화의 적응적 기제(adaptive mechanism)로, 모든 인류에 보편적으로 내재(innate)되어 있으나, 발달 기간 중에 사회 문화적 영향(예: 교육, 이념)으로 개인마다 중요도는 수정된다(edited). 또한 도덕적 판단은 이성적 추론(reasoning)보다 도덕적 직관(moral intuition)으로 주로 결정된다.

이러한 5가지 도덕적 가치의 특성을 간략히 요약하면 다음과 같다(Graham et al., 2013; Haidt, 2012). 돌봄은 진화적으로 애착 시스템(attachment system)과 타인의 고통을 느끼는 것과 관련된 것으로, 돌봄, 양육 및 친절함이 해당된다. 공평은 진화적으로 상호 이타성(reciprocal altruism)과 관련된 것으로, 정의, 인권 및 평등이 해당된다. 충성은 진화적으로 내집단(in-group) 형성과 내집단 유지와 번영을 위해 보이는 인간의 경향성과 관련된 것으로, 충성심과 집단을 위한 자기희생이 해당된다. 권위는 진화적으로 위계적인 사회적 상호작용(hierarchical social interaction)과 관련된 것으로, 합법적인 권위에 대한 복종, 사회 전통에 대한 존중, 리더십 및 팔로워십이 해당된다. 고결은 진화적으로 혐오감(disgust) 및 오염(contamination)과 관련된 것으로, 종교적 관념에 따라 고상하고, 덜 육욕적이며(less

carnal), 더욱 기품 있는(noble) 삶을 사는 게 해당된다.

Haidt와 동료 연구자들은 도덕적 판단에 있어 도덕적 가치의 차이가 문화권 간의 차이(서구권: 돌봄, 공평 중시, 비서구권: 5개 도덕적 가치 중시) 외에도, 한 문화권 내에서 정치적 성향에 따라서도 달라질 수 있음을 주목하고 연구를 진행했다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011). 그런 이유는 정치적 성향이 개인의 이상과 신념에 기반을 둔 이념의 선택으로 볼 수 있지만, 다른 한편으로 성격과 같은 심리적 특성과 깊게 관련되기 때문이다.

### 3) 도덕 기반 이론과 정치적 성향

정치적 이데올로기로서 진보주의와 보수주의는 프랑스 혁명 이후 200년 넘게 정치적 태도를 분류하는 가장 유용하면서도 간명한 방법론이다(Jost, 2006). 정치 철학적으로, 진보주의는 인간의 본성을 본질적으로 선하다고 보며, 인간을 자유롭게 두면 개인적인 발전 과정을 통해서 도덕적으로 완벽해진다고 본다. 반면 보수주의는 인간의 본성을 본질적으로 이기적이라고 보며, 공동체의 구성원으로 조화롭게 살기 위해서는 권위, 제도, 전통과 같은 체계적 과정(systematic process)을 통한 통제가 필요하다고 본다(Sowell, 2002).

정치적 성향은 일반적으로 개인의 이상과 신념에 기반을 둔 이념의 선택으로 볼 수 있지만, 다른 한편으로 성격과 같은 심리적 특성이 진보주의자와 보수주의자가 되는데 영향을 미친다. 정치적 성향과 성격에 대한 선행 연구에 따르

면, 경험의 개방성(experiential openness)과 동정심(compassion)이 높을수록 진보주의 성향이 강하다. 반면 경험의 폐쇄성(experiential closeness), 성실성(conscientiousness) 및 예의바름(politeness)이 높을수록 보수주의 성향이 강하다(Hirsh, DeYoung, Xu, & Peterson, 2010; McCrae, 1996). 즉, 경험의 개방성이 높아 개인적으로나 정치적으로 변화나 새로운 경험을 선호하며, 인간에 대한 동정심이 강해 평등주의(egalitarianism) 가치를 중시할수록, 진보주의 성향이 강하다. 이는 진보주의의 핵심 가치가 변화와 평등인데(Jost, Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003), 이런 성격의 사람들이 진보주의를 받아들여 진보주의자가 될 가능성이 높다는 것을 의미한다(Hirsh et al., 2010). 반면, 경험의 폐쇄성이 높아 개인적으로나 정치적으로 익숙하고 안정적인 것을 선호하고, 성실성과 예의바름이 높아 사회적 질서, 권위 및 종교적 전통을 중시할수록, 보수주의 성향이 강하다. 이는 보수주의의 핵심 가치가 변화에 대한 저항과 불평등 수용(예: 효과적인 체제 통제를 위해 사회적 위계와 권위 인정)인데(Jost et al., 2003), 이런 성격의 사람들이 보수주의를 받아들여 보수주의자가 될 가능성이 높다는 것을 의미한다(Hirsh et al., 2010).

그렇다면, 정치적 성향과 가치 판단의 상위 영역인 도덕적 가치와의 관련성은 어떨까? Haidt와 동료 연구자들은 대규모 실증 연구를 통해, 정치적 성향에 따라 중시하는 도덕적 가치의 차이가 영미 문화권에 국한되지 않고, 전세계적으로 나타남을 실증했다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011). 정치적 성향에 따

라 중시하는 도덕적 가치의 차이는 크게 2가지 차원(정치적 성향 별 차이, 정치적 성향 간 차이)에서 설명될 수 있다.

첫째, 정치적 성향 별로는, 진보주의자는 돌봄, 공평만을 도덕적으로 중시하나, 보수주의자는 돌봄, 공평을 포함해, 충성, 권위, 고결을 동등한 수준으로 도덕적으로 중시한다(Figure 1)). 진보주의자가 돌봄과 공평만을 도덕적으로 중시하는 이유는 개인의 복지, 인권 및 평등을 우선으로 하는 진보주의 철학의 영향이 크다(Haidt, 2012; Skitka, Mullen, Griffin, Hutchinson, & Chamberlin, 2002). 이로 인해, 진보주의자는 개인 보호와 관련된 돌봄과 공평의 문제(예: 약자 보호, 사회적 평등)는 도덕적으로 중시하나, 충성, 권위, 고결의 문제(예: 조국의 국기를 불태우는 것, 공권력에 대한 도전, 동성 결혼 등)는 도덕적 문제가 아니라고 생각해 중시하지 않는다(Graham et al., 2009; Haidt, 2012; Koleva et al., 2012). 반면 보수주의자는 사회적 제도, 권위, 전통을 중시하는 보수주의 철학의 영향으로, 개인 보호와 관련된 돌봄과 공평도 중요하지만, 집단의 결속을 해치지 않는 범위에서만 허용될 수 있다는 입장이다(Haidt, 2012; Skitka et al., 2002). 이로 인해, 집단의 결속을 보호하기 위해 집단 내에서 개인이 지켜야 할 의무나 규범과 관련된 충성, 권위, 고결의 문제(예: 국기 예절, 공권력 인정, 이성 결혼)를, 개인 보호와 관련된 돌봄과 공평과 동등한 수준으로 도덕적으로 중시한다(Graham et al., 2009; Haidt, 2012; Koleva et al., 2012).

둘째, 정치적 성향 간에는, 진보주의자는 보수주의자보다 돌봄과 공평을 도덕적으로 더 중

시하나, 보수주의자는 진보주의자보다 충성, 권위, 고결을 도덕적으로 더 중시한다(Figure 1)). 진보주의자가 보수주의자보다 돌봄과 공평을 도덕적으로 더 중시하는 이유는 개인의 복지, 인권 및 평등을 우선으로 하는 진보주의 철학의 영향 외에, 성격적 측면에서 진보주의자가 보수주의자보다 공감(empathy) 능력과 동정심(compassion)이 많아 타인의 고통에 더욱 민감하기 때문이다(Haidt, 2012; Hasson, Tamir, Brahm, Cohrs, & Halperin, 2018; Hirsh et al., 2010). 즉, 진보주의자는 사회적 약자(예: 가난한 사람)나, 사회적으로 차별을 겪는 사람(예: 소수 인종, 불법 이민자)을 보면, 그 사람이 겪는 고통에 주목해, 인도적으로 그들을 돕거나, 평등하게 대우해야 한다고 생각한다. 반면 보수주의자는 사회적 약자(예: 가난한 사람)를 보면, 그 사람이 겪는 고통도 고려하지만, 어려움을 겪는 책임 원인을 내적으로 귀인하는 경향이 강해(예: 게으름), 진보주의자보다 상대적으로 낮은 지원 태도를 보인다. 또한 보수주의자는 내집단 사람(예: 백인)은 평등하게 대해야 한다고 생각하지만, 외집단(예: 소수 인종, 불법 이민자) 사람들까지 평등하게 대해야 한다고 생각하지 않아, 이런 차이가 발생한다(Cozzarelli, Wilkinson, & Tagler, 2001; Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Jost, Nosek, & Gosling, 2008; Skitka & Tetlock, 1992). 한편 보수주의자가 진보주의자에 비해 충성, 권위, 고결을 더 중시하는 원인은 사회적 제도, 권위, 전통을 중시하는 보수주의 철학의 영향 외에, 보수주의자의 성격 특성과 관련이 있다. 즉, 보수주의자는 진보주의자보다 성격상

에서 성실성(충성심, 고결함 관련)과 예의 바름(권위 관련)이 강해, 집단의 결속을 보호하기 위해 집단 내에서 개인이 지켜야 할 의무나 규범과 관련된 충성, 권위, 고결을 중시한다. 반면 진보주의자는 이를 사회 인습적 요소로 생각해 도덕적으로 중시하지 않기 때문에 이런 차이가 발생한다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Hirsh et al., 2010).



Note 1. Adapted the data from "Mapping the moral domain" by Graham et al., 2011, *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366-385. Copyright 2011 by John Wiley & Sons, Inc.

Note 2. The range for all items and subscales is 0-5

<Figure 1> The means between liberals and conservatives in Moral Foundations Questionnaire(MFQ)

정치적 성향 간에 도덕관 차이를 중심으로 접근한 국내 연구 결과도 Haidt와 동료 연구자들의 연구를 전반적으로 지지하고 있다. 도덕 기반 질문지를 활용해, 한국 대학생을 조사한 K. R. Kim, Kang과 Yun(2012)과 J. H. Lee와 Cho(2014)의 연구에서는 진보주의 성향이 강할수록 돌봄, 공평 점수와 상관관계가 높았고, 보수주의 성향이 강할수록 충성, 권위 및 고결 점수와 상관관계가 높았다. 그러나 도덕 기반 설문 중, 진보주의자 전체와 보수주의자 전체의

돌봄 차원의 평균값을 비교했을 때에는 두 연구 간에 차이가 있다. J. H. Lee와 Cho(2014) 연구에서는 Graham 등(2009)의 연구와 같이 진보주의자는 보수주의자 대비 돌봄, 공평 차원을 더 중시했고, 보수주의자는 진보주의자 대비 충성, 권위 및 고결 차원을 더 중시했다. 그러나 K. R. Kim 등(2012) 연구에서는 돌봄 차원의 평균값을 비교했을 때 진보주의자와 보수주의자 간에 통계적으로 유의한 차이가 없었고, 다른 4가지 차원에서만 선행 연구와 같은 차이 패턴을 보였다. 한편 도덕 기반 질문지를 새롭게 요인 분석해 접근한 Ryu와 Rhee(2017) 연구에서도 돌봄 차원과 유사한 '돌봄동정' 차원에서 정치적 성향에 따른 차이가 없었다.

#### 4) 도덕 기반 이론과 공익 커뮤니케이션 효과

도덕 기반 이론 연구는 정치적 성향에 따라서 중시하는 도덕적 가치가 다름을 보여준다. 그렇다면 정치적 성향에 부합하는 도덕적 메시지가 수신자의 태도 및 행동 의향에 미치는 효과는 어떨까? 공익 커뮤니케이션 분야 연구(자선 기부, 친환경 정책)는 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지 광고가 설득에 효과적임을 규명했다(Kidwell, Farmer, & Hardesty, 2013; Winterich, Zhang, & Mittal, 2012; Wolsko, Ariceaga, & Seiden, 2016).

정치적 성향 간에 도덕관 차이를 중심으로 접근한 자선 기부 분야 연구(저소득층 주택 지원/불우 아동 지원)에서는, 도덕적 정체성(moral identity)이 높은 진보주의자는 도덕적 정체성이 높은 보수주의자에 비해 개인화 기반 도덕적

메시지(약자들의 돌봄, 공평 강조) 광고에 더 호의적인 행동 의향을 보였다. 그러나 도덕적 정체성이 높은 보수주의자는 도덕적 정체성이 높은 진보주의자에 비해 결속 기반 도덕적 메시지(약자들을 돕는 것을 국가나 지역 사회의 충성, 권위, 고결과 연결) 광고에 더 호의적인 행동 의향을 보였다(Winterich et al., 2012). 또한 친환경 정책 연구에서도, 진보주의자는 보수주의자에 비해 개인화 기반 도덕적 메시지(예: 환경 보호를 돌봄, 공평에 연결) 광고에 더 호의적인 행동의향을 보였다. 그러나 보수주의자는 진보주의자에 비해 결속 기반 도덕적 메시지(예: 환경 보호를 국가에 대한 충성 및 권위, 고결과 연결) 광고에 더 호의적인 행동의향을 보였다(Kidwell et al., 2013; Wolsko et al., 2016). 이런 매칭 효과(matching effect)의 원인은 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지가 지각 상에 유창성(flucency)을 유도해 호감도를 높이며, 메시지가 내집단에서 왔다고 인식하게 해, 호감도를 높이기 때문이다(Kidwell et al., 2013; Wolsko et al., 2016).

앞선 공익 커뮤니케이션 연구는 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지 광고가 설득에 있어 효과적임을 보여준다. 그러나 연구의 특성 상, 몇 가지 제한점도 존재한다. 첫째, 기존 공익 커뮤니케이션 연구들은 도덕적 메시지를 구성 시, 개인화 기반 메시지는 돌봄, 공평 가치를 결합해서 사용했고, 결속 기반 메시지는 충성, 권위 및 고결 가치를 결합해서 사용했다. 이로 인해, 정치적 성향에 따른 5가지 도덕적 가치에 기초한 도덕적 메시지의 설득 효과를 독립적으로 평가하지 못했다. 둘째, 공익 커뮤니케이션 연구

들은 하나의 공익 소재를 가지고, 도덕적 메시지 프레임(개인화 기반, 결속 기반)을 다르게 할 때, 공익 광고의 설득 효과가 어떻게 달라지는지를 연구하다 보니, 공익 소재와 도덕적 메시지의 상호작용에 따른 혼입 효과(compounding effect)가 존재한다. 즉, 공익 소재(예: 불우 아동 지원)는 개인화 기반 도덕적 가치(돌봄, 공평)와 관련된 소재인데, 도덕적 메시지는 결속 기반 도덕적 가치(충성, 권위, 고결)를 강조한 결속 기반 메시지라면, 실질적으로는 5가지 도덕적 가치를 모두 소구한 메시지이기 때문이다(예: Winterich 등(2012)의 연구 2). 셋째, 공익 커뮤니케이션 연구들은 정치적 성향 간의 도덕적 메시지 광고에 대한 반응 차이를 중심으로 접근했고(예: 개인화 기반 메시지는 진보주의자가 보수주의자보다 호의적), 정치적 성향 별로 도덕적 메시지 광고의 반응 차이를 체계적으로 접근하지 않았다<sup>1)</sup>(예: 진보주의자는 개인화 기반 메시지를 결속 기반 메시지보다 호의적). 그러나 정치적 성향 간 차이는 기본적으로 정치적 성향 별로 도덕적 메시지 광고에 대한 반응 차이에서 기인한 것이기 때문에, 정치적 성향 별 반응 차이를 체계적으로 접근하는 게 필요하다.

본 연구는 정치적으로 진보 및 보수 성향 소

1) Wolsko 등(2016)의 연구에서는 정치적 성향 별로 친환경 도덕적 메시지의 효과를 검증했지만, 일반화에는 한계점이 있다. 먼저 진보주의자는 개인화 기반 메시지보다 결속 기반 메시지를 수신했을 때, 더 호의적인 태도를 보이지 않았다. 또한 보수주의자는 개인화 기반 메시지보다 결속 기반 메시지를 수신했을 때, 더 호의적인 태도를 보였다. 이는 도덕 기반 이론의 연구 결과와는 다른 결과다. 이런 원인은 친환경 정책이 진보주의자는 찬성하지만, 보수주의자는 반대하는 정치적 갈등이 심한 이슈이기 때문이다. 이로 인해, 진보주의자는 도덕적 메시지에 관계없이 호의적인 반응을 보였고, 보수주의자는 충성, 권위 및 고결을 강조할 때만 호의적인 반응을 보였다.

비자를 대상으로, 종교적 성격이 강한 고결을 제외한 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)와 관련된 공익을 도덕적 메시지로 활용한 공익연계광고의 설득 효과를 연구하려고 한다. 이를 통해, 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지 소구가 영리적 목적을 포함하는 공익연계광고에서도, 비영리를 목적으로 공익 커뮤니케이션과 같이, 설득 효과를 높이는 지를 평가하고자 한다. 또한 본 연구에서는 선행 연구에서 명확하게 규명하지 못했던, 정치적 성향에 따른 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)에 기초한 도덕적 메시지의 설득 효과를 독립적으로 평가하기 위해, 4가지 공익연계광고를 실험 자극물로 각각 제작해 접근하고자 한다. 또한 공익 소재와 도덕적 메시지의 상호작용에 따른 혼입 효과를 피하기 위해, 각 광고물의 공익 소재는 4가지 도덕적 가치와만 직접 관련된 소재(예: 돌봄 광고는 돌봄과만 직접 관련된 공익 소재 활용)를 사용하고, 도덕적 메시지도 목표로 하는 도덕적 가치만을 강조하는 내용(예: 돌봄만 강조하는 메시지)으로 작성해서, 사전 조사에서 검증 후 연구를 진행하려 한다. 또한 정치적 성향 간의 도덕적 메시지 광고에 대한 반응 차이뿐 아니라, 정치적 성향 별로 도덕적 메시지 광고의 반응 차이도 체계적으로 접근하고자 한다.

다음은 본 연구의 가설 방향이다. 먼저, 본 연구에서는 소비자의 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지가 그렇지 않은 도덕적 메시지보다 공익연계광고의 설득 효과를 높일 것으로 예상된다. 이런 이유는 진보주의자와 보수주의자가 갖고 있는 도덕적 가치가 개인의 일상에서의 도덕적 평가나 정치 사회적 이슈에 대한 평가에만 한정

되지 않고, 광고 커뮤니케이션 평가까지도 일관되게 영향력을 미칠 수 있기 때문이다. 즉, 도덕적 가치는 개인을 정의하는 핵심적인 자기 개념인 자기 스키마(self-schemata)로(Aquino & Reed, 2002), 사람들은 자기 스키마(예: 성격, 신념)에 부합되는 자극(예: 단어)이나 메시지를 접촉하는 것만으로도 즉각적인 호의적인 태도와 행동의향을 보이기 때문이다(Markus, 1977; Wheeler, Petty, & Bizer, 2005). 본 연구의 가설을 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

먼저 정치적 성향 별로 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)와 관련된 공익 소재를 도덕적 메시지로 활용한 공익연계광고 수신 시, 설득 효과에 대한 가설 방향이다. 먼저, 진보주의자는 돌봄 메시지와 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때가, 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때보다, 이를 진행하는 브랜드에 대한 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것으로 예상된다. 즉, 진보주의자는 개인의 복지, 인권 및 평등을 우선으로 하는 진보주의의 영향으로, 개인 보호와 관련된 돌봄, 공평을 도덕적으로 중시하나, 집단 결속 보호와 관련된 충성, 권위는 도덕적으로 중시하지 않기 때문이다(Graham et al., 2009; Haidt, 2012; Koleva et al., 2012). 반면, 보수주의자는 4가지 도덕적 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 이를 진행하는 브랜드에 대한 태도와 캠페인 참여의향에 차이가 없을 것으로 예상된다. 즉, 보수주의자는 사회적 제도, 권위, 전통을 중시하는 보수주의의 영향으로, 개인 보호와 관련된 돌봄과 공평만큼, 집단 결속 보호와 관련된 충성, 권위를 도덕적으로 동등하게 중시하기 때문이다

(Graham et al., 2009; Haidt, 2012; Koleva et al., 2012). 이에 기초한 세부 가설은 다음과 같다.

가설 1-1. 진보주의자는 돌봄 메시지와 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때가, 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때보다, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이다.

가설 1-2. 보수주의자는 돌봄, 공평, 충성, 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향의 차이가 없을 것이다.

둘째, 정치적 성향 간에, 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)와 관련된 공익 소재를 도덕적 메시지로 활용한 공익연계광고 수신 시, 설득 효과 차이(진보주의자-보수주의자)에 대한 가설 방향이다. 먼저, 진보주의자는 보수주의자에 비해, 돌봄 메시지와 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 이를 진행하는 브랜드에 대한 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것으로 예상한다. 이런 이유는 진보주의의 영향 외에, 진보주의자가 보수주의자보다 성격적인 측면에서 공감 능력과 동정심이 많아, 어려움에 처한 사람을 돌보고, 차별 받는 사람을 평등하게 대우하는 것을 도덕적으로 더 중시하기 때문이다(Cozzarelli et al., 2001; Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Jost et al., 2008; Skitka & Tetlock, 1992). 반면 보수주의자는 진보주의자에 비해, 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 이를 진행하는 브랜드에 대한 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것으로 예상한다. 이런 이유는 보수주의자는 보수주의의 영향 외에, 성격적 특성

(성실성, 예의 바름)때문에, 집단의 결속을 보호하기 위해 집단 안에서 개인이 지켜야 할 의무나 규범과 관련된 충성과 권위를 도덕적으로 진보주의자보다 더 중시하기 때문이다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Hirsh et al., 2010). 이에 기초한 세부 가설은 다음과 같다.

가설 2-1. 진보주의자는 보수주의자에 비해, 돌봄 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이다.

가설 2-2. 진보주의자는 보수주의자에 비해, 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이다.

가설 2-3. 보수주의자는 진보주의자에 비해, 충성 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이다.

가설 2-4. 보수주의자는 진보주의자에 비해, 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이다.

### 3. 방법

#### 1) 사전 조사

실험 광고물에서 사용될 요소들(공익 소재, 도덕적 메시지, 제품군, 브랜드, 기부 금액 수준)을 정하기 위해서, 본 연구에 앞서 사전 조사를 2회 진행했다.

먼저 실험 광고물에 사용될 공익 소재를 선정

하기 위해, 국내외 공익연계마케팅, CSR 활동 및 비영리 단체의 공익 활동을 검색해, 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)에 부합하는 50개의 공익 소재를 정리했다. 이후 기업 관점에서 활용가능성이 높은 공익 소재를 선정하기 위해, 10년 이상 경력이 있는 전/현직 대기업 광고 실무자 2명과 심층 인터뷰를 진행해, 20개의 공익 소재 후보 안을 선정했다(1차 사전 조사). 이때 광고 실무자들은 정치적으로 논쟁이 있거나, 국제적 통상 마찰이 있을 수 있는 소재는 기업이 부담감을 느껴, 실제 집행 가능성이 낮다고 평가해, 이런 공익 소재는 제외했다.

이후 처치와 관련해 발생할 수 있는 혼입 효과를 최소화하기 위해, 본 연구자들은 선행 연구 결과를 기초로, 4가지 기준으로 공익 소재를 재평가해 최종 후보 안을 선정했다. 먼저, 공익 시급성 측면에서는 긴급성이 요구되는 공익 소재(예: 자연 재해 등)가 아닌 지속적인 공익 소재를, 공익 범위 측면에서는 국제적 공익이 아닌 국내 공익 소재를, 공익 수혜 대상 측면에서는 자연 환경이나 동물이 아닌 인간과 관련된 공익 소재만을 후보 안으로 선정했다(Lafferty & Edmondson, 2014; Vanhamme et al., 2012). 또한 공익 소재와 도덕적 메시지의 상호작용에 의한 혼입 효과를 피하기 위해, 4가지 도덕적 가치와 직접적으로 관련된다고 판단되는 공익 소재만을 후보 안으로 선정했다. 이를 통해, 최종적으로 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위) 별로 1~2개씩, 총 7개의 공익 소재 후보 안을 선정했다. 선정된 7개의 공익 소재는 다음과 같다: 돌봄(국내 결식아동 돕기, 다문화 가정 결식아동 돕기), 공평(직장 내 양성 평등, 다문화

가정의 차별 개선), 충성(국군 현역 장교 및 병사 위문품, 자랑스러운 우리 문화유산 복원 및 보존), 권위(은퇴하신 선생님께 카네이션 보내기). 이후 7가지 공익 소재 별로, 헤드라인과 바디카피(3문장)로 구성된 도덕적 메시지를 작성했다. 이때 모든 도덕적 메시지는 목표하는 도덕적 가치만을 강조하는 내용으로 작성되었다.

실험 광고물에 사용될 도덕적 메시지, 제품군, 브랜드 및 기부 금액 수준을 정하기 위해, 서울 소재 대학의 대학생과 대학원생 30명을 대상으로 2차 사전 조사를 진행하였다. 분석 시, 총 30명 샘플 중 무응답을 포함한 3명의 응답치를 제외한 27명의 자료를 분석에 활용했다. 먼저 도덕적 메시지 별로 목표로 하는 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)만을 강조하는지 평가하기 위해, 조작 체크를 진행했다. 조작 체크 시 사용된 설문은 Kidwell 등(2013)이 접근했던 방식과 유사하게, Graham 등(2011)이 개발하고, K. R. Kim 등(2012)이 번역한 도덕기반 질문지의 일부를 대상 평가에 맞게 부분 수정해 개발한 설문이다. 상술하면, 조작 체크 설문은 “이 광고 소구는 ( )을/를 강조하고 있다”라는 질문에, 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 응답하는 방식으로, 10개 문항(5가지 도덕적 가치 차원 별로 2문항)으로 구성되었다. 예를 들어, 돌봄 차원 문항은 “약하거나 상처받기 쉬운 대상을 돌보는 것을 강조하고 있다”, “고통 받고 있는 대상에 대한 동정심을 강조하고 있다”로 구성되었다(<부록 1>).

도덕적 메시지 별로 목표로 하는 도덕적 가치만을 강조하는지를 통계적으로 검증하기 위해,

(Table 1) Descriptive statistics and one sample t-test results of the manipulation subscales by moral message types

Moral message types	Descriptive statistics & one sample t-test results of the manipulation subscales				
	Care subscale	Fairness subscale	Loyalty subscale	Authority subscale	Sanctity subscale
Care message (N = 27)	<b>5.11 (1.14)*</b> <i>t</i> =5.07, <i>p</i> <.001**	3.52 (1.60) <i>t</i> =-1.56, <i>p</i> =.130	2.24 (1.18) <i>t</i> =-7.75, <i>p</i> <.001	1.80 (0.97) <i>t</i> =-11.77, <i>p</i> <.001	1.98 (1.21) <i>t</i> =-8.65, <i>p</i> <.001
Fairness message (N = 27)	3.93 (1.77) <i>t</i> =-0.22, <i>p</i> =.830	<b>6.31 (0.72)</b> <i>t</i> =16.65, <i>p</i> <.001	2.52 (1.82) <i>t</i> =-4.23, <i>p</i> <.001	2.22 (1.48) <i>t</i> =-6.26, <i>p</i> <.001	2.80 (1.74) <i>t</i> =-3.60, <i>p</i> <.001
Loyalty message (N = 27)	2.93 (1.40) <i>t</i> =-3.99, <i>p</i> <.001	3.28 (1.51) <i>t</i> =-2.49, <i>p</i> =.020	<b>5.59 (1.41)</b> <i>t</i> =5.85, <i>p</i> <.001	2.76 (1.57) <i>t</i> =-4.12, <i>p</i> <.001	1.85 (1.27) <i>t</i> =-8.79, <i>p</i> <.001
Authority message (N = 27)	1.54 (0.81) <i>t</i> =-15.84, <i>p</i> <.001	1.56 (0.81) <i>t</i> =-15.63, <i>p</i> <.001	2.67 (1.32) <i>t</i> =-5.24, <i>p</i> <.001	<b>5.28 (1.56)</b> <i>t</i> =4.26, <i>p</i> <.001	2.39 (1.48) <i>t</i> =-5.67, <i>p</i> <.001

Note. \* Cell entries are given means with their standard deviation(SD) in parenthesis

\*\* One sample t-test results (test value=4). Degree of freedom in each cell is *df*=26.

5가지 도덕적 가치 차원 별로 문항 평균을 내, 4점(보통이다)을 검증 점수(test score)로 하는 단일 표본 t검증(one sample t test)을 하였다 (<Table 1>). 그 결과, 돌봄 메시지는 ‘국내 결식 아동 돕기’, 공평 메시지는 ‘직장 내 양성 평등’, 충성 메시지는 ‘국군 현역 장교 및 병사 위문품’, 권위 메시지는 ‘은퇴하신 선생님께 카네이션 보내기’가 적합했다(<부록 2>).

실험 광고물에 사용될 제품군은 제품 친숙도 차이에 따른 혼입 효과를 최소화하기 위해, 본 연구 대상인 성인 남녀가 전반적으로 제품 친숙도가 높을 것으로 예상되는 캔 커피를 사용했다. 사전 조사에서 캔 커피 제품군 친숙도를 단일 문항 7점 척도(1: 전혀 친숙하지 않다, 7점: 매우 친숙하다)로 확인한 결과, 캔 커피 제품 친숙도는 평균 6.33점(*SD*=1.33)으로 높게 나타났다. 또한 캔 커피의 제품군 인식을 단일 문항 7점 척도(1: 실용재, 7점: 쾌락재)로 확인한 결과, 캔 커피는 실용재(*M*=3.56, *SD*=1.25) 성격이 높았다.

실험 광고물에 사용될 캔 커피 브랜드는 가상

브랜드가 아닌, 실제 브랜드를 사용했다. 이런 이유는 첫째, 실제 브랜드를 사용한 광고물이 현실감을 높여, 피험자들의 평가 결과의 외적 타당성을 높일 수 있기 때문이다. 둘째, 낯선 브랜드가 공익연계마케팅을 진행하면, 소비자들은 기업 의도를 의심해(예: 영리 목적) 공익연계 마케팅 자체를 부정적으로 평가하기 때문이다 (Elving, 2013; Park, Hitchon, & Yun, 2004). 이로 인해, 공익연계마케팅 연구에서는 이런 역효과(adverse effect)를 최소화하고 외적 타당성도 높이기 위해, 실제 브랜드를 활용하는 사례가 많다(예: Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2010; Lafferty, 2007, 2009). 특히 본 연구는 일반인을 대상으로 온라인 환경에서 진행되는 실험이기 때문에, 가상 브랜드가 익숙하지 않은 일반인에게 이런 역효과가 더 크게 작용할 것으로 예상해 실제 브랜드를 사용했다. 그러나 브랜드 혼입 효과도 예상되기 때문에, 이를 최소화하기 위해 본 연구에서는 실험 조건 별로 피험자를 무선 할당하였고, 브랜드 혼입 효과를 점검했다.

캔 커피 브랜드를 선정하기 위해, 시장 점유율이 높은 5개 캔 커피 브랜드를 대상으로 (Nielsen Korea, 2017, as cited in Newdaily, 2017. 9. 13), 단일 문항 7점 리커트 척도(1: 전혀 친숙하지 않다, 7점: 매우 친숙하다)를 활용해 브랜드 친숙도를 조사했다. 그 결과, 맥심 TOP( $M=6.00$ ,  $SD=1.44$ )가 브랜드 친숙도가 가장 높게 나타나, 실험 브랜드로 선정하였다. 추가적으로 7점 리커트 척도(1점: 매우 진보적, 7점: 매우 보수적)를 통해 동서식품의 정치적 성향을 확인 결과, 정치적으로 비교적 중립 브랜드( $M=4.22$ ,  $SD=1.44$ )로 나타났다.

기부 금액 수준 형태는 객관적이며 계산이 쉬운 방식이 소비자들의 신뢰를 높인다는 기존 연구를 기초로, '제품 가격의 %' 형식을 이용했다 (Y. J. Kim & Lee, 2009). 실제 캔 커피의 적정 기부 금액 수준을 파악하기 위해 사전 조사를 진행한 결과, 제품 금액의 평균 5% 수준 ( $M=4.96$ ,  $SD=2.37$ )이 적정한 것으로 나타나 이를 활용했다.

## 2) 피험자 및 실험 설계

본 연구에서는 국내 온라인 조사 전문 업체에 의뢰해, 2019년 1월 18일부터 1월 24일까지 총 256명의 응답을 수집하였고, 이중 응답이 불성실한 16명을 제외한 240명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 본 연구의 피험자는 전국에 거주하는 만 20~59세 성인 남녀로, 정치적 성향에 따라서, 진보주의자가 120명, 보수주의자가 120명으로 구성되었다. 또한 인구 통계학적으로, 성별은 남자가 120명(50%), 여자가 120명(50%)이며, 연

령대별로는 20대가 56명(23.3%), 30대가 59명(24.6%), 40대가 67명(27.9%), 50대가 58명(24.2%)이며, 평균 연령은 40.0세( $SD=10.29$ )로, 대한민국의 해당 연령대 인구 분포와 유사했다.

실험 설계는 2(정치적 성향: 진보, 보수) x 4(도덕적 메시지 유형: 돌봄, 공평, 충성, 권위) 피험자 간 설계(between subject design)로, 정치적 성향은 척도를 사용해 진보주의자와 보수주의자로 분류하였고(Graham et al., 2009), 도덕적 메시지 유형은 광고를 조작하였다.

## 3) 측정 도구

본 연구에서 독립 변인으로 사용된 정치적 성향은 Graham 등(2009)이 사용하고 J. H. Lee와 Cho(2014)가 번역한 단일 차원의 자기보고식 정치적 성향 척도(political identity scale)를 사용했다. 본 척도는 간명하지만, 예측력이 매우 높은 척도로, 국내외 정치, 심리 및 마케팅 연구 분야에서 많이 사용되고 있다<sup>2)</sup>(예: Ahn et al., 2012; Jost, 2006; J. C. Kim et al., 2018; J. A. Lee et al., 2012; Ordabayeva &

2) 서구 사회에서 개발된 추상적 차원에서 이념을 정의하고 측정하는 척도(예: 보수-자유주의 척도)는 단일 차원의 자기보고식 정치적 성향 척도보다 한국 사회에서 진보주의자와 보수주의자의 정치적/사회적 이슈에 대한 태도를 설명하는 예측력이 떨어진다 (Ahn, Lee, & Jung, 2012). 이런 이유는 서구의 진보-보수 개념이 한국사회에서 쓰이는 의미와 차이가 있기 때문으로, 최근에는 국내 연구자들에게서 선호되지 않고 있다(Ahn et al., 2012). 한편 자기보고식 정치적 성향 척도가 개인마다 이념 정향의 기준이 다를 수 있어 객관적이지 않을 수 있다는 주장도 있지만, 연구 결과 그렇지 않은 것으로 나타났다(Jost, 2006). 이런 이유는 정치적 양극화가 가속되면서 개인들이 자신의 정치적 성향에 민감해지고, 정치적 이념 외에 성격이나 개인적 가치관도 정치적 성향을 결정하는데 큰 영향을 주기 때문이다. 이를 반영하듯이 자기보고식 정치적 성향 척도가 미국 대통령 후보 투표를 예측하는 설명 변량은 0.85 수준으로 예측력이 매우 높다(Jost, 2006).

Fernandes, 2018). 본 척도는 ‘귀하께서는 자신의 정치성향이 어디에 위치한다고 생각하십니까?’란 질문에, 7점 리커트 척도(1점: 매우 진보적, 4점: 중도적, 7점: 매우 보수적)로 응답하는 방식으로, 진보주의자(1점~3점)와 보수주의자(5~7점)를 분류하는데 사용되었다. 본 연구에서 정치적 성향의 평균은 진보주의자가 2.66점 ( $SD=0.56$ ), 보수주의자가 5.30점 ( $SD=0.51$ )이었다.

본 연구에서는 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 종속 변인으로 사용했다. 2가지 종속 변인은 일반 소비자 연구 및 공익연계마케팅 연구 분야에서 소비자 태도 및 행동 의향을 측정하는데 많이 사용되고 있다(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Grau & Folse, 2007). 특히 본 연구에서 캠페인 참여의향을 행동 의향 지표로 사용한 이유는 공익연계마케팅은 일반 캠페인과 달리 제품/서비스의 영향력 외에 공익 자체의 영향력이 크기 때문에, 행동 의향을 좀더 면밀히 측정하기에 적합하기 때문이다.

먼저 본 연구에서 사용된 브랜드 태도 척도는 Lafferty(2007)가 사용한 3문항의 양극 형용사 7점 척도(불만족스러운-만족스러운, 비호의적인-호의적인, 나쁜-좋은)로, 원문을 번역해 사용했다. 본 연구에서 내적 일치도(Cronbach alpha)는  $\alpha = .94$ 였다. 본 연구에서 사용된 캠페인 참여의향은 Grau와 Folse(2007)가 개발한 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 4점: 보통이다, 7점: 매우 그렇다)의 3 문항(“나는 이 공익연계마케팅 캠페인에 기꺼이 참여하고 싶다”, “나는 이 공익에 도움을 주기 위해서, 이 제품의 구매를 고려할 것이다”, “나는 이 공익연

계마케팅 캠페인에 참여함으로써, 이 공익에 공헌할 것 같다”)으로, 원문을 번역해 사용하였다. 본 연구에서 내적 일치도는  $\alpha = .97$ 이었다.

#### 4) 실험 광고물 및 실험 절차

실험 광고물은 기존 브랜드 광고물에 공익 소구 파트를 추가해, 4가지 실험 처치 조건(돌봄, 공평, 충성, 권위) 별로 Photoshop으로 제작되었다(〈부록 2〉). 모든 실험 광고물의 상단은 브랜드 소구 파트로, 제품 사진과 카피가 있으며, 4가지 실험 처치 조건 별로 형식과 내용은 동일하게 구성되었다. 반면 모든 실험 광고물의 하단은 공익 소구 파트로, 공익을 설명하는 도덕적 메시지(헤드라인+바디 카피), 기부 방식 설명 카피와 이미지가 있으며, 4가지 실험 처치 조건 별로 형식은 동일하나 내용은 다르게 조작해 구성되었다. 공익 소구 파트에 포함된 도덕적 메시지는 사전 조사를 통해서 검증된 메시지를 실험 처치 조건 별로 그대로 사용하였다(〈부록 2〉).

본 연구의 실험 절차는 다음과 같다. 먼저 본 연구에 참가한 피험자들에게 본 연구의 목적을 지시문을 통해 설명했다. 이때 지시문에서는 본 연구 목적을 ‘소비 행태 조사’라고 설명해, 본 연구의 목적을 노출시키지 않으면서 현실감을 높였다. 이후 피험자들은 자신의 성별, 연령과 거주 지역 관련 질문에 응답한 후, 정치적 성향 질문에 응답하였다. 이후 피험자들은 정치적 성향에 따라 4가지 실험 조건에 웹프로그래밍에 의해 무선 할당되었다. 다음으로 피험자들은 브랜드 혼입 효과 점검과 관련된 브랜드 친숙도 질문에 응답하였다. 이후 피험자들은 광고물을 20

초 동안 본 후, 브랜드 혼입 효과 점검과 관련한 브랜드-공익 적합성 질문에 응답하였고, 본 연구의 종속 변인인 브랜드 태도, 캠페인 참여의향 질문에 응답하였다. 실험을 마친 피험자들에게 본 연구가 학술 연구임을 지시문을 통해서 공지하였다.

## 4. 결과

### 1) 브랜드 혼입 효과 점검

실제 브랜드 사용이 브랜드 혼입 효과를 유발하는지 평가하기 위해, 브랜드 친숙도와 브랜드-공익 적합성을 평가하였다(기술 통계치는 <Table 2> 참조).

먼저 동서식품 맥심 TOP에 대한 브랜드 친숙도가 실험 조건들에 혼입 효과를 미치는지 점검하기 위해, 이원 ANOVA를 시행하였다. 분석 결과, 정치적 성향의 주효과( $F(1,232)$  정치적 성향 = 0.01,  $p = .923$ ), 도덕적 메시지 유형의 주효과( $F(3,232)$  도덕적 메시지 유형 = 0.77,  $p = .513$ ) 및 정치적 성향 x 도덕적 메시지 유형의 상호작용 효과

모두가 통계적으로 유의하지 않았다( $F(3,232)$  상호작용 = 0.19,  $p = .906$ ). 이는 브랜드 친숙도가 각 실험 조건 별로 통계적으로 유의하게 다르지 않음을 의미한다.

다음으로 동서 식품 맥심 TOP와 4가지 도덕적 메시지에서 사용된 공익 소재 간에 브랜드-공익 적합성을 확인했다. 앞서 설명한 바와 같이, 브랜드-공익 적합성이 높은 공익을 후원하는 것은 기업의 공익연계마케팅 효과성을 높인다. 따라서 4가지 도덕적 메시지 별로 브랜드-공익 적합성이 차이가 있다는 것은 실제 브랜드 사용에 따른 혼입 효과가 발생했다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 브랜드-공익 적합성을 확인하기 위해, Lii와 Lee(2012)가 이용한 2문항의 7점 리커트 척도(전혀 어울리지 않는다-매우 어울린다, 전혀 이해가 가지 않는다-매우 이해가 간다)를 번역해 사용했고, 본 연구에서 내적 일치도는  $\alpha = .86$  이었다.

브랜드-공익 적합성에 따른 브랜드 혼입 효과를 확인하기 위해, 이원 ANOVA를 시행하였다. 분석 결과, 정치적 성향의 주효과( $F(1,232)$  정치적 성향 = 0.05,  $p = .832$ ), 도덕적 메시지 유형의 주효과( $F(3,232)$  도덕적 메시지 유형 = 0.97,  $p = .405$ )

(Table 2) Means and standard deviations of variables for brand compounding checks

		Moral message types				
		Care message	Fairness message	Loyalty message	Authority message	Total
Brand familiarity	Liberals	5.00 (1.58)*	5.53 (1.11)	5.33 (1.40)	5.30 (1.02)	5.29 (1.29)
	Conservatives	5.23 (1.41)	5.43 (1.30)	5.30 (1.37)	5.27 (1.36)	5.31 (1.35)
	Total	5.12 (1.49)	5.48 (1.20)	5.32 (1.37)	5.28 (1.19)	5.30 (1.32)
Brand-cause fit	Liberals	4.85 (1.38)	4.88 (1.20)	4.67 (1.10)	4.40 (1.34)	4.70 (1.26)
	Conservatives	4.87 (1.21)	4.43 (1.42)	4.98 (1.00)	4.65 (0.98)	4.73 (1.17)
	Total	4.86 (1.29)	4.66 (1.32)	4.83 (1.06)	4.53 (1.17)	4.72 (1.21)

Note. \* Cell entries are given means with their standard deviation(SD) in parenthesis.

및 정치적 성향 x 도덕적 메시지 유형의 상호작용 효과( $F(3, 232)$ 상호작용=1.22,  $p=.302$ ) 모두가 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 광고물에서 실제 브랜드 사용에 따른 브랜드-공익 적합성이 각 실험 조건에 따라 통계적으로 다르지 않음을 의미한다.

## 2) 가설 검증

정치적 성향과 도덕적 메시지 유형에 따른 종속 변인들의 평균 및 표준편차는 <Table 3>과 같다.

먼저 정치적 성향과 도덕적 메시지 유형을 독립 변인으로, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 종속 변인으로 하는 2원 MANOVA를 시행하였다. 우선 변량-공변량 행렬의 동질성을 검증하기 위해, Box의 동질성 검정을 실시한 결과, 집단 동질성이 충족되지 않아(Box  $M=40.52$ ,

$F(21, 192927.58)=1.88$ ,  $p=.009$ ), MANOVA의 검증치는 Pillai's Trace 값을 참고하였다(<Table 4>). 그 결과, 정치적 성향의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으나(Pillai's  $T=.00$ ,  $F(2, 231)$ 정치적 성향=0.56,  $p=.570$ ,  $\eta^2=.00$ ), 도덕적 메시지 유형의 주효과는 통계적으로 유의했다(Pillai's  $T=.06$ ,  $F(6, 464)$ 도덕적 메시지 유형=2.36,  $p=.029$ ,  $\eta^2=.06$ ). 또한 정치적 성향 x 도덕적 메시지 유형의 상호작용 효과가 브랜드 태도와 캠페인 참여의향의 선형 조합 상에서 통계적으로 유의했다(Pillai's  $T=.12$ ,  $F(6, 464)$ 상호작용=4.90,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.12$ ).

정치적 성향과 도덕적 메시지 유형에 따른 효과가 각 종속 변인 별로 통계적으로 유의한지를 검증하기 위해서, ANOVA를 시행하였다. 그 결과, 브랜드 태도에서는, 정치적 성향의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으나( $F(1, 232)$ 정치적 성향=0.15,  $p=.698$ ,  $\eta^2=.00$ ), 도덕적 메시지 유

<Table 3> Means and standard deviations of all dependent variables

		Moral message types				
		Care message	Fairness message	Loyalty message	Authority message	Total
Brand attitude	Liberals	5.47 (1.13)*	5.58 (0.93)	4.71 (1.16)	4.47 (1.18)	5.06 (1.19)
	Conservatives	5.31 (1.03)	4.37 (1.45)	5.22 (1.07)	5.10 (0.78)	5.00 (1.16)
	Total	5.39 (1.08)	4.97 (1.35)	4.97 (1.14)	4.78 (1.04)	5.03 (1.17)
Campaign participation intention	Liberals	5.49 (1.28)	5.28 (1.17)	4.41 (1.42)	4.00 (1.66)	4.79 (1.51)
	Conservatives	5.23 (1.21)	3.99 (1.83)	5.21 (1.28)	5.02 (1.02)	4.86 (1.45)
	Total	5.36 (1.24)	4.63 (1.66)	4.81 (1.40)	4.51 (1.46)	4.83 (1.48)

Note. \* Cell entries are given means with their standard deviation(SD) in parenthesis.

<Table 4> Two-way Multivariate Analysis of Variance(MANOVA)

	Pillai's T	F	Hypothesis df	Error df	p	$\eta^2$
Political identity (A)	.00	0.56	2	231	.570	.00
Moral message types (B)	.06	2.36	6	464	.029	.06
(A) x (B)	.12	4.90	6	464	.000	.12

형의 주효과는 통계적으로 유의했다( $F(3,232)$ 도덕적 메시지 유형=3.21,  $p=.024$ ,  $\eta^2=.04$ ). 그러나 도덕적 메시지 유형의 주효과는 정치적 성향 x 도덕적 메시지 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의해( $F(3,232)$ 상호작용=8.73,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.10$ ), 그 효과 해석이 제한되기 때문에(qualified), 본 연구에서는 상호작용 효과를 중심으로 분석되었다(Keppel & Wickens, 2004). 또한 캠페인 참여의향에서도, 정치적 성향의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았으나( $F(1,232)$ 정치적 성향=0.15,  $p=.698$ ,  $\eta^2=.00$ ), 도덕적 메시지 유형의 주효과는 통계적으로 유의했다( $F(3,232)$ 도덕적 메시지 유형=4.42,  $p=.005$ ,  $\eta^2=.05$ ). 그러나 도덕적 메시지의 주효과는 정치적 성향 x 도덕적 메시지 유형의 상호작용 효과가 통계적으로 유의해( $F(3,232)$ 상호작용=8.87,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.10$ ), 그 효과 해석이 제한되기 때문에, 본 연구에서는 상호작용 효과를 중심으로 분석되었다.

본 연구는 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지를 활용한 공익연계광고가 설득 효과가 높을 것이라는 상호작용 효과 가설(<가설 1-1 ~ 1-2>, <가설 2-1 ~ 2-4>)을 기반으로 한다.

먼저 정치적 성향 별(진보주의자와 보수주의자 각각)로 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)를 도덕적 메시지로 활용한 공익연계광고 수신 시, 설득 효과에 대한 <가설 1-1>과 <가설 1-2>을 검증하였다. 진보주의자는 돌봄 메시지와 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때가, 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때보다, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이라는 <가설 1-1>을 검증하기 위해서, 단순 주효과(simple effect)를 분석

했다(<Table 6>). 먼저 브랜드 태도 차원에서, 진보주의자는 도덕적 메시지 유형에 따라 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 다른 것으로 나타났다( $F(3,232)$ 진보주의자=7.40,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.08$ ). 단순 주효과의 특징을 구체적으로 알아보기 위해, Tukey HSD를 활용해 단순 비교(simple comparison)를 진행하였다(<Table 7>). 그 결과, 진보주의자는 돌봄( $M=5.47$ ,  $SD=1.13$ )과 공평( $M=5.58$ ,  $SD=0.93$ ) 메시지를 접할 때가, 충성( $M=4.71$ ,  $SD=1.16$ )과 권위( $M=4.47$ ,  $SD=1.18$ ) 메시지를 접할 때보다 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 높았다. 캠페인 참여의향 차원에서도, 진보주의자는 도덕적 메시지 유형에 따라 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하게 다른 것으로 나타났다( $F(3,232)$ 진보주의자=7.81,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.09$ ). 단순 주효과의 특징을 구체적으로 알아보기 위해, Tukey HSD를 활용해 단순 비교를 진행하였다(<Table 7>). 그 결과, 진보주의자는 돌봄( $M=5.49$ ,  $SD=1.28$ )과 공평( $M=5.28$ ,  $SD=1.17$ ) 메시지를 접할 때가, 충성( $M=4.41$ ,  $SD=1.42$ )과 권위( $M=4.00$ ,  $SD=1.66$ ) 메시지를 접할 때보다 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하거나, 부분적으로 유의하게 높았다. 따라서 <가설 1-1>은 지지되었다.

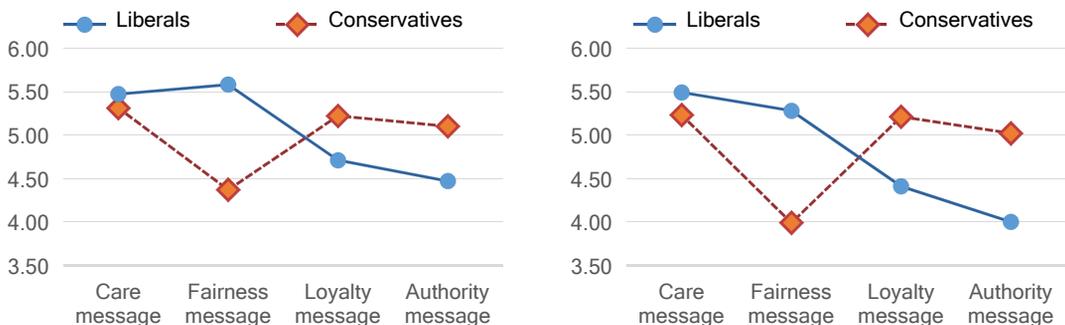
보수주의자는 돌봄, 공평, 충성, 권위 메시지의 공익연계광고의 접촉에 따른, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향의 차이가 없을 것이라는 <가설 1-2>를 검증하기 위해서, 단순 주효과를 분석했다(<Table 6>). 먼저 브랜드 태도 차원에서는, 보수주의자는 도덕적 메시지 유형에 따라 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 다른 것으로 나타났다( $F(3,232)$ 보수주의자=4.54,  $p=.004$ ,

$\eta^2=.05$ ). 단순 주효과의 특징을 구체적으로 알아보기 위해, Tukey HSD를 활용해 단순 비교를 진행하였다(Table 7)). 그 결과, 보수주의자는 공평( $M=4.37, SD=1.45$ ) 메시지보다, 돌봄( $M=5.31, SD=1.03$ ), 충성( $M=5.22, SD=1.07$ ) 및 권위( $M=5.10, SD=0.78$ ) 메시지를 접할 때, 브랜드 태도가 통계적으로 유의하거나, 부분적으로 유의하게 높았다. 캠페인 참여의향 차원에서도, 보수주의자는 도덕적 메시지 유형에 따라 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하게 다른 것으로 나타났다( $F(3,232)_{\text{보수주의자}}=5.48, p=.001, \eta^2=.06$ ). 단순 주효과의 특징을 구체적으로 알아보기 위해, Tukey HSD를 활용해 단순 비교를 진행하였다(Table 7)). 그 결과, 보수주의자는 공평( $M=3.99, SD=1.83$ ) 메시지보다, 돌봄( $M=5.23, SD=1.21$ ), 충성( $M=5.21, SD=1.28$ ) 및 권위( $M=5.02, SD=1.02$ ) 메시지를 접할 때, 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하게 높았다. 따라서 <가설 1-2>는 기각되었다.

다음은 정치적 성향 간에 4가지 도덕적 가치(돌봄, 공평, 충성, 권위)를 도덕적 메시지로 활용한 공익연계광고 수신 시, 설득 효과 차이(진

보주의자-보수주의자)에 대한 <가설 2-1> ~ <가설 2-4>을 검증하였다. 먼저 진보주의자가 보수주의자에 비해, 돌봄 메시지의 공익연계광고 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이라는 <가설 2-1>를 검증하기 위해, 단순 주효과를 분석했다(Table 6)). 먼저 브랜드 태도 차원에서는, 돌봄 메시지를 접할 때, 진보주의자( $M=5.47, SD=1.13$ )와 보수주의자( $M=5.31, SD=1.03$ ) 간에 브랜드 태도상에 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $F(1,232)_{\text{돌봄}}=0.30, p=.587, \eta^2=.00$ ). 또한 캠페인 참여의향 차원에서도 돌봄 메시지를 접할 때, 진보주의자( $M=5.49, SD=1.28$ )와 보수주의자( $M=5.23, SD=1.21$ ) 간에 캠페인 참여의향 상에 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $F(1,232)_{\text{돌봄}}=0.51, p=.475, \eta^2=.00$ ). 따라서 <가설 2-1>은 기각되었다.

진보주의자가 보수주의자에 비해, 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이라는 <가설 2-2>를 검증하기 위해, 단순 주효과를 분석했다(Table 6)). 먼저 브랜드 태도 차원에서는,



(Figure 2) The interaction between political identity and moral message types (Left: Brand attitude, Right: Campaign participation intention)

공평 메시지를 접할 때, 진보주의자( $M=5.58$ ,  $SD=0.93$ )가 보수주의자( $M=4.37$ ,  $SD=1.45$ )보다 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 높았다 ( $F(1,232)_{\text{공평}}=17.94$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.07$ ). 또한 캠페인 참여의향 차원에서도, 공평 메시지를 접할 때, 진보주의자( $M=5.28$ ,  $SD=1.17$ )가 보수주의자( $M=3.99$ ,  $SD=1.83$ )보다 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하게 높았다( $F(1,232)_{\text{공평}}=13.03$ ,  $p<.001$ ,  $\eta^2=.05$ ). 따라서 <가설 2-2>는 지지되

었다.

보수주의자가 진보주의자에 비해, 충성 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이라는 <가설 2-3>을 검증하기 위해, 단순 주효과를 분석했다 (<Table 6>). 먼저 브랜드 태도 차원에서는, 충성 메시지를 접할 때, 보수주의자( $M=5.22$ ,  $SD=1.07$ )가 진보주의자( $M=4.71$ ,  $SD=1.16$ )보다 브랜드 태도가 통계적으로 부분 유의하게 높

<Table 5> Two-way Analysis of Variance(ANOVA)

Dependent: Brand attitude	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Political identity (A)	0.19	1	0.19	0.15	.698	.00
Moral message types (B)	11.82	3	3.94	3.21	.024	.04
(A) x (B)	32.12	3	10.71	8.73	.000	.10
Error	284.59	232	1.23			
Total	328.70	239				
Dependent: Campaign participation intention	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Political identity (A)	0.29	1	0.29	0.15	.698	.00
Moral message types (B)	25.37	3	8.46	4.42	.005	.05
(A) x (B)	50.88	3	16.96	8.87	.000	.10
Error	443.68	232	1.91			
Total	520.22	239				

<Table 6> Simple effect analysis

Dependent: Brand attitude	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Moral message types @ Liberals	27.21	3	9.07	7.40	.000	.08
Moral message types @ Conservatives	16.72	3	5.57	4.54	.004	.05
Political identity @ Care message	0.36	1	0.36	0.30	.587	.00
Political identity @ Fairness message	22.00	1	22.00	17.94	.000	.07
Political identity @ Loyalty message	3.92	1	3.92	3.19	.075	.01
Political identity @ Authority message	6.02	1	6.02	4.90	.028	.02
Error	284.59	232	1.23			
Dependent: Campaign participation intention	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Moral message types @ Liberals	44.82	3	14.94	7.81	.000	.09
Moral message types @ Conservatives	31.43	3	10.48	5.48	.001	.06
Political identity @ Care message	0.98	1	0.98	0.51	.475	.00
Political identity @ Fairness message	24.92	1	24.92	13.03	.000	.05
Political identity @ Loyalty message	9.60	1	9.60	5.02	.026	.02
Political identity @ Authority message	15.67	1	15.67	8.20	.005	.03
Error	443.68	232	1.91			

Table 7. Simple comparison analysis using Tukey HSD

Dependent: Brand attitude	Mean(SD)	Mean differences in liberals				Mean(SD)	Mean differences in conservatives			
		1	2	3	4		1	2	3	4
1. Care (message)	5.47(1.13)	-	-0.11	0.76*	1.00**	5.31(1.03)	-	0.94**	0.09	0.21
2. Fairness	5.58(0.93)		-	0.87*	1.11***	4.37(1.45)		-	-0.86*	-0.73#
3. Loyalty	4.71(1.16)			-	0.24	5.22(1.07)			-	0.12
4. Authority	4.47(1.18)				-	5.10(0.78)				-
Overall results		Care = Fairness > Loyalty = Authority					Care = Loyalty = Authority > Fairness			

Dependent: Campaign participation intention	Mean(SD)	Mean differences in liberals				Mean(SD)	Mean differences in conservatives			
		1	2	3	4		1	2	3	4
1. Care (message)	5.49(1.28)	-	0.21	1.08*	1.49***	5.23(1.21)	-	1.24**	0.02	0.21
2. Fairness	5.28(1.17)		-	0.87#	1.28**	3.99(1.83)		-	-1.22**	-1.03*
3. Loyalty	4.41(1.42)			-	0.41	5.21(1.28)			-	0.19
4. Authority	4.00(1.66)				-	5.02(1.02)				-
Overall results		Care = Fairness > Loyalty = Authority					Care = Loyalty = Authority > Fairness			

Note. # $p < 0.10$ , \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

았다( $F(1,232)_{\text{충성}}=3.19, p=.075, \eta^2=.01$ ). 또한 캠페인 참여의향 차원에서, 충성 메시지를 접할 때, 보수주의자( $M=5.21, SD=1.28$ )가 진보주의자( $M=4.41, SD=1.42$ )보다 캠페인 참여의향이 통계적으로 유의하게 높았다( $F(1,232)_{\text{충성}}=5.02, p=.026, \eta^2=.02$ ). 따라서 <가설 2-3>은 지지되었다.

보수주의자가 진보주의자에 비해, 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 브랜드 태도와 캠페인 참여의향이 더 높을 것이라는 <가설 2-4>을 검증하기 위해, 단순 주효과를 분석했다(<Table 6>). 먼저 브랜드 태도 차원에서는, 권위 메시지를 접할 때, 보수주의자( $M=5.10, SD=0.78$ )가 진보주의자( $M=4.47, SD=1.18$ )보다 브랜드 태도가 통계적으로 유의하게 높았다( $F(1,232)_{\text{권위}}=4.90, p=.028, \eta^2=.02$ ). 또한 캠페인 참여의향 차원에서도, 권위 메시지를 접할 때, 보수주의자( $M=5.02, SD=1.02$ )가 진보주의자( $M=4.00, SD=1.66$ )보다 캠페인 참여의향이

통계적으로 유의하게 높았다( $F(1,232)_{\text{권위}}=8.20, p=.005, \eta^2=.03$ ). 따라서 <가설 2-4>는 지지되었다.

## 5. 논의

### 1) 연구 결과 요약

공익연계마케팅은 사회의 공동선을 위해서 기업이 소비자와 손잡고 사회적 공익을 후원한다는 면에서, 기업 중심의 일반 마케팅이나 CSR 활동과는 차별적인 기업 활동이다. 따라서 성공적인 공익연계광고를 위해서는, 협력의 주체인 소비자의 마음속에 도덕적 반향을 일으킬 수 있는 도덕적 메시지 선정이 중요하다. 본 연구에서는 소비자의 정치적 성향에 맞는 도덕적 메시지가 그렇지 않은 도덕적 메시지보다 공익연계광고의 설득 효과를 높일 것으로 예상하였

다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

먼저 정치적 성향 별로는, 진보주의자는 가설과 같이 돌봄 메시지와 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때가, 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때보다, 더 호의적인 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 보였다. 이는 진보주의자가 개인의 복지와 평등을 보호하는 것과 관련된 돌봄과 공평의 도덕적 가치를 중시하지만, 집단 결속 보호를 위해 집단 안에서 개인이 지켜야 할 의무나 규범과 관련된 충성과 권위의 도덕적 가치를 중시하지 않는다는 도덕기반 이론 연구와 일치하는 결과다(Graham et al., 2009).

반면 보수주의자는 가설과 달리, 돌봄, 충성 및 권위 메시지보다 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 덜 호의적인 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 보였다. 이는 보수주의자가 개인 보호와 관련된 돌봄과 공평의 도덕적 가치를, 집단 결속 보호와 관련된 충성, 권위와 동일 수준으로 도덕적으로 중시한다는 선행 연구 결과와는 다소 불일치하는 결과다(Graham et al., 2009). 이런 결과가 나타난 원인은 한국의 문화적 특징과 관련이 있다. 즉, 한국의 경우 유교의 영향으로 성역할 고정 관념이 서구에 비해 문화적으로 강한데(Hahn, 2003), 직장 내 양성 평등을 강조하는 공평 메시지는 사회적 전통을 중시하는 보수주의자의 고정관념과 충돌되는 부분이 있기 때문에, 평가가 낮았던 것으로 해석된다.

다음으로 정치적 성향 간에는, 진보주의자는 보수주의자보다 공평 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 가설과 같이 더 호의적인 브랜드 태도

와 캠페인 참여의향을 보였다. 또한 보수주의자는 진보주의자보다 충성 메시지와 권위 메시지의 공익연계광고를 접할 때, 가설과 같이 더 호의적인 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 보였다. 이는 진보주의자가 보수주의자보다 도덕적으로 공평을 더 중시하고, 보수주의자는 진보주의자에 비해 충성과 권위를 더 중시해, 이에 부합하는 도덕적 메시지에 더 호의적인 반응을 보인다는 도덕기반 이론 연구와 공익 커뮤니케이션 연구와 맥을 같이 하는 결과다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Kidwell et al., 2013; K. R. Kim et al., 2012; J. H. Lee & Cho, 2014; Winterich et al., 2012; Wolsko et al., 2016).

그러나 진보주의자가 보수주의자보다 돌봄 메시지(결식아동 돕기)의 공익연계광고를 접할 때, 가설과 달리 통계적으로 유의하게 높은 브랜드 태도와 캠페인 참여의향을 보이지 않았다. 이는 진보주의자가 보수주의자보다 성격적으로 공감 능력과 동정심이 많아 도덕적으로 돌봄 차원을 더 중시하고, 본 연구와 유사한 돌봄을 포함한 도덕적 메시지(예: 불우아동 돕기)에 진보주의자가 보수주의자보다 호의적인 반응을 보인 서구의 연구와는 다른 결과다(Graham et al., 2009; Graham et al., 2011; Haidt, 2012; Hasson et al., 2018; Hirsh et al., 2010; Winterich et al., 2012). 이런 원인은 서구와 달리 국내의 보수주의자가 국내의 진보주의자만큼 돌봄 차원을 동일하게 중시해, 이런 결과가 나타났을 가능성이 높다. J. H. Lee와 Cho(2014)의 연구에서는 진보주의자가 보수주의자보다 돌봄 차원을 더 중시했지만, K. R.

Kim 등(2012)과 Ryu와 Rhee(2017)의 연구에서는 진보주의자와 보수주의자 간에 돌봄 차원의 차이가 없었다. 또한 Ahn 등(2012)의 연구에서는 동정심과 관련성이 높은 이타심에서 진보주의자와 보수주의자 간에 차이가 없었다. 이는 서구와 달리 국내의 보수주의자가 진보주의자만큼 돌봄을 도덕적으로 중시해, 돌봄을 소재로 활용한 도덕적 메시지의 공익연계광고가 국내의 진보주의자와 보수주의자 모두에게 효과적인 임을 시사한다.

## 2) 연구의 함의

본 연구를 종합한 학술적 함의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 진보주의자와 보수주의자가 중시하는 도덕적 가치에 부합하는 도덕적 메시지가 상업적 목적을 포함하는 공익연계광고에서도 효과적임을 실증했다. 본 연구 결과는 진보주의자와 보수주의자가 갖고 있는 도덕적 가치가 개인의 일상에서의 도덕적 평가나 정치 사회적 이슈에 대한 평가에만 한정되지 않고, 상업적 광고 커뮤니케이션 평가까지도 일관되게 영향력이 있음을 시사한다. 이는 진보주의자와 보수주의자가 갖고 있는 도덕적 가치가 세상을 평가하고 해석하는 세계관으로 광범위하게 작용한다는 Haidt와 동료 연구자들의 주장을 지지하는 결과다(Graham et al., 2013). 또한 도덕적 가치가 개인을 정의하는 핵심적인 자기 개념인 자기 스키마로(Aquino & Reed, 2002), 사람들은 자기 스키마에 부합되는 자극이나 메시지를 접촉하는 것만으로도 즉각적인 호의적인 태도와 행동의향을 보인다는 기존 사회심리

학 및 광고 분야 연구를 지지하는 결과다(Markus, 1977; Wheeler et al., 2005). 따라서 정치가 소비자의 정체성과 소비에 영향을 미치는 현 상황에서, 그동안 마케팅 연구에서 다루어지지 않았던 소비자의 정치적 성향과 그들이 중시하는 도덕적 가치에 기초한 도덕적 메시지가 공익연계광고 효과에 중요 요인임을 새롭게 규명한 본 연구는 학술적 의의가 있다.

둘째, 서구의 도덕 기반 이론 연구와 달리, 국내의 도덕 기반 연구들은 진보주의자와 보수주의자 간에 돌봄 차원을 동일하게 중시한다는 연구 결과가 많은 데, 본 연구에서는 이런 특징을 다시 한 번 확인했다. 이는 한국의 보수주의자가 서구의 보수주의자와 달리 돌봄의 이슈에 대해 진보주의자만큼 도덕적으로 민감하며, 돌봄이 필요한 사회적 약자를 돕는데 진보주의자만큼 온정적<sup>3)</sup>이라는 것을 시사한다. 이런 원인은 이념의 균열이 정치적으로 조직화되는 서구와는 달리, 한국은 진보와 보수 이념이 사회문화적으로 수용되어, 사회문화적 영향력이 크기 때문이다(Ahn et al., 2012). 즉, 한국 문화는 서구와 달리 상호의존적 자기 해석(interdependent self-construal) 문화가 강해 공동체의 안녕을 중시하며(I. Choi & Choi, 2002), 전통적으로

3) 본 연구와 유사하게, 최근 국내 실태 조사에서는 '어려운 처지에 있는 사람들을 도와주는 것은 나에게 매우 중요한 일이다'란 질문에 진보주의자( $n=2,514$ )의 67%가 동의했고, 보수주의자( $n=1,696$ )의 65%가 동의했다. 또한 '보다 나은 처지의 사람들은 힘든 처지에 있는 다른 사람들을 도와주어야 한다'는 질문에 진보주의자( $n=2,514$ )의 86%, 보수주의자( $n=1,696$ )의 80%가 동의했다(Korean Institute of Public Administration, 2018, 12). 이는 타인을 돕는 태도가 국내의 경우 정치적 성향에 따라서 다르지 않음을 시사한다. [본 설문 자료는 한국행정연구원에서 생산된 자료를 활용하였으며, 한국행정연구원 연구자료관리규칙에 의거 사용허가를 받았음]

정(情) 문화가 강해, 타인의 어려움에 대해 동정심이 없는 사람을 비인간적(“인정머리 없다”)으로 보는 경향이 강하다(S. Choi & Yu, 1995, p.122). 이런 사회 문화적 영향으로 사회적 전통을 중시하는 보수주의자가 진보주의자만큼 돌봄 차원을 중시한 것으로 해석된다. 따라서 본 연구는 돌봄 차원에 대한 진보주의자와 보수주의자의 도덕적 태도가 서구와 달리 다르지 않음을 공익연계광고를 활용한 실험 맥락에서도 다시 한번 확인했다는 면에서 학술적 의의가 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 타깃 소비자의 마음속에 도덕적 반향을 일으키는 성공적인 공익연계광고를 위해서는 타깃 소비자의 정치적 성향과 그들의 도덕적 가치에 맞는 도덕적 메시지 활용이 필요하다. 타깃 소비자가 진보층과 보수층 모두일 때는 본 연구를 기초로 볼 때, 돌봄 공익을 활용한 도덕적 메시지가 효과적이다. 그러나 국내 기업들은 돌봄 공익(예: 소외계층돕기)을 활용하는 경우가 많기 때문에, 차별화가 쉽지 않은 단점도 있다. 따라서 성공적인 집행을 위해서는 도덕적 공감을 얻을 수 있는 차별적인 공익 소재 및 도덕적 메시지 설계가 필수적이다. TOM shoes의 ‘One for one campaign(신발을 하나 사면 하나를 어려운 국가 아동에 기부)’는 차별적인 돌봄 메시지를 활용해 성공한 대표적인 사례이다(Min et al., 2011). 한편 타깃 소비자가 진보주의자일 때는 공평 공익을 활용한 도덕적 메시지가, 타깃 소비자가 보수주의자일 때는 충성과 권위 공익을 활용한 도덕적 메시지가 본 연구를 기초로 볼 때 효과적이다. 국내에서는 공평, 충성 및 권위와 관련된 공익을 활용한 공익연계광고가 부

족하다고 추정된다. 그러나 서구 사례를 비춰볼 때, 이를 활용한 공익연계광고도 효과가 크다. 대표적으로, Puma의 ‘#REFORM 캠페인’은 진보주의자가 중시하는 공평(보편적 평등)을 강조해 성공한 사례다. 또한 아메리카 익스프레스 카드의 ‘자유의 여신상 보수 기금 마련 캠페인’은 보수주의자가 중시하는 충성과 권위(국가 충성심, 전통/권위)를 강조해 성공한 사례다(Lafferty et al., 2016; Sarkar & Kotler, 2018). 따라서 국내 기업들의 집행 특징을 고려할 때, 차별화가 용이한 공평, 충성 및 권위와 관련된 공익을 활용한 공익연계광고도 적극적으로 고려할 필요가 있다.

둘째, 공익연계광고 캠페인을 기획 시, 비 타깃 소비자의 정치적 성향과 그들의 도덕적 가치에 위배되는 요소가 있는 지, 신중한 검토가 필요하다. Nike는 인종 차별 문제(백인 경찰의 흑인 폭력)에 항의하고자 국기에 대한 경례를 거부해 해고된 전 NFL 선수인 Colin Kaepernick을 모델로, 차별 철폐(인종, 장애, 종교, 성별 등)를 소재로 하는 광고 캠페인을 진행했다. 그 결과, 진보주의자가 많은 젊은 층에서는 큰 반향을 일으켜 성공을 거두었다. 그러나 보수주의자가 많은 백인 중장년층은 국기 예절(충성 위반)을 지키지 않은 광고 모델을 Nike가 사용했다는 이유로, 신발을 불태우는 것과 같은 보이콧 운동이 일어났다(Sarkar & Kotler, 2018). 이에 대해 Nike가 자사의 35세 이하 타깃 소비자를 겨냥한 성공한 전략이라는 평가도 있지만(Sarkar & Kotler, 2018), 국내의 사회문화적 환경을 고려 시, 이러한 접근은 기업에게 큰 부담을 줄 수 있기 때문에 주의가 필요하다.

셋째, 소비자의 정치적 성향과 도덕적 메시지를 활용한 공익연계광고의 실제 집행과 관련된 시사점이다. 먼저 기업이 공익연계광고를 설계 시, 브랜드의 타깃 소비자의 정치적 성향을 파악하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 타깃의 연령대를 고려한 접근(예: 젊은 층은 진보가 많고, 장년층은 보수가 많음)도 가능하다. 그러나 보다 정교한 접근을 위해서는 기업의 시장 조사 시, 소비자의 정치적 성향(예: 단일 문항의 자기 보고식 정치적 성향 척도(7점))를 측정하는 것이 필요하다. 다음으로 매체 집행 측면에서는, 타깃 소비자의 정치적 성향에 맞는 매체 활용이 필요하다. 국내도 미국과 같이 정치적 성향에 따라서 매체가 분화되는데(Hong & Kim, 2017), 타깃이 진보층일 경우 진보주의 성향의 매체(예: 한겨레, 경향)가, 타깃이 보수층일 경우 보수주의 성향의 매체(예: 조선일보, 동아일보)가 도덕적 메시지의 노출 맥락이나 타깃 도달률을 고려 시 효과적인 것이다. 그러나 타깃이 진보층과 보수층 모두일 때(예: 돌봄 공익의 도덕적 메시지)는 광고 효과가 높은 매체를 사용하는 것이 효과적인 것이다. 한편 브랜드의 타깃 소비자의 정치적 성향이 혼재되어 있는 경우가 있을 수 있다. 이럴 때는 공익 커뮤니케이션 연구와 같이, 하나의 공익에 대해서 타깃 소비자의 정치적 성향 별로 복수의 메시지를 도덕적으로 프레이밍한 접근이 효과적인 것이다. 예를 들어, 충성 공익(예: 국군 위문품 지원)이라면, 진보층을 대상으로 할 때는 공평(예: 20대 자녀들이 공평하게 복무)을, 보수층을 대상으로 할 때는 충성(예: 애국심, 충성 강조)을 강조하는 형태로 도덕적 메시지를 차별화할 수 있다.

또한 매체 집행에 있어서도, 도덕적 메시지 별로 매체의 정치적 성향을 고려해 차별적으로 집행하는 게 효과적일 것이다.

### 3) 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서 도출된 시사점에도 불구하고, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에서는 외적 타당성을 높이고, 낮은 브랜드가 공익연계광고를 진행 시 소비자들이 기업의 동기를 의심해 생길 수 있는 역효과를 최소화하기 위해(Elving, 2013; Park et al., 2004), 실제 브랜드를 실험 자극물로 사용했다. 브랜드 혼입 효과 점검 결과, 무선 할당으로 인해 브랜드 혼입 효과가 실험 조건별로 무선했던 것으로 확인되었지만, 브랜드 혼입 효과가 비체계적으로 작용했을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 내적 타당성을 높이기 위해, 가상 브랜드를 사용한 실험을 병행 진행하는 것도 고려해야 한다.

둘째, 본 연구에서는 공익연계광고의 메시지 설계에 있어, 선행 연구들에 규명된 다양한 영향 변인들을 고려하지 못했다. 공익연계광고에서 도덕적 메시지의 설득 효과는 도덕적 특성 외에, 공익 소재의 시급성, 제품-공익 적합성 및 친숙도 등이 영향을 미친다. 본 연구에서는 공익의 시급성 측면에서는 긴급성이 요구되는 공익 소재(예: 자연 재해 등)가 아닌 지속적인 공익 소재를 정성적으로 평가해 사용했고, 제품-공익 적합성 측면에서는 이보다 상위 개념인 브랜드-공익 적합성을 사용했다. 그러나 엄밀한 접근을 위해서는 본 변인들의 균형화가 필요하다. 또한 본 연구에서는 공익 소재의 친숙도

를 동일한 수준으로 가져가지 못했다. 본 연구에서 활용한 충성 소재(국군 현역 장교 및 병사 위문품)와 권위 소재(은퇴하신 선생님께 카네이션 보내기)는 CSR 활동이나 비영리 단체들이 활용하는 소재이나, 공익연계광고에서는 익숙하지 않은 공익 소재이다. 그러나 선행 연구에 따르면, 본 연구와 같이 브랜드 친숙도가 높은 브랜드가 공익연계마케팅을 진행하면, 소비자들은 그 기업의 공신력을 믿어 그들이 후원하는 공익도 신뢰롭다고 생각한다. 이로 인해 공익 친숙도는 소비자 평가에 영향을 미치지 않고, 공익 특성(주제)만이 영향을 미친다(Lafferty & Goldsmith, 2005). 또한 충성과 권위 메시지에 대한 진보주의자와 보수주의자의 반응은 도덕기반 이론을 기초로 한 본 연구 가설과 일치하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 공익 친숙도를 도덕적 메시지별로 균형화하지 못했지만, 공익 친숙도가 유의하게 작용하지 않은 것으로 판단된다. 그러나 엄밀한 접근을 위해서는 본 변인의 균형화가 필요하다.

셋째, 본 연구는 도덕적 메시지의 효과를 평가하기 위해, 4가지 도덕적 가치 별로 공익 소재를 1개씩만 선정해 도덕적 메시지의 효과를 연구했다. 본 연구에서는 실무 전문가 사전 조사를 통해, 기업이 활용할 가능성이 높은 공익 소재인지를 확인 후 진행했지만, 도덕적 가치 별로 복수의 공익 소재를 활용하는 것이 일반화 가능성을 높이는 데 더 바람직하다. 또한 공평 소재(직장 내 양성 평등)와 관련해서, 사회문화적 영향으로 보수주의자가 다른 도덕적 메시지에 비해서 상대적으로 낮은 평가를 보였는데, 추후 연구에서는 복수의 공익 소재(예: 장애인 차별)를 활용해 일반화 가능

성을 높이는 접근이 필요하다.

넷째, 본 연구는 실용재(캔 커피)만을 대상으로 진행해, 쾌락재에서의 효과를 검증하지 못했다. 공익연계광고에서 쾌락재는 실용재에 비해서 효과적인데(Strahilevitz, 1999), 정치적 성향에 따른 도덕적 메시지의 상호작용 효과가 쾌락재에서도 나타나는지도 후속 연구가 필요하다. 특히, Strahilevitz(1999) 연구에서 사용된 공익은 대부분 돌봄 차원과 관련된 소재(예: American Red Cross, March of Dimes 등)인데, 다른 도덕적 가치와 관련된 공익 소재를 활용한 도덕적 메시지에도 이러한 효과가 동일하게 나타나는지 후속 연구가 필요하다. 또한 일반화 가능성을 높이기 위해서는 제품의 유해성에 따라서도 공익연계광고의 효과가 다른데, 이에 대한 후속 연구도 필요하다(H. Kim, Lee, Lim, & Kim, 2012).

다섯째, 본 연구에서는 중도주의자를 포함하지 못했다. 최근 연구에 따르면, 중도주의자 비율이 47.4%로 높다(Korean Institute of Public Administration, 2018. 12). J. H. Lee와 Cho (2014)의 연구에서는 중도주의자를 진보주의자와 보수주의자와 비교했을 때, 중도주의자는 고결 차원을 제외하고 보수주의자와 비슷한 도덕적 가치 중시 성향을 보였다. 그러나 중요도 정도에서 차이를 보이는 부분(권위, 고결)도 존재한다. 따라서 중도주의자의 규모와 차별적 특징을 고려 시, 중도주의자를 포함한 별도의 연구도 필요하다.

## 참고문헌

- Ahn, H., Lee, M., & Jung, T. (2012). Differences in attitudes toward society and politics between liberals and conservatives. *Korean Journal of Culture and Social Issues*, 19(4), 529–552.
- Aquino, K., & Reed, I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423–1440.
- Barone, M. J., Norman, A. T., & Miyazaki, A. D. (2007). Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437–445.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 127–143.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32–46.
- causemarketing.com. (n. d.). Ad gallery. Retrieved from <https://causemarketing.com/ad-gallery>
- Choi, I., & Choi, S. (2002). The effects of Korean cultural psychological characteristics on coping styles, stress, and life satisfaction: Centering around cheong and weness. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 14(1), 55–71.
- Choi, S., & Yu, S. (1995). Empirical analysis of psychological structure of cheong. *Yeongu Nonchong*, 5(1), 107–132.
- Cozzarelli, C., Wilkinson, A. V., & Tagler, M. (2001). Attitudes toward the poor and attributions for poverty. *Journal of Social Issues*, 57(2), 207–227.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Edelman. (2018, 10). *2018 Edelman Earned Brand study*. Retrieved from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018\\_Edelman\\_Earned\\_Brand\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf)
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 277–292.
- Financial News. (2016, 11, 25). *The number of 'cause-related marketing' by domestic companies has increased*. Retrieved from <http://www.fnnews.com/news/201611251634549619>
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1029–1046.
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In P. Devine & A. Plant (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 55–130). San Diego, CA: Academic Press.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366–385.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19–33.
- Green, A. (2011). *Mac vs. PC: A Hunch rematch*. Retrieved from <http://blog.hunch.com/?pp45344>
- Hahn, D. (2003). *Korean confucian psychology*. Seoul, South Korea: Sigmappress.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: Why good people are divided by politics and religion*. New York, NY: Pantheon.

- Haidt, J., & Joseph, C. (2004). Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues. *Daedalus*, 133(4), 55–66.
- Hasson, Y., Tamir, M., Brahms, K. S., Cohrs, J. C., & Halperin, E. (2018). Are liberals and conservatives equally motivated to feel empathy toward others? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(10), 1449–1459.
- Hirsh, J. B., DeYoung, C. G., Xu, X., & Peterson, J. B. (2010). Compassionate liberals and polite conservatives: Associations of agreeableness with political ideology and moral values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(5), 655–664.
- Hong, J., & Kim, K. (2017). The influence of the ideological tendency of the press on the theme and the tone of the press related with new media policy. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(3), 162–177.
- IEG. (2018). *Cause sponsorship spending to total \$2.14 billion in 2018*. Retrieved from [http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Cause-Sponsors-hip-Spending-To-Total-\\$2-14-Billion-/Infographic.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Cause-Sponsors-hip-Spending-To-Total-$2-14-Billion-/Infographic.aspx)
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651–670.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375.
- Jost, J. T., Nosek, B. A., & Gosling, S. D. (2008). Ideology: Its resurgence in social, personality, and political psychology. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 126–136.
- Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). *Design and analysis: A researcher's handbook*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 350–367.
- Kim, H., Lee, M., Lim, M., & Kim, J. (2012). Cause-related advertising: The role of product harmfulness and product-cause fit. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 7–25.
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of Marketing*, 82(6), 132–149.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90.
- Kim, K. R., Kang, J.-S., & Yun, S. (2012). Moral intuitions and political orientation: Similarities and differences between South Korea and the United States. *Psychological Reports*, 111(1), 173–185.
- Kim, Y. J., & Lee, W.-N. (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465–483.
- Koleva, S. P., Graham, J., Iyer, R., Ditto, P. H., & Haidt, J. (2012). Tracing the threads: How five moral concerns (especially Purity) help explain culture war attitudes. *Journal of Research in Personality*, 46(2), 184–194.
- Korean Institute of Public Administration. (2018, 12). *Korea social integration survey*. Retrieved from <https://www.kipa.re.kr/site/kipa/research/selectReList.do?seSubCode=BIZ017A001>
- Kotler, P., Hessekiel, D., & Lee, N. (2012). *Good works!: Marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom Line*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lafferty, B. A. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447–453.
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: The role of importance and fit in cause-brand alliances.

- Psychology & Marketing*, 26(4), 359–382.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455–1460.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4), 423–429.
- Lafferty, B. A., Lueth, A. K., & McCafferty, R. (2016). An evolutionary process model of cause-related marketing and systematic review of the empirical literature. *Psychology & Marketing*, 33(11), 951–970.
- Lee, J. A., Choi, S. H., & Hur, T. (2012). The implicit theories of human and society in political preferences. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 26(2), 69–86.
- Lee, J. H., & Cho, G. H. (2014). Differences in moral foundations between liberals and conservatives. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 28(1), 1–26.
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81.
- Markus, H. R. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63.
- McCrae, R. R. (1996). Social consequences of experiential openness. *Psychological Bulletin*, 120(3), 323–337.
- Min, D., Ahn, A., & Choi, K. (2011). How to approach cause marketing: Focused on 'profit-orientation' and 'activity player'. *The Korean Journal of Advertising*, 22(8), 7–30.
- Min, D., Kim, J., & Hyun, Y. J. (2010). The effects of congruency between corporate image and cause-related marketing on attitude toward corporate and cause-related marketing. *The Korean Journal of Advertising*, 21(3), 7–25.
- Newdaily. (2017, 9, 13). *Can coffee, which had fallen behind coffee shops, is revived with premium and price/performance*. Retrieved from [http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/09/13/20170913100\\_01.html](http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/09/13/20170913100_01.html)
- Ordabayeva, N., & Fernandes, D. (2018). Better or different? How political ideology shapes preferences for differentiation in the social hierarchy. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 227–250.
- Park, S.-Y., Hitchon, J. B., & Yun, G. W. (2004). The effects of brand familiarity in alignment advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 750–765.
- PRWeek, & Barkley. (2010). *PRWeek/Barkley PR cause survey 2010*. Retrieved from <http://barkley.s3.amazonaws.com/cause/2010/CauseSurvey2010.pdf>
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185–207.
- Ryu, W., & Rhee, J. (2017). The effects of moral foundations on political ideology, political expression and tolerance. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(5), 491–525.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. USA: Idea Bite Press.
- Skitka, L. J., & Tetlock, P. E. (1992). Allocating scarce resources: A contingency model of distributive justice. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28(6), 491–522.
- Skitka, L. J., Mullen, E., Griffin, T., Hutchinson, S., & Chamberlin, B. (2002). Dispositions, scripts, or motivated correction? Understanding ideological differences in explanations for social problems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 470–487.
- Sowell, T. (2002). *A conflict of visions: Ideological origins of political struggles*. New York, NY:

---

Basic Books.

- Strahilevitz, M. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology, 8*(3), 215-241.
- Uim, J., & Koo, J. (2013). Trends in cause-related marketing(CRM) research: Content analysis of Korean journals from 2000 to 2012. *Korean Corporation Management Review, 20*(4), 154-173.
- Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics, 109*(3), 259-274.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing, 52*(3), 58-74.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research, 31*(4), 787-797.
- Winterich, K. P., Zhang, Y., & Mittal, V. (2012). How political identity and charity positioning increase donations: Insights from moral foundations theory. *International Journal of Research in Marketing, 29*(4), 346-354.
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 65*, 7-19.

## 부 록

### <부록 1> 도덕적 메시지에 대한 조작 체크 문항

1. 약하거나 상처받기 쉬운 대상을 돌보는 것을 강조하고 있다
2. 고통 받고 있는 대상에 대한 동정심을 강조하고 있다
3. 모든 대상을 공평하게 취급해야 한다는 것을 강조하고 있다
4. 모든 대상의 권리를 보호해야 한다는 것을 강조하고 있다
5. 애국심을 강조하고 있다
6. 집단(예: 국가, 소속집단)에 대한 헌신을 강조하고 있다
7. 권위에 대한 존경을 강조하고 있다
8. 사회의 전통을 존중하고 따르는 것을 강조하고 있다
9. 어떤 대상이 순수성과 점잖음의 기준을 지키는 것을 강조하고 있다
10. 어떤 대상이 역겨운 행동을 하지 않아야 한다는 점을 강조하고 있다

주. 1~2: 돌봄 문항, 3~4: 공평 문항, 5~6: 충성 문항, 7~8: 권위 문항, 9~10: 고결 문항

### <부록 2> 실험 광고물

#### 1. 돌봄 광고



**동서식품**

Real Espresso  
**MAXIM T.O.P.**  
ESPRESSO

MAXIM T.O.P. ESPRESSO  
MAXIM T.O.P. ESPRESSO  
MAXIM T.O.P. ESPRESSO  
MAXIM T.O.P. ESPRESSO 신제품

**나누는 따뜻한 밥 한끼**

우리나라의 결식아동은 2018년 기준 30만 명이 넘습니다.  
방학을 맞아 학교 급식이 중단되어 어려움을 겪는  
결식아동들에게 따뜻한 손길과 돌봄이 필요합니다.  
결식아동들을 위해, 저희와 함께 작은 정성을 모아주세요!

제품을 하나 구매하실 때마다 구매가격의 5%를 결식아동 돕기 비영리 단체에 기부합니다.

## 2. 공평 광고



**성서식품**

Real Espresso  
MAXIM ESPRESSO T.O.P.



**직장에서 양성 평등이 필요합니다**

한국의 성차별 지수는 전 세계 149개국 115위로, 성차별이 강한 편입니다.  
 '남성이기 때문에, 여성이기 때문에' 차별 받는 것이 아니라,  
 공정한 경쟁을 통해서 업무 능력으로 평가받는 직장 문화가 필요합니다.  
 직장 내 양성 평등을 위해서, 저희와 함께 작은 정성을 모아주세요!  
 재품을 하나 구매하실 때마다 구매가격의 5%를 직장 내 양성 평등 관련 비영리 단체에 기부합니다.

WE ARE EQUAL



## 3. 충성 광고



**성서식품**

Real Espresso  
MAXIM ESPRESSO T.O.P.



**대한민국 국군 장병을 응원합니다**

대한민국에는 62만 명의 국군 현역 장교와 병사들이 있습니다.  
 이들이 국가의 안보를 위해 불철주야 헌신하고 있기에,  
 대한민국은 좀 더 안전해질 수 있습니다.  
 국군 장병에게 위문품 전달을 위해, 저희와 함께 작은 정성을 모아주세요!  
 재품을 하나 구매하실 때마다 구매가격의 5%를, 국군 후원 관련 비영리 단체에 기부합니다.




## 4. 권위 광고



**성서식품**

Real Espresso  
MAXIM ESPRESSO T.O.P.



**선생님 존경합니다!**

평소에는 자애롭지만, 잘못된 길을 가면 엄격하게 꾸중도 하셨던 선생님.  
 이제는 은퇴하신 선생님들께 존경의 마음을 담은 카네이션 보내기 운동이  
 5월 스승의 날에 진행됩니다. 참 권위하셨던 선생님들께  
 존경의 마음을 전달하기 위해, 저희와 함께 작은 정성을 모아주세요!  
 재품을 하나 구매하실 때마다 구매가격의 5%를, 은퇴하신 선생님에게 카네이션 보내기 운동 관련  
 비영리 단체에 기부합니다.






# The Interaction Effects of Consumers' Political Identity and Moral Message Types on Brand Evaluation and Campaign Participation Intention

## •Baik, Youngho

PHD candidate, Management consulting, Hanyang University

## •Song, Eugene\*

Professor, Management consulting, Hanyang University

For successful cause-related marketing, the moral message that resonates with a consumer's mind is necessary. Based on Moral Foundation Theory(MFT), this study investigated the interaction effects of moral message types (care, fairness, loyalty, authority) and consumers' political identity (liberals vs. conservatives) recently gained attention in the marketing area on cause-related advertising effectiveness. By political identity, liberals were more favorable to the care and the fairness messages than the loyalty and the authority messages in line with our hypothesis. However, contrast to our hypothesis, conservatives were more favorable to the care, the loyalty, and the authority messages than the fairness message (gender equality in the office), presumably because of traits of the fairness message (contrary to conservatives' strong gender stereotype in Korean Confucian culture). By moral message types, liberals were more favorable to the fairness message than conservatives, and conservatives were more favorable to the loyalty and the authority messages than liberals in line with our hypotheses. But there was no significant difference in the care message (helping fasting children) between liberals and conservatives contrast to our hypothesis. This suggests that conservatives in Korea are as favorable to the cause-related advertising using the care message as liberals are unlike Western, presumably because of different traditional cultural background ("cheong" culture). Overall, the present research offers theoretical contribution that the congruent moral messages with liberals' or conservatives' moral values can enhance the effectiveness of cause-related advertising.

Keywords: Cause-related marketing(CRM), Cause-related advertising, Political identity, Moral message, Moral foundation theory

\*Corresponding Author (songeugene@hanyang.ac.kr)

