

## 02

# 소비자는 브랜드 액티비즘을 통해 경험하는 인지부조화를 어떻게 극복할까?: 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 동일시를 중심으로\*

## •유정아\*\*

연세대학교 언론홍보영상학부 박사과정

## •성윤희\*\*\*

연세대학교 언론홍보영상학부 조교수

**본** 연구의 목적은 소비자들 사이에서 나타나는 브랜드 액티비즘의 비일관적 효과의 원인을 규명하고 구체적인 매커니즘을 확인하는 것이다. 이를 위해 브랜드와 소비자, 그리고 이슈 간의 관계를 고려하여 브랜드 액티비즘에 대한 소비자 반응을 다각적으로 살펴보았다. 구체적으로 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)가 도덕적 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 지지 행동에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였으며, 나아가 브랜드 동일시의 조절된 매개효과를 검증하였다. 분석 결과, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 불일치하는 집단보다 일치하는 집단에서 더 높은 도덕적 신뢰가 나타났으며, 이는 브랜드에 대한 긍정적 태도와 높은 브랜드 지지 행동으로 이어졌다. 더불어, 브랜드 동일시는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 도덕적 신뢰 간의 관계를 조절하여 조절된 매개효과 또한 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 브랜드 동일시가 높을수록 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향이 커졌고, 이 효과는 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동으로 이어졌다. 본 연구의 결과는 소비자가 브랜드 액티비즘을 인식하는 구체적인 매커니즘을 밝혔다. 이는 이론적 함의와 더불어 브랜드 액티비즘의 부정적 영향을 최소화시키고 긍정적 효과를 극대화시킬 수 있는 실질적 전략을 수립하기 위한 실무적 함의를 제공한다.

주제어 : 브랜드 액티비즘, 입장 일치 여부, 도덕적 신뢰, 브랜드 동일시, 인지부조화

\*이 논문(저서)은 2023년도 연세대학교 연구비의 지원을 받아 수행된 것임(2023-22-0147).

\*\*제1저자 (jeongah0120@naver.com)

\*\*\*교신저자 (yhsung@yonsei.ac.kr)

▶투 고 일 : 2023년 07월 27일  
▶심 사 일 : 2023년 08월 08일  
▶게재확정일 : 2023년 08월 31일

## 1. 서론

브랜드의 사회 참여 방식이 다양해지고 있다. 브랜드는 더 이상 사회 대다수가 공감하는 환경 보호 혹은 폭력 반대와 같은 이슈에만 목소리를 내지 않는다. 브랜드는 이제 여성 인권, 동성애, 난민 이슈와 같이 사회·정치적 논란이 큰 이슈를 다루며, 이에 대한 그들의 의견을 적극적으로 표명하고 브랜드만의 가치관과 정체성을 공고히 하고자 한다(Aronsson & Kato, 2021). 이처럼 브랜드가 사회, 정치, 경제적 이슈와 관련된 문제에 적극적으로 행동하고 사회적 책임을 수행하여 공공선을 증진시키고자 하는 활동을 브랜드 액티비즘(Brand Activism)이라고 한다(Kotler & Sarkar, 2017). 브랜드 액티비즘은 브랜드가 논쟁적인 성격을 띠는 이슈에 참여한다는 점에서 본질적으로 기업의 사회공헌활동(corporate social responsibility, 이하 CSR)과 명확히 구분된다(Chernev & Blair, 2015; Luo & Bhattacharya, 2009). CSR은 브랜드가 비교적 논쟁적이지 않은 이슈(예: 환경 보호)를 통해 사회 참여를 하는 활동이기 때문이다(Lee, 2022; Vredenburg et al., 2020). 실제로, 나이키는 2018년 인종 차별에 반대하는 목소리를 강력하게 전달하며, 유색인종 탄압에 저항하는 NFL 선수인 콜린 캐퍼닉을 모델로 발탁하여 캠페인을 진행했다. 일부 소비자는 인종 차별 이슈에 적극적으로 나서는 나이키의 행보에 반감을 느끼고 불매운동을 펼치기도 했다. 하지만 나이키는 불매운동을 펼치는 일부 소비자 반응에 굴하지 않고 인종 차별에 대한 그들의 입장을 고수하였다. 이처럼 브랜드가 사회·정치적 논란이 큰 이슈에 특정 입장을 취한

다는 측면에서, 브랜드 액티비즘은 다른 마케팅 전략보다 소비자의 큰 지지와 동시에 큰 반발을 불러일으킬 수 있다.

본 연구는 브랜드 액티비즘 맥락에서 브랜드-소비자-이슈 간의 관계에서 발생하는 불일치에 집중하고자 한다. 브랜드 액티비즘의 본질인 이슈의 논쟁적 성격을 고려하면, 브랜드 액티비즘 효과 연구에서는 소비자가 이슈에 어떠한 방식으로 관여되어 있는지 즉, 소비자와 이슈의 관계를 반드시 고려해야 한다. 이와 관련하여 기존 선행 연구에서는 소비자가 브랜드 액티비즘을 받아들일 때 소비자의 이슈 관여도가 주요한 역할을 한다는 것을 밝혀왔다(Park, Suh & Kim, 2023; Schleier, 2021). 또한, 이슈에 대해 소비자가 특정한 입장을 지니고 있을 때, 브랜드와의 입장 일치 여부가 브랜드 액티비즘 효과에 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이 확인되었다(Mukherjee & Althuizen, 2020). 그렇다면, 소비자와 이슈의 관계 뿐만 아니라 브랜드와 소비자의 관계까지 모두 포괄한다면 브랜드 액티비즘의 효과는 어떠한 양상으로 나타날까? 구체적으로, 소비자가 평소 높은 동일시를 느끼는 브랜드가 특정 이슈에 대해 자신과 다른 입장을 취한다면 소비자는 브랜드 액티비즘에 대해 어떠한 반응을 보일 것인가? 이와 같이 브랜드 액티비즘을 통해 경험하는 불일치 상황에서 소비자는 인지부조화를 경험하게 되고, 소비자는 인지부조화를 극복하기 위해 다양한 전략을 취할 수 있다. 본 연구에서는 소비자가 평소 동일시를 높게 인지하던 브랜드가 특정 이슈에 대해 자신과 다른 입장을 취하며 브랜드 액티비즘을 펼칠 때, 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동이 어떻게 달라지는지 집중

적으로 탐구하고자 한다.

브랜드 액티비즘은 표면적으로 기업의 이윤 추구 행위가 아닌 사회의 공공선 증진을 위한 사회 참여 행위로 볼 수 있다. 하여, 소비자가 브랜드 액티비즘을 인식할 때 기업의 브랜드 액티비즘이 얼마나 도덕적으로 바람직한지에 대한 평가는 매우 중요할 수 있다(Mukherjee & Althuizen, 2020; Wannow, Haupt & Ohlwein, 2023). 특히, 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 소비자가 판단하는 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 평가가 달라질 수 있다.

이에 본 연구에서는 앞서 제시한 내용들을 종합하여 다음과 같은 내용을 살펴보고자 한다. 첫째, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 신뢰가 이를 매개하는가? 둘째, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 동일시의 상호작용 효과는 어떠한 양상으로 나타나는가? 이를 통해 본 연구에서는 기존 브랜드 액티비즘 연구에서 통합적으로 고려되지 않았던 브랜드, 이슈, 소비자 삼자 간의 관계를 포괄하여 브랜드 액티비즘의 효과를 보다 세분화하여 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 액티비즘의 효과

브랜드 액티비즘이 CSR과 근본적으로 구분될

수 있는 특성은 브랜드 액티비즘이 다루는 이슈의 논쟁적 성격이다(Chernev & Blair, 2015; Luo & Bhattacharya, 2009). 논쟁의 여지가 있는 이슈라는 것은 해당 사안에 대해 사회 구성원 대다수가 대체로 동의할 수 있는 충분한 합의점이 부재하다는 것을 의미한다(Korschun et al., 2019; Nalick et al., 2016). 심지어 특정 집단은 해당 이슈가 사회적으로 논의되고 해결되어야 할 문제조차 아니라고 판단할 수 있다(Vredenburg et al., 2020).

브랜드 액티비즘이 지니는 이슈의 논쟁적 특성은 소비자 간의 비일관적인 브랜드 액티비즘 효과를 야기한다(Mukherjee & Althuizen, 2020). 이슈에 대한 입장이 브랜드와 일치하는 소비자에게는 긍정적인 브랜드 액티비즘 효과를 기대할 수 있지만, 불일치하는 소비자에게는 오히려 역효과가 나타날 수 있다. 또한 브랜드 액티비즘이 다루는 논쟁적 이슈들은 경쟁적인 가치와 이해관계를 지니고 있기 때문에 소비자에게 극단적인 반응을 불러일으킬 수 있다(Nalick et al., 2016). 따라서 브랜드 액티비즘의 효과는 단순히 브랜드에 대해 호의적 또는 비호의적 태도를 넘어서 브랜드에 대한 강력한 지지 행동 혹은 브랜드에 대한 보이콧 운동과 같이 강력한 형태로 나타날 수 있다(Hong & Li, 2020; Shin & Cho, 2021). 실제로 Lee(2022)는 브랜드 액티비즘 연구에서 이슈 논쟁 수준이 높을수록 소비자들의 심리적 반발감이 높다는 것을 확인하였는데, 이를 통해 이슈의 논쟁성 정도에 따라 브랜드 액티비즘의 효과가 심화될 수 있다는 것을 알 수 있다.

이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에

따라 브랜드 액티비즘의 효과가 상이하게 나타나는 것은 가치 일치성(value congruence)이라는 개념으로 설명할 수 있다. 가치 일치성이란 개인과 브랜드의 추구 가치가 유사하고 밀접한 정도를 의미한다(Zhang & Bloemer, 2008). 선행연구에 따르면, 가치 일치성이 높은 사람끼리 쉽게 친밀한 관계를 형성할 수 있는 것처럼, 브랜드와 소비자 간에도 가치 유사성이 높으면 호의적인 관계를 형성하기 용이하다(Meglino & Ravlin, 1998). 높은 가치 일치성을 통해 소비자와 긍정적 관계를 형성한 브랜드는 소비자로부터 긍정적 브랜드 태도를 유도할 수 있을 뿐 아니라 브랜드 제품 구매 행동에도 직·간접적인 긍정적 효과를 유도할 수 있다(Choi & Kim, 2013). 이를 브랜드 액티비즘에 적용하면, 이슈에 대해 브랜드와 동일한 입장을 취하는 소비자는 높은 가치 일치성을 인식하게 되어 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성할 수 있다. 하지만 반대의 경우 소비자는 자신과 브랜드의 추구 가치가 불일치하다고 느끼게 될 것이고, 결국 이는 브랜드에 대한 비호의적인 태도로 연결될 수 있다. Mukherjee와 Althuizen(2020)의 연구에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 불일치 집단에서 브랜드 액티비즘의 부정적 효과가 확인되었는데, 이는 소비자가 브랜드에 대해 인식한 가치 불일치성이 브랜드에 대한 반감으로 연결된 것으로 바라볼 수 있다. 또한 Cho와 Shin(2021)은 논쟁적 이슈에 대한 기업과 개인의 입장이 일치할 때, 개인은 기업에 대해 긍정적 태도를 보였으며 기업의 의견 표명 행위에 대해 높은 진정성을 느끼는 것을 확인할 수 있었다. 이는 기업과 개인의 입장 일치를 통해 인식

된 높은 가치 일치성이 기업에 대한 호의적인 태도로 연결되었음을 알 수 있는 결과이다. 종합하면, 논쟁적 성격을 지니는 브랜드 액티비즘의 비일관적 효과에는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 중요한 역할을 하고 있다는 선행 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구 가설 1-1. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 불일치하는 집단보다 일치하는 집단에서 더 긍정적인 브랜드 태도가 나타날 것이다.

연구 가설 1-2. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 불일치하는 집단보다 일치하는 집단에서 더 높은 브랜드 지지 행동이 나타날 것이다.

## 2) 브랜드 액티비즘과 도덕적 신뢰

브랜드 액티비즘이 일반적인 CSR과 구분될 수 있는 특성은 이슈 논쟁성 이외에도 다음과 같은 두 가지 특성이 있다. 첫째, CSR이 기업 중심(corporate-driven)의 활동이라면 브랜드 액티비즘은 사회 중심(societal-driven)의 활동이다(Sarkar & Kotler, 2018). 일반적으로 CSR은 브랜드 이미지 혹은 사업 목적에 알맞는 사회 공헌 분야로부터 시작되기 때문에 기업 중심 활동으로 볼 수 있는 반면, 브랜드 액티비즘은 사회 이슈에 대한 문제 의식으로부터 시작되기 때문에 사회 중심 활동으로 볼 수 있다(Lee & Cho, 2022; Park & Lee, 2021). 둘째, 브랜드 액티비즘은 사회적 대의를 위한 메시지와 구체적인 행동의 중요성이 강조된다(Vredenburg et al., 2020). 브랜드 액티비즘은 ‘브랜드 행동

주의'라고도 불리는데(Eyada, 2020), 논쟁적인 이슈를 통해 브랜드 가치관을 표현하는 마케팅 인만큼 브랜드 액티비즘에서는 CSR에 비해 더욱 행동 중심적인 실천과 대응이 중요한 요인으로 여겨진다(Lee & Cho, 2022). 이러한 특성으로 인해 브랜드 액티비즘은 다른 마케팅 전략에 비해 사회적 파급력이 막강할 수 있다. 브랜드 액티비즘이 사회 가치 실현에 방점을 두고 있고 그 영향력 또한 큰 만큼, 소비자들은 브랜드 액티비즘이 도덕적으로 옳은 방향성을 지니고 있는지에 대한 도덕적 평가를 내릴 수 있다. 실제로 Lee와 Cho(2022)의 연구에서는 브랜드 액티비즘에 대해 소비자들이 도덕적 가치와 신뢰를 중요하게 여기고 있다는 것을 밝혔으며, 이와 관련된 요인을 도덕적 신뢰라고 명명하였다.

브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 판단은 소비자마다 상이할 수 있다. 그 이유는 앞서 언급한 바와 같이 브랜드 액티비즘이 사회적 합의가 이루어지지 않은 이슈를 다루기 때문이다. 구체적으로, 이슈에 대해 소비자가 브랜드와 동일한 입장을 지니고 있는지에 따라 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 판단이 긍정적 혹은 부정적으로 나뉠 수 있다. 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 판단에 미치는 영향은 도덕성 기반 이론(moral foundation theory)으로 설명할 수 있다. 도덕성 기반 이론에 따르면, 사람은 다섯가지 차원의 도덕적 기준을 바탕으로 도덕적 판단을 내린다(Graham, Haidt, & Nosek, 2009): 배려 vs. 해악, 공정 vs. 부정, 충성 vs. 배신, 권위 vs. 전복, 품위 vs. 타락. 브랜드가 특정 이슈에 대해 입장을 드러내는 행위는 브랜드의 도덕적 준거점을 명확

하게 보여준다(Graham, Haidt, & Nosek, 2009). 소비자 또한 자신의 도덕적 준거를 기준으로 특정 이슈에 대한 입장을 형성하는데, 브랜드-소비자 입장이 일치하면 소비자는 브랜드와 동일한 도덕적 가치를 실현하고 있다는 점에서 브랜드에 대한 도덕적 신뢰를 형성할 수 있다. 이렇게 형성된 도덕적 신뢰는 브랜드 태도와 구매 의도에 대한 긍정적 영향으로 이어진다(Lee & Cho, 2022). 즉, 특정 이슈에 대한 브랜드의 입장 표명이 수반된 브랜드 액티비즘에 대해 소비자들은 도덕적 신뢰에 대한 판단 과정을 거치고, 이렇게 형성된 도덕적 신뢰를 바탕으로 브랜드 액티비즘의 효과가 나타나는 것이다.

예를 들어, 난민 구제 이슈에 지지하는 브랜드는 사회적 배려의 가치를 중요하게 여기고, 이를 기준으로 도덕적 판단을 내렸다고 할 수 있다. 만약, 브랜드와 동일하게 사회적 배려 가치를 중요시 여기는 소비자는 해당 브랜드와 자신의 도덕적 준거점이 일치하다고 판단하게 되어 높은 도덕적 신뢰를 형성할 수 있다. 하지만 사회적 배려보다 공정이라는 가치를 중시하는 소비자의 경우, 특정 집단에 대한 무조건적인 혜택이 사회적으로 공정하지 못하다는 도덕적 판단을 내릴 수 있다. 결국, 자신의 도덕적 가치와 반대되는 가치를 중요시하는 브랜드의 행보는 소비자가 인식하는 도덕적 신뢰에 부정적인 영향을 미쳐 결국 부정적인 브랜드 액티비즘 효과로 연결될 수 있다. Shin과 Cho(2021)는 논쟁적 이슈에 대한 기업의 입장 표명과 관련하여 개인과 기업의 입장 일치 여부를 중심으로 연구를 진행한 바 있다. 기업과 동일한 입장을 취하는 개인의 경우 높은 구매 의도와 낮은 불매 의

도를 보인 반면, 반대되는 입장을 취한 개인의 경우 기업에 대한 태도가 부정적 방향으로 크게 변화하였다.

위 내용을 종합하면, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 액티비즘 활동에 대한 도덕적 신뢰가 달라질 수 있으며, 도덕적 신뢰는 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 수 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구 가설 2. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 불일치하는 집단보다 일치하는 집단에서 더 높은 도덕적 신뢰가 나타날 것이다.

연구 가설 3-1. 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 신뢰가 높을수록 브랜드 태도가 긍정적일 것이다.

연구 가설 3-2. 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 신뢰가 높을수록 브랜드 지지 행동이 증가할 것이다.

연구 가설 4-1. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때, 도덕적 신뢰가 이를 매개할 것이다.

연구 가설 4-2. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)가 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때, 도덕적 신뢰가 이를 매개할 것이다.

### 3) 브랜드 동일시 상황에서의 인지부조화

소비자는 브랜드를 선택할 때 다양한 가치 평가 과정을 거친다(Fandos Roig et al., 2009). 특정 브랜드를 선택함으로써 자신이 추구하는 가치가 얼마나 달성될 수 있는지 여부는 소비자

의 구매 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다(Gan & Wang, 2017). 소비자가 브랜드를 평가하는 가치는 기능적, 사회적, 정서적, 상황적, 진귀적 가치 등 다양한데, 소비자의 소비행동과 연관성이 높은 가치를 소비 가치라고 부른다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 소비자들은 브랜드에 대해 긍정적인 소비 가치를 인식할수록 해당 브랜드와 자신을 동일하게 느끼는 경향을 보였다(Yoon, Seo, & Yoon, 2015). 이와 같이 소비자가 자아 이미지와 브랜드 이미지를 동일하게 인식하는 현상을 브랜드 동일시라는 개념으로 설명할 수 있다(Zeithaml, 1988). 브랜드 동일시는 소비자가 브랜드와 일체감을 느끼는 현상인데, 이는 자신 그리고 브랜드가 추구하는 가치가 유사하다고 느끼기 때문에 나타난다고 볼 수 있다.

브랜드에 대한 높은 동일시는 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어질 수 있으며(Keller, 1993), 브랜드와 일체감을 통해 형성된 긍정적인 태도는 쉽게 변화하지 않는다. 특정 대상에 대한 태도가 이미 확고하게 형성되어 있을 경우, 사람들은 이에 대한 새로운 정보를 전달받아도 기존의 태도를 고수하는 경향이 있다(Kim & Kim, 2004). 기존 선행연구에서는 소비자가 특정 브랜드에 대한 높은 신뢰와 호의적인 태도를 지니고 있는 경우, 브랜드에 대한 부정적인 정보를 전달받아도 기존의 긍정적 태도를 고수하는 경향이 있다는 것이 밝혀졌다(Coombs, 1999). 하지만 이러한 결과는 소비자가 전달받은 새로운 정보가 그들의 가치관에 크게 위배되지 않는 경우일 수 있다. 만약 소비자가 특정 브랜드와 높은 동일시를 느끼는 상황에서, 소비자

에게 유입된 브랜드에 대한 추가 정보가 그들의 가치관과 크게 충돌한다면 소비자는 심리적으로 부정적 감정을 겪게 되는 인지부조화(cognitive dissonance)를 경험할 수 있다.

본 연구에서는 위와 같이 소비자가 겪는 인지부조화를 브랜드 액티비즘 맥락에 적용하고자 한다. 브랜드와 높은 동일시를 느끼는 소비자일수록 자신과 브랜드의 추구 가치가 동일하다고 여기기 때문에 특정 이슈에 대해 브랜드와 자신의 입장이 동일하기를 기대할 수 있다. 하지만 브랜드 액티비즘에서 나타난 브랜드의 입장이 자신의 기대와 불일치할 경우 인지부조화를 경험할 수 있다. 인지부조화란 사람이 내적으로 지니고 있는 믿음, 생각, 가치들이 서로 충돌하는 상황에서 오는 정신적 스트레스 혹은 기존에 인지하고 있던 것과 반대되는 새로운 정보를 접했을 때 개인이 경험하는 심리적 불편함을 의미한다(Festinger, 1957). Festinger(1957)는 사람들이 인지부조화를 극복하기 위해 다음과 같은 세 가지 전략을 취한다고 제시했다. 첫째, 자신의 생각과 동일한 정보만을 선택적으로 취함으로써 불일치를 피하는 전략이다. 둘째, 특정한 결정을 취한 후 자신의 결정이 최선의 결정이었음을 재확인하는 전략이다. 셋째, 자신의 태도를 변화하여 인지적 부조화 상태에서 벗어나는 전략이다.

소비자가 브랜드 액티비즘을 경험하는 과정에서 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장과 브랜드 동일시 정도를 통합적으로 고려할 때 다음과 같은 네가지 경우가 나올 수 있다. 첫째, 브랜드 동일시가 높은 상황에서 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 일치하는 경우이다. 이 경우는

브랜드에 대한 소비자의 기존 태도와 브랜드 액티비즘을 통한 새로운 정보가 일치하기 때문에 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 유지할 수 있다(Dodd & Supa, 2014; Hong & Li, 2020). Onkvisit와 Shaw(1987)에 따르면 소비자는 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드에게 호의적인 태도를 보인다. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치하는 기존의 소비자가 지니고 있는 브랜드에 대한 높은 동일시를 더욱 강화시킬 수 있을 뿐 아니라, 소비자가 브랜드에 대해 기대하고 있는 가치 일치성을 충족시키는 결과이기 때문에 브랜드 동일시가 낮은 소비자에 비해 브랜드 액티비즘의 긍정적 효과가 더 강하게 나타날 수 있다.

둘째, 브랜드 동일시가 높은 상황에서 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 불일치하는 경우이다. 즉, 해당 집단의 소비자는 브랜드 액티비즘 경험을 통해 인지부조화를 겪게 된다. 앞서 언급했던 것처럼 사람들은 인지부조화를 겪을 때 다양한 전략을 통해 심리적 불편함을 극복하고자 한다. 본 연구에서는 소비자가 브랜드 액티비즘을 통해 겪는 인지부조화를 극복하기 위해 브랜드 태도 변화 전략을 택할 것이라고 예상된다. 인지부조화를 극복하기 위한 태도 변화 전략은 언제나 발생하는 것은 아니다. 기존 태도를 유지할 경우 부정적 결과가 나타날 것이라고 예상되거나, 태도 변화를 할 충분한 근거가 존재할 때 취한다(Collins & Hoyt, 1972). 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지 근거를 바탕으로 소비자가 브랜드 태도 변화를 취할 것이라고 주장한다. 첫째, 브랜드 액티비즘은 단순히 제품을 판매하기 위한 단기적 캠페인이 아닌 브랜드

정체성을 공고히 하는 장기적 캠페인 전략이다. 즉, 소비자는 지속적으로 브랜드 액티비즘 캠페인을 경험할 가능성이 높는데, 소비자가 브랜드 태도 변화 전략을 택하지 않을 경우 소비자는 지속적으로 인지적 불일치로 인한 스트레스를 경험하게 된다. 소비자는 이러한 부정적 경험을 예상할 수 있으며, 이를 최소화 하기 위해 브랜드 태도 변화 전략을 취할 수 있다. 둘째, 브랜드는 이슈에 비해 대안적 선택의 폭이 넓다. 브랜드와 높은 동일시를 느끼는 상황에서 이슈에 대한 입장 불일치로 발생하는 인지부조화를 극복하고자 할 때, 소비자에게는 브랜드 태도 변화 전략 이외에 이슈에 대한 입장을 변화라는 선택지도 존재한다. 하지만 소비자 입장에서는 이슈에 대한 입장 변화보다 브랜드 태도 변화 전략이 보다 용이하고 편리할 수 있다. 이슈의 경우 찬성과 반대라는 두가지 선택지만이 존재하며, 매우 한정적인 선택지 안에서 입장을 변화시켜야 한다. 더욱이 이슈에 대한 입장 변화는 기존 자신의 가치관과 정면으로 배치되는 선택을 하는 것이기 때문에 변화에 대한 정당화 사유가 정교하고 구체적이어야 한다. 하지만 브랜드의 경우 대안적 선택이 다양할 뿐 아니라 대안의 유사성 또한 높을 수 있다. 소비자가 브랜드 태도를 변화할 경우 유사한 제품을 판매하는 여타의 브랜드를 선택할 수 있으며, 이러한 유사성이 높은 대안적 선택은 소비자가 태도 변화를 합리화하기 편리한 전략일 수 있다. 위와 같은 근거를 바탕으로 소비자는 브랜드 액티비즘 상황에서 경험하는 인지 부조화를 브랜드 태도 변화 전략을 활용하여 극복할 것이라고 판단할 수 있다.

더불어, 브랜드 동일시가 높은 소비자 집단에서 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 불일치 효과가 상대적으로 크게 나타날 수 있는데, 이는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)로 설명할 수 있다. 브랜드와 소비자의 관계가 형성되는 과정에서, 관여도는 영향을 미치는 주요 요인으로 많이 논의되어 왔다(Berry, 1995). 특히, Kim(2002)은 대인관계의 발달 과정을 브랜드-소비자 관계에 적용하여 이들의 관계가 어떠한 과정을 통해 깊어지는지 설명하였다. Kim(2002)의 연구에 따르면, 브랜드와 소비자의 관계가 깊어지기 위해서는 소비자가 브랜드에 깊게 관여(involve)하는 과정이 필수적으로 수반된다. 소비자가 브랜드에게 높은 일체감을 느끼는 브랜드 동일시의 개념을 고려할 때, 브랜드 동일시가 높은 소비자는 고관여 상태를 거쳤다고 할 수 있다. 정교화 가능성 모델에 따르면 사람들은 고관여 상황일 때 체계적 정보 처리 과정인 중심 경로(central route)를 따르게 되고 신중한 메시지 분석을 하게 된다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). 그러므로 브랜드 동일시가 높은 소비자는 브랜드 액티비즘 메시지를 면밀하게 살피고 분석하는 체계적인 정보 처리를 할 가능성이 높다. 주목할만한 점은 브랜드 액티비즘 메시지에 소비자의 입장과 반대되는 브랜드 입장이 제시되었을 뿐 아니라 소비자에게 특정 행동을 촉구하는 행동주의적 메시지까지 존재한다는 것이다(Vredenburg et al., 2020). 이와 같은 메시지를 정교하고 면밀하게 살핀 소비자는 그들의 도덕적 가치와 위배되는 부조화 상태가 더욱 강하게 활성화 되어 브랜드 액티비즘에 더욱 부정적으로 반응할 수 있다.



요약하면, 브랜드 동일시가 높은 소비자는 자신과 브랜드의 추구 가치가 유사하기를 기대한다. 하지만 이슈에 대한 브랜드-소비자의 입장 불일치는 소비자의 기대와 정반대인 상황이며, 이로 인해 소비자는 인지부조화를 경험하게 된다. 또한, 이들이 브랜드 액티비즘 메시지를 정교하게 처리하는 과정에서 그들의 가치에 반하는 행동까지 요구받게 된다. 이에 따라 소비자의 부정적 경험은 더욱 극대화 되고, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 액티비즘 효과에 미치는 부정적 영향이 상대적으로 크게 나타날 수 있다.

다음은 브랜드 동일시가 낮은 상황에서 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장이 1) 일치하는 경우와 2) 불일치하는 경우이다. 브랜드 동일시가 낮다는 것은 소비자가 자신의 이미지와 브랜드의 이미지를 별개의 것으로 인식한다고 바라볼 수 있다. 즉, 소비자와 브랜드의 심리적 연결 정도가 낮은 상황이다(Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). 이 경우, 브랜드와 소비자의 관계가 긴밀하게 발전되는 과정이 부재했기 때문에 소비자가 브랜드에게 깊게 관여하는 과정을 거치지 않았다고 판단할 수 있다. 이와 같은 저관여 상황에서는 소비자가 주변 경로(peripheral route)를 활용하여 브랜드 액티비즘 메시지를 처리할 가능성이 높다. 사람들은 저관여 상황에서 주로 주변 경로를 통해 정보를 처리하는데 (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), 주변 경로를 통해 정보 처리를 할 때에는 제시되는 메시지의 내용이나 주장보다 자신이 활용하기 편한 주변 단서(peripheral cue)를 활용하여 태도를 형성하게 된다(Kim, Bae, & Park, 1993).

이를 적용하면, 브랜드 동일시가 낮은 소비자는 브랜드가 전달하는 브랜드 액티비즘 메시지를 자세하게 살피기보다는 브랜드와 소비자의 입장 일치 여부를 주변 단서로 활용하여 브랜드 태도를 형성할 수 있다. 이들은 브랜드의 명확한 입장과 소비자에게 행동을 촉구하는 브랜드 액티비즘 메시지를 면밀히 살피지 않기 때문에, 구체적이고 행동을 촉구하는 설득 메시지의 영향을 상대적으로 적게 받을 수 있다. 더불어, 브랜드 동일시가 높은 경우와 달리 브랜드 동일시가 낮은 경우에는 가치 일치성에 대한 기대 자체가 적기 때문에 그 효과가 상대적으로 약하게 나타날 수 있다.

종합하면, 소비자가 인식하는 브랜드와의 동일시 정도에 따라 브랜드 액티비즘 효과에 영향을 미치는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부의 영향력이 다르게 나타날 수 있다. 구체적으로, 브랜드 동일시가 높을수록 브랜드-소비자 입장 일치의 긍정적 효과가 더욱 크게 나타날 것이며 반대로 브랜드-소비자 입장 불일치의 부정적 효과 또한 더욱 크게 나타날 것이다. 이에, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 동일시의 상호작용 효과와 관련된 가설을 다음과 같이 제시한다.

연구 가설 5-1. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 때, 브랜드 동일시가 높을수록 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향력은 커질 것이다.

연구 가설 5-2. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가

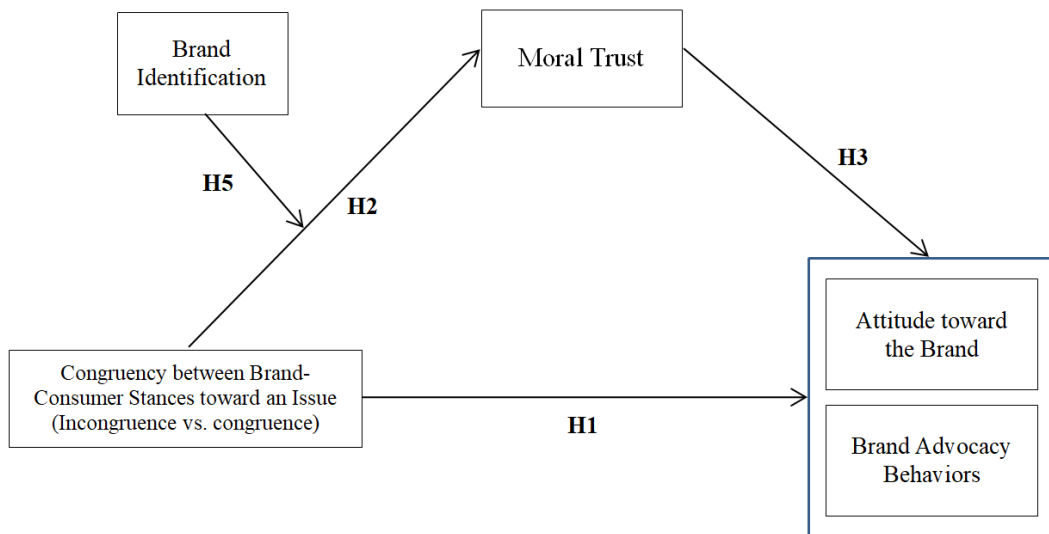
도덕적 신뢰를 매개하여 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때, 브랜드 동일시가 높을수록 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향력은 커질 것이다.

### 3. 연구 방법

#### 1) 연구대상 및 실험설계

본 연구는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 동일시가 도덕적 신뢰를 통해 브랜드 액티비즘 효과에 미치는 영향을 검증하고자 온라인 실험을 진행하였다. 실험 설계는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)에 따라 집단을 나누는 피험자 간 요인설계(between-subjects factorial design)

로 이루어졌다. 본 연구에서 실시한 온라인 실험은 다음과 같은 단계로 구성되었다. 첫째, 자극물 제시 전 본 실험에서 활용되는 실제 브랜드에 대한 간략한 설명을 제공한 후 브랜드 동일시를 측정할 수 있는 문항을 제시하였다. 둘째, 본 연구의 독립변인인 이슈에 대한 브랜드-소비자의 입장 일치 여부를 파악하기 위해 자극물 주제로 선정된 이슈에 대한 참가자들의 태도를 측정하는 문항을 제시하였다. 셋째, 두 가지 종류의 브랜드 액티비즘 캠페인 자극물을 차례로 제시한 후 참가자가 자극물을 정확하게 인지했는지 파악하기 위한 1개의 스크리닝 질문을 제시하였다. 넷째, 해당 캠페인을 진행하는 브랜드에 대한 도덕적 신뢰, 브랜드 태도, 브랜드 지지 행동을 측정하는 문항을 제시하였다. 마지막으로는 성별, 연령 등을 포함한 인구통계학적 정보에 대한 질문을 구성하였고, 실험 종료 직



H4-1: Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Moral Trust → Attitude toward Brand

H4-2: Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Moral Trust → Brand Advocacy Behaviors

(Figure 1) Conceptual Research Framework

전 참가자들에게 자극물의 내용은 해당 브랜드의 실제 입장과 무관하다는 것을 고지하였다. 온라인 실험 참가자들이 실험을 마치는 데에는 대략 5분이 소요되었다.

표집은 연구자가 접근 가능한 표본을 대상으로 표집하는 편의표집 방식이 활용되었다. 학술적 목적으로 수행되는 연구라는 점을 고지한 후, 자발적으로 연구 참여에 동의한 대한민국 성인 남녀를 표집하였다. 이들에게 사전에 작성된 온라인 구글 서베이 링크를 전달했으며, 해당 데이터는 2023년 6월 19일부터 2023년 6월 30일까지 총 12일 동안 수집되었다. 총 312명의 참가자가 온라인 설문에 응답했으며, 그 중 스크리닝 질문에 통과하지 못한 15명의 응답을 제외한 후 최종적으로 297명의 응답을 최종 데이터 분석에 활용하였다. 온라인 실험 참가자의 성별은, 남성이 142명(47.8%), 여성이 155명(52.2%)으로 비교적 균등하게 분포되었다. 온라인 실험 참가자의 연령은 17세부터 62세까지 분포되었으며 평균 연령은 34.12세로 나타났다 ( $SD = 10.67$ ).

## 2) 실험 자극물 조작

본 연구에서는 특정 이슈에 대한 브랜드의 입장이 드러날 수 있는 브랜드 액티비즘 캠페인을 조작하기 위해 캠페인형 자극물과 온라인 기사형 자극물 총 2가지의 형태로 자극물을 제작하였다. 브랜드가 브랜드 액티비즘 캠페인을 통해 특정 이슈에 대한 입장을 표명할 때, 해당 내용이 기사화 되는 경우가 존재하며(NBCNEWS, 2019), 이를 통해 소비자는 이슈에 대한 브랜드 입장을

접할 수 있다. 실제로 Lee와 Cho(2022)의 브랜드 액티비즘 연구에서도 캠페인형 자극물과 온라인 기사형 자극물을 함께 활용하여 실험 설계를 진행하였다. 이에 이슈에 대한 브랜드의 입장과 브랜드 액티비즘 캠페인을 명확하게 제시하기 위해 두 가지 형태의 자극물이 함께 제시되었다. 자극물 제시 후, 실험 참가자가 자극물의 내용을 올바르게 이해했는지 파악하기 위한 스크리닝 질문을 제시하였으며, 구체적으로 ‘스타벅스는 동성혼을 지지하고 있다’라는 질문에 그렇다 혹은 아니다로 응답하도록 하였다.

본 연구에서는 소비자가 인식하는 브랜드의 동일시가 핵심 변인으로 선정되었다. 브랜드 동일시를 효과적으로 측정하기 위해서는 실험 참가자들이 이미 잘 알고 있고, 일정 정도의 충성고객이 확보되어 있는 브랜드가 적합하다고 판단하여 자극물에 활용할 브랜드로 스타벅스를 선정하였다. 한편, 자극물에 활용되는 이슈로는 ‘동성혼 이슈’를 선정하였다. 브랜드 액티비즘 연구에는 여론의 의견이 팽팽하게 갈리는 논란성 이슈를 선정하는게 무엇보다 중요하다. 대한민국에서 동성혼 이슈는 찬성과 반대 의견의 격차가 점차 줄어드는 추세를 보였고, 2021년을 기준으로 동성혼 합법에 대한 의견이 찬성 약 40%, 반대 약 50%인 것으로 나타났다(Newspim, 2021). 브랜드 액티비즘과 유사한 CSA(Corporate Social Advocacy) 연구에서도 동성혼 이슈를 선정하여 실험을 진행한 바 있다(Zhang & Zhou, 2023). 또한, 스타벅스 CEO 하워드 슐츠 회장은 2012년에 실제로 ‘동성혼 이슈’에 지지하는 입장을 표명한 바 있으며 이로 인해 소비자들의 찬반 갈등이 실제로 이루어진 사례가 있다

(CNN, 2013). 동성혼 이슈는 자극물에 활용되는 브랜드와 관련하여 실제 찬반 논쟁이 이루어진 논쟁이라는 점에서 외적 타당도를 확보할 수 있기 때문에 ‘동성혼 이슈’를 자극물에 활용하는 것이 적합하다고 판단하였다.

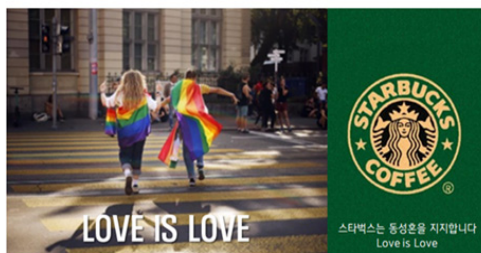


<Figure 2> Campaign type stimuli



스타벅스, 동성혼 지지하는 브랜드 액티비즘 캠페인 선보어

송고시간 | 2023-06-07 17:20



(서울 = 연합뉴스) 스타벅스가 동성혼을 지지하는 마케팅을 펼치고 있다. 일부 소비자들은 다양성을 존중하는 스타벅스의 행보에 지지를 보내고 있는 반면, 다른 한편에서는 강도 높은 비판의 목소리를 냈고, 불매운동의 조짐까지 보이고 있다.

업계에 따르면 지난 3일 스타벅스는 "LOVE IS LOVE"라는 문구와 함께 동성혼 지지 캠페인을 펼치기 시작했다. 스타벅스는 동성대를 살아가고 있는 소수자에 대한 따뜻한 시선이 필요하며 서로의 다양성을 존중해주는 사회를 만드는 데 앞장서고 싶다는 의지를 밝혔다.

jeong@yna.co.kr  
<저작권재© 연합뉴스, 무단 전재-재배포 금지> 2023/06/07 17:20 송고>

<Figure 3> On-line news type stimuli

### 3) 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

본 실험 연구에서는 독립변인인 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부, 매개변인인 도덕적 신뢰, 종속변인인 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동, 마지막으로 조절변인인 브랜드 동일시를 다음과 같이 조작화한 후 측정하였다. 모든 변인들의 답변은 리커트 7점 척도를 사용하였다. 측정된 변인들의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 신뢰도를 평가하였다. 그 결과 모든 측정 변인들의 Cronbach's  $\alpha$  값이 권장 임계값인 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었다.

본 연구에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부를 브랜드 액티비즘에서 다루는 이슈에 대해 브랜드와 소비자의 찬성 혹은 반대 입장이 일치하는가로 정의하였다. 본 연구에서는 동성혼 이슈를 활용하여 자극물을 제작했기 때문에 동성애에 대한 태도 척도(Homosexuality Attitude Scale) 중 3개의 문항(Kite & Deaux, 1986)을 본 연구에 맞게 수정하여 동성혼 이슈에 대한 소비자의 입장을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ‘나는 동성혼을 지지한다’, ‘나는 성소수자 친구를 사귀는 것에 거리낌이 없다’, ‘나는 성소수자들이 동성혼 관련 사회 운동을 하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다’( $M = 3.88$ ,  $SD = 1.72$ , Cronbach's  $\alpha = .90$ ). 이후, 이슈에 대한 개인의 찬성 혹은 반대 입장을 분류 및 측정했던 기존 선행연구(Cho & Shin, 2021; Shin & Cho, 2021)를 참고하여 4점 이상은 이슈에 대한 찬성 입장, 그 이하는 이슈에 대한 반대 입장으로 분류하였다. 찬성

입장을 취한 그룹은 162명(54.5%) 반대 입장을 취한 그룹은 135명(45.5%)으로 비교적 균등하게 분포되었음이 확인되었다.

도덕적 신뢰는 브랜드 액티비즘 캠페인이 사회적으로 도덕적 가치를 준수하고 있다고 믿는 정도로 정의하였다. 도덕적 신뢰를 측정된 기존 연구(Lee & Cho, 2022)를 바탕으로 총 5개 문항을 본 연구에 맞게 적용 및 변형하여 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ‘나는 동성혼 이슈와 같은 사회 문제를 언급하고 앞장서서 행동하는 기업에 신뢰성을 느낀다’, ‘나는 동성혼 이슈와 같은 사회 문제에 대해 목소리를 내는 기업이 도덕적으로 바람직하다고 생각한다’, ‘나는 동성혼 이슈와 같은 사회 문제에 목소리를 내는 기업을 신뢰한다’, ‘나는 기업이 동성혼 이슈와 같은 사회 문제에 대해 목소리를 내는 것이 도덕적 가치를 준수하는 일이라 생각한다’, ‘나는 기업이 동성혼 이슈와 같은 사회 문제에 대해 목소리를 내는 것이 도덕적 의무를 실행하는 것이라 생각한다’( $M = 4.01$ ,  $SD = 1.44$ , Cronbach’s  $\alpha = .95$ ).

브랜드 태도는 브랜드 액티비즘 캠페인을 진행한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 선호도로 정의하며 기존 선행연구(Till & Busler, 2000)를 바탕으로 총 3개 문항으로 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ‘나는 위 광고를 진행한 브랜드가 좋다’, ‘나는 이 광고를 진행한 브랜드에 호감이 간다’, ‘나는 이 광고를 진행한 브랜드를 긍정적으로 생각한다’( $M = 3.98$ ,  $SD = 1.57$ , Cronbach’s  $\alpha = .94$ ).

브랜드 지지 행동은 특정한 브랜드와의 긍정적인 결속을 바탕으로 브랜드를 지지한다는 행

동으로 추천, 지속적 사용의도, 구전의도, 재구매 등으로 정의하며 기존 선행연구(Brexendorf & Kernstock, 2007)를 바탕으로 총 3개 문항을 통해 측정하였다. 구체적인 측정 문항은 다음과 같다. ‘나는 이 브랜드를 내 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다’, ‘나는 나 또는 내 주변 사람들을 위해 이 브랜드를 구매할 의향이 있다’, ‘나는 이 브랜드의 로고가 있는 제품을 자주 이용하고자 한다’( $M = 3.66$ ,  $SD = 1.56$ , Cronbach’s  $\alpha = .93$ ).

브랜드 동일시는 소비자가 인지하는 자아 이미지와 브랜드 이미지의 일치성으로 정의하며, 기존 선행연구를 참고하여(Gladden, Milne, & Sutton, 1998; Mael & Ashforth, 1992) 총 4개의 문항으로 측정하였다. 구체적인 문항은 다음과 같다. ‘이 브랜드는 나의 이미지와 잘 맞는다’, ‘이 브랜드는 나의 라이프 스타일과 잘 맞는다’, ‘평소 이 브랜드의 행보는 나의 가치관에 부합한다’, ‘이 브랜드 제품을 이용할 때, 내가 누구인지 잘 반영되는 것 같다’( $M = 4.21$ ,  $SD = 1.23$ , Cronbach’s  $\alpha = .89$ ).

#### 4) 분석방법 및 분석 절차

본 연구에서 설정한 연구 가설을 검증하기 위해 모든 통계 분석은 SPSS 25를 활용하였으며, 다음과 같이 네 단계의 분석을 실시하였다. 첫째, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 태도, 브랜드 지지 행동, 도덕적 신뢰 평균 차이가 존재하는지와 관련된 연구 가설 1과 2를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다. 독립 표본 t-test 분석 시 독립변인인

이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부는 입장 불일치 집단을 0으로, 일치 집단을 1로 코딩하였다. 둘째, 도덕적 신뢰가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미치는지와 관련된 연구 가설 3를 검증하기 위해 단순선행회귀분석을 실시하였다. 셋째, 도덕적 신뢰의 매개효과와 관련된 연구 가설 4를 검증하기 위해 Hayes(2013)의 Process Macro(Model 4)를 시행하였다. 넷째, 조절변인인 브랜드 동일시가 추가된 연구 가설 5를 검증하기 위해 조절된 매개효과 검증이 가능한 Hayes(2013)의 Process Macro(Model 7)를 활용하여 분석을 진행하였다. 조절효과를 검증하기 위해 중앙값 분할(median split)을 활용할 수 있지만, 중앙값 분할을 실시할 경우 연속형으로 측정된 변인의 고유한 측정값을 잃게 되어 변인 간의 관계가 축소될 위험성이 있다(Peters & Van Voorhis, 1940). 본 연구의 조절변인인 브랜드 동일시가 연속형으로 측정되었다는 점을 고려하여, 연속형 변인을 활용하여 상호작용 효과를 검증하는 데 유용한 Hayes의 Process Macro를 채택하여 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. 더불어, 본 연구의 자극물에서 동성혼 이슈가 활용되었는데, 선행연구에서 성별은 동성혼 이슈에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있다(Lannutti, & Lachlan,

2007; Pearl & Galupo, 2007). 이를 참고하여 조절변인이 포함된 본 연구의 전체 모델을 검증하는 과정에서 성별을 공변인으로 추가하여 분석을 진행하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 미치는 영향

연구 가설 1에서 제시한 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)에 따라 소비자가 인식하는 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 차이가 나타나는지 검증하기 위해 독립 표본 t-test를 실시했다. 먼저, 두 집단의 등분산성 확인을 위해 Levene의 등분산 검정을 수행한 결과 브랜드 태도( $F = 2.56, p = .11$ )와 브랜드 지지 행동( $F = .003, p = .96$ )에 대해 두 집단의 분산이 동일하다는 것을 확인하였다. 이후 두 집단의 브랜드 태도 평균 차이를 분석한 결과, <Table 1>에서 확인할 수 있듯이 두 집단 간 평균은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다 ( $M_{불일치} = 2.89, SD = 1.25$  vs.  $M_{일치} = 4.89,$

<Table 1> The Effect of Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue on on Brand Attitude and Brand Advocacy Behavior

DV	IV		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
Attitude toward the Brand	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	Incongruence	125	2.89	1.25	-12.84***
		Congruence	181	4.89	1.81	
Brand Advocacy Behavior	an Issue	Incongruence	135	2.63	1.25	-14.17***
		Congruence	162	4.51	1.26	

\*\*\*  $p < .001$

$SD = 1.81$ ). 또한, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 지지 행동에 차이가 나는지 분석한 결과, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 지지 행동은 유의미한 차이를 보였다( $M_{\text{불일치}} = 2.63$ ,  $SD = 1.25$  vs.  $M_{\text{일치}} = 4.51$ ,  $SD = 1.26$ ). 구체적으로, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 불일치 집단에 비해 일치 집단에서 더 긍정적인 브랜드 태도와 높은 브랜드 지지 행동이 나타났다. 이에, 연구 가설 1-1과 1-2는 지지되었다.

## 2) 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향

연구 가설 2에서 제시한 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부(불일치 vs. 일치)에 따라 소비자가 인식하는 도덕적 신뢰에 차이가 나타나는지 검증하기 위해 위 분석과 동일하게 독립표본 t-test를 진행했다. 등분산성 검정 결과, 두 집단의 분산이 동일하다는 것을 확인하였다( $F = 1.49$ ,  $p = .22$ ). 이후 두 집단 간의 도덕적 신뢰에 차이가 나타나는지 분석한 결과, <Table 2>에 제시된 바와 같이 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 도덕적 신뢰의 평균값이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있었다( $M_{\text{불일치}} = 3.05$ ,  $SD = 1.17$  vs.  $M_{\text{일치}} = 4.82$ ,  $SD = 1.13$ ). 즉, 이슈에 대한 브랜드-

소비자 입장 불일치 집단에 비해 일치 집단에서 높은 도덕적 신뢰가 나타났다. 이에, 연구 가설 2은 지지되었다.

## 3) 도덕적 신뢰가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 미치는 영향

도덕적 신뢰가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 단순선형회귀분석을 실시하였다. 먼저, 도덕적 신뢰가 브랜드 태도에 영향을 미친다는 연구 가설 3-1을 검증한 결과, 회귀 모형이 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F = 1267.64$ ,  $p < .001$ ), 회귀 모형의 설명력은 81.1%로 나타났다( $R^2 = .81$ ,  $adjR^2 = .81$ ). 회귀계수의 통계적 유의성 검증 결과, 도덕적 신뢰가 높을수록 브랜드 태도가 통계적으로 유의미하게 높아지는 것이 확인되었다( $\beta = .90$ ,  $p < .001$ ).

다음으로, 연구 가설 3-2인 도덕적 신뢰가 브랜드 지지 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 회귀 모형이 통계적으로 유의미하게 나타났으며( $F = 612.13$ ,  $p < .001$ ), 회귀 모형의 설명력은 67.5%로 나타났다( $R^2 = .68$ ,  $adjR^2 = .67$ ). 회귀계수의 통계적 유의성 검증 결과, 도덕적 신뢰가 높을수록 브랜드 지지 행동이 높아지는 정(+)적 관계를 확인할 수 있었다( $\beta = .82$ ,  $p < .001$ ). 따라서, 연구 가설 3-2 또한 지지되었다.

<Table 2> The Effect of Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue on Moral Trust

DV	IV	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	
Moral Trust	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	Incongruence	135	3.05	1.17	-13.22***
		Congruence	162	4.82	1.13	

\*\*\*  $p < .001$

#### 4) 도덕적 신뢰의 매개효과

이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 매개되어 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미친다는 연구 가설 4-1과 4-2를 검증하기 위해 Hayes의 Process Macro (Model 4)를 활용한 부트스트래핑(bootstrapping) 분석을 실시하였다. 분석 시 부트스트래핑 샘플은 50,000, 신뢰 구간은 95%로 설정하였다. Hayes의 Process Macro를 활용해 매개효과를 검증할 경우, 추정된 신뢰 구간의 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하지 않으면 간접효과가 통계적으로 유의한 것으로 판단한다.

먼저, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 도덕적 신뢰가 이 관계를 매개하는지 확인하였다. 분석 결과, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향( $B = 1.76$ , 95%[LLCI 1.50, ULCI 2.03])과 브랜드 태도에 직접적으로 미치는 영향( $B = 0.44$ , 95%[LLCI

0.24, ULCI 0.63]), 그리고 도덕적 신뢰가 브랜드 태도에 미치는 영향( $B = 0.89$ , 95%[LLCI 0.82, ULCI 0.96]) 모두 통계적으로 유의미한 것이 확인되었다. 또한, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 태도에 미치는 총 효과 또한 통계적으로 유의미하였다( $B = 2.01$ , 95%[LLCI 1.73, ULCI 2.28]). 한편, 부트스트래핑을 적용하여 간접효과의 통계적 유의미성 검증 결과, 신뢰 구간의 범위는 [LLCI 1.30, ULCI 1.85]로 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않아 도덕적 신뢰를 통한 매개효과가 통계적으로 유의미한 것이 확인되었다. 이를 통해 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때, 도덕적 신뢰의 간접 매개효과가 확인되어 연구 가설 4-1은 지지되었다.

다음으로, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때 도덕적 신뢰가 이를 매개하는지 검증하였다. 분석 결과, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일

(Table 3) The Effect of Moral Trust on Attitudes toward the Brand and Brand Advocacy Behavior

DV		<i>B</i>	<i>SE</i>	$\beta$	<i>t</i>
Attitude toward the Brand	Constant	.04	0.12	-	0.36
	Moral Trust	.98	0.03	.90	35.60***
	$R^2$			.81	
	adjusted $R^2$			.81	
	<i>F</i>			1267.64***	
Brand Advocacy Behavior	Constant	.08	0.15	-	0.54
	Moral Trust	.89	0.04	.82	24.74***
	$R^2$			.68	
	adjusted $R^2$			.67	
	<i>F</i>			612.13***	

\*\*\* $p < .001$



치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향( $B = 1.76$ , 95%[LLCI 1.50, ULCI 2.03])과 브랜드 지지 행동에 직접적으로 미치는 영향( $B = 0.79$ , 95%[LLCI 0.70, ULCI 0.88]), 그리고 도덕적 신뢰가 브랜드 지지 행동에 미치는 영향( $B = 0.49$ , 95%[LLCI 0.24, ULCI 0.74]) 모두 통계적으로 유의미한 것이 확인되었다. 또한, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 지지 행동에 미치는 총 효과 또한 통계적으로 유의미하였다( $B = 1.88$ , 95%[LLCI 1.59, ULCI 2.17]). 한편, 부트스트래핑을 적용한 간접효과의 유의미성 검증 결과, 신뢰 구간의 범위가 [LLCI 1.13, ULCI 1.68]로 나타나 도덕적 신뢰를 통한 매개효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 하여, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 지지 행동에 영

향을 미칠 때, 도덕적 신뢰의 간접 매개효과가 확인되어 연구 가설 4-2는 지지되었다.

### 5) 브랜드 동일시의 조절효과

연구 가설 5-1과 5-2는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰를 매개하여 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때, 브랜드 동일시가 독립변인과 매개변인의 관계를 조절하는지에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 조절된 매개효과 검증이 가능한 Hayes의 Process Macro(Model 7)을 활용하여 분석을 실시하였다. 조절된 매개효과 검증의 주요 목적은 조절변인의 값에 따라 간접효과의 크기가 변화하는지 확인하는 것이다. 간접효과와 조절변인의 관계를 수치화한 조절된 매개 지수

(Table 4) Mediation Effect of Moral Trust

DV	Mediator	Path	B	SE	t	LLCI	ULCI
Attitude toward the Brand	Moral Trust	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Moral Trust	1.76	0.13	13.22***	1.50	2.03
		Moral Trust → Attitude toward the Brand	0.89	0.03	26.38***	0.82	0.96
		Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Attitude toward the Brand	0.44	0.10	4.47***	0.24	0.63
		Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Attitude toward the Brand (Total Effect)	2.01	0.14	14.17***	1.73	2.28
		Indirect Effect	1.57	0.14		1.30	1.85
Brand Advocacy Behavior	Moral Trust	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Moral Trust	1.76	0.13	13.2***	1.50	2.03
		Moral Trust → Brand Advocacy Behavior	0.79	0.04	17.73***	0.70	0.88
		Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Brand Advocacy Behavior	0.49	0.13	3.80**	0.24	0.74
		Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue → Brand Advocacy Behavior (Total Effect)	1.88	0.15	12.84***	1.59	2.17
		Indirect Effect	1.39	0.14	-	1.13	1.68

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

신뢰 구간에 0이 포함되었는지에 따라 통계적 유의성을 평가한다(Hayes, 2017). 더불어, 조절된 매개효과가 성립하기 위해서는 독립변인이 매개변인을 통해 종속변인에 미치는 간접 효과와 조절변인이 투입된 경로 모두에서 통계적으로 유의한 조절 효과가 나타나야 한다(Jung & Seo, 2016). 앞선 분석을 통해 도덕적 신뢰를 통한 매개효과는 검증되었으므로, 본 파트에서는 조절변인인 브랜드 동일시가 투입된 경로의 분석을 중점적으로 살펴보았다.

먼저, 브랜드 태도를 종속변인으로 설정하여 조절된 매개효과를 검증하였다. 더불어, 앞서 언급한 바와 같이 성별은 공변인으로 투입되었다. 분석 결과, 공변인으로 설정된 성별은 도덕적 신뢰에는 유의미한 영향을 미치지 않았지만( $t = 2.46, p = 0.01$ ), 브랜드 태도에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다( $t = 0.11, p = 0.91$ ). 한편, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여

부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향을 브랜드 동일시가 조절하는지 살펴본 결과, 도덕적 신뢰에 대해 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부와 브랜드 동일시의 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $B = 0.46, 95\%[LLCI 0.26, ULCI 0.66]$ ). 간접효과에 대한 조절효과의 통계적 유의미성 검증 결과, 조절된 매개 지수의 신뢰 구간 범위가  $[LLCI 0.22, ULCI 0.59]$ 로 하한값과 상한값 사이에 0을 포함하지 않아 조절된 매개효과가 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다. 브랜드 동일시가 높을 때( $M + 1SD$ )와 낮을 때( $M - 1SD$ )의 간접 효과를 비교한 결과(Hayes, 2017), 브랜드 동일시가 높은 경우( $B = 2.01, 95\%[LLCI 1.67, ULCI 2.35]$ )와 낮은 경우( $B = 0.99, 95\%[LLCI 0.64, ULCI 1.33]$ ) 모두 도덕적 신뢰에 의한 매개효과가 발생하였으며, 브랜드 동일시가 높아질수록 간접효과의 크기가 커지는 것으로 확인되었다.

<Table 5> Summary of Moderated Mediation Analysis (DV : Attitude toward the Brand)

Outcome		<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>	LLCI	ULCI
Moral Trust (Mediator)	Constant	3.19	0.33	9.79***	2.55	3.84
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	-0.27	0.45	-0.60	-1.17	0.62
	Brand Identification	-0.07	0.08	-0.87	-0.21	0.08
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue × Brand Identification	0.46	0.10	4.46***	0.26	0.66
	Gender	0.32	0.13	2.46*	0.06	0.58
Attitude toward the Brand (DV)	Constant	0.17	0.12	1.46	-0.06	0.41
	Moral Trust	0.89	0.03	26.16***	0.82	0.96
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	0.43	0.10	4.43***	0.24	0.63
	Gender	0.01	0.08	0.11	-0.15	0.17
Conditional Indirect Effects of Congruency on Attitude toward the Brand						
Brand Identification	3.00	0.99	0.18	-	0.64	1.33
	4.25	1.50	0.13	-	1.25	1.75
	5.50	2.01	0.17	-	1.67	2.35

\*\*\*  $p < .001$

따라서, 연구 가설 5-1은 지지되었다.

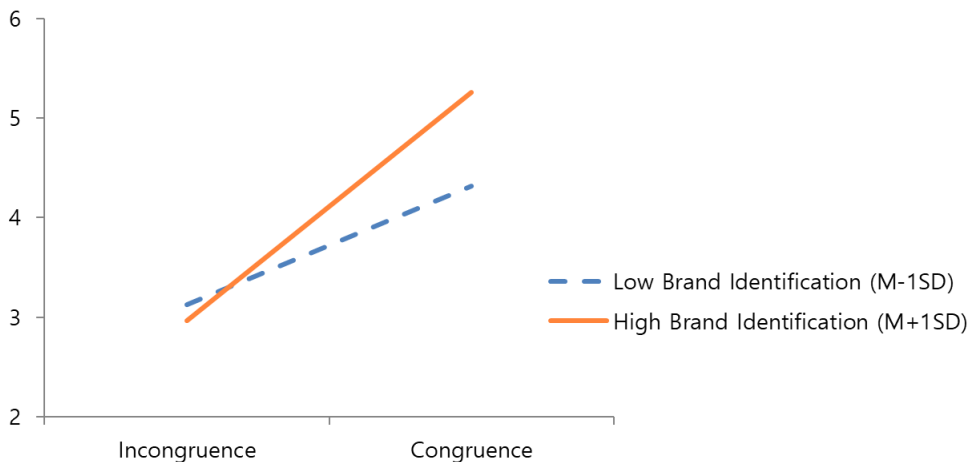
다음으로 <Table 6>에 제시된 바와 같이 브랜드 지지 행동을 종속변인으로 설정한 후 조절된 매개효과를 검증하였다. 위와 동일하게 성별을 공변인으로 투입하였으며, 브랜드 지지 행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $t = -0.23, p = 0.82$ ). 브랜드 지지 행동을

종속변인으로 설정하였을 때, 브랜드 동일시의 조절된 매개 효과를 확인한 결과 조절된 매개지수의 신뢰 구간 범위가 [LLCI 0.19, ULCI 0.54]로 나타나 조절된 매개효과가 통계적으로 유의미한 것을 확인하였다. 브랜드 동일시가 높을 때( $M + 1SD$ )와 낮을 때( $M - 1SD$ )의 간접효과를 비교한 결과(Hayes, 2017), 브랜드 동일시

(Table 6) Summary of Moderated Mediation Analysis (DV : Brand Advocacy Behavior)

Outcome		B	SE	t	LLCI	ULCI
Moral Trust (mediator)	Constant	3.19	0.33	9.79***	2.55	3.84
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	-0.27	0.45	-0.60	-1.17	0.62
	Brand Identification	-0.07	0.08	-0.87	-0.21	0.08
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue × Brand Identification	0.46	0.10	4.46***	0.26	0.66
	Gender	0.32	0.13	2.46*	0.06	0.58
Brand Advocacy Behavior (DV)	Constant	0.24	0.16	1.50	-0.07	0.55
	Moral Trust	0.79	0.04	17.62***	0.70	0.88
	Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue	0.49	0.13	3.79***	0.24	0.75
	Gender	-0.02	0.11	-0.23	-0.23	0.18
Conditional Indirect Effects of Congruency on Brand Advocacy Behaviors						
Brand Identification	3.00	0.87	0.16	-	0.57	1.18
	4.25	1.33	0.13	-	1.18	1.59
	5.50	1.78	0.19	-	1.43	2.15

\*\*\*  $p < .001$



(Figure 4) Moderating Effect of Brand Identification (DV : Moral Trust)

가 높은 경우( $B = 1.78$ , 95%[LLCI .1,43, ULCI 2,15])와 낮은 경우( $B = 0.87$ , 95%[LLCI 0,57, ULCI 1,18]) 모두 도덕적 신뢰에 의한 매개 효과가 발생하였으며, 브랜드 동일시가 높아질수록 간접효과의 크기가 커지는 것으로 확인되었다. 하여, 연구 가설 5-2은 지지되었다. 더불어, 〈Figure 4〉를 통해 이슈에 대한 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰에 미치는 영향이 브랜드 동일시에 의해 조절되는 영향을 확인할 수 있다.

## 5. 결론

브랜드 액티비즘은 브랜드가 마케팅의 형식을 채택하여 사회적 가치에 목소리를 내고, 소비자와 소통할 수 있는 가능성을 제시한다는 점에서 그 의의가 크다. 지금까지 마케팅은 소비자에게 상품과 서비스 구매를 유도하여 브랜드의 이윤을 추구하기 위한 활동으로 간주되어 왔다. 하지만, 브랜드 액티비즘은 마케팅 또한 사회적 가치를 실현할 수 있다는 것을 보여주며, 마케팅의 가치를 확장시키고 있다. 더불어, 브랜드 액티비즘은 기존 CSR과 달리 브랜드가 하나의 인격체로 활동하기 때문에(Lee & Cho, 2021), 브랜드가 사회의 일원으로써 보다 주체적인 활동을 할 수 있다는 의미가 있다. 이와 같은 브랜드 액티비즘의 긍정적 측면에도 불구하고, 브랜드 액티비즘은 그 효과가 소비자에 따라 상이하게 나타날 수 있다는 점에서 브랜드에게는 위험 부담이 큰 마케팅 전략일 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 액티비즘을 위축시킬 수 있는 비일관적 효과의 원인과 그 과정을 명확하게

규명하고자, 브랜드와 소비자 그리고 브랜드 액티비즘이 다루는 이슈 간의 관계를 살펴보았다. 구체적으로, 이슈에 대한 브랜드와 소비자의 입장 일치 여부가 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 미치는 영향을 확인하고, 이 관계를 도덕적 신뢰가 매개하는지 검증하였다. 또한, 이러한 매개효과가 소비자가 인식하는 브랜드 동일시에 의해 조절되는지 검증하였다.

연구 가설 1에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동이 달라질 것으로 보았다. 연구 가설2에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 도덕적 신뢰가 달라질 것으로 보았으며, 연구 가설 3에서는 높은 도덕적 신뢰가 브랜드에 대한 긍정적 태도와 높은 지지 행동으로 이어질 것이라고 예상했다. 또한, 연구 가설 4에서는 도덕적 신뢰가 입장 일치 여부와 브랜드 태도 및 브랜드 지지 행동 간의 관계를 매개할 것으로 보았다. 분석 결과, 이슈에 대한 브랜드와 소비자의 입장이 불일치할 때보다 일치할 때 소비자들은 긍정적인 브랜드 태도와 높은 브랜드 지지 행동, 그리고 높은 도덕적 신뢰를 보였다. 또한, 도덕적 신뢰가 높아질수록 브랜드에 대한 긍정적 태도와 높은 브랜드 지지 행동이 나타났다. 더불어, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부는 도덕적 신뢰를 매개하여 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 간접적인 영향을 미치고 있었다.

이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 브랜드 액티비즘 효과가 다르게 나타나는 결과는 브랜드 액티비즘 분야 연구를 비롯하여 기업이 정치·사회적 문제에 입장을 표명하

는 CSA 관련 선행 연구의 결과와도 일치한다(Hong & Li, 2020; Mukherjee & Althuisen, 2020; Shin & Cho, 2020). 이는 앞서 설명했던 가치 일치성 개념으로 해석할 수 있다. 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부에 따라 소비자는 서로 다른 가치 일치성을 느끼게 된다. 사람들은 자신과 비슷한 성향, 이미지 혹은 가치를 지니고 있는 기업에 대해 높은 가치 일치성을 인식하게 되는데, 이는 기업에 대한 긍정적인 평가로 이어진다(Hong & Li, 2020; Shin & Cho, 2020). Zhang과 Bloemer(2008)의 연구에서는 서비스를 제공하는 브랜드에 대해서도 소비자가 브랜드와 높은 가치 일치성을 느낄 때 브랜드 충성도에 긍정적인 영향이 나타난다는 것을 밝혔다. 이와 같은 양상은 브랜드 액티비즘 캠페인에서도 동일하게 나타나고 있었다. 브랜드가 특정 이슈에 대한 입장을 브랜드 액티비즘을 통해 전달할 때에도 소비자는 가치 일치성을 인식하게 되고, 이에 따라 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성할지 아니면 비호의적인 태도를 형성할지 결정되는 것이다.

한편, 본 연구에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 브랜드 액티비즘 효과에 미치는 구체적인 매커니즘을 도덕적 신뢰라는 변인을 통해 설명하고자 하였다. 기존 연구에서 높은 가치 일치성이 브랜드에 대한 긍정적 태도로 이어진다는 것은 밝혔지만(Hong & Li, 2020), 이에 대한 구체적인 매커니즘을 밝히는 데는 한계가 있었다. 본 연구에서는 도덕적 신뢰가 주요한 매개변인으로 작동한다는 것을 밝혔는데, 이는 소비자들이 브랜드 액티비즘을 통해 가치 일치성을 인식한 후, 이에 대한 도덕적

평가를 내린다는 것으로 해석할 수 있다. CSR 혹은 ESG와 같이 기업의 사회적 마케팅 활동과 관련된 기존 연구에서는 도덕성과 관련된 다양한 변인들이 고려되어 왔다(Jemel-Fornetty, Louche & Bourghelle, 2011; Petersen, & Vredenburg, 2009; Schmeltz, 2012). 이를 통해, 소비자가 사회 참여 특성을 지닌 마케팅을 접할 때 도덕 및 윤리와 관련된 요인을 고려한다는 것을 알 수 있다. 이는 도덕적 신뢰의 매개효과를 검증한 본 연구의 결과와도 일맥상통한다. 브랜드 액티비즘은 사회적으로 합의가 이루어지지 않은 사안에 대해 브랜드가 특정 입장을 취하는데, 소비자는 자신의 도덕적 기준을 바탕으로 브랜드 액티비즘 활동을 평가할 수 있다. 앞서 언급한 도덕성 기반 이론에 따르면, 사람들은 다섯가지 차원을 기반으로 도덕적 판단을 수행한다(Graham, Haidt, & Nosek, 2009). 브랜드 액티비즘 활동이 자신의 도덕적 기준에 부합할 경우 높은 도덕적 신뢰를 느끼게 되고, 이렇게 형성된 도덕적 신뢰가 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 높은 브랜드 지지 행동으로 이어지게 되는 것이다.

한편, 연구 가설 5에서는 브랜드 동일시의 조절된 매개효과를 제시하였다. 분석 결과, 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부가 도덕적 신뢰를 통해 브랜드 태도와 브랜드 지지 행동에 영향을 미칠 때, 브랜드 동일시가 입장 일치 여부와 도덕적 신뢰의 관계를 조절하는 것이 밝혀졌다. 구체적으로 브랜드 동일시가 낮은 소비자에 비해 높은 소비자에게서 입장 일치 여부의 효과가 크게 나타났다. 이슈에 대한 입장이 일치할 때, 브랜드 동일시가 높은 소비자는 낮

은 소비자에 비해 더 긍정적인 브랜드 태도와 더 높은 브랜드 지지 행동을 보였다. 반면, 이슈에 대한 입장이 불일치하였을 때는 브랜드 동일시가 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 브랜드에 대한 더 큰 부정적 태도와 더 낮은 브랜드 지지 행동을 보였다. 이는 브랜드 동일시 정도에 따라 소비자가 브랜드에게 기대하던 가치 일치성이 다르기 때문으로 해석할 수 있다. 브랜드 동일시가 높다는 것은 자신과 브랜드의 이미지를 동일하게 인식하는 경향을 의미하므로 높은 브랜드 동일시는 가치 일치성 충족에 대한 높은 기대로 이어질 수 있다. 이 때, 브랜드 액티비즘을 통해 이슈에 대한 브랜드와 자신의 입장이 일치할 경우 소비자가 기대하고 있던 가치 일치성이 충족되면서 기존에 지니고 있던 브랜드에 대한 긍정적 태도가 더욱 크게 강화되는 것이다. 반대로, 브랜드와 자신의 입장이 불일치할 경우 자신이 기대하고 있던 가치 일치성에 대한 충족이 배반되면서 소비자는 인지부조화를 경험하게 된다. 소비자는 인지부조화를 통해 심리적 스트레스를 겪게 되고 이를 극복하기 위해 기존에 지니고 있던 브랜드 태도를 부정적으로 변화시키게 되는 것이다. 이러한 결과는 기존에 형성된 브랜드에 대한 호의적인 태도가 브랜드에 대한 부정적 정보로 인해 발생하는 악영향을 방어해줄 수 있다는 주장들과 상반되는 결과를 할 수 있다(Cho & Chung, 2011; Coombs, 1999). 사람들은 자신과 평소 긍정적 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해서는 브랜드에 대한 루머 혹은 위기 상황과 같은 부정적 정보를 접해도 기존의 긍정적 태도가 어느 정도 유지된다고 알려져 왔다. 하지만, 브랜드 액티비즘 상황에서

는 반대의 결과를 보이고 있었다. 이는 브랜드 액티비즘 상황에서 인식하는 부정적 정보에 대해 소비자가 깊이 관여하고 있기 때문으로 해석할 수 있다. 소비자는 사회적 이슈에 대한 입장을 취할 때 자신의 도덕적 기준을 바탕으로 판단을 내리는데, 개인의 도덕적 판단에는 자신의 중요한 가치관이 반영되어 있다(Strohlinger & Nichols, 2014). 따라서, 브랜드 액티비즘을 통해 전달받는 정보는 자신의 가치관에 영향을 미칠 수 있는 특성이 있기 때문에 소비자는 해당 정보에 깊이 관여되어 있을 수 있다. 정교화 가능성 모델에 따르면 관여도가 높은 상황일 때 사람들은 중심 경로(central route)를 통해 정보 처리를 하는데(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), 이 때에는 자신에게 제공되는 메시지를 주요 단서로 활용한다. 이를 적용하면, 소비자는 브랜드 액티비즘을 통해 전달되는 특정 이슈에 대한 브랜드 입장에 대해 면밀하게 살피게 되고 해당 메시지가 자신이 기대하던 가치 일치성에 위배된다는 것을 인식하여 브랜드에 대한 부정적인 태도 변화를 일으킨다고 해석할 수 있다. 더불어, 앞서 언급한 바와 같이 브랜드 액티비즘 메시지에는 소비자에게 특정 행동을 촉구하는 내용이 포함되어 있기 때문에(Vredenburg et al., 2020) 메시지를 면밀하게 살피는 소비자일수록 브랜드 액티비즘에 대해 큰 반발심을 느낄 수 있다.

브랜드 액티비즘과 유사한 CSA 연구에서도 기업에 대한 기존 태도가 긍정적인 사람들일수록 이슈에 대한 기업과 자신의 입장이 불일치할 때, 기업에 대한 부정적 태도 변화 정도가 크다는 것을 밝힌 바 있다(Shin & Cho, 2021). 즉,

소비자는 자신의 가치관이 반영되는 부정적 정보에 대해서는 기존에 브랜드와 호의적인 관계를 맺고 있더라도, 자신이 경험하는 인지부조화를 극복하기 위해 브랜드 태도를 부정적으로 바꾼다는 것이 실증적으로 드러난 것이다. 요약하면, 브랜드 동일시 정도에 따라 소비자가 기대하는 가치 일치성이 상이하게 나타나며 가치 일치성에 대한 기대가 낮을 때보다 높을 때, 이슈에 대한 입장 일치 여부의 긍정적 효과와 부정적 효과 모두 강하게 나타난다는 것을 확인하였다.

본 연구는 다음과 같은 두 가지 측면에서 학문적 의의를 지닌다. 첫째, 브랜드 액티비즘의 비일관적 효과가 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 차이로 인해 발생하였다는 것을 재검증했을 뿐 아니라, 해당 변인이 도덕적 신뢰를 매개로 하여 브랜드 액티비즘 효과에 영향을 미친다는 구체적인 매커니즘을 확인했다. 브랜드 액티비즘 연구가 초기 단계인 만큼 브랜드 액티비즘 연구는 주로 브랜드 액티비즘의 긍정적 효과를 강화시킬 수 있는 요인을 밝히는 데 집중하는 경향이 있었다(Ferenius & Kotras, 2021; Lee & Cho, 2022; Park, Suh & Kim, 2023). 본 연구에서는 브랜드 액티비즘의 비일관적 효과에 주목하고, 소비자가 브랜드 액티비즘에 대한 도덕적 신뢰를 평가한다는 것을 확인하였다. 이를 통해 브랜드 액티비즘의 비일관적 효과가 구체적으로 어떠한 과정을 거쳐 나타나는지 밝힘으로써 브랜드 액티비즘 효과 연구를 확장시켰다. 둘째, 브랜드 동일시의 조절된 매개효과를 파악하여 브랜드-소비자의 입장 일치 여부 뿐 아니라 브랜드와 소비자의 관계가 브랜드 액티비즘에 어떠한 영향을 미치는지까지 검증했다

는 점에서 다른 브랜드 액티비즘 연구와 차별점을 지닌다고 할 수 있다.

더불어 본 연구는 다음과 같은 실무적 의의 또한 지닌다. 첫째, 마케팅 실무자는 브랜드 액티비즘 캠페인의 이슈를 선정할 때, 현재 브랜드 충성 고객들이 중요하게 여기는 사회적 가치를 먼저 파악할 필요성이 있다. 높은 브랜드 동일시를 가진 집단에서 이슈에 대한 입장 불일치 정보가 제공될 때 브랜드 동일시가 낮은 집단보다 오히려 더 큰 부정적 반응이 나타난다는 것이 밝혀졌다. 이는 브랜드 액티비즘 캠페인으로 인해 기존의 충성 고객들을 잃을 수 있는 위험성을 보여준다. 따라서, 기존 충성 고객 대다수가 공통적으로 지지하는 이슈를 파악하여 전략적인 브랜드 액티비즘 캠페인을 펼치는 것이 필요할 것이다. 둘째, 마케팅 실무자는 브랜드 액티비즘 캠페인 타겟팅 전략을 통해 신규 고객 집단을 확보할 때에도 본 연구 결과를 참고할 수 있다. 본 연구 결과를 통해 브랜드 액티비즘의 긍정적 효과에는 기존 브랜드와 맺고 있는 호의적인 관계보다 이슈에 대한 입장 일치 여부가 더 중요하다는 것을 확인할 수 있었다. 마케팅 실무자는 이를 고려하여 브랜드 동일시가 낮은 소비자들 중 이슈에 대한 입장이 일치하는 그룹을 타겟팅하여 브랜드 액티비즘 캠페인을 노출시키고, 이를 통해 신규 고객을 확보하는 타겟팅 전략을 수립할 수 있다.

본 연구의 이와 같은 학술적 및 실무적 의의에도 불구하고 몇가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 이슈에 대한 브랜드-소비자 입장 일치 여부를 측정할 때 이슈에 대해 중도적인 입장을 취하는 집단을 고려하지 않았다.

일부 소비자는 특정 이슈에 대해 찬성 혹은 반대가 아닌 중도적인 입장을 취할 수 있다. 이슈에 대해 중도 입장을 취하는 소비자의 경우 브랜드 액티비즘의 효과가 또 다른 양상으로 나타날 수 있기 때문에 후속 연구에서는 이를 고려하여 집단을 세분화할 필요성이 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비자들이 브랜드 액티비즘을 통해 경험하는 인지부조화 상황을 면밀히 살펴봄, 소비자들이 인지 부조화를 극복하기 위한 전략으로 태도 변화 전략을 취할 것이라고 제시했다. 하지만 인지 부조화를 극복하는 전략이 다양한 만큼 소비자의 성향에 따라 인지부조화 극복 전략이 달라질 수도 있다. 따라서, 브랜드 액티비즘 상황에서 인지부조화를 겪는 집단을 구체적으로 세분화 하고, 어떠한 특성이 소비자의 인지부조화 극복 전략을 다르게 발생시키는지 파악하는 연구를 진행할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 브랜드와 소비자의 관계의 다양성을 고려하지 않았다. 브랜드와 소비자 관계는 교환적 관계와 공동체 관계로 분리될 수 있다(Clark & Mils, 1993). 이를 반영하여 후속 연구에서는 브랜드와 소비자가 맺고 있는 관계 종류에 따라 브랜드 액티비즘의 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.



## 참고문헌

- Aronsson, H., & Kato, P. (2021). *Brand activism, does it work?: A quantitative study on how advertising that contains elements of social activism affects consumer-based brand equity and how it in turn affects consumer purchasing engagement*. Master's thesis, Malardalen University. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560916/FULLTEXT01.pdf>
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services – growing interest, emerging perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57.
- Brendendorf, T. O., & Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? *Journal of Brand Management*, 15(1), 32–40.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing well by doing good: The benevolent halo of corporate social responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425.
- Cho, S. Y., & Chung, M. H. (2011). Effects of online readers' comments on audiences' belief towards negative rumor about a company. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 312–339.
- Cho, S. Y., & Shin, B. (2021). Effects of corporate social advocacy. *Advertising Research*, (131), 65–109.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). A study of the impact of social value congruence on social enterprises' attitudes and purchase intentions: Mediating effect of social value congruence. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 14(1), 87–109.
- Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(6), 684–691.
- CNN. (2013, March 28). *Starbucks CEO holds his ground on gay marriage*. Retrieved from <https://money.cnn.com/2013/03/26/news/companies/starbucks-gay-marriage/>
- Collins, B. E., & Hoyt, M. F. (1972). Personal responsibility—for—consequences: An integration and extension of the "forced compliance" literature. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(6), 558–593.
- Coombs, W. T. (1999). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125–142.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring "corporate social advocacy" communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 2–23.
- Eyada, B. (2020). Brand activism, "The relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising". *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30–42.
- Fandos Roig, J. C., Garcia, J. S., & Moliner Tena, M. A. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775–789.
- Ferenius, J., & Kotras, V. (2021). *The authentic activist: Examining the antecedents of the perceived authenticity of brand activism*. Unpublished master's thesis, LUND University, Lund, Sweden.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). CA: Stanford University Press.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal*

- of *Sport Management*, 12(1), 1–19.
- 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.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. NY: Guilford Publications.
- Hong, C., & Li, C. (2020). To support or to boycott: A public segmentation model in corporate social advocacy. *Journal of Public Relations Research*, 32(5–6), 160–177.
- Jemel-Fornetty, H., Louche, C., & Bourghelle, D. (2011). Changing the dominant convention: The role of emerging initiatives in mainstreaming ESG. In W. Sun, C. Louche & R. Perez (Eds.), *Finance and sustainability: Towards a new paradigm* (pp. 85–117). Bingley: Emerald Group Publishing.
- Jung, S. H., & Seo, D. G. (2016). Assessing mediated moderation and moderated mediation: Guidelines and empirical illustration. *Korean Journal of Psychology: Genera*, 35(1), 257–282.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, D. K., Bae, S. H., & Park, J. W. (1993). An empirical study of the impact of involvement and product knowledge on the relationship between attitude and behavior. *Korean Journal of Marketing*, 8(2), 1–17.
- Kim, J. H., & Kim, B. Y. (2004). The influence of the information types and the consumer's prior attitude toward the corporation on intention of Word-of-Mouth. *Advertising Research*, (63), 31–54.
- Kim, Y. K. (2002). Dimensions of consumer-brand relationships. *Advertising Research*, 54, 7–32.
- Kite, M. E., & Deaux, D. (1986). Attitudes toward homosexuality: Assessment and behavioral consequences. *Basic and Applied Social Psychology*, 7(2), 137–162.
- Korschun, D., Rafieian, H., Aggarwal, A., & Swain S. D. (2019, July 3). *Taking a stand: Consumer responses when companies get (or don't get) political*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2806476> or <https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, January 9). Finally, brand activism! *The Marketing Journal*. Retrieved from <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lannutti, P. J., & Lachlan, K. A. (2007). Assessing attitude toward same-sex marriage: Scale development and validation. *Journal of Homosexuality*, 53(4), 113–133.
- Lee, H. J., & Cho, C. H. (2022). A study on the influence of brand activism components: Focusing on consumer perception. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 24(4), 117–148.
- Lee, J. Y. (2022). *The difference in consumer responses depending on the level of issue controversy and language intensity in brand activism advertising: Focusing on perceived authenticity and psychological reactance*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The debate over doing good: Corporate social performance, strategic marketing levers, and firm-idiosyncratic risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198–213.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Meglino, B. M., & Ravlin, E. C. (1998). Individual values

- in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351–389.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772–788.
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384–403.
- NBCNEWS. (2019, January 16). *Gillette is woke now? When brands try to keep up with the times*. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/news/us-news/gillette-woke-now-when-brands-try-keep-times-n958996>
- Newspim. (2021, May 21). *[Public Opinion Poll] Legalization of same-sex marriage: 38% in favor vs. 52% against... gap narrows compared to two years ago*. Retrieved from <https://www.newspim.com/news/view/20210521000570>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.
- Park, H., & Lee, C. (2021). Studies on executions of brand activism: Focused on in-depth interviews with brand managers. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(10), 194–203.
- Park, Y. H., Suh, Y. G., & Kim, H. N. (2023). Effect of consumer perception of brand activism on purchase intention: Focusing on the mediating effect of reciprocity and trust and the moderating effect of issue involvement. *Journal of Product Research*, 41(2), 99–109.
- Pearl, M. L., & Galupo, M. P. (2007). Development and validation of the attitudes toward same-sex marriage scale. *Journal of Homosexuality*, 53(3), 117–134.
- Peters, C. C., & Van Voorhis, W. R. (1940). *Statistical procedures and their mathematical bases*. NY: McGraw-Hill.
- Petersen, H. L., & Vredenburg, H. (2009). Morals or economics? Institutional investor preferences for corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 90, 1–14.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action* (2nd ed.). Texas: Idea Bite Press.
- Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: The phenomenon of brand activism. A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. Unpublished master's thesis, LUND University, Lund, Sweden.
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29–49.
- Shin, B., & Cho, S. Y. (2021). Testing the effectiveness of CSA(Corporate Social Advocacy) through change of attitude toward the organization, purchase and boycott intentions. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 230–264.
- Strohming, N., & Nichols, S. (2014). The essential moral self. *Cognition*, 131(1), 159–171.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Wannow, S., Haupt, M., & Ohlwein, M. (2023). Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand

- 
- activism. *Journal of Brand Management*, 1–25.
- Yoon, S. W., Seo, M. O., & Yoon, D. I. (2015). The effects of perceived consumption value on brand identification, emotional commitment and behavioral commitment. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 16(9), 5989–5997.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161–178.
- Zhang, X., & Zhou, Z. (2023). The influence of issue attitude, value involvement and consumer-company identification on consumers' reactions to corporate social advocacy: A moderated mediation through cognitive dissonance. *Journal of Communication Management*.



# How do Consumers Overcome Cognitive Dissonance They Experience with Brand Activism?: Focusing on Congruency between Brand-Consumer Stances toward an Issue and Brand Identification \*

•Yoo, Jeong-Ah\*\*

Ph.D, Graduate School of Media Communication, Yonsei University

•Sung, Yoon Hi\*\*\*

Assistant Professor, Dept. of Media Communication, Yonsei University

This study was conducted to identify the causes and specific mechanisms behind the asymmetric effects of brand activism on consumers. For this purpose, we examined consumer responses to brand activism, taking into account the relationship between brands, consumers, and the issue. Specifically, we conducted how the congruency (incongruence vs. congruence) between brand-consumer stances toward an issue affects moral trust, attitude toward the brand, and brand advocacy behavior. Furthermore, we verified the moderated mediation effect of brand identification. The results showed that the group with congruent stances toward the issue responded with higher levels of moral trust compared to the group with incongruent stances. This led to a more positive attitude toward the brand and higher levels of brand advocacy behavior. Furthermore, it was revealed that brand identification moderates the relationship between the congruency of brand-consumer stances toward the issue and moral trust. As brand identification increased, the impact of the congruency between brand-consumer stances toward an issue on moral trust became more significant, and this effect led to increased attitudes toward the brand and brand advocacy behavior. Our findings provide theoretical implications by verifying specific mechanisms through which consumers perceive brand activism. Additionally, there are practical implications for establishing strategies to minimize the negative effects and maximize positive outcomes of brand activism.

Keywords: Brand activism, Moral trust, Brand identification, Cognitive dissonance

\*This research was supported by the Yonsei University Research Fund of 2023(2023-22-0147).

\*\*First Author (jeongah0120@naver.com)

\*\*\*Corresponding Author (yhsung@yonsei.ac.kr)

