

CSR광고의 모델속성이 기업태도에 미치는 인과모형분석: 메시지 진정성 매개효과

김나미, 유승엽*
남서울대학교 광고홍보학과

Analysis of Causal Model Attributes of Model Affects to Corporate Attitudes in CSR Advertising: Message authenticity mediation effect

Nami Kim, Seung Yeob Yu*
Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

요 약 본 연구는 CSR광고의 모델 속성(가치부합성, 매력성, 전문성, 신뢰성)이 기업태도에 영향을 미치는 것을 알아보았다. 또한 CSR광고의 모델 속성과 기업태도에 있어 메시지 진정성의 매개 역할을 검증하고자 하였다. 연구 결과 첫째, CSR광고모델의 가치부합성, 매력성, 신뢰성은 CSR광고의 메시지진정성에 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, CSR광고모델의 매력성, 전문성은 기업태도에 정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, CSR광고모델의 가치부합성, 매력성, 신뢰성과 기업태도의 관계에 있어 메시지 진정성의 매개역할을 검증하였다. 본 연구결과는 CSR광고를 제작할 때 모델의 가치부합성, 매력성, 전문성이미지를 갖는 모델을 선정하는 것이 효과적이라는 시사점을 제공하였다.

주제어 : CSR광고, 모델 속성, 메시지 진정성, 기업태도, CSR광고효과

Abstract In this study, we investigated whether the model attributes of CSR ads (value addition, attractiveness, expertise, trustworthiness) affect the attitude of the company. We also examined the mediating role of message authenticity in the model attributes and corporate attitudes of CSR advertisements. The results of the study are as follows. First, the value addition, attractiveness, and reliability of the CSR advertising model have a positive effect on the message authenticity of the CSR advertisement. Second, the attractiveness and expertise of the CSR advertising model have a positive effect on the attitude of the company. Third, the effects of the CSR advertising model on the value addition, attractiveness, and reliability are completely mediated by the message authenticity of the CSR advertisement. The results of this study suggest that it is effective to select the models with value addition, attractiveness, and expert image when producing CSR advertisements.

Key Words : CSR advertisement, Model attribute, Message authenticity, Corporate attitude, CSR advertisement effect

1. 연구 배경 및 목적

사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility, CSR)은 기업이 하나의 시민처럼 사회의 모든 문제에 대해 고민하고 해결하려는 노력을 통해, 적극적으로 기업

이 속한 사회에 기여하며 또한 기업과 연관된 이해관계자들과 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 활동으로 인식되고 있다. 이러한 CSR활동은 기업의 이미지와 평판뿐만 아니라 제품 구매의도에 까지 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다[1]. 특히나 기술의 발달로 기업의 제품들

*Corresponding Author : Seung Yeob Yu(ysyeob@hanmail.net)

Received March 27, 2018

Accepted June 20, 2018

Revised May 19, 2018

Published June 28, 2018

사이의 기능적 차이가 사라지면서 기업의 CSR활동은 초기의 금전적 측면의 단순기부, 자선 활동이 아닌 소비자의 반응을 일으켜 또 다른 구매로 이끄는 기업의 마케팅 전략적 수단으로 활용되고 있다. CSR 효과가 기업이 처한 환경에 따라 나타나지 않거나 부정적인 효과를 미칠 수 있다는 주장[2]도 존재하지만 대다수의 연구들은 CSR은 기업이미지, 상표태도, 구매의도 등과 같은 기업 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다[3].

이렇듯 기업의 긍정적 이미지 형성 및 제품이나 서비스의 직접적인 판매로 연결되는 기업의 CSR활동을 소비자에게 고지하여 마케팅 효과를 제고하기 위해 많은 기업들이 CSR광고를 집행하고 있다. CSR광고는 기업이 어떤 사회 문제에 대해 자발적으로 참여하여 공익적인 메시지를 일반 소비자에게 제시함으로써 공감을 얻거나 공공사업과 사회복지활동에 참여함으로써 기업의 이윤을 사회에 환원한다는 것을 알리는 것을 말한다. 따라서 제품 정보나 서비스를 제공하는 제품광고의 성격과 기업의 능력과 시장에서의 위치 및 사회적 유용한 활동 등을 소비자에게 알림으로써 호의적인 기업태도를 얻기 위한 기업광고의 성격을 혼합한 광고형태로 볼 수 있다.

지금까지 국내에서 수행된 CSR광고와 관련된 연구들은 CSR의 TV광고에 관한 연구[4]에서 시작하여 광고 메시지가 CSR광고 효과에 미치는 영향[5], 광고 메시지의 직접/간접적 제시 방법 및 비주얼과 텍스트 중심의 전달 유형[6], 유명한 광고 모델에 대한 효과[7], CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략이 CSR광고 효과에 미치는 효과[8] 등을 위주로 수용자의 설득 효과 등 여러 변인들을 탐색해왔다. 그러나 상업광고와는 달리 CSR광고의 연구에서는 광고모델의 속성이 CSR광고를 집행하는 기업에 어떻게 영향을 주는지에 관한 연구가 매우 미흡한 실정이다.

소비자에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 직접적으로 전달하는 광고 모델은 소비자들에게 크게 영향을 미치게 된다. Erdogan, Baker & Tagg[9]의 연구결과, 동일한 제품정보라 할지라도 소비자는 누가 그 정보를 전달하느냐에 따라 메시지에 대한 평가가 다르게 나타난다. 즉, 정보를 전달하는 모델이 얼마나 전문성을 가지고 있는지, 얼마나 매력적이나 및 얼마나 신뢰할만하냐에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타난다는 것이다. 뿐만 아니라 김나미와 유승엽[10]의 연구에 의하면 광고 메시지와 모델 이미지의 일치여부에 따라서 광고 메시지에 대

한 효과가 다르게 나타난다고 한다.

CSR광고의 메시지 진정성의 인식 정도는 기업에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도와도 연결된다[11]. 다시 말해, 소비자의 CSR광고 메시지 진정성 지각 여부에 따라 CSR광고 효과가 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 광고모델 속성이 상업광고의 광고효과에 영향을 미친다는 점에 착안하여 광고모델 속성이 CSR광고 효과에도 영향을 미치는가를 확인하고자 한다. CSR광고는 기업의 이미지뿐만 아니라 구매의도 등에 긍정적 영향을 주기 때문에 소비자 측면에서 CSR광고 효과에 영향을 미치는 다양한 변수에 대한 체계적인 실증연구가 필요하다. CSR광고의 모델속성에 따라 소비자의 기업태도가 어떻게 변화하는가? 또한 모델 속성에 따라 소비자가 어느 정도로 CSR광고 메시지의 진정성을 지각하고 있는가?에 따라서 CSR광고의 효과가 달라질 수 있다.

본 연구의 목적을 구체화하면 다음과 같다. 첫째, CSR광고 효과에 영향을 미치는 광고모델의 속성은 무엇인가?에 대한 의문을 해결하고자 한다. 본 연구자가 문헌 분석을 통해 상업광고 효과를 중심으로 파악한 CSR광고 효과에 영향을 미치는 광고모델 속성은 매력성, 전문성, 신뢰성 및 가치부합성으로 잠정적으로 결론을 내렸으나, 그 타당성 검증이 필요하다고 판단된다. 둘째, CSR광고 효과에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 할 것으로 기대한 메시지 진정성이 CSR광고효과에 간접적인 영향을 미치는가?를 확인하고자 한다. 이러한 결과는 향후에 CSR광고를 제작할 때 새로운 중요한 요소로 고려해야만 하는 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 광고모델 속성

광고모델이란 모델의 지명도와 호감도 및 인기 등의 속성을 제품에 부가함으로써 커뮤니케이션 효과를 제고시키는 기능을 수행하는 존재를 가리킨다. 광고모델이 지닌 매력성, 유사성, 호감성, 진실성, 전문성 등의 속성을 통해 소비자에게 다양하게 소구(appeal)하는 것은 기업이 목표한 광고효과를 이루어내는 중요한 방법이다. 현대에 광고 모델은 정보 원천으로서 그 역할과 설득력을 통해 기업이나 상표를 대표하는 것으로 쉽게 연상되

어 광고효과를 좌우한다고 묵시적으로 동의하고 있다. 따라서 광고실무자들에게 광고 제작시 광고 모델의 선정 전략은 매우 중요한 결정사항이다.

광고효과에 영향을 미치는 광고모델의 속성으로 신뢰성(trustworthiness), 매력성(attractiveness), 전문성(expertise) 등으로 구분 할 수 있다[12]. 모델의 전문성이란 정보원이 타당한 정보를 제공하고 있다고 지각되는 정도이고, 신뢰성은 정보원이 주장을 커뮤니케이션 하는 의도를 신뢰하는 정도이다[13]. Hovland & Weiss[14]의 연구에 의하면 광고 모델이 전문성과 신뢰성이 높을수록 광고의 설득력이 높게 나타났다. 즉, 광고 모델의 전문성과 신뢰성이 높을수록 광고에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다.

또한 광고의 매력성이란 소비자들이 모델에 대해 느끼고 있는 친밀성과 자신들과의 유사성 및 호감성 정도이다[15]. Chestnut et al.[16]의 연구에서 광고에 매력적인 모델이 등장하는 경우 광고에 대한 인지도, 즉 광고에 대한 태도가 높게 나타났다.

소비자는 광고에서 광고 모델과 광고 내용이 서로 일치한다고 생각되는 브랜드를 다른 브랜드보다 더 선호하는 것으로 확인되었다[17]. Desarbo & Harshman[18]의 연구결과 유명인 모델의 광고효과는 모델과 제품 간의 이미지 적합성 또는 일치성에 의해 결정된다고 나타났다. 이러한 결과는 조화가설로 개념화 되어 후속적인 검증연구들이 이루어졌다[19]. 대표적인 조화가설 검증연구로는 Kahle & Homer[19]가 있다. 이들은 광고모델 이미지에 의해 전달되는 메시지와 제품의 메시지간의 일치가 광고효과를 촉진한다는 연구결과를 제시하였다.

본 연구에서는 이러한 상업광고에서 이루어진 연구결과를 근거로 광고효과에 영향을 미치는 광고 모델의 영향력 요소를 CSR광고에 적용시키고자 한다. CSR광고에서는 광고 모델의 속성 중 모델의 매력성, 전문성, 신뢰성은 상업광고와 같이 CSR광고 효과에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 또한 상업광고에서 이루어진 광고 모델과 광고 내용의 일치도에 따른 광고 효과는 CSR광고는 제품 판매를 목적으로 하지 않기 때문에 CSR광고에서 등장하는 기업의 CSR활동과 광고 모델의 이미지 일치 정도가 CSR광고 효과에 영향을 미칠 것으로 예측한다. 즉, 모델의 가치부합성은 CSR광고효과에 영향을 미칠 것으로 추론된다.

2.2 CSR광고의 메시지 진정성

진정성 관련 선행연구는 진정성 지각에 영향을 미치는 선행 요인에 대한 연구[20]와 지각된 진정성이 소비자의 태도나 행동에 미치는 영향에 대한 연구[21]이다. 즉, 선행연구에서 말하는 진정성이란 소비자들이 지각하는 속성을 지칭한다.

Haley[22]가 기업의 CSR활동이 상업적이지 않아야 한다고 강조한 것과 같이 CSR광고의 성공에 있어 중요한 변수의 하나는 진정성이라 할 수 있다. Price et al.,[21]은 진정성을 어떤 행위를 사회적 의무감이나 책임감 등 다른 목적과 이유에 의해서 수행하는 것이 아니라 그 행위 대상을 진심으로 배려하는 마음을 순수하게 수행한다는 것에 대한 인식이라고 정의하였다. 기업의 사회공헌활동에서 소비자가 인식하는 진정성의 정도는 소비자 반응에 영향을 미치는 중요한 변수이다[23]. 다시 말해, 기업의 CSR활동에서 인지되는 진정성은 기업 활동의 성공과 실패를 결정하는 중요한 요소이며 기업이 후원하는 의도가 어느 정도 순수하고 진실한지에 대한 진정성 지각이 브랜드 이미지와 같은 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다[24].

진정성은 내면상태와 행동의 일치를 의미하며 자신에 대한 진실성과 관련된다[25]. 이러한 개념적 정의에 비추어 본 연구에서는 CSR광고의 메시지 진정성을 CSR광고의 메시지에 대해 소비자의 기업의 CSR활동의 의도가 어느 정도 순수하고 진실한지에 대한 진정성 지각으로 정의하였다. 기존의 선행연구 결과에 의하면 소비자들이 기업의 CSR활동에 대한 진정성을 높게 지각한다면, 기업의 CSR활동뿐만 아니라 기업에 대해서도 긍정적인 태도를 형성한다고 한다[26].

본 연구에서는 CSR광고의 모델 유형이 CSR광고효과(기업태도)에 미치는 영향을 알아보려고 한다. 또한, 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 아래의 가설을 설정하였다.

- 가설1: 광고모델의 가치부합성은 메시지 진정성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2: 광고모델의 매력성은 메시지 진정성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3: 광고모델의 전문성은 메시지 진정성에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 광고모델의 신뢰성은 메시지 진정성에 정적인 영향을 미칠 것이다.

- 가설5: 광고모델의 가치부합성은 기업태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 광고모델의 매력성은 기업태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설7: 광고모델의 전문성은 기업태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 광고모델의 신뢰성은 기업태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설9: CSR광고 메시지 진정성 지각은 기업태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설10: 광고모델의 가치부합성은 메시지 진정성에 매개하여 기업태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설11: 광고모델의 매력성은 메시지 진정성에 매개하여 기업태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설12: 광고모델의 전문성은 메시지 진정성에 매개하여 기업태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설13: 광고모델의 신뢰성은 메시지 진정성에 매개하여 기업태도에 영향을 미칠 것이다.

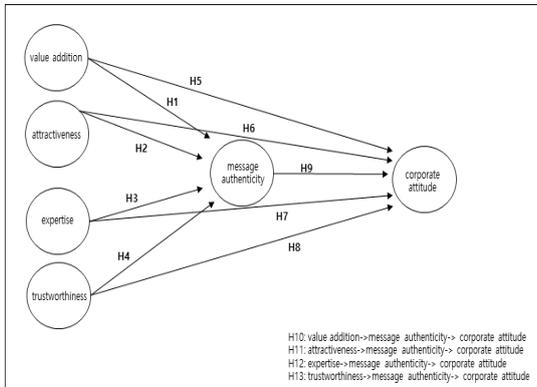


Fig. 1. Research model

본 연구는 기존의 광고모델의 속성과 메시지 진정성, 기업 태도와 관련한 선행연구들의 논의를 바탕으로 제시된 연구가설을 규명하기 위하여 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

3. 연구방법

3.1 조사대상자

본 연구의 조사대상은 천안소재 N대학교에 재학중인

대학생들로 먼저 자극물(CSR광고)을 보여준 후 자기기업식 설문조사 방법을 통하여 자료를 수집하였다. 불성실한 응답을 제외한 총 545부가 분석에 사용되었으며, 조사대상자의 성별분포는 남성 33.8%(184명), 여성 66.2%(361명)로 여성의 비율이 약간 높게 나타났다.

3.2 측정도구

3.1.1 모델의 속성

모델의 속성은 모델의 가치부합성, 매력성, 전문성과 신뢰성을 측정하였다. 모델의 가치부합성이란 기업의 CSR활동 주제와 이미지가 부합하는 모델로서, 김나미와 유승엽[10]에서 사용한 문항을 수정하여, “이 광고 모델은 CSR광고와 이미지가 잘 어울린다.”, “이 광고모델은 CSR광고에 적합하다.”, “이 광고 모델은 CSR광고의 공익가치를 잘 표현해 준다.”, “이 광고모델은 CSR광고에 적절하다.”와 “이 광고모델은 CSR광고효과에 긍정적 영향을 미친다.”의 5개 문항을 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.938$ 로 나타났다.

모델의 매력성, 전문성과 신뢰성은 이광숙[27]에서 사용한 문항을 수정/보완하였다. 먼저, 모델의 매력성이란 유명인 등 소비자에게 호감도가 높은 모델로서, “이 광고 모델은 멋지다.”, “이 광고모델은 호감이 간다.”, “이 광고 모델은 매력적이다.”, “이 광고모델은 친밀감이 든다.”와 “이 광고모델은 친근하다” 등의 5개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.904$ 로 나타났다. 둘째, 모델의 전문성이란 기업의 CSR활동에 대한 전문적인 지식을 가지고 있거나 실제 참여 경험이 있는 모델로서, “이 광고모델은 지식이 많다.”, “이 광고모델은 전문가이다.”, “이 광고모델은 진지하다.”, “이 광고모델은 경험이 많다.”와 “이 광고모델은 숙련된 사람이다” 등의 5개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.851$ 로 나타났다. 셋째, 모델의 신뢰성이란 소비자에게 믿음을 주거나 진실된 이미지를 전달하는 모델로서, “이 광고모델은 믿을 수 있다.”, “이 광고모델은 솔직하다.”, “이 광고모델은 정직하다.”와 “이 광고모델은 성실하다.” 등의 4개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.917$ 로 나타났다.

3.1.2 메시지 진정성

메시지 진정성은 Price et.al.[21]와 김상희[28]의 연구에서 사용한 문항을 수정하여, “이 광고의 사회공헌활동 광고 메시지는 우리사회의 공익을 위한다는 믿음이 생긴다.”, “이 광고의 사회공헌활동 광고 메시지는 진심에서 우러난 활동이라고 생각된다.”와 “이 광고의 사회공헌활동 광고 메시지는 사회구성원을 진정으로 배려해주는 것으로 느껴진다.” 등의 3개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach’s α =.866로 나타났다.

3.1.3 기업태도

기업태도는 Homer[29]의 연구에서 사용한 문항을 이용하여, “나는 이 기업에 대해 긍정적인 느낌을 갖고 있다.”, “나는 이 기업에 호감이 간다.”와 “나는 이 기업에 좋은 감정이 생긴다.” 등의 3개 문항을 Likert 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach’s α =.909로 나타났다.

3.3 자료분석

본 연구는 CSR광고 모델속성이 메시지 진정성을 통해 기업태도에 미치는 영향에 관한 인과관계연구모형을 설정하고 그 타당성을 검증하고자 하였다. 이를 위해 AMOS 21.0을 이용하여 공변량 구조분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서 사용한 척도들의 타당도를 확인하기 위하여 요인분석을 사용하였으며 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach’s α 계수를 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 연구모형 검증

연구는 연구모형의 검증에 앞서 모델에 대한 적합도를 검증하기 위하여 기존 연구들에서 보편적으로 제시하고 있는 다음과 같은 지표들을 활용하였다. 먼저 절대적 합치수로는 χ^2 와 RMR, RMSEA, GFI, AGFI를 사용하였으며, 충분적합지수로는 NFI, CFI, TLI를 사용하여 검증에 활용하였다. 위와 같은 수용지수를 토대로 본 연구에 사용된 모델의 가치부합성, 매력성, 전문성, 신뢰성과 메시지 진정성 및 기업태도에 대한 모형 적합도 및 결과는

Table 1과 같다.

Table 1. Research model VS. the revised model

Models	χ^2	df	p	RMR	RMS EA	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
Research Model	675.046	253	.000	.049	.055	.911	.885	.941	.962	.955
Finalized Model	558.498	231	.000	.037	.051	.922	.899	.949	.969	.963
Acceptance Level	-	-	>.05	<.05	<.08	≥.90	≥.90	≥.90	≥.90	≥.90

검증결과 연구모형의 적합도 지표들 중 AGFI=.885로 나타나 적합도 수용기준을 충족시키지 못하였다. 이에 본 연구는 수정지수가 큰 측정오차의 관측변수로 확인된 모델의 전문성 (2번) 문항을 제거하여 연구모형의 적합도를 향상시켰다. 본 연구는 이와 같은 수정과정을 통하여 추출된 수정모형을 최종모형으로 채택하여 가설 검증을 위한 Fig. 2와 같은 최종모형을 도출하였다. AGFI값이 기준을 충족시키지 못하였지만, 구조방정식 모델에서 전체를 만족시키는 적합도 지수를 얻는 것이 어려우며 [30], 또한 모델을 수용하는데 있어 절대적 기준이 없다 [31]는 것을 감안할 때 연구모형은 전반적으로 문제가 없다고 판단하였다.

4.2 연구가설 검증

최종모형 분석 결과를 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설 검증의 결과는 Fig. 2와 Table 2와 같다.

먼저 가설1은 ‘CSR광고모델의 가치부합성 속성이 메시지 진정성에 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .251($t=4.015, p<.001$)로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 1을 채택하였다.

가설 2는 ‘CSR광고모델의 매력성 속성이 메시지 진정성에 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 .127($t=2.195, p<.01$)로 나타났으며, 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 2를 채택하였다.

가설 3은 ‘CSR광고모델의 전문성 속성이 메시지 진정성에 영향을 미칠 것이다’라는 것을 확인하였다. 그 결과,

두 변수 간의 표준화 경로계수가 $-.075(t=-1.048, p>.05)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 3을 기각하였다.

가설 4는 'CSR광고모델의 신뢰성 속성이 메시지 진정성에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $.316(t=4.425, p<.001)$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 4를 채택하였다.

가설 5는 'CSR광고모델의 가치부합성 속성이 기업태도에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $.077(t=1.371, p>.05)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 5를 기각하였다.

가설 6은 'CSR광고모델의 매력성 속성이 기업태도에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $.102(t=1.999, p<.05)$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 6을 채택하였다.

가설 7은 'CSR광고모델의 전문성 속성이 기업태도에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $.204(t=3.148, p<.01)$ 로 나타나 정(+)의 영향을 미쳤다. 따라서 가설 7을 채택하였다.

가설 8은 'CSR광고모델의 신뢰성 속성이 기업태도에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $-.056(t=-0.867, p>.05)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 8을 기각하였다.

가설 9는 'CSR광고 메시지 진정성 지각이 기업태도에 영향을 미칠 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 그 결과, 두 변수 간의 표준화 경로계수가 $.527(t=10.303, p<.001)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 9를 채택하였다.

가설 10은 'CSR광고모델의 가치부합성 속성이 기업태도에 미치는 영향은 메시지 진정성에 의해 매개될 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 이에 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, CSR광고모델의 가치부합성 속성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.077(t=1.371, p>.05)$ 로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었으며, 메시지 진정성에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.251(t=4.015, p<.001)$

로 유의미한 영향을 미쳤다. 또한, 메시지 진정성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.527(t=10.303, p>.001)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 완전매개효과를 갖는 것으로 확인되어 가설 10을 채택하였다($t=.132, p<.001$).

가설 11은 'CSR광고모델의 매력성 속성이 기업태도에 미치는 영향은 메시지 진정성에 의해 매개될 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 이에 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, CSR광고모델의 매력성 속성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.102(t=1.999, p<.05)$ 로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 메시지 진정성에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.127(t=2.195, p<.05)$ 로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한, 메시지 진정성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.527(t=10.303, p>.001)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 11은 부분매개효과를 갖는 것으로 확인되어 채택하였다($t=.067, p<.001$).

가설 12는 'CSR광고모델의 전문성 속성이 기업태도에 미치는 영향은 메시지 진정성에 의해 매개될 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 이에 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, CSR광고모델의 전문성 속성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.204(t=3.148, p<.01)$ 로 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, 메시지 진정성에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $-.075(t=-1.048, p>.05)$ 로 유의미한 영향을 미치지 않았다. 따라서 가설 12를 기각하였다.

가설 13은 'CSR광고모델의 신뢰성 속성이 기업태도에 미치는 영향은 메시지 진정성에 의해 매개될 것이다'라는 것을 확인하고자 하였다. 이에 경로계수의 통계적 유의성을 기준으로 매개효과를 살펴본 결과, CSR광고모델의 신뢰성 속성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $-.056(t=-0.867, p>.05)$ 로 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 메시지 진정성에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.316(t=4.425, p<.001)$ 으로 유의미한 영향을 미쳤다. 또한, 메시지 진정성이 기업태도에 미치는 직접경로의 표준화 계수는 $.527(t=10.303, p>.001)$ 로 나타나 유의미한 영향을 미쳤다. 따라서 가설 13은 완전매개효과를 갖는 것으로 확인되어 채택하였다($t=.167, p<.001$).

Table 2. Results of hypothesis tests

Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
MA←value addition	.251	.063	4.015	***	accepted
MA←attractiveness	.127	.067	2.195	.028	accepted
MA←expertise	-.075	.079	-1.048	.294	rejected
MA←trustworthiness	.316	.071	4.425	***	accepted
CA←value addition	.077	.051	1.371	.170	rejected
CA←attractiveness	.102	.053	1.999	.046	accepted
CA←expertise	.204	.064	3.148	.002	accepted
CA←trustworthiness	-.056	.058	-0.867	.386	rejected
CA←MA	.527	.046	10.303	***	accepted
value addition→MA→CA	.132				accepted
attractiveness→MA→CA	.067				accepted
expertise→MA→CA	-1.048				rejected
trustworthiness→MA→CA	.167				accepted

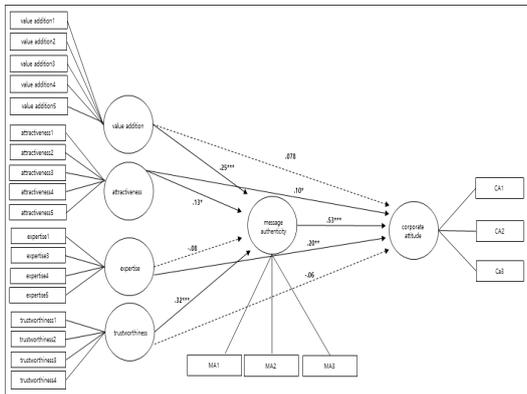


Fig. 2. Finalized model

5. 결론 및 논의

본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 고지하는 CSR 광고의 광고모델 속성이 기업태도에 미치는 인과구조적 관계를 알아보고자 하였으며, 아울러 CSR광고 모델 속성과 기업태도 간의 메시지 진정성의 매개역할을 검증하고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, CSR광고 모델의 속성이 CSR광고 메시지 진정성에 미치는 효과를 종합해 보면, CSR광고모델의 가치부합성 속성, 매력성 속성, 신뢰성 속성은 CSR광고의 메시지 진정성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 가설 2, 가설 4는 채택되었다. 그러나 CSR광고 모델의 전문성은 CSR광고의 메시지 진정성에

유의미한 영향을 미치지 못했다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

둘째, CSR광고 모델의 속성이 기업태도에 미치는 효과를 종합해 보면, CSR광고 모델의 매력성 속성, 전문성 속성은 기업태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 6, 가설 7은 채택되었다. 그러나 CSR광고 모델의 가치부합성 속성, 신뢰성 속성은 기업태도에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 따라서 가설 5, 가설 8은 기각되었다.

셋째, CSR광고 모델의 속성이 기업태도에 미치는 매개효과를 종합해 보면, CSR광고 모델의 가치부합성 속성, 매력성 속성, 신뢰성 속성이 기업태도에 미치는 영향은 CSR광고의 메시지 진정성에 의해 완전매개되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 10, 가설 11, 가설 13은 채택되었다. 반면 CSR광고 모델의 전문성은 기업태도에 매개효과가 나타나지 않았다. 따라서 가설 12는 기각되었다.

연구결과에 따른 학문적 시사점은 CSR광고의 모델속성에 따른 기업태도 간의 영향관계를 밝히고 실증결과를 도출하였다는 것이다. 또한 CSR광고 모델의 속성이 기업태도에 미치는 매개효과를 CSR광고의 메시지 진정성을 통하여 검증한 것이라 할 수 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, CSR광고를 제작할 때 광고모델의 매력성 속성, 전문성 속성은 기업태도에 영향을 미치기 때문에 모델 선정시 CSR광고와 관련하여 매력성과 전문성 이미지를 갖는 모델을 선정하는 것이 효과적이라고 판단된다. 둘째, CSR광고가 추구하는 가치와 모델의 이미지가 적합하기를 나타내는 모델의 가치부합성 속성이 기업태도에 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 CSR광고를 제작하기 이전에 CSR광고에서 추구하는 가치와 모델의 이미지의 적합성을 고려하는 것이 필요하다고 판단된다.

이러한 연구결과에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점 및 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구는 조사대상이 대학생들로 한정되어 있어 CSR광고의 모델 속성이 기업태도에 미치는 영향에 대한 현재의 소비자 전체에 일반화하는데 한계가 있으며, 추후 연구에서는 다양한 연령대를 포괄하여 연구를 진행할 필요성이 있을 것이다. 또한 광고모델의 속성이외에 CSR광고 효과에 영향을 미치는 요인에 대해 더 파악할 필요성이 제기된다고 하겠다.

REFERENCES

- [1] K. W. Suh & Y. J. Jin. (2008). The influence of the CSR type on corporate reputation, social connectedness, and purchase intention: An empirical study of university students, *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 149-163.
- [2] S. Sen & C. B. Bhattacharya. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-244.
- [3] B. C. Kim, C. S. Kim & C. H. Lee. (2009). The level of corporate social responsibility's effects on public favorability and willingness to pay premium price, *The Korean Journal of Advertising*, 20(2), 37-55.
- [4] H. S. Ahn. (2011). A Study on campaign strategy of corporate social responsibility advertisement: Focusing on TV advertisement for the country's 3 groups, *Journal of Korean Society of Design Science*, 24(3), 271-283.
- [5] M. W. Choi. (2013). A study on the CSR message effects in advertising: Focusing on the moderating effects of brand consciousness, *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 184-216.
- [6] S. S. You & Y. J. Choi. (2014). A study on the persuasive effects of CSR advertising: With a focus on attitude analysis according to the expressive types of corporate advertising, *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(1), 126-155.
- [7] S. J. Lee, J. W. Jung & H. J. Ban. (2011). *The effects of endorsers in the CSR advertising*, *Advertising Research*, 88, 223-247.
- [8] N. M. Kim & S. Y. Yeob. (2017). Corporate social responsibility advertising effects of CSR contents and model attributes and message appeal types, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(2), 267-291.
- [9] B. Z. Erdogan, M. J. Baker & S. Tagg. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of Advertising Research*, May-June, 39-48.
- [10] N. M. Kim & S. Y. Yeob. (2015). Public service advertising effect on advertising themes and appeal type and the model image, *The Korean Journal of Advertising*, 26(2), 317-341.
- [11] J. Bae & G. Cameron. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving, *Public Relations Review*, 32(2), 144-150.
- [12] A. B. Bower & S. Landreht. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising, *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.
- [13] C. I. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelly. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, CT: Yale University Press.
- [14] C. I. Hovland & W. Weiss. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- [15] A. S. Tan. (1985). *Mass communication theories and research*, New York: John Wiley Son, Inc.
- [16] R. W. Chestnut, C. C. LaChance & A. Lubitz. (1977). The Decorative Female Model: Sexual Stimuli and Recognition of Advertisements, *Journal of Advertising*, 6(3), 11-14.
- [17] M. J. Sirgy. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- [18] W. S. Desarbo & R. A. Harshman. (1985). Celebrity brand congruence analysis, *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- [19] L. R. Kahle & P. M. Homer. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective, *The Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- [20] J. Napoli, S. J. Dickinson, M. B. Beverland & F. Farrelly. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- [21] L. L. Price, E. J. Arnould, & P. Tierney. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance, *The Journal of Marketing*, 59(2), 83-97.
- [22] E. Haley. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising, *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35.
- [23] K. L. Becker-Olsen. B. A. Cudmore & R. P. Hill. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- [24] T. Beckman, C. Alison & H. Peggy. (2009). The Emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks, *Journal of Business Ethics*, 86(2), 191-206.
- [25] P. J. Taylor (2001). Authenticity and sincerity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- [26] H. J. Lee & H. K. Moon. (2007). Citizen's perception toward corporate philanthropy, *Korean NPO Review*, 6(2), 261-283.
- [27] K. S. Lee. (2012). Brand familiarity, personality, and

preference in fluenced by attributes of model in print Ad of magazine, *Journal of the Korean printing society*, 30(2), 69-78.

- [28] S. H. Kim. (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation, *Korea Marketing Review*, 24(3), 1-33.
- [29] P. M. Homer. (1990). The mediating role of attitude toward the Ad: Some additional evidence, *Journal of Advertising Research*, 27, 78-86.
- [30] D. Gefen, D. Straub & M. C. Boudreau (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice, *Communications of the association for information systems*, 4(7), 2-77.
- [31] Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom. (1986). *LISREL VI : user's guide ; analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares method*, Uppsala : Univ. of Uppsala.

김 나 미(Kim, Na Mi)

[정회원]



- 2009년 7월 : 북경대학교 마케팅학과 석사(관리학석사)
- 2013년 7월 : 북경대학교 광고학과 박사(광고학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 국민대학교, 남서울대학교, 동국대학교, 숙명여자대학교 등 강사

- 관심분야 : 중국광고, 광고소비자, 공익광고
- E-Mail : ukiangle@gmail.com

유 승 엽(Yu, Seung Yeob)

[종신회원]



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 (문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교 (광고심리학박사)

- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고회 이사 및 편집장
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합학술전국연합 학술이사
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합, 융합정책
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net