

사회책임적 광고 및 사회책임적 패션광고에 따른 소비자의 브랜드 태도 변화에 관한 연구

장 경 혜[†]

계명문화대학교 패션학부[†]

The study on the change of consumer brand attitude resulting from the levels of exposure to socially responsible advertisements and socially responsible fashion advertisements

Geunghae Chang[†]

Associate Prof., Dept of Fashion, Kemyung College University[†]
(2020. 8. 31 접수; 2020. 9. 7 수정; 2020. 9. 23 채택)

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Socially Responsible Advertisements and Socially Responsible Fashion Advertisements affect brand attitudes, dependent on the level of consumer recollection. The following is a summary of the main findings. Corporate Socially Responsible Advertisements had a positive effect on the behavioral attitude of consumers. However, Socially Responsible Fashion Advertisements more positively affected the emotive attitude. Considering the consumer's recollection, the influences of Socially Responsible Advertisements and Socially Responsible Fashion Advertisements on Brand Attitude were investigated. In the case of Socially Responsible Advertisement, the cognitive attitude factor, that is the rational aspect of consumers, induced a favorable response, whereas, in Socially Responsible Fashion Advertisements, the emotive attitude factor had the highest level of influence on consumers.

Key Words: socially responsible advertisements(사회책임적 광고), socially responsible fashion advertisements(사회책임적 패션광고), brand attitude(브랜드태도)

I. 서론

사회가 발전하고 성숙할수록 소비자들이 기업에게 요구하는 사회책임이 늘어나고 있다. 기업들은 이러한 사회적 기대에 부응하기 위해 제공하는 제품이나 서비스를 사회책임적 활동과 연계해 긍정적 기업이미지를 형성하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 최근에는 마케팅 및

기획의 전 과정에서 이를 고려하는 등 사회책임과 관련한 기업 가치를 실현하려는 노력이 가속화되고 있다. 패션과 관련한 소비자행동 분야에서도 제품이 환경에 미치는 영향까지 고려해 소비하는 '에코슈머'(Ecology 와 Consumer의 합성어)가 증가함에 따라 글로벌 패션브랜드를 중심으로 제품 중 에코라인을 확대하거나, 헌옷이나 천 등을 매장에 가져다주면 할인 쿠폰을 제공하고 이들 수거 의류의 경우 재착용, 재사용 등 재

[†]Corresponding author ; Geunghae Chang
Tel. +82-53-589-7631
E-mail : dbora@kmcu.ac.kr

활용 프로그램을 다양하게 운영하여 장기적인 기업철학으로 삼고 있다. 이러한 맥락에서 기업의 사회적책임적 광고 및 패션브랜드의 사회적책임적 활동과 관련한 광고에 노출된 정도에 따라 소비자의 태도나 행동이 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요성이 있겠다.

먼저 광고 횟수에 따른 소비자의 태도 및 구매 행동에 관한 그간의 연구들을 살펴보면, 초기 광고의 단순 노출 횟수에 따른 상표에 대한 기억이나 상표태도에 관한 연구를 살펴 본 이래 (Krugman, 1972), 광고 도달범위나 도달력 (Ephron, 1997), 적정 수준의 광고 노출 횟수에 따른 구매행동 변화(경위, 2017 ; 이학식, 최재익, 임지훈, 2006 ; 김효규, 2012)에 대해 지속적인 연구가 진행되어 왔다. 이때 제품이나 어떤 이슈, 상황에 대한 개인의 입장에서 부여하는 중요성의 정도에 따라 정보처리 과정에 차이를 보인다고 하였다(유창조, 전중옥, 1995).

한편 광고학습과 기억효과라는 관점에서 회상은 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력으로 광고메시지 노출에 의한 소비자 태도는 자발적이든 비자발적이든 그들 개인의 심리적 특성에 따라 어떻게 달리 반응을 나타내는 지에 대한 연구들도 이루어져 왔다 (김은희, 정진택, 2010).

이러한 광고 횟수나 회상에 따른 소비자 태도 변화에 관한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 사회적책임적 활동광고와 사회적책임적 패션브랜드광고에 대한 소비자 회상의 정도를 살펴보고, 회상을 매개하여 사회적책임적 활동광고와 사회적책임적 패션브랜드광고가 소비자의 브랜드태도 형성에 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 한다.

II. 문헌 연구

1. 광고의 반복노출에 따른 소비자태도 변화

그간 광고노출빈도와 광고효과의 관계연구를 살펴보면, 반복적인 광고노출은 상표의 속성에 대한 평가와 판단 등의 인지적 활동이 일어나지 않아도 반복노출 자체만으로도 브랜드 친숙도를 높여서 상표태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 것

으로 보고되고 있다(경위, 2017; 김효규, 2012). 광고노출은 상표인지, 상표회상 같은 인지적 측면에서 긍정적인 영향을 미치며, 인쇄광고 속 PPL 효과는 소비자의 제품관여도와 유행관여도, 자의식수준에 따라 인지적 정서적 행동적 반응에 차이가 있다는 결과를 보여 주고 있다(김효규, 2012 ; 유승협, 2011; 김재휘, 2003). 상표의 속성에 관한 광고의 반복 노출이 1-3회 증가함에 따라 브랜드태도가 호의적이었으나 3-6회로 증가되었을 때는 오히려 브랜드 태도가 감소하는 것으로 연구되었다(McDonald, 1995 ; Calder & Sternthal, 1980). 이들 연구들은 노출 효과와 관련하여 브랜드에 대한 노출수가 증가될수록 잠재의식 속에서 브랜드에 대한 심적 표상의 형성과 기억으로부터 인출가능성을 증대시킨다고 보고 있다. 박은아와 양운(2013)은 광고자극 노출 횟수가 적정 수준을 넘으면 그 효과가 오히려 감소하는 역 U자 모양을 나타난다고 하였다.

광고노출횟수의 효율성은 노출되는 상황적 요인, 즉, 브랜드친숙도, 메시지복잡성, 메시지참신성 등의 소비자 특성이나 상황적 변수에 의해 영향을 받는다고 연구되었으며(Fensterheim & Baer, 1997), 초기 Tellis(1997)의 연구에서도 광고노출 횟수의 효율성은 노출되는 상황적 요인, 브랜드친숙도, 메시지복잡성, 메시지참신성 등에 영향을 받는다고 하였으며, 신념과 행동간의 일치성 때문에 친숙성 요인에 가장 호의적으로 반응한다고 하였다. 김은희와 정진택(2013)은 신념과 행동간의 일치성 때문에 친숙성요인에 가장 호의적으로 반응한다고 하였다.

광고학습과 기억효과라는 관점에서 재인(recognition), 회상(recall)을 측정하는데 그간 많은 관심을 보였다. 국내 연구에서는 인지도(awareness)와 회상(recall)이 가장 자주 사용되는 광고변수이며, 재인은 다소 낮은 사용빈도를 나타내고 있다. 특히, 회상은 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말하는데 소비자들에게 한 제품 범주 내에서 이를 확인할 수 있다. 광고메시지 노출에 의한 소비자 태도는 자발적이든 비자발적이든 그들 개인의 심리적 특성에 따라 달리 반응을 나타내는 것으로 연구되었다(김은희, 정진택, 2010).

가상광고 노출횟수에 따른 광고의 효과를 살펴본 연구에서도 수용자의 속성(브랜드인지도, 브랜드 관여도, 경기관여도)이 가상광고 효과에 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(이수범, 이희복, 신명희, 2013). 이러한 연구들로부터 소비자 상황이나 속성, 몰입정도에 따라 서로 다른 광고노출에 대한 소비자태도나 행동이 어떻게 달리 나타나는지를 좀 더 면밀히 살펴볼 필요성이 있겠다.

2. 사회책임적 광고

기업광고를 기업PR광고와 사회책임적 광고로 구분하고, 사회책임적 광고를 공익성광고와 사회책임적 광고로 분류하고 있다(이기성, 2013; 안혜신, 2011).

일반적으로 기업광고는 그 기업의 이미지를 좋게 함으로써 상품과 브랜드가치를 극대화하고 경영활동을 원활히 수행하도록 하는 것을 목표로 하고 있으며, 사회책임적 광고도 기업광고의 한 부분이다. 기업광고는 제품을 만들어 세상에 내놓는 기업의 가치관을 알리고 이해시키려는 광고이다. 그러나 공중들은 기업의 의도대로 태도를 형성하는 것은 아니다. 현대의 소비자들은 능동적인 성향이 강하며 마케터의 세일즈활동과 광고를 해석하고 이에 적절히 대처하는 경향이 있다. 그러므로 이러한 능동적인 소비자들의 변화를 기업이 원하는 바람직한 방향으로 유도하기 위한 대안들 중의 하나가 기업의 사회책임적 활동광고라 할 수 있겠다.

최근 가치지향적이며 능동적인 소비자의 증가와 기업 정보의 전방위적 노출로 인해 향후 기업의 사회책임적 활동 노력은 기업가치와 연계해 더욱 정교하고 세심하게 진행되어야 할 것이다.

3. 회상

광고관련 연구에서는 광고학습과 기억효과라는 관점에서 재인(recognition), 회상(recall)을 측정하는데 많은 관심을 기울여 왔다. 국내 광고연구에서 인지도(awareness)와 회상(recall)이 가장 자주 사용되는 광고지수이며 재인은 다소 낮은 사용빈도를 나타내고 있다. 특히, 회상은 기억 속에

저장되어 있는 특정브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말하는데 소비자들에게 한 제품 범주 내에서 이를 확인할 수 있다(양윤, 정지현, 2006).

재인은 어떤 제품을 봤는지 구별하는 과정을 말한다. 사람들에게 잡지 광고물을 보여주거나 상표명 목록, 또는 텔레비전 광고물의 장면들을 보여주고 전에 본적이 있는가 여부를 확인한다. 이러한 방법은 응답자에 따라 보지 않은 광고물을 마치 본 것 같다고 하는 과장된 반응을 보일 우려가 있다. 대체로 재인을 회상보다 쉽게 할 수 있으며, 양자택일형, 강제선택형, 일괄시험형 등 3가지가 있다고 하였다(홍종필, 마영애, 2006). 본 연구에서는 이들 중 광고의 기억요소인 회상을 측정하고자 한다. 평소 사회책임적 광고가 사용자 기억을 매개하여 브랜드 태도 형성에 어느 정도 기여하는지를 살펴 볼 수 있을 것이다.

4. 브랜드태도

그간 마케팅 분야에서 태도형성과 태도변화의 인과적인 변인을 규명하기 위한 연구가 오랫동안 진행되어왔다.

이중 브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 평가 혹은 해당 브랜드에 대한 소비자 전반적 평가라고 정의하였으며(Keller, 2003), 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 호의 및 불호의, 그리고 행동의도 등으로 정리하고 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2006).

이학식외(2004)는 브랜드태도의 구성 요소는 제품, 서비스, 기업 명칭, 제품관련 마케팅, 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 소비자 유형, 판매자 등으로 제시하였다. 이로부터 브랜드태도는 소비자들의 해당 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적이거나 비우호적인 경향으로 정리할 수 있다.

이상의 기존 연구에서는 광고가 사용자 기억을 매개하여 브랜드태도 형성에 어느 정도 기여하는지를 주로 살펴보고 있어, 사회책임적 광고 노출빈도, 광고 내 브랜드 노출수와 광고효과의 관계에 대한 연구를 추가적으로 살펴볼 필요성이 있고, 특히 패션제품의 사회책임적 광고 노출에 따른 브랜드태도 관련 연구는 미진한 상태이므로 이들 관계를 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요성이

있다하겠다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 패션기업의 사회적책임적 활동 광고 노출횟수와 사회적책임적 패션브랜드광고가 브랜드 태도에 미치는 영향력과 함께 회상을 매개로 하는 간접적인 영향을 살펴본다.

가설 1 : 사회적책임적 활동광고 노출횟수가 많을수록 브랜드 태도차원에 더 호의적이다.

가설1-1 : 사회적책임적 활동 광고 노출횟수가 많을수록 인지적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설1-2 : 사회적책임적 활동 광고 노출횟수가 많을수록 감성적태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설1-3 : 사회적책임적 활동 광고 노출횟수가 많을수록 행동적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2 : 사회적책임적 패션 광고 노출 횟수가 많을수록 브랜드태도 차원에 더 호의적일 것이다.

가설 2-1 : 사회적책임적 패션 활동 광고 노출횟수가 많을수록 인지적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-2 : 사회적책임적 패션 활동 광고 노출횟수가 많을수록 감성적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2-3 : 사회적책임적 패션 활동 광고 노출횟수가 많을수록 행동적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설3 : 사회적책임적 활동 광고 노출횟수는 회상정도에 긍정적인 영향을 미친다.

가설4 : 사회적책임적 패션 활동 광고 노출횟수는 회상정도에 긍정적인 영향을 미친다.

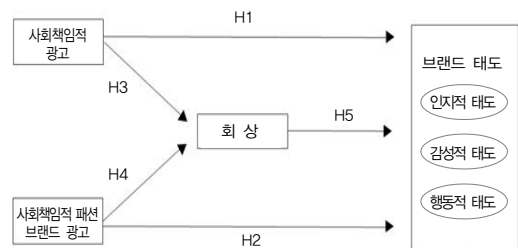
가설5 : 회상정도는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 5-1 : 회상정도는 인지적 태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 5-2 : 회상정도는 감성적태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 5-3 : 회상정도는 행동적태도에 긍정적 영향을 미친다.

2. 연구모형



〈그림 1〉 연구 모형

3. 측정 도구

본 연구의 브랜드태도는 선행연구들을 토대로 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도의 총 13문항으로 구성하였다. 구체적으로 브랜드태도는 “이 브랜드는 신뢰할 수 있다.”, “이 브랜드는 유익하다.”, “이 브랜드의 제품은 품질이 좋다.”, “나는 이 브랜드가 마음에 든다.”, “나는 이 브랜드에 대해 호감을 느낀다.”, “나는 이 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느낀다.”, “이 브랜드는 나에게 중요하다.”, “이 브랜드는 나에게 설득력이 있다.”, “나는 이 브랜드 제품을 구매할 의향이 있다.”, “나는 이 브랜드 제품을 시험 삼아 사용할 의향이 있다.”, “나는 이 브랜드 제품을 구매할 가능성이 높다.”, “나는 이 브랜드의 제품을 필요하면 우선적으로 고려한다.”, “나는 이 브랜드의 제품을 친구에게 추천하고싶다.”의 13가지 항목으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회책임적 광고는 패션제품 이외 재활용, 공정무역, 후원활동 등 공익관련 광고에 대한

〈표 1〉 측정치의 확인적 요인분석 결과

Constructs	Measurements	λ Loading	Cronbach's Alpha	Construct Reliability	AVE	
회상정도	Item1	0.6930 ***	0.8640	0.8356	0.7033	
	Item2	0.9360 ***				
	Item3	0.8680 ***				
브랜드 태도	인지적 태도	Item4	0.8210 ***	0.8880	0.8883	0.7310
		Item5	0.8680 ***			
		Item6	0.8750 ***			
	감성적 태도	Item7	0.8630 ***	0.9050	0.9108	0.6624
		Item8	0.9100 ***			
		Item9	0.8000 ***			
		Item10	0.7040 ***			
	행동적 태도	Item11	0.7770 ***	0.9320	0.9319	0.7364
		Item12	0.9020 ***			
		Item13	0.8160 ***			
		Item14	0.8850 ***			
		Item15	0.8020 ***			
	Item16	0.8810 ***				

*** $p < 0.01$
 $\chi^2 = 489.122$ ($df = 179, p = 0.000$),
 CFI = 0.948, GFI = 0.860, TLI = 0.939, NFI = 0.921, RESEA = 0.076

노출정도(0회 ~ 4회이상)로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회책임적 패션브랜드광고는 패션브랜드에 대한 사회책임적 광고(재활용, 공정무역, 후원 활동 등 공익관련 광고)에 대한 노출 정도(0회 ~ 4회 이상)로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

브랜드의 회상정도는 “나는 사회책임적 패션 브랜드 이름을 기억할 수 있다.”, “나는 패션 브랜드의 사회책임적 활동을 적을 수 있다.”, “나는 패션 브랜드의 사회책임적 활동광고의 메시지를 적을 수 있다.”의 총 3문항으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

사회책임적 패션브랜드광고에 대한 흥미도 및 몰입정도를 측정하기 위해 “나는 이 사회책임적 활동에 관심이 있다.” “나는 이 사회책임적 활동이 의미가 있다고 생각한다.” “나는 이 사회책임적 활동에 흥미가 있다.” “나는 이 사회책임적 활동광고의 정보를 계속해서 알고 싶다.” “나는 이 사회책임적 활동광고의 정보를 계속해서 알아보기 위해 노력할 만한 가

치가 있다고 생각한다.”의 총 5문항으로 구성하였으며, 이들 각각에 대하여 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 연구대상 및 자료수집

2020년 5월 ~ 6월 경상남북도 4년제 및 2년제 대학의 학생들을 대상으로 온라인설문조사를 진행하였다. 조사대상은 편의표본 추출되었으며, 불성실한 응답을 제하고 총 302부의 설문지가 분석자료로 사용되었다.

5. 분석방법

데이터분석은 SPSS22.0을 이용하였다. 먼저, 타당성검증을 위하여 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach- α 테스트를 수행하였고, 가설 검증을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다. 사회책임적 활동광고 및 사회책임적 패션브랜드광고가 브랜드태도에 대한 영향을 미치는 과정에서 회상의 매개효과 검증 위해서는 경로분

〈표 2〉 변수들의 상관관계

	사회책임적 패션브랜드 광고	회상정도	인지적태도	감성적태도	행동적태도	몰입정도
사회책임적 활동광고	.708***	.257***	.308***	.210***	.246***	.341***
사회책임적 패션브랜드 활동광고	1	.288***	.297***	.217***	.243***	.330***
회상정도		1	.664***	.564***	.536***	.509***
인지적 태도			1	.821***	.755***	.730***
감성적 태도				1	.888***	.759***
행동적 태도					1	.800***

*** $p < 0.001$

〈표 3〉 사회적임적 광고와 브랜드태도간의 다중회귀분석 결과

(n=302)

	인지적 태도 (H1-1)		감성적 태도 (H1-2)		행동적 태도 (H1-3)	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2,744	26,824***	2,297	30,322***	2,893	28,035***
사회책임적 활동 광고	0,175	5,598***	0,109	3,714***	0,137	4,392***
F	31,334***		13,797***		19,292***	
R ²	0,092		0,041		0,057	

*** $p < .001$

석을 실시하였다.

간의 상관계수는 〈표 2〉에 나타나 있다. 〈표 2〉에 나타난 바와 같이 본 연구에서 사용된 변수는 모두 통계적으로 유의한 양(+)의 상관관계를 나타내고 있다.

IV. 연구 결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

타당성검증을 위하여 AMOS를 이용한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach- α 테스트를 수행하였고, 그 결과는 〈표 1〉에 제시되어 있다. 일반적으로 개념신뢰성의 경우에는 0.7이상이어야 하며, AVE의 경우에는 0.5이상인 바람직하다(Bagozzi and Yi, 1988)고 한다. 〈표 1〉에서 나타난 바와 같이 본 모형에서의 구성개념의 경로계수가 모두 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있고 AVE값의 경우 모두 0.6이상을 나타내고 있다.

상관관계분석 결과, 본 연구에서 사용된 변수

2. 회귀분석 결과

먼저 가설 1의 검증을 위하여, 사회적임적 활동광고를 독립변수로 하고 브랜드 태도(인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도)를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 3).

구체적으로 가설 1-1 사회적임적 활동광고가 인지적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=31.334, $p < .001$). 독립변수 사회적 임적 활동광고가 인지적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 17.5%로 나타났다. 가설 1-2 사회적임적 활동광고가 감성적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=13.797, $p < .001$). 독립변수 CSR이 인지적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은

〈표 4〉 사회적임적 패션브랜드 광고와 브랜드태도간의 다중회귀 분석결과

(n=302)

	인지적 태도(H2-1)		감성적 태도(H2-2)		행동적 태도(H2-3)	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.763	27.015***	2.918	30.388***	2.899	28.447***
사회책임적 패션 브랜드 광고	0.190	5.394***	0.127	3.842***	0.152	4.346***
F	29.100***		14.757***		18.884***	
R ²	0.088		0.047		0.059	

***p < .001

〈표 5〉 사회적임적 광고 및 사회책임적 패션브랜드광고와 회상간의 다중회귀분석 결과

(n=302)

	회상(H3)		회상(H4)	
	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.058	17.467***	2.004	17.228***
사회책임적 활동광고	0.166	4.612***		
사회책임적 패션브랜드광고			0.208	5.204***
F	21.272***		27.077***	
R ²	0.063		0.083	

***p < .001

10.9%로 나타났다. 가설 1-3 사회책임적 활동광고가 행동적 태도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=19.292, p<.001). 독립변수 사회책임적 활동광고가 행동적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 13.7%로 나타났다. 독립변수의 표준화된 회귀계수를 통하여 사회책임적 활동광고가 행동적 태도($\beta=2.893$), 인지적 태도($\beta=2.744$), 감성적 태도($\beta=2.297$) 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이로부터 기업의 일반적인 사회책임적 활동광고는 소비자의 구매나 사용에 관한 행동적 태도요인이나 유익함이나 품질 관련 측면의 이성적 태도요인에 더 긍정적으로 반응함을 알 수 있다.

가설 2의 검증을 위하여 사회책임적 패션브랜드 광고를 독립변수로 하고 브랜드태도(인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도)를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 4).

구체적으로 가설 2-1 사회책임적 패션브랜드광고가 인지적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=29.100, p<.001). 독립변수 사회책임적 패션브랜드광고가 인지적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 19.0%로 나타났다. 가설 2-2

사회책임적 패션브랜드광고가 감성적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=14.757, p<.001). 독립변수 사회책임적 패션브랜드광고가 인지적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 12.7%로 나타났다. 가설 2-3 사회책임적 패션브랜드광고가 행동적 태도에도 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=18.884, p<.001). 독립변수 사회책임적 패션브랜드광고가 행동적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 15.2%로 나타났다.

독립변수의 표준화된 회귀계수를 통하여 사회책임적 패션브랜드광고가 감성적 태도($\beta=2.918$), 행동적 태도($\beta=2.899$), 인지적 태도($\beta=2.763$) 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

이로부터 패션브랜드의 사회책임적 패션광고의 경우 감성적 태도요인에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 보다 일반적인 사회책임적 활동광고의 경우 행동적, 실용적 요인에 더 강하게 반응하여 브랜드 태도의 내재적 요인별 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다.

가설 3의 검증을 위하여 사회책임적 활동광

〈표 6〉 회상과 브랜드태도간의 다중회귀분석 결과

(n=302)

	인지적 태도(H5-1)		감성적 태도(H5-2)		행동적 태도(H5-3)	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	1.762	16.926***	2.083	19.741***	2.112	18.322***
회상	0.585	15.367***	0.457	11.834***	0.463	10.983***
F	236.151***		140.040***		120.618***	
R ²	0.439		0.318		0.284	

*** p < .001

〈표 7〉 사회적책임적 광고가 소비자 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상정도의 매개효과 검증

(n=302)

Panel A. 사회적책임적 활동광고가 인지적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상정도의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.744	26.824***	1.762	16.926***	1.608	14.316***
사회책임적 활동 광고	0.175	5.598***			0.083	3.331***
회상정도			0.585	15.367***	0.552	14.240***
F	31.334***		236.151***		127.600***	
R ²	0.092		0.439		0.460***	
Panel B. 사회적책임적 활동광고가 감성적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상정도의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.297	30.322***	2.083	19.741***	2.016	17.447***
사회책임적 활동 광고	0.109	3.714***			0.036	1.403***
회상정도			0.457	11.834***	0.442	11.093***
F	13.797***		140.040***		71.230***	
R ²	0.041		0.318		0.323	
Panel C. 사회적책임적 활동광고가 행동적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상정도의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.893	28.035***	2.112	18.322***	1.993	15.872***
사회책임적 활동 광고	0.137	4.392***			0.064	2.309***
회상정도			0.463	10.983***	0.437	10.095***
F	19.292***		120.618***		63.845***	
R ²	0.057		0.284		0.295	

*** p < .001

고를 독립변수로 하고 회상을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 5). 구체적으로 가설 3 사회적책임적 활동광고가 회상에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=21.272, p<.001). 독립변수 사회적책임적 광고가 회상을 설명할 수 있는 분산비율은 16.6%로 나타났다.

가설 4의 검증을 위하여 사회적책임적 패션브

랜드광고를 독립변수로 하고 회상을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다(표 5). 구체적으로 가설 4 사회적책임적 패션브랜드광고가 회상에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=27.077, p<.001). 독립변수 사회적책임적 패션브랜드광고가 회상을 설명할 수 있는 분산비율은 20.8%로 나타났다. 이로부터 구체

〈표 8〉 사회책임적 패션브랜드광고가 브랜드태도에 영향을 미치는 과정에서 회상 정도의 매개효과 검증 (n=302)

Panel A. 사회책임적 패션브랜드광고가 인지적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.763	27.015***	1.762	16.926***	1.649	14.730***
사회책임적 패션브랜드 광고	0.190	5.394***			0.074	2.597***
회상정도			0.585	15.367***	0.556	14.110***
F	29.100***		236.151***		123.709***	
R ²	0.088		0.439		0.449	

Panel B. 사회책임적 패션브랜드광고가 감성적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.918	30.388***	2.083	19.741***	2.030	17.736***
CSR 패션 광고	0.127	3.842***			0.035	1.188***
회상정도			0.457	11.834***	0.443	10.999***
F	14.757***		140.040***		70.822***	
R ²	0.047		0.318		0.321	

Panel C. 사회책임적 패션브랜드광고가 행동적 태도에 영향을 미치는 과정에서 회상의 매개효과						
	step1		step2		step3	
	Coefficient	t	Coefficient	t	Coefficient	t
constant	2.899	28.447***	2.112	18.322***	2.019	16.206***
사회책임적 패션브랜드 광고	0.152	4.346***			0.061	1.920***
회상정도			0.463	10.983***	0.439	10.013***
F	18.884***		120.618***		62.693***	
R ²	0.059		0.284		0.291***	

***p<.001

적인 패션브랜드들의 사회책임적 패션활동을 보여주는 광고가 일반적 사회책임적 공익광고보다 회상에 더 강력한 영향력을 행사함을 알 수 있다.

가설 5의 검증을 위하여 회상을 독립변수로 하고 브랜드태도(인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도)를 각각 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다(표 6). 구체적으로 가설 5-1 회상이 인지적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=236.151, p<.001). 독립변수 회상이 인지적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 58.5%로 나타났다. 가설 5-2 회상이 감성적 태도에 유의한 영향

을 미치는 것으로 나타났다(F=140.040, p<.001). 독립변수 회상이 감성적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 45.7%로 나타났다. 가설 5-3 회상이 행동적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=120.618, p<.001). 독립변수 회상이 행동적 태도를 설명할 수 있는 분산비율은 46.3%로 나타났다. 이들 결과로부터 회상은 브랜드의 행동적 태도 요인에 가장 강하게 반응하는 것으로 나타났다. 기억의 요소인 회상과 브랜드태도 요인간의 관계에서는 구체적 행동요인과 더 관련되어져 있음을 알 수 있었다.

3. 경로분석 결과

사회책임적 광고가 브랜드태도(인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도)에 영향을 미치는 과정에 회상의 매개효과를 알아 보기위해 경로분석을 실시하였다(표 7). 먼저 사회책임적 활동광고가 회상을 매개로하여 인지적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회책임적 활동광고는 회상정도가 높을수록 인지적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=127.600, p<.001$). 이때 회상이 인지적 태도를 설명하는 분산비율은 46%로 나타났다.

사회책임적 광고가 회상을 매개로하여 감성적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회책임적 광고는 회상정도가 높을수록 감성적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=71.230, p<.001$). 회상이 감성적 태도를 설명하는 분산비율은 32.3%로 나타났다.

사회책임적 광고가 회상을 매개로하여 행동적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회책임적 활동광고는 회상정도가 높을수록 행동적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=63.845, p<.001$). 분산비율은 29.5%로 나타났다.

이들 결과로부터 공익관련 기업의 사회책임적 활동광고는 회상을 통해 소비자의 이성적 측면인 인지적 태도 차원에 가장 호의적으로 반응함을 알 수 있다.

사회책임적 패션브랜드광고가 브랜드태도(인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도)에 영향을 미치는 과정에서 회상정도에 따른 매개효과를 알아 보기위해 경로분석을 실시하였다(표 8). 먼저 사회책임적 패션브랜드광고가 회상을 매개로하여 인지적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회책임적 패션브랜드광고는 회상정도가 높을수록 인지적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=123.709, p<.001$). 분산비율은 44.9%로 나타났다. 사회책임적 패션브랜드 활동광고가 회상을 매개로하여 감성적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 사회책임적 패션브랜드광고는 회상정도가 높을수록 감성적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=78.822, p<.001$). 분

산비율은 32.1%로 나타났다. 사회책임적 패션 브랜드 활동광고가 회상을 매개로하여 행동적 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 사회책임적 패션브랜드광고는 회상정도가 높을수록 행동적 태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=62.693, p<.001$). 분산비율은 29.1%로 나타났다.

이들 각각의 결과로부터 사회책임적 패션브랜드광고의 경우는 회상을 통해 소비자의 감성적 태도요인에 가장 강하게 반응하였다. 패션 브랜드이외 일반적인 사회책임적 공익광고의 경우 회상을 매개로하여 소비자의 이성적인 측면인 인지적 태도에 가장 호의적인 반응을 나타낸 것과는 차이를 보임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 사회책임적 활동광고와 사회책임적 패션브랜드광고가 소비자의 회상 정도에 따라서 브랜드태도 요인에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것이다.

연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업의 사회책임적 활동광고는 소비자의 행동적 태도요인이나 이성적 태도요인에 더 긍정적으로 영향을 미침을 알 수 있다. 패션브랜드의 사회책임적 패션활동광고의 경우에는 감성적 태도요인에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 일반 공익광고와는 브랜드태도의 요인별 영향력에 차이가 있었다. 이로부터 패션관련 사회책임광고는 감성적 메시지나 태도를 야기할 수 있는 광고개발에 더 주력하여야 할 것이다.

둘째, 사회책임적 활동광고와 사회책임적 패션브랜드광고의 회상에 대한 영향력을 살펴본 결과, 개개인이 소비하는 사회적인 제품이라 할 수 있는 패션브랜드에 대한 사회책임광고가 일반적 사회책임적 공익광고 보다 회상에 더 강한 영향력이 행사함을 알 수 있다. 이로부터 패션관련 사회책임광고를 이용하면 유용하리라 생각된다.

셋째, 회상을 매개로하여 공익관련 기업의 사회책임적 활동광고는 소비자의 이성적 측면

인 브랜드의 인지적 태도 요인에 가장 호의적으로 반응을 나타내었고, 사회책임적 패션브랜드광고의 경우는 회상을 통해 브랜드의 감성적 태도에 요인에 가장 영향력이 높게 나타나 브랜드 태도요인별 중요성의 차이를 보이고 있었다.

본 연구는 설문응답자들의 사회책임적 광고 및 사회책임적 패션브랜드광고를 본 경험을 토대로 이루어져 각자의 경험이 다를 뿐 아니라 그 외 다양한 외생변수들을 직접 통제하지 못한 한계가 있다. 향후의 연구에서는 실험연구 등으로 모형 검증 및 신뢰도와 타당도가 더 확보되어야 할 것이다.

참고문헌

경위. (2017). *사회책임적활동광고 노출횟수와 광고내 브랜드 노출수가 브랜드태도와 회상에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

김은희, 정진택. (2010). 광고자극과 심리변수가 광고반복에 의한 소비자 싫증에 미치는 영향에 관한 연구. *한국심리학회지*, 11(3), 429-450.

김재휘. (2004). TV드라마에서 제품배치(PPL)의 광고효과 측정. *광고연구*, 64, 61-83.

김재휘, 신상화, 김수정. (2005). 기업공익활동에 대한 일관성 및 차별성 귀인이 기업에 대한 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 6(2), 27-44.

김효규. (2012). 광고반복 노출과 광고효과에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(1), 35-47.

박은아. (2005). 노출조건과 반복횟수에 따른 광고 효과 -브랜드친숙도의 조절역할을 중심으로-. *광고학연구*, 16(5), 195-213.

양윤, 김혜영. (2001). 단순노출이 소비자의 태도 변화 과정에 미치는 영향 -인지적 욕구, 제품유형, 노출빈도를 중심으로-. *한국심리학회지: 소비자광고*, 2(1), 43-68.

양윤, 정지현. (2006). 감성편의 일치성, 감성강도 및 제품 범주가 광고 태도와 상표태도에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 7(3), 331-349.

예종석, 이은정, 나운규. (2007). CRM 특성요인이 소비자 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구 -제품유형과 광고의 상호작용효과를 중심으로

- *한국마케팅저널*, 9(3), 49-95.

유창조, 전중옥. (1995). 광고의 위치와 관여도가 정보처리에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 1(1), 77-97.

이기성. (2013). *기업의 사회책임활동 광고에서 공익마케팅 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

이수범, 이희복, 신명희. (2013). 가상광고의 노출 횟수 및 수용자 속성에 따른 광고효과연구. *방송과 커뮤니케이션*, 14(1), 77-107.

이중원, 박철. (2019). CSR활동 홍보가 브랜드자산을 매개하여 기업 성과에 미치는 영향 -제품과 서비스의 조절된 매개효과를 중심으로-. *마케팅연구*, 34(3), 75-94.

이학식, 안광호, 하영원. (2006). *소비자행동:마케팅전략적 접근*. 서울:법문사.

이학식, 최재익, 임지훈. (2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드태도 -소비자 브랜드 관계에서의 역할-. *소비자학연구*, 15(2), 85-108.

최현식, 김덕영. (2011). 맥락매칭과 노출수준이 인터넷 광고 CTR에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(3), 60-81.

홍종필, 마영애. (2006). 광고 혼잡도와 웹 콘텐츠 관여도에 따른 인터넷 배너광고의 기억효과에 관한 연구. *한국심리학회지*, 7(3), 401-431.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-84.

Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wear out : An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 173-186.

Ephron, E. (1997). Recency planning. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 61-65.

Krugman, H. E. (1972). Why Three Exposures May be Enough, *Journal of Advertising*, 12, 3-9.

McDonald, C.(1995). *Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency*. USA : Lincolnwood.

Pieters .R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: benefits of advertising times. *Marketing Theory*, 1(1),

91-108.

Seok, Junhee, Youseok Lee, & Byung-Do Kim,(2017). Impact of Publicizing Corporate Social Responsibility on Firm Value. *Korean Management Review*, 46(6), 1663-1688.

Tellis, G. J. (1997). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph*, 9(2),

1-28.