

기업의 사회공헌 활동주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고효과*

김 나 미

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 기업의 사회공헌 활동(CSR) 광고에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하였다. 이를 위해, CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고의 광고태도, 구매의도, CSR활동 참여의도에 차이가 있는가를 알아보았다. 이러한 연구목적을 위해 $3 \times 2 \times 2$ 요인설계를 통해 12개의 CSR광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 연구결과 첫째, CSR광고의 주제에 따른 광고효과의 차이는 없었으나, CSR광고의 모델 유형과 메시지 전략에 따른 광고효과에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, CSR광고의 경제주제와 환경주제에서는 전문가 유형의 모델이, 사회주제에서는 유명인 유형의 모델이 광고효과가 높게 나타났다. 셋째, CSR광고의 경제주제와 환경주제에서는 정보적 전략이, 사회주제에서는 감정적 전략이 광고효과가 높게 나타났다. 넷째, CSR광고의 모델유형과 메시지 전략에 따른 광고효과에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 CSR광고를 제작할 때 사회공헌 활동 주제에 따라 모델 유형과 메시지 전략을 달리하는 것이 효과적이라는 시사점을 제공하며, CSR광고의 개별 요소들 간의 관련성을 고려한 효과제고 방안을 제공함으로써 CSR광고의 제작에 대한 실무적인 가치를 제공한다는 점에서 연구의 의의를 지닌다.

주제어: 기업의 사회공헌 활동(CSR)광고, CSR 주제, 모델 유형, 메시지 전략, 광고효과

* 이 논문 또는 저서는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.
(NRF-2015S1A5B5A07042787)

† 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교, ysyeob@hanmail.net

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR) 활동은 기업이 기업시민(corporate citizen)으로서 사회의 전반적인 문제를 함께 고민하고 해결하려는 노력을 통해 기업이 속한 사회에 적극적으로 기여하는 동시에 기업과 직간접적으로 연관된 이해관계자들과 좋은 관계를 유지시키고자 하는 기업의 활동으로 인식되어 기업평판과 기업이미지뿐만 아니라 구매의도나 주가 수준에 까지 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나고 있다(서구원, 진용주, 2008).

기업의 CSR 활동은 초기에는 사회적 약자에 대한 배려라는 관점을 갖고 금전적 측면의 자선과 기부활동에 중점을 두었으나, 최근에는 사회에 대한 기업의 의무의 실행이라는 관점과 기업이미지 확대라는 마케팅 전략 차원에서 다양한 실행방법을 활용하고 있다(서구원, 진용주, 2008). 실제로 포춘 500대 기업 중 90% 이상이 구체적인 CSR 지침을 갖고 있으며, 절반 이상은 CSR 연례 보고서를 발간하고 있다. 즉, 기업의 무조건적인 자선활동이 아닌 긍정적 이미지 창출과 사회공익을 위한 방안으로 CSR이 단순 기부, 자선 활동에서 벗어나 기업의 장기 비전이나 전략 목표와 연계된 전략적 사회공헌활동(strategic philanthropy)으로 변모하고 있는 것이다(김정현, 2001; 유성신, 최용주, 2014; 조형오, 2006). 이제 CSR 활동은 전 세계적으로 기업 간에 기술차별화와 제품 차별화 측면에서 한계에 도달했다는 인식하에 경쟁기업이 모방하기 어려운 차별화 요소로서 기업의 핵심적이고 필수적인 활동이 되고 있다(Kotler, 2000; 송윤화, 1996).

이렇듯 기업의 CSR 활동이 기업의 긍정적 이미지를 형성하고 더 나아가 제품이나 서비스의 직접적인 판매로 연결됨으로서 기업의

경쟁력 강화에도 영향을 미치고 있다. 특히, 기업에 대한 인식을 효과적으로 바꾸기 위하여 많은 기업들이 CSR광고를 집행하고 있다. 그렇지만 CSR광고에 대한 연구는 미비한 실정이며(김성군, 장청건, 2015), 특히 CSR광고의 효과에 대한 연구는 개별적 요소에 대한 단편적인 연구가 대부분이었다. 그렇기 때문에 CSR광고의 효과에 미치는 여러 요인들을 고려한 종합적인 연구가 필요하다고 판단된다.

기존의 다수의 연구에서는 기업의 CSR 활동은 기업이미지, 브랜드 태도, 구매 의도 등과 같은 기업의 마케팅 성과에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 (Barone, Miyazaki, & Taylor, 2000; Brown & Dacin, 1997; 김병철, 김찬석, 이철환, 2009; 김요한, 2009; 윤각, 서상희, 2003; 한은경, 류은아, 2003), 그로 인해 기업의 CSR 활동을 소비자나 이해관계자들에게 알려줄 수 있는 CSR광고에 대한 연구도 진행되기 시작하였다. CSR광고에 대한 연구는 CSR의 TV광고에 관한 연구(김성군, 장청건, 2015; 안주아, 황경아, 윤석년, 2011; 안혜신, 2011) 등이 이루어 졌다.

국내에서 수행된 기존의 CSR광고의 효과와 관련된 연구들을 살펴보면 개별 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구들이 대부분이었다. 광고 메시지가 CSR광고 효과에 미치는 영향(최민욱, 2013), 광고 메시지의 간접적 혹은 직접적 제시 방법 및 비주얼 혹은 텍스트 중심의 전달 유형(유성신, 최용주, 2014), 유명인 광고 모델에 대한 효과 (이세진, 정진완, 방혜진, 2011; 진용주, 서구원, 2009) 등을 위주로 수용자의 설득 효과 등 여러 변인들을 탐색해왔다.

지금까지 수행된 CSR광고 효과와 관련된 연구를 살펴보면 CSR광고의 개별적 요소나 수용

자에 관한 연구 등 단편적인 연구수준에 머물러 있기에, 본 연구에서는 CSR광고에 영향을 미칠 수 있는 요소(광고 주제/ 모델 유형/ 메시지 전략)들을 고려한 종합적 연구를 수행하고자 한다. 구체적으로, 첫째, CSR광고의 주제, 모델 유형, 메시지 전략이 소비자의 CSR광고에 대한 광고태도, 구매의도 및 CSR 활동 참여 의도(행동의도)에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 둘째, CSR광고의 주제와 모델 유형, CSR광고의 주제와 메시지 전략 및 모델 유형과 메시지 전략의 CSR광고에 대한 광고태도, 구매의도 및 CSR 활동 참여 의도(행동의도)에 미치는 상호작용 효과에 대하여 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통해 CSR광고 제작자에게 CSR 활동 영역별로 모델선정과 메시지 활용전략 등에 대한 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다.

이론적 배경

기업의 사회적 책임(CSR)광고의 개념 및 유형

기업의 사회적 책임에 대한 관심은 1920년대부터 시작되었는데, 19세기이후 기업들의 영향력이 커지면서 기업과 사회가 조직적으로 연계되면 기업이 성장할 수 있다는 관점 아래 시작된 기업의 자발적인 봉사활동이 CSR에 대한 단초적 모습이라고 할 수 있다(강소영, 2015). Bowen(1953)은 CSR을 사회의 목표나 가치의 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 그러한 의사결정을 하거나 행동을 따라야 하는 기업의 의무로 보았으며, Eells와 Walton(1961)은 기업 활동으로 말미암아 발생하는 문제에 대한 관점 및 기업과 사회의 관계를 지배하게

되는 윤리원칙을 파악해 이러한 문제의 해결과 윤리를 준수하는 것을 CSR로 보았다. 안혜신(2008)은 CSR광고를 공익성 광고와 CSR 활동 광고로 구분하였으며, 특히 CSR 활동 광고를 기업 스스로가 참여하는 사회문제나 기업의 사회공헌 활동, 지역사회 봉사, 사회책임경영 등을 소재로 한 광고로 기업이 지원하는 사회공헌 활동에 대한 대중의 관심과 기업 이미지 제고를 목적으로 하는 광고로 정의하였다.

기업의 사회적 책임 활동을 측정하기 위해서는 구체적인 차원이나 영역을 분류할 필요가 있다. 기업의 사회적 책임 활동을 설명하는 대표적 모형으로 Carroll(1991)의 CSR의 4단계 피라미드 모형이 이용되어 왔다. Carroll(1991)은 CSR을 경제적 책임(economic responsibilities), 법적 책임(legal responsibilities), 윤리적 책임(ethical responsibilities), 자선적 책임(philanthropic responsibilities) 등 4가지 영역으로 구체화하였으며, 자선적 책임을 CSR 활동에서 가장 높은 가치에 있음을 제시하였다. 구체적으로, 첫째, 경제적 책임이란 기업의 가장 기본이 되는 책임으로서 이윤창출 등 제품 서비스의 생산을 통하여 수익성을 추구하는 것을 의미한다. 둘째, 법적 책임이란 기업 활동은 반드시 법률 제도 내에서 수행 되어져야 한다는 것으로서, 기업은 사회가 규정해 놓은 법률 제도 내에서 경제성과를 추구하기 위한 책임 활동을 해야 한다는 것을 의미한다. 셋째, 윤리적 책임은 기업의 직접적인 경제적 성과와 관련 없이 사회 규범 등의 도덕적 행동에 따라 경영 활동을 수행해야 한다는 것을 의미한다. 넷째, 자선적 책임이란 기업 자체의 선택으로 행하는 자발적인 책임을 의미하며 사회에 대한 공헌이나 기부 등을 예로 들 수 있다. 그러나 이

피라미드 모형은 경제적, 법적 책임 영역은 필수적인데 비해 자선적 책임 영역이 덜 중요해 보일 수 있다는 오해의 소지가 있었으며, 또한 자선적 책임과 윤리적 책임의 실질적 구분의 불가능을 포함하여 4가지 영역이 뚜렷이 구분되지 않는다는 문제점이 제기되기도 하였다(Maignan, 2001; Schwartz & Carroll, 2003). 뿐만 아니라, EU는 2002년 CSR에 대한 개념을 기업이 기업활동과 이해 당사자와의 상호작용에 사회적·환경적 측면까지 자발적으로 통합하는 것으로 규정하였으나, Carroll의 연구를 기반으로 한 CSR차원 분류는 이러한 사회적 책임으로 부각되는 환경적 책임이 포함되지 않는다는 한계가 있다(안수경, 류은정, 2011).

Elkington(1997)이 기업의 지속가능 경영 패러다임을 평가하기 위한 모델로 제안한 TBL (Triple Bottom Line)에는 세 가지 영역이 포함되어 있으며, 이는 3P, 즉 Profit(경제적 수익), People(인간, 사회), Planet(지구 환경) 영역으로 구성되어 기업이 사회적 책임과 궁극적인 지

속가능경영을 위해 달성해야 할 구체적 지표로서 많은 국제적 평가기관에서 유용하게 사용하고 있다(Marrewijk, 2003; 안윤기, 진윤정, 2006). 또한, 김성균과 장청건(2015)의 연구에 따르면 국내 기업의 CSR광고의 주제 역시 경제, 환경, 사회로 나누어 집행되어 지고 있으며, 그 세부 내용은 아래의 표 1과 같다.

따라서, 본 연구에서는 CSR광고의 주제를 경제와 환경 및 사회로 구분하였다. 각각의 CSR광고 주제 유형에 따른 광고 효과에 차이가 있을 것이라고 가정하였으며, 각각의 CSR광고 주제별로 어떤 모델을 활용할 것인가?(전문가 Vs. 유명인)와 어떤 메시지 전략을 활용할 것인가?(정보적 전략 Vs. 감성적 전략)와 관련된 광고효과(광고태도, 구매의도, CSR활동의 참여 의도(행동의도))에 상호작용 효과가 있는가를 알아보려고 한다.

가설 1: CSR광고의 주제와 광고의 모델 유형 및 메시지 전략에 따라 CSR광고 효과에 차

표 1. CSR활동 주제 분류

CSR활동 주제	세부 내용
경제	- 국가 경제 발전 및 기여 - 우수한 제품 제공 및 연구개발 - 고용창출 및 중소기업 지원
환경	- 환경 친화적 제품 및 기술 개발 - 환경 보호 활동
사회	사회복지 - 자원 봉사 활동 - 소외계층 지원
	체육후원 - 체육 후원 및 진흥
	기타 - 문화·예술 지원 - 교육 지원, 인재 육성 - 국민건강, 의료 지원 - 제3세계 지원

이가 있을 것이다.

가설 1-1: CSR광고의 주제에 따라 CSR광고 태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2: CSR광고의 주제에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3: CSR광고의 주제에 따라 CSR 활동의 참여의도(행동의도)에 차이가 있을 것이다.

가설 1-4: CSR광고의 모델 유형에 따라 CSR 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-5: CSR광고의 모델 유형에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-6: CSR광고의 모델 유형에 따라 CSR 활동의 참여의도(행동의도)에 차이가 있을 것이다.

가설 1-7: CSR광고의 메시지전략에 따라 CSR광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-8: CSR광고의 메시지전략에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-9: CSR광고의 메시지전략에 따라 CSR 활동의 참여의도(행동의도)에 차이가 있을 것이다.

CSR의 광고 모델 유형

광고모델이란 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 인물 혹은 기타 매개체를 말한다. 광고 모델은 광고의 정보 원천으로서 그 역할과 설득력을 통해 수용자로 하여금 기업이나 브랜드를 대표하는 얼굴로 쉽게 연상되어 광고 효과를 좌우한다. 따라서 광고실무에서 광고 제작시 광고 모델의 선정은 중요한 전략적 결정사항이다. 광고모델의 가장 일반적인 분류로서, Ohanian

(1991), Dholakia와 Sternthal(1997)는 광고 모델을 공신력 모델과 매력성 모델 2가지로 구분하였다. 공신력 모델의 주요 구성요소는 신뢰성과 전문성이며, 매력성 모델은 친밀성, 유사성, 호감성 등이 주요한 속성이라 할 수 있다. 즉, 광고모델의 전문성은 광고 모델이 특정의 사안에 대해 타당하고 정확한(valid and accurate) 정보를 제공하거나 토론할 수 있는 자격이 있다고 믿게 되는 정도이며, 광고모델의 매력도는 소비자에게 인식되는 광고 모델의 육체적 외모, 개성, 사회적 지위, 소비자와의 유사성과 같이 사회적 가치에 의해 결정된다(Chu & Kamal, 2008).

따라서, 본 연구에서는 광고의 공신력 모델로서 기업의 CSR 활동에 대한 신뢰성을 대변할 수 있는 전문가와 기업의 CSR 활동에 대한 수용자의 호감을 유발할 수 있는 유명인사로 나누어 CSR광고의 효과 차이를 보고자 한다. 구체적으로, CSR광고 주제 중 경제와 환경의 경우 기업의 경제적 또는 환경적 활동에 대해 사실적 형태로 정확한 정보를 전달하여 소비자로 하여금 신뢰감을 주기 위해 전문가 모델이 효과적일 것이라 가정하였으며, CSR광고 주제 중 사회의 공공 공익등 사회적 주제인 만큼 소비자에게 친밀성과 호감성을 전달할 수 있는 유명인 모델이 효과적일 것이라 가정하였다.

가설 2: CSR광고의 주제와 광고의 모델 유형에 따라 CSR광고 효과에 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2-1: CSR광고의 경제 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 2-2: CSR광고의 환경 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 2-3: CSR광고의 사회 주제 조건에서 유명인 유형에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 2-4: CSR광고의 경제 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-5: CSR광고의 환경 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-6: CSR광고의 사회 주제 조건에서 유명인 유형에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 2-7: CSR광고의 경제 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

가설 2-8: CSR광고의 환경 주제 조건에서 전문가 유형에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

가설 2-9: CSR광고의 사회 주제 조건에서 유명인 유형에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

CSR의 메시지 전략

Taylor(1999)는 메시지전략을 제품, 서비스를 판매 촉진하고, 기업이나 조직 자체의 이미지 제고를 위한 노력을 이끌어 가는 원칙으로 정의하였다. 즉, 광고의 메시지 전략이란 광고의 주요 메시지 내용을 어떻게 전달할 것인지를 말하는 것으로서, 하나의 광고 메시지에 대한 소비자의 반응이 소비자의 특성에 따라 다르게 형성될 수 있는 가능성 때문에 모든 소비자에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있는 광고 메시지의 제작은 대단히 어렵다(한상필, 2000). Puto와 Wells(1984)는 메시지 전략을 정보적 전략(informational strategy)과 감성적 전략(transformational strategy)으로 구분하였다. 정보

적 전략이란 제품이나 기업에 중심을 맞춰 사실적 정보를 직접적으로 제공함으로써 소비자가 가지고 있는 문제 해결책을 제시하는 것을 말하며, 감성적 전략은 제품과 소비자의 심리적, 감성적 고리를 만들어 주는 것을 말한다. 본 연구에서는 Puto와 Wells(1984)의 분류에 근거하여, CSR광고의 메시지 제시 방법을 정보적 전략과 감성적 전략으로 나누어 효과 차이를 보고자 한다.

진보영과 이현주(2013)의 CSR광고의 현황 및 주제별 내용분석에 관한 연구결과를 보면 CSR광고의 경제적 주제는 안전, 경제, 성장 등과 관련이 있는 기업의 활동 내용을 소개하고, 환경적 주제는 환경오염에 대한 경각심을 불러일으키기 위해 환경관련 자료 출처에 대한 정보를 전달하는 등 사실적 형태의 전달 위주로 집행되어진다는 결과를 근거로 본 연구에서 경제와 환경 주제에 대한 CSR광고의 경우 정보적 전략이 효과적이라고 가정하였다. 반대로, 사회적 주제는 사회 문제를 중심으로 기업이 진행하고 있는 복지나 공익에 대해 감성소구를 주로 사용하여 집행되고 있다는 결론에 근거하여 본 연구에서는 사회적 주제의 CSR광고의 경우 감성적 전략이 효과적이라고 가정하였다.

가설 3: CSR광고의 주제와 광고의 메시지 전략에 따라 CSR광고 효과에 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 3-1: CSR광고의 경제 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 3-2: CSR광고의 환경 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 3-3: CSR광고의 사회 주제 조건에서 감성적 전략에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 3-4: CSR광고의 경제 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-5: CSR광고의 환경 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-6: CSR광고의 사회 주제 조건에서 감성적 전략에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 3-7: CSR광고의 경제 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

가설 3-8: CSR광고의 환경 주제 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

가설 3-9: CSR광고의 사회 주제 조건에서 감성적 전략에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

또한, 앞서서도 언급했듯이 광고효과에 영향을 끼치는 광고모델의 속성은 정보원의 신뢰성과 매력성 차원으로 구분할 수 있다. 신뢰성은 정보원의 전문성과 진실성으로 구성되며, 매력성은 정보원의 친밀성, 호감성, 유사성으로 구성된다(Friedman & Friedman, 1979; Wilson & Sherrell, 1993). 즉, 모델의 유형과 메시지 전략에 따른 광고효과가 다를 것이라는 것을 알 수 있다.

이정행(2005)의 소비자의 관여 집단별로 광고모델과 광고소구 방식에 따른 광고효과 차이를 알아본 연구결과를 보면, 전문가 모델과 이성적 소구인 정보적 메시지 전략을 사용하였을 경우 다른 경우에 비해 더욱 긍정적인 광고 효과가 나타났으며, 유명인 모델과 감성적 소구인 감성적 메시지 전략을 사용하였을 경우 다른 경우에 비해 더욱 긍정적으로 광고 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러

한 선행연구의 결과를 바탕으로, 본 연구는 CSR광고의 모델 유형과 메시지 전략간의 관련성에 따른 광고효과에 상호작용이 있는가를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 4: CSR광고의 모델 유형과 광고의 메시지 전략에 따라 CSR광고 효과에 상호작용효과가 있을 것이다.

가설 4-1: CSR광고의 전문가 모델 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 4-2: CSR광고의 전문가 모델 조건에서 정보적 전략에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 4-3: CSR광고의 전문가 모델 조건에서 정보적 전략에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

가설 4-4: CSR광고의 유명인 모델 조건에서 감성적 전략에 대한 CSR광고태도가 높을 것이다.

가설 4-5: CSR광고의 유명인 모델 조건에서 감성적 전략에 대한 구매의도가 높을 것이다.

가설 4-6: CSR광고의 유명인 모델 조건에서 감성적 전략에 대한 CSR 활동의 참여의도(행동의도)가 높을 것이다.

연구방법

본 연구에서는 CSR광고의 효과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 기존에 진행된 CSR광고의 주제, 모델 등의 단편적인 광고효과 연구를 바탕으로 CSR광고 효과의 종합적인 연구를 진행하고자 하였다. 따라서, CSR광고의

주제, 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR 광고효과(광고태도, 구매의도 및 CSR 활동의 참여 의도(행동의도))에 대한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 실험연구를 실시하였다.

사전 조사: 모델 선정

천안소재 N대학교와 서울소재 S대학교 재학생 182명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 CSR광고의 모델을 선정하기 위하여 모델의 이미지와 CSR광고 주제 일치도를 측정하였다. 예비조사에서 CSR활동의 주제별 모델을 선정하기 위한 기준은 다음과 같다. 먼저, CSR 활동 영역(경제와 환경 및 사회 주제)별로 떠오르는 전문가와 유명인을 자유기술로 받았다. 그 결과 각각의 CSR광고 주제의 전문가 경우, 전문가의 이름 혹은 소속 기관을 통해 주제를 가장 잘 대표할 수 있는 전문가들(경제분야: 이건희, 구본무, 이부진, 환경분야: 환경부 장관 윤성규, 적십자 총재 김성주, 환경보호 전문가 홍기훈 박사, 사회분야: 보건복지부 장관 정진엽, 굿네이버스 이일하,

초록우산 이제훈)로 선정하였다. 유명인 경우 경제활동을 활발히 하고 있는 유명인(이경규, 홍진영, 박명수)과 환경보호 홍보대사(윤하, 양준혁, 기태영) 및 기부활동 등에 적극 참여하고 있는 유명인(최시원, 유재석, 선)으로 선정하였다.

Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 CSR활동의 주제 이미지와 가장 일치하는 모델을 조사하였다. 조사결과 연구자들은 모델과 사회공헌활동 주제와의 이미지 일치도에서 평균값이 유사한 모델을 선정할 것인가 혹은 모델과 사회공헌활동 주제와의 이미지 일치도에서 분야별과 가장 일치도 값이 높은 모델을 선정할 것인가에 고민하였다. 피험자들에게 사회공헌활동 주제별로 인지도와 친숙도에서 차이가 있다는 가정하에 사회공헌활동 주제별로 가장 대표적인 모델을 선정하는 것이 타당하다고 판단하여, CSR 분야별로 모델과 활동영역 주제와 일치도가 가장 높게 나타난(1위) 모델을 선정하였다. 따라서 경제분야 사회공헌활동 주제와 이미지가 가장 일치하는 전문가 모델은 이건희, 유

표 2. CSR광고 주제와 모델 이미지 일치도 예비조사

CSR주제	전문가	이미지 일치도	유명인	이미지 일치도
경제	이건희	2.83	이경규	1.5
	구본무	2.5	홍진영	1.5
	이부진	2.25	박명수	1.3
환경	윤성규	4.3	윤하	1.4
	김성주	2.3	양준혁	1.5
	홍기훈	4.7	기태영	2.0
사회	정진엽	3.1	최시원	1.9
	이일하	3.9	선	4.2
	이제훈	3.6	유재석	3.8

명인 모델에는 이경규와 홍진경이 선정되었지만 성별요인을 통제하기 위하여 이경규로 선정하였다. 환경분야 사회공헌 활동 주제와 이미지가 가장 일치하는 전문가 모델은 홍기훈, 유명한 모델은 기태영으로 선정하였으며, 사회분야 사회공헌 활동 주제와 이미지가 가장 일치하는 전문가 모델은 이일하, 유명한 모델은 선으로 선정되었다(표 2 참조).

본 조사 : 실험설계

본 연구는 천안소재 N대학에 재학 중인 학부생을 피험자로 선정하여 실험을 실시하였다. 본 실험은 600명을 12개의 집단에 각각 무선적으로 할당하여 실험을 진행하였다. 12개의 실험집단은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인) 및 광고의 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따라 구분하여 3×2×2 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였다. 또한, 실험에 참여한 600명의 응답 내용 중 불성실한 응답을 제외한 545개의 자료를 최종적으로 분석하였다(표 3 참조).

실험 자극물

Mitchell(1986)은 연구 대상자로부터 보다 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고보다는 오히려 전문적으로 광고를 만들어

실험연구를 사용할 것을 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 C 광고대행사에 의뢰하여 실험 광고물을 제작하였다. 즉, 피험자들에게 한 번도 노출되지 않은 칼라 인쇄광고를 CSR광고 주제(3)×광고 모델 유형(2)×메시지 전략(2)에 따라 12가지 종류의 실험 자극물을 제작하여 사용하였다. 본 연구에서 사용한 CSR광고의 주제는 경제와 환경 및 사회를 사용하였으며, 모델 유형은 전문가와 유명인, 메시지 전략은 정보적 전략과 감성적 전략을 사용하였다. 자세히 설명하면, CSR 광고주제는 김성균과 장청건(2015)의 연구에 근거하여 경제와 환경 및 사회를 선정하였으며, 광고모델 선정은 예비조사 결과에 의해 CSR 주제와 광고모델 일치도가 가장 높은 1위 모델을 선정하였다. 또한 메시지 전략은 C광고대행사의 카피라이터의 도움을 받아 정보적 카피와 감성적 카피를 CSR 주제별로 작성하였고, 광고전문가 5인(저자 2인과 전문가3인)의 평가결과를 토대로 전문가 모두 정보적/감성적 전략으로 일치하는 의견이 일치할 때까지 수정하여 최종 선정하였다.

경제주제의 CSR광고에서 정보적 전략의 헤드카피 내용은 “삼성전자가 로봇 벤처기업 10 곳에 100억을 지원하여 일자리 1만 개를 창출하겠습니다”이었으며, 감성적 전략의 헤드카피 내용은 “삼성전자가 로봇 벤처 기업의 꿈을 응원합니다”이었다. 환경 주제의 CSR광고에서

표 3. 실험설계와 피험자의 수

구분	경제분야 사회공헌활동		환경분야 사회공헌활동		사회분야 사회공헌활동	
	전문가	유명인	전문가	유명인	전문가	유명인
정보적 메시지전략	45	44	46	48	46	45
감성적 메시지전략	44	45	46	46	45	45

정보적 전략의 헤드카피 내용은 “무림 이노베이션의 녹색 혁신이 북극곰 1만 마리를 살릴 수 있습니다”이었으며, 감성적 전략의 헤드카피 내용은 “무림 이노베이션의 녹색 혁신이 북극곰의 집을 지킬 수 있습니다”이었다. 또한, 사회 주제의 CSR광고에서 정보적 전략의 헤드카피 내용은 “무림건설, 아프리카에 10억 지원하여 학교 건설!”이었으며, 감성적 전략의 헤드카피 내용은 “무림건설, 아이들이 마음껏 배우고 꿈을 되찾을 수 있도록 기다리 아저씨가 되겠습니다”이었다(부록의 실험광고물 참조). 정보적 메시지전략과 감성적 메시지 전략에 대해 실험참가자들이 어떻게 인식하였는가를 확인하기 위해 사후검증을 실시한 결과 두 가지 메시지 전략간에 유의미한 인식차이가 있는 것으로 나타났다($t=7.61, p<.01$).

실험절차

본 연구에서는 CSR광고효과를 광고태도, 구매의도 및 CSR 활동의 참여의도(행동의도)로 측정하였다. 실험절차를 요약하면 다음과 같다. 먼저, CSR광고효과에 대한 실험을 시작하기 전에 실험에 대한 오리엔테이션을 실시하였다. 다음으로 실험자극물(칼라 인쇄광고 1개)을 피험자에게 1분간 12개 실험집단 모두에게 동일하게 노출시켰다. CSR광고 실험자극물을 노출시킨 후 실험광고물을 모두 수거한 후에 피험자들에게 설문지를 제시하였다. 설문지는 광고태도, 구매의도 및 CSR 활동의 참여의도(행동의도)에 대한 측정 문항, 사후 검증에 대한 측정 문항 및 인구통계학적 문항으로 구성되었다. 설문지 작성 시간은 약 15분 정도가 소요되었다.

측정도구

광고태도

광고태도(attitude toward the ad)란 상업적 광고메시지에 대한 피전달자로서 매체수용자가 해당 광고를 얼마나 가치 있고 유용한 것으로 평가하는가를 의미한다고 할 수 있다(Bauer & Greyser, 1968). 본 연구에서는 CSR광고에 대한 수용자들의 광고태도를 알아보기 위하여 기화서와 이승엽(2001)에서 사용한 척도 중 5개 문항을 Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항 내용은 “광고가 호소력이 있다”, “광고가 흥미롭다”, “광고가 설득적이다”, “광고가 호감이 간다”, “광고가 신뢰가 간다” 등으로 CSR광고에 대한 광고태도를 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.895$ 로 나타났다(표 4 참조).

구매의도

일반적으로 상업광고에서는 소비자의 행동을 알아보기 위해 구매의도를 측정한다. CSR 광고를 포함한 기업광고는 사회 구성원으로서의 기업이 책임 있는 역할 수행을 통해 긍정적인 기업이미지를 창출하는데 있다. 소비자들은 경쟁 제품 간에 차이점이 많지 않고 가격이 같은 경우 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 구매한다는 비율이 높게 나타나고 있다(조희재, 문지원, 정호상, 2007). 이러한 CSR 광고의 구매의도를 Yoon(1992)이 사용한 2개 문항을 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 문항 내용은 “구매할 것 같다/구매하지 않을 것 같다”, “구매할 가능성이 있다/구매할 가능성이 없다” 등으로 CSR광고의 구매의도 효과에 대하여 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.912$ 로 나타났다(표 4 참조).

표 4. 척도의 신뢰도 검증 결과

척도명	측정항목	Cronbach's α
광고태도	5	.895
구매의도	2	.912
행동의도	2	.894

CSR 활동의 참여 의도(행동의도)

CSR광고는 기업이 수행하는 사회적 활동을 알림으로서 기업의 이미지 제고를 통해 소비자로서 하여금 제품을 구매하게 하기 위한 목적에 의해 집행되어질 뿐만 아니라, 사회적 문제에 대한 기업의 사회적 활동을 알림으로서 공익적인 메시지도 전달한다. 마케팅적 측면에서의 광고효과뿐만 아니라 공익적 측면에서의 광고효과도 알아보기 위하여 본 연구에서는 소비자들의 CSR광고에서 제시되는 공익성 활동에 참여할 의도가 있는지에 대한 CSR 활동의 참여 의도(행동의도)를 측정하였다. 김나미와 유승엽(2015)의 참여의도 척도를 기반으로 CSR활동에 적합하게 수정하여 제작 사용하였다. 이러한 소비자의 CSR 활동의 참여 의도(행동의도)를 Likert 7점 척도를 이용하여 “나는 기업의 CSR 활동에 참여할 것이다”, “나는 주변 사람들에게 CSR 활동에 참여하라고 할 것이다”순으로 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α =.894로 나타났다(표 4 참조).

분석방법

수집된 자료를 분석하기 위하여 분석도구로는 SPSS/PC⁺ Windows 21을 사용하였다. 본 연구의 가설에 따라 CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략이 CSR광고의 광고태도, 구매의도, CSR 활동 참여 의도(행동의도)에 미

치는 영향의 차이를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였으며, 광고메시지 전략간의 사후검증을 위해 t-검증을 실시하였다. 또한 본 연구에서 사용한 척도들의 타당도를 확인하기 위하여 요인분석을 사용하였으며 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

연구결과

CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고태도

CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인) 및 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 CSR광고태도를 알아 본 결과 표 5와 같다. 그 결과를 살펴보면, 가설 1-1, 가설 1-4, 가설 1-7은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회), 모델 유형(전문가/유명인), 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따라 CSR 광고태도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과, CSR광고의 주제(경제/환경/사회)에 따른 CSR광고태도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 CSR광고태도에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 CSR광고태도에서도 차이

가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-1은 기각되었으며, 가설 1-4와 가설 1-7은 수용되었다.

가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 CSR광고태도에 상호작용효과가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석 결과를 해석해 보면, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)간의 CSR광고태도에서 상호작용효과가 나타났다($F=70.26, p<.001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 1을 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 전문인 광고모델($M=3.27$)이 유명인 광고모델($M=2.65$)보다 광고태도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 전문인 광고모델($M=3.37$)이 유명인 광고모델($M=2.78$)보다 광고태도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 유명인 광고모델($M=3.35$)이 전문인 광고모델($M=2.61$)보다 CSR광고태도가 높게 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 수용되었다.

가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 CSR광고태도에 상호작용효과가 있을 것이라 가정하였으며, 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. 분석 결과, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 CSR광고태도에서 상호작용 효과가 나타났다($F=23.50, p<.001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 2를 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 정보적 전략($M=3.11$)이 감성적 전략($M=2.80$)보다 광고태도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 정보적 전략($M=3.30$)이 감성적 전략($M=2.85$)보다 광고태도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 감성적 전략($M=3.17$)이 정보적 전략($M=2.78$)보다 CSR광고태도가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3은 수용되었다.

또한, 가설 4-1과 가설 4-4는 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 CSR광고태도에 차이가 있을 것

표 5. CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고태도

	SS	df	MS	F
광고주제(A)	1.483	2	.741	1.890
모델유형(B)	3.483	1	3.483	8.880**
메시지 전략(C)	2.089	1	2.089	5.327*
A*B	55.120	2	27.560	70.260***
A*C	18.436	2	9.218	23.500***
B*C	.916	1	.916	2.336
A*B*C	2.672	2	1.336	3.406*
오차	209.072	533	.392	
합계	5216.400	545		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

이라 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시한 결과, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 CSR광고태도에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다($F=2.34, p>.05$). 즉, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략) 간의 CSR광고태도에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났으므로, 가설 4-1과 가설 4-4는 기각되었다.

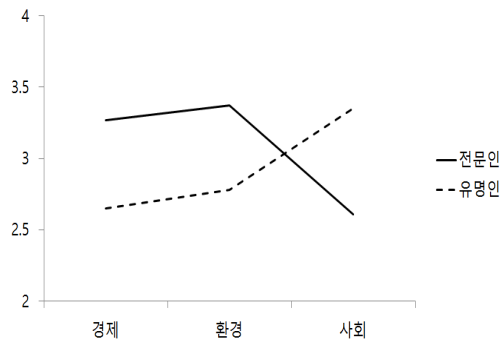


그림 1. CSR광고주제와 광고모델유형에 따른 광고태도 상호작용

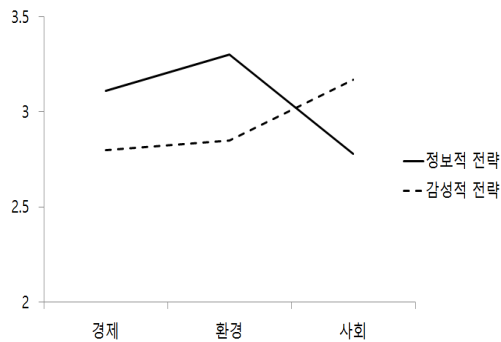


그림 2. CSR광고주제와 메시지 전략에 따른 광고태도 상호작용

CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 구매의도

CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인) 및 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 구매의도를 알아 본 결과 표 6과 같다. 그 결과를 살펴보면, 가설 1-2, 가설 1-5, 가설 1-8은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회), 모델 유형(전문가/유명인), 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과, CSR광고의 주제(경제/환경/사회)에 따른 구매의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 구매의도에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 구매의도에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-2는 기각되었으며, 가설 1-5와 가설 1-8은 수용되었다.

가설 2-4, 가설 2-5, 가설 2-6은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 구매의도에 상호작용효과가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석 결과를 해석해 보면, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)간의 구매의도에서 상호작용효과가 나타났다($F=64.60, p<.001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 3을 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 전문인 광고모델($M=3.40$)이 유명인 광고모델($M=2.59$)보다 구매의도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 전문인 광고모델($M=3.21$)이 유명인 광고모델($M=2.68$)보다 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 유명인 광고모델($M=3.24$)이 전문인 광고모델($M=2.46$)보다 구매의도가 높게 나타났다. 따라서 가설 2-4, 가설 2-5, 가설 2-6은 수용되었다.

표 6. CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 구매의도

	SS	df	MS	F
광고주제(A)	1.991	2	.996	1.964
모델유형(B)	4.802	1	4.802	9.473**
메시지 전략(C)	6.831	1	6.831	13.476***
A*B	65.487	2	32.744	64.595***
A*C	7.659	2	3.830	7.555**
B*C	1.096	1	1.096	2.163
A*B*C	6.439	2	3.219	6.351**
오차	270.182	533	.507	
합계	5032.500	545		

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

가설 3-4, 가설 3-5, 가설 3-6은 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 구매의도에 상호작용 효과가 있을 것이라 가정하였으며, 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. 분석 결과, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 구매의도에서 상호작용 효과가 나타났다($F=7.55$, $p < .01$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 4를 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 정보적 전략($M=3.17$)이 감성적 전략($M=2.72$)보다 구매의도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 정보적 전략($M=3.30$)이 감성적 전략($M=2.85$)보다 구매의도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 감성적 전략($M=2.90$)이 정보적 전략($M=2.80$)보다 구매의도가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-4, 가설 3-5, 가설 3-6은 수용되었다.

또한, 가설 4-2, 가설 4-5는 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 구매의도에 상호작용 효과가 있을 것이라 가정하였다. 이러한 가설을 검증하

기 위해 변량분석을 실시한 결과, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 구매의도에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다($F=2.16$, $p > .05$). 즉, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략) 간의 구매의도에 차이가 없는 것으로 나타났으므로, 가설 4-2와 가설 4-5는 기각되었다.

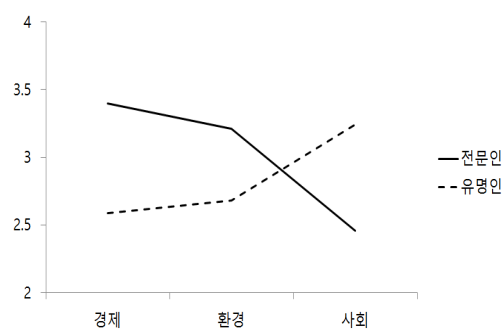


그림 3. CSR광고주제와 모델 유형에 따른 구매의도 상호작용

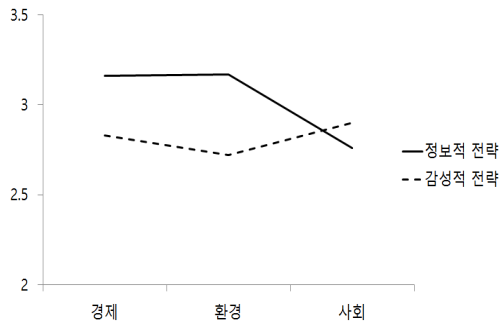


그림 4. CSR광고주제와 메시지 전략에 따른 구매 의도 상호작용

CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 행동의도

CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인) 및 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 행동의도를 알아 본 결과 표 7과 같다. 그 결과를 살펴보면, 가설 1-3, 가설 1-6, 가설 1-9는 CSR광고의 주제(경제/환경/사회), 모델 유형(전문가/유명인), 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따라 행동의도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과, CSR광고의 주제(경제/환경/사회)에 따른 행동의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 행동의도에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 행동의도에서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1-3은 기각되었으며, 가설 1-6과 가설 1-9는 수용되었다.

가설 2-7, 가설 2-8, 가설 2-9는 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)에 따른 행동의도에 상호작용효과가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하

기 위해 변량분석을 실시하였다. 변량분석 결과를 해석해 보면, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 모델 유형(전문가/유명인)간의 행동의도에 상호작용효과가 나타났다($F=32.32, p < .001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 5를 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 전문인 광고모델($M=3.01$)이 유명인 광고모델($M=2.43$)보다 행동의도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 전문인 광고모델($M=2.93$)이 유명인 광고모델($M=2.54$)보다 행동의도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 유명인 광고모델($M=2.94$)이 전문인 광고모델($M=2.36$)보다 행동의도가 높게 나타났다. 따라서 가설 2-7, 가설 2-8, 가설 2-9는 수용되었다.

가설 3-7, 가설 3-8, 가설 3-9는 CSR광고의 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 행동의도에 상호작용효과가 있을 것이라 가정하였으며, 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였다. 분석 결과, CSR광고 주제(경제/환경/사회)와 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 행동의도에서 상호작용 효과가 나타났다($F=13.07, p < .001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 그림 6을 살펴보면, CSR광고의 경제주제에서는 정보적 전략($M=3.01$)이 감성적 전략($M=2.43$)보다 행동의도가 높게 나타났으며, 환경주제에서도 정보적 전략($M=2.91$)이 감성적 전략($M=2.56$)보다 행동의도가 높게 나타났다. 그러나 사회주제에서는 감성적 전략($M=2.75$)이 정보적 전략($M=2.55$)보다 행동의도가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-7, 가설 3-8, 가설 3-9는 수용되었다.

또한, 가설 4-3과 가설 4-6은 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)에 따른 행동의도에 차이가 있을 것이라

표 7. CSR광고의 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 행동의도

	SS	df	MS	F
광고주제(A)	.700	2	.350	.641
모델유형(B)	2.214	1	2.214	4.053*
메시지 전략(C)	8.027	1	8.027	14.697***
A*B	35.307	2	17.654	32.321***
A*C	14.278	2	7.139	13.070***
B*C	.271	1	.271	.496
A*B*C	1.105	2	.553	1.012
오차	291.126	533	.546	
합계	4329.000	545		

* $p < .05$, *** $p < .001$

가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시한 결과, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략)간의 행동의도에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다($F = .496, p > .05$). 즉, 모델 유형(전문가/유명인)과 메시지 전략(정보적 전략/감성적 전략) 간의 행동의도에 상호작용효과가 없는 것으로 나타났으므로, 가설 4-3과 가설 4-6은 기각되었다.

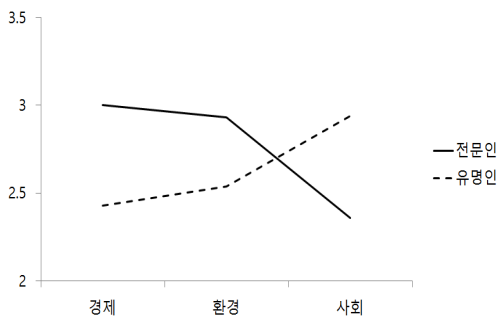


그림 5. CSR광고주제와 모델 유형에 따른 행동의도 상호작용

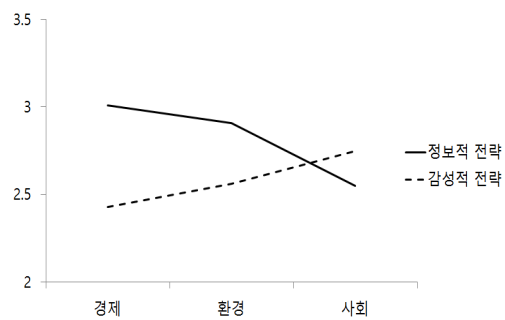


그림 6. CSR광고주제와 메시지 전략에 따른 행동의도 상호작용

결론 및 논의

현재 많은 기업들이 CSR 활동을 기업의 지속 가능한 성장을 위한 경영 전략으로 여기고 있으며, 그에 따른 다양한 프로그램을 개발하고 실천하면서 그 중요성이 증대되고 있다. 또한, 다양한 매체를 이용하여 CSR 활동의 메시지를 체계적으로 전달함으로써 CSR 활동 효과의 극대화를 위한 관심이 증가하고 있다.

기업이 CSR 활동의 메시지를 효과적으로 전달하기 위해 광고를 집행하기 시작하면서 CSR광고의 효과에 대한 관심도 높아지고 있다.

본 연구는 이러한 CSR광고에 대한 관심이 높아지는 현 시점에서 다양한 광고효과 요소들을 종합적이고 체계적으로 연구하고자 하였다. 따라서 기업의 사회적 활동(CSR) 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고의 효과를 살펴보았다. 국내에서 주로 집행되고 있는 CSR광고의 주제는 경제와 환경 및 사회라는 김성근과 장청건(2015)의 연구 결과에 따라 본 연구에서는 CSR광고의 주제를 경제와 환경 및 사회로 구분하였다. 모델의 유형은 공신력 모델과 매력성 모델이라는 일반적인 광고 모델 분류로 구분하여 전문가와 유명인으로 구분하였다. 또한, 메시지 전략은 소비자에게 사실적 정보를 전달하는 정보적 전략과 소비자의 심리적, 감성적에 호소하는 감성적 전략으로 구분하였다. CSR광고의 주제별로 모델 유형과 메시지 전략 활용에 따라 CSR광고의 효과에 차이가 있음을 확인하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, CSR광고의 주제, 모델 유형, 메시지 전략에 따라 CSR광고의 효과 차이를 분석한 결과 CSR광고의 주제에 따른 CSR광고의 효과 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 기각되었다. 반면에, 모델 유형과 메시지 전략에 따른 CSR광고태도, 구매의도, 행동의도에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 CSR활동 유형에 따른 효과차이가 없는 것으로 이해할 수 있으며, CSR광고의 모델의 속성과 메시지 전략에 따라 CSR광고 효과에 차이가 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 따라서 CSR활동영역에 관계없이 CSR광고를 제작하고 집

행하는 것이 가능하다고 생각된다.

둘째, CSR광고의 주제와 모델 속성에 따라 CSR광고의 효과 차이를 분석한 결과 경제주제와 환경주제의 CSR광고에서는 전문가 모델 유형이 유명인 모델 유형보다 CSR광고태도가 긍정적으로 나타났으며, 구매의도와 행동의도도 높게 나타났다. 또한 사회주제의 CSR광고에서는 유명인 모델 유형이 전문가 모델 유형보다 CSR광고태도가 긍정적으로 나타났으며, 구매의도와 행동의도도 높게 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4, 가설 2-5, 가설 2-6, 가설 2-7, 가설 2-8, 가설 2-9는 지지되었다. 결론적으로 CSR광고의 경제주제와 환경주제는 전문가 모델 유형이, 사회주제는 유명인 모델 유형이 효과적이라 할 수 있다.

셋째, CSR광고의 주제와 메시지 전략에 따라 CSR광고의 효과 차이를 분석한 결과 경제주제와 환경주제의 CSR광고에서는 정보적 전략이 감성적 전략보다 CSR광고태도, 구매의도, 행동의도가 높게 나타났다. 사회주제의 CSR광고에서는 감성적 전략이 정보적 전략보다 CSR광고의 광고태도, 구매의도, 행동의도가 높게 나타났다. 따라서 가설 3-1, 가설 3-2, 가설 3-3, 가설 3-4, 가설 3-5, 가설 3-6, 가설 3-7, 가설 3-8, 가설 3-9는 지지되었다. 결론적으로 경제주제와 환경주제의 CSR광고에서는 정보적 전략이 사회주제의 CSR광고에서는 감성적 전략이 더 효과적이라 할 수 있다. 이러한 결과는 CSR광고의 주제에 따라 메시지 전략이 달라야 하는 이론적 근거를 제시하며, CSR광고를 제작할 때 메시지 전략을 함께 고려하는 것이 CSR광고 효과를 제고할 수 있다는 CSR광고 제작 전략을 제시한다고 할 수 있다.

넷째, CSR광고의 모델 유형과 메시지 전략

에 따라 CSR광고의 효과 차이를 분석한 결과 CSR광고의 모델 유형과 메시지 전략에 따른 CSR광고태도, 구매의도, 행동의도에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1, 가설 4-2, 가설 4-3, 가설 4-4, 가설 4-5 및 가설 4-6은 기각되었다. 다만, 경제활동과 환경활동의 CSR 광고의 경우 전문가 모델과 정보적 메시지 전략이 효과적이며, 사회활동 CSR 광고에서만 유명인 모델과 감성적 메시지 전략이 효과적이라는 점에서, 경제활동과 사회활동같이 대별되는 두 영역만을 선정하여 비교했을 때는 광고모델과 메시지 전략간에 상호관련성이 나타날 수 있다는 추론이 가능하다는 점에서 추후연구가 필요하다고 생각된다.

이러한 본 연구 결과들을 종합해서 볼 때, 첫째, CSR광고의 주제와 모델 유형에 따른 CSR광고의 효과에 유의미한 차이가 나타났기 때문에 CSR광고를 제작할 때에는 CSR광고의 주제에 따라 모델 유형을 달리하는 것이 CSR광고의 효과를 높일 수 있다는 전략을 제시하였다. 즉, CSR광고를 제작할 때에는 경제주제와 환경주제에서는 수용자에게 신뢰감을 줄 수 있는 전문가 모델이, 사회주제에서는 수용자에게 친밀감과 호감을 줄 수 있는 유명인 모델이 더욱 효과적이라는 정보를 제공하였다. 둘째, CSR광고의 주제와 메시지 전략에 따른 CSR광고의 효과에 유의미한 차이가 나타났으므로, CSR광고의 주제에 따라 메시지 전략을 달리하는 것이 CSR 광고 효과를 높일 수 있다는 정보를 제공하였다. 즉, CSR광고를 제작할 때 경제주제와 환경주제의 경우 수용자에게 사실적 정보를 제공하는 정보적 메시지 전략이 효과적이며, 사회주제는 수용자의 정서적 반응을 일으키는 감성적 메시지 전략이 효과적이라는 실무적인 시사점을 제시하였다. 셋

째, CSR광고의 모델 유형과 메시지 전략에 따른 CSR광고의 상호작용효과가 유의미하게 나타나지 않았다. 이는 실험을 통해 CSR광고를 피험자들에게 시청각이 결합된 전파매체가 아닌 시각적인 인쇄매체를 이용하였으며, CSR광고가 피험자들에게 강제적으로 1번 노출되었다는 점을 감안하여 해석하는 것이 바람직하다고 판단된다.

본 연구는 궁극적으로 CSR광고의 효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 즉, 기존의 CSR광고의 효과에 관한 연구를 기반으로 CSR광고의 유명인 모델뿐만 아니라 전문가 모델의 효과를 살펴봄으로써 CSR광고의 모델 선정 전략을 제공한다는 실무적 가치를 갖는다고 할 수 있다. 둘째, CSR광고의 메시지를 정보전달 위주의 정보적 전략과 소비자의 심리적, 감성적인 면에 호소하는 감성적 전략에 따른 효과를 통하여 CSR광고의 메시지 전략을 제공한다는 실무적 가치를 갖는다고 할 수 있다. 셋째, 본 연구는 CSR광고 요소들 간의 관련성에 대한 자료를 제공함으로써 CSR광고의 개별적인 요소의 단순한 효과만을 고려하지 않고 개별 요소들 간의 관련성을 고려한 효과제고 방안을 제안한다는 학술적 가치를 갖는다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음의 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구 결과에서 언급했듯이 CSR광고의 경제주제와 환경주제는 전문가 모델 유형과 정보적 전략이 효과적이며 사회주제는 유명인 모델과 감성적 전략이 효과적인 것으로 본다면, 그 원인이 무엇인지에 대한 심도 있는 고민이 부족하다. 향후 연구에서 CSR광고 주제에 따른 수용자들의 지각 차이, 의사결정과정 등의 영향이 존재하는지를

보다 세밀하게 살펴볼 필요가 있다. 또한, CSR 광고 주제에 따라 광고효과에 영향을 미치는 요소간의 상대적 중요성 정도를 규명하기 위한 노력이 필요할 것이다. 둘째, CSR광고 모델의 속성을 보완할 필요가 있다. 본 연구에서는 전문가와 유명인으로 구분하여 연구를 진행하였지만, CSR광고 효과에 영향을 미치는 모델속성의 상대적 영향력을 비교 분석해보는 것도 의미가 있을 것이다. 예를 들어 전문가 모델의 속성을 전문성과 신뢰성으로, 유명인 모델의 속성을 매력성, 유사성 등으로 세분화하여 모델 속성의 CSR광고 효과에 대해 세밀하게 살펴볼 필요가 있다. 또한, 상업광고에서는 모델과 제품 간의 이미지 적합성 내지 일치성이 광고효과 영향을 미친다고 한 Desarbo와 Harshman(1985)의 조화가설을 근거로 CSR광고에서의 주제와 모델의 이미지 부합성이 CSR광고효과에 미치는 영향에 대한 연구도 의미가 있을 것이다. 셋째, CSR광고의 모델 속성과 메시지 전략이 CSR광고태도, 구매의도 및 행동의도에 미치는 단순한 관계성 연구를 탈피하여 매개효과에 대한 연구 등도 진행될 필요가 있다. 끝으로, 모델 선정과정에서 CSR 주제별로 모델이미지 일치도에서 가장 높은 모델을 선정하는 방법을 사용하였으나, 향후에는 CSR 주제별로 모델이미지 일치도 평균값이 유사한 모델을 선정하여 연구를 진행할 필요성도 있다고 생각된다.

참고문헌

강소영 (2015). 기업의 공공 정체성이 사회적 활동(CSR)과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관한 고찰. *광고학연구*, 26(3), 157-176.

기화서, 이승엽 (2001). 비교 강도에 따른 비교 광고의 효과: 메시지 제시 유형 및 제품 관여도와와의 상호작용 효과를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 53-80.

김나미, 유승엽 (2015). 광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과. *광고학연구*, 26(2), 317-341.

김경희 (2001). 기업공익광고가 기업평가에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 석사논문.

김병철, 김찬석, 이청한 (2009). 기업의 사회적 책임성 정도에 대한 인식이 기업에 대한 호의도 및 해당기업 제품 구매 시 비용 지불 의사에 미치는 영향. *광고학 연구*, 20(2), 37-55.

김성균, 장청건 (2015). 기업의 CSR TV광고 표현에 관한 연구: 2009년부터 2014년까지 국내 6대 기업 CSR TV광고 중심으로. *한국디자인지식학회*, 33, 265-273.

김자경, 김정현 (2001). 공익연계 마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과. *광고학연구*, 12(3), 31-52.

서구원, 진용주 (2008). 기업의 사회적 책임(CSR) 유형이 기업평판, 사회적 연결감, 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구. *광고학연구*, 19(4), 149-163.

송윤화 (1996). 구매 후 형성된 기업이미지가 재구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

안수령, 류은정 (2011). 국내 패션기업의 CSR활동: 기업 웹사이트를 중심으로. *한국의류학회지*, 35(4), 455-465.

안윤기, 진윤정 (2006). TBL 평가기수 비교분석을 통한 CSM 추진 방향에 대한 고찰. *POSRI 경영연구소*, 6(1), 128-160.

- 안주아, 황경아, 윤석년 (2011). TV광고에 나타난 사회공헌활동의 특징과 크리에이티브 분석: 국내 20대 기업을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 19(2), 111-137.
- 안혜신 (2011). 기업의 사회책임광고 캠페인 전략 연구: 국내 3대 그룹 TV광고를 중심으로. *디자인학연구*, 24(3), 271-283.
- 유성신, 최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구: 기업광고 표현유형에 따른 태도분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16(1), 126-155.
- 윤 각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌 활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. *광고연구*, 2003 겨울호, 47-72.
- 이세진, 정진완, 방혜진 (2011). 기업의 사회공헌활동 유형에 따른 광고모델의 효과 연구. *광고연구*, 88, 223-247.
- 이정행 (2005). 메시지 소구 방식에 따른 광고모델 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 관여도를 중심으로. *홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문*.
- 조형오 (2006). 기업의 공익활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고 메시지에 대한 반응과정에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(5), 91-102.
- 조희재, 문지원, 정호상 (2007). 지속성장 기업의 조건: CSR. *CEO Information*, 60, 삼성경제연구소.
- 진보영, 이현주 (2013). CSR광고의 현황 및 주제별 내용 분석, *한국디자인학회 2013 봄 국제학술대회*, 54-53.
- 진용주, 서구원 (2009). 유명인 모델의 사회적 책임(CSR)활동이 소비자의 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 20(4), 107-120.
- 최민욱 (2013). 광고에서 CSR관련 메시지의 효과에 관한 연구: 브랜드 의식의 조절효과를 중심으로. *홍보학연구*, 17(1), 184-216.
- 한상필 (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용 효과, *광고학연구*, 11(1), 201-219.
- 한은경, 류은아 (2003). 기업의 사회적 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 60, 155-177.
- 허행량 (2004). 광고상표와 유명인 모델에 대한 인지부조화가 광고효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 15(3), 317-337.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Bowen, H. R., & Johnson, F. E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. Harper.
- Brown, J., & Dacin, A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chu, S., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of*

- Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- Dholakia, R., & Stemthai, B. (1997). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer research*, 3, 223-232.
- Eells, R., & Walton, C. C. (1961). *Conceptual foundations of business*. Homewood, IL: Irwin.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford, UK: Castone publishing Ltd.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium Ed.)* Upper Saddle River, NJ: PrenticeHall.
- Maignan, I. (2001). Consumer's perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30(1), 57-72.
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95-105.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertising and brand attitudes and attitude toward the advertising. *Journal of consumer research*, 13(June), 12-24.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer*, 11, 638-643
- Schwartz, M., & Carroll, A. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Taylor, R. E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 7-17.
- Winter, L. C. (1986). The effects of brand advertising or company image: Implications for corporate advertising. *Journal of advertising research*, Apr./ May, 54- 59.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Yoon, K. (1992). Involvement level and the mediating role of attitude toward the advertisement. In L. N. Reid (Ed.), *Processing of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 46-54. American Academy of Advertising.

원 고 접 수 일 : 2017. 04. 04.
수정원고접수일 : 2017. 05. 15.
게 제 결 정 일 : 2017. 05. 19.

Corporate Social Responsibility Advertising Effects of CSR contents and model attributes and message appeal types

Nami Kim

Seung Yeob Yu

Dept. of Advertising and public Relations Namseoul University

The purpose of this study was to investigate the factors that influence the effectiveness of the Corporate social responsibility(CSR) Advertising. For this purpose, there is also a difference in the examined a CSR advertising attitude, purchase intent and CSR behavior according the CSR content, model attribute and message appeal type of CSR advertising. This study produced $3 \times 2 \times 2$ factorial design through 12 CSR print advertisement, which was subjected to the experiment. The results were as follows. First, Although there was no difference in advertising effect according to the content of CSR advertising, advertising effectiveness differed according to model attribute and message appeal type. Second, in the CSR advertising, economic content and environmental content conditions, professional model attribute was higher a advertising effect and social content conditions, Celebrity model attribute was higher a advertising effect. Third, in the CSR advertising, economic content and environmental content conditions, informational strategy was higher a advertising effect and social content conditions, transformational strategy was higher a advertising effect. Fourth, Advertising effects on model attribute and message appeal type were not significantly different. The result of this study have implications as effective model attribute and message appeal to different types according to the CSR content when creating CSR advertising and it is also meaningful in that it provides practical value for the creating CSR advertising by providing the effectiveness considering the relevance between individual elements of CSR advertising.

Key words : Corporate social responsibility(CSR) advertising, CSR content, model attribute, message appeal type, CSR advertising effect

부록 1. 경제분야 사회공헌활동 실험 자극물



삼성전자가 로봇 벤처기업 10곳에 100억을 지원하여 일자리 1만 개를 창출하겠습니다

삼성전자의 100억 지원을 통한 일자리 1만 개 창출은 대한민국 글로벌 파워와 경쟁력 향상에 도움이 될 것입니다

삼성전자 이견희 회장

(경제분야/ 전문가/ 정보적 전략)



삼성전자가 로봇 벤처 기업의 꿈을 응원합니다

그 어떤 순간에도, 가장 소중한 것은 포기하지 않도록 삼성전자가 로봇 공학자들의 미래를 밝히겠습니다

삼성전자 이견희 회장

(경제분야/ 전문가/ 감성적 전략)



삼성전자가 로봇 벤처기업 10곳에 100억을 지원하여 일자리 1만 개를 창출하겠습니다

삼성전자의 100억 지원을 통한 일자리 1만 개 창출은 대한민국 글로벌 파워와 경쟁력 향상에 도움이 될 것입니다

명승인 이경규

(경제분야/ 유명인/ 정보적 전략)



삼성전자가 로봇 벤처 기업의 꿈을 응원 합니다

그 어떤 순간에도, 가장 소중한 것은 포기하지 않도록 삼성전자가 로봇 공학자들의 미래를 밝히겠습니다

명승인 이경규

(경제분야/ 유명인/ 감성적 전략)

부록 2. 환경분야 사회공헌활동 실험 자극물



**무림 이노베이션의 녹색 혁신이
북극곰 1만 마리를 살릴 수 있습니다**

인류와 지구의 공존을 위한 녹색 이노베이션을 통해
이산화탄소 배출량을 10% 감소시켜 북극곰 1만 마리를 살릴 수 있습니다.
지켜봐 주십시오. 무림 이노베이션의 녹색 혁신을.

환경보호 전문가 홍기훈 박사

(환경분야/ 전문가/ 정보적 전략)



**무림 이노베이션의 녹색 혁신이
북극곰의 집을 지킬 수 있습니다**

북극곰의 집이 점점 녹아내리고 있습니다.
하지만 무림 이노베이션의 녹색 혁신이 있다면 문제 없습니다.
기대해 주십시오. 무림 이노베이션이 만들어 갈 아름다운 지구를

환경보호 전문가 홍기훈 박사

(환경분야/ 전문가/ 감성적 전략)





**무림 이노베이션의 녹색 혁신이
북극곰 1만 마리를 살릴 수 있습니다**

인류와 지구의 공존을 위한 녹색 이노베이션을 통해
이산화탄소 배출량을 10% 감소시켜 북극곰 1만 마리를 살릴 수 있습니다.
지켜봐 주십시오. 무림 이노베이션의 녹색 혁신을.

배우 기태영

(환경분야/ 유명인/ 정보적 전략)



**무림 이노베이션의 녹색 혁신이
북극곰의 집을 지킬 수 있습니다**

북극곰의 집이 점점 녹아내리고 있습니다.
하지만 무림 이노베이션의 녹색 혁신이 있다면 문제 없습니다.
기대해 주십시오. 무림 이노베이션이 만들어 갈 아름다운 지구를

배우 기태영

(환경분야/ 유명인/ 감성적 전략)

부록 3. 사회분야 사회공헌활동 실험 자극물



무림 건설, 아프리카에 10억 지원하여 학교 건설!

학교가 없어 공부할 수 없는 아이들을 위해
아프리카에 10억 원을 지원하여 학교를 건설하였습니다

카이스트 회장 이철하 사장

(사회분야/ 전문가/ 정보적 전략)



**무림건설, 아이들이 마음껏 배우고
꿈을 되찾을 수 있도록 키다리 아저씨가 되겠습니다**

빈곤한 삶에 꿈을 빼앗긴 아프리카 아이들이 다시 웃을 수 있도록
꿈을 되찾을 수 있도록 앞장서겠습니다

카이스트 회장 이철하 사장

(사회분야/ 전문가/ 감성적 전략)

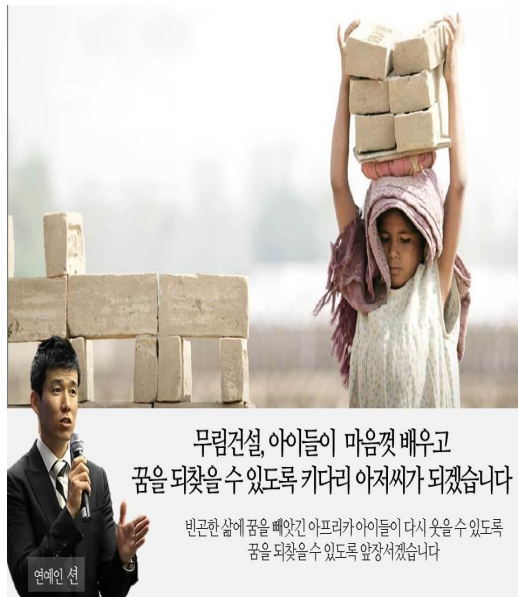


무림 건설, 아프리카에 10억 지원하여 학교 건설!

학교가 없어 공부할 수 없는 아이들을 위해
아프리카에 10억 원을 지원하여 학교를 건설하였습니다

연예인 선

(사회분야/ 유명인/ 정보적 전략)



**무림건설, 아이들이 마음껏 배우고
꿈을 되찾을 수 있도록 키다리 아저씨가 되겠습니다**

빈곤한 삶에 꿈을 빼앗긴 아프리카 아이들이 다시 웃을 수 있도록
꿈을 되찾을 수 있도록 앞장서겠습니다

연예인 선

(사회분야/ 유명인/ 감성적 전략)