

기업의 사회적 책임활동에 대한 귀인방식이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부를 중심으로*

러 신 지 준 형[†]
국민대학교 미디어광고학부 석사 국민대학교 미디어광고학부 교수

2020년 1월에 발생한 코로나19가 2년째 이어지고 있다. 오미크론 및 하위 변이의 확산으로 인해 2022년의 상황 역시 낙관하기 어렵다. 이를 고려할 때 사회적 거리두기, 손씻기, 마스크 착용 등 개인방역의 중요성은 당분간 이어질 것으로 예상된다. 기업들 역시 광고를 통해 개인방역의 중요성을 강조하고 있다. 코로나19의 극복을 위한 전 사회적인 노력에 동참하기 위함이다. 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용도 이러한 노력의 일환이다. 광고의 경우 실제 상황과 달리 광고모델의 마스크 착용 여부에 제약이 없기 때문이다. 광고모델이 마스크를 착용할 경우 광고의 완성도가 낮아질 수도 있다. 그럼에도 불구하고 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 소비자의 경우 해당 광고의 동기를 사회에 기여하고자 하는 기업의 순수한 가치에서 비롯한 것, 즉 '가치 지향적'으로 귀인할 가능성이 크다. 이로 인하여 해당 광고를 본 소비자는 해당 기업이 진행하는 그 외 사회적 책임활동 역시 '가치 지향적'으로 귀인할 것으로 예상된다. 기존 연구에 따르면 기업의 사회적 책임활동에 대한 '귀인방식'은 해당 기업의 '사회적 책임성'에 대한 소비자의 인식에 영향을 미치고, 이러한 인식은 다양한 소비자 반응(예: 광고태도, 제품태도, 구매의도, 브랜드 충성도 등)을 매개한다. 그 중에서도 본 연구는 기존고객의 '브랜드 충성도'에 미치는 매개효과 및 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부가 이러한 매개효과에 미치는 영향을 검증하였다. 신규고객의 유치뿐만 아니라 기존고객의 유지 및 관리에 대한 기업의 관심이 커지고 있기 때문이다. 이를 위하여 실험을 진행한 결과 예상대로 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 '귀인방식'은 해당 기업의 '사회적 책임성'에 대한 인식에 영향을 미침으로써 궁극적으로 '브랜드 충성도'에 영향을 미쳤다. 반면 예상과 달리 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부는 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존 고객들의 '귀인방식' 및 '사회적 책임성'에 대한 인식, 그리고 '브랜드 충성도'에 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과의 이론적 의미와 실무적 함의를 제시하였다.

주요어 : 코로나19, 마스크 착용, 기업의 사회적 책임성, CSR, 귀인이론, 브랜드 충성도

* 본 논문은 주저자의 대학원 석사과정 논문을 수정하여 작성되었습니다.

[†] 교신저자 : 지준형, 국민대학교 미디어광고학부 교수, joonjee@kookmin.ac.kr

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2022, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

서론

2020년 1월에 발생한 코로나19가 2년 넘게 이어지고 있다. 오미크론 및 하위 변이의 확산으로 인해 2022년의 상황 역시 낙관하기 어렵다. 이로 인해 대다수의 기업이 손실을 입고 있다. 그럼에도 불구하고 많은 기업이 기부를 비롯한 사회적 책임활동에 나서고 있다. 코로나19로 인한 경기침체 및 물가상승으로 인해 신규고객의 확보가 어려워진 상황에서 기존고객의 충성도를 제고하는 것이 더 중요해졌고, 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식을 제고하는 것이 소비자의 충성도를 제고하는 데 도움이 된다고 믿기 때문이다. 실제로 Rowley(2005)는 소비자의 충성도를 높이기 위한 기업의 전략 중 하나로 사회적 책임활동에 적극적으로 나설 것을 제안하였다.

광고는 기업의 사회적 책임활동을 소비자에게 알리는 유용한 수단이다. 이러한 목적으로 집행되는 광고를 특히 ‘CSR(Corporate Social Responsibility) 광고’라고 부른다. 김성균과 장창건(2015)에 따르면 국내에서 집행되는 CSR광고는 경제, 환경, 사회의 3가지 주제를 주로 다룬다. 그러나 코로나19 기간 동안 집행된 광고들을 고려할 때 여기에 ‘방역’이 하나 더 추가되어야 할 것 같다. 많은 기업이 광고를 통해 사회적 거리두기, 손 씻기, 마스크 착용 등 개인방역의 중요성을 강조하고 있기 때문이다.

특히 ‘마스크 착용’의 경우 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용한 경우를 종종 볼 수 있다. 이러한 광고를 전통적 의미의 CSR광고라고 부를 수 있을지에 대해서는 이견이 있을 수 있다. 그러나 광고모델이 마스크를 착용하고 등장할 경우 광고장면의 완성도를 저해할 수 있다. 또한 실제라면 반드

시 마스크를 착용해야 하는 상황이라 할지라도 광고장면의 경우 이를 지킬 의무가 없다. 이를 고려할 때 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고 역시 코로나19 기간에 해당 기업이 사회적 책임을 다하려는 최소한의 노력이라고 볼 수 있다.

문제는 기업의 이러한 노력에 대해 소비자가 얼마나 진정성을 인정해줄지 여부이다. 기업이 아무리 사회적 책임활동을 진행하더라도 소비자가 진정성을 인정하지 않는다면 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식에 긍정적 영향을 미칠 수 없을 뿐만 아니라, 궁극적으로 소비자의 충성도 제고 역시 기대할 수 없기 때문이다.

이와 관련한 Ellen 등(2006)의 연구에 따르면 소비자는 기업이 사회적 책임활동을 진행하는 동기를 4가지 방식으로 귀인(attribution)할 수 있다. 사회적 책임활동에 대한 해당 기업의 동기를 기업이 본래 추구해왔던 가치와 철학에서 비롯된 것으로 인식하거나(가치 지향적 귀인), 사회에 기여하는 것은 물론 경영성적을 높이기 위한 전략의 일환이라고 인식하거나(전략적 귀인), 이해관계자의 기대나 이익을 위한 것으로 인식하거나(이해관계자 지향적 귀인), 기업 자신만을 위한 이익 추구로 인식하는(자기 본위적 귀인) 것이다. 이는 Heider(1958)가 제안하고 Kelly(1972)가 발전시킨 ‘귀인이론(Attribution Theory)’을 바탕으로 한 것으로서 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자가 얼마나 진정성을 인정해줄지 판단하는 데 매우 유용한 기준이 된다. 4가지 귀인 방식 중 ‘가치 지향적’ 방식으로 귀인할 때 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자가 진정성을 인식할 가능성 또한 높아지기 때문이다(박소윤 등, 2012).

이를 고려하여 본 연구에서는 다음과 같이 2개의 연구문제를 설정하고, 문헌연구를 통해 구체적인 연구가설을 수립한 뒤, 실험연구를 통해 이를 검증하였다.

연구문제 1: 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용하는 것은 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식을 제고하는데 도움이 되는가?

연구문제 2: 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용하는 것은 해당 기업의 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 제고하는데 도움이 되는가?

코로나19가 광고에 미친 영향

광고 메시지 및 표현방식의 변화

코로나19는 광고 메시지 및 표현방식에 많은 변화를 가져왔다. 주요한 변화를 정리하면

다음과 같다. 첫째, 코로나19로 지친 소비자의 마음을 위로하고 용기를 북돋기 위한 메시지가 많았다. 코로나19로 인해 지난 2년 동안 모든 소비자가 마스크를 착용해야 했고, 사람들과의 접촉을 최소화하기 위하여 가족이나 주변 사람들과 사회적 거리를 두어야 했다. 이로 인하여 ‘코로나 블루(‘코로나19’와 ‘우울감(blue)’이 합쳐진 신조어. 코로나19의 확산으로 일상에 큰 변화가 닥치면서 생긴 우울감이나 무기력증을 말한다)’를 경험하는 소비자도 많았다. 이렇게 어려운 시기를 견뎌야 하는 소비자에게 심각하지 않고 편안한 분위기를 어필함으로써 해당 브랜드가 소비자의 생활 속에 자연스럽게 자리잡도록 하는 광고 메시지가 많았다(최영균, 2020). 포카리스웨트가 집행한 광고 ‘두고 봐 빛날 거야 편’이 좋은 예이다. 코로나19 이전에 야구를 하고 여행을 했던 사람들을 보여준 뒤, 평범하게 여겨졌던 일상이 코로나19로 인해 중단되었지만 낙심하지 않고 이를 극복하기 위하여 열심히 노력하는 모습을 표현하였다. 여기에 더해 “그럼 더 할 나위 없겠지만”이라는 내레이션과 “두고

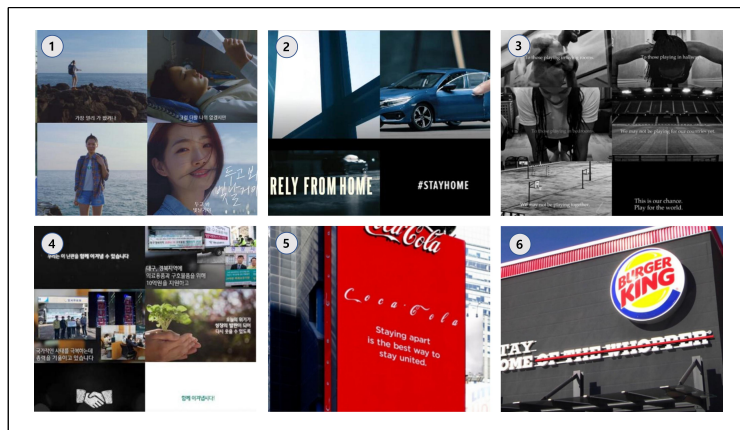


그림 1. 코로나19 기간 주요 광고

- ① 포카리스웨트 / ② Honda Civic / ③ 나이키 / ④ 하나금융그룹 / ⑤ 코카콜라 / ⑥ 맥도널드

봐, 빛날 거야”라는 카피를 제시함으로써 미래에 대한 희망의 메시지를 전달하였다(그림 1).

둘째, 코로나19 이전의 광고와 비교할 때 야외보다 집 또는 실내를 배경으로 한 광고가 증가하였다. 예를 들어 ‘혼다’의 경우 파란색 장난감 자동차를 사용하여 집에서 블록버스터 영화 같은 장면을 구현하는 광고를 집행하였다. 파란색 Honda Civic이 흥미진진한 배경음악과 함께 식탁 아래로 질주하는 장면을 연출한 것이다. 그러다가 음악이 멈추면서 마지막 장면에 ‘Stay Home’이라는 카피가 제시된다. 스포츠 제품도 예외가 아니다. 예를 들어 ‘나이키’의 광고 ‘Play for the World 편’은 LeBron James, Sarah Hughes 등 유명 선수들이 집에서 운동하는 장면을 보여주면서 집에서도 운동을 계속하도록 독려했다(그림 1).

셋째, 코로나19 기간에 해당 기업이 사회적 책임을 다하고 있다는 메시지가 많았다. 특히 코로나19가 특정 집단이 아닌 사회 전체의 위기를 고려하여 ‘함께’라는 메시지를 강조하는 경향성이 두드러졌다. 모든 국민이 ‘함께’ 개인위생과 사회적 거리두기에 동참해야 하기 때문이다. 예를 들어 ‘하나금융그룹’은 ‘같이 하나 편’ 광고를 통해 하나금융그룹이 코로나19의 극복을 위하여 진행 중인 다양한 활동 및 사업을 알리는 동시에 국민과 함께하겠다는 메시지를 전달하였다(그림 1).

넷째, 해당 기업의 브랜드를 직접적으로 알리기보다는 코로나19의 확산 방지를 위한 ‘사회적 거리두기,’ ‘손 씻기,’ ‘마스크 착용’ 등을 제안하는 광고가 증가하였다. 예를 들어 ‘우버’의 경우 ‘No Mask, No Ride 편’ 광고를 통해 마스크 착용의 중요성을 강조하는 광고를 집행하였다. 또한 ‘코카콜라’의 경우 타임스퀘어에 ‘Staying apart is the best way to stay

united’라는 카피와 함께 로고의 간격을 ‘C o c a C o l a’로 넓힌 옥외광고를 집행하여 큰 호응을 받았다. 버거킹도 좋은 사례이다. 코로나19로 인하여 벨기에 소재 매장들을 일정 기간 폐쇄하면서 매장 외부에 부착된 ‘Home of the Whopper’라는 슬로건에서 ‘of the Whopper’라는 문구를 가리는 대신 ‘Stay’를 추가하여 ‘Stay Home’의 중요성을 강조하였다(그림 1).

Shoenberger 등(2021)에 따르면 위와 같은 광고들은 기대와 달리 역효과를 불러일으킬 수 있다. 소비자에게 자유를 억압한다는 인식을 형성함으로써 짜증이나 반발을 불러일으키고, 결과적으로 광고뿐만 아니라 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도를 감소시킬 수 있기 때문이다. 반면 Koselleck와 Richter(2006)는 위기상황에서 개인은 감정적, 합리적, 그리고 미래에 대한 실존적 고려에 단계적으로 주의를 기울인다고 주장하였다. 이를 바탕으로 Robinson과 Veresiu(2021)는 기업 역시 코로나19가 지속됨에 따라 광고 메시지를 세 단계로 발전시켜 나갈 것을 제안하였다. 광고를 통해 소비자의 감정적, 합리적, 실존적 상태를 기업이 공감하고 있음을 제시하되, 감정적, 합리적 현실보다는 이를 극복함으로써 실존적 미래로 나아가는 희망을 제시해야 한다는 것이다. 위에서 제시한 광고들은 이러한 주장에 부합하는 사례라고 판단된다.

기업의 이러한 노력은 소비자 평가에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 글로벌 광고대행사 하바스(Havas)가 1,000여 명의 호주 소비자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 78%의 응답자가 코로나19로 인한 위기를 극복하기 위하여 노력하는 기업 및 브랜드에 더 강한 유대감을 느낀다고 답한 것이다. 물론 이와 상반되는 조사결과도 있다. 구글의 자회사인 언

스킵퍼블 랩(Unskippable Labs)이 2020년 3-4월에 유튜브에서 가장 성과가 좋았던 광고와 성과가 좋지 않았던 광고 1,500개를 분석한 결과에 따르면, 코로나19가 시작된 이후 가장 효과적이었던 광고는 코로나19 이전과 같은 내용을 다룬 광고들이었다. 코로나19를 소재로 사용한 광고들의 경우 광고 상기도는 높지만 제품태도, 구매의도 등에는 유의미한 영향을 미치지 않았다(Jones, 2020).

한편 이러한 광고가 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식에 미치는 영향에 대한 분석은 없었다. 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식은 제품태도 및 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않을 수 있다. 그러나 기존고객의 충성도에 영향을 미침으로써 사업의 안정적 유지에 기여할 수 있다(허미옥 등, 2008). 신규고객의 확보를 위하여서는 변화가 필요하고, 변화를 위하여서는 위험을 감수해야 한다. 코로나19와 같이 미래를 예측하기 어려운 상황에서 기업이 취하기 어려운 선택지이다. 위험을 감수하고자 할 경우라도 기존고객의 안정적 유지가 담보되어야 한다. 이를 고려할 때 코로나19의 극복과 관련된 메시지 또는 표현방식을 사용한 광고가 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 기존고객의 인식에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 이러한 인식이 기존고객의 충성도에 어떤 영향을 미치는지 분석할 필요가 있다. 본 연구에서는 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고에 초점을 맞춰 이와 같은 영향관계를 검증하고자 한다.

충성도

충성도 제고의 필요성

충성도는 고객만족의 개념에서 파생된 개념으로서 소비자가 구매 결정 시 특정 제품이나 기업에 대해 반복적으로 편향된 반응을 보였다는 것을 의미한다. 이러한 반응은 행동적 측면과 심리적 측면을 포함한다. 행동적 측면의 충성도란 소비자가 특정 제품을 일정 기간 동안 반복적으로 구매하는 경향을 의미한다. 일반적으로 반복구매 비율, 구매빈도 등으로 측정한다. 반면 심리적 측면의 충성도란 특정 제품에 대한 소비자의 호의적 태도를 의미한다. 따라서 소비자의 실제 구매행동보다는 장래의 구매의도나 선호도 등을 반영한다(Jacoby & Chestnut, 1978; 윤중석, 2021).

시장에서의 경쟁이 날로 치열해짐에 따라 제품에 대한 소비자의 충성도를 제고하는 것은 기업의 생존 및 발전, 그리고 시장 점유율 확대를 위하여 매우 중요하다. 고객관계관리(CRM) 관점에서도 기존고객을 유지하는 것이 신규고객을 확보하는 것보다 훨씬 저렴하다. 충성도가 높은 소비자는 이탈률이 낮으며 가격할인에 대한 관심이 적기 때문에 마케팅 비용이 크게 절감되고 이익이 증가하기 때문이다(강진수·정대현, 2021).

또한 충성도는 기업이 경쟁 제품의 진입을 차단하고 유리한 유통채널을 확보하는 데에도 도움이 된다. 유통업체 역시 수익을 내기 위하여 베스트셀러 제품을 유치해야 하기 때문이다. 미국에서 실시한 설문조사에서도 충성도의 중요성이 확인되었다. 현재 미국에서는 90% 이상의 기업이 고객보상 등과 같은 충성도 프로그램을 사용하고 있다. 이러한 프로그램을 이용하는 소비자도 2012년-2020년 기간 동안 26.7% 성장하여 미국 가정의 29%를 차

지하고 있으며, 이 수치는 계속 증가하고 있다. 이와 관련하여 Reichheld와 Sasser(1990)는 시장 점유율보다 충성도가 더 중요하다는 것을 입증하였다. 충성도가 5% 포인트 증가하면 이익률이 25-85% 증가한다는 것이다.

이와 같이 충성도가 마케팅의 중요한 전략적 목표 중 하나로 인식됨에 따라 학문적 관심도 높아지고 있다. 예를 들어 황병일(2004)의 연구에 따르면 제품의 품질은 만족도, 제품태도 및 충성도에 영향을 미친다. 아울러 만족도는 제품태도에 영향을 미치는 주요 요인이며, 제품태도가 충성도에 영향을 미치는 과정에서 매개적 역할을 한다는 것을 입증하였다. 또한 이유재와 이청림(2007)의 연구에서는 만족도가 증가할수록 충성도 역시 증가하여 궁극적으로 기업의 성과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 다시 말해 기업이 소비자에게 더 많은 가치를 제공할수록 충성도가 높아지고, 높아진 충성도는 기업 이윤의 증가를 가져온다는 것이다(Rowley, 2005).

한편 Oliver(1999)는 충성도를 4단계로 구분하였다. 1단계인 ‘인지적 충성도(cognitive loyalty)’는 소비자가 해당 제품의 기능적 이점을 기반으로 충성도를 생성하는 단계로서 충성도가 가장 약한 상태이다. 2단계인 ‘정서적 충성도(affective loyalty)’는 기능적 혜택을 고려한 합리적 의사결정과 더불어 정서적 애착을 통해 1단계보다 강한 충성도를 보이는 단계이고, 3단계인 ‘능동적 충성도(conative loyalty)’는 소비자가 해당 제품에 대해 행동의도를 나타내는 단계이다. 마지막으로 4단계인 ‘행동적 충성도(action loyalty)’는 해당 제품에 대한 소비자의 충성도가 1-3단계를 거치며 성숙되어 구체적인 행동결과로 나타나는 단계이다. 이

를 고려할 때 충성도는 장기간에 걸친 제품관리의 결과물이다. 따라서 기업은 치열한 시장 경쟁 환경에 맞춰 체계적으로 해당 제품에 대한 소비자의 충성도를 관리할 수 있는 시스템을 구축해야 한다.

이를 위하여 무엇보다 중요한 것은 모든 기업활동이 소비자를 중심으로 이루어지고, 소비자의 요구에 부합하도록 하는 것이다. 이를 위하여서는 제품의 끊임없는 혁신이 필요하다. 아울러 소비자가 해당 기업에 대해 기대하는 사회적 책임을 성실히 수행하고, 실천적 행동과 청렴의 이미지로 소비자의 신뢰와 지지를 얻어야 한다. Oliver(1999)는 기업의 이러한 노력이야말로 제품관리에 대한 시장의 일반적 법칙이자 충성도를 높이는 가장 좋은 방법이라고 강조하였다.

기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식이 충성도에 미치는 영향

‘기업의 사회적 책임’은 셸던(Sheldon)이 1924년에 최초로 제안한 개념이다. 이후 많은 국내외 학자의 연구가 진행되었다. 초기의 관심사는 기업의 사회적 책임이 무엇을 의미하는지 정의하는 데 집중되었다. 이와 관련하여 Bowen(1953)은 그의 저서 『기업인의 사회적 책임』에서 “사회적 책임은 기업인이 우리 사회의 목표나 가치를 위하여 바람직한 정책이나 원칙으로 여겨지는 것을 추구하고 의사결정과 행동을 취해야 할 의무”라는 정의를 제시하였다. 또한 Davis(1973)는 기업의 사회적 책임이 경제적 이익을 초월하는 행동과 결정을 포괄한다고 주장하였다.

이를 고려할 때 기업의 사회적 책임이란 기업이 경제적 가치의 추구뿐만 아니라 사회적

가치의 실현에 기여하기 위하여 사회가 기대하는 좋은 역할과 기능을 수행하는 것을 의미한다(신유근, 2001). 마찬가지로 한은경과 류은아(2003)는 기업의 사회적 책임을 ‘기업 스스로 더 나은 사회를 위하여 법적 경계를 넘어 사회에 더 많은 투자를 함으로써 사회에 공헌하고 이바지하는 것’으로 정의하였다. ‘경제적 가치’가 아닌 ‘인간적 가치’의 실현에 공헌해야 한다는 것이다.

반면 도은진(2005)은 기업의 사회적 책임이 이익의 극대화를 위한 경제적 책임, 윤리경영을 위한 법적 책임 및 윤리적 책임, 그리고 사회공헌을 위한 자선적 책임을 모두 포함하는 포괄적 개념으로 정의하였다. 이와 반대로 최은섭(2008)은 공익활동, 기부협찬 활동, 환경보호 활동 등의 좁은 의미로 기업의 사회적 책임을 정의하였다. 이러한 차이점에도 불구하고 대부분의 기존 연구는 기업이 이익을 유일한 목표로 삼던 전통적 방식에서 벗어나 기업활동의 전 과정 및 영역에서 인간적 가치에 대해 관심을 갖고 이를 위하여 환경, 소비자, 사회에 대해 기여해야 한다는 점을 강조하였다.

한편 기업의 사회적 책임의 유형에 대한 견해는 연구자에 따라 매우 다양하다. 예를 들어 Carroll(1991)은 기업의 사회적 책임을 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임의 4가지로 분류하였다. ‘경제적 책임’은 기업의 기본적 책임으로서 사회의 경제주체인 기업이 재화와 서비스의 생산판매를 통해 잉여이익을 창출할 책임이 있음을 의미한다. 반면 ‘법률적 책임’은 기업이 경제 활동을 수행하는 과정에서 사회가 요구하는 법적 요구사항을 준수해야 한다는 의미이다. 또한 ‘윤리적 책임’은 법으로 규정되어 있지는 않지만 기업

에게 사회 구성원의 일원으로서 요구되는 올바른 행동과 활동을 의미한다. 마지막으로 ‘자선적 책임’은 기업의 선택에 맡겨진 책임으로서 기업이 속한 지역사회의 발전을 위하여 노력해야 함을 의미한다. 기부활동 등이 대표적인 예이다.

이와 달리 Eilbirt와 Parket(1973)는 기업의 사회적 책임을 제품에서부터 소비자, 직원, 사회, 교육, 문화예술에 이르기까지 다양한 유형으로 분류하였다. 교육기관에 대한 사회적 책임, 소수민족의 모집과 교육, 문화와 예술에 대한 공헌, 중산층의 모집과 교육, 시민권, 소비자 불만 처리, 이해하기 쉬운 재무제표, 광고의 진정성, 제품의 양과 보증 등 15가지 유형이 포함된다. 이 중에서 본 연구와 관련하여 가장 흥미로운 것은 ‘광고의 진정성’이다. 미국은 1970년대 이래 광고를 기업의 사회적 책임 중 하나로 간주하였다. 이와 관련하여 최은섭(2008)은 광고에 나타난 기업의 사회적 책임성에 대한 분석을 바탕으로 기업의 사회적 책임을 경제적 책임(경제발전, 기업 건전성, 제품 품질, 고용), 소비자 보호(제품안전, 서비스, 커뮤니티), 인권보호(인간평등, 복리후생, 구성원, 교육훈련), 환경보호(자연보호, 오염방지, 자원 절약), 사회공헌(문화예술, 체육진흥, 학술지원, 기부 및 지역사회)의 5가지 유형으로 분류하였다.

이러한 사회적 책임을 수행함으로써 기업은 소비자로부터 인정 받기를 희망한다. 기업이 사회적 책임을 다하는 정도, 즉 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식이 소비자의 신뢰를 형성하는 데 매우 중요한 요소라고 믿기 때문이다(이한준·박종철, 2009). 이와 관련하여 Brown과 Dacin(1997)은 소비자가 기업의 사회적 책임활동을 인지할 경우 해당 기업을 긍정

적으로 평가하고, 그러한 평가가 제품평가로 이어진다는 것을 입증하였다.

더 나아가 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식은 기업에 대한 소비자의 충성도를 높일 수 있다(허미옥 등, 2008). 소비자는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 더욱 신뢰하고, 해당 기업의 평판과 제품 자산을 호의적으로 인식하는 경향이 있기 때문이다(Huret, 2014). Cone과 Roper(1994)에 따르면 미국 소비자의 1/3이 제품을 선택할 때 가장 중요한 요소로 기업의 사회적 책임성을 꼽았으며, 그 다음으로 가격과 품질을 꼽았다. 또한 소비자의 76%는 가격과 품질이 같다면 사회적 책임을 다하는 기업의 제품으로 전환하겠다고 답하였다. 점점 더 많은 소비자가 제품을 구매할 때 기업의 사회적 책임성을 고려한다는 것이다.

이로 인해 기업의 사회적 책임활동이 소비자에게 미치는 영향도 증가하고 있다. 예를 들어 금융기관의 경우 사회적 책임활동이 해당 기관과 상품에 대한 소비자의 신뢰도를 높여 만족도에 긍정적 영향을 미쳤다. 그 중에서도 특히 경제적, 사회적 책임활동이 환경적, 자선적 책임활동보다 더 많은 영향을 미쳤다(이현복, 2014). 또한 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 댓글은 해당 기업에 대한 소비자의 태도를 변화시키고, 구매의도와 구전의도에 유의미한 영향을 미친다(배지양, 2009). 윤각과 조재수(2007) 역시 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인지가 제품태도, 기업의 명성, 구전의도에 미치는 긍정적 영향을 입증하였다.

귀인방식이 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식에 미치는 영향

‘귀인(Attribution)’이란 타인이나 자신의 행동 원인에 대한 추론을 의미한다. 다시 말해 해당 행동과정의 인과관계를 추론하는 것이다. 이 이론은 오스트리아의 사회심리학자 Heider(1958)가 그의 저서 「인간관계 심리학」에서 처음 제시하였다. 사람들이 행동을 취하는 원인을 내부적 요인과 외부적 요인으로 구분할 수 있다는 것이다. ‘내부적 요인’은 감정, 취미, 태도, 신념, 노력의 정도 등과 같이 행위의 주체인 자신의 존재와 관련된 요인을 의미하고, ‘외부적 요인’은 타인의 희망, 보상, 벌칙, 날씨에 대한 호불호, 임무의 난이도 등과 같이 주변 환경과 관련된 요인을 의미한다. 이러한 이분법은 행동의 성공 또는 실패의 원인을 분석할 때 주로 사용된다. 예를 들어 한 학생이 시험에 불합격했을 경우 똑똑하지 않거나 노력하지 않았다는 등 내부적 요인에서 원인을 찾을 수도 있고, 시험이 너무 어렵다거나 불합리했다는 등 외부적 요인에서 원인을 찾을 수도 있다.

이후 Kelly(1972)는 귀인이론을 ‘주어진 질문에 대해 사람들이 어떻게 인과적 설명을 제시하고 답하는가에 관한 이론’이라고 정의하였다. 아울러 켈리는 내부적 또는 외부적 요인이 결과의 차이를 설명할 수는 있지만, 이러한 결과가 개인의 의도적 행동에 의해 발생하였을 경우 내부적 또는 외부적 요인의 분류 방식만으로는 명확한 설명을 제시할 수 없다고 주장하였다. 이를 보완하기 위하여 켈리는 1) 객관적 자극물(행위자가 반응하는 사건이나 타인), 2) 행위자, 3) 행위자가 처한 상황이나 관계 등 세 가지의 차원을 제시함으로써 행위

의 원인을 구체화하였다.

한편 Weiner(1972)는 하이더와 켈리의 이론에 기초하여 행동의 성공 또는 실패의 원인을 능력, 노력, 임무 난이도, 운, 심신 상태, 기타 요인 등 6가지로 세분하였다. 아울러 하이더가 주장한 ‘내부적 요인’과 ‘외부적 요인’을 보완하기 위하여 ‘일관성(stability)’을 추가로 제시하였다. 이에 따르면 동일한 내부적 요인이라 할지라도 ‘무능(일관성)’으로 실패한 사람보다 ‘노력 부족(불(不)일관성)’으로 실패한 사람이 더 많은 부정적 평가를 받는다. 이후 1979년의 후속 연구에서는 ‘통제 가능성(controllability)’이라는 요인을 추가하였다. 노력, 주의, 타인의 도움 등은 개인의 의지에 의해 통제 가능한 요인인 반면, 능력, 운, 심경 등은 통제 불가능한 요인이라는 것이다. 이와 달리 Malle(2011)는 행위의 결과에 대한 인과관계를 설명할 때 의도적 사건과 의도하지 않은 사건을 명확하게 구분해야 한다고 주장하였다. 의도하지 않은 사건의 경우 ‘기계적’ 요인(물리적 대상, 특징이나 타인의 행동 등) 외에는 행위와 결과 사이의 관계를 해석하기 어렵기 때문이다. 반면 의도적 행위의 경우 기계적 요인 외에 다양한 요인의 개입 가능성을 고려해야 한다는 것이다.

귀인방식에 대한 연구는 국내에서도 다수 진행되었다. 예를 들어 차재호와 나은영(1986), 김재휘 등(2005)은 사람들의 행동원인을 Kelly(1967)의 ‘입방체 이론(cube theory)’을 사용해 분석하였다. ‘입방체 이론’에 따르면 사람들의 행동 원인을 파악하기 위하여서는 ‘합의성(consensus: 특정 행동을 특정 개인만 행하는지 여부),’ ‘특이성(distinctiveness: 특정 행동을 특정 자극에 대해서만 행하는지 여부),’ 및 ‘일관성(consistency: 특정 행동을 특정 상황에서만 행

하는지 여부)’에 대한 정보가 필요하다. 이 중에서 타인의 행동원인을 파악하는 데 상대적으로 더 유용한 차원은 ‘합의성’과 ‘일관성’이었다.

그 밖에 ‘자기 지향적(self-centered) 귀인’과 ‘타인 지향적(other-centered) 귀인’의 분류방식도 많이 사용된다(Becker-Olsen et al., 2006). 기업이 사회적 책임활동을 하는 동기를 기업 자신을 위한 것(자기 지향적 귀인) 또는 사회를 위한 것(타인 지향적 귀인)으로 추론하는 방식 등이 예가 될 수 있다. 그러나 Ellen 등(2006)은 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인방식은 훨씬 더 복잡하고 다차원적이라고 주장하였다. 1) 가치 지향적 귀인(value-driven attribution), 2) 전략적 귀인(strategic attribution), 3) 이해관계자 지향적 귀인(stakeholder-driven attribution), 4) 자기 본위적 귀인(egoistic attribution) 등 네 가지 방식의 귀인이 가능하다는 것이다. 기업의 사회적 책임활동과 관련하여 소비자가 ‘가치 지향적 귀인’을 한다는 것은 해당 기업의 동기를 기업이 본래 추구해 왔던 가치와 철학에서 비롯된 것으로 인식하는 것을 의미한다. 이와 달리 ‘전략적 귀인’은 기업의 사회적 책임활동을 사회에 기여하는 것은 물론 경영성과를 높이기 위한 전략의 일환으로 인식하는 것이다. 반면 ‘이해관계자 지향적 귀인’은 기업의 사회적 책임활동을 이해관계자의 기대나 이익을 위한 것으로 인식하는 것이고, ‘자기 본위적 귀인’은 기업 자신만을 위한 이익 추구로 인식하는 것을 의미한다(주형욱, 2015). 이 중에서 ‘가치 지향적 귀인’과 ‘이해관계자 지향적 귀인’은 ‘타인 지향적 귀인’에 속하며, ‘전략적 귀인’과 ‘자기 본위적 귀인’은 ‘자기 지향적 귀인’에 속한다.

이를 바탕으로 주형욱(2015)은 기업의 사회

적 책임활동에 대한 소비자의 귀인방식이 광고태도, 제품태도, 구매의도 등에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 특히 ‘가치 지향적 귀인’의 효과가 가장 컸다. 또한 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자가 타인 지향적 귀인을 할 경우 보상을 노리는 전략적 혹은 재무적 동기가 아닌 이타적이고 정직한 동기에서 비롯된 활동으로 인식하는 경향성이 컸다. 반면 자기 지향적 귀인을 할 경우 기업이 순수한 동기로 사회적 책임활동을 하는 것이 아니라 이익을 극대화하기 위한 수단으로 인식하게 되고, 이는 결국 부정적인 평가로 이어졌다.

다만 ‘충성도’는 일반 소비자가 아닌 기존고객을 전제로 한 개념이다. 기존 연구에 따르면 동일 기업 및 브랜드에 대한 기존고객의 반응(광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등)은 일반 소비자의 반응과 매우 다르다. 해당 브랜드의 구매경험을 바탕으로 형성된 품질 만족도, 브랜드 선호도, 기업의 자산 및 가치에 대한 평가, 타 브랜드로의 이전비용 등 다양한 요소가 영향을 미치기 때문이다(Hellier et al., 2003). 따라서 본 연구는 일반 소비자가 아닌 기존고객에 초점을 맞춰 다음과 같은 영향관계를 검증해 보고자 한다.

가설 1: 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 귀인방식은 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식에 영향을 미침으로써 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 귀인방식 중 가설1의 연결관계가 가장 두드러지게 나타나는 귀인방식은 ‘가치 지향적’ 귀인일 것이다.

한편 본 연구의 주 관심사는 해당 기업의 영상광고에 마스크를 착용한 광고모델이 등장하는 것을 본 소비자와 그렇지 않은 소비자 간에 가설1, 가설2에서 제시한 귀인방식, 사회적 책임성, 그리고 브랜드 충성도에 차이가 발생하는지 검증하는 것이다. 이에 대한 논의는 다음과 같다.

영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용

앞에서 언급한 바와 같이 코로나19 상황에서 많은 기업이 기부를 비롯하여 다양한 사회적 책임활동을 진행하고 있다. 추후 이러한 활동을 소개하기 위한 CSR(Corporate Social Responsibility) 광고도 제작될 것이다. 이에 비하여 일반 영상광고를 제작할 때 광고모델이 마스크를 착용하는 것은 전통적 방식의 CSR광고는 아니다. 그러나 최근 오미크론 및 하위변이의 확산으로 인해 일상에서 마스크를 착용해야 하는 상황은 당분간 지속될 가능성이 크다. 이러한 상황에서 가장 중요한 개인방역 중 하나인 마스크 착용은 코로나19의 확산을 효과적으로 줄일 수 있는 가장 현실적인 대안이다. 이를 고려할 때 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용하는 것은 개인방역을 위하여 마스크 착용이 무엇보다 중요하다는 것을 소비자에게 인식시킴으로써 소비자의 건강 및 사회적 안전을 지키는 데 기여하는 CSR광고로 인식될 수 있다.

기존 연구에 따르면 CSR광고는 기업에 대한 소비자의 인식, 호감도, 기업 식별 등의 체계에 긍정적 영향을 미친다(유성신·최용주, 2014). 예를 들어 조재영(2002)의 연구에 따르면 일반적인 기업광고에 비해 CSR광고가 더 효과적인 것으로 나타났다. 특히 기업에 대한

소비자의 이미지가 부정적일 때 CSR광고를 사용하는 것이 효과적이었다. 또한 Winters(1983)는 기업이 일정 기간 지속적으로 CSR광고를 집행한 후 기업에 대한 인지도가 크게 높아진 것을 확인하였다. 마찬가지로 Davis(1973)는 CSR광고에 대한 소비자의 반응(기업 이미지, 진정성, 메시지 신뢰성, 제품 이미지, 구매의도 등)이 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식에 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 아울러 CSR광고에서 제시된 내용이 해당 기업에 대한 소비자의 기존 인식과 일치할 경우 기업에 대한 호감도와 태도의 개선은 물론 브랜드 이미지와 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤다.

김성균과 장청건(2015)의 연구에 따르면 국내에서 집행되는 CSR광고는 경제, 환경, 사회 등 3가지 주제를 주로 다룬다. 이 중에서도 TV광고의 경우 '사회'와 관련된 주제를 다루는 경우가 가장 많았다. 김나미와 유승엽(2017)은 이 세 가지 주제를 바탕으로 광고모델에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과에 따르면 '경제'와 '환경'을 주제로 다룬 CSR광고의 경우 유명한 모델보다 전문가 모델을 사용할 때 광고태도가 더 긍정적으로 나타났으며, 구매의도와 행동의도 역시 높게 나타났다. 반면 '사회'를 주제로 다룬 CSR광고의 경우 전문가 모델보다 유명한 모델이 더 효과적인 것으로 나타났다.

또한 Andreu 등(2015)은 CSR광고의 소구유형(감성 vs. 이성), 메시지에 포함된 기업의 사회적 책임활동 유형(환경 관련 활동 vs. 종업원 기반 활동), 해당 기업이 제공하는 서비스의 유형(실용적 vs. 쾌락적)이 복합적으로 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과 환경 관련 활동은 이성적 메시지의 형태로 제시될 때 더

효과적이고, 종업원 기반 활동은 감성적 메시지의 형태로 제시될 때 더 효과적인 것으로 나타났다. 이와 관련하여 배지양(2010)은 광고태도와 제품태도를 높이기 위하여서는 기업의 사회적 책임성을 간접적으로 제시하는 것보다 직접적으로 제시하는 것이 더 효과적임을 입증하였다. 물론 한국 소비자의 경우 유교적 문화의 영향으로 인해 기업의 사회적 책임성을 직접적으로 제시하는 광고에 대해 부정적인 경향이 있다. 그러나 CSR광고의 증가로 인해 부정적 인식 또한 감소하였다. 따라서 CSR광고의 효과를 높이기 위하여서는 기업의 사회적 책임활동 사진이나 텍스트를 활용해 구체적이고 사실적인 정보를 제시해야 한다는 것이다(배지양, 2010). 마찬가지로 최자영과 최윤식(2011)은 감성적 CSR광고보다 이성적 CSR광고가 제품태도와 구매의도에 더 긍정적 영향을 미친다는 것을 입증하였다.

그러나 CSR광고의 위와 같은 긍정적 효과가 일관되게 나타나지는 않는다. CSR광고가 오히려 부정적 영향을 미치는 경우도 있다는 것이다. 예를 들어 담배나 석유화학 제품과 같이 이미지가 일반적으로 부정적인 기업의 사회적 책임성에 대한 소비자의 인식은 해당 기업의 사회적 책임활동을 평가기관이나 신문 기사를 통해 알게 되었을 때보다 광고를 통해 알게 되었을 때 더 부정적이었다(Yoon et al., 2006).

이러한 차이의 이유는 '귀인이론'을 통해 설명할 수 있다. 소비자가 광고를 통해 기업의 사회적 책임활동 관련 정보를 접할 경우 동기의 순수성에 대해 부정적으로 판단하는 경향이 크다는 것이다. 예를 들어 Schroder(1997)에 따르면 영국 잡지에 게재된 CSR광고에 대한 소비자의 반응을 분석한 결과 대다수

의 참여자가 광고에 제시된 해당 기업의 사회적 책임활동에 대해 냉소적이며 신뢰하지 않았다. 그 밖의 연구에서도 CSR광고가 소비자의 회의적인 태도를 불러일으킬 수 있으며, 기업에 대해 오히려 부정적 태도를 유발하는 ‘부메랑 효과’를 초래할 수 있음을 보여주었다 (Du et al., 2010; Pomeroy & Johnson, 2009; Farache, 2012).

이를 고려할 때 기업은 CSR광고를 기획 및 제작할 때 사회적 책임활동에 대한 기업의 순수한 동기가 잘 드러나도록 해야 한다. 소비자가 사회적 책임활동에 대한 기업의 진정성을 인식할수록 커뮤니케이션 효과가 커질 것으로 예상되기 때문이다. 이와 관련하여 Du 등(2010)은 자기 지향적 귀인에 비해 타인 지향적 귀인이 강할 경우 부정적 감정이 감소하거나 중화될 수 있다고 주장하였다. 기업의 사회적 책임활동에 대해 대부분의 소비자는 긍정적 감정과 부정적 감정을 모두 가지고 있다. 그러나 CSR광고가 타인 지향적 귀인을 유발할 경우 긍정적 감정이 상대적으로 더 큰 비중을 차지할 것이고, 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 인식에도 긍정적 영향을 미칠 가능성이 크다는 것이다(Perez et al., 2018).

마스크를 착용한 광고모델이 등장하는 영상 광고를 본 소비자의 경우 해당 광고에 대해 이러한 순수성을 느낄 것으로 예상된다. 실제 상황과 달리 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용은 의무사항이 아니다. 광고모델의 마스크 착용으로 인해 광고장면의 완성도가 저해될 수도 있다. 이로 인해 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고보다는 그렇지 않은 영상광고가 압도적으로 많다. 그럼에도 불구하고 광고모델이 마스크를 착용하

고 등장하는 영상광고를 본 소비자의 경우 해당 기업의 이러한 노력을 사회에 기여하고자 하는 순수한 가치에서 비롯한 것, 즉 ‘가치 지향적’으로 귀인할 것으로 예상된다. 더 나아가 이러한 귀인은 해당 기업이 진행하는 그 외 사회적 책임활동에 대한 ‘가치 지향적’ 귀인의 가능성 및 해당 기업의 ‘사회적 책임성’에 대한 소비자의 인식에 긍정적 영향을 미침으로써 궁극적으로 해당 기업의 브랜드에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 3: 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 소비자의 경우 그렇지 않은 영상광고를 본 소비자에 비해 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 ‘가치 지향적’ 귀인의 정도가 더 클 것이다.

가설 4: 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 소비자의 경우 그렇지 않은 영상광고를 본 소비자에 비해 해당 기업의 사회적 책임성을 더 긍정적으로 인식할 것이다.

가설 5: 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 소비자의 경우 그렇지 않은 영상광고를 본 소비자에 비해 해당 기업의 브랜드에 대한 충성도가 더 높을 것이다.

연구방법

위에서 제시한 가설들의 검증을 위하여 본 연구에서는 실험을 진행하였다. 이를 위하여

실험 자극물을 선정하고 질문지를 구성하였다.

실험 자극물

본 연구의 주된 관심사는 세 가지이다. 첫째, 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용한 경우와 그렇지 않은 경우 모두에서, 해당 기업이 진행하는 사회적 책임활동(예: 지역봉사, 환경보호, 기부 등)에 대한 기존고객의 귀인방식이 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식에 영향을 미쳐, 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 매개효과가 나타나는지 검증하는 것이다(가설1). 둘째, 이러한 매개효과가 해당 기업이 진행하는 사회적 책임활동에 대해 기존고객이 ‘가치 지향적’ 귀인을 할 때 가장 두드러지게 나타나는지 검증하는 것이다(가설2). 셋째, 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용한 경우 그렇지 않은 경우에 비해 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 ‘가치 지향적’ 귀인이 강화되고(가설3), 이로 인해 해당 기업의 ‘사회적 책임성’이 강화되어(가설4), 궁극적으로 ‘브랜드 충성도’가 강화되는지(가설5) 검증하는 것이다. 이를 위하여 가상 브랜드가 아닌 실제 브랜

드를 사용한 실험 자극물이 필요하였다. 가상 브랜드의 경우 충성도를 조작하기 어렵기 때문이다. 따라서 코로나19가 시작된 2020년 1월 이후 현재까지 국내에서 집행된 영상광고들 중에서 그림 2와 같이 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 광고들을 먼저 확인하였다. 다음으로 해당 광고들 각각에 대해 광고모델이 마스크를 착용하지 않고 등장하는 버전이 존재하는지 여부를 확인하였다. 본 연구에서 제시한 가설들을 검증하기 위하여서는 동일 광고물에 대해 광고모델이 마스크를 착용한 버전과 착용하지 않은 버전이 필요했기 때문이다. 확인 결과 그림 3과 같이 ‘동원F&B’의 ‘동원 참치캔’ 광고가 이러한 경우에 해당되었다. 따라서 해당 광고를 본실험의 자극물로 결정하였다. 광고의 길이는 15초였다.

변인들 및 질문항목

본 연구의 가설1에서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 ‘귀인방식’이 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식에 영향을 미침으로써 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이와 함께 가설2에



그림 2. 코로나19 기간 광고모델이 마스크를 착용하고 등장한 영상광고의 예

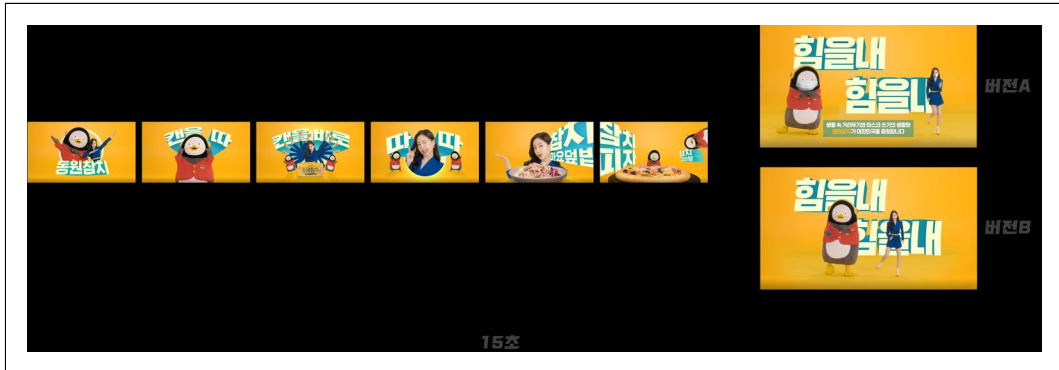


그림 3. 실험자극물로 선정한 '동원 참치캔' 영상광고

서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 '귀인방식' 중 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식에 가장 큰 영향을 미치는 방식은 '가치 지향적' 귀인일 것으로 예상하였고, 가설3, 가설4, 가설5에서는 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 기존고객의 경우 그렇지 않은 영상광고를 본 기존고객에 비해 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 '가치 지향적' 귀인의 정도(가설3), 사회적 책임성에 대한 인식(가설4), 브랜드 충성도(가설5)가 더 높을 것으로 예상하였다.

이를 검증하기 위하여 사용한 주요 변인들과 그 외 변인들, 그리고 각 변인의 측정을 위한 질문항목은 다음과 같다.

기업의 사회적 책임활동에 대한 귀인방식

실험 대상 기업(동원F&B)의 사회적 책임활동에 대한 실험 참가자들의 귀인방식을 측정하기 위하여 사용한 질문항목은 박소윤 등(2012)이 사용한 16항목이다(표 1). 각 항목은 가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 또는 자기 본위적 귀인에 해당하며, 모두 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

기업의 사회적 책임성

실험 대상 기업(동원F&B)의 사회적 책임성에 대한 실험 참가자들의 인식을 측정하기 위하여 사용한 질문항목은 박소윤 등(2012)이 사용한 7항목이다(표 2). 각 항목은 모두 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

브랜드 충성도

실험 대상 기업(동원F&B)의 브랜드(동원 참치캔)에 대한 실험 참가자들의 충성도를 측정하기 위한 질문항목은 박소윤 등(2012)이 사용한 4항목이다(표 3). 각 항목은 모두 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

그 외 개념들 및 측정항목

앞에서 언급한 바와 같이 본 연구에서는 실제 브랜드(동원 참치캔) 및 실제 광고를 대상으로 실험을 진행하였다. 따라서 실험 참가자들에게 해당 브랜드를 구매한 경험이 있는지 (1: 없다 / 2: 직접 구매한 경험은 없지만 타인(가족, 친구 등)이 구매한 것을 먹어본 경험은 있다 / 3: 직접 구매한 경험은 있지만 먹어본

표 1. 사회적 책임활동에 대한 귀인방식 관련 질문항목

질문내용	질문항목
가치 지향적 귀인	① 이 기업은 사회적 책임활동을 하는 것이 도덕적으로 옳다고 생각하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	② 이 기업은 지역사회에 장기적으로 관심이 있기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	③ 이 기업은 사회적 책임활동의 중요성을 알기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	④ 이 기업은 소비자들이 자신의 사회적 책임활동을 더욱 지지하기를 원하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	⑤ 이 기업은 수익을 지역사회에 환원하려고 사회적 책임활동을 수행한다
전략적 귀인	① 이 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 고객을 창출할 것으로 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	② 이 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 고객을 유치할 것으로 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	③ 이 기업은 사회적 책임활동을 함으로써 더 많은 수익을 기대하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
이해관계자 지향적 귀인	① 이 기업은 고객들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	② 이 기업은 사회의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	③ 이 기업은 주주들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	④ 이 기업은 직원들의 기대 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
자기 본위적 귀인	① 이 기업은 사업에 도움이 되는 비영리 단체와 협력하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	② 이 기업은 사업에 도움이 되는 사회적 명분을 활용하기 때문에 사회적 책임활동을 수행한다
	③ 이 기업은 세금감면의 수단으로 사회적 책임활동을 수행한다
	④ 이 기업은 소비자에게 알리려고 사회적 책임활동을 수행한다

표 2. 기업의 사회적 책임성에 대한 인식 관련 질문항목

질문내용	질문항목
기업의 사회적 책임성에 대한 인식	① 이 기업은 법적의무를 잘 준수할 것이다
	② 이 기업은 매우 도덕적일 것이다
	③ 이 기업은 사회가 요구하는 윤리규범을 잘 따를 것이다
	④ 이 기업은 사회공헌에 적극적일 것이다
	⑤ 이 기업은 자원의 재활용을 위하여 노력할 것이다
	⑥ 이 기업은 소비자 보호를 위하여 노력할 것이다
	⑦ 이 기업은 고객 서비스 향상을 위하여 노력할 것이다

표 3. 기업의 제품에 대한 충성도 관련 질문항목

질문내용	질문항목
기업의 제품에 대한 충성도	① 나는 다른 사람들에게 이 기업에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다 ② 나는 다른 사람들에게 이 기업을 추천하고 싶다 ③ 나는 친구 및 친척에게 이 기업의 제품(동원 참치캔)을 이용하도록 권하고 싶다 ④ 나는 해당 제품(동원 참치캔)을 구매할 때 이 기업의 제품을 가장 먼저 고려할 것이다.

경험은 없다 / 4: 직접 구매해서 먹어본 경험이 있다) 여부를 질문하였다. 이를 바탕으로 ‘직접 구매해서 먹어본 경험이 있다’고 답한 참가자들만을 기존고객으로 선별하여 가설검증에 사용하였다. ‘없다’고 답한 참가자들을 제외한 이유는 자명하다. 본 연구의 대상인

기존고객이란 해당 브랜드를 최소 1회 구입해본 경험이 있는 사람을 의미하기 때문이다. 아울러 ‘직접 구매한 경험은 없지만 타인(가족, 친구 등)이 구매한 것을 먹어본 경험은 있다’ 또는 ‘직접 구매한 경험은 있지만 먹어본 경험은 없다’고 답한 참가자들 역시 ‘직접 구

표 4. 그 외 변인들 및 질문항목

질문내용	질문항목
구매경험	① 없다 ⑤ 직접 구매한 경험은 없지만 타인(가족, 친구 등)이 구매한 것을 먹어본 경험은 있다 ② 직접 구매한 경험은 있지만 먹어본 경험은 없다 ③ 직접 구매해서 먹어본 경험이 있다
광고태도 (MacKenzie & Lutz, 1989)	① 싫다(1) / 좋다(5) ② 호감이 가지 않는다(1) / 호감이 간다(5) ③ 부정적이다(1) / 긍정적이다(5)
제품태도 (Mitchell & Olsen, 1981)	① 싫다(1) / 좋다(5) ② 호감이 가지 않는다(1) / 호감이 간다(5) ③ 마음에 들지 않는다(1) / 마음에 든다(5)
제품(군)관여도 (Zaichkowsky, 1985; 변형)	① 참치캔은 나에게 중요하다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ② 참치캔은 나에게 관련성이 크다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ③ 참치캔은 나에게 의미가 크다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ④ 나는 참치캔에 관심이 많다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ⑤ 참치캔은 나에게 가치가 크다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ⑥ 참치캔은 나에게 유용하다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다) ⑦ 참치캔은 나에게 중대한 것이다(1: 전혀 그렇지 않다 / 5: 매우 그렇다)

매해서 먹어본 경험이 있다'고 답한 참가자들과 비교할 때 해당 브랜드의 구매 또는 사용 동기에 차이가 있다고 판단하여 제외하였다.

한편 실험에 사용한 광고에 대한 태도, 해당 브랜드(동원 참치캔)에 대한 태도 및 제품군(참치캔)에 대한 관여도가 가설검증에 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 각 변인에 대한 참가자들의 반응을 측정 한 뒤, 가설검증 시 공변량으로 포함시켰다. 각 변인의 측정에 사용한 질문항목은 표 4와 같다.

본실험

본실험은 (주)마크로밀엠브레인의 대학원 논문지원사업을 통해 온라인으로 진행하였다. 20세 이상 남녀 성인 328명이 실험에 참가하였다. 각 참가자에게는 먼저 '성별'과 '연령'을 질문하였다. 다음으로 2개의 실험 자극물(동원 참치캔 영상광고) 중 하나를 보여주었다. 이어서 '광고태도'와 '제품태도'를 측정하였다. 다음으로 해당 기업이 지역 봉사, 기부, 친환경 제품 생산, 플라스틱 사용량 절감, 산업안전 보건경영 등 다양한 사회적 책임활동을 진행하고 있다는 정보를 제시한 뒤 해당 기업이 이러한 '사회적 책임활동을 진행하는 이유(귀인방식)'에 대한 질문들에 답하도록 하였다. 이어서 해당 기업(동원F&B)의 '사회적 책임성'에 대해 평가하도록 하였다. 다음으로 해당 브랜드(동원 참치캔)를 '구매한 경험,' 해당 브랜드에 대한 '충성도,' 그리고 '제품군(참치캔)에 대한 관여도'를 질문한 뒤 실험을 종료하였다.

연구결과

실험에 참가한 328명 중 해당 브랜드(동원 참치캔)를 직접 구매해서 먹어본 경험이 있다고 답한 참가자는 243명이었다. 이들을 대상으로 진행한 사전분석 및 가설검증 결과는 다음과 같다.

사전분석

본실험에서 광고모델이 마스크를 착용한 버전(그룹A)과 착용하지 않은 버전(그룹B)의 영상광고를 본 참가자는 각각 112명, 131명이었다. 그룹A의 경우 남성은 45(40.2%)명, 여성은 67명(59.8%)이었다. 이들의 연령은 20-29세 10명(8.9%), 30-39세 26명(23.2%), 40-49세 37명(33.0%), 50-59세 33명(29.5%), 60세 이상 6명(5.4%)이었다. 반면 그룹B의 경우 남성은 59명(45.0%), 여성은 72명(55.0%)이었다. 이들의 연령은 20-29세 18명(13.7%), 30-39세 31명(23.7%), 40-49세 40명(30.5%), 50-59세 31명(23.7%), 60세 이상 11명(8.4%)이었다.

이들을 대상으로 측정 한 기업의 사회적 책임활동에 대한 귀인방식, 기업의 사회적 책임성, 충성도, 광고태도, 브랜드태도, 제품군에 대한 관여도는 모두 다중 문항이었다. 각 질문항목의 신뢰도를 분석한 결과 Chronbach's α 값이 각각 .90(가치 지향적 귀인), .85(전략적 귀인), .85(이해관계자 지향적 귀인), .79(자기본위적 귀인), .90(기업의 사회적 책임성), .84(충성도), .86(광고태도), .89(제품태도), .92(제품군에 대한 관여도)로서 모두 신뢰할만한 수준이었다.

가설검증

가설1과 가설2의 검증

가설1에서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 귀인방식이 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식에 영향을 미침으로써 궁극적으로 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 귀인방식이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 기업의 사회적 책임성에 대한 인식이 매개할 것임을 예상한 것이다. 또한 가설2에서는 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 귀인방식 중 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 인식이 가장 큰 영향을 미치는 귀인방식은 ‘가치 지향적’ 귀인일 것으로 예상하였다.

이 두 가설을 검증하기 위하여 SPSS의 Process Macro Version 4.1 Model 4를 이용하여 그룹A와 그룹B 각각에 대해 매개효과 분석을 실시하였다. 아울러 귀인방식이 네 가지(가치 지향적, 전략적, 이해관계자 지향적, 자기 본위적)임을 고려하여 매개효과 분석 역시 각 귀인방식에 대해 실시하였다(표 5).

우선 그룹A의 경우 모든 귀인방식은 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 기존고객의 인식에 긍정적 영향을 미쳤다. 이러한 영향관계는 그룹A(가치 지향적 귀인: $\beta=.85$, $t=17.09$, $p<.01$ / 전략적 귀인: $\beta=.74$, $t=11.44$, $p<.01$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.71$, $t=10.47$, $p<.01$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.71$, $t=10.43$, $p<.01$)와 그룹B(가치 지향적 귀인: $\beta=.70$, $t=11.01$, $p<.01$ / 전략적 귀인: $\beta=.60$, $t=8.40$, $p<.01$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.60$, $t=8.49$, $p<.01$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.50$, $t=6.62$, $p<.01$) 간에 차이가 없었다. 사회적 책

임성 역시 네 가지 귀인방식 모두에 대해 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳤다. 이러한 영향관계는 그룹A(가치 지향적 귀인: $\beta=.59$, $t=5.16$, $p<.01$ / 전략적 귀인: $\beta=.62$, $t=7.09$, $p<.01$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.70$, $t=8.21$, $p<.01$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.68$, $t=8.02$, $p<.01$)와 그룹B(가치 지향적 귀인: $\beta=.70$, $t=9.14$, $p<.01$ / 전략적 귀인: $\beta=.72$, $t=10.55$, $p<.01$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.73$, $t=10.54$, $p<.01$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.77$, $t=11.94$, $p<.01$) 간에 차이가 없었다. 이와 달리 귀인방식은 브랜드 충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 이러한 영향관계는 그룹A(가치 지향적 귀인: $\beta=.22$, $t=1.95$, $p=NS$ / 전략적 귀인: $\beta=.21$, $t=2.45$, $p<.05$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.11$, $t=1.34$, $p=NS$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.14$, $t=1.69$, $p=NS$)와 그룹B(가치 지향적 귀인: $\beta=.11$, $t=1.44$, $p=NS$ / 전략적 귀인: $\beta=.09$, $t=1.33$, $p=NS$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.09$, $t=1.24$, $p=NS$ / 자기 본위적 귀인: $\beta=.02$, $t=.34$, $p=NS$) 간에 차이가 없었다. 다만 그룹A의 경우 ‘전략적’ 귀인이 브랜드 충성도에 직접적으로 정(+의) 영향을 미쳤다.

한편 귀인방식이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어 해당 기업의 사회적 책임성에 대한 기존고객의 인식이 미치는 간접효과 여부를 검증하기 위하여 그룹A와 그룹B 각각에 대해 귀인방식별로 5,000번의 bootstrapping을 실시하였다(Shrout & Bolger, 2002).

분석 결과 표 6에서와 같이 귀인방식이 사회적 책임성을 경유하여 브랜드 충성도에 영향을 미치는 경로는 네 가지 귀인방식 모두 간접효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않았다. 이러한 결과는 그룹A(가치 지향적 귀

표 5. 가설1과 가설2의 검증을 위한 매개효과 분석 결과1: 경로 분석

그룹	귀인방식	경로	β	se	t	p	LLCI	ULCI
A	가치지향적	가치지향적 -> 사회적 책임성	.85	.05	17.09	<.01	.73	.92
		가치지향적 -> 브랜드 충성도	.22	.11	1.95	NS	-.00	.44
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.59	.12	5.16	<.01	.37	.83
	전략적	전략적 -> 사회적 책임성	.74	.06	11.44	<.01	.56	.80
		전략적 -> 브랜드 충성도	.21	.08	2.45	<.05	.04	.37
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.62	.09	7.09	<.01	.46	.81
	이해관계자 지향적	이해관계자 지향적 -> 사회적 책임성	.71	.06	10.47	<.01	.53	.77
		이해관계자 지향적 -> 브랜드 충성도	.11	.08	1.34	NS	-.05	.27
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.70	.09	8.21	<.01	.54	.89
	자기분위적	자기분위적 -> 사회적 책임성	.71	.07	10.43	<.01	.56	.83
		자기분위적 -> 브랜드 충성도	.14	.09	1.69	NS	-.03	.31
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.68	.09	8.02	<.01	.52	.86
B	가치지향적	가치지향적 -> 사회적 책임성	.70	.06	11.01	<.01	.50	.71
		가치지향적 -> 브랜드 충성도	.11	.07	1.44	NS	-.04	.25
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.70	.08	9.14	<.01	.60	.93
	전략적	전략적 -> 사회적 책임성	.60	.06	8.40	<.01	.36	.59
		전략적 -> 브랜드 충성도	.09	.06	1.33	NS	-.04	.20
		사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.72	.07	10.55	<.01	.64	.93
이해관계자 지향적	이해관계자 지향적 -> 사회적 책임성	.60	.06	8.49	<.01	.37	.59	
	이해관계자 지향적 -> 브랜드 충성도	.09	.06	1.24	NS	-.04	.19	
	사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.73	.08	10.54	<.01	.64	.94	
자기분위적	자기분위적 -> 사회적 책임성	.50	.07	6.62	<.01	.31	.57	
	자기분위적 -> 브랜드 충성도	.02	.06	.34	NS	-.10	.14	
	사회적 책임성 -> 브랜드 충성도	.77	.07	11.94	<.01	.69	.97	

인: $\beta=.50$, $CI=.28\sim.74$ / 전략적 귀인: $\beta=.46$, $CI=.33\sim.58$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.49$, $CI=.35\sim.64$ / 자기 분위적 귀인: $\beta=.48$, $CI=.36\sim.60$ 와 그룹B(가치 지향적 귀인: $\beta=.49$, $CI=.35\sim.61$ / 전략적 귀인: $\beta=.43$, $CI=.31\sim.54$ / 이해관계자 지향적 귀인: $\beta=.44$, $CI=.31\sim.56$ / 자기 분위적 귀인: $\beta=.39$, $CI=.23\sim.53$) 간에 차이가 없었다. 따라서 가설

1은 지지되었다. 한편 네 가지 귀인방식 중 사회적 책임성에 미치는 영향의 표준화 계수 값이 가장 큰 귀인방식은 그룹A($\beta_{가치지향적}=.85$ vs. $\beta_{전략적}=.74$, $\beta_{이해관계자지향적}=.71$, $\beta_{자기분위적}=.71$)와 그룹B($\beta_{가치지향적}=.70$ vs. $\beta_{전략적}=.60$, $\beta_{이해관계자지향적}=.60$, $\beta_{자기분위적}=.50$) 모두 ‘가치 지향적’ 귀인이었다(표 5). 따라서 가설2 역시 지지되었다.

표 6. 가설1과 가설2의 검증을 위한 매개효과 분석 결과2: 간접효과 분석

그룹	독립변인	매개변인	종속변인	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
A	가치지향적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.50	.12	.28	.74
	전략적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.46	.07	.33	.58
	이해관계자 지향적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.49	.07	.35	.64
	자기본위적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.48	.06	.36	.60
B	가치지향적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.49	.07	.35	.61
	전략적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.43	.06	.31	.54
	이해관계자 지향적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.44	.06	.31	.56
	자기본위적	사회적 책임성	브랜드 충성도	.39	.08	.23	.53

가설3, 가설4, 가설5의 검증

가설3, 가설4, 가설5에서는 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 기존 고객의 경우 그렇지 않은 영상광고를 본 기존 고객에 비해 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 ‘가치 지향적’ 귀인(가설3), ‘사회적 책임성’에 대한 인식(가설4), ‘브랜드 충성도’(가설5)가 더 높을 것으로 예상하였다. 가설1과 가설2가 지지되었음을 고려할 때 가설3, 가설4, 가설5는 영상광고에 등장하는 광고모델이 마스크를 착용할 경우 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 ‘가치 지향적 귀인’의 정도가 높아지고, 이로 인해서 해당 기업의 ‘사회적 책임성’에 대한 인식이 높아짐으로써, 궁극적으로 해당 기업의 브랜드에 대한 ‘충성도’가 높아질 수 있음을 의미한다.

이를 검증하기 위하여 ‘영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부(착용 vs. 미착용)’를 독립변인으로 하고 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 ‘가치 지향적’ 귀인의 정도, ‘사회적 책임성’에 대한 인식, ‘브랜드 충

성도’ 각각을 종속변인으로 하여 일원변량분석을 실시하였다. 한편 본실험에 사용된 광고 및 브랜드(동원 참치캔)에 대한 태도, 그리고 제품군(참치캔)에 대한 관여도가 영향을 미칠 수 있음을 고려하여 세 변인을 공변량으로 포함시켰다. 분석결과는 표 7과 같다.

우선 가설3의 경우 해당 기업의 사회적 활동에 대한 기존고객의 ‘가치 지향적’ 귀인의 정도는 시청한 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부에 따라 차이가 없었다: $M_{\text{착용}}=3.49$, $M_{\text{미착용}}=3.50$. 마찬가지로 가설4의 경우 해당 기업의 ‘사회적 책임성’에 대한 기존고객의 인식은 시청한 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부에 따라 차이가 없었다: $M_{\text{착용}}=3.57$, $M_{\text{미착용}}=3.56$. 가설5의 경우 역시 해당 기업의 브랜드에 대한 ‘충성도’는 시청한 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부에 따라 차이가 없었다: $M_{\text{착용}}=3.82$, $M_{\text{미착용}}=3.76$. 따라서 가설3, 가설4, 가설5는 모두 기각되었다.

표 7. 가설3, 가설4, 가설5의 검증을 위한 일원공변량분석 결과

가설	종속변인	소스	제Ⅲ 유형	제공합	자유도	평균 제곱	F	p
가설3 검증	가치 지향적 귀인	수정된 모형	24.10	4	6.03	16.18	<.01	
		절편	16.98	1	16.98	45.58	<.01	
		광고태도	1.38	1	1.38	3.71	NS	
		브랜드태도	2.26	1	2.26	6.06	<.05	
		제품관여도	6.35	1	6.35	17.05	<.01	
		마스크 착용 여부	.04	1	.04	.12	NS	
		오차	88.64	238	.37			
		전체	3083.20	243				
		수정된 합계	112.75	242				
가설4 검증	사회적 책임성	수정된 모형	22.83	4	5.71	18.60	<.01	
		절편	19.70	1	19.70	64.21	<.01	
		광고태도	1.09	1	1.09	3.54	NS	
		브랜드태도	3.29	1	3.29	10.73	<.01	
		제품관여도	4.60	1	4.60	14.99	<.01	
		마스크 착용 여부	.02	1	.02	.05	NS	
		오차	73.01	238	.31			
		전체	3187.16	243				
		수정된 합계	95.83	242				
가설5 검증	충성도	수정된 모형	36.44	4	9.11	31.24	<.01	
		절편	15.28	1	15.28	52.39	<.01	
		광고태도	.08	1	.08	.26	NS	
		브랜드태도	5.51	1	5.51	18.91	<.01	
		제품관여도	13.81	1	13.81	43.38	<.01	
		마스크 착용 여부	.09	1	.09	.31	NS	
		오차	63.39	238	.29			
		전체	3587.06	243				
		수정된 합계	105.83	242				

결론 및 시사점

분석결과에서 제시한 바와 같이 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 '귀인방식'은 해당 기업의 '사회적 책임성'에 대한 인식에 영향을 미쳤다. 더 나아가 이러한 인식은 해당 기업의 브랜드에 대한 기존고객의 '충성도'에 영향을 미쳤다. 따라서 귀인방식, 사회적 책임성에 대한 인식, 충성도 간의 매개효과를 가설1에서 예측한 대로 입증되었다. 또한 가설2에서 예측한 대로 기업의 '사회적 책임성'에 대한 기존고객의 인식에 가장 큰 정(+)의 영향을 미친 '귀인방식'은 '가치 지향적' 귀인이었다. 그 밖에 '전략적' 귀인, '이해관계자 지향적' 귀인, '자기 본위적' 귀인 역시 기업의 '사회적 책임성'에 대한 기존고객의 인식에 정(+)의 영향을 미쳤다. 다만 영향력의 크기는 '가치 지향적' 귀인에 비해 작았다.

이러한 결과는 주형욱(2015)의 연구와 다소 상이한 결과이다. 주형욱(2015)은 '가치 지향적' 귀인과 '이해관계자 지향적' 귀인을 '타인 지향적' 귀인, '전략적' 귀인과 '자기 본위적' 귀인을 '자기 지향적' 귀인으로 분류하였다. 이를 바탕으로 진행한 실험연구 결과 '타인 지향적' 귀인은 소비자의 광고태도, 제품태도, 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. '타인 지향적' 귀인 중에서도 '가치 지향적' 귀인의 영향력이 '이해관계자' 지향적 귀인의 영향력보다 상대적으로 더 컸다. 반면 '자기 지향적' 귀인은 부(-)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과에 대해 주형욱(2015)은 기업의 사회적 책임활동에 대해 소비자가 '타인 지향적' 귀인을 할 경우 사회 및 소비자를 위한 이타적 동기에서 비롯된 것으로 인식하지만, '자기 지향적' 귀인을 할 경우 이익을 극대화하기 위한 수단으

로 인식하기 때문이라는 해석을 제시하였다.

기업의 사회적 책임활동에 대한 귀인방식이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 미치는 영향을 분석한 주형욱(2015)의 연구와 달리 본 연구에서는 해당 기업의 '사회적 책임성'에 대한 기존고객의 인식 및 '브랜드 충성도'에 미치는 영향을 분석하였다. '타인 지향적' 귀인에 해당하는 '가치 지향적' 귀인 및 '이해관계자 지향적' 귀인의 긍정적 영향력은 동일하게 입증되었다. '이해관계자 지향적' 귀인 대비 '가치 지향적' 귀인의 상대적 중요성 역시 동일하였다. 반면 '자기 지향적' 귀인에 해당하는 '전략적' 귀인 및 '자기 본위적' 귀인이 주형욱(2015)의 연구에서 부(-)의 영향을 미친 것과 달리 본 연구에서는 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 일반 소비자를 대상으로 진행한 주형욱(2015)의 연구와 달리 본 연구에서는 기존고객을 대상으로 하였기 때문인 것으로 판단된다.

Oliver(1999)에 따르면 기존고객의 충성도는 인지적, 정서적, 능동적, 행동적 충성도의 4단계로 구분된다. '인지적' 충성도는 해당 제품의 기능적 이점을 기반으로 충성도를 생성하는 단계이고, '정서적' 충성도는 기능적 혜택을 고려한 합리적 의사결정과 더불어 정서적 애착을 통해 '인지적' 충성도보다 강한 충성도를 보이는 단계이다. 이러한 단계를 거쳐 해당 제품에 대한 행동의도를 나타내는 '능동적' 충성도 및 구체적인 행동결과(예: 지속적인 구매)로 나타나는 '행동적' 충성도로 발전한다. 본 연구에서는 실험 대상 브랜드(동원 참치캔)에 대한 실험 참가자들의 충성도 단계는 측정하지 않았다. 각 참가자의 구매이력에 따라 인지적, 정서적, 능동적, 행동적 충성도 중 어느 한 단계에 해당하는 충성도를 갖고 있었을 것이다. 이로 인해 해당 기업의 사회적 책임

활동에 대해 ‘자기 지향적’ 귀인을 하는 경우에도 해당 귀인의 부정적 영향력이 상쇄되었을 것으로 판단된다.

한편 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 여부는 해당 기업의 사회적 책임활동에 대한 ‘가치 지향적’ 귀인의 정도, ‘사회적 책임성’에 대한 인식, 그리고 ‘브랜드 충성도’에 영향을 미치지 않았다. 이에 대해서는 다양한 해석이 가능하다. 첫째, 실험 참가자들이 본실험에서 제시된 영상광고에 등장하는 장면이 실제 상황이 아닌 연출된 상황이라는 것을 명확히 인식함으로써 광고모델의 마스크 미착용에 대해 특별한 문제의식 또는 부정적 감정을 느끼지 않았을 가능성이 있다. 국내의 경우 해외 어느 국가에 비해서도 마스크 착용이 철저하게 지켜지고 있다. 따라서 영상광고에 등장하는 장면이 실제 상황이 아닌 연출된 상황이라는 인식이 명확하지 않은 소비자의 경우 광고모델의 마스크 미착용에 대해 문제의식 또는 부정적 감정을 느낄 수 있다. 그러나 본 연구의 결과로 볼 때 이러한 가능성은 크지 않은 것으로 판단된다. 특히 본 연구에서 사용된 ‘동원 참치캔’ 광고의 경우 스튜디오에서 촬영한 장면이라는 것을 명확히 인식할 수 있었다. 이로 인해 광고모델의 마스크 미착용에 대한 문제의식 또는 부정적 느낌의 가능성이 더욱 낮아졌을 것으로 판단된다.

둘째, 마스크 착용이 일상화됨에 따라 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용을 기업의 사회적 책임활동의 일환으로 인식하지 않았을 가능성이 있다. 실제 상황과 달리 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용은 의무사항이 아니다. 광고모델의 마스크 착용으로 인해 광고장면의 완성도가 저해될 수도 있다. 따라서 본 연구에서는 영상광고에 등장하

는 광고모델이 마스크를 착용했을 경우 소비자가 해당 기업의 이러한 노력을 사회에 기여하고자 하는 순수한 가치에서 비롯한 것, 즉 ‘가치 지향적’으로 귀인할 것으로 예상하였다. 더 나아가 기존고객의 경우 이미 형성되어 있는 ‘인지적,’ ‘정서적,’ ‘능동적,’ 또는 ‘행동적’ 충성도로 인해 해당 기업의 이러한 작은 노력에도 관심을 가질 것으로 예상하였다. 그러나 본 연구의 결과로 볼 때 이러한 관심의 가능성은 없거나 매우 낮은 것으로 판단된다. 마스크 착용이 일상화됨에 따라 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 역시 일상의 자연스러운 반영일뿐 사회 또는 소비자의 이익을 위한 기업의 적극적인 책임활동으로 인식하지는 않았을 것으로 판단된다.

셋째, 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용을 기업의 사회적 책임활동으로 인식하였다고 하더라도 이를 해당 기업이 진행하는 그 외 사회적 책임활동과 연결시켜 인식하지 않았을 가능성이 있다. 본 연구에서는 광고모델이 마스크를 착용하고 등장하는 영상광고를 본 실험 참가자들(그룹A)에게 해당 광고의 의도를 귀인하도록 하지는 않았다. 광고모델의 마스크 착용 이유를 전략적, 이해관계자 지향적, 또는 자기 본위적 방식으로 귀인하기는 어렵다. 따라서 이러한 이유를 귀인하도록 할 경우 ‘가치 지향적’ 귀인을 염두에 둔 질문이라는 것이 지나치게 명확해지고, 이로 인해 실험 참가자들의 답변이 편향될 것을 우려했기 때문이다. 이를 고려하여 본 연구에서는 해당 기업이 실제로 진행하는 사회적 책임활동들을 제시하고 이러한 활동들의 이유에 대해 귀인하도록 하였다. 그러나 본 연구의 결과로 볼 때 해당 광고의 의도에 대한 귀인 자체가 없었거나, 있었다 하더라도 해당 광고의

의도에 대한 귀인을 그 외 사회적 책임활동에 대한 귀인으로 연결시키지는 않았던 것으로 판단된다.

이상의 연구결과가 기업에게 시사하는 바는 다음과 같다. 첫째, 코로나19 상황에서 제작하는 광고라 할지라도 광고모델의 마스크 착용과 같이 광고 메시지와 직접적인 관련이 없는 표현은 효과가 없다. 해당 기업의 의도는 이러한 표현을 통해 코로나19 상황에서 최소한의 사회적 책임을 다하려는 것일 수 있다. 그러나 소비자는 기업의 이러한 의도를 파악할 수 있을만큼 민감하지 않다. 일반 소비자에 비해 해당 브랜드에 대한 관심도가 높은 기존 고객 역시 마찬가지이다. 오히려 이러한 표현으로 인해 광고모델의 연기 또는 광고의 완성도가 저해될 경우 광고태도에 부정적 영향을 미칠 수도 있다. 앞에서 언급한 Jones(2020)의 연구결과 역시 이러한 가능성을 시사한다. 구글의 자회사인 언스킵퍼블 랩(Unskippable Labs)이 2020년 3-4월에 유튜브에서 가장 성과가 좋았던 광고와 성과가 좋지 않았던 1,000여 개의 광고를 분석한 결과, 코로나19 이전과 같은 내용을 다룬 광고들의 효과가 훨씬 더 좋았다는 것이다.

둘째, 본 연구의 결과가 일반적인 CSR광고의 무용성을 의미하는 것은 아니다. 앞에서 언급한 바와 같이 대다수의 기존 연구가 CSR광고의 효용성을 입증하였다. 그러나 Schrøder(1997)에 따르면 영국 잡지에 게재된 CSR광고에 대한 소비자의 반응을 분석한 결과 대다수의 참여자가 광고에 제시된 해당 기업의 사회적 책임활동에 대해 냉소적이며 신뢰하지 않았다. 그 밖의 연구에서도 CSR광고가 소비자의 회의적인 태도를 불러일으킬 수 있으며, 기업에 대해 오히려 부정적 태도를 유발하는

‘부메랑 효과’를 초래할 수 있음을 보여주었다(Du et al., 2010; Birth et al., 2008; Pomeroy & Johnson, 2009; Farache, 2012). 영상광고에 등장하는 광고모델의 마스크 착용 역시 해당 광고의 메시지와 전혀 연결되지 않을 경우 자칫 이러한 부메랑 효과를 초래할 수도 있다.

셋째, 사회적 책임활동을 진행할 때 기업은 소비자들의 ‘가치 지향적’ 귀인 가능성을 높이는 데 초점을 맞춰야 한다. 특히 기존고객의 경우 ‘가치 지향적’ 귀인의 정도가 높아질수록 해당 기업의 ‘사회적 책임성’에 대한 인식이 높아지고, 이렇게 제고된 인식은 궁극적으로 ‘브랜드 충성도’를 높이는 것으로 나타났다. 기업의 사회적 책임활동에 대한 기존고객의 ‘가치 지향적’ 귀인 가능성을 높이는 최선의 방법은 해당 활동의 진정성일 것이다. CSR광고 역시 마찬가지이다. 해당 활동의 진정성이 효과적으로 전달되어야 한다. 이를 위한 메시지 및 표현방식에 대한 지속적 연구가 필요한 이유이다.

본 연구 역시 이러한 연구의 일환이다. 그러나 단일 제품군(참치캔)의 단일 브랜드(동원참치캔)만을 대상으로 한 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 아울러 가상의 브랜드 및 광고가 아닌 실제 브랜드 및 광고를 사용함으로써 실험의 내적 타당도가 낮아졌다. 광고모델의 마스크 착용 여부뿐만 아니라 광고 메시지(힘이나 힘이나 vs. 힘을내 힘을내)와 마스크 착용 관련 문구(생활속 거리두기와 마스크 쓰기의 생활화 동원참치가 대한민국을 응원합니다)의 삽입 유무에도 차이가 있었기 때문이다. 이를 고려하여 분석과정에서 광고태도, 브랜드태도, 제품군에 대한 관여도를 공변량으로 포함시켰으나, 통제되지 않은 그 밖의

변인들로 인한 실험결과의 왜곡 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 두 광고가 실제로 집행된 시점과 본실험이 진행된 시점의 차이가 그 중 하나이다. 본실험이 진행된 시점은 2022년 2월이었다. 반면 두 광고가 집행된 시점은 2020년 3월(마스크 미착용 광고)과 5월(마스크 착용 광고)이었다. 따라서 본실험에서 마스크 착용 광고를 본 그룹A의 경우 이전에 집행된 마스크 미착용 광고를 보았을 가능성이 있고, 마스크 미착용 광고를 본 그룹B의 경우 반대로 이전에 집행된 마스크 착용 광고를 보았을 가능성이 있다. 이로 인해 각 그룹에 제시된 광고의 효과가 실제보다 증가 또는 감소함으로써 상쇄되었을 수 있다. 본 연구의 가설3, 가설4, 가설5가 기각된 것은 이러한 상쇄효과 결과일 수 있다.

이상의 내용을 고려할 때 실제 브랜드의 실제 광고가 아닌 가상 브랜드의 가상 광고를 사용한 후속 연구가 필요할 것으로 생각된다. 특히 주요 광고모델은 마스크를 착용한 반면 그 외 광고모델은 마스크를 착용하지 않은 장면 또는 반대의 장면을 사용함으로써 광고모델의 마스크 착용에 대한 소비자의 주의를 환기시킬 필요가 있을 것으로 판단된다. 코로나 19의 장기화로 인해 마스크 착용이 일상화 되었음을 고려할 때 본실험의 그룹A에서와 같이 광고모델이 모두 마스크를 착용할 경우 마스크 착용에 대한 주의 환기 자체가 이루어지지 않을 가능성이 있기 때문이다. 코로나19로 인해 초래된 매우 특수한 상황에서 본 연구가 CSR광고의 효과적인 표현방식을 모색해보는 계기가 되길 기대한다.

참고문헌

- 강진수, 정대현 (2021). 고객충성도 제고를 위한 정보공유와 CSV 활동. *경영과 정보연구*, 40(3), 59-78
- 김나미, 유승엽 (2017). 기업의 사회공헌 활동 주제와 모델 유형 및 메시지 전략에 따른 CSR광고효과. *한국심리학회지: 소비자광고*, 18(2), 267-291
- 김요한 (2009). 기업의 CSR 활동 광고와 기업의 관련성이 기업 이미지에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 7(4), 96-146
- 김성균, 장청건 (2015). 기업의 CSR TV 광고 표현에 관한 연구. *디자인지식저널*, 33, 265-273
- 도은진 (2005). “잭 웰치 이후의 GE - 이멜트의 위기돌파와 新경영전략.” POSRI 이슈리포트 2005.10(2005): 1-15
- 박민영, 이형룡, 김정매 (2011). 기업의 사회적 책임활동(CSR)이 기업-소비자 동일시와 기업에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향: 대규모 커피 전문점 이용고객을 중심으로. *관광연구*, 26(5), 239-260.
- 배지양 (2009). 사진이 공중의 인식과 태도, 구매의사 결정에 미치는 영향: 기업의 사회공헌활동 홍보를 중심으로. *광고연구*, 81, 131-158.
- 배지양 (2010). 기업의 규모, 위기인식의 강도, CSR커뮤니케이션의 적극성이 공중의 사회적 책임성 인식, 태도, 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 53-80
- 박소운, 구동모, 강보현 (2012). 기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자의 귀인, 지각 그리고 반응. *경영학연구*, 41(2), 173-200
- 방송통신광고비 조사 보고서 (2021). 과학기술

- 정보통신부, 한국방송광고진흥공사
신유근 (2001). 사회중시경영: 기업과 사회. 경문사
- 유성신, 최용주 (2014). 기업의 사회적 책임(CSR)을 소재로 한 광고의 설득효과 연구. 한국광고홍보학보, 16(1), 126-155
- 윤 각, 조재수 (2007). 기업의 사회적 책임활동 인식에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 광고연구, 75, 163-186
- 윤종석 (2021). 코로나19(COVID-19) 팬데믹 시대에서 단체급식 서비스품질이 충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 한성대학교 경영대학원
- 이한준, 박종철 (2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향. 마케팅연구, 24(1), 231-250
- 이유재, 이청림 (2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 마케팅연구, 22(1), 81-102
- 이현복 (2014). 기업의 사회적 책임활동과 소비자 만족에 관한 연구: 금융기관을 중심으로. 고객만족경영연구, 16(20), 1-16
- 조재영 (2002). TV 기업PR광고의 공익적 표현에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 3(2), 1-8
- 주형욱 (2015). 기업의 공익연계 TV광고가 소비자의 광고태도, 기업태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문 연세대학교 언론홍보 대학원
- 차재호, 나은영 (1986). 귀인정보의 함축정보 연구: 합의성, 특이성, 및 일관성 정보간의 상호함축 관계. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 3(1), 17-36
- 최영균 (2020). 광고학계 교수 스페셜 칼럼 #2: '포스트 코로나' 시대의 광고계 변화. <http://www.koreacf.or.kr/journal/column/show.prt?ukey=540201>
- 최은섭 (2008). 기업의 사회적 책임 광고 카피 메시지의 관련성과 밀착성이 광고효과에 미치는 영향. 광고PR실학연구, 7(3), 115-133
- 최자영, 최윤식 (2011). 자기조절초점에 따른 공익연계마케팅(CRM) 광고가 제품태도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(1), 1-25
- 한은경, 류은아 (2003). 기업의 사회책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고연구, 60, 155-177
- 한준혜 (2020). CSR광고에서 광고유발감정이 소비자의 반응에 미치는 영향. 글로벌경영학회지, 17(4), 141-170
- 허미옥, 정기한, 신재익 (2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계. 한국비영리연구, 7(2), 161-202
- 황병일 (2004). 지각된 서비스품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도 미치는 영향. 한국산학경영학회, 17(2), 131-159
- Andreu, L., Casado-Diaz, A. B., Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488-1495.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bowen, H. (1953). Social Responsibilities of the

- Businessman. New York.
- Carroll, A. B. (1991). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38(3), 268-205.
- Cone/Roper (1994). The Cone / Roper study - a benchmarked survey of consumer awareness and attitudes towards cause related marketing. Cone Communications.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312-332.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility(CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Eilbirt, H. & Parket, R. (1973). The practice of business: The current status of corporate social responsibility. 16(4), 5-14.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Jouranal of the Academy of Marketing Science*, 34, 147-157.
- Farache, F. (2012). Scepticism in CSR advertisements. *Journal of Language and Communication in Business*, 49, 9-18.
- Heider, F. (1958). *The psychology of Interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Huret, R. D. (2014). American tax resisters. Cambridge: Harvard Business Review.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jones, C. (2020). Advertising and the way forward. *Papers in Communication and Culture*, 15(2), 1-3.
- Kelly, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine(Ed.), Nebraska symposium on motivation 15 (pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelly, H. H. (1972). Causal schema and the attribution process. In E. Jones et al. (Eds.) *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (pp. 1-26). Morriston, NJ: General Learning Press.
- Koselleck, R. & Richter, M. W. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 67(2), 357-400.
- Martínez, B. I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 35(1), 89-99.
- Martinez, P. & Bosque, I. D. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Malle, B. F. (2011). Attribution theories: How people make sense of behavior. In Chadee, D. (Ed.), *Theories in social psychology* (pp. 72-95). Wiley-Blackwell.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Perez, S., Fernandez-Salinero, S., & Topa, G. (2018). Sustainability in organizations:

- Perceptions of corporate social responsibility and Spanish employees' attitudes and behaviors. *Sustainability*, 10(10), 1-15.
- Pomeroy, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420-439.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Robinson, T. D. & Veresiu, E. (2021). Advertising in a context harm crisis. *Journal of Advertising*, 50(3), 221-229.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Schroder, K. C. (1997). Cynicism and ambiguity: British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s. In Nava, M., Blake, A., MacRury, I., & Richards, B. (Eds.), *Studies in advertising and consumption* (pp. 276-290). London: Routledge.
- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445.
- Sheldon, O. (1924). *The philosophy of management*. London, England: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd.
- Shoenberger, H., Kim, E., & Sun, Y. (2021). Advertising during COVID-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261.
- Weiner, B. (1972). Attribution theory, achievement motivation, and the educational process. *Review of Educational Research*, 42(2), 203-215.
- Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 71, 3-25.
- Winters, L. C. (1983). Comparing pretesting and posttesting of corporate advertising. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 25-32.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

원 고 접 수 일 : 2022. 03. 15

수정논문접수일 : 2022. 08. 03

게재결정일 : 2022. 08. 08

The impact of attribution types regarding company's social responsibility activities on brand loyalty: Focus on mask-wearing of endorsers featuring in video advertisement*

Shin Ryo¹⁾

Cunhyeong Ci^{2)†}

¹⁾Graduate Student, Department of Media & Advertising, Kookmin University

²⁾Professor, Department of Media & Advertising, Kookmin University

The outbreak of COVID-19 that started in January 2020 has continued last two years. Yet, the situation is not optimistic in 2022 due to the spread of Omicron and its sub-mutations. Accordingly, the importance of personal quarantine, such as social distancing, hand washing, and wearing a mask, is highly expected for the time being. Companies are also emphasizing the importance of personal quarantine through advertisements to participate in the efforts of the entire society to overcome COVID-19. Given the situation, this study tested the possibility that mask-wearing of endorsers appearing in video ads can be considered as a socially responsible activity as there is no restriction on mask-wearing of the endorsers unlike the real-world situations. Mask-wearing of the endorsers may even lower the completeness of the ads. It is likely, therefore, that consumers seeing an ad in which endorsers wear masks attribute the company's motive of making the ad to the pursuit to contribute to the society, that is, 'value-oriented'. Further, the consumers are expected to attribute the company's motive of participating in other socially responsible activities to being 'value-oriented'. According to previous studies, the way consumers attribute a company's participation in socially responsible activities affects the consumers' perception of the company's 'social responsibility.' Further, the perception affects their various responses (e.g., attitudes toward the ad, attitudes toward the product, purchase intention, brand loyalty, etc.). Of the responses, this study examined how customers' brand loyalty is affected when seeing a video ad in which endorsers wear masks. This is because companies are increasingly interested in maintaining and managing existing customers as well as gaining new customers. From the experiment conducted to test the hypotheses, it was found as expected that the way existing customers attributed a company's motive of participating in socially responsible activities affected the customers' perception of the company's social responsibility, and ultimately their brand loyalty. Contrary to the expectation, however, mask-wearing of endorsers appearing in the video ad tested had no impact on the way the customers attributed the company's motive of participating in socially responsible activities. Consequently, neither the customers' perception of the company's social responsibility nor their brand loyalty were affected. Theoretical and practical implications of the result were presented.

Key words : COVID-19, mask wearing, corporate social responsibility, CSR, attribution theory, brand loyalty

* This article was edited from the first author's master thesis.

† Correspondence concerning this article should be addressed to Cunhyeong Ci, Kookmin University, Professor, Tel: 82-2-910-4270, E-mail: joonjee@kookmin.ac.kr