



2008 Annual Conference

Korea Advertising Society

추계연차학술대회 2008. 10. 17. 13:00

변화하는 시대, 변화하는 광고



2008년 추계연차학술대회 조직위원회

조직위원장 : 김봉현(동국대)

조직위원회 : 박현수(단국대), 황장선(중앙대), 한미정(한양대)

분과위원회 : 광고분과 _ 김태용(경희대)

리서치분과 _ 황장선(중앙대)

PR분과 _ 김효숙(송실대)

마케팅/심리분과 _ 손영석(한림대)

브랜드분과 _ 여준상(동국대)

디자인/크리에이티브분과 _ 최원수(대불대)

2008 Annual Conference

전체프로그램

[특별세션1 : 광고산업의 새로운 패러다임에 관한 지평]

사회 : 이세진(국민대)

12:30 - 12:50 광고대행 수수료 제도에 관한 연구

발표 : 박원기(KOBACO)

토론 : 김병희(서원대)

12:50 - 1:10 광고 산업의 새로운 패러다임

발표 : 이시혁 (SK 마케팅컴퍼니 커뮤니케이션사업 센터장)

토론 : 박현수(단국대)

1:10 - 1:30 국내 인하우스 광고대행사의 역할과 전략 방향

발표 : 정연승(이노션 브랜드마케팅팀)

토론 : 이상훈(영산대)

1:30 - 1:50 광고회사의 효과적인 외주제작 활용방안

발표 : 정상수(청주대)

토론 : 최민욱(남서울대)

[특별세션2 : 국가브랜드와 관광브랜드 정립의 과제와 전망]

사회 : 김유경(한국외대)

1:50 - 2:10 국가브랜드의 영향요인과 결과요인: 국가브랜드 매개모델

발표 : 전중우(단국대)

토론 : 문성준(인하대)

2:10 - 2:30 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구:

외국인의 방한 경험에 대한 심층 분석을 중심으로

발표 : 최일도(한국외대)

토론 : 고한준(국민대)

2:40 - 5:35 분과별 발표

5:40 - 6:45 올해의 브랜드 시상식

6:45 - After-Time

2008 Annual Conference

● 목 차

특별세미나. 그랜드볼룸

12:30 - 12:50	광고대행수수료 제도에 관한 연구	2
	발표 : 박원기(KOBACO)	
	토론 : 김병희(서원대)	
12:50 - 1:10	광고 산업의 새로운 패러다임	10
	발표 : 이시혁(SK마케팅엔컴퍼니 커뮤니케이션사업 센터장)	
	토론 : 박현수(단국대)	
1:10 - 1:30	국내 인하우스 광고대행사의 역할과 전략 방향	21
	발표 : 정연승(이노션 브랜드마케팅팀)	
	토론 : 이상훈(영산대)	
1:30 - 1:50	광고회사의 효과적인 외주제작 활용방안	26
	발표 : 정상수(청주대)	
	토론 : 최민욱(남서울대)	
1:50 - 2:10	국가브랜드의 영향요인과 결과요인 : 국가브랜드 매개모델	36
	발표 : 전종우(단국대)	
	토론 : 문성준(인하대)	
2:10 - 2:30	대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구 : 프랑스와 독일 관광객의 경험에 대한 분석을 중심으로	41
	발표 : 최일도(한국외대)	
	토론 : 고한준(국민대)	

광고분과. 에머랄드 분과장. 김태용(경희대)

2:40 - 2:55	진보와 보수는 정치광고에서의 메시지 프레임에 어떻게 다르게 반응하는가? 조절초점의 역할을 중심으로	48
	발표 : 전승우(동국대), 차태훈(한국외대), 이영화(한국외대), 부경희(광운대)	
	토론 : 이종혁(경희대)	

2:55 - 3:10	케이블TV 어린이광고 실태 조사 : 광고규제를 바탕으로 한 케이블TV 어린이광고 실태조사50 발표 : 김광협(계명대), 이시훈(계명대), 송기인(경성대), 안주아(동신대) 토론 : 강미선(선문대)
3:10 - 3:25	[사례발표]웅진케이스 공기청정기59 발표 : 윤각(서강대), 김용준(성균관대), 오선영(서강대)
3:25 - 3:40	우리나라 PPL 규제에 관한 재논의 및 발전적인 방향성 연구 : 전문가 델파이서베이 및 심층집단인터뷰 결과를 중심으로65 발표 : 박종민(경희대), 박재진(부산대), 한상필(한양대) 토론 : 김찬석(청주대)
4:05 - 4:20	성적소구 광고와 몸담론에 대한 일고찰70 발표 : 남궁영(동아방송예술대학) 토론 : 이희복(상지대)
4:20 - 4:35	깊이지각 단서 이론을 적용한 편의점내 POP 광고효과 연구76 발표 : 김지호(고려대) 토론 : 고한준(국민대)
4:35 - 4:50	모바일광고의 광고효과 연구 : 수용자의 모바일 광고에 대한 태도의 차이 중심으로81 발표 : 양영종(한양사이버대) 토론 : 허은(청강대)
4:50 - 5:05	인터랙티브TV 수용 영향에 관한 요인 연구86 발표 : 심성욱, 신일기, 김지선, 최란희(한양대) 토론 : 양문희(상지대)
5:05 - 5:20	IPTV 광고효과에 영향을 미치는 요인 : 양방향성 메시지 표현전략과 수용자 특성을 중심으로92 발표 : 유승엽(남서울대) 토론 : 황하성(동국대)

리서치분과. 루비 | 분과장. 황장선(중앙대)

2:40 - 2:55	인터넷 검색형 광고 : 소비자 차원에서의 효과의 의미는 무엇인가?100 발표 : 장택원(대구가톨릭대) 토론 : 고한준(국민대)
2:55 - 3:10	Consumers' Consumption Self Constraint and Advertising Implications105 발표 : 김주란, 남수정(전주대) 토론 : 이정교(경희대)
3:10 - 3:25	[사례발표] 펍시와 함께한 콜뮤직 페스티벌 사례연구107 발표 : 박현수(단국대), 정걸진(경북대), 이원석(BBDO KOREA)
3:25 - 3:40	위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과 : 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로112 발표 : 도선재(한국국제대), 이진희(중앙대) 토론 : 심성욱(한양대)

3:40 - 3:55	Self-Constraint and The Persuasive Appeal of Corporate Social Responsibility ...118
	발표 : 양승은(중앙대), 이일한(중앙대), 이은주(성균관대)
	토론 : 최영균(동국대)
4:05 - 4:20	광고 실무자들의 신문광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구123
	발표 : 이정교(경희대), 박주연(한국외대), 전범수(한양대)
	토론 : 이세진(국민대)
4:20 - 4:35	광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향127
	발표 : 정용국(동국대)
	토론 : 김주란(전주대)
4:35 - 4:50	텔레비전 광고효과에 미치는 이월효과 영향력 측정모형 비교연구131
	발표 : 주대홍(한양대), 한상필(한양대)
	토론 : 박현수(단국대)
4:50 - 5:05	ZMET(은유추출기법)를 통한 담배에 대한 심리구조 공유개념에 관한 연구136
	발표 : 김병철(동국대), 김봉현(동국대)
	토론 : 성민정(중앙대)
5:05 - 5:20	[사례발표]생활을 예술로 만들다 : LG명화시리즈 사례분석141
	발표 : 오세민(HS Ad), 박은아(대구대), 김유경(한국외대)

PR분과. 루비II 분과장. 김효숙(숭실대)

2:40 - 2:55	수용자 참여 기업 PR사례 : 삼성전자 또하나의 가족 캠페인을 중심으로148
	발표 : 한미정(한양대)
	토론 : 박종민(경희대)
2:55 - 3:10	M&A PR 전략과 프로그램 연구157
	발표 : 김찬석(청주대)
	토론 : 윤태일(한림대)
3:10 - 3:25	[사례발표]디지털 인본주의의 기업PR전략 : SK텔레콤의 '사람을 향합니다' 캠페인 사례연구162
	발표 : 김귀곤(한국외대), 전승우(동국대), 안광호(인하대)
3:25 - 3:40	미디어를 이용한 보건홍보 메시지 전략연구167
	발표 : 이철한(동국대), 김병철(동국대)
	토론 : 이영원(우석대)
3:40 - 3:55	글로벌 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 현황 : 변화와 통합171
	발표 : 성민정(중앙대), 조정식(중앙대)
	토론 : 전형연(인하대)
4:05 - 4:20	웹 사이트의 대화적 기능(사용성)의 각 차원이 조직공중관계에 미치는 영향 : 공중의 인식을 중심으로177
	발표 : 안보섭(숙명여대), 도현지(숙명여대)
	토론 : 이유나(한국외대)

4:20 - 4:35	기업의 스폰서십 활동이 후원효과에 미치는 영향 분석185
	발표 : 차영란(수원대)
	토론 : 이수범(인천대)
4:35 - 4:50	주류 업계의 demarketing 캠페인과 사회공헌 캠페인의 효과 비교 분석191
	발표 : 김효규(동국대), 서정민(동국대)
	토론 : 정인태(동서대)
4:50 - 5:05	1인 미디어의 광고 미디어로의 발전에 관한 연구197
	발표 : 이승환(한림대)
	토론 : 이병관(한양대)
5:05 - 5:20	기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교 ..202
	발표 : 진용주(홍익대), 서구원(한양사이버대)
	토론 : 이완수(동서대)

마케팅/심리분과, 토파즈 | 분과장, 손영석(한림대)

2:40 - 2:55	정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구210
	발표 : 김 균(한국고용정보원)
	토론 : 유승엽(남서울대)
2:55 - 3:10	자기개념점화와 프레이밍이 설득에 미치는 영향216
	발표 : 김재휘(중앙대), 이지선(중앙대)
	토론 : 김효규(동국대)
3:10 - 3:25	미인(美人)전성시대: 아름다움의 권력은 성별에 따라 다른가?224
	발표 : 성영신(고려대), 박은아(대구대), 이주원, 김운섭, 최광렬(고려대)
	토론 : 최명일(남서울대)
3:25 - 3:40	섹시한 모델과의 눈맞춤 : 성적소구 광고의 효과연구229
	발표 : 김지호(고려대)
	토론 : 문성준(인하대)
3:40 - 3:55	신제품 수용에 미치는 소비자 혁신성과 조절초점의 효과 연구235
	발표 : 조은현(광운대), 이병관(광운대)
	토론 : 박은아(대구대)
4:05 - 4:20	제품 사용후 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인 : 메시지, 사이트와 수용자 특성을 중심으로241
	발표 : 유승엽(남서울대), 염동섭(남서울대)
	토론 : 손영석(한림대)
4:20 - 4:35	IMC 관점의 마케팅 전략: 4대 접점을 중심으로247
	발표 : 문성준(인하대), 최경린(인하대)
	토론 : 서구원(한양사이버대)
4:35 - 4:50	계획된 행동이론을 적용한 인터넷 구매행동252
	발표 : 박희량(무주군청 마케팅팀)
	토론 : 김지호(고려대)

4:50 - 5:05	매장의 환경적 요인 평가에 따른 소비자 만족도 분석259 발표 : 박종미, 김민정, 이은주, 이세진(국민대) 토론 : 장택원(대구가톨릭대)
5:05 - 5:20	광고효과증진을 위한 자기조절 접근방법265 발표 : 남승규(대전대) 토론 : 전승우(동국대)
5:20 - 5:35	일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구 : 이미지 일치성, 실제적 일치성 및 정형성과의 관계275 발표 : 김충현(서강대), 조재수(코콤 포터노벨리) 토론 : 이세진(국민대)

브랜드분과. 토파즈II 분과장. 여준상(동국대)

2:40 - 2:55	엔터테인먼트 콘텐츠를 활용한 브랜딩 효과에 대한 연구 : 뮤직드라마 활용 영역을 중심으로278 발표 : 이상훈(영산대), 최미세(한국외대), 최일도(한국외대) 토론 : 광준식(동서대)
2:55 - 3:10	판촉유형과 판촉메시지간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과에 관한 연구284 발표 : 허중호(서울여대), 홍재원(동서대), 이준환(성균관대) 토론 : 나준희(충주대)
3:10 - 3:25	[사례발표]급변하는 커뮤니케이션 환경변화에 대한 HS Ad의 적극적 대응전략290 발표 : 이상현(동국대), 유창조(동국대)
3:25 - 3:40	게임내 간접광고(PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과295 발표 : 김효규(동국대), 최영균(동국대) 토론 : 이상훈(영산대)
3:40 - 3:55	소비자 친밀도를 높이기 위한 새로운 광고마케팅 사례 : LG텔레콤 '오주상상 영업2팀'캠페인302 발표 : 김대영(LG텔레콤 IMC팀) 토론 : 전승우(동국대)
4:05 - 4:20	브랜드의 IMC 실행요소가 경영 성과에 미치는 영향308 발표 : 허원무(호서대), 우정(SK경영경제연구소) 토론 : 이상현(동국대)
4:20 - 4:35	정치광고에 대한 민감성: 조절동기의 적합성관점으로314 발표 : 김귀곤(한국외대), 전승우(동국대), 차태훈(한국외대) 토론 : 허중호(서울여대)
4:35 - 4:50	브랜드 개성의 형성 요인 분석319 발표 : 최종석(University of Georgia) 토론 : 나준희(충주대)

4:50 - 5:05	온라인광고에서 이벤트콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 태도 형성에 미치는 영향 연구324
	발표 : 최일도(한국외대), 이제영(관동대)
	토론 : 최영균(동국대)
5:05 - 5:20	광고모델이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구330
	발표 : 여준상(동국대)
	토론 : 허원무(호서대)

디자인/크리에이티브분과, 토포즈Ⅲ 분과장, 최원수(대불대)

2:40 - 2:55	광고 BGM의 공감각적 표현에 따른 상호 연관성 연구336
	발표 : 유인하(한라대), 최원수(대불대)
	토론 : 배성미(수원과학대학)
2:55 - 3:10	광고카피의 문학적기법342
	발표 : 이화자(호남대)
	토론 : 천현숙(세명대)
3:10 - 3:25	[사례발표]대한항공 스페인, 멜버른, 이집트 일러스트348
	발표 : 배성미(수원과학대학), 유창조(동국대)
3:25 - 3:40	[사례발표]KRA 한국 마사회 광고사례연구 : '경마의 부정적 인식 해소'와 'KRA의 친근한 이미지 형성'의 성과와 과제
	발표 : 한상필(한양대), 유구현(하쿠호도제일), 정차숙(한양대)
3:40 - 3:55	CD의 임파워링 리더십이 광고창의성에 미치는 영향358
	발표 : 이상국(청주대), 최원수(대불대)
	토론 : 정창준(청주대)
4:05 - 4:20	인쇄광고 레이아웃에 따른 광고효과의 차이363
	발표 : 허정무(한양대), 김병희(서원대)
	토론 : 이화자(호남대)
4:20 - 4:35	성적으로 도발적인 광고에 관한 실증 연구 : 신체 노출도, 응답자의 성별, 광고모델의 성별 차이를 중심으로370
	발표 : 서찬주(숙명여대), 남아영(숙명여대)
	토론 : 남승규(대전대)
4:35 - 4:50	일본의 TV광고에 나타난 한국인 탤런트의 특징과 역할375
	발표 : 정성호(동명대), 강경수(중앙대)
	토론 : 이제영(관동대)
4:50 - 5:05	컨조인트 분석을 활용한 금연광고 크리에이티브 전략 연구383
	발표 : 장승익(경희대 커뮤니케이션 연구소)
	토론 : 이희복(상지대)
5:05 - 5:20	유기적 브랜딩 : 글로벌기업브랜드와 소비자아이덴티티의 가치를 높이는 소비자참여형의 심미적 BTL커뮤니케이션392
	발표 : 이상현(아트디렉터)
	토론 : 유인하(한라대)

2008 Annual Conference

특별세미나

■ 특별세미나(그랜드 볼룸)

- [특별세션1 : 광고산업의 새로운 패러다임에 관한 지평]
사회 : 이세진(국민대)
- 12:30 - 12:50 광고대행 수수료 제도에 관한 연구
발표 : 박원기(KOBACO)
토론 : 김병희(서원대)
- 12:50 - 1:10 광고 산업의 새로운 패러다임
발표 : 이시혁 (SK 마케팅컴퍼니 커뮤니케이션사업 센터장)
토론 : 박현수(단국대)
- 1:10 - 1:30 국내 인하우스 광고대행사의 역할과 전략 방향
발표 : 정연승(이노션 브랜드마케팅팀)
토론 : 이상훈(영산대)
- 1:30 - 1:50 광고회사의 효과적인 외주제작 활용방안
발표 : 정상수(청주대)
토론 : 최민욱(남서울대)
- [특별세션2 : 국가브랜드와 관광브랜드 정립의 과제와 전망]
사회 : 김유경(한국외대)
- 1:50 - 2:10 국가브랜드의 영향요인과 결과요인: 국가브랜드 매개모델
발표 : 전종우(단국대)
토론 : 문성준(인하대)
- 2:10 - 2:30 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구:
외국인의 방한 경험에 대한 심층 분석을 중심으로
발표 : 최일도(한국외대)
토론 : 고한준(국민대)

광고대행수수료 제도에 관한 연구¹⁾

박원기(KOBACO 광고연구소 연구위원)

1. 연구의 배경

우리나라에서 광고회사의 보상과 관련된 논의는 대략 1990년대 말에 시작되었다. 광고회사 보상에 관한 논의는 성격 상 매우 실무적인 특성이 강하여 학계에서 보다는 업계 쪽에서 주로 이루어졌다. 그래서 학문적인 연구보다는 국내 광고관련 전문지에서 주로 거론되었다. 이는 미국이 1990년대 말 P&G나 GM이 커미션 방식에서 피 방식으로의 전환을 선언한 때와 그 시기를 같이 한다.

국내에서는 주로 광고주협회 측에서 국내 광고산업의 발전을 위해 광고회사 보상체계를 기존의 커미션 (commission) 방식에서 피 방식으로의 전환을 주장하였고, 광고단체연합회나 광고업협회에서도 협회 차원에서 이에 대한 의견을 논의하기에 이르렀다. 이러한 논의과정에서 광고주협회를 제외하고는 국내 광고업계에서 광고회사의 보상을 피 방식으로 전환하는 것은 아직은 시기상조이며 여러가지 준비할 사항도 많다는 것이 지적되었다. 그 대표적인 예로 광고주와 광고회사간의 실질적인 파트너십 관계 구축, 광고회사 보상 방식에 대한 연구 등이 선결되어야 한다는 점이다.

일부 국내 대형 광고주나 일부 외국계 광고주들이 이미 피 방식에 의해 광고회사를 운영하는 경우도 있기는 하지만 대부분의 국내 광고주들은 피 방식이란 그저 광고주가 직접 광고회사에 일을 의뢰한 만큼 보상하는 정도로 알고 있었다.

이런 상황에서 광고주협회는 규제개혁을 통한 기업의 경쟁력 강화의 일환으로 국무총리실 산하 규제개혁기획단에 광고회사의 보상을 위해 피 제도의 도입을 건의하기에 이르렀고 동 기획단은 2006년 9월에 기업규제 개혁 차원에서 방송광고 대행 수수료를 현재의 커미션 방식에서 광고주가 광고회사에 직접 지불하는 피 방식으로 바꾸는 것을 결정하였다.

이러한 결정을 하게 된 규제개혁기획단의 정책목표에는 광고회사들에게 경쟁을 유도하여 광고주인 기업에게 보다 양질의 광고서비스를 제공하게 하여 기업의 경쟁력을 궁극적으로 제고한다는 현실적이지 못한 논리가 작용한 것이다.

2005년 9월에 규제개혁관계 장관회의에서 방송광고 대행수수료 지급제도 개선 결정을 내린다. 즉, 광고주들로 하여금 커미션 방식 또는 피 방식을 선택할 수 있게 하라는 것이다. 이러한 정책이 결정되는

1) 본 연구는 박원기(2006)의 “광고대행 수수료에 관한 연구”(KOBACO 연구보고서, 2006년 제2권)에서 발췌한 것임

과정에서 일부 대형 광고주와 광고주협회 만 제외하고는 대부분의 이해 광고업계 당사자들이 반대하는 입장을 표명하였고, 문화부는 이런 의견을 수렴하여 규제개혁위원회에 전달하였으나 전혀 받아들여지지 않았다. 그 결과 문화부는 2005년 12월에 방송광고 판매제도 개선방안 제출을 제출하고, 광고관련 학계와 업계로 이루어진 TF팀을 구성하여 2006년 3월까지 최종적으로 의견을 수렴하였다. 이 TF팀에서도 광고주 측을 빼고는 지금 당장 국내 광고계에 피 방식을 도입하는 것을 모두 반대하는 입장을 취하였다. 이러한 결과를 문화부는 다시 규제개혁위원회에 전달하였으나 전혀 받아들여지지 않았다. 그 결과 2006년 5월에 문화부는 한국방송광고공사법 일부개정법률(안) 입법예고하였고, 6월 초에 법제처 심사 후 관련 부처 차관회까지 통과하였다. 그러나 2006년 6월말 문체의 심각성을 인지하게된 총리실에서 최종적으로 국무회의 안건 상정을 유보하였다.

본 연구보고서는 이러한 일련의 논의 과정과 관련하여 광고회사의 보상방식에 관한 여러가지 이론적 방법과 국내외 현황을 알아보기 위해 진행되었다. 또 국내 종사자들을 대상으로 커미션 방식과 피 방식에 의한 광고회사 보상방식에 대한 의견을 종합적으로 규명할 목적으로 진행되었다.

2. 연구의 목적

위의 연구 배경에서도 밝힌 것처럼 본 연구의 첫번째 목적은 광고회사의 보상방식에 대한 여러가지 이론적 방법을 알아 보는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 미국이나 일본의 자료들을 이용해 흔히 광고회사의 보상방식으로 제시되고 있는 각종 방식 예를 들면, 취급급액기준의 보상시스템(billing based), 비용기준의 보상시스템(cost based), 비용기준과 취급고기준의 '조합'의 보상프로그램(combination), 하이브리드방식(hybrid), 성과보상시스템(인센티브기준) 등에 대해 각 방식의 적용방법과 장단점을 먼저 정리하고자 한다. 이러한 방법에 대한 완전한 이해는 광고회사의 보상방식의 논의에서 기초가 되기 때문이다. 또한 광고회사의 보상방식 결정 못지 않게 중요한 것이 광고회사의 보상 시 어떤 관점이 적용되어야 하는가에 관한 부분이다. 본 보고서에서 제시되고 있는 광고주협회의 주장에서도 확인할 수 있지만 광고주가 현재의 광고회사 보상 수준을 단순히 낮추려는 의도하에 광고회사의 보상방식 변경을 주장한다면 단기적으로 비용절감에 도움이 될 수 있으나 장기적으로 광고회사의 경영 악화, 광고대행 서비스 수준의 질저하, 광고주의 경쟁력 저하 등 악순환이 예상된다. 따라서 광고회사의 보상제도를 논의할 때는 그 방식 못지 않게 중요한 것이 바로 어떤 관점에서 광고회사의 보상제도를 논의할 것인가에 관한 부분이다. 따라서 본 보고서에서는 공평성, 적응성, 관리상의 단순성, 보상을 위한 동기부여, 예측가능성 등의 차원에서 이런 부분에 대해서 정리하고자 한다.

두번째, 본 연구에서는 최근 국내에서 광고회사 보상과 관련해서 논의된 내용들을 정리하고, 또 광고회사

보상제도의 변경을 추진하였던 총리실 산하 규제개혁기획단의 주요 경과를 정리하고자 한다. 또한 이러한 제도적 변화 추진에 대한 국내 광고업계 이해당사자들의 입장을 종합적으로 정리하고자 한다. 광고회사 보상제도 변화가 국내 광고업계 또는 매체에 어떤 영향을 주는지 종합적으로 정리할 필요가 있기 때문이다. 또한 향후 광고회사의 보상방식을 다시 논의한다면 이런 부분을 충분히 사전에 고려하는 것이 시행착오를 줄이는 첩경이 되기 때문이다.

세번째, 본 연구에서는 실증조사를 통해 광고회사 보상에 대한 광고인들의 인식을 조사하고자 한다. 조사대상은 광고회사, 매체사, 광고관련단체 등으로 하였으며, 조사방법으로는 전반적인 의견을 파악하기 위한 설문조사와 심층적 의견을 파악하기 위한 전문가 인터뷰를 병행하고자 한다. 실증조사를 한 목적은 현재 광고회사 보상방식에 대한 광고업계 종사자들의 의견을 실증적으로 정리할 필요성이 있기 때문이다.

3. 결론

1) 요약 및 함의

지금까지 본 연구에서는 광고회사의 보상방식에 관한 연구를 진행하면서 광고회사 보상과 관련한 이론적 방식과 그 전제조건을 소개하였고, 국내의 현황을 정리하였다. 또 최근 광고회사 보상과 관련한 일련의 논란을 정리하였고, 실제 이와 관련한 이해 당사자들의 인식을 실증조사를 통해 알아 보았다. 본 연구의 설문조사 결과는 다음과 같다.

광고주들은 광고회사별 장점을 활용하기 위해 제품 또는 품목별로 구분하여 광고회사를 활용하고 있었다. 그리고 본 조사에서 BTL에 대해서는 광고주의 중요도나 만족도가 낮게 나타나고 있다. 따라서 BTL의 중요성이 증가함에 따라 피 제도의 도입이 불가피하다는 광고주협회의 주장은 사실과 다르다는 것을 알 수 있다.

커미션 방식의 장단점에 대한 동의 정도를 알아보았을 때 관리와 보상의 간단함에 대해서는 광고주와 광고회사 모두 동의하고 있었다.

광고주들이 현재 이용하고 있는 광고회사 보상방식에 대해 알아보았을 때 70% 이상이 커미션 (commission) 방식을 활용하고 있었으며 일부 커미션+피(fee) 방식을 활용하는 것으로 나타났다. 광고회사의 경우도 70% 이상이 커미션 방식을 활용하고 있었으며 일부 이기는 하지만 커미션+인센티브방식을 활용하는 것으로 나타났다.

광고회사의 보상수준과 관련하여 광고주는 대체로 현 수준이 적절하다고 보는 반면에 광고회사측은 다소 그렇지 않다고 인식함을 알 수 있다.

커미션 방식과 대비해 일반적으로 거론되는 피 방식의 장단점에 대한 광고주의 의견을 알아보았을 때

주로 가장 많이 거론된 것은 광고회사의 관리와 보상업무 복잡성과 중소광고주의 지급보증 부담 증가 요인이었다. 광고회사는 이에 더하여 중소광고회사의 수익감소로 인한 경영상 타격 요인을 들고 있었다. 광고주와 광고회사에게 커미션 방식과 비교했을 때 피 방식에 대한 전반적인 평가가 어떠한지 알아보았을 때 광고주에 유리한 제도라고 생각하는 경향이 지배적이며, 모두에게 불리한 제도라고 생각하는 반응도 있었다.

국내 광고업계에서 피 방식의 도입을 위해서 어떤 것을 먼저 준비해야 한다고 생각하는지에 대해 알아보았을 때 광고주들은 광고주협회와 광고업협회의 보상기준 합의가 가장 중요하다고 보고 있는 반면에 광고회사는 광고주와 광고회사간의 파트너십 형성을 들고 있다.

현재 우리나라의 광고주와 광고회사의 광고거래 관행이나 매체환경을 감안할 때 가장 적절한 광고회사 보상방식의 형태를 물어 보았을 때 광고주는 커미션과 피 방식이 혼합된 보상방식이나 커미션 방식이 광고회사의 보상방식으로 적절하다고 보는 반면에 광고회사는 커미션과 인센티브가 혼합된 방식 또는 커미션과 피 방식이 혼합된 방식 아니면 커미션 방식이 광고회사의 보상방식으로 적절하다고 보고 있음을 알 수 있다.

한편, 본 연구의 인터뷰 결과를 요약하면 다음과 같다.

광고주협회의 주장과는 달리 방송사들은 현재 우리나라에서 채택 및 시행되고 있는 방송광고 수수료 지급제도는 한국적 매체환경이 반영된 제도라고 인식하고 있었다. 따라서 방송광고 수수료지급 제도의 개선이 필요하다면, 방송광고 산업주체들, 즉, 광고회사와 광고주 상호간에 풀어 가야 할 사안이지 정부가 「시장의 실패」가 아님에도 불구하고 거래관행에 대해 「규제개혁」 차원에서 접근하는 것은 올바른 방법이 아니라고 인식하고 있었다.

광고회사들도 광고회사가 광고주에게 제공하는 각각의 서비스에 대한 복잡한 수수료 산정기준이 없는 현재 상황에선 커미션 방식이 최선의 방식이라 생각하고 있지만 광고회사가 제공하는 서비스의 질에 따른 보상책이 아니라 단순 집행광고비에 대해 일정 요율을 적용하는 방식의 수수료 산정이라는 점에서 일정 부분 문제점이 있다는 점을 인식하고 있었다.

만약 피 방식에 의한 광고회사 보상제도가 도입된다면 광고측을 제외한 다른 이해 당사자들은 광고산업 전반에 부정적인 영향을 끼칠 것으로 인식하고 있었다. 즉, 방송산업의 주체인 광고주, 광고회사, 매체사 등의 균형이 깨지고 광고주 중심으로 재편되면서 광고주에게 힘이 집중되면서 광고주의 영향력이 극대화 될 것이다. 그 결과 광고회사는 광고주에게 종속적 관계가 고착되고, 광고회사는 상위권 일부만 생존하고, 나머지는 경영난에 봉착될 것이다. 결국, 광고주를 위한다고 만들어진 광고제도가 중소광고주의 광고집행에 발목을 잡는 결과를 낳게 될 것이다. 또한, 광고주는 우월적 지위를 남용하여 시청취율이 열악한 매체사에 대해서는 광고 집행을 원천 중단하여, 지역민영방송, 종교방송, 특수방송 등은 방송사 운영을 포기해야

되는 상황에 봉착하게 될 것이다. 이에 대해 광고주 측은 피 방식의 도입으로 광고주는 고정된 커미션 방식이 아닌 여러 다른 방식을 선택할 수 있는 기회를 갖게 될 것이라는 제한적인 반론을 제기하고 있다. 광고주측에서도 피 방식의 도입이 광고회사에게는 위기가 될 수도 있음을 인정하고 있었다. 그러나 이를 통해서 광고회사의 경쟁력이 재고될 수 있을 것이라는 주장을 하였다.

피 제도로의 전환을 추진하는 정부 당국자의 인식에 대한 의견을 물어 보았을 때 방송사측은 국무총리실 산하 「규제개혁위원회」에서는 기본지식조차 갖추지 못한 국가공무원이 광고정책의 근간을 이루는 제도에 대하여 일방의 정보에 의해 편견으로 개정법안을 처리하려고 한 것은 커다란 문제점을 야기할 것이라 예상하고 있었으며, 광고 산업을 둘러싼 주체들간의 합의된 의견이 아니고 광고주측의 의견이 반영된 것이기 때문에 제도 도입을 위한 전반적 공감이가 가능하도록 충분한 연구, 검토과정이 선행되어야 할 것으로 생각하고 있었다.

한편, 피 제도를 주도하는 정부당국자 일부는 현행 커미션의 정확한 개념 정립과 이해 부족을 지적하였다. 즉, 커미션 제도의 피 제도로서의 전환 논의 과정에서 커미션의 지불 주체인 방송사의 배제가 이를 반증하고 있다는 것이다. 또, 이 상거래행위에 있어 서비스에 대가(커미션)에 대한 법률적 하한선을 정한 것은 이 상거래 행위에 있어 상대적인 약자라고 인식되는 광고 회사의 최저 이익을 보장하기 위한 것이지만 커미션 제도를 법제화한 것은 아니라는 점이다. 그럼에도 불구하고 시장 자율에 의해 관행적으로 형성되고 유지되어 온 커미션 제도를 법률적 강제에 의해 인위적으로 변경하겠다는 생각은 그동안 정부가 주장하고 시행해 온 각종 불필요한 제도와 규제를 완화 또는 개선하여 합리적인 경제활동이 보장되는 경제사회 정착이라는 이념에도 역행되는 일인 동시에 또 다른 법률적 규제로 시장혼란을 가중시킬 수 있다는 것이다.

또한 피 제도로의 전환 시 방송광고거래나 회계적인 측면에서도 적지 않은 문제가 발생할 것으로 보고 있었다. 예를 들면 거래 주체간의 외형 매출 규모의 변동 문제, 광고비의 이중 가격제에 따른 거래상의 문제, 상위 법률이 민간의 계약에 영향을 받는 비법률적인 현상 발생 가능성, 전산 시스템의 수정 문제, 광고거래에 있어서 계열사 간의 불공정 거래 발생 문제, 커미션 분 만큼 광고료 인하를 둘러싼 논란, 타매체의 적용 문제, 세법의 수정 문제 등을 그 예로 들 수 있다.

그리고 피 제도 전환 시 가장 고려되어야 할 것은 광고주와 광고회사간의 돈독한 신뢰구축이 우선되어야 한다는 점이 지적되었다. 즉, 출혈 경쟁, 덤핑 등 불공정 거래 등으로 인한 부작용을 최소화해야 한다는 것이다. 그리고 광고회사 근무인력 및 소요시간의 명확한 비용산출 및 기준의 마련이 선결되어야 한다는 것이다. 또한 각 이해단체들의 이익의 추구는 합리적인 선에서 이루어지는 것이 바람직하다고 보았다. 이론적으로 불가능한 안을 몇몇 이해단체들이 그들의 이익 때문에 주장하는 일이 있어서는 안된다는 것이다. 이에 대해 광고주협회는 피 방식이 도입된다 하더라도 준비가 되지 않은 광고주들은 기존의 커미션 방식을 유지할 가능성이 높고 실질적 피 방식의 시행은 늦어질 것이라고 주장하였다. 그리고 광고주와 광고회사

사이에서 보상제도에 관한 다양한 논의가 있을 것이기 때문에 피 방식의 도입이 장기적으로 봤을 때 피 방식은 광고회사의 경쟁력 제고와 광고주의 마케팅 효과의 극대화를 위해서는 좋은 방식이라고 주장하였다. 이러한 실증적 연구결과를 바탕으로 피 방식의 도입 시 예상되는 문제점들을 정리하면 다음과 같다.

(1) 광고회사 수입구조 약화로 광고산업의 기반 와해

광고회사 보상 체계를 피 방식으로 전환 시 광고회사간 광고주 유치 경쟁 시 수수료 덤핑 등 비정상적 경쟁으로 광고업계 전체의 거래질서가 문란해 질 것으로 예상된다. 이는 많이 본 연구의 실증조사에서 여러 번 지적되었다. 현행 커미션 제도하에서도 광고주가 이면 계약 등을 통해 수수료를 광고회사에 차별적으로 지급하는 사례가 있기 때문이다. 충분한 검토와 연구 없이 광고회사 보상제도가 변화될 때 광고주가 계약관계 상 우월적 지위를 남용할 가능성이 높아지면서 특히, 재정적 기반이 상대적으로 취약한 중소기업은 심각한 경영난에 직면할 것으로 예상된다. 즉, 광고회사의 비정상적인 경쟁 확산으로 광고산업 전체를 떠받치고 있는 광고회사의 기반이 약화되어 결과적으로 광고산업의 질적 저하가 우려된다는 것이다.

(2) 방송광고 지급보증 부담으로 광고주의 마케팅 비용 증가

방송광고료 선입금 및 지급보증으로 인해 광고주의 마케팅 활동 어려움의 증가가 예상되는데, 피 제도가 도입될 경우 광고회사는 방송광고 집행에 대한 결제를 전적으로 책임지기 어려운 상황으로 현행 방송광고료에 대해 지급보증을 거부할 가능성이 높으며, 이 경우 광고주가 방송광고에 대한 KOBACO에 직접 지급보증을 제출해야 한다는 것이다.

이런 경우 자금력이 있는 대형 광고주나 계열 광고주 이외에 중소기업은 지급보증 여력이 현실적으로 높지 않기 때문에 방송광고료를 선입금 한 이후 광고를 할 수 밖에 없다는 것이다.

(3) 중소기업의 광고회사를 통한 마케팅 활동을 제한

중소기업은 광고회사를 통한 광고활동 전개에 어려움이 발생하는데 광고회사는 광고서비스 규모가 적은 중소기업을 회피하므로 중소기업에 대한 광고 서비스의 질 저하가 우려되며, 이 경우 광고비 집행액보다 피 지급액이 커지는 현상도 발생 할 수 있다는 점이 지적되었다.

(4) 제도개선의 변화가 일부 대기업 광고주에게만 혜택

피 제도로의 전환으로 방송광고 신탁 상위 100대 광고주 등 극히 일부 대형 광고주에게만 혜택이 돌아갈 것으로 예상되므로, 방송사, 광고회사 등 방송광고 시장의 또 다른 주체는 피 제도 전환에 많은

우려를 표명하였다. 특히, 지역민방, 종교방송의 경우 매체간 균형 발전을 저해하며 절대로 수용할 수 없다는 입장을 표명하였다.

방송광고 거래 광고주가 연간 5,000여 개사 임을 감안하면, 피 제도 전환에 따른 제도개선의 효과가 전체 광고주 숫자면에서 2~3%에게만 혜택이 돌아가는 결과를 초래한다는 것이다.

(5) 방송 프로그램에 대한 광고주 영향력 증대로 방송의 공익성 저해

광고에 대한 광고주의 영향력이 크게 늘어나 프로그램에 대한 광고주의 영향력이 증대할 것으로 예상되며 방송사는 광고주의 구매 효율을 충족시키기 위해 시청률 위주의 프로그램을 제작할 수밖에 없는 상황이 발생할 가능성이 있다는 점도 지적되었다. 이런 결과는 시청률 경쟁 가속화로 이어지면서 방송의 공익성이 훼손되는 결과를 초래할 것이며, 장기적으로 방송이 거대 자본을 앞세운 대형 광고주에 좌우되는 현상이 나타날 것이라는 점이다.

2. 향후 광고업계의 과제

광고회사 보상과 관련하여서는 다양한 방식이 존재하고 있다. 우리나라 광고회사의 보상방식은 여러가지 요인에 의해 현재 시스템이 정착된 것이다. 산업 내부의 요인으로는 공공성 지향적인 방송산업의 구조, KOBACO에 의한 방송광고 판매 시스템, 계열광고회사 중심의 광고대행서비스 시스템, ATL 위주의 광고활동, 광고주와 광고회사의 종속적 관계 등을 들 수 있을 것이다. 또한 산업 외적 요인으로는 서비스에 대한 비용지불 개념이 희박한 사회적 문화, 정밀하지 못한 계약문화 등도 광고회사 보상을 커미션에서 피로 전환하는데 많은 장애 요인으로 작용하고 있는 것이 현실이다.

그런데 광고의 개념이 변하고 매체 또한 다양화되고 있는 상황에서 미국이나 일본 그리고 다른 나라의 사례에서 처럼 장기적으로는 광고주들이 광고회사를 효율적으로 활용하기 위해 향후 광고회사의 보상방식을 다양화하려는 욕구가 더욱 증가될 것이다. 본 연구의 조사나 광고주협의 조사에서도 확인된 것처럼 소수의 광고주이기는 하나 일부 광고주들은 전통적인 커미션 방식에서 벗어나 다른 방식의 광고회사 보상제도를 이미 운영하고 있다. 이러한 흐름에 국내 광고업계가 지혜롭게 대응하기 위해서는 앞의 조사에서도 확인된 것처럼 두가지 과제가 반드시 해결되어야 할 것이다.

첫째는 광고회사의 보상방식의 변화를 위해서는 사전에 충분한 연구가 이루어져야 한다는 것이다. 즉, 외국의 사례들을 바탕으로 우리나라의 광고환경에 적합한 보상방식이 먼저 개발되고 그 내용을 놓고 광고업계에서 충분한 토론과 의견 수렴을 거쳐야 한다는 것이다. 모든 거래에는 당사자가 있는데 이번 논란에서 광고주협회는 광고주의 이익을 대변한다는 조급한 생각에 이해당사자에 충분한 동의나 협의를 거치지

않았다. 또한 아무런 준비나 연구도 없이 법부터 바꾸고 보자는 식의 광고주협회의 접근방식은 광고업계에 혼란만 가중시킬 뿐이므로 앞으로 이런 무책임한 행위는 지양되어야 할 것이다.

둘째는 설령 피 방식이든 인센티브 방식이든 우리나라에 적합한 보상제도가 개발되었다고 하더라도 광고주와 광고회사간의 실질적인 파트너십의 형성이 없으면 제도 도입 시 위에서 지적한 문제점들이 발생할 가능성이 높다. 앞의 실증조사에서 확인된 것처럼 품목대행이 많고 또한 평균 대행기간도 길지 않은 우리나라의 광고환경에서 광고주와 광고회사간의 실질적인 파트너십 관계의 형성은 매우 어려운 과제임에는 틀림이 없다. 이 부분에 대해서는 광고회사의 전문성 제고 전제되어야 하지만 근본적으로는 광고주의 인식변화가 절실하다. 이런 과제를 장기적으로 해결할 수 있는 대책을 먼저 광고주협회가 마련하고 장기적 관점에서 노력을 기울이는 것이 필요하다.

참고문헌

- Beals, Stanley and David Beals(2001), Agency Compensation : A Guide, ANA.
 Briger Jensen Consultancy(1994), Client/Advertising Agency Partnerships in the New Europe, EAAA(European Association of Advertising Agencies).
 Beals, David and Robert H. Ludin(2001), 『Trends in Agency Compensation』 (12th), ANA.
 Lundin, Robert H.(1995) 『Agency Compensation : A Guidebook』 , ANA(Association of National Advertisers).
 UNESCO Report(1985), Mass Communications and the Advertising Industry .
 日本廣告主協會(2003), 『廣告會社への報酬制度』 .
 문화부 방송광고 대행수수료 개선TF팀(2006), TFT활동결과보고서.
 민병수(1999), “광고회사의 생성과 발달”, 『한국광고발달사』, 광고업협회.
 광고단체연합회(2005), 『광고계동향』, 3월호.
 광고단체연합회(2006), 『광고계동향』, 1월호.
 광고업협회(2005), 『광고업협회보』, 11/12월호.
 광고주협회(2003), 『KAA저널』, 1/2월호, 3/4월호.
 광고주협회(2005), 『KAA저널』, 5/6월호.
 신인섭(1994), 『광고회사』, 웅진출판.
 신인섭(1999), “광고회사 보수제도의 변천사”, 『한국광고발달사』, 광고업협회.
 신인섭(2003), “바뀌는 광고회사 보수제도”, 광고계동향.
 한국방송광고공사(2001), 『한국방송광고공사 방송광고 영업백서2』

광고산업의 Paradigm Evolution

- Communication Expert Group으로의 진화 -



유행처럼 반복되는 생각



광고는 죽었다



변화된 환경과 사람들에게

광고는 더 이상

최고의 커뮤니케이션 기법이

아니라고들 한다

광 고

변화를 읽지 못해 본연의 기능을 잃어간다

“Convergence & Bonding”

변화의 핵심과 광고 본연의 기능

Convergence

경계를 넘어선 무한경쟁의 시대
기술, 품질 등 본원적 경쟁력의 상실

사용자 중심으로 빠르게 응, 복합화하는 미디어
광고 회피 현상의 증대

Mass Media 중심적 광고

높은 수준의 노출빈도 & 주목도만을 요구

광고혼잡도 증가 & 광고수용도 감소



전통적 광고 규칙만 고집한다면

Weak Bonding

소비자와의 교감을 통해
마음을 자극하고
태도를 변화시켜
몸을 움직이게 하는 힘의 상실



광고 커뮤니케이션 본연의 기능 상실

"광고는 없어서는 안됩니다. 다만 반드시 개혁되어야 합니다."

-Billier-

2007년 Cannes 역시...

DOVE "Evolution"



2007 칸 국제 광고제 필름 부문 그랑프리 & 사이버 부문 대상

"아름다움의 기준이 왜곡되어도 놓칠 것이 없는 시대
여성의 진정한 아름다움을 위한 Dove 리얼뷰티 워크숍에 참여하세요"

"DOVE는 심사위원들은
인방적으로 취어잡지는 못했다.

그러나 심사위원들은 우리 광고산업이 변혁하고 있는
방향에 암시라고 생각했다"

- Bob Scarpelli, 칸 심사위원장 -

광고산업의 Paradigm Evolution

변화의 중심에서 발전을 주도하고
훼손된 본질을 되돌리기 위한 SK M&C의 생각과 노력

Outdated Paradigm

Outdated Paradigm ①

검색창에서 모든 답을 찾으려 하다



"정신적 자원은 부족하고"

"온라인이 모든 시간도 필요"

"이름 쓰는 게 뭐야?"

"알고리즘은 뭐든 정황을 거둬?"

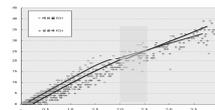
Outdated Paradigm ①

Insightful Message의 부재



Outdated Paradigm ②

R3+의 함정에서 헤어나질 못하다



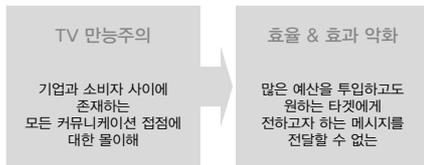
다른 전략, 다른 크리에이티브... 그러나 제시하는 결론은 하나

"Miss markce에 접근할 수 있는
유일한 통로, TV광고는 꼭 해야."

"기억하게 하려면 3번 이상 노출되어야,
될 수 있는 한 많은 타겟에게."

Outdated Paradigm ②

커뮤니케이션 채널전략의 부재



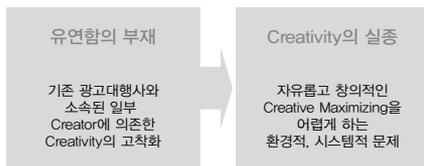
Outdated Paradigm ③

어디에서 비롯된 차이인가

한국	태국
7.6조	2.7조
Short list	필름부문 황금사자상 인쇄부문 황금사자상 특별사자상

Outdated Paradigm ③

독창적이고 다양한 Creativity의 부재



SK M&C가 제안하는 Paradigm Evolution

Evolution의 방향성

깊이 있는 Insight에서 발견하는 최적의 Message

기업과 사람들 사이에 존재하는 다양한 접점에 대한 이해

Creativity가 극대화 될 수 있는 환경의 조성

어떻게 가능한가?

두 명함의 차이?



다른 명함을 가진 사람들



다른 시각을 가진 사람들 **Communication Planner**

SK M&C's Paradigm ①



SK M&C's Paradigm ①



20대, 미혼, 직장여성

“같은 사람에 대한
깊이 있는 시각”



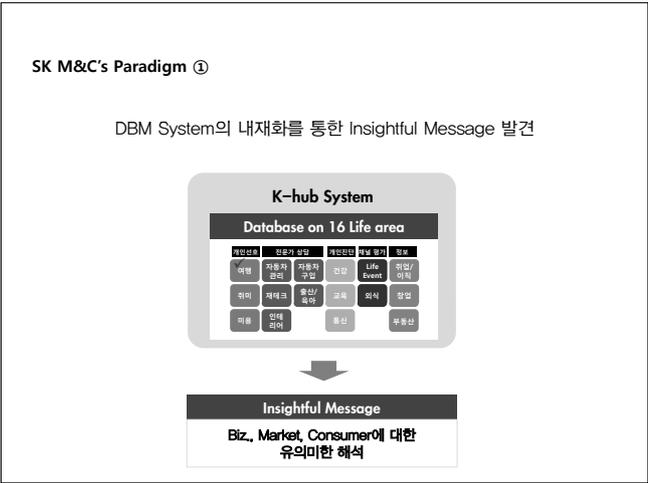
26세, 결혼 예정, 대기업 근무
해외 여행을 즐기고,
월 3회 OO헤어살 이용,
요가학원 수강 중
자가용 드라이브 즐김
...

↓

?

↓

Self-expression



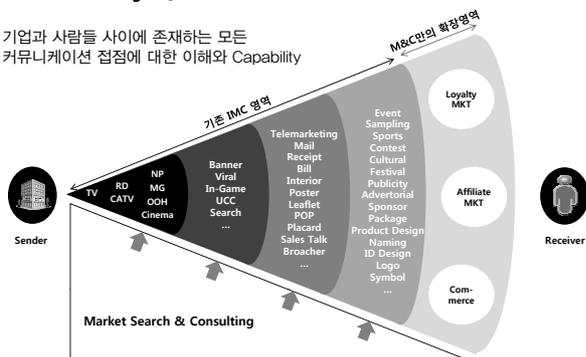
소비자에 대한 분석이 다르면
접점에 대한 해석도 달라야 합니다

SK M&C's Paradigm ②



SK M&C's Paradigm ②

기업과 사람들 사이에 존재하는 모든
커뮤니케이션 접점에 대한 이해와 Capability



소비자에 대한 다른 시각,
커뮤니케이션 접점에 대한 이해

그리고,
가장 필요한 것은 바로
Creativity의 Maximizing!

SK M&C's Paradigm ③



“Creativity극대화를 위한
열린 시각”

Creative와 관련된 시스템적 문제 해결을 통해
자유롭고 창의적인 Creative Maximizing

SK M&C's Paradigm ③

Out
✓
Pool System

Client의 Biz, 및 브랜드 성격에
최적화된 Creative Pool Matching

SK M&C's Paradigm ③

Out Pool System



SK M&C' s Paradigm

K-Hub를 통한 Insightful Message 발견

3 Centers Synergy를 통한 다양한 접점 커뮤니케이션

Out Pool System을 통한 Creativity 극대화 조성

SK M&C, 광고회사인가?

SK M&C, 광고회사 맞습니다!

그러나, 더 진화하고자 합니다

Communication Expert Group

K-Hub에 기반한 Insight를 찾아 Message를 추출하고,
OPS를 통해 전략에 기반한 Creative를 제작하며,
확장된 커뮤니케이션 Channel로 커뮤니케이션 하는
최고의 커뮤니케이션 전문가 집단



국내 인하우스 광고대행사의 역할과 전략 방향

정연승 부장 / 김나연 차장

브랜드마케팅팀

INNOCEAN
WORLDWIDE

목차

I	광고대행사의 유형
II	인하우스 광고대행사의 현황
III	인하우스 광고대행사의 장단점
IV	광고주-광고대행사 간의 관계
V	글로벌 대행사로서의 인하우스 대행사의 역할
VI	인하우스 대행사의 전략적 발전 방향

I. 광고 대행사의 유형

업무 유형에 따라



- 규모의 경제 가능
- 시스템적 운영·관리
- 다양한 커뮤니케이션 솔루션 제시



- 창의성 & 순발력 기반
- Manpower에 의존
- 치열한 경쟁 PT를 통해 생존

소유구조에 따라



- 광고주와 철저한 계약 관계



- 계열사의 광고 전담

II. 인하우스 광고 대행사의 현황

2000년 취급고

순위	회사명	모기업
1	제일기획	삼성
2	LG 애드	LG
3	금강기획	외국계 인수
4	대홍기획	롯데
5	오리콤	두산
6	TBWA 코리아	외국계 독립법인
7	코래드	외국계 인수
8	휘닉스커뮤니케이션즈	보광
9	웰커뮤니케이션즈	외국계 독립법인
10	맥켄에릭슨	외국계 독립법인



2007년 취급고

순위	회사명	모기업
1	제일기획	삼성
2	HS(구 LG) 애드	외국계 → LG재인수
3	이노션	현대·기아차
4	TBWA 코리아	외국계 독립법인
5	대홍기획	롯데
6	휘닉스커뮤니케이션즈	보광
7	웰커뮤니케이션즈	외국계 독립법인
8	오리콤	두산
9	한컴	한화
10	상암커뮤니케이션즈	대상

LG 애드의 재인수, SK M&C의 설립 등 최근 인하우스 대행사가 증가하는 추세

III. 인하우스 광고 대행사의 장단점

장점

- 원활한 커뮤니케이션 가능
 - 내부 정보 공유 용이
 - 광고주/브랜드에 대해 상당한 지식
 - 장기적인 전략 이해
- 업무 프로세스의 조화와 통제 가능
 - 원활한 인적 교류 가능
- 광고 및 판촉 비용 절감

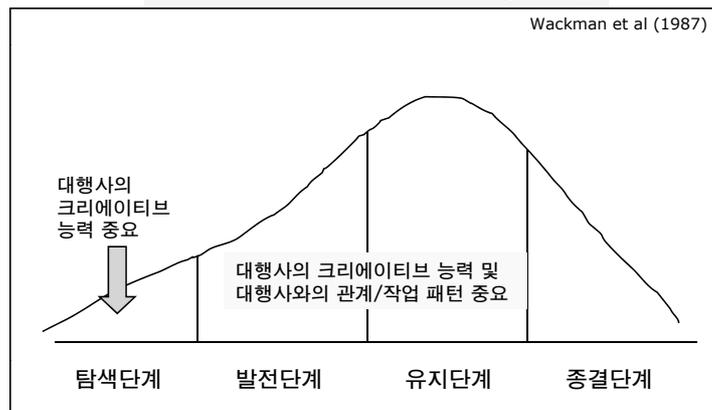
단점

- 규모의 경제 문제
 - 전문대행사로 다시 외주를 주는 경우 이중 비용 발생
- 객관적인 시각 불가능
- 크리에이티브 경쟁력 저하

- Ripley(1991)의 연구 결과
 - 구매 주기가 짧고, 최신 트렌드에 민감한 소비재의 경우 다양한 관점에서 객관적으로 트렌드를 분석·평가하는 외부 독립대행사가 효과적
 - 상품구매주기가 길고, 트렌드 변화에 둔감하면서 내부 정보 보완이 필요한 산업재의 경우 인하우스 대행사를 통한 장기적인 관리가 효과적

IV. 광고주 - 광고 대행사의 관계

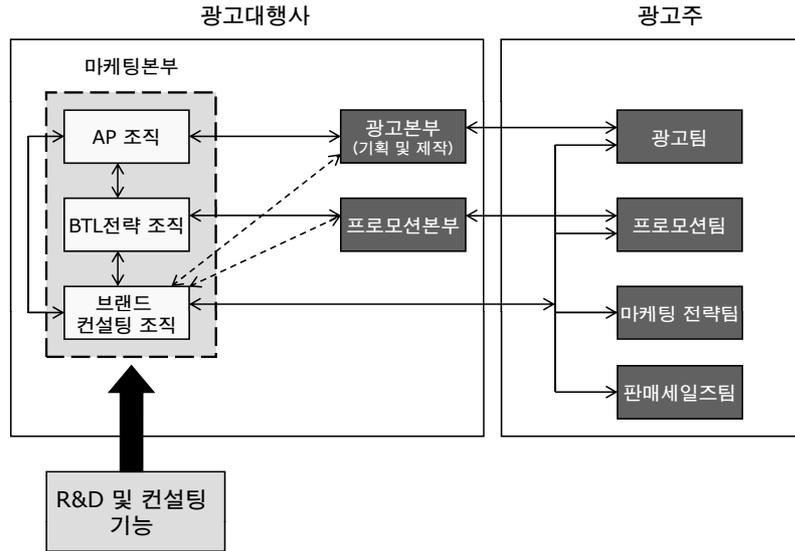
광고주-대행사간 관계수명주기(ACLC)



- 인하우스 대행사의 경우
 - 탐색 단계를 거치지 않음
 - 생산성이 가장 높은 유지단계에서 지속적인 관계 형성
 - 광고주의 요구에 대한 신속한 대응, 비전 및 마케팅 전략의 공유가 가능하므로 작업 패턴에 대한 만족도 높음
 - 광고주와 친밀한 관계 유지 및 신뢰 형성 가능

IV. 광고주 - 광고 대행사의 관계

인하우스 대행사-광고주간 커뮤니케이션 구조



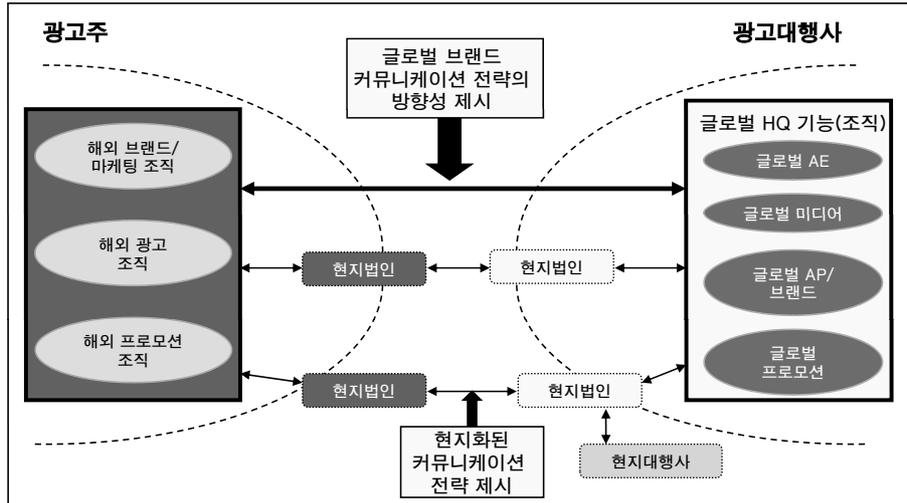
V. 글로벌 대행사로서의 인하우스 광고대행사의 역할

- 규모의 경제를 갖춘 인하우스 대행사 위주로 해외 시장 진출
 - 현재 국내 9개 대행사가 해외 시장에 진출
 - ✓ 제일기획 - 8대 지역 허브(RHQ) 및 28개국 35개 법인
 - ✓ HS AD - 5개국 7개 법인 및 사무소
 - ✓ 이노션 - 5개국 6개 법인
- 광고대행사의 해외 지사의 역할
 - 광고주의 글로벌 전략 실행 지원
 - 광고주의 해외 지사의 마케팅 활동 지원



V. 글로벌 대행사로서의 인하우스 광고대행사의 역할

인하우스 대행사-광고주간 커뮤니케이션 구조



VI. 인하우스 광고대행사의 전략적 발전 방향

- 'Brand Guardian'으로서의 역할
 - 인하우스 대행사는 장기적인 관점에서 브랜드 본질에 초점
 - IBC(Integrated Brand Communication) 차원에서 기존 브랜드는 물론 신규 브랜드 런칭시 BI 작업부터 커뮤니케이션 전 과정까지 통합적 관리 필요
 - 광고주의 브랜드가 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 글로벌 네트워크 구축
- 'Marketing Communication Partner'로서의 역할
 - 장기적인 광고주와의 관계를 통한 학습효과 달성
 - 제 3자의 입장에서 객관적인 전략적 방향성 제시
 - ATL 뿐만 아니라 BTL을 포괄하는 통합된 커뮤니케이션 전략을 제시할 수 있는 시스템 구축
- 'Think-Tank'로서의 역할
 - 국내외 소비자 및 시장의 트렌드에 대한 지속적인 분석을 기초로 DB 구축
 - 브랜드의 현황을 진단할 수 있는 독자적인 브랜드 모델 구축
 - 해외 법인 및 광고주와 유기적인 커뮤니케이션을 위한 커뮤니케이션 방법론 틀 개발

광고회사의 효과적인 외주제작 활용방안

(TV광고 제작을 중심으로)

2008 광고학회 추계 세미나
정상수(청주대 광고홍보학과)

들어가는 말: 2008년 10월의 광고계

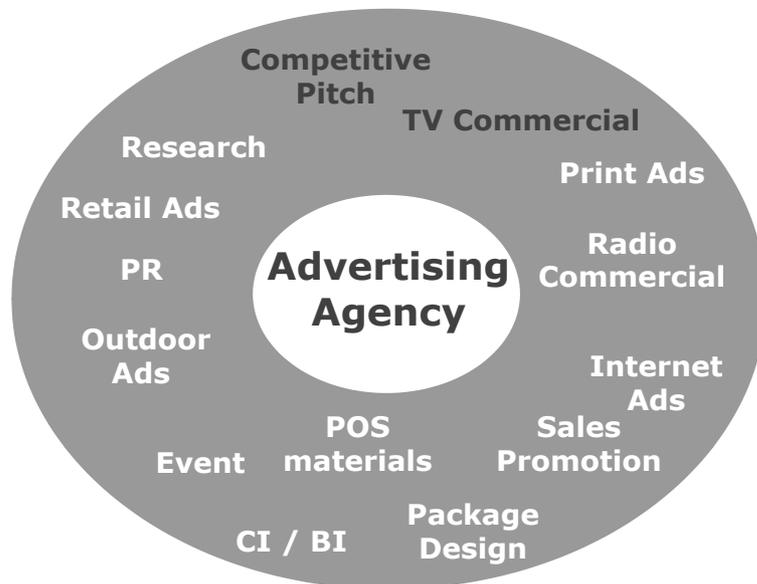
Outsource. Why work alone?

광고대행사의 실력은 두 가지로 알 수 있다. 회사의 규모와 크리에이티브 능력이다. 그런데 요즘은 규모를 키우기가 쉽지 않다. 웬만한 광고주는 대개 in-house 대행사를 갖고 있기 때문이다. 게다가 그 수가 점점 늘고 있다. 그러므로 이제 적당한 친분과 안면으로 신규 비즈니스를 영입하는 시대는 지났다. 결국 회사의 규모를 키우려면 남의 비즈니스를 빼앗아 오는 수밖에 없는 것이다. 그래서 지금 이 시간에도 많은 광고대행사는 경쟁적으로 경쟁 프레젠테이션을 한다. 그러나 경쟁이 지나친 나머지 대행사의 핵심능력인 크리에이티브 아이디어 개발까지 외주를 준다. 그러다 보니 이제 경쟁 프레젠테이션은 이제 대행사가 아니라 creative boutique들의 대리전 양상을 보이고 있다. 대행사 입장에서는 검정 고양이건 하얀 고양이건 상관없이 쥐만 잡으면 된다는 식이다. 광고주 입장 역시 마찬가지다. 누가 가져오든 좋은 아이디어면 된다는 생각이다. 바야흐로 “무한 외주시대”가 온 것이다.

들어가는 말: 2008년 10월의 광고계

이런 상황 속에서 광고대행사는 이제 몸집을 키우기는커녕 대폭 줄여야 하는 실정이다. 그래서 핵심 부서 외에는 아예 없애버리거나 축소하는 분위기다. 나머지는 외주로 돌리는 것이다. 무한경쟁 속에서 살아남기 위한 자구책이다. 한 대행사 직원이 500명이 넘었던 시절은 옛날 이야기다. 50명도 많다. 하지만 어쩔 수 없다. 비즈니스에서 경쟁은 숙명이다. 오늘도 220개가 넘는 광고대행사가 규모와 상관없이 열심히 달리고 있다. 마치 위성처럼 그 주위를 둘러싼 채 함께 달리는 외주업체의 수는 이루 헤아릴 수 없을 정도다. 프리랜서의 수는 그보다 더욱 많다. 지금 이 순간에도 위궤양을 끌어안고 쏟아지는 잠을 물리치며 말없이 광고를 만들고 있는 수많은 광고제작자들은 이러한 제작환경이 좀 나아지기를 학수고대하고 있다.

늘어나는 외주는 이제 막을 수 없는 시대의 흐름이다. 이에 광고대행사와 외주제작업체와의 업무협력관계를 자세히 알아보고, 더욱 바람직한 협업방법을 찾아보는 것이 의미가 없는 작업은 아닐 것이다. IMC시대이고 360도 브랜딩 시대지만 여전히 그 영향력이 막강한 TV광고를 중심으로 효과적인 외주제작 활용방안을 살펴보기로 한다.



늘어나는 광고대행사의 외주 분야

TV광고의 외주제작에 대한 진실: 전문가 인터뷰

1. 기본적으로 TV광고의 제작은 외주다. 역사적으로 대행사 내에 전문제작팀을 운영했던 회사는 다 실패했다.
2. 프로듀서의 수도 최소화한다. 외부 PD 회사를 활용한다.
3. 경쟁 프레젠테이션 준비 시 creative boutique에 비용을 지불하고 아이디어 개발을 의뢰한다 .
4. 아이디어 비용이 무료라서 TV광고 제작사의 기획팀을 이용한다.
5. TV광고제작에 정통한 프로듀서들이 모두 독립해서 사내에 전문인력이 부족하므로 외주를 주어야 한다.
6. 사내의 크리에이티브 직원보다 외부 제작인력이 아이디어를 더 잘 낸다고 믿는다.
7. 협력업체의 수를 제한하는 제도를 실시하여 원가관리를 쉽게 한다.
8. Markup을 높이기 위해 제작비 커미션 17.65%을 지키지 않는다.

TV광고의 외주제작에 대한 진실: 전문가 인터뷰

9. 제작 계약서 작성 없이 구두로 제작작업을 진행한다.
10. 반면에 외국 제작 시에는 선수금 50%를 지불하고 진행한다.
11. 광고주의 어음지급기간이 만료된 이후에야 제작비를 지급한다.
12. 수의계약으로 제작사를 선정한다. 따라서 수주를 위해 명성과 평판과 함께 친밀도가 중요하다.
13. 안전한 결과를 위해 실력이 입증된 유명감독 위주로 기용한다.
14. 만일 제작결과가 좋지 않을 때는 제작사에 책임을 돌리기 쉽다.
15. 제작비가 오랜 세월 동안 동결되어 있다. 광고주는 신경 쓰지 않는다.

인터뷰 대상:

김정태 (Leo Burnett 부사장), 김정식(금강 Ogilvy 그룹 제작관리국장), 이희정(BBDO 제작관리부장), 임인규 (한국영상광고제작사협회 장/광고방 프로덕션 대표), 이종규(Ogilvy & Mather CD), 김용선(Ogilvy & Mather CD),정상수(전 금강오길비그룹 부사장)

TV광고의 외주제작에 대한 기존의 논의

- 서범석(1998). "광고제작사의 현황: 문제 및 과제". <광고학 연구> 9(1): pp. 209-226.
- 김병희(2000). "제도적 비평: '더 나은 광고'를 향한 대안적 비판 정신". <광고정보> 7월호, pp.77-85.
- 홍석민 외(2005). "광고 대행사와 제작자의 사회 연결망 분석". <광고연구> 66: 187-211.
- 김병희 외(2006). 방송광고와 광고비평. 서울: 나남출판. pp 215-216.

참고자료 1:

"광고는 기획만, 제작은 100% 외주로"

"SK텔레콤과 SK에너지가 50 대 50으로 지분 투자해 올해 4월 설립한 SK마케팅 앤 컴퍼니(SKM&C)는 사내(社內)에 광고 제작 인원을 두지 않고 100% 아웃소싱 하기로 했다...."

이시혁 커뮤니케이션 사업센터장은 동아일보와의 인터뷰에서 "최근 '오길비 레드 카드'와 광고 제작 계약을 했다"며 "SKM&C는 전략을, 오길비 레드 카드는 제작을 전담할 것" 오길비 레드 카드를 전담 조직으로 활용한다는 것이 특징이다..."

(source: 동아일보 2008. 9. 16)

참고자료 2: 방송광고 outsourcing의 장점

1. 광고회사는 핵심영역에 초점을 맞출 수 있다
2. 전문화와 규모의 경제(economies of scale)를 통한 경제성을 확보할 수 있다
3. 위험분산(risk reduction)이 가능하다
4. 시너지(synergy) 창출이 가능하다

김병희 외(2006). 방송광고와 광고비평. 서울: 나남출판. pp 215-216.

참고자료 3: 광고제작 외주 및 원자재 구입비용

약 290억 원/연 (2006년)

세부업종별	전체	대형업체	일반업체
CM·영상·카피·그래픽제작	70,750	45,143	25,607
온라인제작	581	95	486
광고사진스튜디오	593	0	593
CI	2,305	0	2,305
전체	74,229	45,238	28,991

(단위: 100만 원)

Source: www.kosis.kr (문화체육관광부 문화 콘텐츠 산업실/미디어정책관 방송영상과)

문제 제기

1. 아이디어도 외주를 준다:

광고대행사는 TV광고의 “제작”만이 아니라, “아이디어” 개발까지 외부인력에게 외주를 준다. 광고대행사의 핵심역할인 아이디어 창출을 외부에 의뢰하면 일관된 브랜드 아이디어를 구축하기 어렵다. 사내 크리에이티브 팀은 왜 존재하는가?

2. 정확한 약속 없이 구두로 거래한다:

광고대행사는 제작계약서를 제작 전에 작성하지 않는다. 그리고 제작사가 제작을 마친 후에 제작비를 지급한다. 통상 1-4억 원이 소요되는 공사를 구두로 진행하므로 제작 후에 시비가 자주 발생한다.

3. 정해진 제작관행대로만 작업한다:

TV광고의 제작은 마컴(marcom)활동의 하부구조라는 인식이 있어 좀처럼 새로운 방식으로 제작을 진행하지 않는다.

효과적인 outsourcing을 위하여

장 루이 브라바드가 말하는 성공적인 outsourcing의 6가지 원칙

1. 명확한 거래 및 전략 설계
2. 위험요소 경감
3. 명확한 공유가치
4. 가치 기반 협상
5. 새로운 사고로의 전환
6. 이익 실현

박은정, 박은수 역(2008). <경영의 미래 아웃소싱>. 서울: 비즈니스 맵.

창조적인 outsourcing이란?

남기찬이 말하는 창조적 아웃소싱 10계명을 소개한다

1. 아웃소싱의 기존 관념에서 탈피하라
2. 핵심역량 기반의 아웃소싱 추진 방법론을 갖추어라
3. 비즈니스 모델 중심의 Value Proposition을 만들어라
4. 절차에 공정성을 기하여 이해집단의 협의를 도출하라
5. 정확한 비용 산정을 위하여 업무 범위를 명확히 하라
6. 통제를 위한 다양한 관리 기법을 활용하라
7. 리스크를 분석하고 관리하라
8. 서비스수준관리의 목표를 품질 향상에 집중하라
9. 인센티브와 페널티를 적절히 활용하라
10. 아웃소싱은 프로젝트가 아님을 인식하라

남기찬(2007). <미래핵심역량 구축을 위한 창조적 아웃소싱>. 서울: 교보문고

효과적인 외주제작에 대한 제언 : production quality 측면

1. 아이디어를 외부에서 받을 때는 외부의 크리에이티브 팀이지만 브랜드를 잘 이해할 수 있게 지속적으로 교육한다. 광고주와도 자주 만나게 하고, 가급적 전속계약을 맺는다. 명단을 끊임 없이 업데이트하여 유행에 뒤지지 않게 한다. 특히 아트디렉터와 카피라이터가 pair로 일할 수 있는 환경을 조성해준다.
2. 외주업체와 역할 분담을 확실하게 한다. 외부에서 온 아이디어가 완전히 마음에 들지 않아도, 되도록 고치지 않는다. 그래야 새로운 아이디어를 얻을 기회가 늘어난다. 절충안은 신선하지 못해 실패할 확률이 높다.
3. 명성이나 평판에만 기대지 말고, 가끔 신예멤버를 기용한다. 그들은 열성적이고, 비용에도 민감하지 않은 장점이 있다. 지속적으로 발굴하면 새로운 표현방식을 만날 수 있다. 예를 들어 영화나 뮤지컬 연출자에게 TV광고연출을 의뢰해 본다.
4. 외국의 우수한 크리에이티브와 일한다. 언어나 문화의 차이 때문에 불편할 수도 있지만, 그것이 제작물에 강점으로 나타난다. 우리와 다른 교과서로 공부한 이들은 생각이 우리와 많이 다르다. 독특한 결과를 얻을 수 있다. 협업을 통해 국제 경쟁력도 키울 수 있다.

효과적인 외주제작 요약: production quality 측면

<p>BRANDING</p> <p>협력업체도 일회성 작업이 아닌 담당 브랜드의 지킴이 역할을 할 수 있게 브랜딩에 전념</p>	<p>ROLE</p> <p>대행사 제작팀과 제작을 담당하는 협력업체의 전문가 사이에 확실한 역할 분담 필요</p>
<p>NOUVELLE VAGUE</p> <p>대행사 외부의 새로운 인재와 새로운 방식의 적극적 수용과 실험</p>	<p>GLOBAL TOUCH</p> <p>외국의 크리에이티브 팀과의 지속적 협력으로 국제감각 유지</p>

효과적인 외주제작에 대한 제언 : cost control 측면

1. 제작에 들어가기 전, 제작비의 “先 합의”가 반드시 필요하다. 하도급법이 시행되어 상황이 개선되고 있지만, 아직 잘 지켜지지 않고 있는 현실이다. 제작사에 비용 결제를 정확하게 해주어야 제작물의 품질이 손상되지 않는다. 제작비를 무조건 삭감하면 제작물의 원가관리에 영향을 미치지 마련이다.
2. 제작의 세부사항이 정확해야 한다. 견적서의 세부항목을 꼼꼼하고 치밀하게 작성하는 외국의 제작관행에 비해 우리는 세부항목을 대충 넘기는 경우가 많다. 미리 점검하지 않았던 항목들이 빠져 제작현장에서 시비가 생기고, 그것은 그대로 제작물 품질의 저하로 이어진다. 턴 키(turn key)방식이 대충 넘어가라는 뜻이 아니다.
3. 대행사의 트래픽(traffic) 담당자와 프로덕션 매니저가 더욱 적극적으로 제작에 참여해야 한다. 그래야 대행사 CD와 제작사 감독이 제작비에 얽매이지 않고 작품에 전념할 수 있다.
4. 대행사는 Procurement system을 잘 갖추어 원가관리를 한다. 제작사와 연간 계약을 하여 bulk discount를 받거나, 대행사 내부용 제작물의 제작비를 서비스로 받는 식으로 비용을 절감한다.

효과적인 외주제작 요약: cost control 측면

CONTRACT	DETAILS
철저한 사전계약서 작성을 통해 안정적인 제작비 보장	제작의 세부사항을 자세히 정리하여 합의하고 점검
PRODS. INFRASTRUCTURE	PROCUREMENT
대행사 트래픽과 프로덕션 매니저가 제작 전 과정에 적극 참여하여 제작자가 제작에 전념할 환경 조성	구매계획을 통하여 신뢰할 만한 협력업체와 계약하여 작업

맺는 말

For Sustainable Development

점점 늘고 있는 기업의 In-house 대행사가 광고물량을 쥐고 있는 한, 커다란 신규 비즈니스 개발은 이제 거의 불가능하다. 따라서 중소기업의 대행사들은 살아남기 위해 비용을 줄여야 한다. 광고회사의 속성 상 비중이 가장 큰 “인력”을 줄여서라도 대차대조표(P/L)의 균형을 맞추어야 하는 실정이다. 그래서 여러 분야에서 외주의존도가 높아지고 있다.

외주는 이미 세계적인 추세다. 미국 소비자가 기업에 전화하면 인도의 콜 센터로 연결된다. 한국 브랜드의 과자를 중국에서 만든다. 다국적기업들은 세금 싼 나라로 이사 중이다. (지난 달 영국의 제약회사 샐이어와 출판회사 유나이티드 비즈니스 미디어가 각각 절세를 위해 세율이 낮은 아일랜드로 본사를 옮긴다고 발표했다. 인터내셔널 파워(전력), WPP(광고), 아스트라 제네카(제약), 글락소 스미스클라인(제약) 등 다른 영국기업들도 본사 이전을 고려 중이다.-2008년 5월 6일 파이낸셜 타임스)

맺는 말

광고대행사 역시 “비용절감”과 “새로운 생각의 확보”를 위해 외주를 활용한다. 외부 인력 사용으로 비용이 절감되고, 우월적 지위에서 지시하며 작업할 수도 있다. 그러나 외주업체를 말 그대로 “협력업체”로 보는 시각이 필요하다. 기존의 거래 관행을 다시 살펴보고, 협력업체와 “협업”할 수 있는 관계를 재정립할 때다. 그 방법은 철저한 “사전계약”과 “새로운 작업방식의 시도”로 요약할 수 있다.

광고대행사 입장에서는 줄 수 있는 모든 것을 외주 주는 것이 효율적이다. 그리고 핵심기능(core competency)인 “좋은 생각 개발”에 모든 역량을 집중해야 한다. 그래야만 업계에서 “지속 가능한 경쟁우위”를 확보할 수 있기 때문이다.

국가브랜드의 영향 요인과 결과요인: 국가브랜드 매개모델

전종우
언론영상학부 광고전공교수



Introduction

- 국가브랜드 관리의 중요성 부각
- 대표적인 국가브랜드인 미국의 국가 브랜드 하락 추세로 영향력 감소
- 브랜드 관리 관점에서 국가브랜드의 영향요인과 결과요인에 대한 탐색
- 문화상품 소비가 주 영향 요인으로 국가 관계 신념, 국가 시각 정체성, 개인적 경험과 지식
- 국가브랜드 매개 모델 (the Mediated Country Brand Model) 제안
- 학계와 업계 실무자들에게 한국적 상황에서의 시사점 제공

Antecedents of Country Brand

- 국가 브랜드
 - 국가도 일반 제품과 서비스와 마찬가지로 브랜드화 될 수 있다
 - 국가브랜드 개념에 대한 공감대 형성
 - 국가 브랜드의 정의: “a mental description of collective country images generated by cognitive, affective, and behavioral experiences about a country”
 - 국가 브랜드는 다면적이며 복합적인 구조
 - 국가 브랜드의 후광효과
 - 미국의 국가브랜드 광고 (the Shared Value Initiative)
 - 스포츠 이벤트를 통한 국가브랜드 구축
 - 국가 브랜드 결과 요인으로서 원산지 효과
 - 국가 브랜드 태도: “a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular country with some degree of favor or disfavor”

Antecedents of Country Brand

- 문화상품 소비
 - 할리우드 영화와 드라마의 전세계 확장
 - 미국식 가치와 신념, 생활양식의 전파
 - 미디어의 Agenda setting과 Framing
 - 문화상품의 정의: “mediated information or entertainment created and delivered by and reflective of a certain culture or country”
 - 문화상품 소비는 소비자의 행동과 연계된 개념
 - Biased scanning, dissonance theory, self-perception theory
 - 미디어의 국제 커뮤니케이션적 역할

Antecedents of Country Brand

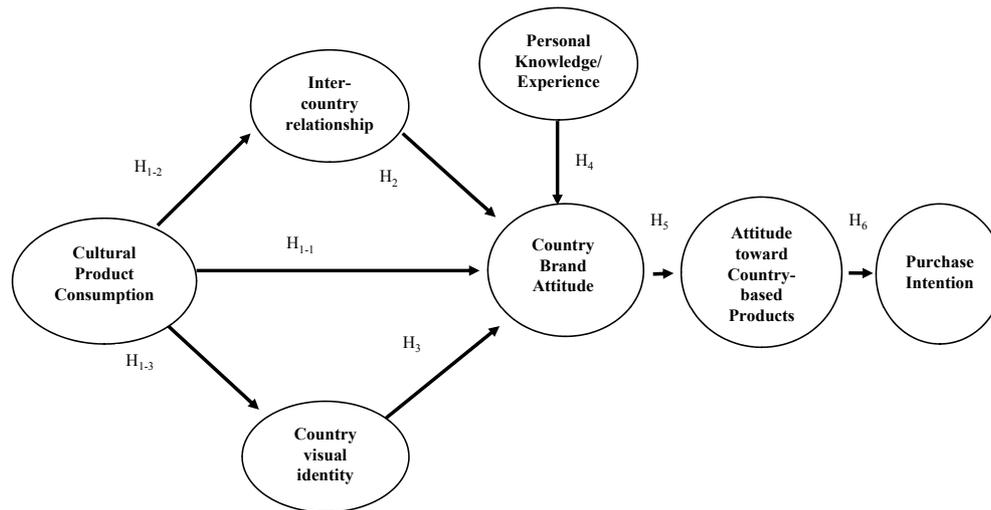
- 국가간 관계에 대한 신념
 - “Beliefs that general publics hold about the relationship of a certain country with their own countries”
 - 신념과 태도와의 관계
 - 중국소비자의 일본 제품 인식, 미국 제품에 대한 무슬림 소비자 인식
- 국가 시각적 브랜드 요소
 - “a country-scale application of corporate identity
 - 미국의 국기, 자유의 여신상, 기념물, 독수리, 문장 등
- 개인적 지식과 경험
 - 해외 소비자의 간접적 문화동화 (Acculturation)



Consequences of Country Brand

- 원산지 효과 (Country of origin)
 - 소비자의 구매 의사결정에 있어 영향력 발휘 (heuristic information)
 - 원산지 태도는 긍정적인 제품 태도, 품질 인식, 구매 의도에 영향
 - 국가브랜드의 결과 요인

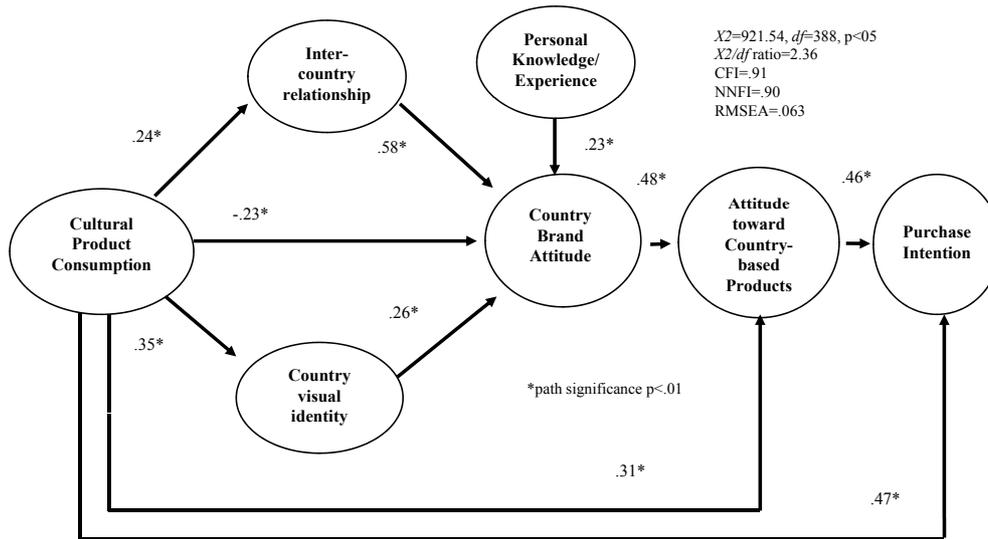
Hypothesized Model



Methodology

- 미국의 국가브랜드 연구
- 353명의 표본 (한국 179, 멕시코 174)을 사용한 설문조사
- 미디어 항목: TV, 영화, 광고, 음악, 웹사이트
- 미국 제품 항목: 전자제품 (핸드폰, 컴퓨터, 가전 제품, MP3), 패션 (명품, 의류, 운동화), 음식 (식당, 음료수, 맥주)
- 측정 문항에 있어 4단계의 measurement purification processes
- SEM (Structural Equation Modeling) 분석

Final Model



Conclusion

- 국가브랜드는 전략적으로 관리되어야 한다
- 문화 상품 소비의 영향성으로 한국의 문화상품 개발 노력 요구
- 국가간 관계 신념을 효과적으로 유지
- 국가 시각 정체성의 매개 효과로 인한 국가브랜드의 시각적 요소의 전략적 관리 필요
- 국가 브랜드의 원산지 효과

대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략방안 연구 : 프랑스와 독일 관광객의 경험에 대한 분석을 중심으로

최일도(한국외국어대 언론정보학부 강사)

1. 연구목적과 의의

현대사회에서의 브랜드 개념과 적용범위는 제품과 서비스 영역을 벗어나 장소는 물론 국가에 이르기까지 확대되고 있다(Anholt-GMI, 2003; 김유경, 2006). 특정 대상물의 인지도 및 이미지 제고 전략에 브랜드 마케팅커뮤니케이션 시스템을 활용하고 있는 것이다.

다양한 브랜드 적용 영역을 마케팅 차원에서 볼 때 최근 대두되고 있는 것은 장소를 근간으로 하는 국가브랜드 마케팅커뮤니케이션 영역이다. 장소 마케팅이란 특정 장소를 하나의 상품으로 인식하고 다양한 이해관계자와의 협력을 통해 투자자·거주민·관광객에게 소구함으로써 가치를 상승시키고 경제를 활성화시키는 전략적 활동을 의미한다(김유경, 2006). 이 중에서도 각광받고 있는 영역이 국가브랜드 기반의 관광브랜드 영역이다(Bradley 외, 2002).

이 같은 배경에는 세계여행 자유화·여행비용 저렴화·관광산업 발달 등에 의한 관광객 유치를 목적으로 하는 경쟁심리가 내재돼 있다. 국가 또는 장소별로 관광객 확보를 위한 경쟁이 치열해짐에 따라 체계적인 관광브랜드 구축 전략이 필요하게 된 것이다.

관광은 국가 브랜드 가운데 가장 활성화되어 있는 분야다(Mitchell & Orwig, 2002). 과거의 관광 개념에서 가장 중요한 부분은 자연환경이었다. 하지만 브랜드 이론의 관점에서 보면 자연환경은 관광지로서의 국가나 지역 이미지를 표현하는 일부분으로 인식된다. 문화적 요소 역시 관광 동기를 부여할 수 있는 중요한 요소지만 전부가 될 수는 없다. 분명한 것은 다양한 관광 요소의 상호연계 시스템과 커뮤니케이션 방법이 전략적으로 구성돼야 관광지로서의 경쟁력을 지닐 수 있다는 것이다.

관광브랜드 경쟁력은 관광브랜드 아이덴티티를 표방하는 메시지와 관광객의 이미지 연상의 유사성이 증가할수록 강화된다(Bradley 외, 2002). 관광브랜드에 아이덴티티에 대한 긍정적인 이미지는 강력한 브랜드 자산을 구축하는 주요인이기 때문이다.

결국 글로벌 시대의 관광브랜드 구축과 경쟁력 강화를 위해서는 자국을 방문하는 외국인들의 이미지 연상의 긍정성을 확보하는 것이 중요하다고 할 수 있다(Bradley 외, 2002). 즉, 외국인들이 한국에 대해 가지게 되는 기대와 실제 모습에 괴리가 발생하지 않도록 전략적 방안을 마련하고 실행하는 것에

역점을 두어야 하는 것이다.

이에 본 연구에서는 한국을 방문한 경험이 있는 외국인의 의견을 조사함으로써 글로벌 시대의 대한민국 관광브랜드 역량 강화를 위한 전략적 제안점을 모색해 보고자 한다.

2. 연구문제

한국을 방문한 경험이 있는 외국인이 기억하는 관광영역의 이미지는 매우 다양한 연상요인에 의해 형성됐을 것으로 추론된다. 이러한 연상요인은 외국인 각각의 경험을 바탕으로 하는 신화(myth) 차원의 요소와 다른 나라와의 여건 비교, 미디어의 보도 등에 의한 사전지식과 현장과의 차이 등에 의해 나타날 수 있다 (Mitchell & Orwig, 2002). 이에 본 연구에서는 한국 방문 경험이 있는 외국인을 대상으로 이미지 연상에 대한 의견 모집단(population)을 구성하고 유사성을 기준으로 분류해 도출된 진술문(statement) 유목으로 설문조사를 실시함으로써 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 방안을 논의하려 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

<연구문제1> 대한민국 관광브랜드에 대한 외국인의 이미지 연상 유형은 어떠한가?

<연구문제2> 대한민국 관광브랜드 역량 강화를 위해 요구되는 대외적 보완점은 무엇인가?

3. 연구방법

1) 연구과정

본 연구는 먼저 한국 방문과 관광 경험이 있는 외국인을 대상으로 의견을 수집해 모집단을 구성하는 과정으로 시작됐다. 수집된 모집단의 의견은 유사성 분류를 거쳐 진술문의 형태로 완성했고 김유경 외(2006)의 연구에 제시된 관광지로서의 경쟁력을 평가하기 위한 5가지 측면(관광경험의 질적 차원, 관광지 인적자원, 환경적 요소, 관광활동 범위, 고유문화)과 비교해 설문 유목을 도출했다(김홍규, 2008). 이 과정에는 Q-방법론의 분류법이 활용됐다.

본 연구의 의견조사와 설문조사는 프랑스의 Jean-Noël Juttet²⁾씨와 독일의 Jan Dirk Hemmen³⁾씨의 도움을 받아 대면접촉과 우편 및 간접 수집의 방법으로 진행했다.

2) 전 주한 프랑스문화원 및 대사관 교육재정담당 외교관

3) 현 글로벌 기업 컨설턴트

2) 표본추출

(1) 진술문 추출 의견조사 표본

진술문을 도출하기 위한 기본조사로서의 의견조사에는 프랑스 관광객 5명과 독일 관광객 8명 등 전체 13명이 참여했다. 이들의 연령은 프랑스의 경우 29세에서 59세였고(29세 1명, 32세 2명, 48세 1명, 59세1명) 독일의 경우는 34세에서 49세(34세1명, 36세 2명, 43세1명, 45세 1명, 49세 2명) 사이였다.

(2) 설문조사 표본

설문조사의 표본은 프랑스 관광객 및 거주민 68명, 독일 관광객 및 거주민 53명 등 전체 121명이었다. 이들의 연령은 프랑스의 경우 22세부터 59세, 독일의 경우는 14세부터 55세 사이였으며 프랑스(여성 45명, 남성 23명)와 독일(여성 31명, 남성 22명)의 경우 모두 여성의 수가 많았다. 본 연구에서 성별의 구분은 통제변인으로 처리했다.

3) 측정유목과 분석방법

진술문을 추출하기 위한 의견조사는 관광브랜드로서의 한국에 대한 이미지 연상을 자유롭게 제시하는 방법으로 진행했는데 이 결과는 크게 긍정적 영역과 부정적 영역의 진술문으로 구분해 강점 강화 및 문제점 보완의 유목과 논의점을 추출할 수 있도록 했다.

설문의 유목은 앞서 제시한 바와 같이 유형화 과정을 거친 진술문과 관광지 경쟁력 평가를 위한 5가지 기준을 병합해 작성했다. 설문은 의미에 따른 동의 정도를 Likerttlr 5점 척도에 따라 응답하도록 구성했다.

수집된 자료는 SPSS 통계패키지프로그램(version 12.0)을 활용한 일원변량분석(ANOVA) 방법으로 검증했다.

4. 연구결과

1) 외국인의 이미지 연상 유형 조사

한국 방문 경험이 있는 외국인을 대상으로 수집한 진술문의 유형을 유사성 기준으로 분류한 결과는 다음의 <표1>과 같이 나타났다. 전체 13명의 의견을 중복 포함하여 분류하고 절반이 넘는 7 이상의 빈도를 보인 진술문을 제시한 것이다.

결과를 보면 긍정적인 영역보다 부정적인 영역의 유형이 많은 것으로 나타났는데 이것은 향후 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 지침으로 활용해야 할 부분이다. 특히, 음식문화의 다양성을 제외한 긍정적 영역의

의견 빈도가 상대적으로 낮게 나타남으로써 관광브랜드 구축에 매우 심각한 기본적 문제가 존재함을 알 수 있었다.

〈표1〉 관광브랜드로서의 한국에 대한 이미지 연상 유형

구분	유목	의견빈도(중복 포함)
긍정적 영역	1. 동양적 특성이 내재되어 있음	7
	2. 생활의 다양성이 있음	6
	3. 전통적인 음식 문화가 구비됨	12
부정적 영역	4. 한국의 고유성 보존이 미비함	11
	5. 공공적 사고방식이 부족함	12
	6. 문화역량에 대한 관심이 없음	10
	7. 외국인에 대한 편견이 강함	7
	8. 상도덕에 문제가 있음	9
	9. 자연 보존의 노력이 부족함	11
	10. 숙박 시설과 환경이 열악함	9

2) 설문조사를 통한 대외적 보완점

앞의 〈표1〉에 제시된 진술문을 바탕으로 설문조사를 시행한 결과는 다음의 〈표2〉와 같이 나타났다. 설문의 신뢰도(Cronbach's $\alpha = .655$)는 사회과학에서 인정되는 수준을 확보했다. 이 결과 역시 긍정적 영역보다는 부정적 영역이 강하게 나타남으로써 대한민국 관광브랜드 경쟁력 강화를 위한 본질적 전략 방향의 재구성이 필요하다는 논의를 제시할 수 있다.

긍정적인 영역의 경우 '전통적인 음식문화 구비'의 유목만이 강점으로 부각됐을 뿐 나머지 유목은 상대적으로 열악한 문제에 노출돼 있다는 것을 알 수 있었다.

특히, 관광역량과 밀접한 관련이 있는 '고유성 보존 미비'이란 부분은 통계적으로 다른 유목과 유의미한 차이가 나타나는 수준에서 문제로 지적됨을 알 수 있었다. 이밖에 '공공적 사고방식 부족', '자연 보존 부족' 관련 영역에서 전체 평균값($M=3.6836$)보다 높은 수치를 보임으로써 장기적인 차원의 해결점을 찾아야 함을 알 수 있었다(〈표2〉 참조).

〈표2〉 관광브랜드로서의 한국에 대한 긍정적 이미지 연상 평가 비교($N=121$)

구분	유목	Mean	Std. D.	Post Hoc Tests
긍정적	1. 동양적 특성이 내재되어 있음	2.3884	1.0196	2-3*
	2. 생활의 다양성이 있음	2.2810	1.0184	
	3. 전통적인 음식 문화가 구비됨	2.6198	1.0104	

* $p < .05$

구분	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	7.256	2	3.628	3.514	.031
Within Groups	371.702	360	1.033		
Total	378.959	362			

〈표2〉 관광브랜드로서의 한국에 대한 부정적 이미지 연상 평가 비교(N=121)

구분	유목	Mean	Std. D.	Post Hoc Tests
부정적	4. 한국의 고유성 보존이 미비함	4.1763	.8532	1-2* 1-3* 1-4* 1-5* 1-6*
	5. 공공적 사고방식이 부족함	3.7355	.9199	
	6. 문화역량에 대한 관심이 없음	3.5455	.9037	
	7. 외국인에 대한 편견이 강함	3.4050	.9090	
	8. 상도덕에 문제가 있음	3.5620	.7734	
	9. 자연 보존의 노력이 부족함	3.7438	.8320	
	10. 숙박 시설과 환경이 열악함	3.6198	.8588	

* p<.05

구분	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	43.797	6	7.299	9.742	.000
Within Groups	629.405	840	.749		
Total	673.202	846			

5. 결론 및 함의

빈도로 도출되지는 않았지만 한국에 거주한 경력이 5년 이상 된 외국인을 상대로 심층 인터뷰를 한 결과 근본적인 해결방안을 교육에서 찾아야 한다는 의견도 있었다. 관광선진국은 대부분 초등학교에서부터 공공의식 확립과 자연 보존의 중요성 인식 및 문화적 역량 강화를 위한 체계적인 교육을 시행하는데 비해 한국의 교육 내용과 환경은 거리가 멀다는 점을 지적했다. ‘고유성 보존이 미비하다’는 부분과 ‘자연 보존의 노력 부족’이라는 부분은 국가 정책적 차원에서 논할 수 있는데 무분별한 난개발이 불러온 당연한 결과라 할 수 있다.

더불어 국가브랜드를 위시한 관광브랜드의 목적이 금전적 가치를 기준으로 확립된다면 장기적인 안목에서 볼 때 결코 관광선진국의 대열에 진입할 수 없다는 견해도 피력했다. 이 같은 관점에서 볼 때 관광브랜드 구축과 경쟁력 강화를 위한 1차적 목표는 장기적 차원의 국민 계도 교육 프로그램의 마련과 가치 철학의 재정립이 돼야 한다고 사료된다.

참고문헌

- 강승규(2006). 도시브랜드 자산형성을 위한 요인. 서강대학교 박사학위 논문.
- 김유경(2004). 도시 브랜딩. 오리콤 브랜드 저널. 20호. 1-3.
- _____ (2006). 국가 브랜드, 국가 이미지: 한국의 상징물은 무엇인가. 한국관광공사. 한국이미지커뮤니케이션 연구회 국제심포지엄.
- 김충현(2003). 21세기 세계일류도시를 향한 통합마케팅전략보고서. 한국광고학회.
- 김홍규(2008). Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 안광호·임병훈(2004). SPSS를 활용한 사회과학조사방법론. 서울: 학현사.
- 이희연(2005). 세계화시대의 지역연구에서 장소마케팅의 의의와 활성화 방안. 한국도시지리학회지. 제8권 2호. 35-53.
- _____ (2006). 세계관광브랜드경쟁력 지수.
- Anholt-GMI(2003). Brand: New Justice. Prentice Hall: London.
- _____ (2005). City Brands Index. Global Market Insite.
- Bradley, A., Hall T., & Harrison M.,(2002). Selling cities: promoting new images for meeting tourism. Cities. Vol. 19. 61-70.
- Crouch, Geoffrey I.(1999). Tourism, competitiveness, and Societal Prosperity. Journal of Business Research. 44. 137-152.
- Hankinson, Graham(2001). Location Branding: A study of the branding practices of 12 English cities. Brand Management. Vol. 9(2). 127-142.
- _____ (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. Journal of Services Marketing. Vol. 19(1). 24-31.
- Kim, Chulwon(1998). Measuring a Brand Equity in a Travel Market. 1998 TTRA Annual Conference. Fort Worth. TX.
- Kotler, Philip(2003). Marketing Insights From A to Z. New Jersey: Wiley
- _____ & David Gertner(2002). Country as brand, Product, and beyond: A Place marketing and brand management perspective. Brand Management. Vol. 9(4-5). 249-261.
- Krishnan, Balaji C. & Michael D. Hartline(2001). Brand equity: is it more important in service?. Journal of service marketing. Vol. 15(15). 328-342.
- Mitchell, Mark A. & Robert A. Orwig(2002). Consumer experience tourism and brand bonding. Journal of Product & Brand Management. Vol. 11(1). 30-41.
- Papadopoulos, Nicolas & Louise Heslop(2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. Journal of Brand Management. Vol. 9(4-5). 294-314.

2008 Annual Conference

광고 분과

■ 광고분과(2층 에머랄드) – 분과장 : 김태용(경희대)

- 2:40 - 2:55 **진보와 보수는 정치광고에서의 메시지 프레임에 어떻게 다르게 반응하는가?
조절초점의 역할을 중심으로**
발표 : 전승우(동국대), 차태훈(한국외대), 이영화(한국외대), 부경희(광운대)
토론 : 이종혁(경희대)
- 2:55 - 3:10 **어린이 광고 실태 조사: 심의규정을 바탕으로 한 어린이 광고 실태조사**
발표 : 김광협(계명대), 이시훈(계명대), 송기인(경성대), 안주아(동신대)
토론 : 강미선(선문대)
- 3:10 - 3:25 **[사례발표]웅진케어스 공기청정기**
발표 : 윤각(서강대), 김용준(성균관대), 오선영(서강대)
- 3:25 - 3:40 **방송 광고의 장르에 대한 인식 연구**
발표 : 김철호(청주대)
토론 : 김혜성(대구가톨릭대)
- 3:40 - 3:55 **우리나라 PPL 규제에 관한 재논의 및 발전적인 방향성 연구 :
전문가 델파이 서베이 및 심층집단인터뷰 결과를 중심으로**
발표 : 박종민(경희대), 박재진(부산대), 한상필(한양대)
토론 : 김찬석(청주대)
- 3:55 - 4:05 **중간휴식**
- 4:05 - 4:20 **성적소구 광고에 대한 일고찰**
발표 : 남궁영(동아방송예술대학)
토론 : 이희복(상지대)
- 4:20 - 4:35 **깊이각각 단서 이론을 적용한 편의점내 POSM 광고효과 연구**
발표 : 김지호(고려대)
토론 : 고한준(국민대)
- 4:35 - 4:50 **모바일광고의 광고효과 연구 : 수용자의 모바일 광고에 대한 태도의 차이 중심으로**
발표 : 양영중(한양사이버대)
토론 : 허은(청강대)
- 4:50 - 5:05 **인터랙티브TV 수용 영향에 관한 요인 연구**
발표 : 심성욱, 신일기, 김지선, 최란희(한양대)
토론 : 양문희(상지대)
- 5:05 - 5:20 **IPTV 광고효과에 영향을 미치는 요인 :
양방향성 메시지 표현전략과 및 수용자 특성을 중심으로**
발표 : 유승엽(남서울대)
토론 : 황하성(동국대)

진보와 보수는 정치광고에서의 메시지 프레임에 어떻게 다르게 반응하는가? 조절초점의 역할을 중심으로

전승우(동국대 경영학과 조교수), 차태훈(한국외국어대 경영학부 교수),
부경희(광운대 미디어영상학부 교수), 이영화(한국외국어대 신문방송학과 박사과정)

정치광고에 관한 대부분의 연구들은 유권자들의 성격이 동일하다는 전제에서 출발한다. 이 연구는 유권자들을 구분 짓는 매우 중요한 특징 중에 하나인 정치적 이념성향(진보 vs. 보수)이 정치광고의 메시지 프레임(message framing) 효과에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 이 연구는 조절초점이론과 정치적 성향의 심리학적 기저에 관한 연구들을 바탕으로 진보적인 이념성향을 가진 사람들은 촉진초점적이고, 반면 보수적인 이념성향을 가진 사람들은 방어초점적일 것으로 예상된다. 따라서 이와 같이 정치적 이념성향에 따른 상이한 조절초점으로 인해 정치광고의 메시지 프레임 효과는 서로 다른 정치적 성향을 가진 사람에게 다르게 나타날 것을 예상한다. 즉, '조절관련성(regulatory relevance)'이 정치광고 맥락에서도 메시지 설득력을 향상시키는데 긍정적인 역할을 할 것으로 예상된다. 따라서 어떤 후보자의 정책이나 공약에 관한 광고에서 유권자가 그 정책이나 공약과 관련하여 가지고 있는 조절초점과 메시지 조절초점이 일치하면 그렇지 않은 경우보다 광고의 설득력이 더 높아질 것으로 예상하고 가설을 설정하였다.

이 연구는 이러한 가설을 검증하기 위해 서울소재 대학교에 재학 중인 남녀 대학생 183명을 대상으로 실험연구를 실시하였다. 실험참가자들은 실험에 앞서 정치적 이념성향과 조절초점에 관한 설문조사에 참여하였으며, 설문조사 이후에 본실험이 실시되었다. 실험참가자들은 촉진초점적 메시지로 조작된 정치광고물과 방어초점적 메시지로 조작된 정치광고물에 임의로 배정되어 실험에 참가하였다. 한편, 실험을 위한 자극물로는 가상의 대통령선거를 위한 신문광고를 사용하였다. 광고에 사용된 후보자와 후보자 정당은 모두 가상으로 만들어졌다. 광고는 정책적인 것과 인물적인 것으로 나누어 제작되었다. 광고의 내용은 후보자의 이름이나 정당과 달리 현재 시점에서 공약으로 제시될 수 있는 것과 대통령에게 요구될 만한 현실적인 덕목으로 만들어졌다. 정책에 관한 정치광고는 실업과 대학교육이라는 두 분야를 선택하여 만들어졌으며, 인물에 관한 정치광고는 대통령 역할과 후보자의 개인적인 약력을 중심으로 장점에 관한 광고 두 가지 형태로 제작되었다. 따라서 실험참가자들은 촉진초점적 메시지로 조작된 정치광고물 4개(실업 정책, 교육 정책, 대통령 역할, 후보자 장점)와 방어초점적 메시지로 조작된 정치광고물 4개(실업 정책, 교육 정책, 대통령 역할, 후보자 장점)에 노출되었으며, 광고만족도와 광고신뢰도에 대한 질문에 응답하였다.

첫 번째 가설은 조절초점과 정치적 이념성향과의 관련성을 알아보기 위함이다. 즉, 정치적 이념성향이 진보적인 사람은 촉진초점적인 성향을 보이며, 보수적인 사람은 방어초점적인 성향을 보인다는 것을 확인하고자 하였다. 분석결과, 정치적 이념성향과 조절초점은 관련성이 있다는 것이 밝혀졌으며, 진보적인 성향의 유권자는 촉진초점적 성향, 보수적인 성향의 유권자는 방어초점적 성향과 관련성이 높다는 것을 알아냈다.

두 번째 가설은 후보자의 정책을 제시하는 정치광고에서 조절초점을 서로 다르게 조작한 정치광고 메시지를 실험참가자에게 노출시켰을 경우, 정치적 이념성향에 따라 광고에 대한 태도가 다르게 나타난다는 것을 검증하기 위함이다. 가설 2의 검증을 위해 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 실험참가자가 실업 정책과 교육 정책에 관한 촉진초점적 메시지 프레임으로 조작된 정치광고에 노출되었을 경우, 진보적인 성향의 실험참가자들이 보수적인 성향의 실험참가자들에 비해 광고만족도와 광고신뢰도에서 더 긍정적인 반응을 보인다는 것을 알 수 있다. 또한, 실험참가자가 실업 정책과 교육 정책에 관한 방어초점적 메시지 프레임으로 조작된 정치광고에 노출되었을 경우, 보수적인 성향의 실험참가자들이 진보적인 성향의 실험참가자들에 비해 광고만족도와 광고신뢰도에서 더 긍정적인 반응을 보인다는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

세 번째 가설은 후보자에 대한 인간적 특성을 제시하는 정치광고에서 조절초점을 서로 다르게 조작하여 실험참가자에게 노출시켰을 경우, 정치적 이념성향에 따라 광고에 대한 태도가 다르게 나타난다는 것을 검증하기 위함이다. 가설 3의 검증을 위해 가설 2의 검증과 마찬가지로 분산분석을 실시하였다. 분석결과, 실험참가자가 대통령 역할과 후보자 장점에 관한 촉진초점적 메시지 프레임으로 조작된 정치광고에 노출되었을 경우, 대통령 역할에 관한 광고신뢰도와 후보자 장점에 관한 광고만족도, 광고신뢰도는 진보적인 성향의 실험참가자들이 보수적인 성향의 실험참가자들에 비해 더 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 대통령 역할에 관한 광고만족도의 경우, 이 실험에서 예상한 것과 반대의 결과를 보였다. 이러한 결과는 후보자의 인간적 특성에 대한 메시지 조작이 의도한대로 되지 않은 것이 한 원인이라고 판단된다. 또한, 방어초점적 메시지 프레임의 대통령 역할과 후보자 장점에 관한 정치광고의 경우, 광고만족도와 광고신뢰도는 모두 진보적인 성향의 평균값이 보수적인 성향의 평균값보다 더 높게 나타났다. 따라서 가설 3은 기각되었다.

이 연구가 가지는 정치광고 연구에서의 이론적 공헌점을 정리하면 다음과 같다. 우선, 다른 영역의 커뮤니케이션 연구에서 많이 다루어진 조절적합성이 정치커뮤니케이션에서 어떤 역할을 하는지를 밝히는 것이다. 특히 조절초점을 정치커뮤니케이션에 중요한 변수인 유권자의 정치적 이념성향과 연결시켜 논의하는 것은 큰 의의를 가진다고 볼 수 있다. 또한, 지금까지의 정치커뮤니케이션 분야에서 정치광고의 메시지 효과에 대한 연구는 유권자의 서로 다른 특징들을 고려하지 않았다. 따라서 정치적 이념성향에 따라 메시지 프레이밍 효과가 다르게 나타난다는 것을 입증하는 것은 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

케이블TV 어린이광고 실태 조사 : 광고규제를 바탕으로 한 케이블TV 어린이광고 실태조사

김광협(계명대 광고홍보전공 교수), 이시훈(계명대 광고홍보학과 교수),
송기인(경성대 광고홍보학과 교수), 안주아(동신대 언론광고학과 교수)

1. 도입

어린이는 보호받아야 할 약자로서 사회의 특별한 관심과 보호의 대상이다. 다양한 산업분야에서 어린이를 보호하기 위한 규제 및 법률은 그 정당성을 인정받고 있으며, 그 규제의 근거가 되는 어린이가 보호받아야 할 존재라는 근본적인 취지에는 모두가 공감하고 있다. 어린이는 아직 완전히 성장하지 못하여 여러 가지 능력에서 한계를 가지고 있다는 점과 어린 시절의 경험이 성인으로 성장한 후에도 지속적인 영향이 있을 것이라는 점이 이런 규제와 법률의 이유로 인정받고 있다.

어린이에 대한 관심과 보호의 대상이 되는 분야 중에 광고 또한 포함되어 있다. 여러 가지 점에서 어린이를 대상으로 하는 광고는 우리가 관심과 주의를 기울여야 할 중요한 분야이다. 그 이유로 먼저 광고의 주체인 기업들의 마케팅 능력은 그에 대한 수용자인 어린이의 대응 능력과 비교가 되지 않는다. 성인을 대상으로 하는 마케팅에도 규제가 필요한 현실에서 아직 그 능력을 완전히 개발하지 못한 어린이를 대상으로 하는 마케팅에는 분명한 규제의 필요성이 있다. 하지만, 개발과 발전을 중시하며 발전한 대한민국 산업 상황을 고려하면 그 규제에 대한 실질적인 노력은 미국, 유럽 등의 선진국과 비교할 때, 아직 미흡하다고 평가된다.

다음으로, 새로운 미디어 환경은 어린이 광고에 대한 관심과 규제의 필요성을 증대시키고 있다. 다양한 미디어의 등장은 사회화의 과정에서 미디어가 담당하는 역할을 더 중요하게 만들고 있으며, 어린이의 미디어 사용 시간의 증가를 가져왔다. 또한, 새로운 미디어 및 채널의 등장으로 어린이만을 대상으로 하는 미디어 채널이 생겼다. 새로운 미디어의 등장은 그 내용에 대한 포괄적인 규제를 어렵게 만들고 있으며, 또한 어린이 전용 채널의 등장은 어린이를 대상으로 한 미디어의 내용을 어른이 이해하고 교육적으로 지도하는 것을 힘들게 만들고 있다. 이렇게 급변한 미디어 환경에서 어린이는 기업의 상업적인 메시지와 홀로 마주해야 하는 상황이 닥친 것이다. 물론 어린이를 대상으로 하는 광고는 여러 단체에 의해 감시받고 있으며, 광고자율심의기구의 심의를 받고 있다는 점을 위안으로 삼을 수는 있겠으나, 눈에 띄는 실질적인 피해가 없는 상황에서는 어린이 광고가 사회의 적극적인 관심을 받지 못하는 한계를 인정할 수밖에 없을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 어린이를 대상으로 한 광고가 관심의 대상이 되어야 한다는 점에는 모두가 공감할 것이다. 이런 필요에 의해 관련된 연구가 국내외에서 다양하게 진행되어 왔다. 일반적으로 어린이 광고를 이해하기 위한 노력으로 크게 두 가지 접근의 연구가 있다. 첫 번째는 어린이는 보호해야 할 대상이라는 생각을 바탕으로 한 연구이며, 두 번째는 어린이를 마케팅 대상으로 보고 그에 따른 효과적인 광고 커뮤니케이션의 개발을 위한 연구라고 할 수 있다. 이 두 분야 모두에서 미국, 유럽 등 선진국과 비교할 때, 국내의 연구와 정책은 많이 부족한 실정이다. 이런 연구 부족의 원인으로서는 먼저 광고 산업 내에서 어린이를 대상으로 하는 광고의 중요성이 아직 그 위치를 인정받지 못하고 있다는 점을 들 수 있다. 또한 산업 내에서 어린이를 보호해야 한다는 논리보다는 기업 마케팅의 당위성을 인정하는 사회 풍토를 들 수 있다. 국내에서는 특히 두 분야 중에서 어린이는 보호해야 할 대상이라는 분야에서 어느 정도 연구가 진행되어 있는 것이 사실이나, 아직 그 연구의 폭과 깊이가 부족한 것이 사실이다. 이렇듯이 일반적인 어린이 광고에 대한 연구도 부족한 현실이지만, 위에서 설명한 새로운 미디어의 등장이나 어린이 전용채널의 등장 등을 고려한 어린이 광고에 대한 연구는 아직 존재하지 않는 실정이다.

본 연구에서는 이런 미디어의 변화에 따른 어린이 광고를 이해하기 위한 노력의 작은 시작으로, 케이블 TV에서 현재 집행되고 있는 어린이를 대상으로 한 광고에 대해 알아보려고 한다. 케이블 TV의 어린이 전용 채널은 어린이들만의 놀이 공간으로서 어른들의 관심이 제대로 미치지 못하는 공간이다. 이 공간에서 어린이들은 기업의 마케팅 대상으로서 다양한 광고 커뮤니케이션의 수신자가 되고 있다. 이런 현 상황을 고려할 때, 어린이를 대상으로 하는 케이블TV에서 집행되고 있는 광고 실태를 조사하는 것이 필요하며, 또한 이런 커뮤니케이션 상황에서 어린이를 보호할 수 있는 유일한 방법인 광고 규제가 어떻게 적용되고 있는지에 대한 체계적인 점검이 필요할 것이다.

따라서 이 연구의 목적은 케이블TV 어린이전용 채널에서 현재 집행되고 있는 어린이 광고의 실태를 조사하고, 이들에 대한 규제의 실효성은 있는가에 대한 점검이라고 할 수 있다. 이 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 어린이 광고를 두 가지 측면에서 관찰하였다. 먼저, 광고 내용을 조사하여 케이블TV에서 현재 어린이를 대상으로 하는 광고의 집행 실태를 살펴보았다. 다음으로는, 최소한의 안전장치인 광고자율심의위원회의 심의규정과 선진국(미국)의 심의규정을 적용하여 케이블TV의 어린이 광고가 심의규정을 준수하고 있는지에 대해 알아보았다. 이 목적을 달성하기 위해 연구방법으로 광고의 내용분석을 사용하였으며, 그에 대한 보완적인 방법으로 광고의 내용에 대한 질적 분석을 사용하였다.

본 연구의 결과를 통해서 케이블TV에서 어린이를 대상으로 집행되는 광고 실태의 이해와 어린이 광고에 대한 최소한의 감시 장치인 광고규제의 효율성 점검을 통해 어린이를 대상으로 하는 광고의 문제점에 대해 관심을 갖고 고민할 수 있는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 연구 문제(이론적 배경 및 참고문헌은 발제문에서 생략하였습니다.)

본 연구는 크게 두 개의 문제에 대한 해답을 찾는 것을 그 목표로 한다. 본 연구는 우선 어린이 광고에 대한 탐사적인 목적을 가진 연구로서 기술통계를 바탕으로 한 케이블TV의 어린이전용 채널의 광고에 대한 조사를 그 목적으로 한다. 연구문제는 다음과 같이 요약될 수 있다.

연구문제 1: 현재 케이블TV에서 어린이를 대상으로 집행되고 있는 광고의 실태는 어떠한가?

여기서 광고의 실태라 함은 광고되는 제품, 길이 등의 요인과 대변인(목소리)과 등장인물 그리고 광고 제작 방법 등이 포함된다. 비록 어린이를 대상으로 하는 케이블이지만 어른을 대상으로 한 광고의 집행 또한 예측된다. 이 연구문제는 케이블TV의 어린이전용 채널의 광고 집행의 실태에 대한 조사로 그 해답을 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

연구문제 2: 현재 케이블TV에서 어린이를 대상으로 집행되고 있는 광고는 한국광고자율심의기구의 방송광고심의기준/광고 자율심의규정과 미국의 어린이광고심의위원회(Children Advertising Review Unit-이하 CARU)의 자율심의규정(Self-Regulatory Program for Children's Advertising)에 적합한가?

일반적으로 광고에 대한 규제는 그 애매한 특성에 의해서 누가 적용하는가에 따라 그 결과가 달라질 수 있다. 따라서 이 연구문제에 대한 객관적인 해답을 구하기 위해서 심의기준 중에서 비교적 객관적으로 평가가 되는 항목들을 추출하여 개별 광고의 기준 준수 여부를만 평가하기로 한다. 이 연구문제에 대한 해답을 구하기 위한 평가항목은 연구방법에서 자세히 설명되었다.

3. 연구 방법

이 연구는 케이블TV 어린이전용 채널의 광고 실태를 조사하기 위한 탐사적인 연구의 성격을 띠고 있다. 기본적으로 개별 광고를 대상으로 한 내용분석을 연구의 주된 방법으로 하였으며, 그에 대한 보완책으로 질적 분석이 추가되었다. 먼저 첫 번째 연구문제에 대한 해답을 찾기 위해, 개별 광고들의 다양한 특성을 조사하였고, 두 번째 연구문제에 대한 해답을 찾기 위해서는 광고심의기준을 이용한 분석틀을 마련하여 그 기준을 가지고 개별 광고들의 준수여부를 조사하였다. 중복되는 광고에 대해서는 중복여부를 표시하여 빈도수를 조사하였으며, 이 빈도수를 이용하여 분석에 가중치를 부여하여 연구문제에 대한 기술통계 결과를

산출하였다. 즉, 두 번 반복된 광고는 가중치에 의해서 두 번의 개별 광고로 계산되었다.

내용분석을 위한 틀을 마련하기 위해서 첫 번째로는 한국광고자율심의기구의 방송광고심의기준과 광고자율심의규정을 이용하였으며, 두 번째로는 미국의 어린이광고심의위원회(Children Advertising Review Unit-이하 CARU)의 자율심의규정(Self-Regulatory Program for Children's Advertising)을 이용하였다. 일반적으로 광고규제의 기준은 그 내용이 모호하고 적용이 어려운 면이 있기에 연구자의 선택에 의해 객관적으로 적용 가능한 항목을 지정하였으며, 그 항목을 이용하여 조사자들이 광고내용을 분석하였다. 방송광고심의에 의한 기준과 광고자율심의규정은 중복되는 내용이 많기 때문에 그 두 가지 내용을 하나로 하여 항목을 개발하였다. 적용이 어려운 기준은 코딩에서 제외하였으며¹⁾, 사전 연구를 통해 지정된 항목 중에서 실제 관찰되지 않는 항목과, 주관성이 개입될 여지가 있는 항목을 연구에서 제외하였다. 그 결과 아래의 항목을 가지고 광고를 평가하였다. 두 명의 조사자가 사용되었으며, 점수보다는 기준의 적용 여부를 분석하였다. 분석결과가 일치하지 않을 때는 두 명의 조사자와 연구자가 협의하여 그 결과를 조정하였다.

1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현
2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
3. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현
4. 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현
5. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현
6. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현
7. 건전한 식생활을 저해하는 표현
8. 부수적인 제품이나 경품의 강조

미국의 어린이광고심의위원회(Children Advertising Review Unit-이하 CARU)의 자율심의규정(Self-Regulatory Program for Children's Advertising)의 내용은 아래에 정리된 항목을 중심으로 광고에 적용되었다. 방송광고심의에 의한 기준과 광고자율심의규정과 중복되는 내용은 제외하고 추가적인 항목만을 사용하였으며, 사전 조사를 통해 광고에서 관찰되지 않거나, 주관적인 판단이 개입될 여지가 있는 항목은 내용분석에서 역시 제외되었다²⁾. 미국의 심의규정의 경우 평가자의 주관적 판단이 개입될 소지가 많아서 양적 분석에 그대로 사용하기에는 어려운 항목이 많았다. 따라서 그 기준 중에서 객관적인 평가가 가능한 아래의 내용만을 가지고 광고를 분석하였다.

-
- 1) 제외한 항목의 예: 예를 들면, 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 된다. 어린이의 사행심을 조장하는 표현 등 주관적인 판단에 의해 결정되는 기준을 항목에서 제외하였음.
 - 2) Deception의 항목 전체 제외와 같이 대한민국의 현실에 맞지 않거나 애매한 항목을 제외하였다.

1. 경고문구(disclosure/disclaimer)는 어린이가 이해할 수 있어야 한다.
2. 광고와 프로그램의 구별을 분명히 해야 한다
3. 본 프로그램에 등장하는 등장인물의 주변 광고 등장 금지

내용분석에 쓰인 분석단위는 광고이며, 분석 표본은 케이블TV의 한 채널(Champ 채널)을 선택하여 이주일 동안 월요일, 수요일, 금요일과 토요일, 일요일 5일 동안의 광고 전체를 수집하였다. 평일과 주말의 광고내용이 다를 수 있으므로 평일과 주말을 구분하여 광고를 수집하였으며, 평일 중에는 각 요일의 광고의 집행이 다르지 않을 것이라는 전제 하에 월요일, 수요일, 금요일만을 선택하였다. 물론 단기간의 광고만으로 전체 집행되는 광고를 대표할 수 있을 것이라는 데에 의문을 표시할 수는 있으나, 광고 집행은 일정 기간 동안 반복되므로, 단기간의 표본 추출을 통해서도 케이블TV의 일반적인 광고 집행실태를 조사하는 것이 가능하다는 것이 연구자의 판단이었다.

위에서 제시된 내용분석의 틀 또한 어떻게 보면 규제의 기준이 모호하고, 그 적용이 어려울 수도 있다고 할 수 있겠으나, 최대한 객관적 판단이 가능한 최소한의 분석틀만을 이용하였다. 또한 이에 따른 보완책으로 광고내용에 대한 질적 분석이 추가되었다. 개별 광고의 내용을 중심으로 심의기준을 고려할 때 문제의 소지가 있는 광고에 대한 추가적인 분석이 이루어졌다.

4. 연구 결과

1) 코딩의 신뢰성

내용분석의 결과를 비교하여 조사자 간의 일치 정도를 조사하였다. 조사자 간의 코딩의 불일치는 각 항목에서 1개에서 3개 정도로 나타났으며, 결과적으로 전체 항목에서 90% 이상의 일치를 보였다. 일치하지 않는 코딩에 있어서는 조사자들과 연구자의 의논에 의해 최종적인 값이 부여되었다.

먼저 분석결과를 설명하기 전에 계산에 적용된 가중치에 대해서 설명할 필요가 있다. 이 연구의 분석단위는 집행된 개별광고이다. 따라서 중복된 광고의 처리가 문제점으로 나타났다. 집행된 광고의 중복이 많기 때문에 각 광고의 빈도수를 이용하여 가중치를 부여한 통계 결과를 제시하였다. 그 결과로 중복되는 광고도 개별 광고로 계산되었다. 광고의 효과가 개별광고를 중심으로 누적된다는 사실은 이런 가중치 부여를 정당화할 것으로 기대할 수 있다. 이 연구가 설명을 목적으로 하는 조사연구이므로 변인들 간의 관계보다는 변인들의 기술적인 통계에 의한 묘사를 통해 해답을 찾고자 하였다.

2) 연구문제 1에 대한 결과

케이블TV의 어린이 광고 실태조사는 소비자단체에 의한 제한적인 모니터링은 이루어졌으나 학계의 체계적인 연구는 존재하지 않는다. 일단 5일 동안 집행된 광고의 숫자는 가중치를 부여한 결과 1158개로 나타났다. 이 중 어린이를 대상으로 하는 광고는 715개(62%)이며, 어른을 대상으로 하는 광고는 443개(38%)로 나타났다. 광고의 중복을 고려하면, 어린이를 대상으로 하는 광고 종류의 수는 47개, 어른을 대상으로 하는 광고 종류의 수는 28개이다. 평균 광고의 반복수는 어른, 어린이 대상 광고 모두 약 15번으로 나타났다. 가장 많이 집행된 광고는 어린이 광고의 경우 73번 반복된 “오곡코코볼”이며, 어른 광고의 경우 58번 반복된 “패브리즈”이다.

먼저 광고 길이를 살펴보면, 어린이 광고의 경우 15초(51%), 20초(16%), 30초(30%)로 관찰되었고, 어른 대상 광고의 경우 15초(61%), 30초(33%)로 집행된 것으로 관찰되었다. 광고된 제품의 종류를 살펴보면, 어린이 광고의 경우 식품(38%)과 장난감(38%)이 대부분을 차지했으며, 게임(16%)이 그 다음으로 많이 광고되는 종류로 나타났다. 어른 대상의 광고의 경우 어린이 광고보다 다양한 종류의 제품이 포함되어 있었으며, 제품 항목과 내용을 자세히 살펴보면 어린이와 TV를 시청할 가능성이 많은 주부들을 그 대상으로 하고 있다는 것을 알 수 있다(자세한 내용 <표1> 참조).

<표 1> 광고 제품 분류

	종류	빈도	퍼센트		종류	빈도	퍼센트
	어린이 대상 광고	게임	112		16	어른 대상 광고	가전
서비스		52	7	공익	17		4
식품		269	38	금융	63		14
신발		4	1	단체	9		2
장난감		278	39	생활	88		20
합계		715	100	서비스	110		25
				식품	109		25
				의약품	20		5
			합계	443	100		

다음으로는 이 연구의 주된 목표인 어린이 광고만을 가지고 분석이 이루어졌다. 먼저 대변인(목소리)으로는 성인이 사용된 광고가 299개(42%), 어린이가 사용된 광고가 280개(39%)이고, 어른과 어린이가 함께 사용된 광고가 136개(19%)였다. 대변인과는 별개로 실제로 광고에서 등장하는 인물들의 분류를 살펴보면, 어린이가 제품을 이용하는 경우가 161개(23%)이었으며, 제품만이 묘사되는 경우가 133개(19%), 그

외의 만화나 게임의 캐릭터가 등장하는 경우가 421개(59%)였다.

광고의 내용에서 특수효과, 연출된 화면, 효과음, 노래 등의 사용여부를 조사해보니, 특수효과의 경우 406개(57%)의 광고에서 사용되었으며, 연출은 688개(98%), 효과음은 618개(86%), 음악은 613개(85%)의 광고에서 사용되었다. 분석된 어린이 대상 광고에서는 제품의 있는 그대로의 모습보다는 여러 가지 방법으로 꾸며진 이미지가 전달되는 것으로 나타났다.

다음으로는 광고규제의 준수여부에 대해 관찰하였다. 총 11개의 항목이 규제준수에 대한 분석의 틀로 사용되었다. 각 항목의 준수 정도는 측정되지 않았고, 단지 준수 여부만이 측정되었다. 어린이 대상 광고에서 모든 항목을 준수한 광고는 27개(4%)에 불과했다.

가장 많이 위반된 항목은 상품의 크기와 비례에 대한 기준(46%), 어린이가 제품에 대한 메시지를 전하는 것을 금지하는 기준(43%), 상품구매를 충동하는 자극적인 표현을 금지하는 기준(34%)과 움직임에 관한 기준(34%) 등이다. CARU의 기준에 있어서는 경고문구(disclaimer/disclosure)에 관한 기준(37%)이 가장 많이 위반되었다. 기준 준수 여부를 살펴보면, 현재 어린이를 대상으로 하는 광고가 현실적인 제품의 시연보다는 제품의 과장된 이미지를 만들기 위한 노력으로 일관되어 있다는 사실을 발견할 수 있다.

〈표 2〉 심의기준 준수여부(위반한 빈도 및 퍼센트)

심의 기준	광고빈도	퍼센트
어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현	310개	43%
상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현	28개	4%
상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현	240개	34%
상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현	329개	46%
장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현	243개	34%
장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현	181개	25%
건전한 식생활을 저해하는 표현	105개	15%
부수적인 제품이나 경품의 강조	61개	9%
경고문구(disclosure/disclaimer)는 어린이가 이해할 수 있어야 한다.	264개	37%
광고와 프로그램의 구별을 분명히 해야 한다	171개	24%
본 프로그램에 등장하는 등장인물의 주변 광고 등장 금지	13개	2%

마지막으로 수량적인 통계분석을 보완하기 위해서 추가적으로 광고내용에 대한 질적인 분석이 이루어졌다. 먼저 광고와 프로그램을 구별하기 위한 최소한의 장치로 광고방송이라는 자막이 화면 왼쪽 위에 위치하고 있었다. 하지만, 화면에서 어른인 조사자와 연구자도 발견하기 어려운 표현이었다. 또한, 광고에서 가장 많이 사용된 경고문구(disclosure/disclaimer)는 “수동완구입니다” “연출된 화면입니다” 등이었다. 이

문구 역시 우측 혹은 좌측 하단에 아주 작은 크기로 1초에서 2초 정도의 짧은 시간 동안 노출되는 형식으로 집행되고 있었다. 심한 경우에는 방송국을 알리는 “Champ”라는 글자에 가려서 보이지 않는 경우도 있었다. 459개(63%) 광고의 경우 이런 기본적인 경고문구 조차 화면에 표시하고 있지 않았다. 광고의 표현에 있어서도 특수효과나 효과음 등 여러 가지 방법을 통해서 제품의 이미지를 만들기 위한 노력을 기울이고 있었다. 움직이지 못하는 장난감들은 대부분 움직이는 모습으로 묘사되었고, 게임 등은 3D 입체나 만화로 구성되어 제품과 서비스에 현실감을 더해주고 있었다. 이렇듯이 정보를 있는 그대로 받아들일 가능성이 있는 어린이들에게 제품의 진실된 소개보다는 여러 가지로 혼동할 수 있는 표현들을 광고에 이용하고 있었다. 특히 게임 광고 중 귀혼2기는 게임하는 방법을 소개하는 영상을 통해 간접적인 광고효과를 내고 있었다. 전체적으로 광고의 진행도 빠른 편이었으며, 음향이나 동작들도 과장되게 구성되어, 어린이들이 이성적인 판단과 정보 해석을 어렵게 하도록 구성되어 있었다.

5. 결론 및 논의

일단 이 연구를 통해 어린이를 대상으로 하는 케이블TV의 광고실태에 대한 기초적인 이해가 이루어졌다고 생각한다. 또한 심의기준을 분석틀로 이용한 내용분석을 통해서 현재 집행되는 어린이 광고가 얼마나 심의기준을 준수하면서 집행되고 있는지도 알아보았다. 앞에서 제시된 연구결과를 바탕으로 몇 가지 논의를 제시하고자 한다.

광고심의기준은 실제로 누가 적용했는가에 따라서 그 심의 결과가 달라질 수밖에 없다. 심의의 객관성 확보를 통해서 심의기준의 적용을 강화해야 할 필요가 있다. 즉, 본 연구에서 적용한 것처럼 실제 광고 심의에서도 좀 더 체계화된 노력을 심의에 기울일 필요가 있다. 다음으로는 어린이 식품광고가 다수 집행되고 있으나 그 광고의 내용은 주로 맛이나 재미를 바탕으로 하는 경우가 대부분이다. 또한 어린이들에게 친근한 캐릭터를 이용하여 그 광고의 전달력을 높이고 있는 것이 사실이다. 이 같은 점을 고려하면, 식품 광고의 경우, 어린이들에게 건전한 식생활을 권장하도록 기준이 강화되어야 할 것이다. 또한 마케터들은 광고를 어린이들에게 실제 제품을 이해시키는 기회로 사용하려는 노력을 기울여야 할 것이다. 특수효과나 효과음, 만화 캐릭터나 음악 등 여러 가지 방법으로 어린이들의 광고 내용에 대한 이해를 힘들게 할 것이 아니라 제품의 실제 특성을 바탕으로 보호해야 할 대상이 어린이들에게 공정한 마케팅을 펼쳐야 할 것이다. 마지막으로 형식적인 경고문구(광고방송/수동완구/연출)보다는 어린이들이 실제로 이해할 수 있는 그런 경고문구가 필요하다. 어린이들은 어른과 달리 메시지를 이해하는 능력이 떨어지며 흥미로운 대상에 대한 집중력이 뛰어나다. 따라서 광고 내용 중에 형식적으로 귀퉁이에 걸려있는 경고문구를 발견하기가 어렵다는 점을 참조하여, 현실적으로 어린이들이 발견할 수 있고, 이해할 수 있는 경고문구의 집행기준을 마련해야 할

것이다. 본 연구의 도입에서 설명한 것처럼 어린이를 보호받아야 할 특수한 대상으로 모두가 인정하는 만큼 어린이를 보호해줄 수 있는 노력을 기울여야 할 것이고, 또한 어린이에게 공정한 광고를 집행할 수 있도록 체계적인 심의에 노력을 기울여야 할 것이다.

6. 한계 및 제언

이 연구의 가장 중요한 한계는 우선 표본 수집 기간과 양에 있다. 케이블TV 한 개의 채널을 분석했다는 점과 이주간의 짧은 기간을 광고 수집 기간으로 이용했다는 점이다. 물론 앞에서 설명했듯이 일반적으로 광고 집행에 그리 큰 차이가 나지 않으리라는 가정은 충분하지는 않지만 연구의 정당성을 세우는데 도움이 되리라고 본다. 하지만, 여러 채널에서 장기간 동안 수집한 어린이 광고의 분석이 필요할 것이다. 그 다음 한계로는 연구에 사용된 분석틀이 될 수 있을 것이다. 객관적으로 평가할 수 있는 항목들로 압축하였다고는 하지만 여전히 주관성이 개입될 수 있는 가능성이 존재한다. 그에 대한 보완책으로 조사자들과 연구자의 협의를 사용하였으므로 최소한의 일관성이 코딩에 존재한다고 생각한다. 하지만, 조금 더 신뢰성 있는 내용분석틀의 개발이 필요하다. 이상의 한계를 인정하더라도, 이 연구는 어린이 전용 미디어 채널인 케이블TV의 어린이 광고 실태 조사의 시작이라는데 그 의미가 있다. 이 연구를 계기로 어린이들이 이용하는 다양한 미디어에 대한 또 그 미디어 내의 다양한 채널에 대한 체계적인 관심과 분석이 필요할 것이다.

웅진케어스 2007년 라디어 캠페인 사례연구

윤각(서강대), 김용준(성균관대), 오선영(서강대)

2005 경쟁 PT

“

커져가고 있는 공기청정기 시장을 확산시키고
그 첫 번째 브랜드로 기억될 수 있는 방법

현재 M/S 1위인 강점을 가지고
웅진(코웨이)의 영업 능력을 이용해
시장을 확장시켜 나갈 수 있는 전략은 무엇인가?

이미지나 기능적 차별화 등으로
삼성이나 LG,샤프 등의 가전시장에 밀려들여가지 않고
안정적 M/S와 브랜드 인지효과를 가져갈 수 있는 방법

Category를 키우면서 Category의 대표주자가 되자

”

공기청정기 하면,웅진 케어스를 떠올리려면

공기청정기 사용의 기본 욕구에서 출발 할 것

그 욕구가 지나치게 개인적이거나 기술 oriented된 메시지가 아닐 것

소비자 언어로 이야기 할 것

개념적이기 보다는 쉽게 공감하게 해줄 것

삼성, LG,청풍,샤프 등의 메시지와 확연하게 다른 Tone & Mood일 것

1차 캠페인 그 이후

창문을 닫으면 케어스를 켜자!!!

공기청정기 필요성에 대한 보편적인 공감 확대를 통해
대표브랜드로서의 인지도 및 위치를 확보

공기청정기 = 웅진케어스
최초인지도 : 32.4%달성
(하우젠과의 격차 17%)

그런데 매출은 여전히 제자리 걸음

2차 광고 캠페인의 역할

공기청정기 필요성에 대한 보편적 인식을 확산



“창문을 닫으면 케어스를 켜자”라는
브랜드 슬로건을 일관되게 강화

대표브랜드화 전략 下에

설득의 역할 분담

TV-CM

정서적 측면에서 브랜드 인지도와 호감도를 높여
브랜드 신뢰를 획득

인쇄광고

단기 이슈성 광고로 조류독감이나 황사와 같은 소재를 통해
이성적 측면에서 설득

케이스의 바른 공기청정기

활기찬 하루를 위해
출근길 심호흡은 참아주세요!

갑작한 일변동에 저마다 난방 장비에 들어오시니 참 시련하시죠? 숨도 깊게 들이쉬어 닦구요.
그런데 대중교통의 실내 공기가 바람광기보다 더 오염되어 있는 것도 알고 계셨나요?
그러니까 몸과 마음을 가지는 심호흡은 맑은 공기 속에서만 하세요!
실내선 꼭 **웅진 케이스 공기청정기** 키 무는 것 잊지 마세요!



정문을 닫으면 케이스를 키지!
* 웅진 케이스 구입 문의처: 1588-5900
CAIRS
공기청정기

케이스의 바른 공기청정기

오래 살아 '정든 집'은
'병든 집' 이 될 수도 있어요!

새집증후군만 있는 게 아니라 천정증후군도 있네요. 천정에는 집안 구석구석에
발인 천사에 알려지기 위험할까? 있는가 하면 곰팡이 세균에 쉽게 노출되기 때문입니다.
그래서 오래 살고 있는 집은 정든 집만큼 더욱 철저한 관리가 필요합니다. 빛은 향과 공명이 제기,
그리고 **웅진 케이스 공기청정기** 키 키우는 것도 천정증후군에서 예방하는 좋은 방법이지요?



정문을 닫으면 케이스를 키지!
* 웅진 케이스 구입 문의처: 1588-5900
CAIRS
공기청정기

웅진케이스 2007년 커뮤니케이션 운영 내용

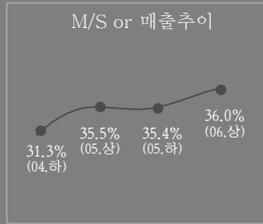


대표브랜드화 커뮤니케이션 유효성

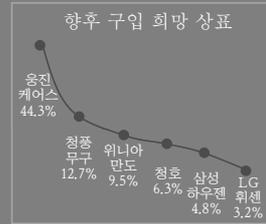
지속적으로 빠르게 상승하고 있는 브랜드 인지수준
경쟁사 대비 압도적인 향후 구입 의향률
시장 정체에도 불구하고, 확보하고 있는 M/S



<06년 상반기 Brand Index>



<06년 상반기 Brand Index>

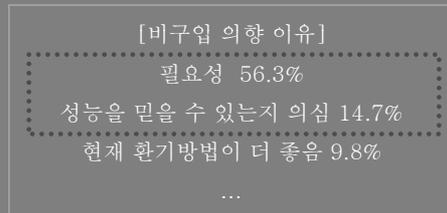


<CPR 자료 2006.30대 여자>

四面楚歌

여전히 존재하고 있는 인식의 벽 “不필요”

필수제품으로의 인식 부재와 함께
소비자들이 공감(체감)할 수 없는 효과로 인한 구매 장벽 존재





2007년, 선택의 시점

소비자가 먼저 움직였다!
가격저항감을 넘어 '不필요' 해소가 관건



갤럽조사자료 2006.2

케어스 '효능'을 이야기하다

'효능'을 효능으로 이야기한다?

- LG클레나 _ '안팎으로 살균하는 공기청정기, 클레나' '백균필터 클레나'
- SHARP _ 세계가 인정하는 샤프+ -살균이온 공기청정기
청정능력이 2배니까, 가습도 되니까 2배 샤프가습공기청정기
- 삼성하우젠_ 하우젠을 만난뒤, 가족은 행복했다
필터와 바이탈 존에서 두 번 걸러줌, 새집증후군 전용필터,
미세먼지까지 걸러줌, 알러지 제거

관심없는, 잘 알지 못하는
Information 전달에 급급



'공감'의 부재



‘케어스답게’ 효능을 말하자

시장을 리드하는 브랜드답게!
공기청정기에 대한 인식 전환을 위한 선언을 통해,

No.1 브랜드로서의 대표성과 기술력을 가지고,

공기청정기 본질인 ‘공기’에 대한 화두로
효능을 느끼게 해주기

CAIRS 2007 Campaign Theme

케어스로 공기도 살균하자!

공기청정기의 성능 및 필요성을 의심하고 있는 사람들에게 새로운 선언을 통해
공기청정기에 대한 새롭게 인식시켜 제품을 리포지셔닝

No.1 브랜드로서의 대표성과 기술력 우위를 보여줌과 동시에
보이지 않는 공기에 대한 재인식을 통해 관여도를 높이자

라디오 광고

공기청정기의 존재감,

즉, 소비자들이 체감하지 못하는 효과를 전달하고자 함

(정수기는 물을 정수한다는,

틀루는 물로 세정한다는 가시적인 효과)

케어스는 당신이 모르고 있는 사이 꾸준히 공기를 청정하고 있다는
메시지를 소비자와 공기청정기 간의 대화로 표현 함



PPL (간접광고) 규제 및 활용방안 설문 결과

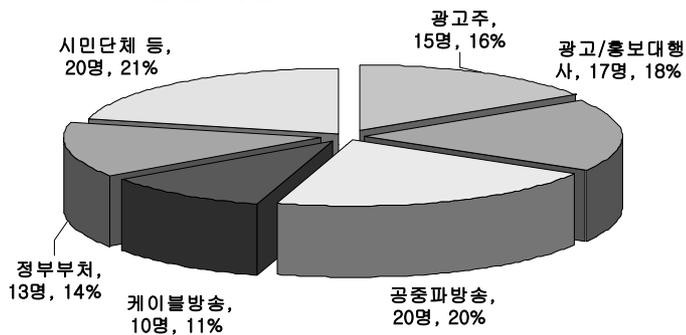
박종민(경희대), 박재진(부산대), 한상필(한양대)

1

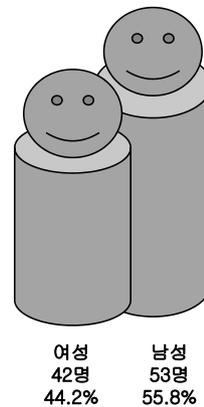
인구통계적 특성

전체 표본 95명

- 직업별 비율



- 성별 비율



2

PPL 규제 반대와 관련한 문항

전체 N	평균	표준편차	분산
853	4.91	1.674	2.804

1. PPL이 소비자에게 상업적 정보를 제공한다고 생각한다 **5.5**
2. PPL의 규제는 객관적 기준에 근거해야 한다고 생각한다 **5.7**
3. PPL이 제작비용의 절감 효과가 있기 때문에 방송사 경영상 허용되어야 한다고 생각한다 **4.6**
4. PPL이 현재 방송프로그램 제작 여건 하에서 질 좋은 프로그램을 만들기 위해 허용되어야 한다고 생각한다 **4.2**
5. PPL의 규제가 국내 기업의 자연스러운 해외 홍보효과를 차단한다고 생각한다 **4.3**

3

PPL 규제 반대와 관련한 문항

전체 N	평균	표준편차	분산
853	4.91	1.674	2.804

6. 이미 방송 내 영화 등의 PPL이 허용되는 상황에서 방송 프로그램 PPL을 규제하는 것은 공평하지 못하다고 생각한다 **4.5**
7. 미국, 일본 등과 같은 외국은 방송 PPL을 규제하고 있지 않기 때문에 우리나라에서도 허용되어야 한다고 생각한다 **4.3**
8. 오락, 드라마, 보도, 교양 등 방송 프로그램의 종류에 따라 PPL의 규제 수준이 달라야 한다고 생각한다 **5.6**
9. 뉴미디어의 출현으로 어차피 미디어 환경은 PPL의 규제를 완화하는 방향으로 변화될 것이라고 생각한다 **5.5**

4

PPL 규제 찬성과 관련한 문항

전체 N	평균	표준편차	분산
759	4.21	1.739	3.023

1. PPL의 허용이 방송프로그램의 품질 및 완성도를 저하시키는 요인이 될 수 있다고 생각한다 **4.3**
2. PPL이 근본적으로 시청권을 침해한다고 생각한다 **3.8**
3. PPL이 시청자의 잠재의식에 상업적 자극을 주기 때문에 규제해야 한다고 생각한다 **3.7**
4. PPL이 방송의 공정성, 공공성을 침해한다고 생각한다 **4.1**

5

PPL 규제 찬성과 관련한 문항

전체 N	평균	표준편차	분산
759	4.21	1.739	3.023

5. PPL의 허용이 현재의 방송 광고 질서를 혼란하게 할 수 있다고 생각한다 **4.1**
6. PPL이 방송프로그램 제작에 있어 광고주의 영향력이 직접적으로 미치게 할 것이라고 생각한다 **5.1**
7. PPL의 허용이 방송광고와 방송프로그램의 구분에 관한 방송법 제5장 제37조를 위배하기 때문에 규제해야 한다고 생각한다 **3.8**
8. PPL이 단계적으로 허용되는 것이 바람직하다고 생각한다 **4.8**

6

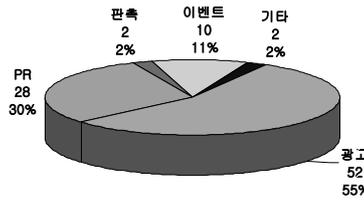
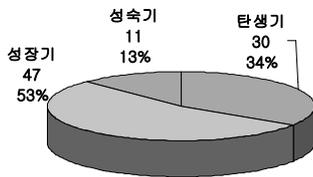
PPL의 전략적 활용방안과 관련한 문항

전체 N	평균	표준편차	분산
1138	4.85	1.475	2.177

PPL은 소비자에게 기업 또는 제품정보 및 사용방법 등을 설명하기에 적합한 마케팅 커뮤니케이션 수단이다

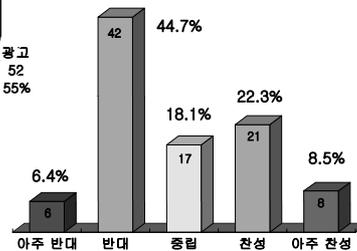
4.6

제품의 생명주기 가운데 PPL 사용이 언제 가장 효율적일까요?



PPL과 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단들을 사용한다면 어떤 수단이 가장 적합할까요?

귀하께서는 PPL 규제와 관련하여 전반적으로 어떻게 생각하십니까?



7

PPL의 전략적 활용방안-국가 이미지 관련

관련문항 N	평균	표준편차	분산
284	5.05	1.480	2.192

1. 외국소비자들에게 한국방송프로그램을 통한 브랜드노출은 한국의 세계화적 국가이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다

5.3

2. 외국소비자들에게 한국방송프로그램을 통한 브랜드 노출은 한국의 사회복지환경적 국가이미지 (의료, 위생, 교통 환경 등)형성에 긍정적으로 작용할 것이다

4.8

3. 외국소비자들에게 한국방송프로그램을 통한 브랜드 노출은 한국의 현대화적 국가이미지(교육, 경제발전, 민주정치 등)형성에 긍정적으로 작용할 것이다.

5.0

8

PPL의 전략적 활용방안-브랜드 이미지 관련

외국소비자들에게 한국방송프로그램을 통한 브랜드(제품, 기업, 서비스 등) 노출은 브랜드의...	관련문항 N	평균	표준편차	분산
	759	4.81	1.448	2.096

책임성 있는 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다	4.9
진취적 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다	5.1
합리적인 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다	5.5
호감도를 증가시키는데 긍정적으로 작용할 것이다.	4.8
‘품질 우수성’ 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다.	4.1
윤리적 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다	4.7
‘뛰어난 기술력’ 이미지 형성에 긍정적으로 작용할 것이다	4.6

9

감사합니다

10

성적소구 광고와 몸담론에 대한 일고찰

남궁영(동아방송예술대학 방송연예과 교수)

1. 들어가며

신세기의 변곡점을 전환한 지도 10여년이 흘러가는 이 때, 우리 사회의 포스트모던 현상들은 어느 정도 진행이 되었는지 궁금하지 않을 수 없다. 따라서 연구자는 대중문화의 첨병이라 할 수 있는 광고의 표현 방법들을 포스트모더니즘 입장에서 리뷰하고자 한다. 특히 성적소구 광고의 등장배경과 몸의 담론에 관한 철학적 전개 과정을 살펴보고, 성적광고의 의의를 고찰해보고자 한다.

본 연구는 광고를 문화 텍스트로 보고 그것을 통해 한 시대의 문화적 사회적 특성을 읽어 내는 작업이다. 광고 텍스트를 통해 당대의 문화와 사회 연구를 시도하는 것은 시대적 요청이고, 구체적 광고사례를 연구 분석함으로써 심도 있는 광고 읽기를 시도하는 것은 실용적 필요에 부응하는 것이다. 또한 상업적 목적 때문에 세속적 장르로 치부되는 광고에 대한 작품성과 예술성을 찾아내는 작업이기도 하다. 광고는 단순한 상품판매를 위한 수단에서 나아가 한 나라의 문화와 신화를 읽어 내는 중요한 문화 텍스트가 되었으며, 또한 광고는 당대의 사회상과 집단 심리를 드러내는 중요한 사회텍스트가 되었기 때문이다(김성곤: 6-7).

2. 포스트모더니즘과 몸의 담론

포스트모더니즘 현상은 우리 사회 전반에 걸쳐 일어나고 있으며, 우리 사회 현상은 포스트모던 현상으로 반추해 볼 수 있다.

매스미디어는 의식적이든 아니든 간에 포스트모더니티를 추구하고 있고, 그 소비자인 일반 대중 역시 의식적 또는 무의식적으로 포스트모더니즘에 빠져들고 있다. 어쩌면 아첨하기 좋아하는 매스미디어, 특히 광고가 재빨리 포스트모더니티를 포착하여 대중에게 다가가고 있는지도 모른다. 어쩌됐든 우리는 매스미디어가 제공하는 이미지로 이루어진 재현의 세계에 살고 있으며, 매스미디어는 현실을 재구성하고 프레임화하여 현실을 창조한다. 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달로 이미지의 재현은 지구촌화 되었다.

현대의 우리는 매스미디어가 주는 환영 속에서 이른바 초현실성의 세계에 살고 있다고 할 수 있다. 그 세계에서는 이미지, 스펙타클, 그리고 기호의 유희가 중심요소로 작용하게 된다. 이미 우리 사회는 포스트모던의 강풍에 휩싸여 다양한 현상들이 일어나고 있다. 특히 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달은 모더니티의 종말을 부추켰으며, 이러한 현상은 광고에 있어 더욱 두드러진다.

소비대상 중에는 그 어떤 것보다도 아름답고 귀중하며 멋진 사물이 있다. 그것은 바로 육체[몸]이다. 오랫동안 계속된 청교도주의 시대 이후에 육체 및 성의 해방을 표방하면서 육체의 재발견이 행해졌으며, 오늘날에는 육체가 광고, 유행, 대중문화 등 모든 곳에 범람하고 있다. 육체를 둘러싼 담론, 젊음, 우아함, 날씬함에 대한 강박관념, 그리고 육체에 따라 다니는 쾌락의 신화 등은 오늘날 육체가 구원의 대상이 되었다는 것을 증명한다. 현대의 육체는 영혼을 대신하고 있다. 현대의 생산, 소비 구조는 자본으로 물신으로 또는 소비대상으로 육체를 취급하고 있다. 육체는 경제적인 의미에서 투자되고 동시에 심리적인 의미에서 물신숭배되고 있다(이상률 역: 189-191).

오늘날 도처에서 일어나고 있는 육체의 재발견과 소비를 방향지우는 것은 성욕이다. 대중매체의 화두인 아름다워지세요, 또는 섹시함의 지상명령은 성욕의 개발로서의 에로티시즘을 초래하는 것이다. 여기에서 현대사회에서 교환의 일반적 영역인 에로티시즘과 본래 의미의 성욕을 분명하게 구별할 필요가 있다. 또한 교환되는 욕망의 기호를 매개로 하는 에로틱한 육체와, 환상의 무대이며 욕망의 거처로서의 육체를 구분해야 한다. 충동 및 환상으로서의 육체를 지배하는 것은 욕망의 개별적 구조이지만, 에로틱한 육체를 지배하는 것은 교환의 사회적 기능이다. 이런 의미에서 사회적 의례와 마찬가지로 기호의 도구적 코드에 의해 전해지는 에로틱한 지상명령은 기능주의적 지상명령의 변종 내지는 은유에 불과하다(이상률 역: 198-199).

그러나 인간의 몸이 주목을 끌기 시작한 것은 근대 이후부터이다. 몸담론에 대한 관심은 근대 이후 형성된 이성과 욕망의 이분법적 구도에서 욕망의 관점으로 관심이 전이해가고 있는 현상과 관련되어 있다. 이성을 세계를 파악하는 근본으로 여겼던 데카르트적 관점은 철저하게 육체적 관점을 배제하는 것이었다. 하지만 산업혁명 이후 근대사회에서 인간의 몸은 노동의 도구로서 객체화의 대상이 된다. 생산을 담지해야 할 인간의 육체는 건강이 우선 중요한 덕목이 되었다. 한편 고도 산업사회로 발전하면서 인간의 몸은 욕망을 담지한 대변자의 역할을 하게 된다. 몸 담론이 몸 자체에 대한 관심의 반영이기보다 몸을 통하여 드러나는 욕망의 표출과정들을 반영하고 있다고 보는 관점에서 중요한 것은 욕망이 형성하는 주체의 모습이다. 욕망이 형성하는 주체의 모습은 섹슈얼리티의 양상으로 드러나는데, 몸이 단순히 물질적 객체로서의 몸만이 아니라, 사회적으로 규정되고 내재화된 주체의 외면적 발현이라는 점에서 더욱 중요한 논점을 내포하고 있다. 몸이 사회적으로 규정된 주체의 발현이라면 섹슈얼리티는 몸에 관한 성적 욕망을 통하여 형성되는 주체의 모습이다(이태숙: 117-118). 이처럼 후기 근대사회에 이르러 몸은 점차 사람들의 자아 정체감의 중심을 이루는 방향으로 그 지위를 향상시켜 왔다. 현대 대중문화 속에서 몸이 차지하는 위치는 전례없는 몸의 개별화(individualization)를 반영하고 있다. 몸의 건강, 형상 및 외모를 개인의 정체성의 표현으로 보고 여기에 관심을 갖는 사람들이 점점 더 많아지고 있는 것이다(임인숙: 19-20).

몸 담론의 전개과정을 살펴보면, 육체와 정신을 하나의 연결된 관점에서 바라보았던 고대인들의 관점은 플라톤에 이르러 분리되게 된다. 그는 몸과 혼의 우위는 분명하지만 혼을 담고 있는 만큼 몸의 상태는

중요하다고 여겼다. 정신과 육체의 이러한 이분법적 사고는 중세에 이르러 육체를 죄악시하고 정신세계만을 중시하는 관점으로 변하게 된다. 데카르트 역시 감각을 통한 인식을 인정하지 않았다. 따라서 감각적 작용에 의해 주어지는 내용들을 믿을 수 없다는 것이 데카르트의 생각이다. 즉 육체의 감각 능력을 철저히 무시한 것이다. 한편, 스피노자는 존재하는 모든 것은 신 안에 있으며, 또한 신에 의해 파악되지 않으면 안 된다고 주장하였다. 그는 정신과 몸을 일원론적으로 관계짓고 인간이 세계를 파악하는 데 있어서 몸은 그 근본이 된다고 생각하였다.

인간 욕망의 근거를 성욕에서 발견한 프로이트와 근대자본주의의 속성을 증식하는 욕망으로 분석하고자 하는 마르크스는 세계와 인간의 본질에 대한 새로운 시각을 제시하였다. 이러한 관점은 니체에 이르러 이성중심의 사고에 강한 의문을 제기하게 된다.

메를리 폰티는 인간 존재를 몸으로 보았다. 폰티는 몸을 물리적 질서, 생명적 질서, 인간적 질서 등 세 가지로 나누는 데, 인간적 질서는 사회, 문화적 질서를 의미한다. 이 세 가지 질서가 변증법적으로 통일되어 하나의 몸을 이루는 것이다. 세계에 의해 구조화된 몸이 구조화 된 자신의 형태로 세계를 다시 구조화 하고, 그렇게 구조화된 세계는 몸을 다시 구조화 하는 과정이 계속해서 반복된다(이태숙: 120-122).

이같은 몸 철학은 현대인들의 몸에 관한 관심을 설명하는 데 근거가 될 수 있다. 그러나 폰티의 관점은 기본적으로 성별화 되지 않았다는 점에서 한계를 가지고 있다. 따라서 푸코는 몸 철학적 관점에 섹슈얼리티의 관점을 연관하여 논의하게 된다.

3. 섹슈얼리티와 에로티시즘

(1) 섹슈얼리티

프로이트는 가부장적 가정에 의해 은폐되어온 성적 억압의 양상을 밝혀냄으로써, 인간 의식의 개인적 영역이라 할 수 있는 성적 본능에 대한 탐구를 하였다. 그는 인간 심리의 네 가지 정신적 증상들(꿈, 농담, 오류, 정신신경증)의 원인이 대부분 성적인 것에 기인한다고 하였다. 프로이트가 발견한 성욕은 인간심리의 근원에 있는 것이며, 근대 학문의 토대를 만들어주게 된다(이태숙: 63-64). 프로이트에 의해 학문적으로 정립된 섹슈얼리티에 대한 논의는 마르크제에 의하여 문명사적 발달과 연관된다. 한편 페미니스트 들에겐 마르크시즘이 운동의 방향성을 제시하였다면 프로이트의 논의는 여성 성욕 억압의 근거를 제시하였다.

푸코는 프로이트가 발전 시킨 섹슈얼리티에 대한 심라학적이고 의학적인 분석을 정치적이고 사회적인 관점에서 권력과의 관계에서 분석하였다. 푸코는 일련의 저작들을 통하여 권력과 지배의 테크놀로지를 규명하는데 노력하여 왔다. 그는 권력을 만들어 가는 것은 보이지 않는 담론, 그 사이의 힘의 관계이고, 그 안에서 인간은 자신의 주체성을 만들어 간다고 하였다. 이러한 그의 방법론은 성의 지배구조까지 밝히게

된다(이태숙:72).

푸코는 일관되게 '성적억압은 존재하지 않는다, 다만 담론이 존재할 뿐'이라고 주장하였다(이태숙:78). 그에 의하면 권력은 사회의 성적욕망과 관련되면서 특징적 양상을 보인다. 19세기 동안 성에 관한 관심이 높아짐에 따라 히스테리 증의 여자, 수음에 빠져 든 어린이, 산아제한론적 부부, 변태적인 성욕 등은 모두 권력의 감시하에 놓이게 된다. 흔히 사람들이 권력이 성을 억압하는 것으로 오해 하는데, 권력이란 성을 통하여 자신의 권력을 행사하는 것이라고 한다. 오히려 금지와 같은 성적 억압의 장치로 보이는 것들은 명백하게 권력의 본질이 아니다. 그것은 오히려 좌절되었거나 극단적인 형태로서의 권력의 한계를 보여주는 사건일 뿐인 것이다.

(2) 에로티시즘

바타이유는 인간의 죽음(존재 소멸의 순간)의 문제는 비교적 심각하게 논의하고, 진지한 철학과 삶의 문제로 간주하는 반면, 에로티시즘(존재 출현의 순간)에 대해서는 원죄적 측면을 벗어나지 못하고 있다고 지적한다. 그는 에로티시즘을 단순한 성적 쾌락의 문제로 간주하는 시각을 거부하며, 에로티시즘이란 신성에까지 이르는 삶과 죽음의 문제라고 주장한다. 에로티시즘은 인간을 인간에게 하는 인간만의 특성이라는 것이다(이태숙: 73-74). 에로티시즘은 금기의 위반이며 인간적인 행위이다. 에로티시즘은 동물성이 끝나는 데서 시작하면서 동시에 그것은 동물성에 기초를 두고 있다. 인간은 동물성을 혐오하면서도 여전히 그것을 간직한다. 동물성과 에로티시즘은 관계가 깊어 동물성 또는 야수성을 배제하고서는 에로티시즘에 대한 접근이 불가능하다. 금기의 위반이 물론 반드시 자연으로의 회귀(즉 동물성의 표출)를 의미하는 것은 아니다. 그렇더라도 동물성을 배격하는 것이 금기임에는 틀림없다. 육체적 성욕과 에로티시즘의 관계는 사고와 두뇌의 관계처럼 그리고 생리현상과 사고의 관계만큼이나 긴밀한 관계에 있다.

4. 성적소구 광고

성적소구 광고란 광고에 나오는 모델의 성적인 매력 또는 은유적 성적 상황을 소비자들에게 소구의 도구로 사용하여 제품을 알리거나 판매증진을 목표로 삼는 광고라고 할 수 있다. 이러한 성적소구 광고가 등장하게 되는 배경으로는 먼저 하루에 노출되는 광고가 3,000여편이나 되는 각박한 시장 환경을 들 수 있다. 광고주에게 소비자들에게 한 번에 기억될 자극적이고 파격적인 광고가 필요하게 되는 경우이다. 또한 심리적 측면에서 하지말라는 것은 더 하고 싶은 경우와 금기의 대상, 육체와 성을 광고에 노출시킴으로써 주목률을 올릴 수 있다는 계산이 앞서는 경우를 들 수 있다. 포스트모더니스트들의 끊임없이 일탈과 위반을 하고 싶은 충동 또한 하나의 이유로 들 수 있을 것이다. 성적소구 광고의 유행을 사회적 측면에서 보자면,

사회제도나 규율의 억압으로부터 해방, 성에 대한 의식의 개방, 성을 감추려 하기 보다는 당당하게 드러냄, 억압되고 억눌렸던 현실에 대한 저항 등의 심리적 기제를 찾아 볼 수 있다. 어쨌든 성적소구 광고는 본능에 호소하는 지극히 원초적인 방법으로, 사람들의 호기심을 자극하고 흥분을 불러 일으켜 일탈을 꿈꾸는 인간의 마음 속 깊은 곳에 있는 성적욕망을 일깨우는 것이라고 할 수 있다.

광고에서의 성적표현을 고찰하기 전에 선 매체인 영화에서의 몸의 등장이 어떠한지 살펴 보는 것은 광고에서의 몸의 유행에 대한 배경을 반추할 만하기 때문에 의미 있을 것이다. 영화는 근대적 대중문화의 가장 뛰어난 적자이면서 동시에 그 체제의 폭력성을 벗겨내는 탕자의 역할을 맡아야 했다. 그런 의미에서 영화와 근대문명의 관계는 오이디푸스와 그의 아버지 라이오스의 관계를 닮았다(박명진:89). 탕자가 되는 일은 금기에 도전하는 것이며, 기존 윤리의 비위를 거슬리게 하는 주제 채택의 형태를 띤다. 이러한 영화 문법은 거대서사적 말하기를 벗어난다. 거대 담론을 벗어나 '몸'의 목소리를 낸다. 이때 '몸'은 정치적 발언을 떠벌리는 메가폰이 된다. 그럼으로써 몸은 근대성의 심장을 겨누다. 몸은 근대성의 가슴에 손을 집어넣고 이성과 합리주의라는 심장을 끄집어낸다(박명진:90). 존재하고 있지만 보이지 않는 것, 또는 감히 볼 수 없는 것을 프레임 안에 배치하는 것, 공개하거나 발설해서는 안 되는 비밀문서를 펼쳐놓는 것, 그리하여 인간의 궁극적 공포와 불안의 기원으로서의 타자, 무의식, 금기를 카메라 앞으로 불러 세우는 것, 이런 것들이 여성의 육체와 섹슈얼리티에 대해서 영화가 말걸기를 시도하는 배경이라고 할 수 있다(박명진: 116).

한편, 광고는 현대의 가장 주목할 만한 매스 미디어가 되었다. 광고는 개별적인 사물에 대해 말하면서 실질적으로는 모든 사물을 예찬하고, 개별적인 사물 및 상표를 통해서 총체로서의 사물, 사물과 사물의 총체로서의 세계에 대해 말하는 것이다(이상률:181). 따라서 광고는 메시지 속에, 특히 메시지 그 자체와 코드 속에 처음부터 잠복해있는 공범 및 공모의 관계를 통해서 소비자를 부족의 성원 같은 존재로 만들어 버린다. 광고의 이미지와 문안은 그때마다 모든 사람의 동의를 강요한다. 그들은 잠재적으로 그것들을 해독할 것을 요구받고 있다. 달리 말하면, 그들은 메시지를 해독하면서 메시지가 편입되어 있는 코드에의 자동적인 동화를 강요하는 것이다(이상률:182).

성적소구 광고에는 우리의 충동과 환각에 극도로 위험한 조작을 가하는 소위 은밀한 설득이 행해지고 있다. 광고에 의해 조작 당하면서 은밀히 그런 환각을 갖고 싶어하는 소비자의 무의식에 그 모든 것이 연결되는 것이다. 물론 이 무의식이 미리 소비자의 마음 속에 존재하고 있다는 전제가 있는 것이다. 프로이트에 의하면 무의식이라고 하는 것은 상징과 환각을 먹고 사는 인간의 은폐된 본질이다. 먼저 무의식이 있으며, 다음에 여러 환각이 무의식을 끌어당긴다. 양자의 이 기적적인 결합이 섹스 어필 광고의 만연을 부채질하는 요소이다(이상률:220-221). 그러나 진정한 환각은 표현될 수 없다. 표현될 수 있다하더라도 그것은 쳐다볼 수 없는 것이 될 것이다. 예를 들어, 면도날로 둘러싸인 여성의 부드러운 두 입술을 나타내는 질레트 면도날 광고를 쳐다볼 수 있는 것은, 그곳에 암시되어 있는 페니스를 거세하는 질의 환각 그 자체를 표현하고

있는 것이 아니기 때문이다. 즉, 이러한 광고는 통사론을 박탈당하고 뿔뿔이 떨어진 상태에서 깔끔하게 정리된 일련의 기호를 조합하는 것으로 만족하는 것인데, 이들 기호는 어떤 무의식적 연상도 불러일으키지 않고, 오히려 그것들을 철저하게 피하면서 문화적인 연상만을 불러일으키는 것에 불과하다. 그곳은 상징들을 모은 밀납인형 박물관이며, 성적 충동의 작용을 더 이상 조금도 제지하지 않는, 기호로서의 환각의 화석화된 집합체이다(이상률:224).

5. 맺으며

성적소구 광고가 등장하는 배경의 철학적 전개 과정을 간단히 살펴 보았다. 이러한 작업은 현실적으로 광고에서 센세이션을 일으킬 수 있는 방법인 성적소구 광고의 현주소를 앞으로서 진단과 평가를 내릴 수 있다는 데 의미가 있다. 특히 성적소구 광고의 효과를 논의하기에 앞서 그에 대한 철저한 내적 성찰의 필요조건을 충족할 것이라 사료 된다.

지금도 '제대로 만든 섹스어필 광고 하나, 한 회사를 먹여 살린다.'는 신화는 계속되고 있으며, 광고제작자들은 성적소구 광고의 유혹을 뿌리치지 못하고 있다.

우리는 하나의 문화현상으로서 성적소구 광고를 접하고 있지만, 현실에서의 문제는 보다 치열할 수 밖에 없다. 그렇다면 어떻게 광고의 효과를 높이면서 또한 소비자의 눈과 귀를 잡을 수 있을 것인가. 이는 두 마리 토끼를 잡는다는 개념이 아니고 애초에 분리하여 사고할수 없는 것으로 광고가 가지고 있는 미학적 관점에서 고려되어야 할 문제라고 여겨진다. 광고가 가지고 있는 상품의 선전과 홍보라는 기능 외에 사회에서 기능하는 제반 요소들을 마땅히 고려하여야 하며, 신을 대체하고 있는 의식적(ritual) 행사를 가정한다면 광고가 더 이상 가벼울 수는 없을 것이기 때문이다.

한편, 문화의 담지자로서의 광고는 한 시대를 내포하고 있는 동시에 한 사회를 외연하고 있을 것이기 때문에, 광고제작자들의 행위 또한 시대와 괴리 될 수 없는 것이고, 그로부터 문화학자는 시대를 읽게 될 것이다.

참고문헌

- 김성곤, 김성곤의 영화기행, 효형출판, 2002.
- 박명진, 욕망하는 영화기계 - 한국영화의 시각적 무의식 -, 연극과 인간, 2001.
- 이상률 옮김, 장 보드리야르 저, 문예출판사, 1992.
- 이태숙, 문화와 섹슈얼리티, 예림기획, 2004.
- 임인숙 역, 크리스 쉘링 저, 몸의 사회학, 나남출판, 2000.

깊이지각 단서 이론을 적용한 편의점내 POP 광고효과 연구

김지호(고려대 심리학과 연구교수)

1. 연구의 필요성

다양한 장면에서 POP 광고가 사용되고 있다. POP는 'point of purchase'의 약자로, 일반적으로 구매시점광고라 불린다. 그리고, POSM은 'point of sale material'의 약자로, POP물, 판촉물, 판매라 불리우며, POP를 위해 제시되는 개개광고를 의미한다고 볼 수 있다.

매스미디어 광고가 매체로서의 확실성을 가지고 있으며, 표현에 있어서 한계를 가지고 있는 것과는 달리, POP 광고는 상대적으로 매체 및 표현방식의 제약을 받지 않으며, 구매 의향이 있는 예상고객의 구매시점에 영향을 미칠 수 있기 때문에 매우 효과적인 현장 커뮤니케이션이라 할 수 있다.

대체로 POP 광고를 표시 또는 설치하는 장소는 원칙적으로 소매점의 점두 혹은 점내에 한정되지만, 이처럼 한정된 장소안에서도 그 표현의 방법은 정지된 것에서부터 움직이는 것에 이르기까지, 크기와 색채 및 형태의 제약을 덜 받으며 평면에서 입체 및 영상에 이르기까지 매우 다양하다. POP 광고는 기능, 소비행태, 레이아웃(lay out), 사용기한, 이벤트, 소재 및 개체에 이르기까지 매우 다양한 방법으로 분류할 수 있다(문웅, 2007). 또한 표현수단에 있어서의 기술적인 부분들도 날로 발전하고 있어서 향후의 POP 는 매우 다양하게 개발될 것이다(조혜진, 엄기준, 2007).

이처럼 다양한 POP 광고들은, 광고주 입장에서는 여러 가지 방식으로 크리에이티브를 표현하고 소비자들의 눈에 떨 수 있도록 하는 긍정적인 효과로도 작용하기도 하지만, POP 광고에 의한 광고혼잡의 효과가 발생하기도 한다. 예컨대, POSM이 다양하게 설치되어 있는 편의점과 같은 곳에서는 좁은 곳에 지나치게 많은 POP 광고들이 설치되어 있어서 소비자들에게 시각적인 부담을 가중시키기도 한다.

POP 광고의 소비자 접근성과 비용대비 효율성 등의 장점은 전통적 매체광고가 도달하기 힘든 부분에서 그 효과를 가지고 있는 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 개별 POP에 대한 효과나 POP 밀집 환경에서의 광고효과에 대한 명확한 지표를 찾기 힘든 것이 현실이다.

POP 광고가 소비자들에게 영향을 미치는 과정에 대해서는 다양한 설명이 존재할 수 있다. 그럼에도 불구하고 대부분의 경우 소비자들이 POP 광고를 보는데에서 그 효과가 시작된다는 점은 분명하다. 물론 특정 POSM을 본다고 해서 반드시 구매가 발생하지는 않지만, 적어도 특정 POSM을 보지 않았다면

그 광고는 효과를 발생시키지 못할 것이다. 따라서 POP 광고를 보았는지 아닌지를 확인할 수 있다면 그 광고에 의해 나타날 수 있는 다양한 광고효과위계과정의 최초 단계를 파악할 수 있는 유용한 방법이 될 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 시각행동을 POP 광고효과의 주요 변인으로 고려하고 자료를 수집하고자 하며, POSM이 어떠한 특징(높이, 거리, 움직임 등)을 가지고 있을 때, 소비자들이 더 많이 보게 되는지를 알아보려고 한다. 나아가 POP 광고들의 광고효과를 설명하고 예측할 수 있도록 지각심리학 분야의 이론인 '깊이지각 단서'이론을 소개하고 이를 적용하여 결과를 해석하고자 한다. 관련연구나 체계적인 이론적 배경이 많지 않은 상황에서, 탐색적으로 이루어지는 본 연구가 처음부터 높은 설명력과 타당성을 가지기는 어렵겠지만, POP 광고의 효과를 체계적으로 설명할 수 있는 새로운 시도라는 점에서 가치를 가질 수 있기를 기대한다.

2. 이론적 배경

전통적으로 심리학의 게스탈트(gestalt) 학파에서는 형태지각 혹은 물체지각과 관련된 전경-배경의 지각 원리에 대해 관심을 가져왔다. 주어진 자극내에 시각적 주의가 기울여지는 대상을 전경으로, 그렇지 않은 부분을 배경으로 분류하며, 이때 시각적 주의를 사람들에게 제시된 자극들 중에서 현출성이 가장 높은 자극에 먼저 할당된다. 다시 말해 현출성이 높다는 것은 다른 자극들을 배경으로 삼고 자신을 전경으로 보이게 한다는 것이다(Janiszewski, 1998). 이와 관련하여 Dresch, Durand와 Grossberg(2002)는 전경-배경의 선택적 지각을 가능케 하는 것이 깊이지각 단서라고 주장하였다. 예컨대 만약 2차원으로 제한된 한 화면 안에서 3차원적 깊이를 지각할 수 있게 하는 단서가 주어진다면, 사람들은 그 자극을 전경으로 지각하게 되어, 보다 쉽게 시각적 주의를 끌 수 있게 된다(Nakayama & Silverman, 1986). 깊이지각 단서는 3차원으로 되어있는 세상을 2차원의 망막으로 받아들이고 다시 3차원으로 지각할 때 필요한 정보이다. 세상은 3차원으로 되어 있으나 인간의 망막은 2차원적인 구조를 가지고 있다. 그러나 인간의 뇌는 망막에 맺히는 2차원적 상을 아무런 불편 없이 3차원적 구조로 지각하고 해석할 수 있다. 오히려 인간은 2차원적인 이미지를 현실이 아닌 것으로 지각하고, 그 안에서 3차원적인 구조를 확인해내려고 노력하며(Solso, 1996), 이때 시각자극 내의 깊이지각 단서를 적극적, 자동적으로 처리함으로써 입체지각이 가능해진다.

따라서 사람들은 깊이지각 단서를 가지고 있는 대상에 대해 시각적 주의를 기울이며, 더 빠르게, 더 많이 보게 된다. 깊이지각 단서에 대한 주의집중 현상은, 인간이 3차원 세상에서 생존해나기 위한 아주 기본적인 기제로서 생의 초기에서부터 발달된다(Goldstein, 1999).

대표적인 깊이지각 단서로는 이미지의 상대적 크기, 혹은 친숙성, 그림자(명암), 정향(orientation),

시각 영역 안에서의 높이(위치), 대기원근, 그리고 색채와 선원근(linear perspective)등이 있다(solso, 1996). 보다 구체적으로 그 효과의 방향성을 설명하자면, 시각 단서의 밝기가 밝을수록, 배경과의 발광대조가 커질수록, 장파장의 색일수록, 대상의 상대적 크기가 커질수록, 다른 시각자극들보다 앞에 있는 것으로, 즉 전경으로 지각된다. 또한 시각 영역 안에 있는 한 자극이 다른 자극과 부분적 겹침(partially occlusion)을 이루어 자극을 가리게 된다면 그 자극은 보다 앞에 있는 것으로 지각되며(Dresp, Durand & Grossberg 2002), 동일한 크기일 경우 시각 영역 안에서 자극의 상대적 높이(위치)가 아래쪽에 있을수록 보다 가까운 자극으로 지각된다(Bruno & Cutting 1988).

이처럼 깊이지각 단서는 사람들의 보편적 지각적 특성으로, 어디에서나 보편적으로 작용을 하게 된다. 특히 복잡한 시각환경속에서 어떤 대상을 보게 될지를 결정하는데 영향을 미친다. 따라서 많지는 않으나, 몇몇 연구에서 깊이지각 단서를 활용하여 광고의 효과를 파악하고자 하는 시도가 이루어지고 있다. 김지호 등(2007a, 2007b)의 연구에서는 광고의 효과를 깊이지각 단서의 유무 및 강도를 통해 설명하고자 하였다. 이 연구에서는 특히 겹침단서, 상대적 높이, 그림자, 크기 등의 깊이지각 단서들이 웹페이지내에 게재된 인터넷 광고에 대한 시각적 주의에 미치는 영향에 대해 알아보고 있다. 연구결과, 겹침단서와 크기 등은 소비자들이 인터넷 광고를 신속하게 보고, 오래, 자주 보도록 하는 것과 관련이 있는 것으로 확인되었다.

이 연구들이 모니터의 2차원적 평면으로 제시되는 인터넷을 대상으로 했다는 점을 감안할 때, 3차원의 실세계에서는 광고가 가지고 있는 깊이지각 단서들이 소비자들의 주의를 끄는데 얼마나 영향을 미칠지에 대해서는 명확하게 예상하기가 어렵다. 예컨대, 신문, 잡지, TV 등의 매체에서는 광고의 크기를 제외하고는 소비자들의 주의를 결정지을만한 깊이지각 단서를 찾기가 쉽지 않다. 게다가 깊이지각 단서는 사람들의 시각장(visual field) 내에서 어떤 것을 볼지를 결정하는 변인이므로, 소비자들의 시각장을 이미 지배하고 있는 TV나 신문광고 등의 효과를 설명하기에 적절한 변인은 아니다.

그러나 POP 광고의 경우는 깊이지각 단서를 통해 광고의 효과가 나타날 것으로 예상된다. 예컨대, 편의점의 계산대 주변에 설치된 다양한 POP 광고들을 살펴보면, 크기, 형태, 위치(천장부착, 계산대위, 선반), 부분겹침, 상대적 높이, 조명 등에서 매우 다양하다(그림 1 참조). 따라서 더 우세한 깊이지각 단서를 가지고 있는 POP의 경우에는 소비자들의 시각적 주의를 끄는 효과가 있을 것이며, 소비자들이 더 많이 보고 오래 보는 것은 긍정적인 광고효과로 연결될 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 깊이지각 단서를 이론적 배경으로 하여 POP 광고의 효과를 파악하고자 한다. 특히 편의점 계산대 주변 POP중 가장 면적이 크고 수가 많은 담배 POP만을 분석대상으로 함으로서 지나치게 많은 분석대상에서 올 수 있는 결과의 혼란을 줄이고자 한다.



〈그림 1〉 편의점내 계산대 주변 POP 광고 설치 예시

또한 참여자들의 POP 광고 응시 등을 정확하게 측정할 수 있는 아이트래커(eye tracker)를 사용하여 정확한 측정치를 얻고 이를 분석하여 그 결과의 의미를 해석하고자 하며, 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 소비자들은 편의점내 계산대 주변 POP 광고를 얼마나 보는가?
- 2) 깊이이각 이론으로 소비자들의 편의점내 계산대 주변 POP 광고응시를 타당하게 설명할 수 있는가?

3. 방법 및 절차

1) 시각행동 데이터 수집

본 연구의 실험에 사용된 데이터는 Voxer사의 이동식 아이트래커(wearable eye tracker)를 사용하였으며, 30Hz로 눈동자 움직임을 측정하였다. 시야각 1°이내에서 0.3초 이상 안구고정이 이루어졌을 때, 응시(fixation)가 발생한 것으로 정의하였다. 이 장비는 아이트래커 및 운용장비를 배낭에 매고 자유롭게 이동하면서 대상을 살펴볼 수 있는 특징이 있는 장비이다. 대부분의 아이트래커 연구들이 사용한 고정형 장비에 비해 해상도는 다소 떨어지지만 일상적인 소비자들의 시각행동을 측정할 수 있다는 점에서, 최근 소비자 장면의 아이트래킹 리서치에 많이 사용되고 있다.

2) 실험장소 및 실험절차

이 실험은 서울 강남구 소재의 F 편의점에서 20명의 흡연 남성들을 대상으로 이루어졌다. 실험장소는

직장가에 위치한 전형적인 편의점이며, 고객이 별로 이용하지 않는 시간을 선택하여, 참여자들이 아이트래커를 착용하고 직접 담배를 사오는 과제를 수행하도록 함으로써 소비자들의 시각행동을 측정하고자 하였다. 대부분의 담배 POP는 담배업체가 설치비 및 운영비를 편의점측에 제공하는 형태로 설치된다. 따라서 전형적인 형태가 존재한다기 보다는, 이용자나 판매량에 따라 설치되는 POP의 수가 달라진다. 본 실험이 한곳의 편의점만을 대상으로 하였으며, 다양한 POP 설치방식을 확인할 수는 없었다. 그러나 이와같은 문제를 다소나마 해결하기 위하여, 한 집단(10명)을 대상으로는 실험일 이전에 설치되어 있었던 POP 환경에서 실험을 진행하였고, 다른 집단(10명)을 대상으로는, POP 위치나 조명, 높이 등을 다르게 하여 실험을 진행하였다. 이러한 절차는 특정 편의점 POP 설치환경에 의해 실험결과가 편중되는 것을 방지하기 위한 것이다. 이러한 절차를 통해 자료를 수집하였으며, 이 자료의 분석은 추가적으로 진행될 것이다.

참고문헌

- 김지호, 부수현, 김재휘 (2007a). 광고의 깊이지각 단서가 시각적 주의에 미치는 영향에 대한 아이트래커 활용 연구. *광고홍보학보*, 9(2), 280-313.
- 김지호, 부수현, 이우철, 김재휘 (2007b). 광고의 크기와 위치, 부분접침 단서가 소비자의 시각행동에 미치는 영향: 아이트래커를 활용하여. *소비자 광고 심리학회지*, 8(3), 399-422.
- 문웅 (2007). 판매촉진을 위한 POP 광고 display에 관한 연구. *조형미디어학*, 10(4), 43-48.
- 조혜진, 엄기준 (2007) POP 광고 디자인의 소비자 상호작용에 관한 연구. *디자인문화연구*, 13(4), 423-431.
- Bruno, N., & Cutting, J. E. (1988). Minimodularity and the perception of layout. *Journal of Experimental Psychology*, 117, 161-170.
- Dresp, Durand, & Grossberg (2002). Depth perception from pairs of overlapping cues in pictorial displays. *Spatial Vision*, 15, 225-276.
- Goldstein, E. B (1999). *감각과 지각(정찬섭외 공역)*. 서울:시그마프레스.
- Janiszewski, C. (1998). The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 25, 290-301.
- Nakayama, K., & Silverman, G. H. (1986). Serial and parallel processing of visual feature conjunction. *Nature*, 320, 264-265.
- Solso, R. L. (1996). *Cognition & the visual Art*. Mit Press.

모바일광고의 광고효과 연구 : 수용자의 모바일 광고에 대한 태도의 차이 중심으로

양영종(한양사이버대 광고홍보학과 교수)

1. 서론

2001년 모바일 광고 시장은 123억원 규모에서 2004년에는 400억, 2005년에 600억 규모로 성장하였다. 그러나 이러한 외형적 규모의 성장에도 불구하고 모바일광고에는 스팸메일의 증가, 개인정보 및 사생활 침해와 같은 여러 가지 장애요인들이 존재하는 것도 사실이다(박종혁, 2002).

이처럼 본 연구에서는 모바일광고가 최근 뉴미디어로 각광을 받으면서, 또한 그에 대한 부정적인 효과에 대한 논란도 상당히 많은바, 이에 대한 구체적인 광고효과를 좀더 심층적인 조사를 통해 분석하고자 한다. 본 연구에서는 Ducoffe(1996)의 웹광고효과 모델을 근간으로 모바일 광고에 대한 태도의 선행 요인인 정보성, 오락성, 성가심 외에 모바일 광고의 특성이라고 할 수 있는 편재성과 개인성, 중재 요인인 '실패' '몰입'의 변인에 따라 모바일 광고효과는 어떻게 달라지는 파악하고자 한다.

광고효과인 광고태도, 브랜드태도, 구매의도는 수용자의 모바일 광고에 대한 태도에 따라 어떻게 달라지고 있는가를 분석한다. 그리하여 모바일 광고효과의 종합적인 모델을 정립하고자 한다.

2. 문헌연구 및 이론적 고찰

1) 문헌연구

Ducoffe(1996)의 웹 광고 효과모델은 오락성, 정보성, 성가심 등의 선행요인들이 광고가치에 영향을 미치고 이는 다시 광고에 대한 태도에 영향을 준다고 가정한다. Ducoffe의 웹 광고 효과모델은 모바일 광고에 대한 태도 연구에도 응용되고 있으며(양병화, 2005; Tsang et al., 2004; Okazaki, 2004; Oh & Xu, 2003), 웹 광고에서와 마찬가지로 기본적인 선행요인인 오락성, 정보성, 성가심이 모바일 광고에 대한 가치나 태도에 영향을 준다고 가정한다. 실제적으로 모바일 광고와 웹 광고는 많은 면에서 공통점을 갖고 있다(Tsang et al., 2004).

Ducoffe의 웹 광고 효과모델이 모바일 광고에 대한 태도모델로 적용될 수 있음을 보여주고 있다. 하지만 이들 모델들은 모바일 광고의 가장 두드러진 특징인 개인화와 편재성은 반영하지 않고 있어 모바일 광고효과라

는 관점을 통합적으로 이해하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 Ducoffe의 웹 광고 효과모델에 모바일 광고의 가장 차별화된 특징인 개인화와 편재성 변수를 추가하여 새로운 모바일 광고효과 모델을 제안하고자 한다.

2) 중재변인

(1) 신뢰

신뢰는 '신뢰의 타깃에 대한 지각된 진실성과 호의성이며 거래 상대방의 믿음성과 성실성에 대한 확신이다. 본 연구에서는 신뢰를 '모바일광고가 제공하는 정보, 서비스, 그리고 제품에 대하여 믿을만하다고 느끼는 정도로 조작적으로 정의한다.

(2) 몰입

몰입은 '진행중인 한계를 맺고 있는 파트너가 매우 중요하기 때문에 관계를 유지하기 위해 최대한 노력하는 것이며' 교환 당사자가 간에 관계를 유지하기 위한 암묵적이거나 명시적인 약속이다.

본 연구에서는 몰입을 '모바일광고와 연동된 정보를 계속 검색하고자 노력하는 정도'로 조작적 정의하고자 한다.

3) 광고효과

1950년대부터 광고에 대한 개인의 반응을 설명하고 예측하기 위한 연구들이 시작되었고(Cohen, 1987), 1960년대 초반에는 광고에 대한 소비자 반응모형으로 "계층 효과모형"이 등장하였다(Lavidge, & Steiner, 1961). 이 이론에서는 사람들이 구매결정을 할 때 인지적 과정(인식→지식), 감성적 과정(호의→선호), 행동적 과정(확신→구매)의 3단계 과정을 경험한다고 주장하였다. 이러한 광고 효과모형은 광고에 대한 노출을 통해 브랜드에 대한 태도가 형성되고 그 태도가 구매행동에 영향을 미치는 과정을 나타낸 것이다. Lavidge와 Steiner가 오래 전 제시한 6단계 효과 모형은 자주 사용되는 것인데, 이 모형은 광고 노출이전의 비인지로부터 광고노출 이후의 상품 구매에까지 이르게 되는 과정을 여섯 가지 단계로 구분하여 설명하였다.

Bruner II의 연구결과 광고 태도는 브랜드 태도에 강하게 영향을 주며, 브랜드태도는 구매 태도에 영향을 준다는 것이다. 즉 광고 태도→브랜드 태도→구매 태도의 단계로 연결된다는 주장을 해왔다(Bruner II., 1998).

위와 같이 기존매체의 계층효과에 관한 이론은 인정되고 있지만 모바일광고에서도 이러한 가정이 성립될 수 있을 지에 대한 검증이 필요하다. 기존 매체에 대하여 계층효과가 적용된다면 모바일광고에도 적용될

것이라는 가정은 가능할 것이다.

광고 계층모형은 소비자가 광고에 노출된 후 인지 과정을 거쳐 브랜드에 대한 태도를 형성하고 그 태도가 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 과정을 설명하는 것이다. 여기서 브랜드 태도의 개념은 광고하는 브랜드에 대하여 소비자가 갖는 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주려는 시도라고 할 수 있다.

3. 연구문제

기존의 선행 연구들을 검토한 결과 모바일광고 효과에 영향력 있는 변인들을 중심으로 가설을 설정하였다. 기존의 선행연구들을 검토한 결과 다음과 같은 3가지 연구문제를 도출할 수 있다.

[연구문제1] 모바일광고의 특성요인은 신뢰와 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

〈정보성〉

가설 1-1 : 모바일 이용자의 정보성이 높을수록 모바일 광고태도에 대한 신뢰가 증가할 것이다.

가설 1-2 : 모바일 이용자의 정보성이 높을수록 모바일 광고태도에 대한 몰입이 증가할 것이다.

〈오락성〉

〈성가심〉

〈개인성〉

〈편재성〉

[연구문제 2] 모바일광고의 신뢰는 몰입에 어떠한 영향을 미치는가?

가설 2 : 모바일 광고의 신뢰가 높을수록 모바일광고의 몰입이 증가할 것이다.

[연구문제 3] 모바일광고의 신뢰와 몰입은 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가?

(신뢰와 광고효과간의 가설)

가설 3-1 : 모바일 이용자의 신뢰가 높을수록 모바일 광고태도가 높을 것이다.

가설 3-2 : 모바일 이용자의 신뢰가 높을수록 모바일 브랜드에 대한 태도가 높을 것이다.

가설 3-3 : 모바일 이용자의 신뢰가 높을수록 모바일 구매의도가 높을 것이다.

(몰입과 광고효과간의 가설)

가설 3-4 : 모바일 이용자의 몰입이 높을수록 모바일 광고태도가 높을 것이다.

가설 3-5 : 모바일 이용자의 몰입이 높을수록 모바일 브랜드에 대한 태도가 높을 것이다.

가설 3-6 : 모바일 이용자의 몰입이 높을수록 모바일 구매의도가 높을 것이다.

[연구문제 4] 모바일광고의 특성요인은 광고효과에 어떠한 영향을 미치는가?

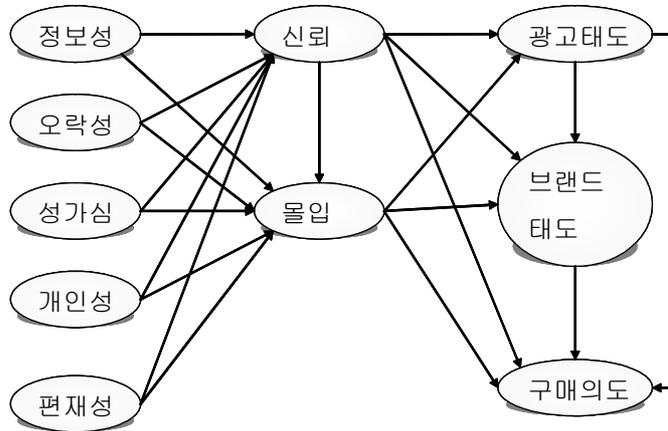
가설 4-1 : 모바일 이용자의 정보성이 높을수록 모바일 광고태도가 높아질 것이다.

가설 4-2 : 모바일 이용자의 정보성이 높을수록 모바일 광고에 대한 브랜드 태도가 높아질 것이다.

가설 4-3 : 모바일 이용자의 정보성이 높을수록 모바일 광고에 대한 구매의도가 높아질 것이다.

나머지는 동일 가설

4. 연구모델



<그림1 >모바일광고효과 통합적인 모델

5. 연구방법

1) 조사대상

본 연구는 기존의 4대 매체와 달리 모바일광고에도 계층효과가 과연 적용되는지에 초점을 둔다. 광고에 대한 조사는 모바일광고를 자주 접하는 대학생 200명을 대상으로 하겠다.

2) 조사분석

수집된 자료의 분석은 SPSS-WIN 버전을 이용할 것이다. 빈도분석(Frequency Table)을 통해 기초적인 내용을 분석하겠다. 광고의 복잡성, 광고태도, 브랜드태도, 구매태도의 동질성 검증을 위해 Cronbach's

α 계수 값을 알아본다.

연구방법은 선행요인에 따른 차이분석과 경로분석을 통해 그 영향력을 정확하게 파악할 것이다.

분석은 공분산 구조분석을 이용한 연구모델의 적합도를 검증할 것이며, 적합도를 평가하는 지표로는 Chi-square, NFI, IFI, CFI 등을 활용할 예정이다.

수용자의 정보성, 오락성, 성가심 외에 신뢰, 몰입이 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 어떻게 영향을 미치는지를 연구모델로 제시할 것이다.

6. 결론

이러한 모바일광고에 대한 효과분석 연구는 활발하지 못한 이 분야에 광고효과 및 영향을 주는 요인의 관한 종합적인 모델의 제공과 체계적인 시사점을 제공할 것이다.

참고문헌

- 김원석(2006). 인터랙티브TV 광고의미래, Cheil Communications, 2006.
- 박원달(2005). 양방향TV광고광고의 효과과정에 관한연구. 박사학위논문, 계명대학교, 대구.
- 박종민(2000). 구매결정에 미치는 소비자의 브랜드, 브랜드광고 그리고
- 양영종(2003). 인터넷 광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 계층효과, 광고연구, 제60호, 107-129.
- 이시훈, 탁진영(2006). 양방향 TV 광고의 효과에 관한 실험연구 - 상호작용 행동의
- Barry, T. & Howard, D.(1990), "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects" Advertising, 9(April-June), 121-135.
- Bruner II, G. C.(1998), "Standardization & Justification: Do Aad Scales Measure Up?", Journal of Current Issues & Research in Advertising 20, 1, 1-18.
- Gartner Group(2001). Zag Me trial shows potential for delivering targeted advertising to mobile phones.
- Lavidge, R. J & Steiner, A. G.(1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing Research, 25(October), 59-62.
- Lord, K. R. Lee, and Sauer, P. L.(1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad", Journal of Advertising 24, 1, 73-85.
- Mackenzie & Spreng, R. A. (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central Processing on Brand Attitudes and Intentions?", Journal of Consumer Research, 18(March), 519-529.
- Parker, Pamela(2002). Consumer accept, welcome mobile marketing. Internetnews, Advertising report archives, January 30.
- Ranchhod, A(1998), "Advertising into the Next Millennium", International Journal of Advertising, 17(4), 427-446.
- Shimp, T. A.(1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice" Journal of Advertising, 10(2), 9-15.

인터랙티브TV 수용 영향에 관한 요인 연구

한양대 심성욱
한양대 신일기, 김지선, 최란희
2008. 10. 17



한양대학교
Hanyang University

목 차

1) 연구 개요

2) 연구결과 분석

3) 연구 기대효과

1. 연구 목적

- 본 연구는 소비자가 인식하고 있는 기존 TV매체와 인터랙티브 TV 사이의 유사성에 따라 소비자 인식이 인터랙티브 TV 선택에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 함.
- 본 연구는 인터랙티브TV의 상호작용성이 매체인식에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 알아보고자 함

skyLife

2. 이론적 근거

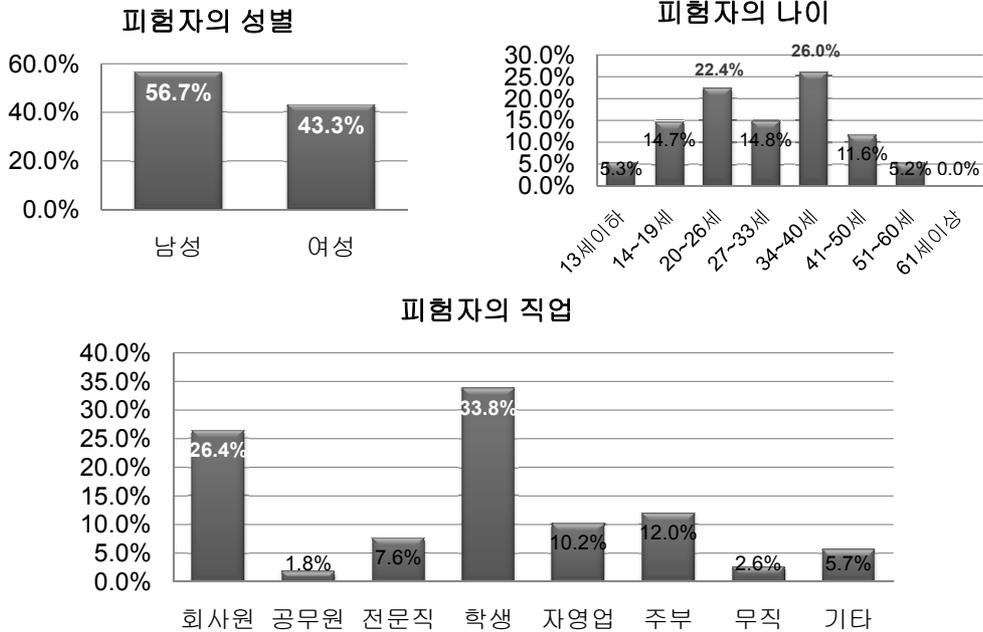
✓ 매체속성과 이용동기에 따라 매체수용의도가 다르게 나타날 것이다 (오종환, 2001; MacMillan, Hwang & Lee, 2003).

✓ 상호작용성-플로우경험은 웹사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미친다 (김소영, 주영혁, 1999; 심지미, 2002; 신중학, 2002)

✓ 소비자 관계에 있어서 만족, 신뢰 그리고 Flow의 관계성과인 구 매의도에 영향을 미친다 (Garbarino & Johnson, 1999).

skyLife

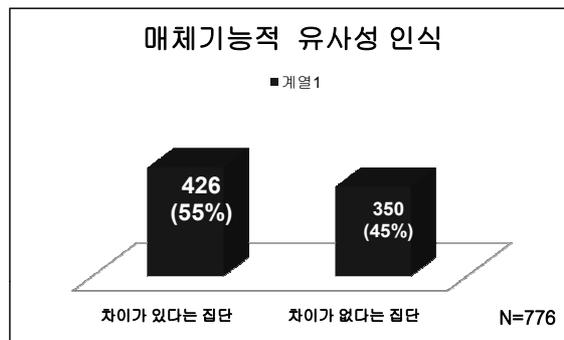
3. 응답자의 특성(N=776)



skyLife

4. 연구결과

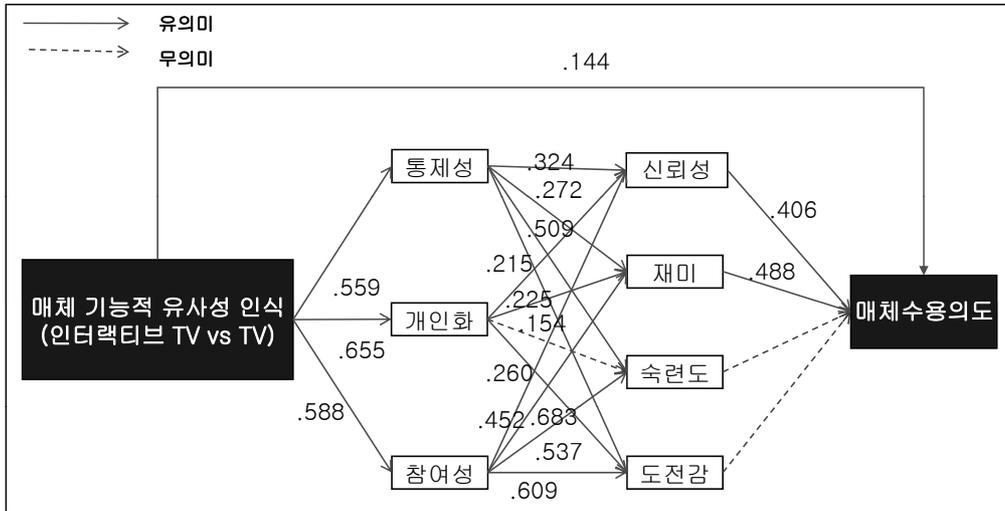
매체기능적 유사성 인식 결과(Frequency)



◆ 인터랙티브 TV 매체는 기존의 TV매체와 다르게 인식하고 있음.

skyLife

4. 연구모형 결과

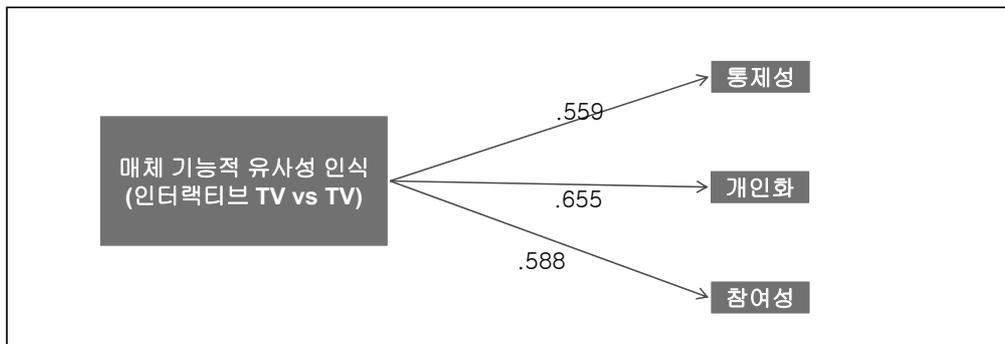


각 변인들간의 관계들은 “개인화->속련도->매체수용의도,” “도전감->매체수용의도” 관계를 제외한 나머지는 모두 유의미한 결과가 나타남.

4. 연구문제

연구문제 1)

매체의 기능적 유사성인식(인터랙티브 TV/기존 TV)과 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)의 관계



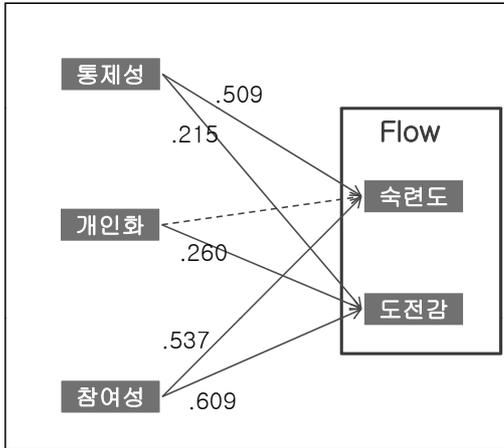
◆ 인터랙티브 TV에 대한 인식이 기존의 TV와 차이가 있다고 생각하면 상호작용성 (통제성, 개인화, 참여성) 형성에 모두 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타남

◆ 특히, 매체인식의 차이는 “개인화”에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타남.

4. 연구문제

연구문제 2)

인터랙티브 TV의 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)이 플로우에 미치는 상대적인 영향력



: 인터랙티브 TV의 상호작용성의 특성이 플로우에 미치는 영향력은 상대적으로 다른 것으로 나타남.

- ◆ 통제성은 속련도와 도전감에 정적인 영향을 미침.
- ◆ 개인화는 플로우 측정문항 중 도전감에만 정적인 영향을 미침.
- ◆ 참여성은 속련도와 도전감에 정적인 영향을 미침.

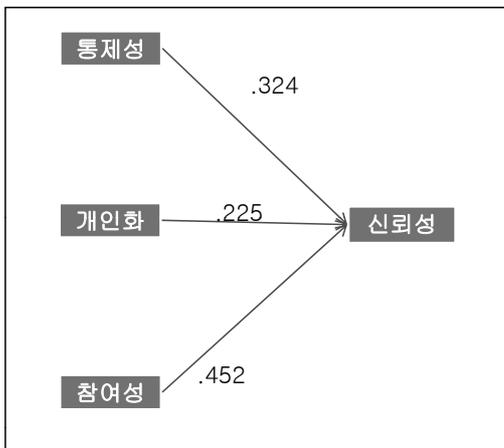
결과적으로, 참여성이 플로우에 가장 많은 영향력을 주는 것으로 나타남.

SkyLife

4. 연구문제

연구문제 3)

인터랙티브 TV의 상호작용성(통제성, 개인화, 참여성)이 신뢰도에 미치는 상대적인 영향력



: 인터랙티브 TV의 상호작용성의 특성이 신뢰성에 미치는 영향력은 상대적으로 다른 것으로 나타남.

- ◆ 통제성과 개인화, 참여성 모두 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.

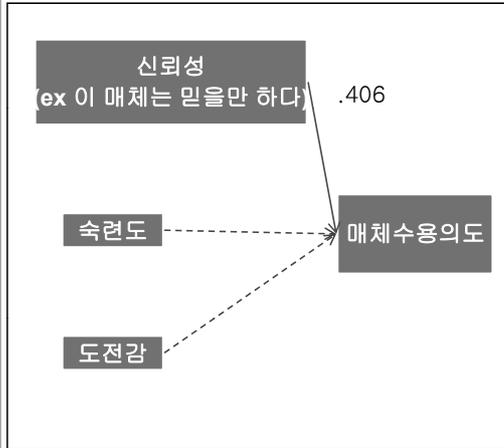
결과적으로, 참여성이 신뢰성에 가장 많은 영향력을 주는 것으로 나타남.

SkyLife

4. 연구문제

연구문제 4)

인터랙티브 TV에 대한 신뢰도와 플로우가 매체수용도에 미치는 영향력



: 인터랙티브 TV의 수용의도에 대한 영향력은 신뢰성과 플로우가 차이가 있는 것으로 나타남.

- ◆ 신뢰성은 매체수용의도에 긍정적인 영향을 미침.
- ◆ 플로우는 매체수용의도에 유의미한 영향을 미치지 못함.

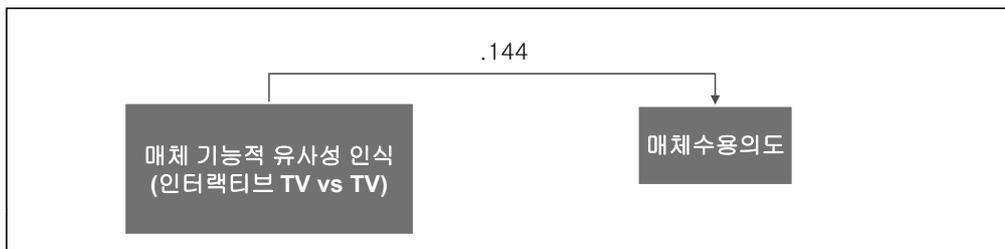
인터랙티브 TV에 대해 플로우를 느낄 때보다 신뢰감을 느낄 때 인터랙티브 TV를 수용하려는 의도가 더 높은 것으로 나타남

skyLife

4. 연구문제

연구문제 5)

인터랙티브 TV와 기존TV의 인식의 차이가 인터랙티브 TV 매체 수용의도에 미치는 영향



인터랙티브 TV와 기존TV의 인식의 차이를 느낄수록 인터랙티브 TV 매체 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.

skyLife

IPTV 광고효과에 영향을 미치는 요인: 양방향성 메시지 표현전략과 수용자 특성을 중심으로

유승엽(남서울대 광고홍보학과 부교수)

1. 연구목적

본 연구는 대표적인 방송통신 융합서비스인 IPTV에 대한 사업자(KT와 하나로텔레콤 및 LG텔레콤)가 선정된 시점(2008년 9월)에서 IPTV 매체에 제시될 광고에 대한 관심에서 출발하였다. 근본적으로 IPTV 매체에 제시되는 광고와 기존 일반 TV에 제시되는 광고 간의 차이점 즉, IPTV 매체의 특성에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

먼저, IPTV 는 양방향성 메시지를 제공할 수 있다는 점에 착안하여 양방향성 메시지 제시효과를 검증하고자 하였다. 더불어 양방향성 메시지를 클릭할 경우 기존의 TV 광고와 더불어 광고에 제시되는 제품(예컨대, 노트북)에 대한 상세정보를 인쇄광고 형식으로 제작하여 동시에 소비자에게 제시하는 조건(상세정보 제시조건)과 양방향성 메시지만을 제시하는 조건(상세정보 무제시조건) 간에 광고태도를 알아보하고자 하였다. 셋째, 양방향성 메시지를 제시할 경우 소비자들로 하여금 클릭률을 높일 수 있는 방안을 제시하기 위해 본 연구에서는 양방향성 메시지 표현전략을 3가지 조건으로 제시하여(메시지 무 제시조건, 정적메시지 제시조건 및 플로팅 제시조건) 그 효과성을 검증하고자 한다. 이러한 연구결과를 토대로 IPTV 광고담당자에게 양방향성 메시지 표현전략을 제시하고, 더불어 IPTV 광고가 기존 일반 TV 광고보다 효과성이 높다는 이론적 근거를 제시하고자 한다.

끝으로 매체수용자의 특성으로 혁신성수용 정도를 선정하여 혁신성 특성이 IPTV에 관한 지식정도 및 추가 정보탐색 의도 등에 영향을 미치는가를 확인함으로써 IPTV 초기 가입자 유도에 필요한 전략을 제안하고자 한다.

2. 연구가설

앞에서 제시한 연구목적을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 양방향성 메시지 로딩유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 2: 제품 상세정보 제시유무에 따라 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 3: 양방향성 메시지 표현전략(양방향성 메시지 무 제시조건, 정적 메시지 표현 및 플루팅 표현)간에 광고태도에 차이가 있을 것이다.

가설 4: 혁신성 수용자 특성은 IPTV에 관한 지식수준과 추가 정보탐색 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계와 피험자

본 연구는 IPTV 매체에 제시되는 광고효과에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 양방향성 메시지 표현전략(3)×상세정보 제시여부(2)에 따른 요인설계를 활용하여 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교 재학생 300명이었으며, 6개 실험집단 각각에 50명씩 무선 할당 되었다. 실험은 시청각실에서 2008년 9월 22-26일까지 6일간 진행되었다.

〈표 1〉 피험자

구 분	제품상세정보 무제시조건	제품상세정보 제시조건
양방향 메시지 무제시조건	50	50
정적 메시지 표현조건	50	50
플루팅 메시지 표현조건	50	50

2) 실험자극물

본 연구에는 6편의 실험자극물이 사용되었다. 실험에 사용된 광고를 선정하기 위해 국내 소비자에게 인지도가 매우 낮으며 유명모델을 사용하지 않고, 크리에이티브 요소가 높지 않아 광고효과에 영향을 적게 미치는 광고를 선정하기 위해 노력하였다. 이를 위해 기존광고의 배경음악과 나레이션을 제거하고 새로운 것으로 대체하여 제작하였다. 이러한 의도에 적합한 광고물로 국내에서 집행되지 않은 최근 해외광고를 선정하여 연구목적에 맞게 재구성하여 제작하였다. 먼저 제품상세 정보의 필요성이 요구되는 탐색재인 노트북 제품을 선정하였으며, 서울소재 C 광고대행사에 의뢰하여 양방향성 메시지 표현전략을 세 가지로 구분하고 각각 제품 상세정보 무제시조건과 제시조건으로 제작하였다. 이러한 실험자극물 6개 종류는 현재 IPTV의 방송형태와 동일하게 편집하여 실험에 사용하였다.

3) 독립변인 조작

(1) 양방향성 메시지 표현전략

가. 양방향성 메시지 무제시조건(일반 TV광고): 일반 TV에서 제공하는 형태로서 소비자가 시청하고자

하는 프로그램 선택시 프로그램 시작 전 노출되는 1편의 광고를 말한다.

나. 정적 메시지 제시조건(IPTV 특성광고): 일반 TV 광고에 배너형 자막을 삽입하여 추가적인 정보탐색을 가능하도록 제작한 광고로서 배너형 자막이 한 자리에서 움직이지 않은 표현전략을 말한다.

다. 플로팅 메시지 제시조건(IPTV 특성광고): 일반 TV 광고에 배너형 자막을 삽입하여 추가적인 정보탐색을 가능하도록 제작한 광고로서 배너형 자막이 광고 면에 플로팅되어 제시된 후 다시 움직이게 제작한 표현전략을 말한다.

(2) 제품상세정보 제시유무

가. 제품상세정보 무 제시조건: 일반 TV 광고에 해당되는 형태에 해당된다.

나. 제품 상세정보 제시조건: 일반 TV 광고의 형태에 IPTV의 특성을 반영하기 위해 연구자가 시도한 형태로서 양방향성 메시지를 클릭하게 되면, 화면의 반은 일반 TV 광고가 반영되지만, 나머지 절반의 화면에는 TV 광고제품의 상세정보를 인쇄광고 형태로 여러 개 화면으로 제시하는 형태를 말한다.

4) 종속변인

(1) 광고태도

김완석과 권윤숙(1997)와 Choi, Miracl & Bicca(2001)의 5개 항목(부정적-긍정적, 비호의적-호의적, 싫어하는-좋아하는, 나쁜-좋은, 즐겁지 않은-즐거운) 7점 형용사 의미변별척도를 사용하였다.

(2) 광고주목도

유승엽(2005)이 사용한 척도를 사용하였으며, 2개 항목(전혀 주의를 끌지 않는다-매우 주의를 끈다, 전혀 눈에 띄지 않는다-매우 눈에 띈다) 7점 형용사 의미변별척도를 사용하였다.

(3) 혁신성 특성

매체수용자의 혁신성을 Rogers(1995)의 5개 문항으로 이루어진 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

(4) IPTV 지식정도

마정미(2002)의 2개 문항으로 이루어진 Likert형 5점 척도를 사용하였다.

(5) 추가 정보탐색 의도

박용찬(2007)의 2개 문항으로 이루어진 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 14.0을 사용하였으며, 양방향성 메시지 표현전략과 상세정보 제시유무에 따른 광고태도 효과를 분석하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 제품상세정보 제시효과와 IPTV형태와 일반 TV형태의 광고 간에 광고효과 차이를 알아보기 위해 t-검증을 사용하였다. 또한 개혁성 특성이 IPTV지식정도와 추가 정보탐색의도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 활용하였다.

4. 결과

1) 양방향성 메시지 표현전략과 제품상세 정보 제시유무에 따른 광고태도

양방향성 메시지 표현전략(3)과 제품상세 정보 제시유무(2)에 따른 IPTV 광고효과에 차이가 있는 가를 확인하기 위해 먼저 광고주의력 측면에서 차이가 있는 가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 양방향성 메시지 표현전략과 제품 상세정보 제시유무에 따른 광고주의력

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
양방향성 메시지 표현전략	17.903	2	8.951	4.683**
상세정보 유무	2.162	1	2.162	1.131
표현전략×상세정보 유무	13.543	2	6.772	3.543*
오차	540.917	283	1.911	
합계	4488.250	289		

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

위의 <표 2>를 살펴보면, 양방향성 메시지 표현전략에 따른 광고주의력에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.683$, $p < .01$). 그러나 제품 상세정보 유무에 따른 광고주의력에 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F=1.131$, $p > .05$). 다만, 플루팅 표현전략 조건에서는 제품상세정보를 제시하는 조건(평균 = 4.19)이 상세정보 무 제시조건(평균 = 3.75)보다 광고주의력이 높은 것으로 나타났다.

또한 제품상세 정보 제시유무에 따른 광고태도에 차이가 있는 가를 확인하기 위해 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 플루팅 표현전략조건에서 제품 상세정보 제시유무에 따른 광고태도

제품 상세정보 유무	사례수	평균	표준편차	t
상세정보 무제시	48	4.33	.67	-2.71**
상세정보 제시	47	4.68	.61	

** p<.01

위의 〈표 3〉을 보면, 플루팅 메시지 표현전략 조건에서는 제품 상세정보 제시조건이 무 제시 조건보다 광고태도가 호의적으로 나타났다($t=-2.71, p<.01$). 따라서 IPTV 매체 속성을 담고 있는 양방향성 메시지 조건에서는 제품 상세정보를 동시에 제공하는 광고제작 전략이 효과적이라고 사료된다.

2) 양방향성 메시지 표현전략에 따른 추가 정보탐색 의도

양방향성 메시지 표현전략에 따른 IPTV 광고에 대한 추가 정보탐색 의도에 차이가 있는가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 양방향성 메시지 표현전략에 따른 추가 정보탐색 의도

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
양방향성 메시지 표현전략	13.410	2	6.705	5.042**
오차	365.734	275	1.330	
합계	2381.000	277		

**p<.01

위의 〈표 4〉를 보면, 양방향성 메시지 표현전략에 따라 추가 정보탐색 의도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.042, p<.01$). 즉, 양방향성 메시지 무제시조건(추가 정보탐색 의도 평균=2.46)과 정적 메시지 표현조건(평균=2.60)에 비해 플루팅 메시지 표현조건(평균=2.98)이 추가정보 탐색의도가 높게 나타났다.

3) 매체수용자 혁신성 특성에 따른 효과

매체수용자 혁신성 특성이 IPTV 에 대한 지식정도에 영향을 미치는가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 혁신성 특성에 따른 IPTV 지식정도

모형	B	표준오차	β(베타)	t
혁신성	.418	.106	.228	3.944***

*** p<.001

위의 〈표 5〉를 보면, 매체 수용자의 혁신성 수준은 IPTV의 지식정도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 매체수용자 혁신성 특성이 IPTV 에 추가 정도 탐색의도에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 6〉 혁신성 특성에 따른 추가 정보 탐색 의도

모형	B	표준오차	β(베타)	t
혁신성	.207	.086	.143	2.394*

* p<.05

위의 〈표 6〉을 보면, 매체 수용자의 혁신성 수준은 IPTV 양방향성 메시지 로딩에 따른 추가 정보탐색 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 논의

본 연구는 IPTV 매체에 제시되는 광고효과에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 확인하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 먼저, IPTV 매체와 기존 일반 TV 매체에 가장 중요한 차이점이 무엇인가에 초점을 맞추었다. 즉, IPTV가 양방향성 커뮤니케이션이 가능하다는 측면에서 양방향성 메시지를 로딩여부에 따른 광고효과 차이에 주목하였다. 또한 양방향성 메시지를 어떻게 표현하는 것이 가장 클릭율을 높일 수 있을 까 하는 의도에서 연구를 진행하였으며, 끝으로 매체 수용자의 특성이 IPTV 광고효과에 영향을 미치는 가를 확인함으로써 초기 가입자 유도 전략을 세우는데 기여하고자 하였다.

연구결과 첫째, 양방향성 메시지를 담고 있는 경우(IPTV 특성반영 광고)가 일반 TV형태광고(양방향성 메시지 무 제시광고)보다 광고주목율과 광고태도가 긍정적으로 나타났다. 둘째, 양방향성 메시지를 담고 있는 IPTV형 광고의 경우 제품상세 정보를 제시하는 조건이 효과적인 것으로 나타났다. 셋째, 양방향성 메시지 표현전략중 인터넷 광고표현 전략에서 전용했던 플루팅 표현전략 효과가 가장 높게 나타났다. 넷째, 매체 수용자의 혁신성 특성은 IPTV에 관한 지식수준과 추가 정보 탐색의도에 영향을 미치는 것으로

나타났다.

따라서 본 연구결과는 IPTV 사업자들에게 양방향성 메시지를 담재 하는 것이 효과적이라는 이론적 근거를 제시해 줄 뿐 아니라 플루팅 표현전략이 광고의 클릭의도를 높일 수 있는 방안이라는 것을 시사한다. 또한, 초기 가입자 유도전략을 세우는데 혁신성 특성을 반영할 수 있다는 이론적 근거를 제공하였다.

참고문헌

- 마정미 (2002). 인터랙티브 광고의 효과과정에 관한 연구: 정보통제와 텔레프레즌스를 중심으로. 경희대학교 박사학위 논문.
- 박용찬 (2007). 모바일 광고에서 수용자의 태도가 접속의향에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 박사학위 논문.
- 유승엽 (2005). 배치유형과 모델평가 및 제품 관여도에 따른 광고 속 제품배치효과. 미디어 경제와 문화, 제3권 2호, pp. 48-90.

2008 Annual Conference

리서치 분과

■ 리서치분과(2층 루비 I) - 분과장 : 황장선(중앙대)

- 2:40 - 2:55 인터넷 광고의 효과는 무엇으로 보아야 하는가?
발표 : 장택원(대구가톨릭대)
토론 : 고한준(국민대)
- 2:55 - 3:10 Consumers' Consumption Self-Constraint and Advertising Implications
발표 : 김주란, 남수정(전주대)
토론 : 이정교(경희대)
- 3:10 - 3:25 [사례발표]랩시와 함께한 콜 뮤직 페스티벌 사례연구
발표 : 박현수(단국대), 정걸진(경북대), 이원석(BBDO Korea)
- 3:25 - 3:40 위험소구의 강도에 따른 공익광고의 효과: 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로
발표 : 도선재(한국국제대) 이진희(중앙대)
토론 : 심성욱(한양대)
- 3:40 - 3:55 Self-Construal and Persuasive Appeal of Corporate Social Responsibility
발표 : 양승은(중앙대), 이일한(중앙대), 이은주(성균관대)
토론 : 최영균(동국대)
- 3:55 - 4:05 중간휴식
- 4:05 - 4:20 광고 실무자들의 신문광고 집행에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구
발표 : 이정교(경희대), 박주연(한국외대), 전범수(한양대)
토론 : 이세진(국민대)
- 4:20 - 4:35 광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향
발표 : 정용국(동국대)
토론 : 김주란(전주대)
- 4:35 - 4:50 텔레비전 광고효과에 미치는 이월효과 영향력 측정모형 비교연구
발표 : 주대홍(한양대), 한상필(한양대)
토론 : 박현수(단국대)
- 4:50 - 5:05 ZMET를 통한 담배소비자의 심리구조 공유개념에 관한 연구
발표 : 김병철(동국대), 김봉현(동국대)
토론 : 성민정(중앙대)
- 5:05 - 5:20 [사례발표]생활을 예술로 만든다: LG 명화시리즈 사례 분석
발표 : 오세민(HS-Ad), 박은아(대구대), 김유경(한국외대)

‘인터넷 검색형 광고’ : 소비자 차원에서의 효과의 의미는 무엇인가?

장택원(대구가톨릭대 언론광고학부 부교수)

1. 서론

우리나라 인터넷 광고는 작년 말을 기준으로 전체 광고에서 12.8%를 차지하면서 1조원을 넘는 시장 크기를 보였다(제일기획, 2008). 우리나라 인터넷 광고시장의 작년 추정 비중은 노출형 광고가 40%, 검색형 광고가 60%였다(한국인터넷마케팅협회, 2007). 이러한 현상은 외국에서도 찾아 볼 수 있는데 영국의 경우 2007년 약 40%의 성장세를 보이면서 전체 광고시장에서 차지하는 비율이 16%에 이르고, 검색광고가 전체 인터넷 광고 수입에서 60%를 차지하고 있다. 미국은 인터넷 광고가 전체의 10%수준이며, 인터넷 광고 중에서 검색광고가 60%를 차지하고 있고, 일본은 전체 광고 시장에서 인터넷 광고가 7%수준에, 검색광고는 인터넷 광고 중에서 30%수준으로 약간 다른 양상을 보이고 있었다(한국인터넷심의기구, 2008).

검색광고의 발전 추세는 이미 세계적인 추세인 것으로 보이며 앞으로도 지속적인 발전을 할 것으로 모두 예측하고 있다. 이러한 시점에서 검색광고는 다양한 업체들이 비교적 저렴한 가격으로 노출 효과가 높은 포털 사이트에서 본인들의 사이트를 쉽게 노출할 수 있다는 기대로 이러한 급속한 성장세를 보이고 있다.

약 5년간 15배의 성장을 해오고 있으며 최근 2년간 배의 성장률을 보이고 있는 검색광고는 성장에 비해서 그에 대한 연구들이 거의 이루어지고 있지 않고 있다. 인터넷 광고 초반에 집중되었던 효과에 대한 연구들이 초창기 수익모델이었던 노출광고에만 집중되면서 검색광고에 대한 체계적인 연구와 논의가 부족한 것이 사실이다. 인터넷 광고에 대한 논의를 한 논문들은 많지만 구체적으로 검색 광고를 연구한 논문은 김재휘, 김지호, 김용환(2002)의 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구와 임해진(2003)의 키워드 검색광고 활용 방안과 장택원(2008)의 주요 매체와 비교한 노출광고와 검색광고의 태도와 동기에 대한 연구 정도이다.

따라서 본 연구는 검색광고의 체계적인 이론적 접근을 위해서 마케팅 커뮤니케이션의 의미에서부터 소비자 행동 차원의 다양한 정보 처리와 설득과정에 대한 체계적 틀을 위한 논의 진행의 아젠다 설정을 위한 목적으로 실행하였다. 이러한 연구목적을 위해서 과연 검색광고가 어떠한 의미에서 광고로서 의미가 있으며, 마케팅 커뮤니케이션, 커뮤니케이션의 설득 과정, 소비자 정보처리 과정 등의 틀에서 어떻게

소비자들에게 영향을 미치고 있는가? 이러한 맥락에서 효과라는 것은 무엇을 의미를 갖고 있는가를 이론의 틀을 적용해보고 소비자 측면에서 어떠한 영향을 주는가를 살펴보고 이것을 바탕으로 인터넷 검색광고의 효과 모델의 틀을 설정하는 등의 과정으로 본 연구를 진행하고자 한다.

2. 문헌 연구 및 개념적 논의

1) 인터넷 검색형 광고 관련 문헌연구

인터넷 검색형 광고에 대한 기존 연구는 국내에서는 앞서 언급했듯이 그리 많지 않은 편이다(김재휘, 김지호, 김용환, 2002; 임해진, 2003; 장택원, 2008). 특히 매크로 하게 접근하여 광고효과에 대한 근본적인 논의를 한 것은 거의 없다고 볼 수 있다. 외국의 경우에는 Özlük 와 Cholette (2007)의 검색 결과 위치에 따른 비용관련 연구나 Liu 와 Chen(2006)의 과거 클릭 성과를 바탕으로 한 가중치 UPC(unit-price-contract)의 적용과 관련된 연구 등으로 검색광고에 대한 부분은 주로 검색 위치나 클릭 결과에 따른 향후 광고주에 대한 요금 부과 방식에 대한 연구 등이 있다.

2) 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 검색광고의 의미

AMA(2008)의 광고에 대한 정의는 다음과 같다. “회사, 비영리 조직, 정부 조직, 개인 등의 상품과 서비스, 조직과 아이디어에 대해 특정 타겟 마켓의 멤버 혹은 수용자들에게 정보를 주거나 설득하고자 하는 공중들에 의해 구매된 대중매체의 시간과 공간에 발표나 설득적 메시지를 위치시키는 것”(AMA, 2008). 이러한 측면에서 검색 광고는 광고의 요건을 갖추고 있다. 즉, 검색광고는 원하는 목표 청중에게 목표 청중이 원하는 정보를 주고 있고 이러한 정보를 포탈이라는 인터넷 공간에 시간을 갖고 위치시키기 때문에 광고현상이라고 할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션적 접근에 의한 광고는 일반적으로 ‘송신자(제품 및 서비스 생산자)가 소비자를 설득하고자하는 목적으로 대중매체를 통해 메시지를 전달하는 행위’로 볼 수 있다.

마케팅 커뮤니케이션 모델은 매스커뮤니케이션 모델로부터 마케팅 커뮤니케이션 현상을 설명하는 하나의 모델로 Katz와 Lazarsfeld(1955)에 의해 커뮤니케이션 효과 모델이 근간이 되었다.

전통적 매체에 의한 광고현상과 인터넷을 매개로 한 검색광고 현상의 비교를 위해서는 검색광고가 갖는 매체 특성과 그 안에서 일어나는 커뮤니케이션 현상을 검토해야 한다.

3) 매체 효과에 대한 이론적 접근

마케팅 커뮤니케이션의 효과성에 대한 다양한 접근 중에서 다음과 같은 다섯 가지의 요인들에 연구와

이론적 발전이 있었다. 그 다섯 가지는 매체에 대한 태도, 매체의 활용, 매체를 사용하는 데 있어서 관여도, 매체 이용에 영향을 주는 심리적 상태, 매체의 상호작용성 등이다(Stewart, Pavlou & Ward, 2002, p. 360).

광고의 효과와 논의 중에서 매크로하게 광고효과의 과정을 제시한 것은 Vakratsas와 Amber(1999)의 논문인데, 그들은 광고효과의 과정을 다음과 같이 설명하고 있다. 광고의 입력물(메시지 내용, 매체 운용, 반복)이 동기와 관여도에 의해서 필터링이 된 다음 소비자에게 도달하게 되는데 소비자는 인지적, 정서적, 경험적 태도를 형성하고 이에 따라서 소비자의 행위(선택, 소비, 충성도, 습관 등)가 형성되고 이것이 다시 소비자의 태도에 영향을 준다고 하였다. 이러한 틀은 기본적으로 전통적 매체를 대상으로 한 연구이다. 따라서 검색 광고 매체의 특성을 고려하면서 다음에 논의될 효과과정에 대한 논의들을 검색 광고 특징에 접목하면서 논의를 하고자 한다. Vakratsas와 Amber(1999)는 250여 논문을 연구하여 광고가 어떻게 작용하는가에 대한 접근 방법의 분류를 크게 7가지로 하였는데 시장 반응, 인지적 정보(Think), 단순 효과(Feel), 설득적 위계(Think → Feel → Do), 저관여 위계(Think → Do → Feel), 통합적(위계가 고정되지 않고 제품이나 관여도에 따라 차이), 무위계(특정한 효과의 위계 없음) 등이다.

4) 광고효과의 위계

광고 효과의 위계에 대해서는 이미 많은 논의가 있어 왔는데, Brown과 Stayman (1992)의 메타 분석을 통하여 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도에 영향을 주고 결과적으로 구매 의향에 영향을 미치는 과정에 대한 연구가 있으며 Weilbacher(2001)의 연구에서는 기존의 광고 효과의 위계 모형을 공격하면서 대부분의 브랜드에 있어서 소비자는 광고에서 단순히 정보를 기다리지 않으며 인간 사고 과정에 대해서 단절된 모델이라고 하고 이 모델이 모든 광고를 동일한 특성의 효과를 갖는다는 가정을 하고 있다고 하였다. 이에 반해 Barry(2002)는 광고 효과 위계에 대한 모델이 100여 년 동안 이어온 나름의 이유를 제시하면서 여전히 강력한 효과 모형으로서의 기능을 하고 있음을 반증하고 있다.

인터넷과 관련되어서는 Bruner II와 Kumar(2000)에 의해서 인터넷 웹 페이지에 너무 많은 광고의 혼잡성과 흥미성이 어떻게 광고 효과의 위계 모델을 적용하여 효과가 있는지를 검증하였다.

3. 연구설계

1) 연구문제의 설정

위의 이론들을 재정리하여 연구문제를 도출하였는데 연구문제는 1) 검색광고의 마케팅 커뮤니케이션 상의 의미는 무엇인가? 2) 검색광고는 마케팅 커뮤니케이션 상에 어떤 점에 효과를 주는가? 등으로 설정하였다.

2) 연구설계

본 연구는 과연 검색 광고가 효과의 위계라는 차원에서 어떠한 효과를 갖는가를 검증하기 위해서 기초적으로 정성조사를 실시한 후에 여기서 나온 결과와 광고 효과의 위계를 연구한 틀을 활용하여 일단의 소비자들을 대상으로 정량적 조사를 하고자 한다.

① 검색광고에 대한 FGI

30명의 학생을 대상으로 FGI를 실시하여 검색광고에 대한 효과가 무엇인지에 대한 내용을 묻고 토론한 내용을 정리하였다.

② 인터넷 상거래 행태 및 검색 광고에 대한 반응 탐색적 연구

연구자의 학교에 다니는 학생들을 대상으로 인터넷 상거래에 대한 실태를 파악하고 특정 검색어를 제시한 결과물을 프린트하여 해당 사이트에 대해서 클릭의 가능성, 클릭을 돕는 방법의 제시한 것과 그렇지 않은 것에 대한 실험적 연구 등을 실시하였다.

3) 연구결과

① 검색광고에 대한 FGI

니즈 → 정보탐색 과정과 정보탐색 후 → 구매 단계에 이르는 과정에 대한 FGI에서 나온 얘기를 정리하면 아래와 같다.

“필요한 물품 구입을 위해서 주로 인터넷 쇼핑몰을 찾는다. 정보검색을 하는 경우는 익숙하지 않는 경우에는 포털에서 검색을 하고 그것을 바탕으로 사이트에 들어가 보거나 다른 쇼핑 몰을 찾게 된다.”

“스폰서 링크가 되어 있으면 주로 맨 위에서 세 번째까지 링크된 사이트에 클릭을 하게 된다. 규모가 작은 업체들이라서 클릭했다 하더라도 향후까지 기억을 하지는 못한다. 단지 필요하면 ‘즐거찾기’에 저장해 놓는다.”

“제품의 관여도에 따라서 정보검색을 하게 되는데 주로 쇼핑몰로 들어가서 제품의 가격이나 사이트의 신뢰도, 그리고 제품을 산 고객들이 상품평가 등에 따라서 구매에 영향을 받는다.”

“단순히 노출되어 있다고 클릭을 하지는 않는다. 클릭의 동기가 되는 사이트의 신뢰성 표시라든지 소비자의 평가에 대한 결과를 별도로 표시한다든지 하는 식으로 클릭을 유도할 필요가 있다.”

“포털사이트의 검색 결과에 나온다고 해서 해당 사이트의 인지도나 브랜드의 인지도가 상승하는 것이 아니다. 일일이 다 기억하기가 그렇다. 그렇지만 향후에 다시 들어갈 때는 기억에 어느 정도 남아 있다.”

위의 결과를 정리해 보면 다음과 니즈 발생에서 구매까지 과정을 간략히 정리하면 ‘니즈 발생 → 검색엔진을 활용하거나 이미 알고 있는 쇼핑물이나 오픈마켓 등을 검색(정보탐색) → 특정 물건을 선택하기 전에 가격과 구매자들의 평가를 참고하고 해당 사이트의 신뢰성을 파악(확신) → 구매의 과정을 거치는 것으로 볼 수 있다.

참고문헌

- 김재휘, 김지호, 김용환 (2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. *광고학연구*, 13 (4) (Winter), 91-109.
- 임해진 (2004). 키워드 검색광고의 활용방안에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 7, 101-109.
- 윤성준, 김주호 (2002). 배너광고는 효과적인가?: 광고형태와 광고내용을 중심으로. *광고학연구*, 13 (3) (Autumn), 141-162.
- 장택원 (2008). 인터넷 검색형광고와 노출형 광고에 대한 신념과 태도에 대한 연구: TV, 신문 광고와 비교한 실용적, 쾌락적 태도 차이를 중심으로. *광고학연구*, 16 (4), 119-132.
- AMA (2008). AMA Dictionary. [URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A].
- Barry, Thomas E. (2002). In defense of the Hierarchy of Effects: A Rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*, 42 (3/4), 44-47.
- Brayant, Jennings, and Dolf Zillman (2002). *Media Effects: Advances in theory and research*, 2nd ed., LEA: Mahwah, New Jersey.
- Bruner II, Gordon C., and Anand Kumar. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising Research*, 40 (1/2), 35-42.
- Johnson, Grace J., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar. (2006). Interactivity and its facets revised. *Journal of Advertising*, 35 (4) winter, 35-52.
- Liu, De, and Jianqing Chen. (2006). Designing online auctions with past performance information. *Decision Support Systems*. 42 (3), 1307-1320.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- Özlük, Özgür, and Susan Cholette. (2007). Allocating expenditures across keywords in search advertising. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6 (4), 347-356.
- Rust, Roland T, Varki, Sajeev. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of Business Research*, 37(3), 173-182.
- Vakratsas, Demetrios and Tim Amber. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.

Consumers' Consumption Self Constraint and Advertising Implications

Juran Kim and Sujung Nam (Jeonju University)

Extended Abstract

The purpose of this study is to examine American consumers' objective and subjective economic status, self constraint and consumption life satisfaction and the relationships among these factors. This study contributes to clarify the relationships between consumption self constraint and consumption life satisfaction. The research questions in this study are as follows: First, what are consumers' subjective and objective economic levels, consumption self constraint, and consumption satisfaction? Second, what are the effects of economic status and consumption self constraint on consumption satisfaction among consumers?

In this study, the online survey was conducted via a Web based questionnaire. The data for this study were collected in the U. S. A total of 150 American consumers who had used the Internet participated in the experiment. Economic status was measured by objective economic status and subjective economic status. Actual monthly income data was used to measure objective economic status. Consumption self constraint was operationalized as ability to control and monitor one's consumption life. Multi item scales of consumption self constraint (i.e., impulse control, delay of gratification, self reliance, self management) were used. Consumption life satisfaction was measure with the satisfaction with life scale (SWLS) scale developed by Deiner, Emmons, Larsen, & Griffin(1985) based on consumers' subjective satisfaction on their consumption life.

In the results, consumption self constraint was found to consist of self control and self-monitoring, which are specifically shown by impulse control and delay of gratification (the subordinate factors of self control) and by self reliance and self management (the subordinate factors of self monitoring). The effects of objective economic status on self constraint and consumption life satisfaction, and of subjective economic status on consumption

self constraint, have not been verified. On the other hand, it has been shown that the effects of subjective economic status and self constraint on consumption satisfaction are relatively high. This study examined the relationship between consumption self constraint and consumer life satisfaction, which are still hypothetical ideas, empirically. Towards this end, an investigation of American consumers, particularly as regards their economic status and the effect of their self constraint on their consumption life satisfaction as consumers.

[사례발표] 펍시와 함께한 쿨뮤직 페스티벌 사례연구

박현수(단국대 언론정보학부 교수), 정걸진(경북대 신문방송학과 교수), 이원석(BBDO Korea)

1. 서론

국내 광고 집행 환경은 큰 변화의 흐름을 맞고 있다. 최근 위헌 판결을 받은 방송광고에 대한 강제적 사전심의에 대한 변화뿐만 아니라, 곧 출현이 예상되는 민영 미디어 랩에 의한 방송광고 판매의 경쟁체제 도입, 그리고 중간광고를 포함하는 총량제도 등 국내 광고계의 법과 제도는 큰 변화의 시대를 겪고 있다. 이러한 법과 제도가 바뀌어야 하는 필요는 매체 환경 및 광고 집행 패러다임(paradigm) 변화와 무관하지 않다. 이제 광고가 집행되는 매체는 인터넷(internet), 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, DMB 등 매우 다양한 종류의 다 채널 시대로 변화하였으며, 광고 집행의 패러다임 역시 무조건적인 TV나 신문 매체의 선택이 아니라 전체적인 마케팅 커뮤니케이션을 기획하고 집행 및 통제하는 이른바 IMC(integrated marketing communication)에 의한 커뮤니케이션 채널 기획(communication channel planning)으로 범위가 확장되고 있다.

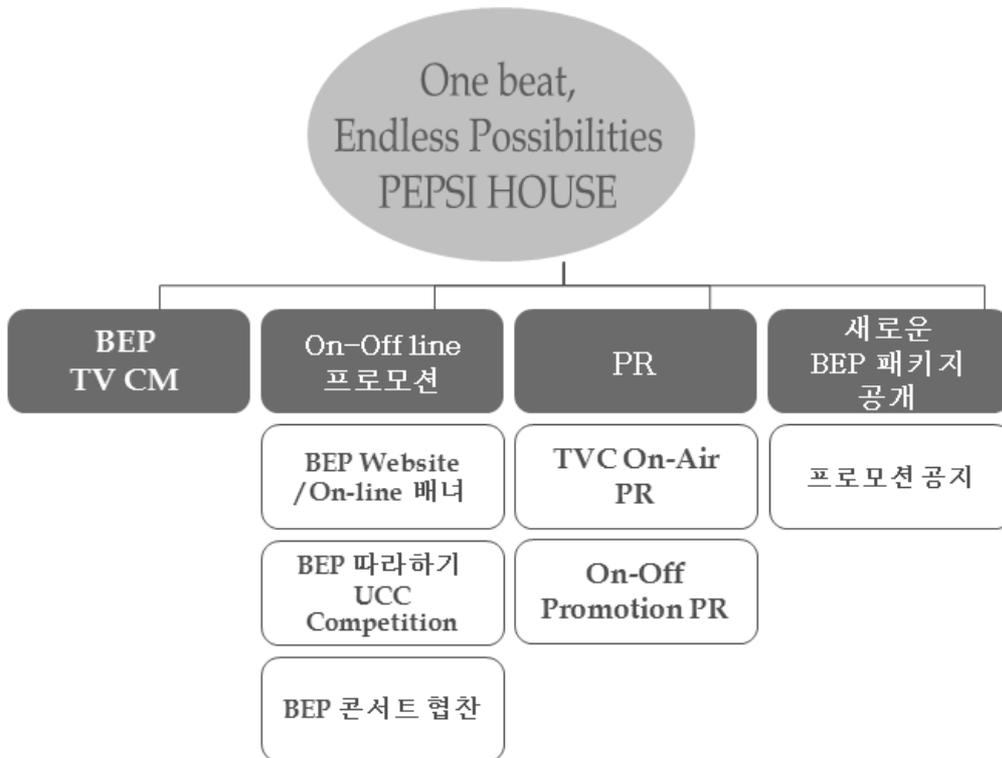
이러한 변화의 흐름은 단지 이론으로만 존재하는 것이 아니라 이를 반영하는 광고계의 실무적인 움직임도 적지 않다. 국내의 경우는 1995년을 전, 후하여 제일기획의 경영목표가 '토탈 마케팅 커뮤니케이션 회사가 되는 것'이라고 밝히면서 고객에 대한 차별화된 서비스를 제공하겠다는 선언을 실무적 시작으로 볼 수 있다. 이후 이러한 통합적 마케팅 커뮤니케이션 관점에서의 학문적 연구도 활발하게 전개되었는데 인터넷과 관련된 대표적인 연구는 김봉현(2001)의 '마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내 기업들의 활용실태에 관한 연구'를 들 수 있다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 일환으로 인터넷의 사용은 점점 증가하고 있으며, 국내 관련 연구는 최근 매우 활발하게 전개되고 있다. 이러한 연구는 주로 웹 광고의 태도나 메시지의 특성 또는 사이트에 대한 몰입과 태도에 따라 인터넷 광고에 노출되는 효과(김재휘, 2001)나 소비자의 접속행동에 미치는 영향(강미선, 2001, 2003), 그리고 인터넷의 상호 작용성 효과 등에 대한 규명(박용기, 2003; 박영봉과 최동국, 2001; 권희정, 1998;)이 시도되고 있다. 또한 키워드 검색 광고의 효과(김재휘, 김지호, 2002), 광고 혼잡도가 효과에 미치는 영향(김재휘, 김태훈, 2001), 이메일(e-mail) 마케팅 유형별 효과분석(김주호, 채수삼, 2000) 등 매우 다양한 연구가 진행되고 있다.

이제 인터넷과 이벤트가 결합된 형태는 국내에서도 어렵지 않게 발견할 수 있는데, 그 가운데 본 지면을 통해 사례연구로 제시하는 펍시의 쿨 뮤직 페스티벌(cool music festival)은 전 세계 젊은이들이 펍시와

함께 호흡하고 즐길 수 있도록 참여를 유도하는 새로운 전략이었다. 또한 이것은 펩시 브랜드를 젊고, 즐거운 이미지로 재런칭(relaunching)하는 의미를 가지고 있었다. 이는 “펩시와 함께 끝없는 즐거움을 경험하자”라는 슬로건(slogan)으로 펩시가 제공하는 음악 놀이터에서 자유롭게 놀고 춤추게 하자는 취지로 펩시 하우스에서 시작되었다. 이를 통해 일방적인 커뮤니케이션은 멈추고 소비자와 대화하는 전략으로 보다 더 소비자들과 만나고 소비자들의 참여를 유도하기 위한 것이었다.

펩시 하우스의 런칭 플랜은 블랙 아이드 피스(Black Eyed Peas)라는 2006년 제 47회 그래미 어워드 최우수 그룹 팝 보컬상을 수상했던 가수 그룹을 이용하여 온/오프라인 프로모션과 PR을 이용한 캠페인을 전개하였다. 온/오프라인 프로모션으로는 온라인 배너 광고와 UCC 대회 그리고 블랙 아이드 피스의 공연 콘서트를 협찬하였다.

그림1. 펩시하우스 런칭 플랜

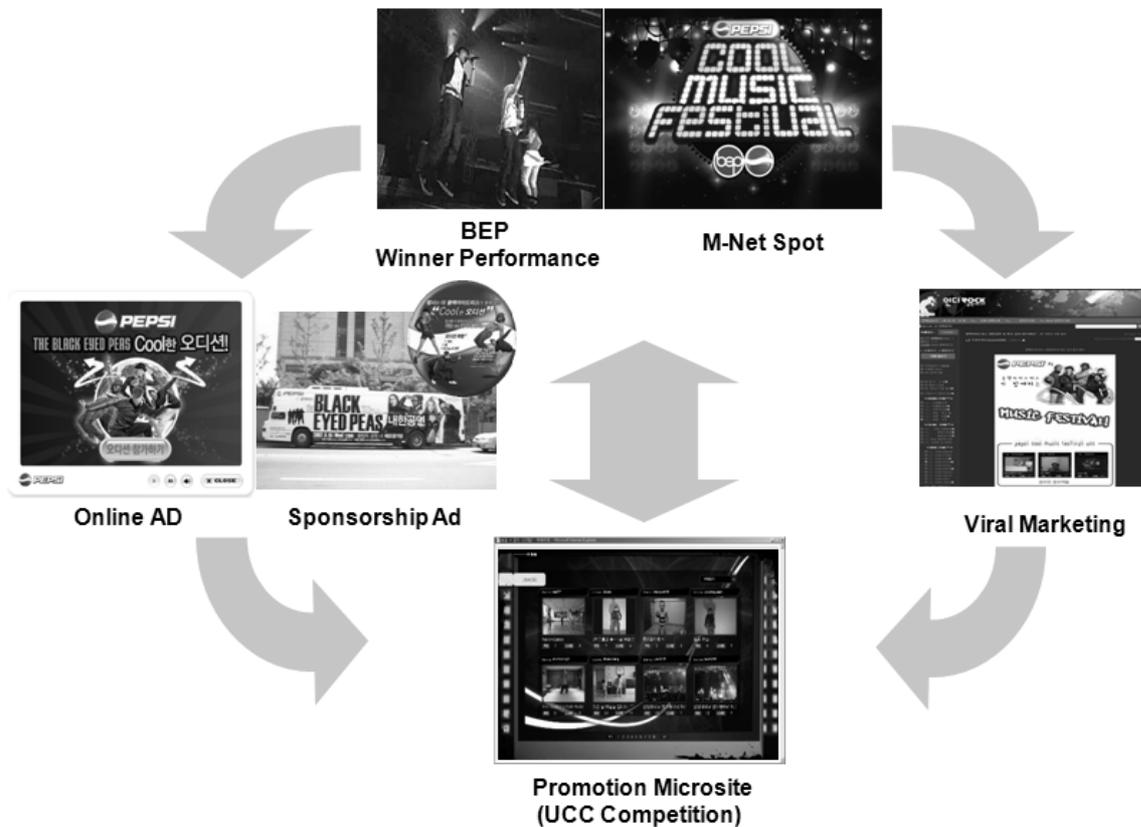


2. 펩시 캠페인 사례의 내용과 결과

펩시 캠페인의 목표 소비자는 10 ~ 20대 젊은 타겟들이며, 브랜드 이미지 측면에서 코카콜라와 비교하여

상대적으로 열세였던 펩시가 타겟들이 브랜드와 함께 어울릴 수 있는 즐겁고 열정적인 브랜드 경험을 제공함으로써 젊고 다이내믹한 브랜드 이미지를 만들어내고자 했다. 이와 관련하여 BBDO가 제안한 내용은 세계적으로 유명한 블랙 아이드 피즈를 이용하여, 10대와 20대 젊은이들이 많이 시청하는 음악 채널인 M-net과 연계하여 젊은이들이 자신의 재능과 열정을 마음껏 발휘할 수 있는 UCC 뮤직 페스티벌(festival)을 개최하는 것이었다. 이러한 UCC 페스티벌 우승자에게는 블랙 아이드 피즈의 내한 공연에서 오프닝 무대에 설 수 있는 일생 일대 최고의 기회를 제공함으로써 젊은 소비자들의 관심과 열정을 자극하여 화제가 되었다.

그림2. 펩시 사례에 사용된 마케팅 커뮤니케이션 도구들



먼저 온라인 광고는 국내에서 가장 많은 노출이 기대되는 네이버(naver) 초기화면에 광고가 집행되었으며, 젊은이들이 많이 시청하는 M-net의 스팟(spot)으로 쿨 뮤직 페스티벌의 내용이 고지되었다. 또한 웹사이트(web site)메인 화면은 그림4와 같이 전개되었으며, 메인 화면을 통해 행사에 대한 상세한 내용 소개뿐만 아니라 각종 업로드(upload)와 다운로드(down-load) 등의 참여가 가능하도록 하였다. 그림3에

서 프로모션 마이크로사이트라고 제시한 것은 웹사이트에 올라온 UCC 작품들이며 참여기간은 2007년 7월10일에서 8월9일까지였다. 모두 299개의 작품이 업로드 되었는데 이 가운데 춤을 주제로 한 것이 162개, 랩(rap)이 72개 믹싱(mixing)이 68개였다. 참여한 작품들 가운데 최종 우승팀이 선정되어 2007년 8월15일 블랙 아이드 피스의 내한 공연에서 오프닝 무대를 장식하였다.

이외에도 도심의 버스광고, 래핑카(rapping car), 코엑스의 멀티플렉스 배너광고, LED 스크린 옥외광고 등 다양한 커뮤니케이션 도구들이 사용되었으며, 인터넷을 이용한 바이럴(viral)마케팅 인터넷 포털 사이트 등의 UCC 페스티벌에 대한 기사가 PR활동으로 전개되었다. 한 달 동안 웹 사이트 메인을 통한 전체 방문자 수는 모두 377,311명이었으며, 일일 평균 방문자 수는 12,577명이었다. 새롭게 메인 사이트에 가입한 인원은 모두 4,775명이었으며, 일일 평균 신규 가입자는 159명이었다.

온라인 배너 광고는 모두 1억 7천만원이 투입되었으며 2007년 7월 10일에서 8월9일까지 집행되었다. 전체 배너의 임프레션(impressions)은 160,160,574이었으며, 전체 클릭 수는 339,915회였다. 이러한 배너광고들의 CTR(click through rate)은 0.21%로 일반적인 식품과 음료 브랜드의 배너 평균 클릭률인 0.1%와 비교하여 2배 이상 높은 것이었으며, 또한 viral 마케팅을 통한 전체 impressions는 242,455이었다. 이러한 인터넷을 이용한 활동의 결과 음료 브랜드 사이트 순위에서 2007년 5월과 6월 각각 6위와 8위에 머물던 펩시는 이벤트가 진행된 7월과 8월 각각 1위와 2위로 상승하는 결과를 보였다.

그림3. 캠페인 결과



참고문헌

- 강미선(2003). 웹태도와 광고태도 사이트 태도의 인과성 연구. 광고학연구 제14권2호.
- 강미선(2001). 웹주소 광고의 심리적, 행동적 효과: 소비자 요인이 웹 접속형태에 미치는 영향을 중심으로. 광고학연구 12권1호.
- 권희정(1998). 웹 광고 효과에 미치는 상호작용성의 영향. 한국언론학보 42권3호.
- 김봉현(2000). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 인터넷 매체에 대한 국내 기업들의 활용 실태에 관한 연구. 광고학연구 11권1호.
- 김재휘(2001). 사이트에 대한 몰입과 태도에 따른 인터넷 배너광고 노출효과에 관한 연구. 광고학연구 12권1호.
- 김재휘, 김지호(2002). 인터넷 검색 사이트의 키워드 광고효과 연구. 광고학연구 13권4호.
- 김재휘, 김태훈(2001). 인터넷 광고 혼잡도가 광고효과에 미치는 영향: 배너광고의 수와 침입성을 중심으로. 광고학연구 12권4호.
- 김주호, 채수삼(2000). E-mail 마케팅 유형별 효과분석. 마케팅커뮤니케이션리뷰 6권2호.
- 김정로(2002). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 이벤트의 효과에 관한 연구 :자동차 회사의 제품출시 기념행사 사례를 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 김찬석(2005). 통발적 커뮤니케이션과 PR 책임자의 역할. 광고학연구 제16권3호.
- 박영봉, 최동궁(2001). 웹의 상호작용성, 콘텐츠, 커뮤니티가 웹 브랜드 흡입력과 충성도에 미치는 영향. 마케팅과학연구 8집.
- 박용기(2003). 인터넷 쇼핑물에서의 상호작용과 재방문의도: 의사사회현상의 적용. 광고학연구 14권1호.
- 박현수(2008). 광고매체기획론. 한경사.
- 조달호(2002). 이벤트의 IMC효과에 관한 연구 :국내기업의 통합마케팅 성공사례를 중심으로/조달호. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.

위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과 : 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로

도선재(중앙대 광고홍보학과 박사과정), 이진희(중앙대 광고홍보학과 석사과정)

1. 연구의 배경 및 문제 제기

공익광고는 사회 문제를 예방하기 위해 태도와 행동의 변화를 불러일으킴으로써 문제를 예방하고 공공의 안녕을 추구하는 것이 목적이다. 공익광고 분야(음주운전, 에이즈, 흡연)에서 위협소구가 효과적이기 때문에 주로 많이 사용되었다. 위협소구는 미래에 발생할 가능성이 있는 부정적인 결과에 대해 위협적인 감정을 유발하여 메시지의 설득 효과를 높이는 소구방법이다.

위협 소구의 효과에 관한 연구들 중 위협의 강도가 높아짐에 따라 효과도 증대된다는 결과를 제시하는 연구들이 대부분이지만, 여러 선행연구에서 위협소구 광고에 대한 효과는 일관되지 않다(Jones & Owen, 2006). 위협소구와 광고효과 간의 관계가 정적 또는 부적이든 간에, 이러한 여러 연구들은 그 관계를 직선적인 선형관계로 가정하고 있다. 직선적인 선형관계의 가정(assumption)은 위협소구의 효과가 일관되지 않은 원인으로 지적되고 있다.

한편, 위협의 강도에 따른 설득 효과는 개인적 특성에 따라 달라진다. 위협 소구에서 주로 다루어진 개인적 특성변인으로는 자기 존중감, 발생가능성, 불안 수준, 대응 스타일 등이 있다. 그러나 선행연구들에서 다루진 개인적 특성변인들은 몇몇 변인에 한정되어 있었다(이민진 & 양윤, 2007). 따라서 본 연구에서는 위협소구의 조절변인으로 현재까지 다루어지지 않았으며 매우 중요할 것을 판단되는 낙관적 편견에 주목하고자 한다. 위협 소구는 미래에 발생할 가능성이 있는 부정적인 결과에 대해 위협적인 감정을 유발하여 메시지의 설득 효과를 높이하고자 하는 소구방법인 것에 비해, 낙관적 편견은 다른 사람에 비해 자신은 위협을 경험하게 될 가능성이 적다고 생각하는 경향이기 때문이다.

그러므로, 본 연구에서는 위협 수준에 따른 광고효과가 곡선적인 관계로 설명이 더 잘 되는지와 낙관적 편견이 위협 수준에 따른 광고 효과를 조절하는지를 규명해 보고자 한다. 본 연구를 통해 학문적으로는 위협소구에 대한 연구의 폭을 넓힐 수 계기가 되기를 바라며, 위협소구를 활용하는 실무자에게는 광고의 효율성을 증대할 수 기여가 되기를 기대한다.

2. 위협의 강도에 따른 광고 효과

위협소구 광고는 공익광고에서 수용자의 지각된 위협을 증가시켜 행동변화를 일으키는데 효과적이다. 위협소구 광고에 있어 최고의 효과를 낼 수 있는 위협의 강도에 대해서는 연구자들마다 의견이 논쟁적이다. 위협의 강도가 커짐에 따라 광고 효과가 높아진다는 정적인 선형관계를 주장한 연구(Latour, Sinpes, & Bliss, 1996), 위협의 강도가 커짐에 따라 광고효과가 낮아진다는 부적인 선형관계를 주장한 연구(Jone & Owen, 2006), 위협의 강도에 따른 광고효과는 역U자의 비선형적 곡선관계를 그린다는 연구(Ray & Wilkie, 1970) 등이 있다.

상이한 결과는 위협의 강도의 비교 준거점의 부재와 강도의 조작 방식 때문이다. 위협의 강도를 절대적으로 비교할 수 있는 기준의 부재로 인해 연구자들이 설계한 위협의 강도는 실제적인 준거점이 서로 달랐기 때문에 상이한 연구결과를 보여주었다. 또한 위협의 강도를 고/저 2단계로 조작할 경우 선형적인 관계만을 볼 수 있기 때문에 비선형적인 관계는 검증할 수 없다는 한계를 지닌다. 따라서 본 연구에서는 위협의 강도를 3단계로 조작하여 실시하여야 더 정확한 연구 결과를 얻을 수 있다고 판단하였다.

3. 개인적 특성 변인으로서 낙관적 편견의 역할

위협 강도에 따른 광고 효과는 개인적 특성에 따라 달라진다. 인구통계학적 변인, 자아 존중감, 불안 수준 등에 따라 위협의 강도에 따른 광고 효과는 조절된다. 위협의 강도에 있어 개인적인 특성은 한정적인 몇 가지 변인에 집중되어 있기 때문에 본 연구에서는 현재까지 다루어지지 않은 낙관적 편견에 주목하였다. 낙관적 편견은 한 개인이 다른 사람에 비해 위협을 경험하게 될 가능성이 적다고 생각하는 경향이다 (Weinstein, 1987). 공익광고 분야에 주로 다루는 주제들(흡연, 음주운전, 도박, 에이즈)에 대해 사람들은 낙관적 편견을 가지고 있으며, 개인들은 낙관적 편견으로 인해 자신에게 위협이 발생할 가능성이 적다고 생각한다. 따라서 낙관적 편견은 위협을 예방하고자 하는 행동에 영향을 미친다. 연령, 문화적인 차이, 직업적인 차이에 따라 낙관적 편견의 차이가 발생한다(Glynn & Ostman, 1988). 개인적인 경험, 교육내용, 문화 등이 사람마다 차이가 나기 때문이다. 결국 낙관적 편견의 차이에 따라 똑같은 위협이 제시되었을 때 위협을 지각하고 예방행동을 행하는 것이 다르게 나타난다. 낙관적 편견의 차이는 위협 대해 지각할 때 영향을 미치고 이로 인해 위협을 예방하고자 하는 행동에 영향을 미치게 된다.

3. 가설설정

앞에서 살펴본 바와 같이, 위협 강도에 따라 광고 효과가 다르게 나타날 뿐만 아니라 개인적인 특성을 고려할 경우 개인적 특성에 따라 그 효과는 조절된다. 먼저, 선행연구들이 위협의 강도를 2단계로 측정함으로써 위협의 강도와 광고 효과를 선형적인 관계로만 파악하고 있기 때문에 본 연구에서는 위협의 강도의 3단계(저위협, 중위협, 고위협)를 통해 위협의 강도와 설득 효과간의 관계를 파악할 것이다. 그리고 본 연구에서는 위협소구 광고의 효과가 소비자 특성 변인인 낙관적 편견에 의해 조절(moderating)되는지를 살펴보고자 하였다. 낙관적 편견은 위협이 자신에게 일어날 확률이 적다고 느끼는 것으로 정의되기 때문에 다른 어떤 소비자 특성 변인들보다 위협소구의 효과를 확실히 조절하는 역할을 할 것으로 예상되었다. 따라서, 다음과 같은 가설들을 추론하였다.

가설 1-1. 위협소구의 강도(고/중/저)에 따라 광고태도는 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 위협소구의 강도(고/중/저)에 따라 행동의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 위협소구의 강도(고/중/저)에 따른 광고태도는 낙관적 편견에 의해 조절될 것이다.

가설 2-2. 위협소구의 강도(고/중/저)에 따른 행동의도는 낙관적 편견에 의해 조절될 것이다.

4. 연구 방법

본 연구에서는 위협의 강도(고위협/중위협/저위협)*낙관적 편견의 수준(낙관적 편견이 높음/낙관적 편견이 낮음)에 따른 광고효과(태도/행동의도)를 보기 위해 3*2 요인 설계 방안으로 구성하였다. 위협의 강도의 3단계의 조작은 광고물을 제작한 후 각 20명씩 총 60명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조작 검증 결과 집단간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F(2,57) = 16.522, p = .000$).

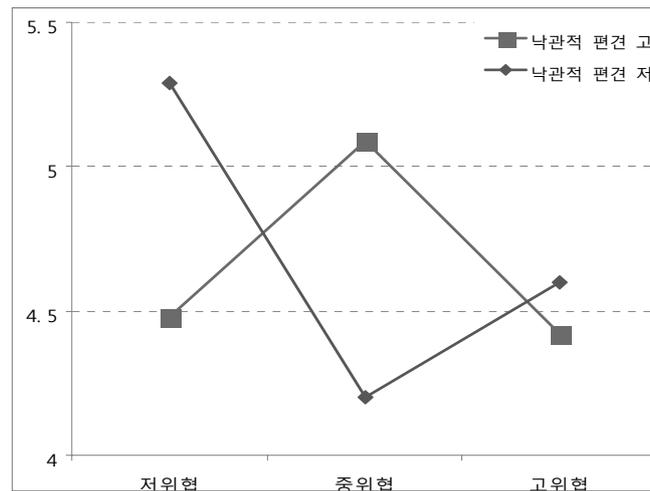
설문의 피험자는 서울, 경남지역 대학의 경영학과, 광고홍보학과 학생들을 240명을 대상으로 편의표집을 실시하였다. 불성실한 응답을 제외한 223명의 반응을 최종분석에 사용하였다. 피험자 집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성(114명)과 여성(109명)이고 평균연령은 24세였다.

본 연구의 종속변인인 광고태도는 Mackenzie, Lutz & Belch(1986)의 연구와 Latour, Snipes & Bliss(1996)의 연구에서 사용된 척도들을 본 연구의 목적에 적절하게 변용하여 다음의 5개 항목으로 7점 리커트 척도로 측정하였다.(Cronbach's $\alpha = .86$). 금연의도는 이상빈과 오병수(1999)의 세 가지 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. (Cronbach's $\alpha = .90$). 수용자 변인으로 설정한 낙관적 편견은 이동숙(2003a)와 Price, Pentecost, & Rochelee(2002)의 연구에서 사용된 척도들을 10개 항목으로 4점 리커트 척도로 측정하였다.(자신과 관련된 문항 Cronbach's $\alpha = .83$, 타인과 관련된 문항Cronbach's $\alpha = .85$)

5. 연구 결과

위협 강도에 따른 광고의 주효과를 먼저 검증한 결과, 광고태도와 행동의도는 유의미가 차이가 나타나지 않았다(가설 1-1, 1-2는 기각).

다음으로 위협 강도(고/중/저)와 낙관적 편견(고/저) 간에 상호작용효과를 검증하였다. 위협강도에 따른 광고 태도는 위협의 강도와 낙관적 편견에 대해 상호작용은 통계적으로 유의하지 가설 2-1은 기각되었다. 위협의 강도에 따른 행동 의도는 낙관적 편견의 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나서 가설2-2는 지지되었다($F(2,190)=3.502, p=0.032$). <그림 1>에서 보면, 저위협에서 낙관적 편견이 높은 집단($M=4.48, SD=1.95$)이 낙관적 편견이 낮은 집단($M=5.29, SD=1.86$)보다 행동의도가 낮게 나타났고, 중위협에서는 이와 반대로 낙관적 편견이 높은 집단($M=5.09, SD=1.54$)이 낙관적 편견이 낮은 집단($M=4.20, SD=1.89$)보다 행동의도가 높게 나왔다. 또한 고위협에서는 낙관적 편견이 높은 집단($M=4.42, SD=1.90$)과 낙관적 편견이 낮은 집단($M=4.60, SD=1.69$)의 행동의도가 거의 차이가 없는 유사한 결과값이 나왔다.



6. 논의 및 시사점

본 연구는 위협강도에 따른 공익광고의 효과를 낙관적 편견이라는 변인이 조절하는지를 실증적으로 알아보려고 하였다. 연구 결과를 살펴보면, 낙관적 편견이 높은 집단은 위협의 강도가 저, 중, 고로 증가함에 따라 행동의도가 역 U자의 그래프를 그리고 있다. 반면에, 낙관적 편견이 낮은 집단은 위협의 강도가 저, 중, 고의 증가함에 따라 행동의도가 순 U자의 그래프를 그리는 것을 확인할 수 있다(<그림

1)참조).

기존의 선행연구에서 살펴본 바와 같이, 단순히 위협 강도를 고, 저의 두 단계로 처치했을 때는 효과가 서로 일치하지 않았다. 그렇지만, 본 연구에서 위협 강도를 고, 중, 저 세 단계로 처치하고 낙관적 편견과의 상호작용을 살펴본 결과, 위협의 강도에 따른 역U자의 효과 곡선을 따르는 것은 낙관적 편견이 높은 집단이라는 것을 발견할 수 있었다. 공익광고에서 다루어지는 주제들(흡연, 알콜 중독, 마약, 에이즈 감염 등)에는 통상적으로 낙관적 편견이 존재하므로, 기존 위협강도 관련 효과연구들과 일맥상통한 역U자의 효과곡선은 일관된 결과라고 판단된다. 공익광고의 목적은 사회적 문제에 대해 예방을 함으로써 공공의 안녕을 추구하는 것이기 때문에 공익광고는 메시지를 통해 수용자가 실제로 행동을 행하게 할 때 그 목적을 달성했다고 볼 수 있다(김재휘 & 신진석, 2004). 그러므로, 본 연구에서 낙관적 편견이라는 소비자 특성 변인이 행동의도에 조절변인으로 작용하고 있다는 실증적 결과는 광고 실무자들에게 시사하는 바가 크다. 즉, 낙관적 편견이 존재하는 사회적 병폐를 예방하고자 하는 공익광고캠페인에서는 낙관적 편견이 높은 집단을 대상에게는 중위협 정도의 강도가 적절하지만, 낙관적 편견이 낮은 집단에게는 저위협 정도의 강도가 적절하다고 하겠다.

또한, 본 연구의 결과들이 금연이 아닌 다른 공익 주제에서도 확인되는지를 추후연구를 통해 밝혀 보는 것은 가치가 있을 것이다. 또한, 낙관적 편견이 높지 않은 주제들에서 위협수준의 3가지 단계에 따른 광고효과가 어떠한 지 알아보는 것도 흥미로울 것이다. 그리고 비관적 집단에서 순U자 곡선을 나타내는 이유를 밝혀보는 것도 추후연구를 통해 밝혀져야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 실증적 실험을 통해 좀 더 견고한 연구결과를 얻기 위해 신중한 실험 절차를 거쳤음에도 미흡한 점이 있다. 예를 들면, 위협 수준을 저위협, 중위협, 고위협으로 처치하는 데 있어서 그 평균이 10점 척도에서 모두가 5점 이상이였다. 물론, 저위협(5.83), 중위협(6.83), 고위협(8.06)으로 세 수준 간에 통계분석과 사후분석을 통해 유의미한 차이가 존재했다. 그렇지만, 만약에 5점을 기준으로 저위협이 5점 아래에 위치하고 중위협이 5점 정도, 그리고 고위협이 5점 이상에 위치했다면 연구결과가 달라질 것인가에 대해 추후 연구를 통해 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 이동숙. (2003a). 건강불감증의 구조모형 구축. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
 이상빈, 오병수. (1999). 환경관여도, 자기감시 및 이성적/감성적 소구에 따른 그린광고효과. 중앙대광고홍보연구. 7(1), 79-100
 이민진, 양윤. (2007). 공포수준, 공포유형, 및 자기 감시가 공익광고의 설득효과에 미치는 영향. 광고연구, 여름호, 187-212.
 Glynn, C., & Ostman, R. (1988). Public opinion about public opinion. Journalism Quarterly, 65(2),

- 199-306.
- Jones, S. C., & Owen, N. (2006). Using fear appeals to promote cancer screening - are we screening the wrong people?. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 93-103.
- Latour, S. M., Snipes, L. R., & Bliss, J. S. (1996). Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*, (March/Aprli), 59-67.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Price, P. C., Pentecost, H. C., & Voth, R. D. (2002). Perceived Event Frequency and the Optimistic Bias: Evidence for a Two-Process Model of personal Risk Judgement. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 242-252.
- Ray, m. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of marketing*, 34(january), 54-62.
- Weinstein, N. D. (1987). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems: Conclusions from a community-wide sample. *Journal of behavioral Medicine*. 10(5), 481-500

Self-Constraint and The Persuasive Appeal of Corporate Social Responsibility

양승은(중앙대), 이일한(중앙대), 이은주(성균관대)

1. 서론

우리 사회가 고도 성장사회에 진입하면서, 점점 제품 가격이나 품질 면에서 차별성이 없어지고 있다. 그렇기 때문에 제품이나 서비스의 기능상의 이점을 부각하거나, 아름다운 이미지로 포장하려는 광고만으로는 효과를 누리기 어려워지고 있다. 이런 상황에서 기업의 사회적 책임은 기업이 마케팅 전략에 있어 당연히 갖추어야 할 자격조건처럼 중요성이 높아지고 있다. 공익과 연관된 마케팅 전략은 브랜드의 정신적, 윤리적 가치에 소구함으로써 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 인식되고 있다(Pringle & Thompson, 1999). 소비자들 역시 제품을 평가하는데 있어서, 기업의 사회적 책임 이행여부가 중요한 요소가 되고 있다. 이러한 소비자들 중에서도 갈수록 중요성이 높아지는 소비자집단이 '윤리적 소비자(ethical consumer)'이다. 이들은 '합리적 소비자'와는 다른 소비 행태를 가지며, 갈수록 인간, 동물, 환경에 해를 끼치지 않는 기업을 선호하는 이러한 소비자 집단이 늘고 있다(백승찬, 2007). 윤리적 소비자의 증가로 인해 소비자들이 갈수록 기업의 사회 공헌 활동에 관심을 높여가고 있다. 이는 소비자들이 자신의 소비가 단지 소비에서 끝나는 것이 아니라, 자신의 소비가 사회 공헌까지 할 수 있는 제품을 선호하는 현상을 반영하는 것이다.

오늘날 기업들에게 기업의 사회적 책임은 단순히 책임에 그치는 것이 아니라, 비즈니스와의 접목을 시도한 하나의 마케팅 전략인 것이다(전병역, 2007). 90년대까지 기업의 CSR활동은 전문적이기 보다는 평판을 의식한 자선 위주의 활동이 대부분이었지만, 2000년대 들어서 기업들은 경영에 CSR의 접목을 시도하기 시작하였고, 2005년 이후 이런 현상은 더욱 뚜렷해졌다(전병역, 2007). 순수 기부 행위와는 다르게 소비자 자신의 소비 행위로 인해 공익활동이 이루어지기 때문에 이것에 참여한 소비자들은 자부심과 만족을 얻게 되는데, 이는 소비자들이 같은 비용을 지불하더라도 단순 기부의 방식을 선택하기 보다는 '착한 상품'의 소비를 선택하게 되는 것이다(박은아, 허연주, 유흥구, 2004).

기업의 사회적 책임 이행 여부는 기업이나 브랜드의 이미지, 평판을 높여 주고 고객의 충성도를 높이며 판매를 촉진시키고 언론의 주의를 촉발시키는 등 해당 기업의 입장에서 많은 일을 가능하게 한다고 평가되고 있다. 하지만, 이를 기업의 영리적 목적으로만 여기고 그 의도를 순수하게 보지 않는 시각도 무시할 수는

없다(Drumwright, 1996). 이러한 이유로 소비자들이 기업의 이미지를 가장 쉽게 접할 수 있는 채널로써 광고에 있어서 기업의 사회적 책임 이행에 대한 메시지를 제시할 때, 소비자의 설득 정도를 알아보고자 한다. 본 연구에서는 소비자의 자아 성향(Self-Construal)에 따라 기업의 사회적 책임을 강조한 광고 메시지(CSR Message)와 실용적인 메시지(Utilitarian Message)를 접했을 때, 독립적 자아성향(Independent Self-Construal)을 갖고 있는 소비자와 상호의존적 자아 성향(Interdependent Self-Construal)을 갖고 있는 소비자에 따라 제품의 품질(Quality)을 평가할 때, 영향을 주는 설득적 어필(Persuasive Appeal)에 있어서 효과차이를 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility: CSR)

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 복잡하고 광범위한 개념이다. 이에 대한 학자마다의 다양한 의견이 제시되고 있다. 학문적으로 처음 정의된 것은 Bowen이 “우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 쫓아야 하는 기업인의 의무”라고 정의한 것이다. 1970년대에 Sehti(1975)는 사회적 의무와 사회적 책임 그리고 사회적 대응성이라는 개념 간 구분을 시도했다. 이후, Carroll(1979)에 의해 사회적 의무로서의 기업의 사회적 책임활동의 개념이 구체적으로 정의되었고, 기업의 사회적 수행에 관한 개념적 모델을 통해 사회적 책임을 경제, 법, 윤리, 재량적 기대의 네 가지 차원으로 구분하였다. 이 때부터 기업의 사회적 책임을 구분하는 이론적 틀이 마련되었다고 볼 수 있다(정기한, 허미옥, 신재익, 2007). Kotler는 자신의 저서에서 기업의 사회참여 사업을 공익 캠페인, 공익연계 마케팅, 사회 마케팅과 같이 마케팅과 관련이 되는 사업유형 3가지와 사회공헌 활동, 지역 사회 자원봉사, 사회책임 경영 프랙티스와 같이 마케팅의 전형적인 기능과 관련이 없는 분야의 3가지 형태로 구분하였다(Kotler & Lee, 2005).

지난 10년간 선진국에서는 ‘기업의 사회적 책임(corporate social responsibility: CSR)’이라는 단어가 기업들이 가져야만 하는 사명감처럼 따라붙었고, 최근에는 이머징마켓 국가의 기업들조차 CSR을 무시하고서 기업활동을 하면 비난을 받는다. 사회적 책임을 통한 경영활동은 기업이 임의의 경영 및 투자 활동을 통해 지역사회 복지 개선과 환경보호에 기여하는 사회참여 방식이다(Kotler & Lee, 2005). 이러한 활동은 지난 10년 간 각종 규제 조항, 소비자들의 불만 제기, 특수 이익단체의 압력으로 인해 마지못해 의무적으로 사회적 책임을 적용하던 과거와는 달리, 지금은 특정 사회문제에 대해 기업 차원의 해결책을 모색하고, 그런 노력에 보탬이 되는 경영 활동을 창출하고자 하는 적극적인 노력들이 펼쳐지고 있다.

이러한 사회적 책임 경영활동의 사례들을 살펴보면, '나이키'는 친환경적인 재료를 사용함으로써 환경에 관심이 있는 고객과 미래의 고객들을 대상으로 마케팅 활동을 했고, '스타벅스'는 협력업체(농부), 직원들을 대상으로 열대우림보호와 협력업체와의 유대강화 노력을 기울였다(Kotler & Lee, 2005).

2) 윤리적 소비자

자본주의가 가장 먼저 시작된 서유럽은 그것의 변성 또한 가장 빨랐다. 1950~60년대 유럽에서 태동한 '공정 무역(Fair trade)'운동은 제3세계 노동력을 착취하지 않고, 환경을 훼손하지 않는 무역 활동을 말한다. '윤리적 소비'는 이 같은 공정 무역 운동을 포함한 개념의 소비자 운동이다. 인간, 동물, 환경에 해를 끼치는 모든 상품을 불매하고, 공정 무역에 기반한 상품을 구매하자는 목적이다. 이미 서구의 대기업들은 이러한 윤리적 소비자 운동을 의식하고 있다(백승찬, 2007). 그렇기 때문에 아직까지 이에 대한 인식이 부족한 국내의 사정과는 달리, 미국과 유럽 등지에서는 공정무역 커피가 갈수록 인기를 끌어감에 따라 스타벅스의 위상이 흔들리고 있고, 유명 디자이너의 제품이 아닌 단순한 면 가방도 공정무역 상품이라는 이유로 비싼 값에 팔리고 있다. 물론, 국내에서도 점차 이러한 윤리적 소비자에 대한 관심이 나타나고 있다. 그리고 이러한 현상에 대한 소비자들은 기꺼이 높은 가격 프리미엄을 지불한다. 이러한 소비를 하는 사람들을 윤리적 소비자라고 일컫는다. 합리적인 소비를 당연하게 여겨왔던 우리에게 이해되기 어려운 이러한 형태의 소비를 이들이 지향하는 이유는 공정무역 제품을 구매하면 해당 생산자에게 제 값의 공정한 대가가 돌아갈 수 있기 때문이다(김진, 2007).

3) 자아성향(Self-Constraint)

한 개인이 다른 사람과 개별적으로 여겨지거나 혹은 연관되어 생각되는 방식으로 개인의 생각, 행동, 감정과 같은 것의 집합을 자아성향(Self-Constraint)이라고 한다(Singelis, 1994). 자아 성향에 있어서 일반적으로 자신을 타인과 개별적 존재로 자기(Self) 자체로서 판단하는 성향을 갖고 있는 사람을 독립적 자아성향(Independent Self-Constraint)을 갖고 있다고 하고, 자기를 타인과의 관계에 있어서 조화를 이루는 존재로 여기는 사람을 상호의존적 자아성향(Interdependent Self-Constraint)을 갖고 있다고 한다(김영조, 송시연, 장지훈, 2007). 독립적 자아성향을 갖고 있는 사람의 경우, 주변의 상황 조건보다는 자기 자신을 그 자체로 내면적인 요소로 판단을 하기 때문에 자율적이고, 독립적인 성향을 갖고 있다. 그렇기 때문에 그들은 자기자아(Self-Identity)가 뚜렷하다. 하지만, 상호의존적 자아성향을 갖고 있는 사람들의 경우 자기자아 보다는 사회 속에서 비추어지는 자신의 모습에 중점을 두기 때문에, 타인의 눈에

자신이 어떻게 비추어질지에 대해서 고려하게 된다. 그러므로 이러한 사람들은 사회적 자아(Social Identity)가 뚜렷하다(Lee & Shavitt, 2006; Brewer & Hewstone, 2004).

3. 연구 문제와 연구 가설

본 연구의 목적은 광고 메시지의 내용에 있어서 동일 제품의 광고에 있어서 기업의 사회적 책임에 대한 메시지와 기능적 측면을 나타내는 실용적 메시지를 제시한 상황에서 소비자의 자아성향(Self-Constraint)에 따라 제품을 평가하는 데 있어서 사회적 책임을 강조한 메시지가 갖는 설득적 효과(Persuasive Appeal)를 보고자 하는 것이다.

상호의존적 자아성향을 가진 소비자의 경우, 사회 속에서 타인의 눈에 자신이 어떻게 비추어지는지에 대해서 중점을 두며, 또한 관계 속에서 조화를 이루는 것에 관심을 갖기 때문에 사회적 자아(Social Identity)가 뚜렷하다. 그러므로 이들은 CSR 메시지가 제시된 광고에 노출되었을 때, 독립적 자아성향을 가진 소비자에 비해서 더 설득될 것으로 여겨진다. 따라서 이들은 제품을 평가함에 있어서도 평가 요소에 CSR 메시지가 긍정적 영향을 미쳐 좀 더 긍정적인 평가를 할 것이다.

그에 비해, 독립적 자아성향을 가진 소비자의 경우 타인의 눈에 비친 자신이나 사회적 조화보다는 자기(Self) 그 자체로서의 자아를 판단하고, 내면적으로 자신을 고려하여 자율적이고 독립적이다. 그러므로 이들은 광고 메시지를 접할 때, 사회적 조화와 사회적 자아가 중요시되는 CSR 메시지보다 기능적 속성이 강조되는 실용적 메시지에 노출되었을 때, 더 설득되고 제품을 평가함에 있어서도 더 긍정적인 평가를 할 것으로 예상된다.

[가설 1.] 상호의존적 자아성향(Interdependent Self-Constraint)을 가진 소비자의 경우, 독립적 자아성향(Independent Self-Constraint)을 가진 소비자에 비해서 CSR 메시지를 제시한 광고를 보았을 때, 제품을 평가함에 있어서 더 긍정적으로 평가할 것이다.

[가설 2.] 독립적 자아성향(Independent Self-Constraint)을 가진 소비자의 경우, 상호의존적 자아성향(Interdependent Self-Constraint)을 가진 소비자에 비해서 실용적 메시지를 제시한 광고를 보았을 때, 제품을 평가함에 있어서 더 긍정적으로 평가할 것이다.

참고문헌

- 김영조, 송시연, 장지훈 (2007), “자기해석 차이가 제품태도에 미치는 영향,” 「마케팅 연구」, 22(4), 157-173.
- 김유림. (2007년 9월 9일). ‘좋은 기업은 착한 기업?’ 논쟁 다시 불붙어. “머니투데이”.
- 김진. (2007년 12월 31일). 인간의 얼굴을 한 시장경제를 향해서. “머니투데이”.
- 박용, 이지연. (2007년 11월 24일). 요즘 소비자들 ‘착한 상품’ 산다. “동아일보”.
- 박은아, 허연주, 유흥구(2004), “공익연계 광고에서 브랜드-공익활동 관련성과 공익활동 참여가능성 지각이 광고효과에 미치는 영향,” 「한국심리학회」, 2004(1), 277-278.
- 백승찬. (2007). ‘윤리적 소비’만 한다. “경향신문”.
- 신소현, 김상욱, 채서일. (2007), “원산지 개념의 구성 차원이 소비자의 제품평가에 미치는 영향: 동기성향의 효과,” 「한국경영학회」, 2007(0), 1-24.
- 전병역. (2007). 기업전략, 사회적 책임과 연계 절실. “경향신문”.
- 정기환, 허미옥, 신재익(2007), “기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구,” 「한국경영학회」, 2007(0), 1-14.
- Brewer, Marilyn B. and Miles Hewstone (2004), “Self and Social Identity.” Victoria, Australia: Blackwell Publishing Ltd.
- Carroll, Archie B. (1979), “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance,” *Academy of Management Review*, 4(Oct), 497-505.
- Drumwright, Minette E. (1996), “Company Advertising with Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria,” *Journal of Marketing*, 60(Oct), 71-87.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. (2005), “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause.” John Wiley & Sons, Inc.
- Lee, Kyoungmi, and Sharon Shavitt (2006), “The Use of Cues Depends on Goals: Store Reputation Affects Product Judgments When Social Identity Goals Are Salient,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260-271.
- Pringle, Hamish and Marjorie Thompson (1999), “Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands,” Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Sethi, Prakash S. (1975), “Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework,” *California Management Review*, 17(Spring), 58-64.
- Singelis, Theodore M. (1994), “The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1(Feb), 580-591.
- Yoon, Yeosun, Zeynep Gürhan-Canli and Norbert Schwarz (2006), “The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations,” *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

광고 실무자들의 신문광고 집행 의도에 영향을 끼치는 요인에 관한 연구: 신문의 미래방향성 요인을 중심으로

이정교 (경희대학교 언론정보학부 교수)

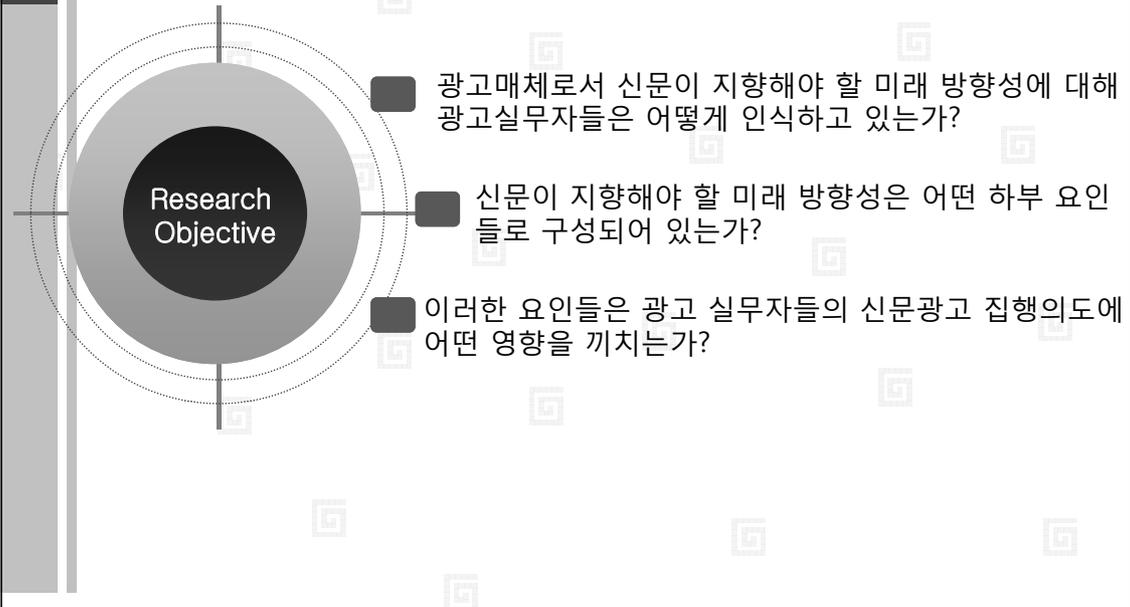
박주연 (한국외국어대학교 언론정보학부 교수)

전범수 (한양대학교 신문방송학과 교수)

문제제기

- 뉴미디어의 확산과 매체간 융합 및 BTL 매체의 도약으로 인한 미디어 환경의 급격한 변화로 인해 최근 광고 매체로서 신문의 위기론이 대두되고 있음
- 2002년을 정점으로 위축되기 시작한 신문광고시장은 지속적으로 하락세를 이어가고 있음
- 쌍방향 디지털 미디어의 확산, 유사 대안 미디어의 성장, 신문의 지속적인 구독자수 감소, 구시대적인 매체 이미지, 가격 효율성의 감소 등이 신문광고시장의 침체에 직접적으로 영향을 주고 있음
- 다각적인 개선 및 방안이 수립되지 않을 경우 광고매체로서 신문은 보다 큰 어려움에 처할 것임

연구문제



방법론

연구방법

- 앞서 제시된 연구문제들을 살펴보기 위해 면대면 설문조사와 심층인터뷰를 실시
- 먼저 신문이 지향해야 할 미래방향성에 대한 문항추출을 위해 광범위한 문헌연구의 검토와 전문가 인터뷰가 실시됨
- 전문가 인터뷰는 국내 3대 광고대행사의 매체 기획팀 및 연구분야의 책임자들과 국내 주요 신문사 광고영업 부문 책임자를 대상으로 실시함
- 설문조사는 광고주 150명과 광고대행사 매체 담당자 150명 등 총 300명의 현직 광고 실무자를 대상으로 설문조사가 실시됨
- 설문조사 대상의 선정은 한국광고단체연합회의 '광고 인명록'과 매일경제신문에서 발간한 '회사연감'을 토대로 이루어짐
- 구체적으로 표본 추출은 국내 500대 기업의 광고 및 마케팅 부서의 임직원과 국내 50대 광고대행사의 매체담당 임직원을 대상으로 함

연구방법

- 관련 문헌연구와 전문가 인터뷰를 통해 일차적으로 25개의 초기 문항 추출
- 이중 다중공선성이 발견된 3개의 문항을 제거
- 22개 문항을 Varimax 회전방식으로 주요인분석 실시 (아이겐값 1, 요인적재치 .40 이상을 기준으로)
- 이를 통해 6개의 신문발전 미래방향성 요인이 추출됨
- 6개 요인들의 요인 계수치를 활용하여 광고매체로서 신문사용 의도를 예측하기 위한 다중회귀분석 실시.

신문이 지향해야 할 미래방향성	요인					
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6
객관적인 광고요금 자료의 제공	.828	.195	.090	.036	-.053	.009
신뢰성 있는 신문 발행부수의 공개	.786	.047	.048	.142	-.043	.004
개발 신문 브랜드의 전문성, 신뢰성 강화	.740	.111	.034	.113	.333	-.023
광고요금 체계 개선	.713	.199	.190	-.069	.005	-.034
신문사의 합리적인 경영마인드 확보	.663	.178	.217	-.006	.289	.027
신문 독자 서비스 개선	.644	-.087	-.045	.092	.437	.071
새로운 유형의 광고형식 개발	.624	.073	.478	.056	-.016	.010
고급정보를 제공하는 멀티 신문의로의 질적향상	.606	.141	.034	.233	.110	.167
인력에 의존하는 광고 영업방식의 개선	.128	.874	.012	-.077	.098	.007
비합리적인 광고거래 관행의 개선	.225	.825	-.061	-.116	-.111	-.042
신문기사를 활용한 광고유치	.129	.704	.227	.150	.131	-.046
구시대적인 매체 이미지의 개선	.266	.802	.250	-.209	.296	.245
신문 지면 편형 및 디자인, 색채 등의 혁신적 도입	.224	.039	.806	.044	.057	.081
교차광고 판매를 위한 타 매체기업들과의 전략적 제휴강화	.062	.100	.877	.274	.174	.141
신문 매체에 대한 마케팅, 홍보 확대	.228	.036	.493	-.139	.359	.373
인터넷을 통해 개인화된 뉴스 서비스 공급	.025	.127	.492	.465	.394	-.055
모바일 콘텐츠 사업 부문 확대	.172	-.112	.124	.825	.057	.178
IPTV 사업 등 뉴미디어 분야 사업 참여 확대	.159	-.032	.074	.779	.162	.194
신규 사업모델 개발을 통해 기업 시장공격 등의 투자자본 확보	.222	.063	.139	.173	.737	-.079
무료신문, 무료잡지, 기타 출판 사업 등 다각화 추진	.022	.100	.245	.171	.588	.372
다른 신문사와의 인수합병을 통한 신문사 규모확대	.042	.008	.019	.100	.117	.885
신문과 방송기업 간의 매체 교차 소유허용	-.015	-.073	.186	.272	-.069	.778

요인분석결과

연구문제 2

요인	B	Beta	t	P
과학적인 자료제공 및 매체신뢰도 회복	.294	.206	3.76	.000
광고영업 및 거래방식의 개선	.281	.197	3.60	.000
마케팅 및 홍보방식의 개선	.038	.027	.49	.623
뉴미디어분야의 사업확대	.265	.186	3.39	.001
신규사업모델 개발 및 사업다각화 추진	.136	.095	1.74	.083
미디어융합 및 교차소유를 통한 규모확대	.087	.061	1.10	.269
모델 통계값	F = 7.16, Adjusted R ² = .11, p < .001			

요약 및 결론

- 신문의 미래방향성과 관련해 다음의 6개의 요인이 추출됨: (1)과학적인 자료제공 및 매체신뢰도 회복, (2)광고영업 및 거래방식의 개선, (3)마케팅 및 홍보방식의 개선, (4)뉴미디어분야의 사업확대, (5)신규 사업모델 개발 및 사업다각화 추진, (6)미디어융합 및 교차소유를 통한 규모확대
- 신문의 미래방향성 요인들이 실무자들의 신문광고 집행의도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 살펴본 결과 '과학적인 자료제공 및 매체신뢰도 회복', '광고영업 및 거래방식의 개선', '뉴미디어분야의 사업확대' 등의 요인들이 신문광고 사용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타남

광고의 소구유형, 메시지의 질, 그리고 반복이 인지반응과 수용에 미치는 영향

정용국(동국대 신문방송학과 조교수)

1. 연구의 의의

광고효과를 증진시키기 위해 사용할 수 있는 가장 유용한 방법 중의 하나는 수용자에게 동일한 광고를 반복적으로 노출시키는 것이다. 광고 메시지의 반복 노출이 광고 효과에 미치는 영향은 광고 실무자와 광고 연구자 모두에게 중요한 관심 사항이다. 광고 실무자에게 있어서 광고의 반복이란 광고비의 지출과 직결되는 문제이고 광고 연구자에게 반복되는 광고는 다양한 광고효과 (소비자의 광고 및 브랜드 태도, 구매 의도, 기억 및 인지 효과 등)가 발생하는 원인을 가장 현실적인 상황에서 검증해 볼 수 있는 기회를 제공한다.

하지만 특정 광고의 효과를 극대화하기 위해 몇 번을 반복해야 하는지를 결정하는 것은 결코 쉬운 문제가 아니다. 이명천과 김요한(1999)이 지적했듯이, “광고효과를 일으키는 반복의 횟수는 광고하고자하는 상품, 관여도, 메시지의 내용, 수용자의 특성, 크리에이티브와 같은 여러 중개변인(p.108)”에 의해 결정된다. 따라서 모든 광고에 동일하게 적용되는 최적 반복 횟수란 존재할 수 없으며 앞에 언급한 다양한 중개변인들과 그들의 상호작용을 고려함으로써 광고효과를 극대화시키는 최적의 조합이 무엇인지 밝히는 수밖에 없다. 많은 기존 연구들이 반복효과의 중개 변인들에 대해 연구하였지만 본 연구는 다음의 세 가지 측면에서 기존 연구와 차이점이 있다. 첫째, 본 연구는 반복 효과에 미치는 여러 가지 중개변인 중 광고소구유형과 메시지의 질에 따른 광고의 반복 효과를 고찰하였다. 광고소구유형에 따른 반복 효과를 다룬 연구는 김세범(1993), 이명천과 김요한(1999), Singh과 Cole(1993), Hitchon과 Thorson (1995) 등이 있으며, 메시지의 질에 따른 설득효과를 다룬 다룬 연구는 Cacioppo와 Petty(1979, 1989) 등이 있지만 두 가지 변인을 동시에 다룬 연구는 지금까지 없었다. 둘째, 기존의 연구들이 반복 노출에 따라 광고에 대한 기억과 태도가 어떻게 변화하는지에 초점을 맞추었다면 본 연구는 수용자의 인지반응(cognitive response)에 초점을 맞추었다. 정재일과 이재철(2000)의 지적과 같이 TV 광고에서 광고의 반복이 수용자의 인지반응에 어떠한 영향을 미치며 또 이러한 인지반응이 광고 태도에는 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 상대적으로 부족하였다. 셋째, 반복에 관한 모든 연구들이 상품 광고를 이용했다면 본 연구는 공익 광고를 이용함으로써 반복 효과에 관한 연구의 적용 범위를 확대시켰다. 공익 광고는 사회적으로 바람직한 행동이

무엇인지를 제시하고 이에 대한 공감과 동의를 얻는 것을 일차적 목표로 한다. 따라서 본 연구에서는 브랜드나 광고에 대한 태도보다는 공익 광고의 핵심 주장에 대한 수용(acceptance) 여부가 반복에 의해 어떻게 변화하는지를 살펴본다.

종합하면, 본 연구의 목적은 공익광고 메시지를 수용자에게 반복적으로 노출시켰을 때 광고에 대한 인지적 반응과 수용이 어떻게 변화하는지를 고찰하는 것이다. 특히 광고 소구유형과 메시지의 질에 따라 반복 효과가 어떻게 변화하는지를 살펴보기 위해서 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)를 사용하는 광고와 메시지의 질이 우수한 광고와 그렇지 않은 광고를 비교하였다. 이렇게 메시지의 특성이 다른 광고를 반복적으로 노출시켰을 때 수용자의 인지 반응과 동의가 어떻게 변화하는지를 확인함으로써 메시지의 특성에 맞는 광고 집행 전략을 수립하는 데 기여할 수 있을 것이라 믿는다.

2. 연구 결과 요약

본 연구는 광고의 소구유형과 메시지의 질에 대한 인지반응과 동의 정도가 반복의 증가에 따라 어떻게 변화하는지를 고찰하였다. 광고의 소구유형은 이성적 소구 방법을 사용하는 광고와 감성적 소구 방법을 사용하는 광고로 구분하였고, 메시지의 질은 광고 메시지의 설득력, 논리력, 유용성, 신뢰도 등을 종합적으로 평가하여 질이 높은 광고와 낮은 광고로 구분하였다. 위의 두 가지 메시지의 특성(소구유형과 질)에 따라 구분된 광고를 서로 다른 반복 수준(1회, 3회, 5회)에서 보여주었을 때 시청자의 인지 반응(우호적인 생각과 비우호적인 생각)과 수용(동의 수준)이 어떻게 변화하는지를 살펴보았다.

먼저 이성적 광고와 감성적 광고에 대한 인지반응과 동의 수준이 반복에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 연구 결과는 다음과 같다. 감성적 광고의 경우 이성적 광고에 비해 정신자원을 동원하는 능력, 즉 주의를 끌거나 기억을 향상시키는 능력이 뛰어나기 때문에 정신자원의 소모량이 더 많을 것이라 가정하였다. 따라서 우호적인 생각을 증가시키는 긍정적 습관화를 유도하고 비우호적인 생각을 증가시키는 지겨움의 유발을 지연시킬 가능성이 높다. 따라서 반복이 증가함에 따라 감성적 광고에 대한 우호적인 생각은 정적으로 증가하며 비우호적인 생각은 정적으로 감소할 것이다. 이와 함께 광고에서 제시한 핵심 주장에 대한 동의 정도는 반복 수준과 비례해서 증가할 것이라고 예측하였다.

연구결과는 감성적 광고에 대한 우호적인 생각은 반복 수준이 1회에서 3회로 증가할 때는 증가하였으나 3회에서 5회로 증가할 때는 정체하였다. 비록 5회 반복 수준에서 유의미한 증가를 보여주지는 않았으나 최소한 감소하지 않았다는 것은 우호적인 생각이 반복에 따라 계속 증가할 가능성을 보여준다. 김세범(1993)의 연구 그리고 Hitchon과 Thorson(1995)의 연구와 비교하면, 세 연구 모두 감성적 메시지를 5회에서

10회 정도 반복하더라도 감퇴효과가 발생하지 않는 것으로 양는 것으로 나타났다. 하지만 비우호적인 생각이 정적으로 감소할 것이라는 예측은 지지되지 않았다. 예측과 달리, 비우호적인 생각은 중간 수준의 반복인 3회 반복에서 오히려 증가하는 것을 보였는데 우호적인 생각이 증가하였음도 불구하고 동시에 비우호적인 생각도 동시에 증가한 이유는 현재로서는 명확하지 않다. 한 가지 추측해 볼 수 있는 것은 반복의 증가에 따라 메시지에 대한 섬세한 분석이 가능해 지면서 긍정적인 평가뿐만 아니라 비판적인 평가도 동시에 증가했을 가능성이 있다.

반면 이성적 광고에 대한 우호적인 생각은 낮은 반복 수준에서 감소했다가 높은 반복 수준에서 증가하는 U자형 패턴을 보일 것이고 비우호적인 생각은 반대로 역 U자형 패턴을 보일 것이라고 예측했다. 이 경우 높은 반복 수준에서 우호적인 생각이 예측과 달리 계속 감소하는 패턴을 보인 것을 제외하고 전체적으로 예측과 일치하는 결과를 보인다. 감성적 광고가 높은 반복 수준에서 예상했던 것보다 낮은 정도의 상승을 일으킨 점을 고려해 본다면, 아마도 5회의 반복이 우호적인 생각의 유발에 충분한 조건을 제공하지 못한다는 점을 생각해 볼 수 있다. 후속 연구를 통해 반복 수준을 6회 이상으로 높인다면 좀 더 명확한 결론을 도출할 수 있을 것이라 기대한다.

광고의 소구유형과 반복 수준이 상호작용을 일으키는 한 원인으로 제기되었던 인지반응의 양에 대한 검증은 해본 결과, 총 인지반응의 양이 긍정적 습관화나 지겨움의 유발과 직접적으로 관련되어 있다는 자료를 확인할 수 없었다. 이성적 광고는 정보의 양이 많음에도 불구하고 반드시 더 많은 인지반응을 유발하지는 않았다. 이러한 결과는 소구유형과 반복의 상호작용에 대한 대안적 설명을 요구하는데, 본 연구에서 제기한 것처럼 정보처리에 사용되는 정신자원의 양도 하나의 가능성으로 고려해 볼 수 있을 것이다. 즉 정신자원을 많이 사용하는 감성적 메시지는 그렇지 않은 이성적 메시지에 비해 긍정적 습관화에 더 많은 시간이 걸리고 지겨움을 억제할 가능성이 있다. 하지만 본 연구 역시 정신자원의 양을 직접적으로 측정하지 않고 감성적 메시지가 이성적 메시지에 비해 더 많은 정신자원을 사용한다는 기존 연구에 의존했다는 점에서, 김세범의 연구에 적용되었던 동일한 비판에서 벗어나기 어렵다. 기존의 연구는 심장박동수(heart rate)이나 2차반응과제(예, TV를 보고 있는 동안 주어진 2차 과제에 대한 반응 속도를 측정함으로써 TV에 대한 정신자원의 사용 정도를 추론하는 기법)를 통해 정신자원의 사용 정도를 확인하였는데 본 연구에서는 기술적인 한계로 인해 그러한 확인이 이루어지지 않았다. 이 점은 후속 연구를 통해 반드시 보완되어야 할 것이다.

다음으로 본 연구는 메시지의 질에 따라 반복 효과가 다른 형태로 발생하는지를 고찰하였다. 구체적으로 메시지의 질이 높은 광고에 대한 우호적인 생각은 반복이 증가함에 따라 역 U자형 패턴을 보일 것이며, 비우호적인 생각은 반대로 U자형 패턴을 보일 것이라 예측하였다. 우호적인 생각의 경우 어느 정도 예측과 일치되는 패턴이 관찰되었으나 비우호적인 생각은 예측과 상이한 패턴을 나타냈다. 높은 반복 수준에서

우호적인 생각이 예상보다 감소하지 않은 이유는 5회 반복으로는 지겨움이 충분히 발생하지 않았을 것이라는 추론을 해 볼 수 있으나 3회 반복 수준에서 우호적인 생각과 비우호적인 생각이 동시에 큰 폭으로 증가한 점은 현재로서는 적절한 설명을 찾기가 어렵다. 하지만 앞의 경우와 마찬가지로 적정 반복 수준이 메시지에 대한 면밀한 분석을 가능케 하는 시간과 동기를 피험자에게 부여했고 피험자는 이를 적극 활용하여 메시지의 긍정적인 측면뿐만 아니라 부정적인 측면까지도 세밀하게 분석했다는 추측은 가능하다고 본다.

반면에 메시지의 질이 낮은 광고의 경우 반복에 증가에 따라 비우호적인 생각이 역 U자형 패턴을 보일 것이라는 예측은 지지되었으나 우호적인 생각이 U자형 패턴을 나타낼 것이라는 예측은 지지되지 않았다. 낮은 반복 수준에서 약간의 감소는 관찰되었으나 높은 반복 수준에서 증가는 전혀 나타나지 않았다.

다음으로 광고에서 제시한 핵심 주장에 관한 동의 수준은 어떤 경우에도 예측과 일치하지 않았다. 동의 수준은 반복의 증가와 무관하게 일정한 수준을 유지하는 경향을 보였는데 이러한 경향에 대해서는 두 가지 해석이 가능하다. 첫 번째는 인지반응과 동의 여부는 상관이 없다는 것이다. 하지만 기존의 연구들이 인지반응과 태도가 유의미한 상관관계가 있다는 것을 보여준다는 점에서 이러한 해석은 무리가 따른다. 두 번째는 메시지의 핵심적 주장의 본질이 기존 연구와 다르다는 점이다. Cacioppo와 Petty의 연구들에서 주로 사용된 설득적 메시지의 핵심 주장은 찬성하는 생각과 반대하는 생각의 구분이 명확한 논쟁거리들이다 (예를 들어, 대학 등록금을 올리는 이슈 혹은 대학 4학년생들이 의무적으로 종합시험을 보아야 한다는 이슈). 하지만 본 연구에서 사용된 공익광고의 핵심 주장은 논란거리가 될 만한 것이 아니다. 예를 들어, “문화재를 보호해야 한다,” “지구온난화를 막아야 한다,” “장애인 고용을 촉진해야 한다,”와 같은 이슈들은 메시지에 단 한 번 노출되더라도 충분히 공감할 수 있는 주장들이고 반복 수준이 증가한다고 해서 급격하게 동의 여부가 바뀌는 내용이 아닐 것이다. 따라서 이러한 주장에 대한 동의 수준은 반복과 무관하게 항상 높은 동의 수준을 보인 것이라고 해석할 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 좀 더 찬반이 대립할 수 있는 주제의 메시지를 선택하여 동의 수준을 확인할 필요가 있다.

앞에 제시한 여러 가지 제한점에도 불구하고 본 연구는 반복 효과를 고찰하기 위해서는 메시지의 소구유형이나 질과 같은 중재변인들에 대한 면밀한 고려가 필요하다는 것을 실증적으로 보여주었다는 점에서 학문적 혹은 실무적인 측면에서 기여했다고 판단된다.

텔레비전 광고효과에 미치는 이월효과 영향력 측정모형 비교연구

주대홍(김앤케이엘), 한상필(한양대 광고홍보학과 교수)

1. 서론

광고의 이월 효과란 인간의 망각을 고려하여 광고의 효과가 얼마나 지속되는지를 설명하는 것으로 이러한 이월효과를 규명해야 정확한 광고효과 측정이 가능해진다. 따라서 광고의 이월효과 연구는 단기 광고효과 및 장기 광고효과를 정확하게 측정하고, 효율적인 매체 스케줄링 전략을 수립하는데 있어서 필요한 요소이다 (박현수, 2008; 이경렬, 2002; 한상필, 박원기, 조현주, 1998; Lancaster, 1992).

지금까지 이월효과에 대한 연구는 주로 판매 효과를 중심으로 계량경제학적 시계열 분석(econometric time-series analysis)을 이용해서 이루어져 왔다. 그러나 판매효과를 기반으로 한 연구는 광고의 순효과에 대한 이월효과를 파악하는데 한계가 있음을 여러 학자들이 지적하고 있다. 광고와 매출간의 직접적 관련성을 통해 광고효과를 측정하는 과정에서 발생하는 문제점을 보완하고자 커뮤니케이션 효과 관점에서 광고효과를 연구해 온 것처럼 이월효과에 대한 연구도 판매 효과의 관점이 아닌 커뮤니케이션 효과의 관점에서도 진행됨이 마땅하나 정작 이에 대한 연구는 미미한 수준이다. 이는 체계적으로 축적된 기초 데이터가 부족하며, 광고 효과 측정 분야의 전문가 부족 등에 기인한다(한상필, 1997; 한상필 외, 2006). 따라서 커뮤니케이션 효과 맥락에서 광고의 이월효과에 대한 체계적인 연구가 필요한 시점이다.

이에 본 연구는 커뮤니케이션 효과 관점에서 광고효과에 미치는 이월효과 영향력을 측정하는 여러 형태의 모형을 선정하고 이를 비교 분석하였다. 이를 통해 가장 적합한 모형을 도출하여 광고의 이월효과 영향력과 동태를 살펴보고자 한다.

2. 문헌 고찰

국내와 해외를 막론하고 대부분의 연구는 <표 1>, <표 2>에서 보는 바와 같이 주로 광고비 또는 광고량과 판매효과간의 관계를 시계열적인 방법을 통해 접근하고 있다. 판매 효과 맥락에서 매출액이나 판매량, 시장점유율과 같은 변인을 종속변인으로 하고, 광고비 또는 GRPs와 같은 광고량을 설명변인으로 해서

이들 간의 관계를 모형화하고 있다. 커뮤니케이션 맥락에서 접근한 연구는 한상필 외(2005) 등 소수에 불과하다.

또한, 많은 선행연구에서 광고비(량)과 광고 효과간의 관계를 주로 Koyck 모형을 활용하여 분석하고 있다. 해외 연구의 경우 선형 모형으로 Koyck 모형을 활용하고, 그 밖에 곱셈형 함수나 유인형 함수를 병행 적용시키고 있다. 특히 국내 많은 연구에서 Koyck 모형만을 활용하고 있다. 해외 연구나 국내 주요 연구결과를 살펴보면 다른 모형에 비해 Koyck 모형이 설명력도 높고 모형의 단순성 및 해석 용이성 등 여러 측면에서 뛰어난 것으로 나타났다. 아울러 많은 연구들이 일부 제품 카테고리만을 중심으로 연구를 함에 따라 연구결과를 일반 제품까지 확장시켜 일반화하는데 한계를 보이고 있다.

〈표 1〉 외국 광고-판매(또는 M/S)간의 모형 연구사례

연구자	제품	분석단위	종속변인	독립변인	사용모형
Brodie & de Kluyster (1984)	초콜릿, 치약, 액체세척제 (15개 브랜드)	브랜드 (격월 단위)	M/S	가격, 유통, 광고, 전기 시장점유율	선형, 곱셈형 유인형 등 9개 모형
Ghosh, Neslin & Shoemaker (1984)	시리얼 (140개 브랜드)	브랜드 (월간 단위)	M/S	가격, 유통, 광고, 전기 M/S	선형, 곱셈형, 유인형
Leeflang & Reuyl (1984)	담배 (4개 브랜드)	(격월 단위)	M/S	광고, 전기 M/S	선형, 곱셈형, 유인형
Naert & Weverberge (1981)	계슬린/전자레인지 (10개 브랜드)	브랜드 (분기/연간 단위)	M/S	광고비	선형, 곱셈형, 유인형 등 13개 모형
Parsons (1976)	삼푸 (1개 브랜드)	브랜드(연간 단위)	매출액	광고비	rachet model
Bass, Clarke (1972)	다이어트 제품	브랜드 (월간 단위)	매출액	광고비	단순시차모형, Koyck 모형

* 선형모형 $MS_i = \alpha_i + \sum_{k=1}^k \beta_k \cdot X_{ki} + \epsilon_i$

* 곱셈형모형 $MS_i = \exp(\alpha_i) \cdot \prod_{k=1}^k X_{ki}^{\beta_k} \cdot \epsilon_i$

* 유인형모형 $MS_i = \frac{A_i}{\sum_{j=1}^m A_j}$, 여기서 $A_i = \exp(\alpha_i) \cdot \prod_{k=1}^k X_{ki}^{\beta_k} \cdot \epsilon_i$
 단, MS_i 는 i 브랜드의 시장점유율, X_{ki} 는 i 기업의 k 마케팅 변수

* Ratchet 모형: $\ln S_t = \alpha + \beta \ln A_t + \gamma \ln A_{t-1}^{\max}$

단, S_t 는 t 시점의 매출액, A_t 는 t 시점의 광고비, A_{t-1}^{\max} 는 $(t-1)$ 시점까지 최대광고비

〈표 2〉 국내 광고 효과 모형 연구사례

연구자	제품	분석단위	종속변인	독립변인	사용모형
한상필, 박현수, 이경렬, 김철호 (2005)	11개 업종 (664개 브랜드)	광고소재 (월 단위)	보조인지도	-	-
박현수, 서범석 (2001)	스넥, 라면, 맥주, 음료 (29개 브랜드)	브랜드 (월 단위)	매출액, M/S	광고비, GRPs, Reach 1+ Reach 3+	Koyck 모형

박홍수, 김동훈 (1998)	스파게티 소스(29개 브랜드; 미국 위스콘신)	브랜드 (주 단위)	M/S	광고비, 가격, 판촉수준	Koyck모형
권익현 (1994)	세제제품 (1개 브랜드)	브랜드 (격월 단위)	판매량, 판매액, M/S	광고비, SOV, GRPs	Koyck모형, 수정지수모형, 로열티모형
강정문 (1995)	제과 6개제품 (24개 브랜드)	브랜드 (월 단위)	매출액 M/S	광고비, GRPs, SOV, Reach	Koyck모형 ACE모형* 로열티모형*
금강기획 (1994)	간장보호제, 승용차 (8개 브랜드)	브랜드 (월간/분기 단위)	매출액 판매량	광고비	Koyck모형 Koyck확장모형

* Koyck 모형 $S_t = \alpha + \beta A_t + \gamma S_{t-1} + \epsilon_t$

* ACE 모형 $S_t = \alpha(1 - \rho) + \beta A_t - \beta \rho A_{t-1} + \rho S_{t-1} + \epsilon_t$

* 로열티 모형 $S_t = \delta_0(1 - \rho) + (\delta_2 + \rho)S_{t-1} - \delta_2 \rho S_{t-2} + \delta_1 \rho A_{t-1} + \epsilon_t$

단, $S_t = t$ 시점의 매출액(또는 M/S), $A_t = t$ 시점의 광고량, $\epsilon_t =$ 오차항

이러한 선행 연구들의 상황을 고려해 볼 때 다음과 같은 시각에서 연구가 접근될 필요성이 있다.

먼저 판매 효과 맥락의 연구 못지않게 이월효과를 연구함에 있어서 커뮤니케이션 효과 맥락에서의 연구가 필요하다. 다양한 마케팅 요소에 의한 종합적인 성과가 판매 효과이기 때문에 광고의 순효과에 대한 이월효과를 파악하기 위해서는 커뮤니케이션 효과 맥락에서 접근할 필요가 있다. 이처럼 커뮤니케이션 효과 맥락에서의 이월효과를 연구가 성과를 거두기 위해서는 브랜드 단위의 연구뿐만 아니라 광고소재 단위의 연구가 함께 필요하다. 또한, Koyck 모형 이외에도 다양한 모형에 적용시켜 가장 적합한 모형이 무엇인지 규명할 필요가 있다. 판매 효과 맥락에서는 선형, 곱셈형, 유인형 등이 활용되고 있는 것처럼 커뮤니케이션 효과 맥락에서도 선형 모형 이외에 오목형이나 S형과 같은 비선형 모형을 함께 고려해 볼 필요가 있다.

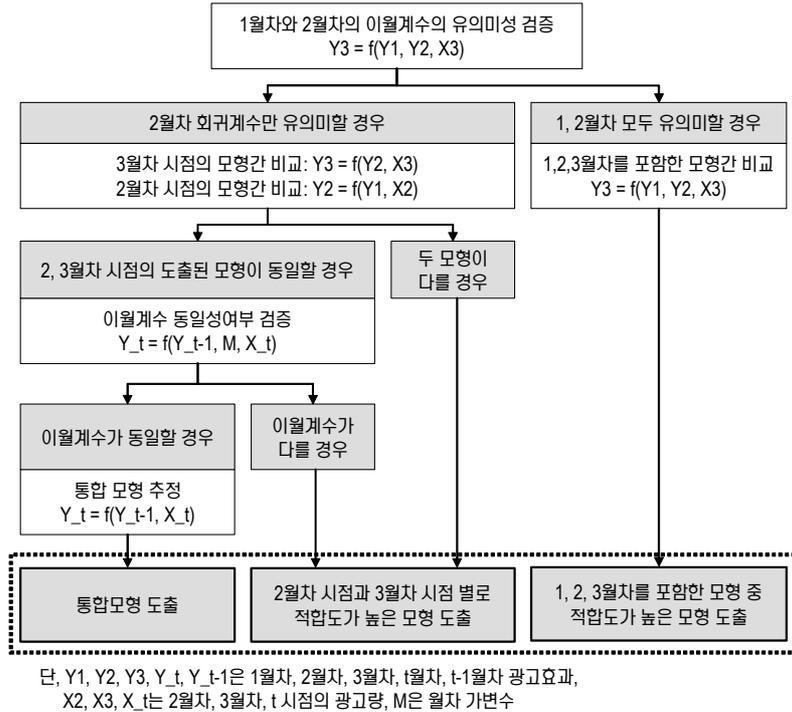
따라서 본 연구는 이러한 사항을 종합 검토하여 이월효과의 영향력을 측정하는 모형에 반영시키고자 하였다. 즉, 본 연구는 커뮤니케이션 효과 맥락에서 광고소재에 대한 월 단위의 광고량과 커뮤니케이션 효과에 대한 자료를 통해 광고효과에 미치는 이월효과의 영향력을 측정하는 모형을 추정하고 그 결과를 비교함으로써 적합도가 높은 모형을 도출하고자 한다.

3. 연구문제

본 연구에서는 광고효과에 영향을 미치는 이월효과 영향력을 측정하는 경쟁모형 가운데 가장 적합도가 높은 모형을 도출하고자 <그림 1>과 같은 과정을 거치고자 한다. 광고를 처음 집행한 달을 1월차, 둘째 달을 2월차, 셋째 달을 3월차라 할 경우 1월차의 광고효과가 2월차 광고효과에 미치는 영향력, 2월차 광고효과가 3월차 광고효과에 미치는 영향력, 1월차와 2월차의 광고효과가 3월차 광고효과에 미치는

영향력을 광고 이월효과라 할 수 있다.

〈그림 7〉 모형개발 과정



따라서 이를 토대로 한 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

(연구문제 1) 1월차와 2월차의 광고효과가 3월차 광고효과에 유의미한 영향을 미치는가?

(연구문제 2) 선형모형, 수정지수모형, 로지스틱모형 중 어느 모형이 2월차 광고효과가 3월차 광고효과에 미치는 이월효과 영향력을 가장 잘 설명하는가?

(연구문제 3) 선형모형, 수정지수모형, 로지스틱모형 중 어느 모형이 1월차 광고효과가 2월차 광고효과에 미치는 이월효과 영향력을 가장 잘 설명하는가?

(연구문제 4) 2월차에서의 이월효과 영향력과 3월차에서의 이월효과 영향력이 서로 동일한가?

(연구문제 5) 텔레비전 광고효과에 미치는 이월효과 영향력을 가장 잘 설명하는 모형의 추정식은 어떻게 되는가?

4. 연구방법

본 연구에서 분석하려는 방송광고는 2005년 5월 1일부터 2007년 12월 사이에 KBS2, MBC, SBS 3개 지상파 채널을 통해 전국 및 수도권에 신규로 방송된 프로그램 광고 및 토막 광고로 제한하였다. 또한, 이 광고물 가운데 첫 3개월간 연속으로 집행하고, 첫 3개월간 연속으로 광고효과를 나타낸 1,189편의 광고물을 선정하였다.

광고효과 데이터는 2005년 5월부터 2007년 12월까지 32회에 걸쳐 매월 진행된 한국CM전략연구소의 소비자 조사결과를 활용하였다. 광고효과 지표는 서울 및 수도권에 거주하는 만10~59세 남녀 1,200명을 대상으로 매월 26~28일에 구조화된 설문지를 이용하여 자료를 수집, 데이터 처리하였다. 단, 표본 구성이 통계청에서 발표하는 전국 인구 총조사의 표본 비율과 상이하기 때문에 이를 보정하기 위해, 성·연령별로 가중치를 적용하였으며, 광고량과의 데이터 크기를 맞추기 위해 천분율을 적용하였다. 구체적인 광고 효과 지표 산출식은 다음 (식1)과 같다.

$$x_j = \sum_{i=1}^n w_i \cdot ad_{ij} \quad (\text{식1})$$

단, $x_j = j$ 광고 비보조상기도
 $w_i = i$ 응답자집단의 가중치
 $ad_{ij} = i$ 응답자집단의 j 광고비보조상기도

본 연구는 광고량 데이터와 소비자조사로부터 얻은 광고효과 데이터 모두 '10~29세 남성', '10~29세 여성', '30~59세 남성', '30~59세 여성', '전체 소비자'로 구분하여 분석하였다. 이는 각 광고마다 각각의 소구 대상을 결정하고, 이들 소구대상의 시청행동에 맞춰 광고를 집행하기 때문에 성별, 연령별로 광고에 노출되는 정도가 다르고, 이에 따라 광고효과 또한 다르게 나타나기 때문이다.

아울러 업종별로도 이월효과 추정모형을 비교분석하였다. 각 업종에 따라 광고의 집행 패턴이 달라지고, 이에 따라 광고의 이월효과 또한 다른 패턴을 보이기 때문이다.

4. 연구의 기대효과

본 연구는 지금까지 판매효과 맥락에서 광고의 이월효과를 연구한 것과 달리 커뮤니케이션 효과 맥락에서 접근했다는 데 큰 의의가 있다. 호감광고 비보조상기도를 광고효과 지표로 사용했다는 점이 연구의 한계이기는 하나 광고효과에 미치는 이월효과 영향력을 측정하는 모형을 추정했다는 데 의미를 찾을 수 있다. 광고학계와 광고업계에서 광고효과를 분석하고, 집행하는 데 본 연구에서 추정된 모형이 큰 보탬이 될 수 있으리라 기대한다.

ZMET(은유추출기법)를 통한 담배에 대한 심리구조 공유개념에 관한 연구

김병철(한국필립모리스), 김봉현(동국대 광고학과 교수)

1. 연구목적

소비자와 관련된 많은 연구 주제들이 직접적으로 인지 구조(cognitive structure)의 문제를 다루고 있다. 여기에는 제품에 대한 인지도, 브랜드에 대한 태도, 소비자 감정 등과 같은 내용들이 포함돼 있다. 소비자들이 새로운 지식을 습득한 후, 이 지식을 기존의 지식들과 연계시키는 과정에서 소비자들은 기억을 통해서 인지적 구조를 형성한다. 그리고 이런 인지적 구조를 통해 소비자는 특정 제품이나 브랜드에 대해 나름대로 의미를 부여하게 된다.

본 연구에서는 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 잘트만 은유추출기법)을 통해서 소비자들이 담배라는 제품에 대해 자신과의 연관성 속에서 소비 의미(meaning)를 갖게 되는 경로를 밝혀 내려고 하며, 이런 의미들을 심리구조로써 개념도(map)로 만들어 보려 한다.

2. 연구방법

ZMET 기법은 소비자 심리구조에 내재해 있는 중요한 측면을 알려주는 은유(metaphor)들을 유도하여 소비자에 대한 이해의 폭을 넓혀준다. ZMET 기법에는 다음의 두 가지 이론적 가정이 내재돼 있는데, 소비자의 심리구조를 유도해 그것을 하나의 지도로 만들게 된다.

- 무의식적 암묵적 내용 소비자 심리구조를 채우고 있는 대부분의 내용물(95%)은 무의식 세계나 암묵적 세계 (즉, 의식적 지각의 사고 표면 아래의 영역)이다. 따라서 이러한 의미는 직접적으로 접근하기 어려운데, 잘트만은 은유를 통해서 이런 감춰진 지식들을 끌어낼 수 있다는 것을 발견했다.

- 심리구조 속의 이미지 사고가 이미지를 기초로 하고 있는 것이라면, 인지 구조의 내용은 이미지로 된 걸 것이다. 따라서 ZMET 기법에서는 조사 대상자의 생각이나 느낌을 표현해 주는 그림(시각적 이미지)을 통해 이들의 사고와 느낌을 확인하고자 한다.

이러한 장점들 때문에 ZMET 기법은 소비자의 심리구조를 확인하고 지도로 만들기 위해 기획된 것이다.

1) 조사대상자

인터뷰 대상자들은 담배회사에 근무하는 4명의 직원들이었다. 흡연자(남) 2명, 비흡연자(여) 2명을 대상으로 조사를 했으며, 비흡연자는 배우자가 흡연자일 경우, 비흡연자일 경우를 따로 선정해 인터뷰를 했다.

담배에 대해 담배회사 직원을 대상으로 조사를 한 이유는 이들이 비흡연자라 하더라도 담배라는 제품에 대해 지식을 폭 넓게 가지고 있기 때문에, 다른 사람보다 보다 정교하면서도 복잡한 심리구조를 가지고 있을 가능성이 높다고 판단했기 때문이다. 관여도 측면에서 보더라도 이들 담배회사에 근무하는 직원들은 별도의 관여도 조사를 하지 않더라도 평균적으로 관여도가 높을 것으로 추정됐다.

인터뷰 내용은 녹음되었으며, 향후의 분석 작업을 위한 데이터 작성을 위해 녹취록이 작성되었다.

2) ZMET 절차

인터뷰 실시 3일 전에, 각 대상자들을 접촉하여 몇 가지 지시사항을 전달했다. 우선 담배에 대해 생각해 보는 시간을 가질 것을 요청했다. 그리고 담배와 관련하여 드는 느낌이나 생각을 나타내주는 그림, 사진, 이미지 8~10개를 선택하여, 인터뷰 시에 가져오라고 했다.

이들을 대상으로 조사자가 직접 심층인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 조사대상자 1인당 대략 1시간 30가량 걸렸다. 조사대상자 자신들이 가져온 개별 그림들이 의미하는 생각 및 감정들에 대해 토론하면서 인터뷰를 시작하였다. 우선 인터뷰를 진행하는 사람은 조사대상자에게 첫 번째 그림을 선택하도록 하고, 이 이미지가 담배에 관한 자신의 어떤 느낌을 전달해 주고 있는지를 설명하도록 하였다. 조사대상자들이 그림들이 나타내는 의미들을 설명할 때, 조사자는 조사대상자들이 언급하는 생생한 은유에 주의를 기울였고, 이런 은유들이 좀 더 진전될 수 있도록 유도했다.

일단 조사대상자의 의미가 잘 이해되었다면, 표현된 생각들이 다른 자기 연관성(self-relevant)을 띤 개념들과 어떤 연관성을 갖고 있는지를 살펴보고자 했다. 그리고 나서 보다 진전된 이해를 돕기 위해 상위의 개념을 찾고자 했다. 이런 절차들은 한 장의 그림에서 가장 최고의 상위 가치와 목표가 언급될 때까지 진행됐다.

이 검증과 질문 절차는 조사대상자의 모든 그림들이 검토될 때까지 계속됐다. 이와 같은 방식으로, 인터뷰를 통해 사고구조나 의미구조에 존재하는 중요한 구성요소들을 자세하게 파악하려고 시도했다.

3) ZMET 분석

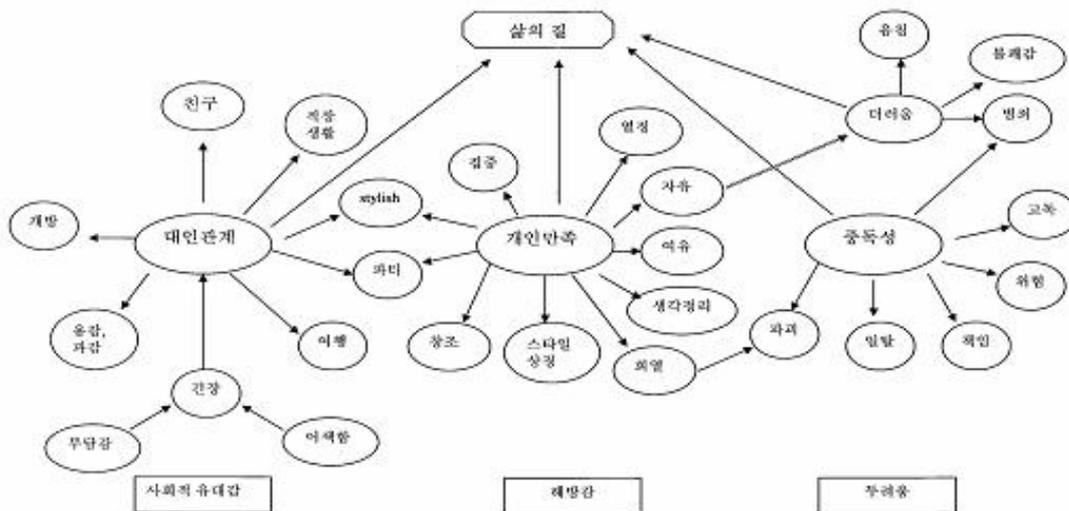
녹취된 스크립터의 내용을 먼저 녹취록으로 만들고, 코딩을 했다. 반복되는 개념들이 나오면서, 의미의 구체적 카테고리를 나타내는 구성요소와 코드들을 발견할 수 있었다. 코딩절차를 통해서, 개별 코딩해석(coding interpretation)에 대한 질문이 조사대상자가 실제로 말한 축어적 진술(verbatim statement)에 기초하고 있는지 확인했다. 이런 코딩 절차는 재검토가 이뤄졌으며, 엄밀하면서도 이유가 분명한 해석이 만들어지도록 했다.

3. 연구 결과

1) 소비자 심리구조에 대한 공유 개념도 (Consensus Map)

〈그림 1〉은 담배와 매우 관련이 높은 4명의 종합적인 공유개념도(심리구조)를 보여주고 있다. 이 종합 개념도는 응답자들에 의해 확인된 중요한 개념들을 보여 줄 수 있으며, 인터뷰를 통해서 반영된 개념들 간의 연관성을 보여줄 수도 있다. 이 공유개념도를 이해하기 쉽게 만들어 주는 몇 가지 일반원칙들이 있다.

(1) 핵심 구성개념(Construct) 찾기. 우선 다른 구성개념들과 빈번하게 연결되는 핵심적인 구성개념을



〈그림 1〉

찾는다. 예를 들어, <그림 1>에서는 ‘대인관계’ ‘긴장’ 이라든가 ‘개인만족감’ 등이 가장 핵심적인 구성개념으로 나타나고 있다. 기타의 핵심적인 구성개념으로는 ‘중독성’ ‘더러움’ 등 부정적인 측면이 있다. 이런 핵심적인 구성개념들은 자신들 주변에 존재하는 연관된 일단의 개념군(群)들을 통제하고 있기 때문에, 이것들이 테마나 관련 틀들을 규정 짓는다.

(2) 총체적인 목표/결말(Goal/End) 상태 찾기 <그림 1>에서 보이는 가장 중요한 목표는 ‘삶의 질’이다. 모든 구성개념들이 연결되는 종국적 가치 개념은 우리가 인지구조라고 하는 공유개념도(consensus map)를 볼 때 잊지 말고 찾아야 하는 것이다. 정도의 차이는 있겠지만 흡연자든 비흡연자든 담배를 보는 시각으로 ‘삶의 질’을 꼽고 있다. 흡연자는 흡연을 결정하게 된 것은 이를 통해 삶의 질이 올라가기 때문이라고 생각하고 있으며, 비흡연자는 삶의 질 문제 때문에 흡연을 거부하게 된다고 말한다. 흡연자 조차도 경우에 따라 담배에 대해 본인 스스로 거부감을 느낄 때도 있는데 그 이유는 삶의 질 문제 때문이라는 것이다. 비흡연자가 흡연을 부럽게 바라보는 경우도 있는데 이것 역시 흡연이 제공하는 것으로 보여지는 삶의 질 문제 때문이다.

2) 광범위한 의미 테마 (Broad Meaning Themes)

<그림1>에서는 응답자들이 담배에 대해 공유하고 있는 3개의 집단적인 정향 및 테마들이 나타나 있다. 각 테마별 정향(thematic orientation)은 그림1.의 공유개념도(consensus map)의 하위 분야의 패턴을 채우고 있다. 이 세 가지 테마를 살펴보면 (a) 사회적으로 대인관계를 원활히 하고 과시를 하기 위한 ‘사회적 유대감’ (b) 개인적으로 스트레스에서 벗어나 자유롭고 집중을 발휘하고픈 ‘해방감’ (c) 피할래야 피할 수 없는 불쾌감과 위협성에 직면한 ‘두려움’ 등이 있다.

(1)사회적 유대감을 위한 담배 담배는 흡연자는 물론 비흡연자에게도 만족감을 준다. 담배를 피지 않는 사람은 회의나 개인적 만남에서 어색함과 부담감 때문에 긴장을 하게 된다. 그리고 이것은 대인관계에서 큰 부담이 될 수 있다. 그러나 담배는 그것을 내가 직접 피우지 않더라도, 상대방이 피우더라도 안도감을 주고 편안한 분위기를 연출해 준다. 흡연자의 경우 어색한 분위기 속에서 자신감이 생기고 용감해 질 수 있다. 때로는 과장된 모습을 보이기도 한다.

표 1은 이런 구성요소들 각 각에 내재해 있는 의미를 보다 완벽하게 들어내는 몇 가지 축약적인 예(verbatim example)들을 보여주고 있다.

표1. 사회적 유대감으로서의 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들

- (용기, 과감) • 뭔가 되게 남을 따라하기보다는 자기 주장이 강하다고 해야 하나.
- (개방) • 담배를 물면서 대화를 시작하게 되면 여자들이 자기 말이 굉장히 솔직해지고.
- (스타일리쉬) • 오히려 자기 색깔이 강하고 개성있는 사람들이 피죠.
- (사회생활) • 같이 담배를 피우면 사람간의 관계를 덜 서먹서먹하게 하는 것 같아요.
- (친구/파티) • 파티 분위기에서는 주위사람이 담배를 피워도 아무렇지 않아요. 다른 경우에는 실내에서 담배를 피면 싫은데.

(2) 해방감을 주는 담배 담배가 주는 삶의 질 향상의 가장 큰 이유는 개인적 만족감 때문이다. 표 2에 언급되어 있듯이, 담배는 자유와 희열을 제공한다. 흡연하는 동안에는 나만의 여유를 가질 수도 있고, 집중력을 가지고 창조와 창작에 나서 큰 효과를 볼 수 있다. 개인에게 담뱃갑 정도의 저렴한 비용으로 이런 해방감을 만끽하도록 할 수 있는 상품은 많지 않다.

표2. 해방감으로서의 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들

- (자유/여유) • 담배 피는 사람은 되게 자유롭고, 어떤 삶의 허울을 벗어버리고.
- (희열/열정) • 끼도 많고 더 열정이 있는 것 같아요.
- (창조/생각정리) • 회의를 하다가도 담배를 한대 피면 생각이 정리되고.
- (집중) • 어디에서 피우든 피우는 동안은 나만의 공간이 되죠.
- (스타일 상징) • 그 사람이 피우는 담배 브랜드가 그 사람을 상징하죠.

(3) 두려움을 주는 담배 이 인터뷰에 참여한 사람들은 흡연자이든 비흡연자이든 담배에 대해 두려움을 갖고 있었다. 흡연자는 담배를 끊지 못하는데 따른 두려움, 건강에 대한 우려 등을 갖고 있었다. 또 다른 사람들이 흡연자인 나를 어떻게 볼 것인지에 대한 걱정을 내심 하고 있었다.

비흡연자는 아이러니 하게도 담배를 한 개비 피우면 금방 중독되고, 거기에서 헤어날 수 없을 것이라는 두려움을 갖고 있었다. 이것이 비흡연자로 남아 있게 하는 원인이라고 강조했다. 흡연자들이 주는 냄새나 간접흡연 연기에 대해서도 피하고 싶은 대상이라는 지적이다.

표3. 두려움을 주는 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들

- (위험/범죄) • 뉴욕의 뒷골목에서 담배를 피우는 범죄자의 이미지
- (책임) • 남에게 뭐라고 할 것 있나요. 자기 선택에 자기가 책임을 지고.
- (파괴) • 자신을 파괴하든, 다른 사람과의 관계를 파괴하든.
- (고독) • 쓸쓸할 때, 추울 때 담배가 생각나죠.
- (불쾌) • 지하철에서 주위에 흡연자들로 둘러싸여 있으면 다른 곳으로 옮기죠.

4. 시사점

담배에 대해 피상적으로 생각하는 것보다 조사대상자들은 흡연자든, 비흡연자든 매우 복잡하고 상호연관된 심리적 구성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 일반적인 생각과 달리 조사대상자들은 흡연 여부에 상관 없이 담배에 대해 단점 이상으로 장점을 많이 공유하고 있다는 점을 파악할 수 있었다. 한 예로 담배가

개인에게 피해를 주기 보다는 오히려 궁극적으로 삶의 질을 높인다는 측면이 강하게 드러났다. 따라서 담배에 대한 마케팅은 물론이고, 금연정책을 전개하는데 있어서도 이런 측면을 충분히 고려한 접근이 필요하다고 하겠다.

5. 보완점

좀 더 충분한 결과를 얻기 위해서는 추가적인 보완연구가 필요할 것으로 보인다. 조사대상자 인원을 좀 더 늘리고, 다른 업종에 종사하는 흡연자와 비흡연자로 확대할 필요가 있을 것이다.

한 조사대상자와 2시간 가까이 인터뷰가 진행됨에 따라 발생하는 조사대상자의 피로도가 변수가 될 수 있다. 따라서 충분한 은유와 반응을 이끌어 내기 위해서는 참여자의 정신적 신체적 상태를 감안한 시간과 상황을 선택해야 할 것으로 보인다.

07

생활을 예술로 만든

LG브랜드 캠페인 성공사례



08. 9.30

HSAd

LG브랜드 Comm. 전략 Frame

경영이념

고객을 위한
가치창조

인간존중의
경영

LG브랜드 Essence

Campaign Theme

기업환경,시대환경 반영 개발

LG브랜드 상황

GS, LS 등 계열 분리 후 LG브랜드 노출 약화

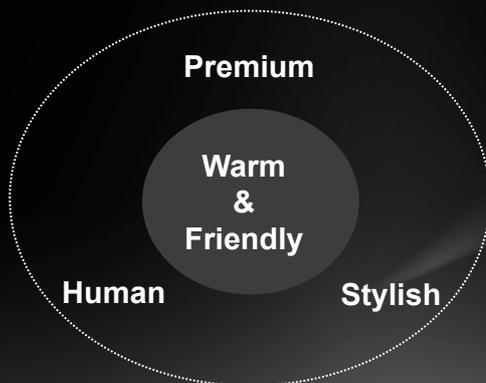
'07년, 창립 60주년으로 Momentum 필요

전자,화학,통신 중심의
Global Leading Company 지향



차별화 및 브랜드 신선도 제고를 위한
캠페인 필요성 대두

LG브랜드 Personality



친근하고
따뜻하고
부드러운
Humanist이지만
고급스럽고 품격있는 사람

'07 캠페인 전략



Creative 전략



명화에 계열사 제품을 PPL 기법으로 노출,
Premium LG, Global LG로의 위상 제고



당신의 생활 속에 LG가 많아진다는 것은,
생활이 예술이 된다는 것

'07 TV 캠페인 전개

1차
2/8~5/8



런칭편(멀티 3편)

2차
5/9~8/31



‘여름’편

3차
9/8~10/31



‘한국화’편

4차
11/1~11/30



‘초상화’편

당신의 생활 속에 LG가 많아 진다는 것은

생활이 예술이 된다는 것

미래를 일찍 만난다는 것

기분 좋은 일이 많아 진다는 것

'07 인쇄 캠페인 전개

상,하단 분리형 Layout Policy 캠페인 전개

: 상단 계열사 브랜드 지원, 하단 LG브랜드



2월



3월



4월



5월



6월



8월



9월



10월



11월



12월

'07 캠페인 평가 - 정량평가

신선함과 독창성/주목도/고급스런 느낌 부분에서 높은 평가

구분	평가 항목	평가 (5점척도)
주목도	광고가 시선을 끈다	3.9
	광고가 기억에 잘 남는다	3.7
차별성	새롭고 신선한 느낌이 든다	4.1
	독창적인 느낌의 광고이다	4.1
표현력	광고에서 무엇을 강조하는지 잘 파악된다	3.6
	광고표현이 회사 제품과 잘 어울린다	3.5
	광고를 보고 LG이미지가 좋아졌다	3.6
	광고 내용에 신뢰감이 간다	3.3
	배경음악이 광고와 잘 어울린다	3.9
이미지	고급스러운 느낌이 든다	4.1
	세련된 느낌이 든다	3.8
	편안함이 느껴진다	3.6
	진밀감이 느껴진다	3.3
	따스함이 느껴진다	3.4
전반적 선호도		3.8

Online Survey/18~59남녀 600명/서울,수도권 / 07년 4월

'07 캠페인 평가 - 정성평가

높은 광고 주목도와 차별성 및 고급스런 이미지를 전달한다는 평가

주목도

“ 익숙하고 유명한 그림에 제품으로 변화를 주어 눈길을 끈다. ”
 “ 어떤 기업의 광고인지 기억에 잘 남는다. ”

차별성

“ 구성과 내용이 다른 기업광고와 차별화된다. ”
 “ 영화 속에 제품을 적재적소에 넣은 시도가 재미있고 참신하게 느껴진다. ”

이미지

“ 배경음악과 영화가 전체적으로 고급스럽고 세련된 느낌을 준다. ”
 “ 제품의 품질과 이미지도 우수하게 느껴진다. ”

2008 Annual Conference

PR 분과

■ PR분과(2층 루비 II) - 분과장 : 김호숙(송실대)

- 2:40 - 2:55 수용자 참여 기업 PR사례: 삼성전자 또하나의가족 캠페인을 중심으로
발표 : 한미정(한양대)
토론 : 박종민(경희대)
- 2:55 - 3:10 M&A PR 전략 및 프로그램 연구
발표 : 김찬석(청주대)
토론 : 윤태일(한림대)
- 3:10 - 3:25 [사례발표]디지털 인본주의의 기업PR전략: SK텔레콤의 '사람을 향합니다'캠페인 사례연구
발표 : 김귀곤(한국외대), 전승우(동국대), 안광호(인하대)
- 3:25 - 3:40 미디어를 이용한 보건홍보 메시지의 전략연구
발표 : 이철한(동국대), 김병철(동국대)
토론 : 이영원(우석대)
- 3:40 - 3:55 글로벌 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 현황: 변화와 통합
발표 : 성민정(중앙대), 조정식(중앙대)
토론 : 전형연(인하대)
- 3:55 - 4:05 중간휴식
- 4:05 - 4:20 웹 사이트분석을 통한 조직공중관계성 구축(organization public relationship building)에 관한 연구 -대화적 특성(Dialogic traits)을 중심으로
발표 : 안보섭(숙명여대), 도현지(숙명여대)
토론 : 이유나(한국외대)
- 4:20 - 4:35 기업의 스폰서십 활동이 후원효과에 미치는 영향 분석
발표 : 차영란(수원대)
토론 : 이수범(인천대)
- 4:35 - 4:50 주류 업계의 demarketing 캠페인과 사회공헌 캠페인의 효과 비교 분석
발표 : 김효규, 서정민(동국대)
토론 : 정인태(동서대)
- 4:50 - 5:05 1인 미디어의 광고 미디어로의 발전에 대한 연구
발표 : 이승환(한림대)
토론 : 이병관(한양대)
- 5:05 - 5:20 기업의 사회적 책임 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교
발표 : 진용주(홍익대), 서구원(한양사이버대)
토론 : 이완수(동서대)

수용자 참여형 기업 PR 사례연구

한미정
한양대학교

Web 2.0과 기업 PR

- 디지털 시대의 PR은 웹2.0 상황으로의 변화에 따른 기업의 대응과 적용이 중요한 관건(전체 인구의 75.5%가 디지털이 생활화, 2007. 8, 정보통신부)
- 소비자들의 적극적 의견개진에 대한 경영전반의 반영과 활용, 쌍방향 커뮤니케이션의 중요성 증대
- 고객 참여형 PR와 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션 채널 확보 절실
 - 기업광고의 중심축이 점차 기업중심에서 함께 혹은 소비자로 이동
 - 기업의 목소리를 크게 내었던 기존 기업 PR에서 벗어나 소비자의 이야기가 광고의 소재가 되거나 직접 참여하는 형태로 진화하고 있음

사례 1: 또 하나의 가족

삼성전자의 '또 하나의 가족 시즌2'
본격적으로 Web 2.0시대에 발맞춘,
소비자 참여형 기업PR을 전개

캠페인 추진 방향

컨셉

- 가족 컨셉 지속 유지, 따뜻하고 친근한 기업 이미지 강화
- '이상적 가족상' 전달 지양, 주변의 실제적 가족이야기를 통한 공감 유도

구성

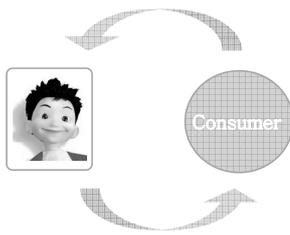
- 일방적 메시지 전달 보다 소비자와 삼성전자간의 'Interactive'형 기업광고 전개
- 대표 캐릭터(훈이) 활용, 우리 가족의 다양한 생각과 일상의 에피소드 전달
- 캐릭터 선정부터 소비자들의 능동적 참여 유도

제작 기법 변환

- 신선감 제고를 위한 3D 애니메이션 기법 도입
- 광고 내 자연스런 제품 삽입을 통한 삼성전자와의 기본적 연결고리 유지



훈이 별기편 ('07년 5월)



훈이 캐릭터 선정, 소비자 참여 독려
*** 24,664 명의 소비자 참여**

〈훈이 별기편 인쇄 광고〉



1차 : 긍정적인 훈이 편 인쇄광고

TVC 연동 “긍정적인 훈이” 인쇄 집행



1차 : 긍정적인 훈이 답변편

총 8,167개 소비자 의견 中 4개 선정 실 광고제작 집행(사이트 방문자수 189,604명)

“아들~ 다음엔 더 잘 할거지?”
 “너석 느긋하긴 입등이네~”
 “안~ 지난번보다 훨씬 잘했네~”
 “이그~ 자신감은 백점 이에요~”

2차 : 아빠의 재치 인생광고

TVC 연동 “아빠의 재치” 인쇄 집행



2차 : 아빠의 재치 답변편

총 8,858개 소비자 의견 중 3개 선정 실 광고제작 집행(사이트 방문자수 165,652명)

“축구는 주말에 아빠랑 할까?”

“축구학원은 오늘 까지만이다~”

“엄마를 속상하게 하면 훈이답지 않지?”

3차 : 할머니 손맛 편 08.01.14~08.05.25

또 하나의 가족, '할머니의 손맛' 편	
집행시기	'08년 1월 10일 ~ 3월 9일
등장인물	훈이, 아빠, 엄마, 할머니
광고내용	할머니가 손수 찢어주신 김치에 싫은 내색을 하는 철없는 훈이. 훈이 엄마, 아빠는 어떻게 해야할지
제 품	하우젠 김치냉장고, 파브

3차 : 할머니 손맛 답변편

총 7,470개 소비자 의견 중 3개 선정 실 광고제작 집행(사이트 방문자수 221,015명)

“훈이 할머니 손 맛이 최고야”

“훈이 김치는 원래 손맛이야~”

“훈이 할머니 손은 장금이 손이야”

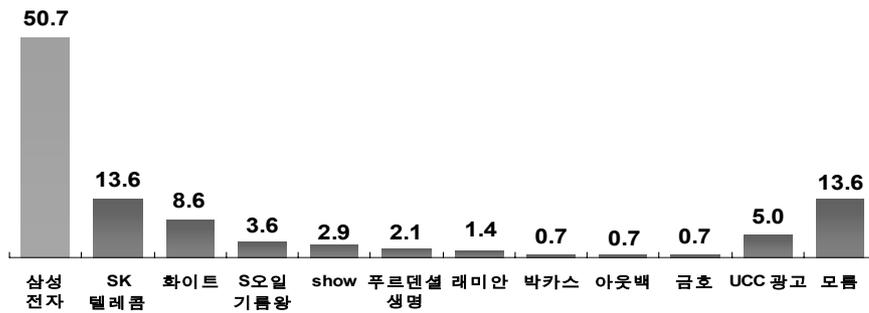
4차 : 4혼이네 올림픽 편 08.06.03~현재



“올림픽엔 응원하는 게 숙제잖아요”
 “다음 시험에 금메달 딸게요”
 “엄마 우린 한 팀이잖아요”

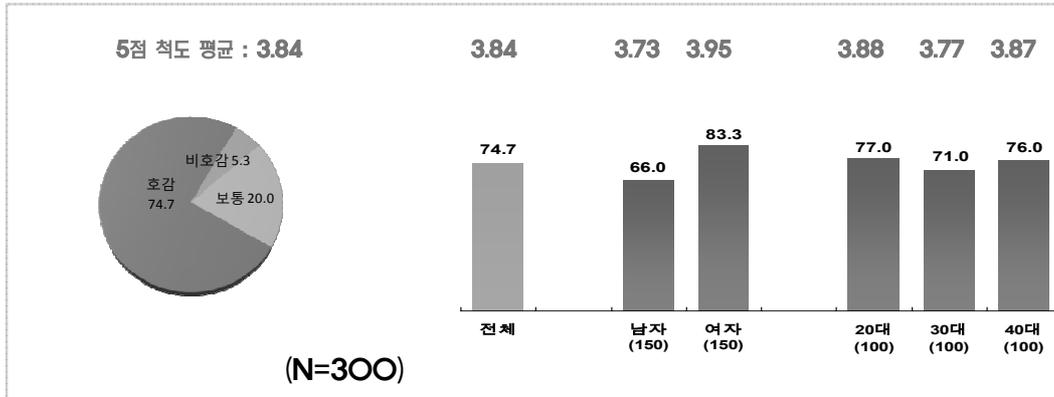
소비자 참여형 PR의 효과

- 쌍방향 광고 인지도에 있어서 여타 유사 광고형태에 비해 상대적으로 높은 인지도 평가



또 하나의 가족 캠페인 호감도

- 응답자 4명 중 3명은 소비자 참여형 쌍방향 광고에 대해 호감을 가지고 있는 것으로 나타남
- 응답자 특성별로는 여자가 남자에 비해 호감도가 높았으며, 20대와 40대가 상대적으로 호감도가 높음



명성관리적 측면

■ 명성지수 대학생 평가

출처: 경향신문(2008. 7. 2)

순위	업체명	혁신성	최상의 상품/서비스	신뢰성	사회적 책임 준수	10-20년 후의 생존 경쟁력	대학생 종합
1	삼성전자	72.6	79.8	78.0	68.1	80.9	77.2
2	POSCO	76.7	68.8	74.2	77.7	73.8	74.8
3	SK텔레콤	70.5	74.3	69.9	66.6	70.0	71.5
4	KTF	66.2	65.6	65.3	65.0	62.8	65.5
5	KT	62.9	62.6	65.4	69.2	62.0	64.5
6	한국전력	54.9	59.8	64.4	71.4	62.4	62.7
7	NHN	69.3	60.4	59.9	59.7	59.2	62.2
8	LG전자	59.0	64.6	62.0	59.6	62.3	61.6
9	현대차	57.4	61.7	61.9	60.0	62.9	60.9
10	삼성SDI	61.6	60.5	60.1	56.6	62.7	60.8

명성지수 평가에서 대학생들은 전문가나 일반인에 비해 광고를 통해 인지도가 높은 기업에 대해 호의적인 평가를 내리는 경향 뚜렷.

조사결과 삼성전자와 포스코가 1·2위를 차지해 일반인 대상 조사와 순위가 같았다. 뒤를 이어 SK텔레콤, KTF, KT, 한국전력, NHN, LG전자, 현대차, 삼성SDI 등이 10위 안에 들었다

결: Web 2.0 시대의 PR방향

- 소비자 접점의 세분화
 - 미디어 세분화에 발맞추어 소비자의 접점도 세분화 되어야함
 - 인터넷상에서 소비자 접점을 개발하고, selling하는 소비자 접점을 구현하고 promote하는 작업이 우선적
 - 브랜드 홈페이지, 포탈사이트, 검색, 블로그, UCC동영상 등에의 참여유도를 통한 PR활동
- 메시지의 변화
 - Talk value를 지닌 콘텐츠 개발
 - 스토리텔링, 소비자와의 co-producing메시지

M&A PR 전략과 프로그램 연구

김찬석(청주대학교 광고홍보학과 조교수)

1. 문제제기 및 연구목적

M&A 시장의 확대와 성숙에 따른 M&A PR의 현실적 필요성이 대두되고 있지만 이에 대한 연구는 많은 진척을 보이지 못하였다. M&A가 기업이 직면하는 주요 이슈 중의 하나이기 때문에 쟁점 또는 위기관리의 주요 대상으로서 위기커뮤니케이션의 대상이 된다는 일반론적 접근을 하는 개념적 수준에 머물러 있는 실정이다. 따라서 이 연구는 M&A라는 특수한 상황 속에서 전개되는 공중관계 관리로서 PR전략을 탐구함으로써 기업 커뮤니케이션으로서 M&A PR를 논의하고자 하는데 일차적 목적이 있다. 이를 위해 M&A 커뮤니케이션의 특징과 M&A 커뮤니케이션에 대한 선행 연구를 검토할 것이다. 이를 바탕으로 기업의 M&A 사례를 대상으로 이들 기업들이 적용시킨 전반적인 M&A PR 전략과 M&A의 주요 이해당사자들에게 대한 PR 프로그램들이 무엇인지를 구명하고자 한다. 이 연구는 M&A PR에 대한 이론적 논의를 촉진시켜 M&A PR의 이론화에 기여하는 한편 M&A PR의 실무적 전략과 프로그램을 수립하는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 문헌 검토

1) M&A PR 커뮤니케이션의 특징

M&A 추진 과정의 커뮤니케이션 상황 또한 여러 연구자들에 의해 논의되었는데 이를 정리하면 다음과 같다. 첫째는 불확실성의 상존이다. M&A 연구자들은 공통적으로 M&A 커뮤니케이션의 대표적인 특징으로 불확실성(uncertainty)을 꼽고 있다. 둘째는 루머의 왕성한 발생이다. 루머는 M&A 추진 과정에서 나타나는 불확실성과 조직에 대한 신뢰의 저하에서 비롯되어(Reed & Lajoux, 1999), 일상적인 기업 커뮤니케이션 효과를 약화시키면서 조직의 동요를 가져오게 된다. 셋째는 커뮤니케이션 시점(timing) 설정의 어려움이다. M&A 발표를 언제 하느냐가 적절한가에 대해서는 인수-피인수 M&A 당사자들에 해로운 영향을 주지 않는 한 빠를수록 좋다는 것이 일반적 견해이다(Reed & Lajoux, 1999, p. 656). 넷째는 내부 이해관계자인 종업원들의 극도의 긴장감과 스트레스이다. 다섯째는 언론매체와 지역사회 등 외부 공중의 관심이 대단히 높다는 점이다. 특히 미디어의 관심이 커져 정보사냥을 함으로써 결정되지 않은 정보가 전달되어 조직에

대한 왜곡된 인식을 가져다 줄 수 있다.

2) M&A 이해관계자에 대한 논의

M&A 연구자들은 M&A 이해관계자들을 다양하게 설정하고 이에 대한 논의를 진행하고 있다.

〈표 1〉 연구자별 M&A 추진 과정의 주요 이해관계자

연구자	주요 이해관계자	특 징
Hanson(2001)	내부 종업원	일대일 회의 방식 선호
Daniel & Metcalf (2001)	내부 직원	18단계 PR 전략 제시
Clemente & Greenspan(1998)	단기적 관점: 내부 종업원 장기적 관점: 7개 그룹 분류(고객, 주주 및 투자자 그룹, 노조, 잠재 고객, 유통업자, 협력업체, 오피니언 리더)	3단계 시점 적용 제시
Reed & Lajoux (1999)	고객, 협력업체, 주주, 투자자와 내부 종업원	M&A 발표 시점
Schweiger(2002)	고객, 유통업자, 재무 애널리스트와 컨설턴트, 언론매체, 정부 관련 기관, 지역사회, 주주, 노조와 공동 투자자 및 제휴 그룹	'정직이 최상의 정책'임을 강조
Galpin & Herdon (2000)	조직 관리자, 종업원, 고객, 주주 그리고 지역사회	내부 종업원을 조직 관리자와 종업원으로 구분

3) M&A PR 전략과 프로그램에 대한 논의

M&A PR 커뮤니케이션 모델은 크게 두 유형으로 구분된다. 하나는 타 학문 분야의 이론들과 결합된 이론적 관점의 논의이고 다른 하나는 M&A 추진의 과정적 관점의 논의이다. 모델은 실제의 편린들을 의도적으로 단순화해서 도식으로 나타낸 것이다(Windal & McQuail, 1993). 그래서 사회과학에서 사용되는 모델은 전체의 모습을 한 눈에 볼 수 있도록 제시하여 주고, 복잡한 현상을 간결하게 설명해 주며, 현상의 결과를 예측하게 해주는 장점이 있다(Deutsch, 1966).

(1) 이론적 관점의 논의: 조해리 창 모델과 쿠블러-로스 5단계 모델

이론적 관점의 M&A 커뮤니케이션 모델로는 조해리 창(Johari Window) 모델과 쿠블러- 로스의 5단계 모델 (Kubler-Ross's Five-Stage Model) 등을 들 수 있다.

(2) 실무 과정적 관점의 논의

한편 M&A 과정적 관점의 커뮤니케이션 모델에는 다니엘과 메트칼프의 18단계 실행 모델, 클리멘트와 그린스판의 3단계 파도 모델, 갈핀과 헨돈의 커뮤니케이션-전략 매트릭스 모델 등이 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

〈연구문제 1〉 기업 M&A 추진 과정에서 중요하게 고려되는 이해관계자들은 누구인가?

〈연구문제 2〉 기업 M&A 추진 과정에서 적용된 PR전략은 무엇인가?

〈연구문제 3〉 기업 M&A 추진 과정에서 활용된 PR 프로그램은 무엇이며 이들의 특징은 무엇인가?

2) 연구방법

기업의 M&A PR 커뮤니케이션의 주체가 PR의 핵심 타깃을 누구로 보며 어떤 PR 전략과 프로그램을 채택하고 있는지를 알아 보기위해 기업 M&A PR 경험이 있는 실무자를 대상으로 개별면접 방식으로 심층 인터뷰를 실시했다.

〈표 2〉 M&A PR 전략 및 프로그램에 대한 인터뷰 대상자

대상자	업종	직급	M&A 추진시기
인터뷰 A	건설	과장급	2007년
인터뷰 B	유통	임원급	2007년
인터뷰 C	금융	부장급	2004년
인터뷰 D	금융	부장급	2007년
인터뷰 E	금융	부장급	2008년
인터뷰 F	금융	부장급	2007년

4. 연구결과

1) 〈연구문제 1〉의 결과: M&A PR의 주요 이해관계자

기업 M&A PR 실무자들의 의견을 종합해 보면 M&A PR 타깃은 크게 핵심그룹과 보조그룹으로 구분될 수 있다. 핵심그룹은 종업원 노동조합, 미디어, 정부, 재무적 투자자, 경쟁사 등으로 구성되었고, 보조그룹은 소비자, 지역사회, 소액 투자자 등이었다.

M&A PR의 핵심 타깃으로 조사된 이해관계자를 Grunig 등(Grunig et al., 1988)의 공중유형 관점에서 살펴보면, 종업원 노조, 미디어, 재무적 투자자, 정부, 경쟁사 등 핵심그룹은 문제인식과 관여도가 높고 제약인식 또한 상대적으로 높은 성향이 있는 반면, 보조그룹은 문제인식이 낮고 제약인식과 관여도 또한 상대적으로 낮은 성향을 보이고 있다고 할 수 있다. Hallahan(2001)의 공중 유형 기준인 지식과 관여도를 기준으로 보면 핵심그룹은 지식과 관여도가 모두 높은 반면, 보조그룹은 관여도는 높으나 지식은 낮은

특징을 가지고 있다고 볼 수 있다.

2) <연구문제 2>의 결과: M&A PR 전략

M&A 추진 초기에 경영층으로부터 M&A 상황을 전달받은 PR 실무자는 앞서 살펴본 M&A PR 핵심 타깃에 대한 종합적이고 단계적인 PR전략을 수립하여 이를 경영층과 공유하여 조직 내외부의 이해관계자 관리의 근간으로 활용하는 장점이 있다. 반면에 M&A 추진 과정의 특정한 계기를 중심으로 PR실무자가 M&A 추진 상황을 접하게 된 PR 실무자는 체계적인 M&A PR 전략을 생각할 틈 없이 상황 대응에 머무르게 되는 경향이 있다.

M&A 추진 과정에서 적용된 M&A PR 전략의 공통점은 초기에는 반응적 전략(reactive strategy)이, 중기 이후부터는 전향적 전략(proactive strategy)이 주로 사용된 것으로 인터뷰 조사 결과 밝혀졌다. 초기와 중기 이후의 구분은 앞서 언급한 인수인계서 제출 또는 MOU 체결 시점을 기준으로 하고 있었다.

3) <연구문제 3>의 결과: M&A PR 프로그램

M&A 추진 과정의 PR 프로그램과 그 특징을 알아보기 위하여 <연구문제 3>을 설정하여 조사하였다. 그 결과, M&A 과정에서의 PR 활동은 공식적 프로그램과 비공식적 프로그램으로 구분되는 것으로 나타났다. 공식적 프로그램이 매스 미디어나 대외적인 이벤트, 행사와 같은 공식적 수단을 통한 메시지 전달이나 이미지의 확산을 목적으로 하는 반면에 비공식적 프로그램은 PR 핵심 공중에 대한 대면적 접촉이나 정보 제공 등을 통한 우호적 관계 구축이나 자사에 대한 부정적 소문이나 루머를 불식하기 위한 활동에 초점이 맞춰졌다. 비공식적 프로그램으로는 경쟁사의 부정적 소문 차단 활동 또는 루머 대응 활동이 주류를 이룬다. 이는 환경감시, 쟁점수집, 쟁점평가, 전략개발에 초점을 두는 쟁점관리 활동들이다(Gonzalez-Herrero & Pratt, 1995).

M&A PR 프로그램은 조직의 내부와 외부 프로그램으로 구분된다. 내부 프로그램은 종업원을 대상으로 하는데, 종업원은 다시 일반 직원과 간부 직원으로 구분되어 이에 대한 프로그램이 실행된다. 내부 프로그램의 방법론은 인적 매체와 물적 매체로 구분되어 나타났다. CEO, 홍보위원회, 경영진 등이 인적 매체이고, 물적 매체는 리플렛, 사내 방송, 인트라넷 등이었다. 외부 프로그램은 미디어 관리 프로그램이 대표적이다. 미디어 프로그램은 6명의 인터뷰 대상자 모두가 M&A 추진 시 이미지의 중요성을 강조하였다. M&A 추진 기업의 메시지를 적극적으로 전파하기 위한 전향적 전략(proactive strategy) 차원에서든 또는 M&A 추진 상황 자체를 노출시키지 않으려는 반응적 전략(reactive strategy) 차원에서든 미디어 관리 프로그램은 외부 프로그램 중에서 가장 비중이 높은 것으로 나타났다.

5. 결론

기업 커뮤니케이션 자산의 총체적 표현으로서 M&A PR 전략과 주요 이해당사자들에 대한 PR 프로그램을 지금까지 살펴보았다. 기업 경영의 일상이 된 지 오래인 M&A에 대한 PR 논의가 거의 없는 상황에서 시도된 이 연구는 해외 M&A 연구자들의 문헌을 검토하여 논의의 틀을 수립하고 연구문제를 설정하였다. 이 토대 위에서 2004년 이후 성사된 M&A PR 실무 경험자들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 기업 M&A PR의 공중이 어떻게 구성되는 지를 밝혔다.

둘째, M&A PR 전략에 대해 구체적으로 파악하였다.

셋째, M&A PR 프로그램의 성격과 내용을 구명하였다.

M&A PR에 대한 이러한 연구결과는 기존 기업 PR 논의를 다양화하고 정교화하는데 기여한다고 본다. 이 연구는 “기업의 성장 엔진”으로 고려되는 M&A PR 연구를 촉진시켜 기업 커뮤니케이션의 수준을 한 단계 끌어올리는데 도움을 줄 것이다. 사실 미국의 기업 PR 논의를 살펴보아도 이론적으로나 실무적으로 M&A PR은 활발하게 진행되지 못했다. PR Week/Cymfony의 기업 조사(Corporate Survey) 결과를 보면 알 수 있는데, 기업 PR의 주요 주제는 미디어관계, 제품/브랜드 커뮤니케이션, 특별 이벤트, 직원/사내 커뮤니케이션, 지역사회관계, 온라인 커뮤니케이션, 명성관리, 위기관리 등의 순으로 나타났다(PR Week, 2006. 10. 9, p. 19). 물론 M&A PR에 적용될 수 있는 기능적 측면들이 다른 분야에 내재되어 있을 수 있겠지만, M&A가 오늘날 기업 경영의 메인 스트림으로 자리 잡고 있기 때문에 이러한 현실에 발맞추어 M&A PR의 특수한 영역에 대한 관심은 지속되어야 할 것이다. 이런 점에서 기업 PR의 중심 의제로 M&A PR을 설정했다는 점이 이 연구의 특징이라 할 수 있다.

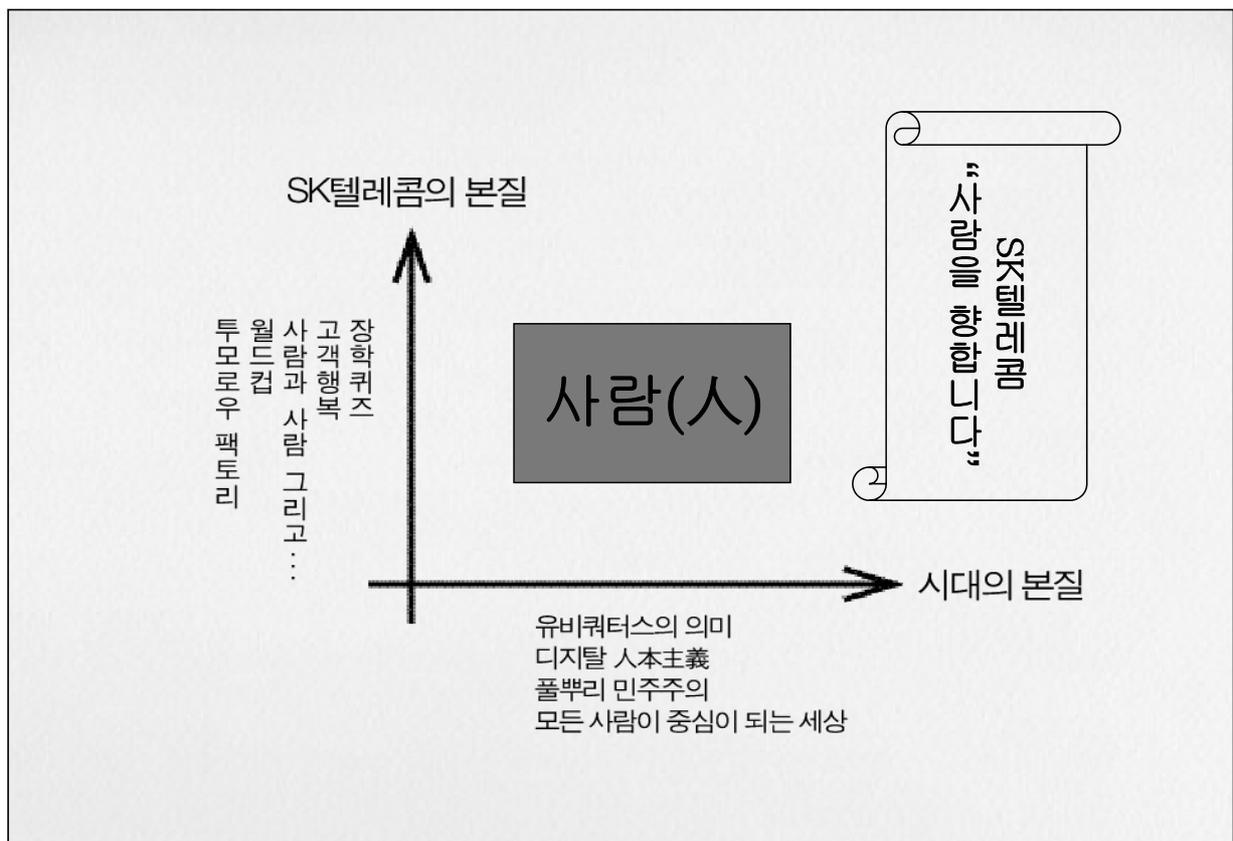
향후에 M&A 추진 기업을 대상으로 PR 전략과 활동 프로그램에 대한 양적 데이터를 확보하여 분석해 볼 수 있다면 이 연구의 질적 방법론이 갖는 한계를 극복해 줄 수 있을 것이다. 특히 기업 규모나 업종 그리고 글로벌 경영의 수준 등 기업 특성에 따라 M&A PR 전략과 프로그램을 비교적 관점에서 논의할 수 있다면 M&A PR의 이론적 유형화를 기할 수 있을 뿐만 아니라 기업 PR 논의를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이다.

디지털 인본주의의 기업 PR전략

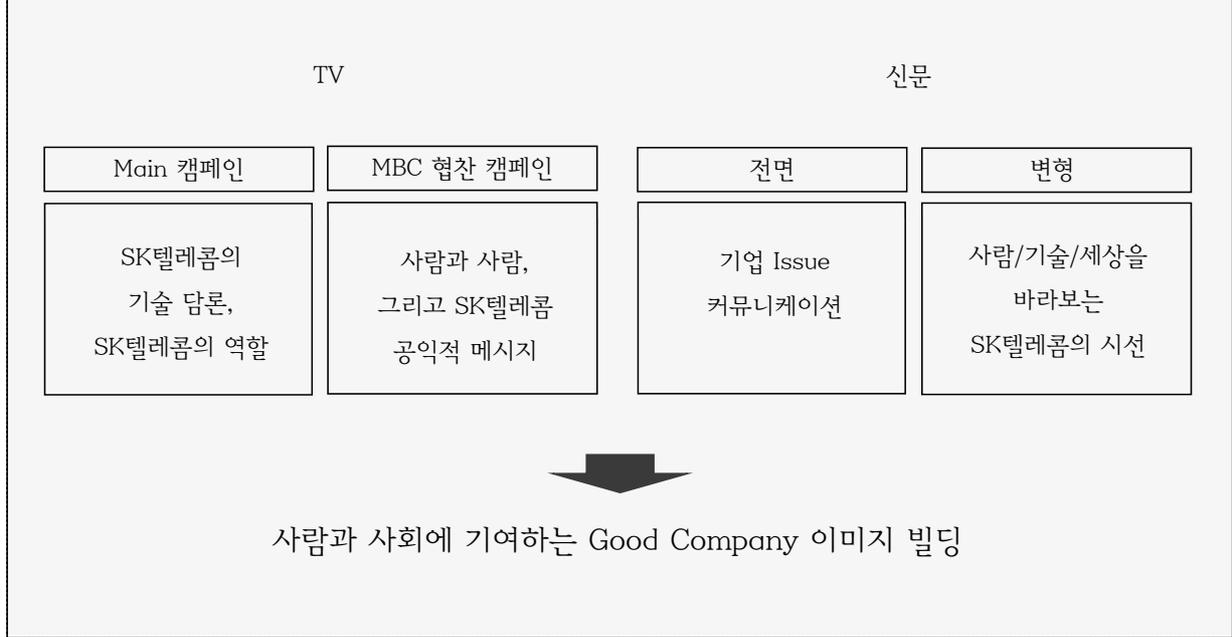
SK Telecom ‘사람을 향합니다’ 캠페인 사례연구

2008. 10. 17

김귀곤, 전승우, 안광호



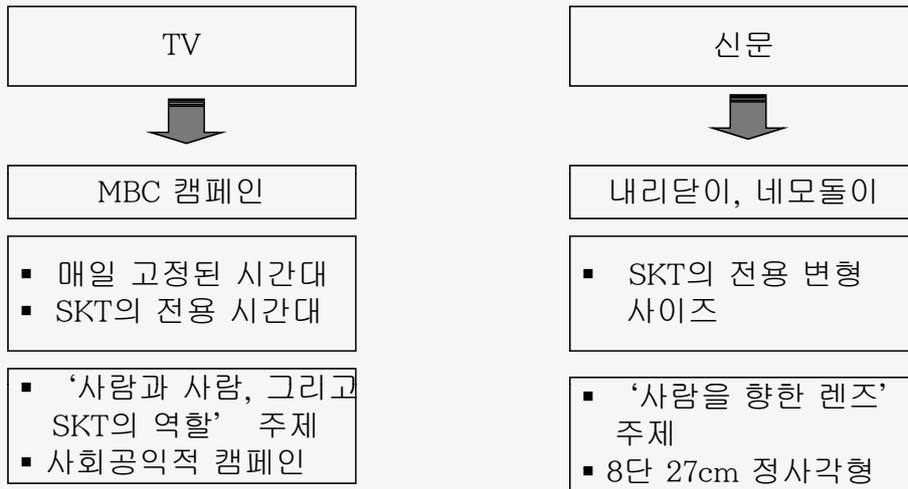
사람을 향합니다 캠페인 기본 구조



‘사람을 향합니다’ 캠페인 발전 단계



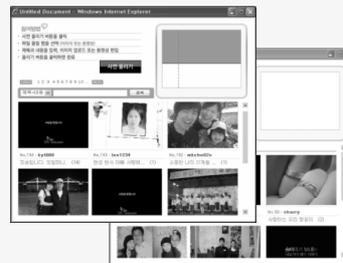
차별적 매체 활용



시즌2 캠페인 구조: Interactive Communication



홈페이지(gosaram.com)과 사연모집광고



홈페이지(gosaram.com)에 SKT와 함께한 사연 게재

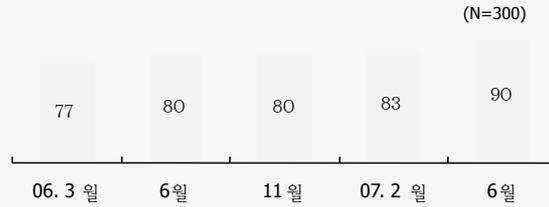


모집사연 광고화

옥외광고/이벤트

‘사람을 향합니다’ 캠페인 성과(1)

* 사람을 향합니다 (3년) 캠페인 슬로건 호감도

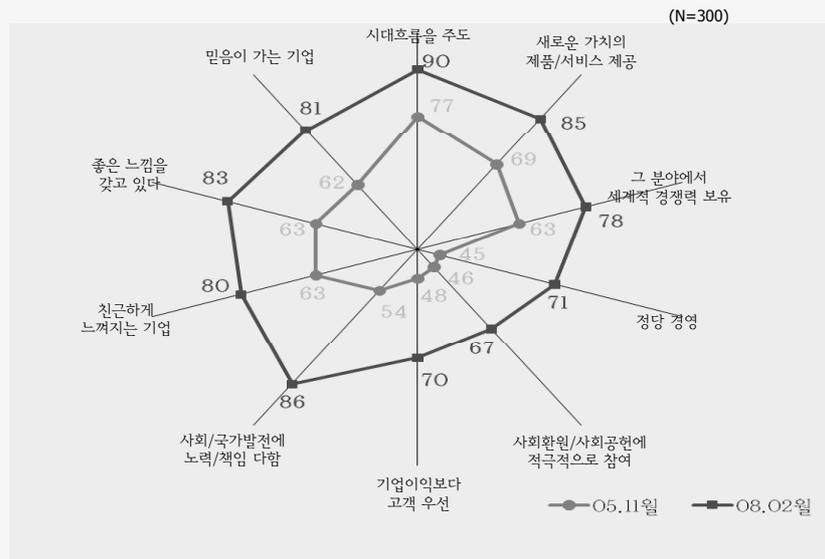


cf. 경쟁사 기업PR 슬로건 호감도

삼성전자 '또 하나의 가족' (12년)	80%
포스코 '소리없이 세상을 움직입니다' (10년)	87%
KT 'Life is wonderful' (4년)	58%

가장 높은 호감도의 캠페인 슬로건

‘사람을 향합니다’ 캠페인 성과(2)



Good Company로서 기업의 경쟁적 위상 강화

‘사람을 향합니다’ 캠페인 성과(3)

(N=197)



인간적이고 따뜻한 느낌	14.7
감동을 주는 광고	14.2
기업이미지가 긍정적으로 바뀜	11.7
광고 내용에 공감	9.6
선도 기업으로 많은 기여를 하려고 노력	7.6
사람을 향합니다 라는 따뜻한 느낌	5.6
사람 중심의 기업	5.1
부모님의 사랑이 느껴진다	3.0
친근감	3.0
따뜻함	3.0
광고가 계속 기억에 남는다	2.5
서비스가 좋아졌다	2.0

(기업브랜드에 대한 소비자 인식조사, 2008.03. TBWA KOREA)

기업에 대한 전반적 인식에서 광고가 긍정적 이미지 형성에 도움

‘사람을 향합니다’ 캠페인 성과(4)

(N=195)



국내 최대 이동 통신 회사	10.8
시장 점유율이 높다	9.7
SK그룹의 이미지가 좋다	6.7
(하나로와 합병) 더 큰 기업으로 도약	5.1
광고가 잘 보인다	4.1
친근감	4.1
사회공헌 이미지가 강하다	3.6
인식이 높아졌다	3.6
가슴 뭉클한 감정을 갖게 되는 광고	3.1
사람을 향합니다 라는 메시지가 좋다	3.1
이윤 추구 광고가 아니라서 좋다	2.6
기업이미지에 맞는 차별한 광고가 좋다	2.1

(기업브랜드에 대한 소비자 인식조사, 2008.03. TBWA KOREA)

사람 중심의 기업철학이 기업의 위상강화에도 기여

미디어를 이용한 보건홍보 메시지 전략연구

이철한 (동국대 광고홍보학과 조교수), 김병철 (동국대 광고홍보학과 박사과정 수료)

1. 문제제기

우리나라의 남성흡연율은 79%에서 감소하기 시작하여 2006년 현재 44.1%이다. 과거에 비해서 1년에 약 2%씩 감소하는 추세라고는 하지만 주요 선진국에 비해서는 여전히 높은 수준의 흡연율을 보이고 있다. 청소년 흡연율을 과거에 비해서 감소하지 않고 있는 실정이며, 젊은 여성 흡연율은 오히려 증가하고 있는 추세이다(박순우, 2007). 미국의 경우에도 성인흡연율은 1965년 42%에서 1993년에는 25%로 감소하고 있다. 하지만 청소년의 흡연율은 1994년 기준으로 34%로 성인보다 높다. 특히 흡연자의 88%가 18세 이하에 나이에 흡연을 시작하게 된다는 점에서 청소년을 대상으로 한 금연캠페인이 필요할 것이다. 이러한 이유에서 비롯하여 현재 금연광고 캠페인이 활발하게 진행되고 있다. 그러나 많은 비용이 투입되는 텔레비전 광고에 대해서 그 소구방식이나 내용, 주제, 이론적용요소에 대한 고찰은 많이 이뤄지지 않았다. 따라서 금연을 주제로 해서 보건 커뮤니케이션 이론의 적용과 메시지 제작의 기법을 분석함으로써 금연광고의 현황을 발견하고 이를 기존의 이론적 토대와 비교함으로써 효과적인 금연광고의 집행에 대한 논의를 진행시킬 필요가 제기된다.

2. 이론적 논의

1) 광고의 효과

많은 선행연구들이 금연광고의 효과에 대해서 긍정적인 평가를 내리고 있다. 예를 들어 조형오(2006)의 금연 캠페인 사례연구에서 나타나듯이 금연광고는 금연태도를 강화하는데 긍정적인 역할을 수행하고 있었다. 미국의 경우에도 매스미디어를 이용한 대규모의 금연광고는 흡연율을 낮추는데 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다(Faly, Ditecco, & Schlegel, 1980). 흡연율을 줄이는 것 못지않게 새로운 흡연자가 생기지 않게 하는 것도 흡연율 억제에 중요한 요소이다. 서미경(2006)은 2006년도 텔레비전 금연광고를 접촉 후 비흡연자들의 약 70% 이상이 앞으로도 계속 담배를 피지 않기로 결심한 것으로 나타났으며

흡연자의 경우에도 광고에 따라서 13-23%가 금연을 결심하게 되었다고 보고하였다. 미국 캘리포니아에서도 대규모 광고 캠페인 후에 실제 금연율이 12.2%로 낮아지는 결과가 나타났다(Pierce et al., 1993). 이는 전국적으로 방영되는 텔레비전 금연광고의 효과가 입증된 결과라 하겠다.

2) 금연광고의 주제 및 소구방법

미국의 경우에는 점차 많은 광고들이 청소년을 대상으로 집행되고 있다. 과거에는 담배의 신체적 폐해나 중독성의 심각성등의 주제로 광고가 제작되었으나 점차 간접흡연의 위해성이나 흡연자체의 부정적인 태도를 형성하게 하는 광고, 금연의 방법을 제시하는 광고, 담배회사의 마케팅 전략에 대한 비판등으로 주제가 다양해 지고 있는 추세이다. 캐나다의 경우에서도 담배회사의 부드러운 담배에 대한 공격, 담배의 주성분이 독약성분이라는 소구, 담배로 인한 사망자 증가에 대한 직접적인 언급등을 사용해서 광고를 하고 있었다. 또한 간접흡연의 피해를 강조하여 사회적 규범으로써 금연을 알리려는 노력을 최근에는 기울이고 있다. 우리나라 역시 미국이나 캐나다와 매우 흡사한 방향으로 금연광고가 제작되고 있었는데 초기에는 담배의 건강상의 위해를 나타내는 광고가 주류를 이뤘으며 점차 사회적 압력이나 간접흡연의 폐해등으로 주제가 다양해지고 있다. 그러나 아직 담배회사에 마케팅에 대한 직접적인 비판은 하지 않고 있음이 발견되었다.

3) 금연광고의 이론적 토대

건강신념모델(Health Belief Model)은 왜 사람들이 질병을 예방하기 위한 행동을 채택하거나 채택하지 않는지에 대한 답을 얻으려는 동기에서 발전된 모델이다. 이 모델에 따르면 사람들은 자신이 질병을 야기시키는 건강상의 문제가 자신에게 쉽게 일어날 수 있고, 그 문제가 초래하는 결과가 심각하며, 건강상의 위해 상황을 벗어날 수 있는 제안이 유익하며, 그 제안을 채택하는데 있어서의 방해요소나 대가보다 효용이 더 크다고 생각되어야 건강을 증진시키는 행동을 받아들일게 되는 것이다(Becker, 1974). 이러한 접근방식은 사람들은 이성적인 행위자로 가정하고 있으며 자신들이 건강상의 위협, 효용, 방해요소를 객관적으로 측정할 수 있다고 보았다(Strecher & Rosenstock, 1997). 동기보호 모델(Motivation Protection Model)에서는 위협의 강도(severity)와 위협의 발생가능성, 그리고 이를 피하기 위한 제안된 행동의 유용성이 메시지 구성의 주요 요인임을 제시하였다.

반두라(Bandura, 1977)는 자아효능감이 행동의 채택에 중요한 역할을 함을 강조하였다. 그에 따르면 메시지의 효율성은 높이기 위해서는 사람들에게 제안된 행동을 하였을 경우에 예상되는 긍정적인 결과(benefit)가 그 행동을 따르는데 수반되는 제약요인이나 부작용(cost) 보다 더 크다는 사실을 알리도록

해야 하며 또한 건강을 지키기 위해서 제안된 행동에 대해서 스스로 할 수 있다는 자아 존중감(self-efficacy)이 있도록 해야 한다.

위트(Witte, 1992)는 위협소구의 효과에 대해서 언급하면서 확장된 평행처리 모델(the extended parallel process model)을 제시하였다. 그는 위협소구의 메시지에 노출되었을때 위협의 강도가 크고 그 발생가능성이 클때 위협에 대한 회피를 하거나 아니면 위협에 대한 회피를 하게 된다고 주장하였다. 이때 중요한 것이 자신이 위협에 대해 대처할 수 있는 능력이 있느냐가 중요한데 금연광고에서 이를 설득적으로 제시한다면 사람들은 위협(여기서는 흡연의 위험)을 피할 것이고 그렇지 않다면 사람들은 위협(여기서는 금연 광고)를 회피하게 된다고 하였다.

금연메시지 작성에 있어서 프레이밍의 효과 역시 존재하는 것으로 나타났다. 금연 메시지를 구성함에 있어서 금연의 장점을 나타내는 방식으로 구성할 수 있고, 흡연의 단점을 강조하는 방식으로 전달할 수 있다. 메시지 프레이밍의 효과에 대해서는 연구에 따라 결과가 다르게 나타나지만 다수의 연구에서 보건 캠페인에 있어서는 부정적인 프레이밍이 효과가 있다고 보고하였다.

금연에 있어서 사회적 압력 또는 집단 규범의 역할이 중요하게 다뤄지고 있다. 사회규범이론에 의하면 다른 사람의 압력에 의해서도 행동이 변화하기 때문에 흡연행위가 사회적으로 비정상적으로 비춰지고 또한 타인의 건강을 위협하고 있다는 것을 강조함으로써 금연을 유도하는 방식으로 이론이 적용되고 있다.

3. 연구문제와 연구방법

위의 이론적 토대를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 금연광고의 주제는 무엇인가?

연구문제 2) 금연광고의 주요 대상은 누구인가?

연구문제 3) 금연광고에서 사용된 소구방식은 어떤 것인가?

연구문제 4) 금연광고 메시지 작성에 사용된 이론적 근거는 어떠한 것이었는가?

연구문제 5) 국가별로 금연광고에 사용된 주제나 소구방식, 이론적 접근방식에 차이가 존재하는가?

위의 연구문제에 답하기 위해서 이 연구는 내용분석 방법을 채택하였다. 2002년 이후에 우리나라에서 집행된 금연 텔레비전 광고와 같은 시기에 미국, 캐나다, 호주에서 방영된 금연광고 총 101편을 대상으로 하여 광고모델, 주제, 소재, 소구방법, 이론적 접근방식등에 대해서 분석하였다. 분석은 대학원생 2명이 신뢰도 체크를 통해서 신뢰할만한 코더간 일치도에 도달한 후 분석하였다.

4. 결론과 토의

연구결과 금연광고에서 사용된 주요 주제로는 담배업계 마케팅에 대한 공격, 간접흡연, 담배의 중독성, 금연방법, 청소년의 담배접근문제, 금연의 효과, 흡연행위로 인한 고립등으로 나타났다. 광고 소구방식은 유머소구, 공포소구, 사회성, 스포츠등의 소구가 주로 사용되었다. 금연 캠페인의 이론적 근거로서는 건강신념모델(Health Belief Model), 사회인지이론(Social Cognitive Model), 합리적 행위이론(Theory of Reasoned Action), 확장된 평행처리 모델(Extended Parallel Process Model)이 사용된 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 내용분석에서 얻어진 결과를 바탕으로 각각의 요인들에 대한 효과측정이 필요할 것이다. 특히 성인과 청소년을 대상으로 한 금연광고의 효과를 각 요인에 따라서 실험연구나 서베이를 통해서 발견한다면 향후 보건 커뮤니케이션 연구의 이론적 발전과 함께 실무적으로 캠페인 집행에도 크게 기여할 것으로 기대한다.

참고문헌

- 서미경, 2006 새국민 건강증진종합계획수립. 한국보건사회연구원, 2006.
- 이한희 (2006). 청소년 흡연예방 및 금연정책. 보건복지포럼, 가을호, 38-44.
- 조경숙 (2005). 우리나라 흡연예방 및 금연정책의 현황 및 전망. 보건복지포럼, 105, 48-60.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. 광고학연구, 11(1), 133-157.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. Journal of Health Communication, 7, 123-137.
- Faucher, M. A., & Carter, S. (2001). Why girls smoke: A proposed community-based prevention program. Journal of Obstetric, gynecological and Neonatal Nursing, 30, 463-471.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. Communication Theory, 13, 164-183.

글로벌 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 현황: 변화와 통합

중앙대학교 광고홍보학과
성민정 · 조정식

최근 환경의 변화

1. 새로운 매체의 출현

- ▷ 인터넷 & 뉴미디어
: 정보의 홍수, 쌍방향성, Information Democracy
- ▷ 케이블TV, 위성TV, DMB, 버스쉘터, 지하철, 무가지...

→ 광고 메시지 전달 수단의 다양화

2. 소비자의 변화

- ▷ 능동적 수용자: 매체 이용방식의 변화
- ▷ 정보의 과부화(Information Overload)
- ▷ Consumer Atomization
- ▷ Communication Power를 가진 소비자
- ▷ 제품/브랜드 관련 사회적 이슈에 대한 소비자 관심 및 사고 방식의 변화

Integrated (Marketing) Communication

*“ marketing comm. planning that recognizes the **added value of a comprehensive plan** that evaluates the strategic roles of a variety of disciplines – for example, advertising, direct response, SP, and PR- and **combines these disciplines to provide maximum impact.**”*

<American Association of Advertising Agencies, 1993>



*“ **Strategic business process** used to plan, develop, execute, and evaluate **coordinated, measurable, persuasive brand communication programs** over time with **consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences**”*

<Don E. Schultz & Philip J. Kitchen, 2004>

Research Questions

RQ1. 글로벌 기업의 커뮤니케이션 전문가들은 현재 상황을 어떻게 인식하고 있는가?

RQ2. 환경 변화에 따라 기업의 커뮤니케이션 방식은 어떻게 변화하였는가?

RQ3. 통합 커뮤니케이션의 등장에 따라 마케팅 커뮤니케이션의 기획과 실행에는 어떠한 변화가 생겼는가?

RQ4. 통합 커뮤니케이션의 실행과 관련하여 기업 및 대행사의 조직 및 인적 구성에는 어떠한 변화가 일어났는가?

Method

- Qualitative Methodology
- Elite Interview
- 마케팅 커뮤니케이션 전문가 10인
 - 3개 다국적 기업 마케팅/마케팅 커뮤니케이션 담당 임원 (3명)
 - 3개 PR 대행사 관리자 (7명)
 - 3개 광고 대행사 관리자 (4명)
 - 마케팅 커뮤니케이션 전공 교수

RQ1. 글로벌 기업의 커뮤니케이션 전문가들은 현재 상황을 어떻게 인식하고 있는가?

▪ 혼란과 당혹스러움

"About five, six years ago, we found ourselves facing the same challenge."
(President, 다국적기업 A)

"I think the biggest change has been confusion. The technological opportunities have caused a lot of confusion in marketing departments and in advertising agencies, in our industry as well as on the client side."
(VP, 다국적 기업 B)

"You're about as messed up as everyone else. Everyone has the same problem." (VP, 다국적 기업 C)

▪ 전통적인 광고의 효과 감소 및 무용론

"It is no longer advertising that is ruling, They are no longer running the brand strategy, nor are they getting the lion's share of the dollars any more, because in terms of effectiveness, advertising is weaning. What we find right now is ideas can come from anywhere." (Managing Director, PR 대행사 A)

RQ2. 환경 변화에 따라 기업의 커뮤니케이션 방식은 어떻게 변화하였는가?

OLD

TV와 인쇄 광고 중심 (8:2) 360° 사용: 구체적 목적 의식 부재
전략과 실행의 혼재 & 클라이언트의 무작정 요구
: *"I want an advertising campaign; I would like to be in this media, please will you give me something viral. I've read about mobile marketing: is this relevant?"*



Consumer Centric

- 모든 마케팅 및 마케팅 커뮤니케이션 기획의 시작은 기업이 아닌 소비자
- 소비자를 중심으로 제품/브랜드와 소비자를 연결(connect)해주는 채널을 찾음

Media Neutral

- 소비자와의 모든 connecting channel에 대해 어떤 편견이나 선호도 없이 접근
- 사용 매체/채널은 커뮤니케이션 내용에 따라 선택됨

통합의 중요성 대두

- 사회 환경과 매체, 소비자의 변화에 따라 Client 스스로 통합의 필요성 인식

- *"Everything Communicates"*

"The focus is really on integration of all these different services. ... It is all one now in a way that it never used to be. Internal communications, communications to the sales force, everything impinges on the brand, everything impinges what the product is and impacts the communications has." (CSO, 광고대행사 A)

- Collaboration

RQ3. 통합 커뮤니케이션의 등장에 따라 마케팅 커뮤니케이션의 기획과 실행에는 어떠한 변화가 생겼는가?

[과정의 변화]

1. Communication Planning 과정의 통합

- Consumer pathway 찾기
- IMC 전문가들이 Idea를 제공하고 의사 결정 과정을 공유
- Media Neutral Planning: 목적에 맞는 커뮤니케이션 방식 선택
- 대행사와 함께 할 경우 client 가 조정 역할 수행
- 어려움: human dynamic of teamwork

2. One Exercise

- 커뮤니케이션 플래닝과 관련된 모든 사람이 참여
- 여러 차례 따로 만나지 않고 모두가 한 번에 모여 의사 결정
 - : 각각의 분야 전문가들이 idea를 제안하고 그 자리에서 토론-보강-절충-결정하여 실행 안을 도출

RQ4. 통합 커뮤니케이션의 실행에 있어서 기업 및 대행사의 조직 및 인적 구성에는 어떠한 변화가 일어났는가?

[구조의 변화]

- Marketing Services (IMC ≙ MC팀) 부서 신설
- Silo 감소 : 개별 하위 영역의 문제보다 브랜드 차원의 문제 해결 시도 가능

“10 years ago everything was funnelled through PR managers or PR directors and now we will be more successful with all agencies”

역할

- 논쟁과 토론을 이끌어냄 (Agonistic)
- “Better programs”을 위한 전문가 조언 (Coaching)
- “Best practice” 공유 & Training
- Agency 선정 시 정보 수집, 평가 및 추천

구성

- 해당 분야의 전문가 (expert)로 Senior level 인력 필요
- 전문성을 대내외적으로 인정받을 수 있는 경력자로 구성
- Marketer는 기본적인 구조와 원리에 대한 working knowledge가 필요할 뿐이며, 모든 technologies, technique을 섭렵할 필요는 없음

■ 부서 신설 및 기능 변화

- 전략과 통합을 위한 새로운 기능/부서 신설
 - 1) 대행사 내에 통합 및 전략 담당 부서
 - 2) 전략적 조사 기능 강화
- 전통적인 광고대행사 AE의 역할 변화
광고 기획자 → integration coordinator
- 대행사 구성 인력이 변화: 다양한 전문 분야의 경력자를 영입

■ 문화의 변화

- Respect
"Mutual respect for the contribution that each can be bringing to bear"
- Execution < Idea
: 아이디어가 풍부하게 발현될 수 있는 환경 만들기 *"The only currency that counts is ideas"*
- Learning organization : 지속적으로 training 하는 조직 문화
- Top management의 변화 필요
"we're changing culture at the very top of the organization, from my board to our chairman and CEO, to the chief marketing officer, and then our team"

Future Direction & Discussions

1. 통합 커뮤니케이션은 선택이 아니라 당위
2. 통합을 위해서는 문화, 조직, 그리고 과정에 대한 재점검이 필요
3. Communication Planning
 - Media Neutral & Customer Insight
 - Planning Process
Clear Definition of Brand & Marketing Problem → Big Idea → Media Execution
 - One Exercise
4. 조직
 - 통합 커뮤니케이션 실행을 위해서는 여러 커뮤니케이션 관련 기능의 조직/역할이 정비됨
 - 대행사 역시 조직의 정비 및 역할의 전환을 이루어냄

■ Trial & Error

- 실패를 두려워하지 않음
- 변화를 시도하고 그 과정에서 배움
- 똑같은 실수를 저지를 때만 punish

웹 사이트의 대화적 기능(사용성)의 각 차원이 조직공중관계에 미치는 영향 : 공중의 인식을 중심으로

안보섭(숙명여대 홍보광고학과 교수), 도현지(숙명여대 아시아여성연구소 연구원)

1. 서론

인터넷이 조직의 유용한 커뮤니케이션 매체로 자리 잡으면서 웹 사이트는 온라인 PR의 효과적인 매체로 활용되고 있다. 실제로 인터넷 사용인구가 급격히 증가하고 인터넷 홈페이지가 사회의 중요한 커뮤니케이션 기능을 담당하게 됨에 따라 최근 몇 년 동안 조직의 PR매체로서 웹 사이트에 대한 연구가 많이 증가하고 있다. 하지만 웹 사이트 구축 이후 사용자가 단 한번 방문하거나 사이트 운영자가 관리를 하지 않아 거의 폐쇄되다시피 한 웹 사이트를 많이 볼 수 있다. 이렇듯 사용자가 단 한번 웹 사이트를 방문하는 것으로 그치면 조직의 입장에서는 사용자와의 관계형성을 할 수 없게 된다. 즉 한번 웹 사이트를 방문한 사용자가 웹 사이트를 재방문하고 의미 있는 상호교류를 통해 조직과의 관계를 지속하게 될 경우 웹 운영자는 사용자로부터 의미 있는 상호교류를 통해 공중의 특성을 파악하고 이를 기반으로 차별화된 서비스를 제공하게 되어 장기적인 관계형성이 가능해 지게 된다.

이에 본 연구에서는 공중의 연이은 재방문으로 인한 관계형성을 돕는 웹 사이트의 속성은 어떠한 것이 있는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 공중으로부터의 피드백과 조직의 반응을 지속하게 하는 주원인이 웹 사이트의 대화적인 특성(dialogic features)이라 보고 이를 최근까지 웹 사이트의 평가기준으로 보편적으로 사용되어온 사용성(usability)의 기준에서 살펴보고 이를 통해 이러한 웹 사이트의 이러한 대화적 특징이 조직과 공중의 관계성 구축(organization public relationship)에 어떤 영향을 미치게 될 것인지 알아보도록 한다.

2. 이론적 배경

인터넷과 웹은 영리조직과 비영리조직에 관계없이 중요한 PR매체로 등장하였다. 그럼에도 불구하고, 이러한 새로운 기술이 조직으로 하여금 공중과의 관계구축을 할 수 있도록 돕는데 얼마나 효율적인 매체인지에 대한 선행연구는 거의 없다. 하지만 조직의 커뮤니케이션 담당자나 관련학자들은 인터넷과 웹을 관계구축을 위한 PR매체로서 발전시키려는 확고한 입장을 견지하고 있다(Kent, Taylor & White, 2003) 본 연구의

본격적인 논의에 앞서 웹은 PR매체로서 어떠한 영향을 갖는지 이론적 개관을 통해 살펴보도록 한다.

1) 조직의 웹사이트 이용과 PR

(1) 웹사이트의 유형

이주현과 최영균(2002)은 웹 사이트 이용을 “목적 달성을 위한 구체적인 행위 중 하나”로 보고 웹 사이트의 유형을 “원하는 콘텐츠를 즉각적으로 제공하는 목적지성(destination)사이트”와 “원하는 정보에 접근하도록 도와주는 것을 목적으로 하는 경유지성(channel)사이트”로 구분하였다. 목적지성 사이트란 사이트 자체가 콘텐츠 측면에서 자체적 혹은 직접적으로 사용자의 목적을 충족시켜 주는 사이트(신문정보, 상품구매, 상품정보제공 등)를 의미한다. 경유지성 사이트란 사용자의 목적을 직접적으로 달성시켜 주지 않는 대신 그 목적을 위해 반드시 거쳐야 할 관문이나 도구로서 기능하는 경우에 이를 경유지성 웹 사이트라고 하는데 그 예로 검색엔진사이트 및 쇼핑 에이전트 사이트 등을 들 수 있다. 하지만 이러한 유형의 사이트는 주제별로 유목화된 정보를 나열할 뿐 그 자체가 사용자가 경험하고자 원하는 정보가 되지는 않는다.

본 연구에서는 사용자와의 직접거래가 전제되며 차별화가 가능하고 원하는 목적을 반영할 수 있는 목적지성 사이트를 택하되 그 중 조직에서 정보를 제공하고 고객의 피드백을 받고자 설계된 조직의 웹사이트를 택하여 연구의 분석대상으로 선정하였다.

(2) 웹사이트 이용과 PR

조직이 웹사이트를 통해 공중과 관계를 구축하려 할 때 조직에 있어 웹사이트는 공중과 커뮤니케이션할 수 있는 통제 가능한(controllable) 미디어가 된다. 또한 공중은 웹사이트를 통해 조직을 관찰하고 더 잘 이해할 수 있게 된다(Kent, Taylor & White, 2003). 즉 조직은 통제 가능한 미디어를 통해 또한 공중에게 조직에 대한 정보를 제공함으로써 조직에 대해 더 잘 이해시키고 지속적인 관계를 맺어갈 목적으로 웹 사이트를 이용하고 있다.

또한 많은 조직은 사전계획이나 조사과정을 거치지 않고 웹 사이트를 절대적으로 구축해 운영해야 하는 것으로(article of faith) 여겨 막대한 투자를 아끼지 않고 있는데 이는 커뮤니케이션 혁명에서 낙오되어 경쟁적인 불이익을 안게 될까봐 두려워하기 때문이기도 하다(Hallahan, 2001). 이는 기술적인 결정론(technological determinism)으로 인한 결과라고도 할 수 있을 것이다.

조직은 또한 다양한 공중과 다양한 형태의 정보 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션할 수 있는 매체로서 웹 사이트를 활용하고 있다(Esrock & Leitchy, 1999). 이와 관련해 “웹 사이트의 콘텐츠나 시스템에

대한 사용자 상호작용 경험도”인 사용성(usability)을 기반으로 웹사이트 분석을 시도한 연구들이 있었는데 웹 사이트 콘텐츠의 차별적 효과를 살펴본 연구(Kiouis & Dimitrova, 2006), 조직의 사회적 책임에 대한 내용이 웹 사이트를 통해 어떻게 전달되는지에 대한 연구(Esrock & Leitchty, 1998) 등은 주로 웹 사이트의 콘텐츠를 주요분석대상으로 삼았다. 반면 웹 사이트 디자인 분석을 통해 스테이크홀더에 대한 조직적 반응을 분석한 것(Kent & Taylor, White, 2003)나 웹 사이트의 사용성(usability)에 대한 분석을 통해 사용성 원칙에 기반을 둔 효율적인 웹 사이트의 요인을 살펴본 연구(Hallahan, 2001)등의 웹 사이트 시스템에 관한 연구들도 있었다.

조직의 웹사이트 이용과 PR에 관한 연구 중 상당수는 공중관계성을 구축하고 긍정적으로 유지하기 위한 목적으로 이용되는 웹 사이트를 분석하고 있다. 웹 사이트 디자인과 스테이크홀더에 대한 조직적 반응을 살펴본 연구(Kent & Taylor, White, 2003)와 행동주의적 조직의 인터넷을 통한 관계성구축에 관한 연구(Taylor & Kent, White, 2001), 포춘지가 선정한 500대기업의 관계성 구축을 위해 그들의 웹사이트를 어떻게 활용하는지를 살펴보는 연구(Park & Reber, 2008)등이 있다. Jo와 Kim(2003)은 상호성과 문맥지향성을 기반으로 한 웹 특징과 조직공중관계성 구축과의 관계를 살펴보았다.

이 중 상당수가 웹 사이트의 대화적(dialogic) 특징에 초점을 둔 연구들인데 Kent와 Taylor 그리고 White(2003)의 연구가 대표적이다. 그 외에도 많은 연구들(Park & Reber, 2008; Bruning & Dials, Shirka, 2008; Kent & Taylor, 2002; Seltzer & Mitrook, 2007; Kent & Taylor, 1998; Heath, 1998)이 대화적 특징을 중심으로 웹 사이트를 통한 조직공중관계성 구축에 관한 분석을 하였는데 자세한 내용은 추후 살펴보도록 한다. 인터넷과 웹사이트에 대한 PR연구는 두 개의 큰 영역으로 분류가능한데 조직적 수단으로서 웹사이트에 대한 태도와 기대에 대한 연구와 공중에게 정보를 제공하기 위한 웹 디자인 특징에 관한 연구가 그것이다. 본 연구는 웹 사이트의 기능적 측면이 조직공중관계성 구축 즉 조직적 수단으로 사용되는지의 여부를 살펴보기 위한 것으로 이 두 개의 영역의 연구를 연결 짓는 의미를 갖는 연구라 할 수 있을 것이다.

2) 웹 사이트의 대화적 특징(dialogic features)

PR이론과 연구가 쌍방향균형모델을 이상적인 형태로 지향해오에 따라 많은 학자들과 실무자들이 PR에 대한 윤리적으로 실천적인 접근으로서 대화(dialogue)라는 용어에 집중하게 되었다. 대화는 철학적이고 관계적인 커뮤니케이션 이론으로부터 파생된 개념이다. Kent와 Taylor(2002)는 대화라는 용어를 PR에 포함시켰다는 사실 자체가 갖는 의미를 조직과 공중의 이익 모두를 만족시키는 관계를 형성시키기 위한 중요한 단계를 제공한 것이라 이해한다. 대화에 대한 본격적인 논의에 앞서 웹 사이트를 통한 조직관계성 구축에 관한 기존 논의들을 살펴보도록 한다.

(1) 웹 사이트를 통한 조직공중관계성 구축

Johnson(1997)과 White와 Roman(1999), 그리고 Springston(2001) 등은 PR 실무자들이 웹 매체에 대한 PR도구로서 거는 기대와 태도에 대한 연구를 진행하였는데 그들은 인터넷과 웹이 공중에 반응할 수 있는 또 하나의 도구가 될 수 있다고 하였다. Esrock과 Leitchty(1998)와 Taylor, Kent 그리고 White(2001)는 웹 사이트의 디자인은 공중의 필요에 더 잘 반응할 수 있도록 전략적이어야 한다고 주장하였다. 즉 웹사이트의 디자인이나 표현양식은 조직과 공중과의 관계성을 향상시킬 수 있도록 기획되어야 한다.

조직공중관계성은 PR연구의 핵심개념으로(Ferguson, 1984) 관계 관리는 PR의 본질에 대한 학자들의 논의를 증대시켰다. Broom과 Dozier(1990)는 PR을 평가하는 방법으로서 커뮤니케이션 효율성보다는 조직의 공중관계성을 측정하는 접근방법을 제안했다. Grunig(1992)은 PR의 목적이 조직의 목적달성을 위해 조직의 능력을 강화하여 공중 간 관계를 확립하는 것이라 정의하였다. 또한 많은 학자들이 조직과 공중 간 상호호혜적인 관계를 구축하고 유지하는 것이 PR의 개념이자 핵심기능이며 조직-공중 관계성은 기존 PR이론의 한계를 극복할 수 있을 것이라 보고 있다.

이 조직공중관계성을 처음으로 제시한 Ferguson(1984)은 역동성, 정태성, 만족도, 권력분산, 상호이해, 동의, 합의 등의 5가지 요소로 측정할 수 있다고 보았으며 Larissa Grunig, Grunig과 Ehling(1992)은 상호작용성, 신뢰성, 진실성, 정당성, 개방성, 만족성, 상호이해 등의 7가지 속성을 제시하였다. Ledingham과 Bruning(1998)은 공개커뮤니케이션, 신뢰수준, 관여수준, 커뮤니티투자, 장기적 헌신 등의 5가지 요소를, 또한 그들은 후속연구에서(Ledingham & Bruningham, 1999) 51개의 관계성차원을 축약한 24개의 차원을 요인분석한 결과 전문적인 관계, 개인적인 관계, 커뮤니티 관계의 세 가지 범주로 나누었다.

Huang(1997)은 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족을 네 가지 필수적인 지표로 제시하며 이후 연구(Huang, 2001)에서 비교 문화적 복합항목 척도인 인정과 체면을 앞서 네 가지 개념에 추가하였다. Hon과 Grunig(1999)은 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 교환적 관계성, 상호의존적 관계성을, Grunig과 Huang(2000)은 신뢰성과 상호통제성, 헌신성, 만족성을 조직공중관계성의 가장 중요한 성과요인으로 증명하였다. 본 연구에서는 세부설문항목이 웹사이트 평가척도로서 적합한지 여부를 점검해 본 뒤 Grunig과 Huang의 네 가지 척도를 통해 조직공중 관계성 척도를 측정해 보도록 한다.

(2) 웹사이트의 대화적 기능

많은 연구와 논의 등을 통해 알 수 있는 것은 웹 환경에서의 조직공중관계성 구축은 주로 대화적 특징(dialogic features)을 중심으로 해서 논의되고 있다는 사실이다. 대화적 특징에 대한 연구는 “대화적 관계(dialogic relationship), 대화적 이론(dialogic theory), 대화(dialogue), 대화적 잠재력(dialogic potential), 대화적 능력(dialogic capacity)” 등 다양한 대화 커뮤니케이션 관련 용어들과 함께 진행되어 왔다. 본 연구에서는 대화적 특징이라는 개념을 통해 논의를 진행하기로 한다.

Kent와 Taylor(2002)는 대화(dialogue)라는 개념은 효율적인 PR, 쌍방향 합리적인 커뮤니케이션모델, PR에 있어서 윤리적이고 실천적인 접근 등으로 설명하고 있다. 또한 대화적 이론(dialogic theory)을 제시하며 대화의 기원을 밝혀 기존 쌍방향 균형모델과의 차이점을 밝히고 있다. 또한 대화적 특징을 상호성(mutuality), 근접성(propinquity), 공감성(empathy), 위험성(risk), 헌신성(commitment) 등의 다섯 가지로 구분해 밝혀내었다.

Bruning과 Dials, Shirka(2008)는 위의 다섯 가지 특징을 중심으로 관계적인 태도와 대화가 공중의 평가와 행동의 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 즉 대화에 참여한 조직과 공중은 똑같이 수익을 얻는다는 결론을 내릴 수 있다.

다섯 가지 대화적 원칙을 사용하여 다양한 웹 효과를 검증한 연구들은 관계성구축에 있어서 웹 로그의 대화적 잠재력을 분석한 연구(Seltzer & Mitrook, 2007), 웹 사이트의 디자인과 정보요청에 대한 조직의 반응뿐 아니라 대화적 능력(dialogic capacity)사이의 관계를 평가하고자 설계된 연구(Kent & Taylor, White, 2003), 조직의 웹사이트의 대화적 특성을 살펴보는 것을 통해 조직과 공중과의 관계에 웹 사이트가 어떻게 사용되는지 알아보는 연구(Park & Reber, 2008), 웹을 통한 대화적 관계(dialogic relationship)구축에 관한 연구(Kent & Taylor, 1998) 등이 있다. 이들 연구에서 주로 사용되는 대화적 특성(dialogic features)은 다섯 가지인데 대화적 순환(dialogic loop), 정보의 유용성(usefulness of information), 재방문발생(generation of return visits), 인터페이스의 즉각성/용이성(intuitiveness/ease of interface), 방문자보호규정(rule of conservation of visitors)등으로 구성된다.

3) 웹사이트의 사용성(usability)

사용성(usability)이란 “어느 특정한 상황 하에서 얼마나 사용자가 의도한 대로 효과적이며 효율적으로 또 주관적으로 만족하면서 이용하는 정도(김성희 & 유지현, 2007)”이며 “유용성(usefulness)을 구성하는 요소이면서 기능성(utility)을 제외한 개념이다(Nielson, 1993). Zimmerman과 Muraski(1995)는 사용성은 표적사용자가 의도된 행위를 수행하기 위해 얼마나 수월하고 용이하게 기술과 상호작용하는가의 정도라고 정의하였다.

웹 사이트의 사용성에 미치는 요소들은 다양하며 각각의 요소들이 갖는 비중 또한 다르고 사이트의 목적이나 주 사용자층이나 표적소비자에 따라서도 다른 중요성을 가질 수 있다. 일반적으로 웹 사이트의 사용성 평가에 사용되는 준거에는 콘텐츠의 구성, 디자인, 네비게이션, 정보의 위계적 조직, 프리젠테이션 스타일, 접근용이성, 정보의 최신성, 상호작용의 수준, 피드백, 사이트의 시스템적 성능 등이 포함된다(Hallahan, 2001).

또한 사용성이란 단순하고 일차적인 개념이 아닌 학습성, 효율성, 기억력, 오류, 만족함 등의 다양한 특징을 내포한 개념으로 설명가능하다(Nielson, 1993). 이러한 사용성에 대한 연구는 웹 사이트 효율성과 다른 새로운 상호적 기술과 웹 사이트의 효율성의 향상 등과 특별한 관계가 있다.

3. 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 대화적 원칙에 초점을 맞추어 웹 사이트의 디자인 설계와 조직공중관계성과의 관계를 알아보고자 설계되었다. 이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 웹사이트의 대화적 기능은 어떠한 요인들로 구성되는가?

연구문제 2. 웹사이트 통해 구축된 조직공중관계성 요인은 어떠한 요인들로 구성되는가?

연구문제 3. 웹사이트 통해 효율적으로 조직공중관계성구축하기 위해서 웹사이트의 대화적 기능 중 어떠한 요인에 초점을 두어야 하는가?

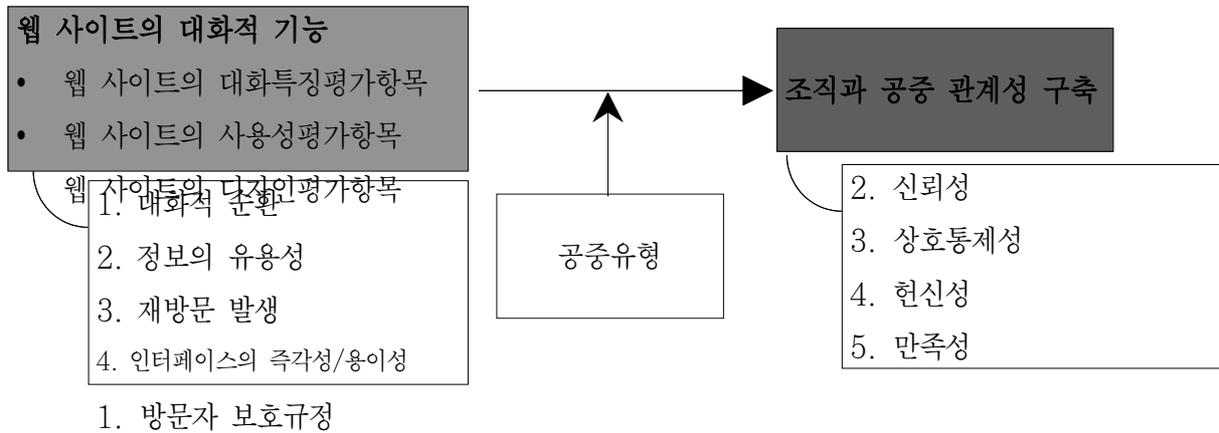
연구문제 4. 웹사이트 대화적 기능과 조직공중관계성은 공중유형에 따라 달라질 것인가?

2) 연구방법

탐색적인 요인분석을 통해 각 요인들의 타당성을 검증하고 Cronbach's Alpha를 통해 요인들의 신뢰성을 측정한다. 타당도와 신뢰정도를 확인적으로 검증하기 위해 확인적 요인분석을 추가적으로 실행하도록 한다. 조직공중관계성의 각 요인(종속변수)에 웹사이트의 대화적 기능의 요인(독립변수) 중 가장 영향력을 가지는 요인을 밝혀내기 위해 회귀분석을 사용하였다. 또한 공중유형과 각 유형의 요인들과의 관계를 밝혀내기 위해 정준상관분석을 사용하여 각 요인들 간의 선형조합을 알아보도록 한다.

이를 위해 각 요인들을 측정할 수 있도록 대화적 기능, 조직공중관계성 구축, 공중유형에 관한 설문문항들을 중심으로 구성된 설문지를 통해 공중의 인식을 알아보고 관계를 검증해 보도록 한다.

3) 연구모형



4) 변수의 조작적 정의와 측정항목

(1) 대화적 기능

본 연구에서 대화적 기능은 선행연구들을 기초로 하여 “사용성(usability)을 기반으로 대화적 특징(dialogic features)에 맞추어 설계된 웹 사이트의 계획적(strategic)인 디자인 및 특징”이라 정의한다. 또한 웹사이트의 대화적 기능의 각 차원들을 논하기 위해 척도를 구성하였다. Kent와 Taylor(1998)에 의해 대화적 PR(dialogic public relations)로, Taylor와 Kent, 그리고 White(2001)에 의해 웹에서의 대화적 관계구축(dialogic relationship building on the web)으로, Kent와 Taylor(2002)에 의해서는 대화적 이론(dialogic theory)으로, Kent와 Taylor, White(2003)에 의해서 대화적 능력(dialogic capacity)으로 연구되었다. 특히 Kent와 Taylor, 그리고 White(2003)의 연구에서 대화의 다섯 가지 원리로 제시된 대화적 순환(dialogic loop), 정보의 유용성(usefulness of information), 재방문발생(generation of return visits), 인터페이스의 즉각성/용이성(intuitiveness/ease of interface), 방문자보호규정(rule of conservation of visitors) 등의 원리를 기본구조로 하여 웹 사이트 디자인에 반영되어 있는 대화적인 특징(dialogic features)을 참고로 대화적 기능의 각 차원 문항을 구성하였다. 이에 추가적으로 “사용자가 의도된 행위를 수행하기 위해 얼마나 수월하고 용이하게 기술과 상호작용할 수 있는가의 정도”인 Hallahan(2001)의 사용성의 문항들 중 일부를 다섯 가지 대화적 원칙에 맞추어 추가로 설계하였으며 사용성에 대한 국내연구 중 김성희와 김문정(2007)의 연구와 김현희와 정경희, 김용호(2006)의 연구에서 구성한 사용성 평가척도 등을 재구성하여 반영하였다.

(2) 조직공중관계성

본 연구에서 웹사이트란 조직이 공중과의 직접적인 관계설정을 목적으로 한 목적지성(destination) 웹사이트유형에 속한다. 이러한 웹 사이트의 대화적 기능을 통해 구축가능한지를 살펴보도록 설계될 조직공중 관계성은 이전 논의들을 기초로 하여 웹 사이트를 통한 조직과 공중간의 연계와 교환, 거래, 상호작용의 유형으로 정의하였다. 또한 조직공중관계성을 알아보기 위한 척도는 Grunig과 Huang(2000)의 신뢰성, 상호통제성, 헌신성, 만족성을 한정호(2000)와 조삼섭(2006), Hon과 Grunig(1999)의 문항들을 참고로 하여 수정하여 설계하였다.

(3) 공중유형

본 연구의 공중은 웹 사이트에 접속할 수 있고 어떻게 사용하며 참여할 것인지에 대해서 의견이 나뉘고 소극적 혹은 적극적으로 토론에 참여하게 되는 집단이라 정의하였다. 즉, 공중은 웹 사이트에 접속하는 합리적인 사고를 갖는 집단이라 축약해 정의할 수 있다. 본 연구에서는 공중세분화를 위해 그루닉(Grunig, 1983)의 상황이론에서의 공중유형 논의를 적용하였다. 상황이론에 따르면 공중은 문제인식, 제약인식, 관여도 세 가지 변인을 기초로 네 가지 유형의 공중으로 분류된다. 이러한 상황적 요인들은 정보추구행동과 정보처리행동을 중심으로 각 공중 유형별 커뮤니케이션 행동의 차이를 결정한다. 이러한 상황적 논의를 기초로 하여 공중의 유형을 분류하기 위한 척도를 문제인식, 제약인식, 관여도, 정보처리, 정보추구 등의 기준을 중심으로 하여 남경태(2006)의 논의를 참고하여 구성하였다.

기업의 스폰서십 활동이 후원효과에 미치는 영향 분석¹⁾

차영란(수원대 언론정보학과 교수)

1. 서론

본 연구에서는 기업의 긍정적 이미지 혹은 브랜드를 형성하기 위한 여러 가지 활동 중에서 스폰서십에 관련된 문제를 연구해 보고자 한다. 그 중에서도 긍정적인, 중성적인 또는 부정적인 기업 등 기업에 대한 선호도에 따라 스폰서십 되고 있는 행사에 대한 소비자 태도 형성에 영향을 줄 것인지 여부를 규명하고자 한다. 또한 스폰서십의 목적이 영리적인지 인도적인지에 따라 소비자의 태도와 구매의사에 영향을 미칠 것인가를 파악하고자 한다. 아울러 스폰서십의 유형 즉 스포츠, 문화 예술, 사회봉사에 따라 후원효과가 어떻게 나타날 것인가를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

3. 연구문제 및 가설

본 연구에서는 기업이 후원을 하는 과정에서 크게 세 가지 측면으로 그 후원의 영향력을 검증하고자 하였다. 연구문제를 도출하고자 기업에 대한 선호도, 기업의 후원 목적, 그리고 후원 형태에 따라 후원효과가 있는지에 초점을 맞추었다. 또한 여기서 후원 효과의 세 가지 측면은 기업의 이미지개선 정도, 호감도, 구매의사로 보았다.

연구가설 1-1. 긍정적인 기업일수록 이미지개선 정도가 높을 것이다.

연구가설 1-2. 긍정적인 기업일수록 호감도가 높을 것이다.

연구가설 1-3. 긍정적인 기업일수록 구매의사 정도가 높을 것이다.

연구가설 2-1. 후원목적이 인도적일수록 기업의 이미지개선 정도가 높을 것이다.

연구가설 2-2. 후원목적이 인도적일수록 호감도가 높을 것이다.

1) “이 논문은 2007년 정부(교육인적 자원부)의 재원으로 학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임”(KRF-2007-33 2-B00642)

연구가설 2-3. 후원목적이 인도적일수록 구매의사가 높을 것이다.

연구가설 3-1. 사회봉사차원의 후원 형태에서 이미지개선 정도가 가장 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-2. 사회봉사차원의 후원 형태에서 호감도가 가장 높게 나타날 것이다.

연구가설 3-3. 사회봉사차원의 후원 형태에서 구매의사가 가장 높게 나타날 것이다.

4. 연구방법

본 연구에 앞서 자극물을 선정하기 위해 FGI를 실시하였고, FGI 결과 나온 기업을 나열하여 설문지를 통해 각 기업에 대한 선호도를 측정하였다. 이 값을 근거로 하여 기업의 긍정/중성/부정 성향의 자극물로 제시하였다. 이에 본 실험연구에서는 실험조사방법을 토대로 하여 기업의 선호도, 후원 목적, 후원행사에 따르는 후원효과가 어떻게 나타나는지 검증하였다.

1) 예비연구 결과

예비연구 결과 가장 기업의 평가가 높은 기업으로는 유한 김벌리를 선정하였고, 중성적인 기업으로는 현대, 부정적인 기업으로는 KT&G를 각각 선정하였다(〈표 1〉, 참조).

〈표 1〉 기업간 평균 및 표준편차

기업이름	평균(표준편차)
유한김벌리	7.46(1.72)
현대	6.52(2.24)
KT&G	5.51(2.14)

2) 실험 연구(experimental study)

본 실험 조사에서는 기업의 선호도, 기업의 후원목적, 그리고 후원형태에 따라 후원효과가 어떻게 나타나는지를 검증하였다. 이 실험 자극은 기업에 대한 선호도(긍정/중성/부정), 기업의 후원 목적(인도적/상업적), 후원 형태(스포츠, 문화예술, 사회봉사)의 세 차원을 조합한 요인방안(3×2×3)을 실시하였다. 즉, 총 18가지 서로 다른 시나리오를 자극물로 사용하였고, 피험자간 요인설계(between-subject design) 되어 실시하였다.

(1) 실험 대상자

서울 내 대학생 511명중 불성실한 답변 5개를 제외한 506명(남학생 266, 여학생 240)을 대상으로

질문지를 통해 실험 조사한 자료를 가지고 분석하였다.

(2) 실험 처치 및 시나리오.

(3) 측정도구

이 실험조사에서 처치한 자극물에 대한 조작검증(manipulation check)을 실시하고자 다음의 도구를 사용하여 검증하였다. 그리고 종속변인으로는 기업의 이미지 개선, 호감도, 구매의사를 측정하였으며, 측정도구의 모든 문항은 7점 리커트 척도로 구성하였다.

5. 연구 결과

1) 후원행사의 형태에 따른 후원효과 분석

(1) 기업의 이미지개선에 대한 일원변량분석

기업의 이미지개선 효과가 어떤 후원행사일 때 가장 높은지 알아보기 위해 일원변량 분석을 실시하였고, 그 결과 스포츠(M = 4.39), 문화예술(M = 4.57), 사회봉사(M = 4.66)순으로 높게 나타났다. 하지만 통계적으로는 유의미하지 않았으므로 <연구가설3-1>은 기각되었다($F(2, 503) = 1.87, n.s.$).

<표 2> 기업의 이미지 개선에 대한 차이검증 결과

분산원	평균	표준편차	자유도	F
스포츠	4.39	1.31		
문화예술	4.57	1.32	2	1.87
사회봉사	4.66	1.26		

(2) 호감도에 대한 일원변량분석

호감도에 대한 분석결과 스포츠(M = 3.48), 문화예술(M = 3.70), 사회봉사(M = 3.87)순으로 높게 나타났고 이는 통계적으로 유의하였다($F(2, 503) = 4.07, p < .05$). 이에 사후검증 결과 사회봉사와 스포츠 간의 차이만 유의하게 나타났다. 따라서 <연구가설3-2>는 지지되었다.

<표 3> 호감도에 대한 차이검증 결과

분산원	평균	표준편차	자유도	F
스포츠	3.48	1.20		
문화예술	3.70	1.29	2	4.07*
사회봉사	3.87	1.27		

* $p < .05$

(3) 구매의사에 대한 일원변량분석

구매의사에 대한 분석결과 스포츠(M = 3.20), 문화예술(M = 3.25), 사회봉사(M = 3.47)순으로 높게 나타났다. 하지만 통계적으로는 유의미하지 않았으므로 <연구가설3-3>은 기각되었다($F(2, 503) = 1.97, n.s.$).

〈표 4〉 구매의사에 대한 차이검증 결과

분산원	평균	표준편차	자유도	F
스포츠	3.20	1.36		
문화예술	3.25	1.34	2	1.97
사회봉사	3.47	1.27		

4) 삼요인 설계에서의 후원효과 분석

(1) 기업의 이미지 개선에 대한 변량분석

기업의 선호도, 기업의 후원목적, 기업의 후원형태에 따르는 기업의 이미지 개선 변량분석 결과, 기업의 선호도(Preference)와 기업의 후원목적(Purpose)과 기업의 후원형태(Type)의 삼원상호작용 효과($F(4, 501) = .52, n.s.$)는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 또한, 기업의 선호도와 기업의 후원목적의 상호작용 효과($F(2, 503) = .14, n.s.$), 기업의 선호도와 기업의 후원형태의 상호작용 효과($F(4, 501) = .61, n.s.$), 기업의 후원목적과 기업의 후원형태의 상호작용 효과($F(2, 503) = 2.40, n.s.$)역시 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 기업의 이미지 개선에 대한 독립변인들 간의 상호작용 효과는 모두 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

주효과에서는 기업의 후원형태($F(2, 503) = 1.92, n.s.$)에서만 유의미하지 않게 나타났고, 기업의 선호도($F(2, 503) = 4.28, p < .05$)와 기업의 후원목적($F(1, 504) = 4.73, p < .05$)은 통계적으로 유의미하게 타났다. 따라서 긍정적인 기업일수록, 그리고 후원목적이 인도적일수록 이미지개선이 긍정적으로 바뀔 것이라는 <연구가설 1-1>, <연구가설 2-1>은 지지되었다.

(2) 호감도에 대한 변량분석

기업의 선호도와 기업의 후원목적의 상호작용 효과($F(2, 503) = 3.18, p < .05$)는 통계적으로 유의미하게 나타났지만, 기업의 선호도와 기업의 후원형태의 상호작용 효과($F(4, 501) = .35, n.s.$), 기업의 후원목적과 기업의 후원형태의 상호작용 효과($F(2, 503) = .91, n.s.$)는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 기업의 이미지 개선에 대한 독립변인들 간의 상호작용 효과 중에 기업의 선호도와 기업의 후원목적의 상호작용만이 통계적으로 유의미하게 나타났다.

주 효과에서는 기업의 선호도($F(2, 503) = 5.76, p < .01$)와 기업의 후원목적($F(1, 504) = 6.37, p < .05$), 기업의 후원형태($F(2, 503) = 4.03, p < .05$)에서 모두 통계적으로 유의미하게 타났다. 따라서 긍정적인 기업일수록, 그리고 후원목적이 인도적일수록 호감도가 높아질 것이라는 〈연구가설 1-2〉, 〈연구가설 2-2〉는 지지되었다.

(3) 구매의사에 대한 변량분석

또한 기업의 후원형태($F(2, 503) = 1.92, n.s.$)에서만 유의미하지 않게 나타났고, 기업의 선호도($F(2, 503) = 4.28, p < .05$)와 기업의 후원목적($F(1, 504) = 4.73, p < .05$)은 통계적으로 유의미하게 나타났다. 따라서 긍정적인 기업일수록, 그리고 후원목적이 인도적일수록 구매효과가 높아질 것이라는 〈연구가설 1-3〉, 〈연구가설 2-3〉는 지지되었다.

6. 결론 및 논의

본 연구에서는 기업의 선호도, 후원목적, 후원형태에 따라 후원효과가 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 후원효과는 이미지개선, 호감도, 구매의사의 변화를 측정하였으며, 전체적인 결과로 미루어 다음의 네 가지 사항을 중점으로 논의점이 이루어 졌다.

첫째, 긍정적인 기업일수록 전체적인 후원 효과가 높게 나타났다. 이는 기업이 가지고 있는 이미지가 후원 효과에 그대로 반영됨을 증명하고 있다.

둘째, 기업의 후원목적인 인도적일때 역시 후원효과가 높게 나타났다. 많은 기업이 후원을 통해 실질적으로 고려하는 부분이 바로 사회공헌을 통한 사회적 책임소재를 합리화하는 부분이라고 볼 수 있다.

셋째, 기업의 후원형태 중 스포츠나 문화예술, 사회봉사와 관련된 행사는 전체적으로 그 후원효과가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났기에 실제 후원형태를 선정할 때 크게 고려할 사항이 아니라고 할 수 있다.

넷째, 부정적인 기업이 인도적인 목적으로 후원을 할 때 나온 호감도의 증진을 기대할 수 없는 것으로 나타났다.

전체적으로 후원효과는 기업의 선호도, 후원목적, 후원형태에 따라 다르게 나타난다는 것을 검증하였지만, 기업에서 강조하는 이윤이나 소비자에게 환원되는 가치들이 실제로는 동일한지는 알 수 없다. 따라서 이러한 후원은 앞으로도 증가할 것으로 예상되며, 더 많은 형태의 후원들이 가져다 줄 효과에 대한 연구는 더 필요한 실정이다. 본 연구는 실험적인 접근을 통해 후원효과를 검증하였다는 면에서 의의를 갖는다.

그러나 본 연구는 실제로 스폰서십 활동이 행해지는 상황에서 연구된 것이 아니고, 시나리오에 의해

실험 연구되었기 때문에 연구자가 의도했던 방향으로 결과가 도출됐을 가능성이 전혀 없다고 할 수 없다. 또한 긍정적, 중성적, 부정적 기업을 하나씩 선정하여 실험하였기에 실제 상황에서 다른 기업군으로 일반화시켜 적용하는 것에는 한계가 있을 수 있다. 아울러 실험대상이 일반 소비자가 아닌 대학생 및 대학원생들이므로 이 실험결과를 인구통계학적 측면에서 전 계층으로 확대 적용 시키는 것은 한계가 있다고 본다.

주류 업계의 demarketing 캠페인과 사회공헌 캠페인의 효과 비교 분석

동국대학교 광고홍보학과

김효규, 서정민

2009, 10, 17

기업의 마케팅 캠페인

- ▶ 사회 공헌 캠페인
 - ▶ 공익 추구: 사회 전체 및 공중과의 긍정적인 관계 형성
 - ▶ 이윤 추구 (2차적)
- ▶ Demarketing 캠페인
 - ▶ 자사가 제공하는 상품 및 서비스의 역기능을 강조
 - ▶ 수익성이 떨어지는 고객의 수를 감소시키고 핵심 고객과의 관계에 집중
 - ▶ 주류, 담배, 패스트푸드 등 사회 위협적 요소 내포하는 기업
 - ▶ 맥도널드, 담배공사 등
 - ▶ 공익소구형 디마케팅에 한정하여 분석

주류업계의 마케팅 캠페인 효과 분석

- ▶ 사회공헌 캠페인과 디마케팅 캠페인의 효과
 - ▶ 디마케팅이 활성화된 업체
 - ▶ 주류의 상품적 특성이 다른 위협적 요소를 내포한 상품보다 공중의 의식적 포용, 거부의 측면에서 중립적
 - ▶ 담배와 패스트 푸드업계
- ▶ 연구문제:
 - ▶ 주류업체의 디마케팅 캠페인과 사회공헌 캠페인은
 - ▶ 1. 각각 기업에 대한 태도에 어떤 변화를 주는가?
 - ▶ 2. 기업의 제품 및 구매 의향에 대해 각각 어떤 태도를 보이는가?
 - ▶ 3. 공중의 평가는 어떠한가?



방법론: 실험설계방안

캠페인	여자	남자	계
사회공헌 캠페인	42 (45.2%)	51 (54.8%)	93 (100.0%)
Demarketing 캠페인	42 (45.2%)	51 (54.8%)	93 (100.0%)
계	84 (45.2%)	102 (54.8%)	186 (100.0%)

- ▶ 조사 집단: 남녀 대학생 200 대상
 - ▶ 분석대상: 186명 (성비 조절 및 사전 캠페인 인지 대상자 제외)
- ▶ 조사 시기: 2008년 6월
- ▶ 실험물: 실제 실시된 무료 국악 공연지원 및 스마트 드라이빙 캠페인 관련 인쇄 기사물
- ▶ 설문지 설계
 - ▶ 캠페인에 대한 태도 4, 기업에 대한 태도 4, 제품 품질에 대한 인식, 구매의도, 인구통계학적 질문
 - ▶ 7점 척도 설문 이용
 - ▶ 신뢰도 검증: Chronbach's alpha .70이상



분석결과: 캠페인 유형별 기업태도 비교

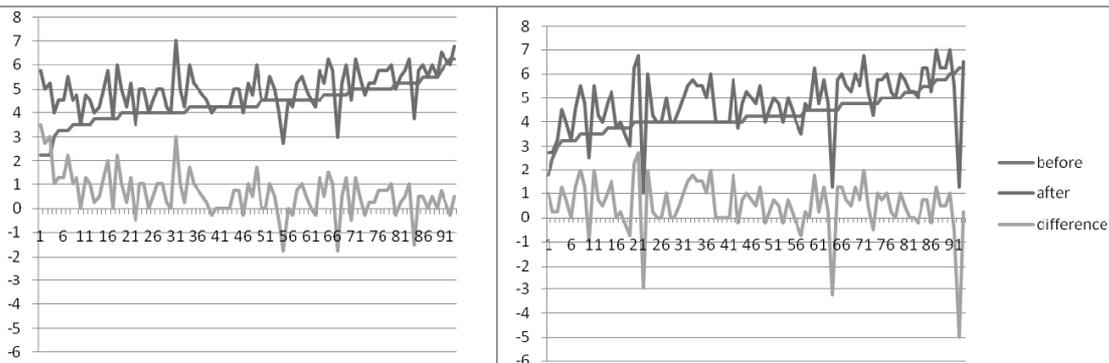
캠페인	캠페인 전후	기업 태도	t-test
사회공헌 캠페인	전	4.37 (.77)	-6.78**, d.f.=92
	후	5.00 (.83)	
Demarketing 캠페인	전	4.32 (.78)	-4.44**, d.f.=92
	후	4.82 (1.20)	

** p<.01

- 사회 공헌 캠페인 및 디마케팅 캠페인 모두 기업에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침
- 사회공헌 캠페인의 효과가 상대적으로 더 큰 것으로 보여짐
 - 표준 편차의 크기 분석 필요



캠페인 전후 기업에 대한 인식 개인별 비교



- ▶ 사회 공헌 캠페인 (s.d.: 0.83)
 - ▶ 전체적으로 긍정적인 방향으로 많이 이동하고 있으며, 그 변화의 폭이 크지 않다
 - ▶ 캠페인 노출전 상대적으로 부정적인 인식이 높았던 응답자들의 긍정적 인식 변화가 크다
- ▶ 디마케팅 캠페인 (s.d.: 1.20)
 - ▶ 전체적으로 긍정적인 방향으로 많이 이동하고 있으나, 긍정, 혹은 부정적으로 이동한 경우 그 폭이 상대적으로 크다.
 - ▶ 디마케팅의 목적 중 하나인 타겟 소비자를 구분하는 역할을 하고 있는 것으로 파악



캠페인 전후 유형별 품질 및 구매의향 비교

캠페인	캠페인 실시	품질 인식	t-test	구매 의향	t-test
사회공헌 캠페인	전	5.19 (1.00)	(n.s.)	5.18 (1.13)	(n.s.)
	후	5.11 (.94)		5.24 (1.19)	
Demarketing 캠페인	전	5.11 (1.12)	3.57**, d.f.=92	5.08 (1.45)	(n.s.)
	후	4.77 (1.25)		5.05 (1.47)	

** p<.01

- ▶ 사회 공헌 캠페인
 - ▶ 캠페인 노출 전후에 따른 품질인식 및 구매 의향의 차이를 보이지 않음
- ▶ 디마케팅 캠페인
 - ▶ 캠페인 노출 전후, 구매의향은 차이를 보이고 있지 않으나, 제품 품질에 대한 인식은 오히려 나빠짐
 - ▶ 인식 변화 방향에 따른 추가 분석



기업태도 변화에 따른 품질 및 구매의향 변화

- ▶ 캠페인 노출 후, 기업 인식의 변화 방향 (부정, 동일, 긍정)에 따른 기업제품에 대한 품질인식 및 구매의향에 관한 분석 결과,
 - ▶ - 사회공헌캠페인을 접한 후,
 - ▶ 기업인식의 변화 방향에 따른 품질에 대한 인식 차이 없음
 - ▶ 제품 구매에 대한 의향은 캠페인 결과에 따른 기업인식의 변화 방향과 관련 있음
 - ▶ 캠페인의 결과 기업에 대한 인식이 좋지 않은 사람들은 제품에 대한 구매 의향도 감소하는 반면, 기업에 대한 태도가 긍정적으로 변한 사람들은 구매의향이 늘어나고 있다.
 - ▶ Demarketing 캠페인을 접한 후,
 - ▶ 기업인식의 변화 방향에 따른 품질에 대한 인식은 통계적으로 유의미한 차이를 보임
 - ▶ 디마케팅 캠페인 결과, 기업에 대해 더 부정적인 시각을 갖게 된 사람들은 품질 역시 나쁠 것이라고 생각하는 반면, 그렇지 않은 사람들은 품질에 대한 인식이 달라지지 않고 있다.
 - ▶ 구매 의도의 경우, 기업에 대한 인식의 변화 방향에 따른 차이 보이지 않음



캠페인별 성별간 차이 분석

캠페인	성별	사전 기업태도	사후 기업태도	t-test
사회공헌 캠페인	여	4.52 (.62)	4.86 (.82)	-2.90***
	남	4.25 (.86)	5.11 (.82)	-6.64***
Demarketing 캠페인	여	4.43 (.81)	5.08 (1.26)	-3.32***
	남	4.24 (.75)	4.61 (1.11)	-2.98***

*** p<.001

-사회공헌 캠페인은 남성에게, demarketing 캠페인은 여성에게 더 효과 적인 것으로 분석됨

-여성의 경우가 남성에 비해 디마케팅에 따른 효과의 폭이 더 큰 것으로 나타남 (표준 편차 비교)

- 제품 품질 및 구매 의도에 대한 캠페인 사전 사후간의 차이는 성별간 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않음.



캠페인 유형별 평가

캠페인	적극성		윤리성		공익성		이윤추구 목적	
사회공헌 캠페인	4.44 (1.18)	t =- 2.29*, d.f.=184	4.78 (1.25)	t =- 2.06*, d.f.=184	4.69 (1.35)	n.s.	5.32 (1.19)	t =- 3.39**, d.f.=184
Demarketing 캠페인	4.88 (1.44)		5.17 (1.31)		4.35 (1.69)		5.90 (1.14)	

* p<.05, ** p<.01

-사회공헌 캠페인과 디마케팅 캠페인에 대해 응답자들은

- 둘 다 공익성을 추구한다는 데에는 동의를 하고 있으나,
- 디마케팅 캠페인을 더 적극적인 기업 활동으로 인식하고,
- 디마케팅 캠페인이 더 윤리적이라고 평가하고 있으며,
- 디마케팅 캠페인이 더 이윤을 추구한다고 인식하고 있음



논의 및 한계

- ▶ 기업의 사회적 책임 확산에 따른 위협적 요소를 내포한 기업의 역할에서 demarketing 캠페인의 역할과 효과
 - ▶ 디마케팅 캠페인:
 - ▶ 적극적 활동으로 인식
 - ▶ 기업의 인식과 제품 및 구매의향에 대한 영향력
 - ▶ 핵심 타겟의 분류화 가능성 (캠페인 효과에 대한 개인차)
 - ▶ 캠페인 효과에 대한 이중성
 - ▶ 인구통계학적인 차이
 - ▶ 캠페인 목적성의 차별화:
 - 사회공헌 캠페인: 불특정 다수의 공중에게 기업의 이미지와 태도를 긍정적으로 형성
 - 디마케팅 캠페인: 확보된 소비층의 충성도 증대
 - ▶ 한계점 및 제언
 - ▶ 캠페인의 장기적 측면 고려되지 않음
 - ▶ 설문 조사자의 한계점 (타겟의 문제와 윤리적 문제)

▶ 토론 및 질의 응답

감사합니다.

1인 미디어의 광고 미디어로의 발전에 관한 연구

이승환(한림대 언론정보학부 인터넷미디어전공 교수)

1. 1인 미디어 시대

최근 국내에서도 블로그, 개인 방송 등이 늘면서 소위 1인 미디어(정완진, 김양하, 이석근, 민승기, 2008)가 붐을 이루고 있다. 1인 미디어의 인기는 정보의 소비자이던 미디어 이용자들이 이제 적극적인 정보 생산에 참여하는 세계적인 웹 2.0 붐과 흐름을 같이한다 (이시훈, 최환진, 홍원의, 2008). 특히 2008년 여름 이른바 광우병 소고기 수입 논란을 계기로 1인 미디어의 사회적 영향력은 언론의 큰 주목을 받았다.

블로그는 1인 미디어의 총아로 취재와 편집, 배포권을 모두 개인이 가질 수 있어서 개인 저널리즘의 역할을 수행하고 있다 (김중태, 2008). 블로그는 사회적 이슈뿐만 아니라 취미, 생활, 요리, 육아, 음악, 책 등 셀 수 없을 만큼 다양한 주제를 다룬다. 비록 각 개인 블로그의 영향력은 미미하지만 이른바 블로그스피어(blogsphere)라고 불리는 집합적인 측면에서의 전체 블로그의 영향력은 매우 크다 (명승은, 2008).

개인 블로그의 활성화는 광고 수입에 의존하여 직업적으로 블로거로 일하는 프로 블로거(Rowse & Garrett, 2008) 혹은 파워 블로거의 등장을 가져왔다. 프로 블로거 뿐만 아니라 거의 모든 블로거는 광고를 게재할 수 있고 세계적으로 연간 수 조원 이상의 시장 규모로 확대되고 있는 추세다 (김중태, 2008). 이제 구글 애드센스는 많은 블로그 이용자들에게 더 이상 낯설지 않고, 1인 미디어를 이용해 돈을 버는 뉴스들이 자주 보도되지만 이에 대한 보다 체계적인 연구 분석은 부족하다. 이에 본 연구는 1인 미디어의 대두와 광고 미디어로의 발전 요인, 현재 1인 미디어 광고프로그램의 분석 등을 통해 향후 이 분야 연구의 토대를 마련하고자 한다.

2. 1인 미디어의 발전 요인

1인 미디어가 광고홍보면에서 의미를 가지는 것은 그들이 '주목'(attention)의 대상이기 때문이다. 블로그가 신문사, 방송사와 같은 매스 미디어보다 인터넷상에서 더 주목을 받는 경우도 생겼다. 이런 대량의 트래픽을 유발하지 않더라도 많은 블로그들이 비록 소규모이지만 꾸준한 방문자를 발생시킨다. 특히 매스 미디어가 취급하기 힘든 사소한 분야에서 블로그는 집합적으로 큰 힘을 발휘한다. 이는 개인이

인터넷의 중심에 서는 이른바 미코노미(meconomy)가 발생하는 것으로 설명할 수 있다 (김태우, 2008). 이미 블로그 중에 많은 이용자를 유지하면서 블로그가 개인브랜드화하는 현상도 발생하고 있다 (명승은, 2008).

1인 미디어의 발전에는 여러 요인이 함께 기여하고 있다. 먼저 기술적 요인으로, 1인 미디어의 진입의 장벽이 점점 낮아지고 있다. 가입형 블로그의 확산과 디지털 카메라 보급의 확산 등으로 점점 더 많은 개인이 1인 미디어 활동에 참여하기 시작했다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2008)의 조사에 따르면 만6세 이상 국내 인터넷 이용자의 43.1%가 블로그를 운영한 경험이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 1인 미디어의 다양한 내용을 들 수 있다. 1인 미디어는 인터넷상의 매스 미디어 사이트가 제공할 수 없는 다양한 콘텐츠를 제공한다. 한국방송영상진흥원(2008)의 조사에 따르면 성인은 하루 평균 27분 동안 블로그를 이용하며, 주 이용목적은 취미 및 관심사의 공유, 정보공유 등으로 나타났다. 취미 및 관심사의 공유는 기존 매스 미디어가 충족시키기 어려운 내용이다. 또한 블로그의 내용에 대한 신뢰도가 높아, 모든 정보분야에서 신뢰하지 않는다는 응답보다 신뢰한다는 응답이 더 많은 것으로 조사되었다. 특히 개인적인 견해가 자유롭게 피력되는 1인 미디어의 콘텐츠는 이용자들에게 강한 어필을 할 수 있어서 인터넷 소비자의 전자 구전행동(electronic word-of-mouth) (홍종필, 2008)에 영향을 미칠 수 있는 잠재력이 매우 높아서 매력적인 광고홍보 채널로 발전할 가능성이 크다.

셋째, 이른바 롱테일 현상(이시훈, 최환진, 홍원의, 2008)으로 전에는 경제적으로 가치가 거의 없었던 소수 사이트들도 집합적으로 모으면 큰 가치를 형성할 수 있게 되었다. 특히 인터넷의 특징 중 하나인 적은 거래비용은 1인 미디어들을 묶어 광고 미디어로 이용할 수 있는 경제적 토대가 된다.

이들 요소들은 상승작용을 하며 1인 미디어의 발전을 가속시키며, 1인 미디어가 발달할 수록 이들의 광고 미디어로서의 가치는 높아질 수 밖에 없다. 한정된 주목 자원을 가지고 미디어간 경쟁하는 시대의 미래 광고 커뮤니케이션은 “소비자 주위를 끌기 위한 전투가 될 것이 분명한”(조 카포, 2005, p. 275) 상황에서 광고홍보 기획자들은 성장하는 1인 미디어를 주목할 수밖에 없다.

3. 국내 1인 미디어 광고 프로그램 분석

많은 기업들이 고객과 직접 커뮤니케이션을 하기 위해 블로그를 이용해왔다 (체레미 라이트, 2006). 이에 더 나아가 블로그와 같은 1인 미디어를 광고홍보 채널로 적극 이용하고자 하는 시도는 1인 미디어 운영자와 광고주를 연결해주는 다양한 광고 프로그램들을 낳고 있다.

현재 국내에서 개발된 1인 미디어 광고 프로그램은 다음과 같이 분류할 수 있다.

1) CPM 방식

미국의 경우는 구글의 애드센스 뿐만 아니라 블로거가 직접 개인적으로 배너 광고를 유치하는 방법이 많이 이용되지만 국내에는 이 방법이 활성화되지 않고 있다. 미국의 경우 b5media (www.b5media.com)와 같이 블로거들의 광고 유치를 대행해주는 에이전시들도 활성화되어 있다.

국내에서는 프로 블로거들도 주로 1인 미디어를 대상으로하는 광고 프로그램들에 가입하여 수익을 얻고 있다. 하지만 국내에도 서서히 CMP방식의 프로그램이 도입되고 있다. 싸이월드 ‘해피클릭’은 하루 평균 10명 이상의 방문객이 생기면 도토리 지급한다. 애드팩토리(adfactory.kr)는 조선일보, 중앙일보, 매일경제 신문 등과 제휴하여 이들 신문사가 운영하는 독자 블로그에 광고 노출시 현금을 적립시켜 주며, 아래 CPC도 지원한다.

2) CPC(Cost Per Click) 방식

1인 미디어에 삽입된 배너나 글자를 방문자가 클릭하면 수익이 발생하는 방식으로 구글 애드센스가 대표적이다. 애드센스는 특히 문맥광고(content-sensitive advertising)를 통해 블로그의 내용과 관련이 깊은 광고를 게재하여 클릭률을 높이며 시도하였다 (Miller, 2007). 국내에선 다음이 자사의 블로그 가입자들에게 ‘애드클릭스’라는 CPC 프로그램을 제공한다.

3) CPA(Cost Per Action) 방식

CPA 방식은 일종의 제휴 마케팅으로 단순한 클릭이 아니라 클릭 후 방문자의 액션이 있을 경우만 수익금이 적립된다. 즉 광고를 통해 신규회원가입, 설문조사, 이벤트 참여 등의 액션이 이루어질 경우에 광고수익이 발생한다. 예를 들면 11번가의 배너를 통해 누군가가 11번가에 신규로 회원가입을 하면 800원의 수익이 발생한다. 아이라이크클릭(ILikeClick), 링크프라이스(LinkPrice), 인터리치(INTERRICH) 등이 CPA 방식을 지원하는 대표적인 회사이다. 또한 이들은 아래의 CPP/S 방식도 지원한다.

4) CPP/S(Cost Per Performance/Sale)방식²⁾

CPP 혹은 CPS 방식은 방문자의 실제 구매가 이루어질 경우에만 수익의 일정 부분을 1인 미디어에 배분한다. 온라인 서점들이 블로거들에게 제공하는 제휴 프로그램이 대표적이다. 국내 최대 온라인 서점인 Yes24는 블로거의 리뷰를 보고 책 구매가 이루어지면 3%의 수익을 적립시켜주는 AD-On을 실시 중이며, 알라딘서점의 TTB2(Thanks to Blog 시즌2)는 3%의 판매 수익과 클릭 수익(CPC)도 함께 제공한다. 메타블로그인 올블로그의 광고 프로그램인 올블릿은 상품 판매시 수익을 제공하고, 클릭 수익도 동시에 제공한다. 이밖에 신세계몰 위젯은 방문자의 구매가 있을 때 적립금을 얻을 수 있다.

2) CPA 방식과 CPS 방식을 합하여 CPP(Cost Per Performance)라고도 한다.

5) 광고홍보 콘텐츠 생산 방식

블로그에 광고를 게재하는 것이 아니라 블로거가 자신의 블로그에 직접 광고홍보성 콘텐츠를 창작하여 배포하면 수익을 지급하는 새로운 방식이 개발되었다. 파워블로그(powerblog.co.kr)라는 회사는 블로거가 자사에 미리 공지된 상품과 관련된 광고홍보성 내용을 게시하면 지정된 금액을 지급하는 ‘파블에드’와 이에 상품리뷰를 전문으로 생산하는 블로그에 수익을 지불하는 ‘파블리뷰’를 시행중이다. 또한 파워블로그는 카페에 대한 광고와 동영상 UCC를 통한 ‘파블채널’이라는 프로그램도 지원한다.

4. 토론

1인 미디어의 광고홍보 채널로 발전에는 긍정적인 요소들이 있다. 1인 미디어의 특화된 콘텐츠와 상호작용성 등은 분명 광고주들에게 매력적이다. 한편 1인 미디어를 광고홍보 채널로 활용하기 위해 대부분의 경우 1인 미디어 운영자에게 금전적 혜택을 지급하는 방법을 채택하고 있고 이는 대체적으로 운영자들에게 환영받고 있다. 또한 정보의 배포와 유통을 촉진시키는 위젯(노주환, 2008; 이시훈외, 2008)과 같은 신기술의 발전도 긍정적인 요소이다.

하지만 기존 인터넷 광고의 문제점들 역시 1인 미디어의 광고 미디어로의 발전을 방해할 것이다. 대표적인 것으로 인터넷 광고의 부정클릭(오창우, 2008) 문제이다. CPC와 관련된 부정행위 뿐만 아니라 1인 미디어는 CPA와 CPP 경우의 부정행위를 막아내는 기술과 분석방법의 발전이 필요하다. 덧붙여 현재의 상황은 개인 광고 프로그램 공급자는 자기 방식의 독자적인 프로그램을 개발하였기 때문에 업계의 표준화가 이루어지지 않고 있다. 1인 미디어 광고의 표준화를 이루면 여러 거래 비용도 절감할 수 있고, 1인 미디어 운영자의 선택의 폭도 넓어지기 때문에 1인 미디어 광고 시장 자체를 더 키울 수 있을 것이다. 1인 미디어 광고 프로그램과 1인 미디어 운영자 사이의 공정한 이익 배분 문제도 장래에 이슈가 될 수 있다.

1인 미디어의 광고 미디어로의 미래는 업계에서 혁신적인 아이디어를 어떻게 구현하는가와 1인 미디어 이용자들이 얼마나 이에 호응하는가에 달려있다. 구글 애드센스가 등장하고, 최근 광고홍보 콘텐츠 직접 생산 방식의 1인 미디어 광고가 개발되었듯이 혁신적인 광고모델은 앞으로도 언제든지 나타날 것이다. 다만 이를 1인 미디어와 그 이용자들이 어떻게 받아들이는가는 향후 1인 미디어의 광고홍보 채널로 발전의 큰 과제이다. 현재도 지나친 1인 미디어의 상업화에 대한 우려의 목소리가 블로그 세계에 존재한다. 비록 지금은 미미하지만 1인 미디어가 광고 미디어 시장에서 의미있는 마케팅 채널로 발전할 가능성이 큰 만큼 이에 대비한 업계와 학계의 관찰과 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김중태(2008년 5월호), 블로그 저널리즘 경제의 시작과 성장, NIDA 이슈리포트.
- 김태우(2008). 미코노미, 한빛미디어.
- 노주환(2008). 웹 패러다임을 바꾸는 위젯, 맨토르.
- 명승은(2008), 미디어 2.0: 미디어 플랫폼의 진화, 한빛미디어.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2008), 2008 인터넷이용실태조사.
- 소재웅, 김소연(2008년8월1일). 기업도 소비자도 혼드는 파워블로그, 파워카페, 주간조선.
- 오창우(2008), 인터넷 검색광고 요금체계의 특징 및 부정클릭 유형에 관한 연구. 광고학연구, 19(4), 7-26.
- 우성섭(2007), 구글 애드센스 완전정복, e비즈북스.
- 이시훈(2007), 인터넷 광고 측정기준의 표준화에 관한 연구, 언론과학연구, 7(2), 144-184.
- 이시훈, 최환진, 홍원의(2008), AD 2.0: 인터넷 광고의 새로운 패러다임, 한경사.
- 정완진, 김양하, 이석근, 민승기(2008). 1인 미디어의 힘, 매일경제신문사.
- 한국방송영상산업진흥원(2008), 뉴미디어 창의계층 육성을 위한 뉴미디어 이용실태조사.
- 홍종필(2008), 인터넷 소비자의 전자 구전행동(electronic word-of-mouth)에 대한 개념적 모형 및 연구 명제의 고찰, 광고학연구, 19(4), 165-184.
- 마이클 A. 뱅크스(2008). 블로그 히어로즈: 파워 블로거 30인이 말하는 블로그 마케팅 성공전략(최윤석역). 에이콘출판사.
- 제레미 라이트(2006), 흥대리가 블로그를 만든 까닭은?(이순희역), 용오름.
- 조 카포(2005), 광고의 미래: 포스트 텔레비전 시대의 새로운 매체, 새로운 클라이언트, 새로운 소비자 (이정아역), 커뮤니케이션북스.
- Miller, M.(2007). Googlepedia: The ultimate Google resource. Que: Indianapolis, IN..
- Rowse, D., & Garrett C. (2008). ProBlogger: Secrets blogging your way to a six-figure income. Wiley: Indianapolis, IN.

기업의 사회적 책임(CSR) 유형과 기업평판의 관계에 대한 대학생과 일반인의 비교

진용주(홍익대 대학원 박사과정), 서구원(한양사이버대 광고홍보영상학과 교수)

1. 서론

최근 전 세계적으로 기업의 마케팅커뮤니케이션의 중요한 수단이 되고 있는 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, 이하 CSR) 활동은 기업의 평판(reputation)을 제고하며, 궁극적으로는 제품구매 의도를 제고하는 역할을 하기 때문에 기업의 투자활동으로 인식되고 있다(서구원, 진용주, 2008). 뿐만 아니라 2008년의 조사결과를 보면 우리 국민들은 지속가능한 발전(Sustainable Development, SD)이라는 개념을 잘 인식하고 있는 편이며, SD의 주체로 정부(59%)에 이어 기업(22.2%)이 두 번째로 핵심적인 역할을 수행해야 한다고 인식하고 있다(지속가능경영원, 2008). 기업은 CSR 활동을 통해 SD에 대한 소비자들의 기대를 충족시켜주어야 하는 상황에 있다.

기업은 최근 대학생들은 대상으로 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 활성화하고 있다. 대학생들은 소비자로서도 중요한 비중을 차지하고 있을 뿐 아니라 미래 소비자로서 브랜드에 대한 인식이 형성되는 시기로서 매우 중요한 대상이다(대외정책연구원, 2007). 이에 따라 기업의 CSR 활동에 대한 대학생들의 인식을 분석해 보는 것은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 의미있는 시사점을 줄 것으로 본다. 기존의 연구결과에 의하면 기업에 대한 대학생들의 긍정적인 태도 형성에 CSR 활동이 효과적이라는 결과가 있으나(김재휘, 김수정, 2005), 대학생은 일반인보다도 기업의 CSR 활동에 대한 인식이 전반적으로 낮게 나타나고 있고 기업의 활동에 대해 비판적인 관점을 갖고 있어(문용갑, 2005; 정충영, 1998), CSR을 활용한 설득적 커뮤니케이션이 필요한 상황이다. 그럼에도 불구하고 대학생들을 대상으로 한 기업의 커뮤니케이션 연구가 많지 않아 대학생들의 소비자 행동에 관한 연구가 절실히 필요하다(윤호연, 2008).

본 연구는 기업의 CSR 유형에 의한 기업평판을 형성하는 과정에서 대학생과 일반인의 차이를 분석함으로써 대학생들의 소비자행동을 파악하는 것을 목적으로 한다.

2. 문헌연구

1) 기업의 사회적 책임(CSR) 활동에 대한 인식

영미권 국가에서는 CSR 활동의 비용을 소비자가 일부 부담하거나 특정 기업의 CSR 활동에 대한 자신의 의견을 적극적으로 알리는 소비자 운동이 확산되고 있으며, 소비자가 CSR 활동을 활발히 하는 기업의 제품을 구매하거나 역으로 CSR 활동이 소극적인 기업의 제품은 구매하지 않는 윤리적 소비주의(ethical consumerism)가 강하게 나타나고 있다(동아시아연구원, 2007). 우리나라의 경우에도 소비자들이 기업의 CSR 활동에 영향력을 행사할 수 있다고 믿는 비율이 선진국 수준으로 높게 나타나고 있으나(동아시아연구원, 2007), 실제적으로 한국에서는 이러한 적극적인 윤리적 소비주의 경향이 적게 나타나고 있다. 그러나 향후 소비자들의 윤리적 소비주의 경향은 점점 높아질 것으로 기대되기 때문에 소비자들의 기대를 충족시켜 주기 위한 기업의 적극적 노력이 필요하다.

한국의 많은 기업은 CSR과 관련한 기업행동헌장을 갖고 있으며, CSR 전담 부서를 운영하고 있고, 교육프로그램을 운영하고 있다(이현우, 김형석, 2006).

정충영(1998)의 연구 결과 대학생들은 기업의 윤리관과 실천에 관해 일반인들보다 부정적인 관점을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 기업이 실행하고 있는 기부행위, 약물남용 방지 프로그램, 보육시설 운영, 사회복지시설 운영 등과 같이 자발적으로 수행하는 재량적 책임 활동에 대해 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다(문용갑, 2005).

전반적으로 볼 때 대학생들은 기업의 실무자들보다 기업의 CSR에 대한 인식 수준이 낮으며(사회책임경영 연구센터, 지속가능경영원, 2006), CSR 활동에 대한 신뢰도가 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

2) 기업의 사회적 책임(CSR) 활동 유형

CSR은 지속가능발전(sustainable development, 이하SD)의 경제적(economic), 환경적(ecological), 사회적(social) 이슈 중 사회적 이슈에 해당하는 실천적 활동을 의미한다(서구원, 진용주, 2007). 기업의 CSR 활동에 대한 인식에 있어 일반인과 대학생들이 차이가 있는데, 일반적으로 대학생은 CSR 활동의 필요성에 대해 일반인보다 높게 인식하고 있으며, 기업의 CSR 활동에 대해서는 일반인이 더 긍정적으로 보고 있다(어남선, 2006; 정영권, 2007).

소비자가 원하는 기업의 CSR 활동 분야는 전반적으로 사회복지가 가장 높게 나타나고 있지만 다른 분야에 대해서는 대학생과 일반인이 다르게 나타나고 있다. 대학생의 경우 교육, 학교 및 학술연구, 환경 등이 상대적으로 높게 나타났고, 기업 임직원의 경우 응급 및 재난구호, 환경, 일반인의 경우 환경, 교육, 학교 및 학술연구를 더 선호하는 것으로 나타났다(이한준, 정무성, 2005).

또한 CSR은 다양한 형태로 실행될 수 있는 데, 최근 활동을 토대로 분석해 보면 '기업이 직접 주관하는 활동', 공익 사업을 하는 다른 단체에 '기부하는 활동', '기업의 임직원이 자원봉사를 하는 활동'으로 분류할 수 있다(서구원, 진용주, 2008; 한은경, 2003; Maignan and Ferrell, 2001).

3) CSR 활동과 기업평판 및 사회적 연결감

기업의 CSR 활동은 기업이미지에 영향을 주어 궁극적으로는 구매의도에 영향을 주게 되며(윤각, 서상희, 2003; 한은경, 류은아, 2003; Assael, 1998; Brown and Dacin, 1997; Murphy, 1997), 기업간의 제품 또는 기술의 차이가 없어지고 있는 상황에서 기업 차별화의 수단으로 유용하게 활용되고 있다. 기업의 CSR 활동효과를 측정하는 지표로서 기업평판(reputation)이 활용되고 있는 데, 기업평판은 기업에 대한 이해관계자들(Stakeholders)의 전반적인 평가로서 장기간에 걸쳐 형성된다(Gotsi and Wilson, 2001). CSR은 기업평판을 높이는 기업의 중요한 활동이라는 것이 입증되고 있다(서구원, 진용주, 2008).

사회적 연결감(social connectedness)은 사회의 다른 사람이나 그룹과 심리적으로 얼마나 가깝게 연결되어 있는지 소속감을 나타내 주는 지표이다(Flora, 1998; Grootaert, 1998; Krishna, 2002; Pretty, 2002; Pretty and Ward, 2001). 기업의 CSR 활동은 소비자의 사회적 연결감을 증대시켜 제품에 대한 구매의도를 증대시켜 주는 역할을 한다(서구원, 진용주, 2008).

이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 도출할 수 있다.

연구문제 1 : CSR 활동 유형별로 대학생과 일반인들의 기업평판과 사회적 연결감에 대한 차이가 있는가?

연구문제 2 : CSR 활동유형에 따라 기업평판과 사회적 연결감은 차이가 있는가?

연구문제 3 : 대학생과 일반인 집단은 CSR 활동유형과 기업평판 및 사회적 연결감과의 관계에 어떤 차이가 있는가?

3. 연구방법

기업 평판은 기업에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로서 기존의 연구(윤각, 조재수, 2007; 서구원, 진용주, 2008)에 활용된 13개 항목을 활용하였고, 사회적 연결감은 기존의 연구(서구원, 진용주, 2008; Lee, 2001; Summers, Gorin, Beretvas, Svinicki, 2005)에서 사용한 항목을 활용하였다. 구매의도는 사전 연구(서구원, 진용주, 2008; Broekhuizen, 2006)에 사용된 3항목을 활용하였다. 모든 항목은 1: '전혀 그렇지 않다', 5: '매우 그렇다'를 활용한 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하였다.

기업의 CSR활동 유형은 가상기업의 '순수한 기부활동', '독립적인 사회공헌활동', '사원들이 봉사하는

사회공헌활동'을 신문 기사형식으로 제작하고, 이를 응답자들에게 보여 준 후 설문에 응답하도록 하였다. 수집된 자료는 SPSSWIN 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였으며 이들 두 집단의 차이는 t 검정을 통해, CSR 활동 유형과 두 집단의 상호작용은 분산분석을 활용하였다.

4. 연구 결과

1) CSR 활동 유형에 따른 대학생과 일반인들의 기업평판과 사회적 연결감에 대한 차이

〈표1〉에서 보는 바와 같이 순수한 기부활동의 경우, 미래지향성은 대학생(평균=3.49)이 일반인(평균=2.32)보다 높게 평가하였으며, 사회적 연결감은 일반인(평균=3.43)이 대학생(평균=3.14)보다 높은 평가를 하였다. 경영요인과 경쟁적 요인에서는 차이가 나타나지 않았다. 기업의 독립적인 사회공헌활동의 경우, 〈표2〉에서 보는 바와 같이 미래지향성은 대학생(평균=3.65)이 일반인(평균=2.99)보다 높게 평가하였으며, 사회적 연결감에서는 일반인(평균=3.36)이 대학생(평균=2.99)보다 높은 평가를 하였고, 경쟁적 요인에서도 일반인(평균=3.16)이 대학생(평균=2.90)보다 높은 평가를 하였다. 경영요인에서는 차이가 나타나지 않았다. 사원들이 봉사하는 사회공헌활동에 대해서는 〈표3〉에서 보는 바와 같이 미래지향성에서 대학생(평균=3.75)은 일반인(평균=2.24)보다 높게 평가하였으며 다른 변수에서는 차이가 나타나지 않았다.

〈표1〉 순수기부활동에 대한 대학생과 일반인의 차이

	대학생(n=60)		일반인(n=59)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
경영요인	3.32	.53	3.50	.69	1.660
경쟁적 요인	2.79	.55	2.91	.70	1.062
미래지향적 요인	3.49	.60	2.32	.76	9.252***
사회적 연결감	3.14	.69	3.43	.67	2.340*

*p<.05, **p<.01, ***p<.05

〈표 2〉 기업의 독립적인 CSR 활동에 대한 대학생과 일반인의 차이

	대학생(n=60)		일반인(n=59)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
경영요인	3.30	.48	3.45	.62	1.410
경쟁적 요인	2.90	.52	3.16	.55	2.606**
미래지향적 요인	3.65	.52	2.38	.68	11.372***
사회적 연결감	2.99	.65	3.36	.71	2.913**

*p<.05, **p<.01, ***p<.05

〈표 3〉 사원을 활용한 CSR 활동에 대한 대학생과 일반인의 차이

	대학생(n=60)		일반인(n=59)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
경영요인	3.56	.51	3.60	.63	.409
경쟁적 요인	2.86	.59	3.08	.65	1.894
미래지향적 요인	3.75	.55	2.24	.77	12.197***
사회적 연결감	3.41	.60	3.50	.74	.762

*p<.05, **p<.01, ***p<.05

2) CSR 활동유형에 따른 기업평판과 사회적 연결감의 차이

분산분석에 의해 검증한 결과 〈표4〉와 같이 나타났다. 경쟁적 요인에 있어서는 기업의 독립적인 사회공헌활동이 순수한 기부활동보다 높게 나타났고, 미래지향적 요인에서는 차이가 나타나지 않았다. 경영요인에서는 사원들이 봉사하는 사회공헌활동이 순수한 기부활동이나 독립적인 사회공헌활동보다 높게 나타났다. 사회적 연결감에 있어서는 사원들이 봉사하는 사회공헌활동이 독립적인 사회공헌활동보다 높게 나타났다.

〈표 4〉 CSR 활동 유형에 따른 기업평판의 요인별 차이

구분			n	평균 (M)	표준편차 (SD)	LSD
기업 평판	경쟁적 요인	(a) 기부협찬	119	2.85	.63	b)a*
		(b) 독립활동	119	3.03	.55	
		(c) 자원봉사	119	2.97	.63	
	미래지향적 요인	(a) 기부협찬	119	2.91	.90	
		(b) 독립활동	119	3.02	.87	
		(c) 자원봉사	119	3.00	1.00	
	경영 요인	(a) 기부협찬	119	3.41	.62	c)a* c)b***
		(b) 독립활동	119	3.37	.56	
		(c) 자원봉사	119	3.58	.57	
사회적 연결감		(a) 기부협찬	119	3.28	.69	c)b***
		(b) 독립활동	119	3.17	.70	
		(c) 자원봉사	119	3.45	.67	

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

3) 두 집단의 CSR 활동유형과 기업평판 및 사회적 연결감과의 관계에 대한 영향

상호작용효과는 경영 요인(p=.620), 경쟁적 요인(p=.680), 미래지향적 요인(p=.133), 사회적 연결감(p=.287)이 각각 통계적 유의수준이 높게 나타나 CSR유형과 기업평판 및 사회적 연결감의 관계에는 대학생과 일반인 두 집단의 영향이 없는 것으로 볼 수 있다.

5. 결론 및 논의

본 연구 결과 대학생과 일반인들은 기업의 CSR 활동 유형별로 CSR 활동이 미치는 영향이 다르게 나타났다. 전반적으로 볼 때 CSR 유형에 관계없이 대학생은 일반인에 비해 CSR 활동을 하는 기업에 대해 미래지향성을 높이 평가하였다. 이는 대학생은 일반인에 비해 CSR 활동을 활발히 하는 기업을 성장가능성이 있는 미래지향적 회사로 인식할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 이와 반대로 일반인은 대학생에 비해 기업의 독립적 사회공헌활동과 순수한 기부활동에 대해 사회적 연결감을 높게 인식하였다. 일반인은 대학생에 비해 CSR 활동을 잘하는 기업에 대해 심리적 거리감을 가깝게 느낀다는 것을 암시해 주고 있다. 또한 경쟁적 요인에 대해서는 기업의 독립적인 사회공헌활동의 경우에 일반인이 대학생에 비해 높게 평가하였다. 이러한 결과는 기업의 CSR 활동이 대학생과 일반인에게 다소 다른 영향을 준다는 것을 의미하기 때문에 CSR활동에 있어서도 기업의 목적이나 소비자집단에 따라 CSR 활동을 달리할 필요가 있다는 점을 알려주고 있다.

일반인과 대학생 구분없이 CSR 활동유형에 따른 기업평판과 사회적 연결감의 차이를 분석해 본 결과, 기업의 독립적 사회공헌활동이 순수한 기부활동보다 기업의 제품이나 서비스의 경쟁력을 높여 주는 데 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 CSR 유형은 미래지향적 요인에서는 차이가 나타나지 않았다. 기업의 경영이 잘 되고 있는 회사라는 인식을 높이는 차원에서는 사원들이 봉사하는 사회공헌활동이 순수한 기부활동이나 독립적인 사회공헌활동보다 좋다는 것을 알 수 있다. 또한 사원들이 봉사하는 사회공헌활동은 사회적 연결감에 있어서 독립적인 사회공헌활동보다 효과적으로 나타났다. 이러한 점에서 볼 때 사원들이 봉사하는 사회공헌활동은 기업경영에 대한 좋은 인식을 만들어가거나 소비자와의 심리적 거리감을 가깝게 만드는 데 유용하게 활용될 수 있을 것이다. 이러한 결과는 대학생과 일반인 두 집단의 차이에 의해 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 CSR 활동 유형과 소비자 집단의 특성에 따라 커뮤니케이션 효과가 달라질 수 있다는 것을 발견하였다. 이러한 결과를 바탕으로 볼 때 CSR 활동을 통한 기업의 홍보는 대상에 따라 세분화하여 마케팅커뮤니케이션 활동을 전개해야 한다는 것을 암시해 주고 있다. 따라서 본 연구는 CSR을 통한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략과 시장세분화 이론의 발전에 기여할 것으로 본다.

2008 Annual Conference

마케팅/심리 분과

■ 마케팅/심리분과(3층 토포즈 |) – 분과장 : 손영석(한림대)

- 2:40 – 2:55 정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구
발표 : 김균(한국고용정보원)
토론 : 유승엽(남서울대)
- 2:55 – 3:10 자기개념점화와 프레이밍이 설득에 미치는 영향
발표 : 김재휘(중앙대), 이지선(중앙대)
토론 : 김효규(동국대)
- 3:10 – 3:25 미인(美人)전성시대 : 아름다움의 권력은 성별에 따라 다른가?
발표 : 성영신(고려대), 박은아(대구대), 이주원, 김운섭, 최광렬(고려대)
토론 : 최명일(남서울대)
- 3:25 – 3:40 섹시한 모델과의 눈맞춤: 성적소구 광고의 효과 연구
발표 : 김지호(고려대)
토론 : 문성준(인하대)
- 3:40 – 3:55 신제품 수용에 미치는 소비자 혁신성과 조절초점의 효과 연구
발표 : 조은현(광운대), 이병관(광운대)
토론 : 박은아(대구대)
- 3:55 – 4:05 중간휴식
- 4:05 – 4:20 제품 사용후 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인 :
메시지, 싸이트와 수용자 특성을 중심으로
발표 : 유승엽(남서울대), 염동섭(남서울대)
토론 : 손영석(한림대)
- 4:20 – 4:35 IMC관점의 마케팅 전략: 4대 접점을 중심으로
발표 : 문성준(인하대), 최경린(인하대)
토론 : 서구원(한양사이버대)
- 4:35 – 4:50 계획된 행동이론을 적용한 구매행동 : 인터넷 구매행동을 중심으로
발표 : 박희량(무주군청 마케팅팀)
토론 : 김지호(고려대)
- 4:50 – 5:05 매장의 환경적 요인에 따른 소비자 만족도에 대한 연구
발표 : 박종미, 김민정, 이은주, 이세진(국민대)
토론 : 장택원(대구가톨릭대)
- 5:05 – 5:20 광고효과증진을 위한 자기조절적 접근
발표 : 남승규(대전대)
토론 : 전승우(동국대)
- 5:20 – 5:35 일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의
태도 형성에 관한 연구: 이미지 일치성, 실체적 일치성 및 전형성과의 관계
발표 : 김충현(서강대), 조재수(코골 포터노벨리)
토론 : 이세진(국민대)

정보탐색 동기에 따른 온라인 정보탐색 유형에 관한 연구

김 균(한국고용정보원 부연구위원)

1. 서론

인터넷이 존재하지 않던 시대와 비교해 본다면 근래의 소비자들은 무수히 많은 정보들을 통하여 좀 더 정확하고 효율적인 의사결정을 내릴 수 있게 되었다. 그들은 오프라인에서 구매를 할지라도 인터넷을 통하여 제품의 가격, 디자인, 스타일, 평가 등을 확인한다. 따라서 인터넷은 여타 다른 정보원천(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)에 비하여 최우선적으로 고려하는 정보원천이 된 것이다. 소비자들은 과거의 소비자들에 비하여 더욱 현명해졌고, 이에 따라 기업이 원하는 대로 행동하지 않는다. 이러한 변화의 중심에는 인터넷이라는 매체의 영향력이 자리 잡고 있다. 소비자는 단순히 제품구매를 위한 정보탐색뿐만 아니라 다양한 즐거움을 추구하기 위하여 인터넷을 이용한 정보탐색을 한다. 또한 단지 제품의 정보를 찾기 위하여 인터넷에 접속하기 보다는 쾌락적 목적을 가지고 인터넷을 향해하기도 한다. 수많은 정보에 노출되지만 자신과 관련이 없다고 생각하는 정보에 대해서는 주의를 집중하지도 않는다. 기존의 연구들에서 다루어진 다양한 정보원천을 고려하기 보다는 인터넷을 통하여 모든 것을 해결한다. 이러한 현상은 기존의 소비자행동 이론으로 해석하기에는 부족하다.

따라서 소비자들의 인터넷 활용은 기존의 소비자행동의 정보탐색 이론을 변화시킬 수 있을 만큼 큰 영향력을 가지게 되었다. 이러한 인터넷의 소비자행동에 대한 영향력에 비하여 실질적으로 소비자들이 어떠한 방식으로 인터넷을 사용하여 정보를 탐색하며, 과거에 비하여 정보탐색의 질이나 양 그리고 정보탐색 형태에 있어서 어떻게 변화하였는지를 제시하는 연구는 없었다. 정보탐색은 소비자의 구매의사결정 단계에 있어서 가장 먼저 이루어지는 단계이다. 따라서 전자상거래의 성공에 있어서 온라인 소비자 정보탐색행동에 대한 이해는 무척 중요하다.

본 연구는 정보탐색 동기수준에 따라 온라인 정보탐색행동의 유형을 규명함으로써, 디지털 시대 소비자의 정보탐색행동 특성을 파악하고 소비자 정보탐색행동의 새로운 연구방향과 패러다임을 제시하고자 한다.

2. 온라인 정보탐색행동의 유형

1) 구매 전 정보탐색(Prepurchase information search)과 실용적 동기(Utilitarian motive)의 관계

특정 쇼핑 목표에 기인하는 온라인상의 행동은 특정 문제를 해결하는데 초점을 맞춰 진행이 된다(Janiszewski, 1998; Moe, 2001). 따라서 문제해결을 위하여 이성적인 행동을 함으로써 최적의 선택대안을 고르려는 동기가 형성된다. 이것이 바로 실용적 동기에 기인하는 정보탐색의 형태이다. 이런 형태의 온라인 행동은 특정 문제를 해결하기 위하여 인터넷 상에서 정보를 탐색하는 소비자들에게서 관찰될 수 있으며 구매 전 정보탐색의 형태로 나타나게 된다(Hoffman & Novak, 1996).

가설 1: 실용적 동기는 인터넷을 통한 구매 전 정보탐색행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

2) 지속적 정보탐색행동(Ongoing information search)과 쾌락적 동기(Hedonic motive)의 관계

인터넷을 통한 경험적 행동은 그러한 과정에서 즐거움을 얻고자 하는 것에 초점을 맞추고 있다. 이러한 경험적 행동을 지속하는 소비자들은 지속적 정보탐색행동을 보이는 성향이 있다(Hoffman & Novak, 1996). 지속적 정보탐색을 하는 소비자는 구매 전 정보탐색행동과 달리 사전에 구매 목표 없이 행동을 하며(Janiszwski, 1998; Moe, 2001), 실용적 동기가 아닌 즐거움을 추구하기 위한 쾌락적 동기에 기인한다.

가설 2: 쾌락적 동기는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

3) 플로우와 온라인 정보탐색행동과의 관계

플로우 상태는 “최적 경험의 과정”으로서 정의되어지거나 개인이 종종 특정상황에 빠져들게 될 때, 경험하게 되는 심리적 상태로써 정의되어진다(Csikszentmihalyi, 1975, 1977). 플로우 상태는 소비자가 인터넷 상에서의 탐색 과정에 깊게 관여될 때 경험된다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 플로우 상태는 소비자가 인터넷을 탐색하는 과정 혹은 정보를 탐색하는 과정에서 경험하게 되는 심리적 상태를 의미하게 된다.

Novak과 그의 동료들(2003)은 플로우는 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색에 모두 영향을 미칠 수 있다는 결과를 도출하였으며, 두 종류의 정보탐색행동 모두 강도의 차이만이 존재할 뿐이지만 경험적 행동의 유형인 지속적 정보탐색에 있어서 좀 더 높은 영향력을 보인다고 설명하였다.

가설 3: 플로우는 인터넷을 통한 구매 전 정보탐색행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 플로우는 인터넷을 통한 지속적 정보탐색행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

4) 최적자극수준(Optimum stimulation level)과 지속적 정보탐색행동의 관계

최적자극수준(optimum stimulation level)은 자신에게 적당하다고 여겨지는 감각적 자극의 정도를 의미한다. 따라서 소비자는 자신이 추구하는 수준의 자극과 같은 경험을 하기 위하여 탐색행동을 하는 성향이 있다.

최적자극수준과 인터넷에서의 탐색적 행동 사이의 관계는 Wundt(1893)의 역 U자형의 곡선을 통하여 설명할 수 있을 것이다. 이 이론에 의하면 높은 수준의 최적자극수준을 경험하는 소비자는 인터넷의 탐색을 통하여 탐색적 행동을 유도하게 된다. 이러한 형태의 온라인 행동은 그들이 최적의 자극 수준을 경험할 때까지 지속하게 되고 따라서 최적자극수준에 더욱 근접하게 되거나 혹은 같아지게 된다.

가설 5: 최적자극수준은 인터넷을 이용한 지속적 정보탐색행동에 정의 영향을 미칠 것이다.

5) 최적자극수준과 플로우의 관계

플로우는 인터넷에서 탐색하는 과정 중에서 경험하게 되며, 감각적 자극의 결과로서 유발된다. 시각적인 자극과 같이 인터넷 웹사이트는 높은 수준의 감각적 자극을 제공하며 이는 낮은 수준의 최적자극수준을 가지는 소비자에게는 부정적인 영향을 미치게 된다(Hoffman & Novak, 1996). Novak과 그의 동료들(2000)의 연구에 의하면 최적자극수준은 즐거움(playfulness)에는 직접적인 영향을 미치지 않으나, 플로우의 결과물인 탐색적 행동에는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 6: 최적자극수준은 플로우에 정의 영향을 미칠 것이다.

6) 정보탐색행동과 구매의도

목표 지향적 행동(goal-directed behavior)은 의사결정의 문제해결을 위하여 이루어지기 때문에 결과적으로 구매라는 행동으로 연결될 가능성이 높다. 실용적 동기에 의해 인터넷을 이용하는 구매 전 정보탐색행동의 경우에는 높은 수준의 상황적 관여도에 의해 유발이 되며, 따라서 지속적 정보탐색행동에 비하여 구매로 이어지게 된다(Hoffman & Novak, 1996). 지속적 정보탐색행동은 특정 제품이나 서비스의 정보를 획득하기 위하여 탐색하기 보다는 고관여와 지속적 관여도를 보이거나 혹은 탐색과정에서의 쾌락적 측면과 관련되는 혜택을 획득하는데 목적이 있기 때문에 구매로 연결될 가능성이 낮은 편이다(Bloch외, 1989). Hirschman(1980)에 의하면 경험적 행동에 의한 구매 경험은 실제 구매 보다는 간접적 경험을 통한 형태로 나타날 가능성이 높다고 하였다.

가설 7: 구매 전 정보탐색행동은 정보탐색 과정 중 인터넷을 통한 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 지속적 정보탐색행동은 정보탐색 과정 중 인터넷을 통한 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 실증분석

본 연구의 표본은 서울시 소재 대학교에 재학 중인 학생과 일반인들 중 구매의사결정에 관여하는 사람들을 대상으로 구성되었다. 이들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 그 결과 총 250부의 자료가 수집되었다. 이중 응답이 부정확한 설문지를 제외하고 최종적으로 247부를 분석에 이용되었다.

1) 신뢰성과 타당성 분석

측정항목의 수렴타당성과 판별타당성을 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였으며, 전반적 적합도 지수를 살펴보면 Chi-square 값은 881.252($p=0.0$, $df=474$)으로 나타났다. 또한 GFI와 AGFI는 각각 0.809, 0.773으로 비교적 낮게 나타났으나, RMSEA은 0.061로 0.05에 가깝게 나타났으며, TLI와 CFI는 각각 0.904와 0.914로 0.9 이상으로 나타나 이 모형의 적합도는 수용할만한 수준이라 할 수 있다. 따라서 이론적 모형의 설정된 이론변수와 측정변수 간 관계가 실제자료와 부합됨을 알 수 있다.

2) 가설 검증

본 연구 모형의 적합도 지수를 볼 때, Chi-square 값은 665.815($p=0.000$, $df=341$)이며, GFI와 AGFI는 0.819와 0.784로 일반적인 기준인 0.9에 비하여 낮게 나타났으나 RMSEA는 0.064로 기준인 0.05에 가깝게 나타났다. 그리고 IFI, TLI, CFI는 0.910, 0.900, 0.909로 기준인 0.9 이상으로 나타나 모형의 적합도 수준은 양호하다고 볼 수 있다. 가설검증 결과, 플로우와 구매 전 정보탐색의 관계에 대한 가설 3을 제외하고 모든 가설이 지지되었다.

〈표〉 연구모형의 전체 경로계수 분석결과

구성개념 간 관계	추정치	표준오차	t-value
실용적 동기⇒구매 전 정보탐색	0.529	0.158	3.357***
쾌락적 동기⇒지속적 정보탐색	0.591	0.108	5.481***
플로우⇒구매전 정보탐색	0.076	0.070	1.080
플로우⇒지속적 정보탐색	0.250	0.069	3.608***
OSL⇒지속적 정보탐색	0.210	0.107	1.971**
OSL⇒플로우	0.392	0.126	3.117***
구매전 정보탐색⇒구매의도	0.507	0.064	7.871***
지속적 정보탐색⇒구매의도	0.176	0.063	2.796***

*** $p<0.01$ ** $p<0.05$, * $p<0.1$

4. 연구의 결과 및 시사점

본 연구의 연구결과와 시사점을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구와 마찬가지로 온라인을 통한 정보탐색행동은 실용적 동기와 쾌락적 동기에 의해 두 가지 형태의 정보탐색행동으로 구분되어질 수 있다.

둘째, 플로우는 구매 전 정보탐색 보다 지속적 정보탐색에 긍정적인 영향을 미친다. 플로우는 단순히 자기 자신의 만족으로 연결될 뿐만 아니라 지속적 정보탐색 과정을 통하여 향후 구매의도가 형성되었을 때 중요한 고려상표군으로 자리잡을 수 있게 한다. 구매를 목적으로 하는 온라인 정보탐색의 경우에는 업무를 완수해야 한다는 목적의식 때문에 즐거움을 경험하기 힘든 것으로 추정된다.

셋째, 높은 수준의 최적자극수준을 가질수록 높은 수준의 플로우를 경험하게 된다. 즉 지속적인 자극을 추구할수록 인터넷에 대한 몰입 수준인 플로우를 경험하게 되며 결과적으로 이러한 자극을 지속하기 위하여 혹은 더 큰 자극을 추구함으로써 지속적인 정보탐색행동을 보여주게 된다.

마지막으로, 구매 전 정보탐색 뿐만 아니라 지속적 정보탐색행동도 온라인을 통한 구매의도를 형성한다. 대부분의 정보탐색행동 연구는 구매 전 정보탐색행동에 초점을 맞추고 있다. 이는 구매와 직접적인 연관을 가지고 있으며 기업의 마케팅 활동에 직접적인 영향을 주거나, 혹은 받을 수 있기 때문이다. 그리고 모든 소비자들이 구매에 관한 욕구가 발생해야지만 정보를 탐색하는 것은 아니다. 본 연구의 결과에서 도출된 바와 같이 지속적 정보탐색의 과정 속에서도 소비자들은 구매의도를 형성하게 된다. 또한 대부분의 온라인 정보탐색행동은 구매를 목적으로 이루어지기 보다는 흥미나 혹은 즐거움을 목적으로 이루어지는 경우가 많다. 특히 인터넷은 다른 여타 정보원천과 달리 접근성이 높으며 쾌락적인 목적을 가지고 이용하는 경우가 많기 때문에 지속적 정보탐색행동에 관한 연구가 반드시 필요하다. 따라서 이러한 정보탐색행동을 동기수준으로 나누어 구매 전 정보탐색과 지속적 정보탐색을 동시에 분석함으로써 소비자들의 정보탐색과정 중의 구매의도형성 관계를 파악하는 것은 학술적으로 큰 의미를 가지고 있다고 할 수 있으며, 이러한 결과는 마케팅 전략의 변화를 요구한다.

참고문헌

- Bloch, P.H., Black, W. C., & Lichtenstein, D. (1989), "Involvement with the equipment component of sport: Links to recreational commitment," *Leisure Sciences*, 11, pp.187-200.
- Csikzentmihalyi, Mihaly. (1983), "Measuring intrinsic motivation in everyday life," *Leisure Studies*, 2(may), pp.155-168.
- Csikzentmihalyi, Mihaly. (1990), *Flow, The Psychology of Optimal Experience*, Harper Collins
- Hirschman, Elizabeth C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity," *Journal*

- of Consumer Research, 7(December), pp.283-295.
- Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996), "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundation," *Journal of Marketing*, 60(3), pp.50-68.
- Janiszewski, C. (1998), "The influence of display characteristics on visual exploratory search behaviour," *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 290-301.
- Novak, T.P. & Hoffman, D.L., (1998), "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, 19(1).
- Novak, T.P. & Hoffman, D.L., & Duhachek, A. (2003), "The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences," *Journal of Consumer Psychology*, 13(1 & 2), pp.3-16.
- Novak, T.P. & Hoffman, D.L., & Young, Y. (2000), "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach," *Marketing Science*, 19(1), pp.22-42.
- Moe, T. M. (2001), *Schools, vouchers, and the American public*. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Wundt, W.M. (1893), *Grundzuge der Physiologischen Psychologie*, Engelman, Leipzig.

자기개념점화와 프레이밍이 설득에 미치는 영향

김재휘(중앙대 심리학과 교수), 이지선(중앙대 심리학과 석사과정)

1. 문제제기

광고는 기본적으로 소비자를 설득하는 것에 그 목적을 두고 있다. 그리고 그 목적을 달성하기 위한 광고의 핵심 요소는 바로 메시지이다. 마케터는 소비자에게 하고 싶은 말을 메시지에 담으며, 소비자는 메시지를 중심으로 그 광고에 대한 태도를 형성하거나 잠재적인 구매 의도를 갖게 된다. 그러므로 광고 메시지를 어떻게 구성하고 소비자에게 전달하는가에 대한 문제는 광고를 집행하는 데 있어 중요하다.

특히 공익 광고에서 메시지의 역할은 상업 광고보다 크다고 할 수 있다. 공익 광고는 어떠한 이익을 얻기 위해서 행해지는 것이 아니므로 메시지의 공감이 상업 광고보다 더 중요하다(조용석, 황장선, 2007). 또한 공익 광고는 유명 모델이나 브랜드에 영향을 받지 않으므로 공익 광고에서 메시지의 역할은 상업 광고보다 클 것이다. 공익 광고의 가장 큰 목적이 사회문제에 대해 주의를 환기시키는 역할뿐 아니라, 궁극적으로는 사회구성원들의 적극적인 실천을 통한 문제해결(김재휘, 신진석, 2004)이라고 할 때, 소비자가 광고에 주의를 기울이는 것에서 더 나아가 실천하려는 의지를 갖기 위해서는 메시지의 세심한 전략이 필요하다고 하겠다.

메시지 표현 양식 중 메시지 프레이밍 기법은 광고 메시지를 어떻게 두느냐에 따라 소비자의 의사 결정 준거점을 전혀 다른 곳에 두도록 유도할 수 있으므로 광고 표현을 어떻게 하느냐에 따라 그 설득 경로와 효과는 확연한 차이를 나타낼 수 있음을 보여준다. 이를 Kahneman과 Tversky(1979)는 예상이론에 근거하여 메시지 프레이밍을 개념화하였다. 즉, 동일한 내용의 메시지에서 광고 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나(긍정적 프레이밍) 광고 메시지를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조(부정적 프레이밍)할 때 효과가 달라진다는 것을 말한다. 예상이론에 따르면 사람들은 자신이 얻는 손실(loss)과 이익(gain)에 대하여 다르게 반응하는데 동일한 양의 이익보다 손실을 더 크게 지각한다는 것이다. 결국 같은 메시지라 하더라도 부정적으로 프레이밍 된 메시지가 긍정적으로 프레이밍 된 메시지보다 효과가 크다는 것이다.

본 연구에서는 광고 맥락에서의 프레이밍 효과를 밝히기 위해 자기 개념 점화에 따라 프레이밍 효과가 어떻게 달라지는가를 알아보고자 한다. 자기 개념은 기본적으로 나에 대해 생각하는 방식으로 나를 독립적으로 생각하느냐, 타인과의 관계 속에서 생각하느냐에 따라 독립적 자기개념과 상호의존적 자기개념으로 구분된다. 즉, 독립적 자기개념은 유일하고 특별한 자신으로 생각하는 방식으로 개인주의 문화에서 발현된다

고 볼 수 있고, 상호의존적 자기개념은 타인과의 관계 속의 나를 바라보는 것이므로 집단주의 문화에서 나타난다고 생각할 수 있다. 이러한 자기개념은 문화적, 만성적인 것으로 볼 수도 있지만 상황적으로 하나의 자기개념을 현출하게 만들어 촉발시킬 수 있다는 것이 점화(priming)의 개념이다. 결론적으로, 외부에서 어떤 사상을 촉발시켜 생각을 수면 위로 올린 후 프레이밍을 통해 인지적 해석의 틀과 가이드라인을 제공함으로써 설득 효과는 달라질 수 있다는 것이 본 연구의 핵심적 논리이다.

따라서 본 연구에서는 자기 개념의 점화에 따라 메시지 프레이밍의 설득 효과가 어떻게 달라지는가에 초점을 맞추고자 한다. 이를 통해 공익 광고의 표현 기법으로 빈번히 사용되는 메시지 프레이밍을 통한 설득 커뮤니케이션의 효과를 밝히고, 메시지의 효과적인 구성과 표현 방식에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 자기개념의 점화와 메시지 처리

자기개념이란 소비자가 자신에 대해 생각하는 방식으로 타인과의 관계를 중심으로 두 가지로 구분된다. 타인과의 관계와 분리하여 생각하는 독립적 자기개념과 다른 사람과 분리되기보다 다른 사람에 의해 정의되는 상호의존적 자기개념이 이를 나타낸다고 볼 수 있다(Aaker and William, 1998). 독립적 자기개념은 서구 문화에서 나타나는 특징으로 생각할 수 있으며 개인을 다른 사람과 분리된 독특한 존재로 인식한다. 반면, 상호의존적 자기개념은 동양 문화에서 나타나는 특징으로 볼 수 있으며, 관계 맥락과 집단 구성원의 관계를 중요시한다(Markus & Kitayama, 1991). 이와 같은 두 가지 자기개념은 사회 인지 과정에 영향을 미치며 주로 비교 문화적 관점에서 연구되었다(Markus, Kitayama, & Heiman, 1996). 최근 연구에서는 문화에 상관없이 모든 개인에게는 두 가지 자기 개념이 공존하며 상황적으로 활성화된다는 연구가 많이 이루어졌다(Aaker & Williams, 1998; Brewer & Gardner, 1996). 다시 말해 사람들은 이러한 두 가지 자기개념을 모두 갖고 있으며 상황적 맥락, 점화 등을 통해 발현될 수 있다는 것이다(Trafimow, Triandis, & Goto, 1991). 자기개념과 관련한 연구를 살펴보면, 자기 개념이 설득(Agrawal & Maheswaran, 2005), 판단(Mandel, 2003), 선택(Briley, Morris, & Simonson, 2000) 등 소비자의 구매 상황에서도 상황적 변수로 역할을 하고 있다.

자기 개념이 점화(priming)로서 발현될 수 있다는 것은 우리의 신념이나 문화는 인지적 구조로서 존재하기 때문에 그 사람이 자라온 하나의 문화의 준거로 제한적으로 영향을 받는 것이 아니라 인지구조 속에는 동시에 두 개 이상의 문화가 존재할 수 있다는 것에 있다. 이는 일시적으로 개인을 특정 자기 개념 요소에 노출시키거나 접근 용이성을 높임으로써, 특정 방향으로 일시적으로 변화할 수 있다는 것이다.

최근 연구에서는 독립적이거나 상호의존적인 자기 개념과 높은 연관성을 가진 목적(goal)의 유형에 대한 연구가 진행되었다. 원래 자신의 문화이거나 상황적으로 발현된 것인지에 관계없이 자기 개념은 다른 심리학적 목적을 가진다. 독립적 자기개념의 목적은 자율성과 성취이며 다른 사람에 비해 성공하려는 욕구를 지닌다. 반대로 상호의존적 자기개념의 목적은 다른 사람에 대한 책임성과 의무를 충족시키는 것에 있다(Heine et al. 1999). 그러므로 독립적 자기개념은 성공을 하는 것을 통해 자기고양을 하는 경향을 보이며, 상호의존적 자기개념은 잠재적 실수를 알아채어 다른 사람과의 융합을 통해 자기 고양을 하려는 경향성을 지닌다. Lee, Aaker, and Gardner(2000)는 항상 초점은 예방 초점 전략보다 독립적 자기개념인 사람에게 보다 중요하게 지각되며, 상호의존적 자기개념인 사람에게는 그 반대인 것으로 나타났다.

구체적으로 독립적 자기개념은 자율성과 성취를 지향하며 이를 통해 자기 고양을 하려는 목적을 지닌다. 또한 상호의존적 자기개념은 실수를 방지하고 다른 사람과의 조화를 통하여 책임감을 유지하려는 목적을 갖는다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 자기개념의 점화에 따라서 같은 메시지라도 메시지 수용에 있어 차이를 보일 것이라 예상할 수 있다. 이를 공익 광고의 측면에서 살펴본다면 공익 광고는 기본적으로 '사회적으로 바람직한 행동'을 다루므로 다른 사람과의 관계를 중시하고 조화를 우선시 하는 경향을 가질수록 공익 광고에 대한 설득 효과는 높을 것이다. 자기 개념 측면에서 살펴보면 독립적 자기개념의 경우 자신을 집단과 독립적으로 생각하며 자신의 목표가 다른 사람들의 목표보다 우선시 되지만 상호의존적 자기개념의 경우 집단의 목표를 중시하고 책임 의식을 강조하므로 상호의존적 자기개념을 점화하였을 때 독립적 자기개념을 점화하였을 때보다 공익 광고의 설득 효과가 더 높을 것이라는 예상을 할 수 있다.

2) 메시지 프레이밍과 메시지 처리

메시지 프레이밍 효과란 동일한 목적을 달성하기 위한 광고에서 수용자에게 광고 메시지를 채택하여 얻는 혜택을 강조하거나(긍정적 프레이밍) 이를 채택하지 않아서 얻게 될 부정적인 결과를 강조(부정적 프레이밍)할 때 효과가 달라지는 현상을 말한다. 이렇게 메시지 구성을 다르게 함으로써 그 설득 효과가 달라질 것이라는 것은 Kahneman and Tversky(1974)의 예상 이론에서 찾아볼 수 있다. 사람들이 불확실성이 내포되었기 때문에 위험이 수반된 의사결정을 할 때에는 동일한 결과인 대안일 지라도 그 메시지 구성이 어떻게 구성되느냐에 따라 다른 선택을 할 수 있음을 설명한다. Meyorowitz and Chaiken(1987)에 따르면 유방암 예방에 대한 캠페인을 할 때에 유방암에 걸렸을 때의 결과를 부각시키는 부정적 프레이밍을 사용했을 때 유방암 예방이라는 긍정적 프레이밍 일 때보다 설득 효과가 높은 결과를 보였다.

이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 소비자의 상황적 변수인 자기개념의 점화와 메시지 프레이밍과의 관계를 알아보려고 한다. 정신물리학에서 이득의 영역(맥락)에서 위험-회피(aversion)를, 손실의 영역에서

위험-감수(seeking)을 유발한다. 상호 의존적 자기개념을 점화하였을 때에는 보다 안전주의적 선택을 하게 되고 책임 의식을 강조하는 보수적 선택을 하게 된다. 그러므로 확실한 이득의 측면 프레이밍을 선택하여 위험을 아예 회피하는 경향을 보일 것이다. 그러므로 상호의존적 자기개념을 점화했을 때 이득 프레이밍과 그 방향성이 같다고 볼 수 있다. 그러므로 독립적/상호의존적 자기개념을 상황적으로 점화하였을 때 특히 상호의존적 자기개념의 경우 설득적 메시지가 이득/손실 프레임으로 구성되었을 때 그 설득 효과가 달라질 것이라고 예상할 수 있다.

이에 본 연구에서는 자기개념의 점화(독립적, 상호의존적), 프레이밍(이득, 손실)에 따라 설득효과가 어떻게 달라질 것인가를 살펴볼 것이다.

3. 가설 설정

1. 상호의존적 자기개념 점화했을 때 독립적 자기개념을 점화했을 때보다 설득 효과가 클 것이다.

1-1. 상호의존적 자기개념 점화했을 때 독립적 자기개념을 점화했을 때보다 캠페인에 대한 태도가 더 높을 것이다.

1-2. 상호의존적 자기개념 점화했을 때 독립적 자기개념을 점화했을 때보다 행위 의도가 더 높을 것이다.

2. 자기개념 점화(독립적/상호의존적)에 따른 설득효과는 프레이밍(이득/손실)에 따라 다르게 나타날 것이다.

2-1. 상호의존적 자기개념이 점화된 사람은 손실 프레이밍일 때 이득 프레이밍일 때보다 캠페인에 대한 태도가 더 높을 것이다.

2-2. 상호의존적 자기개념이 점화된 사람은 손실 프레이밍일 때 이득 프레이밍일 때보다 행위 의도가 더 높을 것이다.

4. 연구 방법

1) 실험 설계

본 연구의 목적은 공익광고에서 자기개념의 점화와 메시지 프레이밍 방식이 설득 효과에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 자기개념의 점화(독립적 자기개념/상호의존적 자기개념) x 메시지 프레이밍 방식(이득/손실), 2x2 요인설계 하였다. 본 연구의 주요 종속변인은 캠페인에 대한 태도와 행위의도였다. 본 연구에서는 공익 광고 상황에서 메시지를 통하여 자기 개념을 점화하여 자기

개념을 촉발시켰다. 독립적 자기개념을 점화할 때에는 '나'의 소중함과 중요성을 강조한 메시지를 제시한 반면, 상호의존적 자기개념을 점화할 때에는 나와 타인과의 관계를 부각하는 '가족'의 소중함을 강조한 메시지를 제시하였다. 그 다음으로, 메시지 프레이밍은 음주 운전 공익 광고에서 생명이 연장될 수 있다는 '이득' 프레이밍과 생명이 사라질 수 있다는 '손실' 프레이밍으로 처치하였다.

실험은 서울 소재 C대학에 재학 중인 학생 119명을 대상으로 이루어졌다. 피험자의 성별 구성은 남자 48명, 여자 71명이었으며, 평균 연령은 만 21.7세였다.

2) 조작점검

음주운전 공익광고를 실험 자극으로 선정하였으며 본 실험에 앞서, 주요처치변인의 조작점검을 위한 사전검사를 총 25명을 대상으로 실시하였다. 자기 개념 점화의 조작점검으로 self thought index의 3문항(예 : 나는 공익 광고를 보는 동안 나에 대해 생각하였다.)과 other thought index의 3문항(예 : 나는 공익 광고를 보는 동안 가족에 대해 생각하였다.)을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 차이검증 결과 Self thought index에서 독립적 자기점화($M=3.39$), 상호의존적 자기점화($M=2.63$)는 차이가 있었으며($t=2.29, p<.05$), other thought index에서도 독립적 자기점화($M=2.92$), 상호의존적 자기점화($M=3.80$)는 차이가 있었다($t=-2.32, p<.05$). 따라서 각각의 점화에 따라 독립적/상호의존적 자기개념이 발현된다는 것을 알 수 있다.

5. 연구 결과

종속변인의 신뢰도는 캠페인 태도가 .83 그리고 행위의도가 .759로 나타나 분석에 사용하기에 적당한 수준이었으며, 각 척도의 구성타당도를 점검해보기 위해 요인분석을 해본 결과 모두 하나의 요인으로 묶여 각 변인의 항목 중에 척도에 전반적인 내용에 이질적인 문항은 없는 것으로 나타났다.

1) 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 캠페인에 대한 태도

자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 캠페인에 대한 태도를 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시한 결과와 각 처치 조건에 대한 결과는 표 1-1과 1-2에서 확인할 수 있다.

분석 결과, 자기개념 점화에 따른 주효과는 유의하였지만($F=6.28, p<.05$), 프레이밍에 따른 주효과는 나타나지 않았다($F=.972, p>.05$). 또한 자기개념 점화와 프레이밍에 따른 상호작용이 나타났다($F=4.589, p<.05$).

표 1-1. 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 캠페인태도의 평균과 표준편차

		프레이밍		전체
		이득	손실	
자기개념 점화	독립	4.14(.52)	4.44(.48)	4.29(.52)
	상호의존	4.59(.53)	4.48(.56)	4.54(.55)
전체		4.38(.57)	4.46(.52)	4.42(.55)

표 1-2. 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 캠페인 태도의 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
자기개념(A)	1.779	1	1.779	6.284*
프레이밍(B)	.275	1	.275	.975
A*B	1.299	1	1.299	4.589*
오차	32.553	115	.273	
전체	2365.220	119		

*p<.05

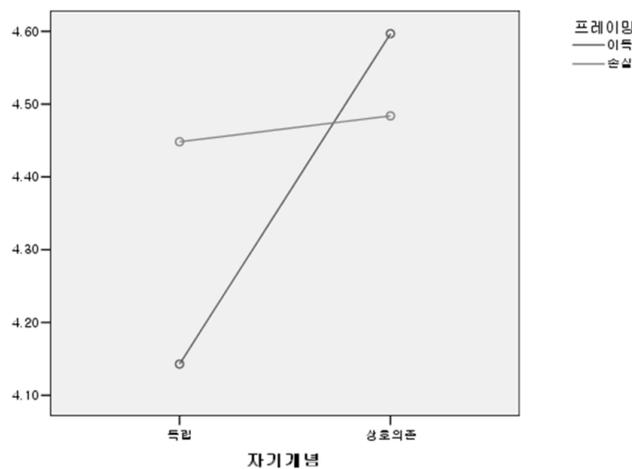


그림 1. 자기개념과 프레이밍에 따른 캠페인 태도 평균

2) 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 행위 의도

자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 캠페인에 대한 태도를 알아보기 위해 이원 변량분석을 실시한 결과, 자기개념 점화에 따른 주효과는 유의하였고($F=9.81, p<.01$), 프레이밍에 따른 주효과도 유의하게 나타났다($F=4.22, p<.05$). 자기개념 점화와 프레이밍에 따른 상호작용은 나타나지 않았다($F=2.57, p>.05$). 분석 결과는 표 2-1과 2-2에 제시하였다.

표 2-1. 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 행위의도의 평균과 표준편차

		프레이밍		전체
		이득	손실	
자기개념 점화	독립	3.75(.68)	4.12(.44)	3.94(.59)
	상호의존	4.23(.51)	4.27(.53)	4.25(.51)
전체		4.00(.64)	4.20(.49)	4.10(.57)

표 2-2. 자기 개념 점화와 프레이밍에 따른 행위의도의 이원변량분석 결과

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
자기개념(A)	2.931	1	2.931	9.81**
프레이밍(B)	1.261	1	1.261	4.22*
A*B	.769	1	.769	2.573
오차	34.364	115	.273	
전체	2345.320	119		

*p<.05 ; **p<.01

6. 결론 및 논의

본 연구 결과, 자기개념 점화에 따라 공익 광고에 대한 설득 효과가 있는 것으로 밝혀졌으며 메시지 프레이밍에 따라서도 행위의도에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 캠페인 태도의 경우 자기 개념 점화와 메시지 프레이밍 간의 상호작용도 유의한 결과를 보였다. 구체적으로 상호의존적 자기개념을 점화하였을 때 이득 프레이밍이 더 효과가 있었으며 손실 프레이밍에서는 차이가 두드러지지 않았다. 상호의존적 자기개념을 점화하여 타인의 관계 속의 나로서 지각하도록 사건을 현출하게 만들어 공익을 위한 캠페인에 대하여 긍정적인 생각을 하도록 만들었다는 것을 의미한다. 또한 소비자들은 이득보다는 손실에 대해 막연히 확대하여 생각하는 경향성이 있으므로 같은 내용을 담고 있는 메시지에 대해서 다르게 반응한다는 것을 알 수 있다. 마지막으로 캠페인 태도에서 자기개념과 프레이밍의 상호작용이 일어났음을 살펴보면 상호의존적 자기개념을 점화하였을 때 확실한 이득의 경우를 선택함으로써 위험을 회피하려는 경향성을 보인다는 것으로 설명할 수 있을 것이다. 손실 프레이밍인 경우 위협적으로 다가올 수 있으므로 심리적 위협이 크게 다가올 것이며 메시지 자체에 대해 부정적인 감정을 갖게 되어 위협의 가능성을 더 높게 지각하여 이를 감수하려고 하지 않는다는 것을 알 수 있다. 그리고 손실 프레이밍이 강력한 만큼 자기 개념 점화는 영향을 크게 받지 않고 이득 일 때에 자기 개념 점화가 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이득의 영역에서는 나의 이익과 타인의 이익을 구분하여 생각할 수 있지만, 손실의 영역에서는 타인의 손실과 나의 손실의 차이를 크게 지각하여 그 차이를 구분하기보다 동일한 입장에서 생각한다는 것이다.

본 연구는 자기 개념이라는 내부에 이미 존재하는 것을 밖으로 현출하게 만들어 생각을 촉발시킨 후

프레이밍을 통해 인지적 해석의 틀과 가이드라인을 제공함으로써 설득 효과는 달라질 수 있다는 것을 밝혔다는 데 그 의의가 있다. 이를 통해 공익 광고의 표현 기법으로 빈번히 사용되는 메시지 프레이밍을 통한 설득 커뮤니케이션의 효과를 밝히고, 어떻게 하였을 때 메시지가 효과적으로 구성될 수 있는지에 대한 시사점을 제공해 줄 것이다.

미인(美人)전성시대: 아름다움의 권력은 성별에 따라 다른가?

성영신(고려대 심리학과 교수), 박은아(대구대 심리학과 교수)

김운섭, 이주원, 최광열(고려대 심리학과)

1. 서론 및 이론적 배경

‘아름다운 것이 좋은 것이다.’라는 휴리스틱적 사고는 우리의 지식구조 속에 스며들어 있다. 사람들은 매력적인 사람이 유능할 것이라 생각하며 긍정적으로 평가를 한다(Jackson, Hunter & Hodge, 1995. Langlois et al. 2000). 또한 아름다움은 고용을 결정하는 상황에서도 영향을 미치며(Cesare, 1996), 육체 자본을 소유한 여성들이 더 많은 사회적 보상을 얻는 것으로 나타났다(임인숙, 2004). 이러한 인간의 아름다움과 관련하여 가장 중요한 것은 외모이다. 외모는 한 개인의 특성 중 가장 현저한 것이며 우리는 타인의 외모를 통해 그 사람이 얼마나 매력적이며 아름다운가를 판단한다. 외모의 영향력을 다룬 연구들은 주로 사회학과 심리학에서 이루어져왔다. 먼저 사회학에서 이루어진 연구들을 살펴보면 주로 여성의 외모, 신체를 통해 거시적 수준에서 다루었기 때문에 여성 차별의 문제나 성문화의 일탈현상을 주로 조망하였다. 문경덕(2003)은 자신의 연구에서 매력적이지 않은 여성들의 경우 조롱과 편견의 대상이 되거나 무관심의 대상이 되기 쉬우며, 다이어트를 하게 되고 섭식장애로 연결되는 경우가 많다고 지적하였다. 이처럼 사회학적 접근은 외모의 사회적 영향력과 외모로 인한 사회적 문제현상에 대한 설명은 가능하지만, 아름다움 그 자체가 개인의 삶에서 어떠한 의미를 지니고, 어떤 영향을 어느 정도 미치는지에 대해서는 설명하지 못한다. 다음으로 심리학에서 다루어진 연구들을 살펴보면 타인의 능력추론 및 인상형성에 있어 외모의 영향력을 살펴본 연구(Ashmore, Longo, 1995)와 외모가 개인의 심리적 적응 혹은 정신건강, 자존감 등에 미치는 영향에 관한 연구들이 대부분이다(박은아 2003, Berscheid, Walster & Bohrnstedt, 1973, Franzoi & shields, 1984). 하지만 기존 연구들에서는 외모의 영향력에 대한 범위를 개인 수준에 국한하고 있어 삶을 구성하는 다양한 수준에까지 확대하기에는 한계점이 있다. 또한 연구의 대상을 주로 여성에만 국한시켰는데, 이는 역사적으로 외모가 남성보다 여성에게 더욱 중요하게 다루어져왔기 때문이다.

하지만 현재에는 여성 뿐 아니라 남성의 삶에서도 외모는 중요하게 여겨진다. 남성의 화장품 시장의 규모는 매년 커져 2000년에 비해 2005년에는 3배 이상 증가하였다. 또한 남성들의 성형수술은 매년 증가하고 있으며 성형수술을 하는 남성들은 대부분 취업을 위한 것으로 조사되었다(국민일보 08.09.12). 이러한 사회 현상은 남성의 외모를 바라보는 시각이 달라졌다는 것을 의미한다. 따라서 남성의 외모도

과거와 달리 한 개인의 특성을 평가할 때 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다. 따라서 본 연구는 미(美)가 개인의 삶 전반에 어떠한 영향을 미치며 성별에 따라 외모의 영향은 어떻게 다른지를 알아보고자 한다. 여기서 미의 영향이란 개인의 외모가 얼마나 아름다운가에 따라 그 사람의 개인적 능력이 달리 평가되고, 타인에게 미치는 영향력에 차이가 발생하는 것을 말한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 미가 삶의 전반적인 영역에 미치는 영향력을 알아보기 위하여 투사적 사진 기법을 활용하여 조사를 수행하였다. 또한 미 권력을 삶의 다양한 영역별로 나누어 살펴보았는데, 그 다양한 영역은 개인특성, 가정, 직장, 여가, 정치, 경제, 사회이다. 각 영역별로 심리학을 전공하는 대학원생 3명과 심리학 교수 2인이 문항을 구성하였으며, 아름다움의 권력을 측정하는 문항 수는 각 영역별로 8-11문항씩, 총 143문항을 제작하였다. 외모의 미 수준을 조작하기 위해 20대 중반 대학생의 졸업사진을 수집하여 사전조사를 통해 남, 여 각각 9장의 사진을 최종 자극물로 선택하였고 간단한 이력정보를 더하여 설문지를 제작하였다. 설문은 2008년 3월 19일부터 29일까지 서울 소재 K 대학 20대 남녀 대학생 208명과 대구 소재 D대학의 20대 대학생 276명, 총 484명(남자 187명, 여자 297명, 평균연령 22.9세)을 대상으로 실시하였다. 외모의 아름다움 수준이 삶의 7개 영역에서의 능력평가에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 외모의 미 수준과 각 영역별 능력에 대한 추론평가 점수 간의 상관분석을 실시하였고, 영향력의 차이를 알아보기 위하여 상관계수의 t검증을 실시하였다.

3. 연구결과

연구결과를 보면 개인 특성에서 지적 능력, 친밀한 인간관계 능력과 관련한 미 권력은 남성이 여성보다 더욱 큰 것으로 나타났다. 다시 말해 사람들은 남자의 지적 능력과 친밀한 인간관계 능력을 평가할 때 외모를 통해 추론하는 경향이 여자의 능력을 평가할 때보다 더욱 크다는 것이다. 반면 감성적 능력과 폭넓은 대인관계 능력과 관련한 미 권력은 남성과 여성이 동일하며, 아름다움을 통해 개인 특성을 추론하는 네 가지 영역 중에서 폭넓은 대인관계 능력에 대하여 아름다움의 권력을 가장 크게 지각하는 것으로 드러났다. 즉, 수려한 외모를 가진 남성과 아름다운 여성이 다른 사람들에게 인기 있고 폭넓은 대인관계를 형성할 것이라고 추론하는데, 그것이 외모의 영향이라고 생각한다는 것을 알 수 있다. 그리고 이와 같은 아름다움의 권력은 남녀를 불문하고 발휘되는 강력한 파워이다. 가정생활에서는 가정관리 능력과 가족과의 관계 능력에서 남성이 여성보다 미 권력이 큰 것으로 나타났다. 하지만 좋은 배우자를 만나는 결혼과 관련해서는 남성과 여성의 미 권력이

차이가 없었다. 직장생활의 모든 능력에서는 남성의 미 권력이 여성의 미 권력보다 큰 것으로 나타났다. 즉 사람들은 직업 능력과 직장에서의 인간관계 능력을 평가할 때 평가 대상이 남성인 경우 여성인 경우보다 외모의 영향을 크게 받는다. 여가생활과 관련해서는 앞서 가정생활이나 직장생활 영역과는 달리 여성의 미 권력이 남성의 미 권력보다 큰 것으로 나타났다. 반면 여가생활 영역에서의 능력과 여가 선도력을 평가할 때에는 여성에 대하여 남성보다 외모의 아름다움을 통해 추론하는 경향이 더 강한 것으로 나타났다. 경제, 사회, 정치로 이루어진 공적 생활 영역과 관련해서는 여성의 능력을 평가할 때 외모의 아름다움이 전혀 영향을 미치지 못하는 반면, 남성의 경우는 미미하지만 외모의 아름다움이 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 공적 생활 영역에서 미 권력은 여정보다 남성이 크다는 것을 알 수 있다.

〈표 1〉 삶의 영역별 미(美) 권력의 크기에 대한 남·여 차이검증

		성별		z	p
		남(N=400)	여(N=403)		
개인	지적 능력	.38**	.25**	2.14	.016
	감성적 능력	.37**	.32**	.857	.198
	폭넓은 대인관계 능력	.63**	.58**	1.14	.127
	친밀한 인간관계 능력	.13**	.04	-	
가정생활	가정관리 능력	.45**	.11*	5.29	.000
	결혼 능력	.53**	.52**	.142	.443
	가족관계 능력	.50**	.26**	4.00	.000
직장생활	직업 능력	.52**	.40**	2.28	.011
	직장내 인간관계 능력	.54**	.40**	2.57	.005
여가생활	여가 능력	.48**	.59**	2.28	.011
	여가 선도력	.49**	.57**	1.57	.058
경제생활	경제적 능력	.25**	.02	-	
	경제 선도력	.27**	.03	-	
사회생활	사회적 능력	.23**	.03	-	
	사회 선도력	.21**	.06	-	
정치생활	정치적 능력	.16**	-.01	-	
	정치 선도력	.17**	.01	-	

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

지금까지의 결과를 살펴보면 남성이 여성보다 다양한 삶의 영역에서 미(美) 권력을 가지며, 여성의 미 권력보다 남성의 미 권력이 크다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 과거와 달리 이 시대에는 남성에게도 외모가 중요한 것은 물론이고 그 중요성이 여성보다 남성에게 더 크다는 것을 의미한다. 특히 전통적으로 여성이 중심이 되었던 가정관리 능력과 가족과의 관계에서 남성의 미 권력이 여성의 미 권력보다 큰 것으로 나타난 것은 매우 흥미로운 결과이다. 또한 결혼과 관련해서도 남성의 외모는 여성에게서처럼 중요한 것으로

나타났다. 결혼에서 남성에게 가장 중요한 것은 가족 부양을 위한 능력과 성격 부분이었고 외모는 그리 중요한 요인으로 인식되지 않았다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면, 남성의 외모가 각 생활 영역에서 발휘하는 미 권력이 여성보다 오히려 큰 것으로 나타났는데, 이것은 남성의 미에 대한 인식 변화를 보여주는 것으로서 사람들은 남성의 지적 능력이나 직업 능력, 성격적 측면 등 다양한 내면적 능력을 추론하는데 외모의 영향을 많이 받는다는 것을 의미한다. 이런 결과는 과거와 달리 현대 사회에서 외모가 여성보다 남성에게 더욱 중요하며, 잘생긴 남성은 삶의 다양한 영역에서 그렇지 않은 남성보다 많은 권력을 갖는다는 것을 나타낸다.

또 다른 중요한 결과는 남성의 경우 공적 생활영역에서도 미(美) 권력이 발휘되는 반면, 여성은 그렇지 못하다는 것이다. 우리 사회는 전통적으로 경제, 사회, 정치 영역은 남성들만이 활동하는 것으로 여겨왔고, 여성은 집안에서 살림을 하거나 육아를 담당하는 역할을 하는 것으로 여겨왔다. 이에 따라 여성은 사회 문제의 해결을 위한 활동이나 정치 활동과는 거리가 멀고, 여성들은 이러한 공적 생활영역에서 능력이 부족하다고 생각하는 경향이 강하다. 이런 여성에 대한 고정관념과 가부장적인 사고는 아직까지도 우리 사회에 남아있는 것으로 보인다. 그리고 이와 같은 고정관념이 아름다움의 권력을 지각하는 데에도 반영되어 있는 것이다. 현재 경제, 정치, 사회 영역에서 여성들의 활동은 두드러지게 증가하였다. 기업 CEO, 정당의 대표, NGO 단체의 회장 등 여성들은 과거와 달리 가정 내에 머무르지 않고 공적 영역에 많이 진출해서 활동하고 있지만 공적 영역에서의 여성에 대한 고정관념은 아직 남아있는 것으로 보인다.

4. 결론 및 시사점

연구 결과 개인특성과 사적 생활영역에서는 여성뿐 아니라 남성 역시 미 권력을 갖는 것으로 나타났다. 반면, 공적 생활 영역에서는 남성이 약하지만 미 권력을 갖는 것으로 나타났다 이런 결과는 과거와 달리 남성에게도 외모가 중요해졌다는 것을 의미하는 동시에 아직도 우리 사회에 가부장적인 인식이 남아있다는 증거이다. 경제, 사회, 정치 영역은 전통적으로 남성들의 영역으로 인식된다. 그렇기 때문에, 전반적으로는 공적 영역과 관련된 영역에서 아름다움이 중요하지 않지만 남성의 경우 약하게나마 미 권력이 나타나고 있고, 앞으로 여성들이 정치, 경제 분야에서 활동이 증가한다면 머지않아 이들 영역에서도 미인은 권력을 가질 것으로 예상된다. 경제, 사회, 정치는 한 사회의 토대가 되는 매우 중요한 영역이기 때문에 아름다움에 대한 고정관념이 확산될 경우 한국 사회를 미성숙한 사회로 만들 가능성이 매우 크다. 정치인들과 기업인 그리고 사회 선도자와 지도층들이 역할의 본질을 무시한 채 외적인 이미지에만 관심을 갖는다면, 진정한 의미에서의 질적인 발전은 어렵다고도 볼 수 있다.

하지만 다른 시각으로 이를 접근한다면 우리가 추구하는 행복과 같이 생각해볼 수 있다. 미인은 행복한 삶을 살 것이라고 생각한다는 연구결과를 통해 보면 결국 행복은 사적 생활과 관련된 영역에서 권력을

갖는 것으로 결정된다고 볼 수 있다. 그러나 삶의 행복이라는 것은 사적 생활과 공적 생활의 모든 부분에서 권력을 갖는 것이 진정한 행복일 것이다. 또한 시민들이 의식을 가지고 공적 생활에서 자신의 행복을 찾을 때 그 사회가 성숙해 질 수 있다. 이러한 시각으로 본 연구의 결과를 본다면 아직 우리는 행복을 사적 생활 영역에서만 추구하고 있고, 공적 생활 영역에는 관심을 두지 않는 것으로도 해석해 볼 수 있다. 이러한 공적 영역에 대한 무관심은 성숙한 공동체 사회, 시민 사회로 나아가는 데 걸림돌이 될 것이다. 따라서 미인이 이와 같은 공적 영역에서 성숙한 시민 참여적 모습을 보여주는 것이 진정한 아름다움의 권력을 행사하는 방법이 되어야 할 것으로 생각한다.

본 연구는 아름다움이 인간의 삶 전반적인 영역에 외모의 아름다움이 어떤 영향을 미치는지를 규명하고, 남성과 여성의 아름다움의 권력을 비교함으로써 미(美)에 대한 사회 심리적인 접근을 시도하였다. 이를 통해 현재 우리 사회에 만연해 있는 아름다움의 영향력을 통합적이고 체계적으로 파악해 내었다는 데 첫 번째 연구 의의를 찾을 수 있다. 하지만 본 연구는 대학생으로만 응답자를 한정하여 결과를 분석해 내었으므로, 연구의 결과를 전 세대에 걸쳐 일반화 하는 데에는 해석에 있어서 세심한 주의가 필요하다. 아름다움을 중시하고 아름다움을 통해 개인의 다양한 능력들을 추론하는 경향성은 세대에 따라 차이를 가질 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 국민일보. 2008 09 12
- 문경덕 (2003). 현대 한국 사회에서의 날씬함의 '컬트화': '다이어트 장애인' 들의 몸 프로젝트를 중심으로. 서울대학교 대학원 인류학 석사학위 논문.
- 임인숙 (2004). 다이어트의 사회문화적 환경: 여대생의 외모차별 경험과 대중매체의 몸 이미지 수용도를 중심으로. 한국사회학, 38(2), 165-187.
- 박은아 (2003). 화장의 심리사회적 의미: '보여주기' 의 미학. 한국심리학회지: 소비자·광고, 4(2), 105-127.
- Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1995). Accuracy of Stereotype: What research on physical attractiveness can teach us. In Y. Lee, L. J. Jussim, & C. R. McCauley (Eds.), *Stereotype accuracy: Toward appreciating group differences*. 63-86. Washington, DC: American Psychological Association.
- Berscheid, E., Walster, E., & Bohrnstedt, G. (1973). Body image: The happy american body: A survey report. *Psychology Today*, 7, 119-131.
- Cesare, S. J. (1996). Subjective judgment and the selection interview: A Methodological Review. *Public Personnel Management*, 25, 291-306.
- Franzoi, S. L., & Shields, S. A. (1984). The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population. *Journal of Personality Assessment*, 48, 173-178.
- Linda A. Jackson, John E. Hunter, Carole N. Hodge (1995) Physical Attractiveness and Intellectual Competence : A Meta-Analytic Review. *Social Psychology Quarterly* Voi 58, No2, 108-122
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390-423.

섹시한 모델과의 눈맞춤 : 성적소구 광고의 효과연구

김지호(고려대 심리학과BK21 연구교수), 김희진(고려대 심리학과 석사과정)

김대상(고려대 심리학과 석사과정)

1. 서론 및 연구배경

하루에도 수없이 많은 광고에 노출되는 현대의 소비자들은 일반적으로 광고를 하나의 회피하고자 하는 자극으로 여기기 때문에 광고제작자들은 소비자의 시선을 사로잡기 위한 다양한 방법의 일환으로 성적광고를 사용하고 있으며 그 사용 빈도 역시 계속 증가하고 있다(Reichert & Alvaro, 2001). 성적광고가 증가하는 이유 중 하나는 성적자극이 갖는 현저함만으로 소비자의 시선을 사로잡을 수 있고 또한 광고의 주목도를 높이는 긍정적 효과를 얻기 위함이다. 하지만, 부정적 효과에 대한 연구도 많이 이루어져 있는데 즉, 성적으로 노출된 모델에만 주의가 집중되어 정작 광고효과를 얻고자하는 상품이나 광고 메시지는 기억하지 못하는 부적효과가 발생한다는 것이다.

일반적으로 성적광고에 대한 연구는, 소비자들의 태도나 광고감정, 기억이나 구매의도와 같은 광고효과를 위주로 이루어져왔다(Soley & Kurzbard, 1986; Latour & Henthorne, 1994). 그러나 광고효과가 발생하는 최초단계인 지각단계에서 성적인 광고자극의 효과가 어떠한 영향력을 나타내는지에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다.

제한된 주의자원을 사용하는 선택적 지각의 관점에서, 성적강도가 강한 광고자극은 소비자들의 시각적 주의를 빼앗을 수 있을 것이다. 특히 성적광고에서 제시된 모델의 신체 노출 정도가 영향을 미칠 것으로 예상된다. 한편, 모델이 제시되는 광고에서 광고모델의 눈은 소비자들의 주의를 획득하는데 중요한 영향을 미치게 되는데, 일반적으로 타인을 볼 때 눈을 우선하여 보게 되고 눈맞춤(eye contact)을 통해 타인의 특성을 판단하게 된다고 한다. Amalfitano 와 Kalt는 면접상황에서 눈맞춤의 시간이 길어질수록 면접자에 대한 평가결과가 향상되는 것을 확인하였는데, 이는 눈을 통해 타인과 심리적 접촉을 가지려는 의도로 보여지며 또한 대인지각에 있어서 눈이라는 요소가 정보획득을 위한 중요한 전략적 요인임을 나타낸다(Napieralski, 1995). 따라서 소비자들은 광고에서 인물이 제시되면 눈을 중요하게 살펴볼 것이라고 예상할 수 있다. 그러므로 광고모델의 신체노출(nudity)정도와 눈의 위치는 함께 제시되는 브랜드나 메시지를 보는 과정에서 부정적인 영향을 미치는 주의방해자극(distractor)의 역할을 할 것이라고 예상할 수 있다.

이에 본 연구에서는 성적광고에서 제시된 성적강도의 수준을 모델의 신체 노출 정도에 따라 높고 낮음으로 구분하고 그와 더불어 모델 눈의 제시형태를 정면, 측면, 없음의 세 조건으로 구분하며 광고의 영역을 눈, 얼굴, 몸, 브랜드영역으로 세분화 하여 시각적 경쟁 관계에 있는 주의 획득 요소들이 소비자의 시각행동 및 광고효과에 미치는 영향을 아이트래커를 활용하여 검증하고자 한다.

연구문제 1. 성적광고에서 표현된 성적강도와 시선의 방향에 따라 시각행동은 달라지는가?

가설 1. 성적광고에서 모델의 신체 노출 수준과 시선의 방향에 따라 응시시간(눈/얼굴/브랜드/몸)과 응시횟수에 차이가 나타날 것이다.

연구문제 2. 성적광고에서 표현된 성적강도와 시선의 방향에 따라 광고효과는 달라지는가?

가설 2. 성적광고에서 모델의 신체 노출 수준과 시선의 방향에 따라 광고효과에 차이가 나타날 것이다.

2. 실험 방법 및 절차

1) 실험 자극물 선정

목표 광고 자극물을 성적강도를 노출수준에 따라 (고/저)의 따라서 나누었으며, 시선의 방향(모델의 시선이 정면/측면/시선 없음)처리에 따라서도 나누었다. 또한 알아보고자 하는 자극의 영역을 눈, 얼굴, 몸, 브랜드 영역으로 세분화 하여 분석을 실시하였으며 최대한 실제 광고처럼 다양한 자극물을 제작하여 사용하였다. 현실적인 잡지 구독 상황에 최대한 적용시키기 위해서 모든 브랜드 자극물은 브랜드 명은 읽을 수는 있으나 의미 없는 6개의 알파벳으로 구성된 브랜드 명을 사용하였다(김미나, 2007). 또한 실제 잡지 크기와 동일하게 처치하기 위해서 17인치 모니터에서 1024 x 768의 해상도로 제시하였다.

2) 시각행동 데이터 수집

실험참가자의 시각행동을 측정하기 위해 Arrinton Research사의 ViewPoint Eye tracker를 사용하였다. 이 도구는 피험자의 오른쪽 안구에 적외선을 투사해 안구운동에 따른 중심와의 위치를 추적한다. 초당 30Hz로 동공의 X, Y좌표, 동공의 X, Y지름, 잠재기 등을 측정하여 디지털 비디오 신호로 포착하여 소프트웨어를 통해 기록되었다. 본 연구에서는 이러한 데이터 가운데 시야각 1°내에서 100ms 이상의 안구고정을 보인 안구운동을 선택해 시각적 주의로 가정하여 분석하였다.

3) 실험참가자 및 실험 절차

실험은 참가자들에게 잡지광고에 대한 연구라는 간략한 설명 후 진행하였다. 실험 참가자들은 모니터에서 50cm 떨어진 위치에 턱을 고정하고 시점조정과정(calibration)을 거친 후 12장의 잡지광고를 4세트로 나누어 자유로이 살펴볼 수 있도록 하였다. 시각행동 측정이 끝난 후, 다른 장소에서 피험자의 학습효과를 제거하고자 5분~10분간 뮤직 비디오를 시청하게 하였으며, 시청이 끝난 후 질문지를 통해 앞서 관찰했던 자극물들을 브랜드, 비주얼로 구분하여 각각 제시한 후 재인 및 광고태도를 측정하였다. 이 연구에서 서울 소재 K대학의 대학생 27명이 실험에 참여하였으며(남자15명, 여자11명, 평균23.7세), 원활한 아이트래커측정을 위해 안경을 착용하지 않은 피험자로 조건을 제한하였다.

3. 결과

본 연구는 성적광고에서 표현된 성적강도와 모델의 시선의 방향이 시각행동과 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 이는 다양한 변인으로 분석이 가능하지만, 본 연구에서는 응시시간과 응시횟수 그리고 광고기억을 중심으로 변량분석 및 교차분석을 실시하였다.

먼저 <표 1>는 성적광고에서 표현된 성적강도와 시선방향에 따라 전체 광고 응시시간에 어떠한 차이를 나타내었는지를 살펴본 결과이다. 이 결과를 통해 시선방향에 대한 결과는 유의미하지 않았지만 응시시간에 있어서 성적강도에 따라 응시시간에 대한 주 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 광고를 메시지, 브랜드, 모델로 나누어 본 연구에서와 같이 모델의 시선이 소비자의 시각적 주의를 끄는 주의 방해요소(Distractor)의 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 우리는 제시된 광고의 영역을 모델의 눈, 얼굴, 몸, 그리고 브랜드로 각각 구별하여 성적강도와 모델의 시선의 방향이 시각행동과 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다.

성적광고에서 표현된 성적강도와 시선의 방향에 따라 영역별(눈/얼굴/브랜드/바디) 응시시간과 응시횟수에 차이를 살펴보고자 분석을 실시한 결과가 아래 <표 2>에 나타나있다. 특히 눈이라는 것이 시각적 주의를 끄는 방해요소인지를 확인하기 위하여 눈 영역에 대한 결과를 살펴보면, 성적강도와 시선방향에 의한 주 효과는 유의미하지 않았지만, 상호작용이 유의미한 값을 나타냈음을 알 수 있다.

〈표 1〉 성적강도와 시선방향에 따른 전체 광고응시시간

성적강도	시선방향	평균	표준편차	변량원	성적강도	시선방향	성적 * 시선강도 방향
고	정면	4.53	2.48	자승합	17.72	2.93	1.71
	측면	4.27	2.75				
	없음	4.34	2.79	자유도	1	2	2
	평균	4.38	2.66				
저	정면	4.95	3.14	평균제곱	17.72	1.47	0.86
	측면	4.94	2.99				
	없음	4.66	2.82	F	20.67	1.71	0.11
	평균	4.85	2.97				
평균	정면	4.74	2.82	유의확률	0.05	0.37	0.90
	측면	4.61	2.88				
	없음	4.50	2.80				
	평균	4.62	2.83				

〈표 2〉 성적강도와 시선방향에 따른 눈 영역의 응시시간과 응시횟수

성적강도	시선방향	응시시간	표준편차	응시횟수	표준편차
고	정면	0.962	1.084	0.331	0.422
	측면	0.635	1.030	0.187	0.344
	없음	0.096	0.358	0.036	0.140
	평균	0.564	0.952	0.185	0.345
저	정면	0.608	0.777	0.174	0.320
	측면	0.692	0.829	0.195	0.284
	없음	0.192	0.525	0.061	0.176
	평균	0.497	0.751	0.143	0.272
변량원	자승합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성적강도*시선방향 (응시시간)	3.213	2	1.606	2.452	0.088
성적강도*시선방향 (응시횟수)	0.520	2	0.260	2.939	0.054

브랜드 영역에 대한 분석 결과가 아래 〈표 3〉에 제시되어 있다. 이 결과 역시 주 효과는 유의미한 값을 나타내지 않았지만 상호작용은 유의미한 값을 나타낸 것을 확인 할 수 있었다.

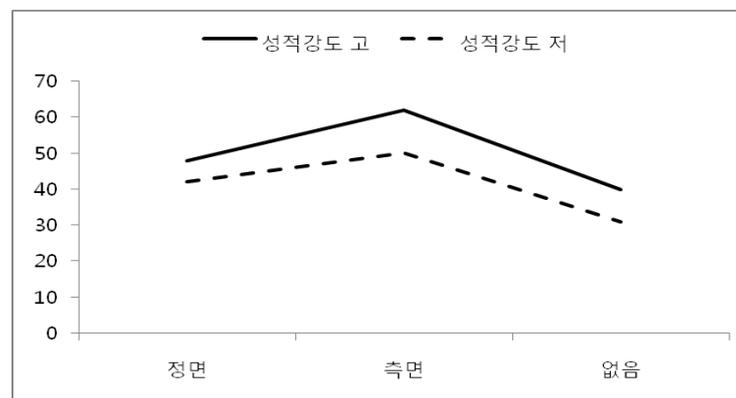
그렇다면 위의 결과에서 나타난 결과를 바탕으로 성적광고에서 나타난 시각행동이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인해야 할 필요가 있다. 성적광고에서 표현된 성적강도와 시선의 방향에 따라 광고효과에 차이가 나타날 것이라고 예상한 가설 2에 대한 분석을 실시한 결과 시선방향(p<.01)에 따른 브랜드 재인의 결과에서는 유의미한 값이 나타났다. 〈표 6〉를 통해 결과를 살펴보면 성적강도가 높은 경우에

〈표 3〉 성적강도와 시선방향에 따른 브랜드 영역의 응시시간과 응시횟수

성적강도	시선방향	응시시간	표준편차	응시횟수	표준편차
고	정면	0.519	0.828	0.134	0.246
	측면	0.981	1.019	0.261	0.334
	없음	0.846	1.178	0.225	0.329
	평균	0.782	1.030	0.206	0.309
저	정면	0.941	1.156	0.222	0.295
	측면	0.404	0.823	0.090	0.240
	없음	0.538	0.779	0.128	0.197
	평균	0.626	0.954	0.146	0.252
변량원	자승합	자유도	평균제곱	F	유의확률
성적강도*시선방향 (응시시간)	13.805	2	6.903	7.235	0.001
성적강도*시선방향 (응시횟수)	0.923	2	0.461	5.963	0.003

브랜드 재인을 더 높게 하는 것으로 나타났으며 흥미롭게도 시선이 측면을 향하고 있을 경우에 브랜드 재인을 더 높게 하는 것으로 나타났다. 이는 시선이 주의 획득에 있어서 영향을 미치는 한 요인임을 나타내 주는 것이다.

〈표 4〉 성적강도와 시선 방향에 따른 브랜드 재인 결과 그래프



4. 논의 및 제한점

본 연구에서는 몇 가지 제한점이 발견되었는데 첫째, 현실적 잡지 구독상황을 최대한 구현하였으나 실험상황이었기 때문에 자연스러운 효과가 나타나지 않을 수 있었다. 또한 제시된 성적광고를 최대한 현실광고와 동일한 수준으로 제작하려고 하였으나, 기술적 한계로 광고가 현실광고에 비하여 다소 떨어지는

점을 들 수 있다. 둘째, 브랜드의 위치를 4영역으로 구분하여 무작위로 배치하였으나 브랜드 위치에 따른 효과가 발생하는 것으로 보여진다. 따라서 차후 분석에서는 브랜드의 위치 효과를 따로 분석해야 할 필요가 있다고 판단된다. 마지막으로 실험 참가자의 성별을 고려하지 않고 연구를 진행하였으나 실험 상황이라는 것 자체에 대한 개인적 의식차이 보다는 성별에 따라 실험을 더 많이 의식하여 남자 피험자들의 경우에 오히려 자극을 더 회피하였을 가능성이 있었을 것으로 보여진다. 본 연구에서 나타난 문제점 및 제한점을 바탕으로 좀 더 세밀한 진행과 분석으로 연구를 보완한다면 보다 의미있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

참고문헌

- Latour. M. S., & Henthorne. T. L.(1993). Female nudity: Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of consumer marketing*, 10(3), 25-32.
- Napieralski, Laura P., The effect of duration of eye contact on American college students attributions of state, trait, and test anxiety, *Journal of Social Psychology*, 1995, 135(3), 273-280
- Soley. L., & Kurzbard. G.(1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of advertising*, 15(3), 46-54.
- Reichert, T., & Alvaro. E.(2001). The effects of sexual information on ads and brand processing and recall. *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(1), 9-17.

2008년 광고학회 추계연차학술대회

신제품 수용에 미치는 소비자 혁신성과 조절초점의 효과 연구

이병관, 조은현
(광운대학교 산업심리학과)

2008. 10. 17

목 차

1. 연구 목적
2. 이론적 배경
3. 연구가설
4. 연구방법
5. 연구결과
6. 논의사항

연구 목적

- ✓ 신제품 개발 비용 상승
- ✓ 짧아지는 생산 및 교체주기
- ✓ 치열한 경쟁환경

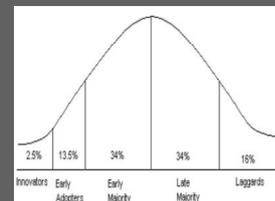
신제품 수용에 영향을 미치는 변인은 무엇인가?

이론적 배경: 소비자 혁신성

신제품을 다른 사람들보다 빨리 구매 또는 사용하려는 사람들의 특성을 측정하는 방법

1. 혁신성 수용시기(time of innovation adoption) by Rogers(1995)

- 혁신가(2.5%), 초기 수용자(13.5%), 초기다수자(34%), 후기다수자(34%), 최후수용자(16%)
- 신제품을 언제 수용했느냐에 따라 혁신성을 측정하는 것은 혁신대상을 수용한 상태에서 이루어지는 것이기 때문에 예측력과 타당도 떨어짐.



2. 일반적인 혁신성(global innovativeness)

- 혁신수용에 있어서 일반적이고 지속적인 개인의 성향 (Goldsmith & Hofacker, 1991; Hurt & Joseph, 1977)
- 모든 분야의 제품에 대해 혁신적이라고 가정하기에는 한계가 있음.
- 특정분야에 적용될 경우 설명 및 예측력 낮음.

3. 특정분야 혁신성(domain specific innovativeness, DSI) by Goldsmith 등 (1991)

- 혁신대상에 따라 소비자가 가지는 혁신성이 달라짐. 따라서 특정 상품 카테고리에 초점을 맞추어 혁신성을 측정하고 연구해야 함.
- 제품군에 따른 혁신성을 연구한 결과, 소비자의 혁신성이 높을수록 신제품을 수용하는 가능성이 높게 나타남(Goldsmith, 2001).



이론적 배경: 조절초점

1. 조절초점에 소비자의 행동에 미치는 영향(Werth and Foerster, 2007)

1) 촉진초점(promotion-focused regulatory focus)

: 현재보다 나은 상태를 추구함.

제품이 가지는 기존의 특성과 다른 새로운 것에 관심을 보임.

2) 예방초점(prevention-focused regulatory focus)

: 현재상태를 안전하게 유지하는 것을 추구함.

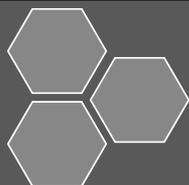
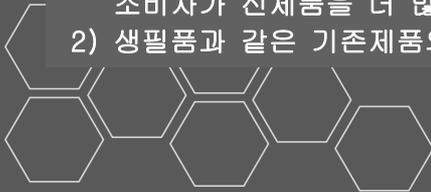
튼튼하고 A/S가 잘되는 안전지향적 제품을 선호.

2. 신제품의 수용성과 RF의 영향(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007)

혁신적인 신제품에 대한 소비자의 태도는 내재적 조절초점의 영향을 받음.

1) 혁신적인 high-tech 신제품의 경우, 예방초점의 소비자보다 촉진초점의 소비자가 신제품을 더 많이 소유하고 재구매함.

2) 생필품과 같은 기존제품의 경우, 조절초점에 따른 차이가 없었음.



연구가설

선행연구에서 살펴본바와 같이

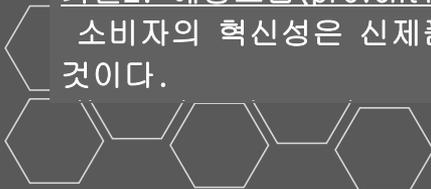
- ✓ 혁신성이 높다고 하더라도 제품에 대한 태도나 구매 의도가 높지는 않음.
- ✓ 소비자의 혁신성이 높을수록 신제품 수용가능성은 높지만
조절초점의 동기상태에 따라 신제품 수용가능성은 조절될 수 있음.
- ✓ 따라서 혁신성과 소비자의 조절초점을 동시에 고려하는 것이 필요함.

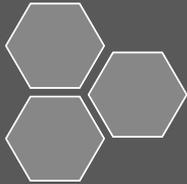
가설1. 촉진초점(promotion-focused) 상황일 때

소비자의 혁신성이 높을수록 신제품에 대한 구매의도는 높을 것이다.

가설2. 예방초점(prevention-focused) 상황일 때

소비자의 혁신성은 신제품에 대한 구매의도에 영향을 미치지 않을 것이다.





연구방법

1. 독립변수

1) 조절초점 상황조작

설문시작 전 2~3분간 조절동기와 관련된 문장기술을 하게 함.

- 촉진조작: 과거에 성취했거나 성공했던 경험, 앞으로 이루고 싶은 일.
- 예방조작: 과거에 의무적으로 해야했던 일, 앞으로 일어나지 않았으면 하는 일.

2) DSI 척도를 이용하여 소비자의 혁신성 수준을 측정

- Rogers의 기준에 따라 혁신(16%: innovator + early adopter) 집단과 비혁신(84%) 집단으로 구분함(Jung & Kim, 2005).

2. 종속변수

- 신제품에 대한 제품정보를 제시하고 제품에 대한 구매의도를 측정



연구방법

3. 표본: 수도권 소재 대학교 학부생 93명. 이중 집단구분이 모호한 응답자 7명을 제외한 86명을 분석에 이용함.

4. 연구절차

조절초점을 조작

신제품 자극 (4G 핸드폰)을 제시한 후 구매의도와 인지반응을 측정

조절초점 조작 점검 ($t = 11.7, p < .001$) -> 조작 성공

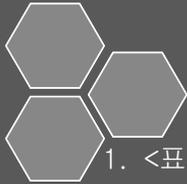
신제품 조작 점검 (5점척도에서 3.93, $t = 6.17, p < .001$) -> 조작 성공

인구통계 변인 측정

5. <표 1> 실험조건과 피험자 수

	혁신	비혁신	합계
촉진초점	9	31	40
예방초점	8	38	46
합계	17	69	86





연구결과

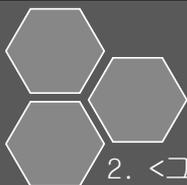
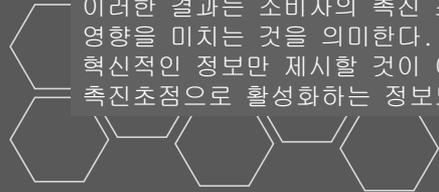
1. <표 2> 가설검증을 위한 분산분석표

변인	제공합	자유도	평균제곱	F
조절초점	15.34	1.00	15.34	9.65***
혁신성	4.62	1.00	4.62	2.90*
조절초점 X 혁신성	9.57	1.00	9.57	6.02**
오차	130.37	82.00	1.59	
합계	1123.50	86.00		

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .10$

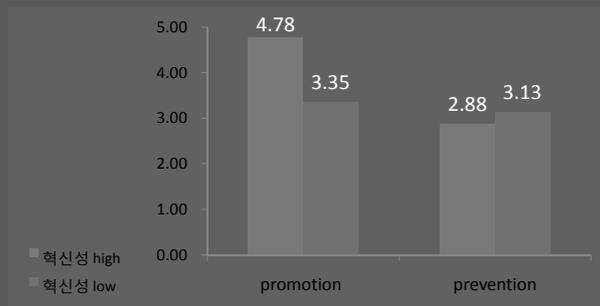
표 2에서 조절초점과 혁신성의 상호작용이 유의미하게 나타남($F=6.02, p<.05$).
조절초점은 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미침($F=9.65, p<.01$).
혁신성의 주효과는 경향성을 보임($F=2.90, p<.10$).

이러한 결과는 소비자의 촉진 조절초점이 활성화될 때 제품의 혁신성이 구매의도에 영향을 미치는 것을 의미한다. 다시 말해 혁신적인 신제품을 출시할 때 제품의 혁신적인 정보만 제시할 것이 아니라 정보를 지각하는 소비자의 조절초점을 촉진초점으로 활성화하는 정보도 함께 제시하는 것이 효과적일 수 있음을 나타낸다.



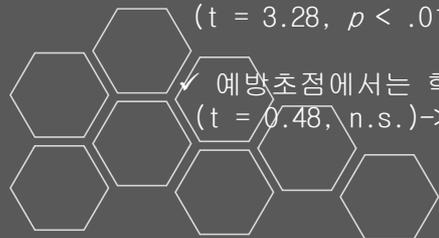
연구결과

2. <그림 1> 실험집단별 평균 구매의도



✓ 촉진초점에서 혁신성이 높을수록 구매의도가 더 높게 나타남
($t = 3.28, p < .01$) → 가설1 지지

✓ 예방초점에서는 혁신성이 구매의도에 미치는 영향이 없음
($t = 0.48, n.s.$) → 가설2 지지





논의사항

- 신제품 수용에 영향을 주는 내적 요인 (소비자 혁신성)과 외적 요인 (조절초점)을 함께 고려
- 일반적인 혁신성보다는 제품 또는 제품 카테고리에 특수한 소비자 혁신성 (Domain specific consumer innovativeness) 파악 필요
- 구매 시점에서 소비자의 목표 또는 동기를 촉진초점으로 활성화
- 소비자의 혁신성 정도와 동기 상태에 적절한 커뮤니케이션 메시지 제공



제품 사용후 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인: 메시지, 사이트와 수용자 특성을 중심으로

유승엽(남서울대 광고홍보학과 부교수), 엄동섭(남서울대 광고홍보학과 겸임교수)

1. 연구목적

본 연구는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 후에 작성하는 구매후기의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인가? 를 확인하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 본 연구 목적을 위해 구매후기 메시지 내용을 일방메시지와 양방메시지 조건으로 조작하였다. 구매한 후 소비자들이 제품사용에 대한 만족도를 평점(숫자 또는 기호)을 제시하는 경우와 평점을 제시하지 않은 조건으로 구분하였으며, 쇼핑몰 사이트는 신뢰성이 높은 사이트(예컨대, G마켓)와 낮은 사이트(Every마켓) 조건으로 구분하여, 메시지 방향성과 쇼핑몰 사이트 신뢰성 조건 간에 상호작용 효과가 나타나는가를 확인하고자 하였다.

또한 기존의 구매후기 메시지 조건의 방향성 효과를 검증하는 것에 국한하지 않고 최근 각 인터넷 쇼핑몰에서 적극적으로 도입하고 있는 평점제도의 효과성을 검증하고자 하였다. 또한 매체 수용자의 개혁성 특성에 따른 구매후기 신뢰성 지각에 차이가 나타나는 가를 알아보하고자 하였다.

2. 연구가설

앞에서 제시한 연구목적을 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 구매후기가 제시된 사이트의 신뢰도에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

가설 2: 구매후기의 내용 방향성에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

가설 3: 구매후기와 함께 평점제시 유무에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

가설 4: 사이트 신뢰도와 구매후기 내용 방향성 간에 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 5: 혁신성 수용자 특성은 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 실험설계와 피험자

본 연구는 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 사이트 신뢰도(2)×구매후기 내용방향성(2)×평점제시유무(2)에 따른 요인설계를 활용하여 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교 재학생 360명이었으며, 8개 실험집단 각각에 45명씩 무선 할당 되었다. 실험은 시청각실에서 2008년 9월 22-30일까지 8일간 진행되었다(일요일 제외).

〈표 1〉 피험자

구 분	일방향 메시지		양방향 메시지	
	평점 무	평점 제시	평점 무	평점 제시
고 신뢰 사이트(G 마켓)	45	45	45	45
저 신뢰 사이트(Every 마켓)	45	45	45	45

2) 실험자극물

본 연구에는 8가지 종류의 구매후기 실험자극물이 사용되었다. 실험에 사용된 구매후기를 선정하기 위해 먼저, 사이트 신뢰도 조사결과(www. rankey.com)를 통해 고 신뢰도 사이트로 G마켓을, 저 신뢰도 사이트로 Every 마켓을 정하였다. 다음으로 탐색재 제품인 디지털카메라를 제품으로 선정 한 후에 기존에 제시되어 있는 구매후기 내용을 수집하여 10개의 장점만 제시되는 구매후기내용 조건(일방메시지)와 제품의 장점과 단점을 같이 제시하는 구매후기 내용조건(양방메시지)조건으로 구분하여 실제 해당 사이트와 동일한 형태로 제작하여 실험에 활용하였다. 평점제시방식은 현재 종합쇼핑몰 사이트에서 사용하고 있는 기호와 심볼제시형, 언어제시형, 숫자제시형, 그래프 제시형을 사용하였다.

3) 독립변인 조작

(1) 사이트 유형

가. 고 신뢰도 사이트: 인터넷 순위를 측정하고 알려주는 기존 조사자료(www. rankey.com)를 통해 신뢰도 높은 종합 쇼핑몰 사이트로 G마켓을 선정하였다.

나. 저 신뢰도 사이트: 기존 조사자료를 통해 신뢰도가 낮은 종합 쇼핑몰 사이트로 Every마켓을 선정하였다

(2) 구매후기 종류

가. 일방 메시지조건: 디지털카메라에 대한 장점만을 기술한 10개 구매후기 제시 조건에 해당된다.

나. 양방 메시지조건: 동일한 디지털카메라에 대한 장점과 단점을 같이 기술한 10개 구매후기 제시조건을

말한다.

(3) 평점제시 조건

가. 평점 무 제시조건: 구매후기 내용만을 제시한 것으로 평점은 제시하지 않는 조건을 말한다.

나. 평점 제시조건: 구매후기 내용과 함께 기호나 심볼제시형, 언어제시형, 숫자제시형과 그래프 제시형으로 평점을 제시한 조건을 말한다.

4) 종속변인

(1) 구매후기 내용 신뢰성 지각

이준엽(2007)의 5개 항목(이 구매후기는 믿을 수 있다, 의존할 만하다, 편견 없이 진실하다, 과장과 꾸밈이 없다, 전문성이 있다) Likert형 5점 척도를 사용하였다.

(2) 혁신성 특성

매체수용자의 혁신성을 Baumgartner 등(1996)의 5개 문항으로 이루어진 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 14.0을 사용하였다. 먼저, 사이트 신뢰도와 구매후기 내용 방향성 및 평점제시유무에 따른 구매후기 신뢰성 지각 차이를 알아 보기 위해 변량분석을 실시하였다. 또한, 개혁성 특성이 구매후기 신뢰성지각에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 사용하였다. 끝으로 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 활용하였다.

4. 결과

1) 사이트 신뢰도와 구매후기 내용방향성 및 평점제시유무에 따른 신뢰성 지각

사이트 신뢰도(2)와 구매후기 방향성(2) 및 평점제시유무(2)에 따른 구매후기 내용 신뢰성지각에 차이가 있는 가를 확인하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 <표 3>과 같다.

<표 2> 사이트 신뢰도와 구매후기 방향 및 평점제시 유무에 따른 구매후기 신뢰성 평균과 표준편차

구 분	일방향 메시지		양방향 메시지	
	평점 무	평점 제시	평점 무	평점 제시
고 신뢰 사이트(G마켓)	2.78(.89)	3.02(.59)	3.12(.55)	3.32(.48)
저 신뢰 사이트(Every마켓)	2.43(.40)	2.53(.56)	2.41(.75)	2.52(.62)

〈표 3〉 사이트 신뢰도와 구매후기 방향 및 평점제시 유무에 따른 구매후기 신뢰성지각

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
사이트 종류	31.506	1	31.506	86.746***
메시지 유형	2.101	1	2.101	5.784*
평점제시 유무	2.336	1	2.336	6.432*
사이트 종류×메시지 유형	2.584	1	2.584	7.115**
사이트 종류×평점제시 유무	.278	1	.278	.765
메시지 유형×평점제시 유무	.003	1	.003	.008
사이트×메시지×평점	.011	1	.011	.031
오차	127.847	352	.363	
합계	2919.500	360		

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

위의 〈표 2〉와 〈표 3〉을 보면, 첫째 사이트 종류 즉 고/저 신뢰도 사이트 여부에 따라 구매후기 내용 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=86.746$, $p < .001$). 따라서 고 신뢰도 사이트에 구매후기 내용제시 전략이 효과적이라고 할 수 있다. 둘째 메시지 유형 즉 일방향 또는 양방향 메시지 내용에 따라 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 나타났다($F=5.784$, $p < .05$). 고 신뢰도 사이트 조건인 G마켓 쇼핑물에 제시된 구매후기의 경우 양방향 메시지가 더욱 신뢰롭게 지각되는 것으로 나타났다. 셋째, 평점제시 여부에 따라 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 나타났다($F=6.432$, $p < .05$). 즉, 평점을 제시하는 경우가 제시하지 않는 경우보다 신뢰성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 더욱이 고 신뢰도 사이트인 경우에는 양방향 메시지 조건이 신뢰롭게 지각된 반면, 저 신뢰도 사이트인 경우에는 메시지 유형 간에 차이가 나타나지 않았다.

2) 평점 제시 유형에 대한 선호도

구매후기 상품 분석 평에 함께 제시되는 상품 분석 전반에 걸친 평을 1)기호나 심볼 제시형(★별표시), 2)언어 제시형(매우 좋음), 3)숫자 제시형(93점) 및 4)그래프 제시형으로 제시한 후 가장 효과적인 형태에 대해 응답을 받았다. 그 결과는 아래 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉를 보면, 구매후기 상품 분석 평점 제시유형으로 숫자 제시형을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 언어 제시형은 매우 선호도가 낮게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 추후 쇼핑물에서 구매후기를 제시하는 것이 더욱 신뢰도에 도움이 되며 더욱이 기호나 심볼로 제시하는 것이 필요하다. 따라서 각 쇼핑물의 특징을 잘 반영할 수 있는 심볼을 개발하여 평점으로 제시하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

〈표 4〉 상품 분석평 제시유형간 차이분석

평점 제시 유형	선호도	χ^2
기호나 심볼 제시형(별점)	58	53.614***
언어 제시형(매우 좋음)	5	
숫자 제시형(93점)	66	
그래프 제시형	36	

** $p < .01$

3) 매체수용자 혁신성 특성에 따른 효과

매체수용자 혁신성 특성이 구매후기 내용 신뢰성에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 혁신성 특성에 따른 구매후기 신뢰성 지각

모형	B	표준오차	β (베타)	t
혁신성	.165	.049	.174	3.328***

*** $p < .001$

위의 〈표 5〉를 보면, 매체 수용자의 혁신성 수준은 구매후기 내용 신뢰성 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 논의

본 연구는 인터넷 종합 쇼핑몰 사이트에 제시되는 구매후기 내용 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보고 하는 목적에서 이루어졌다. 먼저, 구매후기가 제시되는 사이트 유형에 따라 신뢰성 지각에 차이가 있는 가를 알아보고자 하였다. 둘째, 사이트 유형과 구매후기 내용의 방향성과 관련성을 파악하고자 하는 의도에서 연구를 진행하였다. 셋째, 현재 이루어지고 있는 평점제시에 대한 효과성을 검증하고자 하였다. 끝으로 매체 수용자의 특성이 구매후기 내용 신뢰성 지각에 영향을 미치는 가를 확인함으로써 적극적 쇼핑몰 이용자를 선정하는 전략을 세우고자 하였다.

연구결과 첫째, 사이트의 신뢰성이 높은 경우가 낮은 신뢰성을 보이는 사이트 구매후기 내용보다 좀 더 신뢰롭게 지각하는 것으로 나타났다. 둘째, 양방 메시지 구매후기가 일방 메시지 구매후기보다 신뢰성이 더 높게 지각되는 것으로 나타났다. 더욱이 신뢰성이 높은 사이트의 경우에는 양방 메시지 구매후기 효과가 더욱 높게 나타난 반면 사이트의 신뢰도가 낮은 조건에서는 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 구매후기 내용과 함께 상품분석에 대한 평점을 제시하는 것이 효과적으로 나타났다. 또한 기호나 심볼 제시형에

대한 선호가 높게 나타났다. 넷째, 매체 수용자의 혁신성 특성은 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구결과는 종합 쇼핑몰 구매후기 담당자에게 여러 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 구매후기의 신뢰성을 높이기 위해서는 사이트의 신뢰성을 높이는 것이 선결되어야 할 것이다. 따라서 자사 사이트의 신뢰성을 높이는 촉진전략이 필요할 것으로 사료된다. 더욱이 사이트의 신뢰성조건과 제시되는 구매후기 내용의 방향성간에 관련성을 잘 고려해야할 필요성이 있다. 또한, 사이트 적극 이용자 확보를 위해 혁신성 수용자를 적극적으로 발굴할 필요성이 있다고 하겠다.

참고문헌

- 이준엽 (2007). 온라인 사용후기 구전정보 특성이 사용자 태도에 미치는 영향. 홍익대학교학위논문.
- Baumgartner, Hans, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp(1996). Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 212-137.

IMC 관점의 마케팅 전략: 4대 접점을 중심으로

문성준(인하대 언론정보학과 교수), 최경린(인하대 언론정보학과 대학원)

1. 서론

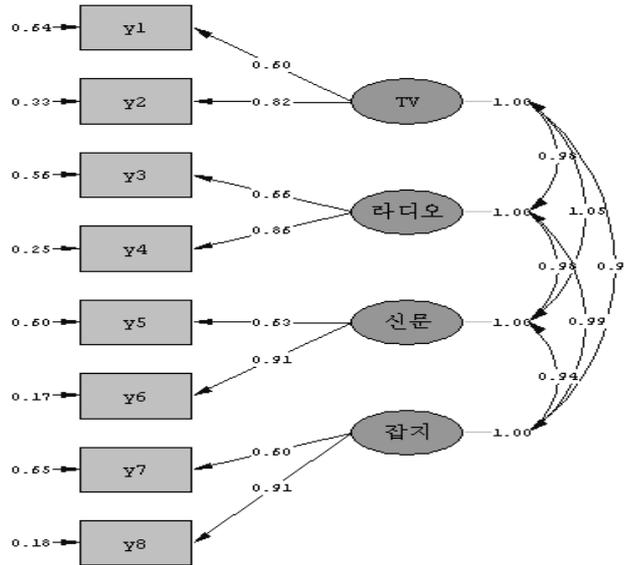
통합 마케팅(Integrated Marketing Communication)이란 개념은 1989년 탄네바움 그리고 슐츠에 의하여 처음으로 제시되었다 (Schultz & Schultz, 2003). 전략의 입안에서부터 ROI (Return on Investment) 측정까지 모든 마케팅 단계를 통합시키자는 그들의 아이디어는 당시 많은 학자들로부터 실현 불가능하다는 비판을 받았지만, 21세기 들어 실무적으로 많은 관심을 받고 있다. 특히, 통합 마케팅 전략안들 중에서도 효율적인 접점 전략안은 현재 국내에서도 실질적으로 많은 관심을 받고 있다. 이 논문은 최적 접점의 효율성을 실증적으로 검증하고자 수도권에 거주하는 286명을 대상으로 설문을 특정 기업 A에서 실시하는 4대 광고 접점과 그에 대한 소비자 태도의 변화에 대한 효과를 검증하였다

2. 접점 광고물에 대한 효과 측정

기업 A에서 실행하고 있는 4대 광고물(텔레비전, 신문, 잡지, 라디오)에 대한 효과를 측정하기 위하여, 문과 넬슨(Moon, & Nelson, 2008), 그리고 문과 박(Moon, & Park, 2007)이 사용한 시간적 노출도(Time exposure)와 내용적 노출도(Content exposure) 개념을 이용하여 측정하였다. 시간적 노출도와 내용적 노출도를 이용하여, 미디어의 효과를 측정하는 방안은 기존 연구에 많이 사용되었다(Moon, Park, Kim, 2008; Moon & Ha, 2007). 시간적 노출에 대한 개념적 정의는 기업 A가 텔레비전, 라디오, 신문, 그리고 잡지를 통하여 실행하는 광고물의 노출 빈도를 의미한다. 의미 분별 척도를 사용하여 각각의 광고물에 대한 시간적 노출 도를 측정하였으며 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로 평가하였다. 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지를 통한 광고 전략에 대한 시간적 노출빈도를 측정하기 위하여 각각의 다섯 가지 항목들을 이용하여 측정하였다.

이와 동시에, 광고에 대한 노출도(Content exposure)를 측정하였다. 내용적 노출도(Content exposure)에 대한 개념적 정의는 텔레비전, 라디오, 신문, 그리고 잡지를 통한 기업 A사의 광고물에 대하여 응답자가 느끼는 이미지의 수준을 뜻한다. 이는 앞에서 제기한 시간적 노출에 대한 상보적인 역할을 하는 것으로써, 소비자가 어느 정도 광고 전략에 노출이 되는가에 상관없이 노출된 광고물에 대한 긍정적 또는

부정적 이미지를 측정하기 위한 것이다. 광고물에 대한 내용적 노출을 측정하기 위하여, 의미 분별 척도를 사용하여 텔레비전, 라디오, 신문, 그리고 잡지에 대한 내용적 노출을 평가 하였다. 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로 명시하도록 하였다.



〈그림 1〉 광고의 시간적 그리고 내용적 노출의 요인분석

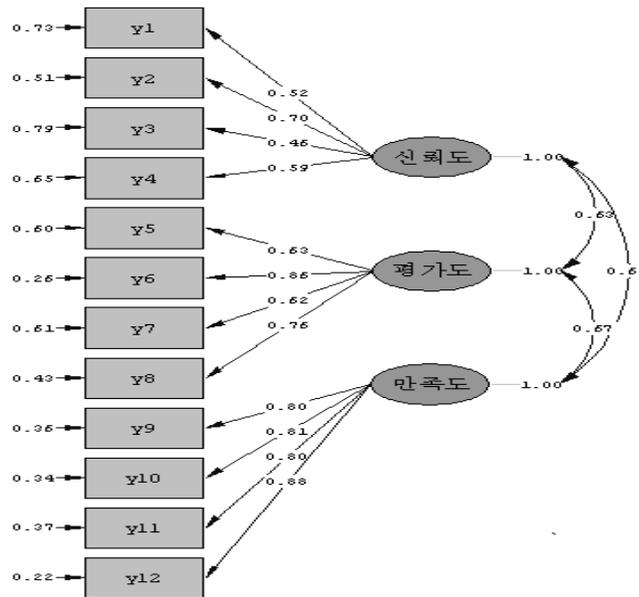
이상의 항목들이 시간적 노출과 내용적 노출의 두 가지 차원을 잘 구성하고 있는지 확인하기 위하여 LISREL 8.0 프로그램을 이용하여 확정적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시했다 (그림 1). 확정적 요인분석 결과, $X^2(14, N=286)=183.48, P < .05; RMSEA=0.05; GFI=0.87; NFI=0.92; CFI=0.90; IFI=0.90$ 의 적합도 수치를 양산하였다. 이때, X^2 평가가 이 논문에서 규정척도가 되는 것은 아니다. X^2 평가는 표본크기가 클 때 적합 정도와 상관없이 언제나 유의미하기에 본 연구에서는 무시했다. 하지만 RMSEA, GFI, NFI, CFI, 그리고 IFI와같은 그 밖의 대안적 적합도 검증 (Goodness-of-fit) 지수들이 월등히 뛰어난 수치를 보였기 때문에 시간적 노출과 내용적 노출이라는 차원(Dimension)들은 기업 A의 광고물이라는 개념(Concept)을 측정하기에 적합하다고 결론지었다.

3. 소비자들의 태도

광고물에 노출된 소비자들이 기업 A에 대하여 느낄 수 있는 소비자 태도는 세 가지 차원인 신뢰도, 평가도, 그리고 만족도를 이용하여 측정하였다. 기업 A에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여, 켈러와 아커 (Keller & Aaker, 1992)가 제안한 개념적 정의를 차용하였고, 평가도는 마노와 올리버(Mano & Oliver,

1993)가 제의한 개념적 정의를 차용했다. 그리고 기업 A에 대한 만족도는 마노와 올리버(Mano & Oliver, 1993)가 제의한 개념적 정의를 차용했다. 모든 차원들은 7점 분별 척도로 측정되었으며, 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로, 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 명시하게 구성 된 다섯 가지 항목(Indicator)들을 이용하여 측정하였다.

이상의 세 가지 차원들과 세 가지 차원(Dimension)을 구성하고 있는 항목(Indicator)들이 소비자 태도라는 개념(Concept)을 잘 구성하는지를 분석하고자, LISREL 8.0 프로그램을 이용하여 확정적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시했다 (그림 2 참조). CFA결과 측정 모델의 적합도 검증 지수는 다음과 같았다. $X^2(51, N=286) = 156.8248, P < .05$; RMSEA=0.08; GFI=0.91; NFI=0.95; CFI=0.96; IFI=0.96. 앞에서 언급된 바 있듯이 비록 X^2 평가가 중요하긴 하지만, 이 논문에서는 표본(N=286)이 크기 때문에 X^2 평가의 결과를 무시했다. 하지만 대안적 적합지수가 뛰어났기에 신뢰도, 평가도, 그리고 만족도를 구성하는 항목들이 세 가지 차원들은 소비자 태도를 측정하기에 적합한 구성 타당도를 지녔다고 결론지었다.



(그림 2) 기업 이미지에 대한 소비자들의 태도에 대한 요인분석

4. 분석 및 결과

광고물이 소비자들의 인식, 특히 소비자들의 태도변화에 영향을 미친다는 기존의 연구 결과(문성준, 김유경, 2006; 문성준, 성지연, 2006; 문성준, 양정구, 2006)를 바탕으로, 광고물과 소비자 인식간의

상관관계를 분석하고자 한다. 그러나 광고물이 소비자들의 태도 변화에 어떤 변화를 끼치는가를 확인하기에 앞서, 두 변인들 관계에 영향을 끼칠 수 있는 가외 변인들의 문제를 생각 하지 않을 수 없다. 기대했던 광고물이 기업 A에 대한 소비자의 태도에 영향을 끼치기 보다는, 가외변인이라고 불리는 다른 감정적 요인(Emotional factor)이 허위적(Pseudo effects)으로 소비자들의 태도에 영향을 줄 수 있다 (Moon, Park, & Kim, 2008). 따라서 광고 전략 외에도 소비자들의 태도 변화에 영향을 미칠 수 있는 삼자 변인들의 허위효과를 통제하기 위해 계층 회귀(Hierarchical Regression) 분석을 사용하였다 (표 1 참조).

〈표 1〉 4대 매체 전략과 소비자의 태도

기업에 대한 소비자의 태도			
태도변인	신뢰도 (β)	평가도 (β)	만족도 (β)
배경변인			
성별	-0.06	0.08	0.02
연령	-0.07	-0.05	-0.03
결혼여부	0.01	0.07	0.04
교육수준	-0.00	-0.02	-0.04
증가분 R2(%)	0.6%	3.6%#	1.6%
기업 A에 대한 기존인식			
인지도	0.27***	0.08	0.08
이미지	0.14*	0.22***	0.34***
증가분 R2(%)	14.6%***	11.6%***	21.1%***
4대 매체			
TV	0.15	0.28**	0.36***
라디오	-0.12	0.01	-0.13
신문	0.17	-0.11	0.24*
잡지	0.01	0.19#	-0.29
증가분 R2(%)	4.7%**	11.8%***	19.3%***

#: $p < 0.1$, *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$. 표준화된 상관계수의 절대치가 .10 미만일 경우 소 효과 약 .30일 경우 중 효과 약 .50 일 경우 대 효과 (Kline, 1998, p.118).

첫째 계층(Block)인 배경변인 측면에서는 성별, 연령, 결혼 및 교육수준 여부 등 변인들이 모두 소비자의 태도 변인에 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 즉 성별의 경우 남, 여를 막론하고 모두 신뢰도, 평가도, 만족도에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 또한, 결혼여부 및 교육수준의 높고 낮음에 상관없이 모두 기업 A에 대한 소비자 태도에 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다. 둘째, 배경변인의 효과를 통제한 후 기업 A에 대한 기존 인식을 통한 변인들의 소비자의 태도 변인에 대한 영향 정도를 살펴보았다. 이는 광고물의 효과보다는 기업 A에 대한 기존 인식이 소비자 태도에 영향을 미치는 것을 미연에 제거하기 위한 것이다. 분석 결과에서 보면 인지도($\beta = .27$; $p < .001$)와 이미지 변인($\beta = .14$; $p < .05$)은 소비자가 기업 A에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다. 또한 기업 A의 이미지 변인(β

= .22; $p < .001$)은 평가도와 만족도($\beta = .34$; $p < .001$)에 영향을 미친 것으로 분석되었다. 인지도 변인은 평가도와 만족도에는 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다. 마지막으로 배경 변인과 기업 인지도의 효과를 통제한 후 광고물의 효과를 확인 해 보았다. 예상과도 달리, 4대 매체를 통한 광고물은 모두 기업 A에 대한 소비자들의 신뢰도에 대하여서는 영향을 미치지 못하였다. 하지만, 소비자들의 기업 A에 대한 평가도 에서 텔레비전($\beta = .28$; $p < .01$)과 잡지($\beta = .19$; $p < .1$)는 영향을 미친 것으로 분석되었다. 또한 소비자들의 기업 A에 대한 만족도에는 텔레비전($\beta = .36$; $p < .001$)와 신문($\beta = .24$; $p < .05$)은 영향을 미친 것으로 분석되었다.

결국 이 연구에서는 4대 매체의 광고 전략들이 다른 영향 변인의 효능을 통제한 후에도 소비자의 태도에 영향을 끼친다는 점이 입증되었다. 특히, 4대 매체를 이용한 광고물을 살펴보았을 때 라디오를 통한 광고 전략의 경우는 지대한 광고비용을 투자함에도 불구하고 전혀 소비자들의 태도에 영향을 미치지 못하였음을 밝혔다. 신문과 잡지를 통한 광고물을 살펴보았을 때 미세하게 소비자들의 태도에 영향을 미친 것으로 검증되었으며 텔레비전을 통한 광고 전략은 소비자들의 태도 변화에 긍정적인 영향을 미친 것으로 검증되었다. 라디오는 비용대비 효율성이 없으므로 광고 전략을 변화하여 라디오 대신 신문 혹은 잡지를 통한 광고 전략을 더욱 적극적으로, TV는 기존의 광고 전략을 계속하여 진행함이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 문성준, 김유경(2006). IMC를 이루기 위한 커뮤니케이션 접점 선택 방안 : 휴대폰 경쟁 상품군을 이용한 사례연구, 광고학연구, 17권 5호, pp.117-128.
- 문성준, 성지연(2006). 긍정적인 소비자 태도를 위한 효율적인 광고 매체 전략, 한국언론학보, 50권 4호, pp.125-152.
- 문성준, 양정구(2006). 효율적인 IMC를 이루기 위한 접점 분석연구 : MP3 플레이어 사례 연구, 디자인학연구, 5권 67호, pp.303-312.
- Keller, K. L. & Arker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Mano, H. & Oliver R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience :Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 20(December), 451-466.
- Moon, S., & Ha (2006). Korean Immigrants' Media Uses and Gratifications in Los Angeles' Koreatown, *Media Asia*, 32(4), pp. 137-173.
- Moon, S., & Nelson, M. (2008). Exploring the Influence of Media Exposure and Cultural Values on Korean Immigrants' Advertising Evaluations, *International Journal of Advertising*, 27(2), pp.299-330.
- Moon, S., Park, J. & Kim, T. (2008). The role of emotion as a mediator, *Journal of Political Science and Sociology*. 9, pp. 39-56.
- Moon, S., & Park, J. (2007). Media Effects on acculturation and Biculturalism: A Case Study of Korean Immigrants in Los Angeles' Koreatown, *Mass communication and society*, 10(3), pp.319-343.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2003). *IMC: The Next Generation*. Boston, Massachusetts: McGraw Hill.

계획된 행동이론을 적용한 인터넷 구매행동

박희량(무주군청 마케팅팀)

1. 서론 및 이론적 배경

행동을 설명하는데 가장 널리 알려진 모델은 Ajzen(1985, 1988, 1991)이 제안한 계획된 행동이론(theory of planned behavior; 이하 TPB)이다. TPB는 Fishbein과 Ajzen(1975)이 제안한 합리적 행위이론(theory of reasoned action; 이하 TRA)을 확장하여 제안한 이후 인간 행동을 연구하는데 기여하고 응용장면에서도 가장 자주 연구되는 대표적 이론이다. 외국은 물론이고 국내에서도 계획된 행동이론은 건강행동, 학습행동, 소비자행동, 교통행동, 환경친화행동 등 개인의 일상생활과 사회에서 중요한 주제들을 다룬 연구들에 적용되어 유용한 모형임이 입증되었다(한덕웅, 2004).

TRA는 개인이 의도적으로 설정한 목표를 달성하기 위한 행동을 예언하려고 제안되었다. 이 이론에서 행동을 직접 결정하는 변수는 행동에 대한 개인의 태도가 아니라 행동을 수행하려는 의도이고, 태도는 의도를 통해서 행동에 간접적으로 영향을 미친다고 했다. 그러나 현실에서 사람들이 수행하는 많은 행동들은 완전히 개인의 의지적 통제에 있지 않다. 행동의 선택에서 개인의 의지를 넘어서는 타율성이나 불확실성이 어느 정도 존재하기 때문에 현실에서는 완전히 개인의 의지에 따라서 이루어지는 행동들은 한정된다. Ajzen(1985, 1988, 1991)은 개인의 의지에 따라 결정되는 행동뿐만 아니라 의지의 한계를 벗어나는 비의지적 행동의 예언에도 적용하고자 TRA를 확장하여 TPB를 제안하였다. 이 이론은 TRA의 두 요소인 행동에 대한 태도와 주관적 규범에 대한 신념 이외에 행동의도에 영향을 미치는 세 번째 요인으로 행동통제력지각(perceived behavior control, PBC)을 추가하였다. 그리고 행동통제력지각은 행동의도에 영향을 미쳐서 행동에 이르는 간접경로 이외에 실제 행동에도 직접적인 영향을 미친다고 가정한다. 예를 들면 개인이 인터넷으로 구매할 자신이 있다고 지각하면 구매의도와 실제 구매행동에 영향을 미친다. 개인이 행동의 통제력이 높다는 신념을 지니고 있으면 행동의도가 높아서 실제로 행동을 실행할 확률이 높아진다. 그러나 행동의도를 지니고 있더라도 행동통제력지각 수준이 낮다면 실제로 행동을 하지 않을 수 있다.

인터넷 쇼핑의 확산과 함께 인터넷을 통한 구매행동을 이해하고 설명하기 위해서 TRA와 TPB가 적용되고 있는데, 이미 Taylor와 Todd(1995)는 TPB가 새로운 기술 상품을 채택하는 행동분석에 적합한 모델임을 제시하였다. Hansen, Jensen과 Solgaard(2004)는 또한 인터넷에서 소비자들의 구매행동을 예측하기 위한 TRA와 TPB가 인터넷 구매행동을 설명하는데 적합한 모델이라는 것을 증명하였고, TPB가 TRA보다

구매의도와 행동을 더 높게 설명력하고 있음을 증명하였다. Anol(2000)은 주관적 규범을 대인간 영향(주변 인물들에 의한 구전)과 외부 영향(매스 미디어, 전문가의 의견)으로 개념화하여, 대인간 영향과 외부 영향이 인터넷 상거래 수용에 중요한 영향을 미치며, 특히 외부 영향이 주관적 규범에서 주요한 요인임을 밝혀 내었다. 그러나 행동통제력 지각은 인터넷 상거래 수용에 영향력이 작았다. 이 결과는 신기술 시스템에 관한 경험이 증가할수록 신기술 시스템이 사용하기 쉽다거나 혹은 쉽게 사용할 수 있는 기술을 가지고 있다는 효능감 지각이 태도나 사용의도에 미치는 영향이 줄어든다는 Davis(1989)의 연구 결과와 일치한다.

국내에서도 최자영과 김경자(2003)는 TPB가 인터넷 쇼핑의도를 설명할 수 있는 적합한 모델임을 밝혀내었고, 김명소와 한영석(2001)의 온라인 구매행동 연구에서는 TPB가 TRA에 비하여 행동의도를 설명하는 변량이 14%의 증분을 보였으나, 온라인 상거래를 이미 경험 한 사람들을 대상으로 실시한 연구결과를 보면 이미 인터넷을 통해서 구매행동을 할 수 있다는 통제감을 획득했기 때문에 통제감이 행동에 영향을 미치지 않아서 구매횟수와 방문횟수를 설명하는 변량에서는 증분이 거의 없었다. 이와 같이 국내와 외국의 연구 결과가 일치되지 않았는데 과연 인터넷 구매행동에서는 어떤 결과가 나타날지 알아볼 필요가 있다.

인터넷 구매행동이 개인의 의도대로 실천된다고 보기는 어렵다. TRA나 TPB는 의도적으로 계획된 행동을 설명하는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 습관적 행동 또는 중독된 행동을 설명하는 데는 미흡하다. 한편 Bentler와 Speckart(1979)는 태도와 행동 간의 간접적인 관련성은 Fishbein과 Ajzen이 태도와 행동을 동시에 측정했기 때문에 측정시점을 다르게 할 것을 제안하여, 태도와 행동 간에 직접적 인과경로가 추가되고 과거행동 변인을 포함시킨 대안모형을 제안하였다. 이 모형에서 과거행동은 의도에 직접 및 간접 경로로 영향을 미칠 뿐만 아니라 후속 행동에도 직접 영향을 미친다고 주장하였다. Bagozzi, Gurhan-Canli 와 Priester(2002, 77-79)는 과거의 소비행동이 행동의도와 아울러 시도에 영향을 미침으로써 장래 소비행동에도 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

따라서 본 연구에서는 첫째, TPB에서 행동의도와 행동에 영향을 미친다고 가정하는 이론적 구성개념들이 인터넷의 구매행동을 설명하는데 적용했을 경우에 구매의도와 구매행동을 어느 정도 설명할 수 있는지 알아보려고 하였다. 둘째, TPB에서 제안한 요인들 이외에 과거행동 요인의 타당성을 검증하고자 한다.

2. 연구문제

본 연구에서 검증할 내용을 살펴보면 (1) 먼저 인터넷의 구매의도를 예언하는데 있어서 먼저 계획된 행동이론에서 제안한 세 변인들인 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각에 의해서 행동의도가 유의하게 예언되는지 알아본다. 특히 TRA에서 TPB로 확장할 때 추가된 행동통제력 지각을 포함시키면 설명력이 더 좋아지는지 알아본다, (2) TPB에서 제안한 변인들에 덧붙여서 과거행동을 추가하면 인터넷을 통해

구매하려는 행동의도와 구매행동을 설명하는 변량이 더 높아지는지 알아본다.

3. 연구 방법

1) 조사 대상

본 연구는 전북에 소재하는 C대학교의 학생 197명을 대상으로 2차에 걸쳐 진행하였다. 구매에 대한 태도, 주관적 규범, 행동통제력 지각, 구매의도는 1차에 측정하였고, 4주 후 구매행동과 과거구매행동을 2차로 측정하였다. 이 중 불성실한 응답이나 결측치가 많은 응답자 14명을 제외한 197명의 자료를 최종 분석에 사용하였다.

2) 인터넷 구매행동의 선행 결정 요인들에 대한 측정

- 행동에 대한 태도: 인터넷 구매행동에 대해서 호의적 또는 비호의적인 신념들에 대해서 개인이 지니는 주관적 평가로 측정하였다. 최종 추출된 문항을 보면, 인터넷 쇼핑을 했을 때 결과가 좋을 때가 많다(a1), 인터넷 쇼핑을 하는 것은 내 생활에 도움이 된다(a2), 인터넷 쇼핑을 하는 것은 나에게 유용하다(a3), 나는 인터넷 쇼핑을 해서 후회나 실망보다 성공과 성취감이 드는 때가 많다(a4)의 4문항으로 구성하였다. 신념에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 7점 리커트 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .87 이었다.

- 주관적 규범: 주관적 규범은 개인에게 중요한 인물들이 인터넷의 구매행동을 하거나 혹은 하지 못하게 영향을 미치는 사회적 압력의 지각과 아울러 이에 대한 개인의 순응동기이다. 본 연구에서 주관적 규범은 중요한 준거집단이 개인의 인터넷 구매행동에 대해서 동의하는 정도를 측정한다. 김명소와 한영석(2001)의 척도를 수정 보완하여 사용하였다. 이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, 내 형제 자매는 온라인 쇼핑에 긍정적이다(b1), 내 친구들은 온라인 쇼핑에 긍정적이다(b2), 온라인 쇼핑에 대해서 형제자매의 의견을 따르는 편이다(b3), 온라인 쇼핑에 대해서 친구들의 의견을 따르는 편이다(b4)의 4문항으로 구성하였다. 주관적 규범 문항에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다. Cronbach의 α 계수는 .70 이었다.

- 행동통제력 지각: 행동통제력 지각은 인터넷을 구매할 때 자신의 의지적 통제하에 있다고 믿는 정도이다. 인터넷의 구매행동에 대한 행동통제력 지각은 인터넷을 구매할 수 있다고 믿는 자기효능감과 아울러 인터넷의 구매에 필요한 돈을 지니고 있다고 믿는 정도이다. 김명소 등(2001)의 척도를 수정 보완하여 사용하였다.

이 구성개념을 측정하는 문항을 보면, 나는 인터넷 쇼핑에 능숙하다(c1), 나는 마음만 먹으면 인터넷 쇼핑을 할 수 있다(c2)의 2문항으로 구성하였다. 행동 통제력 지각에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다.

• 행동의도: 인터넷을 이용하여 제품이나 서비스를 향후 구매할 의도로서 김명소 등(2001)의 척도를 사용하였다. 앞으로 물건을 구입할 때 인터넷을 통해 구입할 생각이 있다(d1), 나는 가능하면 인터넷을 통해 물건을 구입할 생각이 없다(d2), 앞으로 물건을 구입할 때 인터넷을 더 자주 이용할 것이다(d3)의 3문항 이었다. 인터넷 구매의도에 동의하는 정도는 1점(전혀 아니다)부터 7점(매우 그렇다)까지의 리커트 척도를 사용하였다. d2 문항은 역산하였다. Cronbach의 α 계수는 .80 이었다.

과거 인터넷 구매행동: 이 변인은 지난 1년 동안 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매한 횟수는 얼마나 되는지(e1) 묻는 개방형 단일 문항이었다.

최근 인터넷 구매행동: 지난 1개월 동안 인터넷을 통해 제품이나 서비스를 구매한 횟수는 얼마나 되는지(f1) 묻는 개방형 단일 문항이었다.

4. 결과

1) 행동의도에 영향을 미치는 예측변인들

구매의도를 예측하는 TRA와 TPB 모형에서 선행변인들로 구성된 모형의 설명력을 비교, 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과를 표 1에 제시하였다. 먼저 TRA에서 가정하는 바와 같이 구매행동에 대한 태도와 주관적 규범이 구매의도를 설명한 변량을 보면 38.2%로 나타났으며, $F(2, 194) = 759.94$, $p = .000$, 두 예측변인들 가운데 행동에 대한 태도($\beta = .543$, $p = .000$)가 주관적 규범($\beta = .169$, $p < .005$)보다 행동의도에 기여하는 설명변량이 더 커서 상대적으로 더 중요한 요인으로 나타났다.

그 다음으로 TRA를 확장하여 태도와 주관적 규범에 행동통제력 지각이 추가된 TPB에서 세 개의 예측변인들이 구매의도를 설명하는 정도를 살펴보았다. 세 변인들이 설명하는 변량이 39.6%, $F(3, 193) = 42.26$, $p = .000$, 로 나타나, 행동통제력 지각이 추가되었을 때 TRA에 비해 설명력의 증가분이 비록 유의하기는 했지만 1.5%($\beta = .130$, $p < .05$)만 증가되었다. 이 결과에서 다음 두 가지 사실에 주목할 필요가 있다. 우선 인터넷 쇼핑에 대해서 개인이 지니고 있는 태도가 자기 주위의 타인들로부터 받는 영향을 반영하는 주관적 규범보다 기여도가 더 컸다. 다음으로 행동의도의 설명에서 행동에 대한 태도와 달리 중요한 타인들의 영향을 반영하는 주관적 규범과 자신이 마음을 먹으면 인터넷으로 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력 지각의 기여도는 낮았다.

한덕웅, 2000; 한덕웅, 한인순, 2001)에서도 과거행동 수준에 따라서 행동통제력 지각이 다르게 영향을 미친다는 결과가 보고된 바 있다.

마지막으로 본 연구의 제한점은 최근에 인터넷으로 구매한 경험을 지닌 사람들만 분석하였다는 점이다. 향후의 연구에서는 인터넷을 구매한 경험이 있는 대상자를 구입 빈도로 세분화하고, 비구매경험자로 분류하여 집단 간의 차이점을 알아볼 필요가 있다.

두 번째 제한점은 행동통제력 지각을 측정할 때 개인이 인터넷을 구매할 능력과 자신이 있다고 믿는 수준으로 측정하였다. 장래의 연구에서는 인터넷을 구매할 수 있다고 믿는 행동통제력과 아울러 인터넷을 구매하지 않고 억제할 수 있는 능력으로 행동통제력을 측정하여 인터넷 구매의 금지행동도 연구할 수 있다. 또한 본 연구에서 준거변인인 현재나 과거의 구매행동을 단일 문항으로 측정하였으나 앞으로는 다양한 준거 문항을 사용하여 인터넷의 구매행동 척도를 제작할 필요가 있다.

본 연구에서 TPB가 한국인의 인터넷의 구매의도나 행동을 설명하는데 유용함이 밝혀졌지만 인터넷에서의 구매행동에서는 과거경험이 중요했다.

이상에서 논의한 제한점들에도 불구하고 본 연구는 인터넷의 구매행동을 설명하는 모형으로 TPB와 아울러 현재까지 행동의도와 행동의 수행을 설명하기 위해서 제안된 대안 모형들을 비교하여 인터넷을 구매하려는 행동의도와 실제 구매행동을 효과적으로 설명할 수 있는 대안모형을 제안한데 의의가 있다.

매장의 환경적 요인 평가에 따른 소비자 만족도 분석

박종미, 김민정, 이은주, 이세진(국민대)

1. 서론

테이크 아웃 커피시장의 경우, 기존의 '다방' 개념에서 벗어나 하나의 생활공간이자(김영옥, 2003), 문화공간으로 자리 잡았다고 할 수 있다(정영우, 2006). 그러나 커피 브랜드 매장 내에서의 소비자의 구매행동, 좀더 세부적으로 매장에 대한 전반적인 평가가 소비자의 제품 및 매장 만족도와 구매에 미치는 영향에 대한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구에서는 커피 브랜드 매장의 여러 요인들에 대한 평가가 소비자의 매장만족도와 제품만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명해 보고자 한다. 이는 선행연구의 일반화에 설득력을 더하고 나아가 커피 브랜드 매장의 차별화된 서비스와 마케팅에 대한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

Spangenberg, Crowley & Henderson(1996)은 환경 심리학의 '자극 - 유기체 반응(S O R)' 패러다임에 주목하여 고객의 평가(O)를 통해 행동(R)을 이끌어내기 위한 자극(S)으로서 매장 내 환경요인에 주목하였다. Bitner(1992)는 서비스스케이프 모형에서 물리적 환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인들이라고 규정하였다.

매장의 환경적 요인

본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 매장의 인테리어, 머천다이징, 매장위치, 프로모션을 포함하는 물리적 환경요인과 매장의 인적 요인인 종업원을 매장의 환경적 요인으로 정의하였다.

1) 매장의 인테리어

인테리어 전반에 대한 연구는 인테리어가 소비자의 접근과 회피 행동, 체류시간, 구매에 영향을 주고 있음을 제안하고 있다(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale, 1994; Grossbart, Hampton, Rammohan & Lapidés, 1990; Ward, Bitner & Barnes, 1992).

국내의 연구에서는 매장의 형태, 또는 매장 분위기, 매장 이미지를 구성하는 요소 중의 하나로 인테리어를 다루고 있으며, 매장 분위기 변수들과 매장에서 경험하는 감정적 경험과의 인과관계 연구가 주를 이루고 있다.

2) 머천다이징

박현희, 전중옥(2004)은 머천다이징(Merchandising)을 제품을 기획하고, 생산 및 유통 판매에 이르는 효과적인 판매촉진계획의 일환이라고 정의하였다. 머천다이징 차원의 정보성은 물리적 환경 내에서 많은 구성요소들이 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 사용되어짐을 의미한다 (Weiner, 1985). Bitner(1992)는 이러한 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고객의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 매장과 차별화된 소비자의 인식에도 영향을 미친다고 주장하고 있다.

3) 매장내 프로모션

프로모션 전략은 소비자의 구매의도에 영향을 미치기 위한 용도로 사용되고 있는데 실제로 디스플레이, 쿠폰, 특별 제품, 가격 할인 등과 같은 매장의 프로모션이 구매 행위에 유의미한 영향을 미친다(Walters & MacKenzie, 1998). 프로모션, 혹은 프로모션에 대한 민감성은 해당 브랜드에 대한 충성도와 부적 상관관계를 지니는 것으로 간주되어왔다. 많은 연구들은 매장 내 프로모션이 소비자의 즉각적인 구매행위에 영향을 미치면서도 동시에 해당 제품이나 기업에 대해 갖는 장기적 인식에도 영향을 미칠 수 있음을 제안했다.

4) 매장의 위치

소매중력이론은 '매장의 영향력은 그 크기에 비례하고 거리의 제곱에 반비례한다'는 것으로, 매장의 크기가 클수록, 소비자의 접근성이 용이할수록 영향력 또는 만족도가 높아질 수 있음을 의미한다. 매장의 위치 또는 거리와 소비자 태도의 영향에 관한 연구는 특히 주차장이나 교통의 편리성과 매장만족도의 상관관계를 밝히는 것에 초점을 맞추고 있다. Huff(1962)와 Eppli & Shilling(1996)은 모든 조건이 대등할 때, 매장 접근성의 용이함이 매장선호도에 영향을 준다고 주장하였다.

5) 종업원

매장 내 환경적 요인을 도식화하고자 한 많은 연구에서 매장 내 서비스 인력이 소비자의 매장만족도, 구매의사 등에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다 (Bitner, 1992, Turly & Milliman, 2000, 이지은, 최자영, 이규혜, 2006). 종업원의 특성 중 판매 효과에 영향을 미칠 수 있는 속성으로는 소비자와 종업원 간의 동질성과 제품에 대한 종업원의 전문지식(Walker, Churchill & Ford 1977), 종업원이 소비자에게

표현하는 언어적 커뮤니케이션 방식(Depaulo, 1992). 종업원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 소비자의 감정 등에 미치는 영향(김상희, 2007) 등이 있다.

3 연구문제

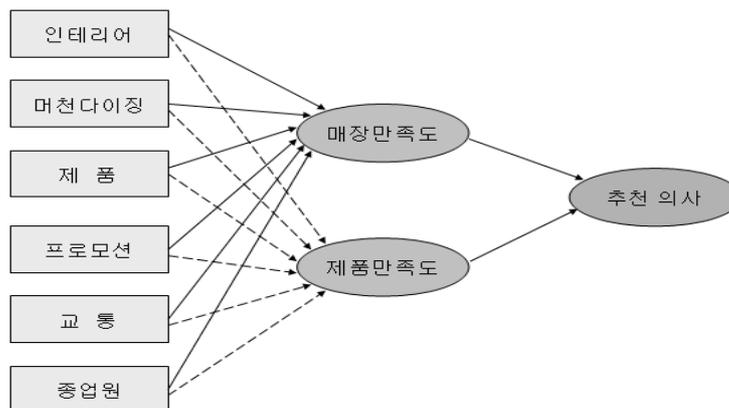
본 연구의 목적은 매장의 환경적 요인에 대한 평가가 소비자의 제품과 매장 만족도 및 추천의사에 미치는 영향력을 규명하는 것이다. 따라서 아래와 같은 연구문제를 설정하였고, 연구문제 검증을 위해 제시된 연구모형은 <그림 1>과 같다.

RQ 1. 매장의 환경요인에 대한 평가는 소비자의 제품만족도와 매장만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

RQ 2. 매장의 환경요인 중에서 소비자의 매장만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

RQ 3. 매장의 환경요인 중에서 소비자의 제품만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

RQ 4. 소비자의 매장만족도 및 제품만족도는 추천의사에 어떠한 영향을 미치는가?



<그림 1> 연구 모형

4 연구 방법

조사대상 및 자료수집방법

본 연구를 위해서는 연구설계를 위한 사전조사와 데이터 수집을 위한 본 조사가 각각 실시되었다. 사전조사에는 관찰기법이 사용되었고, 본 조사에는 매장을 방문한 소비자를 대상으로 설문조사가 실시되었다. 본 조사는 서울 시내에 분포되어 있는 프랜차이즈 커피 브랜드 매장에 직접 찾아가 매장을 방문한 소비자를

대상으로 매장 내에서 진행되는 편의표본추출방법인 스토어 인터셉트(store intercept) 방법으로 실시되었으며, 총 450명의 응답자가 설문에 참여하였다. 총 450부의 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지와 결측된 항목이 절반 이상인 설문지 약 2개를 제외하고 총 448개의 설문지 데이터 분석에 사용되었다.

5. 결과 분석

연구가설 검증

본 연구에서는 매장의 환경적 요인, 즉 인테리어 요인, 머천다이징 요인, 제품 요인, 프로모션 요인, 매장의 위치 요인, 종업원 요인의 각각에 대한 평가 및 제품에 대한 평가가 제품만족도, 매장만족도 및 추천의사에 유의미한 영향력을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 각 매장 구성 요소 별 응답자의 평가에 대한 평균 및 그 표준편차는 <표 1>에 나타나 있다.

<표 1> 매장의 환경요인 별 평균 및 표준편차

	평균	표준편차
인테리어	5.05	.94
머천다이징	4.70	.94
제품	5.14	.99
프로모션	4.09	1.24
위치	4.24	1.03
종업원	4.98	.83

매장의 환경적 요인에 대한 소비자들의 평가를 독립변인으로 하여 각 변인들이 종속변인인 매장만족도, 제품만족도에 미치는 영향의 결과는 <표 2>와 <표 3>에 제시되었다.

<표 2> 매장만족도에 영향을 미치는 매장 환경요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t value
매장만족도	constant	.45		1.71
	인테리어	.35	.35	8.29*
	머천다이징	.06	.06	1.40
	제품	.38	.39	9.56*
	프로모션	.01	.01	.25
	위치	.04	.04	1.02
	종업원	.11	.10	2.09*

Note: R2=.48, F(6,431)=65.61*, Standard Error of Estimate=.70, P<.05*

〈표 3〉 제품만족도에 영향을 미치는 매장 환경요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t value
제품만족도	constant	.83		2.68*
	인테리어	.06	.05	1.13
	머천다이징	.06	.05	1.14
	제품	.59	.55	12.79*
	프로모션	.00	.00	.06
	위치	.01	.01	.35
	종업원	.09	.07	1.49

Note: R2=.40, F(6,432)=47.49*, Standard Error of Estimate=.83, P<.05*

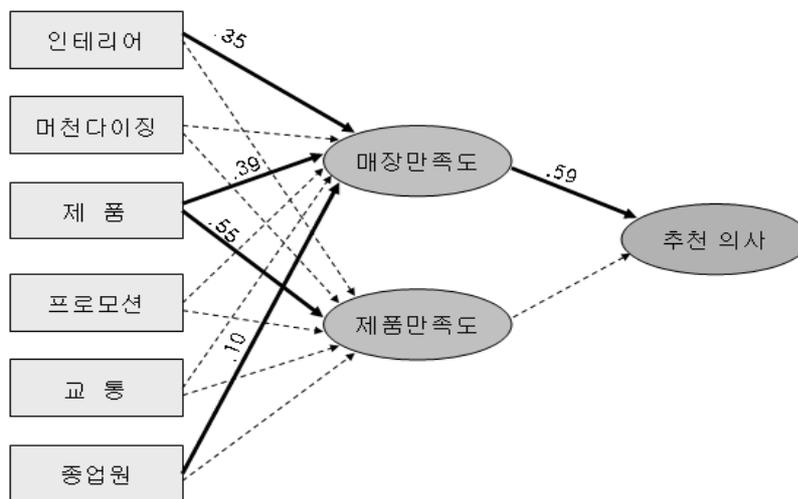
매장만족도 및 제품만족도가 추천의사에 미치는 영향을 규명하기 위한 것으로, 이를 위해 회귀분석이 실시되었다.

〈표 4〉 추천의사에 영향을 미치는 요인

종속변인	독립변인	B	베타(β)계수	t value
추천의사	Constant	.25		.78
	매장만족도	.87	.59	13.28*
	제품만족도	.01	.00	.08

Note: R2=.35, F(2,444)=117.50*, Standard Error of Estimate=1.15, P<.05*

위의 결과를 토대로 요인 간의 상대적 영향력을 도식화하면 다음과 같다.



〈그림 2〉 매장환경요소에 대한 평가 및 만족도/추천의사 회귀모델

4. 결론 및 함의

본 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 매장만족도에는 인테리어, 제품, 종업원의 세 요인이 긍정적 영향을 미치며, 제품만족도에는 제품 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 추천 의사에는 매장만족도만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인테리어가 매장만족도에 미치는 영향력이 가장 높은 것으로 나타났는데($\beta=.38$) 이는 커피 브랜드 매장이 상대적으로 소비자의 매장 내 체류 시간이 길며, 매장 및 브랜드 이미지가 중요시되는 제품범주임을 감안할 때 매장의 인테리어가 매우 중요하게 고려되어야 할 필요가 있음을 의미한다.

한편 매장의 머천다이징 및 프로모션에 대한 소비자의 평가는 매장만족도와 제품만족도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 매장간 제품 진열이나 공간배치가 매우 비슷하고 프로모션 전략이 차이를 보이지 않아 인식하지 못하거나, 머천다이징과 프로모션 자체에 대해 중요하게 인식하고 있지 않기 때문일 것으로 추측된다. 매장의 위치 요인 또한 매장만족도 및 제품만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 커피 브랜드 매장이 교통이 편리한 지역에 입지하고 있으며 수 또한 많기 때문에 소비자들이 상대적으로 불편함을 인식하지 못하는 것으로 보인다. 종업원에 대한 소비자의 평가는 매장만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 추천의사에는 매장만족도 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 소비자들이 느끼는 제품 간 차이보다는 매장 간 차이가 더욱 극명하기 때문인 것으로 풀이된다.

본 연구는 구매와 소비가 동시에 이루어지는 커피 브랜드 매장만의 특성상 추천의사는 물론 매장만족도와 제품만족도 모두를 동시에 측정하여 세 변인을 함께 고려하였다는데 의의가 있다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 지적할 수 있다. 우선, 응답자가 서울 인근 지역에 거주하는 20대 여성으로 편중되어 있어 일반화에 어려움이 있으며 두 번째, 다루어진 환경요인 이외에도 매장 내 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있는 다른 변인들도 있을 수 있다. 차후의 연구에서는 이러한 한계점을 개선하여 매장의 환경요인 중 어떤 요인들이 매장 체류시간 또는 재방문의사에 영향력이 있는지 등의 심도 깊은 연구가 필요할 것이다.

광고효과증진을 위한 자기조절 접근방법

남승규(대전대 산업·광고심리학과 교수)

1. 연구목적

기업간의 기술격차가 해소되면서 상품 기능상의 차이를 찾아보기 힘들게 되자 소비자의 상품의 선택기준이 크게 변하고 있다. 품질이나 기능보다는 브랜드의 상징적 의미나 이미지가 상품선택의 주요 기준이 되어 가고 있다. 많은 경우에 브랜드의 상징적 의미나 이미지는 광고를 통해서 형성된다. 광고계에 종사하는 사람들이라면 누구나 “광고는 효과가 있다”고 한다. 이 연구에서는 광고효과를 정립하고, 이를 측정하고 증진시킬 수 있는 방안을 모색해 보며, 소비자의 자기조절이란 심리적 요인을 고려할 때 광고효과가 어떻게 달라질 수 있는가에 대하여 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 광고효과

광고효과에 대해서는 여러 측면에서 살펴볼 수 있지만(장대련, 한민희, 2006), 실효성 있는 광고효과는 다음 세 가지에서 나타난다. 첫째, 광고는 상품을 차별화한다. 여러 상품의 차별적인 특징을 광고를 사용하여 소비자에게 알릴 수 있을 뿐만 아니라 광고를 통해 실체가 아닌 심리적인 차별화 즉, 이미지를 소비자 가슴속에 심어줄 수 있다. 이런 상품의 차별화는 그것이 탐색상품인가 체험상품인가에 따라 달라져야 한다. 탐색상품은 정보를, 체험상품은 공감을 제공해야 한다.

둘째, 광고는 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 일반적으로 소비자들은 광고를 많이 한 상품을 구매할 가능성이 더 높다. 다른 조건이 동일한 상황이라면, 소비자는 잘 아는 브랜드를 잘 알지 못하는 브랜드보다 선호하게 된다. 왜냐하면 소비자는 위험을 최소화하려고 하기 때문이다. 광고의 정보효과는 일시적인 구매행동에 더 중요하고, 광고의 이미지 차별화효과는 반복적인 구매행동에 더 중요해질 수 있다. 특히, 브랜드 로열티를 확립하는데 자기 이미지에 기초한 브랜드 동일시가 영향을 미치기 때문에(이유재, 이지영, 2004), 이미지 차별화효과가 매우 중요하다.

셋째, 광고는 진입장벽을 형성시킨다. 진입장벽이란 특정시장에 들어갈 때 나중에 참여하는 후발업체나 자금력이 부족한 영세업자가 감수해야만 하는 불이익을 말한다. 광고를 통한 선점효과뿐만 아니라, 광고는

초기의 투자효과가 장기적으로 나타나기 때문에 선발업체가 보유한 상대적인 경쟁우위를 오랫동안 지속할 수 있게 해준다. 이런 진입장벽은 소비자의 상품선택의 기회를 줄이고 상품혁신을 감소시키는 부작용을 일으킬 수 있다.

2) 자기조절

조절적 적합성을 주장하는 연구자들(Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Higgins, 2000, 2005)은 사람들이 어떤 활동에서 자신이 참여하는 방식이 자신들의 동기지향성이나 흥미를 떠날 때 조절적 적합성(regulatory fit)을 경험한다고 본다. 그리고 이런 적합성은 사람들이 자신이 하고 있는 것과 그것에 대하여 옳다고 느끼는 것에 더 강하게 빠져들게 만든다고 본다. 여기서 동기지향성은 촉진초점지향성과 예방초점지향성으로 구분된다. 촉진초점지향성(promotion-focus orientation)을 지닌 사람들의 경우에 목표는 희망, 이상적인 것, 혹은 목표달성욕구를 충족시켜주는 어떤 것으로 경험된다. 예방초점지향성(prevention-focus orientation)을 지닌 사람들의 경우에 목표는 책임, 의무, 혹은 안전욕구를 충족시켜주는 어떤 것으로 경험된다. 또한 어떤 활동에서 참여방식은 열망방식과 경계방식으로 구분된다. 열망방식(eager manner)을 취하는 사람들은 할당된 것 이상으로 하는 반면에 경계방식(vigilant manner)을 취하는 사람들은 모든 과정요건들을 충족시키는 것에 관심을 갖는다.

자기조절적 관점에서 열망방식은 예방초점보다 촉진초점에 더 적합한 반면에, 경계방식은 촉진초점보다 예방초점에 더 적합하다. 따라서 사람들은 자신들의 지향성과 싸우는 방식으로 목표를 추구할 때(예를 들어, 자신의 지향성이 매우 예방적임에도 불구하고 열심히 목표를 추구할 때)보다 자신들의 지향성과 적합한 방식으로 목표를 추구할 때(예를 들어, 촉진초점을 취하면서 열심히 참여할 때; 예방초점을 취하면서 조심스럽게 참여할 때), 목표추구에서 자신들의 참여가 더 강해지는 것을 경험한다.

조절적 적합성을 설득과 접목시킨 한 연구(Cesario, Grant, & Higgins, 2004)에서, 조절적 적합성에 “맞다”는 느낌이 들 때, 이런 주관적인 경험이 설득맥락에 전이되어 관련 있는 평가를 할 때 하나의 정보로 제공된다는 것을 밝혔다. 다시 말하자면, 조절적 적합성이 지각된 설득성과 의견평정을 증진시킨다는 것을 발견하였다. 더욱이, 조절적 적합성이 있는 경우는 그렇지 않은 경우보다 그 행동을 계속해서 향유하려는 경향성이 더 높은 것으로 나타났다(Freitas & Higgins, 2002).

3) 연구가설

이 연구에서는 광고효과 중에서 광고반응과 구매행동에 미치는 측면을 자기조절 관점에서 살펴보고자 한다. 조절적 적합성 이론에 의하면, 개인의 동기지향성과 목표를 추구하는 방식이 적합할 때, 그 행동에 대한 반응이 호의적이고, 설득력을 높이고, 더 오랫동안 지속되는 경향이 있다. 이런 경향성을 광고장면에

접목시키면, 조절적 적합성 수준에 따라서 광고에 대한 반응과 평가가 달라질 수 있을 뿐만 아니라 광고의 특성이 조절적 적합성에 부합되는 경우는 그렇지 않은 경우보다 광고효과가 더 강력해질 것이라고 예상해볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세울 수 있다:

가설 1: 조절적 적합성 수준에 따라 광고에 대한 반응이 차이가 있을 것이다.

가설 2: 조절적 적합성이 높은 광고는 그렇지 않은 광고보다 광고태도, 브랜드 선호도, 및 구매의도에 더 효과적일 것이다.

3. 연구방법

1) 측정도구

광고반응평가는 광고반응평가차원척도(남승규, 2006)를 사용하여 측정하였고, 조절적 적합성은 선행연구들(Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Freitas & Higgins, 2002; Higgins, 2000, 2005)을 참고하여 새롭게 구성하였다. 동기지향성은 6문항으로 구성된 Likert식 7점 척도를 사용하였고, 목표추구방식은 다음과 같은 식의 강제선택법을 취하는 5문항을 사용하였다:

() 나는 무엇이든 열심히 하는 편이다 () 나는 무엇이든 조심하는 편이다

2) 자료수집 및 분석

남학생 76명과 여학생 126명을 포함하여 202명의 대학생을 대상으로 자료를 수집하였다. 자료 분석은 SAS9.1을 사용하여 척도의 신뢰도는 내적일관성계수인 Cronbach의 α 계수를 산출하여 검토하였고, 타당도는 요인분석을 통하여 구성타당도를 살펴보았다. 요인의 추출방법은 주축분해법을, 초기치는 다중상관관계공을, 요인축의 회전방법은 배리맥스 방법을 적용하였다. 조절적 적합성은 동기지향성과 목표추구방식의 일치여부를 통하여 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 다음에, 조절적 적합성의 유형과 수준에 따라서 좋은 광고에 대한 반응과 평가가 어떻게 달라지는가를 분산분석(ANOVA)을 통해 검증하였다. 또한 조절적 적합성에 따라서 선호하는 광고들을 내용분석(content analysis)하였다. 끝으로, 광고표현방식과 조절적 적합성에 따른 광고태도, 브랜드 선호도 및 구매의도를 ANOVA로 차이검증하였다.

4. 결과

1) 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

광고반응평가차원척도의 내적일관성계수는 원자료와 표준자료에서 각각 $\alpha=.787$ 과 $\alpha=.788$ 로 나타났는데, 이런 결과는 선행연구(남승규, 2006)보다 조금 개선된 결과이다. 광고반응평가차원의 요인구조는 4개의 요인을 확인할 수 있었는데, 선행연구와는 약간 차이를 보이기는 했지만 더 좋은 모양새를 갖추어서, 각각을 “정보적 차원”, “공감적 차원”, “표현적 차원”, 및 “설득적 차원”으로 명명하였다.

동기지향성 척도에 대한 내적일관성계수는 원자료와 표준자료에서 각각 $\alpha=0.832$ 와 $\alpha=.830$ 으로 나타났고, 요인구조도 2개의 요인이 추출되어서 조절적 적합성에 대한 선행연구들과 일관되게 각각 촉진지향성과 예방지향성이라 명명하였다. 목표추구방식에 대한 척도는 그 값이 $\alpha=.617$ 과 $\alpha=.621$ 로 상대적으로 낮게 나타났는데, 선행연구들의 여러 측면들이 포함되어 있고 강제선택법에 의한 이분척도임을 고려할 때 수용될 수 있다. 실제로, 손실과 이익만을 포함하여 α 계수를 구하면 그 값이 .771과 .773으로 향상되었다.

2) 좋은 광고를 만들기 위한 광고반응평가차원

조절적 적합성 유형과 수준에 따라서 광고반응평가차원에 대한 결과는 정보적 차원에서 동기지향성과 목표추구방식의 상호작용효과($F(1,26)=3.50, p<.07$)와 표현적 차원에서 목표추구방식의 주효과($F(1,23)=4.64, p<.04$)가 유의미한 것으로 나타났다. 전체적으로 좋은 광고가 갖추어야 할 조건으로서 참가자들의 동의정도는 설득적 차원, 표현적 차원, 공감적 차원, 그리고 정보적 차원의 순으로 나타났다. 동기지향성에 따라서 살펴보면, 촉진지향성을 취하는 참가자들은 설득적 차원을, 예방지향성을 취하는 참가자들은 표현적 차원을 가장 중요시하는 경향이 있었다. 그러나 목표추구방식에 따라서는 열망방식을 취하는 참가자들과 경계방식을 취하는 참가자들 모두 다 설득적 차원을 가장 중요시하는 경향이 있었다. 이런 결과는 가설 1을 지지하는 것이다.

3) 조절적 적합성에 따라서 선호하는 광고카피의 내용분석

조절적 적합성에 따라서 선호하는 광고카피가 차이가 있었다. 촉진-열망 조절적 적합성 집단은 “희망”이란 카피를 특히 가장 많이 선호하였고(22.50%), 그 다음이 “열정”과 “즐거움”이었다(둘 다 3.75%). 예방-경계 조절적 적합성 집단도 “희망”과 “즐거움”을 선호하였고(둘다 10.00%), 그 다음이 “따뜻함”이었다(3.75%). 조절적 적합성이 없는 집단은 “즐거움”과 “따뜻함”을 가장 선호하고(둘 다 6.25%) 그 다음이 “자신감”이었다. 이런 결과도 가설 1을 지지하는 결과이다.

5. 논의

이 연구를 통하여 심리적 기제인 조절적 적합성을 고려한다면, 광고효과를 증진시킬 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 사람들은 조절적 적합성에 따라서 선호하는 광고반응평가차원도 차이가 있었고, 선호하는 광고카피도 차이가 있었다. 더욱이, 조절적 적합성이 높은 광고가 그렇지 않은 광고보다 소비자를 공감시키고 설득시키는데 효과적이라는 것을 확인할 수 있었다.

참고문헌

- 남승규(2005). 자기조절모형, 소비자 및 광고. *광고학연구*, 16(5), 145-157
- 남승규(2006). 개인판단역량과 개인판단성향이 광고반응 및 광고평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 17(5), 31-43.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 장대련, 한민희(2006). *Integrated 광고론*, 2판. 서울: 학현사
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T.(2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Freitas, A. L. & Higgins, E. T.(2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13(1), 1-6.
- Higgins, E. T.(2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Higgins, E. T.(2005). Value from regulatory fit. *Psychological Science*, 14(4), 209-213.

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

: 이미지 일치성, 실제적 일치성 및 전형성과의 관계

SAMSUNG MALL

LOTTE.com
롯데닷컴

KYOBO
교보문고

Hmall
플러그와 실속의 쇼핑 네트워크

SHINSEGAE

2008. 10. 17



서강대학교

김충현, 조재수

Contents



1. 연구배경 및 목적
2. 이론적 배경
3. 가설설정
4. 연구방법
5. 연구결과
6. 결론 및 논의

1. 연구배경 및 목적

- 급변하는 유통환경
- 온라인 시장이 활성화되면서 유통시장이 다변화(Brick-and-Click Vs. Pure Play) (정남호 & 이건창, 2007)
- 온라인 쇼핑몰에서의 거래는 날로 증가
- 라이프스타일로 분류할 경우, 조사 대상자의 22%가 쇼핑형으로 분류될 뿐만 아니라 인터넷을 이용하는 목적 가운데 16.4%가 쇼핑/예매 (Korea Netizen Profile, 2007)
- 오프라인 매장이 온라인으로 확장하는 형태인 혼합형 매장(hybrid or Brick-and-Click store)은 기존 오프라인 매장이 갖는 인지도, 연상 등의 브랜드자산의 활용가능성이 높기 때문에 지속적으로 증가할 가능성이 있음
예) www.kyobobook.com
www.lotte.com
www.walmart.com
- 그러나 이러한 사회적 현상에 대한 학술적 논의는 한정적임

- 본 연구는 기존의 제품/서비스 브랜드 확장의 영역에서 주요 변인으로 논의되고 있는 일치성 (congruence)을 오프라인 매장과와 실제적(substantial) 일치성, 오프라인 매장과의 이미지(image) 일치성, 아마존과 같은 전형적인(prototype) 매장과의 일치성으로 구분해 이들이 혼합형 매장에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 점검해보자 함

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

2. 이론적 배경

• 일치성(congruence)

- 브랜드 확장에서 일치성은 중요한 요인으로 고려됨 (Aaker & Keller, 1990; Park, Milberg, & Lawson, 1991; Gurhan-Canli & Maheshwaran, 1998 등)
- 예를 들어 Aaker와 Keller(1990)는 소비자들 확장을 평가하는데 제품확장의 보완성 (complementarity), 대체가능성(substitutability), 전이가능성(transferability)을 기반한다고 제시
- 유사성(similarity)차원에서도 일치성은 고려되고 있음. 유사성이 높게 인식된다면 확장 브랜드가 모 브랜드와 동화작용을 일으키고 이로 인해 감정적 전이가 발생되며 궁극적으로 확장에 대해 우호적 평가(Gurhan-Canli & Maheshwaran, 1998; Keller & Aaker, 1992)
- 일치성을 설명하는 이론으로 범주화 이론, 일치성 이론 등이 존재. 예를 들어 범주화이론에 따르면 브랜드확장의 경우, 소비자들의 평가는 속성중심적 처리와 범주중심적 처리로 크게 나뉜다. 이때 소비자들이 모 브랜드와 확장제품간의 일치성이 높다고 인식한다면 확장 확장에 대한 평가가 모 브랜드를 기준으로 판단되는 범주중심적 처리방식을 따르며 확장 제품은 모 브랜드와 유사한 것으로 인식되어 기존의 긍정적인 연상이 쉽게 전이

• 이미지 일치성(image congruence)

- 인터넷 환경의 특성으로 인해 오프라인매장의 핵심 이미지가 온라인매장으로 전이되기에는 어려움이 따름(Weathers, Sharma, & Wood, 2007)(오프라인 매장의 외관, 분위기 등과 같은 환경을 온라인에서도 구현하는 것이 어려움). 따라서 혼합형매장들은 이미지(예를 들어 NeimanMarcus.com은 고품격의 매장이미지를 전이시키기 위해 웹페이지 전면에 디자이너의 이름을 건 제품을 배치)
- 오프라인매장의 이미지가 혼합형매장에 전이되는 것이 어려운 환경이 있음에도 불구하고 오프라인매장의 이미지는 온라인 매장에 대한 소비자들의 인식에 긍정적 영향을 미침(Rafiq & Fulford, 2005)

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

2. 이론적 배경

• 전형성(prototype)

- 전형성의 관점에서 카테고리는 압축된 이미지의 형태로 기억에 저장(Sherman, 2001)되어 소비자들의 정보처리 과정에서 하나의 규범 또는 준거(norm)로 작용하며 하향(top-down) 방식으로 정보처리/의사결정(예를 들어 ‘교보문고에서 만들었기 때문에 교보북 닷컴이 좋다’ 라는 식으로)
- 반면에 사례(exemplar)의 관점에서 카테고리는 여러 가지 사례에 의해 형성(Higgins, 1989)되는데 수평적(parallel) 방식으로 정보처리/의사결정(예를 들어 ‘다른 온라인 서점과 비슷하기 때문에 교보북 닷컴이 좋다’ 라는 식으로)
- 소비자들은 전형성과 사례를 브랜드확장에 대한 평가에 모두 사용되지만(Malt, 1989) 전형성을 활용한 평가가 인지적 노력 이 많이 요구됨(Mao & Krishnan, 2006)

• 실체적 일치성(substantial congruence)

- 확장의 일치성은 추상적 상징적 또는 이미지 특성 차원뿐만 아니라 기능적 측면에서도 모두 고려됨(Gwinner, 1997; Park, Milberg, & Lawson, 1991)
- 특히 온라인에서의 구매활동은 실제 옷을 입어보는 등의 실체적인 활동이 수반되지 않기 때문에 구매결정에서 불확실성 또는 위험(risk)을 가진
- 따라서 단순히 이미지 차원뿐만 아니라 온라인 구매행동에 영향을 다양한 요인들인 신뢰, 경험, 가치 등의 실체적인 측면까지 고려(안광호 & 이윤주, 2002; 정남호 & 이견창, 2007; Lee & Kang, 2005)

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

3. 가설의 설정

- 브랜드확장의 경우와 마찬가지로 매장이 다른 영역의 매장으로 확장한다면(롯데가 롯데닷컴으로) 이미지 일치성은 매우 중요한 이슈임. 예를 들어 Teltzrow, Meyer, Lenz(2007)는 일반 매장 상황에서 매장의 확장 이미지와 매장의 주요 이미지간의 일치성이 매장의 태도를 결정하는 중요 요인으로 밝힌 바 있음
- Sirgy와 Samli(1985)가 제안한 개념인 이미지 일치성의 기준과 오프라인매장에서 온라인매장으로 충성도 전이되는 과정을 연구한 Rapiq와 Fulford(2005)도 이미지 일치성의 중요성을 시사한 바 있음. 따라서 오프라인 매장간의 이미지 일치성은 소비자들이 온라인매장을 평가하는데 긍정적인 영향력을 미칠 것으로 가정할 수 있음
- 한편 G마켓이나 옥션과 같은 선도적인 온라인매장은 웹페이지 메뉴배치나 처리방식 등 저마다의 전형성을 보유. 대부분의 혼합형매장이 G마켓이나 옥션보다 이후에 등장했기 때문에 브랜드확장의 경우와 마찬가지로 소비자들은 정보처리/의사결정의 용이성을 확보하기 위해 이들의 전형성을 활용할 가능성이 크며, 오프라인 매장에서의 전형적 매장은 소비자들의 매장에 대한 인식과 태도에 영향을 미침(Zimmer & Golden, 1988)

H1. 오프라인 매장과 온라인 매장간의 이미지 일치성은 온라인 매장에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2. 전형 매장과 온라인 매장간의 일치성은 온라인 매장에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

3. 가설의 설정

- 일치성은 CSR영역에서 논의되었듯이, 이미지뿐만 아니라 제품 차원, 특정 목표 시장과의 친숙성, 구체적인 사회 영역에서 브랜드의 활동으로 만들어진 기업 이미지 연상, 사회 영역에서 기업 또는 브랜드의 개인적 관여도 등(Khan & Menon, 2003) 뿐만 아니라 기능적인 차원에서 나타날 수 있음 (Gurhan-Canli & Haheshwarn, 1998; Keller & Aaker, 1992)
- 온라인매장에서 소비자들은 제품을 만지거나 검사할 수 없거나 점원을 직접 만날 수 없는 환경이기 때문에 오프라인의 이미지를 구체화하기 어려움(McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002)
- 따라서 오프라인과 온라인 매장간의 이미지 일치성 뿐만 아니라 온라인 매장에 대한 소비자들의 태도를 결정하는 요인들인 신뢰(정남호 & 이건창, 2007; Lee & Kang, 2002), 가치(안광호 & 이윤주, 2002; 예종석, 김균, & 강민정, 2007; Page & Lepkowaka-White, 2002), 경험(Hoffman & Novak, 1996) 등과 같이 구체적이며 실체적인 요인들 중심의 오프라인과 온라인 매장간의 일치성은 온라인 매장에 대한 소비자들의 태도에 긍정적 영향을 미칠 가능성
- 마지막으로 온라인 매장에 대한 태도와 구매의도와의 관계는 일반적인 태도와 구매의도간의 관계를 온라인 상에서도 적용

H3. 오프라인 매장과 온라인 매장간의 실체적 일치성은 온라인 매장에 대한 소비자들의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4. 온라인 매장에 대한 태도는 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

4. 연구방법

- 방법
 - 면접 설문조사
- 대상
 - 서울에 거주하는 남녀 321명의 대학·대학원생
- 기간
 - 2007년 6월부터 8월까지 약 2개월간
- 설문문항(7점 리커트 스케일, 1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)
 - 오프라인 매장과 온라인 매장간의 이미지 일치성 4문항($\alpha = .846$)
 - 전형적 온라인 매장과 온라인 매장간의 이미지 일치성 4문항($\alpha = .840$)
 - 오프라인 매장과 온라인 매장간의 실체적 일치성 3문항($\alpha = .797$)
 - 온라인 매장에 대한 태도 3문항($\alpha = .899$)
 - 오프라인 매장에 대한 태도 3문항($\alpha = .920$)

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

5. 연구결과

• 응답자 특성

- 성별: 남자(164명, 51.1%), 여자(154명, 48%), 무응답(3명, 0.9%)
- 연령: 22-25세(159명, 49.5%), 18-21세(75명, 23.4%), 26-29세(69명, 21.5%), 30-33세(13명, 4%), 34-37세(2명, 0.6%), 38-41세(2명, 0.6%), 41세이상(1명, 0.3%)

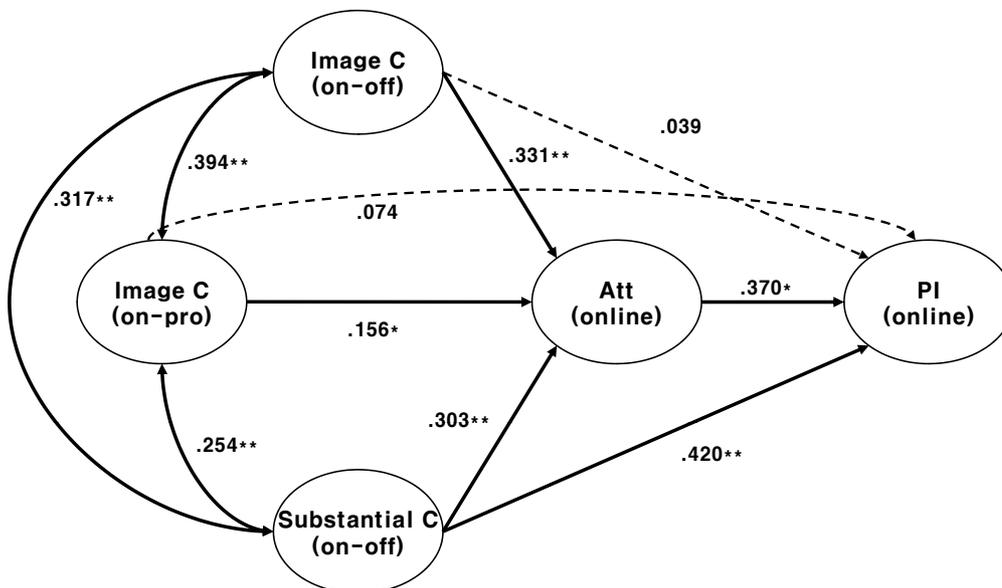
<표1> 구조변인간 상관관계

	평균(표준편차)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 실체적 일치성	3.61(1.23)				
(2) 온라인-전형매장 이미지 일치성	4.80(1.15)	.189**			
(3) 온라인-오프라인매장 이미지 일치성	4.47(1.10)	.287**	.336**		
(4) 온라인매장태도	4.83(1.07)	.359**	.293**	.433**	
(5) 온라인매장구매의도	4.92(1.52)	.535**	.276**	.364**	.552**

**p<.01

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

5. 연구결과



*p<.05, **p<.01

$\chi^2=128.585$, $df=105$, $p=.059$, $GFI=.956$, $AGFI=.936$, $NNFI=.961$, $CFI=.992$, $RMSEA=.026$

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

6. 결론 및 논의

- 본 연구는 혼합매장의 온라인 매장의 성공적인 요소로 기존 오프라인 매장의 긍정적 이미지 전이, 전형적인 매장과 유사성, 그리고 소비자가 인식하는 실제적 혜택의 정도가 중요한 요소임을 확인
- 혼합형매장은 순수온라인매장에 비해 가치, 신뢰, 경험 등의 실체적 차원에서 뿐만 아니라 이미지 차원에서 전이가능성의 측면에서 상당한 이점을 가짐.
- 그러나 Barnes and Noble는 barnesandnoble.com을 통해 혼합형매장을 개장했지만 오프라인매장의 실체(가치, 신뢰, 경험 등)와 이미지를 차별화함으로써 기존에 보유한 브랜드자산을 활용하지 않은 실수를 범해 혼합형매장에서 대표적인 실패사례를 꼽힘. 반면에 영국의 Tesco는 오프라인에서의 브랜드 자산(명성 등)을 온라인에서도 활용함으로써 고객들의 충성도를 유도해 다른 유통브랜드에 비해 큰 매출을 올리고 있음
- 본 연구결과에 따르면 향후 혼합형매장의 개장을 계획하고자 한다면 현재 오프라인매장이 소비자들에게 제공하고 있는 가치, 경험, 신뢰, 이미지 등을 혼합형매장에서 어떻게 전달할 것인지에 대한 고민이 우선시 되어야 할 것이며, 이는 또 하나의 고객접점인 온라인에서의 일관된 브랜드관리차원에서도 논의될 수 있음. 아울러 순수온라인매장은 오프라인매장보다 시장에 먼저 진입한 선도자임을 고려해 이들이 갖는 전형성을 어떻게 벤치마킹할 것인지에 대해서 고려해야 할 것임

Hmall
물격과 실속의 쇼핑 네트워크

HYUNDAI
DEPARTMENT STORE

DEPARTMENT STORE
LOTTE

LOTTE.com
주|롯데닷컴

일치성 정도에 따른 혼합형 매장(Hybrid Store)에 대한 소비자의 태도 형성에 관한 연구

2008 Annual Conference

● 브랜드 분과

■ 브랜드분과(3층 토포즈II) - 분과장 : 여준상(동국대)

- 2:40 - 2:55 엔터테인먼트 콘텐츠를 활용한 브랜딩 효과에 대한 연구:
뮤직드라마 활용 영역을 중심으로
발표 : 이상훈(영산대), 최미세(한국외대), 최일도(한국외대)
토론 : 곽준식(동서대)
- 2:55 - 3:10 판촉유형 및 판촉 메시지 유형이 소비자 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구
발표 : 홍재원(동서대), 허중호(서울여대), 이준환(성균관대)
토론 : 나준희(충주대)
- 3:10 - 3:25 [사례발표]급변하는 커뮤니케이션 환경변화에 대한 HS Ad의 적극적 대응전략
발표 : 이상현(동국대), 유창조(동국대)
- 3:25 - 3:40 게임내 간접광고(PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과
발표 : 김효규, 최영균(동국대)
토론 : 이상훈(영산대)
- 3:40 - 3:55 소비자 친밀도를 높이기 위한 새로운 광고마케팅 사례
- LG텔레콤 '오주상사 영업2팀' 캠페인
발표 : 김대영(LG텔레콤 IMC팀)
토론 : 전승우(동국대)
- 3:55 - 4:05 중간휴식
- 4:05 - 4:20 IMC의 실행 수준이 고객만족도와 재무성과에 미치는 영향 : 브랜드 수준의 연구를 중심으로
발표 : 허원무(호서대), 우정(SK경영경제연구소)
토론 : 이상현(동국대)
- 4:20 - 4:35 정치광고에 대한 민감성: 조절동기의 적합성 관점에서
발표 : 김귀곤(한국외대), 전승우(동국대), 차태훈(한국외대)
토론 : 허중호(서울여대)
- 4:35 - 4:50 사회적 그룹과 성별에 따른 브랜드 선택에 영향을 미치는 요인 분석
발표 : 최중석(University of Georgia)
토론 : 나준희(충주대)
- 4:50 - 5:05 온라인광고에서 이벤트콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 태도 형성에 미치는 영향 연구
발표 : 최일도(한국외대), 이제영(관동대)
토론 : 최영균(동국대)
- 5:05 - 5:20 광고모델이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구
발표 : 여준상(동국대)
토론 : 허원무(호서대)

엔터테인먼트 콘텐츠를 활용한 브랜딩 효과에 대한 연구 : 뮤직드라마 활용 영역을 중심으로

이상훈(영산대 광고홍보학과 교수), 최일도(한국외대 언론정보학부 강사),
최미세(한국외대 문화콘텐츠학과 강사)

1. 연구배경과 목적

21세기 들어 정보기술의 발달로 인한 경제성장과 소비자 개성 세분화는 문화의 다양성을 촉진시켰다. 문화의 다양성은 소비자의 요구에 따라 문화상품의 형태로 표출되고 있는데 문화콘텐츠 역시 이들을 대표하는 부분이다. 특히 미디어 영역에 대한 소비자의 문화적 욕구는 문화산업의 확산과 성장을 불러왔는데 엔터테인먼트(entertainment) 콘텐츠도 이를 대표하는 분야라 할 수 있다. 원래 엔터테인먼트의 사전적 의미는 “많은 사람들을 즐겁게 하는 것을 바탕으로 하는 문화 활동의 하나다”라고 정의되는데 오락, 모임 등의 개념도 포함하고 있다(두산동아, 2007).

엔터테인먼트 콘텐츠의 영역은 방송 프로그램과 영화, 뮤지컬, 만화 등으로 세분화되는데 ‘뮤직드라마(music drama)’는 음악을 이용한 스타마케팅의 활성화에 따라 새롭게 각광받는 장르로 등장했다. 특히 청소년 계층의 관심과 뉴미디어 산업의 확산에 의한 접촉점 강화는 엔터테인먼트 콘텐츠 영역의 산업 역량을 더욱 강화시켰다(한국방송광고공사, 2007).

뮤직드라마는 과거 ‘뮤직비디오’라 불리던 영역에 신화(myth)와 서사적 구조가 가미된 악극 형태의 동영상 콘텐츠로 정의된다(두산동아, 2007). 또한 뮤직비디오의 경우는 음반 판촉을 위한 홍보 차원에서 제작됐었지만 뮤직드라마는 음악과 드라마적 콘텐츠 자체를 융합한 상품으로 등장한 것이다.

문화와 관련된 엔터테인먼트 콘텐츠의 장르가 확장됐다는 것은 광고계의 입장에서 볼 때 또 다른 소비자 접촉점 구축의 기회를 의미하기도 한다. 기존 광고의 경우 소비자의 거부감으로 비용 대비 광고효과를 기대하기 어려운 부분이 있었고 매체의 한계에 의해 새로운 영역을 개척하기 어려웠기 때문이다. 따라서 뮤직드라마와 같은 장르를 브랜드마케팅커뮤니케이션 영역으로 활용할 수 있다는 것은 이른바 ‘단원다분야 적용(one source multi use)’마케팅을 구현할 수 있게 됐다는 것을 의미한다(윤영석, 2006). 즉, 뮤직드라마를 활용해 다차원적인 브랜드마케팅커뮤니케이션을 적용할 수 있는 여건이 조성된 것이다.

이에 본 연구에서는 비중이 커지고 있는 엔터테인먼트 산업 중 뮤직드라마를 활용한 브랜드 제고 전략의 효과를 모색하고 바람직한 방안을 논의하려 한다. 엔터테인먼트 영역과 가장 밀접한 청소년 및 대학생

계층을 대상으로 뮤직드라마를 활용한 마케팅커뮤니케이션 방법이 브랜드 자산 형성에 관여되는 요소에 미치는 영향과 문제점을 파악함으로써 효과적인 브랜드 구축의 전략적 방안을 모색하려 하는 것이다.

2. 연구문제

본 연구는 엔터테인먼트 콘텐츠 중 뮤직드라마 영역을 활용한 브랜딩 효과를 소비자 태도와 브랜드 자산 형성 요소를 중심으로 측정함으로써 효율적인 브랜드 구축방안을 제시하려는 목적에 따라 진행됐다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

〈연구문제1〉 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션에 대한 소비자 태도는 어떠한가?

〈연구문제2〉 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 조사개요 및 절차

본 연구는 다음과 같은 2가지 방향에 따라 진행됐다. 먼저 “〈연구문제1〉 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에 대한 소비자 태도는 어떠한가?”에 대한 조사를 위해 FGI를 시행했다. FGI 조사결과를 의미가 유사한 응답을 하나의 유형으로 분류하는 과정을 거쳐 대표성을 지니는 진술문(statement)으로 정리했다. 다음으로 “〈연구문제2〉 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향은 어떠한가?”의 결과 도출을 위해 1차 조사인 FGI 조사결과와 브랜드 자산 형성 요소를 유목으로 하는 설문조사를 시행했다. FGI와 설문조사는 2008년 9월 10일과 11일 2일간 시행됐다. 이와 같은 2가지 조사결과를 토대로 엔터테인먼트 콘텐츠 중 뮤직드라마를 활용한 브랜딩 효과를 논의했다.

2) 표본추출

(1) FGI 표본: 1차 조사

FGI 표본은 대학생 계층 중에서 만 20세 미만인 학생 10명(한국외국어대학교 여학생 5명, 남학생 5명)으로 했다. 2007 소비자 행태조사를 참조한 결과 하이틴(17-19세) 연령층의 엔터테인먼트 콘텐츠 이용률이 높고 강한 소비성향이 나타났기 때문이다. FGI 표본은 뮤직드라마를 통해 등장하는 상품이나 서비스 브랜드를 본 적이 있는 학생으로 제한했다.

(2) 설문조사 표본: 2차 조사

설문조사 표본은 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로 FGI 표본과 동일한 연령층의 대학생 168명(한국의국어대학교 82명, 한양대학교 31명, 전문대학교 55명)을 임의로 선정했다. 이 중 여학생이 88명, 남학생이 80명이었다. 분석에 성별 차이는 비교하지 않고 통제변수로 처리했다. 설문조사 표본 역시 FGI 표본과 마찬가지로 뮤직드라마를 통해 등장하는 상품이나 서비스 브랜드를 본 적이 있는 학생으로 제한했다.

3) 측정과 분석방법

(1) 측정유목

FGI는 10명의 학생을 대상으로 뮤직드라마를 활용한 브랜드마케팅커뮤니케이션에 대한 소재를 제공하고 견해를 자유롭게 제시할 수 있도록 진행했다. 기본적으로 제시된 소재에는 기존의 광고가 지니는 거부감 관련 요소와 스타마케팅 관련 요소, 음악이 상품이나 서비스 마케팅에 활용되는 것에 대한 요소가 포함됐다.

설문조사 유목은 브랜드 인지 효과, 브랜드 이미지 제고 효과, 브랜드 충성도와 뮤직드라마와의 관계, 상품 품질과의 연계 등 Aaker와 Joachimsthaler(2000)가 제안한 브랜드 자산 형성 요소를 중심으로 구성했으며 소비자의 태도를 파악하기 위해 FGI의 결과 유형화된 견해와 문제점 등도 포함시켰다. 설문은 Likert식 5점 척도에 따라 응답하도록 구성했다.

〈표1〉 뮤직드라마 이용 브랜딩 효과 조사 측정 유목

구분		측정유목
태도	수용	1. 광고 거부감 없이 브랜드를 인지할 수 있다는 것이 효과적이다
	시스템	2. 뮤직드라마 주인공 또는 음악의 인기와 브랜드 인기가 비례할 것이다
	상업화	3. 음악이 상업적 광고로 이용되는 것에 대한 불만이 있다
	조화	4. 뮤직드라마와 브랜드마케팅커뮤니케이션의 자연스런 조화가 필요하다
브랜드 자산	인지 효과	5. 뮤직드라마를 통해 브랜드가 인지된다
		6. 뮤직드라마를 통해 브랜드를 차별화할 수 있다
	이미지 제고 효과	7. 뮤직드라마에 나타난 브랜드는 특수성이 있다고 느껴진다.
		8. 뮤직드라마에 등장한 브랜드의 독특한 개성을 느낄 수 있다
	품질 연계	9. 뮤직드라마와 관련된 브랜드의 품질에 믿음이 생긴다
		10. 뮤직드라마에 나타난 브랜드 품질이 다른 브랜드보다 뛰어나다
	충성도 관련	11. 뮤직드라마에 등장한 브랜드를 지속적으로 구매하고 싶다
		12. 뮤직드라마에 등장한 브랜드 대신 다른 브랜드를 구매하지 않는다

(2) 분석방법

설문의 신뢰도는 Cronbach's α 값을 산출해 검증했으며 조사결과 수집된 데이터는 SPSS 통계패키지프로그래밍(virsion 12.0)을 이용한 평균값과 변량분석(ANOVA)을 통해 검증하고 자료화했다.

4. 연구결과

1) 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션에 대한 소비자 태도

FGI 결과를 의미 유사성에 따라 정리해 설문에 포함시킨 유목에 대한 신뢰도 검증 결과는 Cronbach' $\alpha = .65$ 로 사회과학 연구에서 인정되는 범위(Cronbach' $\alpha \geq .65$)에 합당했다. 이 유목으로 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션에 대한 소비자 태도를 조사한 결과는 다음의 <표3>과 같이 나타났는데 “음악이 상업적 광고로 이용되는 것에 대한 불만이 있다”라는 부분에 동의하는 의견이 가장 높음을 알 수 있었다. 즉, 브랜드마케팅커뮤니케이션에 뮤직드라마를 활용하기 위해서는 소비자가 광고 노출에의 거부감을 느끼지 않도록 충분한 개연성과 플롯을 설계하는 것이 바람직하다는 결과를 얻었다.

<표2> 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션에 대한 소비자 태도(N=168)

구분		유목	Mean	Std. D.	Post Hoc Tests
소비자 태도	수용	1. 광고 거부감 없이 브랜드를 인지할 수 있다는 것이 효과적이다	3.2976	.8586	1-3* 1-4* 2-3* 2-4*
	시스템	2. 뮤직드라마 주인공 또는 음악의 인기와 브랜드 인기가 비례할 것이다	3.3393	.9210	
	상업화	3. 음악이 상업적 광고로 이용되는 것에 대한 불만이 있다	3.8393	.8980	
	조화	4. 뮤직드라마와 브랜드마케팅커뮤니케이션의 자연스런 조화가 필요하다	3.6667	.8165	

* $p < .05$

구분	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	34.369	3	11.456	14.983	.000
Within Groups	510.774	668	.765		
Total	545.143	671			

2) 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향

뮤직드라마 이용 브랜드마케팅커뮤니케이션이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향을 파악하기 위한 유목에 대한 신뢰도 계수는 Cronbach' $\alpha = .75$ 로 유의미한 값을 얻었다.

〈표3〉 뮤직드라마 이용 브랜드 마케팅커뮤니케이션의 브랜드 자산 형성 영향(N=168)

구분	유목	Mean	Std. D.	Post Hoc Tests	
브랜드 자산	인지	5. 뮤직드라마를 통해 브랜드가 인지된다	3.4405	.8526	5-8* 5-9* 6-7* 6-8* 6-10* 8-9* 8-11* 9-10* 10-11*
		6. 뮤직드라마를 통해 브랜드를 차별화할 수 있다	3.2440	.8720	
	이미지	7. 뮤직드라마에 나타난 브랜드는 특수성이 있다고 느껴진다.	3.2143	.8764	
		8. 뮤직드라마에 등장한 브랜드의 독특한 개성을 느낄 수 있다	3.5417	.6994	
	품질	9. 뮤직드라마와 관련된 브랜드의 품질에 믿음이 생긴다	3.6607	.8249	
		10. 뮤직드라마에 나타난 브랜드 품질이 다른 브랜드보다 뛰어나다	3.2440	.8370	
	충성도	11. 뮤직드라마에 등장한 브랜드를 지속적으로 구매하고 싶다	3.7262	.8019	
		12. 뮤직드라마에 등장한 브랜드 대신 다른 브랜드를 구매하지 않는다	3.2679	.5512	

* p<.05

구분	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	49.434	7	7.062	11.137	.000
Within Groups	847.177	1336	.634		
Total	896.610	1343			

설문조사 결과는 앞의 〈표3〉과 같이 나타났는데 “뮤직드라마를 통해 브랜드가 인지된다”와 “뮤직드라마를 통해 브랜드의 독특한 개성을 느낄 수 있다”, “뮤직드라마와 관련된 브랜드의 품질에 믿음이 생긴다”, “뮤직드라마에 등장한 브랜드를 지속적으로 구매하고 싶다” 등의 유목에 대한 동의 정도가 통계적으로 유의미한 영역에서 높다는 것을 알 수 있었다.

위와 같은 결과로 볼 때 뮤직드라마를 활용한 브랜드마케팅커뮤니케이션은 브랜드 인지도 향상, 브랜드 개성 강화, 스타시스템을 이용한 품질 신뢰성 증진, 브랜드 충성도 제고 등의 부분에 효과적일 것이라 판단된다. 이것은 브랜드 자산을 구성하는 전제 요소를 강화할 수 있다는 의미로 수용되므로 청소년 타겟의 브랜딩 과정이라면 뮤직드라마와 같은 엔터테인먼트 콘텐츠를 연계하는 것이 매우 효율적이며 강력한 커뮤니케이션 효과를 나타낼 수 있다는 결론을 얻었다.

참고문헌

- 김강석(1997). 한국 뮤직비디오의 장르적 범주화와 영상적 특성에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 두산동아(2007). 두산동아대백과사전.
- 박미아(1993). 뮤직비디오 이야기. 서울: 우리문화사.
- 심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. 삼성경제연구소 CEO Information. 382호.
- 안광호·임병훈(2004). SPSS를 활용한 사회과학조사방법론. 서울: 학현사.
- 윤영석(2006). 이 광고의 성공전략: 애니콜의 애니모션, 애니클럽 캠페인-소비자 브랜드의 전방위 로망스. 광고정보, 298호. 41-45.
- 이경렬·박현길(2005). 모바일광고의 효과, 장애요인 그리고 활성화방안에 관한 연구: 광고주, 광고회사 그리고 모바일컨텐츠 업체간의 인식차이를 중심으로. 광고학연구, 16-1호. 225-249.
- 이희승(2005). 엔터테인먼트 스타 패션 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임영호(1996). 스투어트 홀의 문화이론. 서울: 한나래.
- 정호영(2002). 양방향 TV를 위한 디지털 콘텐츠 매니지먼트. 서울: 이비컴.
- 차배근(1999). 매스커뮤니케이션 효과 이론. 서울: 나남출판.
- 한국방송광고공사(2007). 2007 소비자 행태 조사.
- 함규식(2005). 한국 엔터테인먼트 산업과 스타마케팅의 역할에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E.(2000). Brand Leadership. NY: Free Press.
- eMarketer(2007). Internet Video: Advertising Experiments and Exploding Content.
- European Space Agency(2002). Music video channel via satellite. France: European Space Agency.
- Keller, K. L.(2003). Strategic Brand Management. 2nd edition. Prentice Hall.
- PBC(2007). Australia-Digital Media-Video entertainment, Music and MP3.
<http://www.skdus.net>
<http://www.smtown.com>
<http://www.miak.or.kr>
<http://www.kocca.or.kr>
<http://www.kbi.re.kr>

판촉유형과 판촉메시지간의 상호작용이 소비자의 제품구매의도에 미치는 효과

허중호(서울여대 경영학과 전임강사), 홍재원(동서대 경영학부 전임강사)
이준환(성균관대 경영학부 박사과정)

1. 서론

수년에 걸친 경기침체로 최근 국내 기업들은 추가적인 고객 확보와 매출목표를 달성하기 위해 세일, 쿠폰, 경품, 응모권 등 보다 다양하고 공격적인 판촉활동을 실시하고 있다. 이러한 현상은 일상의 신문이나 우편을 통해 집으로 배달되는 판촉광고물의 양이 부쩍 늘었다는 데서 쉽게 알 수 있으며, 이미 우리의 일상이 되어버린 인터넷에서도 쉽게 발견할 수 있다. 바야흐로 '판촉의 시대'라 해도 과언이 아닐 정도다. 한편, 일상 속에서 우리가 접하는 판촉의 형태도 점점 다양해지고 있다. 패밀리 레스토랑만 보더라도 가격할인을 하거나, 동종의 물질적인 보상을 더 주기도 하며, 마일리지 5% 적립, 발레파킹, 사진촬영 등과 같이 또 다른 형태의 보상을 제공하기도 한다(www.cocofun.co.kr).

이처럼 기업에서의 판촉활용도가 점증함에 따라 학계에서도 판촉에 대한 연구가 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 김주영과 민병필(2005)의 연구에 따르면 판촉에 대한 연구는 크게 1) 소비자의 판촉사용행태에 관한 연구, 2) 소비자의 판촉이용성향에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 3) 판촉효과에 대한 실증연구의 세 가지 분야로 분류할 수 있으며, 최근에는 판촉유형별 판촉효과의 차이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 예컨대, 판촉을 유인의 성질(가격할인형 판촉 vs. 가치부가형 판촉), 혜택의 시점(즉석형 판촉 vs. 지연형 판촉), 그리고 판촉의 혜택을 받기 위한 조건의 유무(조건형 판촉 vs. 무조건형 판촉) 등에 따라 구분하여, 이들 판촉유형별로 어떠한 판촉효과 차이를 보이는지 연구한 것이 이에 해당한다.

본 연구 역시 최근의 판촉연구 경향에 맞추어 판촉유형에 따른 판촉효과의 차이를 살펴보고자 한다. 하지만 동일한 유형의 판촉이라 할지라도 판촉의 특성을 어떻게 표현하느냐, 다시 말해서 판촉유형별로 어떤 유형의 판촉메시지를 제시하느냐에 따라 판촉효과는 달라질 수 있기에, 그리고 이를 통해 보다 폭넓은 전략적 의미를 얻을 수 있으므로 본 연구에서는 판촉유형과 판촉메시지간의 상호작용효과에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 연구의 범위를 가격할인형 판촉과 가치부가형 판촉에 국한시켜, 판촉유형별 제품구매의도가 예방초점 판촉메시지를 제시했을 때와 향상초점 판촉메시지를 제시했을 때 어떻게 달라지는지 그 조절적 역할을 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설의 설정

판촉은 유인의 성질에 따라서 제품이나 서비스의 가격을 일시적으로 할인해주는 가격할인형(price-off) 판촉(예: 가격할인, 현금환불, 리베이트 등)과 직접적인 가격할인은 없지만 부가적 혜택을 제공하는 가치부가형(value-added) 판촉(예: 프리미엄, 보너스 팩, 견본품, 콘테스트, 시연회 등)으로 구분할 수 있다. Sawyer와 Dickson(1984)의 연구에 따르면, 가격할인형 판촉은 가격과 같은 단위, 즉 정가 대비 할인금액으로 표현되기 때문에 소비자들은 원래 지불해야 하는 구매비용이 가격할인형 판촉으로 인해 감소된 것으로 인식하는 반면에 가치부가형 판촉은 가격과 다른 단위, 즉 부가적인 가치가 제공되는 것이기 때문에 소비자들은 가치부가형 판촉을 손실이 감소되는 것이 아닌 분리된 이득으로써 구조화한다. 이러한 이유로 김주영과 민병필(2005)의 연구에서는 가치부가형 판촉에 비해 가격할인형 판촉의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 왜냐하면, 소비자들은 동일한 크기의 가치라도 이득으로 얻는 기쁨보다는 손실로 입는 고통에 더 민감하게 반응하는 손실회피(loss aversion) 성향을 보이기 때문에(Kahneman and Tversky 1979), 분리된 이득으로써 구조화된 가치부가형 판촉보다는 감소된 손실로써 구조화된 가격할인형 판촉에 대해 소비자들이 느끼는 심리적 가치가 더 크기 때문이다.

Higgins(1998)에 따르면, 항상초점 상황에서는 '이득-무이득'의 상황에 민감하게 반응하며, 그에 따른 동기가 강하게 일어나면 가능한 모든 방식을 시도함으로써 긍정적 결과를 얻고자 노력한다. 이와 반대로, 예방초점 상황에서는 '손실-무손실'의 상황에 보다 민감하게 반응하며, 그에 따른 동기가 강하게 일어나면 부정적 결과를 피하고자 노력한다. 즉, 항상초점 상황에서는 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로써 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하지만, 예방초점 상황에서는 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로써 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 기능한다. 특히, 긍정적 이득과 관련된 메시지는 항상초점 상황에서 더욱 설득적이며, 부정적 손실과 관련된 메시지는 예방초점 상황에서 더욱 설득적이다(Cesario, Grant, and Higgins 2004). 또한 항상초점 상황에서는 열망에 프레임 된 행동을 선호하는 반면에 예방초점 상황에서는 주의에 프레임 된 행동을 더욱 선호한다.(Freitas and Higgins 2002).

Sawyer와 Dickson(1984), 그리고 김주영과 민병필(2005)의 연구결과에서 나타난 바와 같이, 소비자들은 가격할인형 판촉은 감소된 손실로 인식하는 반면에 가치부가형 판촉은 부가된 이득으로 인식한다. 따라서 판촉메시지 관점에서 판촉유형과 조절초점을 연계시키게 되면, 판촉을 감소된 손실로 인식하는 가격할인형 판촉에서는 '손실-무손실'의 상황과 주의에 프레임 된 행동에 적합한 예방초점 판촉메시지를 제시하는 것이 제품구매의도를 높이는데 있어서 효과적일 것이다. 이에 반해 판촉을 부가된 이득으로 인식하는 가치부가형 판촉에서는 '이득-무이득'의 상황과 열망에 프레임 된 행동에 적합한 항상초점 판촉메시지를 제시하는 것이 제품구매의도를 높이는데 있어서 효과적일 것으로 예측할 수 있다. 이에 다음의

가설 1-1과 1-2를 각각 설정하였다.

가설 1-1: 가격할인형 판촉에서는 항상초점 판촉메시지보다 예방초점 판촉메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높을 것이다.

가설 1-2: 가치부가형 판촉에서는 예방초점 판촉메시지보다 항상초점 판촉메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높을 것이다.

3. 연구방법

1) 실험대상 제품의 선정 및 실험조작화

대학생들은 패밀리 레스토랑의 판촉행사에 가장 많이 노출되어 있었으며, 패밀리 레스토랑에서 판매되고 있는 메뉴들 중 특히 볶음밥, 샐러드, 파스타 등을 가장 많이 선택하는 것으로 나타나 이들 제품을 본 연구의 실험대상 제품으로 선정하였다. 또한 소비자의 제품구매의도는 피험자들의 브랜드 관련 요인에 의해 크게 달라질 수 있을 것으로 예상되어, 본 연구에서는 '시보 프레스코(Cibo Fresco)'라는 패밀리 레스토랑 브랜드로 실제 브랜드가 아닌 가상의 브랜드를 사용하였다. 다만, 가상의 브랜드를 사용할 경우 현실성에서 문제가 발생할 수 있기 때문에, 실험 시에는 해당 패밀리 레스토랑 브랜드가 국내에는 진출하지 않은 이탈리아 패밀리 레스토랑 브랜드라는 정보를 제공함으로써 실험대상 브랜드가 가상의 브랜드라는 사실을 피험자들이 인식하지 못하도록 하였다. 또한, 메뉴의 현실성을 높이기 위하여 '아웃백스테이크 하우스(Outback Steak House)'에서 2008년 가을 신메뉴로 내놓은 볶음밥, 샐러드, 파스타 등의 실제 이미지와 메뉴 설명문, 가격을 가상의 이탈리아 패밀리 레스토랑인 '시보 프레스코'의 판촉 전단지에 삽입하였다. 메뉴들의 실제 판매가격은 모두 13,500원으로 동일하였다.

판촉유형의 조작화는 이탈리아 최대의 패밀리 레스토랑인 '시보 프레스코'의 국내 첫 매장 오픈기념으로 2주에 걸쳐 3개의 가을 신메뉴 중 1개를 선택하는 모든 고객에게 가격할인 또는 가치부가 혜택을 제공하는 것으로 설정하였다. 구체적으로, 가격할인형 판촉은 실제 패밀리 레스토랑에서 가장 많이 사용되고 있는 30% 할인율을 적용하였다. 가치부가형 판촉은 13,500의 30%인 4,500원 수준의 후식과 음료 등 7가지 실제 메뉴를 선정하여, 이 중 1개 메뉴를 당일 무료로 선택할 수 있게 하였다. 무료메뉴의 시간적 사용효과를 통제하기 위해서 사용 가능일을 당일로 한정하였으며, 피험자간 선호하는 메뉴에 따른 영향을 배제하기 위해 7개 메뉴로 제시하여 이 중 1개를 선택하도록 하였다.

한편, 판촉메시지 유형은 '이번 기회를 절대 놓치지 마세요'와 같이 주의에 프레임 된 예방초점 판촉메시지와 '이번 기회를 마음껏 누리세요'라는 열망에 프레임 된 항상초점 판촉메시지를 제시함으로써 조작화하

였다. 그리고 특정 판촉메시지를 접한 피험자가 하나의 동기에 집중되도록 하기 위하여, 예방초점 판촉메시지에 노출된 피험자는 해당 판촉메시지를 보고나서 판촉행사를 놓쳤을 경우에 어떤 우려가 예상될 것 같은지에 대해 기술하게 하였고, 향상초점 판촉메시지에 노출된 피험자는 해당 판촉메시지를 보고나서 판촉행사를 이용했을 경우에 어떤 기분이 들것 같은지를 기술하게 하였다.

2) 본 조사

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(판촉유형: 가격할인형 판촉 vs. 가치부가형 판촉) X 2(판촉메시지 유형: 예방초점 판촉메시지 vs. 향상초점 판촉메시지) 집단간 실험설계(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 본 조사는 서울 소재의 대학생 100명을 대상으로 설문조사를 하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 5부를 제외한 95부가 최종결과분석에 사용되었다. 실험은 실험자의 주관 아래 약 20분간에 걸쳐 진행되었다. 우선, 피험자들에게는 판촉유형과 판촉메시지 유형에 따른 각각 상이한 가상의 시나리오와 판촉메시지가 제시된 설문지를 배분하였다. 구체적으로, 가격할인형 판촉의 경우에는 '30% 할인'이라는 가상의 시나리오를 제시하였으며, 가치부가형 판촉의 경우에는 '당일 무료메뉴'라는 가상의 시나리오를 제시하였다. 그리고 예방초점 판촉메시지의 경우에는 '이번 기회를 절대 놓치지 마십시오'라는 문구가 삽입된 판촉 전단지를 보여주었으며, 향상초점 판촉메시지의 경우에는 '이번 기회를 마음껏 누리십시오'라는 문구가 삽입된 판촉 전단지를 제시하였다. 판촉 전단지를 읽은 후, 본 연구의 종속변수인 제품구매의도와 각 변수의 실험조작 점검 및 외생변수의 통제 여부를 파악하기 위한 질문문항들에 답하도록 하였다.

4. 연구결과

1) 실험조작의 점검

우선 제품친숙도가 평균 4.47로 비교적 높게 나타나 실험대상 제품이 적합하게 선정되었음이 확인되었다. 이어서 판촉메시지에 대한 실험조작이 성공적으로 이루어졌는지를 확인한 결과, 예방초점 판촉메시지에 노출된 피험자(M=3.45)는 중간값인 4점(보통)보다 낮게 그리고 향상초점 판촉메시지에 노출된 피험자(M=5.48)는 중간값인 4점(보통)보다 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의한 평균차이를 보였다($t(93)=10.315, p<.01$). 또한, 가치부가형 판촉물로 제공한 당일 무료메뉴에 대해 피험자들이 느끼는 금전적 가치는 평균 4,661원으로 가격할인형 판촉의 30% 할인금액인 4,500원 수준과 엇비슷하게 나타났다. 결과적으로, 연구자의 원래 의도대로 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다.

2) 가설의 검증

별도의 가설로 설정하지는 않았지만 선행연구에서와 마찬가지로 소비자의 제품구매의도는 가치부가형 판촉(M=4.20)에서보다 가격할인형 판촉(M=5.09)의 경우 더 높게 나타났다. 즉, 판촉유형의 주효과는 통계적으로 매우 유의하였다($F(1,91)=7.541, p < .01$). 또한, 기대했던 대로 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과가 한계적으로(marginally) 유의하였다($F(1,91)=3.149, p < .1$). 구체적으로, 가격할인형 판촉에서는 향상초점 판촉메시지를 제시했을 때(M=4.79)보다 예방초점 판촉메시지를 제시했을 때(M=5.40) 소비자의 제품구매의도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 하지만 가치부가형 판촉에서는 예방초점 판촉메시지를 제시했을 때(M=3.94)보다 향상초점 판촉메시지를 제시했을 때(M=4.48) 소비자의 제품구매의도가 더욱 높게 나타났다. 추가적으로, 외생변수의 통제 여부를 살펴보기 위해 제품관여도, 판촉이용성, 가격민감도 변수에 대한 공변량(covariate) 분석을 실시하였다. 그 결과, 제품관여도(Cronbach's α 계수=.899), 판촉이용성(Cronbach's α 계수=.801), 가격민감도(상관계수(r)=.833) 모두 통계적으로 유의하지 않았다(제품관여도($F=2.244, p=n.s.$), 판촉이용성($F=0.038, p=n.s.$), 가격민감도($F=0.023, p=n.s.$)). 따라서 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용효과를 살펴본 가설 1-1과 1-2는 모두 지지되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 최근의 판촉연구인 판촉유형에 따른 판촉효과 연구에 부가하여 판촉메시지 유형이라는 측면에서 보다 세부적으로 접근하였다는데 의의가 있다. 아울러 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과는 소비자의 제품구매의도를 높일 수 있는 효과적인 판촉전략이 가격할인형 판촉이라는 기존의 선행연구결과를 재확인시켜 주고 있다. 하지만 빈번한 가격할인을 통한 판촉활동은 소비자의 준거가격을 낮추거나 장기적으로 브랜드 이미지를 손상시키게 되는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 기업의 입장에서는 이를 극복할 수 있는 다양한 판촉방안에 대한 모색이 필요하다. 둘째, 동일한 유형의 판촉을 실시하더라도 판촉메시지를 어떻게 제시하느냐에 따라 판촉효과를 달리 할 수 있음을 보여주고 있다. 예컨대, 가격할인형 판촉의 경우에는 향상초점 판촉메시지에 비해 예방초점 판촉메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 반대로 가치부가형 판촉의 경우에는 예방초점 판촉메시지에 비해 향상초점 판촉메시지를 제시했을 때 소비자의 제품구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이 가격할인을 통한 판촉활동의 부정적인 영향으로 인해 가치부가형 판촉에 초점을 두었을 경우 판촉효과를 높일 수 있는 방안으로 활용될 수 있다.

하지만 본 연구결과는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 첫째, 가격할인형 판촉에서 제시된 할인금액과

가치부가형 판촉에서 제시된 무료메뉴에 대해 피험자들이 지각하는 화폐적 가치에 대해 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 이를 통제하기 위해 현업에서 시판되고 있는 가격대를 바탕으로 무료메뉴를 구성하였으며 사후적으로도 무료메뉴에 대한 피험자들의 지각된 가격을 점검하였지만, 여전히 이와 관련된 문제점을 배제하기는 어렵다. 둘째, 본 연구에서는 브랜드의 사용경험 및 친숙도 등에 따른 영향을 배제하기 위하여 가상의 브랜드를 사용하였다. 하지만 이로 인해 연구의 현실성에 대한 염려를 떨칠 수 없다. 물론 가능한 현실적인 느낌을 주기 위하여 현업에서 주로 판매되고 있는 제품 위주로 이미지까지 포함하였지만 여전히 가상의 브랜드에 대한 피험자들의 거리감은 존재할 수 있다. 셋째, 본 연구에서는 설문지를 통해 광고물을 제시하고 소비자들의 제품구매의도를 조사하였기 때문에 실제 전단지 등을 통한 소비자의 제품구매 의도와는 차이가 있을 수 있다. 넷째, 본 연구에서는 실험 편의상의 목적으로 서울 소재의 대학생들만을 대상으로 하였기 때문에 피험자의 개념적 편견에 의한 오류가 내포되어 있을 수 있다. 따라서 일반화 가능성을 높이기 위해서는 향후 다양한 피험자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

급변하는 커뮤니케이션 환경변화에 대한 HS Ad의 적극적 대응전략

이상현(동국대 경영학부 조교수), 유창조(동국대 경영학부 교수)

1. 서론

최근 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 주목할 만한 이슈 중의 하나는 바로 디지털 혁명으로 인한 기존 미디어와의 융합이라고 할 수 있다. 이러한 변화는 기존의 대중매체시장의 역할을 상대적으로 위축시키면서 인터넷 환경하의 디지털 미디어 시장의 역할을 확대시키고 있다. 또한 기존의 방송과 통신 영역이 인터넷과 함께 서로 융화되면서 새로운 복합디지털미디어가 등장하고 있다. 이러한 환경변화에 소비자들의 역할 또한 기존의 수동적인 정보수용자의 역할에서 벗어나 능동적인 정보공유자 또는 정보선택자의 역할로 거듭 변화되고 있다. 심지어 소비자는 기업과의 협업자로 기업활동에 참여하고 있다(Jenkins 2006).

이러한 마케팅 커뮤니케이션의 변화 속에서 광고 산업내의 광고회사의 역할도 변화하고 있다. 즉, 소비자의 역할이 다양화되고 기존 미디어의 역할이 축소되고 있는 디지털 컨버전스 환경 하에서, 광고회사는 새로운 미디어를 수용하고 다양한 조합을 통해 고객에게 최적의 솔루션을 제공하여야 하는 것이다(유창조 2008). 한국 광고업계를 선도하는 기업 중 하나인 LG Ad는 최근 사명을 HS Ad로 바꾸고 급변하는 커뮤니케이션 환경변화에 다양한 해법으로 대응하고 있다. 일각에서는 하우스에이전시로의 회귀를 위한 포석으로 단지 사명만을 바꾼 것이라는 식의 HS Ad의 “Hybrid Solution” 전략을 폄하하기도 한다. 하지만 본 사례에서는 HS Ad의 최근 행보가 단지 꺾데기의 변화가 아니라 진정으로 새로운 환경변화에 대한 발빠른 인식과 대처라는 것을 기술하고자 한다.

2. HS Ad의 소개

(주)HS애드는 1984년 (주)LG애드로 출범하여 2008년 4월 사명을 HS애드로 전환하며 새롭게 재탄생하였다. 전 세계 주요시장에 2개의 법인(미국, 중국)과 6개의 지사(LA, 상하이, 멕시코, 브라질, 두바이, 프랑크푸르트)를 갖춘 명실상부한 우리나라의 대표적 종합광고회사이다. 지난 2002년 LG그룹에서 분리되어 세계적 마케팅 커뮤니케이션 그룹인 WPP에 편입되었다가 2008년 하반기부터 다시 LG그룹이 다국적 광고회사인 지투알의 지분을 확보, 경영권을 인수한 상태다.

한국방송광고공사(KOBACO)의 광고 현황에 따르면 2007년 국내 전체 광고비 규모는 7조 9천억원

정도라고 한다. 사실 이 중에서 대기업 자사 광고회사들이 거의 90%를 차지하고 있는 형국이다. HS애드는 2007년 매출액 6천 96억원을 달성하며 꾸준히 업계 2위의 실적을 올리고 있는 것으로 조사되었다. 업계 1위인 제일기획의 매출액(2조 6억원)과 비교하면 다소 저조하게 보일 수도 있다. 하지만 2008년 하반기 LG그룹으로 재편입되면서 삼성그룹 계열의 광고를 기반으로 해왔던 제일기획과의 경쟁은 이제부터라고 할 수 있다.

LG애드시절부터 지금까지의 광고제작물들은 국내외로부터 많은 호평을 받아왔다. 특히 HS애드의 광고는 세련되면서도 인간미가 넘친다는 평을 받아왔다. 특히 LG전자 엑스캔버스 광고와 전지현이 등장했던 올림푸스 디지털 카메라 광고, 그리고 최근의 구석구석 캠페인과 Korea Sparkling은 제품의 시장점유율 상승과 아울러 국내외에 많은 관심을 이끌어내었다.

이를 기반으로 한국방송광고대상 국내 최다 수상 및 3회 연속수상을 비롯해 200여 회가 넘는 국내외 각종 광고제에서 수상을 받았다. 특히 지난 2002년 나이키 월드컵 캠페인을 제작하여 2004년 세계 3대 광고제의 하나인 뉴욕 페스티벌 AME부문(크리에이티브 뿐만 아니라 마케팅 효과 측면에서 성과를 나타낸 광고 캠페인에 수상하는 부문)에서 금상을 수상하는 영광을 안았다. 아울러 아시아 최초로 2003년 칸 국제 광고제 옥외광고에서도 은사자상을 수상하기도 하였다. 이를 시작으로 2005년 뉴욕 페스티벌 컨슈머 프로모션 부문에서 금상을 수상하였고 2008년에는 한국홍보영상인 Korea Sparkling을 제작하여 뉴욕 페스티벌에서 그랑프리 대상을 수상하였으며 film & video 부문에서도 금상을 수상하였다.

3. HS Ad의 대응전략

1) 사명변경을 통한 강력한 변화 의지

HS Ad는 뉴미디어의 약진, 방송통신 융합, 소비자의 참여 등으로 대변되는 급변하는 환경변화를 잘 감지하고 기존의 채널만을 가지고는 소비자를 설득할 수 없다는 시대변화의 인식을 절감하였다. 따라서 이에 효과적으로 대응하려는 노력을 해오고 있다. 그 노력의 일환 중 첫 번째는 (주)LG애드에서 (주)HS애드로의 사명변경을 들 수 있겠다. 김유경(2008)은 HS를 서로 다른 개념들간의 융합적 형태의 사회에는 hybrid적 사고를 적용해야 한다고 하였다. 그런 의미에서 HS는 hybrid 적 사고를 적용하는 과정이나 방식을 통한 문제해결의 의미를 지닌다고 하였다. 다시 말해서, HS는 Hybrid solutions의 약자로 서로 다른 것을 결합시켜 부가가치를 높이는 새로운 방식을 통하여 마케팅의 해법을 전달한다는 의미를 담아내고 있고 하겠다. 신 광고시대에 대응하여 다양한 커뮤니케이션 수단의 조합을 이용하여 최적의 해법을 광고주에게 제공하겠다는 의지의 표명인 것이다. 이는 곧 신 광고시대를 여는 HS애드의 적극적이고 강력한 변화의지를 내포하고 있다고 할 수 있을 것이다. 또한 HS애드는 hybrid solution을 대내외에 집중 부각시

김으로서 과거의 광고회사의 이미지 보다는 마케팅, SP, PR, 멀티미디어 등 다양한 커뮤니케이션 서비스 분야를 아우르는 국내 최고의 토틸 커뮤니케이션 서비스업체로의 변신에 더욱 박차를 가하고자 하는 의지를 표명했다고 할 수 있다.

2) 과학적 분석시스템의 구축

사실 HS애드는 이미 2006년 LG애드 시절부터 국내 광고회사 최초로 미디어 전략연구소를 설립하여 점점 더 다양하고 복잡해지는 미디어 환경변화에 능동적으로 대응하여 왔다. 아울러 전략연구소를 통하여 새로운 마케팅 커뮤니케이션시장에 직접 활용할 수 있는 미디어 전략 개발 및 모델링 작업을 해오고 있다. 또한 자체 브랜드 평가 및 진단 시스템, BREMS (brand power reinforcement & management system)을 구축하여 광고주의 현재 브랜드 파워를 분석할 수 있을 뿐만 아니라 브랜드의 미래 성장가능성 까지도 진단하고 있다. BREMS는 크게 두 축으로 구성되는데 첫째는 기업브랜드와 관련된 지금까지의 모든 활동 결과를 평가하는 차원의 브랜드 자산축이 그것이다. 이는 다시 적절성과 품질의 두 가지 차원으로 나뉜다. 두 번째는 브랜드 활동 축으로써 이는 현재의 브랜드와 관련된 활동으로 인해 생기는 미래의 브랜드 성장력과 파워를 측정할 수 있는 차원이다. 이는 다시 제품과 관련되어 기업이 행하는 활동과 광고관련활동을 반영하는 두 가지 차원으로 나뉜다. 앞으로 더욱 더 유용하고 효과적인 진단시스템을 만들기 위해 HS애드는 지속적으로 측정의 신뢰성과 타당성을 검증하고 실제시장에서의 성과와의 관련성을 조사하고 있다. 결국 이러한 효과적인 시스템을 활용하여 HS애드는 궁극적으로 타겟 소비자에 대한 적절한 해법과 브랜드 컨셉을 조언함으로써 소비자들이 지속적으로 광고주의 브랜드를 구매할 수 있도록 하는 메시지를 도출해내고 있다.

아울러 날이 변화하는 미디어 시장의 판도에 신속히 대응하기 위해 2002년부터 자체 미디어 컨설팅 시스템을 구축, 개발하여 예산절감의 효과를 보는 것은 물론 광고주들에게 보다 나은 서비스를 제공하고 있다. 자체 매체전략 종합시스템인 M. POPS (Media planning optimizing purchasing system)는 미디어 운행관리, TV 프로그램 판매 현황 등의 분석 메뉴를 제공할 뿐만 아니라 케이블 TV, 위성방송, 인터넷 등 다양한 미디어 믹스에 대한 결과를 신속하게 분석하여 광고주에게 제공하고 있다. 특히 단시간 내에 방대한 분량의 데이터를 신속 정확하게 분석하여 급변하는 미디어 환경 및 경쟁사의 광고 활동에 즉각적으로 대응할 수 있도록 해 주고 있다.

3) 내부마케팅의 활성화 협력업체와의 관계 구축

현재 HS애드에는 400여명의 전문가가 2개 사업부, 10개 본부, 50팀, 그리고 3개의 연구소에서 미래를 향한 열정을 가지고 각자의 위치에서 최선을 다하고 있다. 2000년대부터 HS애드는 제1의 고객은 바로

회사 내부의 직원들이라는 것을 깨닫고 인간존중, 능력 중시, 현장 중심, 장기적 관점 등의 4가지 핵심전략을 강조하면서 인재 개발 프로그램을 실행하고 있다. 개개인의 직원들이 스스로 자기개발 계획을 수립하고 이를 실천할 수 있도록 지원해 주고 있으며 보직순환제도를 통하여 자칫 매너리즘에 빠질 수 있는 직장생활에 활력을 불어넣고 있다. 아울러 아카데미과정, 사내 어학강좌개설, 어학연수, 국제광고회사 연수 등 각종 교육 프로그램을 통해 전문 광고인의 자질을 더욱 심화시킬 수 있도록 배려하고 있다.

또한 HS애드는 협력업체와의 관계구축에도 많은 신경을 쓰고 있다. 구체적으로는 광고의 제작이나 기획방향과 같은 핵심분야는 자체적으로 제작하고 나머지 실행부분은 협력업체에 외주를 주는 관계를 구축하고 있다. 광고제작을 위해 모델 에이전시, 촬영 및 편집 프로덕션과 녹음실, 그리고 각종 인쇄광고물을 만들어내는 인쇄소와 기획사, 판촉물을 만드는 업체와 특수 광고물을 제작하는 업체까지 많은 외주업체와 거래 하고 있다. 외주 시 발생할 수 있는 질적인 측면의 문제점을 없애고 항상 최상의 질을 유지하기 위해 HS는 신규업체 선정은 물론 기존 협력업체에 대해서도 매년 엄정한 평가를 실시하여 협력업체 관리를 철저히 하고 있다.

4) 크리에이티브 철학

매우 독특하고 차별화된 제작물을 만들어온 바탕에는 LG애드 시절부터 생명력 있는 크리에이티브를 표방한 5'S (Strategy, Skill, Synergy, Style, Shared value) 크리에이티브 철학이 있다고 할 수 있다. 즉, 제작물의 참신성과 창조성을 향상하기 위해 전략이 있는 크리에이티브 (Strategy), 전문가의 혼이 담긴 크리에이티브 (Skill), 매체별 특성과 효과를 극대화한 크리에이티브 (Synergy), 화제 캠페인을 창출하는 독창적인 크리에이티브 (Style), 소비자가 공감하는 크리에이티브(Shared value) 라는 다섯 가지의 철학을 실천하고자 노력하여 왔다.

4. Hybrid Solution의 실행사례

1) 구석구석 캠페인

구석구석 캠페인은 의식적으로 국내관광에 대한 소비자들의 잘못된 인식을 타파하고 국내의 훌륭한 자연경관을 재조명하여 국내관광을 활성화시키기 위해 기획되었다 (서구원, 이두희, 이동원 2007). 국내 여행에 대해 소비자들은 해외여행에 비해 독특한 점을 못느끼고 있다는 것에 초점을 맞추고 국내관광도 색다를 수 있다는 점을 부각하고자 하였다. 이를 위하여 대한민국을 소비자들에게 색다르고 이국적인 느낌으로 다가갈 수 있도록 캠페인을 제작하였다. 이를 위하여 다양한 전략을 활용하였는데 실제로 HS Ad의 구석구석 캠페인은 hybrid solution전략을 십분 활용한 캠페인이라고 할 수 있다. 우선 TV광고에

있어서 공익캠페인형식의 전략을 세웠으며, HS Ad는 변화하는 web 2.0시대에 적극적으로 대응하고 보다 많은 소비자들과 만날 수 있도록 네이버에 구석구석 Cafe를 개설하였다. 아울러 지식인 검색을 활용하였고 동영상 보강을 통하여 UCC 기반의 구석구석 캠페인을 확산시켰다. 또한 쌍방향 커뮤니케이션 시대에 발맞추어 소비자가 직접 참여할 수 있는 interactive communication의 방법론을 채택하였다. 소비자들 간의 컨테스트를 유도하여 여행사진 콘텐츠를 수집하고 데이터베이스화 하였다. 나아가서 소비자들의 직접 참여로 인해 친숙해진 여행사진을 선별하여 TV-CM, 지면광고 등으로 제작함으로써 고객에게 더 친숙하게 메시지가 전달될 수 있도록 캠페인을 집행하였다. 이밖에도 기업협찬과 방송연계 그리고 지방 자치단체의 공동 캠페인 참여를 통하여 소비자들을 사로잡는 캠페인을 제작하였다.

2) Seoul Project 캠페인

Seoul Project 캠페인은 본격적인 하이브리드 커뮤니케이션의 사례로 볼 수 있다. 서울 캠페인에서는 서울을 창조문화도시의 이미지로 변화시키기 위해 다양한 매체를 활용하여 창조적 문화의 이미지를 부각시키려 하고 있다. 이를 위해 전방위의 다양한 매체를 활용하고 있다. 즉, ATL과 BTL을 적절히 혼용하여 다양한 솔루션을 적용한 대규모 캠페인을 기획하고 있는 것이다. 또한 글로벌과 로컬, 온라인과 오프라인을 적절히 조화시키고, 방송프로그램을 제작하고, 여행사와의 협동마케팅을 펼치고, 스포츠마케팅과 패션계의 소폰서십까지 골고루 활용하고 있다 (오명렬, 2008).

참고문헌

- 김유경 (2008), "Hybrid Solution의 의미와 광고회사의 과제," HS Ad, 10-13.
 서구원, 이두희, 이동원 (2007), "온라인과 오프라인을 통합한 크로스미디어 전략: 한국관광공사의 구석구석 캠페인을 중심으로," 광고학연구, 18, 5, 439-451.
 오명렬 (2008), "IMC 상황에서 Hybrid Solution의 의미와 광고회사의 역할," HS Ad, 14-17.
 유창조 (2008), "마케팅 커뮤니케이션 환경의 변화와 Hybrid Soutlion의 시대," HS Ad, 6-9.
 Jenkins, Henry(2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, New York, University Press.

* 그밖에 본 사례는 HS Ad 사보, 웹사이트, 기타 사내 자료 및 인터뷰자료에 근거하여 작성되었습니다.

게임내 간접광고(PPL)가 브랜드 회상과 재인에 미치는 효과

동국대학교 광고홍보학과

김효규, 최영균

2008. 10.17

게임내 PPL 광고

▶ PPL(Product Placement):

- ▶ 제품 (브랜드) 삽입의 통칭
- ▶ 간접광고의 성장

▶ 게임 PPL의 장점

- ▶ TV나 영화에 비해 더 높은 감각적 몰입 유도 가능
- ▶ 제품과 소비자간 유대감 강화
- ▶ 타겟에 대해 노출 시간과 노출 횟수 조절 가능

기존 연구

- ▶ 자극물에 기반한 실행요인
 - ▶ 프로그램 유형, 무드, 제품삽입의 현저성, 노출시간, 삽입의 제시형태, 맥락에 의한 브랜드의 점화효과 등
- ▶ 개인적 변인
 - ▶ 브랜드 친숙성, PPL에 대한 일반적 태도, 프로그램 관여도 등
- ▶ PPL의 효과: 브랜드와 삽입된 프로그램이 개별적으로 갖는 의미보다는 이들이 함께 소비자에게 어떠한 연관성을 갖고 어떻게 인식되느냐의 결과
 - ▶ 기존 연구:
 - ▶ 게임광고 효과에 영향을 미치는 상황적 요인에 집중
 - ▶ 게임 중에 노출되는 광고 메시지의 수 혹은 노출횟수가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 연구가 미진
 - ▶ 영화나 TV에 집중
 - ▶ 실증적 연구의 제한

문제 제기

- ▶ 노출 효과와 광고효과
 - ▶ 광고효과를 일으키기 충분한 노출 (effective frequency)
 - ▶ 적정 회수에 대한 논의 (Krugman 1972; Jones 1990)
 - ▶ 노출 상황적 요인: 브랜드 친숙도, 메시지 복잡성, 메시지 참신성 (Tellis 1997)
- ▶ 브랜드 친밀도(familiarity)의 효과
 - ▶ 게임내 브랜드 삽입효과: 낮은 수준
 - ▶ 제한적 인지능력 (limited cognitive capacity)
 - ▶ 게임에 집중, 몰입 (중심자극); 삽입된 제품 브랜드 (주변적 자극)
 - 게임에 몰입할수록 브랜드 기억 방해 (Nelson 등 2006)
 - 익숙한 브랜드가 익숙하지 않은 브랜드에 비해 잘 기억 (Alba & Hutchinson 1987)
 - 저관여 상황의 단순노출 효과 (Grimes 2006)

연구 가설

- ▶ 게임내 배치된 광고의 노출 수준과 친밀도 수준에 따라 간접 광고된 브랜드의 회상과 재인에 관한 관계 분석
 - ▶ 1: 게임속 브랜드 노출 상황에서 노출횟수가 증가할수록 브랜드에 대한 회상 (brand recall)과 재인(brand recognition)이 증가될 것이다.
 - ▶ 2: 게임속 브랜드 노출 상황에서 친밀도가 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 브랜드에 대한 회상과 재인이 더 높을 것이다.
 - ▶ 3: 게임속 브랜드 노출 상황에서 브랜드에 대한 회상과 재인면에서 브랜드 노출횟수와 브랜드 친밀도간에 상호작용효과가 있을 것이다.



실험 설계

- ▶ 실험 설계 방안
 - ▶ 2008년 5월, 서울 소재 대학생 120명 대상 집단간 실험설계
 - ▶ 남 45.8% vs. 여 54.2%
 - ▶ 실험용 게임: 전문업체 제작 출시준비중인 레이싱게임 6개 version
 - ▶ 제품 관여도(2) X 광고 브랜드의 중복 정도(3) 무작위 배치

관여도	노출 적음	노출 중간	노출 많음
낮음(티슈)	20	20	20
높음(디지털 카메라)	20	20	20

- ▶ 사전 관여도 및 브랜드 친밀도 조사
 - ▶ 관여도: 24명 대상 5개 제품 카테고리 중 최종 2개 선정
 - ▶ 친밀도: 기존 브랜드와 새로 만든 브랜드 배치 (7점 척도)
- ▶ 광고노출량
 - ▶ 테스트 브랜드와 필러(filler) 브랜드 (브랜드 별 12, 16, 20개 광고)



브랜드 재인과 회상

- ▶ 광고재인(recognition)
 - ▶ 실험에 사용된 6개 브랜드 + 사용되지 않은 6개 브랜드 혼합
 - ▶ 브랜드 텍스트 및 비주얼 제시
- ▶ 광고회상(recall)
 - ▶ 비보조회상 (unaided recall)



분석 결과

- ▶ 광고 브랜드별 회상 및 재인 수준

	Canon Digital Camera	Renos Digital Camera	Kleenex Tissue	Sofie Tissue	Hagendaz Ice cream	Baylun Sunglasses
회상율 (%)	13.3	2.5	1.7	0.8	23.3	2.5
재인(텍스트)	23.3	6.7	3.3	5.0	30.8	5.0
재인(비주얼)	20.8	12.5	8.3	5.8	35.0	12.5

- ▶ 전체적인 회상율은 매우 낮은 수준
 - ▶ 익숙한 브랜드 (하겐다즈와 캐논) 제외
- ▶ 재인률은 텍스트보다 비주얼로 제시되었을 때 더 높음



가설 검증

- ▶ 1: 게임속 브랜드 노출 상황에서 노출횟수가 증가할수록 브랜드에 대한 회상(brand recall)과 재인(brand recognition)이 증가될 것이다.

브랜드	회상 (0)	회상 (1+)	텍스트재인 (0)	텍스트재인 (1+)	비주얼재인 (0)	비주얼재인 (1+)
노출빈도 낮음	62.5	37.5	42.5	57.5	37.5	62.5
노출빈도 높음 (clutter낮음)	82.5	17.5	62.5	37.5	55.0	45.0
노출빈도 높음 (clutter높음)	60.0	40.0	57.5	42.5	47.5	52.5
계	68.3	31.7	54.2	45.8	46.7	53.3

- ▶ ANOVA 분석 결과: 회상에 있어서 유의미한 차이 (가설 1 기각)
 ▶ 삽입된 광고수에 영향을 받고 있음
 ▶ 광고수가 적은 경우: 게임을 진행하는데 필요한 사항인지 여부 파악하기 위해 상대적으로 많은 관심
 ▶ 광고수가 많은 경우: 게임도중 회피할 수단을 갖지 못해 무의식적으로 인지



가설 검증

- ▶ 2: 게임속 브랜드 노출 상황에서 친밀도가 높은 브랜드가 낮은 브랜드보다 브랜드에 대한 회상과 재인이 더 높을 것이다.

브랜드	회상 (0)	회상 (1+)	텍스트재인 (0)	텍스트재인 (1+)	비주얼재인 (0)	비주얼재인 (1+)
친밀도 낮음	75.0	25.0	58.3	41.7	48.3	51.7
친밀도 높음	31.7	38.3	50.0	50.0	45.0	55.0
계	68.3	31.7	54.2	45.8	46.7	53.3

- ▶ 전체적으로 익숙한 브랜드가 회상이나 재인수준이 높음
 ▶ t-test 분석 결과: 회상에 있어서만 유의미한 차이 (가설 2 부분 채택)
 ▶ 비교적 적은 인지적 노력을 요구하는 브랜드 재인에 있어서는 브랜드 친숙함이 중요하게 작용하고 있지 않고,
 ▶ 보다 정교한 인지적 프로세스를 요구하는 회상에 있어서는 브랜드에 대한 친숙함이 작용하여 회상률에서 차이가 나고 있음



가설 검증

- ▶ 3: 게임속 브랜드 노출 상황에서 브랜드에 대한 회상과 재인면에서 브랜드 노출횟수와 브랜드 친밀도간에 상호작용효과가 있을 것이다.
- ▶ ANOVA 분석 결과;
 - ▶ 회상: 광고 노출 빈도와 브랜드의 친밀성 여부가 각각 독립적으로 영향을 주고 있다. 즉 광고 노출 빈도가 높거나 친밀성이 있는 브랜드는 각각 브랜드 회상에 영향을 미치고 있으나 이들의 상호작용 효과는 나타나지 않았다
 - ▶ 텍스트 재인: 두 개의 독립변인 (광고 빈도와 친밀도), 그리고 상호작용 효과 모두 검증되지 않았다
 - ▶ 비주얼 재인: 광고 빈도와 친밀도 각각의 영향력은 검증되지 않았지만, 상호작용 효과가 나타나고 있다.
- ▶ 가설 3 부분 채택: 간접광고 되는 브랜드의 빈도수만 높인다거나 혹은 친숙한 브랜드만의 영향력은 통계적으로 유의하지 않으나 이들이 동시에 작용했을 때에는 광고 재인률 증대에 영향을 미치고 있다고 볼 수 있겠다.



논의 및 제언

- ▶ 비교적 높은 수준의 인지적 과정을 요구하는 회상율은 재인되는 브랜드의 수준보다 낮으며, 친숙한 브랜드는 익숙하지 않은 브랜드에 비해 상당한 수준의 브랜드 회상율과 재인률을 보여주고 있다.
- ▶ 간접광고의 보조적 역할: 익숙하지 않은 브랜드의 재인률 및 회상율은 매우 낮음
 - ▶ 타매체를 통해 브랜드 도달율과 빈도를 충분히 확보한 다음 게임 PPL을 보조적인 매체로 활용
- ▶ 광고인지 아니면 게임 관련 정보인지를 구분하지 못할 정도의 낮은 광고 혼잡도는 광고 수용자의 주목을 드높일 수 있는 하나의 장치
- ▶ 광고 혼잡도가 심해서 광고를 피할 수 없을 경우에 강조되는 광고가 오히려 회상에 도움을 주고 있음.
 - ▶ 차별화된 크리에이티브 개발 필요성



논의 및 제언

- ▶ 브랜드 회상 및 재인에 있어 텍스트로만 제시된 경우보다 비주얼로 제시된 경우가 상대적으로 높은 수치를 보임
 - ▶ 패키지 구성 및 인터넷, DMB, 옥외광고와 같이 제한적인 정보를 제공할 수 밖에 없는 매체의 크리에이티브 작업에 시사점 제공
 - ▶ 매체 차원에서의 반복정도와 크리에이티브 차원에서의 익숙함이 어느 정도 보장된다면 간접 광고(PPL)를 통해서도 브랜드 재인이라는 광고 효과를 어느 정도 거둘 수 있음
 - ▶ 현실적이면서도 상용 가능한 게임: 난이도의 문제(스피드)
 - ▶ 광고 노출 수준의 다양성
 - ▶ 실험 대상자들이 모두 대학생들로 구성
 - ▶ 간접광고된 브랜드의 크리에이티브 측면 통제 (하겐다즈)
 - ▶ 제품 관여도가 반영된 분석 필요
-

토론 및 질의 응답

▶ 감사합니다.

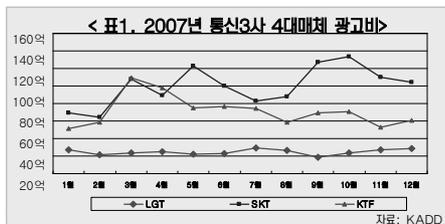
**소비자 친밀도를 높이기 위한
새로운 광고마케팅 사례**
- LG텔레콤 '오주상사 영업2팀' 캠페인



LG텔레콤 IMC팀

OZ만의 색깔?

광고물량의 절대적 부족,
그리고 경쟁사 광고에 대한 소비자의 폭발적 반응



< 표1. 통신사 07년 광고비 >



달라야 산다!

시트콤이야? 광고야? – 국내최초 CF시트콤

LG텔레콤의 과제

‘OZ’를 담을 수 있는 큰 그릇(Campaign Theme) 찾기



시트콤을 차용하다!

OZ의 경쟁력

實用性

생활 속 언제 어디서나
PC그대로의 인터넷을
경제적 부담없이!

광고가 마치 시트콤을 보는 듯한 재미를 전달하면서도
직장속에서 벌어지는 에피소드들을 통해
자연스럽고 친근하게 ‘생활의 힘이 되는’ OZ를 인지



CF 시트콤 만들기 - 1

[광고] 와 [시트콤]의 새로운 결합

15초 TVCF를 넘어서는 시트콤 Full Story

(인트로필름, 온라인시트콤버전, 메이킹 및 NG컷의 적극적 활용)



〈CF버전과 시트콤 버전으로 감상가능한 홈페이지〉

CF 시트콤 만들기 - 2

‘광고’ 를 넘어 친밀하게 다가가기

‘OZ’ 브랜드가 아닌, ‘오주상사 영업2팀’ 이야기

(‘재미’ 와 ‘공감’ 을 통한 선호도 확보 및 입소문 유도)



〈오주상사 영업2팀 5가지 에피소드〉

CF 시트콤 만들기 - 3

새로운 개념의 '빅모델' 전략
 흠어지면 조연, 뭉치면 주연!
 (개성있는 모델들의 통합 및 조화의 시너지효과)



CF 시트콤 만들기 - 4

'광고' 에 대한 발상의 전환
 광고를 '상품' 처럼 마케팅하라!
 ('보기싫은 광고' 가 아닌 '찾아보는 광고' 로)



<CF시트콤 예고 영상 광고>



<지하철 광고>



<신문광고>



<버스랩핑>

CF 시트콤 만들기 - 5

원소스 멀티 유즈 마케팅
 '광고' 의 활용을 극대화하라!
 ('광고' 의 컨텐츠화)



<제작발표회>



<극장버전>



<CATV버전>



<만화>

CF 시트콤 만들기 - 6

지속적인 스토리 텔링 컨텐츠 제공
 이야기꺼리를 만들어라!
 (끊임없는 구전 유도)

FAQ 오주상사 보기 모든 것!
 여러분의 궁금증을 해결해 드립니다.

이문식 대리
 안녕하세요? 이문식입니다.

오주상사가 숨기고 싶은 쪽박상품
 오주상사에게 골목을 걷어차면 '쪽박상품' 자체는 4500원 이하로 숨기고 싶지만, 단번에 1000원 이하로 팔려버리는 상품이 있습니다. 숨겨주세요~ 더 저렴한 이용이 가능합니다.

왜 회사 이름이 '오주상사'인가요?
 안녕하세요, 오주상사 친절한 상담원입니다. 초대회장님께서 '오대양육대주로 뽐내 나가라'는 의미에서 오주상사라고 만들었다고 하는데, 실상 '한달을 오주처럼 일하라'는 혹독한 메시지가 숨어있습니다.

<오주상사 홈페이지 내 다양한 콘텐츠들>

오주상사 영업2팀은 진행형

Long way to go!



LGT '오주상사 영업2팀', 시트콤 보다 재미있다

오주상사 영업2팀 CF, 시트콤을 삼키다.

LGT '오주상사 영업 2팀' 광고 눈길 끌어

코믹 배우 총출동... '족소탄 CF' 발사

장미희·이문식, 오주상사 영업2팀 뒀다!

'크크섬'보다 더 재밌는 CF시트콤?...LGT '오주상사 영업2팀' 눈길

IMC의 실행 수준이 고객만족도와 재무성과에 미치는 영향

- 브랜드 수준의 연구를 중심으로 -

2008년 10월 17일

호서대학교 경영학과 허원무
SK경영경제연구소 우정

I. 서론

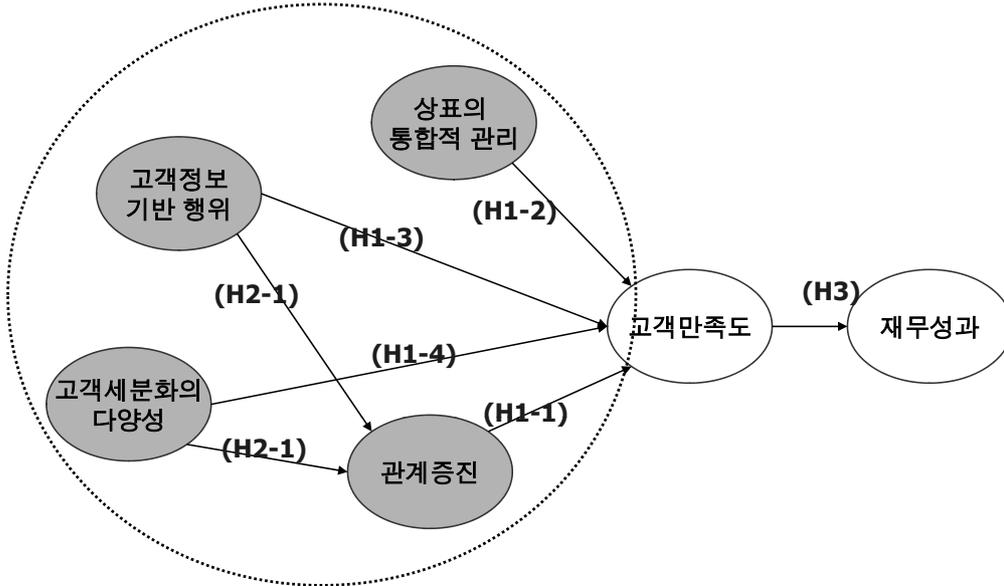
1. 연구의 배경과 목적

본 연구는 **IMC의 실행수준 요소들이 고객만족도와 재무성과에 미치는 효과를 분석하는데 그 목적이 있다.**

- IMC에 대한 중요성에 불구하고 실행차원의 관리전략에 대한 논의는 상대적으로 부족했다. (Phelps and Johnson 1996; Schultz and Kitchen 1997)
- IMC 활동이 고객 성과 및 재무 성과와 같은 경영 성과 간의 관련성에 대한 논의가 부족했다. (Low 2000; Reid 2003)
- IMC의 실행 수준에 대한 척도가 박찬욱(2001)에 의해서 개발되었으나, 이러한 요소들이 성과에 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족했다.
- 특히 최근의 연구와 현업의 욕구를 살펴보면 어떠한 IMC의 실행 요소/수준이 성과에 영향을 미치는지에 대한 요구가 높아지고 있다는 것을 알 수 있다(Reid, Luxton, and Mavondo 2005).
- 따라서 본 연구에서는 IMC 실행 요소들이 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 그 목적이 있으며, IMC 실행 요소들간의 구조적인 관계가 존재하는지를 파악하는데 부차적인 목적이 있다.

II. 연구모형 및 가설

연구 모형



2/11

IMC 실행요인과 고객만족도(1)

□ 관계 증진

- IMC의 개념이 시대적 흐름에 따라 초기 일관된 메시지 뿐만 아니라 고객 개별화된 커뮤니케이션을 통해 개개인과 관계 형성 단계로 그 개념이 확장되고 있음(Cathey and Schumann 1996; Nowak and Siraj 1996; Zammit 1996)
- 많은 선행 연구들이 관계마케팅이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고 있음(이유재 2005; Crosby and Cowles 1990; Ganesan 1994)
- 이는, 관계 증진이 이뤄진 경우 다양한 고객 편익 증가로 고객 만족도에 직접적인 영향을 미친다는 실증 연구가 있었음(Gwinner et al 1998)
- 관계 증진에 따라 발생하는 편익으로는 사회적 편익, 심리적 편익, 경제적 편익 등이 있음(Berry, 1995; Gwinner et al 1998)
- 결국, 관계 증진에 따른 혜택을 통해 전환 비용 및 대안매력도 상승 등으로 지속 구매로 연결됨(하연국 2002)
→ 가설 1-a: 관계 증진은 고객 만족도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다

□ 상표이미지 통합적 관리

- 상표 이미지 관리는 부정적 이미지 해소, 이미지 통합 등 자신이 원하는 이미지를 창출하기 위한 기업의 전략적 요소로 관리되고 있음(Gray and Smeltzer 1985).
- 통합적으로 관리된 상표 이미지는 브랜드 정체성 형성에 긍정적인 영향을 미침(Chun, 2001; Simoes and Dibb 2001)
- 상표이미지와 정체성은 고객만족과 상호작용 관계에 있으며(Davies and Chun 2002), 상표 이미지와 밀접히 관련되어 있음(이유재, 라선아, 2004)
→ 가설1-b: 상표이미지의 통합적 관리는 고객 만족도(+)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3/11

IMC 실행요인과 고객만족도(2)

□ 고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동

- IMC실행의 개별적 커뮤니케이션의 중요성이 강조되면서(박찬욱 2001), 이를 위해 고객 정보 근간의 지속적 커뮤니케이션이 중요해 지고 있음(Yahn 1993)
- 이는 고객 니즈의 다양화와 기업 간 경쟁의 심화 이외에도 데이터베이스나 인터넷 등과 같은 정보 기술의 발전에 의해 가속화 되고 있음(정해동, 박기철, 2000; Blattberg and Deighton 1991)
- 고객 정보를 바탕으로 잘 짜여진 개별적인 커뮤니케이션 중심의 마케팅 프로그램은 고객만족 등 고객의 행동 반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있음(Piccoli and Applegate 2003)

→ 가설1-c: 고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동은 고객 만족도(+)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

□ 고객세분화의 다양성

- 복수의 목표 고객 또는 소비자의 의사결정 단계에 따른 차별화된 마케팅 커뮤니케이션의 실행이 중요해짐(Moore and Thorson 1996)
- 또한 일관성 있는 단일한 포지셔닝 전략보다 복수의 포지셔닝 전략이 오히려 더욱 효과적임(Rapp and Collins 1990)
- 즉, 고객 세분화를 통해 구매 행동별 차별적인 마케팅이 가능하여 결국, 고객만족도 향상에 긍정적 영향을 미치게 됨

→ 가설1-d: 고객세분화의 다양성은 고객 만족도(+)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4/11

IMC실행요인간 관계

□ 고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동 → 관계 증진

- 고객 정보 기반 커뮤니케이션 활동은 고도의 표적마케팅과 적극적 촉진활동을 통해 긍정적인 관계를 형성하는 기반을 마련해 줌(Szmigin and Bourne 1998; Veloutsou et al. 2002)
- 또한, 일방적 메시지 전달이 아니라 상호작용 관계를 이용한 양방향 소통과 정보 교환이 가능하게 되어 관계 증진에 긍정적 영향을 미침(Passingham 1998)
- 고객정보 기반의 지식을 통해 고객의 구매패턴과 욕구를 파악할 수 있어 보다 장기적인 관계의 증진을 통한 평생 고객 가치 극대화를 도모할 수 있음(Schultz and Kitchen 1997)

→ 가설2-a: 고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동은 관계 증진(+)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

□ 고객세분화의 다양성 → 관계 증진

- 신뢰(trust), 몰입(commitment), 관계(relationship)는 고객세분화 관점에서 자사의 고객 기반(customer base)을 이해하는데 중요한 역할을 함(Hulten 2007)
- 다양한 세분 시장의 니즈를 충족시킬 수 있는 창의적 플랫폼을 보유하고 있는 회사의 경우, 고객과의 관계 구축을 중요하게 여김(Palmer 1994)
- 고객세분화가 다양성과 관계 증진에 따른 직접적 영향 관계에 대한 연구는 없지만, 고객세분화의 다양성이 존재할 경우, 고객과의 관계 증진에 긍정적인 영향을 미칠 확률이 상대적으로 높다는 것을 추론할 수 있음

→ 가설2-b: 고객세분화 다양성은 관계 증진(+)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5/11

□ 고객만족도 → 재무적 성과

- 고객만족과 관련된 많은 연구들에서는 고객만족 수준이 높으면 고객충성도가 올라가는 것을 보여 주고 있음(Anderson and Sullivan 1993; Bearden and Teel 1983; Fornell 1992)
- 고객만족도 및 충성도의 향상은
 - 1) 미래의 수익을 증대시키고(Fornell 1992; Rust et al. 1994)
 - 2) 거래비용을 절감시키는 데 도움을 주고 (Reichheld and Sasser 1990)
 - 3) 가격탄력성을 감소시킴(Anderson 1996)
 → 결국 대부분의 연구에서 고객만족도가 기업의 재무적 성과에 긍정적 영향을 미친다고 보고 있음

☞ **가설 3: 고객만족도는 재무성과에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 표본 및 척도

본 연구를 위해 다음과 같이 설계를 하였다.

연구 대상자 선정
및 자료수집

- 국내 기업의 브랜드 관리자를 대상으로 했음.
- 자료는 핵심응답자기법(Key Information Technique)에 기초로 수립(해당 브랜드에 대해 충분한 지식과 경험이 있다고 판단되는 1년 이상의 관리 경력자)
- 200부의 설문 회수, 이 중 불성실한 응답자 50부 제외 150부를 최종 분석하였음.

측정 척도

- IMC실행요소(박찬욱, 2001), 상표 이미지의 통합적 관리', '고객세분화의 다양성', '고객정보기반의 행위 중심적 커뮤니케이션 활동', '기존고객과의 릴레이션십 증진'의 4가지 차원 각각 3개 문항을 사용
- 고객만족도(Kaplan1992; Narver and Slater, 1994), 3개 문항을 사용
- 재무성과(Kaplan1992; Narver and Slater, 1994), 3개 문항을 사용

2. 신뢰성과 타당성 분석

사용된 측정문항의 신뢰성과 타당성은 확보된 것으로 나타났다.

Variables	# of items	Factor loadings	t-values	Reliability	AVE
관계증진	3	0.82~0.89	13.88~15.71	0.85	
상표이미지의 통합적 관리	3	0.84~0.90	13.37~15.74	0.88	
고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동	3	0.82~0.88	13.67~15.22	0.89	
고객세분화의 다양성	3	0.70~0.86	11.12~14.96	0.87	
고객만족도	3	0.83~0.87	14.37~15.45	0.89	
재무성과	3	0.82~0.90	13.80~15.97	0.91	

$\chi^2_{(120)} = 330.95, p = .00, CFI = 0.92, NFI = 0.90, NNFI = 0.90, RMR = .09$

8/11

3. 가설검증 결과

확인적 요인분석으로 얻어진 항목을 바탕으로, 연구모형에서 제시한 6개 잠재변인들간의 관계를 파악하였음.

가설	경로	표준화 계수	t-value	가설채택여부
가설1a	관계증진 → 고객만족도	0.37	2.07	O
가설1b	상표이미지의 통합적 관리 → 고객만족도	0.53	2.20	O
가설1c	고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동 → 고객만족도	0.67	12.68	O
가설1d	고객세분화의 다양성 → 고객만족도	-.07	-1.08	X
가설2a	고객정보 기반의 커뮤니케이션 활동 → 관계증진	0.15	0.43	X
가설2b	고객세분화의 다양성 → 관계증진	-.05	-1.07	X
가설3	고객만족도 → 재무성과	0.55	7.85	O

$\chi^2_{(125)} = 379.54, p = .00, CFI = 0.91, NFI = .90, NNFI = 0.91, RMR = .09$

9/11

IV. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

상기의 연구 결과는 브랜드 관리와 IMC분야의 이론과 실무적 측면에서 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다.

- 고객세분화의 다양성을 제외한 3가지 IMC 실행 수준 요소들이 고객만족도를 매개로 재무성과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- IMC의 실행 수준 요소간에는 구조적인 관계를 갖지 않고 있으며, 병렬적으로 성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
- 고객만족도에 대한 영향력은 고객정보 기반 중심적 커뮤니케이션 활동 > 상표이미지의 통합적 관리 > 관계증진의 순서로 나타났다.
- 국내 브랜드의 IMC관리를 할 때 일관된 Concept이라는 IMC의 고유한 특성 외에도 고객관리 관련 요소를 IMC 활동에 도입해야 한다는 점을 시사해주고 있다.
- 시장지향성/고객지향적인 조직문화와 기업문화가 IMC활동 및 IMC활동이 성과로 이어지는 중요한 선행 요인이 될 가능성이 높다는 것을 시사해주고 있다.

10/11

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 내포하고 있으며, 향후 연구에서는 이를 고려한 연구가 진행될 필요가 있다.

- 본 연구는 IMC 실행요소와 고객만족도, 재무성과를 측정하면서 횡단적 방법을 통해 자료를 수집하였다. 그러므로 성과를 비롯한 여러 관계성 변수들에 대한 일회적 분석에 대한 한계를 감안하여야 한다. 따라서 향후에는 이들 변수간의 동태적인 인과관계를 분석하는 종단적 자료수입에 의한 연구의 수행이 필요할 것이다.
- 재무성과를 평가하는데 객관적 자료가 아닌 주관적 자료를 사용했다. 향후에는 객관적인 성과 자료를 이용한 연구가 진행될 필요가 있다.
- 향후에는 브랜드의 위상이나 제품수명주기 등의 다양한 변수의 조절효과를 고려한 연구가 진행될 필요가 있다고 하겠다.
- 비록 본 연구에서는 IMC 실행 요소간 관계는 규명하지 못했으나, 이론적 관점에서 보면 실행 요소간의 관련성이 있을 가능성이 있다. 향후에는 좀 더 많은 표본을 수집해서 심층적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다.

11/11

정치광고에 대한 민감성: 조절동기의 적합성관점으로

김귀곤(한국외대 경영학과 강사), 전승우(동국대 경영학과 조교수)
차대훈(한국외대 경영학부 교수)

1. 서론

최근 광고에 있어서 소비자의 설득지식(persuasion knowledge)에 대한 내용(content)이나 구조(structure)에 관한 많은 연구들이 이루어지고 있다. 그러나 이처럼 목표지향적인 설득지식에 관한 많은 연구들에도 불구하고(e.g. Friestad and Wright 1994; Kiramani and Campbell 2004) 설득지식의 사용에 영향을 미치는 동기적 요인(motivational factors)의 효과에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않고 있다. 이러한 시점에서 궁극적으로 브랜드 평가로 이어지는 설득지식 활성화의 한 요인으로서 조절초점(regulatory focus)의 효과에 관한 Kiramani and Zhu(2007)의 연구결과는 매우 주목할 만하다. 그들에 의하면 예방초점(prevention focus)의 사람들이 촉진초점(promotion focus)의 사람들보다 광고자의 조작의도(advertiser's manipulation intent)에 대하여 민감하게 반응한다. 특히 메시지 단서(message cue)에 의한 조작의도가 보통정도로 현저한(moderately salient) 경우에 예방초점의 사람들은 촉진초점의 사람들보다 설득지식을 활성화하기 쉽고 브랜드 평가에 덜 호의적인 것으로 나타났다.

정치광고란 “정보원(후보자 · 정당)이 수용자의 태도, 신념, 그리고/또는 행위에 영향을 미치려는 의도적인 효과를 염두에 두고 정치적 메시지를 매스미디어를 이용하여 수용자에게 노출시킬 수 있는 기회를 구매하는 커뮤니케이션 과정”(Kaid, 1981, p. 250; 김춘식 2005, p. 33에서 재인용)으로 정의된다. 또한 정치광고는 정치뉴스나 텔레비전 토론회와 같은 정치캠페인과는 달리 돈을 지불하고 미디어의 이용 시간이나 지면을 직접구매하기 때문에 스폰서인 정당이나 후보자가 메시지의 내용과 방향을 직접 통제할 수도 있다(Kaid, 2004). 따라서 정치광고는 어느 광고보다도 조작의도에 대한 유혹이 많을 수밖에 없고 실제로 많이 개입되고 있으며 유권자들 또한 어느 정도는 인정할 것이다. 그러나 정치광고의 역할이 중요한 정치커뮤니케이션의 한 수단으로써 후보자의 인지도향상을 통한 새로운 인물의 부각, 정보제공을 통한 유권자의 합리적 선택과 판단 유도, 정치적 토론과 참여를 유발, 정치자금의 모금 등을 담당하고 있다면(Devlin, 1986) 조작의도가 있다고 하더라도 이러한 조작의도가 가능한 유권자들에게 지각되지 않도록 하는 각별한 노력이 필요하다. 왜냐하면 이러한 조작의도의 지각은 궁극적으로 광고대상에 대한 덜 호의적인 평가를 가져오기 때문이다(Campbell 1995; Campbell and Kiramani 2000; Jain and Posavac

2004; Kiramani and Zhu 2007). 이는 정치광고에서도 광고의도와는 달리 대상 후보자의 이미지나 그 후보에 대한 낮은 투표의도로 나타날 수 있으므로 더 많은 주의가 요구된다. 이러한 노력은 유권자들의 서로 다른 특징들(예를 들어, 나이, 성별, 소득)을 고려하여 이루어져야하며, 특히 본 연구에서처럼 설득 지식의 활성화 정도에 영향을 미치는 조절초점과 같은 동기적 요인의 고려는 확실적인 광고반응에 대한 연구들보다 매우 의미 있는 일이 될 것이다.

정치광고에 대한 연구는 메시지의 내용, 유형, 표현기법 등을 분석하는 메시지 분석(Kaid, 1991, 1994, 1998, 1999, 2002; McClure and Patterson, 1974, Kaid and Holtz-Bacha, 1995; 김광수, 1995; 김춘식, 2003)에 관한 연구와 이러한 메시지의 유형에 따라 후보자 및 정당에 대한 인식, 판단, 태도형성, 행동 등이 어떻게 나타나는지를 분석하는 효과측정에 관한 연구의 두 차원에서 이루어져 왔다 (Ansolabehere et al., 1993; Atkin and Heald, 1976; Kaid, 2001; Bowler and Donovan, 1994; Kaid and Tedesco, 1999; West, 1993; Kaid, 2004; ; Shaw, 1999; 김광수, 1997; 김무곤·조재수, 2002; 김정현, 2000). 본 연구는 두 차원 중 정치광고의 효과에 관한 연구에 초점을 맞추고자 하며, 이와 관련된 기존의 많은 연구들은 후보자에 대한 유권자의 지각 즉, 후보자 평가에 미치는 효과, 그리고 투표선호도와 행동에 미치는 영향들을 밝히는 것을 중심으로 진행되어 왔다(Kaid 2004).

Higgins(1997)의 조절초점이론과 Jost et al.(2003), Thorisdottir et al.(2003)의 정치적 성향의 심리적 기저(psychological mechanisms)에 관한 이론들에 따르면 진보적인 이념성향을 가진 사람들은 목표달성을 위해 촉진초점(promotion-focus)으로 동기화되는 반면, 보수적인 이념성향을 가진 사람들은 예방초점(prevention-focus)으로 동기화 될 것으로 예상된다. 따라서 이와 같이 정치적 이념성향에 따른 상이한 조절초점으로 인해, 정치광고의 메시지 프레이밍 효과(메시지 단서에 나타난 조작의도의 현저성에 따른 유권자의 민감성)는 서로 다른 정치적 성향을 가진 사람에게 다르게 나타날 것을 예상된다. 따라서 본 연구에서는 유권자를 구분 짓는 매우 중요한 요인 중에 하나인 정치적 이념성향(진보 vs. 보수)에 따라 조절동기가 달라질 수 있음을 살펴보고, 궁극적으로는 이러한 조절동기에 따라 정치광고조작의 현저성에 대한 민감성이 어떻게 다르게 나타나는지를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

- (1) 정치광고의 조작의도와 설득적 지식
- (2) 조절초점과 설득적 지식
- (3) 연구가설

가설 1. 정치적 이념성향이 진보적인(vs. 보수적인) 사람들이 보수적인(vs. 진보적인) 사람들보다 더 촉진초점(vs. 방어초점)적 성향을 보일 것이다.

가설 2. 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성에 따라 정치적 이념성향에 따른 후보자에 대한 이미지 평가는 달라질 것이다.

2-1 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 높은 경우(highly salient)에는 진보적인 정치적 이념성향과 보수적인 정치적 이념성향의 사람들 모두 후보자에 대한 이미지를 낮게 평가할 것이다.

2-2 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 낮은 경우(less salient)에는 진보적인 정치적 이념성향과 보수적인 정치적 이념성향의 사람들 모두 후보자에 대한 이미지를 높게 평가할 것이다.

2-3 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 보통정도인 경우(moderately salient)에는 진보적인 정치적 이념성향의 사람들보다 보수적인 정치적 이념성향의 사람들이 후보자에 대한 이미지를 낮게 평가할 것이다.

가설 3. 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성에 따라 정치적 이념성향에 따른 후보자에 대한 투표 의도는 달라질 것이다.

3-1 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 높은 경우(highly salient)에는 진보적인 정치적 이념성향과 보수적인 정치적 이념성향의 사람들 모두 후보자에 대한 투표 의도는 낮게 나타날 것이다.

3-2 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 낮은 경우(less salient)에는 진보적인 정치적 이념성향과 보수적인 정치적 이념성향의 사람들 모두 후보자에 대한 투표 의도는 높게 나타날 것이다.

3-3 후보자의 정책평가 결과/후보 선호도 평가 결과를 제시하는 설득 메시지의 조작의도의 현저성이 보통정도인 경우(moderately salient)에는 진보적인 정치적 이념성향의 사람들보다 보수적인 정치적 이념성향의 사람들이 후보자에 대한 투표 의도는 낮게 나타날 것이다.

참고문헌

- 김광수 (1997). 공격적 정치광고의 효과: 관여, 지지, 그리고 공격 내용을 중심으로, 「광고학연구」, 제8권 1호, 155-169.
- 김무곤 · 조재수 (2002). 정치광고의 기억효과와 그 규정요인에 관한 연구: 부정 · 긍정 소구와 수용자의 선유경향을 중심으로, 「광고학연구」, 제13권 3호, 103-121.
- 김정현 (2000). 공격적 정치광고의 효과에 영향을 미치는 변인들의 관계에 관한 연구, 「광고학연구」, 제11권 3호, 29-60.
- 김춘식 (2003). 2002년 대통령선거 TV광고와 신문광고의 언어적 메시지 분석: Benoit의 정치캠페인 수사분석틀 적용을 중심으로. 「광고연구」, 제59호, 25-48.
- 이현출 (2005). 한국 국민의 이념성향: 특성과 변화, 「한국정치학회보」, 제39권 2호, 321-343.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2001). "I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 33-49.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee (2006). Understanding Regulatory Fit, *Journal of Marketing Research*, 43, 15-19.
- Campbell, Margaret C. (1995), "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing and investments," *Journal Consumer Psychology*, 4(3), 225-54.
- Campbell, Margaret C., and Amna Kirmani (2000), "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Devlin L. P. (1986). An analysis of presidential television commercials, 1952-1984. In L. L. Kaid, D. D. Nimmo, and K. R. Sanders (Eds.). *New perspectives on political advertising*. Carbondale and Edwardsville, Ill: Southern Illinois University Press.
- Friestad, Marian and Peter Wright (1994), "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1-31.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T., Roney, C. Crowe, E., and Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., and Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Intensity of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 515-535.
- Higgins, E. T., and Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Jain, Shailendra P. and Steven S. Posavac (2004), "Valanced comparisons," *Journal of Marketing Research*, 29(December), 448-54.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication*, Mahwah, NJ: LEA.
- Kirmani, Amna and Margaret C. Campbell (2004), "Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion," *Journal of Consumer Research*,

31(December), 573-82.

Kirmani, Amna and Rui (Juliet) Zhu (2007), "Vigilant against Manipulation: The effect of regulatory focus on the persuasion knowledge." *Journal of Marketing Research*, 44(November), 688-701.

McClure, R. D., and Patterson, T. E. (1974). Television news and political advertising: The impact of exposure on voter beliefs. *Communication Research*, 1(1), 3-31.

Zhao, G., and Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns, *Journal of Marketing Research*, 46, 671-687.

브랜드 개성의 형성 요인 분석

최종석(The University of Georgia)

1. 감성 브랜딩

지난 50여 년 동안 광고와 마케팅 분야에서는 브랜드 자산 (brand equity), 브랜드 이미지 (brand image), 브랜드 개성 (brand personality) 등 소비자의 감성을 자극하기 위한 브랜딩에 대한 연구가 꾸준히 이루어졌다 (Levy, 1959; Martineau, 1958). 이러한 감성 브랜딩에 대한 연구는 소비자들의 소비 형태가 이성적이고 합리적인 사고를 통해서 이루어 질 뿐만 아니라, 상징적이고 감성적인 광고와 마케팅 방법을 통한 소비자의 관심 유도가 긍정적인 효과를 거두고 있음을 가정하고 있다 (e.g., Keller, 1998; Ligas, 2000). 예를 들어, 브랜드 이미지는 브랜드 개발과 관리를 하는 데 있어 장기적인 전략으로 고려되고 있으며, 브랜드 이미지를 결정하는 요소로 브랜드 가치와 자산이 중요하게 간주되어 진다.

브랜드가 가지고 있는 무형의 특성에 대한 관심의 증가로 브랜드 자산과 이미지는 대표적인 감성 브랜딩의 주제로 인식되어 학계와 광고업계에서 꾸준한 패턴으로 현재까지 활발하게 이루어지고 있다 (e.g., Aliawadi, 2003; Biel, 1992; Keller, 1993; Rust, Zeithaml and Lemon, 2000). 브랜드 개성 또한 1980년 이후로 광고와 마케팅 분야에서 활발하게 연구되어 지고 있으며 (Aaker, 1997; Carr, 1996; Duboff, 1986; Durgee, 1988; Ogilvy, 1988; Plummer, 1985; Sirgy, 1982), 브랜드와 브랜드 개성의 올바른 매치는 소비자들이 그들의 소비 형태를 통해 브랜드를 이용한 개성을 표현하는 데 중요한 역할을 한다고 인식되고 있다 (Ligas, 2000; Fournier, 1991).

2. 브랜드 개성 (Brand Personality)

브랜드 개성은 '브랜드와 관련된 인간적인 특성 (Aaker, 1996)'으로 정의되어 지고 있다. 다시 말해, 소비자들은 일반적으로 브랜드를 단순히 사물의 형태로 인식하고 상품이나 서비스를 소비하는 것이 아니라, 브랜드를 자신과 친밀한 그들의 가족, 친구, 혹은 주변의 사람으로 인식하여 의인화한다는 것이다. 따라서 소비자는 그들이 입고 마시고 사용하는 브랜드들의 개성을 통해 그들 자신의 개성을 타인에게 드러내고 표현한다. 이러한 브랜드 개성은 하나의 브랜드를 타 경쟁 브랜드와 감성적 차별성을 부각시킴으로써, 쉽게 드러나지 않는 미묘한 질적인 차별화를 극복하는 긍정적 결과를 낳아 성공적인 마케팅 방법으로

이어질 수 있다 (Freling and Forbes, 2005). 현재까지 브랜드 개성에 연구는 Aaker (1997)가 개발한 브랜드 개성 elapstus (brand personality dimension)을 기본 모델로 하여 학계에서 다양한 연구가 이루어졌다 (e.g., 브랜드 이미지 (Batra and Homer, 2004; Gwinner and Eaton, 1999), 브랜드 확장 (Diamantopoulos et al., 2005), 소비자 연구 (Bonde and Nilsson, 1999; Cass and Grace, 2004), 브랜드 선호도와 구매 의도 (O' Cass and Lim, 2001), 온라인 브랜드 개성 (Okazaki, 2006)). Aaker의 브랜드 개성 모델은 다섯 가지 기본적으로 다섯 가지 그룹으로 나누어져, 진실성 (Sincerity), 흥미유발 (Excitement), 자신감 (Competence), 세련됨 (Sophistication), 강인함 (Ruggedness)을 기본으로 하여 하위 개성들이 각각의 그룹에 포함되어 세분화되어진다.

Aaker의 브랜드 개성 이론은 학계에서 환영을 받으며, 브랜드 확장에 있어 중요한 모델로 인식되어 활발하게 연구되었으나, 브랜드와 관련된 어떠한 요소가 브랜드 개성을 형성하고, 어떠한 이유로 소비자들이 특정 브랜드의 개성을 인식하게 되는지에 대한 연구는 미비하였다. 예를 들어, 심리학에서 다루어지는 인간의 개성은 개개인의 신체적, 행동적, 인구학적인 특성에 따라 형성되며, (Park, 1986) 그러한 특성을 바탕으로 Big Five Model이라는 인격 모델이 개발되었다. 그러나 주로 마케팅과 광고 분야에서 연구되는 브랜드 개성은 그 상징적이고 감성적인 요인의 형성 이유에 대한 이유가 부족한 실정이다.

브랜드 개성 모델이 개발되기 이전인 1985년 Plummer는 브랜드 개성은 직접적인 요인과 간접적인 요인으로 형성되어진다고 역설하였다. Plummer (1985)에 따르면, 브랜드 개성의 직접적인 요인으로 브랜드 구매자 혹은 사용자의 이미지, 기업 CEO 혹은 고용인의 이미지, 광고에 등장하는 모델이 있으며, 간접적인 요인으로는 품질, 제품군 자체가 가지고 있는 개성, 브랜드 명, 브랜드 심벌 혹은 로고, 가격, 제품 포장, 유통망, 그리고 광고를 접하고 난 후의 느낌이 브랜드 개성을 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 언급하였다. 예를 들어, 간접적 요인 중, 고가격/저가격, 제품의 원료 혹은 재질, 제품 포장의 크기, 색깔, 모양 등으로 인해 다양한 브랜드들이 소비자들에게 제각기 다른 개성으로 인식되어진다. 이러한 여러 요인을 통해 형성되고 유지되는 브랜드 개성은 다양한 방식으로 마케팅에 접목되어, 다른 경쟁 브랜드와의 차별화를 위한 하나의 전략으로 고려된다 (Batra, 1993). 예를 들어, 소비자들은 광고를 접할 때, 연예인, 운동선수 등과 같은 유명 광고 모델의 개성과 브랜드의 개성을 동일시하여 인식하는 경우가 많아, 광고 모델의 사생활마저 긍정적인 감성 브랜딩의 목적을 달성하기 위해 모니터링되는 것이다 (McCracken, 1989).

3. 연구 방법

위에 언급한 바와 같이, 본 연구는 어떠한 경로를 통해 소비자들이 브랜드 개성을 인식하는지에 대한

설문을 실시하였고, 설문을 위해 미국 동남부의 학부생과 미국 내 거주하는 일반 성인이 참여하였다. 설문방식으로는 두 개의 온라인 설문 툴(zoomerang.com과 surveymokey.com)을 통해 참여자들에게 설문지로 이동할 수 있는 링크를 이메일로 제공하였다. 설문을 마치고 설문 참여자들의 설문지를 검토한 후, 종료되지 않은 설문 (80건), 동일 답변의 연속성을 보인 설문 (13건)을 제외시켰으며, 최종 참여자는 대학생 238명과 일반 성인 354명으로 추려졌다. 참여자의 성별은 남성이 260명 (43.9%), 여성이 331명 (55.9%), 그리고 답변 거부 1명 (.2%)이었으며, 인종별로 살펴봤을 때, 대부분의 참여자가 백인 (514명; 86.8%)이었으며, 평균나이는 대학생이 20.56세, 일반 성인이 45.71세이었다.

설문을 위한 제품을 선택하기 위해 FCB Grid가 활용되었으며, 고관여/소비할 때 생각을 요하는 제품 (high involvement/think product: 컴퓨터), 고관여/느낌을 요하는 제품 (high involvement/feel product: 청바지), 저관여/생각을 요하는 제품 (low involvement/think product: 샴푸), 저관여/느낌을 요하는 제품 (low involvement/feel product: 음료수)의 네 가지 제품군이 선택되어 설문이 실시되었으며 Plummer (1997)의 예상되는 직접적/간접적 요인 12가지가 질문의 답변 선택사항으로 포함되었다. 예를 들어, 청바지의 경우 '만약 당신이 구입하는 청바지의 브랜드가 사람과 같이 개성이 있다고 생각했을 때, 당신이 그러한 생각을 가지게 하는 요인들을 선택하시오' 라는 질문에 답변하도록 설문지가 구성되었다.

4. 연구 결과

설문의 결과는 설문에 '예'와 '아니오'로 답변한 결과를 백분율로 계산되어 분석되었다. 연구 결과, 소비자들이 브랜드를 의인화하고 개성을 인식하는 데 있어, 가장 결정적인 요인은 품질 ($M = .718$, $SD = .329$), 가격 ($M = .537$, $SD = .329$), 브랜드 명 ($M = .527$, $SD = .354$), 제품군 자체 ($M = .511$, $SD = .364$), 브랜드 구매자 혹은 사용자의 이미지 ($M = .458$, $SD = .365$), 그리고 광고를 보고 나서의 전체적 느낌 ($M = .380$, $SD = .345$) 등이었다. 반면, 광고 모델 ($M = .288$, $SD = .319$), 브랜드 심벌/로고 ($M = .234$, $SD = .309$), 광고 문구/슬로건 ($M = .207$, $SD = .280$), 제품 포장 ($M = .204$, $SD = .275$), 상품 유통망 ($M = .136$, $SD = .233$), 기업 CEO/고용인의 이미지 ($M = .115$, $SD = .228$)는 상대적으로 브랜드 개성의 형성에 미비한 영향을 미친다는 결과를 보였다.

소비자의 상품 관여도와 브랜드 개성의 형성 요인의 관계를 분석한 결과, 고관여 제품인 컴퓨터와 청바지는 저관여 제품인 음료수와 샴푸에 비해 가격 (컴퓨터: $M = .686$, $SD = .465$; 청바지: $M = .601$, $SD = .490$; 샴푸: $M = .519$, $SD = .500$; 음료수: $M = .343$, $SD = .475$), 브랜드 명 (컴퓨터: $M = .573$, $SD = .495$; 청바지: $M = .549$, $SD = .498$; 음료수: $M = .519$, $SD = .500$; 샴푸: $M = .466$, $SD = .499$), 브랜드 구매자 혹은 사용자의 이미지 (청바지: $M = .596$,

SD = .491; 컴퓨터: M = .561, SD = .497; 샴푸: M = .350, SD = .477; 음료수: M = .326; SD = .469)가 브랜드 개성을 형성하는 데 결정적 역할을 한다고 밝혀졌다. 반면, 저관여 제품은 고관여 제품에 비해 상품 포장 (음료수: M = .289, SD = .454, 샴푸: M = .252, SD = .434; 컴퓨터: M = .186, SD = .389; 청바지: M = .088, SD = .283)이 브랜드 개성의 형성에 중요한 역할을 한다는 결과를 보였다.

성별에 따른 브랜드 개성의 형성 요인을 살펴봤을 때, between-subjects main effects가 다섯 요인에서 .05 수준에서 유의미하게 나타났다. 그 요인들은 광고 모델, 품질, 제품군 자체, 제품 포장, 그리고 광고를 접하고 나서의 느낌이었으며, 여성 참여자들이 남성들에 비해 이성적인 요인과 감성적인 요인 모두 브랜드 개성의 요인으로 강하게 인식되는 것으로 드러났다. 또한, 사회적 그룹, 즉 대학생과 일반 성인들 구분하여 분석한 결과, 기업의 CEO/고용인의 이미지 요인을 제외한 나머지 11개의 요인이 between-subjects main effects가 .05 수준에서 유의미하게 나타났다. 일반 성인에 비해 대학생들이 훨씬 더 브랜드 개성에 적극적인 방식으로 인식하여, 다양한 요인들이 브랜드 개성의 형성에 영향을 미친다고 답변하였다. 참고로, 성별과 사회 집단의 상호작용 영향 (interaction effects)은 브랜드 구매자/사용자의 이미지와 브랜드 명에서 그 차이가 .05 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보였다. 결과적으로, 여성이 남성에 비해, 또한 대학생이 일반 성인에 비해 다양한 요인들로부터 브랜드 개성을 형성하는 데 역할을 받는다고 답변하였다.

5. 토론

감성 브랜딩은 마케팅과 광고 분야에서 소비자들의 감성을 자극하여 관심을 유도한다는 측면에서 흥미 있는 주제로 학계에서 연구되고 있으며, 실제로 마케팅과 광고업계에서 적극적으로 활용되고 있다. 감성 브랜딩 중, 브랜드를 의인화하여 개성을 불어넣는 방식의 브랜드 개성은 새로운 마케팅 전략으로 각광받고 있으며, 제품과 매치되는 개성의 창출과 관리를 통해 긍정적인 효과를 거두고 있음은 현재의 선호 브랜드들을 통해 그 사례들을 쉽게 찾을 수 있다. 그러나 현재까지의 브랜드 개성의 연구는 Aaker의 브랜드 개성 모델이라는 기본 틀에서 출발하여, 다른 분야로 적용시키는 데 치우쳐, 어떤 경로와 방식을 통해 브랜드 개성이라는 감성이 형성되는지에 대한 기본적인 포인트를 간과해왔다는 것이 사실이다. 앞서 언급하였듯이, 브랜드 개성은 흔히 생각하듯 유명인을 활용한 광고 모델을 통해 브랜드와 광고 모델의 개성 동일시를 통해서 이루어지기도 하나, 그보다 품질과 가격 등 감성 브랜딩을 위한 고려 사항이라고 하기 어려운 합리적 소비의 기준이 되는 요인들에 의해 더욱 강한 영향력을 발휘하고 있다. 뿐만 아니라, 관여도(involvement)나 소비에 있어 사고나 감정에 치우침의 정도(think or feel product)가 브랜드 개성의 형성에서 확연한

차이점을 드러내고 있다. 또한, 성별과 사회적 그룹을 고려했을 경우, 남성과 여성, 그리고 학생과 일반 성인들이 브랜드 개성을 인식하는 방식과 정도에서 차이를 드러내, 브랜드 개성을 통한 마케팅은 남성보다 여성이 소비하는 제품과 일반 성인보다 대학생들이 선호하는 브랜드에 적용했을 경우, 더욱 긍정적인 효과를 거둘 수 있음을 밝혔다.

6. 연구의 한계와 제안

본 연구는 미국에서 실시되어 한국의 상황에 적용되어질 수 있을지에 대한 확실성 부족으로 한국의 실정에 맞는 추가적인 연구가 실시되어야 할 것이다. 한국의 광고에 비해 미국의 광고는 제품의 대한 품질 및 효과를 강조하고 있으며, 인기 연예인이나 운동선수를 기용하는 경우가 드물기 때문에, 브랜드 개성의 인식과 그 태도 형성에 문화적 차이를 드러낼 수 있다. 뿐만 아니라, 제품의 관여도와 소비에 감성과 이성이 미치는 영향력 또한 차이가 있을 수 있기 때문에, 연구를 위한 제품군의 선택에 있어서도 문화적 또는 소비형태의 차이의 충분한 고려가 뒷받침되어야 할 것이다. 그러나 본 연구는 브랜드 개성의 연구의 출발점인 그 형성 요인들을 분석하여, 브랜드 개성을 개발하고 연구하는 데 있어 고려해야 할 사항들을 실제의 설문을 통해 제시하여, 현재 적용 또는 활용할 수 있는 감성 브랜딩에 필요한 사항들을 제안한다는 점에서 그 연구의 의미가 있다고 하겠다.

온라인광고에서 이벤트콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 태도 형성에 미치는 영향 연구

최일도(한국외국어대 언론정보학부 강사)

이제영(관동대 광고홍보학과 교수)

1. 연구의 배경 및 목적

유비쿼터스(ubiquitous)는 원래 시공을 초월해 “언제 어디에나 존재한다”는 뜻의 라틴어로, 사용자가 언제 어디서나 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 말한다. 유비쿼터스란 용어는 1988년 제록스의 와이저(Mark Weiser)가 ‘유비쿼터스 컴퓨팅’이라는 용어를 사용하면서 등장했는데 시스템의 개념을 도입한 것은 일본에서였다(두산동아, 2007).

당시 와이저는 유비쿼터스 컴퓨팅을 메인프레임과 퍼스널컴퓨터(PC)에 이어 제3의 정보혁명을 이끌 주체라 했는데, 단독으로 쓰이지는 않고 유비쿼터스 통신, 네트워크, 시스템 등과 같은 형태로 쓰인다. 즉, 컴퓨터에 기능을 추가하는 것이 아니라 어떤 기기나 사물에 컴퓨터를 집어넣어 커뮤니케이션이 가능하도록 해 주는 정보기술(IT) 환경 또는 정보기술 패러다임을 의미하는 것이다(두산동아, 2007).

유비쿼터스화가 사용자의 수도 늘어나 정보기술 산업의 규모와 범위도 그만큼 커지게 된다. 광대역통신과 컨버전스 기술의 일반화, 정보기술 기기의 저가격화 등 정보기술이 발달하면 유비쿼터스 환경의 완성도를 높여갈 것이고 광고를 접하는 소비자도 증가할 것이다. 즉, 광고 분야의 산업 자체도 활성화 될 수 있는 것이다.

문제는 유비쿼터스 환경에서 소비자가 지니게 되는 광고에 대한 태도라 할 수 있다. 구조적으로 유비쿼터스 환경의 매체는 광고 수입에 대한 의존도가 높을 수밖에 없다(한국소프트웨어진흥원, 2003). 광고 수입을 증가시키기 위한 방안은 다각적으로 논의되고 있는데 가장 기본적인 것은 유비쿼터스 환경에서의 광고 주목률을 높여 소비자의 광고 참여로 연결시킬 수 있는 광고 콘텐츠를 개발하는 것이다.

이벤트 콘텐츠 역시 일방적으로 노출되던 기존의 광고와 달리 소비자에게 심리적, 물질적 혜택을 제공할 수 있는 콘텐츠를 제공함으로써 광고 효과를 극대화시키기 위해 등장한 개념이다. 여기서 중요한 것은 소비자의 반응이 태도와 깊은 연관이 있다는 점이다(안광호 외, 2003). 하지만 과연 유비쿼터스 환경의 구축이 소비자의 광고에 대한 태도를 긍정적인 방향으로 유도할 수 있는가에 대한 부분은 연구해 볼 필요가

있다.

이에 본 연구에서는 이벤트 콘텐츠가 지닌 유비쿼터스 속성이 소비자의 광고 태도에 어떠한 영향을 주는가를 조사해 보려 한다. 만일 광고 이벤트 콘텐츠에 대한 소비자의 태도가 유비쿼터스 속성에 의해 유의미한 영향을 받는 것으로 평가된다면 향후 네트워크 영역의 기술 발전과 광고 효과와의 상관관계가 중요한 산업 요인으로 등장할 수 있기 때문이다.

2. 연구문제

본 연구는 이벤트 콘텐츠가 지닌 유비쿼터스 속성이 소비자의 광고에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는가와 각 속성 중 영향력이 강한 영역은 무엇인가를 파악하기 위한 연구다. 연구결과를 통해 이벤트 콘텐츠는 물론 유비쿼터스 속성을 활용한 광고 활성화 방안을 논의하려는 목적을 지니고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

〈연구문제1〉 이벤트 콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

〈연구문제2〉 이벤트 콘텐츠의 유비쿼터스 속성별 소비자 태도에 미치는 영향은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 변인의 조작적 정의와 유목

(1) 독립변인의 조작적 정의: 유비쿼터스 속성

유비쿼터스 속성은 접속자의 위치와 환경 등을 고려해 편리하게 이용할 수 있는 정도에 따라 구분된다(이태민, 2003). 유비쿼터스 환경은 사용자에게 시간, 장소, 편의성 등의 차원에서 혜택을 제공할 수 있는가에 따라 평가되기 때문이다. 이러한 유비쿼터스 환경의 개념과 조건을 바탕으로, 본 연구에서는 이벤트 콘텐츠의 유비쿼터스적 속성을 ‘편재접속성’, ‘정확 인식성’, ‘놀이성’ 등의 3가지로 분류했다.

편재 접속성은 “사용자가 언제 어디서든 모바일 네트워크 연결을 통해 원하는 콘텐츠 정보 및 대상에 접속하여 실시간으로 서비스를 제공 받거나 커뮤니케이션을 통해 상호 작용할 수 있는 정도”를 의미하며 이원준(2005), 이태민(2004) 등의 연구 유목을 활용했다. 정확 인식성은 “모바일 콘텐츠 사용자들에게 가장 효과적인 최적의 서비스를 제공하는 정도”로 Srinivasan 외(2002), Mort & Drennan(2002) 및 Figge(2002) 등의 선행연구를 이용했다. 놀이성은 “모바일 콘텐츠를 사용하는 과정에서 재미 또는

즐겁다고 느끼는 정도”로 규정되며, Venkatesh(2000), 이원준 외(2004) 등의 연구를 활용했다.

각 속성별로 도출한 유목은 요인분석을 통해 결정했는데 편재 접속성 2가지, 정황 인식성 3가지, 놀이성 3가지 등 총 8가지가 선정됐다(〈표1〉 참조).

〈표1〉 이벤트 콘텐츠의 유비쿼터스 속성 측정 유목

구성개념	유비쿼터스 속성 유목	요인적재량	신뢰도 계수
편재 접속성 (PC)	모바일 콘텐츠를 언제나 이용할 수 있다	.786	α=.731
	모바일 콘텐츠를 어디서나 이용할 수 있다	.724	
정황 인식성 (CA)	적당한 시간에 유용한 콘텐츠를 제공 받을 수 있다	.756	
	장소에 적절한 모바일 콘텐츠를 제공 받을 수 있다	.676	
	상황에 따라 적합한 콘텐츠를 제공 받을 수 있다	.536	
놀이성 (PLAY)	모바일 콘텐츠를 이용할 때 상상력이 높아진다	.725	
	모바일 콘텐츠의 이용은 재미있는 경험이다	.605	
	모바일 콘텐츠의 이용으로 호기심이 유발된다	.600	

(2) 종속변인의 조작적 정의: 소비자 태도

소비자의 태도는 특정 제품이나 서비스에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)으로 정의된다. 또한 소비자 태도는 제품이나 서비스와 관련된 인지적(cognitive), 감정적(affective), 행동 의욕적(conative)인 경향을 나타내는 것으로 설명되는데 직접 관찰되지 않는 속성이 있다. 따라서 소비자 태도는 개인의 경험, 외부정보, 다양한 개념의 유추 등을 통해 파악할 수 있다(안광호 외, 2003).

소비자의 태도는 단순히 좋고 싫음을 나타내는 호감도와 특정 브랜드에 대한 선호도 및 개념적 의도를 의미한다는 개념에서 Edell & Burke(1987) 등이 제안하고 이학식(2004)이 보정해 브랜드 태도 관련 연구에 사용한 척도를 활용했다. 이 척도는 브랜드 태도를 ‘좋아한다/싫어한다, 마음에 든다/마음에 들지 않는다, 호의적이다/호의적이지 않다’라는 3가지 유형으로 구분하고 있다(〈표2〉 참조).

〈표2〉 소비자 태도 측정 유목

구분	소비자의 태도 유형		
	호감	선호	의도
하위요인	좋아한다/ 싫어한다	마음에 든다/ 마음에 들지 않는다	호의적이다/ 호의적이지 않다
신뢰도 계수	α=.726		

2) 표본추출 및 조사

표본은 온라인광고 이벤트 콘텐츠 접속 빈도를 기준으로 이용이 상대적으로 활발한 20대 대학생 계층 중 임의로 추출했다(한국방송광고공사, 2007). 표본 추출에 성별이나 학년의 차이는 두지 않았다. 표본의 크기는 202명(한국외국어대학교 138명, 선문대학교 64명)으로 직접 배포 후 회수 방법으로 설문조사를 시행했다.

조사는 모바일 기기를 사용해 온라인 광고의 이벤트 콘텐츠에 접속한 경험이 있는 표본만을 대상으로 진행했으며 조사기간은 2008년 9월 8일부터 12일까지 5일 이었다.

3) 척도 및 분석방법

설문은 각 유목의 메시지 의미에 동의하는 정도를 응답할 수 있도록 Likert식 5점 척도로 구성했다. 분석은 SPSS 통계패키지프로그램(version 12.0)을 사용했으며 요인분석과 다중회귀분석 등의 통계기법을 활용했다.

4. 연구결과

1) 유비쿼터스 속성이 태도에 미치는 영향

선정된 유목의 신뢰도 검증 결과는 이벤트 콘텐츠의 유비쿼터스 속성 측정 유목과 소비자 태도 측정 유목 모두 사회과학 연구에서 유의미한 수준(Cronbach's $\alpha \geq .65$; 안광호 외, 2004)으로 나타났다.

측정값을 회귀분석으로 검증한 결과 유비쿼터스 속성이 소비자 태도에 미치는 영향은 다음의 <표3>, <표4>와 같이 나타났다. 이 결과 편재 접속성은 다른 속성 변수와의 회귀 구조에서 태도에의 영향력이 유의미하지 않은 것으로 판명됐다. 정황 인식성과 놀이성은 유의미한 영향력을 지니고 있는데 이들 변수는 종속변수인 태도에 25.8%($R^2 = .258$)의 긍정적 영향력을 주고 있음을 알 수 있었다.

〈표3〉 태도에 영향을 미치는 유비쿼터스 속성 관계

Model		B	Std.Error	Beta	T(P)	F(P)	R2
1	(Constant)	2.153	.202		10.678(.000)	48.344(.000)	.195
	정황 인식성	.452	.065	.441	6.953(.000)		
2	(Constant)	1.715	.221		7.745(.000)	34.532(.000)	.258
	정황 인식성	.310	.072	.302	4.326(.000)		
	놀이성	.282	.069	.287	4.109(.000)		

〈표4〉 태도에 영향을 미치는 유비쿼터스 속성 중 배제된 변수

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1	편재 접속성	.173	2.421	.016	.169	.770
	놀이성	.287	4.109	.000	.280	.765
2	편재 접속성	.110	1.533	.127	.108	.724

2) 유비쿼터스 속성별 태도에 미치는 영향

유비쿼터스 속성 각각이 소비자의 태도에 미치는 영향을 조사한 결과는 다음의 〈표5〉, 〈표6〉, 〈표7〉과 같이 나타났다.

〈표5〉 편재 접속성과 태도의 관계

Model		B	Std.Error	Beta	T(P)	F(P)	R2
1	(Constant)	2.423	.216		11.228(.000)	26.985(.000)	.119
	편재 접속성	.366	.071	.345	5.195(.000)		

〈표6〉 정황 인식성과 태도의 관계

Model		B	Std.Error	Beta	T(P)	F(P)	R2
1	(Constant)	2.153	.202		10.678(.000)	48.344(.000)	.195
	정황 인식성	.452	.065	.441	6.953(.000)		

〈표7〉 놀이성과 태도의 관계

Model		B	Std.Error	Beta	T(P)	F(P)	R2
1	(Constant)	2.204	.199		11.097(.000)	46.253(.000)	.188
	놀이성	.426	.063	.433	6.801(.000)		

편재 접속성의 경우 다중회귀구조에서의 영향력은 유의미하지 않았지만 단순회귀구조에서 보면 11.9%의 긍정적 영향력을 지니고 있음을 알 수 있었다. 정황 인식성은 19.5%의 유의미한 영향력을 주고 있는 것으로 나타났으며 놀이성은 18.8%의 유의미한 영향력을 형성하고 있다는 것을 알 수 있었다.

참고문헌

- 고정민(2003). 모바일 시대의 콘텐츠 비즈니스. 삼성경제연구소.
- 구동모(2003). 혁신기술수용모델을 응용한 인터넷 쇼핑행동 고찰. 경영정보학연구. 13(1). 141-170.
- 김호영·김진우(2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. 경영정보학연구. 12(3). 90-114.
- 두산동아(2007). 두산동아대백과사전. 서울.
- 신종칠·송창석(2003). 소비자의 인터넷 쇼핑 이용의도 형성에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로. 대한경영학회지. 16(3). 713-734.
- 안광호·이학식·하영원(2003). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근. 제3판, 서울: 법문사.
- 임병훈(2004). SPSS를 활용한 사회과학조사방법론. 서울: 학현사
- 안중호(2005). 모바일 비즈니스 활성화 방안 연구. e-비즈니스기술연구센터 133-184.
- 이원준(2005). 신상품의 유비쿼터스 상호작용 속성이 수용 및 확산에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문. 서울대학교.
- 이태민(2003). 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문. 서울대학교.
- 이학식(2004). 소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할. 소비자학연구. 한국소비자학회. 제15권. 2호. 85-108면.
- 최남희(2003). 유비쿼터스 컴퓨팅 기술의 응용과 과제: u-비즈니스를 중심으로. ICAT 2003 학술대회 발표자료.
- 한국방송광고공사(2007). 2007 소비자 행태 조사.
- 한국소프트웨어진흥원(2003). 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서: 모바일콘텐츠 편. KIPA.
- Edell, J. A. & Burke, M. C.(1987), The power of feeling in understanding advertising effects, Journal of Consumer Research, vol. 14. 421-433.
- Mort, G. S. & Drennan, J.(2003). Development of an Instrument Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. Information System Research. vol. 2(3). 192-222.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R & Ponnalu, K.(2002). Customer Loyalty in e-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences. Journal of Retailing. vol. 78. 41-50.
- Venkatesh, V.(2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Information system Research. vol. 11(4). 342-365.

광고모델이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구

여준상(동국대 경영학과 교수)

1. 서론

흔히 기업이 사업을 운영하다보면 다각화라는 이슈를 맞게 된다. 원래의 사업 영역에서 일정 수준에 이르게 되면, 다른 사업 영역으로 확장을 할 필요성이 대두되며 이때 기존과는 다른 영역으로 확장해야하는 상황이 벌어지기도 한다. 비즈니스의 외연을 넓힌다는 차원에서 기업이 선제적으로 비관련 다각화를 실행할 수도 있고, 경쟁기업의 다각화에 맞대응하는 방어적 측면에서의 다각화가 일어날 수도 있다.

이렇게 기존 비즈니스(제품 또는 서비스)와는 다른 영역으로 다각화를 하면서 기존의 잘 구축되어진 브랜드를 그대로 확장 적용하게 되면 '브랜드확장(brand extension)'이 된다. 자산이 탄탄하게 구축되어진 브랜드는 레버지징(leveraging)의 매력적 원천이 되며, 그래서 비관련 다각화에서도 브랜드확장이 적용되어져 비유사확장(dissimilar or far or incongruent extension: 모브랜드가 취급하는 카테고리와는 다른 영역으로 브랜드확장)이 일어나게 되는 것이다.

하지만, 그동안 많은 연구에서 비유사확장은 유사확장에 비해 부정적 평가를 받을 것이라고 하였다(Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Keller & Aaker, 1992). 모브랜드의 긍정적 연상이 유사확장에서는 잘 전이가 되어져 확장평가가 호의적이지만 비유사확장의 경우 긍정적 연상에 대한 전이가 쉽지 않기에 부정적일 수밖에 없음을 얘기하고 있다(Aaker & Keller, 1990).

그러나, 비유사확장의 부정성을 완화, 극복하는 방법에 대한 연구가 또 하나의 흐름을 차지하고 있다. 유사성효과(similarity effect: 비유사확장에 비해 유사확장에서 더 좋은 평가가 일어나는 것)의 위배가 일어나는 조건들을 보여주는 연구들이 최근까지도 지속되고 있다. 긍정적 무드 조건(Barone, Miniard, & Romeo, 2000), 고관여도 조건(Maoz & Tybout, 2002), 긍정적 감정 현출 브랜드 조건(Yeung & Wyer, 2005) 등에서 비유사확장에 대한 부정적 평가가 완화되는 모습을 보여주었다. 하지만 이러한 연구의 대부분은 모브랜드와 확장제품간의 유사성 지각이 변화됨으로써 확장제품에 대한 평가가 달라짐을 보이고 있다. 이 보다 더 드라마틱한 결과는 유사성 지각에는 변함이 없이 브랜드확장 평가만 달라짐을 보이는 것일 것이다. 이와 관련하여, 촉진초점(promotion focus) 조건에서(Yeo & Park, 2006), 비행동에 대한 상향 사후가정사고(additive upward counterfactual thinking) 조건에서(여준상, 2005)

유사성지각의 변화없이 비유사 확장에 대한 평가가 개선되는 결과를 보였다.

하지만, 앞서 연구들은 실험변수의 조작을 대부분 프라이밍(priming) 방법을 통해 보여주었기에 실제 마케팅 현장에서 적용하는데 따르는 시사점을 찾기가 쉽지는 않다. 마케팅 현장에서 사용하는 방법으로는 광고와 같은 마케팅커뮤니케이션 방법을 통해 실현되는 것이 대표적인 것이다. 그런 의미에서 광고 자극물을 통해 확장제품에 대한 평가가 어떻게 달라지는가를 보인다면 실무적으로 바로 활용될 수 있는 장점이 있을 것이다.

실제로 브랜드확장평가와 관련된 연구에서 광고 맥락에서의 연구가 이루어진 것은 비교적 제한적이다. 그나마 행해진 연구에서의 조작은 광고에 사용된 메시지의 조작이 대부분이다(Lane, 2000). 국내의 일부 연구들을 보더라도, 메시지 조작 등을 통해 모브랜드 중심 광고, 확장제품 중심 광고 등으로 광고 유형을 조작한 것이 대부분이다. 하지만 광고라는 맥락에는 메시지 외에도 광고모델이 중요한 역할을 할 수 있다. 그런데 확장제품 광고에 투입되는 광고모델(예를 들면, 유명인(celebrity endorser))의 조작을 통해 브랜드확장평가가 어떻게 달라지는지를 본 연구는 거의 없다. 투입된 광고모델의 특성에 의해 확장제품에 대한 평가가 영향을 받고, 비유사확장의 부정성을 극복시켜주는 방법을 찾아낼 수 있다면 이론적으로, 실무적으로 의미가 있을 것으로 보여진다. 지금까지의 연구에 있어서 확장제품이 등장하는 자극물에서의 개체(entity)는 대개 모브랜드와 확장제품이 전부였다. 하지만 광고모델이 등장함으로써 인해 확장제품의 자극 상황에 모브랜드, 확장제품 외에 광고모델이 또다른 개체로서 작용할 것이며 이것이 소비자의 정보처리 과정에서 어떠한 영향을 미칠지를 예측해본다면 흥미있을 것이다.

본 연구는 확장제품에 대한 광고를 함에 있어 광고 속에 등장하는 모델에 의해 브랜드확장 평가가 어떻게 달라지는지를 보이하고자 한다. 구체적으로는 광고모델의 호감도 수준에 따라 비유사확장에 대한 평가가 달라질 수 있음을 보이하고자 하는 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

앞서 언급하였듯이, 본 연구는 비유사확장에서도 유사확장에서와 같은 긍정적 평가가 일어날 수 있는 가능성을 찾고자하는 것이며, 그것을 광고 속에 등장하는 모델의 선정을 통해 찾고자 한다. 이와 관련하여 우리는 '광고모델의 호감도 수준'을 유사성효과 발생의 조절변수(moderator)로 제시하고자 한다.

일반적으로 광고모델하면 유명인(celebrity endorser)을 떠올리게 된다. 물론 일반인 모델이 등장하는 경우도 있지만 유명연예인의 등장이 대부분을 차지하고 있다. 이러한 유명인이 광고모델로 등장했을 경우 두 가지가 중요한 이슈로 작용할 수 있다. 광고모델의 전반적 호감도 수준이 첫 번째이며, 광고모델의 구체적 이미지(특유 연상)가 브랜드나 제품과 어울리는가(적합성)가 두 번째이다. 여기에서 본 연구는

광고모델의 전반적 호감도 수준에 초점을 맞추고자 한다. 광고모델과 브랜드(또는 제품)간의 이미지 적합성은 동일하게 통제를 하되, 광고모델의 호감도 수준이 확장평가에 어떠한 조절역할을 하는지 보고자한다. 광고모델로 투입되는 유명인이라면 기본적으로는 호감도가 높겠지만, 누가 투입되느냐에 따라 그 모델의 상대적 호감도에는 차이가 날 것이다. 예를 들어, 현빈, 김지석 모두 인기드라마에 나오는 텔런트이지만 대학생들을 중심으로 한 20대에게는 이 둘에 대한 호감도 차이가 존재할 것이다. 비슷한 예로 장동건과 하정우를 비교해볼 수 있을 것이다. 둘 다 호감이 가지만 그 수준이 일반적(moderately)이나 매우 높으나(highly)로 구분될 수 있는 것이다.

호감도가 중간정도 높은 일반적 수준의 연예인이 등장하는 경우와 비교하여 호감도가 매우 높은 수준인 스타급 연예인이 광고모델로 등장할 경우, 소비자들은 광고 속의 확장 평가를 함에 있어 다음과 같은 두 가지 메커니즘이 작용할 것으로 예상해볼 수 있다. 긍정적인 것을 강화시키는 메커니즘으로 슈퍼스타 광고모델 연상의 긍정적 전이효과(association transfer effect), 부정적인 것을 줄이는 메커니즘으로 슈퍼스타 광고모델의 인지방해효과(distraction effect)를 각각 들 수 있다.

• 슈퍼스타 광고모델의 긍정적연상(이미지) 전이효과

확장제품 광고에 광고모델이 등장할 경우, 모브랜드, 확장제품, 광고모델이라는 세 개의 개체(entity)를 상정할 수 있다. 이들 세 개체간에는 상호여파효과(reciprocal spillover effect, See Balachander & Ghose, 2003)가 발생한다고 할 수 있다. 확장제품 입장에서 보면, 자신에게로 여파, 또는 전이를 발생시키는 원천으로 모브랜드와 광고모델을 들 수 있다. 이때, '모브랜드-확장제품'간 적합성이 높다면 모브랜드의 긍정적 연상이 확장제품에게 전이될 것이며(Aaker & Keller, 1990), 마찬가지로 '광고 모델-확장제품'간 적합성이 높다면 광고모델의 긍정적 연상이 확장제품에게 전이될 것으로 예상할 수 있다.

그런데, 비유사확장 상황에서는 전자에 의한 효과를 기대할 수는 없다. 하지만 확장제품 광고에 투입된 광고모델이 확장제품과 어느정도의 적합성을 가진다면 후자에 의한 효과, 즉 광고모델의 긍정적 연상 또는 이미지가 확장제품에게 전이되는 것을 예상할 수 있을 것이다. 특히 슈퍼스타 모델의 경우 더욱더 강력한 긍정적 전이효과를 기대해 볼 수 있기에 비록 비유사확장 상황이지만 긍정적 반응을 예상해 볼 수 있는 것이다.

개체간 상호여파효과 이론에 비춰보면, 모브랜드의 긍정적 연상이 확장제품에 전이되기 위해서는 모브랜드와 확장제품간 적합성이 전제가 되어야하지만, 광고모델의 긍정적 연상이 전이되는데 있어서는 모브랜드-확장제품간 적합성 관여가 상대적으로 약하기에, 비유사확장 상황에서도 광고모델의 긍정적 연상 전이효과를 기대해 볼 수 있는 것이다.

• 슈퍼스타 광고모델의 인지방해효과

두 번째 예상 메커니즘은, 비유사확장의 부정적 평가를 야기시키는 제품차원에서의 속성기반 상세(piecemeal)프로세스를 방해하여 부정성 발생 가능성을 줄이는 것에 초점을 두고 있다.

앞서에서도 밝혔지만, 유사확장 상황에서는 모브랜드와 확장제품간에 제품차원에서 속성기반의 상세(piecemeal)프로세스를 거치기보다는 모브랜드의 긍정적 연상(이미지 또는 태도)라는 카테고리를 기반으로 휴리스틱(heuristic)프로세스를 거칠 가능성이 크다. 하지만, 비유사확장 상황에서는 모브랜드의 긍정적 연상이라는 카테고리에 기반한 휴리스틱 프로세스를 기대하기가 어렵다. 비유사확장이라는 위험(risky)상황에 노출되다보니 구체적으로 제품차원에서의 비교를 통해 정교화과정을 거치게 되며 따라서 부적합성으로 인해 평가가 부정적으로 나타날 가능성이 커지는 것이다.

이때 광고모델에 의한 인지방해효과(distraction effect: 인지과정이나 자원을 위축시키는 효과, See Campbell & Kirmani, 2000)를 예상해 볼 수 있다. 물론 일반적 호감도 수준의 광고모델로는 인지방해(distraction)를 기대하기 어려울 것이다. 하지만 슈퍼스타 수준(highly or extremely favorable)의 광고모델이라면 충분히 인지방해의 원천으로 작용할 것이며, 비유사확장 상황에서 부정적 평가를 야기시키는 상세(정교화)프로세스를 방해하면서 슈퍼스타 광고모델의 긍정적 연상기반의 휴리스틱 프로세스를 유도할 가능성이 커질 것이다.

다시 말해, 비유사확장 상황에서는 모브랜드에 의한 긍정적 휴리스틱효과를 기대하기 힘든데, 이때 슈퍼스타 광고모델이 맥락에 등장할 경우 슈퍼스타에 의한 인지방해효과로 인해 제품간 비교중심의 정교화 프로세스로 인한 부정적 평가 발생 가능성을 줄이고 슈퍼스타의 긍정적 연상에 기반한 카테고리 프로세스의 발생가능성을 높일 수 있다는 것이다.

이러한 두 가지 가능성으로 인해, 다음과 같은 가설을 설정해 볼 수 있다.

가설: 모브랜드와 확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 영향을 미치는데 있어 광고모델의 호감도 수준이 조절 역할을 할 것이다. 구체적으로는, 약간 호감적(moderately favorable) 모델이 등장한 광고 노출 후에는, 비유사확장에 비해 유사확장에 대한 평가가 더 호의적일 것이나, 매우 호감적 모델(extremely favorable, e.g., 슈퍼스타)이 등장한 광고 노출 후에는, 유사확장과 비유사확장 평가간에 차이가 사라질 것이다.

참고문헌

- 여준상 (2005). 사후가정 사고와 모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향. *광고연구*, 69, 165-188.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Balachander, S., & Ghose, S. (2003). Reciprocal. Spillover Effects : A Strategic Benefit of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 67, 4 - 14.
- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Campbell, M., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Lane, V. (2000). The impact of Ad repetition and Ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64, 80-91.
- Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 119-131.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 272-282.
- Yeung, C., & Wyer, R., Jr. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 42, 495-506.

2008 Annual Conference

디자인/크리에이티브 분과

■ 디자인/크리에이티브 분과(3층 토포즈III) – 분과장 : 최원수(대불대)

- 2:40 - 2:55 광고 BGM의 공감각적 표현에 따른 상호 연관성 연구
발표 : 유인하(한라대), 최원수(대불대)
토론 : 배성미(수원과학대학)
- 2:55 - 3:10 광고카피의 문학적 기법
발표 : 이화자(호남대)
토론 : 천현숙(세명대)
- 3:10 - 3:25 [사례발표]대한항공 스페인, 멜버른, 이집트 일러스트
발표 : 배성미(수원과학대학), 유창조(동국대)
- 3:25 - 3:40 [사례발표] KRA 한국 마사회 광고사례연구 :
'경마의 부정적 인식 해소'와 'KRA의 친근한 이미지 형성'의 성과와 과제
발표 : 한상필(한양대), 유구현(하쿠호도제일), 정차속(한양대)
- 3:40 - 3:55 CD의 임파워링 리더십이 광고창의성에 미치는 영향
발표 : 이상국(청주대), 최원수(대불대)
토론 : 정창준(청주대)
- 3:55 - 4:05 중간휴식
- 4:05 - 4:20 인쇄광고 레이아웃에 따른 광고효과의 차이
발표 : 허정무(한양대), 김병희(서원대)
토론 : 이화자(호남대)
- 4:20 - 4:35 성적으로 도발적인 광고에 관한 실증 연구 :
체 노출도, 응답자의 성별, 광고 모델의 성별 차이를 중심으로
발표 : 서찬주(숙명여대), 남아영(숙명여대)
토론 : 남승규(대전대)
- 4:35 - 4:50 일본의 TV 광고에 나타난 한국인 탤런트의 특징과 역할
발표 : 정성호(동명대), 강경수(중앙대)
토론 : 이제영(관동대)
- 4:50 - 5:05 컨조인트 분석을 활용한 금연광고 크리에이티브 전략 연구
발표 : 장승익(경희대 커뮤니케이션 연구소)
토론 : 이희복(상지대)
- 5:05 - 5:20 유기적브랜딩 : 글로벌기업브랜드와 소비자아이덴티티의 가치를 높이는
소비자참여형의 심미적 BTL커뮤니케이션
발표 : 이상현(아트디렉터)
토론 : 유인하(한라대)

광고 BGM의 공감각적 표현에 따른 상호 연관성 연구

유인하(한라대 광고홍보학과 교수), 최원수(대불대 시각정보디자인학과 교수)

1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 광고제작에 있어 소비자가 요구는 변화에 따라 언어적 메시지 전달보다는 이미지를 통해 전달하는 비언어적 메시지의 표현이 두드러지게 나타나고 있다. 그 중에서도 광고에 다양한 형태로 사용되어지는 비언어적 메시지 중에 청각적 이미지를 연출하는 광고배경음악(BGM : background-music)의 비중이 크다(최일도, 2008). 특히 TV광고의 경우는 언어로서 설명되어지는 영역보다 배경음악이나 음향 등의 청각적 메시지 그리고 색, 상징 등의 시각적 메시지를 표현하여 감성적 이미지를 활용한 소비자와의 커뮤니케이션을 유도하고 있다(황인석, 2000). 그러므로 배경음악은 음악 자체가 지니는 이미지와 광고와의 조화의 차원에서 볼 때 감성적 영향력이 매우 큰 요소라 할 수 있다(최일도, 2008). 그러므로 광고에서 청각적으로 들려주는 배경음악이 광고 전체의 이미지에 지대한 영향을 미치고 있으며, 소비자들에게는 광고 배경음악을 통해 감성적으로 다가갈 수 있는 중요한 요소이기도 하다.

따라서 본 연구에서는 인간의 감성을 잘 환기 시켜주는 공감각적 표현에 주목하여 광고배경음악에 내포된 공감각적 은유를 음(音)의 청각을 통해 시각화의 방법을 제시하고, 이러한 공감각적인 이해를 통해 실제 수용자들이 광고 배경음악을 통해 색으로 지각하고 있는지를 이론 및 실험을 통해 실증하는 것이다.

본 연구는 배경음악에 관련된 연구는 디자인 및 음악분야에서 대부분 연구되어져 왔으나, 광고 분야에서는 일부 학자에 의해서만 광고배경음악에 대해 연구되어져 왔다. 주로 유형과 효과 분석에 대해서만 연구되어져 왔으며, 이에 본 연구는 광고 분야에서 많이 다루고 있지 않은 감성적인 접근인 공감각의 이론을 정립하고, 광고배경음악이 청각의 자극을 통해 수용자에게 음의 색으로 지각되는지 그리고 그 과정에서 광고이미지와 색의 상호 연관성을 갖고 있는지를 알아보는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

1) 공감각의 개념

우리는 감각 중에서 가장 신속하게 전달하는 상황을 전달하는 것이 시각이다. 감각은 시각, 미각, 후각, 청각, 촉각으로 구분되는데 이는 함께 뇌에 의식되어진다. 인간은 뇌에 의해 색을 보고도 맛과 냄새, 음(音)과 촉감 등이 공명적(共鳴的)으로 느껴지는 것이다. 이와 같이 색이 다른 감각기관의 느낌을 수반하는 것을 색의 수반감정(隨伴感情)이라 말하며 이를 공감각(共感覺)이라 한다(김학성, 1983). 감각의 수용계에 자극이 주어졌을 때 직접 그 감각 계통에 따르는 반응 외에, 다른 감각 기관의 감성 반응을 함께 불러일으키는 현상을 말한다. 예를 들면 '소리를 듣고 동시에' 색을 느끼는 경우의 감각을 공감각이라 한다. 즉 한 가지 감각이 자극되어 두 개 또는 그 이상의 감각을 경험하는 것이다. 이런 현상은 색채의 소리의 관계, 색깔과 냄새의 관계, 소리와 냄새의 관계 등에서 나타난다(박영순, 2007). 복합 감각은 둘 이상의 감각의 감각이 물리적으로 혼합되어 있는 것이지만, 공감각은 하나의 감각에서 다른 감각으로 전이됨으로써 결과적으로 둘 이상의 감각이 이미지안의 단위 안에 공존하는 것을 말한다. 즉, 표현의 대상과 그 예에 대한 언어적 표현의 감각적인 특성이 불일치 할 때 공감각적 표현이라고 한다(손영주, 2002). 공감각적 표현은 서구에서는 적어도 300년 전부터 알려져 왔는데 '소리'와 '색깔', '맛'과 '영상', '색깔'과 '냄새' 등 서로 다른 감각영역들이 단순한 연상을 넘어서서 지속적이고 명백하게 결합되어 나타나는 현상이라고 한다.

'소리'와 '색깔'의 청각이미지에서 색청(Color hearing)이라는 것이 있는데 이는 음악을 통해 색을 본다거나 색을 통해 소리를 듣는 것으로, 시각에서 청각으로, 청각에서 시각으로 감각이 전이되는 현상을 말한다. 특히 이 가운데 소리의 자극에 대해서도 색채를 느낄 수 있는 것을 말한다. 이러한 색청은 공감각의 대표적인 현상에 속한다(전가영, 2004). 예를 들어서, 피아노 소리가 저음에서 고음으로 변해가도록 들려줄 때, 공감각 적인 반응은 검정>빨강>파랑>회색>은회색 계열의 순으로 색채 적으로 지각하는 경우가 있다. 즉, 색채의 지각은 빛이 눈의 망막에 자극되어진 색에 의하지 않고서도 일어날 수 있다는 심리상의 감각에 의해서도 가능함을 뜻한다. 더 넓은 의미에서 그러한 '부차적인' 시각적 현상이 대략 무언가 만질 수 있는 것, 냄새나는 것, 맛있는 것, 게다가 숫자, 사람, 이름, 날짜 또는 임의의 대상물 같은 단지 생각하는 것, 상상하는 것과 관련해서 다른 동기로부터 나타난다는 사실이 '색청'으로 생각되어질 수 있다(이은정, 2003). 어떠한 색에 대한 경험과 인상의 강약에 따라 색은 그와 관계하는 여러 가지 사항을 연상하게 한다. 이와 같은 모든 사람에게 공통된 연상 작용을 일으키는 경우에 그 색상은 하나의 상징이나 기호로서의 역할까지도 하게 된다(이은정, 2003).

2) 음(音)과 색의 연관성

무의식적으로 어떤 소리를 듣게 되면 그 소리에서 색채를 보는 사람들이 흔히 있다. 이런 심리적 현상이 바로 공감각이라고 한다. 따라서 이러한 색을 “듣는”, 다 던지 또는 음악을 “보는” 현상에 관하여는 데오도르 가보스키(Theoder F. Karwoski)와 헨리 오드버트(Henry S. Odeber)가 공동 작성한 논문에서 148명의 대학생들을 연구대상으로 하여 조사한 결과, 적어도 60%이상의 학생들이 음악을 들을 때 일종의 색채 반응을 경험한다고 응답 했으며, 39%는 한 가지 색 또는 여러 가지 색들을 볼 수 있다고 했다. 결과로는 느린 음악은 대체로 파란색을 연관 시키며, 높은 음색은 밝은 색을 낮은 음색은 어두운 색을 연상 시킨다는 것을 발견하였다. 또한 음의 세기가 강하고 크게 느껴질 때의 색감은 가깝고, 강렬하고, 질다. 그러나 음의 세기가 약할 때는 색이 옅고 희미하며 멀리 있는 듯하다(손영주, 2002).

음악과 색채의 연상은 일상에서도 느낄 수 있다. 부드러운 소리는 부드러운 색채와 그리고 거친 소리는 거친 색채와 유사한 방식으로 진동하고, 아침에 시끄럽게 울리는 자명종 소리에서 빠르고 경쾌한 음은 밝고 강렬한 난색 계열을 연상하게 만든다. 나무 마루 바닥을 ‘딱딱’ 걸어가는 소리는 불투명하고 탁한 톤이 낮은 색을 떠올리게 한다. 또한 뜨거운 여름날 바닷가에서 나는 시원한 파도소리는 파란색이 연상되지만, 겨울날 욕조에 뜨거운 물이 넘치는 소리에서는 주황색이나 빨간색의 난색 계열이 생각 날 것이다. 이처럼 소리의 느낌으로 색을 연상하는 표현은 주변에서 누구나 경험하게 되는 색채와 소리의 공감각 작용에 일어나고 있다. 대체적으로 자연의 맑은 소리는 채도와 명도가 높은 색채, 거친 소리는 채도가 떨어지는 어두운 소리와 연결되는 것으로 연상된다. 이러한 연상 작용을 지속시키며 사람의 여러 가지 감정에 대입해 볼 수도 있다. 행복을 느낄 때는 경쾌한 노래와 함께 빨강, 노랑, 파랑의 선명하고 밝은 색이, 고요한 명상에서는 저음의 느린 노래와 수평의 편안한 패턴의 파스텔 톤이 표현된다(박영순, 2007). 스티븐 헬런(Steven Halpern)은 음조(musical tones)와 색조(color tones) 사이에는 상호 연관성이 있다.

과거 고대 철학자들은 “화성은 다양한 색채적인 것들의 연합”이라고 하였다. 이렇듯 ‘음악의 세계’는 음, 음정, 화음, 음계, 음색, 선율적인 장식 등 많은 의미를 가지고 있다. 고대 페르시아 사상에서는 음과 색의 관계를 다음과 같이 정의 하였다. C음은 푸른 검정, D음은 보라, E음은 노랑, F음은 검정, G음은 밝은 파랑, A음은 초록, B음은 장미색으로 나타냈다. 또한 음악에는 7개의 장음조가 있고, 색채에는 무지개의 7가지 색이 있다. 각각에서 가장 낮은 진동, 즉 음악의 C음과 색이 빨강을 구성하는 진동수는 초당 8주기의 자연스러운 화성을 이루고 있다(Morton Walker, 김은경, 1998). 저명한 물리학자인 뉴턴(Newton)은 빛의 스펙트럼에 의해 그림1의 분광실험에서 1무지개의 색을 7음계와 연관 시켰다.C(도)는 빨강, D(레)는 주황, E(미)는 노랑, F(파)는 초록, G(솔)는 파랑, A(라)는 어두운 파랑, B(시)는

보라에 연관 시켰다(김수석, 1992). 립스키 코르샤프의 경우엔 햇빛은 다장조였고 빨간 딸기색은 올림 마장조였다. 그리고 회색계열의 색에서는 재즈 등에 사용되는 마찰음을, 스칼렛 같은 노랑기미의 선명한 적색에서는 예리한 음을 느낄 수 있다. 완만한 음악은 청색, 급속한 음악은 적색으로 연상되어 질 수 있다. 이와 같이 색과 음의 사이에서는 미를 감지하는데, 색채연상이 동시에 일어난다는 사실을 발견하게 된다(손영주, 2002).

3. 연구문제 및 연구방법

연구문제1) 광고배경음악이 광고이미지 분위기와 연관성이 있는가?

연구문제2) 광고배경음악이 색의 연관성이 있는가?

연구문제3) 광고배경음악과 광고제품이 연관성이 있는가?

1) 실험대상 및 실험설계

본 연구는 광고배경음악이 청각이미지로 전달을 통하여 그 음(音)이 색(色)으로 지각되는지를 알아보기 위해서 광고음악에 대해 가장 민감한 성을 지니고 있는 남녀대학생 대상을 중심으로 실험연구를 하였다.

실험 광고물은 TV매체에 집행되었던 기아 자동차 모하비광고의 배경음악 중에서 빠른곡(Feelectro Lounge-kool It Man)과 느린곡(Gio ario-Like a Dream)의 2종을 선택하여 실험하였다. 실험방법은 비주얼과 광고 메시지 없이 광고에 사용한 배경음악만을 들려주고, 설문지에 응답하는 방식으로 하였다. 이는 Gorn, Goldberg와 Chattopadhyay(1991)의 연구, Haley, Richardson과 Baldwin(1984)의 연구, Stoout와 Leckenby(1988)의 연구에서 배경음악이 광고 메시지의 회상이나 기억에 방해 단서로 작용한다는 연구 결과가 있다(최은하, 2005). 여기서 비주얼과 광고 메시지 없이 보여주는 이유도 기존연구와 같이 비주얼과 광고 메시지가 본 연구의 목적에 방해요소가 될 수 있기 때문이다. 남자 대학생 집단 30명씩 2집단과 여자 대학생 2집단을 통하여 남녀대학생 두 집단은 빠른 곡의 광고배경음악을 또 다른 남녀 대학생 두 집단은 느린 곡의 배경음악을 2번에 걸쳐 반복해서 들려주어 제시된 설문지에 응답하게 하였다. 최종적으로 광고 배경음악이 대상자들에게 들려주는 음이 어떠한 색으로 연상되는 지를 알아보고자 뉴턴의 삼각형의 프리즘을 사용하여 빛의 스펙트럼 색채를 기본으로 하여 재구성하였다. 이는 실험연구의 명확성을 위해 7가지 색을 기본으로 하고 갈색과 검정색, 회색(은색), 흰색을 추가로 하여 11가지색으로 분류하게 하였다. 그리고 정확한 실험을 위해 실험에 대한 설문지 작성법을 약3분간 설명을 하고, 설문지를 작성하도록 하였다. 실험에 참가한 인원은 총120명으로 구성하여 설문지를 통계 처리하였다. 통계방법은 SPSS 12.0프

로그그램을 사용하였다.

〈표1〉 실험대상 및 실험대상물(기아 모하비 자동차광고)

구분	광고배경음악	곡 명
남녀2집단×30명	빠른 곡의 배경음악	Feelectro Lounge - Kool It Man (장르: Electronica)
남녀2집단×30명	느린 곡의 배경음악	Gio aria - Like a Dream (장르: pop)

2) 변수의 측정

음악을 들음으로써 발생하는 자극을 통해 정서를 느낄 수 있는데, 정서는 음악 소비의 측면에서 매우 영향을 미치는 것으로 알려져 왔으며, 정서는 감정영역에 포함에 된다(Batra & Ray, 1986). 정서는 상대적으로 특징의 단서나 자극요인을 통해 발생한 각성으로서 단기적인 주의 획득을 상징하는 것으로 볼 수 있다(Gardner, 1985; Izard, 1997). 정서에 대한 전형적인 범주는 분노, 혐오, 기쁨, 슬픔을 포괄하는(Batra & Ray, 1986; Havlena & Holbrock, 1986) 연상들이 이미지로 형상화되는 과정에서의 느낌의 결합이 감정적인 요인에 의해 지배되는 경우라 할 수 있다(Gobe, 2001; 최일도, 2005).

정서적 분위기를 위해 몇몇의 학자가 음악에 대한 느낌을 측정하는 척도를 만들어 연구하였는데, Hevener(1935)는 음악에 대한 기분 반응을 측정하기 위해 총67개의 형용사를 만들고 유사한 의미를 지닌 8개로 분류하였다. Farnsworth(1954)는 Hevener(1935)의 형용사 분류는 피험자들의 내적요소를 묘사해주지 못한다는 견해를 가지고 Hevener의 형용사 중 50가지를 명랑, 환희, 우아, 평안, 동경, 엄숙, 공포, 강건, 흥미, 좌절 등 10개로 분류하였다. 최근에 최일도(2008)는 이를 연구에 맞게 성실, 흥미, 능력, 세련, 강건, 우아, 정감, 환상, 열정, 공포, 엄숙, 슬픔 등 12개로 분류하여 연구하였다. 최은하(2005)는 광고음악을 들을 때 마음 속에 일어나는 감정 정도를 활기 있는/강렬한/열광적인/유머러스/코믹한/웃기는/혐오하는/화나는/분노하는/ 슬픈/우울한/낙담한/침착함/진정하는/이완하는/환상적인/신비한/깨끗한/강한/싱그러운/선정적인 등 21개의 형용사를 두고 조사하였다. 이에 본 연구는 배경음악의 정서적 분위기를 최일도와 최은하의 형용사를 기본으로 하여, 강렬한/신비한/깨끗한/흥분시키는/유머적임/슬픈/우울한/진정시키는/어두움/희망찬/부드러운/긴박한/경쾌한/활발한/조용한/거칠음/날카로운/장엄한/갈망하는/분노하는/시끄러운/외로운/힘있는/느린 등 본 연구에 맞게 새롭게 24개의 항목으로 재구성하여 분류하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 광고배경음악의 색의 이미지는 배경음악이 음을 소리의 자극을 통해 느껴지는 색을 표현하는 것으로서 어두운 색이다/밝은 색이다/연한 색이다/차가운 색이다/따뜻한

색이다/투명한 색이다/부드러운 색이다/무거운 색이다/화려한 색이다/단조로운 색이다/절제된 색이다/메탈 색이다/ 선명한 색이다 등 13개의 항목으로 분류하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 광고에 표현되고 있는 배경색과 제품의 색이 광고배경음악과의 색이 연관성을 어두운 색이다/밝은 색이다/연한 색이다/차가운 색이다/따뜻한 색이다/투명한 색이다/부드러운 색이다/무거운 색이다/화려한 색이다/단조로운 색이다/절제된 색이다/ 메탈 색이다/ 선명한 색이다 등 13개의 항목으로 분류하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다음은 광고배경음악이 느껴지는 색을 알아보는 것으로 분류 항목은 뉴턴의 빛에 의한 7가지의 스펙트럼 색채를 기본으로 하여 새롭게 재구성하여, 빨강색/주황색/노랑색/녹색/하늘색/군청색/보라색/갈색/검정색/회색(은색)/ 흰색 등 11개의 색으로 분류하여 서열척도로 측정하였다.

광고카피의 문학적기법

이화자(호남대 커뮤니케이션학부 교수)

1. 서론

문학이 광고에 미치는 영향은 무엇보다 인문학 본연의 창의적 상상력이 바로 광고의 핵심이기 때문이라는 점에서 “통섭(Consilience)”차원을 넘어서는 보다 본질적이고 근원적인 토양이 되는 것이라 하겠다. 광고의 최종목적은 사람의 마음을 움직여 기업 및 제품에 대한 호감을 조성하고 이를 통해 판매를 증진시키는 것이다. 사람의 마음을 움직이기 위해서는 무엇보다 인간 내면에 대한 깊은 탐구가 선행되어야 하며, 그 해답은 바로 인문학과 문학에 담겨있다고 해도 과언이 아니다.

사람들은 쉽게 마음을 움직이지 않는다는 점에서 볼때 문학이나 예술작품들이 공감과 감동을 전달하는 것까지라면, 광고는 이를 통해 소비자의 지갑을 열고 구체적 구매행동까지 유발해야 한다는 점에서 공감과 감동의 깊이와 폭은 더욱 절대적으로 필요한 것이 된다.

이 말은 광고가 필요로 하는 문학적 소양이라는 것이 일종의 감언이설을 통해 사람을 설득하는 단순한 기법차원의 것이 아니라 기업의 역할이나 제품의 기능이 인간의 삶과 행복에 어떤 역할을 하는 것인가에 대한 거시적이고 미시적인 전체를 포함한 철학적 기반을 포함한다는 점에서 더욱 그러하다.

본 연구는 문학과 광고카피의 관련성을 살펴봄으로써 인문학적 소양의 중요성을 살펴보고 현대 미디어융합 환경에서 효과적 광고카피의 모색을 목적으로 한다.

2. 본론

1) 언어예술로서의 문학과 광고카피의 관계

문학과 광고카피에는 다음과 같은 공통점이 있다¹⁾.

첫째, 정서와 상상의 산물이라는 점이다.

둘째, 개성의 표현이라는 점이다.

셋째, 사상과 철학의 표현이라는 점이다.

1) 박혜숙, 이종호, 서동수(2003), 『광고카피의 문학적기법』, 건국대학교 출판부, pp.29-49.

넷째, 언어의 전략적 배치이다.

다섯째, “낮설게 하기”이다.

2) 문학의 수사적 원리와 광고카피의 관계

(1) 대조/ 대구를 통한 병렬구조(parallel construction)

(2) 비유법

(3) 역설법(paradox)

(4) 중의법(double meaning)

(5) 명령법

(6) 운율법

(7)생략법

3) 시문학과 광고의 관계

광고카피는 그 자체로 한편의 시가 되기도 하고, 시인의 시에서 현대사회를 대변하는 상징으로 표현되면서 시문학과 경계를 넘나들고 있는 것이다.

(1) 광고속에 기존의 시작품이 그대로 활용되는 경우

〈사례1: 일본의 네스카페 광고카피〉

“캄차카반도의 젊은이가 기린 꿈을 꾸고 있을때/ 멕시코의 여자아이는 새벽안개속에서 버스를 기다리고 있다/ 뉴욕의 소녀가 잠자리에서 뒤척일때/ 로마의 소년은 기둥을 빨갛게 물들이며 떠오르는 해에게 윈크한다./ 이 지구상에선 언제나 어디서나 아침이 시작되고 있다. 우리는 아침을 릴레이하고 있는 것이다./ 위도와 경계를 넘어, 그렇게 교대로 지구를 지킨다./자기 직전에 귀를 기울이면 어딘가 멀리서/ 잠을 깨우는 아침의 자명종 시계가 울리고 있다. /그것은 당신이 보는 아침을 누군가 분명히 이어받았다는 증거다./ 안녕히 주무셨어요? 네스카페.”

〈사례2: 대우증권 기업PR 광고카피〉

“눈덮인 들길 걸어갈제/ 아무렇게나 하지 마세나/ 오늘남긴 내 발자국이/ 뒷사람의 길이 될지니/ 새천년, 투자의 길이 되겠습니다./길을 아는 사람들, 대우증권” 중 전반부는 서산대사의 한시 〈답설야(踏雪野)〉를 번역하여 인용한 것이다.

踏雪野中去(답설야중거)하야
 不須胡亂行(불수호란행)이라
 今日我行跡(금일아행적)은제
 遂作後人程(수작후인정)이라

(2) 시인의 작품에 나타난 광고

시인이 광고카피를 인용하여 자신의 시에 활용하는 경우도 많은데, 시인들의 시에서 광고는 흔히 소비사회의 물신성과 자본주의의 위악을 대변하는 상징으로 쓰인다.²⁾

가장 대표적인 시인은 함민복으로서 그는 광고에 대해 이렇게 말한다.³⁾

<사례1>

“광고의 나라에 살고싶다.

사랑하는 여자와 더불어 아름답고 좋은 것만 가득찬 저기,

자본의 에덴동산, 자본의 무릉도원, 자본의 서방정토, 자본의 개벽세상

(중략)

아아 광고의 나라에 살고싶다

사랑하는 여자와 더불어

행복과 희망이 가득찬

절망이 꽃피는 광고의 나라”

-함민복 ‘광고의 나라’중에서-

<사례2>

“ 시 한 편에 삼만원이면

너무 박하다 싶다가도

쌀이 두말인데 생각하면

금방 마음이 따뜻한 밥이 되네

시집 한 권에 삼천원이면

든 공에 비해 험하다 싶다가도

2) 김동원(1988), 「물신시대에서 살아남기 위하여: 오규원의 상품광고시」, 『문학과 사회』, 4, pp.1589-1605.

3) 함민복(1993), 『자본주의의 약속』, 세계사.

국밥이 한 그릇인데
내 시집이 국밥 한그릇만큼
사람들 가슴을 따뜻하게 덥혀 줄 수 있을까
생각하면 아직 멀기만 하네“
-‘긍정적인 밥’(1990) 전문-

〈사례3〉

“열한가지 특제양념과
정성으로 여러분을 요리하겠다고
티브이 광고까지 하는
지팡이 들고, 안경 쓰고, 가늘고 검은 넥타이 MAN”
-‘캔터키후라이드 치킨 할아버지’중에서-

〈사례4〉

“영광 굴비 아가씨.....
안면도 피조개 아가씨
다먹고 싶다. 이 맛깔스러운 광고
그러나 인간과 상품이 합일된 놀라운 극치의,
치너귀신처럼 무서운,
-‘자본주의의 메뉴’중에서

〈사례5〉

“실감한다. 허구의 세계가 또 하나의 허구의 세계를 만들어
두세계의 벽허물기를 통해
허구와 실제의 벽허물기 체험을 무의식에
강요하고 있는 산업사회의 무서운 꽃 광고를. 나는
보기 싫어 리모컨을 누르다 경악한다. 이미 허물어진 벽.
티브이가 리모컨이 되어 내 머리통을 작동시키고 있었구나.
-‘액설런트 시네마 티브이 2’중에서-

3) 문학의 서사기법과 광고의 스토리텔링의 관계

광고가 서사문학 텍스트로서 갖는 가장 큰 특징은 스토리텔링(storytelling) 혹은 내러티브(narrative, 서사구조, 이야기체)이다. 광고는 “이 상품을 써보면 생활이 이렇게 달라집니다”라는 제안을 소비자들이 살아가는 이야기로 극화하여 공감하도록 만든다.

예를들어 <마이 디지털 스토리(My Digital story)>라고 하는 올림푸스 디지털 카메라의 경우, “디지털 카메라와 나만이 아는 나의 디지털 스토리”에서 올림푸스 카메라는 여러 사건 혹은 장면속의 핵심주체이자, 그 스토리를 전달하는 스토리텔러이다. 공장에서 출시된 디지털 카메라는 마이 디지털 스토리라는 광고 내러티브를 통해 비로소 스토리가 담긴 브랜드가 되는 것이다.

위의 사례에서처럼 광고는 짧은 시간과 한정된 지면내에서도 스토리를 가지지만, 이를 보다 확대하기도 하는데, 60초의 극장광고를 시행하거나, TV광고를 여러편의 시리즈로 제작하는 것이 그 예이다. 이런 기법은 마치 연속극을 보듯이 “다음편에 계속”이라는 자막과 함께 사람들로 하여금 궁금증을 자아내며 스토리에 보다 몰입하게 함으로써 공감을 확장시킨다.

최근에는 애드무비(admovie) 혹은 무버셜(movercial)이라 불리는 광고영화를 제작하여 홈페이지 등에 올림으로써 5분이상의 긴 시간동안 제품의 스토리를 한편의 영화로 만들기도 하고, 이를 위해 시나리오 작가와 영화감독이 동원되기도 한다.

프랑스의 구조주의 철학자이자 기호학자인 롤랑 바르뜨(Roland Barthes, 1915-1980)의 신화론에 따르면 이 세계는 온통 이야기(myth)로 이루어져 있다고 말한다. 이 이론을 마케팅 관점으로 재해석해보면 소비자는 각각의 이야기로 이루어진 세계에 살고 있으며, 서로 같은 이야기를 공유하고 있는 소비자를 동질적 집단으로 묶을 수 있다. 이들 소비자 집단은 공통의 세계관을 이루고 있으며, 이를 “이야기 세계관”이라 부른다. 즉 마케팅은 이미 형성된 이야기 세계관에 새로운 브랜드 스토리를 침투시키는 일에 다름 아닌 것이다.

마케팅이란 바로 스토리를 만들어 내는 것이며, 고객이 귀기울이고 듣고 싶도록 매력적인 스토리를 만들고 쉬운 방법으로 들을 수 있게 해주는 것이 스토리텔링(storytelling)이다. 광고를 일컬어 “15초의 드라마”라고 한다거나, 광고아이디어를 요약해놓은 것을 “스토리보드(storyboard)”라고 부르는 것에서도 광고와 스토리의 연관성을 알 수 있다.

3. 결론

광고가 대중문화 전반에 미치는 영향이 커지면서 점점 더 많은 연구자들이 문학텍스트로서의 광고 뿐만

아니라 음악텍스트로서의 광고, 예술텍스트로서의 광고 등에 이르기까지 이들의 상호침투에 관한 연구도 증가하고 있다(윤태일, 2007)⁴⁾.

툼 힘프(Tom Himpe)⁵⁾는“효과적인 광고는 광고처럼 보이지 않거나 광고처럼 느껴지지 않는 광고”라고 말한다. 오늘날 광고가 소비자에게 거부감없이 다가가기 위해서는 “실제생활로 너무나 매끈하게 융합되어 무엇이 광고가 무엇이 광고가 아닌지 구분할 수 없을 정도가 되어야 한다”는 것이다. 한마디로 “판매념새를 최대한 제거하는 것”이 역설적이게도 물건을 가장 잘 “판매”할 수 있는 길이 되었다.

광고의 문학적 기법이나 스토리텔링은 사람들의 소비패턴을 “품질”중심에서 “품격”중심으로 이동시키고, 브랜드의 이미지를 더욱 부각시켜 소비활동에 잠재적인 영향력을 행사하도록 한다. 즉 인문학적이고 미학적인 관점에서 만들어진 광고들은 보다 수준높은 커뮤니케이션을 가능케함으로써 기존 마케팅 활동을 강화시키는 데 기여하는 것이다. 이러한 현상은 소비자의 문화적 욕구가 점점 높아져감에 따라 더욱 확대되는 경향을 보일 것으로 전망되고 있으며, 이로 인해 광고크리에이터들에게 있어 세상을 보는 폭넓은 안목과 상상력을 가능하게 하는 인문학적 소양의 중요성은 더욱 증대될 것이다.

참고문헌

- 강준만, 박주하, 한은경편역, 『광고의 사회학』, 한울, 1994, pp.129-130.
- 김동원, 「물신시대에서 살아남기 위하여: 오규원의 상품광고시」, 『문학과 사회』, 4, 1988, pp.1589-1605.
- 박혜숙, 이종호, 서동수, 『광고카피의 문학적기법』, 건국대학교 출판부, 2003, pp.26-49.
- 앙리 르페브르 지음, 박정자 옮김, 『현대세계의 일상성』, 기파랑 에크리, 2005, p.20
- 윤태일, 「예술텍스트로서의 방송광고」, 『방송광고장르론』, 커뮤니케이션북스, 2007, pp.42-71.
- 이강재, 「인문학에 빠진 경영자」, 『브랜드 포럼 통권 55호』, 제일기획 브랜드마케팅연구소, 2008, pp.17-19.
- 이화자, 『광고표현론』, 나남출판, 1998, p.19
- 이창훈, 「광고계 강타한 일상철학의 바람」, 『광고정보』, 한국방송광고공사, 2002, p.118
- 에드워드 윌슨지음, 최재천 옮김, 『지식의 대통합: 통섭』, 사이언스북스, 2005.
- 툼힘프지음, 김홍탁옮김, 『크리에이티브 게릴라』, 디자인하우스, 2008.
- 함민복, 『자본주의의 약속』, 세계사, 1993.
- 최인령, 「광고메모리, 시적메모리, 인지적 환기시학의 접근방법에 의한 시와 광고슬로건의 관련성 연구」, 『불어불문학연구』, 64, 2005, pp.613-646.
- Hoffman, The fine art of advertising: Irrelevant, irrepressible, irresistibly ironic. N.Y.: Stewart, Tabori & Chang. 2002.

4) 윤태일(2007), 「예술텍스트로서의 방송광고」, 『방송광고장르론』, 커뮤니케이션북스, pp.42-71.

5) 톼힘프지음, 김홍탁옮김(2008), 『크리에이티브 게릴라』, 디자인하우스.

대한항공 - 멜버른, 이집트, 스페인 .. 일러스트 잡지광고시리즈

Korean Air 광고 개념도

지향점	Concept	분류	전술적 측면
글로벌 명품 항공사	Excellence in Flight	Destination 광고	 <ul style="list-style-type: none"> - 여행의 특별한 가치 제공을 통한 여행욕구 자극 - 마케팅, 영업지원
		Accent 광고	 <ul style="list-style-type: none"> - Up-grade 실체를 통한 Leadership 강화 - 명품 서비스 실체의 구체화를 통한 가치 제고
		기업PR 광고	 <ul style="list-style-type: none"> - 철학, 정신의 Emotional Bonding을 통한 Relationship 강화 - KE의 사회적 가치 부여

Destination 잡지 광고

대한항공은 2009년이면 창사 40주년이 되는 대한민국 대표기업 중 하나. 대한항공의 40년 역사는 근대 대한민국 경제 부흥의 역사와 한 길을 걸었고 대한민국의 국적기로서 대한민국을 대표하는 전통과 역사가 있는 기업이다. 그러나 그러한 역사적 배경은 대한항공의 이미지를 오히려 고착화 할 수 있기 때문에 2004년 뉴CI선포 및 승무원 유니폼 교체 등 혁신적인 이미지 쇄신을 위한 노력을 해 오고 있다. 이러한 활동의 일환으로 다양한 광고 커뮤니케이션 전략에도 변화를 시도하고 있는 바, 이 가운데 인쇄광고에 있어 일반적인 멋진 도시 및 자연경관의 사진을 사용한 광고뿐만이 아닌 일러스트 기법을 활용한 광고를 꾸준히 시도하고 있다. 이는 대한항공의 이미지를 좀 더 세련되고 젊게 변화시키기 위한 전략이며, 집행 매체 또한 그러한 타겟들을 겨냥한 미디어를 집중 공략하고 있다. 광고 내용의 현실감과 리얼리티를 살리기 위해 실제 해당 지역에서 일러스트 작가가 (여행사적이나 인터넷에서 남들이 이미 경험했거나 느낀 점을 그대로 활용하는 것이 아닌) 직접 현장에서 얻은 인상과 감성으로 작업하여 변화무쌍하고 발빠른 타겟들의 색다른 공감대를 형성하도록 한 광고이다.

- Creative Guideline : Destination 각 지역에서 보고 경험할 수 있는 소재를 영타겟 취향에 맞게 일러스트로 표현
- Communication Target : 20~30대 초반 남녀 대학생/직장인
- Media : 영화지/여행지/대학생지/무가지

기획의도

주요 도시
정보 제공

Destination에서
볼 수 있는 다양한
불거리를 영타겟 취향에
맞게 일러스트로 표현

20~30대 초반
남녀 대학생/직장인

영화지/여행지
대학생지/무가지

호주 멜버른 취향고지 인쇄광고 & 이집트 카이로 취향고지 인쇄광고

목적 호주 멜버른 신규취향 고지 통한 호주 및 대양주 관광수요 촉진
이집트 카이로 신규 직향 고지 통한 관광수요 촉진

Target 근거리 해외여행 경험자중 새로운 여행경험을 추구하는 20-30대 젊은층
중동지역 및 북아프리카 여행을 준비하는 20-30대 젊은층

Concept 멜버른 - '호주 속의 유럽', '정원의 도시'
이집트 - '문명의 태양이 뜨는 곳'

제작방향

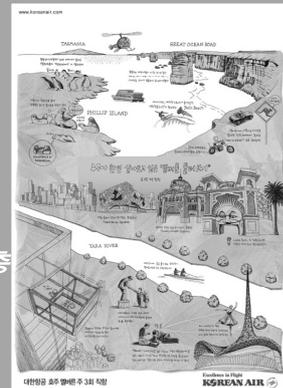
호주 제2의 도시 멜버른은 상연의 도시 시드니와는 다른 다양한 문화적 배경을 보유한 도시, 초기 호주 이주민들 중 상류층을 구성한 사람들의 건축, 음식 등 문화를 체험할 수 있는 곳 '아름다운 유럽풍 정원의 도시'라는 큰 주제하에 문화/예술/스포츠 등 경험의 다양성을 일러스트로 표현하여 젊은층에게 어필하기 위하여 제작

고대문명 4대 발상지중 하나인 이집트는 대표적인 문화유적인 피라미드 및 �핑크스, 미이라 등 우리에게 너무나 친숙한 문화유적을 보유한 곳

따라서 익숙하지 않고 새로운 시각에서 바라본
이집트의 다양한 문화유적들을 일러스트를 통해 제시

매체운영

젊은층내 열독률이 우수하고 고급감을 유지할 수 있는 매체로 집행
... 영화지(씨네21, 무비워크), 여행지(프라이데이, ABROAD),
대학생지(페이퍼), 지하철무가지(M25)



스페인 마드리드 취향고지 인쇄광고

목적 스페인 마드리드 신규취향 고지 및 대한항공 유럽 Network 강점 소구
Target 서유럽 여행을 준비하는 20-30대 젊은층
Concept 스페인 마드리드 - '정열과 축제의 도시'



제작방향 세계 관광시장 2위인 스페인은 풍부한 관광자원을 보유하고 있어 서유럽 관광의 중심지로 부각시킴
 강렬한 태양에 비유되는 스페인의 정열적이고 다양한 문화/관광자원을 일러스트로 소개

매체운영 젊은층내 열독률이 우수하고 고급감을 유지할 수 있는 매체로 집행
 ... 영화지(씨네21, 무비워크), 여행지(프라이데이, ABROAD), 대학생지(페이퍼), 지하철무가지(M25)

대한항공이미지

대한항공은 깨끗/세련/글로벌 이미지로, 젊은 층에서 오히려 대표/인전을 넘어 현대적인 이미지 많이 연상
 대한항공은 친숙함, 기내 시설 및 서비스 우수, 마일리지 혜택 노선 다양성 등으로 선호 되고 있음

KOREAN AIR

7
 이미지별장점

깨끗/깔끔	<ul style="list-style-type: none"> 파란색, 스카이블루 (넓고 시원한) 깨끗한 / 깔끔한 	동양적/단아	<ul style="list-style-type: none"> 고전적인, 단아한, 안전한 한복 	대한항공선호이유
세련/글로벌	<ul style="list-style-type: none"> (유니폼 광고 이후) 세련/현대적, 도회적인 젊은 글로벌 이미지 다소 차가운 / 절제된 	보수/안정적	<ul style="list-style-type: none"> 갈색 유니폼 안전한, 안정감 있는 답답한, 올드한 대한항공보다 보수적인 느낌 	
No1 안전/신뢰	<ul style="list-style-type: none"> 우리나라 대표 항공사 안전한, 신뢰가 가는 	부드러운/따뜻한	<ul style="list-style-type: none"> 부드러운 따뜻한 (붉은/갈색/보라빛 연상) 	
고급	<ul style="list-style-type: none"> 아시아나보다 고급스러운 	깔끔	<ul style="list-style-type: none"> 깔끔한 지적인 	
			<ul style="list-style-type: none"> 대중성과 친숙함 편안한 기내 시설 편안한 좌석, 넓은 간격으로 장거리 탑승시 편안 AVOD 시설 기내 서비스 우수 마일리지 적립/사용 노선 다양 비행기종의 안전성 대표항공사로서의 Name Value, 신뢰 	



일러스트 광고에 대한 첫 인상

일러스트 광고는 재미있고 차별적인, 시선을 끄는 광고로 평가됨
항공사 광고의 전형성에서 탈피한 광고에 다소 혼란스러워 하는 반응도 있음

긍정적 반응

- 재미있다
- 독특하다
- 만화라는 친숙함 때문에 시선을 끈다
- 한 눈에 들어온다
- 기억에 남을 것 같다
- 이 나라에 가보고 싶게 흥미를 일으킨다
- 대한항공은 딱딱한 느낌인데 편한 느낌이라서 좋다
- 뭔가 노력하는 거 같다

부정적 반응

- 여행사 광고 같다
- 먼 나라 이웃나라 책 같다
- 복잡하다
- 글이 많아서 읽고 싶지 않다
- 딱 와 닿지는 않는다
- 항공사와 연결이 안 된다
- 너무 가벼운 느낌이다



일러스트 광고에 대한 속성 평가

일러스트 광고는 주목성, 기억성, 독특성이 높게 평가되어
대한항공의 새로운, 변화하는 이미지 전달에 효과가 큰 것으로 나타남



● 스페인 마드리드 ● 중국 정저우 ■ 이집트 카이로 -□- cf. 메인타겟용 포토 광고



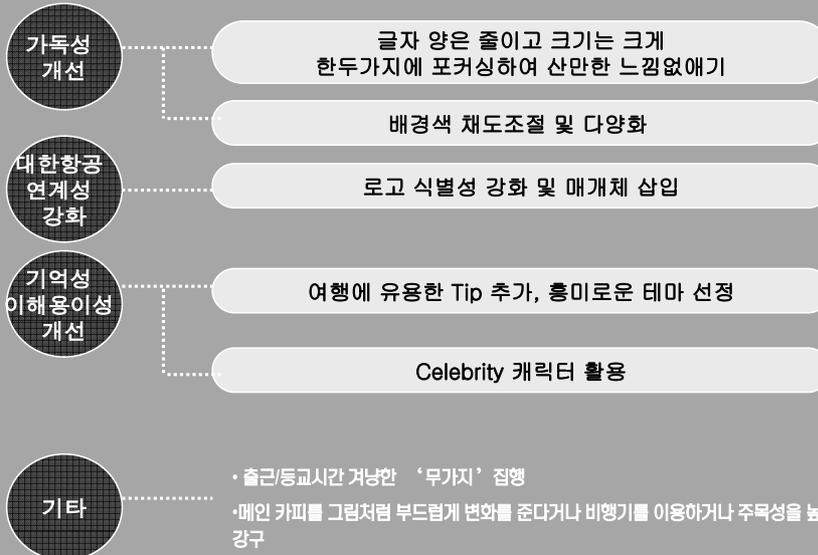
(n=21, 5점 척도 평균)

일러스트 광고와 대한항공 이미지

대한항공 이미지(세련/고급) 와 연계는 떨어지지만
기존보다 밝고 부드러운, 친근한 이미지를 전달하여 새롭다는 평가를 받음



일러스트 광고 개선점



KRA한국마사회 광고사례연구

'경마의 부정적 인식 해소'와 'KRA의 친근한 이미지 형성'의 성과와 과제

발표 : 한상필(한양대), 유구현(하쿠호도제일), 정차숙(한양대)
2008년 10월 17일

*상황분석

경쟁 산업군내 리더십을 강화할 수 있는
지속 가능한 성장 모멘텀 마련을 위해



경마에 대한 인식 전환을 통한 고객층 확대 필요

*SWOT분석

KRA, 경마, 사회적 환경을 고려한 SWOT분석

Strength <ul style="list-style-type: none">• 국민 여가 선용에 기여• 경마 수익금의 사회환원• 다양한 사회봉사 활동	Opportunity <ul style="list-style-type: none">• 주5일제 이후 여가 시간 확대• 불법 사행산업의 단속 강화• 국민소득 증가에 따른 관심
Weakness <ul style="list-style-type: none">• 부정적 사행 이미지• 언론홍보 기회의 부족• 소수의 한정된 고객층	Threat <ul style="list-style-type: none">• 경륜,경정 등 경쟁산업 성장• 사회적 규제와 감시의 강화• TV매체의 상업광고 규제

*커뮤니케이션 전략

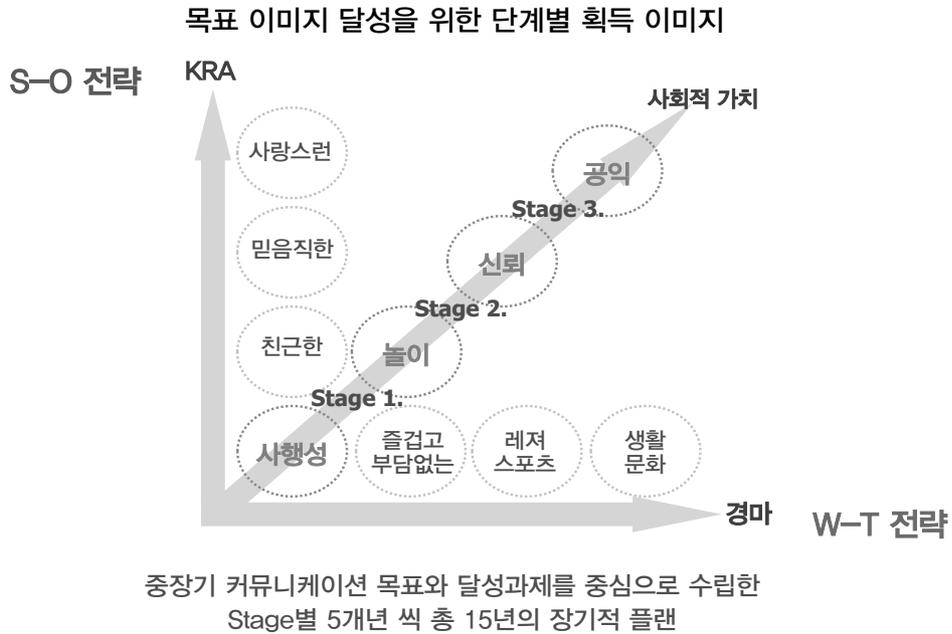
경마의 사행이미지 개선을 위한 approach alternative

S-O 전략 강점과 기회의 극대화 공익적 기능의 메시지 KRA 기업이미지 광고 기존의 커뮤니케이션 접근	W-T 전략 약점과 위협의 극복 레저스포츠 역할의 메시지 경마&경마공원 이미지 광고 새로운 커뮤니케이션 접근
--	---



‘공익적 이미지의 형성’ 이라는 우회전략 보다
‘사행이미지 극복’ 이라는 정공전략으로 W-T전략을 선택

*커뮤니케이션 마스터플랜



*커뮤니케이션 Target

Consumer Profile & Attitude

연령대	경마공원 방문경험	KRA PLAZA 방문경험	경마에 레저성이 있다
20대	10.5%	5.3%	35.2%
30대	12.6%	7.2%	29.1%
40대	12.2%	7.6%	28.7%
50대	11.2%	7.7%	21.8%

(2006.9 KRA조사, N=1000)

80% 이상이 경마를 경험하지 않았으며 40~50대가 상대적으로 많이 즐기지만
긍정적 태도가 높은 층은 20~30대

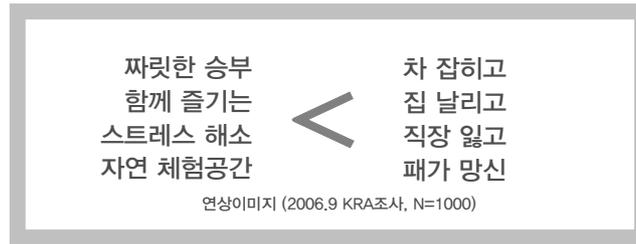


첫째, Consumer Portfolio 측면에서 미래 잠재고객층이며
둘째, 긍정적 태도가 상대적으로 높아 고객확대의 기반이 되며
셋째, 경마의 이미지 변화를 주도 할 수 있는 구심점이 되는

Core Target
“2030 세대”

*커뮤니케이션 컨셉

경마를 도박으로 여기는 직접적인 이유는 상식 이상의 판돈을 연상하고 있기 때문
경마자체의 매력을 즐기기 위해서는 판돈의 오해로부터 자유로워져야 한다



에버랜드 자유이용권 3만4천원 여가와 휴식을 위해 부담없이 지불하는 돈
CGV영화관람료 7천원 그런 금액으로 경마를 즐긴다고 하면
프로야구 내야좌석 1만원 경마는 그 순간 더 이상 도박이 아니다
북한산국립공원 주차료 8천원 게임이고 오락이며 스포츠일 수 있다 !!!

Campaign Concept **“만원으로 즐기는 행복”**

*Media 전략

지역 커버리지와 타겟적합성 그리고 메시지 전달력을 고려한 Mix

적극적인 커뮤니케이션 전개를 위한 미디어 채택 포인트

의도한 컨셉의 표현 가능성
핵심 타겟에 대한 적합성
광고 주목도와 메시지 전달력

Main : 극장광고 Sub : 온라인/버스/LED전광판 집행

지역 Coverage		Target 적합성
전국	극장	20대초중반 30대초중반
전국	온라인VOD	20대초중반 30대초중반
서울수도권+부산지역	버스/LED	20대초중반 30대초중반

*Creative 전략

경마에 대한 관심을 끌고 경마의 즐거움 알리기

2030세대의 공감을 위해 주 관심사인 직장, 연애, 결혼 에피소드 선정
일상의 스트레스 상황과 경마응원 상황의 반전을 통해 경마의 즐거움과 장점 전달



만원으로 일주일의 스트레스를 날리는 통쾌한 방법 "말로 풀자"

[Ad PPL & 신문/버스광고 Creative]



*성과와 과제

메시지전달, 인식변화, 노출효과 측면에서 성공적 Performance

*문항별 긍정률 스트레스해소 > 소액이용 > 방문의향 > 전체이미지

*경마관련 인식 "경마는 도박이다" 54.4% ▶ 40.5%
"경마는 건전한 레저스포츠다" 3.4% ▶ 17.3%

*광고 인지도 최초상기도 경마공원27.3% > 카메라17.7% > 애니콜 5.7%
비보조상기 경마공원49.0% > 카메라24.3% > 애니콜9.7%

[2007.12 KRA광고효과조사]

[향후 과제]

1. 극장광고 노출한계 개선을 위한 미디어 개발
2. 지상파 TV와 인터넷 커뮤니케이션 강화
3. 레저스포츠로서의 언론보도 강화
4. 경마 자체의 단순 노출과 체험 강화

CD의 임파워링 리더십이 광고창의성에 미치는 영향

이상국(청주대)

최원수(대불대 시각정보디자인학과 교수)

본 연구는 기존의 광고창의성에 관한 논의가 광고제작물의 창의성 즉, 광고에 대한 소비자반응을 측정하는 광고효과차원과 창의적 광고제작 업무를 위한 조직 차원의 요소와 특징 등에 관한 것에 주로 한정되었다는 점에 주목하여 광고를 직접 제작하는 크리에이터의 창의성에 영향을 미치는 크리에이티브 디렉터(Creative Director, 이하 CD로 표기)의 역할을 알아보고, 심리적 임파워먼트(Psychological Empowerment)의 매개효과를 검증하였다. 그리고 CD의 역할을 파악함에 있어, 구성원의 자율적 행위를 통한 혁신이 조직의 발전에 있어 커다란 이슈로 등장하면서 자율과 창의의 한 방법으로 최근에 주목 받고 있는 임파워링 리더행위(Empowering Leader Behavior, 이하 ELB로 표기) 접근 방법을 사용 하였다.

광고창의성에 있어 결과물에 대한 소비자효과차원과 객관적 평가기준도 중요하지만 창의성의 발현에 있어 근원적인 요인, 특히 광고회사의 크리에이티브 관련 구성원들의 창의적 역량과 최종 결과물을 결정짓는 CD의 리더십은 매우 중요하다 할 수 있다. 이와 같은 현실적 중요성에 직면하여 이론적이고 체계화되지 못하고 있는 CD의 리더십에 대한 개념적 체계화를 이루고, 또한 CD의 ELB가 조직의 효과성 차원에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 대해서 검증하였다.

첫째, 광고회사 CD의 개념과 임파워링 리더행위에 대한 기존 선행 연구들과 문헌들을 고찰하고, 이를 바탕으로 국내 종합광고회사 크리에이티브관련 구성원들에 대한 CD의 ELB가 광고창의성에 어떠한 영향을 미치는지 규명하였다.

둘째, 광고창의성에 영향을 미치는 CD의 ELB하위차원들의 직·간접 영향력을 실증적으로 규명하였다.

셋째, CD의 ELB가 크리에이티브관련 구성원들의 심리적 임파워먼트에 어느 정도 영향을 미치는지 실증적으로 규명하였다.

넷째, ELB와 심리적 임파워먼트가 크리에이티브관련 구성원들의 광고창의성에 어느 정도 영향을 미치는지 실증적으로 규명함으로써 본 연구의 가설의 타당성을 검증하였다. 마지막으로, 광고창의성은 업무성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 다른 연구영역의 논의를 바탕으로 다른 영역보다 절대적인 창의성이 요구되는 광고회사, 특히 광고크리에이터의 경우에도 이러한 논의가 적용 가능한지를 점검하였다. 아울러 위의 연구결과를 바탕으로 광고회사 CD의 ELB에 대한 개념적 체계화를 통하여 분석함으로써, 광고회사 크리에이티브 구성원들의 광고에 대한 창의적 성향과 직무 성취도 수준제고를 위한 관리적 시사점을 제공하고 자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 3개 영역 총 12개의 연구가설을 설정했으며, 실증연구를 수행하기 위해 활용된 자료는 국내 외형순위 15대 광고회사 제작팀의 크리에이티브 231명을 대상으로 한 설문조사이다. 설문지는 Likert의 7점 척도를 이용 하여 인구통계학적 문항 6문항을 포함하여 총47문항을 구성하였으며, 실증연구를 위한 기초분석으로서 먼저 실증분석을 하기 위하여 SPSS를 사용하여 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 타당성을 확보한 문항들에 대해 확증적 요인분석을 실시하였다.

연구가설에서 제시된 변수들 간의 인과관계 및 영향력의 크기를 분석하기 위하여 구조방정식모델 분석 (Structural Equation Modeling Analysis)을 실시하였으며 분석에는 Windows AMOS program(v6.10)을 사용하였다.

조사대상자의 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별은 남자의 경우 59.7%, 여자의 경우에는 40.3%로 남자가 조금 더 높게 나타났으며, 연령의 경우에는 30-34세가 46.8%로 가장 높게 나타났으며, 25-29세가 30.3%, 35-39세에서 15.5%, 40-44세가 6.9% 순으로 나타났다. 직종의 경우에는 디자이너/아트디렉터가 47.1%, 카피라이터가 46%, CM플래너/PD가 7.7%순으로 나타났고, 경력에 경우를 살펴보면 1-3년에서는 31.1%로 가장 높게 나타났으며, 7-9년이 27.2%, 4-6년이 26.4%, 10-14년이 14.7%, 15-19년이 0.8% 순으로 나타났다. 소속팀의 총구성원 수에 대해 살펴보면 5명이 37.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 4명이 31.9%, 6명이 19.4%, 7명이 3.0%, 3명이 6.1%, 8명이상으로 1.7%로 나타났다. 소속팀 CD 성별에 대해서는 남자가 69.0%로 나타났다. 직위는 사원과 대리가 57.5%로 나타났으며, 중간 관리자급으로 차장과 부장이상이 42.3%로 나타났다. 이번 조사에서 나타난 구성비에서 업무특성상 외근이 많아 조사에 응하지 못한, 디자이너 또는 CM플래너이면서, 대리직급으로 4-7년차 그룹의 비율이 실제로는 약간 높을 것으로 판단된다.

〈연구문제〉

- 가설1 CD의 ELB는 광고창의성에 직접적, 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1 정보공유는 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2 의사결정참여는 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3 창의적 직무개발강조는 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4 권한부여는 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 CD의 ELB는 심리적 임파워먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1 정보공유는 심리적 임파워먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2 의사결정참여는 심리적 임파워먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3 창의적 직무개발강조는 심리적 임파워먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 권한부여는 심리적 임파워먼트에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

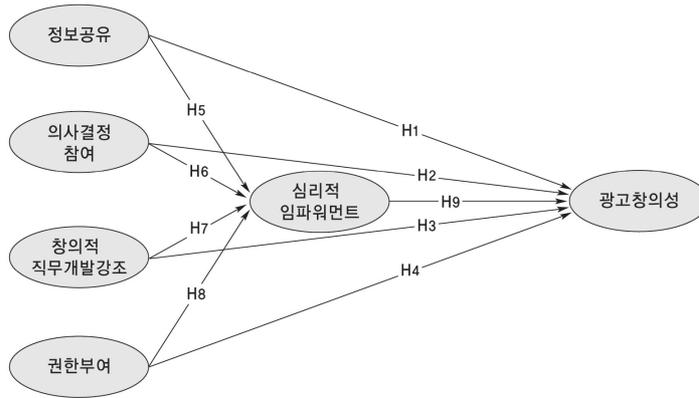
가설3 CD의 ELB는 심리적 임파워먼트를 매개하여 광고창의성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 정보공유는 심리적 임파워먼트를 매개하여 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 의사결정참여는 심리적 임파워먼트를 매개하여 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3 창의적 직무개발강조는 심리적 임파워먼트를 매개하여 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4 권한부여는 심리적 임파워먼트를 매개하여 광고창의성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



〈연구모형〉

조사를 통한 각 항목에 대한 안전성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 Cronbach’s Alpha 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6이상을 기준으로 신뢰성을 평가하였다. 이와 같은 Cronbach’s Alpha 계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과는 ELB, 심리적 임파워먼트, 광고창의성에서 0.8이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 상당히 만족할 수 있다. 공분산구조모형이 연구가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(Absolute Fit Measures : χ^2 , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(Incremental Fit Measures: NNFI, NFI, Delta2), 간명적합지수(Parsimonious Fit Measures: PGFI, PNFI, AIC)등이 이용되고 있다.

가설에 의한 전체적인 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과 적합도지수 중 χ^2 (카이자승 통계량) = (3104.95), p값 = (0.000), RMSR = (0.035), GFI(기초적합지수) = (0.906), AGFI(조정적합지수) = (0.904), NFI(준적합지수) = (0.913)로 분석되었다. 전체적으로 경로계수의 적합도는 검증되었음을 알 수 있다. 이러한 근거로는,

첫째, Q값: 자유도의 증감에 따른 χ^2 의 변화를 보여주는 것으로서 3보다 적어야 전반적인 적합도를 만족한다.

둘째, Root-Mean-square residual(RMSR)로서, 다른 모형들에 대한 자료에 적합정도를 비교하기 위하여 사용된다. RMSR은 적을수록 제시된 모형이 자료에 적합하며 0.05 에서 0.08 이하 정도면 적합도는 양호한 것으로 볼 수 있다.

셋째, Tucker-Lewis Index(TLI): 구조모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다.

넷째, Delta2: 표본 수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정한 값으로 0.9이상이면 적합하다. Delta2의 값은 기초모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다.

위와 같은 지표기준에 의한 분석결과는 다음과 같다. Q value=(2.18), Delta2 IFI(Incremental Fit Index)=(0.923), TLI=(0.923), CFI=(0.931)로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다.

첫 번째 영역인, ELB가 직접적으로 광고창의성에 유의한 영향을 미치는 요인은 권한부여, 정보공유, 창의적 직무개발강조가 유의적인 것으로 나타났다. 그러나 의사결정참여는 광고창의성에 직접적인 영향을 미치지 못하였다. 이는 직무(디자이너, 카피라이터, CM플래너)와 관계없이 역할의 행동으로 간주되기 때문에 CD의 ELB에 대한 개인적 믿음인 자기효능감(self-efficacy)이 크게 영향을 미치는 것으로 볼 수 있으며, 창의성을 유발시키기 위해서는 CD가 스스로 창의적인 행동을 보여주어야 하고 구성원에게 부여하는 직무에 관해서는 타당성 있는 논리적 설명이 가능해야 한다는 것이다. 구성원들이 크리에이티브 발전을 위해서 제안한 내용에 대하여 자신감을 갖도록 도와주고 새로운 도전을 위하여 자율성과 충분한 권한위임이 주어져야 함을 의미한다.

두 번째 영역인, ELB가 심리적 임파워먼트에 영향을 미치는 요인은 정보공유와 권한부여, 의사결정참여가 유의적인 것으로 나타났다. 그러나 창의적 직무개발 강조는 영향을 미치지 못하였다. CD가 아이디어회의나 제작프로세스 과정에 적극적으로 참여시키고, 다양한 정보를 공유하며, 능력 범위 안에서 충분한 자율권과 권한을 주어야 심리적 임파워먼트로 이어진다는 것이다. 직무에 대한 전문성과 의미감을 가지고 임하는 구성원들이 역할 내 행동인 우수한 크리에이티브를 유발할 수 있으며, 역할의 결과인 높은 직무성취도까지도 가져 올 수 있다는 것이다. 그러나 상사의 위치에서 지나친 직무관련 창의성 강요는 구성원의 의욕상실과 회피요인이 될 수도 있다.

세 번째 영역인, 심리적 임파워먼트의 매개효과를 검증한 결과 정보공유, 창의적 직무개발강조 및 권한부여가 광고창의성에 유의적인 것으로 나타났다. 의사결정 참여는 매개효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 구성원

스스로 높은 광고 창의성기준을 설정하고 있는 것이 아니라 CD의 ELB에 따른 심리적 임파워먼트로 인해 크리에이티브에 대한 적극적 자세와 직무성취도가 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 결과들은 CD가 구성원들에게 본인 스스로 창의적인 자세를 보여주고, 구성원들을 아이디어회의와 제작 프로세스에 적극 참여시키며, 적극적인 권한위임과 충분한 자율성을 보장해 주어야 가능한 행동들이다. 또한 광고주와 회사의 경영정보 등을 알려주어 서로 간에 관심을 가지고 서로가 하는 일에 대하여 배려를 해주어야 함을 의미하고 있다.

본 연구를 통한 이론 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 광고회사CD의 ELB의 개념화와 구성개념의 타당성을 제시 하고 둘째, 구성원들의광고창의성을 높이는 CD의 ELB에 대한 타당성 판단을 하였다. 셋째, 심리적 임파워먼트의 광고회사 크리에이티브 조직운영 방안에 대한 실무적 지침을 제공할 수 있다. 넷째, 광고회사 제작팀 구성원의 창의성을 높일 수 있는 CD의 리더십교육이 있을 수 있다. 따라서 본 연구의 결과를 중심으로 크리에이티브 역량이 높은 조직(high performance organization)으로 만들기 위한 기본적인 틀을 마련할 수 있다. 광고회사의 경쟁력은 절대적인 창의성 차원에서 정의되어야 한다는 관점에서 광고창의성의 중심인 CD의 개념과 리더십, 그리고 평가 기준에 대해 앞으로 더욱 다양한 논의가 있을 것으로 기대해본다.

인쇄광고 레이아웃에 따른 광고효과의 차이

허정무(한양대 광고홍보학과 박사과정), 김병희(서원대 광고홍보학과 교수)

1. 연구의 필요성

레이아웃은 인쇄광고의 주요 구성요소의 하나이다. 그동안 인쇄광고의 레이아웃과 광고효과의 관련성을 검증한 외국의 선행 연구들을 보면, 어떤 연구자는 레이아웃과 광고효과는 무관하다는 연구결과를 보고한데 비해(Chamblee & Soley, 1987; Reid, Rotfeld, Barnes, 1984), 어떤 연구자는 레이아웃이나 광고 디자인 요소가 광고효과에 영향을 미친다고 보고하였다(최원수, 권재경, 2008; Chamblee & Sandler, 1992). 그럼에도 불구하고 국내에서는 레이아웃의 중요성을 강조하면서도 레이아웃과 광고효과의 관련성을 검증한 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구에서는 인쇄광고의 레이아웃 형태에 따라 제품유형별로 광고효과에 차이가 나타나는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구는 향후 광고 디자인과 광고효과의 영향 관계를 알아보는데 있어서 유용한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

기존 연구에서 제시된 광고반응모형과 이중부호화 모형은 광고의 언어적 요소(카피)와 시각적 요소(비주얼)가 서로 경쟁하며 정보처리 과정이 다르다는 사실을 규명해주었다. 먼저 광고반응모형(Advertising-Response Model)에서는 언어적 요소는 언어의 이해에 따라 시각적 요소는 시각적 심상화를 거쳐 소비자의 인지반응을 증가시킨다고 한다(양윤, 김수희, 2000; Percy & Rossiter, 1983). 또한, 광고 디자인의 비주얼 일치정도에 따라 광고태도와 브랜드태도에 차이가 나타나는데, 광고 디자인의 브랜드 일치성이 낮은 경우보다 높은 경우에 광고태도와 브랜드태도가 더 높다는 것이다(최원수, 권재경, 2008). 이중부호화 모형(Dual Coding Model)에서는 언어적 자극과 시각적 자극이 동시에 제시되는 경우가 그렇지 않은 경우보다 기억이 향상될 것으로 간주한다(Paivio, 1986; Bagozi, Gurhan-Canli, & Priester, 2004).

한편, Jewler & Drewniany(1998)는 기존 연구에 나타난 레이아웃 형태를 종합하여 Mondrian, Grid, Picture Window, Copy Heavy, Frame, Silhouette, Type Specimen, Color Field, Band,

Axial, Circus 같은 11가지의 인쇄광고 레이아웃 형태를 제시하였다. 인쇄광고의 레이아웃에 따른 광고효과를 검증한 연구들을 보면 상반된 연구 결과가 보고되어 왔다. 예컨대, Reid, Rotfeld, Barnes(1984)의 연구에서는 레이아웃 형태에 따라 남성 소비자 대상의 상품에 대한 주목도가 달라지는지를 알아본 결과, 일러스트레이션이 약화된 Type Specimen과 Copy Heavy에서 주목도가 낮게 나타났고, 기타 레이아웃 형태에서는 광고효과의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 Chamblee & Sandler(1992)의 연구에서는 레이아웃에 따라 광고효과가 다르게 나타났다.

한편, 마케팅 커뮤니케이션 연구자들은 그동안 제품유형을 다양하게 분류해서 제품유형별 광고효과를 검증해왔는데, 최근 들어서는 '실용적(utilitarian)/쾌락적(hedonic)' 차원에 따른 제품유형 분류가 특히 관심을 끌고 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000; Mano & Oliver, 1993). 이러한 소비자 태도의 실용적 차원과 쾌락적 차원에 대한 고려는 가격 및 판매 촉진과 관련된 세일즈 프로모션의 효과(Dhar & Wertenbroch, 2000)와 구전활동(Carroll & Ahuvia, 2006) 같은 소비자 행동과 태도를 설명하는 기제로 사용되어 왔다. 특히, 제품유형별 광고표현의 효과와 관련하여 이병관과 문영숙(2007)은 제품유형에 따라 광고표현을 달리 하는 것이 광고효과를 높일 수 있다는 연구결과를 보고하였다. 즉, 가전제품과 의약품 같은 실용적 제품 광고에서는 제품의 기능을 기술하거나 문제의 해결을 표현하는 것이 소비자 의사결정에 더 효과적이며, 의류와 개인용품 또는 술 같은 쾌락적 제품 광고에서는 제품의 이미지를 시각적으로 표현하거나 제품 자체를 부각시키는 것이 효과적이라는 것이다. 따라서 인쇄광고의 레이아웃에 있어서도 비주얼이 강조된 레이아웃 형태는 쾌락적 제품유형에서 보다 효과적일 수 있으며, 기능적 속성이 강조된 카피 위주의 레이아웃 형태는 실용적 제품유형에서 보다 효과적일 것으로 가정할 수 있을 것이다.

언어적-시각적 요소의 정보처리과정과 레이아웃에 관한 선행연구 결과를 보면, 제품 유형과 레이아웃 형태에 따라 광고효과는 다르게 나타날 것이다. 하지만 실용적 제품과 쾌락적 제품에 있어서 어떤 레이아웃이 다른 레이아웃보다 효과적이었는지를 알려주는 연구결과가 부재한 관계로, 본 연구에서는 광고에 대한 태도(Aad)와 브랜드에 대한 태도(Ab)를 종속변인으로 광고효과에 차이가 있는지 없는지만을 알아보려고 한다. 이상의 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

〈가설 1〉 레이아웃 형태에 따라 제품유형별로 광고태도의 차이가 있을 것이다.

〈가설 2〉 레이아웃 형태에 따라 제품유형별로 브랜드태도의 차이가 있을 것이다.

〈가설 3〉 제품유형과 레이아웃 형태에 따라 광고태도의 상호작용 효과가 나타날 것이다.

〈가설 4〉 제품유형과 레이아웃 형태에 따라 브랜드태도의 상호작용 효과가 나타날 것이다.

3. 연구방법

사전조사에서는 전문 디자이너에게 의뢰하여 실용제품(노트북)과 쾌락제품(손목시계) 각각 Mondrian, Grid, Picture Window, Copy Heavy, Frame, Silhouette, Type Specimen, Color Field, Band, Axial, Circus 같은 11가지 형태의 레이아웃으로 구성된 광고물을 제작하였다. 광고물 22개를 광고 실무계의 36명의 전문가에게 제시하여 레이아웃의 내용 타당도를 알아본 결과, 내용 타당도 지수(CVI)가 각 형태별로 .85~.91의 범위에 있었으며, 각 레이아웃별 평균값 5.0909 이상에 있는 광고물은 ‘카피 위주의 레이아웃’ 광고로, 평균값 5.0909 미만에서 4.6055 이상에 있는 광고물은 ‘카피+비주얼 혼합의 레이아웃’ 광고로, 평균값 4.6055 미만에 있는 광고물은 ‘비주얼 위주의 레이아웃’ 광고로 분류되었다. 따라서 Type Specimen을 ‘카피 위주의 레이아웃’ 광고로, Mondrian을 ‘카피+비주얼 혼합의 레이아웃’ 광고로, Color Field를 ‘비주얼 위주의 레이아웃’ 광고로 선정하여 본 조사를 수행하였다.

본 연구는 레이아웃에 따른 제품유형별 광고효과(광고태도, 브랜드태도)의 차이를 규명하기 위한 2(제품유형: 노트북, 손목시계)×3(레이아웃 형태: Type Specimen, Mondrian, Color Field)의 실험 연구이다. 모두 6가지 처지가 가능한 본 연구에서 셀당 30~33명의 피험자가 할당되었고, 피험자들은 하나의 처치에만 노출되었다.

본 연구에서 사용된 변인들에 대한 측정항목은 다음과 같다.

광고에 대한 태도: 특정 광고물에 대해 전반적으로 느끼는 호의 및 비호의를 나타내는 평가적 태도로 본 연구에서는 Peterson, Wilson, & Brown(1992)이 개발한 척도를 김재영과 유승엽(2001)이 번안하여 사용한 “호소력 없는-호소력이 있는,” “비정보적인-정보적인,” “흥미없는-흥미있는,” “비설득적인-설득적인,” “비효과적인-효과적인”이라는 5개 항목의 7점 의미분별척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서의 Chronbach’s $\alpha = .8528$ 이었다.

브랜드에 대한 태도: 김재영과 유승엽(2001)이 Batra & Artola(1991)의 척도를 번역하여 사용한($\alpha = .8565$), “유용하지 않은-유용한,” “가치없는-가치있는,” “해로운-이로운,” “불쾌한-즐거운,” “참신하지 않은-참신한”이라는 5개 항목의 7점 의미분별척도를 사용하였고, 본 연구에서의 $\alpha = .9096$ 이었다.

카피-비주얼 위주 조각점검: 표면 타당도로도 구분 가능하나 카피-비주얼 메시지의 정도를 측정하기 위하여, “이 레이아웃은 카피 중심이다,” “이 레이아웃은 비주얼 중심이다”라는 2개 항목의 7점 Likert 척도를 제시하여 역 코딩하였으며, 본 연구에서의 $\alpha = .8452$ 이었다.

4. 연구결과

1) 레이아웃 형태의 조작점검

연구방법에서 제시하였듯이 레이아웃 형태가 카피 위주인지 비주얼 위주인지를 알아보는 측정도구가 신뢰할만한 수준으로 나타나($\alpha = .8452$), 레이아웃 형태를 조작점검하기 위해 각 항목들을 평균값으로 대체하여 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 분석결과를 제시한 <표 1>에서 알 수 있듯이, Type Specimen 형태($m=6.6190$)와 Mondrian 형태($m=4.8167$) 그리고 Color Field 형태($m=2.1575$) 사이에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2, 193)=499.820, p<.001$). 또한, Tukey 사후검증과 Scheffe 사후검증에서도 각 레이아웃 간의 평균값의 차이가 모두 유의하게 나타나($p<.001$), 레이아웃 형태의 조작에 성공한 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서 Type Specimen은 카피 위주의 레이아웃 형태이며, Mondrian은 카피+비주얼이 혼재된 레이아웃 형태이고, Color Field는 비주얼 위주의 레이아웃 형태로 형태라고 할 수 있다.

<표 1> 레이아웃 형태의 조작점검 결과

	사례수	평균	표준편차	평균자승	F	p
Type Specimen	63	6.6190	.5441	343.862	499.820	.000***
Mondrian	60	4.8167	1.0535	.688		
Color Field	73	2.1575	.8244			

*** $p<.001$ 수준에서 유의.

2) 레이아웃에 따른 제품유형별 광고태도의 차이

<가설 1>은 레이아웃 형태에 따라 제품유형별로 광고태도의 차이가 있는지를 알아보는 것이었다. 분석결과를 종합한 <표 2>에서 알 수 있듯이, Type Specimen에서는 손목시계($m=2.22$)에 비해 노트북($m=2.77$)이 유의하게 높게 나타났고($t=2.978, df=45.036, p<.005$), Mondrian에서는 손목시계($m=3.50$)에 비해 노트북($m=5.21$)이 유의하게 높게 나타났으며($t=8.742, df=49.101, p<.001$), Color Field에서는 노트북($m=2.92$)에 비해 손목시계($m=5.27$)가 유의하게 높게 나타남으로써($t=-12.012, df=71, p<.001$), 종합해서 볼 때 <가설 1>은 채택되었다. 즉, Type Specimen과 Mondrian 형태는 실용 제품에 활용되었을 때 광고태도가 더 높게 나타나고 Color Field는 쾌락 제품에 활용되었을 때 광고태도가 더 높게 나타날 가능성이 있다고 할 수 있다.

〈표 2〉 레이아웃에 따른 제품유형별 광고태도

		사례수	평균	표준편차	df	t	p
Type Specimen	노트북	32	2.7750	.9364	45.036	2.978	.005**
	손목시계	31	2.2258	.0813			
Mondrian	노트북	30	5.2133	.5752	49.101	8.742	.000***
	손목시계	30	3.5000	.9063			
Color Field	노트북	40	2.9200	.9627	71	-12.012	.000***
	손목시계	33	5.2727	.6399			

** $p < .005$, *** $p < .001$ 수준에서 유의.

3) 레이아웃에 따른 제품유형별 브랜드태도의 차이

〈가설 2〉는 레이아웃 형태에 따라 제품유형별로 브랜드태도의 차이가 있는지를 알아보는 것이었다. 분석 결과를 종합한 〈표 3〉에서 알 수 있듯이, Type Specimen에서는 제품유형별로 브랜드태도의 차이가 나타나지 않았으며, Mondrian에서는 손목시계($m=3.53$)에 비해 노트북($m=5.41$)이 유의하게 높게 나타났으며($t=10.551$, $df=43.930$, $p < .001$), Color Field에서는 노트북($m=2.40$)에 비해 손목시계($m=5.16$)가 유의하게 높게 나타남으로써($t=-15.306$, $df=71$, $p < .001$), 종합해서 볼 때 〈가설 2〉는 부분적으로 채택되었다. 이를 〈가설 1〉의 결과와 연계하여 해석해볼 때 카피 위주의 Type Specimen은 광고태도에는 유의미한 영향을 미치나 광고태도의 영향을 받는 브랜드 태도에까지는 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. 같은 맥락에서 Mondrian 형태는 실용 제품에 활용되었을 때 브랜드태도가 더 높게 나타나고 Color Field는 쾌락 제품에 활용되었을 때 브랜드태도가 더 높게 나타난다고 하겠다.

〈표 3〉 레이아웃에 따른 제품유형별 브랜드태도

		사례수	평균	표준편차	df	t	p
Type Specimen	노트북	32	2.3188	1.1035	49.959	.126	.901
	손목시계	31	2.2903	.6384			
Mondrian	노트북	30	5.4133	.4546	43.930	10.551	.000***
	손목시계	30	3.5333	.8636			
Color Field	노트북	40	2.4050	.7476	71	-15.306	.000***
	손목시계	33	5.1697	.7923			

*** $p < .001$ 수준에서 유의.

4) 제품유형과 레이아웃 형태에 따른 광고태도의 상호작용 효과

〈가설 3〉은 제품유형과 레이아웃 형태에 따라 광고태도의 상호작용 효과가 나타나는지를 알아보는 것이었다. 분석 결과를 나타낸 〈표 4〉에서 알 수 있듯이, 제품유형과 레이아웃 형태 사이에는 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타나 〈가설 3〉은 채택되었다($F=37.996, p<.001$). 또한, 주효과를 검증한 결과 제품유형에 따른 광고태도에 있어서는 유의한 차이가 나타나지 않았으나($F=.679, p>.05$), 레이아웃 형태에 따른 광고태도에 있어서는 유의한 차이가 나타났다($F=27.848, p<.001$).

〈표 4〉 제품유형×레이아웃 형태에 따른 광고태도의 상호작용 효과

변량원	자승합	df	평균자승	F	p	
주효과	제품유형(A)	.371	1	.371	.679	.411
	레이아웃형태(B)	30.437	2	15.218	27.848	.000***
상호작용효과	A×B	41.528	2	20.764	37.996	.000***
오차		102.738	188	.546		
전체		2957.360	196			

*** $p<.001$ 수준에서 유의.

5) 제품유형과 레이아웃 형태에 따른 브랜드태도의 상호작용 효과

〈가설 4〉는 제품유형과 레이아웃 형태에 따라 브랜드태도의 상호작용 효과가 나타나는지를 알아보는 것이었다. 분석 결과를 나타낸 〈표 5〉에서 알 수 있듯이, 제품유형과 레이아웃 형태 사이에는 유의한 상호작용이 있는 것으로 나타나 〈가설 4〉는 채택되었다($F=52.231, p<.001$). 또한, 주효과를 검증한 결과에서도 제품유형에 따른 브랜드태도에 있어서 유의한 차이가 나타났으며($F=8.173, p<.01$), 레이아웃 형태에 따른 브랜드태도에 있어서도 유의한 차이가 나타났다($F=37.490, p<.001$).

〈표 5〉 제품유형×레이아웃 형태에 따른 브랜드태도의 상호작용 효과

변량원	자승합	df	평균자승	F	p	
주효과	제품유형(A)	4.887	1	4.887	8.173	.005*
	레이아웃형태(B)	44.835	2	22.418	37.490	.000***
상호작용효과	A×B	62.464	2	31.232	52.231	.000***
오차		112.418	188	.598		
전체		2821.120	196			

* $p<.05$ 수준에서 유의.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 제품유형과 레이아웃 형태에 따른 광고태도에 있어서 상호작용 효과가 나타났다. 보다 구체적으로 살펴보면, 제품유형에 따른 광고태도에 있어서는 주요인 효과가 나타나지 않았으나 레이아웃 형태에 따른 광고태도에 있어서는 주요인 효과가 나타났다. 이는 실용적 제품과 쾌락적 제품의 광고태도는 서로 차이가 없으나 각 레이아웃 형태에 따라서는 광고태도에 있어서 차이가 있음을 의미하는 것으로, 레이아웃 형태에 따라 광고효과에 차이가 나타날 수 있음을 실증하는 대목이다. 또한, 제품유형과 레이아웃 형태에 따른 광고태도의 상호작용 효과가 나타났는데, 이는 실용적 제품과 쾌락적 제품 중 어떤 제품 유형에서나 광고를 창작할 때 사용되는 레이아웃 형태에 따라 광고효과에 있어서 차이가 나타날 수 있다는 점을 의미하기 때문에, <가설 1>과 <가설 2>의 검증결과를 바탕으로 제품 유형에 타당한 레이아웃 형태를 우선적으로 고려할 필요가 있겠다.

제품유형과 레이아웃 형태에 따른 브랜드태도에 있어서 주요인 효과와 상호작용 효과가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 주요인 효과가 나타났다는 것은 실용적 제품과 쾌락적 제품에 따라서도 브랜드태도에 차이가 있고 레이아웃 형태별로도 브랜드태도에 있어서 차이가 있음을 의미하는 대목으로, 광고태도에 미쳤던 영향과는 달리 제품 유형과 레이아웃 형태 모두에 따라서 브랜드태도가 영향을 받을 수 있다고 하겠다. 또한, 본 연구에서는 제품유형과 레이아웃 형태에 따른 브랜드태도의 상호작용 효과가 나타났다. 이 역시 광고태도에서와 마찬가지로 실용적 제품과 쾌락적 제품 중 어떤 제품 유형에서나 사용되는 레이아웃 형태에 따라 브랜드태도에 영향을 받는다는 시사점을 제공하기 때문에, 앞서서도 언급하였듯이 보다 높은 브랜드태도를 형성하기 위해서는 제품의 유형에 따라 광고의 레이아웃 형태를 다르게 할 필요가 있다.

성적으로 도발적인 광고에 관한 실증 연구

: 신체 노출도, 응답자의 성별, 광고 모델의 성별 차이를 중심으로

숙명여자대학교 경영학 교수 서찬주

숙명여자대학교 경영학 마케팅 전공 박사과정 남아영

서론

✓ **성적소구 광고효과에 관한 많은 이전 연구** (김용대, 강대분(1995), 김지영, 김재휘, 차영란 (2005), 리대용, 이상빈(1999), 박재관, 전중옥(2001), 박재관, 전중옥 (2005), 서찬주(2007), 서찬주(2008), 성영신, 김홍탁, 유홍구, 김윤형, 김미나, 김보경(2006), Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977), Chestnut, R. W., LaChance, C. C., & Lubitz, A. (1977), Darley, W. K., & Smith, R. (1995), Fournier, S. (1998), Jones, M. Y., Stanaland, A., & Gelb, B. D. (1998), La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1990), La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Snook-Luther, D. C. (1993), La Tour, M. S., Pitts, R. E., & Henthorne, T. L. (1994), Liu, F., Li, J., & Chang, H. (2006), Lopez, Peter A., & George, William H. (1995), Peterson, R. A., & Kerin, R. A. (1977), Pope, Nigel K. Ll., Voges, Kevin E., & Brown., M. R. (2004), Richmond, D., & Hartman, T. P. (1982), Simpson, P. M., Horton, S., & Brown, G. (1996), Vézina, R., & Olivia P. (1994))

✓ **위의 많은 연구 가운데 일관성 있는 연구 결과도 있지만, 연구 결과가 신체노출도 (Degree of Nudity) 에 따라서 상당히 달라짐을 발견** (Peterson & Kerin (1977), Baker & Churchill(1977), LaTour, Pitts & Snook-Luther(1990), Simpson, Horton & Brown(1996), Jones, Stanaland, & Gelb (1998), Pope, Voges & Brown (2004), Liu, Li & Chang (2006))

✓ **따라서 본 연구는 신체노출도 (Degree of Nudity)를 성적으로 도발적인 수준까지 증가시켰을 때, 어떤 효과가 나타나는지 살펴 보기로 함**

✓ **ANOVA Factorial Design 3x2x2**

✓ **성적으로 도발적인 광고 (sexually provocative advertising)**

➢ 성적으로 도발적인 자극을 성적 소구로 이용하는 것 즉 에로티카 광고 (Pope, Voges & Brown (2004). p69)

➢ 에로티카 광고 (erotica advertising): 무삭제로 성인물을 게시하거나, 노골적인 성행위 보여주는 것이라고 정의 (Lopez & George (1995))



이론적 배경 및 가설 설정

✓ 성적 소구 광고 효과에 대한 기존 연구 정리

✓ 신체노출도가 높을 수록 광고주목률은 높으나(김용대, 강대분 (1995), 김지영, 김재휘, 차영란 (2005), LaTour, Pitts & Snook-Luther (1990), Reid & Soley (1983), 광고태도, 제품태도나 구매의도 (김용대 등 (1995), Chestnut, LaChance & Lubitz (1977), Stewart & Furse(2000))는 낮아진다.

✓ 성적소구 광고에서 광고하는 제품의 적합도가 높아야 한다 (LaTour, Pitts & Snook-Luther(1990) , Peterson & Kerin (1977)).

✓ 이성의 모델이 광고효과가 좋다 (Jones, Stanaland, & Gelb (1998), Pope, Voges & Brown (2004), Liu, Li & Chang (2006)).

3



이론적 배경 및 가설 설정

H1:	신체노출도에 따른 광고효과
H1-1	신체노출도가 증가할 수록 비윤리적으로 평가 될 것이다.
H1-2	신체노출도가 증가할 수록 광고주목률은 높아진다.
H1-3	신체노출도가 증가할 수록 제품태도는 낮아진다.
H1-4	신체노출도가 증가할 수록 구매의도는 낮아진다.

- ✓ 모델의 신체노출도가 증가됨에 따라 비윤리적이라고 평가되는 것은 동양적 유교 문화의 영향
- ✓ 리대용, 이상빈(1999), 박재관, 전중옥(2001), 박재관, 전중옥 (2005), 등의 연구에서도 신체노출도가 증가 함에 따라서 윤리성 평가는 낮아졌던 연구 결과를 살펴볼 수 있음
- ✓ 신체노출도 증가할 수록 소스의 매력도가 상승되어 광고 주목률은 높아지나, 신뢰도는 감소되어 제품태도와 구매의도는 낮아짐

✓ **Social Judgment theory** (Muzafer Sherif and Carl I. Hovand (1961))
 에 의하면 인간의 태도 형성은 판단에 기초 되는데, 이러한 판단은 개인의 입장을 주관적인 Anchoring로 이용하여, 자극이 수용 영역인지 거부 영역인지를 비교한다. 이때 자극이 수용자가 가지고 있는 태도의 수용영역이나 비개입 영역에 포함되는 경우 태도 변화 일어나며, 자극이 거부 영역에 포함되지 않은 경우, 기존 입장과 자극의 입장 사이의 격차가 크면 태도 변화는 더 많이 일어나는 반면, 자극이 거부 영역에 포함된다면, 격차가 클 수록 태도 변화는 더 많이 감소

- ✓ 신체노출도가 성적으로 도발적인 증가 함에 따라서 자극에 대한 대조 효과가 일어나 거부 영역에 포함되어 제품태도와 구매의도가 낮아짐

4

이론적 배경 및 가설 설정

H2:	신체노출도와 모델 성별에 따른 상호작용효과
H2-1	신체노출도가 증가할 수록 여성 모델이 등장하는 광고보다 남성 모델이 등장하는 광고가 더 윤리적이라고 평가할 것이다.
H2-2	신체노출도가 증가할 수록 남성 모델이 등장하는 광고보다 여성 모델이 등장하는 광고가 광고주목률이 높을 것이다.

✓ Assimilation – Contrast Theory (Muzafer Sherif and Carl I. Hovand (1961))

- ▶ 자극에 대한 Anchoring가 남성의 노출 수준에 대해서는 노출도가 높음
- ▶ 남성모델의 반라 → 수용 영역
- ▶ 여성모델의 반라 → 거부영역
- ▶ 때문에 윤리성 평가에서 여성모델의 노출이 남성모델의 노출보다 비윤리적이라고 판단 할 수 있으며, 더 주의를 끈다고 볼 수 있음

5

이론적 배경 및 가설 설정

H3:	신체노출도와 응답자 성별에 따른 상호작용효과
H3-1	신체노출도가 증가할 수록 여성응답자 보다 남성 응답자가 더 윤리적이라고 평가 할 것이다.
H3-2	신체노출도가 증가할 수록 여성응답자 보다 남성 응답자의 광고주목률이 더 높을 것이다.
H3-3	신체노출도가 증가할 수록 여성응답자 보다 남성 응답자의 제품태도가 더 높을 것이다.
H3-4	신체노출도가 증가할 수록 여성응답자 보다 남성 응답자의 구매의도가 더 높을 것이다.

✓ 남성이 성적 자극에 노출 시 여성보다 단시간 내에 반응 (KBS생로병사의 비밀: 아담의 본능 리비도 2007년 10월 23일): 남성 호르몬인 테스토스테론 때문

- 성교장면 노출 시 남성응답자의 성적 흥분 뇌파 3분 내 반응, 이에 비해 여성응답자는 남성과 같은 뇌파가 6분 뒤에 보여짐
- ▶ 때문에 신체노출도가 증가함에 따라 남성의 광고 주목률이 여성의 광고주목률보다 높아짐
- ✓ 응답자 성별에 따른 성적 자극에 대한 노출 시기
 - ▶ 부산지역 중학생 인터넷 음란물 접촉 실태에 관한 설문조사 (부산일보 2008년 8월 13일)
 - ▶ 남학생은 78.2%였고, 여학생은 32.5%가 음란물을 접했다고 응답
 - ▶ 남성이 여성보다 성적 자극에 일찍, 그리고 많이 노출
- ▶ 때문에 남성이 여성보다 성적 자극에 대한 거부영역의 폭이 적기 때문에 광고에서 신체노출도가 증가한다 하여도 여성보다는 윤리적으로 판단 (Assimilation – Contrast Theory , Muzafer Sherif and Carl I. Hovand (1961))
- ▶ 응답자 성별에 따른 소비자 정보 처리 과정
 - ▶ 여성들은 외부자극인 성적소구 광고에 대해서도 자극으로써 더욱더 정교화 하기 때문에 여성들은 남성들에 비하여 성적소구에 더 쉽게 감정이 상할(offended) 수가 있기 때문에 성적소구 광고에서 신체 노출정도를 높여가면 상대적으로 남성들 보다 여성들에게 있어서 광고효과가 낮게 나올 것임을 주장 (Pope, Vogues & Brown 2004)

연구방법론

✓ 실험설계 : ANOVA Factorial Design 3x2x2

✓ 신체노출도

- 노출없음
- 반라
- 성적도발전라

✓ 모델 성별

- 남성 모델
- 여성 모델

✓ 응답자 성별

- 남성 응답자
- 여성 응답자

✓ 표본 및 실험절차

- 서울 시내 대학교 24개 (class) 수강 중 학생
- 813부 설문 배포 784 분석
- Theater Test

✓ 종속변수와 신뢰도 분석

- 윤리성 평가 Cronbach's $\alpha = 0.94$
- 광고주목률 Cronbach's $\alpha = 0.93$
- 제품태도 Cronbach's $\alpha = 0.849$
- 구매의도 Cronbach's $\alpha = 0.876$

✓ 조작점검 : 신체노출도 (7= 노출이 매우 심하다)

- 노출없음 (n=1.37) / 반라 (n=4.44) / 성적도발 전라 (n=6.19)
- F=1073.611으로 p<0.001 수준에서 유의함

연구결과

*:p<0.05, **:p<0.01,***:p<0.001

종속변수		윤리성 평가			광고 주목률			제품태도			구매 의도			
효과	구분	구분	평균	F 값*	n²	평균	F 값*	H²	평균	F 값*	n²	평균	F 값*	n²
주요효과	신체 노출도 (A효과)	노출 없음	5.71	474.024**	.551	2.88	306.272***	.442	3.13	3.112	.008	2.18	3.938	.01
		반라	3.69			4.28			2.79			2.16		
		성적으로 도발적인 전라	2.43			5.7			2.86			2.36		
	모델성별 (B 효과)	남성모델	4.08	14.944***	0.19	4.2	.071	.000	3.07	10.361**	.013	2.31	2.832	.004
		여성모델	3.8			5.3			2.77			2.1		
	응답자 성별 (C 효과)	남성 응답자	3.79	0.89	.000	4.42	.015	.00	3.01	2.433	.003	2.28	.265	.000
여성 응답자		4.0	4.2			2.88			2.2					
이점효과	신체 노출도 x 모델성별 (AxB)	노출 없음 x 남성모델	5.9	25.646***	0.62	2.9	19.583**	.048	3.52	8.972**	.023	2.41	4.338	.011
		노출 없음 x 여성모델	5.45			3.83			2.67			1.91		
		반라 x 남성모델	4.12			3.9			2.86			2.22		
		반라 x 여성모델	3.27			4.64			2.73			2.13		
		성적 도발 전라 x 남성모델	2.22			5.96			2.81			2.3		
		성적 도발 전라 x 여성모델	2.69			5.39			2.93			2.44		
	신체 노출도 x 응답자 성별 (AxC)	노출 없음 x 남성 응답자	5.35	11.670**	0.29	2.88	5.667*	.014	3.06	7.231*	.018	2.06	5.133	.013
		노출 없음 x 여성 응답자	5.88			2.88			3.17			2.24		
		반라 x 남성 응답자	3.85			4.12			2.78			2.21		
		반라 x 여성 응답자	3.54			4.43			2.8			2.2		
		성적 도발 전라 x 남성 응답자	2.55			5.91			3.22			2.6		
		성적 도발 전라 x 여성 응답자	2.34			5.55			2.6			2.17		

연구결과

✓가설1 : 신체노출도에 따른 주효과 분석

1 : 전혀 그렇지 않다 7 : 매우 그렇다 *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$ *

	노출없음	반라	성적 도발 전라	F	η^2	가설
윤리성 평가	5.71	3.69	2.43	474.024 ***	.551	Support
광고 주목률	2.88	4.28	5.7	306.272***	.442	Support
제품태도	3.13	2.79	2.86	3.112	.008	Support
구매의도	2.18	2.16	2.36	3.938	.01	Not Support

✓가설2: 신체노출도와 모델 성별에 따른 이원효과

1 : 전혀 그렇지 않다 7 : 매우 그렇다 *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$ *

	노출없음X 남성모델	노출없음X 여성모델	반라 X남성모델	반라 X여성모델	전라 X남성모델	전라 X여성모델	F	η^2	가설
윤리성 평가	5.9	5.45	4.12	3.27	2.22	2.69	25.646**	0.62	Support
광고 주목률	2.9	3.83	3.9	4.64	5.96	5.39	19.583**	.048	Support

9

연구결과

✓가설3 : 신체노출도와 응답자 성별에 따른 이원효과

1 : 전혀 그렇지 않다 7 : 매우 그렇다 *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$ *

	노출없음X 남성모델	노출없음X 여성모델	반라 X남성모델	반라 X여성모델	전라 X남성모델	전라 X여성모델	F	η^2	가설
윤리성 평가	5.35	5.88	3.85	3.54	2.55	2.34	11.670**	0.29	Support
광고 주목률	2.88	2.88	4.12	4.43	5.91	5.55	5.667*	.014	Support
제품태도	3.06	3.17	2.78	2.8	3.22	2.6	7.231**	018	Support
구매의도	2.06	2.24	2.21	2.2	2.6	2.17	5.133	013	Not Support

연구의 한계점

- ✓ Instantaneous Stimulus
- ✓ Measurement
- ✓ Quality of Advertisement (Operationalization of Nudity)

10

일본의 TV광고에 나타난 한국인 탤런트의 특징과 역할

정성호(동명대 광고홍보학과 교수), 강경수(일본 중앙대 상학부 겸임강사)

1. 문제제기 및 연구목적

현대 사회에 있어 광고는 사회 현상이나 트렌드를 만들어낼 뿐만 아니라 세상을 비추는 거울로서의 역할도 동시에 하고 있다. 최근 일본의 TV 광고에서는 일본내 한류의 인기를 반영하는 듯 한국인 인기 배우를 기용하는 케이스가 증가하고 있다. 예컨대, 일본에서 “겨울연가”로 널리 알려진 배용준은 지금까지 일본의 대표적인 광고주 SONY를 비롯 SECOM, 오오츠카 제약, KDDI, 다이하츠 공업 등 총13개사, 최지우는 로또 제약, 롯데, 라 파루레(La Parler), 바나(VANA) 등 총8개사의 TV 광고에 출연하는 등 그 활약상은 지난 5년간 눈에 띄게 두드러졌다.

이러한 현상에 대해 최근 미국 유력지 LA타임지는 1면과 4면을 할애해 ‘헐리우드 스타가 일본의 광고업계로 부터 경원시되어, 일본의 광고 업계가 온사마(Yon sama) 배용준을 비롯한 아시아 유명인들에게 관심을 가지기 시작했다’라는 특집 기사를 실었다. 기사는 ‘일본에서의 스타의 재편성(The Stars Realign in Japan)’이라는 제목하에 “예전에는 헐리우드 스타들이 일본 CF업계의 모든 업종에 등장했다.

1969년에 일본 화장품 회사인 시세이도(SHISEIDO)가 남성용 화장품 광고에 미국의 인기배우 찰스 브론슨(Charles Bronson)을 기용하여 화제를 모은 것이 그 후 많은 외국인 탤런트가 일본의 TV광고에 등장하게 된 계기가 되었다고 한다(다니가와, 2007). 등장인물 이외에도 외국의 풍경을 배경으로 하는 커머셜이 제작되는 경우도 적지 않았다고 한다. 실제 TV광고에 나타나는 외국 이미지에 초점을 맞춰 내용분석을 실시한 기존연구를 보면, 1980년대 이후 일본의 TV광고에서는 외국인, 외국풍경, 외국어 등과 같은 외국 이미지가 자주 사용되었다고 한다(야스타케, 1983 ; 가와타케, 1985; 하기와라, 1994; 야마키, 1994; 히요시, 1997; 고자카이, 1996; 히요시, 2001; 하기와라, 2004; 다니가와, 2007). 예컨대, 야스타케(1983)는 조사대상의 1,171편의 커머셜 중 16.9%에 외국인이 등장, 10.7%에 외국풍경이 사용되었고, 나아가 외국어 관련 음성정보와 문자정보를 더하면 절반에 가까운 커머셜에 외국요소가 포함되어 있다는 연구결과를 제시하였다.

이러한 기존연구의 결과는 일본의 TV광고에 나타난 외국요소가 구미(歐米)에 편중되어 있으며 주로 서양 이미지가 사용되고 있다는 공통점을 지니고 있다. 예를 들면, 일본의 TV광고에 나타난 ‘서양세계’에

관하여 고자카이(1996)는 그것이 일본인의 '외부'에 존재하는 한 '동경의 대상'이 되겠지만 반대로 '내부'로 침입할 위험성을 느끼게 되면 일본 '두려움의 대상'으로 바뀐다는 "이문화 수용의 패러독스"를 근거로 서양 이미지가 어떤 종류의 상품에 사용되고 있는지에 대해 검토하여 다음과 같은 법칙성을 도출하였다. 첫번째는 상품의 원산지 이미지와 광고의 서양화와의 관계에 관한 법칙이다. 둘째는 일상성과 비일상성 차원에 관한 것으로 상품이 일상생활과 깊은 관련성을 가질수록 서양요소가 광고에 사용되는 비율이 낮다라는 법칙이다. 셋째는 위에서 언급한 패러독스와 직접 관련된 것으로 일본인이 '동일화'하기에는 심리적 부담이 너무 클 경우 백인 모델 사용을 기피하게 된다는 법칙이다.

이러한 기존연구의 결과에 대해 일본의 주요 연구자들은 '서양문화에 대한 일본인의 신앙심'과 '단일민족 사회의 신화', '다이쇼(大正:1912-1926) 모더니즘 시대에서부터 현저하게 나타난 백인에 대한 일본인의 콤플렉스'에서 기인한 것으로 일본 광고업계의 특징 중 하나라고 분석한다(데구찌, 1991; 야마키, 1994; 코자카이, 1996; 쿠니히로, 2004).

이에 따라 본 연구는 상기의 문제의식을 바탕으로 '한국인 텔런트 기용의 TV 광고의 내용분석'을 통해 그들이 출연하는 TV광고의 전체상을 파악하고, 나아가 TV광고에 나타난 그들의 특징과 역할에 대해서도 살펴보고자 한다. 그리고 본 연구의 결과를 기존의 연구결과와 비교 분석하여 향후 연구의 방향성을 모색하고자 한다. 구체적으로는 한국인 텔런트가 일본의 TV광고에 본격적으로 등장하기 시작한 2004년1월부터 2008년 7월까지 관동지역 민방 5개국(NTV/TBS/CX/EX/TX)에서 방송된 TV광고 282편(1)을 대상으로 (1)광고의 객관적 특성, (2)광고의 소구방식, (3)등장인물의 특징과 역할, (4)등장인물과 한류와의 관계 등에 관해 내용분석을 실시하였다.

2. 연구문제

[연구문제1]한국인 텔런트가 출연하는 일본의 TV광고는 제품, 광고의 길이, 화면컷수 그리고 광고주와의 관계는 어떠한가?

[연구문제2]한국인 텔런트가 출연하는 일본의 TV광고는 영상, 음성, 문자 정보에 있어서 어떠한 특징을 가지고 있는가?

[연구문제3]한국인 텔런트가 기용된 일본의 TV광고는 어떠한 소구방법(대상, 내용, 방식, 표현수법)을 이용하여 일본 소비자들에게 호소하고 있는가?

[연구문제4]일본의 TV광고에 나타난 한국인 텔런트의 특징과 역할은 어떠한가?

[연구문제5]TV광고에 출연하는 한국인 텔런트와 일본내 한류와의 관계는 어떠한가?

3. 연구방법

본 연구에서 언급하는 한류스타란 일본에서 영화, 드라마, 가요, 스포츠 등으로 일본인들에게 널리 알려진 한국인 탤런트를 말한다. 그리고 분석 대상인 커머셜 선정에는 일본의 시청율 조사로 널리 알려진 비디오 리서치 그룹 산하의 비디오 리서치 컴하우스의 'CM디지털 라이브러리'의 정보검색 시스템을 이용하였다.

분석방법은 TV광고의 내용분석을 실시하기 위해 코딩지에 분석항목을 작성하여 'CM디지털 라이브러리'의 정보검색 시스템을 이용하면서 분석을 실시하였다. 정보검색 시스템을 이용함으로써 광고주의 명칭, 상품명, 커머셜의 길이, 출연 탤런트명, 나레이션, 화면의 컷 등 문자정보와 영상정보로서의 커머셜에 대한 내용분석이 가능하였다. 본 연구에서 사용된 분석항목은 일본에서 이루어진 기존 관련연구의 분석항목을 토대로 수정 보완하여 작성한 것이다.

4. 연구결과

【연구문제1】의 결과

우선 한류스타가 등장하는 TV광고량의 연도별 추이를 보면, 일본에서 한류 드라마의 인기가 절정에 달한 '2006년'이 25.5%로 가장 많았고, 이어 '2005년(22.7%)', '2004년(19.9%)', '2007년(17.7%)', '2008년7월(14.2%)'의 순으로 나타나 일본에서의 한류스타 기용의 TV광고 출고량이 약5년간 큰 변화 없이 연간 50편 이상을 유지하고 있는 것으로 나타났다(<표1>). 이러한 경향은 일본내 한류가 지속되고 있음을 반증하기도 하다.

다음으로 한류스타가 등장하는 광고의 제품 및 광고의 특징, 등장인물과 제품과의 관계가 어떠한지 살펴보았다. 먼저 업종별 광고 추이를 살펴본 결과(<표1>), '식품/음료' 광고에 한류스타가 가장 많이 기용되고 있는 것으로 나타났다. 그들이 기용된 상위 10대 업종을 보면, '식품/음료' 광고가 18.1%로 가장 많았고, 이어 '서비스/오락' 광고가 14.5%, '과자류' 광고가 11%, '관광/여행' 광고가 7.1%, '화장품' 광고가 6.7%, '패션/악세서리' 광고가 5.7%, '토일레트리' 광고가 5.3%, '자동차/관련품'과 '전기/전자/반도체' 광고가 각각 5.7%, 마지막으로 '약품/의료용품' 광고가 4.6%로 10위를 차지했다. 전체 26개 업종중 21개 업종의 TV광고에서 한류스타들이 기용되고 있는 것으로 나타났고, 그 중에서 상위 10대 업종이 차지하는 비율이 무려 83%에 달했다.

또한 한류스타가 등장하는 광고의 광고주가 일본기업인지 한국기업인지 아님 다른 외국계기업인지, 또한 취급하는 제품이 일본제품인지 한국제품인지 다른 외국기업의 제품인지에 대해 살펴본 결과(<표2>), 대부분이 '일본기업/일본제품(80.1%)'이었으며 나머지는 '한국기업/한국제품(12.8%)', '기타 외국기업/

외국제품(6.4%)'이 차지하고 있었다. 나아가 한류스타가 등장하는 커머셜의 길이는 15초가 69.1%로 가장 많이 나타나 이미지 중시의 15초 광고가 많은 일본 광고의 특징이 본 조사에서도 명확하게 나타났다. 하지만 30초(26.2%) 광고도 상당수로 나타났다. 커머셜의 화면 컷수에서는 15초와 30초 광고 모두 '10회이상'이 가장 많았고, 다음으로 '8회(10.6%)', '9회(12.2%)'로 높은 비율을 차지하고 있었다(〈표3〉). 컷수가 많으면 다이나믹한 장면연출이 가능한 반면에 컷수가 적으면 차분한 분위기를 연출할 수 있다는 장점이 있다.

【연구문제2】의 결과

한류스타가 등장하는 TV광고에서는 상품명과 기업명 양쪽 모두를 제시하는지 아니면 어느 한쪽만 제시하는지에 대해 살펴 본 결과(〈표4〉), 그들이 등장하는 80%이상의 광고가 상품명과 기업명 '양쪽 모두'를 제시하고 있었다. 한편 상품명만 제시한 광고는 14.5%, 기업명만 제시하는 광고는 1.4%에 그쳤다.

또 한류스타가 등장하는 커머셜에서 상품과 기업명이 가장 빠른 '첫번째 장면'에 등장하는지 '도중'에 등장하는지 아님 후반부인 '마지막 장면'에 등장하는지를 살펴보았다. 그 결과 상품의 경우는 '도중(47.2%)'에 등장하는 커머셜이 가장 많았고, 이어 '첫번째 장면(36.9%)', '마지막 장면(10.6%)', '등장하지 않음(5.3%)'의 순으로 나타났다. 한편 기업명의 경우는 '첫번째 장면'에 가장 많이 등장했고, 이어 '마지막 장면(35.5%)'에 많이 등장하고 있는 것으로 나타났다(〈표5〉).

다음으로 커머셜에 등장하는 인물 수를 살펴본 결과(〈표6〉), 한류스타가 '혼자' 등장하는 경우가 48.2%로 가장 많았고, 이어 '남녀2명(23.8%)', '기타(15.6%)', '3 4명(11.7%)', '가족(0.7%)'의 순으로 나타났다. 또한 등장인물 수와 등장인물의 역할 간의 관련성을 살펴보고자 교차분석을 실시한 결과(〈표6〉), 커머셜 안에서의 한류스타는 등장인물 수의 모든 항목에 걸쳐 중심적 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 한편 주변적 역할은 6.4%에 지나지 않았다. 이것은 일본의 광고주들이 일본내에서 높은 인기를 얻고 있는 한류스타를 자사의 브랜드 이미지 전략과 직접적으로 관련시키면서 광고 효과를 얻고자 하는 의도가 엿보이는 대목이기도 하다.

다음으로 한류스타가 등장하는 커머셜의 음성정보에 관하여 살펴보았다. 여기서는 주로 나레이터의 성별과 어투, 음성과 나레이션에 사용되고 있는 언어, 음악장르, BGM의 가사에 대해 살펴보았다. 먼저 나레이터의 성별에서는 기존의 연구(하기와라, 1994, 2004)와 동일하게 '남성'의 비율이 39.8%로 가장 많았고, 다음으로 '여성'이 28.4%로 남성에 비해 그 비율이 약간 낮게 나타났다. 나머지는 '남녀모두'가 18.8%, '해당없음'이 13.1%로 나타났다. 그럼 이러한 나레이터의 어투는 어떠한 형식을 취하고 있는지 살펴본 결과(〈표7〉), '나레이션' 형식이 80.1%로 압도적인 다수를 차지했고, '회화체(12.8%)', '건네는 어투(4.6%)', '혼잣말(1.4%)'의 형식은 비교적 낮은 비율을 차지했다.

또 커머셜 화면에 나타나는 상품명과 기업명의 문자정보에 대해 살펴본 결과(〈표8〉), 상품명과 기업명 모두 '영어'로 제시되는 경우가 50.7%로 가장 많이 나타나 기존의 선행연구와 동일한 결과를 보였다. 이어서 '상품명은 일본어/기업명은 영어'로 제시되는 경우가 26.2%, 양쪽 모두 '일본어'로 제시되는 경우는 20.9%로 나타났으며, '한국어'로 제시되는 경우는 0.4%에 불과했다. 다음으로 음성과 나레이션에는 어떠한 언어가 사용되고 있는지에 대해 살펴보았다. 분석결과 '일본어'의 비율이 87.9%로 압도적으로 많았고, 이어 '영어/일본어(5.3%)', '일본어/한국어(3.9%)' 순으로 나타났다. 음악장르로는 '가요곡'이 37.9%로 가장 많았으며 '클래식(25.5%)', '그 외(15.6%)'가 다음으로 많이 사용되었다.

마지막으로 BGM의 내용에 대해 살펴보면, 한류스타들이 출연하는 커머셜의 BGM은 가사 없이 멜로디만 흘러나오는 비율이 57.4%로 가장 높았다. 다음으로 '한국인에 의한 일본어 가사'가 16.3%로 많았다. 이것은 BoA와 동방신기가 등장하는 커머셜에 그들의 음악이 사용되었기 때문이다. 한편 '일본인에 의한 일본어 가사'는 11.7%에 불과했고, '한국인에 의한 한국어 가사(5.3%)'와 '서양인에 의한 영어 가사(4.6%)'는 극히 낮은 비율로 나타났다(〈표8〉).

【연구문제3】의 결과

한류스타가 등장하는 커머셜은 대부분이 소비자를 소구대상으로 하고 있는 반면, 기업을 대상으로 하는 커머셜은 전무했다. 이것은 커머셜의 소구내용에서도 잘 나타나 있다. 즉, 커머셜의 소구내용을 보면 '제품 및 상품' 커머셜이 98.6%로 압도적으로 많이 나타난 반면 '기업/조직/단체' 커머셜은 1.1%(1편)에 불과했다(〈표9〉). 1편에 불과한 이 커머셜은 환경을 테마로 한국방송광고공사(KOBACO)와 일본의 공공광고기구(Japan Ad Council)가 공동으로 기획 제작한 것으로 한류스타 최지우와 일본의 초난강(쿠사나키 츠요시)이 공동출연하고 있다. 나아가 소구대상의 연령에서는 88.7%가 '전연령층'을 대상으로 하고 있었으며, 나머지는 '30 40대(5.3%)', '50 60대(3.5%)', '10 20대(2.5%)'로 나타났다. 소구대상의 성별을 보면 '남녀 모두(87.2%)'가 가장 높은 비율을 차지한 반면, '여자'와 '남자'는 각각 12.4%와 0.4%에 그쳤다(〈표9〉).

다음으로 한류스타가 등장하는 커머셜이 상품에 대한 가격소구를 하고 있는지에 대해 살펴본 결과(〈표9〉), 배용준이 등장하는 '안경시장(meganeichiba)'의 커머셜(3.9%, 11편)을 제외하고는 대부분의 커머셜은 가격에 대한 소구를 하지 않았다(96.1%). 그리고 커머셜의 소구형식에서는 상품의 기능과 효용, 기업활동 등에 대해 어느정도 강조하고 있는지 그 정도에 따라 소구형식을 3가지로 분류하여 코딩작업을 실시하였다. 그 결과 일본은 간접적이고 이미지 중심의 '소프트셀' 광고가 많다는 선행연구 결과(Johanson, 1994; Ramaprasad & Hasegawa, 1992, 하기와라, 2004)와 동일하게 상품에 대한 설명이 구체적이지 못한 '소프트셀' 소구의 광고가 94.3%로 압도적인 다수를 차지했고, 이어 '중간/혼합'형 광고가 3.9%, 상품에

대해 구체적으로 설명하는 ‘하드셀(1.8%)’ 소구의 광고는 비교적 적게 나타났다.

【연구문제4】의 결과

본 연구의 조사기간 동안 일본의 TV광고에 출연한 한류스타는 총31명이었고, 이 중 출연회수 상위 10인을 살펴보면, “겨울연가”에 이어 “태왕사신기”로 일본내 한류를 주도하고 있는 ‘배용준’이 22.3%로 가장 많이 출연하고 있는 것으로 나타났고, 이어 가수로 활약중인 ‘보아(12.8%)’, “겨울연가”에서 배용준 상대역으로 알려진 ‘최지우(9.6%)’, 활동 무대를 일본으로 옮긴 ‘윤손아(6.4%)’, 모델출신으로 일본에서 활약중인 ‘김영아(6.4%)’, 진로재팬(진로의 일본법인)의 CF모델이자 영화 “태극기 휘날리며”로 널리 알려진 ‘장동건(5.3%)’, “엽기적인 그녀”로 유명해진 ‘전지현(4.3%)’, KBS드라마 ‘겨울연가(4.3%)’, K1에서 활약중인 ‘최홍만(3.9%)’, “아름다운 날들”의 주인공 ‘이병헌(2.8%)’의 순으로 나타났으며, 그 외 커머셜에 등장하는 한류스타들은 단발성 출연(1~2편)이 많은 것으로 나타났다(〈표10〉).

다음으로 한류스타들의 인구통계학적 특징에 대해 살펴보자. 성별에서는 ‘여자(48.6%)’와 ‘남자(45.7%)’가 절반에 가까운 비율을 차지했으며 ‘남녀모두’가 함께 등장하는 커머셜은 5.7%에 그쳤다. 연령에서는 ‘20대’와 ‘30대’가 무려 97.9%를 차지하고 있어 일본의 TV광고에 출연하는 한류스타들의 연령은 20대와 30대가 주류를 이루고 있음을 알 수 있다(〈표10〉).

또한 커머셜에 등장한 한류스타들의 직업과 그들의 복장에 대해 살펴보았다. 분석결과 직업에서는 ‘배우/텔런트’가 70.3%로 압도적으로 많았고, 이어 ‘가수(14.9%)’, ‘모델(6.7%)’, ‘스포츠 선수(5.7%)’의 순으로 나타났다(〈표10〉). 등장인물의 복장은 ‘캐주얼’이 62.4%로 다수를 차지했고, 다음으로 ‘정장(24.5%)’을 입은 한류스타들이 많았다(〈표10〉).

다음은 일본의 TV광고에서 한류스타들이 어떤 언어를 사용하고 있는지에 대해 살펴본 결과(〈표10〉), 절반에 가까운 커머셜에서 한류스타들은 ‘일본어(44.7%)’를 사용한 반면 ‘한국어’를 사용하는 비율은 10.3%에 그쳤다. 하지만 언어를 사용하지 않는 비율도 34.4%로 적지 않게 나타났다. 나아가 커머셜에서 일본어를 사용하는 한류스타들은 절반 이상이 ‘유창한 일본어’를 구사한 반면, ‘일본어 더빙’이나 ‘서투른 일본어’를 사용하는 비율은 각각 4.6%, 0.7%에 불과했다(〈표10〉). 기존의 연구(하기와라, 2004, 히요시, 1997)와 비교하면 한류스타들은 다른 외국인 텔런트들에 비해 일본어 사용율이 높게 나타났으며, 일본어 수준에 있어서도 유창한 일본어를 사용하는 비율이 높게 나타난 것으로 밝혀졌다.

【연구문제5】의 결과

커머셜에 출연하는 한류스타와 일본내 한류와의 관계를 살펴본 결과(〈표11〉), 대부분의 한류스타는 ‘영화/드라마(70.6%)’를 통해 일본인과 관계를 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지는 ‘음악(14.5%)’,

‘기타(6.4%)’, ‘스포츠(5.7%)’, ‘복합(2.8%)’의 순으로 나타났다. 이러한 결과에 따라 본 연구에서는 그들이 출연한 한국 드라마와 영화를 살펴보았다. 그 결과(〈표11〉) 배용준과 최지우 주연의 KBS드라마 ‘겨울연가’가 23.4%로 압도적으로 많았고, 다음으로 ‘아름다운 날들(7.8%)’, ‘우리가 정말 사랑했을까(6.4%)’, ‘태왕사신기(6%)’, ‘태극기 휘날리며(5.3%)’, ‘천국의 계단(5.3%)’, ‘엽기적인 그녀(4.3%)’, ‘외출(3.5%)’의 순으로 나타났다. 이러한 한국 드라마나 영화들은 일본의 지상파TV와 영화관에서 방영되어 화제를 모았을 뿐만 아니라, 지금도 일본내에서 비디오나 DVD 대여순위 상위를 차지하고 있는 롱 셀러 작품들이다(츠타야(TSUTAYA), 2008).

커머셜의 촬영장소에서는 ‘옥외(자연환경)’가 29.4%로 가장 높게 나타났고, 이어 ‘실내’가 21.3%, ‘가정(11.7%)’, ‘점내(10.3%)’, ‘복합(10.3%)’의 순으로 나타났다. 커머셜 촬영장소로 가장 높게 나타난 자연환경에서는 ‘산림원야’가 46.8%로 절반에 가까운 비율로 가장 높았고, 나머지는 ‘도시(24.8%)’, ‘바다/호수/강(8.5%)’, ‘하늘(1.8%)’의 순으로 나타났다. 또한 커머셜 음악에서는 ‘오리지널송’이 50%로 가장 높았고, 다음으로는 ‘등장인물곡’이 15.2%, ‘이미지송’이 13.5%, ‘한류 드라마 주제곡’이 8.9%의 순으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 한국인 텔런트가 출연하는 일본의 TV광고의 전체상과 그들의 특징과 역할을 파악하기 위해 2004년 1월부터 2008년 7월까지 약 5년간의 TV광고 282편을 대상으로 내용분석을 시도한 것이다. 내용분석을 통해 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 조사기간 동안 연간 50편이상의 ‘한국인 텔런트 기용의 TV광고’가 방송되고 있고, 광고에 출연하는 한류스타는 총 31명으로 그 중 상위 10인이 차지하는 비율이 80%를 넘었다. 특히 배용준, 보아, 최지우, 윤송아, 김영아 5인이 차지하는 비율이 전체의 절반에 달했다. 둘째, 한류스타는 일본내 기존연구 결과와 다르게 toiletry 제품 등과 같은 일상품에서만 아니라 비일상품인 자동차나 패션관련 제품, 하이테크 제품 등의 커머셜에서도 기용되고 있었다. 셋째, 한류스타가 출연하는 커머셜의 80%는 ‘일본기업/일본제품’를 취급하고 있었고, 또 대부분의 커머셜이 이성적이고 객관적 소구보다는 감성적 소구를 주로 사용하고 있었다. 넷째, 커머셜 안에서의 한류스타는 20-30대가 주를 이루었으며 그들은 커머셜 안에서 ‘중심적 역할’을 연출하고 있었다. 다섯째, 커머셜 안에서 절반에 가까운 한류스타는 유창한 일본어를 사용하고 있었으나 커머셜의 문자정보에서는 주로 ‘영어’가 많이 사용되었다. 여섯째, 한류스타의 70%는 한류 드라마나 영화를 통해 일본인과 관계를 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 그들이 출연한 드라마나 영화는 일본의 지상파TV나 영화관에서 방영되어 화제를 모았을 뿐만 아니라 지금도 일본에서 비디오나 DVD 대여순위 상위를 차지하고 있는 롱 셀러 작품이었다.

요약하면, 첫째는 한류스타의 이미지를 전면에 내세우는 커머셜이 많았다는 점이다. 둘째는 커머셜 안에서의 한류스타의 이미지는 그들의 개인적 매력뿐만 아니라 그들이 출연하는 드라마나 영화에서의 이미지와도 결코 무관하지 않았다는 점이다. 셋째는 일본의 광고업계에서 기존의 '외국인 텔런트 커머셜'의 카테고리 수정이 이루어져야 한다는 점이다.

글로벌화의 진전과 함께 '다문화 공생'과 '전통으로의 회귀'의 움직임이 사회의 현상이나 트렌드에 민감하게 반응하는 커머셜 업계에 어떠한 형태로 반영될지 앞으로도 주의깊게 관찰해야 할 사안으로 생각된다.

컨조인트 분석을 활용한 금연광고 크리에이티브 전략 연구

장승익(경희대학교 커뮤니케이션 연구소 / (주)여백커뮤니케이션)

1. 서론

“수 십 년 동안 광고 실무 전문가들은 가장 적절한 광고의 테마와 제품 소구점을 선택하는 문제에 도전받아왔다. (그러나) 대다수의 연구들은 메시지 회상과 수용자 응답 비율의 영역에서 수행되어왔다.”

금연공익광고 역시 광고 실무와 광고 연구 사이의 괴리를 꼬집은 Stanton과 Reese(1993)의 지적으로부터 자유로울 수 없을 것이다. 그동안 많은 연구들이 수행되었지만 실무적인 차원에서 구체적으로 어떻게 메시지를 구성하여 금연광고를 제작하는 것이 효과적인가라는 질문에 대한 답은 명확하지 않다. 그 이유 중의 하나로 대부분의 금연광고 연구들이 각 연구주제별로 한 두 개 정도의 변수들을 조작하여 실험광고물을 만들고 연구를 진행해왔음을 들 수 있다. 그러나 실제 광고가 다양한 변수들을 종합하여 제작된다는 점을 고려해 보면, 보다 다양한 변수들을 실험광고물에 구현하여 살펴보는 연구가 필요하다. 또한 하나의 광고에는 언어적 메시지와 시각적 메시지가 공존하고 있음에도 불구하고 주로 광고의 언어적 메시지에 주목해서 광고효과를 연구하려는 경향이 있어 왔다.(이명천, 나정희, 김지혜, 2006). 이러한 측면에서 언어적 메시지와 시각적 메시지를 동시에 고려한 금연광고 연구도 필요하다.

이상에서 제기한 문제들을 해결할 수 있는 실마리를 연구자는 컨조인트 분석(Conjoint Analysis)에서 발견하였다. 컨조인트 분석은 응답자들에게 여러 속성수준들이 결합된 제품 프로파일을 제시하고 그에 대한 선호 정도를 응답하게 하여 그들이 선택할 최적의 속성조합을 찾아내는 연구방법이다(이학식, 임지훈, 2005). 컨조인트 분석의 장점을 활용하면 금연광고의 변수들을 보다 다양하게 조합하여 실험광고물을 피험자들에게 제시할 수 있고, 여러 속성을 동시에 종합적으로 고려한 현실성 높은 응답을 얻을 수 있을 것으로 판단되었다.

2. 선행 연구

1) 금연광고 메시지의 효과에 관한 연구

(1) 흡연피해의 유형

흡연피해의 유형은 금연광고 메시지의 지향성을 말한다. 공익 메시지의 지향성 연구(예: 박유식, 경종수, 2003; Barnett et al., 1987)를 보면 대체적으로 자기지향적 메시지가 타인지향적 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타나고 있지만, 금연 메시지에서는 연구대상에 따라 조금 다른 결과를 보이고 있다. 김재영과 박희량(2002)의 연구에서는 자기중심적인 소구광고가 타인중심적인 소구광고 보다 더 높은 금연의도를 유도하는 것으로 나타났다. 이와는 달리 청소년을 대상으로 한 연구(Pechmann, Zhao, Goldberg & Reibling, 2003)에서는 간접흡연의 피해를 강조하는 것이 효과적인 것으로 나타났다.

(2) 위협의 수준

Janis와 Feshbach(1953)는 낮은 수준의 위협 메시지가 높은 수준 보다 태도변화에 있어 더 효과적임을 증명하였다. 이들 이후, 일반적으로 위협소구의 강도와 수용자의 태도변용 효과 사이에는 U자를 뒤집어 놓은 형태의 '역U자 곡선' 관계가 있다는 것이 지배적인 관점이 되어왔다.(차배근 외, 1992) 금연광고 연구에서는 위협의 강도에 따른 설득효과가 연구마다 조금씩 다른 결과를 보이고 있다.(예: Leventhal, Watts, & Pacano, 1966; Rogers & Deckner, 1975; 김상훈, 1996)

(3) 메시지의 명료성

오늘날 복잡하게 변화된 기업환경에서 때로는 메시지의 명료성(clarification)이 오히려 커뮤니케이션 효과를 저해하는 경우가 나타나고 있다(이현우, 조병량, 2005). KT&G의 인쇄광고를 대상으로한 연구에서는 모호한 메시지가 명료한 메시지에 비해 주목도 및 광고 호감도 등의 측면에서 높은 평균의 차이를 보였다(이현우, 오창일, 조경섭, 2005). 한편 담배 갑 경고 문구에 대한 연구(신윤정 등, 2007)에서는 명확한 경고 문구가 모호한 경고 문구보다 금연의도를 강하게 하는 것으로 나타났다.

2) 컨조인트 분석과 광고 제작물 연구

컨조인트란 Consider와 Jointly가 합쳐진 말로 '함께 고려한다'는 의미이다. 컨조인트 분석은 어떤 제품이 갖고 있는 여러 속성수준들이 결합된 프로파일을 제시하고 각 속성에 고객이 부여한 효능을 추정함으로써, 그 고객이 선택할 제품을 예측하기 위한 기법이다. 컨조인트 분석은 기존 설문방법들이 단편적인 선호도를 응답하게 하는 것과는 달리, 소비자들로 하여금 (제시된)모든 속성과 모든 수준을 동시에 종합적으로 고려한 상황에서 선호도를 응답하도록 함으로써 현실성이 높게 유지된다(신윤정 등, 2007). 이러한 장점

때문에 컨조인트 분석은 가격결정, 신제품개발 및 디자인 전략, 시장세분화 등 다양한 영역에 쓰여 왔고 광고전략 분야에도 유용하게 쓰이고 있다.

Tscheulin과 Helmig(1998)는 최적의 병원 광고 조합을 알아보기 위해 사진의 종류 등 4개의 속성을 정하고 컨조인트 분석을 실시했고, Liefeld(1999)는 담배 갑의 경고 메시지를 주제로 컨조인트 분석을 실시한 결과, 건강 경고가 차지하는 면적이 클수록, 건강경고내용이 그림과 함께 제시될 때 금연인식 유발 효과가 큰 것으로 나타났다. 국내에서는 박재관과 전중옥(2001)이 최적의 성적 소구 광고의 속성 조합을 찾는 연구에 컨조인트 분석을 활용하였으며, 신윤정 등(2007)은 가장 효과적인 담배 갑 경고메시지 조합에 대한 연구를 수행했다.

3. 연구문제

연구문제 1-1) 금연의도를 가장 크게 불러일으키는 금연광고는 어떠한 속성수준의 조합인가?

연구문제 1-2) 우리나라 수용자들은 금연광고의 어떠한 속성을 상대적으로 중요하게 생각하는가?

연구문제 2-1) 인구통계적 특성에 따른 세분집단별로 금연의도를 가장 크게 불러일으키는 금연광고 속성수준의 조합은 어떤 차이를 보이는가?

연구문제 2-2) 자기존중감, 감각추구성향 등 성격변인에 따라 금연의도를 가장 크게 불러일으키는 금연 광고 속성수준의 조합은 어떤 차이를 보이는가?

4. 연구방법

1) 실험광고물 제작 및 실험방법

금연광고를 제작해 본 경험이 있는 광고디자이너와 카피라이터의 인터뷰 및 선행연구 검토를 통해 금연광고의 속성과 수준을 결정하였다(표 1 참조). 자료의 수집방법으로는 전(全)프로파일 제시법을 선택했는데, 이 경우 제작 가능한 프로파일은 총 36개이다. 그러나 36개 프로파일의 순위를 정한다는 것은 쉽지 않은 일이기 때문에 부분요인설계법을 활용하여 SPSS의 직교설계를 이용, <표 1>와 같이 9개의 프로파일 조합을 얻었고 이를 바탕으로 9개의 잡지 광고물을 제작하였다.

〈표 1〉 실험광고물의 속성 및 수준과 실험광고물의 구성

광고물	흡연피해의 유형	흡연피해의 명시성	비주얼의 위협수준	광고의 배경 색
	직접 / 간접 / 직간접	구체적 / 추상적	고 / 중 / 저	밝음 / 어두움
1	○	○	○	○
2	○	○	○	○
3	○	○	○	○
4	○	○	○	○
5	○	○	○	○
6	○	○	○	○
7	○	○	○	○
8	○	○	○	○
9	○	○	○	○

실험은 2회의 사전 실험 이후 2008년 6월7일~6월19일 사이에, 다양한 세분집단에 대한 접근이 용이한 온라인 서베이를 통해 실시되었다. 피험자 집단은 고등학생 40명, 대학생 40명, 직장인 40명 등 총 120명을 할당 표집했다. 흡연여부별 차이를 보기 위해 다시 각 집단별로 흡연자 20명, 비흡연자 20명씩 할당했다. 남녀는 60명씩 동수로 했다.

먼저 나이와 흡연여부 등 간단한 질문을 한 후, 총 9개의 실험광고를 응답자 별로 랜덤하게 1분 40초간 제시했다. 이후 “흡연자 또는 비흡연자에게 담배를 피우지 말아야겠다는 생각”을 “가장 많이 듣게 하는 3개의 광고”와 “가장 조금 듣게 하는 3개의 광고”를 고르도록 주문하여, 9개의 광고를 상, 중, 하 3개의 그룹으로 나누게 하고 다시 각 그룹별로 1~3위의 순위를 결정하도록 한 후, 이에 따라 1~9번까지의 순위를 부여하였다.

2) 주요 변수의 조작적 정의

(1) 흡연피해의 유형 : 직접흡연은 ‘당신’이라는 카피와 40대 남자의 비주얼로, 간접흡연은 ‘가족’이라는 카피와 여자아이의 비주얼로 조작했다. 직간접흡연은 흡연 당사자와 3자 모두가 입는 흡연의 피해를 나타낸 메시지로 ‘당신과 가족’이라는 카피와 흡연자와 흡연자의 딸이 함께 등장하는 비주얼로 조작되었다.

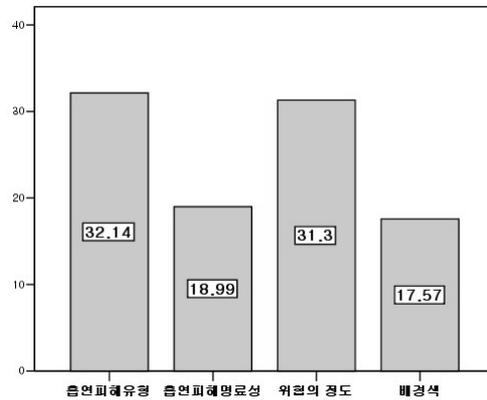
(2) 흡연피해의 명료성: 구체적’ 흡연피해는 ‘폐암을 부른다’처럼 흡연피해가 구체적인 단어로 제시되는 형태를, ‘추상적’ 흡연피해는 ‘불행을 부른다’처럼 흡연피해가 추상적인 단어로 제시되는 형태를 말한다.

(3) 비주얼 위협의 수준 : 5개의 그림을 만들어 20명에게 ‘이 그림은 위협적이다’등의 질문에 대한 동의 정도를 7점 척도로 구하였다. 이 평균점수와 평균점수의 균등한 간격을 고려하여 고위협, 중위협, 저위협 그림을 각 1개씩 결정하였다.

5. 연구결과

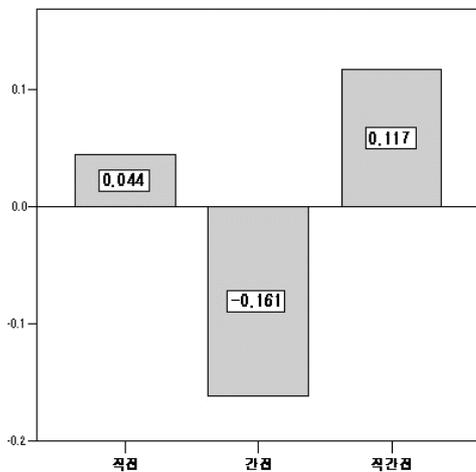
1) 전체 집단의 속성별 중요도와 수준별 부분가치

피험자들은 여러 속성들이 금연광고 속에 함께 존재할 때 ‘흡연피해의 명료성’이나 ‘배경 색’보다는 ‘흡연피해의 유형’과 ‘위험의 수준’을 더 중요한 속성으로 평가하는 것으로 나타났다(그림 1).

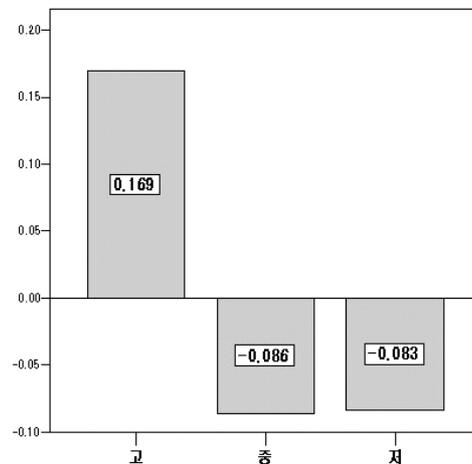


〈그림 1〉 금연광고의 속성별 상대적 중요도 (단위=%)

흡연피해 유형의 부분가치는 ‘직간접 흡연’이 가장 높았고(0.117) ‘직접흡연’, ‘간접흡연’ 순으로 나타났다(그림 2). ‘흡연피해의 명료성’에서는 ‘추상적’의 부분가치가 ‘구체적’에 비해 더 높게 나타났다. ‘위험의 수준’에서는 고위험의 부분가치가 중위험, 저위험 보다 높게 나타났으며(그림 3) ‘배경 색’의 수준 중에서는 ‘밝음’의 부분가치(0.283)가 ‘어두움’보다 상대적으로 높게 나타났다.



〈그림 2〉 흡연피해 유형의 수준별 부분가치



〈그림 3〉 위험의 수준 수준별 부분가치

2) 세분집단에 따른 속성별 중요도와 수준별 부분가치의 차이

세분집단에 따른 속성별 중요도 평가는 <표 2>처럼 나타났다.

<표 2.> 세분집단에 따른 속성별 상대적 중요도

세분집단		속성의 중요도(%)			
		흡연피해 유형	흡연피해 명료성	위험의 수준	배경색
성별	남성	33.42	19.1	31.14	16.34
	여성	30.85	11.89	31.47	18.8
흡연 여부	흡연자	35.19	19.4	27.63	17.78
	비흡연자	29.08	18.59	34.98	17.35
직업	고등학생	33.91	17.89	32.63	15.57
	대학생	28.25	19.55	33.08	19.11
	직장인	34.24	19.53	28.2	18.03
자아 존중감	높은집단	32.47	19.21	30.15	18.17
	낮은집단	31.64	18.66	33.03	16.67
감각추구 성향	높은집단	30.18	20.11	31.41	18.31
	낮은집단	34.03	17.92	31.2	16.85

*굵은 수치가 중요도가 가장 높게 나타난 속성임.

(1) 성별에 따른 속성수준별 부분가치 평가

남성은 흡연피해의 유형 중 직간접흡연, 여성은 직접흡연의 부분가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 위험의 수준은 남성은 고>저>중 위험 순으로, 여성은 고 >중>저 순으로, 흡연피해의 명료성은 남녀 두 추상적인 표현이, 배경 색은 밝음이 금연의도를 높이는 것으로 나타났다.

(2) 흡연여부에 따른 속성수준별 부분가치 평가

흡연피해 유형의 경우 흡연자는 직간접>직접>간접 순으로 금연의도를 높이는 것으로 평가한 반면 비흡연자는 직접>직간접>간접 순으로 나타났다. 위험의 수준은 흡연자의 경우 중>고>저 순으로, 비흡연자는 고>저>중 순으로 나타났다(표 3).

(3) 직업에 따른 속성수준별 부분가치 평가

흡연피해 유형의 수준별 부분가치는 고등학생은 간접>직접>직간접 순으로, 대학생은 간접=직접>직간접 순으로, 직장인은 직간접>직접>간접 순으로 나타났다. 위험의 수준의 부분가치는 고등학생이 중>고>저 순으로, 대학생은 고>저>중 순으로, 직장인은 고>저>중 순으로 금연의도를 높인다고 평가한 것으로 나타났다(표 4).

〈표 3〉 흡연여부별 속성 수준의 부분가치

속성 및 수준		흡연자	비흡연자
		평균	평균
흡연피해 유형	직접	-0.033	0.122
	간접	-0.178	-0.144
	직간접	0.211	0.022
흡연피해 명료성	구체	-0.2	-0.079
	추상	0.2	0.079
위험의 수준	고	0.056	0.283
	중	0.094	-0.266
	저	-0.15	-0.016
배경색	밝음	0.333	0.233
	어두움	-0.333	-0.233

〈표 4〉 직업에 따른 속성 수준의 부분가치

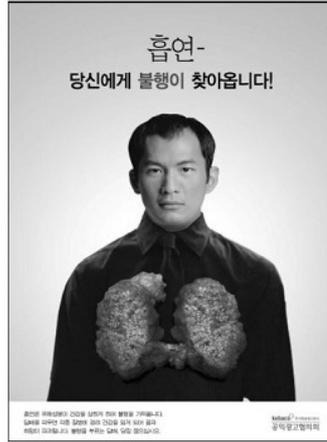
속성 및 수준		고등학생	대학생	직장인
		평균	평균	평균
흡연피해 유형	직접	0	-0.066	0.2
	간접	0.075	0.033	-0.592
	직간접	-0.075	0.033	0.392
흡연피해 명료성	구체	-0.212	0.012	-0.219
	추상	0.212	-0.012	0.219
위험의 수준	고	-0.008	0.35	0.167
	중	0.091	-0.225	-0.125
	저	-0.083	-0.125	-0.042
배경색	밝음	0.375	0.181	0.294
	어두움	-0.375	-0.181	-0.294

4) 가장 효과적인 금연광고 조합

우리나라 금연광고 수용자들에게 담배를 피우지 말아야겠다는 생각을 가장 많이 들게 하는 금연광고의 속성 수준 조합은 '직간접흡연을 주제로, 고위험 그림을 사용하여, 흡연피해를 추상적으로 표현하고 배경을 밝게 하는 광고'인 것으로 나타났다. 본 연구와 동일한 속성과 수준을 이용하여 금연광고를 제작할 경우, 전체 및 세분집단별로 가장 효과적일 것으로 예상되는 금연광고는 〈그림 4~그림 9〉와 같다.



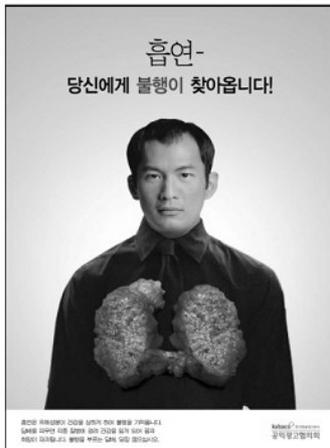
<그림 4.> 전체에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고



<그림 5.> 여자들에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고



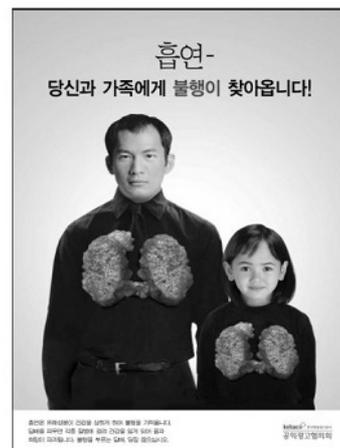
<그림 6.> 흡연자들에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고



<그림 7.> 비흡연자들에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고



<그림 8.> 고등학생들에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고



<그림 9.> 직장인들에게
효과적일 것으로 예상되는 금연광고

6. 논의 및 결론

이상의 결과를 종합하면 금연광고 실무를 위해 다음과 같이 제안할 수 있을 것이다. 첫째, 우리나라 수용자들에게 가장 효과적인 금연광고를 만들기 위해서는 ‘직간접흡연을 주제로 고위험 그림을 사용하여 흡연피해를 추상적으로 표현하고 배경을 밝게 하는 광고’를 우선적으로 고려해 볼 수 있다. 둘째, 금연광고 타겟 집단을 세분화할 경우, 성별이나 성격 보다는 속성 수준별 선호도 차이가 크게 나타난 흡연 유무와 직업에 따라 집단을 세분화하는 것이 더욱 효과적일 것이다. 특히 청소년 대상의 금연광고는 별도로 제작하는 것이 좋을 것이다. 셋째, 위협소구를 사용하여 금연광고를 제작한다면 최소한 본 연구에 사용된 저위험 그림 보다는 높은 수준의 위협을 느낄 수 있는 그림을 사용해야 효과적일 것이다.

본 연구는 우리나라 광고 연구에는 흔히 사용되지 않는 킨조인트 분석법을 사용하여 효과적인 광고제작물의 속성과 수준을 연구했다는데 의의가 있다. 또한 본 연구는 세분집단별로 금연의도를 가장 크게 불러일으킬 수 있는 금연광고의 속성수준 조합이 구체적으로 어떻게 다른 지를 밝혀냈다.

이러한 기여에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 금연광고를 구성하는 속성이 매우 다양하기 때문에, 본 연구에 사용된 속성과 수준이 모든 금연광고에 적용될 수 있는 절대적인 속성이 아니라는 한계를 갖는다. 둘째, 본 연구는 피험자 수가 전체 120명에 불과하기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계를 갖는다. 셋째, 금연광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 개인차 성격변인들을 다양하게 살펴보지 못했다. 향후 본 연구 결과를 참고로 보다 진일보한 연구가 나오기를 기대한다.

유기적브랜딩 : 글로벌기업브랜드와 소비자아이덴티티의 가치를 높이는 소비자참여형의 BTL 커뮤니케이션

이상현 (아트디렉터)

1. 연구의 목적

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

■ 해외시장에서 한국 글로벌 기업들의 브랜드인지도를 높일 수 있는 광고커뮤니케이션 디자인을 연구

- 한국 글로벌 기업이 다국적 시장에서 지역적 문화특성의 이해를 바탕으로 활성화 시킬 수 있는 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 툴 디자인
- 기업의 브랜드인지도와 소비자 가치를 효과적으로 높이기 위한 소비자 참여형 BTL 광고커뮤니케이션 디자인 제시
- 다국적소비자들 사이의 다양한 심미적 창의성들을 문화적 동질성으로 표현
- 기업브랜딩 환경내에서 문화적 동질성으로 표현된 유기적 관계를 기업이미지 표현을 위한 브랜딩 요소로서 활용
- 소비자 개인의 아이덴티티와 가치를 발견할 수 있도록 하는 기업의 소비자 배려환경 구성

대상기업: 삼성전자 / 대상 국가: 영국

기업브랜드 퍼스널리티 강화

2. 연구의 배경

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

- BTL의 수단별 효과성 분석과 영국 내 소비자의 문화적 트렌드 반영을 통해 영국인에게 보다 친화적인 마케팅 커뮤니케이션 디자인을 실행

	커뮤니케이션 수단	Awareness	Consideration	Lead	Sales	Cross-Sell UPsell	
ATL	광고	[Bar chart showing high awareness]					
	직접반응광고		[Bar chart showing lead]				
BTL	DM		[Bar chart showing lead]		[Bar chart showing sales]		
	WEB	[Bar chart showing awareness]		[Bar chart showing lead]	[Bar chart showing sales]		
	EVENT	[Bar chart showing awareness]		[Bar chart showing lead]			
	Sales People			[Bar chart showing lead]			[Bar chart showing sales]
	PR	[Bar chart showing awareness]					
	Sales Promotion					[Bar chart showing sales]	



[커뮤니케이션 수단별 효과. WPP그룹 Ogilvy One Worldwide의 'IMC Planning Grid'
(출처: 이용진, *Non-mass Media*시대가 BTL을 부른
다, <http://blog.naver.com/otto3/20022509095>)

소비자의 지각속에 우호적인 브랜드이미지 형성을
위한 체험 환경 요소 디자인이 필요



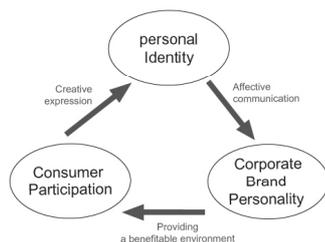
[영국 내 소비자의 특징적 문화와 라이프스타일]

3. 가설

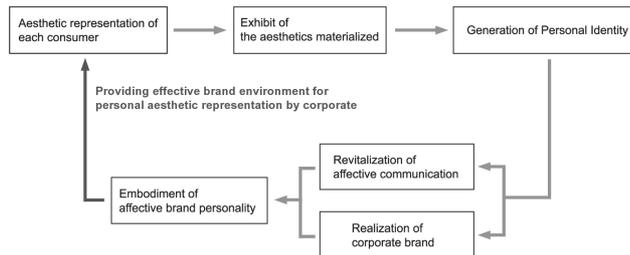
글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

- 소비자까지 존중에 기인한 기업의 전략적 브랜드 커뮤니케이션을 소비자의 감성체험을 통해 디자인 하여 그 유효성을 검증.

“프로슈머 트렌드에 근거한 <소비자참여형 전시프로모션디자인>은 소비자 아이덴티티의
유기적 관계를 통해 기업 브랜드 퍼스널리티를 보다 효과적으로 강화시킬 수 있다.



[소비자의 참여적 브랜딩의 구성을 위한 유기적 시스템]

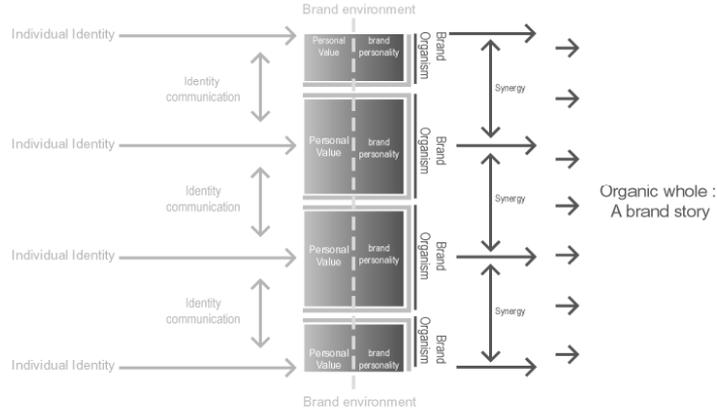


[브랜드 퍼스널리티와 크리에이티비티 강화를 위한 연구 프로세스]

4. 유기적 브랜딩

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

- 소비자 아이덴티티들 사이의 유기적 커뮤니케이션을 통해 만들어진 시너지효과를 통한 브랜드퍼스널리티 강화.



[유기적 브랜딩을 위한 소비자참여적 브랜드 프로모션 프로세스]

- Individual Identity = 참여자의 창의적 아트워크(Art work)
- Identity communication=개인아트워크의 전시의 전체적 확산과 시너지
- Personal Value=개인아트워크의 주관적 만족과 객과적 가치부여
- Brand Personality=소비자개인가치와 공존하는 기업의 존재 의미
- Brand Organism=기업이미지를 구성하는 단일의 브랜드 유니트(Unit)
- Organic Whole=유기적 시너지를 통해 형성된 기업의 가치

4. 실험준비

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

- 소비자 참여형 전시프로모션을 위한 매체디자인과 기업브랜드이미지 디자인 및 전시시스템을 디자인.

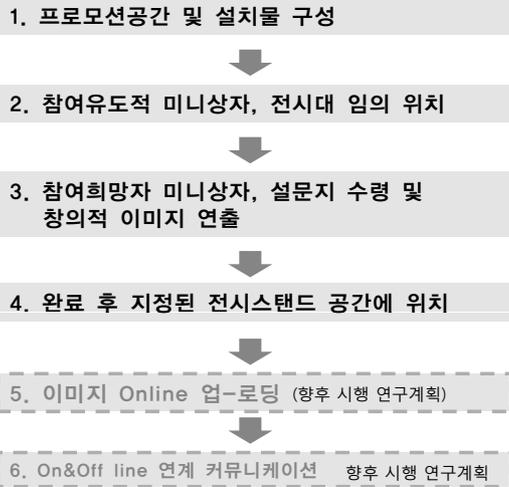


5. 실험준비

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

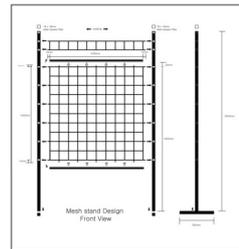
■ 소비자참여에 의해 구성되는 전시프로모션과 삼성커뮤니케이션의 가능성 제시

전시프로모션 구성 (아트컴퍼티션 형식)

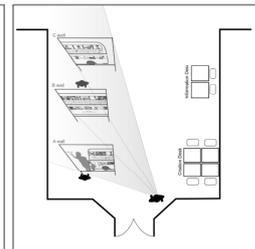


프로모션 공간 구성

- 40X40inch 전시스탠드 3조
- (개별 스탠드에는 4x4inch 공간 100개 구성)
- 안내데스크 및 아트웍 데스크
- 총 300여개의 미니상자
- 50여개의 여분 상자



전시스탠드 구조

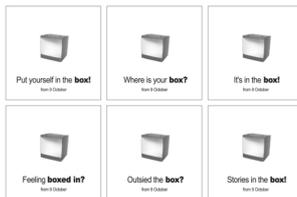


공간 시뮬레이션 (평면도)

6. 실험연구

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

■ 전시프로모션 실행을 통하여 유기적 브랜딩의 가능성을 관찰하고 측정. (실험소요기간: 3일)



티저(Teaser) 포스터

< The 1st Day >



< The 2nd Day >



<The Final Day>



7-1. 설문결과

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

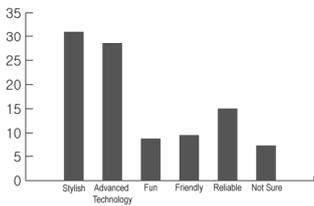
■ 시간의 경과에 따른 프로모션 참여자의 반응 조사

■ 측정내용:

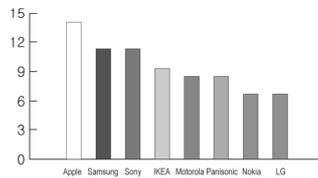
- 영국내에서 삼성의 기업이미지 조사를 통해 본 전시프로모션의 타당성 여부 조사
- 프로모션 참여자가 느끼는 개인아트웍에서 전체 전시프로모션으로의 확산적 의미 변화 측정
- 참여한 개인 아트웍 작품들 사이에서 느끼는 상호 커뮤니케이션 여부
- 대상기업(삼성전자)의 브랜드인지도 긍정적 변화여부 측정

■ 질문1. Which value do you associate with following world best brands?

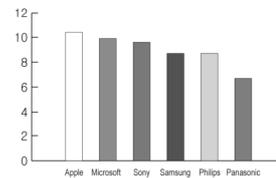
예시 브랜드: Microsoft, General Electric, Nokia, Hewlett Packard, Samsung, Sony, Dell, Apple, Canon, Philips, Nintendo, Motorola, Panasonic, LG, Kodak, Xerox, Sharp, and IKEA



[영국 내 삼성 브랜드 이미지 조사]



[<Stylish> 측면에서 측정된 글로벌 브랜드 순위 조사]



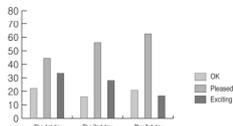
[<Advanced Technology> 측면에서 측정된 글로벌 브랜드 순위 조사]

7-2. 설문결과

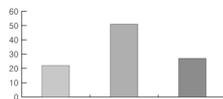
글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

■ 시간의 경과에 따른 참여자 반응조사

■ 질문2. How do you feel about your own box?

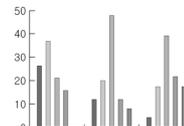


[시간 경과별 반응 변화]

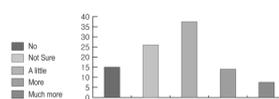


[전체기간별 반응]

■ 질문3. Can you see connection between your box and others?

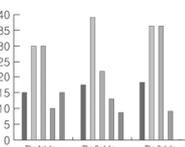


[시간 경과별 반응 변화]

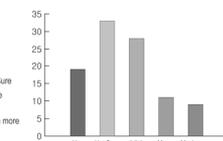


[전체기간별 반응]

■ 질문4. Has your box changed to exhibition?



[시간 경과별 반응 변화]



[전체기간별 반응]

It was this realized that all the boxes represented different people. Individual's ideas representing themselves, their country and it was this that intrigued me to enter the competition. I think the exhibition itself was very cleverly designed. Each person had their own designated box which they could fill with whatever inspires them, things on a personal level and others just for fun. I particularly enjoyed the fact that through this, everyone was given a chance to show who they are, their box being a reflection of themselves their talent and their life. It gave people the freedom to explore new ideas show-off their talents condensing this into a small very well constructed box. I thought this was an excellent idea. It was very well presented over three stands which meant people could weave in and out to view the different boxes.

(중간 생략)

Overall I think Samsung not only sells excellent products but has gained the respect and value from people worldwide and will continue to do so as it advances technologically.

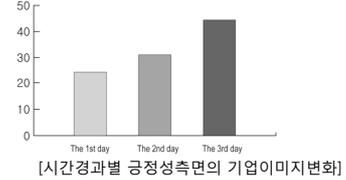
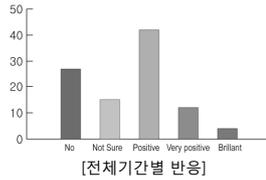
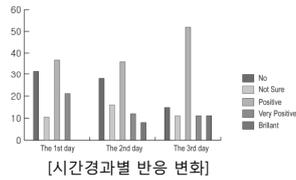
Written by Melissa Griffiths,
a participant of this experiment

7-3. 설문결과 및 결론

글로벌브랜드커뮤니케이션 디자인

■ 시간의 경과에 따른 참여자 반응조사

■ 질문5. Do you have a different idea about Samsung from this exhibition?



■ 가설의 유효성

위의 심미적 전시프로모션의 결과(특히, 질문5)를 통해서 예측할 수 있는 것은, 기업 브랜드 환경내에서 소비자 아이덴티티의 가치 상승은 기업의 브랜드 이미지 또한 강화시킬 수 있다. 특히, 영국과 같이 프로슈머 (Prosumer) 트렌드가 전반적으로 확산되어 있는 해외 시장에서 심미적 소비자 체험환경과 BTL측면의 전략적 커뮤니케이션을 통한 유기적 브랜딩의 시행은 글로벌 기업의 브랜드 가치를 보다 긍정적으로 이끌고 갈 수 있는 기업브랜딩의 디자인 솔루션이 될 수 있다.

< 끝 >