2017 상반기 학술대회 프로그램

한국광고PR실학회
The Korean Advertising & PR Practitioners Society

일시: 2017년 6월 17일(토), 오후 1시 - 6시
장소: 제로원디자인센터(대학로)

시간＼세션	이론 1	이론 2	현업 1	현업 2	디자인 세션
	사회: 최민욱(남서울대)	사회: 심성욱(한양대)	사회: 차유철(우석대)	사회: 김봉철(조선대)	사회: 정상수(청주대)
1:00~1:40	브랜드의인화의 유형과 효과에 관한 질적 메타분석: 국내문헌을 중심으로 발표: 구승회(신라대), 이진석(화승그룹)	청소년 보호를 위한 '선정적 광고'의 규제에 대한 재고 : 청소년 유해매체물로서의 광고와 유해성 광고의 차이 발표: 조재영(청운대)	KTF 영상광고 캠페인 사례 : TV광고와 바이럴의 시너지 발표: 이강호(부에나 비스타)	4차 산업혁명과 전략적 커뮤니케이션 : PR산업의 융합을 중심으로 발표: 김석(프레인연구소 소장)	광고 커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서 맥시멀리즘(Maximalism) 표현 유형 분류 발표: 이방원(경성대)
1:40~2:20	올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 국가평판 영향력 비교 -자메이카 육상영웅, 우사인 볼트를 중심으로- 발표: 진용주(이화여대)	광고현장탐방 수업에 관한 사례분석 발표: 유인하(한라대)	4차 산업혁명 도래에 따른 광고산업의 Digital Transformation 발표: 김유나(대홍기획)	친절한 미소가 경쟁력인 나라, 대한민국입니다 -K스마일 캠페인 발표: 박미소(레인보우커뮤니케이션 팀장)	한국적 디자인의 구현 방법론 발표: 허 욱(강남대)
2:20~3:00	Effects of Three Dimensions of Congruence in Celebrity Endorsement : How Does Congruence Work in Celebrity Endorsement? 발표: 엄남현(홍익대)	극대화 성향이 비교/비비교 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과 : 심상적/분석적 정보처리 점화를 중심으로 발표: 정지나, 이병관, 임혜빈(광운대)	브랜드 저니를 활용한 기아자동차 브랜드 멤버십 전략과 브랜딩 그리고 브랜드 구축 사례 발표: 이상민(브랜드앤컴퍼니)	해외감염병 예방 홍보를 위한 커뮤니케이션 전략 발표: 한맑음(PR ONE 선임연구원)	서비스 디자인의 시각적 유형이 수용자 반응에 미치는 효과 발표: 박인성(평택대)
3:00~3:20	coffee break				
	사회: 천현숙(세명대)	사회: 홍문기(한세대)	사회: 이시훈(계명대)	사회: 백혜진(한양대)	사회: 오창일(서울예술대)
3:20~4:00	공기업 내부 브랜딩이 고객만족 경영에 미치는 영향 연구 -내부 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 브랜드 태도를 중심으로- 발표: 허태윤(청운대)	정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안 발표: 김병희(서원대), 손영곤(베인스연구소), 김지혜(서원대)	디지털 콘텐츠 마케팅을 통한 브랜드 관리 -미디어 컴퍼니로 거듭나기 위한 브랜드 저널리즘에 대한 이해- 발표: 이중대(위버샌드윅)	헬스 커뮤니케이션 트렌드 발표: 조민희 (엔자임헬스 본부장)	미용성형외과의 SNS광고유형에 따른 소비자 태도 연구 -페이스북의 팬페이지 광고를 중심으로- 발표: 강민지(성균관대)
4:00~4:40	원자력발전소와 지역주민간 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 분석 : 한빛원자력을 중심으로 발표: 김봉철(조선대), 안주아(동신대)	광고대행사에서 근무하는 광고인들의 유명인 옹호 광고에 대한 태도연구 발표: 엄남현(홍익대), 서헌주(SK플래닛)	Digital transformation : 옥외광고산업의 새로운 패러다임 발표: 천용석(한국옥외광고센터 주임연구원)	기업 위기관리 패러다임 변화 : 유기적(organic) 위기관리 개념 검토 발표: 강함수(에스코토스 대표)	베스트셀러 표지디자인의 내용분석 발표: 진진아(홍익대)
4:40~5:20	과학을 대신하는 신화적 상상력-브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용가능성 발표: 김봉현(동국대)	제약기업 명성지수 개발에 대한 연구 발표: 유선욱(한라대), 박혜영(서강대)	다매체 전략에 따른 채널 접점별 노출 및 인지 효과 분석 연구 -평창 동계 올림픽 홍보 캠페인을 중심으로- 발표: 이정철, 이만재, 김태호, 최일도(한국언론진흥재단)	Authenticity in action 발표: 정진호(플레시먼힐러드 코리아 이사)	예술가들의 창작활동에 미치는 젠트리피케이션 연구: 부정적요인을 중심으로 발표: 윤병권(홍익대)
5:30~:6:00	총회				

목차

이론1

브랜드의인화의 유형과 효과에 관한 질적 메타분석: 국내문헌을 중심으로 ·····3

올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 국가평판 영향력 비교: 자메이카 육상영웅, 우사인 볼트를 중심으로 ·····23

Effects of Three Dimensions of Congruence in Celebrity Endorsement: How Does Congruence Work in Celebrity Endorsement? ·····35

공기업 내부 브랜딩이 고객만족 경영에 미치는 영향 연구: 내부 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 브랜드 태도를 중심으로 ·····61

원자력발전소와 지역주민간 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 분석: 한빛원자력을 중심으로 ·····79

과학을 대신하는 신화적 상상력: 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용가능성 ·····101

이론2

청소년 보호를 위한 '선정적 광고'의 규제에 대한 재고: 청소년 유해매체물로서의 광고와 유해성 광고의 차이 ·····107

광고현장탐방 수업에 관한 사례분석 ·····137

극대화 성향이 비교/비비교 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과: 심상적/분석적 정보처리 점화를 중심으로 ·····155

정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안 ·····171

광고대행사에서 근무하는 광고인들의 유명인 옹호 광고에 대한 태도연구 ·····193

제약기업 명성지수 개발에 대한 연구 ·····203

현업1

KTF 영상광고 캠페인 사례: TV광고와 바이럴의 시너지 ····· 237

4차 산업혁명 도래에 따른 광고산업의 Digital Transformation ····· 239

브랜드 저니를 활용한 기아자동차 브랜드 멤버십 전략과 브랜딩 그리고 브랜드 구축 사례 ····· 271

디지털 콘텐츠 마케팅을 통한 브랜드 관리:

미디어 컴퍼니로 거듭나기 위한 브랜드 저널리즘에 대한 이해 ····· 277

Digital transformation: 옥외광고산업의 새로운 패러다임 ····· 301

다매체 전략에 따른 채널 접점별 노출 및 인지 효과 분석 연구:

평창 동계 올림픽 홍보 캠페인을 중심으로 ····· 317

현업2

4차 산업혁명과 전략적 커뮤니케이션: PR산업의 융합을 중심으로 ····· 331

친절한 미소가 경쟁력인 나라, 대한민국입니다: K스마일 캠페인 ····· 333

해외감염병 예방 홍보를 위한 커뮤니케이션 전략 ····· 347

헬스 커뮤니케이션 트렌드 ····· 377

기업 위기관리 패러다임 변화: 유기적(organic) 위기관리 개념 검토 ····· 395

Authenticity in action ····· 397

디자인

광고 커뮤니케이션 크리에이티브 요소로서 맥시멀리즘(Maximalism) 표현 유형 분류 ····· 407

한국적 디자인의 구현 방법론 ····· 423

서비스 디자인의 시각적 유형이 수용자 반응에 미치는 효과 ····· 433

미용성형외과의 SNS광고유형에 따른 소비자 태도 연구: 페이스북의 팬페이지 광고를 중심으로 ····· 443

베스트셀러 표지디자인의 내용분석 ····· 463

예술가들의 창작활동에 미치는 젠트리피케이션 연구: 부정적요인을 중심으로 ····· 469

2017 상반기 학술대회 프로그램

이론1

한국광고PR실학회

브랜드의인화의 유형과 효과에 관한 질적 메타분석
: 국내문헌을 중심으로
발표: 구승회(신라대), 이진석(화승그룹)

올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 국가평판 영향력 비교
: 자메이카 육상영웅, 우사인 볼트를 중심으로
발표: 진용주(이화여대)

Effects of Three Dimensions of Congruence in Celebrity Endorsement
: How Does Congruence Work in Celebrity Endorsement?
발표: 엄남현(홍익대)

공기업 내부 브랜딩이 고객만족 경영에 미치는 영향 연구
: 내부 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 브랜드 태도를 중심으로
발표: 허태윤(청운대)

원자력발전소와 지역주민간 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 분석
: 한빛원자력을 중심으로
발표: 김봉철(조선대), 안주아(동신대)

과학을 대신하는 신화적 상상력
: 브랜드 내러티브와 신화적 원형의 적용가능성
발표: 김봉현(동국대)

브랜드의인화의 유형과 효과에 관한 질적 메타분석
: 국내문헌을 중심으로

구승회* 이진석**

< 요 약 >

본 연구는 브랜드의인화의 개념과 유형을 관련 문헌을 중심으로 질적 메타분석을 통해 보다 체계적으로 재정립하고, 브랜드의인화 연구에 대한 실질적 기대효과가 무엇인지에 관하여 체계적으로 분석 정리하였다. 이러한 과정을 통해 지금까지 중첩된 의미와 체계적 정리가 되지 않았던 브랜드의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드의인화 유형별로 살펴봄으로써 관련 연구와 광고실무에 의미 있는 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 첫 번째 연구문제인 브랜드의인화 개념과 유형은 어떤 형태로 재정립될 수 있는가에 관한 분석결과는 다음과 같다. 브랜드의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화이미지의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동질성으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 일치성의 경우, 주로 자아이미지와의 일치수준과 광고모델 또는 제품과의 일치수준으로 구분된다. 마지막으로 브랜드 동질성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드의인화 개념으로 다루고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 두 번째 연구문제인 브랜드의인화의 효과는 다양한 형태로 나타나고 있었다. 먼저, 브랜드의인화와 일치성이 연계된 효과는 브랜드이미지 개선, 가격공정성 인식, 광고효과, 브랜드태도, 구매의도, 브랜드충성도, 브랜드선호도, 그리고 제품선택의도까지 총 8가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드캐릭터 형성, 광고효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드충성도, 소비자 갈등, 충동적 구매의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 두 연구문제를 종합하여 브랜드의인화의 유형별로 나타나는 효과를 분석한 결과, 브랜드의인화 특성의 경우 브랜드태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드의인화 일치성의 경우, 많은 연구로부터 다양한 형태의 효과가 연구주제로 다루어지고 있었다. 브랜드의인화 동질성의 경우, 최근 연구가 많이 이루어지고 있는 만큼, 향후 후속연구에서 어떤 형태의 효과와 일반화시킬 수 있는 관련성이 나타나는지를 지속적으로 살펴볼 필요성이 있는 것으로 나타났다.

* 신라대학교 광고홍보학과 교수
** 화승그룹 경영기획본부 팀장

1. 서 론

광고학에서 정의되는 브랜드의 의인화[1](personification)란, 대중문화로서의 특정 캐릭터에 대한 소비자들의 심리적 반응을 의미한다. 즉, 특정 캐릭터는 어떤 인물이 되거나 사물, 무형의 이미지 등이 될 수 있으며 이러한 특정 캐릭터에 대하여 소비자들이 느끼는 심리적인 다양한 반응은 브랜드생산 주체가 가져갈 수 있는 직접적 효과로 연결될 수 있기 때문에 브랜드 의인화 및 그 효과는 최근 광고실무와 광고학 이론에서 많이 주목받기 시작하였다. 특히, 무형적 브랜드 자산가치에 관한 관심이 높아지면서 브랜드 연상을 통한 상징으로서 브랜드의인화는 그 논의가 여전히 활발히 이루어지고 있으며 광고실무에서도 매우 중요한 의미로 다가오고 있다. 특히, 브랜드를 의인화함에 있어서 어떤 속성들이 연관되어 있고 어떤 특징들이 서로 연결되어 있는가에 대한 학계와 업계의 관심은 점차적으로 높아지고 있는 상황이다.

브랜드를 의인화해서 사람과 사람사이의 관계로 비유할 수 있는 접근은 한은경과 구승회(2004)의 연구를 시작으로 광고학 분야에서 주목을 받으며 지금까지 국내 연구가 이루어지고 있다. 그 동안 마케팅 및 광고학 분야에서 브랜드이미지나 충성도와 같은 브랜드효과에 관해서는 오래 전부터 국내외 많은 연구들이 이루어져 온 반면, 브랜드의 의인화에 관한 연구는 최근에서야 국내 몇몇 연구를 중심으로 이루어지기 시작하였다. 이러한 이유 때문에 브랜드의인화의 개념에 대해서도 연구마다 차이가 있으며 브랜드의인화의 범주나 구성 역시 학자들마다 다른 내용을 제시하고 있어 이 부분에 관한 이론적 개념정립이 필요한 시점이다. 브랜드의인화를 다루고 있는 연구들은 브랜드의인화의 효과로서 광고효과, 자아일치성, 브랜드충성도나 태도, 구매행동, 그리고 소비자-브랜드 관계형성 등을 다루고 있다. 그러나 브랜드의인화의 기준이나 개념이 연구들마다 다소 상이하며 브랜드의인화와 관련된 연구결과 역시 아직은 많이 축적되지 않았기 때문에, 브랜드의인화의 효과를 보다 체계적으로 정립해야 할 시점에 놓여 있다.

본 연구의 목적은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 관련 선행연구를 분석하여 브랜드의인화의 개념과 유형을 보다 체계적으로 재정립한다. 이러한 과정을 통해 향후 관련 후속연구나 광고실무에 보다 유용한 정보와 자료를 제시할 수 있다. 둘째, 브랜드의인화에 의한 실질적 효과가 과연 무엇인지에 관해 효과유형과 내용을 관련 선행연구를 토대로 분석하여 브랜드의인화의 내용과 유형에 따라서 어떤 효과가 나타나고 있는지를 보다 체계적으로 분석한다. 이러한 과정을 통해 지금까지 체계적으로 정리되지 않았던 브랜드의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드의인화 유형별로 살펴볼 수 있기 때문에 관련 연구와 광고실무에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

---

1) 분야마다 의인화를 정의하는 개념은 다르지만 본 연구에서 의인화의 개념은 브랜드에 대한 소비자의 태도관점에서 다루고자 한다.

본 연구의 연구문제는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 브랜드의인화 개념과 유형은 어떤 형태로 재정립될 수 있는가?
둘째, 브랜드의인화의 효과는 어떤 형태로 나타나고 있는가?

본 연구의 연구결과는 관련 국내 선행연구를 토대로 질적 메타분석을 통해 두 가지 연구문제에 관한 연구결과를 도출할 계획이며, 연구결과의 시사점과 논의, 그리고 한계점도 동시에 고찰해 보고자 한다.

2. 문헌고찰

브랜드의인화와 관련된 국내 선행연구를 살펴보면 크게 브랜드의인화의 특성을 다루고 있는 연구와 브랜드의인화 일치성을 다루고 있는 연구로 구분될 수 있다. 먼저, 브랜드의인화의 특성을 다루고 있는 연구를 살펴보면 다음과 같다. 한은경과 구승회(2004)의 연구에서는 주요 화장품 브랜드를 중심으로 의인화를 통한 브랜드이미지와 자아이미지 일치도에 관한 연구를 실시하였는데, 구매의도에 있어 일부 표본집단에서 이미지일치도가 높을수록 낮은 집단에 비해 상대적으로 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다. 구승회(2005, 2007)의 연구에서는 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로 브랜드 의인화이미지와 자아일치성에 관한 연구를 실시하였는데 분석결과, 모든 신문브랜드는 사람의 모습으로 형상화될 수 있음을 확인할 수 있었고, 다른 브랜드에 비해 조선, 동아, 중앙, 한겨레가 변별력이 큰 의인화이미지를 지닌 것으로 나타났다. 그리고 후속연구로 실시된 연구에서는 신문브랜드의 의인화이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향에 있어 자아존중감의 조절효과를 분석하였는데 분석결과, 자아존중감의 여러 요인 중, 사회적 자아존중감이 4개 브랜드에서 이미지일치성과 브랜드 태도 간 관련성을 더욱 강화시키는 조절효과가 나타났음을 확인할 수 있었다.

다음으로 브랜드의인화 이미지를 다룬 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 구승회(2007)의 연구에서는 지상파 방송브랜드의 의인화이미지에 관한 연구를 실시하였는데 연구결과, 문화상품이라 할 수 있는 방송채널 브랜드에서도 일반기업이나 상품브랜드와 마찬가지로 차별화되는 각각의 의인화이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 손지효 등(2013)의 연구에서는 스포츠 브랜드 의인화 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구를 실시하였는데, 분석결과 각각의 스포츠 브랜드에 대하여 소비자들은 나름대로의 의인화된 이미지를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 실제적 자아이미지 일치와 이상적 자아이미지 일치 모두에서 일치수준이 높을수록 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나

타났다.

다음으로 브랜드의인화 일치성을 다루고 있는 연구를 살펴보면 다음과 같다. 남아영 등(2013)의 연구에 의하면 광고에서 나타날 수 있는 다양한 이미지간의 일치성 정도를 분석하였는데 분석결과, 브랜드이미지와 자아이미지의 일치성 정도가 높은 경우가 낮은 경우보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도가 높게 나타나는 것으로 나타났다. 황희중과 신승호(2012)의 연구에서는 브랜드이미지와 광고모델의 일치성이 가격공정성 지각에 미치는 영향을 스포츠 광고를 중심으로 분석하였는데, 분석결과 브랜드이미지와 광고모델의 일치성은 브랜드태도의 확신성과 지속성 형성에 유의한 영향을 미치진 않는 것으로 나타났으나, 개인이 가지고 있는 브랜드에 대한 태도의 확신성과 지속성은 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장준수 등(2011)의 연구에서는 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 브랜드 개성-자아이미지 일치성이 높을수록 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 소비자의 자기감시성이 높을수록 브랜드개성-자아이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향은 더 큰 것으로 나타났다. 최원수와 권재경(2009)의 연구에서는 스토어 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 분석을 실시하였는데, 분석결과 스토어 브랜드 개성차원과 개인적 자아일치성이 높을수록 소비자들이 스토어브랜드에 대하여 더욱 긍정적 태도를 보이는 것으로 나타났으며 이러한 긍정적 태도는 구매행위에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김태희 등(2009)의 연구에서는 커피브랜드인 스타벅스 브랜드를 대상으로 브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 브랜드이미지는 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자아일치성의 경우도 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장원용 등(2014)의 연구에서는 스포츠 용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 스포츠 용품 브랜드의 개성과 실제적, 이상적 자아이미지는 관련성이 높은 것으로 나타났으며 특히, 실제적 자아이미지에서 강한일치성을 보일 경우 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이상적 자아이미지에서도 유능일치성과 진실일치성이 나타날 경우 브랜드 충성도와 재구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최원수와 권재경(2009)의 연구에서는 스토어브랜드의 개성차원에서 자아이미지 일치성이 브랜드태도와 구매의도, 그리고 브랜드만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 스토어브랜드 태도는 구매의도와 브랜드 만족에 각각 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김종경 등(2010)의 연구에서는 한, 중, 일 3국의 대표적 6가지 무예를 대상으로 브랜드이미지의 의인화 분석을 실시하였다. 연구결과, 각 무예에 대한 의인화 이미지와 자아이미지가 일치할수록 각 무예에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조성균 등(2010)의 연구에서는 대학생의 프로스포츠 의인화 이미지와 자아이미지 간 일치성이 구

매의도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 자아이미지 일치성은 프로스포츠 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 브랜드의인화의 자체적인 효과를 분석하고 있는 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 김문태(2014)의 연구에서는 소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할에 대하여 분석을 실시하였는데 브랜드 의인화는 브랜드 관계형성에 있어 중요한 역할을 하지 못하는 것을 나타났다. 이 연구에서는 브랜드가 인간의 부분적 특성을 가지게 될 수는 있지만, 한 사람의 인간으로서 브랜드를 동일화 하기엔 한계가 있는 것으로 나타났다. 박재진(2016)의 연구에서는 브랜드 의인화가 브랜드 사랑과 충성도에 미치는 영향을 분석하였는데, 분석결과 브랜드 의인화는 브랜드 사랑에 긍정적 영향을 미치게 되며 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치게 되는 것으로 나타났다. 김운한과 심성욱(2009)의 연구에서는 문학에서의 내러티브와 의인화 관점에서 브랜드캐릭터를 유형화하고 이러한 유형이 현실의 캐릭터 광고에서 제품유형에 따라 어떤 효과가 나타나는지를 분석하였다. 분석결과, 의인화 유형과 관련하여 저의인화 캐릭터에 비해 고의인화 캐릭터가 의인화 유형에서 많이 나타나는 연구결과를 제시하였다. 서문식 등(2014)의 연구에서는 저관여 서비스 및 제품을 중심으로 브랜드의인화 광고의 효과를 분석하였는데 연구결과, 의인화 수준이 높을 때는 쾌락재와 실용재 사이에서 유의미한 소비자태도 차이가 나타났으나, 의인화 수준이 낮을 때는 의미 있는 차이가 나타나지 않았다. 최낙환 등(2017)의 연구에서는 의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매의도를 유도하는 영향요인들을 분석하였는데, 파트너의 역할지각과 장기목적 의식은 제품갈등과 충동구매의도를 유발시키는 요인이라는 것을 연구결과로서 제시하고 있다.

한편, 기업전략이 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석한 연구도 일부 이루어지고 있는데, 임형록과 최성희(2010)의 연구에서는 기업전략이 신생기업의 기업성과와 브랜드이미지에 미치는 효과를 분석하였는데, 분석결과 틈새시장 공략과 해외진출 전략은 브랜드이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

1) 질적 메타분석의 개념

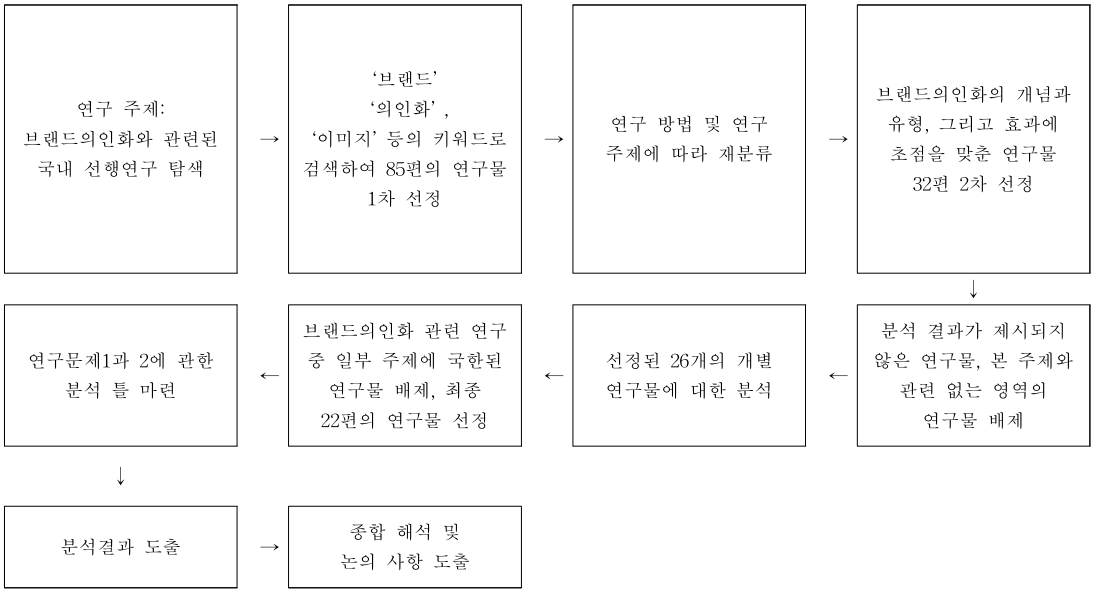
질적 연구는 양적 연구에 비하여 현상과 연구대상에 대한 구체적 상황과 맥락을 자세히 설명해주는 장점을 가지고 있다. 반면, 이러한 장점에 비해 연구결과의 일반화가 어려운 점도 동시에 존재한다. 질적 메타분석(qualitative meta analysis)은 이러한 질적 연구의 단점을 극복하기 위해 연구물들을 단순히 종합하는 문헌연구를 넘어 새로운 구조발견과 해석을 시도하는 대표적인 질적 연구방법이다. 이 방법은 기존의 전통적 질적 연구방법에 대한 대안적 접근방법이며, 보다 폭넓은 범위의 수용을 가능하게 한다. 질적 메타분석에 의한 결과물은 일반 문헌연구보다 더욱 해석적이며, 연구대상에 대한 종합적인 해석과 비판이 가능하고 다양한 연구결과물들 간 서로 비교할 수 있도록 구조화하는 과정을 거치게 된다. 따라서 질적 메타분석에 의한 연구결과물은 다른 연구물들에 대한 종합적인 해석으로 연구자들에게 서로 다른 연구결과를 제공하고 새로운 개념과 아이디어를 알려주는 역할을 할 수 있다(Britten et al., 2002; 이승호 등, 2015).

Noblit and Hare(1988)는 질적 메타분석의 7단계를 제시하고 있는데 먼저, 연구문제의 설정, 관련 연구물 검색, 개별 연구물 분석, 연구물 간 관계분석, 연구물 간 해석, 해석결과의 종합, 마지막으로 연구결과물의 표현으로 구분하고 있다. 이러한 방법은 몇 가지 전제조건을 포함하고 있는데 첫째, 연구물들은 특정한 상항 속에서 구체적인 것은 아니고 서로 같은 기준으로 볼 수 있다는 것이다. 둘째, 각 연구물에서 사용될 수 있는 개념들은 다른 연구물에도 상호 전이가 가능하다는 것이다.

2) 질적 메타분석의 실행

본 연구의 방법론은 질적 연구방법의 대표적 방법론인 질적 메타분석 방법을 선택하여 적용한다. <그림 1>에서 제시하고 있는 바와 같이 질적 메타분석은 관련 키워드를 중심으로 1차 관련연구를 집계하여 사전 문헌분석을 실시하고 2차, 3차에 걸쳐 연구주제에 적합한 핵심내용만을 선정하기 위한 문헌분류 및 선별과정을 거치게 된다. 이러한 과정을 모두 거치게 되면 본 연구의 결과로서 브랜드의인화의 개념 및 유형의 분석이 먼저 이루어지게 되고 이어서 브랜드의인화의 효과 유형을 문헌분석 한 결과가 도출이 된다. 도출과정은 각 연구물마다 연구대상과 연구결과를 토대로 구조화할 수 있는 내용을 선행분석한 후, 연구결과로 제시하기 전 연구대상에 대한 구조화 작업이 마무리된다. 마지막으로 이렇게 도출된 결과를 통해 본 연구에서 제시하는 브랜드의인화의 유형 및 특성과 브랜드의인화의 효과 간 관련성이 최종적으로 도출된다.

<그림 1> 본 연구의 질적 메타분석 실행 단계



본 연구에서는 질적 메타분석을 위한 연구물을 국내 연구물로 한정하였다. 왜냐하면, 브랜드의인화를 정의하고 있는 개념이 국내연구와 국외연구에서 차이가 존재하며 무엇보다 국외연구에서 브랜드의인화의 유형을 구분하고 효과가 나타나는 상황이 국내의 상황과는 많은 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 상황의 차이가 존재하는 이유는 국가적으로는 각각 다른 정치적, 경제적 상황에 놓여 있으며 브랜드의인화의 연구대상이 되는 개별기업과 기관 역시 해당 국가 내의 경영환경과 기업특성이 제각각 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 선정된 대상 연구물들은 연구결과의 일반화를 위하여 국내의 동일한 환경과 비슷한 경영환경에 처해 있는 기업과 기관을 대상으로 연구를 실시한 국내 연구들로만 구성이 되어 있다.

<그림 1>에서 제시하고 있는 바와 같이, 현재 국내에서 브랜드의인화를 다루고 있는 연구들은 학위논문과 학술지 포함, 대략 전체 85편 정도가 확인이 되고 있다. 이들 연구물을 대상으로 본 연구주제와 연구문제에 적합한 연구물들을 다시 재분류하는 작업을 수행하였고, 브랜드의인화의 개념과 유형, 그리고 그 효과를 다루고 있는 32편의 연구물을 1차로 선정하였다. 이들 연구물 중에서도 내용을 검토하여 분석결과가 명확히 제시되지 않았거나 본 연구문제와 직접적 관련이 없는 연구물 6편을 추가 재재하였다. 그리고 26편의 연구물 중에서도 다시 브랜드의인화를 연구주제로 다루고는 있지만 특정한 사실과 연구대상만을 특정적으로 다루고 있는 연구 4편을 최종적으로 제외하여, 본 연구결과를 도출하기 위한 22편의 연구물을 최종 선정하게 되었다.

마지막으로 연구결과는 연구문제 1과 관련해서는 브랜드의인화의 개념과 유형을 문헌

분석 한 결과가 분류표 형식으로 제시되며, 연구문제 2와 관련해서는 브랜드의인화 효과를 유형별로 정리된 결과가 제시된다. 그리고 최종적으로 브랜드의인화의 유형이나 특징에 따라서 브랜드의인화 효과가 어떻게 나타나는지에 관한 최종 분석결과가 제시된다. 마지막으로 이러한 분석결과들이 향후 후속연구 및 광고실무에 시사하는 바가 무엇인지 논의하게 된다.

4. 연구결과

1) 브랜드의인화 연구물 선정결과

국내에서 브랜드의인화의 유형과 그 효과를 분석하기 위하여 질적 메타분석 과정에서 최종적으로 선정된 연구물은 총 22편이며, 그 내용은 <표 1>에서 제시하고 있다. 국내 연구물에서 브랜드의인화를 처음 개념적으로 정립한 연구는 구승회 등(2004, 2005)의 연구에서 최초로 다루어왔으며 이들 연구에서 브랜드의인화 특성을 외형적, 내적 개념으로 척도화 하여 제시한 지표가 다루어진 이후 이와 관련하여 국내 브랜드의인화 특성과 관련된 후속연구들이 이루어져 왔다. 그리고 브랜드의인화의 특성을 중심으로 브랜드의인화와 자아이미지 또는 광고모델과의 이미지 일치성을 다룬 연구들이 이루어지기 시작하여 현재까지 브랜드의인화 관련 연구의 주류를 이루고 있다. 이들 연구에서는 브랜드의인화의 효과 역시도 이미지 일치성과 연계하여 브랜드의인화 효과를 분석하고 있다. 즉, 국내 브랜드의인화를 다루고 있는 연구물에서는 주로 브랜드의인화의 자체적 효과보다는 자아 또는 광고모델, 또는 제품과의 이미지 일치성과의 연계에 중점을 두고 브랜드의인화 내용과 효과를 다루는 연구가 지속적으로 진행되어 왔다.

한편, 최근에는 브랜드의인화를 자체적으로 분석하여 그 효과를 다루고 있는 연구도 이루어지기 시작하였는데 이들 연구에서는 브랜드와 자신, 또는 제품을 동질화하는 수준을 브랜드의인화로 보고 그 효과들을 분석하고 있다. 이들 연구에서는 브랜드의인화 특성과 이미지 일치성과는 다른 브랜드의 동질화 영역에서 브랜드의인화를 다루고 있고 그 효과 역시도 기존 연구와 다른 결과를 제시하고 있어 국내 브랜드의인화의 새로운 개념과 내용을 제시하고 있다. 즉, 브랜드에 대한 관여수준이나 의인화수준이 광고효과나 브랜드태도 등과의 관련성을 다룸으로써 기존 브랜드의인화 특성이나 이미지 일치성을 중점적으로 다루었던 기존 연구와는 다른 관점에서 연구가 이루어지고 있다.

<표 1> 대상 연구 목록

연번	저자(연도)	연구제목(학술지)
1	임형록과 최성희 (2010)	기업전략이 신생기업의 기업성과와 브랜드이미지에 미치는 효과분석 (전략경영연구)
2	구승회 (2007)	지상파 방송브랜드의 의인화이미지에 관한 연구 : 이미지 일치성을 통한 이미지 맵을 중심으로(광고학연구)
3	황희중과 신승호 (2012)	브랜드이미지와 광고모델의 일치성이 가격공정성 지각에 미치는 영향 : 스포츠 광고를 중심으로(유통과학연구)
4	남아영 등 (2013)	브랜드이미지, 자아이미지, 광고모델 이미지의 일치성 정도가 광고효과에 미치는 영향(상품학연구)
5	김태희 등 (2009)	브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 스타벅스를 중심으로(호텔경영학연구)
6	장준수 등 (2011)	브랜드개성-자아이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기감시성과 제품유형의 조절효과(광고학연구)
7	장원용 등 (2014)	스포츠용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드충성도와 재구매의도에 미치는 영향(한국스포츠산업경영학회지)
8	최원수와 권재경 (2009)	스토어브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구(브랜드디자인학연구)
9	구승회 (2007)	신문브랜드의 의인화이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향 : 자아존중감의 조절효과를 중심으로(한국전략마케팅학회 마케팅논집)
10	손지효 등 (2013)	스포츠 브랜드의인화 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구 (한국스포츠산업경영학회지)
11	구승회 (2005)	브랜드의 의인화이미지와 자아일치성에 관한 연구 : 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로(한국광고홍보학보)
12	한은경과 구승회 (2004)	의인화를 통한 브랜드이미지와 자아이미지 일치도에 관한 연구 : 주요 화장품 브랜드를 중심으로(한국광고홍보학보)
13	엄혜숙 (2008)	대기업 브랜드의 의인화이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구 : 5대 대기업을 중심으로(박사학위논문)
14	김종경 등 (영산대학교)	한,중,일 무예의 의인화이미지와 대학생의 자아이미지의 일치성에 관한 연구(한국체육교육학회지)
15	김운한과 심성욱 (2009)	TV광고에서의 브랜드캐릭터 유형 분석 : 내러티브와 의인화를 중심으로(커뮤니케이션학연구)
16	서문식 등 (2014)	브랜드의인화 광고의 효과 : 저관여 서비스 및 제품을 중심으로 (광고학연구)
17	김문태 (2014)	소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드의인화의 역할 (경영과 정보연구)
18	최낙환 등 (2017)	의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매의도를 유도하는 파트너 역할 지각과 장기목적의식 경로(소비문화연구)
19	이화정 (2013)	브랜드의인화 광고가 광고효과에 미치는 영향 : 저관여서비스 및 제품을 중심으로(석사학위논문)
20	박재진 (2016)	자기표현성, 브랜드의인화 및 인식된 품질이 브랜드사랑과 브랜드충성도에 미치는 영향 : 개인주의와 집단주의 성향의 조절효과 (박사학위논문)
21	조성균 등 (2010)	대학생의 프로스포츠 의인화이미지와 자아이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향(한국체육교육학회지)
22	이지량 (2005)	의인화된 브랜드의 친애와 통제의 지각이 소비행동에 미치는 영향 : 커뮤니케이션 관점을 중심으로(석사학위논문)

주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

2) 브랜드의인화 개념 분석결과

<표 2>에서는 본 연구결과로서 연구목록별 브랜드의인화의 개념을 구조적으로 분석하여 정리한 결과를 제시하고 있다. 먼저 브랜드의인화의 속성은 가장 먼저, 브랜드의인화의 특성이 많이 다루어지고 있다. 브랜드의인화의 특성은 외형적 특성과 내적 특성으로 구성된 13가지 특성으로 브랜드의인화 수준을 측정할 수 있다. 한은경과 구승회(2004)와 구승회(2005, 2007)의 연구에서는 브랜드의인화의 특성을 얼굴, 체형, 키, 성별, 연령, 옷차림, 직업, 정치성향, 강인, 성실, 세련, 진지, 그리고 귀염까지 13가지 특성에 대하여 그 수준을 측정할 수 있는 지표를 제시하였다. 이 지표가 제시된 이후, 브랜드의인화의 속성은 주로 자아 이미지와의 일치수준이나 광고모델, 제품과의 일치수준을 다루고 있거나 브랜드와 자아 이미지의 지각된 정도를 의미하는 지각수준, 그리고 브랜드가 주는 특징과 소비자 감성자극 정도를 의미하는 브랜드의 개성이 각각 브랜드이미지 속성으로 구분될 수 있다.

다음으로 브랜드의인화 속성을 저의인화와 고의인화로 구분하여 정의하고 있는 연구도 있는데 이들 연구에서는 저의인화의 경우, 동물이나 식물과 같은 비인간을 대상으로 인식하는 수준을 측정하고 있으며, 고의인화의 경우, 사람과 동물 또는 사람과 제품, 그리고 동물과 제품을 통해 허구적 인간을 형상화하여 브랜드의인화 수준을 분석하고 있다(김운한과 심성욱, 2009; 서문식 등, 2014). 한편, 브랜드의인화 속성을 사람과 같은 느낌으로 분류할 수도 있는데 김문태(2014)의 연구에서는 브랜드의인화를 제품 또는 서비스가 사람과 같이 느껴지거나 생각해 본 정도로 분석하고 있다. 그리고 박재진(2016)의 연구의 경우, 브랜드의인화를 제품이 사람과 같은 느낌을 주는 정도로 정의하고 있다.

<표 2> 연구목록별 브랜드의인화 개념 분석의 틀

연구	속성	내용
구승회(2004, 2005) 황희중과 신승호(2012) 남아영 등(2013) 김태희 등(2009) 장준수 등(2011) 이화정(2013) 손지효 등(2013) 조성균 등(2010) 김종경 등(2010)	의인화 특성	외형적 의인화와 내적 의인화 13가지 척도
	자아 이미지 일치	브랜드-자아 일치 정도
	광고모델 일치	브랜드-광고모델 일치 정도
	지각수준	브랜드와 자아 이미지의 지각된 정도
	브랜드의 개성	브랜드가 주는 특성과 소비자 감성 자극 정도

김운한과 심성욱(2009) 서문식 등(2014)	저의인화	동물, 식물과 같은 비인간을 대상
	고의인화	사람+동물, 사람+제품, 동물+제품 등 허구적 인간
김문태(2014)	사람과 같은 느낌	사람과 같이 느껴지거나 생각해본 적이 있는 정도
박재진(2016) 최낙환 등(2017)	제품으로의 접근	제품이 사람과 같은 느낌을 주는 정도

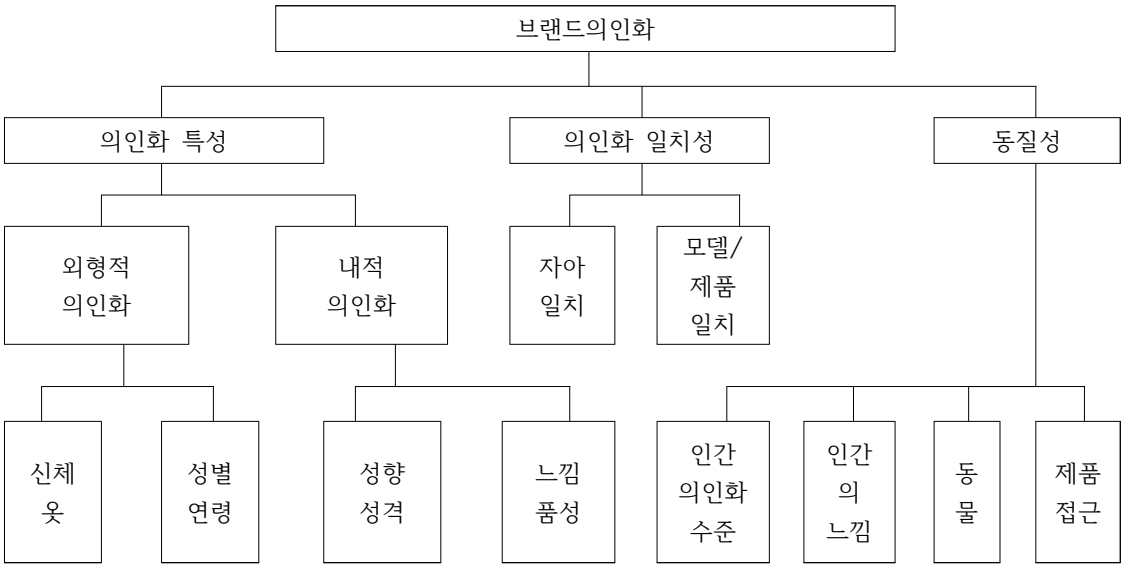
주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

3) 브랜드의인화 유형 도출결과

<그림 2>는 본 연구에서 선정된 연구물을 근거로 질적 메타분석 과정을 통해 브랜드의인화 유형을 도출한 결과를 제시하고 있다. 브랜드의인화의 유형을 도출하는 과정은 해당 연구물에서 제시된 연구대상과 연구결과를 바탕으로 공통적인 개념을 추출하고 이를 구조화하여 상위개념과 하위개념을 도출하였다. 먼저 브랜드의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동질성으로 구분될 수 있다. 브랜드의인화 특성은 다시 외형적 의인화와 내적 의인화로 구분될 수 있으며, 외형적 의인화의 경우 신체나 옷, 성별, 그리고 연령 등 주로 눈에 띄는 외형적 조건으로 구성되어 있으며 내적 의인화의 경우, 성향, 성격, 느낌, 그리고 품성 등 주로 내면적 조건으로 구성되어 있다.

다음으로 브랜드의인화 일치성의 경우, 주로 자아와의 일치수준과 광고모델 또는 제품과의 일치수준으로 구분된다. 자아일치의 경우 브랜드와 자신이 얼마나 일치되는지를 개인이 느끼는 수준이며 모델/제품일치의 경우 해당 브랜드가 광고모델이나 그 제품이나 서비스와 얼마나 일치되는 정도를 의미한다. 마지막으로 최근 브랜드의인화의 유형으로 많이 연구되고 있는 브랜드 동질성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드의인화 개념으로 다루고 있다. 특히, 이러한 연구들은 기존의 의인화 특성과 이미지 일치성 이외에도 브랜드의인화를 설명할 수 있는 요소가 많이 존재하고 있다는 것을 시사하고 있기 때문에 향후 후속연구에서도 브랜드의인화와 관련된 많은 새로운 개념이 도출될 수 있다.

<그림 2> 브랜드의인화 유형 도출 결과



주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

4) 브랜드의인화의 유형별 형태 분석결과

<표 3>은 질적 메타분석을 통한 대상 연구물에서 브랜드의인화의 상위개념으로 도출되었던 의인화 특성, 의인화 일치성, 그리고 동질성이 어떤 형태로 나타나고 있는지를 세부적으로 도출한 결과를 제시하고 있다. 먼저, 브랜드의인화의 특성에 있어서는 구승회 등(2004, 2005, 2007)의 연구에서 제시하였던 특성이 많이 인용되고 있었으며 이외에 다른 의인화 특성은 발견되지 않고 있다. 앞서 제시한 바와 같이 브랜드의인화 특성은 외형적 특성과 내적 특성으로 총 13가지 항목으로 구성되어 있다. 얼굴의 경우 둥글거나 각진 형태, 체형의 경우 뚱뚱하거나 마른 형태, 키의 경우 큰 경우와 작은 경우, 여성이거나 남성인 경우, 젊거나 나이가 든 상황, 정장인 경우와 캐쥬얼 한 경우, 전문직과 노동자와 같은, 진보적이거나 보수적인, 강인하거나 그렇지 못한, 성실하거나 성실하지 않은, 세련되거나 세련되지 못한, 진지하거나 진지하지 못한, 마지막으로 귀엽거나 무뚝뚝한 경우로 나누어 측정될 수 있다.

브랜드의인화의 일치성의 경우, 실제자아의 모습과 브랜드 이미지의 일치수준으로 측정될 수 있으며 이러한 일치수준은 다양한 관점에서 분석될 수 있다. 대상 연구물을 통한 관점들을 도출해보면, 브랜드와 자신, 자신과 광고모델, 자신과 제품, 브랜드와 제품, 브랜드와 광고모델, 광고모델과 제품 등으로 다양한 관점에서 의인화 일치성 형태가 도출되고 있다. 마지막으로 브랜드의인화 동질성의 경우, 사람과 거리가 있는 저의인화와

사람과 가까운 고의인화로 형태가 나누어질 수 있으며, 제품과 사람의 동질적 수준도 측정이 가능한 것으로 나타나고 있다.

<표 3> 브랜드의인화 유형별 분석

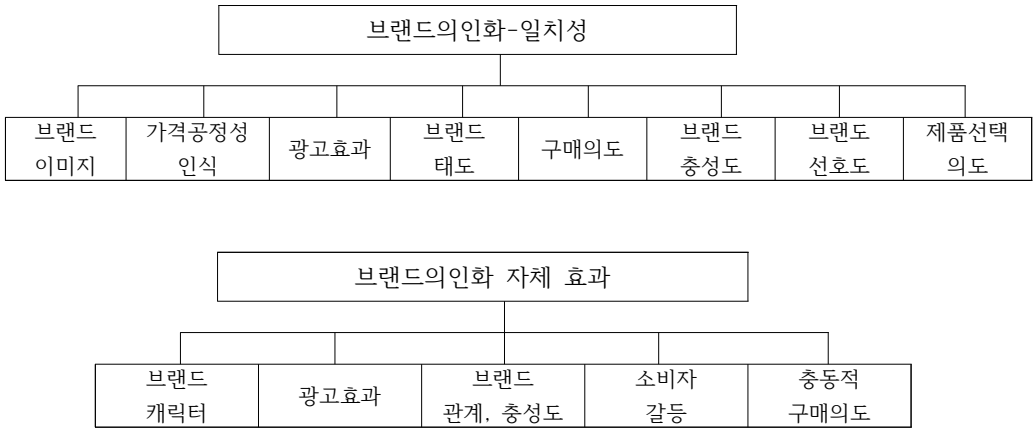
유형	내용
의인화특성 내용	얼굴 : 둥근-각진 체형 : 뚱뚱한-마른 키 : 작은-큰 성별 : 여성스러운-남성스러운 연령 : 젊은-나이든 옷차림 : 정장의-캐주얼한 직업 : 전문직-노동자 정치성 : 진보-보수 강인 : 강한-약한 성실 : 성실함-성실하지 않음 세련 : 세련된-세련되지 못한 진지 : 진지한-진지하지 못한 귀염 : 귀여운-무뚝뚝한
의인화일치성 형태	자신-브랜드 자신-광고모델 자신-제품 브랜드-제품 브랜드-광고모델 광고모델-제품
동질성 형태	저의인화-고의인화 사람과 제품의 동질성

주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

5) 브랜드의인화 효과 도출결과

<그림 3>은 본 연구에서 선정된 연구물을 근거로 질적 메타분석 과정을 통해 브랜드의인화 효과를 도출한 결과를 제시하고 있다. 브랜드의인화의 효과를 도출하는 과정은 해당 연구물에서 제시된 연구대상과 연구결과를 바탕으로 브랜드의인화 유형분석과 마찬가지로 브랜드 의인화 효과와 관련된 공통적인 개념을 추출하고 이를 구조화하여 상위개념과 하위개념을 각각 도출하였다. 상위개념의 경우 크게 브랜드의인화와 일치성이 연계되어 효과가 도출되는 경우가 가장 많으며, 브랜드의인화 자체적으로 효과가 도출되는 경우 두 가지로 구분될 수 있다. 먼저, 브랜드의인화와 일치성이 연계된 효과는 브랜드이미지 개선, 가격공정성 인식, 광고효과, 브랜드태도, 구매의도, 브랜드충성도, 브랜드선호도, 그리고 제품선택의도까지 총 8가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드캐릭터 형성, 광고효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드충성도, 소비자 갈등, 충독적 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 브랜드의인화-일치성과 비교할 때, 효과의 형태는 적은 분류로 나타났으며 일부 광고 및 브랜드와 관련된 효과는 브랜드의인화가 일치성과 연계되었을 때와 자체적일 경우 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<그림 3> 브랜드의인화 효과 도출결과



주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

5) 브랜드의인화 유형별 효과분석 결과

<표 4>는 본 연구에서 도출된 브랜드의인화 유형과 효과에 따라서 종합적으로 연구결과를 요약한 내용을 제시하고 있다. 먼저 브랜드의인화 유형별로 의인화 특성의 경우는 브랜드이미지와 브랜드태도, 그리고 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 브랜드의인화의 특성은 해당 브랜드의 이미지나 소비자의 태도나 구매행위에 중요한 영향을 미치는 것으로 유추할 수 있다. 다음으로 의인화 일치성의 경우는 브랜드태도에 영향을 미친다고 설명하고 있는 연구가 많으며, 다음으로 제품의 선택이나 구매의도에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 의인화 일치성은 이외에도 브랜드이미지, 광고효과, 브랜드충성도에도 각각 영향을 미치는 것으로 나타나 의인화 일치성에 의해 다양한 효과가 나타날 수 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 이와 같은 결과는 브랜드의인화 일치성에 관한 연구가 다른 유형을 다룬 연구에 비해 월등히 많기 때문일 수도 있으며 모든 형태의 효과에 영향을 미친다고 단정하기는 어려울 수 있다. 마지막으로 브랜드의인화 동질성의 효과에 관한 연구들을 살펴보면 최근에 많은 연구가 이루어지고 있음을 확인할 수 있으며, 브랜드의인화 동질성이 특정 효과만 영향을 미치는 것이 아닌 다양한 형태의 효과에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 결론적으로 브랜드의인화 특성의 경우 브랜드태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 최근 의인화 특성을 다른 관점에서 해석한 연구가 많이 이루어지진 않고 있어 브랜드의인화 효과를 일반화하기 어려운 부분이 존재한다. 브랜드의인화 일치성의 경우, 많은 연구로부터 다양한 형태의 효과가 연구주제로 다루어지고 있지만 브랜드태도 외에 브랜드의인화 일치성 효과로 관련성을 일반화시키기 위해서는 향후 후속연구 결과를 참고해야 할 필요성이 있다. 브랜드의인화 동질성의 경우, 최근 연구가 많이 이루어지고 있는 만큼, 향후 후속연구에서 어떤 형태의 효과와 일반화시킬 수 있는 관련성이 나타나는지 지속적으로 살펴볼 필요성이 있다.

<표 4> 브랜드의인화 유형별 효과분석 결과 요약

브랜드 의인화 유형	연구자 (연도)	브랜드의인화 효과					
		브랜드 이미지	광고효과	브랜드 태도	구매의도	브랜드 충성도	제품선택 의도
의인화 특성	한은경과 구승회 (2004)			O	O		
	구승회 (2005)			O			
	구승회 (2007)	O		O			
의인화 일치성	황희중과 신승호 (2012)			O	O		O
	남아영 등 (2013)		O	O	O		
	김태희 등 (2009)			O			O
	장준수 등 (2011)				O		O
	장원용 등 (2014)				O	O	
	최원수와 권재경 (2009)			O	O	O	O
	손지효 등 (2013)	O		O			
	엄혜숙 (2008)			O			
	김종경 등 (2010)			O			
	조성균 등 (2010)				O		
의인화 동질성	김운한과 심성욱 (2009)	O					
	서문식 등 (2014)		O	O		O	
	김문태 (2014)					O	
	최낙환 등 (2017)				O		
	이화정 (2013)		O				
	박재진 (2016)				O	O	

주) 문헌분석을 토대로 연구자가 재구성하였음.

5. 결 론

본 연구의 목적은 첫째, 브랜드의인화와 관련된 국내 모든 문헌을 조사하여 질적 메타분석에 의해 브랜드의인화의 개념과 유형을 보다 체계적으로 재정립하는데 있다. 둘째, 브랜드의인화에 의한 실질적 효과가 과연 무엇인지에 관하여 브랜드의인화에 의한 효과유형과 내용을 관련 선행연구를 토대로 분석하여 브랜드의인화의 내용과 유형에 따라서 어떤 효과가 나타나고 있는지를 질적 메타분석을 통해 체계적으로 분석한다. 이러한 과정을 통해 지금까지 체계적으로 정리되지 않았던 브랜드의인화 효과의 내용과 크기를 브랜드의인화 유형별로 살펴봄으로써 관련 연구와 광고실무에 의미 있는 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 첫 번째 연구문제인 브랜드의인화 개념과 유형은 어떤 형태로 재정립될 수 있는가에 관한 분석결과는 다음과 같다. 브랜드의인화는 크게 의인화의 특성, 의인화의 일치성, 그리고 브랜드에 대한 동질성으로 구분될 수 있는 것으로 나타났다. 브랜드의인화 특성은 다시 외형적 의인화와 내적 의인화로 구분될 수 있으며, 외형적 의인화의 경우 신체나 옷, 성별, 그리고 연령 등 주로 눈에 띄는 외형적 조건으로 구성되어 있으며 내적 의인화의 경우, 성향, 성격, 느낌, 그리고 품성 등 주로 내면적 조건으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 일치성의 경우, 주로 자아와의 일치수준과 광고모델 또는 제품과의 일치수준으로 구분된다. 자아일치의 경우 브랜드와 자신이 얼마나 일치되는지를 개인이 느끼는 수준이며 모델/제품일치의 경우 해당 브랜드가 광고모델이나 그 제품이나 서비스와 얼마나 일치되는 정도를 의미한다. 마지막으로 브랜드 동질성의 경우, 해당 브랜드가 사람과 얼마나 일치될 수 있는지를 분석하거나 사람의 느낌이 얼마나 해당 브랜드에서 느껴지는지, 그리고 동물과 제품과 같은 비인간으로부터 브랜드를 얼마나 떠올릴 수 있는지 정도를 브랜드의인화 개념으로 다루고 있었다.

다음으로 두 번째 연구문제인 브랜드의인화의 효과는 다양한 형태로 나타나고 있었다. 먼저, 브랜드의인화와 일치성이 연계된 효과는 브랜드이미지 개선, 가격공정성 인식, 광고효과, 브랜드태도, 구매의도, 브랜드충성도, 브랜드선호도, 그리고 제품선택의도까지 총 8가지 형태로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 자체적 효과의 경우는 브랜드캐릭터 형성, 광고효과, 소비자-브랜드 관계, 브랜드충성도, 소비자 갈등, 충독적 구매의도에 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드의인화 특성의 경우 브랜드태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 최근 의인화 특성을 다른 관점에서 해석한 연구가 많이 이루어지진 않고 있어 브랜드의인화 효과를 일반화하기 어려운 부분이 존재한다.

마지막으로 두 연구문제를 종합하여 브랜드의인화의 유형별로 나타나는 효과를 분석한 결과, 브랜드의인화 특성의 경우 브랜드태도에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났지

만, 최근 의인화 특성을 다른 관점에서 해석한 연구가 많이 이루어지진 않고 있어 브랜드의인화 효과를 일반화하기 어려운 부분이 존재하는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드의인화 일치성의 경우, 많은 연구로부터 다양한 형태의 효과가 연구주제로 다루어지고 있지만 브랜드태도 외에 브랜드의인화 일치성 효과로 관련성을 일반화시키기 위해서는 향후 후속연구 결과를 참고해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드의인화 동질성의 경우, 최근 연구가 많이 이루어지고 있는 만큼, 향후 후속연구에서 어떤 형태의 효과와 일반화시킬 수 있는 관련성이 나타나는지를 지속적으로 살펴볼 필요성이 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 광고학 분야에서 브랜드의인화가 많이 주목받기 시작하면서 많은 연구가 이루어지기 시작하였으나 여전히 광고학계의 다른 분야에 비해 여전히 브랜드의인화와 관련된 연구는 부족한 실정이다. 따라서 브랜드의인화에 대한 개념적 정립이나 유형, 그리고 그에 따른 효과에 관하여 구체적으로 분석한 연구를 찾아보기 어렵다. 이러한 관점에서 본 연구는 국내의 연구를 전체적으로 검토하여 질적 메타분석에 의한 방법론을 적용하여, 브랜드의인화에 관한 유형을 특히, 국내 연구물의 내용을 토대로 구조분석을 통해 브랜드의인화 유형별 효과를 도출하였다. 이러한 분석결과는 국내외를 막론하고 본 연구에서 최초로 브랜드의인화의 유형에 따른 효과를 질적연구를 통해 제시하였다. 둘째, 사실 현실적으로 브랜드의인화는 학술적 의미도 중요하지만 광고 실무적으로 시사하는 바가 크기 때문에 본 연구결과에서 제시된 브랜드의인화 유형과 그 효과와의 관련성은 브랜드의인화를 실무에 적용함에 있어 좋은 참고자료가 될 수 있다. 궁극적으로 본 연구결과를 통해 학술적으로는 브랜드의인화와 관련된 연구방향을 재설정하고 광고 실무적으로는 브랜드의인화 효과에 관한 인과관계를 보다 다양한 관점에서 다룸으로써 광고계에서 브랜드의인화 적용에 있어 많은 정보를 제공할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점 및 향후 논의사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 표본인 국내 브랜드의인화 관련 연구물이 여전히 브랜드의인화 유형과 효과의 인과관계를 충분히 설명할 만큼 많이 축적되지 않았기 때문에 본 연구가 기초연구로서 일부 연구결과에 대한 일반화에 어려움이 존재할 수 있다. 이런 문제는 향후 브랜드의인화에 관련된 후속연구에서 보다 다양한 연구물에 대한 분석을 통해 해결할 수 있을 것이다. 둘째, 브랜드의인화의 관점이 국내 연구물 위주로 분석이 되어 있기 때문에 향후 후속연구에서는 국외 연구물을 포함한 포괄적인 접근이 필요할 수 있다. 본 연구방법에서 언급하였듯이, 브랜드의인화를 바라보는 관점은 국가마다 또는 연구자마다 다를 수 있기 때문에 국외문헌으로부터의 다양한 연구결과를 어떤 기준으로 어떻게 분석할 것이냐의 방법론적 문제가 남아있다. 마지막으로 본 연구결과에서도 도출되었듯이 국내 브랜드의인화는 최근에 브랜드의인화의 속성이 다양화되어 다양한 분석이 이루어지기 시작하였으나 여전히 브랜드의인화에 대한 국내 연구는 의인화 특성과 의인화 일치성을

중심으로 다루어져 온 것이 사실이다. 이러한 측면에서 향후에는 보다 다양한 관점에서의 브랜드의인화 개념정립과 분석방법이 필요할 것이다.

참고문헌

구승회, 2005, “브랜드의 의인화이미지와 자아일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로”, 한국광고홍보학보, 제7권 제1호, pp. 276-319.

구승회, 2007, “지상파 방송브랜드의 의인화이미지에 관한 연구 : 이미지 일치성을 통한 이미지 맵을 중심으로”, 광고학연구, 제18권 제3호, pp. 73-96.

구승회, 2007, “신문브랜드의 의인화이미지 일치성이 브랜드태도에 미치는 영향 : 자아존중감의 조절효과를 중심으로”, 한국전략마케팅학회 마케팅논집, 제15집 제3권, pp. 49-88.

김문태, 2014, “소비자-브랜드 관계형성에 있어 브랜드 의인화의 역할”, 경영과 정보연구, 제33권 제4호, pp. 77-97.

김운한, 심성욱, 2009, “TV광고에서 브랜드캐릭터 유형 분석 : 내러티브 의인화를 중심으로”, 커뮤니케이션학연구, 제17권 3호, pp. 5-31.

김종경, 조성균, 이재돈, 김호, 2010, “한, 중, 일 무예의 의인화 이미지와 대학생의 자아이미지의 일치성에 관한 연구”, 제15권, 제1호, pp. 99-110.

김태희, 이보라, 손은영, 2009, “브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 스타벅스를 중심으로”, 호텔경영학연구, 제18권 제1호, pp. 171-185.

남아영, 장은주, 서찬주, 2013, “브랜드이미지, 자아이미지, 광고모델이미지의 일치성 정도가 광고효과에 미치는 영향”, 상품학연구, 제31권 제3호, pp. 37-54.

박재진, 2016, “자기표현성, 브랜드 의인화 및 인식된 품질이 브랜드 사랑과 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 개인주의와 집단주의 성향을 조절효과”, 창원대학교 일반대학원 박사학위논문.

서문식, 이화정, 노태석, 2014, “브랜드의인화 광고의 효과 : 저관여 서비스 및 제품을 중심으로”, 광고학연구, 제25권 4호, pp. 27-53.

손지효, 장 림, 장경로, 2013, “스포츠 브랜드 의인화 이미지와 자아이미지 일치성에 관한 연구”, 한국스포츠산업-경영학회지, 제18권 제5호, pp. 23-36.

이승호, 이지혜, 허소윤, 박세준, 한송이, 한은정, 2015, “교사학습공동체의 속성에 관한

질적 메타 분석", 교육학연구, 제53권 제4호, pp. 77-101.
이화정, 2013, "브랜드의인화 광고가 광고효과에 미치는 영향 : 저관여 서비스 및 제품을 중심으로", 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
엄혜숙, 2008, "대기업 브랜드의 의인화 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구 : 5대 기업을 중심으로", 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
임형록, 최성희, 2010, "기업전략이 신생기업의 기업성과와 브랜드이미지에 미치는 효과분석", 전략경영연구, 제13권 제1호, pp. 1-27.
장원용, 조광민, 박주호, 2014, "스포츠 용품 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 브랜드 충성도와 재구매의도에 미치는 영향", 한국스포츠산업-경영학회지, 제19권 제3호, pp. 121-136.
장준수, 이재홍, 안광호, 2011, "브랜드개성-자아이미지 일치성이 구매의도에 미치는 영향 : 자기 감시성과 제품유형의 조절효과", 광고학연구, 제22권 제5호, pp. 7-23.
최낙환, 이충화, 임아영, 2017, "의인화된 쾌락제품에서 갈등과 충동구매의도를 유도하는 파트너 역할지각과 장기목적의식 경로", 제20권, 제1호, pp. 109-130.
최원수, 권재경, 2009, "스토어 브랜드의 개성과 자아이미지 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구", 브랜드디자인학연구, 제13호 7(2), pp. 1-19.
한은경, 구승회, 2004, "의인화를 통한 브랜드이미지와 자아이미지 일치도에 관한 연구: 주요 화장품 브랜드를 중심으로", 한국광고홍보학보, 제6권 제3호, pp. 310-352.
황희중, 신승호, 2012, "브랜드이미지와 광고모델의 일치성이 가격공정성 지각에 미치는 영향", 유통과학연구, 제10권 제3호, pp. 43-50.
Britten, N., Campbell, R., Pope, C., Donovan, J., Mogan, M., and Pill, R.(2002), Using meta ethnography to synthesise qualitative research : a worked example. Journal of Health Services Research & Policy, 7(4), 209-215.
Noblit G. and Hare R.(1988), Meta-Ethnography : Synthesizing qualitative studies, Newbury Pa가, CA: Sage.

올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 국가평판 영향력 비교

-자메이카 육상영웅, 우사인 볼트를 중심으로-

진용주, 이화여자대학교 기업가센터 교수

June, 17, 2017

1

사진자료 : http://v.sports.media.daum.net/v/20160819112958732

2

1.서론

(1) 현상 / 중요성

올림픽은 월드컵 축구(FIFA World Cup)와 더불어 전형적인 글로벌 메가 스포츠 이벤트(mega-event)이다. 깁슨 등(Gibson et al., 2008) 등에 따르면 올림픽 개최(전, 기간 중, 후)와 관련해 전 세계에 비쳐지는 올림픽 개최도시의 이미지는 특정 도시나 국가에 대한 인지 수준을 제고할 수 있고, 나아가 미래 어느 시점에 방문할 자극을 줄 수 있으며, 최소한 전 세계 사람들에게 특정 지역에 대한 교육을 시키는 효과를 거둘 수 있다고 주장한다(Potwarka & Banyai, 2016).

올림픽의 경우, 경쟁하는 팀과 운동선수뿐만 아니라 개최국가와 도시에 대한 세계인들의 관심을 촉발시킨다. 그 결과 메가 스포츠 이벤트 개최지는 전통적인 운동선수개념 중심에서 벗어나 메가 이벤트와 관련한 개념의 토대가 되고 있다(Nadeau, O' Reilly, & Heslop, 2015).

3

1.서론

(2) 연구목적

전형적인 유명인 (celebrity)이라고 할 수 있는 스포츠 스타와 유력 정치인이 국가 평판(country reputation)에 어떠한 영향이 있는 지를 비교연구하고자 하였다. 국가라는 조직의 평판에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하다. 그 중에서 스포츠 스타, 영향력 있는 정치인 등 유명인이 미치는 영향이 적지 않다.

유명인이 국가평판에 어느 정도 영향을 미치는지에 관한 상관관계 분석과 더불어 유명인의 유형에 따른 효과 차이도 살펴볼 단계에 이르렀다고 할 수 있다. 그래야 보다 정교한 유명인 효과 분석이 가능하기 때문이다. 이에 이 연구에서는 유명 스포츠 스타와 정치인을 분석 대상으로 삼고자 하였다.

4

2.문헌 연구 1) 올림픽 국제스포츠의 효과

4년 마다 개최되는 올림픽은 전 세계의 주목을 받을 뿐만 아니라 스포츠, 경제, 외교, 사회, 문화등 다방면에 걸쳐 적지 않은 파급효과를 가져다준다는 점에서 단순한 스포츠 이벤트가 아니다. 네이로띠 등(Neirotti et al., 2001, p. 327)은 이러한 올림픽을 "전 세계에 어필할 수 있는 메가 스포츠 이벤트의 완벽한 사례" 라고 주장한다.

올림픽과 같은 초대형 스포츠 이벤트(mega-sport event)는 텔레비전과 인터넷을 기반으로 한 커뮤니케이션이 확장되면서 전 세계적으로 지속적으로 주목을 받고 있다(Burton, 2003). 수퍼볼(Super Bowl), 월드컵 축구(FIFA World Cup), 럭비 월드컵(Rugby World Cup) 등 다양한 메가 스포츠 이벤트 중에서 올림픽은 수십억명의 관람객과 다양한 미디어의 커버 등으로 인해(Wright, 2007; Drake, 2010), 단연 최고의 행사로 일반적으로 여겨지고 있다(Faulkner et al., 2000).

5

2.문헌 연구 1) 올림픽 국제스포츠의 효과

국제 스포츠행사 개최는 다양한 시설물 건설로 외부투자를 증대시켜 생산유발효과를 가져올 수 있으며, 이는 개최도시의 소득 및 고용증가와 같은 자본투자에 의한 직접적인 효과를 발생시킬 뿐만 아니라 행사에 따른 관광객 증가로 소비촉진을 가져와 지역경제 활성화의 기폭제가 될 수 있다(서준교, 2014; Gratton et al., 2006).

1950년부터 2006년까지 올림픽과 월드컵 축구 개최지와 비개최지를 비교해 국제교역의 변화를 조사한 로즈와 스피겔(Rose & Spiegel, 2011)에 따르면, 올림픽이나 월드컵 축구를 개최한 국가들과 도시들의 국제교역, 특히 수출의 규모가 두드러지게 확대된 것으로 나타났다고 보고하고 있다.

6

2.문헌 연구 2) 유명인의 보증효과

유명인(Celebrity)이란 사회적으로 인지도가 있는 인물, 예컨대 영화배우, 스포츠 선수, 연예인, 정치인 등을 의미한다(김상조, 2004; 최양호, 김봉철, 2006; Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). 유명인 광고모델 보증효과에 관한 선행연구들을 보면 유명인이 제품이나 기업의 마케팅에 어떠한 기여를 하느냐에 관한 것이 주류를 이루고 있다.

주요 연구결과를 요약해 보면, 유명인이 광고에 등장하면 모델 자체가 광고 브랜드를 압도하기 때문에 유명인 모델은 기억되지만 정작 광고에서 기억되어야 할 메시지나 브랜드는 기억되지 못해 비효과적이라는 주장(Belch & Belch, 2001)도 있으나, 일반적으로 유명인의 보증은 광고 메시지의 회상, 브랜드에 대한 인지도를 증가시켜 주고, 광고에 대해 보다 신뢰하게 만들어 준다고 본다(박홍수, 우정, 김현정, 2006)

7

2.문헌 연구 2) 유명인의 보증효과

유명인 보증요인에 관한 선행 연구들을 보면, 2개 유형 중 하나에 해당된다고 할 수 있다.

첫째는 정보원 신뢰모델(Source Credibility Model)은 커뮤니케이터의 인지된 신뢰를 유발하는 요인들을 분석한다. 이 모델은 메시지가 효과를 발휘하는 것은 정보원의 전문성(Expertness)과 신뢰성(Trustworthiness)에 의존한다고 주장한다.

여기서 전문성이라 함은 주장하는 바가 타당하게끔 만드는 정보원에 대한 인지된 능력이라고 정의할 수 있다. 신뢰성은 커뮤니케이터가 자신이 가장 타당하다고 생각해 전달하고자 하는 것에 대해 소비자가 부여하는 신뢰의 정도(Degree of Confidence)이다.

둘째는 정보원매력모델(Source Attractiveness Model)은 사회심리학적 연구에 토대를 둔 것으로, 메시지가 효과를 발휘하는 것은 정보원의 친밀감(Familiarity), 선호도(Likability), 유사성(Similarity)에 주로 의존한다는 것이다(McGuire, 1985).

8

2.문헌 연구 3) 국가평판

'평판' 의 개념에 대해 먼저 살펴보면, 폼브런(Fombrun, 1996)은 평판을 조직을 둘러싼 공중들의 기대에 부응할 수 있는 조직의 능력에 대한 인지적 반응으로 규정한다.

아비몰라와 코칵(Abimola & Kocak, 2007)은 평판이란 장기간에 걸쳐 형성된 조직의 질, 신뢰, 믿음에 관한 가치 판단이라고 주장한다. 데비스 등(Davies et al., 2001)은 평판이란 모든 스테이크홀더들의 집단적 관점으로, 이미지(image)와 정체성(identity)의 집합이라고 정의한다. 잭슨(Jackson, 2004)은 평판이란 회사의 특성, 인식, 공신력으로 정의한다.

9

2.문헌 연구 3) 국가평판

평판은 이처럼 기업분야에서 중시되기 시작했으나 근래에는 국가들도 평판문제에 지대한 관심을 기울이고 있다. 국가의 이미지나 평판이 어떠하냐가 추상적 논의에 머무는 것이 아니라 자국기업이나 제품의 국제경쟁력, 상품경쟁력에 직간접적인 영향을 미치는 주요 요인임을 깨달은 결과이다.

기업조직이나 국가나 평판의 중요성을 인식하는 것은 좋으나 관건은 이를 어떻게 측정할 것인가가 문제이다. 조직의 평판을 개선하려면 현재 어느 위치에 있고 무엇을 개선해야 할지를 측정하지 않고서는 불가능하기 때문이다. 이에 조직의 평판을 연구하는 학자들은 보다 신뢰도와 타당도를 갖고 있는 평판측정 척도개발을 위해 다양한 시도를 해오고 있다(진용주, 유재웅, 2015).

10

3.연구 방법 (1) 연구문제

연구문제 1: 유명인의 각 공신력 요인들(매력도, 신뢰도, 전문성)은 올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 비교에서 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2: 올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 공신력이 국가평판에 미치는 영향에서 공신력 요인들의 영향력은 어떠한가?

연구문제 3: 올림픽 스포츠스타와 국가지도자의 공신력이 제품태도에 미치는 영향에서 공신력의 요인들의 영향력은 어떠한가?

연구문제 4: 유명인으로서 올림픽 스포츠스타와 국가지도자가 국가평판에 미치는 효과는 어떠한 차이가 있는가?(우사인 vs. 앤드류 비교)

연구문제 5: 유명인으로서 올림픽 스포츠스타와 국가지도자가 제품태도에 미치는 효과는 어떠한 차이가 있는가?(우사인 vs. 앤드류 비교)

11

3.연구 방법 (2) 실험자극물

실험 자극물로 사용한 유명인 자극물은 올림픽 경기출전 사진 및 대통령 연설장면 사진과 더불어 사진내용을 설명하는 신문기사를 함께 제시하였다.

기사 자극물은 올림픽 경기출전을 선명히 확인할 수 있는 이미지 사진으로서, 올림픽 로고가 새겨진 상징 엠블렘과 스포츠스타의 육상장면을 제시하였고, 자메이카 앤드류 홀니스총리의 국정연설 장면을 상단에 배치한 후 그 아래 해당내용을 알리는 헤드라인 제목과 간략한 기사를 배치하였다

2개 유형의 실험자극물은 크기, 사진 위치, 글자 숫자, 레이아웃(layout)등을 동일하게 통일하여 실험 자극물로 인한 오차 발생을 최대한 제거하도록 하였다.

12

3.연구 방법

(3) 데이터 수집

본 연구는 총 63만 명의 패널을 보유하고 있으며 풍부한 온라인 조사 경험을 갖고 있는 전문 업체를 활용해 웹 기반 실험(web-based experiment) 방식으로 2016년 12월에 실시되었다. 구체적인 조사절차는 다음과 같다. 본 연구에서는 총 2개의 실험집단을 구성하였다.

온라인 조사 메일발송은 전문조사업체가 보유하고 있는 총 패널 63만 명중 온라인 실험조사를 실시하는 설문발송일 기준으로 최근 12개월 이내에 1번이라도 참여한 실적이 있는 패널을 대상으로 랜덤 샘플링방식으로 추출하여 발송하였다.

조사를 실시함에 있어서 2개 실험집단 간 동질성을 확보하기 위해 통계청의 2010년도 인구 총 조사에 근거하여 성별 및 연령별 비율을 각 실험집단에 동일하게 적용하였고, 온라인 실험조사의 조건과 절차도 일관성을 유지하도록 하였다.

4.연구 결과

스포츠스타와 국가지도자의 공신력비교에서
매력도 요인은 국가지도자와 스포츠스타간 차이가 없었으나,
신뢰도 요인은 국가지도자가 스포츠스타보다 높게 나타났고,
그러나 전문성 요인은 스포츠스타가 국가지도자보다 높은 것으로 검증

<표 2> 유명인의 공신력에서 각 요인별 스포츠스타와 국가지도자 비교

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(1)-(2)]	Sig.
공신력 요인	유명인					
매력도	우사인(1)	70	6.40	1.31	0.36	.120
	앤드류(2)	70	6.04	1.43		
신뢰도	우사인	70	5.16	1.46	-0.66	.009**
	앤드류	70	5.82	1.48		
전문성	우사인	70	7.37	1.33	1.03	.000***
	앤드류	70	6.34	1.38		

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

4.연구 결과

유명인의 공신력이 국가평판에 미치는 영향(Beta)에서, 공신력의 신뢰도 요인이 국가평판에 높은 영향력을 미치고 있는 것으로 검증

<표 3> 유명인의 공신력이 국가평판에 미치는 영향

종속변수	유명인	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
			B	Std. Error	Beta		
국가평판	우사인	(Constant)	.193	.328		.590	.557
		매력도	.187	.056	.182	3.358	.001***
		신뢰도	.774	.043	.839	17.933	.000***
		전문성	-.003	.046	-.003	-.062	.951
		R-square = .903, F = 205.865, p <.001					
	앤드류	(Constant)	.091	.203		.447	.656
		매력도	.186	.055	.190	3.364	.001***
		신뢰도	.763	.041	.805	18.478	.000***
		전문성	.037	.062	.036	.596	.553
		R-square = .940, F = 344.538, p <.001					

15

4.연구 결과

유명인의 공신력이 제품태도에 미치는 영향(Beta)에서, 공신력의 신뢰도 요인이 제품태도에 높은 영향력을 미치고 있는 것으로 검증

<표 4> 유명인의 공신력이 제품태도에 미치는 영향

종속변수	유명인	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	sig.
			B	Std. Error	Beta		
제품태도	우사인	(Constant)	.148	.456		.325	.747
		매력도	.216	.077	.188	2.795	.007
		신뢰도	.056	.060	.825	14.277	.000
		전문성	-.126	.065	-.111	-1.952	.055
		R-square = .853, F = 127.194 p <.001					
	앤드류	(Constant)	.485	.449		1.079	.284
		매력도	.738	.122	.699	6.031	.000
		신뢰도	.628	.091	.615	6.882	.000
		전문성	-.452	.137	-.415	-3.310	.002
		R-square = .748, F = 65.264, p <.001					

16

4.연구 결과

유명인의 공신력이 국가평판에 미치는 영향에서
국가지도자인 앤드류 총리가 우사인보다
통계적으로 유의미한 차이에서 높은 것으로 검증

<표 5> 유명인의 공신력이 국가평판에 미치는 영향 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(1)-(2)]	Sig.
종속변수	유명인					
국가평판	우사인(1)	70	5.36	1.35	-0.53	.025*
	앤드류(2)	70	5.89	1.40		

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

17

4.연구 결과

유명인의 공신력이 제품태도에 미치는 영향에서
국가지도자인 앤드류 총리가 우사인보다
통계적으로 유의미한 차이에서 높은 것으로 검증

<표 6> 유명인의 공신력이 제품태도에 미치는 영향 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(1)-(2)]	Sig.
종속변수	유명인					
제품태도	우사인(1)	70	5.02	1.51	-0.71	.006**
	앤드류(2)	70	5.73	1.51		

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

18

5.결론 및 논의

첫째, 본 연구에서 발견한 점은 유명인의 공신력에서 매력도 요인에서는 국가지도자와 스포츠스타간에 차이가 나타나지 않았다.

신뢰도 요인에서는 국가지도자가 스포츠스타보다 높게 났고, 그러나 전문성 요인에서는 스포츠스타가 국가지도자보다 높게 나타났다.

즉 국가지도자는 유명인의 공신력 요인에서 신뢰도요인이 강하게 나타났지만, 스포츠스타는 전문성요인이 강한 것으로 나타났다.

19

5.결론 및 논의

둘째, 본 연구에서 발견된 가장 주목되는 점은 올림픽 스포츠스타의 공신력에서 국가평판에 미치는 주요 요인은 신뢰도 요인이었다. 즉 본 연구에서 활용한 유명인의 공신력 요인인 매력도요인, 신뢰도요인, 전문성 요인에서 신뢰도요인이 국가평판에 강한 상관관계를 나타내고 있었다.

올림픽 스포츠스타의 신뢰도요인이 국가평판에 미치는 영향은 83.9%의 강한 영향력을 미치고 있었다. 또한 국가지도자의 공신력에서 국가평판에 미치는 주요 요인 역시 신뢰도 요인이었다.

20

5.결론 및 논의

셋째, 올림픽 스포츠스타의 공신력에서 제품태도에 미치는 주요 요인 역시 신뢰도 요인이었다. 즉 본 연구에서 활용한 유명인의 공신력 요인인 매력도요인, 신뢰도요인, 전문성요인에서 올림픽 스포츠스타의 신뢰도요인이 국가평판에 미치는 영향은 82.5%의 강한 영향력을 미치고 있었다.

또한 국가지도자의 공신력에서 제품태도에 미치는 주요 요인 역시 신뢰도 요인이었다. 즉 국가지도자의 공신력 요인이 제품태도에 미치는 영향에서 신뢰도요인이 강한 상관관계를 나타내고 있었다.
국가지도자의 신뢰도요인이 제품태도에 미치는 영향은 61.5%의 강한 영향력을 미치고 있었다.

21

5.결론 및 논의

넷째, 올림픽 스포츠스타와 국가지도자가 국가평판과 제품태도에 미치는 영향비교에서 국가지도자가 스포츠스타보다 높은 것으로 나타났다.

즉 비록 국가지도자인 앤드류 종리가 스포츠스타인 우사인 선수보다 유의미한 수준에서 높게 나타났다. 이러한 이유는 앞서 나타난 연구결과와 마찬가지로, 스포츠스타와 국가지도자가 국가평판과 제품태도에 미치는 영향에서 유명인 신뢰도요인이 강한 상관관계를 갖고 있기 때문이며, 또한 스포츠스타와 국가지도자의 신뢰도요인비교에서 국가지도자가 스포츠스타보다 유의미한 차이에서 높게 나타났기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

22

Effects of Three Dimensions of Congruence in Celebrity Endorsement:
How Does Congruence Work in Celebrity Endorsement?

Nam-Hyun Um (Ph.D.)
Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations
Hongik University, Korea

Abstract

In trying to explain the effects of celebrity endorsement, a great deal of research has devoted attention to the concept of congruence. However, little research has been conducted to explain the multidimensional aspects of congruence. The current study is designed to examine multi-dimensional aspects of congruence, adding another dimension—a celebrity's likelihood of using the brand (brand/product use possibility)—to the existing dimensions of expectancy and relevancy. Study findings suggest that relevancy between the celebrity endorser and the endorsed brand has positive impacts on consumers' evaluations of the celebrity endorser and attitude toward the brand. The study also finds that expectancy between the celebrity endorser and the endorsed brand has positive impacts on consumers' evaluations of the celebrity endorser, the endorsed brand, and the ad. Lastly, a celebrity's brand/product use possibility has a positive impact only on consumers' attitude toward the endorsed brand. Theoretical and practical implications are discussed.

Celebrity endorsement is a prevalent marketing strategy around the world. In Asian countries the use of celebrity endorsement accounts for about 70% of TV commercials (Kilburn, 1998; Kim, 2006). In western countries it accounts for about 25% of TV commercials (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). It has thus become an important issue for marketers to know how to select an appropriate celebrity endorser for a brand/service. Factors that influence the effectiveness of celebrity endorsement, some theories suggest, are the following: a celebrity's physical attractiveness, credibility, likability, expertise (Source Models), identification with an audience (Social Identification Theory), ability to transfer meanings (Meaning Transfer Model), and congruence between a celebrity image and an endorsed brand (Match-Up Hypothesis).

Among these factors, one that has received a great deal of attention from the advertising industry as well as academics is congruence or fit (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 1998; Till & Shimp, 1998; Lee & Koo, 2016; Bower & Landreth, 2001; Fleck, Korchia, & Le Rory, 2012; Kelting & Rice, 2013). Much research proposes congruence to be multi-faceted, suggesting that congruence between a celebrity endorser image and a brand image and congruence between a celebrity and target audiences play an important role in how effective the celebrity endorsement actually is. Research has shown that congruence has two dimensions—relevancy and expectancy (Heckler & Childers, 1992). These two factors are known to be antecedents of congruence between a celebrity endorser and a brand (Heckler & Childers, 1992; Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012).

Study findings on the impact of congruence on celebrity endorsement have produced mixed results. Some research finds that congruence leads to favorable attitude toward ad, brand and purchase intention (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Till & Busler, 1998; Till & Shimp, 1998;). Other research indicates that incongruence may stimulate and encourage individuals to process the celebrity endorsement message more intensively and elaborate

more (Lee, 2000), resulting in enhanced brand recall and more favorable attitudes toward brand (Jagre, Watson, & Watson, 2001). Interestingly, though, some research has suggested that a moderate level of incongruence—so long as it is interesting and positive—may be beneficial (Meyers-Levy & Tybout, 1989).

The current study investigates multi-dimensional aspects of congruence. In fact, it adds one more dimension to the existing dimensions of expectancy and relevancy. As one of the criteria in selecting a celebrity endorser for a brand, some researchers have included whether a celebrity endorser is a brand user (Erdogan, Baker, & Tagg, 2000). In the current study, this dimension of "whether a celebrity endorser is a brand user" is called "celebrity's brand/product use possibility" and is treated as another important dimension of congruence. In summary, this study examines the impacts of expectancy, relevancy, and celebrity's brand/product use possibility on consumers' evaluations of advertising, brand, and purchase intention. Theoretical and practical implications are also discussed.

LITERATURE REVIEW

Congruence: How It is defined and How It is Measured

In celebrity endorsement, brand extensions, and sponsorship, researchers often use the term congruence interchangeably with "fit" or "match." Congruence, in a celebrity endorsement context, is defined as occurring when the relevant characteristics of the endorser are consistent with the relevant attributes of the brand (Misra & Beatty, 1990). Till and Busler (2000) defined congruence as the perceived fit between the celebrity image and the product image based on the match-up factor. Congruence has been measured by asking subjects to indicate on a 7-point scale, "How congruent is the image of Celebrity A with that of product/brand A on a range of 'Incongruent (1)' to 'Congruent (7)'?" Congruence between brand/product and celebrity, according to Fleck and Quester (2007), is measured with three Likert-type item scales—"Brand A and Celebrity A go well together," "Brand A is well

matched with Celebrity A," and "In my opinion, Celebrity A is very appropriate as a celebrity endorser for Brand A."

In the context of brand extensions, congruence is defined as the match between attributes of an object and the relevant schema (Meyers-Levy & Tybout, 1989) or the degree to which the brand extension is perceived to be similar to the mother brand (Ahluwali & Gürhan-Canli, 2000). Fedorikhin, Park, and Thomson (2008) measured congruence by using the following three-item, 7-point scale anchored with agree/disagree: the original brand and the new brand are very similar, the original brand and the new brand go together really well, and the new brand is a natural extension for the original brand. In addition, congruence or fit between the original brand and a new brand was measured by asking participants to rate on a seven-point scale (a) the similarity of the brand extension to the parent brand (1 not very similar to 7 very similar; Völckner, Sattler, Hennig-Thurau, & Ringle, 2010).

Lastly, congruence or "fit" has been an important factor in sponsorship-related research. In sponsorship contexts, McDaniel (1999) defined congruence as the match-up between the sponsor and the event. Congruence, according to Louis (2004), is defined as the degree to which individuals perceive that the association between the sponsor and the property is logical or not. Rodgers (2003) defined congruence as the natural proximity between the sponsor's product and the sponsored object. Fit or congruence between sponsor and event was measured on a 7-point Likert scale with the following five items: 1) There is a logical connection between the event and the sponsor; 2) The image of the event and the image of the sponsor are similar; 3) The sponsor and the event fit together; 4) The company and the event stand for similar things; and 5) It makes sense to me that this company sponsors this event. Rifon, Choi, Trimble, and Li (2004) measured consumers' perceived congruence on a 7-point semantic differential scale (1 not compatible to 7 compatible, 1 not a good fit to 7 good fit, 1 incongruent to 7 congruent).

Effects of Congruence: Celebrity Endorsement, Brand Extensions, and Sponsorship

The role that congruence plays in celebrity endorsement, brand extensions, and sponsorship has thus far been inconclusive. Some research has found that congruence results in positive impacts; other research has found that *in*congruence leads to positive impacts. In the celebrity endorsement literature, much research suggests that congruence between the celebrity endorser and the endorsed brand causes favorable advertising and brand evaluation as well as purchase intention (Kahle & Homer, 1985; Misra & Beatty, 1990; Erdogan & Baker, 2000; Till & Busler, 2000). Interestingly, Fleck and Maille (2010) found that a certain level of incongruence leads to consumers' positive responses to advertising and brand if the incongruence is perceived to be interesting and positive. Consequently, it is plausible to assume that a moderate level of incongruence between the brand/product and the celebrity endorser may stimulate and encourage individuals to process the advertising message more intensively and elaborate more (Lee, 2000). What is clear, though, is that a high level incongruence may cause a change in consumers' cognitive structure, resulting in negative responses and frustration (d'Astous & Bitz, 1996).

Regarding the effects of congruence in a brand extensions context, researchers consider an important factor to be "fit"—or congruence between an original brand and a new brand. A great deal of research has found that consumers tend to view a brand extension as an exemplar of the parent brand category (Boush & Loken, 1991). Thus higher fit is related to more positive extension evaluation (Aaker & Keller, 1990; Boush a& Loken, 1991; MacInnis & Nakamoto, 1991). There is also, however, disagreement on the effect of congruence. Similar to findings in celebrity endorsement and sponsorship, a moderate level of congruence in brand extensions also leads to more favorable consumers' evaluations than a low or high level of congruence (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Sheinin & Schmitt, 1994).

The effects of congruence in relation to sponsorship have been reported in much research. Congruence between sponsor and event, according to Rodgers (2004), is likely to enhance sponsor recall, favorable attitude towards sponsor and purchase intention. In addition, Rifon, Choi, Trimble, and Li (2004) found that congruence between sponsor and cause generates greater attribution of altruistic motives to the sponsor, higher levels of credibility and more positive attitudes. However, Jagre, Watson, & Watson (2001) found that a moderate level of congruence between a sponsor and the event resulted in better recall as well as more positive attitudes than did higher levels of congruence.

Three Dimensions of Congruence: Relevancy, Expectancy, and Celebrity's Brand/Product Use Possibility

In relation to the congruence between visual and verbal elements in advertisement, Heckler and Childers (1992) suggested that congruence has two dimensions—relevancy and expectancy. These two dimensions have been applied in celebrity endorsement research and have provided meaningful insights for academics and advertising practitioners (Korchia & Le Roy, 2012). However, research on the effects of relevancy and expectancy has been scant. In addition, consumers' perceived congruence between the brand/product and the celebrity endorser needs investigating from a practitioner's perspective. When it comes to selecting a celebrity endorser, research suggests that an important criteria is whether a celebrity endorser is an actual brand/product user (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). In this study, we refer to this criteria as a celebrity's brand/product use possibility and add it as another dimension to the congruence.

Relevancy

Relevancy, according to Heckler and Childers (1992), refers to "material pertaining directly to the meaning of the theme and reflects how information contained in the stimulus contributes to or detracts from the clear identification of the themes or primary message being

communicated" (p. 477). In the celebrity endorsement literature, relevancy refers to the extent to which the image of the celebrity endorser is relevant to that of the endorsed product (Srivastava & Arora, 2014). When a clear meaning of why a celebrity endorses the brand/product exists, consumers may consider him/her as relevant (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012).

For instance, if a famous award-winning barista endorses an espresso machine, this endorsement will generate a clear message because of his/her expertise in the brand category. On the other hand, if the reason behind a celebrity endorsing a brand/product is unclear, consumers consider the celebrity endorser to be irrelevant. Consequently, if the relevancy between the celebrity and the endorsed brand is low, the endorsement may not convey a meaningful or clear message to targeted consumers. Worse, individuals will become skeptical or even cynical of the reason for the celebrity's endorsement (i.e., endorsing for the fee, not for the quality of the brand/product). To sum up, low relevancy may lead to negative responses to the celebrity endorser, the advertising, and the endorsed brand. Thus, the following hypotheses are proposed.

> **H1**: Compared to high relevancy, low relevancy between the celebrity endorser and the endorsed brand is likely to induce more negative **a)** attitude toward the celebrity endorser, **b)** attitude toward the advertising, and **c)** attitude toward the brand.

Expectancy

Fleck and Childers (1992) defined expectancy as "the degree to which an item or information falls into some predetermined pattern or a structure evoked by the theme" (p. 477). In the celebrity endorsement context, expectancy may refer to the degree to which consumers identify the endorsement of a particular product by a celebrity matching their expectations based on the earlier defined product (Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994; Srivastava & Arora, 2014). If a celebrity corresponds to a pattern evoked by the message of the brand, individuals may perceive the endorsement as being "expected" (Fleck, Korchia, &

Le Roy, 2012). For instance, a dentist may be expected to offer testimony on the quality of a certain toothpaste or toothbrush.

When an endorsement is "expected," a clear and meaningful message is delivered to audiences. However, if the endorsement is unexpected, in other words, if the endorsement does not match individuals' expectations, a clear and meaningful message would be impossible. In addition, individuals would develop skepticism over the endorsement. The above discussion leads to the following hypotheses.

> **H2**: Compared to high expectancy, low expectancy between the celebrity endorser and the endorsed brand is likely to induce more negative **a)** attitude toward the celebrity endorser, **b)** attitude toward the advertising, and **c)** attitude toward the.

Celebrity's Brand/Product Use Possibility

When consumers actively evaluate a celebrity endorsement, they consider whether a celebrity is relevant to the image of the brand and thus the endorsement expected. Lastly, it is plausible to assume that consumers consider whether a celebrity who endorses the brand is either a user of that brand or someone who believes in the mission of that brand. Tennis great Rodger Federer, for instance, currently endorses multiple brands including Nike, Wilson, Gillette, and Rolex. All these brands seem to have some degree of relevancy and expectancy. If Rodger Federer endorses a cheap or inexpensive watch brand, individuals may think Rodger Federer would not be a brand user and conclude that he endorses the brand not because of the quality of the brand but for the endorsement fee.

In reality, some brands cannot avoid problems if consumers are unable to believe that the endorser is an actual brand user. Britney Spears, an endorser for Pepsi, was caught by the paparazzi drinking Coke (Patel, 2009). That incident resulted in lost customer trust over the endorser and negative responses to advertising and the endorsed brand (Patel, 2009). Furthermore, the effects of a celebrity's brand/product use possibility could be explained by the cognitive dissonance theory. When consumers believe that the celebrity endorser is not a

brand user, cognitive dissonance may occur. To reduce dissonance consumers are likely to change the behavior or the cognition (Festinger, 1957). In other words, they may develop a negative attitude toward the celebrity endorser, consequently affecting their attitude toward the ad and the brand. Thus, the following hypotheses are proposed.

> **H3**: Compared to the high possibility of a celebrity using a brand/product, a low such possibility is likely to induce more negative **a)** attitude toward the celebrity endorser, **b)** attitude toward the advertising, and **c)** attitude toward the brand.

METHOD

Study Design, Participants, and Procedure

The study employed a 2 x 2 x 2 between-subject factorial design. The three factors were relevancy (low vs. high relevancy), expectancy (low vs. high expectancy), and celebrity's brand use possibility (low vs. high). These three factors were used as measured independent variables, following a median split procedure, as carried out in previous research (Batra & Stayman, 1990; Luna & Peracchio, 2002).

A total of 402 students participated in the study. Of them, 34.6% (n = 139) were male and 65.4% (n = 263) were female. Their mean age was 21.8 years old. Sophomores made up the majority (64.4%, n = 259), followed by freshmen (19.2%, n = 77), juniors (11.4%, n = 46), and seniors (5%, n = 20).

Participants were directed to a web site, which displayed an informed-consent notice. Subjects were asked to express agreement to participate by clicking the "proceed" button. Subjects were exposed to a print ad featuring a well-known celebrity endorsing a clothing. Finally, subjects were asked to answer demographic questions such as age, gender, and years in college.

Independent Variables

Relevancy was measured on a 7-point scale anchored with "strongly disagree (1)" and "strongly agree (1)" by posing the following statements: 1) The fact that Celebrity A endorses

this brand tells me something about it; 2) When I hear of this endorsement, I can understand this brand better; and 3) With this endorsement, I discover a new aspect of this brand. The measure of relevancy was adopted from Fleck and Quester (2007) and modified for the current study. The reliability for relevancy was .79. To assess expectancy three items developed by Fleck and Quester (2007) were adopted and modified in accordance with the purpose of this study. They were as follows: 1) I am not surprised that Celebrity A endorses this brand; 2) One would expect Celebrity A endorses this brand; and 3) It was predictable that Celebrity A endorses this brand. These three items were measured on a 7-point scale anchored with "strongly disagree (1)" and "strongly agree (7)." The reliability for relevancy was .79. Lastly, a celebrity's brand use possibility was measured on 7-point scale anchored with "strongly disagree (1)" and "strongly agree (7)." This measure was based on three items—1) I believe Celebrity A is a user of this brand, 2) Celebrity A would use this brand in his/her everyday life, and 3) It is possible that Celebrity A actually uses this brand. Reliability for celebrity's brand use possibility was .83.

Dependent Variables

Attitude toward a celebrity endorser was measured using five 7-point semantic differential items anchored by: "not believable (1)-very believable (7)," "not attractive (1)-very attractive (7)," "not competent (1)-very competent (7)," "not persuasive (1)-very persuasive (7)," and "not likeable (1)-very likeable (7)" (Williams and Qualls, 1989). The reliability of this scale was high (α = .82). Attitude toward the ad was measured using three 7-point semantic differential scales: very bad-very good, very unfavorable-very favorable, dislike very much-like very much (MacKenzie & Lutz, 1989). The reliability of this scale was high (α = .94). Attitude toward the brand (Ab) was measured using five 7-point semantic differential scales: unappealing-appealing, bad-good, unpleasant-pleasant, unfavorable-

favorable, and unlikable-likable (Spears & Singh, 2004). The reliability of this scale was very high (a = .87).

Covariates

Covariates were measured to control for extraneous variation in the data using analysis of covariates. Potential covariates included brand familiarity, product knowledge, and involvement; research has suggested that these factors may have an effect on brand evaluation as well as purchase intention (Chebat, Charlebois, & Gelinas-Chebat, 2001; Kardes, 1988; Sawyer & Howard, 1991). Brand familiarity was measured using the following item: "The brand is… extremely unfamiliar (1)-extremely familiar (7) to me." Product knowledge was measured on four 7-point scales (know very little/know very much, inexperienced/experienced, uninformed/informed, novice buyer/expert buyer). The reliability product knowledge was high ($\alpha = .94$). Product involvement was measured on four, 7-point scales (unimportant/important, irrelevant to me/relevant to me, means nothing to me/mean a lot to me, not needed/needed). The reliability of this scale was high ($\alpha = .94$).

To test the proposed hypotheses, a multivariate analysis of covariate (MANCOVA) was conducted. Initially, three covariates—brand familiarity, brand knowledge, and product involvement—were included in the study. As shown in Table 1, statistical significance was found for brand knowledge ($F = 8.87$, $p < .001$) and brand familiarity ($F = 17.11$, $p < .001$), but not for brand familiarity ($F = 2.37$, $p > .05$). Thus, product involvement was dropped from further analyses as a covariate.

RESULTS

Effects of Relevancy

H1 posits that compared to high relevancy, low relevancy between the celebrity endorser and the endorsed brand will result in more negative attitudes toward the celebrity endorser, toward the advertising, and toward the brand. As can be seen in Table 1, results

indicate the Wilks' lambda for relevancy is significant (Wilks' Lambda = .97, F = 4.23, p < .01). Since relevancy was a significant factor, further analyses were conducted to examine its effects on attitudes toward celebrity endorser, toward the ad, and toward the brand. As Table 2 indicates, univariate analyses show that relevancy has an effect on attitude toward celebrity endorser (F = 7.25, p < .01) and attitude toward brand (F = 6.56, p < .05). However, no significant effect on attitude toward ad (F = .03, p > .05) exists.

An examination of mean differences between the high-relevancy and low-relevancy groups suggested that high relevancy yielded more favorable attitudes toward celebrity endorser ($\text{Mean}_{\text{low relevancy group}}$ = 5.09 vs. $\text{Mean}_{\text{high relevancy group}}$ = 5.36) as well as attitude toward brand ($\text{Mean}_{\text{low relevancy group}}$ = 4.23 vs. $\text{Mean}_{\text{high relevancy group}}$ = 4.47) than low relevancy. Thus, H1a, H1c were supported in this study while H1b was not.

[Place Table 1 & 2 Here]

Furthermore, as can be seen in Table 1, univariate ANOVA analysis indicated that there were significant two-way interactions (Wilks' Lambda = .93, F = 10.29, p < .001) between relevancy group (low relevancy vs. high relevancy) and celebrity's brand use possibility (low brand use possibility vs. high brand possibility). Between-subject effects, as shown in Table 2, indicated significant two-way interactions on attitude toward ad (F = 23.18, p < .001) and attitude toward brand (F = 20.62, p < .001), but not on attitude toward celebrity endorser (F = .89, p > .05).

[Place Figure 1 & 2 Here]

Effects of Expectancy

H2 proposes that low expectancy between the celebrity endorser and the endorsed brand will result in more negative attitudes toward the celebrity endorser, toward the advertising, and toward the brand than high expectancy. As shown in Table 1, results indicate the Wilks' lambda for expectancy is significant (Wilks' Lambda = .93, F = 10.05, p < .001).

Since expectancy was a significant factor, further analyses were conducted to examine its effects on three dependent variables. As seen in Table 2, univariate analyses show that expectancy has an effect on attitude toward celebrity endorser ($F = 6.91$, $p < .01$), attitude toward ad ($F = 20.90$, $p < .001$), and attitude toward brand ($F = 12.39$, $p < .001$).

An examination of mean differences between the high expectancy and low expectancy groups suggested that high relevancy yielded more favorable attitude toward celebrity endorser ($\text{Mean}_{\text{low expectancy group}} = 5.09$ vs. $\text{Mean}_{\text{high expectancy group}} = 5.37$), attitude toward ad ($\text{Mean}_{\text{low expectancy group}} = 3.46$ vs. $\text{Mean}_{\text{high expectancy group}} = 4.11$), and attitude toward brand ($\text{Mean}_{\text{low expectancy group}} = 4.18$ vs. $\text{Mean}_{\text{high expectancy group}} = 4.52$) than low expectancy. Hence, H2a, H2b, and H2c were supported in this study.

Furthermore, as can be seen in Table 1, univariate ANOVA analysis indicated that there were significant two-way interactions (Wilks' Lambda = .98, $F = 3.22$, $p < .05$) between expectancy group (low relevancy vs. high relevancy) and celebrity's brand use possibility (low brand use possibility vs. high brand possibility). As shown in Table 2, between-subject effects indicated significant two-way interactions on attitude toward ad ($F = 4.26$, $p < .05$) and attitude toward brand ($F = 8.96$, $p < .01$), but not on attitude toward celebrity endorser ($F = .03$, $p > .05$).

[Place Figure 3 & 4 Here]

Effects of Celebrity's Brand Use Possibility

H3 posits that compared to the low possibility of a celebrity using a brand/product, a high possibility of such use will result in more negative attitudes toward the celebrity endorser, toward the advertising, and toward the brand. As Table 1 indicates, results show that the Wilks' lambda for celebrity's brand use possibility was significant (Wilks' Lambda = .97, $F = 4.12$, $p < .01$). Since a celebrity's brand use possibility was a significant factor, further analyses were conducted to examine its effects on three dependent variables. As seen in Table

2, univariate analyses show that a celebrity's brand use possibility had an effect only on attitude toward brand (F = 11.67, p < .001), not on attitude toward celebrity endorser (F = .03, p > .05), or attitude toward ad (F = .65, p > .05).

An examination of mean differences between the high brand use possibility and low brand use possibility groups suggested that high brand use generated more favorable attitudes toward brand ($\text{Mean}_{\text{low brand use possibility}}$ = 4.19 vs. $\text{Mean}_{\text{high brand use possibility group}}$ = 4.51). Therefore, only H3c was supported in this study while H3a and H3b were not.

DISCUSSION

To date, congruence has been considered to be an important factor that influences how effective a celebrity endorsement is. Many researchers prefer the terms "fit" or "match" to congruence. This study was conducted based on the two dimensions of congruence suggested by Heckler and Childers (1992). In addition to these two dimensions such as relevancy and expectancy, celebrity's brand/product use possibility was introduced as an additional dimension of congruence based on prior literature. As study findings suggest, relevancy between the celebrity endorser and the endorsed brand is known to have positive impacts on consumers' evaluations of the celebrity endorser and attitude toward the brand. However, relevancy, as shown in study findings, does not have an impact on consumers' attitude toward ad. In other words, the degree to which the celebrity endorser is relevant to the endorsed brand affects only two directly related parties (i.e., the celebrity endorser and the endorsed brand). It does not affect the ad.

Study findings indicate that expectancy between the celebrity endorser and the endorsed brand has positive impacts on consumers' evaluations of the celebrity endorser, the endorsed brand, and the ad. It is clear that the degree to which a celebrity is expected to endorse a brand by consumers positively affects all three measured variables in the current

study. It is plausible to assume that when a brand is expected to be endorsed by a certain celebrity, celebrity endorsement would be most effective, resulting in desirable effects such as a favorable brand and ad evaluation as well as high purchase intentions.

Hypotheses on the effects of a celebrity's brand/product use possibility were proposed drawing upon cognitive dissonance. It was assumed that cognitive dissonance may occur if consumers believe the celebrity endorser is not an actual brand/product user. As a result, consumers would develop a negative attitude toward the celebrity endorser, toward the ad, and toward the brand. However, unlike the proposed hypotheses, the study found that a celebrity's brand/product use possibility had a positive impact only on consumers' attitude toward the endorsed brand. No significant importance was found on consumers' celebrity evaluation or on ad evaluation. It is interesting to observe that only the endorsed brand itself was affected by whether a celebrity endorser would be an actual user.

Study findings suggest theoretical as well as practical implications. First, this study supports prior literature which suggests congruence results in positive impacts on consumers' attitudes toward the celebrity endorser, toward the ad, and toward the endorsed brand. This study tested two dimensions of congruence—relevancy and expectancy—suggested by Heckler and Childers (1992). As hypothesized in the current study, these dimensions were known to have statistically significant impacts on consumers' attitudes toward the celebrity endorser, toward the ad, and toward the endorsed brand.

Therefore, practical implications can be derived from these findings. When it comes to selecting a celebrity endorser or celebrity endorsers, it is important to consider three important criteria—relevancy, expectancy, and a celebrity's brand/product use possibility. Advertising practitioners should consider whether the celebrity is relevant to the endorsed brand, whether consumers can reasonably expect the celebrity to endorse the brand, and

whether it seems plausible that the celebrity uses the endorsed brand. Prior research found that practitioners consider the most important criteria in selecting a celebrity endorser to be popularity and familiarity. However, given that three dimensions of congruence (relevancy, expectancy, and a celebrity's brand use possibility) have significant effects, advertising practitioners may have to consider these three criteria when choosing the right celebrity endorser for a brand.

REFERENCES

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.

Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *27*(3), 371-381.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, *17*(2), 203-214.

Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.

Chebat, Jean-Charles, Charlebois, M., & Gélinas-Chebat, C. (2001). What makes open vs. closed conclusion advertisement more persuasive? The moderating role of prior knowledge and involvement. *Journal of Business Research*, 53, 93-102.

d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, *29*(12), 6-22.

Erdogan, B. Z., & Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, *19*(1), 25-42.

Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, *41*(3), 39-48.

Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281-291.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson.

Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together… definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, *24*(11), 975-1000.

Fleck, N., & Maille, V. (2010). Thirty years of conflicting studies on the influence of congruence as perceived by the consumer: Overview, limitations and avenues for research. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, *25*(4), 69-92.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 651-662.

Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, *18*(4), 475-492.

Jagre, E., Watson, J. J., & Watson, J. G. (2001). Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event

sponsorship. *NA-Advances in Consumer Research Volume 28*.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, *11*(4), 954-961.

Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 225–233.

Kilburn, D. (1998). Star Power. *Adweek*, 39(2), 20.

Kim, H. (2006). Big Model. *Ad Information*, 307, 40-42.

Lee, Y. H. (2000). Manipulating ad message involvement through information expectancy: Effects on attitude evaluation and confidence. *Journal of Advertising*, *29*(2), 29-43.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2002). "Where there is a will…": Motivation as a moderator of language processing by bilingual consumers. *Psychology & Marketing*, *19*(7-8), 573-593.

McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, *16*(2), 163-184.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

MacInnis, D., & Nakamoto, K. (1991). Factors that influence consumers' evaluations of brand extensions. *documento de trabajo, Karl Eller School of Management, University of Arizona*.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, *16*(1), 39-54.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, *79*(1), 46.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, *21*(2), 159-173.

Patel, P. C. (2009). Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, *4*(1).

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, *33*(1), 30-42.

Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, *32*(4), 67-76.

Sawyer, A. G., & Howard, D. J. (1991). Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences. *Journal of Marketing Research*, 467-474.

Sheinin, D. A., & Schmitt, B. H. (1994). Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, *31*(1), 1-10.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 53-66.

Srivastava, A., & Arora, A. P. (2014). Role of Incongruent Product Endorsement on the Celebrity Image. *International Journal of Business and Management*, *9*(10), 170.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, *29*(3), 1-13.

Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., & Ringle, C. M. (2010). The role of parent brand quality for service brand extension success. *Journal of Service Research*.

Table 1 MANCOVA Results

Effects	*Wilks' Lambda*	*df*	*F*	*P*
Brand Familiarity (covariate)	.88	(3, 389)	17.11	.000
Brand Knowledge (covariate)	.94	(3, 389)	8.87	.000
Relevancy (A)	.97	(3, 389)	4.23	.006
Expectancy (B)	.93	(3, 389)	10.05	.000
Brand Use Possibility (C)	.97	(3, 389)	4.12	.007
A x B	.99	(3, 389)	1.16	.326
A x C	.93	(3, 389)	10.29	.000
B x C	.98	(3, 389)	3.22	.023
A x B x C	.99	(3, 389)	1.03	.377

Table 2 ANOVA Results for the 2 x 2 x 2 Design

Dependent Variables	Source of Variation	*df*	*Mean Square*	*F*	*P*
Attitude toward celebrity endorser	Relevancy (A)	(1, 401)	4.00	7.25	.007
	Expectancy (B)	(1, 401)	3.81	6.91	.009
	Brand Use Possibility (C)	(1, 401)	.01	.03	.875
	A x B	(1, 401)	.08	.15	.697
	A x C	(1, 401)	.49	.89	.347
	B x C	(1, 401)	.02	.03	.862
	A x B x C	(1, 401)	.79	1.43	.233
Attitude toward ad	Relevancy (A)	(1, 401)	.03	.03	.868
	Expectancy (B)	(1, 401)	21.52	20.90	.000
	Brand Use Possibility (C)	(1, 401)	.	.65	.422
	A x B	(1, 401)	23.86	.16	.687
	A x C	(1, 401)	4.38	23.18	.000
	B x C	(1, 401)	1.02	4.26	.040
	A x B x C	(1, 401)	.25	1.45	.229
Attitude toward brand	Relevancy (A)	(1, 401)	3.06	6.56	.011
	Expectancy (B)	(1, 401)	5.78	12.39	.000
	Brand Use Possibility (C)	(1, 401)	5.45	11.67	.001
	A x B	(1, 401)	1.54	3.30	.070
	A x C	(1, 401)	9.62	20.62	.000
	B x C	(1, 401)	4.28	8.96	.003
	A x B x C	(1, 401)	.50	1.064	.303

Figure 1 Interaction Effect between Relevancy Group and Brand Use Possibility Group on Attitude toward Ad

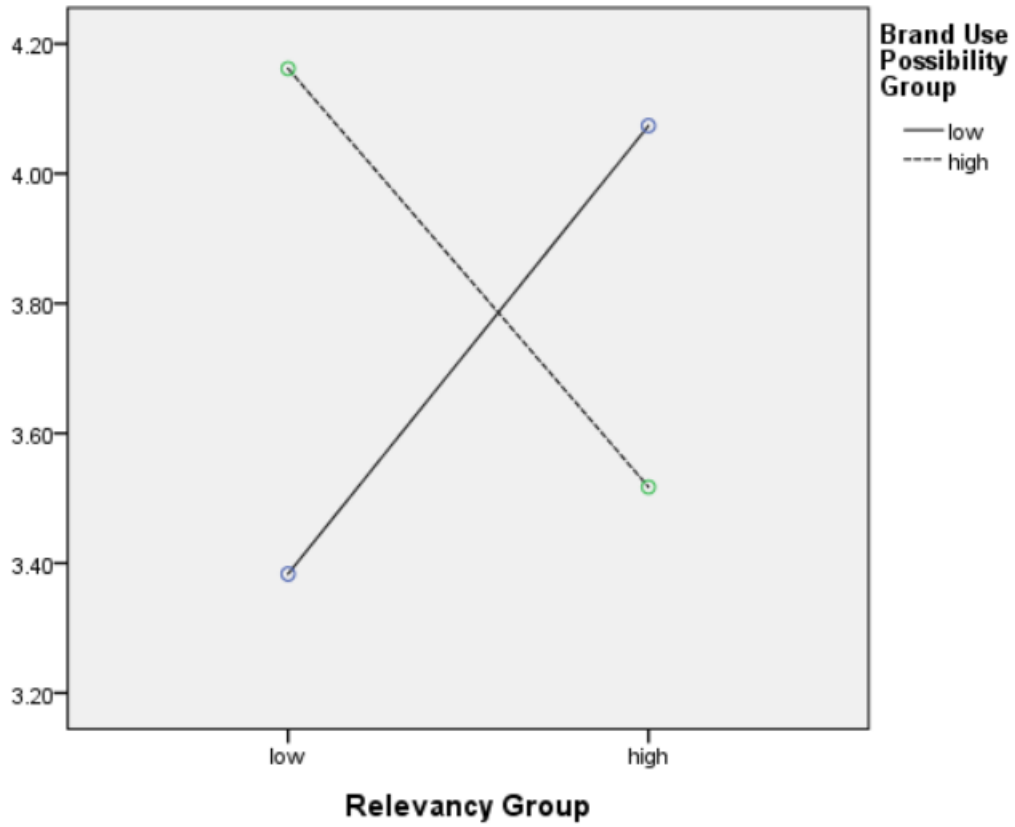


Figure 2 Figure 1 Interaction Effect between Relevancy Group and Brand Use Possibility Group on Attitude toward Brand

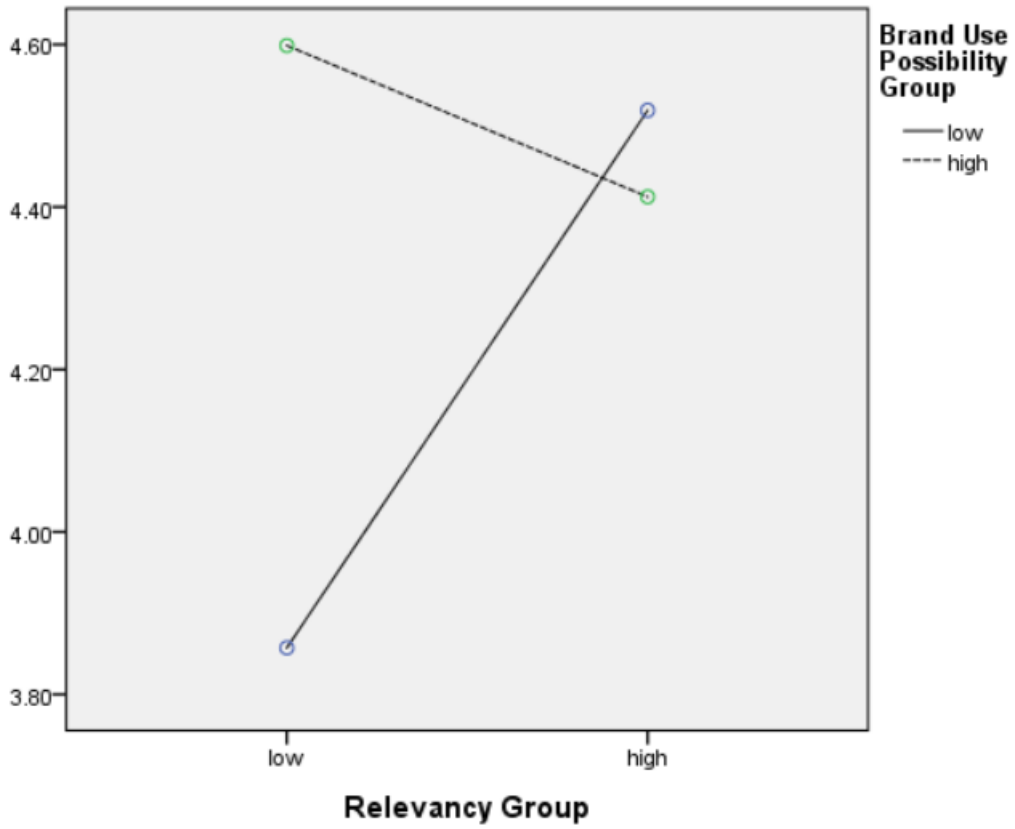


Figure 3 Interaction Effect between Expectancy Group and Brand Use Possibility Group on Attitude toward Ad

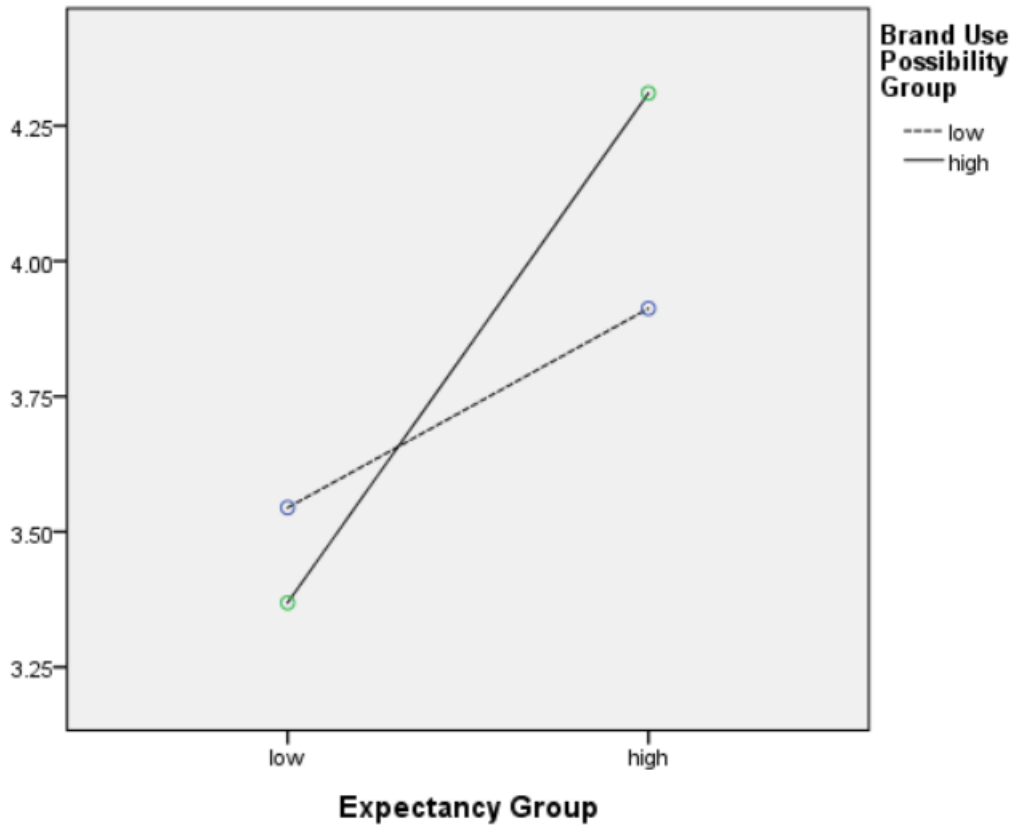
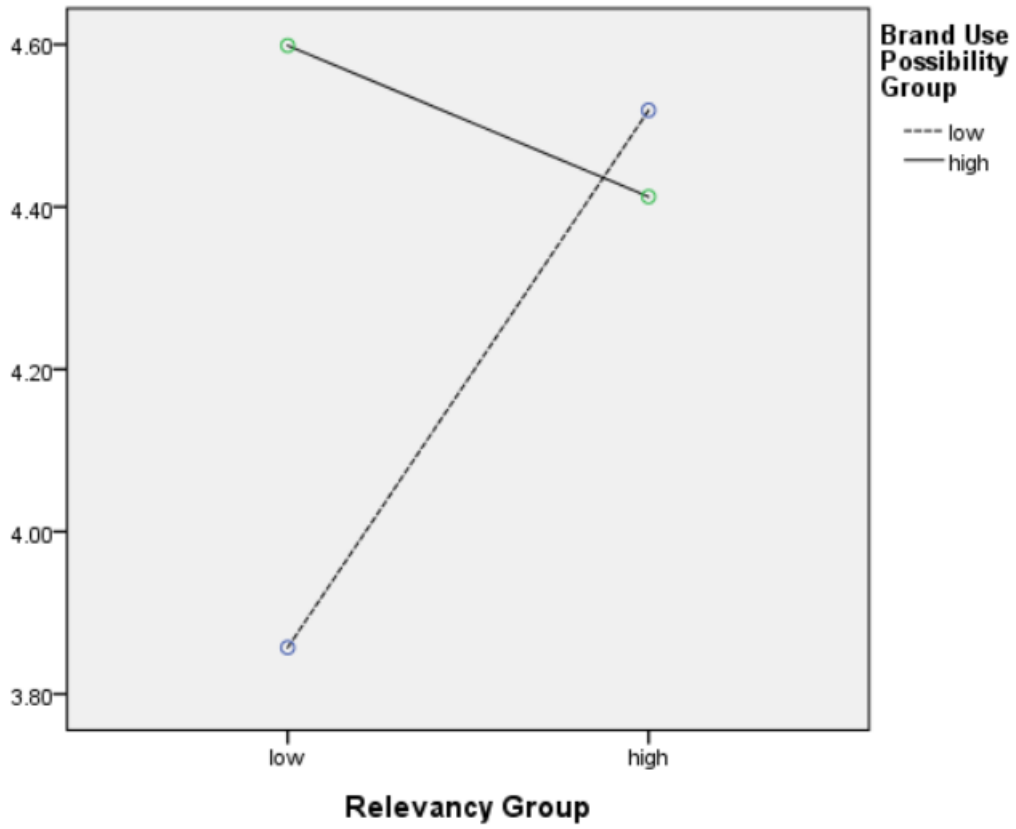


Figure 4 Interaction Effect between Expectancy Group and Brand Use Possibility Group on Attitude toward Brand



본 연구는 발표자의 박사학위논문 의 일부를 발췌함을 밝힙니다

공기업 내부 브랜딩이 고객만족 경영에 미치는 영향 연구

-내부 커뮤니케이션, 브랜드 지식, 브랜드 태도를 중심으로-

허태윤

청운대학교 방송영상학과 초빙교수

연구배경 및 목적

연구 배경

- 본 연구는 지금까지 브랜드 차원에서 논의가 소홀했던 우리나라 공기업을 대상

- 내부 브랜딩이 공기업의 대표적 경영성과인 고객만족경영에 미치는 영향을 파악하기 위해 내부브랜딩의 주요 구성요소인 내부 커뮤니케이션, 브랜드 지식과 브랜드 태도 그리고 경영성과로서 고객만족경영간의 관계를 연구

- 공기업의 경영성과 창출을 위한 수단으로서 내부 브랜딩을 제안코자 함

연구목적

- 첫째, 공기업의 브랜드 경영문화 창출하는 내부 브랜드 커뮤니케이션과 브랜드 지식에 기반을 둔 내부 브랜딩 활동이 공기업 구성원들의 자사 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

- 둘째, 공기업 구성원들의 자사 브랜드에 대한 호감도, 선호도, 친숙도 등 태도는 고객만족 경영에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

- 셋째, 내부 브랜드 커뮤니케이션과 브랜드 지식 등 내부 브랜딩 활동이 고객만족 경영과는 어떻게 연계되는지를 파악하고자 한다.

내부 브랜딩 관련 해외선행연구

연구자	내부 브랜딩 관련 개념 및 효과 연구	비고
Aarker(1996)	내부 브랜딩은 내·외부 적으로 브랜드 연상(association)을 강화	내부 브랜딩효과
Nicholas Ind(2001)	브랜드 모델에서 단순히 종업원관점에서의 브랜드 Identity뿐 아니라 마케팅커뮤니케이션, 제품과 서비스조차도 종업원들에 의해 창조되고 전달되므로 브랜딩에 있어 종업원대상의 내부브랜딩이 중요.	내부 브랜딩효과
Bergstrom등(2002)	종업원들에게 브랜드를 효과적으로 커뮤니케이션 하는 것, 조직의 모든 직무를 브랜드 핵심을 전달하는 과정으로 연결시키는 것.	내부 브랜딩 개념
Hatch & Shultz(2003)	브랜드의 감성적 가치는 직원과 소비자 간의 상호작용을 통해 형성, 따라서 직원은 Brand Ambassador.	내부 브랜딩효과
de Cherantony(2003)	내·외부 브랜딩 전략에서 가장 중요한 요소는 종업원과의 브랜드 관련 조직문화공유	내부 브랜딩 효과
Keller(2003)	기업의 직원들이 브랜드와 브랜드가 의미 하는 것에 맞도록 적응하는 것	내부 브랜딩 개념
마키구치 쇼지(2003)	브랜드의 지향점, 목표로 하는 모습을 사내에 확실히 침투시켜, 브랜드 구축의 원동력이 되는 직원의 의식개혁을 일으켜 브랜드 약속을 조직의 사명으로 가능케 하는 프로세스, 기업브랜드 구축에 있어 무엇보다 중요한 작업	내부 브랜딩 개념
Burmann, Zeplin (2005)	강력한 브랜드를 만드는 핵심 결정요인으로 조직구성원의 브랜드 몰입, 브랜드 시티즌십행동 제시	내부 브랜딩 결정요인
Punjaisri & Wilson(2007)	내부 브랜딩은 조직구성원의 브랜드 성과와 약속을 전달하는 능력에 영향을 미치며, 구성원의 몰입은 충성도에 긍정적 관련	내부 브랜딩 효과
Burmann, Zeplin, Riley (2009)	내부 브랜딩의 결정요인으로 내부 구성원의 브랜드 몰입과 브랜드 시티즌십행동간의 인과 관계	내부 브랜딩 결정요인
Punjaisri 등(2009)	고객의 기대가치를 반영한 브랜드 약속을 종업원을 통하여 고객에게 전달시키기 위해서 종업원들에게 회사의 브랜드 가치와 Identity를 인지시키고 지원하게 하는 일련의 활동	내부 브랜딩 개념

내부 브랜딩 관련 국내 선행연구

연구자	연구 내용	비고
이유재·라선아(2004)	외부 고객과의 접점에서 모든 직원들이 기업의 브랜드 실체를 전달하는 브랜드 Ambassador가 되도록 하기위해서 취하는 브랜드 내재화 활동	내부 브랜딩개념
최미경(2006)	호텔종업원들을 대상, 내부 브랜딩 수행수준 평가 도구개발 , 내부 브랜딩이 직무만족과 근속의사에 영향	내부 브랜딩 효과
권선희(2012)	내부 브랜딩 활동은 모두 직원들의 브랜드 헌신에 영향을 미치고 브랜드 헌신이 증가할수록 직원들의 브랜드성과가 높아짐	내부 브랜딩 효과
김유경 등(2012)	내부 브랜딩 수행이 자사의 브랜드 태도와 감성적 애착, 고객지향성 활동에 직접적이고 긍정적인 영향	내부 브랜딩 효과
이호기 등(2014)	내부 브랜딩활동이 금융권 조직구성원의 브랜드 몰입증가에 긍정적 영향, 내부 커뮤니케이션 변수가 브랜드 몰입에 가장 큰 영향미침	내부 브랜딩 효과
김헌식(2015)	창업기업을 대상으로 내부 브랜딩은 종업원의 태도에 영향을 테도가 긍정적일수록 브랜드성과에 영향을 미침	내부 브랜딩 효과

연구 설계

변수의 조작적 정의

- **독립변인: 내부 커뮤니케이션과 브랜드 지식**

- **내부 커뮤니케이션**
- 공기업의 목표 달성을 위해 수행하는 사업과 업무에 관련된 조직구성원 간의 상호 커뮤니케이션으로 정의.

- 채용 시점부터 브랜드에 대해 잘 이해하도록 메시지를 전달하는가,
- 구성원 대상 교육과 훈련이 브랜드에 대해 잘 이해하도록 도움을 주는가,
- 내부 홍보물이 브랜드를 잘 이해하는데 효율적인가.
- 동료들과 조직의 운영에 대해 커뮤니케이션 할 수 있는 환경이 되어 있는지를 파악

- **브랜드 지식**

- 피험자가 알고 있는 브랜드 핵심가치와 비전 등 아이덴티티에 대한 지식 여부로 정의하고 조사.

- 브랜드 핵심가치와 비전에 대한 인지여부, 브랜드 아이덴티티의 배경, 차별점 등을 중심으로 공기업 업무수행에 연계된 지식체계를 파악

- **종속변인: 고객만족 경영**
- 공기업 종사자가 고객을 만족시키기 위해 하는 자발적 행동과 그 기준을 의미하는 것
- 공기업차원에서는 구성원의 경영성과로 받아들일 수 있는 것

- 본 연구 에서는 공기업 구성원 차원에서 고객을 위해 행하는 고객지향성 의도를 평가 하는 내용으로 정의

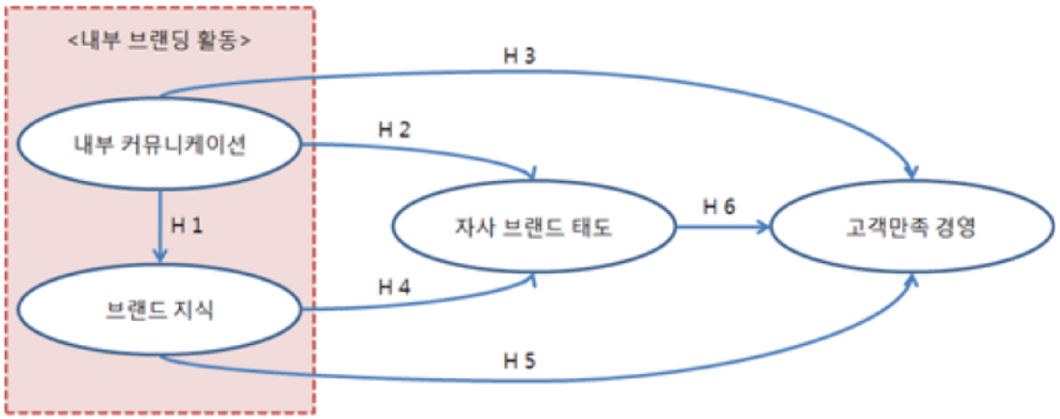
- 이에 본 연구에서는 고객에게 자사 브랜드에 대한 정보 전달 여부, 고객과의 자사 브랜드와의 약속 준수 여부, 고객의 요청 처리와 관련된 브랜드 기준 적용 여부 등을 측정

- **매개변인: 자사 브랜드 태도**

- 피험자가 자사 브랜드에 대해 갖게 되는 호감도, 선호도, 친숙도로 정의.

- 이를 측정하기 위해 공기업 구성원들의 자사 브랜드에 대한 호감도나 호의적 감정 여부, 친숙한 정도, 신뢰성 및 긍정적인 평가 요인 등을 조사.

연구모형



가설의 설정

- 가설 1: 공기업의 내부 커뮤니케이션은 자사 브랜드 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 공기업의 내부 커뮤니케이션은 자사 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 공기업의 내부 커뮤니케이션은 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 공기업 내부구성원들의 브랜드지식 수준이 높을수록 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설 5: 내부 구성원들의 브랜드 지식수준이 높을수록 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 내부 구성원들의 자사 브랜드 태도가 긍정적일수록 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

측정유목

내부 브랜딩		
	내부 커뮤니케이션	근거
1	회사는 채용공지 시 지원자들이 브랜드에 대해 잘 이해하도록 메시지를 전달하고 있다.	최미경(2004)
2	구성원 대상 교육과 훈련은 회사의 브랜드에 대해 잘 이해하도록 도와준다.	
3	나는 회사의 내부 홍보물이 브랜드를 잘 이해하는데 효율적이라 생각한다.	Nicholas Ind(2000)
4	나는 직장 동료들과 회사의 운영에 대한 이야기를 자유롭게 할 수 있다.	
	브랜드 지식	
1	나는 회사 브랜드의 핵심가치와 비전에 대해 잘 알고 있다.	Upshaw(1995) & Nicholas Ind
2	나는 회사 브랜드가 어떠한 과정으로 탄생되었는지 잘 알고 있다.	
3	나는 회사 브랜드가 무엇을 상징하는지 잘 알고 있다.	Aaker(2000)
4	나는 회사 브랜드의 핵심 차별점 을 잘 알고 있다.	Upshaw(1995) & Nicholas Ind
5	나는 회사 브랜드가 가진 의미와 아이덴티티를 통해 업무수행에 대한 기본 방향을 알 수 있다.	최미경(2004)
6	우리 회사는 일상적인 업무에 있어 늘 브랜드가 추구하는 바를 반영한다.	
7	나는 회사의 브랜드 아이덴티티를 잘 전달하기 위한 나의 역할을 잘 알고 있다.	
8	나는 회사 브랜드의 비전이나 가치를 실현하기 위해 구체적으로 무엇을 해야 하는지 잘 알고 있다.	Upshaw(1995)
9	나는 회사가 브랜드의 광고나 PR등을 통해 소비자에게 약속한 것을 지키려고 노력한다.	Nicholas Ind(2001)

고객만족 경영성과		
고객만족		근거
1	나의 업무는 회사의 브랜드 관리 지침을 준수하고 있다.	King and Grace(2010), Punjaisri et al.(2009) 권선희(2012)
2	나는 회사의 브랜드 약속을 고객들에게 효과적으로 실천해 보일 수 있다.	
3	나는 항상 고객의 특정한 요청사항을 브랜드 관리 기준에 입각해서 처리한다.	

브랜드 태도	근거
1 나는 회사의 브랜드를 좋아한다. 2 나는 회사의 브랜드에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다.	Holbrook& & Batra(1987), 정연중(2010)
3 나는 회사의 브랜드가 친숙하게 느껴진다. 4 나는 회사의 브랜드가 유쾌하게 느껴진다.	
5 나는 회사의 브랜드를 신뢰 할 수 있다.	
6 나는 회사의 브랜드에 대해 긍정적인 느낌을 가지고 있다.	

표본 설계

- 170여개의 공공기관 중 내부 브랜딩이 더욱 의미가 있는 공공성과 기업성을 동시에 추구하는 정부 산하 공기업 30개 기관에 주목 특히,개인고객에게 서비스를 제공하는8개 B to C 공기업,

- SOC공기업인 공기업 1군의 한국전력, 한국공항공사, 인천공항공사, 도로공사, 철도공사와 그 밖의 공기업인 한국마사회, 제주국제자유도시개발센터, 한국감정원을 대상
- 직종은 경영 및 기획, 영업, 홍보, 마케팅, 대고객담당, 기술, 기타 전문직 등 각 사별 전체 직군들을 임의로 선정

- 464명의 표본을 추출

당초 설계는 직종별 편차를 최소화하기 위해 직종별 할당 표집을 하고자 했으나 각 공기업별, 직종별 근무자가 일률적이지 않고 기업별 전문분야의 영역도 각각 달라 할당 표집이 불가능하여 직종별로는 임의 표집을 선택

조사절차

공기업이 전국 지방에 산재해 있어 조사기간이 길어짐으로 인한 시의적 편차를 줄이기 위해 구글(Google)에서 개발한 구글 설문지를 통해 시행하고 최종적으로 설문을 SMS문자로 배포.

조사절차	기간	조사대상 및 표본	비고
설문지 작성 및 예비 테스트	8월30일~8월31일	한국마사회 구성원 12명	설문에 대한 이해도가 떨어지는 설문 2개 항목 수정 및 설문 재배치
예비조사	9월8일~9월10일	한국마사회 및 한국공항공사 구성원 각 20명	조사결과 적정치 확인, 본 조사 실시 결정
설문지 배포	9월20일~9월30일	정부산하 8개 공기업 560명 대상 설문배포	구글 설문지를 이용, 모바일 설문배포. 각사 경영평가 부서의 도움을 받아 본·지사 구성원의 개인스마트폰 SMS로 배포
응답결과 분석	10월1일~10월20일	474개 설문 회수	불성실응답제외 총 464개분석

자료분석방법

1단계
• 변인들의 신뢰도 및 타당도 검증
• 크론바흐 알파 계수를 활용한 신뢰도 검증
• 탐색적 요인분석(EFA : Exploratory Factor Analysis)
• 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Anlysis)
2단계
• 연구가설 검증
• 구조방정식 모형 분석(SEM: Structural Equation Modeling)

연구결과

응답자 속성

설문응답자 속성

구분	속성	표본크기	%
연령대	20대	26	5.6
	30대	142	30.6
	40대	199	42.9
	50대	97	20.9
	계	464	100
근속연수	5년 미만	69	14.8
	5년~13년 미만	108	23.3
	13년~20년 미만	110	23.7
	20년 이상	178	38.4
	계	464	100
직급	사원	46	10.0
	대리/과장	133	28.6
	차장/부장	259	55.8
	실장/처장	26	5.6
	계	464	100
담당업무	고객/CS	62	13.4
	경영/기획	246	53.0
	홍보/마케팅	40	8.6

신뢰도 및 타당도 분석

- 요인분석을 반복하는 과정을 통해서 총 3개의 문항이 줄어들어 19개의 문항으로 4개 요인이 도출.
- 4개의 요인들이 전체 설명변량의 83.212%를 설명
- 각 요인의 아이겐 값이 1.0 이상, 각 요인에 대한 측정문항의 요인적재량과 공통성 값은 0.5이상이며 설명변량도 만족할만한 수준, 적합한 요인구조로 판단.
- Cronbach α 분석.
- 신뢰도 테스트 결과 모두 0.6이상. 각 요인의 측정 문항 간에 내적 일관성(internal consistency)를 저해하는 측정 항목은 없음

탐색적요인분석(EFA) 및 신뢰도

	브랜드 태도	브랜드지식	내부컴	고객만족경영
태도2	.827			
태도1	.826			
태도3	.816			
태도6	.807			
태도5	.795			
태도4	.789			
지식2		.799		
지식3		.787		
지식4		.767		
지식5		.744		
지식1		.736		
지식9		.615		
지식6		.578		
내부컴2			.781	
내부컴1			.763	
내부컴3			.696	
고객만족1				0.791
고객만족3				0.786
고객만족2				0.775
Eigenvalue	5.350	4.884	2.906	2.671
설명변량(%)	28.156	25.705	15.296	14.055
누적변량(%)	28.156	53.861	69.157	83.212
Cronbach's α	0.973	0.943	0.984	0.936

구조방정식모형의 적합성검증

- 적합도지수의 GFI(0.927≥0.9)는 기준치에 부합하나 AGFI(0.899≥0.9)는 기준치에 미세하게 미달
- GFI>AGFI(안광호·임지훈, 2008)의 관계가 성립되고 다른 적합지수인 RMR(0.042≤0.08), RMSEA(0.058≤0.08)이 기준치에 만족하는 것으로 나타나 대체적으로 양호한 결과
- 증분 적합지수의 NFI(0.969≥0.9), CFI(0.980≥0.9), TLI(0.974≥0.9), IFI(0.980≥0.9)등도 모두 기준치를 만족

구조방정식모형의 적합성 검증

구분	적합지수	기준치	SME 분석결과
절대적합도 지수 (absolute fit indices)	GFI	0.9이상	0.927
	.AGFI	0.9이상	0.899
	RMR	0.08이하	0.042
	RMSEA	0.08이하	0.058
증분적합도 지수 (incremental fit indices)	NFI	0.9이상	0.969
	CFI	0.9이상	0.980
	TLI	0.9이상	0.974
	IFI	0.9이상	0.980

연구 가설의 검증

- T값: 모든 가설의 유의도는 .05의 유의수준을 충족
- 표준화경로계수: 모든 변인간의 인과 관계에 대한 표준화 경로계수는 요건 충족

인과관계	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t값	유의도
내부컴 → 브랜드지식	.852	.852	17.156	.000
내부컴 → 브랜드태도	.405	.374	4.615	.000
브랜드지식 → 브랜드태도	.523	.483	6.159	.000
브랜드지식 → 고객만족	.301	.290	3.826	.000
내부컴 → 고객만족	.384	.370	4.495	.000
브랜드태도 → 고객만족	.254	.264	4.826	.000

χ^2=345.362, p=.000, df=136

GFI=.927, AGFI=.899, RMR=.042, RMSEA=.058,

NFI=.967, CFI=.980, TLI=.974, IFI=.980

연구 가설의 요약

연구가설		채택여부
가설1	공기업의 내부커뮤니케이션은 브랜드 지식에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	공기업의 내부커뮤니케이션은 자사브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	공기업의 원활한 내부 커뮤니케이션은 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설4	공기업 내부구성원들의 브랜드지식 수준이 높을수록 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
가설5	내부 구성원들의 브랜드 지식수준이 높을수록 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	내부 구성원들의 자사 브랜드 태도가 긍정적일수록 고객만족 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

결론 및 함의

결론

- 본 연구를 통해 얻은 연구 결과를 정리하면 다음과 같이 정리될 수 있다.
- 첫째, 우리나라 공기업의 경우에도 민간기업(김유경등, 2012) 혹은 호텔(최미경(2005), 금융기관(김호기, 2014)과 같은 서비스 기업, 창업기업(김헌식, 2015)을 대상으로 한 선행연구와 같이 내부 브랜딩은 고객만족을 중심으로 한 경영성과에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 민간부문의 기업과 공기업 간에는 큰 차이를 보이지 않았다는 것이다.
- 둘째, 우리나라 공기업의 내부 브랜딩이 고객만족을 중심으로 경영성과에 직접적인 영향을 미치지만 브랜드 지식과 브랜드 태도 역시도 고객만족성과에 부분매개 효과를 가진다는 것을 파악 했다.

요인간 관계에 대한 논의

- **공기업 내부 커뮤니케이션과 브랜드 지식**
  - 공기업 구성원들에게 브랜드 경영문화 즉 마케팅 담당자 뿐 아니라 모든 조직구성원이 브랜드에 대해 관심을 가지게 하고 브랜드가 공기업내의 공유된 브랜드 가치, 신념, 규범, 지식 등의 아이덴티티를 이해하도록 도와주는 활동과 이를 위한 원활한 내부 커뮤니케이션을 강화하면 브랜드 지식의 강화에 영향을 준다는 것을 증명
- **공기업의 내부 커뮤니케이션과 자사 브랜드 태도**
  - 구성원들의 자사 브랜드에 대한 호의적이고 긍정적인 반응을 유도 위해
  - 브랜드에 대한 원활한 내부 커뮤니케이션과 같은 내부 브랜딩활동을 통해 가능.
  - 마케팅 담당자 뿐 아니라 모든 구성원들이 가지도록 하고 조직문화에 브랜드 아이덴티티를 강화 하며, 상급 관리자들이 솔선해서 구성원들이 브랜드가 추구하는 바를 잘 달성하도록 지원하는 등의 브랜드관련 내부의 커뮤니케이션이 활성화 되는 문화가 형성되면 구성원들의 자사 브랜드에 대한 긍정적 태도가 형성

• 공기업의 내부 커뮤니케이션과 고객만족 경영성과

- 공기업 구성원들의 브랜드에 대한 관심을 높이고 브랜드가 공기업 내에 경영문화 차원으로 확립이 되는 등 내부 커뮤니케이션 관리가 잘 수행이 되면
- 자신들의 업무 영역에서 공기업의 브랜드 약속을 고객에게 긍정적으로 전달 할 수 있는 고객만족을 솔선해서 실행하는 경영성과를 창출 할 수 있게 된다는 것이다

• 공기업의 브랜드 지식과 자사 브랜드 태도

- 공기업 종사자들이 자사 브랜드에 대한 이해(핵심가치와 비전, 브랜드의 의미와 아이덴티티, 브랜드가 추구하는 바 등) 가 높으면 자사 브랜드에 대한 선호도와 호의도 친숙도 등이 높아지는 브랜드태도의 강화가 이루어짐

• 공기업의 브랜드 지식과 고객만족 경영성과

- 공기업의 종사자들의 자사 브랜드가치, 브랜드 아이덴티티에 대한 이해 등의 지식이 높을수록 공기업 고객만족 기반의 경영성과가 창출 될 수 있다고 이해
- 브랜드 지식과 고객만족 간에는 브랜드 태도에 의한 매개효과도 존재
- <브랜드 지식→브랜드태도→고객만족>의 경로로 브랜드지식이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것을 고려했을 때 여기서 브랜드 태도는 부분매개(partial mediation)효과

• 공기업의 브랜드 태도와 고객만족 경영성과

- 자사브랜드에 대한 태도가 종사자들에게 강화 되면 고객접점에서 그들은 회사의 브랜드와 일관된 행동과 브랜드 약속의 실천을 통해 고객의 만족도가 높아지고 업무 효율성이 높아지며, 고객과의 소통 협력의 개선이라는 경영성과를 얻을 수 있다는 것을 입증

실무적 함의

- **첫째, 공기업내부 브랜딩 활동은 제한적 마케팅투자에 대한 대안적 경영전략**
  - 민간 기업보다 마케팅 자원의 활용이 제한적일 수밖에 없지만 고객의 접점이 광범위한 공기업의 경우, 많은 예산이 투자되는 외부 브랜딩을 보완하기 위해 내부 종사자를 브랜드 홍보대사로 활용, 브랜드의 가치와 진정성 등의 실체를 전달하는 내부 브랜딩이 매우 효과적.
  - 대 고객의 접점이 광범위하기 때문에 고객을 담당하는 종사자들은 단순히 고객을 대하는 사람이 아니라 자사의 브랜드 비전과 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 전달자로서 민간기업 보다 더 폭넓은 효과를 낼 수 있기 때문.
  - 내부브랜딩은 마케팅 측면에서 뿐 아니라 공기업 경영평가의 효율적 관리를 위해서도 필요한 경영전략 의 수단으로도 제안 될 수 있음.

- **둘째, 본질적으로 내부 브랜딩활동을 형식적인 교육이 아닌 질적 내재화 필요**
  - 브랜드 가치, 신념, 규범 등 아이덴티티를 강화 하는 브랜드 지식 강화 활동
  - 이를 통해 자사의 브랜드 선호도와 호감도를 높여 궁극적으로 종업원들이 자사브랜드에 자부심을 가지도록 하는 태도를 강화 하는 활동이 필요

- **셋째, 공공기관 경영평가 항목으로 내부 브랜딩 지표 관리 필요**
  - 3년 단위의 CEO 교체에도 공기업 내부브랜딩 활동에 대한 계속성과 지속성을 평가 하면 궁극적으로 공기업의 고객인 국민들에 대한 고객만족을 만들어 내고 나아가 공공부분에 대한 신뢰와 정부에 대한 신뢰형성

■ 참고문헌

- <국내 문헌>
- 권선희(2012), "직원 브랜드 헌신과 직원 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김유경·이효복·정연중·이종락(2012), "내부브랜딩 활동이 조직에 대한 구성원 태도와 고객지향성 의도에 미치는 영향에 관한 연구", 한국광고홍보학보, 14(2), 167-206.
- 김철(2015), "공공기관 경영평가의 비판적 검토", 사회공공연구원 연구 보고서 p.1.
- 김헌식(2015), "창업기업의 내부브랜딩활동이 브랜드태도 및 브랜드 성과에 미치는 영향", 중앙대학교 산업·창업대학원 석사학위논문, p58.
- 박홍식·최승범(2009)."정부기관 브랜드 이미지와 정체성간의 갭 및 고객만족도와의 상관관계". 한국거버넌스학회보. 제16권 제3호.
- 안광호·임병훈(2006). 'SPSS를 활용한 사회과학 조사방법론'. 학현사
- 안광호·임지훈(2008). '구조방정식모형분석과 AMOS7.0'. 학현사
- 이유재, 라선아(2004), "내부브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS활동에 미치는 영향", 마케팅연구, 19(3), 81-112.
- 유훈, 공기업론(서울: 법문사, 1996), p.20.
- 이호기(2013), "내부브랜딩 활동이 브랜드몰입과 고객지향성에 미치는 영향: 국내 금융서비스 기업을 중심으로", 건국대학교 대학원 박사학위 논문
- 정연중(2010), "내부 브랜딩 수행이 자사브랜드 태도 및 고객지향성 활동에 미치는 영향에 관한 연구", 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미경(2004), "특급호텔의 내부브랜딩 수행수준이 식음료, 조리부서 조직구성원의 브랜드,조직 동일시에 미치는 영향", 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최미경(2006), "내부브랜딩 수행수준평가 도구 개발 및 국내 자생호텔과 다국적호텔의 내부 브랜딩 수행수준차이분석", 대한지역사회 영양학회지 11(1), 116-123

- <국외문헌>
- Aaker, D. A.(1996). Building Strong Brands. Free Press, New York, NY.
- Burmann, C. and Zeplin, S.(2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. Journal of Brand Management. 12(4), 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S. and Riley, N.(2009) Key determinant of internal brand management success: An exploratory empirical analysis, Journal of Brand Management, 16(4), 264-284.
- Fishbein & Middlestadt(1995). Non-cognitive effective on attitude formation and change; factor artifact, Journal of Consumer Psychology, pp.181-202.
- Fishbein, M. and Aizen, I.(1975). Belief, attitude, intention, and behavior an introduction to theory and research, Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub.
- Friend, M. & Cook, L. (2010). Interactions: Collaboration Skills for School Professionals (6th ed.). Columbus, OH: Merrill.
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R.L.(2006). Multivariate data analysis, Vol. 6, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall,
- Ind, N.(2001). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. London: Kogan Page.
- Jacobs, R.(2003). Turn employees into brand ambassadors. ABA Bank Marketing(April). 35(3), 22-26.
- Kim, C. K., Han, D. and Park, S. B.(2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification. Japanese Psychological Research. 43(4), 195-206.
- King, C. and D. Grace(2008), Internal Branding: Exploring the Employee's Perspective, J ournal of Brand Management, 15(5), 358-372.
- M'zungu, Simon D. M., Merrilees, B. and Mier, D.(2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. Journal of Brand management, 17(8), 605-617.
- Podsakoff, P. M., S. B. Mac Kenzie, J. B. Paine, and D. G. Bachrach(2000), Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review or the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research, Journal of Management, 26(3), 513-563.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., and Wilson, A.(2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviors. Journal of Service Management, 20(2), 209-226.
- Tosti, D. T. and Stotz, R. D.(2001). Brand: Building Your Brand from the Inside out. Marketing management, 10(2), 28-33.
- Upshaw, Lynn B.(1995). Building Brand Identity. John Wiley & Sons.
- Vallaster, C. and de Chernatony, L.(2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. European Journal of Marketing, 40(7/8), 761-784.
- Makiguchi Shoji (2003). Internal Branding- 사내브랜드 침투의 방법론 및 그의 중요성. '제일기획 브랜드 포럼' 45호.

EOD

원자력발전소와 지역주민간 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 분석 : 한빛원자력을 중심으로

김봉철(조선대 신문방송학과 교수)
안주아(동신대 방송연예학과 교수)

요약

본 연구에서는 PR에서 중요하게 다루고 있는 조직-공중 관계성의 6개의 구성요인을 중심으로 한빛원전 직원과 지역주민 간의 인식의 차이를 상호지향성 모델을 적용하여 분석하였다.

연구결과, 조직-공중 관계성에 대한 객관적 일치도가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히, 신뢰와 상호통제는 지역주민 스스로의 인식보다 한빛직원의 인식이 훨씬 더 높게 나타났다. 공공관계와 교환관계 요인에서는 반대로 지역주민이 한빛직원들보다 더 높게 인식하고 있었다. 즉, 한빛원전이 공공적인 관계이며 상호 영향을 미치며 교환을 하는 관계로 인식하고 있다는 것이다. 신뢰와 상호통제는 객관적 일치도 뿐 아니라 주관적 일치도와 정확도까지 모두 통계적으로 유의하며 지역주민보다 한빛원전이 훨씬 더 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다. 헌신의 경우 지역주민 자신의 인식과 한빛직원이 생각할 것으로 추정되는 지역주민의 인식에는 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 만족의 경우 정확도에서 모두 지역주민과 한빛원전 사이에 인식의 차이를 보였는데, 한빛직원은 지역주민 스스로보다 더 지역주민이 만족할 것이라고 인식하는 반면, 지역주민은 한빛직원 스스로의 인식보다 더 한빛직원이 지역주민의 만족을 더 낮게 인식할 것으로 생각하고 있었다.

결론적으로, 한빛원전 차원에서는 지역주민과 특히 큰 차이를 보이고 있는 조직-공중 관계성의 핵심적인 요인인 신뢰와 상호통제 인식을 높이는 노력을 기울여야 할 것이다. 한빛원전과 지역이 상생, 발전한다는 지역 내 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다. 또한 지역주민의 만족도를 높일 수 있는 관계정립, 상호작용, 가치공유 등의 PR전략이 필요할 것으로 생각된다. 마지막으로, 지역주민들에게 공공 서비스를 제공하는 조직이며 지역주민과 상호 도움을 주고받을 수 있는 대등한 관계의 교환적인 존재라는 인식을 한빛원전 직원들에게 심어줄 필요가 있다. 이는 내부의 여러 가지 프로그램과 교육을 통해서 실현될 수 있을 것이다.

주제어: 조직-공중 관계성, 상호지향성 모델

1. 문제제기와 연구목적

지난 5월 15일 문재인 대통령이 노후 석탄화력발전소를 봄철에 일시 가동 중단하고, 임기 내 완전 폐쇄하겠다고 밝힌 것을 두고 '탈(脫)원전·탈석탄' 정책의 신호탄이란 해석이 나오고 있다. 미세먼지 대책으로 내놓은 것이지만, 대선 때부터 석탄화력발전소와 원자력발전소의 신규 건설 중단 등을 일관되게 공언해왔기 때문이다. 전문가들은 문재인 정부가 에너지 정책의 큰 방향을 내놨다는 점에 주목하고 있다. 일각에선 문재인 정부가 에너지 수급

현황에 대한 면밀한 검토 없이 섣부르게 대응책을 내놓은 것 아니냐는 지적도 나왔다(한국경제 2017. 5. 15일자).

1970년 국내 최초 고리 1호기 착공을 시작으로 1978년 고리 1호기 준공 및 운전개시로 송전선로를 통해 전국 방방곡곡 불을 밝히고 전력가뭄에서 완전히 해갈됐다. 고리 2호기 준공 즈음 1983년 소비자 물가가 156%나 올랐지만 값싼 연료비용으로 대용량 전력을 생산하는 원전 덕분에 전기요금은 고작 3% 상승에 그쳐 서민 생계에 버팀목 역할을 해왔다(서울경제, 2017. 5. 17일자). 참여정부 출범 후 고유가 및 온실가스 의무감축에 대비하고 효율적인 원전운영을 위해 2007년 고리 1호기 계속운전을 성사시켰고 정부의 숙원과제인 방사성폐기물 처분장 부지선정도 민주적인 주민 투표를 통해 이뤄졌다.

원자력은 저렴한 가격으로 전력을 이용할 수 있게 해주지만 국민들의 생명과 생태환경을 위협할 수 있는 위험도 내포하고 있다. 특히 2011년 일본 후쿠시마 원전사고 이후 이러한 위험이 실제 생활의 주변에 있음을 확인하게 되었다. 일본의 경우 원자력 발전소의 안전성에 자부심을 가지고 있었지만, 상상을 초월하는 피해를 초래한 후쿠시마 원전폭발 이후 원자력에 대한 긍정적인 인식들에 많은 변화가 발생하고 있다(이건 등, 2011). 후쿠시마 원전사고 이후 원자력의 위험과 비리 등 부정적인 보도도 급증한 것으로 나타났다(조은희, 2012).

그러나 현실적으로, 국가산업의 성장에 필수적인 전력의 생산에 있어서 원자력을 완전히 대체할 만한 자원이 없다. 풍력이나 태양열과 같은 대체 에너지 활성화의 노력에도 불구하고 현재의 기술이나 사회적 상황을 고려해 볼 때, 원자력발전을 축소하거나 포기하는 것은 정책적으로 가용한 대안이 될 수 없다는 것이다. 이 때문에 위험의 요소가 존재하는 원자력을 전력생산의 동력으로 국민들이 수용할 수 있도록 하는 방안에 정책적 초점이 맞춰져왔고 이와 관련한 연구들이 활발히 이루어졌다.

문 대통령은 공약집을 통해 노후 석탄화력발전소 10기의 조기 폐쇄뿐 아니라 신규 석탄화력발전소 건설 전면 중단 및 공정률 10% 미만 석탄화력발전소 건설 재검토, 신규 원전 건설 중단 및 건설계획 백지화, 신고리 원전 5·6호기 공사 중단 및 월성 원전 1호기 폐쇄 등을 약속했다. 하지만 이러한 정책은 장기적인 관점에서 접근되어야 하며 각계의 전문가들의 진단과 검토가 반드시 필요하다고 생각된다. 대체 에너지의 활성화 정책과 더불어 사회적 합의가 전제되어야 하는 것이다.

이러한 배경 하에 본 연구에서는 매우 편리하고 저렴한 에너지지만, 위험을 내포하고 있고 지속적인 연구와 관리가 필요한 원자력을 조직과 공중의 관점에서 분석해보고자 한다. 이제까지 원자력과 관련한 연구들은 원자력에 대한 수용성, 원자력에 대한 인식, 원자력에 대한 언론보도, 원자력과 지역발전 등에 집중되어 왔다. 원자력이라는 이슈를 조직과 공중 차원에서 바라보는 시각이 PR분야에서 시도되어왔지만, 최근 미세먼지, 기후변화, 환경오염, 생태변화와 친환경 에너지 및 대체에너지에 대한 관심이 높아지면서 다시 원자력에 관심이 집중되고 있는 상황이다. 더구나 새 정부에서도 에너지 정책에 대한 비전을 내 놓은 만큼, 원자력에 대한 커뮤니케이션 관점의 연구는 매우 시의적이며 중요하다고 할 수 있을 것이다. 특히 2018년은 고리원전이 가동된 지 40년이 되는 해이다. 원자력이라는 매우 민감한 이슈에 대하여 특히 관련 지역에 거주하는 지역민과 원자력에 근무하는 구성원들 간에는 인식의 차이를 비교, 분석한다면 보다 실무적인 함의를 얻을 수 있을 것이다.

PR가장 일반적인 정의는 조직과 공중 간의 긍정적인 관계를 창출하고 유지시키는 커뮤니케이션 관리라고 할 수 있다. 다시 말해 PR은 조직과 공중 어느 한 쪽의 이익만을 대변

하는 것이 아니라, 조직과 공중 사이에 존재하는 이질성과 갈등 등을 해소시킴으로써 상호 이익을 추구하는 커뮤니케이션 활동이라는 것이다(김봉철, 정세종, 이민창, 2013). 따라서 원자력이라는 이슈는 원자력을 다루는 조직이 주체가 되어 주민과의 긍정적인 관계를 형성하기 위한 커뮤니케이션 활동을 해야 한다.

이처럼 PR이 조직과 공중 모두의 이익을 추구하는 계획된 커뮤니케이션 활동으로 인식됨에 따라 조직-공중 관계성이 PR의 새로운 패러다임으로 주목받고 있으며(최지현, 조삼섭, 2009), 관련 연구들도 꾸준히 증가하고 있다. 조직-공중 관계성 연구들을 살펴보면, 조직-공중 관계성 개념 정의, 관계성 구성 요인에 대한 탐색, 공중관계성의 역할 등 다양하게 이루어졌는데(Ledingham, 2003), 특히 공중관계성 개념을 구성하는 요인에 대한 탐색적 연구가 많이 진행되어 왔다. 또한 조직-공중 관계성 연구의 대상도 과거에는 주로 기업과 소비자 관계를 중심으로 이루어져 왔으나 최근에는 행정조직, 대학 등 다양한 조직으로 확장 적용되고 있다(조수영, 조경숙, 배지양, 2012). 구체적으로 정부기관(노동부)과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증(박현순, 2009), 정부 부처의 인터넷 PR커뮤니케이션 활동에 대한 인식이 조직-공중 관계성 정도에 미치는 영향(문미란, 김영욱, 2004), 지방정부와 시민간의 관계성 측정(김봉철, 2005), 지방정부의 공중관계성이 위기인식 및 관리에 미친 영향(김정헌, 2010) 등이 정부기관과 조직-공중관계성을 접목시킨 연구들이다.

원자력과 관련한 상호지향성 연구로는 김봉철, 정운관, 김유미 등(2015)의 연구가 있는데, 상호지향성 모델을 중심으로 원자력에 대한 위험인식에 대한 원자력 발전소 직원, 지역주민, 일반국민의 차이를 분석한 바 있다. 이 연구에서는 위험인식이 원자력 발전소 직원과 지역주민, 일반국민 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 원자력 발전이라는 조직과 지역민 즉 공중의 관계성을 중심으로 상호지향성 모델을 적용하여 분석해보고자 한다. 이를 통해 조직-공중 관계성이 원자력 발전소 직원과 지역주민 사이에 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고, 조직-공중 관계성을 긍정적으로 설정하기 위한 실무적인 방법을 모색해보고자 한다.

2. 문헌연구

1) 조직-공중 관계성의 중요성과 측정

1984년 퍼거슨(Furguson, 1984)은 AEJMC(Association for Education in Journalism and Mass Comminication)에서 'PR 연구의 단위는 조직, 공중, 혹은 커뮤니케이션 과정이 아니라 관계성이어야 한다'고 주장하였다. PR(public relations)이 그 이름 자체에 관계성을 내포하고 있음에도 불구하고 기존의 연구들이 커뮤니케이션 메시지를 통한 공중 설득에만 집중했음을 비판한 것이다(김효숙, 양성운, 2014). 본격적인 조직-공중 관계성에 대한 연구는 1990년대 말에 시작되었다.

조직-공중 관계성에 대한 정의는 학자에 따라 조금씩 차이가 있다. 부룸과 동료들(Broom, Casey, & Ritchey, 1997)은 '조직과 공중이 관계를 맺는 전 과정의 활동을 통칭하는 것'으로 정의했으며, 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Brunig, 2000)은 '한 존재의 행동이 다른 존재의 경제적, 사회적, 정치적, 문화적 복지에 영향을 미칠 수 있는 상태'로 정의했다. 이후 브룸과 동료들(Broom, Casey, & Ritchey, 2000)은 관계성을 조직-공중 간 '상호교환, 거래, 커뮤니케이션 및 다른 상호 연관된 행위의 속성'으로 정의하였다. 후앙

(Huang, 2000)은 이를 보다 구체화하여 '조직과 공중이 상호 신뢰하는 정도, 누가 어떤 권력을 행사할 정당성을 가졌는지에 대해 동의하는 정도, 상호 만족을 경험하는 정도, 상호 적극적으로 관여하고 있는 정도'라고 정의하였다. 김형석과 이현우(2008)는 '조직과 공중 사이에 상호작용의 결과로 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 관점의 산물'이라고 정의하고 있다. 이밖에도 많은 학자들이 조직-공중 관계성에 대한 조금씩 다른 정의를 제시하고 있는데, 이러한 다양한 정의에서도 알 수 있듯이, 조직-공중 관계성은 추상적이고 포괄적인 개념이다. 따라서 조직-공중관계성의 측정과 이론을 개발하는 것이 그다지 쉬운 과정은 아니다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000). 조직-공중관계성 측정과 관련한 연구가 많은 이유이기도 하다.

지금까지의 조직-공중 관계성 연구는 개념 정의, 관계성 구성 요인, 공중 관계성의 역할 등을 중심으로 이루어져 왔으며(Ledingham, 2003; 김찬석, 이재록, 2008), 그 가운데도 특히 조직-공중 관계성 구성요인에 대한 연구가 많이 진행되어왔다. 그러나 기존의 조직-공중 관계성 구성요인들은 주로 기업-공중 관계성 검토에 초점을 맞추고 있으며(조수영, 조경숙, 배지양, 2012), 추상적이고 포괄적인 조직-공중 관계성 개념으로 인해 학자들마다 다른 구성요인을 제시해 왔다(박현순, 2009). 예를 들어, 레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 기업을 대상으로 개방성, 신뢰, 관여, 투자, 헌신 등 4개의 조직-공중 관계성 구성요인을 제시했으며, 후앙(Huang, 1997)은 신뢰, 상호 혜택, 헌신, 만족 등 4개 요인을 제시했다. 혼과 그루닝(Hon & Grunig, 1999)은 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 공공관계, 교환관계 등 6개 요인을 제시했다. 후앙(Huang, 2001)은 국회라는 조직을 대상으로 한 조직-공중 관계성 연구에서 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 체면과 인정 등을 구성요인으로 제시했다.

국내에서는 한정호(2002)가 기업을 대상으로 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 상호공존성, 상호교환적 관계성, 사회적 기여성 등 7개의 조직-공중 관계성 구성요인을 제시했으며, 김효숙(2007)은 헌신성, 신뢰성, 만족성, 상호통제성, 공동체적 관계성 등 5개 요인을 제시하고 있다. 이처럼 조직-공중 관계성 구성요인은 같은 기업이라는 조직이라 할지라도 학자들에 따라 서로 다르게 제시해왔다.

뿐만 아니라 문화적 차이나 연구대상 조직에 따라서도 다른 구성요인들이 제시되고 있다. 김형석과 이현우(2008)는 한국의 문화적 특성을 반영하여 유대감, 커뮤니케이션 균형성, 공동체 관여라는 세 가지 구성요인을 제시했다. 한정호(2000)는 방송사 조직-공중 관계성 측정척도 개발에서 만족성, 신뢰성, 상호통제성, 헌신성, 친밀성, 공언이행, 능력, 상호교환 등을, 조수영, 조경숙, 배지양(2012)은 정당을 대상으로 한 조직-공중 관계성 측정척도 개발에서 호의성, 상호이해도, 정책동의도, 커뮤니케이션 균형성 등 4개 구성요인을 제시했다.

한편, 공중관계성의 중요성에 대한 인식이 높아지는 가운데, 조직-공중 관계성이 조직에 어떤 영향을 미치는 가를 검토하기 위해 공중관계성과 다양한 커뮤니케이션 효과변인들과의 관계를 탐색하는 연구들이 진행되었다(Broom, Casey, & Ritchey, 2000; Bruning, 2002; Bruning & Ledingham, 1999; Grunig & Huang, 2000; Ledingham, 2003; Ledingham & Bruning, 1998; Bruning & Ledingham, 1998; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999; 김영욱, 박소영, 2003; Yun & Woo, 2008; 조삼섭, 정만수, 유종숙, 2008; 차희원, 2005). 특히 기업이미지, 기업평판, 고객만족도, 고객충성도, 조직에 대한 태도, 브랜드 태도 및 구매의사 등과 조직-공중 관계성과의 관계를 살펴보는 연구들이 주를 이루고 있다(박현순, 2009). 부르닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1998)은 조직-공중 관계가

고객만족과 연관되어 있으며, 고객 만족도는 핵심 공중과의 관계에 영향을 받는다고 밝혔다. 김영욱과 박소영(2003)도 인터넷 상에서 조직-공중 관계성이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 조직-공중 관계성은 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미친다는 결론은 내렸다.

<표 1> 연구자에 따른 조직-공중관계성의 구성요인들

연구자	조직－공중 관계성 차원
Gruning, Grunig, & Ehling(1992)	상호성, 신뢰, 믿음, 상호 정당성, 개방성, 상호만족, 상호 이해
Huang(1997)	신뢰, 상호 혜택, 헌신, 만족
Ledingham & Bruning(1998)	개방성, 신뢰, 관여, 투자, 헌신
Bruning & Ledingham(1998)	전문적, 개인적, 커뮤니티 관계
Hon & Grunig(1999)	신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 공공관계, 교환관계
Grunig & Huang(2000)	신뢰, 상호혜택, 헌신, 만족
Huang(2001)	신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 체면과 인정
Kim(2001)	헌신, 평판, 공동체, 신뢰, 상호호혜적 관계성
한정호(2002)	상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 상호교환적 관계성, 상호공존성, 사회적 기여성
한정호, 정지연(2002)	신뢰성, 유대감, 상호통제성, 상호공존성, 상호교환적 관계성, 사회 봉사성, 친밀, 정
김효숙(2007)	헌신성, 신뢰성, 만족성, 상호통제성, 공동체적 관계성
김형석, 이현우(2008)	유대감, 커뮤니케이션 균형성, 공동체 관여
박현순(2009)	순수 신뢰성, 공언이행 신뢰성, 능력 신뢰성, 만족도, 충실성, 친숙성,상호통제성, 커뮤니케이션 균형성, 상호이해도, 정책동의도
문빛, 이유나(2011)	신뢰, 상호통제, 헌신, 만족, 불만, 불신, 지배통제, 관계해지
조수영, 조경숙, 배지양(2012)	호의성, 상호이해도, 정책동의도, 커뮤니케이션 균형성

출처: 김봉철 등(2013)의 연구에서 제시된 내용을 바탕으로 보완, 추가함.

지금까지 이루어진 대부분의 조직-공중 관계성 관련 연구들은 주로 기업과 공중 간의 관계성에 대한 검토를 다루고 있으며, 정부기관과 정책공중, NGO와 시민 또는 이슈공중 등 다양한 특정 공중과의 관계를 검토한 연구는 드문 상황이다(Park, 박현순, 2009). 그러나 최근 정부기관, 교육기관, NGO 등도 공중관계성을 검토하고 그 영향력을 평가해야 하는 현실적 필요성을 인식하면서(Jo, 2006; Bruning, 2002) 정부나 공공기관의 공중 관계성을 다룬 연구들도 나타나고 있다.

이수범, 신성혜, 최원석(2004)은 인천광역시를 대상으로 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 개발한 조직-공중 관계성 측정척도 중에서 시민관계성에 적용 가능한 요소를 선별하고, 여기에 시민 기여성과 친밀성, 공동체 관계를 추가하여 7개의 시민 관계성 측정지수와 그에 다른 65개의 진술문을 개발했다. 선정된 시민 관계성 구성요소는 신뢰성, 상호통제성, 만족성, 상호공존적 관계성, 시민 기여성, 친밀성, 공동체 관계 등이다. 박현순(2009)은 정부기관(노동부)과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에서 상호통제성, 커뮤니케이션 균

형성, 순수적 신뢰성, 공언이행 신뢰성, 능력신뢰성, 충실성, 만족도, 친숙성, 상호이해도, 정책동의도 등 10개 구성요인을 제시했으며, 김정헌(2010)은 지방정부의 공중관계성이 위기인식 및 관리에 미치는 영향에 관한 연구에서 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 제시한 6개의 구성항목에 사회기여성, 이미지, 친밀성 등을 더하여 총 9개의 관계성 측정지수를 제시했다.

본 연구에서는 조직-공중 관계성을 '공중(조직)과 장기적으로 긍정적인 관계를 확립하고 유지할 것을 시도하는 조직(공중)에 대한 공중(조직)의 인식'으로 개념화하였다. Hon & Grunig(1999), 한정호(2002), 김효숙(2007), 김봉철 등(2015) 등의 연구를 참고하여 한빛원전이라는 조직과 지역주민이라는 조직-공중위 관계성을 측정하는데 타당하다고 생각되는 6개의 구성요인(신뢰, 상호통제, 만족, 공공관계, 교환관계)을 중심으로, 각각 4개의 문항의 총 24개의 항목으로 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)를 이용하여 조직-공중 관계성을 측정하였다.

2) 상호지향성 모델의 개념과 적용

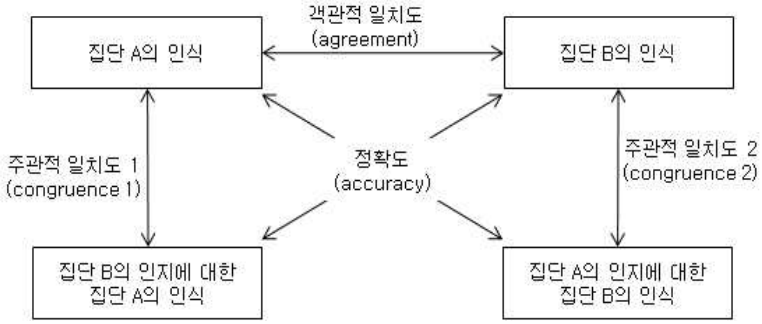
한 대상에 대한 사람의 태도는 그 사람의 개인적 인지나 가치에 기초하기도 하지만 같은 사회체계 내에 있는 다른 사람의 인지나 가치에도 많이 의존하게 된다. 사람들은 항상 다른 사람과의 관계를 의식하고 있으며, 그 대상에 대해 다른 사람이 생각하고 있다고 느끼는 바에 따라 자신의 태도를 결정하는 경우도 있다. 그러므로 한 대상에 대한 사람의 태도를 정확하게 이해하기 위해서는 같은 사회체계 내에 있는 다른 사람의 태도도 정확하게 이해되어야 한다.

이는 원자력 발전소와 지역 주민들과의 관계에서도 마찬가지이다. 원자력 발전과 지역주민과의 관계성이 성립하기 위해서는 한쪽의 행위가 다른 쪽의 삶과 경험에 영향을 미친다는 점을 인지해야 한다. 다시 말해 원자력 발전소의 행위는 지역 주민들의 삶과 경험에 영향을 미치게 되고, 반대로 지역 주민의 행위는 원자력 발전소의 발전과 경험 등에 영향을 미치게 된다. 따라서 올바른 PR을 위해서는 원자력 발전소와 해당 지역 주민들이 서로 상대방에 대한 이해와 원활한 커뮤니케이션이 전제되어야 한다.

채피와 맥로드(Chaffee & McLeod, 1968)에 의해 제안된 상호지향성 모델은 이 문제를 해결하는데 매우 유용한 틀을 제공해 준다. 일반적으로 사람들의 태도는 다른 사람들에 대한 지향성과 다른 사람들이 가지고 있는 지각(perception)에 의해서 영향을 받게 된다(McLeod & Chaffee, 1973). 사람들은 어떤 대상에 대해 태도를 취할 때에는 다른 사람들을 의식하게 된다. 즉, 다른 사람이 그 대상에 대해 어떤 생각과 태도를 갖고 있는가에 따라 자신의 태도를 결정하는 경우가 많다. 따라서 어떤 대상에 대한 사람들의 태도를 정확하게 이해하기 위해서는 그 사람이 생각하는 다른 사람의 태도도 정확하게 이해되어야 한다(김봉철 & 최양호, 2005). 뉴콤(Newcomb, 1953)의 모델에 이론적 배경을 두고 있는 상호지향성 모델은 한 사람(A)은 상호지향하는 다른 사람(B)과의 관계 속에서 그(A)가 생각하는 것을 안다는 것과 다른 사람(B)이 생각하는 것을 추측(estimate)한다는 두 가지로 나뉘는 인지구조를 갖고 있다는 것을 기본 전제로 한다(김봉철, 최양호, 2005).

상호지향성 모델은 어떤 대상에 대해서 상대방이 갖고 있는 인식과 자신의 인식뿐만 아니라 상대방이 갖고 있다고 생각하는 자신의 인식과 자신이 갖고 있다고 생각하는 상대방의 인식까지도 종합적으로 고려하는 것이다.

<그림 1> Coorientation Model of Chaffee & McLeod(1973)



<그림 1>에 제시한 것처럼 상호지향성 모델은 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(perceived agreement), 정확도(accuracy)를 기본 변인으로 한다. 객관적 일치도란 '어떤 대상에 대한 두 집단의 인식 혹은 태도가 일치하는 정도'를 말하는 것으로 객관적 일치도가 완벽하게 이루어졌을 때 두 집단은 상호 지향되어 있다고 할 수 있다(김봉철, 최명일, 장지영, 2012). 본 연구의 경우 원자력 발전소의 조직-공중 관계성에 대한 원자력 발전소의 인식과 지역 주민의 인식에 차이가 없을 경우 객관적 일치도가 높다고 할 수 있다.

반면에 주관적 일치도란 자신의 인식과 상대방의 인지에 대한자신의 인식(주관적 일치도 1), 혹은 상대방의 인식과 자신의 인지에 대한 타인의 인식(주관적 일치도 2)이 일치하는 정도를 말한다. 본 연구에서는 원자력 발전소의 조직-공중 관계성에 대한 원자력 발전소의 인식과 지역 주민의 인지에 대한 원자력 발전소의 인식은 '주관적 일치도 1'에 해당하고, 지역 주민의 인식과 원자력 발전소의 인지에 대한 지역주민의 인식은 '주관적 일치도 2'에 해당된다. 마지막으로 정확도는 상대방의 의견에 대한 자신의 인식이 상대방이 실제로 인식하는 것과 어느 정도나 일치하는가를 말해 주는 것으로, 상대방을 얼마나 정확하게 이해했는가를 나타내는 지표다.

상호지향성 모델은 기존의 커뮤니케이션 효과를 태도의 차원에서 인지의 차원으로까지 확대함으로써 한 대상에 대한 두 집단 간의 인지를 보다 심층적으로 비교해줄 수 있을 뿐 아니라 집단 간 이해 및 갈등의 정도를 명확히 파악할 수 있게 해준다(강현두, 이창현, 1990). 상호지향성 모델은 특정 대상에 대한 두 개인이나 집단 간 인식을 비교할 수 있도록 해주는 것 뿐 만 아니라, 집단 간 이해 및 몰이해의 정도를 파악할 수 있게 해준다. 또 상호지향성 모델은 사회적 차원에도 적용되어 개인과 개인 간 상호지향 관계뿐만 아니라 집단과 집단, 전체 사회 등의 관계 연구에 확대 적용되고 있다.

국내에서도 다양한 분야에서 상호지향성 모델을 적용한 연구가 많이 이루어지고 있는데, PR 실무자의 전문성에 대한 기업과 정부 담당자의 비교(박종민, 2001), PR효과 측정에 대한 PR회사 실무자와 클라이언트의 인식 차이 연구(박정선, 조정열, 2004), 방송광고 심의에 대한 광고주, 광고회사, 소비자 간의 인식차이 연구(김봉철, 조병량, 이병관, 2004), 대학 위기에 대한 구성원의 인식 비교(김봉철, 최양호, 2005), 의사의 커뮤니케이션 스타일에 대한 의사와 환자의 인식비교최명일, 김봉철, 장지영, 2011), 인터넷 건강정보에 대한 의사와 환자의 인식 차이 비교(김봉철, 최명일, 장지영, 2012) 등의 연구가 있다.

상호지향성 모델을 적용하여 조직-공중 관계성을 분석한 연구로는 경찰조직을 대상으로 한 김봉철, 정세종, 이민창(2013)의 연구가 있다. 기존 연구들의 연구결과를 보면, 대부

분 객관적 일치도와 주관적 일치도, 정확도 등에서 인식의 차이가 나타남을 알 수 있다. 즉, 자신의 생각과 상대방의 생각이 다른 것은 물론 상대방의 생각조차도 제대로 읽어내지 못하고 있다는 것이다. 이러한 인식의 차이는 바로 상호 간의 관계형성이나 커뮤니케이션에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 상호지향성 모델을 통하여 서로의 인식을 정확하게 파악하는 것은 향후 커뮤니케이션 방향과 전략을 수립하는데 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 연구방법

1) 연구문제 설정

본 연구에서는 앞서 논의한 문헌연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 조직-공중 관계성에 대한 한빛원자력 구성원의 인식과 영광군 주민의 인식은 어느 정도 일치하는가? 즉, 객관적 일치도는 어떻게 나타나는가?

<연구문제 2> 조직-공중 관계성에 대한 한빛원자력 구성원의 인식(혹은 영광군 주민의 인식)과 영광군 주민의 인식에 대한 한빛원자력 구성원의 추정(혹은 한빛원자력 구성원의 인식에 대한 영광군 주민의 추정)은 어느 정도 일치하는가? 즉, 주관적 일치도는 어떻게 나타나는가?

<연구문제 3> 조직-공중 관계성에 대한 한빛원자력 구성원의 인식(혹은 영광군 주민의 인식)과 한빛원자력 구성원의 인식에 대한 영광군 주민의 추정(혹은 영광군 주민의 인식에 대한 한빛원자력 구성원의 추정)은 어느 정도 정확한가? 즉, 정확도는 어떻게 나타나는가?

2) 응답자 선정 및 조사방법

본 연구에서는 조직-공중 관계성에 대해 원자력이라는 이슈에 대하여 한빛원자력 직원들과 지역민들 사이에 어떤 인식의 차이가 있는지를 알아보고자 하였다. 원자력 발전소와 주민 간의 조직-공중 관계성에 관한 상호지향성을 살펴보기 위해 한빛원자력에 근무하는 직원과 영광군 주민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한빛원자력은 전남 영광군에 소재한 한국수력원자력의 지역 본부로, 한빛원자력에 근무하는 직원 250명과 영광군에 거주하는 주민 250명의 총 500명을 대상으로, 2017년 4월 20일부터 4월 30일까지 10일 동안 1:1 방문 설문조사가 실시되었다.

지역주민은 잘 교육된 조사원 2명이 파견되어 방문 설문조사를 하였으며, 한빛원자력에는 내부 교육부서에 의뢰하여 교육부서 담당자가 직군과 직급별 방문조사하도록 협조를 구하였다. 한빛원자력에는 직군과 직급별로 모든 분야의 직원이 포함될 수 있도록 하였으며, 지역주민은 한빛원전 반경 10킬로미터 이내 거주하는 주민들을 대상으로 거주인원을 고려하여 할당하였다. 수거된 응답은 지역주민 250개, 한빛원전 직원 236개였다. 지역주민 응답자의 거주지역 및 직업과 한빛원전 직원 응답자의 직군과 직급은 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2> 지역주민 응답자의 거주 지역 및 직업

구 분		빈도	비율(%)	구 분	빈도	비율(%)
영광군	홍농읍	80	32.0	사무/기술직	56	22.4
	법성면	70	28.0	전문직	30	12.0
	소 계	150	60.0	자영업(개인사업)	99	39.6
고창군	공읍면	35	14.0	농/임/수산업	17	6.8
	해리면	34	13.6	학생	4	1.6
	상하면	31	12.4	주부	17	6.8
	소계	100	40.0	기타 및 무응답	27	10.8
합 계		250	100.0	합 계	250	100.0

<표 3> 한빛직원 응답자의 직군과 직급

구 분	빈도	비율(%)	구 분	빈도	비율(%)
경영	1	0.4	사원	30	12.7
사무	30	12.7	주임	79	33.5
발전	16	6.8	대리	29	12.3
통신	2	0.8	과장	43	18.2
토건	10	4.2	차장	36	15.3
원자력	150	63.6	부장	10	4.2
기타(특정업무) 및 무응답	27	11.5	임원	5	2.1
			무응답	4	1.7
합 계	236	100.0	합 계	236	100.0

3) 설문의 구성과 분석방법

설문은 조직-공중 관계성을 측정하는 24개의 문항이 직원과 인구통계적 속성에 관한 문항이 포함되었다. 분석방법은 인구통계적 속성 분석을 위해 빈도분석이 이용되었고, 연구문제 해결을 위해 객관적 일치도 및 정확도 분석은 독립표본 t-test, 주관적 일치도는 대응표본 t-test를 이용하였다.

4. 결과

1) 응답자의 인구통계적 속성

응답자의 인구통계적 속성은 지역주민 남성이 154명(61.6%), 여성이 96명(38.4%)으로 나타났으며, 한빛원전 직원의 경우 남성이 196명(83.1%), 여성이 40명(16.9%)으로 나타나 모두 남성이 여성보다 훨씬 많았다. 지역주민 및 한빛직원 응답자의 연령별 분포는 <표 5>에서 볼 수 있듯이, 지역주민의 경우 1960년대 이전 출생자들이 50%를 넘게 차지하고 있

었고, 한빛원전의 경우 1950년대 이후 출생자들이었으며 1980년대 이후 출생자들이 50%를 넘는 것으로 나타났다. 학력의 경우 두 집단 모두 고등학교 졸업과 대학졸업이 80% 이상을 차지하고 있었다(<표 6> 참고).

또한 한빛원전 직원의 경우 30년 이상 근무하고 있는 사람이 13명(5.5%), 20년 이상 30년 미만이 45명(19.1%), 10년 이상 20년 미만이 46명(19.5%), 3년 이상 10년 미만이 58명(24.6%), 3년 미만이 74명(31.4%)을 차지하고 있었다. 거의 70%에 이르는 사람이 3년 이상의 근무기간을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 지역주민 및 한빛직원 응답자의 성별

구 분	빈도(%)	
	지역주민	한빛직원
남 성	154 (61.6)	196 (83.1)
여 성	96 (38.4)	40 (16.9)
합 계	250 (100.0)	236 (100.0)

<표 5> 지역주민 및 한빛직원 응답자의 연령

지역주민	빈도	비율(%)	한빛직원	빈도	비율(%)
1930년대 생	3	1.2	1930년대 생	0	0
1940년대 생	22	8.8	1940년대 생	0	0
1950년대 생	50	20.0	1950년대 생	11	4.7
1960년대 생	75	30.0	1960년대 생	53	22.5
1970년대 생	37	14.8	1970년대 생	52	22.0
1980년대 생	40	16.0	1980년대 생	83	35.2
1990년대 생	23	9.2	1990년대 생	30	12.7
무응답	0	0	무응답	7	3.0
합 계	250	100.0	합 계	236	100.0

<표 6> 지역주민 및 한빛직원 응답자의 학력

지역주민	빈도	비율(%)	한빛원전	빈도	비율(%)
중졸 이하	27	10.8	중졸 이하	0	0
고교 졸업	102	40.8	고교 졸업	24	10.2
대학 졸업	109	43.6	대학 졸업	172	72.9
대학원 이상	12	4.8	대학원 이상	40	16.9
합 계	250	100.0	합 계	236	100.0

2) 변인의 측정 및 신뢰도 분석 결과

신뢰는 관계성 속의 양자가 상대방에 대해 갖고 있는 확신과 서로에게 자신을 보여주고자 하는 정도로서 진실성(integrity), 의존할 만함(dependability)의 내용을 포함한다. 조직과 공중 간 통제 상호성은 조직과 공중 간의 관계의 균형을 지향하고 있다. 김형석(2008)에 따르면 이러한 통제 상호성을 커뮤니케이션 균형성(communication symmetry)라고 개념화하기도 하였다. 헌신은 관계성을 맺고 있는 양자가 그 관계성을 유지하고 촉진시키는 것이 가치 있다고 여기는 정도를 말하며, 만족은 양자가 서로에 대해 호의적으로 느끼는 정도를 의미한다. 또한 지역 공동체에 헌신하고자 하는 노력을 의미하는 지역사회 공공관계로 조작화 하였으며, 한쪽이 과거에 혜택을 베풀었거나 미래에 혜택을 베풀 것으로 예상되기 때문에 지금 다른 한쪽이 혜택을 베푸는 관계를 교환적 관계성이라고 정의하였다.

본 연구는 다 항목으로 측정된 조직-공중관계성 개념에 대해 신뢰성을 검증했다. 신뢰성을 확인하기 위해 크론바 알파 계수를 이용했다. 본 연구에서 사용된 조직-공중 관계성 개념은 모두 .70을 상회하는 것으로 확인되어 구성항목들의 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다(<표 7> 참고).

<표 7> 공중-관계성 구성요인의 신뢰도 분석

구성요인	측정항목	*Cronbach's α*	
		지역주민	한빛직원
신뢰	한빛원전은 중요한 결정을 내릴 때마다 지역주민들에게 관심을 가질 것이라고 믿는다.	.807	.888
	한빛원전은 지역주민들과 약속한 것을 지킨다.		
	한빛원전은 건전한 원칙을 갖고 있다		
	한빛원전은 지역주민들을 오도할 것이라 생각하지 않는다.		
상호통제	한빛원전의 경영진은 지역주민들에게 의사결정과정에 대해서 충분히 설명해 준다.	.877	.877
	한빛원전과 접촉할 기회가 있을 때마다, 나는 어느 정도 지역 주민들의 의견이 반영되고 있다는 느낌이 든다.		
	한빛원전은 지역주민들과 잘 협조한다고 생각한다.		
	한빛원전의 의사결정과정에 지역주민들이 어느 정도 영향력을 행사한다고 믿는다.		
헌신	한빛원전이 무슨 일을 한다면 지역주민들은 잘 협조할 것이다	.826	.912
	지역주민들은 한빛원전에 충성심을 느낀다.		
	지역주민들은 한빛원전에 강한 애착을 느낀다.		
	다른 조직과 비교했을 때, 지역주민들은 한빛원전과의 관계에 가치를 느낀다.		
만족	나는 한빛원전이 지역주민들과 맺은 관계에 만족하는 편이다	.885	.864
	대부분의 지역주민들은 한빛원전과의 상호작용에 만족해한다.		
	한빛원전은 지역주민들의 필요를 채워주고 있다.		
	일반적으로 한빛원전과 지역주민들 사이에는 어떤 가치 있는 것이 이루어지고 있다		

공공 관계	나는 한빛원전이 우리 지역의 취약한 사람들을 이용하고 있다고 생각한다*	.755	.868
	한빛원전은 우리 지역에 특별히 도움을 주는 것 같지는 않다*		
	나는 한빛원전이 우리 지역에 특별히 도움을 주는 조직이라고 생각하지 않는다*		
	나는 한빛원전이 소수의 사람들만을 위하는 조직이라고 생각한다*		
교환 관계	나는 한빛원전이 지역 지원사업을 할 때에는 반드시 무언가를 돌려받기를 기대하고 있다고 생각한다*	.863	.930
	나는 한빛원전이 지역사람들에게 호의를 베풀 경우 뭔가 되돌려 받으려 한다고 생각한다*		
	한빛원전이 지역주민들과 타협을 할 경우에 뭔가 되돌려 받을 것을 알고 있다*		
	한빛원전은 자신들에게 뭔가 보상을 해줄 것 같은 사람들에게만 잘해준다*		

* 역코딩 문항

3) 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 분석 결과

(1) 신뢰 분석결과

먼저, 조직-공중 관계성 구성요인 중 신뢰요인에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.93(S.D=.87), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 4.11(S.D=.79)로 나타나 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 한빛직원들은 한빛원전에 대한 신뢰도가 높게 나타난 반면, 지역주민들은 상대적으로 낮게 나타나 신뢰요인에 대한 객관적 일치도는 통계적으로 큰 차이를 나타내고 있었다.

지역주민 자신의 한빛원전에 대한 신뢰요인 인식과 한빛직원의 한빛원전에 대한 신뢰요인 인지에 대한 지역주민의 인식인 주관적 일치도(1)와 한빛직원 자신의 한빛원전의 신뢰도 요인 인식과 지역주민의 한빛원전에 대한 한빛직원의 신뢰 인식인 주관적 일치도(2) 역시 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 지역주민의 한빛원전 신뢰도 인식과 지역주민의 한빛원전 신뢰도에 대한 한빛직원의 인식인 정확도(1)과 한빛직원의 한빛원전 신뢰도 인식과 한빛원전 직원의 한빛원전에 대한 신뢰도 인식인 정확도(2) 역시 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었다. 즉, 한빛원전의 신뢰요인에 있어서 지역주민은 한빛직원들이 더 높게 평가하고 있는 것으로 인식하고 있었고, 한빛직원들은 지역주민이 더 낮게 평가하는 것으로 인식하고 있었다(<표 8> 참고).

<표 8> 신뢰에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.93	.87	-1.18	-16.53*
	한빛직원 자신의 인식	4.11	.69		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.93	.87	-.24	-4.27*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.17	.83		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	4.11	.69	.64	11.12*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.48	.91		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.93	.87	-.55	-6.78*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.48	.91		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	4.11	.69	.94	13.56*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.17	.83		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

(2) 상호통제 분석결과

조직-공중 관계성 구성요인 중 상호통제에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.76(S.D=.93), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 4.03(S.D=.73)으로 나타나 매우 큰 차이를 나타냈다.

지역주민 자신의 한빛원전에 대한 상호통제와 한빛직원의 한빛원전에 대한 상호통제 인지에 대한 지역주민의 인식인 주관적 일치도(1)와 한빛직원 자신의 한빛원전의 상호통제 인식과 지역주민의 한빛원전에 대한 한빛직원의 상호통제 인식인 주관적 일치도(2) 역시 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 지역주민의 한빛원전 상호통제와 지역주민의 한빛원전 상호통제에 대한 한빛직원의 인식인 정확도(1) 및 한빛직원의 한빛원전 상호통제 인식과 한빛원전 직원의 한빛원전에 대한 상호통제 인식인 정확도(2)도 통계적으로 큰 차이를 나타내고 있었다. 특히 한빛직원들은 상호통제에 대한 평균값이 4.03으로 매우 높게 나타났으나, 한빛직원에 대한 지역주민의 인식은 평균값이 3.23으로 낮게 나타났다(<표 9> 참고).

<표 9> 상호통제에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.76	.93	-1.27	-16.65*
	한빛직원 자신의 인식	4.03	.73		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.76	.93	-.47	-7.72*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.23	.86		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	4.03	.73	.56	9.89*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.47	.95		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.76	.93	-.71	-8.27*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.47	.95		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	4.03	7.3	.80	11.01*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.23	.86		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

(3) 헌신 분석결과

헌신에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.60(S.D=.90), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 2.87(S.D=.99)로 근소하지만 통계적으로는 유의한 차이가 있었다.

주관적 일치도의 경우 지역주민 자신의 인식과 한빛직원에 대한 지역주민의 인식인 주관적 일치도(1)에 통계적으로 유의한 차이가 있었지만, 한빛직원 자신의 인식과 지역주민에 대한 한빛직원의 인식인 주관적 일치도(2)에는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 또한 지역주민 자신의 인식과 지역주민에 대한 한빛직원의 인식인 정확도(1)의 경우 큰 차이를 보였는데, 지역주민들은 한빛원전에 협조, 애착 등 헌신적 관계라고 인식하는 반면, 한빛직원들은 지역주민들이 한빛원전에 대한 헌신한다고 인식하고 있지 않는 것으로 나타났다(<표 10> 참고).

<표 10> 헌신에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.60	.90	-.28	-3.24**
	한빛직원 자신의 인식	2.87	.99		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.60	.90	-.33	-5.02*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.93	.84		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.87	.99	-.07	-1.63
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.94	.99		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.60	2.94	-.35	-4.08*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.94	.99		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.87	.99	-.05	-.64
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.93	.84		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

(4) 만족 분석결과

만족에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.71(S.D=.91), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 3.39(S.D=.90)로 유의한 차이가 나타났다. 주관적 일치도의 경우 지역주민 자신의 인식과 한빛직원에 대한 지역주민의 인식인 주관적 일치도(1)에 통계적으로 유의한 차이가 있었지만, 헌신 요인과 마찬가지로 한빛직원 자신의 인식과 지역주민에 대한 한빛직원의 인식인 주관적 일치도(2)는 통계적으로 유의하지 않았다. 지역주민 자신의 인식과 지역주민에 대한 한빛직원의 인식인 정확도(1)와 한빛직원 자신의 인식과 한빛직원에 대한 지역주민의 인식의 차이인 정확도(2)의 경우 유의한 차이를 나타내고 있었다(<표 11> 참고).

<표 11> 만족에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.71	.91	-.67	-8.16*
	한빛직원 자신의 인식	3.39	.90		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.71	.91	-.41	-5.99*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.13	.89		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	3.39	.90	.13	2.61
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.25	.96		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.71	.91	-.53	-6.28*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	3.25	.96		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	3.39	.90	.26	3.20**
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	3.13	.89		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

(5) 공공관계 분석결과

공공관계에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.77(S.D=.94), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 2.16(S.D=.90)로 한빛직원보다 지역주민이 훨씬 더 높게 인지하고 있었다. 주관적 일치도는 (1)과 (2) 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 지역주민은 한빛원전이 지역에 도움을 주는 공공관계를 높게 인식하고 있는 반면, 지역주민은 한빛직원들이 공공관계를 자신들보다는 낮게 인식할 것이라고 생각하고 있었다. 반대로 한빛직원들은 자신들보다 지역주민들이 한빛직원들이 한빛원전의 공공관계를 더 높게 인식할 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 정확도의 경우는 (2)만 유의한 것으로 나타났는데, 한빛직원들의 공공관계 인식보다 한빛직원에 대한 지역주민들의 공공관계 인식이 더 높은 것으로 나타났다(<표 12> 참고).

<표 12> 공공관계에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.77	.94	.61	6.92*
	한빛직원 자신의 인식	2.16	.99		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.77	2.58	.18	3.20**
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.58	.79		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.16	.99	-.56	-8.67*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.72	.95		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.77	.94	.05	.58
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.72	.95		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.16	.99	-.42	-5.13*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.58	.79		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

(6) 교환관계 분석결과

교환관계에 대한 객관적 일치도는 지역주민 자신의 인식이 평균값 2.81(S.D=1.00), 한빛직원 자신의 인식이 평균값 2.33(S.D=1.06)으로 한빛직원보다 지역주민이 훨씬 더 높았다.

주관적 일치도는 (2)만 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 한빛직원들은 자신들보다 지역주민들이 더 이들의 관계를 상호 주고 받는 관계인 교환적인 관계로 인식할 것이라고 생각하고 있었다. 정확도의 경우도 (2)만 유의한 것으로 나타났는데, 한빛직원들의 자신들의 교환관계 인식보다 지역주민들이 더 한빛직원들이 교환관계적이라고 인식하는 것으로 나타났다(<표 13> 참고).

<표 13> 교환관계에 대한 분석 결과

		평균	표준편차	평균 차이	t-값
객관적 일치도	지역주민 자신의 인식	2.81	1.00	.47	5.08*
	한빛직원 자신의 인식	2.33	1.06		
주관적 일치도(1)	지역주민 자신의 인식	2.81	1.00	.10	1.77
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.71	.97		
주관적 일치도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.33	1.06	-.59	-7.71*
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.93	1.07		
정확도(1)	지역주민 자신의 인식	2.81	1.00	-.12	-1.26
	지역주민에 대한 한빛직원 인식	2.93	1.07		
정확도(2)	한빛직원 자신의 인식	2.33	1.06	-.37	-4.06*
	한빛직원에 대한 지역주민 인식	2.71	.97		

*p<.001, **p<.005. ***p<01, 양측검증

5. 결론 및 함의

PR이 조직과 공중 모두의 이익을 추구하는 계획된 커뮤니케이션 활동으로 인식됨에 따라 조직-공중 관계성이 PR의 새로운 패러다임으로 주목받아 왔다(Choi & Jo, 2009). 1990년대 이후 활발하게 논의된 조직-공중 관계성은 한 조직과 그와 관련된 공중과의 관계를 파악하고 PR전략을 수립하는데 매우 유용한 틀로서 자리매김해왔다. 조직-공중의 관계성에 대한 논의가 활발해지면서 그 측정방법에 대해서도 다양한 연구가 진행되고 있는데, 많은 연구자들이 공통적으로 제시한 변인들이 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족 공공관계 등이다. 연구자들마다 조직-공중 관계성 구성요인과 측정항목에서 차이들이 발견되고 있지만, 어떠한 조직과 그와 관련된 공중을 다루느냐에 따라서 제시된 구성요인들은 조금씩 차이를 보이며, 우리나라의 상황에 맞는 구성요인이 제안되기도 했다.

본 연구에서는 이러한 조직-공중 관계성에 주목하며 이를 6개의 구성요인으로 측정하였다. 최근 정권의 교체와 함께 대두되고 있는 에너지 정책의 방향과 맞물려, 공공PR 혹은 지역PR에서 연구된 바 있는 원자력과 관련하여 원자력 발전소 구성원과 해당 지역 주민들을 대상으로 상호지향성 모델을 적용하였다. 구체적으로, 1980년 한국수력원자력의 지역 본부로 전기에너지를 생산해 온 한빛원자력을 대상으로 한빛원전 직원과 지역주민 간의 인식의 차이가 있는지 분석하였다.

연구결과 첫째, 조직-공중 관계성의 6개 구성요인에 대한 객관적 일치도가 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이는 지역주민과 한빛원전 직원간의 공중-관계성의 6개 구성요인들 모두에서 객관적 일치도가 인식의 차이를 보이고 있다는 것이다. 특히, 신뢰와 상호통제는 지역주민 스스로의 인식보다 한빛직원의 인식이 훨씬 더 높게 나타났는데, 이는 한빛직원들이 한빛원전이 신뢰적인 조직이며 주민들에게 의사결정 시 충분히

설명하고 지역주민들과 협조하며 지역주민들도 어느 정도 한빛원전의 결정에 영향을 미칠 수 있다고 여긴다는 것이다. 이에 반해 지역주민들은 그렇지 않게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 공공관계와 교환관계 요인에서는 반대로 지역주민이 한빛직원들보다 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한빛원전이 공공적인 관계이며 상호 영향을 미치며 교환을 하는 관계로 인식하고 있다는 것이다.

셋째, 신뢰와 상호통제는 객관적 일치도 뿐 아니라 주관적 일치도와 정확도까지 모두 통계적으로 유의하며 지역주민보다 한빛원전이 훨씬 더 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 헌신의 경우 주관적 일치도(1)과 정확도(1)에서 인식의 차이를 보였는데, 지역주민 자신의 인식과 한빛직원이 생각할 것으로 추정되는 지역주민의 인식에는 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 주관적 일치도(1)은 지역주민들이 한빛원전에 협조하며 애착을 가지고 있을 것이라는 헌신이라는 요인에 대해 한빛직원들이 지역주민 자신들보다 더 높게 인식하는 것으로, 두 집단의 인식 차이를 극명하게 보여준다. 지역주민 스스로의 인식과 지역주민에 대한 한빛직원의 인식의 차이인 정확도(1)도 한빛직원은 지역주민이 더 헌신을 높게 인식할 것으로 생각하고 있었다.

다섯째, 만족의 경우 정확도에서 (1), (2) 모두 지역주민과 한빛원전 사이에 인식의 차이를 보였는데, 한빛직원은 지역주민 스스로보다 더 지역주민이 만족할 것이라고 인식하는 반면, 지역주민은 한빛직원 스스로의 인식보다 더 한빛직원이 지역주민의 만족을 더 낮게 인식할 것으로 생각하고 있었다.

본 연구의 결과를 종합하여 다음과 같은 몇 가지 결론을 도출하고자 한다. 먼저, 한빛직원과 지역주민 간에 객관적 일치도가 일관적으로 차이를 보인다는 것이다. 신뢰, 상호통제, 헌신, 만족은 한빛직원이 더 높게 평가하고 있었고, 공공관계와 교환관계는 지역주민이 더 높게 평가하고 있었다. 한빛직원들은 한빛원전이 지역주민과의 관계성 차원에서 신뢰, 상호통제, 헌신과 만족을 주는 관계로 인식하지만, 지역주민들은 공공관계와 교환관계로 인식하고 있다는 것이다. 따라서 한빛원전 차원에서는 지역주민과 특히 큰 차이를 보이고 있는 조직-공중 관계성의 핵심적인 요인인 신뢰와 상호통제 인식을 높이는 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다.

둘째, 헌신의 경우 지역주민 자신보다 한빛직원이 지역주민이 더 한빛원전에 헌신적이라고 생각한다고 인식하고 있었고, 한빛직원 역시 지역주민 스스로의 인식보다 지역주민이 한빛원전에 더 헌신적일 것이라고 인식하고 있었다. 이는 지역주민과 한빛직원이 서로 상대방이 한빛원전이라는 조직이 지역과 밀착되어 지역민들이 애착을 느끼고 필요로 한다고 생각한다는 것으로, 한빛원전이 지역의 개발과 발전에 기여했다는 것이 한빛직원들에게 전제되어 있는 것이 아닌가 예측해볼 수 있다. 따라서 한빛원전과 지역이 상생, 발전한다는 지역 내 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있다.

셋째, 만족의 경우 정확도가 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 지역주민 자신의 만족에 대한 인식보다 지역주민의 만족도에 대한 한빛직원의 인식이 더 높게 나타났고, 한빛직원 스스로의 지역주민과 한빛직원 간의 관계에 대한 만족도 인식에 비해 한빛직원이 느끼는 지역주민과의 만족도에 대한 지역주민의 인식이 더 낮게 나타났다. 즉, 지역주민은 자신의 만족도보다 한빛직원이 자신들의 만족도를 더 높게 인식하고 있을 것으로 생각하고 있었고, 한빛직원은 자신들의 만족도보다 지역주민이 자신들이 덜 만족하고 있을 것으로 오해하고

있는 것으로 나타났다. 따라서 지역주민의 만족도를 높일 수 있는 관계정립, 상호작용, 가치 공유 등의 PR전략이 필요할 것으로 생각된다.

마지막으로, 공공관계 및 교환관계의 경우 한빛직원들이 매우 낮게 인식하고 있었는데, 지역주민들에게 공공 서비스를 제공하는 조직이며 지역주민과 상호 도움을 주고받을 수 있는 대등한 관계의 교환적인 존재라는 인식을 한빛원전 직원들에게 심어줄 필요가 있다. 이는 내부의 여러 가지 프로그램과 교육을 통해서 실현될 수 있을 것이다.

한빛원자력은 한국수력원자력의 지역 본부로 1980년 이후 설비가 가동되어 현재까지 전기에너지를 생산하고 있다. 그동안 지역주민들과의 소통, 지역의 개발과 발전 등에 노력을 기울였겠지만, 조직-공중 상호관계성이라는 PR의 관점에서 조직 구성원과 지역주민과의 인식에 어떠한 차이가 있는지 실증적으로 분석해보고, 이를 토대로 향후 커뮤니케이션 방향을 모색해보았는데 본 연구의 의의가 있다.

참고문헌

강현두, 이창현 (1990). 텔레비전 영상표현 심의에 대한 제작자와 심의위원의 상호정향성 연구. 신문연구소학보, 27호, 43～89.

김봉철, 정세종, 이민창 (2013). 경찰과 시민 간의 조직－공중 관계성에 관한 상호이해도 분석. 한국광고홍보학보, 15권 1호, 223～252.

김봉철, 정운관, 김유미 (2015). 원자력 위험특성 인식에 관한 상호지향성 분석-일반국민, 원전지역주민, 원전직원을 대상으로 한 확장된 모형적용. 광고연구, 104권3호, 48～478.

김봉철, 조병량, 이병관 (2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구: 광고주, 심의기구, 소비자 단체 간 비교분석. 광고연구, 62호, 161～186.

김봉철, 최양호 (2005). 대학 구성원들의 위기지각에 대한 상호지향성 분석: 언론의 위기보도 사례를 중심으로. 한국광고홍보학보, 7권 3호, 7～41.

김봉철, 최명일, 장지영 (2012). 인터넷 건강정보 이용에 대한 의사와 환자간의 인식차이 비교: 상호지향성 모델의 적용. 광고학연구, 23권 5호, 63～84.

김영욱, 박소영 (2003). 인터넷상에서 조직－공중관계성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 광고학연구, 14권 1호, 7～30.

김정헌 (2010). 지방정부의 공중관계성이 위기인식 및 관리에 미치는 영향 요인 분석. 한국정부학회, 학술발표논문집, 249~276.

김찬석, 이재록 (2008). 과학기술 PR 효과 측정 방안으로서 조직－공중 관계성 연구. 한국언론학보, 52권 2호, 407～452.

김형석, 이현우 (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정도구에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 10권 1호, 99～139.

김효숙, 양성운 (2014). 조직－공중 관계성 이론의 발전과정과 미래 연구 방향에 대한 고찰, 홍보학연구, 18(1), 476~515.

김효숙 (2007). 조직-사원 관계성의 선행요인으로서의 조직 구조와 내부 커뮤니케이션. 한국광고홍보학보, 9권 2호, 61～95.

문미란, 김영욱 (2004). 정부 부처의 인터넷 PR커뮤니케이션 활동에 대한 인식이 조직－공

중 관계성 정도에 미치는 영향. SBS문화재단, 미디어 경제와 문화 2(1), 2004.5, 40~73.
문빛, 이유나 (2011). 조직-공중 관계의 양면성: 부정적 관계특성의 탐색과 측정. 한국언론학보, 55권 5호, 416~496.
박종민 (2001). 한국 홍보 실무자들의 전문성 기준 연구: 정부와 기업 홍보 실무자의 상호지향성 중심으로. 한국언론학보, 45권 3호, 107~148.
박정선, 조정열(2004). PR 효과 측정에 대한 한국 PR 업무 담당자들의 인식 연구: PR회사 실무자와 클라이언트의 상호지향성. 광고학연구, 15권 4호, 209~229.
박현순 (2009). 정부기관과 정책공중과의 공중관계성 척도 검증에 관한 연구. 한국광고홍보학보, 11권 4호, 144~170.
서울경제 2017. 5. 17일자.
이건 · 송하중 · 김주경 · 황원동, 2011)
이수범, 신성혜, 최원석 (2004). 삼성전자 기업 PR 광고의 문화적 함의에 관한 연구 : 수용자 코드와 물신주의를 중심으로. 한국광고홍보학보 6(3), 80~125
조수영, 조경숙, 배지양(2012). 한국 정당의 공중관계성 척도 검증. 광고학연구, 23권 6호, 207~235.
조삼섭, 정만수, 유종숙 (2008). 갈등시 조직-공중 관계성에 대한 공중 인식 연구: 대학등록금 이슈를 중심으로. 한국광고홍보학보, 10권 3호, 248~266.
조은희 (2012). 국내신문의 일본 대지진 원전사태 보도특성 연구, 충남대 사회과학연구, 23(1), 117~143.
최명일, 김봉철, 장지영 (2011). 의사의 커뮤니케이션 기술에 대한 의사와 환자의 인식 차이 비교: 상호지향성 모델을 중심으로. 홍보학연구, 15권 4호, 115~143.
최지현, 조삼섭 (2009). 조직-공중 간 관계성과 갈등에 대한 상호인식 연구. 한국언론학보, 53권 6호, 330~353.
차희원 (2005). 기업이미지와 기업명성이 조직-공중 관계성과 기업 슈퍼브랜드에 미치는 영향. 광고학연구, 68호, 171~199.
한국경제 2017. 5. 15일자.
한정호 (2002). 기업의 공중관계성(public relationship) 지수 측정을 위한 연구. 광고연구, 54권 1호, 131~152.
Broom, G. M., Casey, S. & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.
Broom, G. M, Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
Bruning, S. (2002). Relationship building as a retention strategy: Linking relationship attitudes and satisfaction evaluations to behavioral outcomes, *Public Relations Review*, 28, 39-48.
Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1998). Organization-public relationships and

consumer satisfaction: Role of relationships in the satisfaction mix. *Communication research reports*, 15(2), 199-209.

Bruning, S., & Ledingham, J. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale, *Public Relations Reviews*, 25(2), 157-170.

Chaffee, S. H. & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45, 661-669.

Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in *Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.*

Grunig, J. E. & Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning(Eds.). *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations.

Huang, Y. H. (2000). The personal influence model and Gao Guanxi in Taiwan Chinese public relations. *Public Relations Review*, 26(2), 219-236.

Huang, Y. H. (2001). Values of public relations: Effects on organization-public relationships mediating conflict resolution. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 265-301.

Kim, Y. W. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. Journalism & Mass Communication Quarterly, 78(4), 799~815.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

Ledingham, J. & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.

Ledingham, J. A. & Bruning, S. D. (2000). A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. In J. A. Ledingham, & S. D. Brunig(Eds.). *Public relations as relationship management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Ledingham, J., Bruning, S., & Wilson, L. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of member of a key public monitoring and predicting organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 167-183.

McLeod, J. M. & Chaffee, S. H. (1973). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist,* 16(4), 469-501.

Yun, S. U., & Woo, S. Y. (2008). Study on The Customer Satisfaction Effect on Customer Loyalty: Focused on The Mediating Role of Corporate Public Relationships. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations,* 10(4), 41-75.

과학을 대신하는 신화적 상상력

2019. 06. 17

김봉현(동국대 광고홍보학과)

연구배경 및 목적 :

- 브랜드 내러티브 구축을 위한 신화적 원형의 적용 가능성에 대한 개념적 논의와 탐색을 목적으로 함.

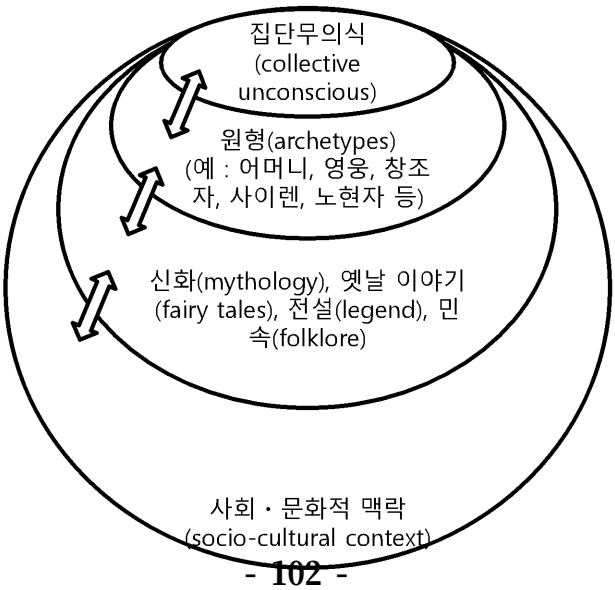
  - 소비자 동기 vs 인간의 동기
  - 의식 vs 무의식(집단무의식과 원형)
  - 포지셔닝 vs 스토리텔링
  - 브랜드 vs 브랜드 의미
  - 아이코닉 브랜드로서의 지향점
  - 과학 vs 신화적 상상력
  - 신화적 원형을 활용한 브랜드 내러티브

연구내용 :

- 신화적 영역으로서의 무의식과 원형과의 연관성 규명.
- 신화, 신화적 원형, 스토리와의 관계 조명.
- 브랜드 내러티브로서의 신화적 원형이 가지는 의미와 연관성, 적용이 필요성과 가능성 검토.
- 신화적 원형의 브랜드 내러티브 적용에 따른 적합성 평가를 위한 가설 프레임워크의 제시.
- 가설적 프레임워크의 효과적인 작동을 위한 전제들.

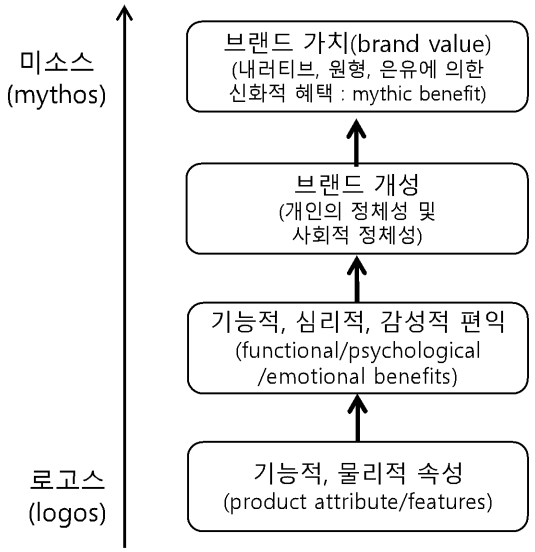
연구내용 :

<집단무의식, 원형, 신화, 문화의 상호 연결 프레임워크>



연구내용 :

<브랜드 아이디어 도출의 지향점>

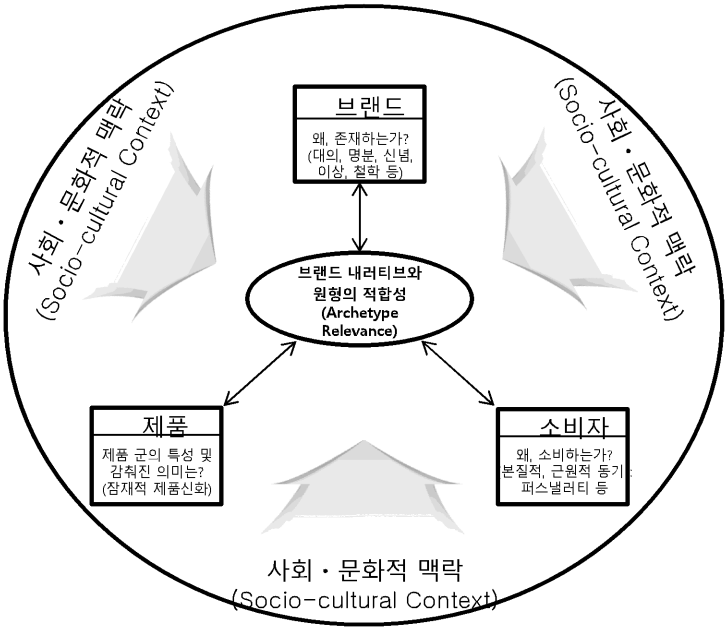


<원형의 13가지 대표 유형과 정의 [Faber & Mayer(2009)의 아이디어를 기초로 보완을 거쳐 새로이 작성함]>

원형 (Archetype)	정의	원형의 이미지 (archetypal image)	출처
이타주의자 (Caregiver)	보살핌, 동정, 관대함, 모성본능의, 헌신적인, 희생적인, 어버이다운, 자비심 많은, 의심하지 않는,	애타(이타주의자), 성자(saint), 수녀, 간호사, 어머니 등	Campbell(1949), p.109. Mark & Pearson(2001), p.216.
창조자 (Creator)	창의, 혁신, 독창, 창조적 상상력과 영감을 가진, 양질의 심미적 기준을 추구하는, 무에서 유를 창조하는, 때때로 사회와 동떨어진 몽상가,	발명가, 혁신가, 음악, 미술 등의 예술가, 개척가 (pioneer), 몽상가 등	Mark & Pearson(2001), p.228. Wertime(2002), p.125. Boehm & Steidl(2016), p.132
보통사람 (Everyman/ Everywoman)	좋은 이웃, 소시민적인, 평범한 일반인, 끈기 있는, 정직한, 사려 깊은, 현실주의의, 언더도그(underdog), 때로는 자기경시의(self-deprecating), 냉소적인,	서민, 일반시민, 이웃집 아저씨/ 아줌마 등	Mark & Pearson(2001), p.165. Boehm & Steidl(2016), p.140.
탐험가 (Explorer)	독립적인 자유의지(free-willed)의 모험가적인, 기백 있는 자아발견(self-discovery)과 성취를 추구, 자아와 세상의 관찰자로서 개인주의적이고 때로는 고독한, 방랑자 혹은 은둔자의 삶을 즐기는,	탐험/모험가, 순례자, 진리 추구자, 우상 타파주의자 등	Mark & Pearson(2001), p.72. Boehm & Steidl(2016), p.142
영웅(Hero)	용기, 강인함, 도전, 인내, 승리, 가치를 증명하기 위해 힘든 일을 떠맡고, 역경과 고난을 극복하는 내는 구원(조)자.	전사, 기사, 군인, 소방관, 수퍼영웅, 스포츠 선수, 카우보이 등	Campbell(1949), pp. 34-38. Mark & Pearson(2001), p.106. Wertime(2002), p.107. 115.
순수주의자 (Innocent)	순수, 순진무구한, 솔직한 어린아이와 같은 자, 단순함을 추구, 겸손하고 자불한, 행복과 낙원을 꿈꾸는 때론 몽상가적인, 정화와 재생(rejuvenation)을 상징하는	유토피아, 성자, 자연 주의자, 파라다이스, 전통주의자 (traditionalist).	Mark & Pearson(2001), p.53. Wertime(2002), p.176. Boehm & Steidl(2016), p.152.
어릿광대(Jester)/ 리틀 트릭스터 (Little Trickster)	재미와 즐거움을 위해 사는, 낙천주의, 유쾌한, 명랑한, 짓궂은 장난을 좋아하는, 신소리를 좋아하는 장난꾸러기, 관행을 따르지 않는.	익살꾼(joker), 트릭스터, 장난꾸러기, 코미디언, 만담꾼 등	Mark & Pearson(2001), p.197. Wertime(2002), p.183.
사이렌(Siren)/애호가(Lover)	로맨틱, 친밀, 타인에게 즐거움을 주는, 사랑스러운, 조화로운, 정열적인, 사랑과 쾌락을 추구, 관능적인, 유혹적이고 때론 치명적인, 변덕스러운	요부(femme fatale), 요정, 관능주의자, 중재자, 배우자 등	Mark & Pearson(2001), p.179. Wertime(2002), p.97. Boehm & Steidl(2016), p.156.
마법사 (Magician)	변모, 변화, 변형을 가치와 꿈을 이루는, 자기개선(self-improvement), 자제(self-mastery), 한 명의, 신비로운, 때로는 조작적 혹은 민위적으로 빠지기 쉬운.	연금술사, 주술사, 환상가, 중개자, 사면, 치유사(healer),	Mark & Pearson(2001), p.142. Wertime(2002), p.135. Boehm & Steidl(2016), p.178.
반항아/삐딱이 (Outlaw)	바람직한 결과를 실현하는데 방해가 되는 규칙파괴자, 반항적인 우상타파주의자, 아웃의 자유롭고 거친 남성/여성, 부적응자, 때로는 무모지만, 현상적으로 공격적이지 않은.	혁신주의자, 우상 타파주의자, 급진적 자유주의자,	Mark & Pearson(2001), p.123. Wertime(2002), p.135. Boehm & Steidl(2016), p.162.
통치자 (Ruler)	강력한 힘, 권위, 카오스(chaos)의 통제, 질서 확립, 책임감 있는 리더십이 있는, 때로는 고집스럽고 독재적인.	군주, 주교, 보스, 리더, 대통령, 아버지, 코치,	Mark & Pearson(2001), p.245. Wertime(2002), p.151. Boehm & Steidl(2016), p.164.
현자 (Sage/Wise Old Man)	날카로운 통찰력, 지식과 계몽을 주요하게 여기는, 경험이 많은, 현명한, 지혜롭고 지적인, 전문가, 영웅을 위한 조력자, 때로는 독선적이고 현실라의 단절.	멘토, 스승, 카운슬러, 학자, 공자	Mark & Pearson(2001), p.89. Wertime(2002), p.153. Boehm & Steidl(2016), p.168.
그림자 (Shadow)	인간성의 어두운 부분, 긍정적 자기상과 반대의 부정적 면모, 폭력적, 야만의, 퇴출, 비극적 단물, 복수, 비도덕적, 내재된 악의 분출하는.	괴물(monster), 드래건, 악마(demon), 뱀, 복수의 여신, 맹등의, 어둠의 페르소나,	Jung(1969), pp. 29-30.

연구내용 :

<신화적 원형의 적용에 따른 적합성 평가를 위한 가설 프레임워크>



연구결과 및 함의

- 신화적 원형의 브랜드 내러티브 적용과 관련한 가설적 프레임워크가 효과적으로 작동하기 위해서 '브랜드-제품-소비자' 삼각체제와 관련 세 가지 전제가 필요.
  - 첫째, 신화적 원형과 소위 '브랜드 목적(brand purpose)' 간의 부합성
  - 둘째, 제품의 기능적 차원을 포함한 잠재적 제품신화의 명확한 파악
  - 셋째, 신화적 원형을 찾기 위한 목표 소비자의 삶으로서의 인생과정 이해

- 브랜드 아이디어의 신화적 혜택 혹은 경험 반영 여부의 검토.

- 사회・문화적 맥락의 거시적 관점에서 브랜드의 상징적 의미 창출의 영역으로 확장 필요.

2017 상반기 학술대회 프로그램

이론2

한국광고PR실학회

청소년 보호를 위한 '선정적 광고'의 규제에 대한 재고
: 청소년 유해매체물로서의 광고와 유해성 광고의 차이
발표: 조재영(청운대)

광고현장탐방 수업에 관한 사례분석
발표: 유인하(한라대)

극대화 성향이 비교/비비교 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과
: 심상적/분석적 정보처리 점화를 중심으로
발표: 정지나, 이병관, 임혜빈(광운대)

정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안
발표: 김병희(서원대), 손영곤(베인스연구소), 김지혜(서원대)

광고대행사에서 근무하는 광고인들의 유명인 옹호 광고에 대한 태도연구
발표: 엄남현(홍익대), 서헌주(SK플래닛)

제약기업 명성지수 개발에 대한 연구
발표: 유선욱(한라대), 박혜영(서강대)

청소년 보호를 위한 ‘선정적 광고’의 규제에 대한 재고: 청소년 유해매체물로서의 광고와 유해성 광고의 차이

청운대학교 광고홍보학과
조 재 영

국문 초록

현행 청소년보호법은 성행위와 관련하여 그 방법·감정·음성 등을 지나치게 묘사한 것이나 청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 내용을 담은 매체(광고·선전물 포함)들을 청소년에게 유해한 매체물로 규제하고 있다. 그러나, 미처 규제되지 않은 매체물 또는 이와 유사한 매체물들은 인터넷이나 스마트폰 등 디지털매체를 통해 여전히 활발하게 전파되고 있다. 나아가 때로는 동법에서 보호하는 청소년이 이러한 매체물들을 직접 생산·전파하는 역할을 하는 경우가 빈번한 현상을 볼 때, 보다 실질적인 규제 방안이 필요하다고 할 것이다.

한편, 청소년을 보호하기 위한 취지에서 동법이 규정하고 있는 매체물 중의 하나인 광고의 선정성에 대한 연구가 지속되고 있는 바, 이들은 특히 인터넷을 중심으로 만연한 선정적 광고가 청소년에게 미치는 부정적 영향을 우려하여 규제를 강화할 것을 주장하고 있다. 그러나, 이 대부분의 연구들은 법적 차원이 아닌 윤리적 차원에서 접근한 연들로서 해당 선정적 광고들은 동법 상의 청소년유해매체물은 아닌 것으로 판단되기에 청소년으로부터의 ‘금지’가 아닌 청소년을 위한 ‘관리’적 차원의 규제 방안이 필요하다 할 것이다.

이와 같은 맥락에서 본 연구에서는 동법이 규제하고 있는 청소년유해매체물 중에서 상업적 광고선전물에 초점을 두고 청소년유해매체물 규제 제도의 문제점을 검토한 후, ‘청소년유해매체물로서의 광고‘와 일반적으로 지칭되고 있는 ‘선정적 광고’의 차이에 대해 논의하고 오늘날의 청소년의 환경에 적합하면서도 합리적인 광고 규제 방안을 제시하였다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경

일상생활에서 인터넷, 스마트 폰 등 디지털 매체의 전방위적인 사용으로 인해 생활의 편리성은 증가하고 있는 가운데 이들 매체에 의한 청소년유해매체물에 대한 우려와 관심도 증가하고 있다. 우리 청소년보호법(이하, '동법')에 의하면, 청소년보호위원회가 청소년에게 유해한 것으로 결정하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물과 각 심의기관(자율기관 포함)이 청소년에게 유해한 것으로 심의하거나 확인하여 여성가족부장관이 고시한 매체물을 '청소년유해매체물'(제2조 제3호)로 규정하고 있다. 여기서 '매체물'에는 영화, 게임, 음악, 공연, 인터넷, 모바일 애플리케이션, 방송, 신문, 잡지 등의 정기간행물, 간행물, 전자 출판물, 옥외광고물 및 이 모든 매체에 수록·게재·전시되거나 그 밖의 방법으로 포함된 상업적 광고선전물이 포함된다(제2조 제2호). 그리고, 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률(이하, 정보통신망법)에서는 이와 같은 청소년유해매체물에 대한 광고를 금지(제42조의2)하고 있다. 이러한 규정들을 위반할 시 일정한 벌칙을 부여함으로써 청소년유해매체물을 규제하고 있는 것이다.

그런데, '청소년유해매체물'(media product harmful to juveniles)과 '청소년유해성매체물'(media product likely to be harmful to juveniles)은 다른 의미를 가지고 있다. '유해매체물'은 여성가족부가 최종적으로 지정 고시한 것이며 '유해성매체물'은 유해할 가능성은 있으나 유해매체물로 고시된 것은 아닌 것이다. 즉, 유해성매체물은 청소년에게 금지의 대상은 아닌 것으로서 다만, 이것을 규제 하고자 한다면 윤리적 차원에서 접근할 수 있는 것이라고 하겠다. 동법에서 금지하고 있는 상업적 광고선전물은 '청소년유해매체물의심의기준'에 의거하여 결정된 매체물로서 정보통신망법에서는 이렇게 유해매체물로 결정된 매체물에 대한 광고를 금지하고 있는 것이다. 즉, 이들은 청소년유해매체물로서의 광고에 대해 '금지'하고 있을 뿐, 유해할 가능성이 있는 광고에 대해서는 금지하지 않고 있다.

청소년에게는 금지하고 있는 광고의 한 예로서, 최근 여성가족부가 청소년유해매체물로서 최종 고시한 '광고'의 예를 보면 <표 1>[1]과 같다. 이외에 고시 목록 중에서 동법상의 '광고' 개념에는 포함되지 않지만 많은 비중을 차지하고 있는 것은 모바일 애플리케이션이다. 애플리케이션은 동법상에서는 전기통신사업법에 따른 전기통신을 통한 부호·문언·음향 또는 영상정보에 해당할 수 있으나 광고 학계에서는 보통 '광고'의 한 유형으로 분류하고 있는 점을 고려하면 주목할 필요가 있다. 마찬가지로, 학계에서는 웹사이트의 홈페이지도 광고의 한 유형으로 분류하고 있는 만큼 유해매체물로 고시된 웹사이트[2]도 어느 정도 비중을 차지하고 있다는 점을 감안하면 살펴볼 필요가 있다. 또는 성인용품사이트 등 청소년유해매체물에 대한 광고를 성인 인증없이 게재하여 관련법을 위반한 경우(여성가족부, 보도자료, 2012. 6. 11.)도 있다.

<표 1>에서 알 수 있듯이, 동법에 의거하여 유해매체물로 고시된 광고들은 '청소년

1) 가장 최근의 고시임.
2) 청소년유해매체물(전기통신정보)고시, [시행 2017.4.17.] [여성가족부고시 제2017-19호, 2017.4.17., 일부개정]

유해매체물의심의기준'에 의해 결정된 것으로서 그 이유는 대체로 청소년의 불건전한 교제 및 성매매와 관련된 불법행위를 유발할 우려가 있기 때문이다. 한편, 여성가족부는 이러한 유해매체물 광고와 구별하여 '유해성 광고'에 대해 규정하고 있는 바, 즉, '청소년 유해성 광고'란, 청소년유해매체물로 지정되지는 않았으나 업종 또는 제품과 관련 없이 성행위 묘사, 음란하고 선정적인 문구 및 그림, 사진을 게재한 광고물을 의미한다. 여성가족부는 이러한 의미 규정에 의거하여 인터넷 신문을 대상으로 유해성 광고의 실태를 파악하였고 그 결과 해당 신문사에 자율 규제를 강화할 것을 요청한 바 있다(보도자료, 여성가족부, 2012. 6. 11.). 이러한 여성가족부의 조사를 통해서도 알 수 있듯이, 동법에서 청소년에게는 금지하고 있는 '유해매체물로서의 광고'와 '유해성 광고'는 다른 것이다.

<표 1> 청소년 유해매체물(광고) 목록표[3)]
(개정 2013. 8. 13. 여성가족부고시 제2013-46호)

일련번호	제 목	내 용	유 형	결정사유
2013-5975	불건전 전화서비스 등 전화번호, 장소정보, 인터넷정보위치, 무선인터넷정보위치, 이메일 계정 등 광고	○ 다음 각 호 서비스의 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등 광고 1. 영리를 목적으로 불특정 이용자 간 또는 불특정 이용자와 고용된 자 간에 음성대화 및 화상대화를 매개하는 서비스 예) 폰팅, 전화방, 화상대화방, 화상채팅방 등 2. 영리를 목적으로 불특정 이용자 간 또는 불특정 이용자와 고용된 자 간에 입맞춤(키스) 등 신체적 접촉과 성관련 신체부위 노출 등 성적행위 및 이와 유사한 행위가 이루어질 우려가 있는 서비스 예) 키스방, 유리방, 이미지클럽, 전립선 맛사지 등 3. 1호 및 2호와 유사한 형태의 서비스 ○폰팅, 전화방, 화상대화방, 키스방, 유리방 등과 이와 유사한 정도의 서비스의 이용을 안내하는 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등 광고 ○불특정 이용자 간에 특정한 정보제공 없이 인적사항이나 연락처를 남기는 방법의 공개음성사서함 전화번호, 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등) 등 광고	○ 청소년 보호법 제2조제2호 차목 및 카목의 형태로 광고되는 유형 - 옥외광고물 등 관리법상의 간판, 입간판, 전단, 벽보, 현수막 등을 통한 광고(단, 청소년 보호법 제2조 제5호 가목7)에 해당하는 업소의 간판, 입간판 광고 제외) - 각종 매체물에 수록·게재·전시, 기타 방법으로 포함된 상업적 광고물 - 사무실·가정 등 옥내에 배포되는 광고용 전단 및 이와 유사한 광고선전물	청소년에게 불건전한 교제를 조장·매개하거나 성매매등 불법행위를 유발할 우려가 있음
	성매매를 알선 또는 암시하는 전화번호, 장소정보, 인터넷정보위치, 무선인터넷정보위치, 이메일 계정 등 광고	○ 성매매 알선 또는 암시 문구(장소선택 후 연락, 24시간 출장가능 등)와 함께 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등을 게재한 광고 ○ 특정한 광고내용 없이 남녀 사진 또는 그림과 함께 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등을 게재한 광고		

3) 2017. 6. 7. 현재 시점에서 가장 최근의 고시임. 그 이전의 고시는 '여성가족부고시 제2010-34호, 2010.11.29., 제정'(시행 2010.11.29.).

한편, 광고학계에서도 청소년을 보호하기 위한 연구가 지속적으로 이루어져오고 있는 바, 최근에는 다른 매체들에 비해 특히 청소년의 이용도가 높은 인터넷 및 모바일 매체를 중심으로 해당 매체에 만연한 선정적 광고들에 대한 내용 분석 연구가 주를 이루고 있다고 하겠다. 이 연구들은 이러한 선정적 광고들에 대해 규제를 보다 강화할 것을 주장한다. 그런데, 이러한 광고들은 대체로 '청소년유해매체물로서의 광고'라기보다는 '청소년유해성광고'에 해당된다고 할 것이다. 앞에서 언급했듯이 유해매체물로서의 광고와 유해성광고는 엄연히 차이가 있다. 즉, 전자는 법적 차원에서 청소년에게는 금지의 대상이고 후자는 윤리적 측면에서 관리의 대상이라는 점에서 큰 차이가 있는 것이다. 그럼에도 불구하고 청소년을 보호하는 차원에서 접근하고 있는 광고 관련 연구에서는 이 두 가지를 '선정적 광고'라는 카테고리에 함께 묶어서 구별하지 않고 사용하고 있는 듯하다.

이러한 맥락에서 '선정적 광고'의 개념 내지 의미가 어떤 것인지에 대해 보다 명확히 할 필요가 있다고 할 것이다. 선정적 광고가 동법에서 규정하고 있는 청소년유해매체물이 아니고 유해성 광고에 해당되는 것이라면 이것은 '금지'(법적 규제)의 문제가 아니라 '관리'(자율 규제, 지도 또는 선도)의 문제이기 때문이다.

1.2. 연구의 목적 및 연구 문제

흔히, 청소년을 보호하기 위해 '선정적 광고'를 규제해야 한다고 주장한다. 그렇다면 과연 '선정적 광고'란 어떤 것을 말하는가. 앞의 서론 부분에서 여성가족부의 고시 내용을 예로 들었듯이 선정적 광고도 인식하기 나름이어서 청소년유해매체물에 해당하는 경우도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 해당하는 광고와 해당되지 않는 광고의 기준은 무엇인가 또한 어떻게 규제(금지 또는 관리)해야 하는가, 또한 청소년을 보호하기 위한 규제가 청소년의 인권 확립을 저해하고 성인의 행복추구권과 갈등을 일으킬 가능성은 없는가에 대해서도 논의할 필요가 있다. 이러한 연구 목적들을 보다 구체적인 연구 문제로 기술하면 다음과 같다.

연구문제 1. 청소년유해매체물 규제 제도는 어떠하며 문제점은 무엇인가?

1-1. 청소년유해매체물 결정 과정 검토

1-2. 청소년유해매체물 결정 사례 및 고시 현황

1-3. 청소년유해매체물 규제 제도에 대한 비판적 검토

연구문제 2. '선정적 광고' 관련 기존 연구(규제적 시각에서 접근한 것)에 대한 검토

2-1. '선정적 광고'의 개념에 대한 논의: 광고의 소구 방법으로서의 '성적 소구', 청소년 유해성으로서의 '선정성' 및 청소년유해매체물로서의 '선정성'에 대한 비교 논의

2-2. 인터넷 신문의 선정적 광고에 대한 청소년의 반응: 실증 연구 사례

2-3. 기존 연구의 결과에 나타난 '선정적 광고'의 청소년보호법상 청소년유해매체물 가능성 여부 판단 논의

연구문제 3. 청소년 보호를 위한 선정적 광고의 규제 방향

3-1. '청소년유해매체물로서의 광고' 및 '청소년 유해성 광고'의 규제 방향

3-2. 연구 결과의 함의

3-3. 미래의 연구를 위한 제언

2. 청소년 유해매체물 규제 제도의 특성 및 문제점

2.1. 청소년 유해매체물 결정 과정

청소년유해매체물 규제 제도는 동법에서 규정하고 있는 각 매체물(서두에서 언급함)을 대상으로 해당 심의 기관이 '청소년유해매체물의심의기준'(동법 제9조 및 동법시행령 제9조)에 따라 심의하여 여성가족부의 청소년보호위원회에 통보 및 고시를 의뢰하면 본 위원회가 심의하여 최종적으로 '청소년유해매체물'로 고시하는 제도를 말한다. 즉, 각 매체별 심의 기관들이 독립적으로 동일한 심의 기준에 근거하여 심의한 후, 청소년유해매체물로 판단한 매체물들을 여성가족부의 청소년 보호위원회에 통보하면 본 위원회가 최종적으로 검토 후 유해매체물로 결정하고 행정자치부 장관에게 고시를 의뢰하여 최종적으로 고시하게 되는 것이다. 청소년유해매체물로 심의·결정하지 아니한 매체물에 대하여는 그 매체물의 특성, 청소년 유해의 정도, 이용시간과 장소 등을 고려하여 이용 대상 청소년의 나이에 따른 등급을 정하는데, 즉, '9세 이상 가'(9세 이상 청소년이 이용할 수 있는 매체물), '12세 이상 가' 및 '15세 이상 가' 등으로 구분할 수 있다(동법시행령 제8조 제1항). 등급 구분의 기준은 청소년보호위원회 또는 각 심의기관이 정한다(동법시행령 제8조 제2항).

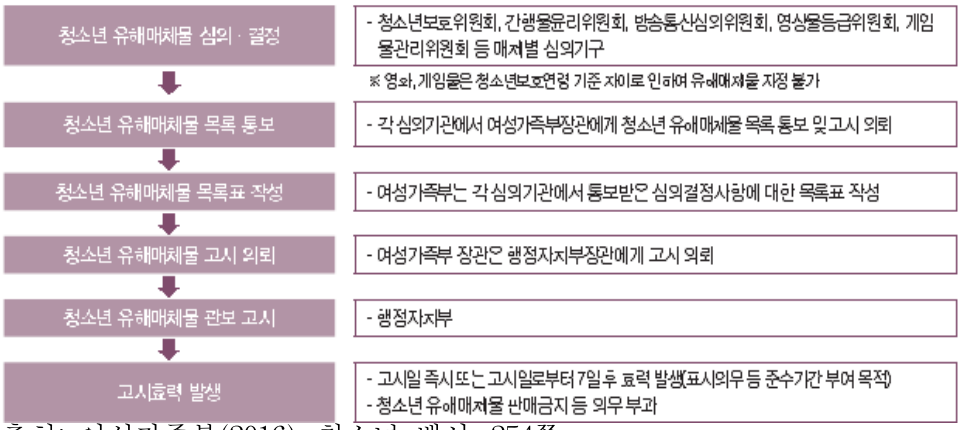
위에서 알 수 있듯이 청소년유해매체물 심의 기관은 정부 기관 산하의 유관 기관들이 있으며 이 외에도 자율 규제 기관들이 있다. 동법에서는 매체물의 제작자·발행자, 유통행위자 또는 매체물과 관련된 단체가 자율적으로 청소년 유해 여부를 결정하고 결정한 내용의 확인을 청소년보호위원회나 각 심의기관(정부 기관)에 요청할 수 있도록 규정함으로써 자율 규제 시스템을 함께 인정하고 있는 것이다. 정부 기관 산하의 유관 기관으로서는 인쇄 매체의 경우 한국간행물윤리위원회, 방송 및 통신매체는 방송통신심의위원회, 영화 및 비디오물은 영상물등급위원회 그리고 게임물은 게임물관리위원회가 심의 및 등급분류 기능을 수행하고 있다(그림 1, 2 참조).

<그림 1> 매체물 심의 기관 현황

심의기관	담당 매체	소관부처 : 법률	심의형태
청소년보호위원회	모든 매체물	여성가족부, 「청소년보호법」	사후심의
간행물윤리위원회	간행물	문화체육관광부, 「출판문화산업 진흥법」	사후심의
영상물등급위원회	영화·비디오·CD	문화체육관광부, 「영화비디오법」	사전등급분류
게임물관리위원회	게임물	문화체육관광부, 「게임산업법」	사전등급분류
방송통신심의위원회	정보통신물	방송통신위원회, 「정보통신망법」	사후심의
	방송 프로그램	방송통신위원회, 「방송법」	사전자율/사후심의병행

출처: 여성가족부(2016). 청소년 백서. 254쪽.

<그림 2> 청소년 유해매체물 결정·고시 절차도



출처: 여성가족부(2016). 청소년 백서. 254쪽.

한편 각 심의기관은 청소년유해매체물의 결정, 확인 또는 결정 취소를 한 경우 청소년유해매체물의 목록과 그 사유를 청소년보호위원회에 통보하여야 한다(동법 제21조 제1항). 만일 취소 통보를 받았을 경우, 청소년보호위원회는 당해 매체물을 청소년유해매체물목록표에서 삭제하고 그 사실을 관계기관 등에 통보하고 그 결정이 취소되었다는 사실을 고시하도록 되어 있다(대법원 2007. 6. 14. 선고 2005두4397 판결). 또한 청소년보호위원회와 각 심의기관은 청소년유해매체물이 더 이상 청소년에게 유해하지 아니하다고 인정할 때에는 제7조에 따른 청소년유해매체물의 결정을 취소하여야 한다(동법 제20조).

위와 같이 청소년유해매체물 규제 제도는 해당 유해매체물로부터 청소년의 접근을 차단하여 보호하고 건전하게 육성시키고자 함과 동시에 성인에게는 접근을 허용하여 헌법상의 표현의 자유권과 행복추구권 등을 실현시키고자 하는 제도라고 하겠다. 그러나, 오늘날과 같은 디지털 매체 환경 속에서 시시각각으로 다양한 매체물에 노출되는 청소년들을 보호한다는 명분하에 그들의 변화된 가치관 내지 인권은 고려하지 않으면서 금지시키고 있다는 주장과 '청소년유해성' 개념의 상대성에 대해서 논의가 일고 있다. 이와 함께, 규제 절차가 복잡하고 심의 기준이 명확하지 않아서 각 기관들의 판단에 있어서 일관성이 결여되어 있으며 또한 심의 기준 자체가 과거 세대에 머무르고 있다는 문제점을 내포하고 있다. 이로 인해 동법 실행의 실효성에 대해 의문이 제기되고 있는 것이다.

2.2. 청소년 유해매체물 심의 기준

청소년보호법상 어떠한 내용의 매체들이 청소년에게 유해한 것으로 판단되는지는 동법 제9조 및 동법시행령 제9조에 나타나 있다. 우선, 동법 제9조에 의하면, ①청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적인 것이거나 음란한 것, ②청소년에게 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것, ③성폭력을 포함한 각종 형태의 폭력 행위와 약물의 남용을 자극하거나 미화하는 것, ④도박과 사행심을 조장하는 등 청소년의 건전한 생활을 현저히 해칠 우려가 있는 것, ⑤청소년의 건전한 인격과 시민의식의 형성을 저해(沮害)하는 반사회적·비윤리적인 것, ⑥그 밖에 청소년의 정신적·신체적 건강에 명백히 해를

끼칠 우려가 있는 것 등이다. 이러한 기준들을 구체적으로 적용할 때에는 사회의 일반적인 통념에 따르며 그 매체물이 가지고 있는 문학적·예술적·교육적·의학적·과학적 측면과 그 매체물의 특성을 함께 고려하여야 한다.

그러나 이러한 규정들이 의미하는 내용은 매우 추상적이어서 그 유해성 여부를 판단함에 있어서는 보다 구체적인 기준이 필요한 바, 그것은 동법시행령 제9조에 의한 [별표 2]의 '청소년유해매체물의 심의 기준' 중, '개별 심의 기준'에 나타나 있다. 즉, ㉮음란한 자태를 지나치게 묘사한 것, ㉯성행위와 관련하여 그 방법・감정・음성 등을 지나치게 묘사한 것, ㉰수간을 묘사하거나 혼음(混淫), 근친상간, 가학・피학성 음란증 등 변태 성행위, 성매매 그 밖에 사회 통념상 허용되지 아니한 성관계를 조장하는 것, ㉱청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것, ㉲존속에 대한 상해・폭행・살인 등 전통적인 가족 윤리를 훼손할 우려가 있는 것, ㉳잔인한 살인・폭행・고문 등의 장면을 자극적으로 묘사하거나 조장하는 것, ㉴성폭력・자살・자학행위, 그 밖에 육체적・정신적 학대를 미화하거나 조장하는 것, ㉵범죄를 미화하거나 범죄방법을 상세히 묘사하여 범죄를 조장하는 것, ㉶역사적 사실을 왜곡하거나 국가와 사회 존립의 기본체제를 훼손할 우려가 있는 것, ㉷저속한 언어나 대사를 지나치게 남용하는 것, ㉸도박과 사행심 조장 등 건전한 생활 태도를 현저하게 해칠 우려가 있는 것, ㉹청소년유해약물등의 효능 및 제조방법 등을 구체적으로 기술하여 그 복용・제조 및 사용을 조장하거나 이를 매개하는 것, ㉺청소년유해업소에의 청소년 고용과 청소년 출입을 조장하거나 이를 매개하는 것, ㉻청소년에게 불건전한 교제를 조장할 우려가 있거나 이를 매개하는 것 등은 유해매체물에 해당된다[4].

그런데 위와 같은 청소년유해매체물 심의 기준들은 사회의 일반적인 통념 및 가치관에 의거하여 적용되어야 하는 것인 바, 개별 심의 기준에도 여전히 명확하지 않은 점이 있다. 특히 ㉮음란한 자태를 지나치게 묘사한 것, ㉯성행위와 관련하여 그 방법・감정・음성 등을 지나치게 묘사한 것, ㉱청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성 윤리를 왜곡시키는 것 ㉷저속한 언어나 대사를 지나치게 남용하는 것 등이라고 하겠다.

이렇게 불명확한 심의 기준들은 '청소년유해매체물(음악분야)심의세칙'(여성가족부, 2011.10.11.제정[5])에서 보다 구체적으로 제시되고 있기는 하다. 그런데 '음악분야'에 한정되어 있고 다른 매체물에 대한 심의 세칙은 찾아볼 수 없는 상황이다. 비록 '음악 분야'에 한정되어 있기는 하나, 개별 심의 기준에 의거하여 제정된 세칙이니만큼 다른 매체물에도 일부는 적용할 수 있을 것이다. 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

---

4) 앞에서 언급했듯이, 위와 같은 심의 기준에 의해 청소년유해매체물로 심의・결정되지 않은 매체물도 그 매체물의 특성, 청소년 유해의 정도, 이용 시간과 장소 등을 고려하여 이용 대상 청소년의 나이에 따른 등급을 구분할 수 있다. 즉, 9세 이상 청소년이 이용할 수 있는 매체물(9세 이상 가), 12세 이상 청소년이 이용할 수 있는 매체물(12세 이상 가), 15세 이상 청소년이 이용할 수 있는 매체물(15세 이상 가) 등이다. 다만, 각 심의기관에서 소관 매체물에 대하여 별도로 등급을 구분하고 있는 경우에는 그러하지 아니하다(동법 시행령 제8조 제1항). 제1항에 따른 등급 구분의 기준은 청소년보호위원회 또는 각 심의기관이 정한다(제2항).

5) 이것이 2017. 6. 7. 현재 시점에서 가장 최근의 심의 세칙임. 따라서 표현에 있어서 현행 법령과 다소 차이가 있음. 예를 들면 '매매춘'은 개정된 [별표 2]의 '청소년유해매체물의 심의 기준'에 의거하여 '성매매'로 이해함이 옳을 것임.

'㉮음란한 자태를 지나치게 묘사한 것'이란, ①전라 또는 반라 자태를 구체적 또는 선정적으로 표현한 것, ②둔부, 성기, 가슴 등 신체 일부를 구체적 또는 선정적으로 표현한 것, ③(영상의 경우만) 전라 또는 반라 자태가 노출되거나 투명한 의상 등을 통해 비치는 것, ④(영상의 경우만) 둔부, 성기, 가슴 등 신체 일부를 노골적으로 노출한 것을 의미한다. '㉯성행위와 관련하여 그 방법・감정・음성 등을 지나치게 묘사한 것'이란, ①성행위, 자위행위 등의 장면, 과정, 방법에 대해 직접적·구체적으로 표현한 것, ②성행위와 관련한 감정 또는 성적 대화를 직접적·구체적으로 표현한 것, ③신음 소리와 같이 확연하게 성행위를 연상시키는 음성을 표현한 것, ④(영상의 경우만) 성행위, 자위행위 장면을 애니메이션이나 인형극 등 다른 기법을 사용하여 표현한 것을 뜻한다. 그리고 '㉰청소년을 대상으로 하는 성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 등 성윤리를 왜곡시키는 것'은 ①청소년을 성적 유희의 대상으로 표현하거나 청소년에 대한 성폭력 등을 미화한 것, ②청소년이 포함된 성행위나 청소년에 대한 성적 착취, 매매춘 등을 표현하거나 미화한 것, ③여성을 성적 대상으로만 표현하거나 상품화한 것, ④여성의 출산행위를 왜곡, 비하하거나 낙태행위를 왜곡, 미화, 조장하는 것 등을 의미한다. 끝으로, '㉱저속한 언어나 대사를 지나치게 남용하는 것'이란, ① 욕설과 비속어가 사용된 것, ②둔부, 성기, 가슴 등 신체 일부를 저속한 언어를 사용하여 표현한 것, ③성행위와 관련된 은어·속어를 사용하여 성행위를 표현한 것, ④혐오스러운 성적 표현이나 정서적·인격적 모욕감 또는 수치심을 유발하는 언어가 사용된 것 등을 의미한다.

위와 같은 심의 세칙에도 불구하고 여전히 의문은 남는다. '선정적으로 표현한 것', '지나치게 묘사한 것', '직접적·구체적으로 표현한 것', '성행위를 조장하거나 여성을 성적 대상으로만 기술하는 것', '성적 유희의 대상으로 표현', '저속한 언어, 은어, 속어', '혐오스러운 성적 표현' 등이다. 이러한 세칙들에 대해서는 보다 구체적인 예시가 필요하다고 하겠다.

2.3. 청소년 유해매체물 결정 사례 및 고시 현황

앞에서 살펴본 청소년유해매체물 심의 기준에 의거하여 최근 유해매체물로 결정 및 고시된 사례를 각 매체별・분야별로 세 건씩 살펴보면 다음과 같다.

<표 2> 최근 청소년 유해매체물 고시 목록 일부 사례[6)]
(간행물, 방송물, 음반 및 음악파일, 전기통신정보)

(간행물)

6) 2017. 6. 7. 현재 시점에서 가장 최근의 고시 사례임; 각 매체별로 ①간행물; 여성가족부고시 제2017-27호, 2017.5.29., ②방송물; 여성가족부고시 제2017-13호, 2017.3.17., 제정., ③음반 및 음악파일; 여성가족부고시 제2017-26호, 2017.5.29., 제정., ④전기통신정보; 여성가족부고시 제2017-19호, 2017.4.17., 일부개정.(출처: 청소년보호법 제7조에 의한 위임행정규칙) 참고로 '광고'에 대한 고시는 가장 최근의 것이 <표 4>에 나타나 있다.

청소년유해매체물(간행물)목록표

【도 서】

일련번호	서명	저자	출판사/수입자	출판연월일	심 의·결정기관	심의번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3070	사랑에 푹 빠진 주인님과 귀엽지 않은 고양이	Natsu Yoshda/이정효	주)현대지능개발사	2017-05-15	간행물윤리위원회	1710744	2017-05-12	음란성	2017-05-29
2017-3071	혹애에 빠져서	You Hizaki/김진아	주)현대지능개발사	2017-05-15	간행물윤리위원회	1710745	2017-05-12	음란성	2017-05-29
2017-3072	달콤한 꿀의 감옥	아오리 모카/전우	영상출판미디어(주)	2017-04-17	간행물윤리위원회	1710746	2017-05-12	음란성 가학적성행위	2017-05-29

【만화】

일련번호	서 명	저 자	출판사/수입자	출판연월일	심 의·결정기관	심의번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3093	4호x경비-에이트 노트	후지이 미토리/이지혜	대원씨아이(주)	2017-05-15	간행물윤리위원회	1710789	2017-05-12	음란성	2017-05-29
2017-3094	DOGS	Tsubame Sato/정유진	주)현대지능개발사	2017-05-20	간행물윤리위원회	1710790	2017-05-12	음란성	2017-05-29
2017-3095	가장 멀리 있는 별	S.Akihira/박소현	주)현대지능개발사	2017-05-15	간행물윤리위원회	1710791	2017-05-12	음란성	2017-05-29

【전자출판물】

일련번호	서 명	저 자	출판사 / 수입자	출판연월일	심 의·결정기관	심의번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3153	이웃집 남자의 사정	고여운	신영미디어(판매처:북큐브)	2015-12-11	간행물윤리위원회	1710763	2017-05-12	음란성	2017-06-05
2017-3154	[미즈]되긴 후, 란제리는 XX의 시작(2)	사토우 사토	넥스큐브(판매처:리디북스)	2017-04-24	간행물윤리위원회	1710764	2017-05-12	음란성	2017-06-05
2017-3155	[미즈]되긴 후, 란제리는 XX의 시작(3)	사토우 사토	넥스큐브(판매처:리디북스)	2017-04-24	간행물윤리위원회	1710765	2017-05-12	음란성	2017-06-05

【정기간행물】

일련번호	서 명	권호수	출판사 / 수입자	출판연월일	심 의·결정기관	심의번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3179	FLASH 2017.02.14	1410	光文社/동남도서주식회사	2017-01-31	간행물윤리위원회	1720154	2017-02-10	선정성	2017-05-29
2017-3180	恋愛天國(パラダイス)2017.5	190	竹書房/동남도서주식회사	2017-03-19	간행물윤리위원회	1720486	2017-05-12	선정성	2017-05-29
2017-3181	Chara Selection 2017.5		徳間書店/동남도서주식회사	2017-05-01	간행물윤리위원회	1720487	2017-05-12	선정성	2017-05-29

(방송물)

청소년유해매체물(방송물)목록표

【드 라 마】

일련번호	제 목	부제명	주연/가수	방송사	방송일시	심 의 결정기관	심의 번호	결정 년월일	결정 사유	고시의 효력발생일
2017 -850	웨스트월드:인공지능의역습	1		SCREEN	2016.10.07	방송통신심의위원회	2017-7-청-11	2017.2.22.	선정성	2017.03.17
2017 -851	웨스트월드:인공지능의역습	2		SCREEN	2016.10.14	방송통신심의위원회	2017-7-청-12	2017.2.22.	선정성	2017.03.17
2017 -852	웨스트월드:인공지능의역습	3		SCREEN	2016.10.21	방송통신심의위원회	2017-7-청-13	2017.2.22.	선정성	2017.03.17

【버라이어티】

일련번호	제 목	부제명	주연/가수	방송사	방송일시	심 의 결정기관	심의 번호	결정 년월일	결정 사유	고시의 효력발생일
2017 -972	샤유직글로벌	62		GMTV	2016.11.08	방송통신심의위원회	2017-7-청-61	2017.2.22.	선정성	2017.03.17
2017 -973	샤유직글로벌	63		GMTV	2016.11.09	방송통신심의위원회	2017-7-청-62	2017.2.22.	선정성	2017.03.17
2017 -974	샤유직글로벌	64		GMTV	2016.11.10	방송통신심의위원회	2017-7-청-63	2017.2.22.	선정성	2017.03.17

【애니메이션】

일련번호	제 목	부제명	주연/가수	방송사	방송일시	심 의 결정기관	심의 번호	결정 년월일	결정 사유	고시의 효력발생일
2017 -1829	오소마츠 6쌍둥이	16화 마츠노 마츠쿠스/카라마츠가 돈 이치마츠		애니박스	2016.12.24	방송통신심의위원회	2017-7-청-292	2017.2.22.	폭력성	2017.03.17
2017 -1830	오소마츠 6쌍둥이	9화 치비타와 어둠/사랑하는 쥬시마츠		애니박스	2016.12.24	방송통신심의위원회	2017-7-청-293	2017.2.22.	폭력성	2017.03.17
2017 -1831	오소마츠 6쌍둥이	13화 감기에 걸리다/토도 마츠의 경계선/초토 마츠 선생님		애니박스	2016.12.24	방송통신심의위원회	2017-7-청-294	2017.2.22.	폭력성	2017.03.17

【영화】

일련번호	제 목	부제명	주연/가수	방송사	방송일시	심 의 결정기관	심의 번호	결정 년월일	결정 사유	고시의 효력발생일
2017 -1889	독립영화관 집 나온 남자들		지진희, 양익준	KBS 제1TV	2016.11.05	방송통신심의위원회	2017-7-청-2	2017.2.22.	폭력성, 선정성	2017.03.17
2017 1890	독립영화관 프랑스 영화처럼		이영란, 전지윤	KBS 제1TV	2016.11.19	방송통신심의위원회	2017-7-청-3	2017.2.22.	폭력성, 선정성	2017.03.17
2017 -1891	독립영화관 글로리데이		지수, 수호, 류준열	KBS 제1TV	2016.12.17	방송통신심의위원회	2017-7-청-4	2017.2.22.	폭력성, 선정성	2017.03.17

【다큐】

일련번호	제 목	부제명	주연/가수	방송사	방송일시	심 의 결정기관	심의 번호	결정 년월일	결정 사유	고시의 효력발생일
2017 -2170	ABU 국제공동제작 CARE6 사랑을 밀나요		이미선	KBS 제1TV	2017.10.22	방송통신심의위원회	2017-7-청-1	2017.2.22.	선정성	2017.03.17
2017 -2171	세상의 모든 다큐	마이클 잭슨의 마지막 순간		KBS 제2TV	2016.10.12	방송통신심의위원회	2017-7-청-5	2017.2.22.	연예인의 불건전한 사생활 내용	2017.03.17
2017 -2172	세상의 모든 다큐	스타의 부검 리포트 마릴린 먼로		KBS 제2TV	2016.10.19	방송통신심의위원회	2017-7-청-6	2017.2.22.	연예인의 불건전한 사생활 내용	2017.03.17

(음반 및 음악 파일)

청소년유해매체물(음반 및 음악파일)목록표

【국내음반】

일련번호	곡 명/ 음악파일명	음반물제명	가수	제 작/ 수입사	심 의. 결정기관	심의 번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3205	Relation	SIIL	J.Pumbaa	제작사:PLASMATIC MUSIC/유통사:㈜뮤직앤뉴	청소년보호위원회	170075	2017-05-17	비속어남용	2017-06-05
2017-3206	Intro	High On Life	루달스(Rudals)	제작사:브랜뉴뮤직/유통사:로엔엔터테인먼트	청소년보호위원회	170075	2017-05-17	비속어남용	2017-06-05
2017-3207	C.R.E.A.M.	High On Life	루달스(Rudals)	제작사:브랜뉴뮤직/유통사:로엔엔터테인먼트	청소년보호위원회	170075	2017-05-17	비속어남용	2017-06-05

【국외음반】

일련번호	곡 명/ 음악파일명	음반물제명	가수	제 작/ 수입사	심 의. 결정기관	심의 번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3228	Jack Sparrow (Ballad)	Songs Of Cinema	Michael Bolton	제작사:미확인/유통사:에볼루션뮤직	청소년보호위원회	170085	2017-05-17	비속어남용 유해약물	2017-06-05
2017-3229	Rent Money	FUTURE	Future	제작사:미확인/유통사:SONY MUSIC	청소년보호위원회	170086	2017-05-17	비속어남용 유해약물	2017-06-05
2017-3230	Good Dope	FUTURE	Future	제작사:미확인/유통사:SONY MUSIC	청소년보호위원회	170086	2017-05-17	비속어남용 유해약물	2017-06-05

(전기통신정보)

청소년유해매체물(전기통신정보)목록표

【전기통신정보】

일련번호	제 목	정보위치	정보제공자	심 의 결정기관	심의번호	결정년월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017 -2654	100joalba.com	100joalba.com	백조알바	방송통신 심의위원회	청보-17-21 -가-0754	2017-03-27	청소년 유해업소 구인구직	2017-04-17
2017 -2655	albaking.net	albaking.net	알바왕	방송통신 심의위원회	청보-17-21 -가-0755	2017-03-27	청소년 유해업소 구인구직	2017-04-17
2017 -2656	bamfly.kr	bamfly.kr	야간비행	방송통신 심의위원회	청보-17-21 -가-0756	2017-03-27	청소년 유해업소 구인구직	2017-04-17

위 각 사례들은 간행물, 방송물, 음반 및 음악파일, 전기통신정보 등 네 분야에서 각 세 건씩 제시한 것으로서 전체 수는 1,561건이었다. 이들에 대한 각 매체 및 부문별 '결정사유' 건 수는 <표 3>과 같다[7].

<표 3> 최근 청소년 유해매체물 전체 고시 상황

유해매체물	부문	결정 사유(건 수)	총 고시 건 수
간행물	도서	음란성(18)/음란성·가학적성행위(1)/선정성(표지포함)(2)/선정성(2)	23
	만화	음란성(26)/폭력성(3)/음란성·폭력성(1)/음란성·성폭력·가학적성행위(1)/음란성·성폭력·매춘행위조장(1)/음란성·폭력성·자학성(1)/음란성·폭력성·성폭력·혼음조장(1)/성폭력(1)/선정성(표지포함)(2)/선정성(22)/선정성·성폭력(1)	60
	전자출판물	음란성(17)/음란성·폭력성(1)/폭력성(6)/음란성·혼음조장(2)	26
	정기간행물	선정성(18)/선정성·폭력성(5)/선정성·폭력성·성폭력(1)/선정성·성폭력(1)	25
방송물	드라마	선정성(16)/잔인함(29)/폭력성(6)/선정성·폭력성(12)/성인대상내용(46)/잔인·혐오(13)	122
	버라이어티	선정성(379)/폭력성·유해언어(2)/선정성·폭력성(2)/성인대상내용(474)	857
	애니메이션	폭력성(12)/가벼운선정성(25)/가벼운폭력성(12)/폭력성 및 선정성(12)	61
	영화	폭력성·선정성(13)/선정적장면(2)/선정성(180)/폭력성(78)/선정성·언어성(5)/언어성(2)/거장 마틴스콜세지 감독의 칸영화제 황금종려상 수상작으로 기존 방영된 바 있을 부적절한 장면은 편집하였음(1)[8].	281
	다큐	선정성(1)/연예인의불건전한사생활내용(2)	3
음반 및 음악파일	국내 음반	비속어남용(43)/불법성관계·비속어남용(1)/비속어남용·유해약물(1)	45
	국외 음반	비속어남용유해약물(21)/비속어남용(29)/비속어남용·성행위묘사(1)	51
전기통신정보	전기통신정보[9]	청소년유해업소·구인구직(7)	7
합계			1,561

7) 이러한 분석은 본 연구자가 직접 실행한 것임.
8) EBS TV(13ch)에서 2016.12.16. 에 방송했던 '고전영화극장'의 영화 '택시드라이버'를 의미함(결정일; 2017.2.22., 고시 효력 발생일; 2017.3.17.).
9) 인터넷 웹사이트, 카페 등.

<표 3>에서 알 수 있듯이, 간행물의 경우에는 '음란성'이 가장 많았으며 그 다음 '선정성', '폭력성'의 순으로 나타났다. 방송물은 버라이어티 및 영화 부문에서 '선정성'이 압도적으로 많았다. 음반 및 음악파일에서는 국내·외 음반 모두에게서 '비속어남용'이 가장 많은 것으로 나타났다. 그리고 전기통신정보 매체는 모두 '청소년유해업소·구인구직'의 사유로 유해매체물로 결정되었다.

이와 같이 청소년유해매체물로 고시된 매체물들은 각 매체별로 다음과 같은 의무사항을 이행해야 한다. 고시된 청소년유해매체물을 제공하는 사업자는 청소년보호법 제13조에 따라 청소년유해표시의무를 이행하여야 하며, 동법 제16조에 따라 판매·대여·배포하거나 시청·관람·이용하도록 제공하려는 자는 그 상대방의 나이 및 본인여부를 확인하여야 한다. 청소년유해표시의무를 위반했을 경우 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금(동법 제59조 제1호), 판매금지 등의 의무 위반 시는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금(동법 제58조 제1호), 그리고 과징금은 제조업자 1000만원, 유통관련업자 100만원(동법시행령 제44조 제2항 별표11)이다. 특히, 방송물의 경우, 청소년유해 방송프로그램을 방송하는 자는 위의 청소년유해표시의무(제13조)외에도 방송시간제한의무(제18조) 등을 이행하여야 한다.

한편, 최근 유해매체물로 고시된 '광고'는 앞의 <표 1>과 같다. 결정 사유는 주로 '청소년에게 불건전한 교제를 조장・매개하거나 성매매등 불법행위를 유발할 우려가 있음'인 것을 알 수 있다. 참고적으로 <표 1>의 고시 전의 것을 제시하면 <표 4>와 같으며 결정 사유는 <표 1>과 동일한 것을 알 수 있다.

<표 4> 청소년 유해매체물(광고) 목록표
(여성가족부고시 제2010-34호, 2010.11.29., 제정)(시행 2010.11.29.)

일련번호	제 목	내 용	유 형	결정사유
2010-8361	불건전 전화서비스 등 전화번호, 장소정보, 인터넷정보위치, 무선인터넷정보위치, 이메일 계정 등 광고	○ 다음 각 호 서비스의 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등 광고 1. 영리를 목적으로 불특정 이용자 간 또는 고용된 자와 이용자 간에 음성대화 및 화상대화를 매개하는 서비스 예) 폰팅, 전화방, 화상대화방, 화상채팅방 등 2. 영리를 목적으로 불특정 이용자 또는 고용된 종업원과 이용자 간에 입맞춤(키스) 등 신체적 접촉과 성관련 신체부위 노출 등 성적행위 및 이와 유사한 행위가 이루어질 우려가 있는 서비스 예) 키스방, 유리방, 이미지클럽, 전립선 맛사지 등 3. 1호 및 2호와 유사한 형태의 서비스 ○폰팅, 전화방, 화상대화방, **키스방**, **유리방** 등과 이와 유사한 정도의 서비스의 이용을 안내하는 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등 광고 ○불특정 이용자 간에 특정한 정보제공 없이 인적사항이나 연락처를 남기는 방법의 공개음성사서함 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등 광고	○ 청소년보호법 제7조제7호 및 제8호의 형태로 광고되는 유형 - 옥외광고물등관리법상의 간판, 입간판, 전단, 벽보, 현수막 등을 통한 광고(단, 청소년보호법 제2조제5호가목(5)에 해당하는 업소의 간판, 입간판 광고 제외) - 각종 매체물에 수록·게재·전시, 기타 방법으로 포함된 상업적 광고물 - 사무실·가정 등 옥내에 배포되는 광고용 전단 및 이와 유사한 광고선전물	청소년에게 불건전한 교제를 조장·매개하거나 성매매등 불법행위를 유발할 우려가 있음
	성매매를 알선 또는 암시하는 전화번호, 장소정보, 인터넷정보위치, 무선인터넷정보위치, 이메일 계정 등 광고	○ 성매매 알선 또는 암시 문구(장소선택 후 연락, 24시간 출장가능 등)와 함께 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등을 게재한 광고 ○ 특정한 광고내용 없이 남녀 사진 또는 그림과 함께 전화번호, 장소정보(주소, 약도), 인터넷정보위치(URL 등), 무선인터넷정보위치(#0000 등), 이메일 계정 등을 게재한 광고		

한편, 청소년보호법에서 규정하고 있는 '광고'의 정의와는 차이가 있어서 청소년보호위원회의 고시 목록 중 '광고' 부문에 포함되지는 않았지만 광고 학계에서 보통 '광고'라고 분류하고 있는 애플리케이션 및 웹사이트 홈페이지[10] 중에서 청소년유해매체물로 고시된 사례 네 가지씩을 선정하여 2012년부터 2017년까지 연도별로 <표 4>에 제시하였다.

<표 5> 2012년~2017년 기간 중 청소년 유해매체물(전기통신정보) 고시 목록의 일부 사례: '광고' 유사 분야

(애플리케이션)

10) 이것은 청소년보호법상 '전기통신' 부분에 속하여 방송통신심의위원회에서 심의하고 여성가족부가 결정 및 고시함.

고시일자	정보위치	결정 사유
2012-05-31	구글 플레이 내 '[몰래보는만화]고마운만화' 애플리케이션	선정성
2012-05-31	구글 플레이 내 '애무의정석 200+' 애플리케이션	선정성
2012-05-31	구글 플레이 내 '룸싸롱, 풀싸롱 정보 접대의달인' 애플리케이션	선정성,청소년유해업소고용·출입조장및매개
2012-07-13	구글 플레이 내 '바나나존' 애플리케이션	청소년유해업소 고용·출입 조장 및 매개
2013-04-17	구글 플레이 내 '야플레이-그녀 영상+소리' 애플리케이션	선정성
2013-07-08	구글 플레이 내 '[섹시핫TV]야동동급섹시란제리 리얼베이글걸화보' 애플리케이션	선정성
2013-09-13	구글 플레이 내 '밤알바,유흥알바,룸알바,유흥업소구인구직::삐삐알바' 애플리케이션	청소년유해업소
2013-09-13	구글 플레이 내 '일하자알바' 애플리케이션	청소년유해업소
2014-04-09	구글 플레이 내 '야동급 성인 동영상 에로영화' 애플리케이션	선정성
2014-04-09	구글 플레이 내 '한국 야동사이트 최고의 야설과 야동들 서양보다 수위는업' 애플리케이션	선정성
2014-05-29	구글 플레이 내 '유흥정보 블로그야' 애플리케이션	청소년유해업소
2014-05-29	구글 플레이 내 '허쉬알바-당일지급,성형지원,룸,여우,악녀,밤,가라오케' 애플리케이션	청소년유해업소
2015-05-27	구글 플레이 내 '호빠 정보및추천-여우왕국' 애플리케이션	청소년유해업소
2015-05-27	구글 플레이 내 '남자호빠알바 ★ 선수알바 ★' 애플리케이션	청소년유해업소
2015-06-11	아이튠즈(itunes.apple.com) 내 '야광성교육쑈' 팟캐스트	선정성
2015-09-09	구글 플레이 내 '('꽃샘알바 - 밤알바 여우알바' 애플리케이션	청소년유해업소
2016-05-13	구글 플레이 내 '한잔어때 - 주점,술집,바(BAR),클럽,회식,밤문화' 애플리케이션 내 [룸싸롱] 메뉴	청소년유해업소
2016-10-31	'구글 플레이 내 '광주 상무 관광 나이트' 애플리케이션	청소년유해업소
2016-12-20	'구글 플레이 내 '부천 상동 메리트나이트 박찬호' 애플리케이션	청소년유해업소
2016-12-20	'구글 플레이 내 '성남나이트-스타돔,국빈관,제일관광,퐁퐁나이트.웨이타정보' 애플리케이션	청소년유해업소
2017-04-04	play.google.com/store/apps/details?id=kr.co.timeauction.chat	청소년유해업소
2017-04-04	play.google.com/store/apps/details?id=com.my2.orangetalk	청소년유해업소
2017-04-04	play.google.com/store/apps/details?id=com.hustay.swing.n2cbbb56af9bad4fe58011d76946f8cfc2	청소년유해,청소년유해업소업소
2017-04-04	play.google.com/store/apps/details?id=kr.timemuseum.talk	

(인터넷 웹사이트)

고시일자	정보위치	결정 사유
2012-02-07	cafe.naver.com/gamegoing	음란,선정
2012-02-07	cafe.daum.net/ssg4653	불건전교제
2012-02-07	cafe.naver.com/pusanfull	청소년유해업소
2012-02-15	cafe.naver.com/yabamcity	청소년유해업소
2013-01-04	http://blog.naver.com/wjddbwls4081	청소년유해업소
2013-03-08	http://cafe.naver.com/philgoo	해외 성매매 조장
2013-03-08	http://bmovie03.tistory.com	선정성, 폭력성
2013-03-08	http://threadic.com 내 [성], [역할극19+], [미연시] 메뉴	선정성
2014-07-30	http://cafe.naver.com/poisonbible	선정성
2014-07-30	http://www.hobbain.kr	청소년유해업소

2014-09-01	novel.bookpal.co.kr/swebnovel	선정성
2014-11-18	cafe.naver.com/humanrelationart	선정성
2015-04-17	cigtec.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2015-10-15	cigamall.com	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2015-12-15	dottemall.com	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2015-12-15	goodvapor.co.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2016-08-30	jbcigar.co.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2016-08-30	topcigar.co.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2016-08-30	frankvapes.co.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2016-08-30	habis.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2017-01-06	cigahouse.cafe24.com	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2017-01-06	skin-skin3.rogokids.cafe24.com	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2017-01-06	vatooshop.com	청소년유해물건 사용 조장 및 매개
2017-01-06	fogstar.kr	청소년유해물건 사용 조장 및 매개

(출처: 여성가족부(2017). 청소년유해매체물 고시. http://www.mogef.go.kr/sp/yth/sp_yth_f013.do)

2.4. 청소년 유해매체물 규제 제도에 대한 비판적 검토

위와 같은 청소년유해매체물 규제 제도는 절차상의 복잡함 외에도 몇 가지 문제점들이 내재되어 있다고 하겠다. 첫째는 앞에서 살펴보았듯이 동법 제9조 '청소년유해매체물의 심의 기준'이 명확하지 않다는 점(김혜경, 2006; 주승희, 2011; 박찬걸, 2012)이다. 이것은 동법에서 '청소년유해성'의 개념을 명확하게 제시하지 않고 있는데서 비롯된다고 할 수 있다. 동법에는 '유해매체물', '유해약물', '유해업소', '유해환경' 등에 대해서는 정의를 내리고 있으나 정작 '유해성'이 무엇인지에 대해서는 뚜렷한 개념 규정이 없다.

유해매체물의 경우에는 그에 대한 몇 가지의 심의 기준을 제시하고 있으며 이를 적용할 때 사회의 일반적인 통념 및 각 매체물의 특성을 고려하도록 함으로써 '유해성' 개념의 상대성, 유동성 등의 여지를 남겨두고 있다. 여기서 '청소년유해성'의 '상대성'이란 '성인'과의 관계에서 비롯되는 즉, 청소년은 성인과는 상대적으로 어린 사람으로서 성인에게는 유해하지 않으나 청소년에게는 유해하다는 의미로 생각할 수 있다. 또한 시대적, 사회적 맥락에 따라 유해성의 내용과 정도가 차이가 있기에 상대적이라는 의미로 해석할 수 있다. 나아가 사람마다 가치 기준이 다르기 때문에 저마다 유해성을 다르게 해석할 수 있다는 의미이기도 하다. 이렇듯 '청소년유해성'의 개념은 매우 상대적이어서 시대와 사회에 다름에도 불구하고 과거나 현재 동일한 시각을 적용하고 있다(최인섭, 강석구, 김혜경, 2005; 김혜경, 2006; 주승희, 2011). 한 가지 분명한 사실은 '청소년유해성'은 성인에게는 허용이 되고 청소년에게는 유해하다는 의미이기 때문에 획일적으로 법에 의해 '금지'할 문제가 아니라 '관리'의 문제로서 접근해야 한다는 점이라고 하겠다.

둘째는 앞의 첫째 문제와 관련 있는 것으로서 동일한 매체물에 대한 자율 심의 기관들의 판정이 서로 다르다는 점(박병식, 2011; 정승임, 2012; 박소영, 2015; 조재영, 2015)이다. 판정이 다르다는 이면에는 심의 기준이 모호하여 해석이 다르며 심의 체계 업무 등에 있어서 신중하지 못하다는 문제점을 내포하고 있는 것이다. 이 문제를 청소

년유해음반심의제도를 예로 들어 설명해보겠다. 각 방송사들은 음반에 대해 청소년유해매체물 여부에 대해 사전 자율 심의를 실행하고 있는 바, 그 결과가 방송사마다 다른 것으로 나타나고 있다(박소영, 2015; 이진호, 2015). 동법은 각 자율 심의 기관들이 나름대로 심의 기준을 두고 심의를 하도록 허용하고 있기에 방송사마다 심의 기준이 다를 수는 있겠으나 이러한 심의 제도의 근거가 동법에 있다는 사실을 상기하면 동법의 기준을 크게 벗어날 수는 없을 것이다. 그럼에도 불구하고 '적격', '부적격' 등의 완전히 상반된 판정을 내린다는 것은 기준의 해석이 다를 만큼 심의 기준이 명확하지 않으며 따라서 판단의 일관성이 결여되어 있다는 것을 말해 준다고 하겠다. 이 사실과 관련하여 본 연구자가 각 방송사의 음반 심의 기준이 어떻게 다른지 알기 위해 해당 홈페이지를 세세하게 검토하였으나 그 어느 방송사도 심의 기준을 명시하지 않고 있었으며 이를 확인하기 위해 전화 통화를 시도했으나 통화 자체가 불가능했다. 심의 기준은 물론 심의 위원들 및 그 프로필도 공개되지 않고 있었다. 따라서 위원들의 음악에 대한 전문성 및 동법의 입법 목적에 대한 이해와 실천 의지의 정도에 대해서도 알 수 없었다. 이것은 심의 제도의 폐쇄성을 말해주고 있는 것이기도 하다.

이와 같이 판정이 다른 사례를 살펴보면, 어떤 경우에는 '술'이란 단어가 포함되어 있다는 이유로 인해 유해 음반으로 결정되고 또 어떤 경우에는 그렇지 않는 등 일관성이 결어되어 있는 것이다. 이에 대해 여성가족부는 직접적·노골적으로 술과 담배를 권장하는 경우에만 유해 음반으로 판정한다고 하였으나 '직접적·노골적으로 술과 담배의 이용을 권장하는 겨우'가 구체적으로 무엇인지에 대해서는 명확한 예시가 없다(강경민, 2011). 이렇게 판정이 다른 이유를 심의 기준 자체의 불명확성뿐만 아니라 심의 업무에 신중하지 않다는 데서도 찾을 수 있을 것이다. 청소년 유해음반 여부를 결정하는데 소요되는 시간이 한 곡당 1분여에 불과하다는 점이다. 청소년보호위원회의 회의 개최 실적을 분석한 결과에 의하면, 2010년부터 2012년 10월까지 총 29차례 3,456분이 소요된 회의에서 총 3,289곡을 심의하였으며 이것은 한 곡당 심의시간이 63초였다는 것을 말해 준다. 단지 짧은 심의 시간만으로 심의가 부실하다고는 할 수 없으나 여성가족부가 2012년 10월 중순에 가수 싸이의 '라잇 나우'를 비롯해 293곡에 대해 청소년유해음반 지정을 취소했고 그보다 앞서 2011년에는 청소년유해매체물 고시 취소 소송에서 5건 모두 패소했다는 사실[11]은 그 부실함을 증명하는 것이라고 하겠다(정승임, 2012).

셋째는 오늘날 청소년유해매체물 심의 제도가 얼마나 실효성이 있는지에 대한 회의론적 문제점(최윤진, 1999, 2000; 김혜경, 2006; 주승희, 2011)이다. 이렇게 회의적인 이유는 여러 가지이다. 우선, 오늘날의 청소년은 이미 어릴 적부터 인권 교육을 받아온 바, 과거에는 금기시되었던 신체적 자기 결정권{얼굴 화장, 성적(性的) 자기 결정권 등 포함}을 주장하고 있으며 실제로 실행하고 있다. 또한 아동과 청소년은 엄연히 다름에도 불구하고[12] 이들을 한데 묶어 규제하고 있다는 점이다. 그 다음으로 오늘날의 청소년

11) 청소년유해매체물 고시 취소 관련 소송에 대한 판례 연구를 실행하면 본 심의 제도에 대한 보다 심층적인 문제점을 발견할 수 있을 것으로 판단된다. 이것은 본 연구의 '미래의 연구를 위한 제언'에 포함시켰다.

12) 청소년보호법에 의하면 "'청소년'이란 만 19세 미만인 사람을 말한다. 다만, 만 19세가 되는 해의 1월 1일을 맞이한 사람은 제외한다"(동법 제2조 제1호)고 규정되어 있기 때문에 어린이도 포함시키고 있다. 청소년기본법에서는 "'청소년'이라함은 9세 이상 24세 이하의 자를 말한다"(제3조 제1호)

은 과거와 달리 다양한 매체에 24시간 노출되고 있어서 과거에는 금기시되었던 '성(性)'적인 문제에 대한 공론이 매우 빈번하다는 사실을 고려하지 않은 채 과거의 시각에서 규제하고 있다는 점이다. 이들의 성인용 매체물 접속을 금지하기 위해 성인 인증제를 실행하고 있으나, 그들이 원할 경우 얼마든지 금지된 음란물 등을 접속할 수 있다. 인터넷 음란물 운영자의 25%가 중고등학생이며 초등학생 숫자도 적지 않다는 사실은 실로 충격적이다. 이들은 인터넷 사이트에 일본 등 외국에서 만든 포르노 동영상을 업로드할 뿐만 아니라 자신들의 또래들을 채팅으로 설득해서 받아낸 누드 사진까지 업로드하여 그 회원 수가 수천명에 달한다고 한다(유인경, 2008). 이와 같은 사실이 현실임에도 불구하고 청소년유해매체물 규제 제도에는 과거에 비해 큰 변화가 없는 것이다. 이로 인해 청소년유해매체물 등의 유해한 환경으로부터 청소년을 보호·구제하여 건전한 인격체로 성장할 수 있도록 한다는 동법의 입법 목적이 제대로 실행되고 있지 않다는 우려를 낳고 있는 것이다.

3. '청소년 유해매체물로서의 광고'와 '선정적 광고'의 차이

3.1. 청소년 유해매체물의 '음란성'의 의미

앞의 연구 목적 및 연구 문제에서 피력하였듯이, 본 연구의 초점은 청소년유해매체물 규제 제도를 검토하고 유해매체물로서의 광고와 '선정적 광고'의 차이를 비교 논의한 후, 각각의 규제 방향을 제안하는 것이다. 이것을 위해 본 단락에서는 청소년유해매체물 심의기준의 '음란성'과 '선정성'의 의미에 대해 살펴보고자 한다.

앞에서 논의한 바와 같이, 청소년유해매체물심의기준은 대체로 명확하지 않으며 '음란성'과 '선정성'의 의미도 명확하지 않다. 국어사전에 의하면 '음란성'이란, "음탕하고 난잡한 내용을 가진 성질"이며, '선정성'이란, "어떤 감정이나 욕정을 북돋워 일으키는 성질"[13]을 의미한다. 간행물이나 정보통신에 의한 매체물의 음란성은 그 시대의 건전한 사회통념에 비추어서 그것이 공연히 성욕을 흥분 또는 자극시키고 또한 보통인의 정상적인 성적 수치심을 해하고, 선량한 성적 도의관념에 반하는 것이다.[14] 이는 단순히 저속하다거나 문란한 느낌을 준다는 정도를 넘어서서 존중·보호되어야 할 인격을 갖춘 존재인 사람의 존엄성과 가치를 심각하게 훼손·왜곡하였다고 평가할 수 있을 정도로, 노골적인 방법에 의하여 성적 부위나 행위를 적나라하게 표현 또는 묘사한 것을 의미하며, 사회통념에 비추어 전적으로 또는 지배적으로 성적 흥미에만 호소하고 하등의 문학

고 규정하고 있고 아동・청소년의성보호에 관한 법률에서는 "'아동·청소년'은 19세 미만의 자를 말한다. 다만, 19세에 도달하는 해의 1월 1일을 맞이한 자는 제외한다."고 되어 있다. 청소년복지지원법은 청소년기본법을 따른다. 영화및비디오물의진흥에관한법률과 게임산업진흥에관한법률은 동일하게 "'청소년'이라 함은 18세 미만의 자를 말한다."고 되어 있다. 한편, 방송법에 근거하여 제정된 '방송광고심의에관한규정'에서는 "'어린이'라 함은 13세 미만의 자, '청소년'이라 함은 19세 미만의 자를 말한다"(각각 동규정 제2조 제1호, 제2호)고 함으로써 따로 구분하고 있다. 민법에서는 제4조에서 "사람은 19세로 성년에 이르게 된다"고 되어있고 미성년과 구분하고 있을 뿐, '청소년'에 대한 정의가 없다. 이와 같이 각 법률들마다 '청소년'의 연령 기준이 다름을 알 수 있는데 이는 청소년을 물리적인 연령보다는 헌법에서의 의미와 같이 기본권 주체로서 인식해야 한다는 것을 암시한다(조재영, 2014).

13) 네이버 사전. http://dic.naver.com

14) 대법원 1997. 12. 26. 선고 97누11287 판결.

적·예술적·사상적·과학적·의학적·교육적 가치를 지니지 아니하는 것을 뜻한다[15]. 즉, '음란'이라는 개념은 사회와 시대적 변화에 따라 변동하는 상대적이고도 유동적인 것이고, 그 시대에 있어서 사회의 풍속, 윤리, 종교 등과도 밀접한 관계를 가지는 추상적인 것이므로, 구체적인 판단에 있어서는 사회통념상 일반 보통인의 정서를 그 판단의 기준으로 삼을 수밖에 없다고 할지라도, 이는 일정한 가치판단에 기초하여 정립할 수 있는 규범적인 개념이므로, '음란'이라는 개념을 정립하는 것은 물론 구체적인 표현물의 음란성 여부도 종국적으로는 법원이 이를 판단하여야 한다[16].

그런데, 주의해야 할 사실은, 음란한 내용의 매체는 청소년에게만 금지되고 있는 것이 아니라 일반 성인에게도 생산 및 배포가 금지되고 있다(형법 제243조 이하)는 점이다. 음란물이 사회의 건전한 성 관습(또는 성적 도의관념)을 해친다고 보기 때문이다. 헌법재판소는 음란물에 대한 형법적 규제의 합헌성을 인정한 결정에서 "특히 주체이자 목적으로 존재하여야 할 인간을 물질적 쾌락이나 상업적 탐욕을 만족시키는 수단으로 전락시키는 표현이나 행위를 헌법이 보호하는 것이 아니다"라고 설시하고 있다[17]. 여기서 알 수 있는 것은 '음란성' 의미의 핵심은 인간을 성적 주체 및 목적으로 인식하지 않고 물질적 쾌락이나 상업적 탐욕의 수단으로 표현하는 행위를 의미한다는 사실이다. 이러한 음란성의 의미를 청소년유해매체물로 결정되어 고시된 사례를 통해 제시하면 다음과 같다[18].

<u>사례 분석)</u> 청소년유해매체물 '전기통신정보'분야의 '전자출판'부문(<표 2> 참조) 중에서 다음과 같이 '음란성'이란 사유로 고시된 유해매체물 1건을 선정하였다. 사례의 '이웃집 남자의 사정'(이하, '사례')[19]은 전자책(가격 2,500원)으로서 책 소개(관련 블로그)는 다음과 같이 나타나 있다.

일련번호	서명	저자	출판사/수입자	출판연월일	심의·결정기관	심의번호	결정연월일	결정사유	고시의 효력발생일
2017-3153	이웃집 남자의 사정	고여운	신영미디어(판매처:북큐브)	2015. 12.11.	간행물윤리위원회	1710763	2017. 5.12.	음란성	2017. 06.05.

<책 소개>

"일단, 연애부터 합시다."

이웃집 남자와 기억에 없는 하룻밤을 보낸 유정.

그런데 그가 너무도 당연하게 유정에게 책임을 묻는다.

"책임져야겠습니다."

"네?"

15) 대법원 2008. 3. 13. 선고 2006도3558 판결.

16) 대법원 2008. 3. 13. 선고 2006도3558 판결.

17) 헌법재판소 1998. 4. 30. 결정, 95헌가16.

18) 청소년유해매체물 심의 기준을 보다 명확히 개념화하기 위해서는 별도의 심층적인 질적 연구가 필요하다고 판단된다. '결정사유'별로 고시 목록에 나타난 해당 유해매체물을 접속하여 내용 분석을 실행하면 심의 기준이 의미하는 바를 보다 명확히 정리할 수 있을 것이다. 이것을 본 논문의 '미래의 연구를 위한 제언'에 포함시켰다.

19) 여성가족부 고시 목록에는 출판사가 '신영미디어'로 되어 있었으나 본 고의 사례 분석을 위해 인터넷을 검색한 결과 '블라썸'으로 나타나 있는 것으로 보아 변경된 것으로 판단됨.

누가, 누굴?
“최유정 씨가 나를 책임지세요.”
그리고 지난밤의 진실이 밝혀지는데…….

수상하고 야릇한 <이웃집 남자의 사정>

<책 속으로>
“이렇게 하는 게 좋아요?”
혀로 돌기를 휘감으며 색기 넘치는 목소리로 이준이 물었다. 깊숙이 맞물린 아래가 뜨겁다 못해 활활 타서 재가 되어버릴 것만 같았다. 남성을 옴짝달싹 못하도록 조이는 여성에 이준은 죽겠다는 표정이었다.
“하, 미치겠네.”
말려 올라간 입술이 섹시했다. 탁한 음성과 함께 반쯤 휘어진 눈이 위험하게 빛났다. 허리를 움직일 때마다 나는 질척이는 마찰음이 유일한 소음이었다. 더없이 야하고, 더없이 색정적이며, 그래서 위험했다. 이마에 맺힌 땀이 날렵한 턱선을 타고 흘러내렸다. 떨어진 땀방울은 여자의 가슴에 툭, 하고 떨어져 매끄럽게 흘렀다. 처음이었다. 이렇게 속궁합이 잘 맞는 여자는. 미칠 것 같은 쾌감에 이준이 몸을 부르르 떨었다.
“끝내기 싫은데.”
진심이었다. 뜨거운 여성 안에 박혀 있는 느낌이 좋았다. 야릇하고 짜릿하며 충만한 기분이었다.

<목차>
1. 이웃집 변태
2. 변태 아니거든요?
3. 연애부터 합시다
4. 무조건 합격
5. 시한부 연애
6. 흔들리는 마음
7. 진짜 연애 시작
에필로그
그 밤의 진실

위 사례의 책은 성인 인증을 받은 후에 접속할 수 있다. 그런데, 위와 같이 책을 소개하는 내용들은 블로그에 게재되어 있었다. 공정거래위원회의 표시광고의공정화에관한법률에 근거하여 제정된 ‘인터넷광고심사지침’에 의하면, 블로그 광고도 인터넷 광고의 한 유형으로 분류되고 있는 바, 위와 같은 블로그 광고도 광고의 한 유형으로 파악하여 제재가 되었어야 한다고 판단된다. 그러나 성인이든 청소년이든 상관없이 누구든지 볼 수 있게 되어 있었다. 이것은 청소년유해매체물 규제 제도에 허점이 많다는 것을 보여주는 한 예라 하겠다.

3.2. ‘선정적 광고’ 개념에 대한 논의

‘선정성’의 의미에 대한 법원의 판단을 고려하면 다음과 같다. 영화 및 비디오물 등의 청소년 관람불가의 등급분류기준으로서 영상표현의 선정성에는 신체 노출, 성적 접촉,

성행위 등이 지나치게 구체적이고 직접적이며 노골적이어서 청소년에게 성적 욕구를 자극하는 경우뿐만 아니라, 청소년에게 성적 불쾌감·혐오감 등을 유발하는 경우도 포함된다고 보는 것이 타당하다. 그리고 영상표현의 선정성 측면에서 청소년 관람불가의 등급분류기준을 충족하는지 여부는 해당 영화를 전체적으로 관찰하여 신체 노출 및 성적 행위의 표현 정도뿐만 아니라 그 영상의 구성 및 음향의 전달방식, 영화주제와의 관련성, 영화 전체에서 성적 표현이 차지하는 비중 및 그 영화의 예술적·교육적 가치 등을 종합적으로 고려하되, 제작자의 주관적인 의도가 아니라 사회의 일반적인 통념에 따라 객관적이고 규범적으로 평가하여야 한다[20].

청소년유해매체물심의기준에 나타난 '선정성'의 의미를 앞의 사례와 동일한 '간행물' 분야의 '전자출판물'에서 찾아 분석해보고자 했으나, '선정성'으로 판정된 건은 한 건도 없었다(<표 3> 참조). 다른 간행물의 경우 '선정성'으로 인해 유해매체물로 결정된 사례는 도서, 만화 및 정기간행물에만 있었는데 이 중에서 '정기간행물'에 해당되는 'Chara Selection 2017년5월호'(<표 2>의 '간행물' 중, '정기간행물' 참조)를 선택하여 성인 인증을 한 후에 접속을 했다. 그러나, 일본 도서, 책의 가격(8,140원) 등의 정보만 있을 뿐 책 소개 등의 내용은 전혀 나타나 있지 않았다. 따라서, '만화' 중에서 '魔王の始め方 THE COMIC2'를 선택하였다. 그런데 성인 인증을 한 후 접속을 했으나 책 소개는 없었으며 다만, 성인 인증 없이도 누구나 검색할 수 있는 블로그에 해당 만화책의 표지가 나타나 있었다. 신체의 일부만 가린(비키니 복장) 여성이 만화로 그려져 있었다.

이 외에 '선정성'으로 결정된 매체물들은 <표 3>에서 알 수 있듯이 주로 방송물에 집중되어 있어서 분석이 어려웠다[21]. 따라서, 앞에서 살펴본 '청소년유해매체물(음악분야)심의세칙'(여성가족부, 2011.10.11.제정)에 나타난 규정을 통해 '선정성'의 의미를 파악하고자 하였으나 여기에서도 나타나 있지 않았다. 그러나, 다음과 같은 여성가족부 보도자료를 통해서 청소년유해성 광고의 유형을 알 수 있는 바, 그것은 위에서 의미하는 '선정적 광고'와 동일한 것으로 인식해도 무방하다고 할 수 있겠다.

<표 6> 광고주 유형별·유해성 광고 내용별 유해광고 게재 현황

구분	성기능 식품	비뇨 기과	건강기능 식품	성기능 개선용품	성형 외과	쇼핑몰	미용 건강	기타	합계	비율 (%)
성행위/성기관련 표현 및 행위묘사	29	9	0	74	0	2	1	29	144	15.8
가슴부위 노출 및 강조	9	3	25	6	43	2	35	36	159	17.4
허벅지·둔부 노출 및 강조	29	1	52	9	17	15	5	5	133	14.5
전신 노출	2	0	8	1	2	23	1	0	37	4.0
기타 신체부위 노출/강조	0	0	58	1	0	13	6	7	85	9.3
성행위/성기 표현문구	6	125	0	13	0	0	3	47	194	21.2
성적욕구 자극 문구	118	20	0	13	0	0	1	10	162	17.7
도박	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0.1
총계	193	158	143	117	62	55	52	135	915	100.0
비율(%)	21.1	17.3	15.6	12.8	6.8	6.0	5.7	14.7	100.0	

20) 대법원 2013. 11. 14. 선고 2011두11266 판결.
21) 이러한 분석에 대해서는 앞의 각주 18)에서 언급하였듯이 미래의 연구에서 시도할 필요가 있다고 하겠다.

여성가족부. 3,216개 인터넷신문 유해광고 실태 및 위법행위 점검결과 발표. 보도자료. 2012.6.11.

앞의 <표 6>에서 알 수 있듯이, 여성가족부는 2011년에 이어 2012년에도 인터넷신문의 청소년유해 광고 유통 현황을 발표한 바 있다. 문화체육관광부에 등록된 인터넷신문 3,216개 중 운영중인 사이트는 2,399개(74.6%)로서 유해성 광고를 게재하고 있는 사이트는 전체 등록 인터넷신문의 5.5%인 176개로 조사되었다. 이 조사에서 '유해성 광고'는 청소년유해매체물로 지정되지 않은 광고물로 업종 또는 제품과 관련없이 성행위 묘사, 음란하고 선정적인 문구 및 그림, 사진을 게재한 광고물'로서 정의하고 있다. 이러한 의미는 유해성 광고의 유형을 살펴보면 보다 분명해진다. 즉, 성행위/성기관련 표현 및 행위묘사, 가슴부위 노출 및 강조, 허벅지·둔부 노출 및 강조, 전신 노출, 기타 신체부위 노출/강조, 성행위/성기 표현문구, 성적욕구 자극 문구 등이다. 조사에서는 성행위/성기 표현문구(21.2%), 성적욕구 자극문구(17.7%), 가슴부위 노출(17.4%), 성행위/성기 관련 행위 묘사(15.8%)순으로 나타났다. 이러한 결과를 근거로 여성가족부는 해당 신문사 및 광고주 사이트에 자율 규제를 강화해 줄 것과 방송통신심의위원회에 해당 사이트에 대한 심의를 요청하였다.

이와 같은 '선정성'에 대한 의미를 중심으로 '선정적 광고'에 대한 개념을 논의하면, 청소년유해매체물 기준에는 '선정성'에 대한 의미가 명확하게 나타나있지 않으나, 이러한 매체물 관리의 주체인 여성가족부가 발표한 <표 6>의 자료를 통해 추론할 수 있는 바, 성행위, 성기 관련 표현 및 신체적 노출이 있거나 강조한 경우에 해당된다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이것들은 앞의 '서론' 부분에서 언급하였듯이 유해매체물로 결정되지 않았으며 '청소년유해성광고'로 본 것이다.

이러한 선정적 광고에 대한 의미는 청소년 보호를 위한 규제적 시각에서 접근한 광고 관련 연구(백선기, 봉미선, 박지아, 2008; 이희복, 신명희, 2011; 하주용, 김영, 2011; 조연하, 배진아, 2012; 이희복, 신명희, 2015 등)에서도 찾을 수 있을 것이다. 이러한 연구들에서는 보통 '선정적 광고'란 용어가 등장한다. 그리고 청소년유해매체물과 관련된 연구들에서 '광고'에 초점을 둔 연구는 거의 없다고 하겠다. 청소년 보호를 위한 규제적 시각에서 본 '선정적 광고'의 의미는 광고 크리에이티브의 실행 형식 즉, 소구 방법으로서의 성적 소구와 동일하거나 유사한 개념으로 보는 시각과 이러한 성적 소구와는 별개로 광고 크리에이티브의 목적을 달성하기 위해서가 아닌 성(性) 그 자체를 드러내서 주목을 끌기 위한 개념으로 보는 규범적 시각으로 구분된다. 그런데 전자이든 후자이든 그 의미는 시각적인 신체의 노출 및 행위와 관련되는 것과 언어적인 성행위 암시 표현 등을 포함한다는 점에서 공통된다. 그리고 '선정적 광고'를 성적 소구 광고와 유사한 개념으로 보면서 도덕적으로 좋지 않은 광고라고 규정하기도 한다.

지금까지 논의한 결과에 의하면, '청소년유해성광고'는 기존의 연구들에서 사용한 '선정적 광고'의 의미와 다르지 않음을 알 수 있다. 즉, 흔히 사용하고 있는 선정적 광고란 청소년에게 유해할 가능성이 있는 유해성 광고라는 의미와 동일하다고 해도 무리가 없다고 할 것이다. 이렇게 볼 때, 이러한 '선정적 광고' 또는 '청소년 유해성 광고'는 청소년보호법에서 규정하고 있는 청소년유해매체물로서의 광고와는 차이가 있다고 하겠다. 또한 음란물에 해당되지도 않는다. 따라서, 청소년 유해성 광고와 유해매체물로서의

광고에 대해서는 구별할 필요가 있다.

3.3. 선정적 광고에 대한 청소년의 반응: 실증적 연구 사례

청소년유해매체물의 보호 객체인 청소년을 대상으로 선정적 광고에 대한 반응을 조사하는 것은 규제 방향에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 청소년유해매체물로서의 광고는 동법에 의해 규제되고 있으나 선정적 광고에 대해서는 명확한 개념 규정도 없고 주로 자율 규제에 맡겨지고 있는 상황을 고려하면 유용할 것이라 판단되는 것이다.

지금까지 선정적 광고와 관련된 연구들의 연구 방법은 주로 내용 분석을 중심으로 이루어졌다고 해도 과언이 아니다. 특히, 최근에는 청소년을 보호하기 위한 시각에서 인터넷 매체를 중심으로 선정적 광고를 유형화하여 조작적 정의를 부여한 후 내용 분석을 실행한 연구들이 많았다. 그렇다면 청소년들은 과연 그러한 광고들에 대해 어떻게 반응하고 있는가. 그런데 이와 같이 선정적 광고에 대한 청소년의 반응에 관한 기존 연구는 드물어서 본 연구자의 기존 연구[22]의 내용을 요약하여 인용하고자 한다.

본 연구는 인터넷 신문에 나타난 선정적 광고들에 대해 청소년들의 감성적, 인지적, 행동적 차원의 반응을 실증적으로 알아보기 위한 것이었다. 6명(모두 여학생)의 고등학생들이 참여한 FGI를 통해 수집된 선정적 광고물과 설문 문항을 바탕으로 사전 조사 및 본 조사를 실행하였다. 해당 광고물은 8개의 인터넷 신문사 닷컴과 12개의 인터넷 신문사[23]에 2014년 1월1일부터 2014년 6월 30일까지 6개월 동안 게재된 것들 중에서 6명의 학생들이 직접 추출한 것들이었다. 광고물은 제품군별로 분류하였는 바, 이러한 분류는 사전에 미리 정하고 분류한 것이 아니라 수집된 광고물들을 바탕으로 분류한 것이다. 각 제품군은 '다이어트 제품류', '의료품류', '패션제품 및 기타류' 등이다. 그리고 FGI 결과에 의해 나타난 논의 사항들을 바탕으로 설문 문항을 개발하였다. 설문 문항은 청소년의 인지적, 감성적, 행동적 반응을 알아보기 위해 구성하였다. 제품군별로 분류된 광고물들을 설문지에 직접 게재하였고 문항들과 함께 열거하여 청소년들이 직접 해당 광고물들을 보면서 응답할 수 있게 하였다. 설문지에 게재되었던 광고물들은 다음과 같다.

(1) 다이어트 제품류

다이어트 제품

헬스 보충 식품

22) 본 실증적 연구 논문은 본 연구자에 의해 이루어진 것으로서 현재 국외 학술지 게재를 위한 심사 중에 있음을 밝히며 논문 제목은 "An Exploratory Study: Responses of Adolescents to Sensational Advertising in Internet Newspapers."임.

23) 신문사의 선택은 하주용, 김영(2011)의 "인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구"(한국언론진흥재단 지정 주제 연구보고서) 48쪽에 논의된 내용을 바탕으로 이루어졌다.

(2-1) 의료품류

(2-2) 의료품류

(3) 패션제품 및 기타류

플레이보이 TV

설문 문항은 일반적인 인터넷 이용 행태에 대한 질문들을 비롯하여 3가지 차원 즉, 인지적, 감성적, 행동적 반응에 대한 질문 문항과 함께 인터넷 신문에서 수집한 선정적 광고물들을 제품군별로 분류하여 제시하였다. 품목별로 해당 광고물들의 수는 다이어트 제품 광고 4개, 의료 광고(1) 4개, 의료 광고(2) 4개, 패션 제품 광고 및 기타 5개였다. 의료 광고는 신체의 노골적인 노출 또는 암시적 노출에 따라 2가지로 나누었다. 본 조사는 인천광역시 소재 고등학교의 학생 223명{남; 109명(49%), 여; 114명(52%})을 대상으로 약 6일동안 실행되었다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

우선 전제척인 결과를 살펴보면, 첫째, 청소년들은 인터넷 신문에 선정적인 광고가 많다고 인식하고 있으며 이러한 광고들에 대해 대체로 불쾌하다는 반응을 보였다. 둘째, 선정적 광고의 성적 흥분도에 대해서는 여학생과 남학생의 대부분 '전혀 흥분되지 않는다.'라는 응답을 함으로써 전체적으로 성적 흥분도는 약한 것으로 나타났다. 이러한 결

과는 선정적 광고들이 범람하기 때문에 자주 접하여 특별하게 생각하지 않는 것으로 해석되었다. 셋째, 남·여학생 간에 큰 차이가 있었던 항목은 성적 흥분도, 클릭 행태, 선정적 광고에 대한 인식 및 느낌으로서 선정적 광고가 여학생보다는 남학생들에게 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 넷째, 선정적 광고의 유해성에 대해 조사해 본 결과, 남녀학생 모두가 '매우 유해하다' 및 '어느 정도 유해하다'의 항목에 50%이상의 응답률을 보임으로써 선정적 광고가 청소년들에게 해를 줄 수 있다고 인식하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 품목에 차이를 두고 조사를 해 본 결과, 전체적으로 비슷한 결과가 나타났다. 즉, 품목의 차이로는 조사 결과에 별다른 영향을 끼치지 못하였다. 세 가지 차원에 대한 남·여 학생의 반응은 다음과 같다.

인지적 반응에 있어서 여학생들이 남학생들에 비해 어떤 제품 품목에 관계없이 인터넷 신문의 광고들이 청소년들에게 더 해롭다고 인식하고 있었으며, 남학생들이 여학생들에 비해 좀 더 관대하게 생각하는 것으로 나타났다. 감성적 반응의 경우에는 모든 품목 광고에 있어서 남학생들이 여학생들에 비해 두 배 정도의 성적 흥분도를 느끼는 것으로 나타났다. 한 가지 흥미로왔던 사실은 대부분의 여학생들이 선정적 광고에 대해 '불쾌하다'고 응답하고 '역겹다'고 한 경우는 소수에 불과했던 반면, 남학생들은 '역겹다'에 대한 응답이 가장 큰 비중을 차지했다는 점이다. 행동적 반응으로서 클릭 행태를 조사하였는 바, 남학생들이 여학생들보다 두 배 가까이 더 클릭하는 것으로 나타났다. 변인들간의 상관 관계에서는 남·여 학생 불문하고 인터넷을 더 많이 접속할수록 인터넷 신문의 선정적 광고를 더 많이 클릭하고 또한 성적 흥분도도 높아지는 것으로 나타났다.

본 연구는 문헌 검토 및 실증적 접근을 통해 인터넷 신문 광고에 나타난 선정적 광고들에 대한 청소년들의 반응을 조사하였는 바, 다음과 같은 연구의 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구의 조사 대상자는 고등학생으로 제한되었다는 점이다. 특히, 조사대상자 중에 고등학교 1학년(약 81%)이 다른 학년보다 많아서 학년 간 차이에서 비롯될 수 있는 반응의 결과에 대해서는 설명력이 부족하다고 하겠다. 둘째, 설문지에 사용된 성적 소구 광고와 인터넷 매체를 통해 즉각적으로 보는 광고의 느낌에 차이가 있을 수 있다는 점이다.

3.4. 기존 연구의 결과에 나타난 '선정적 광고'의 청소년보호법상 청소년유해매체물 가능성 여부 판단 논의

기존의 규제적 시각에서 접근한 '선정적 광고'와 관련된 연구들에 의하면 선정적 광고는 '청소년 유해성 광고'라고 할 수 있겠다. 즉, 청소년보호법에서 금지하고 있는 청소년유해매체물에 포함되는 광고가 아니라 유해할 가능성이 있는 광고인 것이다. 또한 앞에서 논의한 바와 같이 청소년유해매체물심의기준 및 청소년유해매체물(음악분야)심의세칙에서도 '선정성'에 대한 언급이 없는 것을 볼 때, 선정적 광고는 청소년유해매체물이 아닌 청소년 유해성 광고에 해당된다고 봄이 옳다고 판단된다. 따라서, '관리' 대상은 될 수 있으나 '금지'의 대상은 아니다. 실제로 앞에서 제시된(앞의 <표 1>, <표 4> 참조) 청소년유해매체물로 고시된 광고들을 보면 그 차이를 알 수 있다.

4. 청소년 보호를 위한 선정적 광고의 규제 방향

4.1. '청소년유해매체물로서의 광고' 및 '청소년유해성광고'의 규제 방향

지금까지 논의한 바와 같이, 동법에서 '선정적 광고'란 개념은 명확하게 나타나 있지 않다. 동법에 근거한 청소년유해매체물심의기준 및 심의세칙에도 나타나 있지 않다. 이로써 유해매체물로서의 광고와 유해성 광고로서의 선정적 광고에는 차이가 있는 것이라 할 것이다. 따라서, 전자의 경우는 청소년보호법에 의해 규제하고 후자의 경우는 자율규제를 통해 정화할 필요가 있다. 그런데 오늘날의 청소년의 상황에 적합하게 규제 방향을 재설정할 필요가 있다.

우선, 시대적 배경에 맞추어 개념화할 필요가 있는 것이 '청소년 유해성'과 '청소년 보호'의 개념이라고 하겠다. 이 두 가지는 상호 관련되는 개념으로서 법에 의한 규제든 자율 규제든 모두가 청소년을 보호하기 위해 유해 환경을 관찰하여 제거하고자 한다는 데 목적이 담겨 있기 때문이다. '청소년 유해성'은 앞에서 논의한 바와 같이 상대적·유동적인 개념이어서 시대와 사회, 문화에 따라 그 의미도 변화를 겪기 마련이다. 과거의 청소년들이 오늘날과 다르듯이 특히, 인터넷이 범람하는 현 시대에 무엇이 청소년에게 유해한지 아닌지를 판별하는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 중요한 사실은 청소년을 보호한다는 명분으로 그들의 인권을 침해해서는 안된다는 점이다. 또한 청소년에게는 유해하다고 판정된 매체물이 보통의 성인에게는 알 권리를 충족시키는 정보가 될 수도 있으며 행복추구권을 실현할 수 있는 방법이 될 수 있기에 이를 법에 의해 보편적으로 규제하려면 신중할 필요가 있다. 이러한 '청소년 유해성'의 개념을 오늘날의 시대에 적합하게 명확히 정립한 후, 청소년유해매체물심의기준을 정비하고 각 매체별로 심의 세칙을 마련해야 할 것이다.

그리고, 앞의 실증 연구 사례에서 제시되었던 선정적 광고물들은 현재 비일비재한 형편이지만 청소년유해성광고 또는 선정적 광고에 해당될 뿐 청소년유해매체물에 해당되지는 않는다. 따라서, 법적 규제보다는 자율 규제를 통해 개선하는 것이 바람직하다고 판단된다. 그렇다고 이러한 광고들을 마음껏 허용해도 된다는 의미는 아니다. 청소년들의 반응 결과에서도 알 수 있듯이 선정적 광고에 대해 청소년들이 불쾌한 반응을 나타내거나 무관심하고 일상적인 현상으로까지 받아들이고 있다는 점을 상기하면 광고 효과적 측면에서라도 광고주 및 매체사를 설득하는 방향으로 가이드라인을 제시하는 것이 보다 효과적일 것으로 사료된다.

끝으로, 오늘날의 청소년은 성적(性的)인 측면에서 매우 조숙하다. 이것을 인정하고 바람직한 성적 자기 결정권을 가질 수 있도록 교육하는 것이 필요하다고 하겠다. 성인물에 접근을 무조건 금지하거나 숨기면 오히려 더욱 접근하기 위해 편법을 사용하는 청소년들의 심리를 고려하여 양성적인 방향으로 선도할 필요가 있는 것이다. 이것은 비단 학교에서만 이루어질 것이 아니라 사회적인 공론화를 통한 방법도 좋을 것이라고 사료된다.

4.2. 연구 결과의 함의

본 연구의 결과는 학술적으로 다음과 같은 의의가 있을 것이다. 첫째, 청소년을 보호하

기 위한 규제적 시각에서 '선정적 광고'에 대한 보다 명확한 개념을 제시하였다고 사료된다. 특히, 광고의 선정성은 광고의 특정한 부분만을 보고 판단할 것이 아니라 광고 전체의 맥락에서 판단해야 한다는 점을 강조하였다. 둘째, 청소년유해매체물로서의 음란적인 광고가 아닌 이상 표현의 자유권을 실현하는 범주 내에서 선정적 광고에 대한 규제 방법이 재고될 필요성을 제시하였다. 셋째, 성(性)에 대한 과거의 청소년과 오늘날의 청소년의 의식이 다르다는 점도 고려할 필요성을 제시하였다. 본 연구자가 실시했던 선정적 광고에 대한 청소년의 반응과 관련된 연구 결과에 의하면 청소년들은 그러한 광고에 무반응할 정도로 이미 많이 노출되어서 그렇게 심각하게 생각하지 않는 것으로 나타났다는 점을 염두에 둘 필요가 있을 것이다. 넷째, 지금까지 실행되었던 선정적 광고에 대한 연구들이 주로 내용 분석 방법에 의해 실행되었는 바, 앞으로는 그러한 광고들에 대한 청소년의 반응이 어떠한 지에 대해서도 심층적인 연구가 있어야 한다는 점을 제안하였다.

본 연구는 실무적이 차원에서도 나름대로 의의를 지닌다고 하겠다. 첫째, 광고의 크리에이티브와 규제는 동전의 양면처럼 함께 논의되고 있는 바, 본 연구는 광고의 필수적 실행 형식인 성적 소구 표현에 대해 유용한 정보를 제공하였다고 사료된다. 즉, 청소년에게 유해하지 않으면서도 효과적인 성적 소구 표현 방법을 고려할 필요성에 대해 강조하였다고 본다. 둘째, 광고 크리에이티브에 있어서 성적 소구의 경우, 표현의 자유권은 보장받으면서도 불법적인 표현은 하지 않는 방법이 무엇인지에 대해 탐구할 기회를 제공하였다고 본다.

4.3. 미래의 연구를 위한 제언

첫째, 청소년유해매체물심의기준을 보다 명확히 개념화하기 위해서는 청소년유해매체물로 고시된 매체물을 대상으로 심층적인 질적 연구가 필요하다고 판단된다. '결정사유'별로 고시 목록에 나타난 해당 유해매체물을 접속하여 질적인 내용 분석을 실행하면 심의기준이 의미하는 바를 사례를 제시하면서 보다 명확히 개념화 할 수 있을 것이다.

둘째, 청소년유해매체물 고시 취소 등 고시와 관련된 판례 연구를 실행하면 청소년유해매체물 규제 제도에 대한 보다 심층적인 문제점을 발견할 수 있을 것으로 판단된다.

기존의 선정적 광고에 대한 연구들은 주로 광고에 나타난 인물(대부분 여성)의 노출 정도에 따라 척도의 강도를 정하여 선정성의 강도를 분석하였다. 그 결과, 선정적 광고의 만연함을 설시하였고 아울러 규제를 강화할 것을 주장하였다. 그런데 이와 같은 연구들은 선정적 광고가 게재된 매체와 척도에서 차이가 있을 뿐, 대체로 그 결과는 거의 유사하였고 그로 인해 이렇게 선정적 광고의 만연함을 알리면서 규제 강화의 필요성을 주장한다는 측면에서 각 연구들마다 그리 새롭지는 않았다고 사료된다. 이제 이러한 연구 결과들은 충분히 누적되었으니 앞으로는 선정적 광고와 유해매체물로서의 진정한 보호 객체인 청소년의 반응에 대해서도 관심을 기울이고 연구할 필요가 있다고 사료된다.

참고 문헌

강명현(2011). 청소년 유해 매체물에 대한 방송사 자율규제에 관한 연구: 자율심의제 정착방안을 중심으로. *방송통신연구*, 76, 170-195.

김봉철, 박종렬(2015). 성적소구 광고의 규제 인식에 대한 상호지향성 연구: '소비자-광고주-제작자'를 중심으로 한 확장된 모형 적용. *광고PR실학연구*, 8(3), 9-30.

김혜경(2006). 청소년유해행위의 규제와 문제점. *법학연구*, 16(4), 105-131.

_____(2009). 청소년유해성의 새로운 정의기준과 법적 정비. *형사정책연구*, 20(1), 669-700.

박병식(2011). 청소년 유해음반 심의기준에 대한 비판적 고찰. *청소년학연구*, 18(12), 559-581.

박종호(2013). 인터넷상 선정성 광고의 문제점 및 개선 방안: 인터넷 신문을 중심으로, *한국소비자원*, 11-15.

박찬걸(2012). 청소년유해매체물의 결정 및 유통 규제에 대한 검토: 2012. 9. 16. 시행된 개정 청소년보호법을 중심으로. *소년보호연구* , 20, 117-157.

백선기·봉미선·박지아(2008). 한국의 인터넷 광고에 있어서의 에로스성 표출과 그 의미: 주류광고에 대한 기호학적 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 10(3), 122 -162.

이수정, 장현석(2003). 청소년 성범죄의 실태와 대응 방안. *한국심리학회 학술대회 자료집*, 2003(1), 216-217.

이희복, 신명희(2011). 인터넷광고의 선정성에 관한 연구. *광고연구*, 89, 38-65.

_____, _____. (2015). 온라인 뉴스사이트의 광고 선정성 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(4), 469-478.

주승희(2011). 청소년유해매체 규제상 청소년 유해성 개념의 상대성과 청소년의 자기결정권 보호. *형사정책연구*, 22(2), 31-65.

조연하·배진아(2012). 인터넷신문 광고의 유해성과 청소년 보호. 여성커뮤니케이션학회 주관 *청소년 보호를 위한 인터넷신문 광고의 문제점과 개선방안* 세미나.

조재영(2014). 청소년 보호를 위한 광고 규제: 문제점과 개선 방안. *한국산학기술학회논문지*, 15(2), 672-677,

조재영(2015). 청소년 보호를 위한 음반 심의 제도의 쟁점. *한국산학기술학회 2015 춘계 학술대회 발표집*, 16(1), 648-650.

최윤진(1999). 청소년 권리 제한 논리의 부당성에 대한 고찰. *한국청소년연구*, 29, 5-23.

최윤진(2000). 아동의 권리와 청소년의 권리. *청소년학연구*, 7(2), 277-300.

최인섭, 강석구, 김혜경(2005). 청소년유해환경 개선을 위한 법·제도적 대책 연구. *한국형사정책연구원*, 단행본 연구 보고서.

하주용, 김영(2011). 인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구. 한국언론진흥재단 지정 주제 연구보고서.

여성가족부(2012). 3,216개 인터넷신문 유해광고 실태 및 위법행위 점검결과 발표. 보도자료. 2012. 6. 11.

여성가족부. 청소년유해매체물 고시. http://www.mogef.go.kr/sp/yth/sp_yth_f013.do (2017. 4. 25. 접속)

한국소비자원(2014). 무분별한 선정성 광고, 인터넷에 넘쳐나: 인터넷광고 심의 및 관리 강화해야. 보도자료. 2014. 1. 8.

신문 등 기사:

강경민(2011) '유해 음반' 가리겠다는 여성부, 한국경제, 2011.8.31. Available from http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2011083051611.

박소영(2015). 가인 측 "'애플' KBS MBC 심의 불가, 야한 가사 수정 논의", *THE FACT*, 2015. 3. 11. Available from http://news.tf.co.kr/read/entertain/1498229.htm.

이진호(2015). 달샤벳 수빈 "'조커' KBS 심의 부적격? 그런 의도 없었다", *eNEWS 24*, 2015. 4. 15. Available from http://enews24.interest.me/news/article.asp?nsID=722412.

정승임(2012). 한 곡당 1분… 유해 음반 심의도 부실. 인터넷 한국일보, 2012. 10. 28. Available from http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=038&aid=0002315317.

유인경(2008). 부모만 모르는 우리 아이 두 얼굴…'겁없는 10대' '용감한 10대'. 인터넷 경향신문, 2008. 5. 21. Available from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200805211454025&code=900315

기타:

Jae yung, Cho(2016). An Exploratory Study: Responses of Adolescents to Sensational Advertising in Internet Newspapers. (현재 심사중인 논문)

한국광고PR실학회 봄 정기학술대회

광고현장탐방 수업에 관한 사례분석

류인하(한라대 광고영상미디어학과)

1. 연구의 필요성

문제제기

- 오늘날 급변하는 광고환경과 교육환경도 다양한 형태로 영향을 미치고 있음
- 전공을 선택하여 대학에 들어왔지만 현업에서 어떤 일을 어떻게 하고 있는지에 대한 전공에 대한 이해도 부족
- 과거에 비해 많은 학교들이 광고홍보분야의 중요성을 인지하고 새로운 교육환경을 만들고자 많은 노력을 하고 있다.
- 그러나 급변하는 광고홍보환경에 발맞춰 나가기 위해서는 광고홍보산업에 나아갈 양질의 전문 인력 양성을 위한 교육은 발 빠르게 대처하지 못하고 있는 실정임
- 대학의 광고교육 환경이 대학과 업체 간의 산학연계 수업이 늘고 있음

➔ 따라서 전공에 대한 새로운 맞춤형 교육환경을 주는 것이 절실히 요구된다.

연구목적

- 다른 학문 분야와 마찬가지로 대학에서의 광고홍보학 교육은 학문적 연구, 교수인력 양성, 그리고 전문 광고홍보인 양성이라는 세 가지 목표를 가지고 있음

- 그 중에서도 가장 중요한 목표는 광고홍보분야에서 필요로 하는 우수한 인력을 양성하는 것임

- 그러나 빠른 속도로 변화하는 미디어환경에 따라가기에는 우수한 인력 양성을 목표로 하고 있는 광고홍보교육의 현실에는 아직 전공에 대한 이해도가 부족한 점이 많은 것 또한 현실임

- 따라서 본 연구는 한라대학교 광고홍보학과에서 개설되어있는 광고현장탐방 교과목 수업을 통해 광고현장탐방 현황과 진행과정을 체계적으로 분석하여 수업에 참여한 광고홍보전공 재학생들의 견학 및 탐방과정을 통해 바람직한 산학연계 교과를 제시하고자 함

2. 이론적 배경

현장탐방에 이해

현장체험(탐방)학습의 유형이 다양하다는 것을 이해하는 것이 중요하다. "현장체험학습의 중요한 원리와 실습은 매우 일반적이다"(Lidstone, 2000, 135).

현장체험학습은 과제 지역에서 이론과 실습을 결합하여 학습함으로써 학생들의 기능을 개발을 증진시켰다. 이것은 실습 없는 이론은 공허하며 이론 없는 실습은 있을 수 없으며, 이론은 실습을 통해 시각을 가진다는 사실로 맥락이 이어지기 때문이다.

민혜성, 오석윤(2005)은 현장경험교육의 개념과 동일하게 사용하고 있으며, 학교 교육과정의 일부로써 학생을 재학 중에 일의 환경에 참여시켜 교양적 혹은 직업적으로 필요한 교육경험을 얻도록 계획된 프로그램으로 정의하고 있다.

건양대 현장실습매뉴얼에 의하면 급변하고 있는 산업체의 현황과 동향을 파악하고 실무를 체험함으로써 창의적인 학습동기를 부여하고 산업현장의 적응력을 함양하여 장차 국가산업발전에 기여할 수 있는 인재를 양성하는데 목적을 두고 있다. 또한 현장의 조직 안에서 이루어지는 다양한 인간관계 속에서의 의사결정 양식 및 이에 영향을 미치는 요인들 그리고 이해관계자들 간의 역학 관계 등 다양한 경험을 몸으로 체득할 수 있는 기회를 갖게 하는 프로그램으로 정의하였다.

Kendall (1987)은 현장실습제도를 통해서 학교에서 학습한 내용에 대해 학생들이 동기 유발(motivation)을 하도록 도와주고, 교수 학습과정에서 무엇보다도 중요한 것은 학생들에게 무엇 때문에 강의나 수업에 참여하고 있으며, 습득할 지식이나 정보가 실제 사회에서 어떻게 적용되고, 외 필요한지 등을 알게 하는 것이다. 또한 참여하는 학생들에게 자신들의 미래의 직장을 좀 더 가까이 관찰하게 하여 공부하는 과목이나 내용의 중요성을 스스로 느낄 수 있는 기회를 제공한다면, 훨씬 더 높은 수준의 흥미나 동기 유발을 촉진시켜 준다.

현장체험(탐방)의 목표는

첫째, 전공학과와 밀접한 관계가 있는 분야에서 현장실습을 실시하여 전공분야에 관한 이론과 실무를 체험할 수 있도록 한다.

둘째, 전공분야 취업을 위한 적응력을 함양하고 기술을 습득하여 실무에 능동적으로 적응할 수 있는 능력을 배양한다.

셋째, 산업 현장의 직무와 관련된 각종 문제점을 파악하고 분석하여 창의적으로 해결할 수 있는 능력을 기른다.

넷째, 전공학과와 관련이 있는 사회의 각 분야와 긴밀한 유대관계를 가질 수 있도록 한다.

전국 광고홍보학과 현황

학제	지 역	대 학	계
4년제	서울권	국민대, 동국대, 숙명여대, 이화여대, 중앙대, 한국외대	6
	경기권	단국대, 평택대, 협성대, 한세대, 한신대, 한양대,	6
	충청권	남서울대, 목원대, 서원대, 선문대, 세명대, 중부대, 청운대, 청주대, 홍익대	9
	경상권	경성대, 고신대, 동명대, 동의대, 동서대, 신라대, 경일대, 계명대, 대구가톨릭대, 영산대	10
	호남권	광주대, 우석대, 전주대,	3
	강원권	관동대, 상지대, 한림대, 한라대(광고영상미디어학과)	4
2년제	-	동아방송예대, 여주대, 서울예대, 한국복지대	4
기타	-	한양사이버대, 서강전문학교	2

대학의 광고교육 방향

기본적인 대학의 광고교육 방향
광고의 비즈니스적인 전문기술보다는 광고 그 자체의 객관적인 이론과 기법을 교육시킴으로 해서 광고산업에서 활동할 수 있는 잠재적인 능력을 개발할 수 있도록 하는 기초를 예비 광고인들에게 제공해주어 광고업계가 필요로 하는 전문인력을 수급해주는 바탕이 되어야 함

선진 광고교육 시스템
이론과 실제의 균형 있는 결합에서 벗어나 인류학, 문학, 심리학, 사회학, 역사, 정치학 등 보다 근원적인 광고관련 교양과목들을 강화하고 대학에서 광고의 기술을 가르치기보다는 창조적인 상업주의에 적응할 수 있는 광고 전문가로서의 자질을 길러주는 기본교육에 중점을 두어가고 있음(이원형, 1992)

광고는 직업적인 면에서 전문직에 속함

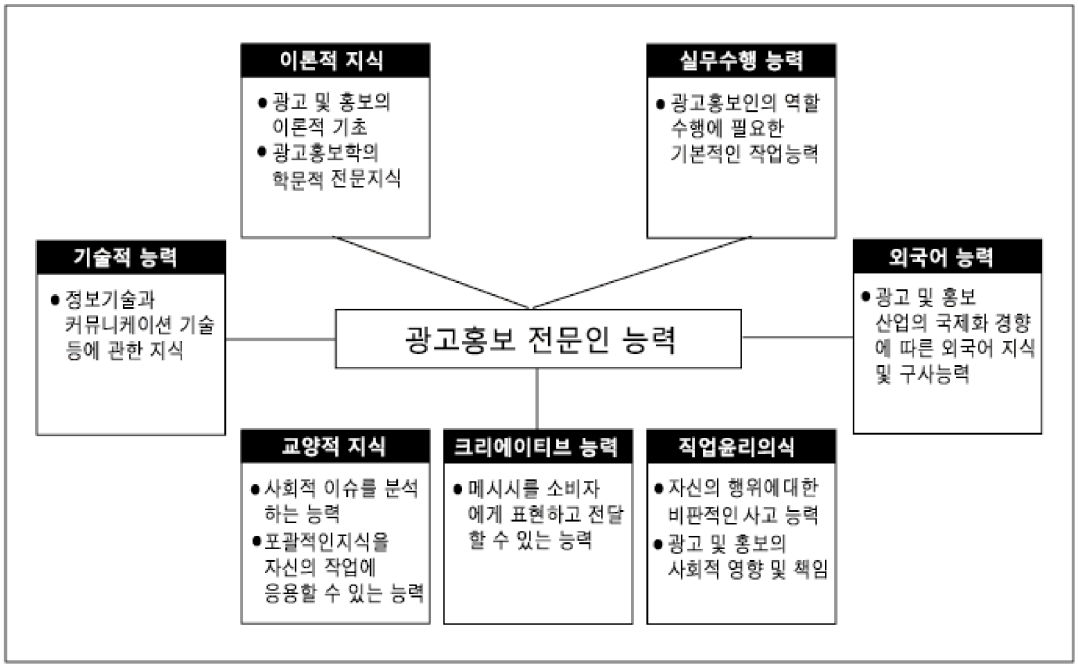
- **대학의 광고교육**: 장기적이며 보다 근원적인 광고교육 실시(미래에 광고 전문가가 될 수 있도록 잠재적 능력을 배양하기 위한 조직적 이고도 체계적인 광고교육 필요)

- 대학은 교수, 연구, 응용이라는 3대 기능을 가지고 있음(지식을 전달, 창조 및 사회봉사라는 역학을 해야 함)

- 대학의 광고교육은 광고에 관한 지식을 전달하는 것에만 머무르는 것이 아니라 **지식을 창조하고 응용하는 기능을 동시에 수행**해야 함(정걸진, 1999)

➔ 이와 같은 기능을 수행하기 위해 대학의 광고교육은 광고에 관한 지식의 전달은 물론 **광고에 관한 지식을 창조하고 전문 광고인을 양성하는 목표**를 지향해야 함

전문 광고홍보인 양성모델(바이쉔베르크모델 재정의)



출처: 최용주(2005). 광고홍보학과 교육과정 연구, 한국광고홍보학보 제7-1호, 78쪽.

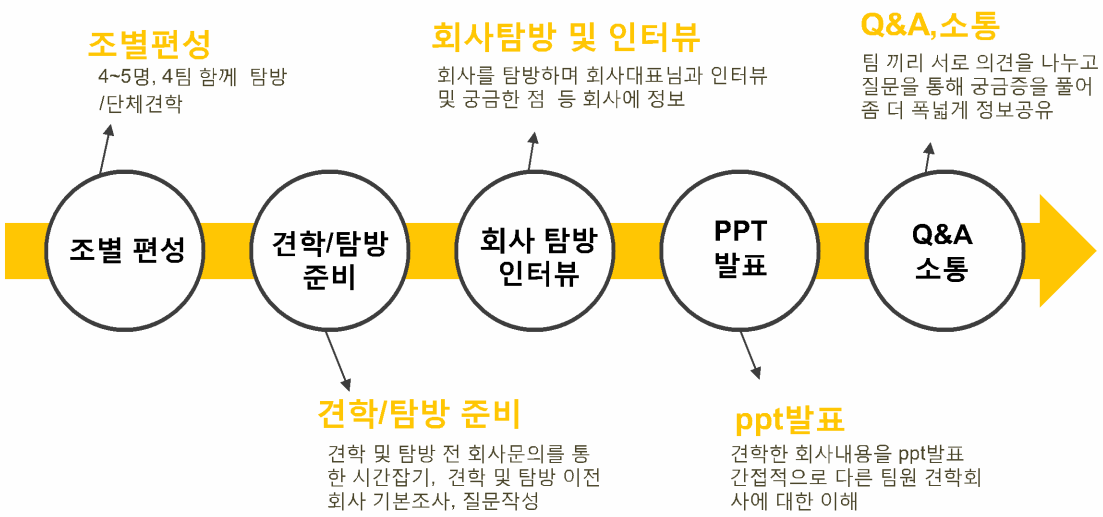
광고홍보에 관련된 업체를 견학 및 탐방을 통하여
광고홍보 환경을 직접 경험 함으로서 전공에 대한 이해와
진로방향에 도움을 주는데 목표를 둔다

한라대학교 광고현장탐방 강의계획

01주: 강의소개
02주: 창의성(영상자료 시청) 및 조별 구성
03주: 광고박물관 견학(보고서 제출: 견학과정 및 느낀점)
04주: 광고제작사(부띠크) 및 광고 및 홍보물 제작 프로덕션 현장탐방(조별)
05주: 조별발표/PPT구성(회사소개, 업무현황, 성공사례 및 각자 느낀점)
06주: 인쇄관련회사 견학(보고서 제출)
07주: 광고사진 스튜디오 현장탐방(인물, 제품, 식품 등)
08주: 조별발표/PPT구성(회사소개, 업무현황, 성공사례 및 각자 느낀점) /중간고사
09주: 홍보회사 현장탐방
10주: 조별발표/PPT구성(회사소개, 업무현황, 성공사례 및 각자 느낀점)
11주: 광고대행사 견학(보고서 제출)
12주: 온라인 관련회사 현장탐방
13주: 조별발표/PPT구성(회사소개, 업무현황, 성공사례 및 각자 느낀점)
14주: 프로모션 관련회사 및 기타(옥외 및 기업체)
15주: 조별발표/PPT구성(회사소개, 업무현황, 성공사례 및 각자 느낀점) /기말고사
16주: 총평

*주의사항: 현장탐방 시 필히 조별 활동사항에 관련하여 사진 첨부(PPT사진첨부)

강의 과정



견학 및 탐방에 관한 체크 사항

현장견학(개인 보고서)

회사가 하는 일(구체적으로 제시)
조직구성
광고주
관련된 업무 진행 및 프로세스
질 문(다양하고 구체적으로)
느낀점
기 타

현장탐방(PPT작성 및 발표)

회사 소개(연역, 비전, 업무의 특징 등)
조직구성
광고주
관련된 업무 및 프로세스
성공사례
질 문(사전에 탐방회사를 점검하고 질문지 작성하여 질문) 질문내용 첨부
느낀점
기 타

참여대상 및 인원

광고홍보 전공 1학년 2학기

참여기간 :
2013년~2014년(4년)

참여인원 : 총 112명(남:64명, 여:48명)

- 2013년: 36명(남:17명, 여:19명)
- 2014년: 19명(남:11명, 여: 8명)
- 2015년: 30명(남:18명, 여:12명)
- 2016년: 27명(남:18명, 여: 9명)

견학 및 탐방 참여업체(총134개 업체 견학 및 탐방)

2013년(42개 업체)
견학: 한국광고박물관,
인쇄관련회사: 현진크리에이티브,
광고대행사: 상암커뮤니케이션즈
탐방: 광고제작사: We커뮤니케이션즈, 지수컴퍼니, 해브컴, 애드넷 씨에스, 애드 스테이즈, 광화문, 매직브이알 , 락애드컴, , 태광그룹 티브로드
프로덕션:, 코리아하베스트, 부에나비스타, 스케치북, 커스텀메시지, 마더프로덕션
사진스튜디오: 진스튜디오, 석스튜디오, 위즈, 광고영상스튜디오, 한국정밀, 발해, WYZ(패션)
홍보회사: 플래시먼힐러드코리아, 캐첩코리아, 도모커뮤니케이션즈, 컴텍스트, SK플래닛, 비즈커뮤니케이션 앤 컨설팅, 피알원
온라인회사: 니드커뮤니케이션, 스파클 인터랙티브, 블루픽스커뮤니케이션즈, 코마스인터렉티브, 프로온, 버블업
프로모션 및 기타: 준플러스, SK커뮤니케이션즈, 편집회사 나무, 근도상사, 아텍스미디어

2014년(33개 업체)
견학: 한국광고박물관, 인쇄: 현진크리에이티브,
광고대행사: 상암커뮤니케이션즈
탐방: 광고제작사: 광화문, 아크, 애드넷씨에스, 매직브이알, We커뮤니케이션즈, 락애드컴, 해브컴
프로덕션: 더블유프로덕션, 마더프로덕션, 커스텀메시지, 코리아하베스트, 부에나비스타, 미스터로맨스
사진스튜디오: 한국정밀, 석스튜디오, 구루비스스튜디오, 위즈스튜디오, 발해스튜디오, 하이스튜 디오
홍보회사: 푸른엠엔에스, BR컴
온라인회사: 스파클 인터랙티브, 블루픽스커뮤니케이션즈, 카칭커뮤니케이션즈
프로모션 및 기타: 준플러스, SK커뮤니케이션즈, 편집회사 나무, 근도상사, B&B밝은세상안과 DMC미디어

2015년(34개 업체)
견학: 한국광고박물관 및 한국광고자율심의기구,
인쇄관련회사: 현진크리에이티브,
광고대행사: 이노션월드와이드
탐방: 광고제작사: We커뮤니케이션즈, 지수컴퍼니, 디자인이다, 광화문, 애드넷 씨에스
프로덕션: 코리아하베스트, 부에나비스타, 미스터로맨스, 커스텀메시지, 마더프로덕션
사진스튜디오: 한국정밀, 구루비스, 석스튜디오, 위즈스튜디오, 발해스튜디오
홍보회사: 잇츠컴, 레인보우, 인포마스타, PR원, BR컴,
온라인회사: 디트라이브, 인터렉티브빅, 나스미디어, 더블업커뮤니케이션, DMC미디어
프로모션 및 기타: 준플러스, SK커뮤니케이션즈, 엘에이치, 편집회사 나무, 근도상사,

2016년(26개 업체)
견학: 기타: 한국광고박물관
인쇄: 현진크리에이티브,
광고대행사: 덴츠코리아
탐방: 광고제작사: We커뮤니케이션즈, 지수컴퍼니, 바우디자인, 애드넷 씨에스
프로덕션:, 코리아하베스트, 부에나비스타, 아스트로보이 픽쳐스, 그래비티프로덕션
사진스튜디오: 구루비스, 석스튜디오, 설총스튜디오
홍보회사: 푸른엠엔에스, 도모브러더, 인포마스터, PR원
온라인회사: 다츠커뮤니케이션, 코마스, 철산엔터테인먼트, 인터렉티브빅
프로모션 및 기타: 준플러스, SK커뮤니케이션즈, 편집회사 나무, 근도상사,

현장견학 후기

광고박물관

0 한국광고역사에 대해 자세히 설명을 들을 수 있어 좋았다. 광고에서 카피도 중요하지만 디자인 또한 정말 중요한 영역 중 하나라고 생각하게 되었다. 나도 이후에 몇 십년이 지나도 사람들이 잘 공감할 수 있는 광고를 만들고 싶다고 생각을 하게 되었고 조금 창의력과 디자인 감각을 길러야겠다는 생각을 가지게 되었다.

0 광고 유래 및 역사에 관하여 배울 수 있었고, 체험을 통해 알아가는 좋은 경험이었다고 생각한다. 다음주 부터는 회사에 직접 찾아가 현장탐방을 하는데 광고에 대해 아무것도 모르고 가는 것 보단 조금은 알고 가게 괴는 워밍업이라고 생각한다.

0 광고의 역사에 대한 배움이 매우 유익한 시간이었다. 코바코의 광고박물관 이외에도 광고도서관, 애드갤러리를 찾아가보고 싶고 앞으로 가게 될 광고회사 현장탐방이 기대된다.

0 광고박물관 견학은 제게 신선한 충격이었다.라고 할 수 있다. 원래 알고 있던 것에 새로움, 그리고 광고의 엄청난 역사, 보존되어있는 광고의 기록들을 보면서 언젠가 나의 과우고도 저렇게 소비자들에게 기억에 남는 광고를 만들고 싶다는 생각이 들었다. 그리고 정말 광고공부를 열심히 해야한다는 마음가짐을 다시 한번 상기 시킬 수 있었던 날이었다.

0 이번 광고현장탐방을 통해 어쩌면 광고/PR은 내각 생각하는 것 보다 더 재미있고 보람찬 일인 것 갓다. 또한 이색적이고 획기적이며, 교훈있는 광고/PR도 많이 경험했다고 생각된다.

0 광고박물관에서 많은걸 듣고 좋은 정보들을 알아 간 것 같다.

0 매번 강의실에 앉아서 이론수업을 하다가 실제로 탐방하고 돌아다니며 배우니까 마음으로도 느끼고 배울 수 있었다.

광고대행사

0 강의내용에서 소통의 중요성을 배웠고 광고대행사 견학을 통해 광고인의 역량에 대해 다시 한번 생각해 보는 계기가 되었고 앞으로의 대학생활과 방향을 생각 해 볼 수 있는 좋은 계기가 되었다.

0 광고를 하기이전에 마케팅, 홍보를 하기 이전에 우리가 무엇을 알아야 하는지 알게 해주었고 많은 생각을 하게 하는 시간 이어 좋았다.

0 국내외 유명한 광고회사를 견학하기 전에는 회사 위상에 마음이 조금 무거웠다. 그러나 소통의 기술은 어디서나 중요하게 적용될 것이다 아니 내가 광고 인으로 발전하거나 다른 직업을 얻게 될지라도 소통은 삶에 있어서 중요한 명강의였다. 내 앞에 닥친 일들을 더욱 성실히 임하며 목표를 키워야겠다는 생각이 든다.

0 이번 광고대행사 탐방은 소통에 대한 이해를 안겨준 방문이라 생각하며 쉽게 경험할 수 없는 값진 탐방이라 생각한다.

0 광고회사 견학을 통해 스스로 광고인으로의 역량을 쌓아나가야겠다는 의지가 더 굳건해졌다.

0 이전 현장탐방에서는 직접 눈으로 보고 귀로 들으며 회사의 프로세스과정을 배우며 실무에 대해서 가깝게 알아가는 느낌이었다면 이번 견학은 새로운 관점에 눈을 뜨게 해준 견학이었다.

인쇄관련회사

0 인쇄소라고하면 굉장히 거칠고, 많은 기기가 필요할 것이라고 생각했는데 생각보다 넓지 않은 공간에서 인쇄물을 뽑아 낼수 있었다. 제일 신기한 것은 CTP판을 여러 번 돌려서 많은 색깔을 만들어 낸다는 것이었다. 이렇게 인쇄소를 다녀오면서 생각보다 인쇄라는 것만 배워올 줄 알았는데 인쇄에 미래에 대한 것 까지 생각해보게 되는 시간이었다.

0 인쇄물이 나오는 모든 과정을 현장에서 보니 놀랍고 신기했다. 인쇄기가 엄청나게 돌아가면서 내는 기계음은 정말 광고세계의 마지막 전쟁터를 연상케 했다. 광고가 실제로 만들어지는 곳을 새롭게 견학하면서 눈으로 보고 설명을 들은 것은 정말 값진 경험으로 남을 것 같다.

0 평소 이론을 배우거나 지금까지 회사를 탐방했던 곳을 보게 되면 광고의 기획이나 제작 아니면 그 중간과정을 볼 수 있었다. 하지만 이번 인쇄회사에서는 그 디자인된 것들이 어떤 방식으로 인쇄되어 나오는지에 대한 결과물을 볼 수 있어 좋았다.

0 인쇄업체라고 해서 간단히 인쇄광고들을 종이를 넣고 대량 인쇄하는 업체라고만 생각했었다. 하지만 직접가서 보니 그렇게 간단하지만은 않은 작업들이었고 상당히 체계적이고 복잡했었다. 광고현장탐방 수업을 통해 많은 회사를 견학하면서 나 또한 성장하고 배워가는 것 같다. 또한 회사를 직접 탐방해서 보고 몸소 느끼는 것도 상당히 중요하단 걸 이 수업을 통해 계속 느끼고 있다. 회사를 견학하면 그 회사의 분위기와 어떤 일을 하는지 직접 들을 수 있어서 좋고 궁금했던 것을 질문을 통해 답변을 즉각 얻을 수 있어서 나중에 광고인이 될 1학년 학생들에겐 큰 도움과 경험이라고 본다.

0 직접 그 분들이 일하시는 모습을 보면서 그 분들의 열정과 이 일에 대한 애착, 현장분위기, 그리고 그 분들의 살아오신 경험들을 직접 보고 들을 수 있다는게 가장 의미가 있고 뜻 깊은 일이라고 생각한다. 이러한 경험과 현장을 이토록 일찍 체험해보고 그 실무에 계신 분들의 인생과 경험이 담겨있는 말들을 이렇게 들을 수 있고 경험한다는 것이 흔치 않고 귀중한 기회하고 생각한다. 그렇게 때문에 이 수업은 매우 뜻깊고 감사한 수업이다.

현장탐방 후기

광고제작회사

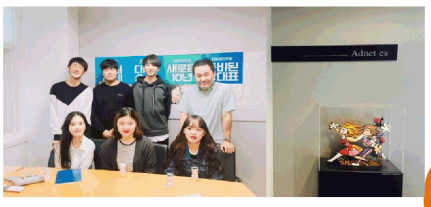
0 자신의 분야가 아니더라도 서로간 의견을 자유롭게 표현한다는 것에서 서로간의 이해관계가 형성되는 좋은 점이 아닐까 생각했다. 또한 자신의 열정을 가지고 일하는 모습에 대단하다고 느꼈다.

0 대표님은 직접 나와 저희들을 반갑게 맞아주신 후 더 울까 봐 친절하게 에어컨까지 켜주시고 요구르트를 건네주시는 모습에 아버지 같은 첫인상을 느꼈다. 저희는 처음부터 질문시간을 갖고 대표님의 대답을 들었습니다. 대표님은 자세하고 쉽게 예를 들어가며 설명해주셨다. 그리고 질문용지에 적혀있지 않은 내용까지 다양한 이야기를 해주시려는 마음에 너무나 감사했습니다. 마지막으로 자유롭게 사진 찍는 것도 흔쾌히 허락 해주셨으며 저희 조원 각자의 진로상담과 조언까지 해주셨다. 그렇게 대표님과 함께 한 시간이 조원들에게 소중하고 뜻 깊은 시간이 되었다.

0 광고쪽으로 취업하는 것이 생각보다 어렵고 현실적인 부분에 대해 알게 되었으며 정말 노력해야 한다는 것을 느끼는 계기가 되었다. 광고에 대한 꿈을 이루기 위해서는 보다 현실을 직시하여 더욱 더 꿈을 다지게 되는 시간이 되었다.

0 디자인 쪽은 잘 몰랐는데 견학을 하면서 디자인회사의 구조와 어떤 일을 하는지를 알게 되어 재미있었다.

0 광고란 창의적 아이디어라고만 생각을 했지만 시각적으로 먼저 다가서는 것이 많다 보니 디자인이 필수라는 것을 알게 되었다.



상업사진스튜디오

0 광고사진 촬영을 보고 체험함으로써 작은 것을 촬영할 때에도 엄청난 노력이 들어가는 것을 보며 큰 교훈을 얻게되었다.

0 40년 넘게 현업에 종사하신 대표님이 직접겪으신 경험과 비전, 그리고 인생 철학까지 들려주셔서 정말 값진 시간이었다.

0 스튜디오라고 해서 촬영만 하는 곳인줄 알았는데 촬영 외에도 다양한 부서가 있어서 충격이었다.

0 단지 카메라 셔터만을 눌러 나오는 것이 사진이아니라 빛과 각도 등 전문적인 것을 들여 나오는 것이 사진인 것을 알게 되었다.

0 사진을 잘 찍기 위해 세세한 부분까지 신경 쓰며 한 상품을 하루 종일 작업하는게 인상 깊었다.

0 촬영장에 직접 가보는 건 처음이라 너무 신기했고 사소한 것 까지도 배울점이 참 많은 곳이란 걸 느꼈다.

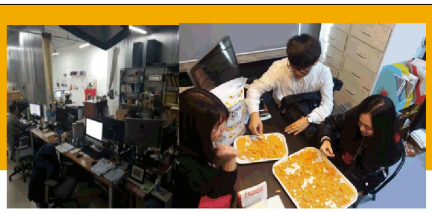
0 사진스튜디오에 갔다 오니 광고제작에만 있던 관심이 사진에도 관심이 생기게 되었고 사진 그 자체에 재미를 찾을 수 있었다.

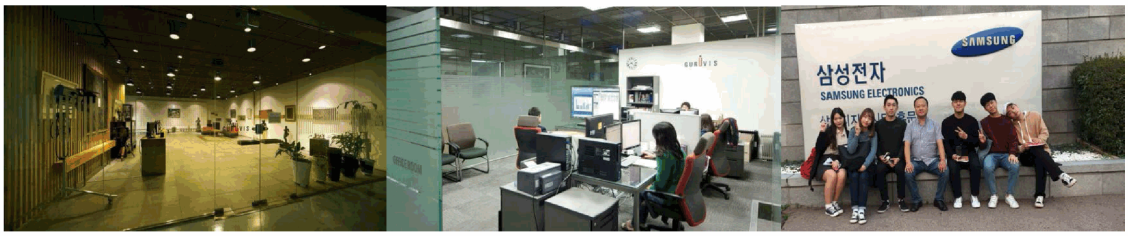
0 격식 차려야 할 것 같은 회사 분위기보다 자유로운 분위기에 촬영장이 신기했다.

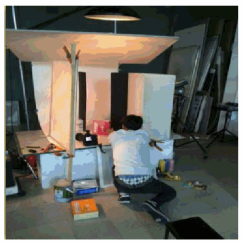
0 프로의식이 존경스럽다.

0 실장님들의 슬럼프 극복 정신을 본받고 싶다.

0 실장님들의 말씀을 듣고 밑바닥부터 시작해도 '노력'하면 된다는 것을 느꼈다.







프로덕션

0 학교에서 강의로만 광고를 체험하지 않고 직접 눈으로 광고현장이 어떻게 운영되는지를 알게되는 시간이었다.

0 광고와 현장탐방 가는 길이 멀고 힘들었지만 현장에서 보고 배우니까 머릿 속에 쏙쏙 들어오는 느낌이었다.

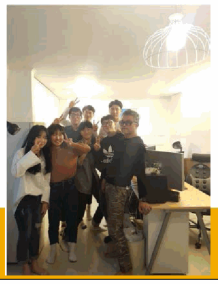
0 광고 내에서 나의 맞는 분야가 무엇인지를 생각해보고 경험이 더욱 중요하다는 걸 알게 된 계기가 되었다.

0 광고제작 과정에서 사용되는 용어들을 알게 되어서 좋았고 만들어지는 과정을 구체적으로 알게 되어서 좋았다.

0 광고회사만 보여 주신게 아니라 편집실까지 보여주셔서 새로웠고 직접와 닿았다.

0 광고를 제작하는 과정을 자세히 볼 수 있어서 좋았다.

0 개인의 진로를 적당히 상담해주셔서 너무 감사했고 회사소개뿐만 아니라 직접 작업하는 모습을 보여주셔서 너무 인상적이었다. 편집실도 보여주시고 준비를 많이 해주셨고 설명을 해주시면서 프로다운 모습을 보여주셔서 정말 멋있었다



PR회사

0 처음 방문하는 피알 회사인 만큼 광고회사와는 어떻게 다를지 기대가 됐었다. 원래는 광고와 PR의 정확한 차이도 모르고 PR회사라면 막연한 생각만 있었는데 이번 방문을 계기로 뭘 하는 회사인지 알게 되어서 좋았다 또한 회사의 실무자 분들을 만나서 여러 경험들과 사례들을 듣다 보니 PR에 매력을 느끼게 되는 계기가 된 것 같고 요즘 PR의 경계가 얼마나 허물었는지 체감 할 수 있는 시간이었다.

0 PR회사탐방을 통해 우리는 이 회사가 유연한 조직으로 구성 되어 있고 그 속에서 구성원들이 원활한 커뮤니케이션을 통해 조직에 잘 스며들고 있는 모습을 확인해 볼 수 있었다. 또한 광고와 홍보 사이에 거리를 두지 않고 promotion, 이벤트 등 까지 포함하여 종합적으로 기획,컨설팅 하는 회사의 활동들을 살펴 보면서 앞으로 우리 조원들 개개인이 광고든 홍보든 한 부분에 편중된 시각을 갖기보단 이 회사에서 광고홍보에 종사하는 사람들처럼 다방면적이고 종합적인 시각을 가지면 훌륭한 광고 인이 될 수 있을 것이라고 느끼는 좋은 계기가 되었다.

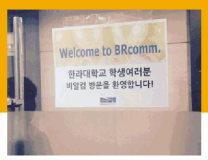
0 PR 회사에 대한 개념이 생긴 것 같아 재미있었다.

0 PR과 광고의 교집합 적인 느낌이 들어 신기했고 공공PR을 하는 일이 굉장히 전문적이고 멋있는 일인지를 알게되었다.

0 PR회사여서 지루하겠다는 생각을 가지고 갔지만 설명을 잘 해주셔서 귀에 쏙쏙 들어왔고 생각했던 것보다 회사규모가 굉장히 컸다.

0회사 분위기가 너무 좋아 학교인줄 알았고 나중에 취직한다면 이런 회사에 취직하고 싶었다. PR업에 대해 많이 알려주셔서 진짜 많은 도움이 되었다.

0 PR이 정확히 무엇을 하는 것인지 잘 몰랐는데, 이번에 PR회사를 다녀오면서 나중에 취직을 한다면 이런 분위기 좋은 수평관계의 회사에 꼭 취직하고 싶다는 마음이 들었다.



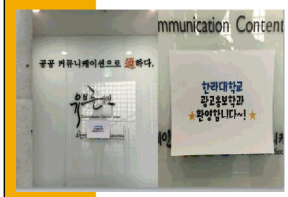
0 일반기업에 비해 이미지가 딱딱한 공공기관의 홍보활동을 한다는 건 쉬운 일이 아닐 텐데 주로 다룬다는 것이 대단하고 좋은 경험이었다.

0 PR회사를 처음 방문하면서 광고회사와는 다른 바쁜 움직이 보였다. 그리고 아무래도 PR회사여서 그런지 이벤트행사가 많아 회사 안에 상품들이 많았다. 내게 이번 방문은 광고와 PR회사를 방문하면서 나의 진로 선택에 도움이 된 방문이었다.

0 PR회사에 다녀오면서 조금 더 PR에 대해서 알게 된 것 같다. PR하면 머리 아프고, 복잡한 것이라고 생각했었는데 이번 회사를 다녀오면서 생각이 많이 바뀌었다.

0 탐방을 통해서 많은 조언을 들을 수 있어서 좋았고, 지금까지 회사가 활동했던 내역을 세세하게 말씀해 주셔서 배울 수 있는 기회가 되었다.

0 PR인이 되기 위해서는 이론보다 실무가 중요하며 지금부터 글쓰기 능력을 향상시키는 것이 중요하다고 했다.



온라인회사 및 미디어랩사

0 굉장히 자유로운 분위기회사였다. 이러한 분위기 속에 있으면 저 좋은, 창의적인 아이디어가 나올 수 있을 거라 생각했다. 온라인광고들에 대해 자세히 알 수 있었고, 더욱더 성장해나가는 온라인 시장이기에 앞으로 얼마나 발전해나갈지 기대를 하게 될 수 있었던 계기가 되었다.

0 회사에서 직접 온라인 광고물이 만들어지는 과정을 배우고 학교에서 다루지 않은 내용까지 배우게 돼서 어려웠지만 새롭고 재미있었다. 온라인 시장 커져가는 만큼 많은 관심을 갖고 배워야 하겠다는 생각을 했다.

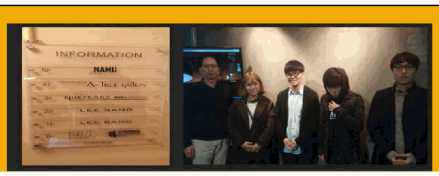
0 우리에게 발표하는 방법에 대한 조언을 해주셨고, 온라인회사는 다양하게 나누어져 있는 직책으로 일을 체계적으로 하며 시일 내에 올려야 하는 온라인광고 이기 때문에 스피드가 생명이다. 그에 맞게 결재형식을 간추렸다고 했다는 것에 크게 와 닿았다. 이렇게 많은 광고회사들을 다니면서 내가 무슨 종류의 광고를 해야 하나 라는 것을 생각하게 되는 시간이었다.

0 온라인광고의 종류가 많다는 것은 알고 있었지만 그것을 어떻게 진행하는지, 또 클라이언트와의 관계유지를 위해 광고대행사가 하는 일이 어떤 것들이 있는지 알게 되는 시간이었다.

0 페이스북이나 SNS운영을 통한 광고를하는데 아무래도 사진을 통해 올리다보니 사진의 정교함이나 이미지가 굉장히 이뻤다. 그리고 동영상도 촬영하여 올리는데 지루함없이 흘러갔다. 꼭 구독이나 팔로워를 해서 올라올때마다 그 광고를 보는 것도 정말 괜찮다고 생각한 탐방이었다.

0 일반 광고회사가 아니라 온라인 관련 디지털미디어 광고회사라서 온라인과 관련된 광고에 대한 이야기를 많이 들었다. 많은 이야기 중 특히 온라인회사가 직접 관리하는 SNS페이지(스마트 학생복, 원더브라에 관한 이야기가 가장 인상 깊었다.

0 그동안 몰랐던 디지털 미디어 광고에 대해 알게 되면서 SNS의 중요성을 깨달았고 직원 분들을 보며 모든 분야에서 한가지가 아닌 다방면으로 잘해야겠다고 생각했다.



0 배너광고가 작게 나타나지만 만들어지는 과정이 복잡하다는 걸 알았다. SNS, 배너 등 다양한 분야를 맡아 일하는 회사가 재미있어 보이고 매력적이게 느껴졌다.

0 내가 평소에 쓰고 봐왔던 SNS도 전략적으로 운영되고 있었다. SNS가 광고 매체로서 핫 하다고 하니 SNS가 좀 다르게 보였당. 앞으로 주변에 모든 것을 다르게 봐야겠당.

0 기업의 페이스북을 관리하는 페북지기를 만날 수 있어서 좋았다.

0 온라인 관련 디지털미디어 광고회사라서 온라인과 관련된 광고에 대한 이야기를 많이 들었다. 많은 이야기 중 특히 온라인 회사가 직접 관리하는 SNS페이지(스마트 학생복, 원더브라)에 관한 이야기가 가장 인상 깊었다.

0 회사가 세련되고 예뻤고, 사원들의 분위기도 좋아 보였다. 미디어랩에 대해 처음 배웠는데 너무 재미있고 흥미로웠다. 하지만 내 적성과는 맞지 않을 것 같아 너무 아쉬웠다.

0 미디어랩이라는 지식과 광고가 만들어지는 과정에서 미디어랩의 역할 등 어떤 식의 과정을 거치는지 자세하게 배울 수 있어서 좋았다.

이벤트 회사

0 가장 관심 있는 분야의 회사를 견학 하면서 진로에 많은 도움이 되었다. 다양한 분야의 이벤트 기획이 있다는 것을 알게 되었고 이 분야에 대해 자세히 공부하고 싶다.

0 축제를 기획하는 곳이라 그런지 가슴이 뛰는 그런 회사였다. 사내에서도 이벤트를 많이 하고 뭔가 이것저것 하는 걸 좋아하는 나로서는 호감이 갔고 많은 것을 배울 수 있었던 컴퍼니였다.

0 이벤트 회사가 이렇게 큰 줄 몰랐고 놀랐다.

0 이벤트회사인 만큼 직원분들이 재미있어 보이고 즐거워 보이셨다. 단순한 이벤트를 생각했지만 페스티벌이란 큰 규모를 다룬다는 것을 알고 놀라웠다.

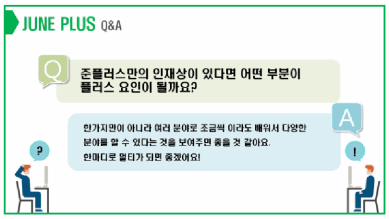
0 실제로 회의한 기록을 보면서 더 생생함을 느끼며 뿌듯한 시간을 보낼 수 있었다.

0 내가 가고 싶던 축제가 기획된 곳이어서 신기했다. 이벤트 기획과정과 행사의 분야가 광범위 하다는 것을 알게 되었다. 행사를 기획하는 일에 대해 흥미가 생겼다.

0 이벤트회사는 규모가 작고 수입도 소규모일 줄 알았는데 인원은 소규모이지만 수입이 인원 대비 대기업 수준이라 많이 놀랐고 많이 배웠다.

0 편안한 분위기에서 대화할 수 있어서 좋았고 질문에 자세하게 대답 해주 셔서 얻어 가는게 많은 경험이었다.

0 직원 15명 남짓의 인원이 작은 회사였지만 매출액이나 하는 일의 규모, 직원복지 면에서는 정말 큰 회사 못지않았다. 작지만 알찬 회사라는 말이 딱 어울리는 회사였다.



자율심의

0 광고심의가 사전과 사후로 나뉘는 것을 알 수 있었다.

0 평소 노출이 있는 광고를 보며 왜 저런 광고는 심의에 걸리지 않을까 했는데 회사 방문 후 심의 회사에서 하는 일들과 심의 에 대해 명확히 알게 되었다.

0 평소에 광고심의 일에 대해 지루할 것이라고 생각했지만 광고 심의 쪽으로도 진출할 수 있고 해서 흥미가 생겼다.

0 여러 매체들에 광고 심의에 과정을 알 수 있었고 광고심의와 요즘 광고심의 기준이 변화했다는 것을 알 수 있었다.

0 자칫 재미없어 보일 수 있는 광고심의 법규에 대해 한국자율심의 현장을 다녀오면서 광고심의가 정말 필요하고 광고의 기반이 된다는 점을 알 수 있었다.

0 인터넷에 광고심의를 보면 선정적인 광고들이 많아 의아했었는데 광고심의를 다녀오면서 인터넷이 다른 매체에 비해 기준이 넓어서 가능하다는 것을 알게 되었다. 또한 광고심의에 대해 전문적으로 알게 된 계기이었다.

0 광고심의 기준에 대해 정확히 알지 못했는데 알게 되었고 심의에 관심을 가지게 되었다.

옥외광고회사 및 기타

0 인쇄물, 간판, 현수막 등이 어떻게 만들어지는지의 과정들을 보며 이런 제작물들이 만들어지기 까지 쉽지가 않을 것 같다는 걸 느꼈다. 또한 제작물들을 만들기 위해 사용되는 기계들의 작동과 그 기계가 어떻게 사용되는지를 눈으로 볼 수 있어서 유익한 시간 이었다.

0 실제 기계들의 작동을 보는 위주로 탐방했는데 대형인쇄물이나 간판 찬넬 등이 어떻게 만들어지는지를 눈앞에서 보니 새로웠다. 이번이 마지막 탐방회사였는데, 더 다양한 회사를 가보고 싶은 마음에 조금 아쉬었다.

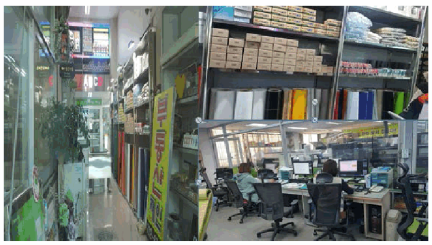
0 간판을 만들어지는 전 과정을 보닌까 간판이 그리 쉽게 만들어지는 것은 아니라는 생각이 들었다. 기계를 다루고 직접 눈으로 볼 수 있는 작업이라 생생했다. 마지막 현장탐방인 만큼 열심히 해야 하겠다는 마음과 잘 끝내고 좋은 경험 그리고 실력으로 키워나가야겠다고 생각했다.

0 여러 종류의 간판에 대하여 알 수 있는 시간이었고 간판을 만드는데 여러 재료들이 있는데 하나하나 설명해주셔서 유익한 시간이었고 전무님의 인생에 대한 조언도 좋았다.

0 인쇄업체를 탐방했을 때와 비슷할 거라 생각했는데 내부를 구경하면서 상당히 다르다는 것을 알 수 있었다. 무엇보다 실무를 직접 볼 수 있어서 좋은 경험이었다.

0 간판이 만들어지는 과정을 봐서인지 길에 있는 간판들이 색다르게 보인다. 간판 하나를 만드는데 그렇게 많은 손이 거쳐지는 줄 몰랐다. 옥외광고물이 만들어지는 과정을 보니 좋은 경험이었다.

0 가는 길은 힘들었지만 설명을 듣다 보니 이제는 길거리를 가도 간판이나 현수막을 보면 우리가 들은 내용들이 생각나고 하나의 완성 작이 나오기 까지를 그려보게 되는 것 같다.



Department of Advertising·Public Relations & Media Content

결론

본 연구결과는 향후 산학연계 광고현장탐방 교과목 개선과 광고홍보전공을 교육하고 있는 학교의 현장교육정책에 매우 의의를 제공한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 2013년부터 2016년 4년간 총134개의 관련된 업체 견학 및 탐방 수업에 참여한 1학년 재학생들의 견학보고서와 PPT작성 자료를 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 광고홍보전공에 대한 처음에는 구체적으로 무엇을 하는지를 잘 몰랐지마는 모든 분야를 하나하나 견학 및 탐방을 통해 전공을 이해 할 수 있었다.

둘째, 대학생들은 현장탐방을 통해 실무자들이 일하는 것을 좀도 느껴볼 수 있는 기회와 전공에 대한 이해, 각 업체들의 분위기, 그리고 사회에 나가는데 한 걸음 더 나아갈 수 있는 발판이 될 수 있었던 계기가 되었다.

셋째, 수업에 참여한 모든 대학생들은 매우 중요한 경험이라고 인식하고 있다. 즉, 학교 수업에서 얻을 수 없는 현장에서 직접적으로 각 분야의 실무자들에게 회사에 대한 소개 및 업무에 대한 소개를 통해 자기적성과 부합하는지, 무엇이 부족한지 알 수 있는 계기가 되었다.

탐방 및 견학을 통해 사회생활의 분위기, 현장에서 어떤 일들을 하는지에 대한 이해와 전공과 관련하여 매우 중요하게 생각하였다.

실무자들의 조언을 통해 현장체험뿐 만아니라 사회에서 적응하는 법, 작더라도 사회의 구성원으로써 해야 할 일에 대한 부분, 책임감, 비상함 등을 모두 갖춰야 한다는 점을 배웠다.

그리고 학교 수업에서 다루기 힘들었던 내용과 현장의 실질적인 일들을 탐방 및 견학을 통해 현장을 배울 수 있어서 매우 만족하였다. 또한 진로에 있어서도 어느 분야에 적성이 맞는지는 확실히 알 수 있는 좋은 기회였다.

감사합니다

극대화 성향이 비교/비비교 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 효과
: 심상적/분석적 정보처리 점화를 중심으로

정지나, 이병관, 임혜빈(광운대)

초록

본 연구는 광고의 유형(비교광고vs.비비교광고)과 개인의 극대화성향(극대화자vs.만족자) 제품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지 확인하고, 이러한 영향이 정보처리 유형의 점화를 통해 어떻게 조절되는지 확인하기 위해 수행되었다. 연구1에서는 광고 유형과 극대화 성향에 따라 2X2 조건으로 참가자를 무선 할당하여 실험을 진행하였고, 데이터 분석 결과 극대화자들은 비교광고 속 제품에, 만족자들은 비비교광고 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 연구2에서는 연구1을 바탕으로 이러한 효과가 정보처리 유형(분석적사고vs.심상적사고)을 점화함으로써 어떻게 조절되는지 확인하고자 하였다. 이를 위해 연구2에서는 참가자들에게 분석적사고 혹은 심상적사고를 각각 점화하고 광고유형인 비교광고 조건 혹은 비비교광고 조건으로 무선으로 할당하여 제품에 대한 태도를 측정하였으며 이어지는 설문에서 극대화 성향을 측정하는 온라인 설문조사를 실시하였다. 분석결과, 극대화자들에게 심상적사고를 점화하였을 때 비비교광고에 대한 제품 태도가 유의미하게 높은 것으로 나타나 가설이 지지되었으나, 만족자들에게 분석적사고를 점화한 경우에는 비교광고의 제품 태도가 유의미하게 긍정적으로 나타나지 않았다. 본 연구는 극대화 성향이라는 개인차 변인과 정보처리 유형의 점화가 비교/비비교광고의 효과성을 조절한다는 것을 확인하였다는데 의의가 있다.

1. 서론

소비와 관련한 다양한 의사결정 상황에서 소비자가 최종적으로 결정을 내리기까지는 다양한 내적, 외적 요소들이 영향을 미친다. 본 연구는 개인의 극대화성향과 정보처리방식에 따라 소비자가 비교 광고 혹은 비비교광고를 다르게 인식할 것으로 예상하고 연구를 수행하였다.

동일 제품군 내에 있는 브랜드나 제품의 이름을 거명하거나 은유적으로 암시하여 비교하는 형태로 정보를 제시하여 자사 브랜드나 제품의 우위를 드러내는 광고 형태를 비교광고(Wilkie&Farris, 1975)라고 하며 반대로 타사와의 비교 없이 자사 브랜드나 제품의 긍정적인 면을 부각시켜 제시하는 광고를 비비교광고라고 할 수 있다. 이러한 비교광고에 대한 연구는 비교광고의 종류와 시장의 위치에 따라 얼마나 효과적인가, 정보를 제공하는 정보 제공자에 따라 그 효과가 어떻게 변화 하는가 등 소비자 외적인 요소에 대해서는 많은 연구가 이루어졌지만, 소비자의 개인 특성과 비교광고의 상호작용을 확인하는 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 극대화 성향이라는 개인차 변인과 비교/비비교광고의 관련성을 밝히고자 하였으며, 더 나아가 정보처리 유형(분석적사고vs.심상적사고)의 점화가 광고유형(비교vs.비비교광고)과 극대화성향(극대화자vs.만족자) 간의 상호작용에 어떻게 영향을 미치는지도 확인하였다.

극대화 성향은 한 개인이 대한평가를 하는 방식으로 다양한 대안을 고민하고 그 대안들 중 최상의 선택을 하고자 하는 특징을 갖고 있으며 소비자가 의사결정을 하는데 영향을 미치는 중요한 내적 요소라고 할 수 있다. 이러한 경향성이 높은 사람들을 '극대화자'라고 부를 수 있는데 이들은 언제나 최상의 결과를 얻고자 하는 욕구가 강하고 대안을 끊임없이 탐색하고자 하며, 대안들 간의 비교, 사회적 비교와 같은 비교경향성을 갖는 것이 특징이라고 하겠다. 구매와 관련된 맥락에서도 극대화자들은 독특한 특징을 갖는데 이들은 최상의 후회 없는 선택을 위해 구매 전 가정적 상황을 더 많이 예측하려고 하지만(Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White & Lehman, 2002), 역설적으로 소비 결과에 대한 후회도 더 높은 것으로도 나타났다(Ma & Roese, 2014). 극대화성향이 높은 극대화자와 반대로 최고의 선택이 아닌 만족할 만한 선택을 하고자하는 유형의 사람들도 존재하는데 이러한 사람들을 '만족자'라고 할 수 있겠다. 이러한 만족자들은 극대화자와는 달리 선택에 대한 후회와 삶의 만족도가 높은 특징을 갖는다(Schwartz, et al., 2002).

극대화 성향과 마찬가지로, 소비자의 비교/비비교 광고 반응에 영향을 미치는 또 다른 변인으로는 정보처리유형을 들 수 있다. 단기기억에서 정보를 처리하는 방식 차이에 의해 발생하는 두 가지 정보처리 방식은 분석적사고와 심상적사고이다(MacInnis&Price, 1987). 각 처리 방식에 따라 사람들은 자극을 처리하는데 다른 방법을 사용하는데 우선, 분석적사고에 의해 주어진 자극을 처리하면 개인은 구체적 데이터에 근거해 정보를 처리하고 객관적이고 속성에 근거한 정보처리를 한다. 반대로 심상적 정보처리에 의한 자극의 처리를 할 경우사람들은 정보의 전체적인 면에 주목하여 정보를 처리하고 제시된 정보를 상상하거나 재구성하여 감각적으로 처리한다.

본 연구는 소비자가 최상의 선택을 하기 위해 높은 비교경향성을 가지는 극대화자에

속하는 소비자는 비비교광고에 비하여 다양한 속성에 대한 정보를 자사제품과 타사제품의 비교 형식으로 제공해 주는 비교광고를 더욱 긍정적으로 받아드려 비교광고 속 제품을 더 높이 평가할 것이라고 예상하였으며, 만족자에 속하는 소비자들은 자신에게 중요한 몇 가지 기준만을 집중적으로 설명하는 비비교광고 속 제품을 긍정적으로 평가할 것이라고 예상하였다. 또한 이러한 경향성은 불변하는 것이 아니며 정보처리유형의 점화를 통해 변화가 가능할 것이라고 생각하였다. 구체적으로, 소비자에게 분석적사고를 점화한 후 비교/비비교광고에 노출시킬 경우 극대화자 소비자들의 비교광고 제품에 대한 긍정적 반응은 차이가 없거나 다소 증가하겠지만, 만족자들의 비교광고 제품에 대한 긍정적 반응은 증가할 것이며, 반대로 소비자에게 심상적사고를 점화한 후 비교/비비교광고에 노출시킬 경우 만족자들의 비비교광고 제품에 대한 긍정적 반응은 차이가 없거나 다소 증가하겠지만, 극대화자들의 비비교광고 제품에 대한 긍정적 반응은 증가할 것으로 예상하였다.

이는 선택상황에서 가장 좋은 제품을 선택하고자 하는 극대화자에게는 제품 간의 비교를 용이하게 하는 비교광고를 제시하는 것이 광고 제품에 대한 긍정적 태도를 높일 수 있는 방법이며, 극대화 성향이 높아 비교광고 보다 비비교광고에 대한 긍정적 반응이 높지 않은 소비자들에게는 심상적 정보처리를 하게 하는 것이 비비교광고 제품에 대한 긍정적 태도를 갖는데 효과적인 광고 전략임을 시사한다.

2. 문헌연구

2-1. 극대화 성향

극대화 성향(maximizing tendency)이란 개인이 대안평가를 하는 방식으로 가능한 모든 대안을 탐색하여 최고의 선택을 하고자 하는 성향을 말하며(Schwartz et al., 2002), 이러한 성향이 높은 사람을 '극대화자(maximizer)'라고 한다. 극대화자의 여러 가지 특징 중 대표적인 특징은 첫째, 극대화자는 최상의 결과(the best possible result)를 얻고자하며, 둘째, 선택 상황에서 대안 탐색의 욕구가 크며(seeking better options), 셋째, 비교 경향성을 가진다(a tendency to compare)는 것이다. 다시 말해, 극대화자는 의사결정 상황에서 최상의 결과를 얻고자 하는 욕구가 강하며, 주어진 대안들뿐만 아니라 더 좋은 대안을 찾고, 대안의 탐색과정에서 비교 경향성을 높게 나타낸다고 할 수 있다. 언제나 최고의 선택을 하고자 하는 극대화자의 욕구는 의사결정 상황에서 긍정적인 결과를 가져올 수는 있지만 선행연구들에 따르면 부정적 측면도 함께 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 극대화자는 선택 결과에 대해 높은 후회와 우울을 경험하고 행복수준과 삶의 질 측면에서는 낮은 만족감을 느끼는 것으로 나타났다(Schwartz, 2002, 2004). 일각에서는 극대화자가 겪는 이 같은 낮은 행복 수준과 삶에 질에 대해 이들이 보통의 사람들 보다 대안선택 과정에서 더 많은 노력을 기울이기 때문이라는 설명을 하기도 한다. 즉, 극대화자는 최상의 선택을 위해 대안 탐색에 많은 노력을 기울이기 때문에 최종 선택에 대한 보다 높은 기대를 갖게 된다. 그러나 이러한 많은 노력과 기대에 비해 만족

스러운 결과가 나타나지 않으면 노력과 기대가 없었던 사람들과 비교해 더 높은 후회와 우울 수준을 경험한다는 것이다(Iyengar, Wells, & Schwartz, 2006; Levav, Reinholtz, & Lin, 2012). 이러한 극대화 성향은 다양한 맥락에서 점화(framing)도 가능한 것으로도 알려져 있는데 특히, Ma와 Roese (2014)의 연구에서는 후회와 불만족과 같은 감정의 맥락, 제품의 교환 및 환불과 같은 소비자 맥락 등에서 극대화 성향의 점화 효과를 검증하기도 하였다.

언제나 최고의 선택, 즉 'best choice'을 하고자 하는 극대화자와 다르게 주어진 의사결정 상황에서 최고의 선택이 아닌 자신이 만족할만한 즉, 'good enough'한 선택을 하고자 하는 욕구를 가진 사람들 또한 존재하는데 이러한 사람을 '만족자(satisficer)'라고 한다. 만족자는 의사결정 상황에서 대안에 쉽게 만족하며 대안탐색에 있어서도 가능한 많은 대안을 탐색하는 행동양식 보다는 자신의 기준이 충족될 때까지만 대안을 탐색한다. 또한 비교에 있어서도 대안들 간의 비교보다는 자신의 기준과 주어진 대안을 비교하는 특징을 가진다.

극대화 성향에 대한 초기의 연구들은 극대화자와 만족자가 가지는 특징이나 극대화성향 척도의 타당성을 밝히는 연구, 또는 완벽주의, 자기존중감, 우울, 행복, 긍정성과 같은 변인들과 극대화 성향간의 상관을 밝히는 연구들이 주를 이루었으나, 최근에는 극대화성향을 조절변인으로 한 다양한 연구들이 수행되고 있다. 예를 들어, Mao(2016)는 극대화 성향과 타협효과 간의 관계를 확인하였는데, 제시된 대안의 가장 중요한 한 가지 속성에 대해서만 만족하는 결과를 얻고자 하는 만족자와는 달리, 대안의 모든 속성에서 최고의 결과를 얻고자 하는 극대화자의 성향은 오히려 극대화자로 하여금 보완적 트레이드 오프(compensatory trade-offs)을 하게하고 따라서 대안들 중 타협대안을 더 선택하는 것으로 나타나기도 하였다.

본 연구는 다양한 개인차 변인들 중 위와 같은 특징을 갖는 극대화 성향을 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변인으로 간주하고 극대화 성향과 광고의 종류, 정보처리 방식 간의 관계에 대해 연구하고자 한다.

2-2. 비교광고

비교광고(comparative advertising)란 동일 군에 속하는 두 가지 이상의 브랜드나 상품의 속성에 대해 비교하여 광고하는 광고를 말한다(Wilkie & Farris, 1975). 비교광고에 대한 정의는 연구자에 따라 다양하지만 1979년 미연방통상위원회(FTC; Federal Trade Commission)은 비교광고에 대해 객관적으로 측정 가능한 속성이나 가격에 근거해 상품을 비교하는 광고를 말하며, 이 상품들의 속성, 가격, 이름 또는 기타 구별 가능한 정보로서 경쟁관계에 있는 상표가 무엇인지 명시하는 광고라고 정의하며 비교광고에 대한 좀 더 포괄적인 정의를 하였다(김혜경, 2003). 반대로 경쟁브랜드 혹은 제품의 속성, 가격, 이름, 기타 제시 방식에 있어 타사의 브랜드나 제품을 자사 브랜드나 제품과 비교하여 나타내는 형태가 아닌 광고 모델이나 제품의 이미지 등을 통해 자사 제품에 대한 긍정적 이미지를 갖도록 유도 하거나 오직 자사 브랜드나 제품의 긍정적인 속성만을 부각

시켜 제시하는 광고를 비(非)비교광고라고 할 수 있다.

비교광고는 광고 속에서 브랜드 혹은 제품 이름의 명시 여부에 따라 직접비교광고(direct comparative advertising)와 간접비교광고(indirect comparative advertising)의 두 유형으로 나뉜다. 직접비교광고는 광고 내에서 경쟁 브랜드나 제품의 이름을 직접 언급하여 비교하는 광고를 말하며, 간접비교광고는 경쟁브랜드나 제품의 이름을 직접적으로 언급하지는 않지만 비유나 은유를 통해 소비자가 암시적으로 경쟁브랜드를 인지할 수 있도록 한 후 자사의 제품과 비교하여 자사제품의 긍정성을 강조하는 광고이다.

비교광고는 소비자에게 강렬한 인상을 주어 제품이나 브랜드를 기억하는데 도움을 주고 광고 제품에 대한 상대적 우수성을 확인시켜 소비자의 합리적인 의사결정을 도울 수 있고, 시장 지배력이 없는 후발 브랜드의 경우 시장 점유율이 높은 기존의 브랜드와 비교하는 광고를 통해 기존 브랜드의 독점적 지위를 약화시켜 사업자간 공정한 경쟁을 할 수 있게 한다는 긍정적인 측면도 있으나, 경쟁브랜드 혹은 제품을 직/간접적으로 언급함으로써 경쟁브랜드의 반발이나 법적인 문제를 초래할 수 있고 무분별 한 폭로, 근거 없는 비방, 과열경쟁을 야기할 위험도 있어(두성규, 1996) 미국에서는 1970년대 초반, 일본에서는 1980년대 중반, 국내에서는 2000년대 초반에 이르러서야 비교광고에 대한 규제가 완화 되었다.

국내에서는 비교적 최근에 이르러서야 비교광고에 대한 규제완화가 이루어졌음에도 불구하고 비교광고에 대한 다양한 연구가 이루지고 있다. 송정미와 하영희(2015)의 연구에서는 브랜드의 시장 지위와 비교광고유형(직접비교vs. 간접비교광고)에 따른 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 차이가 있는지 확인 하였는데 연구 결과 시장도전브랜드의 경우 간접비교광고를, 시장추종브랜드에서는 직접비교광고를 하는 것이 더 높은 광고효과를 가져옴을 확인하였다. 또 다른 선행연구에서는 비교의 강도와 정보원에 신뢰도에 따른 비교광고의 효과에 대해 밝히기도 하였다. 이에 따르면 비교의 강도가 지나치게 높은 경우 오히려 비교광고에 대한 부정적인 태도가 형성 될 수 있으며 정보원에 신뢰도 또한 비교광고 효과에 영향을 미치는 중요한 변인임을 확인 할 수 있었다(기화서& 이승엽, 2000). 이 밖에도 결론제시 유형과 수용자의 인지욕구가 비교광고 효과(김요한, 2004), 제품유형에 따른 비교광고의 효과(유명길, 2011)와 같은 비교광고와 관련한 다양한 연구들이 활발히 이루어지고 있다.

본 연구에서는 비교광고의 종류, 즉 직접비교광고 혹은 간접비교광고에 초점을 맞추기보다는 제시되는 광고가 비교광고인지, 비비교광고인지 즉, 광고에 유형에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 구체적으로, 가능한 많은 대안을 탐색하고 비교하고자 하는 극대화자의 성향에 미루어 볼 때 극대화 성향에 따라 자사브랜드 혹은 제품에 대한 긍정적인 면을 일방적으로 광고하는 비비교광고와 자사의 제품과 타사의 제품을 비교하고, 제품에 대한 더 많은 정보를 제시하는 비교광고에 노출 된 후 광고제품에 대한 반응에 차이가 있을 것으로 예상할 수 있다.

2-3. 정보처리유형

정보처리유형(information processing mode)은 작업기억에서 정보가 표현되는 방식을 말한다(MacInnis & Price, 1987). 이러한 정보처리 유형은 단기기억에서 정보를 처리하는 방식에 따라 분석적 정보처리(analytical processing) 혹은 심상적 정보처리(imagery processing)으로 나뉘며 각각 다른 특징을 갖는다. 이 두 정보처리 유형은 서로 다른 정교화 수준을 가지고 있으며 보통 두 유형 중 한 유형이 지배적으로 나타나는 경향성을 갖는데 개인이 분석적 정보처리를 하게 되면 주어진 자극을 구체적인 데이터에 근거해(data-driven), 객관적 특성과 속성에 주목하여(attribute-by-attribute) 이성적으로 정보를 처리(reasoned processing)하는 특징을 갖는다. 반면, 개인이 심상적 정보처리를 하게 되면 개인이 자신의 기억 내에 지각된 정보의 시각적, 촉각적 이미지에 근거해 자극을 평가하는데(양윤, 김윤정, 2011), 이때 개인은 주어진 자극의 전체적인 면을 고려하며 제시된 자극에 대한 정보를 마음속에서 재구성 하여 감각적으로 정보를 처리한다. 많은 선행 연구에서 그림이 문자보다 더 쉽게 기억된다는 즉, 심상적 정보처리가 회상에 더 긍정적이라고 주장하였는데, 다시 말해 그림이 사람들의 기억 속에 더욱더 선명하게 남아 회상에 더 유리하며 특히, 광고맥락에서는 광고에서 참가자들에게 제품의 상표와 속성을 함께 제시한 경우 관련정보를 보다 더 잘 기억하는 것을 확인하였다(Childers &Houston, 1983;Lutz&Lutz,1977).

선행연구들은 이러한 정보처리 유형의 특징들에 주목하여 다양한 연구를 진행 하였다. 한상필(2000)은 소비자의 자기 감시 수준과 제품유형이 속성 광고 혹은 이미지광고에 가지는 소비자의 태도에 영향을 줄 것으로 보았는데, 연구결과 제품이 공리적인 성격을 가지고 있을 때 소비자는 속성광고를 더 선호하였고, 사회 이미지적 요소를 지닌 제품에 경우 소비자는 이미지 광고를 더 선호한다는 것을 밝혔다. 만약 제품이 공리적 성격과 사회 이미지적 성격을 모두 가지고 있는 경우에는 자기 감시수준이 이에 영향을 주었는데 자기 검색도가 낮을 집단은 속성광고를, 자기 검색도가 높은 집단은 이미지광고를 선호하는 것으로 나타났다.

Thompson과 Hamilton(2006)은 정보처리 유형과 비교, 비비교광고의 상호작용 효과를 연구하였는데, 이 연구에 따르면 분석적 정보처리를 하는 소비자는 제품의 특징과 속성을 비교하여 제시해 분석을 용이하게 하는 비교광고가 효과적이며, 심상적 정보처리를 하는 소비자에게는 비비교광고가 효과적이라는 것을 밝혔다. 구체적으로, 분석적 정보처리를 하는 소비자의 경우 제시된 정보를 바탕으로 제품의 속성을 비교하기 때문에 비비교광고에 비해 비교광고가 일치성이 높고 따라서 비교광고에 대해 정보처리 가능성이 높아져 비교광고를 시청하는 것이 제품 광고에 더욱 효과적이라고 할 수 있겠다. 반면, 심상적 정보처리를 하는 소비자의 경우 비비교광고가 제품에 대해 마음속으로 전체적인 그림을 상상하게 하고 제품을 사용함으로써 느끼게 될 경험을 생생하게 떠올리는 정보처리를 용이하게 만들기 때문에 비비교광고가 비교광고와 비교하여 더욱 긍정적인 효과를 가져 온다고 하였다.

이러한 선행연구들을 종합하여 본 연구에서는 정보처리 유형의 특징에 주목하여 최고의 선택을 하고자 하고 강한 비교경향성을 나타내는 극대화자의 성향과 분석적 혹은 심상적 정보처리를 하는 정보처리 유형에 따라 비교 혹은 비비교광고에 대한 소비자 반응에 차이가 있을 것으로 예상하고 연구를 수행하였다.

3. 가설설정

본 연구는 극대화 성향, 정보처리유형, 광고유형(비교/비비교광고)간의 관계를 밝히기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 최고의 선택을 위해 비교 경향성을 갖는 높은 극대화 성향의 사람들은 비교를 좀 더 용이하게 하는 비교광고 제품을 비비교광고 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것으로 예상된다. 따라서 연구가설은 다음과 같다.

가설1: 극대화 성향이 광고유형(비교/비비교)이 소비자 반응에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
가설1-1: 극대화 성향이 높은 극대화자들은 극대화 성향이 낮은 만족자와 비교하여 비비교광고 보다 비교광고 제품에 대한 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.
가설1-2: 극대화 성향이 낮은 만족자들은 극대화 성향이 높은 극대화자들과 비교하여 비교광고 보다 비비교광고 제품에 대한 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.

또한, 정보처리 유형의 점화를 통해 극대화자와 만족자가 비교/비비교광고 속 제품에 대한 태도를 다르게 할 수 있을 것이라고 예상하였다. 따라서 두 번째 연구 가설은 다음과 같다.

가설2: 정보처리유형의 점화가 극대화 성향이 광고유형(비교/비비교)이 소비자 반응에 미치는 영향을 조절 할 것이다.
2-1: 심상적사고의 점화는 만족자들의 비비교광고 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 않지만, 극대화자들이 비교광고보다 비비교광고 제품에 대한 긍정적 평가를 하도록 할 것이다.
2-2: 분석적사고의 점화는 극대화자들의 비교광고 제품에 대한 태도에 영향을 미치지 않지만, 만족자들이 비비교광고보다 비교광고 제품에 대한 긍정적 평가를 하도록 할 것이다.

가설1과 가설2를 검증하기 위해 본 연구는 연구1과 연구2를 차례로 수행하였다.

4. 연구1

4-1. 방법 및 절차

연구1은 서울소재 대학교 학부생 120명(남자 64명)을 대상으로 수업 시간 전 설문지를 배포하고 광고를 읽은 후 주어진 문항에 응답하도록 요청하였다. 참가들은 각각 비교광고 조건과 비비교광고 조건의 두 유형의 설문지 중 한 설문지에 응답하도록 무선할당 되었으며 설문지 속 가상의 노트북 지면광고를 2분간 읽고 이어지는 설문에 응답하였다. 비교광고 조건의 참가자들은 ‘아무나 따라 할 수 없는 스마트한 노트북, 타사제품과

직접 비교해 보세요'와 같은 제품 비교를 유도하는 문구와 함께 자사의 제품과 경쟁사의 제품의 6가지 속성(프로세서, 무게, RAM, 배터리, 크기, 가격)이 전문가 평가점수로 비교평가 되어 제시되어 있는 노트북 지면 광고를 읽었으며, 비비교광고 조건의 참가자들은 비교문구 대신 '모두가 기다리던 스마트한 노트북'이라는 문구와 함께 경쟁사 제품과의 비교평가 없이 동일한 6가지의 속성에 대한 자사 노트북의 전문가 평가점수가 제시된 광고를 읽었다. 이어지는 설문에서 각각에 조건의 참가자들이 주어진 광고를 비교 혹은 비비교광고로 올바르게 인식하였는지 조작점검 문항('조금 전 보신 광고는 어떤 유형의 광고라고 생각하십니까?', 1: 경쟁제품과 자사제품을 비교하는 광고, 2: 자사제품의 우수성만 알리는 광고)을 실시하였으며 종속변인인 제품태도 문항('광고 속 제품은 흥미롭다/좋아 보인다/ 마음에 든다') 또한 7점 척도(1: 전혀그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 측정하였다. 극대화 성향은 Schwartz(2002)의 극대화 성향 측정 13문항(예시문항: '나는 어떠한 프로그램을 보려고 TV를 틀었을 때도, 다른 볼만한 프로그램이 있는지 채널을 쭉 돌려본다.')을 사용하여 측정하였으며, 통제변인으로 사용하기 위해 개인의 인지욕구 14문항, 주관적 지식 5문항, 최근 노트북 구매경험('나는 최근 3개월 안에 노트북을 구입한 경험이 있다.' 1:예, 2:아니오)을 마지막으로 측정하였다.

4-2. 분석 및 결과

연구1의 데이터 분석은 광고의 유형과 극대화 수준을 독립변인, 제품태도를 종속변인으로 하여 분산분석을 실시하였다. 극대화 성향의 정확한 구분을 위해 극대화 수준을 고/저가 아닌 고/중/저 세 구간으로 나누어 중간 점수에 해당하는 참가자를 제외하고 극대화자와 만족자 집단에 속하는 참가자 84명을 사용하여 최종 분석을 실시하였다.

ANOVA 분석결과 제품에 대한 제품태도에 대하여 극대화 성향(극대화자vs.만족자)과 광고유형(비교vs.비비교)간의 유의미한 상호작용 효과가 나타나 가설1이 지지되었다 ($F(1,80)=4.81$, $p< .01$). 구체적으로, 극대화자로 분류된 참가자들의 경우 비비교광고 보다 비교광고를 보았을 때, 광고제품에 대한 긍정적인 태도를 보였으며 만족자로 분류된 참가자들의 경우 비교광고 보다 비비교광고를 보았을 때 제품에 대한 긍정적 태도를 나타내는 것을 확인하였다 [그림1]. 이는 최상의 선택을 위해 비교경향성을 갖는 극대화자의 특성에 의해 극대화 성향이 높은 참가자들은 비비교광고 보다는 제품 속성의 비교를 좀 더 용의하게 하는 비교광고 속 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성한 것이라고 할 수 있겠다.

표1. 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 ANOVA 분석결과

소스	SS	df	MS	*F*	*P*
광고유형	.128	1	.12	.08	.778
극대화성향	2.16	1	2.16	1.36	.247
광고유형*극대화성향	4.81	1	4.8	3.02	.086*
오차	127.36	80	1.5		
합계	916.55	84			

*$p< .01$

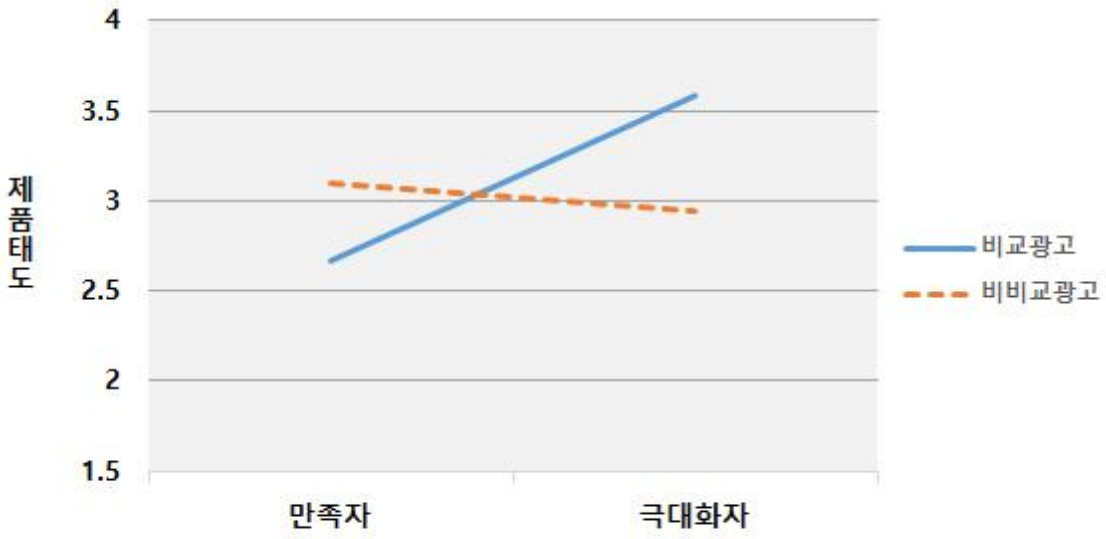


그림1. 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 상호작용 효과

5. 연구2

5-1. 방법 및 절차

연구2는 연구1에서 실험 참가자가 20대 대학생이였다는 한계를 극복하고자 조사 대상을 확대하여 전국에 거주하는 성인(20대~40대) 남녀 254명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사는 마이크로 엠브레인을 통해 일주일간 이루어 졌으며, 광고 자극 또한 넓어진 연령층을 고려해 노트북이 아닌 자동차를 실험 광고 자극으로 사용하였다. 참가자들은 연구1과 동일하게 비교광고 조건과 비비교광고 조건으로 무선 할당되어 출시예정인 가상의 자동차브랜드(Allegre)의 지면광고 읽도록 요청받았다. 광고를 보기 전 심상적사고 점화 조건의 참가자들은 심상적 사고를 점화시키는 지시문('제시된 자동차를 *전체적으로 상상하며* 광고를 읽어주시고, 실제로 광고에 제시된 *자동차를 운전한다고 가능한 생생하게 떠올리며* 광고를 읽어 주시기 바랍니다')을 읽어 심상적사고가 점화 될 수 있도록 조작되었으며, 분석적사고 점화 조건의 참가자들은 분석적 사고를 점화시키는 지시문('제시된 자동차의 이미지를 상상하기보다는 자동차의 *기능과 사양에 주목하여* 광고를 읽어 주시고, 자동차의 기능과 사양이 당신의 필요를 어떻게 충족시킬 수 있을지 *논리적으로 생각*하며 광고를 읽어 주시기 바랍니다.')을 읽어 분석적 사고를 점화하였다. 점화 조작 이후 참가자들은 자동차의 4가지 속성(디자인,TV 및 네비게이션, 사운드 시스템, 스마트안전 시스템)이 비교되어있는 비교광고 혹은 비비교광고를 읽었다. 연구1의 설문과 마찬가지로 비교광고 조건의 지면 광고에는 자사 자동

차와 타사 자동차를 비교하는 전문가 평가 그래프가 '아무나 따라올 수 없는 New Allegre', '자신있게 비교합니다'와 같은 비교를 유도하는 문구와 함께 제시 되었으며, 비비교광고 광고지면에는 '세상에 없던 세단의 시작 New Allegre', 더욱 새로워진 New allgre 출시'와 같은 비교와 관련 없는 문구가 제시되었고 비교를 유도하는 전문가 평가 그래프도 제시되지 않았다. 이어지는 설문에서는 실제로 심상적사고 혹은 분석적사고를 가지고 광고를 읽었는지 확인하는 조작점검을 문항을 7점 척도로 측정하였고, 연구1과 동일하게 종속변인인 제품태도, 극대화 성향, 통제변인들을 측정하였다.

5-1. 분석 및 결과

연구2의 데이터 분석은 정보처리유형 점화에 따른 극대화 성향과 광고유형을 독립변인, 제품 구매의도를 종속변인으로 하여 분산분석을 실시하였다. 연구1과 동일하게 극대화 성향의 정확한 구분을 위해 극대화 성향 점수에 따라 참가자를 고/중/저 집단으로 분리하고 심상적사고 점화조건에서는 고 집단(극대화자)혹은 저 집단(만족자)에 속하는 127명의 참가자를, 분석적사고 점화조건에서는 고 집단(극대화자) 혹은 저 집단(만족자)에 속하는 131명의 참가자를 대상으로 ANOVA분석을 실시하였다.

분석결과, 심상적사고를 점화하였을 때 극대화 성향에서 주효과가 발생하였으며(F(1,123)=12.87, p< .001), 극대화 성향(고vs.저)과 광고유형(비교vs.비비교광고) 간의 유의미한 상호작용 효과가 나타났다(F(1,123)=4.69, p< .05). 따라서, 극대화 성향이 낮은 참가자들에게 심상적사고를 점화할 경우, 비교광고 속 제품에 대한 태도가 유의미하게 달라지지 않았으나, 극대화 성향이 높은 사람들에게 심상적사고를 점화 할 경우 비비교광고에 대한 제품태도가 증가함을 확인하여 가설이지지 되었다 [그림2]. 그러나, 분석적사고를 점화하였을 때 극대화성향에서 주효과는 발생하였지만(F(1.127)=10.75,p=.001) 유의미한 상호작용효과는 발생하지 않아 가설이 지지되지 않았다(F(1.127)=.828, p=n.s). 비록 분석적사고를 점화하였을 때 제품태도에 대해 극대화자와 만족자간의 통계적으로 유의미한 상호작용은 발견되지 않았으나, 분석적사고의 점화를 통해 만족자들이 비비교광고(M=4.20, SD=1.16) 보다 비교광고(M=4.67, SD=1.00) 속 제품을 더욱 긍정적으로 평가한다는 방향성은 확인하였다 [그림3].

연구2를 통해 비비교광고를 선호하는 극대화자 일지라도 이들에게 제품의 전체적 이미지를 상상하고 감각적으로 정보를 처리하게 하는 심상적사고를 점화하게 되면 분석하고 비교하려는 극대화자의 성향을 일시적으로 희석시킬 수 있어 비교광고 보다 비비교광고 제품에 대한 긍정적인 태도를 불러일으킬 수 있음을 확인하였다.

표2. 심상적사고 점화 후 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 ANOVA 분석결과

소스	SS	df	MS	*F*	*P*
극대화성향	19.96	1	19.96	12.87	.000*
광고유형	.916	1	.916	.590	.444
극대화성향*광고유형	7.28	1	7.28	4.697	.032**
오차	190.72	123	1.55		
합계	2909.25	127			

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

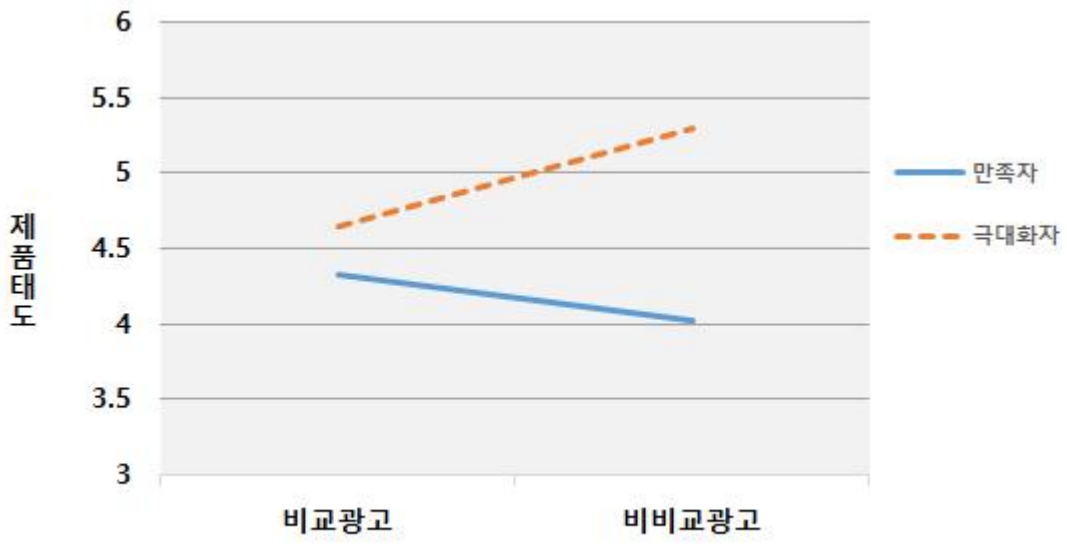


그림2. 심상적사고 점화 후 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 상호작용 효과

표3. 분석적사고 점화 후 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 ANOVA분석 결과

소스	SS	df	MS	*F*	*P*
극대화성향	12.35	1	12.35	10.75	.001*
광고유형	2.75	1	2.75	2.39	.124
극대화성향*광고유형	.952	1	.952	.828	.364
오차	145.95	127	1.14		
합계					

*$p<$ .001

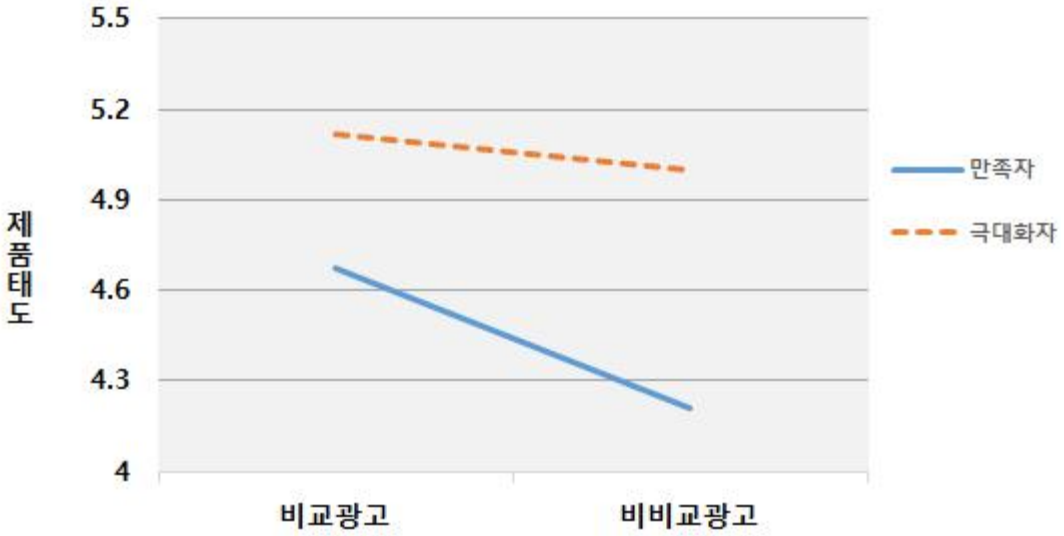


그림3. 분석적사고 점화 후 극대화 성향과 광고유형에 따른 제품태도에 대한 상호작용 효과

.

6. 논의 및 시사점

본 연구는 극대화 성향이라는 개인차 변인에 주목해 극대화 성향이 비교/비비교광고에 제시되는 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 밝히고자 하였으며, 이를 확장하여 정보처리유형의 점화가 이를 어떻게 조절하는지 확인하였다.

연구1의 결과 극대화 성향이 높은 사람들(극대화자)의 경우 광고 속에서 제품을 비교하여 제시하는 비교광고가 극대화자의 비교 욕구를 충족시켜주기 때문에 극대화 성향이 높은 사람들은 비비교광고 제품과 비교하여 비교광고 제품에 대해 긍정적인 반응을 보이는 것을 확인 하였다. 반대로, 한두 가지의 특정 속성에 대해 만족하면 제품을 선택할 수 있는 극대화 성향이 낮은 사람들(만족자)의 경우에는 제품을 비교하여 나타내는 비교광고 제품에 대한 긍정적 태도보다는 자신이 원하는 속성에서 이점을 나타내는 비비교광고 제품에 대한 긍정적 태도를 나타냄을 확인하였다. 연구2에서는 연구1의 경향성이 정보처리유형의 점화에 따라 어떻게 변화하는지 확인하고자 하였으며 연구결과, 정보처리 유형 중 심상적사고의 점화에서만 유의미한 결과를 확인할 수 있었는데, 극대화자들에게 심상적사고를 점화하여 심상적 정보처리하게 하면 비교광고 제품보다 비비교광고 제품에 대한 긍정적 반응을 나타내었다. 연구1,2을 통해 광고의 수용자인 개인의 극대화 성향 정도에 따라 비교/비비교광고 속 제품 평가에 대한 차이가 있음을 확인 할 수 있었으며, 이러한 성향이 변할 수 없는 것이 아니라 정보처리 유형의 점화를 통해 더욱 극대화 되거나 희석되어 극대화자들이 비교/비비교광고 제품에 갖는 대한 태도가 변화 할 수 있음을 확인하였다.

연구결과를 통해 찾을 수 있는 본 연구의 의의는 개인차 변인인 극대화 성향이 소비자의 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 다양한 선행 연구들에서 탈피하여 극대화 성향을 광고 맥락에 적용하고 극대화 성향에 따라 광고를 바라보는 시각에 차이가

있음을 확인하였다는 점에서 찾을 수 있겠다. 따라서 연구결과를 바탕으로 마케팅 영역에서는 소비자 개인의 특성에 맞추어 어떠한 광고유형이 더욱 효과적인가를 확인하여 타게팅 할 수 있으며, 더 나아가 극대화 성향이나 정보처리유형의 점화를 통해 소비자로 하여금 제시하는 광고 제품에 대한 긍정적 반응을 불러일으킬 수 있음을 시사한다.

그러나 위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 우선, 정보처리유형 점화에 있어 지시문을 통해 심상적/분석적사고를 점화하였는데, 조작 점검을 실시하였음에도 불구하고, 설문이 온라인으로 진행되었던 만큼 실제 참가자들이 얼마만큼 주의 깊게 지시문에서 요청한대로 심상적/분석적사고를 하였는지 좀 더 명확한 확인이 필요할 것으로 생각된다. 따라서 추후 연구에서는 정확한 점화효과를 얻기 위해 온라인 설문조사 보다는 오프라인 설문 조사나 실험실연구를 하는 것이 더욱 명확한 연구결과를 확인 할 수 있을 것으로 사료된다.

정보처리유형 중 심상적사고만 유의미한 결과를 도출한 것 또한 본 연구의 한계라고 할 수 있겠다. 비록 가설과 유사한 방향성은 확인하였지만 그 결과가 통계적으로 유의미 하지 않았음으로 분석적사고의 점화가 제대로 작동하지 않은 원인을 규명하여 추후 연구에 반영하도록 하여야 한다.

측정에 있어서는 극대화 성향 측정에 있어서 본 연구에서는 극대화 성향 측정 시 가장 많이 사용되고 있는 Schwartz(2002)의 극대화 성향 측정 문항을 사용하였는데, 몇몇 문항들이 현재의 소비패턴과 맞지 않은 문항들을 포함하고 있었다(‘나는 늘 (비디오)대여점에서 가장 좋은 것을 찾으려고 노력한다.’). 본 연구에서는 해당 문항들을 현재의 소비 상황에 맞게 수정하여 측정하고 요인분석을 실시하여 측정 자체에는 문제가 나타나지 않았으나, 추후 연구들의 정확한 연구결과를 위해 극대화 성향 척도에 대한 개선이 필요할 것으로 보인다. 또한 극대화 성향 측정에 있어 자기보고식 응답을 사용하였는데 이는 많은 선행연구에서 지적하였듯이 객관적인 데이터를 얻기가 어려움으로 추후 연구에서는 극대화 성향에 대한 주관적 응답을 피하고 객관적 데이터 수집을 위해 상황 점화 등을 통해 극대화 성향을 측정하는 것이 바람직 할 것으로 보인다.

마지막으로, 본 연구는 극대화 성향에 따라 비교/비교광고 제품에 대한 태도가 다름을 확인 하였는데, 극대화 성향이 높은 사람이 제품 구매 후 만족도가 낮다는 선행연구들에 근거해 종속변인을 제품태도가 아닌 제품 구매 후 만족도나 재구매의도와 같은 제품 구매 후 행동에는 본 연구 결과가 어떻게 적용되는지 확인해 보거나 정보처리유형 의 점화가 구매 후 만족도를 높이거나 재구매의도를 높일 수 있는가에 대한 연구가 이루어진다면 본 연구 결과가 좀 더 확장될 수 있을 것으로 기대한다.

7. 참고문헌

김요한. (2004). 결론 제시 유형과 수용자의 인지욕구에 따른 비교광고의 효과. *한국광고학회지,* 65, 35-59.

기화서, 이승엽. (2000). 비교의 강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고의 효과에 미치는 영향. *광고연구, Ad*, 175-195.

김형식, &배일현. (2014). 소비자의 점포이용 목적이 점포 만족에 미치는 영향-극대화성향과 조절모드의 조절적 역할을 중심으로. *유통경영학회지*, *17*(3), 125-136.

김혜경(2003). 메시지 측면성에 따른 양면적, 일면적 메시지 비교광고와 비비교광고의 효과 연구, 학위논문, 숙명여자대학교 경영학과

두성규(1996). 비교광고의 규제에 관한 연구. *광고연구*, 61, 59-88.

송정미, 하영희(2015). 브랜드의 시장지위에 따른 직접비교광고와 간접비교광고의 소비자반응. *한국심리학회지: 소비자광고,* 16(1), 63-82.

양윤, 김윤정(2011). 백촉부여일견(白觸不如一 見)? 백견부여일촉백(白?見.不 如一觸)?. *한국심리학회지: 소비자광고,* 12(2), 329-347.

유명길. (2011). 제품유형에 따른 비교광고와 비비교광고의 효과측정에 관한 연구. *경영경제,* 44(1), 1-29.

이희영(2009). 마음챙김명상이 극대화자의 극대화수준 및 역기능적 태도에 미치는 효과. 학위논문, 덕성여자대학교, 심리학과

이두희&권오영. (1999). 광고의 그림 메시지와 문자 메시지가 심상정보처리 효과와 기억효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, *10*(2), 159-172.

한상필(2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. *광고학연구*, *11*(1), 201-219.

Childers, T. L., &Houston, M. J. (1983). Imagery paradigms for consumer research: alternative perspectives from cognitive psychology. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10.*

Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse looking for the "best" job undermines satisfaction. *Psychological Science,* 17(2), 143-150.

Levav, J., Reinholtz, N., & Lin, C. (2012). The effect of ordering decisions by choice-set size on consumer search. *Journal of Consumer Research,* 39(3), 585-599.

Lutz, K. A., &Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, *62*(4), 493.

Thompson, D. V., &Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers′ responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, *32*(4), 530-540.

Ma, J., & Roese, N. J. (2014). The maximizing mind-set. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 71-92.

MacInnis, D. J., &Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, *13*(4), 473-491.

Mao, W. (2016). When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(1), 66-80.

Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S., White, K., &Lehman, D. R. (2002). Maximizing versus satisficing: happiness is a matter of choice. *Journal of personality and social psychology*, *83*(5), 1178.

Wilkie, W. L., &Farris, P. W. (1975). Comparison advertising: Problems and potential. *The Journal of Marketing*, 7-15.

정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안

김병희*
서원대학교 광고홍보학과 교수
손영곤**
베인스 연구소장
김지혜***
서원대학교 광고홍보학과 강사

요 약

본 연구는 정부 정책광고의 효과성을 제고하는 방안을 규명하기 위해 국내외 주요 국가의 정부 정책광고 운영 제도와 활용 사례를 분석하고, 일반 국민 대상의 설문조사를 실시하여 연구 결과를 도출했다. 연구 결과 정책광고에 대한 접촉률에 비해 광고 전달 내용 회상률은 매우 낮아, 현행 정부 정책광고 메시지가 정책 대상자인 수용자의 인식과는 상당한 괴리감을 보이고 있었다. 정부 정책광고가 정책 고객의 주목이나 공감을 얻지 못하는 하나의 단초는 정부 정책광고에 대해 수용자들이 갖고 있는 뿌리 깊은 부정적인 시각이었다. 국민들은 정책광고의 크리에이티브와 관련된 독창성에 대해서도 매우 낮게 평가했으며, 광고 메시지와 관련된 흥미성 측면에서도 매우 인색하게 평가했다. 반면 회피성 측면은 비교적 높아 정부 정책광고의 현재 위상이 낮다는 사실을 극명히 보여주었다. 정부 정책광고의 개선 방향과 관련하여 국민들은 해당 부처에서 개별적으로 실시하는 것보다 별도의 독립 기구에서 통합해서 관리하고 운영하는 방안을 선호했다. 보다 구체적으로 민관이 함께 참여하는 기구에서 관할하는 것이 바람직한 것으로 나타났다.

핵심주제어: 정부광고, 공공광고, 광고효과, 매체 집행

* 이 연구는 2016년 문화체육관광부 국가 주요 정책광고의 효과성 제고 방안 연구에 기초하여 작성되었습니다.
** kimthomas@hanmail.net, 주저자
*** noesis@naver.com, 교신저자
**** pttle@hanmail.net, 공동저자

정부 정책광고에 대한 인식과 정부광고의 효과적인 기획 방안

1. 연구의 필요성 및 문제제기

오늘날 주요 공중에게 정보와 메시지를 전달하는 과정은 공공 부문과 민간 부분 모두에게 중요하다. 국민의 협력과 참여를 통한 효율적인 정책 집행에는 정책에 대한 국민의 이해가 선행되어야 하며 이를 바탕으로 국민의 의견 수렴과 정책 반영이 이루어지기 때문이다. 정부는 정부와 국민간에 정책의 제 문제를 해결해가는 과정에서 정책에 대한 정보와 메시지를 광고 홍보(PR)를 통해 전달하며 긍정적인 효과를 기대한다(윤정길, 2000). 이런 맥락에서 정부 정책광고는 정부와 국민간에 적극적으로 정책을 홍보하는 설득 커뮤니케이션의 수단인 동시에 사회질서를 유지하고 사회적 손실을 방지하는 기능을 수행한다.

정부 정책광고는 중앙행정기관, 지방행정기관, 공공기관, 지방공기업 및 특별법인, 기타기관에서 일정한 효과를 야기하고자 주요 정보를 유료 매체를 통해 전달하는 일체의 광고행위를 말한다(공보처, 1997; 김병희, 2015). 국무총리 훈령의 '정부광고 시행에 관한 규정'의 적용 대상 기관은 중앙행정기관, 지방행정기관, 공공기관, 지방공기업 및 특별 법인이다. 중앙행정기관에 속하는 대상 기관은 정부 부처와 청, 원, 실에서부터 소속 직속기관까지 모두 포함되며, 광역 및 기초자치단체(시, 군, 구)와 소속 직속기관인 지방행정기관까지 포괄한다. 공기업, 준정부기관 등이 속한 공공기관, 지방공기업 및 특별법인, 이밖에 기타 공공기관 역시 정부 정책광고의 적용대상 기관이다(한국언론재단, 2000; 한국언론진흥재단, 2013).

정부 정책광고는 국민들에게 정책의 내용을 알리고 이해와 지지를 구하기 위해 실시된다. 상품 판매나 브랜드 인지도를 높이기 위해 집행하는 일반 상업광고와는 달리, 정부 정책광고는 사회적 쟁점과 관련된 문제에 대해 대중의 변화를 유도하는데 그 목적을 둔다(김병희, 2015). 정부 정책광고의 대부분은 정부 정책과 연계되어 있고 정부의 기능과 역할이 공공 소통의 목적과 밀접하게 관련되기 때문이다. 예컨대, 정부의 정책홍보, 공고, 공익성 광고는 이윤을 추구하지 않고 국민에게 혜택과 편리성을 제공하기 위해 정책의 주요 내용을 전달하고 국민(정책 고객)의 참여를 유도한다. 정부는 국민과의 지속적인 소통을 위해 노력하며, 전달하고자 하는 메시지 내용을 직접 통제하려고 한다(박찬표, 김영태, 하상복, 2006). 정부 정책광고의 방향은 최근으로 올수록 정책에 대한 정보 전달은 물론 국민과의 지속적인 소통을 통해 지지, 협조, 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 확대되고 있다.

정부가 2015년에 한국언론진흥재단을 통해 집행한 광고비는 5,779억원으로 2000년 이후 15년만에 최대치를 기록한 것으로 조사되었다. 이는 2014년 4,698억원 대비 1,000억원 이상 늘어난 것으로, 정부 정책광고는 지속적인 증가 추세를 나타내고 있다. 한국언론진흥재단을 거치지 않은 광고까지 합하면 2015년에 실제 집행된 정부정책 광고비는 더욱 늘어날 것이다. 정부 정책광고의 중요성은 과거에 비해 점점 더 중요해지고 있지만, 2015년 정부광고의 매체별 광고비는 인쇄 40.6%, 방송 28.6%, 옥외 18.2%, 인터넷 8.7%로 인쇄매체 물량이 가장 많다. 2015년의 국내 광고시장의 규모가 방송 37.2%, 인터넷 22.7%, 인쇄 21.8% 등으로 구성되었다는 결과와 비교해 볼 때, 정부 정책광고가 상당한 비대칭 형태로 집행되고 있음을 확인할 수 있다.

정부 정책광고의 성격이나 목적에 따라 전체 광고규모의 매체별 광고비 집행과 반드시 비례해야 하는 것은 아니다. 그렇지만 이러한 비대칭 형태는 현재 전개되고 있는 정부 정책광고가 스마트 시대의 미디어 환경을 반영하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 정부 정책광고의 효과성을 극대화하려면 매체환경의 변화를 고려한 매체 기획과 집행에 대한 연구가 시급한 상황이다.

정부 정책광고와 관련된 지금까지의 연구는 상당 부분 제도적 측면 같은 환경적 요소와 광고물에 대한 내용분석 같은 광고 전달자의 관점에서 연구가 수행되었고, 정부 정책광고에 대한 수용자 관점의 연구는 찾아

보기 어려운 상황이다. 하지만 커뮤니케이션 관점에서 볼 때 광고효과는 광고 수용자의 태도나 행동 변화를 촉발할 수 있어야 한다. 즉, 표적 수용자에게 광고가 얼마나 도달되었는지, 사람들이 광고에 얼마나 노출되었는지, 수용자들이 정부 정책광고를 얼마나 알고 있으며, 광고노출 후 태도는 어떻게 변화했는지, 그리고 행동 변화까지 유도했는지 같은 측면에서 접근해야 한다.

그리고 매체환경의 변화는 수용자에게도 영향을 미친다. 다양한 매체의 등장과 발전을 통해 수용자인 국민이 정보를 받아들이는 방법이 과거와는 달라졌으며, 신문과 TV에서 인터넷과 스마트 미디어로 매체 활용이 변화했기 때문이다. 정부 정책광고에서도 매체와 수용자를 중점적으로 살펴볼 필요가 있다. 이런 상황에 주목하여 본 연구에서는 국가 주요 정책광고에 대한 인식분석을 바탕으로 효과적인 광고 기획 방안을 규명하고자 한다. 보다 구체적으로 연구에서는 효과성이 높은 정부 정책광고를 기획하고 집행하는데 필요한 이론적 근거와 실무적 적용가능성이 높은 개선 방안을 제시하고자 한다.

2. 정부 정책광고 현황

1) 주요 국가 정부 정책광고 운영 실태

국가가 운영하는 정부 정책광고 제도의 공통점은 민간에 어느 정도 자율적 참여를 보장하면서도 일원화된 관리 체계를 설치하고 있다는 점이다. 문제는 정부 정책광고 영역의 민간 개방과 일원화된 운영체계 모두 상호 이율배반적인 장단점이 존재한다는 사실이다. 즉, 민간에 개방할 경우 시장 논리에 의해 저예산 정부광고는 외면당할 가능성이 높고 효율성은 저하될 수 있다. 단독 대행 체계로 운용할 경우 시장의 공정한 참여라는 논리적 차원의 한계가 있다. 하지만 중요한 것은 정부광고의 재원이 국민의 세금이라는 취지에서 볼 때 효율성이 강조되어야 한다는 점이다. 이것은 미국, 영국, 일본 같은 경우에도 주안점을 두고 있는 부분이다. 정부광고 집행 방식을 살펴보면 나라마다 차이가 있고 각각의 장단점이 있다.

국내 정부 정책광고의 장점으로는 민간 광고회사보다 저렴한 수수료율, 정부광고의 창구 단일화로 정부 부처의 예산 절감 효과 및 거래 질서 확립, 언론기관의 정부기관에 대한 광고 강요 및 과다 유치 경쟁 최소화, 매체사가 광고를 사전 협의 없이 게재하고 광고비를 요구하는 무신탁 광고의 방지에 기여, 정부기관의 기밀 보안 유지, 수수료 수입의 환원을 통한 사회적 순기능 발휘 등이 있다. 이에 비해 단점으로는 독점 대행의 법률적 정당성의 취약, 정부광고 독점으로 인한 기업의 자유와 권리 제한, 창의적인 광고 기획 및 제작을 위한 조직의 전문성이 아직 충분히 확보되지 않았다는 사실이다. <표 1>은 국내외 주요 국가의 정부광고 운용 현황과 운영의 장단점을 비교하여 제시한 결과이다.

<표 1> 주요 국가 정부 정책광고 운영 현황

구분	장점	단점
한국	• 민간 광고대행사보다 저렴한 수수료율 • 정부광고의 창구 단일화로 정부 부처의 예산 절감 효과 및 거래질서 확립 • 각 언론기관의 정부기관에 대한 광고 강요 및 과다유치 경쟁 최소화 • 매체사가 광고를 사전협의 없이 게재하고 광고비를 요구하는 무의뢰 광고 방지에 기여 • 정부기관의 기밀 보안 유지 • 수수료 수입의 환원을 통한 사회적 순기능	• 독점의 법률적 정당성의 취약 • 정부광고 독점으로 인한 기업의 자유와 권리 제한 • 광고 기획 및 제작을 위한 조직의 전문성 부족

미국	• 분권형 광고 집행방식을 통한 업무의 효율성과 개별 부처의 경쟁력 제고 • 정부와 광고업계의 긴밀한 상호협조 하에 정부광고의 역할 분담 • 경쟁 PT를 통해 경쟁력 있는 광고대행사 선정	• 광고 집행 창구의 다원화로 인한 정부기관의 기밀 누설 가능성 • 개별적인 매체구입으로 인해 가격 절감 효과를 기대하기 어려움
영국	• 광고자문위원회(ACA) 설치를 통한 정부광고 집행의 전문성 및 투명성 유지 • 매체구입 창구의 단일화를 통한 업무 효율성 및 예산절감 효과 • 경쟁 PT를 통한 민간 광고대행사 활용 • 광고 외에 다양한 마케팅 커뮤니케이션 가	• 중앙집권식 매체구입 업무통제를 통한 개별 부처의 매체집행 자율성 침해 • 매체구입과 광고제작의 분리운영으로 인해 캠페인의 일관성 유지와 광고효과의 극대화가 어려움
일본	• 내각광보실의 광고예산 관리를 통한 정부광고의 안정적인 집행 • 각 정부기관들이 매체를 공동으로 이용할 수 있도록 제도화되어 있기에 매체집행 용이 • 민간 광고회사 참여를 어느 정도 제도적으로 보장	• 중앙집권식 광고 업무 통제를 통한 개별 부처의 자율성 침해 • 정부시책광고와 공익광고의 집행이 정부와 광고업계간에 분리되어 실시 • 공공 광고기구와의 긴밀한 교류가 없음

자료원: 김병희 (2015); 심성욱, 김유경 (2013); 최일도, 허웅 (2012)

2) 국내 정부 정책광고비 변화 추이

정부가 2015년 한국언론진흥재단을 통해 집행한 광고비는 5,779억원으로 2000년 이후 15년만에 최대치를 기록한 것으로 조사되었다. 정부 정책광고비는 2014년의 4,698억원 대비 1,000억원 이상 늘어난 물량으로 지속적인 증가 추세를 나타냈다. 한국언론진흥재단을 거치지 않은 직거래 광고 물량까지 합하면 2015년에 실제로 집행된 정부 정책광고비는 더욱 늘어날 것이다. 정부 정책광고 집행 물량의 증가 추이를 <표 2>에서 자세히 살펴볼 수 있다.

한국언론진흥재단은 정부기관과 공공법인의 방송, 인쇄, 인터넷, 옥외매체 등 광고를 대행하고 있으며, 신문 법원 경매공고 대행 역할도 함께 하고 있다. 2015년 정부광고의 매체별 광고비는 인쇄매체 40.6%, 방송매체 28.6%, 옥외매체 18.2%, 인터넷매체 8.7%로, 인쇄매체 물량이 단연 많이 집행된 것으로 나타났다. 2015년 국내 광고시장 총 규모를 매체별로 살펴보면 방송 37.2%, 인터넷 22.7%, 인쇄 21.8% 등으로 구성되어 있다는 결과와 비교해 볼 때, 정부 정책광고에서 인쇄매체 물량이 많다는 사실은 상당한 비대칭 형태로 광고가 집행되고 있다는 근거이다.

<표 2> 정부·공공광고 집행내역

(단위: 억원, %)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
취급액	2,143	2,630	3,182	3,807	3,957	4,196	4,704	4,698	4,698	5,779
증감률	13.9	22.7	21.0	19.6	3.9	6.0	12.1	-0.1	0.0	23.0

출처: 한국언론진흥재단

정부 정책광고의 성격이나 목적에 따라 전체 광고규모의 매체별 광고비 집행과 반드시 비례해야 하는 것은 아니지만, 다른 한편으로는 현재의 정부 정책광고가 미디어 환경을 반영하고 있지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 나아가 정부 정책광고의 효율성을 극대화하기 위해서는 매체환경의 변화를 고려해서 매체 기획과 집행

을 해야 한다는 시사점을 제기한다.

3) 국내 정부 정책광고의 주요 주제

우리나라 정부는 정책 입안과 시행을 위해 정보 제공을 통해 국민을 이해시키고 국민과의 지속적인 의견 교환을 통해 정부정책에 대한 지지, 협조, 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 정부 정책광고를 두루 활용하고 있다(김지혜, 2016). 예컨대, 2002년 고 이주일 씨가 투병중에 등장하여 흡연의 위험성을 증언한 금연광고는 흡연율을 20% 가량 줄이는 효과를 나타냈으며, 국정홍보처의 '긍정의 힘을 믿습니다' 광고는 경제적 자신감을 고취하고 2005년 대한민국 광고대상에서 특별상을 수상하기도 했다(장경아, 2007; MBN, 2016. 5. 31).

정부 정책광고에 대한 이러한 긍정적인 평가에 힘입어 최근으로 올수록 많은 정부 부처에서 정부 정책을 알리는 쌍방향 커뮤니케이션 활동의 일환으로 정책광고를 활용하고 있다. 그리고 현재 전개되고 있는 정부 정책광고 역시 광고제에서 수상하거나 광고 메시지의 설득 효과로 인해 여러 분야에서 긍정적인 평가를 받고 있다. 긍정적인 평가를 받고 있는 정책광고의 주요 주제는 환경문제 환기(쓰레기 재활용), 국민 자존감 고취(대한민국 발전, 국민 자신감), 질병 예방(금연 캠페인), 출산과 근로 장려(출산 장려, 근로 장려금), 애국심 고취(국기 게양) 등이다.

이와 같은 경향은 국내 공익광고에서 다루고 있는 주제의 변화 추이에서도 그대로 찾아볼 수 있다. 한국방송광고진흥공사(KOBACO)에서 주관해온 국내 공익광고는 그동안 대표적인 사회 마케팅 메시지로 정착했고, 정부 정책광고의 메시지 전략 수립에도 다양한 시사점을 주기도 하였다. 김병희(2016)의 연구결과에 따르면, 한국방송광고진흥공사에서 제작한 공익광고는 1981년부터 2015년까지 35년간 359편이 제작되어 연평균 10.25편이 제작된 것으로 나타났다. 즉, 1986년에 23편, 1984년에 19편, 1987년에 17편, 1986년에 16편, 1985년과 1988년 및 1991년에 15편, 1989년과 1992년에 14편, 1990년과 1993년 및 1994년에 12편, 1995년과 1993년 및 2008년은 물론 2009년과 2014년 및 2015년에 10편을 제작해 방영했다. 1986년의 아시안게임이나 1988년의 서울올림픽 같은 국가적으로 큰 행사를 치르면서 공익광고를 더 많이 제작했고 할 수 있다. 제작 및 방영 편수가 9편 이하에 그친 해(1981년, 1996~2007년, 2010~2013년)도 많았다. 주제별로는 질서예절 69편(19.2%), 환경보전 53편(14.8%), 경제 51편(14.2%)과 국가와 민족 51편(14.2%), 사회복지 36편(10.0%), 사회 안정 35편(9.7%), 청소년 32편(9.0%), 국가행사 18편(5.0%), 재해방지 14편(3.9%) 순으로 자주 나타났다.

3. 연구방법

1) 표본의 특성

본 연구에서는 서울, 부산, 대구, 광주, 대전 등 전국 주요 5대 도시에 거주하고 있는 일반 국민들을 대상으로 정부 정책광고 인지도, 회상 내용, 정부 정책광고에 대한 인식 및 태도, 주요 정부 정책광고 평가 등을 조사하였다. 다단계 층화 무작위 추출방법에 기초하여 연구 대상자를 선정했다. 구조화된 질문지(structured questionnaire)를 이용한 자기기입식 온라인 조사를 통해 최종 자료를 수집했다. 총 조사대상자는 300명이었으며, 인구 센서스 비율에 따른 다단계 층화 후 최종 응답자 선정은 무작위 방법을 통해 추출했다.

응답 대상자의 인구통계학적 분포를 살펴보면 남자 49.3%, 여자 50.7%로 성별로는 남녀가 비슷한 분포를 보이고 있었으며, 연령대별로는 29세 이하 20.3%, 30대 21.7%, 40대 25.3%, 50세 이상 32.7% 등으로 구성되어 있었다. 직업별로는 사무/전문직 55.3%, 학생 및 기타 18.7%, 가정주부 11.3%, 판매/서비스직 8.0%, 자영업

6.7% 같은 순이었다. 한편 응답자의 정치적 성향에 따라 정부 정책광고 수용 정도에 차이를 보이는지 확인하기 위한 문항도 추가하여 확인해 보았다. 그 결과, 진보적이라는 응답이 23.3%, 중도 56.3%, 보수 20.3%의 분포를 보였다.

<표 3> 조사대상자 특성

		사례수	%
전체		300	100.0
성	남자	148	49.3
	여자	152	50.7
연령	18~29세	61	20.3
	30~39세	65	21.7
	40~49세	76	25.3
	50세이상	98	32.7
거주지역	서울	161	53.7
	부산	56	18.7
	대구	40	13.3
	광주	21	7.0
	대전	22	7.3
직업	자영업	20	6.7
	판매서비스직	24	8.0
	사무/전문직	166	55.3
	가정주부	34	11.3
	학생/기타	56	18.7
정치성향	진보	70	23.3
	중도	169	56.3
	보수	61	20.3

2) 주요 조사내용

정부 정책광고 수용도 평가를 위해, 본 연구에서는 다음과 같은 설문 항목을 구성했다. 구체적으로 미디어 캠페인 인지수준을 평가하기 위해 정부 정책광고 접촉 경험 및 접촉 경로, 광고회상내용을 질문했다. 이어 일반 국민들이 정부 정책광고에 대해 가지고 있는 전반적 인식을 살펴보았다. 정부 정책광고의 필요성, 일반 기업광고 대비 정부 정책광고의 수준 평가, 정부 정책광고에 대해 평소 갖고 있는 인식을 확인했다. 이를 위한 측정 항목은 '정부 정책을 일방적으로 전달하는 편이다', '정부가 잘 한다는 점을 알리는데 치중한다', '일관된 메시지를 전달하지 않고 자주 바뀐다', '정책 대상자의 특성을 고려한 맞춤형 광고를 하지 않는다', '전달하는 정책 메시지가 국민들에게 혜택을 주지 못한다', '정책광고가 필요한 시점에 이루어지지 않는다', '정책광고가 다양한 주제로 이루어지지 않는다', '일반 기업광고와 확실히 구별되는 내용이 없다', '내 생각과 다른 내용을 강조하는 경우가 많다', '정부 정책에 대한 구체적인 정보를 얻기 어렵다' 등 10개 문항으로 구성했다. 또한, 10개 문항을 토대로 정부 정책광고에서 시급하게 해결해야 할 과제를 도출하는 질문도 병행했다. 다음으로 정부 정책광고의 전반적 수준이 어떻게 평가하고 있는지 파악하기 위해 광고 크리에이티브 측면과 전달 내용의 측면으로 구분하여 질문했다. 구체적으로 크리에이티브 측면은 '감동적이다', '고급스럽다', '독특하다', '내용을 즉각 알았다', '이해하기 쉽다', '분명하다', '정책의 특성을 알았다', '구체적인 정보 내용이

있다', '정부 정책(서비스)에 적절하지 않다', '정부 정책(서비스)에 자연스럽지 않다', 전달내용 측면은 '지인들과 상의하고 싶다', '사람들 사이에서 화제가 된다', '정책(서비스)에 대한 정보를 더 알고 싶다', '정책(서비스)에 대한 호감을 유발한다', '방해가 된다', '짜증난다', '현실감이 떨어진다', '국민에게 필요한 정책(서비스)이다', '사회적으로 바람직한 정책(서비스)이다', '국민이 관심을 가져야 할 정책(서비스)이다' 등 각각 10개의 항목을 통해 측정했다. 주요 조사내용을 정리하면 다음과 같다.

<표 4> 주요 조사내용

구분	내용
정부 정책광고에 대한 전반적 인식	1. 정부 정책광고 접촉률 및 접촉 경로 2. 정부 정책광고 필요성 인식 및 일반 상업광고 대비 수준 평가 3. 정부 정책광고 성격 4. 정부 정책광고 중점 해결과제
현행 정책광고 수용도 평가	1. 정부 정책광고 전반적 호감도 및 전달내용 이해도 2. 주요 정부 정책광고 광고표현 수준 평가 3. 주요 정부 정책광고 광고전달내용 수준 평가
향후 정부 정책광고 운영 방향	1. 정책광고 정책 메시지 전달 정도 및 비효과적 전달 이유 2. 정부 정책광고 효율적 운영 방안 3. 정부 정책광고 운영 주체 선호도 4. 정부 정책광고 발전 방향

4. 연구결과

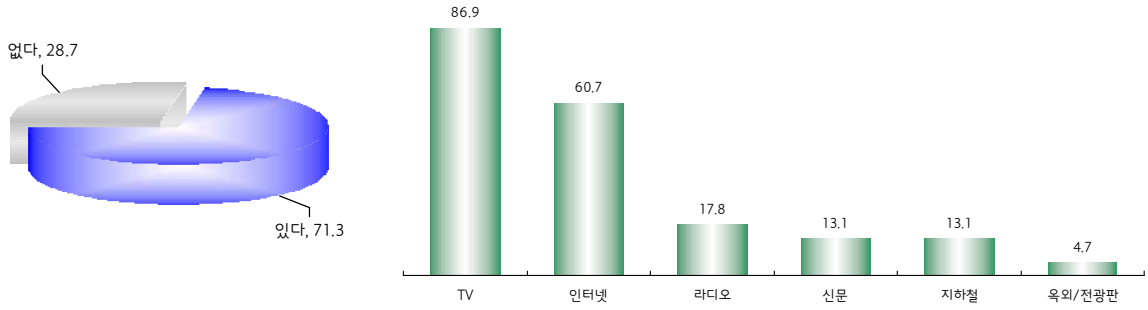
수집된 자료는 SPSS 23.0을 이용하여 기본적인 통계분석을 실시하였다. 본 연구는 현재 정부에서 진행하고 있는 정책광고에 대한 수용자들의 인식을 살펴보는데 초점을 맞추고 있으므로 기술통계를 중심으로 연구결과를 제시하였다.

1) 정부 정책광고에 대한 전반적 인식

(1) 정부 정책광고 접촉률 및 접촉 경로

정부 정책광고에 대한 접촉 경험 및 접촉 경로를 질문했다. 그 결과, 우리나라 국민들의 71.3%가 최근 3개월 이내에 정부 정책광고를 듣거나 본 적이 있는 것으로 조사되었다. 정책광고 접촉 경로로는 'TV'(86.9%)와 '인터넷'(60.7%)이 단연 높았으며, 기타 매체를 통해 정부 정책광고를 접하게 되는 비율은 크게 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인쇄매체 중심으로 정부 정책광고가 집행되고 있는 현실과는 상이한 결과로, 사람들의 미디어 이용행태 및 정책광고 접촉 매체를 반영한 매체 집행이 이루어져야 하는 결과로 해석할 수 있다.

(단위: %)



<그림 1> 정책광고 접촉률 및 접촉 경로

(2) 정부 정책광고 필요성 인식 및 수준 평가

국민들에게 정책 내용을 알리고 국민들의 이해와 지지를 얻기 위한 정부 정책광고가 얼마나 필요하다고 생각하는지 살펴보았다. 그 결과 '(매우+어느 정도) 필요하다' 81.3%, '보통' 13.0%, '(전혀+별로) 필요하지 않다' 5.7%로 거의 대부분의 사람들이 정책광고를 실시하는 그 자체가 필요하다는 사실에 대해서는 인식을 같이 하고 있었다. 이렇게 볼 때 정부 정책광고와 관련된 문제점 및 개선 방향은 그것을 어떻게 효과적이고 효율적으로 할 것인가 하는 점에 초점을 맞추고 진행해야 함을 의미한다고 볼 수 있다. 한편, 현재 실시되고 있는 정부 정책광고는 일반 기업광고와 비교해볼 때 그 수준을 어떻게 평가하고 있는지 질문한 결과, '(매우+약간) 낮다' 44.3%, '보통' 42.3%, '(매우+약간) 높다' 13.3%로, 일반 기업광고 대비 수준이 낮은 것으로 평가하는 비율이 높다는 응답보다 훨씬 많았다. 이는 광고표현 및 전달내용 측면에서 정부 정책광고가 개선되어야 할 여지가 있는 것으로 해석할 수 있다.

<표 5> 국내 정부 정책광고 필요성 인식 및 일반 광고 대비 수준 평가

(단위: %, 점)

내용	결과(%)	내용	결과(%)
전혀 필요하지 않다	3.0 ┐ 5.7	매우 낮다	13.0 ┐ 44.3
별로 필요하지 않다	2.7 ┘	약간 낮다	31.3 ┘
보통이다	13.0	보통이다	42.3
어느 정도 필요하다	53.0 ┐ 81.3	약간 높다	13.3 ┐ 13.3
매우 필요하다	28.3 ┘	매우 높다	- ┘
평균(Mean)	4.01	평균(Mean)	2.56

(3) 정부 정책광고의 성격

이번에는 현 정부 정책광고가 어떠한 성격을 띠고 있는 것으로 인식하고 있는지 살펴보았다. 그 결과, '일관된 메시지를 전달하지 않고 자주 바뀐다', '내 생각과 다른 내용을 강조하는 경우가 많다', '일반 기업광고와 확실히 구별되는 내용이 없다'를 제외한 모든 측정 문항에서 긍정적 평가보다는 부정적 평가가 높은 것으로 나타났다. 특히 '정부가 잘 한다는 점을 알리는데 치중한다', '정부 정책을 일방적으로 전달하는 편이다'는 문항에 대해서는 상대적으로 부정적인 경향이 두드러지고 있었다.

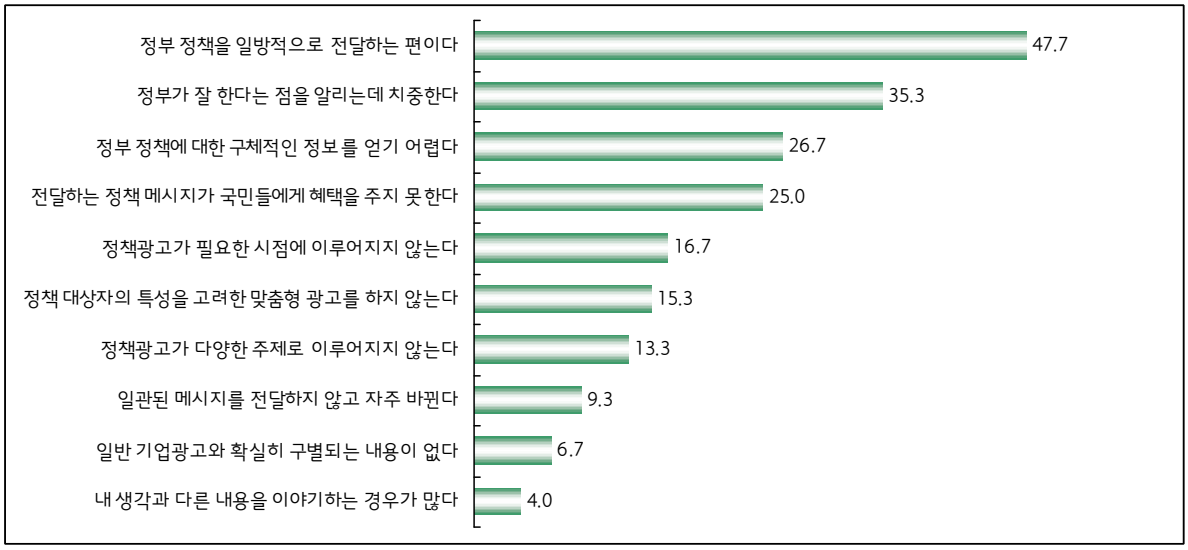
<표 6> 정부 정책광고 전반적 인식

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	계	평균 (점)
	(단위: %)						Mean
정부 정책을 일방적으로 전달하는 편이다	1.0	7.3	27.0	49.3	15.3	100.0	3.71
정부가 잘 한다는 점을 알리는데 치중한다	2.0	5.0	25.7	45.7	21.7	100.0	3.80
일관된 메시지를 전달하지 않고 자주 바뀐다	1.0	15.7	47.7	28.0	7.7	100.0	3.26
정책 대상자의 특성을 고려한 맞춤형 광고를 하지 않는다	1.3	8.7	40.3	38.0	11.7	100.0	3.50
전달하는 정책 메시지가 국민들에게 혜택을 주지 못한다	1.3	12.0	29.7	38.0	19.0	100.0	3.61
정책광고가 필요한 시점에 이루어지지 않는다	2.0	10.7	36.7	37.0	13.7	100.0	3.50
정책광고가 다양한 주제로 이루어지지 않는다	1.3	6.7	35.3	42.3	14.3	100.0	3.62
일반 기업광고와 확실히 구별되는 내용이 없다	2.3	15.7	38.0	33.3	10.7	100.0	3.34
내 생각과 다른 내용을 강조하는 경우가 많다	2.0	13.0	48.3	26.0	10.7	100.0	3.30
정부 정책에 대한 구체적인 정보를 얻기 어렵다	2.0	8.3	34.7	37.0	18.0	100.0	3.61

(4) 정부 정책광고의 중점 해결과제

앞서 질문에서 현행 정부 정책광고에 대해 일반 국민들이 갖고 있는 인식을 통해 전반적으로 긍정적인 시각보다는 부정적인 시각이 상대적으로 강하게 자리잡고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과의 연장선상에서 정부 정책광고에 대한 부정적인 인식을 해소하기 위해 집중해야 할 요소는 무엇인지 확인해 보았다. 그 결과, '정부 정책을 일방적으로 전달하는 편이다' 47.7%, '정부가 잘 한다는 점을 알리는데 치중한다' 35.3% 등 일방적 커뮤니케이션 문제를 지적하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 그 다음으로는 '정부 정책에 대한 구체적인 정보를 얻기 어렵다' 26.7%, '전달하는 정책 메시지가 국민들에게 혜택을 주지 못한다' 25.0%와 같이 전달내용, 즉 국민들에게 알리고자 하는 정책 관련 메시지 측면을 언급하는 비율도 적지 않았다.

(단위: %)



<그림 2> 정부 정책광고 중점 해결 과제

2) 현행 정책광고 효과 평가

(1) 주요 정부 정책광고 전반적 호감도 및 전달 내용 이해도

현행 정부 정책광고에 대해 얼마나 호감하고 있는지 살펴보았다. 그 결과, '(전혀+약간) 마음에 들지 않는다' 22.7%, '보통' 39.7%, '(매우+약간) 마음에 든다' 37.7%로 정책광고에 대해 호감을 갖고 있는 비율이 비호감 비율보다 많은 것으로 조사되었다. 그러나 정부 정책광고에 호감도를 평가하는 것에 응답을 유보하고 있는 비율도 적지 않았다. 이와 같은 결과는 정책광고가 응답자 개인의 취향이나 가치관에 따라 좋은지 혹은 나쁜지를 평가할 수 없는 차원이기 때문인 것으로 풀이된다. 즉 앞서 정부 정책광고의 필요성에 대해 절대 다수의 사람들이 의견을 같이 하고 있듯이, 정책광고는 국민들에게 국가 정책 방향을 알리고 이해를 구하기 위한 목적으로 진행되고 있는 것이므로 광고물 자체만으로 호오(好惡)를 평가하는 데는 무리가 따른다고 할 수 있다.

정부 정책광고 호감도에 이어 정책광고 메시지 전달 내용에 대한 이해도를 질문했다. 그 결과, '(매우+어느 정도) 이해가 된다' 48.3%, '보통' 38.3%, '(전혀+별로) 이해되지 않는다' 13.3%로 절반 정도의 사람들은 정부 정책광고를 접한 뒤 광고에서 전달하고자 하는 내용을 이해하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이해가 가지 않는다거나 보통이라는 응답자도 과반수를 넘는 것으로 조사되어 메시지 전달력을 향상시키기 위한 활동도 필요할 것으로 판단된다.

<표 7> 국내 정부 정책광고 전반적 호감도 및 전달내용 이해도

(단위: %, 점)

전반적 호감도	결과(%)	전달내용 이해도	결과(%)
전혀 마음에 들지 않는다	6.0 ┐ 22.7	전혀 이해되지 않는다	2.3 ┐ 13.3
마음에 들지 않는 편이다	16.7 ┘	이해되지 않는 편이다	11.0 ┘
보통이다	39.7	보통이다	38.3
마음에 드는 편이다	37.3 ┐ 37.7	이해되는 편이다	44.3 ┐ 48.3
매우 마음에 든다	0.3 ┘	아주 이해가 된다	4.0 ┘
평균(Mean)	3.09	평균(Mean)	3.37

(2) 주요 정부 정책광고 광고표현 수준 평가

정부 정책광고의 광고표현과 관련하여 크게 3개 요인, 10개의 세부 문항을 통해 살펴보았다. 그 결과, 정부 정책광고의 광고표현과 관련해서 명료성(M=4.08)이 가장 높았으며, 적합성(M=3.98), 독창성(M=3.54)의 순으로 나타났다. 세부 문항으로는 이해하기 쉽다(M=4.35), 내용을 즉각 알았다(M=4.21)의 항목에 대한 평가가 높은 것으로 조사되었다. 독창성의 평가가 가장 낮았는데, 이는 현행 정책광고가 크리에이티브 측면에서 상대적으로 크게 미흡하다는 현실을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

<표 8> 정부 정책광고 광고표현 수준 평가

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다	평균 (점)
	(단위: %)							Mean
독창성								3.54
감동적이다	12.3	10.0	15.7	35.3	17.7	8.3	0.7	3.64
고급스럽다	11.0	10.7	19.0	36.3	16.3	5.7	1.0	3.57
독특하다	14.0	12.3	21.3	32.7	11.3	7.3	1.0	3.41
명료성								4.08
내용을 즉각 알았다	6.7	6.7	10.7	30.7	28.7	13.7	3.0	4.21
이해하기 쉽다	4.3	7.0	6.3	34.7	29.0	16.3	2.3	4.35
분명하다	6.3	8.0	16.3	33.0	22.7	11.3	2.3	4.01
정책의 특성을 알았다	7.0	6.0	13.3	34.7	24.0	14.0	1.0	4.09
구체적인 정보내용이 있다	8.3	11.3	19.0	31.0	20.0	9.3	1.0	3.75
적합성								3.98
정부 정책(서비스)에 적절하지 않다	2.0	8.3	20.0	46.0	12.7	5.3	5.7	3.98
정부 정책(서비스)에 자연스럽지 않다	3.7	7.0	19.3	44.0	14.0	7.0	5.0	3.98

(3) 주요 정부 정책광고 광고전달 내용 수준 평가

정부 정책광고의 광고표현 수준 평가에 이어 이번에는 광고전달 내용 관련 측면에서 얼마나 높은 수준을 확보하고 있는지 알아보았다. 광고표현과 마찬가지로 광고전달 내용도 10개의 세부 측정 문항을 통해 3개 요인으로 축약할 수 있었다. 그 결과, 정부 정책광고의 광고전달 내용은 회피성(M=4.44)이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 정부 정책광고가 정책 대상자인 수용자의 눈높이나 이해를 고려하지 않은 채 진행되고 있음을 반증하는 것이라고 해석할 수 있다. 흥미성(M=3.51)은 광고전달 내용과 관련해서 가장 낮은 평가를 보이

고 있었는데, 이는 일반 국민의 관심 사안, 알고 싶은 쟁점과는 괴리된 채 소통의 관점에서 정책광고가 전개되는 것이 아니라 정책을 일방적으로 알리고 있으므로 사람들의 관심을 유발하지 못하고 있음을 보여주고 있다. 사람들 사이에서 화제가 된다는 항목의 평가가 가장 낮은(M=3.27) 것은 이러한 경향을 반영하는 결과라고 할 수 있다.

<표 9> 정부 정책광고 광고전달 내용 수준 평가

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇지 않다	약간 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	그렇다	매우 그렇다	평균 (점)
	(단위: %)							Mean
흥미성								3.51
지인들과 상의하고 싶다	11.7	12.0	18.3	36.0	14.0	6.7	1.3	3.54
사람들 사이에서 화제가 된다	18.0	13.3	18.3	32.7	10.0	6.7	1.0	3.27
정책(서비스)에 대한 정보를 더 알고 싶다	14.3	7.7	16.7	28.3	19.3	11.0	2.7	3.74
정책(서비스)에 대한 호감을 유발한다	15.0	12.0	16.7	30.3	17.7	7.3	1.0	3.50
상관성								4.10
국민에게 필요한 정책(서비스)이다	4.3	8.7	28.0	36.0	9.3	7.3	6.3	3.85
사회적으로 바람직한 정책(서비스)이다	6.3	11.7	23.3	29.0	11.3	10.0	8.3	3.91
국민이 관심을 가져야 할 정책(서비스)이다	2.0	6.7	14.3	28.0	22.7	12.3	14.0	4.56
회피성								4.44
방해가 된다	5.7	6.0	8.0	35.0	26.3	13.3	5.7	4.33
짜증난다	5.7	5.0	9.0	33.3	25.7	15.3	6.0	4.38
현실감이 떨어진다	5.3	2.7	7.0	29.0	31.7	16.3	8.0	4.60

3) 향후 정부 정책광고의 운영 방향

(1) 정책광고의 정책 메시지 전달 정도 평가

현재 실시되고 있는 정부 정책광고가 관련 정책에 대한 메시지를 얼마나 효과적으로 전달하고 있는지 평가하게 했다. 그 결과, '(전혀+별로) 전달되고 있지 못하다' 36.3%, '보통' 49.7%, '(매우+어느 정도) 전달되고 있다' 14.0%로 부정적인 반응이 높은 것으로 나타났다. 이는 현행 정부 정책광고는 정책 수용자인 국민들에게 반향을 효과적으로 이끌어내지 못하고 있는 것으로 볼 수 있었다.

<표 10> 국내 정부 정책광고 정책 메시지 전달 정도

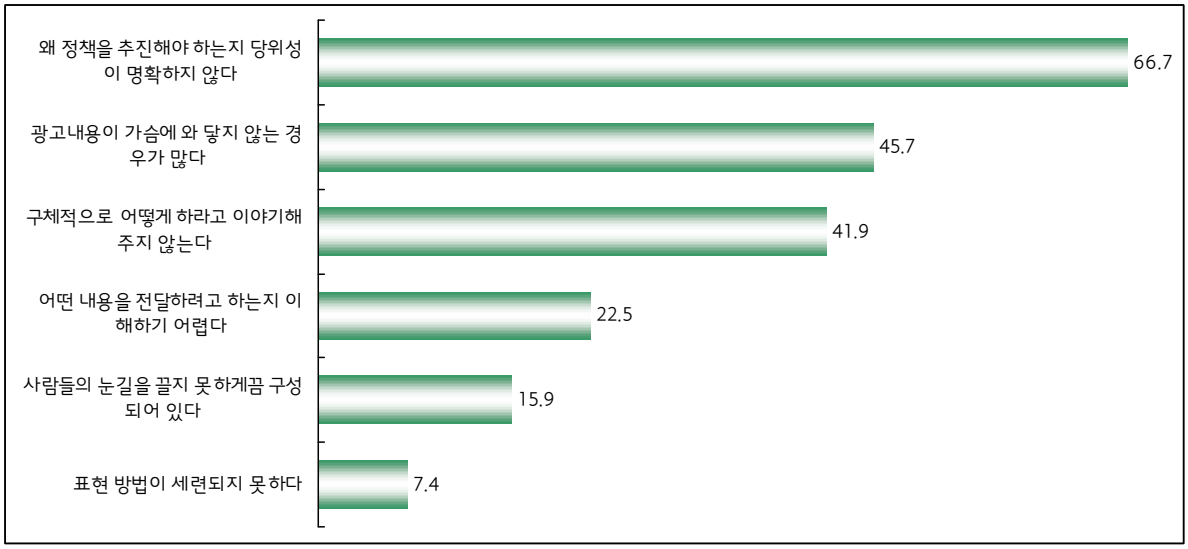
(단위: %, 점)

정책 메시지 전달 정도	결과(%)
전혀 전달되고 있지 않다	9.0 ┐ 36.3
별로 전달되고 있지 않다	27.3 ┘
그저 그렇다	49.7
어느 정도 전달되고 있다	14.0 ┐ 14.0
아주 잘 전달되고 있다	- ┘
평균(Mean)	2.69

현행 정부 정책광고가 관련 정책 내용을 효과적으로 전달하지 못하다고 있다는 응답자(N=258)들을 대상으로

그 이유가 무엇인지 질문한 결과, '왜 정책을 추진해야 하는지 당위성이 명확하지 않다'는 응답이 66.7%로 가장 높았으며, 그 다음이 '광고내용이 가슴에 와닿지 않는다' 45.7%, '구체적으로 어떻게 하라고 강조해 주지 않는다' 41.9% 같은 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 현재 정부 정책광고가 관습적이고 의례적으로 집행되고 있음을 보여준다고 할 수 있으며, 캠페인 활동을 통해 국민들에게 무엇을 알리고자 하는 목적 없이 진행되고 있는 측면이 적지 않은 것으로 해석할 수 있다. 또한, 응답자들은 정책광고 수용자를 고려하지 않고, 컨셉이 두드러지지 않은 채 정책광고가 전개되고 있다고 인식하는 것으로 조사되어, 일반적인 광고기획 과정에 맞춰 정부 정책광고도 실시되어야 할 것으로 판단된다.

(단위: %)



<그림 3> 정부 정책광고 비효과적 전달 이유

(2) 정부 정책광고 효율적 운영 방안

향후 국가 정책광고를 효율적으로 운영하기 위해 생각해볼 수 있는 여러 방안에 대한 일반 국민의 의견을 질문했다. 그 결과, 전반적으로 효율성 제고를 위한 모든 대안에 대해 그 필요성을 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 현재 정부 정책광고가 효율적으로 전개되지 못하고 있음을 여실히 보여주는 결과로 볼 수 있다. 구체적으로는 '국가 정책광고에 대한 전문가의 의견 수렴과정 필요', '정부 부처간 정책광고 관리의 효율성 모색', '국가 정책광고 활동성과에 대한 피드백의 활성화' 같은 문항에 대해 그 필요성을 더욱 강하게 인식했다.

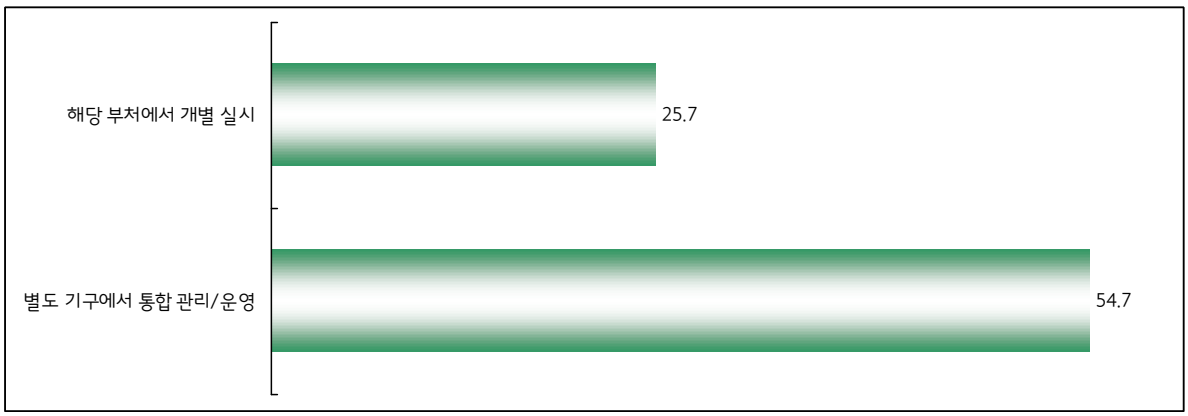
<표 11> 정부 정책광고 효율적 운영 방안

	전혀 그렇지 않다	매우 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다	계	평균 (점)
	(단위: %)						Mean
국가 정책광고 종합 계획의 수립 및 집행 실효성 확보	0.7	4.3	19.3	44.7	31.0	100.0	4.01
정책광고 전담 인력의 부처 간 혹은 기관 간 교류	1.0	6.0	18.3	38.0	36.7	100.0	4.03
국가 정책광고 활동 결과에 대한 연간 평가제도 운영	0.3	5.3	19.7	37.3	37.3	100.0	4.06
국가 정책광고에 대한 전문가의 의견 수렴 과정 필요	1.0	2.7	17.7	36.7	42.0	100.0	4.16
정부 부처간 정책광고 관리의 효율성 모색	0.7	2.7	18.3	43.0	35.3	100.0	4.10
국가 정책광고 활동성과에 대한 피드백의 활성화	0.7	4.3	20.0	34.0	41.0	100.0	4.10
정책광고 집행에 있어 매체 활용의 다양성 확보	1.7	2.7	23.0	42.0	30.7	100.0	3.97

(3) 정부 정책광고 운영 주체 선호도

정부 정책광고를 현행과 같이 개별 부처에서 독립적으로 실시하는 경우와 정책광고 전담 기구에서 실시하는 것에 대한 의견을 질문한 결과, 별도 기구에서 통합적으로 관리 및 운영하는 것에 대한 선호도(54.7%)가 해당 정부 부처 실시에 찬성하는 비율(25.7%)보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 현행 정부 정책광고의 가장 큰 문제점으로 거론되고 있는 정책광고 메시지의 일관성 부족과 관련하여 볼 때 정책광고를 관할하는 조직에서 일관된 방향성을 갖고 엄격하고 정밀한 광고기획 과정을 통해 정책광고 캠페인을 전개하는 것에 긍정적인 반응을 보이는 것으로 해석할 수 있다.

(단위: %)



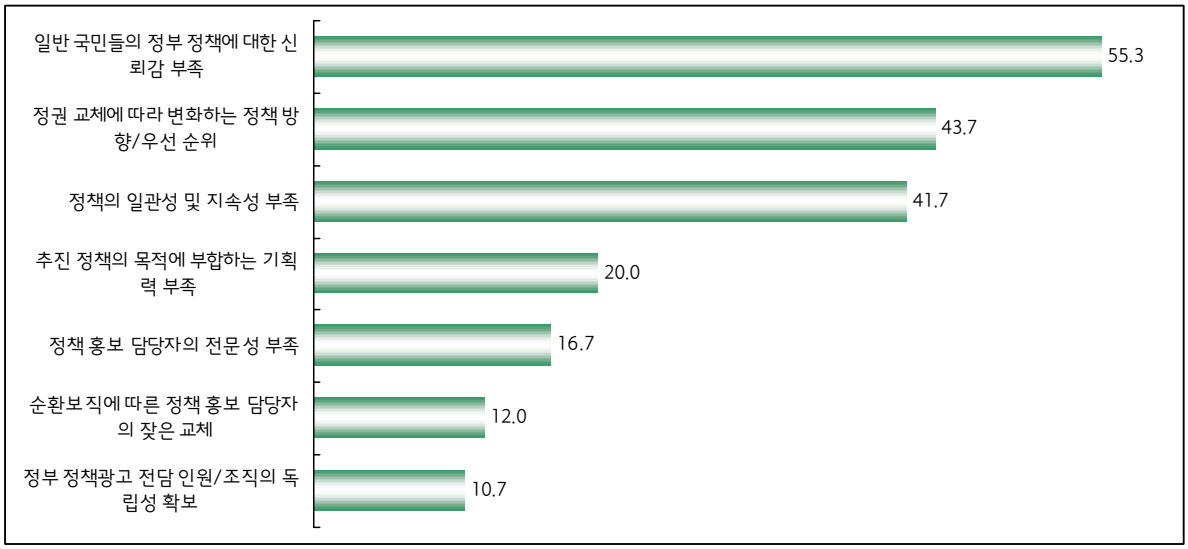
<그림 4> 정부 정책광고 운영 주체 선호도

(4) 정부 정책광고 발전 방향

현행 정부 정책광고에 있어 문제점으로 인식되고 있는 점을 통해 향후 정책광고 개선 방안을 도출하기 위해

질문한 결과, '정부 정책에 대한 신뢰감 부족'이 55.3%로 가장 높았으며, 그 다음이 '정권 교체에 따라 변화하는 정책 방향/우선 순위' 43.7%, '정책의 일관성 및 지속성 부족' 41.7% 같은 항목에 응답이 집중되고 있었다. 즉 일반 국민들은 정부 정책광고의 가장 큰 문제점으로 정책의 일관성이 지켜지지 않고 있음을 지적했다. 이는 다시 말하면 정부 정책광고 또한 기업광고와 마찬가지로 담당자나 정권이 변화하더라도 컨셉의 통일성과 일관성을 유지해야 하는 것으로 이해할 수 있다. 정책광고도 기업의 마케팅 활동의 근간이라고 할 수 있는 브랜드 정체성(identity)을 정립하기 위해 지속적으로 전개되어야 그 효과를 배가시키는 것이 정책광고를 브랜딩화하기 위한 첫 걸음이라고 할 수 있다.

(단위: %)



<그림 5> 정부 정책광고 개선 방향

5. 결론 및 논의

1) 결과 요약

본 연구에서는 국가 주요 정책광고의 효과성을 제고하는 방안을 규명함으로써, 효과성이 높은 정부 정책광고를 기획하고 집행하는데 필요한 이론적 근거와 실무적 적용가능성이 높은 개선 방안을 제시했다. 이를 위해 국내외 주요 국가의 정부 정책광고 운영 제도와 활용 사례 분석, 일반 국민들을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 현행 정부 정책광고에 대한 다각적이고 면밀한 분석을 실시했다. 이를 통해 향후 정부 정책광고의 운영 체계를 구축하기 위한 전략적이고 실무적인 대안을 모색하고자 하였다.

설문조사는 정부 정책의 대상이 되는 수용자에 대한 이해를 바탕으로 한 광고 캠페인이 이루어져야 한다는 전제하에 진행되었다. 즉, 실제로 집행된 정책광고에 대한 수용자들의 반응은 어떠한지를 정량적으로 검토해 정부 정책광고가 수용자들에게 받아들여지는 과정을 인지, 태도, 행동 단계로 구분하여 살펴보았다.

먼저, 정책광고가 정책 대상자들에게 어떻게 이해되고 있는지 살펴보았다. 그 결과, 정책광고에 대한 노출 경험률은 71.3%로 비교적 높은 수준이었으나, 광고 전달 내용을 회상하는 비율은 매우 낮은 수준에 그치고 있었다. 구체적인 결과로 제시하지는 않았지만 정책광고에 대한 전반적인 회상률은 높지 않은 수준에 그치고 있었다. 광고 회상내용에서도 구체적인 장면이나 내용을 떠올리는 비율이 높지 않다는 사실은 이를 뒷받침해

주고 있다. 이와 같은 결과는 금연, 국민건강보험, 국민연금, 창조경제 등과 관련된 정책광고에 대한 회상이 높은 것은 상대적으로 국민의 관심사와 직결되거나 현 정부에서 중점적으로 추진한 정책이었던 관계로, 비단 정책광고만이 아니라 뉴스나 다른 경로를 통해 정책 메시지에 접촉했을 가능성도 배제할 수 없다. 이렇게 볼 때 현행 정부 정책광고는 상당 부분 정책 대상자인 수용자들과는 커다란 괴리를 나타냈다고 해석할 수 있다. 정책광고가 수용자들의 주목이나 공감을 얻지 못하는 하나의 단초는 정부 정책광고에 대해 수용자들이 갖고 있는 뿌리 깊은 부정적인 시각에서 찾아볼 수 있다. 즉, 수용자들은 정책광고에 대해 '정부 정책을 일방적으로 전달한다', '정부가 잘 한다는 점만을 알리는데 치중한다' 같은 상호 소통이 아닌 일방향적 메시지 전달을 하고 있다고 인식하고 있었다. 그 내용 또한 수용자를 고려하지 않은 채 정책을 입안하고 추진하는 입장에서 전달하고 있는 것으로 받아들이고 있었다. 이는 정책광고를 구성하는 주요 요인에 대한 평가에서도 발견된다. 조사 결과, 일반 국민들은 광고 크리에이티브와 관련된 독창성 측면에서 매우 낮게 평가했으며, 광고 메시지와 관련된 흥미성 측면에서도 매우 인색하게 평가했다. 반면에 회피성 측면은 비교적 매우 높아 정부 정책광고를 가급적 회피하고 싶어 하는 정책광고의 현재 위상을 극명하게 보여주었다.

한편, 정부 정책광고의 개선 방향과 관련해서 일반 국민들은 해당 부처에서 개별적으로 실시하는 것보다 별도 독립된 기구에서 통합해서 관리하고 운영하는 방안을 선호하고 있었다. 구체적으로는 민관이 함께 참여하는 기구에서 관할하는 것이 바람직하는 의견을 피력했다. 이와 같은 결과는 정책광고를 효율적으로 운영하기 위한 여러 방안으로 제시되고 있는 항목 가운데 '국가 정책광고에 대한 전문가의 의견 수렴 과정 필요', '정부 부처 간 정책광고 관리의 효율성 모색', '국가 정책광고 활동성과에 대한 피드백의 활성화' 등에 대해 그 필요성을 더욱 강하게 인식하고 있다는 점에서도 나타났다.

2) 정부 정책광고 개선 방향

이상의 연구결과를 바탕으로 향후 정부 정책광고가 나아가야 할 방안을 도출하면 다음과 같은 몇 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 국민들이 반드시 알아야 할 정책 위주로 선별하여 선택과 집중이 필요하다. 소비자 정보처리 과정에서는 외부로부터 어떤 자극(stimuli)이나 정보가 주어지면 사람들이 이에 노출(exposure), 주목(attention), 이해(comprehension), 확신(acceptance), 행동(retention)하는 일련의 과정을 거쳐 정보를 받아들이게 된다고 설명한다. 소비자 정보처리 과정의 관점에서 볼 때 현행 정부 정책광고는 노출(exposure)의 수준은 비교적 높지만 수용자들이 주목하지 못하는 단계에 있다고 할 수 있다. 비교적 높은 수준의 정부 정책광고 노출에도 불구하고 낮은 광고 상기도나 광고 회상내용은 이를 대변한다고 할 수 있다. 이는 정부 정책광고를 기획하고 추진하는 방향 자체에 대한 관점의 전환을 필요로 한다. 오늘날 광고는 제품이나 서비스를 단순히 알리는 차원에 그치는 것이 아니라 그것을 둘러싼 이해관계자와 함께 호흡하는 하나의 장(場)으로 변모하고 있다. 그럼에도 불구하고 일반 국민들이 정책광고에 대해 갖고 있는 시각은 수용자들과 소통하기 위한 채널로 이해하지 않고 정책을 일방적으로 전달하는 창구로 이해하고 있었다. 사실 일반 국민들은 정부 정책에 대해 저관여 상태의 수용자라고 할 수 있다. 저관여 상황에서 주목을 끌기 위해서는 관여도 자체를 높이는 활동이 전제되어야 한다. 정부에서 행하는 모든 정책을 일반 국민들에게 알리기 위한 정책광고를 집행할 것이 아니라 선택과 집중을 통해 국민들이 반드시 알아야 할 정책 위주로 선별하여 광고를 기획하고 전개해야 한다. 자신과 관련성이 높은 정보에 주의를 기울이고 그렇지 않은 정보에 주의를 기울이지 않는다고 할 때, 현재 집행되고 있는 정책광고가 일반국민들의 일상생활과 얼마나 밀접한 관련이 있는지 우선적으로 점검하고 정책의 우선순위를 고려하는 문제가 시급한 당면 과제라고 할 수 있다.

둘째, 정책광고 운용에 있어서 장기 캠페인과 연간 광고의 이원화 전략을 구사하는 것이 필요하다. 국내 정부 정책광고는 그동안 지속적인 제도 개선을 바탕으로 주요 광고 장르의 하나로 정착했지만, 정책을 알리고 국민을 계몽하는 일차원적 기능에 충실한 나머지 상업광고의 크리에이티브 수준에는 미치지 못하고 있다.

정부 정책광고에 대한 전반적 인식에서 정부 정책을 일방적으로 전달하는 차원에 머무르고 있다는데 동의하는 비율이 매우 높다거나 향후 정부 정책광고 발전 방향과 관련하여 정책의 일관성과 지속성 부족, 정권 교체에 따라 변화하는 정책 등에 대한 개선이 필요하다는 요구는 귀담아들을 필요가 있다. 외국의 정부광고 중에는 5년에서 10년, 나아가 50년 이상 계속되는 장기 캠페인이 많다. 예컨대 일본 정부는 에너지 문제, 물가 안정, 중소기업 진흥, 복지사회 구현, 북방 영토 반환, 원자력 문제, 공명선거, 환경보호, 고용 안정, 식량 문제 같은 10가지의 보편적인 주제를 선정해 장기 캠페인을 전개해 왔다. 이런 주제는 정권이 바뀌어도 변하지 않는 보편적인 것들이다. 미국 정부도 산불 예방, 마약 금지, 모병 및 자원입대 유도, 애국심 호소 같은 보편적인 주제를 선정해 우선 순위에 따라 장기 캠페인을 전개해 왔다. 미국 정부의 공보실(OPA, Office of Public Affairs)은 해당 부처의 공보 담당관과 협조해 캠페인을 담당할 광고회사를 선정해 캠페인을 장기적으로 관리한다. 국민들이 어떤 주제를 더 중요하게 생각하는지 알아보는 설문 조사를 실시해, 그에 따라 주제의 우선순위를 결정해야 한다. 이렇게 하면 거시적인 담론에 대한 사회적 합의를 이끌어 내기 어려운 한국 사회에서 정부 정책광고는 거시적 담론을 형성하는 중요한 소통 도구가 될 수 있다(김병희, 2013b). 부처별로 한두 개의 보편적인 주제는 장기 캠페인으로 끌고 가고, 시의성 있는 주제는 정책 별로 1년 내에 단기 광고로 집행하는 정부 정책광고 운용의 이원화 전략을 구사해야 한다.

셋째, 미디어의 특성과 가치를 고려해 정책광고 매체를 운용해야 한다. 정부광고의 미디어 전략에서 미디어의 특성과 가치를 고려하는 것이야말로 가장 중요하다. 메시지의 특성과 수용자의 특성을 만나게 하는 지점이 바로 미디어의 특성과 가치다. 일반 광고에서도 마찬가지지만 정부광고 역시 광고 미디어별 접점에 따라, 광고물의 속성에 따라, 광고를 보고 반응하는 수용자의 특성에 따라, 광고 효과가 달라진다. 정부광고에 대한 비판 중 대표적인 것은 세금으로 집행되는 정부광고의 효과성을 알 수 없다는 지적이었다(김병희, 2015). 본 연구에서도 우리나라 정책광고의 매체 집행은 전반적으로 부정적인 평가를 받고 있었다. 특히 정책광고의 불분명한 목적과 그에 따른 매체 집행은 가장 심각한 문제로 지적되었다. 정책광고의 목표에 따라 기대하는 광고 목표를 설정하여 미디어를 선택해야 할 필요성도 제기되었다.

넷째, 정책광고 집행에 앞서 표현방식과 전달내용을 충분히 검토해야 한다. 정책광고를 집행하기에 앞서 광고표현 방식과 광고전달 내용에 대해 사전에 충분한 검토가 전제되어야 한다. 사람들은 하루에도 이루 셀 수 없이 많을 정도의 광고에 노출하고 있는 실정이다. 정부 정책광고도 미디어의 혼잡 현상 속에서 경쟁해야 하는 것이 사실이다. 광고를 했다는 사실 그 자체, 즉 몇 회 광고를 집행했고 광고예산을 얼마 집행했다는 양적 평가를 넘어 정책광고에 대한 질적 평가도 실시되지 않으면 안 된다. 이를 위해서는 광고 크리에이티브에 정책광고의 목표가 명확히 반영되어 있어야 한다. 즉, 전달하고자 하는 메시지에 담긴 함축적 의미가 잘 녹아있으면서도 창의적인 광고를 제작하는 것이 무엇보다 필요하다. 탄탄한 광고 컨셉을 바탕으로 표현되는 전략적인 광고가 될 수 있도록 해야 한다. 조사 결과, 정책광고의 필요성에 대해서는 공감을 하면서도 일반 기업광고 대비 수준이나 정책 메시지 전달 정도에 대한 평가가 높지 않다는 것은 표적 공중을 고려하지 않고 광고를 했다는 사실 자체에 대한 냉혹한 평가라고 할 수 있다.

다섯째, 광고 제작에 앞서 광고주와 제작사 간에 크리에이티브 브리프를 공유하는 작업이 선행되어야 한다. 정부정책 광고를 제작하기에 앞서 크리에이티브 브리프(creative brief)를 작성한 다음, 정부 광고주(정부 부처 관계자)와 제작사가 공유해야 한다. 일반 상품 광고에서도 그렇겠지만 정책광고에서 공감을 유발하는 구체적인 표현은 국민 개개인에게 '자신의 이야기'로 다가갈 것이다. 구체적인 표현을 개발하기 위해서는 광고 제작사에서 사전에 크리에이티브 브리프를 작성해서 광고주와 공유할 필요가 있다. 조금 번거롭다는 이유로 이런 절차를 경시하고 바로 촬영 콘티를 완성해 제작을 위한 사전회의(PPM, Pre Production Meeting)에 들어가면 놓치는 부분이 많을 수밖에 없다.

여섯째, 정부 정책광고 담당기구의 전문성 향상과 역량 강화가 필요하다. 본 연구결과 급변하는 환경 및 국가정책 환경에 효과적으로 대응할 수 있도록 정책광고 전담 기구의 기능을 확대하고 개선이 필요한 것으

로 나타났다. 그러나 한편으로는 과거와 같이 정책광고를 정책에 대한 일방적 전달이나 통제로 인식하는 입장도 무시할 수 없으며, 총괄 기구를 통해 정책 관련 정보를 일괄적으로 관리하는 방식에 대한 비판적 견해도 수용해야 한다. 현실적인 대안으로 거론되고 있는 것이 정책광고를 전담하는 별도 기구를 통해 정책광고를 담당하여 메시지의 일관성 및 컨셉이나 스토리의 지속성을 유지해 나가야 한다는 것이다. 기구의 성격은 민관이 함께 참여하는 형식이 되어야 한다는데 의견이 집중되고 있다는 점에 대해서도 눈여겨볼 필요가 있다. 민간 경험자가 정책광고를 기획하고 전개하는데 참여함으로써 광고표현 방식이나 광고전달 내용을 한층 발전시킬 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 무엇보다 기본적으로 정부 정책광고에 대한 인식의 전환이나 기능과 역할의 독립성 확보에서 출발하지 않으면 안 된다. 현대적 의미에서 정책광고는 거버넌스(governance)의 연장선상에서 이해되어야 한다. 거버넌스는 사회내 다양한 기관이 자율성을 지니면서 함께 국정 운영에 참여하는 변화 통치 방식을 말하며, 다양한 행위자가 통치에 참여·협력하는 점을 강조하고 있다. 거버넌스는 결국 여러 공공조직에 의한 행정 서비스 공급체계의 복합적 기능에 중점을 두는 포괄적인 개념으로 파악될 수 있으며, 통치·지배라는 의미보다 경영이라는 뜻을 담고 있다. 정부 정책광고도 거버넌스 개념의 확장으로 이해해야 한다.

<참고문헌>

강제상, 김영곤, 고대유 (2014). 사회복지에서 시민참여형 거버넌스에 관한 연구. *한국사회와 행정연구*, *25*(2), 153-182.

권중록 (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. *광고연구*, *56*, 127-159

김병희 (2013a). 광고의 새로운 정의와 범위: 혼합연구방법의 적용. *광고학연구*, *24*(2), 225-254.

김병희 (2013b). 정부 정책은 브랜딩 할 수 없을까? *KAMI Letter*, *16*, 24-27. 한국언론진흥재단 광고국.

김병희 (2015). *정부광고의 정석*. 서울: 커뮤니케이션북스.

김지혜 (2016). *소셜 미디어를 활용한 정부PR 효과 연구: 정부PR실무자와 국민의 인식 차이를 중심으로*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

류연근 (2016). 광고업계 동향. *2016 광고연감*. (pp.135-151). 서울: 제일기획.

문영숙, 김병희 (2015). *소비자 인사이트: 심리타점의 발견과 적용*. 서울: 커뮤니케이션북스.

박찬표, 김영태, 하상복 (2006). *광고의 공적 커뮤니케이션 기능에 대한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.

신인섭 (2016). 해외 광고계 개황. *2016 광고연감*. (pp.175-192). 서울: 제일기획.

신혜림 (2016). 광고비 분석. *2016 광고연감*. (pp.118-134). 서울: 제일기획.

심성욱, 김유경 (2013). *해외 주요국가의 정부 및 공공기관 광고 집행체계에 관한 연구*. 서울: 한국언론진흥재단.

WIKITREE (2013. 9. 24). 한때는 산아제한, 지금은 출산장려 (www.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=139137).

유재천, 김동규역 (2005). *매스미디어 연구방법론*. 서울: 한경사

윤석민 (2005). *커뮤니케이션 정책연구*. 서울: 커뮤니케이션북스.

윤태일, 김병희, 이정교 (2007). 정부광고 대행제도에 관한 정책 연구: 효율화 방안 모색을 위한 전문가 의견조사 및 제안. *홍보학연구*, *11*(2), 231-266.

윤정길 (2000). *관리와 PR*. 서울: 대영문화사.

장경아 (2007). *대학생들을 대상으로 한 정부정책광고 효과에 관한 연구: 노동부 광고, FTA 광고, 부동산 광고를 대상으로*. 서울대학교 행정대학원 석사학위논문.

주디 라논, 이정철 역 (2010). *공공 커뮤니케이션 방법론*. 서울: 한국언론진흥재단.

최순화, 유민호 (2006). *사랑받는 브랜드의 조건*. 서울: 삼성경제연구소.

최일도 (2012). 정부광고 효율화 위한 신문광고 단가체계 개선방안. *광고학연구*, *23*(5), 317-335.

최일도, 허웅 (2014). *해외 정부광고 표현전략 분석*. 한국언론진흥재단.

한국방송광고진흥공사 (2011). *소비자 매체이용 행태*. 서울: 한국방송광고진흥공사.

한국언론재단 (2000). *정부광고실무편람*. 서울: 한국언론재단.

한국언론진흥재단 (2013). *정부광고실무안내*. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단 (2016). *정부광고비 통계 내부 자료*. 서울: 한국언론진흥재단.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.

Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.

de Mooij, Marieke de (2004). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks, CA: Sage. 김유경, 이상훈, 김병희 역 (2007). 소비자행동과 문화. 경기: 나남출판.

Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.

Guardian (2011. 3. 18) Government to cut 1,000 marketing jobs and axe COI Central Office of Information to be

scrapped after more than 60years and replaced with new body. (www.guardian.co.uk)

Shimp & Madden (1988). Consumer Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, *15*, 163-168.

Shravanthi, A. R., & Lavanya, M. S. (2012). Netnography: A Qualitative Research Tool. *International Journal of Management Research and Review*, *2*(6), 903-912.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monography Supplement*, *9*(2), 1-27.

A Perception and Effective Advertising Planning on Government Policy Advertising

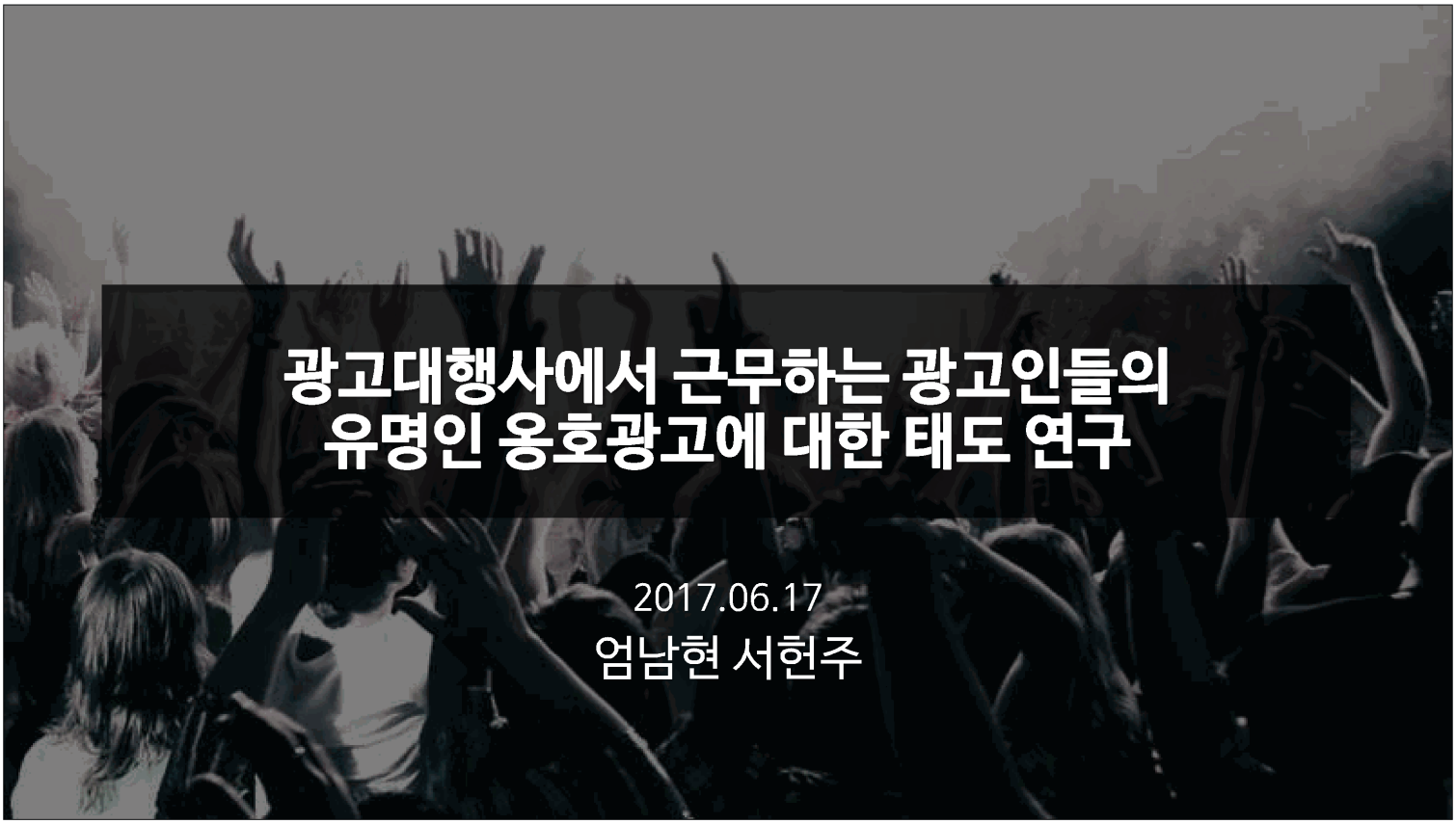
Byoung Hee, Kim (Ph.D, Professor, Dept. of Advertising and PR, Seowon University)*
Young Kon, Sohn (Ph.D, Director, Vanes)**
Ji Hye, Kim (Ph.D, Part-time Instructor, Dept. of Advertising & PR, Chungang University)

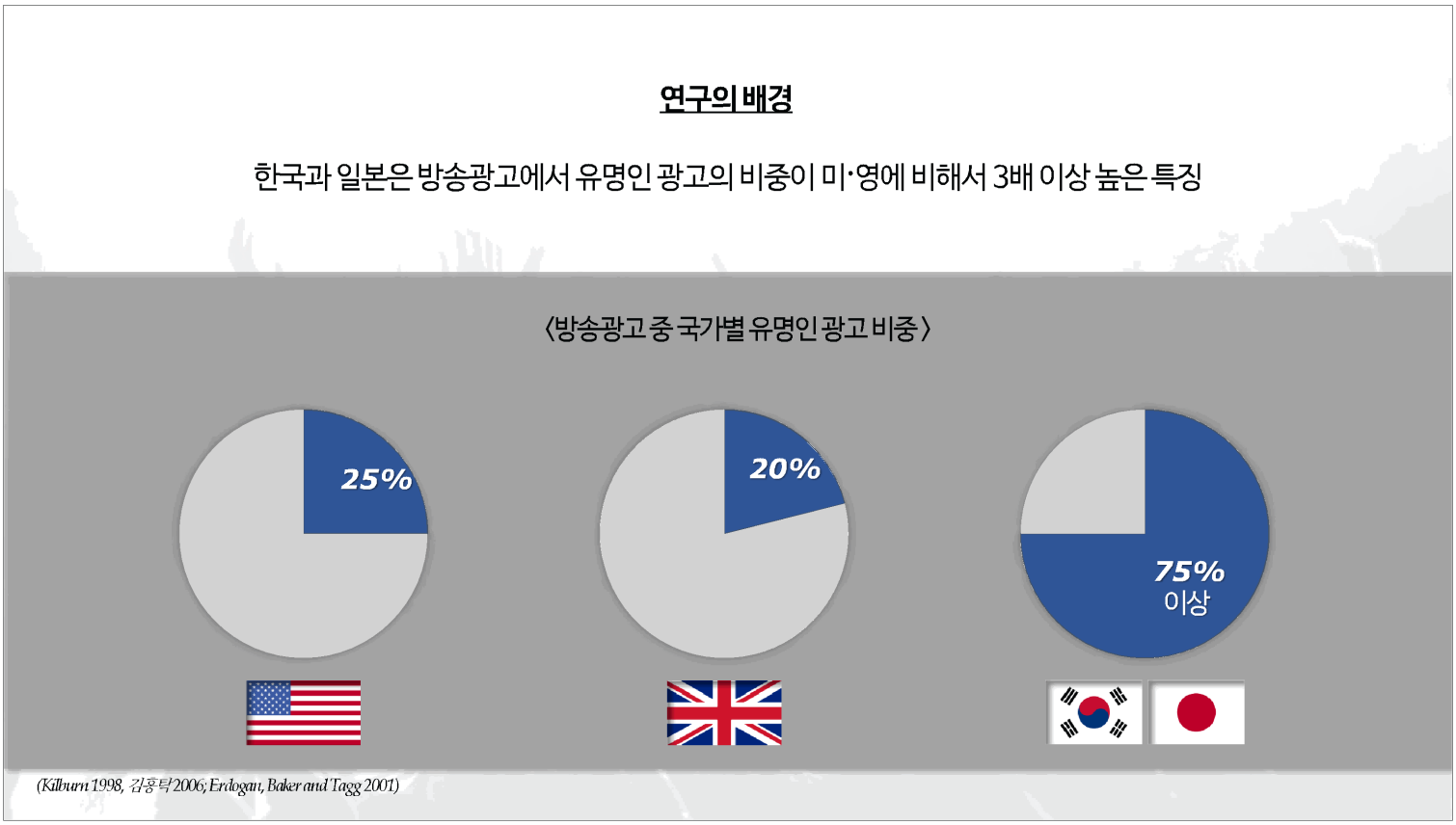
Abstract

The purpose of this study is to investigate the effectiveness of government policy advertising and to analyze the government policy advertising system. To do this, this study examined online survey. Result show that advertising exposure is high, but advertising recall and association is somewhat low. One of the reason why is that present government policy advertising do not gain the attention or sympathy of policy receivers. Respondents have also underestimated originality in creativity evaluation factors and interest of policy contents, but avoidance factor is relatively high. This result shows that the present status of policy advertisement is low. With regard to the direction of improvement of government policy advertising, respondents preferred to independent organization rather than individual department. More specifically, it seems desirable to establish the government policy advertising organization in which the public and private are participate.

keywords: government advertising, public advertising, advertising effect, media planning

* First author
** Corresponding Author: (Address) 60 Naruteo-ro, Seocho-gu, Seoul, Korea, 06527, (Email) noesis4@naver.com (Tel) 82-10-2350-7341


광고대행사에서 근무하는 광고인들의
유명인 옹호광고에 대한 태도 연구
2017.06.17
엄남현 서헌주


연구의 배경
한국과 일본은 방송광고에서 유명인 광고의 비중이 미·영에 비해서 3배 이상 높은 특징
〈방송광고 중 국가별 유명인 광고 비중〉
25%
20%
75%
이상
(Kilburn 1998, 김홍탁 2006; Erdogan, Baker and Tagg 2001)

연구의 목적

【광고주의 유명인 광고에 대한 일반적 기대효과】

- 광고 클러터 현상 극복
- 브랜드 인지도 제고
- 브랜드 및 광고 호감도 제고
- 판매 증대

【유명인 광고로 인한 일반적 리스크】

- 부정적 스캔들 또는 기사에 노출될 가능성이 일반인보다 높음
- 부정적 기사로 인한 브랜드에 미치는 부정적 영향

유명인 광고에서 광고 모델에 대한 선정기준 이슈

↓

"탐색적 조사로서 심층인터뷰를 통한 질적연구 진행"

이론적 논의

유명인 광고 모델 선정 기준 및 활용 이유에 대한 기존 연구

Erdogan & Baker (1999)

- 영국에서 진행된 광고인들의 유명인 모델 선정 기준에 대한 연구
- 10 가지 기준 도출
  - ① 광고 아이디어와 적합성
  - ② 유명인과 타깃 소비자와 조화
  - ③ 유명인의 가치
  - ④ 유명인의 옹호 비용
  - ⑤ 유명인과 제품과의 조화
  - ⑥ 유명인의 위험 요인
  - ⑦ 유명인의 인기도
  - ⑧ 유명인의 활용기능성
  - ⑨ 유명인의 신체적 매력
  - ⑩ 유명의 신뢰도

Erdogan, Baker & Tagg (2001)

- 광고인들이 유명인 모델을 선정 시 가장 중요하게 판단하는 기준
- 가장 중요하게 판단하는 기준
  - ① 유명인과 타깃 소비자와 조화
  - ② 유명인과 제품, 브랜드 이미지와 조화

Miciak & Shanklin (1994)

- 미국 광고대행사 직원들과 광고주들이 유명인들을 선정할 때 중요한 기준
- 중요 선정 기준의 카테고리
  - ① 신뢰도
  - ② 유명인 매력도
  - ③ 비용 지출 가능성
  - ④ 부정적 기사의 위험 요소
  - ⑤ 타깃 소비자들과 조화
- 각 카테고리별로 세부기준을 넣어 25가지 기준 마련했으며, 그 중 가장 중요한 선정 기준은
  - ① 유명인의 이미지
  - ② 인지도
  - ③ 타깃 소비자들의 유명인 모델과 동화도
  - ④ 광고모델 비용
  - ⑤ 기사 위험도 순

유명인 옹호 광고 관련 이론 (1)

유명인 신뢰성 모델 (source credibility model)

- Hovland, Janis & Kelly (1953)가 제안한 이론
- 메시지 효과는 ① 정보원 전문성(expertise)과 ② 진실성 (trustworthiness) 등에 달려 있음
- 즉 소비자가 정보원의 전문성과 진실성을 어느 정도로 지각하는가의 정도에 따라 메시지 효과가 달라지다는 것을 주장
- 유명인 옹호 광고에서 소비자들이 유명이 브랜드 관련 전문성이 있는지, 그리고 메시지에 얼마만큼의 진실성을 지각하는지에 따라 유명인의 옹호 메시지 효과는 달려 있다고 보는 이론

정보원 매력성 모델 (source attractiveness model)

- McGuire (1985)가 제안한 이론
- 메시지 효과는 소비자가 정보원에게 느끼는 ① 친밀감(familiarity), ② 선호도(likability), ③ 유사성(similarity)에 의해 좌우됨
- 유명인 옹호광고에서 소비자는 브랜드를 좋아하는 유명인에게 어느 정도 친밀감을 느끼고, 좋아하고, 그리고 그 유명인을 닮고 싶은지가 광고 메시지 효과에 큰 영향을 미친다는 이론

조화가설 (match-up hypothesis)

- Kahle & Homer (1985)가 제안한 이론
- 유명인 옹호광고모델의 신체적 매력성은 제품의 특성과 유명인 모델이 전달하는 이미지와 조화를 이룰 때 제품 및 광고평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제안
- 즉 유명인 옹호광고에서 소비자가 브랜드와 유명인 광고모델간의 적합성 또는 조화를 지각하는 정도에 따라 광고효과가 좌우된다고 보는 이론

유명인 옹호 광고 관련 이론 (2)

의미전이 이론
(meaning transfer model)

- McCraken (1989)이 제안한 이론
- 유명인의 옹호과정을 문화적 토대를 바탕으로 3단계로 설명
  - ① 유명인 모델은 그들이 가지고 있는 직업, 문화, 예술 또는 스포츠를 통해 강력한 의미를 얻게 되고
  - ② 그 의미가 브랜드 옹호과정을 통해 제품으로 전이되고
  - ③ 소비자가 브랜드를 구입함으로써 유명인 모델이 가진 의미가 제품으로 전이되는 단계
- 소비자가 좋아하는 유명인이 광고하는 제품을 사용할 때 소비자는 단순히 제품을 소비하는 것에 그치지 않고, 그 제품에 전이된 유명인의 의미 또는 이미지까지 소비하게 되는 것

귀인이론
(attribution model)

- Tripp, Jensen & Carlson(1994)가 귀인이론을 적용하여 유명인 모델의 겹치기 출연에 따른 광고효과를 분석하는 데 사용
- 귀인이론은 자신이나 다른 사람들의 행동의 원인을 찾아내기 위해 추론하며, 그 방향은 기질이나 성격 특성 같은 내부 요소로도 상황적인 외부요소로도 귀인할 수 있음
- 소비자는 유명인 광고모델이 나오는 광고를 보고, 제품품질이 아닌 금전적 보상으로 귀인하면 효과는 하락하며, 이때 겹치기 출연은 유명인 모델 옹호에 소비자는 더욱 회의적이 됨

사회정체성 이론
(social identity theory)

- 사회정체성은 사회적 집단에 소속되었다는 지각에 근거한 자기 개념의 일부
- 사회정체성은 커뮤니케이션 상황의 자연스러운 결과물이며, 개인은 준사회적 관계(parasocial relationship)를 통해 유명인과 어느 정도 동일시화 발전(Horton & Wohl 1956; Rubin & Prese 1987; Brown & Fraser 2004)
- 유명인 옹호광고에서 소비자가 광고모델과 동일시화가 높을수록 광고효과는 커짐 (Rubin & McHugh 1987; Lammie 2007)

연구방법 및 연구문제

연구방법 및 연구문제

연구방법

- 이 연구의 목적
  - 광고대행사에서 근무하는 광고인들의 유명인 옹호광고에 대한 태도
  - 특히 유명인 모델 선택의 기준 및 사용 이유에 대한 심층 탐구하는데 있음
  - 이를 위해 심층인터뷰를 통한 질적 연구방법 사용 (Lincoln & Guba 1985; Creswell 1998)
- 질적연구방법으로서 심층 인터뷰의 이점
  - 인지, 가치 또는 태도 이해를 목적으로 할 때 용이 (McCracken 1988; Strauss 1987)
  - 현상에 대한 이해를 넓히는 데 유용 (Dexter 1970)
  - 복잡한 질적 연구 데이터를 수집하기에 용이 (Creswell 1998; Kvale 1996)

연구문제

- **연구문제 1** 광고인들은 어떤 기준으로 유명인 모델을 섭외하는가?
- **연구문제 2** 광고인들은 어떤 이유로 유명인 모델을 사용하는가?
- **연구문제 3** 광고인들은 유명인 옹호광고 효과에 대해 어떻게 생각하는가?
- **연구문제 4** 광고인들이 생각하는 유명인 옹호광고의 문제점 또는 부정적 영향은 무엇인가?

심층인터뷰 질문내용

【표 1】심층인터뷰 질문내용

범주	세부질문내용
유명인 옹호광고 효과	광고 캠페인에 있어 유명인 모델을 사용했을 때, 광고 및 브랜드 차원에서 어떤 효과가 있는지에 대한 질문
유명인 광고모델 선정 기준	유명인을 광고캠페인에서 활용하기로 했을 때 어떠한 기준을 가지고 유명인을 선정하는지에 대한 질문
유명인 광고모델 사용 이유	광고캠페인을 기획하는데 있어, 어떠한 상황 또는 어떠한 이유에서 유명인 광고 모델을 광고주에게 추천하는가에 대한 질문
유명인 광고모델 사용 시 우려사항	유명인 광고모델을 광고캠페인에 사용하는 데 있어서 우려사항들, 즉 유명인들의 광고 겹치기 출연, 유명인들의 부정적 스캔들 등

심층인터뷰 참여자 특성

【표 2】심층인터뷰 참여자 특성

표기	업무	성별	연령	현업경력	기타
A	CD	남	44	18년	대형 광고대행사 근무
B	CD	남	42	17년	대형 광고대행사 근무
C	AP	남	40	14년	대형 광고대행사 근무
D	AP	남	43	15년	대형 광고대행사 근무
E	AE	남	47	21년	대형 광고대행사 근무
F	AE	남	43	17년	대형 광고대행사 근무
G	AP	여	35	11년	대형 광고대행사 근무
H	AE	여	39	15년	대형 광고대행사 근무
I	CD	여	45	20년	대형 광고대행사 근무
J	CD	여	39	14년	대형 광고대행사 근무

분석결과

유명인 옹호 광고의 효과에 대한 의견

- 유명인 광고모델의 사용에 대한 의견은 긍정적 측면과 부정적 측면이 동시에 존재
- 긍정적 측면
  - ✓ 단기간 소비자에게 광고메시지를 전달하는 효과
  - ✓ 광고캠페인 성공에 유리하다는 점
  - ✓ 불황기에 더 효과적
- 부정적 측면
  - ✓ 유명인 광고 모델과 광고 대상의 주객전도 현상
  - ✓ 광고메시지 전달성 하락

【표 3】유명인 옹호광고의 긍정적 또는 부정적 효과

긍정적 효과	부정적 효과
광고 메시지 인지도 제고	브랜드가 아닌 유명인 모델이 부각
브랜드 인지도 제고	광고 메시지 전달성 하락 가능성
판매 증대에 즉각적인 효과	
광고 캠페인 성공에 유리	
불황기에 더 효과적	
광고의 화제성	

유명인 옹호 광고 모델의 선정 기준

- 제품 또는 브랜드와 적합도, 유명인 모델의 인기도 및 신뢰도, 모델료, 유명인 모델의 사회적 평판, 유명인 모델의 아이덴티티(identity), 광고주의 선호도, 유명인 모델의 화제성, IMC 차원의 프로모션 협조 가능성, 향후 성장 가능성, 그리고 화제성 등이 주요하게 거론
- 가장 중요하게 꼽은 기준은 **브랜드와 광고 모델의 적합도**

【표 4】유명인 모델 선정 기준

유명인 모델 선정 기준
제품 또는 브랜드와 적합도
유명인 모델의 인기도
유명인 모델의 신뢰도
유명인의 모델료
유명인 모델의 사회적 평판
유명인 모델의 아이덴티티(identity)
광고주의 선호도
유명인 모델의 화제성
IMC 차원 프로모션 협조가능성
유명인 모델의 향후 성장가능성
유명인 모델의 화제성

유명인을 광고 모델로 사용하는 이유와 우려사항

- 기존 이론 연구에서 언급된 이유 이외의 발견사항으로
- 모델 사용이유에서는, 광고주들의 특정 모델 선호, 유명인 모델의 화제성(WOM 차원), 광고주 설득 용이 등이
- 우려사항에서는 광고 및 IMC 캠페인 진행 時 협력성과 사회적 리스크를 중요하게 가장 중요하게 생각함

【표5】 유명인 모델 사용 이유

유명인 모델 사용 이유
브랜드 인지도 제고
광고 인지도 제고
광고 메시지 신뢰도 제고
직접적 판매상승에 도움
광고주의 특정 유명인 모델 선호
광고주 설득이 용이
광고물량이 적어 노출빈도가 낮은 상황

【표6】 유명인 모델을 사용할 때 우려사항

우려사항
광고제작과정에서 비협조
IMC 차원에서 프로모션 활동 비협조
광고 모델비
광고모델의 스캔들
광고모델의 인기도 하락
제품/브랜드 및 광고보다 광고모델만 부각
유명인 모델의 겹치기 광고 출연

결론 및 연구의 한계

결론 및 시사점

전반적 효과 측면에서 백래시현상에 대한 높은 우려

- 광고효과 면에서 긍부정이 동시에 존재하지만, 제품/브랜드보다 광고모델이 더 부각되는 백래시현상(Backlash effect) 우려
- 광고 캠페인 제작 단계에서부터, 크리에이티브를 개발함에 있어서 광고모델과 유명인 모델이 서로 시너지를 이루며 부각될 수 있도록 전략적 설계에 바탕을 둔 크리에이티브 개발 필요

광고모델 선정에서 실무적 고려사항의 발견

- 이론적 측면에서는 기존 연구와 유사한 결과를 얻었지만, 실무적으로 광고모델비, 광고주의 선호도, 모델의 성장가능성, IMC차원 프로모션 협조가능성, 광고제작에서 모델의 참여도 등의 발견
- 선호 이외의 모델의 전략적 활용
  - ✓ 신규 브랜드일수록 유명인 모델 을 통한 인지, 주의 개선
  - ✓ IMC 활용
  - ✓ 물량 부족을 모델의 임팩트로 상쇄
  - ✓ 광고주 설득
  - ✓ 한류

유명인 모델 사용에 대한 우려사항

- 모델의 겹치기 출연상황 : 한중일의 공통된 유명인 모델 선호 환경이 낳은 문제, 겹치기 출연에 대한 대응과 그 효과에 대한 분석 선행 필요
- 유명인의 부정적 스캔들이 발생할 경우 대처방안이 체계화 요구
  - ✓ 도덕적 문제에서는 빠른 교체, 개인적 사생활일 경우 대중의 관용이 있어 광고효과에 미치는 영향이 적어 무시하는 게 관례화
  - ✓ 일종의 비상계획 (contingency plan)화 하여 계약과 연계한 체계적 대응방안에 대한 필요성을 높게 인식

감사합니다

제약기업 명성 척도 개발에 대한 연구

유선욱
(한라대학교 광고영상미디어학과 교수)

박혜영
(서강대학교 신문방송학과 박사과정)

국문 초록

본 연구는 제약기업의 명성을 구성하는 차원들에 대한 논의를 통해 제약기업의 명성 지수를 개발하고자 하였다. 최근 제약기업의 연구 개발 대비 수익 모델, 제약기업의 비윤리적 관행, 약가 문제 등이 이슈화 되고, 이것이 제약기업의 명성에 영향을 주면서 제약기업의 명성 제고 노력이 요구되고 있다. 이를 위해 본 연구는 문헌 연구를 통하여, 일반적인 명성 지수 외 제약 기업에게 요구되는 요인들과 제약기업의 지속가능성을 위해 중요한 요인들에 대해 새롭게 논의하고, 이를 제약기업의 명성 지수로 포함시키고자 하였다. 제약 기업 명성 척도 개발 결과, '지속가능경영', '책임성', '재정 운용', '환자중심주의' 로 명명할 수 있는 4개의 요인이 산출되었으며, 총 28개의 문항(지속가능경영 12문항, 책임성 문항, 재정 운용 3문항, 환자중심주의 5문항)으로 선별되었다. 척도의 신뢰도 분석 및 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석, 법칙망조직 분석을 실시하였다. 분석 결과, 제약기업명성을 측정하는 신뢰성있고 타당한 척도가 될 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 각 산업의 특수성을 반영하지 않은 일반적인 기업 명성에 대한 논의를 확장하여 제약기업의 산업적 특성 및 사회적 역할, 기업 가치와 관련된 명성 요인을 도출하였다는 데에 의미가 있다. 본 연구를 통해 도출된 지수는 제약기업의 명성을 측정함에 있어 실질적으로 활용될 수 있을 것이며 향후 제약기업의 명성 제고 전략 및 비즈니스 모델에 고려될 수 있을 것이다.

키워드: 기업 명성, 제약 기업 명성, 제약 회사, 환자 중심주의, 명성 지수, 평판

1. 서론

2009년부터 2015년까지 최근 7년간 연평균 5.2%로 지속적으로 성장해 온 세계 의약품 시장은 2015년 1조 661억 달러(1,206조 원)에 이르렀다[1]. 과학기술의 발전으로 인해 기대수명은 연장되어왔고, 기대수명의 연장은 보건의료기술과 의약품 등의 수요를 증가시켜 제약산업은 새로운 국가 성장동력으로 주목받고 있다. 우리나라의 경우에도 초고령 사회 도달 속도가 빨라 의약품 및 제약산업의 중요성이 더욱 커지고 있다. 그러나 최근 연구 개발에 중심을 두었던 제약 기업들의 연구개발 투자 대비 수익은 최근 수십년 중 최저치로 떨어지는 등 경영의 어려움을 겪고 있으며, 우리나라의 의료수요의 증가는 국가의 건강보험 재정에 부담으로 작용하고 있다. 이러한 배경으로 의약품 시장이 양적, 질적으로 성장하고 있으나 글로벌 시장 및 국내 의약품 시장의 성장은 다소 정체된 것으로 분석되고 있다(보건산업진흥원, 2016).

이러한 상황에서 미국 뿐 아니라 국제 사회에서 제약기업의 명성은 더 나빠지고 있다(de Felice, 2017). 줄어드는 연구개발비, 부패나 부정 결탁, 비윤리적인 마케팅 관행, 의약품 접근성 제고에 대한 노력 부족 등으로 제약기업에 대한 신뢰가 감소하고 있을 뿐 아니라, 환자 요구의 충족 및 환자의 참여를 통한 치료환경 개선에 소홀히 해 왔기 때문이다. 국제 컨설팅 회사인 글로브 스캔(GlobeScan)에서 세계의 각 대륙에서 실시한 조사 결과에 의하면, 제약산업의 명성과 관련하여 가장 중요한 이슈는 자신과 가족의 문제로 볼 수 있는 약가(북미, 남미, 유럽, 아시아)였다. 아프리카 지역의 경우 효능과 효과를 제약기업의 명성에서 가장 중요한 이슈로 꼽았다. 제품 안전의 문제가 북미, 아시아 아프리카에서 2번째로 중요한 이슈로, 연구개발은 유럽과 북미에서 2번째와 3번째 주요 이슈로 나타났다. 이 외 의약품의 접근성, 가난한 나라에서의 가격, 가짜 약, 전반적인 헬스케어, 제너릭, 이익에의 집중, 비윤리적인 마케팅 등이 제약기업의 주요 이슈로 제시되었다(The Pharmaceutical Industry: Issues & Reputation, 2012).

제약기업 명성에 있어 중요하다고 여겨지는 이러한 이슈들은 제약기업에 대해 인식하고 평가하는 요인들이 일반적인 기업과는 차이가 있다는 것을 말해준다. 제약산업과 제약기업은 생산품이 국민의 건강과 직결되어 있어 국가의 규제가 엄격하고, 인간의 생명과 건강을 다루고 있기 때문에 사회적 책임이 크고, 타 산업에 비하여 막대한 연구 개발비 투자가 요구되는 등 일반적인 제조, 서비스업과는 다른 특징을 지닌다.

이러한 연구배경에 따라 본 연구는 제약 기업의 명성 요인을 도출하고, 제약 기업의 명성 지수를 개발하여 이들의 명성을 제고할 수 있는 방안을 마련하는데 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 폼브런 등(Fpmbrun, Ponzi & Newburry, 2015)이 최근 제시한 기업 명성 연구소의 7가지 명성 요인을 탐색하고, 제약기업의 제 1의 공중인 환자 중심의 명성 요인들을 적용하여 제약 기업의 명성 지수의 척도들을 개발 할 것이다. 건강 사회 구현 및 환자를 위한 기업 가치의 실현은 제약 기업의 역할이자 소명이다. 제약기업의 명성 지수는 향후 제약 기업이 기업으로서의 기본적인 역할을 하며 명성을 제고하는 것 뿐 아니

1) 2010년 이후 매년 성장이 감소하여 2012년 최저 성장(2.6%)을 기록한 이후 차츰 회복세에 있으며, 2015년은 전년대비 7.1%의 성장률을 달성하였다. 2012년 주요 블록버스터 의약품들의 특허 만료에 따라 시장 성장이 다소 둔화된 것으로 나타났으나, 이는 의약품의 수요가 줄어든 것이 아니라 특허 만료에 따른 제네릭 출시로 의약품 가격이 하락한 영향으로 볼 수 있다

라, 환자를 위한 이러한 소명을 다하며 지속가능성을 높이는 동시에 사회에 기여하는데 활용될 수 있을 것이다.

2. 문헌연구

1) 기업 명성에 대한 논의

(1) 명성의 개념 정의 및 측정도구 개발

명성(Reputation)이란 사회 공동체의 구성원들이 갖게 되는 주관적 신뢰감의 총합으로(Bromley, 1993; 2000; 2002) 조직의 과거 행동에 관한 다양한 공중의 인지적 태도로 설명될 수 있다(Coombs, 2000). 폼브런과 반리엘(Fombrun & Van Riel, 2003)은 조직이나 기업이 다양한 이해관계자들의 기대를 충족함으로써 얻을 수 있는, 이해관계자들의 조직 및 기업에 대한 평가로 명성을 정의 내렸다. 바넷과 그의 동료들(2006)은 기존의 명성 개념에 대한 연구를 검토하여, '인식으로서의 명성', '평가로서의 명성', '자산으로서의 명성' 등으로 명성의 개념정의를 구분하였다(Banett et al., 2006). 명성을 특정 조직이나 기업의 브랜드 자산과 이해 관계자들의 관계를 기반으로 하여 형성된 사회적 자본의 결합으로 보기도 한다. 린도바(Rindova, et al., 2005)는 명성을 이해관계자들의 지각으로 정의내리고 조직이 경쟁 조직에 비하여 상대적으로 가치를 창출할 수 있는 것으로 보았으며 다울링(Dowling, 1994)은 명성을 조직의 이미지에 대한 공중의 평가로 정의내리고 있다. 이에 더하여 명성을 조직 및 기업의 자원 또는 자산의 개념으로 바라보는 학자도 있다(Barney, 1991; Mahon, 2002; Miles & Covin, 2002).

또한 '명성(Reputation)'은 기업에 대한 이해관계자들의 지지와 관여에 영향을 미친다(Fombrun, 1996; 2012). 다양한 학자가 기업 명성에 대하여 논의하였는데, 월커(Walker, 2010)는 기업 명성에 관한 연구를 정리하여 43개의 연구 중에 19개의 연구에서 기업 명성에 대한 개념 및 정의가 논의되고 있으며 이 중 26%는 폼브런의 정의를 사용하고 있음을 밝혔다(Walker, 2010). 가장 많이 언급되고 있는 폼브런(Fombrun, 1996)은 명성을 인식에 근거하는 것으로 이해 관계자들의 인식의 총체이며, 상대적인 것으로 정의하였다. 또한 기업 명성은 긍정적 혹은 부정적으로 작용할 수 있음을 고려해야 함을 강조하며, 기업 명성을 안정적이며 지속적인 것으로 보았다(Fombrun, 1996).

명성의 개념적 이해를 바탕으로 명성의 형성 과정에 대한 연구도 진행되었다(Bromley, 2000; 2002). 브롬리(Bromley, 2000)은 사회심리학적 관점의 인상 이론으로부터 사람이나 조직이 만들어내는 이미지로 명성이 형성된다고 보았는데, 직접적으로 개인 대 개인이 만드는 인상과 사회적 맥락에서 형성되는 인상을 구분하였다. 그루닉과 헝(Grunig & Hung, 2002)은 직접적·개인적 경험에 의한 명성을 1차적 명성으로, 사회적 관계를 통한 간접적 경험에 의하여 형성되는 명성을 2차적 명성으로 보았다. 그루닉(Grunig, 1993)은 PR커뮤니케이션 관점에서는 관여도가 높고 활동적인 전략적 공중과 장기적인 행동적 관계를 형성해야

한다고 주장하며, 오랜 기간 형성되는 명성과 순간적인 인상인 이미지를 구분하였다(Grunig, 1993). 관여도 높은 집단을 행동적 관계로 보았을 때 그들의 커뮤니케이션 행위가 관여도가 낮은 집단에 영향을 미침을 밝혀내어 행동적 관계에 대한 중요성을 입증하였다(Kim et al., 2007). 이는 1차적 명성 관리가 2차적 명성에도 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 이것은 메시지·미디어 이용의 상징적 패러다임 중심의 커뮤니케이션 활동 보다는 전략적 공중인 행동적 관계 형성을 통한 1차적 명성 관리가 더욱 중요함을 뒷받침한다(Kim et al., 2013). 즉, 이해관계자에게 형성되는 명성은 조직의 행위 및 실제적 관계에 더욱 영향을 받으므로 실제 명성을 관리하기 위해서는 행동적 관계에 더욱 초점이 맞춰져야 한다는 것이다. 이처럼 PR커뮤니케이션 관점에서 명성은 조직-공중 관계성을 통한 명성의 형성 및 전략적 커뮤니케이션과 관련한 연구가 주를 이루었으며, 최근 명성에 대한 논의는 상징적, 행동적 관계의 패러다임을 근거로 관계성과 명성, 성과 간의 결과에 대한 것으로 발전해 왔다(Kim, et al., 2013).

기업 명성 분야의 연구가 다양해지면서, 여러 학자들이 명성을 측정하는 명성 지수 개발을 시도하였다(Davis, 2003; Deephouse, 2000; Fombrun, 1996). '호감', '진취성', '능력', '세련', '무정', '남성성', '비공식성' 등 기업인성척도(Corporate Personality Scale)의 개념을 통하여 기업명성을 측정하려는 노력이 있었으며(Davis, 2003). 기업 명성이 높은 경우에는 '확신', '신뢰', '지지', '긍정적인 입소문' 등을 통하여 명성을 측정하는 방안도 논의되었다(Dowling, 2001). 폼브런(Fombrun, 1996) 역시 명성 지수를 개발·측정하고자 하였는데, '상품의 질', '근로자 환경', '비전과 리더십', '감성적 소구', '사회적 책임', '재무적 성과' 등 6가지 차원에서 명성을 구성하고 이를 측정하였다.

미국 포춘지(Fortune)는 '가장 존경받는 기업(Most Admired Corporation)'에 대한 설문조사를 통해 기업 명성을 측정하는데(Deephouse, 2002). 포춘지의 기업 명성에 대한 공개된 척도는 혁신성, 경영의 질, 장기투자가치, 공동체와 환경에 대한 책임, 인재 모집확보, 제품과 서비스의 품질 우수성, 재무 건정성, 기업자산의 현명한 활용이다.

한국에서는 차희원(2004)이 한국형 명성지수를 개발하여, 기업정체성 차원의 '기업철학문화 요인', '리더십 요인', 기업경영전략 차원의 '브랜드가치 요인', '경영성과 요인', '인적자산 요인', 기업 커뮤니케이션 차원의 '통합 커뮤니케이션 요인', '쌍방커뮤니케이션 요인', '이미지 관리 요인'을 제시하였다.

(2) 기업 명성지수와 명성 요인

이해관계자들이 조직의 목표를 이해하게 하는 일과 이해관계자들과 조화를 이루는 일, 또는 이해관계자들로부터 지지를 얻는 것은, 기업 PR 커뮤니케이션의 전략이자 목적이라 볼 수 있으며(van Riel, 2012) 궁극적으로 기업에 대한 이해관계자들의 신뢰를 얻기 위한 것이다(Srivastava & Chakravarti, 2009; Van Der Merwe and Puth, 2014). 그러나 이해관계자들은 제각각 기업의 다른 활동에 반응하기 때문에 기업 명성에 대한 인식은 각각 다르게 작용하게 된다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). 이를 명성의 하위 요인으로 설명할 수 있는데, 본 연구에서는 '제품과 서비스의 질(product & service)', '혁신성(innovation)', '직원 및 근무 환경(workplace)', '거버넌스(governance)', '기업시민성

(citizenship)', '리더십(leadership)', '재무적 성과(performance)'의 7개 요인을 제약회사 명성 지수로서 탐색하고 이를 제약기업 명성 척도 개발에 적용하였다.

이 7개 요인은 명성연구소[2)]의 'RepTrack System'의 하위 요인인 동시에, 명성 관련 선행 연구에서 명성의 하위 요인으로 논의된 바 있다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). 명성지수는 다양한 이해관계자들에게 사용될 수 있어야 하며(van Riel & Fombrun, 2007; van Riel, 2012) 또한 국가 및 다른 환경적 맥락에서도 적용 가능해야 한다(Michaelis et al., 2008; Deephouse et al., 2009; Brammer & Jackson, 2012). 명성 관련 선행 연구를 바탕으로 만들어진 'RepTrack System'의 7개 하위요인으로 구성된 명성 척도는 5개의 이해관계자 그룹, 6개 국가에서 적용한 결과 신뢰도와 타당도가 입증되었으며 따라서 이 명성지수를 일반화하여 사용할 수 있게 되었다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). 이에 본 연구에서도 이를 활용하고자 한다.

① 제품과 서비스의 질(Products and Services)

대부분의 이해관계자들은 시장에서의 제품 및 서비스의 질로 기업을 인식하게 되는데, 이러한 제품 및 서비스 관련 인식이 기업 명성에 영향을 줄 수 있다(Rao et al., 1999; Smith et al., 2010). 소비자를 포함한 모든 이해 관계자들은, 기업의 제품과 서비스를 통해서 기업을 인식하게 되는데, 그것은 제품 및 서비스의 질과 가격, 제품 및 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 가치, 제품 및 서비스에 대한 소비자 만족도, 제품 및 서비스에 대한 기업의 투자 여부 등으로 판단된다(Dawar & Parker, 1994; Lange et al., 2011). 이는 게임이론 모델에서 기업 명성은 제품의 질을 향상시키려는 노력으로부터 형성될 수 있다고 보는 것(Milgrom & Roberts, 1986)과도 부합된다. 따라서 '제품과 서비스의 질(Products & Services)' 하위 요인은 기업에서 제공하는 제품 및 서비스의 질이 높은 가, 이를 살만한 가치가 있는 가 혹은 해당 기업의 제품과 서비스가 소비자의 요구에 부합하는 가 등으로 구성될 수 있다.

② 혁신성(Innovations)

'혁신(Innovations)'은 본질적으로 무언가를 새롭게 하거나 다르게 하는 것과 연관이 되어 있으며 혁신은 점진적으로 기업 명성을 위한 존경과 감탄의 감정적 반응을 형성하게 되므로 명성의 하위 요인으로 구성될 수 있다(Fang et al., 2011). 혁신과 명성 간의 관계에 대한 연구가 논의되었는데, 기업의 혁신에 관련한 사항을 효율적으로 커뮤니케이션함으로써 기업 명성을 높일 수 있다(Courtright & Smudde, 2009). 이는 소비자는 변화를 빠르게 수용하는 기업, 새로운 제품을 유통시키는 기업, 창의적인 아이디어를 생산하는 기업을 존경하기 때문에 명성의 하위 요인으로 '혁신'을 측정할 수 있다.

③ 근무 환경(Workplace)

대부분의 이해관계자들은 좋은 근로 환경을 제공하는 회사를 존경하고 좋아하는 것으로

2) 명성연구소(Reputation Institute)는 1998년 기업 명성과 관련한 다양한 요인을 측정하고, 기업 명성의 개념을 이해하기 위하여 세계적인 프로젝트를 시작으로 하여, 2000년 6개 하위 요인 20개 문항의 척도를 개발하였으며, 2005년 4개의 문항이 삭제된 RepTrak Pulse가 명성 척도로 개발되었으며 다양한 학자들에 의하여 지속적으로 타당도가 입증되고 있다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015).

나타났다(Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011). 이 연구를 통하여, 근로자들이 만족하면 장기간 회사에 더욱 헌신해서 일하게 되며 그만둘 가능성이 적어지며 기업의 홍보대사의 역할을 자처하게 되며 기업의 대표에게도 후한 점수를 주게 되는 것을 알 수 있었다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). 또한 좋은 근무 환경을 갖추고 있다는 기업 명성은 유능한 인재를 모집해야 하는 기업의 입장에서도 이점으로 작용할 수 있다(Alniacik et all., 2012; Nolan et al., 2013). 포춘(Fortune)은 정기적으로 '일하기에 좋은 100개 직장(The 100 best companies to work for)'을 선정하고 있으며 포브스(Forbes)는 '가장 좋은 25개 직장의 근무환경(The 25 Best Places to Work)'을 발표하고 있다. 두 개의 매체는 기업에서 근로자들을 잘 대우하는지를 통하여서 기업 명성이 형성될 수 있도록 하는 것으로, '근무 환경'은 기업 명성을 구성하는 요인으로 볼 수 있다.

④ 거버넌스(Governance)

기업 및 조직의 경영은 "참여자 간의 권력을 분배하고 자원을 조절할 수 있는 기업 및 조직의 구조·과정·구성 요인"(Davis, 2005, 143쪽)으로 정의할 수 있다. 기업 명성을 관리하기 위해서, 적합한 경영 구조를 확립하는 일은 기업 명성 관리에 있어 핵심 구성 요인 중 하나로 논의되고 있다(Casado et al., 2014). 이해관계자들은 정기적으로 미디어, 정부기관 등을 통하여 기업의 경영에 대하여 알 수 있다. 기업의 경영 능력이 윤리적이고 투명하다고 인식될수록, 이해관계자들은 기업에 대하여 존경과 신뢰의 태도를 형성하기 쉽다(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015). 이는 기업이 자신의 재산을 축적하는 일 보다 채권자, 근로자, 공중, 일반인에 대한 책임성을 보다 강조하는 것으로 인식되기 때문에 이러한 기업 경영은 기업 명성에 긍정적 영향을 줄 수 있는 것이다(Soleimani et al., 2014, 4쪽). 따라서 '거버넌스 기업 경영'은 기업이 윤리적이고, 공정하며, 투명하게 경영하는가에 대한 이해관계자들의 인식으로 측정할 수 있다.

⑤ 기업시민성(Citizenship)

이해관계자들은 기업의 행위들을 보고, 기업을 존경 및 신뢰할 수 있다(Orlitzky & Swanson, 2012). 기업의 '사회적 책임'에 대해서는 많은 실증적 연구에서 기업의 사회적 책임과 관련한 활동들이 기업의 정당성을 강화한다고 기 논의되었으며(Sridhar, 2012) 이러한 '사회적 책임'이 다양한 형태로 기업을 지지하게 됨을 연구하였다(Aaron et al., 2012). 이는 심지어 기업의 위기 상황에서 기업을 보호하는 완충제 역할을 해주기도 한다(Mio & Fasan, 2012). 실증적으로 기업의 사회적 행동들은 기업 명성에 있어 주요한 역할을 담당하는 것으로 나타났다(Lange et al., 2011). 책임 있는 사회적 행동을 수행하고, 이를 커뮤니케이션함으로써 기업은 기업을 '좋은 시민'으로 칭찬을 받기에 합당한 존재로 입지를 굳히고, 이러한 과정을 통하여 기업에 대한 신뢰와 명성이 형성된다. 따라서 기업의 '사회적 책임'은 기업 명성을 구성하는 하위 요인이며, 기업은 환경 지속적이고 책임 있는 행동을 수행하도록 요구받는다(Tichy et al., 1997). 따라서 기업의 '사회적 책임'은 기업 활동이 환경 친화적이며 선한 행위를 지지하며 사회에 긍정적으로 기여하는 가를 통하여 측정할 수 있다.

⑥ 리더십(Leadership)

기업의 대표는 기업의 이해관계자가 기업을 신뢰하고 존경하게 하는데 주요한 촉매제 역할을 담당한다(Flatt et al., 2013; Halff, 2013). 유명인사 CEO, 스타 CEO에 대한 연구를 통하여 리더십의 중요성이 논의되고 있다. 또한 관리자들이 전략적으로 다르게 행동함으로써 기업 명성에 영향을 미칠 수 있다(Goldfarb & Yang, 2009). 기업의 리더가 매력적으로 미디어에 노출되게 되면, 이해관계자들은 기업의 활동에 대하여 신뢰하고, 기업에 대하여 확신하는 가운데 신뢰도가 증가하면서 기업 명성 역시 긍정적인 영향을 받게 되는 것이다. 이것을 기업 CEO에 대한 후광 효과라 하는데 기업의 리더에 대한 호감도가 기업 자체에 영향을 미치는 것을 의미한다(Gaines-Ross, 2002; Westphal & Deephouse, 2011).

⑦ 성과(Performance)

'성과'란 기업의 '재무적 성과(Financial performance)'를 의미한다. 이해관계자가 기업에 있어 제각각 다른 요구 조건이 있더라도, 재무적 성과는 모든 이해관계자를 만족시킬 수 있는 수단이 될 수 있다(Donaldson & Preston, 1995; Waddock & Graves, 1997; Walsh et al., 2003). 과거나 현재나 기업의 '이윤'은 기업의 성공을 가늠하는 주요 지표가 될 수 있으며 또한 미래 성장 가능성을 내포한다. 기업의 이윤과 성장 가능성은 '세계적으로 존경받는 기업 순위'에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fombrun & Shanley, 1990). 또한 기업의 재무적 성과는 일관되게 기업의 명성에 영향을 미치는 것으로 학술적으로도 논의되고 있다(Lange et al., 2011).

2) 제약기업의 명성

(1) 제약산업 및 제약 기업의 특징

제약 산업과 제약 기업은 의약품의 생산을 기업의 기본 활동으로 하면서도 일반적인 제조업과는 다른 특성을 갖는다. 또한 최근 기업에게 요구되는 사회적 책임이나 지속가능경영에 있어서도 제약기업은 그 기준과 적용에 있어 일반 기업에게 요구되는 의무와 책임에 비해 더 강하다. 첫째, 제약산업은 신약개발을 위한 연구에서부터 원료 및 완제의약품의 생산과 판매 등 모든 과정을 포괄하는 첨단 부가가치 산업으로 기술 집약도가 높고 신제품 개발 여부에 따라 엄청난 부가가치를 창출할 수 있는 미래 신성장 동력산업이다. 제약 산업은 연구 집약적 산업으로 매출액 대지 연구개발비의 비중이 가장 큰 산업이다. 미국의 경우, 표준 산업 분류에 따른 자료에서 제조업 평균 매출액 대비 연구 개발비는 4%이내인 반면, 제약 산업은 12%로 가장 높다(이승준·이은형, 2006). 연구개발은 인간의 생명과 건강을 책임지는 제약 기업에게 사명일 뿐 아니라, 고령화 시대의 만성질환 증가로 더 중요한 요인이 되고 있다. 연구개발은 향후 기업 이익, 기업 가치의 제고 등에 긍정적 영향을 주는 변수임이 입증된 바 있다(Sougiannis, 1994; Lev & Sougiannis, 1996; 조성표·정재용, 2001; 정혜영 외, 2003; 정혜영·조성인, 2004; 백원선 외, 2004; 장지경·곽영민·최종서, 2013 재인용).

둘째, 제약산업은 특허권 등 지적재산권의 보호를 받는다. 제약산업은 여러 관련 분야의 지식과 기술을 토대로 신약 개발이 가능한 첨단 기술 및 지식 집약 산업이다(한국보건산업진흥원, 2016). 다른 제품에 비하여 개발 비용이 막대한 반면 복제는 상대적으로 쉽기 때문에 특허에 의한 보호가 결정적인 중요성을 갖고 있다. 또한 임상 및 승인 기간 때문에 실질특허기간이 감소되는 문제가 발생하게 되고 의료비 부담으로 인한 사회적 비용을 줄이기 위해서는 특허기간을 적정선에서 제한하고 제네릭 생산을 용이하게 하는 것도 필요하다. 셋째, 제약회사는 신약 개발을 통하여 수익을 창출하고, 이로 인한 수익을 다시 사회에 환원해야 하는 책임이 있으며, 이는 제약회사 기업 경영에 있어 최상의 구조라 할 수 있다(장지경·곽영민·최종서, 2013). 사회적 책임은 지속가능경영의 주요 요소이자 인류의 건강 및 건강 불평등 문제를 해결하는데 있어 제약 기업의 사회적 책임은 보다 더 강조되고 있는 것이 현실이다.

넷째, 제약산업은 인간의 생명과 보건에 관련된 제품을 생산하는 국민의 건강과 직결된 산업으로서 제품의 개발에서 임상시험, 인·허가 및 제조, 유통, 판매 등 전 과정을 매우 엄격히 국가에서 규제하고 있다(한국보건산업진흥원, 2016). 제약기업의 활동은 모든 측면에서 인간의 건강과 생명에 직결되어 있기 때문에 국가의 규제를 따르는 것 뿐 만이 아니라 자체적으로 모든 활동에서 윤리와 투명성을 지키는 것이 매우 중요하다. 따라서 제약기업의 경영은 기업 측면에서, 내부 직원의 업무 뿐 아니라 주 고객인 환자와 관련한 모든 활동에서 비윤리적 행동들이 차단되어야 한다. 다섯째, 제약기업의 전문의약품의 경우, 최종선택권이 소비자에게 있는 것이 아니라 처방의사에게 있다(한국보건산업진흥원, 2016). 따라서 제약기업들은 전문의약품의 마케팅을 일반소비자가 아닌 의사 또는 의료기관을 대상으로 실시하고 있으며 이로 인해 비윤리적 마케팅이나 불투명한 거래 등이 일어날 수 있는 여지가 있다. 음성적인 리베이트 수수나 유착관계를 통한 마케팅이 발생 가능성이 높은 것도 이 때문이며, 그러다보니 기업 활동의 중심이 매출 증대로 한 목적 달성에 보다 유리하고 용이한 환자가 아닌 의사 중심으로 이루어질 수 있다. 이에 정부는 유통과정의 투명성 제고를 위해 리베이트 제공 및 수수에 대한 처벌을 강화하고 있다.

여섯째, 공급자와 수요자간의 정보가 비대칭적이다. 즉, 수요자인 환자는 의약품의 성분 및 효능에 대한 전문적인 지식이 부족하고, 전문의약품의 경우 대중광고를 제한하고 있다. 공급자, 즉 제약 기업이 수요자인 환자보다 더 많은 정보를 보유하고 있기 때문에 최종구매자는 합리적 선택의 제한을 받는다. 일곱째, 의약품 가격은 비탄력적인 특성을 갖는다. 의약품의 경우 생명 및 건강과 직접관련이 되어 있어 가격이 높아지더라도 비용을 지불하고 구매하려는 속성을 가지고 있다. 일반의약품의 경우 경기 변동과 계절적 요인에 다소 영향을 받는 편이나, 전문의약품의 경우 의약품의 특성상 안정적인 성장을 하고 있다. 따라서 타산업에 비해 경기 변동에 큰 영향을 받지 않는다고 할 수 있다(한국보건산업진흥원, 2016).

이러한 제약산업의 특징은 제약기업의 명성을 이루는 요인들과 관계가 있다. 첫 번째와 두 번째 특징은, 기업 경영과 재무 구조에 있어 연구 개발에 대한 부분이 강조된다는 것이다. 연구개발과 관련한 기업들의 투자와 혁신적인 노력이 있어야 함을 의미하며, 이것이 장기적 관점에서 제약 기업의 지속가능성과 밀접한 관련이 있다는 것이다. 세 번째는 건강이라는 국가적, 사회적 이슈에 있어서의 제약기업의 책임성의 실천이 중요하다는 것을 의미하

며, 네 번째와 다섯 번째 특징은 이와 관련하여 윤리적 경영과 이해관계자 그룹과의 투명한 관계형성 등 거버넌스 요인이 강조되어야 함을 시사한다. 특히 전문의약품을 생산하는 제약기업의 경우 의사나 의료단체가 선택권자라는 이유로 그동안 최종소비자인 환자 중심으로 기업 철학이 실천되고 기업 활동이 이루어지지 못했다는 반성과 함께 환자 중심주의의 가치가 대두된 배경이기도 하다. 여섯 번째, 일곱 번째 특징은 환자에 대한 정보 제공과 환자 참여, 환자에 대한 투명성 확보 등과 관련이 있다. 정보의 비대칭성과 의약품 가격의 비 탄력성으로 그동안 제약기업은 환자 중심적 사고와 실천에 다소 소홀해왔다. 그러나 최근 환자그룹의 변화와 제약기업의 경영 악화 등으로 이의 중요성이 부각되며 제약기업의 명성을 좌우하는 요인으로 강조되고 있다.

(2) 제약기업 명성 및 명성 요인

앞에서 논의한 바처럼 제약 산업은 인간의 생명과 직접 연관되어 있기 때문에 공공성이 크며 국가주도의 관리가 이루어지는 산업이다. 또한 핵심 과학기술을 응용하기 때문에 과학기술적인 면에서 파급 효과가 매우 크며, 에볼라와 같은 치명적 바이러스의 지속적 등장으로 국가 존립을 위해서도 중요하다.

그러나 이러한 측면에서 제약기업의 지속가능성이 중요함에도 불구하고 제약 기업의 최근 여러 문제에 직면해 있다. 첫째, 제약사들은 각국 정부의 약가인하 압력, 블록버스터 의약품 특허 만료, 신흥국에서 저마진 제네릭 의약품 판매 등으로 인해 매출감소와 수익악화를 경험하는 저성장 환경에 처해 있다. 둘째, 제약사들은 매출이 감소함에 따라 이를 만회하기 위해 부적절한 영업 방식을 전개하고 있으나, 이는 소송을 증가시켜 수익악화를 초래한다. 소송 증가와 수익 악화는 제약기업에 대한 주주들의 신뢰도를 떨어뜨리고 있으며 환자들의 부정적 인식을 이끌고 명성 저하를 초래한다. 셋째, 제약 기업들은 수익 악화를 극복하기 위해 인력구조조정을 실시하고 있으며 여기에는 R&D 인력도 포함된다. R&D 인력이 줄어들면서 R&D 생산성이 저하되고 신약 출시가 지연되고 있다(KPMG 경제연구소, 2012). 이로 인해 질병의 효과적 치료와 주요 질환에 대한 대응책 마련이 늦어짐은 물론이다. 이러한 상황에서 미국 뿐 아니라 국제 사회에서 제약기업의 명성은 더 나빠지고 있다고 보고되고 있다. 따라서 제약기업은 이러한 문제를 극복하고 명성 제고를 위한 노력을 그 어느때보다도 절실하게 깨닫고 실천하는 것이 필요하다. 그리고 무엇보다 이들의 명성을 제고할 수 있는 방법과 동인(drivers)를 찾는 것은 매우 중요하다(de Felice, 2015)

제약기업의 명성에 대한 논의는 환자에 대한 접근성(access to medicine)과 비즈니스 전략 두 측면에서 모두에서 이루어져야 한다. 제약 기업들은 충족되지 않은 의학적 요구들을 위해 혁신적인 접근이 필요할 뿐 아니라, 부패나 부정 결탁, 비윤리적인 마케팅 관행을 저지르지 않는 것이 매우 중요하다. 그리고 가능한 한 세계의 많은 환자들에게 이들의 의약품을 닿도록 하는 것은 최근 더 요구되는 중요한 일이다. 이러한 전략은 이머징 마켓에서 잠재적 성장을 두드리는 일일 뿐 아니라, 비윤리적 행위의 위험을 줄이고 제약 산업에서 공중의 신뢰를 증진시키는 방안으로 논의되고 있다.

이렇듯 무엇보다 최근 제약기업의 명성에서 중요한 것은 두 가지로 요약될 수 있다. 첫

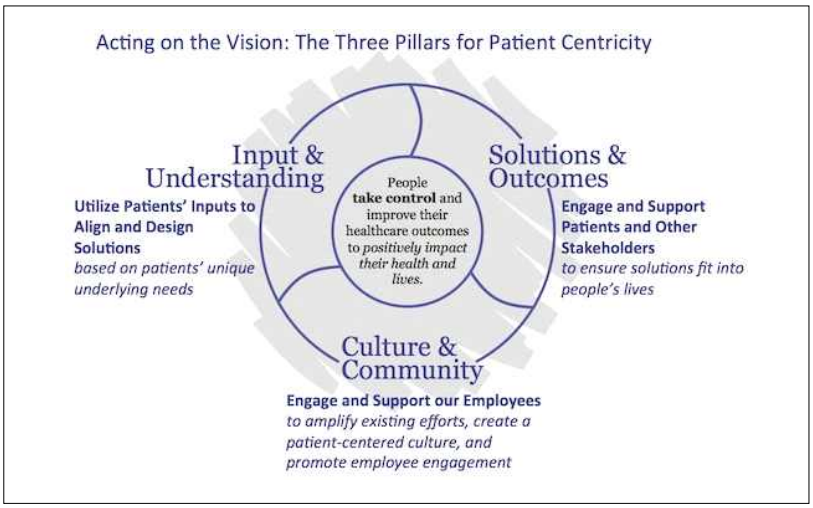
번째는 환자에 대한 접근과 환자 요구의 충족, 즉 의약품의 환자 접근성을 높이고 이들의 필요를 충족하며 공감하는 것이다. 두 번째는 비윤리적 관행으로부터 보다 철저해 지는 것과 이들의 말과 행동을 일치시키며 진정성을 실천하는 것이다.

긍정적인 명성은 비즈니스 성과와도 관련이 있다. 공중의 신리를 회복하면 제약기업은 최상의 능력을 끌어내어 스스로의 능력을 높일 수 있으며, 환자들로 하여금 임상 시험에 참여하게 하며, 진정으로 혁신적인 제품에 대해 최상의 가격을 책정할 수도 있게 된다. 또한 이 제약사들의 제품을 애용할 수 있는 환자들의 강력한 지지를 얻어낼 수 있다(de Felice, 2017). 특히, 최근 이러한 환자 중심주의(patient centricity)는 제약기업의 경영 및 커뮤니케이션 활동에 적극적으로 반영되고 있다. 의약품 중심의 영업 및 커뮤니케이션에서 벗어나 환자를 중심으로 한 경영 및 영업, 커뮤니케이션에 가치를 두고자 한 것이다. 환자중심주의(patient centricity)는 환자가 자신의 선호와 가치, 신념에 일치하는 선택을 할 수 있도록 환자와 주고받는 정보를 충분히, 그리고 균형적으로 만드는 동적 과정임이 강조되고 있다. 또 무엇보다 헬스케어의 결정이 어떻게 이루어지고 누가 주체가 되어야 하는지에 대한 관점의 변화를 가져오며 헬스케어 분야에 큰 영향을 주고 있다(Robbins, & Curro, & Fox, 2013).

무엇보다 환자중심주의의 실천은 첫째, 신약 개발 및 환자 서비스 개선에 큰 도움을 받을 수 있다. 둘째, 환자를 중심으로 모든 비즈니스와 조직을 생각하는 자발적이고 역동적인 조직 문화를 만들어낸다. 무엇보다 환자중심주의는 한 기업의 노력만으로 되는 것은 아니다. 제약업계뿐 아니라 정부·학계·의료진 등 환자를 둘러싼 다양한 주체들이 치료 접근성을 높이고 치료결과를 향상시키자는 공동의 목적 아래 협력하는 것이 무엇보다 중요하며, 이러한 협력은 신약에 대한 약가뿐만 아니라 결과적으로 환자들의 치료 환경을 개선하는데 크게 기여할 것이다(Mack, 2015). 최근 컨설팅 기업은 아이포파마(EyeforPharma)의 최근 조사에 따르면 1600명의 제약 분야 임원들의 85% 이상이 아직 실천이 미흡하지만, 환자 중심주의가 수익 창출에 기여할 최고의 방법이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다(Mack, 2015).

다국적 제약사 사노피의 경우 '환자중심셀링모델(Patient Centric Selling Model)'을 개발하여 환자를 중심으로 한 영업모델을 실천하고 있으며 의사에게 자사의 의약품을 설명하는 과정에서 임상적 특장점과 안전성 등의 의학적·전문적 정보제공에 집중했던 과거와 달리 환자의 건강한 삶을 위해 다각화된 방법과 가치를 제공하는 파트너로서의 역할로의 패러다임을 확장하려고 하고 있다(헬스경향, 손정은, 2015.10.19.). 특히 해당 모델은 기존의 의약품 중심 영업문화에서 벗어나 '환자를 이해하고 공감하는 마음가짐', '환자에게 어떤 의미가 있는지 생각하는 습관', '환자 관점의 제품 설명으로 영업사원들이 의약품을 보는 시선에 대한 새로운 시각'을 제시하고 있다.

환자 중심주의는 3가지의 관점에서 강조되고 있다. 첫 번째는 환자의 니즈를 반영하고 환자를 이해하여 해결책을 찾는 것, 두 번째는 환자와 다른 이해관계자들을 참여시키고 지원하여 이들의 삶에 맞는 해결책을 성과로서 확실하게 제시하는 것, 세 번째는 제약기업의 임직원들이 환자 중심의 문화를 갖고 지역사회와 환자 커뮤니티에 참여할 수 있도록 임직원들을 참여시키고 지지하는 것이다.



〈환자중심주의 모델〉

이러한 환자 중심주의의 강조와 같은 맥락에서 제약기업의 명성은 환자 관점에서 측정되고 있다. 글로벌 보건산업 연구 및 자문회사인 페이션트뷰(Patient View)는 2011년부터 매년 환자 단체를 대상으로 제약기업의 명성 조사를 실시한다. 2016년도에는 105개국 1,463개 환자 단체를 대상으로 '2016 제약사 명성 인식조사(The 2016 Corporate Reputation of the Pharma Industry)가 실시되었으며 7가지 환자와 관련된 명성 지표가 적용되었다(Patient View, 2017). 제약기업에게 있어 환자 중심적 명성은 매우 중요한 요인임이었음에도 불구하고, 그동안 소외되어 왔으며, 특히 의사 그룹을 제 1의 고객으로 하여 온 경우가 많았다. 또한 환자에 대한 직접적인 접근을 제한하는 경우도 많았다. 그러나 앞서 언급한대로, 제약기업의 지속가능성과 생존에 있어, 또한 명성에 있어 환자 중심주의는 매우 중요한 요인으로 주목받고 있다.

일반 기업과 달리 제약 기업에게 특히 중요한 공중은 환자이고, 환자와 관련한 제약 기업의 경영 및 운영은 제약기업의 명성에 대한 논의에서 빠질 수 없는 부분이다. 페이션트뷰는 총 7 개의 지표를 적용하여 환자단체로부터 명성을 측정하고 있다. 7가지 평가 지표는 다음과 같다.

① 효과적인 환자 중심 전략(patient-centricity)

제약 기업이 효과적인 환자 중심 전략을 갖고 이를 실천하느냐에 대한 것으로 환자 중심 전략은 기업의 경영 및 연구개발, 생산, 관리 활동, 커뮤니케이션 등 다양한 기업활동에서 환자를 우선시함은 물론이고, 제약기업의 조직문화까지 환자중심적 철학과 비전을 갖고 이를 실천하는 것을 의미한다. 공정한 가격 정책의 수행도 여기에 포함된다.

② 환자에 제공하는 정보품질(patient information)

제약 기업이 환자에게 양질의 정보를 제공하는지에 대한 것이다. 임상시험 참여 환자들에게 투명한 정보를 제공하는 것에서부터, 의약품 사용 소비자에게 기업과 의약품에 대한

정보, 의약품의 연구개발과 생산, 유통에 대한 모든 정보를 적절한 시기에 충분하게 제공하는 것을 의미한다.

③ 환자 안전(Patient safety)

제약기업이 환자 안전에 대한 기록을 갖고 있느냐 하는 것으로 환자의 진료 기록뿐 아니라 환자 안전과 관련된 모든 기록을 의미하는 것으로 의약품의 생산, 관리, 유통에서 안전과 관련된 모든 사항들을 철저하게 기록하고 관리하는지에 대한 것이다.

④ 의약품의 유용성(Useful products)

제약 기업에서 생산하는 의약품이 환자에게 얼마나 유용한 제품인지에 대한 것으로, 환자에 대한 의약품의 효능과 효과에 대한 것을 의미할 수 있다

⑤ 투명한 외부 관계(Transparency)

이해관계자와의 투명한 관계 형성과 윤리적 관행이 얼마나 실천되고 있느냐에 대한 것으로, 윤리적 마케팅 활동 뿐 아니라 이해관계자와 관련된 모든 기업활동에서 투명성 확보되고 있는지에 대한 것이다.

⑥ 진실된 기업 활동(Integrity)

기업활동에서 얼마나 진실되고 진정성이 있는지를 의미하는 것으로, 기업이 자신이 표방한 가치를 실현하는데 거짓이 없고 성실히 임하는지에 대한 것이다.

⑦ 환자 단체와의 성공적 관계(Effectiveness of patient-group relationships)

환자 단체에 긍정적인 관계를 유지하는가에 대한 것으로, 환자의 참여를 이끌고 환자의 임파워먼트를 고려하고, 상호적 커뮤니케이션을 하는지를 의미한다. 정보의 전달과 피드백의 수용에 있어서 원활하게, 그리고 상호 작용을 활발히 해야 한다는 것이다.

본 연구는 가장 많이 적용되고 있는 기업명성지수(Fombrun, 1996; Fomburn, Ponzi, & Newburry)의 명성 척도와 제약기업의 명성을 조사하는 페이션트 뷰(Patient View)의 명성지수를 적용하여, 제약기업의 명성척도를 개발하고자 한다. 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 제약기업 명성은 어떤 하위개념과 측정항목으로 이루어지는가

〈연구문제 2〉 제약기업 명성의 구성개념으로서의 타당성은 어떠한가

3. 연구 방법

1) 연구 절차

(1) 예비 연구

예비 연구 단계에서는 이론적 배경을 바탕으로 작성한 '기업 명성' 척도의 예비 문항의 의미 전달력, 단어 및 문법 사용 등을 중심으로 양호도를 판단하였다. 선행 연구를 바탕으로 구성한 문항의 내용 타당도를 확인하기 위하여, 제약 기업 PR담당자, PR전문가를 대상으로 조사를 실시하여 문항을 수정하였다. 내용타당도를 확인한 후, 대학생 및 PR기업 실무자 15여명을 대상으로 파일럿 테스트를 시행하였으며, 피드백을 받아 예비문항을 확정하였다(참고 〈표2〉). 이러한 과정을 거쳐 만들어진 예비 연구용 척도 문항을 231명에게 설문조사하여 1차 조사를 실시하였다. 해당 제약기업을 인지하고 있는 소비자 및 제약기업 입사지원자, 의사 그룹과 정책 관리자, 미디어 등 제약기업의 주요 공중들을 대상으로 설문을 수집하였다. 본 연구를 위한 척도 개발 진행 과정은 〈표3〉과 같다.

〈표1〉 척도 개발 과정

단계	내용	세부사항
1단계	문헌 연구	개념화, 기존 이론 문헌 검토를 통한 요인 추출
2단계	심층 인터뷰	제약회사 특수성을 적용한 척도 문항 개발을 위한 제약회사 PR담당자 및 PR 전문가 인터뷰
3단계	전문가 조사	내용 타당도 검증을 위한 제약회사 PR 담당자, PR전문가 조사
4단계	1차 조사	측정 문항 정화, 요인 구조 탐색
5단계	2차 조사	모델 안정성, 변수 간 관계 확인

(2) 요인 및 문항 도출

설문 문항을 작성하기 위해서 기업 명성 척도를 적용하여 제약기업 명성 척도를 〈표2〉과 같이 구성하였다. 본 연구에서는 폼브런(1996, 2015) 명성 척도의 요인과 환자 중심의 명성 척도 등을 적용하여 내용 분석을 통하여 '비전과 리더십', '제품 및 서비스의 질', '환자 중심', '환자 안전', '혁신성', '기업 경영', '투명성(거버넌스)', '사회적 책임', '근로 환경', '재무 성과', '진정성'의 11개 요인으로 구성하였다(〈표2〉 참고). 제약 회사의 환자 중심의 명성 척도 중 '유용성', '환자 정보' 등은 별도의 요인으로 두지 않고 '제품 및 서비스의 질' 요인에 포함시켰다.

〈표2〉 제약기업 명성 예비 척도

하위요인	번호	설문문항
‘비전과 리더십’	문항1	이 기업은 회사를 잘 경영하고 관리한다.
	문항2	혁신적인 신약 개발의 리더이다.
	문항3	이 기업은 튼튼한 기업 지배 구조를 지니고 있다.
	문항4	이 기업은 미래의 성장가능성이 매우 크다.
	문항5	이 기업은 업계에서 사고의 리더이다.
‘제품 및 서비스의 질’	문항6	이 기업은 환자와 사회가 필요로 하는 치료제를 만들고 있다.
	문항7	이 기업의 의약품은 안전하고 효과적이다.
	문항8	이 기업은 제품에 대한 명확하고 적절한 정보를 제공한다.
	문항9	이 기업은 최상의 헬스케어 포트폴리오를 확보하고 있다.
‘환자 중심’	문항10	이 기업은 공중의 건강증진을 위해 일한다.
	문항11	이 기업은 환자들이 필요로 하지만 아직 개발되지 않은 약을 개발한다.
	문항12	이 기업은 환자의 니즈를 비즈니스 활동의 가장 중심에 둔다.
	문항13	이 기업은 경영활동에 있어 진실로 환자를 가장 우선으로 생각한다.
‘환자 안전’	문항14	이 기업은 임상시험에 대한 환자 접근성을 높이고 있다.
	문항15	이 기업은 의약품의 생산, 유통에 있어서 안전을 철저히 관리하고 있다.
	문항16	이 기업은 의약품의 이상반응 문제를 잘 관리하고 있다.
	문항17	환자수가 적은 희귀질환의 치료를 위해서도 적극적으로 투자한다.
	문항18	의약품의 효과/부작용에 대한 피드백을 적극적으로 수용한다.
‘혁신성’	문항19	이 기업은 혁신적인 약을 개발한다.
	문항20	이 기업은 약의 발견과 개발을 위해 혁신적인 접근을 한다.
	문항21	이 기업은 연구 개발을 가장 최우선으로 둔다.
‘윤리적 경영’	문항22	이 기업은 윤리적으로 리서치를 수행한다.
	문항23	이 기업은 나와 가치를 공유한다.
	문항24	이 기업은 합리적인 가격 정책을 펼치고 있다.
‘투명성’(‘거버넌스’)	문항25	이 기업은 헬스케어 관계자와 투명한 관계를 유지하고 있다.
	문항26	이 기업은 임상시험 정보 및 결과에 대한 투명성을 유지하고 있다.
	문항27	이 기업은 헬스케어 관계자에게 지불되는 돈에 있어 투명성을 유지하고 있다.
‘사회적 책임’	문항28	이 기업은 환경적으로 책임감이 있는 기업이다.
	문항29	이 기업은 사회적 소외계층이 필요한 약을 구할 수 있도록 도움을 준다.
	문항30	이 기업은 사회공헌 활동을 잘 하고 있다.
	문항31	이 기업은 지역사회가 필요로 하는 문제를 해결한다.
	문항32	이 기업은 사회에 긍정적인 기여를 한다.
‘직원 및 근무환경’	문항33	이 기업은 직원들의 능력이 뛰어나다.
	문항34	이 기업은 직원의 성장(능력 개발)을 돕는 기회를 제공한다.
	문항35	이 기업은 직원에게 관심과 지원을 아끼지 않는다.
	문항36	이 기업은 근무하기 좋은 곳이다.
‘재무 건전성’	문항37	이 기업은 재무가 건전하다.
	문항38	이 기업은 투자자들에게 리스크가 적은 것 같다.

2) 분석 방법

본 연구는 제약회사 명성 지수 개발로 타당화를 목적으로 다음과 같은 단계로 분석을 진행하였다. 첫째, 척도의 예비 연구를 분석하기 위하여 문항의 평균, 표준편차, 문항과 총점 간 상관, 문항 간 상관을 확인하였다. 또한 이론적 배경에 근거하여 요인 수를 설정하였으며, 프로멕스(promax rotation) 회전 방법을 적용하여 공통요인분석을 진행하였다. 둘째, 척도의 본 검사 결과를 분석하기 위하여 문항 평균, 표준편차, 문항 총점 간 상관관계, 문항 간 상관관계, 하위 요인 간 상관관계를 확인하였다. 셋째, 확인적 요인 분석을 진행하여 요인 구조를 검토하였다. 넷째, 척도의 준거 관련 타당도를 확인하기 위하여 '공유적 관계성', '교환적 관계성', '신뢰' 사이의 상관을 확인하였다. 다섯째, 기업 명성 지수와 '공유적 관계성', '교환적 관계성', '신뢰' 사이의 구조적 관계를 증명하기 위하여 법칙론적 연결망 조직(normological network)을 확인하였다. 여섯째, 기업 명성 지수를 사용하여 남녀, 연령대 차이에 대한 동질성 검사를 실시하였다.

예비 연구 및 본 연구의 문항 분석, 요인 분석, 준거 관련 타당도를 위한 상관분석을 위하여 SPSS 21.0을 사용하였으며, 척도의 타당성 검정을 위하여 확인적 요인 분석 및 법칙론적 연결망 조직을 확인하기 위한 분석에는 m-plus 7.0을 사용하였다.

4. 연구 결과

1) 예비 척도의 문항 분석

예비 분석 결과를 통하여, 문항을 선별하기 위하여 평균, 표준편차, 왜도, 첨도, 내적합치도 등을 확인하였다. 분석 결과 내적일치도가 0.711~0.872로 매우 양호한 편이었으며, 항목 제거 시 내적일치도가 올라가는 문항이 없는 것을 확인할 수 있었다.

〈표2〉 예비 척도 문항의 기술 통계치 및 내적 합치도

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도	항목제거 시 내적일치도	내적 합치도
비전과 리더십1	4.75	1.066	.317	-.394	0.806	0.846
비전과 리더십2	4.70	1.100	.204	-.043	0.806	
비전과 리더십3	4.64	1.069	.576	.050	0.813	
비전과 리더십4	4.79	1.117	.291	-.327	0.826	
비전과 리더십5	4.56	1.137	.034	.214	0.823	
제품과 서비스의 질1	4.74	1.113	-.064	.014	0.723	0.808
제품과 서비스의 질2	4.70	1.096	.048	.108	0.769	
제품과 서비스의 질3	4.54	1.036	-.089	.752	0.72	
환자 중심1	4.62	1.063	-.020	.358	0.823	0.854
환자 중심2	4.51	1.107	.189	.189	0.828	
환자 중심3	4.53	1.078	.160	.818	0.822	

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도	항목제거 시 내적일치도	내적 합치도
환자 중심4	4.40	1.048	.056	.788	0.823	
환자 중심5	4.81	1.093	.025	-.143	0.814	
환자 안전1	4.47	1.023	.090	.684	0.829	
환자 안전2	4.70	1.104	.387	-.212	0.812	
환자 안전3	4.60	1.049	.072	.647	0.82	0.850
환자 안전4	4.43	1.211	.292	.218	0.828	
환자 안전5	4.63	1.058	.253	.350	0.806	
혁신1	4.58	1.104	.031	.410	0.787	
혁신2	4.62	1.098	-.085	.491	0.768	0.821
혁신3	4.52	1.130	.069	.479	0.701	
윤리적 경영1	4.54	1.065	.311	.327	0.621	
윤리적 경영2	4.21	1.152	-.194	.763	0.604	0.711
윤리적 경영3	4.26	1.145	-.069	.948	0.637	
투명성1	4.52	1.118	.181	.582	0.788	
투명성2	4.58	1.063	.153	.846	0.736	0.822
투명성3	4.51	1.130	.028	.750	0.738	
사회적 책임1	4.48	.947	.244	.074	0.813	
사회적 책임2	4.31	1.023	.403	.455	0.797	
사회적 책임3	4.26	1.181	.029	.302	0.821	0.847
사회적 책임5	4.65	1.064	.187	.722	0.816	
사회적 책임4	4.32	1.120	.140	.633	0.815	
직원 및 근로환경1	4.66	1.127	.137	.488	0.815	
직원 및 근로환경2	4.59	1.050	.361	.461	0.804	0.852
직원 및 근로환경3	4.52	1.040	.458	.280	0.813	
직원 및 근로환경4	4.65	1.105	.038	.265	0.817	
재무적 성과1	4.59	1.074	.530	.503	·	0.777
재무적 성과2	4.48	1.019	.129	.827	·	

2) 탐색적 요인분석

탐색적 요인 분석을 통하여 예비 척도의 요인 구조를 1차적으로 탐색해보았다. 본 연구에서는 누적 분산 퍼센트와 해석 가능성을 고려하여 요인의 수를 확인하였다(이순묵, 2000). 분석 방법으로는 공통요인모형을 실시, 단일추축분해법을 통하여 요인 수를 탐색적으로 산출하였다. 자료분석 결과, 고유값이 1을 넘어가는 요인의 개수가 4개이고 누적 분산 비율이 63.577%로 나타났다. 이에, 요인 수[3]를 4개로 지정하여 탐색적 요인 분석을 진행하였으며 요인 간 상관관계를 고려하여 회전하는 방식인 프로멕스(promax) 회전 방식을 선택하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 본 검사에 사용할 28문항을 〈표4〉와 같이 확정하였다.

3) 요인 분석 결과 요인의 개수 결정방식은 스크리검사, 누적 분산 비율, 해석 가능성 등이다. 스크리검사 방식은 고유치를 활용하므로 누적 분산 비율 기준 방식과 같다. 본 연구에서는 누적 분산 비율 및 해석 가능성을 고려하여 요인의 개수를 결정하였다(이순묵, 2000). 또한 최근의 모형의 적합도 지수인 RMSEA의 하한선 0.05를 사용하는 방법이 소개되어(Preacher, Zhang, Kim, & Mels, 2013) 누적 분산 비율, 해석가능성, RMSEA 지수 등 방식을 혼용하여 요인의 개수를 결정하였다.

〈표3〉 예비 척도의 단일주축분해 결과

요인	초기 고유값			추출 제곱합 로딩			회전 제곱합로딩
	총계	분산의 %	누적률(%)	총계	분산의 %	누적률(%)	총계
1	20.056	52.779	52.779	19.652	51.717	51.717	16.170
2	1.612	4.242	57.022	1.220	3.210	54.927	17.061
3	1.334	3.511	60.532	.937	2.467	57.394	14.379
4	1.157	3.045	63.577	.740	1.946	59.340	12.682

〈표4〉 탐색적 요인 분석 결과

설문문항	1요인	2요인	3요인	4요인
3. 이 기업은 튼튼한 기업지배구조를 지니고 있다.	0.483			
40. 이 기업은 미래의 성장가능성이 매우 크다.	0.521			
7. 이 기업은 제품에 대한 명확하고 적절한 정보를 제공한다.	0.660			
5. 이 기업은 환자와 사회가 필요로 하는 치료제를 만들고 있다.	0.640			
9. 이 기업은 공중의 건강증진을 위해 일한다.	0.454			
20. 이 기업은 약의 발견과 개발을 위해 혁신적인 접근을 한다.	0.470			
21. 이 기업은 연구 개발을 가장 최우선으로 둔다.	0.539			
22. 이 기업은 윤리적으로 리서치를 수행한다.	0.357			
27. 이 기업은 합리적인 가격정책을 펼치고 있다.	0.452			
28. 이 기업은 헬스케어 관계자와 투명한 관계를 유지하고 있다.	0.379			
29. 이 기업은 임상시험 정보 및 결과에 대한 투명성을 유지하고 있다.	0.747			
4. 이 기업은 근무하기 좋은 곳이다.	0.425			
2. 혁신적인 신약 개발의 리더이다.		0.566		
8. 이 기업은 최상의 헬스케어 포트폴리오를 확보하고 있다.		0.377		
14. 이 기업은 의약품의 생산, 유통에 있어서 안전을 철저히 관리하고 있다.		0.535		
15. 이 기업은 의약품의 이상반응 문제를 잘 관리하고 있다.		0.676		
17. 의약품의 효과/부작용에 대한 피드백을 적극적으로 수용한다.		0.523		
32. 이 기업은 사회적 소외계층이 필요한 약을 구할 수 있도록 도움을 준다.		0.675		
33. 이 기업은 사회공헌활동을 잘 하고 있다.		0.598		
34. 이 기업은 지역사회가 필요로 하는 문제를 해결한다.		0.521		
24. 이 기업은 사회에 긍정적인 기여를 한다.		0.413		
39. 이 기업은 투자자들에게 리스크가 적은 것 같다.			0.321	
16. 환자수가 적은 희귀질환의 치료를 위해서도 적극적으로 투자한다.			0.441	
38. 이 기업은 재무가 건전하다.			0.456	
11. 이 기업은 환자의 니즈를 비즈니스 활동의 가장 중심에 둔다.				0.670
12. 이 기업은 경영활동에 있어 진실로 환자를 가장 우선으로 생각한다.				0.627
13. 이 기업은 임상시험에 대한 환자 접근성을 높이고 있다.				0.771
31. 이 기업은 환경적으로 책임감이 있는 기업이다.				0.600

3) 신뢰도 분석

탐색적 요인 분석을 통하여 본 척도에 사용할 문항을 결정하였다. 본 연구에서 사용한 본 척도 문항에 대한 내적합치도를 확인한 결과 최종적으로 본 검사에 사용된 총 28문항이 〈표5〉와 같이 결정되었으며, 내적 합치도 역시 0.787 ~ 0.925의 적절한 수준인 것을 확인할 수 있었다.

〈표5〉 본 척도 문항의 기술 통계치 및 내적 합치도

요인	문항	평균	표준 편차	왜도	첨도	항목제거시 내적일치도	내적 합치도
지속가능 경영	문항1	4.6432	1.06865	.576	.050	0.918	0.925 (12)
	문항2	4.7885	1.11675	.291	-.327	0.919	
	문항3	4.7004	1.09631	.048	.108	0.919	
	문항4	4.8150	1.09348	.025	-.143	0.916	
	문항5	4.6211	1.06309	-.020	.358	0.919	
	문항6	4.6239	1.09753	-.085	.491	0.917	
	문항7	4.5242	1.13007	.069	.479	0.919	
	문항8	4.5419	1.06504	.311	.327	0.919	
	문항9	4.2643	1.14471	-.069	.948	0.924	
	문항10	4.5154	1.11842	.181	.582	0.919	
	문항11	4.5771	1.06306	.153	.846	0.916	
	문항12	4.6608	1.12667	.137	.488	0.917	
책임성	문항13	4.7048	1.09953	.204	-.043	0.898	0.906 (9)
	문항14	4.5374	1.03572	-.089	.752	0.892	
	문항15	4.7048	1.10354	.387	-.212	0.896	
	문항16	4.5991	1.04864	.072	.647	0.896	
	문항17	4.6256	1.05841	.253	.350	0.891	
	문항18	4.3084	1.02278	.403	.455	0.894	
	문항19	4.2555	1.18093	.029	.302	0.900	
	문항20	4.3216	1.12006	.140	.633	0.902	
	문항21	4.6476	1.06390	.187	.722	0.893	
재정 운용	문항22	4.4758	1.01889	.129	.827	0.698	0.787 (3)
	문항23	4.4273	1.21121	.292	.218	0.777	
	문항24	4.5903	1.07444	.530	.503	0.664	
환자 중심주의	문항25	4.7357	1.11336	-.064	.014	0.829	0.837 (4)
	문항26	4.5330	1.07774	.160	.818	0.784	
	문항27	4.3965	1.04821	.056	.788	0.789	
	문항28	4.4758	.94685	.244	.074	0.821	

4) 확인적 요인 분석

탐색적 요인 분석을 통하여 예비 척도의 요인 구조를 1차적으로 탐색해보았다. 이후 본 척도 문항을 확정하였으며 본 연구에서 사용할 28개 문항에 대하여, 확인적 요인분석을 진행하였다. 분석 결과 CFI 0.904, RMSEA 0.070, SRMR 0.046으로 적합한 수치임을 확인하였다.[4)]

4) 모형의 적합도를 확인한 결과, 측정 모형의 적합도는 x^2 =981.306으로 모형이 자료에 부합하다는 영가설을 기각하

구인타당도는 수렴타당도 및 변별타당도로 설명할 수 있는데, 일반적으로 측정모형을 통하여 검증하며(김수영, 2016) 측정모형의 표준화된 요인부하량이 0.7 이상이 될 때 수렴타당도가 확보되며, 각 요인 간의 상관계수가 0.9를 넘지 않을 때 변별타당도가 확보된다(Kline, 2011). 그러나 구인타당도와 관련하여 다른 수치를 제시하는 학자들도 많으며 절대적인 수치는 아니다(김수영, 2016). 본 연구의 측정모형의 표준화된 요인부하량은 0.626 ~ 0.774이며 표준화된 요인부하량이 0.7 미만인 것이 2개 있으나 표준화된 요인부하량이 0.5 이상인 경우 일반적으로 타당도가 확보된 것으로 간주할 수 있다(송지준, 2014). 요인 간의 상관 계수는 0.456 ~ 0.511로 0.9보다 작으므로, 요인 간 변별타당도 또한 확보되었다.

〈표6〉 최종 척도의 합치도 점수

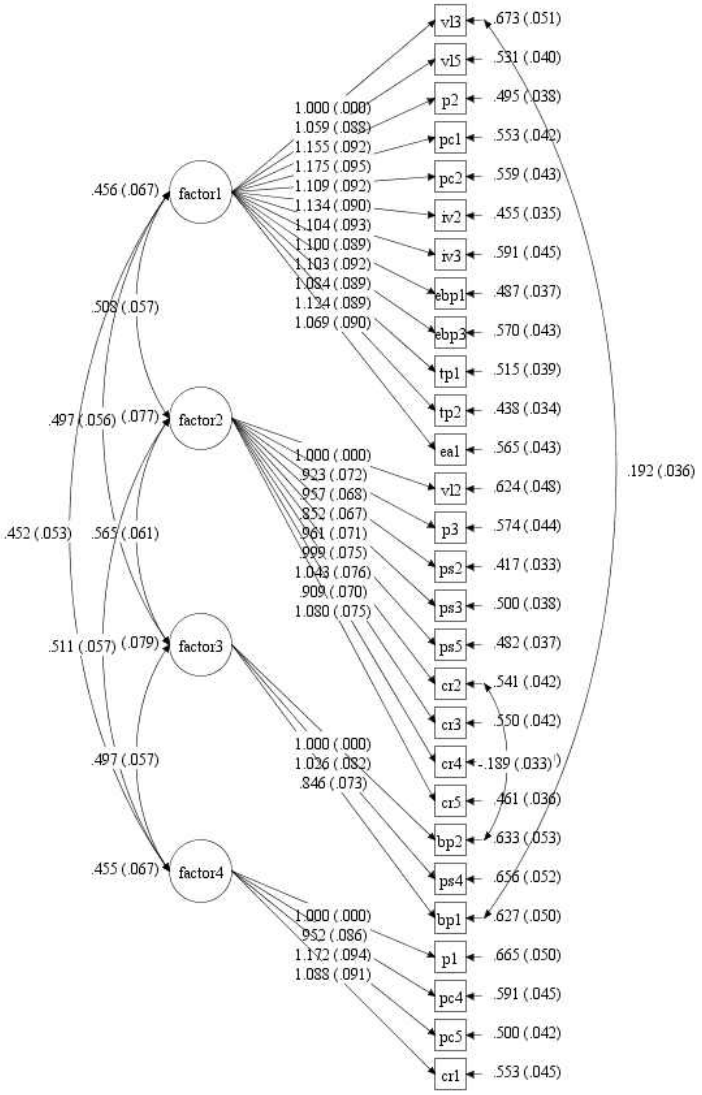
	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	90%신뢰구간		SRMR
						low	high	
검증모형	981.306	342	0.893	0.904	0.070	0.065	0.076	0.046

〈표7〉 최종 척도 4요인 모형의 모수 추정치

모수			추정치			C.R
			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	
문항1(vl3)	←	1요인	1.000	0.635	0.000	-
문항2(vl5)	←	1요인	1.059	0.700	0.088	12.018
문항3(p2)	←	1요인	1.155	0.742	0.092	12.505
문항4(pc1)	←	1요인	1.175	0.729	0.095	12.365
문항5(pc2)	←	1요인	1.109	0.708	0.092	12.078
문항6(iv2)	←	1요인	1.134	0.750	0.090	12.623
문항7(iv3)	←	1요인	1.104	0.696	0.093	11.934
문항8(ebp1)	←	1요인	1.100	0.729	0.089	12.301
문항9(ebp2)	←	1요인	1.103	0.702	0.092	11.971
문항10(tp1)	←	1요인	1.084	0.714	0.089	12.118
문항11(tp2)	←	1요인	1.124	0.753	0.089	12.671
문항12(ea1)	←	1요인	1.069	0.692	0.090	11.871
문항13(vl2)	←	2요인	1.000	0.697	0.000	-
문항14(p3)	←	2요인	0.923	0.683	0.072	12.767
문항15(ps2)	←	2요인	0.957	0.751	0.068	14.036
문항16(ps3)	←	2요인	0.852	0.680	0.067	12.715
문항17(ps5)	←	2요인	0.961	0.729	0.071	13.613
문항18(cr2)	←	2요인	0.999	0.722	0.075	13.328
문항19(cr3)	←	2요인	1.043	0.734	0.076	13.640

였다(p=0.000). 그러나 χ^2 분포는 표본 크기에 영향을 크게 받으므로 다른 적합도 지수인 RMSEA, CFI, TLI, SRMR을 확인하여 판단할 수 있다(Boomsma, 2000; Kline, 2011; McDonald & Ho, 2000; West., Taylor., & Wu, 2012).

모수			추정치			C.R
			비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	
문항20(cr4)	←	2요인	0.909	0.700	0.070	13.058
문항21(cr5)	←	2요인	1.080	0.774	0.075	14.414
문항22(bp1)	←	3요인	1.000	0.687	0.000	-
문항23(ps4)	←	3요인	1.026	0.690	0.082	12.446
문항24(bp2)	←	3요인	0.846	0.626	0.073	11.550
문항25(p1)	←	4요인	1.000	0.637	0.000	-
문항26(pc4)	←	4요인	0.952	0.641	0.086	11.117
문항27(pc5)	←	4요인	1.172	0.745	0.094	12.490
문항28(cr1)	←	4요인	1.088	0.702	0.091	11.924



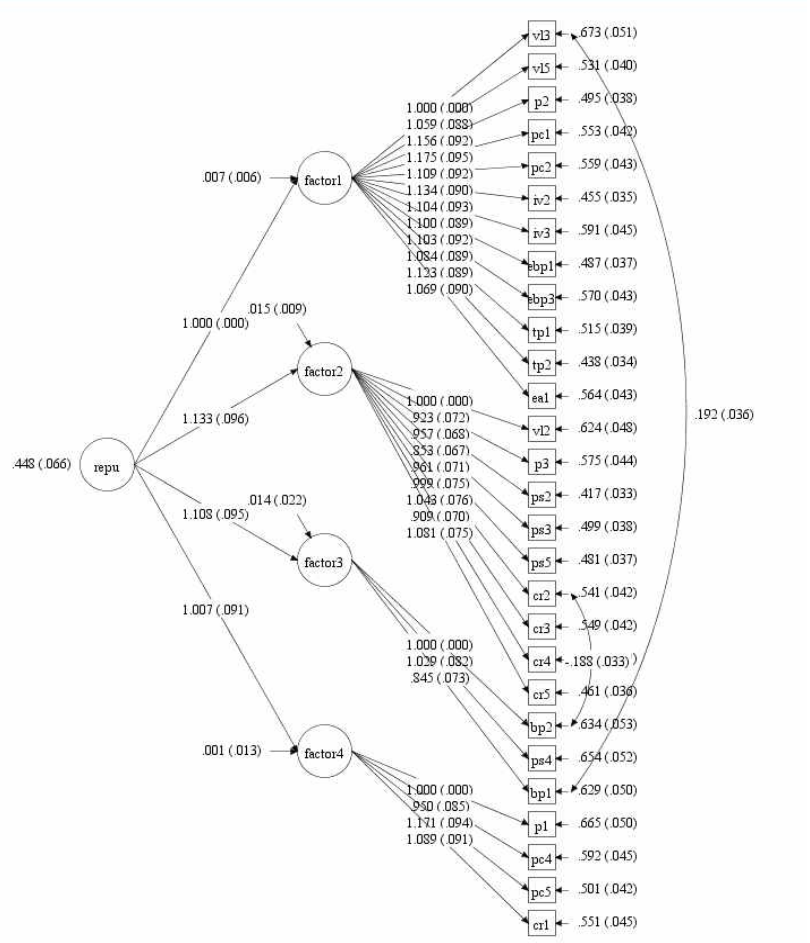
〈그림1〉 척도의 확인된 경로 모형

5) 고차적 요인 분석

앞서 확인적 요인 분석을 통하여 본 척도 문항의 적합도를 확인하였다. 본 척도는 '명성' 척도 개발로 4개 요인이 하위요인을 이루는 '이차적 요인(second order factor)' 혹은 '고차적 요인(higher order factor)' 모형이라 볼 수 있다. 따라서 본 척도가 일차요인들을 통하여 이차요인들을 측정하는 고차적 모형인지를 확인해 보아야 한다. 즉, 측정된 일차 요인들 사이에 일차원성(unimensionality)이 있는지 여부를 확인해야 한다(김수영, 2016). 〈모형1〉은 '일차 요인모형'이고, 〈모형2〉는 '이차적 요인 모형(2차 요인 1개)'이며, 〈모형3〉은 '이차적 요인 모형(2차 요인 2개)'으로 2개의 요인으로 구성된 이차적 요인 모형이다. 특히, 〈모형3〉는 1요인 '기업 경영'과 3요인 '재무건전성'을 동일한 2차 요인으로 묶었고, 2요인 '기업책임성'과 4요인 '환자중심'를 '환자 중심주의'로 묶었다. 분석 결과, 4개 하위 요인이 일차원성을 이루는 2차적 구조인 〈모형2〉의 적합도가 가장 적절한 것으로 판단되었다. 본 모형의 일차원성 확인을 위한 〈모형1〉, 〈모형2〉, 〈모형3〉 간에는 위계성이 없으므로 BIC 지수를 활용, BIC 지수가 가장 낮은 모형이 가장 좋은 모형이라 할 수 있다. 즉. 본 연구에서 개발한 '명성' 척도는 4개 요인이 일차원성을 이루는 고차적 모형으로 2차 요인은 '제약회사 명성' 1개임이 판명되었다.

〈표8〉 최종 척도 4요인 모형의 모수 추정치

모형	모델	χ^2	df	CFI	RMSEA	SRMR	AIC	BIC
1모형	일차요인모형	981.306	342	0.904	0.070	0.046	25007.057	25368.823
2모형	이차요인모형1_ 2차 요인 1개	981.617	344	0.904	0.070	0.046	25003.368	25357.270
3모형	이차요인모형2_ 2차 요인 2개	981.606	342	0.904	0.070	0.046	25007.356	25369.123



〈그림2〉 확정된 1차적 고차 모형

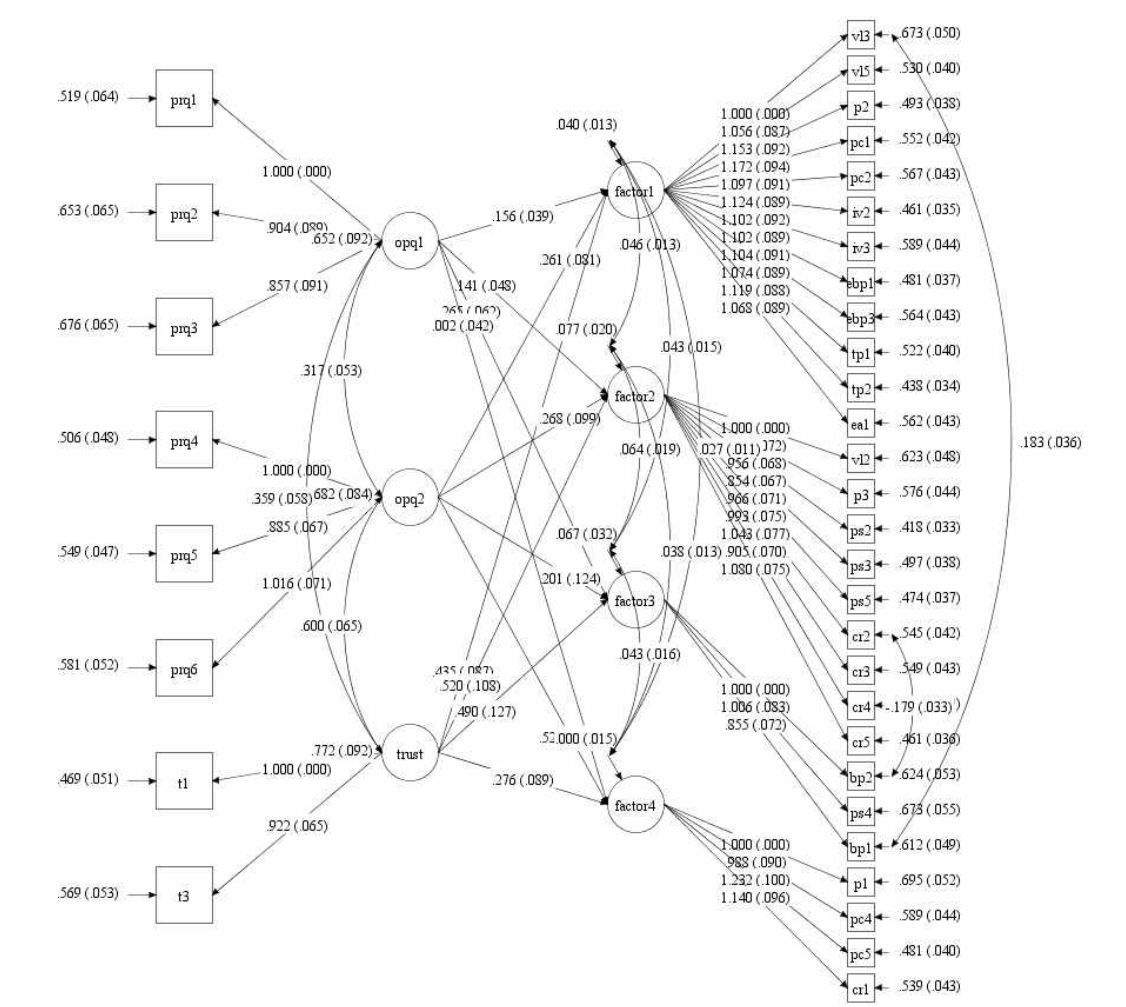
6) 법칙망조직 분석

제약회사 명성 척도의 요인타당도를 확인하기 위하여, 이론적 배경에 따라서 척도의 요인과 준거 변인과의 인과 관계를 상정하고, 이에 대한 구조방정식 모형을 통하여 법칙론적 망조직의 적합도를 확인하였다. 조직-공중 관계성 요인인 ‘공유적관계성’, ‘교환적관계성’, ‘신뢰’ 이며, 조직-공중 관계성이 명성에 정(+)적인 영향을 준다는 선행연구(Yang, 2007; 이정화·차희원, 2008)에 따라 가설적 모형을 세우고 변인 간 관계를 확인하기 위하여 구조방정식 모형 검증을 실시하였다. 검증결과, 구조모형의 적합도는 RMSEA 지수는 0.067, TLI 지수는 0.879, CFI는 0.890, SRMR은 0.049로 양호한 편이었다.

2개 경로를 제외하고 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타났다. ‘교환적 관계성’는 3요인 '재정 운용‘에 가장 크게 영향을 미쳤으며, '공유적 관계성'은 4요인인 ‘환자중심주의’에 가장 크게 영향을 미쳤다. ‘신뢰’는 2요인 '책임성'에 가장 영향을 미치는 것으로 나타나, 변인 간 구조적 관계를 통하여 본 척도의 타당도가 확보된 것을 확인할 수 있었다 〈그림 3〉.

〈표9〉 구조모형의 적합도 지수

	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA	90%신뢰구간		SRMR
						low	high	
검증모형	1374.852	510	0.879	0.890	0.067	0.063	0.071	0.049



〈그림3〉 관련 변인과의 경로 모형

*교환적관계성(opq1): 1요인, β=.185, p〈0.001; 2요인, β=.0.148, p〈0.001; 3요인, β=.0.183, p〈0.001; 4요인, β=.0.003, p=n,s)

**공유적관계성(opq2): 1요인, β=.318, p〈0.001; 2요인, β=.0.287, p〈0.001; 3요인, β=0.220, p=n.s; 4요인, β=.0.668, p=0.001)

***신뢰(trust): 1요인, β=.564, p〈0.001; 2요인, β=.0.594, p〈0.001; 3요인, β=0.569, p〈0.001; 4요인, β=.0.372, p=0.001).

7) 집단 차이 분석

명성 척도는 4개 하위요인인 '지속가능경영', '책임성', '재정 운용', '환자 중심주의'로 구성되어 있음을 확인하였다. 심리측정적 동등성(psychometric equivalence)은 척도의 요인구조에 대한 동질성 여부를 확인하는 '형태동일성(configural invariance)[5)]', 척도의 요인계수(부하량)의 동질성 여부를 확인하는 '측정단위 동일성(metric invariance)'[6)], 절편 동질성 여부를 확인하는 '척도원점(절편) 동일성'(scalar invariance)'[7)]을 보통 모형 순서대로 확인하는데, 각 모델의 카이제곱 검정량 등 모델 적합도 지수를 활용한다(Bollen, 1989). 본 연구에서 개발한 명성 척도에 대하여 인구통계학적 변수로 가장 많이 활용되는 집단 변수인 성별과 연령 고저집단에 따라서 본 척도가 동일하게 사용될 수 있는지 동질성 검사를 진행하였다.

카이제곱 검정 결과, 성별 집단에 대하여 각각의 집단에 사용된 척도에 대하여 요인구조, 요인계수, 절편이 모두 동일하여 척도 동질성 검사에서의 동일성이 확보된 것을 알 수 있었다(참고〈표10〉, 〈표11〉). 또한 연령 고저 집단에 대한 척도 사용에서도 척도의 요인구조, 요인계수(부하량), 절편이 동일하여, 척도 동질성이 확보되었다(참고 〈표12〉, 〈표13〉).

〈표10〉 구조모형의 적합도 지수

모형	χ^2	df	p	RMSEA	CFI	TLI
형태동일성	1932.098	742	0.000	0.092	0.838	0.823
측정단위동일성	1957.015	767	0.000	0.091	0.838	0.829
절편동일성	1988.405	796	0.000	0.089	0.838	0.835

〈표11〉 구조모형의 적합도 지수[8)]

모형	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	ΔRMSEA	ΔCFI	해석
형태동일성 VS. 측정단위동일성	24.917	25	0.47	-0.001	0	동일성 확보
측정단위동일성 VS. 절편동일성	31.39	29	0.35	-0.002	0	동일성 확보

5) 형태동일성은 집단간에 요인구조(factor structure)가 같은지를 확인하는 것으로, 집단 간에 요인의 개수가 같고, 그 요인과 측정변수간의 관계가 같다는 것을 의미한다. 만약, 이 모형의 적합도가 좋지 않다면, 측정동일성 검정과정은 진행할 수 없다(김수영, 2016). 왜냐하면 형태동일성 모형의 적합도가 좋지 않다는 것은 각 집단 내 모형들이 모두 적합도가 좋지 않다는 것을 의미하거나 각 집단 내의 요인구조가 서로 다르다는 것을 의미하기 때문이다(Mead & Kroustalis, 2006).

6) 측정단위동일성 검정은 형태동일성 상태에서 집단 간 로딩값이 모두 같다는 제약(constraint)을 더하게 되는데, 이 때 제약을 더 가한다는 의미는 추정하는 모수가 줄어드는 것이고, 이 때 자유도는 증가하고, 모형의 적합도는 더욱 나빠지게 된다. 그런데, 제약을 가하여도 모형의 적합도가 많이 나빠지지 않는다면 측정단위동일성이 존재하는 것이다(김수영, 2016).

7) 절편동일성 검정은 측정단위동일성 상태에서 집단 간 절편값이 모두 같다는 제약(constraint)을 더하게 되며 측정단위동일성의 검정 방식과 같이 카이제곱 테스트를 실시한다(김수영, 2016).

8) 동일성 검정에서는 보통 χ^2 값이 통계적으로 어떤 기준보다 조금 증가하면, 단순한 모형을 선택하며 측정동일성이 성립한다고 결정하고 기준 보다 많이 증가하면 측정동일성이 성립하지 않는다고 결정한다. 그런데 몇몇 학자들은 카이제곱 검정값을 통한 통계적 결정 보다, CFI, RMSEA 등의 감소 여부로 실용적 결정을 하자고 제안하고 있다. 복잡한 모형에서 단순한 모형으로 가면서 CFI 값이 만약 0.01이상 감소하지 않는다면 각 단계에서 측정단위동일성이 성립한다고 결정 내리는 방식이다(Cheng & Rensvold, 2002).

〈표12〉 구조모형의 적합도 지수

모형	χ^2	df	p	RMSEA	CFI	TLI
형태동일성	1783.095	742	0.000	0.086	0.857	0.843
측정단위동일성	1803.054	767	0.000	0.085	0.857	0.849
절편동일성	1830.452	796	0.000	0.083	0.858	0.855

〈표13〉 구조모형의 적합도 지수

모형	$\Delta\chi^2$	Δdf	p	RMSEA	ΔCFI	해석
형태동일성 VS. 측정단위동일성	19.959	25	0.75	-0.001	0	동일성 확보
측정단위동일성 VS. 절편동일성	27.398	29	0.55	-0.002	0.001	동일성 확보

5. 논의 및 시사점

최근 제약기업의 연구 개발 대비 수익 모델, 제약기업의 비윤리적 관행, 약가 문제 등이 이슈화되고, 이러한 부정적 이슈가 제약기업의 명성에 영향을 주면서 제약기업의 명성 제고 노력이 요구되고 있다. 본 연구는 제약기업의 명성을 구성하는 차원들에 대한 논의를 통해 제약기업의 명성 척도를 개발하고자 하였다. 특히 본 연구는 이전의 명성 지수들이 각 산업의 특수성을 반영하지 않아, 그 산업에 맞는 보다 본질적이고 핵심적인 명성지수가 필요하다는 문제의식에서 출발하였다. 일반 기업에 적용되는 명성 지수 뿐 아니라 제약 기업에게 요구되는 요인들과 제약기업의 지속가능성을 위해 중요한 요인들에 대해 새롭게 논의하고, 이를 제약기업의 명성 척도로 포함시켰다. 이를 위해 선행 연구에서 논의되는 명성 지수들을 종합 검토하였고, 가장 폭넓게 적용되고 있는 폼브런(Fombrun, 1996)의 명성 지수와, 최근 폼브런 등의 연구자(Fombrun, Ponzi, & Newburry, 2015)가 개발, 명성 연구소에서 전 세계 기업들의 명성 조사에 사용되고 있는 RepTrack의 명성지수, 제약기업 전문 명성 조사를 실시하고 있는 페이션트 뷰(Patient View)의 명성지수를 제약기업 명성 척도로 참고하였다. 이를 바탕으로 제약기업 명성의 잠정적 구성요인을 결정하고, 이를 구성하는 문항들을 제시하여 예비 척도 문항을 도출하였다. 예비 척도 문항들에 대한 분석을 통해 최종 문항을 선정하였으며, 최종 척도의 타당성 검증을 시도하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 총 38문항으로 구성된 제약기업 명성의 예비척도를 분석한 결과, 탐색적 요인분석 결과를 통해 도출된 제약 기업 명성은 4가지 요인으로 나타났다. 1요인 '지속가능경영', 2요인 '책임성', 3요인 '재정 운용', 4요인 '환자중심주의' 로 각 요인을 명명하였다. 지속가능경영 12문항, 책임성 9문항, 재정 운용 3문항, 환자중심주의 4문항으로 선별되었다.

둘째, 척도의 신뢰도 분석 및 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석, 법칙망조직 분석을 실시하였다. 분석 결과, 각 구성요인은 모두 0.7 이상의 신뢰도가 나타났고, 확인적 요인분석 결과 측정 모형의 적합도 또한 기준치를 충족하여 타당성을 확보하였다. 즉, 요인과 문항들이 제약기업명성을 측정하는 신뢰성 있고 타당한 척도가 될 수 있음을 확인하였다.

‘지속가능경영’은 기업의 건실한 경영 및 윤리적 책임과 투명성 확보에 대한 것으로, 이해관계자에 대한 고려 등 거버넌스적 가치가 반영된 요인으로 나타났다. ‘책임성’은 건강의 가치를 실현하기 위한 가장 기본적인 의약품 안전에 대한 관리와 책임, 사회 기여와 책임 문항을 포함하는 요인으로 도출되었다. ‘재정 운용’은 제약 기업의 연구개발이 원활히 이루어지기 위해 고려되는 요인으로 재무의 건전성과 투자 가치와 관련된 문항으로 구성되었다. ‘환자중심주의’는 환자를 우선시 하는 기업 활동, 환자접근성 제고에 대한 노력에 대한 문항으로 구성되었다.

셋째, 법칙망조직 분석 결과, 조직-공중 관계성과 도출된 제약기업 명성 간의 인과적 관계를 확인하였다. 교환적 관계성은 지속가능경영, 책임성, 재정 운용 요인에, 공유적 관계성은 지속가능경영, 책임성, 환자중심주의에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 명성의 4개 차원 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 인과적 관계는 선행연구의 결과와 일치한다(Yang, 2007; 이정화·차희원, 2008). 성별과 연령집단에 대한 척도 동질성도 확보되었다.

본 연구의 한계점 및 향후연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 도출한 제약기업 명성 척도는 제약기업을 염두에 두고 개발되었으나 연구의 필요성 및 편의에 따라 다국적 제약사에 대한 인식에 근거하여 척도의 개발이 이루어졌다. 이는 아직 국내 제약기업이 명성 조사 등에 관심이 적고, 명성의 중요성에 대한 인식이 상대적으로 적어 소홀히 하는 데에서 기인하기도 한다. 그러나 본 연구에서 개발된 명성 척도가 보다 보편적인 제약기업에 적용되려면 향후 연구에서는 국내의 제약기업에 대한 적용도 이루어져야 할 것이다. 본 연구에서 개발된 척도를 국내 제약기업에 적용하여 타당화 검증을 실시해 볼 수도 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 명성이 하나의 공중에 의해서 평가되는 것이 아니라 기업을 둘러싼 다양한 공중에 의해 평가되는 인식의 총합이라는 개념을 충실히 적용하여, 제약기업의 소비자(환자 및 잠재 환자), 입사 지원자(예비 지원자), 의사와 정책관리자, 미디어(제약 담당 기자) 등을 설문 대상에 포함하였다. 그러나 의사와 정책관리자, 미디어 공중의 표본 수집이 어려워 그 수가 많지 않았다. 향후 연구에서는 이들의 표본 비중을 보다 높이고, 각 공중 간 명성 인식의 차이를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

본 연구는 기업이 속한 산업이 무엇이고, 어떠한 특징을 갖는지에 따라 그 기업에 대한 요구와 기대가 다르고 이에 따라 조직에 대한 인식과 명성이 달라짐에도 불구하고, 동일한 명성 척도가 사용되어 온 점에 대한 문제 의식을 갖고 제약기업의 명성 척도를 개발하였다. 특히 일반적으로 적용되어 오던 기업명성척도 뿐 아니라 최근 제약기업의 지속가능성과 생존에 있어 필수적인 동시에 핵심이 되고 있는 환자중심의 철학과 환자중심의 활동에 대한 요인을 반영하여 제약기업 명성 척도를 도출해 내었다는 점에서 연구의 의미가 있다. 명성에 대한 이론적 접근 측면에서는 산업분야에 특화된 명성 척도를 개발함으로써 그동안 활발하게 논의되어 왔으나 특화된 영역에서 적용이 힘들었던 명성 연구를 확장하고 그 깊이를 더하였다. 또한 본 연구에서 개발된 제약기업의 명성 척도는 그동안 실무적 영역에서 활용의 니즈가 있었던 만큼, 실무적으로 제약기업의 명성 측정 및 명성제고 전략을 위해 유용하게 쓰일 것으로 기대된다. 무엇보다 제약기업 명성 지수로서는 기존에 연구된 바가 거의 없어 본 연구가 향후 제약기업 명성 연구에 토대가 될 것으로 보이며, 산업별 명성 지수의 개발에도 참고가 될 것이다.

〈참고 문헌〉

김수영(2016). 『구조방정식 모형의 기본과 확장』, 서울: 학지사.

백원선, 전성일(2004). 무형자산성 지출의 회계처리, 초과이익 지속성 및 가치평가. *회계학연구*, 29, 199-226.

서건석, 신유원, 이가은(2016). 2016년 제약산업 분석 보고서. *한국보건산업진흥원*.

손정은(2015.10.19). 사노피, 환자중심주의 실현하는 영업 모델 도입. URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201510191434 322&code=900303#csidx8afcf4e80d22e06bd363496845b9930

안홍복, 권기정(2006). 기업혁신성에 기초한 R&D 투자와 기업가치 관련성 분석. *회계학연구*, 31, 27-61.

이순목(2000). 『요인분석의 기초』, 서울: 교육과학사.

조성표, 정재용(2001). 개발지출의 다기간 이익효과 분석. *경영학연구*, 30(1), 289-313.

주경미, 서용구. (2009). 제약기업 명성이 의약품 브랜드 자산과 고객 충성도에 미치는 영향. *상품학연구*, 27, 107-121.

장지경, 곽영민, 최종서. (2013). 한국 제약 산업의 지속가능 성장요인 탐색. *경영교육연구*, 28, 177-208.

정혜영, 전성일, 김현중(2003). 연구개발비 정보의 기업가치 관련성에 관한 연구. *경영학연구*, 32(1), 257-282.

정혜영, 조성인(2004). 무형자산 관련 회계정보의 기업가치 관련성에 관한 연구. *회계학연구*, 29, 1-31.

한봉희(2006). 국제회계기준에 따른 연구개발 지출의 회계처리 기준 변경에 대한 시장 반응. *회계학연구*, 31, 97-125.

KPMG 경제연구소 (2012). 제약 산업의 미래: 2020년까지 제약 산업의 변형을 가속화 할 5가지 전략. URL: https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/kr-issue-monitor-16.pdf.pdf

Aaron, J.R., McMillan, A. & Cline, B.N. (2012). 'Investor reaction to firm environmental

management reputation', *Corporate Reputation Review*, *15*(4), 304－318.

Alniacik, E., Alniacik, U. & Erdogmus, N. (2012). 'How do the dimensions of corporate reputation affect employment intentions?' *Corporate Reputation Review*, *15*(1), 3－19.

Banett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A, (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, *9*(1), 26-38.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99~120.

Brammer, S. & Jackson, G. (2012). 'How regulatory institutions influence corporate reputations: A cross country comparative approach', in, M.L. Barnett and T.G. Pollock (eds.), The Oxford Handbook of Corporate Reputation, Oxford University Press, Oxford, pp. 297－319.

Broomley D. B. (1993). Reputation, image, and impression management. Chichester, UK:Wiley.

Broomley D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identiy, image, and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3, 24-252. doi:10.1057/palgrave.crr.1540117.

Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?. *Corporate reputation review, 5*(1), 35-50.

Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research, 17*(3), 303-316.

Casado, A.M., Pelz, J.I. & Cardona, J. (2014). 'Managing corporate reputation: A perspective on the Spanish market', *Corporate Reputation Review*, *17*(1), 46－63.

Courtright, J.L. & Smudde, P.M. (2009). 'Leveraging organizational innovation for strategic reputation management', *Corporate Reputation Review*, *12*(3), 245－269.

Dawar, N. & Parker, P. (1994). 'Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality', *Journal of Marketing*, *58*(2), 81－95.

Dowling, G. R. (1994). Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. Kogan Page.

Dowling, G.(2001). Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, NY: Oxford University Press.

Donaldson, T. & Preston, L.E. (1995). 'The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications', *Academy of Management Review*, *20*(1), 65－91.

Deephouse, D. L.(2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource based theories. *Journal of Management*, *26*, 1091-1112.

Davis, G. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness.* NY: Routledge.

Davis, G.F. (2005). 'New directions in corporate governance', *Annual Review of Sociology*, *31*, 143-152.

Deephouse, D.L., Li, L. & Newburry, W. (2009). 'Institutional and national culture effects on corporate reputation'. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, August, Chicago, pp. 1-6.

De Felice, D. (2017). How Pharma Can Fix Its Reputation and Its Business at the Same Ti mee. *Harvard Business Review,* February 03, URL:https://hbr.org/2017/02/how-pharma-can-fix-its-reputation-and-its-business-at-the-same-time

Fang, E., Palmatier, R.W. & Grewal, R. (2011). 'Effects of customer and innovation asset configuration strategies on firm performance', *Journal of Marketing Research*, *48*(3), 587-602.

Flatt, S.J., Harris-Boundy, J. & Wagner, S. (2013). 'CEO succession: A help or hindrance to corporate reptuation?' *Corporate Reputation Review*, *16*(3), 206-219.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy', *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233-256.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. corporate *Reputation Review. 1,* 5-13

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient sm: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, *7*(4), 241-255.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2003). Fame & Fortune: How the World's Top Companies Develop Winning Reputations. Pearson Education.

Fombrun. (2012). The building blocks of corporate reputation definitions, antecedents, consequences. in Barnett, M. L., & Pollock, T. G. (Eds.), The Oxford handbook of corporate reputation(pp. 94-113), oxford, UK:Oxford University Press.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. Corporate Reputation Review, *18*(1), 3-24.

Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *18*(1), 3-24.

Grunig, J. E.(1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public*

Relations Review, 19(2), 121-139.

Grunig, J. E., & Hung, C. J. F. (2002) The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at PRSA Educator's Academy 5th annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida.

Gaines-Ross, L. (2002). CEO Capital: A Guide to Building CEO Reputation and Company Success, Wiley, Hoboken, NJ.

Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., Dowling, C. M., Raso, C., & Ha, S. E. (2011). Personality traits and participation in political processes. *The Journal of Politics*, *73*(3), 692-706.

Goldfarb, A. & Yang, B. (2009). 'Are all managers created equal?' *Journal of Marketing Research*, *46*(5),612-622.

Globescan (2012). The Pharmaceutical Industry: Issues & Reputation. URL: http://www.globescan.com/component/edocman/?task=document.viewdoc&id=82&Itemid=0

Halff, G. (2013). 'The presentation of CEOs in economic downturn', *Corporate Reputation Review, 16*(3), 234-243.

Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. na.

Kim, J. N., Bach, S. B., & Clelland, I. J. (2007). Symbolic or behavioral management? Corporate reputation in high-emission industries. *Corporate Reputation Review*, *10*(2), 77-98.

Kim, J. N., Hung-Baesecke, C. J. F., Yang, S. U., & Grunig, J. E. (2013). A strategic management approach to reputation, relationships, and publics; The research heritage of th excellence theory 1. in Carroll, C. (pp197-212). Hoboken, NJ:John Wiley & Sons, Inc.

Lev, B., & Sougiannis, T. (1996). The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics, 21*(1), 107-138.

Lange, D., Lee, P.M. & Dai, Y. (2011). 'Organizational reputation: A review', *Journal of Management, 37*(1), 153-185.

Meade, A. W., & Kroustalis, C. M. (2006). Problems with item parceling for confirmatory factor analytic tests of measurement invariance. *Organizational Research Methods, 9*(3), 369-403.

Michaelis, M., Woisetschlager, D.M., Backhaus, C. & Ahlert, D. (2008). 'The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers', *International Marketing Review, 25*(4), 404-422.

Miles, M. P., & Covin, J. G. (2002). Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications. Entrepreneurship: *Theory and Practice, 26*(3), 21-41.

Milgrom, P. & Roberts, J. (1986). 'Price and advertising signals of product quality', *Journal of Political Economy*, *94*(4), 796-821.

Mio, C. & Fasan, M. (2012). 'Does corporate social performance yield any tangible financial benefit during a crisis? An event study of Lehman brothers' bankruptcy', *Corporate Reputation Review*, *15*(4), 263-284.

Nolan, K.P., Gohlke, M., Gilmore, J. & Rosiello, R. (2013). 'Examining how corporations use online job ads to communicate employer brand image information', *Corporate Reputation Review, 16*(4), 300-312.

Orlitzky, M. & Swanson, D.L. (2012). 'Assessing stakeholder satisfaction: Toward a supplemental measure of corporate social performance as reputation', *Corporate Reputation Review, 15*(2), 119-137.

Ponzi, L.J., Fombrun, C.J. & Gardberg, N.A. (2011). 'RepTrak Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation', *Corporate Reputation Review, 14*(1), 15-35.

Patient View(2017). 'Corporate Reputation of Pharma in 2016—The Patient Perspective'. http://www.patient-view.com/bull-corporate-reputation-2016-2017.html

Rao, A.R., Qu, L. and Ruekert, R.W. (1999). 'Signaling unobservable product quality through a brand ally', *Journal of Marketing Research, 36*(2), 258-268.

Rindova, V. P., Williams, I. O., Petkova, A. P., & Server, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal, 48*(60, 103-1049.

Sougiannis, T. (1994). The accounting based valuation of corporate R&D. *Accounting revie w*, 44-68.

Sarstedt, M., Wilczynski, P. & Melewar, T.C. (2013). 'Measuring reputation in global markets - A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities', *Journal of World Business, 48*(3), 329-339.

Smith, K.T., Smith, M. & Wang, K. (2010). 'Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?' *Journal of Strategic Marketing, 18*(3), 201-221.

Soleimani, A., Schneper, W.D. & Newburry, W. (2014). 'The impact of stakeholder power on corporate reputation: A cross-country corporate governance perspective', *Organization Science, 25*(4), 991-1008.

Sridhar, K. (2012). 'The relationship between the adoption of triple bottom line and enhanced corporate reputation and legitimacy', *Corporate Reputation Review*, *15*(2), 69 – 87.

Tichy, N.M., McGill, A.R. & St Clair, L. (eds.) (1997). Corporate Global Citizenship, New Lexington Press, San Francisco.

van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. (2007). Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management, Routledge, London and New York.

van Riel, C.B.M. (2012). The Alignment Factor: Leveraging the Power of Total Stakeholder Support, Routledge Press, London and New York.

Waddock, S. & Graves, S. (1997). 'The corporate social performance – Financial performance link', *Strategic Management Journal*, *18*(4), 303 – 319

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, *12*(4), 357–387.

Walsh, J.P., Weber, K. & Margolis, J.D. (2003). 'Social issues and management: Our lost cause found', *Journal of Management*, *29*(6), 859 – 881.

Westphal, J.D. & Deephouse, D.L. (2011). 'Avoiding bad press: Interpersonal influence in relations between CEOs and journalists and the consequences for press reporting about firms and their leadership', *Organization Science*, *22*(4), 1061 – 1086.