

| 일반세션 |

2019 한국광고PR실학회 봄철 정기학술대회

광고와 PR, '틀 (frame)'을 넘어 '뜰 (field)'로



| 일시 | 2019년 4월 26일(금) 오후 1시~ 오후 5시

| 장소 | 동국대학교 혜화관 3층

CONTENTS

◎ 광고마케팅 세션 I (313호)

사회: 조용석(한세대)

- 009** 13:30~14:00 스포츠지도자와 정치지도자의 리더십 비교
- 발표: 윤천석(아주대), 진용주(이대)
- 토론: 백강희(한남대)
- 017** 14:00~14:30 문화차원과 조절초점에 따른 한·중 공익광고 태도에 관한 연구
- 발표: 우분(인하대), 김사라(인하대), 김상훈(인하대)
- 토론: 김효규(동국대)
- 025** 14:30~15:00 시리즈 영화의 노스텔지어 광고 효과: 수용자의 종교와 사고경향의 조절효과를 중심으로
- 발표: 이동환(미르포스), 전종우(단국대)
- 토론: 정의철(상지대)

◎ 광고마케팅 세션 II (313호)

사회: 유승엽(남서울대)

- 033** 15:30~16:00 팟 캐스트 광고효과에 관한 연구: 정치적 성향과 Host-read 광고를 중심으로
- 발표: 요우(동국대), 김효규(동국대)
- 토론: 김여정(홍익대)
- 039** 16:00~16:30 광고 선택 심벌(AdChoices icon)을 사용한 온라인 행동기반 맞춤형광고(Online Behavioral Advertising)에 대한 태도
- 발표: 강한나(한남대), 안순태(이대)
- 토론: 최영균(동국대)
- 045** 16:30~17:00 브랜드 오명 척도개발과 타당화 연구
- 발표: 오성수(대홍기획)
- 토론: 오현숙(평택대)

◎ PR이론 세션 I (328호)

사회: 이유나(한국외대)

- 053** 13:30~14:00 합리적 행위 이론(TRA)을 적용한 기업의 오퍼리스크와 기업이미지광고 효과에 관한 연구
- 발표: 김민철(한양대)
- 토론: 조재영(청운대)
- 059** 14:00~14:30 디지털미디어시대 대학홍보의 변화와 방향
- 발표: 장정현(차의과대학)
- 토론: 최홍림(선문대)

CONTENTS

- 073** 14:30~15:00 미디어는 AIDS를 어떻게 바라보는가? AIDS관련 보도 토픽모델링을 중심으로
- 발표: 김대욱(인천카톨릭대), 최명일(남서울대)
- 토론: 이성용(유브레인)

◎ PR이론 세션 II (328호)

사회: 차유철(우석대)

- 081** 15:30~16:00 웹툰 친숙도와 제품 적합도가 브랜드 웹툰 태도에 미치는 영향
- 발표: 전종우(단국대), 홍다현(단국대), 손서연(단국대)
- 토론: 김유정(건국대)
- 085** 16:00~16:30 윤리적 소비에 미치는 영향을 관한 연구:
- 계획된 행동이론 모델(TPB), 심리학적 요인, 문화적 요인을 중심으로 -
- 발표: 스와르시(경희대), 조수영(경희대)
- 토론: 이종혁(광운대)
- 093** 16:30~17:00 한국인의 집단주의와 대인 커뮤니케이션
- 발표: 양정은(평택대)
- 토론: 최민욱(남서울대)

◎ 광고PR 현업 세션 I (315호)

사회: 정상수(청주대)

- 101** 13:30~14:00 브랜드가 SOCIAL VOICE를 갖는 방법
- 사회적 동참의식에서 알바와 사업주의 관계 회복
- 발표: 안세훈(대흥기획)
- 토론: 이진우(남서울대)
- 131** 14:00~14:30 광고 속의 타이포그래피 디자인 사례
- 발표: 류인하(한라대)
- 토론: 남고은(계명대)
- 139** 14:30~15:00 디지털 혁신을 통한 “새로운 고객 경험” 세븐일레븐
- 발표: 김영혁(세븐일레븐)
- 토론: 문윤수(목원대)

◎ 광고PR 현업 세션 II (315호)

사회: 최은섭(한라대)

- 149** 15:30~16:00 L·POINT 빅데이터로 본 Lifestyle과 소비 Trend, 그리고 마케팅활용관점
- 발표: 황윤희(롯데 멤버스)
- 토론: 전홍식(송실대)

- 157 16:00~16:30 V-COMMERCE 특징과 사례
 - 발표: 이강호(부에나비스타)
 - 토론: 조현영(동국대)

- 167 16:30~17:00 문화가 있는날 캠페인 및 온·오프라인 홍보
 - 발표: 오주은(메타컴)
 - 토론: 천현숙(세명대)

◎ Expanded Session I (339호)

사회: 김운한(선문대)

- 175 13:30~14:00 OTT환경에서 뮤직비디오 이용 동기에 관한 탐색전 연구
 - 발표: 백승룡(홍익대), 임유명(홍익대)
 - 토론: 소현진(성신여대)

- 183 14:00~14:30 Why Do Koreans Love Ethnic Players in the MLB?
A Focus on Ethnic Identity and Player Identification
 - 발표: 전중우(단국대)
 - 토론: 유영석(레인보우)

- 187 14:30~15:00 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는
영향에 관한 연구 -관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로-
 - 발표: 신동희(한양대)
 - 토론: 김동성(프렌즈)

◎ Expanded Session II (339호)

사회: 고한준(국민대)

- 199 15:30~16:00 중국 모바일 페이의 소비자 특성에 따른 이용의도 분석
 - 발표: 나아람(전주대), 담정송(전주대), 김주란(전주대)
 - 토론: 김나미(가천대)

- 201 16:00~16:30 화장품의 '지각된 품질'에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?
 - 발표: 염동섭(목원대), 이수행(홍익대)
 - 토론: 박현길(지엠씨)

- 209 16:30~17:00 여행상황에 따라 달라지는 소비자의 패션 동기에 대한 현상학적 해석:
SNS가 가져다준 변화
 - 발표: 김인혜(동국대), 박희정(동국대), 김봉현(동국대)
 - 토론: 최준혁(순천향대)

■ 2019 봄철 정기학술대회 조직위원회 ■

위원장	마정미(한남대)
위원	김주란(전주대학교), 김효규(동국대), 박선미(대흥기획), 오현숙(평택대), 전종우(단국대), 조수영(경희대), 홍문기(한세대)

■ 한국광고PR실학회 2019 봄철 정기학술대회 프로그램 ■

| 일시 | 2019년 4월 26일(금) 오후 1시~ 오후 5시 | 장소 | 동국대학교 혜화관 3층

시간/세션장	313	328	315	339	324
	광고 마케팅 SESSION	PR이론 SESSION	광고PR협업 SESSION	EXPANDED SESSION	옥외광고 특별 세션
13:00~13:30	등록 및 개회식/ 홍보대사 발대식 (324호)				
	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 조용석(한세대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 이유나(한국외대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 정상수(청주대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 김운한(선문대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 김병철(조선대)
13:30~14:00	스포츠지도자와 정치지도자의 리더십 비교 • 발표: 윤천석(아주대) 진용주(이대) • 토론: 백강희(한남대)	합리적 행위 이론(TRA)을 적용한 기업의 오퍼리스크와 기업이미지광고 효과에 관한 연구 • 발표: 김민철(한양대) • 토론: 조재영(청운대)	브랜드가 SOCIAL VOICE를 갖는 방법-사회적 동참의식에서 일반과 사업주의 관계 회복 • 발표: 안세훈(대흥기획) • 토론: 이진우(남서울대)	OTT환경에서 뮤직비디오 이용 동기에 관한 탐색적 연구 • 발표: 백승룡(홍익대), 임유영(홍익대) • 토론: 소현진(성신여대)	미디어 플랫폼 유형별 미디어 크리에이티브 양태 • 발표: 이현우(동익대) • 토론: 지원배(한신대)
14:00~14:30	문화차원과 조절조점에 따른 한·중 공익광고 태도에 관한 연구 • 발표: 우분(인하대), 김사라(인하대), 김상훈(인하대) • 토론: 김효규(동국대)	디지털미디어시대 대학홍보의 변화와 방향 • 발표: 장정현(차의과대학) • 토론: 최홍림(선문대)	광고 속의 타이포그래피 디자인 사례 • 발표: 류인하(한라대) • 토론: 남고은(계명대)	Why Do Koreans Love Ethnic Players in the MLB? A Focus on Ethnic Identity and Player Identification • 발표: 전종우(단국대), • 토론: 유영석(레인보우)	디지털 사이지니(Digital Signage)의 확장과 진화 -코엑스를 중심으로 - • 발표: 주호일(엔미디어) • 토론: 황성욱(부산대)
14:30~15:00	시리즈 영화의 노스텔지어 광고 효과: 수용자의 종교와 사고경향의 조절효과를 중심으로 • 발표: 이동환(미르포스), 전종우(단국대) • 토론: 정의철(상지대)	미디어는 AIDS를 어떻게 바라보는가? AIDS관련 보도 토픽 모델링을 중심으로 • 발표: 김대욱(인천가톨릭대), 최명일(남서울대) • 토론: 이성용(유브레인)	디지털 혁신을 통한 "새로운 고객 경험 창출" 세븐일레븐 • 발표: 김영혁(세븐일레븐상무) • 토론: 문윤수(목원대)	유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구 -관여도, 오디오언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로- • 발표: 신동희(한양대) • 토론: 김동성(프렌즈)	인도어 디지털 사이지니의 수용자 효과는 어떠한가? • 발표: 염동섭(목원대) • 토론: 심성욱(한양대)
15:00~15:30	COFFEE BREAK				
	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 유승엽(남서울대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 차유철(우석대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 최은섭(한라대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 고한준(국민대) 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회: 이희복(상지대)
15:30~16:00	팟캐스트 광고효과에 관한 연구: 정치적 성향과 Host-read 광고를 중심으로 • 발표: 요우(동국대), 김효규(동국대) • 토론: 김여정(홍익대)	웹툰 친숙도와 제품 적합도가 브랜드 웹툰 태도에 미치는 영향 • 발표: 전종우(단국대), 홍다현(단국대), 손서연(단국대) • 토론: 김유정(건국대)	L-POINT 빅데이터로 본 Lifestyle과 소비 Trend, 그리고 마케팅활용관점 • 발표: 황운희(롯데멤버스) • 토론: 전홍식(송실대)	중국 모바일 페이의 소비자 특성에 따른 이용의도 분석 • 발표: 나아람(전주대), 담정송(전주대), 김주란(전주대) • 토론: 김나미(가천대)	옥외광고물 표준 디자인 가이드라인 개발연구: 옥외광고물 시각효과 측정에 관하여 • 발표: 이윤진(홍익대) • 토론: 유현중(카톨릭관동대)
16:00~16:30	광고 선택 심벌(AdChoices icon)을 사용한 온라인 행동기반 맞춤형광고(Online Behavioral Advertising)에 대한 태도 • 발표: 강한나(한남대), 안순태(이대) • 토론: 최영균(동국대)	윤리적 소비에 미치는 영향을 관한 연구: - 계획된 행동이론 모델(TPB), 심리학적 요인, 문화적 요인을 중심으로 - • 발표: 스와르시(경희대), 조수영(경희대) • 토론: 이종혁(광운대)	V-COMMERCE 특징과 사례 • 발표: 이강호(부에너비스타) • 토론: 조현영(동국대)	화장품의 '지각된 품질'에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? • 발표: 염동섭(목원대), 이수행(홍익대) • 토론: 박현길(지엠씨)	GLOBAL SI (STORE IDENTITY) • 발표: 임선희(엘지생활건강) • 토론: 김현정(서원대)
16:30~17:00	브랜드 오명 척도개발과 타당화 연구 • 발표: 오성수(대흥기획) • 토론: 오현숙(평택대)	한국인의 집단주의와 대인 커뮤니케이션 • 발표: 양정은(평택대) • 토론: 최민욱(남서울대)	문화가 있는날 캠페인 및 온·오프라인 홍보 • 발표: 오주은(메타컴) • 토론: 천현숙(세명대)	여행상황에 따라 달라지는 소비자의 패션 동기에 대한 현상학적 해석: SNS가 가져다준 변화 • 발표: 김민혜(동국대), 박희정(동국대), 김봉현(동국대) • 토론: 최준혁(순천향대)	광고침입성 및 광고 혼잡도가 광고태도에 주는 영향에 관한 연구-전통 및 디지털 옥외광고를 중심으로 • 발표: 정현주(카톨릭관동대), 박정선(한국옥외광고센터) • 토론: 박경훈(계명대)

광고마케팅 세션 I (313호)

—
| 사회 | 조용석(한세대)





스포츠지도자와 정치지도자의 리더십 비교

발 표 / **윤천석**(아주대)
진용주(이대)

토 론 / **백강희**(한남대)

스포츠지도자와 정치지도자의 리더십 비교

발 표 | 윤천석(아주대)*

진용주(이대)**

토 론 | 백강희(한남대)

1. 서론

스포츠는 경기장이나 길거리 응원 장소에서 생면부지의 사람들이라도 짧은 시간 안에 서로의 마음을 열게 하여 이질성을 순식간에 동질성으로 바꿔 주는 힘을 갖고 있다(Stiew, Peters, 1984). 박항서 감독이 지휘한 베트남 국가대표 축구팀은 2018년 아시아축구연맹 23세 이하 챔피언십에서 준우승을 신호탄으로 각종 국제대회에서 잇달아 승리하며 파란을 일으켰다. 박항서 감독은 불과 14개월 만에 베트남의 국민적 영웅으로 올라서며 극적인 스포츠 드라마의 주인공이 되었다. 베트남 국영언론은 박항서 감독의 리더십을 ‘뛰어난 전술과 단단한 팀워크 조성’, ‘부자처럼 친밀한 선수들과의 교감’, ‘베트남 문화에 대한 존중’ 등의 헤드라인을 붙이며 대서특필했다. 특히 선수들의 장단점을 재빨리 잘 파악한 뒤 강점이론(strength theory)을 활용하여 선수단 구성에서부터 실전에서 선수교체에 이르기까지 무결점 전술을 펼쳤다는 것이다. 언론은 박항서 감독이 취임 직후 베트남 고유문화를 존중하고 선수들을 자신의 가족처럼 대해 수직적인 코치-선수 문화에 익숙한 베트남 선수들을 감동시켰다고 보도했다. 박항서 감독은 베트남어를 전혀 못하고, 현지 관습과 문화에 대한 사전 정보가 전무한 상태에서 베트남 선수들과 소통하는데 성공함은 물론 강한 유대감을 구축에도 성공했다.

한편, 국가의 최고 정치지도자는 단순한 사인(private person)이 아니며, 한 나라 국가이미지 뿐만 아니라 국가태도에도 직간접적으로 적지 않은 영향을 미친다. 국가도 하나의 조직이라고 한다면, 조직 최고 책임자의 일거수 일투족이 조직에 대한 사회적 평판이나 조직이 생산하는 제품에 커다란 영향을 미친다는 연구결과가 있다(김찬석, 2007; 이상경, 이명천, 2006; 장운정, 김유경, 2016; 장희경, 조수영, 2014; 조승호, 홍숙영, 2012; 한은경, 김이환, 문효진, 2005). 국가최고 정치지도자가 통치행위와 정치메시지를 통해 국민과 소통하고 평가받으

* seoul80@ajou.ac.kr

** apijyi@hanmail.net

며 대국민 이미지를 구축한다면 스포츠지도자는 오로지 경기결과를 통해 평가받는다. 서로 다른 분야의 두 리더는 똑같이 미디어를 통한 노출시간이 많다는 공통점이 있으며 정치지도자는 선거라는 목적을 위해, 스포츠감독은 팀 마케팅 혹은 팬과 소통을 통한 응원분위기 조성을 위해 미디어노출을 활용한다(Sturken & Cartwright, 2009). 본 연구는 정보원 이론을 이용하여 베트남 국민의 마음속에 각인 된 박항서 감독과 베트남 최고정치지도자 응우옌 주석의 리더십 비교는 의미있는 연구주제로 우리 사회와 생활 속에 스포츠와 정치의 역할과 비중을 가늠하고 비교할 수 있는 기회를 제공할 것으로 기대하고 있다.

2. 이론적 논의

1) 스포츠 리더십 (leadership)과 사회적 영향력

모든 조직에서 리더와 최고지도자의 역량은 조직문화형성에 직결되고 성과에 영향을 미치는 중요한 인적요소로 간주되고 있다(장승희, 2009; 서재하, 임수원, 2006). 특히 훈련 지휘는 물론 선수선발과 기용권을 보유하고 있으며, 긴장도가 높은 실전에서 작전권을 가진 스포츠감독의 비중은 다른 조직의 수장에 비할 수 없을 만큼 크다(장승희, 2009; 송관환, 2003). 국가대표선수들을 대상으로 한 조사에서 선수들에게 가장 갈등을 불러일으키는 요인이 선후배와 동료가 아닌 스포츠 지도자일 만큼, 과도한 성적부담에 시달리는 엘리트 스포츠에서 지도자의 영향력은 막강하다(오응수, 2003). 스포츠지도자는 훈련과 경기의 지휘 뿐 만아니라 통상적으로 게임종료 후에 스포츠 팀을 대표하여 기자회견에 참가해서 경기내용과 결과에 대해 해명해야 하며, 패전의 책임지고 퇴진을 요구받는 등 스포츠선수단의 최종 책임자로 인식되고 있다(Koppet, 2009). 안승일(2007)은 리더십을 직원에게 잠재력을 일깨워 분발의 동기를 제공하며 조직구성원 간에 협력을 이끌어내고 비전을 제시하여 자발적으로 행동하도록 하는 과정으로 정의하였다. 일반 조직의 수장과 달리 스포츠지도자는 주요 대회를 앞두고 합숙훈련 등 24시간 내내 선수들과 함께 생활하는 경우가 많으며, 배의 선장, 비행기 기장과 같은 기술과 기능적인 역할수행은 물론, 선수들의 심리와 감정에 대한 관리, 선수들의 신체리듬 및 컨디션에 대한 모니터링, 심지어 디지털 미디어 시대에서 팀의 홍보와 마케팅까지 담당하는 종합적인 능력을 요구받고 있다(Koppet, 2009). 이런 점에서 야구에서는 감독을 코치(coach)로 부르지 않고, 관리자라는 의미의 매니저(manager)로 호칭하고 있다.

2) 스포츠의 사회통합적 역할

스포츠는 현대사회에서 참여스포츠, 관람스포츠 더나가 미디어 스포츠의 형태로 광범위하게 인간의 삶에 영향을 주는 분야로 자리 잡았다(Mullin, Hardy, Sutton, 2014). 사회, 정치, 경제, 문화에서 스포츠의 비중과 영향력이 커지면서 인간 삶의 현상을 반영하는 거울로 비유된다(Nixon, Frey, 1996). 경제적인 면에서 미국 프로미식축구 NFL의 1년 중계권료가 3조 7천억 원, 프로농구 NBA는 3조 2천억 원을 돌파해 지구촌 스포츠산업이 전 세계 자동차산업

규모를 추월하였다(Mullin, Hardy, Sutton, 2014; 신화섭, 2016). 사회적으로도 스포츠는 국민통합의 효율적인 수단으로 각광받고 있으며 국가대표팀의 경우 주요국제대회에서 승전보를 전할 경우 국민의 사기와 자부심에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다(한석재, 1988; Kavetsos, 2012).

3) 지도자의 공신력(credibility)과 조직에 대한 태도

국가 정치지도자로서 대통령의 메시지는 직접적으로는 자신의 이미지에 영향을 줄 뿐만 아니라 그가 대표하는 조직과 국제적으로 국가에 대한 수용자 태도에도 영향을 미친다(유재웅, 2016, 2017). 유명 정치인들은 평소 유권자에게 비치는 이미지를 중시하고 후보자 TV 토론 등 미디어 선거 절차를 거치게 되어 대표적인 유명인사(celebrity)반열에 올라있다. 이런 점에서 유명 정치지도자는 탤런트와 대형 스포츠스타와 더불어 조직과 제품에 대한 유명인 보증효과와 제품 태도에 대한 연구의 주된 대상이 되어왔다(Erdogan, 1999). 유명인 보증효과(celebrity endorsement effect) 연구는 광고와 홍보분야를 중심으로 유명인의 속성이 제품과 조직에 전이되고 이에 따라 나타나는 소비자의 제품 인식과 이미지 변화를 다룬다.

본 연구는 최고국가 정치지도자가 해당 국가에 미치는 영향을 수용자의 국가에 태도라는 항목으로 측정하고자 한다.

- RQ1:** 스포츠지도자 박항서 감독과 베트남 정치지도자의 대국민 메시지가 지도자의 공신력(credibility)에서 매력도요인(attractiveness factor)에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있는가?
- RQ2:** 스포츠지도자 박항서 감독과 베트남 정치지도자의 대국민 메시지가 지도자의 공신력(credibility)에서 신뢰도요인(trustworthiness factor)에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있는가?
- RQ3:** 스포츠지도자 박항서 감독과 베트남 정치지도자의 대국민 메시지가 지도자의 공신력(credibility)에서 전문성요인(expertise factor)에 미치는 영향은 어떠한 차이가 있는가?
- RQ4 :** 스포츠지도자 박항서 감독과 베트남 정치지도자의 대국민 메시지가 조직에 대한 태도(attitude toward organization)에 미치는 영향은 어떠한 가?
- RQ5 :** 스포츠지도자 박항서 감독과 베트남 정치지도자의 공신력(credibility)에서 매력도요인, 신뢰도요인, 전문성요인이 조직태도에 미치는 영향에서 상관관계는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 연구 설계

이 연구는 베트남 국가대표 축구팀 감독인 박항서 스포츠지도자의 메시지가 자신의 공신력(credibility)과 조직태도(attitude toward organization)에 미치는 영향을 베트남 최고 정치지도자의 영향력과 비교분석하기 위해 집단내 요인설계(within subject factorial design)방식을 적용하였다. 즉 최근의 전 세계적인 이슈였던 하노이 미북정상회담의 성공과 평화기원에 대하여 스포츠지도자와 국가 정치지도자가 메시지를 국민들에게 전달하는 경우, 스포츠지도자와 국가 정치지도자의 공신력과 조직태도가 어떻게 다르게 나타나는지를 확인하고자 실험설계를 하였다.

2) 데이터 수집 및 설문조사

데이터 수집은 실험자극물(experimental stimuli)과 설문을 활용한 자기기입식 조사(Self reporting) 방식을 사용하였다. 조사는 베트남 하노이에 거주하는 베트남 학생들을 대상으로 하였으며, 무작위로 응답자를 추출하여 실시하였다. 조사에 대한 내용을 보고 응답자가 자발적으로 조사에 참여하도록 하였으며, 참여 도중에는 조사응답자가 원할 경우에 조사를 중도에 그만둘 수 있도록 하였으며, 응답을 완료할 경우 소정의 응답상품을 지급하였다.

전체 배포된 설문지는 140개이었으며, 최종으로 수거된 설문지는 135개이었다. 그 중 응답내용이 너무 희박적이거나 공란이 있는 설문지 9개는 제거하고 최종 분석을 위한 설문지는 126개이었다. 최종 126개 설문응답자의 성별 분포는 남성 98명(77.8%), 여성 28명(22.2%)으로 나타났다.

4. 연구결과

1) 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 공신력의 매력도요인 차이

연구문제 1의 베트남 국가대표 축구팀의 박항서 감독과 베트남 국가 최고정치지도자 응우옌 쑤언 폭 주석의 미북 정상회담관련 커뮤니케이션에 따른 지도자 공신력의 매력도요인 차이에 대해 통계적으로 유의미한 수준에서 박항서 감독이 응우옌 주석보다 높은 것으로 검증되었다.

〈표 1〉 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 매력도요인 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	Sig.
공신력의 매력도요인	스포츠지도자	126	7.78	1.33	-0.53	3.028	.003**
	정치지도자	126	7.25	1.46			

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

2) 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 공신력의 신뢰도요인 차이

연구문제 2의 베트남 국가대표 감독과 베트남 국가 최고정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 지도자 공신력의 신뢰도요인 차이에서 통계적으로 유의미한 수준에서 스포츠감독이 국가지도자보다 높은 것으로 검증되었다.

〈표 2〉 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 신뢰도요인 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	Sig.
공신력의 신뢰도요인	스포츠지도자	126	8.40	0.92	-0.64	4.438	.000***
	정치지도자	126	7.76	1.34			

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

3) 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 공신력의 전문성요인 차이

연구문제 3의 베트남 국가대표 감독과 베트남 국가 최고정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 지도자 공신력의 전문성요인 차이에서 통계적으로 유의미한 수준에서 스포츠감독이 국가지도자보다 높은 것으로 검증되었다.

〈표 3〉 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 전문성요인 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	Sig.
공신력의 전문성요인	스포츠지도자	126	8.37	1.16	-0.45	2.984	.003**
	정치지도자	126	7.92	1.26			

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

4) 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 조직태도 차이

연구문제 4의 베트남 국가대표 감독과 베트남 국가 최고정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 조직태도 차이에서 통계적으로 유의미한 수준에서 스포츠감독이 국가지도자보다 높은 것으로 검증되었다.

〈표 4〉 스포츠지도자와 정치지도자의 커뮤니케이션에 따른 조직태도 차이

구 분		N	평균 (Mean)	표준편차 (SD)	평균차 [(2)-(1)]	t	Sig.
조직태도	스포츠지도자	126	8.28	0.97	-0.44	2.998	.003**
	정치지도자	126	7.84	1.31			

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

5) 지도자의 커뮤니케이션에 따른 지도자공신력의 각 요인들과 조직태도 상관관계

연구문제 5의 베트남 국가대표 축구팀의 박항서 감독의 커뮤니케이션에서 지도자공신력이 조직태도에 미치는 영향력은 지도자공신력의 신뢰도요인, 매력도요인, 전문성요인의 순서로 높게 나타나는 것으로 검증되었다.

〈표 5〉 스포츠지도자에 따른 조직태도에서 지도자공신력의 각 요인별 상관관계분석

구 분		비표준화계수		표준화계수	t	F
종속변수	독립변수	B	Std. Error	Beta		
조직태도	Constant	1.354	.269		5.027	189.013
	매력도요인	.293	.046	.293	6.346	
	신뢰도요인	.401	.047	.389	8.459	
	전문성요인	.135	.042	.133	3.216	

R Square=0.729, sig.=.000***

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

5. 논의 및 한계

1) 이론 및 실무적 함의

첫째, 베트남 축구대표팀 박항서 스포츠지도자와 베트남 최고 정치지도자를 활용한 커뮤니케이션에 대한 베트남 국민들의 각 지도자 공신력(credibility)의 매력도(attractiveness) 요인, 신뢰도(trustworthiness) 요인, 전문성(expertise) 요인 반응을 비교한 결과, 모든 공신력 요인에서 박항서 스포츠지도자가 베트남 최고 정치지도자보다 통계적으로 유의미한 수준에서 높은 것으로 나타났다. 또한 본 연구에서 활용한 리커트 9점 척도를 기준으로 평가해 볼 때, 박항서 스포츠지도자가 매력도 요인(7.78), 신뢰도 요인(8.40), 전문성 요인(8.37)의 높은 점수를 확보한 것은 베트남 국민들로부터 최상의 공신력을 얻고 있는 것으로 평가된다. 본 연구결과로 추정해 볼 때, 스포츠지도자에 대한 국민들의 공신력은 국가 최고 정치지도자의 영향력을 증가하는 스포츠지도자의 위상을 가능하게 하는 토대가 된 것으로 판단된다.

둘째, 베트남 국민들의 조직태도 반응을 비교한 결과, 스포츠지도자가 베트남 최고 정치지도자보다 통계적으로 유의미한 수준에서 조직태도가 높은 것으로 나타났다. 즉 박항서 감독이 이끌었던 조직의 총체적 이미지, 구성원의 안전과 복지노력, 구성원에 대한 정직성, 진실되고 정확한 커뮤니케이션이 국가정치지도자의 그것보다 높게 나타난 것이다. 박항서 팀에 대한 조직태도 (8.28)이 정치지도자를 따돌린 것은 베트남어를 전혀 하지 못하는 외국 국적자가 이론 성과로 역시 의미가 있다. 조직의 사사로운 면까지 거의 모든 상황이 미디어를 통해 노출되는 상황에서 박 감독의 조직이 얻은 높은 점수는 평소 선수들과의 수평적이고 민주적인 소통방식, 진정성이 담긴 선수와 관계가 언론을 통해 조직에 대한 긍정적인 태도로 나타난 것이다.

셋째, 각 지도자 공신력(credibility)의 3가지 요인들이 조직태도에 미치는 영향력에 대한 결과는 신뢰도 요인, 매력도 요인, 전문성 요인의 순서로 나타났다. 이러한 결과는 팀 스포츠의 특성상 승리를 위하여 기술이나 전략보다 선수와 코치 간의 화합과 믿음이 중요하다는 점을 반영한다. 인간적인 신뢰와 매력과 같은 정서적인 부분이 전술과 기술보다 팀 스포츠에서 더 큰 비중을 차지하는 것이다. 이 결과는 리더십(leadership)은 분야를 막론하고 신뢰(trustworthiness)가 조직 목표 달성에 핵심임을 입증하고 있다.

본 연구결과는 국제적으로 검증하는 스포츠의 사회적 영향력 차원에서 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 것으로 보인다. 첫째, 스포츠지도자의 대국민 행복만족도와 영향력은 지도자의 국적을 막론하고 결과가 좋을 경우, 국가 정치지도자가 주는 그것보다 클 수 있다는 점을 보여주고 있다. 둘째, 스포츠는 온 국민을 하나 되게 만드는 결집력과 사회통합의 기능을 갖고 있다. 더 나아가 일상생활의 스트레스를 치유하고 삶의 피로감을 제거시킬 수 있는 활력소이며, 국민들의 관심도를 집중시킬 수 있는 커뮤니케이션 도구가 될 수 있음을 입증하고 있다.



문화차원과 조절초점에 따른 한·중
공익광고 태도에 관한 연구

발 표 / **우분**(인하대)
김사라(인하대)
김상훈(인하대)

토 론 / **김효규**(동국대)

문화차원과 조절초점에 따른 한·중 공익광고 태도에 관한 연구

발 표 | 우 분(인하대)*

김사라(인하대)**

김상훈(인하대)***

토 론 | 김효규(동국대)

1. 서론

광고는 문화를 주도하거나 문화를 반영하면서 설득 커뮤니케이션의 도구로써 기능한다(한상필, 2016). 이 때 커뮤니케이션 자체는 ‘송신자와 수신자 간 의미를 공유하는 것’을 말하고, ‘의미의 공유’가 이루어지기 위해서는 경험의 공통성이 존재해야 한다(양영종, 김상훈, 정결진, 2007). 이러한 경험의 공통성은 문화의 습득이나 이해를 돕고, 경험의 차이는 문화의 차이로 발현된다. 즉, 광고와 문화는 서로 밀접한 관계에 있으면서 서로를 반영하는 거울이 되는 셈이다.

특히 현대 사회에서 공익광고는 공공의 이익에 대한 관심뿐만 아니라 문화적 가치를 가장 잘 반영하는 콘텐츠로, 국가별 공익 광고는 문화적 개성을 드러낸다(김병희, 2016). 또한 한 시대의 사회상을 반영한다는 점에서 그 시대의 지배적 가치를 보다 도드라지게 표출하며(정홍균, 2010; 김병희, 2016), 광범위한 대상의 행동 또는 신념의 변화를 유도하기 때문에 적극적인 설득 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(김유경, 최창원, 주은숙, 2007). 이러한 ‘설득’의 커뮤니케이션에서는 메시지를 전달하는 방식이 중요하다. 그럼에도 불구하고 공익광고는 대부분 감성소구, 특히 공포소구로 주로 행해지고 있다(Lee & Davie, 1997; 권중록, 2002; 김유경 외, 2007). 이에 본 연구에서는 문화에 따라 어떠한 방식으로 메시지를 전달하는 것이 보다 효과적일지를 살피기 위하여 Higgins(1998)가 제시한 조절초점을 중심으로 실험연구를 실시하였다. 조절초점은 본래 추구하는 가치에 따라 자신의 행동을 부합시키고자 하는 개인의 성향을 구분하는 기준이다(Higgins, 1998). 그러나 본 연구에서는 메시지 전달 방식을 달리하여 개인에게 내재되어있는 예방 또는 향상 성향을 유발시키는 소구의 역할로 활용하였다.

* 인하대학교 언론정보학과 박사과정 / newben521@naver.com

** 인하대학교 언론정보학과 박사과정 / 22161054@inha.edu

*** 인하대학교 언론정보학과 교수. 광고학 박사 / samk20@inha.ac.kr

초기 문화비교 연구에서는 문화적 차이를 말하는 ‘문화적 거리’와 물리적/지리적 거리가 비례한 것으로 받아들여졌다(Samovar, Porter, McDaniel & Roy, 2015; 이두원, 이영옥, 김숙현, 김혜숙, 박기순, 최윤희 역, 2015). 그러나 지리적·역사적 거리가 가깝고 유교문화의 공통점을 가진 한국과 중국의 소비문화를 비교연구 한 전종우(2010)는 한국과 중국은 동양 문화 전반에 문화 성향을 보일지라도 각자의 역사, 정치, 경제 등 사회적 환경에 따라 서로 다른 가치관과 생활 방식인 문화의 차이를 확인하였다. 이렇듯 인접한 두 국가 사이의 뚜렷한 차이가 있음을 확인하였음에도 불구하고 문화 간 비교 연구에서는 단순히 서양과 동양의 차이로 비교하며 한국과 중국을 동양의 동일 문화로 추정하는 것이 보편적이다(김유경 외, 2007). 때문에 2007년부터 현재까지 서로 다른 문화의 공익광고 효과 차이에 대한 연구는 10여 편에 불과하고, 대부분은 동양과 서양의 공익광고를 비교하는 내용분석 연구이다(김병희, 2016).

이에 본 연구에서는 이웃해있지만 고유의 문화로 다른 특성을 나타내는 한국과 중국의 문화차원과 공익광고의 조절초점이 광고 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적으로 흡스태드의 문화가치 차원을 활용하여 중국과 한국의 문화차원을 비교하고, 그에 따른 효과적 메시지 전달 방식을 실증적 연구를 통해 알아봄으로써 효과적인 국제광고 집행에 실무적 도움이 될 것으로 기대한다. 또한 문화비교 연구에 있어 최신의 문화차원 정보를 제공하는 것으로도 그 가치가 충분할 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

1) 한국과 중국의 공익광고

공익광고의 개념은 학자들마다 다양하게 정의되지만 ‘중요한 사회 마케팅 메시지’라는 인식에는 대체로 동의한다(김병희, 2016). 또한 광고의 주체가 표적집단에게 어떠한 생각, 태도, 행동의 실행 등을 수용·수정·포기하게 설득하는 체계적 노력 또는 활동이라는 점에서 광범위하고 강력한 설득 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(Korler & Roberto, 1989; 김병희, 2016).

국제광고협회는 공익광고에 대해 ‘광고의 한 형태로 일반 대중의 지배적인 의견을 수용해 사회경제적으로 그들에게 이익이 되는 활동을 지원하거나 실행할 것으로 권장하는 커뮤니케이션’으로 정의한 바 있다(IAA, 1980; 김병희, 2016 재인용). 한국방송광고진흥공사(KOBACO)는 “인간존중의 정심을 바탕으로 사회/공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 사회문제에 초점을 맞추고, 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키기 위해 광고를 통한 설득 커뮤니케이션”이라고 정의하고 있다(KOBACO, 2019). 중국에서의 공익광고 역시 도덕적 기풍의 선전이나 행동 준칙, 국민에게 지식을 보급하는 목적으로 행해지고 있는 설득 커뮤니케이션이라고 할 수 있다(倪岬, 2011; 于雪, 谭陶, & 陈雪, 2013). 이렇듯 각 기관이나 국가마다 공익광고에 대한 정의는 조금씩 다르지만 모두에게 이익이 되는 형태의 태도 및 마음가짐을 갖거나 행동을 하도록 설득하는 사회적 커뮤니케이션이라는 공통점이 있다.

국내의 공익광고 관련 연구는 중국에 비해 활발한 편이지만, 크게 공익광고에 대한 태도 평

가, 공익광고의 표현 전략, 광고 효과, 문화 간 차이 분석 등의 연구가 주를 이룬다(유종혜, 황성욱, 2016). 특히 문화 간 차이에 대한 연구는 대부분 표현 방식에 대한 차이, 광고에서 사용되는 언어적/비언어적 요소 등의 내용분석 연구이다(金廷恩, 2012; 김유경 외, 2007). 이마저도 동-서양의 비교 연구가 주로 이루어지고 있으며, 아시아 국가 간 문화비교 연구는 찾아보기 힘들다(권종욱·김정원, 2011).

2) 홉스테드의 문화차원

문화비교 연구는 동양-서양 등과 같은 이분법적 분류 방법으로 이루어졌으나 역사·사회체제·경제 등에 따른 차이가 있음을 지적하는 연구들이 등장했다. 특히 동·서양인의 독립적 자기-상호의존적 자기의 차이가 비일관적이거나 거의 드러나지 않았으며(Markus & Kitayama, 1991; Levine & Bresnahan et al., 2003; 한민·최인철 외, 2012) 자존감이나 긍정적 환상 역시 일관되지 않은 결과들이 나타났다(이누미야·최일호 외, 1999; 조선영·이누미야 외, 2005; 한민·최인철 외, 2012). 또한 전종우(2010)는 서구적 시각으로 한국과 중국을 볼 때는 공통된 아시아 문화라고 볼 수 있지만, 두 나라는 각각 고유의 문화를 가지고 있으며 이러한 문화적 차이는 상이한 행동 양식을 보인다고 밝혔다.

홉스테드 인사이트(hofstede-insights) 웹 사이트에 공개된 한국과 중국의 문화차원 중 개인주의(한=18, 중=20)와 장기지향성(한=100, 중=87)은 유사한 것으로 측정되었다. 한편 불확실성 회피(한=85, 중=30)의 경우, 두 나라의 사회 체제적 특성이나 정치적 이념, 발전의 역사가 서로 상이하기 때문인 것으로 추측할 수 있다. 때문에 불확실성 회피 차원은 한국과 중국의 문화를 구분할 수 있는 명확한 차원으로 해석할 수 있다. 이에 본 연구에서는 홉스테드가 제시한 다섯 가지의 문화차원 중 동양 문화를 설명하는 대표적 문화차원인 권력거리와 한국과 중국을 구분할 수 있는 명확한 차이를 나타내는 불확실성 회피 차원을 중심으로 살폈다.

(1) 높은 권력거리-낮은 권력거리

권력거리란 사람 사이에 차등을 두는 것에 대한 수용 정도와 관련된 개념이다. 즉 사회적 관계, 제도, 조직의 권력이 평등 또는 불평등하게 분배되는 것을 선호하는 정도라고 할 수 있다. 한국, 중국, 일본 등으로 대표되는 아시아 국가는 권력거리가 높고, 미국을 비롯한 유럽 등의 서구 국가는 권력거리가 낮다는 것이다 통설이다(Hofstede et al., 1991; Paik & Sohn, 1998; Oh, 2003; 이정아·최영봉, 2012; 전이영·이경목, 2015 외 다수). 그러나 홉스테드 인사이트에 게재된 권력거리 차원의 점수는 한국의 권력거리(60)보다 중국의 권력거리 점수(80)가 더 높은 것으로 나타나 두 나라의 비교에서는 상대적인 차이가 있음이 확인되었다. 이를 반영하듯 중국의 광고에서는 한국의 광고에 비해 보다 수직적인 가치 패턴이 나타났으며(김병희, 2004), 조선영과 동료들(2005)은 한국의 권력거리 점수가 60점에서 49점으로 하향되었다고 밝혔으며, 이경원(2013) 역시 한국인의 권력거리가 다소 낮아지거나 거의 변화하지 않았다고 설명했다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 한국은 중국에 비해 권력거리가 낮은 문화일 것이다.

가설 1-2. 중국은 한국에 비해 권력거리가 높은 문화일 것이다.

(2) 불확실성 회피-불확실성 수용

불확실성은 “한 문화의 구성원들이 모호하고 알려지지 않은 상황에 위협을 느끼는 정도”를 말하며, 이를 인내하는 능력은 문화마다 다르다. Samovar와 동료들(2013; 이두원 외 역, 2015)은 불확실성에 대한 주관적인 경험/느낌은 개인적인 것이기도 하지만 그 사회의 다른 구성원들과 느낌을 공유하고, 이에 대처하는 방식을 선택함으로써 사회의 문화적 유산에 속한다고 밝혔다. 즉, 불확실성을 대하는 태도는 특정 사회의 구성원이 집단적으로 지니고 있는 가치에 투영되어있으며, 이는 곧 한 사회의 집단적인 행동 양식이 된다(Hofstede et al., 2010, 차재호, 나은영, 2014 역).

불확실성을 회피하는 성향의 문화에서는 일탈적인 생각·행위를 용납하지 않는 것으로 예측 불가능함과 모호함을 감소하려 노력한다. 합의, 전통적 사회 의례를 강조하며 위협을 피하거나 완화시키기 위한 법, 문서화된 규칙, 기획, 규정, 의식 등을 중요하게 여긴다. 이에 반해 불확실성을 수용하는 문화에서는 불확실한 인생을 살아가는 것에 대해 보다 편안하게 받아들이며, 생각이 다르거나 특이한 것에 위협을 느끼지 않는다. 융통성이 있어 규칙은 가능하면 적어야 한다고 생각하며, 전문가에 대한 의지 또는 사회 의례에 대한 속박이 적다(Hofstede et al., 2010; 차재호, 나은영, 2014 역).

홉스테드 인사이트에 의하면 한국의 불확실성 회피 차원은 85점으로, 세계에서 가장 불확실성을 회피하는 나라 중 하나라고 밝혔다. 이에 반해 중국은 30점으로 불확실성을 수용하는 문화차원으로 보고 있다. 이경원(2013)은 한국은 근현대사 이후 급격하고 역동적인 산업화와 경제 성장, 민주화, 금융위기 등을 겪어오면서 불확실성에 대한 회피가 증가한 데 반해 중국은 불확실성을 순리(順理)로써 잘 받아들인다고 설명했다. 이에 다음 가설을 수립하였다.

가설 2-1. 한국은 중국에 비해 불확실성을 회피하는 문화일 것이다.

가설 2-2. 중국은 한국에 비해 불확실성을 수용하는 문화일 것이다.

3) 조절초점

고승근 외(2017)는 광고의 이해에 사회적·문화적 배경지식이 중요하다고 밝혔는데, 이는 곧 특정 문화에 보다 효과적 및 효율적인 표현 전략 있음을 짐작케 한다. 집단이 지니고 있는 성향에 따라 보다 긍정적인 태도를 나타내는 초점의 메시지가 상이하며, 수용자가 광고를 받아들일 때 사회적 또는 문화적 배경지식이 중요한 작용을 하기 때문에(고승근 외, 2017) 조절초점의 효과에 비추어 공익광고의 태도를 살피는 것이 보다 바람직하다고 판단되었다.

조절초점은 Higgins(1997)가 주창한 이론으로, 자기 차이 이론을 바탕으로 목표로 하는 가치에 따라 자신의 행동을 부합시키고자 하는 개인의 성향에 대한 개념이다. 목표하는 자아와

그것을 실현하기 위한 접근 방법에 따라 향상초점(쾌락을 추구)과 예방초점(고통 회피를 추구)으로 구분한다. 향상(promotion)초점 성향의 사람은 이상향과 관련된 상황(쾌락, 희망, 열망 등)에서 더 활발하게 반응하며, 직면한 문제에 적극적이고 능동적으로 대처하려는 경향이 있다. 또한 긍정적 결과가 있고 없음을 민감하게 반응하며 자신의 성장, 진보, 성취, 기회 또는 가능성을 중요하게 여긴다(Mooji et al., 2005; 김유경 외, 2007 역). 반면 예방(prevention)초점 성향의 사람은 책임, 의무 등에 의해 행동하는데, 이는 위협의 회피와 예방, 안위 및 확실성의 추구, 강한 경계성을 나타낸다(Mooji et al., 2005; 김유경 외, 2007 역).

Kwan 외(2015)는 개인이 속한 환경 속에서 자아의 위치를 인식하거나 집단의 가치를 공유하는 과정에서 사회문화적 배경이 형성된다고 밝혔다. 즉 개인 혹은 집단은 문화에 둘러싸여 있음과 동시에 문화를 구성하는 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다. 때문에 조절초점 연구는 문화가치 연구가 사회심리학적 관점에서 개인 수준의 가치를 탐색하는 연구로 확장되는 것을 의미한다(Kwan et al., 2015; 고승근 외, 2017).

동기에 따른 소비자 비교 연구에서 역시 향상동기의 소비자는 긍정적 결과나 광고에 대해 주관적인 감정 반응을 나타내거나 쾌락적이며 매력적인 성과와 관련된 소구, 현재 상태에서 벗어나려는 행위에 의해 더 잘 설득되었다. 이에 반해 예방동기의 소비자는 부정적 결과를 제시하고, 광고 메시지 내용을 중시하며 '신뢰성'과 관련된 속성과 현재 상태를 유지하려는 행위에 의해 더 잘 설득되었다(Aaker & Lee, 2001; Pham & Avnet, 2004; Chernov, 2004a; Chernov, 2004b; 양윤, 2008 재인용). 즉, 향상 동기의 수용자는 감정소구를, 예방 동기의 수용자는 정보적 소구를 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

이와 같은 개인의 성향은 개인의 환경이나 성장배경 등의 사회화과정에서 내재적으로 형성되며, 개인이 속한 문화의 영향을 받게 된다는 점에서(Mooji et al., 2005; 김유경 외, 2007 역) 사회를 구성하고 있는 문화차원과 함께 살펴볼 필요가 있다. 김유경(2004)은 권력거리가 강한 문화에서는 권위 있는 유명인을 이용한 심리적 소구에 의존하는 경향이 높다고 전했다. 불확실성 회피 성향의 문화에서는 설명, 긴 카피, 전문가 증언 등 정보, 논증, 반복주장 등의 표현 전략이 주로 활용된다고 밝혔다(김유경, 2004), 즉 권력거리가 높은 사회, 불확실성 수용 사회에서는 향상초점으로, 권력거리가 낮은 사회, 불확실성 회피 사회에서는 예방초점의 메시지를 전달할 때 보다 호의적이며 쉽게 이해할 수 있다(정만수 외, 2014). 이러한 이론적 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

- 가설 2-1.** 중국에 비해 권력거리가 낮은 한국은 예방초점의 광고에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.
- 가설 2-2.** 한국에 비해 권력거리가 높은 중국은 향상초점의 광고에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.
- 가설 3-1.** 중국에 비해 불확실성 회피 성향의 국가인 한국은 예방초점의 광고에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.
- 가설 3-2.** 한국에 비해 불확실성 수용 성향의 국가인 중국은 향상초점의 광고에 더 긍정적인 태도를 나타낼 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 대상 및 실험 설계

연구는 스마트폰을 보다 손쉽게 사용하고 있는 20대와 30대를 대상으로 사전조사와 본조사를 실시하였다. 금연, 금주, 음주운전 금지 등의 공익광고는 별도의 관여집단을 설정해야하는 한계가 있지만 1)스몐비(smombie)로 인해 야기되는 안전문제는 스마트폰을 사용하는 누구에게나 일어날 수 있는 일이기 때문에, 이와 관련한 공익 메시지를 주제로 활용하였다.

먼저 한국인과 중국인 남녀 40명을 대상으로 낮은 권력거리, 불확실성 수용 사회에서 일반적으로 나타나는 현상 각 10개의 진술문을 7점 리커트 척도를 이용해 매우 동의하지 않을수록 1점에, 매우 동의할수록 7점에 표시하도록 하였다. 응답자 당 하나의 초점만을 제시하였으며, 조작한 초점이 잘 이루어졌는지를 확인하기 위하여 양윤과 김신혜(2011)가 조절초점 조작 검증에 활용한 “위 광고는 부정적 결과를 회피하는 것과 긍정적 결과를 추구하는 것 중 어느 것에 가깝습니까?” 문항을 의미분별 척도로 질문한 후(1-부정적 결과 회피, 7-긍정적 결과 추구) 광고 태도를 측정하였다. 설문은 번역(translation)과 역번역(back-translation)을 거쳐 양국의 설문지에 활용되는 진술문의 의미가 상통하도록 수정하였다. 수거된 사전조사 응답지를 중심으로 두 나라의 응답자 간 확연한 차이가 나타난 진술문들을 선별하여 본조사에 활용하였다. 실험물에 해당하는 이미지에 대한 조작 검증 역시 유의미한 것으로 확인되어 본조사에 마찬가지로 방식으로 활용하였다(예방:M=2.85, SD=2.560, 향상:M=5.95, SD=1.638, F=20.808, p= .000).

2) 조작적 정의 및 측정 문항의 신뢰도 검증

권력거리는 ‘국가기관 및 단체의 약소 구성원들이 권력 구조를 받아들이고 수용할 수 있는 범위(Hofstede et al., 1991; 차재호, 나은영, 2014 역)’로, 불확실성은 ‘한 문화의 구성원들이 불확실한 상황이나 미지의 상황으로 인해 위협을 느끼는 정도(Hofstede et al., 1991; 차재호, 나은영, 2014 역)’로 정의했다. 또한 광고 태도는 전반적인 광고에 대한 태도가 아닌, ‘제시된 광고에 대한 호의적 또는 비호의적 태도’로 정의하여 고승근 외(2017)와 김지혜 외(2012)의 연구에서 활용한 광고 태도 관련 문항들을 적절히 수정하여 활용하였다.

1) 스몐비는 스마트폰을 이용하는 상태에서 주변 환경을 인지하지 못하고 걷는 사람들로, 스몐스폰(smart phone)과 좀비(zombie)의 합성어를 말한다(한경경제용어사전, 2019).

〈표 2〉 측정 문항

요인	문항
권력 거리	부모는 자식을 자신과 동등한 존재로 대하는 것이 바람직하다.
	자식은 부모를 동등한 존재로 대해야 한다.
	수업 시간에 교사가 모든 주도권을 갖는 것 보다 학생이 주도적으로 학습하는 것이 바람직하다.
	권력의 행사는 합법적이어야 한다.
	권력은 정당한지 부당한지를 기준으로 쓰여야 한다.
불확실성 수용	익숙하지 않은 것을 그대로 받아들일 수 있다.
	다른 것(different)'에 대해 경계하기보다 호기심을 갖게 된다.
	나는 한국의/중국의 의료 환경에 대해 간호사 수가 많고, 의사의 수가 적다고 생각한다.
	전문가의 기술적 해결보다 내가 알고 있는 박학다식한 사람이나 상식을 더 신뢰한다.
광고 태도	아이디어는 잘 떠올리지만 실행에는 잘 옮기지 못한다.
	위 이미지는 메시지 전달 의도가 좋다.
	위 이미지는 설득력이 있다.
	위 이미지에 호감이 간다.
	위 이미지는 이해하기 쉽다.
위 이미지는 보행 중 스마트폰 사용을 막는 데 효과적이다.	



시리즈 영화의 노스탤지어 광고 효과:
수용자의 종교와 사고경향의 조절효과를 중심으로

발 표 / 이동환(미르포스)
전종우(단국대)

토 론 / 정의철(상지대)

시리즈 영화의 노스텔지어 광고 효과: 수용자의 종교와 사고경향의 조절효과를 중심으로

발 표 | 이동환(미르포스)
전종우(단국대)
토 론 | 정의철(상지대)

1. 서론

본 연구는 시리즈 영화의 광고에 있어서 노스텔지어 광고의 효과에 관한 것이다. 1953년 서부 영화 <셰인 Shane>은 셰인을 바라보는 소년의 시선(gaze)에 의존한다. 영화 <셰인>의 매혹은 이러한 소년이라는 타인(the other)의 시선에 의존하며, 이 때 발생하는 것이 노스텔지어다(Zizek, 1991). 1974년에 영화화 된 아가사 크리스티의 <오리엔탈 특급 살인사건>은 수차례 리메이크 되었고 2017년에도 또 다시 리메이크 작이 개봉되었다. 지젝(Zizek, 1991)의 견해에 따르면 이러한 리메이크 작의 노스텔지어는 과거 개봉작에 대한 타인의 시선을 본다는 감정(환영적인 착각)이라 할 수 있다. 시리즈 영화도 리메이크 영화와 유사한 노스텔지어 인식을 기대할 수 있다. 본 연구는 이러한 노스텔지어를 내포한 시리즈 영화의 광고에 있어서 광고형태 간의 차이가 어떠한지 알아보았다. 광고의 형태는 일반광고와 노스텔지어 광고를 선택하였다. 수용자의 종교와 사고경향의 조절효과를 중심으로 노스텔지어 광고의 효과에 대해 알아보았다.

2. 이론적 배경, 가설

1) 노스텔지어 광고

노스텔지어는 브랜드에 긍정적인 영향을 미치며(Pascal, Sprott & Muehing, 2002), 노스텔지어를 추구할수록 노스텔지어 광고태도가 강해진다(Batcho, 1998; Holbrook & Schindler, 2003). 개인의 노스텔지어 수준은 제품 태도에도 영향을 미치며(Braun, Ellis & Loftus,

2002), 수용자들은 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 더 긍정적인 태도를 보인다(김연주, 전종우, 2017). 이상의 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 1. 시리즈 영화의 광고에 있어서 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대해 광고태도가 더 긍정적일 것이다

2) 노스텔지어, 사고경향 그리고 종교

노스텔지어와 사고경향의 관계는 노스텔지어는 사회적 감정을 포함하며(Routledge, Arndt, Sedikides & Wildschut, 2008), 수용자가 노스텔지어 소재를 선호하는 경향은 소속감 욕구가 강할수록 더 드러난다는 것(Loveland, Smeesters, & Mandel, 2010) 등을 들 수 있다. 동양인은 종합적 사고경향을, 서양인은 분석적 사고경향을 상대적으로 더 가지는데(Nisbett, 2003), 노스텔지어의 사회적 감정과 소속감의 의미는 관계지향적인 종합적 사고경향과 관계있다. 서양인이 객관주의적인 고전적 범주화 경향을 보이는 반면, 동양인은 관계지향적인 범주화 경향을 보인다(Ji, Zhang & Nisbett, 2002; Nisbett, 2003). 이러한 사고경향은 한 문화권 내에서도 종교에 따라 차이를 보인다. 동일 문화권에서도 상대적으로 크리스찬은 분석적 사고경향을 불교신자는 종합적 사고경향을 나타낸다(이동환, 유산산, 전종우, 2018). 이러한 관계에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

가설 2. 분석적 사고경향 집단보다 종합적 사고경향 집단의 광고태도가 더 긍정적일 것이다 (사고경향).

가설 3. 불교신자의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다(광고형태*종교).

가설 4. 불교신자면서 종합적 사고경향을 가진 집단의 광고태도가 더 긍정적일 것이다(종교*사고경향).

가설 5. 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다 (광고형태*사고경향).

가설 6. 불교신자의 경우, 종합적 사고경향 집단의 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이다(종교*사고경향*광고형태).

3. 연구방법

1) 실험설계

광고형태(노스텔지어 광고 vs 일반 광고)×사고경향(종합적 사고경향 vs 분석적 사고경향)×성별(남성 vs 여성)로 2×2×2의 실험 참여자 간 설계(between subject design)로 구성하여

가설에 따라 종속변인인 광고태도, 영화태도, 관람의도에 대한 상호작용효과 분석을 실시하였다.

2) 조사대상 및 자료수집 절차

조사 대상은 노스텔지어 인식에 있어서 회상 범프(Reminiscence Bump) 기간의 개념에 따라 터미네이터2가 상영되었던 1991년도에 15세부터 24세였던 1967년생부터 1976년생의 남녀를 대상으로 설정하였다(Ju, Choi, Morris, Liao, & Bluck 2016). 설문 조사는 서울에 위치한 리서치 회사에 의뢰하여 2018년 6월 8일부터 26일에 실시하였으며 총 314 부의 설문 자료를 회수하여 그 중 311 부를 분석에 사용하였다.

3) 실험물

실험을 위해 영화 터미네이터 시리즈의 새로운 후속편인 터미네이터 6편의 영화 광고를 일반광고와 노스텔지어 광고의 두 가지 형태로 제작하였다. 실험물의 조작적 점검을 하기 위해 311 부의 자료로 독립표본 T 검정을 실시했다. 두 편은 설문 참여자의 노스텔지어 인식을 기준으로 나누었다. 통계적으로 유의미한 수준에서 노스텔지어를 인식하는 형태의 광고를 노스텔지어 광고, 그에 비해 덜 인식하는 광고를 일반 광고라 하였다. 노스텔지어 인식의 측정항목은 기존 연구의 10개의 문항으로 구성하였다(Pascal, Sprott & Muehing, 2002). 실시 결과 노스텔지어 광고와 일반광고에 대한 노스텔지어 인식의 평균값이 각각 4.8828과 4.5649이었으며 t값이 2.207로 광고 형태에 따라 노스텔지어 인식의 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 두 편의 광고가 노스텔지어 인식을 기준으로 구분한 실험물로서 적절하다고 판단하여 연구에 사용하였다.

4) 변수의 조작적 정의 및 측정항목

사고경향은 종합적 사고 척도(Holism Scale)의 10 개 문항을 사용하였다(Choi, Dalal, Kim-Pietro & Park, 2003). 매우 그렇다고 답할수록 종합적 사고경향을 나타내며 전혀 그렇지 않다고 답할수록 분석적 사고경향을 나타낸다. 광고의 형태를 구분하는 기준인 노스텔지어 인식은 10개의 문항으로(Pascal, Sprott & Muehing, 2002), 광고태도는 5개의 측정항목으로 구성하였다(Batra & Stayman, 1990). 모든 측정항목은 리커트 7점 척도로 측정하였으며 통계 분석은 SPSS(Ver21.0)를 사용하였다.

4. 결과

1) 표본

표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 불성실한 응답자 3명을 제외한 311명의 설문으로 분석을 실시했다. 노스텔지어 광고를 본 응답자는 157명(50.5%), 일반광고를 본 응답자는 154명(49.55)이며 남자는 166명(53.4%), 여자는 145명(46.6%)이었다. 연령은 42세부터 51세까지 분포하였다. 영화의 시리즈를 한 번 이상 본 응답자는 298명(95.8%)이었다.

2) 타당도 및 신뢰도 분석

타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였으며, 직교회전방식을 채택하였다. 변인의 측정문항 중 사고경향에서 한 개 문항의 공통성이 0.4이하로 낮게 도출되어 제거하였다. 요인 분석 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.933, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000으로 적합하게 나타났으며 설명된 총 분산은 68.24%로 나타났다. 종속변인인 광고태도, 영화태도, 관람의도는 모든 항목의 공통성이 적절하였으며 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.960, Bartlett의 구형성 검정 역시 유의확률이 .000으로 적합하게 나타났으며 설명된 총 분산은 91.704%로 나타났다. 측정된 요인들의 문항 간의 내적 일치도는 Cronbach's α 값이 노스텔지어 인식은 .976, 사고경향은 .897, 관람 의도는 .978, 광고 태도는 .964, 영화태도는 .964로 측정 요인을 구성하는 문항을 척도로서 신뢰할 수 있는 수준으로 나타나 분석에 사용하였다.

3) 변인에 따른 집단별 기술 통계

사고경향은 종합적 사고 척도(Holism Scale)로 측정하여 저집단을 분석적 사고경향 집단, 고집단을 종합적 사고경향 집단으로 구분하였다. 빈도는 총 311명 중 분석적 사고경향 집단이 161명, 종합적 사고경향집단이 150명으로 나타났다.

4) 가설검증

(1) 광고태도에 대한 광고형태, 사고경향, 종교의 분석 결과

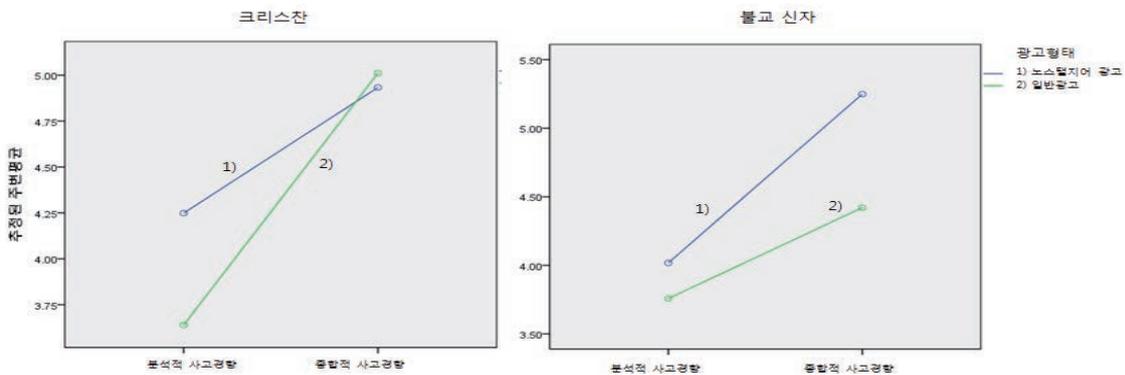
연구 가설 검증을 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 본 연구의 가설은 종속변인인 광고태도에 대한 광고형태, 종교 그리고 사고경향의 효과에 관한 것이다. <표 1>을 보면 광고태도를 종속변인으로 설정한 결과 광고형태($F(1, 310)=8.898, p<0.01$)와 사고경향($F(1, 310)=52.921, p<0.001$)에서 주효과가 나타났다. 구체적으로 광고형태는 통계적 유의수준($p<0.05$) 내에서 일반광고($M=4.207$)보다 노스텔지어 광고($M=4.612$)에서 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 사고경향은 분석적 사고경향 집단($M=3.916$)보다 종합적 사고경향 집단($M=4.903$)

에서 광고태도가 높게 나타났다. 따라서 시리즈 영화의 광고는 일반 광고보다 노스텔지어 광고에 대한 광고태도가 더 긍정적일 것이라는 <가설 1>과 분석적 사고경향집단보다 종합적 사고경향 집단의 광고태도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 2>는 지지되었다. 종교와 광고형태에 따른 광고태도의 차이는 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310) = 1.049, p > 0.05$). 따라서 <가설 3>은 기각되었다. 종교와 사고경향에 따른 광고태도의 차이와($F(1, 310) = .091, p > 0.05$) 광고형태와 사고경향에 따른 광고태도의 차이도 유의하게 나타나지 않았다($F(1, 310) = .048, p > 0.05$). 따라서 <가설 4>와 <가설 5>는 기각되었다. 그러나 종교와 광고형태, 그리고 사고경향이 종속변인인 광고태도에 대하여 3원 상호작용을 나타냈다($F(1, 310) = 5.346, p < 0.05$). 따라서 구체적인 삼원상호작용 효과를 알아보기 위해 계획대조 분석(planned contrast)을 실시하였다. 그 결과, 불교신자의 경우 종합적 사고경향 집단에서 노스텔지어 광고($M = 5.2485$)가 일반 광고($M = 4.4205$)보다 광고태도가 높게 나타났다($F(1, 71) = 6.839, p < 0.05$). 따라서 <가설 6>은 지지되었다. 가설을 설정하진 않았으나 크리스찬의 경우에는 분석적 사고경향 집단에서 일반광고($M = 3.6390$)보다 노스텔지어 광고($M = 4.2486$)에 대한 태도가 높게 나타났다($F(1, 77) = 5.973, p < 0.05$). 그림 1을 보면 크리스찬은 분석적 사고경향 집단에서, 불교신자는 종합적 사고경향 집단에서 광고태도의 차이가 더 크게 나타났다. 두 종교 모두 종합적 사고경향 집단에서 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 광고형태는 노스텔지어 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다.

<표 1> 광고태도에 대한 광고형태, 사고경향, 종교의 분산 분석 결과

중속변인	소스	제곱합	df	평균 제곱	F	P
광고태도	광고형태	12.644	1	12.644	8.898	.003**
	종교	.723	1	.723	.509	.476
	사고경향	75.201	1	75.201	52.921	.000***
	광고형태×종교	1.490	1	1.490	1.049	.307
	종교×사고경향	.129	1	.129	.091	.764
	광고형태×사고경향	.069	1	.069	.048	.826
	광고형태×종교×사고경향	7.597	1	7.597	5.346	.021*

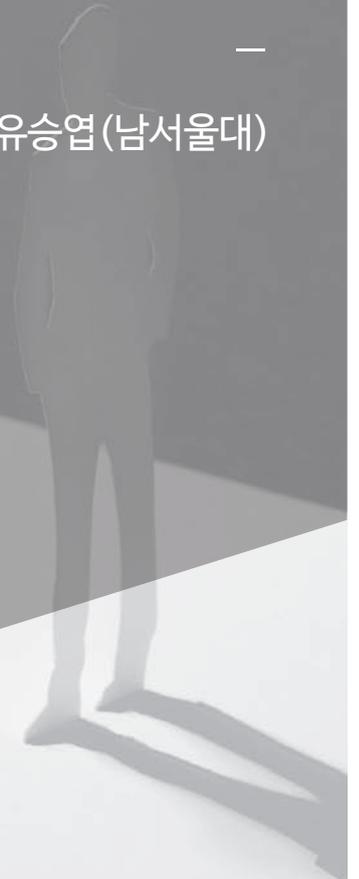
a. R 제곱 = .182(수정된 R 제곱 = .163)



<그림 1> 광고태도에 대한 광고형태×종교×사고경향의 상호작용 효과

광고마케팅 세션 II (313호)

—
| 사회 | 유승엽(남서울대)





**팟캐스트 광고효과에 관한 연구:
정치적 성향과 Host-read 광고를 중심으로**

**발 표 / 요우(동국대)
김효규(동국대)**

토 론 / 김여정(홍익대)

팟캐스트 광고효과 연구 : 정치적 성향과 Host-read 광고를 중심으로

동국대 광고홍보학과

요우, 김호규

2019 춘계 한국광고PR실학회

<연구 구조>

- 팟캐스트 프로그램의 성격과 개인의 정치적 성향 일치
- 팟캐스트 호스트 read 광고 여부
- 광고 효과와 후원 의도에 미치는 영향

-1. 사회 정체성 이론(Social Identity Theory, Tajfel, 1982)

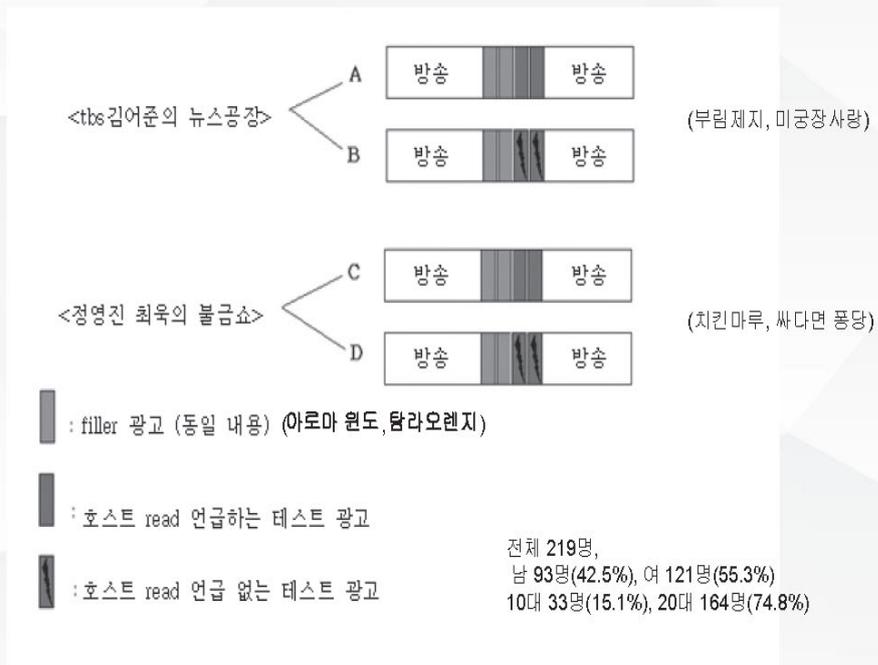
- 개인의 사회 정체성은 자신이 특정한 집단에 소속되었다는 인식에서부터 시작되며, 사람들은 타인과 자신을 비교하여 성별, 나이, 정치성향과 같은 사회구성 요소 속에서 자신을 인식하고 유형화

-2. 의사인간관계적 상호작용(parasocial interaction)은 미디어를 통해 등장하는 인물들에게 수용자가 일방향적으로 받아들이는 가상의 친밀감이라고 할 수 있다(Rubin and Step, 2000).

<가설 및 연구문제>

- 가설 1: 팟캐스트 프로그램 방송의 정치적 성향과 개인의 정치적 성향의 일치성 수준은 광고효과(광고태도, 브랜드태도, 구매의도)에 영향을 미칠 것이다.
 - 가설 2: 팟캐스트 프로그램 방송의 정치적 성향과 개인의 정치적 성향이 일치할 경우는 일치하지 않는 경우보다 후원의도는 더 높게 나타날 것이다.
- 가설 3: 팟캐스트 광고의 경우 호스트의 언급 여부에 따라 광고효과 (광고태도, 브랜드태도, 구매의도)가 다르게 나타날 것이다.
 - 가설 4: 팟캐스트에서 호스트가 언급하는 광고는 호스트가 언급하지 않는 일반 광고보다 후원의도가 높게 나타날 것이다.
- 연구 문제 1: 팟캐스트의 광고 및 브랜드 태도, 구매 의도, 후원의도에 있어서 정치적 성향에 대한 일치성과 호스트가 언급하는 광고 여부의 상호작용 효과는 존재하는가?

실험 설계



<정치성향 일치성 여부에 따른 효과>

뉴스공장	정치일치성 여부	평균	표준편차	t값
광고태도 (필리1)	불일치	3.21	.93	-1.89
	일치	3.57	1.00	
광고태도 (필리2)	불일치	3.15	1.19	-2.00*
	일치	3.56	.93	
브랜드태도 (필리1)	불일치	3.10	1.04	-2.03*
	일치	3.51	1.01	
브랜드태도 (필리2)	불일치	3.04	1.16	-2.31*
	일치	3.53	1.02	
구매의도 (필리1)	불일치	2.41	1.18	-3.04*
	일치	3.18	1.37	
구매의도 (필리2)	불일치	2.61	1.25	-2.62**
	일치	3.24	1.20	
꺾캐스트 후원의도	불일치	2.03	1.11	-2.91**
	일치	2.79	1.45	
꺾캐스트 후원금액	불일치	1.65	1.11	-1.74
	일치	2.12	1.54	

*p<0.05 **p<0.01
뉴스공장 (N=108)

불금소	정치일치성 여부	평균	표준편차	t값
광고태도 (필리1)	불일치	2.91	1.13	0.01
	일치	2.91	1.19	
광고태도 (필리2)	불일치	3.05	1.21	-0.32
	일치	3.13	1.30	
브랜드태도 (필리1)	불일치	2.66	1.05	-0.57
	일치	2.79	1.16	
브랜드태도 (필리2)	불일치	2.93	1.25	-0.39
	일치	3.02	1.30	
구매의도 (필리1)	불일치	2.10	1.18	-1.88
	일치	2.54	1.20	
구매의도 (필리2)	불일치	2.37	1.29	-1.68
	일치	2.79	1.27	
꺾캐스트 후원의도	불일치	1.65	1.01	-2.91**
	일치	2.32	1.27	
꺾캐스트 후원금액	불일치	1.33	.79	-2.02*
	일치	1.78	1.30	

*p<0.05 **p<0.01
불금소 (N=111)

<호스트리드 여부에 따른 효과>

호스트리드		평균	표준편차	t값
광고태도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	3.83	1.24	1.24
	호스트리드광고	3.76	1.24	
광고태도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	3.50	1.27	0.63
	호스트리드광고	3.39	1.29	
브랜드태도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	3.77	1.33	1.33
	호스트리드광고	3.69	1.30	
브랜드태도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	3.41	1.22	1.22
	호스트리드광고	3.21	1.23	
구매의도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	3.55	1.58	1.58
	호스트리드광고	3.49	1.48	
구매의도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	3.00	1.30	1.00
	호스트리드광고	2.82	1.39	
후원예정	비호스트리드광고	2.67	1.55	1.93*
	호스트리드광고	2.13	1.27	
후원의도	비호스트리드광고	2.67	1.48	1.48
	호스트리드광고	2.30	1.23	
후원금액	비호스트리드광고	2.00	1.53	0.49
	호스트리드광고	1.87	1.26	

*p<0.05 **p<0.01
뉴스공장 (N=108)

호스트리드		평균	표준편차	t값
광고태도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	4.12	1.26	0.24
	호스트리드광고	4.06	1.20	
광고태도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	4.12	1.26	0.24
	호스트리드광고	4.06	1.20	
브랜드태도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	4.11	1.33	0.48
	호스트리드광고	3.99	1.36	
브랜드태도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	4.11	1.33	0.77
	호스트리드광고	3.99	1.36	
구매의도 (테스트광고1)	비호스트리드광고	4.15	1.58	0.40
	호스트리드광고	4.04	1.42	
구매의도 (테스트광고2)	비호스트리드광고	4.15	1.58	-0.25
	호스트리드광고	4.04	1.42	
후원예정	비호스트리드광고	3.38	1.37	0.22
	호스트리드광고	3.31	1.49	
후원의도	비호스트리드광고	3.31	1.33	-0.25
	호스트리드광고	3.11	1.32	
후원금액	비호스트리드광고	2.88	1.28	0.24
	호스트리드광고	2.94	1.43	

*p<0.05 **p<0.01
불금소 (N=111)

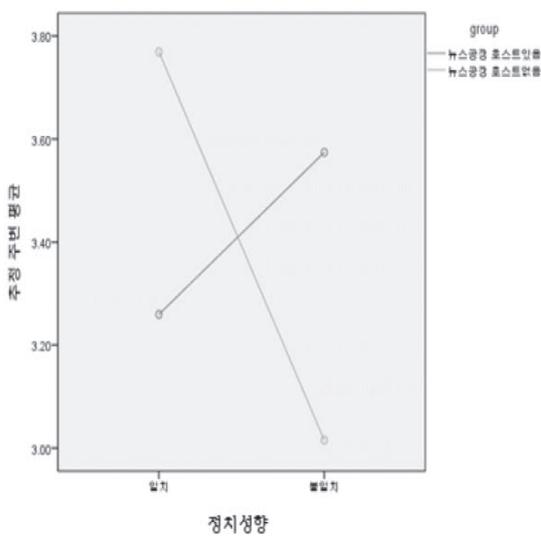
<호스트 인지 여부에 따른 효과>

호스트 인지 여부		평균	표준편차	t값
광고 태도 (필러1)	모른다	3.08	1.08	-1.95
	알고있다	3.43	1.17	
광고 태도 (필러2)	모른다	3.21	1.18	-.86
	알고있다	3.37	1.17	
광고태도 (테스트1)	모른다	3.92	1.22	-2.72**
	알고있다	4.66	1.07	
광고 태도 (테스트2)	모른다	3.21	1.45	-1.72
	알고있다	3.77	1.30	
브랜드태도 (필러1)	모른다	2.94	1.08	-2.46*
	알고있다	3.37	1.20	
브랜드태도 (필러2)	모른다	3.10	1.20	-1.45
	알고있다	3.37	1.20	
브랜드태도 (테스트1)	모른다	3.88	1.36	-2.53*
	알고있다	4.63	1.13	
브랜드태도 (테스트2)	모른다	3.08	1.35	-1.90
	알고있다	3.64	1.12	
구매의도 (필러1)	모른다	2.42	1.22	-4.30***
	알고있다	3.28	1.35	
구매의도 (필러2)	모른다	2.69	1.27	-2.62**
	알고있다	3.22	1.25	
구매의도 (테스트1)	모른다	3.95	1.52	-1.96
	알고있다	4.60	1.27	
구매의도 (테스트2)	모른다	2.78	1.38	-2.01*
	알고있다	3.39	1.18	

* p<0.05 **p<0.01

(전체 N=219)

<상호작용 효과>



<회귀분석 결과: 유의미한 효과>

프로그램	광고	광고 태도	브랜드 태도	구매의향	후행의도
뉴스 공정	테스트광고1: 부림 제지	상호작용	X	X	정치 성향 일치
	테스트광고2: 미공정사상	상호작용	X	X	
	테스트광고3: 차킨마루	X	X	정치 성향 일치	정치 성향 일치
불공정	테스트광고4: 새다면 풍양	X	X	X	정치 성향 일치

(뉴스공정 테스트광고 1: 광고태도)

결론

- 가설 1: 정치성향이 일치하는 집단은 일치하지 않는 집단보다 더 높은 구매의도를 보여주었다. 또한 통계적으로 유의미하지는 않지만 광고태도와 브랜드태도에 대해서 정치성향이 일치하는 집단이 일치하지 않는 집단보다 구매의도가 전반적으로 높게 나타나고 있었다.
- 가설 2: 팟캐스트 프로그램 방송의 정치성향과 개인의 정치성향이 일치할 경우가 일치하지 않은 경우보다 더 높은 후원의도와 후원금액을 보여주었다.
- 정리하면, 정치성향을 띄는 <김어준의 뉴스공장>의 경우 정치성향의 일치성이 필러 광고인 아로마원도, 탐라오렌지의 광고 태도에는 통계적으로 유의미한 영향을 주었지만, 테스트 광고인 부림제지와 미궁장사랑에 대해서는 예상과 다르게 유의하지 않았다. 또한 후원의도에는 유의한 영향을 미치지 않지만 후원금액에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.
- 정치성향을 띄지 않는 프로그램인 <정영진 최옥의 불금쇼>를 분석한 결과, 정치성향의 일치성은 치킨마루의 구매의도에서만 유의한 것으로 나타났다.
- 따라서 정치성향의 일치성 효과는 정치성향이 강한 <김어준의 뉴스공장>이 <정영진 최옥의 불금쇼>보다 광고에 대한 효과는 더 높은 것으로 나타났지만 후원 의도에 있어서는 정치적 성향이 적은 프로그램에서 더 높게 나타나고 있었다.

- 가설 3: 전반적으로 호스트 리드 광고효과는 정치성향의 일치성 효과보다 미미했다. 특히 정치성향을 띄는 뉴스공장에서 호스트가 언급하는 광고 부림제지와 미궁장사랑의 경우, 가설과 달리 호스트 리드 효과에 의한 광고효과의 차이를 발견할 수 없었다. 하지만 추가적으로 호스트에 대한 인지 수준에 따른 효과를 검증한 결과, 호스트에 대한 인지가 높을수록 광고효과 및 후원의도가 높아지는 것을 볼 수 있었다.
- 연구 문제 1: 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 등과 같은 광고 효과에 대해서 정치성향의 일치성과 호스트 리드 광고의 상호 작용은 아로마 원도의 광고 태도와 브랜드 태도를 통해 유의한 것으로 검증되었다. 즉, 호스트 리드 광고는 정치성향이 일치하지 않는 경우가 일치하는 경우보다 광고 태도가 더 높았다. 따라서 호스트 리드 광고의 경우 정치성향의 일치성이 오히려 광고효과에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

• Thank you



광고 선택 심벌(AdChoices icon)을 사용한
온라인 행동기반 맞춤형광고(Online Behavioral
Advertising)에 대한 태도

발 표 / 강한나(한남대)
안순태(이대)

토 론 / 최영균(동국대)

Attitudes Toward Online Behavioral Advertising with the AdChoices Icon

광고 선택 심벌(AdChoices icon)을 사용한 온라인 행동 기반 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)에 대한 태도

강한나

한남대학교 정치언론학과 조교수

안순태

이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어 학부 교수

온라인 행동 기반 맞춤형 광고 (Online Behavioral Advertising)

- OBA is a form of targeted advertising that is based on an individual's online activities, including the sites they have visited and ads on which they have clicked (Federal Trade Commission [FTC], 2009).
- 행동 기반 맞춤형 광고는 소비자가 방문한 웹사이트나 그들이 클릭한 광고를 포함한 행태 정보를 일정 기간 수집, 저장, 축적, 분석하여 소비자에게 맞추어진 타겟팅 광고

광고 선택 심벌 (AdChoices icon)



- 행동 기반 맞춤형 광고에 대한 자율규제 (Self-regulation)
- 미국 연방통상위원회(Federal Trade Commission, FTC): 2009년 “Self-regulatory principles for Online Behavioral advertising” 자율규제 원칙 발표 (투명성과 이용자 결정권, 정보 보안과 이용자 정보의 수집 제한)
- 디지털 광고 연합 (Digital Advertising Alliance, DAA): Published its own self-regulatory principles for online behavioral advertising in 2009.
- In 2010, DAA: the advertising option icon 채택
- In 2015, DAA: 모바일 환경에서의 자율규제 원칙과 AdChoices icon 사용

연구목적

- 본 연구의 목적은 소비자들의 행동 기반 맞춤형 광고에 대한 일반적인 태도와 프라이버시 인식이 행동 기반 맞춤형 광고의 공지나 표시를 하는 사이트와 광고 내용에 대한 수용 태도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.
- 또한, 행동기반 맞춤형 광고에 대한 일반적인 태도와 프라이버시 인식과의 상호작용을 살펴보고자 한다.

연구가설

- H1-H2: Attitudes toward OBA in general (H1) and privacy concerns (H2) will be positively associated with attitudes toward websites displaying the AdChoices icon.
- RO1: Is there any interaction effect between attitudes toward OBA in general and privacy concerns regarding attitudes toward websites displaying the AdChoices icon?
- H3-H4: Attitudes toward OBA in general (H3) and privacy concerns (H4) will be positively associated with attitudes toward advertisements on websites displaying the AdChoices icon.
- RO2: Is there any interaction effect between attitudes toward OBA in general and privacy concerns regarding attitudes toward advertisements on websites displaying the AdChoices icon?

연구방법

- 미국 남동부에 위치하는 대학에서 199명의 대학생이 온라인 설문
에 참여
- 연령: 19-25 ($M = 20.73$, $SD = 1.08$)
- 여성 (77.4%, $n = 154$), 남성(22.6%, $n = 45$)
- 독립변수:
 - *Attitudes toward OBA in general*
 - *Perceived privacy concerns*
- 종속변수:
 - *Attitudes toward a website that included an OBA symbol*
 - *Attitudes toward the advertisements on this website*

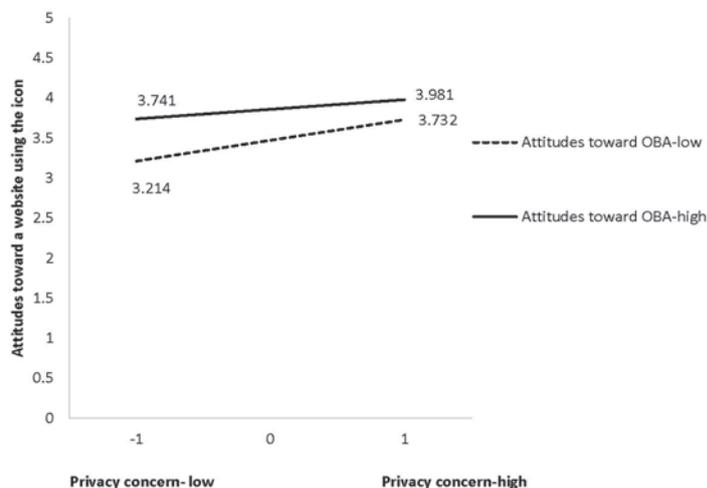
연구결과- Attitudes toward a website with the icon

Predictors	Attitudes toward a website with the icon				
	Step 1	Step 2	Step 3	Step 4	Step 5
	Beta (t)	Beta (t)	Beta (t)	Beta (t)	Beta (t)
Gender	-.044 (-1.600)	-.057 (-.811)	-.040 (-.572)	-.077 (-1.108)	-.089 (-1.279)
Income	-.015 (-.204)	-.020 (-.280)	-.014 (-.201)	-.012 (-.166)	-.003 (-.037)
Age	-.081 (-1.082)	-.049 (-.670)	-.044 (-.602)	-.055 (-.782)	-.063 (-.894)
Attitudes toward Internet advertising in general		.239 (3.394)*	.155 (1.944)	.142 (1.822)	.158 (2.032) *
Attitudes toward OBA in general			.174 (2.198)*	.252 (3.116)**	.260 (3.245) **
Privacy concerns				.235 (3.261)**	.234 (3.278) **
Interaction between attitudes toward OBA in general and privacy concerns					-.135 (-1.983) *
R ²	.007	.063***	.086*	.134***	.151*

N=199

β values are standardized regression coefficients, *p<.05. **p<.01. ***p<.001

연구결과- Interaction effect of attitudes toward a website using the icon



연구결과- Attitudes toward ads with the icon

Predictors	Attitudes toward a website with the icon				
	Step 1 Beta (t)	Step 2 Beta (t)	Step 3 Beta (t)	Step 4 Beta (t)	Step 5 Beta (t)
Gender	-.040 (-.556)	-.059 (-.848)	-.025 (-.375)	-.060 (-.917)	-.063 (-.957)
Income	.011 (.149)	.004 (.061)	.016 (.237)	.019 (.283)	.021 (.317)
Age	-.072 (-.968)	-.030 (-.426)	-.020 (-.291)	-.031 (-.466)	-.033 (-.493)
Attitudes toward Internet advertising in general		.315 (4.582)***	.149 (1.990)*	.136 (1.868)	.140 (1.910)
Attitudes toward OBA in general			.344 (4.630)***	.418 (5.515)***	.420 (5.526)***
Privacy concerns				.224 (3.309)**	.224 (3.301)***
Interaction between attitudes toward OBA in general and privacy concerns					-.034 (-.532)
R ²	.007	.104***	.193***	.237***	.238

N=199

β values are standardized regression coefficients, *p<.05. **p<.01. ***p<.001

결론

- For those with less favorable attitudes toward OBA, their attitudes toward the website displaying the icon increased significantly when the individual's perceived privacy concern was high.
- Those with more favorable attitudes toward OBA did not show much change regardless of individual privacy concerns.
- However, such an interaction effect was not observed for the advertisements themselves on websites displaying the icon.
- The use of the AdChoices icon did improve the attitudes of those with less favorable attitudes toward OBA, indicating its practical effect on the website, but not on advertisements on that website.



브랜드 오명 척도개발과 타당화 연구

발 표 / 오성수(대흥기획)

토 론 / 오현숙(평택대)

브랜드 오명 척도개발과 타당화 연구 (A Study on the Development and Validation of Brand Stigma)

2019.4.13

경희대학교 대학원 경영학과
오성수

연구의 목적 및 필요성

- 긍정적 평판 연구는 많으나 기업이미지의 극단적 추락, 손상에 대한 연구 부족
- 기존 Stigma(오명) 연구는 현상적, 단편적, 부분적 분석에 그침
 - 다양한 측면을 통합한 Causal Relationship 연구 필요
 - 원인 알아야 최적의 해결책 가능: Tailored Comm/CSR 등
- Brand Stigma(브랜드 오명) 개념 제시 및 인과관계 측정모델 개발 목적
: Brand Stigma Measurement Scale Development



(기존연구 대비 차별점)

- 1) Brand Stigma 연구 최초 시도: Darkside of Brand 연구 촉발 기대
- 2) 브랜드 위기를 해결할 이론적, 실무적 솔루션 도출에 기여

이론적 배경 – 오명 관련 이론 ①

왜 오명(stigma)은 생성되고 고착되는가에 대한 이론적 규명

낙인 이론(Labeling Theory)

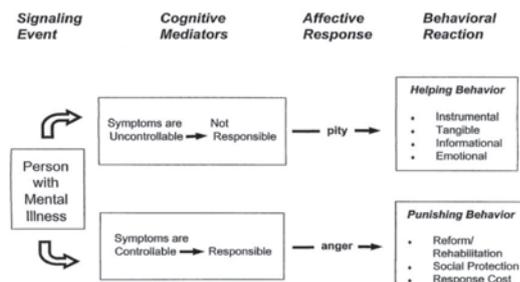
- Goffman(1963) “an attribute that is deeply **discrediting** that reduces the individual from a whole and usual person to a **tainted, discounted one**”
- “전통적이고 순응적인 사회구성원의 반응으로 **일탈자로 배제시킬 수 있는 일탈 행동을 규정하는 것**”(Kitsuse 1962)
- **차별(discrimination)**, 기대순응(expectancy confirmation), **자동적 고정관념 활성화** (automatic stereotype activation), 개인적 사회적 정체성에 대한 위협(threats to personal and social identity) 기제로 영향(Major & O'Brien 2005)

3

이론적 배경 – 오명 관련 이론 ②

귀인 이론(Attribution Theory)

- 사람들은 사건의 인과적 관계에 대한 이해를 구한다는 가정(Weiner 1993, 1995)
- Stability of causality, controllability of causes, affect and behavior response 3요소 중요(Corrigan 2000)
- 심리질환에 대한 Weiner 경로모델
→ 브랜드 오명에 대한 인과모델



4

이론적 배경 – 오명 관련 이론 ③

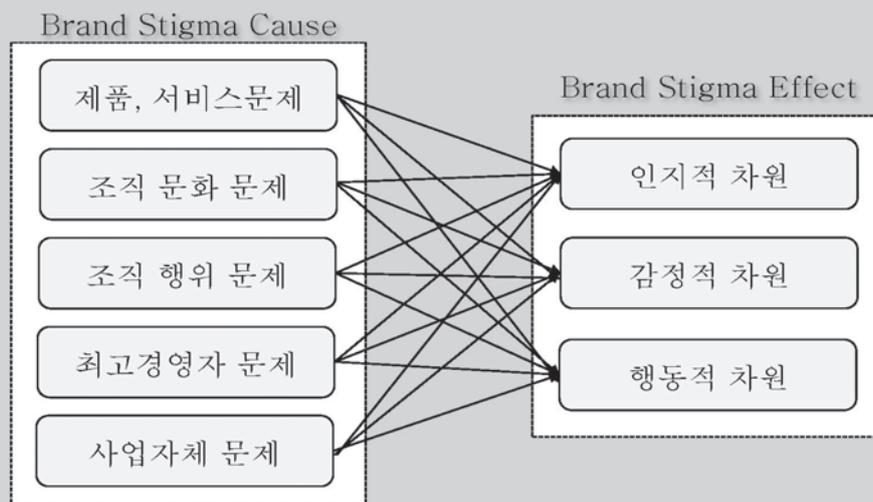
고정관념 내용 모델 이론

- Stereotype Contents Model 이론(Fiske et al 2002, 2007)
- 사회적 지각의 2개 차원: 온정(warmth)과 역량(competence)
 - Warmth 하위요인: helpfulness, sincerity, friendliness, trustworthiness
 - Competence 하위요인: efficiency, intelligence, conscientiousness, skill
- 두가지 차원의 조합에 따라 사회적 대상에 대한 감정 느낌
 - 감탄(admiration), 질투(envy), 동경(pity), 경멸(contempt)
- 고정관념적 지각에 관한 이론. 사회적 대상에 대한 시스템 1적 지각
 - Low warmth/low competence → 경멸: 오명을 뒤집어쓴 대상 브랜드

5

통합적 브랜드 오명측정 모델 연구모형 (Integrated Brand Stigma Measurement Model)

- 원인, 결과 요인구조의 신뢰도, 타당도 & 연구모형의 예측력 검증



6

Study 1 – 탐색적 요인분석

- Brand Stigma에 영향을 미치는 4개요인 발견. 신뢰도 높음(크론바알파 0.7이상)

문항	ML1	ML4	ML3	ML2
Q11 최고경영자나 오너의 비윤리적, 비정상적 행위가 심각하다	.96	-.05	-.01	.01
Q10 사회적 지위에 맞는 도덕적 의무를 다하지 못한다	.78	.04	.00	.02
Q12 능력이 검증되지 않은 최고경영자/오너가 기업 발전에 해를 끼친다	.77	.07	.05	.05
Q9 최고경영자나 오너의 부적절한 경영행태가 심각하다	.77	.07	.01	-.04
Q7 비정상적이고 건강하지 않은 조직문화를 가졌다	.09	.88	-.11	.01
Q6 상대에게 피해를 입히는 갑질문화가 심각하다	.06	.75	.11	-.07
Q8 조직이 불법이나 비리 등을 용인하고 장려했다	.12	.65	.06	.09
Q5 문제를 덮거나 회피하는 조직문화를 가졌다	-.03	.62	.23	.03
Q3 고객 안전과 편의 중시 원칙이 미흡하다	.05	.03	.81	-.01
Q2 사고나 재해를 일으켰다	.04	-.05	.75	.01
Q4 소비자를 오도하는 마케팅과 홍보를 했다	-.09	.07	.63	.11
Q1 제조, 유통과정, 서비스 제공과정에서 심각한 문제를 일으켰다	.02	.00	.58	.05
Q14 공익을 해치는 사업을 하고 있다	.04	-.09	.08	.87
Q15 사회적 규칙, 규범을 위배한 사업을 하고 있다	.01	.06	-.03	.84
Q13 부적절하고 비윤리적인 사업을 하고 있다	-.04	.42	.03	.50
Eigenvalues	3.00	2.71	2.24	1.95
Proportion Var	20%	18%	15%	13%
Cronbach Alpha	.91	.88	.81	.85

7

Study 1 – 탐색적 요인분석

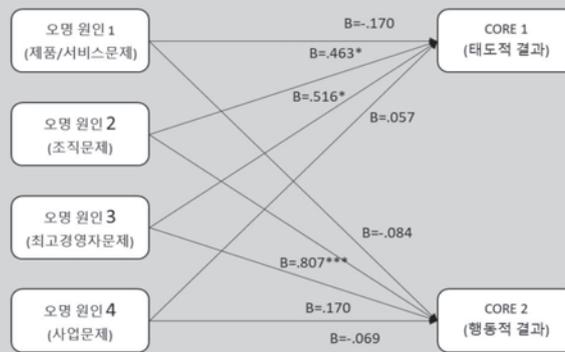
- 결과된 Brand Stigma는 2개요인으로 발견됨: 행동적 요인, 태도적 요인
- 척도의 내적 신뢰도 높음. 감정적 차원은 요인으로 발견되지 않음

문항	ML1	ML2
Q6 주변사람들에게 추천하고 싶지 않다	.98	-.05
Q7 가까이하고 싶지 않다	.91	-.02
Q8 주변에 나쁜 점을 적극 알리고 싶다	.80	.01
Q5 지지하고 싶지 않다	.72	.20
Q2 이미지가 더럽혀져 실추되었다	-.08	.96
Q1 오명을 벗기 어렵다	.07	.73
Q4 평판이 나쁘다	.09	.72
Q3 책임감이 없다	.37	.51
Eigenvalues	3.34	2.48
Proportion Var	42%	31%
Cronbach Alpha	.93	.88

8

Study 2 – 예측타당도 검증

- 높은 R²값(태도적 결과는 R²=.557, 행동적 결과는 R²=.602)과 β값을 보여 인과관계 요인모형의 높은 예측 타당도 확인
- 높은 영향을 미치는 원인요인으로는 오명원인2(조직문제), 세부적으로는 태도적 결과에 주요영향요인은 최고경영자문제, 행동적 결과에는 조직문제



9

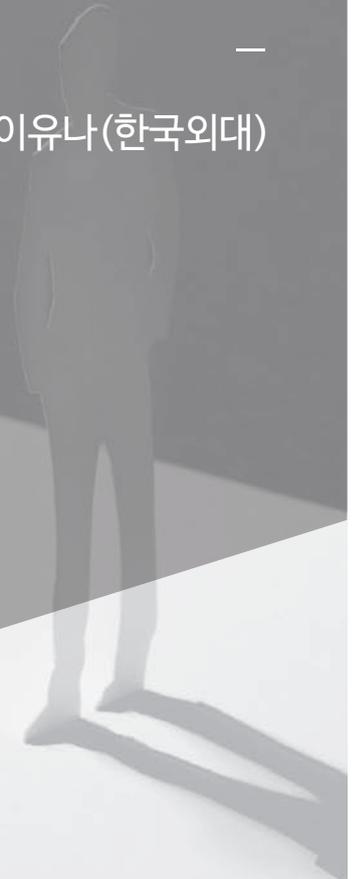
결론 및 논의

- 최초의 브랜드 오명 인과모형 제안 → 척도 타당도, 모형 적합도 검증
- 브랜드 오명 원인요인은 4개요인, 결과요인은 2개요인이 발견됨
 - 원인요인: 제품/서비스문제, 조직문화/행위문제, 오너문제, 사업문제
 - 결과요인: 태도적 결과, 행동적 결과(* 감정적 결과 추후 보완필요)
- 중요 영향요인은 ‘조직문화/행위 문제’, ‘최고경영자/오너 문제’ 등 인적요인
cf. 평판은 ‘제품/서비스 품질’, ‘소비자지향성’이 중요(Walsh & Beatty, 2007)
- 태도적 결과보다 행동적 결과가 소비자 아웃풋 변인과 더 부정적 상관관계

10

PR이론 세션 I (328호)

—
| 사회 | 이유나(한국외대)





합리적 행위 이론(TRA)을 적용한 기업의
오너리스크와 기업이미지광고 효과에 관한 연구

발 표 / 김민철(한양대)

토 론 / 조재영(청운대)

합리적 행위 이론(TRA)을 적용한 기업의 오너리스크와 기업이미지광고 효과에 관한 연구

한양대학교 박사과정
김민철



서론_연구배경 및 목적

또 오너리스크...아오리라멘·남양유업·서울탁주
불매운동 어찌나

1억 음란물 유료 등 오너리스크 잘못에 기업이미지 훼손

이혜선 기자 | 2018.04.16 16:04 | 댓글 0



한국청탁신문=이혜선 기자 | 식품·외식업

1남편 사재로 드러난 마역 스캔들과
1 관련 기업들까지 불매운동에 위...

[2018 결산] 항공업계, 오너리스크·기내식대란·면허취소위기 등
'잔혹사'

조양호 회장 일가, 갑질 논란에 배임·횡령 혐의까지
아시아항공, 기내식 대란으로 김천수 사장 사퇴
진여어, 면허취소 위기 가까스로 넘겼지만 위축

박성수 기자 프로필보기 | 2018-12-21 11:08:32

['오너리스크' 피해 가맹점주 손해배상 받을까?] 올해
계약 맺거나 갱신한 점주만 배상 받아

김민철 기자 kim.mincheol@joongangpr.co.kr

최저임금 인상, 불황, 오너리스크까지 삼중고... "가맹점 주력수백 가맹점주협의회 만들어야"

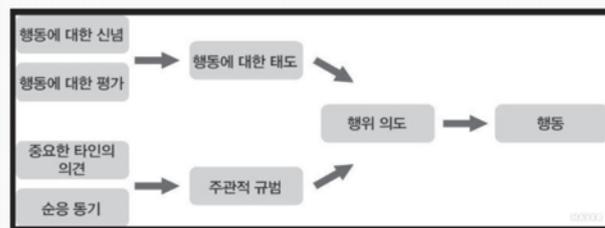


서론_연구배경 및 목적

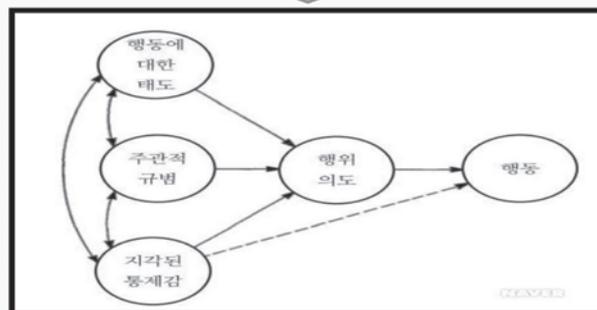
- 최근 몇 년간 지속적으로 사회적 이슈가 되어 왔고, 앞으로도 발생 가능성이 높은 오너리스크로 인한 기업 위기 상황에서 기업이미지 광고의 실효성 대한 실험연구를 진행하고자 함.
- 태도와 주관적 규범이 행동의도에 영향을 미친다는 합리적 행동이론에 의해 오너리스크가 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 이론을 시작으로, 기업이미지 광고를 통해 브랜드 태도가 긍정적으로 변화한다는 선행연구들을 토대로 광고의 효과에 대해 실증적으로 검증하고자 함
- 기업위기 상황에서 고비용을 들여 집행하는 기업이미지광고가 브랜드태도 및 구매의도 회복에 도움을 주는지, 반대로 망각효과를 방해하여 브랜드태도에 부정적인 영향을 미치는지에 대해 학술적으로나 실무적으로도 가치있는 연구라 판단함
- 이러한 효과가 제품관여도 수준에 따라 차이가 발생하는지에 대해서도 검증하여, 브랜드 상황에 맞는 위기대응 광고전략 수립에 기여할 수 있고, 특수 상황에서 이론적 검증을 시도해보고자 함

3

합리적 행위 이론(TRA) / 계획된 행동 이론(TPA)



합리적행위이론 Ajzen & Fishbein(1975)



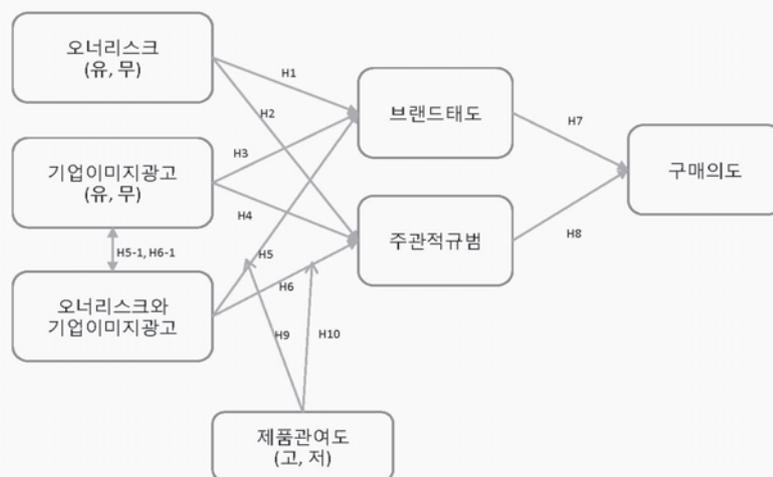
계획된 행동이론 Ajzen, I.(1991)

4

부정편향성이론(negativity bias theory)

- 인상 평가 시, 긍정적 / 부정적 단서가 동시에 제공되면 부정적 단서가 더 큰 비중을 차지함 (Anderson, Hubert, 1963)
- 부정적인 정보가 긍정적인 정보 혹은 내용의 독창성이나 뛰어난 메시지 속성을 제시하는 정보보다 특출 나지 않더라도 기억에 용이함(Garramone, Yaacov, Pinchas, 1990)
- 부정적 정보가 상대적으로 강하게 나타나는 이유는 사람들이 부정적인 정보에 익숙하거나 기대와는 다른 형식의 정보를 제공하기 때문임(Lau, 1982)
- 인상형성이론, 사람은 대상에 대한 전반적인 평가를 하는 경우 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 가중치를 두고(Fiske, 1980; Klein, 2005; Skowronski and Carlston, 1989). 이로 인해 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 주의를 집중하게 됨(Fiske, 1980; 전성률, 박현진, 2007)
- 부정성 효과의 원인은,
 - 1) 기본적으로 이득보다는 손실을 더 크게 지각하는 경향(김재휘, 부수현, 2007)
 - 2) 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 더 주의깊게 보며 더 진단적이라고 여김(김효숙, 2010)

연구모형



연구가설

<오너리스크>

- H1. 오너리스크는 브랜드태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 오너리스크는 주관적규범에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<기업이미지광고>

- H3. 기업이미지광고는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4. 기업이미지광고는 주관적규범에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

‘사전조사’ 개념으로 접근

<오너리스크 X 기업이미지광고>

- H5. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지광고는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5-1. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지광고의 브랜드태도 효과는 오너리스크가 없는 상황에서의 (기업이미지광고 브랜드태도) 효과보다 작을 것이다.
- H6. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지 광고는 주관적규범에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6-1. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지광고의 주관적규범 효과는 오너리스크가 없는 상황에서의 (기업이미지광고 주관적규범) 효과보다 작을 것이다.

<구매의도>

- H7. 브랜드태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8. 주관적규범은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

<관여도>

- H9. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지광고의 브랜드태도 변화 효과는 관여도 수준에 따라 차이가 있을 것이다.
- H10. 오너리스크 위기 상황에서 기업이미지광고의 주관적규범 변화 효과는 관여도 수준에 따라 차이가 있을 것이다.

실험설계 및 조작적 정의

2(오너리스크) X 2(기업이미지광고) X 2(관여도) 요인설계

그룹	관여도	브랜드소개	1차 조사	오너리스크	2차조사	이미지광고	3차조사
A	고	○		○		○	
B	저	○		○		○	
C	고	○		○		X	
D	저	○		○		X	
E	고	○		X		○	
F	저	○		X		○	
G	고	○		X		X	
H	저	○		X		X	

<관여도>

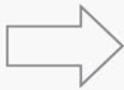
고관여: 노트북 브랜드 / 저관여: 치킨 브랜드

<측정항목> 리커트 7점 척도 활용 / 국내외 선행연구들 기반으로 본 연구에 맞게 수정 적용

- 태도: ‘브랜드태도’로 조작적 정의, 3개 항목으로 수정(호감도, 유익함, 좋음)
- 주관적 규범: 3개 항목(가족지지, 친구/선호배지지, 기타지인의 지지)
- 행동의도: ‘구매의도’로 조작적 정의, 2개 항목(구매할 것이다, 구매할 의향이 있다)

사전조사를 통한 실험물 제작

- 오너리스크 유형별 부정적 태도 조사(대학생 40명 대상) 결과,
약자 폭력/폭행(72.5%) > 가맹점·대리점·직원 대상 갑질(17.5%) > 공금횡령/분식회계(10%)



사전조사를 통한 실험물 제작

- 광고 유형별 태도 조사(대학생 40명 대상)
- 1차 조사: 인쇄광고 3개 시안 → 유의한 차이가 없으며, 브랜드 태도 개선도 효과가 없음
- 2차 조사
 - 광고전문가(광고주 및 광고대행사 근무자) 4명의 자문을 통해, 특정기업의 색깔이 드러나 있지 않고, 20대 대상, 기업이미지 제고에 기여할 수 있는 기존 동영상광고 3편을 유튜브에서 선정
 - 선정된 3편의 광고 중 광고태도가 가장 좋은 광고를 기업이미지광고 실험물로 선정
 - ※ 실험 시, 로고 및 직접관련내용 삭제 후 노출 / 해당광고를 시청한 경험이 있는 응답은 제외



제목: 세상에서 가장 따뜻한 밤상: 엄마의 밥
 카피: REAL DREAMS NEVER STOP!
 광고주: AIA 생명(→ 삭제 후 노출)

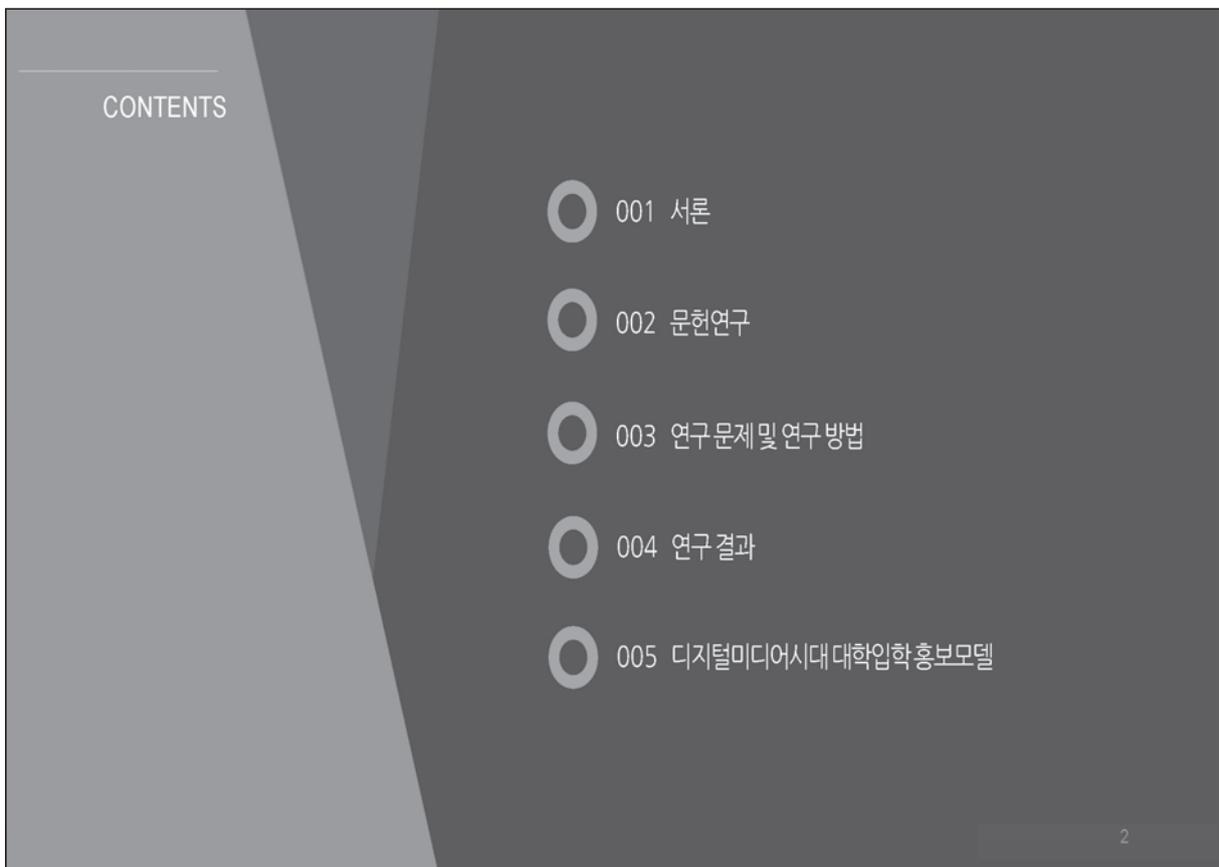
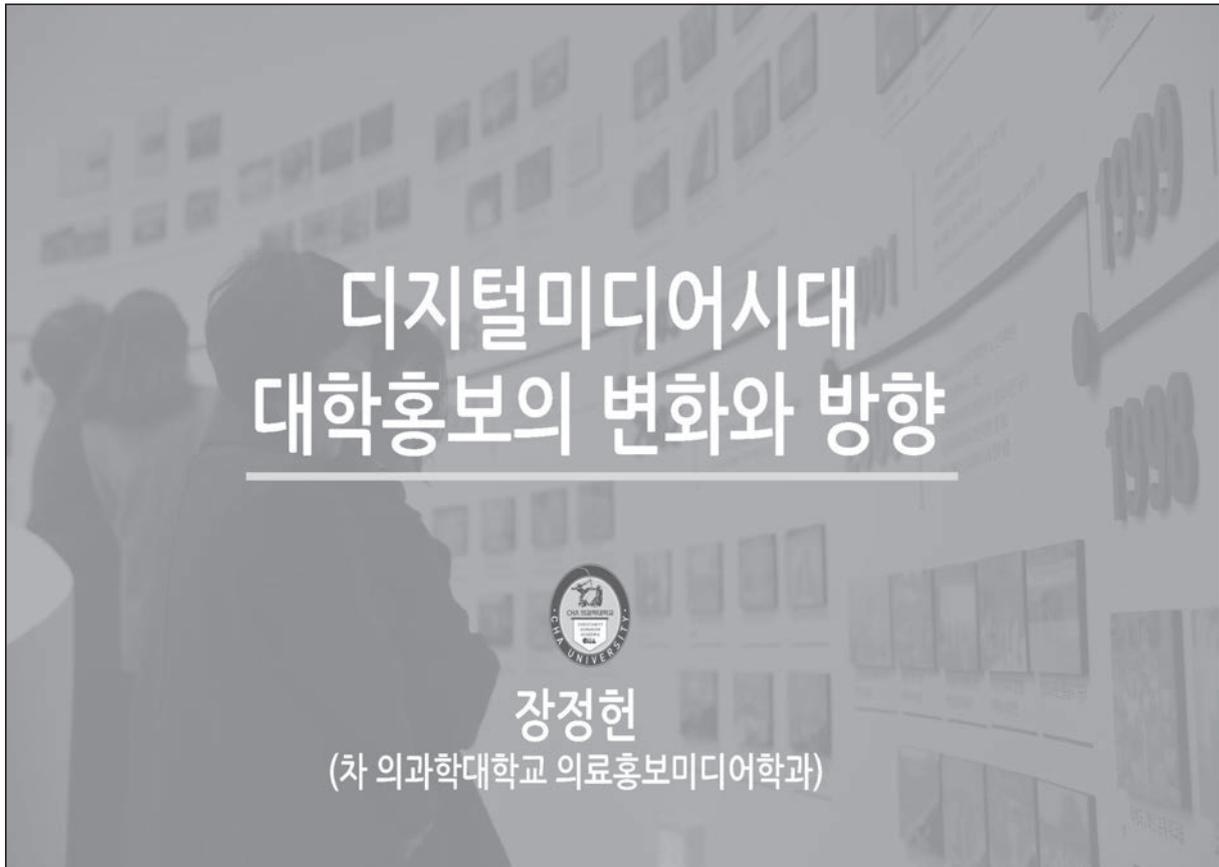
<https://youtu.be/qhxUUXyocCU>



디지털미디어시대 대학홍보의 변화와 방향

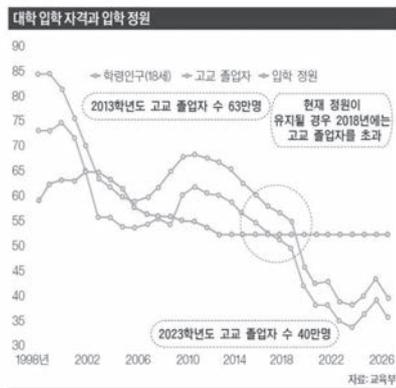
발 표 / **장정현**(차의과대학)

토 론 / **최홍림**(선문대)



1. 서론: 연구의 필요성

- 지속적인 학령인구 감소에 따른 신입생 확보의 어려움(고교졸업생: 2016년 61만 → 2024년 40만명)
- 서울지역 학교에 대한 선호 → 재학생 이탈율 상승 예상
- 대학 간 교육 경쟁 심화 예상



3

1. 서론: 연구의 필요성

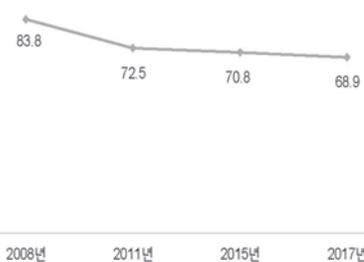
- 지역별 학령인구 감소의 불균형 (수도권에 비해서 지방지역 학령인구 부족 현상 심각)
- 지속적인 대학진학률 감소 추세 (2008년 83.8% → 2017년 68.9%)

2018년 기준 고1 학생수와 2019학년도 대학 모집인원 비교

구역	시/도	전 고1 학생 수	대학 모집인원		정원 충족률	대학인원 비교	4년제인원 비교	
			4년제	전문대				
수도권	서울	77,361	80,801	18,285	99.086	78.1%	(21,725)	(3,440)
	인천	25,093	7,418	7,387	14,805	169.5%	10,288	17,675
	경기	117,368	41,176	61,399	102,575	114.4%	14,793	76,192
	(소계)	219,822	129,395	87,071	216,466	101.6%	3,356	90,427
충청권	대전	14,694	18,764	8,787	27,551	53.3%	(12,857)	(6,070)
	세종	3,064	2,905	1,525	4,430	69.2%	(1,366)	159
	충북	14,375	17,590	6,761	24,351	59.0%	(9,978)	(3,215)
	충남	19,629	29,936	7,421	37,357	52.5%	(17,728)	(10,307)
(소계)	51,762	69,195	24,494	93,689	55.2%	(41,927)	(17,433)	
호남권	광주	15,834	14,766	7,323	22,089	71.7%	(6,255)	1,068
	전북	18,592	16,930	8,372	25,302	73.5%	(6,710)	1,662
	전남	17,157	9,086	10,287	19,373	88.6%	(2,216)	8,071
	(소계)	51,583	40,782	25,982	66,764	77.3%	(15,181)	10,801
대구경북	대구	22,687	10,534	15,824	26,358	86.1%	(3,671)	12,153
	경북	23,235	27,674	13,922	41,596	55.9%	(18,361)	(4,439)
	소계	45,922	38,208	29,746	67,954	67.6%	(22,032)	7,714
	부산	26,216	33,319	14,989	48,308	54.3%	(22,092)	(7,103)
부울경	울산	10,654	2,989	3,336	6,325	168.4%	4,329	7,665
	경남	30,308	15,108	9,344	24,452	123.9%	5,856	15,200
	소계	67,178	51,416	27,669	79,085	84.9%	(11,907)	15,762
	강원	14,226	17,328	6,284	23,612	60.2%	(9,386)	(3,102)
제주	제주	6,299	3,264	3,312	6,576	95.8%	(277)	3,035
	계	456,792	349,588	204,558	554,146	82.4%	(97,354)	107,204

*울서·광포학원만 제외

대학진학률의 변화 추세(2008~2017)



4

1. 서론: 연구의 필요성

- 결론적으로 현재 대학은 학령인구 및 대학진학률의 감소와 등으로 인하여 신입생 확보가 점점 어려워지고 있는 현실임.
- 반면 대학은 정부의 반값등록금 및 전형료 인하 정책으로 인하여 홍보 예산이 부족함.
- 또한 디지털미디어의 확산으로 인하여 전통적인 미디어를 이용한 대학의 신입생 대상 광고홍보전략은 효과적이지 않음
- 그러므로 대학은 학령인구 절벽시대와 디지털미디어 시대에 적합한 효율적인 광고홍보전략을 수립하는 것이 신입생 확보를 위해 매우 시급한 현실임

2. 문헌연구

○ 대학의 홍보활동

1) 대학 홍보 활동의 목표와 주요 공중

- 대학홍보: 대학에 대한 정보를 공중들에게 알리고 공중들이 대학에 대해 좋은 이미지를 형성·유지시키는 것(김인숙, 1999)
- 대외적 공중: 수험생과 진학관련 교사, 학부모, 지역주민 등; 대내적 공중: 재학생, 교수, 교직원
- 가장 중요한 공중은 대학지망생 및 학부모, 교사와 대학재학생들임

2) University Identity Program

- 대학의 정체성과 이미지를 통합하는 프로그램
- 분산된 이미지를 하나로 통합하고 대학의 고유한 가치관과 설립이념을 심어주는 정체성 작업과 구성원들간의 화합과 협동을 추구하는 행동의 정체성, 대학의 상징물을 정하고 광고 홍보를 표준화하는 시각의 정체성 작업이 있음(김인숙, 1999)

3) 대학 홍보 활동과 대학 지원의 관계

- 대학의 홍보활동은 대학 이미지 형성에 영향을 주고 대학 이미지는 대학 선택의 가장 중요한 요인임(김인숙, 2000)

2. 문헌연구

○ 대학 이미지에 영향을 미치는 대학의 요인

영향요인	세부 측정 요인	관련 문헌
내부역량	대학시설	고동원(2010), 김인숙(2000), 안종길(1996), 이용기 외(2000)
	학생역량	고경순(1999), 김재열·최경식, 이용기외(2000), 이용학(2003)
	교수역량	고동원(2010), 안종길(1996), 고경순(1999), Chardwick & Ward(1987), 이용기 외(2000)
	구성원 의식 수준	고경순(1999), Chardwick & Ward(1987)
	복지수준	안종길(1996), 이용학(2003), 고경순(1999), 이용기 외(2000)
	대학상징성	고경순(1999), 고동원(2010), 안종길(1996), 이용학(2003), 김인숙(2000)
외부평가	사회적 인정	고동원(2010), 이용학(2003), 지성구·이윤구(2006), 김인숙, Chardwick & Ward(1987)
	대학평가 결과	안종길(1996), 김순우·조병량·한상필(2010)
	졸업생 진출성	안종길(1996), 이용학(2003), 고경순(1999)
	주변인의 평가	지성구·이윤구(2006), 김인숙(2000), 최석현(2005), Chardwick & Ward(1987)
	발전가능성	이용학(2003)

2. 문헌연구

○ 대학 이미지 형성에 영향을 미치는 홍보 수단 요인

영향요인	세부 측정 요인	관련 문헌
매체광고	대학홈페이지	이용학(2003), 고동원(2010), 지성구·이윤구(2006), 김인숙(2000)
	출판물	이용학(2003), 한태준·배영훈(2003), 지성구·이윤구(2006), 김인숙(2000), 최석현(2005)
	오프라인광고	이용학(2003), 고동원(2010), 이현우(2000), 김인숙(2000), 한태준·배영훈(2003), 지성구·이윤구(2006)
	온라인광고	고동원(2010), 한태준·배영훈(2003)
전략적 행위	오프라인 활동	한태준·배영훈(2003), 이현우(2000), 지성구·이윤구(2006), 최석현(2005)
	대인론 활동	지성구·이윤구(2006), 고경순(1999), 최석현(2005)
	개별 연락	고경순(1999), 최석현(2005), 김인숙(2000)

2. 문헌연구

○ 대학 선택 요인

1) 대학 선택

- 학생들이 대학 진학을 결정하고 특정의 대학을 탐색하여 지원하고 등록하는 일련의 단계(김학렬, 2003)
- 장래성, 이미지, 학문프로그램, 대학 명성, 재정, 사회적 환경, 지리적 선호 등 일련의 서비스에 대한 평가

2) 대학 선택 요인

- 대학의 명성과 합격가능성보다는 지원자의 흥미, 적성, 전공의 장래성 중시(김영화·유한구, 1994)
- 대학 합격 가능성(이수진, 2010), 전공에 대한 만족도(임미라·김윤민, 2013)
- 수능성적, 대학의 교육여건, 미래전망, 교육환경, 교육이념, 교육특성 중시. 결정과정에서 친구와 광고 고려 (손준중, 2002)
- 장래성, 취업가능성, 대학 이미지, 학교의 교육수준, 설비 순으로 중시함(최환진·이용우, 1997)
- 국외 연구에서는 교수진의 강의를 가장 중요하게 생각함(Hawes & Gilsan, 1983)
- 교육서비스 품질 차원: 교수진 및 학생의 우수성, 졸업생의 명성, 대학원 진학 기회, 교육과정의 다양성, 학생·교수, 남·여비율; 사회생활 차원: 사회 활동의 편이성, 단체 생활의 편이성; 캠퍼스 차원: 캠퍼스 구성, 통학거리(Kealy & Rockel, 1987)

2. 문헌연구

○ 대학 선택 과정

1) 대학 선택 과정

- 대학진학 결정단계 → 정보탐색단계 → 구체적 대학탐색단계 → 지원단계 → 등록단계 (Kotler & Karen, 1995)



각 단계에서 적성, 능력, 의도와 부합되며 이익을 극대화할 수 있는 가능성 등을 중시함

3. 연구문제 및 연구방법

○ 문제제기와 연구문제 설정

1) 대학 선택 단계별 중요한 요인은?

· Kotler & Karen(1995)에 따르면 대학 선택은 단계를 따르며 각 단계의 결정에 영향을 미치는 요인이 있지만 지금까지 연구에서는 각 단계별로 미치는 영향에 대하여 탐구하지 않았다는 관점에서 연구문제 1을 설정한다.

[연구문제 1] 대학 선택은 어떤 단계로 구성되어 있는가?

2) 각 단계별 대학 홍보활동의 효과

[연구문제 2] 각 단계에서 영향을 미치는 중요한 대학의 요인은 무엇인가?

[연구문제 3] 각 단계에서 영향을 미치는 중요한 홍보요인은 무엇인가?

3. 연구문제 및 연구방법

○ 연구방법

1) 연구문제 1 : 심층면접

· 대학선택 단계를 파악하기 위하여 고등학교 3학년 20명을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

2) 연구문제 2 & 3: 설문조사

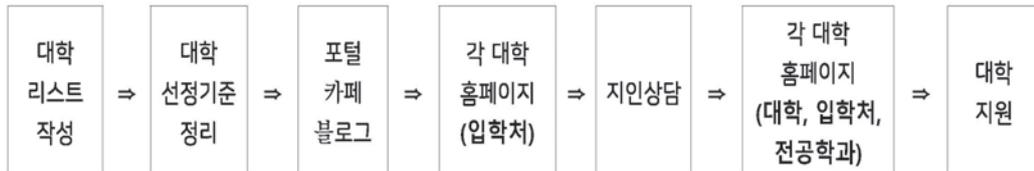
· 자료는 경기 북부에 있는 대학에서 대학지원자들을 대상으로 수집하였다.

- (1) 조사시기: 2018.6.11.(월) ~ 6.19.(화)
- (2) 조사대상: 2018학년도 신입생 496명(2018.4.1.기준)
- (3) 조사방법: 서면 설문지 배포 및 회수
- (4) 설문참여 인원(유효표본 수): 418명(응답률 84.27%)

4. 연구결과

○ 연구문제 1

1) 대학 선택 의사결정 과정



- (1) 지원대학리스트 작성 시기: 3학년1학기가 끝나는 7월초까지 자신이 인지하고 있는 대학들의 리스트를 작성하고, 대학 선정기준(선택요인) 정리하는 것으로 나타남
- (2) 적극적 평가 시기: 3학년 여름방학부터 9월 원서접수 전까지 포털과 SNS에서 대학과 학과에 대한 정보를 수집하여 학교의 수를 줄이고, 자신이 관심이 있는 대학 입학처에서 정보를 수집한 후 지인들과 대화를 나누고, 다시 각 대학의 홈페이지(대학, 입학처, 학과)에서 정보를 최종 확인하는 것으로 나타남
- (3) 대학지원 시기: 9월 중순 정리된 정보를 바탕으로 대학선택을 결정하는 것으로 나타남.

4. 연구결과

○ 연구문제 1

2) 온라인 커뮤니티

- 온라인 커뮤니티(포털, 카페, 블로그) 중 수만회, 오르비스 유티무스, 수능갤러리, 에드캠퍼스 등을 많이 사용하는 것으로 나타났다.
- 포털에서는 네이버 지식인을 가장 많이 사용하고 있었다.
- 대입정보포털 어디가 등 정부의 입시포털도 많이 사용하는 것으로 나타났다.

3) 지인

- 대학 선택 시 영향력을 많이 미치는 지인은 교사, 부모님, 친구 등으로 나타났다.
- 그러나 본인이 결정한다는 의견이 가장 많았다.

4. 연구결과



연구문제 2

1) 대학 선택 요인

내용	수시		정시		모집불명	계	비율
	응답	비율	응답	비율			
재단/그룹 인지도	143	27.61	85	31.84	11	239	28.93
취업률	73	14.09	31	11.61	4	108	13.08
교육과정/교육목표	66	12.74	34	12.73	2	102	12.35
특성화 전공	52	10.04	29	10.86	5	86	10.41
교수진	41	7.92	30	11.24	2	73	8.84
장학금	50	9.65	16	5.99	3	69	8.35
대학인지도	37	7.14	14	5.24	3	54	6.54
재학생지원프로그램	24	4.63	6	2.25	2	32	3.87
기숙사	13	2.51	9	3.37	5	27	3.27
교통접근성	11	2.12	8	3.00	2	21	2.54
기타	8	1.54	5	1.87	2	15	1.82
총계	518		267		41	826	

15

4. 연구결과



연구문제 2

1) 대학 선택 요인

- (1) 대학 외부요인에 해당하는 재단의 인지도나 취업률이 대학을 선택하는 가장 중요한 요인으로 나타남
- (2) 대학 내부역량에 해당하는 교육과정/교육목표, 특성화 전공 프로그램, 장학금, 교수진, 대학인지도 등이 대학 외부요인 다음으로 중요한 것으로 나타남.
- (3) 대학 내부역량 중에서도 교통접근성이나 기숙사, 학생지원프로그램 등 대학생활 관련 요인들은 상대적으로 대학을 선택하는데 중요하지 않은 것으로 나타남.

16

4. 연구결과

연구문제 3

1) 대학 선택 홍보요인

학교를 인지하게 된 요인/경로

내용	수시	
	응답	비율
대학입시참고자료(모집요강, 배치표 등)	83	18.40
지인	59	13.08
고등학교 교사	52	11.53
학원 또는 대입컨설팅기관, 교육청 진학프로그램	29	6.43
입학처 홈페이지	35	7.76
부모님	25	5.54
포털사이트	19	4.21
대학알리미, 어디가	28	6.21
대입온라인커뮤니티(수만화 등)	21	4.66
EBS 교재	20	4.43
SNS(차류니티, 차올림 등)	15	3.33
고교방문 입시설명회	15	3.33
신문(인터넷 기사 포함)	10	2.22
대학방문 프로그램(오픈캠퍼스 등)	8	1.77
기타	32	7.10
총 계	451	

대학지원 시 영향을 미친 요인

내용	수시	
	응답	비율
대학입시참고자료(모집요강, 배치표 등)	89	20.37
입학처 홈페이지	65	14.87
고등학교 교사	43	9.84
부모님	25	5.72
지인	33	7.55
학원 또는 대입컨설팅기관, 교육청 진학프로그램	25	5.72
포털사이트	23	5.26
대입온라인커뮤니티(수만화 등)	23	5.26
EBS 교재	18	4.12
대학알리미, 어디가	22	5.03
신문(인터넷 기사 포함)	16	3.66
SNS(차류니티, 차올림 등)	11	2.52
고교방문 입시설명회	7	1.60
대학방문 프로그램(오픈캠퍼스 등)	5	1.14
기타	32	7.32
총 계	437	

4. 연구결과

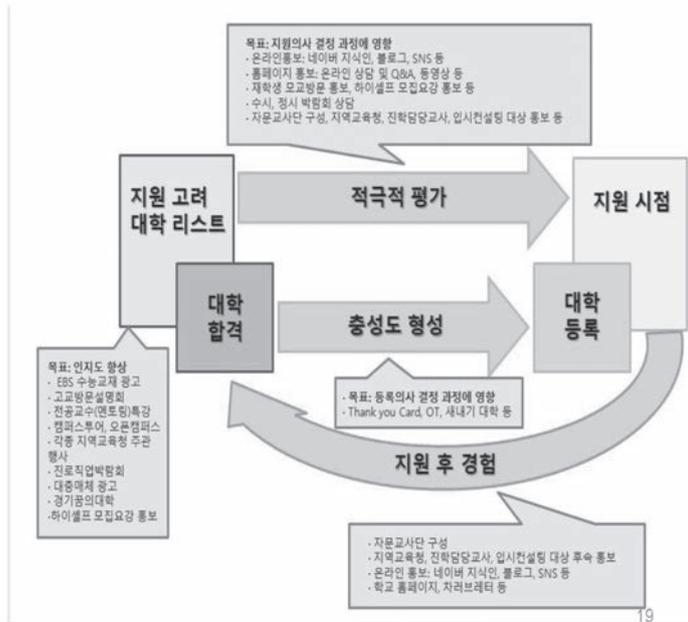
연구문제 3

1) 대학 선택 홍보요인

- (1) 대학을 인지하게 되는 경로는 대학입시 참고자료(모집요강, 배치표 등), 지인, 고등학교 교사, 학원 또는 대입컨설팅기관, 교육청 진학프로그램, 입학처 홈페이지, 부모님 순으로 나타남
- (2) 그러나 대학을 지원하는데 가장 중요한 요인으로는 대학입시 참고자료(모집요강, 배치표 등), 입학처 홈페이지, 고등학교 교사, 부모님, 지인, 학원 또는 대입컨설팅기관, 교육청 진학프로그램 순으로 나타남
- (3) 모집요강 등 대학입시 참고자료는 대학을 인지하고 지원하게 되는데 모두 가장 중요한 것으로 나타남
- (4) 그러나 대학을 인지하는 데는 지인, 고등학교 교사, 컨설팅기관 등 주변집단의 영향이 큰 반면, 대학을 지원하는 데는 입학처 홈페이지가 주변집단보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남. 따라서 대학선택 결정을 하는데 대학의 홈페이지는 매우 주요한 기능을 하는 것으로 나타남

5. 디지털미디어시대 대학입학 홍보모델

입학홍보 및 고교연계활동 입학처 홍보모델 - Applicant Decision Journey Model



5. 디지털미디어시대 대학입학 홍보모델

입학홍보 홍보모델(Applicant Decision Journey Model)

1) 지원대학 리스트 작성 기간(7월 중순)

· 이 기간은 대학의 인지도를 높여야 하는 기간으로 적극적 관여가 필요한 SNS보다는 대중매체와 방문입학설명회 등을 이용하여 인지도를 높여 수험생들의 지원대학 리스트에 포함되게 하는 것이 매우 중요함

2) 적극적 평가기간(7월 중순 ~ 9월 중순)

· 3학년 1학기 기말고사가 끝나고 9월 중순 대학 수시 지원을 하기 전까지 수험생들은 자신이 지원할 대학에 대하여 적극적으로 판단하기 시작함

· 이 기간 동안 디지털미디어 기반의 홈페이지, SNS, 포털, 커뮤니티 사이트 등이 매우 중요한 역할을 하게 됨

5. 디지털미디어시대 대학입학 홍보모델

입학홍보 홍보모델(Applicant Decision Journey Model)

3) 지원 후 경험 기간(10~11월)

- 대학을 지원하고 끝나는 것이 아니라 수시전형의 경우 면접이 있기 때문에 수험생들은 이 기간 중에 학과의 홈페이지와 SNS, 온라인 커뮤니티 사이트를 적극적으로 참고하기 때문에 이들 디지털 채널들이 매우 중요해짐

4) 충성도 형성 기간(11월 ~ 입학 전)

- 면접이 끝난 다음에도 온라인 미디어를 이용하여 합격자 온라인 커뮤니티를 구성할 수 있고, 합격생들과 대학이 소통하는 창구가 되기 때문에 매우 중요한 미디어 기능을 담당함
- 이 기간 동안 대학에 대한 충성도를 높여 대학 등록에까지 이르게 하는 기능을 담당하게 됨
- 이와 같이

5. 디지털미디어시대 대학입학 홍보모델

입학홍보 홍보모델(Applicant Decision Journey Model)

5) 맺음말

- 이와 같이 대학 선택과정은 수험생들에게 매우 중요한 의사결정과정이기 때문에 중요해짐 총동적인 의사결정이 일어나는 것이 아니라 각각의 단계를 거치게 됨
- 따라서 각 대학이 수험생들의 대학선택과정을 따라가며 디지털미디어를 통하여 지속적인 커뮤니케이션을 할 수 있음
- 지속적인 수험생과의 커뮤니케이션을 통하여 수험생들의 충성도를 높일 수 있어 디지털미디어는 대학 홍보에 있어 점점 더 중요한 매체가 되고 있음

5. REFERENCES

- 고경순(1999). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. <광고연구> 13, 37-66.
- 고동원. (2010). 지방전문대학홍보에서 인터넷 매체의 효율적 활용. <한국콘텐츠학회논문지>, 10(9), 478-486.
- 구혜경·전달영·공연규 (2018). 대학홍보요인이 대학 이미지 형성 및 대학지원의도에 미치는 영향. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 12(8), 217-229.
- 김순우·조병량·한상필 (2010). 대학평가가 대학의 이미지 변화에 미치는 영향에 관한 연구. <언론과학연구>, 10(2), 139-178.
- 김영화·유한구 (1994) 대학 진학 수요 결정 요인의 시계열 분석(1962~1992). <교육학연구>, 32(1), 79-101.
- 김은경 (2016). 대학선택 확신에 영향을 미치는 요인에 대한 전공계열별 차이 연구 - 지방 전문대학의 사례를 중심으로 -, <커뮤니케이션디자인학연구>, 56, 298-309.
- 김인숙(1999). 대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할: 고교생을 대상으로. <한국광고홍보학보>, 1(1), 5-30.
- 김인숙(2000). 대학의 이미지 형성에 영향을 끼치는 요소에 대한 연구: 고교생을 대상으로. <홍보학연구>, 4(1), 41-60.
- 김주희.(2001). 입학생 유치에 위한 대학광고가 대학 선택에 미치는 영향, 홍익대학교 석사학위논문, 24~25.
- 김학렬 (2004). 수험생의 대학선택 기준에 관한 연구: 부산지역을 중심으로. 부산: 동서대학교 석사학위논문.
- 성민정·조정식 (2007). 대학 선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안. <한국광고홍보학보>, 9(2), 207-243.
- 손용우.(2003). 대학이미지를 위한 홍보매체의 효율적 활용방안에 관한 연구, 조선대학교 석사학위논문.
- 손준중 (2002). 지방사립 신입생의 대학 선택 결정요인에 한 연구. <고등교육연구>, 13(2): 62.
- 안종길 (1996). 대학홍보활동이 대학이미지 형성에 미치는 영향. 한양대 행정대학원 석사학위논문
- 이용기·장병집·김재봉·김용범. (2000). 학생만족도의 결정요인에 대한 연구: C 대학교를 중심으로. <고객만족 경영연구>, 2(1), 69-100.
- 이용학. (2003). 대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략. <광고연구>, 59, 159-183.
- 이현우 (2000). 우리나라 대학홍보의 현황과 방향. <한국언론학보>, 44(3), 342-365.

5. REFERENCES

- 임성택 (2016). 대학 이미지 제고를 위한 홍보 전략 방안 연구: 국내 여자대학을 중심으로.<커뮤니케이션디자인학연구>, 55, 8-18 .
- 임미라 김운민(2013). 관광관련관광 대학 선택동기가 학생 만족 및 학교 충성도에 미치는 영향. <관광연구저널>, 27(2), 361-379.
- 지성구·이윤구 (2006). 지각된 대학이미지와 대학 홍보. <산업경제연구>, 19(5), 1793-1816.
- 차영란 (2001). 대학홍보의 제반 커뮤니케이션 매체 활용과 수용에 관한 연구. <홍보학연구>, 5(2), 128-155.
- 최석현 (2005). 지역大學 이미지 향상을 위한 효율적 弘報 방안 硏究-부산 지역 대학을 중심으로. <동서언론>, 9, 229-257.
- 최연택·양현석·이형일·임근옥(2015). 예뉘 테인먼트 활성화를 위한 대학생의 학과 선택요인 분석. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 9(3), 217-229.
- 한태준·배영훈. (2003). 대학홍보 매체물의 홍보 효과에 관한 연구. <한국스포츠리서치>, 14(6), 237-246.
- Chadwick, K., & Ward, J. (1987). Determinants of consumer satisfaction with education: Implications for college and university administrators. *College and University*, 62(3), 236-246.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(1), 96-107.
- Hawes, J. M., & Glisan, G. (1983). A marketing approach to student evaluation of a department of marketing. Paper presented at the AMA Educators' Proceedings.
- Kealy, M.J. & Rockel, M.L. (2987). Student Perceptions of College Quality: The Influence of College Recruitment Policies. *The Journal of Higher Education*, 58(6), 683-703.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*(June), 1-8

감사합니다



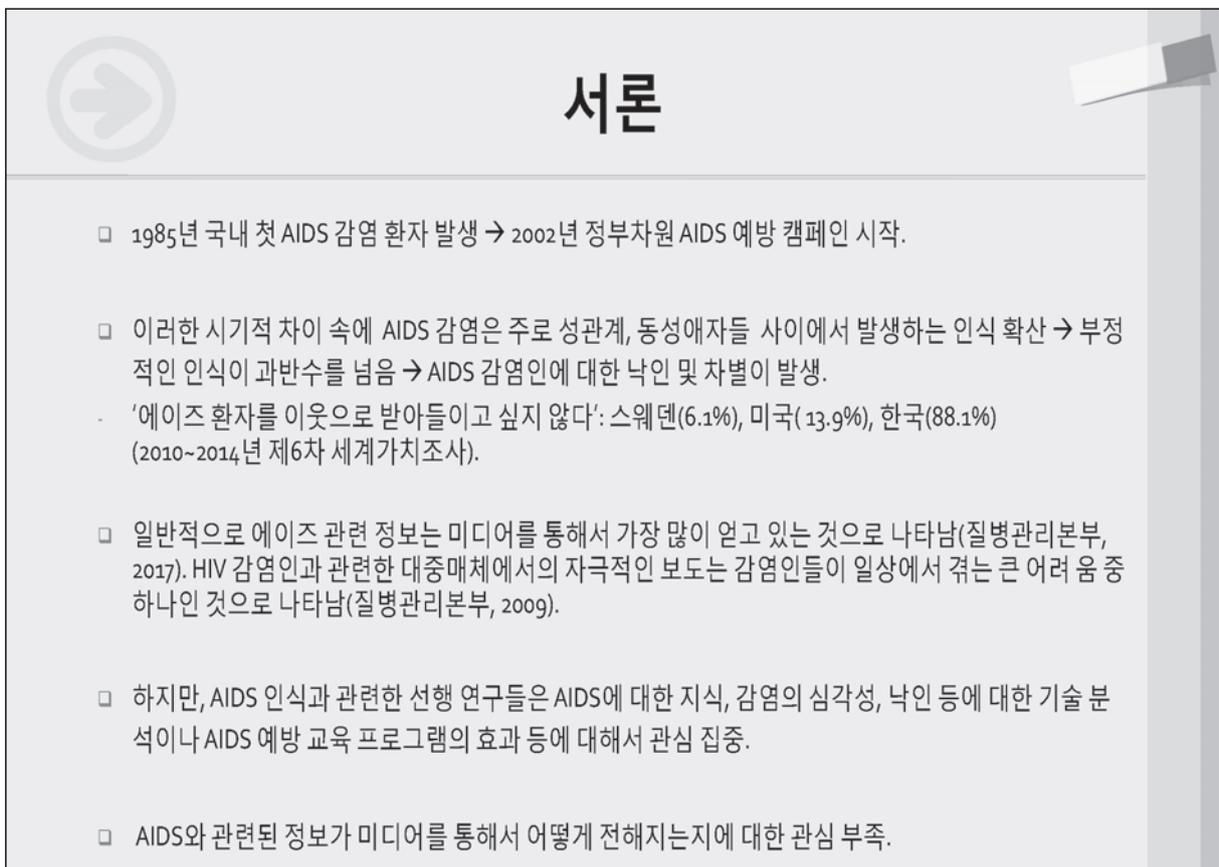
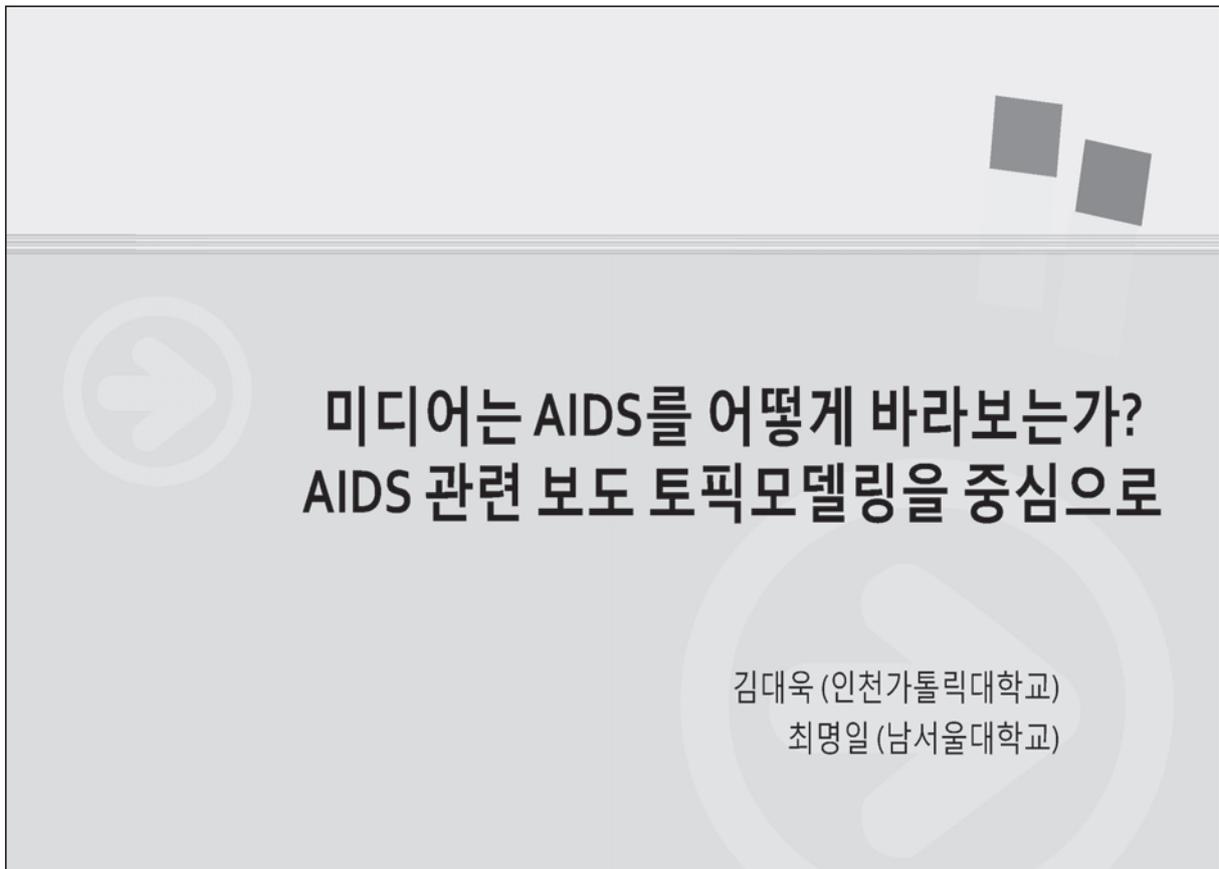
장정현
(차 의과학대학교 의료홍보미디어학과)



미디어는 AIDS를 어떻게 바라보는가?
AIDS관련 보도 토픽모델링을 중심으로

발 표 / 김대욱(인천카톨릭대)
최명일(남서울대)

토 론 / 이성용(유브레인)





연구문제

- 연구문제 1: AIDS 관련 미디어 보도에서 주요 핵심어는 무엇인가?
- 연구문제 2: AIDS 관련 미디어 보도에서 주요 토픽은 무엇인가?
- 연구문제 3: AIDS 관련 미디어 보도에서 주요 토픽은 시기별(2010년, 2012년, 2013년, 2015년, 2017년)로 어떠한 변화가 있는가?



연구방법

- 자료수집 방법: 빅데이터 수집 사이트(www.textom.co.kr) 이용.
- 분석 대상: 발행부수 기준으로 조선일보, 중앙일보, 동아일보를 선정(ABC협회, 2018).
- 분석 기간: 2010년 1월 1일부터 2017년 12월 31일까지.
- 조선일보, 중앙일보, 동아일보를 대상으로 제목 및 본문에 '에이즈(AIDS)'가 포함된 기사 1,235개를 수집함.
 - 시기별로, 2010~2011년(1시기) 295건, 2012년(2시기) 183건, 2013~2014년(3시기) 323건, 2015~2016년(4시기) 313건, 2017년(5시기) 158건.



연구방법

- 토픽 모델링은 구조화되지 않은 대량의 문서 집합(corpus)에서 사건, 이슈 등의 핵심 주제를 찾아내기 위한 자연어 처리(NLP: Natural Language Processing) 알고리즘.
 - 1) 하향식 방식: LDA 모델(Mcauliffe & Blei, 2008)이 해당되며, 각 문서의 토픽 분포(확률)로부터 얻을 수 있는 문서의 특성을 찾는 것을 목적.
 - 2) 상향식 방식: DMR 모델(Dirichlet Multimoninal Regression)이 해당되며, LDA를 발전시킨 형태로 문서의 메타정보(e.g., 저자, 발행처, 날짜 등)를 입력시킴으로써 문서의 특성이 변화되는 양상을 살펴볼 수 있음(Mimno & McCallum, 2008).
- 모델 적합도, 적절한 토픽 추출 등에 있어서 상향식 방식이 하향식 모델보다 뛰어난 것으로 나타남(Benton et al., 2016).
- 분석은 MALLET(MACHINE Learning for Language Toolkit)에서 제공하는 DMR 기반 토픽 모델 알고리즘을 바탕으로 한 Topic Modeling Tool GUI(이민철, 2018)를 활용함.



연구방법

- 분석 절차
 - 1) 수집된 자료를 대상으로 한글 형태소 분석기(창원대학교의 Espresso K)를 이용하여 전처리 작업 시행.
 - 2) 토픽 모델링 작업을 수행하여 토픽 수 선정. 토픽 수를 선정하는 데 있어 크게 2가지 방법이 있음.
 - ① 연구자의 주관적 판단: 5개, 10개 등과 같이 토픽 수를 달리하여 얻어진 결과를 바탕으로, 연구 주제의 범주화가 가장 잘 되었다고 판단되는 토픽 수를 결정하는 방법.
 - ② 퍼플렉서티(perplexity)를 이용하는 방법: 토픽 수를 달리해서 여러번 토픽모델링을 실시하고, 퍼플렉서티가 낮은 값을 가지는 경우를 선정(이원상 & 손소영, 2015).



분석결과: 주요 핵심어

전체		2010~2011년		2012년		2013~2014년		2015~2016년		2017년	
핵심어	등장빈도	핵심어	등장빈도	핵심어	등장빈도	핵심어	등장빈도	핵심어	등장빈도	핵심어	등장빈도
감염	200	감염	29	감염	18	환자	54	감염	68	감염	37
환자	153	환자	28	환자	16	감염	48	찰리슨	64	성매매	35
세계에이즈날	75	백신	20	미국	13	세계에이즈날	27	세계에이즈날	28	여성	31
찰리슨	67	예방	14	세계에이즈날	9	완치	23	환자	25	환자	30
여성	67	개발	11	남성	8	캠페인	20	숨기	25	부산	28
예방	66	여성	9	예방	8	예방	19	성관계	18	남성	12
캠페인	54	미국	9	우간다	8	미국	18	할리우드	18	동성애	10
미국	49	세계에이즈날	9	사망	7	치료제	16	감염자	18	예방	10
남성	47	치료제	9	공포	7	발견	14	성생활	17	감염자	8
감염자	46	캠페인	9	바이러스	7	소나무	14	캠페인	17	호스피스	7



분석결과: 주요 토픽

토픽1(19.1%)		토픽2(16%)		토픽3(23.4%)		토픽4(14.5%)		토픽5(27%)	
에이즈 예방 백신 개발		에이즈 예방 및 퇴치 지원		세계에이즈의 날		유명한 에이즈 감염		에이즈 감염인을 통한 확산	
단어	비율(%)	단어	비율(%)	단어	비율(%)	단어	비율(%)	단어	비율(%)
에이즈	13.4	에이즈	14.6	에이즈	14.8	에이즈	11.8	에이즈	14.2
치료	3.3	퇴치	2.5	세계 에이즈의날	4.6	감염	6.8	감염	6
예방	2.8	예방	1.7	환자	3.5	찰리슨	4.4	환자	3.9
백신	2.4	미국	1.5	캠페인	2.6	숨기다	2.3	여성	2.8
발견	1.5	지원	1.2	소나무	1.6	할리우드	1.3	성매매	2.2
임상	1.1	아프리카	1.1	감염	1.5	미국	1.3	남성	1.9
바이러스	1	개발	1.1	완치	1.3	충격	1.3	부산	1.5
개발	1	진단	1	검사	1.1	배우	1.3	국내	1
유엔	1	연구	.9	예방	1.1	성관계	1.3	사망	.9
미국	.9	우간다	.8	치료	1.1	검사	1.1	차별	.9



분석결과: 토픽 시계열 분석

	시기별 토픽의 비중 변화					시계열 회귀분석		
	2010년	2012년	2013년	2015년	2017년	회귀계수	p-값	Hot/Cold
토픽1 에이즈 예방 백신 개발	27.4	19.5	16.5	17.8	14.1	-.88	.047	Cold
토픽2 에이즈 예방 및 퇴치 지원	12.8	30.5	15.7	10.5	10.4	-.47	.43	-
토픽3 세계에이즈의 날	20.2	18.8	37.6	23.1	17.2	-.03	.96	-
토픽4 유명인 에이즈 감염	17.3	10.4	8.7	27.2	8.7	-.01	.99	-
토픽5 에이즈 감염인을 통한 확산	22	20.6	21.3	21.7	49.3	.71	.18	-

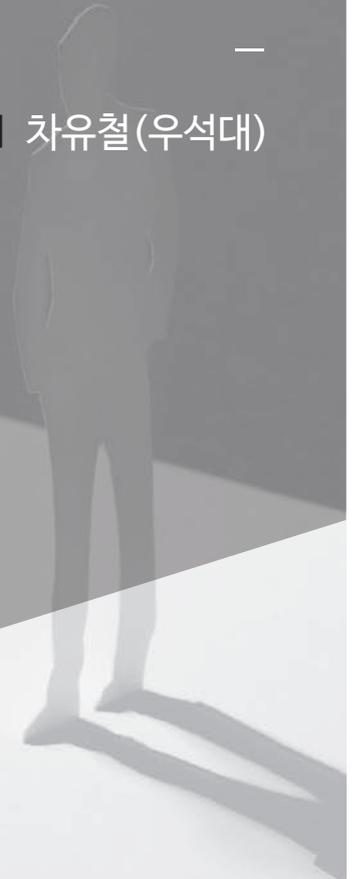


결론 및 논의

- 종합하면, AIDS 관련 보도에서 미디어의 부정적 인식이 많은 비중을 차지하고 있음.
- 특히, 예방이나 치료법 등과 같은 긍정적 인식 개선을 위한 보도 보다는 세계 에이즈의 날, 유명인의 감염 보도, HIV 감염인을 통한 확산 등과 같은 사건 혹은 이슈 중심의 보도에 치우쳐 있음.
- AIDS에 대한 부정적 인식 & 편견 → AIDS 감염을 숨기거나 감염자의 삶을 파괴.
 - <한국 HIV 낙인 지표 조사>에 따르면, 지난 1년간 'HIV 감염으로 인해 죄책감을 느꼈다' 는 질문에 한국(64.4%), 독일(22.8%), 남아프리카공화국(14.5%) (UNAIDS, 2017).
 - <감염인(HIV/AIDS) 의료 차별 실태조사>에서 응답자 중 26.4%가 HIV 감염 사실을 확인한 후에 약속된 수술을 거부당한 적이 있다고 응답 (국가인권위원회, 2016).
- AIDS에 대한 예방, 치료 방법에 대한 긍정적 보도(프레임) 형성 필요(김승섭, 2018).
 - AIDS = 불치병 → 약으로 치료되는 만성질환
 - 당뇨 환자(Diabetic patient) → '당뇨를 가진 환자(Patient with diabetes)'. HIV 보균자 (HIV = 보균자) → HIV/AIDS와 함께 살아가는 사람(People Living with HIV/AIDS).

PR이론 세션 II (328호)

—
| 사회 | 차유철(우석대)





웹툰 친숙도와 제품 적합도가
브랜드 웹툰 태도에 미치는 영향

발 표 / **전종우**(단국대)
홍다현(단국대)
손서연(단국대)

토 론 / **김유정**(건국대)

웹툰 친숙도와 제품 적합도가 브랜드 웹툰 태도에 미치는 영향

발 표 | 전종우 (단국대)*

홍다현 (단국대)**

손서연 (단국대)***

토 론 | 김유정(단국대)

1. 연구 배경 및 목적

본 연구는 최근 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 사용되는 브랜드드 엔터테인먼트의 일종인 브랜드 웹툰에 대한 연구이다. 소비자가 상업적인 광고 메시지에 대해 회피하려는 경향이 증가하면서 브랜드드 엔터테인먼트에 대한 관심이 증가하고 있다. 브랜드드 엔터테인먼트는 콘텐츠의 스토리라인에 브랜드의 메시지를 자연스럽게 노출하기 때문에(Hudson & Hudson, 2006) 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것이 가능하기 때문이다.

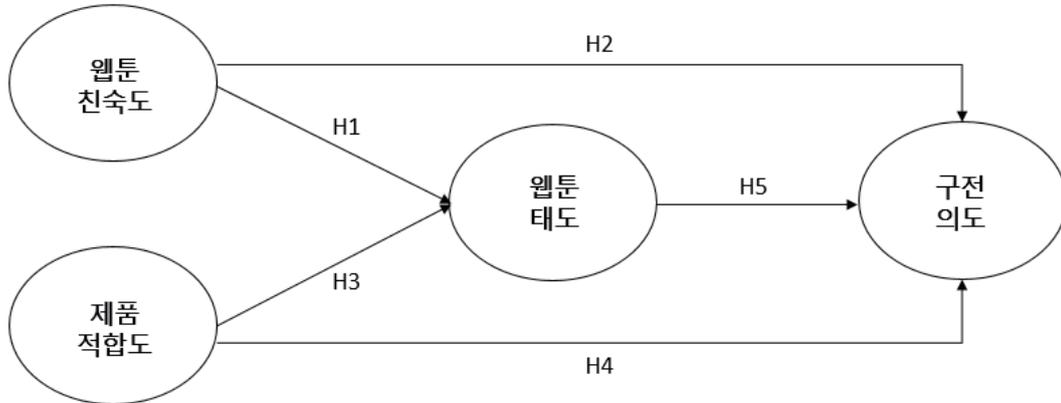
브랜드 웹툰은 웹툰의 요소를 활용하여 브랜드 혹은 제품을 스토리라인에 등장시키는 콘텐츠 유형으로 대표적인 국내 포털 사이트인 네이버와 다음은 지속적으로 브랜드 웹툰을 연재하고 있다. 본 연구에서는 웹툰에 대한 친숙도와 브랜드 웹툰과 제품(서비스)의 적합도를 기반으로 브랜드 웹툰에 대한 태도와 구전 의도(eWOM: electronic word of mouth) 간의 관계를 검증하고자 한다.

* 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

** 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정

*** 단국대학교 커뮤니케이션학과 석사과정

2. 연구모형 제안



[그림 1] 연구 모형

3. 연구방법

1) 표본

인터넷을 통해 설문을 배포하였으며, 브랜드 웹툰에 대한 반응을 측정하기 위해 설문 시작 전 브랜드 웹툰을 제시하고 1분 정도 읽은 후 설문에 응답하게 하였다. 브랜드 웹툰에 어느 정도 노출이 되어야 하기에 1분이 지나기 전에는 설문으로 돌아올 수 없도록 처치하였다. 브랜드 웹툰은 한화생명의 인터넷 보험 온슈어의 브랜드 웹툰인 <2024>를 선정하였다. 설문을 통해 총 242명의 표본을 수집하였으며 설문 참가자의 성별은 남성 119명(49.2%), 여성 123명(50.8%)이었다. 참가자들의 평균 나이는 39.5세로 나타났다(표준편차=10.5).

2) 측정

본 연구 모델에 포함된 개념구조들의 측정을 위해서 기존 연구에서 개발되거나 제안된 측정 항목을 선정하였다. 연구 모델 상에서 외생구조인 친숙도는 Kent와 Allen (1994)의 측정항목을 사용하였으며 ‘나는 웹툰에 친숙하다’, ‘이용경험이 풍부하다’, ‘많이 안다’로 구성하였다. 또 다른 외생구조인 적합도는 Gwinner(1997)의 측정항목을 사용하였으며 ‘제품과 제시된 웹툰은 유사한 이미지를 가지고 있다’, ‘웹툰에서 연상되는 이미지는 제품 이미지와 연관된다’, ‘웹툰 이미지는 제품 이미지와 다르지 않다’로 측정하였다. 태도는 ‘호의적이다’, ‘긍정적이다’, ‘좋다’, ‘호감이 간다’의 네 가지 측정항목을 사용하였다. 구전의도는 ‘제시된 웹툰을 SNS를 통해 공유할 것 간다’, ‘공유할 수 있다’, ‘아마도 공유할 법 하다’의 세 가지 측정항목을 사용하였다(Hong and Yang, 2009).

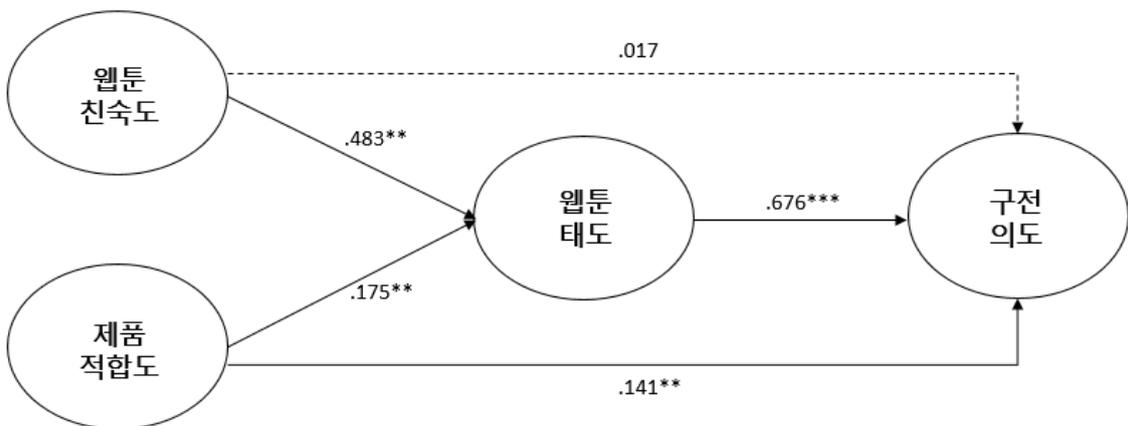
4. 연구결과

제안한 연구모형을 검증하기 위하여 SEM분석을 실시하였다. 1차 분석 결과, 카이스퀘어가 140.026이고 자유도가 60으로 그 비율은 2.33로 나타났다. CFI는 .976, IFI는 .976, TLI는 .969, NFI는 .960으로 나타났다. RMSEA는 .074였다. 수정지수를 통해 빠뜨린 관계나 외생 구조의 공변량을 확인하였다. 외생구조의 공변량을 연결하고 태도에서 첫 번째, 두 번째 측정 항목의 오차항을 연결하였다. 2차 분석결과 카이스퀘어(74.437)와 자유도(58)의 비율이 1.28 이었고 CFI는 .995, IFI는 .995, TLI는 .993, NFI는 .979 RMSEA는 .034으로 나타나 모형 적합도가 월등하게 향상된 것으로 나타났다. 따라서 최종 모델로 확정하였다. <표1>

<표1> 모형 적합도

Model	X2	df	X2/df	CFI	IFI	TLI	NFI	RMSEA
연구모델	140.026	60	2.33	.976	.976	.969	.960	.074
최종모델	74.437	58	1.28	.995	.995	.993	.979	.034
기준			<5	>.90		>.90	>.90	<.08

다음으로 연구모델에서 제안한 가설관계를 검증하기 위해 개별 경로계수를 살펴보았다. 친 속도는 웹툰에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설1: $r=.483$, $p<.001$). 하지만 친속도가 구전의도에 미치는 직접적인 관계는 발견하지 못하였다(가설2: $r=.017$, $p>.05$). 적합도도 웹툰에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설3: $r=.175$, $p<.01$). 적합도의 경우 구전의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설=4: $r=.141$, $p<.01$). 마지막으로 웹툰에 대한 태도는 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설5: $\beta =.676$, $p<.001$).



[그림 2] 최종 모형



윤리적 소비에 미치는 영향을 관한 연구:
- 계획된 행동이론 모델(TPB), 심리학적 요인,
문화적 요인을 중심으로 -

발 표 / 스와르시(경희대)
조수영(경희대)

토 론 / 이종혁(광운대)

윤리적 소비에 미치는 영향을 관한 연구:

- 계획된 행동이론 모델(TPB), 심리학적 요인, 문화적 요인을 중심으로 -

발 표 | 수와르시(경희대학교)*

토 론 | 조수영(경희대학교)*

1. 연구목적 및 가설

윤리적 소비는 이제 하나의 중요한 소비트렌드로 자리매김 하고 있으며 윤리적 소비에 대한 관심이 전 세계적으로 증가하고 있다(허은정·김우성, 2012). 윤리적 소비에 대한 소비자들의 관심과 윤리적 소비행동의 증가함에도 불구하고 윤리적 소비행동에 대한 학문적 연구는 아직 까지도 부족한 실정이다. 기존의 윤리적 소비에 대한 선행 연구의 방향성을 살펴보면, 윤리적 소비자의 특성과 구매동기 등 윤리적 소비의 주체인 개별적 소비자를 이해하는 차원에서 많이 이루어졌다. 이러한 연구들의 관심은 주로 윤리적 소비의 개념 정립을 위한 것에 초점이 맞추어졌다. 또한 윤리적 소비 행동에 영향을 미치는 변인에 관한 연구도 볼 수 있다.

윤리적 소비의 기존 연구를 살펴보면 윤리적 소비 행위 의도나 윤리적 제품 구매의도에 측정된 연구들도 있으나 윤리적 소비의 실제행동까지 측정하는 연구들을 별로 많지 않다. 윤리적 소비의 실제 행동은 어떻게 형성되는지 혹은 어떤 요인들에게 영향을 받는가에 대해서 아직도 부족한 상태다. 본 연구는 한국의 대학생 및 대학원생을 대상으로 윤리적 소비행위 의도와 소비행동까지에 영향을 파악하기 위하여 Ajzen(1985)의 계획적 행동이론을 적용하여 이에 심리학적 요인(우월감, 포용력) 및 문화적 요인(장기지향성, 불확실성 회피)을 추가하고 이 변인들에 따라서 소비자의 행위의도와 소비행동을 어떤 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 독립변인은 계획된 행동이론 변인(윤리적 소비 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제), 심리학적 요인(우월감과 포용력), 문화적인 요인(불확실성과 장기지향성)이며 종속 변인은 4가지 윤리적 소비 행동(자원배분 행동, 구매행동, 사용행동, 처분행동)이다. 본 연구는 전반적으로 한국의 대학생 또는 대학원생 소비자의 윤리적 소비행위의도 및 윤리적 실제 소비행동에

* 경희대학교 언론정보학과 석사 과정

** 경희대학교 언론정보학과 교수

미치는 영향을 살펴봄으로써 윤리적인 소비 관심과 환경보호 수행률이 높이는데 필요한 교육 프로그램 개발이나 윤리적인 소비 관련된 캠페인 및 정부대책 마련을 위한 중요한 기초자료를 제공하고자 한다.

계획행동이론에 따르면 특정 행동에 대한 소비자의 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제 세 개의 변수가 소비자의 행동의도에 영향을 미치며 이러한 의도는 실제 행동에 영향을 미친다고 하였다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 선행연구에 대한 논의를 바탕으로 독립변인인 윤리적 소비 태도, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 윤리적 소비 행위 의도와 윤리적 소비 실제 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상을 한다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 선정하였다.

- H1 : 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-1 : 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 윤리적 소비에 대한 태도는 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 주관적 규범이 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4-1 : 주관적 규범이 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H4-2 : 주관적 규범이 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 윤리적 소비에 관한 지각된 행동통제는 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6-1 : 윤리적 소비에 관한 지각된 행동통제는 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H6-2 : 윤리적 소비에 관한 지각된 행동통제는 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

더불어, 본 연구는 선정한 두 가지 심리학적 변인(우월감, 포용력)이 윤리적 소비의도와 행동에 미치는 영향력을 알아보하고자 한다.

- H7 : 포용력은 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H8-1 : 포용력은 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H8-2 : 포용력은 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 우월감은 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H10-1 : 우월감은 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H10-2 : 우월감은 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

그리고 문화적 변인(장기지향성, 불확실성 회피)들이 윤리적 소비행위 의도와 실제행동에 미치는 영향향을 알아보하고자 다음과 같은 연구가설을 선정하였다.

- H11 : 장기지향성은 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H12-1 : 장기지향성은 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H12-2 : 장기지향성은 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H13 : 불확실성 회피는 윤리적 소비 행위의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H14-1 : 불확실성 회피는 윤리적인 구매행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H14-2 : 불확실성 회피는 윤리적인 사용행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 선행연구들에 대한 논의를 바탕으로 매개변인인 윤리적 소비행위의도가 종속변인인 윤리적 소비 실제 소비행동에 미치는 영향을 알아보고자 다음과 같이 연구가설을 선정하였다.

- H15 : 윤리적 소비의 행위 의도는 윤리적 소비의 실제행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 방법론 및 결과

본 연구는 한국 소비자들이 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해, 대학생 및 대학원생들을 대상으로 편의표본 수집의 방법을 통해 데이터를 추출하였다. 조사대상의 연령대는 20대-40대까지이며 한국의 수도권 서울에 거주하는 대학생 및 대학원생, 오프라인을 통해 128부, 온라인을 통해 240부, 최종적으로 368명의 응답을 수거하였는데 그 중에 누락되었거나 극단적으로 응답한 설문지를 제외하고 최종 350부가 분석에 사용되었다.

[표 1] 최종 측정변수의 기술 통계지

측정 변수		평균	SD
계획된 행동 이론 변인	윤리적 소비태도	5.49	0.88
	주관적 규범	4.00	1.40
	지각된 행동통제	5.92	1.06
심리학적 요인	포용력	5.43	1.22
	우월감	5.29	1.09
문화적 요인	장기 지향성	5.66	0.87
	불확실성 회피	4.56	1.28
윤리적 소비 행위의도		5.50	0.88
윤리적 소비행동	구매 행동	4.94	1.25
	사용 행동	4.26	1.29

연구가설을 검증하고 연구모델을 확정하기 위하여 SEM 분석을 실시하였다. 1차 분석에서는 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 KMO 값은 0.804, 누적 설명 분산계수는 76.84% 설

명력을 충분히 갖추고 있는 것으로 나타났으며, 모든 요인적재 값이 0.5을 넘어 통계적으로 변수로서의 중요성을 충분히 내포하고 있어 집중타당성도 확보된 것으로 평가되었다. 요인적재 값이 0.5보다 작은 문항들을 제거 한 다음에 신뢰도 분석을 한 결과 Cronbach's alpha (α)도 기준인 0.7 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰성도 확보되었다고 할 수 있다. 2차 분석에서 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정된 모든 변수들의 평균분산추출(AVE) 값이 0.5 이상 나타나기 때문에 모델의 집중타당성과 판별타당성이 있는 것으로 판단된다. 1차 분석과 수정지수를 통한 2차 분석을 통해 최종적인 모델 적합도는 카이스퀘어와 자유도 비율 (1492.622/696)이 2.145였다. 다른 적합도 지수인 CFI는 .870, IFI는 .872, TLI는 .854, GFI는 .831, RMSEA 값이 .057으로 나타났다.

다음으로, 개별적인 가설관계를 검증하기 위하여 각각의 관계에서의 경로계수를 확인해보았다. 먼저, 윤리적 소비 행위의도에 영향을 미치는 독립변인을 살펴보았을 때, 7개의 독립변인들 중에 4개의 변수가 윤리적 소비 행위의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 주관적 규범 ($\beta=.210$ $p=.000$), 포용력($\beta=.214$, $p=.000$)과 장기지향성($\beta=.441$, $p=.000$)은 윤리적 소비 행위의도에 긍정적(+인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 우월감($\beta=-.100$, $p=.056$)은 부정(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 윤리적인 구매행동에 영향을 미치는 변인들을 살펴보면, 주관적 규범($\beta=.184$ $p=.000$), 지각된 행동통제($\beta=.447$ $p=.000$), 장기지향성($\beta=.441$ $p=.000$)는 모두 윤리적인 구매행동에 긍정적(+인 영향을 미치는 것으로 알 수 있고 불확실성 회피($\beta=-.128$ $p=.000$)는 윤리적인 구매행동에 부정(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매행동과 달리, 윤리적인 사용행동에 미치는 변인들이 주관적 규범($\beta=.312$ $p=.258$)과 지각된 행동통제($\beta=.441$ $p=.000$)뿐이며 나머지 변인들이 직접적으로 연결되지는 못하였다 ($p>.05$). 윤리적 소비행위의도가 구매행동 및 사용행동에 미치는 영향력을 검증했을 때, 모두 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 결과적으로 12개의 가설이 채택되었고 11개의 가설이 기각되었다.

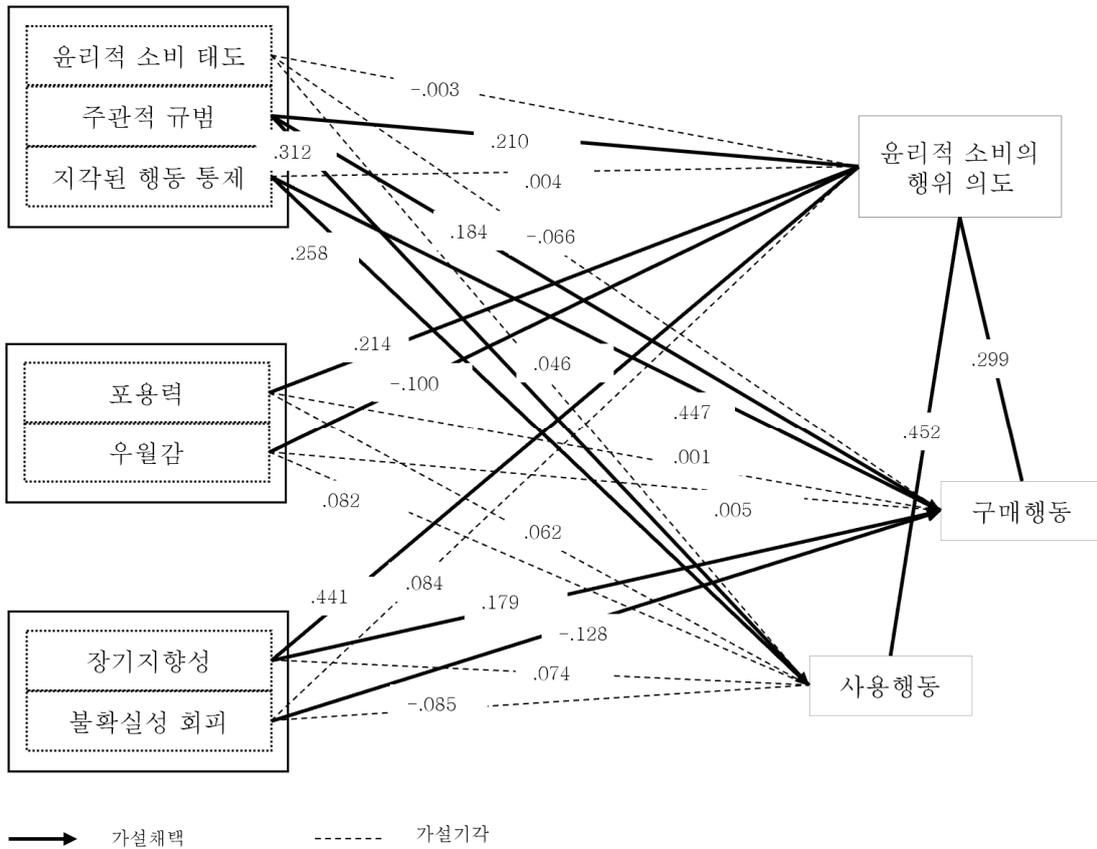
[표 2] 가설검증 결과

연구 가설	경로	표준화 경로계수	t-값	p-값	검증 결과
H1	윤리적 소비태도 → 윤리적 소비행위의도	-.003	-.053	.958	기각
H2-1	윤리적 소비태도 → 구매행동	-.066	-1.292	.196	기각
H2-2	윤리적 소비태도 → 사용행동	.046	.810	.418	기각
H3	주관적 규범 → 윤리적 소비행위의도	.210	3.725	.000	채택
H4-1	주관적 규범 → 구매행동	.184	3.383	.000	채택
H4-2	주관적 규범 → 사용행동	.312	4.804	.000	채택
H5	지각된 행동통제 → 윤리적 소비행위의도	.004	.063	.950	기각
H6-1	지각된 행동통제 → 구매행동	.447	6.827	.000	채택
H6-2	지각된 행동통제 → 사용행동	.258	4.005	.000	채택
H7	포용력 → 윤리적 소비행위의도	.214	3.398	.000	채택
H8-1	포용력 → 구매행동	.001	.015	.988	기각
H8-2	포용력 → 사용행동	.062	.977	.328	기각

연구 가설	경로	표준화 경로계수	t-값	p-값	검증 결과
H9	우월감 → 윤리적 소비행위의도	-.100	-1.912	.056	채택
H10-1	우월감 → 구매행동	.005	.093	.926	기각
H10-2	우월감 → 사용행동	.082	1.528	.127	기각
H11	장기지향성 → 윤리적 소비행위의도	.441	6.045	.000	채택
H12-1	장기지향성 → 구매행동	.179	2.563	.010	채택
H12-2	장기지향성 → 사용행동	.074	.980	.327	기각
H13	불확실성 회피 → 윤리적 소비행위의도	.084	1.493	.135	기각
H14-1	불확실성 회피 → 구매행동	-.128	-2.405	.016	채택
H14-2	불확실성 회피 → 사용행동	-.085	-1.467	.142	기각
H15-1	윤리적 소비행위의도 → 구매행동	.299	4.268	.000	채택
H15-2	윤리적 소비행위의도 → 사용행동	.452	5.327	.000	채택

*p<.1, **p<.05, ***p<.01

◆ 경로계수는 표준화된 경로계수



*p<.1, **p<.05, ***p<.01

[그림 1] 경로모형

3. 결론 및 논의

본 연구는 계획된 행동이론(TPB) 모델에 기반을 두어 윤리적 소비와 관련한 윤리적 소비행위의도와 실제 소비행동에 미치는 변인들의 영향력을 살펴보았다. 특히 모델의 적용 범위를 확장하여 계획된 행동이론 구성 변인들 외에 문화적인 요인과 심리학적 요인의 영향력도 같이 측정하였다. 기존연구들이 아직 규명하지 못했으나 소비자의 윤리적인 소비에 영향을 미칠 것이라고 예상되는 주요변인의 영향력을 확인하는 것이 본 연구의 목적이기도 한다.

연구가설의 검증결과를 살펴보면, 먼저 윤리적 소비에 대한 태도가 윤리적 소비 행위 의도나 실제 소비행동에 긍정적인 영향을 미친다는 제사한 가설과는 달리, 윤리적 소비 태도는 윤리적 소비행위의도와 소비행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 소비자들이 어떠한 대상에 대해 긍정적, 부정적 태도를 형성하게 되면 그 태도에 따라 의도나 행동 할 확률이 달라질 수 있으며 본 연구에서는 윤리적인 소비에 대한 태도가 긍정적일지라도 윤리적 소비를 할 의도와 실제 소비행동까지 긍정적이지 않을 것으로 기존의 (김경학, 2002; 고애란, 2009; 신효진, 2012)연구결과와 일치하지 않게 나타난 부분이다. 이는 소비자들이 윤리적인 제품에 대해 긍정적인 제품 태도를 가지게 되더라도 비싼 가격에 경제적인 부담감이나 여러 가지 요인 때문에 그러한 태도는 향후 구매 의도나 실질적인 구매행동을 하지 않을 확률이 높을 수도 있다.

다음으로 윤리적 소비에 대한 주관적 규범이 윤리적 소비행위의도와 윤리적 실제 소비행동에 유의한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과, 주관적 규범이 윤리적 소비행위의도와 구매 또는 사용행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 개인의 윤리적인 소비행동을 수행하도록 인도하는 것이며 자신이 속한 사회나 다른 사람에게 윤리적인 소비행동에 대하여 중요하게 인식하는 것이 인증을 받고 사회적 압력 때문에 자신도 점차적으로 윤리적인 소비행동을 수행하게 된다는 기존 연구결과들(김경자, 2003; Bamberg, Hunecke & Blobaum, 2007; 이재석, 이충기, 2010)과 일맥상통한다. 본 결과에 따라 소비자들이 윤리적인 소비 구매행동을 할 때 의사결정시 본인의사와 상관없이 주위환경에 영향을 더 받는다는 것으로 알 수 있다.

지각된 행동통제의 영향력을 살펴보면, 소비자의 지각된 행동통제 수준이 높으면 특정한 행동을 수행하는 데 대한 두려움이나 어려움을 느끼는 정도가 낮기 때문에 그러한 행동을 하려는 의도와 실제 행동 수준이 높아질 수 있다. 그러나 본 연구에서는 윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제가 윤리적 소비 행위의도에 미치는 영향력이 없는 반면 실제 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤리적 소비에 대한 지각된 행동통제가 높을수록 실제 구매행동 또는 사용행동까지 높아지는 것으로 나타났다고 밝힌 허은정(2012)과 Farah & Newman(2010)의 연구와 일치한 결과가 보인다.

본 연구에서, 계획된 행동이론의 변인들뿐만 아니라 심리학적 요인(포용력, 우월감)과 문화적 요인의 영향력을 같이 측정하였다. 소비자의 포용력이 높을수록 윤리적 소비행위의도와 윤리적 실제 소비행동이 긍정적일 것인지를 알아보았다. 가설을 검정한 결과 소비자의 포용력은 윤리적 소비행위의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 실질적인 구매행동과 사용행동에 긍정적인 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 포용력은 다른 사람들의 사회적 믿음과 태도에 관대하고 받아드리며 판정하지 않은 개인적 특성이며 포용력이 강한 소비자들이 타인에

대한 배려와 존중하는 성향이 강하고 본 연구에서는 그러한 소비자들이 사회적 가치를 중요하게 고려하는 윤리적인 소비를 할 의도도 높은 것으로 증명한다. 반면 실질적인 측면에서 살펴 보았을 때 포용력 성향이 강한 소비자들이 윤리적 소비에 대한 행위의도가 높다고 하더라도 실제 행동을 하지 않은 것으로 나타나는 (양인목, 박철 2012) 연구결과와 상반된 결과다.

우월감이 높을수록 윤리적 소비행위의도와 윤리적 실제 소비행동이 긍정적인 것인지를 검정하였다. 그 결과 소비자의 우월감은 윤리적 소비행위의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 실질적인 구매행동과 사용행동에 긍정적인 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 이는 우월감 성향이 강한 소비자들이 리더십 특성을 가지며 그렇지 않은 소비자보다 윤리적 소비를 할 의향이 더 높게 나타났는데 유사한 연구를 한 양인목과 박철(2012)의 연구결과와 같이 우월감이 강한 소비자들이 윤리적 소비에 대한 행위의도가 높다고 하더라도 실제행동을 하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 본 연구에 살펴본 심리학적 요인들이 윤리적 소비실제 행동에 유의한 상호작용 효과를 발견되지 않음으로써 영향력이 있는 다른 심리학적 요인들을 살펴볼 필요성이 있다고 보인다.

문화적 요인의 영향력을 살펴보면, 먼저 장기 지향적 성향이 높을수록 윤리적 소비행위의도와 윤리적 실제 소비행동이 긍정적인 것인지를 알아보았다. 가설을 검정한 결과 장기지향성은 윤리적 소비행위의도와 구매행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 실질적인 사용행동에 있어서는 긍정적인 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 장기지향성은 과거와 현재보다 장기적인 성가를 이루려는 성향과 미래지향적 가치를 더 중요하다고 생각하는 사회이며 장기 지향적 성향이 강한 소비자들이 환경을 보호하기 위한 소비를 할 확률이 더 높은 것이다. 본 연구에서는 장기 지향적 성향이 강한 소비자들이 윤리적인 소비를 할 의도가 높게 나타났으며 실질적인 구매행동까지 하는 것으로 보이는 (Joreiman et al., 2004)과 (Sarigollu, 2009) 연구 결과와 일치 한다. 다음은 불확실성 회피다. 가설을 분석한 결과 불확실성 회피는 윤리적 소비행위의도와 실제 사용행동에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 그러나 실질적인 구매행동에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 이는 불확실성 회피 정도가 높은 소비자들은 환경적이고 인지도가 높은 브랜드의 제품을 사용하는 경향이 있는 것으로 공현민 (2017)의 연구결과와 일관된다. 하지만 연구가설에서 소비자의 윤리적 소비 행위 의도는 윤리적 소비의 실제행동에 어떤 영향을 주는지 검증한 결과, 둘 다 긍정적으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 사람들이 에너지, 물, 자원 절약, 재활용과 재사용 행동 또는 쓰레기 줄이기를 포함한 윤리적인 사용행동뿐만 아니라 공정 무역, 환경 친화적 제품 구매, 등과 같은 윤리적인 소비행동 수준을 높여 윤리적 소비를 활성화하기 위해서는 윤리적 제품 품질과 가격에 대한 소비자의 호의적 평가가 필요하며 유통망의 확보와 충분한 정보 제공 등 구매용이성이 확보되어야 한다는 필요성이 갖는다.



한국인의 집단주의와 대인 커뮤니케이션

발 표 / 양정은(평택대)

토 론 / 최민욱(남서울대)

한국적 집단주의와 대인 커뮤니케이션

발 표 | 양정은(평택대)*

토 론 | 최민욱(남서울대)

1. 문제제기

우리는 흔히 한국인들이 집단주의 성향이 강하다고 이야기한다. 가족을 최우선시하는 것으로 시작하여 학연, 지연 등 다양한 연줄로 묶인 집단을 중시하고 자연스럽게 그러한 집단들에 소속되어 살아갈 뿐 아니라, 회사와 같이 연고에 근거하지 않은 집단에서도 ‘한 가족’처럼 지내는 태도가 바람직한 것으로 여겨지기도 한다.

한국인의 집단주의는 다양한 용어로 표현되고 있다. 가족주의, 연고주의, 민족주의, 애국주의, 온정주의, 대세주의 등의 용어들은 모두 한국인의 집단주의적 특성을 나타내는 말이다(김경동, 1993; 정수복, 2007). 또 한국인들의 독특한 문화적 특성이라고 일컬어지는 정, 체면, 눈치, 냄비근성, 동조, 의리 등의 개념에도 한국인의 집단주의적인 특성이 내포되어 있다(최상진, 2000).

그러나 한편으로 학자들은 한국인들이(또는 한국 문화가) 정말 집단주의적인가? 라는 질문을 던지며 한국인이 집단주의적이라는 명제에 의문을 제기하기도 한다. 한국인들의 집단적 성향을 일반적인 ‘집단주의(collectivism)’ 개념으로 설명하기에는 무리가 있다는 것이다. 일반적으로 집단주의는 개인보다 집단이 중요시 된다는 개념으로, 집단을 위한 개인의 희생, 집단 구성원들 간의 조화의 중시, 집단으로 일하는 것을 선호하는 등의 특징을 가진다(Hofstede, 1984). 그러나 한국인들은 집단의 목표를 위해 개인의 목표를 희생하기보다는 개인의 목표를 달성하기 위해 집단을 이용하는 경향을 보이며, 집단 내 구성원들 간의 조화를 중요하게 여기기보다는 자신과 집단 구성원들 간에 좋은 관계를 형성하고 유지하는 것을 더 중요하게 여기며, 집단의 규범을 따르기 보다는 상황과 감정, 편의에 따라 다른 규범적 기준을 적용하는 이중 규범주의의 모습을 보이고 있었다(정수복, 2007; 김경동, 1993).

한국인의 집단주의가 가지는 이와 같은 독특함은 한국인의 의사소통(커뮤니케이션) 행위에서도 발견된다. 한국인의 커뮤니케이션 행위와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 이론과는 다른, 일관되지 않은 결과가 나타난다는 것을 알 수 있다. 그 이유는 무엇일까? 설득력 있는 설명은 한국인들의 집단주의가 서양의 집단주의로는 설명할 수 없는 다양한 차원과 구성요소로 이루어져 있으며, 이러한 요소들이 때로는 의사소통에 긍정적인 영향을 미치기도 하고 부정적인

* 평택대학교 광고홍보학과

영향을 미치기도 한다는 것이다 (유민봉·심형인, 2013; 양하이데, 2014; 박통희, 2004).

한국인들의 집단주의 성향이 한국인들의 커뮤니케이션 행위에 중요한 영향을 미치는 것으로 보임에도 불구하고, 커뮤니케이션 맥락에서 한국적 집단주의를 개념화하는 작업은 미진했다. 심리학과 행정학 분야에서 ‘우리’에 대한 개념화 작업이 진행되기는 하였으나 한국인의 집단주의가 가지고 있는 다양한 차원을 포함하기에는 부족함이 있었으며, 특히 커뮤니케이션 맥락에서는 적용되기 어렵다는 한계를 가진다.

따라서 이 연구는 두 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 한국적 집단주의 정서, 즉 ‘우리성’의 개념이 가지는 하부 차원을 규명하고 그 구성요소를 밝히고자 하였다⁷⁾. 특히 커뮤니케이션의 관점에서 한국인의 ‘우리성’을 개념화하고자 하였다. 둘째, 이러한 ‘우리성’이 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 우리성의 하부 차원이 커뮤니케이션 역량에 미치는 영향을 실증적으로 검증해보고자 하였다.

2. 연구문제

이 연구는 기존 사회학 및 심리학 분야에서 연구되어 온 한국인의 집단주의에 대한 연구를 바탕으로, 커뮤니케이션 연구 분야에서 적용될 수 있는 ‘한국적 집단주의(우리성)’의 하위 차원을 밝히고, 이를 활용하여 한국인의 ‘우리성’이 커뮤니케이션 활동에 미치는 영향을 살펴보았다. 구체적으로 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1: 한국인의 ‘우리성’은 어떠한 구성요소로 이루어져 있는가?

‘우리성’을 구성하는 하부 차원은 각각 무엇인가?

연구문제 2: 한국인의 ‘우리성’은 커뮤니케이션 역량에 어떤 영향을 미치는가?

‘우리성’의 차원은 각각의 커뮤니케이션 역량 차원에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

1) 자료의 수집 및 분석

본 연구는 만 20세 이상의 일반인을 대상으로 설문을 통해 자료를 수집하였다. 조사전문회사를 통해 할당표집(인구통계조사에 근거한 성별과 연령 할당)한 550명을 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 이 중 남성이 271명(49.3%), 여성이 279명(50.7%)이었으며, 20대가 105명(19.1%), 30대가 100명(18.2%), 40대가 107명(19.5%), 50대가 121명(22%), 60대 이상이 117명(21.3%)이었다. 평균 연령은 44.7세로 나타났다.

설문지의 첫 번째 파트는 ‘한국적 집단주의(우리성)’ 항목으로, 5점 리커트 척도를 활용하여

7) 최상진(2000)은 서양의 집단주의와 구별되는 한국인들만의 독특한 집단주의를 ‘우리성’이라고 명명하고 있다. ‘우리성’ 개념은 이후 심리학과 행정학 분야에서 한국적 집단주의를 대체하는 개념으로 정의되고 연구되었다 (예: 최상진·최인재, 2002; 양하이데, 2014). 따라서 이 연구에서는 ‘한국적 집단주의’와 ‘우리성’을 동일한 개념으로 사용하였다.

응답할 수 있도록 하였다. 두 번째 파트는 다양한 커뮤니케이션 변수를 측정하는 항목으로, 커뮤니케이션 역량 (communication competence)을 측정하였다. 항목에 대한 응답은 독립변수와 마찬가지로 5점 리커트 척도를 활용하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서는 우리성을 구성하는 항목을 설정하기 위해 두 가지 방법을 활용하였다. 첫 번째는 문헌연구로, 선행연구를 통해 나타난 한국적 집단주의와 관련된 내용을 모두 문항으로 포함하고자 하였다. 선행연구를 통해 개발된 우리성 척도로는 최인재와 최상진 (2002), 양하이데(2014), 조윤경(2003)의 척도가 있으며, 또한 비교적 최근 한국인의 집단주의를 개념화하고자 했던 연구에서 활용된 개념적 정의를 포함하였으며, 이 외에 선행연구에서 이루어진 개념적 정의를 모두 포괄하고자 하였다. 두 번째는 전문가 심층인터뷰로, 커뮤니케이션 분야의 다양한 전문가 20명을 대상으로 한국적 집단주의에 대한 인터뷰를 진행한 후, 문헌연구에서 발견되지 않은 내용들을 추가적으로 문항 내용에 추가하였다. 이렇게 한국적 집단주의 관련 문항들을 총 망라한 후, 중복되는 개념의 문항들을 합치고 정리하는 과정을 거쳐 최종적으로 115개의 항목으로 구성된 설문 문항을 완성하였다.

종속변수인 커뮤니케이션 역량을 측정하기 위해서 최종적으로 사용한 척도는 루빈과 마틴 (1994)의 척도로, 허경호(2003)의 연구를 참고하여 자기노출, 감정이입, 긴장완화, 주장력, 상호작용관리, 타인지향, 표현력, 지지, 즉시성, 환경통제의 총 10개의 커뮤니케이션 역량 차원을 사용하였다(Rubin & Martin, 1993; 허경호, 2003).

4. 연구결과

〈표 1〉 한국적 집단주의(우리성)의 요인분석 결과

요인 1 : 심리적지지 (Cronbach alpha = .843)
50. 나는 집단에 소속되어 있음으로써 안정감을 느낀다.
49. 나는 친한 사람들과 같이 있으면 마음이 따뜻해진다
47. 내 주변의 사람들은 내가 살아가는데 힘이 된다.
61. 나는 우리 집단이 나의 성장에 도움을 준다고 생각한다.
48. 나는 나와 친한 사람들과는 무언가를 공유하고 있는 것 같아서 좋다.
62. 나는 내가 속한 집단에 대해서 자부심을 가지고 있다.
66. 나는 내가 속한 집단에서 소속감을 느낀다.
요인 2 : 집단이기주의 (Cronbach alpha= .795)
102. 나는 우리 집단이 아닌 타 집단에 대해서는 배타적인 태도를 보이게 된다.
113. 나는 우리편과 남의편을 가르는 편이다.
94. 우리 집단이 아닌 사람들과 함께 있을 때 편하지 않다.
114. 나는 공적인 결정을 할 때에도 사적인 연고(학연, 지연, 다양한 사회적 인연)에 의존하는 경향이 있다.
103. 나는 우리 가족만 잘 살면 그만이라고 생각한다.

요인 3 : 집단회의주의 (Cronbach alpha = .687)	
68. 나처럼 내가 소속된 집단도 어쩔 수 없이 이기적인 속성을 가지고 있다고 생각한다	
72. 우리 집단 속에 있어도 서로 다른 사람들이라 어차피 실망하기 마련이다.	
67. 우리는 가까이 있으나 하나가 될 수는 없다고 생각한다	
76. 내가 사정이 있어도 집단과 함께 행동해야 할 때 부담스럽다.	
요인 4 : 개인희생 (Cronbach alpha = .793)	
2. 나는 지인의 부탁을 거절하지 못해 힘든 일을 당한 적이 있다.	
1. 나는 지인이 부탁하면 어려운 부탁이라도 잘 거절하지 못한다.	
4. 나는 마음이 약하다.	
3. 나는 대인관계에서 손해나 피해를 보는 경우가 종종 있다.	
5. 나는 지인들의 사정이나 형편을 잘 생각해주는 편이다.	
7. 나는 오지람이 넓다는 소리를 종종 듣는다.	
요인 5 : 집단지향 (Cronbach alpha = .783)	
20. 나는 회식, 야유회, 체육대회와 같은 단체 행사나 모임에 잘 참석하는 편이다.	
21. 나는 회사, 팀 등을 이동하게 되더라도 새로운 집단에 쉽게 적응한다.	
14. 비자발적인 집단 행사 (동문회, 야유회, 체육대회, 전체회식 등)라도 사회생활을 위해서 꼭 참여한다.	
107. 나는 혼자 있는 것 보다 여럿이 함께 있는 것을 좋아한다.	
52. 나는 혼자 있는 것 보다 여럿이 함께 있는 것을 좋아한다.	
18. 나는 우리 가족, 우리 회사, 우리 팀과 같은 '우리'라는 표현을 즐겨 쓴다.	
요인 6 : 정서적 친밀감 (Cronbach alpha = .817)	
74. 나는 친한 사람과는 집안의 중요한 일까지도 서로 잘 알고 지낸다.	
75. 나는 친한 사람과는 일일이 말하지 않아도 상대방의 감정과 생각이 서로 이해된다.	
82. 우리 집단의 사람들에게는 고민이나 걱정거리를 스스럼없이 말할 수 있다.	
56. 나와 내 친구들은 서로를 잘 알고 있다.	
79. 친한 사이에서는 상대의 문제가 곧 나의 문제인 것처럼 생각되고 상대방도 나의 문제를 자신의 문제인 것처럼 생각해 주는 것 같다.	
80. 우리 집단의 구성원에게 개인적으로 중요한 일이 있을 때 무엇인가를 기대하지 않고 도와준다.	
77. 우리 집단의 구성원들은 서로 미운정 고운정 들었다.	

〈표-2〉 한국적 집단주의 변수가 커뮤니케이션 역량에 미치는 영향 (최종 단계 결과)

	자기노출	역지사지	긴장완화	주장력	상호작용	표현력	지지	즉시성	환경통제	타인지향
<i>Control Var.</i>										
성별	.010	.107**	.021	-.029	.010	.010	-.005	.142***	.051	.130**
연령	.000	.001	.021	.156***	.072	-.004	-.014	.052	.039	-.135**
<i>Independent Var.</i>										
긍정적 집단주의	.411***	.357***	.473***	.250***	.397***	.346***	.423***	.574***	.430***	.035
부정적 집단주의	.108	.095*	-.025	.038	.073	.123**	.179***	-.022	-.146***	.195***
<i>R²</i>	.191***	.156***	.223***	.094***	.177***	.145***	.228***	.348***	.195***	.082***
<i>Adj R²</i>	.186	.150	.218	.088	.171	.138	.223	.343	.190	.075
<i>R² 변화량</i>	.191	.144	.221	.066	.170	.145	.228	.326	.191	.041

(*p<0.5, **p<0.1, ***p<0.01)

5. 토론

한국인들이 가진 집단주의 성향은 양면성을 가지고 있으며, 대인 관계를 위한 커뮤니케이션 역량에 긍정적인 영향을 주기도 하고 부정적인 영향을 주기도 하는 것으로 나타났다. 실제로 한국인들은 일상 속에서 집단주의가 가지는 이와 같은 이중적 측면을 매일 경험하며 살고 있다. 긍정적 집단주의와 부정적 집단주의는 개인이 갖는 성향의 문제일 수도 있지만, 같은 사람에게서도 어떤 경우에는 긍정적 집단주의가, 어떤 경우에는 부정적 집단주의가 발현되기도 한다. 이를 사회적 관점에서 본다면, 개인이 가진 긍정적 집단주의를 극대화하고 부정적 집단주의를 최소화하는 것이 상생과 협력, 사회적 갈등 해소로 갈 수 있는 길이 될 것이다. 그렇다면 어떤 경우에 긍정적 집단주의가 발현되며 어떤 경우에 부정적 집단주의가 발현되는가? 한국인의 집단주의 발현에 영향을 미치는 다양한 맥락(context) 변수에 대한 후속 연구를 통해 이 질문에 대답하고자 한다.

광고PR 현업 세션 I (315호)

—
| 사회 | 정상수(청주대)





브랜드가 SOCIAL VOICE를 갖는 방법
-사회적 동참의식에서 알바와 사업주의 관계 회복

발 표 / 안세훈(대흥기획)

토 론 / 이진우(남서울대)

브랜드가 SOCIAL VOICE를 갖는 방법

< 사회적 동참의식에서 알바와 사업주의 관계 회복 >

2019년 알바천국
커뮤니케이션 사례



유료 알바 구인광고를 올리시는
알바 APP의 주요 수입원

알바생들의 트래픽 수가 바로
알바 APP의 가치를 결정



1위

알바천국

VS

2위

albamon

2015년 <알바가깝이다> 캠페인 이후
알바몬이 역전해서 1위로!

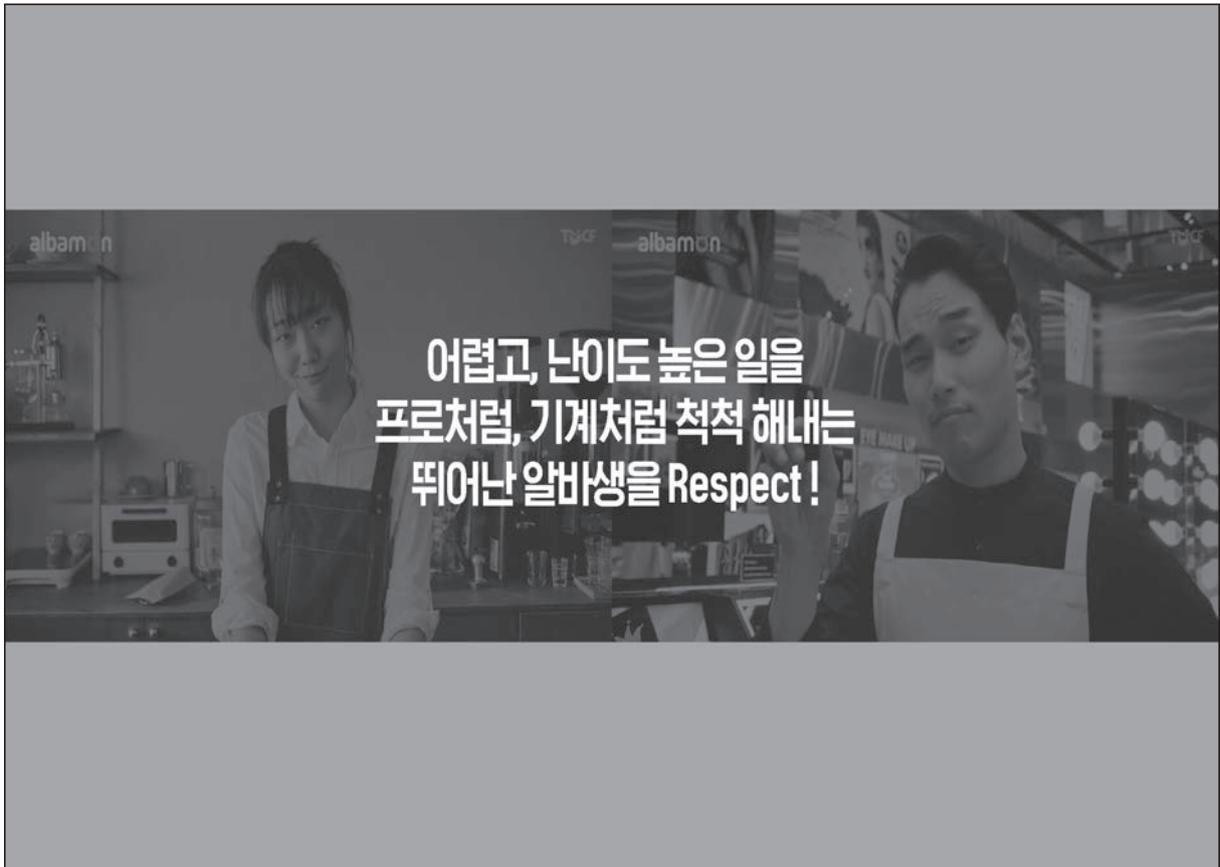


그후 4년간
알바천국은..









<알바천국> 2019 커뮤니케이션 목표

알바몬을 넘어 TOM 1위 복귀

- 4개 광고대행사 경쟁 PT 실시 -

2019년 알바천국 커뮤니케이션 전략

DAEHONG COMMUNICATIONS

먼저, **변화**의 큰 흐름을 읽어보겠습니다

D-BIGS

Q.

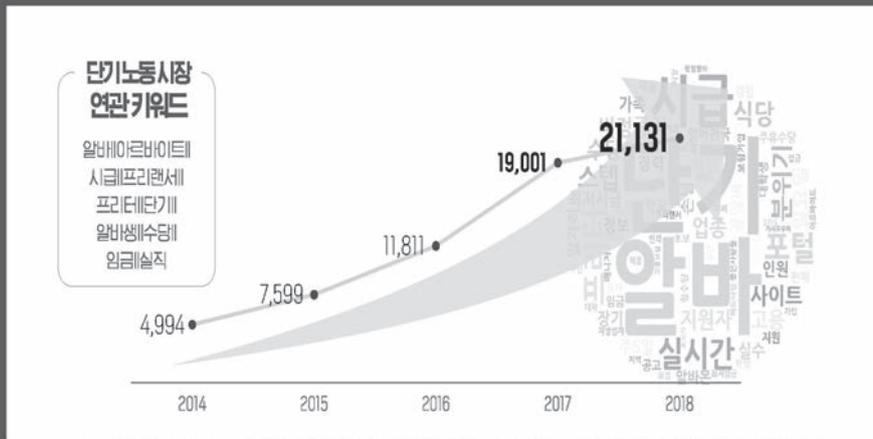
[구직시장]과 [알바]의 의미
지금껏 어떻게 바뀌어왔고
앞으로 어떻게 바뀌어갈까

- 분석도구: 대흥기획 디빅스
- 분석기간: 20140101-20181231
- 분석검색어: 구직 || 알바 || 아르바이트-rt

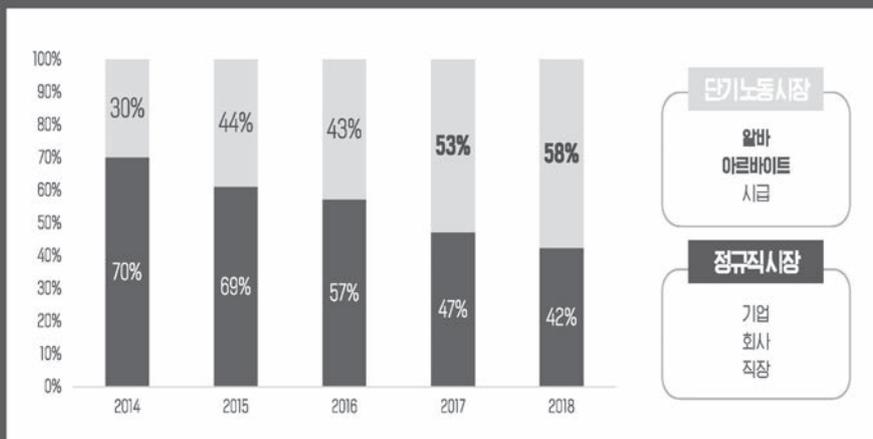
현재, 정규직시장과 단기노동시장으로
양분화되어있는 구직시장

... **구직** ...

최근들어 단기노동시장을 대변하는 키워드량이 급격히 늘어나는 추세



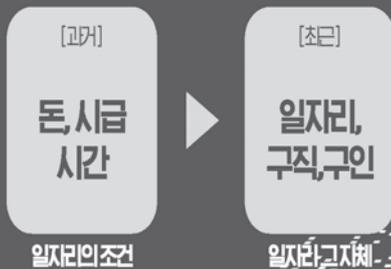
게다가 2017년부터는 단기노동시장 대표 키워드량이 정규직 시장을 대표하는 키워드량을 역전하기 시작



그런데 요즘
[일바] 키워드의
순위 및 키워드 랭킹이
드라마틱하게 상승하고

	2015	2016	2017	2018			
취업	21,349	취업	24,606	취업	29,294	취업	35,298
구인	11,448	구인	17,293	구인	24,371	구인	27,013
연결	9,688	연결	12,769	채용정보	23,008	채용정보	18,693
이력서	7,430	이력서	10,219	채용	15,049	구인구직	18,001
일자리	7,145	채용정보	10,185	연결	13,822	채용	16,459
지원	6,949	채용	9,482	구직자	13,605	일바	15,491
채용	6,648	지원	9,129	구인구직	13,111	일자리	15,124
출처	6,078	출처	8,278	경력	12,542	연결	12,319
박수	5,792	박수	7,983	일바	12,214	구인	9,552
기업	5,559	내이바	7,896	사이트	11,958	구인	9,501
자소서	5,544	자소서	7,865	이력서	10,738	이력서	3,651
내이바	5,504	구직자	7,851	지원	10,145	일자리	7,800
내이바카레	5,476	내이바카레	7,830	일금	9,883	일바	7,046
활동	5,454	일자리	7,758	신입	9,811	구직자	6,795
박조	5,439	박조	7,724	기준	9,793	출처	6,708
고용	5,224	일바	7,335	친구	9,771	기업	6,689
구직자	4,913	구인구직	7,108	다자녀	9,505	자소서	6,599
청년	4,753	경력	6,456	일바	9,482	내이바카레	6,489
채용정보	4,656	기업	6,456	일바	9,436	박조	6,376
직업	4,252	사이버	6,175	일자리	9,348	내이바	6,285
일바	4,202	모집	5,794	태그조합	9,241	활동	6,203
교육	4,116	활동	5,745	출처	9,195	청년	5,897
대상	4,113	청년	5,524	이름	9,165	취직	5,898
경력	3,883	급여	4,982	해나지	9,133	고용	5,530
모집	3,774	고용	4,957	할	9,100	신입	5,359
구인구직	3,699	지역	4,764	피부	9,000	사이트	5,349
상담	3,439	신입	3,969	배우	9,043	직업	4,733
사회	3,423	대상	3,951	내일	9,035	교육	4,679
사이트	2,829	기준	3,939	스도쿠	9,015	대상	4,636
실업	2,728	직업	3,921	모집	9,014	직업	4,219

[일바]의 맥락이 바뀌고 있다!



순위	2016		2017		2018	
	전체	count	전체	count	전체	count
1	이르바이트	17,884	이르바이트	20,248	이르바이트	21,659
2	돈	3,772	시간	4,653	일자리	7,266
3	시간	3,629	돈	4,593	취업	7,073
4	생각	3,380	주유수당	4,335	구직	6,888
5	집	3,153	사급	4,120	구인	6,002
6	사급	3,002	생각	4,105	구인구직	5,632
7	주유수당	2,671	집	3,657	돈	5,203
8	하루	2,640	하루	3,430	취직	4,989
9	친구	2,551	친구	3,288	사급	4,955
10	취업	2,369	취업	3,017	주유수당	4,906
11	학교	2,309	편의점	2,862	카페	4,314
12	대학생	2,206	카페	2,838	하루	4,309
13	카페	2,193	학교	2,684	집	4,148
14	편의점	2,109	주말	2,553	주말	3,900
15	주말	1,994	순님	2,480	시간	3,756
16	일금	1,849	일금	2,173	편의점	3,640
17	순님	1,759	회사	2,141	채용	3,522
18	경력	1,721	경력	2,082	일상	3,508
19	회사	1,711	연결	2,061	모집	3,428
20	연결	1,535	대학생	2,001	직원	3,137

정규직 시장으로부터 몰려오는 사람들

베이비부머의 은퇴 본격화
2019년 은퇴자 사상 처음 80만명 초과

대졸 실업률 사상 최악의 수치
전년(67.7%)보다 1.5%포인트 낮아진 66.2% 기록

단기노동시장 **유휴인력의 증가**

니홀로 자영업자 증가, 최저임금으로 직원채용 축소

자영업자 추이 (단위: 명, 8월 기준)

연도	2011	2012	2013	2015	2017년
고용원이 없는 자영업자	418만 9000	426만 5000	434만 4000	402만 6000	413만 7000
고용원이 있는 자영업자	149만 1000	153만 9000	150만 3000	159만 5000	155만 9000

2019년 최저임금 인상
사업 및 업종에 관계없이 2019년 1월 1일부터 적용

(단위: 만원, 14명 이상 고용사업장)

구분	비율
직원채용 축소	47.3%
가족근무자 간증가	31.6%
변환형업	7.3%
폐업도려	7.3%

하지만 **더 많은 일자리의 여력이 없는** 단기노동시장
결국, 일자리 수요와 공급의 불균형 현상 초래

마치 지금의 일본처럼



공항에서는 리무진티켓 검수원과 캐리어 상차원의 일은 철저히 분리

오직 하코네온천에 가는 특급열차만 안내하는 전문 안내원

식료품점에서 소금의 맛만 구별해서 추천해주는 쉐프몰리에

철저히 분업화된 아르바이트 시장



A new kind of job market

앞으로의 노동시장에선
지금까지 없던

짧시간의 노동력을 위한
새로운 형태의 직업 마켓이 생기게 될 것

/윙험 로완(Wingham Rowan)
영국 Beyond Jobs 프로젝트 책임자,
소셜 비즈니스 UltraFlexi 설립자

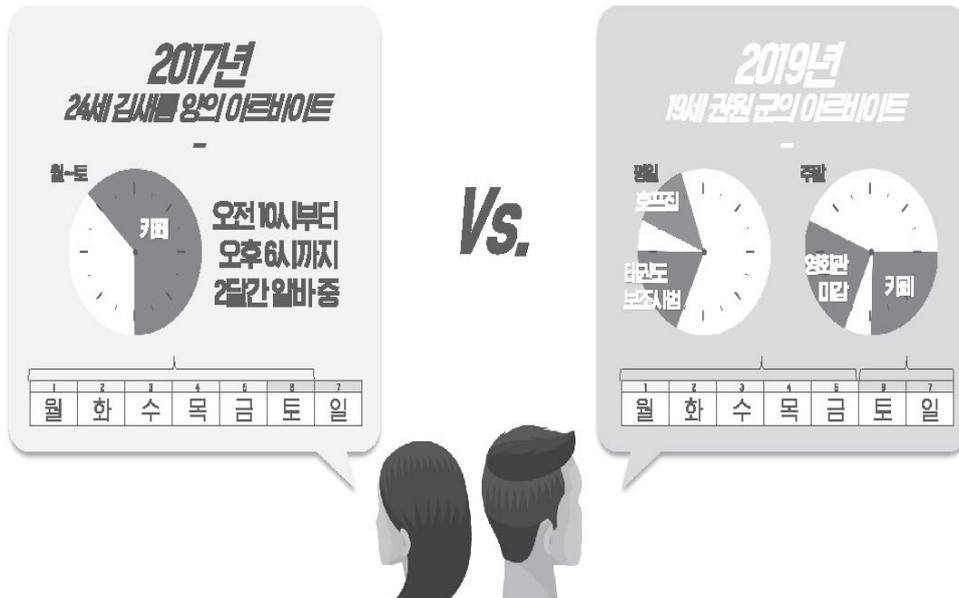
업무 시간도 세분화되고
업무 지역도 세분화되고
업무 범위도 세분화되고
업무 역할도 세분화되는
...

직업의 세포분열시대가 열린다



먼미래의 이야기로만 들리시나요?

이미 알바생의 하루 일과는 달라지고 있다



이 추세를 더욱 가속화시키는 시그널 2019 대한민국 임금정책



일반인세포화
일반썬가기의시대

...

우리타겟이 원하는 것은

?



1825 알바 Insight

열정으로 무장하고 무거움을 견뎌야 하는 정규직이 아니므로
평크, 사고 안치면 나는 괜찮은 알바다

대기업신입 VS 알바생

나의 능력을 보여줘야 돼
사수하고 잘 지내야 돼
X같지만 표정관리 해야 돼
곧 주말이야 오늘만 참으면 돼

완벽하게 잘하려고
애쓰지 않아도 돼
하고싶은 일만 해도 돼
평크만 안나면 돼
사고만 안치면 돼



Daehong Youngtarget FGD_20 명

1825 알바 Insight

줄거주고 받을거 받으면 된다는
[알바 = 깔끔한 GIVE&TAKE 계약] 인식을 형성해가고 있다

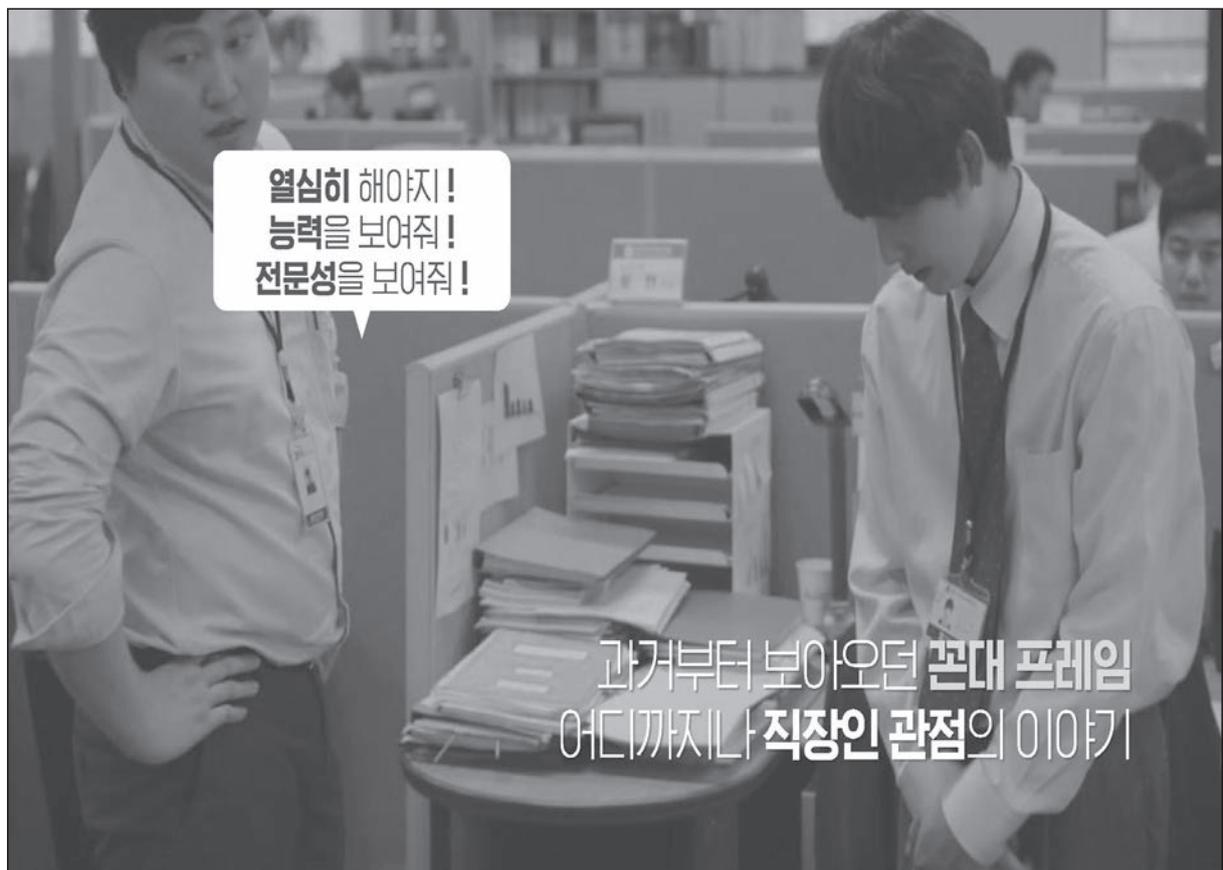
“100만큼 받고
100만큼만 일하는 게 당연”

최소한의 시간과 노동만 투입하고
정해진 돈만 받으면 된다고!!!

시간만큼 일하고~
일한만큼 돈받고~



Daehong Youngtarget FGD_20 명



진짜1825의 생각은

...

존경은 됐고요~ 위로는 됐고요~

차라리 **돈으로** 주세요~



왜 일비를 직업이 아니라고 생각해?

일비도 능력이야.

일비를 RESPECT

왜 일비를 직업이 아니라고 생각해?

일비도 능력이야.
일비를 RESPECT

최저시급 주면서
정규직도 아닌데
열정과 능력?
됐고요!

약속한 일을 정확하게
약속된 pay를 정확하게
일비는 세상 깔끔한 계약

계약대로
처음 약속대로
네고없이
지킬건 지키자

행마디로?

현거래

2019 Comm. Theme

알바 쿨거래 천국

CREATIVE

요즘 애들은 버릇이 없다

- 고대 미디어 동굴, 이집트 피라미드의 내부 동굴 -

WORK



RELATION

산업화 & 민주화 세대

배부른 소리하고 있네
나때는 말이야..



부모보다 돈 못 버는 최초의 세대

희망이라는
단어 자체를 거부





기성세대

젊을 때 고생은
사서라도 하는건데

내 가게다 생각하고
주인처럼 해줬으면

비빔 때는 남아서
좀 더 도와줬으면

가족처럼 정붙이고
끈끈하게 지냈으면

더 잘하려고 하면
알아서 더 챙겨줄텐데

이들같고 딸같으니까
걱정돼서 그런거지

밀레니얼 세대

호랑이 담배 피던 시절
애기 좀 그만

취업난, 오폐세대 맘을
짐작이나 하실까

정해진 퇴근시간
좀 지켜줬으면

말만 가족 같은거지
진짜 가족은 아니잖아

제발 사적인 카톡,
SNS 친구신청 안했으면

개인사에 제발
관심 꺼줬으면..





최저임금인상

주휴수당지급

신규채용부담

알바자리감소

▼

양쪽 모두 힘든 요즘 상황에
어떤 주제로 커뮤니케이션?





DEAL
▼
DEAL

이런 불황기에
알바님에게도 사장님에게도
너무 먼 이야기

꿀알바나 이상적인 애기보다
깔끔하게 일하고 정확하게 받는
쿨한 알바가
양쪽에게 더 설득적, 현실적, 합의점



이 시대에 맞는
알바님과 사장님의 새로운 관계 정립

COOL
DEAL / RELATIONSHIP



A

**처음 한 약속대로 딱딱
알바는 원래 콜한 거래**

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생 노크 전화
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생: 알바생입니다
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다

B

**알바는 딱
알바답게**

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생: 알바생입니다
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생: 알바생입니다
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다

C

**쿨알바로
구하자**

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생: 알바생입니다
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다

1시간 전, 10:40 AM

1. 알바생: 알바생입니다
2. 알바생: 알바생입니다
3. 알바생: 알바생입니다
4. 알바생: 알바생입니다





“한달만에 유튜브 조회수 600만 달성”
“동일기간 내 앱 다운로드 1위”



03월의 Consumer Voice

광고사칭후 제품호감도(20%), 광고만족도(30%), 13가지 항목별평가(50%)에 의해 선정됩니다 2018.03

청소년이 뽑은 BEST	대학생이 뽑은 BEST	직장인이 뽑은 BEST	커리어우먼이 뽑은 BEST	주부가 뽑은 BEST
				
1위 : 포카리스웨트 이온워터 2위 : 알바천국 3위 : K2 플라이하이크	1위 : 알바천국 2위 : 포카리스웨트 이온워터 3위 : K2 플라이하이크	1위 : 알바천국 2위 : BBQ 3위 : 일룸	1위 : 알바천국 2위 : BBQ 3위 : 일룸	1위 : 알바천국 2위 : G마켓 3위 : 일룸

부문별 BEST

시선을 끄는 CF	신선함 CF	메시지 전달이 좋은 CF	친근한 CF
			
1위 : 알바천국 2위 : BBQ 3위 : 왕뚜껍	1위 : K2 플라이하이크 2위 : 알바천국 3위 : LG유플러스 5G	1위 : 왕뚜껍 2위 : BBQ 3위 : 삼성 갤럭시 S10	1위 : 광동햇개자 2위 : 포카리스웨트 이온워터 3위 : 알바천국





세대차이, 입장차이 등으로 첨예하게 대립되어 있는 2019 알바시장에서

[알바 중개업]의 사회적 역할론



단순한 세일즈를 넘어
양쪽의 상반된 입장을 대변, 설득해
사회적 합의점 제시하며 알바천국 브랜드만의
SOCIAL VOICE를 강화

감 사 합 니 다

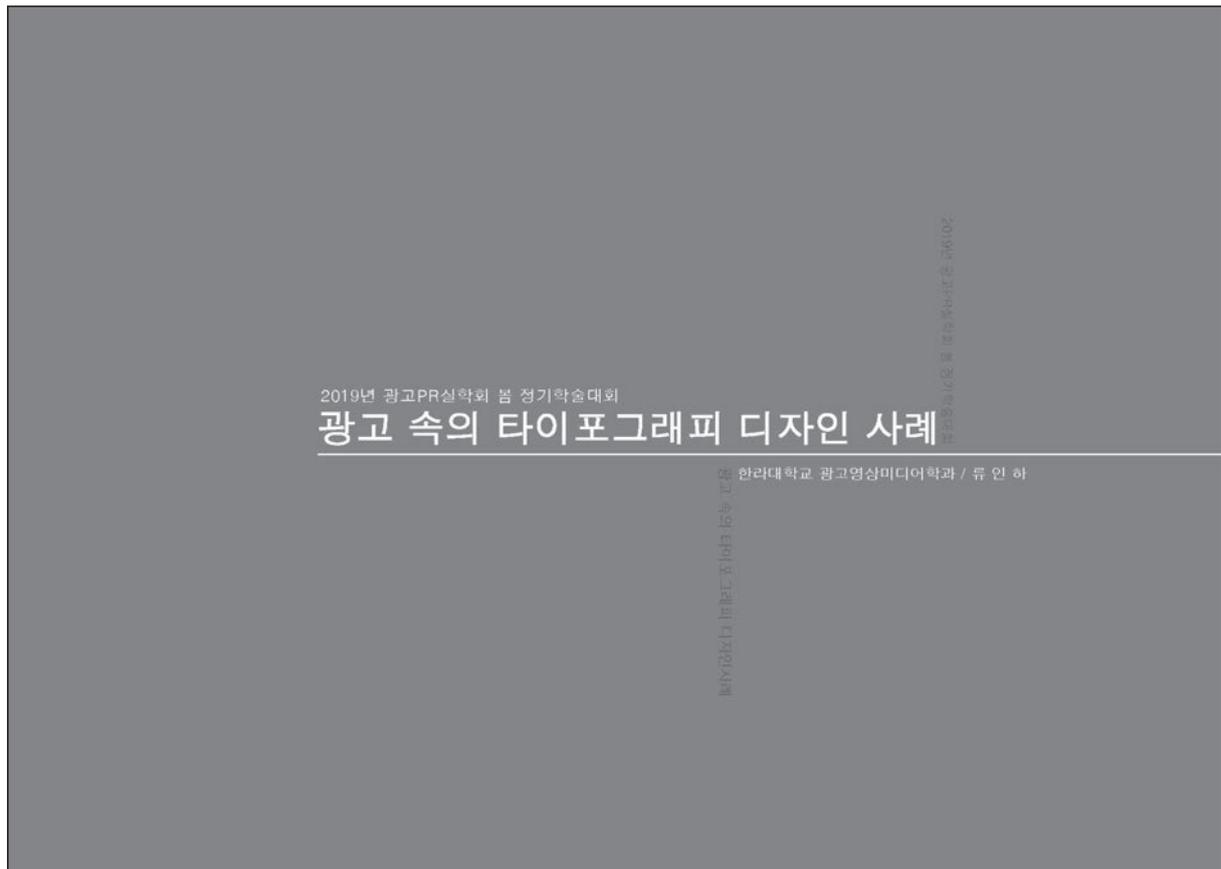


광고 속의 타이포그래피 디자인 사례



발 표 / 류인하(한라대)

토 론 / 남고은(계명대)



연구의 배경

오늘날 문자는 단순히 쓰고 읽는 의사소통의 수단을 넘어 심미적이고 조형적인 형태를 지닌 대상으로서 많은 관심을 받고 있다. 타이포그래피(typography)란 문자라는 기호를 통해 커뮤니케이션(communication)의 체계적 조합 및 운용을 시각화시키며, 언어를 문자화하여 전달하는 실용적 기능에서 확대된 예술적 기능 및 인간적 감성을 지닌 조형언어로서, 이러한 이미지 전달로의 시각적 표현방법이 최근 확대되고 있다.

현대 타이포그래피의 가장 큰 특징은 글자나 텍스트(text)를 시각언어로 표현하기 시작했다는 것인데, 그림 대신 글자 또는 그림과 글자를 함께 사용하여 전달하고자 하는 내용과 분위기를 표현하는 것을 타이포그래피 디자인(Typography Design)이라고 한다.

광고제작에 있어서도 타이포를 활용한 디자인이 다양한 유형으로 표현되고 자리를 잡고 있으며, 시각예술의 한 분야이자 광고 메시지 전달로 의 기능으로 타이포그래피 디자인의 요소로 활용하는 경우가 많아지고 있다.

아이디어를 찾는 방법은 많을 것이다. 과거에는 문자 즉, 활자를 카피내용을 시각적으로 표현하는 수준에서 머물렀다면 오늘날에는 디자인 속에서 타이포그래피의 예술로 승화시켜 사람들에게 즐거움을 주는 하나의 요소로 자리 잡고 있다.

광고에 있어서도 타이포그래피가 하나의 창의적인 아이디어로 재미와 즐거움을 주는 것도 사실이다.

타이포그래피 즉 활자체가 무슨 즐거움과 아름다움이 있는 아이디어 소스 꺼리일까? 하는 모두들 궁금증을 가지고 있을 것이다. 타이포그래피는 어느 아이디어보다도 신선하고 소비자에게 다가갈 수 있는 빅 아이디어의 꺼리 임에는 틀림이 없다.



연구의 목적 및 방법

광고를 구성하는 비주얼 요소 중 타이포그래피는 효과적인 메시지의 커뮤니케이션 전달을 위해서 매우 중요하다. 즉 타이포그래피는 사실 전달의 차원이나 감정 표현의 차원에서 이미지보다 더 빠르게 메시지를 전달 할 수 있다.

타이포그래피의 구성 요소인 활자는 그 하나 하나로서는 제한된 의미밖에 전달하지 못한다. 그런데 그것은 광고의 이미지와 만날 때 독자적인 구성요소로 살아 움직일 수 있다. 영상매체나 인쇄매체에서 타이포그래피는 메시지를 전달하는 시각언어로서 중요한 역할을 한다. 특히 광고의 여러 가지 유형에 따라 다양하게 표현되는 타이포그래피는 상징적 기호로서 핵심적인 역할을 한다.

과거에는 언어적 기능의 타이포그래피를 이용하여 메시지를 전달하는 광고가 대부분이었다면, 현대 광고는 타이포그래피가 읽혀지는 언어적 기능 이외에 글자를 이용한 조형적 형태로 소비자들에게 메시지를 전달하는 요소로 표현되고 있으며, 따라서 현대 광고에서는 비언어적 타이포그래피의 특성인 즉시성, 간결성, 주목성이 관건이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 관련문헌과 선행연구를 통해 타이포그래피 디자인이 인쇄광고에서 어떠한 유형으로 적용되고 있는지 사례별로 고찰하고 각각의 특성에 따라 세분화하여 분석하고자 한다. 아울러 그러한 분석 결과를 바탕으로 타이포그래피 디자인의 커뮤니케이션 효율성을 제고하고 그 중요성을 인식하여 방향을 제시하는 것에 목적을 둔다.

연구방법으로는 인쇄광고 속의 조형적 언어인 타이포그래피 디자인 표현유형을 분류하여 각각의 특징을 분석하고자 하여 각각의 커뮤니케이션 특성을 파악한다. 또한, 본 연구 결과를 종합하여 서술하고 인쇄광고 속에 적용된 타이포그래피 디자인의 커뮤니케이션 효율적인 분석과 향후 발전방향을 제안하고자 한다.

Creative
Color

이론적 배경

타이포그래피란?

타이포그래피(Typography)는 활자라는 의미의 타입(Type)과 기술이라는 의미의 그래피(Graphy)의 합성어로 1455년 경, 독일 구텐베르크(Johannes Gutenberg)가 발명한 활판인쇄술과 함께 등장하였다.

처음에는 전통적인 활판인쇄술을 의미했으나 디자인 분야가 발전하면서 점차 활자의 전달 기능과 시각적인 아름다움을 효율적으로 함께 활용한다는 개념으로 그 의미가 확대되어 시각커뮤니케이션의 대표적인 장르로 자리 잡게 되었다. 특히 타이포그래피는 활자 서체의 배열을 말하는데 문자를 중심으로 2차원 혹은 3차원적인 표현을 말하며, 근대의 타이포그래피는 구성주의적인 창작에 의하여 점차 기능적인 표현을 중시하며, 글자를 활용한 디자인과 예술장르의 하나로 보고 있다.

타이포그래피는 메시지를 전달하는 가장 중요한 요소 중의 하나로 시각커뮤니케이션에 있어서 타이포그래피는 언어적 상징인 동시에 시각적으로 보여지는 기호이다. 타이포그래피의 범위는 활자에 관한 서체, 디자인, 조판, 가독성을 포함하고 그것에서 발생하는 조형적인 사항을 모두 말한다. 즉, 활자, 사식, 컴퓨터, 멀티미디어 등의 글자에 의한 모든 커뮤니케이션의 조형적 표현을 말한다(박선의 · 최호천, 2001).

Creative
Color

타이포그래피의 커뮤니케이션 기능

타이포그래피는 말을 조형적 형태로 표현하여, 표현된 내용을 읽고 모든 사람들에게 심미적 공감과 정보전달을 하며 그 내용을 기억시키는 역할을 한다. 타이포그래피는 예술과 기술이 합해진 영역이다. 글자 모양 자체가 아름다워야 하고 아름다운 글자를 만들고 보기 좋게 구성하기 위해서는 특별한 감각이 필요하며, 그 형태가 기술적으로 생산 가능해야 하기 때문이다. 이러한 타이포그래피의 전달기능에는 객관적 내용을 전달하는 목적으로 가독성을 중요시하는 언어적 기능과 그 의미를 파악하기에 앞서 시각적 형태로 보여지는 비언어적(조형적) 기능이 있다.

1) 언어적 기능

타이포그래피에 있어서 언어적 기능이란 문자체, 문자크기 등 문자적인 것만을 선정해서 레이아웃(layout)하는 것으로 전달자의 의도대로 표현된 사실 그대로를 받아들여지게 되는 것을 말한다. 즉, 언어를 시각화하여 정보를 전달하는 목적을 가진 언어적 기능은 짜임새 있고 객관적이며 합리적이어야 하며 명쾌하고 일관성이 있어야 한다.

타이포그래피의 언어적 기능 가독성(Legibility)을 중요하다. 즉, 읽기 쉽고 보기 좋게 만들어 주는 것으로써 그에 따른 방법을 보면 적절한 글자 형태와 글자크기, 단어 사이의 간격, 행의 길이, 행간 등의 요소를 적절하게 선택해야 한다.

2) 비언어적 기능

비언어적 기능이란 문자를 생략, 축소, 확대하여 일러스트레이션이나 회화적인 시각적 효과를 표현하여 추상적이고 비구상적인 표현을 취하기도 하고, 조형적 전달에 의한 표현은 비과학적이고 주관적인 의미를 포함하게 되는 것이며, 언어적 기능의 명쾌함과 질서성에 반해 생동감과 역동성을 지닌다.

비언어적 형태를 가진 다양한 시각 표현으로써 타이포그래피는 탈 가독성, 연상성, 다양성의 특징을 가지고 있다.

Creative
Color

타이포그래피의 특징

첫째, 타이포그래피는 가독성을 지닌다.

개개의 글자 형태를 식별하고 인지하는 과정을 뜻하는 가독성은 글자나 낱말을 지각하고 읽을 수 있으며, 이를 통해 내용을 이해하고 지각하는 과정을 포함한다. 타이포그래피는 언어를 시각적인 형태로 표현하여 내용을 기억시키는 역할을 하며, 이러한 타이포그래피의 언어적 기능은 가독성과 관련 있는 것으로 타이포그래피를 통해 정보와 메시지를 전달한다.

둘째, 문자가 지닌 의미전달 기능은 타이포그래피의 실용성을 나타낸다.

오늘날 기업들은 디자인을 차별화하고 소비자에게 각인시키기 위해 맛있는 문자에 디자인을 가미하거나 독특한 서체를 활용하는 등 다양한 형태의 타이포그래피를 개발하고 있다. 이는 타이포그래피가 단순한 문자가 아니라 제품의 이미지를 전달하며, 광고와 홍보 전략, 매출과 관련을 가지는 요소로서 상업적 측면에서도 경제적 실용적 가치를 지니고 있음을 보여준다.

셋째, 시각적으로 강한 임팩트와 흥미를 끌도록 디자인된 타이포그래피는 주목성을 갖게 된다.

이것은 문자의 형태 자체가 조형요소로서 역할하고 있음을 보여주고 있는 것으로 디자인이나 제품에 삽입하는 타이포그래피의 차별화를 통해 시선을 끌고 오래 기억에 남을 수 있도록 할 수 있다.

넷째, 타이포그래피는 예술성을 지닌다.

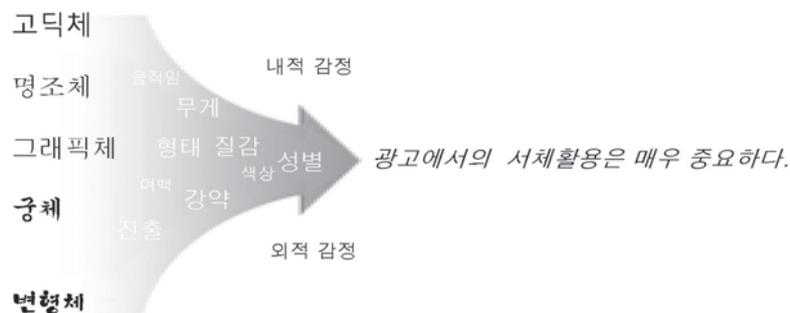
문자는 추상적 조형예술로서, 글씨가 예술이 될 수 있는 것은 무엇보다도 뛰어난 조형적 잠재력을 지니고 있기 때문이다. 문자가 가지는 추상적이고 기하학적인 형태는 타이포그래피의 예술성과 관련 있으며, 문자의 조형적 기능을 잘 보여준다. 이와 같이 타이포그래피는 가독성, 실용성, 주목성, 예술성의 특징을 지니며 정보를 약호화된 글자라는 기호체계로 시각적으로 표현하여 정확한 내용과 의미를 전달하고 보존할 뿐 아니라 조형요소로서 디자인 분야에서 중요시되고 있다.

Creative
Color

타이포그래피 디자인의 글꼴 이해

우리는 타이포그래피에 의한 커뮤니케이션을 이해하기 위해 몇 가지 어휘를 배워야 한다. 타이포그래피 구문법은 페이지 위에서 글자들이나 단어의 문장 또는 타이포그래피 기호 등의 효과적인 배치를 말한다.

타이포그래피 요소 타이포그래피의 구문법에 대한 첫 과정은 날개 글자의 고유한 특성 파악이다. 타이포그래피 디자인의 글꼴들은 다양한 중량과 크기, 형태, 질감을 갖고 있다.



Creative
Color

타이포그래피의 시각적 요소

형태(shape)

각각의 기본 형태는 나름대로의 독특한 성격과 특징을 지니고 있다. 활자가 여러 형태로 디자인된 로고 타입은 제품의 브랜드나 기업의 이름에 새로운 인상을 부여하며, 전달하고자 하는 의미와 느낌을 나타낼 수 있다. 즉 타이포그래피에 나타난 형태는 그 자체가 보는 사람에게 일정한 느낌과 반응을 불러일으키는 힘이 있다.

크기(size)

크기는 타입의 어떤 요소를 강조하거나 약화시키는 수단으로서 매우 큰 의미를 갖는다. 큰 요소에 비하여 작은 요소들은 상대적으로 줄어들 듯이 크기는 항상 상대적이다. 크기는 공간감을 나타내기도 하는데 크기를 조정함에 따라 공간적 깊이감이 드러나는 착시효과가 나타나기도 한다. 한정된 공간에서 커다란 활자는 앞으로 진출되어 보이며, 작은 활자는 뒤로 후퇴되어 보인다.

색채(color)

색은 눈으로 지각되는 명도, 채도, 색상을 말하며, 타이포그래피에서 말하는 색이란 타입들이 바탕과 혼색되어 보이는 배색의 정도 즉, 톤을 지칭한다. 타이포그래피는 타입의 크기 및 중량 그리고 다양한 간격과 여백 등을 통해 거의 무한대의 배색 효과를 나타낼 수 있다. 타이포그래피의 색상은 단어의 성격을 나타내 줄 수 있으며, 색상에 따라 사람의 시선을 끌어줌으로써 광고효과를 높일 수 있다.

질감(texture)

질감은 물체의 표면을 만질 때 느껴지는 촉각으로 타이포그래피에서는 시각을 통해 잠재적 촉각을 느끼게 된다. 타입에 시각적 질감이 부여되면 촉각적 감각이 증대된다. 이 때 보는 사람이 질감에 대해 반응하는 정도는 질감을 탄생시키는 인자들의 거침과 섬세함 그리고 전체적인 규칙성과 불규칙성에 좌우된다. 이처럼 촉각에 의한 질감을 시각적인 질감으로 표현하면 언어로는 쉽게 전달할 수 없는 풍부한 시각경험을 소비자에게 제공할 수 있는 장점이 있다. 활자들이 시각적 질감을 느낄 수 있도록 표현된다면, 광고를 통한 간접경험이지만 촉각적 감각을 증대시킬 수 있다.

Creative
Color

타이포그래피의 상관적 요소

방향

선과 형태는 의도하는 방향으로 눈을 움직이도록 유도한다. 광고에서는 이미지나 텍스트에 주의를 집중시키기 위하여 방향을 느낄 수 있도록 표현한다. 광고를 볼 때 우리의 눈은 왼쪽 위 귀퉁이에서부터 시작하여 선과 형태, 그 외의 시각적 요소에 따라 이미지 주위를 따라다니게 된다. 타이포그래피의 시각전달요소 중 방향은 텍스트의 가독성에 많은 영향을 준다.



여백

한 화면에서 강조될 부분이 효과적으로 강조되기 위해서 여백은 필수 구성요소로 존재해야 한다. 타이포그래피의 경우 활자는 여백과 함께 있을 때에만 의미를 전달 할 수 있다. 즉 인쇄된 부분과 인쇄되지 않은 여백이 결합하여 완전한 타이포그래피의 형태를 결정지어 줄 수 있다. 그러므로 종이에 표현된 글자는 그 글자를 감싸고 있는 여백과 함께 결합되어 표현되고, 해석되는 것이다.

인쇄된 부분은 인쇄되지 않은 여백의 형태를 남겨지며, 그 두 형태가 맞물려 비로소 완전한 형태를 결정짓는다. 따라서 인쇄되지 않은 공간, 즉 글자 이외의 공간뿐만 아니라 글자가 놓인 공간은 그저 빈칸이 아니라 그 위에 표현된 글자를 위한 필수적인 요소이다.



운동

타이포그래피는 활자의 크기를 점점 늘리거나 줄이는 것, 명암을 점점 높이거나 낮추는 것, 압축된 형태를 느슨하게 풀어 주는 것, 불규칙한 운동을 규칙적인 운동으로 바꾸는 방법으로 운동감을 표현할 수 있다.

Creative
Color

타이포그래피 디자인 표현유형

1. 타이포그래피 중심

타이포그래피에 있어서 타이포그래피 중심이란 카피만 이루어진 광고를 말한다. 적용된 서체의 종류, 크기, 형태 등을 선정하여 레이아웃하며, 이에 따라 구성된 문자를 통하여 보는 사람이 표현된 사실을 그대로 받아들이는 것을 말한다(곽숙재, 1985).

에밀 루터(Emil Ruder)는 글자의 타이포그래피 중심은 기능적이고 객관적이며 교육적이어야 한다고 하였다.

타이포그래피의 언어적 기능에서 가장 중심성을 갖는 것은 가독성(Legibility)이다. 즉 보기 좋을 뿐만 아니라 읽기 쉽게 만들어 주는 것으로서 적절한 글자 형태와 글자크기, 단어 사이의 간격, 행의 길이, 행간 등의 요소를 적절하게 선택·조정해야 한다. 또한 문자를 구체적인 정보 기호로서 표현함으로써 누구에게나 빠르고 쉽게 공통된 지각반응을 일으키게 하는 것이 관건이기 때문에 타이포그래피의 언어적 전달 기능은 보편적이고 객관적이며 과학적이고 합리적인 의미를 가져야 한다(곽숙재, 1985)

Creative
Color

2. 타이포그램

타이포그램(typosgram)이란 문장이나 단어에 담긴 의미를 글자에 대한 시각적 조작으로 일종의 상징을 만들어 내는 작업이다. 글자만으로 글자가 가진 뜻에 부합하는 적절한 이미지를 단어에 결합시키거나 치환(置換)해 의사소통이 가능하게 하는 창조적 시각 표현의 방법이다. 타이포그램은 글자에 시각적 유희를 적용하여 의미의 전달을 강화하고자 할 때 사용한다.

타이포그램의 목적이 글자에 대한 시각적 의미를 보다 더 강화시키며 주목성을 높이는 데 있기 때문에 적절한 의미를 내포하고 산출시키는 것이 중요하다.

타이포그램은 특정한 글자의 원형을 바탕으로 디자인하는 것이 특징이다. 타이포그램은 기본적으로 글자의 원형을 유지하는 가운데 단어 중 한 글자, 혹은 글자를 이루는 요소 중에 일부를 형태와 의미의 유사성을 갖는 다른 형태로 치환하는 과정을 통해서 이루어진다.

타이포그램은 요즈음 인쇄광고에 주요한 표현 기법으로 활용되고 있다. 비주얼과 카피를 사용하는 광고의 기본 구조와도 다르지만 타이포그래피 중심의 광고와도 성격적으로 다르다. 글자와 단어들에 대한 비주얼적 관점의 해석을 통해 시각적 상징성을 강하게 부여하고 타이포그램으로 표현된 광고들을 자주 볼 수 있다. 즉, 광고에서는 타이포그램의 기본 표현 방식인 특정 글자와 의미가 상통하는 형태를 치환하는 방법을 사용하지 않고 단어에 대해 광고 메시지가 가지고 있는 의미를 반영하여 형태적으로 재해석하는 것이 눈에 띈다고 볼 수 있다.

Creative
Color

3. 타이포 일러스트레이션

최근 글자와 그림을 같이 사용하여 표현하거나, 그림 대신 글자로 전달하고자 하는 내용과 분위기를 표현하는 타이포 일러스트레이션이 많이 등장하고 있다. 타이포 일러스트레이션은 일러스트레이션과 타이포그래피의 의미를 함께 가진 것으로, '활자'라는 의미를 지닌 'Typo'와 '조명한다, 밝게 한다, 분명하게 만든다'라는 의미의 일러스트레이션을 결합한 개념이다. 다시 말해 시각적으로 어떤 의미를 전달하거나 내용의 이해를 돕기 위하여 끼워 넣는 삽화나 사진, 도안 등에서 특히 타이포그래피가 전체 이미지에 큰 영향을 미칠 때 타이포 일러스트레이션이라고 한다.

타이포 일러스트레이션은 글자 자체를 그림으로 꾸밀 수도 있으며 글자의 배열로 그 의미를 그려낼 수도 있다. 그림과 문자의 결합은 20세기 미술에서 다양하게 나타나는데, 화가들이 문자와 기호에 관심을 가지게 된 것은 문자들이 가지고 있는 기하학적이고 구조적인 형태가 화가들에게 좋은 영감을 주었기 때문이다.

기하학적 형태에 심취해 있던 1920년대 미래파 화가들은 화면의 역동성을 위해 문자를 회화에 삽입하는 방법을 썼으며 다다이스트(Dadaist)들은 사회에 대한 거부감을 그래픽적 표현과 시로 나타냈다. 입체파 또한 글자를 단순한 기호가 아닌 시각적 형태로 여겼으며 작품 속에 나타나는 글들을 통해 그들의 메시지를 전달하였다. 팝아트(Pop Art)에서는 화면의 대중적이고 통속적인 이미지 표현을 위한 문자 도입이 두드러지게 보여지는데, 예를 들면, 만화, 영화 포스터, 코카콜라나 스프 캔 등의 일상적인 상품의 로고 마크를 조형 요소로 삼으면서 대중매체의 사물과 이미지를 예술 속으로 끌어 왔다. 메시지 제시를 위해 사물의 이미지와 글자를 결합하는 방식은 현대에 들어서 광고나 사진, 잡지 등에서 많이 살펴볼 수 있다

Creative
Color

타이포 일러스트레이션의 시각적 표현 유형은 현대 예술사조는 타이포그래피의 시각적 표현의 확대를 가져왔으며, 광고나 잡지 등의 인쇄매체와 전파매체 분야에서 이미지와 문자를 결합한 타이포 일러스트레이션이 참신하고 독특한 방법으로 나타나고 있다.

타이포 일러스트레이션의 시각적 표현유형과 관련한 학자들의 분류를 살펴보면 다음과 같다. 김미정(2002)의 연구에 따르면, 활자체의 운용과 표현 면에서 타이포 일러스트레이션은 크게 명쾌함과 질서 위주의 기능적 타이포 일러스트레이션과 생동감있고 역동적인 표현을 위주로 한 실험적 타이포 일러스트레이션으로 나눌 수 있다.

기능적 타이포 일러스트레이션은 타이포그래피가 지닌 가독성을 우선시한 것으로서 문자의 본래 기능이라고 할 수 있는 정보전달의 수단으로 사용되었을 때를 말하며, 실험적 타이포 일러스트레이션 자극적이고 역동적인 표현으로 의미를 강화해서 전달하는 것으로서 문자의 조형적 역할을 잘 보여준다.

김홍련·박현옥(1999)13)의 연구는 타이포 일러스트레이션의 시각적 표현방법을 회화적 방법에 의한 표현, 문자 추상에 의한 표현, 캘리그램(calligram)에 의한 표현으로 나누고 있다. 회화적 표현은 최근의 일러스트레이션이 커뮤니케이션을 그림으로 시각화하는 것 뿐 아니라 거기에 포함되어 있는 시지각의 의미도 전달하기 위해 글자를 회화화하거나 상징물과 조합하는 것을 뜻하며, 문자추상에 의한 표현은 문자를 해체하고 변형, 왜곡, 중첩, 종합 등의 과정을 거쳐 독특한 추상적인 조형형태로 재구성하는 것이다. 그리고 마지막으로 캘리그램에 의한 타이포 일러스트레이션은 언어적 특성과 역동적 조형성을 함께 조화시키는 시각적 표현방법을 뜻한다.

Creative
Color

결론

타이포그래피 디자인은 표현에 있어 인간의 감성과 상상력을 표현할 수 있는 시각언어로서 다양한 가능성을 보이며 발전하여 왔다. 전통적 가독성 위주의 규칙이나 원리에 얽매이지 않고 흥미로운 창의적 표현으로 그 조형적 가치를 새롭게 인식하고 점차 확장되어 왔다. 본 연구에서는 인쇄광고에 적용된 타이포그래피 디자인 표현 유형을 분류하여 사례중심으로 분석을 거쳐 내재된 의미와 조형성 가치 그리고 커뮤니케이션 역할을 살펴봤으며, 그를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 기존의 활자를 언어기능만으로 사용하여 제작된 광고에 익숙한 사람들에게 텍스트의 이미지는 새로운 흥미를 유발하는 표현방법으로 타이포그래피 디자인을 활용한 광고는 그것 자체가 소비자의 관심을 불러일으키며 시각적 주목성을 높인다.

둘째, 타이포그래피 디자인은 문자와 사진, 일러스트레이션, 다양한 형태를 매개체로 활용하여 정보를 전달하는 디자인이며, 이미지를 창출하고 의미 해석의 변조를 연출하는 조형작업이다. 메시지 전달의 기능과 함께 화면의 심미적 조형성을 충족시키는 기능에도 소홀히 해서는 안되는 것이 타이포그래피 디자인이 갖고 있는 특징이다. 따라서 인쇄광고에서 효과적으로 활용하여 광고의 주체를 뚜렷하게 부각시킬 수 있으며, 미적 조형성과 시각적 주목성도 함께 높일 수 있다.

셋째, 일반적으로 메시지 전달에 있어서 가독성이 높은 활자로 구성된 타이포그래피 디자인이 커뮤니케이션 효율성이 높다.

인쇄광고에서 타이포그래피 표현이 적용된 디자인은 브랜드이미지를 더욱 강화시켜주고, 상품의 효과나 기능을 드라마틱하게 표현함으로써 전달하고자 하는 메시지의 설득력을 제고하는 역할을 하기 때문이다. 그것은 또한 광고 메시지를 보다 즉시적이며 직접적으로 인식하게 하여, 소비자가 보다 빠르고 쉽게 광고 내용을 파악할 수 있도록 해 줌으로써 더욱 강한 메시지 전달 기능을 하는 장점을 가지고 있기 때문이다. 따라서 향후, 타이포그래피 표현유형이 광고 속에서 새롭고 다양한 조형적 형태의 디자인이 표현 될 것으로 기대한다.

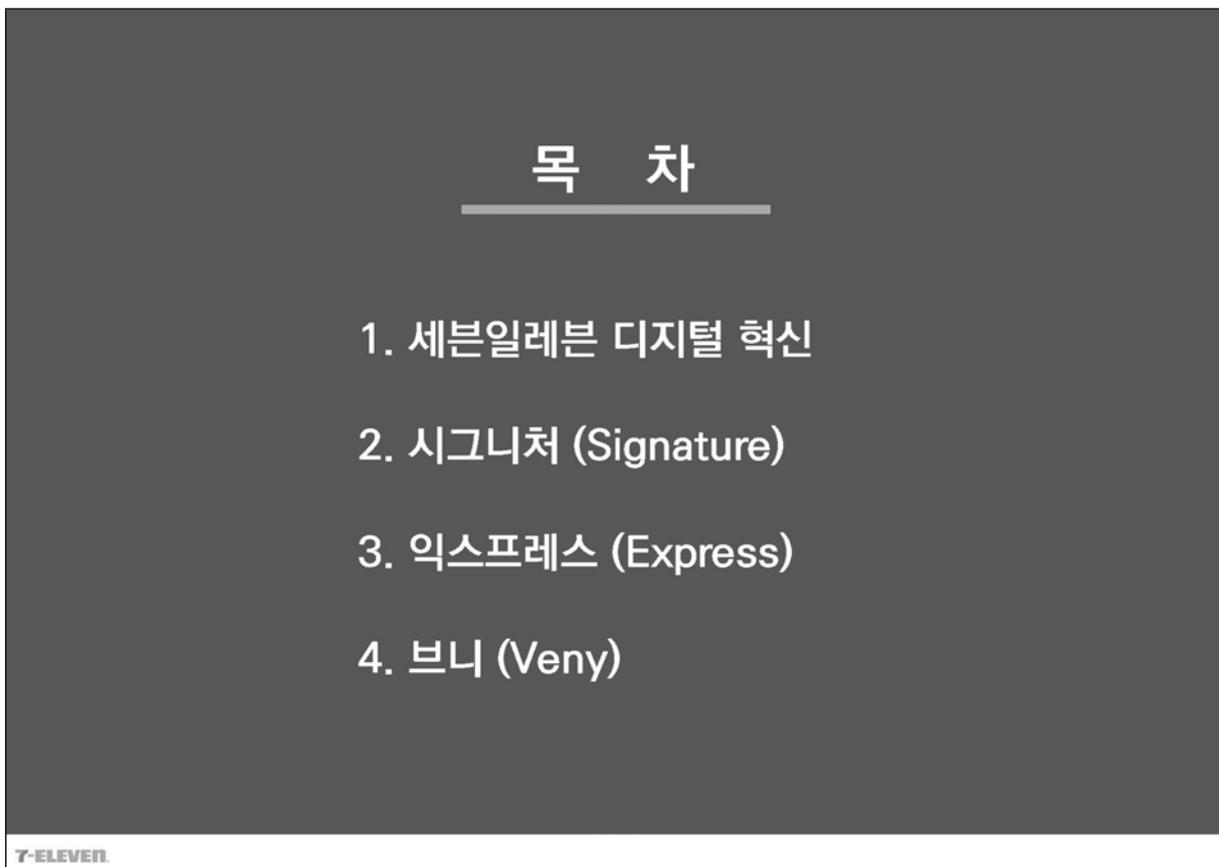
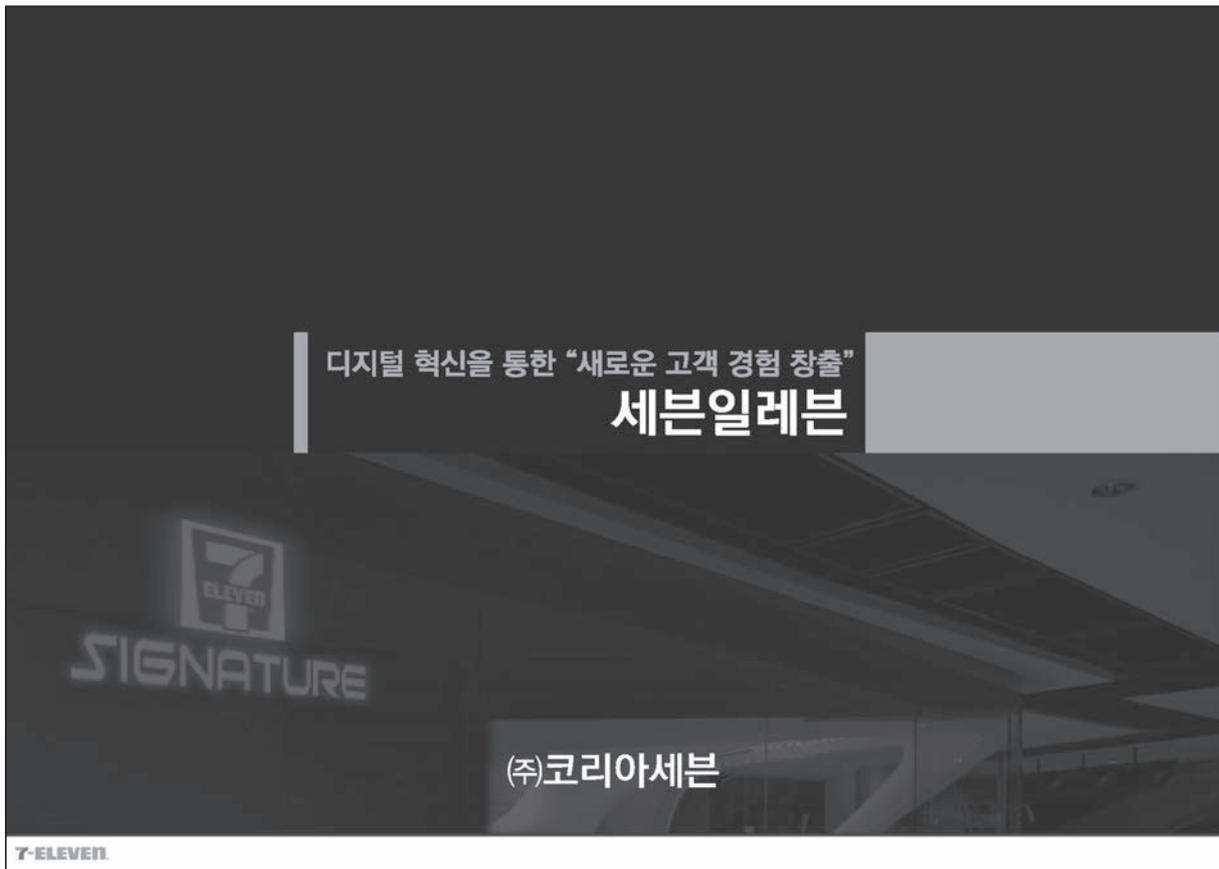
Creative
Color



디지털 혁신을 통한 "새로운 고객 경험 창출" 세븐일레븐

발 표 / 김영혁(세븐일레븐상무)

토 론 / 문윤수(목원대)





Introduce

“ Convenience Store Innovator ”

김영혁

Kim, Young Hyouk
(주)코리아세븐 경영전략부문장



1992 연세대학교 경영학과 졸업

2005 연세대학교 대학원 경영학과 (碩)

1999 롯데그룹 입사

1999 ~ 2006 롯데백화점 상품본부

2006 ~ 2016 롯데그룹 정책본부 개선실

2016 ~ 2017 (주)코리아세븐 기획팀장

2017 ~ 現 (주)코리아세븐 경영전략부문장

7-ELEVEN
2/28



세븐일레븐 디지털 혁신의 핵심 가치

(Digital Transformation)

“ 세계 1등의 자부심, 대한민국 1등 편의점 ”



① 실현 가능성과 효율성 가치 추구
② 고객 관점에서 편리성 극대화

1. *New Technology* : 새로운 기술
 - AI, IoT등 4차 산업혁명 新기술 활용
 - 세븐일레븐 쏘부서 혁신에 혁신 경주
 - 점포 및 본사 준영역 Digital Upscale
2. *New Customer Experience* : 새로운 고객 경험
 - Digital 7-Eleven 통한 새로운 쇼핑 경험 제공
 - 新기술 활용을 넘어 고객에게 즐거움(Fun) 전달
 - 고객과 소통하는 세븐일레븐 지향
3. *New Business Model* : 新사업 모델 구축
 - 시그니처, 익스프레스(스마트 자판기 편의점)
 - 新사업 모델 통한 비즈니스 기회 확장
 - 글로벌 세븐일레븐 디지털 전환 선도

7-ELEVEN
3/28

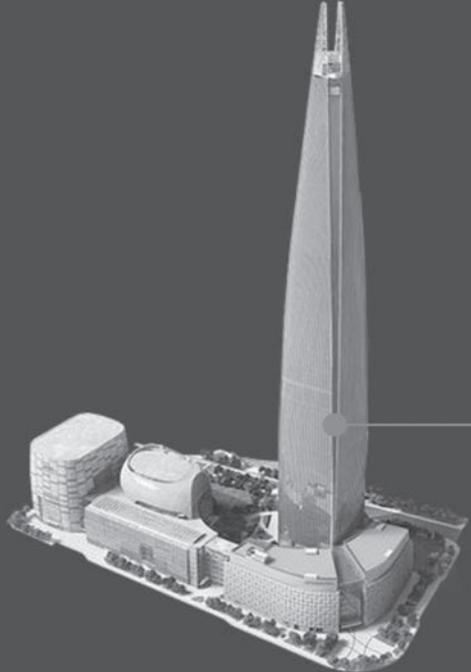


세븐일레븐 시그니처 오픈

LANDMARK OF KOREA

LOTTE WORLD TOWER

세계 5위 초고층 빌딩(555m)
2017년 4월 3일 OPEN





SIGNATURE

롯데월드타워 31층
2017년 5월 16일 OPEN

시그니처 1

시그니처 2

7-ELEVEN
4/28



세븐일레븐 시그니처 성과

특허 출원 현황 (총 13건)	국가	한국(5건)	해외(8건)	특허증		
특허 사항		<ul style="list-style-type: none"> ① 무인 계산대(컨베이어벨트) ② 무인 계산대(센서) ③ 무인점포시스템 ④ 상표권: *알바둠 ⑤ 직원호출시스템 <p style="font-size: small;">*알바둠: 알바 도우미</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 무인 계산대 - 現, 4개국 출원 진행 중 (미국, 일본, 대만, 태국) ② 무인점포 시스템 ✓ 일본 특허 등록 (미국, 대만, 태국 신청 중) 	 <p style="font-size: small; margin-top: 5px;"> <무인POS_컨베이어벨트> <무인 POS_센서> <무인점포 시스템> <상표권> ※ '19년 04월 現, 국내 소특허, 일본 무인점포시스템 특허 등록 완료 </p>		
수상 내역 (총 5건)	구분	롯데마케팅 포럼	기업혁신대상	스티비 어워드	디지털경영혁신대상	스티비 어워드
	일자	'17. 11. 27	'17. 11. 30	'18. 06. 01	'18. 07. 26	'18. 10. 20
	내용	우수상	✓ 산업통상자원부장관상 · 최우수 CEO상	아시아태평양 (홍콩)	✓ 과학기술부장관상	인터네셔널 (영국)
이미지						
대외 실적	구분	국내 · 외 언론 보도		주요 인사 방문		
	내용	“국내 외 언론사 집중보도 및 관심도 高” · KBS, MBC, SBS, 알자지라, NHK 뉴스보도 외 40건 · 조선, 중앙, 동아, 한경, 매경 등 신문기사 외 600건		“국내외 주요 기업 사장단 및 IT 임직원 1,800여명 방문” · 7-Eleven 글로벌 라이선스(미국, 일본, 대만 등) · 후지쯔 부회장, JCB 카드 사장, 은련카드 대표이사 등 → 해외 우수 유통기업 “시그니처 벤치마킹” 활발		

대만 X- STORE

7-ELEVEN
5/28



세븐일레븐 시그니처 성과

- 1 Bio-pay 시대의 개막 (payment 시장의 진화)**

1세대

현금

2세대

신용카드

3세대

모바일

4세대

바이오

※ 세계 최초 Bio-Pay 결제 상용화
- 2 국제 표준 바코드 활용 무인계산대 개발**

 - 별도 Infra 투자 없이 전세계 공용 사용 가능
- 3 국내 최초 무인 편의점 상용화 실현**

 - 1단계 : 무인 POS, 시스템 구축
 - 2단계 : AI 로봇 결제, 무인편의점 시스템 고도화



세븐일레븐 익스프레스

◎ 익스프레스 9점 운영

구분	Type	오픈일	비고
① 롯데 기공 인천 공장	S-Type (Train)	2018.08.13	직영
② 롯데 렌탈 선릉 본사	S-Type (일반)	2018.08.20	직영
③ 코리아세븐 시그니처 W	S-Type (Train)	2018.08.20	직영
④ 코리아세븐 시그니처 E	S-Type (Train)	2018.08.20	직영
⑤ 롯데홈쇼핑 양평 본사	S-Type (Train)	2018.09.19	가맹
⑥ 경기 택시 안산 충전소	M-Type (Store)	2018.10.24	직영
⑦ 부산 은행 본점	S-Type (Train)	2018.11.28	직영
⑧ S-OIL 공덕 본사	M-Type (Store)	2018.11.30	직영
⑨ 롯데글로벌로지스	S-Type (Train)	2019.03.25	직영





브니 & 바바라 탄생





브니 VENY

북극의 얼음창고에서 잃어버린 부모님을 찾아 세계를 방황하던 5살 아기 북극곰 브니

맛있는 푸드를 찾다 세븐일레븐에 들어 온 브니는 행복에 빠진다.



바바라 BABARA

세상에 대한 호기심으로 진열장을 탈출한 세븐일레븐의 대표 푸드 삼각김밥 바바라

속이 짝 차 있는 배려심 깊은 바바라는 세븐일레븐을 찾아 온 브니와 함께가는 친구가 된다.

세븐일레븐 브랜드 아이덴티티 + 기후 / 환경 등 사회적 이슈 해결 선도

7-ELEVEN.
8/28



디지털 혁신 통한 新고객 경험 제공

4차 산업혁명 컨텐츠 융합

새로운 비즈니스 모델 구축

새로운 쇼핑 고객 경험 창출

무민세대
자율주행차 세븐일레븐

Wag The Dogs 잠학피디아

가심비 Fintech AI 실존주의

Drone 4차산업혁명 VR

Hand-Pay Untact 소확행

미닝아웃 무인편의점

위라벨 1코노미 케렌시아



NEW

SATISFACTION

FUNCTION

TRUST

SERVICE

CONTENT

MARKETING

CONVENIENCE

EXPERIENCE

7-ELEVEN.
9/28



세븐일레븐 디지털 혁신 교훈

1

새로운 길을 가는 도전

- 1%의 성공 확신이 있다면 도전하는 삶이 아름답다!
- ⇒ 새로운 미래는 도전정신에서 만들어진다!

2

Collaboration 중요

- 소통, 협업, 시너지 창출, 공동업적 달성 ...
- ⇒ 새로운 가치 창출, 혁신적인 높은 성과물

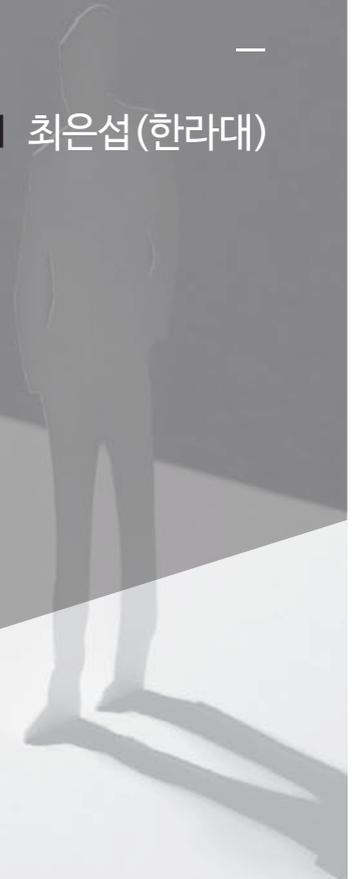
3

창조적 성과물의 원동력은 'Insight'

- 실용적 인사이트, 창의적 인사이트, 융합 인사이트
(Practical Insight) (Creative Insight) (Fusion Insight)
- ⇒ 실현 가능성, 창의, 융합을 통한 사업 스펙트럼 확장

광고PR 현업 세션II (315호)

—
| 사회 | 최은섭(한라대)

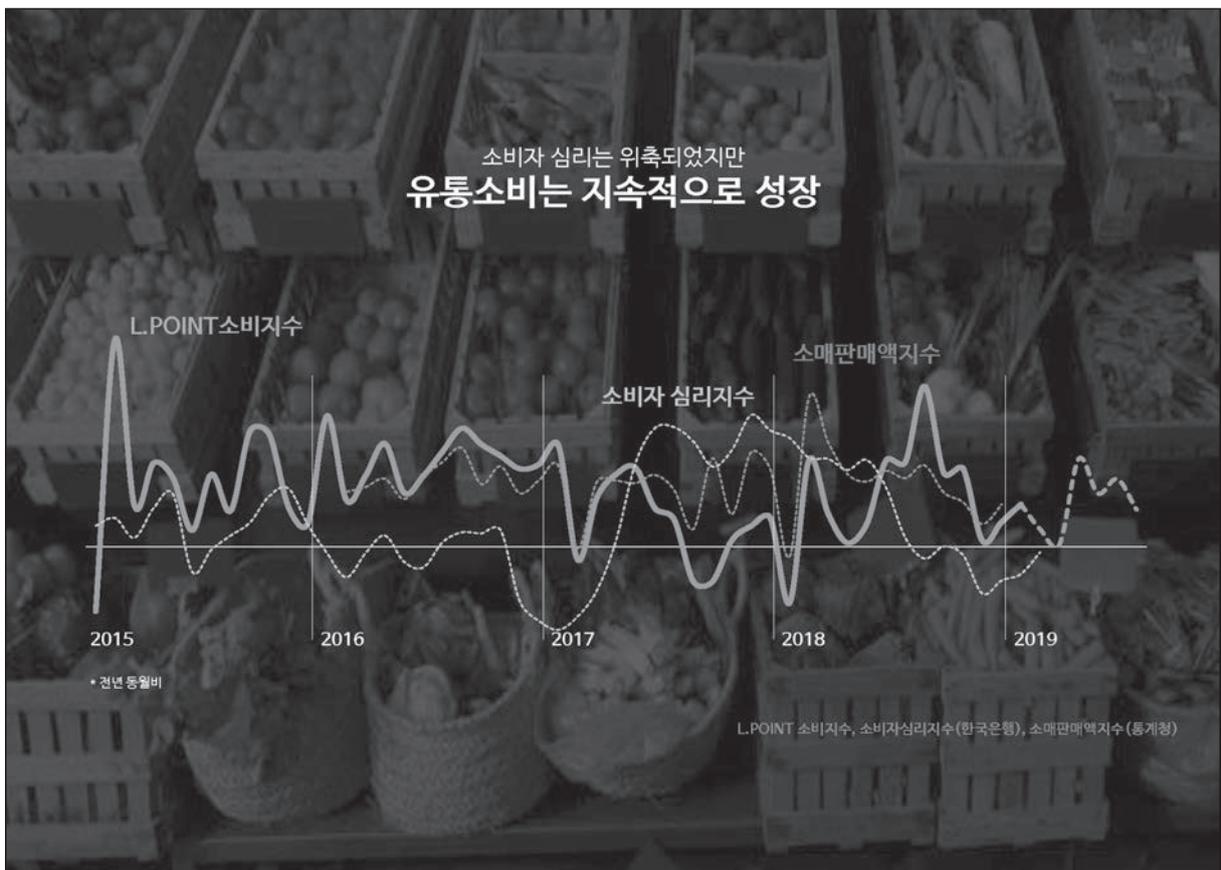




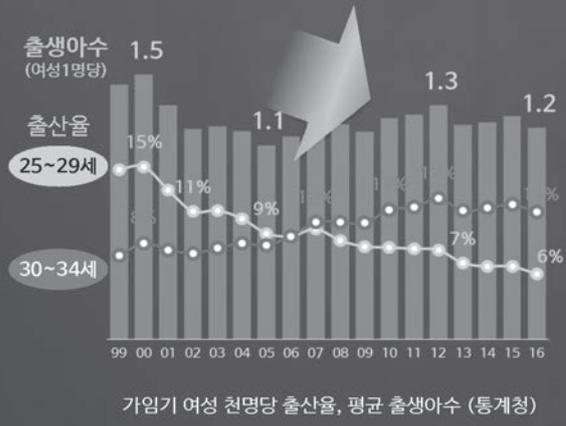
L · POINT 빅데이터로 본 Lifestyle과 소비 Trend,
그리고 마케팅활용관점

발 표 / **황윤희**(롯데 멤버스)

토 론 / **전홍식**(송실대)

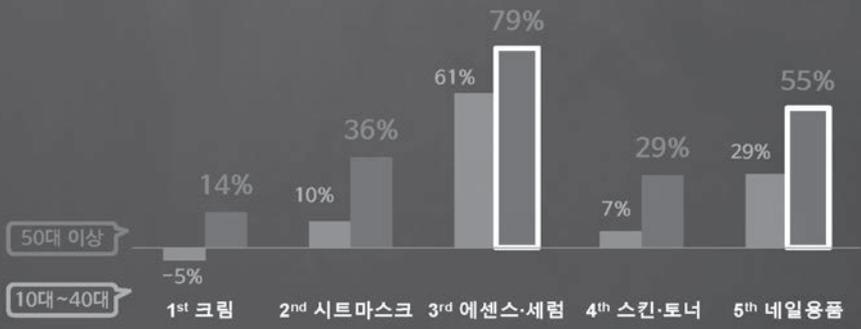


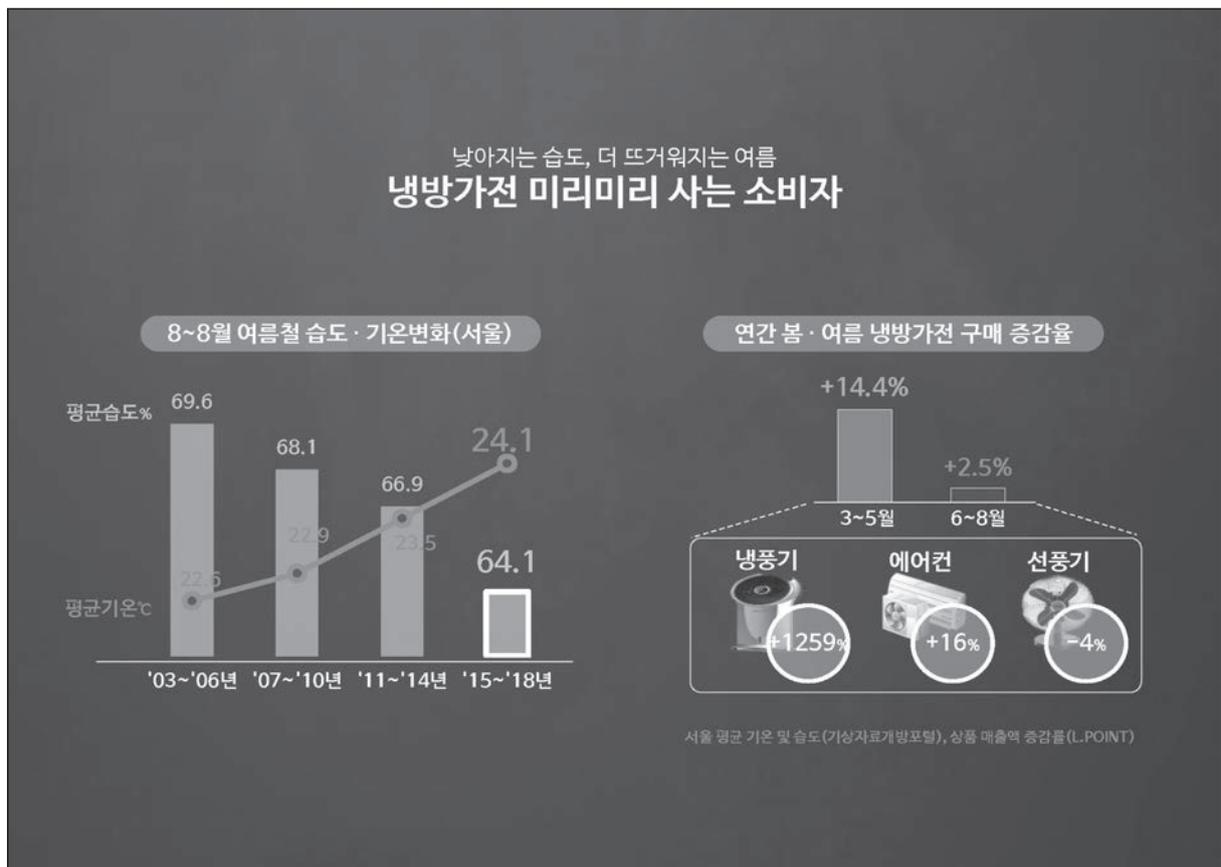
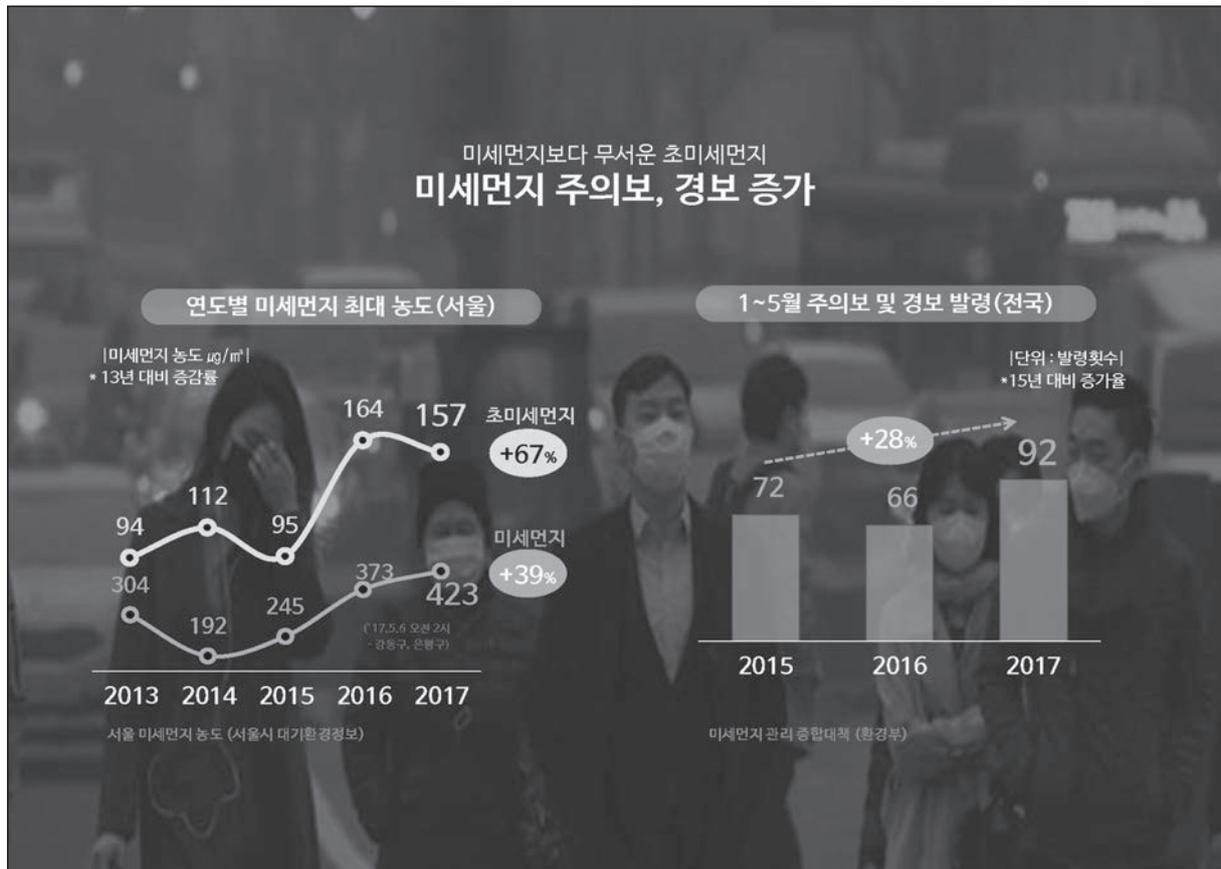
출산율 감소로 유아동용품 수요감소 하지만
기저귀 판매는 감소 vs. 이유식 매출은 증가

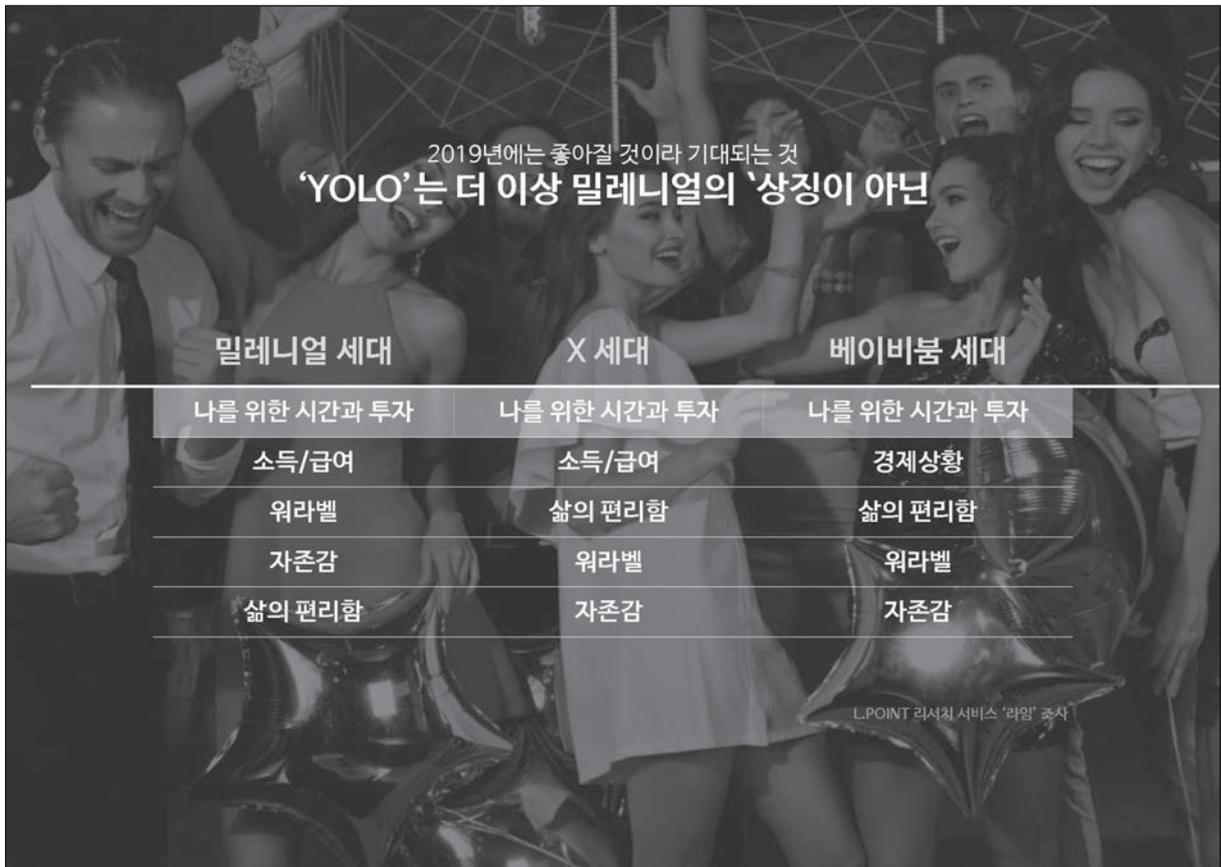


화장품 시장에 떠오르는 잠재고객 중년 여성
50대 이상 중장년층 보습 화장품 소비 상승

'18년 화장품 상품군 Top5 매출 증감율



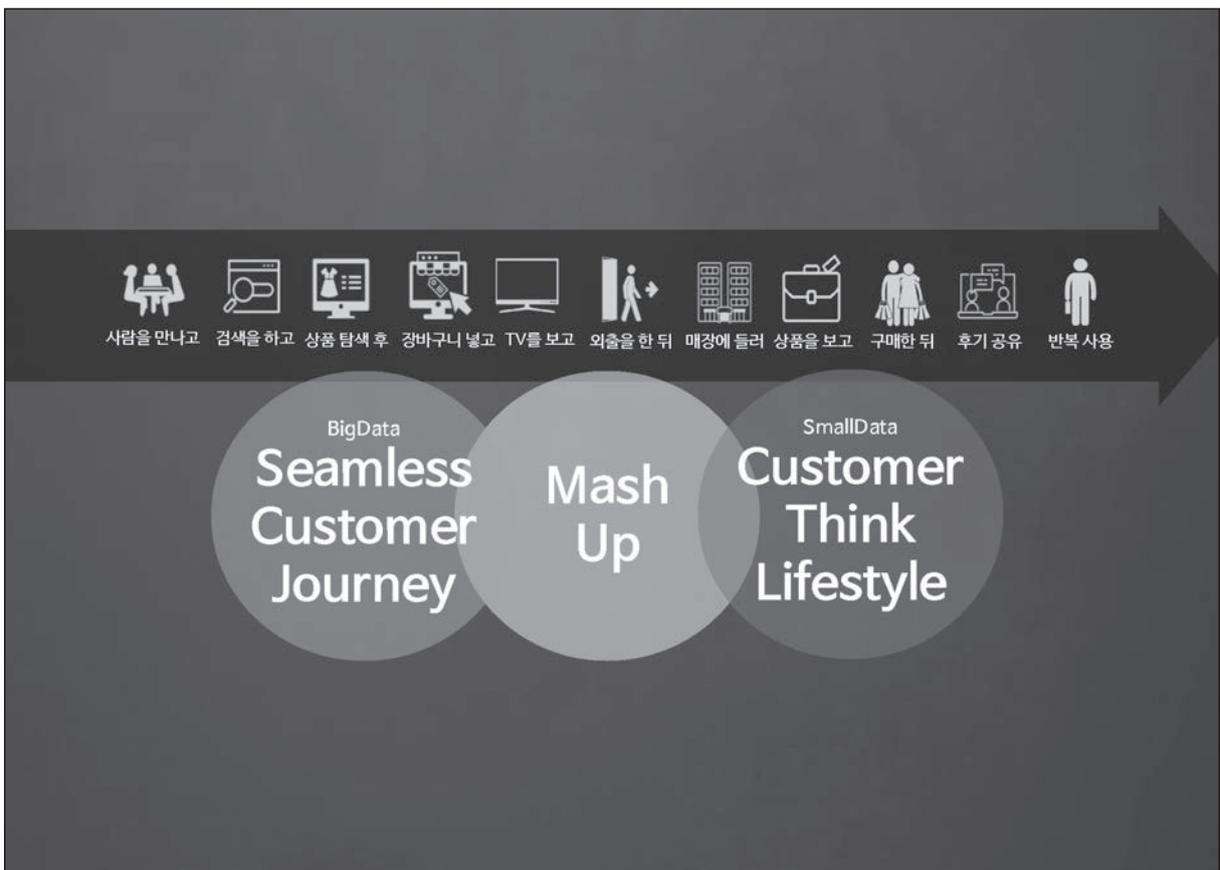
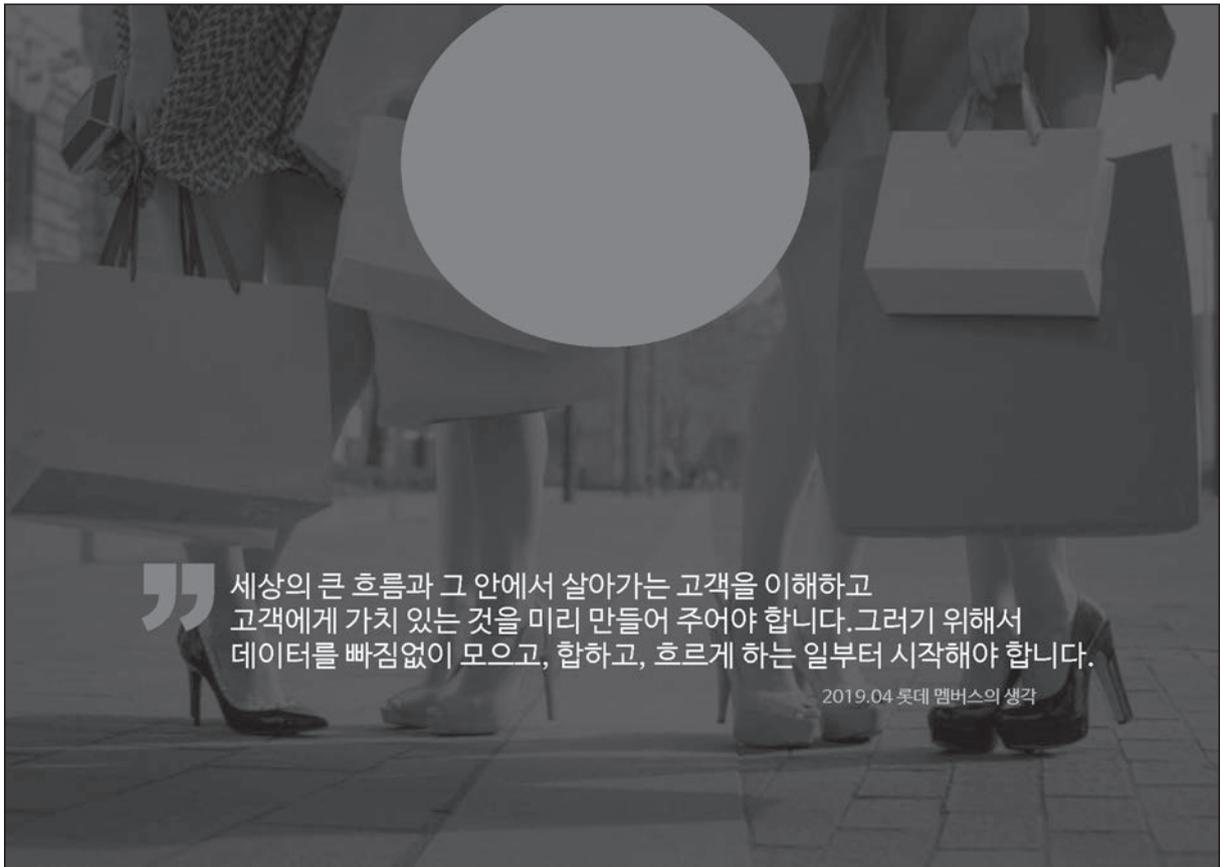






'19년 소비 Trend Keyword

시장환경	사회이슈	소비 가치관
소비심리위축 성장 둔화 인구 절벽 유통소비성장	미세먼지 폭염 주 52시간	나심비 편익·프리미엄 경험·개념
Market Sensing	Product Planning · Selling	Customer Communication





V-COMMERCE 특징과 사례

발 표 / **이강호**(부에나비스타)

토 론 / **조현영**(동국대)

V-COMMERCE 특징과 사례

한국광고PR실학회

이강호

차례

- V-COMMERCE란 ?
- V-COMMERCE 탄생배경
- V-COMMERCE 시대별구분
- V-COMMERCE 콘텐츠 유형
- V-COMMERCE 사례
- 전망

1 V-COMMERCE란?

V-COMMERCE란 Video와 Commerce의 합성어로,
웹사이트 영상을 활용해 구매를 유도하고 제품을 판매하는 방식을 말한다.

외국에서 V-COMMERCE는 보통 Virtual Commerce를 의미한다.

2 V-COMMERCE 탄생배경

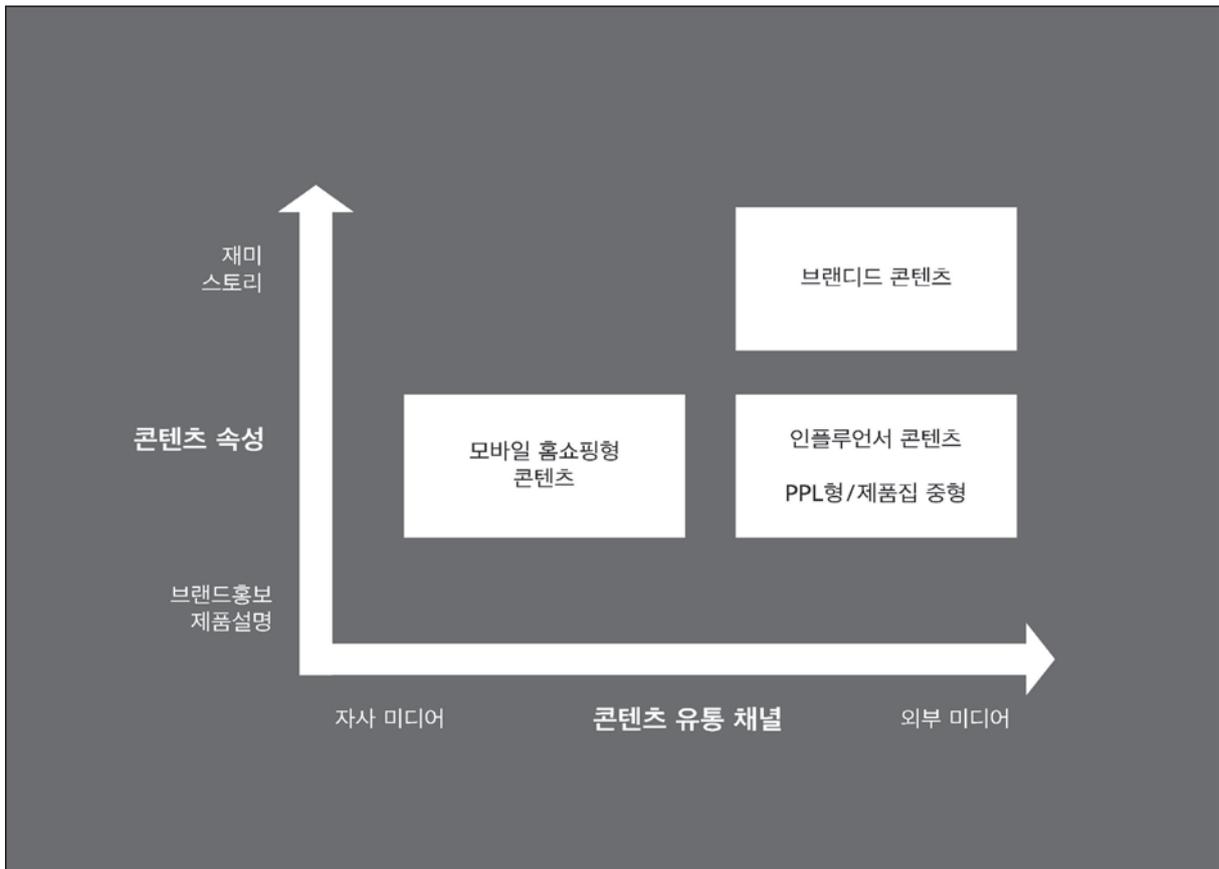
- 언제 어디서나 연결되는 인터넷
- 모바일 기기 이용 증가
- 다양한 유통채널의 등장
- 온라인 유통업의 빠른 성장

3

V-COMMERCE 시대별 구분

	V-OMMERCE 1.0	V-OMMERCE 2.0
키플레이어	전자상거래업체	전자상거래업체, MCN업체, 크리에이터
태동시기	2000년 이후	2010년 이후
중심기기	데스크탑PC	모바일 기기
동영상 특징	세밀한 상품소개 중심	재미있는 콘텐츠와 결합된 상품소개
동영상 유통채널	쇼핑몰 사이트 내	동영상 공유사이트, 개인방송국, SNS, 종합쇼핑몰, MCN 자체 채널 등

자료 : 한국무역협회



5

V-COMMERCE 사례

사례1



사례2



사례3



사례3



감사합니다

한국 광고 P R 실 학 회

BRAND MOVIE



문화가 있는날 캠페인 및 온·오프라인 홍보

발 표 / 오주은(메타컴)

토 론 / 천현숙(세명대)

통합 캠페인 PR

2018 문화가 있는 날 캠페인 및 온·오프라인 홍보

온·오프라인 캠페인을 통한 문화향유 국민인식 확산 및 정책 참여를 제고

근로시간개정으로 워라밸(Work-life balance) 시대가 개막함에 따라 정부는 2017년 7월부터 문화가 있는 날을 확대 시행해왔으나, 국민의 미인지와 지역별/세대별 참여편차가 존재함으로 홍보 방향성을 재정립할 수 있는 온·오프라인 종합 홍보가 필요하였음

이에 메타커뮤니케이션즈는 국민의 문화향유 의지를 고취시킬 수 있는 슬로건 개발 및 확산을 통해 지역별/세대별 참여 격차를 해소할 수 있는 맞춤형 홍보에 주력, 문화가 있는 날에 대한 인지도와 참여율을 제고시켰다는 평가를 받음



문재인 정부 출범 이후 문화정책 변화에 따라 '문화가 있는 날' 확대운영 중

정부의 문화정책 변화 방향

문화비전2030 <사람이 있는 문화>

개인의 자율성 보장

의제1. 개인의 문화권리 확대

- 여가시간의 확대, 공간제공, 비용부담 완화 등

공동체의 다양성 실현

의제6. 지역문화 분권 실현

- 문화도시 육성, 주민참여 문화예산 지원, 지역문화 성장기반 마련 등

- 2018. 5. 16. 문화체육관광부 발표

2018년 '문화가 있는 날' 변화사항

01 추진주체 이관

- 사업의 안정성 및 지역 문화 활성화의 거점 마련

문화가 있는 날
사업추진단

▶▶

지역문화진흥원

02 기간 확대

- 참여 기관의 운영 자율성 부여 및 국민 수혜 기간 증대

매달 마지막
수요일

▶▶

매달 마지막 주간

03 지역 맞춤형 프로그램 개발

- 지자체의 자발적인 참여 활성화 및 사업 주도 도모

환경분석

홍보과제

홍보목표

타깃 및 전략

홍보 프로그램
MAP

근로시간개정으로 워라벨 시대 개막에도 불구하고, 여가시간에 문화 향유하는 국민 비중 저조

워라벨(Work-Life balance) 시대 개막

근로시간 단축으로 신 트렌드 '워라벨' 열풍 불까 미디어멘 | 2018.03.01.

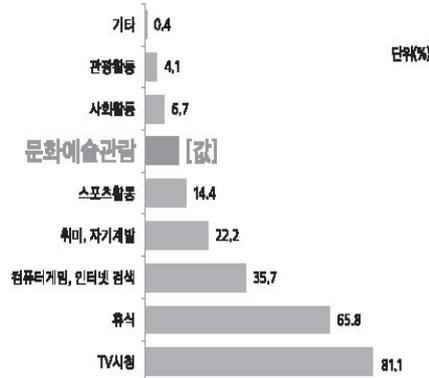
[워라벨] 불필요한 야근 NO... 오후 5시 이후 업무지시 자체
동아일보 | 7면1단 | 2018.02.20. | 네이버뉴스 |

[워라벨] "잘 쉬어야 일도 잘한다" 기업문화 변화의 바람
동아일보 | 7면1단 | 2018.02.28. | 네이버뉴스 |

근로시간 단축 68→52시간으로... '워라벨' 이뤄질까
여성신문 | 2018.02.28. | 네이버뉴스 |

2018년 새로운 트렌드 워라벨(Work and Life Balance) 일요서울 | 2018.03.01. |

국민 여가시간 활용



2017년 사회조사 결과 (복지, 사회참여, 문화와 여가, 소득과 소비, 노동) / 통계청(2017)

환경분석

홍보과제

홍보목표

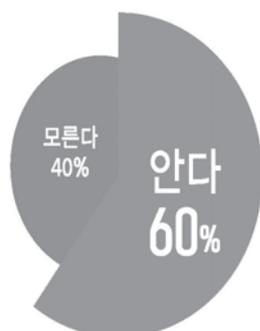
타겟 및 전략

홍보 프로그램
MAP

3

정책 인지도는 일정 수준 도달했으나 지역별/세대별 인지도 및 참여율 편차 존재

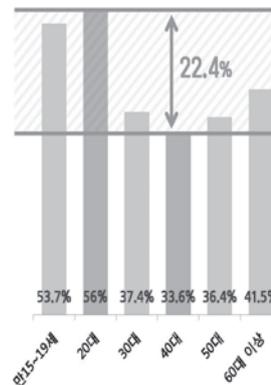
'문화가 있는 날' 인지도



지역별 인지도 및 참여율

지역	인지도 (순위)	참여율 (순위)	인지도 대비 참여율 순위 증감
강원/제주	65.4%(1위)	42.9%(7위)	▼6
대전/충청	63%(2위)	55.2%(2위)	-
부산/울산/경남	61.1%(3위)	48.1%(5위)	▼2
서울	60.6%(4위)	53.2%(3위)	▲1
대구/경북	60.3%(5위)	50%(4위)	▲1
광주/전라	57.9%(6위)	42.9%(1위)	▲5
인천/경기	57.6%(7위)	47.4%(6위)	▲1

세대별 참여율



2017년 문화가 있는 날 인지도조사 / 문화체육관광부(2017)

환경분석

홍보과제

홍보목표

타겟 및 전략

홍보 프로그램
MAP

4

2018년 문화가있는날 홍보 Key Issues

Mission 01 워라밸 중시 환경 조성에 따른
국민의 문화향유 의지 고취

Mission 02 '문화가 있는 날'의
지역별/세대별 정책 경험 격차 해소

환경분석

홍보과제

홍보목표

타겟 및 전략

홍보 프로그램
MAP

홍보과제

- ✓ 국민의 문화향유 의지 고취
- ✓ 지역별/세대별 정책 경험 격차 해소

홍보방향

- ✓ 슬로건 개발 및 확산 통해 '일상 속' 문화가 있는 날 노출
- ✓ 타겟별 접점 매체 활용해 지역 및 세대별 간접체험형 홍보 추진

공감할 수 있는 메시지와 타겟 맞춤형 매체 선택 전략을 통해

국민의식 및 참여율 제고

환경분석

홍보과제

홍보목표

타겟 및 전략

홍보 프로그램
MAP

'문화가 있는 날' 정책 변화사항에 대한 인지도 및 참여율 제고할 수 있는

타깃-콘텐츠 투 트랙(2Track) 전략



환경분석

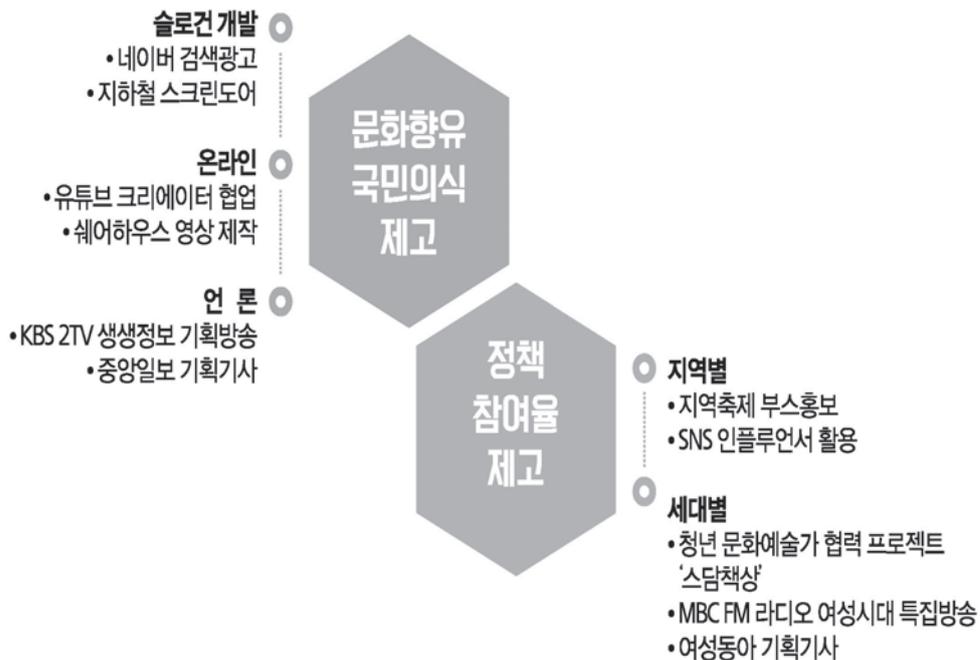
홍보과제

홍보목표

타깃 및 전략

홍보 프로그램
MAP

7



환경분석

홍보과제

홍보목표

타깃 및 전략

홍보 프로그램
MAP

8

○ 총평

사업 가치 담은 슬로건 개발로
정책 인지도 제고 및 사업 가치 확산

2017-2018 인지도 및 참여율 변화

항목	구분	2017	2018	증감률
인지도	전국	60.0%	68.9%	▲8.9%p
	강원/제주	65.4%	69.7%	▲4.3%p
	대전/충청	63%	70.4%	▲7.4%p
	부산/울산/경남	61.1%	65.4%	▲4.3%p
	서울	60.6%	73.4%	▲12.8%p
	대구/경북	60.3%	69.1%	▲8.8%p
	광주/전라	57.9%	69%	▲11.1%p
	인천/경기	57.6%	67.4%	▲9.8%p
참여율	전국	61.1%	65.4%	▲4.3%p

타겟 접점이 높은 매체 선택 및 집중하여
캠페인 홍보 비용대비 효율성 극대화

타겟별 홍보방안 및 성과

타겟	홍보방안	성과
10-20대	유튜브 협업	총 조회수 281,645회
	SNS인플루언서 홍보	총 노출수 1,984,986회
	포털광고	총 노출수 138,845회
30-40대	KBS 2TV 생생정보	시청률 5.7% 유튜브 조회수 106회
	여성동아 기획기사	발행부수 125,000부
40대 이상	MBC FM 여성시대 특집방송	100건 이상 실시간 댓글 등록
	지역축제 부스홍보 등	총 18,462명 대상 홍보

○ 총평

지역축제 부스홍보 진행 결과,
홍보도달 인원 18,000명 이상 달성

지역축제 홍보부스 운영 진행 결과

지역	부스 운영 행사	도달수	이벤트 참여자	카톡클친 증가량
경기	2018 고양호수예술축제	1,334명	484명	▲ 430
강원	횡성한우축제	1,335명	335명	▲ 295
강원	강릉커피축제	1,426명	426명	▲ 406
서울	서울아리랑페스티벌	3,052명	511명	▲ 417
충청	논산강강술래축제	3,047명	329명	▲ 317
전라	문화의달행사	3,804명	497명	▲ 458
서울	신촌거리예술축제	4,464명	191명	▲ 159

콘텐츠 특성과 타겟을 고려한 매체 활용,
타 유관기관 대비 정량적으로 높은 성과 달성

문화 관련 기관별 매체 성과 비교

구분	지역문화진흥원	한국문화예술진흥원	서울문화재단
유튜브 콘텐츠 조회 수	167,526회	43회	72회
영상 콘텐츠 평균 댓글 수	약 100~200건	3건	6건
카카오톡 플러스 친구 수	53,406명	1,453명	6,210명

Expanded Session I (339호)

—
| 사회 | 김운한(선문대)





OTT환경에서 뮤직비디오 이용 동기에 관한 탐색전 연구

발 표 / **백승룡**(홍익대)
임유명(홍익대)

토 론 / **소현진**(성신여대)

OTT 환경에서의 뮤직비디오 이용 동기에 관한 탐색적 연구

2019 한국광고PR실학회 춘계학술대회

백승룡(홍익대), 임유명(홍익대)

2019. 04. 26

I. 연구 배경

- 현대의 미디어 환경은 과거 TV 매체와는 다른 다양한 형태로 콘텐츠를 소비
- 스마트폰 보급이 급격히 증가하고 모바일이 대세인 시점에 OTT(Over The Top, 온라인 동영상서비스) 환경을 기반으로 한 동영상 콘텐츠는 빠르게 성장 중
- TV 매체의 라이브 스트리밍 형태의 수동적인 시청 환경에서 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 원하는 기기로 시청하는 이용 행태로 진화 중
- 뮤직비디오도 유튜브와 네이버TV와 같은 OTT를 중심으로 꾸준히 제작되고 시청 중
- 한류와 K-POP을 주도하는 뮤직비디오는 전 세계적으로 사랑받고 있으며, 마케팅 전략의 형태로써 제작되어 져던 뮤직비디오는 이제 그 가수의 음악 앨범의 전체적인 이미지와 컨셉을 보여주는 가장 효과적인 방법
- 하지만 뮤직비디오의 이용 동기나 만족도에 관한 실증적인 연구는 매우 미비
- 본 연구는 첫째, 뮤직비디오 이용 동기에 관한 척도 개발을 통해 실증연구에 1차 자료를 제공하고, 둘째, 사용자 중심의 실증적인 연구를 통해 1차 조사의 결과를 검증하고, 향후 뮤직비디오 제작과 홍보 방향을 제시하고자 함

II. 연구 문제

연구문제 1 : 뮤직비디오의 이용 동기는 무엇인가?

연구문제 2 : 뮤직비디오의 이용 동기가 이용 만족도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3 : 뮤직비디오의 이용 동기가 지속적 이용의도에 어떠한 영향을 미치는가?

3

III. 연구 방법

1. 사전조사

본 연구는 과거 TV에서 뮤직비디오를 이용한 경험이 거의 없는 대학생들 중심으로 온라인 동영상서비스 환경에서 뮤직비디오를 이용한 동기가 무엇인지 알아 보고자 함

- 조사 대상자 대학에 재학중인 남, 여 대학생 55명 → 심층면접(DI)
(경기도 소재 K대학 D대학 재학생)
- 조사 내용 귀하께서 평소 위와 같은 뮤직 비디오를 이용하는 동기나 이유는 무엇입니까?
- 내용분석 2명의 코더가 내용분석 방법을 통하여 본 조사를 위한 척도를 제작함.

4

III. 연구 방법

1. 사전조사 - 내용분석 결과

범주	하위 속성
가수 선호 (3문항)	나는 좋아하는 가수의 노래라서 뮤직비디오를 이용한다
	나는 가수나 출연자가 좋아서 뮤직비디오를 이용한다
	나는 가수의 퍼포먼스(춤/스타일/연기)를 보려고 뮤직비디오를 이용한다
즐거움 추구 (4문항)	나는 즐거움을 얻기 위해 뮤직비디오를 이용한다
	나는 재미있는 오락거리로써 뮤직비디오를 이용한다
	나는 기분전환을 위해 뮤직비디오를 이용한다
시간 보내기 (3문항)	나는 평범한 일상에서 활력을 얻기위해 뮤직비디오를 이용한다
	나는 특별히 다른 할 일이 없어서 뮤직비디오를 이용한다
	나는 지루함을 없애려고 뮤직비디오를 이용한다
몰입성 (3문항)	나는 시간을 보내기 위해서 뮤직비디오를 이용한다
	나는 노래의 분위기나 가사를 더 잘 이해하기 위해 뮤직비디오를 이용한다
	나는 노래에 더 몰입할 수 있어 뮤직비디오를 이용한다
영상 선호 (3문항)	나는 노래의 컨셉을 더 잘 이해하기 위해 뮤직비디오를 이용한다
	나는 영상미(색감/구도/편집)가 뛰어나서 뮤직비디오를 이용한다
	나는 독특하고 창의적인 영상이 좋아서 뮤직비디오를 이용한다

5

III. 연구 방법

2. 본조사

1) 자료수집 및 연구대상

- 경기도 소재의 K대학, D대학, S대학, A대학과 서울의 J대학에 재학 중인 남, 여학생 대상
(자기기입식 설문: 203부 최종분석)

2) 주요변인의 측정

- 뮤직비디오 이용 동기** 사전조사를 통해 얻은 16개 문항
- 뮤직비디오 만족도** 홍선주와 김태용(2010)이 인터랙티브 드라마에 대한 만족도와 지불의사에 관한 실험연구에서 사용된 4개의 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정.
- 뮤직비디오 지속적 이용의도** 박수철·반옥숙·박주연(2015)의 웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향 연구에서 사용된 3개의 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정.

※ 위 모든 척도 Likert형 5점 척도 사용.

6

IV. 연구 결과

1. 조사 대상자 특성

- OTT환경에서의 뮤직비디오를 이용해 본 경험이 있는 대학생을 대상으로 자기기입식 설문조사로 자료 수집

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남	66	32.5
	여	137	67.5
연령		평균 21.14세	
합계		203	100

2. 신뢰도 검증 결과

- 뮤직비디오의 이용동기 하위요인과 선행연구를 통해 얻은 종속변수(만족도, 지속적 이용의도)에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여 문항의 내적 일관성을 나타내주는 지표인 Cronbach α 계수를 활용하여 측정

척도명		Cronbach α
OTT 환경에서의 뮤직비디오 이용동기	가수선호	.787
	즐거움추구	.897
	시간보내기	.884
	몰입성	.852
	영상선호	.848
만족도		.916
지속적 이용의도		.932

7

IV. 연구 결과

3. 연구문제 1 검증결과 - 뮤직비디오 이용동기 요인분석

변수	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성
즐거움추구 3	.863	.161	.139	.103	.129	.818
즐거움추구 2	.828	.208	.168	.048	.204	.801
즐거움추구 1	.806	.079	.171	.060	.258	.756
즐거움추구 4	.795	.191	.132	.146	.156	.731
시간보내기 1	.060	.891	.053	.074	.086	.814
시간보내기 2	.243	.891	.075	.083	.028	.867
시간보내기 3	.215	.846	.090	.116	.007	.784
영상선호 3	.117	.092	.853	.242	.054	.811
영상선호 2	.122	.106	.829	.221	.067	.766
영상선호 1	.313	.024	.804	.158	.080	.777
몰입성 1	.069	.067	.128	.890	.086	.826
몰입성 2	.234	.156	.229	.807	.063	.787
몰입성 3	.018	.081	.317	.797	.175	.773
가수선호 2	.136	.063	.109	.111	.901	.858
가수선호 1	.207	.061	.030	.008	.857	.782
가수선호 3	.319	-.008	.055	.230	.619	.541
Eigen Value	5.876	2.188	1.987	1.417	1.020	
설명량(%)	36.724	13.678	12.420	8.859	6.378	
누적설명량(%)	36.724	50.402	62.822	71.681	78.058	

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.823, Bartlett test $\chi^2=1856.366(df=120, p<.001)$

8

IV. 연구 결과

4. 연구문제 2 검증결과

- 뮤직비디오 이용동기가 만족도에 미치는 영향

종속변인	독립변수	B	표준오차	β(베타)	t	공차	VIF
만족도	상수	.814	.231		3.531		
	가수선호	.221	.051	.251	4.329***	.746	1.340
	즐거움추구	.287	.052	.354	5.533***	.614	1.628
	시간보내기	.031	.041	.041	.750	.826	1.211
	몰입성	.152	.049	.186	3.109**	.701	1.426
	영상선호	.143	.052	.168	2.756**	.677	1.478

R=.726, R²=.527, F=41.926***, Durbin Watson d=2.161, ***p<.001, **p<.01

IV. 연구 결과

5. 연구문제 3 검증결과

- 뮤직비디오 이용동기가 지속적 이용의도에 미치는 영향

모형	독립변인	B	표준오차	β(베타)	t	공차	VIF
지속적 이용의도	상수	.583	.241		2.414		
	가수선호	.385	.054	.411	7.204***	.746	1.340
	즐거움추구	.165	.054	.191	3.033*	.614	1.628
	시간보내기	.055	.043	.068	1.260	.826	1.211
	몰입성	.141	.051	.163	2.763*	.701	1.426
	영상선호	.182	.054	.201	3.349**	.677	1.478

R=.737, R²=.544, F=44.794***, Durbin Watson d=1.881, ***p<.001, **p<.01, *p<.05

V. 결론 및 논의

1. 결론

- 첫째, 뮤직비디오 이용동기 요인분석 결과 가수 선호, 즐거움 추구, 시간 보내기, 몰입성, 영상 선호라는 5개의 요인으로 구성되어 있음을 확인

▶ 가수 선호는 팬덤이며 뮤직비디오 이용의 가장 큰 동기임이 확인
 ▶ 즐거움 추구하고 시간 보내기는 OTT 하에서의 콘텐츠에서 나타나는 스낵 컬처의 역할
 ▶ 몰입성은 노래를 더 잘 이해하기 위해 영상을 시청하는 현상이며, 영상 선호는 영상의 완성도나 뮤직비디오 스토리에 대한 선호를 의미

- 둘째, 뮤직비디오 이용동기가 수용자에게 미치는 효과를 확인한 결과는 뮤직비디오 이용동기 중 시간보내기를 제외한 4개 요인이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인
- 셋째, 뮤직비디오의 5가지 이용 동기가 이용자의 지속적인 이용의도와와의 관계는 가수 선호, 즐거움 추구, 몰입성, 영상 선호 4개 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인

▶ 뮤직비디오 이용자들의 만족도와 지속적 이용을 위해서는 즐거움과 미학적 욕구를 충족시키는 것이 중요
 ▶ 독창적인 스토리 전개와 함축적인 메시지 전달을 통해 뮤직비디오의 다양한 해석이 가능하고 공감할 수 있어야 하며, 영상 미학적으로 완성도 높은 뮤직비디오 제작 필요

11

감사합니다

12



Why Do Koreans Love Ethnic Players in the MLB? A Focus on Ethnic Identity and Player Identification

발 표 / **전종우**(단국대)

토 론 / **유영석**(레인보우)

Why Do Koreans Love Ethnic Players in the MLB? A Focus on Ethnic Identity and Player Identification

발 표 | 전종우(단국대)*

토 론 | 유영석(레인보우)

EXTENDED ABSTRACT

Asians hold collectivistic culture, and they feel attachment to people who have same ethnic backgrounds. This study explored roles of ethnic identity on fan behaviors of Korean audiences on Hyunjin Ryu, the Korean MLB player, were investigated.

HYPOTHESES:

- H1:** Ethnic identity will influence ethnic player identification.
- H2:** Player identification will influence attitudes toward LA Dodgers.
- H3:** Congruence will mediate the relationship between ethnic identity and player identification.
- H4:** Transportation will mediate the relationship between player identification and LA Dodgers.

* Professor, Dankook University

SAMPLES: Total 7,213 email was sent, and 911 participated in the survey. The response rate was 12.6%. 242 was screened out because they did not watch any MLB game in 2018. 600 out of 911 samples are finished the survey, and 49 gave up the survey. Among 600 respondents, male was 348 (58%), female was 252 (42%). Ages of respondents ranged from 19 to 69, and their mean age was 45.0 (SD = 11.6) years.

RESULTS: This study investigated effects of an ethnic player on international audiences of MLB. Using player identification as a major mediating variable, roles of ethnic identity are explored. The findings of this study showed that ethnic identity influenced player identification (H1). People who hold strong ethnic identity felt more self-identification with the ethnic player. This relationship was mediated by congruence perception between self and player (H2). Player identification also directly influenced attitudes toward LA Dodgers (H3). It was found that an ethnic player could make international audiences to be a fan of the team that ethnic players belong to. Transportation is also found to mediate relationships between player identification and attitudes toward LA Dodgers (H4).

Keywords: Ethnic Identity, Player Identification, Congruence, Transportation, and LA Dodgers

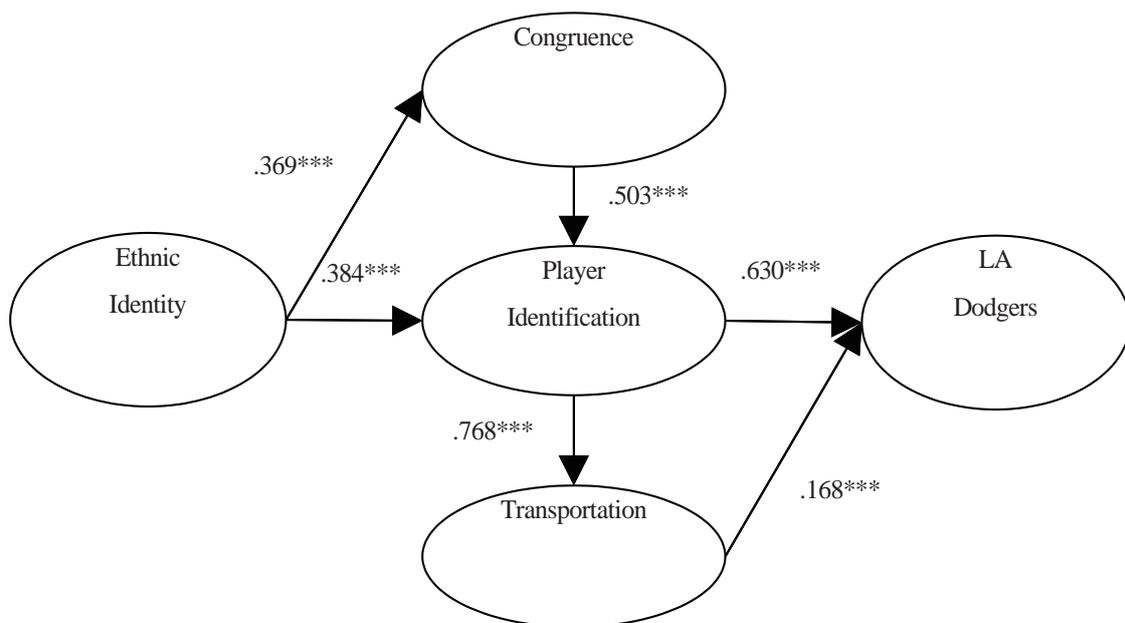


Figure 1: Final Model

Table 1: Key statistics of dependent variables

Variables	Measurement and Dimensions	M	SD	CFA
Ethnic Identity	I'm very proud of my Korean ethnic background	4.94	1.13	.806
	I highly attached to Korean culture	5.10	1.12	.805
	I love Korean culture and tradition	5.22	1.11	.812
	I am influenced by Korean history, tradition, customs, and ethics	5.21	1.08	.744
	I feel strong ethnic identification	5.07	1.14	.834
	I think in Korean way in many aspects of my life	5.09	1.10	.710
	Index	5.10	.92	$\alpha = .91$
Congruence	Ryu has similar images with me	3.61	1.29	.933
	Associated images of Ryu are related to me	3.55	1.34	.933
	Images of Ryu are not different from me	3.65	1.36	.860
	Index	3.60	1.25	$\alpha = .93$
Player Identification	When someone criticizes him, it feels like a personal insult.	4.47	1.27	.823
	I am very interested in what others think about him	4.48	1.39	.845
	When I talk about him I usually say 'we' rather than 'they'.	4.07	1.44	.867
	His successes are my successes.	4.05	1.45	.881
	When someone praises him it feels like a personal compliment.	3.94	1.46	.890
	If a story in the media criticized him I would feel embarrassed.	3.73	1.42	.706
	Index	4.12	1.22	$\alpha = .94$
Transportation	I was immersed in the MLB	4.18	1.31	.911
	MLB games stimulated my emotions	4.21	1.39	.920
	When I watch MLG games, I can easily focus on it	4.33	1.38	.888
	I want to know the ending of this season of MLB	4.56	1.32	.809
	Index	4.32	1.23	$\alpha = .93$
LA Dodgers	Favorable	4.84	1.13	.873
	Positive	4.82	1.20	.880
	Good	4.70	1.25	.937
	Likable	4.77	1.23	.918
	Index	4.78	1.12	$\alpha = .95$



**유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가
광고효과에 미치는 영향에 관한 연구**
- 관여도, 오디언스 타케팅 유형의 조절효과를 중심으로 -

발 표 / **신동희**(한양대)

토 론 / **김동성**(프렌즈)

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구

- 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

A Study on the Effect of User Engagement on Advertising Effect on YouTube Video Advertisement
Focused on the moderating effect of Involvement, audience targeting type



2019.4.26

신동희

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

1. 연구 동기

- 유튜브는 동영상을 통해 활동을 공유하는 매체로서, 99.3% 동영상 마케팅에 가장 걸맞는 매체로 선택, 디지털 마케터의 60.5%가 2019년 동영상 마케팅 예산 대폭 증가 계획, 그 이유는 각광받는 트렌드채널 > 광고캠페인 성격과 적합한 채널 때문, 동영상 광고 효과 측정시 가장 중요 고려 요소로 구매전환> 사이트유입> 브랜드제품노출> 캠페인참여> 광고클릭 순으로 조사 됨(DMC디지털마케팅전망, 2019)
- 이러한 유튜브는 소셜미디어중 2018년 8월 85.6% 점유율, 사용자 광고시청시간 유튜브의 월간 순사용자(MAU)는 3093만명, 1인당 월 사용시간은 1077분에 달했다. 국민 5명 중 3명이 매일 약 36분씩 유튜브를 시청하고 있지만(와이즈앱, 2018), 온라인광고산업동향조사(한국인터넷진흥원, 2017)에 따르면, 유튜브 동영상 광고는 광고유형별 적합도에서 매출연계성, 브랜드 홍보 및 상품 정보 안내, 자유로운 광고 표현, 광고몰입도 가장 낮고, 비선호 온라인광고 1위로 조사됨
- 여러 연구들을 통해 사용자들의 콘텐츠 이용을 광고가 방해 하는 것으로 인지되면, 침입성, 광고회피가 높게 나타남. (굿리치, 2015; 이경렬, 2017; 쿠마, 2010; 반도른, 2010; 브로디, 2011; 홀비크, 2014; 칼더&몰트하우스, 2018; 로저스&도로슨, 2018) 유튜브를 통한 마케팅 및 광고 활동에서 다른 사용자의 구매를 돕는 비구매적 행동인 사용자 인게이지먼트에 대한 오디언스 타겟팅 유형이 광고효과에 미치는 영향력이 중요함에도 불구하고 아직까지 그 구성개념과 요인들이 무엇인지 구체적으로 밝혀지지 못하고 있으므로, 유튜브 동영상 광고 효과에 대하여 어떠한 요인이 영향을 미치고 있는지 세부분석이 필요하다는 의견이 제기됨

2. 연구 목적

- 본 연구는 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트(독립)가 구성개념으로서 어떤 특징을 갖고 있는지 살펴보고, 오디언스 타겟팅 유형(조절), 관여도(조절), 광고효과(매개), 전환율(종속)이 어떤 하위차원의 개념들로 구성되어 있으며, 이들 하위차원의 개념들은 어떤 측정 항목들로 측정할 수 있는지 검증하고자 함
- 또한, 사용자 인게이지먼트 요인의 적용 가능성을 알아보기 위해 2018년 1월부터 12월까지 모바일 유튜브 동영상 트루뷰 인스트림 광고대한 실증 데이터의 수집과 예측타당성 검증을 통해, 사용자 인게이지먼트와 오디언스 타겟팅 유형이 광고효과에 매개하여 전환율의 중요한 수단으로서 활용될 수 있는지에 대한 이론적 근거와 가능성을 모색해 보고자 함

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

1) 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고에 대하여

유튜브 동영상 광고 상품인 트루뷰(TrueView)는 인스트림, 디스커버리, 범퍼 애드로 구분하며, 가장 일반적인 것이 트루뷰 인스트림으로 5초 노출 후 스킵(Skip)이 가능하며, 사용자가 30초 이상 시청하거나 클릭한 경우에만 과금되는 CPV(Cost per View) 방식이다(Youtube, 2019).

① 유튜브 동영상 광고의 종류

형식	항목	상세 설명
트루뷰 인스트림 광고	원리	다른 동영상 전후 또는 중간에 재생되며, 5초 후 사용자가 광고를 건너뛸 수 있음
	위치	유튜브 영상 시청 페이지와 네트워크의 파트너 사이트 및 앱 동영상에 게재됨
	비용	사용자가 동영상을 30초 지점까지 보거나 상호작용하면 과금
트루뷰 디스커버리 광고	원리	유튜브 검색결과 중 일부로서 동영상의 미리보기 이미지와 간단한 텍스트로 구성되며, 동영상을 클릭하여 시청 유도함
	위치	유튜브 검색결과 또는 관련 유튜브 동영상 옆 유튜브 모바일 홈페이지
	비용	사용자가 미리보기 이미지를 클릭하여 광고를 보기로 선택한 경우에만 비용이 과금됨
범퍼광고	원리	동영상 길이는 6초 이하이며 다른 동영상 전후 또는 중간에 재생될 사용자는 광고를 건너뛸 수 없음
	위치	범퍼 광고는 유튜브 동영상과 구글 디스플레이 네트워크의 파트너 사이트 및 앱 동영상에 게재됨
	비용	노출수를 기준으로 비용을 지불하며 범퍼 광고는 광고가 1,000회 노출될 때마다 비용을 지불함

② 유튜브 동영상 광고 화면 예시



한양대학교 대학원 박사과정 신동희 2

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

2) 사용자 인게이지먼트 특성에 대한 연구

① 사용자 인게이지먼트 정의 및 특성

ARF(2006), 앨리엇(2006)	주변 컨텍스트를 통해 강화된 브랜드 아이디어로 소비자의 관점을 전환시키는 것이라고 인게이지먼트를 정의
맥커크(2006)	소셜 미디어에서 소비자 개인이 브랜드 및 콘텐츠와 상호작용하는 참여행동인 좋아요, 코멘트, 공유 의 측면 행동적 차원에서 기업이 소비자가 브랜드와 상호 작용하도록 자신의 정서적, 심리적, 물리적인 투자를 강화하는 사용자 인게이지먼트 개념 확장
몰트하우스, 칼더(2007)	콘텐츠와 결합된 수용자의 총체적인 정량적 경험을 인게이지먼트라고 정의.
정만수, 조기연(2012)	프로그램이나 광고 등에 노출된 사람들의 정보에 대한 이해도, 몰입도, 집중도 를 인게이지먼트로 정의
칼더 & 몰트하우스(2016, 2018)	사용자와 관련된 행동적 반응은 모두 인게이지먼트의 결과 로서 사용자의 생각, 신념 및 감정의 상호작용 다차원적 구성으로 정의

② 사용자 인게이지먼트 관련 선행연구들

칼더, 몰트하우스, 웨덜(2009)	온라인 인게이지먼트와 광고효과와의 관계에 대한 실험 연구 - 개인적 인게이지먼트(personal engagement)와 사회적 상호작용 인게이지먼트(social interactive engagement)이며, 이들 형태는 광고 효과에 긍정적인 관계가 있음을 증명
이종선, 장준천(2009)	TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구 - 인지도 및 제품, 서비스 구입 의향에 있어 프로그램의 인게이지먼트가 긍정적인 영향 - 광고 혼잡도가 낮고, 광고 태도가 긍정적일 때 광고 인지도에 효과적인 영향
정만수, 조기연(2012)	모바일 미디어의 광고효과에 대한 연구에서 스마트폰 사용자들의 앱 인게이지먼트가 광고효과에 대한 연구 - 모바일 앱 인게이지먼트가 높은 집단이 낮은 집단보다 광고효과가 높게 나타남. 즉, 모바일 앱에 몰입하고 집중도 등이 높을수록 광고 태도(신뢰도, 호감도)와 브랜드 태도(신뢰도, 호감도), 구매행동적 의향 긍정적인 효과 확인
이수범, 김남이(2013)	드라마 인게이지먼트는 광고효과 중에서 회상과 재인에만 유의미한 영향을 미침, 인게이지먼트가 낮은 집단에서 유의미함.
최윤슬, 한상필, 유승엽(2015)	디지털 스토리텔링 광고에서 광고 인게이지먼트가 공감감을 매개로 온라인 구전에 미치는 영향에 관한 연구 - 광고 인게이지먼트가 광고에 대한 공감(관심, 만족감, 관여도)을 매개로 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미침
안가, 린, 칼슨, 로스(2016)	SNS 활동을 하는 브랜드에 대한 소비자의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구 - SNS 활동을 하는 브랜드에 대한 사용자의 인게이지먼트가 클릭 의성률과 광고 노출 순위에 긍정적인 영향을 미침

한양대학교 대학원 박사과정 신동희 3

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

3) 사용자 인게이지먼트 구성 요소

① 사용자 인게이지먼트 개념에 대한 선행연구들

유뱅크 (2009)	전통매체 인게이지먼트는 미디어인게이지먼트, 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트로 구성 → 미디어, 광고, 브랜드 로 구성
칼더,몰트하우스,스카펠(2009)	온라인 미디어에 대한 수용자의 인게이지먼트가 개인적 인게이지먼트와 사회적 상호작용 인게이지먼트로 구성되어 있다고 주장 → 개인적, 사회적 사회작용으로 구성
에프론(2006), 이중선, 장준현(2009)	인게이지먼트는 광고 인게이지먼트가 프로그램 인게이지먼트, 미디어 인게이지먼트로 구성
쿠마(2010), 빈도르 (2010) 브로디(2011), 홀비크(2014)	뉴미디어의 상호작용성으로 행동적인 반응이 가능한 미디어 환경에서는 좋아요, 댓글달기, 공유하기나 페이지의 방문 횟수, 페이지 체류시간 등의 구성요소로 행동적인 부분에 초점을 맞추는 경향
사쉬(2012)	소셜 미디어 환경에서 고객 인게이지먼트 및 구매자와 판매자간 관계 등에 대한 연구 고객 인게이지먼트 사이클(CEC: Customer Engagement Cycle) 을 주장 판매자와 고객과의 관계에서 연결, 상호작용, 만족, 유지, 충성, 지지, 인게이지먼트의 과정이 순환
한은경, 문호진(2013)	광고가 담고 있는 내용과 구성에 대한 소비자의 정서적 감정을 뜻하는 크리에이티브 인게이지먼트 와 광고 모델 또는 캐릭터에 대한 감정을 의미하는 광고 모델 인게이지먼트 , 광고를 통해 소비자에게 전달하고자 하는 제품 및 브랜드에 관한 감정인 브랜드 인게이지먼트 로 광고 인게이지먼트 구성 → 참여, 체험, 공유, 확산
안가,린,칼슨,로스(2016)	SNS 활동을 하는 브랜드에 대한 소비자의 인게이지먼트가 소속과 대화, 반응 으로 이루어짐
움스테드,올터,왕(2017)	미디어 인게이지먼트가 미디어소비경험을 기반으로 행동적, 인식적, 감정적 구조로 이루어짐 미디어 인게이지먼트가 플랫폼 사용 경험, 플랫폼의 가시적 특징, 콘텐츠의 심미성, 콘텐츠와 미디어 간의 관련성으로 구성함

- 사용자 인게이지먼트는 단일 차원의 개념이 아닌 **다양한 하위차원의 개념들의 조합인 복합구성체이자 구성개념(Construct)**의 특징을 지님
- 사용자 인게이지먼트는 다양한 분야에서 여러 의미로 연구되어 왔으므로, **각 매체에 따라 사용자 인게이지먼트에 대한 개념을 명확히 하고 유형을 분류하고 검증**하는 것이 필요

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

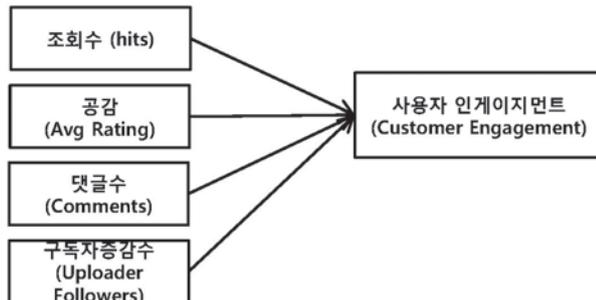
4) 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트 구성 항목

SNS 인게이지먼트 구성 요소

Content (영상)	Fan (구독)	Page (채널)
댓글	FAN 수 변화	CPC, CPA
좋아요	고객 특성	페이지 조회
공유	연령/성별/지역	페이지 좋아요
콘텐츠별 조회수	좋아요 비율	이벤트 전환율
추천	Active 사용자	도달율
	고객성향 (영향도)	트래픽

출처: Social Media Metrics (웹 스텐, 2010)

사용자 인게이지먼트 구성 항목



→ 맥커크(2006)는 인게이지먼트의 개념을 소셜 미디어에서 소비자 개인이 브랜드 및 콘텐츠와 상호작용하는 참여행동인 **좋아요, 코멘트, 공유**의 측면으로 보았다. 마케팅의 관점에서는 인게이지먼트의 개념을 소비자가 능동적으로 기업의 활동에 참여하고 가치를 공동 창출하는 것임

→ 이는 행동적 차원에서 기업이 소비자가 브랜드와 상호 작용하도록 유도하여 자신의 정서적, 심리적 또는 물리적인 투자를 강화하는 사용자 인게이지먼트(consumer engagement)의 개념으로 확장하였다(채피, 2007). **리뷰, 추천, 트윗팅과 같은 비구매적 행동**을 소비자 인게이지먼트의 개념에 포함시켰다(반두른, 2010).

→ 칼더&몰트하우스(2018)의 최근 연구에서도 행동적인 차원의 인게이지먼트의 개념을 강조 하면서 브랜드와 상호작용하는 능동적인 참여행동을 주목함

→ 본 연구에서는 사용자가 유튜브 광고에 노출되면서 소비자가 브랜드에 능동적으로 참여하며 새로운 가치를 창출하는 행동적 인게이지먼트가 높아질 것으로 보았다. 결론적으로, 유튜브 동영상 광고에 대한 **조회수, 좋아요, 댓글수, 구독증감수**의 행동적 인게이지먼트는 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고에서도 광고효과 및 전환율에 긍정적인 영향을 미치는지 파악하고 함

유투브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

5) 관여도

관여 (Involvement)	사회심리학의 사회적 판단이론	<p>제품 구매에 있어서 사람들은 어떠한 제품에 대해서는 어려움없이 쉽게 결정하고 구매하나 어떠한 제품에 대해서는 심사숙고하며 쉽게 결정하지 못하는 경우가 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사용자의 행동이나 태도, 의사결정과정 등은 사용자가 그 대상물에 갖는 관여도(Involvement) 수준에 따라 달라짐 - 관여도란 일반적으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도 - 개인에게 있어서 관여의 정도는 대상에 따라 다르며, 대상에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라짐 <p>고관여(High Involvement)와 저관여(Low Involvement)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고관여는 어떤 상품을 구매하고자 할 때 구매 결정에 보다 신중을 기하며 정보탐색에 많은 시간과 노력을 투입하고 깊이 있게 처리하게 되는 상황 - 저관여는 정보탐색에 많은 시간과 노력을 들이지 않는 상황
FCB Grid Model (Foote, Cone, & Belding Grid Model)	비엔 (Richard Vaughn)	<p>이성적(Thinking) 또는 감성적(Feeling)</p> <ul style="list-style-type: none"> - FCB(Foote, Cone & Belding)에서 소비자 구매행동모델(Kotler, 1966)을 바탕으로 만든 모델 - 제품이나 서비스를 구입하거나 경험함에 있어 정보를 찾는 등의 이성적 판단이 의사결정에 주요하게 영향을 미침 - 제품이나 서비스를 구입하거나 경험함에 있어 감성적 판단이 의사결정에 주요하게 영향을 미침 <p>출처: 강봉수(2014), 소셜미디어의 바이럴 마케팅 증진요소에 관한 연구</p> <p>관여도(Involvement)와 합리성(Rationality)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정제품 소유여부에 대해 구매자들이 느끼는 중요성 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분함과 동시에 합리성 요인에 따라 이성적 사고와 감성적 사고의 두가지 항목으로 정리됨 <p>출처: 김정구, 안용현, 브랜드 개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구, 광고학연구, Vol.11, No.4, p.69.</p>

- 제품과 서비스의 특징에 맞게 **제품이나 서비스에 대한 기능적 고관여/이성, 고관여/감성, 저관여/이성, 저관여/감성** 차원은 **여전히 강력한 마케팅 요인**임
- 감성 중심 사회에서는 브랜드에 소비자 이미지를 투영하게 되므로 **소비자의 주관적 해석 역시 중요한 매커니즘**으로 작용
- 본 연구에서는 **사용자 인게이지먼트가 관여도에 따라 광고효과에 매개되어 전환을 활동에 미치는 영향력**이 어떻게 조절되는지 파악하고자 함

		고관여		
		고관여-이성	고관여-감성	
		보험, 카드, 자동차, 증권	명품, 화장품, 호텔	
이성		저관여-이성	저관여-감성	감성
		은행, 인터넷쇼핑몰, 할인점	(브렌드)요식업, 커피숍, 유흥주	
		저관여		

유투브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

5) 오디언스 타겟팅 유형

① 오디언스 타겟팅 정의 및 특성

코틀러(2000)	광고에서 타깃 오디언스는 하나의 제품과 그 제품의 광고 메시지가 목표로 하는 타깃 시장 내에 있는 특별한 사람의 집단 으로 정의
송기인(2014)	타깃 오디언스는 주로 광고나 커뮤니케이션 메시지의 의도된 수용자로 확인되는 특별한 사람들의 집단 으로 정의
학자들	학자들은 마케팅에서는 제품을 구매하는 사람을 소비자라 하고, 광고에서는 광고 정보를 받게 되는 사람을 오디언스로 정의

② 오디언스 타겟팅 유형

유투브 동영상 광고의 타깃 오디언스 설정은 동영상 광고 네트워크에 이용자 분석 데이터를 담고 있는 DMP (Data Management Platform)를 연동해 구현하며, 첫째는 **성별, 연령 정보 기반 데모그래픽타겟팅**, 둘째는 **모바일 결제 플랫폼의 데이터를 활용한 구매 금액별 타겟팅**, 셋째는 **노출 빈도(Frequency) 설정을 통해 광고 효과를 극대화**하거나, 넷째는 **광고 효과 보고서를 통한 리타겟팅을 위해 타겟도달률(Reach) 확인을 통해 타겟팅 수정을 할 수** 있으며, 다섯째는 **이용자들의 행동 패턴을 Data Base 구축하여 참여를 유도하는 행동타겟팅**도 가능하다.

데모그래픽타겟팅	인구학적 타겟팅으로 연령, 성별, 지역 등 특정 이용자에만 광고 노출
리타겟팅	특정 행동을 보인 그룹에 속한 이용자에게 광고 노출(재워치, 채널/os/통신사/방문자등)
행동타겟팅	이용자들의 행동 패턴을 분석하여 유사한 특성을 가질 것으로 추정되는 타겟에게 광고 노출버튼을 클릭하거나 방문유도(관심사, 주제및태고리, 구매의도(키워드), CTA 설정)

- 오디언스 타겟팅 유형은 사용자 선택 차원의 개념이 아닌 **다양한 하위차원의 개념들의 조합인 타겟팅**으로 유투브 광고 시스템의 **알고리즘**의 특징을 지님
- 오디언스 타겟팅 유형은 다양한 분야에서 여러 의미로 연구되어 왔으므로, **각 타겟팅 개념을 명확히 하고 유형을 분류하고 검증**하는 것이 필요

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

6) 광고효과

① 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고 효과의 측정

MFC(Media Rating Council) IAB(Interactive Advertising Bureau)와 AFF(Advertising Research Foundation)	IAB는 2001년 4월 미국 광고대행사 협회와 공동으로 2004년 11월 15일 글로벌 광고 캠페인 측정과 가이드라인(Global AD Campaign Measurement and Audit Guidelines) 공표함, MFC(2019)는 미국의 시청률 검증을 담당하는 기관으로 TV뿐만 아니라 디지털 매체 등 미디어 산업에서의 오디언스(Audience)측정이 신뢰할 수 있고 효과적으로 수행될 수 있도록 측정에 대한 표준을 제시하며 측정서비스에 대한 인증 및 감사를 수행하고 있음.
일본 인터넷광고협회 (2019)	JIAA (Japan Internet Advertising Association) 2005년 11월 138개사의 회원사다양한연구 프로젝트와 표준화 작업을 수행하고 있음
유럽 양방향광고협회 (2019)	EIAA (European Internet Advertising Association)인터넷 광고 표준화를 위한 노력과 관련 연구를 진행
한국인터넷진흥원 , 한국온라인광고협회 (2019)	매체사와 광고주를 포함한쪽 넓은 의견 수렴과 애드서버 및 사용자수 기반기술 표준화 작업을 추진함 디지털 채널 트렌드에 맞게 네이버, 구글, 페이스북 등 주요 채널사들도 신속하게 대응하고 있음. 네이버와 구글은 시를 활용해 개인별 서비스를 강화해 타겟팅이 더욱 정밀해질 전망.

② 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고 효과의 측정 기준

노출수 (impression)	노출수는 인터넷 광고 효과 측정기준의 가장 전통적인 개념임 광고 노출로 얻어진 광고 효과의 측정의 한 가지 지표. - 광고가 실제 사용자에게 보여지는 시점에 가장 근접한때에 측정해야함 - 광고가 유효하게 노출되었고 도달되었다는 것을 보장해야함
클릭수 (click)	클릭수는 동영상을 클릭하여 사이트 위치로 리다이렉팅(redirecting) 하는 이용자의 행위를 측정
조회수 (view)	동영상에 실제 사용자에게 보여지는 시점에 가장 근접한때에 측정해서 그 페이지가 이용자에게 노출되었는지를 측정하는 개념
사용자수 (unique user)	일정 기간 동안 광고를 본 총 사용자수 출처 : 이시훈(2007), 인터넷 광고 측정기준의 표준화에 관한 연구, 김상훈, 임수현(2019) 모바일 광고용어 표준화에 관한 탐색적 연구

- 광고효과 측정은 주요채널사들의 시 서비스와 타겟팅이 정교화 되어 다양한 하위차원의 개념들의 조합인 노출수, 클릭수, 조회수, 사용자수 등 유튜브 광고 시스템에서 실시간 알고리즘에 의해 측정되는 특징을 지님
- 광고효과는 다양한 분야에서 여러 의미로 연구되어 왔으므로, 변수 요인 개념을 명확히 하고 유형을 분류하고 검증하는 것이 필요

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

3. 이론적 배경 및 선행연구

7) 전환율

① 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고의 전환율

MFC(Media Rating Council) IAB(Interactive Advertising Bureau)와 AFF(Advertising Research Foundation)	IAB는 2001년 4월 미국 광고대행사 협회와 공동으로 2004년 11월 15일 글로벌 광고 캠페인 측정과 가이드라인(Global AD Campaign Measurement and Audit Guidelines) 공표함, MFC(2019)는 미국의 시청률 검증을 담당하는 기관으로 TV뿐만 아니라 디지털 매체 등 미디어 산업에서의 오디언스(Audience)측정이 신뢰할 수 있고 효과적으로 수행될 수 있도록 측정에 대한 표준을 제시하며 측정서비스에 대한 인증 및 감사를 수행하고 있음.
일본 인터넷광고협회 (2019)	JIAA (Japan Internet Advertising Association) 2005년 11월 138개사의 회원사다양한연구 프로젝트와 표준화 작업을 수행하고 있음
유럽 양방향광고협회 (2019)	EIAA (European Internet Advertising Association)인터넷 광고 표준화를 위한 노력과 관련 연구를 진행
한국인터넷진흥원 , 한국온라인광고협회 (2019)	매체사와 광고주를 포함한쪽 넓은 의견 수렴과 애드서버 및 사용자수 기반기술 표준화 작업을 추진함 디지털 채널 트렌드에 맞게 네이버, 구글, 페이스북 등 주요 채널사들도 신속하게 대응하고 있음. 네이버와 구글은 시를 활용해 개인별 서비스를 강화해 타겟팅이 더욱 정밀해질 전망.
전환율 (CVR: Conversion Rate)	전환율은 얼마나 많은 사람들이 광고를 본 후 행동을 전환 했는지를 측정하는 방법으로, 링크 클릭이나 구매와 같은 행동으로 이어진 정도를 측정하기 위해 CVR를 사용함

② 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고의 전환율 측정 기준

클릭률 (CTR; Click-Through Rate)	광고에서 발생한 클릭수를 광고가 게재된 횟수로 나눈 값 (클릭수 ÷ 노출수 X 100) (유튜브, https://support.google.com/youtubeanswer/23533?hl=ko) CTR http://bit.ly/kr/rHCvJ
클릭당비용 (CPC; Cost per Click)	광고를 클릭하는 사용자의 수를 기반으로 측정되는 광고효과 지표 (광고비 ÷ 클릭수 X 100)
조회율 (VTR; View-Through Rate)	광고에서 발생한 조회수를 광고가 게재된 노출수로 나눈 값 (조회수 ÷ 노출수 X 100)
조회당 단가 (CPV; Click per View)	사용자가 반드시 일정시간 동안 광고를 시청해야 과금이 되는 시청형 광고 과금방식 (광고비 ÷ 조회수 X 100) 출처 : 이시훈(2007), 인터넷 광고 측정기준의 표준화에 관한 연구, 김상훈, 임수현(2019) 모바일 광고용어 표준화에 관한 탐색적 연구

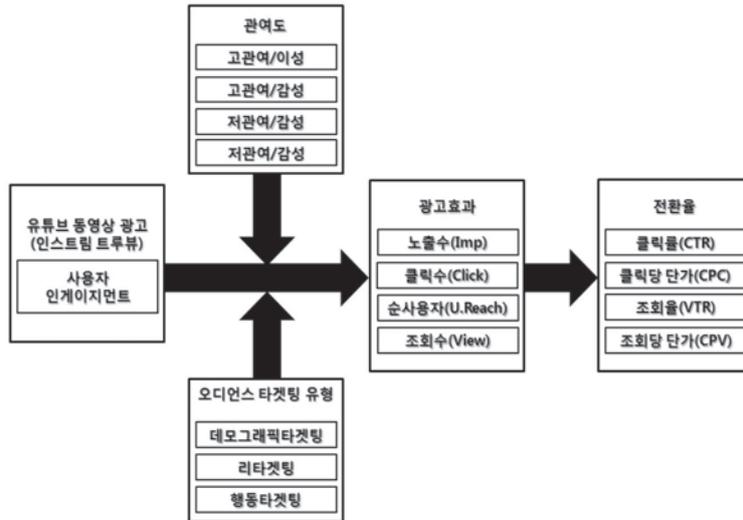
- 전환율은 주요채널사들의 시 서비스가 정교화 되어 다양한 하위차원의 개념들의 조합인 클릭률, 클릭당비용, 조회율, 조회당단가로 측정되는 효율적인 구매 전환을 측정 할 수 있는 특징을 지님

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

4. 연구 가설

- 연구가설 1. 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트는 광고효과를 매개하여 전환율에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 2. 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자의 인게이지먼트는 관여도에 따라 광고효과에 매개되어 전환율에 영향을 미칠 것이다.
- 연구가설 3. 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자의 인게이지먼트는 오디언스 타겟팅 유형에 따라 광고효과에 매개되어 전환율에 영향을 미칠 것이다.

5. 연구 모형



유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

6. 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고의 조작적 정의

본 연구는 2019년 디지털 마케팅에 있어 중요하다고 생각하는 채널은 모바일이 98.1%로 전년도에 이어 압도적으로 높고, 다음으로 PC가 62.5로 나타났다 (DMC, 2019). 이에 근거하여 이용률이 높고 광고가 많이 삽입되는 동영상 사이트인 유튜브 인스트림 트루뷰 동영상 광고를 선정하고, 2018년 1월 ~ 12월까지 진행된 유튜브 인스트림 트루뷰중 모바일에 노출되었던 200여개 동영상 광고를 연구 대상으로 선정하였다. 업종분류표(통계청 광고산업통계, 2011)에 따른 200개의 샘플을 수집하고, 이들에 대해 4월 5일 ~ 22일까지 2명의 코더들이 코딩을 수행하였다. 본 연구의 핵심 개념이자 주요 분석 대상인 유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트는 빅데이터 수집틀로 분석을 실시하였다. 또한, 오디언스 타겟팅 유형별 광고 효과 데이터 분석 및 통계를 수행하였다.

본 연구에서 사용자 인게이지먼트는 '유튜브 광고를 접하면서 사용자가 능동적으로 활동에 참여하고 반응하는 비구매적 행동'으로 정의한다. 유튜브광고 사용자 인게이지먼트 측정 항목은 맥커크(2006), 채피(2007), 양윤지, 윤종숙(2014), 칼더&몰트마우스(2018) 연구에서 측정된 항목을 고려하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

변수	측정항목	조작적 정의	선행연구 관련 항목
독립 변수 사용자 인게이지먼트	조회수 (hits Point)	- HSP (조회수 표준화 계수) = (조회수 - 조회수 평균값) / 조회수 표준편차	맥커크(2006), 채피(2007), 양윤지, 윤종숙(2014), 칼더&몰트마우스(2018)
	공감 (Avg Rating Point)	- 좋아요 + 싫어요 = Avg Rating가중치 (1-5로 코딩) - ARP (각 광고의 공감 표준화 계수) = (공감수 - 공감 평균값) / 공감 표준편차 좋아요와 싫어요의 비율을 고려한 콘텐츠에 대한 평가 및 평균점수를 나타낸다. 평점은 유튜브에서 선정하는 방식으로 좋아요(5점)와 싫어요(1점)에 가중치를 부여하고 좋아요와 싫어요 빈도의 전체 합으로 나누어 1-5점으로 환산하여 계산.	
	댓글수 (Comments Point)	- CSP (댓글수 표준화 계수) = (댓글수 - 댓글수 평균값) / 댓글수 표준편차	
	구독자수 (Uploader Followers)	- 채널 구독자수 수집	
	사용자 인게이지먼트 계수	CEP = (HSP + ARP + CSP) / 구독자수 (Uploader Followers)	

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

6. 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고의 조작적 정의

본 연구에서 관여도는 '특정제품 소유여부에 대해 구매자들이 느끼는 중요성 정도에 따라 고관여와 저관여로 구분함과 동시에 합리성 요인에 따라 이성적 사고와 감성적 사고의 두가지 항목'으로 정의한다. 관여도 측정 항목은 미국 광고대행사 Foote, Cone, & Belding의 바엔(Richard Vaughn) 연구에서 측정된 항목을 고려하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

변수	측정항목	조작적 정의	선행연구 관련 항목	
조절 변수	관여도	고관여/이성	- 업종분류표에 따라 보험, 카드, 자동차, 증권 등 고관여/이성은 1로 코딩	Mortimerk(2002) 이명천(1990) 안대철(2010)
		고관여/감성	- 업종분류표에 따라 자아존중과 관련된 제품으로 시각적, 정서적인 사고를 바탕으로 구매하는 제품을 말하며, 향수나 보석류, 화장품, 패션류 등 고관여/감성은 2로 코딩	
		저관여/이성	- 업종분류표에 따라 소비자가 적은 인지적 노력에 의해 구매하는 제품을 말한다. 화장지, 세탁제, 주방세제 등 저관여/이성은 3로 코딩	
		저관여/감성	- 업종분류표에 따라 소비자들이 합리적으로 정보를 구하려는 마음이 없으며 순간적인 충동이나 느낌에 의해 제품을 구매하게 된다. 담배, 맥주, 청량음료 등과 같이 주로 개인의 기호와 관련된 제품 등 저관여/감성은 4로 코딩	

본 연구에서 오디언스 타겟팅 유형은 '오디언스 타겟팅은 주로 광고나 커뮤니케이션 메시지의 의도된 수용자로 확인되는 특별한 사람들의 집단'으로 정의한다. 오디언스 타겟팅 유형의 측정 항목은 송기인(2014), 유튜브 광고 (2019)연구에서 측정된 항목을 고려하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

변수	측정항목	조작적 정의	선행연구 관련 항목	
조절 변수	오디언스 타겟팅 유형	데모그래픽 타겟팅	-타겟팅지정없음, 성별, 연령, 지역, 성별+연령+지역 (2개이상 멀티타겟) 척도는 5점 (1:타겟팅지정없음, 2:성별, 3:연령, 4:성별, 5:멀티타겟, 중복)로 측정	송기인(2014) 유튜브 광고 (2019) https://hoy.kr/9zEy1
		리타겟팅	-타겟팅지정없음, 게재위치, 채널/os/통신사, 방문자, 게재위치+채널+방문자 (2개이상 멀티타겟) 척도는 5점 (1:타겟팅지정없음, 2:게재위치, 3:채널, 4:방문자, 5:멀티타겟, 중복)로 측정	
		행동타겟팅	-타겟팅지정없음, 관심사, 주제및카테고리, 구매의도(키워드등), 관심+주제+구매의도 (2개이상 멀티타겟) 척도는 5점 (1:타겟팅지정없음, 2:관심, 3:주제, 4:구매의도, 5:멀티타겟, 중복)로 측정	

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

6. 유튜브 트루뷰 인스트림 동영상 광고의 조작적 정의

본 연구에서 광고효과는 '소비자의 브랜드에 대한 인지나 태도보다는 구매행동을 중시하며, 노출과 클릭의 증가'로 정의한다. 광고효과 측정 항목은 이시훈(2007), 김상훈,임수현(2019) 연구에서 측정된 항목을 고려하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

변수	측정항목	조작적 정의	선행연구 관련 항목	
매개 변수	광고 효과	노출수 (impression)	노출수는 광고기간 동영상광고 노출수	이시훈(2007), 김상훈, 임수현(2019) 한국인터넷진흥원 한국온라인광고협회 (2019) 유튜브 광고 (2019)
		클릭수 (click)	클릭수는 동영상 시청 중간에 클릭하거나 영상을 본 후 클릭한수	
		조회수 (view)	동영상 시청을 스킵하지 않고 30초 이상 시청하거나 클릭한 수	
		사용자수(unique user)	일정 기간 동안 광고를 본 총 사용자 수	

본 연구에서 오디언스 타겟팅 유형은 '오디언스 타겟팅은 주로 광고나 커뮤니케이션 메시지의 의도된 수용자로 확인되는 특별한 사람들의 집단'으로 정의한다. 오디언스 타겟팅 유형의 측정 항목은 송기인(2014), 유튜브 광고 (2019)연구에서 측정된 항목을 고려하여 본 연구에 맞게 수정하였다.

변수	측정항목	조작적 정의	선행연구 관련 항목	
종속 변수	전환율	클릭률 (CTR: Click-Through Rate)	광고에서 발생한 클릭수를 광고가게체된 횟수로 나눈 값 (클릭수 ÷ 노출수 X100)	이시훈(2007), 김상훈, 임수현(2019), 한국인터넷진흥원, 한국온라인광고협회 (2019) 유튜브 광고 (2019)
		클릭당비용 (CPC: Cost per Click)	광고를 클릭하는 사용자의 수를 기반으로 측정되는 광고효과지표 (광고비 ÷ 클릭수 X100)	
		조회율 (VTR: View-Through Rate)	광고에서 발생한 조회수를 광고가게체된 노출수로 나눈 값 (조회수 ÷ 노출수 X100)	
		사용당단가 (CPV: Click per View)	사용자가 반드시 일정시간 동안 광고를 시청해야 과금이 되는 시청형 광고 과금 (광고비 ÷ 조회수 X100)	

유튜브 동영상 광고에 대한 사용자 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도, 오디언스 타겟팅 유형의 조절효과를 중심으로

7. 자료수집방법

1단계	문헌연구	예비항목 (Initial items) 추출	사용자인게이지먼트, 관여도, 오디언스 타겟팅 유형, 광고효과, 전환율 → 각각 4가지 개념적 단어 도출
2단계	빅데이터분석 실시	데이터 수집	- 각 요인별 예비 측정항목 추출 - 코더 2명을 2일간 학습하여 코딩 실시 동영상 광고 비코딩 관여도, 오디언스 타겟팅 유형, 광고효과, 전환율 코딩 사용자인게이지먼트 빅데이터 수집틀 셋팅후자료수집 - 본 조사실시하여 분석을 위한 데이터 수집
3단계	기술통계 및 탐색적 요인분석	요인구조분석 및 측정항목 간소화	사용자인게이지먼트 표준화 및 코딩 데이터 확인 탐색적 요인분석(EFA) 실시하여 요인구조 파악후 신뢰도 검증
4단계	적률 상관관계분석	모형 적합성 및 구성타당성 검증	확인적 요인분석(CFA) 검증을 통해 측정 항목들의 하위 구성요소들을 파악하고 SNS 진정성의 조작화가 갖는 구성타당성을 검증
5단계	다중회귀분석 매개효과 조절효과분석	타당성 검증	독립변인과 종속변인의 예측타당성을 검증 하기 위해 사용자인게이지먼트와 광고효과와 전환율의 영향력을 회귀분석으로 검증

8. 자료분석방법

- SPSS for Window Ver. 23.0과 SPSS Process macro 를 사용하여 통계분석 실시 (기술통계, 탐색적 요인분석, 신뢰도 검증, 적률상관관계분석, 다중회귀분석, 매개효과분석, 조절효과분석)

모든 통계분석은 95% 신뢰구간($\alpha < .05$)에서 실시할 것이며 사용할 분석은 다음과 같다. 표집 된 자료를 분석하기 위해 SPSS for Window Ver. 23.0과 SPSS Process macro를 활용 하였다.

첫 번째, 연구에 사용된 주요연구변인들의 평균과 표준편차 왜도 및 첨도를 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 두 번째, 연구에 사용된 척도의 하위요인 구성을 알아보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 세 번째, 연구에 사용된 척도의 문항간의 내적일치성을 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 네 번째, 연구 변인들 간의 상관관계를 확인하기 위해 Pearson의 적률상관관계 분석을 실시하였다. 다섯 번째, 독립변인이 종속변인에 유의한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 여섯 번째, 매개변인들이 유의한 영향을 미치는지 확인하기 위해 매개효과 분석을 실시하였다. 일곱 번째, 변수들 간의 영향관계에서 조절변수들의 상호작용효과를 확인하기 위하여 조절효과분석을 실시하였다.

감사합니다.

Expanded Session II (339호)

—
| 사회 | 고훈준(국민대)





중국 모바일 페이의 소비자 특성에 따른 이용의도 분석

발 표 / **나아람**(전주대)
담정송(전주대)
김주란(전주대)

토 론 / **김나미**(가천대)

중국 모바일 페이의 소비자 특성에 따른 이용의도 분석

발 표 | 나아람(전주대)

담정송(전주대)

김주란(전주대)

토 론 | 김나미(가천대)

모바일로 인터넷을 접속하는 사람이 늘고 있고 모바일로 결제하는 사용자수도 늘어나고 있다. 2012년 3억8천800만 명에서 2017년에 7억 5천600만 명 등 모바일을 통해 물건을 구매하는 시장이 활성화되면서 모바일 결제 사용자수가 늘고 있다. 모바일 간편 결제시장 상황은 2017년 12조4천억 위안으로 간편 결제시스템인 모바일 페이 시장이 나날이 커지면서 이른바 ‘동전 없는 사회’에 대한 관심이 높아지고 있다.

본 연구의 목적은 이용자들의 심리적 차원의 수용결정요인을 탐색하고, 개인 특성과 사회적 영향, 매개변수(지각된 이용용이성, 지각된 유용성, 지각된 위험)와의 관계를 규명하는 것이다. 또한, 이러한 매개변수와 종속변수(사용의도)와의 관계를 규명하고, 종속변수에 대한 외생변수의 직·간접적인 영향력을 파악하는 것이다. 모바일서비스 수용에 대한 모형을 제안하고 모바일 서비스의 활성화를 위한 시사점을 제안하고자 한다.



화장품의 ‘지각된 품질’에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

발 표 / **염동섭**(목원대)
이수행(홍익대)

토 론 / **박현길**(지엠씨)

2019 한국광고PR실학회
춘계학술대회

화장품의 '지각된 품질'에 영향을
미치는 요인은 무엇인가?

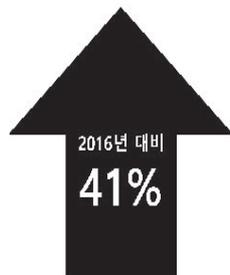


발표: 엄동섭(목원대학교) / 이수행(홍익대학교)

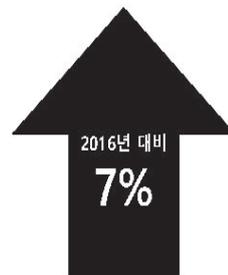
1. 연구배경

가. 2018년 화장품 산업규모

1) 27조 4,000억 예상
전년대비 6.4% 성장(NH투자증권)



화장품제조판매원
10,732개사



화장품제조원
2,098개사

[그림 1] 화장품 제조판매원 및 제조원 증가를_식품의약품안전청(2018.04)

1. 연구배경

나. 화장품제조판매업자 / 제조업자란?

1) 화장품 제조판매업자

제조 또는 위탁 제조한 화장품 또는 수입한 **화장품을 유통·판매**하거나 수입 대행형 거래를 목적으로 **알선·수여**하려는 자.



2) 화장품 제조업자

화장품의 전부 또는 일부를 **제조**하려는 자.



1. 연구배경

다. 화장품 제조판매원/제조원 표기사항



▶[그림 2] 화장품 1차 포장 표기 예제

1. 연구배경

라. 산업내 현상

- 1) "화장품 소비자 '제조원 간간하게 따져보기 소비문화 확산'
 파워 블로거, '여우야', '화장발' 등 주요 뷰티 커뮤니티 등 '제조원확인' 관련
 게시글 다수(뷰티한국, 2015.05.05)
- 2) "우드버리가 만들면 명품과 똑같다"
 시세이도의 나스(Nars) 브랜드와 동일한 제조사(이태리 인터코스)에서 제조한
 화장품이라는 입소문을 활용. 성능과 색상은 나스 제품과 동일하나 가격은 2배
 이상 저렴한 우드버리 제품이 합리적인 소비를 원하는 소비자들에게 인기를 끌어
 품절되기도 하였다(염보라, 2015)



▶[그림 3] 우드버리 / 나스 비교 광고

1. 연구배경

라. 산업내 현상

- 3) "스마트슈머시대.. B2B기업도 마케팅戰"
 원료·OEM업체 중간재 평판.
 구매 의사결정 영향력 커져(파이낸셜뉴스 2016.06.20)



[그림 4] 한국콜마 지하철 광고물

1. 연구배경

마. 화장품 제조판매원의 제조원(ODM/OEM) 선택기준

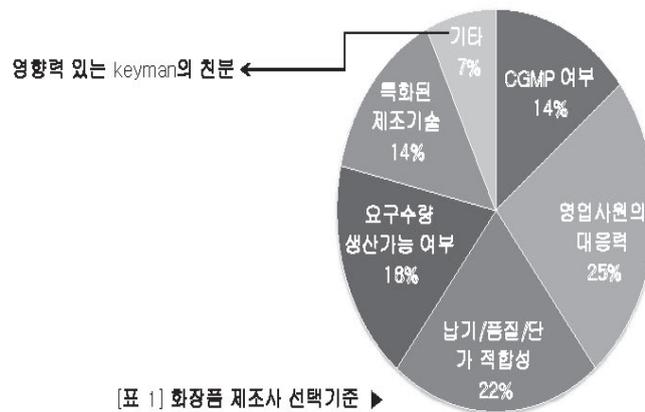
1) 제조원선택기준

가. 개별면접조사

나. 조사기간: 2018.09.10~13

다. 조사대상: 제조시설을 가지고 있지 않은 화장품 판매사 7개사(솔올케이 외)

라. 결과: 영업사원의 대응력, 납기/품질/단기 적합성 고려, 요구수량 생산가능 여부



2. 연구목적

가. 연구목적

화장품은 다품종 소량생산 제품 체제가 이루어지면서 한 회사가 다양한 제품에 대한 생산 시설 설비 및 연구개발비 투자에는 한계가 있음. 이에 대기업 외 중소기업체들도 소규모 자본으로 소량 생산할 수 있는 OEM/ODM 방식의 의존도가 높아지고 있는 추세임. 이에 따라 화장품제조판매원 및 화장품 제조원 수도 꾸준히 증가하고 있음.

그러나, 다양한 산업의 유통업체와 제조업체 관련 연구, 원산지효과 등 보증관련 연구들은 활발히 이루어지고 있으나, 화장품 업계의 '제조판매업체'와 '제조업체'에 관한 연구는 매우 미흡한 실정임.

이에 본 연구는 화장품업계의 '제조판매업체'와 '제조업체'의 명성이 수용자태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하여 관련 연구영역의 확장을 도모하고자 함.

구체적으로 화장품 제조판매원과 제조원의 명성 및 제품유형이 소비자들의 지각된 품질에 미치는 영향을 실증적으로 알아보고자 함.

3. 연구문제

- 연구문제 1. 제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제 2. 제조판매원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제 3. 제조원의 명성(고/저)과 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?
- 연구문제 4. 제조판매원의 명성(고/저)과 제조원의 명성(고/저) 및 제품유형(기초/색조)에 따라 화장품에 대한 수용자의 지각된 품질은 차이가 있을 것인가?

4. 연구방법

가. 예비조사

1) 제조판매원의 명성과 제조원의 명성에 대한 조작점검을 위하여 브랜드 선정 및 네이밍

	name	비고
제조판매원 명성(높음)	이니스프리	2017년 베스트 화장품 대상 (2017)
제조판매원 명성(낮음)	비에이코스	가상 기업브랜드
제조원 명성(높음)	한국콜마	ODM사 매출2위(2017) / 소비자광고
제조원 명성(낮음)	코스텍크	가상 기업브랜드

- ‘명성이 낮은 제조판매원 / 제조원’은 제품디자이너와 화장품 브랜드 매니저의 도움을 받아 가상의 브랜드를 제작.
- ‘명성이 높은 제조판매원’은 2017년 베스트 화장품 대상 ‘이니스프리’ (칸타월드 패널이 제공하는 데이터에 근거하여 CMN에서 선정)로, ‘명성이 높은 제조원’은 화장품 제조사 매출액 기준(2017년) 2위 기업이자, 소비자 광고를 하고 있는 ‘한국콜마’로 선정.

4. 연구방법

나. 본조사

구분	제조판매원 명성		제조원 명성	
	높음 (이니스프리)	낮음 (비에이코스)	높음 (한국콜마)	낮음 (코스테크)
제품유형 (기초화장품)	A1 (N=40)	A2 (N=40)	A3 (N=40)	A4 (N=40)
제품유형 (색조화장품)	A5 (N=40)	A6 (N=40)	A7 (N=40)	A8 (N=40)

· 피험자: 화장품 구매력이 높을 것으로 예상된 인천지역 직장인 여성 400명
(2×2×2 집단간 요인 설계)

· 평균연령 36세(SD=9.316) / 기혼 218명(54.5%)_미혼 182명(45.5%) (15-55세)

4. 연구방법

나. 본조사

2) 조작적 정의 및 측정도구

가) 제품유형

화장품법 시행규칙 19조 제 3항에 의거하여 기초 화장품과 색조 화장품으로 구분하였으며, 기초는 스킨로션으로 색조는 립스틱으로 선정함

나) 제조판매원 및 제조원의 명성

권혁윤과 김상대(2013)의 연구를 바탕으로 '고 명성'과 '저 명성'으로 구분함

다) 지각된 품질

- 기업이 소비자에게 제공하는 제품과 서비스의 전반적인 우수성 또는 탁월함에 대한 소비자의 주관적인 평가로 정의함.
- 주인영(2017)의 연구에서 사용된 6개 문항을 본 연구 취지에 맞게 수정하여 Likert형 7점 척도로 측정함.
- 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha=.982$ 로 나타남.

5. 연구결과

가. 화장품 유형, 제조판매원 및 제조원의 명성에 따른 지각된 품질

변량원	자승합(SS)	자유도(df)	평균자승화(MS)	F	P
화장품유형(A)	0.212	1	0.212	0.285	.594
제조판매원명성(B)	371.718	1	371.718	500.291	.000
제조원명성(C)	146.894	1	146.894	197.703	.000
A * B	3.24	1	3.24	4.361	.037
A * C	5.198	1	5.198	6.996	.008
B * C	28.944	1	28.944	38.956	.000
A * B * C	0.436	1	0.436	0.586	.444
오차	291.258	392	0.743		
합계	7927.44	400			

구분	제조판매원 명성				제조원 명성			
	높음		낮음		높음		낮음	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
기초 화장품	5.05	.77	3.31	1.36	4.90	.99	3.46	1.39
색조 화장품	5.28	.97	3.17	1.17	4.72	1.30	3.73	1.53

[표 5] 화장품 유형, 제조판매원과 제조원의 명성에 따른 지각된 품질의 평균과 표준편차

Q & A

감사합니다!



여행상황에 따라 달라지는 소비자의
패션 동기에 대한 현상학적 해석:
SNS가 가져다준 변화

발 표 / 김인혜(동국대)
박희정(동국대)
김봉현(동국대)

토 론 / 최준혁(순천향대)

여행상황에 따라 달라지는 소비자의 패션 동기에 대한 현상학적 해석: SNS가 가져다준 변화

발 표 | 김인혜(동국대)

박희정(동국대)

김봉현(동국대)

토 론 | 최준혁(순천향대)

1. 연구 목적 및 배경

최근 여행사들에 홈쇼핑 채널을 통한 여행상품 판매는 매출 확대를 위한 필수사항으로 인정되고 있으며, 홈쇼핑사에서도 여행편성 비중이 점점 높아지고 있다(이준호, 윤지환, 2018). 기존에 주로 물리적 제품을 판매하던 홈쇼핑에서 벗어나 여행상품이 홈쇼핑에 등장했다는 것은 여행상품시장이 크게 성장했다고 생각할 수 있으며, 오늘날 블로그 및 각종 소셜 미디어에 여행과 관련한 포스팅이 많아진 것을 통해 여행에 대한 소비자의 관심이 증가하였다는 것을 알 수 있다. 이와 같은 변화를 보면, 여행 맥락과 관련된 소비자들의 소비 행동 변화와 동기에 대해 탐구하는 것은, 여행 마케팅 분야 및 소비자 동기 변화와 관련해서 새로운 발견을 할 수 있다고 볼 수 있다.

과거 여행의 목적은 지금보다 단순한 동기를 가진 것으로 여겨졌다. 관광객에게 있어서 여행하려고 하는 이유는 여러 가지가 있지만 한마디로 말하면 일상생활에 변화를 주거나 생활의 내용을 풍족하게 하려는 개인적 충동 때문에 발생하는 일이 많았다(김동우, 1995).

하지만 여행의 수요가 늘고 이에 대한 연구가 진행되며, 여행은 일상의 공간에서 벗어나 새로운 공간에서 경험하지 못했던 활동을 가능하게 하며 나아가 자아발견 및 자아실현을 가능하게 한다는 점이 발견되었다. 일상과는 다른 새로운 공간에서의 경험은 소비자의 소비에도 다른 영향을 줄 수 있는 하나의 맥락으로 작용할 수 있다는 Lee(2004)의 연구에서, 여행의 핵심동기로는 신기성, 일상 탈출, 휴식을 꼽는다. 변찬복(2012)의 근거이론을 이용한 해외 배낭여행객의 관광경험에 관한 연구에서 해외여행의 동기를 원시 자연에 대한 갈망, 일상성에서의 탈피, 꿈, 낭만, 자유, 자아발견, 자기 발전 전환기 마련 등으로 이야기하고 있다.

뉴미디어라는 새로운 매체의 등장과 SNS의 급진적 성장은 소비자의 소비행위에도 변화를 가져왔다 볼 수 있으며 이는 여행 관련 제품까지 영향을 미치고 있다. 과거와 다르게 소비자

는 특정 목적이나 일상의 변화만 추구하지 않고, 자신의 자아발전 및 자아실현 목적만으로도 여행하지 않는다. 소비자들의 여행 동기에 있어서 목적지는 자체의 물리적인 매력 요소보다는 소비자들의 심리적인 욕구나 동기를 만족시켜 줄 수 있는 이미지 차원의 매력적 요소도 잘 갖추어져야 한다(황인창, 2007)는 점에서 소비자들에게 여행은 단순히 장소의 변화가 아니라 다른 요인들이 영향을 미쳐 여행지 선택 행위나 여행 동기 자체에 영향을 미친다. McIntosh and Ritchie(2002)는 여행동기는 신체적 동기(physical motivator), 문화적 동기(cultural motivator), 대인적 동기(interpersonal motivator)와 지위적/명예적 동기(status and prestige motivator)가 있다고 하였으며, 여기서의 지위적/명예적 동기는 타인에게 과시되는 자신의 이미지라고 해석할 수 있다. 이는 다시 말해 여행이 일종의 지위적/명예적 동기를 성취하는 수단이 될 수 있는 것을 의미하며, SNS의 이용 동기 중, 과시적 동기와 연관하여 과시적 욕구는 SNS에 의해 더욱 증폭될 수 있다.

SNS 이용자들은 온라인 여가로서 자기표현을 넘어 실제로 자랑하고 싶거나 과시하고 싶은 정보를 제공하는 경향이 있다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 또한, SNS에서 자신을 표현하려는 노력과 타인에게 자신의 존재감을 각인시키려는 노력은 사용자들이 SNS를 사용하는 내적 동기 요인으로써, 여행이라는 맥락 속에서 SNS를 사용하는 관광객들은 개인의 즐거움과 개인적 효익을 달성하기 위한 SNS 사용 동기로 작용한다고 볼 수 있다(구철모 외 2인, 2012). 여행이 지위적/명예적 동기의 달성 수단이라는 점을 생각해보면, SNS는 이런 동기의 달성 수단 속에 있는 개인을 타인에게 빠르고 넓게 전파할 수 있는 수단이 되는 것이다.

SNS와 여행과의 연관성에 대해 진행된 연구에서는 주로 정보의 공유 측면에서 연구가 이루어졌다(장심렬, 2014; 임현숙, 2019; 표원정, 2012). 하지만 SNS는 플랫폼 자체가 개인의 과시 욕구를 나타내기 가장 쉬운 공간이라는 특징도 가지고 있다(박창호, 2012). 기존 연구에 따르면 SNS 사용 동기 중 자기표현 동기는 사회적 관계 형성 동기에 이어 두 번째로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다(Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008). 또한, SNS에서 프로필 사진을 업로드하고 유지하는 가장 큰 동기가 인상 관리 목적이며(Kramer, Winter, 2008), 특정 SNS를 사용하는 동기 중 하나로 자기 과시인 것으로(양혜승, 김진희, 서미혜, 2012) 나타났다. 이를 종합해보면, 여행상황에서의 SNS 이용 동기는 단순한 정보의 공유 차원을 넘어서 자기표현과 자기 과시가 발현되는 공간이라고 할 수 있으며, 이를 타인에게 드러낸다는 점에서 여행 경험에서의 자기적 과시가 더욱 증폭될 수 있으리라 생각해볼 수 있다.

여행과 비슷한 특징을 가진 제품으로 패션 제품을 꼽을 수 있다. 비록 여행의 동기가 시대의 변화에 따라 지속해서 변화하였으나 완전한 변화가 이루어지지 않았다는 점을 감안해볼 때, 자아적 동기와 사회적 동기가 모두 나타난다는 점에서 패션 제품은 여행과 관련 있는 상품일 뿐만 아니라, 비슷한 동기를 보인다는 점에서 SNS와 연결되어 맥락의 변화를 가장 잘 보여주는 여행이라는 상황과 연결하여 연구해보기 가장 적합한 제품이라고 볼 수 있다.

방정혜, 강소라, 김민선(2011)의 명품 온라인 구매 영향 요인에 관한 연구에서는 패션 제품을 통해 가치표현 기능 태도를 지닌 사람은 자신의 신념과 가치를 표현하고 소통하기 위해 제품을 소비하고, 사회적 적응 기능을 지닌 사람은 사회적 위치 인정과 관계 유지를 위해 소비한다고 말했다. 이를 통해 여행과 패션 제품의 유사함을 알 수 있으며 Lewis, Kerr와 Burgess(2013)은 패션이 여행 목적지 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 여행은 다른 상징

적인 요소들에 의해 동기 부여될 수 있으며, 개인의 이미지와 자존감을 높이기 위한 상징적 소비의 한 형태로도 생각할 수 있다고 하였는데, 이를 바탕으로 여행과 패션이 밀접한 관련이 있으며, 자존감과 관련해 과시적인 동기가 여행과 마찬가지로 존재한다고 볼 수 있다.

Mead(1934)에 의하면, 인간은 선천적으로 자기 존재를 의식하는 것이 아니라, 타인의 자신에 대한 반응에 따라 자기 자신을 하나의 대상으로 생각하게 되고, 자기 자신에 대한 태도와 감정을 지니게 된다. 강신웅, 김봉현(2018)은 사람들은 자신이 누구인지 혹은 추구하고자 하는 사람이 누구인지를 다른 사람과 커뮤니케이션하기 위해 상징성을 사용한다고 하였다. SNS가 타인과 커뮤니케이션하는 공간이라는 점과 커뮤니케이션으로 인해 타인의 반응을 접할 수 있는 공간이라는 것을 생각해보면, 패션을 통해 SNS에 비치는 자신도 소비자가 개인의 이미지를 구축하는 데 있어 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

이처럼 서로 영향을 줄 수 있는 관계인 여행이라는 맥락, 패션 제품 소비행위, 그리고 SNS 이용 행위는 소비자가 패션 소비가 일상과는 다른 맥락 안에서 일어나는 소비로써 다른 의미를 갖게 된다고 생각해보 수 있으며, 달라진 의미는 또 다른 동기로 작용하고 여행과 SNS 이용 행위와 서로 상호 영향을 미칠 수 있다고 생각해보 수 있다.

따라서 본 연구에서는 여행, 패션, SNS가 각 행위에 대해 어떤 동기를 부여하고, 이로 인해 각 행위의 의미가 어떻게 변화하고 서로 상호 영향을 미치는지, 나아가 소비자의 개별적인 욕구가 어떻게 충족되며 이로 인한 제 3의 효과가 어떻게 나타나는지에 대해 탐구하고자 한다. 특히 SNS가 타인과 커뮤니케이션하는 플랫폼이라는 점을 감안하여, SNS 행위가 여행과 패션의 관계에 미치는 영향을 현상학적 관점에서 탐구해보고자 한다. 본 연구를 위해 제시하는 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 여행에서 패션의 의미는 무엇인가?

연구문제 2. SNS 환경이 여행과 패션의 관계에 영향을 미치는가? 미친다면 어떤 영향을 미칠 것인가?

2. 연구방법

본 연구는 앞서 제시한 연구문제에 관한 탐구를 하기 위해, 패션 제품 소비자들을 대상으로 하는 심층 인터뷰 방법을 채택하였다. 해당 현상에 대한 심층적인 연구를 위해 해석 주의적 관점을 채택하였으며 Thompson, Hyatko(1997)의 패션과 문화적 의미에 관한 연구에서 사용한 인터뷰, 해석 방법을 채택하여 본 연구에 적용하였다.

경험에 대한 풍부한 묘사가 중요한 만큼, 라포르가 잘 형성되어 있는 패션에 관심이 많고 최근 여행 경험이 있으며 향후 여행 계획이 있는 표본으로 의도적 표집을 실시하였다.

모든 인터뷰는 음성 녹음이 이루어졌고, 반구조적(semi-structured) 질문지를 시작으로 진행되었고, 진행에 따라 질문의 유형과 방향이 달라졌으므로, 각 응답의 내용을 참조하여 가이드라인을 수정했다. 응답은 현상학적 접근을 위해 주로 응답자가 본인의 일상과 여행이라는 맥락 아래에서 이루어지는 패션 제품 소비와 SNS의 영향에 대한 경험 위주로 서술하게 하였다.

인터뷰마다 발생한 메모와 함께 작성된 스크립트(script)를 공유하여 다음 인터뷰에 참고할 수 있도록 진행하였다. 인터뷰가 지속되면서 이를 바탕으로 패션에 대한 관여도가 보다 높은 표본의 필요성을 인식, 패션 커뮤니티에서 활발히 활동하는 표본을 추가표집하여 인터뷰를 진행하였다. 이지현, 황장선(2016)의 연구를 참고로 하여, 분석 과정에서 추가적인 정보가 필요하면 2차 인터뷰를 진행하였으며, 신뢰성(truthfulness)을 높이기 위해 응답자에게 수집된 데이터의 확인을 받는 과정을 거쳤다.

수집한 데이터의 분석은 연구자들이 토의를 거쳐 근거이론에 근거한 범주화를 시도하였으며, 해당 범주들은 연구자들의 토의하에 도출된 키워드를 근거로 채택하였고, 이에 대한 외부 연구자의 검증 과정을 거쳤다.

3. 연구결과

본 연구를 통해서 여행과 패션이 관련된 다양한 키워드를 통해 범주화를 시도할 수 있었다. 근거이론에 기반을 둔 분석과 마찬가지로 6개의 범주를 명확히 구분할 수는 없었지만, 여행을 통해 도출되는 키워드를 통해 나름의 범주화를 시도하고 도출하였다는 점에서 의미가 있다고 할 수 있다.

1) 일상이라는 프레임

일상은 소비자들에게 곧 사회를 의미하고, 여기에는 타인과의 관계와 일상의 의미가 가장 함축적으로 나타나는 직장과 관련된 사회생활이 포함된다. 일상에서의 패션 제품 소비에 대해 대다수의 응답자가 자신의 주관에 의해 제품을 선택하고 타인에 의한 영향은 거의 없다고 응답하였으나, 은연중에 나타나는 경험에 관한 서술에서는 정 반대되는 모습을 보였다는 것이다. 이를 통해 일상은 결국 일종의 프레임으로 작용하고, 이로 인해 소비자의 패션 제품 소비와 SNS 이용 또한 자신의 자아 표출이 억압된 상황에서 이루어지는 것을 확인할 수 있었다.

2) 프레임 탈피로 인해 나타나는 독립된 자아

여행의 목적을 물었을 때, 대부분 일탈과 힐링이라는 단어를 많이 언급하는 것을 확인할 수 있었다. 여기에서 일탈에 대해서 응답자들은 일상에서의 탈피뿐만 아니라 사회적 시선으로부터의 탈출 또한 의미하는 것을 알 수 있었다.

또한, 여행이라는 맥락 안에서 다음과 같은 패션 범주들이 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

(1) 패션이라는 증폭제

소비자들은 여행지와 관련이 있거나 해당 여행을 위해 소비한 패션 제품을 통해 목적지와 동화되는 경험을 하는 것을 알 수 있었다. 이는 결국 여행이 의미하는 새로운 장소로의 탐험의 경험을 증폭시키는 영향을 패션 제품이 수행했다고 해석할 수 있다. 또한, 일상으로 복귀한

후에도 관련 패션 제품과 함께한 순간이 여행에서 가장 기억에 남는 순간이며, 이로 인해 해당 여행지를 재방문하고 싶다는 의향 또한 나타나는 것을 확인할 수 있었다.

(2) 일탈과 해방감, 그리고 또 다른 일탈

앞서 언급한 여행지에서의 과감한 패션이 소비자의 일탈 경험을 더욱 강화시키며 일상과 타인의 시선에서 벗어났다는 감정을 더욱 증폭시키는 역할을 패션이 수행하는 것으로 나타났다. 자신의 일상과 전혀 다른 의복을 착용함으로써 타인의 시선이 신경 쓰이지 않는다는 것을 실감하고, 이로 인해 진정 새로운 장소에 자신이 존재하고 있다는 것을 느끼며 ‘여행’을 하고 있다는 감정을 증폭시키는 것이다.

(3) 새로운 프레임에 얽매이는 자아

해당 범주에서 말하는 프레임은 일상과는 다른 의미의 프레임이다. SNS 안의 사진을 올리는 프레임을 통하여 자신의 이미지를 형성하고, 과시를 통해 자아를 형성하는 것이다. 그리고 이와 같은 행동은 ‘여행’ 중이라는 사실로 인해 가능한 것이며, ‘패션’으로 인해 자기 자신의 이미지를 보다 높은 수준으로 이끌어줄 수 있다고 응답자들이 인식하는 것으로 나타났다. 또한 이는 자신이 일상 속에서 타인과 동조하는 행위를 하지 않는다는 점에서 자기 우월이 나타나며 이 또한 여행과 패션이 존재하기에 느낄 수 있는 감정으로 나타났다.

또한, 패션에 대한 관여도가 가장 높다고 볼 수 있는 패션 커뮤니티 활동을 하는 응답자의 경우, 패션 관심도가 높은 사람들과의 교류가 SNS의 이용에 대한 동기를 강화하고, SNS 활동을 더욱 촉진하며 이런 활동이 여행이라는 맥락 안에서의 패션 제품 소비에 더욱 신중함을 기하도록 하고, 패션을 통한 자기 이미지 어필이 필수적이며, 이는 자신이 속한 커뮤니티의 구성원들과의 커뮤니케이션을 위해 필수적인 요소라고 하였으며, 이를 통해 패션 관여도가 높고 패션과 관련된 커뮤니티에 속해있을 경우 그렇지 않은 응답자에 비교해 SNS와 패션이 여행이라는 맥락 안에서 보다 복합적인 의미를 가진다는 것을 확인할 수 있었다.

4) 경험을 통해 새롭게 만나는 ‘나’

여행에서 과감한 패션을 경험한 응답자는 이로 인해 자신감과 자존감이 높아지며, 이런 변화는 일상의 패션 제품 소비에도 변화를 가져다주는 걸 확인할 수 있었다. 실제로 여행 전에는 착용을 망설이던 제품도 여행 후에는 거리낌 없이 착용할 수 있다는 응답자들의 응답을 통해서 여행이 개인의 자아에 영향을 미쳐 새로운 소비행위를 창출한다는 것을 확인할 수 있었다.

3) 프레임 밖에서 완화되는 긴장감

응답자 대부분은 일상에서는 편안하고 실용적인 패션을 추구하고, 여행지에서는 화려하고 멋져보이는 것이 중요하다고 하였으나 이와 반대되는 응답도 존재했다. 이는 여행이라는 맥락이 실용성을 더욱 추구하게 만드는 앞서 언급한 상황과는 반대되는 상황이라고 볼 수 있다.

물론 실용성을 추구한다 하여도 자신의 기준 이하의 패션 수준으로 내려가는 것은 꺼리는 것을 발견할 수 있었으나, SNS의 영향 또한 다른 응답들에 비교해 약하게 발휘된다는 점을 생각해보면 흥미로운 결과라고 볼 수 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 여행이라는 맥락이 패션 제품 소비에 미치는 영향과, SNS라는 사회적 커뮤니케이션의 장이 소비자의 여행과 패션 제품에 어떤 의미를 가지는지 알아보고자 했다. 그리고 역으로 각 요인에 어떤 요소들이 영향을 미치는지를 탐구하여 소비자들의 동기와 소비행위가 어떻게 달라지는지를 분석해보았다.

이를 위해 표본을 대상으로 하는 심층 인터뷰가 진행되고 근거이론에 의해 범주화를 시도하여 의미있는 범주들을 도출하였으나 아직 초기단계의 연구로써 보완되어야 할 사항도 존재한다.

먼저 확연히 구분되는 범주화를 시도하고자 하였으나 아직은 불분명한 경계가 존재하는 범주들이 존재한다. 다시 말해 서로가 확연히 구분되는 범주들이 도출되기보다는 중첩되는 범주들이 존재한다는 점에서 추후 인터뷰와 연구자 간의 충분한 토의를 거쳐서 보다 명확한 범주를 도출하고 이에 대한 명칭도 보완 작업을 거쳐 나아가 근거이론에 기반한 모형을 구축하기를 시도해야 할 것이다.

또한, 의도적 표집에 의한 소수의 응답자를 대상으로 인터뷰가 진행되었다는 점을 생각하면, 여행과 패션과 관련된 블로그, 사이트, 소셜 네트워크 내용의 내러티브 분석을 통하여 이를 기초로 여행에 대한 동기, 만족도, 패션과의 관계와 SNS가 패션 혹은 여행 동기와 어떤 관계를 보이는지에 대해 탐구하여 관여도가 높은 다른 표본에서도 이와 같은 범주들이 적용되고, 이를 통해 소비자들의 동기와 감정 등이 규정될 수 있는지에 대한 검증이 필요하다. 나아가 해당 블로그 운영자들을 대상으로 인터뷰를 실시하여 그렇지 않은 표본과 어떤 차이를 보이는지, 아니면 보편적인 시각을 지녔는지에 대한 추가적 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참조문헌

- 강산웅, & 김봉현. (2018). 남성 소비자의 남성성 재현과 브랜드 선택 및 소비 행위에 관한 탐색적 연구. *광고연구*, (119), 42-88.
- 구철모, 전유희, 정남호. (2012). 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구: 온라인 정체성 표현욕구의 매개효과를 중심으로. *Korea Business Review*, 41(5), 1135-1156.
- 김동우. (1995). 관광자의 관광지 선택동기에 관한 연구. *관광개발논총*, 12, 51-73.

- 방정혜, 강소라, 김민선. (2011). 명품의 온라인 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구 -태도의기능이론을 중심으로-. 유통경영학회지, 14(1), 5-28.
- 박창호, (2012). 인터넷에서의 과시: 한국의 사회문화적 맥락과 대비하여. 사회이론, 41, 35-67.
- 변찬복, (2012). 해외배낭여행객의 관광경험에 관한 연구. 관광연구, 27(2), 239-262.
- 장심렬, & 천순덕. (2014). SNS 관광정보의 특성이 확산성, 신뢰성 및 관광지 선호도에 미치는 영향 연구-한국을 방문한 중국관광객을 중심으로. Tourism Research, 39(4), 25-45.
- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?. 한국언론학보, 56(5), 270-297.
- 이준호, & 윤지환. (2018). TV 홈쇼핑 여행상품 선택속성이 시청자의 구매의도에 미치는 영향-지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 관광학연구, 42(8), 65-84.
- 임현숙, (2019). SNS관광정보특성의 관광동기, 관광지 선택 영향 연구. 관광경영연구, 23(2), 677-700.
- 표원정, (2012). SNS 관광정보의 특성이 관광객 정보탐색행동에 미치는 영향. 관광경영연구, 16(2), 285-308.
- 황인창, 황윤용, 정효선, 최수아. (2007). 중국 여행동기와 이미지가 목적지애호도에 미치는 영향. 산업경제연구, 20(5), 2095-2118.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), 1143-1168.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. Journal of media psychology, 20(3), 106-116.
- Lee, U. L. (2004). Travel motivation and travel career pattern. 관광레저연구, 16(4), 163-184.
- Lewis, C., Kerr, G. and Pomeroy, A. (2010) 'Self-identity and social norms in destination choice by young Australian travellers.'. Tourist Studies: an international journal, 10(3), 265-283.
- McIntosh, C. R. G. and J. R. B. Ritchie(2002), Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th ed. New York: John Wiley.
- Mead, G. H. (1934). Mind, self and society (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in human behavior, 24(5), 1816-1836.