

공익광고 효과에 미치는 상호작용 영향 : 광고주 인지도, 광고 소구 및 수용자 관여도와 인지욕구 중심으로*

박준영** · 강동우** · 강현진** · 권혜연** · 김준태** · 박병호** · 조 현***

Effectiveness on Public Advertisement Interaction of Advertiser
Awareness, Advertisement Appeal and Customer Involvement
and Need for Cognition*

Junyoung Park** · Dongwoo Kang** · Hyunjin Kang** · Hyeyon Kwon**
Joontae Kim** · Byungho Park** · Hyeon Jo***

■ Abstract ■

This research investigates the interaction effects of factors, namely, advertiser awareness, advertisement appeal, and customer involvement and need for cognition, selected from the parties involved in public service advertisement. Manipulating the participant's involvement, attitude toward the advertisement and the advertiser and intention to donate according to 2 (awareness) X 2 (cognitive/affective appeal) factors were surveyed. In result, participants with high involvement were relatively less affected by advertiser awareness. Also, high need for cognition indicated less effect of advertiser awareness on intention to donate. Moreover, when cognitive appeal is used, advertiser awareness affected less on consumers' attitude toward the advertisement and the advertiser and intention to donate. Further issues on changing customers' attitudes and behaviors are discussed.

Keyword : Public Advertisement, Advertiser, Customer Involvement, Need for Cognition

1. 서 론

현대 사회는 정보통신 기술의 발달에 힘입어, 모든 분야에서 교류가 확대되는 등 전지구적인 공동체를 형성해가고 있다. 이 과정에서 다양한 문제가 발생하는데, 이는 비단 개인이나 개별 집단의 문제뿐 아니라 사회의 문제로 대두되고 있으며, 그 해결을 위해 사회 공동의 노력이 필요하다. 이에 중요한 역할을 하는 공익광고는 사회 전반에 걸친 공공의 문제를 대중에게 인지시키고 내면화시켜 공공의 이익을 추구하고자 하는 것을 목적으로 한다. 공익광고는 이를 제작하고 배포하는 제 공자의 의도를 수용자가 어려움 없이 받아들여 태도 및 행동 변화를 가져올 수 있을 때, 비로소 공공성이라는 의미를 갖게 된다.

사회 전체의 공동선을 추구하는 공익광고의 특성상 일반 상업광고에 비해 광고 대상 및 상황에 얼마나 관여되어 있는지를 가리키는 관여도나 수용자 개개인이 광고를 받아들이는 동기가 약하기 쉽다[5]. 따라서 공중을 설득하기 위해서는 보다 다양한 전략과 함께 면밀한 평가 방안이 모색되어야 할 것이다[1]. 그러나 기업 경영에 지대한 영향을 미치는 상업광고의 연구가 산업계와 학계 모두에서 활발한 데에 반해 상업성을 갖지 못하는 공익광고는 상대적으로 그 연구가 미진하였다[2]. 상업광고는 광고 목표, 목표 수용자 설정, 효과적 매체 선택, 그리고 광고 효과 파악까지 체계적이고 계획적으로 진행되는 반면, 공익광고는 위와 같은 기본적 요소들이 무시되는 경우가 많다[44]. 특히 최근에는 온라인 시장이 활발하게 이용되면서 온라인 키워드 광고 시장에 주목하거나[10], 혹은 SNS (Social Network Service)를 활용한 마케팅 전략 수립이나 구전효과에 관한 연구들[9, 11]이 시도되어왔지만, 공익광고 분야는 큰 관심을 받지 못하였다. 따라서 본 연구는 공익광고를 위한 복합적이고 차별화된 전략을 세우기 위한 것으로써, 공익광고는 일반 기업광고와 달리 불특정 다수의 대중을 수용자로 한다는 점과 특정 정보의 전달보다

는 전반적인 의식과 행동 변화를 목적으로 한다는 점에 주목하였다.

공익광고는 일반 사람들의 변화를 목적으로 하기 때문에 광고 수용자의 실질적인 행동 변화를 유도하도록 설계되어야 하고, 이를 행동적 차원[1]에서 바라보는 것이 무엇보다 중요하다. Andreasen [12]은 이러한 공익광고의 행동적 차원을 강조하면서, 제품 광고는 제품 이미지나 신념에 대한 선전 효과를 포함하는 반면, 공익광고는 공공정책이나 사회적 이슈에 대한 선전보다는 공중의 실질적인 행동변화에 초점을 둔다고 하였다.

수용자의 행동 변화에 영향을 미치는 요인들은 광고의 메시지 전달 프로세스 전체에 걸쳐 여러 단계에서 복합적으로 작용한다. 그러나 지금까지 국내외에서 수행된 공익광고에 대한 연구는 대부분 단편적인 요인들의 서로간의 상호작용이나 그것들이 수용자에게 미치는 영향의 상관관계 정도에서 그친 것이 대부분이었다. 공익광고에 대한 기존 연구는 수용자의 인지욕구나 자기검색도와 같은 개인적 특성에 주목하여 광고의 효과를 살펴본 연구[8, 13, 48, 49], 광고 메시지 유형에 따른 광고효과에 대한 연구[3, 28, 29], 그리고 광고주 인지도의 광고효과에 대한 연구[31-33] 등이 있다. 위와 같이 기존의 연구들은 각 단계의 요인들과 광고효과의 상관관계를 살펴내는데 그치고 있어 광고 전달 과정 전체에 걸친 복합적인 메커니즘을 보는 연구는 많지 않았다. 위 연구에서 살펴본 요인들 외에도 공익광고에 대한 관심이 따라 광고효과는 달라질 수 있다. 공익광고 수용에 대한 개인적 관련성 또는 중요성의 정도, 즉 관여도는 수용자에게 주어진 상황에 따라 다르게 나타날 것이며 이 차이는 곧 광고효과로 이어진다. 이러한 관여도 차이가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구로 관여도에 따른 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구[3], Braun et al.[15]의 관여도에 따른 상품 속성 프레이밍 효과에 관한 연구, Chebat et al.[18]의 사전 지식과 관여도가 광고 프레이밍의 효과에 관한 연구 등이 있으나 이를 공익광고에서 다룬 경

우는 많지 않았다.

본 연구는 공익광고의 전달 과정에 포함되는 세 가지 구성요소인 [제공자(source)-광고-수용자] 각각의 주요한 특성인 제공자(광고주)의 인지도, 광고의 메시지 소구 유형, 수용자의 관여도를 변인으로 설정하여 각 단계의 상호 복합적인 작용을 살펴보았다. 이에 광고의 메시지에 의한 수용자의 설득과정에 관한 이론인 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM) 이론을 적용하였으며 광고효과를 측정하는 기본 척도로 수용자의 '광고에 대한 태도(Attitude Toward The Advertisement, 이하 ATTA)'와 '광고주에 대한 태도(Attitude Toward The Brand, 이하 ATTB), 그리고 최종적인 수용자 행동변화의 지표로서 기부의 사(Behavior Intention, 이하 BI)'를 측정하여 상관관계를 살펴보았다.

2. 이론적 배경

2.1 정교화 가능성 모델과 관여도, 인지욕구

정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM)은 설득 커뮤니케이션의 효과에 대한 전반적인 프로세스를 보여주는 이론이다[39, 40]. 메시지 소통에 의해 수용자의 태도변화에 이르는 과정을 설명한 ELM에서는 설득의 과정을 크게 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)로 분류하였다. 중심 경로란 메시지 전달에 직접적인 영향을 미치는 단서에 의해 의미 전달 및 태도 변화가 이루어지는 일련의 과정을 말하며, 주변 경로란 직접적인 의미와는 관련이 없는 부가적인 단서가 설득 행위에 관여하는 과정을 의미한다[38, 39, 43]. 즉, 중심 경로는 메시지의 주장에 관한 핵심적인 정보를 분석하는 데 노력을 들이는 인지적 활동인 반면, 주변 경로는 메시지 설득 상황에서 간단한 단서에 의해 태도를 형성하는 과정을 일컫는다[3, 43].

한 개인이 광고를 수용하면서 광고 메시지를 정

교화할 때 영향을 미치는 변수로는 여러 가지가 있는데, 이 중 개인의 동기와 관련된 것으로 관여도를 꼽을 수 있다. 넓은 의미에서의 관여도라 할 수 있는 '개인적 관련성'은, 한 개인이 광고 메시지에 대해 생각하는 '내재적인 중요성'[46]이나 '개인적인 의미'[45]의 정도를 가리킨다[40]. Petty and Cacioppo[40]에 따르면, 개인적 관련성이 커지면 광고 메시지에 대한 정보 처리는 더 많이 일어난다고 한다. 즉, 사람들은 관여도가 높아질수록 이슈 관련 주장에 대해 인지적인 활동을 더욱 많이 하게 된다[16, 25, 42].

메시지를 수용하는 상황적 요인인 관여도 외에도, 메시지 처리와 설득에 영향을 미치는 개인의 내재적인 요인으로 '인지욕구'가 있다. 인지욕구는 개인이 당면한 문제와 이와 관련된 상황을 의미 있게 여기고 이를 일관된 방법으로 풀어나가려는 욕구를 말한다[17, 20]. Cacioppo et al.[17]는 ELM을 바탕으로 인지욕구와 설득 커뮤니케이션의 관계에 대해 이론적인 설명과 그에 부합하는 실험 결과를 제시해 주었다. 이 연구에 따르면 인지욕구가 높은 사람들은 인지적인 활동을 즐기는 편이며, 주어진 이슈와 관련된 주장들을 더욱 살피고 정교화 하면서 메시지를 평가하고 광고에 대한 태도를 정하는 경향이 있다고 한다.

관여도와 인지욕구에 따른 메시지 정교화에 관한 연구는 광고에도 적용되었다. Petty et al.[43]는 관여도가 낮은 집단은 유명 모델과 같은 주변 단서(peripheral cue)에 의한 태도 변화가 컸고, 관여도가 높은 집단은 주장의 질과 같은 중심 단서(central cue)에 의한 태도 변화가 크다고 하였다. 이는 관여도가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 더 많은 인지적 활동을 통해 메시지를 평가하고 태도를 결정한다는 것을 뒷받침한다. 인지욕구에 대해서도 마찬가지로, 인지욕구가 높은 사람들은 메시지 주장의 질에 따른 태도의 차이가 인지욕구가 낮은 사람들에 비해 더욱 컸다.

본 연구는 관여도와 인지욕구에 대한 ELM 이론을 따르고 있다. 관여도나 인지욕구가 높은 사

람이 어떤 이슈에 대한 메시지 평가에 있어서 인지적 활동을 더욱 많이 한다는 전제 하에, 공익광고에서 광고 소구나 광고주와 같은 단서들이 관여도에 따라 광고 효과에 어떤 영향을 끼치는지에 대해 연구하였다.

2.2 관여도, 인지욕구에 따른 광고주 인지도 효과

메시지 소구 유형이나 내용 자체뿐만 아니라 메시지를 전달하는 주체인 제공자의 특성에 따라서도 메시지의 전달 효과는 달라진다. 이와 관련된 초기 연구에서 Lynn[31]은 광고주에 대한 공신력과 호감도가 높을 때 수용자의 메시지 평가가 긍정적으로 나타난다는 것을 밝혔다. 마찬가지로 Goldberg and Hartwick[23]은 '명성'이 높은 회사는 소비자로서 하여금 자사의 광고 주장을 믿게 하는 데 더 유리하다고 하였다. 또한 광고주 명성이 광고의 신뢰도에 영향을 미치고 나아가 메시지 수용자의 태도에도 영향을 미친다는 Lafferty and Goldsmith[27]의 연구결과도 있다. 이 연구에 따르면 소비자 태도 개선을 위해 실시한 기업 광고가 광고주 신뢰도를 높였으며 브랜드에 대한 수용자의 태도가 더 긍정적으로 바뀌었으며, 제품의 판매까지 증가시켰다.

개인의 관여도와 메시지 제공자의 특성에는 어떠한 상호작용이 있으며 이는 수용자 설득 정도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 ELM을 틀로 사용한 연구가 많이 진행되었다. 관여도에 따른 메시지 제공자 특성의 효과에 대해, Petty et al.[41]은 '전문성이 높은 메시지 전달자'라는 요인은 주변단서(peripheral cue)로, 관여도가 낮은 집단에는 설득 효과에 대한 차이를 만들어내고 관여도가 높은 집단에는 그렇지 않다는 것을 보여준 바 있다. 즉, 관여도가 낮은 집단에 대해서는 높은 전문성을 가진 제공자가 메시지를 제공할 때, 그 메시지 주장의 질에 상관 없이 높은 효과가 나타났다. 반면, 관여도가 높은 집단은 제공자의 전문성에 큰 상관

없이 메시지 주장의 강도에 대해서 설득 효과가 달라졌다. 이와 같이 메시지 제공자의 특성은 저관여 집단에는 큰 영향을 미치지 않지만, 고관여 집단은 메시지의 내용 자체에 더 집중하는 경향이 있다. 다시 말해, 고관여 집단은 메시지를 수용할 때 제공자의 특성에는 비교적 적은 영향을 받는다[39].

공익광고에서 광고 주체의 특성이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구로 남인용[6]은 공익광고협의회와 신뢰도가 정부기관의 신뢰도에 비해서 높은 것으로 나타나지만, 이것이 광고 효과의 차이로 이어지는 않는다고 하였다. 그러나 이는 단순히 광고 주체의 특성과 광고 효과의 관계만 밝힌 연구로 개인의 관여도에 따른 상호작용에 관한 연구는 아직 제대로 알려진 바가 없다. 공익광고에서 역시 ELM을 적용한다면 상업 광고와 마찬가지로 관여도가 높은 집단은 광고주의 특성과 관련 없이 메시지 유형에 의해서만 광고 효과가 달라질 것이고, 관여도가 낮은 집단은 광고 효과가 광고주의 특성에 많이 좌우될 것이라 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신뢰도가 높고 잘 알려진 광고 주체와 그렇지 못한 광고 주체가, 관여도에 따라 공익 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다.

2.3 관여도, 인지욕구에 따른 이성적/감성적 소구의 효과

메시지의 소구 유형 분류 중 이성적/감성적 소구는 엇갈린 연구 결과를 많이 낳은 소구 중 하나이다. 이성적 소구는 사실적 정보를 직접적으로 제시하는 것으로, 객관성을 갖는 반면[50], 감성적 소구는 모험심, 두려움, 로맨틱한 기분 등 감정에 관련된 것이다[21]. 즉, 이성적 소구가 수용자의 합리성에 호소한다면, 감성적 소구는 특정 분위기를 만들으로써 수용자의 감정에 호소한다[24]. McGuire[35]는 두 유형의 소구에서 광고 효과에 차이가 없거나, 감성적 소구가 더 효과적이라고 하였다. 한편, Holbrook[26]은 기술적인 상품의 특성에

대한 인쇄 광고에서, 이성적 메시지가 더 효과적이라고 밝혔다. 광고 메시지 기억력에 대해서도 상반되는 연구 결과가 나왔는데, Zielske[51]는 이성적인 메시지가 더 잘 기억된다고 밝힌 반면, Choi and Thorson[19]은 감성적 소구의 광고가 더 잘 기억된다는 연구결과를 발표했고, 이 사실은 Liu and Stout[30]에 의해서 재차 확인 되었다.

이러한 선행 연구 결과는, 이성적/감성적 소구의 효과가 외적인 요인에 따라 다른 효과를 가질 것임을 유추할 수 있게 한다. Liu and Stout[30]는 이성적/감성적 소구의 효과는 메시지 전달 매체에 따라 다르다는 연구 결과를 발표하였다. 광고 효과에 영향을 주는 외적 요인으로 개인의 관여도, 인지욕구 등이 있는데 이들이 이성적/감성적 메시지 소구 유형과 어떠한 상호작용을 일으키는지를 확인하는 연구는 그 의미가 크다 하겠다.

Flora and Maibach[22]은 AIDS 관련 공익광고에서 관여도에 따른 이성, 감성 소구의 효과를 문구에 대한 기억력을 통해 측정했다. 그 결과, 관여도가 낮은 수용자 집단은 감성 문구를 이성 문구보다 더 잘 기억했고, 관여도가 높은 수용자 집단은 소구에 따른 기억력의 차이가 없었다. 박장원, 박현순[7]의 연구는 기부에 대한 관심 정도가 낮은 집단에서는 감성적 소구를 사용했을 때 이성적 소구에 비해 기부 의사가 높지만, 기부 관심도가 높은 집단에서는 소구에 따른 차이가 유의미하지 않았음을 보여 주고 있다. 따라서, 이성/감성 광고 소구는 ELM의 주변 단서에 해당함을 유추할 수 있다.

인지욕구와 메시지 소구의 상호작용 효과에 따른 광고 효과를 살펴본 선행 연구로 성영신과 이영철[8]의 연구가 있다. 이들은 인지욕구에 따른 주/객관적 메시지 소구에 따른 광고 선호도에 대한 연구를 발표하였는데, 이 연구에 따르면, 인지욕구가 높은 집단은 주/객관적 소구의 광고를, 낮은 집단은 주관적 소구 광고를 선호한다. 즉, 주/객관적 메시지 소구는 주변 단서의 역할을 하며, 인지욕구에 따라 다른 효과를 나타낸다. 그러나

주/객관적 메시지 소구 유형과 비슷하게 주변 단서의 역할을 하는 이성/감성 메시지 소구 유형과 관여도 혹은 인지욕구의 상호작용이 광고 효과에 미치는 영향을 다룬 연구는 아직 많지 않다.

2.4 이성적/감성적 소구에 따른 광고주 인지도 효과

광고주의 인지도는 광고의 신뢰도를 높이는 역할을 한다. 따라서 다른 요소들이 일정할 때, 광고주의 인지도가 높아지면 광고와 기부 의사에 대한 평가는 높아진다. 그러나 메시지 소구가 다를 때 메시지 소구와 광고주 인지도간의 상호작용으로 인해 광고의 효과에 차이가 있다 Pallak et al.[36]에 따르면, 상품에 대한 광고문을 매력적인 전달자가 전달할 때와 그렇지 않은 전달자가 전달할 때, 이성적/감성적 소구 사용에 따라 상품 평가와 구매 의사에 전달자가 미치는 영향이 달랐다. 이 연구에 의하면, 감성적인 소구를 사용했을 때에는 메시지 전달자의 특성이 광고 효과에 영향을 미치지 않지만, 이성적인 소구에 대해서는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 즉 이성적인 소구는 광고문 전달자의 중요성을 감소시키는 요인이 된 것이다.

공익 광고에서뿐만 아니라 상업 광고에 대해서도 광고주 인지도와 메시지 소구의 상호작용 효과가 광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구는 그리 많지 않다. 다만, Pallak et al.[36]의 상업 광고에 대한 연구 결과가 공익 광고에서도 비슷하게 적용될 것이라는 것을 예측할 수 있다. 공익 광고에서도 소구의 객관성은 수용자의 태도에 영향을 미치기 때문이다[8]. 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 기반으로, 이성적 메시지 소구를 사용했을 때, 감성적 메시지 소구에 비해 광고주 인지도에 의한 수용자의 태도 변화가 적을 것이라고 예상하였다.

3. 연구 목적 및 가설

본 연구는 기존 연구에 대한 검토를 통해 다음

과 같은 가설을 설정하고 실험을 통해 이를 검증하는 과정을 거쳐 이루어졌다. 연구의 목적은 상대적으로 연구가 미비한 공익광고의 효과를 높이는 요인을 다각도로 살펴봄으로써 사회문제의 해결에 일조하기 위함이라 할 수 있다. 그 동안 학계와 산업계에는 광고효과를 높이기 위하여 영향을 미치는 다양한 요소들의 상호연관성과 인과관계에 관한 수많은 연구들이 존재해왔고 이를 통해 상당히 유의미한 결과들을 얻을 수 있었다. 우리는 본 연구에서 그 연구 결과들이 공익광고의 경우에도 적용될 수 있는지를 알아보고자 하며, 특히 기존의 연구에서 살피지 못한 광고의 전달 프로세스 관점에서 연구를 수행하였다. 이에 필요한 이론적 근거로서 주장의 설득 과정을 설명한 모델인 ELM을 이용하였다. ELM에 따르면 관여도가 높은 사람의 경우 설득 과정에 있어서 중심경로를 통하므로 설득 과정의 주변단서인 광고주나 메시지 유형에는 큰 영향을 받지 않는다. 반면, 관여도가 낮은 사람의 경우는 주변단서들이 설득 과정에 더 많은 영향을 미치므로 광고주나 메시지 유형에 따라 광고효과가 상대적으로 더 큰 차이를 보일 것이다. 본 연구에서는 공익광고의 효과를 최대화하기 위해 광고의 전달 프로세스에 있는 각 단계별 요인들의 상호작용을 보고자 했으므로 광고주, 광고, 수용자 변인들을 서로 모두 연결 지어 그것이 광고효과로 어떻게 반영되는지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

먼저 [수용자-광고] 변인에 따른 광고효과를 보기 위해 ELM을 기반으로 세운 관여도 및 인지욕구와 광고 메시지 유형의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

- H1-1 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 광고에 대한 태도(ATTA) 차이가 더 작을 것이다.
 H1-2 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 광고주에 대한 태도(ATTB) 차이가 더 작을 것이다.

H1-3 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 기부 의사(BI)의 정도 차이가 더 작을 것이다.

H2-1 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 광고에 대한 태도(ATTA) 차이가 더 작을 것이다.

H2-2 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 광고주에 대한 태도(ATTB) 차이가 더 작을 것이다.

H2-3 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 메시지 유형에 따른 기부 의사(BI)의 정도 차이가 더 작을 것이다.

다음으로 [수용자-광고주] 변인에 따른 광고효과를 보기 위해 ELM을 기반으로 세운 관여도 및 인지욕구와 광고주 인지도의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

H3-1 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 광고에 대한 태도(ATTA) 차이가 더 작을 것이다.

H3-2 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 광고주에 대한 태도(ATTB) 차이가 더 작을 것이다.

H3-3 : 공익광고에서 관여도가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 기부 의사(BI)의 정도 차이가 더 작을 것이다.

H4-1 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 광고에 대한 태도(ATTA) 차이가 더 작을 것이다.

H4-2 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 광고주에 대한 태도(ATTB) 차이가 더 작을

것이다.

H4-3 : 공익광고에서 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도에 따른 기부 의사(BI)의 정도 차이가 더 작을 것이다.

마지막으로 [광고-광고주] 변인에 따른 광고효과를 보기 위한 광고 메시지 유형과 광고주 인지도의 관계에 대한 가설은 다음과 같다.

H5-1 : 공익광고에서 이성메시지 광고는 감성메시지 광고에 비해 광고주 인지도에 따른 광고에 대한 태도(ATT A) 차이가 더 작을 것이다.

H5-2 : 공익광고에서 이성메시지 광고는 감성메시지 광고에 비해 광고주 인지도에 따른 광고주에 대한 태도(ATT B) 차이가 더 작을 것이다.

H5-3 : 공익광고에서 이성메시지 광고는 감성메시지 광고에 비해 광고주 인지도에 따른 기부 의사(BI)의 정도 차이가 더 작을 것이다.

4. 연구 방법

4.1 기부 대상, 피험자의 선정 및 실험 방안

본 연구에서는 결식아동, 독거노인, 산림보호, 수질개선에 대한 공익광고를 제작하여 127명의 성인(남 : 58명/여 : 69명, 10대 6%/20대 62%/30대 11%/40대 이상 21%)을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험대상의 상세한 인구통계학적 정보는 <표 1>과 같다. 기부 대상은 기부 활동이 활발히 일어나는 분야들 중 그 대상의 범위가 겹치지 않는 4가지를 선정하였다. 각각의 기부 대상에 대한 기부는 일반적인 성인을 대상으로 활발한 참여 유도 활동이 전개되고 있으므로, 성인을 대상으로 한 실험을 통해서 연구문제에 대한 답을 구할 수 있다고 보았다. 피험자들은 광고주 유형(2) × 메시지

소구 유형(2)×기부 대상(4) 요인방안의 실험에 참여하여 16가지 광고자극에 노출되었다. 실험에서 변인으로 설정한 각 광고주 유형과 메시지 소구 유형에 대해, 각각 4가지의 기부 대상 분야에 따라 광고를 반복 제공하고 본 연구에서 마련된 측정 척도에 응답하게 하였다. 피험자를 기부라는 상황에 대해 고관여 집단과 저관여 집단으로 의도적으로 나누기 위해 실험 시작에 앞서 설문에 대한 안내문에서 설문 결과에 따라 조성된 기부금이 해당 단체에 전달된다는 가상의 상황을 제시하거나 하지 않는 것으로 관여도를 조작했다. 즉 “귀하가 설문에 응답하신 내용에 따라 저희가 조성해 놓은 기부금을 어느 단체에 제공할 것인지가 결정됩니다.”라는 안내문을 임의로 지정된 절반의 피험자에게만 제시하여 고관여 집단으로 분류하고, 위 안내문이 제시되지 않은 나머지 절반을 저관여 집단으로 분류했다. 개인 특성인 인지욕구는 인지욕구 측정도구를 사용하여 측정하였다.

<표 1> 실험대상의 인구통계학적 정보

		빈도수	비율(%)
성별	남	58	43.6
	여	69	51.9
연령	10대 이하	7	5.5
	20대	79	62.2
	30대	14	11
	40대 이상	27	21.3
결혼 여부	미혼	92	72.4
	기혼	32	25.2
	무응답	3	2.4
직업	학생(학부 및 대학원)	76	59.8
	회사원	22	17.3
	전문직	15	11.8
	자영업	1	1
	주부 및 기타/무응답	13	10.2
최종 학력(재학)	고등학교	11	8.7
	대학교	91	71.7
	대학원	25	19.7

4.2 실험용 광고

본 연구에 사용한 실험용 광고는 위에서 언급된 바와 같이 독립변수인 ‘광고주 인지도’와 ‘메시지 소구유형(이성적/이성적)’에 따라 4가지 그룹으로 나뉘며, 무작위화를 위해 기부할 대상에 따라 각 그룹 당 4가지씩, 총 16가지 종류의 광고를 만들었다. 이는, 특정한 대상에 대한 선호도와 같은 외생 변수를 제거하고자 하나의 독립변수 조합 당 4가지 변형을 만든 것으로, 실험의 신뢰도를 높여줄 것으로 기대하였다. 실험용 광고의 우측 하단에 광고주, 즉 공익 단체의 이름과 로고가 함께 제시되었다. 광고주는 인지도가 높고 낮음에 따라 두 그룹으로 분류되어 인지도가 높은 광고주는 기부 대상과 관련 지어 연관될 수 있는 유명한 단체로 하였다. 예를 들어, 기부 대상이 산림보호일 경우 인지도가 높은 광고주는 산림청으로 하였다. 나머지 인지도가 높은 광고주는 ‘월드비전’, ‘유니세프’, ‘보건복지가족부’, ‘대한적십자사’, ‘산림청’, ‘녹색연합’, ‘환경부’, ‘환경운동연합’으로 선정하였다. 인지도가 낮은 광고주는 광고주제와 연관해 임의로 이름과 로고를 제작하였다. 각 광고주의 이름은 ‘브라더코’, ‘사랑과 나눔’, ‘사랑나눔회’, ‘참사랑 참세상’, ‘자선콘서트’, ‘생명의 숲’, ‘기부하는 사람들’, ‘나라 사랑 물 사랑’이다. 실험용 광고에서 이성적 메시지와 감성적 메시지는 본문의 메시지 본문 문구와 배경 그림 모두를 이성적 또는 감성적으로 조작함으로써 제작하였다. 예를 들어 이성적 메시지 광고의 경우 최대한 감성적인 표현을 자제하고 통계 수치가 포함된 문구를 사용하였고 배경 그림 역시 통계 그래프 등을 사용하였다.

4.3 종속 변수 측정 척도

본 실험에서의 측정 척도는 기존 연구에서 사용된 척도들 중 일부를 수정하여 사용하였다. ATTA와 ATTB는 광고 효과를 측정하는 기본이 되는

척도로써 라이커트 타입(Likert-type)의 7점 척도로 측정하였다.

각각의 공익광고에 대한 ATTA는 광고 자체에 대해 Liu and Stout[30]가 사용한 ‘광고가 설득력이 있다/광고가 설득력이 없다’의 항목과 Shimp[47]가 사용한 ‘광고가 마음에 든다/광고가 마음에 들지 않는다’, ‘광고가 흥미 있다/광고가 흥미 없다’의 3가지 항목으로 측정하였다. ATTB는 Shimp[47]에서 사용한 질문으로 광고의 단체가 ‘좋다/나쁘다’, ‘마음에 든다/마음에 들지 않는다’, ‘이 단체에 기부하는 것이 현명하다/이 단체에 기부하는 것이 어리석다’라는 3가지 항목으로 측정하였다. 그리고 BI는 한 가지 질문으로써 ‘귀하는 위 광고의 단체에 기부할 마음이 얼마나 드십니까’ 질문에 대해 ‘기부할 것이다/기부하지 않을 것이다’의 7점 척도로 측정하였다.

피험자로 하여금 광고주에 대해 다시 한 번 주목하게 함으로써 실험의 신뢰도를 높이기 위한 조작 점검으로, “위 광고의 단체를 얼마나 잘 알고 계십니까?”라는 질문에 대해 7점 척도로 측정하였다.

5. 연구 결과

5.1 조작 점검(Manipulation Check)

광고주의 인지도 조작이 제대로 되었는지 확인하기 위해서 광고주에 대한 조작점검을 실시하였다. 광고주에 대한 태도를 측정하기 전에 해당 광고주, 즉 광고 단체에 대해 실제로 얼마나 잘 알고 있었는지를 묻는 질문에 ‘안다/모른다’ 7점 척도로 응답하게 하였다. 이 점수에 대해 반복측정 분산분석(Repeated Measure ANOVA)을 실시하였고, 그 결과 <표 2>와 같이 광고주의 인지도에 대해 유의미한 차이가 나타났다($p < .001$). 즉, 인지도가 낮은 광고 단체들은 실제로 유명하지 않았으며(평균 1.709, 표준편차 .074) 인지도가 높은 광고 단체들은 실제로도 유명했음(평균 4.899, 표준편차 .074)을 알 수 있었다.

〈표 2〉 광고주의 인지도 조작검증 결과

인지도	평균	표준편차	F	p
저	1.709	.074	1279.999	< .001*
고	4.899	.074		

점수 범위 : 1~7.

5.2 연구가설 검증

[수용자-광고] 변인에 따른 광고효과를 보기 위한 연구 가설, 즉 수용자 관여도와 메시지 소구의 상호작용을 본 H1-1, H1-2, H1-3, 또한 수용자 인지욕구와 메시지 소구의 상호작용을 본 H2-1, H2-2, H2-3은 근소하게 지지된 H1-3을 제외하고 모두 기각되었다.

[수용자-광고주] 변인에 따른 광고효과, 즉 수용자 관여도와 광고주 인지도의 상호작용을 본 H3-1, H3-2, H3-3 및 수용자 인지욕구와 광고주 인지도의 상호작용을 본 H4-1, H4-2, H4-3은 일부 지지되었다. 다시 말하여, 고관여 집단에서 광고주 인지도에 따른 ATTB 차이가 저관여 집단에 비해 작을 것이라 예상한 H3-2, 또한 인지욕구가 높은 집단에서 광고주 인지도에 따른 BI 차이가 인지욕구가 낮은 집단에 비해 작을 것이라 예상했던 H4-3이 지지되었다.

[광고-광고주] 변인, 특히 메시지 소구와 광고주 인지도의 상호작용을 관찰한 가설 H5-1, H5-2, H5-3은 모두 지지되었다. 즉, 이성적 소구를 사용했을 때 감성적 소구에 비해 광고주 인지도에 따른 ATTA, ATTB, 그리고 BI 차이가 적게 나타난다는 가설이 각각 지지되었다.

5.2.1 메시지 소구와 수용자 관여도 및 인지욕구의 상호작용 분석

〈표 3〉에 정리된 내용을 보면 메시지 소구 유형과 수용자의 인지욕구, 관여도는 광고 태도(ATTA)에 대해 유의미한 상호작용 효과를 보이지 않음을 알 수 있다. 따라서 가설 H1-1와 H2-1은 기각되었다.

〈표 3〉 ATTA에 대한 메시지 소구 유형, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S	df	M.S.	F	p
이성감성*인지욕구	1.097	1	1.097	.071	.790
이성감성*관여도	30.607	1	30.607	1.980	.162

또한 광고주에 대한 태도(ATTB)에 대해서도, 광고 메시지 소구 유형과 인지욕구, 관여도는 유의미한 상호작용을 나타내지 않았다<표 4>. 따라서 가설 H2-1과 H2-2는 기각되었다.

〈표 4〉 ATTB에 대한 메시지 소구 유형, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S.	df	M.S.	F	p
이성감성*인지욕구	2.036	1	2.036	.037	.581
이성감성*관여도	2.264	1	2.264	.341	.560

마지막으로 기부 의사(BI)에 대해, 광고의 메시지 소구 유형과 관여도간의 상호작용은 다소 유의미하지 않다(approaching significance, p = 0.096). 따라서 가설 H1-3은 근소하게 지지되었다<표 5>. 한편, 메시지 소구 유형과 수용자의 인지욕구, 관여도 간의 상호작용 영향은 유의미하지 않았다. 따라서 가설 H2-3은 기각되었다.

〈표 5〉 BI에 대한 메시지 소구 유형, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S.	df	M.S.	F	p
이성감성*인지욕구	.826	1	.826	.601	.440
이성감성*관여도	3.875	1	3.875	2.820	.096 ⁺

5.2.2 수용자 관여도 및 인지욕구와 광고주 인지도의 상호작용 분석

광고주 인지도와 수용자 관여도, 인지욕구는

ATTA에 대해 유의미한 상호작용 효과를 보이지 않았다. 따라서 가설 H3-1, H4-1은 기각되었다 <표 6>.

<표 6> ATTA에 대한 광고주 인지도, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S	df	M.S.	F	p
인지도 *인지욕구	29.835	1	29.835	2.357	.127
인지도 *관여도	.577	1	.577	.046	.831

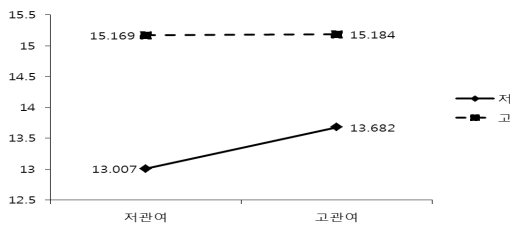
한편 ATTB에 대하여, 인지도와 관여도의 상호작용 효과는 유의미하게 나타났지만, 광고주 인지도와 인지욕구는 유의미한 상호작용 효과가 없는 것으로 밝혀졌다<표 7>. 따라서 가설 H3-2는 지지되었고, H4-2는 기각되었다.

<표 7> ATTB에 대한 광고주 인지도, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S.	df	M.S.	F	p
인지도 *인지욕구	8.570	1	8.570	.744	.390
인지도 *관여도	54.623	1	54.623	4.744	.031*

<표 8> 관여도와 인지도별 ATTB의 평균(표준편차)

인지도 \ 관여도	저	고
	저	13.007(.386)
고	15.169(.331)	15.184(.367)



[그림 1] 관여도와 광고주 인지도별 광고주에 대한 태도

광고주의 인지도가 낮을 때는 관여도가 낮을 때보다 높을 때, 광고주에 대한 반응이 더 크다<표 8>. 반면, 광고주의 인지도가 높을 때에는 광고주에 대한 반응이 관여도에 큰 영향을 받지 않는다 [그림 1].

마지막으로 BI에 대하여, 인지도와 관여도 간에는 유의미한 상호작용이 나타나지 않아 가설 H3-3은 기각되었다<표 9>. 반면 인지도와 인지욕구 간에는 유의미한 상호작용이 나타났다. 광고주의 인지도가 높을 때는 인지욕구에 큰 영향을 받지 않는 반면, 광고주의 인지도가 낮을 때는 인지욕구에 큰 영향을 받았다. 인지욕구가 높은 사람이 낮은 사람보다 기부 의사가 대체적으로 더 높는데, 인지도가 낮은 광고주에 대해 그 차이가 더 뚜렷함을 알 수 있다. 따라서 가설 H4-3은 지지되었다.

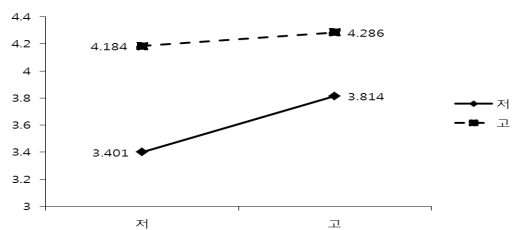
<표 9> BI에 대한 광고주 인지도, 인지욕구, 관여도의 상호작용의 ANOVA 결과

	S.o.S.	df	M.S.	F	p
인지도 *인지욕구	12.108	1	12.108	7.468	.007*
인지도 *관여도	.722	1	.722	.446	.506

<표 10> 인지욕구와 광고주의 인지도별 기부 의사 평균(표준편차)

인지도 \ 인지욕구	저	고
	저	3.401(.140)
고	4.184(.134)	4.286(.140)

접수 범위 : 1~7.



[그림 2] 인지욕구와 광고주의 인지도별 기부 의사

<표 10>과 [그림 2]는 인지욕구와 광고주의 인지도별 BI를 나타낸 것이다.

5.2.3 광고주 인지도와 메시지 소구의 상호작용 분석

메시지의 이성적, 감성적 소구 유형과 광고주의 인지도는 광고 태도(ATTA)에 대해 유의미한 주효과 및 상호작용 효과가 있음을 알 수 있다. 즉, 광고주의 인지도가 높은 광고에 대해서는 메시지의 유형에 따라 광고에 대한 반응이 크게 달라졌다. 반면 인지도가 낮은 광고단체의 광고에 대해서는 메시지 유형에 따른 차이가 크지 않은 것으로 나타나 가설 H5-1이 지지되었다<표 11>. [그림 3]은 광고주 인지도별 메시지 소구 유형에 따른 ATTA를 보여주고 있다.

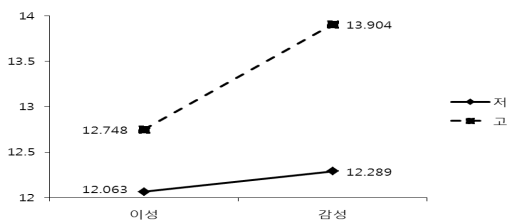
<표 11> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 ATTA의 평균(표준편차)

인지도	이성적 소구	감성적 소구
저	12.063(.324)	12.289(.313)
고	12.748(.313)	13.904(.275)

<표 12> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 광고에 대한 ATTA의 ANOVA 결과

	S.o.S	Df	M.S.	F	p
이성/감성	242.522	1	242.522	15.698	< .001*
인지도	671.370	1	671.370	53.261	< .001*
상호작용	109.638	1	109.638	8.520	.004*

점수 범위 : 3~21.



[그림 3] 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 광고에 대한 태도

한편, 광고주에 대한 태도(ATTB)에 대해서는, 이성적 혹은 감성적 메시지 소구 유형은 유의미한 주효과는 없으나, 광고주 인지도는 유의미한 주효과를 보이고 있다<표 13>. 또한, 광고의 메시지 소구 유형과 광고 단체 인지도는 광고주에 대한 반응에 대해 상호작용 효과를 보인다<표 14>. 즉, 유명한 광고주에 대해서는 이성적인 메시지 소구 보다 감성적인 메시지 소구에 더 큰 반응을 보이는 반면, 인지도가 낮은 광고주에 대해서는 감성적인 광고보다 이성적인 광고에 더 큰 반응을 보인다. 따라서 가설 H5-2는 지지되었다. [그림 4]는 광고주 인지도별 메시지 소구 유형에 따른 ATTB를 보여주고 있다.

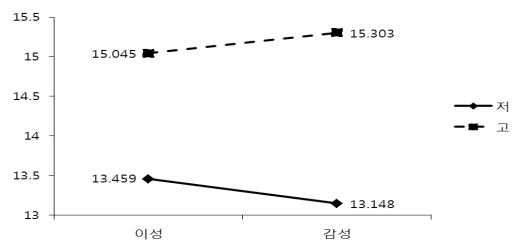
<표 13> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 ATTB의 평균(표준편차)

인지도	이성적 소구	감성적 소구
저	13.459(.308)	13.148(.285)
고	15.045(.254)	15.303(.258)

점수 범위 : 3~21.

<표 14> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 ATTB의 ANOVA 결과

	S.o.S	df	M.S.	F	p
이성/감성	.359	1	.359	.055	.815
인지도	1778.445	1	1778.445	151.537	< .001*
상호작용	41.103	1	41.103	5.944	.016*



[그림 4] 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 광고주에 대한 태도

마지막으로 <표 15>를 보면 기부 의사(BI)에 대하여, 메시지 소구 유형과 광고주 인지도 모두

유의미한 주효과를 보이지만, 두 요인 간 상호작용은 유의미에 가까운(approaching significance) 효과를 보이고 있다<표 15>, <표 16>. 따라서 가설 H5-3은 근소하게 지지되었다고 할 수 있다.

<표 15> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 BI 평균(표준편차)

인지도	이성적 소구	감성적 소구
저	3.628(.110)	3.577(.108)
고	4.167(.104)	4.313(.102)

접수 범위 : 1~7.

<표 16> 메시지 소구 유형과 광고주 인지도별 BI의 ANOVA 결과

	S.o.S.	df	M.S.	F	p
이성/감성	1.134	1	1.134	.822	.366*
인지도	206.646	1	206.646	122.110	< .001*
상호작용	4.921	1	4.921	3.703	.057 [†]

6. 결론 및 논의

본 연구는 공익광고의 효과를 광고 전달 프로세스의 관점에서 바라본 연구로, 수용자의 특성인 관여도와 인지욕구가 각각 광고주의 인지도, 광고의 메시지 유형과 어떻게 상호작용해 광고효과에 반영되는지, 또한 메시지 유형에 따라 광고주 인지도에 의해 광고효과가 어떻게 달라지는지를 조사하였다. 실험에 따라 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ELM의 이론을 바탕으로, 관여도나 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 이성적, 감성적 광고 소구에 따른 광고에 대한 태도, 광고주에 대한 태도, 기부 의사 차이가 적게 나타날 것이라 예상했다. 하지만 실제로 관여도와 이성적/감성적 소구에 관련된 H1-1, H1-2, H1-3 과, 인지욕구와 이성적/감성적 소구에 관련된 H2-1, H2-2, H2-3 은 본 연구에서 기각되었다. 즉, 저자들의 주장과 달리, 메시지 유형에 따른 광고 효과에 대해 관여

도와 인지 욕구는 상호작용 영향을 미치지 않았다. 이에 대해서는 이어지는 논의에서 다루도록 한다.

둘째, 관여도 또는 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고주 인지도가 광고효과에 미치는 영향에 작을 것이라 예상하였다. 이와 관련해 고관여 집단에서 광고주 인지도에 따른 ATTB 차이가 작을 것이라 예상한 H3-2가 지지되었다. 인지욕구가 높은 집단에서 광고주 인지도에 따른 BI 차이가 작을 것이라 예상했던 H4-3 또한 지지되었다. 이러한 결과는 공익광고주나 기부 의사에 대해, 인지욕구나 관여도가 높은 개인이 광고주 인지도와 같은 주변 단서의 영향을 덜 받는다는 사실을 확인해 준다고 할 수 있다.

마지막으로, 광고주와 광고의 특성간의 상호작용 효과를 살펴본 H5-1, H5-2, H5-3은 세 가지 종속 변수가 모두 유의미한 결과를 보임으로써 지지되었다. 즉, ATTA, ATTB, 그리고 BI에서 모두 이성적 메시지 유형의 광고가 감성적 메시지 유형의 광고에 비해 광고주 인지도에 따른 광고 효과 차이가 더 작게 나타났다. 광고주 인지도가 높을수록 광고효과가 항상 높게 나타나긴 하지만, 광고주 인지도가 감성 메시지 광고에 비해 이성 메시지 광고에는 상대적으로 적게 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다.

본 연구에서 가설 중 관여도와 인지욕구와 관련된 가설들은 대부분 기각되었다. 그 원인을 실험 변인 조작 과정에서부터 실험 대상의 선정까지 다양한 각도에서 논의해보면 다음과 같다.

먼저, 관여도의 높고 낮음에 따른 다른 변인들과의 상호작용이 예상보다 덜 나타난 원인으로서는 본 연구에서 유도했던 관여도 조작이 제대로 이루어지지 않았을 수 있다. 본 연구에서는 실험에 대해 서로 다른 안내 문구를 통해 피험자를 기부라는 상황에 대해 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누었다. 그러나 본 연구의 실험이 온라인 실험으로 진행됨에 따라 피험자 중 대부분이 이러한 안내 문구를 제대로 인지하지 못하고 넘어갔을 수도 있다. 온라인 실험의 특성 상 실험 진행을 직접

조정하는 안내자가 없기 때문에 피험자가 안내 문구 화면을 빠르게 넘겼을 경우 아예 관여도 조작 자체가 이루어지지 못했을 가능성이 있는 것이다.

피험자가 안내 문구를 읽고 충분히 인지하고 실험이 참여했다 하더라도 그 문구 내용이 관여도를 높이기 부족했을 수 있다. 기부라는 특수한 상황에 대해 개인의 상황적 요인이라 할 수 있는 관여도를 높이기 위해서는 내재적인 동기를 고조시키거나 개인적 의미를 부여할 수 있어야 하는데 ‘이미 조성되어 있는 기부금의 전달’이라는 가상의 상황은 그러한 의미 부여에 합당하지 못했을 가능성이 있다. 또한 관여도에 따른 광고효과를 살펴본 많은 연구들이 상업광고에 집중되어 있고 공익광고에 대한 연구에서도 본 연구와 같이 직접적인 기부라는 행위에 초점을 두고 있는 경우는 드물다. 따라서 본 연구와 같은 특수한 상황에 대해서는 관여도라는 변수가 기존 연구들만큼 큰 영향을 미치는 요소가 아닐 수 있다는 점도 고려할 필요가 있다. 현대 사회에서 대부분의 사람들은 기부를 실천에 옮기지는 못하고 있다 하더라도 기부라는 행위 자체에 대해서는 이미 긍정적인 태도를 가지고 있다고 말할 수 있다. Chebat et al.[18]의 연구와 Block and Keller[14]의 연구에서는 수용자 자신이 바라는 결과가 나타날 것이 확실한 ‘높은 효율성 상황’에서는 메시지 유형에 따른 광고 효과의 차이가 유의미하지 않다고 말하고 있다. 본 연구에서 설정한 기부에 초점을 맞춘 공익광고가 대부분의 피험자에게 있어 그들이 바라는 결과인 ‘기부’가 이미 이루어질 것이라고 여기게 만들었다면 이것은 ‘높은 효율성 상황’에 해당한다고 할 수 있는 것이다. 비록 앞선 연구가 공익광고가 아닌 상업광고에 초점을 맞추고 있고 설정한 메시지 유형이 본 연구와는 다르게 긍정적/부정적 소구이지만 위의 논리대로 기부와 관련된 공익광고의 상황이 ‘높은 효율성 상황’이라고 생각한다면 이성적/감성적 메시지 소구에 대해서도 관여도와의 상호작용이 광고 효과로 이어지지 않는다고 유추할 수 있겠다.

인지욕구와 관련된 효과 역시 유의미하게 나타나지 않은 원인을 살펴보자. 인지욕구는 개인의 특성으로 주어진 상황에 대해 얼마나 인지적인 능력을 사용하기를 즐기는가를 나타낸다. 이를 측정하기 위해 기존의 많은 연구들에서 사용한 인지욕구 측정도구 18개 문항을 본 연구에서도 이용하였으므로 상당히 신뢰할만한 측정이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 인지욕구가 예상과 달리 중요한 변수로 작용하지 못한 이유는 피험자의 특징에서 찾을 수 있다.

본 연구에서 인지욕구에 따른 집단은 인지욕구 측정도구 결과를 기준으로 높은 값을 나타낸 상위 절반을 높은 집단으로 하위 절반을 낮은 집단으로 분류하였다. 그러나 본 실험의 참가자 중 71%가 대학교 학력 소지자, 21%가 대학원 이상 학력 소지자, 8%가 고등학교 학력소지자로 구성되어 전체적인 학력 수준을 봤을 때 대부분이 고학력 소지자들로서 이들이 일반 성인을 대표하기에는 무리가 따른다. 일반적으로 학력 수준이 높은 사람이 인지욕구가 높다고 할 때 본 연구에 참여한 피험자는 전체 성인 집단에서 모두 인지욕구가 높은 집단에 속할 가능성이 높은 것이다. 실제로 인지욕구가 높은 집단과 낮은 집단으로 분류한 두 집단의 5점 척도 인지욕구 측정 결과의 평균 값은 각각 4.02와 3.91로써 상당히 높은 값을 나타내었다. 때문에 본 연구에서 의도한 인지욕구에 따른 피험자의 분류는 피험자 대상의 선정 과정에서 지나치게 편중되어 있었으므로 제대로 이루어지지 못했다고 해석할 수 있다. 따라서 인지욕구에 따른 광고효과를 올바르게 보기 위해서는 보다 다양한 학력의 일반 성인들을 대상으로 많은 숫자의 실험 표본을 확보하여 분포의 양 극단의 데이터를 인지욕구가 높고 낮은 집단으로 분류하는 것이 바람직할 것이다.

그리고 유의미한 결과를 얻을 수 있었던 메시지 유형과 광고주 인지도의 상호작용 효과에 대해서는 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다. 상업광고에서와 마찬가지로 공익광고 역시 수용자를 설득

하기 위해 광고를 제작, 배포하게 된다. 이 때 광고를 제공하는 광고주의 인지도는 실제로 수용자가 해당 광고의 내용을 어떤 태도로 수용하게 되느냐에 지대한 영향을 미치는 요소라는 것은 기존의 연구들과 본 연구의 결과를 통해서 확인할 수 있다. 하지만 광고를 내는 모든 주체가 일반 대중에게 높은 인지도를 가질 수는 없기 때문에 상대적으로 인지도가 낮은 광고주는 인지도가 높은 광고주에 비해 광고효과를 높이기 위해 보다 다양하고 전략적인 방법을 강구해야 한다. 이 때 본 연구에서의 결과를 통해 얻을 수 있는 중요한 단서는 광고 메시지 유형의 선택에 대한 것이다. 상대적으로 인지도가 낮은 공익 단체는 감성적 메시지를 사용하기 보다는 이성적 메시지, 즉 수용자에게 신뢰감을 줄 수 있는 객관적인 통계 수치나 그래프 등을 이용함으로써 약점을 보완하는 것이 광고효과를 높일 수 있는 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 생각된다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 광고 메시지 수용에 미치는 영향 요인들은 굉장히 다양하고 많으므로 엄격한 통제를 통한 실험이 이루어졌어야 하지만 실제로 실험 과정에서 모든 요인을 통제하지는 못하였기 때문에 피험자들이 정보 처리를 하는 과정에서 의도하지 않은 요인들이 혼입되었을 가능성을 배제할 수 없다. 각 변수들이 미치는 영향에 대해 연구하고자 할 때에는 조작 변인 이외에 다른 변수들을 최대한 통제해야 하므로 실험의 신뢰성 향상을 위해서 Perdue and Summers[37]이 말하는 혼입 점검과 같은 절차를 추가하는 것이 바람직할 것이다. 특히 조작화에 있어서 현재는 고관여 집단과 저관여 집단에 대한 조작 절차 없이 광고주에 대한 인지 수준만을 조작하였는데 이는 본 연구의 주요 한계점이라고 볼 수 있다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 본 연구는 우선 기존 연구에서 상대적으로 비중이 낮게 다루어졌던 공익광고에 대하여 상업광고에서 살펴보았던 다양한 결과들을 적용시켜보았다는 데에 의미를

가질 수 있다. 또한 무엇보다 본 연구를 수행한 주된 목적이라 할 수 있는 광고 전달 프로세스를 중심으로 각 단계별 요인들을 복합적으로 바라본 점은 단지 연구 결과 이상의 가치로써 향후의 광고 효과 연구들에 있어서 새로운 하나의 시각을 제공했다고 말할 수 있겠다.

공익광고는 개인의 단기적인 필요에 의한 동기가 상업광고에 비해 부족하다는 이유에서 수용자의 설득이 더욱 어렵다고 할 수 있다. 따라서 오히려 상업광고보다 면밀히 연구된 전략적인 접근을 통해 수용자의 태도 및 행동 변화를 이끌어낼 수 있을 때 공익광고의 근본 의미가 실현될 것이다. 그리고 궁극적으로는 공익광고를 통한 수용자의 행동 변화가 사회 전반의 문제를 해결함으로써 해당 공익광고를 받아들인 개개인에게 그 가치가 되돌아가서 사람들이 또 다른 공익광고를 접할 때 전보다 쉽게 설득되게 하는 선순환이 이루어질 때 공익광고의 가치는 더욱 빛을 발할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권중록, “공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구”, 『광고연구』, 제56권(2002), pp.127-159.
- [2] 권중록, “공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계-인구통계학 변수 중심으로”, 『언론과학연구』, 제5권, 제1호, pp.5-42.
- [3] 김광수, “광고에서의 프레임링 효과 : 예상 이론을 중심으로”, 『광고학연구』, 제9권, 제4호(1998), pp.193-212.
- [4] 김광수, “광고 효과 이론에 관한 통합적 틀. 커뮤니케이션 이론”, 『커뮤니케이션 이론』, 제1권, 제1호(2005), pp.263-295.
- [5] 김성훈, 양병화, “공익광고에서의 주제별 메시지 권고성의 효과 연구”, 『동서언론』, 제6권(2002), pp.441-463.
- [6] 남인용, “광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향”,

- 한국광고홍보학회 추계학술대회, 단일호(2001), pp.1-22.
- [7] 박장원, 박현순, “기부 관여도, 메시지 소구방식, 자아효능감의 기부 의사 제고 효과에 관한 연구”, 『홍보학 연구』, 제11권, 제1호(2007), pp.107-140.
- [8] 성영신, 이영철, “인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과”, 『광고연구』, 제1권, 제6호(1992), pp.55-79.
- [9] 심선영, “SNS 구매후기는 누구의 마음을 움직이는가? 소셜 네트워크 서비스를 활용한 마케팅 전략 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제3호(2012), pp.103-127.
- [10] 이홍주, “온라인 키워드 광고 시장에서 광고 단가에 영향을 미치는 요인 분석”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제3호(2012), pp.257-267.
- [11] 조현, “SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제3호(2012), pp.227-240.
- [12] Andreasen, A. R., “Presidential address : A social marketing research agenda for consumer behavior researchers”, *Advances in Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.1-5.
- [13] Batra, R. and D. M. Stayman, “The role of mood in advertising effectiveness”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2(1990), pp.203-214.
- [14] Block, L. G. and P. A. Keller, “When to accentuate the negative : The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol.32, No.2(1995), pp.192-203.
- [15] Braun, K. A., G. Gatch, and I. P. Levin, “Framing effects with differential impact : The role of attribute salience”, *Advances in Consumer Research*, Vol.24(1997), pp.405-411.
- [16] Cacioppo, J. T., R. E. Petty, and C. F. Kao, “The efficient assessment of need for cognition”, *Journal of personality assessment*, Vol.48, No.3(1984), pp.306-307.
- [17] Cacioppo, J. T., R. E. Petty, and K. J. Morris, “Effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.4(1983), pp.805-818.
- [18] Chebat, J. C., F. Limoges, and C. G. Tlinas-Chebat, “Limits of the effects of Advertisement Framing : The Moderating Effects of Prior Knowledge and Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol.25, No.1 (1998). pp.324-333.
- [19] Choi, Y. and E. Thorson, “Memory for factual, emotional, and balanced ads under two instructional sets”, *proceedings of American Academy of Advertising*, (1983), pp.160-164.
- [20] Cohen, A. R., E. Stotland, and D. M. Wolfe, “An experimental investigation of need for cognition”, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.2(1955), pp. 291-294.
- [21] Cutler, B. D. and R. G. Javalgi, “Analysis of print ad features : Services versus products”, *Journal of Advertising Research*, Vol.33, No.2(1993), pp.62-69.
- [22] Flora, J. A. and E. W. Maibach, “Cognitive responses to AIDS information”, *Communication Research*, Vol.17, No.6(1990), pp.759-774.
- [23] Goldberg, M. E. and J. Hartwick, “The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness”, *Journal of Consumer Research*,

- Vol.17, No.2(1990), pp.172-179.
- [24] Golden, L. L. and K. A. Johnson, "The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness", *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.1(1983), pp.203-208.
- [25] Harkness, A. R., K. G. DeBono, and E. Borghida, "Personal involvement and strategies for making contingency judgments : A stake in the dating game makes a difference", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49, No.1(1985), pp.22-32.
- [26] Holbrook, M. B., "Beyond attitude structure : toward the informational determinants of attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.4(1978), pp.545-556.
- [27] Lafferty, B. A. and R. E. Goldsmith, "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad", *Journal of Business Research*, Vol.44, No.2(1999), pp.109-116.
- [28] Levin, I. P. and G. J. Gaeth, "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3(1988), pp.374-378.
- [29] Levin, I. P., J. D. Jasper, and G. J. Gaeth, "Measuring the effects of framing country-of-origin information : A process tracing approach", *Advances in consumer research*, Vol.23(1996), pp.385-389.
- [30] Liu, S. S. and P. A. Stout, "Effects of message modality and appeal on advertising acceptance", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, No.3(1987), pp.167-187.
- [31] Lynn, J. R., "Perception of Public Service Advertising : Source, message and Receiver Effects", *Journalism Quarterly*, Vol.50, No.4 (1973), pp.673-679.
- [32] Lynn, J. R., "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Vol.51, No.4(1974), pp.622-630.
- [33] Lynn, J. R., "How Source Affects Response to Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Vol.55, No.4(1978), pp.716-720.
- [34] Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy, "The influence of message framing and issue involvement", *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.3(1990), pp.361-367.
- [35] McGuire, W. J., "The nature of attitudes and attitude change", *The handbook of social psychology*, No.3(1969), pp.136-314.
- [36] Pallak, S. R., E. Murrioni, and J. Koch, "Communicator attractiveness and expertise, emotional versus rational appeals, and persuasion : A heuristic versus systematic processing interpretation", *Social Cognition*, Vol.2, No.2(1983), pp.122-141.
- [37] Perdue, B. C. and J. O. Summers, "Checking the success of manipulations in marketing experiments", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.4(1986), pp.317-326.
- [38] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.35, No.9(1977), pp. 645-655.
- [39] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context", *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1(1981), pp.20-24.
- [40] Petty, R. E. and J. T. Cacioppo, "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in experimental social psychology*,

- Vol.19, No.1(1986), pp.123-205.
- [41] Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and R. Goldman, "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.41, No.5(1981), 847-855.
- [42] Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and M. Heesacker, "Effects of rhetorical questions on persuasion : A cognitive response analysis", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, No.3(1981), pp.432-440.
- [43] Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2(1983), pp.135-146.
- [44] Schmeling, D. G. and C. E. Wotring, "Making anti-drug-abuse advertising work", *Journal of Advertising Research*, Vol.20, No.3(1980), pp.33-37.
- [45] Sherif, C. W., M. Kelly, H. L. Rodgers Jr, G. Sarup, and B. I. Tittler, "Personal involvement, social judgment, and action", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.27, No.3(1973), pp.311-328.
- [46] Sherif, M. and C. Hovland, "Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change" New Haven, CT : Yale University Press, 1961.
- [47] Shimp, T. A., "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice", *Journal of Advertising*, Vol.10, No.2(1981), pp.9-48.
- [48] Snyder, M., "Self-monitoring of expressive behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30, No.4(1974), pp.526-537.
- [49] Sorrentino, R. M., D. R. Bobocel, M. Z. Gitta, J. M. Olson, and E. C. Hewitt, "Uncertainty orientation and persuasion : Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.55, No.3(1988), pp.357-371.
- [50] Stafford, M. R. and E. Day, "Retail services advertising : the effects of appeal, medium, and service", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No.1(1995), pp.57-71.
- [51] Zielske, H. A., "Does day-after recall penalize 'feeling' ads?", *Journal of Advertising Research*, Vol.22, No.1(1982), pp.19-22.

◆ 저 자 소 개 ◆



박 준 영 (pjyoun@gmail.com)

현재 KAIST 경영대학원 경영공학 석사과정에 재학 중이며, IT경영을 전공하고 있다. KAIST에서 산업 및 시스템 공학 학사 학위를 취득하였으며, 주요 관심 분야는 IT전략, IT경영, 웹 커뮤니케이션 등이다.



강 동 우 (sparklingade@gmail.com)

서울 카이스트에서 정보통신/경영으로 석사 학위를 취득하였다. 대전 카이스트에서 경영과학, 산업공학 학사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 빅데이터, 헬스케어, 정보 통신 분야이다.



강 현 진 (ucs0405@business.kaist.ac.kr)

현재 KAIST 경영대학원 경영공학 석사과정에 재학 중이며, 생산전략을 전공하고 있다. KAIST에서 산업 및 시스템 공학, 경영과학 학사를 취득하였고, 주요 관심분야는 구매자-공급자 협력, 행태적 생산경영 등이다.



권 혜 연 (hyeyonnie@business.kaist.ac.kr)

현재 카이스트 경영대학원 석사과정에 재학 중이며, IT 경영을 전공하고 있다. 카이스트에서 산업 및 시스템공학 학사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 의료 정보 시스템, 온라인 광고 등이다.



김 준 태 (zunist@business.kaist.ac.kr)

현재 카이스트 경영대학원 석사과정에 재학 중이며, IT 경영을 전공하고 있다. 연세대학교에서 신소재공학과 학사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 온라인 광고, 정보 시스템, 모델링 등이다.



박 병 호 (mediapark@business.kaist.ac.kr)

현재 카이스트 경영공학과 교수로 재임 중이다. 인디애나 대학교에서 텔레커뮤니케이션 박사 학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 cognitive processing of mediated messages와 media consumer psychology이다.



조 현 (sineoriz@gmail.com)

현재 동아대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 국제 e-비즈니스 학회의 이사를 역임 중이다. 한국과학기술원 경영대학 경영공학과에서 MIS(Management Information System)를 전공으로 경영공학 박사학위를 취득하였으며 주요 관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 주가 예측, IT컨설팅, e-비즈니스, 추천 시스템 등이다. Telecommunications Review, e-비즈니스 연구, 전자상거래학회지, 인터넷전자상거래 연구, 인터넷정보학회 논문지 등에 다수의 논문을 실었다.