公益廣告의 消費者 態度變化에 관한 理論的 考察

玄鶴淳* · 姜寶植**

目 次

Ⅰ. 序 論
Ⅱ. 韓國公益廣告의 實態와 問題點
1. 成長過程 槪觀
2. 公益廣告의 實態
3. 代行社의 役割
4. 公益廣告의 問題點
Ⅲ. 公益廣告理論과 消費者 態度變化 理論에 대한 文獻硏究
ⅰ 廣告의 本質
1. 廣告의 意義
2. 廣告에 대한 학문적 關聯性
3. 公益廣告의 本質
ⅱ 消費者 態度變化理論에 대한 文獻硏究
1. 消費者의 態度와 價値觀의 槪念
2. 廣告에 대한 消費者의 態度變化理論
Ⅳ. 公益廣告效果와 測定의 準據
Ⅴ. 結 言

Ⅰ. 序 論

마아케팅을 遂行하는 側面에서 廣告는 公益性과 企業倫理를 遵守해야 하고 消費者의 不滿足을 解消하며 인간적인 삶의 質을 높일 수 있는 共存 共生의 原理를 부단히 추구하여야 할 것이다. 따라서 公益廣告는 社會構成員들의 관계를 關聯지우는 커뮤니케이션으로서 社會的 爭點이 되며[2] 이러한 爭點對象은 廣告活動의 社會的 責任問題로서 倫理, 富와 平等權, 環境과

* 濟州大學校 經商大學 敎授
** 濟州大學校 經商大學 經營學科 講師

2) 이에 관련된 중심이 되는 연구는 다음과 같다.
① Edmund Dell, "Political Responsibility", London : Unwin, 1973.
② Anthony Fordor, "Concepts in Social Administration : A Framework for Analysis", London : Kegan Paul, 1974.
③ Fred Luthan and Richard M. Hodgefts, "Social Issues in Business : A Text with Current Readings and Cases (2nd ed)", New York : MacMillian, 1976.
④ Joseph W. McGuire, "Business and Society", New York : McGraw-Hill, 1976.
⑤ George A. Steiner, "Business and Society (2nd ed)", New York : Random House, 1975.

生態, 컨슈머리즘 등을 들 수 있다.[3] 이러한 문제를 解決하기 위해서 誕生된 것이 公益廣告라고 볼 수 있는데 國家에 따라서 그 誕生의 背景을 달리하고 있지만, 商業廣告에 대한 社會的 批判을 意識한 廣告人들의 自省과 自救努力 그리고 廣告의 社會的 責任을 實踐하려는 意圖에서 公益廣告가 胎動되었다고 볼 수 있다.

公益廣告는 廣告의 커뮤니케이션 機能的 效果를 公益의 方向으로 轉換시켜 놓은 것으로 볼 수 있는데 이러한 意味에서 볼 때, 廣告의 特定範疇에 包含되고 있음을 쉽게 알 수 있다. 다시말해서 公益廣告가 직접적인 經濟的 利益을 얻기 위한 商品對象이 아니지만 무엇을 販賣하고 어떤 利益을 目標로 設定한다는 점에서 커뮤니케이션의 屬性을 따르고 있으며, 公益廣告는 그 訴求對象이 商品이 아니라 意識이며, 직접적인 經濟的 利益이 아니라 潛在的 長期的인 社會的 利益을 追求한다는 것이 特徵的인 것이다.[4] 따라서 公益廣告의 필요성는 精神的인 姿勢와 社會的 規範에 대한 廣告의 領域으로 자리하고 있으며, 資本主義 制度下에서 일어나는 逆機能的인 利益追求를 統制하고 制御하기 위해서 公益廣告의 필요성이 提起된 것이다. 公益廣告를 實施함으로서 부단히 繼續되는 人間行動의 흐름에 대한 秩序와 方向을 提示해 주게되며 공통적인 人間問題를 解決하게 되는 것이다.

광고의 공익성은 어느 媒體를 불구하고 國家와 社會의 發展을 지속적으로 꾀하기 위한 試金石이 되고 있음은 말할 필요가 없지만 廣告産業의 안고 있는 구조적인 矛盾과 葛藤으로 인하여 公益廣告를 消費者들이 認識하는데 障碍要因이 加重되고 있는 것이다. 廣告의 公益性과 관련된 障碍要因을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 公益廣告의 制度的 構造的인 問題로는 다음과 같다.

1) TV廣告時間의 需給不均衡問題(TV광고시간 100% 販賣로 需要續體現象이 일어났으며 년 100억원 상당의 廣告費 적체, 매체사의 公益廣告 外面性)로 말미암아 公益廣告時間의 할애에 대한 問題가 擡頭되고 있으며

2) 韓國放送廣告公社의 運營上의 問題로서 公益廣告를 실시하고 있는 韓國放送公社가 1980년대에 言論統·廢合과 더불어 새롭게 組織되므로서 廣告代行社의 財政的인 收入源인 代行手數料率을 調整 統制하고 있기 때문에 廣告代行社의 認定制度를 實施함으로서 代行社間의 過當競爭의 결과를 초래하고 있는 實情이다.

3) 公益廣告에 대하여 消費者들이 認識하고 있는 側面은 理性보다는 感情에 의해서 認識하고 있음으로 인해서 一方的이고 操作的인 커뮤티케이션이 되게 하며, 따라서 消費者의 態度變化를 長期的이고 未來指向的인 立場에서 創造한다는 豫測이 어려운 것이다.

---

3) ① F.Luthan and R.M.Hodegfts, ibid.
② Vernon Fryburger (ed.), "The New World of Advertising", Compiled by the Editors of Advertising Age, Chicage : Crain Books, 1975, pp.85-106.

4) 한국방송공사 광고문화연구소편, 공익광고 효율화 방안 연구 보고서, 1988, pp.61-67.

둘째, 消費者의 價値 態度 및 行動中心의 問題로서 企業의 良心이나 政府의 調整 및 統制가 消費者의 欲求에 부응하지 못하고 있기 때문에 아직도 公益廣告의 理論과 實際에 대해서 많은 乖離가 形成하고 있다는 것이다. 公益廣告를 實施하고 있지만 아직도 公益性을 實踐하려는 消費者意識이 微弱하며 公益을 沮害하는 環境公害의 問題, 青少年의 脫線과 非行, 政治的 經濟的 社會的인 混亂 등으로 인하여 不信意識이 澎湃하게 되는 結果를 낳고 있다.

셋째, 消費者行動分析의 問題로서 公益廣告와 企業廣告活動을 통하여 消費者의 幸福과 國家의 發展을 꾀하게 하고 아직도 外國에 比하여 非體系的으로 形成된 廣告活動과 消費者 行動分析의 不振함 등을 克服하여야 할 것이다. 따라서 이러한 問題를 解決하기 위해서는 消費者意識 問題를 廣告의 公益性과 消費者의 態度 및 價値觀이라는 未來指向的 立場에서 研究되어야 할 것이다.

이상과 같이 公益廣告에 대한 필요성과 解決해야 될 課題를 중심으로 문제를 提起해 보았다. 따라서 消費者의 態度와 行動의 問題를 把握하고 公益廣告의 戰略的 示唆点을 提示하기 위해서는 消費者들이 어떻게 公益廣告를 認識하고 理解하며 어떠한 態度를 形成하게 되고 그 結果로 어떠한 方向으로 行動하게 되는가를 糾明할 必要性이 있는 問題로 보는 것이다. 따라서 消費者의 健全한 態度와 價値觀은 한 나라의 發展을 다지는 原動力이 된다는 命題를 實現하기 위해서도 消費者의 態度와 行動에 影響力을 行使하는 公益廣告의 示唆点과 企業의 이미지, 廣告主의 責任, 廣告專門人의 意識을 調査 分析하여야 할 것이다.

이러한 觀點에서 본 論考의 目的은 우리 나라 廣告産業이 發達過程과 廣告 및 消費者 態度變化에 대한 理論을 考察하고 公益廣告가 나가야 할 課題를 중심으로 改善方向과 戰略的 示唆點을 提示하는데 있다.

Ⅱ. 韓國公益廣告의 實態 및 問題點

1. 成長過程의 槪觀

21世紀를 맞이하는 時點에서 볼 때 지난 10여년동안의 우리나라의 公益廣告는 變化와 試鍊, 開放과 自由化, 國際化 등의 문턱에서 忍苦의 精神을 發揮해 왔다. 특히 政治的인 時流에 따라서 80년대 初에 言論社의 統廢合은 廣告産業의 發展方向을 잠시 주춤하게 하였지만 1981년 9월에 정부출연기관인 KOBACO의 設立으로 공익광고를 탄생시키게 되었고 공익광고의 질적인 발전을 위하여 노력하여 왔다고 볼 수 있다.

韓國廣告 100년사를 더듬어 볼 때 이러한 變化와 試鍊이 있었음에도 불구하고 廣告市場의 확대는 물론 1984년에 廣告費는 GNP대비 1.06%를 달성하게 되었고 總廣告費部門으로 볼 때 世界에서 15위라는 成長을 이루어 놓았으며, 放送廣告代行社의 設立에 있어서도 1981년에 3개

代行社(제일기획, 오리콤, 연합광고)에서 1991년에는 99개 代行社로 增加하였다. 그리고 〈표 1〉에서 보는 바와같이 總廣告費部門에 있어서도 1989년 대비 1990년 廣告費가 27.8% 增加한 2조 1억원에 이르고 있어서 획기적인 成長을 거듭했다고 볼 수 있다.

〈표 1〉 國內 總 廣告費 現況

구 분	'90 광 고 비		'89 광 고 비	
	(백 만 원)	(%)	(백 만 원)	구성비(%)
총 계	2,000,133	100.0	1,564,638	100.0

2. 公益廣告의 實態

우리나라의 公益廣告는 公益廣告協議會(당초: 放送廣告向上自問委員會)를 통하여 시행되고 있으며 公益廣告協議會의 主要機能은 公益廣告의 主題選定, 시안검토, 製作方向 決定, 製作物 審議 確定, 廣告施行依賴 등이다. 1990년도까지의 공익광고 製作現況을 보면 〈표 2〉와 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 469편을 製作하였고 製作費에 있어서는 累計額으로 354억원을 초과하고 있다.

〈표 2〉 年度別 公益廣告 製作現況(편수)

구분	TV	라디오	신문	잡지	DM	포스터	극장	승차권	택시	열차승차권	계
1981	5										5
82	17	11									28
83	16	13	1	8							38
84	19	17	5	11							52
85	15	15	10	13			4	3		1	61
86	23	14	6	9			5	2			59
87	18	17	9	6	8	3	9	3	3		76
88	15	15	9	6	6	3	8	2			64
89	14	12	6	5	2	3	3				45
90	12	12	6	6	2	3					41
계	154	126	52	64	18	12	29	10	3	1	469

자료원 : 한국방송광고공사, 공익광고 10년 작품집, 1991.

〈표 3〉 年度別 公益廣告 製作費 投入現況

(단위 : 백만원)

1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	계
182	2, 145	1, 780	3, 001	4, 783	4, 804	6, 150	5, 296	3, 740	3, 548	35, 429

자료원 : 한국방송광고공사, 공익광고 10년 작품집, 1991.

公益廣告 製作費에 있어서는 텔레비젼이나 라디오인 경우는 無料로 施行하고 있으며 新聞이나 잡지는 정상가격의 30-40%가 割引되어 執行되고 있다.

3. 公益廣告 製作을 위한 代行社의 役割

1) 代行社의 發展過程

우리 나라 최초의 廣告代行社는 1954년에 創刊한 韓國日報가 1957년에 設立한 韓國廣告社로 媒體의 紙面 및 時間을 販賣하는 代行社로 指摘할 수 있으나 制度的인 측면에서의 廣告代行社로 보기에는 不適合하며, 일반적으로는 1967년에 發足된 "합동통신사의 광고기획실"로 보는 것이 통설이며 그 이후는 1973년 발족된 제일기획과 1974년에 발족된 연합광고를 들 수 있는 것이다.

1980년도에는 政治的인 時流에 따라서 수 많은 政策과 制度的인 측면에서 變化를 가져다 주게 되었다. 廣告分野에 있어서도 直接 間接으로 適用되는 言論基本法의 制定과 言論機關의 統廢合, 그리고 韓國放送廣告公社의 設立과 法律의 制定 등으로 變化가 몰아닥쳤다. 이러한 환경의 變化로 인하여 旣存의 廣告代行社에서는 물론 新規 代行社에서도 韓國放送廣告公社의 規制를 받게 되었고 廣告 手數料率의 激減과 더불어 經營體質의 變化를 實感하게 되었다. 廣告代行 手數料의 變更과 認定代行社의 數를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4〉 代行手數料率 基準

년도별	廣告主 구 분	韓國放送公社		認定 代行社		計	
		TV	라디오	TV	라디오	TV	라디오
1981년이전	미구분	-	-	15%	15%	15%	15%
1981-1983	미구분	7%	7%	8%	8%	15%	15%
1984	미구분	13%	12%	7%	8%	20%	15%
1985-1987	계 열	15%	12%	5%	5%	20%	17%
	비계열	13%	12%	5%	8%	18%	20%
1988	계 열	15%	15%	5%	5%	20%	20%
	비계열	12%	10%	8%	10%	20%	20%

〈표 5〉 年度別 廣告 認定代行社 數

年 度 別	認定代行社 數	總 代行社 數	備 考
1981년	4개사	4개사	
1985년	3개사	7개사	
1986년	1개사	8개사	
1987년	3개사	11개사	
1988년	1개사	12개사	
1989년	26개사	38개사	
1990년	26개사	64개사	
1991년	35개사	99개사	

2) 廣告代行社의 役割

廣告代行社라함은 組織과 人員 및 廣告製作施設을 갖추고 綜合廣告代行社로서 ① 廣告物의 企劃 또는 製作 ② 媒體利用計劃 樹立 및 遂行 ③ 廣告 關聯 調査業務 등의 機能을 遂行할 수 있는 法人을 말한다. 이러한 機能을 遂行하는 廣告代行社는 하나의 獨立된 企業體이며 創作과 企業을 하는 사람으로 構成되어 있고 商品이나 서비스를 購買할 顧客을 찾고 있는 廣告主를 위해서 일을 하고 있다. 따라서 廣告産業을 發展시키기 위해서는 廣告代行社가 育成되어야 하며 廣告代行社 自體는 製品이나 서비스의 基準, 市場經濟의 分析, 情報價値의 創出 등을 研究해 나가야 할 것이다.

4. 公益廣告의 問題點

우리 나라는 아직까지도 政治 經濟 社會 文化的으로 國民和合과 意識水準이 成熟되지 못한 처지에 있기 때문에 公益廣告나 企業廣告의 公益性에 대하여 다소 排他的인 關心을 보이는 實情에 있다고 볼 수 있다. 특히 經濟構造나 政治, 安保, 外交側面에서 볼 때 發展指向的이고 對外指向的인 性格이 강하기 때문에 公益廣告나 企業廣告의 公益性을 追求하는 면에 있어서도 성장과 發展을 위한 새로운 價値觀과 行動樣式 規範提示에 치중되어 왔으며, 그 結果로 인하여 社會의 核心的인 機能을 도외시하게 되어 社會의 停滯性을 喪失할 危險이 있다[5]는 것이다.

또 한편으로는 公益廣告를 擔當하는 機構의 性格이 不分明하다는 것이다. 즉 公益廣告擔當機構가 政府廣告·弘報擔當器具도 아니고 완전한 公益性을 실현하는 公益機構도 아니라는 不透明한 構造를 가지고 있기 때문에 機構의 機能이 모호할 뿐만 아니라 廣告專門機構들로부터 公益廣告機構에 대해서 무용론을 主唱하기에 이르렀다.[6]

5) 윤희중, "조사연구에 근거한 공익광고의 확대 바람직", 광고정보, 1985.11., p.8.
6) 광고정보, "광고공익사업의 본격화 : 광고 100인에게서 듣는다" 광고정보, 1987.11., pp.22-42.

公益廣告의 主題選定에 있어서는 실제적으로 文化公報部(公報處)가 맡고 있기 때문에 전문성이나 獨立性이 缺如되어 있고, 長期的이고 持續的인 主題보다는 一時的이고 實績爲主로, 具體的인 것보다는 觀念的 抽象的인 廣告(先進祖國創造, 國家와 民族, 信賴社會 統一로 가는 길 등)가 放映됨으로 인해서 國民的인 共感帶와 廣告目的을 實現하는 현실성이 不足하다고 볼 수 있다. 그동안 실시되었던 公益廣告의 主題들을 보면 生活情報라든지 公益性實現이라는 具體的인 것보다는 理論的인 內容과 國民啓導性向의 主題들로 이루어져 있다는 것이다.[7]

公益廣告의 廣告回數에 있어서는 프로그램 露出頻度가 적다는 것이다. 公益性을 實踐하는 方案은 프로그램의 露出頻度와 相關關係가 있기 때문에 長期的인 累積效果를 期待하여야 할 것이다.[8]

自社代行社의 경우는 財閥그룹의 大型廣告主를 두고 있는 실정이기 때문에 自社代行社의 人力需給이나 資金管理의 면에서 效率性을 低下시키는 결과를 招來케하며 非專門廣告人의 參與를 排除하지 못함으로서 發展沮害要因이 內在하게 되는 것이다. 廣告代行社는 廣告主와 獨立되어야 하며 媒體社와 製作社와도 分離되어져야 한다.

現實的으로 볼 때 廣告主와 代行社間에 이루어지는 契約은 學緣, 地緣 등의 연고관계로 談合이 展開되고 있으며 이로 인하여 廣告費 支拂期日을 延期하거나 割引, 免除 등 廣告主의 便利性을 내세우게 되는데 이는 代行社間에 過當競爭이나 去來秩序를 紊亂시키는 問題로 擡頭되고 있다.

現在 우리나라의 廣告代行社들은 廣告主의 干涉과 影響으로부터 벗어나지 못한채 廣告主에게 客觀的 獨立的인 광고서어비스를 提供하지 못하는 실정에 있다. 系列廣告主 뿐만 아니라 非系列廣告主의 廣告物을 製作하고 媒體購買를 代行하는 過程에서 廣告主와 廣告代行社는 極甚한 意見差異를 보이고 있으며 廣告主의 의견이 더 많이 反映되는 結果를 가져다 주고 있다.

이 이외도 우리나라 廣告産業이 解決해야 될 과제는 다음과 같은 요인을 指摘할 수 있으며 廣告市場開放과 더불어 廣告産業이 안고 있는 問題는 國家의 政治 經濟 社會 文化的 次元에서 解決해야 될 問題인 것이다.

1) ABC제도의 消極的 活用
2) TV 視聽率調査의 消極的 活用
3) 廣告效果測定의 落後性
4) 廣告費活用의 非效率性
5) 韓國放送廣告公社의 設立으로 인하여 放送廣告 販賣獨占

7) 한국방송공사에서 제시된 자료를 근거로하여 1981년-1986년까지 공익광고의 내용을 분류해 보면 선진조국, 안보·통일, 국민화합, 올림픽 등 국가시책성향이 전체 공익광고 중 42%에 이르고 있다.
8) 이영원, 한국 공익광고의 효과에 미치는 제요인에 관한 연구, 고려대 대학원, 석사학위논문, 1988, pp. 43-45.

6) 無資本의 放送廣告公社에 대한 抵抗感 內在
7) 廣告事前審議制度로 인한 非效率性
8) 消費者의 態度 行動 變容問題

Ⅲ. 公益廣告理論과 消費者 態度의 變化理論에 대한 文獻硏究

ⅰ 廣告의 本質

1. 廣告의 意義

廣告는 우리의 일상생활에 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 學問的으로도 여러 분야에서 관심 대상이 되고 있다. 즉 資本主義 經濟가 發展하면서 企業의 製品 및 서비스의 販賣問題와 關聯이 되어 있는 經營管理 및 마아케팅活動의 일환으로 役割을 擔當하고 있는 이외에 經濟學, 커뮤티케이션學, 心理學, 社會學, 言語學 등에서도 硏究·評價되어지는 學問的 영역을 포함한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 廣告에 대한 意識을 명확하게 糾明하기 위하여는 廣告에 대한 槪念을 살펴보아야 할 것이다. 廣告의 일반적 槪念을 보면 構成要素와 內容的 要素 및 屬性을 지니고 있다. 즉 廣告의 槪念을 보면 다음과 같이 學者에 따라서 다양하게 定義하고 있는데 위에서 언급한 바와 같이 구성요소와 내용적 요소 그리고 속성을 지니는 것으로 이해할 수 있다.

廣告의 歷史는 "人類가 存在했을 때부터 廣告는 있어왔다"고 N. Sampson 敎授가 指摘하고 있지만 오늘날 가장 오래되고 일반적으로 받아들여지고 있는 廣告의 定義는 1963년 美國의 마아케팅학회(AMA)가[9] 提示한 것으로서 "識別된 後援者에 의한 아이디어, 製品, 서어비스의 非人的 提示 및 促進의 形態로서 그에 대한 資金이 支拂된 것이다."라고 하고 있으며 P. Kotler[10]는 "廣告는 廣告主가 有料의 廣告媒體를 통해서 행하여지는 커뮤니케이션의 非人的 形態"라고 하였다.

또한 C. Gilson & H. W. Berkman은[11] 첫째, 모든 광고커뮤니케이션이 有料形態인 것만은 아니며(심장보호재단의 공공서어비스 광고는 무료임) 둘째, 廣告란 마아케팅 目的에 副應하고 그 成就를 도울 수 있겠끔 考案된 說得的 커뮤니케이션이라고 披瀝하고 있다.

한편 William. H. Bolen교수는[12] "廣告란 特定 廣告主에 의한 아이디어, 財貨 혹은 서어비스의

9) Raph S. Alexander and the Committee on Definitions, Marketing Difinitions, American Marketing Assosiation, Chicago, 1963, p. 9.
10) 한희영, 마아케팅관리론, (서울 : 박영사, 1989), p. 570.
11) C. Gilson & H. W. Berkman, "Advertising Concept and strategies", N. Y : Random-House Ink, 1980, p. 11.
12) William. H. Bolen, "Advertsing", John Wiley & Sons Inc, 1981, p. 6.

統制된 形式의 非人的 提示 및 促進으로서 그것은 選定된 市場에 대하여 報道 說得하고자 利用되는 것"이라고 定義하고 消費者의 探索을 돕는 것이 廣告의 중요 機能중의 하나이라면 廣告는 마아케닝의 促進的 手段의 하나이어야 하며, 또한 廣告는 非人的 提示 手段이긴 하지만 모든 사람에게 販賣할 수 있겠끔 考案되는 것이 아니라 한 사람 한 사람에게 傳達될 수 있는 것이어야 效果的일 수 있다고 強調하고 있다.

廣告에 대한 槪念을 종합적으로 정리해 보면 다음과 같다.

첫째 세 가지의 구성요소로서 광고주체, 광고매체, 광고대상 등을 들 수 있다.

① 廣告主體란 廣告活動을 管掌하는 커뮤니테이터로서 기업의 廣告主(advertiser, sponsor)와 廣告人(advertising man)이라고 할 수 있다. 즉 廣告主란 廣告意圖를 갖고 廣告메시지 전달에 필요한 비용을 부담하는 集團 또는 個人을 지칭하며, 廣告人이란 광고주를 대신해서 광고실무를 담당하는 전문인이나 특수조직을 말한다.[13]

② 廣告媒體란 廣告主의 意圖를 傳達하는 手段으로서 메시지가 廣告對象에게 到達되도록 만드는 것이다. 즉 新聞, 잡지, 라디오, 텔레비젼 등과 같은 大衆媒體와 옥외, 교통, 영화, 구매시점 등 장소에 따라 결정되는 位置設定媒體(position media) 그리고 직접우편(direct-mail), 견본품(samples), 증정품(promotional items), 경품(premium)등 特定 購買者 集團을 말한다. 消費者에 대한 의미는 일반적으로 經濟的 財貨나 서비스를 計劃하여 購買·消費하는 者라고 規程하고 있어서 制限된 意味로 解消할 수 있으나 廣告는 意圖的이며 說得的인 커뮤니케이션이기 때문에 不特定 다수의 수용자를 대상으로 하기 보다는 "표적 수용자"라는 의미로 받아드려야 할 것이다.

둘째 세 가지의 內容的 要素로서 廣告主體의 目的, 廣告意圖, 메시지 內容 등을 들 수 있다.

① 廣告主體의 目的이란 廣告主體가 廣告活動을 통해서 成就하고자 하는 "廣告效果의 極大化"라고 할 수 있으며 이러한 目的의 設定은 消費者가 메시지를 수용하게 되는 心理的 階層에 따라 설정되어야 한다. 消費者가 廣告刺戟을 받아 購買決定하게 되는 心理的 段階는 認知, 注意, 知覺, 理解, 興味, 選好, 欲望, 記憶, 確信 등을 설명할 수 있으며 이러한 諸心理的 變數는 一般的으로 認知(廣告메시지에 대한 注意, 認知, 理解), 感情(商品 및 서비스에 대한 態度), 行動(商品購買, 特定行動 패턴의 形成)으로 그 範疇르 구분할 수 있다.

② 廣告意圖란 廣告主體의 目的을 반영하는 커뮤니케이션의 素材가 되며 또한 商品과 서비스 그리고 아이디어를 消費者의 動機나 態度에 影響力을 미치려는 메시지의 主要 訴求點으로 可視化되는 것이다. 廣告意圖는 廣告메시지를 만들기 위한 設計段階이며 設定된 意圖는 廣告人이 創意性을 바탕으로 하는 廣告戰略段階로 옮겨간다.

---

13) 이에 대한 硏究는 다음과 같다.

① 日經廣告硏究所編, 廣告用語辭典, 東京 : 日本經濟新聞社, 1978, p. 66.

② 八券俊雄 譯, 廣告와 經濟學, 東京 : 東洋經濟新聞社, 1969, pp. 7-8.

③ 廣告메시지란 廣告主體가 消費者에게 自身의 意圖를 傳達하여 共感을 얻으려는 意味體系와 심볼을 구체화한 것이다. 즉 광고메시지는 要素(element), 構成(layout), 製作(production)의 段階를 거쳐 具體化되며 여기에서 일컬어지는 要素란 廣告主體의 意圖로 만들어진 커뮤니케이션 記號로서 헤드라인, 슬로건, 브랜드네임과 같은 音聲심볼과 일러스트레이션, 타이프그레픽, 트레드마크, 로고타이프, 색체, 동작 등과 같은 비음성심볼로 나타낼 수 있는 것이다.

셋째 廣告屬性에 따른 特徵으로서 非人的 提示 및 有料形態의 特徵을 지니고 있는 것이다.

이상과 같이 廣告에 대한 定義를 종합해서 살펴 보았지만 명확하게 정의를 내리기는 쉽지 않다. 오늘날과 같이 多樣化된 여건하에서는 모든 狀況을 包括할 수가 없기 때문에 간단하고 明瞭하게 定義를 내리는 것 自體가 어렵기 때문이다. 그러나 廣告에 대한 定義를 올바르게 가져가기 위해서는 연관된 학문과의 관계를 살펴 봄으로서 廣告에 대한 윤곽을 나타낼 수 있으리라고 본다.

2. 廣告에 대한 學問的 關聯性

광고에 대한 학문적 연관성은 廣告의 本質論을 糾明하는데 필연성을 지니고 있기 때문에 다음과 같이 마아케팅, 經濟學, 커뮤니케이션, 心理學的 側面에서 살펴보려고 한다.

1) 마아케팅과 廣告의 關聯性

마아케팅에서 廣告는 마아케팅 믹스의 한 요소로 파악하고 있으며 또한 마아케팅 戰略의 일환으로 다루어지고 있다. 硏究의 방향에 있어서도 促進(promotion)이라는 측면에서 이루어져 왔던 것이다. 그러나 최근에 들어와서는 販賣促進을 위해서는 소극적인 자세를 탈피하여 적극적인 자세로 轉換해 나가고 있다. 즉 企業의 利潤極大化를 實現하기 위해서는 소비자 연구와 커뮤니케이션 硏究가 竝行해서 이루어져야 한다고 主張하고 있으며 消費者의 욕구를 파악 반영하고 消費者의 생활양식과 態度 價値觀을 改革하는 등의 적극적인 자세가 마아케팅의 중심요소가 되고 있다.

2) 經濟學과 廣告의 關聯性

대부분의 經濟學者들은 廣告를 巨視的인 측면과 微視的인 측면으로 접근하고 있으며 모든 문제는 消費者를 위하여 廣告를 評價하며 消費者를 經濟人 즉 經濟主體로 파악하고 있는 것이다. 거시적 미시적인 관점에서 살펴보면 다음과 같다.

첫째 巨視的 측면에서의 廣告는 資源의 유효성과 競爭維持의 관점에서 社會經濟的으로 유익한지 아닌지를 평가하고 있다. A Mashall은 建設的 廣告와 鬪爭的 廣告로 구분하였고, A. C Pigou는 情報的인 廣告와 競爭的인 廣告로 구분하여 놓았다. 이에 대한 견해를 보면 前者에 해당하는 建設的 情報的인 것은 資源의 配分이라는 점에서 유용하다고 하였지만 後者에 속하는

競爭的 鬪爭的인 廣告는 國民經濟의 관점에서 볼 때 資源의 浪費, 販賣經費의 超過, 相對企業의 市場占有率 침식, 消費者의 慾求操作 등 부정적인 견해를 갖고 있다.

둘째, 微視的인 측면에서의 廣告는 미시경제학의 價格論을 중심으로 하는 産業組織論에서 다루어 왔다. 産業組織論에서는 廣告를 經濟機構의 중요한 부분으로 여기고 廣告는 市場構造의 활성화나 生産物의 分化(품질차별화)에 유용한 刺戟劑로서의 역할을 한다고 보았으며 산업조직론은 주로 經濟浪費를 最小化하는 광고의 最適投資에 관해 연구를 하고 있다는 견해이다.

이상과 같이 經濟學은 개인의 본연적이며 고유한 권리를 인정하는 哲學的 倫理社會를 기준으로 하며 의 物質的인 欲望을 生産 配分하는데 직결되는 문제를 다루는 學問이다. 따라서 廣告를 보는 視覺도 消費者를 主體로 하여 消費者들에게 미치는 개인적 사회적 영향을 시사하고 있는 것이다.

3) 心理學과 廣告의 關聯性

心理學은 廣告刺戟에 의한 消費者의 反應을 알고 인간의 본성을 연구하는 학문인 것이다. 心理學에서 廣告는 일반적으로 다음 네 가지 관점에서 연구되고 있다.

첫째 행동주의로서 刺戟과 反應사이에서 仲介變數로 작용하게 되는 注意, 知覺, 認知, 動機, 慣習 및 記憶 등을 硏究하는 것이다.

둘째 態度變容理論으로서 이 분야는 학습이론에 기초를 두고 있으나 사람이 새로운 刺戟에 대해 어느 정도 態度르 變化 또는 修正하는가에 관한 문제를 사회적 차원에서 다룬 것이다.

셋째 階層的 心理硏究에 대한 이론으로서 이 분야는 廣告에 대한 消費者의 心理的 反應이 認知的, 感情的, 行爲的 관점에서 나타나게 되며 이 단계들은 주어진 조건에 따라 차례로 연결되어 나타난다는 이론이다. 이를 뒷받침하는 心理的 요소로서는 學習理論, 不調和-歸因理論, 低没入理論 등 세 가지입장에서 연구된다는 것이다.

넷째 意思決定理論으로서 이 분야는 情報處理의 이론인 것이다. 이는 사람의 의식구조가 情報를 어떻게 "選擇-處理-記憶"하여 行動으로 연결시키는지를 다룬다. 따라서 주어진 情報가 사람들에게 영향을 주는 것이 아니라 사람이 어떻게 情報를 처리하는가가 중요한 것이다. 또한 情報處理는 연속되는 과정으로 파악해야 된다는 動態的인 입장을 취하고 있다.

이상과 같이 心理學 분야에서의 廣告硏究는 인간본성에 대한 연구로서 消費者를 독립변수로 다루고 있으며 消費者行動에 대한 心理狀態는 블랙박스 현상으로 파악해야 하는 제한점을 가지고 있기 때문에 광고의 消費者行動 硏究는 더욱 중요하다 하겠다. 따라서 廣告硏究는 廣告메시지가 어떤 結果로 消費者 마음에 受容되어 行動으로 이어지느냐를 밝히는 效果理論이다. 廣告의 一般理論으로서 자주 利用되는 것이 K. E. Strong이 1925년에 發表한 AIDA 혹은 R. H. Colley가 1961년에 발표한 DAGMA異論이다. 또 R. J. Lavidge & G. A. Steiner가 1961년에 발표한 廣告效果이론을 들 수 있고, 美國의 Food Corn and Belding사의 R. Vaughn은 1980년에 FCB Model을 발표하므로서 廣告커뮤니케이션의 效果를 提高할 수 있게 되었다.

John D. Leckenby교수[14]는 消費者 행동에 대한 反應을 파악하는 基準으로 露出, 認知, 態度, 意圖, 行動, 利益 등과 廣告決定에 따르는 決定變數 市場, 豫算, 表現, 媒體 등을 指摘하고 있는데 여기에서는 消費者 反應 基準과 4개의 廣告決定變數와의 關係를 나타내며, 이 基準은 消費者 反應基準과 더불어 關係를 했을 때만이 廣告의 意思決定을 效果的으로 할 수 있다는 것으로서 廣告效果 判定의 基盤을 決定한다는 것이다.

廣告效果를 마아케팅커뮤니케이션 스펙트럼의 時點에서 把握하려고 하는 것은 廣告研究에서 오래전부터 이루어져 왔으며 이에 대한 研究結果를 보면 다음과 같이 要約할 수 있다.

〈표 6〉 消費者 反應基準의 先行研究

研究者 (提言時期)	認 知	情 動	能 動
strong (1925)	注 意	關 心 欲 求	行 爲
Bedell (1940)	注 意	關心 確信 欲求	行 爲
Colley (1961)	注意 理解	確 信	行 爲
Lavidge/Steniner (1961)	認 知 理 解	關心 選好 確信	購 入
Rogers (1962)	認 知	關 心 評 價	試 用 採 用
Maloney (1966)	提示 注意 理解	態度變容 新態度維持	行 動
Schwartz (1969)	露出 注意 記憶	態 度 變 容	購 入
Howard/Sheth (1969)	注 意 理 解	態 度	購入意圖 購入
Murphy (1971)	態 度 理 解	意 味 差 別	行 動
Taylor/Peterson (1972)	注 意	關心 欲求 確信	行 爲
Young (1972)	注 意 傳 達	說 得	
Holbrock (1975)	注意 知覺 記憶	態 度	購 入 意 圖

자료원 : 김홍규 역, 광고효과측정(일본능률협회 편), 도서출판 나남, 1990, p. 170.

3. 公益廣告의 本質

1) 공익광고의 개념정의

廣告 커뮤티케이션의 效果로 인하여 肯定的인 측면을 무시할 수 없으나 이에 대한 否定的인 側面도 상당한 影響力을 行使하고 있는 것이다. 大義的인 側面에서의 廣告는 企業의 價値를 極大化시켜주기 위한 促進手段으로서 必需的인 關係에 있는 것이다. 이러한 關係속에서 派生될 수 있는 否定的인 側面은 廣告主 代行社 그리고 媒體社 등의 協力的 關係에 의해서만이 解決할 수 있는 것이다.

14) John D. Leckenby & Nugent Wedding, "Advertising Management-Criteriia analysis and decision-making", 1982, p. 16.

現實的인 企業政策이나 理念에서 볼 때는 바람직한 方向으로 發展시켜 나가고 있는 것처럼 보이나 環境破壞, 人間性 喪失, 인플레이션의 加重 등의 副作用으로 나타내고 있으며 이는 곧 消費者의 保護運動을 實現시키겠끔하는 現實로 發展했다.

오늘날의 廣告活動은 企業과 直接的인 關係에 있는 人間行動뿐만 아니라 社會的 價値觀의 實現 즉 社會에 대한 責任을 져야하며 따라서 廣告의 公益性을 優先的을로 實現하여야 할 것이다.

따라서 公益廣告의 出現에 대한 趣旨는 廣告界가 컨슈머리즘의 廣告批判에 副應하고 廣告의 價値를 더욱 높이며 廣告産業界 全體가 휴머니즘과 社會的 責任이라는 側面 그리고 社會의 諸般 問題를 解決하기 위해서 擡頭된 것이라고 볼 수 있다.

廣告의 公益性 즉 公益廣告의 槪念을 整理해 보면 見解에 따라서 그 內容을 달리 表現하고 있지만 다음과 같다.

우리 나라의 마아케팅 用語 辭典에 의하면 "公益廣告란 一般的으로 政府나 自治團體 企業 公共機關이 그 社會的 機能과 責任을 明示하여 닮순히 經營收益을 追求하지 않고 社會問題 環境問題에 參與한다거나 消費者에게 呼訴하는 광고이다."[15]라고 정의하고 있으며, 國際廣告協會(I. A. A)에 의하면 "廣告의 한 形態로서 一般 大衆의 支配的인 意見을 受容하여 社會 經濟的으로 그들에게 利得이 되는 活動 또는 일을 支援하거나 實行할 것을 勸奬하는 커뮤니케이션이다"[16]라고 하였다.

美國廣告協議會(A. C)는 "어느 特定 對象의 利益을 排除하고 오로지 全 國民을 위한 公益奉仕 캠페인을 벌이는 것이다"[17]라고 하였으며, 日本 公共廣告機構가 發表한 公益廣告란 "健全하고 自由로운 民主社會의 建設을 目標로 國民 한 사람 한 사람에게 個人의 自立性과 相互連帶感을 鼓吹시킴으로써 公共意識을 높여가는 것이다."[18]라고 定義하였다.

이와 같이 公益廣告는 보는 觀點에서 따라 서로 다르게 規程하고 있어서 한 마디로 規程하기란 어려운 일이다. 그러나 全體的인 立場에서 公益廣告의 槪念을 整理해 본다면 "公益廣告란 광고커뮤니케이션의 機能에 의하여 範國民的인 問題를 휴머니즘을 바탕으로 公益의 善을 實現시키려는 目的으로 행하여지고 있는 廣告의 形態"라고 볼 수 있으며 實施하는 主體와 內容에 따라 分類해서 整理해 본다면, 첫째, 政府나 公共機關 또는 自治團體에서는 國民輿論의 和合을 目的으로 하는 弘報的 性格이 廣告와 一般의 理解를 增進시키는 廣告이며, 둘째, 우리 나라 公益廣告協議會는 健全한 國家나 社會發展을 目的으로 하는 公共奉仕를 呼訴하는 廣告이고 셋째, 企業에서는 企業廣告의 一環으로 企業이 特定 社會公共問題에 대한 意見을 開陳하여 呼訴하는 廣告고 分類해 놓을 수 있다.[19]

15) 안태호 · 정광복, 마아케팅용어사전, 서울 : 문우사, 1989, p. 16.
16) I. A. A., How Advertisers Present Point of Viiew in Public Affairs, pp. 24-25. C. Gilson & H. W. Berkman, Advertising concepts & Strategies New York : Random House Inc., 1980, p. 564.
17) 광고전략연구소, 광고대사전, 서울 : 도서출판 나남, 1986, p. 32.
18) 이기흥, '82 공공광고 제작계획, 광고정보, 1982. 1, p. 10.
19) 광고전략연구소, 전게서, p. 32.

2) 공익광고의 목적과 필요성

公益廣告(Public service advertising)의 目的은 廣範圍한 意味로 基準에 附合하는 모든 廣告를 包含하고 있으며 狹義의 公益廣告란 商業廣告와는 區別되는 것으로서 公共의 問題와 公的인 關心事에 대한 情報를 널리 普及하는데 目的이 있는 廣告인 것이다.

廣告의 目的은 너무나 一般的 普遍的인 것이어서는 안되며 明確한 것이어야 한다. 즉 廣告는 넓은 意味에서 潛在顧客에 대하여 어떤 아이디어를 販賣하는 것이지만 實際로는 商品販賣의 한 手段으로 使用되고 있는 것이다. 이런 의미에서 볼 때 公益廣告란 企業의 直接的인 商品販賣보다는 長期的인 側面에서 需要의 增加를 誘發케하고 企業自體의 이미지를 社會倫理와 附合되게 하여야 할 것이다.

廣告의 公益性에 대한 構造的인 問題는 廣告에 대한 國民的 意識이 높아지면서 批判의 소리도 높게 나타나고 있다. 특히 公營放送과 民營放送의 差異, 企業의 利益과 消費者의 欲求와의 差異 등에서 찾아 볼 수 있다. 다시 말해서 民營放送廣告는 企業과 廣告主의 利益을 앞세우게 되고 公營放送廣告는 消費者의 利益을 圖謀하는 側面에서 이루어지고 있다는 것이다.

모든 廣告란 보는 視覺에 따라서 公益性을 띄고 있다 하여도 過言이 아니다. 個別企業은 利益現實을 위해서 廣告活動을 펴 나가고 있지만 消費者들의 情報獲得이라든지 廣告主의 社會的 責任을 遂行한다고 할 때 公益性을 實現해 나가게 되는 것이다. 이러한 廣告의 公益性을 더욱 深度있게 賦與해 나가기 위해서는 廣告의 規制活動과 消費者의 受容能力 消費者保護主義 등 內面的인 側面과 外面的인 側面에서의 均等한 發展을 가져가도록 하는데 있는 것이다.

一般的으로 商品廣告와 企業廣告가 商品의 情報傳達을 통한 販賣促進과 企業이미지 刷新에 使用되는 것에 반하여 公益廣告는 諸般 社會問題를 解決하여 公共福利를 追求한다는 점과 訴求對象層도 어느 特定地域이나 年齡層이 아니라 모든 사람을 對象으로 하여 가능한한 알기쉽고 說得力있게 訴求한다는 점에서 많은 差異를 나타내고 있다.

Ⅱ 消費者 態度變化理論에 대한 文獻硏究

廣告에 의한 情報의 유용성을 提高시키거나 설득력 커뮤니케이션으로 消費者들에게 好意的/非好意的 感情을 자아내게 하는 硏究는 끊임없이 硏究되어 왔다. 이러한 설득적 커뮤니케이션으로 廣告效果를 提高시키고 消費者의 態度를 變化시키는 硏究들은 마아케팅관련분야 뿐만 아니라 心理學아나 社會學 人類學 등의 分野에서도 持續的으로 硏究되어 왔으며, 최근 들어서는 政治나 社會言論分野에서도 公共社會의 秩序維持 및 이미지 改善을 위한 公益廣告의 틀을 마련하고 있으며 社會의 價値觀과 合目的的 人間生活을 維持하려고 노력하고 있다.

1. 消費者의 態度와 價値觀의 槪念

消費者의 態度와 價値觀 그리고 行動은 마아케팅관리자의 관점에서 검토할 때 마아케팅 戰略 수립시 중요한 시사점을 제시하게 된다. 態度는 消費者가 제품이나 서비스에 대하여 認知 反應 行動하게 되는 과정에 영향력을 행사하게 되는 것이다. 이러한 이유에서 보더라도 消費者의 態度를 파악하는 것은 變化 修正하기 위한 戰略을 수립하는데 기본과정인 것이다. 이하에서 態度에 대하 槪念과 態度變化理論을 검토함으로서 마아케팅전략과 廣告效果戰略樹立에 시사점을 제시하는데 있다.

1) 消費者의 態度槪念

態度는 "經驗을 통하여 形成된 心理的 準備狀態로서 주어진 事物이나 環境에 대한 個人의 反應을 적극적으로 支配는 行動"이라고 G. W. Allport敎授가 主張[20]하고 있으며, 더스톤(L. L. Thurston)은 態度를 "記憶 人物 아이디어 슬로건 등 모든 心理的 對象物에 대한 肯定的 否定的 또는 贊成 反對感情의 強度"[21]라고 하였다.

앵겔 · 콜랫트 · 블랙웰[22]은 "態度란 個人이 人格과 現象에 대해 좋아하거나 싫어하는 基本的 性向으로 感情 思考 行動의 先有傾向의 規制性등의 集合이다."고 하였으며, Fishbein & Ajezer[23]는 "態度란 어떤 對象物에 대한 한결 같은 友好的 또는 非友好的으로 反應하게 되는 學習된 先有傾向이다"라고 하였다.

또한 H. H. Allport는 心理學的 측면에서 態度를 4가지 特性으로 정리하였는데 그 內容을 보면 "첫째, 外的刺戟에 대하여 特定方向으로 이끄는 心理的 準備 狀態이며 둘째, 態度는 直接 눈으로 觀察할 수 없으며, 셋째, 先天的 經驗에 의해 獲得되는 것으로서 收容이 可能하며, 넷째, 態度는 被動的인 것이 아니라 能動的인 것으로 어떤 刺戟에 대한 反應을 積極的으로 支配하는 것이다"[24]라고 분류해 놓았다.

모든 態度는 한 사람에게 있어서 同質의 適切性이나 特異性을 갖는 것은 아니다. 보통의 製品과 特殊한 製品에 따라 態度를 가지게 되는데 製品의 價格 外樣 性能과 같은 製品의 屬性과 廣告와 같은 販賣促進活動의 結果에 따라서 형성하게 되는 것이다.

---

20) G. W. Allport, "Attitude", A Handbook of social pshchology(worcester mass : Clark University press, 1975, p. 889.

21) L. L. Thurstone, "Comment", Amercan Journalof Sociology, Vol. 52(Feb, 1946), p. 39.

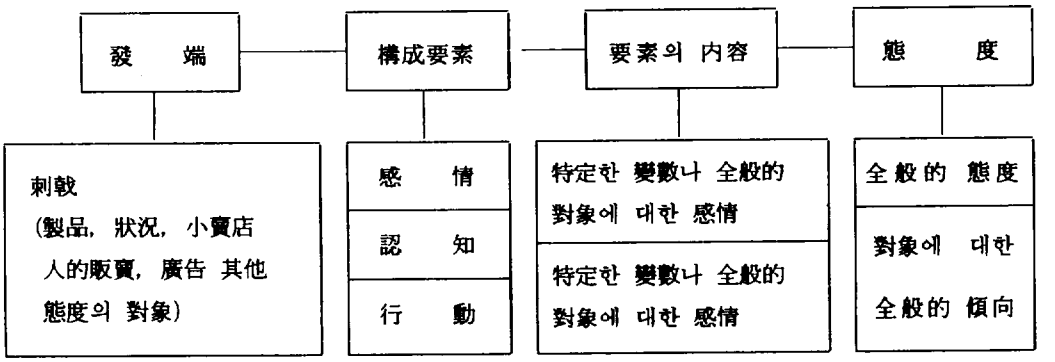
22) J. F. Engel D. T. Kollat & R. D. Blackwell, "Consummer behavior", (N. Y : Holt Rinehall and Winston, 1968), p. 165.

23) M. Fishbein & I. Ajezer, "Belief, Attitude, Intention and Behavior., (Reading Massachussetts : Addison-Wesley Publishing Co. 1975), p. 6.

24) H. H. Alport, "Theory of perception and the concept of structure", New York : John Willey & Sons, 1955, p. 196.

消費者의 態度를 構成하는 要素로서는 여러가지를 들을 수 있겠으나 다음과 같이 세 가지 要素로 나뉘어진다고 볼 수 있고 이들의 相互關係를 다음 圖示와 같이 나타낼 수 있다.

〈표 7〉 態度의 構成要素와 內容



자료원 : M. J. Rosenberg and C. I. Hovland, Attitude Organization and Change, New Heaven, conn., Yale University Press, 1960, p. 3.

첫째, 認知的 要素(Cognitive component) : 對象에 대한 消費者의 信念과 知識을 나타내는 것으로 여러 對象物에 대한 個人의 情報를 나타내는 것이다. 感覺의 情報는 對象의 存在에 대한 信念이고 다른 代案들과의 比較判斷을 評價的 信念이라고 한다.

둘째, 感情的 要素(Affective component) : 商標에 대한 消費者의 좋아함 싫어함 등 全般的인 感情을 나타내는 것으로서 "製品이나 그 屬性과 같은 態度의 對象物에 대한 評價的인 面을 提供하는 消費者의 知覺과 關聯이 있다"라는 性格을 갖고 있는 것이다. 一般的으로 態度에 대한 具體的인 言及이 없을 때는 이러한 感情要素를 가리키는 것이다.

셋째, 行動敵 要素(conative component) : 意圖要素라고도 하는데 이는 對象과 關聯하여 個人이 어떠한 行動을 취하리라고 여겨지는 期待水準의 總體를 意味하는 것이다.

이러한 態度는 어떠한 機能을 가지고 있는가를 알아 보면 一般的으로 널리 알려진 캣츠(D. Katz)[25]가 主張한 4가지의 機能을 들 수 있다.

첫째 適應機能(Adjustment function) : 態度는 個人이 實際生活에 適應하는데 도움을 주는 것으로서 人間이 그의 外部 環境에 대해 補償을 最大로하고 處罰을 最小化하는 機能인 것이다.

둘째, 自己防禦機能(Ego-defensive function) : 劣等感, 不安 또는 받아들이기 어려운 衝動 등으로부터 自己身上을 保護하기 위하여 態度가 自己防禦機能을 遂行하는 것이다. 예를 들면 威脅的인 環境에는 自己防禦가 不安을 減少시키는 結果를 가져다 주게 되는 것이다.

25) Daniel Katz, "The function approach to the study do attitude", Public-Opnion Quarterly, Vol. 24, 1964, pp. 163-204.

셋째 價値表現機能(Value expressive function) : 사람들이 自身의 信念을 반영하는 態度를 表現함으로서 滿足을 얻을 自己象을 向上시키는 것을 意味하는데 自己防禦的 態度는 自己이미지를 保護하기 위하여 形成되는 반면 自己表現的 態度는 個人이 가지고 있는 中心的인 價値觀의 表現을 可能케 하는 것이다.

넷째 知識機能(Knowledge function) : 態度가 個人의 環境을 評價하고 理解하는 基準을 提示하여 주는 것을 말하는 것으로서 消費者들은 情報에 대한 探索者이며 새로운 것을 알려는 欲求가 그들로 하여금 여러 가지 의미가 담긴 情報를 얻도록 鼓舞시킨다는 것을 의미하고 있다.

2) 消費者의 價値觀

價値觀의 本質은 여러 學者들에 의해서 論議되어 왔다. 이에 대한 見解를 살펴 보면 다음과 같다.

E. L. Kohlmann[26]은 1962년에 學者들의 見解를 綜合하여 다음과 같이 정리해 놓았다.

① 價値觀은 여러 가지 經驗으로서 形成되며 自身의 幸福 與否에 따라서 肯定的 혹은 否定的 見解를 갖게 되는 것이다.

② 價値觀은 하루의 知覺, 態度, 行動에 影響을 미치고 있으나 價値觀이 唯一하게 그런 事項에 影響을 미치는 것은 아니다. 즉, 個人의 行動은 그의 價値觀과 狀況이 다른 環境과의 關係에서 和合으로 나타나는 것이다.

③ 價値觀은 個人에게는 重要하나 그 重要度에는 差異가 있다. 이것은 다시 말해서 價値觀들 사이에 序列이 있다는 것이다.

④ 價値觀은 人間의 欲求와 환경에 따라서 變해져야 한다는 것이다.

T. W. NewComb[27]은 "價値觀은 行動의 目標와 樣式의 選定에 影響을 주는 바람직성 與否를 判斷하는 評價的 槪念"이라고 定義하였고 F. R. Kluckhohn & F. L. Strodtbeck[28]은 "價値觀이란 不斷히 持續되는 人間行動의 흐름에 대해서 秩序와 方向을 提示해 주며, 共通的인 人間問題를 解決하는데 意見을 주는 것으로서 人智的 情意的 方向的 세 要素의 相互作用에 의해서 생기는 一定한 유형을 가진 原則이며, 이러한 評價過程은 共通된 人間問題의 解決에 關聯되어 끊임없이 연속되는 人間行爲와 思想에 의해서 秩序와 方向을 提示해 주는 것"이라고 定義하였다.

---

26) E. L. Kohlmann, "Person Values What are they?", Journal of Home Economics, Vol. 54, 1962.

27) T. M. NewComb, "Convers social psychology hold", Riechard & Winston. Inc, 1965, pp. 44-45.

28) T. R. Kluckhohn & F. L. Strodtbeck, "Valiation in Value Orientation", (New York : Row, Reterson & co., 1961), p. 365.

위에서 살펴 본 바와 같이 學者의 見解를 綜合해 보면, "價値觀이란 人間의 選擇的인 行動에 관련된 行動의 槪念이나 人間이 選擇할 수 있는 行動科程 중에서 選擇에 影響을 주는 것"이라고 할 수 있다. 또한 價値觀은 人間行動에 影響을 주는 一般化되고 組織化된 規範的 標準, 또는 行動의 標準이라고 할 수 있다.

1931년 G. W. Allport & P. E. Vernon[29]이 처음으로 Man of Type 형태로 價値觀을 測定하기 위해서 6가지 형태로 Spranger의 이론에 의하여 분류해 놓았다.

① 理論的인 사람 : 眞理를 發見하고 知識을 整理하며 體系化하는 것을 중요시한다.

② 經濟的인 사람 : 무엇인가 有用한 것에 關心을 보이는 철저한 實用主義者이다.

③ 審美的인 사람 : 形態와 調和를 중요시하며 優雅함이나 均衡 適合함 등에 觀點을 두고 事物을 判斷하는 자이다.

④ 社會的인 사람 : 人間愛에 가장 높은 비중을 두며 他人을 尊重하는 親切하고 同情的인 사람이다.

⑤ 政治的인 사람 : 힘이나 勢力에 관심이 높으며 대부분의 경우 指導者的 位置에 있는 사람은 政治的 價値觀이 높은 사람이다.

⑥ 宗敎的인 사람 : 和合에 관심이 높으며 全體로서 宇宙를 理解하려는 神祕主義者들이다.

G. W. Allport & P. e. Vernon[30]은 1951년에 제1차 修正 1960년에 제2차 修正을 거쳐 다음과 같이 다섯 가지의 차원으로 분류하고 각각 3가지의 價値性向을 槪念化하였다.

첫째 : 人間本性觀-惡 · 中性 · 善

둘째 : 時間觀-過去 · 現在 · 未來

셋째 : 人間關係觀-垂的 · 橫的 · 個人的

넷째 : 活動觀-存在 · 生成 · 活動

다섯째 : 對 自然關係論-屈從 · 調和 · 服從

H. S. Broudy[31]는 다음과 같이 價値領域을 분류해 놓고 있다.

① 經濟的 價値 : 經濟的 金錢的인 滿足으로부터 얻는 것.

② 健康 · 身體的, 娛樂的 價値 : 身體的 欲求에 基礎하는 것.

③ 社會的 價値 : 交友, 友情, 家族 및 集團 構成員으로부터 얻는 것.

④ 道德的 價値 : 올바른 選擇祈禱의 過程에서 얻는 것.

⑤ 審美的 價値 : 形容詞的인 일로부터 얻는 것.

⑥ 知的 價値 : 眞理의 획득으로부터 얻는 것.

⑦ 宗敎的 價値 : 神과의 關係로부터 얻는 것.

---

29) G. W. Allport & P. E. Vernon, "Study of Value", Manual of Direction, (Boston : Houghton Miffin Comp, 1960).

30) G. W. Allport & P. E. Vernon, op. cit, p. 12.

31) 김재만, 교육적 가치이론의 서론적 고찰, pp. 95-96 재인용.

한편 C. Norris[32]는 價値를 作用的 價値, 觀念的 價値, 客觀的 價値로 분류하였다.

① 作用的 가치(Conceived Values) : 選擇可能對象이 提示되었을 때 現實的으로 나타나는 選擇類型

② 觀念的 價値 : 어떤 行爲의 結果를 豫想함으로서 나타나는 選擇類型

③ 客觀的 價値 : 當事者가 좋게 생각하든 나쁘게 생각하든 그의 意志와 관계없이 제3자가 客觀的으로 보았을 때 當事者에게 사실상의 價値가 發生하는 選擇類型을 말한다.

W. G. Everett[33]는 다음과 같이 人間의 價値를 7가지의 종류로 분류했으며, 構成員들이 받아드리는 정도에 따라서 다시 세 가지의 단계로 구분해 놓았다.

① 經濟的 價値 ② 身體的 價値 ③ 休養의 價値 ④ 會合의 價値 ⑤ 人格의 價値 ⑥ 審美的 價値 ⑦ 宗教的 價値 등 7가지이며 다음 세 가지의 분류는 첫째, 社會 全般에 걸쳐 比較的 일반적인 일련의 支配性 價値觀이며 둘째, 그 社會의 일부에서만 通用되는 變種的 價値觀 셋째, 그 社會에서 아직 그렇게 받아드려지지 않고 있는 異端的인 價値觀이다.

2. 廣告에 대한 消費者의 態度變化理論 硏究

1) 直接的 消費者의 態度變化

廣告에 대한 態度(attitude toward advertisement)란 특정의 露出狀況에서 特定의 廣告刺戟에 대해서 오디언스들이 好意的 非好意的 방식으로 反應하는 先有傾向을 意味하는 것이다.[34]

따라서 廣告에 대한 態度는 狀況刺戟的인 槪念이며, 廣告의 커뮤니케이션효과 즉 從屬變數에 영향을 미치는 媒介變數로서 把握될 수 있다.

대부분 旣存의 廣告에 대한 態度 硏究는 페티(Petty)와 카키오프(Cacciopo)의 中心經路와 周邊經路[35]를 이용한 情報處理의 관점에서 廣告에 대한 態度를 설명하고 있는데 中心經路를 이용한 態度變化는 사람이 態度對象에 대해서 진정한 價値를 나타낸다고 느끼는 情報를 熟考한 結果로서 일으키는 態度變化를 의미하는 것이며, 周邊經路를 이용한 사람이 態度對象에 대한 情報를 積極的으로 把握하지 않고 態度對象을 肯定的 혹은 否定的인 周邊端緖들과 결합시켜 態度變化를 일으키는 것을 말한다.

---

32) C. Norris, Varieties of Human Values, pp. 10-12 : 홍승직, 한국인의 가치관 연구, p. 25에서 재인용.

33) W. G. Everett, Moral Values, (New York : Henry Holt Co., 1918), p. 182. : 오천석, 발전한국의 교육이념 탐구, (서울 : 배영사, 1987), p. 172에서 재인용.

34) R. J. Lutz, "Affective and Cognitive Antecedent of Attitude Toward the Ad", Information Processing Research in Ad, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1983, p. 46.

35) ① R. E. Petty and J. t. Caciopo, "Attitude and Persuasion : Classical and Contemporary Approachs", Dubuque, I. A., William C. Brown, 1981, p. 7.
② R. E. Petty and J. T. Caciopo, "Central and Peripheral Routes to Ad. Effectiveness : The Morderating Role of Involvement", Journal of Consumer Research, Vol. 10, September, 1983, p. 135.

社會心理學者인 켈만(Kelman)은 態度變化를 시키는 要因은 順從, 同一視, 內面化라는 3가지의 독특한 情報源 屬性에 따라 態度變化를 일으킨다고 主張하고 있는데, 여기에서의 順從이란 受信者가 메시지의 내용을 믿기 때문이 아니라 어떤 補償을 情報源으로 부터 期待하기 때문에 나타나는 것으로서 權力이 있는 情報源에서 發生되어지는 態度變化 形態이고, 同一視는 受信者가 情報源을 좋아하기 때문에 情報源의 영향을 받아 情報源에 대한 魅力을 受容하므로서 생기는 것이며, 內面化는 信賴度가 높은 情報源으로부터 提示된 情報를 수용하므로서 態度가 變化된다는 것이다.[36]

차이큰(Chaiken)은 휴리스틱 정보처리(heuristic information processing)와 體系的인 情報處理(systematic information processing)에 의하여 態度가 變化된다고 하였다.[37] 즉 휴리스틱 情報處理란 受信者들이 메시지의 妥當性을 評價하기위하여 메시지의 主張을 評價하기 보다는 情報源이나 기타 다른 非內容端緖들에 더 依存하는 것을 가리키며, 體系的인 情報處理는 受信者가 메시지의 主張을 評價하기 위하여 상당한 認知 努力을 기울이고 메시지에 注意를 기울이며 메시지의 主張들을 理解 評價하려고 努力하는 것을 가리킨다.

쉬나이더(Schneider)와 쉬프린(Shiffrin)은 人間의 情報處理는 自動的 情報處理와 統制된 情報處理 두 가지로 구분하고 있다.[38] 여기서 말하는 自動的 情報處理는 적당한 刺戟이 주어지면 注意를 기울이거나 자신의 統制를 기울임이 없이 態度가 일어나는 것이며, 統制된 情報處理는 注意를 기울이고 자신의 統制下에서 態度變化가 일어나는 것을 指稱하고 있다.

2) 間接的 消費者의 態度變化

廣告에 대한 感情的 反應으로서 廣告에 대한 態度가 間接的인 메카니즘과 관련되어 나타나는 것으로서는 슬리퍼 效果理論(Sleeper Effect Theory)을 들 수 있다. 슬리퍼 效果란 아주 好意的이거나 아주 非好意的인 極端的 感情을 惹起시키는 廣告는 中立的 反應을 惹起시키는 廣告보다 好意的인 態度를 形成시킨다는 理論이다.[39] 슬리퍼 效果에 관한 硏究들은 다음과 같다.

(1) 무어와 허친슨의 硏究[40]

무어(Moore)와 허친슨(Hutchinson)의 硏究를 보면 슬리퍼 效果理論은 "極端의 法則(Law of extremes)"이라고 하였고 다음과 같은 두 가지의 假定을 包含하고 있다는 것이다.

---

36) H. C. Kelman, "Processes of Opinion Change", Public Opnion Quarterly, Vol. 25, 1961, pp. 57-58.

37) S. Chaiken, "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Massage Cues in Persuasion", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, November, 1980, pp. 752-754.

38) W. Schnider and R. M. Shiffrin, "Controlled and Automatic Human Information Processing : I. Detection, Search Attention", Psychological Rewiew, Vol. 84, January, 1977, pp. 1-3.

39) D. L. Moore and J. W. Hutchinson, "The Effects of Ad. Affect on Ad. Effectiveness", Advance in Consumer Research, Vol. 10, 1980, p. 526.

40) D. L. Moore and J. W. Hutchinson, op. cit., 1985, pp. 68-69.

첫째, 廣告에 의해서 惹起된 消費者의 好意的 非好意的 感情 즉 廣告에 대한 態度는 直接 廣告의 訴求內容과 關聯되지 않는다.

둘째, 極端的으로 好意的 非好意的 感情을 불러 일으키는 廣告는 中立的인 感情을 불러 일으키는 廣告보다 消費者의 注意를 끌어 廣告의 情報的 要素에 대한 情報處理動機를 賦與하거나 商標親熟度[41]를 높여 준다.

이러한 假定을 糾明함으로서 消費者의 態度形成은 廣告露出直後에 狀況的 要素에 따라 影響을 받지만 시간이 經過함에 따라 狀況的 要素에 따른 回想能力은 점차 줄어들과 메시지의 內容的 要素가 消費者의 態度形成에 더 큰 影響을 미친다는 것이다.

이들의 研究結果를 要約하면 다음 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 肯定的 否定的 感情을 惹起하는 廣告의 消費者의 商標認知度를 높여 준다.

둘째, 商標認知度와 商標態度는 正의 相關關係이다.

셋째, 商標認知度는 廣告에 대한 感情的 反應보다 더 持續的이다.

(2) 실크(Silk)와 바브라(Bavra)의 研究[42]

슬리퍼 效果에 대한 前提條件으로서 다음 세 가지의 條件을 들고 있다.

첫째, 消費者는 廣告의 情報的 要素에 注意를 기울일 수 있도록 動機化 될 수 있어야 하고 그러한 情報를 옳게 解釋할 能力이 있어야 한다. 이는 高沒入 狀況에서 일어날 수 있는 것이다.

둘째, 廣告에 대한 感情的 反應이 메시지의 내용을 解釋하는데 影響을 미쳐서는 안된다.

셋째, 廣告에 대한 感情的 反應과 商標名과의 分離 可能性은 廣告露出頻度가 增加함에 따라 줄어든다. 즉, 露出頻度가 增加할수록 感情的 反應과 商標名과의 連繫可能性이 增加된다.

이러한 研究는 商標에 대해 강한 好意的 感情을 惹起하는 廣告메시지가 不潔하고 따분한 형태로 消費者에게 提示되었을 때 그 效果는 떨어진다. 그러나 시간이 지남에 따라 廣告表現에 대한 否定的인 反應이 메시지의 내용과 自動的으로 連結될 可能性은 점차 없어지고 그대신 廣告메시지의 내용이 記憶에 남게 된다는 것이다. 따라서 메시지의 說得力이 강하면 否定的 效果를 補償하게 된다는 결과를 얻었다.

(3) 레이(Ray)의 研究[43]

레이는 메시지源에 대한 消費者의 妄却速度가 메시지의 內容에 대한 妄却速度보다 빠르기 때문에 메시지 내용이 상황요소보다 더 잘 학습될 수 있고 回想可能性도 높다고 主張한 研究이다.

---

41) 상표친숙도란 특정상표가 경쟁상표보다 소비자의 기억에 더 남아 있는 정도를 말하는 것임.

42) A. J. Silk and T. G. Bavra, "The Influences of Ad's Affective Qualities on Consumer Response", Buyer/Consumer Information Processign, Chapel Hill, NC, pp. 157-186.

43) M. L. Ray, "Psychological Theories and Interpretations of Learning", Ward & T. S. Robertson, Consumer Bejavior, Engelwood Clitts, NJ : Prentice-Hall, pp. 45-117.

3) 視覺反應에 따른 消費者의 態度變化

視覺反應이란 消費者가 廣告에 提示된 그림 등의 視覺的 要素를 보고 무언가를 생각해 내거나 要素들 사이의 關係를 생각해 낼 수 있는 것을 말한다. 예를 들면 消費者가 아주 시원하게 飮料水를 마시는 魅力的인 廣告모델을 보고 自身이 시원하게 渴症을 解消하는 狀況을 想像하게 되는 경우를 말한다.

로시스터(Rossiter)와 퍼시(Percy)는 視覺的 反應能力에 個人差의 存在를 前提로 하여 廣告에 대한 消費者의 態度形成모델을 開發하였는데 視覺的 強化와 言語的 強化가 好意的인 廣告態度를 形成한다고 하였다.[44] 다시 말해서 로시터와 퍼시는 視覺的 刺戟에 대해서는 視覺的 映像化 反應 그리고 言語的 刺戟에 대해서는 言語的 理解反應이 발생한다는 것이며 이는 일종의 廣告刺戟要素가 廣告를 통한 消費者의 態度形成에 영향을 미친다고 설명한 것이다. 즉 이는 視覺的 刺戟에 대한 최초의 反應은 視覺的 映像化 反應이다. 이러한 視覺的 映像化 反應이 好意的이면 視覺的 強化作用이 일어나고 好意的인 態度가 形成되는 것이다. 예를 들면 消費者는 시원함이라는 單純刺戟보다는 맥주라는 보다 具體的인 言語刺戟을 받았을 때 맥주를 마시고 싶다는 視覺的으로 映像化된 經驗을 할 수 있게 되는 것이다.

Ⅳ. 公益廣告의 效果와 그 測定의 準據

廣告效果라는 말은 일반적으로販賣에 대한 效果와 커뮤니케이션 成果에 대한 效果로 나뉘어진다. 광고커뮤니케이션效果의 測定과 그 分析은 어려운 과정이긴 하지만 硏究가 진전되어가고 있기 때문에 어느 정도 측정이 가능하게 되었다.

廣告效果(advertising effect, advertising effectivness)란 광고활동에 의하여 廣告目標가 달성된 정도 즉 目標達成度를 의미한다. 이와 같은 廣告效果는 廣告管理目標가 무엇인가에 따라서 그 내용이 달라지는데 예를 들면 카피라이터(copywriter)나 아티스트(artist)는 광고메시지를 적정한 오디언스에게 전달될 수 있는 커뮤니케이션 전달력에 있고, 媒體擔當者는 豫想顧客에게 광고메시지를 露出시키는데 관심을 두며, 廣告主는 販賣나 利益에 관심을 두게 됨으로 측정되는 效果는 저마다 달라지게 된다. 廣告效果의 유형으로는 (1) 最終效果인 利益效果와 販賣效果 (2) 커뮤니케이션效果 (3) 心理的 效果 또는 記述的 效果로 구분할 수 있다. 따라서 본 論考에서는 廣告의 公益性과 그에 따르는 消費者의 態度·行動을 糾明하는데 있으므로 커뮤니케이션 效果에 대해서 效果測定이 틀을 살펴 보기로 하겠다.

---

44) J.R.Rossiter and L.Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Ad. Response", Advences in Consumer Research, Vol.5, 1978, p.621-624.

N. K. Dhalla에 의하면 모델을 만들고 그에 따르는 실험을 실행하는 것은 廣告役割을 解明함으로서 가능하다고 하였고, 廣告役割이라는 것은 廣告와 販賣間의 비선형적인 관계, 廣告의 移越效果, 地域別 廣告의 彈力性 變化, 마아케팅 믹스 요소간의 相互關係, 競爭으로 인한 마이너스 影響, 기타 관련 諸要因의 영향을 고려하여 모델을 수립하는 것이라고 하였다.

1. 廣告效果 測定基準

廣告效果의 測定은 커뮤니케이션의 效果時點, 販賣效果時點에서 생각될 수 있으나 廣告研究者에 따라 그 기준이 다르다. 이에 따른 학자별 견해를 살펴보면 다음과 같다.

Roy H. Cambell의 廣告效果觀은 마아케팅 메니저와 廣告 메니저의 管理下에서 市場成果에 기여한 變數를 商品戰略, 價格戰略, 流通戰略, 促進戰略 등의 여러 변수로 하고, 마아케팅 메니저와 광고 메니저의 비관리하에서의 競爭活動과 反應, 經濟事情, 産業事情, 政府規制, 戰爭, 氣候 등의 여러 변수로 구분한 다음 관리가능 불가능에 대한 成果를 測定基準으로 삼는 것이다. 이들 두 가지의 차원에서 초래할 수 있는 성과는 다음 다섯 가지로 구분하고 있다.

첫째, 廣告記憶反應 : 認知, 想起

둘째, 브랜드 이미지 反應 : 브랜드의 知名, 信賴 購入意圖

셋째, 마아케팅環境 反應 : 廣告는 훌륭한 마아케팅작성에 貢獻한다는 의미에서購入者, 商品使用, 商品의 多樣한 用途化, 커뮤니케이션, 消費率 增大, 販賣서어비스의 增大, 購入時期의 設定, 都·小賣業者 등 中間業者의 확보 증대 등 여러 국면에 대해서 마음을 끄는 마아케팅환경의 설정을 의미한다.

넷째, 販賣 反應量 : 販賣占有, 試用購入, 反復購入

다섯째, 利益 反應 : 間接費 및 利益에 대한 寄與 등이다.

Charles H. Patti & John H. Murphy 두 敎授는 廣告調査領域을 (1) 크리에이티브 (2) 媒體 (3) 豫算 (4) 效果 등 4단계로 나누고 조사방법에 있어서는 다음과 같이 정리하고 있다.

첫째, 廣告目標는 서베이 調査 즉 消費者 서베이와 포커스 그룹 인터뷰를 하는 것이며

둘째, 廣告豫算은 2차 데이터와 필드실험을 통하여 조사하고

셋째, 크리에이티브 戰略은 2차 데이터와 서베이 조사 그리고 실험테스트를 하는데 있다는 것이다.

넷째, 媒體에 있어서도 2차 데치터, 서베이 조사 실험을 통하여 조사하고,

다섯째, 效果에 있어서도 2차 데이터, 서베이 조사, 실험, 관찰, 쿠폰회송 등을 통하여 조사하는 것으로 분류하고 있다.

John D. Leckenby敎授는 消費者 反應基準으로 露出, 認知, 態度, 意圖, 行動, 利益 등과 廣告決定에 따르는 決定變數 市場, 豫算, 表現, 媒體 등을 지적하고 있는데 여기에서는 消費者 反應 基準과 4개의 廣告決定變數와의 관계를 타나내며, 이 기준은 消費者 反應基準과

더불어 關係를 했을 때만이 廣告의 意思決定을 效果的으로 할 수 있다는 것으로서 廣告效果 判定의 기반을 결정한다는 것이다.

학자들의 견해와 先行硏究를 중심으로 廣告效果를 살펴 보았는데 커뮤니케이션 效果의 측면에서 정리를 해 보면, 廣告의 커뮤니케이션 效果란 커뮤니케이션 目標의 達成 程度를 나타내는 것으로서 廣告物의 諸構成要素나 廣告物 전체가 廣告 오디언스에게 어느정도 效果가 미쳤는가를 의미하는 것이다. 여기에서도 廣告커뮤니케이션의 目標가 무엇이냐에 따라서 달라지게 되는데 세부적으로는 첫째, 媒體에 대한 效果로서는 잠재수용효과와 注意效果를 들 수 있고, 둘째, 메시지효과로서는 認知·關心 또는 흥미·이미지·態度·行動效果 등을 들 수 있는 것이다.

2. 광고효과측정의 준거

廣告理論이란 廣告메시지가 어떤 결과로 消費者 마음에 수용되어 행동으로 이어지느냐를 밝히는 效果理論이다. 廣告의 일반이론으로서 자주 이용된는 것이 K. E. Strong이 1925년에 발표한 AIDA 혹은 R. H. Colley가 1961년에 발표한 DAGMA이론이다. 또 R. J. Lavidge & G. A. Steiner가 1961년에 발표한 廣告效果理論을 들 수 있고, 미국의 Food Corn and Beldign사의 R. Vaughn은 1980년에 FCB Model을 발표하므로서 광고커뮤니케이션의 效果를 제고할 수 있게 되었다.

이하에서 廣告 커뮤니케이션 效果의 단계를 위에서 언급한 학자의 견해를 중심으로 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

1) 스트론크의 見解

消費者는 어떤 廣告主에 주목하고, 거기에 흥미를 품고, 갖고 싶어하고, 행동을 취하는 A (attention) −I (interest) −D (desier) −A (action) 이라고 하는 과정을 거친다는 理論이다.

2) 코리의 見解

스트론크의 理論을 보다 體系化한 것이 코리의 DAGMA (definiing advertising goals for measured advertising results) 理論이다. 廣告效果를 測定하기 위하여 廣告目標를 정의한다는 관점에서 나온 理論으로서 "知覺−理解−確信−行動"이라는 과정을 취하게 되고 假說에서는 "知名−理解−確信−行動"과정이 강조되고 있다. 그 단계를 요약하면 다음과 같다.

(1) 認知 : 豫想顧客이 상품 혹은 브랜드를 알고 있는 상태

(2) 理解 : 豫想顧客이 자신에게 있어서 특정 상품이 갖는 意味가 어떤 것이고 어떠한 쓸모가 있는지를 알고 있는 단계

(3) 確信 : 豫想顧客이 商品을 사려고 하는 信賴의 단계

(4) 行動 : 豫想顧客이 상품을 실제적 購買行動에 옮기는 단계

3) 라비지와 스테이너의 見解

消費者가 商品을 구입하기까지의 과정을 認知－理解－選好－選擇－確信－購入의 단계로 설명하고 있다. 초기단계는 認知와 利害에 관계하는 것이고, 중간단계에 있어서는 興味 確信 評價와 같은 것이며, 최종단계에 있어서는 商品의 見本 材料 등의 請求나 購入에 관계하는 것이다.

4) 보우큰의 見解

1980년대에 발표된 이론으로서 消費者行動의 傳統的인 모델은 線形모델로서 단계적인 과정을 거쳐서 행동에 이르게 된다고 하였지만, 消費者行動은 반드시 learn－feel－do의 순서대로 일어나지 않고 제품에 따라서 認知－確信－購買의 과정을 거치거나 아니면 바로 購買로 뛰어 넘는 경우도 있고 feel－do－learn의 경우도 있다는 사실을 발견하고 FCB GRID라는 환형모델을 발표했다. 이에 대한 내용을 정리하면 다음과 같다.

FCB GRID MODEL의 내용

	사 고(think)	느 낌(feel)
고 관 여 (high involvment)	1. 정보추구 消費者 · 모델 : L－F－D · 이 공간의 부류에 속하는 제품은 구매자들이 많은 정보를 필요로 하는 주택, 자동차, 가구 등 주요제품들이다. 소비자들에게 광고를 수용시키기 위해서는 특징적 정보를 잘 조합해야 한다. · 매체는 반복적 확인가능해야 함.	2. 감성적 느끼는 消費者 · 모델 : F－L－D · 구체적인 정보보다는 전체적인 느낌이 중요하다. 소비자들은 느끼는 사람들이기 때문에 감성적인 광고전략이 필요하다. · 매체는 드라마틱한 인쇄광고나 이미지 중심의 전파광고가 적합하다.
저 관 여 (low involvment)	3. 습관형성 행동하는 消費者 · 모델 : D－L－F · 편하고 습관적인 구매가 이루어지는 것이다. · 매체는 작은규격에 빈도를 높이는 것이 바람직하다. · 크리에이티브 : 상기적	4. 자기만족 반응형 소비자3 · 모델 : D－F－L · 개인적인 기호를 만족시키는 제품이다 : 담배 주류 과자 이미지와 즉각적인 반응이 구매결정에 관여된다. · 매체 : 빌보드 · 크리에이티브 : 주의환기

자료원 : ① Richard Vaughn, "How to advertisign works" : APlanning Model", Journal of Advertising Research, Vol. 20, NO. 5, 1980, pp. 27-33.

② Richard Vaughn, "The Consumer Mind : How to Tailor Advertising Strategies", Advertising Age, June, 1980, p. 46.

3. 광고효과 측정모델

소비자의 태도형성 · 변용을 다루는 분석의 틀로는 소비자 행동연구 영역에서 쓰여지고 있는 다속성 태도 모델이 효과적인 기법으로 받아드려지고 있다. 오늘날 소비자 행동연구는 선택행동에 구애되는 효과적인 기법으로 받아드려지고 있다. 오늘날 소비자 행동연구는 선택행동에 구애되는 특정 부분의 해명, 그 중에서도 선택행위에 선행하여 거기에 영향을 미친다고 생각되는 태도형성, 변용문제가 중심이 된다. 모델의 요건으로는 태도의 형성과 변용에 대한 계량적 기술 · 예측을 가능하게 하는 것이 아니면 안되며 단순한 태도의 변화를 위한 수법으로는 불충분하다. 그런 의미에서 사회심리학의 "기대-가치"모델은 행동에 대한 어떤 경향의 강도가 (1) 그 행동의 어떤 결과에 의해 수반되리라는 기대강도와 (2) 그 개인에게 있어서 그 결과의 가치에 의존한다는 것이다. 이 모델에서는 어떤 대상에 대한 개인의 태도는 (1) 그 대상에 관한 그의 모든 신념과 (2) 그들의 신념에 대한 평가의 축적이라는 것이며 다음 식과 같이 정리되어 졌다.

$$Ao = \sum_{n}^{n=1} \beta i \; ai \cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots\cdots (1)$$

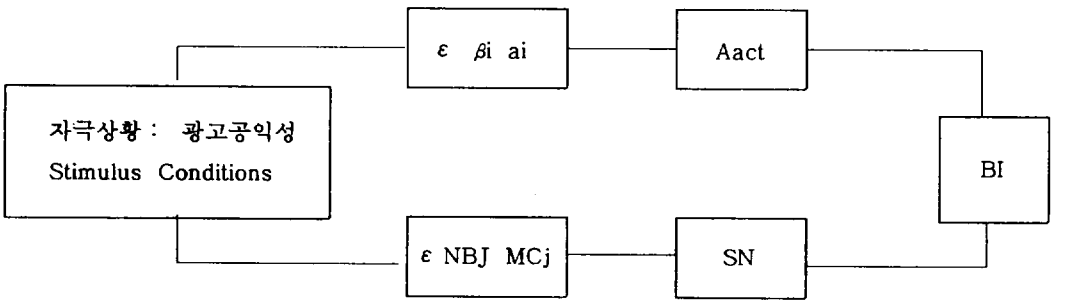
Ao : 어떤 대상에 대한 개인의 태도

βi : 신념의 강도(어느 특정 브랜드를 구입하게 되면 기분이 상쾌해 진다, 돈을 절약할 수 있다는 등의 신념 기대.

ai : i라는 결과에 대한 평가(i가 치아가 희어진다고 하면, 치아가 희어진다는 것은 좋은 평가임.

n : 신념의 수

위와 같은 식에 서 Fishbein과 Ajzen은 다음과 같은 행동의도 모델로 전개하고 있다. 이에 따르면 친구, 평판, 광고, 또는 상품 그 자체라는 자극상황이 두 가지의 방향을 거치면서 행동에 영향을 준다는 것이다.



자료원 : Fishbein and Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research", Reading MA : Addition Wesley, 1975, p. 334.

BI : 행동의도, Aact : 어떤 행동에 대한 태도, SN : 주관적인 규범, βi : 신념의 강도, ai : i라는 결과에 대한 평가, NBj : 규범적 신념, MCj : 규범적 신념에 따르는가에 대한 동기부여

V. 結　　言

1. 韓國 廣告産業의 構造的 現象

21世紀를 맞이하는 視點에서 볼 때 지난 10년동안의 韓國廣告은 變化와 試鍊, 開放과 自由化, 國際化 등의 문턱에서 忍苦의 精神을 發揮해 왔다. 특히 政治的인 時流에 따라서 80년대 초에 言論社의 統廢合은 廣告産業의 發展方向을 잠시 주춤하게 하였고 또한 政府出演機關인 KOBACO의 設立으로 廣告代行社와 媒體社에게는 걸림돌이 되기에 充分했다.

韓國廣告 100年史를 더듬어 볼 때 이러한 變化와 試鍊이 있었음에도 불구하고 廣告市場이 擴大는 물론 1984년에 廣告費는 GNP대비 1.06%를 達成하게 되었고 總廣告費部門으로 볼 때 世界 15위라는 成長을 이루어 놓았으며, 放送廣告代行社의 設立에 있어서도 1981년에 3개 代行社(제일기획, 오리콤, 연합광고)에서 1991년에는 99개 代行社로 增加하였다. 그리고 總廣告費部門에 있어서도 1981년 대비 1990년 廣告費가 682% 增加한 2조 133억원에 이르고 있어서 획기적인 成長을 거듭했다고 볼 수 있다.

우리 나라는 아직까지도 政治 經濟 社會 文化的으로 國民和合과 意識水準이 成熟되지 못한 처지에 있기 때문에 公益廣告나 企業廣告의 公益性에 대하여 다소 排他的인 關心을 보이는 實情에 있다고 볼 수 있다. 특히 經濟構造나 政治, 安保, 外交側面에서 볼 때 發展志向的이고 對外志向的인 성격이 강하기 때문에 公益廣告나 企業廣告의 公益性을 추구하는 면에 있어서도 成長과 發展을 위한 새로운 價値觀과 行動樣式 規範提示에 치중되어 왔으며, 그 결과로 인하여 社會의 核心的인 機能을 도외시하게 되어 사회의 正體性을 喪失할 危險에 놓여 있다는 것이다.

또 한편으로는 公益廣告를 擔當하는 機構의 性格이 불분명하다는 것이다. 즉 公益廣告擔當機構가 政府廣告·弘報擔當機構도 아니고 완전한 公益性을 실현하는 公益機構도 아니라는 불투명한 구조를 가지고 있기 때문에 機構의 機能이 모호할 뿐만 아니라 廣告專門機構들로부터 公益廣告機構에 대해서 無用論을 主唱하기에 이르렀다.

公益廣告의 主題選定에 있어서는 실제적으로 文化公報部(公報處)가 맡고 있기 때문에 전문성이나 독립성이 결여되어 있고, 長期的이고 持續的인 主題 보다는 一時的이고 實績爲主로, 구체적인 것보다는 觀念的 抽象的인 廣告(선진조국창조, 국가와 민족, 신뢰사회 통일로 가는 길 등)가 放映됨으로 인해서 國民的인 共感帶와 廣告目的을 實現하는 현실성이 부족하다고 볼 수 있다. 그동안 실시되었던 公益廣告의 主題들을 보면 生活情報라든지 公益性實現이라는 具體

的인 것 보다는 倫理的인 內容과 國民啓導性向의 主題들로 이루어져 있다는 것이다. 그리고 公益廣告의 廣告回數에 있어서도 프로그램 露出頻度가 적어서 效果를 얻고 있지 못하다는 것이다. 이외에도 代行社間의 過當競爭의 問題, 廣告主의 意見反映의 問題, 豫算分配의 問題, 公益機構에 대한 不信의 問題등을 들 수 있다.

2. 構造的 問題의 改善方案

公益性을 實踐하는 方案은 우선적으로 프로그램의 노출빈도와 상관관계가 있기 때문에 長期的인 累積效果를 期待하여야 할 것이다.

둘째, 自社代行社의 경우는 재벌그룹의 大型廣告主를 두고 있는 實情이기 때문에 自社代行社의 人力需給이나 資金管理의 면에서 效率性을 低下시키는 效果를 招來케 하며 非專門廣告人이 參與를 排除하지 못함으로서 發展沮害要因이 內在하게 되는 것이다. 따라서 廣告代行社는 廣告主와 獨立되어야 하며 媒體社와 製作社와도 分離되어져야 한다.

셋째, 現實的으로 볼 때 廣告主와 代行社間에 이루어지는 契約은 學緣, 地緣 등의 緣故關係로 談合이 展開되고 있으며 이로 인하여 廣告費 支拂期日을 延期하거나 割引, 免除 하는 등 廣告主의 편리성 내세우게 되는데 이는 代行社間에 過當競爭이나 去來秩序를 紊亂시키는 問題를 解決해 나가는 自救努力이 뒤따라야 할 것이다.

넷째, 現在 우리나라의 廣告代行社들은 廣告主의 干涉과 影響으로부터 벗어나지 못한채 廣告主에게 客觀的 獨立的인 廣告서어비스를 提供하지 못하는 실정에 있다. 系列廣告主 뿐만 아니라 非系列廣告主의 廣告物을 製作하고 媒體購買를 代行하는 過程에서 廣告主와 廣告代行社는 極甚한 意見差異를 보이고 있는데, 이러한 問題는 代行社 中心의 廣告物製作 및 일러스트레이션이 이루어 지도록 改善되어야 할 것이다.

다섯째, 公益廣告의 必要性은 消費者의 欲求·態度·行動 등의 規範이 될 수 있는 準據의 틀을 提供하는데 있다. 따라서 社會的 倫理와 責任을 다하는 企業의 行動은 消費者의 건전한 行動樣式을 마련하는데 寄與하게 되며 消費者의 態度變化의 必要性은 企業의 存在, 社會의 正體性에도 직결되어 있기 때문에 부단히 硏究되어야 할 必要性이 있는 것이다.

3. 綜合的 示唆點

本 硏究는 企業의 마아케팅戰略樹立과 消費者行動을 이해하도록 하기 위해서 첫째는 우리나라 廣告의 發展過程上에서 나타난 廣告 의 公益性에 대한 問題點을 인식하여야 할 것이며, 둘째로는 公益廣告에 의한 刺戟이 어떻게 消費者의 態度를 變化시키는가를 인지하고 조사 분석하여야 할 것이다.

우리나라 廣告의 發展過程과 理論的 背景을 土臺로 앞으로 遂行하여야 할 公益廣告의 硏究課

題는 "公益의 善"을 대량으로 販賣할 수 마아케팅 이론과 經濟學, 社會學, 心理學, 커뮤니케이션이론 등과 接木되어야 할 것이다. 다시말해서 소비자행동분석과 더불어 "公益의 善"이라는 서비스를 多衆에게 提供하기 위해서는, 첫째 公益廣告의 目的設定 廣告豫算의 適正配分 마아케팅믹스의 創出 등 마아케팅이론과 접목되어야 할 것이며, 둘째 사회과학현상을 糾明하고 이해할 수 있는 政治 經濟 社會 文化를 올바르게 理解하고 현실성을 土臺로 未來指向的인 서비스가 마련되어야 할 것이다. 셋째, 消費者의 行動分析을 持續的으로 행함으로 細分化(大衆에서 分衆, 小衆, 新大衆으로 理解)戰略을 수립하고 標的消費者에 대한 訴求戰略이 마련되어야 할 것이다.

우리 나라 廣告産業을 長期的으로 발전시키기 위해서는 廣告代行社와 媒體社 公益廣告協議會間에 相互關係가 이루어져야 하며 消費者로부터 서비스를 受容할 수 있도록 消費者의 態度 價値觀 行動을 이해하여야 할 것이다. 그리고 공익광고의 제도적인 문제점은 "公益의 善"이라는 차원에서 해결할 수 있는 실마리를 찾아나가야 할 것이다.

우리 나라의 공익광고는 아직도 선진 외국에 비하면 해결해야 될 과제가 많다고 보아지는 것이다. 즉, 더불어 사는 사회보다는 正義의 파수꾼, 사회병리현상의 극복, 휴머니즘을 바탕으로 한 인류전체의 문제 등을 인식하여야 한다는 것이다. 우리 사회의 내부에서 일어나고 있는 여러가지 病理現狀, 즉 麻藥의 問題, AIDS, 자원보호의 문제, 暴力追放의 問題 등에 대해서는 "公益의 善"이라 서비스를 제공하지 못하는 것이다. 앞으로 이러한 과제와 더불어 소비자를 인식한 "公益의 善"이라는 서비스를 제공할 수 있는 노력이 뒤따라야 될 것이다.