

기업 이미지 광고의 효과에 관한 연구: 광고의 사회적 주제와 기업의 관련성을 중심으로

이문규

연세대학교 경영학과 부교수
(mlee@yonsei.ac.kr)

김해룡

연세대학교 경영학과 박사과정
(hrkim70@fraechal.com)

오늘날 많은 기업들이 자사의 이미지를 고양시키기 위하여 다양한 활동을 전개하고 있는데 그 중 대표적인 것이 기업 이미지 광고이다. 본 연구는 이러한 기업 이미지 광고 중 사회적 이슈를 다루는 이슈·주장광고에 초점을 맞추어 그 효과를 실험 방법론을 통하여 살펴보았다. 연구 결과, 기업 이미지 광고의 효과는 광고에서 다루는 사회적 이슈와 해당 기업간의 관련성에 따라 달라지고, 이 효과는 다시 광고의 소구형태나 시의성에 의하여 조정된다는 사실이 밝혀졌다. 이러한 결과가 광고전략 수립에 대하여 갖는 시사점이 토의된다.

1. 서 론

마케팅은 제품 자체의 경쟁이라기 보다 제품이 가지고 있는 이미지의 전쟁이라는 말이 있다(Ries & Trout, 1981). 그만큼 마케팅에 있어서 기업이나 제품의 이미지가 중요하다는 의미이다. 실로 제품을 사고 파는 시대에서 이미지를 사고 파는 시대가 왔다고 해도 과언이 아닐 만큼 기업 이미지, 제품 이미지가 마케팅에서 차지하는 비중이 매우 높아졌다. 이러한 관점에서 최근 여러 기업들은 기업 전체의 이미지 제고를 위하여 많은 노력을 경주하고 있다. 기업 전반의 향상된 이미지는 그들이 판매하는 제품이나 서비스의 이미지에도 호의적인 영향을 줄 것이기 때문이다. 따라서 이들 기업은 제품이나 서비스의 품질 향상 및 광고·판매촉진

노력은 물론 각종 사회·문화활동의 지원 및 스포츠 구단 운영, 기업 로고의 개정 등에 이르기까지 다양한 노력을 기울이고 있다.

이러한 기업의 여러 가지 노력 가운데 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 기업광고(corporate/institutional advertising), 혹은 기업 이미지 광고(corporate image advertising)일 것이다. 기업광고에는 기업명을 알리기 위한 단순 광고에서부터 각종 사회·문화적 이슈를 다루는 광고에 이르기까지 다양한 형태가 있다(오세영, 이진희, 2000; Belch & Belch, 1995; Coe, 1983; Sethi, 1979; Waltzer, 1988). 초기의 기업광고는 기업을 대중에게 알리거나 긍정적인 이미지를 그려내기 위한 것들을 주요 내용으로 삼았으며 이는 각종 단체·이벤트의 후원(sponsorship)이나 공공서비스 등을 포함한다. 이러한 기업광고는 이후 정치, 경

제, 사회적 여러 문제에 대해 기업의 입장을 표명함으로써 대중의 호의를 끌기 위한 수단으로 그 영역이 확대되었다. 오늘날에는 여러 종류의 기업광고들이 기업 실체(CI: corporate identity)의 확립은 물론 그를 통한 기업의 제품이나 서비스의 판매촉진을 지원하기 위한 수단으로 사용되고 있다(Biehal & Sheinin, 1998; Patti & McDonald, 1985; Schumann, et al., 1991).

우리나라의 기업광고는 시대에 따라 그 주제가 조금씩 변화해 왔다(임대기, 1997). 1970년대는 기업 이미지 창조의 시기로서 기업 인지도 형성을 목적으로 한 정보제시형의 광고(예: 대우의 “미래 창조의 대열” 등)가 등장하였고 80년대 경제 성장기를 맞이하면서 ‘강한 기업(strong company)’으로서의 이미지 형성을 위한 광고(예: 삼성전자의 “휴먼테크” 등)가 주류를 이루었다. 이러한 기업광고가 90년대에는 소비자주의, 환경광고, 기업시민정신 등의 강조로 영역을 확대하였고, 신뢰감이나 친근감을 형성하기 위한 기업광고(예: “사랑해요 LG”, 삼성의 “또 하나의 가족” 등)가 주류를 이루었다.

기업이 전사적인 이미지 광고에 노력을 경주하는 이유를 우리는 후광효과(後光 效果: halo effect)에서 찾아 볼 수 있다. Edward Thorndike (1920)에 의하면 후광효과란 사물에 대한 전체적 평가를 기준으로 구체적 속성에 대한 평가를 내리는 지각현상이라고 한다. 기업에서는 전사적 이미지를 잘 쌓아올려 이러한 이미지가 그 기업이 생산하는 여러 가지 제품과 그 속성에 대하여 후광 효과를 발휘할 수 있도록 노력하는 것이다. 그러나 물론 이 역도 성립한다. 즉, 잘못 시행된 전사광고는 기업 전체의 신뢰도를 추락시키기도 하는 것이다(Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998).

앞에서 간단히 언급되었지만, 기업광고 중 환경문제나 AIDS와 같은 질병 문제, 장애인 문제 등과 같은 사회적 주제를 다루며 기업의 입장 표명을 통하여 대중의 지지를 얻고자 하는 기업광고를 이슈광고(issue advertising) 혹은 주장광고(advocacy advertising)라 한다. 이슈·주장광고는 사회적 캠페인 마케팅(CRM: cause-related marketing)이나 비영리 단체의 공익 광고(public service advertising) 영역의 확대와 함께 꾸준히 증가하여 왔다(Fox, 1986; Liesse, et al., 1990; Smith & Alcorn, 1991). 이러한 사회적 주제를 다루는 기업광고가 본 연구의 주제이다.

사회적 이슈에 대한 주장광고의 확산과 그 중요성에도 불구하고 그 효과에 관한 연구는 매우 미약한 실정이다. 그 동안 이루어진 연구를 보면, 우선 기업광고 전반 혹은 이슈광고의 효과에 대한 개념적이고 포괄적인 모형을 제시하고자 하는 부류가 있다. 예를 들어 기업광고를 포함한 사회적 마케팅 전략이 성공하기 위한 조건을 제시하거나(Varadarajan & Menon, 1988), 기업 혹은 광고대행사의 전문가적 견해를 통해 기업광고가 성공하기 위한 모형을 수립하고자 하는 연구(Drumwright, 1996), 또는 일반인들을 대상으로 한 인터뷰를 통해 이슈·주장광고가 성공하기 위한 모형을 디자인하고자 하는 연구가 있었다(Haley, 1996). 이슈·주장광고의 효과에 관한 연구들은 상반되는 결과를 보여주기도 한다. 예를 들어 한 연구에서는 일반 소비자의 90%가 이슈광고를 인식하고 있었고, 57%가 그러한 광고에 영향을 받는다는 사실을 보여주고 있는 반면(Health & Douglas, 1986), 다른 한 연구에서는 *Fortune*지 선정 500대 기업의 담당자들이 대부분 이러한 이슈·주장광고의 영향력에 대해 만족하지 못하고 있다는 사실을 밝혀내었다(Coe,

1983). 이러한 연구 결과의 차이는 서로 다른 응답자 집단에 기인된 것으로 보인다(Schumann, et al., 1991). 그러나 더욱 중요하고 아쉬운 것은 이러한 연구들이 이슈광고의 효과를 결정하는 조정변수(moderating variables)를 밝히지 못한 점이다. 이제는 이슈광고의 일반적 효과 여부를 밝히고자하는 연구에서 탈피하여 어떠한 조건하에서 이러한 광고가 효과를 발휘하고 또 어떠한 조건하에서는 효과를 내지 못하는지 좀더 구체적 수준의 분석이 이루어져야 할 때이다.

본 연구에서는 (1) 광고에서 다루고 있는 사회적 주제와 해당 기업의 사업간의 관련성, (2) 광고 소구 유형(긍정적 혹은 부정적 소구), 그리고 (3) 광고에서 다루는 사회적 주제의 시의성이 이슈광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본다. 첫 번째 변수는 광고주의 특성, 두 번째 변수는 메시지의 특성, 그리고 세 번째 변수는 광고 상황 특성과 관련이 있는 변수라고 볼 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 이슈·주장광고

Sethi (1979)에 의하면, 주장광고란 기업이 논쟁을 유발시키는 사회적 문제에 대해 자신의 입장을 표명함으로써 그 반대의 입장을 취하는 견해를 직·간접적으로 약화시키고 이를 통하여 기업 이미지를 제고하고자 하는 것이라 한다. 90년대 미국의 담배산업협회는 미국 암협회 등 소비자 보호단체에 대하여 흡연자의 흡연권리를 내세우는 광고 캠페인을 실시하였던 적이 있다. 이는 Sethi의 정

의에 의한 주장광고의 좋은 예이다.

그러나 이에 반하여 Fox (1986)는 주제에 대한 논쟁여부나 반대입장의 약화여부와 관계없이 "사회적 문제에 대한 대중의 의견에 영향을 주는 광고"로 이슈·주장광고의 정의를 확장시켰다. 또한 그는 주장광고와 이슈광고는 결국 동일한 것이라고 하였다. 비슷한 맥락에서 Belch & Belch (1995)는 기업이 사회적 문제에 대한 입장표명을 통해 간접적으로 이미지를 고양하기 위한 형태의 광고를 이슈·주장광고라 정의하고 있다.

본 연구의 주목적은 기업광고의 유형에 대한 이론적 고찰이 아니고 기업광고가 담aine고 있는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성을 중심으로 한 광고 캠페인의 효과를 살펴보는 것이기 때문에 이슈·주장광고에 대한 정의를 Sethi의 정의보다는 Fox가 언급한 바와 같이 "사회적 문제에 대한 대중의 의견에 영향을 주는 광고"로, 그리고 Belch & Belch의 견해처럼 그러한 광고를 통해 "간접적으로 기업 이미지를 고양하기 위한 광고"로 폭넓게 정의하는 것이 바람직하다고 판단된다.

2.2 광고 주제와 기업과의 관련성

광고 분야에서 전통적으로 메시지 전달자(source)의 수신자(audience)에 대한 영향력은 정보전달자의 다양한 차원(예: 신뢰성(credibility), 권위(power), 매력(attractiveness) 등)과 수신자가 정보를 믿고자하는 동기(motivation)의 함수로 생각되어 왔다(Reid, et al., 1981). 특히 정보전달자의 신뢰성은 수신자에게 중요한 영향을 미친다는 내용의 연구들이 행해져왔고, 그러한 전달자의 신뢰성을 결정하는 가장 중요한 요소로는 전문성(expertise)과 객관성(objectivity)이 언급되어 왔다(McGuire,

1973). 정보전달자의 신뢰성(source credibility)에 관한 연구에 따르면 비영리기관이나 정부에서 내는 광고가 일반 기업에서 내는 경우에 비하여 더 높은 수준의 신뢰도를 얻어낼 수 있다고 한다(Haley & Wilkinson, 1994; Hammond, 1987; Lynn, 1973; Reid, et al., 1981). 기업의 경우에도 광고의 대상이 되는 사회적 문제에 많은 투자를 한 경우 그렇지 않은 경우에 비하여 더 높은 수준의 신뢰감을 소비자들로부터 이끌어낼 수 있다고 한다(Haley & Wilkinson, 1994). 이러한 시각에서 볼 때 일반 소비자들은 기업광고를 통해 특정한 사회적 이슈를 주장하는 기업의 목적을 객관성의 차원에서 순수하게만 받아들이지 않을 수 있다는 가능성을 생각해 볼 수 있을 것이다. 이는 Reid 등(1981)의 실험 연구에서 실증적으로 입증되었다. '도로교통 안전을 위한 포장사업의 활성화'라는 주제의 주장광고를 통한 그들의 연구 결과에 의하면 비영리 단체가 주장광고를 내거나 이에 그러한 광고의 주체를 밝히지 않는 경우가 시멘트 제조업자나 제조업자의 협회와 같은 관련 영리기업이 주장광고를 하는 경우에 비하여 보다 더 호의적인 소비자 평가를 얻어낸다고 한다.

Haley (1996)는 (1) 소비자들의 광고주(organization)에 대한 지각, (2) 소비자들의 광고주제(issue)에 대한 지각, 그리고 (3) 소비자 자신(self)에 대한 지각이라는 세 차원을 놓고 소비자 심층면접을 통하여 이슈·주장광고가 효과를 발휘할 수 있는 조건을 제시하였다. 특히 그는 소비자들의 광고주에 대한 지각과 광고주제에 대한 지각간의 동적인 관계를 설명하면서, 기업과 광고 주제와의 논리적 연관성과 광고주 의도를 주장광고가 성공하기 위한 중요한 요소로 강조하고 있다. 예를 들어 그의 연구 중 한 응답자는 백화점에서 음주운전 근

절에 관한 광고를 하는 것은 아무런 관련이 없이 우스워 보인다고 지적하였다. 또한 어떤 응답자는 술이나 자동차를 제조하는 기업의 경우 음주운전 근절에 관한 광고의 주체로 적당하다는 반응을 나타내기도 하였고, 다른 응답자들의 경우에는 술을 제조하는 기업이 음주운전 근절에 대한 광고를 하는 것은 단지 그들 자신을 보호하려는 수단일 뿐이라는 부정적인 견해를 나타내기도 하였다.

Drumwright (1996)은 실제 광고주 및 광고제작자들을 대상으로 한 인터뷰를 통하여 사회적 주제를 다루는 기업광고가 성공하기 위한 모형을 제시하였는데, 이는 자유도(degree of freedom), 캠페인 전략(campaign strategy), 그리고 기업과 캠페인 주제간의 조화(company-cause compatibility) 등 세 가지 차원을 포함한다. 그중 세 번째 차원인 기업과 캠페인 주제간의 조화를 구성하는 중요한 요소로서 Drumwright은 해당기업의 핵심 사업과 광고에서 다루는 사회적 주제간의 관련성을 내세우고 있다. 이 관련성 요소는 세 가지 수준을 갖는데, 그 첫째는 관련성이 전혀 없는 경우이고 두 번째는 목표시장을 공유함으로써 간접적인 관련성을 갖는 경우이며, 세 번째는 사회적 주제의 발전이 기업에게 직·간접적으로 혜택을 가져다 줄 수 있어 밀접한 관련이 있는 경우이다. Drumwright은 이 중 관련성이 없는 경우는 소비자들의 인지적 부조화(cognitive dissonance) 때문에, 그리고 관련성이 밀접한 경우는 냉소적인 반응(cynical reaction)을 야기할 수 있는 가능성 때문에 주장광고는 효과적이지 못하고, 관련성이 간접적인 경우 이러한 광고가 가장 효과적일 수 있다고 주장한다.

위와 같은 내용들을 종합해 볼 때 기업광고를 통해 나타날 수 있는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성의 여부는 다음과 같은 다섯 가지의 경우로

구분 지어 볼 수 있을 것이다. 첫째, 해당 기업이 사회적 주제를 담은 기업광고를 통해 제품판매나 수익증대와 같은 직접적인 이윤을 볼 수 있는 경우(예: 자전거 헬멧을 제작하는 기업에서 안전을 위해 헬멧 착용을 계몽하는 경우, 보험회사에서 음주운전의 피해를 강조하는 경우), 둘째, 광고에서 다루는 사회적 주제와 관련한 문제의 원인이 해당기업에 있는 경우(예: 정유회사에서 대기오염문제의 심각성을 광고하는 경우), 셋째, 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업의 사업이 동일한 대상을 목표시장으로 한 경우(예: 여성 의류회사에서 여성건강문제를 광고하는 경우), 넷째, 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간에 간접적인 연상이 가능한 경우(예: 휘발유 회사에서 교통질서 광고를 하는 경우), 그리고 다섯째, 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간에 관련이 없는 경우(예: 의류회사에서 음주운전 근절 광고를 하는 경우) 등이다.

2.3 광고의 소구유형: 긍정적·부정적 감성소구

광고 메시지의 소구 방법은 크게 이성적 소구(rational appeal)와 감성적 소구(emotional appeal)로 구분 지을 수 있고, 감성적 소구는 다시 부정적 혹은 긍정적인 감성소구로 나누어 볼 수 있다. 부정적인 감성소구는 미래에 발생할지도 모를 부정적 상황을 소비자들에게 알려서 공포심을 유발하고 그러한 부정적 상황을 피할 수 있는 방안을 제시하여 설득으로 유도하려는 소구방법을 말하는 반면, 긍정적인 감성소구는 미래에 발생할 수 있는 긍정적 상황에 대한 기대감을 유발함으로써 소비자를 설득하고자하는 방법을 말한다(Zaltman & Wallendorf, 1983).

일반적으로 기업 이미지의 고양은 광고를 통해

유발될 수 있는 긍정적인 연상에 따라 좌우될 수 있을 것이다. 그리고 실제 많은 기업들의 기업광고에서 긍정적인 감성소구형태를 사용하고 있는 것이 현실이기도 하다. 그러나 지금까지 기업광고에 있어서 광고소구 형태와 같은 크리에이티브 차원에서 의 효과 분석은 많이 이루어지지 않았다. 따라서 이러한 분야에서 여러 연구 문제가 제기될 수 있다(Schumann, et al., 1991). 이와 관련하여 Bagozzi & Moore (1994)는 공익광고의 소구형태에 관한 그들의 연구에서 부정적 감성소구의 효과를 보여주었다. 그들에 의하면 미래에 일어날 수 있는 부정적 상황에 의해 야기된 부정적인 감정은 감정이입적 반응을 유발시켜 궁극적으로 타인을 도우려는 결정에 이르게 한다는 것이다. 또한 공포소구(fear appeal)가 타인을 돕고자하는 동기를 가장 잘 유발시킬 수 있는 소구 형태로 빈번하게 사용된다는 연구결과도 있고(McDaniel & Zeithaml, 1984; Ray & Wilkie, 1970), 슬픔과 같은 부정적 감성소구가 타인을 돕는 것에 대한 긍정적인 태도를 유발한다는 연구도 있다(Cialdini, et al., 1981). Cialdini 등은 부정적 정서를 경험한 사람은 자신의 마음을 편하게 하고자 하는 동기와 목적을 가지고 있고, 그러한 목적을 달성하는 하나의 방법이 타인을 돕는 것임을 알고 있다고 주장하였다.

2.4 시의성

오늘날 많은 기업들은 대중과의 원활한 의사소통의 필요성을 절감하고 있고 실제로 많은 시간과 자원을 그러한 의사소통 활동에 투자하고 있다. 그러나 오늘날과 같이 기업을 둘러싼 환경이 급격히 변화해 나가는 때에 이러한 기업활동은 많은 어려움을 겪고 있고, 기업들은 그에 대한 체계적인 대

응전략을 제대로 수립하고 있지 못하는 경우가 많다. 특히 잠재적 위기상황에 대한 기업들의 사전 대처능력은 매우 미흡한 것으로 보인다.

그러나 이 중에는 시장 환경과 여론의 변화에 잘 부응해 나아가는 예도 종종 찾아볼 수 있다. 크리넥스(Kleenex) 화장지를 시작으로 주로 종이를 원료로 하는 제품을 생산하던 유한 김벌리사가 1984년부터 시작한 “우리강산 푸르게, 푸르게” 캠페인은 ‘자연훼손 기업’이라는 부담감에서 벗어나 보다 적극적으로 나무를 심고 자연을 사랑하는 기업으로 인식되고자 하는 의도가 있었다. 이러한 캠페인은 부정적인 사회여론이 조성되기 전에 이에 적극적으로 대응을 함으로써 성공적인 기업 이미지를 구축한 사례라고 할 수 있다(정만수, 1995). 이와 같이 천재지변, 전쟁, 대형사고, 소비자의 불매운동, 환경문제, 노사분규 등 이루 헤아릴 수 없이 많은 위기요인들이 기업을 위협하고 있다. 효과적인 기업광고라면 기업을 적시에 이러한 위기 상황에서 회피하게 하거나 구해줄 수 있어야 한다. 따라서 기업광고의 시의성(timeliness)은 그 효과에 지대한 영향을 미치는 변수가 될 것이다.

III. 연구 가설

3.1 광고 주제와 기업과의 관련성

서두에서도 언급하였듯이 본 연구에서 다루고자 하는 주장·이슈광고는 사회적인 문제에 대한 공중의 의견에 영향을 미침과 동시에 그를 통한 간접적인 기업이미지의 제고를 목적으로 시행되는 광고를 의미한다(Belch & Belch, 1995; Fox, 1986).

그러나 앞에서 살펴본, 기업광고가 담고 있는 사회적 주제와 기업간의 관련성의 다섯 가지 구분 중, 해당 사회적 주제의 공지를 통해 기업이 이윤을 볼 수 있다는 첫 번째의 경우는 광고를 시행하는 기업의 측면에서 볼 때, 간접적인 이미지의 고양을 일차적인 목적으로 하기보다는 오히려 직접적인 기업의 이윤추구가 우선시되는 경우라고 판단된다. 앞서 언급한 Reid 등(1981)의 연구결과에서 나타난 부정적인 광고효과는 위와 같은 사실을 반영한 것이라 할 수 있다.

또한 다양한 사회적 주제를 다루는 광고에 있어서 광고의 주체가 정부나 공공기관과 같은 비영리 단체인 공익광고의 발전이 점차 기업에서 시행하는 광고와의 전통적인 구분을 모호하게 하고 있으며(Liesse et al., 1990), 특히 정부나 공공기관이 그러한 광고 시행을 위해 기업 스폰서를 많이 활용하고 있는 실정에 비추어 볼 때(Meyers, 1989a,b), 첫 번째 구분은 자사의 간접적인 이미지 고양을 위해 기업이 독자적으로 시행하는 광고가 아닌 경우가 주를 이루고 있다(예: 도로교통 안전협회가 보험협회의 협찬을 받아 시행하는 음주운전 근절광고). 이러한 주장·이슈광고의 정의 문제와 실제 광고가 시행되고 있는 현황 등을 고려하여 첫 번째 유형은 본 연구에서 제외되었다.

또한 사회적 주제와 해당 기업간에 간접적인 연상이 가능한 경우 역시 본 연구에서는 제외되었는데, 그 이유는 이러한 광고가 대부분 해당 제품의 브랜드를 노출시킴으로써 기업 이미지 차원보다는 특정 브랜드 이미지의 고양 측면에서 시행된다고 보여지기 때문이다. 또한 이러한 공익적 메시지를 이용하는 광고의 경우(예: 한국통신의 孝광고), 기업광고와 제품광고의 구분이 애매모호하기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 광고에서 다루는 사회적 문제의 발생 원인이 해당 기업에 있는 경우(高관련성)와 둘째, 광고에서 다루는 사회적 문제와 해당 기업의 사업이 동일한 대상을 타겟으로 하는 경우(中관련성), 그리고 셋째, 광고에서 다루는 사회적 문제와 해당 기업간에 관련이 적은 경우(低관련성) 등 세 가지의 상황에 따른 기업 이미지 광고의 효과를 살펴볼 것이다. 이러한 구분은 Drumwright (1996)의 구분과도 유사한 형태를 갖는다고 볼 수 있으며 Haley (1996)가 제시한 기업과 해당 광고주제와의 논리적 연관성 및 의도라는 차원과도 일맥상통한다고 할 수 있다.

기업광고에서 제시하고 있는 사회적인 문제가 발생하게 된 원인이 해당 기업에 있는 경우, 기업들이 사회적 질책을 모면하기 위하여 기업광고를 실시하는 예를 우리는 주변에서 쉽게 찾아 볼 수 있다. 예를 들면 제지회사의 나무심기 캠페인 또는 화학회사의 환경보호광고 등을 생각해 볼 수 있다. 일반 소비자들은 기업에서 내보내는 이러한 기업광고에 대해 어떠한 반응을 보일 것인가? 해당 기업의 노력을 인정하여 잠정적으로는 긍정적인 반응을 보일 수도 있겠지만, 보다 근본적으로 생각하면, 광고의 진정한 의도가 이미 일반 소비자들에게 노출이 된 상황이므로 Drumwright (1996)가 제시한 바와 같이 냉소적이고 부정적인 반응을 보일 가능성이 높다.

한편 해당기업과 별로 관련이 없는 사회적 주제에 대한 광고는 앞에서 살펴본 바와 같이, "무슨 이유로 이 기업이 이러한 주제에 대하여 광고를 하는가?"와 같은 인지적 부조화의 반응을 야기함으로써 역시 부정적인 결과를 가져올 것이다.

반면 기업광고에서 강조하는 사회적 주제와 해당 기업이 동일한 대상을 타겟으로 하는 경우에는 위

와 같은 냉소적 반응이나 부조화의 감정을 유발시키지 않고 어느 정도 논리적 일관성을 유지할 수 있으므로 가장 효과적인 반응을 예측해 볼 수 있을 것이다. 위와 같은 논리로 본 연구의 첫 번째 연구 가설이 다음과 같이 수립되었다.

가설 1 : 기업 이미지 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당기업 사업간의 관련성의 정도(고, 중, 저)에 따른 광고효과는 역U자 형태를 나타낼 것이다. 즉, 관련성이 보통인 경우, 관련성이 높거나 낮은 경우에 비하여 가장 호의적인 소비자 반응이 유도될 것이다.

3.2 관련성과 광고소구 유형간의 상호작용 효과

앞에서도 언급하였듯이 사회적 문제를 다루는 광고의 설득적 효과는 긍정적인 감성소구를 이용하는 것보다 부정적인 감성소구를 이용하는 것이 더 효과적일 수 있다. 사회적 문제에 대한 주장 등을 통해 기업 이미지를 제고하려는 이슈·주장광고는 관련 메시지의 설득적 효과를 통하여 간접적으로 기업 이미지를 향상시키려는 목적을 가지고 있으므로 해당 메시지의 효과적인 설득은 이어서 기업 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 일반적으로 사회적인 문제 등을 다루고 있는 기업 이미지 광고의 경우에는 긍정적인 감성소구보다는 부정적인 감성소구를 사용하는 것이 메시지의 설득력을 높이는데 유리하고, 이를 통한 기업 이미지 제고에도 더 바람직할 것이라는 예측을 할 수 있다.

그러나 기업 이미지 광고에서 제시하는 사회적 문제가 해당 기업으로 인해 발생한 경우(高관련성)

에는 부정적 결과를 제시하는 것(예를 들면 유한킴벌리의 광고에서 푸르고 울창한 숲의 모습 대신 황폐한 산의 모습을 보여주는 것)이 오히려 해당 기업의 잘못된 사항을 부각시켜 기업 이미지에 부정적인 결과를 초래할 수도 있을 것이다. 위와 같은 내용을 종합하여 다음과 같은 두 번째 가설이 수립되었다.

가설 2 : 기업광고의 효과는 기업과 그 기업이 광고에서 제시하는 사회적 문제와의 관련성 정도와 광고소구 유형에 따라 달라질 것이다.

- 2-1 : 관련성이 높은 경우에는 부정적 감성소구 보다 긍정적 감성소구가 더 호의적인 소비자 반응을 유발할 것이다.
- 2-2 : 관련성이 보통인 경우와 낮은 경우에는 긍정적 감성소구 보다 부정적 감성소구가 더 호의적인 소비자 반응을 유발할 것이다.

3.3 관련성과 광고에서 다루는 사회적 주제의 시의성 간 상호작용 효과

특정 사회적 문제가 신문 등의 매스컴을 통해 반복되게 되면 많은 사람들에게 중요한 문제로 부각될 수 있다. 이것을 언론의 논제설정기능(*agenda setting function*)이라고 한다(McCombs & Shaw, 1972). 논제설정기능에 관한 이론의 핵심은 언론이 제공하는 이슈가 수용자 자신의 의견을 결정짓는 하나의 기준이나 근거가 된다는 것이다. 이것을 현재의 연구 맥락에서 생각해 보면, 사회적으로 중요한 문제로 쟁점화된 이슈를 다루고 있는 기업광고는 그렇지 않은 경우에 비하여 광고에 대한 보다

많은 인지적, 정서적 반응을 유도해 낼 수 있을 것이다.

여기서 만일 광고에서 다루는 사회적 문제를 유발시키는 기업이 그러한 사회적 문제가 쟁점화되었을 때 광고를 시행하게 되면 해당 기업의 잘못이 오히려 부각될 수 있고, 그에 따라 부정적인 인지반응이 형성될 것이다. 이러한 기업은 위기관리 커뮤니케이션의 차원에서 그러한 사회적 주제가 쟁점화되기 전에 광고를 통하여 기업 이미지를 정립해 나가는 것이 더 효과적일 것이다.

반면 해당 사회적 주제와의 관련성이 보통 또는 낮은 기업의 경우에는 이러한 사회적 주제가 쟁점화되었을 경우 광고를 시행하는 것이 보다 긍정적인 인지반응을 유도해 낼 수 있을 것이고, 또한 보다 많은 정서적 반응을 유도해 냄으로써 설득의 효과를 증대시킬 수 있을 것이다. 특히 사회적 주제와의 관련성이 낮은 경우, 비호의적 반응을 유도할 수 있는 인지적 부조화의 발생 가능성이 낮아질 것이다. 위와 같은 내용을 바탕으로 다음과 같은 세 번째 가설이 수립되었다.

가설 3 : 해당 기업과 기업광고에서 제시하는 사회적 문제와의 관련성 정도에 따른 효과는 해당 주제의 시의성 정도에 따라 달라질 것이다.

- 3-1 : 관련성이 높은 경우에는 해당 사회적 주제가 쟁점화되지 않았을 때, 더욱 호의적인 소비자 반응을 유발할 것이다.
- 3-2 : 관련성이 보통인 경우와 낮은 경우에는 해당 사회적 주제가 쟁점화되었을 때, 더욱 호의적인 소비자 반응을 유발할 것이다.

IV. 연구 방법

4.1 기업광고의 사회적 주제 및 기업선정

가설 1에서 다루고 있는 기업광고의 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성에 따른 기업광고의 효과를 검증하기 위해서 광고의 주제 및 기업의 선정이 필요하였다. 몇 번의 사전 조사를 통하여 선정된 사회적 문제는 청소년 흡연문제였고, 기업은 이 주제와 관련성이 높은 순으로 담배 제조회사, 청소년 학습지 회사, 그리고 화학회사가 선택되었다. 현실성이 있는 주제를 선정하고자 노력하였고, 또 이렇게 함으로써 관련성의 정도를 성공적으로 조작할 수 있었다.

4.2 실험광고물 및 신문기사

이미 소비자들에게 노출된 광고에 의한 효과를 제거하기 위해서 가상의 기업과 새로운 광고가 제작되었다. 가상의 기업은 담배제조 회사인 AA기업, 청소년 학습지 회사인 BB기업, 화학 회사인 CC기업으로 설정하였고, 해당 광고는 인쇄광고 형식으로 제작되었다.

긍정적 감성소구의 광고는 밝은 청소년의 모습을 담은 사진을 중심으로 광고문안이 청소년의 건강한 모습을 연상할 수 있는 내용을 다루었다. 반면 부정적 감성소구의 광고는 흡연으로 인해 고통받는 청소년의 모습을 담은 사진을 중심으로 흡연으로 인한 부정적인 결과를 제시하는 내용을 다루었다. 사진 및 문안의 배치 및 길이 등 기타 사항은 동일하게 처리하였다. 또한 광고주제의 시의성을 조작하기 위하여 시의성이 높은 경우에는 청소년 흡연

문제를 다룬 기사 모음을, 반대의 경우에는 경제위기 문제를 다룬 기사모음을 제시하였다.

4.3 실험 디자인 및 절차

본 연구는 기업광고의 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성에 따른 광고의 주효과 및 긍정적·부정적 감성소구와 광고주제의 시의성이 갖는 조정 역할을 알아보기 위하여 3(관련성: 고, 중, 저)×2(광고의 소구유형: 긍정적, 부정적)×2(광고주제의 시의성: 고, 저)의 집단간 비교 디자인(between-subjects design)에 따랐다.

실험은 대학생들을 대상으로 이루어졌고 각 조건별로 20명씩의 피험자들이 무작위로 배치되었다. 총 240명으로부터 받은 자료 중 이용가능한 235명의 응답이 결과분석에 이용되었다. 조건당 표본수는 18-20명이었다. 실험에서는 먼저 홍길동이라는 가상의 인물이 등장하는 시나리오를 제시한 후 피험자들에게 시나리오에 등장하는 가상의 인물을 피험자 자신이라고 상상하게 한 후 실험을 진행하였다. 이와 같은 역할연기(role playing) 방법은 피험자들에게 실험 조건에 맞는 가상적인 임무를 제공해 줄 수 있으며, 피험자들의 개인차에 따른 문제들을 회피할 수 있는 장점이 있다(Havlena & Holbrook, 1986; Hui & Bateson, 1991).

피험자들은 지시에 의해 시나리오의 내용을 약 1분간 주지한 후, 신문광고 모음과 실험광고물을 약 2분간 살펴보았다. 그리고 별도의 질문지 작성을 하였고, 질문지 작성 동안에는 앞서 본 실험물들을 다시 보지 않도록 하였다. 질문지에서는 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도를 측정하였고 관련성과 광고소구 형태, 그리고 광고주제의 시의성의 조작을 점검하기 위한 조작점검도 이루어졌다.

4.4 독립변수의 조작화

기업과 광고주제와의 관련성. 기업과 광고에서 다루고 있는 사회적 주제와의 관련성에 대한 조작은 3 단계로 구분하여 관련성이 높은 경우는 기업의 사업이 해당 사회적 문제를 유발하는 경우(담배 제조회사가 청소년 흡연문제를 광고)로, 관련성이 보통인 경우는 기업의 사업이 해당 사회적 주제와 타겟을 공유하는 경우(청소년 학습지 회사에서 청소년 흡연문제를 광고), 마지막으로 관련성이 낮은 경우는 기업의 사업이 해당 사회적 주제와 무관한 경우(화학회사에서 청소년 흡연문제를 광고)로 조작화하였다.

긍정적·부정적 감성소구. 긍정적 감성소구는 청소년들의 밝게 웃는 모습과 함께 “청소년들의 밝은 모습과 진지하게 탐구하는 자세에서 우리 사회의 희망찬 미래를 내다볼 수 있다”는 식의 밝고 희망적인 광고문안을 사용하였고, 부정적 감성소구는 청소년들이 담배로 고통받는 모습을 연상할 수 있는 모습과 함께 “흡연으로 인한 피해는 각종 질병을 유발하고 순간의 호기심이 파멸로 이끌 수 있다”는 식의 어두운 내용의 광고문안을 사용하여 조작화하였다.

광고의 시의성. 광고의 시의성은 두 단계로 구분하여 시의성이 높은 경우에는 피험자들로 하여금 청소년 흡연문제를 다룬 기업광고를 보기 전에 동일한 주제인 청소년 흡연문제의 심각성을 다룬 최근의 신문기사 모음을 보게 하였고, 반대의 경우에는 광고의 주제와는 전혀 다른 경제위기 문제를 다룬 최근의 기사모음을 보게 함으로써 조작화하였다.

4.5 종속변수의 측정

종속변수는 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도

로서 각각 7점 리커트 척도(1 = “전혀 그렇지 않다”, 4 = “보통이다”, 7 = “매우 그렇다”)로 측정되었다. 광고에 대한 태도는 기존 연구에서 자주 쓰였던 척도들 중 (1) “호감이 간다”, (2) “믿을만하다”, (3) “마음에 와 닿는다”, (4) “잘 되었다”, (5) “눈길을 끈다” 등 5개의 척도를 이용하여 측정하였다.

기업에 대한 태도는 곧 기업 이미지를 의미하는데, 그 동안 이러한 기업 이미지를 규명해 내기 위한 많은 연구들이 진행되었고(Javalgi, et al., 1994; Winters, 1986), 이를 통하여 기업행동 이미지, 사회공헌, 기여 이미지, 훌륭한 제품·서비스, 경영관리, 이윤, 지역사회 참여, 소비자욕구에 대한 반응, 근무여건 등 기업 이미지를 형성하는 다양한 차원 및 내용들이 밝혀지기도 했다. 그러나 아직 기업 이미지의 다양한 차원성에 대한 일치된 견해 및 측정도구를 찾기는 어려운 실정이다. 어떤 대상의 이미지는 그것의 개성 차원과 호의성을 동시에 포괄하고 있지만(한정호 1996), 본 연구에서는 후자에 초점을 맞추어 (1) “호감이 가는 기업이다”, (2) “믿을만한 기업이다”의 두 가지 척도를 이용하여 기업에 대한 태도를 측정하였다. 사후 분석을 위하여 광고에 대한 전체적인 의견을 묻는 인지반응(cognitive response)도 측정되었다. 인지반응은 피험자 각각으로부터 복수로 받아 처리되었다.

V. 연구 결과

5.1 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구의 독립변수중 다항목으로 측정된 것은

광고주제의 시의성으로 이는 최근 한달 사이 (1) "신문기사로 많이 다루어졌을 것이다", (2) "많은 사람들에게 사회의 큰 문제점으로 인식되었을 것이다"라는 두 문항으로 측정되었는데 두 문항간의 신뢰성 계수(Cronbach's alpha)는 0.92로 Nunnally (1978)가 제시한 수용기준인 0.7을 상회하여, 본 연구에서는 두 문항의 단순평균값을 시의성의 정도로 이용하였다.

위에서 설명한 대로 종속변수 중 광고에 대한 태도는 5개의 문항으로 측정하였는데 이들의 신뢰성 계수는 0.88로 나타났다. 아울러 2개 문항으로 측정된 기업태도는 신뢰성계수가 0.88로 나타남으로써 모두 기준을 충족하여 각각의 단순평균값을 광고태도 및 기업태도의 측정치로 사용하였다.

5.2 조작점검

기업과 광고주제와의 관련성에 대한 조작점검. 관련성에 대한 조작점검은 본 연구에서 사용된 세 가지 형태의 관련성에 대한 설명을 보기를 통해 제시한 후(A형: 광고에서 다루는 이슈가 기업으로 인해 발생할 수 있는 경우, B형: 광고에서 다루는 이슈와 기업의 사업이 타겟을 공유하는 경우, C형: 광고에서 다루는 이슈와 기업의 사업간 무관한 경우), 해당 실험광고의 유형을 확인하게 하였으며, 또한 관련성의 정도를 7점 척도(1 = "전혀 없다", 4 = "보통이다", 7 = "매우 많다")를 이용하여 점검하였다.

그 결과는 청소년 흡연문제를 다룬 실험광고에 대해 담배회사의 경우는 응답자의 100%가 A형으로 확인하였으며, 중·고생 학습지회사의 경우는 응답자의 97.4%가 B형으로, 나머지 2.6%는 C형으로 확인하였다. 그리고 화학회사의 경우는 응답자

의 96.3%가 C형으로, 나머지 3.8%가 B형으로 응답함으로써 조작결과는 성공적이었다($\chi^2 = 409.37, p < 0.001$). 또한 관련성의 정도를 확인한 결과 역시 담배회사의 경우 평균은 5.64 (표준편차 = 1.09)였고, 학습지 회사의 경우는 평균이 4.05 (표준편차 = 1.33), 화학회사의 경우는 2.28 (표준편차 = 1.35)을 나타냄으로써 조작은 성공적이었다($F = 139.86, p < .001$). Duncan 통계량을 이용한 대조비교 테스트에서도 세 집단간 차이는 모두 유의적인 것으로 나타났다($p < .001$).

광고소구유형의 조작점검. 긍정적·부정적 감성 광고에 대한 조작점검은 (1) "내 생각에 이 광고는 청소년의 밝은 미래상의 제시를 통하여 문제해결에 대한 설득방법을 취하고 있는 것 같다", (2) "내 생각에 이 광고는 흡연 청소년의 어두운 모습 제시를 통하여 문제해결에 대한 설득방법을 취하고 있는 것 같다" 등 두 문항(1 = "전혀 그렇지 않다", 7 = "매우 그렇다")을 통해 이루어졌다.

점검결과 문항 (1)의 경우 긍정적 감성광고 집단이 평균 4.16 (표준편차 = 1.39), 부정적 감성광고집단이 평균 2.34 (표준편차 = 1.22)로 조작은 성공적이었다($t = 10.66, p < .001$). 문항 (2)의 경우도 긍정적·부정적 감성광고 집단이 각각 평균 2.17 (표준편차 = 0.87), 5.01 (표준편차 = 1.46)로 성공적인 조작결과를 나타내었다($t = -18.08, p < .001$).

광고의 시의성 조작점검. 청소년 흡연문제를 다룬 기업광고의 시의성에 대한 조작은 앞에서 설명한 두 문항의 평균값을 사용하여 점검하였는데 그 결과, 청소년 흡연문제의 심각성에 대한 신문기사 모음에 노출된 집단의 경우는 평균 5.14 (표준편차 = 1.27)이었고 경제위기 문제의 심각성과 관련된 기사에 노출된 집단의 경우는 평균 2.98 (표준

편차 = 1.41)로 나타남으로써 조작은 성공적이었다($t = 12.35, p < .001$).

5.3 가설 검증

본 연구는 가설검증을 위하여 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도와 같은 종속변수 각각에 대해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

가설 1의 검증. 본 연구의 첫 번째 가설은 기업 이미지 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업의 사업간의 관련성의 정도에 따라 광고효과는 역U자 형태를 나타낼 것이라는 예측이었다. 가설검증 결과 <표 1>에 나타나 있듯이, 관련성이 보통인 경우가 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도의 두 종속변수에 대해

모두 가장 호의적인 소비자 반응을 이끌어 내었다.

분산분석 결과를 구체적으로 살펴보면 두 종속변수에 대한 관련성 독립변수의 주효과는 모두 유의적인 것으로 나타났다(광고에 대한 태도의 경우, $F = 11.30, p < .001$; 기업에 대한 태도의 경우, $F = 15.65, p < .001$). 구체적인 가설검증을 위해 Duncan 통계량을 이용한 대조비교 결과를 살펴본 결과, 광고에 대한 태도, 기업에 대한 태도는 관련성이 보통인 집단이 다른 두 집단에 비해 유의적인 차이를 나타내었고($p < .05$), 관련성이 높은 집단과 낮은 집단은 차이를 나타내지 않았다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

가설 2의 검증. 본 연구의 두 번째 가설은 기업 이미지 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성의 정도에 따른 광고효과는 긍정적·부정적 감성광고의 소구유형에 따라 달라질 것이라는 예측이다. 각 집단별 종속변수에 대한 평균과 표준편차는 <표 2>와 같다.

분산분석의 결과를 통해 관련성과 광고의 소구유형간의 상호작용 효과를 살펴보면 광고 및 기업에 대한 태도 모두에 유의적인 상호작용 효과를 나타내었다(광고에 대한 태도의 경우, $F = 11.65, p < .001$; 기업에 대한 태도의 경우, $F = 5.00, p < .001$).

<표 1> 가설 1에 대한 각 집단평균(표준편차)

종속변수	관련성	평균(표준편차)	전체
광고에 대한 태도	고	2.77(0.96)	3.06(1.18)
	중	3.56(1.17)	
	저	2.87(1.24)	
기업에 대한 태도	고	2.70(0.94)	3.16(1.22)
	중	3.72(1.35)	
	저	3.06(1.35)	

<표 2> 가설 2에 대한 각 집단 평균(표준편차)

종속변수	관련성	긍정적 소구	부정적 소구	전체
광고에 대한 태도	고	3.41(0.81)	2.13(0.61)	2.77(0.96)
	중	3.41(1.23)	3.73(1.10)	3.56(1.17)
	저	2.92(1.29)	2.81(1.19)	2.87(1.24)
	전체	3.24(1.14)	2.88(1.24)	3.06(1.18)
기업에 대한 태도	고	3.29(0.83)	2.10(0.61)	2.70(0.94)
	중	3.81(1.07)	3.62(1.21)	3.72(1.13)
	저	3.19(1.17)	2.93(1.50)	3.19(1.67)
	전체	3.43(1.06)	2.87(1.32)	3.16(1.22)

.01).

이러한 상호작용 효과의 원인을 구체적으로 살펴 보기 위하여 여러 실험조건에서의 종속변수의 평균 값을 비교하였다. 그 결과 관련성이 높은 집단의 경우에는 두 종속변수에 대해서 모두 긍정적 소구가 부정적 소구보다 월등한 효과를 나타내었다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.41과 2.13, $t = 7.86, p < .001$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.29와 2.10, $t = 7.22, p < .001$). 그러나 관련성이 보통인 경우는 두 종속변수에 대해 모두 광고소구 유형간 효과의 차이를 나타내지 못하였다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.41과 3.73, $t = -1.22, p > .22$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.81과 3.62, $t = .74, p > .46$). 또한 관련성이 낮은 집단의 경우 역시 이 두 종속변수에 대해 모두 광고소구 유형간 효과의 차이를 나타내지 못하였다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 2.92와 2.81, $t = .40, p > .69$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.19와 2.93, $t = .87, p > .38$). 결국 관련성과 광고 소구유형간의 상호작용

효과는 관련성이 높은 집단의 경우에 주로 발생된 것으로 파악된다. 따라서 가설 2-1은 채택되었고 가설 2-2는 기각되었다.

가설 3의 검증. 본 연구의 세 번째 가설은 기업 이미지 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업 간의 관련성의 정도에 따른 광고효과는 해당 광고 주제의 시의성 정도에 따라 달라질 것이라는 예측이다. 각 집단별 종속변수에 대한 평균과 표준편차는 <표 3>과 같다.

분산분석을 통해 관련성과 광고주제의 시의성간 상호작용 효과를 살펴보았는데 그 결과, 광고 및 기업에 대한 태도 모두에서 유의적인 상호작용 효과를 발견하였다(광고에 대한 태도의 경우, $F = 10.54, p < .001$; 기업에 대한 태도의 경우, $F = 7.11, p < .05$).

이러한 상호작용 효과의 원인을 구체적으로 살펴 보기 위하여 여러 실험조건들의 종속변수에 대한 평균값을 비교하였다. 그 결과 관련성이 높은 집단의 경우에는 두 종속변수에 대해서 모두 시의성이 없는 경우가 시의성이 있는 경우보다 월등히 높은

<표 3> 가설 3에 대한 각 집단 평균(표준편차)

종속변수	관련성	시의성 유	시의성 무	전체
광고에 대한 태도	고	2.39(0.81)	3.14(0.96)	2.77(0.96)
	중	3.87(0.86)	3.26(1.36)	3.56(1.17)
	저	3.19(1.24)	2.54(1.15)	2.87(1.24)
	전체	3.15(1.16)	2.97(1.20)	3.06(1.18)
기업에 대한 태도	고	2.42(0.90)	2.96(0.91)	2.70(0.94)
	중	4.08(0.93)	3.37(1.21)	3.72(1.13)
	저	3.33(1.34)	2.79(1.31)	3.19(1.67)
	전체	3.28(1.27)	3.04(1.17)	3.16(1.22)

효과를 나타내었다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.13과 2.39, $t = -3.70$, $p < .001$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 2.96과 2.42, $t = -2.64$, $p < .05$). 그러나 관련성이 보통인 경우는 두 종속변수에 대해 모두 시의성이 있는 경우가 없는 경우보다 월등한 효과를 나타내었다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.87과 3.26, $t = 2.39$, $p < .05$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 4.08과 3.37, $t = 2.86$, $p < .05$). 또한 관련성이 낮은 집단의 경우 역시 두 종속변수에 대해 모두 시의성이 있는 경우가 없는 경우보다 월등한 효과를 나타내었다(광고에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.19와 2.54, $t = 2.43$, $p < .05$; 기업에 대한 태도의 경우, 평균 = 3.32와 2.79, $t = 1.81$, $p < .05$). 결국 관련성과 광고주체의 시의성간 상호작용 효과는, 관련성이 높은 집단의 경우에는 시의성이 없는 경우가 더 효과적이었고 관련성이 보통이거나 낮은 집단의 경우에는 광고주체가 시의성을 가질 때 더 효과적이라는 사실을 반영하고 있다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 모두 채택되었다.

VI. 토의 및 결론

6.1 연구결과 요약

본 연구는 사회적 주제를 다루는 기업 이미지 광고의 효과의 차이를 광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성 정도에 따라 살펴본 후 그 효과를 조정할 수 있는 변수로서 긍정적·부정적 감성광고라는 광고소구유형과 광고의 시의성을 설정하여 관련성과의 상호작용 효과를 살펴보았다.

본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 기업광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성에 따라 광고효과는 다르게 나타났다. 즉 관련성이 보통인 경우가 가장 효과적인 것으로 나타났다. 광고에 대한 태도와 기업에 대한 태도를 살펴본 결과 예상대로 관련성이 보통인 경우(즉, 해당 기업의 사업과 광고주체가 동일한 대상을 타겟으로 한 경우)가 관련성이 높은 경우(즉, 해당 기업의 사업이 광고에서 다루는 사회적 문제를 유발할 수 있는 경우)나 관련성이 낮은 경우(즉, 해당 기업의 사업과 광고주체가 무관한 경우)에 비하여 두 종속변수에 있어서 모두 보다 더 호의적인 소비자 태도를 유발하였다.

둘째, 기업광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성에 따른 광고효과는 광고소구유형과 부분적인 상호작용효과를 보였다. 즉, 관련성이 높은 경우에는 긍정적 감성소구가 부정적 감성소구에 비해 더 효과적인 광고형태이었지만 다른 경우에 있어서는 광고소구 유형간 차이가 없는 것으로 나타났다. 관련성이 높은 경우에 있어서는 예상대로 두 종속변수에 있어서 모두 긍정적 감성소구 광고가 부정적 감성소구 광고보다 더 호의적인 태도를 나타내었으며 그 차이 역시 모두 유의적이었다. 그러나 관련성이 보통인 경우와 낮은 경우에 있어서는 예상과는 달리 전반적으로 긍정적 감성소구가 부정적 감성소구보다 더 호의적인 태도를 나타내었으나 그 차이는 모두 유의적이지 못하였다.

이렇게 관련성이 보통인 경우와 낮은 경우에 있어서 광고소구 유형간에 차이가 나타나지 않았던 결과를 해석해보면, 부정적 소구의 설득효과를 공감을 통한 행동의도로 연계시켰던 Bagozzi & Moore (1994)의 연구와는 달리, 광고의 주체가 비영리기관이 아닌 이윤을 추구하는 일반 기업이었

기 때문에 부정적 소구를 이용한 사회적 이슈에 대한 설득효과가 기업에 대한 태도로 연결되지 않을 것으로 추측된다.

셋째, 기업광고에서 다루는 사회적 주제와 해당 기업간의 관련성에 따른 광고효과는 광고주체의 시의성 여부와 분명한 상호작용효과를 나타내었다. 관련성이 높은 경우에 있어서는 광고에서 다루는 사회적 주제가 일반 대중에 의해 쟁점화되지 않았을 경우가 쟁점화되었을 경우보다 광고에 대한 태도 등 모든 변수에 있어서 보다 더 호의적인 소비자 태도를 유도하였으나, 관련성이 보통인 경우와 낮은 경우, 이와는 반대로 일반 대중에 쟁점화되었을 경우가 더 호의적인 태도를 끌어내었다.

6.2 광고 전략적 시사점

본 연구가 광고 전략에 시사하는 바는 다음과 같다. 우선 기업이 사회적인 주제를 다루는 기업광고를 실시할 때 해당기업의 사업특성이 중요한 변수로 작용할 수도 있다는 사실을 알아야 한다. 아울러 광고제작상의 소구유형과 광고의 시점이 매우 중요한 변수로 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

연구결과에 의하면 자신의 사업영역과 동일한 타겟을 대상으로 할 수 있는 광고주체의 선정이 사회적 주제를 다루는 기업 이미지 광고에 있어서 가장 효과적인 광고가 될 수 있다는 것이다. 얼마전 한청바지 제조업체에서 실시했던 청소년 관련 광고가 많은 논란을 불러일으킨 적이 있었다. 비록 표현의 과격성 등으로 인해 찬·반 논란의 대상이 되기는 하였지만 본 연구의 결과에 비추어 볼 때, 주제 선정 자체는 소비자들이 가장 무리 없이 받아들여졌다고 본다. 또한 해당 사회적 주제가 쟁점화되었을 때의 효과가 월등했다는 결과 역시 적절한 광고시

점의 포착에 중요한 의미를 지닌다.

기업이 스스로의 시장활동으로 인해 발생할 수 있는 사회적 문제를 기업광고의 주제로 선정하였을 경우에 광고효과가 매우 부정적으로 나왔다는 사실 역시 깊이 생각해 볼 문제이다. 물론 이러한 기업은 해당 사회적 주제를 가지고 광고를 실시하지 말아야 한다는 논리는 아니다. 오히려 이러한 기업일수록 원래의 부정적 이미지를 없애기 위한 노력이 필요할 것이고 기업광고가 그러한 노력중 한 부분이 될 수 있을 것이다. 하지만 본 연구결과에 비추어 볼 때 그러한 기업광고의 실시에 있어서 보다 세심한 주의가 필요할 것으로 판단된다. 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 이러한 경우, 부정적 소구보다는 긍정적 소구형태가 더 효과적이라는 사실과 사회적 문제가 쟁점화되지 않았을 때의 광고효과가 쟁점화되었을 때의 효과보다 월등했다는 사실은 해당 기업에 대하여 중요한 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 또한 이러한 경우 잘못 실시된 기업광고는 효과가 유무를 떠나서 오히려 부정적인 결과를 초래할 수 있다는 사실을 주지하여야 할 것이다.

해당 기업과 전혀 무관한 사회적 주제를 가지고 기업광고를 실시하는 경우 역시 본 연구결과에 의하면 바람직한 광고수행의 형태는 아니다. 이러한 사실은 사업 성격과는 무관하게 유행에 따라 경쟁하듯 한가지 사회적 이슈를 놓고 광고를 실시하는 기업들에 대해 경고를 하고 있는 것이다. 그러나 이 경우, 사회적 문제가 쟁점화되었을 때 광고효과가 더 높았다는 사실은, 시점을 잘 포착하면 이러한 광고도 효과적이 될 수 있다는 사실을 암시한다.

본 연구에서 한가지 주목해야 할 사실은 사회적 주제를 다루고 있는 기업 이미지 광고의 효과가 전반적으로 낮은 수준에서 결정되었다는 사실이다. 이는 일반적으로 소비자들이 그러한 유형의 광고에

〈표 4〉 광고에 대한 인지 반응*

관련성	표본수	응답자 수	SA의 수	SA의 내용	CA의 수	CA의 내용
고	78	58	17	공익 차원(9) 단순 긍정(5) 예방 차원(3)	46	모순이다(17) 의도적이다(17) 구체적 실천 필요(6) 기타(6)
중	77	53	25	단순 긍정(12) 관련성 언급(7) 사회적 책임(6)	32	단순 부정(11) 의도적이다(9) 구체적 실천 필요(6) 기타(6)
저	80	53	12	공익 차원(8) 단순 긍정(3) 시의 적절(1)	50	무관하다(22) 의도적이다(13) 구체적 실천 필요(12) 기타(3)

* SA (support argument)는 지지주장, CA (counterargument)는 반대주장

대해 기업의 의도 자체를 순수하게만은 받아들이지 않는다는 것을 의미한다. 이에 대하여 본 연구의 사후 분석을 위해 수집한 피험자들의 인지 반응을 중심으로 살펴보자.

피험자들의 인지 반응은 본 연구의 가설에 대하여 알지 못하는 2명의 심사자에 의하여 내용분석되었고, 두 사람의 의견이 일치하지 않는 경우에는 상호 토의를 통하여 조정되었다. 그 결과는 〈표 4〉에 정리되어 있다. 이러한 반응 중 부정적 의견의 내용을 살펴보면, 해당 광고는 단지 기업이윤을 위한 의도적 행동일 것이라는 비판과 광고에서 제기하고 있는 사회적인 문제의 해결을 위하여 기업이 보다 구체적으로 실천 방안을 강구해야 한다는 지적을 하고 있다.

고관련성 집단의 반응 중 광고의 내용이 기업 활동과 모순이라는 부정적 반응과 저관련성 집단의 반응 중 광고의 내용이 기업 활동과 무관하다는 반

응 등은 본 연구가설을 지지해 주는 좋은 증거이다. 또한 반응의 수는 적지만 관련성이 보통인 집단에서 나타난 관련성에 대한 긍정적 반응 역시 연구 가설과 일치한다.

6.3 연구의 한계점과 향후 연구

본 연구가 갖는 한계점은 무엇보다도 연구결과의 일반화에 대한 문제이다. 우선 실험대상이 학생들이이었으므로 연구결과가 다른 부류의 소비자들에게 적용이 될 수 있을지는 향후 연구 과제이다. 또한 앞으로의 연구를 통하여 보다 더 다양한 기업, 광고 주제 등을 놓고 본 연구결과의 일반화 가능성과 범위가 지속적으로 탐구되어야 한다.

또한 본 연구의 확장으로서 여러 가지 새로운 조정변수들에 대한 탐색과 탐구가 필요하다. 여기서 조정변수라 함은 광고의 사회적 주제와 해당기업간

의 관련성이 소비자 태도에 미치는 효과를 조정하는 변수를 말한다. 본 연구에서 살펴본 소구유형이나 시의성 이외에도 다른 조정변수가 존재할 수 있다. 또한 소구유형 자체를 다른 분류체계에 의해 살펴보는 것도 바람직하다.

6.4 결 론

오늘날 시장에는 너무나 많은 제품과 브랜드들이 존재하고 있고, 기술의 발달로 말미암아 제품력이 점차 평준화되어 가고 있는 상황에서 기업 이미지 자체가 그 기업에서 생산하는 여러 제품을 대변하는 통합적인 브랜드의 역할을 감당하게 되었다. 즉, 이제는 개별 브랜드보다는 어느 기업이 만들었으며, 그 기업이 경쟁회사보다 얼마나 더 믿음만하며 친근감이 느껴지는가의 문제가 중요한 이슈로 등장한 것이다. 소비자들의 기업에 대한 신뢰감이나 친근감은 소비자에 대한 기업의 의사소통 채널인 광고를 통하여 형성되는 경우가 많다.

본 연구는 이러한 맥락에서 어떤 사회적 이슈에 대하여 기업 전체의 입장을 이야기하는 이슈·주장 광고의 효과에 대하여 살펴보았다. 연구 결과 이러한 광고는 기업의 의도와는 다르게 소비자들에 의하여 여러 방향으로 해석되고 평가되어질 수 있다는 사실이 밝혀졌다. 기업에서는 어떠한 경우에 이슈·주장광고가 가장 효력을 발휘하며, 또 어떠한 경우에 이러한 광고가 효과가 없는지, 혹은 역효과를 내는지를 잘 파악하여 소비자들에게 다가가야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 오세영, 이진희(2000), "기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구", *광고연구*, 47(여름호), 117-141.
- 임대기(1997), "Strong Company에서 Good Company로", *제일기획 사보*, 8월호.
- 정만수(1995), "기업광고의 논제설정기능에 관한 연구", *광고학연구*, 6호, 1권, 7-34.
- 한정호(1995), "기업 이미지 광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습 이론에 의한 고찰", *광고학연구*, 6호, 1권, 169-197.
- Bagozzi, Richard P. and David J. Moore (1994), "Public Service Advertisements: Emotion and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, 58 (January), 56-70.
- Belch, George E. and Michael A. Belch (1995), *Introduction to Advertising and Promotion* (3rd ed.), Chicago, IL: Richard Irwin.
- Biehal, Gabriel J. and Daniel A. Sheinin (1998), "Managing the Brand in a Corporate Advertising Environment: A Decision-Making Framework for Brand Managers," *Journal of Advertising*, 27, 2, 99-110
- Cialdini, R. B., D. J. Baumann, and D. T. Kenrick (1981), "Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism," *Development Review*, 1, 207-223.
- Coe, Barbara J. (1983), "The Effectiveness Challenges in Issue Advertising Campaigns," *Journal of Advertising*, 12 (April), 27-35.
- Drumwright, Minette E. (1996), "Company Advertising with a Social Dimension: The Role of Non-economic Criteria," *Journal of Marketing*, 60, 4, 71-87.
- Fox, Karen (1986), "The Measurement of Issue/Advocacy

- Advertising Effects," *Current Issues and Research in Advertising*, 9, 1, 61-92.
- Haley, Eric (1996), "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising," *Journal of Advertising*, 25 (Summer), 19-35.
- _____ and Jeff Wilkinson (1994), "And Now a Word from Our Sponsor: An Exploratory Concept Test of PSAs vs. Advocacy Ads," *Proceedings of the American Academy of Advertising*, 79-87.
- Hammond, Sharon (1987), "Health Advertising: The Credibility of Organizational Sources," in *Communication Yearbook*, 10, M. L. McLaughlin (eds.), Newbury Park, CA: Sage, 613-628.
- Havlena, W. J. and M. B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.
- Heath, Robert and William Douglas (1986), "Issues Advertising and Its Effect on Public Opinion Recall," *Public Relations Review*, 12, 2, 47-55.
- Hui, Michael and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 174-184.
- Javalgi, Raiahekhar, Mark Traylor, Andrew Gross and Edward Lampan (1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23, 4, 47-58.
- Liesse, Julie, Scott Hume, Ira Teinowitz, Judann Dagnoli, and Marcy Magiera (1990), "Line Between Public Service, Paid Ads Blurs," *Advertising Age*, 61, 42, 28.
- Lynn, Jerry (1973), "Perception of Public Service Advertising: Source, Message and Receiver Effect," *Journalism Quarterly*, 50, 673-679, 689.
- McCombs, Maxwell and Donald Shaw (1972), "The Agenda Setting Function of the Media," *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McDaniel, Steven W. and Valerie A. Zeithaml (1984), "The Effect of Fear on Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, 1 (Fall/Winter), 73-82.
- McGuire, William J. (1973), "Permutation, Resistance, and Attitude Change," in *Handbook of Communication*, Ithiel de Sola Pool, Frederick W. Frey, Wilbur Schramm, Nathan Maccoby, and Edwin B. Parker (eds.), Chicago, IL: Rand McNally.
- Meyers, Janet (1989a), "Government Groups Look Beyond PSAs," *Advertising Age*, 60, 41, 22.
- _____ (1989b), "Non-Profit Groups Test Paid PSAs," *Advertising Age*, 60, 17, 67.
- Newell, Stephen J., Ronald E. Goldsmith, and Edgar J. Banzhaf (1998), "The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 48-60.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Patti, Charles H. and John P. McDonald (1985), "Corporate Advertising: Process, Practices, and Perspectives," *Journal of Advertising*, 14, 1, 42-49.
- Ray, Michael L. and William Wilkie (1970), "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing," *Journal of Marketing*, 34, 1, 54-62.
- Reid, Leonard N., Lawrence C. Soley, Bruce G. Vanden Bergh (1981), "Does Source Affect Response to Direct Advocacy Print Advertisements?" *Journal of Business*, 309-319.

- Ries, Al and Jack Trout (1981), *Positioning*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Schumann, David, Jan Hathcote, and Susan West (1991), "Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness," *Journal of Advertising*, 20, 3, 35-56.
- Sethi, S. Prakash (1979), "Institutional/Image Advertising and Idea/Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Policy Issues," *Journal of Marketing*, 43, 68-78.
- Smith, Scott M. and David S. Alcorn (1991), "Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility," *Journal of Consumer Research*, 8 (Summer), 19-35.
- Thorndike, Edward L. (1920), "A Consistent Error in Psychological Ratings," *Journal of Applied Psychology*, 4 (January), 25-29.
- Varadarajan, P. Rajan and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," *Journal of Marketing*, 52 (July), 58-74.
- Waltzer, Herbert (1988), "Corporate Advocacy Advertising and Political Influence," *Public Relations Review*, 14, 1 (Spring), 41-55.
- Winters, Lewis C. (1986), "The Effects of Brand Advertising or Company Image: Implications for Corporate Advertising," *Journal of Advertising Research*, 26 (April-May), 54-59.
- Zaltman Gerald and Melanie Wallendorf (1983), *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*, 2nd ed., New York, NY: John Wiley & Sons.

A Study on the Effectiveness of Corporate Image Advertising: A Focus on the Social Cause-Company Relationship

Moonkyu Lee* · Hae-Ryong Kim**

Abstract

It has almost become a truism that marketing is a battle for a good image. Companies are making every effort to establish a favorable image in the market. One of the strategies they often rely on is so-called issue/advocacy advertising, by which they deal with a social problem/issue and try to elicit public support for their position. Despite the popularity of this strategy, little is known about its effectiveness, i.e., when it works and when it does not. This paper reports the results of an experiment which examined the conditions under which issue/advocacy ads were successful or unsuccessful. The experimental conditions were constructed in such a way that the levels of the following three factors varied: (1) the relationship between the company and the issue covered by the ad (strong, moderate, and weak), (2) the type of the ad appeal (positive and negative), and (3) the timeliness of the issue (high and low). The results indicate that the ad is the most effective when there is a moderate, indirect relationship between the company and the issue. The other two factors, the appeal type and the timeliness of the issue, moderate the effects of the first factor. Implications of the results for marketing/advertising strategies are discussed.

Key Words : issue/advocacy advertising, corporate image advertising

* Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Yonsei University

** Ph.D. candidate, Department of Business Administration, Yonsei University