

# 정책PR콘텐츠로서 옥외광고의 효과분석

: 서울시 보유매체 가로판매대 광고를 중심으로

## - 연구 Proposal -

최호진 (단국대학교 광고홍보전공 박사과정)

## - 목 차 -

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구문제

IV. 연구방법

## I. 서론

# 공공기관 정책PR콘텐츠로서 옥외광고 역할 조명

정책을 알리고, 이해관계자들의 동의와 지지, 참여를 이끌고자 하는 방향에서 정책PR 콘텐츠 역할의 중요성

옥외광고: 일반적으로 많은 사람이 공유하는 공적인 장소에 설치  
공공캠페인 or 공공정책의 안내 빈번하게 이루어 짐

## 옥외광고활용을 통한 정책PR의 노출 확대 중요

## I.

# 공공기관 정책PR활용 매체의 절대부족

민간기관에 비해 상대적으로 적은 홍보비 예산으로 인하여  
정책PR 홍보매체 수 절대적 부족상황  
자체 Owned Media 위주의 정책PR 콘텐츠 홍보

※ 서울시 보유 매체인 가로판매대 광고를 중심으로 연구

## II. 이론적 배경\_옥외광고

- 옥외광고: 역사상 가장 먼저 이용된 광고매체(김영배, 1996; 서범석, 2001)
- 정의: 공중에게 항상 또는 일정기간 계속하여 노출되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 광고 (간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단, 빌보드, 간판, 거리 시설물, 교통광고 등)
- 특징: 반복옥외광고를 집행하는 대표적인 이유: 가시성, 미디어 효과, 지역적인 노출, 관찰 가능한 반응 (Taylor, Franke, & Bang, 2006)
- 옥외광고의 효과에 영향을 주는 요인: 색상, 글자 수, 설치지역, 설치위치 등(Donth, Cherian, & Bhargava, 1993)
- 특징: 반복적 메시지 소구에 의한 광고효과 기대, 브랜드 or 기업명 접촉 증대 효과적 광고 매체 중, 사이즈가 크기 때문에 전달되는 메시지의 임팩트(Impact)가 큼  
장기적 노출이 가능, 메시지 반복 전달성과 결합되어 핵심 메시지의 효과 장기적 지속적으로 얻음

## II. 이론적 배경\_정책PR콘텐츠

- 정책PR의 정의
  - PR은 '조직의 성패를 좌우하는 공중과 조직 간의 상호호혜적인 관계를 만들고 유지시키기 위한 커뮤니케이션 관리 기능' 으로 정의 (Cutlip, Center, & Broom, 2003)
  - 이러한 정의를 정부의 정책PR로 적용하면 '정부는 공중인 국민과 상호호혜적인 관계를 만들고 그 관계를 유지시키기 위한 커뮤니케이션을 관리해야 함' (김현정·김운한, 2017)
  - 정책PR은 정부·국민사이의 쌍방향 의사소통을 통해 서로의 입장을 조율하는 기능을 발휘되어야 하기에 그 중요성이 강조됨 (김공록·문명재, 2007)
  - 정책홍보가 추구해야 할 수행방향 '국민에 대한 정책 정보제공과 이에 대한 국민의 의견을 경청하는 상호 커뮤니케이션을 통해 정책에 대한 이해, 지지, 협조를 강화시켜나가는 과정 (김세훈, 2006)
- 현재의 정책PR은 공공성의 원리에 따라 양방향 커뮤니케이션을 통한 공중과의 협력 관계 구축 지향 (이재광, 2007)
- 과거의 정책PR은 주로 퍼블리시티(Publicity)위주의 언론관계(Media Relations)를 통하여 국민에게 일방적으로 정보를 제공하는 차원 (최용주, 2007)

## II. 이론적 배경\_정책PR콘텐츠

- 정책 PR콘텐츠 기획 시 강조점
  - 매체 특성에 맞는 메시지의 구성, 공중이 원하는 소재의 발굴, 타깃이 분명한 주제의 개발, 매체별 메인 타깃의 구별, 오피니언 리더의 활용을 통한 타깃 접점의 확산, 세대별로 상이한 이성적·감성적 소구전략의 활용 등 (황성욱·배준기·남성주·김진태·김지예, 2013)
- 정부·정책 PR 콘텐츠(광고) 들의 문제점
  - 정부·공공광고의 선전(propaganda)용으로 진행 (김영욱, 2010).
  - 정부의 치적을 일방적으로 알리기 위한 광고비의 과다 집행에 따른 혈세 낭비, 불분명한 메시지로 인해 난해함, 공감 부족 등으로 높지 않은 효과 (정성환, 2013; 최선욱, 2012).

→ 옥외광고의 경우 공적인 장소의 노출이 용이한 곳에 설치, 공공정책 PR에 빈번하게 사용

## II. 이론적 배경\_설득지식

- 설득지식의 개념
    - 설득상황에서 능동적이고 주체적인 소비자의 역할에 중심을 두고 설득과정을 설명하는 개념 (Friestad and Wright, 1994)
      - 사람들이 설득메시지에 노출되었을 경우 해당 메시지가 설득의 목적을 지니고 자신에게 접근한다고 생각하면 설득지식이 활성화되면서 부정적인 반응을 보이게 되고 설득효과가 떨어짐
  - 설득지식의 학문적 개념
    - 에이전트(agent): 설득을 실행하고자 하는 주체가 되는 사람들
    - 설득 시도(persuasion attempt): 에이전트가 타깃을 설득하기 위한 노력
    - 설득 에피소드(persuasion episode): 설득 시도
    - 설득대처행동(persuasion coping behavior): 설득에피소드에 대해 타깃이 대응하는 것 (Friestad and Wright, 1994)
  - 설득 지식의 세부적인 차원 (주제 지식 & 에이전트 지식)
    - 주제 지식: 설득 메시지에 담겨있는 내용에 대한 지식 / 주제 지식 증가->개인의 이성적노력 활성화->설득효과 ↓
    - 에이전트 지식: 설득시도 주체인 에이전트에 대한 지식 / 에이전트 지식 多 ->설득효과 ↓
- \* 소비자가 에이전트가 하는 행동을 설득작업이라고 생각하지 않으면 그에 대한 대처행동을 일으키지 않지만, 설득작업으로 생각하면 설득에 대한 대처행동에 나섬 (김정현, 2006)

## II. 이론적 배경\_설득지식

- 개인적 특성으로서의 설득지식을 독립변수로 활용한 연구사례
  - 네이티브 광고: 소비자의 광고회피감, 설득지식이 광고에 대한 태도, 공유의도에 부정적 영향 (Lee, Kim and Ham, 1994)
  - 브랜드제휴 광고: 브랜드제휴 주제지식&설득지식은 광고효과에 유의미, 지식이 높은 집단이 브랜드제휴에 부정적 평가  
희소성 메시지의 경우 주제지식&설득지식 높은 집단이 광고효과를 부정적으로 평가 (이명천 외, 2012)
  - 주제지식, 에이전트 지식, 설득지식이 PR전략의 설득효과: 에이전트 지식이 모든 설득효과에 유의미한 영향

## II. 이론적 배경\_공감 & 독특성

- 감정반응이 타인에 대한 개인의식, 특별히 수용자 자신 스스로 타인이 겪는 경험에  
상상으로 투영되는 역동적 과정 (강수영·김효진, 2016).
- 브랜드 마케팅 활동에서 소비자의 감정은 중요한 요소이며, 그 중 공감반응은 소비자가 브랜드에  
자신을 투영하여 관계를 형성하고 이로 인해 브랜드에 대한 호의적인 반응을 이끌어냄 (소현진, 2015).
- 소비자 공감의 반응요소: 인지적 공감 & 정서적 공감
  - 인지적 공감은 상대방의 상황을 이해하고 의미에 동감하는 정도
  - 정서적 공감은 상대방의 상황을 이해할 뿐 아니라 상대방의 상황을 본인이 실제로 겪은 것처럼  
깊은 감정의 몰입상황이 되는 것 (소현진, 2015)
- 독특성: 차별화와 함께 브랜드나 제품을 구분하는 중요한 개념으로 사용(Labarthe, 2013)
- 소비자 관점에서 독특성과 관련한 욕구 개념을 사용. 독특성 욕구는 타인과 구분을 통해서  
자신만의 아이덴티티를 지키고자 하는 욕구 (김완석·김영재, 2005)
- 소비자의 특성적인 측면에서든 제품 등 물리적인 대상물에서든 어떠한 차이에 기반하여  
그 차이의 긍정적인 특성에 주목하는 것 (전종우, 2016)

### III. 연구문제

연구문제 1: 설득지식은 수용자의 정책태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 2: 설득지식은 수용자의 정책관련 의사결정에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3: 광고에 대한 공감은 수용자의 정책태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 4: 광고에 대한 공감은 수용자의 정책관련 의사결정에 어떤 영향을 미칠 것인가?

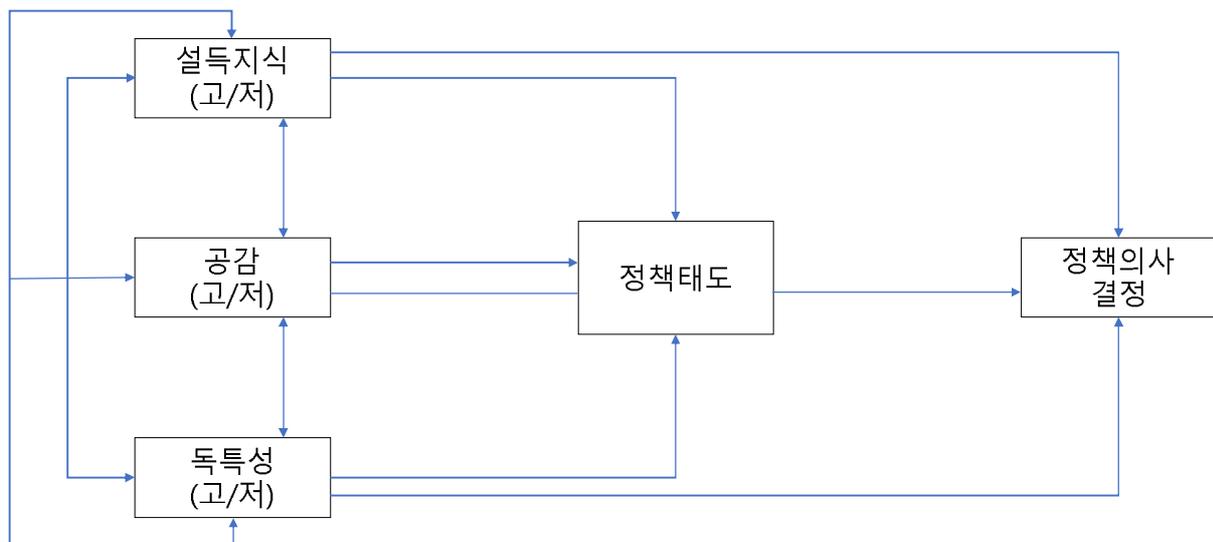
연구문제 5: 광고에 대한 독특성은 수용자의 정책태도에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 6: 광고에 대한 독특성은 수용자의 정책관련 의사결정에 어떤 영향을 미칠 것인가?

연구문제 7: 설득지식, 광고에 대한 공감, 광고에 대한 독특성 간의 상호작용이 있을 것인가?

연구문제 7-1: 정책태도에 대해 변인 간 상호작용이 있을 것인가?

연구문제 7-2: 정책관련 의사결정에 변인 간 상호작용이 있을 것인가?



(그림 1. 연구모형)

## IV. 연구방법

### 1) 방법

- 제안된 연구문제를 검증하기 위해 설문조사 진행
- 설문진행에 앞서 가로판매대 광고에 대한 설명 후에 실제 설치된 광고물을 파워포인트를 통해 보여주어 매체에 대한 이해 제공
- 이후 구체적인 질문 진행



(그림 2. 가로판매대 실사)

## IV. 연구방법

### 2) 측정

- 설득지식: 메시지의 설득의도 인지로 인한 정책 특징에 대한 수용자의 방어적 태도 형성여부, 메시지 내용의 인위성, 조작성, 허구성 정도에 대한 수용자의 인지여부 등으로 구성된 김윤애, 박현순 (2008)의 연구의 6개 측정항목 활용
- 수용자 공감: 공감에 대한 조작적 정의를 Ecalas & Stern (2003)의 연구를 바탕으로 4개 측정항목 활용
- 독특성(distinctiveness) : Yoo, Donthu, & Lee (2000) 연구를 바탕으로 측정항목 활용
- 정책태도 & 의사결정 : 이유나, 김유신, 이진용 (2013) 연구의 측정항목 활용
  - 리커트 7점 척도로 측정
  - 2 x 2 x 2 상호작용 효과 가설검증을 위해 ANOVA 분석 예정

변인	측정 항목
설득지식	<p>광고에 제시된 정책들의 활용도가 높지 않을 것이다</p> <p>광고에 제시된 정책에 관한 메시지의 내용이 인위적이라는 생각이 든다</p> <p>정책에 관한 메시지의 내용이 조작적이라는 생각이 든다</p> <p>정책에 관한 광고메시지의 내용이 허구적이라는 생각이 든다</p> <p>광고에 제시된 정책의 정보에 대해 관심이 생기지 않는다</p> <p>광고에 제시된 정책의 필요성이 느껴지지 않는다</p>
수용자 공감	<p>나는 이 광고를 보는 동안 등장인물들의 행동이 나의 일처럼 생생한 이미지를 떠올릴 수 있었다</p> <p>나는 이 광고를 보는 동안 영상 속의 사건들이 마치 나에게 일어난 것처럼 느낄 수 있었다</p> <p>나는 이 광고를 보는 동안 내 자신이 이야기 속 사건의 일부가 되어 있는 것을 쉽게 상상할 수 있었다</p> <p>나는 이 광고를 보는 동안 등장인물이 느끼는 감정을 이해하고 느낄 수 있었다</p>
독특성	<p>나는 가로판매대 광고가 어떤 모습인지 알고 있다</p> <p>나는 다른 옥외 매체 중에 가로판매대 광고를 구별할 수 있다</p> <p>나는 가로판매대 광고를 잘 알고 있다</p> <p>가로판매대 광고의 특징들이 쉽게 떠오른다.</p> <p>나는 가로판매대 광고는 쉽게 기억할 수 있다.</p> <p>가로판매대 광고의 이미지를 떠올리는 데 큰 문제는 없다.</p>
수용자의 정책태도	<p>나는 이 영상에서 나오는 정책이 중요하다고 생각한다</p> <p>나는 해당 정책을 소개하는 이 영상이 설득력이 있다고 생각한다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책이 영향력이 크다고 생각한다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책이 유용하다고 생각한다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책에 대해 긍정적으로 생각한다</p>
정책관련 의사결정	<p>나는 이 영상에서 나오는 정책의 내용을 잘 기억해 둘 의사가 있다</p> <p>나는 해당 정책을 소개하는 이 영상의 주장에 대해 동의한다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책관련 정보에 대해 매체나 기타 수단을 활용하여 추가적으로 알아볼 의사가 있다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책을 일상생활에 적용해 볼 의사가 있다</p> <p>나는 이 영상에서 나오는 정책을 지속적으로 이용할 의사가 있다</p>