

13

광고 주제와 소구 유형 및 모델 이미지에 따른 공익광고 효과*

- 김나미
남서울대학교 광고홍보학과
- 유승엽**
남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 공익광고의 효과에 영향을 미치는 요인을 알아보고자 하였다. 이를 위해 먼저, 공익광고의 주제와 광고소구유형에 따른 공익광고 메시지 효과와 광고태도 및 공익 행동의도에 차이가 있는가를 알아보았다. 또한, 공익광고의 메시지 유형과 모델 이미지 일치여부에 따른 공익광고 메시지 효과와 광고태도 및 공익행동의도에 차이가 있는가를 확인하였다. 이러한 연구목적을 위해 2×2×2 요인설계를 통해 8개의 공익광고 인쇄광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 연구 결과 첫째, 공익광고의 정적강화 주제(헌혈) 조건에서는 타인중심적 메시지 유형이 자기중심적 메시지 보다 메시지 효과 및 광고태도효과가 높게 나타났으며, 부적강화 주제(금연) 조건에서는 자기중심적 메시지 유형이 타인중심적 메시지보다 메시지 효과 및 광고태도 효과가 높게 나타났다. 그러나 공익 행동의도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 공익광고의 자기중심적 메시지 조건에서는 금연주제와 광고모델 이미지가 일치할 때 공익광고 메시지 효과 및 광고태도 효과가 높게 나타났으며, 타인중심적 메시지 조건에서는 헌혈주제와 광고모델 이미지가 일치할 때 공익광고 메시지 효과 및 광고태도 효과가 높게 나타났다. 본 연구결과는 공익광고를 제작할 때 광고주제에 따른 메시지 소구유형을 달리하는 것이 효과적이라는 시사점을 제공하며, 또한 공익광고의 모델을 선정할 때 공익광고에서 소구하고자 하는 주제와 모델의 이미지 일치여부를 참고하는 것이 중요함을 알려주는 가치가 있다고 하겠다.

주제어 : 정적강화, 부적강화, 메시지 소구, 공익광고, 공익광고효과

*이 논문은 2014년 정부재원(교육부)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음.
[NRF-2014S1A5B5A01013782]

**교신저자(ysyeob@hanmail.net)

▶ 투고일 : 2015년 01월 14일
▶ 심사일 : 2015년 01월 22일
▶ 게재확정일 : 2015년 02월 11일

1. 서론

공익광고(PSA: public service Advertising)란 인간 사회, 국가가 현재 안고 있는 공공적 사회적 문제나 장래에 일어나려는 문제에 관해 커뮤니케이션 매체를 통해 일반 시민의 주의를 환기시키거나, 문제의 해결을 위해 서로 협력하고 행동하도록 만들려는 목적의 자발적인 광고 커뮤니케이션(김민기, 2009)으로서, 미국의 광고협의회(AC: Advertising Council)는 공익광고를 “비정치적인 조직에 의해 운영되는 것으로서 공평해야 하며, 모든 활동에 연유되는 봉사활동은 지역적, 종교적 단체를 막론하고 어느 특정대상의 이익을 배제하고 다만 전국민을 위한 공익봉사캠페인을 전개하는 것”이라고 정의하고 있다.

최초의 공익광고는 제2차 세계대전이 종결된 1942년 미국의 전시광고협의회(WAC: The War Advertising Council, Inc, 현 AC의 전신)의 설립으로 등장하였다. 당시 공익광고의 주요 내용은 미국의 전쟁관련 정책 홍보, 적극적인 참전 지원 독려, 참전 병사들을 위한 봉사, 후방의 안정 유지 등(许正林, 张惠辛, 2009)으로서, 공익광고는 당시 사회가 직면한 문제를 사람들에게 알리고 해결 방안을 알려줌으로써 행동변화를 유도하여 문제를 해결하려는데 그 목적을 두고 있는 광고라고 할 수 있다.

우리나라는 1981년 한국방송광고공사(KOBACO, 현 한국방송광고진흥공사)에서 집행한 “저축으로 풍요한 내일을”을 시작으로 공익광고가 집행되기 시작하였다. 현재 우리나라의 공익광고는 KOBACO와 공익광고협의회가 더불어 자연환경, 사회공동체, 공공매너, 가정/청소년, 경제사회

및 기타 등의 주제의 공익광고를 집행하고 있다.

이렇듯 공익광고는 사회의 공공의 문제를 해결하고 공공의 이익을 목적으로 집행되어지는 비(非)상업적 광고로서 매우 중요한 설득 커뮤니케이션 활동임에도 불구하고, 공익광고는 추상적인 주제 제시, 불분명한 대상, 표현방식의 제한 등 여러 측면에서 문제점이 제시되면서 공익광고의 효과가 있는가에 대한 의문이 제기되어 왔다(유종숙, 2004; 김병희, 2012). 특히 사회가 점점 복잡해짐으로써 많은 사회문제들이 대두되고 그로 인하여 공익광고의 중요성도 증가되어지고 있지만 공익광고에 관한 연구는 상업광고에 비하여 아직 매우 미흡한 편이다.

일반적으로 광고는 수용자에게 정보를 전달하고 설득하는 기능을 가지고 있다. 공익광고도 마찬가지로 수용자들에게 우리사회에 어떠한 문제점이 현존하고 있으며 그 문제점에 대한 해결방안을 제시함으로써 수용자의 가치변화 및 행동변화를 일으켰을 때 공익광고의 효과가 나타났다고 할 수 있다. 즉, 공익광고의 효과를 제고하기 위해서는 사회 공공의 문제를 공익광고 주제로 선정하는 것도 중요하지만 그 공익광고의 메시지를 수용자에게 어떻게 전달하느냐도 매우 중요하다.

국내에서 수행된 기존의 공익광고 효과와 관련된 연구들은 대부분 공익광고의 메시지 효과에 대한 실증적 연구들이었다. 공익광고에 대한 메시지 프레이밍 유형에 따른 공익광고 효과 차이(조형오, 이진세, 윤수현, 1999; 김재휘, 박유진, 2000; 부경희, 2001; 김승필, 김희정, 2013; 박재진, 김태우, 2013), 공익광고 메시지의 제시 방법 및 전달 유형에 따른 효과 차이(권중록, 1997; 권중록, 2002) 및 메시지 소구유형에 따른 공익

광고 효과 차이(조형오, 김병희, 2000; 이두희, 박미석, 윤희숙, 2001; 김재휘, 김태훈, 2002, 최명일, 2007; 조용석, 황장선, 2007; 이진희, 도선재, 2009) 등을 위주로 공익광고의 효과에 영향을 미치는 메시지 효과에 대한 다양한 연구들이 선행되었다. 이 외에도, 수용자 특성에 따른 효과 차이(문주원, 1989; 김성훈, 2005)와 공익광고에 대한 수용자의 잠재된 효과 측정(김정숙, 한상필, 2009)에 관한 연구도 이루어 졌다. 이러한 이유로, 본 연구에서는 공익광고의 효과와 메시지라는 기존 연구에서 범위를 넓혀 공익광고 효과에 영향을 미치는 광고요소에는 어떠한 것들이 있는지 알아보려고 한다.

현재 국내의 공익광고는 크게 헌혈, 자연보호, 이웃사랑 등 수용자로 하여금 어떠한 행동을 하도록 유도하는 목적 즉, 공익광고에서 추구하는 행동의 빈도를 높이려는 목적의 주제와 반대로 담배, 마약, 학교폭력 등 어떠한 행동을 하지 못하게 하는 목적 즉, 공익광고에서 추구하는 행동의 빈도를 줄이려는 목적의 주제로 구분 할 수가 있다. 뿐만 아니라, 국내의 공익광고는 대부분 타인을 배려하기 위해 어떠한 행동을 하거나 하지 말아야 한다는 메시지로 이루어져 있으며, 수용자 자신을 위한 메시지로 공익광고를 제작한 사례가 많지 않다.

그렇다면, 모든 유형의 공익광고 주제는 이러한 타인을 배려하는 메시지를 전달하였을 때 더 효과적일까? 본 연구자들은 기존 공익광고 주제를 분류하면서, 기존의 연구자들이 고려하지 않았던 공익광고 주제의 속성에 따라 정적강화(헌혈, 자연보호, 이웃사랑 등)와 부적강화(금연, 마약, 학교폭력 등) 주제로 구분하여 어떠한 메시지

소구전략을 사용하는 것이 효과적인가? 에 대한 의문을 해결하고자 하였다. 즉, 공익광고의 주제 유형에 따른 메시지 유형을 비교하여 상황에 따라 효과적인 메시지 유형을 사용하여 공익광고를 제작, 집행할 필요가 있다고 생각한다.

또한, 상업광고의 광고효과와 관련하여 광고 모델 속성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구가 많이 이루어지고 있는 반면, 공익광고에서는 광고모델 속성 효과가 중요한 부분임에도 불구하고 상업광고에 비하여 연구가 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구자들은 공익광고에서 어떠한 모델을 기용하는 것이 효과적일까? 하는 의문을 해결하고자 하였다. 상업광고에서는 모델과 제품의 부합도가 높을수록 광고태도와 브랜드 태도 및 구매의도가 전반적으로 높게 나타났다(진용주, 유재웅, 2012)는 선행연구결과를 공익광고에 적용하고자 하였다. 본 연구에서는 상업광고의 제품에 해당되는 것을 공익광고에서 추구하는 가치라고 판단하였다. 따라서 상업광고의 모델과 제품의 부합성 속성을 공익광고에서는 공익광고의 추구가치와 모델이미지 부합성으로 가정하고 연구를 진행하였다. 즉, 공익광고가 전달하고자 하는 추구가치(주제)와 모델의 이미지가 일치한다면 공익광고의 효과가 높아질 것이라고 가정하였다.

이러한 선행연구경향과 연구자들의 연구관심을 토대로 본 연구의 목적을 구체화하면 다음과 같다. 첫째, 공익광고의 주제(추구가치)와 메시지 유형에 따라 공익광고 효과에 차이가 있는가를 확인해보고자 한다. 둘째, 공익광고의 주제(추구가치)와 모델의 이미지 일치도에 따라 공익광고 효과에 차이가 있는가를 확인해보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 공익광고의 주제

공익광고의 주제와 광고효과에 관한 기존 연구들은 대부분 특정 주제 하나만을 대상으로 메시지 프레이밍의 변화에 따라 어떻게 그 효과가 영향을 받는지에 대한 검증이 주종을 이루었다(조용석, 황장선, 2007). 그러나 공익광고는 주제의 특성에 따라 구분할 수 있으며, 각 특성별로 서로 다른 소구유형을 통해 광고효과에 영향을 미칠 수 있다.

공익광고에서는 음주운전 추방, 암 예방, 금연, 마약 근절 등 개인적으로 밀접한 관련이 있는 주제뿐만 아니라 환경 보전, 산불 예방, 양보하기, 예절 지키기 등 사회 전체의 이익을 증진시키기 위한 주제의 공익광고도 제작되고 있다. 주제에 따라 개인에게 밀접한 주제의 경우는 개인의 행동을 강조하는 내용으로 소구하는 반면에, 사회 전체와 관련된 광범위한 주제의 경우는 사회적 행동을 강조하는 내용으로 소구한다(김승필, 김희정, 2013). 조용석 등(2007)은 주제 유형(사회/개인)별 공익광고의 효과를 알아보기 위하여 공익광고의 주제를 사회적 이슈(공익)와 개인적 이슈(개인 이익)로 나누어 연구한 결과 사회적 이슈에 대한 광고태도가 개인적 이슈에 대한 광고태도보다 더 높게 나타났다.

또한, 공익광고의 주제나 타겟에 따라 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있는데, 하나는 어떤 도움이 필요한 개인이나 어떤 문제들에 취약한 사람(예: 마약에 노출될 가능성이 높은 청소년)을 타겟으로 하는 경우(help-self)와 또 다른 유형은 공중으로 하

여금 타인을 돕도록 하는 목적(help-others)으로 시간이나 금전을 기부하라는 내용이다(Bagozzi & Moore, 1994; 조용석, 황장선, 2007).

이러한 연구 결과를 종합하면 공익광고 주제와 관련된 선행 연구에서 일반적으로 공익광고의 주제 유형을 개인적 주제와 사회적 주제로 구분하여 그에 따른 메시지 전략의 차별화를 통해 공익광고의 효과를 높이고자 하였다(박유식, 경중수, 2002). 그러나 모든 공익광고의 주제를 광고의 주제와 관련하여 나누는 것은 한계가 있을 수 있다. 공익광고란 수용자로 하여금 공익광고 주제에 대한 태도와 행동의 변화를 목적으로 집행되어지는 광고로서 수용자의 공익광고에 대한 속성과 관련하여 주제를 나누어 보는 것도 의미가 있다고 생각된다.

따라서 본 연구에서는 공익광고의 주제 유형을 수용자의 반응 속성과 관련하여 정적강화 주제와 부정강화 주제로 구분하여, 광고의 주제에 따른 광고효과의 차이를 알아보려고 한다. 정적강화란 가치있는 어떠한 것이 주어졌을 때 반응이 일어나는 확률이 증가하는 것으로서, 정적강화 주제란 수용자로 하여금 어떠한 행동을 하도록 유도하는 목적의 공익광고이다. 부정강화란 바라지 않는 어떤 것이 제거되었을 때 반응의 재현확률이 증가되는 것으로서, 부정강화 주제란 수용자로 하여금 어떠한 행동을 하지 못하도록 하는 목적의 공익광고이다.

2) 공익광고 소구 유형

광고에서의 소구(appeal)란 소비자의 흥미나 주의를 끌고 제품을 구매하게 하기 위해 소비자

에게 호소하는, 즉 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도에 영향을 줄 것을 목표로 하는 노력으로(Kinnear, Bernhardt & Krentler, 1995), 커뮤니케이터가 메시지에서 내세우고자 하는 주장이나 결론을 수용자가 받아들일도록 호소하는 방식을 말한다. 광고에 노출된 소비자는 광고를 지각하고, 그에 대한 태도나 이미지 형성에 있어 광고의 소구유형에 직접적인 영향을 받기 때문에, 광고 소구유형에 따른 소비자 태도형성에 차이가 나타난다(이수범, 강은희, 2010).

상업광고가 일반적으로 제품의 구입과 사용을 통해 획득하는 개인적 이익(혜택)을 강조하는 방법으로 수행되는 것과는 다르게 공익광고는 개인과 사회 중 어떤 대상에 초점을 두고 프레이밍 전략을 짜느냐에 따라 그 효과가 다르다고 알려져 있다(박유식, 경중수, 2002). 예를 들면, 공익광고를 개인적 행동에 초점을 둘 경우에는 수용자의 직접적인 실천방안을 제시함으로써 참여와 실천을 유도하는 목적으로, 사회적 행동에 초점을 둘 경우에는 사회문제에 대한 전반적인 인식의 필요성이나 공익적 차원을 강조하는 목적으로 전략을 짜야한다(김정현, 2008).

공익광고의 메시지 소구유형과 관련하여 공익광고의 주제에 따른 효과적인 메시지 소구유형을 탐색하는 연구들이 이루어 졌다. 박유식과 경중수(2002)는 공익광고 주제와 광고형태 및 목표청중에 따른 공익광고 효과의 차이를 알아보기 위하여 메시지 프레이밍(긍정적/ 부정적)과 소구유형(개인적/공익) 및 광고유형(정보제공/이미지형)으로 조작된 8가지(2×2×2)의 환경(수질오염)과 관련된 공익광고물을 제작하여 실험을 실시하였다. 그 결과 프레이밍 효과는 나타나지 않

았으나, 소구유형과 광고유형에 따른 광고의 효과 차이가 나타났다.

김정현(2008)은 지구 온난화 경고 공익광고에서 메시지 프레이밍과 소구 유형에 따른 광고효과를 알아보기 위하여 메시지 프레이밍 유형(긍정적/부정적)과 소구유형(개인/사회)의 요인 설계 방식으로 실험연구를 실시하였다. 연구 결과 개인소구 광고보다 사회소구 광고가 더 효과적으로 나타났다.

이러한 기존의 소구유형(개인/사회)에 따른 광고효과 연구와는 달리 최현경 등(2008)은 메시지 프레이밍(긍정적/부정적)과 메시지 지향성(자기 지향: 개인 이익/ 타인지향: 공익)을 통하여 교통안전 공익광고의 효과 연구를 진행하였는데, 그 결과 교통안전 공익광고에서는 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다, 자기지향적 소구가 타인지향적 소구에 비해 높은 광고태도와 안전운전의지를 보이는 것으로 나타났다. Barnett 등(1987)은 장기 기증이라는 주제의 공익광고의 메시지 효과를 검증한 결과 개인의 이익을 강조한 메시지가 타인의 이익을 강조한 메시지에 비해 보다 호의적인 것으로 나타났다.

종합해보면, 선행 연구들은 메시지의 소구 유형에 따라 이익 대상을 개인이나 사회로 구분하여 연구가 진행되었으며 개인적 메시지가 더 효과적이라는 의견과 사회적 메시지가 더 효과적이라는 상반된 견해를 보이고 있다. 이러한 연구 결과는 공익광고의 주제와 상관없이 소구유형이 개인이나 사회냐에 따라서의 효과 차이를 나타내는 것으로서, 공익광고의 주제별로 소구유형을 나누어 효과차이를 보는 것도 의미가 있다고 생각한다. 또한, 기존의 선행연구들의 결과에 따르면 자

기 지향적 메시지 소구유형이 타인 지향적 메시지 소구 유형에 비해 높은 효과를 보이는 것으로 나타났으나(Barnett et al., 1987; 박유식, 경중수, 2003; 최현경, 이명천, 김정현, 2008), 공익 광고 주제의 특성에 따라 그 효과 역시 차이가 있을 것이라고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 공익광고의 주제에 따라 소구유형을 개인을 중시하는 자기중심과 사회 전체 이익 증진을 중시하는 타인중심으로 구분하여 주제의 특성에 따라 광고 효과의 차이가 있는지를 알아보려고 한다.

3) 모델 이미지

광고모델이란 광고의 목적이나 이미지를 전달하기 위해 광고에 등장시키는 인물 혹은 기타 매개체를 말한다. 광고 모델의 가장 큰 특징은 광고주를 대신하여 소비자에게 모델과 기업, 제품의 관계를 떠올리게 하여 소비자로 하여금 제품을 기억하게 하고 구매까지 유발한다는 것이다.

광고 효과에 영향을 끼치는 광고모델의 속성은 정보원의 신뢰성(source credibility)과 매력성(source attractiveness)차원으로 구분할 수 있다. 신뢰성은 정보원의 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)으로 구성되며, 매력성은 정보원의 친밀성(familiarity), 호감성(likability), 유사성(similarity)으로 구성된다. 이런 속성을 가진 정보원의 주장을 통해 소비자들은 내면화(internalization)와 동일시(identification) 등의 과정을 통해 태도변화를 하게 된다(Friedman & Friedman, 1979; Wilson & Sherrell, 1993).

대부분의 광고는 유명 모델 혹은 일반 모델을 통해 소비자에게 메시지를 전달하고 있는데, 수

많은 광고가 노출되는 상황에서 유명한 모델의 활용은 소비자들로 하여금 광고에 대한 관심을 끌고 주의를 집중시키는데 효과적이라고 한다(Friedman & Friedman, 1979; Kamins, 1989). 특히나 광고모델의 효과에 관한 많은 연구는 유명한 모델을 등장시켰을 때 가장 효과적이라는 연구결과를 제시하고 있다(김정현, 2001; 2003). 그러나 Desarbo & Harshman(1985)은 유명한 모델의 이용이 늘 바람직한 결과를 가져 오는 것은 아니며 모델의 이미지와 제품의 이미지가 어울릴 경우에서만 광고효과가 나타날 수 있음을 주장하였다.

Baker과 Churchill(1977)의 연구에 의하면, 제품의 이미지가 광고모델에 의해 전달된 이미지와 일치한다면 광고모델에 호의적인 소비자는 모델의 신체적 매력에 의해서 제품과 광고 모두에 대해 긍정적인 태도를 보인다고 나타났으며, Misra와 Beatty(1990)는 유명인과 상표간의 일치와 회상 및 태도에 긍정적 영향을 끼친다고 하여 광고모델의 이미지와 제품 이미지의 일치도의 중요성을 증명하였다.

양윤과 채영지(2004)는 제품군별로 상표 성격과 광고모델이미지간의 일치유무가 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 하였으며, 그 결과 상표 성격과 광고모델의 이미지가 불일치할 때보다 일치할 때 광고와 상표에 대해 더 선호한다고 나타났다. 이승희(2005)의 연구에서는 고관여 브랜드와 저관여 브랜드의 이미지와 광고 모델 이미지가 일치성을 보이면 광고효과가 높아진다는 결과를 보여 선행연구를 지지하였다.

이러한 연구 결과를 종합하면, 광고 모델의 이미지와 제품의 이미지가 일치 할수록 광고의 메

시지 전달 효과 및 제품에 대한 선호도가 증가하는 것으로 나타났다. 그렇지만 광고 모델 이미지와 관련된 대부분의 선행연구들은 제품과 관련된 상업광고를 위주로 이루어 졌으며 공익광고의 모델 효과에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 따라서 본 연구에서는 상업광고와 마찬가지로 공익광고에서 모델의 이미지 효과를 알아보고자 하였다. 그렇지만 공익광고는 상업광고 다르게 제품이 존재하지 않기 때문에 공익광고에서 전달하고자 하는 가치가 모델의 이미지와 일치 할 경우 광고효과가 더 높게 나타날 것으로 추론하였다.

4) 광고효과

광고효과(advertising effects)는 광고에 노출된 소비자에게서 일어나는 일련의 반응을 의미하며, 반응은 광고에 대한 태도를 비롯하여 브랜드에 대한 태도 및 행동의도에 이르기까지 다양하다(김주호, 2012). 광고효과 측정에 관해서는 측정자가 어느 입장에 있느냐에 따라 다르게 나타날 수 있는데, Leckenby(1982)는 상표의 인지나 광고메시지의 상기, 상표에 대한 구매의도와 같은 눈에 보이지 않는 결과를 광고효과로 삼는 경우는 주로 광고 결정을 행하게 되는 광고대행사와 같은 측면에서 보는 견해이고, 반면에 광고주 측에서는 매출, 이익, 시장점유율 등과 같이 눈에 보이는 결과를 최종 광고효과지표로 이해하는 경향이 강하다고 주장하였다. 이렇듯 측정자에 따라 광고의 효과측정 대상은 차이를 보이지만 광고효과 측정의 중요성에 대해서는 큰 차이를 보이지 않는다. Dhalla(1977)는 광고효과 측정모형을 광고의 역할을 이해하는데 도움을 주는 것으

로 그 중요성을 강조하면서, 모형의 과학적 설계와 많은 통제불가능 요인의 통계적 처리 등 효과적인 광고측정모형의 사용을 주장하였다.

광고효과는 일반적으로 광고주 측에서 중시하는 제품의 판매성과를 측정대상으로 하는 마케팅 효과와 광고대행사 측에서 중시하는 수용자에게 메시지를 잘 전달하였는가의 커뮤니케이션 성과를 측정대상으로 하는 커뮤니케이션 효과로 구분할 수 있다. 공익광고는 상업광고와 다르게 제품의 판매를 목적으로 하지 않고 문제에 대한 정보 제공 및 태도변화를 목적으로 하기 때문에 커뮤니케이션 효과위주로 측정이 이루어진다고 할 수 있다. 함봉진과 조정섭(1997)은 커뮤니케이션 효과측정을 소비자에게 효과적으로 전달되었는지 아닌지를 조사하는 것으로 정의하고 있다.

김동훈과 김현정(2001)은 광고의 효과중에서도 커뮤니케이션 효과는 수용자의 정보처리 과정에 따라 인지적(Cognitive) 단계, 감정적(Affective) 단계, 그리고 행동적(Conative) 단계로 측정할 수 있다고 하였다. 첫째, 인지적이란 소비자들이 광고를 보고 갖게 되는 신념이나 주관적 지식을 의미하는 것으로서 메시지 이해도, 광고 회상도 등으로 측정할 수 있다. 둘째, 감정적이란 광고에 대한 긍정적 부정적 감정의 느낌을 의미하는 것으로서 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 제품에 대한 선호 등으로 측정 할 수 있다. 셋째, 행동적이란 수용자들이 광고를 본 후 특정한 행동을 취하려는 경향이나 가능성을 의미하는 것으로서 상업광고에서는 광고가 소비자들의 구매행동에 미치는 효과를 나타내기 때문에 소비자의 구매의도나 실제구매 등으로 측정 할 수 있다.

본 연구에서는 공익광고의 효과를 측정하기 위

하여 상업광고의 효과측정에 이용되는 정보처리 단계를 이용하여 인지적 단계인 공익광고의 메시지 효과, 감정적 단계인 공익광고 태도 및 행동적 단계인 공익행동의도로 측정하고자 한다.

(1) 공익광고의 메시지 효과

광고의 메시지는 광고물에서 말하고자 하는 내용의 본질과 특성을 구체화한 원칙으로 광고제작의 방향을 제시한다(Frazer, 1983). 메시지는 개인의 특성 이외에도 메시지를 제시하는 방법에 따라 수용자에게 각기 다른 영향을 미칠 수 있는데(Smith, 1996), 이러한 메시지는 그 메시지의 소구방법에 따라 효과 차이가 나타날 수 있다. 특히 광고와 같은 설득커뮤니케이션에서는 소구방법이 매우 중요한데 제품이나 서비스에 관한 메시지가 어떤 소구방식에 의해 전달되는지에 따라 광고가 성공할 수도 있고, 실패할 수도 있으며, 표적 소비자에게 정확한 소구방법을 찾지 못하면 광고가 성공할 가능성도 낮아질 수밖에 없다(Ruiz & Sicilia, 2004). 이처럼, 메시지는 광고의 설득을 위한 중요한 요소로서, 본 연구에서는 상업광고와 마찬가지로 공익광고의 메시지가 각 주제별로 적절한 소구방법을 사용하여 잘 전달되었는지를 측정하고자 한다.

(2) 공익광고 태도

광고 태도(attitude toward the ad)란 상업적 광고메시지에 대한 피전달자로서 매체수용자가 해당 광고를 얼마나 가치 있고 유용한 것으로 평가하는가를 의미한다고 할 수 있다(Bauer & Greyser, 1968). Lutz, Mackenzie와 Belch(1982)는 소비자는 광고에 노출되어 정보를 처리하는 과정에서 광

고에 대한 태도를 형성하고, 이는 제품에 대한 태도형성에 기초가 된다고 주장하였다. 제품에 대한 태도를 형성하는 소비자의 반응은 정보를 처리하는 동안에 갖게 되는 인지적 반응과 광고에 노출되는 동안 자연스럽게 가질 수 있는 감정적 반응으로 분류할 수 있다(Batra & Ray, 1986).

1970년대에는 광고효과는 주로 광고물에 노출된 수용자들이 광고내용을 기억 또는 이해하는지에 대해 초점이 맞추어 측정이 이루어 졌으나, 1980년대부터는 광고의 효과를 측정함에 있어 광고에 대한 수용자의 감정적 반응에 관심을 갖기 시작하였다. 이러한 수용자의 감정적 변수에 관심을 갖는 연구 흐름은 광고태도 개념을 정립함으로써 광고 효과를 설명하려는 시도로 이어졌다(Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981).

Zajonc(1980)에 의하면 감정적 요소가 강하게 작용한다면 광고에 대한 선호는 인지적 반응 없이도 가능하며 감정적인 정보처리가 인지적 정보 처리와는 개별적으로 행동에 영향을 미칠 수 있다고 한다. 즉, 광고태도는 광고에 대한 신뢰도나 유용성, 제작 및 정보에 대한 평가를 포함하는 인지 반응과 광고에 노출되면서 수용자가 가질 수 있는 느낌 등을 포함하는 감정 반응을 모두 포괄하는 개념이라고 할 수 있다.

그렇지만 연구자에 따라 광고태도의 결정 요인은 차이를 보이는데 Lutz, Mackenzie와 Belch(1982)는 광고에 대한 인지 반응만을 광고태도 결정요인으로 포함하였으며, Cox와 Locander(1987)는 광고에 대한 감정 반응만을 광고태도의 결정요인으로 포함하였다. 이에 반해, Burke와 Edell(1986)은 광고에 대한 인지 반응과 감정 반응을 모두 광고태도의 결정요인으로 보았다. 공

익광고란 정보를 제공하여 수용자의 가치관과 태도 변화를 목적으로 하는 광고로서 본 연구에서는 광고의 인지 반응과 감정 반응을 모두 포함하여 측정하고자 한다.

(3) 공익행동의도

기존 연구를 살펴보면, 대부분 경제적 이익을 목적으로 집행되고 있는 상업광고의 광고효과를 측정하는 최종지표로 구매의도가 이용되고 있다. 구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990). Ajzen과 Fishbein(1977, 1980)은 소비자의 구매행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표가 되는 것이 구매의도라고 하였으며, Warshaw(1980) 역시 구매행동에 가장 상관관계가 높은 변수로 구매의도를 제시함으로써 구매의도 측정의 중요성을 주장하였다.

이러한 기존의 연구결과는 일반적인 상업광고는 소비자로 하여금 제품을 구매하게 하기 위한 광고주의 목적에 의해 집행되어지기 때문에 소비자의 구매의도를 중요한 효과측정 지표로 보았지만, 공익광고는 상업광고와 달리 판매를 목적으로 하는 제품·서비스가 존재하지 않기 때문에 효과측정 지표로서 구매의도를 이용하기는 불가능하다. 그리하여, 본 연구에서는 공익광고의 행동의도에 대한 효과측정을 위하여 수용자들이 공익광고에서 제시되는 행동을 실제로 할 의향이 있는지를 예측하기 위하여 공익행동의도를 측정하고자 한다.

3. 연구 가설

이상에서 살펴본 바와 같이, 기존의 광고효과와 관련된 연구는 상업광고를 위주로 이루어져 있으며, 공익광고와 관련해서는 주로 공익광고 메시지의 유형 및 수용자 특성에 의한 차이가 공익광고 효과에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어졌다. 이러한 공익광고의 메시지나 수용자에 관한 1:1 연구는 공익광고의 효과를 파악하는 것에 한계가 있었다. 그러므로, 본 연구에서는 상업광고의 효과측정과 마찬가지로 공익광고 주제 유형(정적강화/부적강화)에 따른 소구 유형(타인중심/자기중심)과 모델의 이미지 일치여부(일치/불일치)에 따른 공익광고의 효과(메시지 효과, 광고태도, 공익행동의도) 차이를 알아보기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 공익광고 주제와 광고의 소구유형에 따라 공익광고 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1: 정적강화 주제(한철 조건에서 타인중심 메시지가 자기중심 메시지보다 공익광고 메시지 효과가 높을 것이다.

가설 1-2: 부적강화 주제(금연 조건에서 자기중심 메시지가 타인중심 메시지보다 공익광고 메시지 효과가 높을 것이다.

가설 1-3: 정적강화 주제(한철 조건에서 타인중심 메시지가 자기중심 메시지보다 공익광고 태도가 긍정적인 것이다.

가설 1-4: 부적강화 주제(금연 조건에서 자기중심 메시지가 타인중심 메시지보다 공익광고 태도가 긍정적인 것이다.

가설 1-5: 정적강화 주제(한철 조건에서 타인중심 메시지가 자기중심 메시지보다 공익행동의도가 높을 것이다.

가설 1-6: 부적강화 주제(금연) 조건에서 자기중심 메시지가 타인중심 메시지보다 공익행동의도가 높을 것이다.

가설 2: 공익광고 주제와 모델의 이미지 일치여부에 따라 공익광고 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1: 자기중심 메시지 조건에서 금연주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익광고 메시지 효과가 높을 것이다.

가설 2-2: 타인중심 메시지 조건에서 한혈주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익광고 메시지 효과가 높을 것이다.

가설 2-3: 자기중심 메시지 조건에서 금연주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익광고 태도가 긍정적일 것이다.

가설 2-4: 타인중심 메시지 조건에서 한혈주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익광고 태도가 긍정적일 것이다.

가설 2-5: 자기중심 메시지 조건에서 금연주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익행동의도가 높을 것이다.

가설 2-6: 타인중심 메시지 조건에서 한혈주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익행동의도가 높을 것이다.

비조사를 실시하였다. 예비조사는 공익광고의 모델을 선정하기 위하여 모델의 이미지와 공익광고 주제 일치도를 측정하였다. 예비조사의 광고 주제별 모델을 선정하기 위한 기준은 다음과 같다. 2007년부터 2013년까지 금연 홍보대사로 활동 중인 송선미, 박명수, 달사벳, 김종국, 이범수를 금연 공익광고 모델로 선정하였으며, 동기간 한혈 홍보대사로 활동 중인 JK김동욱, 한채영, 슈퍼주니어, 구하라, 연정훈을 한혈 공익광고 모델로 선정하였다.

Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 금연과 한혈 주제 이미지와 가장 일치하는 모델과 가장 불일치하는 모델을 조사하였다. 그 결과 금연 홍보대사로서 이미지가 가장 일치하는 모델은 김종국, 가장 불일치하는 모델로는 달사벳이 선정되었지만 모델의 성별 요인을 통제하기 위하여 그 다음으로 일치도가 낮은 박명수로 선정하였다. 한혈 홍보대사로서 이미지가 가장 일치하는 모델은 한채영, 가장 불일치하는 모델로는 구하라가 선정되었다.

4. 연구방법

1) 예비조사 : 모델선정 절차

천안소재 N대학교 재학생 45명을 대상으로 예

2) 본조사 피험자 및 실험 설계

본 연구는 천안소재 N대학에 재학 중인 학부생을 피험자로 선정하여 실험을 실시하였다. 본 실험

〈표 1〉 공익광고 주제와 모델의 이미지 일치도 예비조사

공익광고 주제	모델명	이미지 일치도	공익광고 주제	모델명	이미지 일치도
금연	김종국	4.16	한혈	한채영	3.33
	이범수	3.13		연정훈	3.24
	송선미	2.76		JK김동욱	2.51
	박명수	2.27		슈퍼주니어	2.47
	달사벳	2.13		구하라	2.04

험은 400명을 8개의 집단에 각각 무선적으로 할당하여 실험을 진행하였다. 8개의 실험 집단은 공익광고의 주제(정적강화 주제/부적강화 주제)와 광고의 소구유형(자기중심 메시지/타인중심 메시지) 및 모델의 이미지(일치/불일치)에 따라 구분하여 2×2×2 요인설계를 사용하여 실험을 실시하였다. 또한, 실험에 참여한 400명의 응답 내용 중 적절하지 못한 응답을 제외한 392부를 분석에 사용하였다.

3) 실험자극물

Mitchell(1986)은 연구 대상자로부터 보다 더 자연스러운 반응을 이끌어내기 위해서 모방광고 보다는 오히려 전문적으로 광고를 만들어 실험연구에 사용할 것을 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 광고대행사에 의뢰하여 피험자들에게 한 번도 노출되지 않은 칼라 인쇄광고를 공익광고 주제(2)×광고의 소구유형(2)×모델 이미지(2)로 제작하여 8가지의 실험 자극물을 사용하였다. 본 연구에서 사용한 공익광고의 주제는 정적강화 주제인 헌혈과 부적강화 주제인 금연을 사용하였으며, 광고의 소구유형은 자기중심 메시지와 타인중심 메시지를 사용하였다.

헤드카피와 바디카피를 제작하기 위해 C 광고대행사의 카피라이터에게 본 연구에서 활용한 자

기중심과 타인중심 메시지의 조작적 정의를 충분히 설명한 후 헤드와 바디카피를 제작해 줄 것으로 요청하였다. C 광고대행사의 카피라이터에게 헤드와 바디카피를 받은 후에 5명의 광고전문가들에게 의뢰하여 모두 자기중심과 타인중심 메시지 소구라는 의견일치를 볼때까지 수 차례 수정하는 절차를 거쳐 최종 헤드와 바디카피를 선정하는 과정을 진행하였다.

즉, 헌혈 주제의 공익광고에서 자기중심 메시지의 헤드카피 내용은 “헌혈은 당신의 건강 관리에 도움이 됩니다”이었으며, 타인중심 메시지의 헤드카피 내용은 “헌혈은 이웃 사랑입니다. 사랑의 실천입니다”이었다. 또한, 금연 주제의 공익광고에서는 자기중심 메시지의 헤드카피 내용은 “100세 건강시대! 금연으로 당신도 100세 시대를 누리세요!”이었으며, 타인중심 메시지의 헤드카피 내용은 “당신의 흡연이 다른 사람의 건강을 해칩니다”이었다(부록의 실험광고물 참조). 모델의 이미지는 금연은 이미지 일치 모델로 김종국을 불일치 모델로 박명수를 사용하였으며, 헌혈에서는 이미지 일치 모델로 한채영을 불일치 모델로 구하라를 사용하였다. 실험 자극물은 공익광고 효과에 영향을 줄 수 있는 광고 자극물의 비주얼 크기와 위치, 카피의 크기와 위치, 문자체 등을 동일하게 제작하였다.

〈표 2〉 실험설계와 피험자 수

(단위 : 명)

	정적강화 주제		부적강화 주제	
	모델의 이미지 일치	모델의 이미지 불일치	모델의 이미지 일치	모델의 이미지 불일치
자기중심 메시지	50	48	50	49
타인중심 메시지	49	49	50	47

4) 실험절차

본 연구에서는 공익광고 효과를 광고 메시지 효과, 광고 태도 및 공익행동의도로 측정하였다. 실험절차를 요약하면 다음과 같다. 먼저, 공익광고 효과에 대한 실험을 시작하기 전 실험에 대한 오리엔테이션을 실시하였다. 오리엔테이션에서는 실험목적과 절차를 설명하였다. 다음으로 실험자극물(갈라 공익인쇄광고 1개)을 피험자에게 1분 30초간 8개 실험집단 모두에게 동일하게 노출시켰다. 공익광고 실험자극물을 노출시킨 후 실험광고물을 모두 수거한 후에 피험자들에게 설문지를 제시하였다. 설문지는 공익광고효과(메시지 효과, 광고태도 및 공익행동의도)와 사후 검증에 대한 내용 및 인구통계학적 내용으로 구성되었다. 설문지 작성 시간은 약 15분 정도가 소요되었다.

5) 측정도구

1) 광고 메시지

광고 메시지 효과는 문달주와 전성률 및 김태원(2004)에서 사용한 척도 중 공익광고에 적합한 문항을 선택하고 연구에 맞게 수정하여 4개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항 내용은 “이 공익광고의 메시지는 공감이 간

다.”, “이 공익광고의 메시지는 설득적이다.”, “이 공익광고의 메시지는 흥미롭다.”, “이 공익광고의 메시지는 주의를 끈다.”순으로 전반적인 공익광고 메시지에 대한 평가를 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α =.821로 나타났다(〈표 3〉 참조).

2) 광고태도

광고 태도는 기화서와 이승엽(2001)에서 사용한 척도 중 7개 문항을 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 문항내용은 “광고가 호소력이 있다.”, “광고가 믿을 만하다.”, “광고가 유익한 정보를 제공하고 있다.”, “광고의 내용이 명확하다.”, “광고가 주목을 끈다.”, “광고가 설득력이 있다.”, “광고가 전반적으로 좋다.”로 공익광고에 대한 태도를 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α =.878로 나타났다(〈표 3〉 참조).

3) 공익행동의도

상업광고에서 소비자의 행동을 알아보기 위해 구매의도를 측정하는 것에 근거하여 공익광고에서 행동을 측정하기 위해 공익행동의도를 측정하고자 하였다. 공익행동의도는 공익광고 주제별로 각각 2개 문항을 Likert 5점 척도를 활용하여 측정하였다. 문항 내용은 “나는 앞으로 헌혈을 할

〈표 3〉 척도의 신뢰도 검증 결과

척도명	측정항목	Cronbach's α
광고 메시지 효과	4	.821
광고 태도	7	.878
공익행동의도	2	.717

것이다 / 나는 앞으로 금연을 할 것이다”, “나는 주변 사람들에게 현혈하라고 설득할 것이다 / 나는 주변 사람들에게 금연하라고 설득할 것이다.” 순으로 공익광고에 대한 행동 의도를 측정하였다. 척도의 신뢰도 분석결과 Cronbach's $\alpha = .717$ 로 나타났다(〈표 3〉 참조).

6) 조작적 정의 및 조작검증

(1) 공익광고 주제

본 연구에서 공익광고 주제는 정적강화 주제의 공익광고와 부적강화 주제의 공익광고로 구분하였다. 수용자로 하여금 공공에 이익이 되는 행동을 하도록 장려하는 내용의 공익광고를 정적강화 주제의 공익광고라 하며, 공공에 해가 되는 행동을 하지 않도록 장려하는 내용의 공익광고를 부적강화 주제의 공익광고라 한다. 이러한 정적/부적 강화 공익광고 주제에 대한 조작적 정의에 대해 광고전문가 5인을 대상으로 모두 의견의 일치를 표현할 때까지 수정하여 최종 조작적 정의로 채택하는 과정을 거쳤다.

(2) 공익광고의 소구유형

본 연구에서 공익광고의 소구유형은 자기중심 메시지와 타인중심 메시지로 구분하였다. 수용자인 자신을 위하여 공익광고에서 제시하는 메시지를 수행해야 한다는 소구유형을 자기중심 메시지라 하며, 수용자인 자신보다는 다른 사람을 위하여 공익광고에서 제시하는 메시지를 수행해야 한다는 소구유형을 타인중심 메시지라 한다. 앞에서 기술하였듯이 자기중심/타인중심 헤드와 바디카피는 C광고대행사에 의뢰하여 카피라이터의

도움을 받아 작성하였으며, 광고전문가 5인을 대상으로 적절하게 제작되었는가를 확인하는 검증 절차를 거쳤다. 즉, 수차례 수정과정을 거쳐 최종 카피(메시지)를 제작하였다.

(3) 모델 일치도

본 연구에서 모델 일치도는 모델 일치와 모델 불일치로 구분하였다. 공익광고가 제시한 공익 가치와 부합하는 모델을 사용하였을 경우 모델 일치라 하며, 공익광고가 제시한 공익 가치와 부합하지 않는 모델을 사용하였을 경우 모델 불일치라 한다. 공익광고 주제와 모델의 이미지 일치도는 앞의 예비조사결과를 토대로 제작하였다. 예컨대, 금연공익광고의 경우 공익광고 주제와 모델이미지 일치조건은 김종국 모델을, 공익광고 주제와 모델이미지 불일치조건을 박명수 모델을 활용하는 광고물에 해당된다.

7) 분석방법

수집된 자료를 분석하기 위하여 분석도구로는 SPSS/PC⁺ Windows 18.0을 이용하였다. 본 연구의 가설에 따라 공익광고 주제와 광고의 소구유형이 공익광고 메시지 효과와 광고태도 및 공익행동 의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위하여 변량분석을 실시하였으며, 공익광고 주제와 모델이미지 일치여부에 따라 공익광고효과에 차이가 있는가를 알아보기 위해 평균차이검증(t -test)를 실시하였다. 또한 본 연구에서 사용한 척도들의 타당도를 확인하기 위하여 요인분석을 사용하였으며 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

5. 연구결과

1) 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고효과

(1) 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고 메시지 효과

연구 가설 1-1과 1-2는 공익광고 주제(정적강화 주제/부적강화 주제)와 광고 소구유형(자기중심 메시지/타인중심 메시지)에 따라 공익광고 메시지 효과에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하

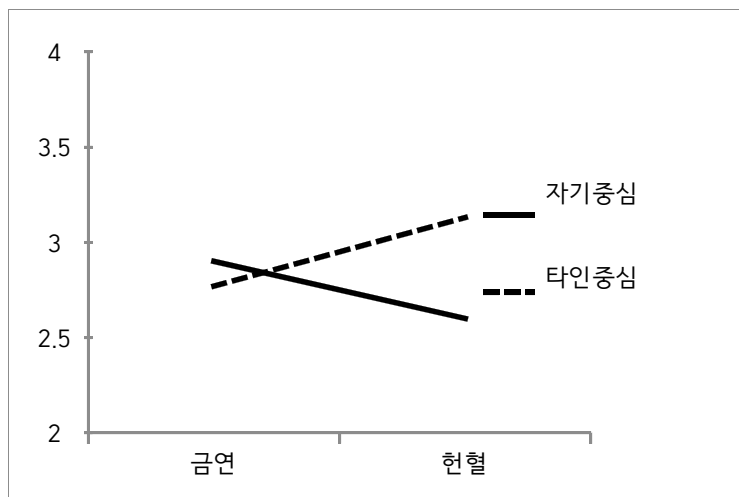
였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 변량분석 결과를 해석해 보면, 공익광고 주제와 광고 소구유형 간의 공익광고 메시지 효과에서 상호작용효과가 나타났다($F=19.964, p<.001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 <그림 1>을 살펴보면, 공익광고의 정적강화 주제인 헌혈에서는 타인중심 메시지($M=3.13$)가 자기중심 메시지($M=2.60$) 보다 공익광고 메시지 효과가 높게 나타났으며, 공익광고의 부적강화 주제인 금연에서는 자기중심 메시지($M=2.90$)가 타인중심 메시지($M=2.76$) 보다 공익광고 메시지 효과가 높게 나타났다.

<표 4> 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고 메시지 효과

	SS	df	MS	F
광고 주제(A)	.130	1	.130	.238
소구 유형(B)	3.912	1	3.912	7.170***
A*B	10.891	1	10.891	19.964***
오차	211.666	388	.546	
합계	3406.625	392		

*** $p<.001$

<그림 1> 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고 메시지 효과



(2) 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익 광고태도

연구 가설1-3과 1-4는 공익광고 주제(정적강화 주제/부적강화 주제)와 광고 소구유형(자기중심 메시지/타인중심 메시지)에 따라 공익광고태도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 변량분석 결과를 해석해 보면, 공익광고 주제와 광고 소구유형 간의 공익광고태도에서 상호작용 효과가 나타났다 ($F=12.306, p<.001$). 상호작용 효과를 알아보기 위해 <그림 2>를 살펴보면, 공익광고의 정적강화

주제인 헌혈에서는 타인중심 메시지($M=3.08$)가 자기중심 메시지($M=2.68$)보다 공익광고태도가 긍정적인 것으로 나타났으며, 공익광고의 부적강화 주제인 금연에서는 자기중심 메시지($M=2.89$)가 타인중심 메시지($M=2.84$)보다 공익광고태도가 긍정적인 것으로 나타났다.

(3) 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익 행동의도

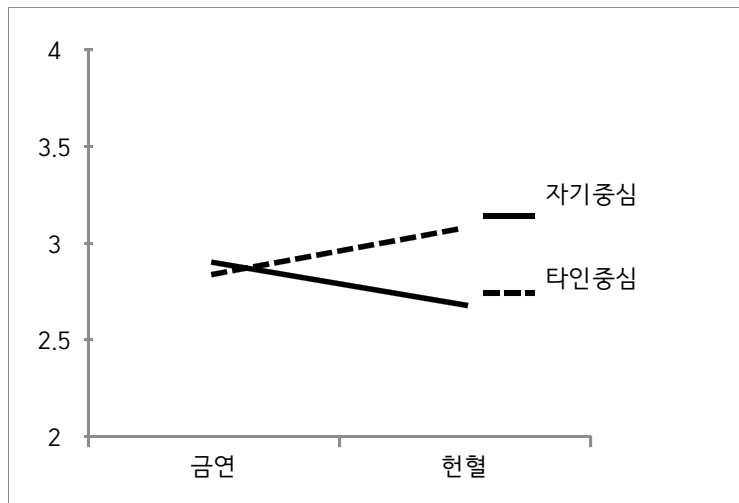
연구 가설1-5과 1-6은 공익광고 주제(정적강화 주제/부적강화 주제)와 광고 소구유형(자기중심 메시지/타인중심 메시지)에 따라 공익행동의

<표 5> 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고태도

	SS	df	MS	F
광고 주제(A)	.014	1	.014	.033
소구 유형(B)	3.053	1	3.053	7.233***
A*B	5.193	1	5.193	12.306***
오차	163.753	388	.422	
합계	3409.673	392		

*** $\alpha<.001$

<그림 2> 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익광고태도



도에 차이가 있을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 변량분석 결과를 해석해 보면, 공익광고 주제와 광고 소구유형 간에 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다($F=2.176, p>.05$). 즉, 공익광고 주제와 소구유형간의 공익행동의도에는 차이가 없는 것으로 나타났으므로, 가설 1-5와 가설 1-6은 기각되었다.

2) 공익광고주제와 모델이미지 일치여부에 따른 공익광고효과

(1) 자기중심메시지 조건에서 공익광고 주제와 모델이미지 일치여부에 따른 공익광고효과

연구 가설2는 공익광고의 소구유형(자기중심 메시지/타인중심 메시지)에 따라 공익광고주제와 모델 이미지가 일치할 때 공익광고 메시지 효

과가 높을 것이라고 가정하였다. 이러한 가설을 검증하기 위해 평균차이검증(t -test)을 실시하였다. 먼저, 자기중심 메시지 조건에서 광고주제와 모델의 이미지 일치여부에 따른 공익광고 메시지 효과를 알아본 결과는 <표 7>과 같다.

이래의 <표 7>을 해석해 보면, 자기중심 메시지 조건에서는 광고주제(금연 또는 헌혈)와 모델의 이미지가 일치할 때 공익광고의 메시지효과와 광고태도효과 및 행동의도 효과 모두가 높은 것으로 나타났다. 따라서 공익광고를 제작할 때 광고모델의 이미지는 광고주제와 관련성이 높은 모델을 선정하는 것이 효과적이라는 결론을 내릴 수 있다.

(2) 타인중심메시지 조건에서 공익광고 주제와 모델이미지 일치여부에 따른 공익광고효과

다음의 <표 8>을 보면, 타인중심 메시지 조건에서도 광고주제(금연 또는 헌혈)와 모델의 이미

<표 6> 공익광고 주제와 광고 소구유형에 따른 공익행동의도

	SS	df	MS	F
광고 주제(A)	46,918	1	46,918	54.032***
소구 유형(B)	6,578	1	6,578	7.576***
A*B	1,890	1	1,890	2.176
오차	336,913	388	.868	
합계	4647,250	392		

*** $\alpha,001$

<표 7> 자기중심 메시지 조건에서 공익광고주제와 모델이미지 일치여부에 따른 공익광고효과

공익광고효과	공익광고주제-모델이미지일치여부	평균	표준편차	t
메시지효과	일치조건	2.90	.75	2.63**
	불일치조건	2.60	.83	
광고태도효과	일치조건	2.89	.61	2.17*
	불일치조건	2.68	.79	
행동의도효과	일치조건	3.58	1.00	6.21***
	불일치조건	2.75	.87	

* $\alpha,05$, ** $\alpha,01$, *** $\alpha,001$

〈표 8〉 타인중심 메시지 조건에서 공익광고주제와 모델이미지 일치여부에 따른 공익광고효과

공익광고효과	공익광고주제-모델 이미지일치여부	평균	표준편차	t
메시지효과	일치조건	3.13	.70	3.77***
	불일치조건	2.77	.67	
광고태도효과	일치조건	3.08	.58	2.87*
	불일치조건	2.84	.60	
행동의도효과	일치조건	3.70	.96	4.18***
	불일치조건	3.15	.87	

* α .05, *** α .001

지가 일치할 때 불일치하는 공익광고보다 공익광고의 메시지효과와 광고태도효과 및 행동의도 효과 모두가 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 공익광고를 제작할 때는 광고실무자들은 공익광고 메시지 소구유형과 관계없이 공익광고주제와 모델의 이미지는 관련성이 높은 모델을 선정하는 것이 효과적이라는 것을 시사한다.

6. 결과 및 논의

본 연구결과에 대한 차별성은 크게 세 가지로 대별할 수 있다. 첫째, 광고효과와 관련된 선행연구들을 살펴본 결과, 대부분 상업광고 위주로 연구가 이루어져 있을 뿐 공익광고 효과에 대한 연구는 아직 미흡할 뿐만 아니라 공익광고의 메시지 효과에 대한 실증적 연구들이 대부분이었다. 따라서 공익광고 주제에 따른 메시지 효과를 자기중심과 타인중심 메시지로 구분하여 메시지 효과를 검증하였다는 점에 가치가 있다. 둘째, 기존의 공익광고 주제의 속성을 분류해 본 결과 정적강화를 통해 소구하는 주제(예컨대, 헌혈, 자연보호 등)와 부적강화를 통해 소구하는 주제(예컨대, 금연, 안전벨트 등)로 구분할 수 있었다. 이러

한 연구관심에 따라 본 연구는 공익광고의 주제와 광고의 소구유형에 따라 공익광고의 효과에 어떠한 차이가 있는지 알아보고자 하였다는 점이 기존 연구와 차별성이 있다고 하겠다.

셋째, 기존의 상업광고에서 광고모델의 효과에 중점적으로 연구를 진행해 오고 있으나, 공익광고에서는 광고모델 효과에 대해 그동안 등한시하고 있는 점에 근거하여 광고모델 효과를 알아보려고 하였다. 이를 위해 상업광고에서 이루어진 광고모델과 제품속성의 관련성 연구결과에 근거하여 본 연구에서는 공익광고 주제속성과 모델의 이미지와의 관련성이 공익광고 효과에 영향을 미치는가에 대해 알아보려고 하였다는 점이 기존연구와 차별성이 있다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 공익광고의 주제와 광고의 소구유형에 따른 공익광고의 효과 차이를 분석한 결과 정적강화 주제(헌혈)의 공익광고에서는 타인중심 메시지가 자기중심 메시지보다 공익광고의 메시지 효과가 높게 나타났으며, 광고태도도 긍정적으로 나타났다. 또한 부적강화 주제(금연)의 공익광고에서는 자기중심 메시지가 타인중심 메시지보다 공익광고의 메시지 효과가 높게 나타났으며, 광고태도도 긍정적으로 나타났다. 따라서 <가설

1-1), <가설 1-2>, <가설 1-3> 및 <가설 1-4>가 지지되었다. 결론적으로 공익광고의 정적강화 주제에서는 타인중심 메시지가 부적강화 주제에서는 자기중심 메시지가 효과적이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 공익광고의 주제의 속성에 따라 소구유형이 달라야 한다는 이론적 근거를 제시하며, 더불어 학습심리학의 원리인 강화원리를 광고메시지 소구유형과 함께 고려하는 것이 공익광고효과를 제고할 수 있다는 공익광고제작 전략을 제시하는 결과라 할 수 있다.

둘째, 광고의 소구유형과 광고모델의 이미지에 따른 공익광고의 효과 차이를 분석한 결과 자기중심 메시지 조건에서 공익광고의 주제와 모델의 이미지가 일치할 경우 공익광고의 주제와 모델의 이미지가 불일치 할 경우에 비해 공익광고의 메시지 효과, 태도 및 공익행동의도가 높게 나타났다. 타인중심 메시지 조건에서도 공익광고의 주제와 모델의 이미지가 일치할 경우 공익광고의 주제와 모델의 이미지가 불일치 할 경우에 비해 공익광고의 메시지 효과, 태도 및 공익행동의도가 높게 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>, <가설 2-4>, <가설 2-5> 및 <가설 2-6>이 지지되었다. 결론적으로 공익광고의 소구유형이 자기중심 메시지나 타인중심 메시지 조건에서나 공익광고의 주제와 모델의 이미지가 일치할수록 광고효과가 높게 나타난다고 할 수 있다.

이러한 연구 결과로 볼 때, 첫째, 공익광고의 주제와 광고의 소구유형에 따른 공익광고의 효과에 유의미한 차이가 나타났기 때문에 공익광고를 제작할 때에는 공익광고의 주제에 따라 메시지 소구유형을 달리하는 것이 공익광고의 효과를

높일 수 있다는 정보를 제공하였다. 즉, 공익광고를 제작 할 때에는 수용자로 하여금 타인을 위하여 어떠한 행위를 하도록 권장하는 주제의 공익광고는 타인중심의 메시지를, 수용자 자신을 위하여 어떠한 행위를 하도록 권장하는 주제의 공익광고는 자기중심의 메시지로 공익광고를 제작하는 등 공익광고 주제의 특징에 따라 소구유형을 달리하는 것이 더욱 효과적이라는 시사점을 제시하였다. 둘째, 광고의 소구유형과 모델의 이미지의 일치불일치에 따른 공익광고의 효과에 유의미한 차이가 나타났으므로, 공익광고의 모델을 선정할 때에는 공익광고의 소구유형에 관계없이 공익광고의 주제와 모델의 이미지 일치여부를 고려하는 것이 광고효과에 중요한 영향을 미친다는 실무적인 시사점을 제시하였다. 특히, 본 연구에서는 실제 금연과 헌혈 홍보대사로 활동 중인 연예인을 대상으로 조사를 하였음에도 불구하고, 공익광고 주제와 홍보대사의 이미지가 불일치하여 공익광고의 효과가 높게 나타나지 않았다는 결과를 시사하기도 한다. 따라서 공익광고 주제와 모델의 이미지 일치여부를 고려하여 홍보대사를 선정해야 하는 것이 바람직하다는 부가적 시사점을 제공하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 상업광고의 효과측정 지표인 소비자의 구매의도를 대신해 공익광고의 효과측정 지표로서 그에 상응하는 수용자의 공익행동의도를 이용하였다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

그러나 공익광고의 주제와 광고의 소구유형에 따른 공익행동의도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 실제 수용자가 능동적으로 정보를 탐색하는 인쇄매체 광고나 수용자에게 반복적으로 노출이 되고 있는 전파매체 광고 등과는

달리 실험을 통해 피험자들에게 공익광고가 강제적으로 1번 노출되었다는 점을 감안하면 행동상의 변화는 지속적으로 반복하여 소비자에게 노출되는 현실적인 상황에서는 나타날 수도 있다는 점을 감안하여 해석하는 것이 바람직하다고 판단된다.

향후에는 공익광고에서 어떤 모델을 기용하는 것이 효과적인가? 에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 판단된다. 상업광고에서 광고모델 속성에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다는 점에 근거하여 공익광고에서도 공익주제와 모델이미지의 일치여부와 같은 단순한 차원에서의 연구보다는 공익광고 주제와 모델의 적합성과 광고모델의 속성(예컨대, 신뢰성, 매력성, 유사성 등)이 공익광고 효과에 영향을 미치는지를 확인하는 연구가 필요하다. 또한, 상업광고에서 모델의 속성이 광고효과에 미치는 상대적 영향력과 공익광고에서 광고효과에 영향을 미치는 모델속성의 상대적 영향력을 비교한다면 공익광고 모델을 선정할 때 중요하게 고려해야 하는 고려 점에 대한 실무적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대한다. 더구나 광고모델의 속성이 광고태도나 행동의도에 미치는 단순한 관계성 연구를 탈피하여 모델속성간의 상호작용 효과와 매개효과에 대한 연구 등도 그 필요성이 높다고 하겠다.

참고문헌

- 권중록. (1997). 공익광고의 메시지 전달유형에 따른 의제 설정 효과 : 실험실적 접근. *광고학연구*, 8(2), 67-86.
- 권중록. (2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. *광고연구*, 56, 127-159.
- 기화서, 이승엽. (2001). 비교 강도에 따른 비교 광고의 효과: 메시지 제시 유형 및 제품 관여도와 의 상호작용 효과를 중심으로. *광고학연구*, 12(3), 53-80.
- 김동훈, 김현정. (2001). 국내 광고효과 연구결과의 메타 분석. *마케팅연구*, 16(3), 45-73.
- 김민기. (2009). 우리나라 공익광고 발전방안에 관한 연구. *정치커뮤니케이션 연구*, 14, 5-49.
- 김병희. (2012). 주제 변화와 수상 실적으로 본 공익광고 크리에이티브 30년의 변화와 전망. *한국광고홍보학보*, 14(2), 242-264.
- 김성훈. (2005). 감성적 반응이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 16(1), 163-181.
- 김승필, 김희정. (2013). 공익광고 메시지 프레이밍과 주제유형이 초등학교생에게 미치는 광고 효과에 대한 연구. *홍보학연구*, 17(2), 5-39.
- 김재휘, 김태훈. (2002). 가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과. *광고연구*, 56, 81-99.
- 김재휘, 박유진. (2002). 공해방지광고의 프레이밍 효과. *광고연구*, 49, 55-75.
- 김정수, 한상필. (2009). 공익광고 캠페인에 대한 수용자의 잠재효과 측정 연구 : 2006년과 2008년의 WTP (willingness to play) Methodology 분석결과를 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 12, 79-127, 278.
- 김정현. (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. *광고연구*, 52, 7-24.
- 김정현. (2003). 광고 표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 대한 연구. *광고학연구*, 14(2), 209-229.
- 김정현. (2008). 메시지 프레이밍과 소구 유형, 지각된 위험 및 자기검색도가 지구 온난화 경고 공익광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 81, 357-381.
- 김주호. (2012). 부정적 소비자 인식 제품의 광고 프레이밍 효과. *한국광고홍보학보*, 12(1), 97-128.
- 문달주, 전성률, 김태원. (2004). 크리에이티브 요소를 통한 계층적 광고효과 모델에 관한 실증 연구. *광고연구*, 64, 109-137.
- 문주원. (1989). 공익광고의 수용자 실태조사. *광고연구*, 2, 155-188.
- 박유식, 경중수. (2002). 광고유형과 오디언스 특성이 공익광고의 효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 13(5), 177-200.
- 박유식, 경중수. (2003). 환경보전 공익광고에서 소구 방향, 관여도, 자기검색도가 광고 효과에 미치는 영향. *산업과 경영*, 16(1), 105-123.
- 박재진, 김태우. (2013). 공익광고의 메시지 프레이밍 효과. *언론학연구*, 17(2), 63-87.
- 부경희. (2001). 공익광고 메시지의 귀인효과에 관한 실증 연구 : 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 7-35.
- 안길상, 박태준. (1998). 유머소구 공익광고의 효과. *충북대학교 산업과 경영*, 11(2), 73-96.
- 양윤, 채영지. (2004). 상표 성격과 광고모델 이미지의 일치성이 광고 및 상표 선호도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(1), 65-82.
- 유중숙. (2004). 한국 공익광고의 내용 변천 연구 : 20년간의 인쇄광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6(2), 134-172.
- 이두희, 박미석, 윤희숙. (2001). 환경보전 캠페인의 공포 소구 효과에 관한 연구 : 효의비용모형접근. *소비자학연구*, 12(2), 23-36.
- 이수범, 강은희. (2010). 화장품 광고의 소구유형과 소비자 지 변화에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 12(1), 286-318.
- 이승희. (2005). 브랜드 이미지와 광고 모델 이미지의 일치성이 패션 광고효과에 미치는 영향. *패션 비즈니스*, 19(4), 161-169.
- 이진희, 도선재. (2009). 위협소구 강도에 따른 공익광고의 효과 : 낙관적 편견의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(1), 247-257.
- 조용석, 황장선. (2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과 : 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 71-104.
- 조형오, 김병희. (2000). 비만예방광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석. *광고연구*, 11(4), 165-185.

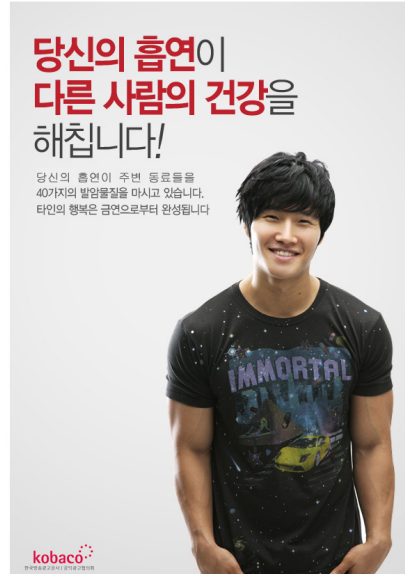
- 조형오, 이진세, 윤수현. (1999). 자궁암 검진광고의 메시지 프레임링 효과분석 ; 사전 건강신념과 메시지 프레임링 기대수준의 매개역할. *광고학연구*, 10(3), 123-148.
- 진용주, 유재웅. (2012). 유명인 모델이 브랜드 광고효과와 조화가설(Match-up Hypothesis): 스포츠 스타와 유명 연예인 모델 비교 연구. *브랜드디자인학연구*, 10(2), 18-28.
- 최명일. (2007). 메시지 유형에 따른 에이즈 예방 캠페인 효과 : 공포소구와 메시지 측면성의 효과를 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 185-206.
- 최현경, 이명천, 김정현. (2008). 메시지 프레임링과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향 : 교통안전 공익광고를 중심으로. *한국광고홍보학회*, 10(2), 34-65.
- 한국방송광고진흥공사 www.kobaco.co.kr
- 함봉진, 조경섭. (1997). *신마케팅개론*. 흥진출판사
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations : A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bagozzi, R., & Moore, D. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58, 56-70.
- Barnett, Mark A., Klassen, Michael, McMiniky, Vera, & Schwarz, Laurel. (1987). The role of self- and other-oriented motivation in the organ donation decision. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 335-337.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America : The consumer view*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1986). Ad reactions over time : Capturing changes in the real world. *Journal of Consumer Research*, 13, 114-118.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Product novelty : does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes? *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17-52.
- Dhalla, N. K. (1977). How to set advertising budgets. *Journal of Advertising Research*, 17(5), 11-17.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Frazer, Charles F. (1983). Creative strategy : A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Leckenby, J. D., & Wedding, N. (1982). *Advertising Management : Criteria, analysis, and decision making*. Ohio : Columbus.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1982). Attitude toward the ad as a mediator of effectiveness. *Advance in Consumer Research*, 10, 46-88.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertising and brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(June), 12-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive

-
- and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of Business Research*, 57(6), 657-664.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Smith, G. E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing*, 17, 26-33.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking : Preference need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.
- 许正林, 张惠辛主编: 《中国广告研究30年文选(1978~2008)》, 上海: 上海交通大学出版社, 2009年.

〈부록1〉 금연광고의 실험 자극물



(자기중심/ 모델 이미지 일치)



(타인중심/ 모델 이미지 일치)



(자기중심/ 모델 이미지 불일치)



(타인중심/ 모델 이미지 불일치)

〈부록2〉 헌혈광고의 실험 자극물



(자기중심/ 모델 이미지 일치)



(타인중심/ 모델 이미지 일치)



(자기중심/ 모델 이미지 불일치)



(타인중심/ 모델 이미지 불일치)



Public service advertising effect on advertising themes and appeal type and the model image

•Na Mi Kim

Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

•Seung Yeob Yu*

Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

The purpose of this study was to investigate the factors that influence the effectiveness of the Public service advertising(PSA). For this purpose, first, there is also a difference in the examined a message effectiveness and advertising attitude and public behavior according the topic and advertising appeal type of PSA. In addition, the degree of PSA message effectiveness and attitude toward advertising and public action based on the message type and model match the image if the Public service advertising was make a difference. This study produced $2 \times 2 \times 2$ factorial design through 8 PSA print advertisements, which was subjected to the experiment. The results were as follows. First, the positive reinforcement of PSA topic (blood donation) conditions, others-centered message type was higher a message effectiveness and more effective attitude advertising than self-centered messages and the negative reinforcement topic(non-smoking)conditions, self-centered message was higher a message efficacy and effectiveness attitude advertising than others-centered messages. However, the degree of public behavior were not significantly different. Second, In condition self-centered message, when matching conditions are non-smoking topic and advertising model image, public advertising message effectiveness and higher effective advertising attitude and other person-centered message condition, when matching condition are blood donation topic and advertising model image, PSA message effectiveness and highly effective manner. The results of this study have implications as effective messages appeal to different types according to the advertising topic when creating Public service advertising and it is also important to note whether the images match the subject and the model you want to appeal from the Public service advertising when selecting a model of Public service advertising

Keywords : positive reinforcement, negative reinforcement, messages appeal type, Public service advertising, public advertising effect

*Corresponding author(ysyeob@hanmail.net)