

관여도와 사전지식수준에 따른 여성 잡지의 제품 퍼블리시티 효과 연구

조정식*

중앙대학교 광고홍보학과 교수

홍혜현**

중앙대학교 광고홍보학과 조교수

많은 기업들이 제품 퍼블리시티(product publicity)를 주요 PR 업무로 여기고 활용하고 있지만, 그동안 퍼블리시티의 효과를 체계적으로 측정하고자 하는 노력은 제한적이었다. 특히, 보도가 얼마나 자주 또는 중요하게 다루어졌는지 모니터하거나 같은 크기의 광고 지면의 비용으로 환산하는 등 정보 제공자 관점에서의 효과를 측정하거나, 제3자 보증효과를 근거로 광고 대비 퍼블리시티의 신뢰성 측정에 초점을 둔 경우가 많았다. 본 연구에서는 수용자의 인지적·태도적·행동의욕적 차원을 포함하는 수용자 중심의 효과 측정 지표를 활용하여, 여성 잡지에 등장하는 퍼블리시티의 효과를 보다 체계적으로 측정하고자 했다. 여성 잡지를 구독한 600명을 추적하여 잡지 구독자의 제품 관여도(저 vs. 고)와 사전지식수준(저 vs. 중 vs. 고)에 따라 퍼블리시티 효과를 분석한 결과, 관여도가 높고 사전지식수준이 낮을수록 퍼블리시티에 주목하는 경향이 높게 나타났다. 또한 전체적으로 관여도와 사전지식수준이 높을수록 퍼블리시티 메시지에 대한 태도(유용성, 신뢰성, 호감도)가 긍정적이고 구매 의향도 높았다. 연구 결과를 바탕으로, 퍼블리시티 메시지의 처리와 관련한 수용자의 동기, 능력, 기회의 관점에서 두 수용자 속성(관여도와 사전지식수준)의 영향력에 대한 이론적·실무적인 논의가 이루어졌다.

주제어: 제품 퍼블리시티, 관여도, 사전지식, 효과 측정, 여성 잡지

* adcho@cau.ac.kr, 주저자

** hhong@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

PR의 역할이 조직-공중 간 관계 형성을 중심으로 한 경영 관리 기능의 관점에서 논의되고 있는 추세이나, 퍼블리시티를 비롯한 미디어 관계는 실무에서 여전히 가장 가치적인 PR 활동으로 여겨지고 있다(박종민, 2006; 홍중필, 2006; Jo, 2004). 일반 기업과 대행사의 PR담당자들의 설문조사에 따르면, 미디어 관계는 PR의 여러 세부 영역 중 가장 활발히 잘 유지되고 있으며, 그중에서도 보도자료 작성이 업무의 가장 큰 부분으로 평가받고 있다(박종민, 2006). 조직과 관련한 이슈나 상품·서비스에 뉴스 가치를 부여하여 미디어에 정보를 제공하고 기사화되도록 하는 일련의 퍼블리시티 활동이 PR의 주요 업무로 여겨지고 있는 것이다(박종민, 2006; 이현선, 2009; 홍중필, 2006).

그럼에도 불구하고, 퍼블리시티의 효과를 어떻게 측정할 것인지에 대해서는 그동안 심도 있는 논의가 이루어지지 못하였다. 때문에 각각의 기업 또는 조직들은 표준화된 방식 없이 개별적으로 효과 측정법을 개발하여 사용하고 있는 실정이다. 예를 들어, 조직과 관련한 언론 보도를 모니터하고 빈도를 계산하거나, PR활동을 통해 생산된 기사의 가치를 같은 크기·길이의 광고 지면이나 방송 시간 구입비용으로 평가하는 식이다(박종민·이두희·김정은, 2004; Jo, 2004). 즉 퍼블리시티에 대한 효과 측정은 메시지 제공자의 관점을 중심으로 매우 제한적으로 이루어져 왔다고 할 수 있겠다(Hallahan, 1999b). 광고 효과 연구가 메시지 수용자의 관점에서 메시지 회상률이나 사고의 정교화 정도 등 제품·메시지에 대한 인지적 반응, 제품·메시지에 대한 태도, 제품 구매 의도 등 다양한 측면에서 시도되었던 것과 비교해 볼 때, 퍼블리시티의 효과를 이처럼 수용자 차원에서 통합적으로 접근한 연구는 찾기 어렵다. 또한 제3자 보증효과나 정보원 신뢰도 개념 등 미디어의 공신력을 근거로 퍼블리시티의 효과를 가정하다 보니(예: Balasubramanian, 1994; Cameron, 1994; Salmon, Reid, Pokrywczynski, & Willett, 1985; Loda & Coleman, 2005), ‘메시지의 신뢰도’ 측정에 집중한 경향이 있었던 것도

사실이다. 따라서 본 연구에서는 매체를 이용하는 수용자들이 실제로 퍼블리시티에 얼마나 노출되는지, 얼마나 주목하여 정보를 처리하는지, 이에 대해 어떤 인지적·감정적·행동적 반응을 보이는지 등, 수용자 관점에서 보다 체계적이고 종합적인 퍼블리시티 효과 지표를 마련하여 분석에 활용하고자 한다.

덧붙여, 학계에서 그동안의 퍼블리시티 효과 측정 연구들은 광고나 애드버토리얼 등 다른 포맷의 메시지와 비교를 통해 퍼블리시티의 상대적인 우월성 또는 열등성을 검증(예: 곽동성, 이화순, 2008; 김윤애·박현순, 2008; 윤각, 2010; 이현선, 2009; Cameron, 2004; Hallahan, 1999a, 1999b; Jo, 2004; Loda & Coleman, 2005)하는 데 치중했던 것도 퍼블리시티 효과 연구의 한계를 볼 수 있다. 대부분의 연구들은 어느 한 형태의 메시지 형식(예. 광고 vs. 퍼블리시티)이 일관성 있게 우월하거나 열등하다기보다는, 메시지의 속성(예: 논거의 질), 수용자의 속성(예: 제품 관여도, 인지 욕구), 효과 측정 시기(예: 메시지 노출 직후 vs. 일정 시간 후) 등의 다른 여러 변수들과 상호 작용이 유의한 것으로 보고하였다(이현선, 2009; Cameron, 1994; Hallahan, 1999a, 1999b; Jo, 2004). 이에 본 연구에서는, 이 중 수용자의 제품 관여도와 사전지식수준을 퍼블리시티의 효과에 영향을 미칠 수 있는 핵심 수용자 변수로 제안하고 이를 분석해 보고자 한다.

퍼블리시티가 기사의 형태로 종합적인 정보를 전달하고 있으며 이를 처리하기 위해서는 단순 노출을 넘어 메시지 수용자의 지속적인 주목이 필수적이다. 또한 퍼블리시티에 대한 인지적·태도적·행동적 반응은 메시지의 신뢰성이나 객관성에 대한 판단 뿐 아니라, 주어진 정보를 이해하고 이를 기존에 축적되었던 정보와 함께 재구성하는 능력을 요구하기도 한다. 대상에 대한 개인의 관련성이나 중요성에 대한 인식을 뜻하는 ‘관여도’와 대상에 대한 정보, 전문성, 경험 및 친숙도를 의미하는 ‘사전지식’은 미디어 수용자들이 퍼블리시티를 탐색·주목하고 정보를 처리하고 반응하는 과정에서 필요한 동기과 능력의 기반이 되어 퍼블리시티의 효과에 영향 줄 것으로 예측된다(Hallahan, 2000; Petty & Caccioppo, 1986).

그동안 광고와 비교를 통해 퍼블리시티의 상대적 효과를 분석했던 선행연구들은 대부분 인위적인 실험실 상황을 설정함으로써(Eisend & Kuster, 2011), 연구 결과를 실제 상황에 적용하는 데 한계가 있었다. 예를 들어, 실험실 상황은 평소에는 주의를 집중하지 않았을 메시지에도 의도적으로 주목을 유도하게 된다던지(Salmon, et al., 1985), 다양한 메시지의 속성을 비현실적으로 컨트롤하게 된다는 것이다(Eisend & Kuster, 2011). 따라서 인과 관계 검증에 위한 실험 설계 연구와 더불어 연구 결과의 외적 타당성을 높일 수 있는 현장(비실험실) 연구가 병행되어야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 인위적인 실험실 상황이나 메시지 유형별 효과 비교를 지양하고, 특정 제품군(화장품)에 대해 실제로 매체에 집행된 퍼블리시티에 대한 수용자의 노출, 주목 및 태도를 종합적으로 측정하여 효과를 살피고자 한다. 특히 화장품 제품군의 경우 여성잡지는 대표적인 퍼블리시티 활동의 타깃 매체로서, 제품·브랜드에 대한 단순 정보나 소식 전달뿐 아니라 제품 사용 효과나 소비자 욕구 등의 구체적인 내용을 사용자나 전문가의 인터뷰·설문과 함께 전달하고 있는 것으로 나타나(한국리서치, 2009), 본 연구에서 탐색할 주요 매체로 설정하였다. 즉, 화장품 제품군에 대해 여러 관련 업체에서 수행된 퍼블리시티 활동이 여성 잡지의 기사로 게재되었음을 전제하고, 이에 대한 잡지 독자들의 반응을 확인하고자 하였다. 또한 여성 잡지는 TV와 같은 비자발적·우연적 노출이 일어나기 힘들고 독자의 능동적인 역할이 필요하다는 것을 고려하여, 가상의 구독상황을 인위적으로 만들지 않고 실제로 연구 대상 잡지의 특정 호(issue)를 구독한 독자만을 추적 조사하였다. 이로써 여성 잡지에서 나타나는 제품 퍼블리시티에 대한 노출 및 주목도를 알아보고, 메시지 유용성, 신뢰성, 호감도 등 메시지에 대한 태도, 구매 의도 등 다각적인 반응을 측정하고자 하였다.

2. 문헌 연구

1) 퍼블리시티의 정의와 특성

퍼블리시티(publicity)는 조직이나 개인이 TV, 신문, 잡지 등 미디어 보도를 목적으로 행하는 활동들을 포괄적으로 뜻하는 것으로, 좁게는 '최종적으로 미디어에 보도된 결과물(기사)나 '미디어 외부에서 제공하는 뉴스 가치를 가진 정보 자체' 또는 '이 정보를 계획적으로 미디어에 배포하는 행위'를 의미하기도 한다(최윤희, 2008; Broom & Sha, 2013; Hallahan, 1999b; Kotler, 1999; Wilcox, Cameron, Reber, & Shin, 2011). 대표적으로는, PR실무자가 기자들에게 보도자료를 배포하고 미디어의 관심을 끌만한 이벤트를 기획·집행함으로써 조직과 관련한 이야기가 기사화될 수 있는 기회를 마련하는 것을 일컫는다(최윤희, 2008; Wilcox, et al., 2011). 기업의 상품·서비스에 대한 보도자료의 경우, 이에 대한 기본적인 정보뿐 아니라 사진 자료나 실제 상품을 담은 미디어 키트(media kit)를 제공하거나, 기자들을 대상으로 하는 투어, 기자회견 등 홍보 프로그램을 마련함으로써 미디어 보도를 통해 상품·서비스에 대한 정보가 수용자들에게 전달될 가능성을 높이기도 한다(Wilcox, et al., 2011). 반면, 기자와의 개인적 친분을 이용하거나 매체 광고 계약 철회 등 외부적 압박을 통해 조직이 원하는 방향으로 기사를 유도하는 바람직하지 않은 행태가 존재하는 것도 사실이다(박재진, 2010). 이처럼 퍼블리시티와 관련된 역할들이 PR담당자 업무의 중요하고 가시적인 부분을 차지하게 되면서, 퍼블리시티가 대표적인 PR의 도구를 넘어 PR과 동일한 뜻으로 간주되는 경향이 있다는 점은 문제점으로 지적되기도 하였다(박종민, 2004; Broom & Sha, 2013).

조직이 일단 직간접적으로 미디어에 정보를 제공한 후에는, 이것의 활용 여부나 활용 방식은 전적으로 미디어의 결정에 달려 있다(최윤희, 2008; Broom & Sha, 2013; Wilcox, et al., 2011). 미디어가 해당 정보의 뉴스 가치를 낮게 평가할 경우 기사화되지 않을 수도 있고, 제공받은 정보에 포함

되지 않은 내용을 추가적으로 취재하여 조직이 원치 않는 방향으로 기사가 작성될 수도 있다. 그렇기 때문에, 퍼블리시티의 경우 최종적으로 사람들에게 전달되는 내용에 대한 조직의 통제권이 없다는 것이 특징이다(최윤희, 2008; Balasubramanian, 1994; Broom & Sha, 2013; Wilcox, et al., 2011). 반면, 기사화되더라도 보도 지면 또는 방송 시간에 대한 비용을 지불하지 않기 때문에, 조직 입장에서는 유용하게 사용할 수 있는 PR도구이기도 하다(최윤희, 2008; Broom & Sha, 2013; Wilcox, et al., 2011). 또한, 정보 제공자나 메시지의 의도가 명확히 드러나는 광고와 달리, 기사에서는 대체로 정보 제공자가 명시되지 않음으로써 미디어 수용자는 해당 정보를 전달하는 미디어를 정보의 소스로 간주하게 되는 경향이 있다(Balasubramanian, 1994; Hallahan, 1999a). 따라서 조직을 드러내지 않고 조직에 대한 정보를 전달할 수 있으며, 미디어 보도에 대한 높은 신뢰(source credibility)로 인해 해당 정보가 보다 긍정적으로 사람들에게 수용될 가능성이 있다(김윤애·박현순, 2008; 최윤희, 2008; Balasubramanian, 1994; Kotler, 1999; Salmon, et al., 1985).

기자들 역시 기사 작성 시 보도자료 등 외부 자료의 필요성과 유용성을 인정하고 있으며, 중앙일간 경제면 기사 중 41.9%가 외부에서 제공된 보도자료를 기반으로 하고 있다는 점이 보고된 바 있다(오창우, 2000). 특히 설문에 참여한 대다수(70%)의 기자들은 보도자료의 영향력이 향후 유지 또는 증대될 것으로 보았다. 보도자료에 대한 의존이 높아지는 경향과 관련해 응답자들은 다루어야 할 정보가 과도하게 증가하고 있다는 점, 기자의 전문성 저하의 문제나 취재상의 한계뿐 아니라 기업의 적극적인 홍보·마케팅 활동이 증가하고 있음을 지적하였다(오창우, 2000). 오창우(2000)의 연구는 중앙일간지에 한정된 것이었으나, 방송사나 잡지사 등 다른 매체에서도 유사한 경향이 나타날 것으로 유추할 수 있을 것이다. 특히, 보도의 공정성·객관성 보다는 상업적 성격이 강한 여성 잡지는 관련 기업 홍보 활동의 핵심 타깃이 될 가능성이 크며, 이러한 외부적 영향이 기사 작성에 반영될 가능성 또한 높을 것으로 보인다.

요약컨대, 퍼블리시티는 메시지에 대한 조직의 통제력이 매우 제한적임에도 불구하고 비용대비 효율성이나 미디어 보도에 대한 수용자들의 신뢰 등 긍정적인 혜택으로 인해 지속적으로 활용되고 있는 PR 도구라 할 수 있다. 또한 변화하는 미디어 환경에서 미디어 종사자들 역시 퍼블리시티의 필요성을 절감하고 의존하고 있는 상황이라는 점은 시사하는 바가 크다 하겠다. 하지만 주요 PR 수단인 퍼블리시티가 과연 수용자들에게 얼마나 전달되고 어떤 효용을 가지는지에 대해서는 아직까지 심도 있는 연구가 미비한 실정이다.

2) 퍼블리시티의 효과

PR에서 퍼블리시티의 역할과 비중을 고려할 때, 퍼블리시티의 효과를 어떻게 측정할 것인가는 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 그간 홍보학 분야에서 퍼블리시티의 효과를 체계적으로 접근하여 측정하고자 하는 노력은 다소 제한적이었다. 표준화된 효과 측정이 부재한 상황에서, 비용대비 효과를 명확히 수량화하고자 하는 기업들은 다음의 몇 가지 효과 측정 방식들을 활용하고 있는 것으로 알려져 있다(박종민 외, 2004). 첫째, 단순 양적 지표로서 기사를 통해 조직의 소식이 노출된 빈도 및 보도 경향을 모니터 하는 방법이다. 둘째, 단순 빈도 산출을 넘어 보도의 중요도에 따라 가중치를 주는 점수 부여 방식이다. 예를 들어, 타깃에 대한 노출에 영향을 줄 수 있는 여러 요인들(예: 보도 기사의 크기나 위치, 보도 논조, 보도에서 조직의 등장 방식, 매체 영향력, 시각자료 포함 정도, 컬러/흑백 등)에 따라 점수를 차등화하여 보도의 질을 고려하는 것이다. 셋째, 보도 기사의 크기나 방송 시간을 기준으로 같은 크기나 길이의 지면/방송 광고 단가로 환산하는 방식이다. 마지막으로, 수용자의 인지도나 호의도를 측정하는 방식이 있지만, 이는 개개의 퍼블리시티 단위로 측정되기보다는 상위의 PR프로그램 차원에서 프로그램 시행 전과 후에 효과 지표를 비교하는 것이 대부분이다.

나열된 효과 측정 방법을 살펴보면, 몇 가지 문제점을 지적할 수 있다.

먼저 표준화된 체계 없이 다소 주관적으로 측정이 이루어지고 있다는 점이다. 특히, 보도의 가중치 부여 방식, 가치 환산 기준 등에 대한 충분한 논의나 근거 없이 개별 조직들의 편의에 맞추어 설정된 경향이 있다. 다음은 개별 퍼블리시티의 효과 측정이 '정보 제공자' 관점에서 이루어지고 있다는 점이다. 실제로 어떤 메시지가 수용자들에게 얼마나 전달되었고 어떤 효과가 있었는지를 측정하는 것이 아니라, 조직이 원하는 정보가 얼마나 미디어에 등장했는가를 위주로 효과 측정이 이루어지고 있는 것이다. 이러한 상황에서 수용자 관점에서의 다각적인 효과 측정은 그 자체로 의의가 있을 뿐 아니라, 향후 정보 제공자 관점의 주관적 측정 방식을 체계화하는 데 필요한 기본적인 정보(예: 퍼블리시티 노출, 주목, 인지적·감정적 태도 및 행동 의향 등)를 축적할 기회를 제공할 것으로 판단된다.

그동안 학문적인 관점에서 이루어진 퍼블리시티 효과 연구들은 대부분 광고나 애드버토리얼 등 다른 유형의 메시지와 비교하여 상대적인 효과를 측정하였는데(예: 광동성·이화순, 2008; 김윤애·박현순, 2008; 윤각, 2010; 이현신, 2009; Cameron, 2004; Hallahan, 1999a, 1999b; Jo, 2004; Loda & Coleman, 2005), 특히 퍼블리시티가 다른 메시지 유형에 비해 높은 신뢰도를 가진다는 점에 논의의 초점을 맞추었다. 이들 연구들이 대부분 퍼블리시티(또는 기사형 메시지)의 제3자 보증(third-party endorsement) 효과나 미디어의 정보원 신뢰도(source credibility)를 근거로 했기 때문이다(Cameron, 2004; Eisend & Kuster, 2011; Loda & Coleman, 2005; Lord & Putrevu, 1993). 여기서 보증이란 단순한 추천(recommendation)이 아니라 승인(approval)을 의미하는 것으로(Hallahan, 1999a), 사람들은 제품을 판매하고자 하는 기업이 아닌 제3자(여기서는 미디어나 기자)의 목소리를 빌려 나오는 메시지를 더욱 객관적인 것으로 여기고 신뢰한다는 것이다(홍중필, 2006; Cameron, 2004; Eisend & Kuster, 2011; Lord & Putrevu, 1993). 반면, 퍼블리시티의 효과가 반드시 미디어 또는 기자의 '객관적 보증' 때문이 아니라, 사람들이 메시지의 내용에 상관없이 광고보다는 기사를 전반적으로 신뢰하고 선호하는 경향(bias)이 있기 때문이라는 주장도 있다(Hallahan,

1999a). 사람들이 기사의 전문성을 더욱 높이 평가하며, 기사가 생산되는 미디어의 독립성을 가정하고 있으며, 메시지 내에서 중립적 언어를 사용하여 제품 판매에 대한 설득 의도를 드러내지 않기 때문이라는 것이다(Hallahan, 1999a). 반면에 광고는 메시지를 통해 물건을 팔고자 설득하려는 의도가 명확하며, 송신자의 입장에서 긍정적으로 편향된 정보만을 제공함으로써 개인적 이득을 취하고자 하는 목적이 분명하기 때문에, 사람들이 메시지의 내용을 덜 신뢰하고 심지어 메시지를 회피하거나 저항하려는 성향을 보인다는 것이다(Balasubramanian, 1994; Cameron, 1994; Hallahan, 1999a).

사람들이 대체로 퍼블리시티에 대해 다른 유형의 메시지에 비해 높은 신뢰를 보인다는 것은 여러 연구들을 통해 대체로 일관적으로 확인되어 왔다. 브랜드 태도나 메시지 태도 등에서는 광고와 퍼블리시티의 차이가 유의하지 않은 상황에서 조차, 메시지에 대한 신뢰도는 퍼블리시티가 광고에 비해 높은 것으로 나타나기도 했다(예: Hallahan, 1999b; Loda & Coleman, 2005). 이러한 결과가 제품에 대한 제3자(미디어)의 객관적 보증 때문인지 기사에 대한 수용자들의 긍정적 편향성 때문인지는 확실치 않지만, 미디어의 공신력 또는 퍼블리시티에 대한 신뢰는 사람들로 하여금 메시지를 더욱 잘 기억하게 하고(Cameron, 1994), 더욱 활발한 인지 반응을 일으키고(Eisend & Kuster, 2011; Lord & Putrevu, 1993), 조직의 설득 의도나 목적을 낮게 평가하게 해(김윤애 · 박현순, 2008) 궁극적으로 높은 설득 효과를 가져올 것으로 기대하였다. 하지만, 선행 연구들에서 메시지 신뢰도 외의 다른 지표면에서 메시지 유형(퍼블리시티 vs. 광고)의 효과는 그리 일관성 있게 나타나지는 않았다. 예를 들어, 메시지 유형(퍼블리시티 vs. 광고)에 따른 효과가 유의하지 않거나, 오히려 광고의 효과가 퍼블리시티보다 더욱 높은 것으로 나타나기도 했다(정만수 외, 2007; Hallahan, 1999a; Jo, 2004; Salmon, 1985). 이와 같이 연구 결과가 혼재된 상황에서, 연구자들은 개인이 광고나 퍼블리시티에 노출되는 다양한 내외부적 상황이 보다 구체적으로 고려될 수 있는 조절변인을 제시하게 된 것이다.

그중 메시지 논거의 질(argument quality)은 메시지 속성을 보여 주는

대표적인 조절변수로 연구된 바 있다. 기사형의 퍼블리시티라고 해서 언제나 체계적이고 종합적인 정보를 제공하는 것은 아니라는 점을 지적한 것이다. 조(Jo, 2004)는 메시지 논거의 질이 메시지 유형보다 더욱 중요한 설득 효과(메시지 태도)를 보이는 조절 변인임을 보여 주었는데, 강한 논거(strong argument)를 가진 메시지는 퍼블리시티와 광고 모두에서 비슷한 정도의 효과를 보였으나 약한 논거(weak argument)의 메시지일 경우 광고가 퍼블리시티에 비해 오히려 효과가 컸다. 이러한 논거의 질에 따른 차이는 광고에서는 발견되지 않았다. 다시 말해, 메시지에 대한 태도는 기사 형태일 때 논거의 질에 따른 영향이 더욱 크고, 광고에서는 그 영향이 작은 편인데, 조(Jo, 2004)는 사람들이 기사 형태일 때 정보를 더욱 세심하게 보는 경향이 있기 때문이라고 추측하였다. 하지만, 브랜드 회상률에 대해서는 메시지 논거의 질이 큰 영향을 주지 않고 메시지 유형(광고=94%, 퍼블리시티=84%)에 따른 차이만 발견되었으며, 브랜드 태도는 메시지 유형과 논거의 질 중 어떤 것에도 영향을 받지 않는 것으로 나타났다(Jo, 2004). 할라한의 연구(Hallahan, 1999b)에서도 메시지 유형(퍼블리시티 vs. 광고)과 논거의 질(strong vs. weak) 사이의 상호작용이 일부 효과 지표에 대해 유의한 것으로 나타났으나, 그 결과는 조(Jo, 2004)의 결과와 차이가 있었다. 퍼블리시티는 강한 논거이든 약한 논거이든 상관없이 대체로 호의적인 반응(브랜드 태도, 메시지 태도, 구매의도, 신뢰도)을 얻었지만, 광고는 강한 논거일 때와 약한 논거일 때의 차이가 유의하게 나타난 것이다. 강한 논거의 광고, 강한 논거의 퍼블리시티, 약한 논거의 퍼블리시티와 비교할 때 약한 논거의 광고는 매우 부정적인 평가를 받았다.

수용자의 속성 또한 메시지에 대한 효과를 야기하는 조절변인으로 꼽히기도 한다. 예를 들어, '주제·제품 관여도', '제품에 대한 사전 태도', '사전 지식·경험' 등이 대표적이다(Hallahan, 1999a). 먼저, 관여도는 개인이 느끼는 중요성·관련성의 정도로서 메시지를 처리하는 데 핵심적인 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Petty & Cacioppo, 1986). 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)에 따르면, 관여도가 낮은 사람들이 높은

사람들에 비해 메시지의 디자인이나 정보원 등 주변적 단서들을 이용하여 정보를 처리하는 경향이 높다(Petty & Cacioppo, 1986). 메시지 유형(퍼블리시티 vs. 광고)의 차이를 메시지의 신뢰도를 결정하는 주변적 단서로 본다 면, 저관여 상황에서 퍼블리시티의 효과가 광고보다 더욱 크고 고관여 상황에서는 메시지 형태에 따른 효과 차이가 크지 않을 것으로 예측할 수 있다. 하지만 선행 연구들에서 관여도에 따른 조절효과는 일관성 있게 발견되지 않았다. 예를 들어, 정만수 외(2007)의 연구에서 사람들은 고관여 상황에서는 광고를, 저관여 상황에서는 퍼블리시티를 더욱 신뢰하는 것으로 응답하였다. 반면, 제품 태도와 구매 의도에서는 메시지 유형에 따른 차이 없이 관여도에 따른 효과만 유의하게 나타났는데, 저관여 상황에서 고관여 상황에 비해 제품에 대해 다소 긍정적인 태도를 보여 주었다. 윤각(2010)은 광고에서는 소비자 관여도의 차이에 따른 효과가 유의미하며 관여도가 높을 때 낮을 때에 비해 제품에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으나, 퍼블리시티에 대해서는 관여도의 효과가 나타나지 않았다고 하였다. 할라한(Hallahan, 1999b)은 메시지 노출 후 회상률과 인지반응을 살펴본 결과, 고관여 상황일 경우 퍼블리시티는 광고에 비해 낮은 회상률과 인지 반응을 보인 반면, 저관여 상황에서는 같은 정보더라도 퍼블리시티 형태가 광고에 비해 높은 회상률과 인지 반응을 야기한 것을 보여주었다. 메시지 유형을 기준으로 다시 설명하자면, 퍼블리시티의 경우 고관여 상황(46%)에서 저관여 상황(65%)에 비해 현저히 낮은 브랜드 이름 회상률을 보인 반면, 광고의 경우는 관여도에 따른 차이가 크지 않은 것(모두 56%)으로 나타났다. 제품 속성 회상률에서도 이와 유사한 경향을 나타냈는데, 이러한 경향은 기존의 ELM에서 예측하는 것과는 반대의 결과였다. 이에 대해 할라한(Hallahan, 1999b)은 고관여 상황에서는 이미 제품에 대한 확신을 가지고 있기 때문에 기사 형태가 수용자들로 하여금 특별히 더 메시지를 정교하게 처리하게끔 만드는 단서(cue)가 되지 않는 반면, 저관여 상황에서 메시지 수용자들은 메시지(퍼블리시티)를 더욱 정교하게 처리하도록 만드는 필요성을 느끼는 것으로 추측했다.

제품이나 주제에 대한 사전 지식이 메시지 효과에 중요한 영향을 미친다는 주장에도 불구하고, 이에 대한 퍼블리시티 효과를 탐색하는 실증적 연구는 많지 않다. 다만, 다양한 맥락에서의 실험 연구들을 종합한 메타 분석을 통해, 에이센드와 커스터(Eisend & Kuster, 2011)는 광고에 비해 퍼블리시티의 효과가 높은 것은 사람들이 해당 제품에 대해 지식이 별로 없을 때에만 나타나며, 제품에 대한 경험 등을 통해 사전 지식이 많아질 때는 오히려 광고의 효과가 커진다고 결론지었다. 사람들은 제품에 대한 지식이 많지 않을 때 이로 인한 불확실성이나 위험을 줄이고자 하는 성향이 있고, 이 과정에서 높은 신뢰를 가지는 퍼블리시티가 광고에 비해 더욱 효과적으로 사람들의 욕구를 충족시킨다는 것이다(Eisend & Kuster, 2011; Lord & Putrevu, 1993). 하지만 개인의 경험이나 정보의 학습을 통해 그 필요성이 없어지거나 낮아질 경우, 어떤 정보를 더욱 신뢰하여 이용할 것인가는 중요하지 않게 되어 퍼블리시티에 대한 선호가 낮아지며 광고에서 제시되는 정보에 대한 비판적 시각도 줄어들게 된다(Eisend & Kuster, 2011). 또한 일단 제품을 경험한 사람들은 대체로 제품에 대한 긍정적 정보를 추구하게 되기 때문에 광고를 선호할 가능성이 높다고 보았다(Eisend & Kuster, 2011). 이와 유사하게, 간형식·김종필(2007)은 제품에 대한 사전 지식의 수준은 개인이 어떤 광고 메시지를 선호하는지에 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 사전지식수준이 높은 사람들은 전체적인 이미지나 분위기를 강조하는 광고를 제품에 대한 구체적 정보를 전달하는 광고에 비해 더욱 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다(간형식·김종필, 2007). 이러한 결과는 사전 지식이 많은 사람들이 더 이상 메시지를 통해 추가 정보를 얻고자 하는 욕구를 가지지 않을 것이라는 에이센드와 커스터(Eisend & Kuster, 2011)의 주장과 일치하는 것이다.

그밖에도, 효과 측정을 하는 시기 또한 메시지의 효과에 영향을 미칠 수 있다는 것도 보고된 바 있다. 이현선(2009)에 따르면, 메시지 노출 후 즉각적인 효과 측정이 이루어진 경우 퍼블리시티가 광고보다 효과적인 것으로 나타났으나, 노출 후 일주일이 경과한 후에는 응답자의 인지 욕구 수준에 따라

반대의 결과가 나타났다. 구체적으로 보자면, 인지 욕구가 높은 응답자들은 여전히 퍼블리시티가 광고보다 우월한 효과를 보인 반면, 인지 욕구가 낮은 응답자들은 광고에 더욱 호의적이었으며 회상률도 높았다. 반면, 카메론(Cameron, 2004)은 기사 형태의 메시지가 광고 형태의 메시지에 비해 일반적으로 더욱 잘 기억되었으며, 이는 메시지 노출 후 2주의 시간이 흐르더라도 같은 경향을 보여주는 것으로 나타나 효과 측정 시기에 따른 조절효과는 유의하지 않은 것으로 보고하기도 하였다.

3) 수용자 요인의 영향: 관여도와 사전지식

선행 연구들을 통해 중요성이 제기된 다양한 조절변수들 중 본 연구에서는 두 가지 수용자 요인으로 ‘관여도(involverment)’와 ‘사전 지식(prior knowledge)’의 효과에 주목하였다. 이는 이 두 가지 요인들이 과거의 많은 광고 효과나 소비자행동 연구를 통해 개인의 정보 처리 및 설득 효과에 큰 영향을 미치는 변수들로 검증되었기 때문이기도 하지만(간형식·김종필, 2007; 윤각, 2010; 정만수 외, 2007; Eisend & Kuster, 2011; Hallahan, 1999a, 1999b; Petty & Caccioppo, 1986; Lord & Putrevu, 1993), 본 연구의 대상인 여성 잡지에 나타나는 제품(화장품) 퍼블리시티의 속성이나 수용자의 퍼블리시티 노출 및 정보 처리 상황도 중요하게 고려된 것이다.

먼저 잡지의 기사(퍼블리시티)는 우연적 노출이 아니라 정보에 대한 동기를 가지고 의도적인 노출과 지속적인 주목이 일어나야 하며, 정보를 처리하고 이해하기 위한 능력도 필요하다는 점에 근거하였다. 여기서 관여도는 개인이 제품에 대해 느끼는 관련성이나 중요성의 정도로서 사용 가능한 정보를 탐색·처리하고 이에 따른 태도·인식·행동을 형성하는 동기(motivation)를 부여하며, 사전지식은 이러한 과정을 수행할 수 있는 능력(ability)과 밀접하게 관련되어 있기 때문이다(Hallahan, 2000; 2001). 또한 제3자 보증효과나 미디어의 객관성에 대한 신뢰 등이 퍼블리시티의 효과를 높이는 주요 요인으로 여겨지고 있는 상황에서, 개인의 관여도나 사전지식수

준이 노출된 정보의 객관성이나 신뢰성을 판단하는 데 주요한 잠재력을 가지고 있을 것으로 판단하였다. 추가적으로, 실제로 잡지 매체에 집행된 퍼블리시티에 대한 자연스런 노출이 이루어진 독자들에게 한정된 현장 조사에서 메시지의 속성(예: 메시지 논거의 질)을 고려하는 것은 현실적인 어려움이 따른다는 점도 고려되었다.

조정식·성민정·권민정(2011)은 잡지 구독 상황에서 제품에 대한 관심 정도가 잡지의 메시지 처리나 활용 방식에 영향을 미칠 수 있음을 보여 주었다. 화장품에 대한 관심이 낮은 저관여 독자들은 여러 제품들을 한 번에 나열해 비교해 주는 기사를 선호하고 신뢰하는 것으로 나타났다. 반면 높은 고관여 독자들은 잡지를 화장품에 대한 정보를 얻는 일차적 정보 소스로 생각하여, 신제품에 대한 정보를 얻고 이를 바탕으로 인터넷 등을 활용하여 추가 정보를 찾는 경향이 강했다는 것이다. 이처럼 관여도는 개인이 어떤 정보를 어떻게 이용할 것인가, 정보를 어떻게 처리할 것인가에 영향을 주기도 하지만, 정보 처리의 기회를 가질 가능성 자체를 높이거나 제한하기도 한다. 예를 들어, 일반적으로 사람들이 TV 광고에 노출되는 것은 비자발적이고 우연적인데 비해, TV 뉴스 보도에 노출되는 것은 '정보 추구' 등의 특정한 목적을 가지고 자발적이고 의도적으로 이루어지는 경우가 많기 때문에 관여도가 높은 사람이 퍼블리시티에 노출될 가능성이 높고 이에 더욱 집중하는 경향이 있어, 결과적으로 메시지의 효과가 커질 것으로 기대할 수 있다(홍종필, 2006; Eisend & Kuster, 2011; Lord & Putrevu, 1993). 홍종필(2006)은 개인이 새로운 정보를 얻고 처리하는 과정은 불확실성으로 인한 위험을 감소시키고자 하는 동기와의 관련되어 있기 때문에, 퍼블리시티는 특별한 메시지 전략과 상관없이 고관여 상태의 소비자에게 도달하는데 효과적인 도구임을 주장하기도 했다. 또한, 비록 동기나 능력이 낮은 상황이라도 높은 정보원의 신뢰도를 바탕으로 퍼블리시티에 대한 긍정적 태도가 형성될 가능성이 있다고 보았다. 이는 부정적 정보의 퍼블리시티가 인지적 반응을 활발히 일으키게 되는 상황이라도, 퍼블리시티의 높은 신뢰도에 기반한 효과가 부정적 사고를 압도하기 때문에 여전히 긍정적인 효과가 있을 것으로 보았던

에이센드와 커스터(Eisend & Kuster, 2011)의 주장과도 일치한다. 개인의 관여도를 정보 처리의 핵심 기제로 보는 정교화가능성 모델에서도, 관여도가 높을 때 사람들은 정보를 처리하고자 하는 동기가 강하고 정보를 더욱 적극적으로 정교하게 처리하게 된다고 설명한다(Petty & Cacioppo, 1986).

이러한 논의를 바탕으로 제품 관여도가 높은 사람들이 퍼블리시티 메시지를 더욱 적극적으로 이용(즉, 높은 주목)할 것으로 예측할 수 있으나, 이것이 반드시 메시지에 대한 신뢰도나 호감도, 유용성 평가나 제품 구매 의도 등의 지표에서도 긍정적인 결과가 나타날지에 대해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 중심적 경로를 통한 적극적인 정보처리가 오히려 비판적인 사고까지 정교화 한다면 반드시 호의적인 태도나 의향을 형성하지는 않을 수도 있기 때문이다.

제품에 대한 사전 지식은 해당 제품(군)에 대한 정보나 전문 지식(expertise)뿐 아니라 제품(군)에 대한 사전 경험이나 친숙도를 다각적으로 포함하는 것으로 정의된다(Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985; Mitchell & Dacin, 1996; Park & Lessing, 1981). 사전지식은 개인이 어떤 정보를 어떻게 탐색하는지, 탐색한 정보를 어떻게 구성하여 활용할지와 관련이 있으며 여러 제품들 중 가장 적합한 것을 판단하고 선택하는 데 영향을 미치기 때문에 소비자 행동 연구에서 중요한 개념으로 다루어져 왔다(Alba & Hutchinson, 1987; Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Mitchell & Dacin, 1996). 이는 개인이 정보를 처리하는 능력으로도 간주되는데, 사람들은 자신이 가진 지식을 바탕으로 새로운 정보를 해석하고 이해하기 때문에 사전 지식이 많은 사람들은 적은 노력을 가지고 보다 효율적으로 기존의 정보와 새로운 정보를 조직하여 처리할 수 있다고 본다(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985; Hallahan, 2000). 사전 지식은 절대적인 정보의 양이나 정보의 정확성을 뜻하는 객관적 지식과 지식에 대한 스스로의 신념(confidence)이나 친숙도(familiarity)를 바탕으로 한 주관적 지식으로 구분되는데, 정보에 대한 개인의 편향성이나 최종 판단은 주관적 지식과 더욱 관련이 있는 것으로 알려져 있다(Brucks, 1985; Park & Lessing, 1981). 개인이 '실제로 얼마나

알고 있는가보다는 ‘스스로 어느 정도 알고 있다고 인식하는가’를 측정하는 것이 정보 추구 행위나 판단을 더욱 잘 설명한다는 것이다(Brucks, 1985; Park & Lessing, 1981). 따라서 본 연구에서는 제품(군)에 대한 사전 지식을 개인의 ‘주관적 지식’으로 한정하여 사용하고자 한다.

사전 지식수준에 따른 정보 추구 행위 및 정보 처리 과정에 대해서는 여러 가지 다른 주장이 있다. 브럭스(Brucks, 1985)가 정리한 바에 따르면, (1) 지식수준이 높을수록 추가 정보를 필요로 하지 않고 이미 가진 정보에 의존하여 정보 추구를 활발히 하지 않는 부적(-) 관계가 있다는 주장, (2) 지식수준이 높을수록 적절하고 필요한 정보를 빠르게 판단하고 스스로에게 적절한 질문을 던짐으로써 유용한 정보를 효율적으로 얻고 의문점을 해소하게 되므로 정보 탐색과 처리를 더욱 적극적으로 하게 된다는 양적(+) 관계가 있다는 주장, 마지막으로 (1)과 (2)의 조합인 역U자형 관계로 어느 정도 수준까지는 사전 지식이 정보 추구를 활발히 촉진하지만, 어떤 한계를 지나면 정보 추구를 더 이상 하지 않게 된다는 주장이 그것이다. 일관되지 않은 연구 결과가 공존하는 상황에서 역U자 관계가 대체로 용인되는 추세로, 이에 대한 실증적 연구 결과도 보고되고 있다(예: Bettman & Park, 1980). 베틀맨과 박(Bettman & Park, 1980)에 따르면, 사전 지식이 별로 없는 사람들은 새로운 정보를 처리할만한 능력이 부족해 기존에 가지고 있던 정보에만 의존하는 경향이 있고, 사전 지식이 많은 사람들은 이미 충분한 정보를 가지고 있어 새로운 정보를 찾고 처리할 동기가 부족하여 기존의 정보에만 의존한다. 반면 중간 정도의 지식수준일 경우 새로운 정보를 추구할 능력과 동기 모두 충분히 가장 활발히 정보를 찾고 처리한다는 것이다(Bettman & Park, 1980). 하지만, 사전 지식과 정보 처리·추구 행위 사이의 역U자 관계가 언제나 성립되는 것은 아니며, 복잡하고 많은 지식을 요하는 상황에서 극명하게 나타난다거나(Brucks, 1985) 수용자의 구매 결정 상황 단계에 따라 달라질 수 있다는 결과도 있어(Bettman & Park, 1980), 설블리 일반화하여 결론짓기는 어렵다고 하겠다.

앞서 살펴본 바와 같이, 관여도와 사전지식은 잡지 수용자들이 퍼블리시티

를 탐색·주목하고 정보를 처리하고 반응하는 과정에서 동기와 능력의 기반이 된다. 정교화 가능성 모델 관점에서 보건대, 동기와 능력이 높을 경우 메시지 수용자들은 중심 경로로 정보를 처리할 가능성이 높고, 그렇지 않은 경우 주변 경로를 이용하게 된다. 이에 따르면, 중심 경로를 사용하는 고관여·고지식 수용자들이 메시지에 대한 주목이 높을 것으로 예측할 수 있으나, 적극적으로 메시지의 질을 평가하거나 개인이 가진 사전 태도 또는 지식과 연결해 메시지의 내용을 판단하는 과정을 통해 기사에 대한 태도나 최종 구매 의도는 가변적일 것이다. 반면, 주변 경로를 이용하는 저관여·저지식 수용자들은 메시지에 대한 최초 주목은 상대적으로 높지 않지만, 기사 형식이 메시지에 대한 신뢰를 보장하는 주변적 단서(peripheral cue)로 작용하여 쉽게 긍정적인 태도와 높은 구매 의향으로 이어질 것으로 예측할 수 있다. 하지만 위에서 언급한 것처럼, 높은 사전지식수준이 정보 추구나 처리에 반드시 긍정적인 동기로 작용하지 않을 수도 있다는 점을 고려하면(Bettman & Park, 1980; Brucks, 1985), 결과 예측은 더욱 복잡해질 수도 있다. 이러한 논의를 바탕으로, 수용자의 관여도와 사전지식이 퍼블리시티의 효과에 미치는 영향을 분석하고자 다음의 연구문제들을 제시하였다.

연구문제 1: 수용자의 제품 관여도(저 vs. 고)와 제품 사전지식수준(저 vs. 중 vs. 고)에 따라 퍼블리시티의 노출 효과는 어떻게 달라질 것인가?

연구문제 2: 수용자의 제품 관여도(저 vs. 고)와 제품 사전지식수준(저 vs. 중 vs. 고)에 따라 퍼블리시티의 태도 효과(메시지 신뢰도, 메시지 유용성, 메시지 호감도)는 어떻게 달라질 것인가?

연구문제 3: 수용자의 제품 관여도(저 vs. 고)와 제품 사전지식수준(저 vs. 중 vs. 고)에 따라 제품 구매 의도는 어떻게 달라질 것인가?

3. 연구 방법

1) 조사 개요

본 연구는 잡지 내 퍼블리시티(기사)의 효과를 체계적이고 종합적으로 파악하고자 국내 유수의 화장품 회사의 지원 아래 실제로 잡지를 보았다고 응답한 600명의 독자를 대상으로 조사 전문 회사에 의뢰하여 설문 조사를 실시하였다. 조사를 지원한 회사의 경우 연간 100억 원이 넘는 잡지 광고 및 홍보비용을 지출하는데다, 합리적이고 객관적인 의사결정을 강조하는 회사 분위기가 있었기에 체계적이고 객관적 데이터 확보에 긍정적이었으며, 본 연구자들의 경우 이 주제와 관련한 대부분의 선행 연구들이 편의적인 표본 수집, 그리고 현장 실험이 아닌 실험실 실험 연구인 상황에서 실제 독자들을 대상으로 한 현장 실험 연구의 가치를 인식하고 있었기에 본 연구가 가능했다. 대부분의 퍼블리시티 효과들이 사용하는 연구 방법인 실험실 실험의 경우 변수의 통제가 용이하지만 외적 타당도를 확보하기에는 어려움이 있으며(Eisend & Kuster, 2011), 특히 관여도를 고려하는 실험에서는 인위적이고 강제적인 노출 상황이 실제로 ‘낮은’ 관여 상황을 만들기 어렵다는 점도 지적된 바 있다(Hallahan, 1999b). 또한, 자극물을 피험자에게 강제로 노출시키기 때문에 자연스러운 매체 소비 상황에서의 메시지 노출이나 주목 측정은 불가능하다는 한계가 있다. 반면 현장 실험의 경우 내적 신뢰도의 확보가 어려운데 본 연구의 경우 조사의 설계 단계에서부터 선행 연구의 결과를 바탕으로 변수를 지정, 이에 따른 설문 문항 추가, 표본의 선정 및 조사 방법의 결정 등 연구의 전반적인 과정에서 내적 신뢰도와 외적 타당도를 동시에 추구하고자 했다.

2) 표본 및 조사 대상 퍼블리시티

본 연구의 자료 수집은 여성 잡지의 대표적인 독자층이라 할 수 있는 25세에서 39세 사이의 여성 독자 600명을 대상으로 2012년 10월 한 달간 온라인 설문 조사를 통해 이루어졌으며, 분석 대상 퍼블리시티는 백화점 및 마트 상위 10위권 내의 화장품 브랜드들에 대한 정보를 전달하는 기사들이었다. 잡지 내 여러 메시지들 중에서 주요 화장품 브랜드에 대한 것으로 분석을 제한한 것은 한 명의 응답자가 대답할 수 있는 설문 항목이 지나치게 길어질 경우 결과의 신뢰성을 담보하기 어려워 모든 메시지들에 대한 응답을 얻는 것이 현실적으로 불가능하다 판단한 것이 첫 번째 이유였다. 또한, 앞서 언급한 바와 같이 화장품은 잡지 활용도가 높은 제품군으로, 잡지 광고 예산이 TV 다음으로 높고(신혜림, 2010), 광고비 지출도 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있어 본 연구에 적합하다고 판단하였다(심영수, 2004; 제일기획, 2012).

연구의 신뢰성을 강화하기 위하여 지난 6개월 내 잡지 및 화장품 관련 설문조사 참여자와 본인 및 친지 중 화장품, 조사, 방송 및 광고 관련 업계 종사자가 있는 경우 조사 대상에서 제외하였다. 조사 대상 잡지는 열독률의 크기, 제품군과의 적합도 및 여러 질적 요인들을 고려하여 여성 잡지를 대표하는 10개를 선정하였으며, 백화점 브랜드군의 경우 보그, 엘르, 마리끌레르, 럭셔리 및 노블레스 등 5개, 그리고 매스 브랜드군의 경우 여성중앙, 리빙센스, 우먼센스, 슈어 및 싱글즈, 등 5개가 각각 선정되었다. 각 잡지 당 60명씩의 표본이 할당되었으며, 조사 시점에서 가장 최신호라 할 수 있는 2012년 9월 호 잡지에 포함된 화장품 관련 기사 108개가 조사에 사용되었다. 10개의 대상 잡지에서 적게는 7개에서 많게는 19개의 화장품 관련 기사가 실렸으며, 각 잡지당 평균 10.8개의 기사가 독자들에게 전달된 것으로 나타났다.

3) 변수의 선정, 조사 절차 및 측정

선행 연구에서 언급한 바와 같이 본 연구의 여러 새로운 시도 중 하나는 퍼블리시티의 효과를 보다 체계적이고 종합적으로 분석하는 것이었다. 단순한 노출량이나 광고와의 효과 비교에 초점을 맞춘 신뢰성 차원의 효과 분석에서 벗어나, 퍼블리시티 효과를 인지적·감정적·행동적 반응 등 다각적인 차원으로 살펴보고자 하였다. 따라서 본 연구는 우선 인지 효과(노출 여부, 노출 정도) 측정을 위해 실제 집행물을 대상으로 한 인쇄 매체 효과 조사의 가장 보편적인 조사 방법이라 할 수 있는 Starch 조사 방법을 활용하였다. 즉, 해당 잡지의 표지 그림을 온라인상으로 보여 준 후 잡지를 읽었다고 응답한 응답자를 대상으로 해당 잡지 기사를 보여 주고 본 적이 있는지 확인하고(노출 여부), 일단 본 적이 있다고 응답하면 해당 메시지를 어느 정도 읽었는지를 추가로 물어보았다(노출 정도). 다음으로, 메시지에 대한 태도 지표는 메시지 '신뢰성'과 '실용성' 그리고 '호감도'로 구성하였다. 기사나 광고 등 메시지를 평가하는데 있어 가장 보편적인 '신뢰성(credibility)' 평가와 얼마나 유용하고 중요한 정보를 주는지에 대한 '실용성(utility)' 평가는 독립적인 요인임(Hallahan, 1999a)을 고려하였으며, 메시지에 대한 감정적 태도를 함께 포함시키고자 했다(예: 광동성 이화순, 2008; 이현선, 2009; Jo, 2004), 마지막으로, 행동의욕적 효과 지표로 다른 여러 선행연구에서 활용된 바 있는 제품 구매의도(예: 김윤애·박현순, 2008; 이현선, 2009; Loda & Coleman, 2005)를 포함시켰다. 자세한 측정 항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 각 퍼블리시티에 대한 노출 여부는 '본 적 있다'와 '본 적 없다'로, 노출 정도는 '본문 내용을 읽은 정도'로 측정되었다. 메시지 태도와 구매의도 항목들은 7점 리커트 척도로 측정되었으며 숫자가 클수록 메시지가 유용하고 신뢰할만하며, 호감도와 구매의도가 높은 것을 의미한다.

선행 연구에서 언급한 바와 같이 제품에 대한 사전지식 및 제품 관여도는 메시지 효과에 영향을 미치는 주요한 수용자 변수로 제시되어 왔음에도 불구하고 홍보 분야 연구에서 이를 통합적으로 활용한 연구는 찾아보기 어려웠

〈표 1〉 메시지 노출, 태도 및 구매 의도의 측정항목

		측정항목
노출		다음에 제시되는 자극물을 본 적이 있다
		본문 내용은 전체의 어느 정도 읽으셨습니까?
메시지 태도	유용성	자극물이 제품에 대한 객관적인 정보를 제공해준다
		자극물이 나에게 필요한 정보를 준다
	신뢰성	자극물이 믿음을 준다
		호감도
구매의도		자극물이 제품을 사고 싶게 한다

다. 본 연구의 연구자들은 이 두 변수들(관여도와 사전지식)이 정교화 가능성 모델의 틀에서 태도·인식·행동을 형성하는 동기(motivation)와 수행할 수 있는 능력(ability)과 밀접하게 관련되어 있기에(Hallahan, 2000; 2001), 퍼블리시티의 효과에도 영향을 미치는 독립변수로 설정하였다.

제품에 대한 사전지식의 정도는 지식에 대한 자기 확신의 수준을 의미하는 주관적 지식(Park & Lessig, 1981)으로서, 본 연구에서는 플라인과 골드스미스(Flynn & Goldsmith, 1999)의 연구를 바탕으로 5가지 측정 항목들(‘나는 oo에 관해 꽤 많이 알고 있다’, ‘나는 oo에 관해 많은 지식이 있다고 느끼지 않는다(R)’, ‘나의 친구들 중에서 나는 oo에 관한 전문가중의 한 명이다’, ‘다른 사람들과 비교했을 때, 나는 oo에 대한 지식이 낮다(R)’, ‘oo에 관해, 나는 정말 모르는 것이 많다(R)’)을 사용하여, 7점 리커트 척도(전혀 그렇지 않다(1점)~정말 그렇다(7점)로 측정하였다. 또한 5개의 문항의 평균값을 바탕으로 전체 응답자들을 같은 표본수를 기준으로 ‘낮음, 중간, 높음’의 세 집단으로 구분하고자 한다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 사전지식의 수준이 제품 정보 탐색 활동에 미치는 영향이 역 U자 형태로 나타날 수 있다는 점을 고려했기 때문이다. 제품 관여도는 할라한(Hallahan, 1999b)에서 제시

된 5가지의 측정 항목('oo은 나에게 중요하다', 'oo은 나에게 의미가 있다', 'oo은 나와 관련이 있다', 'oo을 구매할 때 브랜드를 고려한다', 'oo을 구매 결정할 때 시간이 많이 소요된다')을 사용하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 5개의 항목의 응답 값의 중위수를 기준으로 전체 응답자들을 '고관여'와 '저관여' 집단으로 구분하였다.

4. 연구 결과

1) 메시지 노출 효과

앞서 기술한 바와 같이 본 연구는 화장품 기사에 대한 퍼블리시티 효과를 다각도로 분석하고자 하였으며, 더불어 이들 효과가 수용자 변인인 관여도와 사전지식수준에 따라 어떻게 달라지는 지를 살펴보았다. 우선 인지적 차원에서 효과를 알아보기 노출 여부와 노출정도를 알아보았다. 특히 이 변수는 강제적 노출이 이루어지는 실험실 실험에서는 측정하기 어려운 변수이기도 하였다. 노출 여부를 알아보기 위하여 잡지를 읽은 독자를 대상으로 화장품 관련 기사를 하나씩 보여주면서 보았는지 여부를 물어보았는데, 조사결과

〈표 2〉 사전지식수준과 관여도에 따른 기사 노출 여부

		사전지식수준			전체
		낮음	중간	높음	
관여도	저관여	392/832	682/1,493	404/978	1,478/3,303
		47.1%	45.7%	41.3%	44.7%
	고관여	665/1,138	605/1,059	486/980	1,756/3,177
		58.4%	57.1%	49.6%	55.3%
전체		1,057/1,970	1,287/2,552	890/1,958	3,234/6,480
		53.7%	50.4%	45.5%	49.6%

고관여 집단의 노출 정도가 저관여 집단에 비해 10% 이상 더 높았으며 (55.3% 대 44.7%), 사전지식수준과 관련하여서는 제품에 대한 사전지식수준이 낮은 사람들이 퍼블리시티에 노출된 비율이 가장 높고(53.7%), 중간 수준 (50.4%), 높은 수준(45.5%)으로 갈수록 그 비율이 낮아지는 선형적 관계를 보였다(〈표 2〉 참조).

이러한 차이가 통계적으로 유의한 지를 살펴보기 위하여 이항 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, 사전지식수준과 관여도의 효과가 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 고관여의 응답자는 저관여의 응답자에 비해 기사를 보았을 확률이 1.5배 높은 것으로 나타났다($OR=1.507, p<.001$). 또한 사전지식수준이 낮음에서 중간으로, 중간에서 높음으로 한 단계씩 올라갈 때마다 기사를 보았을 확률이 13.9% 씩 낮아지는 것으로 나타났다($OR=.861, p<.001$). 관여도와 사전지식수준의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타나 최종 회귀 모델에서 제외되었으며, 이 회귀 모델은 상수항만 가지는 모델에 비해 데이터 적합도가 높은 것으로 나타났다($\chi^2=93.632, p<.001$). 모델의 예측 정확도는 55.3%였으며, 사전지식수준과 관여도는 기사에 대한 주목여부의 변량 중 1.9%를 설명하는 것으로 나타났다(Nagelkerke $R^2=.019$).

〈표 3〉 사전지식수준과 관여도가 기사 노출 여부에 미치는 영향

	B	SE	Wals	df	OR
관여도	.410***	.050	66.879	1	1.507
사전지식수준	-.150***	.032	21.689	1	.861
상수항	-.315***	.104	9.151	1	.730

Note. *** $p<.001$

다음은 기사를 본 것으로 인지한 경우에 한하여, 응답자들이 기사 내용 중 얼마나 읽었는지를 확인한 결과다. <표 4>에서 보듯이, 상당수(약 70%)의 응답자들이 본문을 꼼꼼히 읽지 않고 그림·화보·사진이나 기사 제목 위주로 보고 넘겼다고 응답하였다. 이 비율은 저관여 응답자들(72.9%)이 고관여 응답자들(66.8%)의 경우에 비해 높았으며, 사전 지식수준의 저(70.5%), 중(70.1%), 고(67.9%)에 따른 차이는 상대적으로 작게 나타났다. 반면, 본문의 내용을 거의 다(90% 이상) 읽은 비율은 고관여·중지식 그룹의 경우가 가장 높았으며(11.2%), 이 그룹은 본문을 70% 이상 읽은 비율 역시 높은 편이었다(10.1%). 고관여·고지식 그룹의 응답자들은 대체로 본문을 거의 다 읽거나(10.7%) 70% 이상 읽었으나(10.3%), 절반 정도 읽은 비율이 다소 높은 것으로 나타났다(12.1%). 반면 저관여 응답자들은 사전지식수준에 관계없이, 내용의 절반 정도를 읽은 비율(저·중·고 각각 9.7%, 9.4%, 8.9%)이 30% 미만 읽은 비율 다음으로 가장 높게 나타났다.

다항 로지스틱 회귀분석을 통해 사전지식수준과 관여도가 기사의 주목 정도에 미치는 영향을 분석한 결과, 사전지식수준은 유의한 효과가 없었으며($\chi^2=13.142, p=.107$) 관여도만이 일부 범주에서 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=36.042, p<.001$). 노출 정도에 대한 관여도와 사전지식수준의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타나 최종 회귀 모델에서 제외되었으며, 두 변수는 기사에 대한 노출 정도의 총 변량 중 1.6%를 설명하였다(Nagelkerke $R^2=.016$). 몇 가지 유의한 결과를 살펴보면, 저관여의 응답자는 고관여 응답자에 비해 본문을 70% 정도 읽었을 확률이 30% 이하로 읽었을 확률에 비해 23.7% 낮았으며($OR=.763, p<.05$), 90% 이상 읽었을 확률은 55.1% 낮은 것으로 나타났다($OR=.449, p<.001$).

〈표 4〉 사전지식수준과 관여도에 따른 기사 노출 정도

			본문의 내용을 읽은 정도					전체
			30% 미만	30% 정도	50% 정도	70% 정도	90% 이상	
저관여	지식수준	낮음	287	22	38	31	14	392
			73.2%	5.6%	9.7%	7.9%	3.6%	100.0%
		중간	496	26	64	50	47	682
			72.6%	3.8%	9.4%	7.3%	6.9%	100.0%
		높음	296	21	36	34	17	404
			73.3%	5.2%	8.9%	8.4%	4.2%	100.0%
	전체	2903	69	138	115	78	1478	
		72.9%	4.7%	9.3%	7.8%	5.3%	100.0%	
고관여	지식수준	낮음	458	32	64	50	61	665
			68.9%	4.8%	9.6%	7.5%	9.2%	100.0%
		중간	407	27	42	61	68	605
			67.3%	4.5%	6.9%	10.1%	11.2%	100.0%
		높음	308	17	59	50	52	486
			63.4%	3.5%	12.1%	10.3%	10.7%	100.0%
	전체	1173	76	165	161	181	1756	
		66.8%	4.3%	9.4%	9.2%	10.3%	100.0%	
전체	지식수준	낮음	745	54	102	81	75	1057
			70.5%	5.1%	9.6%	7.7%	7.1%	100.0%
		중간	902	53	106	111	115	1287
			70.1%	4.1%	8.2%	8.6%	8.9%	100.0%
		높음	604	38	95	84	69	890
			67.9%	4.3%	10.7%	9.4%	7.8%	100.0%
	전체	2251	145	303	276	259	3,234	
		69.6%	4.5%	9.4%	8.5%	8.0%	100.0%	

2) 메시지 태도 효과

본 연구에서 활용한 메시지에 대한 태도 지표는 ‘신뢰성’과 ‘실용성’ 그리고 ‘호감도’였다. 퍼블리시티 효과를 측정하는 데 가장 보편적인 ‘신뢰성(credibility)’ 평가와 퍼블리시티의 특성상 얼마나 유용하고 중요한 정보를 주는지에 대한 ‘실용성(utility)’ 측면(Hallahan, 1999a), 그리고 메시지 효과 연구에 필수적인 지표라 할 수 있는 감정적 태도 지표가 포함되었다 (예: 곽동성·이화순, 2008; 이현선, 2009; Jo, 2004). 그리고 이러한 지표들의 점수가 관여도와 사전지식수준에 따라 어떠한 차이가 나는 지를 살펴보았다 (〈표 5〉 참조).

우선 유용성 차원에서 살펴보았을 때, 먼저 주목할 점은 잡지 기사에 대한 유용성 점수의 전체 평균이 3.05($SD=.84$)로 본 연구가 적용한 척도가 7점 리커트 척도임을 감안한다면 부정적인 경향이 발견되었다. 구체적으로 수용자 변인에 따른 유용성 지표 분석에서 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 더 메시지가 유용하다고 느끼고 있었으며(3.11 대 2.98), 사전지식수준과

〈표 5〉 사전지식수준과 관여도에 따른 메시지 태도 기술통계 (n=6,480)

			사전 지식			전체
			낮음	중간	높음	
메시지 태도	유용성	저관여	2.96 (0.82)	2.93 (0.71)	3.06 (0.78)	2.98 (0.76)
		고관여	3.05 (0.91)	3.13 (0.88)	3.18 (0.90)	3.11 (0.90)
		전체	3.01 (0.87)	3.02 (0.80)	3.12 (0.84)	3.05 (0.84)
	신뢰성	저관여	2.83 (0.84)	2.80 (0.75)	2.97 (0.86)	2.86 (0.81)
		고관여	2.88 (0.93)	2.99 (0.87)	3.11 (0.97)	2.99 (0.93)
		전체	2.86 (0.90)	2.88 (0.81)	3.04 (0.92)	2.92 (0.87)
	호감도	저관여	2.88 (0.87)	2.89 (0.78)	3.07 (0.81)	2.94 (0.82)
		고관여	3.02 (0.99)	3.10 (0.91)	3.13 (0.90)	3.08 (0.94)
		전체	2.96 (0.94)	2.97 (0.84)	3.10 (0.86)	3.01 (0.88)

관련하여서는 낮은 수준과 중간 수준의 차이는 크지 않았으며, 사전지식수준이 높은 경우 좀 더 유용한 정보라고 판단하고 있었다(3.01 대 3.02 대 3.12). 이러한 기술통계의 결과가 통계적으로 유의한지를 살펴본 ANOVA 분석 결과 관여도와 사전지식의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 유용성 측면에서의 메시지 태도는 높은 관여수준과 낮은 지식수준에서 높은 주목이 보고된 인지적 차원의 결과와는 차이가 있는 것으로, 지식수준이 낮을 때 화장품 기사에 더 주목하지만, 퍼블리시티가 주변 단서로도 작용하여 낮은 사전지식수준에서도 높은 효과를 보일 것이라 판단되었던 정교화 가능성 모델 측면의 예측과도 차이가 있는 것으로 보여 진다.

신뢰성 차원의 효과 지표에 있어서도 전체 평균이 2.92($SD=.87$)로 응답자들이 잡지 기사를 크게 신뢰하는 상태는 아니었다. 수용자의 관여도 측면에서 세부 분석 결과 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 메시지가 더욱 믿을 만하다고 느끼고 있었으며(2.99 대 2.86), 사전지식수준과 관련하여서는 낮은 수준과 중간 수준의 차이는 크지 않았으며, 사전지식수준이 높은 경우 상대적으로 믿을만한 정보라고 판단하고 있었다(2.86 대 2.88 대 3.04). 또한 관여도에 따른 신뢰성 점수의 차이는 중간 사전지식수준에서 가장 크게 나타났으며, 낮은 사전지식수준에서의 관여도에 따른 신뢰도 점수는 크지 않음을 보고하고 있다(2.83 대 2.86, 〈그림1〉 참조). 이러한 기술통계의 결과가 통계적으로 유의한지를 살펴본 ANOVA 분석 결과 관여도와 사전지식의 주효과 및 관여도와 사전지식의 상호작용효과가 모두 유의미한 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 신뢰성 측면에서의 메시지 태도 역시 높은 관여수준과 낮은 지식수준에서 높은 주목이 보고된 인지적 차원의 결과와는 차이가 있다. 특히 신뢰성 차원에서 사전지식 수준이 낮은 응답자들은 관여도의 수준과 관계없이 모두 낮은 수준의 신뢰성을 보이고 있었다.

〈표 5〉에서 보듯이, 호감도 차원의 효과 지표에 있어서도 전체 평균이 3.01($SD=.88$)로 높지 않은 평가를 보여 주고 있으며, 관여도 측면의 세부 분석 결과 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 더 높은 기사 호감도를 나타냈다(고관여 3.08 대 저관여 2.94). 사전지식수준과 관련하여서는 낮은 수준과

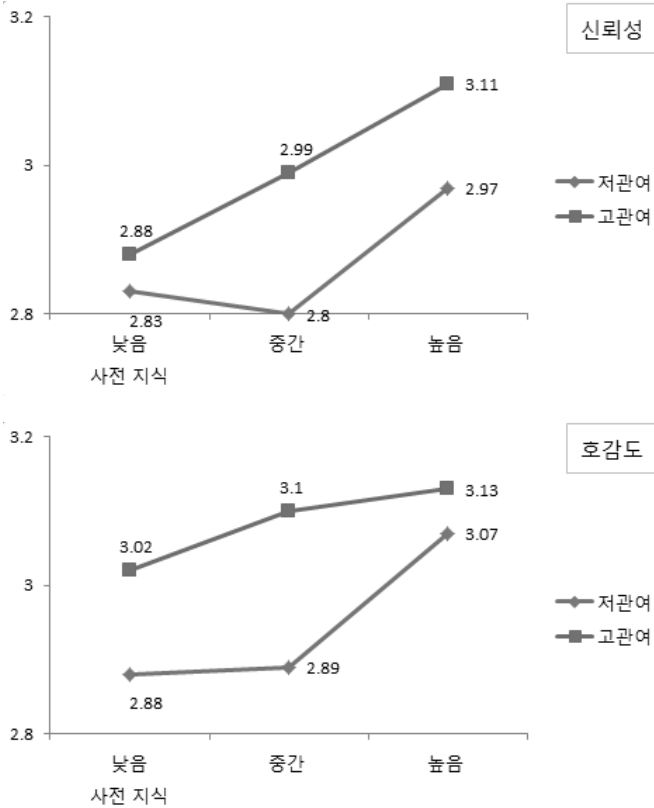
〈표 6〉 사전지식수준과 관여도에 따른 메시지 태도 ANOVA 분석

		SS	df	MS	F
유용성	사전지식	13,28	2	6,64	9,61***
	관여도	27,68	1	27,68	40,06***
	사전지식 × 관여도	3,63	2	1,82	2,63
	오차	4,472,65	6,474	0,69	
	합계	4,521,05	6,479		
신뢰성	사전지식	35,69	2	17,85	23,71***
	관여도	23,99	1	23,99	31,87***
	사전지식 × 관여도	5,60	2	2,80	3,72*
	오차	4,874,07	6,474	0,75	
	합계	4,944,39	6,479		
호감도	사전지식	23,38	2	11,69	15,23***
	관여도	30,44	1	30,44	39,67***
	사전지식 × 관여도	6,48	2	3,24	4,22**
	오차	4,967,59	6,474	0,77	
	합계	5,031,43	6,479		

Note. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

중간 수준의 차이는 크지 않았으며, 사전지식수준이 높은 경우 높은 호감도를 보이고 있었다(2.96 대 2.97 대 3.10). 사전지식수준에 따른 호감도를 관여도 점수와 함께 분석해본 결과(그림 1) 참조), 사전지식수준이 중간인 집단에서 관여도에 따른 차이가 가장 높게 나타났으며(2.89 대 3.10) 사전지식수준이 높은 경우 관여도에 따른 차이는 가장 적었다(3.07 대 3.13). 이러한 기술통계의 결과가 통계적으로 유의한지를 살펴본 ANOVA 분석 결과 관여도와 사전지식의 주효과 및 관여도와 사전지식의 상호작용효과가 모두 유의미한 것으로 나타났다(〈표 6〉 참조). 호감도 측면에서의 메시지 태도 역시 낮은 지식수준에서 높은 주목이 보고된 인지적 차원의 결과와는 차이가

〈그림 1〉 사전지식수준과 관여도에 따른 메시지 태도 상호작용효과



있다. 특히 사전지식이 높은 응답자들은 관여도의 수준과 관계없이 모두 높은 수준의 호감도를 보이고 있었으며, 사전지식수준이 중간일 때 관여도에 따른 차이가 가장 크게 나타난 것은 중간 정도의 사전 지식수준에서 가장 태도적 평가 활동이 활발함을 간접적으로 보여 준다 할 수 있다.

3) 제품 구매 의향 효과

본 연구의 퍼블리시티 효과의 마지막 지표인 구매의향 차원에 있어서도 전체 평균이 2.98($SD=.97$)로 응답자들은 퍼블리시티에 대해 긍정적이지 않았다(〈표 7〉 참조). 세부적으로 살펴보면, 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 기사를 읽은 후 더 높은 구매의향을 나타냈으며(3.06 대 2.91), 사전지식수준이 높은 경우 가장 높은 구매의향을 보였으나, 낮은 수준과 중간 수준의 차이는 거의 없었다(2.94 대 2.94 대 3.08). 이러한 기술통계의 결과가 통계적으로 유의한지를 살펴본 ANOVA 분석 결과 관여도와 사전지식의 주 효과가 유의미한 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조).

〈표 7〉 사전지식수준과 관여도에 따른 제품 구매의향 기술통계 (n=6,480)

		사전 지식			전체
		낮음	중간	높음	
구매의도	저관여	2.86 (0.96)	2.86 (0.89)	3.04 (0.91)	2.91 (0.91)
	고관여	3.00 (1.06)	3.07 (0.97)	3.12 (0.99)	3.06 (1.01)
	전체	2.94 (1.02)	2.94 (0.93)	3.08 (0.95)	2.98 (0.97)

〈표 8〉 사전지식수준과 관여도에 따른 제품 구매의향 ANOVA 분석

	SS	df	MS	F
사전지식	24.95	2	12.47	13.51***
관여도	31.17	1	31.17	33.76***
사전지식 × 관여도	5.00	2	2.50	2.70
오차	5,977.86	6,474	0.92	
합계	6,043.17	6,479		

Note. *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

5. 결론 및 논의

본 연구는 퍼블리시티가 PR실무자들의 주요 업무임에도 불구하고, 그동안 체계적인 연구가 이루어지지 못했다는 점을 인식하는 데서 출발하였다. 기존의 퍼블리시티 효과 측정 노력들이 대부분 정보 제공자 관점에서 퍼블리시티 결과물(기사) 분석을 위주로 이루어져 왔다는 점과, 간헐적으로 있었던 수용자 중심적 효과 측정마저도 광고 메시지와 효과 비교에 치중한 실험실 연구나 메시지 신뢰성 측정에 지나치게 의존하고 있었다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 수용자의 인지적, 태도적, 행동의욕적 차원(Hallahan, 1999a)을 가능한 종합적으로 활용하여 퍼블리시티 효과 지표를 마련하였으며, 메시지 처리에 중요한 작용을 할 것으로 예측되는 두 개의 수용자 속성(제품 관련도와 사전지식수준)을 바탕으로 영향력을 분석하고자 하였다.

정보 처리 동기와 능력에 따른 메시지 처리 과정의 이분화(중심적 경로 vs. 주변적 경로)를 기반으로 하는 정교화 가능성 모델의 관점에서 보건대, 주변 경로를 이용하는 저관여·저지식 수용자들은 메시지에 대한 최초 주목은 상대적으로 높지 않지만, 퍼블리시티의 형식(기사)이 메시지에 대한 신뢰를 보장하는 주변적 단서(peripheral cue)로 작용하여 쉽게 긍정적인 태도와 높은 구매 의향으로 이어질 가능성이 있다고 보았다. 하지만, 본 연구의 결과는 이러한 예측에 정확히 부합하지는 않았다.

먼저 메시지 노출과 관련한 연구 결과(인지적 효과)를 보면, 관여도가 높을 때는 낮을 때에 비해 퍼블리시티에 대한 노출이 적극적으로 일어났으나, 반대로 사전지식은 많을수록 노출 효과가 낮아지는 것으로 나타났다. 관여도에 따른 노출 효과는 저관여 상황에서 높은 회상률을 보고하거나 관여 효과를 발견하지 못한 기존의 연구 결과와는 배치되는 결과였으나(Hallahan, 1999b; 윤각, 2010), 정교화 가능성 모델의 관점에서는 예상할 수 있는 결과이다. 반면, 사전지식수준과 정보 추구 행위/처리 과정 사이에 비선형적 관계(예: 역U자형)가 존재할 수도 있음을 가정하여(예: Bettman & Park, 1980) 사전지식수준을 '저-중-고'로 나누어 주목 효과를 살펴보았으

나, 선형적인 부적(-)관계를 지지하는 결과를 얻었다. 즉, 사전지식수준이 높을수록 추가 정보를 필요로 하지 않고 이미 가진 정보에 의존하여 새로운 정보(퍼블리시티)를 적극적으로 찾지 않는 경향이 강하다는 것이다.

기존의 연구들은 관여도를 ‘메시지를 적극적으로 처리하고자 하는 동기’에, 사전지식을 ‘이를 처리할 수 있는 능력’과 직접적으로 연결되는 것으로 간주하여(예: Hallahan, 2000; 2001), 정보 처리에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대하였다. 하지만, 실제로 정보를 처리하는 데 있어 사전지식은 새로운 정보 처리하는 능력을 향상시켜 메시지를 보다 효율적으로 활용할 수 있게 하기도 하지만, 정보를 처리하고자 하는 최초의 동기를 저해하는 요소가 될 수도 있음을 암시하는 결과라 할 수 있겠다. 또한, 개인적인 관련성을 많이 느끼는 사람일수록 사전지식을 더 활발히 축적할 가능성이 높다는 점을 고려하면, 두 속성(관여도와 사전지식)이 개념적으로 서로 관련성이 높을 수 있으나, 관여도와 사전지식이 메시지 효과에 있어 반드시 상응하는 결과를 낳는 것은 아니며 독립적인 효과를 보일 수 있다는 것을 보여 준다. 이는 두 변수가 독립적인 영향을 야기할 수 있다고 보았던 기존의 시각(Brucks, 1985; Mitchell & Dacin, 1996)과도 일치하는 결과였다. 실제로, 본 연구 데이터에서 고관여 집단과 저관여 집단의 사전지식수준이 평균값 4.0을 중심으로 유사한 분포를 보이고 있었다는 점은 이러한 주장을 뒷받침한다.

메시지 태도에 대한 지표 역시, 기존에 자주 활용되었던 ‘신뢰성’과 함께 ‘실용성’과 ‘호감도’를 포함하여 다차원적으로 분석하고자 했다. 하지만 메시지에 대한 ‘신뢰성(credibility)’ 평가와 ‘실용성(utility)’ 평가가 독립적인 요인임을 주장했던 선행 연구(Hallahan, 1999a)의 결과와 달리, 본 연구에서는 메시지 태도를 구성했던 세 가지 차원(신뢰성, 실용성, 호감도)에 있어, 관여도나 사전지식수준의 효과는 큰 차이가 발견되지 않았다. 전반적으로 관여도와 사전지식수준이 높을 때 퍼블리시티를 더 유용하고, 신뢰하며, 호감 가는 것으로 응답하였는데, 사전지식수준은 낮을 때와 중간 정도 일 때는 큰 차이를 보이지 않는 경향을 보였다.

정교화 가능성 모델에 기반하여, 관여도가 낮은 집단에서 퍼블리시티의

‘기사적 속성’이 메시지에 대한 긍정적인 태도를 야기하는 주변적 단서(peripheral cue)로 작용할 것으로 예측하였으나, 전반적으로 오히려 관여도가 높은 사람들이 메시지를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 반대의 결과를 보였다. 그 이유를 생각해 보면, 정보 추구 동기를 강하게 가지고 있는 고관여 집단은 저관여 집단에 비해 개인의 정보 추구 동기가 충족되었을 가능성이 높고, 이는 긍정적인 메시지 태도(신뢰성·유용성·호감도)로 이어졌을 가능성이 있다. 또한 사전지식수준이 낮은 사람들이 메시지를 적극적으로 이용한 데 반해, 메시지에 대한 태도는 사전지식수준이 높은 사람들에게 비해 부정적인 것으로 나타나 추가적인 설명을 필요로 한다. 몇 가지 가능성을 추측컨대, 사전지식수준이 낮은 사람들이 배경지식 부족으로 인해 퍼블리시티의 내용을 이해하는 데 어려움을 느끼고 제대로 정보를 이해하지 못했다면, 메시지를 유용하지 않을 것으로 평가하고 메시지의 신뢰도를 평가절하했을 가능성이 있다. 같은 맥락에서, 이해하기 어려웠던 혹은 제대로 이해하지 못한 퍼블리시티에 대해 거부감을 느끼고 낮은 호감도를 보고했을 가능성도 있다. 마지막으로, 제품 구매 의향에 있어서도 메시지 태도와 유사한 패턴의 결과를 보였는데, 메시지 태도가 최종 구매 의향을 형성하는 데 상당 부분 관여할 수 있을 가능성을 보여 준다고 판단된다.

전체적으로 볼 때, 본 연구에서 여성 잡지 속 화장품 퍼블리시티에 대한 노출 비율은 49.6%로 기존 연구(조정식 외, 2011)의 평균 56.4%와 비교해 다소 낮아진 것을 알 수 있다. 또한, 응답자의 4분의 3가량이 퍼블리시티 본문은 거의 읽지 않고 그림/화보/사진이나 제목 위주로 보고 넘긴 것을 고려하면, 전반적인 퍼블리시티 노출 정도는 매우 낮은 것으로 볼 수 있다. 비슷한 맥락에서 세 가지의 메시지 태도 효과 지표에 대해 응답자들은 7점 척도에서 평균 3점 내외로 응답해(유용성=3.05; 신뢰성=2.92; 호감도=3.05), 대체로 여성 잡지의 제품 퍼블리시티에 대해 긍정적이지 않은 것으로 나타났다. 메시지를 제공하는 입장에서 볼 때, 퍼블리시티는 보도 지면에 대한 비용을 지불하지 않아 경제적으로 유리하며, 광고에 비해 매체적 요인(기사 크기, 게재 위치 등)에 의한 효과 차이가 상대적으로 작게 나타난다는 점에서(조정

식 외, 2011) 활용이 용이한 면이 있기는 하나, 본 연구의 결과는 제3자 보증 효과나 정보원 신뢰도 등을 바탕으로 퍼블리시티의 효과가 매우 우월할 것으로 여기는 관행적인 믿음에 경각심을 불러일으키는 결과라 볼 수 있겠다. 오히려, 여성잡지를 화장품에 대한 정보 소스로 적극적으로 이용하는 수용자들은 길고 구체적인 정보가 나열된 기사보다는 간결한 형태의 광고 메시지를 보고자 하는 욕구가 강할 수도 있을 것이다. 특히, 본 연구의 결과를 바탕으로 추측하건대, 사전지식이 많은 독자들의 경우, 잡지를 정독하기 보다는 가볍게 훑어보며 새로운 제품에 대한 최소한의 정보(제품명, 제품 트렌드 등)만 얻고 구체적인 탐색은 블로그 등 다른 채널을 활용할 가능성도 있다.

물론 추가적인 연구가 진행되어야 하겠으나, 본 연구는 수용자 관점의 퍼블리시티 효과 측정의 선구적인 연구로서 몇 가지 의의가 있다. 무엇보다 본 연구에서 활용된 인지적 차원의 효과 지표(퍼블리시티에 대한 노출 여부 및 노출 정도)는 비실험실 상황에서만 타당한 측정이 가능한 지표라는 점을 들 수 있다. 인위적인 실험실 상황에서는 자극물을 피험자에게 강제로 노출 시키기 때문에 자연스러운 매체 소비 상황에서의 메시지 노출 여부나 노출 정도 측정은 불가능하기 때문이다. 실험실 상황에서는 모든 메시지에 대해 주의를 유도하는 인위적인 상황이 연출될 가능성이 크고, 따라서 노출 효과 역시 과장 또는 왜곡될 가능성이 높다(Salmon, et al., 1985). 특히 관여도를 고려하는 실험에서, 인위적이고 강제적인 노출 상황이 실제로 '낮은' 관여 상황을 만들기 어렵다는 점도 지적된 바 있다(Hallahan, 1999b). 본 연구에서는 비실험실 상황에서 자연스런 잡지 노출이 이루어진 독자에 한하여 퍼블리시티에 대한 응답을 수집하여, 이러한 한계를 보완하고 현실적인 노출 효과를 분석할 수 있었다.

본 연구의 핵심 수용자 변수인 관여도와 관련해 선행 연구들을 검토한 결과, 대부분 관여도를 메시지 수용자 개인의 특성으로가 아니라 제품의 속성으로 보고 고관여 제품과 저관여 제품을 설정¹⁾한 것을 확인할 수 있었

1) 선행 연구의 실험 조작에서 건전지(정만수 외, 2007), 라디오(김윤애 · 박현순, 2008), 주방세

다. 관여도에 따른 퍼블리시티의 효과와 관련한 기존 연구들의 결과 불일치는 이에 기인한 부분도 있을 것으로 추측된다. 이와 같이 관여도를 제품의 속성으로 간주하여 실험에서 조작하는 것은 효과의 차이가 관여도로 인한 것인지 아니면 선택된 제품들의 다른 특성들 때문인지 확신할 수 없다는 한계가 있다. 예를 들어, 건전지(저관여 제품)와 디지털 카메라(고관여 제품)의 차이는 관여도 외에도 제품의 용도나 기능, 사용 빈도 등 다양한 면에서 차이가 존재하기 때문이다. 또한 이러한 연구 설계는 특정 제품에 대해 개인의 상황에 따라 관여의 정도가 다를 가능성을 배제하고 있는데, 본 연구에서는 관여도를 특정 제품(군)에 대한 개인의 관련성에 대한 인식으로 측정하여 순수한 수용자 속성으로 분석한 것도 의미가 있다고 볼 수 있다.

할라한(Hallahan, 2001)은 문제·이슈나 제품·서비스에 대한 개인의 관여도와 지식수준이 사람들의 정보 이용 및 처리, 행동에 큰 영향을 주는 요인들로 보고 두 가지 속성의 상대적인 높고 낮음을 통해 사람들을 네 그룹으로 분류하였다. 저관여-저지식 집단인 비활동(inactive) 공중, 저관여-고지식 집단인 인지(aware) 공중, 고관여-저지식 집단인 격양된(aroused) 공중, 고관여-고지식 집단인 활동(active) 공중이 그것이다. 관여도나 지식 정도에 따라 구분된 각 공중 유형은 정보를 습득하고 처리하는 방식이나 이에 반응하는 방식에 차이가 있기 때문에 조직은 각 공중과 커뮤니케이션하는 데 있어 각각의 특성에 맞춘 전략적 접근이 필요하다고 보았다(Hallahan, 2001). 하지만, 각기 다른 수준의 관여와 지식을 가진 사람들에게 어떤 메시지 전략이 효과적인지에 대해서는 아직까지 실증적인 연구가 부족한 실정이었다. 이와 같은 상황에서 본 연구의 결과는 개인의 관여도나 사전지식수준에 따라 메시지(특히 퍼블리시티)에 대한 주목이나 태도, 행동 등이 어떻게 달라질 수 있는지 실증적 자료를 제공하는데 기여할 것으로 보인다.

다만, 본 연구에서는 여성 잡지에 대한 자발적 구독이 일어난 독자에 한정

제·시리얼(Jo, 2004)는 저관여로, 디지털 카메라(정만수 외, 2007), 노트북 컴퓨터(김윤애·박현순, 2008), 컴퓨터·프린터(Jo, 2004)는 고관여로 설정된 바 있다.

하여 설문을 시행하였는데, 여성 잡지가 미용이나 패션 등 주제를 주로 다룬다는 점을 고려하면 화장품에 대한 응답자의 관여 정도가 비독자에 비해 다소 높았을 가능성이 있다. 이에 비구독자를 포함한 일반 샘플에 본 연구의 결과를 적용할 때는 세심한 주의가 필요할 것으로 보인다. 또한, 연구 대상 잡지의 표지를 정확히 기억하는 독자에 한하여 응답을 수집하였으나, 이들이 잡지의 기사에 대해서는 정확히 기억하지 못할 가능성이 있다. 메시지 노출 및 태도에 대한 응답이 응답자의 회상에 의존하였기에 다소 부정확하거나 편향되었을 수 있으며, 이러한 측정상의 오류는 잡지 노출과 응답 사이의 기간이 길어진 응답자일수록 더욱 컸을 것으로 예상된다. 후속 연구에서 다음의 사항들을 보완한다면 퍼블리시티 효과와 관련해 보다 심도 있는 논의가 가능하리라 판단된다.

선행연구에 따르면, 사전지식수준과 정보 추구·처리의 적극성 간 관계가 수용자의 결정을 위해 요구되는 지식의 복잡성 정도(Brucks, 1985)나 구매 결정 상황 단계(Bettman & Park, 1980)에 따라서도 영향을 받을 수 있음을 암시하고 있다. 본 연구에서 적용된 상품인 '화장품'과 관련해 응답자들이 인식하는 지식의 복잡성 정도나 각 응답자의 화장품 구매 결정 상황에 대한 추가 정보가 확보된다면 추가적으로 의미 있는 분석이 가능할 것으로 기대된다.

또한, 최근 들어 일반 독자/시청자들 사이에서 미디어 리터러시(media literacy)가 높아지면서 기사 제작 과정에서 외부의 압력이나 이로 인한 기사의 공정성 훼손 또는 왜곡에 대한 인식이 높아지고 있는 것도 사실이다. 비록 퍼블리시티를 통해 작성된 기사가 공식적으로는 정보원을 명확히 밝히고 있지 않더라도, 경우에 따라서는 독자 입장에서 외부 세력의 영향을 감지할 가능성도 존재한다. 특히 여성잡지의 상업성을 고려할 때, 중앙 언론사(신문, 방송)에 비해 기사의 숨겨진 의도성이나 외부 협찬사의 개입에 대한 독자의 의심이 더 클 수 있으며, 이러한 가외변인이 퍼블리시티에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다. 또한 가외변인의 영향이 특정 그룹(예: 고관여/고지식 군)에서 더욱 현저하게 나타날 수 있는 가능성 역시 배제할 수 없을 것이다. 향후 연구에서는 이와 같은 잠재적 가외변인에 대한 통제를 통해 이들이

잡지 메시지의 노출, 주목, 및 태도에 미치는 영향을 함께 고려한다면 보다 심층적인 논의를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 간형식·김종필 (2007). 소비자의 사전지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품 태도에 미치는 영향. 《상품학연구》, 25권 3호, 53~60.
- 곽동성·이희순 (2008). 제품관여 수준에 따른 애드버토리얼 광고효과 연구. 《대한경영학회지》, 21권 3호, 1137~1158.
- 김윤애·박현순 (2008). 메시지 제시형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. 《한국언론학보》, 52권 5호, 130~160.
- 윤각 (2010). 광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 두 커뮤니케이션 도구의 결합효과: 소비자 관여도를 중심으로. 《광고학연구》, 21권 4호, 29~42.
- 이현선 (2009). 광고와 퍼블리시티 효과 차이에 관한 연구: 소비자 인지욕구수준과 측정 시기를 중심으로. 《광고학연구》, 20권 5호, 212~236.
- 정만수·유중숙·조삼섭 (2007). 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로. 《광고학연구》, 18권 3호, 29~51.
- 조정식·성민정·권민정 (2011). 잡지에 게재되는 커뮤니케이션 메시지 유형별 효과: 광고, 무가기사, 유가기사, 애드버토리얼 비교를 중심으로. 《광고학연구》, 22권 8호, 83~117.
- 박재진 (2010). 퍼블리시티 수용에 있어 소비자들은 과연 합리적인가?: 기본적 귀인요류 현상 및 정보원의 신뢰성을 중심으로. 《광고연구》, 87권, 109~132.
- 박종민 (2004). '홍보'와 'PR'단어의 의미 차이: 3개 전국 일간지 내용 분석. 《한국언론학보》, 45권 2호, 186~215.
- 박종민 (2006). 우리나라의 최근 PR활동 및 전문성에 관한 고찰: 기업 PR실무자와 PR대행사 실무자간의 인식 차이를 중심으로. 《한국광고홍보학보》, 7권 5호, 41~56.
- 박종민·이두희·김경은 (2004). PR 효과 측정 도구 개발을 위한 일 연구: 신문 퍼블리시티를 중심으로. 《홍보학연구》, 8권 1호, 339~371.
- 심영수 (2004). 국내 여성 월간지에 나타난 애드버토리얼의 현황과 사용에 관한 연구. 석사학위논문, 연세대학교, 서울.
- 신혜림 (2010). 《2009년 하반기 성장세에 이은 2010년 총 광고시장의 밝은 전망》. 제일기획 사보 03월.
- 오창우 (2000). 언론체계에 대한 Public Relations의 영향에 대한 고찰: 보도자료 반영률

- 과 보도자료 평가를 중심으로. 《한국언론학보》, 44권 4호, 120~171.
- 제일기획 (2012). 《2012년 광고연감》. 제일기획.
- 최윤희 (2003). 《현대PR론》. 서울: 나남출판사.
- 한국리서치 (2009). 《잡지 조사 결과 보고서》. 한국리서치 기획조사본부.
- 홍종필 (2006). 광고와 PR의 소비자 정보처리 기제에 관한 개념적 고찰: 정보처리의 동기, 능력, 기회 변인을 중심으로. 《한국소비자광고심리학회지》, 7권 1호, 47~73.
- Alba, J. W. & Hutchison, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Broom, G. M. & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. England: Person Education.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234~248.
- Blausabramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issue. *Journal of Advertising*, 23(4), 29~46.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1~16.
- Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6, 185~207.
- Eisend, M. & Kruster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 906~921.
- Flynn, L. R. & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57~66.
- Hallahan, J. (1999a). No, virginia, it's not true what they say about publicity's "implied third-party endorsement" effect. *Public Relations Review*, 25(3), 331~350.
- Hallahan, K. (1999b). Content class as a contextual cue in the cognitive processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 293~320.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499~515.
- Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues

- processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27 ~ 59.
- Jo, S. (2004). Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30, 503 ~ 512
- Kotler, P. (1999). Marketing management: *Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Loda, M. D. & Coleman, B. C. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 362 ~ 372.
- Lord, K. & Putrevu, S. (1993). Advertising and publicity: An information processing perspective. *Journal of Economic Psychology*, 14, 57 ~ 84.
- Mitchell, A. A. & Dacin, P. A. (1996). The assessment of alternative measures of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 23, 219 ~ 239.
- Park, C. W. & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223 ~ 230.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71 ~ 82.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Salmon, C. T. Reid, L. N. Pokrywczynski, J., & Willett, R. (1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Communication Research*, 12, 546 ~ 567.
- Wilcox, D. L. Cameron, G. T. Reber, B. H., & Shin, J.-H. (2011). *Think public relations*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Workolbinger, L., Denk, M., & Oberecker, K. (2009). The effectiveness of combining online and print advertisements: Is the whole better than the individual parts? *Journal of Advertising Research*, 49(3), 360 ~ 372.

Abstract

The Effectiveness of Product Publicity in Women's Magazines Based on the Involvement and Prior Knowledge of Magazine Audiences

Jungsik Cho

Professor, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Hyehyun Hong

Assistant professor, Department of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

Product publicity is known as a popular public relations tool for promoting a product or service. However, there has been little research documented to measure the effectiveness of product publicity in a systematic way. Given that most previous measures of publicity effectiveness were provider-centered and credibility-focused, this study aimed to examine the effectiveness of product publicity appearing in major women's magazines, in terms of cognitive, attitudinal, and conative responses of audiences to the messages, based on one's level of involvement and prior knowledge. Responses from 600 female audiences, who read the September 2012 issue of ten major women's magazines, were collected. The results showed that those who had greater level of involvement were more likely to seek and engage in product publicity presented in the magazines, and to be positive toward the messages in terms of message credibility, utility, and favorability. However, the more prior knowledge respondents had the less actively they attended publicity messages. Nevertheless, those with greater prior knowledge showed more positive attitude toward the messages and greater purchase intention. Some theoretical and practical implications were discussed.

Key words: product publicity, involvement, prior knowledge, message effectiveness, women's magazine