

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

2009. 4. 3

김충현(서강대 교수)
조재수(코콤 포터노밸리 선임연구원, 광고홍학 박사)
이혜경(디지털 오션, 언론학 석사)

총계광고학술심포지엄

1. 연구배경 및 목적

- 기업광고는 호의적 기업이미지 구축과 사회, 비즈니스, 환경 등의 이슈에 대한 기업의 입장을 커뮤니케이션하기 위해 오랜 전통을 가진 광고 유형(Belch & Belch, 2004)
- 여러 제품군에 걸쳐 기업브랜드를 채택하고 있는 우리나라에서는 기업 아이덴티티 구축을 통한 제품/서비스 판촉활동의 지원과 좋은 기업이미지 구축을 위한 사회적 책임활동을 주제로 한 기업광고를 활발히 시행 (부경희, 2006; 안광호 & 박운용, 2007; 이문규 & 박해룡, 2002)
- 특히 기업의 사회적 책임활동에 대한 사회적 관심의 증대되면서 기업들은 이해관계자, 특히 소비자들의 관심사를 잘 빠르게 기업광고에 반영하거나 실제 자신들이 수행하고 있는 사회적 책임활동 이슈 또는 관심이 있는 사회적 이슈를 주제로 기업광고를 시행
- 기업광고의 유형과 소비자들의 기업광고에 대한 관여도에 따라 효과는 차별적일 가능성이 있음 (Fein, 1996; Friestad & Wright, 1994; Forehand & Grier, 2003; Menon & Khan, 2003)

• 본 연구는 기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈에 대한 관여도가 기업광고에 대한 소비자들의 주목도와 기업광고에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향력을 실증적으로 점검함으로써 최근 활발히 진행되고 있는 기업광고의 효과에 대한 이론 및 실무적 시사점을 제고하고 함

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

2. 가설의 설정: 기업광고에 대한 소비자들의 주목도

- 자극의 선명성은 소비자들의 주의를 이끄는 요인으로 구체성을 필수로, 소비자들이 가깝다고 지각할수록 자극에 주목(Houston, Childers, & Heckler, 1987; Nisbett & Ross, 1980)
- 기업은 소비자들에게 구체성을 띠며, 가깝게 인식할 수 있는 사회적인 관심의 대상인 '독도'와 같은 이슈를 기업광고에서 다루므로써 소비자들로부터 높은 주목을 받을 수 있음
- 관여도는 어떤 대상에 대해 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 지칭하는 것으로 관여도의 정도에 따라 자극에 대한 정보탐색, 인지적 반응 등에 영향을 미침(Robertson, Zielinski, & Ward, 1984)
- 소비자가 고관여 상황일 때에는 정보를 처리할 능력, 동기를 보유하기 때문에 능동적으로 정보를 처리해 기업광고에 대한 주목도가 높을 가능성이 있음(Vakratsas & Ambler, 1999)
- 지속적 이슈광고는 사회적으로 이슈화된 현안이라기보다는 오랜 기간에 걸쳐 수행되어온 기업의 이슈이기 때문에 기업광고 이슈에 대한 소비자들의 관여도에 따라 차별적일 수 있는데, 구체적으로 소비자들의 이슈관여도가 높다면 지속적 이슈광고에 대한 소비자들의 주목도는 높아질 가능성이 있음

- H1-1. 상황적 이슈의 기업광고는 지속적 이슈의 기업광고보다 소비자들의 광고에 대한 주목도가 높을 것이다.
- H1-2. 기업광고의 이슈에 대한 관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자들보다 광고에 대한 주목도가 높을 것이다.
- H1-3. 기업광고에 대한 소비자들의 이슈관여도가 높을수록 지속적 이슈광고에 대한 소비자들의 주목도는 높을 것이다.

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

2. 가설의 설정: 기업광고와 기업브랜드에 대한 소비자들의 태도

- 소비자들은 기업 마케팅활동의 시기(timing)에 민감하게 반응해 사후대응적(reactive)으로 인식하면 기업의 이면동기(ulterior motive)를 추론하고 궁극적으로 부정적 인식을 갖게 됨(Becker-Olson, Cudmore, & Hill, 2005)
- 반대로 소비자들은 기업의 마케팅활동, 예를 들어 CSR활동을 지속적으로 수행해왔다고 인식하면 기업의 마케팅 활동의 의도를 의심하지 않기 때문에 긍정적인 태도를 가짐(윤각 & 조재수, 2007)
- 따라서 소비자들은 '환경' 이슈의 기업광고를 지속적으로 수행하면, 사회적인 현안인 '독도' 이슈를 기업광고의 주제로 선정하는 것보다 긍정적으로 인식할 가능성이 있음
- PKM(Persuasion Knowledge Model)에 따르면 소비자들의 관여도는 마케터들의 설득전략을 해석, 대응하는데 중요한 변인으로 고려됨(Friestad & Wright, 1994)
- 소비자들이 기업광고의 이슈에 대한 관여도가 높으면 기업광고의 원인을 탐색하게 함으로써 기업광고를 활용해(exploit) 소비자들을 설득하려고 인식해 궁극적으로 광고에 대한 부정적 태도가 발생할 수 있음
- 아울러 고관여의 소비자들은 외부에서 제공된 메시지를 수용할 수 있는 범위가 좁아져 자신의 믿음과 불일치하는 정보에 노출되면 정보원 폄하(source derogation), 반박주장(counter arguments) 등을 하게 되어 부정적 태도를 갖게 됨(Robertson et al., 1984)

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

2. 가설의 설정: 기업광고와 광고주에 대한 소비자들의 태도

- 기업광고의 이슈에 대한 소비자들의 관여도에 따라 기업광고의 이슈유형이 기업광고와 기업브랜드에 미치는 영향력은 차별적일 수 있음
- 예를 들어 Campbell과 Kirmani(2000)는 대인 판매상황에서 판매원의 진정성을 평가하는데 소비자들의 설득지식이 활용되며, 이를 결정하는 요인으로 이면동기의 접근가능성과 소비자들의 인지적 능력 (cognitive capacity)을 꼽았음
- 따라서 기업광고에 대한 소비자들의 이슈관여도가 높으면 기업유형의 진정성을 파악할 가능성이 높기 때문에 기업광고에 대한 이슈관여도가 높은 소비자들은 지속적 이슈의 기업광고를 긍정적으로 평가할 가능성이 있음

H2-1. 소비자들은 상황적 이슈의 기업광고보다 지속적 이슈의 기업광고에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

H2-2. 기업광고의 이슈에 대한 관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자들보다 기업광고에 대한 태도가 긍정적일 것이다.

H2-3. 기업광고에 대한 소비자들의 이슈관여도가 높을수록 지속적 이슈광고에 대한 소비자들의 태도는 긍정적일 것이다.

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

3. 연구방법

- 방법
 - 2(기업광고유형: 상황광고/지속광고)X2(이슈관여도: 고/저) mixed factorial design
- 절차
 - 300명이 2X2 실험조건에 할당
 - 기업광고 유형: 피험자내 요인(순서효과 제거를 위해 실험처치물 무작위 순서 변화)
 - 이슈관여도: 피험자간 요인(중양값을 기준으로 고관여와 저관여로 배치)
 - 실험처치물:

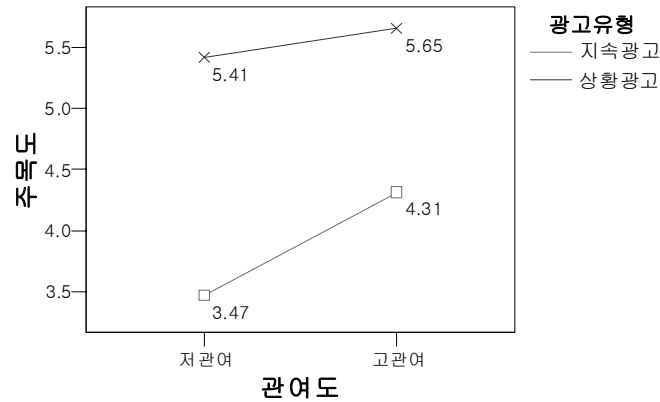


“유림기업은 지난 3년 간 우리나라의 환경 보전을 위해 수질정화 운동을 전개해 왔습니다.”
“우리의 환경을 지키는 일”

“우선기업은 우리 땅 독도를 지키기 위해 반크(VANK)를 후원합니다.”
“우리의 독도를 지키는 일”

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

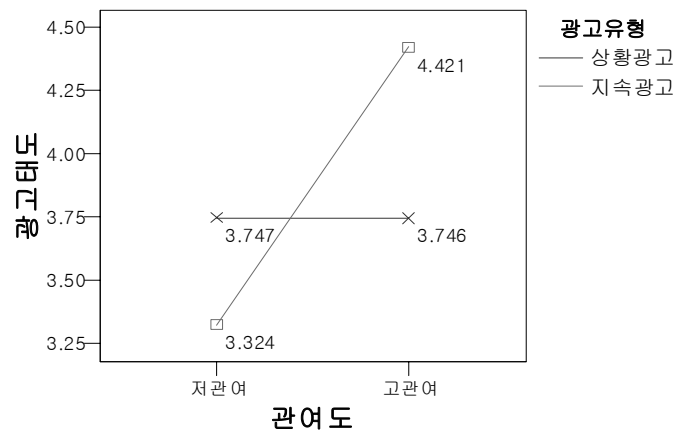
4. 연구결과: 광고에 대한 소비자들의 주목도



- 광고유형: 상황적 이슈 기업광고가 지속적 이슈 기업광고보다 소비자들의 광고에 대한 주목도가 높음 ($F_{(1, 298)}=197.05, p<.01$)
- 관여도: 기업광고에 대한 이슈 관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자들보다 광고에 대한 주목도가 높음($F_{(1, 298)}=29.11, p<.01$)
- 상호작용: 고관여 상황에서 지속적 이슈 기업광고에 대한 소비자들의 주목도는 저관여 상황의 지속적 이슈 기업광고보다 주목도가 높음($F_{(1, 298)}=6.71, p<.05$)

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

4. 연구결과: 광고에 대한 소비자들의 태도



- 광고유형: 지속적 이슈 기업광고와 상황적 이슈 기업광고에 대한 소비자들의 태도에는 차이가 없음 ($F_{(1, 298)}=1.21, p>.05$)
- 관여도: 기업광고에 대한 이슈 관여도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 광고에 대한 태도가 긍정 ($F_{(1, 298)}=22.66, p<.01$)
- 상호작용: 고관여 상황에서 지속적 이슈 기업광고에 대한 소비자들의 태도는 저관여 상황에서의 지속적 이슈 기업 광고에 대한 태도보다 긍정($F_{(1, 298)}=41.79, p<.01$)

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

5. 결론 및 논의

- 최근들어 다양한 유형의 기업광고가 시행되고 있으며, 특히 기업의 사회적 책임에 관한 주제를 중심으로 기업광고가 활발히 시행되고 있음
- 실무차원에서 기업광고에 대한 중요성 인식에 따른 활발한 시행과 달리 기업광고의 효과에 관한 논의는 적합성, 긍정적 기업이미지 구축, 임직원의 사기고양 등 제한적으로 전개
- 이에 본 연구는 기업광고의 유형(사회적 현안을 주제로 하는 상황적 기업광고와 장기간에 걸쳐 진행되는 지속적 광고)과 소비자들의 이슈관여도(고관여와 저관여)로 구분해 기업광고가 소비자들의 기업광고에 대한 주목도와 광고에 대한 태도에 미치는 영향력을 실증적으로 점검
- 연구결과, 상황적 기업광고는 지속적 기업광고보다 높은 기업광고에 대한 소비자들의 주목도를 유발했으며, 이슈관여도가 높은 소비자들은 이슈관여도가 낮은 소비자들보다 기업광고에 주목하는 것으로 밝혀짐.
- 소비자들의 이슈관여도에 따라 기업광고 유형이 주목도에 미치는 효과는 차별적으로 나타났는데, 지속적 기업광고에서 이슈관여도가 높은 소비자들은 이슈관여도가 낮은 소비자들보다 주목도가 높은 것으로 밝혀짐
- 한편 기업광고의 유형과 소비자들의 이슈관여도가 광고에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향을 점검한 결과, 광고유형의 차이에 따른 기업광고에 대한 소비자들의 태도에는 차이가 없는 것으로 나타남
- 그러나 기업광고에 대한 이슈관여도가 높은 소비자들은 이슈관여도가 낮은 소비자들보다 광고에 대한 태도가 긍정적이었으며, 특히 이슈관여도가 높은 소비자들은 지속적 기업광고에 대한 긍정적 태도를 가지고 있는 것으로 밝혀짐

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향

5. 결론 및 논의

- 시사점
 - ✓ 기업광고의 효과를 고려할 때 소비자들의 이슈관여도에 대한 관심 필요
 - ✓ 이슈관여도는 Campbell과 Kirmani(2000)가 밝혔듯이 마케터의 설득시도에 대한 소비자들의 대응을 매개하는 요인인 인지적 역량과 유사한 것으로 소비자들의 설득지식 활용에 상당한 영향을 미치는 요인일 수 있음
 - ✓ 최근 활발히 진행되고 있는 사회적 이슈를 주제로 한 기업광고의 경우 광고에 대한 주목이 광고에 대한 태도로 까지 이어지지 않는 것으로 가능성이 존재
 - ✓ 이는 소비자들이 사회적 이슈를 주제로 한 기업광고에 노출되었을 때, Mackenzie, Lutz, & Belch (1986)의 이중매개모형이나 전통적인 광고효과의 위계모형과 다른 방식으로 정보처리할 가능성도 존재
 - ✓ 실무차원에서 기업광고의 주제로 사회적 이슈를 활용하고 있는데, 기업광고의 주제 선정에 세심한 주의가 요구됨. 특히 사회적으로 이슈화되고 있는 주제로 기업광고를 시행하면 소비자들로부터 주목을 받을 수 있음. 그러나 주제를 이용한다는 인식을 주게 되어 부정적 결과를 초래할 수 있으며, 소비자들의 관여도가 높은 사회적 이슈의 경우, 부정적 결과를 초래할 가능성은 더욱더 커질 수 있음

기업의 이슈광고 유형과 소비자들의 이슈 관여도가 기업 이슈광고 효과에 미치는 영향