

뉴미디어 광고환경에서 광고를 활용한 관계 형성 및 유지에 관한 연구

최민욱^{1*}

¹남서울대학교 광고홍보학과

Relationship Building and Maintaing with Advertising in New Media Advertising Environment

Min-Wook Choi^{1*}

¹Department of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요약 본 논문에서는 문헌연구 및 소비자 대상 표적집단면접(FGI)을 중심으로 뉴미디어 광고환경에서 광고를 활용한 관계 형성 및 유지에 관해 연구하였다. 광고는 소비자와 브랜드의 관계에 있어서 시간의 흐름에 따라 관계를 형성하기도 하고 변화시키기도 하는 것으로 나타났다. 반면 광고로 인하여 브랜드와의 관계가 손상되는 경우도 발견할 수 있었다. 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 있어서 광고모델, 음악, 광고집행 프로그램 등이 광고의 주요 관련 요소로 기능하는 것을 발견할 수 있었다.

주제어 : 뉴미디어 광고, 관계, 소비자, 브랜드

Abstract This study analyzed the relationship building and maintaining with advertising in new media advertising environment. The literature research and focus group interview were mainly used for research method, It was found that advertising played the role of building and developing the relationship as times went by. On the contrary, the relationship could be damaged by advertising. And model, music in advertising and program were the major factors which build relationship.

Key Words : Newmedia Advertising, Relationship, Consumer, Brand

1. 서론

최근 광고환경은 급변하고 있다. 먼저 인터넷 광고, 스마트폰 광고, IPTV 광고, 디지털 사이니지 등 뉴미디어를 활용한 광고들이 성장하고 있다. 뿐만 아니라 사물인터넷, 증강현실 및 가상현실, 위치기반 서비스 등 새로운 ICT와의 융합으로 새로운 광고 형태들이 나타나고 있으며, 광고의 영역이 넓어지고 있다. 또한 빅데이터 시대에 SNS의 활성화로 생성되는 수많은 비정형 데이터를 분석하여 특정 개인을 대상으로 광고를 집행하는 디지털 맞춤형 광고가 성장하고 있다.

이러한 뉴미디어 광고환경에서 기업과 소비자 또는 브랜드와 소비자와의 관계는 점점 중요해지고 있다. 이제 마케팅은 단기적 거래 중심에서 소비자와의 장기적 관계 중심으로 변해가고 있다. 또한 광고도 불특정 다수를 대상으로 하는 광고에서 특정 개인을 대상으로 하는 광고로 그 중심이 옮겨가고 있다. 따라서 오늘날의 마케팅 환경, 커뮤니케이션 환경에서 관계 관점의 중요성이 커지고 있으며, 이는 광고에서도 예외는 아니다[1][2][3].

브랜드와 소비자와의 관계 형성 및 유지에 있어서 커뮤니케이션은 필수적이다. 광고는 브랜드 혹은 기업이 소비자와 커뮤니케이션하는 중요한 도구로서 소비자와

의 관계를 형성하고 유지하는 강력한 수단이다. 특히 뉴미디어 광고 환경에서는 특정 개인을 대상으로 광고를 집행하고 상호작용행동을 하는 것이 가능해짐에 따라 광고를 통한 관계 형성 및 유지는 더욱 활성화될 수 있다.

위와 같은 내용을 바탕으로 본 논문은 문헌연구 및 소비자 대상 포적집단면접(FGD)을 중심으로 뉴미디어 광고 환경에서 광고를 활용한 관계 형성 및 유지에 관해 연구해보려고 한다.

2. 이론적 배경

2.1 뉴미디어 광고 환경에서 관계의 중요성

오늘날 커뮤니케이션 및 광고환경에서 관계 관점이 중요시 되는 배경을 살펴볼 필요가 있다. 스마트폰과 SNS로 대변되는 커뮤니케이션 환경의 변화는 우리의 생활을 급격하게 변화시키고 있다. 과거 정보의 수동적인 수용자였던 개인이 커뮤니케이션의 능동적 주체로서 정보를 생산하고 유통시키는 힘을 가지게 되었으며, 이전에는 단절되었던 사회의 구성원들과 네트워크를 형성하고, 시간과 장소에 구애받지 않고 소통할 수 있게 되었다.

이러한 커뮤니케이션 및 광고 환경의 변화에 따라 기업이 소비자와 커뮤니케이션 하는 방법도 과거와 달라질 수밖에 없다. 과거 4대매체 광고 중심의 환경에서 광고의 주된 흐름은 일방향적인 설득커뮤니케이션이었다. 메시지를 생산하고 전달하는 주체는 기업 및 대형 미디어들이었고 개인은 수동적으로 메시지를 받아들이는 상황이었다. 이 과정에서는 기업이 전달하는 메시지에 대한 개인의 피드백도 활발히 일어날 수가 없었다. 그러나 새로운 쌍방향 미디어들이 활성화되면서 이제 개인은 자신의 생각이나 의견을 기업에게 전달하기 쉬워졌다. 또한 SNS나 1인 미디어들이 활성화되면서 개인들도 정보를 능동적으로 생산하고 전달할 수 있게 되었으며, 기업의 활동에 대하여 개인들끼리 의견을 공유함으로써, 기업 활동을 감시하고 평가할 수 있게 되었다. 이렇게 커뮤니케이션 및 광고 환경이 급변함에 따라 최근 기업의 커뮤니케이션 및 광고 방향도 바뀌고 있다. 이러한 변화 방향의 핵심은 관계 관점의 강화라고 할 수 있다.

과거 기업 커뮤니케이션의 기본 관점이 소비자를 설득시키는 것이었다면, 현재와 미래의 기업 커뮤니케이션 기본 관점은 '소통과 대화'라고 할 수 있다. 즉 개별 소비

자와의 쌍방향적인 소통과 관계 형성 및 유지가 중요해진다. 또한 지금까지 광고의 핵심이 커뮤니케이션을 통하여 전달되는 메시지 중심이었다면, 뉴미디어 광고환경에서는 메시지 못지않게 평상시 개별 소비자와 맺고 있는 관계도 중요해진다고 할 수 있다.

2.2 소비자-브랜드 관계

광고를 활용한 관계의 형성 및 유지에 대해 논의하는데 있어 소비자-브랜드 관계 개념에 대해 살펴볼 필요가 있다. Fournier(1998)에 의하면 일상 속에서 사람들이 제각기 다른 방법으로 서로 관계를 맺듯이 소비자들은 자신이 구매하는 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다고 하였다[4]. 여기서 소비자-브랜드 관계는 소비자와 브랜드가 동등한 당사자로서 서로에게 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대를 말한다.

사람과 사람 사이에 일어나는 관계는 사람과 브랜드 사이에서도 일어날 수 있다. 왜냐하면 브랜드는 이미 사람의 성격이나 개성을 부여 받기 때문이다. 소비자와 브랜드의 관계는 단순히 소비자가 브랜드의 성과나 서비스에 만족하여 재구매하는 것 이상으로, 소비자가 브랜드에 인격을 부여하여 마치 인간과의 관계처럼 생활 속에서 진행되는 것이다. 이런 의미에서 브랜드 관계는 브랜드 개성을 논리적으로 확대시킨 것으로 볼 수 있다.

소비자-브랜드 관계의 개념을 초기에 연구한 Blackstone(1993)은 브랜드와 소비자의 관계를 장기적인 관점에서 서로 상호작용을 하고 그 결과 서로 영향을 주고받는 것이라고 하였다[5]. 개인 간의 관계에서와 마찬가지로 소비자와 브랜드 사이의 관계는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동뿐만 아니라 소비자에 대한 브랜드의 태도와 행동 역시 고려해야 한다고 하였으며, 성공적인 소비자-브랜드 관계의 발전은 (소비자를 향한)브랜드의 태도를 소비자가 어떻게 인식하는가에 달려 있다고 하였다. 또한 이학식, 최재익, 임지훈(2004)은 브랜드가 단순히 살아있는 존재를 넘어서 소비자가 태도를 형성하는 태도의 대상일 뿐만 아니라 소비자와 대등한 관계를 구축할 수 있는 주체로 성장할 수 있다고 하였다[6].

사람들 사이의 관계에 관한 연구와 사람과 소유물 사이의 관계에 관한 연구[7][8] 등이 초기 소비자-브랜드 관계 연구에 영향을 끼쳤다. 또한 기존의 인간 대 인간의 관계 파트너 개념에서 발전하여, 관계 당사자가 살아있는 존재의 생생한 느낌이 부족하거나, 실제 만날 수 없는

경우의 관계에 대한 연구들이 이루어졌는데 예를 들어 팬과 무비스타와의 관계, 신과 인간과의 관계, 인간과 애완동물과의 관계 등이 이에 해당된다[9][4]. 이러한 연구들은 소비자의 관계 파트너십을 인간의 차원에서 벗어나 브랜드 영역까지 확장하는데 이론적인 밑바탕이 되었다.

본격적인 소비자-브랜드 관계에 관한 연구들을 살펴 보았을 때 크게 앞서 살펴본 소비자-브랜드 관계의 개념에 관한 연구, 소비자-브랜드 관계와 영향 요인들에 관한 연구[10][11][12][13], 소비자-브랜드 관계와 관련하여 특정 집단, 특정 매체, 문화 간 차이에 관한 연구들[14][15]이 이루어졌다.

3. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 소비자와 브랜드의 관계 형성 및 유지에 있어서 광고의 역할을 파악하는데 의의가 있다. 이를 위하여 광고의 소비자-브랜드 관계 형성 및 유지 과정을 심층적으로 분석할 것이다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 : 소비자와 브랜드의 관계 형성 및 유지에 있어서 광고의 역할은 어떠한가?

기업 입장에서 광고는 소비자-브랜드 관계를 설정하고 발전시키는 주요한 커뮤니케이션 수단이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 표적집단면접 방법을 활용, 소비자들의 의견을 심층 분석함으로써, 소비자-브랜드 관계 구축에 있어서 광고의 역할을 파악하려고 한다. 구체적으로 광고의 소비자-브랜드 관계 구축과정을 살펴보고, 광고의 어떤 세부 요소들이 소비자와 브랜드의 관계 구축에 작용을 하는지 알아볼 것이다.

이번 연구에서는 표적집단면접 대상으로 대학생, 대학원생과 20대와 30대 초반의 직장인을 선정하였다. 이들은 광고와 브랜드에 대하여 민감하게 반응할 뿐만 아니라 본인이 능동적으로 다양한 브랜드를 구매하고 사용하는 층이라고 할 수 있다. 구체적으로 표적집단면접 대상은 서울에 거주하는 대학생 및 대학원생 두 그룹, 직장인 한 그룹, 총 25명(남성 13명, 여성 12명)을 대상으로 하였다. 이들의 연령대는 20세~33세로 이루어졌다.

표적집단면접에서 먼저 전반적인 브랜드와의 관계에 대해서 이야기하고, 브랜드와의 관계 구축에 있어서 광

고의 역할에 관하여 개인적인 경험 중심으로 이야기하도록 하였다. 구체적으로 광고의 소비자-브랜드 관계 구축 여부 및 구축과정, 소비자-브랜드 관계 구축에 있어서 광고의 주요 요소가 질문되었다.

4. 연구결과

참석자들은 브랜드를 광고와 따로 생각할 수 없다고 말한 참석자의 경우처럼 광고 크리에이티브를 떠나서 광고를 집행한다는 자체를 소비자-브랜드 관계에 있어서 의미 있는 행위로 받아들이고, 관계에 영향을 끼친다고 지적하였다. 또한 일관된 이미지로 장기적으로 광고를 하는 브랜드와는 광고의 내용을 떠나 그 자체로 오래된 친구와 같은 긍정적인 관계를 가진다는 의견도 언급되었다. 반면 광고를 지속적으로 집행하던 브랜드가 광고를 중단하면 참석자들은 그 브랜드에 무슨 문제가 있는 것이 아닌가라고 생각하기도 하였다. 이는 두 대상 사이에 관계가 성립하기 위해서는 둘 사이의 상호작용이 반복되어 일어나야 하며, 지속적이어야 한다는 주장[15]과 맥을 같이 한다고 할 수 있다.

4.1 광고로 인한 관계의 구축, 변화 및 손상

광고가 무생물인 브랜드에 생동감 있는 관계의 파트너로서 이미지를 부여하고 브랜드의 태도를 커뮤니케이션 하는데 있어서 중요한 역할을 한다는 것을 FGI를 통하여 확인할 수 있었다. FGI 내용 분석 결과 광고는 관계를 구축하고 강화하기도 하며 손상시키기도 하는 것으로 지적되었다.

시장에 새롭게 등장하는 브랜드의 경우, 주로 광고를 통하여 관계가 시작되는 것을 발견할 수 있다. 즉 브랜드 출시 초기에는 광고를 통해 받아들인 브랜드에 대한 이미지가 중요하다고 언급되었다.

“신제품이 처음 나왔을 때 제일 처음에 접하는 것은 광고라고 생각해요. 광고에서 받아들인 이미지가 가장 크다고 생각해요”

광고로 인한 관계 구축의 대표적인 예는 광고에서 모델의 라이프스타일을 보여줌으로써 브랜드의 아이덴티티(Identity)를 구축하는 것이다. 광고를 본 소비자는 광

고의 모델과 브랜드를 동일시하게 되며, 브랜드를 소비함으로써 소비자 자신을 광고의 모델과 동일시하게 된다.

“OII를 사용하는 사람들의 수준을 표현하는 광고를 통하여 OII를 사용하는 자부심이 생기고 나를 중요한 고객(파트너)으로 대하는 느낌을 받아요.”

광고는 또한 기존에 구축되어 있던 소비자와 브랜드의 관계를 변화시키는 역할을 한다고 언급되었다. 이는 여러 가지 이유로 브랜드와 개별 소비자와의 관계가 썩 좋지 않았더라도, 광고를 통하여 이를 개선시킬 수 있다는 것을 의미하는 것으로 브랜드 재활성화(Revitalization)를 추진하는 브랜드 매니저의 입장에서는 주목할 만하다고 할 수 있다.

“포스코는 철강회사라서 그런지 이전에는 웬지 거리가 있고 어려운 관계였는데, 최근 광고를 통하여 친밀하고 가깝게 느껴지고 가까이 다가서려는 브랜드의 태도를 읽을 수 있는 것 같아요.”

“스포츠 운동화 브랜드에 대하여 진부하다는 생각을 가지고 있었는데, 새로운 광고를 보고 난 후 그 브랜드를 다시 보게 되고 한 번 신어보고 싶다는 생각이 들었어요.”

광고에 의하여 관계가 손상되는 경우도 언급되었다. 이는 주로 광고 크리에이티브 외적인 요인들로, 광고를 제작하고 집행하는 입장에서는 주의할 필요가 있다고 할 것이다.

“특정 브랜드의 광고 모델이 경쟁 브랜드를 사용한다는 이야기를 들었을 때 그 브랜드를 불신하게 되요.”

“특정 브랜드의 광고(제품 카탈로그 포함) 모델이 얼마 지나서 경쟁 브랜드 모델로 나올 때 그 브랜드에 대해서는 신뢰가 안 생겨요.”

“뉴스에 그 브랜드에 대하여 나쁜 기사가 보도되었는데 뉴스가 끝나고 그 브랜드의 광고가 나올 때, 광고로 인하여 브랜드와 더 멀어지는 것 같아요.”

4.2 광고의 관계 구축에 있어서 주요 요소

광고가 소비자-브랜드 관계를 구축하는데 있어서 광

고의 여러 세부 관련 요소들이 작용을 하게 된다. 소비자의 입장에서는 광고의 어떤 요소들이 소비자-브랜드 관계 구축에 영향을 미치는지 파악하여 보았다. 먼저 소비자-브랜드 관계 구축에 있어서 광고의 역할에 관한 전반적인 이야기를 하는 과정에서 이러한 요소들이 언급되었고, FGI 뒷부분에서 이에 관한 직접적인 질문을 하였다. 응답된 광고 요소들 중에 여러 번 응답된 요소들을 중심으로 정리하였다.

4.2.1 모델

광고의 소비자-브랜드 관계 구축 및 강화 또는 손상에 있어서 광고 모델이 가장 많이 언급됨으로써 그 중요성을 발견할 수 있었다. 또한 광고와 모델은 따로 생각할 수 없다는 의견도 나왔다. 무생물인 브랜드가 생동감 있는 파트너로서 소비자와 커뮤니케이션 하는데 있어서 광고의 모델이 매우 중요하다는 의견도 언급되었다. 또한 유명인의 개성이 광고하는 브랜드의 개성과 일치하는 경우 장기적이고 반복적인 연상에 의하여 브랜드가 곧 유명인이 될 수 있다는 것도 발견할 수 있었다. 이는 광고 모델 효과는 그 모델이 추천하고 있는 제품속성과 적합한가의 여부에 따라 달라질 수 있다는 모델-제품의 일치(match-up)가설을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 또한 기존의 사용자 이미지를 가지고 있는 브랜드의 경우 광고 모델을 변경함으로써 사용자 이미지가 변하고, 따라서 개별 소비자와의 관계도 변할 수 있는 것으로 지적되었다.

“휴대폰 사는데 기능을 모두 파악하고 결정할 시간도 없고 이효리 핸드폰 살까?”

“텔런트 김현주가 드라마 ‘토지’에 출연한 이후 땅에 대한 애착이 있는 것 같아 그녀가 광고 모델로 나오는 아파트인 ‘한화 꿈에 그린’ 브랜드와의 관계가 강화되었어요.”

“중견 텔런트를 광고 모델로 활용하던 식품 브랜드가 젊은 모델을 활용하자 나와 좀 더 가까운 관계가 된 것 같은 느낌이 들어요.”

“아무래도 브랜드와의 친밀감 강화를 위해서는 광고 모델로 외국인 모델보다는 한국인 모델이 적당한 것 같아요.”

4.2.2 음악

광고 배경음악은 광고에 있어서 전체 아이디어를 통합해주는 강력한 인출단서로 작용을 한다. FGI 결과 광고에 사용된 음악도 브랜드와의 관계 구축에 중요한 역할을 한다고 언급되었다. 즉 광고에 사용된 음악은 관계의 파트너로서 브랜드에 생동감을 부여하고 특히 감성적인 측면에서 브랜드와의 관계 구축에 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 광고에 사용되는 음악도 소비자가 브랜드와 동일시하는데 있어서 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 특히 모델이나 광고 분위기와 적절히 어울리는 음악을 사용하였을 때 관계 구축효과는 배가되는 것으로 나타났다.

“고급리뷰 광고에 사용된 음악이 좋아서 브랜드와의 관계가 강화되고 브랜드를 자주 구입하고 사용해요”

4.2.3 프로그램

광고가 집행되는 프로그램이 광고에 영향을 줄 수 있다는 관점은 프로그램 맥락효과 연구에서 논의되어져왔다. FGI 분석결과에서도 광고가 집행되는 프로그램이 소비자와 브랜드의 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 언급되었다. 즉 광고 수용자들은 광고와 광고가 집행되는 프로그램을 연계시켜 해석하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 특히 광고가 집행되는 프로그램의 주인공과 프로그램 전후에 집행되는 광고의 브랜드를 연결시키는 경향을 보였다. 따라서 가능한 경우 타겟 소비자와의 관계 형성에 긍정적인 역할을 하는 유명인의 프로그램 출연 여부나 프로그램 내용을 고려한 광고의 집행을 고려할 필요가 있다.

“케이블 TV에서 프로야구선수 박찬호 스포츠 중계 전 후에 항상 송월타올 광고가 집행되어 박찬호를 보면 그 브랜드가 생각나고 박찬호와 연관되어 생각되요”

“드라마 ‘토지’ 전후에 ‘토지’의 주인공인 텔런트 김현주가 모델로 나오는 ‘한화 꿈에 그린’ 아파트 광고가 집행되어 브랜드가 더 각인되는 것 같아요”

“브랜드와 관련되어 나쁜 기사가 보도된 뉴스 후에 집행된 브랜드 광고는 브랜드와의 관계를 더 악화시켜요”

5. 결론

본 연구의 목적은 최근 중요시되고 있는 소비자와 브랜드의 관계 형성 및 유지에 있어서 광고의 역할을 살펴보고자 하는 것이다. 이를 위하여 국내 소비자를 대상으로 표적집단면접을 통하여 광고의 소비자-브랜드 관계 형성 및 유지 과정을 심층적으로 분석하였다.

연구결과 소비자와 브랜드의 관계 형성 및 유지에 있어서 광고의 구체적인 역할 및 과정, 요소를 파악할 수 있었다. 소비자들은 광고가 주장하는 가치에 설득됨으로써 자기 자신을 브랜드가 가지는 가치와 동일시하는 것으로 나타났다. 또한 광고는 소비자와 브랜드의 관계에 있어서 시간의 흐름에 따라 관계를 구축시키기도 하고 변화시키기도 하는 것으로 나타났다. 반면 광고로 인하여 브랜드와의 관계가 손상되는 경우도 발견할 수 있었다. 소비자-브랜드 관계를 구축하는데 있어서 광고모델, 음악, 광고집행 프로그램 등이 광고의 주요 관련 요소로 기능하는 것을 발견할 수 있었다.

사물인터넷을 비롯한 ICT 발달, 빅데이터의 활용 등 광고를 둘러싼 환경이 빠른 속도로 변하고 있으며, 이에 따라 효과적인 광고전략을 수립하기 위하여 이러한 새로운 흐름을 이해하고 활용하여야 한다. 특히 이러한 뉴미디어 광고환경의 변화들은 개별 소비자와의 관계의 중요성을 강화하고 있다. 광고가 브랜드와 소비자와의 관계 형성 및 유지에 중요한 역할을 한다는 본 연구결과를 반영하여 향후 광고를 활용한 소비자와의 관계 강화를 위한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

REFERENCES

[1] A.M.Bennett, R.P, Hill, and D.Oleksiuk, "The Impact of Disparate Levels of Marketplace Inclusion on Consumer-Brand Relationships" Journal of Public Policy & Marketing, Vol.32, No.2, pp.16-31, 2013.

[2] I.X.Huang, X, Li, and M. Zhang, "Seeing" the Consumer-Brand Relationship: How Relative Physical Position Influences Relationship Perceptions" Advances in Consumer Research, Vol.40, pp.777-778, 2012.

[3] G.S.Kohli, T,C, Melewar, and D.Yen, ""Investigating the Strategic Marketing Significance of Brand Love in Developing and Nurturing Consumer-Brand Relationships via Film Branding: A Brandscape Perspective" Marketing

- Review, Vol.14, No.42, pp.383-405, 2014.
- [4] S.Fournier, " Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," Journal of Consumer Research, Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.
- [5] M.Blackstone, "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships" Advertising's Role in Building Strong Brands. ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp1133-124, 1993.
- [6] H.S.Lee, J.I, Choi, and J.H.Im, "Brand's Attitude toward Consumer's Purchasing Behavior : Its Role in the Consumer-Brand Relationship," Journal of Consumer Studies, Vol.15, No.2, pp.85-108, 2004.
- [7] D. E. Brown, Human Universals. New York: McGraw-Hill, 1991.
- [8] E. Nida and W. Smalley, Introducing Animism. New York: Friendship, 1959.
- [9] R.W.Belk, " Possessions and Extended Self.," Journal of Consumer Research, Vol.15, pp.139-163, 1988.
- [10] J.Aaker, S, Fournier, and S.A.. Brasel, "When Good Brands Do Bad." Journal of Consumer Research, Vol.31, No1, pp.1-16, 2004.
- [11] P. Aggarwal, " The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," Journal of Consumer Research, Vol.31, No.1, pp.87-101, 2004.
- [12] J.Hess and J, Story, "Trust-based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships" Journal of Consumer Marketing, Vol.22, pp.313-322, 2005.
- [13] M. F. Ji, " The Brand Relational Schema: A Cognitive Approach to Consumer-Brand Relationships" unpublished doctoral dissertation. Texas A&M University, 2002.
- [14] M. F. Ji, "Children's Relationships with Brands: 'True Love' or 'One-night' Stand? " Psychology & Marketing, Vol.19, No.4, pp369-387, 2002.
- [15] J. Moore, Building Brands Across Markets: Cultural Differences in Brand Relationships Within the European Community. in Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. ed. David Aaker and Alexander Biel, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1993.
- [16] P.Blumstein and P. Kollock, "Personal Relationships." Annual Review of Sociology, Vol.14, pp.467-490, 1988.

최민욱(Min-Wook Choi)



- 2000년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과 (석사)
- 2005년 8월 : 한양대학교 광고홍보학과 (박사)
- 1988년 12월 ~ 1994년 4월 : 오리콤 대리
- 1994년 5월 ~ 2002년 12월 : 금강기획 국장
- 2006년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수

<관심분야>

뉴미디어 광고 및 홍보