

한국의 이미지와 한국적 소구 광고 효과*

김 재 휘[†] 이 재 희
중앙대학교 심리학과

본 연구는 최근 증가하고 있는 한국적 광고의 효과에 관심을 가지고 그 중에서도 많은 비중을 차지하는 전통소재를 이용한 한국적 광고에 있어, 광고 시청자들이 한국에 대해 가지는 이미지가 한국적 광고의 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보았다. 이를 위해 본 연구에서는 광고의 한국적 소구 강도와 한국인들이 한국에 대해 가지고 있는 이미지의 2(광고의 한국적 소구 강도: 강/약) × 2(한국의 이미지: 전통지향/현재지향) 요인설계를 하여, C대학에 재학 중인 241명을 대상으로 실험을 실시하였다. 그 결과, 한국의 이미지가 전통지향적인 집단은 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 광고태도가 증가하는 반면 한국의 이미지가 현재지향적인 집단은 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 광고태도가 감소하는 것으로 나타났다. 또한 브랜드태도의 경우에는 한국의 이미지의 전통/현재지향성과 광고의 한국적 소구 강도간의 상호작용이 통계적으로 유의미하지는 않았지만 그 경향성은 확인되었다. 따라서 광고 시청자들이 한국에 대해 가지고 있는 이미지가 한국적 광고의 효과에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

주제어 : 광고효과, 한국의 이미지, 한국적 소구 광고

* 이 논문은 2004년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

† 교신지자 : 김재휘, kinjei@cau.ac.kr

최근 들어 우리는 한국의 문화적 특성에 기초한 광고를 쉽게 접할 수 있는데, 이는 일반적으로 ‘한국적 광고’라고 불린다. 이처럼 한국적 광고가 증가하는 배경에는 한국의 OECD 가입, 2002 한·일 월드컵의 성공적 개최, 삼성 애니콜의 세계시장 석권 등과 같은 일련의 사건들을 통한 한국의 위상 강화가 자리하고 있다. 실제로, 세계시장에서 그 경쟁력을 인정받은 국내기업조차 한국의 기업임을 드러내지 않았던 과거와 달리 최근에는 국내기업 뿐 아니라 한국 시장에 진출하는 외국기업까지 광고에서 한국을 부각시키고 있는 실정이다.

이처럼 많은 이들이 한국적 광고의 유용성에 주목하여 이를 활용함에 따라 이와 관련된 연구 또한 증가하는 경향을 보이고 있다. 한국적 광고에 관한 많은 연구들은 광고의 효과에 관한 논의 이전에 ‘과연 한국적 광고란 무엇인가?’라는 주제와 관련하여 한국적 광고의 특징에 대해 논하였고, 이러한 연구를 바탕으로 한국적 광고의 효과에 관한 연구가 시작되었다. 아직까지 한국적 광고의 효과에 관한 연구는 그리 많이 이루어지지 않는 않지만, 이러한 연구들은 공통적으로 한국적 광고에 대한 소비자들의 긍정적 반응을 가정하고 한국적 광고와 비(非)한국적 광고의 효과를 비교하여 보았다. 하지만 연구 결과들은 예상과 달리 한국적 광고에 대한 소비자들의 반응은 늘 긍정적인 것이 아니며 이는 소비자들이 지니고 있는 내적 특성에 따라 달라진다는 점을 지적하였다. 이러한 선행 연구의 결과들을 고려해 볼 때, 한국적 광고의 효과를 연구하는데 있어 광고와 소비자 특성의 상호작용의 영향력에 대한 연구가 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

한국적 광고의 가장 큰 특징 중 하나는 바로 한국의 문화와 전통 그리고 우리 생활 속

의 다양한 소재를 사용한 광고라는 점을 들 수 있다. 국가이미지에 관한 선행 연구들에 따르면, 원산지 효과(country-of-origin effect)나 현지화 광고(localization advertising)처럼 특정 국가가 제품 또는 광고와 연합되어 있는 경우에, 그 국가에 대해 소비자들이 지니고 있는 이미지가 마케팅 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 광고를 한국과 연계시키고 있는 한국적 광고 역시 소비자들이 지니고 있는 한국의 이미지가 광고 효과에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

한국적 광고를 포함한 특정 국가를 이용한 광고와 관련하여, 소비자들이 지니는 대상 국가에 대한 이미지의 역할에 관심을 가진 대부분의 연구들은 이미지를 단순히 긍정-부정이라는 이분법적 사고를 가지고 태도와 크게 다르지 않은 개념처럼 사용하여 왔다. 하지만 Lippmann(1922)은 이미지를 인간이 어떤 대상에 대해 “머리 속에 가지고 있는 영상(mental pictures in our head)”이라고 규정하였으며, 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999)는 이미지가 대상에 대해 직관적인 표상, 즉 눈에 보이지 않지만 느껴지는 대상에 대한 감정, 혹은 여러 원천에서 나온 정보를 처리하여 형성되는 대상에 대한 총체적인 지각이나 전체적인 인상을 의미한다고 하였다. 이미지에 대한 이러한 정의들은 이미지가 다차원적인 요소들로 구성되어 있음을 뜻하는 것(Krober-Riel, 1984)으로 이러한 점으로 미루어 볼 때, 지금까지와 같이 이미지를 단순히 ‘긍정-부정’이라는 개념으로 접근하기 보다는 이미지의 본질을 보다 잘 나타낼 수 있는 접근 방안이 필요하다고 할 수 있다.

실제로 한국의 이미지에 관한 선행 연구들에 따르면, 한국인이 지각하는 한국의 이미지

역시 매우 다양한 것으로 나타났는데, 이를 한국적 광고의 효과와 관련지어 생각해본다면 동일한 소재를 사용한 한국적 광고라 할지라도 소비자들이 지닌 한국의 이미지, 즉 소비자들이 ‘한국’이라고 했을 때 무엇을 연상하는지에 따라 광고 효과가 달라질 수 있음을 짐작할 수 있다. 특히, 지금까지 시행되고 있는 한국적 광고의 상당수가 한국의 전통과 관련된 소재를 사용한 것임을 고려해볼 때, 이는 광고 시청자가 지닌 한국의 이미지와 한국적 광고에서 사용된 소재가 일치하지 않을 가능성이 존재함을 의미하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 한국적 소재를 사용한 광고의 효과를 알아보는데 있어서 광고 시청자들이 한국에 대해 가지고 있는 이미지의 영향력을 고려하고자 한다.

한국적 광고의 개념

한국적 광고가 증가 추세를 보임에 따라 이와 관련된 연구들 또한 증가하는 양상을 보이고 있는데, 한국적 광고에 관한 연구자들은 한국적 광고의 효과에 대해 논하기에 앞서 먼저 한국적 광고의 특성을 밝히고자 하였다(강명구, 1989; 고동화, 1989; 신용삼, 1996; 이기복, 1999; 이영희, 1991; 최상진, 유승엽, 1996; 탁동일, 2000). 한국적 광고의 특성에 대한 선행 연구자들에 따르면, 한국적 광고란 단지 광고 소재에 따라 결정되는 것이 아니라 광고 소재와 더불어 광고에 대한 시청자 반응이 모두 고려되어야 한다고 한다.

먼저 고동화(1989)는 ‘한국적’이라는 말의 의미를 논의의 출발점으로 삼아, 한국적 광고의 성격을 밝히고자 하였다. 그는 ‘한국적’이라는 말을 ‘외형적 의미’와 ‘내형적 의미’로 구분하

였는데, 먼저 외형적 의미에서 한국적이란 한국에만 있고 한국에서만 볼 수 있는 실체를 의미하는 것으로 예를 들면 한복, 두루마기, 하회탈, 고추장, 된장 등이 이에 해당한다. 반면 내형적 의미에서 한국적이란 한국인의 정신이나 관습으로 이해할 수 있는 것을 말하는데, 황소가 걸린 씨름판의 신명, 절차가 중요한 관혼상제 등은 내형적 의미에서 한국적인 것이 된다고 하였다. 이러한 의미에서 고동화(1989)는 한국적 광고를 외형적인 동시에 내형적으로 한국적인 것들의 결합에 의한 것이라고 보았다. 즉 그는 사물놀이나 색동저고리를 광고소재로 사용했다고 해서 이를 한국적 광고라 할 수 있는 것은 아니라는 점을 강조하였다.

또한 탁동일(2000) 역시 광고 소재가 ‘한국적인 것이냐, 아니냐’ 만으로는 한국적 광고를 정의할 수 없으며, 이보다는 이러한 소재로 만들어진 광고를 보고 시청자들이 어떠한 경험을 했느냐가 판단의 기준이 되어야 한다고 주장하면서, 광고 시청자의 광고 경험 그 자체를 있는 그대로 떠내는 현상학적 접근 방법을 통해 한국적 광고의 성격을 규명하였다. 이러한 방식을 통해 이들은 한국적 광고 경험의 심리적 특성으로 1) 우리 것이라는 의식경험을 갖는 것, 2) 사라져 가거나, 사라진 옛 것 또는 오래된 것이라고 느끼는 것, 3) 영상성이 있는 회상꺼리가 되는 것, 4) 우리의 삶이나 우리 ‘사람’의 숨소리, 찌든 때가 배어 있는 것, 5) 우리의 향수와 정취감, 연민의 정을 불러 일으키는 것, 6) 그것에 대한 애착이나 정이 있는 것, 7) 보는 이로 하여금 인간적인 정을 경험케 하는 것, 8) 시골성 표상이 있으며, 시골성 경험 및 에피소드가 있는 것, 9) ‘고향감’을 불러 일으키는 것, 10) 우리 부모의 마음이나, 우

리 조상의 체취가 배어 있으며, 이와 연계된 자아관여적 감정이나センチ멘트를 불러 일으키는 것, 11) ‘그것’이 곧 ‘나’ 또는 ‘우리’의 삶, 인생 또는 뿌리라는 동일시(identification) 감정이 일어나며, 동시에 감개무량의 느낌이나 과거로 돌아간 ‘그 때를 아십니까’적センチ멘트를 불러 일으키는 것 등을 추출하였다.

마지막으로 김효창(2002)은 한국적 광고를 한국에만 존재하는 사물과 한국에서 발생한 과거 사실, 사건 등을 소재로, 한국의 문화와 전통 그리고 생활가치관과 한국적인 정서 등을 컨셉트로 활용해 제작된 광고를 보고, 광고 시청자가 한국적인 것이라는 의식경험을 갖게 만드는 광고라고 정의함으로써 이 역시 광고 시청자 반응을 중요시 하였는데, 구체적으로 여기서 한국적인 것이라는 의식경험이란 광고를 본 광고 시청자들이 ‘우리 것’, ‘전통적/향토적인 것’, ‘다른 나라에는 없는 우리의 고유한, 독특한 것’이라는 의식경험을 뜻하는 것이라고 하였다.

이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 한국적 광고를 한국의 문화와 전통, 그리고 우리의 삶 속에 스며있는 다양한 소재를 이용하여 만든 광고를 보고, 광고 시청자들이 이를 한국적이라고 느끼는 광고라고 정의하고자 한다.

한국적 광고의 효과

아직까지 한국적 광고의 효과에 관한 연구들은 그리 많이 수행되지 않았지만, 이러한 연구들은 비(非)한국적 광고와 비교한 한국적 광고의 효과에 관한 연구들(구기룡, 나운봉, 1993; 김효창, 2002)과 한국적 광고의 효과에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구들(김태영, 1996; 박주석, 2000; 한상필, 이윤주, 최순옥,

1994)로 요약해볼 수 있다.

먼저 한국적 광고가 비(非)한국적 광고에 비해 과연 효과적인가에 대해 알아본 연구에는 TV광고에 나타나는 문화적 표현에 대한 소비자 의견을 살핀 연구와 한국적 광고와 비한국적 광고에 노출된 광고 시청자들이 경험하는 감정 반응을 살핀 연구가 있다. 구기룡, 나운봉(1993)은 TV광고에 나타나는 문화적 표현에 대해 소비자들이 어떤 의견을 갖고 있는지를 살펴보기 위해, 민속적 소재와 전통문화로부터 나타나는 가치들을 상품광고에 활용하여 우리 고유의 정서를 표현한 전통가치지향광고와 서구의 생활방식과 풍물을 사용하여 서구적 이미지를 창출하는 서구가치지향광고를 대상으로 오락성, 가치지향성, 정서성, 친근성, 신뢰성이라는 5개의 항목에 속하는 15개의 양극 형용사 척도를 사용하여 광고에 대한 소비자 반응을 알아보았다. 연구 결과, 피험자들은 서구가치지향광고에 대해서는 ‘활동적이다’, ‘자극적이다’, ‘개방적이다’, ‘미래지향적이다’, ‘개인적이다’, ‘인공적이다’라는 항목에 높은 점수를 준 반면 전통가치지향광고는 ‘인간적이다’, ‘친근하다’, ‘믿을만하다’, ‘진지하다’, ‘품격이 높다’라는 항목에 상대적으로 높은 점수를 준 것으로 나타났다. 하지만 이러한 결과는 단순히 평균값을 비교한 것일 뿐 아니라 15개 항목 중 ‘즐겁다’, ‘감정이 풍부하다’, ‘예술적이다’, ‘남성적이다’라는 항목에서는 두 유형의 광고 간에 거의 차이가 없는 것으로 나타났다.

또한 김효창(2002)은 한국적 광고와 비한국적 광고에 노출된 광고 시청자들이 경험하는 감정 반응의 특성을 언어 보고 분석법(verbal protocol analysis)을 통해 알아봄으로서 한국적 광고의 효과에 대해 연구하였다. 그는 감정 반응을 감정 유발 원천에 따라 광고라는 자극

물의 특성에 의존한 자극 의존적 감정과 광고 자극에 대해 감정이입(empathy)이 일어나 소비자가 경험하는 주관적인 감정인 자기 관여적 감정으로 나누고 광고에 따른 감정 반응의 빈도를 파악하였는데, 그 결과 한국적 광고는 전체 779개의 감정 반응 중 자극 의존적 감정이 174개(22.3%), 자기 관여적 감정이 605개(77.7%)의 반응 빈도를 보인 반면 비한국적 광고는 전체 712개의 응답 중 자극 의존적 감정 반응이 563개(79.1%), 자기 관여적 감정은 149개(20.9%)의 반응 빈도를 보였다.

다음으로 한국적 광고의 효과에 영향을 미치는 소비자 특성에 관한 연구는 인구통계학적 특성에 따른 광고효과 연구와 소비자의 물질주의 성향에 따른 광고효과 연구, 제품관여도와 제품지식에 따른 광고효과 연구로 나누어 볼 수 있다. 먼저 한상필, 이운주, 최순옥(1994)은 광고에 나타난 가치관에 관한 선행연구들을 참조하여 권위주의, 남존여비, 온정주의, 집단주의를 전통적 가치관으로, 평등주의, 개인주의 합리주의, 금전만능을 서구적 가치관이라 결정한 뒤, 전통적 가치관과 서구적 가치관을 표현한 광고에 대한 피험자들의 수용정도를 알아본 결과 두 상반된 가치관이 나타난 광고에 대한 수용자들의 평가는 전체적으로 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 결과는 응답자의 성별과 연령에 따라 부분적으로 다른 것으로 나타났는데, 8개의 가치관 중 전통적 가치관에 해당하는 권위주의와 온정주의에서 연령에 따른 차이가 있는 것으로 밝혀졌고 서구적 가치관에 해당하는 평등주의와 합리주의에서 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 같은 연령대 내에서 성별간 비교를 해 본 결과, 50대를 제외한 20대, 30대, 40대 모두 같은 연령대 내에서 성별

에 따라 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

김태영(1996)은 우리의 전통문화를 표현한 광고의 효과를 검증하기 위해 광고를 그 문화적인 특성에 따라 전통가치지향 광고와 서구가치지향 광고로 구분하여 이에 대한 소비자들의 반응을 살펴보았다. 이에 있어서 김태영(1996)은 광고효과가 소비자 특성에 따라 다르게 나타날 것이라 보고, 조정변인으로써 소비자의 물질주의 성향과 인구통계학적 변수에 따른 광고효과의 차이를 살펴보았다. 연구 결과 피험자들은 전통가치지향 광고와 서구가치지향 광고에 비슷한 반응을 보여 광고의 유형에 따른 주효과는 유의미하지 않은 것으로 밝혀졌다. 하지만 전통가치지향 광고와 서구가치지향 광고의 효과에 있어서 소비자 특성인 소비자의 물질주의 성향과 인구통계학적 특성인 성별에 따라서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 박주석(2000)은 광고의 비주얼을 그 문화적인 특성에 따라 한국적 비주얼의 광고와 서구적 비주얼의 광고의 두 가지로 구분하여 광고효과를 알아보았다. 이에 있어서 박주석(2000) 역시 이러한 효과는 소비자 특성에 따라 다르게 나타날 것이라고 보고 매개변인으로써 제품관여도, 제품지식, 소비자의 전통적 가치관에 따른 광고효과의 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 광고 비주얼의 차이에 의한 광고효과는 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 매개변인으로써 설정한 제품관여도와 제품지식, 소비자의 전통적 가치관 중에서 제품관여도와 제품지식이 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 살펴본 한국적 광고의 효과에 관한 연구들을 종합해보면, 한국적 광고의 효과는 성별, 연령과 같은 인구통계학적 변인뿐 아니라 소비자들의 가치관, 관여도 등의 소비

자 특성에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다. 하지만 이에 관한 연구들은 아직까지 그다지 활발히 이루어지지 못한 실정이고 또한 이러한 연구들이 일관된 결론을 제시하지 못하고 있기 때문에 한국적 광고의 효과에 영향을 미치는 소비자 변인에 대한 연구가 보다 심도있게 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

한국적 광고의 효과에 영향을 미치는 국가이미지

이미지가 마케팅 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 대해 논한 선행 연구들은 원산지 효과(country-of-origin effect)나 현지화 광고(localization advertising)처럼 특정 국가가 제품 또는 광고와 연합되어 있는 경우에, 그 국가에 대해 소비자들이 지니고 있는 이미지가 제품에 대한 평가나 광고 효과에 영향을 미친다고 보고하였다.

먼저 특정 국가의 이미지가 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구들은 크게 부정적 혹은 긍정적 국가이미지의 영향에 관한 연구와 원산지 단서가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구로 나누어볼 수 있다. Schooler(1965), Tse와 Lee(1993), Paradopolous와 Heplos(1993), 한상필(2004)은 소비자들이 특정 국가에 대해 지니는 부정적이거나 긍정적인 이미지가 그 국가에서 생산된 제품의 평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. Schooler(1965)는 실험을 통해 과테말라 학생들이 엘살바도르와 코스타리카의 제품을 과테말라와 멕시코 제품보다 낮게 평가하는 것은 엘살바도르와 코스타리카 국가의 사람들에 대한 이들의 부정적인 태도와 관련이 있음을 밝혔고, Tse와 Lee(1993)는 선진국에서 생산된 긍정적인 이미지의 브랜드는 비호의적인 조립부품

원산지에 기인한 부정적인 효과를 줄일 수 있음을 밝혔다.

Paradopolous와 Heplos(1993)는 소비자가 한 국가에 대해 부정적인 이미지를 가지고 있을 경우, 소비자는 그 부정적인 이미지를 제품 자체와 동일시 할 수 있다고 주장하였다. 따라서 타겟 소비자 계층이 부정적인 이미지를 가지고 있는 국가의 제품의 경우에는 광고에서 국가 이미지를 암시할 수 있는 모든 요소들을 배제하거나, 다른 나라의 국가이미지를 제품에 연결함으로써 제품 이미지를 향상시킬 수 있다고 하였다. 이러한 경우의 예로 Paradopolous와 Heplos(1993)는 일본 자동차들이 새로운 자동차 모델에 영어식 발음이 나는 브랜드 네임을 사용하는 것과 미국 신발 기업인 리복의 포장 예를 들었다. 리복은 미국 기업의 제품임에도 불구하고, 소비자들이 리복을 미국보다는 영국의 이미지와 동일시 할 수 있도록 하기 위해서 영국국기를 신발의 상징으로 사용하였다.

마지막으로 한상필(2004)은 한국 기업의 국제광고 효과를 알아보기 위해 미국 소비자를 대상으로 한국의 가상 브랜드 광고에 대한 평가를 감성적, 인지적, 행위적 태도 세 가지 측면에서 실시하였는데, 그 결과 인지적 태도를 제외한 감성적 태도와 행위적 태도 면에서 한국에 대한 국가이미지가 긍정적인 집단이 부정적인 집단보다 광고에 대한 반응이 더 긍정적인 것으로 나타났다.

다음으로 원산지 단서가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, Nagashima(1970)는 미국과 일본의 기업인들을 대상으로 미국, 일본, 프랑스, 서독, 이탈리아 등의 국가에서 만들어진 제품의 이미지를 조사하였는데, 그 결과 미국과 일본의 응답자들은 단지 제품이 만들어진 국가에 대한 정보만 가지고 각국의

제품에 대해 서로 다른 평가를 내린다는 것을 발견하였다. 또한 Yaprak(1978)은 미국과 터키의 경영간부들을 대상으로 서독, 일본, 이탈리아에서 만들어진 특정 브랜드에 대한 구매 의도를 측정 한 결과, 구매 의도와 원산지 사이에 유의미한 상관관계가 있음을 발견하였으며, Erickson, Johansson 그리고 Chao(1984)는 국가별 자동차 브랜드를 이용하여 원산지가 제품 평가에 미치는 영향에 대해 알아보았는데, 그 결과 원산지는 제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 제품에 대한 소비자들의 신념 형성을 통해 간접적으로 제품에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

그리고 Tse와 Gorn(1992)은 외국 제품의 평가에 있어서 원산지의 중요성을 확인하였다. 이들의 연구에서는 일본에서 제조된 스테레오 시스템(stereo system)이 인도네시아에서 제조된 동일제품보다 더 호의적으로 평가되고 있음이 밝혀졌으며, Hong과 Wyer(1989)는 원산지국가에 대한 단서 제공은 소비자들에게 그 국가에 대한 이미지는 물론 그 곳에서 생산된 제품의 품질에 관한 추론을 하도록 활성화시킨다는 것을 밝혔다. 그들은 이러한 추론적 사고들이 제품의 속성에 관한 정보를 해석하는 행위와 관련이 있기 때문에 결국 제품 자체의 속성이 내포하고 있는 평가적 의미와는 관계없이 소비자는 호의적인 이미지를 갖고 있는 국가의 제품을 비호의적인 국가의 것보다 우수하게 지각하게 된다고 하였다.

마지막으로 광고에 있어서 국가이미지의 효과에 대해 알아보면, Schletter와 Dunn(1968)은 소비자들이 특정 국가에 대해 지니고 있는 이미지가 광고 효과에 영향을 미침을 밝혔는데, 그들의 연구 결과에 따르면 이미지가 보다 호의적인 국가의 경우에 광고 효과가 더 좋은

것으로 나타났으며, 조전근(2002)은 국가이미지가 제품의 평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 원산지국가에 대한 정보는 그 단서 자체가 직접적으로 상표에 대한 호의적인 태도를 유발하는 데에는 유의적인 효과를 보이지 못한 반면, 이것이 광고태도를 통해 간접적으로 상표에 대한 호의적인 태도에 영향을 줄 수 있다는 것을 입증함으로써 국가이미지와 광고태도의 관계를 밝혔다.

지금까지 살펴본 바와 같이 마케팅 커뮤니케이션 효과에 있어서 이미지의 영향에 관한 연구들은 제품이나 광고가 특정 국가의 이미지와 관련되어 있는 경우, 소비자들이 가지고 있는 국가에 대한 이미지가 마케팅 커뮤니케이션 효과에 영향을 준다고 보고하였다. 이와 마찬가지로 한국적 광고 역시 한국이라는 특정 국가와 광고를 연계시켰다는 점에서 소비자들이 한국에 대해 가지는 이미지가 광고효과에 영향을 미칠 것임을 추론해 볼 수 있다.

비록 이러한 연구들을 통해 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 이미지의 중요성이 입증되었지만, 소비자들이 지니는 대상 국가에 대한 이미지의 역할에 관심을 가진 대부분의 선행 연구들은 이미지를 단순히 긍정-부정이라는 이분법적 사고를 가지고 태도와 크게 다르지 않은 개념처럼 사용하여 왔다. 하지만, 일반적으로 이미지(image)란 '사람이나 사물의 형태를 재생산한 것이나 모방한 것 또는 실제로는 나타나지 않는 사물에 대한 정신적 현상, 매스미디어를 통해 나타나는 사람, 기관, 국가 등에 관한 일반적 개념' 등으로 정의된다는 것으로 볼 때, 지금까지와 같이 이미지를 단순히 긍정-부정이라는 개념으로 접근하기 보다는 이미지의 본질을 보다 잘 반영할 수 있는 접근 방안이 필요하다고 할 수 있다.

실제로 한국의 이미지를 도출해낸 선행 연구들은 한국의 이미지가 단지 긍·부정이 아니라 다양한 차원이 존재함을 밝혀냈다. 한국의 이미지에 관한 선행 연구들에 따르면 한국인이 지각하는 한국의 이미지는 매우 다양한 것으로 나타났다. 김재휘(2004)의 연구에 따르면 한국의 이미지에는 매우 다양한 연상(association)들이 포함되어 있을 뿐 아니라 이러한 연상은 세대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 김재휘(2004)는 20대와 5,60대 한국인을 대상으로 그들이 한국에 대해 어떠한 연상들을 가지고 있는지를 알아보았는데, 그 결과 한국인들이 한국에 대해 지니고 있는 연상은 매우 다양하다는 것을 알 수 있었다. 이에 더불어, 그는 서로 다른 세대에 속하는 사람들은 연령 및 역사, 문화적 경험의 차이 등으로 인해 가치관의 차이가 존재하기 때문에 동일한 한국인이라 할지라도 한국에 대해 가지는 연상에 있어서 차이가 날 것이라는 전제하에, 세대에 따라 강하게 지각하는 연상이 서로 다른지에 대해서도 알아보았다. 그 결과, 두 세대 모두 김치, 태극기, 무궁화 등과 같이 상징성을 지닌 단어들에 있어서는 연상의 강도가 강한 공통점을 지니고 있는 반면 20대는 2002 한·일 월드컵과 관련된 붉은 악마, 축구와 같은 연상들을, 5,60대는 88서울올림픽, 경제급성장, 개발도상국과 같이 과거 1970,80년대의 경제성장과 관련된 연상들을 보다 강하게 지각하고 있는 것으로 나타나, 세대에 따라 연상의 강도에 있어서 차이가 존재함을 확인하였다. 마지막으로 연상 과정을 통해 도출된 약 270여개의 단어들을 전통 의·식·주, 전통문화, 정치, 경제, 사회현상, 신(新)문화, 스포츠, 월드컵, 지형/자연환경, 한국인의 특성, 한국의 역사, 상징으로 범주화하여 세대별 연상의 독특성을 비교해

본 결과, 신(新)문화, 경제, 월드컵을 제외한 대부분의 범주에서 20대에서 나온 응답이 5,60대에서도 나와 이러한 범주에서는 두 세대가 지각하는 한국의 이미지가 유사한 반면, 신(新)문화, 경제, 월드컵 범주에서는 두 세대가 지각하는 한국의 이미지에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 이러한 질(質)적 연구 결과를 바탕으로 김재휘, 이재희, 서종희(2004)는 한국의 20대가 지각하는 한국의 이미지 차원 파악을 시도하였는데, 그 결과 20대가 지각하는 한국의 이미지 차원은 전통유물, 부정적 한국상, 자랑스러운 한국, 유교문화 라는 네 가지 요인으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 전통유물이라는 요인에는 ‘사물놀이’, ‘한복’, ‘경복궁’, ‘민속촌’, ‘국악’, ‘판소리’, ‘탈춤’이 포함되어 있고, 부정적 한국상에는 ‘급한 성격’, ‘부정부패’, ‘사교육열풍’, ‘빨리빨리’, ‘조기교육’, ‘학연, 지연, 혈연 중시 풍토’, ‘입시지옥’이 포함되어 있다. 또한, 자랑스러운 한국에는 ‘2002 한·일 월드컵’, ‘88 서울올림픽’, ‘삼성’이 포함되어 있고 유교문화에는 ‘조상숭배’, ‘남아선호사상’, ‘효(孝) 사상 중시’가 포함되어 있는 것으로 나타났다.

한국의 이미지에 관한 연구들을 종합해보면, 한국인이 가지고 있는 한국의 이미지에는 전통과 관련된 연상을 포함하여 다양한 연상들이 존재하는데, 이를 통해 한국인이라 할지라도 전통적인 연상 이외의 다른 연상들을 한국의 이미지로 지니고 있음을 알 수 있다.

한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따른 한국적 광고에 대한 반응

한국적 광고에 관한 선행 연구자들은 광고

의 소재에 따라 한국적 광고의 유형화를 시도하였는데, 신용삼(1996)은 한국적 광고를 광고에 등장하는 인물이 한국적인 경우, 광고의 소재가 민속적이고 전통적인 가치관에 그 기초를 두고 있는 경우, 광고의 테마나 소재가 역사적인 사실이나 사건을 다루고 있는 경우, 일반적인 한국인의 정서가 광고의 주제로 표현되어 있는 경우의 네 가지 유형으로 분류하였다. 또한 이기복(1999)은 한국적 광고에서 표현된 한국문화의 내용을 크게 물질문화와 비(非)물질문화로 나누었는데, 물질문화에는 한복, 버선, 고무신, 그네타기, 널뛰기, 처마, 기와집과 같은 생활양식과 남대문, 한글, 고구려 벽화, 붓글씨, 동의보감 등의 창조물이 포함된다. 또한 비(非)물질문화는 다시 가족주의, 유교사상, 공동체의식으로 나누는데, 가족주의에는 가족간의 사랑 및 혈연, 인연주의, 정(情)적 인간관계가 포함되고 유교사상에는 충효사상, 남녀 성차별, 사대주의가 포함되어 있다. 또한 공동체의식에는 동료애, 친구와의 우정을 강조하는 우리의식 및 눈치, 동조와 같은 몰개성주의가 포함된다.

한국적 광고의 유형화에 대한 이러한 연구 결과들을 살펴보면, 한국적 광고의 유형은 크게 전통유형과 비(非)전통유형으로 나누어 질 수 있음을 알 수 있다. 기존 연구자들이 말한 한국적 광고의 유형을 이 기준에 따라 재분류해보면, 신용삼(1996)의 한국적 광고의 네 가지 유형 중 ‘광고의 소재가 민속적이고 전통적인 가치관에 그 기초를 두고 있는 경우’, ‘광고의 테마나 소재가 역사적인 사실이나 사건을 다루고 있는 경우’와 이기복(1999)의 생활양식과 창조물, 유교사상은 전통유형에 해당하며, 신용삼(1996)의 ‘광고에 등장하는 인물이 한국적인 경우’와 ‘일반적인 한국인의 정서가 광고의

주제로 표현되어 있는 경우’와 이기복(1999)의 가족주의, 공동체의식은 비(非)전통유형에 해당한다.

이처럼 한국적 광고를 그 소재에 따라 전통유형과 비(非)전통유형으로 나누어보면, 이 두 유형 모두 한국적 광고임에도 불구하고 많은 한국적 광고에 대한 연구들은 대부분 전통유형에만 관심을 기울여왔다. 강명구(1989)는 광고에 나타난 전통문화의 유형을 분석하여 전통문화의 유형을 일상생활, 민속놀이, 고전문학, 속담, 건축, 미술, 의상, 유물/유적, 의례/의식, 역사적 사건, 역사적 인물, 기타로 구성된 총 12개의 범주로 나누었다. 각 범주들의 빈도를 살펴보면 전통적으로 사용되어 오던 일상생활용품이 19.9%로 가장 높게 나타났고, 속담, 격언, 옛이야기로부터 소재나 주제를 찾아낸 광고가 14.1%, 탈춤, 율놀이 등의 민속놀이를 소재로 한 광고가 13.1%, 한복과 같은 의상을 사용한 광고와 유물, 유적을 사용한 광고가 각각 12.8% 순으로 나타났다. 또한 이영희(1991)는 한국적 조형의식의 특성을 규명하였는데, 한국적 조형의식으로는 수평적인 선, 둥글고 곡선적인 형태, 넓은 공간보다 좁은 공간, 결이 있는 감각, 비의도적 구성, 두께있는 감각, 동적이기보다 정적인 움직임, 낮은 단조의 감각을 꼽았다.

한국의 이미지에 관한 연구들을 종합해보면, 한국인이 가지고 있는 한국의 이미지에겐 전통과 관련된 연상을 포함하여 다양한 연상들이 존재하는데, 이를 통해 한국인이라 할지라도 전통적인 연상 이외의 다른 연상들을 한국의 이미지로 지니고 있음을 알 수 있다. 이는 광고 시청자가 지니고 있는 한국의 이미지와 한국적 광고에서 사용된 소재가 일치하지 않을 가능성이 존재함을 알 수 있다.

인지 부조화 이론(cognitive dissonance theory)에 따르면, 외부로부터의 정보나 특정 사건이 자신이 가지고 있는 신념, 태도, 가치관, 지식 체계 등과 일치하지 않게 되면 사람들은 불안해하고 심리적 갈등을 느끼게 된다고 한다(Festinger, 1957). 이를 한국인이 지각하는 한국의 이미지와 한국적 광고에 적용시켜보면, 전통 소재를 사용하는 한국적 광고에 있어 광고에 사용된 소재가 소비자들이 생각하는 한국의 이미지와 일치할 경우에는 광고에 대해 긍정적 반응을 보일 것이지만 한국적 광고에 사용된 소재가 자신이 생각하는 한국의 이미지와 일치하지 않을 경우에는 인지 부조화가 발생하여 결국 광고에 대해 부정적인 반응을 보일 것이라고 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 전통유형의 한국적 광고를 대상으로, 한국에 대한 광고 시청자들의 한국의 이미지의 전통지향/현재지향성에 따른 광고효과를 알아보고자 한다. 이에 따른 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 광고의 한국적 소구 강도가 광고효과에 미치는 영향은 광고 시청자가 지각하는 한국의 이미지에 따라 달라질 것이다.

1-a. 광고의 한국적 소구 강도가 광고태도에 미치는 영향은 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라 달라질 것이다.

1-b. 광고의 한국적 소구 강도가 브랜드태도에 미치는 영향은 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라 달라질 것이다.

방법 및 절차

본 연구는 광고의 한국적 소구 강도와 한국

의 이미지의 전통/현재지향성이 광고의 효과에 미치는 영향을 알아보고자, 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지의 전통/현재지향성의 2(광고의 한국적 소구 강도: 강/약) × 2(한국의 이미지: 전통지향/현재지향) 요인설계를 하였다.

피험자

서울 소재 C 대학에 재학 중인 대학생 263명을 대상으로 실험을 실시하였다. 이 중에서 먼저 불성실한 응답을 한 8명과 본 실험에 사용된 광고를 사전에 접한 경험이 있는 14명의 응답을 분석에서 제외하였다. 따라서 분석에 사용된 피험자는 총 241명(남자: 111명, 여자: 130명)이었고, 이들의 평균 연령은 23.50세였다.

측정변인

한국의 이미지의 전통/현재지향성은 김재휘 등(2004)의 연구에서 밝힌 이미지 차원을 이용하여, 7점 리커트 척도(likert scale)로 측정된 뒤 요인분석을 실시하였다. 또한 광고태도(attitude toward the advertising: A_{ad})와 브랜드태도(attitude toward the brand: A_b)는 선행 연구들(Edell & Burke, 1987; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Madden et al, 1988; Mitchell & Olson, 1981)을 참고하여 ‘좋다-싫다’, ‘마음에 든다-마음에 들지 않는다’, ‘호감이 간다-호감이 가지 않는다’, ‘긍정적이다-부정적이다’와 같은 4개의 7점 의미분별 척도(semantic differential scale)로 측정하였다. 각 문항의 내적 일치도는 광고태도는 Cronbach $\alpha = .95$, 브랜드태도는 Cronbach $\alpha = .95$ 로 나타났다.

실험 자극의 선정

실험에 사용될 광고 자극물을 선정하기 위해 먼저 연구자와 보조 연구자 2인이 1999년 1월부터 2004년 11월까지의 국내 인쇄광고를 모두 검토하여 그 중에서 한국에만 존재하는 사물과 한국에서 발생한 과거 사실, 사건 등을 소재로 삼거나, 한국의 문화와 전통 그리고 생활가치관과 한국적인 정서 등을 컨셉트로 활용해 제작된 광고 22편을 일차적으로 선정 한 뒤, 이 중에서 앞서 말한 전통유형에 해당되는 광고 18편 중에서 동일한 브랜드의 광고로서 광고의 전체적인 레이아웃(layout)이 유사하다고 판단된 광고 2편씩, 총 6개의 광고로 이루어진 3개의 쌍을 만들었다. 동일 브랜드의 광고끼리 비교하려 한 것은 서로 다른 브랜드의 광고를 비교하게 될 경우 브랜드에 대한 사전태도, 인지도 등에 의해 영향을 받을 것을 고려해서이다.

그런 다음, 실험 목적에 가장 적절한 광고 자극을 선정하기 위해 서울 소재 C 대학에 재학 중인 대학생 23명(남자: 9명, 여자: 13명)을 대상으로 예비실험을 실시하였다. 피험자들은 선정된 6편의 광고를 본 뒤, 각 광고마다 광고의 한국적 소구 강도를 평가하였다. 측정 문항은 ‘우리 것이라는 느낌이 들지 않는-우리 것이라는 느낌이 드는’, ‘고유하지 않은-한국의 고유한’, ‘독특하지 않은-다른 나라에는 없는 독특함’과 같은 3개의 5점 의미분별 척도(semantic differential scale)로 측정 한 뒤, 3문항의 평균값을 구하였다. 그 결과, 첫 번째 쌍의 광고가 광고의 한국적 소구 강도에 있어 다른 두 쌍보다 명확하게 차이가 나는 것으로 나타나, 이 광고들을 본 실험의 최종 자극으로 선정하였다. 이는 표 1에 제시되어 있다.

표 1. 광고의 한국적 소구 강도 t 검증

광고의 한국적 소구 강도(N)	평균 (표준편차)	df	t
약(23)	3.09(0.50)	22	11.76***
강(23)	4.54(0.53)		

***p < .000

실험절차

피험자들은 먼저 실험 자극물로 선정된 2편의 광고 중에서 1편을 보게 되었다. 실험절차는 피험자들에게 광고 자극물을 보여준 뒤 광고태도, 브랜드태도를 측정 한 다음, 광고의 한국적 소구 강도에 대한 조작점검을 실시하였다. 그런 다음 한국의 이미지 전통/현재지향성에 대한 문항을 제시하여 이에 대해 응답하도록 하였고, 마지막으로 인구통계학적 문항에 대해 응답하도록 한 뒤 실험을 종료하였다.

결 과

결과 분석에 앞서, 광고의 한국적 소구 강도에 대한 조작점검을 실시하였다. 조작점검 문항은 ‘우리 것이라는 느낌이 들지 않는-우리 것이라는 느낌이 드는’, ‘고유하지 않은-한국의 고유한’, ‘독특하지 않은-다른 나라에는 없는

표 2. 광고 간 한국적 소구 강도 조작점검 t 검증

광고의 한국적 소구 강도(N)	평균 (표준편차)	df	t
약(121)	4.32(1.22)	239	6.56***
강(120)	5.32(1.11)		

***p < .000

독특한'과 같은 3개의 7점 의미분별 척도 (semantic differential scale)로 측정된 뒤, 3문항의 평균값을 구하였다. 그 결과 두 광고 간에 한국적 소구 강도에 있어 유의미한 차이가 있음이 확인되었다. 이는 표 2에 제시되어 있다.

본 연구의 가설은 '광고의 한국적 소구 강도가 광고효과에 미치는 영향은 광고 시청자가 지각하는 한국의 이미지에 따라 달라질 것이다.'로서, 이를 위해 먼저 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라 피험자들을 구분하였다. 전통지향적인 집단과 현재지향적인 집단을 구

분하기 위해 김재휘 등(2004)의 연구에서 밝힌 한국의 이미지에 속하는 20개의 문항들을 가지고 주성분 분석(Principle component analysis)과 Varimax 회전방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 총 20개의 문항 중 요인부하량이 낮은 4개 문항(민속촌, 급한 성격, 빨리빨리, 삼성)이 분석에서 제외되어, 결국 16개 문항으로 이루어진 4개의 차원이 도출되었다(총 설명량 = 66.37%). 제 1차원은 '판소리', '사물놀이', '한복', '경복궁', '탈춤', '국악'이 포함되었기 때문에 "전통문화"라고 명명(命名)

표 3. 한국의 이미지 요인분석 결과

	요 인			
	전통문화	현재의 사회상	전통사상	최신 사건
판 소리	.828			
사물놀이	.776			
한 복	.736			
경 복 궁	.724			
탈 춤	.677			
국 악	.666			
사교육 열풍		.819		
입시지옥		.801		
학연, 지연, 혈연 중시		.785		
조기교육		.756		
부정부패		.717		
효사상 중시			.855	
남아선호사상			.699	
조상숭배			.651	
2002 한일월드컵				.775
88 서울올림픽				.774
고 유 값	5.39	2.73	1.39	1.11
누가설명량(%)	33.71	50.79	59.45	66.37

하였고, 제 2차원은 ‘사교육 열풍’, ‘입시지옥’, ‘학연, 지연, 혈연 중시’, ‘조기교육’, ‘부정부패’가 포함되었기 때문에 “현재의 사회상”이라고 명명하였으며 제 3차원은 ‘효사상 중시’, ‘남아 선호사상’, ‘조상숭배’가 포함되었기에 “전통사상”으로 명명하였다. 마지막으로 제 4차원은 ‘2002 한·일 월드컵’, ‘88 서울올림픽’이 포함되어서 “최신사건”이라고 명명하였다. 요인분석 결과는 표 3에 제시되어 있다.

표 3에서 보는 것과 같이, 한국의 이미지는 4개의 차원으로 나뉘는데, 이 중 전통문화와 전통사상이라고 명명한 차원은 전통성을 지닌 차원이라고 볼 수 있고, 현재의 사회상과 최신사건으로 명명한 차원은 현재성을 지닌 차원이라고 볼 수 있다. 따라서 전통적 성격을 띄는 두 차원의 평균값이 현재적 성격을 지닌 나머지 두 차원의 평균값보다 큰 피험자들은 전통지향적 이미지 집단으로 분류하였고, 이와 반대로 전통적 성격을 띄는 두 차원의 평균값이 현재적 성격을 지닌 나머지 두 차원의 평균값보다 적은 피험자들은 현재지향적 이미지 집단으로 분류하였다. 광고의 한국적 소구 강도에 따른 한국의 이미지 전통/현재지향 집단의 피험자 수는 다음과 같다.

가설 1-a는 ‘광고의 한국적 소구 강도가 광

표 4. 광고의 한국적 소구 강도에 따른 한국의 이미지 전통/현재지향 집단의 피험자 수

한국의 이미지 전통/현재지향	광고의 한국적 소구 강도		합 계
	약	강	
전통지향	67	64	131
현재지향	49	56	105
합 계	116	120	236

고태도에 미치는 영향은 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라 달라질 것이다.’로서 이를 검증하기 위해 이원 변량 분석을 실시하였다. 표 5는 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 광고태도의 평

표 5. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 광고태도 평균

한국의 이미지 전통/현재지향	광고의 한국적 소구 강도		합 계
	약	강	
전통지향	4.41(1.18)	4.90(1.10)	4.65(1.16)
현재지향	4.40(1.12)	4.25(1.39)	4.32(1.27)
합 계	4.40(1.15)	4.60(1.28)	4.50(1.22)

주. ()안은 표준편차

표 6. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 광고태도의 변량분석

	SS	df	MS	F
광고의 한국적 소구 강도(A)	1.76	1	1.76	1.22
한국의 이미지 전통/현재지향성(B)	6.35	1	6.35	4.41*
A × B	6.02	1	6.02	4.18*
Error	334.17	232	1.44	
Total	5132.63	236		

*p < .05

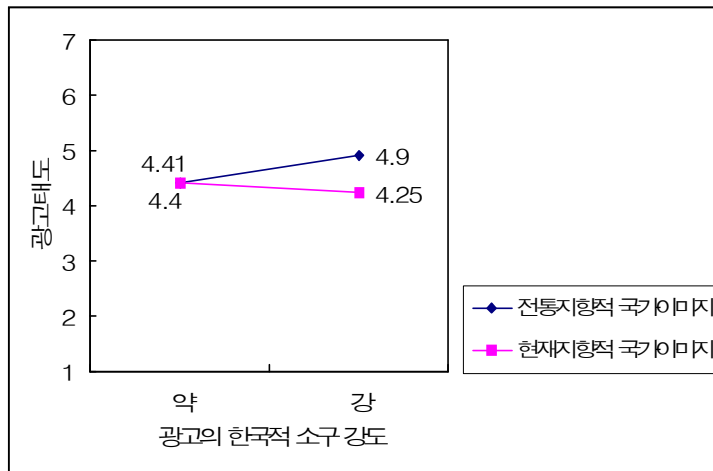


그림 1. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 광고태도

준이며, 표 6과 그림 1은 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 광고태도의 변량분석 결과이다.

표 6에서와 같이, 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성은 서로 상호작용 효과가 나타나, 광고태도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 또한 그림 1에서와 같이, 한국의 이미지가 전통지향적인 집단은 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 광고태도가 더 높은 것으로 나타난 반면, 한국의 이미지가 현재지향적인 집단은 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 광고태도가 더 낮은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-a는 지지되었다.

가설 1-b는 ‘광고의 한국적 소구 강도가 브랜드태도에 미치는 영향은 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라 달라질 것이다.’로서 이를 검증하기 위해 이원 변량 분석을 실시하였다. 표 7은 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 브랜드태도

의 평균이며, 표 8과 그림 2는 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 브랜드태도의 변량분석 결과이다.

표 8에서와 같이, 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성은 브랜드태도에 있어서 상호작용 효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-b는 기각되었다. 하지만 유의수준($F(1, 232)=3.17, p=.076$)과 그림 2의 결과를 고려할 때, 상호작용의 경향성은 확인할 수 있었다.

표 7. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 브랜드태도의 평균

국가이미지 전통/현재지향	광고의 한국적 소구 강도		합 계
	약	강	
전통지향	4.13(1.21)	4.67(1.30)	4.40(1.28)
현재지향	4.10(1.15)	4.04(1.42)	4.07(1.29)
합 계	4.12(1.18)	4.38(1.39)	4.25(1.29)

주. ()안은 표준편차

표 8. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 브랜드태도의 변량분석

	SS	df	MS	F
광고의 한국적 소구 강도(A)	3.23	1	3.23	1.99
국가이미지 전통/현재지향성(B)	6.33	1	6.33	3.89 [*]
A × B	5.15	1	5.15	3.17 ⁺
Error	377.51	232	1.627	
Total	4655.88	236		

* $p < .05$, + $p < .10$

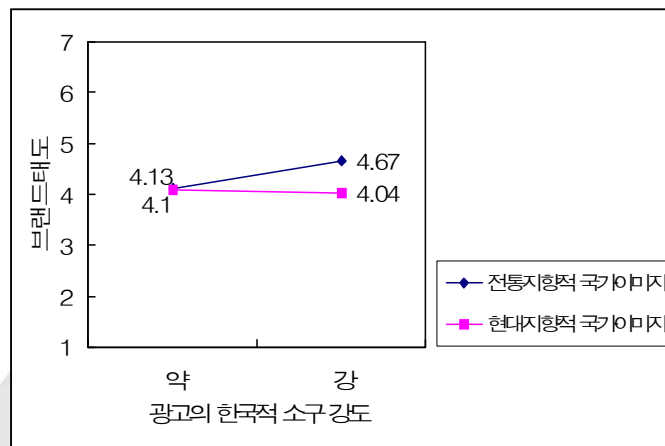


그림 2. 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지 전통/현재지향성에 따른 브랜드태도

결론 및 논의

본 연구는 최근 증가하는 한국적 광고의 보다 효과적인 집행에 도움을 주고자, 한국적 광고의 효과에 영향을 미치는 변인으로, 소비자의 특성인 국가이미지의 영향력에 대해 알아보았다. 보다 구체적으로 본 연구는 다양한 소재의 한국적 광고 중 가장 많이 사용되는 전통소재의 한국적 광고를 대상으로 한국의 이미지의 전통/현재지향성이 한국적 광고의 효과

에 미치는 영향력에 대해 살펴보았다.

이를 위해 광고의 한국적 소구 강도를 강/약 수준으로 구분하였고, 피험자들을 한국의 이미지에 따라 전통지향적인 집단과 현재지향적인 집단으로 나누었다. 그 결과, 광고태도에 있어서 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따른 상호작용이 나타나, 한국적 광고에 대한 태도는 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따라서 다르게 나타난다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 보다 구체적으로

살펴보면, 한국의 이미지가 전통지향적인 집단에서는 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 광고태도가 확연하게 높은 것으로 나타난 반면, 한국의 이미지가 현재지향적인 집단에서는 광고의 한국적 소구 강도에 따른 광고태도의 변화가 거의 일어나지 않았고, 전반적으로 볼 때 현재지향적인 집단은 전통지향적인 집단에 비해 광고에 대한 태도가 낮은 것으로 나타났다.

광고태도와 달리, 브랜드태도에 있어서는 광고의 한국적 소구 강도와 한국의 이미지의 전통/현재지향성에 따른 상호작용이 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 그 경향성에 있어서는 광고태도와 마찬가지로, 한국의 이미지가 전통지향적인 집단에서는 광고의 한국적 소구 강도가 강할수록 브랜드태도가 확연하게 높은 것으로 나타난 반면, 한국의 이미지가 현재지향적인 집단에서는 광고의 한국적 소구 강도에 따른 브랜드태도의 변화가 거의 일어나지 않았고, 전반적으로 볼 때 현재지향적인 집단은 전통지향적인 집단에 비해 브랜드에 대한 태도가 낮은 것으로 나타났다.

한국적 광고를 집행하고자 하는 기업은 본 연구의 결과에 주목해야 할 필요성이 있다. 먼저, 현재지향적인 국가이미지를 지닌 소비자(n=105)가 전통지향적인 소비자(n=131)에 비해 결코 적지 않다는 점은 한국적 광고에 있어 시사하는 바가 크다. 더불어 본 연구의 결과와 관련하여, 이러한 현재지향적인 국가이미지를 지닌 소비자들은 광고의 한국적 소구 강도에 상관없이 거의 일관적으로 광고에 대한 반응이 국가이미지가 전통지향적인 소비자에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이를 실질적인 마케팅 커뮤니케이션에 적용시켜 생각해보면 앞서 말한 바와 같이 현재 집행되는 한국적 광고는

대부분 한국의 전통적 소재를 이용한 광고인데, 이처럼 현재지향적인 국가이미지를 지닌 소비자가 상당수 존재한다는 점은 한국적 광고가 보다 다양해질 필요가 있음을 의미한다. 실제로 김재휘 등(2004)의 연구에서 지적한 바대로 한국의 20대가 지각하는 한국의 이미지에는 전통문화 뿐 아니라 2002 한·일 월드컵과 같이 그들이 직접 몸으로 부딪치고 체험한 것들이 포함되어 있다. 따라서 특히 한국의 젊은이들이 타겟(target)이 되는 기업의 경우에는 소비자들의 국가이미지를 보다 세심히 파악하여 한국의 다양한 모습을 광고에 담으려는 노력을 해야 할 것이다.

또한 국가이미지가 현재지향적인 집단과 달리, 국가이미지가 전통지향적인 집단에서는 광고의 한국적 소구 강도와 국가이미지의 전통/현재지향성의 상호작용 효과가 크게 발생하였다. 즉, 전통지향적인 국가이미지를 지닌 소비자들은 현재지향적인 국가이미지를 지닌 소비자에 비해 기본적으로 한국적 광고에 대해 긍정적인 반응을 보이므로, 특히 전통소재를 이용한 한국적 광고를 집행하고자 하는 기업이 소비자 집단을 핵심 타겟(core target)으로 삼고 적극적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 펼친다면 보다 큰 성과를 거둘 수 있을 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

우선, 소비자들의 국가이미지에 따라 달라지는 한국적 광고의 효과를 파악하는데 있어서 다양한 소재의 한국적 광고를 사용하여 국가 이미지의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서는 한국적 광고 중 가장 많은 비중을 차지하는 전통소재의 광고만을 대상으로 국가 이미지의 효과에 대해 알아보았지만 전통소재 이외에도 여러 가지 소재의 한국적 광고 또한

집행되고 있는 현실을 감안한다면 이들 광고에 대한 국가이미지의 영향력 또한 알아보아야 할 것이다.

또한 연구의 대상을 넓힐 필요성이 있다. 본 연구는 20대만을 대상으로 하였는데, 김재휘(2004)가 지적한 것과 같이 한국의 국가이미지는 세대에 따라 차이가 있기 때문에 이를 감안한다면 연구의 대상을 전 연령대로 확대시켜 한국적 광고의 효과에 대해 알아보는 것도 의미있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 한국적 광고의 효과에 영향을 미칠 수 있는 사회적 환경의 영향력 또한 고려해야 한다. 광고의 맥락효과(context effects)와 관련된 연구들은 작게는 광고 전, 후에 위치한 다른 광고나 광고가 배치된 TV 프로그램의 성격이 광고의 효과에 영향을 미칠 뿐 아니라 보다 크게 본다면 광고가 방영되는 시점의 사회적 분위기, 주요 쟁점들 또한 광고의 효과에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 관점에서 볼 때, 한국적 광고 역시 한국의 사회적 분위기 등과 같은 사회적 환경의 영향을 받을 것이라고 추론해 볼 수 있기 때문에 이러한 변인들에 대한 연구 또한 의의를 지닐 것이다.

참고문헌

강명구 (1989). 광고의 문화적 역할에 관한 연구. 광고연구, 여름호, 61-95.
 고동화 (1989). 광고크리에이티브. 서울: 나남.
 구기룡, 나운봉 (1993). TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사. 광고연구, 겨울호, 245-284.
 김재휘 (2004). 신세대(New Generation)가 보는 한국전통문화 및 가치의 발견과 전략적

활용. 태평양 장학문화재단 연구논문집, 제 13집, 1-21.
 김재휘, 이재희, 서종희 (2004). 20대가 바라보는 한국에 대한 이미지와 국가로열티. 2004년도 한국 사회 및 성격 심리학회 춘계학술대회.
 김태영 (1996). 광고표현의 문화적 차이와 광고효과에 관한 연구: 소비자 가치관을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 김효창 (2002). 한국적 광고에 대한 감정 반응요인과 그 효과 연구: TV CF를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
 박주석 (2000). 제품관여도와 전통가치관이 광고와 브랜드태도에 미치는 매개적 영향에 관한 실증연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
 신용삼 (1996). 한국적 광고 크리에이티비티: 한국적 표현법을 찾는 부단한 노력들. 사보 DAEHONG, 5/6월, 22-29.
 이기복 (1999). 한국적 광고 크리에이티비티에 관한 연구. 홍익대학교 산업디자인 연구소 디자인論文集, 4(1).
 이명천 (1993). 한국적 광고표현의 원형모색을 위한 시론: 한국적 커뮤니케이션 모델의 탐구(2). 한국언론학회 춘계 학술발표, 98-114.
 이영희 (1991). 한국의 광고표현 특성에 관한 연구: '다시다 고향의 맛' 분석을 중심으로. 광고연구, 겨울호, 5-35.
 조전근 (2002). 원산지국가의 단서, 메시지 강도 및 사전지식이 제품의 품질에 대한 지각에 미치는 영향에 관한 연구. 한국광고학보, 4(2), 87-119.
 최상진, 유승엽 (1996). 문화심리적 측면에서 본 한국적 광고: 그 이론적 배경과 방법

- 론적 탐색. 한국심리학회 창립 50주년 '96 연차대회 학술발표논문초록, 201-214.
- 탁동일 (2000). 한국적 광고표현에 대한 소비자의 심리적 경험분석: TV 광고를 중심으로. *광고학연구*, 11(3), 81-108.
- 한상필, 이운주, 최순옥 (1994). 광고에 나타난 가치관의 수용: 연령별·성별 광고효과와의 비교. *광고연구*, 가을호, 37-60.
- 한상필 (2004). 소비자 애국심, 국가이미지, 광고접촉경험이 한국기업의 국제광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 가을호, 291-313.
- Darley, J. M., Glucksberg, S., & Kinchla, R. A. (1986). *Psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluations: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Kincaid, W. M. Jr. (1970). A Study of the perception of selected brands of produces as foreign or American and attitudes towards such brand. Unpublished doctoral dissertation, The University of Texas, Austin.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. T., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 140-143.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the ad. An assessment of diverse measurement indices under different processing sets. *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Marton, K., & Boddewyn, J. J. (1978). Should a corporation keep a low profile? *Journal of Advertising Research*, 18(4), 25-34
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attitude beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-331.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A. (1993). *Product-country image: Impact and role in international marketing*. NY: International Business Press.
- Schlefer, S., & Dunn, S. W. (1968). Relative effectiveness of advertisements of foreign and domestic origin. *Journal of Marketing Research*, 5, 296-298.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Stout, P. A., & Leckenby, J. D. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Journal of Advertising*, 15, 35-42.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1992). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *International Marketing*

Review, 6(1). 35-46.

Yaprak, A. (1978). Formulating a multinational marketing strategy: A deductive, cross-national consumer behavior model. Ph.D. dissertation. Georin State University.

K C I

The image for Korea and the effects of Korean-appeal ads

Kim, Jae-hwi

Lee, Jae-hi

Dept. of Psychology, Chung-Ang University

The purpose of this study is to examine the effects of Korean-appeal ads according to the strength of Korean-appeal ads. Especially, this study examined the influence of image that Korean people have about their nation on advertising effect of Korean-appeal ads. An experiment is conducted in a 2(the strength of Korean-appeal ads: strong and weak) × 2(image for Korea: traditional and recent) factorial design to test hypotheses. 241 undergraduate students participate in the experiment as subjects. The main results are as follows: The interaction effect on the attitude toward ad between the traditional-oriented tendency of image and the strength of Korean-appeal ads was found. In detail, people who had traditional-oriented image preferred the ad which the strength of Korean-appeal ad was strong to the ad which the strength of Korean-appeal ad was weak, but people who had recent-oriented image were opposite. In case of the attitude toward brand, the interaction effect between the traditional-oriented tendency of image and the strength of Korean-appeal ads was not significant, although tendency was found. In conclusion, the results show that the effects of the Korean-appeal ad may be dependent on the image for Korea. The implication and limitations of this research are discussed.

keywords : advertising effects, image for Korea, Korean-appeal ads