

사회적 거리에 따른 광고메시지 유형별 효과: 이업종 공동광고를 중심으로*

송 정 미†

홍익대학교 광고홍보학부

본 연구에서는 이업종 제품들의 공동광고의 경우 소비자들이 지각하는 양 제품의 사회적 거리에 따라 광고메시지 유형별 효과가 달라지는지를 조사하였다. 이론적 논의를 토대로, 광고메시지 유형과 사회적 거리가 광고주목도와 광고태도에 미치는 상호작용효과에 관한 가설들을 세웠다. 가설 검증을 위해 실험참가자들을 사회적 거리(가깝다/멀다)와 광고메시지 유형(구체적/추상적)의 4개 집단으로 할당하였다. 총 4개의 실험광고물이 제작되어 4개 집단별로 각각 다른 광고물에 노출되도록 하였다. 이원분산분석(2-way ANOVA) 결과, 광고메시지 유형과 사회적 거리 간에 광고주목도와 광고태도에 대해 통계적으로 모두 유의미한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 이는, 공동광고에 등장하는 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우 하위해석수준의 구체적 메시지가, 사회적 거리가 먼 경우 상위해석수준의 추상적 메시지가 더 효과적인 것을 의미한다. 본 연구는 해석수준이론을 확장 해석하여 공동광고에 ‘사회적 거리’라는 개념을 도입함으로써 다양한 관련 후속 연구를 위한 기반을 마련했을 뿐 아니라, 실무적 차원에서도 이업종 공동광고의 효과를 높이기 위해서는 파트너 제품과의 사용기회의 적합성을 토대로 사회적 거리를 측정하고 그에 따라 메시지전략을 달리 해야 한다는 전략적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 공동광고, 사회적 거리, 구체적 메시지, 추상적 메시지, 광고주목도, 광고태도

* 본 연구에 대해 건설적인 의견을 제시해주신 익명의 심사위원 세 분께 감사드립니다.
이 논문은 2015학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 송정미, 홍익대학교 광고홍보학부, songjm21c@hanmail.net

서론

최근 공생마케팅(symbiotic marketing)에 대한 관심이 높아지면서 그 움직임 또한 활발한 양상을 보이고 있다. 과거 1990년대에는 LG-IBM, LG-Phillips, 르노삼성, GM대우 등 브랜드 제휴가 활발했으나, 2000년대에 들어서는 단기적인 목적에 초점을 맞춘 이벤트나 경품 교환 등의 공동관측이 주를 이루었고, 최근에는 이업종 브랜드들이 서로 협력하여 새로운 시장과 소비문화를 창출하는 컬레버레이션(collaboration)이 활발한 양상을 보이고 있다.

공생마케팅의 일환인 공동광고의 경우, 미국이나 일본 등 외국시장에서는 과거부터 활발한 움직임을 보여 왔던 것과는 달리 국내시장에서는 좀처럼 찾아보기 힘들었고, 기껏해야 이벤트나 경품 교환 등의 공동관측 행사를 고지하는 수준의 공동광고가 대부분이었다. 하지만, 최근 LGU+와 아이폰과의 공동광고, 삼성증권, 삼성자산운용, 삼성화재, 삼성생명, 삼성카드 등 삼성그룹 금융계열사들의 공동광고 등등 그 움직임이 두드러지고 있다. 국내외 시장을 막론하고 공동광고와 관련하여 주목할 만한 움직임은 공동광고는 원래 제조업자와 유통업자와의 광고, 즉 수직적 공동광고에서 비롯된 것이었으나, 최근에는 제조업자들 간의 수평적 공동광고가 활발해지고 있다는 점이다.

수평적 공동광고의 경우, 동업종 기업 간 공동광고와 이업종 기업 간 공동광고에 있는데, 동업종 기업 간 공동광고가 대부분이었으나 최근에는 앞의 공동광고 사례에서 보듯이 이업종 기업 간 공동광고의 움직임도 두드러진 양상을 보이고 있다. 본 연구는 이업종 기업 간 공동광고에 초점을 맞추고 있으며, 소

비자가 공동광고에 등장하는 제품들의 관계에 대해 어떤 인식을 하는가에 따라 광고효과가 달라질 수 있다는 관점에서 출발하였다. 최근 이업종 기업 간 공동광고의 추세를 보면 공동광고 속에 등장하는 제품들이 서로 사용기회의 적합성이 높은 경우(예: 이동통신사와 휴대전화의 공동광고)도 있지만, 제품들이 서로 사용기회의 적합성이 낮은 경우(예: 자동차와 골프용품)도 있다.

본 연구에서는, 사용기회의 적합성에 따라 소비자가 인식하는 양 제품의 사회적 거리(social distance)가 다르다고 보았다. 사회적 거리란 해석수준이론(construal level theory)에서 제시한 네 가지 심리적 거리 중의 하나로, 개인이 어떤 대상에 대해 멀거나 가깝게 느끼는 심리적인 거리감을 말하는데, 본 연구에서 다루는 사회적 거리는 제품들의 관계에 대한 소비자 인식 상의 거리를 뜻한다.

해석수준이론은 ‘어떤 사건이나 대상에 대한 해석과 평가가 심리적 거리(psychological distance)에 따라 달라지는 것’을 의미하는데(Fiedler, 2007; Fujita, Henderson, Eng, Trope, & Liberman, 2006), 이 이론에서 제시한 심리적 거리에는 사회적 거리(가까운 관계 vs. 먼 관계) 외에도 시간적 거리(가까운 미래 vs. 먼 미래), 공간적 거리(가까운 곳 vs. 먼 곳, 현지 vs. 300마일 밖의 공간), 확률적 거리(확실 vs. 불확실) 등이 있다(송정미, 하영희, 2015). 이들 중 본 연구는 사회적 거리에 초점을 맞추고 있으며, 이론적 논의를 토대로, 공동광고에 등장하는 제품들이 서로 사용기회의 적합성이 높을수록 소비자들은 양자 간 사회적 거리를 가깝게 인식할 것이고, 적합성이 낮을수록 사회적 거리를 멀게 느낄 것이라고 보았다.

해석수준이론에서 주목할 점은 심리적 거리

의 멀고 가까움에 따라 그 상황을 해석하는 수준이 달라진다는 것이다. 본 연구는 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위수준의 해석(low-level construal)을 하게 되며, 심리적 거리가 먼 경우에는 상위수준의 해석(high-level construal)을 하게 된다는 점에 주목하였다.

본 연구는, 공동광고를 집행하는 데에 있어서 공동광고 속 제품들의 사회적 거리를 고려해야 하며, 사회적 거리에 따라 효과적인 공동광고의 메시지 유형이 달라질 것이라고 예상하였다. 즉, 해석수준이론을 토대로 하거나 재해석한 선행연구들에 대한 논의를 토대로, 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고메시지가, 거리가 먼 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고메시지가 더 효과적이라고 예상하였다.

본 연구의 목적은 소비자들이 지각하는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 어떤 유형의 광고메시지로 공동광고를 집행하는 것이 소비자반응에 더 효과적인지를 알아보는 데에 있다. 이를 위해, 공동광고에 등장하는 제품들의 사회적 거리에 따라 공동광고의 해석수준에 따른 메시지유형(구체적/추상적)에 대해 소비자반응(광고주목도, 광고태도)이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 검증하였다.

이론적 배경 및 연구가설

수평적 공동광고에 대한 선행연구

공동광고란 복수의 브랜드들이 공통의 목적을 위해 공동으로 전개하는 광고로써, 광고비용은 광고에 참여하는 복수 브랜드의 기업들이 공동으로 부담하며, 광고물에는 광고 참여

브랜드들 모두가 명시되는 경우를 말한다. 공동광고의 유형으로는 유통경로 단계에서 수직적 관계에 있는 제조업자와 유통업자와의 공동광고인 수직적 공동광고, 유통경로 단계에서 수평적 관계에 있는 제조업자와 제조업자, 유통업자와 유통업자 간의 동업종 혹은 이업종 기업들 간의 공동광고인 수평적 공동광으로 구분된다(송정미, 2011).

수평적 공동광고의 경우 케이블업체들의 공동광고, 서울지역 전문대학들의 공동광고, 게임업체들의 공동광고 등 동업종 브랜드 간 공동광고만이 아니라, 최근에는 이동통신사와 휴대폰 제조사와의 공동광고, 항공사와 이온 음료와의 공동광고, 냉동식품과 식용유와의 공동광고 등 이업종 브랜드 간 공동광고의 움직임도 활발해지고 있다.

공동광고에 대한 연구는 과거에는 수직적 공동광고에 대한 연구들이 주를 이루었는데, 대부분 수직적 공동광고의 전략적 방향성, 공동광고의 목적, 비용 배분, 공동광고의 이점이나 이익 등에 대한 것들이었다. 그러나 수평적 공동광고가 실무적으로 활발한 양상을 보임에 따라 학계에서도 수평적 공동광고에 대한 연구의 필요성을 인식하게 되었고, 특히 소비자 시점에 입각한 수평적 공동광고의 효과에 대한 연구의 필요성이 대두되었다.

과거 수직적 공동광고에 대한 연구가 주를 이루는 가운데, 수평적 공동광고를 본격적으로 다룬 연구는 Samu, Krishnan과 Smith(1999)의 연구이다. 그들은 공동광고에 등장하는 복수 브랜드 제품들의 보완성의 정도에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 그들은 연구결과를 토대로, 공동광고 속 제품들의 상호보완성의 정도에 따라 효과적인 광고전략의 유형이 달라진다고 주장하였다. 그들의 연구는 연구의

초점을 기존에 활발히 전개되었던 수직적 공동광고가 아니라 수평적 공동광고에 맞추고 소비자 관점의 연구를 전개함으로써 수평적 공동광고에 관한 적합한 연구프레임워크를 제시했다는 점에서 높게 평가될 수 있을 것이다. 그러나 이들 연구는 공동광고 제품들의 보완성에 초점을 맞추고 있는데, 보완재로 보기는 어렵지만 양 제품의 사용기회의 적합성이 높은 경우(예를 들어서, 책상과 의자는 보완성이 높은 보완재 관계이지만, 운동화와 블루투스 이어폰은 보완재로 보기는 어렵지만 사용기회의 적합성이 높은 제품)에는 그들 연구결과로는 설명이 되지 않는다. 이 외에도 공동광고에 있어서의 복수 브랜드들이 갖고 있는 각 속성들의 적합성, 브랜드들의 표적소비자의 적합성 등에 대해서는 그들 스스로 지적하고 있는 바와 같이 분석을 향후 과제로 남기는데 그쳤다.

수평적 공동광고의 효과에 대해 Samu 등 (1999)의 연구에 이어서 소비자기향적인 연구로 Hashida(2004, 2005)의 연구를 들 수 있다. 그는 지금까지 연구대상으로 다룬 적이 없었던 공동광고에서의 복수브랜드들의 사용기회의 적합성에 처음으로 초점을 맞추었다. 그는, 신규브랜드들을 대상으로 하여 공동광고의 효과에 대해 브랜드인지, 브랜드신념을 변인으로 하는 소비자반응 조사를 통해 분석하였다. 하지만, 그의 연구는 신규브랜드들만을 연구 대상으로 하였고, 종속변인인 소비자반응 변인에 있어서도 광고태도와 브랜드태도 등 보다 정교화된 변인들에 대한 연구는 향후 연구 과제로 남겨두었다.

국내에서도 수평적 공동광고의 효과에 관한 연구가 몇몇 진행되었다. 하지만, 대부분 단독광고와 공동광고의 효과 비교, 광고정보처리

유형에 따른 공동광고의 메시지효과(문강환, 1987; 송정미, 2011; 2013)에 대한 연구가 소수 있을 뿐이다. 이들 국내 연구들을 통해 단독광고에 비해 공동광고가 어떤 효과가 있는지는 어느 정도는 규명되었다고 해도 무방할 것이다. 또한, 공동광고에서 제시되는 브랜드들의 관계나 상황 및 소비자의 광고정보처리 유형에 따라 공동광고의 전략적 방향성이 달라져야 한다는 인식 또한 어느 정도 할 수 있었다. 하지만, 동업종 기업 간 공동광고가 아니라 이업종 기업 간 공동광고에 초점을 맞춘 연구는 극히 드물 뿐 아니라, 공동광고에서 무엇을 어떻게 소구할 것인가에 대한 근본적인 문제해결에 대한 접근은 아직 이루어지지 않은 상태이다.

제품사용기회의 적합성

브랜드들의 ‘제품사용기회의 적합성’이란 소비자가 두 개 이상의 브랜드들을 접했을 때 그들 브랜드 제품들에 대해 동일한 기회에 사용하는 것 혹은 사용하지 않는 것이라고 지각하는 정도를 말한다(Hashida, 2004; 송정미, 2015 재인용). ‘보완성’이라는 개념과 혼동하기 쉬운데, 사용기회의 적합성이라는 용어는 보완성보다 더 상위개념이라고 할 수 있다(송정미, 2015). 보완성이란 두 재화를 따로 따로 소비했을 때의 효용을 합한 것보다 두 재화를 함께 소비했을 때의 효용이 더 커지는 성질을 말하는데, 예를 들어 책상과 의자, 펜과 잉크, 바늘과 실, 빵과 버터 등을 예로 들 수 있다. 반면, 보완재로 분류되지는 않지만, 예를 들어 운동화와 블루투스 이어폰, 맥주와 치킨, 시리얼과 야채주스의 경우는 소비자들이 동일한 기회에 사용하는 것이라고 지각하는 정도가

높을 것이며, 따라서 사용기회의 적합성이 높은 제품들이라고 볼 수 있을 것이다.

그런데, 단독광고가 아니라 복수의 제품들이 광고에 함께 등장하는 공동광고에 소비자들이 노출될 경우, 광고의 첫인상을 좌우 짓는 요인은 무엇일까? 어떤 제품들이 광고에 함께 등장하고 있는가, 즉 광고 속 제품들의 관계가 아닐까?

이처럼 본 연구에서는, 소비자들이 공동광고에 노출되었을 때 공동광고에 등장하는 제품들의 관계에 대해 그들이 어떻게 지각할 것인가가 광고효과 측면에서 매우 중요하다고 보았다. 최근 이업종 기업 간 공동광고들을 살펴보면 사용기회의 적합성이 높은 제품들이 광고에 함께 등장하는 경우가 있는가 하면, 적합성이 낮은 제품들이 광고에 함께 등장하는 경우도 적지 않다. 사용기회의 적합성이 높고 낮음에 따라 소비자들이 지각하는 양 제품 간 사회적 거리는 달라지지 않을까? 소비자가 지각하는 제품 간 사회적 거리가 달라지면 그에 따라 효과적인 광고 메시지유형도 달라지지 않을까?

본 연구는, 사람들은 동일한 사건, 사물, 인물 등에 대해 심리적 거리(시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리 등)에 따라 다르게 생각하고 판단이나 태도, 행동 등이 달라진다고 한 Trope와 Liberman(2000)의 해석수준이론에 주목하였다.

사회적 거리와 해석수준에 따른 광고메시지 유형

과거에는 ‘경쟁’은 동일한 제품카테고리에 속한 브랜드들끼리 하는 것이라는 인식이 지배적이었다. 나준희(2013)에 의하면 적어도

Johnson(1984)의 연구 이전까지는 그러한 인식이 지배적이었다고 한다. 일찍이 Johnson(1984)은 경쟁은 동일한 제품카테고리에 속하는 브랜드들 사이에서만 일어나는 것이 결코 아니라고 하였다. 즉 서로 다른 제품카테고리에 속한 브랜드들끼리도 경쟁관계가 될 수 있다고 하였다. 예를 들어, 삼성 TV의 경쟁 브랜드는 동일 제품카테고리에 속하는 LG TV이기도 하지만, 다른 제품카테고리에 속하는 컴퓨터 브랜드와 경쟁할 수도 있고 더 나아가 해외여행 패키지 상품과도 경쟁할 수 있다는 것을 의미한다. 그는, 같은 제품카테고리에 속하는 브랜드들의 비교는 용이하지만, 다른 제품카테고리에 속하는 브랜드들의 비교는 어렵다고 하였다. 그에 의하면, 소비자들은 서로 다른 제품카테고리에 속하는 제품들은 비교가 어려워서 추상적인 비교과정을, 동일한 제품카테고리에 속하는 제품들은 비교가 용이하여 개념적이고 구체적인 비교과정을 거친다고 하였다.

나준희(2013)는, Johnson(1984)의 연구결과에 대해 해석수준이론에서 제시한 심리적 거리 중의 하나인 사회적 거리(가까운 관계 vs. 먼 관계)로 재해석하였다. 즉 그는, 같은 제품카테고리에 속하는 제품들에 대해 소비자들은 양 제품의 사회적 거리가 가깝다고 인식할 것이고, 반면, 서로 다른 제품카테고리에 속하는 제품들에 대해서는 양 제품의 사회적 거리가 멀다고 인식할 것이라고 하였다. 예를 들어, 소비자들은 삼성 TV와 LG TV에 대해서는 두 제품들의 사회적 거리가 가깝다고 인식할 것이며, 삼성 TV와 해외여행 패키지 상품은 두 제품들의 사회적 거리가 멀다고 인식하는 경우를 말하는 것이다. 나준희(2013)는 Johnson (1984)의 연구결과가, 전자의 경우에는 하위해석수준의 구체적

인 비교과정을, 후자의 경우에는 상위해석수준의 추상적인 비교과정을 거치는 것으로 나타난 것은 제품들의 사회적 거리에 대한 소비자인식에 의한 것이라고 주장하였다.

Trope와 Liberman(2000)의 해석수준이론에서 제시한 심리적 거리의 차원들 중에서도 사회적 거리에 대해 Liviatan, Trope와 Liberman(2008)은 어디까지나 개인의 주관적인 견해로 특정 대상이 자신과 얼마나 친밀하고 유사한지에 관한 것이라고 정의하였다. 이외에, 많은 연구자들이 사회적 거리를, 멀거나 가깝게 느껴지는 사회적 관계성을 바탕으로 개인이 느끼게 되는 심리적인 거리감으로 보았다(Liberman & Trope, 2010; 최고은, 2013; 홍가람, 2018).

이처럼, 사회적 거리란 원래는 ‘나’와 어떤 대상과의 거리에 대해 개인이 지각하는 주관적인 견해나 태도로 정의가 내려졌었다. 하지만, 나준희(2013)의 연구에서 지적하는 바와 같이, 최근에는, 브랜드나 제품들 간 관계에 대해 소비자가 인식하는 거리로 사회적 거리의 개념을 확장하여 정의가 내려지고 있다. 본 연구에서는, 제품들 간 관계에 대한 소비자인식상의 거리 즉, 공동광고에 등장하는 제품들의 관계에 대해 소비자가 인식하는 거리를 사회적 거리로 보고 있다.

그런데, 나준희(2013)의 연구에서는 상이한 제품카테고리에 속하는 제품들에 대해서는 소비자들이 양자의 사회적 거리를 멀게 느낄 것이고, 동일 제품카테고리에 속하는 제품들에 대해서만 소비자들이 양자의 사회적 거리를 가깝게 인식한다고 하였다. 하지만, 서로 다른 제품카테고리에 속하는 제품들에 대해서도 소비자들이 양자의 사회적 거리를 더 가깝게 인식할 수도 있고 혹은 더 멀게 인식할 수도 있을 것이다. Liviatan 등(2008)의 연구에서도, 서

로 다른 제품카테고리의 제품들의 경우, 같이 사용되는 상황이 많으면 많을수록 소비자 인식상의 사회적 거리가 가까울 것이며, 같이 사용되는 상황이 적으면 적을수록 사회적 거리가 멀 것이라고 하였다. 본 연구에서는 소비자들이 사용상황 즉 사용기회의 적합성이 높은 제품들 간의 사회적 거리와 사용기회의 적합성이 낮은 제품들 간의 사회적 거리를 어떻게 인식하는지 사전 조사를 통해 측정하는 절차를 거쳤다.

그런데, 해석수준이론에서 특히 주목되는 점은, 사람들은 어떤 사건이나 대상에 대해 개인적으로 심리적 거리를 경험하게 되는데, 이 경우 서로 다른 사고방식이 활성화되고 해석이 달라진다는 점이다(Trope & Liberman, 2000; 2003). 해석수준에 대해서는 많은 선행 연구들에서 상위해석수준과 하위해석수준으로 구분되어 제시되어왔었다(Trope & Liberman, 2003; Stephan, Liberman, & Trope, 2010).

Liberman과 Trope(2010), Ledgerwood, Wakslak과 Wang(2010)의 연구에서는 사람들은 다양한 현상에 대해 선택의 순간에 직면하게 되었을 때 각자 개인에게 각인되어있는 주관적인 거리 인식, 즉 심리적 거리를 통해 해석하여 결정하게 된다는 점을 지적하고 있다. 그들은 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적인 방법 즉 ‘어떻게(how)’와 관련된 구체적이며 부차적인 하위수준의 해석을 하며, 심리적 거리가 먼 경우에는 행위의 근원적 목적, 즉 ‘왜(why)’와 관련된 보다 추상적이며 중심적인 상위수준의 해석을 한다고 하였다. 따라서 서로 다른 속성을 강조하는 상위수준해석과 하위수준해석은 동일한 자극과 현상에 대해서도 대립되는 평가와 다른 판단, 다른 의사결정을 이끈다고 하였다. 전술했다시피, 심리적 거리

는 시간적 거리, 사회적 거리, 공간적 거리, 확률적 거리 등 다양한 차원에서 정의되는데, 이와 같이, 어떤 차원의 심리적 거리가든 공통적인 관점은 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위수준의 해석을, 심리적 거리가 먼 경우에는 상위 수준의 해석을 한다는 것이다.

해석수준이론을 토대로 한 광고 관련 연구들 대부분은 심리적 거리 차원들 중에서도 시간적 거리(temporal distance)에 초점을 맞춰 진행되어왔는데, 그들 연구결과 모두 소비자가 지각하는 시간적 거리가 가까운 경우에는 구체적인 메시지가, 시간적 거리가 먼 경우에는 추상적 메시지가 더 선호되는 것으로 나타났다(우석봉, 이성수, 2013; 김민철, 이경렬, 2015).

사회적 거리를 다룬 연구에서도 시간적 거리를 다룬 위와 같은 연구결과와 동일한 결과들이 제시되어왔다. Liviatan 등(2008), Smith와 Trope(2006), Wakslak, Trope, Liberman과 Alony(2006)의 연구들에서는, 실험연구를 통해, 사람들은 사회적 거리가 가까울수록 동일한 사건이나 대상들을 구체적인 수준에서 이해하려고 하며, 사회적 거리가 멀수록 사건이나 대상들을 추상적인 수준에서 이해한다고 하였다. 예를 들어서, ‘문을 잠그다’라는 말을 들었을 때 하위 수준의 해석인 경우에는 ‘키를 손잡이 홈에 넣고 돌리다’라는 구체적 의미로 해석되는 반면, 상위수준의 해석인 경우에는 ‘보완을 철저히 하다’라는 추상적 의미로 해석된다는 것이다.

광고에 있어서 이러한 해석수준의 차이가 중요해지는 것은 그 차이에 따라 광고에 대한 소비자반응이 달라지기 때문일 것이다.

광고주목도와 광고태도

광고효과에 관한 연구에서 가장 보편적으로

다루어지는 종속변인은 광고태도와 브랜드태도, 구매의도라고 할 수 있다(김민철, 이경렬, 2015).

하지만, 본 연구에서는 광고주목도와 광고태도를 공동광고의 효과 변인으로 사용하였다. 광고혼잡으로 인한 광고회피 현상이 심화되어 가고 있는 만큼 광고효과에 대한 논의는 우선적으로 광고주목도에 대해 이루어져야 한다고 보았기 때문이다.

오늘날 소비자들은 수많은 광고에 노출되고 있고, 소비자들은 정보처리능력의 한계로 인해 수많은 광고들 중에서도 자신들과 관련이 있거나 관심이 있는 광고이거나 흥미를 끄는 광고에 대해서만 반응하게 된다. 수많은 광고들 사이에서 다른 광고와 구별되어 선택적으로 소비자의 주목을 끌어야만 다음 단계인 구체적인 반응을 일으킬 수가 있다. 따라서 광고주목도는 그 이후의 광고 효과에 매우 중요한 영향을 미치게 된다. 즉 광고주목도는 광고가 효과적이기 위한 가장 첫 번째 조건이자 가장 중요한 조건이 될 것이다.

양영중(2003)에 의하면, 광고주목도란 여러 광고자극들 중에서 다른 광고자극들은 무시하거나 반응을 억제하고 특정 광고자극을 선별해서 초점을 맞추는 과정을 말한다. 간단하게 정의하면, 광고주목도란 특정 광고자극에 눈길이 가고 주의와 집중이 되는 정도라고 할 수 있다.

동일업종의 경쟁관계에 있는 브랜드들이 함께 등장하는 공동광고 혹은 이업종의 다른 제품카테고리에 속하는 브랜드들이 손을 잡고 함께 등장하는 방식의 공동광고는 단독광고에 비해 수용자의 주목을 더 끌 수 있다. 공동광고를 전개하는 데에는, 별개 기업의 브랜드들이 서로의 장점을 이용하거나 약점을 보완하

여 시너지효과를 낼 수 있다는 기대 외에도 단독광고 대비 광고주목도를 높일 수 있다는 기대에서 비롯되는 경우가 적지 않다. 하지만, 공동광고에 있어서도 단독광고와 마찬가지로 광고메시지 유형에 따라 광고주목도가 달라질 것이다.

광고주목도에 영향을 미치는 요인으로는 사용자 특성(성별, 흥미, 지식 등), 광고의 외적 특성(광고의 크기, 색상 등), 매체 특성, 내용상 특성 등 다양한 요인을 들 수 있을 것이다. 이들 요인 중 내용상 특성은 소구방법과 표현 특성으로 나눌 수 있는데, 소구방법에는 이성적 소구와 감성적 소구가 있다. 본 연구에서 변인으로 다루고 있는 광고메시지 유형 중 구체적인 광고메시지는 이성적 소구에, 추상적 광고메시지는 감성적 소구에 포함될 것이다.

그러나, 소비자들로 하여금 광고에 주목시키는 것만으로는 광고효과가 있었다고 보기 어려우며, 소비자들로 하여금 호의적인 광고태도를 갖게 하는 것이 중요하다. 여기에서 광고태도란, 특정한 광고노출 상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 성향을 말한다(Mackenzie & Belch, 1986). 광고주목도를 높이고 호의적인 광고태도를 갖게 함으로써 광고에 등장하는 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖게 하고 더 나아가 궁극적인 광고효과라고도 할 수 있는 제품구매의도에도 긍정적 영향을 줄 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 광고주목도와 광고태도를 변인으로 하여 이업종 브랜드들의 공동광고에 대한 효과를 측정하였다.

연구가설

지금까지 전개한 이론적 논의를 토대로, 본

연구에서는 공동광고에 등장하는 제품들의 사용기회의 적합성이 높으면 소비자들이 양자에 대해 사회적 거리를 가깝게 인식할 것이고, 사용기회의 적합성이 낮으면 사회적 거리를 멀게 인식할 것이라고 예측하였다. 또한, 소비자들이 공동광고 속 제품들에 대해 인식하는 사회적 거리에 따라 광고메시지를 해석하는 경향이 다르게 나타나기 때문에(Trope & Liberman, 2003), 사회적 거리에 따라 효과적인 공동광고의 메시지유형이 달라질 것이라고 예측하였다. 즉, 사회적 거리가 가까운 제품들의 공동광고의 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고메시지가, 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고의 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고메시지가 더 높은 광고주목도와 긍정적인 광고태도를 갖고 올 것이라고 예측하였다. 여기에서, 하위해석수준의 메시지의 경우에는 구체적이며 ‘이 제품들을 사용했을 때 누릴 수 있는 혜택’에 초점이 맞춰지고, 상위해석수준의 메시지의 경우에는 추상적이며 ‘왜 이 제품들을 선택해야 하는지’에 초점이 맞춰진다(Trope & Liberman, 2003). 따라서 구체적 광고메시지란 제품에 대한 구체적인 정보와 이익, 가치를 제시하는 메시지를 말하며, 추상적 메시지란 제품의 사용으로 인한 감성적인 편익을 강조하는 메시지를 말한다.

이상의 논의를 바탕으로, 본 연구는 소비자들이 인식하는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 광고메시지 유형별(구체적/추상적) 광고효과가 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따른 광고주목도는 공동광고 속 제품들의

사회적 거리에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 1-1. 사회적 거리가 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고주목도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 1-2. 사회적 거리가 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고주목도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2. 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따른 광고태도는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1. 사회적 거리가 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 2-2. 사회적 거리가 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

거리가 먼 제품조합) × 2(메시지유형: 구체적 광고메시지 vs. 추상적 광고메시지)의 피험자간 설계를 하였다. 표본 선정에 있어서는 시간과 비용 상의 제약 관계로 편의표본추출법을 사용하여 4년제 대학의 대학생들로 하였다. 남녀 대학생 172명을 4개 집단(사회적 거리가 가까운 제품조합의 구체적 광고메시지와 추상적 광고메시지, 사회적 거리가 먼 제품조합의 구체적 광고메시지와 추상적 광고메시지)으로 할당하여 각각 다른 강의실에서 실험을 실시하였다. 최종 분석에 사용된 응답지는 질문에 불성실한 답변을 제외한 14부를 제외한 총 158부였다(남자 67명, 여자 91명). 실험은 조사 진행자의 엄격한 지시와 통제 하에 진행되었다. 4개의 각 집단별로 각각 다르게 제작된 광고물에 노출시켰고 광고카피들을 집중해서 보게 한 후 종속변인인 광고주목도와 광고태도에 대한 설문에 응하게 하였다.

연구방법

실험설계 및 표본 선정

본 연구는 공동광고에 등장하는 제품들의 사회적 거리와 해석수준에 따른 광고메시지 유형에 따라 광고주목도와 광고태도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 실험연구를 실시하였다.

표 1에서 보는 바와 같이, 가설 검증을 위해 2(사회적 거리: 거리가 가까운 제품조합 vs.

사회적 거리에 따른 실험 제품조합 및 가상 브랜드의 결정

Samu 등(1999)의 연구는 보완성이 높은 제품들의 공동광고와 보완성이 낮은 제품들의 공동광고에 대해 각각 효과적인 광고전략의 방향성을 제시한 바 있는데, 그들은 청바지와 벨트를 보완성이 높은 제품들로, 청바지와 손목시계를 보완성이 낮은 제품들로 선정하여

표 1. 실험설계

	구체적 광고메시지	추상적 광고메시지	Total
제품 간 사회적 거리: 가깝다	N=43	N=37	N=80
제품 간 사회적 거리: 멀다	N=38	N=40	N=78
Total	N=81	N=77	

연구를 진행했었다. 본 연구에서는 그들 연구에서 사용되었던 방법을 이용하여 실험제품군을 선정하는 절차를 거쳤다. 우선, 본 연구는 피험자를 대학생으로 하였기 때문에 대학생들이 많이 사용하거나 선호하는 제품군이어야 했다. 대학생 10명을 심층 인터뷰하였고, 그 결과, 대학생들에게 선호되는 제품군은 스마트폰, 전자제품, 음료수, 의류제품, 스포츠용품 등이었다. 그리고 이들 중 운동화가 대학생들에게 가장 선호되는 제품으로 나타났는데, 이러한 결과는 송정미와 하영희(2015)의 조사결과와도 일치하였다. 이에 따라 운동화를 주요 실험제품으로 선정하였고, 다음으로 운동화와 공동광고 파트너제품을 선정하여야 했다. 이를 위해, 운동화 외에 대학생들에게 친숙한 제품군으로 나타난 스마트폰, 블루투스이어폰, 노트북 제품을 대상으로 제품사용기회의 적합성을 조사하였다. 운동화와 사회적 거리가 가까운 제품과 사회적 거리가 먼 제품을 선정하기 위해서였다. 이는, 이론적 논의 결과, 사용기회의 적합성이 높은 제품들은 소비자들이 양 제품 간에 사회적 거리가 가깝다고 인식하고, 반대로, 적합성이 낮은 제품들은 사회적 거리가 멀다고 인식하는 것으로 예측되기 때문이다. 대학생 20명에게 운동화와 위 세 가지 제품과의 조합을 제시하고, 각각의 조합에 대해 같은 기회에 양 제품을 사용한다고 생각되는 정도에 따라 체크하도록 요구했다. 즉,

「1: 같은 기회에 좀처럼 사용하지 않는다」에서 「7: 같은 기회에 빈번하게 사용한다」까지 7점 척도로 측정했다. 측정 결과, 운동화와 블루투스이어폰(M=6.24)이 가장 높은 점수를 얻었고, 반면, 운동화와 노트북(M=3.13)이 가장 낮은 점수를 얻었다.

다음은, 이러한 사용기회의 적합성에 따라 소비자가 사회적 거리를 다르게 인식하는지를 조사하였다. 사회적 거리의 조작점검을 위해 Liviatan 등(2008)의 연구, 송정미와 하영희(2015)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 ‘운동화와 스마트폰(블루투스이어폰, 노트북)의 거리가 얼마나 가깝다고 생각하십니까?’로 보완, 수정하여 7점 척도(1=전혀 가깝지 않다, 7=매우 가깝다)로 측정하였다. 그 결과, 표 2에서 보는 바와 같이, ‘운동화’와의 사회적 거리가 가장 가깝게 나온 블루투스이어폰과, 사회적 거리가 가장 먼 것으로 나타난 노트북을 공동광고 실험제품으로 최종 선정하였다.

이렇게 선정된 실험제품들의 브랜드를 선정하는 데 있어서는 실제 존재하는 기존브랜드가 아닌 가상의 브랜드들로 해야 했다. 왜냐하면, 기존 브랜드를 사용하게 되면 기존브랜드에 대한 태도가 실험광고물에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 가상의 브랜드 선정 절차에 있어서는 송정미와 하영희(2015)의 연구를 참조하였다. 구체적으로는, 운

표 2. 사회적 거리의 측정 결과

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
운동화 vs. 스마트폰	20	2.00	7.00	4.25	1.368
운동화 vs. 블루투스이어폰	20	4.00	7.00	5.84	.772
운동화 vs. 노트북	20	1.00	6.00	2.94	1.517

동화 브랜드네임으로는 우월한 지위를 뜻하는 ‘Vantage’, 블루투스이어폰 브랜드로는 이탈리아어로 도전을 뜻하는 ‘Sfida’, 노트북 브랜드로는 독일어로 정열을 뜻하는 ‘Pathos’라는 브랜드네임을 만든 후, 가상의 각 브랜드들에 대해 “운동화(블루투스이어폰, 노트북) 브랜드를 새롭게 런칭하려고 하는데 브랜드네임으로 Vantage(Sfida, Pathos)가 어느 정도 어울린다고 생각하는지를 대학생 10명에게 7점 척도로 물었고, 그 결과 운동화 브랜드가 비교적 높은 평균값(M=4.25)을, 블루투스이어폰과 노트북은 각각 비슷한 평균값(3.76, 3.81)을 보였다. 운동화와 공동광고 파트너가 되는 블루투스이어폰과 노트북 사이에 브랜드네임에 대한 선호도가 광고반응에 영향을 미쳐서는 안 되기 때문에 t검증을 하였고, 그 결과 양자의 브랜드네임 평균값 사이에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다($t=-.191, p>.05$).

실험 광고물의 제작 및 조작점검

실험에 사용되는 두 가지의 광고메시지 유형은 대학생 10명을 심층 인터뷰한 결과 대학생들이 구매 시 가장 중요시하는 제품 속성으

로 나타난 디자인, 편리성, 가격에 초점을 맞추어 제작되었다. 즉, 구체적 메시지로는 디자인, 편리성, 가격을 어필하는 “세련된 디자인, 편리함, 합리적인 가격까지...”라는 광고메시지를 사용하였다. 반면, 추상적 메시지로는 구체적 메시지에 사용되었던 제품속성들인 디자인, 편리성, 가격을 추상화시켜서 “당신의 청춘을 더 아름답게 더 자유롭게, 더 풍요롭게...”라는 광고메시지를 사용하였다. ‘아름답게’는 ‘디자인’을, ‘자유롭게’는 ‘편리성’을, ‘풍요롭게’는 ‘가격’의 특성을 추상화시킨 표현이다. 모든 광고물에는 두 브랜드의 공동광고임을 인식시키기 위해 광고하단에 작은 글씨체로 두 브랜드(Vantage와 Sfida 혹은 Vantage와 Pathos)가 “당신의 청춘을 응원합니다.”라는 메시지를 넣었다. 실험광고물들 모두 각각의 광고물 크기와 인쇄상태, 컬러 등은 서로 동일하게 유지하였다(그림 1과 2를 참조).

이렇게 제작된 실험광고물에 대해 피험자집단과 동일한 집단인 대학생 20명을 대상으로 조작 점검을 사전에 실시하였다. 2편의 구체적 메시지의 광고물(사회적 거리가 가까운 제품들의 공동광고와 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고)과 2편의 추상적 메시지의 광고



그림 1. 실험광고물: 사회적 거리가 가까운 제품들의 공동광고(구체적/추상적)



그림 2. 실험광고물: 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고(구체적/추상적)

물(사회적 거리가 가까운 제품들의 공동광고와 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고)에 각각 10명씩 두 그룹으로 할당하였다. 우선, 그들에게 구체적 광고메시지와 추상적 광고메시지에 대한 정의를 내려주었다(구체적 메시지: 제품에 대한 구체적인 정보와 이익, 가치를 제시하는 메시지, 추상적 메시지: 제품의 사용으로 인한 감성적인 편익을 강조하는 메시지). 그 후에, 각각 앞에 놓인 광고물들이 어떤 메시지유형에 더 가까운지를 7점 척도로 물었다. 그 결과, 구체적 메시지 그룹에 할당된 피험자들은 추상적 메시지(M=2.20)보다 구체적 메시지(M=4.74)라고 인식하는 비율이 더 높았다($t=6.89, p<.00$). 추상적 메시지 그룹에 할당된 피험자들 또한 구체적 메시지(M=2.38)보다 추상적 메시지(M=4.53)라고 인식하는 비율이 더 높았다($t=-6.25, p<.00$). 이로써, 실험 광고물에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

종속변인 측정

종속변인 측정에 있어서는 광고주목도는 강

미션, 정만수, 및 박현수(2004)의 연구, 광고태도는 Donthu(1992)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 즉, 광고주목도는 “이 광고가 흥미롭다.,” “이 광고에 눈길이 간다.,” “이 광고는 주의를 끈다.,” “이 광고는 집중이 된다.”의 4개 문항으로, 광고태도는 “나는 이 광고가 좋다.,” “나는 이 광고에 호감이 간다.,” “나는 이 광고가 마음에 든다.,” “나는 이 광고가 만족스럽다.”의 4개 문항으로 측정하였다.

위 측정문항들의 척도는 모두 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’까지 7점 척도를 사용하였다. 척도에 대한 내적 일치도를 크롬알파(Cronbach’ alpha)로 검사한 결과 신뢰도 수준은 광고주목도가 .83, 광고태도가 .89로 기준치를 모두 충족하는 것으로 나타났다.

연구결과

가설 1의 검증

<가설 1>은 ‘광고메시지 유형(구체적 vs.

추상적)에 따른 광고주목도는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 다르게 나타날 것이다.'로, 광고주목도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과를 살펴보기 위한 것이다.

이를 위해, 광고메시지 유형과 사회적 거리를 독립변인으로, 그리고 광고주목도를 종속변인으로 하는 이원분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과(표 4), 광고주목도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=8.750, p<.01$). 따라서 <가설 1>은 채택되었다.

표 4에서 보는 바와 같이, 광고주목도에 대한 광고메시지 유형의 주효과, 그리고 사회적

거리의 주효과 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 특히, 표 3을 보면, 소비자가 사회적 거리를 가깝게 지각하는 제품들의 공동광고의 경우는 구체적 광고메시지($M=4.81, SD=1.02$)가 추상적 광고메시지($M=3.67, SD=.91$)보다 광고주목도 평균값이 더 높게 나왔으며, 이들 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=5.112, p<.00$). 따라서 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고주목도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 1-1>은 지지되었다. 이는 공동광고 속 제품들에 대해 사회적 거리가 가깝다고 지각하는 피험자에게는 광고주목도를 높이기 위해서 구체적 광고메시지로 접근하는 것이 바람직하다는 것을 말해준다.

반면, 소비자가 지각하는 사회적 거리가 먼 제품들이 등장하는 공동광고의 경우는 추상적 광고메시지($M=4.13, SD=.96$)가 구체적 광고메시지 ($M=3.70, SD=.98$)보다 더 높은 평균값을 보였으며, 이들 간의 차이 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=-2.901, p<.05$). 따라서 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고주목도가 더 높게 나타날 것이

표 3. 광고메시지 유형과 사회적 거리에 따른 광고주목도 평균 및 표준편차

광고메시지 유형	사회적 거리	평균값	표준 편차
구체적 메시지	가까운 거리	4.81	1.02
	먼 거리	3.70	.98
추상적 메시지	가까운 거리	3.67	.91
	먼 거리	4.13	.96

표 4. 광고메시지 유형과 사회적 거리의 분산분석 결과(종속변인: 광고주목도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
광고메시지 유형	55.483	1	55.483	73.289	.000**
사회적 거리	7.701	1	7.701	10.221	.002**
광고메시지 유형*사회적 거리	6.202	1	6.202	8.750	.000**
오차	133.828	154	.760		
전체	3007.810	158			

** p<.01

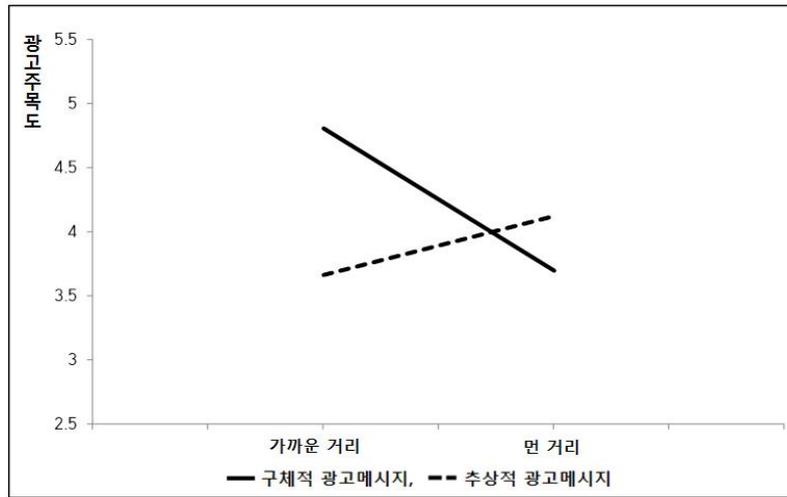


그림 3. 광고주목도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과

라는 <가설 1-2>는 지지되었다. 이는 공동광고 속 제품들에 대해 사회적 거리가 멀다고 지각하는 피험자에게는 광고주목도를 높이기 위해서 추상적 광고메시지로 접근하는 것이 바람직하다는 것을 말해준다.

그림 3은 광고주목도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리 간의 교차적 상호작용효과를 보여주고 있다. 이 그림을 보면, 사회적 거리가 가깝고 멀에 따라 광고주목도에 대한 광고메시지 유형의 효과가 다른 것으로 나타나고 있다. 구체적으로는, 소비자가 사회적 거리를 가깝게 지각하는 제품들의 공동광고의 경우에는 구체적 광고메시지가 더 높은 광고주목도를, 사회적 거리를 멀게 지각하는 제품들의 공동광고의 경우에는 추상적 광고메시지가 더 높은 광고주목도를 가져오는 것을 보여주고 있다.

가설 2의 검증

<가설 2>는 ‘광고메시지 유형(구체적 vs.

추상적)에 따른 광고태도는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 다르게 나타날 것이다.’로, 광고태도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과를 살펴보기 위한 것이다.

이를 위해, 광고메시지 유형과 사회적 거리를 독립변인으로, 그리고 광고태도를 종속변인으로 하는 이원분산분석을 실시하였고, 그 결과(표 6), 광고태도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=7.020, p<.01$).

표 5. 광고메시지 유형과 사회적 거리에 따른 광고태도 평균 및 표준편차

광고메시지 유형	사회적 거리	평균값	표준편차
구체적 메시지	가까운 거리	4.88	.88
	먼 거리	3.86	.58
추상적 메시지	가까운 거리	3.51	.82
	먼 거리	3.94	1.06

표 6. 광고메시지 유형과 사회적 거리의 분산분석 결과(중속변인: 광고태도)

	제곱합	자유도	평균제곱	F값	유의확률
광고메시지 유형	48.849	1	48.849	72.224	.000**
사회적 거리	.185	1	.185	.277	.583
광고메시지 유형*사회적 거리	4.769	1	4.769	7.020	.009**
오차	118.815	154	.681		
전체	3184.880	158			

** p<.01

표 6을 보면 광고태도에 대한 광고메시지 유형에 따른 주효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났지만, 사회적 거리에 따른 주효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 특히, 표 5를 보면, 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 구체적 광고메시지(M=4.88, SD=.88)가 추상적 광고메시지(M=3.51, SD=.82)보다 더 긍정적인 광고태도 반응을 보였으며, 이들 광고태도 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(t=5.191, p<.00). 따라서 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지에 대한 광고태도가 더 높게 나타날 것이라는 <가설 2-1>은 지지되었다. 이는 공동광고 속 제품들에 대해 사회적 거리가 가깝다고 지각하는 피험자에게는 구체적 광고메시지로 접근하는 것이 긍정적인 광고태도 형성을 위해 바람직하다는 것을 말해준다.

반면, 사회적 거리가 먼 경우에는 추상적 광고메시지(M=3.94, SD=1.06)가 구체적 광고메시지(M=3.86, SD=.58)보다 광고태도가 더 긍정적으로 나타나기는 했으나 그 차이가 미미한 편이었고, 이들 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(t=-.186, p>.05). 따라서 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가

먼 경우에는 구체적 메시지보다 추상적 메시지에 대한 광고태도가 더 긍정적으로 나타날 것이라는 <가설 2-2>는 기각되었다. 이는 공동광고 속 제품들에 대해 사회적 거리가 멀다고 지각하는 피험자의 경우에는 광고태도가 광고메시지 유형에 따라 그리 달라지지 않는다는 것을 의미한다.

이러한 <가설 2-1>과 <가설 2-2>의 결과는, 사회적 거리가 광고메시지 유형 간 광고태도의 차이에 미치는 영향은 사회적 거리가 가까운 경우에만 해당된다는 것을 말해준다. 따라서 광고메시지 유형(구체적 vs. 추상적)에 따른 광고태도는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 따라 다르게 나타날 것이라는 <가설 2>는 부분적으로 채택되었다.

그림 4는 광고태도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리 간의 교차적 상호작용효과를 보여주고 있다. 즉 사회적 거리가 가깝거나 멀에 따라 광고태도에 대한 광고메시지유형의 효과가 다른 것을 알 수 있다. 구체적으로는, 공동광고 속 제품들에 대해 소비자가 사회적 거리를 가깝게 지각할수록 구체적 광고메시지 유형이 추상적 광고메시지보다 더 호의적인 광고태도를 보이는 반면, 사회적 거리를 멀게 지각하는 경우는 추상적 광고메시지가 구체적

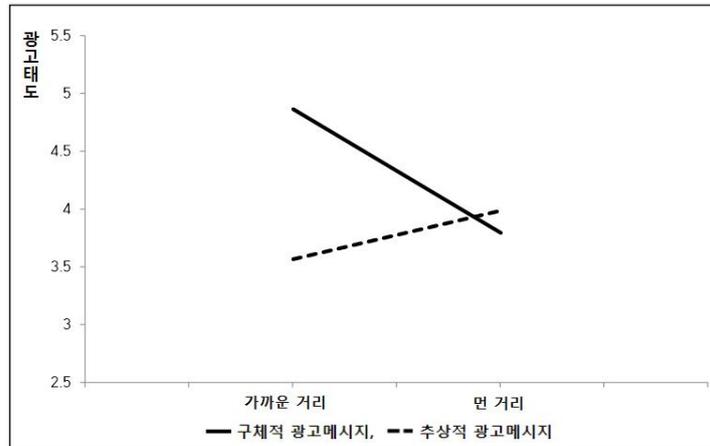


그림 4. 광고태도에 대한 광고메시지 유형과 사회적 거리의 상호작용효과

광고메시지보다 더 호의적인 광고태도를 보이고 있다. 다만, 사회적 거리가 가까운 경우에는 구체적 광고메시지와 추상적 광고메시지에 노출된 집단 간 광고태도의 차이가 큰 것으로 나타난 반면, 사회적 거리가 먼 경우에는 구체적 메시지와 추상적 메시지에 노출된 집단 간 광고태도의 차이가 그리 크지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 공동광고 속 제품들의 사회적 거리에 대해 ‘멀다’고 지각하는 소비자보다 ‘가깝다’고 지각하는 소비자의 경우 광고메시지 유형에 따라 광고태도가 더 크게 달라진다는 것을 시사한다. 소비자가 지각하는 사회적 거리가 가까운 경우에는 추상적 메시지보다 구체적 메시지를 제시하는 것이 긍정적인 광고태도 형성에 더 효과적이라는 것을 말해준다.

결론 및 논의

해석수준이론에 의하면 이 이론에서 제시한 심리적 거리 중의 하나인 사회적 거리에 따라

소비자들이 광고메시지 유형에 대한 해석수준을 다르게 하고 판단을 달리 한다고 하였다. 이 이론에 따르면, 공동광고의 경우에는 광고에 등장하는 제품들에 대해 소비자들이 양 제품의 거리를 어떻게 인식하느냐에 따라 광고메시지 유형에 대한 소비자반응이 달라질 수 있다.

본 연구는 이러한 의문에서 출발하였고, 해석수준이론을 바탕으로 공동광고에 등장하는 제품들의 사회적 거리와 광고메시지 유형이 광고주목도와 광고태도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이론적 논의 결과 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준의 구체적 메시지가 효과적일 것이며, 거리가 먼 경우에는 상위해석수준의 추상적 메시지가 효과적일 것이라고 예상되었다. 사전조사 결과, 소비자들은 공동광고 속 제품들의 사용기회의 적합성이 높은 경우 양자의 사회적 거리가 가깝다고 인식하고 있었으며, 제품들의 사용기회의 적합성이 낮은 경우 양자의 사회적 거리가 멀다고 인식하고 있었다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 광고주목도에

대한 검증 결과, 사회적 거리와 광고메시지 유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 사회적 거리가 가까운 제품들의 공동광고의 경우에는 하위해석수준의 구체적 광고메시지가, 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고의 경우에는 상위해석수준의 추상적 광고메시지가 더 높은 광고주목도를 갖게 하는 것으로 나타났다.

둘째, 광고주목도와 마찬가지로 광고태도에 있어서도 사회적 거리와 광고메시지 유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났으나, 공동광고 속 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에만 광고메시지 유형별 광고태도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 광고메시지 유형이 광고태도에 미치는 영향에서 사회적 거리는 부분적으로 조절효과가 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 연구결과를 통해, 공동광고 속 제품들에 대해 사회적 거리를 가깝게 지각하는 소비자집단은 추상적 메시지보다 구체적 메시지의 광고에 대한 태도가 더 긍정적인 것을 알 수 있었다. 반면, 사회적 거리를 멀게 지각하는 소비자집단의 경우에는 광고메시지 유형에 따른 광고태도에 큰 차이가 없었으나, 광고메시지 유형과 사회적 거리 간 상호작용효과가 통계적으로 유의미하게 나타난 것을 보면 향후 연구에서 표본의 수를 더 늘린다면 그 차이가 더 커질 것으로 예측되는데, 본 연구의 한계점들을 보완하여 재검증하는 절차가 필요할 것으로 보인다.

본 연구를 통하여, 공동광고의 효과를 높이기 위해서는 공동광고의 파트너 제품과의 사용기회의 적합성을 토대로 사회적 거리를 측정하고 그에 따라 광고메시지가 해석수준이 일치하는 방향으로 전개해야 됨을 알 수 있었

다. 즉, 공동광고 속 제품들의 사용기회의 적합성을 토대로 사회적 거리가 고려되어야 하며, 사회적 거리가 가까운 제품들끼리의 공동광고의 경우에는 구체적 광고메시지로, 사회적 거리가 먼 제품들끼리의 공동광고의 경우에는 추상적 광고메시지로 접근하는 것이 광고효과 측면에서 바람직하다고 할 것이다.

사실, 소비자 인식 상 공동광고 제품들의 사회적 거리가 가까운 경우에는 두 브랜드가 공동광고를 전개하는 이유를 소비자들이 쉽게 알 수 있을 것이고 그것만으로도 긍정적인 반응을 불러올 수 있을지 모른다. 하지만, 최근에 사용기회의 적합성이 낮은 제품들끼리의 공동광고가 활발한 양상을 보이는데 본 연구의 사전 조사 결과 사용기회의 적합성이 낮은 제품들에 대해서는 소비자들이 양 제품에 대한 사회적 거리를 멀게 인식하는 것으로 나타났다. 이렇게 공동광고 제품들의 사회적 거리가 먼 경우에는 두 브랜드가 광고에 함께 등장하는 것에 대해 소비자들이 의아해할 수 있을 것이다. 소비자가 양제품의 사회적 거리가 멀다고 인식하게 되면 소비자는 공동광고에서 제시되는 두 브랜드의 연계성을 쉽게 알 수 없을 것이기 때문이다. 소비자들로 하여금 공동광고에 대해 긍정적인 반응을 불러오게 하려면 우선은 소비자로 하여금 사회적 거리가 먼 브랜드들끼리 공동광고를 전개하는 이유에 대해서 공감하게 만들어야 할 것이며, 이러한 공감을 통해 공동광고에 대한 이해를 높이고 소비자의 긍정적인 반응을 불러올 수 있어야 할 것이다. 본 연구를 통해, 사회적 거리가 먼 제품들의 공동광고의 경우에는 추상적 광고메시지로 접근하는 것이 광고주목도를 높이는 데 효과적임을 확인할 수 있었고, 호의적인 광고태도를 갖고 올 가능성이 높음을 시사하

고 있었다.

본 연구의 학문적 의의와 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 수평적 공동광고 특히 이업종 제품들의 공동광고의 효과나 전략적 방향성에 대한 연구는 아직도 미개척 분야라고 해도 과언이 아니다. 특히, 본 연구는 처음으로 공동광고에 등장하는 제품들의 관계에 초점을 맞추었고, 해석수준이론을 확장 해석함으로써 공동광고에 '사회적 거리'라는 개념을 처음으로 도입하였다. 이러한 점에서 본 연구의 학문적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 둘째, 자사의 취약한 부분을 보완하고, 타사의 강점을 활용함으로써 기업의 효율성을 높이고 비용을 절감하려는 목적으로 공생마케팅이 활발해지는 가운데, 공생마케팅의 일환인 수평적 공동광고 또한 활발해질 전망이다. 본 연구는 이업종 제품들의 수평적 공동광고에 대해 광고에 등장하는 제품들의 사회적 거리에 따라 메시지전략을 달리 해야 한다는 실무적 차원의 시사점을 제공하고 있다.

하지만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 우선, 표본집단의 선정과 실험제품군의 선정과 관련된 한계점이다. 표본집단 선정 시 임의로 4년제 대학생들을 표본으로 추출하였는데, 해석수준은 각기 다른 성향을 지닌 개인들에 따라서도 다양해질 수 있기 때문에 (Troe et. al, 2004; Dhar & Kim, 2007) 향후 표본집단을 확장하여 연구할 필요가 있다.

또한, 본 연구의 실험광고물에 등장하는 제품들의 조합에 대해 의문이 제기될 수 있다. 운동화와 블루투스, 특히 운동화와 노트북의 조합에 대해서 공동광고에 함께 등장하는 제품조합으로 과연 현실성이 있는가에 대해 의문을 가질 수 있으나, 휴대전화와 화장품(애니콜과 라네즈), 신용카드와 운동화(삼성카드와

프로스펙스), 섬유탈취제와 호텔(페브리즈와 리즈칼튼), 항공사와 이동통신(대한항공과 LG텔레콤), 자동차와 골프용품(포드와 테일러메이드) 등등 국내에서 실제로 전개되었던 공동광고 속 브랜드들의 제품조합은 어떠한가? 이업종 기업 간 공동광고의 경우 광고에 함께 등장하는 브랜드들은 오래전부터 항상 예측불허의 제품조합의 공동광고 일색이었다.

하지만, 본 연구에서 사용한 실험제품군이 제한적이기 때문에 일반화를 위해서는 다양한 제품유형에서 소비자반응을 분석할 필요는 있다. 무엇보다 본 연구에서 종속변인으로 사용한 광고주목도와 광고태도는 제품관여도에 따라 달라질 수 있다. 관여도 수준에 따른 제품유형별 공동광고에 대한 광고효과를 비교해서 분석할 필요가 있을 것이다.

실험제품군만이 아니라 실험광고물 또한 인쇄매체인 잡지광고로 제한하였다. 공동광고의 매체로 많이 활용되는 TV광고나 온라인광고 등 다양한 매체의 광고를 대상으로 해서 추가적으로 검증할 필요가 있다. 실험광고물들이 실제 집행되는 광고물들보다 열악했던 점도 한계점이다. 향후 연구에서는 메시지 측면만이 아니라, 광고주목도나 광고태도에 영향을 미치는 광고디자인이나 비주얼 측면에서도 고려를 해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 광고주목도와 광고태도를 종속변인으로 사용했는데, 실제 광고주가 공동광고를 집행하는 데에는 소비자반응과 관련된 다양한 광고목표가 있을 수 있다. 향후에는 소비자반응과 관련된 변인들을 추가한 보다 심도 깊은 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 강미선, 정만수, 박현수 (2004). 변형광고의 유형별 주목효과, *한국언론학보*, 48(4), 58-80.
- 김민철, 이경렬 (2015). 시간적 거리와 행동 정체성 수준에 따른 광고메시지 유형별 효과에 관한 연구: 공인영어시험 광고를 중심으로, *광고학연구*, 26(8), 119-144.
- 나준희 (2013). 비교광고, 어떻게 실행해야 하는가?: Johnson (1984) 연구결과의 이론적 재해석. *광고학연구*, 24(8), 229-255.
- 문강환 (1987). 연합(Tie-up)광고에 관한 연구, *홍익대학교 대학원 석사학위논문*.
- 송정미(2011). 시장지위에 따른 동업종 기업 간 수평적 공동광고의 소비자반응. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(1), 217-234.
- 송정미 (2013). 수평적 공동광고에 있어서 제품사용기회의 적합성에 따른 광고정보처리전략유형별 소비자반응. *한국 심리학회지: 소비자·광고*, 14(1), 225-246.
- 송정미, 하영희 (2015). 브랜드의 시장지위에 따른 직접비교광고와 간접비교광고의 소비자반응, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 16(1), 63-82.
- 양영중 (2003). 인터넷광고의 복잡성과 집중도에 따른 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 계층효과, *광고연구*, 60(가을), 107-129.
- 우석봉, 이성수 (2013). 시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향, *광고학연구*, 24(5), 117-136.
- 최고은 (2013). 시간적 거리와 사회적 거리가 브랜드평가에 미치는 영향에 관한 연구, *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 홍가람 (2018). 사회적 거리와 메시지 유형이 광고메시지 효과에 미치는 영향: 광고매체와 모델을 중심으로, *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the forest or the trees: Implications of construal level theory for consumer choice, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 96-100.
- Donthu, N. (1992). Cooperative advertising intensity, *Journal of Advertising Research*, 32, 53-58.
- Fiedler, K. (2007). Construal level theory as an integrative framework for behavioral decision-making research and consumer psychology, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 101-106.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events, *Psychological Science*, 17(4), 278-282.
- Hashida, Y. (2004). 共同廣告の心理的効果. *産業經營 早稻田大學産業經營研究所*, 36, 99-113.
- Hashida, Y. (2005). ブランドに及ぼす共同廣告の効果. 平成16年度(第38次), *吉田秀雄記念事業財団研究助成報告書 吉田秀雄記念図書館藏*
- Johnson, M. (1984). Consumer choice strategies for comparing noncomparable alternatives, *Journal of Consumer Research*, 11(December), 741-753.
- Joseph, R. P., John G., DJ N., & Park, K. W. (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and why comparative advertisements lead to greater elaboration, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 115-123.

- Ledgerwood, A., Wakslak, C. J., & Wang, M. A. (2010). Differential information use for near and distant decision, *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 638-642.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation, *Journal of Consumer Research*, 23(2), 130-143.
- Samu, S. H., Krishnan, S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliance for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies, *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion*, 5th ed., Orlando: Harourt, Inc.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Stephan, E., Liberman, N., & Trope, Y. (2010). Politeness and psychological distance: A construal level perspective, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 268-280.
- Trope, Y., Antonio L., & Gollwitzer, P. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts, *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal, *Psychological Review*, 110(3), 403.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events, *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-694.

원 고 접 수 일 : 2019. 01. 21.

수정원고접수일 : 2019. 02. 17.

게 재 결 정 일 : 2019. 02. 17.

The Effects of Advertising Message Types Based on the Social Distance: Focusing on Cooperative Advertising between Different Types of Businesses

Jeongmee Song

Professor, School of Advertising and PR, Hongik University

This study is performed to examine the effects of social distance and two different types of advertising messages on ad notice and attitudes in cooperative advertising. Possible hypotheses were social distance will interact with two different types of advertising messages in ad notice and attitudes. This study divided participants into 4 experimental groups with social distance(close vs. far) and two different types of advertising messages(concrete vs. abstract message). A total of 4 experimental ads were used in this experiments, one for each experimental group. A total of 158 participants were allocated to a 4 experimental groups, participated in the experiment. Two-way ANOVA showed that there was significant interacting effects in ad notice and attitudes between social distance and two different types of advertising messages. That is, the concrete message is considered more effective in building ad notice and attitudes to the experimental group with close social distance to brands in cooperative advertising, while the abstract message is more effective in building ad notice and attitudes to the group with far social distance to brands in cooperative advertising. Based on the results, theoretical and practical implications as well as limitations and further research directions were presented and discussed.

Key words : cooperative advertising, social distance, concrete message, abstract message, ad notice, ad attitude