

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 규제 인식이
광고 소구에 대한 태도에 미치는 영향

Ethical Intention on Ad Creative, Perception on Ad Regulation,
and Attitude toward Ad Appeal

김 철 호

청주대학교 사회과학대학 광고홍보학과 조교수

Kim, Chulho

Cheongju University

1. 서론

2. 학제적 배경

- 2.1. 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치
- 2.2. 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식
- 2.3. 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성
- 2.4. 광고에 의한 부정적 구전 의지 가능성

3. 연구 문제

4. 연구 방법

- 4.1. 구성 개념 설정 및 구분
- 4.2. 조사 대상과 제품군 선정
- 4.3. 척도의 개발
- 4.4. 조사의 진행

4. 연구 결과

5. 논의 및 관리적 시사점

참고 문헌

논문요약

본 연구는 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식이 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식에 미치는 영향과 이러한 인식이 성 표현 소구 광고 및 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보았다. 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치는 의무론 지향 가치와 목적론 지향 가치로 구분하였고, 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식은 규제 강화 지지와 규제 약화 지지로 구분하였다.

연구 결과, 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치는 광고 크리에이티브 규제 강화 지지와, 목적론 지향 가치는 크리에이티브 규제 약화 지지와 관련성이 높은 것으로 나타났다. 나아가 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치를 지닌 소비자는 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성에 부정적인 인식을 갖고 있는 반면, 목적론 지향 가치를 지닌 소비자는 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 광고 크리에이티브 규제 강화 지지 소비자는 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성에 부정적인 인식을 갖고 있는 반면, 크리에이티브 규제 약화 지지 소비자는 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.

아울러, 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치는 성 표현 소구 광고 및 성 표현 소구를 전략적으로 활용하는 광고주에 대한 부정적인 구전 (Word-of-Mouth; WOM) 가능성이 모두 높은 것으로, 목적론 지향 가치는 상대적으로 모두 낮은 것으로 나타났다. 또한, 광고 크리에이티브 규제 강화 지지자는 성 표현 소구 광고 및 성 표현 소구를 전략적으로 활용하는 광고주에 대한 부정적인 구전 가능성이 모두 높은 것으로 나타났고, 약화 지지자는 상대적으로 모두 낮은 것으로 나타났다. 한편, 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식은, 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 가능성과 성 표현 소구를 전략적으로 활용하는 광고주에 대한 부정적 구전 가능성 모두에 높게 관련되어 있는 것으로 나타났다.

이는 실제 광고에서 광고주에 의해 의도된 소구 전략이, 광고 및 광고주에 대한 예기치 않은 부정적 구전 효과의 원인이 되어, '그림자에 의한 실체의 잠식 현상'을 구축할 수도 있음을 보여준 것이다. 또한, 소비자 입장에서 '즐길 수 있는 광고'가 항상 '권할 수 있는 광고'로 평가되는 것은 아니라는, '쾌락성 대비 윤리성의 우세 효과'를 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 주관적 특성이 강한 크리에이티브 분야와 학문의 특성상 계량화가 어려운 윤리 철학 분야를 실용적 특성이 강한 광고 산업에 학제적이면서도 정량적으로 적용한 점. 둘째, 생존을 위한 목표 관리 수단으로써 광고 산업을 보는 기존의 시각에, 사회 시스템과의 상호작용과 밀접한 관계가 있는 광고 규제에 대한 인식을 환기시켜, 궁극적으로 광고 현상 이해에 대한 미시 실용적 관점과 거시 환경적 관점의 균형적 유지 필요성을 제시한 점. 셋째, 광고 크리에이티브의 윤리적 지향 가치 요인과 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 요인을 통합적으로 적용하고, 이들 요인에 따라 광고 회상을 위한 전략적 도구로 활용되고 있는 성 표현 소구에 대한 소비자 인식을 구체화 하여 살펴본 점. 넷째, 마케팅 커뮤니케이션에서의 구전 효과에 대한 연구를 광고에 의한 구전 효과로 세분화 하고, 나아가 기존 연구가 마케팅 커뮤니케이션을 통한 우호적인 기업 이미지 구축 중심으로 진행되어 왔음과, 다매체 환경에서 현실적으로 소비자의 광고 회피 성향이 강화되고 있음에 주목, 부정적 구전의 개념을 시의 적절하게 조망하고 있다는 점.

주제어

광고 크리에이티브 윤리, 윤리적 지향 가치, 부정적 구전.

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship among ethical intention on ad creative, consumers' perceptions on ad regulation, attitudes toward ad appeal, and the possibility of negative word-of-mouth(WOM) on sex-appeal ads and advertisers using the appeal strategically. Ethical intention on ad creative was divided into deontology-based intention and teleology-based intention. Consumers' perceptions on ad regulation were categorized into agreement to reinforce ad regulation and agreement to mitigate ad regulation.

As results, consumers with deontology-based ethical intention on ad creative are more related to reinforcing ad regulation than consumers with teleology-based ethical intention are. Consumers with teleology-based ethical intention on ad creative show a more significant relationship with mitigating ad regulation.

Furthermore, consumers with deontology-based ethical intention on ad creative have negative perceptions on usability of sex-appeal as an ad recall tool, otherwise, consumers with teleology-based ethical intention on ad creative have relatively positive perceptions on usability of sex-appeal as an ad recall tool. Consumers' who support reinforcing ad regulation have negative perceptions on usability of sex-appeal as an ad recall tool, otherwise, consumers' who agree mitigating ad regulation have relatively positive perceptions on usability of sex-appeal as an ad recall tool.

Also, consumers with deontology-based ethical intention on ad creative show a higher possibility of negative WOM on both a sex-appeal ad and an advertiser using the appeal strategically. Consumers with teleology-based ethical intention on ad creative show a lower possibility of negative WOM on both a sex-appeal ad and an advertiser using the appeal strategically.

Consumers who support reinforcing ad regulation show a higher possibility of negative WOM on both a sex-appeal ad and an advertiser using the appeal strategically. Consumers who support mitigating ad regulation show a lower possibility of negative WOM on both a sex-appeal ad and an advertiser using the appeal strategically. Consumers' perceptions on the usability of sex-appeal as an ad recall tool show a significant relationship with the possibility of negative WOM on both the ad and the advertiser. It indicates some ad appeal strategies intended by advertisers may cause an

unexpectedly negative WOM on ad and advertisers, so they could build 'the phenomena of encroaching on essence by shadow'. It also suggests 'ethics' superiority to hedonism' in which enjoyable ads are not always valued as recommendable ads.

This research has the following significance. First, this research applies ad creative regarded as subjective characteristics and ethical philosophy regarded as abstract and non-measurable concept into ad business as one of the major practical fields in our society by using interdisciplinary and quantitative perspectives. Second, this research suggests the need to maintain a balanced viewpoint between micro-managerial and macro-environmental approaches on ad phenomena by arousing consumers' perceptions on ad regulation that are closely related to various interactions with a social system. Third, It cross-considers the factors of both ethical intention on ad creative and consumers' perceptions on ad regulation, and examines their segmented and integrated effects on consumers' perceptions on sex-appeal used as a strategic tool for ad recall. Fourth, even though former research has mainly been focused on the favorable effects of word-of-mouth, this research concentrates on the negative effect of word-of-mouth, which is reflected by considering consumers' propensity to avoid ads.

Keywords

Ad Creative Ethics, Ethical Intended Value, Negative Word-of-Mouth.

1. 서론

광고 산업에서의 윤리적 측면의 고려는, 최근 들어 주목받고 있는 학문 간의 학제적 연계 필요성 측면에서 바람직한 현상이라 할 수 있지만, 또 다른 한편에서 볼 때 자본주의 사회에서의 실용적 특성이 강한 분야와 관념적 특성이 강한 분야라는, 다소 공유점의 확대가 쉽지 않은 두 대척 분야 간의 만남이라는 점에서도 주목할 만하다.

광고에서의 크리에이티브는 광고 회피 의지가 강한 소비자의 방어 기제를 완화시켜 궁극적으로 메시지에 대한 호의적 주의와 관심을 우선적으로 확보하기 위한 전술적 목적을 갖고 있는 바, 광고 캠페인의 기획과 실행, 그리고 효과의 확인에 이르는 전반적인 과정 상에서 중요한 위치를 차지한다. 하지만, 주관적 특성이 강한 크리에이티브의 특성 상, 그 요인의 계량화와 객관화가 어렵다는 점에서 그간 관리적 접근의 연구가 미비해 왔다.

광고에서의 크리에이티브에 대한 규제는, 광고 크리에이티브를 표현의 자유로 볼 것인가에 따른 관점의 차이가 그 동안 주로 관심의 대상이 되어 왔으며, 그간 광고 이해를 위한 접근이 거시 환경적 측면보다는 기업 목표 달성 수단으로서의 광고를 보는 미시 실용적 측면에 상대적으로 더 집중되어 온 바, 소비자 계층의 특성, 제품의 고유 특징, 광고 소구의 특정 유형, 및 해당 사회의 환경적 특성 등의 외형적 가변요인은 그 영향력의 중요성에도 불구하고 그 동안의 연구가 많지 않은 실정이다.

광고에서의 성 표현 소구는 그 가시적 효과로 인해 오랫동안 광고주에게 선호되어 온 소구 방법이다. 하지만, 성 표현은 표현과 노출의 정도에 따라 성의 상품화 라는 비판에서 벗어나기 어렵고, 이에 따라 광고의 윤리성 및 규제의 주요 논의 대상으로 조명을 받아왔다. 이렇게 볼 때, 상업성과 윤리성이 병존하는 마케팅 현실과, 글로벌 환경과 교차 문화의 보편화에 따른 윤리적 판단 가치의 변화, 성 표현과 창의성과의 관계에 대한 시각의 가변성 등에 따라, 성 표현 소구 활용에 대한 양적 적절성과 질적인 적합성 재검토/재확인 은 꾸준히 요구되어 오고 있다.

이에 따라, 본 논문에서는 광고 크리에이티브의 윤리적 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식이 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 및 광고 및 광고주에 대한 부정적 구전 가능성에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 한다.

2. 학제적 배경

2.1. 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치

광고 크리에이티브에 대한 윤리적 접근은, 기본적으로 광고의 사회적 책임을 강조한 시각을, 윤리적 관점을 통해, 실제 소비자와의 접점 확보를 위해 활용되는 크리에이티브 분야로 세분화 하여 적용한 것이다. 이는 광고 이해를 위한 접근이 그 동안 기업 목표 달성의 효율적 수단으로써 광고를 보는 미시 실용적 관점에 집중되어 온 바, 사회 시스템의 구성 요소로서 사회와의 상호작용을 강조하는 광고의 거시 환경적 관점에 대한 관심이 상대적으로 미비해 온 점을 고려할 때(김철호, 2011a), 기본적으로 '광고' 라는 현상 이해에 균형적 관점을 제시하고 있다는 측면에서, 그리고 이러한 시각을 광고 실무와 밀접한 관련이 있는 크리에이티브 분야로 구체화하여 적용하고 있다는 점에서 바람직하다고 하겠다. 사실, 상호작용적 매체가 범람하는 광고 현실에서 소비자의 광고 회피 현상은 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 따라 광고 크리에이티브가 실무적인 측면에서 소비자의 광고에 대한 심리적 저항감을 누그러뜨리고, 비교우위적인 주의를 확보하여, 광고주와의 우호적 기대 점점 확대(김철호, 2012)의 장을 구축하는데 기여하도록 전술화되고 있음은 광고의 제작 주체인 광고주 입장에서 볼 때 자연스런 흐름이며, 이에 따라 거시환경적 관점에서의 이에 대한 윤리적 조망은 균형적 시각의 제고를 위한 의의가 있는 시도로 평가된다.

광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향은, 학제적 측면에서의 학문 간 교차 연구가 최근에서야 구체적으로 활성화 되고 있음에 따라 기존 연구가 미비한 실정이다. 이에 따라, 그간 간헐적으로 광고 윤리 연구에 적용되어 온 의무론적 관점과 목적론적 관점을 광고 크리에이티브 분야에 구체화하여 적용할 수 있겠다. 의무론적 관점이 기본적으로 보편적 입법 원칙에 의한 행동을 지향하고(문성학, 2002; 이운복, 2004), 결과가 과정을 정당화 할 수 없음을 주장하는 바, 학제적 측면에서의 광고 크리에이티브에 대한 의무론적 관점은 광고에서의 크리에이티브가 비록 광고의 목표 달성을 위한 전술적 수단으로 창조된다고 하더라도 해당 사회의 가치관과 법규를 벗어나서 창의성을 주장할 수 없음을 지지한다. 이러한 시각은, 광고 대상 제품의 특성, 광고 소구 계층의 특수성, 그리고 광고의 소구 유형 등이 해당 사회의 윤리적 가치관, 관습 등과 상충하는 쟁점 상에 있을 때, 광고의 크리에이티브에 대한 규제를 찬성하는 입장을 보인다. 광고가 의식과 생활 양식을 공유하는 한 공동체

의 보편적 현상과 변화의 흐름을 읽을 수 있는 사회 문화적 코드로 기능하는 바, 광고에서의 표현이 때로는 사회 문화적인 현상과 흐름을 왜곡하거나 고정관념화 할 수 있음을 고려할 때, 광고 크리에이티브에 대한 의무론적 시각은 자본주의 사회에서 윤리적 쟁점화의 가능성이 많은 제품·서비스들과, 여성, 어린이, 노인과 같은 특정 소비자 계층, 그리고 표현 양식으로서의 소구 유형 등에 대해 지나친 상업주의화를 견제하고 해당 사회의 가치관과 소비자를 보호하는 순기능으로 적용될 수 있다. 하지만, 의무론적 시각의 일관된 적용이 현대 사회에서 지나친 원칙 중심이라는 비판에서 자유롭기 힘든 바, 광고 크리에이티브에서의 의무론적 시각 적용 또한, 원칙 중심 사고에 의한 광고 창의성의 제한, 크리에이티브 표현에 대한 잠재적 역효과의 지나친 확대, 글로벌 환경에서 특정 문화·가치관 중심 사고의 지나친 일반화 등의 측면에서 비판을 받기도 한다.

이에 반해, 목적론적 관점이 최선의 결과를 도출할 수 있는 효율성에 중심을 두는 바(이경원, 2004), 광고 크리에이티브에 대한 목적론적 관점은 크리에이티브의 기획과 실행에 있어 엄격한 규제보다도 관련 주체들 다수의 만족을 위한 융통성의 탄력적 적용을 강조한다. 따라서 이러한 시각은, 사회 구성원 다수의 행복이 보장되는 한, 광고 제작자의 창의성을 존중하며, 다수를 위한 이익 창출의 효율성을 고려하여 광고 크리에이티브에 대한 규제의 완화 내지는 규제 반대 입장을 지지한다. 한편, 광고 크리에이티브에 대한 목적론적 시각은 광고 산업의 관련 주체들 다수의 만족을 위해 기획과 제작 상에서 운영의 탄력성을 갖는다는 장점을 가질 수 있지만, 광고가 기업의 수익 창출을 위한 효과적 수단으로도 활용되고 있음을 고려할 때, 이러한 시각은 크리에이티브의 과정에서 결과 중심적 사고의 합리화, 다수의 이익을 앞세운 소수 권리의 무시, 상업화에 의한 창의성의 왜곡화 심화, 결과지상주의에 따른 광고인 도덕성의 폄훼, 전반적 과정 상에서의 윤리적 고려 사항 배제 가능성 등의 부작용을 유발하기도 한다.

2.2. 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식

광고에서의 규제는 현대사회에서 광고가 사회와 소비자에게 미칠 수 있는 해악의 가능성 고려에서 출발한다. 광고에 대한 규제에 찬성하는 입장은, 비록 광고의 긍정적 영향력이 적지 않다 하더라도, 광고의 부정적 측면이 사회와 문화, 그리고 가치관과 관습 등에 미치는 영향력을 간과할 수 없다는 견해를 지지

한다. 광고에 대한 규제를 최소화 하는 것을 찬성하는 입장은, 무엇보다도 광고 행위를 창의적 활동의 일환으로 보는 시각과 시장 경쟁 체제에서의 자율 조정 기능의 영향력을 지지한다. 아울러, 이러한 입장은 21세기에 들어서면서 상호작용적 커뮤니케이션의 주체적 존재로 그 위상이 한층 더 높아진 소비자의 강화된 주권 의식이 이러한 자율적 자정 작용의 활성화에 큰 영향을 미친다고 본다.

광고에서의 크리에이티브가 독창적인 창의성에 바탕을 둔 차별화에 의해 소비자의 광고 회피에 대한 방어기제를 누그러뜨려 광고주의 의도된 메시지에 대한 우호적 주의를 이끌어 내기 위한 전술적 목적을 갖고 있다고 할 때, 광고 크리에이티브에 대한 규제는, 기본적으로 광고 크리에이티브를 창의적인 표현의 한 유형으로 보는가 아니면 자본주의 사회에서 기업 이익 획득을 위한 전략적 수단으로 보는가 라는 시각에 의해 그 찬·반 의견이 확연히 구분된다. 즉, 광고 크리에이티브에 대해 '창의적 표현 활동'과 '상업적 영업 활동'이라는 대립 관점의 울타리를 친 상태에서 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식은 상이할 수밖에 없는데, 이러한 인식은 현대 사회에서 광고의 대상인 제품·서비스의 특성, 광고의 목표 대상인 소비자 계층의 특성, 광고의 소구 방법인 소구 유형별 특성, 그리고 해당 사회의 보편적 가치관의 성향 등의 가변적 요인에 의해 영향을 받는다.

하지만, 경제 성장기를 거치며 최근까지 글로벌 경제의 불확실성과 이로 인한 생존 경쟁 중심, 그리고 무한 경쟁이라는 치열한 환경에 직면한 우리 사회에서, 그 동안 광고를 보는 시각이 사회와 상호작용하는 거시 환경 중심의 광고에 대한 접근 보다는, 기업 목표 달성의 효율적 수단으로서의 미시 실용 중심의 광고에 대한 접근에 상대적으로 더 큰 관심을 가져온 바, 광고 윤리에 대한 연구도 최근 들어 균형적인 관점 중심으로 새롭게 활성화 되어가고 있는 현실에서(김철호, 2011b), 광고 윤리의 학제적이고도 세부적인 적용에 해당하는 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치에 대한 연구는 그 동안 많은 부분 미흡해 온 것이 사실이다.

2.3. 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성

광고에서의 성 표현 소구는 광고주와 소비자와의 소통에 있어서 광고주의 의도된 메시지에 대한 주의를 강한 자극으로 활성화 시킬 수 있는 매개체로서 기능하는 바, 광고주 입장에서 볼 때 메시지 회상 도

구로의 효율성과 활용성이 높은 소구 방법으로 선호되어 오고 있다. 그러나 성 표현 소구 자체가 그 표현의 정도와 노출 수위에 따라 성의 상품화를 조장하고, 성의 역할을 고정관념화 한다는 비판에서 자유롭기 어려우며, 이에 따라 광고 규제에 대표적인 논쟁 대상의 하나로 언급되어 오고 있다.

성 표현 광고의 영향에 대한 기존의 연구에서는, 성 표현 소구가 주의와 회상에 부분적이라도 도움을 준다는 측면(LaTour, Pitts, & Snook-Luther, 1990)과, 지나친 성 표현 소구가 부정적 영향을 미친다는 점(Mittal & Lassar, 2000)이 함께 검토되는데, 이러한 연구 결과는, 크리에이티브 소구 유형으로서의 성 표현 활용에 대한 단순한 찬반과 필요성의 유무 라는 미시적 접근에서 한걸음 더 나아가, 최근의 변화된 사회, 문화, 경제적 환경 하에서, 제품과 서비스가 갖는 고유 특성, 글로벌 환경 하에서 교차 문화의 활성화에 따른 윤리적 규제의 탄력적 적용 필요성, 해당 사회의 문화, 관습 환경과 가치관의 변화 추이, 광고 메시지 수용자의 계층별 성향 이해 및 특정 계층을 타겟으로 하는 매체의 고유 특징 등과 더불어 성 표현 소구 활용의 양적·질적 적합성 판단을 마케팅 커뮤니케이션 전체 과정 상에서 통합적으로 검토해야 함을 보여준다.

2.4. 광고에 의한 부정적 구전 의지 가능성

구전 효과는 매체를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 기대하기 어려운 효과를 얻기 위한 전략적 방안으로서 기능한다. 마케팅 커뮤니케이션 상에서의 구전 효과에 대한 선행 연구는, 기존 소비자의 지속적 유지가 새로운 소비자의 획득보다 더 중요한 바(Reichheld & Sasser, 1990), 구전이 소비자의 구매 결정에 영향을 미치며(Voss, 1984), 구매 의사 결정을 타당하게 해 주고(Price & Feick, 1984), 전략적 측면에서 구전 정보의 관리가 중요하고(Rowley, 2001), 구전 정보의 품질이 설득 강도에 영향을 미치고(Bhattacharjee & Sanford) 있음을 보여준다.

하지만, 기업 경쟁의 심화, 정보 생산자로서의 소비자 위상의 변화, 상호작용적 미디어의 보급과 확산에 따른 실시간적인 기업 활동 모니터링 가능, 제품/서비스 정보에 대한 편리한 접근성, 그리고 소비자 입장에서 마케팅 커뮤니케이션 툴의 회피 증가 등은 마케팅 활동에서의 구전 행위가 때로는 의도치 않은 부정적 효과를 유발할 수도 있음을 암시한다.

이에 따라, 선행 연구에서는 부정적 구전이 상대적으로 더 큰 확산력을 갖고(Richins, 1983), 정보의 재

전달시 더 강한 영향력을 갖고 있음(Kamins et. al., 1997)을 지적하고 있다.

한편, 상기의 연구들이 대부분 기업의 마케팅 활동과 연관된 구전 효과를 검증하고 있음을 고려할 때, 구전의 효과를 광고 현상에 구체적으로 세분화하여 살펴보면, 다매체의 보편화와 매체 간 융합과 재편이 활성화 되고 있는 현대 사회에서, 광고의 양적 증가와 더불어 소비자의 광고 회피 현상은 점차 심화되고 있는 것이 현실이며, 이러한 환경 하에서 광고 행위로 인한 구전 효과 또한 반드시 호의적 결과를 유도한다고는 단정하기 어려운 것이 현실이다.

이렇게 볼 때, 광고 제품과 서비스의 내재적 특성, 대상 소비자층의 사회문화적 특징, 광고 소구 유형 및 소구 기법 등, 광고 현상의 가변적 요인과 관련하여 발생하는 구전이 부정적 구전으로 표출될 수 있는 상황에 대한 연구는 학제적으로나 시기적으로나 의미하는 바가 적지 않다.

3. 연구 문제

앞의 이론적 배경 검토를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[연구문제1] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 간에는 어떤 관계가 있는가?

[연구문제2] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치에 따라, 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제3] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식에 따라, 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제4] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치에 따라, 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제5] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치에 따라, 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제6] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식에 따라, 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제7] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식에 따라, 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 차이가 있는가?

[연구문제8] 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식은, 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제9] 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식은, 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 어떤 영향을 미치는가?

4. 연구 방법

4.1. 구성 개념 설정 및 구분

본 연구의 원인 변수는 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식이다. 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치는 의무론/목적론 지향 가치로 구분하였고, 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식은 규제 강화/약화 지향으로 구분하였다. 본 연구의 결과 변수는 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성과 부정적 구전 의지 가능성이다. 부정적 구전 의지 가능성은, 성 표현을 전략적으로 활용하는 실버 제품 광고/광고주에 대한 부정적 구전의지 가능성으로 구체화하여 측정하였다. 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식은 다시 부정적 구전 의지 가능성의 원인 변수로 사용되었다.

4.2. 조사 대상과 제품군 선정

본 연구를 위한 소비자 대상층은 노인 계층으로 선정하였고, 대상 제품군으로는 윤리적 쟁점화 되기 쉬운 실버 제품으로 제한하였다. 설문 대상으로는 4년제 대학교에 재학 중인 대학생들을 선정하였다. 본 연구의 실제 대상이 노인 계층임에도 불구하고 대학생들을 선정한 이유는, 우선 인지 능력과 지각 능력이 떨어질 수 있고, 이에 따라 스스로의 객관적 판단이 어려울 수 있는 노인 계층을 대상으로 하는 조사에서 신뢰도와 타당도 확보의 한계가 있는 바, 비록 이들이 노인 제품의 실사용자는 아니지만, 현대 사회에서의 광고의 순기능과 역기능을 정확히 이해할 수 있으면서, 동시에 광고에서의 성 표현 소구의 목적, 광고 윤리와 규제 간의 관계 등을 제 3자 입장에서 객관적으로 조망할 수 있다는 판단에 따른 것이다.

4.3. 척도의 개발

4.3.1. 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치

광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 측정 항목은 선행 연구가 없는 바, 광고 윤리를 주제로 한 김철호의 연구(2008)를 참조하여 광고 크리에이티브에 대한 목적론적/의무론적 지향 가치로 구분하여 각각 5개 항목, 7점 라이커트 척도로 구성하였다.

[표 1]에서 볼 수 있듯이, 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 각 항목은 목적론적/의무론적 지향 가치 요인으로 정리되었고, 각 요인별로 요인 적재량이 모두 0.7 이상이면서, 두 요인의 Eigen Value 값이 각각 23.3과 16.3으로 나타나 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 척도의 구성 개념 타당성이 입증되었다. 각 요인의 구성 항목 간의 신뢰도 검증 결과, 목적론적 지향 가치 요인과 의무론적 지향 가치 요인의 Cronbach's alpha 계수가 각각 0.96과 0.96으로 측정되어 두 요인 모두 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

광고 윤리 가치	질문 항목	Factor Loading	
		F1	F2
목적론적 지향 가치	T3 사회구성원 모두의 욕구를 충족시킬 수 있다면, 광고 크리에이티브의 범으로부터의 이탈은 어느 정도 허용되어야 한다.	.932	
	T1 광고 크리에이티브가 관련 주체 모두에게 긍정적인 결과를 제공할 경우, 법의 원칙을 어느 정도 벗어나는 것은 이해해야 한다.	.931	
	T2 광고 크리에이티브에 적용되는 사회적 관습과 윤리관의 원칙은, 해당 사회 구성원 다수의 행복을 위해서는 제한적으로 적용될 수도 있다.	.930	
	T5 광고 크리에이티브가 소비자와 광고주 모두를 만족시켜 준다면 법을 느슨하게 적용하는 것도 괜찮다.	.927	
	T4 광고 크리에이티브의 영향과 결과가 모두에게 바람직한 결과로 나타날 수 있다면, 제작 과정 상에서 원칙을 엄격히 적용하지 않을 수도 있다.	.918	
Eigen Value		23.3	
Cumulative Percentage		51.1	
Cronbach's α		0.96	
의무론적 지향 가치	D3 규범과 법규에 어긋난 광고 크리에이티브의 집행·계재 의뢰에 대해 매체사는 예외없이 거부하여야 한다.	.934	
	D2 광고주는 광고 크리에이티브가 사회의 규범과 가치관에 반(反)하면 안된다는 점을 반드시 지켜야 한다.	.933	
	D5 사회의 보편적 윤리 의식에 어긋나는 광고 크리에이티브는 어떠한 경우여도 집행되어서는 안 된다.	.932	
	D4 광고 크리에이티브의 기획 및 제작자는 어떠한 경우여도 반드시 법의 규제를 따라야 한다	.925	
	D1 광고 크리에이티브에 대한 법의 적용은 원칙을 고수하며 지켜져야 한다.	.913	
Eigen Value		16.3	
Cumulative Percentage		86.8	
Cronbach's α		0.96	

[표 1] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 구성 요소의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과 (n=224)

4.3.2. 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식

광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 측정 항목은 구체적인 선행 연구가 없는 바, 광고 규제에 대한 일반적 인식과 본 연구의 목적을 고려하여 강화 지지와

완화 지지로 구분하여 각각 5개 항목, 7점 라이커트 척도로 구성하였다. [표 2]에서 볼 수 있듯이, 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 각 항목은 강화/완화 지지 요인으로 정리되었고, 각 요인별로 요인 적재량이 모두 0.7 이상이면서, 두 요인의 Eigen Value 값이 각각 25.4와 17.9로 나타나 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 척도의 구성 개념 타당성이 입증되었다. 각 요인의 구성 항목 간의 신뢰도 검증 결과, 강화 지지 요인과 완화 지지 요인의 Cronbach's alpha 계수가 각각 0.97과 0.97로 측정되어 두 요인 모두 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

광고 CR 규제 인식	질문 항목	Factor Loading	
		F1	F2
강화 지지	R1 광고에서의 크리에이티브는 상업적 성격이 강하므로 규제가 필요하다.	.954	
	R4 광고 크리에이티브는 해당 사회에 영향을 미치므로 규제는 당연하다.	.952	
	R2 광고에서의 크리에이티브는 기업의 이윤 추구와 관련되는 바, 규제가 필요하다.	.951	
	R3 광고에서의 크리에이티브는 경제적 이익 확보를 위해 존재하므로 규제는 타당하다.	.950	
	R5 광고 크리에이티브는 마케팅 목표 달성의 전술로 기능하는 바, 규제는 타당하다.	.946	
	Eigen Value	25.4	
Cumulative Percentage	53.3		
Cronbach's α	0.97		
완화 지지	W4 광고 크리에이티브에 대한 규제의 최소화는 제작자의 창의성 확보를 위해 필요하다.		.958
	W2 광고에서의 크리에이티브는 예술적 특성을 지니므로, 규제의 잣대는 최소한으로 적용되어야 한다.		.951
	W5 광고 크리에이티브에 대한 규제는 창의적 발상을 제한하지 않는 범위에서 진행되어야 한다.		.948
	W1 광고에서의 크리에이티브는 창의적 성격이 강하므로 규제는 최소화 되어야 한다.		.944
	W3 광고 크리에이티브에 대한 무조건적 규제의 적용은 현대 사회에서 현실감이 떨어진다.		.942
	Eigen Value		17.9
Cumulative Percentage		90.9	
Cronbach's α		0.97	

[표 2] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과 (n=224)

4.3.3. 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성

광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 측정 항목 역시 구체적인 선행 연구가 없는 바, 본 연구의 특성을 고려하여 5개 항목, 7점 라이커트 척도로 구성하였다. 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 각 항목은 단일 요인으로 정리되었고(요인 적재량 0.7 이상, Eigen Value 3.50), 구성

항목 간의 Cronbach's alpha 계수가 0.80으로 측정되어 높은 신뢰도를 보였다.

다음은 본 연구에서 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 측정을 위한 항목이다. Q1. 성 표현 소구가 광고 회상을 끌어내기 위한 효과적 수단이라는 점은 부인할 수 없다. Q2. 성 표현의 활용은 현실적으로 광고 회상을 돕는 전술적 방법이다. Q3. 광고에 있어서 회상을 돕기 위해 성 표현을 활용하는 것은 일반화 된 현실이다. Q4. 성 표현은 광고 회상을 위한 수단으로 널리 쓰이는 소구 방법이다. Q5. 광고 회상을 위한 도구로서 성 표현 이용은 우리 사회의 보편적 현실이다.

4.3.4. 광고에 의한 부정적 구전 의지 가능성

부정적 구전 의지 가능성은 성 표현 실버 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성과 성 표현을 전략적으로 사용하는 실버 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성으로 구분하여 측정하였으며, 본 연구의 특성을 고려하여 각각 5개 항목, 7점 라이커트 척도로 구성하였다. 성 표현을 전략적으로 활용하는 실버 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 각 항목은 단일 요인으로 정리되었고(요인 적재량 0.7 이상, Eigen Value 1.78), 구성 항목 간의 Cronbach's alpha 계수가 0.80으로 측정되어 높은 신뢰도를 보였다.

다음은 성 표현을 전략적으로 활용하는 실버 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 측정 항목이다. Q1. 실버 제품 광고에서의 성 표현 소구를 볼 때마다 나는 그 광고를 타인에게 좋게 이야기 하고 싶지 않아진다. Q2. 실버 제품 광고에서의 성 표현은 내가 주변 사람에게 그 광고에 대한 비 호감을 표현하도록 만든다. Q3. 실버 제품에서의 성 표현 광고는 비난을 받아 마땅하다. Q4. 실버 제품의 성 표현 광고는 나로 하여금 지인들에게 그 광고에 대해 부정적 평가를 하도록 한다. Q5. 성 표현 소구의 실버 제품 광고는 내가 다른 사람에게 그 광고를 비 호의적으로 이야기 하도록 한다.

성 표현을 전략적으로 사용하는 실버 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 측정 항목의 타당성 검증을 위해 요인 분석을 실시한 결과, 각 항목은 단일 요인으로 정리되었고(요인 적재량 0.7 이상, Eigen Value 3.38), 구성 항목 간의 Cronbach's alpha 계수가 0.81로 측정되어 높은 신뢰도를 보였다.

다음은 성 표현을 전략적으로 사용하는 실버 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 측정 항목이다.

Q1. 실버 제품 광고에서의 성 표현 소구를 볼 때마다 나는 그 광고주를 타인에게 좋게 이야기 하고 싶지 않아진다. Q2. 실버 제품 광고에서의 성 표현은 내가 주변 사람에게 그 광고주에 대한 비 호감을 표현 하도록 만든다. Q3. 실버 제품에서 성 표현을 이용하는 광고주는 비난을 받아 마땅하다. Q4. 실버 제품의 성 표현 광고는 나로 하여금 지인들에게 그 광고주에 대해 부정적 평가를 하도록 한다. Q5. 성 표현 소구의 실버제품 광고는 내가 다른 사람에게 그 광고주를 비 호의적으로 이야기 하도록 한다.

4.4. 조사의 진행

한편, 본 연구의 피험자가 노인 제품의 실사용자가 아님에 따라, 해당 제품군에 대한 피험자의 관심도를 높이기 위해 조사 참여자가 한 달 이내에 친척 관계의 노인에게 실버 제품을 선물해야 하는 상황을 설정하였다. 또한 실버 제품을 ‘고령자를 대상으로 한 영리 추구 목적의 상품이나 서비스’ 라고 조작적 정의 하였으며, 편의 샘플링을 통해 무작위로 수집된 피험자에게는 브랜드 친숙 효과나 후광 효과를 배제하기 위해 해당 제품군의 특정 브랜드는 언급하지 않고 상기의 조작적 정의만 사전 설명하였다. 240명의 피험자가 설문에 참가하였으며, 이중 224개가 유효한 것으로 분류되었다. AMOS 16.0 프로그램이 분석을 위해 사용되었다.

5. 연구 결과

연구 문제의 검증에 앞서, 본 연구에서 설정한 구조 모델의 적합성을 파악하고자 확인적 요인 분석을 실시하였고, 구조 모델은 유의한 것으로 확인되었다 ($\chi^2=171.8$, $df=164$, $p=0.323$, $NFI=0.97$, $RFI=0.97$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.015$).

[연구문제 1]의 검증을 위해 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 간의 관계를 분석한 결과, 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치는 광고 크리에이티브 규제 강화 지지와 관련이 높고($r=0.26$, $p<0.05$), 목적론 지향 가치는 크리에이티브 규제 약화 지지와 관련이 높은 것으로 나타났다($r=0.17$, $p<0.05$).

[연구문제 2]의 검증을 위해 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 구성 요소와 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 간의 경로를 분석한 결과, [표 3]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브에 대해 목적론적 지향 가치를 지닌 사람이($\beta=0.42$, $t=8.45$, $p<0.05$) 의무론적 지향 가치를 지닌 사람(β

$=-0.26$, $t=-5.63$, $p<0.05$) 보다 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
의무론적 지향 가치 → 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식	-.257	-5.633	<.05
목적론적 지향 가치 → 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식	.417	8.454	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 3] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 간의 경로 분석 결과

[연구문제 3]의 검증을 위해 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소와 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 간의 경로를 분석한 결과, [표 4]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브 규제 완화를 지향하는 사람이($\beta=0.50$, $t=9.77$, $p<0.05$) 강화를 지향하는 사람($\beta=-0.38$, $t=-7.89$, $p<0.05$) 보다 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
광고 CR 규제 강화 지지 → 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식	-.382	-7.891	<.05
광고 CR 규제 약화 지지 → 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식	.502	9.773	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 4] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식과 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 간의 경로 분석 결과

[연구문제 4]의 검증을 위해 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 구성 요소와 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로를 분석한 결과, [표 5]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브에 대해 의무론적 지향 가치를 지닌 사람($\beta=0.81$, $t=3.53$, $p<0.05$)이 목적론적 지향 가치를 지닌 사람($\beta=-1.10$, $t=-3.19$, $p<0.05$) 보다 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
의무론적 지향 가치 → 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성	.810	3.529	<.05
목적론적 지향 가치 → 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성	-1.103	-3.186	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$,

IFI=0.99, TLI=0.99, CFI=0.99, RMSEA=0.018

[표 5] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로 분석 결과

[연구문제 5]의 검증을 위해 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치 구성 요소와 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로를 분석한 결과, [표 6]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브에 대해 의무론적 지향 가치 소유자($\beta=0.71$, $t=7.71$, $p<0.05$)가 목적론적 지향 가치 소유자($\beta=-0.40$, $t=-3.27$, $p<0.05$) 보다 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
의무론적 지향 가치 → 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성	.714	7.708	<.05
목적론적 지향 가치 → 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성	-.400	-3.273	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 6] 광고 크리에이티브에 대한 윤리적 지향 가치와 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로 분석 결과

[연구문제 6]의 검증을 위해 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소와 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로를 분석한 결과, [표 7]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브 규제 강화 지지자($\beta=0.74$, $t=2.34$, $p<0.05$)가 약화 지지자($\beta=-1.03$, $t=-2.53$, $p<0.05$) 보다 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
광고 CR 규제 강화 지지 → 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성	.740	2.342	<.05
광고 CR 규제 약화 지지 → 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성	-1.029	-2.529	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 7] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소와 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로 분석 결과

[연구문제 7]의 검증을 위해 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소와 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로를 분석한 결과, [표 8]에서 볼 수 있듯이, 광고 크리에이티브

규제 강화 지지자($\beta=0.75$, $t=6.36$, $p<0.05$)가 약화 지지자($\beta=-0.40$, $t=-2.78$, $p<0.05$) 보다 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성에 더 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
광고 CR 규제 강화 지지 → 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성	.752	6.360	<.05
광고 CR 규제 약화 지지 → 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성	-.395	-2.779	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 8] 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 구성 요소와 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로 분석 결과

[연구문제 8]과 [연구문제 9]의 검증을 위해 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식과 성 표현 소구 광고와 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로를 분석한 결과, [표 9]에서 볼 수 있듯이, 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식은, 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성($\beta=2.28$, $t=2.88$, $p<0.05$)과 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성($\beta=0.64$, $t=2.42$, $p<0.05$) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경로	β	t	p
광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 → 성 표현 소구 광고에 대한 부정적 구전 의지 가능성	2.281	2.875	<.05
광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식 → 성 표현 소구 광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성	.641	2.424	

적합도: $\chi^2=580.1$, $df=542$, $p=0.125$, $NFI=0.93$, $RFI=0.92$, $IFI=0.99$, $TLI=0.99$, $CFI=0.99$, $RMSEA=0.018$

[표 9] 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성 인식과 성 표현 소구 광고/광고주에 대한 부정적 구전 의지 가능성 간의 경로 분석 결과

6. 논의 및 관리적 시사점

광고에서의 크리에이티브는 창의성 확보 및 발현의 산물이라는 점에서 전략화 된 캠페인을 소비자와 소통하도록 이끌어 주는 접점의 창(窓) 역할을 한다. 하지만, 현대 사회에서 광고라는 현상이 실용 산업으로서의 관리적 측면으로 기능함과 동시에 사회 시스템 구성 요소로서의 환경적 측면으로도 기능함을 고려한다면, 현대 사회에서 광고에서의 크리에이티브 또한 단순히 창의성이라는 방패를 앞세우며 윤리적 책임의 논쟁에서 무한정 자유로울 수 없는 것이 현실

이다.

이러한 측면에서 볼 때, 본 연구의 결과로 나타난, 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치와 광고 크리에이티브 규제 강화 지지와의 연관성 및 광고 크리에이티브에 대한 목적론 지향 가치와 크리에이티브 규제 약화 지지와의 높은 관련성은, 실용적인 광고 산업과 윤리 철학 분야의 학제적 접근 필요성을 실증적으로 보여주었다는 상징적 의의와 함께, 학문간 학제적 교류의 필요성 측면에서, 그동안 창의성이라는 추상적 특징 상 논의가 어려웠던 광고 크리에이티브 분야에 대한 정량적, 관리적 체계화의 필요성을 환기시키고 있다. 아울러, 광고 크리에이티브에 대한 의무론 지향 가치를 지닌 소비자와 광고 크리에이티브 규제 강화 지지 소비자가 보여주는 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성에 대한 부정적인 인식, 및 광고 크리에이티브에 대한 목적론 지향 가치를 지닌 소비자와 광고 크리에이티브 규제 약화 지지 소비자가 보여주는 광고 회상 도구로서의 성 표현 소구 활용성에 대한 긍정적 인식은, 그 동안 광고 메시지의 회상 측면에서 보편적으로 효과적이라고 인식되며 그 실용적 활용성을 평가받아온 성 표현 소구가, 광고 윤리 의식 재정립 및 제고 필요라는 광고 윤리 패러다임의 변화에 따라, 이제는 더 이상 범용적인 긍정적 창의성 개념으로만 인식되는 것은 아니라는 점을 시사한다. 이는 성 표현 소구에 대한 비판이 그 동안에도 지속되어 왔지만, 광고 메시지 회상 도구로서의 현실적 매력 때문에 아직도 많은 광고주가, 특히 인지적 판단이 때때로 어려울 수 있는 실버 계층을 대상으로 하는 광고주가, 상업적·경제적 이익과 전략적 실용성을 앞세워 성 표현 소구를 여전히 선호하고 있는 현실에서 윤리적으로 의미하는 바 크다.

한편, 구전 효과는 그 동안 마케팅 분야에서 많이 활성화되어 오며 기업의 전략적 활동 이외의 효율적 수단으로 인식되고 있으며, 긍정적 효과 못지않게 부정적 효과 또한 꾸준히 관심의 대상이 되어 왔다. 하지만, 광고 현상의 구체적 속성을 변인화 하여 세분화 된 구전 효과 연구는 아직 다양하지 않은 실정이며, 매체의 융합과 통합이 꾸준히 지속되고 있는 광고 환경 하에서 소비자의 광고 회피가 심화되어 가고 있음을 고려할 때, 실제 광고에서 광고주에 의해 의도된 소구 전략이 광고 및 광고주에 대한 예기치 않은 부정적 구전 효과의 원인이 되어, '그림자에 의한 실제의 잠식 효과'(김철호, 2011b)를 구축할 수도 있음을 보여준 점은 단순한 광고의 역기능 설명을 넘어서서 전략의 실무적 활용에 시사하는 바 크다.

이렇게 볼 때, 광고 크리에이티브에 대한 의무론

지향 가치 소유자와 광고 크리에이티브 규제 강화 지지자가 성 표현 소구 광고 및 성 표현 소구를 전략적으로 활용하는 광고주에 대해 부정적인 구전 가능성이 상대적으로 모두 높다는 것과, 광고 크리에이티브에 대한 목적론 지향 가치 소유자와 광고 크리에이티브 규제 약화 지지자가 성 표현 소구 광고 및 성 표현 소구를 전략적으로 활용하는 광고주에 대해 부정적인 구전 가능성이 상대적으로 모두 낮다는 것은, 1:1 기반의 마케팅 커뮤니케이션 환경 하에서 소비자의 주체적 위상이 점차 높아지고 있음을 고려할 때, 일반적으로 통용되어온 소구 전략이라 할지라도 세분화 된 소비자의 윤리적 지향 가치를 충분히 고려하지 못한 특정 광고 소구일 경우에는 '부정적 후광 효과'(김철호, 2011b)를 유발하면서 해당 광고와 광고주에게 부정적 이미지를 구축할 수도 있음을 제시한다.

아울러, 성 표현 소구가 광고 회상을 돕는 도구로서 활용성이 높다고 인식하면서도, 성 표현 소구가 이를 전략적으로 활용하는 광고와 광고주에 대한 부정적 구전을 유발할 가능성에 모두 높게 관련된다는 점은, 소비자의 입장에서 '즐길 수 있는 광고'가 항상 '권할 수 있는 광고'로 평가되는 것은 아니라는 아이러니한 패러독스를 함축적으로 제시한다. 이는 현대 사회가 아무리 물질만능주의에 젖어있다 하더라도, '쾌락적 속성이 항상 윤리적 판단을 마비시키거나 흐트릴 수는 없다'라는, '쾌락성 대비 윤리성의 우세 효과'를 시사하는 바, 광고주로 하여금 단기적 이익 추구가 아닌 장기적 관계 구축의 측면에서, 윤리적 판단 중요성의 우선적 인식을 기반으로, 전술적 속성 활용의 표현과 소구 수위를 조절해야 함을 제시한다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 주관적 특성이 강한 크리에이티브 분야와 학문의 특성상 계량화가 어려운 윤리 철학 분야를 실용적 특성이 강한 광고 산업에 학제적이면서도 정량적으로 적용한 점. 둘째, 생존을 위한 목표 관리 수단으로서 광고 산업을 보는 기존의 시각에, 사회 시스템과의 상호작용과 밀접한 관계가 있는 광고 규제에 대한 인식을 환기시켜, 궁극적으로 광고 현상 이해에 대한 미시 실용적 관점과 거시 환경적 관점의 균형적 유지 필요성을 제시한 점. 셋째, 광고 크리에이티브의 윤리적 지향 가치 요인과 광고 크리에이티브 규제에 대한 인식 요인을 통합적으로 적용하고, 이들 요인에 따라 광고 회상을 위한 전략적 도구로 활용되고 있는 성 표현 소구에 대한 소비자 인식을 구체화하여 살펴본 점. 넷째, 마케팅 커뮤니케이션에서의 구전 효과에 대한 연구를 광고에 의한 구전 효과로 세분화 하고, 나아가 기존 연구가 마케팅 커뮤니케이션을 통한 우

호적인 기업 이미지 구축 중심으로 진행되어 왔음과, 다매체 환경에서 현실적으로 소비자의 광고 회피 성향이 강화되고 있음에 주목, 부정적 구전의 개념을 시의 적절하게 조망하고 있다는 점.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 실용 산업인 광고에서의 윤리성과 규제라는 다소 결끄러운 주제 연구의 특성 상, 대상 제품을 특정 제품군이 아닌, '실버 제품'으로 폭넓게 선정하였지만, 상대적으로 발견된 결과를 구체적인 제품(군)에 일반화 하는 데는 현실적으로 어려움이 있다는 점. 둘째, 실버 제품군 내에서의 구체적 제품 별 속성과 특성에 대한 소비자의 인식 차이를 고려하지 않은 점. 셋째, 대상 제품이 실버 제품임에도 불구하고 현대 사회에서 기업의 광고 행위와 규제 활동에 대한 노인층의 객관적 시각 유지가 어려울 수 있다는 판단에 따라, 대학생 계층을 실버 제품의 상황적 소비자로서 가정하여 연구 대상으로 설정한 점과 이에 따라 노인층의 나이를 구체적으로 제한하지 않은 점. 넷째, 본 연구의 구조를 적용한 광고 소구 유형을, 비교적 윤리적 쟁점화 되기 쉬운 성 표현 소구에 제한하여 적용한 점. 다섯째, 광고 크리에이티브의 적용 매체를 포괄적으로 정한 바, 각 매체별 특성의 차이를 고려하지 않은 점. 여섯째, 주제와 관련 된 다양한 변인과 이들 간의 영향력을 모두 검토하지 못하고 변인을 제한적으로 적용하였다는 점. 이는, 이종 학문 간 교차 연구 시도의 특성 상 본 연구가 탐색적 성격을 띠고 있음에 기인한 것으로, 향후 연구에서 반드시 고려되어야 할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- 김철호 (2008). 광고에 대한 윤리적 가치관과 기대 가치 성향이 윤리적 쟁점 상의 광고 소구 유형에 대한 호감도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 19(6), 211~236.
- 김철호 (2011a) 광고에 대한 소비자의 윤리적 성향과 광고 메시지의 윤리 의식 필요성에 대한 관심이 광고 소구 유형에 대한 태도와 광고주의 사회적 책임 필요성 인식에 미치는 영향. 『윤리연구』, 80. 317~338.
- 김철호 (2011b). 광고에 대한 윤리적 가치관, 광고에 대한 태도 및 광고주의 사회적 책임: 실버 산업을 중심으로. 『윤리연구』, 82. 213~238.
- 김철호 (2012). 광고에의 노출 동기와 크리에이티브 표현 기법이 소비자의 광고에 대한 태도 및 노출 동기 강화에 미치는 영향. 『디자인포럼』, 34. 469~480.

- 김철호, 정창준 (2008). 크리에이티브 표현 기법과 관여 유형이 광고 회상에 미치는 영향. 『기초조형학연구』, 9(6), 135~144.
- 문성학 (2002). 칸트 윤리학에서 도덕성과 적법성. 『철학연구』, 82. 97~113.
- 이경원 (2004). 도덕교육에 있어서 내용과 형식의 상보성. 『윤리연구』, 55. 129~148.
- 이윤복 (2004). 칸트 윤리학에서 덕과 의무: <도덕의 형이상학>을 중심으로. 『철학연구』, 92. 337~367.
- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*. 30(4). 805~825.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: good news, bad News. *Journal of Consumer Psychology*. 6. 165-187.
- LaTour, M. S., Pitts, R. E. & Snook-Luther, D. C. (1990). Female nudity, arousal, and ad response: An experimental investigation *Journal of Advertising*, 19(4). 51~65.
- Mittal, B. & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15. 111~127.
- Price, L. L. & Feick, L. F. (1984). The Role of interpersonal sources in external search. *Advances in Consumer Research*, 11. 253.
- Reehheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. September-October. 105~111.
- Reichert, T., Heckler, S., & Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*. 30(1). 13~27.
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*. 47. 68~78.
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an internet environment. *Internet Research*. 11(3). 203~212.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H (2000). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*. 40(6). 85~88.
- Voss, P. Jr. (1984). Status Shifts to Peer Influence. *Advertising Age*. 17. 1~10.