

논문접수일 : 2013.06.20

심사일 : 2013.07.03

게재확정일 : 2013.07.23

# 캘린더의 문자 언어적 및 시각 언어적 소구가 기업이미지에 미치는 영향

-탁상용과 벽걸이용 캘린더의 조절 효과-

An Influence on Corporate Image of Appeal through Character Language and Visual  
Language Used in Calendars

- Moderating Effect of Desk Calendars and Tapestry Calendars -

주저자 : 강혜숙

관동대학교 관광경영학과 조교수

**Kang, Hye-Sook**

Kwandong University

교신저자 : 김경선

관동대학교 시각디자인학과 교수

**Kim, Kyung-Sun**

Kwandong University

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 캘린더의 유형 및 소구방법
- 2.2. 기업 캘린더의 기능과 매체적 특성
- 2.3. 기업이미지와 캘린더

## 3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 실험을 위한 캘린더의 구성
- 3.3. 변수의 조작적 정의와 측정
- 3.4. 설문지 조사 및 분석방법

## 4. 실증분석 결과

- 4.1. 실험참가자의 인구 통계적 특성
- 4.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증
- 4.3. 캘린더 소구가 기업이미지에 미치는 영향

## 5. 결론 및 시사점

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구의 목적은 마케팅 전략차원에서 어떤 유형의 캘린더와 어떤 소구방법의 캘린더가 소비자들에게 선호되어 기업이미지에 유의한 영향을 미치는가를 파악하는 것이다. 실험물은 기존의 D제약회사의 캘린더를 참고하여 가상의 제약회사를 대상으로 실험물을 제작하였다. 설문조사는 2013년 5월 17일부터 5월 24일까지(8일 동안) 강원도지역의 관동대학교 호텔관광학부 학생들을 대상으로 하였다. 자료 수집을 위한 설문지는 200부를 배포하여, 190부를 실증분석에 이용하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 대학생들을 대상으로 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업이미지에 미치는 영향관계에서 탁상용과 벽걸이용 캘린더가 조절 효과가 있는 지에 대한 최초의 실험연구이다. 둘째, 캘린더는 소비자의 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 캘린더의 제작방향을 설정하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 기업의 캘린더 제작을 위해 기업의 마케팅 및 홍보를 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다. 넷째, 오늘날 마케팅 차원에서 인식되고 있는 캘린더의 중요성에 비해 캘린더 관련 연구가 많지 않은 상황에서 시기적으로 적절한 연구라고 할 수 있다.

연구의 한계점으로는 캘린더의 소구방법에 대한 표본을 강원도 지역 대학생을 대상으로 하였기 때문

에 본 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 점이다.

**주제어:** 캘린더, 기업이미지, 조절 효과

### Abstract

This study, at the level of marketing strategy, aims at grasping what kind of calendars and what kind of appeal calendars are preferred to customers and have significant influence on business image. So, this study made experiment objects, targeting at a virtual pharmacy company and referring to the calendar of the existing D Pharmacy Company. This study performed an inquiry survey on the target of the students belonging to Department of Hotel & Tourism, Kwandong University in Gangwon-do province from May 17, 2013 to May 24(8 days). This study distributed 200 copies of questionnaires and used 190 ones for verification analysis. The implication is as followings.

First, as for the influence on corporate image of appeal through verbal language and visual language used in calendars, this study performed an experimental research for the first time to find if desk calendars and tapestry calendars have an moderating effect. Second, calendars will offer basic materials for basic calendar making strategy to satisfy customers' cultural need. Third, this study will be used for basic materials for the purpose of marketing and publicity of the businesses making calendars. Fourth, this study is suitable for the current situation when there are not so many researches related to calendars, though they are so important as to be recognized at the level of marketing.

But this study has a limitation, that is, this study performed this a research, targeting at the university students living in Gangwon-do as a sample for appeal method of calendars, and results can not be generalized.

**Keywords:** Calendar, Corporate image, Moderating effect

## 1. 서론

오늘날 전 세계적으로 기업들은 기업 간의 경쟁에서 기술 차별화와 제품 차별화의 한계를 느끼고 있으며, 이를 극복하기 위해 기업 나름대로 여러 가지 방안을 모색하여 경쟁우위를 가지기 위해 노력한다(진용주, 2008). 특히 현대와 같이 급속하게 변화하는 시장 환경 속에서는 더욱 그러하며, 오랫동안 많은 마케팅터들에 의해 경쟁력강화를 위한 방안을 연구해 오고 있다. 하지만 김호근(2007)은 “다양한 경쟁 환경에서 모든 기업에 공통으로 적용될 수 있는 유일무이한 경쟁요인은 존재하기 어려우므로 기업은 자기 기업에 맞는 적합한 요인을 활성화 시켜 경쟁력을 가질 수 있어야 한다고” 주장하였다. 이러한 환경요인으로 기업은 광고시장을 통해 기업의 경쟁력 강화와 차별화를 위한 방안을 모색하려는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 따라서 광고시장은 날로 팽창하고 있다. 이러한 결과는 광고시장의 비약적인 변화나 발전을 가져오고 있지만, 광고표현은 질적으로나 양적으로 광고홍수시대를 초래하고 있다. 분명한 것은 광고의 홍수는 소비자로부터 소수의 광고만 주목받는 결과를 가져오고 있다는 점이다. 기업들은 이러한 현실을 직시하고 소비자의 관심을 유도할 수 있는 광고 미디어의 표현에 많은 관심을 기울이고 있다.

본 연구는 이러한 점에 주목하여 캘린더가 경제적이고 시간적 제약이 없는 광고매체로서 소비자의 관심을 유도할 수 있는 복합 광고 미디어라고 본다. 그동안 캘린더는 다른 복제 미디어와 비교할 때 많은 발전을 가져오지 못하고 있다. 이는 캘린더를 단순한 기업의 홍보수단이나 판촉물로만 인식하였기 때문일 것이다. 그러나 최근 기업경영전략 차원에서 캘린더를 다양한 광고매체 가운데 하나로 다루어지는 인식의 전환이 나타나면서 기업이미지 전략차원에서 캘린더의 유형이나 소구방법에 대한 중요도가 높아지고 있다(박금준, 2000; 조운아, 박성열, 2001).

캘린더와 관련하여 지금까지 연구되어온 박금준(2000)이 말한 바로는 캘린더는 소비자의 다양한 문화를 영위하기 위해 적합한 문화소통의 도구로서 열려있는 시각미디어라고 하였고, 캘린더는 기업아이덴티티 표현을 위한 하나의 도구로서 글로벌 경쟁시대에 가장 강한 비주얼커뮤니케이션 미디어가 될 수 있다고 하였다. 조운아, 박성열(2001)은 캘린더를 통해 기업의 경영철학을 시간이나 상업적 구애 없이 전달할 수 있고, 캘린더는 모든 사람이 일 년 동안 일정관리를 위해 필요한 시각 미디어이기 때문에 기업 이미지를 소비자의 마음속에 기억시킬 수 있는 효과적인

인 광고방법 중의 하나라고 주장 한다. 이처럼 기업 경영전략으로 캘린더가 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 기업은 캘린더의 제작을 위해 캘린더의 유형이나 캘린더의 소구방법에 높은 관심을 보이고 있지만, 실제로 경영의 관점에서 캘린더에 대한 소비자의 반응을 파악하는 연구사례는 매우 빈약한 실정이다.

이에 본 연구의 목적은 기업의 어떤 유형의 캘린더와 어떤 소구방법이 소비자들에게 선호되어 기업이 이미지에 유의한 영향을 미치는가를 파악하는데 있다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 캘린더와 기업이미지에 관련된 선행연구와 문헌을 고찰한 후 연구문제를 도출하고, 연구문제를 파악하기 위한 실험물을 제작하고자 한다. 실험물을 통해 다음과 같은 문제를 파악할 수 있을 것이다.

첫째, 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구는 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는지, 둘째, 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구에 따라 기업이미지에 미치는 영향관계에서 탁상용과 벽걸이용 캘린더가 조절 효과가 있는지를 파악하고자 한다. 이러한 연구 결과는 기업에서 사용하는 캘린더가 단순한 홍보 기능이 외에 기업경영의 정체성을 담아내는 캘린더로서 기업의 이미지제고를 위한 캘린더의 유형과 캘린더의 소구방향을 제시할 수 있을 것이며, 캘린더와 관련된 연구를 위해 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 캘린더의 유형 및 소구방법

캘린더는 인간생활의 시간적 기준과 계획성 있는 생활을 꾸려나가기 위하여 꼭 필요한 복제미디어 가운데 하나다. 캘린더는 사람들의 일정관리를 위한 본원적 기능과 감상의 대상이 되는 심미적 기능을 지닌 합목적성 미디어라고 할 수 있다(박승대, 유성봉, 이원섭, 2003). 캘린더의 본원적 기능이란 1년을 나타내는 달, 날, 요일 등과 같은 절기를 반드시 표시해줘야 하며, 심미적 기능은 캘린더의 본원적 기능은 물론 캘린더에 그림과 같은 시각이미지가 표현되어 사람들이 캘린더를 사용하는 동안 캘린더에 표현된 시각이미지가 감상의 대상이 될 수 있는 것을 말한다.

캘린더의 유형은 캘린더의 용도에 따라서 책상, 식탁, 탁자 등의 위에 올려놓을 수 있는 탁상용과 벽에 부착하여 사용하는 벽걸이용 그리고 휴대용으로 구분할 수 있다(박금준, 2000; 박승대, 유성봉, 이원섭, 2003). 캘린더의 소구는 캘린더의 제작을 위해 구체화하는 과정에서 어떤 방법으로 소구할 것이냐에 따라서 캘린더의 구성이 다를 수 있다. 캘린더의 소구는

광고소구의 방법과 같이 문자 언어적 캘린더와 시각 언어적 캘린더로 구분하여 표현할 수 있다(최종관, 1996; 문달주, 2002; 이성식, 2006; 김경선, 강혜숙, 2011).

문자 언어적 소구의 캘린더는 캘린더의 구성으로 이미지는 전혀 없고(non-visual) 1년 가운데 월, 일 따위의 사항을 날짜에 따라 숫자로만 표현되어 본원적 기능을 충족시켜주는 캘린더로서 캘린더에 사용되는 표현요소는 문자와 숫자로만 구성된다. 시각 언어적 캘린더는 이미지 즉, 그림이 캘린더의 상당부분을 차지하고 있으면서 달, 날, 요일 등이 표현되어 캘린더로서의 본원적 기능은 물론 심미적 기능을 지닌 캘린더를 의미한다(문달주, 2002).

광고에서 언어적 설득의 광고건 시각적 설득의 광고건, 이들에 대한 소비자의 반응은 개인의 특성이나 소비자의 기호와 쓰임새에 따라서 소비자가 선호하는 광고가 다를 수 있다고 주장한다(Childers, Houston & Heckler, 1985). 이처럼 캘린더의 경우도 언어적 캘린더건 시각 언어적 캘린더건 소비자의 취향이나 기호 그리고 소비자의 용도에 따라서 소비자가 선호하는 캘린더가 다를 것이라고 추론할 수 있다.

이상의 내용을 토대로 본 연구는 캘린더의 유형을 탁상용과 벽걸이용으로 구분하고, 캘린더를 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구로 구분한 실험물을 제작하고, 이에 대한 실험연구를 하고자 한다.

## 2.2. 기업 캘린더의 기능과 매체적 특성

캘린더는 다양한 시각 미디어 가운데 대표적인 대중적 문화매체로서 복제 미디어라고 할 수 있다. 오늘날 복제미디어는 표현방법이나 표현양상이 단순하지 않고 여러 갈래로 갈라진 복잡한 상황에서 캘린더는 기업이미지를 소비자의 마음속에 기억시킬 수 있는 직접광고의 효과를 기대할 수 있다는 점에서 중요한 광고매체라고 할 수 있다(조운아, 박성열, 2001). 그 이유는, 캘린더에 표현된 기업명이나 기업의 경영철학 혹은 기업의 특성이 담긴 기업의 홍보메시지를 시간이나 상업성에 구애받지 않고 잠재고객들에게 전달할 수 있기 때문이다. 즉 어떤 식당에서 기업이 제공한 캘린더를 벽에 걸어 사용하고 있으면, 그 캘린더를 사용하고 있는 식당의 관련자는 물론 식당의 소비자들도 기업의 입장에서 볼 때 미래의 잠재고객이 될 수 있다는 점이다.

이러한 사례로 [그림1, 2]와 같이 '2011년 D제약'의 캘린더를 들 수 있다. '2011년 D제약'의 캘린더의 경우, 6·7·8월은 자외선 지수가 높아서 자외선 차

단을 위한 대응방법을 소개하고 있고, 7·8·9월은 바캉스 후유증 즉, 피로, 눈병, 설사 등에 대응하는 방안을 상세하게 소개하고 있다. 이러한 경우를 기업의 특성을 반영한 기업홍보메시지라고 할 수 있을 것이다. 이러한 점에서 기업캘린더는 기업경영을 위한 광고수단이 될 수 있다고 보는 것이다.



[그림1, 2] 2011. 대웅제약 캘린더

또한 기업의 캘린더에 소개되어있는 기업의 연락처 혹은 광고된 제품이 필요한 경우나 서비스가 필요할 때, 캘린더에 안내된 연락처를 통해 제반 서비스를 받을 수 있다는 점에서 기업캘린더는 기업의 매출을 증대시키는 역할을 할 수 있다(박금준, 2000; 조운아, 박성열, 2001). 그리고 캘린더는 대부분 1년 동안 사용된다. 그래서 1년 동안 광고효과를 기대할 수 있다. 따라서 캘린더에 의한 광고는 다른 광고매체보다 더 경제적이고, 거부감 없이 광고효과를 이끌어 낼 수 있다는 장점이 있다.

또한 매력이 있는 캘린더는 부담 없이 서로 주고 받을 수 있는 선물의 가치가 있는 유용한 복제 문화 미디어로서 인간의 일상생활을 위해 필요한 필수품으로 개인에게 직접 전달 될 수 있다는 점에서 캘린더에 실린 메시지는 직접광고의 효과를 기대할 수 있는 개별적 마케팅 역할을 할 수 있다(박금준, 2000; 조운아, 박성열, 2001).

## 2.3. 기업이미지와 캘린더

현대사회는 기업들의 제품개발 기술이 급격하게 발전하여 제품의 품질을 통해 기업 간의 차별화를 이루어내기가 매우 어려워져 소비자들의 기업에 대한 태도는 기업이미지에 영향을 받을 것이라고 한다(손일권, 2003). 코틀러(Kotler, 2000)에 의하면 “이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체”라고 정의하였고, Aaker, Batra & Myers(1992)는 “대상이 가지고 있는 가시적, 비가시적 속성에 대해 알고 있고 생각하고 있는 것에 대해 사람이 갖게 되는 인상”이라고 하였다.

이 같은 내용을 종합하면 기업이미지는 일반 대중

이 어떤 기업의 가치적, 비가시적인 것에 대해 받았거나 받고 있는 신념으로써 기업에 대한 인상이라고 할 수 있다. 기업이미지에 대한 여러 연구자의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

손일권(2003)은 기업이미지란 “소비자가 기업의 특성이나 개성에 의해 형성된 대중의 마음속에 투영된 기업의 영상”이라고 하였고, 오세영과 이진희(2000)에 따르면 “기업이미지는 대중이 기업의 정보에 접촉한 후 얻어진 결과로서 대중의 마음속에 형성된 기업상”이라고 하였다. 이수범과 신성혜(2005)는 “기업이미지란 기업의 어떤 한 측면이 아니라 기업 전체에 대하여 소비자들이 가지고 있는 하나의 총체적인 인상”이라고 하였다. 또한 기업이미지는 소비자의 개인적인 가치(Value), 경험(Experience), 배경(Background), 욕구(Needs) 등에 의해 다르게 형성될 수 있다고 보는 견해도 있다. 따라서 기업이미지는 기업과 관련된 다양한 요인들이 상호작용하여 형성될 수 있다는 점에서 기업의 모든 유·무형의 요인을 총체적으로 통합하여 관리하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)이 필요하다고 제시하였다(이수범, 신성혜, 2005). 그러므로 기업이미지 제고를 위해서는 기업의 특정요소에 의한 주력보다는 기업의 총체적인 요인을 통해 기업이미지를 높일 수 있도록 전략을 세우는 것이 바람직하다고 주장한다(오세영, 이진희, 2000; 윤각, 서상희, 2003). 분명한 것은 통합적 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 기업이미지 형성에 영향을 주는 많은 가치적, 비가시적 요인들이 존재한다는 것이다. 가치적 요인으로는 기업의 비주얼커뮤니케이션이 있다.

Bromley(2000)에 따르면 “기업의 비주얼커뮤니케이션(visual communication)이란 기업이 대중에게 기업자신을 드러내는 하나의 광고매체로서 기업이미지 형성에 중요한 역할을 하는 매체”라고 주장하였다. 이런 점에서 최근 들어 기업캘린더가 단순히 소비자 서비스차원의 홍보물이 아니라 기업의 경영가치를 광고 할 수 있는 복합 미디어로 인식되는 변화가 나타나고 있다는 점이다(박금준, 2000).

본 연구는 이상의 내용과 같은 시각에서 캘린더가 기업의 많은 비주얼커뮤니케이션 가운데 하나이고, 기업이 대중에게 기업자신을 나타내기 위한 하나의 광고매체라는 주장에 주목하고 있으며, 캘린더가 기업이미지에 미치는 영향도 소비자의 가치(Value), 경험(Experience), 환경적 배경(Background), 욕구(Needs) 등에 따라서 다를 것으로 예측한다. 이러한 견지에서 본 연구자는 기업의 통합적 마케팅 차원에서 캘린더가 기업이미지에 미치는 영향을 파악하기 위한 실험

조사는 매우 의미 있는 연구라고 판단하고 있다.

### 3. 연구방법

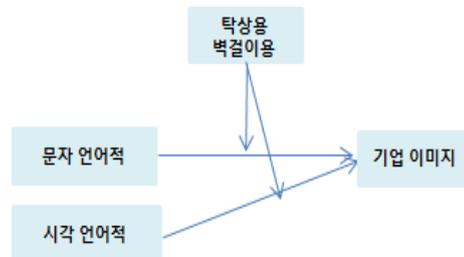
#### 3.1. 연구문제

이상과 같은 내용을 배경으로 다음과 같은 연구문제를 도출하였고, 연구모형은 [그림 3]과 같다.

연구문제 1 : 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2 : 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지의 영향관계에 있어서 탁상용 캘린더가 조절 작용을 할 것이다.

연구문제 3 : 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지의 영향관계에서 벽걸이용 캘린더가 조절 작용을 할 것이다.



[그림 3] 연구모형

#### 3.2. 실험을 위한 캘린더의 구성

캘린더에 대한 소비자의 태도가 기업이미지에 미치는 영향을 연구하기 위하여 캘린더의 유형을 탁상용과 벽걸이용으로 구분하고, 이들에 대한 표현을 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구로 표현하여 실험물을 제작한 후, 소비자가 어떤 유형의 캘린더와 어떤 소구의 캘린더를 선호하는지, 그리고 기업이미지에는 어떤 유형의 캘린더와 어떤 소구의 캘린더가 더 유의한 영향을 미치는 가를 연구하고자 한다.

본 연구를 위한 실험물은 선행연구와 기존의 캘린더를 토대로 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구로 표현하였으며, 그 크기는 기존의 캘린더를 참고로 하였다. 일반적으로 잘 알려진 기존의 기업명을 캘린더에 표기할 경우 그 기업명에 대한 사전에 갖고 있는 소비자의 반응이 조사대상자들에게 영향을 미치는 것으로 주장되고 있기 때문에 실험물에 표기된 기업명은 소비자의 사전태도를 통제하기 위해 소비자들에게 인지되고 있지 않은 가상의 기업명을 캘린더에 표기하였다. 실험물은 컬러로 정교하게 인쇄하여 유통되고 있는 기존 캘린더의 디자인과 질적인 면에서 차이가 없도록 하였다. 실험을 위한 캘린더에 대한 자료

는 [그림4]에 제시하였다.



[그림 4] 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구

### 3.3. 변수의 조작적 정의와 측정

#### 3.3.1. 캘린더의 소구방법 및 유형과 측정

독립변수로 활용된 캘린더의 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구는 선행연구(박승대 외, 2003; 문달주, 2002; 이성식, 2006; 김경선, 강혜숙, 2010; 김경선, 강혜숙, 2011)를 토대로 본 연구의 목적에 맞게 다음과 같이 정의하였다. 캘린더의 문자 언어적 소구는 캘린더의 구성으로 이미지는 전혀 없고(non-visual), 1년을 나타내는 달, 날, 요일, 따위의 사항을 낱짜에 따라 숫자와 문자로만 표현된 것으로 하였다. 캘린더의 시각 언어적 소구는 이미지 즉 그림이 캘린더의 상당 부분을 차지하고 있으면서 달, 날, 요일 등이 표현된 캘린더를 의미한다. 캘린더의 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구에 대한 문항은 각 3문항으로 다음과 같이 구성하였다. ‘캘린더에 대해 호의적이다, 캘린더의 이미지가 좋다, 캘린더의 이미지가 마음에 든다’로 설정하여 Likert 5점 척도를 사용하였다. 캘린더의 유형은 벽걸이용과 탁상용의 소비자 선호도로 구분하고, 이에 대한 문항은 2개의 문항으로 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하였다.

#### 3.3.2. 기업이미지

종속변수인 기업이미지는 소비자가 캘린더에 노출된 후 캘린더에 대한 소비자의 느낌이 기업이미지에 미치는 영향을 파악하기 위한 중요한 요인이다. 따라서 선행연구 오세영, 이진희(2000)를 참고하여 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

기업이미지는 대중이 기업의 캘린더에 접촉한 후 얻어진 결과로서 대중의 마음속에 형성되는 기업상으로 하였고, 이를 측정하기 위한 요인은 선행연구(이수범, 신성혜, 2005; 윤각, 서상희, 2003; 양병화, 2005)를 토대로 캘린더에 표시된 ‘기업의 이름을 기억하고 싶다, 기업의 이미지에 대해 신뢰가 간다, 기업에 대해 만족한다, 기업은 캘린더를 통해 기업의 이미지를 효과적으로 전달하고 있다, 기업은 광고효과에 기여하

고 있다, 기업에 대해 친근감이 든다’ 등으로 설정하였다. 변수의 측정은 ‘전혀 아니다, 매우 그렇다’로 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3.4. 설문지 조사 및 분석방법

본 연구는 연구문제를 검증하기 위해 2013년 5월 17일부터 5월 24일까지 8일 동안 강원도지역의 관동대학교 호텔관광학부 학생들의 수업 중에 실험을 하였으며 담당교수의 협조하에 진행되었다. 실험물은 기존의 D제약회사의 캘린더를 참고하여 가상의 제약회사를 설정하여 실험물을 제작하였다. 실험참가자들에게 캘린더의 문자 언어적 및 시각 언어적 소구의 실험물을 보여줌과 동시에 설문지 조사에 대한 간단한 설명을 한 후 자기기입식방법을 통해 설문조사를 하였다. 자료 수집을 위한 설문지는 200부를 배포하였으며, 회수한 설문지 가운데 성의가 없거나 신뢰성이 부족한 설문 10부를 제거하여 총 190부를 실증분석에 이용하였다. 연구문제를 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS WIN 19.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 이용하였고, 둘째, 연구문제 검증에 앞서 측정항목의 공통요인을 파악하고 변수구성의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability test)을 하였으며, 셋째, 캘린더의 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구가 기업이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석(Regression)을 활용하였고, 넷째, 캘린더의 문자 언어적, 시각 언어적 소구가 기업이미지에 미치는 영향관계에서 탁상용 캘린더와 벽걸이용 캘린더에 의한 조절 효과를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 하였다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1. 실험참가자의 인구 통계적 특성

본 연구의 실험참가자(N=190명)의 인구 통계적 특성은 강원지역의 관동대학교에 3학년, 4학년에 재학중인 학생들이며, 남학생은 82명(43.2%) 여학생은 108명(56.8%)으로 나타났다.

### 4.2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해서 요인분석과 요인의 내적 일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 값을 사용하였다.

탐색적 요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에서 고

유치 기준 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다.

캘린더의 문자 언어적, 시각 언어적, 기업이미지에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .772에서 .828까지 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 평가되었고, 요인분석 및 신뢰도의 분석 결과는 [표 1], [표 2], [표 3]과 같다.

[표 1]의 캘린더의 문자 언어적 캘린더에 대한 요인분석 결과, 총 3개의 변수가 1개의 요인으로 묶였고, 모형의 적합도를 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.655, Bartlett's test는 180.139이고, 총 분산의 누적 설명력은 70.330%로 나타났다. 또한 캘린더의 문자 언어적 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .772로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다.

요인명	문항	요인 적재치	분산 비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
문자 언어적	캘린더에 대해 호의적이다	.889	70.330% (2.110)	.772
	캘린더의 이미지가 좋다	.883		
	캘린더의 이미지가 마음에 든다	.746		

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 1] 캘린더의 문자 언어적 소구에 대한 요인분석 결과

그리고 [표 2]의 캘린더의 시각 언어적 소구에 대한 요인분석 결과, 총 3개의 변수가 1개의 요인으로 묶였고, 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.723, Bartlett's test는 215.210이고, 총 분산의 누적설명력은 74.905%로 나타났다. 또한 캘린더의 문자 언어적 소구에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .828으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다.

요인명	문항	요인 적재치	분산 비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
시각 언어적	캘린더에 대해 호의적이다	.875	74.905% (2.247)	.828
	캘린더의 이미지가 좋다	.868		
	캘린더의 이미지가 마음에 든다	.853		

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 2] 캘린더의 시각 언어적 소구에 대한 요인 분석 결과

그리고 [표 3]의 기업이미지의 요인분석 결과, 총 5개의 변수 중에서 '캘린더에 표시된 기업은 광고효과에 기여하고 있다'를 제외한 4개의 변수가 1개의 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.776, Bartlett's test는 216.615이고, 총 분산의 누적설명력은 60.971%로 나타났다. 또한 기업 이미지에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .776으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다.

요인명	문항	요인 적재치	분산 비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
기업 이미지	캘린더에 표시된 기업에 대해 만족한다.	.840	60.971% (2.439)	.776
	캘린더에 표시된 기업의 이미지에 대해 신뢰가 간다.	.821		
	캘린더에 표시된 기업의 이름을 기억하고 싶다.	.798		
	캘린더에 표시된 기업에 대해 친근감이 든다.	.649		

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 3] 기업 이미지에 대한 요인 분석 결과

### 4.3. 캘린더소구가 기업이미지에 미치는 영향

#### 4.3.1 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업에 미치는 영향

'연구문제 1인 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구는 기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. [표 4]와 같이, 캘린더의 문자 언어적 소구에 대한  $\beta$ 계수 =.155( $t=2.165$ ,  $p=.032$ ), 캘린더의 시각 언어적 소구에 대한  $\beta$ 계수=.282 ( $t=3.928$ ,  $p=.000$ )로 나타났다. 따라서 캘린더의 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구는 기업이미지에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 설명력은 약한 것으로 나타났다( $p<0.05$ ). 베타계수( $\beta$ 계수)로 판단하면, 캘린더의 시각 언어적 소구는  $\beta$ 계수가 .282, 캘린더의 문자 언어적 소구는  $\beta$ 계수가 .155로서 캘린더의 시각 언어적 소구가 기업 이미지에 미치는 영향력이 더 높게 나타났다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

독립 변수	B	표준 오차	$\beta$	t값	p	Tolerance (VIF)
(상수)	1.604	.283		5.656	.000	
문자 언어적	.155	.071	.155	2.165	.032*	.904 (1.106)
시각 언어적	.267	.068	.282	3.928	.000*	.904 (1.106)
종속변수 기업이미지 $R^2=.130$ 수정된 $R^2=.121$ $F=18.907$ $p=.000$						

\* $p<0.05$

[표 4] 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업 이미지에 미치는 영향

#### 4.3.2 캘린더가 기업이미지의 영향관계에서 탁상용 캘린더의 조절효과 분석

연구문제 2는 '캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지의 영향관계에 있어서 탁상용 캘린더가 조절 작용을 할 것이다'를 분석하기 위하여 위

계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 다중회귀분석의 일종이다. 종속변수에 가장 큰 영향력을 미치는 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악하는 분석을 말한다(송지준, 2010).

[표 5]와 같이 탁상용 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구에 대한 조절 효과를 검증하기 위하여, 1 단계에서는 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구를 투입, 2단계에서는 추가로 조절변수인 탁상용 캘린더를 투입, 3단계에서는 추가로 독립변수인 평균중앙값과 조절변수의 평균중앙값의 상호작용 효과를 투입하였다. 이는 각 조사단계의 설명력변화( $\Delta R^2$ )가 통계적으로 유의하게 증가하는 지를 알아보기 위한 것이다. 여기서 모형 1은 독립변수가 종속변수를 12.1%, 모형 2는 12.2%, 모형 3은 14.5%로 설명력이 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 위계적 회귀분석 결과, 탁상용 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지간의 조절 효과를 살펴본 결과, 문자 언어적·시각 언어적 소구가 회귀식에 들어갔을 때 탁상용 캘린더가 조절 효과를 갖는가에 대하여( $R^2$ )는 .121이었으며, 탁상용 캘린더 표현이 투입되었을 때 .122로 0.5% 설명력이 증가되었다. 그리고 3단계에서 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구로 상호작용 효과를 투입했을 때 설명력은 .145%로 전단계보다 3.2%의  $R^2$  증가가 나타났다. 그러나 제 3단계의 유의수준( $p < 0.05$ )은 캘린더의 문자 언어적 소구의 경우,  $\beta = -.238$ ( $t = -.501$ ,  $p = .617$ )로 나타나 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났고, 시각 언어적 소구는  $\beta = -.967$ ( $t = -2.250$ ,  $p = .026$ )로 나타나 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다.

모형	변수	$\beta$	t값	$R^2$	수정된 $R^2$	$\Delta R^2$	F변화량 (유의확률F변화량)
1	(상수)		5.656*	.130	.121	.130	14.030 (.000*)
	문자언어적	.155	2.165*				
	시각언어적	.262	3.928*				
2	(상수)		5.665*	.136	.122	.005	1.108 (.294)
	문자언어적	.156	2.171*				
	시각언어적	.298	4.063*				
	탁상용 캘린더	-.074	-1.053				
3	(상수)		-.336	.168	.145	.032	3.538 (.031*)
	문자언어적 (A)	.302	1.030				
	시각언어적 (B)	.751	3.413*				
	탁상용 캘린더(C)	.844	2.146*				
	A × C	-.238	-.501				
	B × C	-.967	-2.250*				

종속변수: 기업이미지

\* $p < 0.05$

[표 5] 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업이미지에 대한 탁상용 캘린더의 조절효과

#### 4.3.3 캘린더가 기업이미지의 영향관계에서 벽걸이용 캘린더의 조절 효과 분석

연구문제 3인 '캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지의 영향관계에 있어서 벽걸이용 캘린더가 조절 작용을 할 것이다'를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석(HRA)을 실시하였다. 위계적 회귀분석 결과 [표 6]과 같이 모형 1은 12.1% 모형 2는 11.8% 모형 3은 12.1%로 설명력은 증가하는 것으로 나타났다. 여기서 제 3단계의 유의수준( $p < 0.05$ )은 문자 언어적 표현은  $\beta = .605$ ( $t = -1.585$ ,  $p = .115$ ), 시각 언어적 표현은  $\beta = -.017$ ( $t = -.040$ ,  $p = .968$ )로 나타나 모두 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 벽걸이용 캘린더는 문자 언어적·시각 언어적과 기업이미지간의 관계에서 조절 효과가 없는 것으로 나타났다.

모형	변수	$\beta$	t값	$R^2$	수정된 $R^2$	$\Delta R^2$	F변화량 (유의확률F변화량)
1	(상수)		5.656*	.130	.121	.130	14.030 (.000*)
	문자언어적	.155	2.165*				
	시각언어적	.262	3.928*				
2	(상수)		5.621*	.132	.118	.002	.381 (.538)
	문자 언어적	.162	2.228*				
	시각 언어적	.286	3.965*				
	벽걸이용캘린더	-.043	-.618				
3	(상수)		3.191*	.145	.121	.012	1.333 (.266)
	문자언어적 (A)	-.120	-.631				
	시각언어적 (B)	.282	1.504				
	벽걸이용캘린더 (D)	-.500	-1.235				
	A × D	.605	1.585				
	B × D	-.017	-.040				

종속변수: 기업이미지

\* $p < 0.05$

[표 6] 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업이미지에 대한 벽걸이용 캘린더의 조절 효과

#### 5. 결론 및 시사점

캘린더란 하루, 일주일, 한 달, 그리고 일 년을 계획할 수 있도록 디자인된다. 따라서 모든 사람들은 일상생활 속에서 캘린더가 없는 생활은 상상할 수도 없는 일이다. 또한 캘린더의 기능은 탁상용, 벽걸이용, 시계 속의 캘린더, 휴대폰 속의 일정 관리 등 그 기능이 다양하다. 이런 다양한 기능은 소비자들에게 심미적, 문화적, 실용적인 역할을 하는 문화소통의 도

구로서 개방된 시각 미디어가 될 수 있다. 또한 기업 측면에서 캘린더는 마케팅전략 차원에서 기업의 정체성을 확립할 수 있는 비주얼커뮤니케이션 미디어 역할을 할 수 있다(박금준, 2000; 조윤아, 박성열, 2001).

이러한 맥락에서 본 연구는 마케팅 전략차원에서 어떤 유형의 캘린더와 어떤 소구방법의 캘린더가 소비자들에게 선호되어 기업이미지에 유의한 영향을 미치는가를 파악하는데 연구목적을 두고 있다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 캘린더의 유형은 박승대, 유성봉, 이원섭(2003)이 제시한 탁상용과 벽걸이용으로 구분하고 캘린더의 소구방법은 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구로 구분하여 실험물을 제작하였고(문달주, 2002; 이성식, 2006, 최종관, 1996; 김경선, 강혜숙, 2010; 김경선, 강혜숙, 2011), 실험을 다음과 같이 실행하였다.

캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구가 기업이미지에 영향을 미치는 관계에서 탁상용 캘린더와 벽걸이용 캘린더의 조절 효과를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 하였다.

분석결과, 첫째, 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구는 기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 캘린더의 시각 언어적 소구( $\beta$ 계수=.267)가 캘린더의 문자 언어적 소구( $\beta$ 계수=.155)보다 기업이미지에 미치는 영향력이 더 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자들이 정보적 소구방법보다는 감성적 소구방법을 더 선호한다고 볼 수 있는데, 선행연구 문달주(2002)의 연구에서도 유럽 여러 나라 광고와 범 유럽 광고에서 정보적 소구 광고보다 감성적 소구 광고가 더 많이 사용된다는 연구결과를 제시하였고, 김경선, 강혜숙(2011)의 연구 즉 제품포장의 문자 언어적, 시각 언어적 표현에 대한 소비자의 구매의도 연구에서도 시각 언어적 표현이 구매의도에 미치는 영향이 더 높다는 연구결과를 지지하는 것이다. 이러한 연구결과는 기업이미지 제고를 위해서는 캘린더의 시각 언어적 소구가 더 효과적이라는 점을 시사하고 있다. 오늘날 광고의 경향은 감성광고가 주를 이루고 있다. 따라서 캘린더를 통해 기업의 광고 효과를 높이기 위해서는 감성적 감각을 자극하는 시각 언어적 소구의 캘린더제작을 제안하는 바이다.

둘째, 탁상용 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지간의 영향관계에서, 탁상용 캘린더의 문자 언어적 소구 및 시각 언어적 소구는 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났지만, 탁상용 캘린더의 시각 언어적 소구는 조절 작용이 있는 것으로 나타났다. 따라서 탁상용 캘린더의 시각 언어적 소구는 조절변수만 유의하기 때문에 이를 조절변수라기보다는

독립변수로 봐야 할 것이다(Baron & Kenny, 1986).

이런 이유로, 캘린더를 통해 기업이미지를 광고하기 위해서는 캘린더의 본원적 기능인 일정표현과 시각이미지를 동시에 부각시킬 수 있는 탁상용 캘린더의 디자인 방안을 모색하도록 하여야 할 것이다.

셋째, 벽걸이용 캘린더의 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지의 영향관계에 있어서, 캘린더의 문자 언어적 소구와 시각 언어적 소구는 모두 상호작용 효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 벽걸이용 캘린더는 문자 언어적·시각 언어적 소구와 기업이미지간의 관계에서 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 연구결과 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실험물은 기존의 D제약회사의 캘린더를 참고하여 가상의 제약회사를 대상으로 실험물을 제작하였고, 강원도지역의 관동대학교 대학생들을 대상으로 최초의 실험연구를 하였다. 둘째, 캘린더가 단순한 홍보기능 이외에 기업자체의 문화적 정체성은 물론 소비자의 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 캘린더의 제작방향을 설정하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 그 이유는 캘린더가 기업의 이미지구축을 위해 장기적인 홍보역할을 하는 미디어가 될 수 있기 때문이다. 선행연구의 예처럼, 캘린더가 1년 동안 사용되기 때문에 기업의 캘린더는 장기적 광고효과는 물론 기업이미지 제고 및 매출을 증대시키는 역할을 할 수 있다(박금준, 2000; 조윤아, 박성열, 2001). 따라서 캘린더에 의한 광고는 다른 광고매체보다 더 경제적이고, 거부감 없이 광고효과를 이끌어 낼 수 있다. 셋째, 캘린더 디자인과 관련된 연구를 위한 기초자료가 될 수 있을 것이며, 사용자 입장을 고려한 캘린더 활용 모델은 기업이미지 마케팅 및 광고·홍보에 기초자료로 이용될 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 오늘날 마케팅 및 광고 미디어에서 인식되고 있는 캘린더의 중요성에 비해 캘린더 연구는 미미하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 캘린더를 하나의 광고 미디어로 보고 캘린더 연구를 이론화하였다는 점에서 의의가 있다. 다섯째, 본 연구는 캘린더의 소구유형이 기업이미지에 미치는 영향관계에서 탁상용 캘린더와 벽걸이용 캘린더가 조절 효과가 있는지를 분석했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 다음과 같은 연구의 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에 사용된 캘린더의 실험물이 단순히 제약회사의 캘린더를 연구대상으로 하였다는 점이다. 향후 연구에서는 일반인을 대상으로 동종 기업간의 캘린더 광고유형에 관한 비교연구 등이 이루어진다면 더 구체화 될 수 있을 것이다. 셋째, 캘린더의 소구방법에 관한 연구의 표본을 강원도 지역 대학생

을 대상으로 하여 연구의 시발점이 될 수 있지만, 본 연구의 결과를 일반화하기 어렵다는 점이다.

따라서 후속 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위하여 기업이 목표로 하는 소비자 계층을 세분화하여 캘린더의 선호도와 기업이미지에 미치는 영향관계를 파악하는 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참고문헌

- 김경선, 강혜숙 (2010). 제품포장의 시각이미지에서 인지반응과 감정반응이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국디자인포럼』, 28, 197-210.
- 김경선, 강혜숙 (2011). 포장디자인이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『한국디자인포럼』, 30, 33-42.
- 김호곤 (2007). 경쟁전략으로서의 디자인 전략이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. 『디자인브랜드경영학회 하계통합학술대회』.
- 문달주 (2002). 범유럽 TV광고 전략에서 감성적 소구와 정보적 소구의 비교연구. 『광고연구』 (54), 33-52.
- 박금준 (2000). 『캘린더는 문화다』. 육공일비상.
- 박승대, 유성봉, 이원섭 (2003). 『시각미디어 디자인』, 강원도립대학 출판부.
- 손일권 (2003). 『브랜드 아이덴티티』. 경영정신.
- 송지준 (2010). 『SPSS/AMOS통계분석』: 21세기사.
- 양병화 (2005). 모바일 광고의 태도효과 모델 연구. 『광고연구』, (69), 146.
- 이성식 (2006). 「소매점 사인에 대한 태도와 인과구조적 영향관계에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 이수범, 신성혜 (2005). 기업 PR로서 문화마케팅이 기업 및 브랜드 이미지. 구매의사에 미치는 영향, 『광고연구』, (66), 137-164.
- 오세영, 이진희 (2000). 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고연구』, (47), 117-141.
- 윤각, 서상희 (2003). 기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구. 『광고연구』, (61), 47-72.
- 조운아, 박성열 (2001). 문화적 관점에서 본 캘린더에 관한 연구. 『시각디자인학 연구』, 180.
- 진용주 (2008). 「기업 커뮤니케이션의 사회적 책임 유형과 주제가 기업평판과 사회적 연결감에 미치는 영향」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 최종관 (1996). 「언어적/시각적 광고에 대한 소비자태도」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). Advertising Management, Englewood Cliffs; Prentice-Hall. 252-275.
- Baron, R. M., & Kenny, D. M. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 240-252.
- Childers, T. L. Houston, M. L., & Heckler, S. E., (1985). Measurement of Individual Differences in Visual Versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, 10th ed., Prentice Hall, 553.
- Mitchell. A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.