

미디어매체에 의한 제품과 상징의 상호작용에 관한 분석

Symbolic Interaction and Consumer products by mass media

송경석*

목 차

I. 서론	3. 설문방법
II. 문헌연구	IV. 검정결과
1. 상징을 통한 상호작용	1. 사전검정결과
2. 설득을 통한 상징 조건의 형성	2. 중심연구결과
3. 가정	V. 결론
III. 방법론	참고문헌
1. 사전조사	
2. 중심연구	

Key Words : 한국무역통상학회지, 논문작성샘플파일, J. of KPEA, Sample File

Abstract

According to Mead's (1934) symbolic interaction theory, social roles are learned through interaction and experiences in everyday life. Over time, these rules of behavior become internalized and serve to structure one's actions accordingly. Ultimately, these rules provide us with a powerful means of controlling our actions, and in time, they define our identity. Transforming the socialization process is one's conscious interpretation of stimuli through the use of symbols. Furthermore, society's perceptual processes can be shaped by the symbols we learn. The meaning of symbols can be learned from a variety of social influences, one of which may be mediated messages and advertising. This paper attempts to establish a link between media exposure and one's perception of social reality regarding character judgments made of unknown others based on the target's product or brand usage.

Using magazine advertisements for fictitious products, the experiment herein seeks to establish two fundamental goals: 1) to determine if perceptions can be manipulated via association with companion symbolic elements; and 2) to detect whether television exposure is a moderating factor. Respondents were asked their perceptions of both product quality and of product users.

Key Words : Symbolic Interaction, Cultivation Analysis, Media Exposure

* 호서대학교 디지털비즈니스학부교수, keyong@office.hoseo.ac.kr, (051)560-8351

I. 서론

인간은 여러 상징물을 이용하여 서로 의사 소통할 수 있는 능력을 가지고 있다. 이러한 과정은 언어의 사용을 통하여 이루어지는 경우가 많다. 또는 여러가지 상징물을 이용하여 이루어지기도 하는데 그림이나 기호(icons) 등을 들 수 있다. 이들은 공동의 표준이나 특징을 설명하기 위한 것인데, 사회는 여러 가지 상징물이나 그것과 관련된 대상물 또는 그것들이 대표하는 아이디어에 대해 서로 공유할 수 있는 일정한 수준의 합의에 도달해 있다. 상징물의 의미에 영향을 미치는 요인은 특성상 사회적이다. 상징물이 대변하는 의미는 사회적 구성 주체와 요인들간의 협의 결과에 따른 것이다.

이와 관련하여 사회적 영향을 미치는 다른 요인은 대중매체에 대한 노출(exposure)이다. 많은 이들이 사회와 매체는 변증법적인 관계에서 상호 영향을 미친다고 주장한다. 매체노출은 소비자로서의 개인이 물품 구매하는 과정에서 제품과 상표에 대한 상징의 의미(symbolic meaning)를 습득하는 사회적 과정의 일부라 할 수 있다.

상징을 이용한 또 다른 의사소통의 형태가 상징을 이용한 소비-즉 자아를 구현하기 위하여 서로 의사소통을 하는 “수단”으로서 제품이나 상표를 사용하는- 과정을 들 수 있다. 이 과정에서 흥미로운 것은 판매를 위한 상징으로서 매체의 역할과 상징을 사용하여 사회적 현실(reality)을 인식하게 되는 과정과의 관계이다. 광고는 상표의 인격성이나 의미를 창출하는데 기여하지만 그 의미 역시 자아와 사회간의 상호작용을 통하여 형성되는 것이다. 많은 마케팅이 서로 유사한 경쟁 제품으로부터의 차별화 과정을 통하여 상표의 인격성을 창출하는 것을 목표로 하고 있기 때문에 소비자들이 부

분적으로는 상징을 이용한 소비를 통해 개념 형성을 하게 된다는 것은 명확하다. 이러한 개념은 사회와 마케팅과정이 서로 영향을 주고받는 다는 것을 설명하는 것이다.

본 연구에서는 이러한 과정에서 대중매체에 의한 상징물을 통한 제품광고 등이 소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 가 하는 것을 분석하기 위한 것이다. 유의한 영향이 발생된다면 대중매체에 의한 제품과 상징의 상호작용을 적절하게 고려한 마케팅과정이 인간의 사회적 선택과정에 보다 효율적이라 할 수 있기 때문이다.

II. 문헌연구

1. 상징을 통한 상호작용

G.H. Meade(1934)는 사회적 환경에 의해 사람의 학습능력이 영향을 받는다는 행태적 관점과는 다른 방식으로 사회적 생활을 인식하는 독특한 관점을 제공했다. 사람의 사회적 생활을 자극-반응 메커니즘으로 간주하는 행태적 관점과는 달리, Meade는 학습이 발생하는 사회적 환경을 고려하는 “사회주의자”적 행태주의 개념을 제안했다.

사회적 역할은 일상생활에서의 상호작용과 경험을 통해 습득된다. 시간이 지남에 따라 사람은 그에 따른 행동을 형성하고 상황에 따른 고유한 역할이 내재화 된다. 일단 내재화되면 이러한 역할은 인간의 행동을 통제할 수 있게 되는 강력한 수단을 제공하게 되며 이들은 점차 고유한 identity를 규정한다.

상징을 통한 상호작용과 관련한 세가지 개념정

의가 가능하게 되는데, Baran과 Davis(1995)의 개념정의를 보면, sign은 사회적 환경에서 어떤 요인을 나타내거나 대표하는데 사용되는 또 다른 하나의 환경 요인을 이야기하는 것이다. 인위적인 sign은 단지 사람들이 그것에 대한 의미에 서로 동의하고 그 sign에 일관된 행태와 양식으로 반응할 경우에만 적절히 기능할 수 있게 된다.

상징을 통한 상호작용의 범주에서 Signals은 고도로 예측 가능한 반응(예를 들면 교통신호)을 생성시키는 인위적인 sign이다. 반대로 Symbols은 반응이 불확실한 인위적인 sign이며, 훨씬 더 언어(context)에 의존하게 될 가능성이 높다. Faules와 Alexander(1978, p.36)가 설명한 것처럼, "Signal은 사회에서의 규범적인 행동을 규율하는데 사용되며, symbol은 사회에서의 의사소통과 관련한 행동을 원활하게 하는데 사용된다.

현재의 연구 목적상 중요한 것은 제품과 상표가 서로간에 의사소통이 가능한 수단이라는 것이다. 많은 사회 주체들이 각자의 인식에 의존하고 있는 반면, 스스로의 관점에서 상표나 제품의 계층에 어떤 상징적 의미가 부여되어 있는가를 설명하는데 대중매체 역시 중요한 능동적인 역할을 한다. TV 시청자들은 사진을 더욱 명확하게 채색하는데 기여하는 것과 같은 개념들을 서로 의사소통하는데 도움이 되는 상징으로서 기능하는 소유물들에 지속적으로 노출되어 있다. 이와 관련한 하나의 관점은 매체 역시 제품의 의미와 관련한 사회의 이해(understanding)를 형성하는데 상호작용하고 유익하다고 간주하는 것이다.

그러나, 상표명의 경우에는 사회가 상표의 의미와 개체성을 형성하는데 영향을 미치는 유일한 요인이 아니라는 것은 명확하다. 성공적인 마케팅 노력이 대중들에게 명확한 상표의 의미와 상표의 개체성을 형성시키게 된다. 결과적으로 소비자는 이러한 상표가 가지고 있는 의미를 자아구축에 있어

서 비슷한 의미로서 서로 의사소통하는 수단으로 이용하게 된다.

재화나 서비스의 상업적인 촉진과 관련하여 광고와 소비자간에 변증법적인 관계가 존재한다. 광고가 소비자에 대한 문화적 의미를 형성하고 변형시키는데 도움이 되는데 반하여, 이는 또한 소비자의 세계관으로부터 형성되는 공통의 문화적 의미를 나타내며 이를 광고된 제품에 다시 부여하기도 한다.

Liagas와 Cotte(1999)는 상표의 의미와 소비자의 협상과정을 상징물의 상호작용관점을 이용하여 세가지 환경- 즉 마케팅, 개인, 그리고 사회-을 구성하는 구조라고 하는 범주에서 탐색하고 있다. 이들은 상표는 signal이상의 기능흥하는 것으로 보아, 상표가 특별한 의미를 가지고 있으며 소비자 그리고 본질적으로 연관된 이들에게 제품에 대한 인격적인 의미를 형성시키게 된다고 보고 있다. 상표의 의미는 의사소통의 형태(mode)를 제공하게 되며, 이를 통하여 제품을 인식하는 방법에 대해 동의하게 된다. 상표의 의미를 사회적인 범주내에 적용하기 위하여 의미에 대한 동의는 세가지 구성요소와 관련되어 있다: 물리적 치장(physical make up), 기능적 특성(functional characteristics), 그리고 특징부여(characterization).

2. 설득을 통한 상징 조건의 형성

대중매체의 대중에 대한 효과는 TV가 시청자들에게 상징물을 통한 의사소통과 인식과정에서 어떻게 사회적 신뢰를 부여한 형태로 의미를 전달할 수 있는가 하는 것을 통하여 설명할 수 있다. George Gerbner(1976)에 의해 고안된 문화적 분석방법(cultural analysis)은 거시적 문화이론과

미시적 문화이론 두 가지를 모두 결합하여 분석하고 있다. 먼저 사회에서 매체의 역할에 대하여 광범위한 의문을 강조하고 있기 때문에 거시적인 것으로 간주될 수 있으며, 다음으로 개인들과 관련한 측정가능성 때문에 미시적인 것으로 간주될 수 있다. 간단히 말하면, 문화적 분석은 많은 사람이 TV를 시청하면 할수록, 실제 현실이 통계적으로 나타내는 것 이상으로 TV에 나타나는 것처럼 세상을 인식하는 경향이 나타난다고 주장한다.

Cultivation 분석은 사람들이 어린아이처럼 단순하게 TV세상으로부터 실제세계를 구분할 수 없다고 주장하는 것이 아니다. 그보다는 사람들의 인식이 서서히 점진적이고 무의식적으로 TV에 제시되는 세상으로 편향되어 나가는 것으로 본다. Baran과 Davis(1995, p.303)가 제시하고 있는 것처럼 중요한 것은 비록 그것이 부정확한 것이라 할지라도 인간으로서의 우리가 현실세계라 믿고 그것에 기초해서 일상의 자신의 세상과 관련한 스스로의 가치판단을 하는 기초로 삼고 있기 때문에 TV가 만들고 형성하는 세상이 아주 간단하게 현실세계가 되어 버린다는 점이다. Cultivation 분석방법(Gerbner, 1998나 Shanahan, 1997)은 기본적인 다섯 가지 가정을 하고 있다. 첫째 TV는 본질적으로 다른 대중매체와 다르다. TV는 가정에서 사실상 ubiquitous하며, 지적인 능력을 요구하는 것도 아니며, 자유로우며, TV는 그림이나 소리를 결합하고, 그리고 TV는 유아시기부터 시작되는 상호작용을 허용하고 점차 그 영역을 확장한다.

둘째 가정은 매체가 사회의 중요한 문화적 징표라는 것이다. 셋째 가정은 더한층 사회적으로 공유되고 있는 현실적인 개념이다. TV에 의해 형성되는 의식의 실체는 가치기준이나 인생의 사실과 같은 기본적인 가정보다 더 크게 특정화되는 태도나 견해는 아니다. 네 번째 TV의 중요한 문화적 기능은 사회적 패턴을 안정화시키고 변화에 대한 저항

관념을 형성시킨다는 점이며, 다섯 번째 가정은 TV가 가지고 있는 측정가능하고 독립적인 기능의 문화에 대한 공헌과 기여는 상대적으로 적다라는 것이다.

문화적으로 영향을 미치는 매체로서 TV의 개념과 기능을 과학적으로 증명하기 위해 사용되는 cultivation 연구방식의 방법은 네 단계의 과정을 채용하고 있다. 첫번째 단계는 이미지와 테마, 그리고 의미와 묘사 등과 같은 것의 재반복적이고 일관된 제시이다. 두번째 단계는 시청자의 사회적 현실에 대한 의문 형성단계이다. 시청자에 대한 서베이가 세번째 단계로서 이 과정에서 앞에서 제시된 질의와 TV시청에 대한 다른 질의에 대해 조사를 하게 된다. Cultivation 이론은 TV의 주요한 기여가 - 일관된 구조나 지식 그리고 기존의 일반적인 개념 등과 관련한 과정으로서의 - cultivation인 것으로 제시하고 있다. 이러한 논리는 일부는 차별 제거과정 (mainstreaming)으로부터 발생된다.

상징물을 이용한 소비와 관련한 본 논문과 밀접하게 관련하여, Harmon(2000)은 TV노출과 실물에 대한 인간의 인식을 연계하는데 초점을 맞추고 있다. 그는 TV의 가장 일관되고 유의한 메시지는 상업주의이며 TV의 장기적이고 설득력 있는 효과를 찾을 수 있는 곳은 중독 시청자들에서의 상업주의라 할 수 있다는 것이다. TV(즉 상징의 사용과 광고의 효과)는 소비 가능한 품목이 인식자(signifier)로써 기능하여 시청자들이 학습할 수 있도록 하며, 계속해서 여러 이유로 자아에 대한 이미지관리의 필요성을 갖게 하고 다른 사람들에게 게도 이를 전달할 필요성을 갖게 된다.

3. 가정

상징을 통한 상호작용은 의미에 대한 인식자

(signifiers of meaning)로서 소비 가능한 상징물을 인식하는데 영향을 미치는 마케팅 노력의 역할을 살펴볼 수 있게 한다. 매체노출, 설득, 광고 등과 관련된 요인들과 상징물을 통한 상호작용의 개념을 결합하는 것은 “자아”의 구현을 창출하거나 운영할 수 있도록 상징물을 통한 소비를 구현하는 것이다. 또한 광고 이외의 매체노출에 대한 노출(예를 들면 TV프로그램 등)은 광범위한 문제들을 상표와 연관을 줄여주지만, 소비자 중심주의와 물질주의와 관련한 일관되고 포괄적인 유형의 메시지에 대해서는 더 한층 관련시킨다. 시청자의 인식에 영향을 미치는 대중매체의 시사점에 대한 이해를 통하여 시청자가 인식하게 되는 재화의 광범위한 매력을 더 한층 인식할 수 있게 된다.

매체노출이 상징물을 통한 소비의 주제에 대해 부여하는 더 한층 광범위한 시사점은 상표재화를 상징물을 통한 의사소통에 대한 유일한 기회로 분류할 필요는 없다는 것을 나타낸다. 광고물 이외의 대중매체의 영향은 상징물의 관계에 대한 이해를 정의하거나 관리하는 다양한 사회적 개체들 가운데서 명확해진다. 따라서 의사소통능력 역시 부분적으로는 매체의 소비에 의해 기인하는 비상표제품의 소유나 전시를 통해서, 그리고 물질주의와 관련된 여러 개념을 제안할 수 있는 상황인, 사회적 현실의 인식에 있어서 과도하게 치우쳐 있는 매체에 대한 과도한 시청자들에 대한 관련 연관을 통해서 달성될 수 있다.

상호작용은 상표명의 상징물을 통한 이식과와 광고에 대한 이들의 노출 사이에서 존재한다고 직관적으로 이해될 수 있다. 비록 광고가 대중매체만큼 ubiquitous한 것으로 이해되지만, 시청자들은 다른 여타 대중매체보다 TV에 훨씬 더 몰입되어 있다(morgan and Shanahan, 1997; Barbner, 1998). TV시청자들 대부분은 또한 그들이 애호하

는 프로그램을 시청하는데 익숙해져 있으며, 그 과정에서 광고방송을 시청하는 희생도 기꺼이 감내한다. TV광고에 대해 훨씬 더 많이 노출되어 있는 사람일수록, 상표와 상표에 결합된 의미나 개체성에 훨씬 더 친숙해질 것이며, 따라서 상표명의 사용에 기초하고 있는 다른 소비자의 조합된 상징의 미도 더 쉽게 추론할 수 있을 것으로 보인다.

비슷하게 상표명과 무관한 제품의 유형에 기초한 상징물의 의미와 관련해서는, 일반적으로 TV노출이 이러한 사회적 학습과정에 기여할 것이라는 점은 회의적이다.

이러한 연구결과로부터 자극제의 의미로 가공된 광고를 포함한 홍보상표나 제품의 잠재적인 영향력에 기초하여 이러한 연구결과로부터 다음과 같은 네 가지 가정을 도출할 수 있다.

그리고 이러한 가정을 검증하기 위해 사용된 두 가지 광고는 홍보상표제품을 사용하는 반면, 다른 두 광고는 등급(class)으로 홍보제품을 사용할 것이다. 네 가지 가정 모두는 관련된 제품 자체와 관련한 인지를 고려한 것이거나 또는 제안된 제품을 사용하는 미지의 다른 대상소비자의 특성에 대한 판단을 고려한 것이다.

H1 : 제안된 제품은 실용적인 홍보 제품과 비교하여 상급 홍보제품과 같이 광고가 이루어질 때 더 우호적으로 인식될 것이다

H2 : 상급 홍보 제품과 같이 광고되는 제안된 제품은 TV를 깊게 시청하지 않은 시청자(light TV viewer)보다 TV 중독적인 시청자(heavy TV viewer)인 경우에 더 우호적으로 인식될 것이다.

H3 : 제안된 제품에 대한 주장된 사용자는 홍보

제품이 실용적인 경우에 비해 상급인 경우에 더 한층 우호적인 특성의 판단을 수용할 것이다.

H4 : 상급홍보제품과 같이 광고되는 제안된제품에 대한 주장된 사용자는 TV를 깊게 시청하지 않는 시청자보다 TV 중독적인 시청자들 가운데서 더 우호적인 특성 판단을 수용할 것이다.

Ⅲ. 방법론

본 연구는 가상의 제품에 대한 가공된 잡지광고에 제시된 부수적인 요인들에 대한 조작을 기초로 TV노출과 제품 및 소비자 인식간의 연관관계를 찾기 위해 수립된 3*3 요인분석방법이다. 응답자의 TV노출은 3가지 범주(light, medium, heavy)로 구분 지을 수 있다. 자극 항목 역시 세가지 관점을 갖는다. 광고 각각은 상급, 실용적, 또는 하급 등과 같은 범주형태의 조작된 참조적인 항목들을 포함하고 있다. 제목, 카피, 제품이름, 그리고 포장 등은 세가지 버전 모두에 동일한 형태로 존재한다. 각각의 광고에서 조작된 부수적인 요인들은 상표명이거나 계층으로서의 제품 등과 같은 것들이다. 가설 H1과 H3에 대한 채택은 광고 버전의 주요한 효과를 나타낸다. 다른 말로 하면, 가설에 대한 채택은 실험적인 조작이 홍보 상표제품이나 환경 등과의 결합을 통해 신제품이나 그 사용자에게 대한 상징적인 의미 또는 이해를 창출해내는 단서로 기능할 것이라는 것을 의미하게 된다. H2와 H4로부터 제시되는 가설에 대한 채택이 TV소비와 이러한 상징적인 의사소통의 채택과 같은 상호작용을 제시

함에 따라, 이러한 것은 이러한 사회적으로 인식되고 있는 상징물을 통한 의미가 직접적으로 TV노출수단에 의해 영향을 받는지 여부를 나타내게 될 것이다.

1. 사전조사

궁극적으로 자극 수단은 최상급과 실용적인 제품을 비교하기 위해 고안된 Baran et. Al(1998)의 쇼퍼리스트와 비슷하게 인지되는 의미와 반대되는 지위를 갖는 상표와 제품을 비교한다. Baran et. Al(1998)의 연구와는 달리, 현재의 실험은 광고되는 제품이나 제품사용자의 판단에 영향을 미치는 간접적인 단서로서 행동하는 홍보제품을 사용한다. 중심연구에서 자극항목에 대한 적절한 이분법적인 범주의 비교방식을 수립하기 위해서는, 이러한 인식의 강점과 적합성을 측정하기 위해 사전검정이 필요하다. 사전검정의 결과는 중심연구의 처음 두 가지 광고그룹에 대해 어떤 상표를 상표를 갖는 홍보제품의 사용에 관련시킬 것인지에 대한 시사점을 찾기 위한 것이다.

응답자들에 대해 여섯 가지 범주의 제품-테이크아웃커피, 자동차, 시계, 잡지, MP3플레이어-에 대한 그들의 인식과 관련하여 설문조사를 실시했다. 여섯 가지 제품분류 각각은 상표제품의 네 가지 개별적인 컬러사진을 가지고 있다. 사진 모두는 단지 별개의 제품-즉 이들은 모두 각 제품분류 내에 포함되어 있는 어떤 경쟁적인 요인도 배제하기 위해 완전히 백색의 배경에서 제시되고 있다-으로 제시된다.

여섯 가지 제품분류 각각에 대해 각각의 제품에 대해 상급(1)에서 실용적(10)까지 순위를 부여할 수 있는 10점 척도 위에서 선택하도록 질문들이 질의된다. 예를 들면 응답자들이 시계에 대해 어떤 순위를 느끼는지 표시하도록 요청 받는 응답자에

계 네 가지 시계의 사진이 제시된다. 이들 네 가지 개별 아이টে에 대한 평가를 한 이후에 “이들 네 가지 시계가운데서 어떤 제품이 가장 실용적이라고 생각하는가?”라고 하는 질문을 다시 한다. 이들 각각의 범주에 대한 마지막 질의는 “나머지 세 개의 시계가운데서 어떤 제품이 가장 고급제품이라고 생각하는가?”라는 질문을 한다. 이러한 동일한 형식이 여섯개 제품 범주 모두에 대해 제시된다.

“상급”과 “실용적”이라고 가장 많이 응답하는 각각의 제품 분류에 대한 상표이름이 본 연구의 두 번째 단계인 중심연구에 사용된다. 내부적인 유효성을 유지하기 위해 중심연구의 응답자를 선택하기 위한 기준이 사전검정문제에 대한 선택기준과 비슷한 조건을 충족시키고 있다.

2. 중심연구

가상제품에 대한 잡지광고를 위해 만들어진 설문지가 “신제품에 대한 가상 잡지광고”로 응답자들에게 제시되었다. 세가지 상이한 버전의 광고? 상급, 실용, 하급-가 가상제품 세가지 각각에 대해 만들어졌다. 따라서 모두 아홉 가지 상이한 광고가 만들어졌다. 두 가지 광고에 대해 홍보의 기본 요소인 상표명을 다르게 했으며, 나머지는 상표명을 사용하지 않고 홍보 요소의 설정과정에서 제시된 제품 분류나 유형을 다르게 했다. 예를 들면 가상의 자동차 왁스제품에 대한 광고 역시 광고의 배경으로 다른 제품들을 포함시키고 있다. 앞쪽에 자동차 왁스제품을 배치하고 배경에 시계, 자동차, 선그래스 등과 같은 자동차와 관련된 제품들을 배치했다. 자동차와 선그래스는 모두 상표를 구분하기 어려운 형태로 실질적인 배경처리를 했다.

다른 두 가지 광고유형도 다른 아이টে들과 같이 배치된 제품형태로 제시되고 있지만, 이들 광고는 이들 제품에 대해서는 상표명을 제시하지 않고 대

신에 제품의 유형이나 범주만을 제시하여 사용하고 있다.

3. 설문방법

각각의 설문지에 대해 응답자들은 각각의 광고에 대해 서로 상이한 5점 척도형태로 응답하도록 하였다. 예를 들면, “자동차 왁스의 품질은 어떻다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해 고품질(1)에서부터 저급(5)까지의 범주형태로 응답하도록 하였다.

다양한 주제들에 대한 자료를 수집하는 것과 관련하여 사회경제적 환경이 서로 다른 다양한 표본이 가능하도록 응답자들을 무작위적으로 확보하였다. 중심조사에 참여한 응답자들을 사전검정에 대해 전연 노출되지 않도록 하였으며, 다만 중심조사를 사전검정과 비슷한 표본의 형태로 추출되도록 하였다.

자료들을 공통요인으로 분류하기 위해 요인분석을 사용하여 분석하였다. 조작된 광고버전, TV노출 그리고 자극매체에 대한 이들 양자간의 상호작용의 영향 등을 결정하기 위해 분산분석절차를 수행하였다. 연령, 교육수준, 부모의 교육수준 등을 조절하기 위해 공분산분석을 실시했다.

IV. 검정결과

1. 사전검정결과

38명의 응답자(남자 55%/여자45%)가 사전검정에 참여했으며 연령층은 20세부터 58세까지이고 평균연령은 29세이다.

검정결과 모든 범주가 상급 또는 실용 등과 관련한 판단과정에 명확하게 구분되는 것으로 나타났다: 이는 “전체적”으로 실용적이거나 또는 “전체적”으로 상급이라고 하는 문항의 빈도수에 의해 결정된다. 전체적으로 실용적이거나 상급이라는 판단에 기초한 빈도수와 함께 사전검정에 특정 상표가 사용되었다. 사전검정 제품군은 테이크아웃커피, 자동차, 시계, 잡지, MP3플레이어, 선글래스 등이다.

사전검정의 첫번째 제품인 테이크아웃커피는 상표로고와 함께 제시되었다. 가장 상급인 것으로 응답된 커피는 Coffee Bean인 반면(31.6%), Holly's커피는 가장 “실용적”인 것(31.6%)으로 나타났다. 조사에 사용된 다른 두 가지 테이크아웃 커피는 Rose Bud와 Java City였다.

사전검정에 사용된 자동차 가운데는 SM5가 가장 상급인 것으로 조사된 반면(47.4%), Optima가 가장 실용적인 것(47.4%)으로 조사되었다. 다른 두 가지 차량은 Sonata와 Magnus였다. 사진으로 제시된 차량은 모두 동일한 각도에서 사람이나 다른 배경이 없는 상태에서 촬영된 형태이다.

손목시계가 세번째 사전검정 대상이었다. Seiko가 가장 상급(42.1%)인 것으로 조사되었으며 Diesel이 가장 실용적인 것(50.0%)으로 조사되었다. 다른 두 가지 시계는 DKNY와 G-shock였다. 잡지 가운데는 Movieweek가 가장 상급(44.7%)인 것으로 나타났으며, Economy가 가장 실용적(47.4%)으로 조사되었다. 다른 두 잡지는 Ceci와 Hivi였다.

다섯번째 조사대상범주가 MP3플레이어이다. 이와 관련해서는 IRiver가 가장 상급(38.8%)이며, Sony가 가장 실용적(39.5%)인 것으로 조사되었다. 마지막 여섯번째 제품 범주가 선글래스이다. Escadark 가장 상급(30.0%)인 것으로 조사되었

으며 Dior가 가장 실용적(50.0%)인 것으로 조사되었다. 다른 두가지 상표는 Dior와 DKNY였다. 선글래스의 경우에 사진에 명확하게 상표를 드러내지 않았다. 이 경우에 응답자의 판단과관련하여 서로 상표를 분리시킴으로 각 모델에 있어서 선글래스의 모양을 가장 두드러지게 할 수 있었다.

직관적으로 대부분의 경우에 가장 상급인 것으로 인식되는 제품은 실용적인 것으로 판단되는 제품보다 일반적으로 더 비싼 제품인 것으로 나타났다. 이들 제품 범주내에서 다른 제품들은 더 한층 실용적이거나 더 상급 제품일 수도 있다. 그러나 사전검정은 상표제품을 제시과정에서 속성을 철저한 정보수집과정을 의미하는 것은 아니며; 그 보다는 사전검정은 단지 중심연구의 조작과정에서 이분적인 비교를 위한 기준선을 확보하기 위한 것일 뿐이다.

2. 중심연구 결과

128명의 응답자가 본 연구를 위한 조사에 참여했다. 연령은 18세부터 83세까지이며 평균연령은 34세로 나타났으며, 최빈 연령층은 29세였다. 응답자의 성별을 보면 남성이 40%, 여성이 60%로 나타났다. 응답자 가운데 6명은 성별과 연령을 확인할 수 없었다.

조사결과 기본적인 기초자료를 정리해 보면, TV 시청시간은 0~6시간인 것으로 나타났으며, 응답자들은 TV시청과 관련하여 크게 세부류로 나뉘어질 수 있다. 각 집단에 대해 시간별 범위는 light=0~1.3시간, medium=1.3~2.3시간, heavy=그 이상. 으로 구분할 수 있다. 이렇게 세부류로 구분하는 것은 cultivation 분석에서 전형적으로 사용되는 모형에서 도입한 것이다.

현재의 연구에서 이러한 구분은 뒤의 H2와 H4

의 검정을 위해 필요한 것이며, 각각은 TV노출과 인지간의 상호작용을 예측하는데 사용되는 검정이다. TV노출에 대해 (두가지가 아닌) 세가지 부류를 사용하는 것은 TV노출과 응답자들의 인식간의 가능한 추세를 보다 쉽게 찾기 위한 것이다. Medium한 노출 집단 역시 heavy와 light 시청자간의 더 세밀한 분리를 위해 기능하는 것으로 볼 수 있다.

전반적으로 다섯 가지의 설문항목을 사전광고 버전이 실질적인 광고에 영향을 미쳤는지 여부를 결정하기 위해 고안되었다. 노출과 관련한 실용적 항목과 상급 항목간의 순서가 설문주제의 인식에 대해 어떤 편차를 발생시키는지 여부를 확인하기 위해 고안된 실질적인 가설분석을 위한 사전조사로서 자료조작 검정방식을 채택하였다. ANOVA 검정은 먼저 설문주제가 상급 광고인지 아니면 실용적 광고인지 여부와는 관계없이 다른 나머지 광고에 대한 응답에 아무런 영향을 미치지 못한다는 것을 제시해주고 있다. 따라서 항목들은 다섯 가지의 하부집단으로부터 각각 광고의 개별수준으로까지 세가지 버전으로 세분화시킬 수 있게 된다.

요인분석을 개별광고 각기 분리해서 수행했다. 기대했던 것처럼 제품신뢰와 관련한 첫번째 세가지 질문의 결과는 똑 같은 개념에 대한 측정항목이며, 따라서 이들은 제품자체의 신뢰와 관련한 요인을 형성시키게 된다. 첫번째 광고의 제품요인은 "왁스제품상태"로 이름지을 수 있으며 변수들은 0.6에서 0.7사이에 위치하고 있으며 eigenvalue는 1.33이고 총분산은 54.6%를 나타내고 있다. 두번째 광고도 비슷한 요인을 나타내는 것으로 변수들은 0.50에서 0.75사이에 위치하고 있으며 eigenvalue는 1.64, 총분산은 57.9%이다. silverware 광고요인은 "silverware 제품상태"로 이름 지을 수 있으며 변수들은 0.58에서 0.83사이

에 위치하며 eigenvalue는 1.35를 총분산은 56.4%를 나타내고 있다.

H1의 전제는 제안된 제품이 상급의 홍보제품이 같이 수반된 경우에 TV노출과는 상관없이 주요한 효과로서 더 우호적으로 인식되는가 하는 것이다. 이러한 전제가 독립변수로서 광고버전과 TV노출을 사용한 단변량분산분석을 수행함으로 검정되고 있다.

광고 버전간에 교차해서 수행된 자동차 왁스광고에서 유의한 주된 효과가 존재하는 것으로 발견됨에 따라 H1에 대한 가설이 지지된다고 할 수 있다. Student-Newman-Keuls값에 따라 상급(upscale), 실용적(practical), 그리고 통제적(control)이라 하는 항목들간에 통계적으로 유의한 차이가 존재한다고 할 수 있다. 이는 상급 홍보제품이 실용적이나 통제적인 홍보제품의 경우보다 제품의 상태에 대한 신뢰를 더 높게 제공하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 홍보제품에 대한 조작은 자동차왁스전반적인 제품과 관련한 의견에 영향을 미친다고 이야기 할 수 있다.

또한 silverware 광고에서 제시된 광고 버전간의 주요한 효과의 차이에서 가설 H1을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 동질적인 집단에 대한 비교에서 Student-Newman-Keuls의 검정결과 상급 버전을 실용적인 것과 통제적인 것으로부터 분리시킬 수 있는 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 판단할 수 있다. 이는 상급형태의 제품설정이 나 환경조성은 통제적인 설정보다 더 제품 상태의 신뢰에 대해 훨씬 더 우호적인 영향을 미친다는 증거로서 작용하는 것인 반면, 실질적인 환경설정엔 마찬가지로 덜 우호적인 것으로 받아들여진다.

손목시계광고에 대한 주요 효과와 관련해서는, 광고버전에 기초한 H1을 지지하는 유의한 차이는

발견되지 않았다. 응답자의 연령이 제품의 인식에 대해 영향을 미치는 요인일 수 있는 가능성을 제거하기 위하여 분리된 개별적인 검정을 실시했다. 연령에 대한 통제는 네 가지 광고 어느 것에 대해서도 더 한층의 영향을 미치지 않았다.

상급제품에 동시에 제시되는 제품에 대한 인식과 TV 시청간에 존재하는 상호작용이, 과도한 (heavy) 시청자는 light한 시청자보다 훨씬 더 우호적으로 반응할 것이라는, H2가설에 대한 전제조건이다. 네 가지 광고의 어느 경우에서도 이 가설과 관련하여 통계적인 지지를 발견할 수 없었다. 연령이 이러한 인식에 영향을 미치는 요인일 수 있는지에 대한 검정도 수행되었으나, 연령에 대한 조절이 광고와 관련한 H2가설에 대해 어떤 영향도 없는 것으로 나타났다.

가설 3과 4는 제시된 제품의 “전형적 사용자”로서의 인식을 포함하고 있다. 각 광고 응답에 대한 마지막 여섯 가지 질문이 이러한 개념을 증명하기 위해 고안된 문항이다. 제품 신뢰도와 관련하여 수행된 것과 마찬가지로, 사용자의 신뢰도 역시 어떤 요인이 발생하는 것을 탐지하기 위해 조사되었다. 요인분석이 광고 각각에 대해 개별적으로 수행되었다. “제품상태”와 관련하여 발견된 요인과는 달리, 사용자의 경우에는 허용할 만한 요인은 나타나지 않았다. 다른 말로 하면, 응답자들은 특성판단의 유형과 관련하여 제시된 것들에 대해 상이하게 의존하는 전형적인 사용자로 구분될 수 있으며, 통계적으로 비슷한 방향으로 그룹화되는 경향을 보이는 “사용자의 신뢰” 반응지표들은 어떤 것도 제시되지 않았다.

H3의 전제는 제시된 제품의 “전형적인 사용자”들은 TV노출 정도와는 상관없이 상급 홍보제품과 함께 제품이 제시되었을 때 더 우호적으로 인식할

것인가 하는 것이다. 이 가정은 자동차왁스부터 시작해서 세가지 제품광고 각각에 대해 먼저 탐색될 것이다. 유의적인 차이를 나타내는 다변량검정은 Wilks' Lambda를 사용하는 독립변수들에 대해 수행되었다. 개별독립변수에 대한 MANOVA검정은 책임감과 직업성취도라는 독립변수들이 귀무가설로부터 유의한 이탈을 나타내고 있음을 보여주고 있다. 사용자의 책임감의 경우 상급광고가 Student-Neuman-Keul의 검정에 기초할 때 상급광고가 실용적인 광고 및 통제적인 광고와는 통계적으로 유의하게 상이하다. 이는 상급광고가 통제적인 버전이나 실용적인 버전에 비해 사용자의 책임감을 더 우호적으로 반영하고 있음을 나타내는 것이다. 그리고 실용적인 광고와 통제적인 광고간에 차이가 존재한다는 것은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

자동차왁스광고와 관련하여 사용자의 직업성공의 경우에 상급광고는 실용적 버전과 통제적 버전의 경우와는 유의적으로 상이한 효과를 갖는 것으로 나타났다. 이는 상급광고에 있어서의 조작 역시 실용적 광고나 통제적 광고보다 사용자의 직업성공에 대해 더 우호적인 것으로 반영되고 있다.

다변량분석에 따르면, 다른 네가지 사용자에 기초한 종속변수 가운데 어느 것도 자동차 왁스광고에서 H3가정을 지지하는 결과를 제시하지 못하는 것으로 나타나고 있다. 근본적으로 상표 제품과의 결합은 긍정적으로 사용자의 책임과 성공 등과 관련한 인식을 반영하고 있으나, 다른 사용자의 판단을 유의하게 반영하지는 못하고 있다.

손목식광고는 H3에 대한 가설을 지지하지 못하는 것으로 나타나고 있으며, MANOVA결과에 따르면 광고버전과 여섯 가지 사용자 판단 지표 가운

데 어느 것과도 차이점을 찾을 수 없는 것으로 나타나고 있다.

Silverware 광고의 경우에 H3가설을 지지하는 것으로 나타나고 있는데, 다변량 검정은 직업성취도와 호감도와 관련한 종속변수와 관련한 Wilks Lambda를 사용하여 유의한 차이를 나타내고 있다. 이는 H3와 관련한 네 가지 광고 모두의 결과를 지지하는 것이다.

H4의 전제는 상급 홍보제품이 같이 부가되었을 경우에 TV노출이 제품의 “전형적 사용자”의 인식에 영향을 미칠 것인가 하는 것이다. 이와 관련하여 세가지 광고 가운데 어느 것에서도 이 가설을 지지하는 아무런 유의한 결과도 찾을 수 없는 것으로 나타나고 있다.

V. 결론

본 연구의 중요한 의도는 크게 두 가지다. 하나는 광고에서 제시되는 홍보요인에 기초한 응답자들의 판단의 차이가 존재하는지를 찾는 것이며, 다른 하나는 이러한 판단이 TV노출에 의해 영향을 받는가를 보는 것이다. 측정된 응답자의 판단에 영향을 미치는 것은 제품 자체 뿐 아니라 제품 사용자도 중요한 요인인 것으로 나타났다. 광고에 있어

서 부수적인 홍보요인의 사용은 직접적인 것이라기 보다는 간접적으로 영향을 미치는 방법인 것으로 나타나고 있다. 자연환경에서 사람의 소유는 단지 전체 그림의 일부분에 불과한 것이므로 사람은 미지의 사람이나 친숙하지 않은 제품에 대해 판단을 하게 하는 요인이 될 수도 있다. 또한 사람이 지나가는 사람에 대해 미치는 결론이 실제로 이러한 간접적인 단서들에 의해 이루기초하고 있는 것이라 한다면 이들에 기초해 판단을 하도록 사람들에게 명백하게 요청하는 것은 그렇지 않았을 경우에 이루어졌을 잠재적인 사고과정에 개입하는 것일 수도 있다.

모르는 다른 사람들에 대해 이루어지는 다양한 결론은 대중매체의 효과(TV와 영화 등에서 이루어지는 제품의 삽입이나 광고 등)를 포함한 다양한 추론의 부산물일 가능성이 존재한다. 만약 그렇다면, 특정 상황에서 부수적으로 발생하는 단서로서 작용할 수 있는 재료의 소유 자체와 관련하여 동일한 결론을 내릴 수 있을 것이다. 다른 제품과 제품의 사용자들과 관련하여 부수적인 홍보요인들이 사람들의 판단에 영향을 미친다고 보는 바로 이 개념이 현재 연구에서 가정되고 있는 바로 그 개념들이다.

이 유형에서 자극을 위한 광고로 사용하는데 내재되어 있는 한계는 너무 지나치게 간접적이라는 것이다. 개별광고에 존재하는 다른 경쟁적 요소로부터 얻을 수 있는 추론은 조작 그 자체로부터도 추출할 수 있다. 만약 그렇다면 이는 보다 더 명확한 단서를 사용하는 광고에 대한 한계이기도 하는 것이다.

참고문헌

1. Aaker, J.L.(1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
2. Babin, L.A. & Burns, A.C.(1997), Effects of print ad picture and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes, *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.
3. Baran, S.J. & Blasko, V.J.(1984), Social perceptions and the by-products of advertising, *Journal of Communications*, 34, 12-20.
4. Baran, S.J. & Davis, D.K.(1995), *Mass Communication Theory: Communication, Ferment, and Future*, Belmont, CA: Wadsworth.
5. Cardona, M.M.(2000), Coen's 99 tally; Cable, radio, net drive ad revenue, *Advertising Age*, 71(22), 20.
6. Cook, J.P.(2002), consumer culture and television home shopping programming: An examination of the sales discourse, *Mass Communication & Society*, 3(4), 373-391.
7. Faules, D.F. & Alexander, D.C.(1978), *Communication and social behavior: A symbolic interaction perspective*, Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Gerbner, G & L. Gross(1976), Living with Television: The violence profile, *Journal of Communication*, 26, 173-199
9. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N.(1980), The 'mainstreaming of America: Violence profile no.11., *Journal of Communication*, 30(3), 10-29.
10. Gerbner, G.(1998), Cultivation Analysis: An Overview, *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 175-194.
11. Harmon, M.D.(2001), Affluenza: Television use and cultivation of materialism, *Mass Communication and Society*, 4(4), 405-418.
12. Kwak, H., Zinkhan, G.M., & Dominick, J.R.(2002), The moderation role of gender and compulsive buying tendencies in the cultivation effects of TV shows and TV advertising: A cross cultural study between the United States and Korea, *Media Psychology*, 4, 77-111.
13. Meade, G.H.(1934), *Mind, Self, and Society*, Chicago: University of Chicago Press.
14. Morgan, M. & Shanahan, J.(1997), Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis, *Communication Yearbook*, 20, 1-45.