

## 인쇄광고에 나타나는 지각위험요소의 표현 분석

### Analysis for expression of perceived risk factors in printed advertisement

김 초 록, 한 지 애

조선대학교 디자인공학과

Cho-rok Kim, Ji-ae Han

School of Informatics & Product Design, Chosun Univ.

#### 요약

본 연구는 브랜드에 대한 소비자의 태도 변화를 유도할 수 있는 브랜드 광고 전략을 모색하기 위한 선행연구로써, 연구 목적은 소비자 태도 변화의 결정 요인 중 하나인 관여도가 인쇄광고에 어떻게 표현 되었고, 소비자의 요구가 이에 상응하는지에 대해 분석하는 것이다. 관여도의 3가지 결정 요인 중 브랜드에 대한 신념 형성에 영향력이 높은 제품 요인 중 지각위험 요소를 연구 범위로 제한하고, 국내 화장품 4개 브랜드의 인쇄광고를 대상으로 활용 빈도에 대한 분석을 실시하였다. 분석 결과를 토대로 한 설문문을 실시하여, 인쇄광고에서 사용하는 지각위험요소와 사용자가 요구하는 지각 위험요소에 대한 중요도와 차이를 도출하였다.

## I. 서론

브랜드마케팅은 소비자의 라이프스타일에 맞추어 진화하고 있는 반면, 브랜드 광고에 대한 연구는 소비자 행동 측면에서의 접근보다는 크리에이티브 전략 측면에서 주로 이루어지고 있다. 이는 제품에 대한 소비자의 태도 변화를 유도할 수 있는 광고 전략에 대한 연구가 필요함을 의미한다. 본 연구의 목적은 브랜드 태도 형성에 영향을 끼치는 소비자 관여도에 대해 분석하는 것으로, 인쇄광고를 중심으로 소비자 태도 변화의 결정 요인 간 중요도에 대한 분석을 실시 하였다. 이를 위해 관여도의 결정 요인에 대한 문헌연구, 중저가 화장품 4개 브랜드의 인쇄광고에 대한 분석, 분석 결과를 토대로 한 사용자 설문 3단계 연구과정을 진행하였다.

## II. 소비자 행동 결정요인으로서 지각위험

### 1. 관여도와 지각위험요소의 관계

관여도는 특정 상황에서 자극에 의하여 발생된 관심도(Antil, 1984)로, Leigh & Menon (1987)에 따르면 소비자가 광고 등을 포함한 메시지를 인식·처리·이해하는데 매우 유용한 이론적 체계를 제공하는 중요한 개념이다. 관여도를 결정짓는 요인은 개인요인, 제품요인, 상황요인으로 구분할 수 있다.<sup>1)</sup> 개인적인 요인은 개인의 성격, 기호, 가치관 등 개인 성향에 의해 영향을 받고, 상황적인 요인은 구매상황, 사회적 상황 등으로 소비자 행동이 달라진다. 이 두 요소는 소비자의 성향과 상황에 따른 가변적 요소로 본 연구에서는 연구의 범위를 제품요인으로 제한한다. 제품요인에 영향을 주는 요소 중에 구매의

사결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때, 소비자가 느끼는 불확실성<sup>2)</sup>을 지각위험이라고 하는데, 지각위험이 클수록 제품에 대한 관여도가 높아지고, 지각위험이 낮을수록 제품에 대한 관여도가 낮아진다. 따라서 본 연구에서는 제품요인과 관련하여 소비자의 관여도에 영향을 끼치는 지각위험을 브랜드 태도 형성에 영향을 끼치는 관여도의 주요 요소로 정하였다.

### 2. 지각위험의 유형

Raymond(1960)를 비롯한 여러 학자들이 지각위험요소를 2~7가지로 구분하여 제시하였다. 본 연구에서는 Schiffman & Kanuk(1991)의 이론을 바탕으로 지각 위험요소를 재무적 위험, 성능적, 위험, 신체적 위험, 심리적, 위험, 사회적 위험, 시간위험 6가지로 구분하였다.

재무적 위험은 제품 구매 과정에서 지불하는 금전적 지출에 대한 위험으로 절대적인 개념보다는 개인의 소득 수준에 따른 상대적인 개념이다. 기능적 위험은 제품이나 서비스를 구매할 때, 성능이 제대로 발휘하지 못할 경우에 발생할 수 있는 위험이다. 신체적 위험은 제품이나 서비스를 사용할 때, 신체에 해를 입을 가능성에 대한 불안감을 나타낸다. 심리적 위험은 제품이나 서비스가 소비자 자신의 자아 이미지에 손상이 올지도 모를 경우의 위험을 말한다. 사회적 위험은 제품이나 서비스의 구매와 사용이 개인이 속한 사회나 집단의 구성원으로부터 받을 수 있는 부정적인 인식에 대한 위험이다. 또한, 시간 위험은 제품의 구매가 잘못된 경우, 탐색하고 구매하는데 들어간 모든 시간, 다시 구매하는 데 필요한 모든 시간에 대한 위험과 제품 사용과 관련한 시간적 위험이다.

2) Assael, Henry(2004). Consumer Behavior-A Strategic Approach. Boston:Houghton Mifflin Co.

1) 박세범, 박종오, 소비자행동, 북넷, 2013

### Ⅲ. 인쇄광고에서 표현요소와 지각위험요소

#### 1. 광고의 표현 주요 요소

브랜드 태도를 형성하기 위한 수단인 하나인 광고에서 소비자의 구매태도를 형성하기 위해 활용 되는 표현 요소는 매체에 따라 다양하다. 본 연구에서는 인쇄광고를 중심으로 소비자의 구매 행동에 영향을 끼치는 지각위험 요소를 분석하고자 다음 표와 같이 광고표현 요소를 정리하였다.

표 1. 광고의 표현 요소<sup>3)</sup>

	연구자	표현 요소
내용 요소	김성운(2000)	캐치프레이즈와 슬로건, 헤드라인과 바디카피, 캡션과 스펙, 박스와 별문
	김정현(2003)	정보제공, 이해용이도
	성영신 외(2005)	컨셉, 표현방식, 소구유형, 헤드카피
시각 요소	Moriarity(1987)	일러스트레이션, 사진
	김정현(2003)	모델선호도, 모델유명도, 세련미, 참신성
	손소영(2009)	톤앤매너, 모델, 색상, 기업로고
	마정미(2012)	모델요소, 모델속성, 제품, 배경, 수행

본 연구에서는 브랜드에 대한 관여도에 영향을 끼치는 광고의 표현 요소를 크게 내용요소와 시각요소로 나누었으며, 분석의 기준을 내용요소에서 헤드카피와 바디카피로, 시각요소에서 구조색, 모델, 로고로 정하였다.

#### 2. 화장품 인쇄광고에 표현된 지각위험요소

인쇄광고에서 표현된 지각위험요소의 표현 방식에 대한 분석을 위해 화장품 4개 브랜드(더페이스샵, 이니스프리, 미샤, 에뛰드하우스)<sup>4)</sup>를 선정하여 최근 1년 내의 40개 광고를 선정하였다. 인쇄 광고 내의 내용요소(헤드카피와 바디 카피)의 지각위험요소의 표현 여부와 시각요소(구조색, 모델, 로고)의 표현 방법에 대한 분석을 실시하였다.

사례 분석 결과 내용요소는 주로 기능을 강조하거나 감성적인 문구로 기능적, 심리적 위험을 감소시키는 방향으로 표현되고 있다. 시각요소 부분에서는, 사용된 구조색이 흰색으로 편중되어 있으며, 모델의 활용(50% 이상)도가 높으며, 브랜드 노출도가 매우 낮음을 발견하였다.

### Ⅳ. 지각위험 요소에 관한 사용자 요구 설문분석

#### 1. 설문대상 및 방법

사례 분석 내용을 토대로 사용자들이 인쇄광고에서 표현 되기를 원하는 지각위험요소에 대한 설문조사를 실시하였다.

- 진보영, CSR광고의 주제별 표현요소 분석, 연세대학교 대학원 석사논문, 2013, 12p-15p을 바탕으로 재정리함.
- 뉴데일리의 2014년 8월 14일자 기사. 2014년도 2분기 영업이익의 기준

설문조사 대상은 20대 여성(20대 초반 46%, 20대 중반 34%, 20대 후반 20%) 50명이었으며, 설문조사 대상의 52%가 현재 분석대상의 제품을 사용하고 있었다. 설문지는 지각위험에 관한 우선순위에 관한 설문과 사례분석결과를 바탕으로 한 추가설문으로 구성되었다.

#### 2. 분석결과

설문조사를 실시한 결과 인쇄광고에서 표현되는 지각위험요소와 사용자가 요구하는 요소에 다소 차이가 있음을 발견했다. 사용자는 기능적, 심리적 위험을 감소시키는 광고를 가장 선호했으며, 기능적 위험 요소에 관한 광고의 선호도가 다른 5가지 위험요소 보다 절대로 높았다.

표 2. 사례분석과 설문조사 지각위험 우선순위 결과

순위	사례분석(내용요소) 결과		설문조사결과
	헤드라인	바디카피	
1	심리적 위험	기능적 위험	기능적 위험
2	기능적 위험	심리적 위험	심리적 위험
3	시간적 위험	신체적 위험	재무적 위험
4	재무적 위험	시간적 위험	신체적 위험
5	사회적 위험	재무적 위험	시간적 위험
6	신체적 위험	사회적 위험	사회적 위험

사례분석을 바탕으로 추가설문 한 결과, 화장품 인쇄광고를 볼 때 사용자가 가장 중요하게 생각하는 것은 기능적인 설명으로 전체의 68%로 가장 높았다. 이와 다르게 화장품 인쇄광고에서는 80%가 기능적인 설명보다는 모델을 전면내 내세운 광고가 주를 이루었다(모델 비율 50%). 그 밖에 SNS와 블로그 입소문을 가장 중요하게 생각한다는 의견이 전체의 6%였다. 또한, 증저가화장품과 고가 화장품의 비교를 통해 재무적 위험감을 우회적으로 묻는 문항에서 68%가 긍정적인 답변을 했다.

### Ⅴ. 결론

사례분석과 설문조사결과 현재 화장품 인쇄광고에서 표현되고 있는 지각위험 요소가 사용자의 선호도와 차이가 있음을 발견하였다. 기능적 위험에 대한 사용자의 절대적 기대치가 현재 인쇄 광고에서는 바디카피 위주로 표현되었으며, 모델을 활용한 브랜드 태도 형성 전략이 증저가 화장품 브랜드의 사용자 요구에 부합되지 않았음을 발견하였다. 본 연구를 통해 지각위험 요소에 관한 사용자 분석의 중요성을 발견하였고, 향후 광고 전략을 위한 브랜드별 지각위험 요소 분석에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

#### ■ 참고 문헌 ■

- 김주호, 정용길, 한동철, 소비자행동, pp233-237, 이프레스, 2012.
- 진보영, "CSR광고의 주제별 표현요소 분석", 연세대학교 석사논문, 2013.
- 김정현, 광고 표현요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 광고학연구. 제14권 2호 212p, 2003