
博士學位論文

公益廣告 受容者の 라이프 스타일과
意識變化에 관한 研究



濟州大學校 大學院

經營學科

姜 寶 植

1993年 12月 日

公益廣告 受容者の 라이프 스타일과 意識變化에 관한 研究

指導教授 玄 鶴 淳

姜 寶 植

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함.

1993年 12月 日

姜寶植의 博士學位 論文을 認准함

審查委員長

安 仁 鎬

審查委員

金 東 基

審查委員

高 載 乾

審查委員

高 富 彦

審查委員

玄 鶴 淳

濟州大學校 大學院

1993年 12月 日

**A STUDY ON THE CONSUMERS' LIFE STYLE
AND CHANGE OF CONSCIOUSNESS IN THE
PUBLIC SERVICE ADVERTISING**

Bo-Sik Kang

(Supervised by Professor Hak-Soon Hyun)

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF DOCTOR
OF BUSINESS ADMINISTRATION



DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

1993. 12.

目 次

第 1 章 序 論	1
第 1 節 問題의 提起	1
第 2 節 研究의 目的	6
第 3 節 研究方法	7
第 4 節 論文의 構成	8
第 2 章 研究의 理論的 背景	11
第 1 節 社會마케팅과 公益廣告의 必要性	11
第 2 節 公益廣告의 概念과 目的	13
第 3 節 公益廣告의 先行研究	15
1. 外國의 研究動向	16
2. 國內의 研究動向	17
第 4 節 公益廣告制度의 國際比較	20
1. 公益廣告 誕生 및 基本理念	20
2. 主體機構 및 主題選定	22
3. 問題點 및 改善方案	23
第 5 節 廣告와 公益廣告의 關係	26
1. 廣告의 意義	26
2. 公益廣告와 非公益廣告의 差異點	28
第 3 章 受容者의 意識變化 및 라이프 스타일 研究	30
第 1 節 라이프 스타일 概觀	30
1. 라이프 스타일의 本質	30
2. 라이프 스타일의 構成要素	33
第 2 節 라이프 스타일과 廣告戰略	34
1. 라이프 스타일과 廣告戰略	35

2. 라이프 스타일 應用上의 制約	38
第 3 節 受容者 意識의 本質과 構成要素	39
1. 廣告受容者의 意識과 態度	40
2. 意識變化에 대한 先行研究	44
第 4 節 廣告效果와 意識變化모델	48
1. 廣告效果모델의 檢討	48
2. 受容者 意識變化모델의 檢討	53
第 5 節 分析모델의 導出	55
第 6 節 라이프 스타일과 意識變化	56
1. 라이프 스타일과 意識變化와의 關係	56
2. 分析의 必要性	58
第 4 章 受容者 意識變化에 관한 實證的 研究	59
第 1 節 實證調查의 概要	59
1. 調查目的	59
2. 研究模型의 設計	59
3. 構成變數의 意味	60
4. 設問項目의 構成	61
5. 標本의 特性 및 資料蒐集方法	63
6. 資料分析技法	65
第 2 節 研究假說의 設定	66
第 3 節 因子分析 및 假說의 檢證	67
1. 因子分析	67
2. 假說檢證	71
第 4 節 公益廣告 受容者의 一般 行態分析	116
1. 意識變化의 傾向	116
2. 廣告媒體 및 形態의 好意度	116
3. 廣告情報의 有用性	118

第 5 節 資料分析結果의 綜合的 示唆點	120
1. 라이프 스타일 유형의 특성과 對應戰略	120
2. 公益廣告 受容者의 一般行態 分析과 戰略的 示唆點	124
第 5 章 結 論	126
第 1 節 要約 및 結論	126
第 2 節 事例分析의 示唆點	129
第 3 節 實證分析 및 調查結果의 示唆點	132
第 4 節 研究의 限界	135
第 5 節 將來研究를 위한 提言	136
附 錄	
I. 設問紙	137
II. 參考文獻	145
III. ABSTRACT	152



圖 目 次

〈圖 1-1〉 研究의 흐름圖	10
〈圖 3-1〉 라이프 스타일 階層圖	32
〈圖 3-2〉 態度的 構成要素와 內容	43
〈圖 3-3〉 行動意圖모델	55
〈圖 3-4〉 實證研究의 分析模型	56
〈圖 4-1〉 實證分析을 위한 研究模型	60

表 目 次

〈表 2- 1〉 公益廣告 運營制度의 國際比較	21
〈表 3- 1〉 라이프 스타일 차원	34
〈表 3- 2〉 反應階層모델	49
〈表 3- 3〉 FCB GRID MODEL의 內容	50
〈表 3- 4〉 廣告效果 測定을 위한 受容者 反應基準의 分類	52
〈表 3- 5〉 廣告 커뮤니케이션과 變數의 關係	53
〈表 4- 1〉 標本抽出實態	64
〈表 4- 2〉 標本の 人口統計的 特性	65
〈表 4- 2〉 라이프 스타일 變數의 因子化 過程	67
〈表 4- 3〉 因子抽出의 結果	68
〈表 4- 4〉 라이프 스타일 特性의 因子分析表	69
〈表 4- 5〉 라이프 스타일 因子의 名稱과 特性	70
〈表 4- 6〉 因子構造別 相關關係分析	71
〈表 4- 7〉 性別特性에 대한 差異檢證	72

〈表 4-8〉	年齡別 特性에 대한 差異檢證	73
〈表 4-9〉	學歷別 特性에 대한 差異檢證	74
〈表 4-10〉	所得水準別 特性에 대한 差異檢證	75
〈表 4-11〉	婚姻別 特性에 대한 差異檢證	76
〈表 4-12〉	家族數別 特性에 대한 差異檢證	77
〈表 4-13〉	職業別 特性에 대한 差異檢證	77
〈表 4-14〉	居住地域別 特性에 대한 差異檢證	78
〈表 4-15〉	假說 1의 檢證結果 要約	80
〈表 4-16〉	認知的 構成因子에 대한 差異檢證	81
〈表 4-17〉	情緒的 構成因子에 대한 差異檢證	82
〈表 4-18〉	行動意圖的 構成因子에 대한 差異檢證	83
〈表 4-19〉	假說 2의 檢證結果의 要約	87
〈表 4-20〉	實踐經驗에 대한 差異檢證	87
〈表 4-21〉	實踐經驗에 대한 頻度分析	88
〈表 4-22〉	假說 3의 檢證結果 要約	89
〈表 4-23〉	受容者의 關心課題(政治)에 대한 差異檢證	90
〈表 4-24〉	受容者의 關心課題(經濟)에 대한 差異檢證	91
〈表 4-25〉	受容者의 關心課題(企業)에 대한 差異檢證	93
〈表 4-26〉	受容者의 關心課題(社會)에 대한 差異檢證	94
〈表 4-27〉	受容者의 關心課題(家庭)에 대한 差異檢證	95
〈表 4-28〉	假說 4의 檢證結果의 要約	96
〈表 4-29〉	公益廣告 受容者의 必要性에 대한 差異檢證	97
〈表 4-30〉	實踐經驗에 대한 頻度分析	98
〈表 4-31〉	假說 5의 檢證結果 要約	99
〈表 4-32〉	公益廣告 認知的 構成要因에 대한 差異檢證	100
〈表 4-33〉	公益廣告 情緒的 構成要因에 대한 差異檢證	101
〈表 4-34〉	公益廣告 行動意圖的 構成要因에 대한 差異檢證	102

〈表 4-35〉	假說 6의 檢證結果 要約	103
〈表 4-36〉	公益廣告 實踐經驗의 差異檢證	104
〈表 4-37〉	人口統計特性(성별)에 대한 差異檢證	105
〈表 4-38〉	人口統計特性(연령별)에 대한 差異檢證	106
〈表 4-39〉	人口統計特性(학력별)에 대한 差異檢證	107
〈表 4-40〉	人口統計特性(소득수준별)에 대한 差異檢證	108
〈表 4-41〉	人口統計特性(혼인별)에 대한 差異檢證	109
〈表 4-42〉	人口統計特性(가족수별)에 대한 差異檢證	110
〈表 4-43〉	人口統計特性(직업별)에 대한 差異檢證	111
〈表 4-44〉	人口統計特性(거주지역별)에 대한 差異檢證	112
〈表 4-45〉	假說 8의 檢證結果 要約	114
〈表 4-46〉	公益廣告 受容者의 必要性에 대한 差異檢證	114
〈表 4-47〉	假說 9의 檢證結果 要約	115
〈表 4-48〉	商業廣告의 媒體 選好度(%)	117
〈表 4-49〉	公益廣告의 媒體 選好度(%)	117
〈表 4-50〉	廣告形態의 好意度(%)	118
〈表 4-51〉	情報要素의 價値性(%)	118
〈表 4-52〉	情報要素의 活用性(%)	119
〈表 4-53〉	關心主題의 分野別 頻度表	119
〈表 4-54〉	라이프 스타일별 受容者의 特性	121
〈表 4-55〉	라이프 스타일별 對應戰略	122

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

資本主義의 꽃이라고 불리우는 “廣告”는 추구하는 목적이나 내용, 그리고 廣告 스폰서의 성격에 따라 크게 재화와 용역에 대한 중간 및 최종 수요를 환기, 자극, 촉진하기 위하여 企業이 주체적으로 전개하는 商業廣告와 社會的 大義에 대한 수요를 자극, 촉진시키고자 官 또는 民에 의한 특정의 전담기관이 주체가 되어 전개하는 公益廣告 또는 社會廣告로 대별해 볼 수 있겠다.

이렇게 본다면 전자, 즉 商業廣告는 기존의 企業 마케팅(business marketing)의 범주에 속하는 개념이고 公益廣告, 즉 社會廣告는 社會 마케팅의 범주에서 출발하여야 함을 알 수 있다.

社會 마케팅이라는 용어는 1971년도에 코틀러와 잘트만(P. Kotler & G. Zaltman)이 최초로 사용하였는데 이들은 社會 마케팅을 다음과 같이 정의하고 있다. “社會 마케팅이란 地域社會 및 國家開發, 특정 社會가 指向하는 目標, 國民健康改善, 家族計劃, 安全 등의 모든 문제를 촉진, 달성하는 데 기존의 마케팅 概念, 知識, 技法 등을 활용함을 의미한다(social marketing refers to the use of marketing techniques to foster community developments, social goals, improved health, family planning, etc.).”¹⁾

1975년도에 코틀러는 독자적으로 社會 마케팅에 대한 위의 정의를 약간 수정하여 다음과 같이 제시하고 있다.

“社會 마케팅이란 目標集團에게 社會的 理念, 主張 및 慣行의 受容을 증대하도록 하기 위해 추구하는 프로그램의 設計, 履行, 統制로서 이는 目標集團의 反應

1) Philip Kotler and Gerald Zaltman “Social Marketing — An Approach to Planned Social Change,” *Journal of Marketing*, no.6 (July 1971), pp.3~4.

을 최대화하기 위해 市場細分化, 消費者 調査, 概念構成, 意思疏通 그리고 助成 및 刺戟活動에 기존의 마아케팅 交換理論을 활용한다.”²⁾

위의 정의들을 근거로 생각할 때, 사회 마아케팅이란 社會的으로 利益이 되리라 생각되는 여러가지 觀念과 主張들을 企業爲主로 발전된 마아케팅 概念들과 技法들을 적용시키는 것으로 해석될 수 있다. 그러므로 社會 마아케팅이란 “社會的 大義 마아케팅 (social cause marketing)”, “社會的 觀念 마아케팅 (social idea marketing)”, 또는 “公衆問題 마아케팅 (public issue marketing)” 과 유사한 개념일 수도 있으며, 단순히 “觀念 마아케팅 (idea marketing)” 과 동의어로 생각할 수도 있다.

특히 社會 마아케팅은 社會廣告와 社會 意思疏通의 맥락에서 이해될 수 있는 개념이며, 社會的 變化를 일으킬 수 있는 法律的, 技術的, 經濟的 및 情報的 方法들과 관련지어 봄으로써 명확한 이해가 가능하다.

社會 마아케팅의 뿌리는 公益廣告라 불리우는 情報的 方法에 있다. 公益廣告가 등장하게 된 배경을 살펴보면, 그 나라의 政治, 經濟, 社會 등 특수한 상황에서 극복해야 할 當面課題를 해결하기 위해 國民의 行動準據를 촉구할 목적으로 태동되었으며, 美國의 경우를 보더라도 공익광고는 1930년대 초에 뉴딜정책을 추진하는 특수한 社會 및 經濟的인 분위기 속에서 탄생하였음을 인식할 수 있는데, 이는 社會 마아케팅 理論이 등장하기 이전부터 公益廣告가 실시되었음을 보여주는 것이다.

따라서 公益廣告는 公益의 善, 社會的 大義 및 主張을 一般大衆에게 전파할 필요성을 지닌 많은 집단들이 商業廣告의 效率性을 인식하면서 반세기 훨씬 전부터 시작되었다. 이들은 家族計劃의 必要性, 食生活 慣習의 개선, 에너지보존과 같은 관념들을 전파함에 있어 企業의 마아케팅 관리자들이 自社의 製品을 팔기 위해 사용하였던 것과 같은 형태의 廣告媒體들을 이용하였다.

우리나라의 公益廣告는 日本을 비롯한 歐美 先進諸國의 公益廣告에 비해 그 歷史가 일천하지만, 1981년 12월 5일 KBS 2TV에서 “저축으로 풍요로운 내일을”이라는 내용의 公益廣告가 전파를 탄 이래 1991년 12월 4일을 기준으로 하면 지난 10년간 모

2) Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organization*, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1975), p.283.

두 507편이 신문, TV 등에 게재, 방송되었다. 그동안 집행된 公益廣告費만도 무려 3백50억원(TV, 라디오의 경우는 무료, 신문 및 잡지의 경우는 30~40% 할인되는데 이를 正常廣告費로 換算한 것임)에 달한다. 그간 公益廣告協議會의 주관하에 게재, 방송된 주요 주제를 유형별로 나누어 보면 “公衆道德”, “環境保全”, “節約”, “貯蓄”, “疏外集團保護”, “社會安全” 등 社會全般에 이르는 다양하고 광범위한 주제와 내용을 다루어 왔음을 알 수 있다.

우리나라 公益廣告의 經路 또한 商業廣告의 그것 못지 않게 電波媒體 爲主에서 新聞雜誌媒體로, 그리고 극장, 지하철 광고는 물론, 우편물 광고(direct mail), 포스터 등으로 그 활용 매체의 폭을 넓혀왔고 그 노출회수 또한 매년 크게 증가하는 추세에 놓여 있다. 一般 商品廣告에만 익숙해져 있던 국민들에게 전혀 새로운 형태로 다가온 公益廣告는 社會公益의 增進에 기여해 왔다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것 같다.

韓國의 公益廣告를 전담하고 있는 公益廣告協議會는 보다 효율적인 公益廣告運營을 위한 자체노력을 통해 체제나 내용면에서 개선한 부분도 많았다. 특히 1988년 6월 1일부터 시행된 公益廣告協議會의 自律運營計劃은 종래 公益廣告캠페인의 官主導的 性格을 탈피하는 전기를 마련했다는 점에서 큰 의의를 갖는 것으로 평가된다. 종래의 公益廣告協議會는 단순한 諮問機關일 뿐 그 시행은 主題選定에서부터 製作內容 등에 이르기까지 모두 公報處의 사전승인을 거쳐 이루어진 것이다. 이제는 公益廣告協議會가 자율적으로 운영됨으로써 제도적인 측면 뿐만 아니라 公益廣告의 내용면에서도 질적인 변화를 모색해야 할 시점에 이르렀다고 판단된다.

예컨대, 아무리 치밀하게 설계된 公益廣告의 경우라 하더라도 一般公衆의 態度와 行動에 영향을 줄 수는 있지만, 市民行動으로 연결되지 않고서는 公益廣告 자체가 問題를 안게 되는 것이다. 公益廣告 메시지 자체가 합당한 研究調查를 토대로 하지 않은 경우, 그와 같은 公益廣告는 아무리 많은 비용을 들여 실시한다 하더라도 소기의 목적을 달성할 수 없다. 즉, 家族計劃의 必要性을 국민들에게 인식시키기 위해 전개한 媒體廣告의 경우 대부분의 사람들이 가족계획의 구체적 방법을 알지 못하고 있음을 간과해 버릴 수가 있는 것이다. 公益廣告가 전개된다 하더라도 대부분의 사람들은 자신들

이 메시지에 노출된 이후 무엇을 해야 할 지를 모른다는 사실은 중대한 의미를 갖는다. “담배를 피우지 맙시다. 흡연으로 당신의 생명이 단축될 지도 모릅니다”는 식의 公益廣告가 행해졌을 때 사람들은 흡연에 대한 충동을 어떻게 처리해야 할 지 몰라, 행동방향 설정에 혼란을 겪는 경우가 허다하다.

현재의 우리나라의 公益廣告가 廣告效果를 제고하기 위해서는 公益廣告 受容者의 廣告주제에 대한 인지, 감정 그리고 적극적인 행동의 유발 등의 단계적 이행을 촉진시킬 수 있는 방안들을 체계적이고 과학적으로 모색하여야 하겠다. 이를 위해서는 企業의 마케팅 管理者가 활용하는 모든 마케팅 커뮤니케이션 手段을 公益廣告 受容者의 認知, 感情, 行動의 段階에 적절히 배합하려는 管理的 配慮가 요구될 뿐만 아니라 廣告管理의 전반적인 과정(廣告目標의 設定-廣告豫算의 決定-메시지의 作成-메시지의 評價 및 選定-메시지 傳達方法의 決定-露出範圍, 露出頻度, 露出效果의 決定-媒體 類型의 決定-구체적인 媒體의 選定-廣告日程의 決定-廣告效果의 測定 등)을 公益廣告 受容者의 특성을 고려하여 市民志向的으로 전개함으로써 公益廣告 受容者의 意識變化를 유도해야 할 것이다.

그런데 코틀러는 公益廣告가 목표로 하고 있는 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 그 난이도에 따라 다음과 같이 네개의 유형으로 구분하고 있다.³⁾

첫째는 認知的 變化이다. 公益廣告의 主張들 중에는 “쌀과 보리의 영양가를 비교 설명하는 캠페인”, “국제연합의 활동을 알리는 캠페인” 등과 같이 단순히 目標聽衆의 認知變化를 일으키려는 제한된 목표를 갖는 많은 주제가 있다. 이와 같은 公益廣告에서는 뿌리 깊은 態度나 行動의 變化를 촉구하는 것이 아니기 때문에 일정한 정보를 전달하는 데에 일차적인 목적이 있다. 이를 별칭하여 公共情報 또는 公共教育 캠페인이라 부른다.

둘째의 유형은 行動變化를 촉구하는 公益廣告의 주제들이다. 이를테면 “40세 이상 주부들에게 정기적으로 암검사를 받도록 권유하는 캠페인”, “헌혈자를 유인하는 캠페인” 등의 예를 생각할 수 있는데 市民社會가 어떤 사실을 이해함과 아울러 그와 같은 이해를 바탕으로 구체적인 행위를 하도록 해야 하기 때문에 전자보다는 좀 더 어렵다.

3) *Ibid.*, pp. 288~296

비록 어떤 행위에 대한 태도는 호의적이라 하더라도 거리, 시간, 비용 등의 이유로 실제의 행위는 일어나지 않는 경우가 허다하기 때문이다.

세제는 行態變化의 경우로서 금연, 금주, 마약 사용금지 등을 촉구하는 公益廣告의 主張 등을 예로 들 수 있다. 行態變化의 경우 전기한 認知變化나 行動變化보다 성공률이 더욱 낮은데 그 이유는 대부분의 사람들이 흡연이나 음주 또는 마약사용에서 나타나게 될 해를 잘 알고 있으면서도 습관화 되어 있기 때문이다.

네제 유형은 價值變化를 수반하는 公益廣告의 主題로 公益廣告 受容者 集團이 어떤 대상이나 상황에 대해 지니고 있는 信念 또는 價值를 변화시키기 위한 주장으로 위의 세 가지 경우에 비해 가장 어려운 유형이다. 낙태에 의한 일반인의 관념을 변화시키려는 노력의 예에서 알 수 있듯이, 인간의 基本價值란 오랫동안의 社會 文化的인 環境에 뿌리를 두고 있는 것이기 때문에 人間의 價值變化를 위해서는 오랜 시간과 강력한 敎育 프로그램이 수반된 公益廣告 캠페인이 요구되는 것이다.

公益廣告는 그 자체가 위의 어느 유형의 受容者 意識變化를 목표로 하든지간에 기본적으로는 公益廣告 受容者의 意識의 變化를 가져올 수 있도록 설계되고 전개된다 함은 재론의 여지가 없을 것 같다.

따라서 本研究에서는 이러한 認識下에 지난 10여년간에 公益廣告 受容者의 意識變化를 목표로 하여 수행된 公益廣告가 受容者의 의식변화에 있어 어떤 측면에 얼마나 기여하였는가를 휘쉬바인의 多屬性 意識變化 測定모형을 準用하여 公益廣告의 主題에 대한 認知的, 情緒的, 그리고 行動傾向的 要因 등을 全般的으로 評價 檢討하고자 한다.

특히 本 研究는 既存의 公益廣告에 관한 研究가 대부분 公益廣告의 成果를 단편적으로 평가 검토하고 있는 研究의 動向에 주목하면서 위의 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 公益廣告 受容者의 사이코 그래픽 특성으로 대표되고 있는 라이프 스타일과 관련하여 測定하고, 그 分析結果를 제안함으로써 公益廣告의 管理를 마케팅 戰略의 次元으로 이해할 수 있도록 認識과 發想의 轉換을 자극함은 물론, 公益廣告도 이제는 마케팅 전략의 일환으로써 受容者의 意識變化 水準과 類型, 그리고 目標聽衆(target audience)의 特性變數 등을 구체적인 마케팅 調査에 근거하여 수립하

고, 이를 전개, 실행 및 통제하려는 마케팅 管理的 眼目을 고취하고자 한다.

第 2 節 研究의 目的

오늘날 우리 사회는 所得의 增加와 教育水準의 向上 등 社會 經濟적으로 급격한 변화를 경험하고 있다. 특히 1970, 80년대의 눈부신 企業活動은 技術開發의 노력에 힘입어 GNP의 급성장을 가져 왔으나 그 반면에 인플레이션, 환경파괴, 人間性的 喪失, 物質萬能과 無事安逸主義的인 思考, 價値觀의 不在, 그리고 非道德的 反社會的인 意識의 팽배 등 부정적 요인들이 全體 社會內에 만연해 있음도 부인할 수 없는 사실이다.

이러한 環境을 극복하고 더불어 살아가는 풍요로운 未來의 韓國社會를 건설하기 위해서는, 社會構成員들이 生活自體內에서 公益觀을 적극적으로 실천해나가는 데 있다고 본다. 이와 같은 社會現實을 감안할 때 韓國의 公益廣告가 해결해야 할 과제가 산적해있음은 물론, 그 역할이나 중요성은 실로 막대한 것이라 판단된다. 따라서 “건전하고 자유로운 民主社會의 建設을 目標로 국민 한사람 한사람에게 個人의 自立性과 相互連帶感을 고취시킴으로써 公共意識을 提高”하는 데 기본취지를 두고 있는 公益廣告는 무엇보다도 公益觀의 實踐方案과 方向을 社會構成員들에게 효율적으로 설득력 있게 제시하려는 마케팅 管理 努力이 중요하다.

앞에서 논의한 바와 같이, 우리나라의 公益廣告는 1981년 12월 5일에 최초로 도입 실시되어 현재에 이르고 있다. 그 동안 公益廣告 主題의 選定이나 製作의 內容面에서 質的인 變化가 이루어져 왔을 뿐만 아니라, 이의 전담기구인 公益廣告協議會가 자율적으로 운영됨으로써 제도적인 측면에서 많은 발전을 이룩한 것도 사실이다.

그러나 우리나라의 公益廣告의 全擔機構인 公益廣告協議會는 日本을 위시한 歐美先進 諸國의 그것에 비해 歷史가 짧으며, 특히 우리나라의 公益廣告協議會는 성립 당시 美國의 “廣告協議會”와 日本의 “公共廣告機構”를 모델로 하여 도입 실시되었음도 간과할 수 없는 사실이다. 韓國 公益廣告의 이러한 成立背景을 감안한다면, 이들 美國이나 日本의 公益廣告制度에 대한 比較 分析的 考察을 통하여 우리나라 公益廣

告協議會의 運營體制에 대한 問題點이나 그 改善代案의 示唆點을 모색해야 할 시점에 이르렀다고 판단된다.

또한 우리나라 公益廣告가 아직도 公益廣告管理의 全般的인 過程을 計劃, 執行, 그리고 統制함에 있어서 마케팅 컨셉트에 입각한 마케팅 戰略이나 마케팅 관리의 일환으로 파악하기 보다는, 단순히 불특정의 사회구성원 전부를 대상으로 실시한다는 마케팅에 대한 근시안적인 시각에서 탈피하지 못하여 公益廣告가 政府 行政目標의 具現에 머물고 있음도 부인할 수 없다.

이러한 문제들을 해결하기 위해 本 研究는 다음과 같은 目的을 다루고자 한다.

첫째, 우리나라 公益廣告의 전담부서인 公益廣告協議會의 運營體制의 問題點과 그 改善代案의 示唆點을 韓·美·日 國際 比較分析을 통해 導出, 提案하고자 한다.

둘째, 公益廣告 管理過程의 全般에 마케팅 컨셉트의 도입을 促進, 刺戟하고자 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 유형을 확인 분류하고, 각 유형별 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 測定, 分析하여 이의 公益廣告管理에의 활용방안을 제시한다.

셋째, 우리나라 公益廣告가 지난 10여년간 受容者의 認知的, 情緒的, 行動傾向의 意識變化에 어느 정도 기여하였는가를 受容者의 人口統計의 特性別로 파악하여 이의 公益廣告管理에의 활용방안을 제시한다.

넷째, 學問的인 側面에서 社會 마케팅의 뿌리를 公益廣告에서 찾고자 公益廣告와 社會 마케팅의 接木을 개진한다.

다섯째, 라이프 스타일 유형과 人口統計의 特性에 따른 公益廣告 受容者의 意識變化水準을 評價, 分析의 過程에 부가하여 公益廣告 受容者의 一般行態 分析을 실시하여 이로부터 도출된 시사점들을 公益廣告管理의 一般的 指針으로 활용한다.

第 3 節 研究 方法

이상의 研究目的을 이루기 위해 本 研究에서는 記述的 研究와 實證的 研究方法을 병행하였다.

첫째, 記述的 研究(descriptive study) : 本研究의 理論的 背景을 이루고 있는 公益廣告와 社會 마아케팅의 概念的 研究, 公益廣告의 韓國·美國·日本의 事例研究, 公益廣告에 대한 先行研究의 檢討, 廣告效果에 관한 研究, 受容者 意識變化에 관한 研究, 라이프 스타일에 관한 연구, 그리고 研究假說의 設定 등을 위한 研究方法으로서 國內外的 定期刊行物, 學術誌, 論文輯 등의 2次 資料가 활용되었다.

둘째, 實證的 研究(empirical study) : 公益廣告 受容者의 라이프 스타일과 人口統計的 特性別로 受容者의 認知的, 情緒的, 行動傾向的 意識變化 水準과 一般 行態를 經驗的으로 檢證하고자 設問紙를 개발, 배부, 회수하여 SPSS/PC 통계 패키지에 의하여 資料를 分析하였다. 이의 分析에는 카이스퀘어, 分散分析, 要因分析 등의 統計技法들이 활용되었다.

實證分析을 위한 標本抽出은 公益廣告 受容者의 地域的 特性, 年齡, 그리고 職業을 고려하여 地域別로는 서울, 부산, 광주, 제주로 한정하였고 연령別로는 中학교 2년 이상의 자녀를 둔 학부모와 일반인, 그리고 직업別로는 廣告專門人을 포함하여 이들을 대상으로 任意確率 標本抽出 方式을 선택하였다.

設問項目의 信賴性和 理解度를 확보하고자 마아케팅 調查機關, 廣告代행사 및 學界의 專門人을 대상으로 設問의 豫備調查를 실시하였다.

특히 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 유형을 測定, 分類하기 위한 設問作成을 위해 사전에 예비조사의 일환으로 100여 명의 제주지역 中學校 學父母를 대상으로 設問調查를 실시하여 信賴度 檢證結果를 바탕으로 라이프 스타일 測定 變數의 項目을 修正, 補完하였다.

第 4 節 論文의 構成

本 研究는 研究의 性格上 全體 5個 章으로 構成되었으며 그 主要 內容은 다음과 같다. 第 1 章은 本 研究의 內容을 총괄하는 序論으로 問題의 提起, 研究目的, 研究方法 그리고 論文의 構成 등을 다루었다.

第 2 章은 本 研究의 主題에 관한 理論的 背景을 형성하고 있는 부분으로서 公益廣

告와 社會 마케팅에 대한 概念的 研究, 公益廣告制度의 韓·美·日 國際 事例研究, 公益廣告에 관한 國內外的 研究動向 등의 내용을 다루었다.

第 3 章은 本 研究의 實證的 研究의 기초가 되는 부분으로서 研究假說의 주요한 獨立變數에 해당하는 라이프 스타일 理論과 주요한 從屬變數에 해당하는 公益廣告 受容者의 意識變化, 즉 態度變化理論을 고찰하였다.

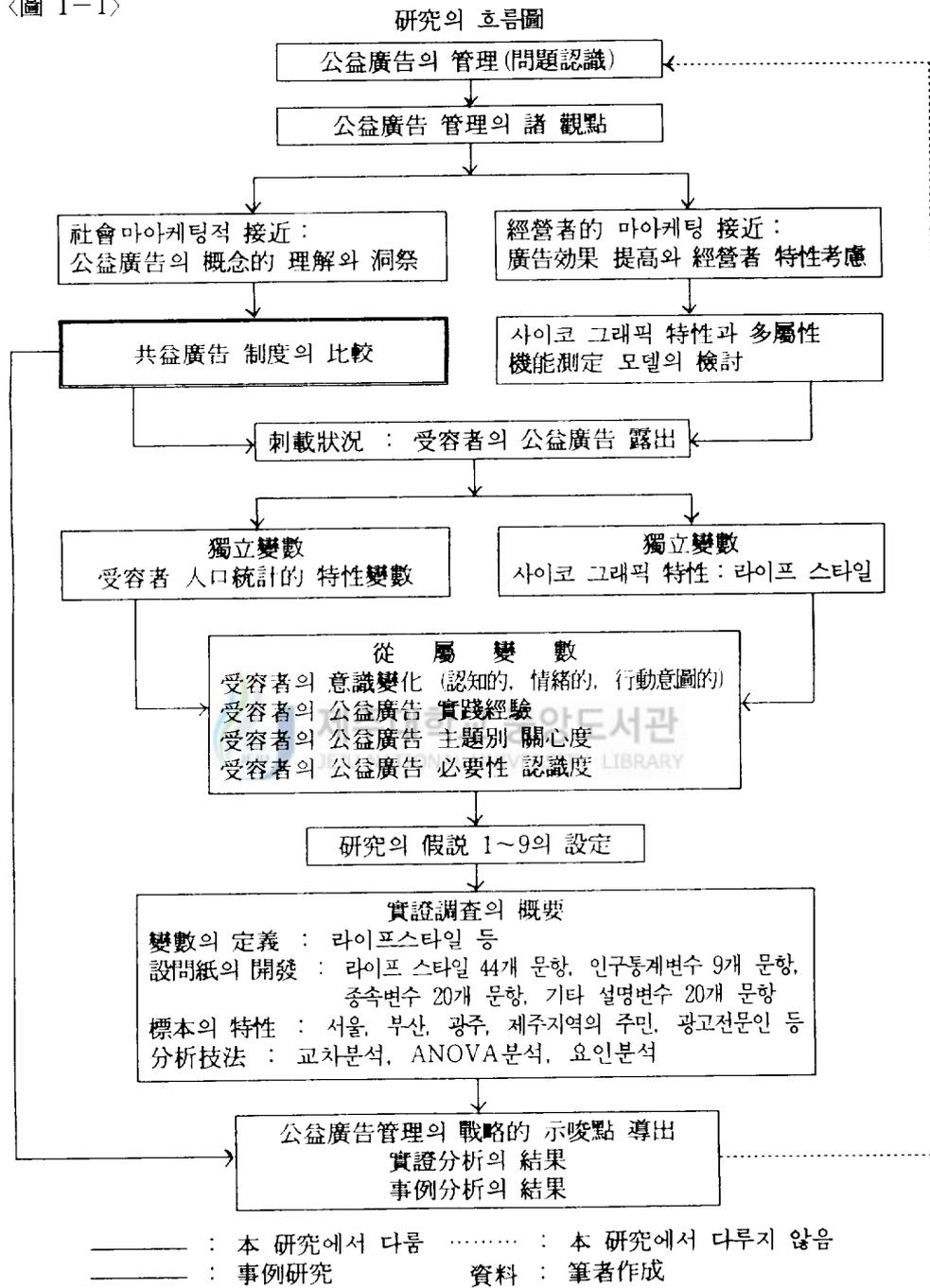
第 4 章에서는 受容者 意識變化에 관한 實證的 研究의 主要內容을 밝히고 있다. 本章에서는 實證調查의 概要, 研究假說의 設定, 要因分析과 假說의 檢證, 公益廣告 受容者의 一般 行態分析, 그리고 資料 分析結果의 綜合的 示唆點 등을 다루었다.

第 5 章은 結論으로서 本 研究內容의 全般을 要約, 提示함과 동시에 研究結果의 示唆點을 公益廣告의 韓·美·日 國際事例 比較分析과 假說檢證을 위한 實證分析의 內容을 중심으로 제안하였다. 그리고 本 研究의 限界와 將來研究를 위한 提言을 함으로써 結論에 대신하였다.

참고로 本 研究에서 구상한 연구의 기본적 흐름을 (圖 1-1)에 제시해 둔다.



〈圖 1-1〉



第 2 章 研究的理論的背景

本章에서는 公益廣告가 마케팅에서 차지하는 위치를 사회마케팅(social marketing)의 측면에서 파악하여 公益廣告에 대한 다음과 같은 내용을 다루었다. (1) 사회마케팅과 公益廣告의 必要性 (2) 公益廣告의 概念과 目的, (3) 公益廣告의 先行研究 檢討 그리고 (4) 公益廣告 制度의 國際比較 등이 차례로 고찰되었다.

第 1 節 社會마케팅과 公益廣告의 必要性

오늘날 우리가 쉽게 理解할 수 있는 社會現象은 社會構造의 非理, 環境破壞, 人間性 喪失, 인플레이션의 加重 등의 副作用이라고 할 수 있다. 이러한 逆機能的인 社會問題를 올바르게 풀어나가기 위해서는 未來指向의인 입장에서 사회다수인의 情緒的 側面과 說得的 커뮤니케이션을 통하여야 하며, 문제해결의 접근방법은 社會마케팅적 思考와 公益廣告의 paradigim에서 찾아 나가야 할 것이다.

社會마케팅의 胎動背景은 企業의 마케팅 活動이 企業利潤 創出에는 寄與를 하였으나 社會的인 責任履行에는 寄與하지 못한 結果를 초래함으로써 企業이 社會的 責任을 지게하고, 社會福祉를 실현시켜 나가기 위하여 胎動이 되었다고 볼 수 있다. 社會마케팅이 追求하는 目標은 社會的 變化를 일으킬 수 있는 最適의 計劃이라는 데 있으며, 社會的 變化는 認知變化(cognitive change), 行動變化(action change), 行態變化(behavior change), 價值變化(value change) 등 네 가지의 유형을 들 수 있다. 이러한 社會的 變化의 추구는 첫째, 새로운 情報와 慣行이 전파될 필요가 있을 때, 둘째로는 相殺마케팅(counter-marketing)이 필요할 때, 셋째로는 行動의 活性化가 要求되는 狀況 등에 적용되는 것이다.

公益廣告의 誕生背景이나 成立動機를 살펴 보면, 1930년대에 뉴딜政策의 영향을 받아 마케팅 概念이 확대되면서 등장하기 시작한 概念이다. 公益廣告는 그 나라의 政治·經濟·社會的 背景을 토대로 價值와 目的을 수행하기 위한 手段으로 활용되

어져 왔으며, 특히 廣告에 대한 非倫理性和 消費者의 批判, 産業間의 過當競爭 등을 解消 또는 充足시키기 위하여 社會마케팅(social marketing)의 등장과 더불어 胎動이 되었다.

이러한 社會마케팅의 필요성은 “대부분의 사람들은 마케팅의 概念을 단지 企業이 生産한 製品을 販賣할 目的으로 購買者를 발견하고 刺戟하는 일에 국한하여 생각 하였지만, 마케팅이란 치약이나 비누, 강철을 販賣하는 機能을 超越하여 보다 널리 적용될 수 있는 하나의 說得的 社會活動이며, 이와 같은 傳統的인 마케팅 原理가 서비스나 아이디어의 마케팅에 適用될 수 있고, 앞으로 얼마나 주의를 기울이는가에 따라 마케팅이 보다 더 廣範圍한 意味를 갖게 될것”이라는 주장이 코틀러(P. Kotler)와 레비(J. Levy)의 論文에서 제기되고 있다.⁴⁾ 이후 코틀러(P. Kotler)와 잘트만(G. Zaltman)에 의해서 1971년에 社會마케팅의 概念을 처음으로 定義하고 있는데 그 내용을 보면, “社會마케팅이란 目標集團에게 社會的 概念이나 主張 價行의 受容을 增大하고 摸索하도록 프로그램을 企劃·執行·統制하는 것이며, 目標集團의 反應을 極大化하기 위하여 市場細分化, 消費者調査, 概念構成, 情報傳達 그리고 助成 및 刺戟活動이나 交換理論 등을 活用하는 것”이라고 그 필요성을 定義하고 있다.⁵⁾

사회마케팅에 있어서 公益廣告의 필요성은 廣告活動의 社會的 責任問題로서 社會倫理, 受容者의 價値觀, 環境保護의 問題, 受容者의 態도와 行動 등을 들 수 있는데, 이러한 문제를 올바르게 전개하기 위해서는 앞에서 제기한 사회적 변화를 촉진할 수 있는 제 방안들이 구체적으로 검토되어야 할 것으로 판단된다. 公益廣告 또한 戰略的 手段인 마케팅의 한 部分機能으로 이해되어 全體 受容者들에게 行動準據의 틀을 提示하는데 있다. 說得力을 지닌 廣告는 社會, 文化的 측면에서 볼 때, 한 時代의 文化를 담고 있으며, 한 時代의 價値를 創出하는 社會的 制度로서의 機能을 담당함은 물론, 社會的 主張을 대중에게 전달할 目的에서 시작되었다. 公益廣告가 遂行해야 할 가장 중요한 役割은 國民이 자칫하면 잊기 쉬운, 그러면서도 늘 중요시하지 않으

4) P. Kotler and Sidney J. Levy, "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of marketing*, Vol. 33, Jan. 1969, pp.10~15.

5) P. Kotler and Gerald Zaltman, *op. cit.*, p.5.

면 안될 일들을 일깨워주는 일인 것이다. 이러한 公益廣告의 必要性은 廣告의 사회적 책임의 문제, 사회적 利潤追求의 問題, 社會的 責任과 利潤追求의 統合의 問題 등을 마케팅 理念의 高度化라는 側面에서 필요한 것이며, 이를 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째 廣告의 社會的 責任을 우선적으로 追求해야 하는데 있다. 廣告의 死角地帶가 생기므로서 個體의 利益이 全體의 利益에 기여한다고 하더라도 個體의 害이 全體의 害이 될 수 없다는 뜻에서 社會全體의 生存과 發展을 위해서 遂行되어야 할 것이다. 즉, 마케팅의 理念을 성실히 추구해 나감으로써 消費者의 利益과 社會利益을 統合해야 할 것이다. 그 예로서 消費者 安全沮害의 問題, 社會環境 破壞의 問題, 生産 資源의 浪費, 競爭의 制限等 여러 가지의 制限點을 극복할 수 있는 마케팅 理念의 高度化가 뛰어나야 할 것이다.

둘째 公益廣告의 社會的 利潤을 追求해야 하는데 있다. 個體의 利益追求가 全體의 인 안목에서 보면, 浪費를 가져올 수 있다는 문제에 있다. 우리가 追求하는 基本的인 自由가 內在의으로는 어느 정도의 浪費를 허용하는 尺度에서 가능한 것이라고는 하지만 體制의 順機能的인 自由의 擴張勢力과 함께 體制의 逆機能的인 浪費의 縮小 勢力도 동시에 충족시켜 주어야 할 것이다.

셋째, 公益廣告의 社會的 責任과 利潤追求의 折衷型을 들 수 있다. 資本主義 體制는 體制自體를 유지하는데 廣告의 역할이 중요하다. 즉, 廣告가 社會의 下位體系인 企業體의 成長에 기여하는 것 못지않게 上位體系인 社會全體의 發展에 貢獻해야 할 의무가 바로 이런데 있으며, 이러한 일을 公益廣告가 遂行해야 할 必要性으로 볼 수 있는 것이다. 이러한 必要性은 自由競爭을 통한 利潤追求를 해나가도록 하는데 있다.

第 2 節 公益廣告의 概念과 目的

公益廣告의 概念을 檢討해 보면 論者에 따라서 그 內容을 달리 表現하고 있으나 그 共通의 趣旨나 目的은 일치하고 있음을 알 수 있다.

우리 나라의 마케팅用語辭典에 의하면 “公益廣告란 一般的으로 政府나 自治團體, 企業, 公共機關이 그 사회적 기능과 책임을 명시하여 단순히 經營收益을 追求하지 않고 社會問題, 環境問題에 參與한다거나 消費者에게 呼訴하는 廣告이다.”라고 정의하고 있으며⁶⁾, 國際廣告協會(I. A. A)에 의하면 “廣告의 한 形態로서 一 大衆의 支配的인 意見을 受容하여 社會 經濟的으로 그들에게 利得이 되는 活動 또는 일을 支援하거나 實行할 것을 勸奨하는 커뮤니케이션이다”라고 하였다.⁷⁾ 또한 美國廣告協議會(A. C)는 “어느 特定 對象의 利益을 排除하고 오로지 全國民을 위한 公益奉仕 캠페인을 벌이는 것이다”라고 하였으며⁸⁾, 日本 公共廣告機構가 發表한 公益廣告란 “健全하고 自由로운 民主社會의 建設을 目標로 國民 한 사람 한 사람에게 個人의 自立性과 相互 連帶感을 鼓吹시킴으로써 公共意識을 높여가는 것이다.”라고 定義하고 있다.⁹⁾

이와 같이 公益廣告는 보는 觀點에 따라 서로 다르게 認識하고 있어서 한 마디로 定義하기란 어려운 일이다. 그러나 綜合的인 視覺에서 公益廣告의 概念을 整理해 본다면 “公益廣告란 廣告 커뮤니케이션의 機能에 의하여 汎國民的인 問題를 휴머니즘을 바탕으로 公益의 善을 實現시키려는 目的으로 행하여지고 있는 廣告의 形態”라고 볼 수 있다. 또한 實施하는 主體와 內容에 따라 分類해서 整理해 본다면, 첫째 政府나 公共機關 또는 自治團體에서는 國民輿論의 和合을 目的으로 하는 弘報的 性格의 廣告와 一般의 理解를 增進시키는 廣告이며, 둘째 우리 나라 公益廣告協議會는 健全한 國家나 社會 發展을 目的으로 하는 公共奉仕를 呼訴하는 廣告이고, 셋째 企業에서는 企業廣告의 一環으로 企業이 特定 社會公共問題에 대한 意見을 開陳하여 呼訴하는 廣告라고 分類해 볼 수 있다.¹⁰⁾

公益廣告(public service advertising)의 目的은 廣範圍한 意味로 倫理的인 基準에 부합하는 모든 廣告를 포함하고 있으며 狹義의 公益廣告란 商業廣告와는 구별

6) 安台鎭, 鄭光福, 「마케팅用語辭典」, 文術社, 1989, p.16.

7) I. A. A., “How Advertisers Present Point of View in Public Affect”, pp.24~25. C. Gilson & H.W. Berkman, *Advertising Concepts & Strategies*, New York : Random House Inc, 1980, p.564.

8) 廣告戰略研究所, 「廣告大辭典」, 圖書出版 나남, 1986, p.32.

9) 이기홍, “82 公共廣告 製作計劃”, 「廣告情報」, 1982. 1. p.10.

10) 廣告戰略研究所, 前掲書, p.32.

되는 것으로서 公共의 問題와 公的인 關心事에 대한 情報을 널리 보급하는데 目的이 있는 廣告인 것이다. 廣告의 目的이 너무나 一般的 普遍的인 것이어서는 안되며 明確한 것이어야 한다. 즉 廣告는 넓은 意味에서 潛在顧客에 대하여 어떤 아이디어를 販賣하는 것이지만 실제로는 商品販賣의 한 手段으로 使用되고 있는 것이다. 이러한 意味에서 볼 때 公益廣告란 公共機關의 長期的인 視覺에서 國家社會의 發展을 위한 國民行動의 指針을 訴求하는 것이라고 볼 수 있다.

公益廣告에 대한 構造的인 問題는 廣告에 대한 國民的 意識이 높아지면서 批判의 소리도 높게 나타나고 있다. 특히 公營放送과 民營放送의 差異, 企業의 利益과 消費者의 欲求와의 乖離 등에서 찾아 볼 수 있다. 다시 말해서 民營放送廣告는 企業과 廣告主의 利益을 앞세우게 되고 公營放送廣告는 消費者의 利益을 圖謀하는 側面에서 이루어 지고 있다는 것이다. 이러한 公益廣告를 더욱 活性化하여 나가기 위해서는 廣告의 規制活動과 消費者의 受容能力, 消費者保護主義 등 內面的 및 外面的인 側面에서의 均等한 發展을 가져가도록 하는데 있는 것이다.

一般的으로 商品廣告와 企業廣告가 商品의 情報傳達을 통한 販賣促進과 企業이미지 刷新에 使用되는 것에 反하여, 公益廣告는 諸般 社會問題를 解決하여 公共福利를 追求한다는 점과 訴求對象層도 어느 特定地域이나 年齡層이 아니라 모든 사람을 對象으로 하여 가능한 한 알기 쉽고 說得力 있게 訴求한다는 점에서 많은 差異를 나타내고 있다.

第 3 節 公益廣告의 先行研究

公益廣告에 대한 研究動向은 學術論文과 調查報告書로 나누어 살펴 볼 수 있다. 우리나라의 경우 이에 대한 研究論文이나 調查報告書를 보면, 公益廣告의 歷史에 비하여 活潑하게 이루어진다고 볼 수 있으나 아직도 그 實績은 微弱하다고 할 수 있다.

대부분의 研究들은 캠페인 프로그램의 效果研究, 캠페인 主題에 대한 信賴度 및 受容者 反應研究 등으로서 캠페인에 대한 研究들이고 公益廣告 自體를 다룬 것은 아니었다. 美國의 경우도 公益廣告 自體에 대한 學術的 研究는 거의 이루어지지 않고 공

益廣告의 效果와 關聯된 研究만이 이루어져 왔으며, 이러한 研究의 內容을 보면 다음과 같이 要約할 수 있다.¹¹⁾

1. 外國의 研究動向

(1) 린의 研究

린(Jerry R. Lynn)은 “公益廣告의 認識”과¹²⁾ “公益廣告에 있어서 說得的 訴求의 效果”라는 研究를 통하여¹³⁾ 公益廣告에 대한 認識度와 效果測定에 대한 結果를 發表하였다.

“公益廣告의 認識”에 대한 研究結果를 살펴 보면, 受容者가 公益廣告協議會에 대한 認知度는 낮았으나 公益廣告에 대한 態度는 否定的인 側面보다 肯定的인 反應을 보인다는 사실을 發見했으며, “公益廣告에 있어서 說得的 訴求의 效果”라는 研究에서는 248명의 大學生 被驗者들에게 23개의 TV 公益廣告에 대한 메시지의 訴求方法과 主題의 要因들이 어떻게 作用하고, 이들 要因과 受容者의 人口統計的 屬性과의 相關關係는 어떠한가를 調査한 結果 公益廣告에 作用하는 效果에 있어서 主題特性에 대한 效果는 없었으나, 메시지 訴求效果와 情報源 屬性效果는 있다는 사실을 발견했다.



(2) 스크멜링과 워트링의 研究

스크멜링과 워트링(David G. Schmeling & C.E. Wortring)은 “醫藥品 濫用防止 TV公益廣告의 議題設定의 效果”라는 研究에서¹⁴⁾ 68명의 中産層 女性들을 被驗者로 選定하고 이들에게 醫藥品 使用에 대한 廣告物을 否定的, 약간 肯定, 肯定的 側面으로 露出시킨 뒤 그 效果를 分析하였는데 그 結果 醫藥品 濫用防止에 대한 公益廣告의 議題設定 效果는 나타나지 않는 것으로 立證하였다.

11) 文周元, “公益廣告의 受容者 實態調査”, 『廣告研究』, 韓國放送廣告公社, 1989년 봄호, pp.161~165

12) Jerry R.Lynn, “Perception of Public Service Advertising, Source, Message, and Receiver Effects”, *Journalism Quarterly*, winter, 1973, pp.673~679.

13) Jerry R. Lynn, “Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising”, *Journalism Quarterly*, winter, 1974, pp.620~630.

14) David G. Schmeling & C. Edward wortring, “Agenda Setting Effects of Drug Abuse Public Service Advertising”, *Journalism Quarterly*, winter, 1976, pp.743~746.

(3) 린, 야트, 피어스와 버그 등의 研究

린, 야트, 피어스와 버그 (J.R. Lynn, O. Wyatt, R. Pearces & B.V. Bergh)는 共同으로 “公益廣告 情報源에 대한 屬性이 受容者의 메시지 評價와 行動的 反應에 미치는 効果”를 分析하였다.¹⁵⁾ 被驗者를 對象으로 情報源에 대한 知覺度를 調査한 結果 營利事業體, 非營利事業體, 廣告協議會라는 세 가지 次元에서 知覺하고 있는 것으로 나타났으며, 公益廣告物과 세 가지 類型의 情報源을 관련시켜 被驗者에게 露出시킨 結果에 대해서는 다음과 같은 結論을 얻게 되었다.

첫째, 廣告協議會와 관련시킨 廣告메시지의 効果는 다른 情報源보다도 優越하다는 評價를 발견했다.

둘째로 受容者의 社會·經濟的 地位가 높을수록 公益廣告 메시지를 肯定的으로 評價하고 있는 것으로 나타났으며,

셋째, 受容者의 社會·經濟的 地位가 높을수록 메시지에서 主張하는 長點에 관하여도 높은 肯定的 行動反應을 나타내고 있다.

넷째, 受容者의 性格要因은 메시지의 評價와 否定的인 相關關係를 가지고 있으며, 行動的 反應과는 相關關係가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 情報源의 屬性이나 受容者의 人口統計學的 屬性 중 어느 것도 行動反應의 變散度를 說明하지는 못했다.

여섯째, 公益廣告에 대한 受容者의 메시지 評價와 行動的 反應間에는 否定的 相關關係가 있었으며, 메시지 評價도에 있어서는 높은 點數를 받은 公益廣告協議會가 가장 낮은 行動反應指數를 보이고 있는 것으로 나타났다.

2. 國內의 研究動向

우리나라에서의 실질적인 公益廣告는 1981년 이후부터 이루어져 왔기 때문에 아직도 研究實籍이 外國에 비하면 微弱한 實情이다. 1981년도에 現在의 韓國放送廣告公社가 設立됨으로 인하여 公益廣告放送이 送出되었고, 이에 따라서 公益廣告의 質

15) David G. Schmelling, O. Wyart, Janet Gaines, Robert Pearce & Vanden Bergh, "How Source Affects, Response to Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, winter, 1979, pp.59~63.

的 發展을 꾀하기 위한 努力을 기울이게 되었다고 볼 수 있다. 이에 대한 努力은 韓國 放送廣告公社가 主軸이 되어 1985년에서 1991년에 이르기까지 여러 차례에 걸쳐 公益廣告의 이미지 및 制度的 發展課題 등에 대한 自體 및 共同調查를 實施한 것을 비롯하여, 廣告研究와 廣告情報紙의 發刊 등을 들 수 있다. 또한 學術的인 研究는 放送廣告의 質的 成長을 위하여 여러 형태의 研究가 나왔으나 公益廣告를 對象으로한 學術研究는 20편에 가까워지고 있으며, 특히 이러한 研究는 制度的인 問題點과 改善方案, 그리고 公益廣告의 主題와 文案을 中心으로 이루어진 것으로서 그 限界를 드러내고 있다.

이상과 같은 研究動向을 볼 때, 韓國放送廣告公社에서 調查·分析한 公益廣告의 實態를 살펴 볼 필요가 있으며, 이를 年度別로 요약·정리하면 다음과 같다.

(1) 韓國放送廣告公社의 用役調查

1985년의 調查報告書 “公益廣告의 主題와 內容에 대한 評價 - 受容者의 態度와 行動에 미치는 影響을 中心으로-”라는 調查를 통하여 公益廣告에 대한 受容者의 關心度, 回想度, 信念, 態度, 行動意圖, 實際行動등 일련의 連續的 線上에서 被實驗者를 對象으로 1차(學生), 2차(學生, 主婦, 職場人), 3차(2차와 同一)에 걸쳐 調查結果를 얻어냈다.

그 結果를 보면, 公益廣告에 대한 認知度는 95%이상 높은 認知度를 보이는 반면에 主題別 記憶度, 適合性, 履行意圖 등의 部門에서는 受容者의 人口統計的 側面에서 볼 때, 큰 差異를 나타내고 있으며 主題에 대한 評價에 있어서는 抽象的인 主題로서 具體的 實行에 限界를 드러내고 있을 뿐만 아니라 政府의 弘報의 次元을 탈피하지 못하고 있다는 評價를 받았다.

1987년의 調查報告書〔'86.'87公益廣告 事後評價調查〕를 통하여 公益廣告에 대한 受容者의 認知度, 回想度, 接觸체널, 選好度, 發展方案등 一連의 連續的 線上에서 被驗者 400명을 對象으로 2차에 걸쳐 다음과 같은 調查結果를 얻어냈다. 즉, 公益廣告에 대한 認知度 80.3%로 나타났고, 接觸媒體로는 TV가 71.8%로 압도적이며, 回想度가 높은 公益廣告로는 靑少年善導部門이 優先的이며, 發展方案으로는 政治性 回避, 生活周邊의 具體的인 主題 選定, 새로운 表現戰略, 露出頻度의 擴

大, 主題의 多樣化 등으로 나타났다.

(3) 韓國放送廣告公社의 自體調査

1991년의 調査報告書 “公益廣告 10년에 대한 評價調査”를 통하여 公益廣告에 대한 受容者의 接觸度, 內容評價, 實踐經驗등 一連의 連續線上에서 被驗者 350명(一般 受容者 200명, 專門家 150명)을 對象으로 다음과 같은 調査結果를 얻어냈다.¹⁶⁾ 즉, 公益廣告에 대한 接觸度에 있어서는 一般人인 경우 93.7%, 專門家인 경우 95%가 公益廣告를 접해 본 것으로 나타나 肯定的인 評價를 얻었다.

接觸媒體로는 TV가 81.1%으로서 압도적이며, 內容에 대한 評價로서는 一般 受容者들인 경우는 높은 評點을 나타내고 있어 全般的으로 肯定的인 評價를 내렸으나, 專門家인 경우는 相對的으로 批判的인 眼目을 지니는 것으로 나타나고 있다. 實踐經驗에 있어서는 一般人이 53%, 專門家が 48.9%로 나타났으며, 實踐한 理由로서 一般 受容者는 48.5%가 社會公益에 기여하기 위하여, 22.7%는 自身에 도움이 되기 때문이라는 理由이고, 專門家인 경우는 54.0%가 社會의 公益을 위해서, 20.6%는 주위의 환기를 위해서 實踐했다는 것으로 나타나 一般 受容者와 專門家の 對照的 斷面을 發見했다.

한편 公益廣告에 관한 學位論文으로는 다음과 같은 몇 편의 論文이 發表된 實情이다.

1) 「韓國公益廣告의 效果에 미치는 諸要因에 관한 研究(李英媛, 1989)」¹⁷⁾라는 碩士學位 論文은 公益廣告의 全擔機構에 대한 問題點, 主題選定에 대한 問題點 등을 指摘하고 公益廣告에 대한 實踐效果는 公益廣告에 대한 評價와 主題選定 그리고 受容者의 信賴感 形成을 필요로 한다고 하였다.

2) 「公益廣告의 傳統文化活用に 관한 研究(李萬林, 1989)」¹⁸⁾라는 논문은 1985년에서 1988년에 이르기까지 全國의 印刷媒體에 掲載된 傳統文化를 素材로한 公益廣告의 表現內容과 樣式의 變化를 分析하였고 傳統文化를 活用함에 있어서는 受容

16) 韓國放送廣告公社, “公益廣告 10년에 대한 評價調査”, 「公益廣告 10年 作品集」, 1991, pp. 295~296.

17) 李英媛, 「韓國公益廣告의 制度改善에 관한 研究」, 高麗大 大學院, 1989.

18) 李萬林, 「公益廣告의 傳統文化活用に 관한 研究」, 弘益大 大學院, 1989.

者의 情緒에 迂廻的·情誼的으로 訴求하는 헤드라인 形式과 고운말 사용이 바람직하다고 主張하였다.

3) 「公共廣告에 관한 研究—美·日과 韓國의 事例를 중심으로(이병인, 1982)」¹⁹⁾라는 碩士學位論文은 公共廣告의 主題는 그 나라의 社會·經濟·文化·政治的 背景에 따라 다르게 表現될 수 있다고 主張하였다.

이 외에도 公益廣告에 대한 學位論文을 보면 「公益廣告 活性化에 관한 研究」(金泰哲, 석사학위논문, 1983), 「韓國의 公益廣告送達에 관한 研究」(朴熙雄, 석사학위논문, 1986), 「公益廣告 캠페인에 관한 研究」(李采根, 석사학위논문, 1987), 「公益廣告의 主題別 特性에 관한 研究」(俞宣任, 석사학위논문, 1987) 등을 들 수 있다.²⁰⁾

第 4 節 公益廣告制度的 國際比較

美國과 日本의 公益廣告制度를 우리 나라의 公益廣告制度와 比較해 봄으로서 公益廣告의 制度的인 問題點과 改善方案을 찾을 수 있을 것이라고 본다. 公益廣告의 國際比較를 보면 다음 <表 2-1>과 같이 요약 정리할 수 있다.

이상의 <表 2-1>의 내용을 主要 內容을 具體的으로 比較 檢討하면 다음과 같다.

1. 公益廣告 誕生 및 基本概念

美國의 公益廣告는 1941년 11월 美國廣告代行業 合同會議에서 톰슨 廣告代行業의 영(Jammes Weeb Young)이 “廣告가 廣告主에게 利益을 주는 것 만으로는 社會的으로 그 存在價値가 정당화 될 수 없다. 廣告가 가지고 있는 커뮤니케이션 機能

19) 이병인, 「公共廣告에 관한 研究—美·日과 韓國의 事例를 중심으로」, 경희대학원, 1982.

20) 公益廣告에 관련된 研究는 다음과 같다.

金泰哲, 「우리나라 公益廣告의 活性化에 관한 研究」, 홍익대 산업미술대학원, 1983.

朴熙雄, 「韓國의 公益廣告에 放送에 관한 研究」, 연세대 행정대학원, 1986.

李采根, 「公益廣告 캠페인에 관한 研究」, 이화여대 대학원, 1987.

俞宣任, 「公益廣告에 主題別 特性에 따른 效果 研究」, 청주대 대학원, 1987.

〈表 2-1〉 公益廣告 運營制度的 國際比較

區 分	美 國	日 本	韓 國
誕 生 時 期	1942년	1971年	1981年
主 體	民間團體	民間團體	政府機關
機 構	廣告協議會 (AC)	公共廣告機構	韓國放送廣告公社 公益廣告協議會
主 題 選 定	政府機關 民間團體	民間團體	政府機關
財 源 調 達	會員社會費 寄附金	會員社會費	公益資金
作 成 費	無料	割引金額	有料
媒 體 揭 載 費	無料	割引金額	TV, 라디오 : 無料 雜誌 : 有料
參 與 範 圍	政府, 産業界, 廣告界, 民間團體, 媒體社	民間團體 및 會員社, 廣告界 媒體社	政府, 有關民間團體 廣告代行業, 媒體社
背 景	政府要請에 의하여 제2차대전의 勝利, 廣告名譽回復運動의 하나로 胎動이 됨.	廣告批判國運動에 대한 自省企業의 社會的 責任에 副應함	公益廣告를 통하여 廣告의 社會的 認識을 높이고, 國民意識을 改革하기 위함.

資料 : 韓國放送公社, 廣告文化研究所, “廣告效率化 方案”, 1988. 11.에서 요약 정리

이 社會公共을 위해서 使用되어져야 한다”고 主張함으로써²¹⁾ 廣告協議會 (advertising council)가 誕生되었으며, 이 機構는 民間團體의 機關으로서 6개 基本綱領을 基本概念으로 삼고있다.

日本의 公益廣告는 그 名稱이 社團法人 公共廣告機構로서 1970년도에 만국박람회 개최를 계기로 건전한 日本社會 建設을 主張했으며, “휴머니즘”을 기본정신으로 公共廣告機構가 民間團體로 誕生된 것이다.

21) Vernon Fryburger(ed), *New Word of Advertising*, Chicago Ckain Books, 1975. 李柄仁, “공익 광고가 나가야 할 길”, 『광고정보』, 1983, pp.15~16. 재인용

韓國이 公益廣告는 1981년도에 韓國放送公社가 “放送廣告諮問委員會”를 구성함으로써 胎動되었으며, 基本概念은 첫째, 國民的 合意와 和合實現, 둘째, 先進國民意識 確立, 셋째 文化民族의 矜持와 主人意識涵養에 있었다.²²⁾

2. 主體機構 및 主題選定

美國의 公益廣告協議會는 순수 民間團體로서 獨立性을 유지하며 自律性을 바탕으로 캠페인을 전개하고 있다. 廣告協議會는 公共奉仕 廣告만을 취급하는 非營利關係으로 존재하며, 主題選定은 政府나 社會 各層의 奉仕團體로부터 援助要請에 의하여 公共政策諮問委員會와 産業諮問委員會의 조언을 얻어 理事會에서 결정한다. 主題選定에 따른 公益廣告協議會의 綱領을 보면, 첫째로, 主題는 非商業的, 非宗教的, 非政治的 內容이어야 하고, 둘째는 全體的인 視覺에서 시청자나 독자들이 관심을 기울일 수 있는 것이어야 하며, 셋째는 公共的인 성격을 지녀야 한다는 것이다. 이와 같은 美國의 公益廣告는 民間大衆, 民間團體, 政府, 一般企業, 廣告代行業 등 모든 분야가 참여함으로써 공개적인 환경에서 自發性을 바탕으로 獨立的, 自律的으로 운영되고 있다.

日本의 公共廣告는 民間 非營利團體인 公共廣告機構에서 主管하고 있다. 1970년대에 대두되기 시작한 컴슈머리즘에서 그 기원을 찾을 수 있으며, 그 당시 日本의 經濟는 高度成長과 더불어 편리해진 생활환경이 있었는가 하면, 그 이면에는 人間疏外, 環境破壞 등과 같은 문제들이 도사리고 있어서 企業의 社會的 責任과 廣告의 社會的 責任이 중요한 문제로 대두된 것이다.

日本의 公共廣告機構는 美國의 廣告協議會와는 달리 政府나 民間團體의 支援을 받지 않고 機構自體에서 主題를 선정하며, 選定方法은 會員들로부터 제안된 意見을 綜合하여 總會에서 議決함으로써 결정된다. 이 때에 提案된 主題에 대해서는 公共性과 妥當性을 지니고 있는가를 政策諮問委員會의 分析과 助言을 바탕으로 하고 있다. 公共廣告機構가 公共廣告의 主題를 選定할 때 적용하는 諸原則을 살펴보면 다음과 같다.

22) 오인환, “廣告의 逆機能을 메울 수 있는 길”, 『공익광고 5년』, 한국방송공사, 1986, p.12.

첫째, 公共廣告 캠페인의 대상은 社會 公共問題와 관련되어야 하고 국민이 이해할 수 있어야 하고, 둘째, 公共廣告도 최대의 효과를 얻도록 해야 하며, 셋째는 非營利, 非宗教, 特定 企業의 利害關係 排除를 실현하여야 한다는 것이다. 마지막으로 公共廣告는 時宜適切해야 한다는 것이다.

우리나라의 公益廣告는 美國이나 日本의 경우와는 다르게 公社라는 政府機關에서 運營하고 있는 점이 특이한 것이다. 우리나라 公益廣告를 담당하는 기관은 韓國放送廣告公社이며, 公益廣告協議會가 주관하여 자체조사 및 主題公募, 關聯機關의 主題要請 등을 근거로 하여 主題試案의 檢討 및 決定이 이루어지고 있다. 主題選定에 있어서 民間團體나 企業體의 참여를 폭넓게 수용하지 못하고 있는 실정은 美國이나 日本의 경우와 다른 점이라 할 수 있으며, 廣告豫算에 있어서도 公益資金造成을 통하여 이루어지고 있으며, 製作費라든지 雜誌나 新聞媒體 揭提費인 경우도 有料로 하고 있는 것이 다른 점이다.

3. 問題點 및 改善方案

우선적으로 우리나라 公益廣告의 主管機構인 公益廣告協議會의 性格이 美國이나 日本의 그것과 같이 완전한 議決機構로의 전환이 이루어져야 하겠다. 물론 현재의 우리나라 公益廣告協議會가 1988년 6월 1일부터 실시된 公益廣告協議會의 自律運營計劃에 의해 운영되고 있기는 하나 그 내용면에서는 아직도 완전한 官主導的인 性格을 탈피했다고는 볼 수 없다. 그 이유는 1988년 6월 이후의 公益廣告協議會는 民間協議體로 개편되었다고는 하나 그 구성은 韓國放送廣告公社社長이 위촉하는 言論界, 廣告界, 學界人事인 20명 이내의 위원으로 구성되어 있다는 데서 찾을 수 있을 것 같다. 따라서 우리나라 公益廣告協議會는 내용적으로는 官主導的 實務組織體로서의 性格을 완전히 탈피했다고 보기에는 어려움이 있다.

이러한 문제를 개선하기 위한 필자 나름의 改善代案을 제안하면 다음과 같다. 현재의 韓國放送廣告公社에 의한 公益廣告 運營이라는 管理體制에서 1987년 10월 15개 廣告代行業를 주축으로 한 非營利 法人形態의 韓國廣告協議會에 의한 새로운 公益廣告의 運營管理體制를 모색해 봄도 하나의 代案이 될 수 있을 것이다. 그 이유는 공

益廣告가 발달한 美國, 日本의 경우도 廣告代行業들이 주축이 되어 公益廣告가 전개되었다는 점을 들 수 있다. 이 때의 운영비는 회원들이 내는 회비와 기업들이 제공하는 기부금제도를 고려해 볼 수 있다. 다만 현실적으로 運營豫算의 확보를 위해서는 일정 기간 동안 公益資金의 一部補助로 충당해야 할 것이다. 우리나라 公益廣告의 運營體制가 현재의 韓國放送廣告公社에 의한 운영체제로부터 非營利法人의 韓國廣告業協會로의 이전은 다음과 같은 제문제를 해결하는 부가적인 효과를 재고할 수 있으리라 판단된다.

현재의 韓國放送廣告公社에 의한 公益廣告의 運營體制는 公益廣告協議會의 構成人事を 韓國放送廣告公社 社長이 위촉하는 言論界, 廣告界, 學界人事로 제한하고 있다. 韓國廣告業協會로 公益廣告의 運營體制가 이전하게 되면 美國의 廣告協議會와 日本의 公共廣告機構처럼 廣告主, 媒體社, 非營利公益團體, 廣告關聯 主要團體와 關係人事가 會員으로 가입, 구성되어질 수 있어 公益廣告管理에 다양한 專門人들의 의견이 폭넓게 개진될 수 있다. 물론 韓國廣告業協會에 의한 公益廣告 運營體制로의 전환은 放送社의 公益事業에의 자진참여, 公益廣告 無料揭載, 그리고 非營利公益團體와 公益廣告協議會間的 밀접한 관계를 갖는등 協助體制가 유지될 수 있어야 할 것이다. 韓國廣告業協會로 公益廣告 管理體制가 이전하게 되면 公益廣告를 위한 財政, 主題選定, 製作, 放送 및 揭載 등을 위해 美國의 廣告協議會나 日本의 公益廣告機構에서처럼 별도의 委員會를 獨自的으로 設置, 運營할 수 있어 公益廣告管理의 專門性, 效率性 등을 폭넓게 확보할 수 있다. 그러나 지금의 韓國放送廣告公社에 의한 運營體制는 이러한 기능을 담당할 별도의 組織이 없어서 公益廣告管理에 專門性이 한층 요구되는 이러한 機能들을 公益廣告協議會 委員과 公益廣告 實務擔當者들이 직접 결정하고 있는 실정이다.

둘째로는 우리나라 公益廣告의 主題選定이 政府의 施策이나 政府의 啓蒙 또는 일반 社會的인 大義에 해당하는 主題라 할지라도 그것이 公益廣告 受容者の 단순한 認知次元의 意識變化에 국한되는 主題로 제한되어 있다는 문제를 들 수 있다. 그리고 公益廣告의 主題選定에 國民들이 참여할 수 있는 통로가 전혀 마련되고 있지 못하고 있음도 간과해서는 안되겠다.

이러한 問題의 解決策을 모색함에 있어서는 韓國放送廣告公社 自體에서 政府要請 主題, 民間團體의 支援要請主題 등을 國民意識調查에 근거하여 綜合的으로 檢討, 評價하여 구체적인 公益廣告의 主題를 選定하여야 할 것이다. 또한 公益廣告의 效果를 週期別로 測定·評價함으로써 國民들이 共感하는 主題, 거부감을 갖는 주제 등으로 선별하여 차기 主題選定에 이를 반영함으로써 간접적으로나마 국민들이 主題選定에 참여할 수 있는 與件과 基盤을 提供해줄 수 있어야 하겠다. 그리고 코틀러가 제안한 바와 같이 公益廣告가 指向해야 할 길은 受容者 意識變化의 類型을 細分化하고 이에 따라 廣告效果를 제고할 수 있는 具體的이면서도 實踐的인 方案들이 제시될 수 있도록 公益廣告가 설계되어야 할 것이다. 예컨대, 우리나라의 公益廣告도 이제는 질서, 친절과 같은 단순한 受容者의 認知次元의 意識變化만을 의도한 公益廣告 主題에서 탈피하여 구체적이고도 현실을 해결할 수 있는 主題 즉, 食生活改善, 家族計劃, 40대 주부의 定期的인 癌檢査 등의 健康캠페인, 獻血, 獻眼, 癮藥禁止, 落胎의 禁止 등과 같은 行動, 行態, 그리고 價值變化를 가져올 수 있는 主題들이 選定되어야 하겠다.

이러한 主題들이 선정되기 위해서는 美國과 日本의 事例를 적극적으로 수용하여야 할 것으로 판단된다. 美國의 廣告協議會는 政府나 非營利團體들로부터 公益廣告를 접수, 이를 審査하여 公益廣告 主題를 선정하고 있으며 일본의 公共廣告機構는 매년 調査를 통해 자체적으로 公益廣告 主題를 선정하고 있음도 유의하여야 하겠다.

셋째, 美國과 日本의 경우는 公益廣告에 필요한 財源을 全額 會費와 寄附金으로 조달하는데 反해 우리나라는 韓國放送廣告公社의 公益資金을 그 財源으로 하고 있다. 따라서 公益廣告 캠페인의 財源인 公益資金이 國民全體를 위한 활동에 쓰여지는 것도 그 名分과 妥當性이 있으나, 韓國放送廣告公社가 公益資金을 조성하는 과정에서 발생하는 廣告界와의 摩擦은 公益資金 使用에 대한 의문을 제기할 수 있다. 따라서 廣告代行業의 手數料率을 國際水準으로 단계적인 上向調整을 보장함으로써 公益資金 運用의 妥當性을 높이고 한편으로는 廣告界의 점진적인 公益廣告 參與基盤을 造成해 주어야 할 것으로 판단된다.

넷째, 美國 公益廣告의 廣告費는 완전 無料인 반면 日本의 公益廣告는 割引을 받

고 있다. 우리나라의 公益廣告는 放送媒體는 無料이고, 印刷媒體는 無料 및 有料로 구성되고 있다. 즉, 우리나라 公益廣告의 媒體活用은 放送에 의하는 경우는 全額 無料이지만 新聞, 雜誌, 地下鐵 등의 대부분은 有料로 이용되고 있어 활발한 캠페인의 전개를 가로 막고 있다. 公益廣告의 성격상 모든 媒體에 無料로 이용할 수 있는 방안을 轉向的으로 摸索해야 할 시점에 이르렀다고 판단된다. 다만 우리나라 媒體의 零細性を 감안하여 일본과 같이 80-90% 정도의 割引率을 적용받아 활용하고 長期的으로 모든 媒體에 무료로 게재 또는 방송되어야 할 것이다. 또한 廣告主, 媒體側에서 廣告代行業, 政府機關들과 협의할 수 있는 機構가 각 媒體마다 신설되어 여기에서 협의된 내용을 가지고 각 매체가 公共性을 활용하여 編成과 製作에 활용한다면 별도의 막대한 財源의 組成없이도 公益廣告의 영역은 그만큼 넓어질 수 있으리라 判斷된다.

다섯째, 美國과 日本의 公益廣告는 奉仕精神을 바탕으로 廣告界는 제작을 담당하고, 媒體社는 紙面과 時間을 할애하며, 民間의 公共廣告機構인 경우 會費를 내고, 企業은 寄附金을 각출하는 등으로 참여하고 있다. 그런데 우리나라의 경우 廣告專門人들의 積極的인 參與가 요청되는데 비하여 그 실적은 저조한 실정인데 그 이유로는 製作費의 現實單價와의 차이 등 製作過程에서 많은 현실적인 問題가 提起되고 있기 때문이다.



第 5 節 廣告와 公益廣告의 관계

1. 廣告의 意義

廣告의 歷史는 “人類가 存在했을 때부터 廣告는 있어왔다”고 N.Sampson 教授가 指摘하고 있지만, 오늘날 가장 오래되고 일반적으로 받아들여지고 있는 廣告의 定義는 1963년 美國의 마케팅학회(AMA)가²³⁾ 提示한 것으로서 “識別된 後援者에 의한 아이디어, 製品, 서비스의 非人的 提示 및 促進의 形態로서 그에 대한 資金이

23) Ralph S. Alexander & the Committee on Definitions, *Marketing Definition*, American Marketing Association, Chicago, 1963, p.9.

支拂된 것이다”라고 하고 있으며, P. Kotler²⁴⁾는 “廣告는 廣告主가 有料의 廣告媒體를 통해서 행하여지는 커뮤니케이션의 非人的 形態”라고 하였다.

廣告에 대한 概念을 종합적으로 정리해 본다면 다음과 같이 세 가지 측면에서 나타낼 수 있다.

첫째는 광고주체, 광고매체, 광고대상등 세 가지의 구성요소를 들 수 있다.

① 廣告主體란 廣告活動을 管掌하는 커뮤니케이터로서 기업의 廣告主(advertiser, sponsor)와 廣告人(advertising man)이라고 할 수 있다. 즉 廣告主란 廣告意圖를 갖고 廣告메시지 전달에 필요한 비용을 부담하는 集團 또는 個人을 지칭하며, 廣告人이란 광고주를 대신해서 광고실무를 담당하는 전문인이나 특수조직을 말한다.²⁵⁾

② 廣告媒體란 廣告主의 意圖를 傳達하는 手段으로서 메시지가 廣告對象에게 到達하도록 만드는 것이다. 즉 新聞, 잡지, 라디오, 텔레비전 등과 같은 大衆媒體와 옥외, 교통, 영화, 구매서점등 장소에 따라 결정되는 位置設定媒體(position media) 그리고 직접우편(direct-mail), 견본품(sample), 증정품(promotional items), 경품(premium) 등 特定 購買者를 대상으로 하는 販賣促進媒體를 들 수 있다.

③ 廣告對象은 廣告主體가 自身의 意圖를 알리고 目的을 達成하기 위해 메시지를 傳達하려는 消費者 集團을 말한다. 消費者에 대한 의미는 일반적으로 經濟的 財貨나 서비스를 計劃하여 購買·消費하는 者라고 規定하고 있어서 制限된 意味로 解析할 수 있으나 廣告는 意圖的인 커뮤니케이션이기 때문에 不特定 다수의 受容者를 대상으로 하기 보다는 “표적 受容者”라는 의미로 받아드려야 할 것이다.

둘째는 廣告主體의 目的, 廣告意圖, 메시지 內容등 세 가지의 內容적 요소이다.

① 廣告主體의 目的이란 廣告主體가 廣告活動을 통해서 成就하고자 하는 “廣告效果의 極大化”라고 할 수 있으며 이러한 目的의 設定은 消費者가 메시지를 受容하게 되는 心理的 階層에 따라 설정되어야 한다. 消費者가 廣告刺戟을 받아 購買決定하게

24) 한의영, 「마케팅관리론」, 서울: 박영사, 1989, p.570.

25) 이에 대한 研究는 다음과 같다.

日經廣告研究所編, 「廣告用語辭典」, 東京: 日本經濟新聞社, 1978, p.66.

八谷俊雄 譯, 「廣告와 經濟學」, 東京: 東洋經濟新聞社, 1969, pp.7~8

되는 心理的 段階는 認知, 注意, 知覺, 理解, 興味, 選好, 欲望, 記憶, 確信 등으로 설명할 수 있으며 이러한 諸心理的 變數는 一般的으로 認知 (廣告메시지에 대한 注意, 認知, 理解), 感情 (商品 및 서비스에 대한 態度), 行動 (商品購買, 特定行動 패턴의 形成) 으로 그 範疇를 구분할 수 있다.

② 廣告意圖란 廣告主體의 目的을 반영하는 커뮤니케이션의 素材가 되며 또한 商品과 서비스 그리고 아이디어를 消費者의 動機나 態度에 影響力을 미치려는 메시지의 主要 訴求點으로 可視化 되는 것이다. 廣告意圖는 廣告메시지를 만들기 위한 設計段階이며 設定된 意圖는 廣告人의 創意性을 바탕으로 하는 廣告戰略段階로 옮겨진다.

③ 廣告메시지란 廣告主體가 消費者에게 自身의 意圖를 傳達하여 共感을 얻으려는 意味體系와 심볼을 구체화한 것이다. 즉 廣告메시지는 要素(element), 構成(layout), 製作(production)의 段階를 거쳐 具體化되며 여기에서 일컬어 지는 要素란 廣告主體의 意圖로 만들어진 커뮤니케이션 記號로서 헤드라인, 슬로건, 브랜드 네임과 같은 音聲심볼과 일러스트레이션(illustration), 타이프그래픽(type graphic), 트레이드 마크(trade mark), 로고타이프(logotype), 색채, 동작 등과 같은 비음성심볼로 나타낼 수 있을 것이다.

마지막으로 特徵으로서는 非人的 提示 및 有料形態의 特徵을 지니는데 있는 것이다.

2. 公益廣告와 非公益廣告의 差異點

公益廣告와 非公益廣告의 差異點은 廣告主體, 廣告媒體, 廣告對象 등 세 가지의 構成要素에서 찾아볼 수 있다.

廣告主體의 측면에서 보면, 廣告活動을 管掌하는 커뮤니케이터로서 기업의 廣告主(advertiser, sponsor)와 廣告人(advertising man)이라고 할 수 있는데, 廣告主란 廣告意圖를 갖고 廣告메시지 전달에 필요한 비용을 부담하는 集團 또는 個人을 지칭하며, 廣告人이란 廣告주를 대신해서 廣告실무를 담당하는 전문인이나 특수조직을 말한다.²⁶⁾ 그러나 公益廣告에 있어서는 國家나 公益廣告 全擔機構가 이를 담당함으

26) 上掲書 參照

로서 廣告主로서의 機能과 役割이 다르다고 할 수 있다.

廣告媒體에 측면에서 보면, 廣告主의 意圖를 傳達하는 手段으로서 메시지가 廣告對象에게 到達되도록 만드는 것이다. 즉 新聞, 잡지, 라디오, 텔레비전 등과 같은 大衆媒體와 屋外, 交通, 映畫, 購買時點 등 장소에 따라 결정되는 位置設定媒體(position media) 그리고 직접우편(direct-mail), 견본품(samples), 증정품(promotional items), 경품(premium) 등 特定 購買者를 대상으로 하는 販賣促進媒體를 들 수 있는데 公益廣告의 廣告媒體는 非公益廣告에서처럼 다양하게 활용하고 있지 못하다는 점이 다르다고 할 수 있다.

廣告對象에서 보면은 廣告主體가 自身の 意圖를 알리고 目的을 達成하기 위해 메시지를 傳達하려는 標的 受容者라는 의미로 볼 수 있으나, 公益廣告 對象者는 不特定 多數의 受容者를 대상으로 하고 있다는 것이 커다란 차이점이라고 하겠다.

廣告의 內容과 屬性에서도 차이점을 찾아볼 수 있는데 公益廣告에서는 媒體의 有料形態와 非有料形態, 메시지의 내용은 의식변화와 가치추구 등을 特徵으로 하고 있어서 비공익광고와는 커다란 차이를 지니고 있는 것이다.



第 3 章 受容者の意識變化 및 라이프 스타일 研究

本章에서는 實證的 研究의 理論的 기초를 제공하고자 公益廣告 受容者의 라이프 스타일과 意識(態度)變化에 관한 내용을 고찰하였다. 먼저 研究의 주요 獨立變數에 해당하는 라이프 스타일을 개관한 연후에 從屬變數에 해당하는 수용자의 의식(태도) 변화이론 등을 주로 廣告戰略과 관련하여 검토하였다.

第 1 節 라이프 스타일 概觀

本節에서는 라이프 스타일을 개관하기 위해 라이프 스타일의 本質과 이의 測定을 위한 라이프 스타일 구성항목을 구체적으로 고찰하였다.

1. 라이프 스타일의 本質

라이프 스타일에 관한 共通된 定義에 대한 요구가 대두되고 있지만 共通된 定義가 개발되고 있지 못하며, 研究者들마다 研究目的에 따라 다종다양한 定義를 사용하고 있다. 本 研究에서는 라이프 스타일에 대한 既存 研究의 주요 내용들을 종합적으로 검토함은 물론 본 연구와 관련하여 새로운 개념을 導出해 보고자 한다.

라이프 스타일에 관한 개념정립은 라자스펠드(Paul Lazarsfeld)에서부터 비롯된다. 라자스펠드는 消費者行動은 傾向, 影響力, 製品 屬性의 3가지의 광범위한 變數間의 相互作用을 포함한 研究여야 한다고 提案했다.²⁷⁾ 이후 라이프 스타일이라는 개념은 個人에 초점을 둔 心理學者들과 集團水準에 초점을 둔 사회학자들을 중심으로 대별하여 연구가 진행되어 왔다.

먼저 1950년대 精神分析學者인 아들러(Alfred Adler)와 心理學者인 켈리(E. Kelly)의 人間行動理論을 중심으로 한 研究들은 個人을 대상으로 研究되어 왔는데

27) P. E. Lazarsfeld, "The Art of Asking Why", *National Marketing Review*, Vol.No. 1, Summer 1934, pp. 26~38.

아들러는 'Style of Life'라는 말을 처음 사용하였으며, 行爲主體로서의 個人은 외부 자극에 대한 단순한 반응자가 아니라 能動的이고 目的指向的인 自己統一性을 가진 존재로 보고, 個人의 統一성과 일관성을 찾아내어 그 全體性을 라이프 스타일이라 했다.²⁸⁾

레비(S. J. Levy)는 개인의 라이프 스타일을 다루어 그것이 많은 生活資源의 缺陷 또는 個個의 活動이 暗示하는 下位 상징요소(sub-symbol)로부터 合成된 複合象徴이라고 定義하였다. 그러므로 마케터들은 하나의 상징요소로만 解釋하게 되는 商品을 個別的으로 販賣하는 것이 아니라 오히려 보다 큰 상징요소로 消費者 라이프 스타일의 항목에 부응하여 결합된 產品을 販賣하는 것이다 라고 했으며²⁹⁾, 알포트(G. W. Allport)는 라이프 스타일을 生活 속에서 形成되어 個人의 生活의 모든 것에 대한 方向提示와 結合으로 把握했³⁰⁾, 콜만(J. C. Coleman)은 각 個人의 知覺, 思考, 行動의 일관된 것으로 보았다.³¹⁾

웨버(Marx Weber) 등의 社會階層 研究에서 비롯된 集團에 초점을 둔 라이프 스타일 개념은 行動科學者 중 특히 社會學者들을 중심으로 발전하여 왔다. 웨버는 社會階層을 階級 이외의 地位集團이라는 概念을 創案하여 說明했고 각 階層은 類似性있는 特定 라이프 스타일을 공유하고 있다고 主張하였다.³²⁾ 던칸(H. D. Duncan)은 라이프 스타일을 단순한 選好나 態度뿐만 아니라 社會生活에 있어서 하나의 統合原理로 보았으며³³⁾, 펠드만(S. D. Feldman)과 딜버(G. W. Thielber)는 라이프 스타일을 集團現狀이며 生活의 여러 側面 내지 領域을 浸透해가며 生의 信條 또는 價値觀을 포함하는 概念으로 보았다.³⁴⁾

28) Alfred Adler, *The Science of Living*, Anchor Book Doubleday & Co., N.Y., 1969, pp.38~48.

29) S.J. Levey, "Symbolism and LifeStyle : Toward Scientific Marketing", *American Marketing Association*, 1963, pp.140~150.

30) G. W. Allport, *Pattern and Growth of Personality*, Hoit Rinehart & Winstern, N.Y., 1965, p.237.

31) J. C. Coleman, *Abnormal Psychology and Modern Life*, 3rd ed, Scott Foresman, Chicago, 1964, p.63.

32) Marx Weber, ed. & trans. by G. Roth & C. Wittich, *Economy and Society*, Bedwinster Press, N.Y., 1968, Vol.1, p.305~305.

33) H.D. Duncan, *Symbols and Social Theory*, Oxford Univ. Press, N.Y., 1969, pp.32~35.

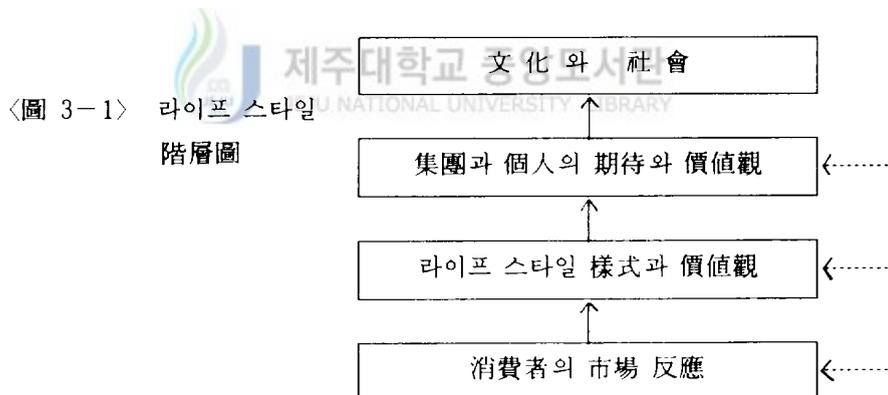
34) S.D. Feldman, G.W. Thielber, *Life styles : Diversity in American Society*, 2nd ed., Little Brown & Co. Boston, 1975, pp.1~4

金東基 教授는 라이프 스타일을 社會全體 또는 社會 一部階層의 特徵的인 生活樣式 (mode of life) 으로 보고 이를 特定文化나 特定集團의 라이프 스타일로서 다른 文化나 다른 集團과 구별할 수 있게 해주는 概念으로 定義하였다.³⁵⁾

이상과 같이 社會學者들에겐 特定集團 및 階層이 공유한다는 集團的 意味로 利用되었다. 한편, 라이프 스타일 研究와 밀접한 관련이 있는 사이코 그래픽(Psychographics) 특성은 라자스펠드³⁶⁾, 디히처(E. Dichter)³⁷⁾, 美國輿論調查協會 (Opinion Research Corporation of America)³⁸⁾ 그리고 코포넨(A. Koponen)³⁹⁾에 의한 研究를 基礎로 하여 마케팅 分野에서 開發되었다.

本 研究에서는 라이프 스타일 概念을 最初로 마케팅에 導入하였고 가장 包括的으로 定義한 라저(W. Lazer)의 견해를 토대로 삼고자 하는데, 그는 라이프 스타일에 대해 시스템적 思考를 도입하여 라이프 스타일이란 生活의 特徵的 樣式 (mode)이며, 文化, 價値觀, 資源, 許可, 規制 등의 所産이며, 따라서 종전에는 마케팅에서 라이프 스타일을 度外視하였으나 앞으로는 重要的 概念으로 認識해야 한다고 主張하였다.

라저의 라이프 스타일에 대한 接近方法은 <圖 3-1>과 같다.



35) 金東基, 「現代 마케팅 原論」, 博英社, 1991, p. 78.

36) P.E. Lazarsfeld, *op. cit.*, pp.26~38.

37) Ernest Dichter, *Type logy*, Motivational publications, Sep. 1985, Vol.3, No.3.

38) Opinion Research Corporation, "America's Tastemakers : 1 and 2", Princeton, New Jersey, *Opinion Research Corporation*, April and June, 1959.

39) Arthur Koponen, "Personality Characteristics of Purchasers", *Journal of Advertising Research*, Vol.1, No.1, Sep. 1960.

資料 : William Lazer, "Life style Concepts and Marketing ; Toward Scientific Marketing", *Proceedings of American Marketing Association*, Dec. 1963, p.131.

2. 라이프 스타일의 構成要素

라이프 스타일 차원은 研究者의 研究目的과 主觀에 의존하기 때문에 추가되는 資源이 많아지고 내용의 범위가 확장되어 왔다. 라이프 스타일 차원은 넓게는 消費者의 活動, 關心, 意見, 態度, 個性, 興味, 信念 및 價值觀 등을 포함 한다.

일반적으로 라이프 스타일을 구성하는 變數들은 ① 消費者가 消費하는 製品 및 서비스 ② 消費者의 活動·關心·意見 ③ 消費者의 個性 및 自我概念 ④ 特定製品에 대한 態度 ⑤ 價值關係 등으로 무척 다양하고 광범위하다.⁴⁰⁾

그러나 實際研究에서 많이 이용되는 變數들은 A.I.O. 項目들로 그 내용은 다음 과 같다.⁴¹⁾

① 活動(Activity) : 媒體의 시청, 쇼핑, 신제품이나 서비스에 대한 이웃과의 對話 등과 같은 明白한 行動으로, 이는 쉽게 관찰될 수 있지만 그런 行動의 理由는 直接的으로 測定하기 어렵다.

② 關心(Interest) : 어떤 물건, 사건 또는 話題에 대하여 特別하고 連續的인 注意를 가짐에 따라 發生하는 興味(exitement)의 정도를 말한다.

③ 意見(Opinion) : 어떤 問題가 제기하는 자극적인 狀況에 대한 反應으로서 個人이 구두나 문자로 제시하는 應答을 뜻한다.

상기의 라이프 스타일 구성항목들은 他人의 意圖에 대한 信念, 未來事件의 豫測, 補償이나 處罰의 評價와 같은 解釋, 期待, 評價 등을 記述한 것이다.

한편, AIO 측정시에 人口統計學的 變數를 포함하여 플라머(J. T. plummer)는 라이프 스타일 分析에 포함되는 典型的인 變數들을 다음 <表 3-1>과 같이 정리하고

40) Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, Inc., 1983, p.112.

41) F.D. Reynolds, W.R. Darden, "Constructing Life Style and Psychographics", *Journal of Marketing*, Vol.38, Jan. p.87.

있다.⁴²⁾

〈表 3-1〉 라이프 스타일 차원

特性活動	關 心	意 見	人口統計特性
作 業	가 족	자 신	나 이
趣 味	집	사 회 적 문 제	교 육 수 준
社 會 的 活 動	직 업	정 치	직 업
休 暇 (放 學)	사 회 (지역 사 회)	기 업 경 영	가 족 규 모
娛 樂	레 크 레 이 션	경 제	주 거 지
클 럽	패 션 (유행)	교 육	지 역
地 域 社 會 活 動	음 식	체 품	도 시 규 모
쇼 핑	매 체 (매 스 콤)	미 래	가 정 생 활 주 기

資料 : J. T. Plummer, "The Concept and Application of Life style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38, N 1, Jan. 1974, p. 34.

또한 研究에 따라서는 態度를 추가시키기도 하고, 價値體系를 포함시키기도 한다. 이러한 AIO항목은 一般的 AIO와 구체적 AIO로 구분된다.

一般的 AIO는 사람의 活動이나 知覺過程에 영향을 미치는 전반적인 생활 패턴이나 基本的인 構成概念을 決定하기 위한 일반적 라이프 스타일 項目을 말하며, 具體的 AIO는 特定製品이나 商標에 관련된 活動, 關心, 意見을 測定하는 項目을 말하는데 오늘날 AIO분석에서는 라이프 스타일과 行動과의 관계를 說明하고 消費者를 구체적으로 기술하기 위해서는 두 항목을 동시에 사용하고 있다.⁴³⁾

第 2 節 라이프 스타일과 廣告戰略

本 節에서는 라이프 스타일의 마케팅 管理側面에 대한 이해를 돕고자 시도되었

42) J. T. Plummer, "The concept and Application of Life Segmentation", *Journal of Marketing* Vol. 38, Jan. 1974, p. 33.

43) J. F. Engel & R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., 1982, p. 189.

다. 특히 라이프 스타일의 廣告戰略의 응용에 주안점을 두었고 또한 라이프 스타일의 마케팅 戰略에로의 원용시에 주의를 요하는 몇 가지 問題點들을 도출하였다.

1. 라이프 스타일과 廣告戰略

라이프 스타일은 마케팅 戰略의 投入要素이며 消費者 行動에 관한 중요한 說明變數로서 人口 統計學的, 社會 經濟學的 特性에 의해 설명될 수 없는 일련의 행동 즉, 個人 또는 集團行動間의 差異를 설명하기 위한 개념으로서 기존의 標準化된 心理研究들 보다는 덜 抽象的이고 消費者 行動과는 直接的으로 關聯된다.⁴⁴⁾

이런 특성으로 인해 라이프 스타일 研究는 마케팅 戰略에 매우 광범위하게 이용되고 있는데 특히, 市場細分化, 廣告를 통한 製品 포지셔닝, 媒體選定, 新製品의 標的 市場 發見 등에 많이 이용되고 있으며⁴⁵⁾, 公益廣告에 있어서는 이러한 이점을 이용하여 수용자를 細分化(大衆, 分衆, 小衆)할 수 있고, 또한 새로운 廣告戰略을 수립하는데 기여하게 될 것이다.

라이프 스타일의 마케팅 관리적 측면에 응용되는 구체적 분야를 살펴 보면 다음과 같다.

(1) 細分化에의 活用

마케팅에서 라이프 스타일은 市場 細分化 戰略에 가장 널리 또는 유용하게 이용되고 있다.⁴⁶⁾ 플러머(J. T. Plummer)는 市場 細分化 方法을 製品中心의 접근방법과 人間中心의 접근 방법으로 나누었는데, 製品中心의 市場細分化 方法은 시장구조의 이해를 증진시키기 위해 消費者를 통해서 製品의 特性을 直接 또는 間接的으로 測定하는 方法이며, 人間中心의 市場細分化는 人口 統計學, 社會階層, 라이프 사이클의 段階, 製品의 使用程度, 心理的 特性 등의 基準에 의해서 사람들을 評價한 뒤 그렇게 해서 파악된 細分市場(market segments)을 제품이나 서비스에 관련시키

44) John L. Lastovicka, "On the Validation of Life style Traits : A Review and Illustration", *Journal of Marketing Research*, Feb, 1982, Vol. 12, pp.126~138.

45) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston & Massachusetts, Kent Publishing Company, 1984, pp.259~266.

46) J.F. Engel, and R.D. Blackwell, *op. cit.*, p.227.

는 방법이다. 그러나 라이프 스타일에 있어서 最近의 傾向은 제품중심의 접근방법이 쇠퇴하고 消費者에 대해 더욱 폭 넓은 情報를 提供해 주는 라이프 스타일에 의한 市場 細分化가 많이 이용되고 있다. 이러한 측면에서 라이프 스타일에 의한 市場세분화는 다음과 같은 利點이 있다.

첫째, 標的 市場(target market)을 더욱 明確하게 理解할 수 있다.

人口 統計學이나 製品使用 頻度에 의해 市場세분화를 할 경우에는 파악이 불가능한 消費者들의 心理的 特性 등 包括的인 要素를 제시함으로써 標的 市場에 대해 보다 상세하고 풍부한 情報를 提供할 수 있다⁴⁷⁾.

둘째, 새로운 細分化 變數를 把握할 수 있다.

廣告의 기본적인 내용에 차이가 있어도 廣告 受容者들 사이에 유사성이 발생하는 경우로서 이때 集團間의 差異를 判別하는 變數를 發見할 수 있다⁴⁸⁾.

셋째, 選好廣告의 理由를 설명할 수 있다.

意識이나 態度에 의한 市場細分化의 特殊한 形態로서 나타난 利點細分化(benefit segmentation)는 特定 廣告에 대한 受容者들의 선호가 心理的 變數들의 函數라는 假定下에 이루어진다. 이 경우 라이프 스타일 연구를 통해서 消費者와 商標選好(brand preference)의 관계를 분석할 수 있으며, 信念의 差異를 나타내는 消費者 集團들의 信念 差異가 어느 정도인지를 說明할 수 있다⁴⁹⁾.

(2) 廣告 및 媒體 戰略에의 活用

廣告 擔當者는 라이프 스타일 연구를 통해서 意思疏通을 해야 하는 消費者를 더욱 구체적으로 알 수 있으므로 目標 顧客의 라이프 스타일에 適合한 스타일, 言語, 背景, 配役選定에 이를 活用할 수 있다⁵⁰⁾.

라이프 스타일 연구를 廣告戰略 樹立에 活用하는 과정은 우선 각종 형태의 라이프 스타일을 導出하여, 각 라이프 스타일의 類型에 따른 情報探索 行動이나 廣告에 대한

47) Tigert, D.J., "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection", in W.D.Wells ed., *Journal of Marketing Research*, pp.181~212.

48) *Ibid*

49) W.D. Wells, *op cit.*, pp.316-317.

50) R. Ziff, *The Role of Psychographic in the Development of Advertising and Copy*, in W.Wells ed., pp.129~155.

態度 등의 커뮤니케이션 行動特徵을 明確히 하고, 이를 토대로 적절한 커뮤니케이션 믹스를 결정하게 된다⁵¹⁾. 이 과정에서 유의해야 할 점은 다음과 같다.

첫째, 라이프 스타일 研究를 廣告戰略에 적용하는 과정에서는 研究의 時期, 資料 解釋에 관한 分析的 努力, 수집된 資料, 알려져 있는 사실간의 관계에 유의해야 한다.

둘째, 라이프 스타일 이외의 基本的인 情報 및 關聯 事實間의 관계에 유의해야 한다. 즉, 總體的인 分析을 통해 標的 消費者의 라이프 스타일을 정확하게 파악하여 廣告戰略을 樹立하고, 廣告文案을 作成하려는 意圖에서 수집된 資料를 使用하는 意味를 부여해야 한다.

셋째, 研究結果나 의미를 마케팅 擔當者 등과 자유로운 意思交換을 나눠야 한다. 廣告와 라이프 스타일에 관한 研究로는 어반(C. D. Urban)의 "라이프 스타일과 各種 雜誌 購買率의 相關關係 研究"를 들 수 있으며⁵²⁾, 부트(A. S. Boote)는 전세계적으로 통일적인 廣告를 설명하기 위해 유럽 3개국의 500명의 주부를 대상으로 라이프 스타일 研究를 하였다⁵³⁾.

媒體는 廣告戰略을 수행하는 전달수단으로서 TV, 라디오, 신문, 잡지 등으로 대별되며, 동일한 종류의 媒體라 하더라도 個別 媒體의 屬性에 따라 그 環境이 다르고, 동일한 媒體의 경우에도 그 내용에 따라 環境이 다르다⁵⁴⁾.

따라서 라이프 스타일 研究를 媒體選擇에 유용하게 활용하려면 먼저 표적고객(target audience)들의 라이프 스타일 유형별로 선호하는 각 媒體의 유형을 파악한다. 둘째로 이에 따라 제품별로 가장 적절한 매체를 구체적으로 결정한다. 끝으로 라이프 스타일 유형별로 파악된 선호매체에 대한 최적의 광고문안(advertising copy)을 개발한다⁵⁵⁾. 라이프 스타일과 廣告戰略에 관한 既存의 研究內容을 살펴 보면, 라이

51) Alfred S. Boote, "Reliability Testing of Psychographic Scales", *Journal of Advertising Research*, Oct. 1981, pp.19~26.

52) Christine D. Urban, "Correlates of Magazine Readership", *Journal of Advertising Research*, Aug. 1980, p.73.

53) Alfred S. Boote, "Psychographic Segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, Jan. 1983, pp.19~26.

54) W.D. Wells, *op. cit.*, pp.335~338.

55) D.J. Tigert, *op. cit.*, pp.173~201.

프 스타일 概念에서 媒體 利用者를 特性化 하려는 研究⁵⁶⁾, 라이프 스타일과 매체와의 관계에 관한 研究⁵⁷⁾, 개인의 매체선택 패턴에 대한 人口 統計學的 特性 및 影響力에 관한 研究⁵⁸⁾ 등이 있다.

2. 라이프 스타일 應用上의 制約

새로운 마케팅 發想法으로서 라이프 스타일 연구가 消費者行動 研究와 관련하여 企業活動에 그 分析 結果가 구체적인 마케팅 戰略 및 戰術로 活用되고 있다. 그러나 모델 설정에 연구자의 主觀介入, 理論輕視, 지나친 컴퓨터 依存的 傾向 등으로 실제로 活用하는 데 많은 어려움을 안고 있는 실정이다⁵⁹⁾.

라이프 스타일 概念은 消費者의 구체적인 行動 스타일과 消費者에게 內在되어 있는 認知 스타일을 포함하는데, 認知 스타일은 個人的 思考, 感情, 知覺의 독특한 形態라고 할 수 있기 때문에⁶⁰⁾ 라이프 스타일 研究는 이러한 認知 스타일이 消費者의 具體的인 行動에 影響을 미친다는 가정하에 展開된다⁶¹⁾. 그러나 최근까지도 態度와 行動의 關係에 있어서 적지 않은 論難이 계속되어 왔는데, 대표적인 것으로 態度와 行動間에는 否定的인 關係가 存在하며⁶²⁾, 또한 行動의 變化가 態度의 變化를 초래한다고 하여⁶³⁾ 상반된 라이프 스타일 概念으로 문제점을 내포하고 있다.

따라서 이에 대한 方法論上의 問題點을 종합적으로 나타내 보면, 라이프 스타일 分析은 設問調査를 통한 統計分析이 주를 이루므로 자료수집, 분석, 해석상의 문제점을

56) Ibid, pp.39~44.

57) Robert A. Peterson, "Psychographic and Media Exposure", *Journal of Advertising Research*, June 1972, pp.17~20.

58) D.R. Lehmann, Television Show Preference : Application of a Choice Model, *Journal Marketing Research*, Feb. 1971, pp.47~55.

59) Yoram Wind, Paul Green, *op. cit.*, pp.101~105

60) R.J. Jr. Marhin, *Consumer Behavior : A Cognitive Orientation*, New York, Macmillian Publishing Co., Inc., 1974, pp.345~355.

61) J.F. Engel, & M.r. Warshaw, and T.C. Kinnear, *Promotion strategy*, Homewood Irwin, 1979, p.129.

62) L. Festinger, "Behavioral Suppprt for Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, Fall, 1964, pp.404~417.

63) P.Zimbardo, & E.Effesen, *Influencing Attitudes and Changing Behavior Reading*, M.A., Addison - Wesley, pp.63~94.

안고 있다. 資料를 蒐集하는 데 있어 研究 目的에 따라 다양한 수집 방법을 이용할 수 있으나, 人間의 心理的, 抽象的인 側面을 測定하는 研究이므로 設問 問項이 많고, 應答者의 態度表明 留保, 意思傳達의 障礙 要因 등으로 인한 測定上의 어려움, 회수율의 저하, 무성의한 應答 등의 問題點이 생긴다. 또한 設問 尺度가 5-7等級으로 구분하여 測定하도록 되어 있는 경우 應答의 等級 選擇에 혼란을 유발하고 價値 判斷的인 質問의 경우 應答이 극단으로 흐르거나 比較分析에 어려움이 따른다. 資料分析에 있어 測定 項目이 많고 分析水準이 대부분 個人이므로 標本數가 많아 分析에 어려움이 따름으로 費用 및 實行可能性 등을 고려해야 할 것이다.

그리고 분석상의 制約을 가지고 있는데, 첫째로 政治, 經濟, 社會, 文化 등의 差異에 따라 라이프 스타일 類型의 多樣性和 그 分類基準이 定立되지 않았음을 들 수 있으며, 둘째로는 性別, 社會的 役割, 라이프 사이클, 地域, 時間 등의 흐름에 따른 變化와 이 變化를 정확히 분석하여 3년 내지 5년 후의 欲求나 그에 부응하는 라이프 스타일을 豫見하는 것이 現在와 같이 急變하는 環境에서는 매우 어렵다. 그리고 셋째로 서로 다른 라이프 스타일 類型 사이에 同質的인 變數가 存在하여 명확히 구분할 수 없는 경우가 많다는 것이다.

第 3 節 受容者 意識의 本質과 構成要素

廣告에 의한 情報의 유용성을 提高시키거나 설득적 커뮤니케이션으로 廣告受容者들에게 好意的, 非好意的 感情을 자아내게 하는 문제 등에 대해서는 끊임없이 研究되어 왔다. 이러한 설득적 커뮤니케이션으로 廣告效果를 提高시키고 廣告受容者의 意識을 變化시키는 研究들은 마아케팅 相關분야 뿐만 아니라 心理學, 社會學, 人類學 등의 分野에서도 지속적으로 研究되어 왔으며, 최근 들어서는 政治나 社會言論 分野에서도 公共社會의 秩序維持 및 이미지 改善을 위한 公益廣告의 틀을 마련하고 있으며, 이를 통해 社會의 價値觀과 合目的的인 人間生活을 유지하려고 노력하고 있다.

廣告는 社會문화적 측면에서 볼 때, 한 시대의 文化를 반영하고 새로운 가치를 형성 창출하는 社會的 制度로서의 기능을 수행하고 있다. 이러한 제도하에서 公益廣告는

受容者들의 購買習慣이나 購買行動의 變化가 아니라 意識의 變化를 목적으로 공공의 복리를 실현하는데 있다.

수용자들의 公益廣告를 통한 설득적 커뮤니케이션은 상품광고에서처럼 특정의 소비계층을 대상으로 소구하는 것이 아니라 국민 전체를 대상으로 하기 때문에 態度나 行動이라는 측면보다는 意識이라는 측면에서 다루어져야 할 것이다.

따라서 공익광고에서 수용자의 의식구조는 공공적인 측면에서 일컬어지고 있지만 마케팅적 思考에 의한 消費者의 欲求와 態度, 價値觀, 行動意圖의 측면을 포함시켜 통합된 의미로 해석해야 할 것이며, 意識이라는 차원을 態度라는 개념적 차원에서 이해해 나가야 할 것이다.

이와 같은 개념적 이해에 따라 本研究의 論題 또한 “公益廣告 受容者의 態度變化”라는 消費者 行動學의 定形化된 용어체계를 따르기 보다는 公益廣告가 본질적으로 갖는 타 광고와 대비되는 屬性上的 특징적 의미를 반영하여 “公益廣告 受容者의 意識變化”라는 논제를 사용하게 된 것이다. 그러나 그 내용면에서는 「意識」과 「態度」라는 용어를 互換적으로 사용하였으며, 그 측정항목 및 구성요소 또한 태도의 그것과 동일함에는 再論의 여지가 없다.

1. 廣告受容者의 意識과 態度

本研究에서는 公益廣告가 갖는 屬性上的 意味를 강조하기 위해 受容者 意識이라는 표현을 사용하였을 뿐, 受容者 意識의 실질적인 내용고찰 및 受容者 意識變化의 측정항목은 態度變化理論의 그것과 동일함을 밝혀둔다. 따라서 本節에서는 이들 용어를 호환적으로 사용하면서 受容者 意識과 관련된 諸 概念을 기존의 態度 理論을 통하여 고찰하고자 한다.

意識이나 態度는 廣告受容者가 제품이나 서비스에 대하여 認知, 反應, 行動하게 되는 과정에 영향력을 행사하게 되므로 廣告 受容者의 意識, 態度, 價値觀 그리고 行動은 마케팅관리자의 관점에서 검토할 때, 마케팅 戰略 수립시 중요한 시사점을 제시하게 된다.

따라서 공익광고에 대한 수용자의 意識과 態度는 인지적 태도형성과 변화를 살펴봄

으로써 공익광고 수용자의 특성을 消費者行動의 분석적인 측면에서 접근할 수 있다고 본다.

(1) 受容者 意識의 本質

受容者 意識은 “공익광고 수용자의 經驗을 통하여 形成된 心理的 準備狀態로서 주어진 事物이나 環境에 대한 個人的 反應을 적극적으로 支配하는 行動”이라고 알포트(G. W. Allport) 教授가 主張하고 있으며⁶⁴⁾, 더스톤(L. L. Thurston)은 受容者 意識은 “記憶 人物 아이디어 슬로건 등 모든 心理的 對象物에 대한 肯定的 否定的 또는 贊成 反對感情의 強度”라고 하였다⁶⁵⁾.

앵겔, 콜렛트, 블랙웰(J. F. Engel, D. T. Kollat & R. D. Blackwell)은 “受容者 意識이란 個人이 人格과 現像에 대한 좋아하거나 싫어하는 基本的 性向으로 感情, 思考, 行動의 先有傾向의 規則性 등의 集合이다.”라고 하였으며⁶⁶⁾, 피시바인과 아이젠(M. Fishbein & I. Ajzen)은 “受容者 意識이란 어떤 對象物에 대한 한결 같은 友好的 또는 非友好的으로 反應하게 되는 學習된 先有傾向(learned predisposition)이다”라고 하였다⁶⁷⁾.

또한 알포트(H. H. Allport)는 心理學的 측면에서 受容者 意識을 4가지 特性으로 정리하였는데 그 內容을 보면 “첫째, 外的刺戟에 대하여 特定方向으로 이끄는 心理的 準備 狀態이며 둘째, 受容者 意識은 直接 눈으로 觀察할 수 없으며, 셋째, 後天的 試驗에 의해 獲得하는 것으로서 수용이 가능하며, 넷째, 態度는 被動的인 것이 아니라 能動的인 것으로 어떤 刺戟에 대한 反應을 적극적으로 支配하는 것이다”라고 분류해 놓았다⁶⁸⁾.

意識에 대한 개념은 여러 학자들에 의하여 정의해 놓고 있지만, 모든 態度는 한 사

64) G. W. Allport, "Attitude", *A Handbook of social pshchology*, Worcester mass : Clark University press, 1975, p.889.

65) L. L. Thurstone, "Comment", *American Journal of Sociology*, Vol.52. Feb. 1946, p.39.

66) J. F. Engel, D. T. Kollat & Blackwell, *Consumer Behavior*, N. Y. : Halt Rinehall and Winston, 1968, p.165.

67) M. Fishbein & I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Massachusetts., Addison-Wesley Publishing Co. 1975, p.6.

68) H. H. Alport, *Theory of perception and the concept of structure*, N. Y., John Wiley & Sons, 1955, p.196.

람에게 있어서 同質의 適切性이나 特異性을 갖는 것은 아니다. 전통적인 측면에서 볼 때, 消費者는 對象에 대한 認知 혹은 屬性信念에 의하여 意識을 형성하게 되며, 행동으로 이어지게 되는 것이다. 이러한 과정에서 제기된 모델은 認知構造의 모델과 認知反應的 모델이 있으며, 두 가지의 모델을 통합한 것이 認知構造/認知反應 모델이다.

인지구조 모델이란 회시바인(M. Fishbein)의 多屬性 態度모델을 대표로 들 수 있는데, 광고에 노출된 수용자의 態度形成/變化의 메카니즘을 이해하고 또는 설득시킬 수 있는 모델인 것이다. 인지구조 모델에 의하면 수용자는 광고메카니지의 屬性信念을 가지게 되면 廣告에 대한 意識이 形成/變化된다는 것이다.

인지반응 모델이란 수용자가 메시지에 노출되는 동안 메시지에 담긴 정보를 처리하면서 그 내용을 支技/反對하게 되는데 支技를 할 경우 광고설득 효과가 높으며, 反對할 경우는 說得的 効果가 낮아진다는 것이다. 인지구조 모델은 개인의 지식이 의식형성을 가져온다는 것이고, 인지반응 모델은 메시지 내용 자체보다는 메시지에 대한 개인의 情報處理能力이 의식을 형성한다는 것이다. 인지구조/인지반응모델이란 두 가지의 모델을 통합한 것으로서 수용자가 정보의 인지적 처리에 따른 인지적 반응 및 인지적 구조가 의식을 형성한다는 것이다.

(2) 受容者 意識의 構成要素

廣告受容者の 意識을 構成하는 要素로서는 여러 가지를 들 수 있겠으나 다음과 같이 세 가지 要素로 나뉘어진다고 볼 수 있고 이들의 相互關係를 <圖 3-2>와 같이 나타낼 수 있다.⁶⁹⁾

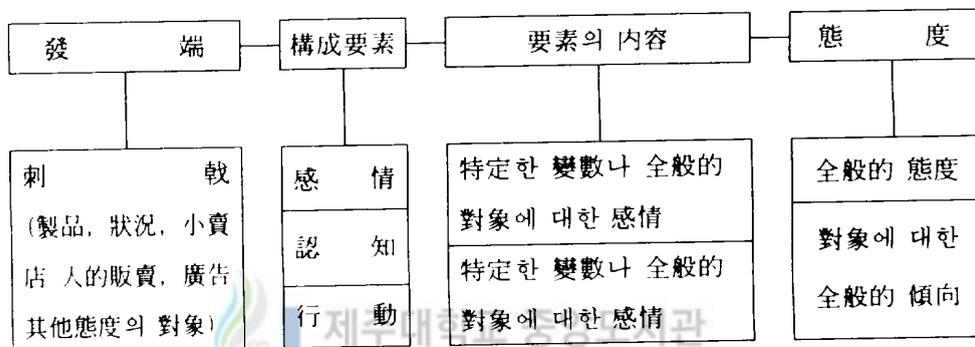
첫째, 認知的 要素(cognitive component) : 對象에 대한 廣告受容者の 信念과 知識을 나타내는 것으로 여러 對象物에 대한 個人의 情報를 의미한다. 感覺의 情報는 對象의 존재에 대한 信念과 對象의 評價에 대한 信念으로 나눌 수 있는데 商標名이나 文案에 대한 記憶은 對象의 존재에 대한 信念이고 다른 代案들과의 比較判斷을 評價的 信念이라고 한다.

69) M. J. Rosenberg and C.I. Hovland, *Attitude Organization and Change*, New Heaven, Conn., Yale University Press, p.3.

둘째, 情緒的 要素(affective component) : 對象에 대한 消費者의 좋아함 싫어함 등 全般的인 感情을 나타내는 것으로서 “製品이나 그 屬性和 같은 受容者 意識의 對象物에 대한 評價의인 면을 제공하는 消費者의 知覺과 관련이 있다.”라는 性格을 갖고 있는 것이다. 일반적으로 意識에 대한 具體的인 言及이 없을 때는 이러한 感情要素를 가리키는 것이다.

셋째, 行動意圖的 要素(behavior component) : 意圖要素라고 하는데 이는 對象과 相關하여 個人이 어떠한 行動을 취하리라고 여겨지는 期待水準의 總體를 의미하는 것이다.

〈圖 3-2〉 態度的 構成要素와 內容



資料 : M. J. Rasenber and C. I. Havland, *Attitude Organization and Change*, New Heaven, conn. Yale University Press, 1960, p. 3.

(3) 受容者의 意識과 機能

이러한 意識은 어떠한 機能을 가지고 있는가를 알아 보면 일반적으로 널리 알려진 케이트(D. Katz)가 主張한 4가지의 機能⁷⁰⁾을 들 수 있다.

첫째, 適應機能(adjustment function) : 意識은 個人이 實際生活에 適應하는데 도움을 주는 것으로서 人間이 그의 外部環境에 대해 補償을 最大化하고 處罰을 最小화하는 機能인 것이다.

70) Daniel Katz, "The function approach to the study do attitude", *Public-Opinion Quarterly*, Vol. 24, 1964, pp.163~204.

둘째, 自己防禦機能(ego - defensive function) : 劣等感, 不安 또는 받아들이기 어려운 行動 등으로부터 自己自身을 보호하기 위하여 受容者 意識이 自己防禦 機能을 수행하는 것이다. 예를 들면 威脅의인 環境에는 自己防禦가 不安을 減少시키는 結果를 가져다 주게 되는 것이다.

셋째, 價値表現機能(value expressive function) : 사람들이 自身의 信念을 반영하는 受容者 意識을 표출함으로써 滿足을 얻을 自己象을 향상시키는 것을 의미하는데 自己防禦的 受容者 意識은 自己이미지를 보호하기 위하여 형성되는 반면, 自己表出的 受容者 意識은 個人이 가지고 있는 中心的인 價値觀의 表現을 가능케 하는 것이다.

넷째, 知識機能(knowledge function) : 受容者 意識이 個人의 環境을 評價하고 理解하는 基準을 提示하여 주는 것을 말하는 것으로서 廣告受容者들은 情報에 대한 探索者이며 새로운 것을 알려는 欲求가 그들로 하여금 여러 가지 의미가 담긴 情報을 얻도록 鼓舞 시킨다는 것을 의미하고 있다.

2. 意識變化에 대한 先行研究

대부분 既存의 廣告를 주제로 하여 이루어진 意識變化에 대한 연구는 기업마케팅의 관점에서 볼 때, 態度研究를 통해서 이루어지고 있는데, 이에 대한 선행연구들을 살펴 보면 다음과 같이 개술할 수 있다.

페티(R. R. Petty)와 카키오포(J. T. Caciapo)의 中心經路와 周邊經路理論을 들 수 있는데⁷¹⁾, 이는 中心經路를 이용한 意識變化는 사람이 態度對象에 대해서 진정한 價値를 나타낸다고 느끼는 情報를 熟考한 結果로서 일으키는 意識變化를 의미하는 것이며, 周邊經路를 이용한 사람은 意識對象에 대한 情報를 적극적으로 파악하지 않고 意識對象을 肯定的 혹은 否定的인 周邊端緒들과 결합시켜 意識變化를 일으키는 것을 말한다.

71) ① R.E. Petty and J.T. Caciopo, *Attitude and Persuasion : Classical and Contemporary Approachs*, Dubuque I.A., William C. Brown, 1981, p.7.

② R.E. Petty and J.T. Caciopo, "Central and Peripheral Routes to Ad. Effectiveness : The Morderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September 1983, p.135.

社會心理學者인 켈만(H. G. Kelman)은 意識變化를 시키는 要因은 順從, 同一視, 內面化라는 3가지의 獨특한 情報源 屬性에 따라 態度變化를 일으킨다고 主張하고 있는데, 여기에서의 順從이란 受信者가 메시지의 내용을 믿기 때문이 아니라 어떤 補償을 情報源으로부터 期待하기 때문에 나타나는 것으로서 權力이 있는 情報源에서 發生되어지는 意識變化 형태이고, 同一視는 受信者가 情報源을 좋아하기 때문에 情報源의 영향을 받아 情報源에 대한 魅力을 受容하므로써 생기는 것이며, 內面化는 信賴度가 높은 情報源으로부터 提示된 情報를 수용하므로써 意識이 變化된다는 것이다⁷²⁾.

이에 대한 후속연구로서는 린(Jerry R. Lynn)의 연구로서 信賴性(內面化), 魅了性(同一視), 影響力(順從)의 세 가지 차원을 들 수 있다. 즉, 受容者가 公益廣告 主體의 特性, 廣告메시지를 이해함에 있어서는 이와 같은 세 가지의 차원에서 이루어져야 한다고 주장한 것이다. 이 研究의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 信賴性은 公益廣告 主體를 인식하는데 호의도를 높게 가져다 주어야 한다는 것이며, 둘째 魅了性은 主體에 대한 친숙함, 동일성, 선호성을 수용하도록 하는데 있으며, 셋째 影響力은 반응을 초월한 통제, 반응에 대한 관심, 반응에 대한 음미 등의 능력을 受容者들에게 심어 주어야 의식형성에 기여한다는 것이다.

차이큰(S. Chaiken)은 自己發見的 情報處理技法(heuristic information processing)과 體系的인 情報處理技法(systematic information processing)에 의하여 意識이 變化된다고 하였다⁷³⁾. 즉 自己發見的 情報處理技法은 受信者들이 메시지의 妥當性을 評價하기 위하여 메시지의 主張을 評價하기 보다는 情報源이나 기타 다른 內容 以外的 端緒들에 더 의존하는 것을 가리키며, 표준화되고 체제화된 情報處理技法은 受信者가 메시지의 主張을 評價하기 위하여 상당한 認知努力을 기울이고 메시지에 注意를 기울이며 메시지의 主張들을 理解評價하려고 노력하는 것을 가리킨다.

72) H. G. Kelman, "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, 1961, pp. 57~58.

73) S. Chaiken, "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, Nov. 1980, pp. 752~754.

슈나이더(W. Schneider)와 쉬프린(R. M. Shiffrin)은 情報處理는 自動的 情報處理와 統制된 情報處理 두 가지로 구분하고 있다⁷⁴⁾. 여기서 말하는 自動的 情報處理는 適當한 刺戟이 주어지면 注意를 기울이거나 자신의 統制를 기울임이 없이 意識變化가 일어나는 것이며, 統制된 情報處理는 注意를 기울이고 자신의 統制下에서 意識變化가 일어나는 것을 지칭하고 있다.

廣告에 대한 感情的 反應으로서 廣告에 대한 受容者 意識이 間接的인 메카니즘과 관련되어 나타나는 것으로서는 슬리퍼 效果處理(sleeper effect theory)을 들 수 있다. 슬리퍼 效果理論이란 아주 好意的이거나 아주 非好意的인 極端的 感情을 야기시키는 廣告는 中立的 反應을 야기시키는 廣告보다 好意的인 意識을 형성한다는 理論이다⁷⁵⁾. 슬리퍼 效果理論에 관한 研究들은 다음과 같다.

무어(D. L. Moore)와 허치슨(J. W. Hutchinson)의 研究를 보면 슬리퍼 效果理論은 “極端의 法則(law of extremes)”이라고 하였고 다음과 같은 두 가지의 假定을 포함하고 있다는 것이다⁷⁶⁾.

첫째, 廣告에 의해서 야기된 受容者의 好意的/非好意的 感情 즉, 廣告에 대한 受容者 意識은 직접적으로 廣告의 訴求內容과 관련이 없다는 것이다.

둘째, 극단적으로 好意的 非好意的 感情을 불러 일으키는 廣告는 중립적인 感情을 불러 일으키는 廣告보다 受容者의 注意를 끌어 廣告의 情報的 要素에 대한 情報處理 動機를 부여하거나 商標親熟度(brand familiarity)⁷⁷⁾를 높여 준다.

이러한 假定을 檢證함으로써 廣告受容者의 意識形成은 廣告路出 直後에 狀況的 要素에 따라 影響을 받지만 시간이 경과함에 따라 狀況的 要素에 따른 回想能力은 점차 줄어들고 메시지의 內容的 要素가 廣告受容者의 意識形成에 더 큰 影響을 미친다는 사실을 밝혀낼 수 있었다.

74) W. Schneider and R. M. Shiffrin, "Controlled and Automatic Human Information Processing : I. Detection, Search Attention", *Psychological Review*, Vol. 84, January 1977, pp. 1~3.

75) D. L. Moore and J. W. Hutchinson, "The Effects of Ad. Affect on Ad. Effectiveness", *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1980, p. 526.

76) *Ibid* 1985, pp. 68~69.

77) 商標親熟度란 特定商標가 競爭商標보다 消費者의 記憶에 더 남아 있는 정도를 의미하는 용어임.

이들의 研究結果를 要約하면 다음 세가지로 정리할 수 있다.

첫째, 肯定的 否定的 感情을 야기하는 廣告는 受容者의 商標認知도를 높여 준다.

둘째, 商標認知도와 商標態度는 正의 相關關係이다.

셋째, 商標認知도는 廣告에 대한 情報的 反應보다 더 持續的이다.

실크(A. T. Silk)와 바브라(T. G. Bavra)는 슬리퍼 効果에 대한 前提條件으로서 다음 세 가지의 條件을 들고 있다⁷⁸⁾.

첫째, 廣告受容者는 廣告의 情報的 要素에 主義를 기울일 수 있도록 動機化 될 수 있어야 하고 그러한 情報를 옳게 해석할 능력이 있어야 한다. 이는 高沒入 狀況에서 일어날 수 있는 것이다.

둘째, 廣告에 대한 情報的 反應이 메시지의 내용을 解釋하는데 影響을 미쳐서는 안 된다.

셋째, 廣告에 대한 感情的 反應과 商標名과의 分離 可能性은 廣告露出頻도가 증가함에 따라 줄어든다. 즉, 露出頻도가 증가할 수록 感情的 反應과 商標名과의 連繫 可能性이 증가된다.

이러한 研究는 商標에 대해 강한 好意的 感情을 야기하는 廣告메시지가 不快하고 따분한 형태로 消費者에게 提示되었을 때 그 効果는 떨어진다. 그러나 시간이 지남에 따라 廣告表現에 대한 否定的인 反應이 메시지의 내용과 自動的으로 連結될 可能性은 점차 없어지고 그대신 廣告메시지의 내용이 記憶에 남게 된다는 것이다. 따라서 메시지의 說得力이 강하면 否定的 效果를 補償하게 된다는 결과를 얻었다.

레이(M. L. Ray)는 메시지源에 대한 廣告受容者의 忘却速度가 메시지의 내용에 대한 忘却速度보다 빠르기 때문에 메시지 내용이 메시지 상황요소보다 더 잘 학습될 수 있고 回想可能性도 높다고 主張⁷⁹⁾ 하였으며, 로시스터(J. R. Rossiter)와 퍼시(Percy)는 視覺的 反應能力에 個人差의 存在를 前提로 하여 廣告에 대한 廣告受容

78) A. J. Silk and T. G. Bavra, *The Information of Ad's Affective Qualities on Consumer Response*, Buyer of Consumer Information Processing, Chapel Hill, NC, pp.157~186.

79) M. L. Ray, *Psychological Theories and Interpretations of Learning*, Ward & T. S. Robertson, Consumer Behavior, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp.45~117.

者の意識形成모델을開發했는데 視覺的 強化와 言語的 強化가 好意的인 廣告態度를 형성한다고 하였다.⁸⁰⁾ 다시 말해서 로시스터와 퍼시는 視覺的 刺戟에 대해서는 視覺的 映像化 反應 그리고 言語的 刺戟에 대해서는 言語的 理解反應이 발생한다는 것이며, 이는 일종의 廣告刺戟要素가 廣告를 통한 廣告受容者의 意識形成에 영향을 미친다고 설명한 것이다.

이러한 視覺的 刺戟에 대한 최초의 反應은 視覺的 映像化 反應이다.

이러한 視覺的 映像化는 反應에 있어 好意的인 視覺的 強化作用이 일어나고 好意的인 意識이 形成되는 것이다. 예를 들면 廣告受容者는 '시원함'이라는 단순한 刺戟보다는 '맥주'라는 보다 구체적인 言語刺戟을 받았을 때, 맥주를 마시고 싶다는 視覺的으로 영상화된 경험을 할 수 있게 된다.

第 4 節 廣告效果와 意識變化모델

本節에서는 앞에서 언급한 第 3 節의 내용을 종합 정리하여 첫째, 意識變化 測定 모델을 상정함에 있어 휘시바인의 多屬性 態度 모델을 중심으로 개관하였고, 둘째, 廣告가 受容者의 意識변화에 효율적으로 기여하였는가를 評價하는 廣告效果 모델들을 諸 學者들의 견해를 중심으로 고찰하였다. 이렇게 함으로써 本節은 총체적으로 研究의 從屬變數에 해당하는 '公益廣告 受容者의 意識變化' 정도를 측정할 수 있는 측정항목과 이에 대한 분석의 틀을 제시하려고 한다. 또한 여러 학자들이 제안한 廣告效果 모델들을 검토함으로써 공익광고의 관리과정 전반과 장래연구에 관한 중요한 시사점을 생각할 수 있는 계기가 마련될 것이다.

1. 廣告효과모델의 검토

廣告모델이란 廣告메시지가 어떤 결과로 受容者 마음에 받아들여 행동으로 이어지느냐를 밝히는 效果理論이다. 廣告모델로서 자주 이용되는 것이 스트롱 (K.E.

80) J.R.Rossiter and L.Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Ad. Response", *Advances in Consumer Reserch*, Vol.5, 1978, p.621~624.

Strong)이 1925년에 발표한 AIDA (attention-interest-desire-action) 및 콜리 (R.H. Colley)가 1961년에 발표한 DAGMAR (defining advertising goals for measured advertising results) 이론이 있다. 또한 라비지와 스테이너(R. J. Lavidge & G. A. Steiner)가 1961년에 발표한 廣告效果階層모델을 들 수 있다. 이상의 광고모델을 정리하면 <表3-2>의 反應階層모델로 요약할 수 있다.

美國의 Food Corn and Belding社의 바우콘(R. Vaughn)이 1980년에 FCB Model을 발표함으로써 廣告 커뮤니케이션의 效果를 提高할 수 있는 방안들이 구체적으로 검토될 수 있게 되었다. FCB 廣告效果모델은 1980년대에 발표된 이론으로서 消費者行動의 전통적인 모델은 線形모델로서 段階的인 과정을 거쳐서 行動에 이르게 된다고 하였지만, 이 이론에 의하면 消費者行動은 반드시 learn - feel - do의 순서대로 일어나지 않고 製品에 따라서는 認知 - 確信 - 購買의 과정을 거치거나 아니면 바로 購買로 이행되는 경우도 있고, 느낌-행동-인지 (feel - do - learn)의 경우도 있다는 사실을 발견하여 FCB GRID라는 환형모델을 발표했다. 이에 대한 내용을 정리하면 <表 3-3>과 같다.⁸¹⁾

<表 3-2> 反應階層 모델

反應階層	AIDA 모델a)	효과모델b)	혁신수용모델c)	커뮤니케이션모델d)
인지 단계	주의(attention)	인지 지식	인지	출 인 지 적 반 응
감정 단계	관심(interest) 욕망(desire)	좋아함 선호 확신	관심 평가	태 의 도 도
행동 단계	구매(action)	구매	시 용 행 동	행 동

주: a) E.K. Strong, *The Psychology of Selling*, McGraw-hill Co., 1925, p.9.
 b) R. J. Lavidge & G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing*, Oct., 1961, p.61
 c) E.M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Free Press, N. Y., 1962, P. 79-86.
 d) 이 모델은 일반화 된 것임.

81) ① Richard Vaughn, *Journal of Advertising Research*, Vol.20, No.5, 1980, pp.27~33.
 ② Richard Vaughn, "The Consumer Mind : How to Tailor Advertising Strategies", *Advertising Ages*, June 1980, p.46.

〈表 3-3〉 FCB GRID MODEL의 내용

	思 考 (think)	느 낀 (feel)
高 關 與 high involmt	1. 情報的(인지하는 消費者) · 모델 : L-F-D · 이 공간의 부류에 속하는 제품은 구매자들이 많은 정보를 필요로 하는 주택, 자동차, 가구 등 주요제품들이다. 소비자들에게 광고를 수용시키기 위해서는 특징적 정보를 잘 조합해야 한다. · 매체는 반복적 확인기능해야함.	2. 感性的(느끼는 消費者) · 모델 : F-L-D · 구체적인 정보보다는 전체적인 느낌이 중요하다, 소비자들은 느끼는 사람들이기 때문에 감성적인 광고전략이 필요하다. · 매체는 드라마틱한 인쇄광고 이미지 중심의 전과광고가 적합하다.
低 關 係 low involmt	3. 習慣形成(行動하는 消費者) · 모델 : D-L-F · 편하고 습관적인 구매가 이루어지는 것이다. · 매체는 작은규격에 빈도를 높이는 것이 바람직하다. · 크리에이티브 : 상기적	4. 自己滿足(反應形 消費者) · 모델 : D-F-L · 개인적인 기호를 만족시키는 제품이다 : 담배 주류 과자 이미지와 즉각적인 반응이 구매결정에 관여된다. · 크리에이티브 : 주의환기

參考 : L : Learn (인지), F : Feel (느낀), D : Do (행동),
 資料 : Richard Vaughn, "How to Advertising Works : A Planning Model",
Journal of Advertising Research, Vol. 20, NO. 5, 1980, PP. 27-33.

이하에서는 여러 학자들이 제안한 광고모델의 주요 내용을 살펴 보고자 한다.

달라(N. K. Dhalla)에 의하면 모델을 만들고 그에 따르는 실험을 실행하는 것은 廣告役割을 해명함으로써 가능하다고 하였고, 廣告役割이라는 것은 廣告와 販賣間의 非線形的인 關係, 廣告의 移越效果, 地域別 廣告의 彈力性 變化, 마아케팅 믹스 요소간의 相互關係, 競爭으로 인한 마이너스 영향, 기타 관련 제 요인의 영향을 고려하여 모델을 수립하는 것이라고 하였다⁸²⁾.

캠벨(Roy H. Cambell)의 廣告效果理論에 의하면 廣告效果를 測定함에 있어서는 마아케팅 관리자가 통제가능 요인과 통제불가능 요인으로 나누어 이를 각 각이 마아케

82) Nariman K. Dhalla, "How to Set Advertising Budgets", *Journal of Advertising Research*, October 1977, pp.11~17.

팅 성과에 기여한 부분을 측정하여야 한다고 제안하고 있다. 관리자가 통제가능 요인으로는 製品政策, 價格戰略, 流通政策 및 促進戰略 등이 있다. 통제불가능 요인으로는 競爭活動과 反應, 經濟事情, 産業事情, 政府規制, 戰爭 및 氣候條件 등을 들 수 있다. 이들 두 가지 차원이 초래할 수 있는 다음의 諸 成果를 측정함으로써 광고효과가 측정된다는 것이다⁸³⁾.

첫째, 廣告記憶反應 (認知, 想起), 둘째, 브랜드 이미지 反應 (브랜드의 지명, 신회 구입의도 등), 셋째, 마케팅 環境反應 (廣告는 마케팅 성과에 貢獻해야 한다는 의미에서 購入者, 商品使用, 商品의 多様な 用途化, 커뮤니케이션, 消費率 增大, 販賣 서어비스의 增大, 購入時期의 設定, 都, 小賣業者 등 中間業者의 確保 增大 등 여러 국면에 대한 마케팅 環境의 조성을 의미한다),

넷째, 販賣反應 (판매점유, 시용구입, 반복구입 등), 다섯째, 利益反應 (間接費 및 利益에 대한 寄與 등)의 단계를 들고 있다.

레켄비(John D. Leckenby) 교수는 受容者 反應을 基準으로 露出, 認知, 態度, 意圖, 行動, 利益 등과 廣告決定에 따르는 決定變數인 市場, 豫算, 表現, 媒體 등을 지적하고 있는데, 여기에서는 受容者 反應基準과 4개의 廣告決定基準과의 관계를 나타내며, 이 기준은 消費者 反應基準과 유의한 상관관계를 득했을 때만이 廣告의 意思決定을 効果的으로 할 수 있다는 것으로서 廣告效果 判定의 기반을 제공한다는 것이다⁸⁴⁾.

廣告受容效果를 마케팅 커뮤니케이션 스펙트럼의 時點에서 把握하려고 하는 것은 廣告研究에서 오래전부터 이루어져 왔으며, 이에 대한 研究結果를 보면 <表 3-4>와 같이 요약할 수 있다.

學者들의 見解와 先行研究를 중심으로 廣告效果를 살펴 보았는데 이상의 내용을 커뮤니케이션 效果의 側面에서 정리를 해 보면, 廣告의 커뮤니케이션 效果란 커뮤니케이션 目標의 達成 程度를 나타내는 것으로서 廣告物의 諸構成要素나 廣告物 전체

83) Roy h. Cambell, "Measuring the Sales of Advertising", *Association of National Advertisers*, 1969, p.12.

84) John D. Leckenby & Nugent Wedding, *Advertising Management - Criteria Analysis and Decision-Making*, 1982, p.16.

가 廣告 오디언스에게 어느 정도 效果를 미쳤는가를 의미하는 것이다. 여기에서도 광고 커뮤니케이션의 目標가 무엇이나에 따라서 달라지게 되는데 세부적으로는, 첫째, 媒體에 대한 效果로서는 잠재 수용효과와 주의효과를 들 수 있고, 둘째, 메시지 효과로서는 인지, 관심 또는 흥미, 이미지, 태도 및 행동효과 등을 들 수 있다⁸⁵⁾.

〈表 3-4〉 廣告效果 測定을 위한 受容者 反應基準의 分類

研究者 (發表年度)	認 知	情 動	能 動
strong (1925)	注 意	關心, 欲求	行 爲
Bedell (1940)	注 意	關心, 確信, 欲求	行 爲
Colley (1961)	注意, 理解	確 信	行 爲
Lavidge/Steniner (1961)	認知, 理解	關心, 選好, 確信	購 入
Rogers (1962)	認 知	關心, 評價	試用, 採用
Maloney (1966)	提示, 注意, 理解	態度變容, 新態度維持	行 動
Schwartz (1969)	露出, 注意, 記憶	態度變容	購 入
Howard/Sheth (1969)	注意, 理解	態 度	購入意圖 購入
Murphy (1971)	態度, 理解	意味差別	行 動
Taylor/Peterson (1972)	注 意	關心, 欲求, 確信	行 爲
Young (1972)	注意, 傳達	說 得	
Holbrock (1975)	注意, 知覺, 記憶	態 度	購入意圖

資料 : 김홍규 역, 廣告효과측정 (일본능률협회 편), 도서출판 나남, 1990, p. 170.

研究對象으로서의 廣告效果란 變數 (variables) 와 變數사이의 관계 (relation-ship)를 말하며 이 변수들 사이의 관계를 규명하는 것을 말한다⁸⁶⁾. 여기서 말하는 변수란 서로 구분되는 相互排除的인 屬性들의 集合을 말하며 학자에 따라 변수, 변인, 요인 등의 다양한 명칭으로 쓰여지고 있다⁸⁷⁾. 따라서 이들 變因을

85) 金元銖, 「廣告學概論」, 經文社, 1981, pp. 575~576.

86) 차배근, 「커뮤니케이션 연구방법」, 세영사, 1979, p. 18.

87) Barry F. Anderson, *The Psychology Experiment : An Introduction to the Scientific Method*, Cole Publishing Company, A Division of Wadsworth, Belmont, California, 1966, p. 8.

일정한 절차에 따라 數値를 부여한다면 量으로 규정하게되고 이를 量的 變數라고 부르고 모든 科學의 제 1차적인 연구대상이 되는 것이다. 變數의 종류는 그 分類基準에 따라 여러 가지로 나눌 수 있는데 대체로 변수들 사이의 관계와 변수의 측정방법에 의하면 獨立變數, 從屬變數, 媒介變數로 나눌 수 있다⁸⁸⁾.

獨立變數란 어떤 다른 변수, 즉 從屬變數에 변화 또는 영향을 미친다고 생각되는 변수를 말하며 매개변수란 위 두 변수 사이에 게재되어 이들 사이의 관계에 영향을 미친다고 생각되는 제 3의 변수를 말한다.

廣告效果 측정과 관련된 변수들의 관계를 광고 커뮤니케이션 모형에 따라 살펴보면 <表 3-5>와 같이 제시할 수 있을 것 같다⁸⁹⁾.

<表 3-5> 廣告 커뮤니케이션과 變數의 關係

獨立變數		媒介變數		從屬變數	
廣告커뮤니케이션刺戟		受容者		廣告效果	
關聯刺戟	다른자극	受容者特性	意思決定課程	커뮤니케이션	販賣
製品	經濟的	文化的	問題認識	認識	商品選擇
價格	技術的	社會的	情報追求	理解	商標選擇
流通	政治的	個人的	代案評價	確信	딜러選擇
커뮤니케이션 및 促進	文化的	心理的	購買決定	行動	購買頻度
			購買後行動		購買數量

資料 : P. Kotler, *Marketing Essential*, N.Y : Prentice-hall, Englewood, 1984. PP. 108-109.

2. 受容者 意識變化모델의 檢討

公益廣告의 주 목적은 受容者의 好意的 支持를 얻는데 있으며, 效果測定の 측면에서 보면 廣告 受容者의 心理, 意識變化에 초점을 맞춘 분석 프레임 내지 기법에 관심

88) 차배근, 前掲書, pp. 20~24.

89) ① P. Kotler, *Marketing Essential*, N.Y : Prentice-hall, Englewood, 1984. pp. 108~109.

② 리대용 「광고의 과학」, 도서출판 나남, 1990. p. 86.

을 둘 수 있다. DAGMAR, AIDMA, FCB 등의 광고효과의 계층모델에 의해서 認知, 情動, 能動 등의 媒介變數를 다룬 커뮤니케이션이 이론과 실제적인 면에서 여러 가지 결함들이 지적되고 있지만 重要性을 인정받음으로 인해서 광고효과와 消費者行動을 분석하는데 効果的인 모델이 되고 있다. 기본적으로 본 연구의 실증적인 분석은 이러한 모델로부터 개발된 휘쉬바인의 '多屬性 態度測定모델'을 활용하고 있다. 따라서 이하에서는 휘쉬바인이 개발 제안한 '多屬性 態度測定모델'을 공익광고 受容者의 의식변화 측정의 관점에서 考察하고자 한다.

(1) 多屬性 意識變化 測定모델

廣告受容者의 意識의 形成과 變化를 다루는 分析의 틀로는 消費者 行動研究 領域에서 쓰여지고 있는 多屬性 態度모델이 効果的인 技法으로 널리 지지를 받고 있다. 오늘날 消費者 行動研究는 消費者의 製品選擇 行動에 先行하여 거기에 영향을 미친다고 생각되는 意識의 形成과 變化問題가 중심이 되고 있다. 多屬性 態度모델의 基本要件으로는 意識의 形成과 變化에 대한 計量的 技術豫測을 가능하게 하는 것이 아니면 안되며, 단순한 意識의 變化를 위한 수법으로써는 불충분하기 때문에 多屬性 態度모델 研究가 行하여지게 되었다⁹⁰⁾.

多屬性 態度모델은 행동의 強度가 (1) 行動의 結果 豫상되는 期待強度와 (2) 개인이 고려하게 되는 結果의 價値에 의존한다는 것이다. 이 모델에서는 어떤 대상에 대한 개인의 態度는 (1) 그 對象에 관한 그의 모든 信念과 (2) 그들의 信念에 대한 評價의 蓄積이라는 것이며 다음 식과 같이 정리된다.

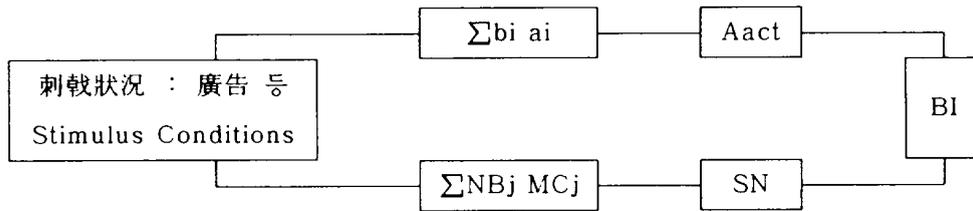
$$A_o = \sum_{n=1} b_i a_i \dots\dots\dots (1)$$

- A_o : 특정 대상에 대한 태도,
- b_i : 여러 가지 속성을 지니고 있다고 믿는 신념(신념의 강도)
- a_i : 욕구와 관련하여 각 속성에 부여하는 가치(i라는 결과에 대한 평가)
- n : 신념의 총수

90) Fishbein & Ajzen, *op. cit.*, p.334.

위와 같은 공식에서 휘쉬바인(M. Fishbein)은 <圖 3-3>과 같은 行動意圖 모델을 전개하고 있다. 이에 따르면 親舊, 評判, 廣告, 또는 商品 그 自體라는 刺戟狀況이 두 가지의 方向을 거치면서 行動意圖에 影響을 미친다는 것이다.

<圖 3-3> 行動意圖 모델



BI : 행동의도, Aact : 어떤 행동에 대한 태도, SN : 주관적인 규범,

bi : 신념의 강도, ai : i라는 결과에 대한 평가,

NBj : 규범적 신념 (자신과 관계 있는 그룹 또는 개인 j에 의해 자신의 특정 행동을 추구하는 것이 기대되는 정도),

MCj : 규범적 신념에 따르는가에 대한 동기부여

資料 : M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading MA : Addison Wesley, 1975, p.334.

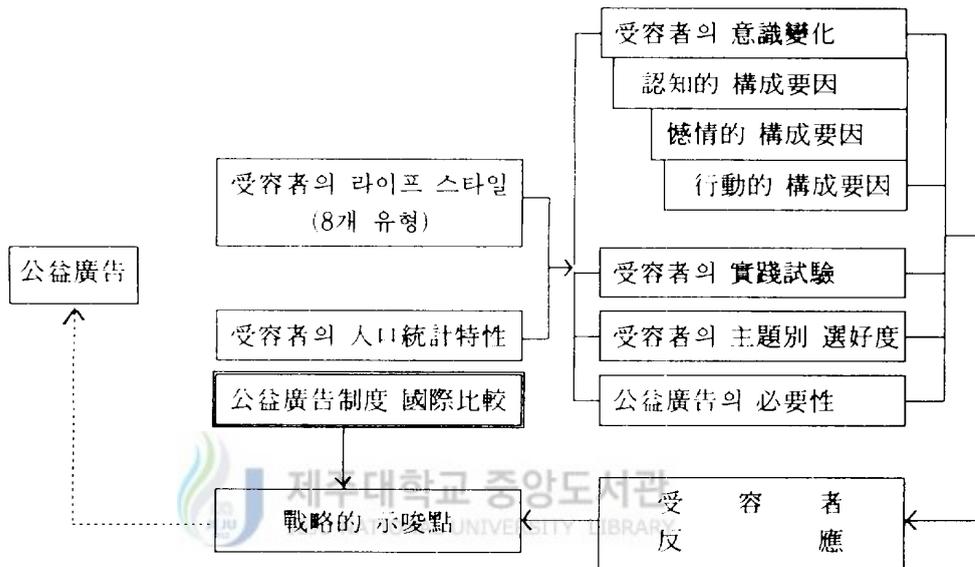
第 5 節 分析모델의 導出

本章에서 고찰한 라이프 스타일과 휘쉬바인의 多屬性 態度測定 및 廣告效果 모델들을 준용하여 다음의 <圖 3-4>와 같은 실증연구의 분석틀을 제시하고자 한다.

따라서 實證的 研究의 獨立變數로는 공익광고 受容者의 라이프 스타일 유형과 인구통계적 특성이 고려되었다. 從屬變數로는 첫째, 다속성 태도모델에서 제안한 공익광고 受容者의 認知的, 感情的 그리고 行動的 構成要因 등으로 이루어진 受容者의 식변화. 둘째, 공익광고 受容者의 實踐經驗. 셋째, 공익광고 受容者의 공익광고 主 題別 選好度. 넷째, 공익광고의 필요성 및 공익광고의 필요성에 대한 인식도 등이 고려되었다.

이와 같은 분석을 함에 있어서는 <圖 3-4>의 분석들에 따라 변수들 간의 관계를 상정하여 첫째, 研究假說을 設定하고 둘째, 연구가설을 구성하고 있는 變數들을 설문에 의해 측정가능 하도록 변수들을 정의 하였다. 셋째, 독립, 종속변수를 측정할 수 있는 설문을 개발하고, 標本의 選定 後, 實證分析을 통하여 전략적 시사점을 도출하였다.

<圖 3-4> 實證研究의 分析模型



— : 본 연구에서 다룸. : 본 연구에서 다루지 않음. = : 사례연구.
資料 : 筆者作成

第 6 節 라이프 스타일과 의식변화

1. 라이프 스타일과 의식변화와의 關係

意識觀의 本質은 여러 學者들에 의해서 論議되어 왔는데 이에 대한 見解를 살펴 보면 다음과 같다. E. L. Kohlmann⁹¹⁾은 1962년에 學者들의 見解를 綜合하여 다음과 같

91) E. L. Kohlmann, "Person Values What are they?", *Journal of Home Economics*, Vol. 54, 1962.

이 정리해 놓았다.

① 意識觀은 여러 가지 經驗으로서 形成되며 自身の 幸福 與否에 따라서 肯定的 혹은 否定的 見解를 갖게 되는 것이다.

② 意識觀은 하루의 知覺, 態度, 行動에 影響을 미치고 있기는 하나 意識觀이 唯一하게 그런 事項에 影響을 미치는 것만은 아니다. 즉, 個人의 行動은 그의 意識觀과 狀況이 다른 環境과의 關係에서 和合으로 나타나는 것이다.

③ 意識觀은 個人에게는 重要하나 그 重要度에는 差異가 있다. 이것은 다시 말해서 意識觀들 사이에 序列이 있다는 것이다.

④ 意識觀은 人間의 欲求와 환경에 따라서 變해져야 한다는 것이다.

G. W. Allport & P. E. Vernon⁹²⁾이 처음으로 Man of Type 형태로 意識變化를 測定하기 위해서 ① 理論的인 사람 ② 經濟的인 사람 ③ 審美的인 사람 ④ 社會的인 사람 ⑤ 政治的인 사람 ⑥ 宗教的인 사람 등 6가지 형태로 분류해 놓았다.

H. S. Broudy는 ① 經濟的 價値 ② 健康·身體的, 娛樂的 價値 ③ 社會的 價値 ④ 道德的 價値 ⑤ 審美的 價値 ⑥ 知的 價値 ⑦ 宗教的 價値 등으로 價値領域을 분류해 놓고 있으며,⁹³⁾ 한편 C. Norris는 價値를 作用的 價値, 觀念的 價値, 客觀的 價値로 분류하였다.⁹⁴⁾

W. G. Everett⁹⁵⁾는 다음과 같이 人間의 價値를 7가지의 종류로 분류했으며, 構成員이 받아들리는 정도에 따라서 다시 세 가지의 단계로 구분해 놓았다.

① 經濟的 價値 ② 身體的 價値 ③ 休養의 價値 ④ 會合의 價値 ⑤ 人格의 價値 ⑥ 審美的 價値 ⑦ 宗教的 價値 등 7가지이며 다음 세 가지의 분류는 첫째, 社會 全般에 걸쳐 比較的 일반적인 일련의 支配性 意識觀이며, 둘째, 그 社會의 일부에서만 通用되는 變種的 意識觀, 셋째, 그 社會에서 아직 그렇게 받아들여지지 않고 있는 異端的

92) G. W. Allport & P. E. Vernon, *Study of Value*, Manual of Direction, Boston : Houghton Mifflin Comp., 1960.

93) 김재만, 「교육적 가치이론의 서론적 고찰」, pp.95~96.

94) C. Norris, *Varieties of Human Values*, pp.10~12. : 홍승직, 「韓國人の 價値觀 研究」, p.25.

95) W. G. Everett, *Moral Values*, New York, Henry Co., 1918, p.182. : 오천석, 「發展韓國의 教育理念, 探究」, 배영사, 1987, p.172.

인 意識觀이다.

위에서 살펴 본 바와 같이 개인의 라이프 스타일은 意識觀이나 價値에 따라서 형성될 수 있으며, 개개인은 라이프 스타일과 意識觀에 따라서 選擇的인 行動에 관련된 行動이나 人間이 選擇할 수 있는 行動科程 중에서 選擇에 影響을 받는 것이라고 할 수 있다.

2. 分析의 必要性

公益廣告 受容者의 라이프 스타일에 관한 기존의 연구는 주로 人口統計的 特性에 의한 實態分析 및 마케팅 戰略樹立의 수준에 그치고 있어서, 다양한 價値觀, 活動, 意見, 關心을 가지고 있는 대다수의 受容者의 라이프 스타일을 분석하는데는 한계를 지니고 있다. 그러므로 公益廣告 受容者의 意識變化의 과정과 라이프 스타일을 하나로 연결시켜 研究한다는 것은 消費者, 顧客, 國民이라는 不特定 多數를 意識을 가진 새로운 受容者라는 범주에 포함해서 해석할 수 있게 하고, 나아가서 過去指向的인 맥락에서의 受容者라는 認識보다는 自身의 生活을 새로운 라이프 스타일로 變化시키는 革新的 측면에서 意識을 가진 새로운 受容者로 인식할 수 있는 계기를 형성하는데 있다.

라이프 스타일은 場所와 時間, 社會的 位置, 所得水準 등에 따라서 다르게 나타나며, 시간의 흐름에 따라서 변화하게 됨으로 廣告戰略 및 마케팅 管理者들에게는 戰略樹立을 위해 유용한 것이라고 인식되는 것이다.

따라서 受容者의 라이프 스타일 分析은 公益廣告를 受容함에 있어서 어떠한 측면에서 意識變化를 가져오게 되는가를 糾明하는 것이 중요하다 하겠다. 이를 檢證해 나가기 위해서는 이에 대한 理論的 背景과 모델을 고찰하고, 意識變化의 構成要因別로 檢證해 보인 것이 本 研究의 흐름이다. 이러한 研究의 흐름을 통하여 라이프 스타일과 意識變化 要因間의 관계를 규명하고 戰略樹立의 示唆點을 효과적으로 제시하게 되는 것이다.

第 4 章 受容者 意識變化에 관한 實證的 研究

本 章에서는 지금까지 검토된 제 2, 3장의 文獻研究 내용을 기반으로 하여 公益廣告 受容者の 意識變化를 實證的으로 分析하였다. 이를 위해 調查目的, 研究模型設計, 變數의 意味, 設問項目의 構成, 調查方法 및 標本特性, 假說設定 및 檢證 그리고 끝으로 實證分析 結果의 戰略的 示唆點을 차례로 고찰하였다.

第 1 節 實證調查의 概要

1. 調查目的

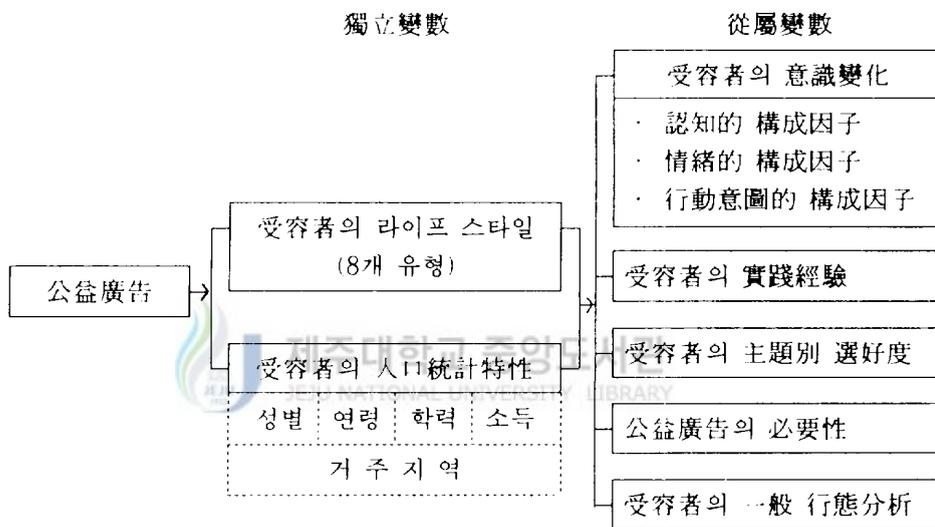
公益廣告 受容者の 意識變化에 관한 理論的 考察過程을 통해 公益廣告가 마케팅의 확대개념인 社會마케팅(social marketing)體制內에서 전개되고 있으며, 社會的 大義(social causes)에 관한 支持와 實踐을 추구하는 강력한 社會 커뮤니케이션(social communication)수단 중의 하나가 公益廣告임을 이해하였다. 公益廣告가 一國의 社會內에서 차지하는 비중과 役割의 重要性에 비추어 볼 때, 廣告效果라는 측면에서 많은 장애요인을 극복하지 못하고 있음도 파악되었다. 따라서 本 實證調查에서는 기존의 公益廣告가 受容者の 意識變化에 어느 정도 기여하고 있는가를 조사자의 라이프 스타일 유형과 諸 人口統計的 特性別로 파악하여, 公益廣告에 관여하는 마케팅터들에게 廣告效果를 제고할 수 있는 효과적인 지침을 제공하는데 實證調查의 일차적인 목적이 있다.

2. 研究模型의 設計

本 實證調查의 목적을 이루기 위해 '公益廣告 受容者の 意識變化'에 영향을 미치는 영향요인들 가운데서 消費者 行動分析의 틀 내에서 개인의 內的 영향요인으로 차지하고 있는 라이프 스타일 유형과 인구통계적 變數를 獨立變數로 보았다. 따라서 本 實證調查는 公益廣告 受容者の 라이프 스타일을 測定·確認·分類·分析하는 것으

로 부터 시작하였다. 이렇게 해서 분류된 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 유형별로 從屬變數인 受容者의 意識變化를 측정하였다. 즉, 從屬變數인 受容者의 意識變化를 측정하기 위해 휘쉬바인이 제안한 多屬性 態度測定모델에 근거하여 ① 認知的 構成因子, ② 情緒的 構成因子, 그리고 ③ 行動意圖的 構成因子 등이 고려되었으며, 그리고 受容者의 실천경험, 受容者의 주제별 선호도, 공익광고의 필요성, 受容者의 일반적 행태분석 등도 함께 고려되었다. 본 실증조사의 研究模型을 圖示하면 다음의 <圖 4-1>과 같다.

<圖 4-1> 實證分析을 위한 研究模型



資料 : 筆者作成

3. 構成變數의 意味

(1) 獨立變數의 定義

① 受容者의 라이프 스타일 : 公益廣告 受容者의 심리적 구조를 나타내는 사이코 그래픽 특성 (psychographic characteristics) 변수 중의 하나이다. 公益廣告 受容

자들이 “그들의 시간을 어떻게 보내는가”, “그들의 환경속에서 무엇을 중요한 것으로 고려하는가” “그들은 자신과 그들을 둘러싸고 있는 환경에 대해서 어떻게 생각하고 있는가” 등의 세 가지 요소로 식별할 수 있는 공익광고 受容者의 생활양식(mode of living)을 의미한다.

본 조사에서는 AIO 라이프 스타일 측정항목을 활용하여 8개 유형의 受容者 라이프 스타일이 확인되었다.

② 受容者의 人口統計的 特性 : 公益廣告 受容者의 사회 경제적 신분을 나타내는 諸 指標로서 ‘성별’ ‘연령’ ‘직업’ ‘학력’ ‘소득’ ‘거주지역’ 등으로 측정되었다.

(2) 從屬變數의 定義

① 受容者의 意識變化度 : 公益廣告에 노출된 受容者들이 어느 정도 公益廣告의 메시지에 대해서 이해(認知的 構成因子)하고, 긍정/호의적으로 평가(情緒的 構成因子)하며, 또한 어느 정도의 실천의도와 경향을 갖고 있는가(行動意圖的 構成因子)의 先有化된 心理狀態의 수준을 의미한다.

② 受容者의 實踐經驗 : 특정 公益廣告 메시지의 내용을 자신의 생활을 통해 실천해 본 정도를 의미한다.

③ 受容者의 主題別 選好度 : 다중 다양한 公益廣告의 주제에 대해 受容者들의 선호순위를 의미한다.

④ 公益廣告의 必要性 : 公益廣告가 과연 우리들의 생활과 관련하여 필요한 기능인가에 관한 受容者의 의견의 정도를 의미한다.

4. 設問項目의 構成

本 實證調査를 위한 設問紙는 크게 5개 부분으로 구성되어 있다. 즉, 인구통계적 변수문항, 라이프 스타일 측정문항, 從屬變數 측정문항 그리고 公益廣告와 관련하여 추가적인 문항 등으로 구성하였다. 그리고 각 설문문항의 측정, 특히 從屬變數에 해당하는 意識變化度 및 기타의 從屬變數는 리커트의 5점척도에 의해 측정되었다. 設問紙構成의 주요내용을 구체적으로 살펴 보면 다음과 같다.

(1) 라이프 스타일에 관한 設問

일반적으로 활용되고 있는 플라머(J. T Plummer) 등이 개발한 AIO항목과 既存研究의 자료들을 참조하여 本 調査에 유용한 60개의 항목을 선정한 후, 70명의 受容者를 통하여 예비조사단계를 거쳤으며, 이에 대한 信賴度를 그론바하의 機(Cronbach's Alpha) 계수를 검증한 결과 신뢰도가 낮은 16개의 항목을 제외하여 44개의 항목으로 정하였다. 라이프 스타일 항목은 因子分析을 하기 위한 일련의 변수집합속에 내재해 있는 變數들의 차원을 밝히기 위해서 동질적인 평가집단(R-type)을 발견해 나가는데 있으며, 因子抽出모델은 PCA (principal components analysis) 방식을 이용하였다.

(2) 人口統計的 特性에 관한 設問

社會科學 調査方法에 가장 많이 활용되는 인구통계적 특성을 들 수 있다. 즉, 성별, 연령, 학력, 소득수준, 결혼여부, 가족수, 직업, 거주지 등 8개의 항목을 고려하여 설계하였으며, 이는 公益廣告 受容者의 意識變化를 측정하는데 獨立變數로 고려되었다. 이러한 인구통계적 變數도 라이프 스타일 變數에서 추출된 因子變數와 마찬가지로 公益廣告 受容者의 意識變化를 측정함에 있어 獨立變數로 활용되었다. 설문 항목 중에서 직업별 變數에 대해서는 설문서 작성시 12개의 세분항목으로 직업군을 선택하도록 하였으나 분석시에는 4개의 항목으로 압축하여 조정함으로써 분석의 유효성을 높였다.

(3) 公益廣告 受容者의 意識變化 測定에 관한 設問

從屬變數인 受容者의 意識變化 측정에 관한 문항은 다시 ① 認知的 構成因子 測定問項, ② 情緒的 構成因子 測定問項, ③ 行動意圖的 構成因子 測定問項 등으로 나누어 설계되었다. 또한 기타의 從屬變數 측정문항 즉, ① 受容者의 實踐經驗, ② 受容者의 主題別 選好度, ③ 公益廣告의 必要性 등이 포함되었다.

(4) 受容者의 態度 및 性向調査

公益廣告와 비교적인 측면에서 廣告에 대한 受容者의 態度를 분석해 나가기 위해서 설계된 것으로서 모두 14개의 항목으로 구분하였고, 이는 假說檢證의 결과와 더불어

서 보충적 자료로 활용하였다.

5. 標本의 特性 및 資料蒐集方法

公益廣告에 대한 受容者의 意識變化를 분석하기 위해서는 우리나라의 국민전체를 모집단으로 보아야 하기 때문에 이에 대한 지역적 確率標本抽出이 되어야 할 것이다. 이러한 방법을 택하는데는 인구통계적 분포에 의한 統計分析과 지역적 특성을 고려한 分析方法을 택할 수 있는데 후자의 방법을 택하였다. 따라서 후자의 방법을 택할 경우 발생될 問題點을 사전에 보완해 나갈 수 있도록 예비조사를 실시한 후 本 調査를 실시하였다.

(1) 豫備調査

本 研究를 충실하게 수행하기 위해서 그리고 論題의 妥當性和 研究對象者의 선정을 올바르게 이해하기 위해서 마케팅 調査機關과 廣告代行業 그리고 廣告研究所 등을 중심으로 1991년 9월과 12월 2차례에 걸쳐 방문조사를 하였으며, 이를 바탕으로 資料의 蒐集 分析을 행하였다.

本 調査에 앞서 실시된 豫備調査는 研究 대상자들에게 배부할 設問紙 내용을 확정하기 위하여 수행되었으며, 예비조사는 1992년 9월 1일부터 9월 5일까지 濟州市內에 거주하는 研究對象者 70명에게 事前調査를 위해 작성된 設問紙를 직접 방문하여 면접조사하였으며, 이는 문항이 명확히 서술되고 있는지와 추가 또는 삭제할 내용이 있는지를 검토하는데 있으며, 또한 설문내용이 적절하게 이해되지 않는 경우에 생길 수 있는 수집된 자료의 信賴性和 妥當性에 관련된 問題點들을 제거하기 위하여 豫備調査를 실시한 것이다.

(2) 資料蒐集

資料를 蒐集함에 있어서는 豫備調査를 통하여 정리된 설문문항을 확정된 후 본 조사에 임하였으며, 조사기간은 1992년 9월 14일부터 9월 25일까지 이루어졌다.

標本抽出은 지역별로 우선 구분하여 표본을 추출하였고, 또한 廣告專門會社에 근무하는 전문직 受容者를 대상으로도 표본을 추출하여 設問紙를 할당하였다.

設問紙의 배포와 회수는 회수기간을 단축시키고 회수율을 높이기 위해 일반 受容者의 경우는 研究對象者를 지역별로 분류하고, 그 다음에 지역별 표본학교를 선정하였으며, 선정된 학교의 담임교사를 통하여 학부모를 대상으로 設問紙를 배부, 회수하는 단계별 표본추출법을 사용하였다.

設問紙의 회수현황은 <표 4-1>에서 보는 바와 같이 배포된 1,000매의 設問紙 중 정해진 기간에 672매의 設問紙를 회수하였다. 그러나 그 가운데 불성실하게 응답하였거나 사용 불가능하다고 판단되는 55매의 設問紙는 분석과정에서 제외시킴으로써 실제로 총 617매(유효표본율 61.7%)가 분석에 이용되었다. 최종적으로 추출된 표본 및 設問紙 회수결과는 다음의 <表 4-2>와 같다.

<表 4-1> 標本抽出實態

分類基準	地 域	研究對象者	標本對象	配布數	回收數	回收率
서울·중부	서울	一般受容者	강북 1개교	100	50	50%
			강남 2개교	100	58	58%
			강서 1개교	100	50	50%
			강동 1개교	100	35	35%
	廣告專門人	5개사	100	62	62%	
	계		500	255	51%	
남 부	부 산	一般受容者	북구	150	102	68%
	광 주	一般受容者	북구	150	113	75%
	제 주	一般受容者	1개교 2개지역	200	147	74%
	계		500	362	72%	
합	계		1000	617	62%	

〈表 4-2〉 標本의 人口統計의 特性

特性	區 分	標本數	比率(%)	特性	區 分	標本數	比率(%)
성 별	남	310	50.2	결 혼	기 혼	489	79.3
	여	307	49.8		미 혼	126	20.7
연 령 별	20대	113	18.3	소 득 수 준	50만원 미만	94	15.2
	30대	265	42.9		100만원미만	343	55.6
	40대	197	31.9		200만원미만	155	25.1
	50대 이상	42	6.9		200만원이상	25	4.1
학 력 별	중 졸	55	8.9	가 족 수	독 신	23	3.8
	고 졸	246	39.9		2 인	33	5.4
	전문대졸	71	11.5		3 인	108	17.5
	대 졸	216	35.0		4 인	226	36.6
	대학원졸	29	4.7		5 인	227	36.7
거 주 지 역	서 울	255	41.3	직 업	직 장 인	271	43.9
	부 산	102	16.6		전문광고인	73	11.8
	광 주	113	18.3		비직장인	179	29.0
	제 주	147	23.8		자 영 업	83	13.5
				기 타	11	1.8	
합 계				617			

6. 資料分析技法

本 研究의 설문자료의 척도는 名目尺度, 等間尺度로 구분할 수 있다. 명목척도로 구성되어 있는 變數로는 公益廣告의 意識變化, 公益廣告의 課題 및 改善事項, 인구 통계적 變數, 廣告媒體의 購讀, 聽取性向 등을 들 수 있다. 등간척도로는 매체광고의 호의도, 광고형태의 호의도, 公益廣告의 波及效果度, 라이프 스타일의 44개 變數 등으로서 이들 變數는 5점척도의 등간으로 구성하였다. 그리고 비율 및 서열척도로서는

광고정보의 활용도와 신문이나 잡지의 구독유형 등으로 受容者의 광고수용성향을 포함시켰다.

資料의 分析方法은 위에서 설명한 變數들을 이용하여 研究假說의 차이분석과 相關 분석을 하였다. 變數가 명목척도인 경우는 CHI SQUARE 를 이용하였고, 變數가 등 간척도인 경우는 ANOVA를 이용하였으며, 라이프 스타일 變數는 예비조사단계에서 信賴性과 妥當性이 있는 항목을 本 調査에 이용하였으나 本 調査에서도 Cronbach's Alpha 係數分析을 통해 일부 항목을 제거시킨 다음 다시 因子分析을 실행하여 因子群을 발견하였다. 라이프 스타일의 축약된 因子와 각 항목에 대해서는 ANOVA분석을 이용하여 각 因子간의 유의도를 밝혀나갔다. 其他分析으로는 變數에 따라서 빈도분석과 교차분석을 이용하여 인구통계적 특성과 광고매체의 접촉도와 활용도를 비교·분석하여 나갔다.

이상의 통계적 분석기법은 SPSS PC·Version 3.10을 사용하였다.

第 2 節 研究假說의 設定

公益廣告 受容者의 라이프 스타일과 인구통계적 특성에 따라서 公益廣告 수행의 세분화된 전략을 마련하고, 公益廣告의 효율적인 전략적 시사점을 발견하기 위하여 다음과 같은 假說들을 설정하였다.

假說 1. 라이프 스타일 유형은 인구통계적 特性에 따라 차이가 있을 것이다.

假說 2. 라이프 스타일 유형에 따라 受容者 意識變化의 각 構成因子간에 차이가 있을 것이다.

假說 3. 라이프 스타일 유형에 따라 受容者 實踐經驗에 차이가 있을 것이다.

假說 4. 라이프 스타일 유형에 따라 公益廣告 主題別 關心度에 차이가 있을 것이다.

假說 5. 라이프 스타일 유형에 따라 公益廣告 必要性에 차이가 있을 것이다.

假說 6. 인구통계적 變數에 따라 受容者 意識變化의 각 構成因子에 차이가 존재할 것이다.

假說 7. 인구통계적 變數에 따라 受容者 實踐經驗에 차이가 존재할 것이다.

假說 8. 인구통계적 變數에 따라 公益廣告 主題別 關心度에 차이가 존재할 것이다.

假說 9. 인구통계적 變數에 따라 公益廣告 必要性에 차이가 있을 것이다.

第 3 節 因子分析과 假說의 檢證

1. 因子分析

1) 分析過程과 信賴度檢證

豫備調査에서 蒐集된 資料는 設問紙의 일관성을 나타내는 信賴度를 測定하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's Alpha : α) 계수분석을 통하여 信賴性을 저하시키는 라이프 스타일의 일부항목을 제거시킨 다음 信賴係數가 높은 항목을 라이프 스타일 變數 중에서 선택하였고, 일반적으로 α 계수는 0.6이상이 되면 社會科學 調査方法을 수행함에 있어서 신뢰도가 높다고 보고 있기 때문에⁹⁶⁾ 이 豫備調査를 통하여 계수가 0.6 이하인 설문항목은 삭제한 뒤에 本 調査를 위한 측정도구를 확정하였다.

따라서 豫備調査段階에서 本 調査에 이르기까지 라이프 스타일의 因子化 過程과 그 方法을 보면 다음 <表 4-2>와 같이 요약해서 살펴 볼 수 있다.

<表 4-2> 라이프 스타일 變數의 因子化 過程

區 分	豫備調査	本 調 査	假說檢證
項 目 數	61개	44개	21개
因 子 數	16개	15개	8개
抽出方法	PCA (principal components analysis)		
基 準	共 通 性 0.4이상, 알파계수 0.6이상 固 有 값 1.0 이상		
因子回轉	Varimax rotation		

資料 : 筆者作成

96) P. M. Bentler, "Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling", *Annual Review of Psychology*, Vol 31, 1980. pp. 419~456.

2) 因子抽出

調査結果를 分析하기 위해서 因子의 信賴性과 妥當性에 대한 검증을 하였다. 信賴性(reliability)이란 동일한 측정도구를 반복 사용하였을 때 나타나는 測定值의 精確한 정도를 나타내는 것이며, 妥當性(validity)이란 測定한 變數가 가지는 개념자체를 얼마나 恰當하게 나타내고 있는가를 의미하는 것이다 .

測定變數의 일관성을 나타내는 信賴性의 測定은 Cronbach's α 계수를 이용하여 불필요한 항목들을 순차적으로 제거해서 항목들간의 내적 일관성을 유지시켜준다. 벤틀러(P.M. Bentler) 의 견해에 따르면 변수별 3~6개 정도의 측정항목을 선정하는 것이 좋다고 보고 있다. 本 研究에서는 豫備調査를 통해 각 變數別로 측정항목들이 전체 信賴度에 貢獻하는 정도를 평가하여 선별함으로써 본 조사를 위한 측정도구로 계수가 0.6이상이 되는 항목만을 선별하였다.

〈表 4-3〉 因子抽出의 結果

요인명	요 인 군	Communality	Eigen-value	요인비	총분산
제1요인	5-32, 5-9, 5-8	.73573	3.42523	16.3	16.3
제2요인	5-11, 5-12, 5-14, 5-20	.58976	1.94484	9.3	25.6
제3요인	5-31, 5-30, 5-10	.64040	1.53192	7.3	32.9
제4요인	5-38, 5-37	.75556	1.46905	7.0	39.9
제5요인	5-3, 5-1, 5-4	.68540	1.36561	6.5	46.4
제6요인	5-16, 5-15	.75400	1.24076	5.9	52.3
제7요인	5-23, 5-39	.75329	1.13732	5.4	57.7
제8요인	5-21, 5-44	.59255	1.04360	5.0	62.7

資料 : 筆者作成

요인추출은 主成分抽出法(PCA)에 의한 방법을 이용하였고, 因子回轉은 直角回轉(orthogonal rotation)方式 중에서 varimax方式을 취하였다. 이러한 요인분석의 결과를 통하여 각 변수의 커뮤널리티(communality)와 추출된 요인의 아이겐값을

구함으로서 妥當性을 제시할 수 있게 되었다.

요인수의 결정은 固有값(eigen-value)이 1.0이상인 것을 기준으로 하여 모두 8개의 因子를 발견해 냈었다. 因子名을 결정한 것은 集積된 라이프 스타일 變數들의 이미지를 대표할 수 있는 社會心理的 측면에서 命名하였으며, 이렇게 추출된 요인군은 公益廣告가 受容者의 意識變化에 영향을 주는가의 差異檢證을 하는데 활용하였으며, 각 因子의 커뮤널리티와 아이겐 값은 <表 4-3>에 나타내었다.

<表 4-4>에는 라이프 스타일 特性을 구분하기 위한 因子分析의 결과와 각 因子들의 因子積載量을 나타내었다.

<表 4-4> 라이프 스타일 特性의 因子分析表

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	적재치
5-32	.80457	.05939	.06849	-.07826	.10924	.12392	.11359	.02881	.70270
5-9	.70931	.08964	.02377	.11741	.12779	.11033	-.20187	-.01024	.59487
5-8	.68177	.05304	.09404	.13849	-.03265	-.00933	.27766	-.03492	.57512
5-11	.20248	.76860	.06112	.00922	.03870	.04126	-.01791	.05326	.64192
5-12	.06617	.63520	-.10895	-.00234	.25817	.15900	.09570	.15707	.54549
5-14	.28177	.52048	.24471	.03057	.34271	-.15614	-.07091	-.20654	.60063
5-20	.05453	.66832	-.19902	.08867	.30317	.20154	-.11588	.22735	.69475
5-31	.13550	.10592	.63405	-.19219	.10777	-.04474	.15747	.01198	.50709
5-30	.13304	.11723	.62680	.07737	-.28499	.27362	-.00968	-.09133	.59483
5-10	.01319	.41022	.41607	.24417	-.17341	.01767	.11306	.31649	.54451
5-38	.08945	.06961	-.06910	.79236	-.00026	.02599	.04918	-.12504	.66418
5-37	.10038	.06617	-.03775	.72737	.04333	.23200	-.10548	.21812	.65935
5-3	-.07998	-.19113	.31496	.01374	.53790	-.33657	.27614	-.09098	.62946
5-1	.12136	.16653	.06372	-.00393	.75183	.06430	-.05954	.09462	.62842
5-4	.06608	.11635	-.02061	.03621	.74772	.04605	.07493	-.22908	.63894
5-16	.03483	.00879	.05133	.06750	.11955	.80662	.04918	.06232	.67971
5-15	.28476	.15955	.28481	.07158	-.04240	.64832	.12464	-.12377	.64576
5-23	.07916	-.00935	.05167	-.01506	.02315	.00616	.82701	-.03061	.69471
5-39	.07830	.12783	.03007	.08163	-.03025	.19427	.68380	.38604	.68530
5-21	-.08545	.18535	.12238	.01732	-.04215	.03472	.19535	.72672	.62620
5-44	-.20063	.40653	.12397	.11896	.16199	.26470	.18303	.48942	.60438

資料 : 筆者作成

本 研究의 目的과 라이프 스타일 항목의 내용을 관련시켜 因子의 명칭을 정한 결과는 <表 4-5>와 같다.

<表 4-5> 라이프 스타일 因子의 名稱과 特性

요 인 명	변수	질 문 항 목	요인적재치
社交活動型	5-32	나는 사교성이 다른사람보다 뛰어나다.	.70270
	5-9	처음 본 사람과 일상적인 대화를 할 수 있다.	.59487
	5-8	모임에 나가면 중심적 역할을 한다.	.57512
經濟生活型	5-11	자가승용차는 필수조건이다.	.64192
	5-12	주택은 자기 소유로 되어야 한다.	.54549
	5-14	신용카드는 꼭 필요하다.	.60063
	5-20	일간신문을 매일 본다.	.69475
情報指向型	5-32	타인의 의견을 존중한다.	.50709
	5-31	컴퓨터는 생활정보의 필수품이다.	.59483
	5-10	교양서적을 많이 읽는다.	.54451
品位維持型	5-38	값이 비싸더라도 질이 좋은 제품을 산다.	.66418
	5-37	기회가 있으면 음악회나 외식을 즐긴다.	.65935
健康管理型	5-3	술과 담배는 건강에 해롭다고 생각한다.	.62946
	5-1	건강을 위해서는 음식에 신경을 많이 쓴다.	.62842
	5-4	가전제품은 가정의 편익을 위해서 구비한다.	.63894
審美追求型	5-16	여성은 아름다운 미를 지녀야 한다.	.67971
	5-15	옷을 구입할 때 모양이나 색상을 중시한다.	.64576
社會教育型	5-23	음주운전은 절대로 안된다.	.69471
	5-39	자녀는 가정교육을 잘 시켜야 한다.	.68530
文化追求型	5-21	TV 저녁 9시 뉴스는 꼭 시청한다.	.62620
	5-44	도시는 생활정보가 있어서 농촌보다 편하다.	.60438

資料 : 筆者作成

요인분석의 결과요인에 대한 명칭을 부여하는 과정은 연구자의 주관적 사고에 의한 자의적 영역에 속한다고 할 수 있으나 요인별 특성이라고 할 수 있는 라이프 스타일 변수의 내용과 연구목적을 관련시켜 요인명칭을 정하였다.

2. 假說檢證

본 실증연구에서 假說검증은 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 특성과 인구통계적 특성에 의한 差異檢證으로서, 公益廣告 受容者 意識變化의 構成要因간에 있어서 差異檢證과 그리고 公益廣告 관심분야에 있어서의 差異檢證이 가설 검증의 주요내용을 이루고 있다.

첫째, 라이프 스타일의 특성별로 公益廣告 受容者의 認知的, 情緒的, 行動意圖의 構成要因 등의 意識變化와 受容者의 實踐經驗, 主題別 選好度, 公益廣告 必要性에 대한 통계적인 差異檢證을 하고, 둘째, 인구통계적 특성별로 公益廣告 受容者의 認知的, 情緒的, 行動意圖의 構成要因 등의 意識變化와 受容者의 實踐經驗, 主題別 選好度, 公益廣告 必要性에 대한 통계적인 差異檢證을 수행하고자 한다.

假說檢證에 앞서 公益廣告 受容者 意識變化의 각 構成要因들인 認知的 構成要因, 情緒的 構成要因, 行動意圖의 構成要因과 公益廣告의 必要性에 대해서 상관관계를 분석한 결과, <表 4-6>과 같은 상관관계가 나타났다.

<表 4-6> 因子構造別 相關關係分析

구 분	인 지	정 서	행동의도	필요성
인 지	1.0000	.0275	.0002	.1628**
정 서	.0275	1.0000	.0621	.1418**
행동의도	.0002	.0621	1.0000	.2054**
필요성	.1628*	.1418***	.2054**	1.0000

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

요인별 相關關係 분석을 보면, 公益廣告의 필요성과 각 意識變化 요인간에는 相關關係의 유의성이 높게 나타나고 있으나, 意識變化 각 요인간에는 相關關係가 없는 것

으로 나타났다. 따라서 相關關係가 없는 요인간에는 서로 독립적인 관계가 형성되어 있다고 할 것이며, 公益廣告의 필요성과 각 요인간에는 서로 영향을 줄 수 있는 正 (+)의 相關關係가 나타나고 있다.

(1) 假說 1의 檢證

“公益廣告 受容者의 라이프 스타일 유형은 인구통계적 특성에 따라 유의적 차이가 있을 것이다.”라는 研究假說은 라이프 스타일 특성과 인구통계적 특성간의 관계에서 특성간에 유의적인 차이를 검증함으로써 假說 2에서 假說 9까지를 검증해 나가는 데 있다. 따라서 이에 대한 하위 假說로서는 라이프 스타일 특성과 인구통계적 특성인 성별, 연령별, 학력별, 소득수준별, 혼인별, 가족수별, 직업별, 거주지역별과의 관계를 검증하고자 한다.

1) 性別 特性과 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-7〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 성별 특성과 라이프 스타일 型 假說은 유의수준 $\alpha=0.05$ 와 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 受容者의 라이프 스타일 특성과 성별 특성을 다음과 같이 분석할 수 있다.

남성지향적인 라이프 스타일은 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型이고 여성지향적 라이프 스타일은 情報指向型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型, 文化追求型 등으로 나타났다. 성별에 따라 역할과 지위가 변화되고 있음을 시사해주고 있다.

〈表 4-7〉 性別特性에 대한 差異檢證

요인별	총평균	총분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7698	.4516	.4516	1/597	.1417	.7067
經濟生活型	11.5826	51.7400	51.7400	1/595	8.2082***	.0043
情報指向型	9.5851	12.2857	12.2857	1/600	7.6547***	.0058
品位維持型	5.8144	27.8990	27.8990	1/605	21.7442***	.0000
健康管理型	9.8986	98.2188	98.2188	1/597	51.4968***	.0000
審美追求型	6.1944	1.5736	1.5736	1/601	1.2544	.2632
社會教育型	7.2050	3.5644	3.5644	1/604	5.0809**	.0245
文化追求型	5.8964	2.6239	2.6239	1/602	2.5266	.1125

*** P < .01, ** P < .05

2) 年齡別 特性和 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-8〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 연령별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型, 文化追求型인 경우는 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있고, 情報指向型和 社會教育型은 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 受容者의 라이프 스타일 특성과 연령별 특성을 다음과 같이 분석할 수 있다.

연령별로 볼 때, 20대의 중심적 라이프 스타일 유형은 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 審美追求型이고, 40대의 중심적 라이프 스타일은 健康管理型, 社會教育型, 文化追求向型 등으로 나타났다. 이러한 결과를 볼 때, 청년기에 속한 젊은 연령계층일수록 사교적, 적극적, 생활편의적, 정보지향적, 심미적인 성격이 강하게 나타나고 있다.

〈表 4-8〉 年齡別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총평균	총분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7522	80.8924	26.9641	3/595	8.7602***	.0000
經濟生活型	11.5795	2.9433	.9811	3/593	1.1581	.9245
情報指向型	9.5832	11.4001	3.8000	3/598	2.3525*	.0712
品位維持型	5.8325	23.4632	7.8211	3/602	6.1110***	.0004
健康管理型	9.8954	38.9995	12.9998	3/595	6.4507***	.0003
審美追求型	6.1608	30.1220	10.0407	3/599	7.9250***	.0000
社會教育型	7.2305	4.5307	1.5102	3/602	2.5778*	.0529
文化追求型	5.9185	41.6309	13.8770	3/600	14.7708***	.0000

*** $P < .01$, ** $P < .05$, * $P < .10$

3) 學歷別 特性和 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-9〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 학력별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型 라이프 스타일 假說이 유의수준 α

=0.01에서 유의적 차이를 보이며, 文化追求型은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의적 차이를 보이고 있다. 公益廣告를 통한 受容者의 라이프 스타일 특성과 인구통계적 학력별 특성을 다음과 같이 분석할 수 있다.

社交活動型은 대졸과 대학원 졸업자들이, 經濟生活型은 전문대졸과 대졸, 情報指向型은 대학원졸과 전문대졸, 品位維持型은 대졸과 전문대졸, 健康管理型은 중졸과 고졸, 審美追求型은 대졸과 전문대졸, 社會教育型은 대졸과 고졸, 文化追求型은 전문대졸과 고졸 등이 평균값이 높게 나타나고 있다.

이러한 결과로 볼 때, 학력이 높을수록 라이프 스타일 유형별 점수가 높게 나타나고 있는 것으로 보인다.

〈表 4-9〉 學歷別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총평균	총분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7451	76.5721	19.1430	4/598	6.1381***	.0001
經濟生活型	11.5712	352.465	88.1164	4/596	15.2167***	.0000
情報指向型	9.5814	10.5696	2.6424	4/601	1.6430	.1619
品位維持型	5.8212	28.6299	7.1575	4/603	5.6076***	.0002
健康管理型	9.9224	5.2832	1.3208	4/596	.6641	.6171
審美追求型	6.1700	9.9750	2.4938	4/602	1.9025	.1085
社會教育型	7.2202	1.4843	.3711	4/603	.5589	.6926
文化追求型	5.8962	11.2160	2.8040	4/601	2.7418**	.0279

*** $P < .01$, ** $P < .05$, * $P < .10$

4) 所得水準別 特性과 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-10〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 소득수준별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 經濟生活型, 審美追求型, 文化追求型 라이프 스타일은 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이며, 健康管理型과 社會教育型은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 受容者의 라이프 스타일 특성과 소득수준별 특성을

다음과 같이 분석할 수 있다.

평균값이 높은 그룹을 보면, 200만원 이상의 소득자는 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型 등이고 100만원 미만의 그룹은 情報指向型과 社會教育型으로 구분지을 수 있다. 소득이 높을수록 사교활동적, 경제적, 자기관리적 생활을 유지하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 상대적으로 소득수준이 낮을수록 情報指向的과 社會教育的 생활을 하고 있는 것으로 분석할 수 있다.

〈表 4-10〉 所得水準別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7650	18.3223	6.1074	3/589	1.9253	.1243
經濟生活型	11.5802	110.266	36.7555	3/588	6.0068***	.0005
情報指向型	9.5649	5.2271	1.7424	3/592	1.0777	.3580
品位維持型	5.8177	7.3086	2.4362	3/597	1.8415	.1348
健康管理型	9.8864	18.8151	6.2717	3/589	3.0697**	.0274
審美追求型	6.1641	26.8302	8.9434	3/593	6.9666***	.0001
社會教育型	7.2010	7.0289	2.3430	3/596	3.3171**	.0196
文化追求型	5.8891	20.2924	6.7641	3/594	6.7143***	.0002

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

5) 婚姻別 特性과 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-11〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 혼인별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 品位維持型, 健康管理型, 文化追求型, 라이프 스타일은 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이며, 審美追求型은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서, 情報指向型은 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

평균값이 높은 그룹을 보면, 기혼의 그룹에서 영향력이 있는 라이프 스타일 특성은 社會教育型과 文化追求型이고, 미혼 그룹에서 지배적인 영향력을 발휘하는 라이프 스타일 특성은 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型,

審美追求型 등으로 나타나고 있다.

〈表 4-11〉 婚姻別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7493	40.3452	40.3452	1/592	12.9685***	.0003
經濟生活型	11.5731	.6826	.6826	1/591	.1078	.7427
情報指向型	9.5833	4.4648	4.4648	1/595	2.7782*	.0961
品位維持型	5.8150	14.4686	14.4686	1/599	11.0149***	.0010
健康管理型	9.9028	27.5273	27.5273	1/592	13.6931***	.0002
審美追求型	6.1709	6.5173	6.5173	1/596	4.9776**	.0261
社會教育型	7.2092	.0552	.0552	1/599	.0800	.7773
文化追求型	5.8988	42.7816	42.7816	1/597	44.6666***	.0000

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

6) 家族數別 特性和 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-12〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 가족수별 특성과 라이프 스타일 특성 간의 관계는 審美追求型, 文化追求型 라이프 스타일은 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이며, 社交活動型, 品位維持型, 健康管理型은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서, 經濟生活型은 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 受容者의 라이프 스타일 특성과 가족수별 특성을 다음과 같이 분석할 수 있다.

독신인 경우는 情報指向型 라이프 스타일이 가장 높게 나타났고, 2명의 가족을 형성한 집단의 경우는 社會教育型으로 나타나고 있으며, 3명의 가족을 형성한 집단의 영향력은 社交活動型, 經濟活動型, 品位維持型, 審美追求型 등이 높게 나타났다. 그리고 4명의 가족을 형성하고 있는 경우는 健康管理型과 文化追求型 라이프 스타일이 높게 나타났다.

〈表 4-12〉 家族數別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7036	31.9196	7.9799	4/576	2.5278**	.0398
經濟生活型	11.5286	55.0867	13.7717	4/575	2.2744*	.060
情報指向型	9.5678	6.1976	1.5494	4/579	.9526	.4331
品位維持型	5.8041	15.8282	3.9570	4/581	2.9524**	.0196
健康管理型	9.9337	25.0564	6.2641	4/577	3.2289**	.0123
審美追求型	6.1377	35.2833	8.8208	4/580	6.9676***	.0000
社會教育型	7.2208	.3800	.0950	4/581	.1417	.9666
文化追求型	5.9064	13.7005	3.4251	4/581	3.4464***	.0085

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

7) 職業別 特性和 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-13〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 직업별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型 라이프 스타일은 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이며, 文化追求型은 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 受容者의 라이프 스타일 특성과 직업별 특성을 다음과 같이 분석할 수 있다.

〈表 4-13〉 職業別 特性에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7451	76.5721	19.1430	4/598	6.1381***	.0001
經濟生活型	11.5712	352.465	88.1164	4/596	15.2167***	.0000
情報指向型	9.5814	10.5696	2.6424	4/601	1.6430	.1619
品位維持型	5.8212	28.6299	7.1575	4/603	5.6076***	.0002
健康管理型	9.9224	5.2832	1.3208	4/596	.6641	.6171
審美追求型	6.1700	9.9750	2.4938	4/602	1.9025	.1085
社會教育型	7.2202	1.4843	.3711	4/603	.5589	.6926
文化追求型	5.8962	11.2160	2.8040	4/601	2.7418**	.0279

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

평균값이 높은 집단을 라이프 스타일별로 살펴 보면, 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성에서 社交活動型은 광고인이, 經濟生活型과 品位維持型 그리고 文化追求型에서는 교수나 의사, 변호사, 언론인 등이다. 유의적인 차이가 없는 라이프 스타일 특성에서 情報指向型에서는 교사나 군·경·공무원 등이, 健康型에서는 주부들이, 審美追求型에서는 전문직업인이, 社會教育型에서는 자영업을 하는 집단이 높은 점수를 보이고 있다.

8) 居住地域別 特性和 라이프 스타일 간의 檢證分析

〈表 4-14〉에서 제시된 바와 같이 인구통계적인 거주지역별 특성과 라이프 스타일 특성간의 관계는 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型, 社會教育型 라이프 스타일은 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이를 보이며, 審美追求型과 文化追求型은 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서, 社交活動型은 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보이고 있다.

〈表 4-14〉 居住地域別 特성에 대한 差異檢證

요인별	총평균	총분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7617	23.0170	7.6723	3/592	2.4209*	.0651
經濟生活型	11.5811	198.580	66.1935	3/591	10.9700***	.0000
情報指向型	9.5900	26.8948	8.9649	3/595	5.7317***	.0007
品位維持型	5.8257	25.0654	8.3551	3/599	6.5666***	.0002
健康管理型	9.9067	23.0000	7.6667	3/592	3.9001***	.0089
審美追求型	6.1734	10.5677	3.5226	3/596	2.6962**	.0452
社會教育型	7.2075	15.1277	5.0426	3/599	7.4429***	.0001
文化追求型	5.9080	9.0910	3.0303	3/597	2.9983**	.0302

*** $P < .01$, ** $P < .05$, * $P < .10$

이는 우리나라의 정치환경이나 경제환경 그리고 지역사회개발이 지역적인 차이를 나타내고 있음을 말해준다. 사실이다. 이러한 차이를 극복하기 위해서는 공익과 질서의

들을 마련하고, 도덕과 양심을 바탕으로 신뢰할 수 있는 사회환경을 균형역별로 유의적인 차이를 나타내 보임으로 인해서 지역별 차이를 해소해 나가는 감소전략이 마련되어야 할 것이다.

假說 1의 검증결과를 요약하면 <表 4-15>과 같이 나타낼 수 있으며, '公益廣告 受容者의 라이프 스타일 특성은 인구통계적 특성에 따라서 유의적 차이가 있을 것이다'는 假說은 대체로 유의적 차이를 나타내고 있다. 그 내용을 요약해 보면 다음과 같이 특성별로 나타낼 수 있다.

첫째, 성별에 의한 특성은 남성지향적인 라이프 스타일이 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型이고, 심미지향적 라이프 스타일은 情報指向型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型, 文化追求型 등으로 나타났다. 이는 성별에 따라 역할과 지위가 변화되고 있음을 시사해주고 있으며, 남성은 대외지향적 활동을 통하여, 여성은 섬세하면서도 변화하는 사회에 적응해 나가는 활동을 통하여 역할과 지위를 창출하고 있는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 연령별에 의한 특성에서 20대와 30대는 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 審美追求型이고, 40대는 健康管理型, 社會教育型, 文化追求指向型 등으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때, 청년기에 속한 젊은 연령계층일수록 경제생활적이면서도 내면적 성격이 강하게 나타나고 있으며, 중년에 이룰수록 사회활동과 건강을 중시하고 있으며, 특히 정보화사회에 민감한 반응을 보이는 결과를 나타내고 있다.

셋째, 학력별에 의한 특성에서 社交活動型은 대졸과 대학원졸이, 經濟生活型은 전문대졸과 대졸, 情報指向型은 대학원졸과 전문대졸, 品位維持型은 대졸과 전문대졸, 健康管理型은 중졸과 고졸, 審美追求型은 대졸과 전문대졸, 社會教育型은 대졸과 고졸, 文化追求型은 전문대졸과 고졸 등으로 나타나고 있다.

넷째, 소득수준별 특성에서 200만원 이상의 소득자는 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型 등이고 100만원 미만의 그룹은 情報指向型과 社會教育型으로 구분지을 수 있다. 대부분 라이프 스타일 특성은 국민소득이 높게 나타나고 있으며, 소득수준이 낮게 나타난 라이프 스타일은 情報指向型과 社會教育型

으로 나타나고 있다.

다섯째, 혼인별 특성에서 기혼의 그룹이 영향력을 발휘하는 라이프 스타일 특성은 社會教育型과 文化追求型이고, 미혼 그룹이 지배적인 영향력을 발휘하는 라이프 스타일 특성은 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型 등으로 구분지을 수 있다.

〈表 4-15〉 假說 1의 검증결과 요약

구 분	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
성별특성		*	*	*	*		*	
연령특성	*		*	*	*	*		*
학력특성	*	*		*				*
소득수준		*			*	*	*	*
혼인여부	*		*	*	*	*		*
가족특성	*	*		*	*	*		*
직업특성	*	*		*	*		*	*
거주지역	*	*		*	*	*	*	*

〈주〉 * : 유의적 관계 ($\alpha=0.10$, $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$)

F1 : 社交活動型 F2 : 經濟生活型 F3 : 情報指向型 F4 : 品位維持型
 F5 : 健康管理型 F6 : 審美追求型 F7 : 社會教育型 F8 : 文化追求型

여섯째, 가족수별 특성에서 미혼이거나 독신인 집단은 조용하고 자기의 내면화를 통해서, 신혼이거나 부부인 형태는 사회활동을 통해서 사회생활을 하고 있는 것으로 추론해 볼 수 있으며, 자녀를 두고 있거나 다수의 가족을 구성하고 있는 집단은 경제생활적인 안정과 문화추구를 바탕으로 건강한 사회생활을 추구하고 있는 것으로 볼 수 있다.

일곱째, 직업별 특성에서 社交活動型은 광고인이, 經濟生活型과 品位維持型 그리고 文化追求型에서는 교수나 의사, 변호사, 언론인 등이 영향력을 발휘하는 집단으로

나타나고 있다.

여덟째, 거주지역별 특성에서 볼 때, 지역별로 유의적인 차이가 나타나고 있다. 이는 우리나라의 정치환경이나 경제환경 그리고 지역사회개발환경과 관계가 있다고 말할 수 있다. 이러한 차이를 극복하기 위해서는 지역간 균형있는 발전을 도모하는 기반 위에서 공익과 질서의 틀을 마련하고, 도덕과 양심을 바탕으로 신뢰할 수 있는 국가나 사회환경을 조성하여야 할 것이다.

(2) 假說 2의 檢證

“라이프 스타일 유형에 따라 受容者 意識變化의 각 구성요소간에 차이가 있을 것이다.”는 研究假說은 라이프 스타일 특성과 受容者의 意識變化 構成要因인 認知的, 情緒的, 行動意圖的 특성간의 관계에서 유의적인 차이를 검증하는 데 있다. 라이프 스타일 특성과 公益廣告 受容者의 意識變化基準 사이에 특성간의 유의적인 차이를 분석한 결과 라이프 스타일 특성과 인지도에서는 經濟生活型 라이프 스타일만이 유의 수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적 차이가 있고, 다른 라이프 스타일에서는 차이가 없으며, 情緒的, 行動意圖的 측면에 대해서는 많은 라이프 스타일 특성간에 차이가 있음을 알 수 있다.

〈表 4-16〉 認知的 構成因子에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7467	11.3754	3.7918	3/603	1.1834	.3153
經濟生活型	11.5818	40.6080	13.5360	3/601	2.1543*	.0923
情報指向型	9.5826	9.6296	3.2099	3/606	2.0042	.1122
品位維持型	5.8194	.1001	.0334	3/611	.0252	.9946
健康管理型	9.9056	8.8630	2.9543	3/603	1.4421	.2295
審美追求型	6.1735	5.6888	1.8963	3/607	1.4493	.2274
社會教育型	7.2079	3.6544	1.2181	3/610	1.7461	.1564
文化追求型	5.9031	2.0719	.6906	3/608	.6656	.5734

*** $P < .01$, ** $P < .05$, * $P < .10$

1) 라이프 스타일 유형별 公益廣告 受容者의 認知的 反應에 대한 差異檢證

〈表 4-16〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 인지도에 대한 반응은 經濟生活型 라이프 스타일이 유의수준 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이를 보였으나, 다른 라이프 스타일은 유의적인 차이가 없었다.

經濟生活型에 대한 인지적 반응에 대한 점수를 보면, '그저 그렇다'는 평균값이 12.0873으로 제일 높게 나타났으며, '매우 잘 인지한다'는 평균값이 라이프 스타일 특성을 認知的 構成要因에 의하여 개별적으로 점수를 평균해 보면, 社會教育型 (3.60), 健康管理型 (3.30), 情報指向型 (3.20), 審美追求型 (3.08) 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있는 반면에 社交活動型 (2.58), 經濟生活型 (2.89), 品位維持型 (2.90), 文化追求型 (2.95) 순으로 소극적인 반응을 보이고 있다.

2) 라이프 스타일 유형별 公益廣告 受容者의 情緒的 反應에 대한 差異檢證

〈表 4-17〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 수용감정은 情報指向型, 文化追求型 라이프 스타일이 $\alpha=0.01$ 에서, 經濟生活型 라이프 스타일이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서

〈表 4-17〉 情緒的 構成因子에 대한 差異檢證

요 인 별	총 평균	총 분산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
社交活動型	7.7466	16.9506	4.2376	4/602	4.2376	.2599
經濟生活型	11.5790	55.2674	13.8168	4/600	2.2091*	.0674
情報指向型	9.5814	27.4112	6.8528	4/605	4.3472***	.0018
品位維持型	5.8189	4.4551	1.1138	4/609	.8420	.4988
健康管理型	9.9027	4.6989	1.5663	4/602	.7626	.5153
審美追求型	6.1746	2.2876	.5719	4/606	.4340	.7841
社會教育型	7.2074	2.5410	.6352	4/609	.9054	.4603
文化追求型	5.9038	12.4785	4.1596	4/607	4.0709***	.0070

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

유의적인 차이를 나타내고 있으나 社交活動型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型 라이프 스타일은 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

公益廣告 情緒水準에 대하여 라이프 스타일 특성별 주요항목의 점수를 보면, 經濟生活型은 '그저 그렇다'는 평균값이 12.4340으로 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로 '전혀 수용하지 않는다'는 평균값이 12.0000으로 나타났다. 情報指向型은 '매우 잘 수용한다'는 평균값이 9.8105로 제일 높게 나타났으며, 그 다음으로 '수용한다'는 평균값이 9.4806으로 나타났다. 文化追求型은 '매우 잘 인지한다'는 평균값이 6.0400으로 제일 높게 나타났으며, 그 다음은 '인지한다'는 평균값이 5.8520으로 나타났다.

라이프 스타일 특성을 情緒的 構成要因에 의하여 개별적으로 점수를 평균해 보면, 社會教育型(3.60), 健康管理型(3.30), 情報指向型(3.19), 審美追求型(3.08) 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있는 반면에 社交活動型(2.58), 經濟生活型(2.89), 品位維持型(2.90), 文化追求型(2.95) 순으로 소극적인 반응을 나타나고 있다.

3) 라이프 스타일 유형별 公益廣告 受容者の 行動意圖의 反應에 대한 差異檢證

〈表 4-18〉에서 제시된 바와 같이 라이프 스타일 유형별 公益廣告 受容者の 行動意圖

〈表 4-18〉 行動意圖의 構成因子에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7381	38.1009	12.7003	3/603	4.0349***	.0074
經濟生活型	11.5696	20.9532	6.9844	3/599	1.1101	.3444
情報指向型	9.5780	18.4601	6.1534	3/604	3.8810***	.0091
品位維持型	5.8172	16.8434	5.6145	3/609	4.3203***	.0050
健康管理型	9.9056	3.0333	1.0111	3/603	.4912	.6885
審美追求型	6.1691	3.3268	1.1089	3/605	.8460	.4690
社會教育型	7.2069	4.0315	1.3438	3/608	1.9225	.1247
文化追求型	5.9031	8.7713	2.9238	3/608	2.8484**	.0369

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

圖的反應水準은 社交活動型, 情報指向型, 品位維持型 라이프 스타일이 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서, 文化追求型이 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 보였으나, 經濟生活型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型 등은 유의적인 차이를 보이지 않았다.

公益廣告 행동수준에 대하여 라이프 스타일 특성별 주요항목의 점수를 보면, 다음과 같이 나타나고 있다.

社交活動型은 '그저 그렇다'는 평균값이 8.2492로 제일 높게 나타났으며, 그 다음 높은 값으로 '그렇지 않다'는 평균값이 7.8148로 나타났다. 情報指向型은 '매우 그렇다'는 평균값이 9.7817로 제일 높게 나타났으며, '그렇다'는 평균값이 9.5537로 그 다음 높게 나타났다. 品位維持型은 '그렇다'는 평균값이 5.9502로 제일 높게 나타났으며, '그렇지 않다'는 평균값이 5.8500으로 그 다음 높게 나타났다. 文化追求型은 '매우 그렇다'는 평균값이 6.0377로 제일 높게 나타났으며, '그렇다'는 평균값이 5.8924로 그 다음 높게 나타났다.

이러한 라이프 스타일의 개별적 평균점수는 行動意圖의 측면에 있어서도 情緒的 측면에서와 마찬가지로 社會教育型(3.60), 健康管理型(3.30), 情報指向型(3.19), 審美追求型(3.08) 순으로 긍정적 반응이 나타났으나, 소극적인 반응을 나타낸 라이프 스타일은 社交活動型(2.58), 經濟生活型(2.89), 品位維持型(2.90), 文化追求型(2.95) 순으로 나타났다.

라이프 스타일 특성을 公益廣告 受容者의 意識變化와 연관시켜서 종합적으로 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 社交活動型의 특성을 가진 廣告受容者들은 모든 사회구성원들과 원만한 대화가 가능하며, 회합에서도 중추적 역할을 수행하는 등 公益廣告에 대한 의식수준이 높은 것으로 평가할 수 있다. 이러한 집단이 公益廣告를 인지·수용하는 측면에 있어서는 사회활동적 역할을 수행함으로써 서로간에 유의적 차이를 나타내고 있지 않는 반면 公益廣告 受容者의 意識變化 수준에 있어서는 소극적인 반응을 강하게 보이고 있다.

둘째, 經濟生活型 특성을 가진 廣告受容者들은 생활방식을 자기중심적으로 가져가

는 경향이 강한 자로서 자가승용차의 필수화, 주택소유, 신용카드의 적절한 활용, 신문정보의 적극활용 등 고관여 생활자이다. 따라서 이들 집단은 公益廣告의 유의성에 대해서 行動意圖의 측면에서 동질성을 나타내는 반면, 認知的, 情緒的 측면에서는 유의적 차이를 나타내고 있다. 그리고 이들의 반응은 認知的 情緒的 行動意圖의 차원에서 社交活動型 다음으로 소극적 반응을 보이고 있다.

셋째, 情報指向型 특성을 가진 廣告受容者들은 타인의 의견을 존중하고 내면적 성숙을 위하여 지식과 정보를 활용하고 인간적 배려를 고려할 수 있는 자이다. 따라서 이들 집단은 情緒的, 行動意圖의 측면에서는 아주 높은 유의성을 나타내고 있으나 認知的 측면에 대해서는 유의적 차이를 나타내고 있지 않았다. 그리고 이들의 반응은 認知的 情緒的 行動意圖의 차원에서 긍정적 반응을 보이고 있다.

넷째, 品位維持型 스타일 특성의 廣告受容者들은 음악회나 외식을 즐기며 한 가지의 제품을 구입하더라도 질이 좋은 상품을 택하는 개방적 자유주의자로서 行動意圖의 측면에서만 유의적 차이를 나타내고 있으나 이 외의 변화기준에서는 유의성을 나타내고 있지 않았다. 그리고 이들의 반응은 認知的, 情緒的, 行動意圖의 차원에서 社交活動型과 經濟生活型 다음으로 강한 소극적 반응을 보이고 있다.

다섯째, 健康管理型 특성의 廣告受容者들은 삶의 보람을 건강에 두고 가정에서 합리적인 생활방식을 추구하는 자들로서 이들도 公益廣告에 대한 意識變度도가 높게 나타나고 있으나 意識變化 構成要因의 기준에서는 유의성을 나타내고 있지 않았다. 그리고 이들의 반응은 認知的, 情緒的, 行動意圖의 차원에서 社會教育型 다음으로 높은 긍정적 반응을 보이고 있다.

여섯째, 審美追求型 특성의 廣告受容者들은 아름다움을 추구하는 미적 감각이 강한 자이다. 따라서 이들은 公益廣告의 意識變化 기준에 대해서는 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 이들의 반응도 認知的, 情緒的, 行動意圖의 차원에서 긍정적 반응을 보이고 있다.

일곱째, 사회교육활동형 특성의 廣告受容者들은 사회의 규범과 질서를 존중하고, 자녀에 대해서도 도덕과 예의를 지킬 수 있도록 선도하는 사회구성원으로서 公益廣告에 대한 意識變化가 높게 나타나고 있다. 따라서 이들은 公益廣告의 意識變化 기준에

대해서는 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 이들의 반응은 認知的, 情緒的, 行動意圖的 차원에서 아주 높은 긍정적 반응을 보이고 있다.

여덟째, 文化追求型 특성의 廣告受容者들은 문화추구의 필요성을 강하게 지니는 유형으로서 이들도 公益廣告에 대한 意識變化가 높게 나타나고 있다. 이들 집단은 인지도에 대해서는 유의성을 나타내 보이고 있지 않지만 情緒的, 行動意圖的 측면에 대해서는 유의적 차이를 나타내 보이고 있다. 그리고 이들의 반응은 認知的, 情緒的, 行動意圖的 차원에서 소극적인 반응을 보이고 있다.

이러한 분석결과에 따르면, 公益廣告 受容者의 意識變化 기준인 認知的-經濟生活型, 情緒的-經濟生活型, 情報指向型, 文化追求型, 行動意圖的-社交活動型, 情報指向型, 品位維持型, 文化追求型 라이프 스타일이 유의적인 차이를 보이고 있다. 그리고 情報指向型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型은 긍정적인 반응을 보이고 있는 반면에 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型, 文化追求型 등은 소극적 반응을 보이고 있다.

假說 2의 검증결과를 요약하면 <表 4-19>와 같이 나타낼 수 있다.

認知的 構成要因의 통계적 유의성은 經濟生活型에서만 나타나고 있으며, 情報指向型, 社會教育型, 健康管理型, 審美追求型, 文化追求型, 品位維持型, 經濟生活型, 社交活動型 순으로 公益廣告 인지에 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

情緒的 構成要因의 통계적 유의성은 經濟生活型, 情報指向型, 文化追求型에서 나타나고 있으며, 社會教育型, 健康管理型, 情報指向型, 審美追求型, 文化追求型, 品位維持型, 經濟生活型, 社交活動型 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

行動意圖的 構成要因은 社交活動型, 情報指向型, 品位維持型, 文化追求型 등에서 유의성을 나타내고 있으며, 社會教育型, 健康管理型, 情報指向型, 審美追求型, 文化追求型, 品位維持型, 經濟生活型, 社交活動型 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈表 4-19〉 假說 2의 검증결과의 요약

구 분	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
인지구조		*						
정서구조		*	*					*
행동의도	*		*	*				*

〈주〉 * : 유의적 관계 ($\alpha=0.10$, $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$)

F1 : 社交活動型 F2 : 經濟生活型 F3 : 情報指向型 F4 : 品位維持型

F5 : 健康管理型 F6 : 審美追求型 F7 : 社會教育型 F8 : 文化追求型

(3) 假說 3의 檢證

“라이프 스타일 유형에 따라 受容者 실천경험에 차이가 있을 것이다.”는 研究假說은 라이프 스타일 특성과 受容者의 실천경험의 관점에서 특성간에 유의적인 차이를 검증하는 데 있다. 즉 실천경험의 입장과, 행동지향의 입장에서 그 차이를 발견함으로써 이에 대한 적절한 전략을 전개할 수 있는 것이다.

〈表 4-20〉에서 제시된 바와 같이 受容者의 실천경험에 대한 반응은 社交活動型 라

〈表 4-20〉 實踐經驗에 대한 差異檢證

요 인 별	총 평균	총 분산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
社交活動型	7.7420	25.9860	8.6620	3/596	2.7237**	.0436
經濟生活型	11.5092	6.8632	2.2877	3/594	.3598	.7821
情報指向型	9.5806	3.0933	1.0331	3/599	.6382	.5906
品位維持型	5.8204	1.0526	.3509	3/603	.2636	.8517
健康管理型	9.9126	3.5178	1.1726	3/598	.5733	.6327
審美追求型	6.1658	2.0533	.6844	3/600	.5207	.6682
社會教育型	7.2070	.8814	.2938	3/603	.4155	.7419
文化追求型	5.9048	1.3359	.4453	3/603	.4303	.7314

*** $P < .01$, ** $P < .05$, * $P < .10$

이프 스타일 특성만이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이를 나타내고 있으며 나머지 라이프 스타일 유형은 유의적인 차이가 보이지 않았다.

公益廣告를 통한 受容者의 실천경험의 입장에 대하여 社交活動型의 실천경험의 정도를 평균점수로 보면 '많다' 7.9530, '그저 그렇다' 7.8549, '매우 많다' 7.5142, '모르겠다' 7.3526 등의 순으로 나타났다.

라이프 스타일 특성에 의한 受容者의 실천경험의 입장을 보면, 각기 다른 입장에서 意識變化를 추구하고 있는 것으로 나타났다. 즉 모르겠다는 측면에서는 健康管理型과 審美追求型이고, 그저 그렇다는 미온적 실천경험을 가지고 있는 라이프 스타일은 經濟生活型과 社會教育型이며, 긍정적인 실천경험을 보이는 라이프 스타일은 社交活動型과 情報指向型으로 나타났다. 그리고 아주 적극적인 실천경험을 가지고 있는 라이프 스타일은 品位維持型과 文化追求型으로 나타났다.

라이프 스타일의 개별적 평균점수를 보면, 社會教育型(3.60), 健康管理型(3.30), 情報指向型(3.19), 審美追求型(3.08) 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있으며, 文化追求型(2.95), 品位維持型(2.91), 經濟生活型(2.87), 社交活動型(2.54) 순으로 소극적인 반응을 보이고 있다.

또한 公益廣告 受容者들이 실천해 본 경험을 빈도의 측면에서 살펴 보면, 보편적인 반응을 보이는 집단이 39.1%, 아주 적극적 반응이 27.4%, 긍정적 반응이 24.6%, 소극적 반응이 8.9%의 순으로 나타나고 있다. 이러한 빈도에서 알 수 있는 것은 대부분

〈表 4-21〉 實踐經驗에 대한 頻度分析

실 천 도	빈도수	비 율	라이프 스타일 순위
매우적극적	167	27.4	品位維持型 文化追求型
적 극 적	150	24.6	情報指向型 社交活動型
소 극 적	238	39.1	社會教育型 經濟生活型
매우소극적	54	8.9	健康管理型 審美追求型
계	597	100.0	

公益廣告의 측면을 긍정적으로 보고 있으며, 실천에 대한 측면도 적극적 긍정적인 면을 시사하고 있다고 볼 수 있으나 소극적인 측면은 다소 배제할 수 없음도 시사하고 있다.

假說 3의 검증결과는 <表 4-22>과 같이 나타낼 수 있다.

<表 4-22> 假說 3의 檢證結果의 要約

구 분	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
실천경험	*							

<주> * : 유의적 관계 ($\alpha=0.10$, $\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$)

F1 : 社交活動型 F2 : 經濟生活型 F3 : 情報指向型 F4 : 品位維持型
F5 : 健康管理型 F6 : 審美追求型 F7 : 社會教育型 F8 : 文化追求型

(4) 假說 4의 檢證

"라이프 스타일 유형에 따라 公益廣告 主題別 관심도에 차이가 있을 것이다."는 연구假說은 라이프 스타일 특성과 公益廣告 관심분야와의 관계에서 특성간에 유의적인 차이를 검증하는데 있다. 이에 대한 검증으로서는 라이프 스타일 특성과 政治環境, 經濟環境, 企業環境, 社會環境, 家庭環境과의 관계를 검토할 수 있다.

1) 受容者의 關心課題(政治)에 대한 差異檢證

<表 4-23>에서 제시된 바와 같이 公益廣告 主題의 관심분야 중 政治環境과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 情報指向型, 審美追求型, 社會教育型 라이프 스타일 특성이 유의수준 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있다.

보다 구체적으로 公益廣告를 통한 受容者의 라이프 스타일 특성과 公益廣告 主題의 政治環境 특성을 주요 항목의 점수에 의해서 분석해 보면, 社交活動型은 '남북통일' 8.3333, '지역감정해소' 8.0983, '민주화운동' 8.968, '국민화합' 7.9173의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '정치질서확립', '민생치안'의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났으며, 情報指向型은 '민주화운동' 9.8118, '민생치안' 9.7671, '국민화합' 9.7465의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이

외의 主題는 ‘정치질서확립’, ‘지역감정해소’, ‘남북통일’ 등의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다. 그리고 審美追求型은 ‘지역감정해소’ 6.4872, ‘민주화운동’ 6.3145, ‘민생치안’ 6.2108, ‘국민화합’ 6.2007의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題는 ‘정치질서확립’, ‘남북통일’ 등의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났으며,

〈表 4-23〉 受容者의 關心課題(政治)에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7535	65.4393	10.9065	6/594	3.5250***	.0020
經濟生活型	11.5759	66.1639	11.0273	6/593	1.7404	.1093
情報指向型	9.5713	58.2095	9.7016	6/597	6.4021***	.0000
品位維持型	5.8101	9.1582	1.5264	6/602	1.1576	.3275
健康管理型	9.9008	12.5289	2.0881	6/594	1.0150	.4144
審美追求型	6.1720	41.3197	6.8866	6/598	5.5621***	.0000
社會教育型	7.2043	33.6014	5.6002	6/601	8.4837***	.0000
文化追求型	5.8975	9.1912	1.5319	6/599	1.4813	.1821



社會教育型은 ‘민생치안’ 7.4036, ‘남북통일’ 7.3333, ‘국민화합’ 7.3217의 ‘정치질서확립’ 7.2585순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題는 민주화, 지역감정해소 등의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다.

이러한 결과에 따라서 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성과 政治環境과의 관계에서는 대화를 중시하고 사회의 중추적 역할을 하는 집단이라는 특성을 가지고 있으며, 주로 ‘남북통일’과 ‘지역감정해소’ 그리고 ‘민생치안’에 관심을 지닌다고 할 수 있다.

2) 受容者의 關心課題(經濟)에 대한 差異檢證

〈表 4-24〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 主題의 관심분야 중 經濟環境과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 經濟生活型, 健康管理型 라이프 스타일 특성이

$\alpha=0.01$ 과 $\alpha=0.10$ 의 수준에서 유의적인 차이가 있다.

보다 구체적으로 公益廣告를 통한 受容者의 라이프 스타일 특성과 公益廣告 主題의 經濟環境 특성을 주요 항목의 점수에 의해서 분석해 보면, 社交活動型은 '국제수지개선' 8.4646, '지속적 성장' 7.7708의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '물가안정', '분배정의 실현' 순으로서 평균점수보다 낮게 나타났으며, 經濟生活型은 '국제수지개선' 12.4773, '분배정의 실현' 11.7593의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '지속적 성장', '물가안정' 순으로서 평균점수보다 낮게 나타났다. 健康管理型은 '물가안정' 10.0758만이 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '분배정의 실현', '국제수지개선', '지속적인 성장' 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다.

유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성에서 社交活動型과 經濟生活型에서는 국제수지개선, 健康管理型에서는 물가안정을 들고 있다.

유의적인 차이가 없는 집단으로서 情報指向型은 국제수지개선, 品位維持型과 審美追求型에서는 지속적 성장, 社會教育型은 분배정의, 文化追求型에서는 물가안정 등에 지대한 관심을 보이고 있다.

〈表 4-24〉 受容者의 關心課題(經濟)에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7576	64.5157	16.1289	4/596	5.1916***	.0004
經濟生活型	11.5786	54.1211	13.5303	4/597	2.1502*	.0733
情報指向型	9.5915	10.0808	2.5202	4/602	1.5796	.1781
品位維持型	5.8183	9.5024	2.3756	4/607	1.8015	.1269
健康管理型	9.9111	49.4352	12.3588	4/599	6.2622***	.0001
審美追求型	6.1736	3.9628	.9907	4/604	.7545	.5552
社會教育型	7.2059	1.7486	.4371	4/606	.6192	.6490
文化追求型	5.8992	7.8283	1.9571	4/604	1.8969	.1094

*** $P < .01$ ** $P < .10$

이러한 결과에 따라서 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성과 經濟環境과의 관계에서는 대화를 중시하고 건강관리에 치중하는 집단으로서 公益廣告의 관심은 불가안정과 국제수지의 개선에 관심을 기울이고 있다고 볼 수 있다.

3) 受容者의 關心課題(企業)에 대한 差異檢證

〈表 4-25〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 主題의 관심분야 중 企業環境과 라이프 스타일 특성간의 관계는 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型 라이프 스타일 특성이 $\alpha=0.01$ 에서, 社會教育型 라이프 스타일 특성이 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 이외의 라이프 스타일 특성과의 관계에서는 유의적인 차이가 없었다. 보다 구체적으로 公益廣告를 통한 受容者의 라이프 스타일 특성과 公益廣告 主題의 企業環境 특성을 주요 항목의 점수에 의해서 다음과 같이 분석할 수 있다.

情報指向型은 ‘노사관계의 안정화’ 9.7358, ‘기술혁신’ 9.6575의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이 외의 主題에 대해서는 ‘고용차별화금지’, ‘소비자보호’의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났으며, 品位維持型은 ‘소비자보호’ 5.9704, ‘노사관계의 안정화’ 5.9088의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이 외의 主題에 대해서는 ‘기술혁신’, ‘고용차별화금지’의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다.

그리고 健康管理型은 ‘소비자보호’ 10.1845, ‘노사관계의 안정화’ 9.9935의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이 외의 主題에 대해서는 ‘기술혁신’, ‘고용차별화금지’의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났으며, 社會教育型은 ‘소비자보호’ 7.2931, ‘기술혁신’ 7.2335의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 ‘노사관계의 안정화’, ‘고용차별화금지’의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다.

즉 유의적인 차이가 있는 情報指向型은 ‘노사관계의 안정화’, 品位維持型과 健康管理型, 社會教育型은 ‘소비자보호’에 관심이 높은 것으로 나타났으며, 유의적인 차이가 없는 社交活動型과 經濟生活型에 있어서는 ‘소비자 보호’의 문제에, 審美追求型과 文化追求型은 ‘고용차별화 금지’에 관심이 높게 나타나고 있다.

이러한 결과에 따라서 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성에 따른 企業環境 유형은 활동적이고 개방적이며 건강관리에 치중하는 집단으로서, 노사관계의 안정화와

소비자보호의 문제에 대해서 지대한 관심을 보이고 있는 것으로 나타났으며, 유의성이 없는 특성간에 있어서도 소비자보호의 문제와 고용차별화 금지의 문제에 지대한 관심을 보이고 있다.

〈表 4-25〉 受容者の 關心課題(企業)에 대한 差異檢證

요인별	총평균	총분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7562	17.0272	4.2568	4/595	1.3347	.2556
經濟生活型	11.5725	43.9824	10.9956	4/592	1.7385	.1399
情報指向型	9.5864	24.2506	6.0626	4/597	3.8922***	.0040
品位維持型	5.8140	20.2688	5.0672	4/601	3.9014***	.0039
健康管理型	9.9036	52.1016	13.0254	4/594	6.6014***	.0000
審美追求型	6.1842	3.9093	.9773	4/599	.7513	.5574
社會教育型	7.2035	6.5680	1.6420	4/601	2.3354*	.0544
文化追求型	5.9000	3.4199	.8550	4/599	.8230	.5107

P < .01*** P < .10*

4) 受容者の 關心課題(社會)에 대한 差異檢證

〈表 4-26〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 主題의 관심분야 중 社會環境과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社會教育型 라이프 스타일 특성이 $\alpha=0.01$ 에서, 經濟生活型 라이프 스타일이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 이외의 라이프 스타일 특성과의 관계에서는 유의적인 차이가 없었다.

보다 구체적으로 公益廣告를 통한 受容者の 라이프 스타일 특성과 公益廣告 主題의 社會環境 특성을 주요 항목의 점수에 의해서 다음과 같이 분석할 수 있다.

社交活動型은 '環境보호' 7.8416, '향락문화추방' 7.7867의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '과소비근절', '교통안전'의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났으며, 社會教育型은 '環境보호' 7.2783, '향락문화추방' 7.2574의 순으로 평균점수보다 높게 나타났으며, 이외의 主題에 대해서는 '과소비근절', '교

통안전'의 순으로 평균점수보다 낮게 나타났다.

〈表 4-26〉 受容者の 關心課題(社會)에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7412	13.5965	3.3991	4/594	1.0614	.3784
經濟生活型	11.5729	66.7571	16.4393	4/592	2.6055**	.0350
情報指向型	9.5959	9.7163	2.4284	4/597	1.5133	.1967
品位維持型	5.8117	3.8734	.9684	4/599	.7276	.5733
健康管理型	9.9206	13.5740	3.3935	4/591	1.7313	.1415
審美追求型	6.1731	7.9666	1.9917	4/597	1.5301	.1918
社會教育型	7.2162	12.7112	3.1778	4/598	4.8896***	.0007
文化追求型	5.8961	5.5964	1.3991	4/596	1.3635	.2452

P < .01*** P < .05**

즉 유의적인 차이가 있는 經濟生活型과 社會教育型은 모두가 자연환경보호 및 공해 추방에 대해서 지대한 관심을 나타내고 있다.

이러한 결과에 따라서 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성과 社會環境과의 관계에서는 보수적이며 건강관리에 치중하는 집단으로 보이며, 環境문제를 심각하게 생각하고 이에 대한 관심이 지대한 것으로 나타나고 있어서 사회분야에서도 環境보호를 위한 전략이 세부적으로 뒤따라야 할 것이다.

5) 受容者の 關心課題(家庭)에 대한 差異檢證

〈表 4-27〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 主題의 관심분야 중 家庭環境과 라이프 스타일 특성간의 관계는 社交活動型, 審美追求型, 文化追求型 라이프 스타일 특성이 $\alpha=0.01$ 에서, 健康管理型 특성이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 이외의 라이프 스타일 특성과의 관계에서는 유의적인 차이가 없었다.

보다 구체적으로 公益廣告를 통한 受容者の 라이프 스타일 특성과 公益廣告 主題의 家庭環境 특성을 주요 항목의 점수에 의해서 다음과 같이 분석할 수 있다.

社交活動型은 '경로효친' 8.3410, '청소년선도' 7.8492, '자녀의 정서생활' 7.6117, '공중도덕' 7.5556, '가정화목' 7.3750 등의 순으로 모든 關心主題가 평균 점수보다 높게 나타났으며, 健康管理型은 '자녀의 정서생활' 10.2115, '청소년선도' 10.0141의 순으로 關心主題가 평균점수보다 높게 나타났으나, '공중도덕', '가정화목', '경로효친'에 대해서는 평균점수보다 낮게 나타났다. 그리고 審美追求型은 '청소년선도' 6.3402, '자녀의 정서생활' 6.3280의 순으로 關心主題가 평균점수보다 높게 나타났으나, '가정화목', '경로효친', '공중도덕'에 대해서는 평균점수보다 낮게 나타났다. 文化追求型은 '가정화목' 6.1964, '공중도덕' 5.9511, '자녀의 정서생활' 5.9301의 순으로 關心主題가 평균점수보다 높게 나타났으나, '청소년선도', '경로효친'에 대해서는 평균점수보다 낮게 나타났다.

〈表 4-27〉 受容者の 關心課題(家庭)에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7294	54.2703	13.5676	4/589	4.3670***	.0017
經濟生活型	11.5647	35.8016	8.9054	4/586	1.4027	.2316
情報指向型	9.5839	10.3260	2.5815	4/591	1.6064	.1711
品位維持型	5.8196	8.6268	2.1567	4/595	1.6119	.1697
健康管理型	9.8940	23.6713	5.9178	4/587	2.8959**	.0216
審美追求型	6.1554	18.5976	4.6494	4/591	3.6072***	.0065
社會教育型	7.2025	1.2687	.3172	4/594	.4408	.7792
文化追求型	5.9013	17.1995	4.2999	4/592	4.2652***	.0021

P < .01*** P < .05**

주요항목별 점수가 높은 그룹으로서 라이프 스타일별 家庭環境을 보면, 유의적인 차이가 있는 社交活動型은 '경로효친사상'에, 健康管理型과 文化追求型은 '자녀의 정서적 생활'에, 審美追求型은 '청소년선도'에 지대한 관심이 있는 것으로 나타났다.

유의적인 차이가 없는 經濟生活型은 '자녀의 정서적 생활', 情報指向型은 '경로효

친사상', 品位維持型은 '공중도덕심', 社會教育型은 '경로효친사상'에 지대한 관심이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과에 따라서 유의적인 차이가 있는 라이프 스타일 특성과 家庭環境의 관계에서는 활발한 성격을 유지하며, 아름다움을 감상하거나 참신한 건강관리에 치중하는 집단으로서 부모와 자녀 그리고 청소년의 문제 등에 대해서 지대한 관심을 나타내고 있으며 가정의 규범을 중시하는 경향이 나타내고 있다.

假說 4의 檢證結果는 다음 <表 4-28>과 같이 나타났다.

<表 4-28> 假說 4의 檢證結果의 要約

구 분	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
政治關心	*		*			*	*	
經濟關心		*			*			
企業關心			*	*	*		*	
社會關心		*					*	
家庭關心	*				*	*		*

<주> * : 유의적 관계 ($\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$)

F1 : 社交活動型 F2 : 經濟生活型 F3 : 情報指向型 F4 : 品位維持型
 F5 : 健康管理型 F6 : 審美追求型 F7 : 社會教育型 F8 : 文化追求型

假說 4에 대한 라이프 스타일 특성간의 유의적 관계는 정치분야에서는 社交活動型, 情報指向型, 審美追求型, 社會教育型 라이프 스타일이고, 經濟環境에서는 社交活動型, 經濟生活型, 健康管理型 라이프 스타일이며, 企業環境에서는 情報指向型, 品位維持型, 社會教育型 라이프 스타일이다. 그리고 社會環境에서는 經濟生活型과 社會教育型 라이프 스타일이고 家庭環境에서는 社交活動型, 健康管理型, 審美追求型, 文化追求型 라이프 스타일로 나타났다.

(5) 假說 5의 檢證

"라이프 스타일 변수에 따라 公益廣告 필요성을 인지함에는 차이가 있을 것이다.

”는 연구假說은 라이프 스타일 특성과 公益廣告의 필요성에 대한 인식의 정도에 대해서 유의적인 차이를 검증하는데 있다. 따라서 이에 대한 검증으로서는 라이프 스타일 특성과 公益廣告의 필요성을 인지하는 정도로서 '매우 필요하다(5점)'에서 매우 필요하지않다(1점)로 나타내었다.

假說 5에 대한 라이프 스타일 특성간의 유의적 관계는 社交活動型, 情報指向型, 品位維持型이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 文化追求型은 $\alpha=0.05$ 의 수준에서 유의적인 차이가 있다.

公益廣告에 대한 필요성에 대하여 라이프 스타일 특성별 평균값을 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

社交活動型은 필요성의 정도를 보면 '그저 그렇다' 8.2492, '필요하지않다' 7.8148, '필요하다' 7.7287, '매우 필요하다' 7.4870 등의 순으로 나타났으며, 모두 평균점수보다 높은 결과를 보여주고 있으며, 情報指向型은 필요성의 정도를 보면, 평균점수보다 높게 나타난 것은 '그저 그렇다' 11.8965, '매우 필요하다' 11.6641이며, 평균점수보다 낮게 나타난 것은 '필요하지않다' 11.5714, '필요하다' 11.3997의 순으로 나타났다. 그리고 品位維持型은 필요성의 정도를 보면, 평균점수보다 높게 나타난

〈表 4-29〉 公益廣告 受容者의 必要性에 대한 差異檢證

요인별	총 평균	총 분산	평균분산	자유도	F-value	유의도
社交活動型	7.7381	38.1009	12.7003	3/598	4.3670***	.0074
經濟生活型	11.5696	20.9532	6.9844	3/596	1.1101	.3444
情報指向型	9.5780	18.4601	6.1534	3/601	3.8810***	.0091
品位維持型	5.8172	16.8434	5.6145	3/606	4.3203***	.0050
健康管理型	9.9056	3.0333	1.0111	3/600	.4912	.6885
審美追求型	6.1691	3.3268	1.1089	3/602	.8460	.4690
社會教育型	7.2069	4.0315	1.3438	3/605	1.9225	.1247
文化追求型	5.9031	8.7713	2.9238	3/605	2.8484**	.0369

*** P < .01 ** P < .05

것은 '필요하다' 5.9502, '필요하지않다' 5.8500이며, 평균점수보다 낮게 나타난 것은 '매우 필요하다' 5.7825, '그저 그렇다' 5.4798의 순으로 나타났고, 文化追求型은 필요성의 정도를 보면 평균점수보다 높게 나타난 것은 '매우 필요하다' 6.03777, '필요하다' 5.8924이며, 평균점수보다 낮게 나타난 것은 '그저 그렇다' 5.6869, '필요않다' 5.6667의 순으로 나타났다.

라이프 스타일 특성에 의한 受容者의 필요성의 입장을 보면, 각기 다른 입장에 있는 것으로 나타났다. 즉, 필요하다는 측면에서는 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 文化追求型 등이고, 그저 그렇다는 측면에서는 審美追求型, 社交活動型 등이며, 필요하지않다는 측면에서는 社會教育型, 健康管理型 등이 높은 점수로 나타나고 있다. 평균점수에서 보면, 社會教育型(3.60), 健康管理型(3.30), 情報指向型(3.19), 審美追求型(3.08), 文化追求型(2.95), 品位維持型(2.91), 經濟生活型(2.89), 社交活動型(2.58) 순으로 긍정적인 반응을 보이고 있다.

公益廣告 受容者들이 실천해 본 경험을 빈도의 측면에서 살펴 보면, 필요성을 보이는 집단이 82.2%, 그저 그렇다는 반응이 16.1%, 부정적 반응이 1.6%로 나타나고 있다. 이러한 빈도에서 알 수 있는 것은 대부분 公益廣告의 필요성에 대한 측면을 긍정적으로 보고 있다



〈表 4-30〉 實踐經驗에 대한 頻度分析

필요성	빈도수	비율	라이프 스타일 순위
매우 필요	202	32.8	情報指向型, 文化追求型
약간 필요	304	49.4	品位維持型
보통	99	16.1	經濟型, 審美型, 社交型
불필요	10	1.6	社會教育型, 健康管理型
계	597	100.0	

假說 5의 檢證結果는 <表 4-31>과 같이 나타낼 수 있다.

<表 4-31> 假說 5의 檢證結果 요약

구 분	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
필 요 성	*		*	*				*

<주> * : 유의적 관계 ($\alpha=0.05$, $\alpha=0.01$)

F1 : 社交活動型 F2 : 經濟生活型 F3 : 情報指向型 F4 : 品位維持型

F5 : 健康管理型 F6 : 審美追求型 F7 : 社會教育型 F8 : 文化追求型

(6) 假說 6의 檢證

"人口統計的 特性에 따라 受容者 意識變化의 각 구성요소간에 차이가 있을 것이다."는 研究假說은 人口統計的 特性과 公益廣告 受容者의 意識變化기준인 認知的, 情緒的, 行動意圖的 特性간의 關係에서 特性간에 유의적인 차이를 檢證하는데 있다. 人口統計的 特性과 公益廣告 受容者의 意識變化기준 사이에 유의적인 차이를 분석한 結果는 다음과 같다.

認知的 측면에 대해서 학력별은 유의수준이 $\alpha=0.01$ 에서, 거주지역별은 유의수준이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 다른 人口統計的 特性에서는 유의적인 차이가 없었다.

情緒的 측면에 대해서 거주지역별은 유의수준이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 으며, 다른 人口統計的 特性에서는 유의적인 차이가 없었다.

行動意圖的 측면에 대해서 연령별은 유의수준이 $\alpha=0.01$ 에서, 거주지역별 유의수준이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있으며, 다른 人口統計的 特性에서는 유의적인 차이가 없었다.

1) 公益廣告 認知的 構成要因에 대한 差異檢證

公益廣告 認知的 요인에 대한 人口統計的 特性별 주요항목의 점수를 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

〈表 4-32〉 公益廣告 認知的 構成要因에 대한 差異檢證

주 제 별	총 평 균	총 분 산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
성 별	3.9951	1.1945	1.1945	1/609	2.4930	.1149
연 령 별	4.0049	1.5925	.5308	3/604	1.1003	.3484
학 력 별	3.9951	7.9530	1.9883	4/614	4.2132***	.0023
직 업 별	4.0066	2.2040	.7347	3/604	1.5420	.2025
거 주 지	3.9950	4.2363	1.4121	3/601	2.9804**	.0309

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

① 성별로 보면, '남자'는 4.0391, '여자'는 3.9507로 나타나고 있어서 남녀간에 公益廣告의 인지에 대한 유의적 차이는 없는 것으로 나타나고 있다.

② 연령별로 보면, '20대'는 4.0973, '30대'는 4.0075, '40대'는 3.9645, '50대 이상'은 3.9091로 나타나고 있어서 연령에 따른 유의적 차이는 없으나, 연령이 낮을수록 認知的 점수가 높게 나타나고 있다.

③ 학력별로 보면, '대학원졸'은 4.1851, '대졸'은 4.1204, '전문대졸'은 4.0000, '고졸'은 3.8893, '중졸이하'는 3.8679로 나타나고 있어서 유의적 차이를 나타내고 있으며, 학력이 높을수록 認知的 점수가 높게 나타나고 있다.

④ 직업별로 보면, '광고인'이 4.1777, '직업공무원 및 자유업' 4.0000, '회사원' 않으나, 광고인, 전문직업인, 공무원 등이 公益廣告를 인식하는 정도가 높게 나타나고 있으며, 전문적인 식견이나 국가관을 지니고 있는 직업인이 公益廣告 認知的 차원을 높게 평가하고 있다.

⑤ 거주지별로 보면, '서울'이 4.0864, '부산'이 3.9902, '제주' 3.9456, '광주'가 3.8673의 순으로 나타나고 있으며, 지역별로 유의적인 차이를 나타내고 있다. 따라서 公益廣告를 인지하는 측면은 서울지역에 거주하는 자들이 높은 인지도를 나타내고 있다.

2) 公益廣告 情緒的 構成要因에 대한 差異檢證

〈表 4-33〉 公益廣告 情緒的 構成要因에 대한 差異檢證

주 제 별	총 평 균	총 분 산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
성 별	4.2759	.2940	.2940	1/607	.5768	.4479
연 령 별	4.2867	2.1627	.7209	3/603	1.4301	.2329
학 력 별	4.2862	.3274	.0818	4/603	.1613	.9578
직 업 별	4.2789	1.3332	.4444	3/602	.8671	.4579
거 주 지	4.2815	7.3203	2.4401	3/600	4.8992***	.0023

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

公益廣告 情緒的 요인에 대한 人口統計的 특성별 주요항목의 점수를 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

① 성별로 보면, '남자'는 4.2541, '여자'는 4.2980으로 나타나고 있어서 유의적인 차이는 없으나, 남자보다는 여자가 公益廣告를 情緒的으로 수용하는데 적극적이라고 할 수 있다.

② 연령별로 보면, '20대'는 4.2035, '30대'는 4.3182, '40대'는 4.3198, '50대 이상'은 4.1212로 나타나고 있어서 유의적인 차이를 나타내고 있으며, 40대까지는 연령이 많을수록 情緒的 점수가 높게 나타나고 있다.

③ 학력별로 보면, '전문대졸'은 4.3043, '대학원졸'은 4.2963, '대졸'은 4.2917, '고졸'은 4.2910, '중졸이하'는 4.2115로 나타나고 있어서 유의적인 차이는 없으나, 학력이 높을수록 認知的 점수가 높게 나타나고 있고, 그 중에서도 전문대졸자의 감정도가 제일 높게 나타나고 있다.

④ 직업별로 보면, '자영업' 4.3133 '회사원' 4.2313, '직업공무원 및 전문직' 4.3089, '광고인'이 4.1774 순으로서 유의적인 차이는 없으나 직업적 속성이 자유직업인일수록 公益廣告를 情緒的으로 수용하는 정도가 높게 나타나고 있다.

⑤ 거주지별로 보면, '서울'이 4.3704, '광주'가 4.3628, '제주' 4.2055, '부산'이 4.0882의 순으로서 유의적인 차이를 나타내고 있으며, 公益廣告를 情緒的으로 수

용하는 정도는 서울지역에 거주하는 자들이 타지역보다 높게 나타나고 있다.

3) 公益廣告 行動意圖的 構成要因에 대한 差異檢證

〈表 4-34〉 公益廣告 行動意圖的 構成要因에 대한 差異檢證

주 계 별	총 평 균	총 분 산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
성 별	3.9704	.6697	0.6697	1/606	1.7139	.1910
연 령 별	3.9686	9.3002	3.1007	3/607	8.2787***	.0000
학 력 별	3.9719	1.3989	.3497	4/601	.8939	.4672
직 업 별	3.9719	1.2905	.4302	3/601	1.0990	.3489
거 주 지	3.9734	20.3400	6.7800	3/598	19.0140***	.0000

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

公益廣告 行動意圖的 요인에 대한 人口統計的 특성별 주요항목의 점수를 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

① 성별로 보면, '남자'는 4.0033, '여자'는 3.9369로서 유의적 차이는 없으나 여자보다는 남자가 公益廣告를 행동으로 옮기는데 적극적이라고 할 수 있다.

② 연령별로 보면, '20대'는 3.7345, '30대'는 3.9697, '40대'는 4.0923, '50대 이상'은 4.0303으로서 유의적인 차이가 있으며, 연령이 많을수록 行動意圖的 점수가 높게 나타나고 있다.

③ 학력별로 보면, '대학원졸'은 3.9259, '대졸'은 4.0278, '전문대졸'은 3.9130, '고졸'은 3.9630, '중졸이하'는 3.8824로서 유의적 차이는 없으나, 대졸학력이 行動意圖的인 점수가 높게 나타나고 있다.

④ 직업별로 보면, '광고인'이 3.9677, '직업공무원 및 자유업' 3.9448, '회사원' 3.9701, '자영업' 4.0843으로서 유의적 차이는 없으나, 자영업을 하는 자가 公益廣告를 보고 행동에 옮기는 정도가 높게 나타나고 있다.

⑤ 거주지별로 보면, '서울'이 4.0909, '광주'가 4.0721, '제주' 3.9796, '부산'

이 3.5784의 순으로서 유의적 차이가 있으며, 서울지역 거주자가 행동의도의 수준이 높게 나타나고 있다.

假說 6의 檢證結果는 다음 <表 4-46>과 같이 나타났다.

<表 4-35> 假說 6의 檢證結果 요약

구 분	성별특성	연령특성	학력특성	직업특성	거주지역
認 知 的			***		**
情 緒 的					***
行 動 意 圖 的		***			***

*** P < .01 ** P < .05

‘人口統計的 변수에 따라 受容者 意識變化의 각 構成要因에 차이가 있을 것이다’에 대해서 인지도에 대한 유의적 차이는 학력별, 거주지역별 人口統計特性이며, 다른 人口統計特性과의 유의성은 나타나지 않았다. 情緒的 측면에서는 거주지역별 특성이며, 行動意圖的 측면에서도 연령별, 거주지역별 특성이 유의성을 나타내고 있다.

(7) 假說 7의 檢證

“人口統計的 변수에 따라 受容者의 실천경험에 차이가 존재할 것이다.”는 研究假說은 人口統計的 특성과 受容者의 公益廣告 실천경험에 대해서 차이를 분석하는데 있다. 人口統計的인 측면과 受容者의 실천경험에의 유의적인 차이는 <表 4-20>에서 보는 바와 같이 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다.

公益廣告 受容者의 실천경험에 대한 人口統計的 특성별 주요항목의 점수를 보면 유의적인 차이를 나타내고 있지 않으나 다음과 같은 실천경험의 수준이 나타나고 있다.

① 성별로 보면, ‘남자’는 2.6964, ‘여자’는 2.7003로 나타나고 있어서 남자보다는 여자가 公益廣告 실천경험 수준이 다소 높은 것으로 나타났다.

② 연령별로 보면, ‘20대’는 2.6182, ‘30대’는 2.6388, ‘40대’는 2.8256, ‘50대 이상’은 2.6364로 나타나고 있으며, 40대가 公益廣告 실천경험 수준이 높은 것으로

〈表 4-36〉 公益廣告 實踐經驗의 差異檢證

주 제 별	총 평 균	총 분 산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
성 별	2.6998	.0073	.0073	1/601	.0078	.9296
연 령 별	2.6955	4.9217	1.6406	3/597	1.7668	.1523
학 력 별	2.7076	2.9327	.7332	4/597	.7822	.5370
직 업 별	2.7150	3.1144	1.0381	3/596	1.1186	.3409
거 주 지	2.7124	2.8771	.9590	3/594	1.0289	.3792

나타났다.

③ 학력별로 보면, '대학원졸'은 2.7407, '대졸'은 2.7814, '전문대졸'은 2.7647, '고졸'은 2.6307, '중졸이하'는 2.6667로 나타나고 있으며, 대졸학력이 公益廣告 실천경험 수준이 높은 것으로 나타났다.

④ 직업별로 보면, '광고인'이 2.5574, '공무원 및 전문직' 2.6954, '회사원' 2.8181, '자영업' 2.7439로 나타나고 있으며 자영업을 하는자들이 公益廣告 실천경험 수준이 높은 것으로 나타났다.

⑤ 거주지별로 보면, '서울'이 2.6888, '광주'가 2.6036, '제주' 2.7639, '부산'이 2.8137로 나타나고 있으며, 부산지역에 거주하는 자들이 公益廣告 실천경험 수준이 높은 것으로 나타났다.

(8) 假說 8의 檢證

"人口統計的 變數에 따라 公益廣告 主題別 관심도에 차이가 존재할 것이다."는 研究假說은 公益廣告 주제의 관심분야와 人口統計的 특성간의 관계에서 특성간에 유의적인 차이를 檢證하는데 있다. 따라서 이에 대한 檢證으로서는 公益廣告 주제의 관심분야와 人口統計的 특성인 성별, 연령별, 학력별, 소득수준별, 혼인별, 가족수별, 직업별, 거주지역별로 분석할 수 있다.

1) 人口統計特性(성별)에 대한 差異檢證

〈表 4-37〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的

특성간의 관계는 經濟環境, 企業環境, 家庭環境이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있다.

〈表 4-37〉 人口統計特性(성별)에 대한 差異檢證

주 세 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	6	7.8211	.2515
經 濟 環 境	4	34.3154***	.0000
企 業 環 境	4	31.3091***	.0000
社 會 環 境	4	2.7913	.5933
家 庭 環 境	4	20.8653***	.0000

*** $P < .01$

① 經濟環境 분야에서는 남자보다는 여자가 물가안정에 더 높은 관심을 보이고 있으며, 분배정의에 대해서는 여자보다 남자가 더 높은 관심을 보이고 있다.

② 企業環境 분야에서는 남자인 경우 기술투자에 집중적인 관심을 보이고 있으나, 여자인 경우는 고객보호와 노사관계의 안정화에 높은 관심을 보이고 있다.

③ 家庭環境에 대해서는 남자인 경우 공중도덕과 청소년선도의 순으로 관심을 기울이는 반면, 여자인 경우는 청소년선도와 가정화목에 높은 관심을 기울이고 있다.

④ 政治環境분야에서는 남녀 모두 政治질서에 높은 관심을 기울이고 있으며,

⑤ 社會環境에 대해서는 향락퇴폐와 환경문제에 높은 관심을 기울이고 있다.

2) 人口統計特性(연령별)에 대한 差異檢證

〈表 4-38〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성간의 관계는 政治環境, 企業環境, 社會環境, 家庭環境이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있다.

연령별에 대한 통계적 특성은 다음과 같다.

① 政治環境은 정치질서와 국민화합의 순으로 관심이 높으며, 연령별로 볼 때, 20

〈表 4-38〉 人口統計特性(연령별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	24	49.7145***	.0015
經 濟 環 境	16	16.0240	.4513
企 業 環 境	16	44.6264***	.0002
社 會 環 境	16	76.2110***	.0000
家 庭 環 境	16	42.9503***	.0003

*** P < .01

대는 정치질서와 국민통합, 30대 이상은 정치질서와 국민통합에 높은 관심을 보이고 있다.

② 企業環境에서는 고객보호, 기술투자, 노사관계 안정화 순으로 관심을 보이고 있으며, 30대와 40대는 고객보호와 기술투자에, 50대 이상은 기술투자와 노사관계 안정화에, 20대는 고객보호, 기술투자, 노사관계에 고른 분포의 관심을 보이고 있다.

③ 社會環境에서는 향락퇴폐추방과 환경공해추방 과소비추방 등의 순으로 관심을 보이고 있으며,

④ 가정환경에서는 청소년선도, 공중도덕준수, 가정화목, 자녀의 정서생활과 건강, 경로효친사상고양 등의 순으로 관심을 보이고 있다.

⑤ 經濟環境은 물가안정이 모든 연령계층이 63% 이상 높은 관심을 보이고 있어서 절대적인 관심과제라고 볼 수 있다. 그 다음으로는 부의 불균형을 시정하도록 하는 관심에 있어서도 모든 계층이 높게 나타나고 있다.

이러한 結果에서 볼 때, 공익광고의 주제는 관심이 높은 요구를 해소할 수 있어야 할 것이다.

3) 人口統計特性(학력별)에 대한 差異檢證

〈表 4-39〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성인 학력별간의 관계는 정치환경, 經濟環境, 企業環境, 家庭環境이 $\alpha=0.01$ 에서

社會環境이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력별에 대한 통계적 특성은 다음과 같다. 학력별에 의한 통계적인 유의성은 모든 관심분야에서 나타나고 있으며, 학력의 정도에 따라서 차이를 보이고 있다.

〈表 4-39〉 人口統計特性(학력별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政治環境	24	44.4038***	.0068
經濟環境	16	51.7523***	.0000
企業環境	16	63.6824***	.0000
社會環境	16	27.4013**	.0372
家庭環境	16	37.5105***	.0018

*** P < .01 ** P < .05 * P < .10

① 政治에 대한 관심을 보면, 중졸인 경우는 민생치안에, 고졸과 대졸인 경우는 정치질서, 전문대졸인 경우는 지역감정해소, 대학원졸업자인 경우는 국민화합에 높은 관심을 시사하고 있다.

② 경제에 대한 관심을 보면, 모든 계층이 물가안정을 요구하고 있으며, 대졸이상의 고학력자들은 부의 불균형에 대한 시정을 높게 시사하는 것으로 나타났다.

③ 기업에 대한 관심에 있어서는 학력이 높을수록 기술투자를 요구하고 있으며, 고졸이하의 학력은 고궤위주의 안정화를 원하고 있는 것으로 나타났다.

④ 社會環境에 대해서는 대졸이상의 고학력자들은 환경공해방지에, 고졸과 전문대졸은 향락퇴폐추방에, 중졸은 과소비추방에 높은 관심을 보이고 있으며,

⑤ 家庭環境에 있어서는 학력이 낮을수록 가정의 건강에, 고학력일수록 사회의 건강에 관심을 보이고 있다.

4) 人口統計特性(소득수준별)에 대한 差異檢證

〈表 4-40〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的

특성인 소득수준별간의 관계는 政治環境, 經濟環境이 $\alpha=0.05$ 에서, 企業環境이 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이외의 社會環境과 家庭環境에 대해서는 유의적인 차이가 없었다.

소득수준별에 대한 통계적 특성은 다음과 같다.

〈表 4-40〉 人口統計特性(소득수준별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	24	35.5468*	.0607
經 濟 環 境	16	23.6726*	.0969
企 業 環 境	16	26.9851**	.0416
社 會 環 境	16	14.5143	.5604
家 庭 環 境	16	16.5198	.4173

*** $P < .01$ ** $P < .05$ * $P < .10$

① 政治環境 관심분야에서는 소득수준의 정도에 따라서 차이를 보이고 있으며, 政治環境에 대한 관심을 보면, 소득이 낮은 계층과 아주 높은 계층은 고른 분포를 이루고 있는 반면, 중상위 소득자들은 정치질서의 회복과 국민통합에 아주 높은 관심을 보이고 있어서 대조를 이루고 있다.

② 經濟環境에 대한 관심에 있어서는 소득이 높을수록 물가안정을 더 요구하고 있으며,

③ 企業環境에 대한 관심에 있어서는 고객보호와 기술투자에 고른 분포를 보이고 있으며,

④ 사회에 대한 관심이 있어서는 소득이 높을수록 환경공해에, 낮을수록 향락퇴폐에 관심을 높게 나타내고 있다.

⑤ 家庭環境의 문제에 대해서는 가정내적인 문제나 외적인 문제를 고루 반영하는데 관심을 나타내 보이고 있으며, 특히 청소년 선도의 문제는 저소득자들이 높은 관심을 나타내 보이고 있다.

5) 人口統計特性(혼인별)에 대한 差異檢證

〈表 4-41〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성인 혼인별간의 관계는 經濟環境, 家庭環境이 $\alpha=0.01$ 에서, 社會環境이 $\alpha=0.05$ 에서, 政治環境이 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 혼인별에 대한 통계적 특성은 다음과 같다. 유의적인 차이가 있는 환경관심은 政治環境, 經濟環境, 社會環境, 家庭環境 등의 관심분야에서 나타나고 있는데 혼인 여부에 따라서 차이를 보이고 있다.

① 政治에 대한 관심을 보면, 기혼인 경우에는 정치질서와 국민통합이 미혼집단보다도 높게 나타났으나 민주화에 대한 관심은 미혼인 집단이 높게 나타나고 있다.

② 經濟環境에 있어서도 기혼집단은 물가안정에서, 미혼집단은 분배정의에서 관심을 각각 높게 나타내고 있다.

③ 社會環境분야에서는 기혼은 과소비에서 향락퇴폐나 환경공해는 미혼집단이 높은 관심이 되고 있다.

④ 家庭環境에 대한 관심에서 기혼은 공중도덕이나 가정화목 그리고 자녀의 생활에 관심이 높고, 미혼은 청소년선도와 경로사상을 선호하고 있다.

⑤ 企業環境에서는 기혼은 기술투자에서, 미혼은 노사관계와 고객보호에서 각각 관심을 적극적으로 나타내 보이고 있다.

〈表 4-41〉 人口統計特性(혼인별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	12	20.4786	.0586
經 濟 環 境	8	42.5372***	.0000
企 業 環 境	8	7.8374	.4495
社 會 環 境	8	17.2014	.0281
家 庭 環 境	8	30.7046	.0002

*** P < .01 ** P < .05 * P < .10

6) 人口統計特性(가족수별)에 대한 差異檢證

〈表 4-42〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성인 가족수별간의 관계는 經濟環境, 企業環境이 $\alpha=0.01$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으나, 政治環境, 社會環境, 家庭環境에서는 유의적인 차이가 없었다.

〈表 4-42〉 人口統計特性(가족수별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	24	23.2498	.5051
經 濟 環 境	16	50.0229***	.0000
企 業 環 境	16	28.1287***	.0305
社 會 環 境	16	13.4456	.6399
家 庭 環 境	16	16.7326	.4031

*** P < .01 ** P < .05 * P < .10

가족수에 따른 통계량은 다음과 같으며, 유의적인 차이가 있는 관심분야는 經濟環境과 企業環境에서 나타나고 있다. 그리고 유의적인 차이가 없는 관심분야는 政治環境, 社會環境, 家庭環境으로 나타나고 있다.

- ① 經濟環境에 있어서는 가족수가 많을수록 물가안정에 대한 관심이 높고,
- ② 企業環境에 대한 관심에 있어서는 독신과 3인 4인 가족인 경우에는 고객보호, 2인과 5인 가족은 기술투자에 집중적인 관심을 보이고 있다.
- ③ 政治環境에 있어서는 전체적으로 볼 때, 정치질서확립과 국민통합에 지대한 관심을 보이고 있으며,
- ④ 社會環境에 있어서는 향락퇴폐와 환경보호에 34%이상의 관심을 보이고 있다.
- ⑤ 家庭環境에 있어서는 청소년선도(27.9%), 공중도덕심양양(22.7%)로 나타나고 있어서 사회지향적 家庭環境이 요구된다고 하겠다.

7) 人口統計特性(직업별)에 대한 差異檢證

〈表 4-43〉에 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성인 직업별간의 관계는 經濟環境, 社會環境이 $\alpha=0.01$ 에서, 政治環境과 企業環境이 $\alpha=0.05$ 에서, 家庭環境이 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈表 4-43〉 人口統計特性(직업별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	66	89.1656**	.0303
經 濟 環 境	44	70.3187***	.0071
企 業 環 境	44	62.6404**	.0337
社 會 環 境	44	75.8880	.0020
家 庭 環 境	44	59.5226	.0592

*** P < .01 ** P < .05 * P < .10

직업별에 대한 통계적 특성은 다음과 같다. 즉, 유의적인 차이가 있는 직업별 집단은 모든 관심분야에서 나타나고 있는데 직업적인 유형에 따라서 차이를 보이고 있다.

① 政治環境에 대한 관심을 보면, 정치질서와 국민화합이 모든 계층에 지배적인 관심이 되고 있다.

② 經濟環境에 있어서는 물가안정에, 企業環境에 있어서는 고객보호에,

③ 社會環境에 있어서는 환경공해에,

④ 家庭環境에 있어서는 청소년선도에 대해서 높은 관심을 보이고 있으며,

이러한 結果로 볼 때, 모든 환경의 관심분야와 직업형태에 있어서는 유의적 차이를 나타냄으로서 상호보완적 관계가 이루어져야 할 것이다. 직업별로 살펴보면, 정치적 질서확립은 자영업이나 군·경공무원들이, 경제적 물가안정과 기업의 고객보호에 있어서는 가정주부들이, 사회적인 향락문화나 환경공해추방에 높은 관심을 보이고 있으며, 그리고 가정에 대한 관심은 직업유형간에 비슷한 비율을 나타내 보이고 있다.

8) 人口統計特性(거주지역별)에 대한 差異檢證

〈表 4-44〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告 주제의 관심분야에 대해서 人口統計的 특성인 거주지역별간의 관계는 政治環境, 經濟環境, 社會環境, 家庭環境이 $\alpha=0.01$ 에서, 企業環境이 $\alpha=0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈表 4-44〉 人口統計特性(거주지역별)에 대한 差異檢證

주 제 별	자 유 도	Chi-Square	유 의 도
政 治 環 境	24	85.4125***	.0000
經 濟 環 境	16	62.1595***	.0000
企 業 環 境	16	28.9153**	.0245
社 會 環 境	16	52.0803***	.0000
家 庭 環 境	16	60.3388***	.0000

*** P < .01 ** P < .05 * P < .10

지역별에 대한 통계적 특성은 다음과 같으며, 지역별로 관심분야에 대한 통계적인 유의성은 모든 관심분야에서 나타나고 있는데, 지역의 차이에 따라서 유의적인 차이를 보이고 있다.

① 政治에 대한 관심을 보면, 정치질서는 서울과 제주지역 거주자들이 40% 이상의 관심을 보이고 있어서 타지역 거주자들보다 높으며, 국민통합에 대해서는 20% 정도의 높은 분포를 보여주고 있고, 지역감정해소에 대해서는 부산과 광주지역 거주자들이 높은 것으로 나타났다.

② 經濟環境에 대한 관심을 보면, 모든 계층이 물가안정을 요구하고 있으나 광주지역과 제주지역 거주자들이 더 높은 관심을 보이고 있으며, 지속적인 성장에 대해서는 무역항구도시민인 부산에 거주하는 거주자들이 높은 관심을 보였으며, 분배정의에 대해서는 서울 거주자들이 높은 관심을 보이고 있다.

③ 企業環境에 대한 관심을 보면, 기술투자에 대해서는 서울과 제주지역 거주자들이 30%이상의 빈도를 보이고 있고, 고객보호에 대해서는 부산과 광주지역 거주자들이

39%이상의 비율을 보이고 있다.

④ 社會環境에 대한 관심을 보면, 향락퇴폐추방에 대해서는 부산지역 거주자들이 55.9%의 높은 관심을 보이고 있는 반면에 서울지역 거주자들은 환경공해방지에 40.0%의 높은 관심을 보이고 있다.

⑤ 家庭環境에 대한 관심을 보면, 청소년선도에 대해서는 부산이 48.0%, 제주가 31.4%를 보여 다른 지역 거주자들보다도 비율이 높으며, 자녀의 정서생활과 건강에 대해서도 20.6%로 부산이 높게 나타나고 있다. 공중도덕에 대해서는 모든 지역이 20% 정도의 고른 비율을 나타내 보이고 있으나, 가정화목에 대해서는 광주가 30.3%로 높게 나타났으며, 경노효친사상에 대해서는 서울이 19.7%로 높게 나타나고 있다.

이러한 현상으로 볼 때, 지역감정해소를 위한 정치적 노력과 물가안정화에 대한 노력, 기업의 기술투자에 대한 노력, 향락문화추방, 청소년비행의 선도 등을 우선적으로 공익적 차원에서 公益廣告가 실행되어야 할 것이다. 범국민을 대상으로 하는 公益廣告는 국민적 차원에서 意識變化를 시켜야 할 부분보다는 정치인, 정부나 기업, 사회기관 등에서 선행되어야 할 공익관이 마련되어야 할 것이고, 그다음으로 국민意識變化를 추구함으로써 미래지향적인 국가와 사회의 발전을 이룩할 수 있으리라고 본다.

假說 8의 檢證結果는 다음 <表 4-45>과 같이 나타났다. 성별 유의적 관계는 經濟環境, 企業環境, 家庭環境이 나타났고, 이외의 政治環境과 社會環境에 대해서는 유의성이 없는 것으로 나타났다. 연령별 유의적관계는 政治環境과 企業環境, 家庭環境이고, 학력별 유의적 관계는 政治環境, 經濟環境, 企業環境, 社會環境, 家庭環境이다. 소득수준별 유의적 관계는 政治環境, 經濟環境, 企業環境이며, 혼인별 유의적 관계는 政治環境, 經濟環境, 社會環境, 家庭環境이다. 가족수별 유의적관계는 經濟環境 企業環境이고, 직업별 유의적 관계는 政治環境, 經濟環境, 企業環境, 社會環境, 家庭環境이며, 종교별 유의적인 政治環境, 經濟環境, 企業環境, 家庭環境이다. 그리고 거주지역별 유의적 관계는 政治環境, 經濟環境, 企業環境, 社會環境, 家庭環境으로 나타났다.

〈表 4-45〉 假說 8의 檢證結果 要約

구 분	A1	A2	A3	A4	A5
성 별 특 성		*	*		*
연 령 특 성			*	*	*
학 력 특 성	*	*	*	*	*
소 득 수 준	*	*	*		
혼 인 여 부	*	*		*	*
가 족 수 준		*	*		
직 업 특 성	*	*	*	*	*
거 주 지 역	*	*	*	*	*
차 이 수	6	8	8	5	7

A1: 政治環境 A2: 經濟環境 A3: 企業環境 A4: 社會環境 A5: 社會環境

(9) 假說 9의 檢證

〈表 4-46〉에서 제시된 바와 같이 公益廣告의 필요성에 대해서 人口統計的 특성간의 관계는 거주지역별 유의성이 $\alpha=0.10$ 에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이외의 人口統計的 변수간에는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

〈表 4-46〉 公益廣告 受容者의 必要性에 대한 差異檢證

주 제 별	총 평 균	총 분 산	평균분산	자 유 도	F-value	유 의 도
성 별	4.1281	.0007	0.0007	1/607	.0013	.9718
연 령 별	4.1452	.6992	.2331	3/602	.4433	.7221
학 력 별	4.1417	1.6762	.4190	4/601	.7929	.5300
직 업 별	4.1320	1.6256	.5419	3/602	1.0012	.3918
거 주 지	4.1426	16.8579	5.6193	3/599	11.2620	.0000***

*** P < .01, ** P < .05, * P < .10

公益廣告 受容者의 필요성에 대한 人口統計的 특성별 주요항목의 점수를 보면 다음과 같이 나타나고 있다.

① 성별로 보면, '남자'는 4.1270, '여자'는 4.1291로서 유의적인 차이는 없으나 남자보다는 여자가 公益廣告의 필요성을 적극적으로 평가하고 있다.

② 연령별로 보면, '20대'는 4.0091, '30대'는 4.1396, '40대'는 4.1878, '50대 이상'은 4.0909로서 유의적인 차이는 없으나 연령이 많을수록 公益廣告의 필요성을 적극적으로 평가하고 있다.

③ 학력별로 보면, '대학원졸'은 4.0741, '대졸'은 4.1528, '전문대졸'은 4.0290, '고졸'은 4.1844, '중졸이하'는 4.0784로서 유의적인 차이는 없으나, 고졸, 대졸, 학력이 평균점수보다 높게 나타나고 있어서 이들 집단이 公益廣告의 필요성을 적극적으로 평가하고 있다.

④ 직업별로 보면, '광고인'이 4.0323, '회사원' 4.1203, '직업공무원 및 자유업' 4.1280, '자영업' 4.2410 순으로서 유의적인 차이는 없으나, 자영업을 하는 자들이 다른 직업인들보다 公益廣告의 필요성을 적극적으로 평가하고 있다.

⑤ 거주지별로 보면, '제주' 4.2381, '서울'이 4.2222, '광주'가 4.1802, '부산'이 3.7745의 순으로서 유의적인 차이가 있으며, 제주지역 거주자들이 필요성을 높게 평가하고 있다.

假說 9의 檢證結果는 다음 <表 4-47>과 같이 나타났다.

<表 4-47> 假說 9의 檢證結果 要約

구 분	성별특성	연령특성	학력특성	직업특성	거주지역
실 천 경 험					***

*** P < .01

第 4 節 公益廣告 受容者の 一般 行態分析

본 절에서는 라이프 스타일과 人口統計의 특성변수에 따르는 公益廣告 受容者の 意識變化수준 측정을 위한 설문에 부가적으로 추가된 설문문항의 분석을 토대로 公益廣告 受容者の 일반적 행태를 분석, 제안하고자 마련되었다. 이의 구체적인 내용은 다음과 같다.

이상에서 公益廣告 受容者の 라이프 스타일과 意識變化에 관련하여 受容者は 公益廣告를 認知, 情緒, 行動意圖의 측면을 어떻게 수용하고 있으며, 라이프 스타일과 人口統計의 특성과의 관계는 어떠한가를 분석하였다. 그리고 이러한 公益廣告가 受容者の 意識變化에 차이가 나타난다면 효과적인 廣告戰略은 어떤 것이가를 논의하려고 한다.

1. 意識變化의 傾向

公益廣告 수용을 통한 意識變化 행동의도의 관점을 본다면, 公益廣告를 통해서 행동에 옮겨본 경험이 있었는가라는 빈도를 보면, 많다 54.1%, 그저 그렇다 33.8%, 없다 12.2%, 으로 나타나고 있어서 公益廣告 受容者들이 경험하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 이러한 추세를 지속적으로 강화함은 물론 이의 파급효과 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

2. 廣告媒體 및 形態의 好意度

公益廣告가 설득력을 지니지 못했을 경우 이에 대한 책임은 ① 정부 47.4% ② 제작기관 21.7% ③ 광고심의기구 13.6% ④ 매체 7.6% 의 순으로 빈도를 보이고 있다.

그리고 현실적으로 볼 때 TV에서 방영되고 있는 公益廣告의 노출정도에 대한 반응은 적당하다 19.6% 보통 45.4% 부적당 35.1%의 경향을 나타내 보이고 있다. 이러한 結果로 볼 때, 시청자의 65%정도가 公益廣告에 노출되고 있으나 전체계층을 대상으로 전개된다는 관점에서 본다면, TV를 통한 반복광고의 회수와 이의 시간대별 조정이

필요한 것으로 사료된다.

매체에 대한 일반적인 관심과 公益廣告에 대한 관심으로 나누어 매체에 게재 또는 방영되었을 때, 受容者들의 관심도는 어떠한가를 비교해 볼 수 있다. 광고受容者들의 일반적인 관심의 정도를 제시하도록 해 본 結果, TV, 신문, 잡지, 라디오의 순으로 나타나고 있으나, 公益廣告에 대한 관심의 정도는 TV, 신문, 라디오, 잡지의 순으로 호의도를 보이고 있다. 관심과 호의도의 폭에 있어서는 TV나 신문에 대해서는 높은 관심을 기울이고 있으나 잡지나 라디오의 경우는 상대적으로 낮은 관심의 빈도가 높게 나타나고 있다.

〈表 4-48〉 商業廣告의 媒體 選好度 (%)

매 체	매우좋다	중 다	보 통	싫 다	매우싫다	계
신 문	9.1	37.0	44.1	7.9	1.9	100
라 디 오	1.8	12.6	50.2	20.8	14.6	100
T V	16.3	44.3	32.4	5.4	1.6	100
잡 지	3.3	21.2	47.3	17.7	10.5	100

〈表 4-49〉 公益廣告의 媒體 選好度 (%)

매 체	매우좋다	중 다	보 통	싫 다	매우싫다	계
신 문	7.3	55.6	34.7	1.8	0.5	100
라 디 오	8.6	46.4	40.5	3.8	0.8	100
T V	31.2	56.3	11.4	0.7	0.5	100
잡 지	4.4	30.9	54.0	9.2	1.5	100

일반적인 상품광고에 대해서 受容者들이 가지는 호의도는 대부분의 광고유형에 대해서 긍정적인 입장을 취하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 광고의 윤리성이라든지 광고정보의 신뢰도에 대해서는 긍정적인 반응보다는 부정적인 반응이 상대적으로 높게

나타났으며, 저명인의 모델에 대해서도 부정적 경향이 높게 나타나고 있다. 긍정적인 반응을 보이는 광고의 유형은 만화광고나 CM(광고음악)을 선호하는 경향이 높게 나타나고 있다.

〈表 4-50〉 廣告形態의 好意度 (%)

형 태	매우좋다	중 다	보 통	싫 다	매우싫다	계
씨 엠 송	12.5	54.1	27.7	4.2	1.5	100
유 모 어	4.1	38.0	41.5	14.0	2.4	100
연 예 인	2.1	29.3	53.4	14.3	0.8	100
유 명 인	2.0	20.4	56.8	18.7	2.1	100
만 화	10.7	45.2	35.2	7.7	1.1	100

3. 廣告情報의 有用性

公益廣告/상업광고를 불문하고 일반受容者들이 각종 매체를 통해서 접하게 되는 광고정보의 가치성과 활용성을 묻는 질문에 대한 응답을 분석하면 다음과 같다.

(1) 情報의 價値性

一般受容者들에게 露出되는 廣告(공익/상품)의 정보적 가치에 대해 정보를 받을 수 있고 도덕적인가에 대해서는 신뢰성의 측면에서 '신뢰한다'는 측면이 25.0%, '신뢰하지 않는다'는 측면이 28.7%로 부정적인 측면에서 다소 우세를 보이고 있다. 또한 도덕적 측면은 '도덕성이 있다'는 측면이 15.2%, '도덕성이 없다'는 측면이 44.1%로 나타나고 있어서 도덕성에서도 부정적인 견해가 지배적으로 높게 나타나고 있다.

〈表 4-51〉 情報要素의 價値性 (%)

가 치 성	매우좋다	중 다	보 통	안좋다	매우 안좋다	계
신뢰성	1.6	23.4	46.3	25.5	3.2	100
도덕성	.8	14.4	41.1	39.7	4.4	100

(2) 情報要素의 活用性

受容者들의 廣告정보를 活用하고 있는 빈도를 보면 活用하고 있다는 측면보다는 活用하지 않는다는 빈도가 상대적으로 높게 나타나고 있다. 廣告정보를 통하여 제품을 구입한다거나 정보활용한다는 내용은 제품의 품질에 대해서 30%를 상회하고 있을 뿐 기타의 정보원은 그 이하를 시사하고 있다.

〈表 4-52〉 情報要素의 活用性 (%)

선택요소	활 용	비 활 용	계
가 격	19.6	80.4	100
품 질	31.1	68.9	100
효 능 성	19.0	81.0	100
서 비 스	22.4	77.6	100
안 정 성	12.2	87.8	100
디 자 인	20.9	79.1	100

(3) 其他

公益廣告의 주제설정 대상 분야를 거시적인 측면에서 5개의 분야로 구분하고 분야별

〈表 4-53〉 관심주제의 분야별 빈도表

환경	분야별 관심주제 우선순위 (%)
政 治	①정치질서34.4 ②국민화합23.5 ③지역감정해소13.7 ④민생치안13.7 ⑤민주화 10.2 ⑥ 남북통일 3.5
經 濟	①물가안정67.0 ②분배정의17.6 ③지속성장8.3 ④국제수지개선5.4
企 業	①고객보호33.9 ②기술투자30.3 ③노사관계26.2 ④성차별금지7.4
社 會	①향락퇴폐33.9 ②환경보호33.7 ③과소비추방26.6 ④교통안전5.1
家 庭	①청소년선도 28.1 ②공중도덕 22.6 ③가정화목 19.0 ④자녀정서 및 건강 15.5 ⑤경로효친 14.8

로 세부항목을 열거하여 주제선정에 대한 受容者의 주장을 선택하도록 한 結果 다음과 같이 분야별로 우선순위의 빈도가 추출되었다.

政治環境에서는 ‘정치질서’와 ‘국민화합’에 대한 빈도가 지배적이며, 經濟環境에서는 ‘물가안정’에 대한 주장이 67%의 빈도를 보이고 있다. 企業環境과 社會環境 그리고 家庭環境에서는 각 항목들간에 빈도순위가 이루어지고 있지만 각 항목에 고른 분포를 형성하고 있다.

第 5 節 資料分析結果의 綜合的 示唆點

本節에서는 本章 第 3節 4節의 假說檢證 및 일반적인 조사분석 과정을 통해 公益廣告의 戰略的 시사점을 (1) 라이프 스타일 각 유형의 특성과 유형별 公益廣告 戰略, (2) 實態分析 상에 露呈되고 있는 公益廣告의 戰略的 시사점을 요약· 제시하였다.

1. 라이프 스타일 유형의 특성과 對應戰略

본 연구는 기본적으로 현재의 우리나라 公益廣告가 광고시장을 구성하고 있는 受容者의 특성변수에 기초한 細分化戰略을 추구하지 못함으로서 公益廣告效果 즉, 국민 대다수의 意識變化에 적극적으로 기능하고 있지 못하고 있다는 문제의 인식에서 출발하고 있다.

따라서 우리나라의 公益廣告도 이제는 천편일률적이고 구태의연한 광고전개의 틀에서 탈피하여 公益廣告 細分市場의 특성변수에 기초한 소비자 지향적인 公益廣告를 전개해 나가는 전환적 기회를 마련하여야 한다.

假說檢證을 위해 본 실증연구에서 확인된 우리나라 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 유형과 각 유형별 특성 그리고 이에 대한 公益廣告의 대처방안은 다음과 같다.

① 社交活動 특성인 受容者는 전문적인 식견을 가지고 광고를 비판할 수 있는 계층이며, 이들에게는 公益廣告의 메시지를 동일하게 인지하고 있으나 행동의도에 있어

〈表 4-54〉 라이프 스타일별 受容者의 特性

스타일	성별	연령	직업별	인지	행동	의식변화	행동실천	특 성
社交活動	남	2-30	광고인	동일	차이	미래지향	적극적	전문지식
經濟生活	남	2-30	공무원	차이	차이	현실주의	적극적	소유가치
情報指向	여	2-30	공무원	차이	차이	미래지향	사회적	교양문화
品位維持	남	2-30	공무원	동일	차이	종합지향	사회적	품위생활
健康管理	여	40	주 부	동일	차이	과거지향	적극적	가정생활
審美追求	여	2-30	전문인	동일	동일	과거지향	적극적	미적감각
社會教育	여	40	자영업	동일	차이	현실주의	사회적	사회교육
文化追求	여	40	전문인	차이	차이	종합지향	이성적	현대문화

서는 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 미래지향적으로, 행동에 있어서는 적극적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

② 經濟生活型 특성인 受容者는 군. 경 공무원이나 교사 등 직업관을 가지고 있는 계층이며, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지나 행동의도에 있는 적극적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

③ 情報指向型 특성인 受容者는 군. 경 공무원이나 교사 등 직업관을 가지고 있는 계층이며, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지나 행동의도에 있어서 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 미래지향적으로, 행동에 있어서는 사회적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

④ 品位維持型 특성인 受容者는 군. 경 공무원이나 교사 등 직업관을 가지고 있는 계층이며, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지는 동일하게 이루어지고 있으나 행동의도에 있어서는 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 종합적으로, 행동에 있어서는 사회적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

⑤ 健康管理型 특성인 受容者는 가정생활을 알차게 해나가는 주부의 집단으로서, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지. 수용을 동일하게 인식하고 있으나 주체기여도

에 있어서 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 과거지향적으로, 행동에 있어서는 적극적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

⑥ 審美追求型 특성인 受容者는 미적인 감각을 지니고 있는 전문직에 종사하는 계층으로서, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지는 동일하게 인식하고 있으며 행동의도에 있어서도 동일한 입장을 취하고 있다. 또한 의식변화는 과거지향적으로, 행동에 있어서는 적극적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

⑦ 社會教育型 특성인 受容者는 자녀들의 가정교육을 알차게 해나가는 자유직업인 계층으로서, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지는 동일하게 인식하고 있으나 행동의도에 있어서 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 현실적으로, 행동에 있어서는 사회적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

⑧ 文化追求型 특성인 受容者는 지적인 정보를 필요로 하는 전문직업인으로서, 이들에게는 公益廣告의 메시지의 인지나 행동의도에 있어서 유의적 차이를 두고 있다. 또한 의식변화는 종합적으로, 행동에 있어서는 이성적으로 이루어지고 있음을 나타내 주고 있다.

이러한 라이프 스타일형태에서 公益廣告의 주체가 인식해야 할 것은 앞으로 이러한 라이프 스타일을 더욱 심도있게 개발하여 특성계층에게 소구할 수 있는 광고의 주제나 기법을 개발해 나가야 할 것이며, 광고효과는 계층의 욕구를 바탕으로 의식변화나 행동을 하게 된다는 이유가 지배적이기 때문이다.

이와 같이 公益廣告 시장을 구성하고 있는 우리나라 受容者들의 라이프 스타일 특성을 감안하여 다음의 <表 4-55>와 같이 公益廣告 대응戰略을 제안하였다.

<表 4-55> 라이프 스타일별 對應戰略

유 형	반응 및 욕구	대 응 戰 略
社 交 活 動	전문적 식견을 가지고 있다. 광고비판능력이 있다. 미래지향적 의식변화 적극적 행동	광고의 참여 戰略 - 公益廣告의 우월성 창조 - 다각적 차별화 戰略

유 형	반응 및 욕구	대 응 戰 略
經濟生活	소유욕구를 가지고 있다. 인지 수용에 차이를 둠 기여 평가에 차이를 둠 현실적인 의식변화 적극적 행동	성과홍보 및 이익戰略 - 공익관 실현으로 공감대형성 - 세분화 戰略, 촉진믹스戰略
情報指向	교양과 인간성 겸비 인지 수용에 차이를 둠 기여 평가에 차이를 둠 미래지향적 의식변화 사회적 행동	인간가치의 존엄성 부여 - 나라사랑, 인간존엄성 창조 - 세분화 戰略, 촉진믹스戰略
品位維持	여가선용의욕구를 가짐 기여 평가에 차이를 둠 현실과 미래지향적 의식변화 사회적 행동	광고의 혁신성 - 의견선도자의 역할 창조 - 촉진믹스戰略, 세분화戰略
健康管理	가정관리의 욕구를 가짐 기여 평가에 차이를 둠 과거지향적 의식변화 적극적 행동	광고의 내면화 및 정서화 - 자녀의 정서활동 가정건강 - 촉진믹스戰略, 세분화戰略
審美追求	아름다움을 원한다 과거지향적 의식변화 적극적 행동	전통과 문화 예술성 광고 - 문화 예술의 가치 창조 - 세분화 戰略, 촉진믹스戰略
社會教育	사회교육관을 가짐 기여 평가에 차이를 둠 현실적인 의식변화 사회적 행동	사회봉사 및 공익 우월성 - 교육적 가치 승화 - 세분화 戰略, 촉진믹스戰略

유 형	반응 및 욕구	대 응 戰 略
文化追求	정보의 필요성 인식 인지 수용에 차이를 둠 기여 평가에 차이를 둠 현실과 미래지향적 의식변화 이성적 행동	公益廣告의 신가치성 부여 - 정보와 뉴스의 가치성 - 촉진믹스戰略, 세분화戰略

2. 公益廣告 受容者의 一般 行態分析과 戰略的 示唆點

假說檢證을 위한 측정문항에 본 실증조사의 설문에는 우리나라 公益廣告 受容者의 일반 행태분석에 유용한 것으로 판단되는 설문항목이 추가되었다. 이의 분석을 통해 유용한 시사점을 제공해 주리라고 판단되는 내용을 제안하면, 다음과 같다.

첫째, 公益廣告에 노출된 경험이 있는 受容者의 의식변화를 측정하는 문항에 대한 조사분석의 결과는 의식변화 구성항목인 認知, 情緒, 行動意圖 등의 항목에서 긍정적인 반응이 81.5%를 상회하고 있고 반면, 부정적인 반응은 4.5%이하를 시사하고 있다.

둘째, 公益廣告의 주장내용과 부합되는 의식수준의 변화시점을 묻는 문항에 대해서 일반 受容者들은 公益廣告에 노출되기전 과거의 시점에서 8.9%, 현재 39.1%, 미래 24.6%, 전부고려 27.4% 로 나타나고 있다.

셋째, 公益廣告의 주장의 내용을 수용하는 가치판단의 기준을 묻는 항목에 대해서 受容者들은 이성적인 판단하에서는 26.7%, 公益廣告를 긍정하는 입장에서 3.4%, 자신의 개성이나 가치관에 따라서 38.1%, 공동체 및 사회구성원의 입장에서 31.3%로 각각 반응을 나타내고 있다.

넷째, 公益廣告의 주장의 내용을 실제의 생활에서 실천해 본 경험이 있는가라는 질문에 대해서 受容者들은 각각 실천한 경험 있다 54.1%, 미온적인 입장 33.8%, 없다 12.2%으로 나타나고 있어서 실천한 경험이 있는 受容者들의 반응을 강화함은 물론 이

들을 의견선도집단으로한 파급효과를 득할 수 있는 구체적인 방안이 강구되어야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 公益廣告의 주제설정 대상분야를 선택하도록 한 결과 정치환경에서는 정치 질서와 국민화합에 대한 빈도가 지배적이며, 경제환경에서문 물가안정에 대한 주장이 67%의 빈도를 보이고 있다. 기업환경과 사회환경 그리고 가정환경에서는 빈도순위가 이루어지고 있지만 고른 분포를 형성하고 있다.

여섯째, 公益廣告가 설득력을 지니지 못했을 경우 이에 대한 책임은 ①정부 47.4% ②제작기관 21.7% ③광고심의기구 13.6% ④매체 7.6% 의 순으로 빈도를 보이고 있다.

일곱째, 公益廣告의 노출정도에 대한 반응은 적당하다 19.6%, 보통 45.4%, 부적당 35.1%의 경향을 나타내 보이고 있다. 이러한 결과로 볼 때, 노출의 기회는 더 세고 될 필요가 있을 것으로 추론을 할 수 있다.

여덟째, 매체에 대한 일반적인 관심과 公益廣告를 다음의 매체에 게재 또는 방영되었을 때 受容者들의 관심도는 어떠한가를 비교해 볼 수 있다.

公益廣告매체의 호의도에 대한 결과는 TV, 신문, 라디오, 잡지의 순으로 호의도를 보이고 있다. 관심과 호의도의 폭에 있어서는 TV나 신문에 대해서는 높은 관심을 기울이고 있으나 잡지나 라디오의 경우는 상대적으로 낮은 관심의 빈도가 높게 나타나고 있다.

아홉째, 일반적인 受容者들의 광고에 대한 호의도는 광고유형, 만화광고, CM(광고음악)에 대해서 긍정적인 입장을 취하고 있는 것으로 나타나고 있으나, 광고의 윤리성 이라든지 광고정보의 신뢰도에 대해서는 부정적인 반응이 상대적으로 높게 나타났으며, 저명인의 모델에 대해서도 부정적 경향이 높게 나타나고 있다.

끝으로 受容者들의 광고정보를 활용하고 있는 빈도를 보면 활용하고 있다는 측면보다는 활용하지 않는다는 빈도가 상대적으로 높게 나타나고 있다. 광고정보를 통하여 제품을 구입한다거나 정보활용한다는 내용은 제품의 품질과 구매안내에 대해서 30%를 상회하고 있을 뿐 기타의 정보원은 그 이하를 시사하고 있다.

第 5 章 結 論

第 1 節 要約 및 結論

우리나라 公益廣告協議會의 基本理念은 "說得的 커뮤니케이션으로서의 廣告를 활용하여 ---- 國民的 合意와 和合을 실천하고, 나아가 先進國民으로서의 意識을 확립하여 文化民族의 矜持와 主人意識을 함양" 하는 것이라 할 수 있다. 이러한 이념하에 1981년 12월 5일 KBS 2TV에서 "저축으로 풍요로운 내일을"이라는 내용의 公益廣告가 된 이후 10여년이 경과한 우리나라의 公益廣告는 이제 廣告人은 물론 일반 국민들까지도 그 意義와 機能에 대하여 모르는 사람이 없을 정도로 확고한 기반을 다져온 것으로 판단된다. 특히 1988년 7월 우리나라의 公益廣告協議會가 단순한 諮問機關에서 自律的 審議 議決機關으로의 전환은 종래 公益廣告 캠페인의 官 主導的 性格을 탈피하는 전기를 마련했다는 점에서 큰 의의를 갖는 것으로 평가되고 있다.

公益廣告는 이제 거의 모든 매체에서 흔히 접할 수 있게 되었으며, 참신한 아이디어를 가지고 우리의 國民情緒에 부합되는 내용의 公益廣告로서의 기반을 착실히 내리고 있어 巴야흐로 韓國의 公益廣告는 國民生活속에 정착하고 있음은 물론 그의 公的 責任感이 더해지고 있다.

아울러 韓國 公益廣告의 役割면에서도 秩序, 親切과 같은 社會 意識改革 내지 社會問題에 관한 對國民 認知度 차원을 넘어 이제는 障礙者 福祉와 같은 國民福祉, 環境淨化와 같은 社會的 問題의 積極的인 해결을 위한 역할을 수행하여 社會全般의 여러 病理現狀을 타개함에 중추적인 사명을 부여받고 있는 시점에 이르고 있음도 부인할 수 없을 것 같다.

이와 같이 막중한 사명과 역할을 부여받고 있는 우리나라 公益廣告가 그의 廣告效果를 제고하기 위해서는 公益廣告 受容者의 廣告主題에 대한 認知, 感情 그리고 積極的인 行動誘發 등의 段階的 履行을 촉진시킬 수 있는 방안들을 체계적이고 과학적으로 모색하여야 하겠다. 이를 위해서는 企業의 마아케팅 管理者가 활용하는 모든 마

아케팅 커뮤니케이션 手段을 公益廣告 受容者의 認知, 感情, 行動의 段階別로 적절히 배합하려는 管理的 配應가 요구될 뿐만이 아니라 廣告管理의 전반적인 과정(廣告目標의 設定-廣告豫算의 決定-메시지의 作成-메시지의 評價 및 選定-메시지 傳達方法의 決定-露出範圍, 露出頻度, 露出效果의 決定-媒體類型의 決定-구체적인 媒體의 選定-廣告日程의 決定-廣告效果의 測定 등)을 公益廣告 受容者의 특성을 고려하여 市民指向的으로 전개함으로써 公益廣告 受容者의 意識變化를 가져올 수 있어야 할 것이다.

本 研究는 既存의 公益廣告에 관한 研究가 대부분 公益廣告의 成果를 단편적으로 평가 검토하고 있는 研究의 動向에 주목하면서 위의 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 公益廣告 受容者의 사이코 그래픽 특성으로 대표되고 있는 라이프 스타일과 관련하여 測定하고 그 分析結果를 제안함으로써 公益廣告의 管理를 마아케팅 戰略의 次元으로 이해할 수 있도록 認識과 發想의 轉換을 자극함은 물론 公益廣告도 이제는 마아케팅 전략의 일환으로써 의도하는 受容者의 意識變化 水準과 類型 그리고 目標 聽衆(target audience)의 特性變數 등을 구체적인 마아케팅管理的 眼目を 고취하고자 시종 일관하였다.

이를 위해 本 研究에서는 일차적으로 지난 10여년간 우리나라의 公益廣告가 公益廣告 수용자의 의식변화의 어떠한 측면에 어느 정도로 기여하였는가를 측정, 평가하기 위하여 휘쉬바인이 제안한 다속성태도 측정모델을 준용하였다. 公益廣告 수용자의 의식변화수준을 認知變化, 情緒變化 그리고 行動傾向의 變化 등의 유형으로 나누어 이들 각각을 다시 수용자의 사이코 그래픽 특성 변수인 라이프 스타일을 유형별로 나누어 고찰하였다.

먼저, 요인분석을 통하여 우리나라 公益廣告 수용자의 라이프 스타일 유형이 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型, 文化追求型 등의 8개 유형으로 확인, 분류되었다. 이들 公益廣告 수용자의 라이프 스타일을 인구통계적 특성분포와 관련하여 그 특성을 정리하면 다음과 같다.

성별로 살펴보면, 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型 등이 남성지향적인 반면 情報指向型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型, 文化追求型 등이 여성지향적인 라이프 스타일로 나타나고 있다. 연령별로 보면, 社交活動型, 經濟生活型, 情報

指向型, 品位維持型, 審美追求型 등이 2, 30대의 중심적인 라이프 스타일을 이루고 있고, 健康管理型, 社會教育型, 文化追求型 등이 40대의 중심적인 라이프 스타일로 나타나고 있다. 따라서 젊은 세대일수록 사교적, 적극적, 생활편의적, 정보지향적, 심미추구적 성격이 강하게 표출되고 있으며 반면에 중년에 이룰수록 자기통제에 바탕한 사회활동을 영위하고 있으며, 특히 정보화사회에 민감한 반응을 보이고 있는 것으로 분석되고 있다. 학력별로는 모든 라이프 스타일에 고른 분포를 보이고 있어 교육기회의 증가로 인한 결과가 아닌가 생각된다. 소득수준별 분포에 의하면 社交活動型, 經濟生活型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型 등이 월 평균 200만원 이상의 고소득층의 라이프 스타일 유형으로 확인되고 있으며, 情報指向型과 社會教育型 등이 월 평균 100만원 이하의 라이프 스타일 유형으로 나타나고 있다. 기혼집단의 지배적인 라이프 스타일로는 社會教育型과 文化追求型 그리고 미혼집단에서는 나머지 라이프 스타일 유형 모두가 지배적으로 나타나고 있다. 가족수에 따라 우리나라 公益廣告 수용자의 라이프 스타일을 분류해 보면, 가족수가 적거나 독신에 이룰수록 이들이 추구하는 라이프 스타일은 情報指向型, 社會教育型, 社交活動型 등에 가까워지고 있음을 알 수 있었다. 직업별 분포에 의하면 經濟生活型, 品位維持型, 文化追求型에서는 교수, 의사, 변호사, 언론인 등이 지배적인 직업군으로 나타나고 있으며, 社交活動型에서는 광고인이 情報指向型에서는 교사나, 군·경 등의 공무원 등이 健康管理型에서는 주부가, 審美追求型에서는 전문직업인이 그리고 社會教育型에서는 자영업을 하는 직업군들이 높게 나타나고 있다.

따라서 公益廣告가 변화시키고자 하는 의식수준의 유형(인지, 정서, 행동경향)을 목표 세분시장의 라이프 스타일 그리고 각 유형별 인구통계적 특성분포 등을 종합적으로 고려하여 확정하고, 이에 따라 公益廣告管理의 전반적인 과정을 소비자 지향적으로 수립, 실행, 통제 및 그 효과를 측정하여야 할 것이다.

이에 관한 구체적인 분석내용 및 주요 전략적 시사점들이 제 4 장 제 3, 4, 5절에 제시되었다.

公益廣告 수용자의 라이프 스타일 유형별 의식변화 수준을 검토하면서, 우리내용을 제 2 장에서 고찰하였다. 이의 주요 내용을 고찰하면 다음과 같다.

社會 마아케팅이란 地域社會 및 國家開發, 특정 社會가 指向하는 目標, 國民健康改善, 家族計劃, 安全 등의 여러 문제를 촉진, 달성하는데 기존의 마아케팅 概念, 知識, 技法 등을 활용함을 의미한다. 따라서 사회 마아케팅이란 社會的으로 利益이 되리라 생각되는 여러가지 觀念과 主張들을 마아케팅하는 데에다 企業爲主로 발전된 마아케팅 概念들과 技法들을 적용시키는 것으로 해석될 수 있다. 사회 마아케팅은 사회광고와 사회 의사소통의 맥락에서 이해될 수 있는 개념이며, 사회적 변화를 일으킬 수 있는 법률적, 기술적, 경제적 및 정보적 방법들과 관련지어 봄으로써 명확한 이해가 가능하다.

사회 마아케팅의 뿌리는 公益廣告라 불리우는 정보적 방법에 있다. 公益廣告가 등장하게 된 배경을 살펴보면, 그 나라의 정치, 경제, 사회등 특수한 상황에서 극복해야 할 당면과제를 해결하기 위해 국민의 행동준거를 촉구할 목적으로 胎動되었으며 美國의 경우를 보더라도 公益廣告는 1930년대초에 뉴딜정책을 추진하는 특수한 社會 및 經濟的인 분위기 속에서 탄생하였음을 인식할 수 있는데, 이는 사회 마아케팅 이론이 등장하기 이전부터 公益廣告가 실시되었음을 보여주는 것이다.

따라서 公益廣告는 公益의 善, 社會的 大義 및 主張을 일반대중에게 전파할 필요성을 지닌 많은 집단들이 상업광고의 효율성을 인식하면서 반세기 이전부터 시작되었다. 이들은 가족계획의 필요성, 식생활 관습, 에너지보존과 같은 관념들을 전파함에 있어 기업의 마아케팅 관리자들이 자사의 제품을 팔기 위해 사용하였던 것과 같은 형태의 廣告媒體들을 이용하는 것이다.

끝으로 本 研究에서는 우리나라 公益廣告가 성립할 당시에 美國의 廣告協議會와 日本의 公共廣告機構를 모델로하여 출발하였다는 사실에 근거하여 우리나라 公益廣告의 運營體制와 制度上的 改善代案을 모색하고자 第 2 章 第 4 節에서 公益廣告의 國際比較 分析을 시도하였다.

第 2 節 事例分析의 示唆點

앞에서 언급한 바와같이, 우리나라의 公益廣告는 1981년 12월 5일에 최초로 도입될

시되어 현재에 이르고 있다. 그 동안 公益廣告 主題의 選定이나 製作의 內容面에서 質的인 變化가 이룩되어져 왔을 뿐만아니라 이의 全擔機構인 公益廣告協議會가 자율적으로 운영됨으로써 제도적인 측면에서도 많은 발전을 이룩한 것도 사실이다.

그러나 우리나라 公益廣告의 全擔機構인 公益廣告協議會는 日本을 위시한 歐美先進 諸國의 그것에 비해 歷史가 일천하고 특히 우리나라의 公益廣告協議會는 성립 당시 美國의 "廣告協議會"와 日本의 "公共廣告機構"를 모델로하여 도입 실시되었음도 간과할 수 없는 사실이다. 韓國 公益廣告의 이러한 成立背景을 감안한다면, 이들 美國이나 日本의 公益廣告制度에 대한 比較 分析的 考察을 통하여 우리나라 公益廣告協議會의 運營體制에 대한 問題點이나 그 改善代案의 示唆點을 모색해야 할 시점에 이르렀다고 판단된다.

第 2 章 第 4 節 公益廣告의 國際事例 比較分析을 통해 검토된 우리나라 公益廣告의 問題點과 그 改善代案을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 우리나라 公益廣告의 主管機構인 公益廣告協議會의 性格이 美國이나 日本의 그것과 같이 완전한 議決機構로의 전환이 이루어져야 하겠다. 韓國廣告業協會로 公益廣告의 運營體制가 이전하게 되면 美國의 廣告協議會와 日本의 公共廣告機構처럼 廣告主, 媒體社, 非營利公益團體, 廣告關聯 主要 團體와 關係人事가 會員으로 加入, 構成되어질 수 있어 公益廣告管理에 다양한 專門人들의 의견이 폭넓게 개진될 수 있으며, 公益廣告를 위한 財政, 主題選定, 製作, 放送 및 揭載 등을 위해 美國의 廣告協議會나 日本의 公共廣告機構에서처럼 별도의 委員會를 獨自의으로 設置, 運營할 수가 있어 公益廣告管理의 專門性, 效率性 등을 폭넓게 확보할 수 있다.

둘째, 우리나라 公益廣告의 主題選定이 政府의 施策이나 政策의 啓蒙 또는 일반 社會的인 大義에 해당하는 主題라 할지라도 그것이 公益廣告 受容者의 단순한 認知次元의 意識變化에 국한되는 主題로 制限되어 있다는 問題를 들 수 있다. 이의 해결책을 모색함에 있어서 韓國放送廣告公社 自體에서 政府要請主題, 民間團體의 支援要請主題 등을 國民意識調查에 근거하여 종합적으로 검토, 평가하여 구체적인 公益廣告의 主題를 선정하여야 할 것이다. 또한 公益廣告의 效果를 週期別로 測定, 評價함으로써 國民들이 공감하는 主題, 拒否感을 갖는 主題 등으로 選別하여 次期 主題

選定에 이를 반영함으로써 國民들이 主題選定에 참여할 수 있는 與件과 基盤을 提供해줄 수 있어야 하겠다.

이러한 主題들이 선정되기 위해서는 미국과 일본의 사례를 적극적으로 수용하여야 할 것으로 판단된다. 미국의 廣告協議會는 政府나 非營利團體들로부터 公益廣告를 접수, 이를 심사하여 公益廣告 主題를 선정하고 있으며 일본의 公共廣告機構는 매년 조사를 통해 자체적으로 公益廣告 主題를 선정하고 있음도 유의하여야 하겠다.

셋째, 美國과 日本의 경우는 公益廣告에 필요한 財源을 全額 會費와 寄附金으로 조달하는데 반해 우리나라는 韓國放送廣告公社의 公益資金을 그 財源으로 하고 있다. 따라서 廣告代行社의 手數料率을 國際水準으로 단계적인 上向調整을 보장함으로써 公益資金 運用의 妥當性을 높이고 한편으로는 廣告界의 점진적인 公益廣告에의 참여기반을 조성해주어야 할 것으로 판단된다.

넷째, 미국 公益廣告의 廣告費는 완전 무료인 반면 일본의 公益廣告는 割引을 받고 있다. 그러나 우리나라의 公益廣告는 放送媒體는 無料이고, 印刷媒體는 無料 및 有料로 구성되어 있어서 公益廣告의 성격상 모든 媒體에 無料로 이용할 수 있는 방안을 전향적으로 모색해야 할 시점에 이르렀다고 판단된다.

다섯째, 미국과 일본의 公益廣告는 奉仕精神을 바탕으로 廣告界는 제작을 담당하고 媒體社는 지면과 시간을 할애하고, 민간의 公共廣告機構인 경우 會費를 내고, 企業은 寄附金을 각출하는 등으로 참여하고 있다.

이러한 현실적인 장애를 극복하기 위해서는 製作費의 現實化를 추진하여 公益廣告 製作費를 現實價에 맞춰 신속적으로 운영하여야 하겠다. 公益廣告의 製作過程에 韓國放送廣告公社나 關聯機關 등의 간섭을 배제하여 廣告人(creative people) 스스로가 과학적인 廣告技法과 戰略을 활용하여 創意力을 발휘할 수 있는 환경을 조성해주어야 하겠다. 廣告人들도 사회의 구성원으로서 그가 가진 技能, 知識, 技術 등을 필요한 어느 곳이나 어느 때나 이를 충분히 활용함으로써 人類의 發展을 도모해야 하는 社會的 責任을 인식하고 公共增進을 위한 公益廣의 참여를 유도하기 위해 公益廣告協議會와 공동으로 실시하는 協贊廣告도 단편적이지만 실시되고 있다. 協贊廣告를 통한 民間團體의 公益廣告活動에의 참여는 民間團體로 하여금 製作費를 자체 부담

하여 제작케 하고 放送媒體에는 無料 放送을 실시함으로서 公益廣告 캠페인이 이루어지고 있는데 이 경우 그 主題의 性格이 公益을 전제로 한 特定集團의 利己的인 성격을 띠 수 있기 때문에 韓國放送廣告公社는 民間團體의 支援要請을 심사하여 公益性和 公共性이 포함된 주제를 확정하고 이들에 대하여 公益廣告協議會의 豫算을 활용하여 제작함으로써 보다 효과적인 協贊廣告에 의한 公益廣告 캠페인이 될 수 있도록 하여야 하겠다.

第 3 節 實證分析 및 調查結果의 示唆點

라이프 스타일 유형별로 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 評價하고 研究假說을 檢證하면서, 우리나라 公益廣告 受容者의 라이프 스타일을 社交活動型, 經濟生活型, 情報指向型, 品位維持型, 健康管理型, 審美追求型, 社會教育型, 文化追求型의 8개 유형의 라이프 스타일을 확인, 분류할 수 있었다. 라이프 스타일 유형별 人口統計의 特性 分布를 이해하기 위한 假說 1의 檢證을 통하여 各 類型別 年齡, 職業, 學歷, 婚姻, 家族規模 그리고 所得分布를 이해할 수 있었고 이에 근거하여 各 類型의 라이프 스타일 특성을 구체적으로 이해할 수 있었다.

특히 지난 10여년간의 우리나라 公益廣告가 受容者의 認知的, 情緒的 그리고 行動傾向的 意識水準의 변화에 기여한 成果는 라이프 스타일 유형별로 높게 그러면서도 긍정적으로 평가되고 있어 先進, 民主社會를 지향하는 韓國社會의 밝은 미래의 구현에 韓國의 公益廣告가 막중한 역할을 수행하고 있음을 단적으로 나타내고 있는 分析結果라 판단된다.

이러한 肯定的인 公益廣告의 成果를 바탕으로 이제는 公益廣告가 質的인 變化를 모색해야 하겠다. 그것은 다름 아닌 公益廣告의 受容者 意識變化의 水準을 認知變化에서 行動의 變化로 다시 行動의 變化에서 行態의 變化로 그리고 行態의 變化에서 受容者 價値의 變化를 적극적으로 결과할 수 있는 단계적이면서도 受容者, 즉 公益廣告 細分市場의 特性變數를 고려한 公益廣告管理의 戰略이 요구된다.

本 研究의 實證分析의 結果를 종합하여 公益廣告 細分市場의 受容者 라이프 스타

일 類型別 特性과 이에 근거한 公益廣告 戰略을 다음과 같이 제안하고자 한다.

社交活動型 라이프 타일은 自己生活과 관련하여 專門的 識見을 갖고 있고 이러한 識見에 근거하여 自己意見을 개진하는 형이고 廣告에 대한 적극적인 批判能力을 갖고 있다. 또한 未來指向的이고 進取的인 性格의 所有者들로서 노출한 경험이 있는 公益廣告 主題와 관련하여 意識의 變化를 積極的으로 經驗하고 있는 集團이기도 하다. 따라서 최초의 革新的인 公益廣告 메시지는 이들을 意見先導層으로 活用하려는 公益廣告戰略이 요구된다. 이들을 標的으로 한 公益廣告 이다. 社交活動型 라이프 스타일은 대부분 주변의 生活刺戟體에 力動的인 思考를 부여하려는 면이 있음으로 公益廣告의 커뮤니케이션 手段 또한 다양하게 活用려는 促進믹스의 設計 또한 중요하다. 다른 어느 類型의 라이프 스타일 보다 公益廣告의 優越性을 강조하고 있는 집단이기도 하다.

經濟生活型 라이프 스타일의 公益廣告 受容者들은 현실적인 문제에 매우 민감하게 反應하는 集團으로서 현재의 社會가 당면하고 있는 公益廣告의 主題들을 설득적으로 커뮤니케이션하는 데 매우 유익한 公益廣告의 細分市場으로 판단된다. 그러나 第 4 章의 假說檢證 結果에서 알 수 있듯이 公益廣告의 認知變化에 대한 受容이나 公益廣告의 成果 및 寄與度를 차별적으로 수용하고 있는 집단임에 유의하여야 하겠다. 이들을 대상으로 한 公益廣告의 주요 메시지는 人間의 生活과 기본적으로 직접적인 관련을 갖는 物價, 勞使關係, 家族計劃 등의 主題들을 訴求할 때 公益廣告의 受容者 意識變化를 쉽게 結果할 수 있을 것으로 판단된다.

情報指向型 라이프 스타일의 公益廣告 受容者들은 教養과 人間性의 實現에 최고의 價値를 두는 집단으로서 나라사랑, 질서, 친절, 우정, 人間의 尊嚴性 등의 受容者의 認知變化에 소구할 때 좋은 標的이 될 수 있는 公益廣告의 細分市場이다. 우리나라 대부분의 公益廣告가 目標로 하고 있는 受容者의 意識變化 水準이나 類型이 認知變化에 軸점을 두고 있음을 감안할 때, 韓國의 公益廣告는 1차적으로 이들의 人口統計的 特性에 근거한 公益廣告 戰略이 主효할 것으로 판단된다.

品位維持型 라이프 스타일의 受容者集團은 상대적으로 他 類型에 비해 餘暇善用의 欲求를 많이 갖고 있으며 또한 社會的 行動에도 적극적인 관심을 표명하고 있을 뿐

만 아니라 자신이 과거에 노출한 경험이 있는 公益廣告 메시지에 대해 현실적으로나 미래지향적인 시점에서 意識의 變化를 受容했거나 受容하려는 集團으로 나타나고 있다. 따라서 이들을 標的으로 한 廣告 메시지는 反復的 持續的으로 廣告日程이 계획되어져야 함은 물론 未來의 意識의 變化를 現在化 하려는 廣告設計가 요구되어진다. 勸告型, 提案型, 說得型 메시지보다는 公益廣告의 主張內容을 受容하지 않았을 경우에 입게 되는 不利益을 現場感 있게 묘사하는 公益廣告가 더욱 說得力이 높으리라고 판단된다.

健康管理型 라이프 스타일의 受容者들은 대부분이 40대 이상의 주부들로 나타나고 있다. 이들은 무엇 보다도 家庭管理에 최우선의 가치를 두고 있을 뿐만 아니라 자녀의 情緒活動과 家庭健康에 관심을 집중하고 있는 집단이다. 따라서 40대 이상의 주부들을 대상으로 한 公益廣告 캠페인 즉, 주부들의 定期的인 癌檢診, 食生活改善, 家族健康增進 등의 公益廣告에 說得的 커뮤니케이션의 效果를 提高할 수 있는 公益廣告의 細分市場으로 판단된다.

審美指向의 라이프 스타일 유형은 人間의 最高價値를 眞善, 眞美의 아름다움에 두고 傳統과 文化의 藝術性을 強調하는 集團이다. 人口統計의 特性 分布로 볼 때, 그 수가 많지는 않으나 自國의 傳統文化, 文化民族의 優越性 그리고 自矜心을 鼓吹시키는 公益廣告 캠페인의 훌륭한 標的이 되는 라이프 스타일 유형이다.

社會教育型 라이프 스타일 類型의 公益廣告 受容者集團은 社會教育, 社會奉仕, 公益의 善 등과 같은 社會的 大義 實現에 教育的 價値를 두고 있는 집단으로 판단된다. 따라서 公益廣告의 主題가 社會啓導的이고 啓蒙的인 性格을 갖는 한 이들 類型의 職業群을 對象으로 한 公益廣告 促進프로그램 개발이 부가적으로 수행되어야 할 것으로 판단된다.

끝으로 文化追求型 라이프 스타일은 公益廣告에 새로운 가치를 부여하고 있는 受容者 集團으로 판단되어진다. 이들은 급변하는 현재의 社會環境에 주목하면서 情報과 뉴스에 生活의 價値를 부여하며 오늘날의 公益廣告가 社會全般의 文化水準을 한 段階 高揚하는데 기여해야 함을 주장하고 있는 受容者 集團이다. 따라서 이들을 標的으로 새로운 精神文化를 創出하고 傳授하려는 公益廣告의 새로운 영역을 개척하여야 하겠다.

第 4 節 研究의 限界

本 研究는 研究主題와 假說檢證에 활용된 調查方法 및 分析技法과 關聯하여 다음 의 諸 側面에서 가지고 있다.

첫째, 지난 10여년간의 우리나라 公益廣告가 受容者의 意識變化에 기여한 성과를 측정, 평가함에 있어서 評價對象인 公益廣告 메시지 類型을 認知變化, 行態變化, 行態變化 그리고 價値變化 등으로 나누어 평가해야 함에도 불구하고 이를 고려함이 없이 모든 公益廣告 메시지가 일률적으로 피쉬바인의 意識變化 測定의 構成 要因項目인 認知的, 情緒的 그리고 行態傾向的 要因에 의해 평가되었다.

따라서 認知變化만을 意圖하고 수행된 公益廣告 主題가 이와는 관련이 없는 行態, 行態 및 價値變化까지도 평가되었다. 그러나 公益廣告의 主張內容은 결국 受容者의 積極的인 行態 및 價値의 變化를 結果할 수 있어야 한다는 基本趣旨에 주목하였다.

둘째, 전반적인 公益廣告의 受容者의 行態를 測定하는 問項에 應答함에 있어서 應答者들의 好意的이고 肯定的인 主觀的 心理가 높게 작용하여 設問에 應答되었을 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 라이프 스타일 類型別 受容者의 意識變化 水準의 測定은 동일한 事例 및 公益廣告 主題를 중심으로 集團間의 差異가 測定되어야 하나 設問設計의 어려움으로 이를 고려하지 못하였다.

넷째, 調查의 外的 妥當性 確保에 어려움이 있다. 研究主題의 性格上 標本設計에 어려움이 있어 設問調查의 標本集團을 서울, 부산, 광주, 그리고 제주지역으로 한정함으로써 地域間 比較均衡을 확보할 수 없었을 뿐만 아니라 單一時點에서 調查와 分析이 행해짐으로서 調查의 內的 妥當性에도 의문을 제기할 수 있다. 이로 인하여 本 設問調查의 結果를 一般化 하는데에는 어려움이 있다.

다섯째, 公益廣告 受容者의 라이프 스타일 特性分類는 研究者의 主觀에 의한 分類이기 때문에 公益廣告 戰略에의 활용은 이를 고려하여야 할 것이다.

第 5 節 將來研究을 위한 提言

우리나라 公益廣告의 運營 및 制度上의 問題點이나 그 改善代案을 찾고자 本 結實은 무엇보다도 비교하려는 事例資料의 多樣性和 豊富함에 의존한다고 해도 과언이 아니다. 따라서 韓國公益廣告의 現住所를 診斷하고 우리의 현실에 맞는 公益廣告制度和 프로그램의 개발을 위해서는 우리의 經濟, 政治, 文化, 社會 및 產業構造가 비슷한 國家의 事例와 특히 서유럽 先進 諸國의 事例들을 활용한 後續的인 研究의 遂行을 기대해본다.

本 研究에서는 公益廣告 受容者의 意識水準의 變化에 影響을 미치는 要因을 受容者의 라이프 스타일과 人口統計的 變數로 한정하여 고찰하였다. 그러나 公益廣告 受容者의 意識變化 水準과 有意的인 關係가 있을 것이라고 推定할 수 있는 變數로는 이들외에도 受容者의 文化, 社會階層, 社會集團, 小準據集團, 家族, 性格, 自我概念, 學習 및 態度 등을 상정해볼 수 있다.

또한 公益廣告의 效果에 影響을 미치는 變數로서 露出回數, 主題에 대한 受容者의 關與水準(level of involvement), 實踐上의 知覺된 危險(perceived risk) 등을 고려해볼 수 있다.

그러나 本 研究에서는 이들 모든 變數들을 구체적으로 고려하여 公益廣告의 成果 즉, 公益廣告 受容者의 意識變化 水準을 밝히지 못하고 있다. 따라서 公益廣告의 管理過程全般에 마케팅 컨셉트의 도입을 적극적으로 刺戟하여 公益廣告가 意圖하는 소기의 成果를 달성하고 受容者의 意識變化를 結果하기 위해서는 이러한 受容者의 內面的, 環境的 諸 影響要因들을 고려한 後續的인 研究들이 전개될 수 있기를 조심스럽게 제안해본다.

設 問 紙

안녕하십니까?

바쁘신 시간을 할애해 주시도록 부락을 드리게 됨을 죄송스럽게 생각합니다. 본 설문지는 공익광고에 관한 수용자 및 전문광고인의 견해를 조사하기 위해서 마련된 것입니다.

본 조사 및 연구의 내용은 공익광고가 국가나 국민 전체에 어떠한 영향을 미치고 있으며 또한 이에 대한 문제점은 어떠한 것인지를 도출하여 국민의식과 가치관에 저해가 되는 요인을 파악하여 공익광고의 발전방향과 수용자의 의식 변화수준을 모색하는데 있습니다. 본 연구에 활용될 귀하의 고견은 컴퓨터 전산처리로 연구의 목적에만 활용할 것입니다. 다소 설문지에 응답하는 내용이 번거로운 문제인줄 압니다만 귀하의 협조를 부탁드립니다.

끝으로 귀하의 건승을 기원하는 바입니다.

1992. 9.

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 현 학 순

조사자 강 보 식

1. 광고전반에 대한 수용자의 태도 및 성향조사

* 광고에 대한 귀하의 견해를 해당번호에 체크(V) 하여 주십시오

1. 일반적인 상품광고의 정보에 대해서 귀하가 가지고 있는 관심의 정도를 매체별로 알아보겠습니다. (* 잡지는 광고가 게재되는 월간교양잡지를 말하며 주간잡지 등은 제외합니다.)

1) 신문광고

① 매우높은관심 ② 높은 관심 ③ 그저 그렇다 ④ 낮은 관심 ⑤ 매우낮은관심

2) T V 광고

① 매우높은관심 ② 높은 관심 ③ 그저 그렇다 ④ 낮은 관심 ⑤ 매우낮은관심

3) 라디오 광고

① 매우높은관심 ② 높은 관심 ③ 그저 그렇다 ④ 낮은 관심 ⑤ 매우낮은관심

4) 잡지광고

① 매우높은관심 ② 높은 관심 ③ 그저 그렇다 ④ 낮은 관심 ⑤ 매우낮은관심

2. 귀하가 주로 T V를 시청하는 시간대는 몇 시입니까?

① 아침 ② 오후 5 : 30-7 : 00 대 ③ 오후 8 : 00-10 : 00 대

④ 오후 10 : 00-12 : 00 대 ⑤ 일정치 않음 ⑥ 보지않는 편 ⑦ 기타

3. 귀하가 주로 라디오를 시청하는 시간대는 몇 시입니까?

① 아침 ② 오전 ③ 오후 ④ 저녁 ⑤ 심야 ⑥ 일정치 않음 ⑦ 청취하지 않는 편

4. 귀하가 구독하는 신문의 유형은 어떻습니까 (복수응답가능)?

① 중앙일간지 ② 지방일간지 ③ 경제전문지 ④ 스포츠신문 ⑤ 구독하지 않음

⑥ 기타

5. 귀하가 구독하는 잡지의 유형은 어떻습니까 (복수응답가능)?

① 문학잡지 ② 전문잡지 ③ 레저.스포츠 ④ 일반잡지 ⑤ 여성지 ⑥ 주간지

⑦ 해외잡지 ⑧ 기타

6. 광고는 국민생활에 필요한 정보원이다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

* 텔레비전에 방영되는 다음의 광고형태를 보게 되면 그 호의도는 어떻습니까 ?

7. 광고음악(CM)

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

8. 광고유모어

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

9. 연예인 모델의 제스처

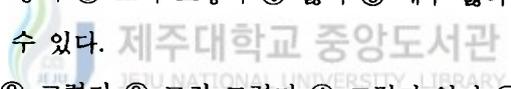
- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

10. 유명 인사의 제스처

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

11. 만화광고

- ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

12. 광고정보는 믿을 수 있다. 

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

13. 광고는 도덕성 윤리성을 지키고 있다.

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 그저 그렇다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

14. 귀하가 최근에 구입한 상품에 대해서 광고를 정보로 활용해 본 요소가 있다면 다음 중 어떤 것이었습니까 ? (복수응답도가능)

- ① 상품의 가격 ② 품질 ③ 효능 ④ 구매안내 ⑤ 애프터서비스 ⑥ 맛 ⑦ 포장
⑧ 보증성 ⑨ 안전성 ⑩ 새로운 아이디어 (11) 디자인

2. 공익광고의 실태에 대한 의식조사

공익광고란 커뮤니케이션 기능에 의하여 범국민적인 이고 인간본성의 문제를 바탕으로 공익의 선(善)을 실현시키려는 목적으로 행하여지는 광고의 형태라고 볼 수 있습니다.

이러한 공익광고는 공익광고협의회라는 단체에 의해서 "저축으로 풍요로운 내일"이라는 주제를 1981년 12월에 처음으로 방송된 이래, 소비절약, 에너지 절약, 과소비추방, 환경보전 및 자연보호, 노사화합, 교통안전, 친절과 예절, 청소년 선도 등 많은 내용을 주제로 하여 실천되어 왔습니다.

* 이와 같은 공익광고를 통하여 다음의 항목에 대한 귀하의 견해를 구하고자 하오니 해당 번호를 체크(V)하여 주십시오.

1. 이러한 공익광고에 대한 내용과 주제를 어느 정도 인지하고 있습니까?
① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
2. 이러한 공익광고 내용과 주제를 감정적으로 잘 받아들일 수 있습니까?
① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
3. 공익광고의 내용과 주제에 따라서 어느 정도 행동변화를 했다고 보십니까?
① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
4. 공익광고의 내용과 주제는 의식변화에 어느 정도 필요하다고 보십니까?
① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
5. 귀하께서 공익광고를 보고 직접 실천한 경험은?
① 매우 많다 ② 많다 ③ 그저그렇다 ④ 없다 ⑤ 전혀 없다
6. 공익광고가 국민의 의식변화를 추구한다면 어떠한 시점에서 이해하시겠습니까?
① 과거의 경험에서 이해 ② 현재의 입장에서 이해
③ 미래의 입장에서 이해 ④ 과거, 현재, 미래의 입장에서 이해
7. 공익광고가 행동변화를 요구한다면 이성적 입장에서는 어떻게 행동하시겠습니까?
① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다

8. 공익광고가 행동변화를 요구한다면 긍정적 입장에서는 어떻게 행동하시겠습니까 ?
 ① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
9. 공익광고가 행동변화를 요구한다면 개인의 가치관적 입장에서는 어떻게 행동하시겠습니까 ?
 ① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
10. 공익광고가 행동변화를 요구한다면 사회전체적 입장에서는 어떻게 행동하시겠습니까 ?
 ① 매우 높다 ② 약간 높다 ③ 그저 그렇다 ④ 약간 낮다 ⑤ 매우 낮다
11. 공익광고는 국민 의식변화에 어느 정도 일익을 담당한다고 보십니까 ?
 ① 매우 많다 ② 많다 ③ 그저 그렇다 ④ 없다 ⑤ 전혀없다
12. 공익광고의 주체에 대한 호의도를 나타낸다면 ?
 ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우 싫다

* 공익광고를 매체별로 게재할 때, 그 호의성에 대한 귀하의 의견은 어떻습니까? 매체별로 해당되는 란에 체크(V) 하여 주십시오.



1. 신문의 공익광고
 ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우싫다
2. T V의 공익광고
 ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우싫다
3. 라디오 공익광고
 ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우싫다
4. 잡지의 공익광고
 ① 매우 좋다 ② 좋다 ③ 그저 그렇다 ④ 싫다 ⑤ 매우싫다

3. 공익광고의 과제 및 개선사항

* 우리 사회가 당면하고 있는 문제 가운데 공익광고가 해결해야 할 문제가 있다면 어떤 것이 있는지 분야별로 1 항목씩만 체크(V) 하여 주십시오.

1. 정치분야

- ① 민주화운동 ② 정치질서확립 ③ 국민화합 ④ 남북통일 ⑤ 지역감정해소
- ⑥ 민생치안 ⑦ 기타

2. 경제분야

- ① 물가안정 ② 국제수지개선 ③ 지속적인 성장 ④ 분배정의 실현 ⑤ 기타

3. 기업환경분야

- ① 노사관계 안정화 ② 기술혁신을 위한 투자증대 ③ 고용차별화금지
- ④ 소비자보호 ⑤ 기타

4. 사회환경분야

- ① 과소비 및 외제상품배척 ② 향락 및 퇴폐문화추방 ③ 자연환경보호 및 공해추방
- ④ 교통안전 ⑤ 기타

5. 가정환경분야

- ① 경로 효친사상 ② 청소년선도 ③ 공중도덕 ④ 가정화목 ⑤ 자녀정서 및 건강
- ⑥ 기타

4. 인적사항

- 1. 성 별 : 남() 여()
- 2. 연 령 : 20대() 30대() 40대() 50대이상()
- 3. 학 령 : 중졸() 고졸() 전문대졸() 대학졸()
대학원졸()
- 4. 1달 평균수입 : 50만원미만() 100만원미만() 200만원미만()
200만원 이상()

5. 결 혼 : 기혼() 미혼()
6. 가족수 : 독신() 2인() 3인() 4인() 5인 이상()
7. 직 업 : 회사원() 자영업() 교수() 광고인() 의사()
변호사() 군. 경. 공무원() 언론인() 교사()
정치인() 주부() 기타()
8. 종 교 : 불교() 기독교() 천주교() 천도교() 유교()
무속신앙() 종교없음() 기타()
9. 거주지 : 서울() 부산() 광주() 제주() 기타()

5. 다음은 귀하의 실생활내용, 관심사, 그리고 의견에 관한 내용
입니다. 각 문항마다 해당란에 체크(V) 표를 하여 주십시오.

귀하의 라이프 스타일 항목	매 우	조 금	그 저	그렇지	매 우
	그렇다	그렇다	그렇다	않 다	그렇지 않 다
건강을 위해서 음식에 신경을 많이 쓰는 편이다.	----	---	---	---	---
건강을 유지하기 위해서는 운동을 해야 한다.	----	---	---	---	---
술과 담배는 건강에 해롭다고 생각한다.	----	---	---	---	---
가전제품은 필요한 것만 구입한다.	----	---	---	---	---
결혼하면 분가하는 것이 좋다.	----	---	---	---	---
자식은 아들이 있어야 한다.	----	---	---	---	---
장남은 부모를 부양해야할 책임이 있다	----	---	---	---	---
모임에 나가면 중심적 역할을 한다.	----	---	---	---	---
처음 본 사람과 일상적인 대화를 할 수 있다.	----	---	---	---	---
교양서적이거나 베스트셀러를 읽는다.	----	---	---	---	---
자가 승용차는 필수조건이다.	----	---	---	---	---
주택은 자기소유로 되어야 한다.	----	---	---	---	---
맞벌이 부부는 경제적으로 많은 도움이 된다.	----	---	---	---	---
신용카드를 꼭 필요하다.	----	---	---	---	---
옷을 구입할 때 모양이나 색상을 중시한다.	----	---	---	---	---
여성은 아름다운 미를 지녀야 한다.	----	---	---	---	---

귀하의 라이프 스타일 항목	매 우 그렇다	조 금 그렇다	그 저 그렇다	그렇지 않 다	매 우 그렇지 않 다
바겐세일광고는 소비자를 현혹시킨다.	----	---	---	---	---
상품구매는 사전에 필요한 정보를 얻고 구매한다	----	---	---	---	---
일간신문을 매일 본다.	----	---	---	---	---
TV 저녁 9시 뉴스는 꼭 시청한다.	----	---	---	---	---
기업은 사회에 많은 봉사를 해야 한다.	----	---	---	---	---
음주운전은 절대로 안된다.	----	---	---	---	---
남자라면 술을 마실 수 있어야 한다.	----	---	---	---	---
지도적인 위치에서 일하는데 관심을 기울인다.	----	---	---	---	---
옛날보다는 현재의 삶이 더 중요하다.	----	---	---	---	---
남북통일은 꼭 이루어져야 한다.	----	---	---	---	---
열심히 노력하면 반드시 성공한다고 믿는다.	----	---	---	---	---
나에게 주어진 일은 최선을 다한다.	----	---	---	---	---
컴퓨터는 정보생활의 필수품이다	----	---	---	---	---
타인의 의견을 존중한다.	----	---	---	---	---
나는 사교성이 다른 사람보다 뛰어나다.	----	---	---	---	---
기회가 있으면 음악회, 외식, 극장에 간다.	----	---	---	---	---
값이 비싸드라도 질이 좋은 제품을 선택한다.	----	---	---	---	---
집에서 중요한 의사결정은 가장이 해야한다.	----	---	---	---	---
남편도 경우가 따라 부엌일을 도와주어야 한다.	----	---	---	---	---
여가선용은 돈보다는 시간이 중요하다.	----	---	---	---	---
저축은 미래의 생활을 위해 필요하다.	----	---	---	---	---
자녀는 가정교육을 잘 시켜야 한다.	----	---	---	---	---
나는 정치분야에 많은 관심을 가지고 있다.	----	---	---	---	---
나는 사교성이 다른 사람보다 뛰어나다.	----	---	---	---	---
공해문제는 우리들 모두의 문제이다.	----	---	---	---	---
광고정보는 유익하므로 관심을 기울인다.	----	---	---	---	---
농촌보다는 도시가 좋다.	----	---	---	---	---

- 끝까지 협조해 주셔서 대단히 고맙습니다. -

參 考 文 獻

1. 國內文獻

- 강우석 역, 광고효과의 측정, 일경광고연구소 편, 1991.
- 김덕구·김재영 공저, 마케팅 조사매뉴얼, 서울 도서출판 스펀비즈니스, 1991.
- 김동기, 현대 마케팅 원론, 박영사, 1992.
- 김원수, 광고학개론, 서울, 경문사, 1981.
- 김학운, 이호배 공역, 광고관리론, 서울, 석정, 1990.
- 리대용, 이명천 편저, 현대사회와 광고, 서울, 도서출판 나남, 1986.
- 신인섭, 한국광고사, 서울, 도서출판 나남, 1986.
- 오두범, 광고커뮤니케이션원론, 서울, 전예원, 1983.
- 오세진 역, 광고심리분석, 서울, 미진사, 1990.
- 오택섭, 사회과학 데이터 분석법, 서울 도서출판 나남, 1990.
- 채서일, 김범중 공저, SPSS/PC를 이용한 통계분석, 서울, 법문사, 1990.
- 채서일, 사회과학 조사방법론, 서울, 법문사, 1990.
- 최병룡, 최신광고론, 서울, 박영사, 1984.
- 한희영, 마아케팅관리론, (서울: 박영사, 1989).

2. 國內論文

- 곽원섭, “소비자의 기분상태가 광고효과에 미치는 영향”, 성균관대학교 박사학위논문, 1989.
- 김철수, “광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할”, 고려대학교 박사학위논문, 1990.
- 김학운, “우리나라 소비자의 시각적 정보처리행동에 관한 실증적 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 1988.

- 박진호, “소비자의 광고에 대한 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대 대학원, 석사학위 논문, 1987.
- 문주원, “공익광고의 수용자 실태조사”, 「광고연구」, 한국방송광고공사, 1989.
- 이차옥, “우리나라 도시거주 가정주부의 라이프 스타일에 관한 실증적 연구”, 고대대 학원, 박사 학위논문, 1983.
- 정어지루, 광고의 사회적 평가에 관한 연구, 서강대 대학원, 박사학위 논문, 1990.
- 현학순, 광고의 기능에 관한 연구, 제주대학교 논문집 제12집, 1981., 소비자의 보호에 관한 연구, 제주대학교 논문집 제14집, 1982.
- 한국방송광고공사, “공익광고 10년에 대한 평가조사”, 「공익광고 10년」, 1991.

3. 外國文獻

1. Adler Alfred, *The Science of living*, Anchor Book, Doubleday & Co., N. Y., 1969.
2. Allport G. W., *Pattern and Growth of Personality*, Hoit, Rinehart & N. Y. m Winstern, 1965.
3. Alport H. H., *Therory of perception and the concept of structure*, N. Y., John Wiley & Sons, 1955.
4. Anderson Barry F., *The Psycho logy Exper iment : An Introduction to the Scientific Method*, Cole Publishing Company, A Division of Wadsw-orth, Belmont, California, 1966.
5. Anthony Fordor, *Concepts in Social Adminisrtation : A Framework for Analysis*, London : Kegan Paul, 1974.
6. Bolen William H., *Advertising*, N. Y., John Willy & Sans, 1981.
7. Schiffman Lean G., Lestie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 2nd, de., Englewood Cliffs N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1983.
8. Alexander Ralph S., *Marketing Definitions*, American Markering Assosiation, Chicagom 1963.

9. Cohen D., *Consumer Behavior*, New York : Random House Business Division, 1984.
10. Coleman J. C., *Abnormal Psychology and Modern Life*, 3rd ed., Scott Foresman Chicago, 1964.
11. Edmund Dell, *Political Responsibility*, London : Unwin, 1973.
12. Engel J. F. and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., 1982.
13. Engel J. F., D.T. Kollat & R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, N. Y. : Holt Rinehall and Winston, 1968.
14. Engel J. F., M.r. Warshaw, and T. C. Kinnear, *Promotion Strategy*, Homewood : Irwin, 1979.
15. Feldman S.D., G.W. Thielber, *Lifestyles : Diversity in American Society*, 2nd ed., Little Brown & Co., Boston, 1975.
16. Fishbein M. & I. Ajzer, *Belief, Attitude, Intention and Behavior*, Reading Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Co., 1975.
17. Gilson C. & H. W. Berkman, *Advertising Concept and Strategies*, N.Y., Random-House Inc, 1980.
18. Kotler P., *Marketing Essential*, N. Y., Prentice-hall, Englewood, 1984.
19. Leckenby John D. & Nugent Wedding, *Advertising Management-Criteria Analysis and Decision-Making*, 1982.
20. Littlefield J. E. & C. A. Kirkpatrick, *Advertising : Mass Communication in Marketing*. Bostonm Houghton Mifflin co., 1970.
21. Luthan Fred and Richard M. Hodgefts, *Social Issues : A Text with Current Readings and Cases*, 2nd ed, N. Y., Macmillian, 1976.
22. Markin R. J. Jr., *Consumer Behavior : A Cognilive Orientation*, N.Y., Macmillian Publishing Co., Inc., 1974.
23. McGuire Joseph W., *Business and Society*, N. Y., McGraw-Hill, 1976.
24. Petty R. E. and J. T. Caciopo, *Allitude and Persuasion : Classical and*

- Contemporary Approachs*, Dubuque I. A., William C. Brown,
25. Ray M. L., *Psychological Theories and Interpretations of Learning*, Ward & Robertson T.S., Consumer Behavior, Engelwood Clittsm N.J. Prentice— Hall, 1980.
 26. Rosenberg M. J. and C. I. Hovland, *Attitude Organization and Change*, New Heaven, conn., Yale University Press. 1960.
 27. Rotzoll Kim B., James E. Haefner & Charles H. Sandage, *Advertising in Contemporary Society : Perspectives toward Understanding*, Columbus, Ohio Grid Inc., 1976.
 28. Runyon Kenneth E., *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus, Ohio Univ, 1977.
 29. Silk A. J. and T.G. Bavra, *The Influences of Ad's Affective Qualities on Consumer Response*, Buyer/Consumer Information Processing, Chapel Hillm N. C., 1979.
 30. Steiner George A., *Business and Society*, end ed, N.Y., Random House, 1975.
 31. Weber Marxm ed. & trans. by G. Roth & C. Wittich, *Economy and Society*, Bedwinster Pressm N.Y., 1968, Vol. 1.
 32. duncan H. D., *Symbols and Social Theory*, Oxford Univ. Press, 1969.

4. 外國論文

1. Allport G. W., "Attitude", *A Handbook of social pshchology*, Worcester mass : Clark University press, 1975.
2. Alpert L., R. Gatty, "Product Positioning by Behavioral & Life Style", *Journal of Marketing*, Apr., 1969.
3. Boote Alfred S., "Reliability Testing of Psychographic Scales", *Journal of Advertising Research*, Oct. 1981.

4. Boote Alfred S., "Psychographic Segmentation in Europe", *Journal of Advertising Research*, Jan, 1983.
5. Cambell Ray h., "Measuring the Sales of Advertising", *Association of National Advertisers*, 1969.
6. Chaiken S., "Heuristic Versus Systematic Information Processing and message Cues in Persuasion", *Journal of Persinality and Social Psychology*, Vol. 39, November, 1980.
7. Dhalla Nariman K., "How to set Advertising Budgets", *Journal of Advertising Research*, October, 1977.
8. Dichter Ernest, "Typology, Motivational Puplications", *Journal of Advertising Research*, Wol. 3, No. 3. Sep. 1985.
9. Fishbein and Ajzen, "Belief, "Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research", *Reading MA*, Addition Wesley, 1975.
10. Fryburger Vernon (ed.), "The New World of Advertising", *Compiled by the Edilors of Advertising Age*, Chicago : Crain Books, 1975.
11. Haley R. I., "Benefit Segmentation : Decision Oriented Research Tool", *Journal of Markeling*, July.
12. Hileman Donald. G., "Change in the Buying and Selection of Advertising Media", 2:Vol. 45, No. 2., Summer 1968.
13. Hustad Thomas P., Edar A. Ressimier, "The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures", in Wells ed., *Journal of Advertising Research*.
14. I. A. A., "How Advertisers Present Point of View in Public Affairs". Katz Daniel, "The function approach to the study do attitude", *Public-Opnion Quarterly*, Vol. 24, 1964.

15. Kelman H. C., "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, 1961.
16. Koponen Arthur, "Personality Characteristics of Purchasers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 1, Sep. 1960.
17. Lastovicka J. L., "On the Validation of Life style Traits : A Review and Illustration", *Journal of Marketing Research*,
18. Lastovicka John L., "Life style Traits : A Review and Illustration", *Journal of Marketing Research*, Feb, 1982. Vol. 12.
19. Lazarsfeld P. E., "The Art of Asking Why", *National Marketing Review*, Vol. No. 1, Summer 1934.
20. Lehmann D. R., "Television Show Preference : Application of a Choice Model", *Journal of Advertising Research*, Feb. 1971.
21. Levey S. J., "Symbolism and Life style", Toward Scientific Marketing, *America Marketing Association*, 1963.
22. Lynn Jerry R. , "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Winter, 1974.
23. _____, "Perception of Public Service Advertising, Source, Message, and Receiver Effects", *Journalism Quarterly*, Winter, 1973.
24. Moore D.L. and J.W.Hutchinson, "The Effects of Ad. Affect on Ad. Effectiveness", *Advance in Consumer Research*, Vol. 10, 1980.
25. Peterson Robert A. , "psychographics and Media Exposure", *JAR, Journal of Advertising Research* , June 1972.
26. Petty R.E. and J.T.Caciopo, "Central and Peripheral Routes to Ad. Effectiveness : The Morderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, September, 1983.
27. Plummer J.T. , " The Concept and Application of Life style

- Aegmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38, Jan, 1974.
28. Reynolds F. D., W.R. Darden, "Construing Life Style and Psychographics", *Journal of Marketing*, Vol.38, Jan.
29. Rossiter J.R. and L. Percy, "Visual Imaging Ability as a Mediator of Ad. Response", *Advances in Consumer Research*, Vol.5, 1978.
30. Schmeling David G. & C. Edward Wortring, "Agenda Setting Effects of Drug Abuse Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Winter, 1976.
31. Schmeling David G., O. Wyart, Janet Gaines, Robert Pearce & Bruce Vanden bergh, "How Source Affects, Response to Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Winter, 1979.
32. Thurstone L.L., "Comment", *American Journal of Sociology*, Vol. 52, Feb, 1946 .
33. Tigert D.J., "Activity, Interest & Opinions", *Journal of Advertising Research*, Aug, 1971.
34. Tigert D.J., "Life Style Analysis as a Basis for Media Selection", in W.D. Wells ed., *Journal of Marketing Research*.
35. Vaughn Richard, "How to advertising works : A Planning Model", *Journal of Advertising Research*, Vol.20, NO.5, 1980.
36. _____, "The Consumer Mind : How to Tailor Advertising Strategies", *Adverlising Age*, June, 1980.
37. Schnider W. and R.M.Shiffrin, "Controlled and Automatic Human Information Processing : I. Detection, Search Attention", *Psychological Rewiew*. Vol.84, January, 1977.
38. Ziff R., "Psychographics for Marketing Segmentation", *Journal of Advertising Research* . April, 1971.
39. Zimbardo P. and E. Effesen, "Influencing Attitudes and Changing Behavior", *Reading MA.*, Affison-Wesley.

ABSTRACT

A STUDY ON CONSUMERS' LIFE STYLE & CHANGE OF CONSCIOUSNESS IN PUBLIC SERVICE ADVERTISING (PCA)

Kang Bo-Sik
Department of Business Administration
Graduate School
Cheju National University

In planning to make public service advertising effective, the main points are usually focused on both consumer's change of consciousness and the information source which helps consumers recognize properly the subject of public service advertising. So, in order to make public service advertising possible, it is necessary to understand the consumers' characteristics and the role of subjects and to prepare a certain marketing strategy.

Nowadays our society is experiencing a drastically rapid change in socio-economic way due to the increase of income and the enhancement of educational quality. Accordingly, it is not deniable for us to see a vogue of material-oriented indolence, the absence of values, and amoral, anti-social attitudes in many industrial enterprises and in society. The right evaluation of public service in the majority of the population is the key to the betterment of our society in the future. This is why the effective, cogent presentation of objective and direction of public service advertising is essential. The practical subject of public service advertising is being led

by Korea Broadcasting System, but researches show the different responses about the subject of public service advertising and resources of messages. Therefore a systematic research and the efforts to reform the possible issues are definitely needed.

The aim of this study is to analyze the public service advertising in Korea and to solve the problems of systematic management. The study also induce strategic points by measuring consumers' responses to the public service advertising and their change of consciousness, relying upon consumers' life styles. The theoretical examination of the study (descriptive study) includes the comparative analysis of public service advertising in America, Japan and Korea, and the accumulation of materials such as periodicals, journals, dissertations home and abroad are used for the establishment of hypotheses. For the empirical study a questionnaire is prepared and distributed to examine practically consumers' change of consciousness on their life styles, adopting a statistical package known as SPSS/pc.

In order to ensure the efficacy of public service advertising, it is essential to recognize properly the consumers' characteristics and the role of advertising subject and to establish a appropriate marketing strategy. The basic framework for marketing strategy is as follows :

1. The objective of public service advertising, the proper share of budget, and the creation of marketing mix should be adopted with marketing theory.
2. The right understanding of social, political, economical, cultural aspects is necessary for the examination of socio-scientific phenomena, and the future-oriented service based on reality should be prepared.
3. The continual analysis of consumers' change of consciousness is

helpful to draw an articulate strategy suitable for consumers' characteristics. An appealing strategy for target consumers should also be prepared.

4. The examination of cognitive responses of consumers should be led to the reform of problems.

5. The subdivision of consumers' characteristics and the subject of public service advertising should be based upon the character of media, the context of subject, the advertising methods, the time of exposure, and the frequency of broadcasting.

