

## 지역 기업 브랜드 광고의 효용성에 관한 주관성 연구

### Subjectivity study on efficiency of brand advertising in local company

이 제 영\*

가톨릭관동대학교 광고크리에이티브학부\*

Lee Jei-young\*

Catholic Kwandong Univ.\*

#### 요약

본 논문에서는 Q방법론을 중심으로 대학생들의 지역 기업브랜드 광고의 효용성 인식을 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적인 효과요인들을 짚어보고자 하였다. 이에 본 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하였다. 앞으로 계량적인 실증적 연구와 관련 이해당사자들간의 종합적 비교와 대안책이 추가된다면, 지역 기업브랜드 광고의 효용성 인식에 대한 개선과 활성화를 위한 정책방향에 보다 심도 있는 연구결과가 제시될 수 있을 것으로 예상된다.

## I. 연구목적 및 연구문제

본 논문에서는 지역 대학생들을 중심으로 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 관하여 이미 사용되어 온 기능적 수량분석에서 한 걸음 나아가 보다 심층적이고 본질적인 의미에 접근할 수 있는 질적 분석방법의 하나가 되는 Q 연구방법을 활용하여 연구하고자 한다.

본 연구는 기존 대학생들의 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 이해에서 변화하고 있는 국내 지역대학 대학생들의 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 따른 올바른 모델 또는 전략에의 제언 수립에 도움을 줄 수 있으며, 본 주제와 관련하여 대학생들과의 인터뷰와 문헌연구를 통한 Q방법론적 유형화를 중심으로 새로운 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 영향을 미칠 수 있는 요인들 및 이에 대한 쟁점요소들을 살펴보는 좋은 계기를 마련하고자 한다.

본 연구에서는 먼저 대학생들의 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 이전의 연구 및 문헌분석을 통하여 정리하고 고찰하고자 한다. 아울러 본 연구는 실증적이고 심층적 Q 분석을 통해 다각적인 규명을 실시하고자 하며, 이러한 연구는 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 인식제고에 도움이 될 것으로 기대한다. 이에 본 연구에서는 위에서 제기된 사항들의 해답을 얻기 위하여 주관성연구 분석방법을 활용하며, 이에 따른 연구문제를 아래와 같다.

연구문제 1 : 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 지역 대학생들의 수용 유형은 어떠한가?

연구문제 2 : 이들 각 유형들 간의 동질적인 특성과 그 함의는 무엇인가?

## II. 연구방법론

### 1. 연구설계

지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 문헌분석은 객관적인 가치 분석이 가능하며, 최근 대학생들의 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 대한 효율적인 이해와 평가를 하는 데 기여할 수 있다. 또한 스마트폰 이용행태에 대한 이와 같은 평가는 객관적인 가치규명뿐만 아니라, 지역 기업브랜드 광고의 효과적인 활용 유형을 제시하는 차원에서 유도할 수 있다. 조사범위는 현재 국내에서 가능한 모든 문헌을 대상으로 실시하고자 한다. 조사 기간은 모든 관련 자료들을 중심으로 이루어질 것이다.

추가로 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 Q심층조사를 실시하였다. 지역 기업브랜드 광고의 효용성과 관련된 관점을 심층적으로 이해하기 위해 대학생들 대상으로 인터뷰를 수행하였다. 질적 연구의 한 분야로서 Q 심층조사 분석은 Grand Tour Technique<sup>1)</sup> 방식을 채용해 실시할 예정이므로 공통의 분야와 개별 분야로 나뉘어 연구주제들이 제기될 필요가 있다. 다음의 연구 주제들은 현재 연구 수행 전의 단계에서 확정된 것들이며, 인터뷰를 진행해 나가면서 질적 연구방법의 특성을 살린 진화적 설계(Evolving Design) 방식에 따라 추가적인 연구문제가 포함되었다.

전술한 바와 같이 Q 심층조사에서는 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 관한 대학생들의 의견을 청취하게 될 것이므로 초기 인터뷰의 결과가 그 이후의 인터뷰 내용에 영향을 미치는 구조를 띠게 된다. 때문에, 위에 열거한

1) 소수의 구체적인 사항에 대해서 테마를 찾아가는 방식인 Laddering과 달리 가장 근본적인 사항에서부터 점진적으로 구체적인 부분까지 파악하는 방식으로써 대상자의 경험과 생각에 따라 전혀 다른 인터뷰 진행이 실시되는 비구조적 인터뷰임

인터뷰의 항목들이 현재 제안서 단계에서 확정적인 것은 아니며, 최초 3-4회 정도의 인터뷰를 거치면서 보다 집중적인 이슈들로 진술문 정리가 되는 과정을 거칠 것이다. 인터뷰의 과정은 리쿠르팅에서부터 코딩 분석까지 설계되었으며, 실제 리쿠르팅은 본 연구팀에서 대행할 것이다. 본 연구에서는 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 관한 대학생들에 대한 인터뷰, 분석의 두 가지 일을 맡게 될 것이다.

## 2. 연구방법

본 논문에서는 R방법론에서 도출된 다양한 의견과 각각의 유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론<sup>[3]</sup> 분석결과를 토대로 좀 더 다각적인 평가와 전망을 제시하고자 한다.

무엇보다도, 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 관한 연구에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 주로 이용되어 왔으나, Q방법론<sup>[4]</sup>적 분석논문은 커뮤니케이션, 미디어, 기타 학문 분야와 관련된 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다고 본다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다<sup>[2]</sup>. 이는 Q방법론이 행위자의 관점에서 출발하며 인간 개개인마다 다른 주관성 구조에 따른 서로 다른 유형에 대한 이해와 설명이 가능하기 때문이다. 연구자는 지역 기업브랜드 광고의 효용성에 관한 사항을 심도있게 측정하기 위해서는 기존의 방법으로는 어느 정도 한계성이 있다고 생각하여, Q방법론적 접근을 시도하였다. 이를 위해 분석작업은 진술문 형태의 카드를 분류하는 방법으로 행해졌다. 이 진술문 작성을 위하여 연구자는 본 논문과 관련된 국내문헌, 그리고 대학생들의 인터뷰를 통하여 Q모집단(concourse)을 구성하고, 이를 통하여 진술문(Q-statement)을 작성한 후, P샘플을 선정, 분류작업(sorting) 과정을 거쳐 얻게 되는 Q-sort를 PC QUANL 프로그램을 이용, Q요인분석(Q-factor analysis)을 통해 분석하였다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] 김홍규. "주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해". 『간호학 논문집』, 6(1). pp.1-11. 1992.
- [2] 선우동훈. "Q방법론에 의한 소비자행동 연구". <광고연구> 여름호(제11호). 한국방송광고공사. p.7. 1991.
- [3] Stephenson, W.(1953). The Study of Behavior: Q Technique and Its Methodology. Chicago: University of Chicago Press.

- [4] Brown, S.(1980). Political Subjectivity: Applications of Q Methodology. New Haven: Yale University Press.