

한국마케팅학회  
마케팅학연구 제1집(1998)

## 그린광고의 유형과 광고주 그린신뢰성이 광고반응에 미치는 영향

이 승 인 \*  
정 희 진\*\*

〈 차 례 〉

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| I. 서론                 | 2. 광고반응변수의 조작적 정의 |
| II. 이론적 고찰            | 3. 실험설계           |
| 1. 그린광고의 유형           | IV. 분석결과          |
| 2. 광고주 그린신뢰성          | 1. 신뢰성과 타당성 검증    |
| 3. 그린광고에 대한 반응        | 2. 가설의 검증         |
| 4. 그린광고의 유형과 반응 간의 관계 | 3. 논의             |
| 5. 기존 연구의 문제점         | V. 결론             |
| III. 실증적 연구의 설계       |                   |
| 1. 연구모형 및 가설의 설정      |                   |

### I. 서론

마케터들은 자사의 제품이 실제로는 환경적인 속성을 거의 지니고 있지 않을 때에도 자사 상표의 환경친화성에 대해 소비자에게 알리는 그린광고를 채택한다. 분명히 이러한 마케터는 단순히 광고나 상표가 환경적인 편익과 연계되어 있기 때문에, 소비자는 그 상표를 구매할 것이라고 가정했다. 한국소비자보호원의 소비자실태조사 결과에서도 신문과 방송을 통해 그린광고를 본 경험이 있는 소비자가 78.5%에 달하며, 이 중에서 그린광고를 한 상품이 일반 상품에 비해 보다 호감이 간다는 소비자가 76.1%에 달하는 것으로 나타났다.

많은 연구자가 환경적인 문제에 책임을 지는 소비자행동(environmentally responsible consumer behavior)을 이해하기 위해 연구해 왔다. 그러나 특정한 환경적 주장이나 메시지가 담긴 광고에 대해 소비자가 어떻게 반응하는지에 대해서는 잘 알려져 있지 않다. 기존의 연구를 보면 그린광고의 유형을 내용분석을 통해 단순히 분류하는 수준에 머무르거나, 라디오와 TV에 나오는 그린광고에 대한 소비자의 반응을 방법론적으로 엄밀한 수단을 사용하지 않고 단순히 측정된 연구, 그린광고와 비그린광고(재무적 소구광고)만으로 분류하여 광고효과를 비교한 연구가 있을 뿐이다.

본 연구의 주요 목적은 그린광고에 대한 소비자의 반응을 전체적으로 검토하는 것이다. 이를 위해 기존 연구를 참조하여 그린광고의 유형을 네 가지로 분류하였으며, 이러한 네 가지 유형에 따라 광고에 대한 반응에 차이가 나는지를 살펴보는 것이다. 다음으로, 광고주 그린신뢰성이 그린광고의 유형과 상호작용을 일으켜 그린광고에 대한 반응에 어떤 영향을 줄 것인지를 살펴보는 것이다. 광고와 소비자행동 분야에서 소스의 신뢰성은 소비자의 행동을 조절하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 본 연구에서는 그린광고에 대한 소비자의 반응에 있어서도 그러한 조절적 영향을 주는 지를 살펴보았다.

\* 대구은행 고객부

\*\* 경북대학교 강사

## II. 이론적 고찰

### 1. 그린광고의 유형

그린광고 혹은 환경광고는 판매를 증가시키기 위해, 환경보존 활동을 상표나 회사에 연계시키거나 서술·논의하면서, 시각적이고 언어적 주장에 의존하는 마케팅 커뮤니케이션을 말한다.

그린광고의 유형에 관한 체계적 논의는 1990년대에 들어와서야 본격화되었다. Peterson (1991)은 1979년과 1989년 사이에 환경적 관심을 언급한 광고의 비율에 차이가 있는지를 비교하였다. 또한 직접적으로 환경적 책임을 옹호한 광고, 환경적으로 책임있는 행동을 하는 사람을 긍정적으로 묘사하는 광고 및 환경적 책임과 관련있는 문제에 대한 목표를 설명하는 광고를 분류하였다. 광고는 환경적 책임의 시각이 제품을 판매하기 위한 것인지 혹은 판매전략과는 관계가 없는 것인지에 따라 '직접 혹은 간접적 그린'으로 분류되었다. 또한 환경적 관심을 공기, 물, 소음, 자원고갈, 풍광의 파괴, 인구증가 등 6가지 범주로 분류했다.

Coddington (1993)은 광고신뢰성이 소비에 직접적인 효과가 있다고 전제한다. 마케터가 자사의 광고를 더 믿을만하고, 신용있고, 수용가능하게끔 하기 위해서 하는 그린광고를 네 가지 유형으로 분류하여 각 유형의 신뢰성을 실무적인 차원에서 평가했다. Coddington은 그린광고를 공공서비스선언, 이미지광고, 라벨링, 제품관련광고 등 네 가지로 구분하였다.

Carlson 등 (1993)은 잡지에 게재된 그린광고를 검토하여 주장의 유형과 기만성의 수준에 따라 그린광고를 분류했다. 기만성의 수준에 따라 애매모호, 누락, 허위 및 수용가능이라는 네 가지 범주로 분류하였으며, 주장의 유형에 따라 이미지(가장 기만적일 가능성이 높다), 제품(다소 덜 기만적), 과정(상대적으로 더 수용가능) 및 환경적 사실(가장 덜 기만적인 유형)이다. Carlson 등은 이미지지향적 범주가 가장 소비자의 수용가능성이 낮고, 환경적 사실범주가 수용가능성이 가장 높은 것으로 나타났다.

Thorson 등 (1995)은 TV와 라디오에 나오는 그린광고를 제품, 포장, 과시형 및 지시형의 네 가지 유형으로 분류하였다. Thorson 등의 분류결과, 포장과 제품광고는 거의 없었고, 지시형과 과시형이 훨씬 더 많았다.

기존 연구를 종합해 보면 <그림 1>과 같이 모든 유형이 이미지, 제품 및 환경적 연관 유형이라는 세 가지의 주요 범주로 정리될 수 있다.

<그림 1> 그린광고의 유형에 관한 기존연구의 요약

Coddington	Carlson 등	Thorson 등	기존연구의 통합안
제품관련	제품지향	제품	제품
라벨링	과정지향	포장	이미지
이미지	이미지지향	보라형	
공공서비스선언	환경적 사실	지시형	환경적 연관

## 2. 광고주 그린신뢰성(advertiser green credibility)

광고주 그린신뢰성은 광고를 의뢰한 회사, 즉 광고스폰서의 지각된 진실성 혹은 정직성을 말하는 것으로서 광고태도에 가장 영향력이 큰 변수로 여러 연구 결과 나타났다.

Goldberg와 Hartwick (1990)은 '명성'이 높은 회사는 소비자가 자사의 광고주장을 믿게 하는 데 더 유리하다고 주장하였다. '신뢰성'과 '이미지', '명성'이라는 용어 사이의 관계는 다소 혼란스럽다. 신뢰성과 이미지의 정의는 약간의 차이를 보이지만, 학자에 따라 상호 교환가능하다고 주장하기도 한다. 최근의 연구에서, 광고주명성은 광고신뢰성에 영향을 미치고, 또한 메시지수용자의 태도에 영향을 미친다는 것이 발견되었다. Winters(1988)는 기업에 대한 소비자의 태도는 상표구매에 직접적인 영향을 미친다고 주장했다. 그의 연구에 따르면 Chevron회사는 기업에 대한 소비자의 부정적인 기존의 태도를 개선하려는 목적으로 기업광고를 실행했다. 이 광고를 통해 광고주신뢰성은 증가되었고 Chevron에 대한 태도는 더욱 긍정적으로 바뀌었으며 이 회사는 캠페인을 인지한 소비자 사이에 자사 제품의 판매가 증가한 것을 알게 되었다.

미국에서 행해진 최근의 전국적 조사(J. Walter Thompson Greenwatch)결과, 기업이 환경적 책임면에서 탁월하거나 좋은 일을 하고 있다고 생각하는 미국인은 17%에 불과한 것으로 나타났다. 41%는 기업이 "그냥 공정하게" 일하고 있다고 생각했으며 38%는 기업이 잘못하고 있는 것으로 평가했다. 즉, 사람들은 기업의 환경적 책임에 대한 수행도에 있어서 부정적인 반응을 보이고 있었다.

MacKenzie와 Lutz(1989)는 광고주신뢰성이 광고태도와 상표에 대한 태도의 중요한 선행변수라는 것을 밝혔다. 또한 광고주신뢰성은 광고주태도 분산의 38%를 설명했다. Thorson 등(1995)은 광고주신뢰성 개념을 그린마케팅 분야로 확장하여 광고주그린신뢰성이라는 개념을 도출하였다. Thorson 등은 광고주그린신뢰성이 그린광고태도와 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 밝혔다. 그러나 그는 광고주그린신뢰성과 스폰서회사에 대한 태도 사이에는 어떤 유의한 관계도 발견하지 못하였다. Davis는 광고주에 대한 윤리적 귀인이 소비자의 환경광고에 대한 반응에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 발견하였다.

## 3. 그린광고에 대한 반응

### (1) 광고신뢰성

광고지각의 특수한 경우인 광고신뢰성은 "시청자가 광고에서 상표에 대해 만들어지는 주장이 진실되고 믿을만하다고 지각하는 정도"라고 규정된다.

학자에 따라서는 광고신뢰성을 광고주신뢰성(advertiser credibility)과 같은 다른 개념이 포함되는 개념으로 설명하기도 한다. Lutz는 광고신뢰성의 개념을 세 가지의 하위개념(지각된 광고주장불일치, 광고주신뢰성, 일반적인 광고신뢰성(advertising credibility))으로 서술한다. 여기서, 지각된 광고주장 불일치(perceived ad claim discrepancy)는 광고된 제품에 관하여 사람이 자신의 지식과 이전 경험에 입각하여 주장의 진실성을 평가하는 능력을 말하며, 일반적 광고신뢰성은 특정한 광고가 아니라, 일반적인 광고에 대한 진실성과 신용(believability)에 대한 소비자지각을 말한다. 이 차원은 특정한 광고물에 대한 평가는 광고에 대한 일반적인 신념에 근거해서 평가된다는 추측에 의해 지지된다. Lutz는 광고신뢰성이 광고태도에 영향을 주려면 메시지수용자의 측면에서 높은 수준의 인식적 반응이 필요하며, 따라서 그린광고태도의 다른 선행변수에 비해 높은 수준의 관여도가 필요하다고 주장하였다.

### (2) 광고태도

광고태도의 다양한 차원에 대해 많은 연구자가 연구해 왔다. Muehling과 McCann은 광고태도와 관련된 연구의 광범위한 개관을 통해, 광고태도의 개념화, 조작화, 선행변수, 조절변수, 결과를 설명해 주고 있다.

광고태도는 다차원적인 개념으로서 뿐만 아니라 단일차원적인 개념으로도 규정되어 왔다. Muehling과 McCann은 단일차원적 견지에서 광고태도를 평가한 대부분의 연구가 광고태도를 본질적으로 감성적

(affective)인 것으로 본다는 것을 관찰했다.

Lutz는 광고태도를 “특정한 노출 동안에 특정 광고자극에 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 성향(predisposition)”으로 정의하였다. Muehling과 McCann은 광고태도란 단일차원적 개념으로서 특정한 상황 속에서 혹은 특정한 시간에 특정광고에 대한 소비자의 반응을 다루는 상황적 개념이라고 보았다.

광고태도의 선행변수는 사람/개인 요인, 광고관련 요인, 기타 요인으로 구분될 수 있다. Lutz는 광고태도가 광고신뢰성, 광고지각, 광고주태도, 일반적인 광고태도, 그리고 무드와 같은 응답자에 고유한 요인에 의해 영향을 받을 수 있다고 설명한다. 이들 선행변수 가운데 광고신뢰성과 광고지각은 중심적 경로로 처리되지만 다른 요인은 주로 주변적 경로로 처리된다. 특수한 측면에 대한 인식적 혹은 감성적 반응도 또한 광고태도에 영향을 줄 수 있다.

### (3) 광고주태도

소비자가 자신이 관심을 가지고 있는 광고자극의 스폰서에 대해 나타내는 감성적 반응은 광고태도의 형성에 약간의 영향을 줄 것으로 기대된다. 광고주태도는 Fishbein과 Ajzen(1975)의 태도에 대한 정의와 마찬가지로, 스폰서회사에 대해 일관적으로 선호하는/싫어하는 방식으로 반응하는 학습된 성향으로 규정된다. 광고태도와는 달리 광고주태도는 시간에 걸쳐 획득된 정보와 경험의 축적을 표현하는 것으로 볼 수 있다. 이 태도적 개념은 광고에 대한 소비자의 인식적/감성적 반응에 영향을 줄 것으로 기대된다. 광고주태도가 광고태도에 영향을 미치는 과정은 능동적인 인식적 심사숙고가 거의 없이 자동적으로 일어날 것으로 기대된다. Thorson 등은 그린광고태도는 스폰서에 대한 태도에 정(+)의 영향을 준다고 주장하였다.

## 4. 그린광고의 유형과 반응 간의 관계

Schuhwerk 등(1995)은 광고태도와 그린제품에 대한 구매의도는 정보의 돌출성에 따라 영향을 받을 수 있다고 보고, 재무적 속성과 제품의 환경적 속성을 돌출시킴으로써 재무적 소구와 그린소구광고를 구분하여, 각 소구별 광고효과를 측정하였다. 연구결과, 환경에 대한 관여도가 높은 소비자는 사용된 소구의 유형과 무관하게 그린제품을 구매하려 하고, 환경에 대한 관여도가 낮은 사람은 재무적 소구보다 그린소구에 대하여 통계적으로 유의한 긍정적 반응을 보였다.

Obermiller(1995)는 환경친화적인 행동을 옹호하는 커뮤니케이션에서 아픈 아기소구(sick baby appeal)와 건강한 아기 소구(well baby appeal)의 효과에 대해 검토하였다. 건강한 아기 소구란 개인의 행동이 효과가 있음을 강조하는 소구를 말하며(예를 들면, 아기가 아프지만, 당신이 잘 해결할 수 있다라는 유형), 아픈 아기 소구란 문제에 대한 관심을 증가시키려는 소구를 말한다. 연구결과, 아픈 아기 소구는 현저성이 높은 주제인 수질보존과 재활용광고에 대해서보다 현저성이 낮은 주제인 에너지보존과 고행폐기물감축에서 더 잘 작용하였다. 반면에 건강한 아기소구는 현저성이 높은 주제인 수질보존과 재활용에서 더 잘 작용하였다. 따라서 대안에 대한 관심이 높거나 중요한 주제에 대해서는 건강한 아기소구가 유리하고, 관심이 무디거나, 사회적으로 현저하게 드러나지 않는 문제에 대해서는 아픈 아기 소구가 더 유리하다는 결론을 내렸다.

조관수 등(1995)은 관여수준에 따라 그린광고의 효과가 어떻게 다른가를 연구하였다. 또한 이와 관련하여 과연 소비자가 제품에 대한 관여도가 높을 때와 낮을 경우에 제품속성 중 환경보호기능의 상대적 중요성이 어떻게 달라질 것인가를 고찰하고 또한, 환경보호기능이 보장되면 제품성능이 어떻게 변한다고 느끼는지도 연구하였다. 조사결과, 소비자는 환경보호제품이 일반제품에 비해 성능면에서 떨어진다고 인식하였으며, 냉장고와 세제의 경우 모두 고관여집단이 저관여집단에 비해 환경보호제품의 성능이 낮을 것이라는 인식을 가지고 있었다. 또한 그린광고의 효과는 고관여집단보다 저관여집단의 경우 더 큰 것으로 나타났으며, 저관여집단의 경우에 일반광고보다 통계적으로 더 유의하게 긍정적인 태도를 보였고 고관여집단의 경우는 일반광고태도와 유의적인 차이가 없었다.

김종권 등(1996)은 Schuhwerk 등의 연구를 국내의 상황에서 약간 변형시켜 분석하였다. Schuhwerk 등이

그린소구와 재무적 소구로 소구유형을 분류한 데 비해, 강종권 등은 그린소구를 ‘환경오염감조유형’, ‘고가격과 환경오염감조유형’으로 분리하였으며, 그 외의 모든 실험의 내용은 Schuhwerk의 연구를 반복하였다. 분석결과, 세 가지 소구유형은 여러 광고에 대한 반응을 나타내는 지표 가운데 지지적 주장의 도출에 있어서만 차이를 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 환경오염을 주로 강조한 소구유형이 환경오염과 고가격을 같이 소구한 유형보다 훨씬 많은 지지적 주장을 도출하였으며, 후자의 소구유형은 오히려 비환경 소구유형보다 지지적 주장의 수가 적었다.

### 5. 기존 연구의 문제점

그린광고의 분류와 효과에 관한 기존 연구는 그린광고가 몇 가지 소구유형으로 분류될 수 있으며, 소비자는 그린광고에 대해 유형별로 상이한 반응을 보인다는 결론을 내리고 있다. 그러나, 기존의 연구는 몇가지 한계를 보이고 있다.

가장 큰 한계점은 그린광고의 효과의 측정을 위해 적용하는 방법론상의 문제이다. Thorson 등은 네 가지 범주의 광고를 각각 다른 실제 광고를 사용함으로써 광고제작의 질이 외생변수로 작용할 우려가 있다. 또한 Schuhwerk는 그린소구광고와 재무적 소구광고의 효과를 비교하였으나, 각 광고의 내용이 그린소구와 재무소구라기보다는, 똑같은 광고내용 가운데, 어느 부분을 돌출시켜 보여주고 있는가에 따른 분류로서, 엄밀히 말해 그린광고와 제품속성광고의 효과를 비교했다고 말할 수 없다. Obermiller와 국내의 연구인 조관수 등의 연구는 그린광고와 비그린광고의 효과를 비교분석하였으나, 그린광고를 유형별로 분류하지 않고, ‘그린 대 비그린’이라는 단순한 비교를 통해 분석하고 있다. 그러나, 그린광고의 유형분류에 관한 연구에서 살펴 보았듯이, 소비자는 그린광고의 유형에 따라 다른 반응을 보이고 있다.

전체적으로 살펴보면, 기존의 연구는 그린광고에 대한 소비자반응을 그린 대 비그린광고라는 이분법적 분류에 따른 소비자의 태도를 다루거나, 그린광고에 대한 소비자 반응의 전과정을 다루지 않고 제품태도 등에 대한 부분적인 측정에 그치고 있다. 따라서, 그린광고의 유형별로 광고에 대한 반응을 포괄적으로 검증하는 노력이 필요하다고 볼 것이다.

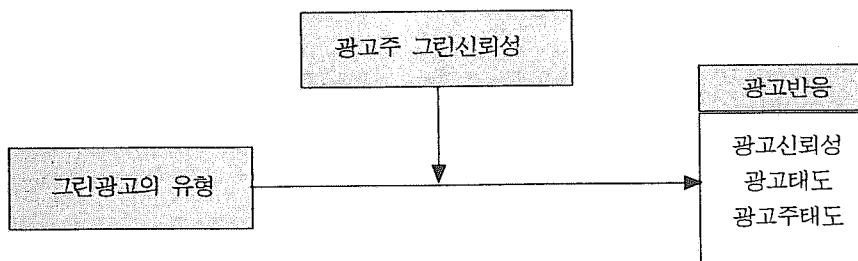
## Ⅲ. 실증적 연구의 설계

### 1. 연구모형 및 가설의 설정

#### 1) 연구모형의 설정

위의 이론적 고찰을 통해 살펴보면, 그린광고의 유형은 광고반응에 영향을 주며, 광고주 그린신뢰성은 광고반응에 영향을 주는 조절변수가 되는 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서는 <그림 2>와 같이 연구모형을 설정하였다.

<그림 2> 본 연구의 연구모형



2) 그린광고 유형의 주효과에 관한 가설

Carlson 등의 연구에 따르면 소비자는 기업의 환경적 이미지 유형 광고가 애매모호하다는 반응을 보였으며 제품유형에 대해서는 '중요정보가 빠져 있다거나 잘못된 표현이 들어 있다'는 반응을 보이는 것으로 나타났다. 단지 환경적 사실 유형 중의 67%만이 수용가능하다는 평가를 받은 것으로 나타났다. Thorson 등의 연구결과, 제품유형의 광고는 매스컴에서 환경주의자에 의한 비판이 가장 빈번한 것으로 나타났고, 소비자들은 다른 유형보다 광고에 대한 선호도가 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 제품유형의 광고는 중간 정도의 신뢰성을 보일 가능성이 높다. 환경적 연관 유형의 광고는 Carlson 등과 Coddington에 의하면, 그린광고전략 중 가장 신뢰성있는 유형인 것으로 예측되었다. 이 유형은 그러므로 가장 긍정적인 반응을 나타낼 것이며 가장 효과가 높을 것으로 보여진다.

<가설 1> 그린광고의 유형에 따라 그린광고에 대한 반응에는 차이가 있다.

가설 1-1 : 그린광고의 유형별로 광고신뢰성에 차이가 있다.

가설 1-2 : 그린광고의 유형별로 광고태도에 차이가 있다.

가설 1-3 : 그린광고의 유형별로 광고주태도에 차이가 있다.

3) 상호작용에 관한 가설

광고주의 그린신뢰성이 광고에 대한 평가에 미치는 영향을 직접적으로 조사한 연구는 거의 없는 상태이다. 그렇지만 정보원천의 효과(source effect)에 관한 연구 결과를 토대로 살펴 본다면, 광고주의 신뢰성은 광고와 제품에 대한 태도를 형성하는 데에 중요한 역할을 하는 것으로 보여진다. 정보원천의 효과 중 특히 소스의 신뢰성에 관한 연구결과, 신뢰도가 높은 소스가 신뢰도가 낮은 소스보다 설득력을 더 발휘하는 것으로 나타났다.

Goldberg와 Hartwick은 광고 내용을 소비자에게 납득시키는데 있어 전문성 및 신용성에서 우호적인 평판을 받는 기업은 그렇지 못한 기업에 비해 유리하다고 주장하였다. 따라서 기업에 대한 평판은 정보원천의 효과가 그대로 적용된다는 것이다.

광고주신뢰성과 비슷한 개념인 광고주명성은 광고신뢰성에 영향을 미치고, 또한 메시지수용자의 광고태도에 영향을 미친다는 것이 발견되었다. Winters는 기업에 대한 소비자의 태도는 상표구매에 직접적인 효과를 지닌다고 주장했다. Miller와 Sturdivant는 기업의 반사회적인 행동이 그 회사제품의 판매에 부정적 영향을 미친다는 것을 발견했다. MacKenzie와 Lutz는 통합적인 이론모델의 개발을 통해 광고주신뢰성, 광고주태도, 광고신뢰성, 광고태도, 상표에 대한 태도 등이 소비자의 광고에 대한 정보처리에서 중요한 개념이라고 제시하였다. Thorson 등과 Davis는 광고주의 그린신뢰성은 광고태도와 유의한 정(+)의 상관관계가 있음을 밝혔다.

<가설 2> 광고반응변수에 미치는 그린광고 유형의 영향은 광고주 그린신뢰성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-1 : 광고신뢰성에 미치는 그린광고 유형의 영향은 광고주 그린신뢰성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-2 : 광고태도에 미치는 그린광고 유형의 영향은 광고주 그린신뢰성에 따라 달라질 것이다.

가설 2-3 : 광고주태도에 미치는 그린광고 유형의 영향은 광고주그린신뢰성에 따라 달라질 것이다.

## 2. 광고반응변수의 조작적 정의

### 1) 광고신뢰성

Lutz는 광고신뢰성을 “시청자가 광고에서 상표에 대해 만들어지는 주장이 진실되고 믿을만하다고 지각하는 정도”라고 정의하였다. 그러나 그는 광고신뢰성이 세 가지의 하위개념(지각된 광고주장불일치, 광고주신뢰성, 일반적인 광고신뢰성)으로 구성되어 있다고 설명하였다.

그러나 본 연구에서는 광고신뢰성이 광고주신뢰성을 포함하는 개념이 아니라, Beltramini가 주장한 광고신용과 같은 개념으로 사용하였다. 광고신용은 “광고가 소비자에게 수용이 되기 위해 광고의 진실성 측면에서 충분한 확신을 유발시킬 수 있는 정도”로 규정된다. Beltramini는 광고신용이 광고신뢰성과 밀접한 관련이 있다고 설명하고 있으며, 상호교환할 수 있는 것으로 사용하고 있다.

광고신뢰성은 피험자에게 광고가 얼마나 확신을 주는(convincing)/확신을 주지 못하는, 믿을만한(believable)/믿을 수 없는, 편향되어 있는(biased)/편향되어 있지 않음을 응답하도록 함으로써 평가되었다. 세 항목의 척도에 대한 응답자의 반응에 대해 세 항목의 평균값을 구하여 광고신뢰성척도를 구성하였다. MacKenzie의 연구에서는 광고신뢰성척도에 대한 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's alpha를 산출한 결과 .76로 나타나서 신뢰성이 보증되었다.

### 2) 태도 측정치

Lutz는 광고태도를 “특정한 노출 동안에 특정 광고 자극에 호의적이거나 비호의적인 방식으로 반응하려는 성향(predisposition)”으로 정의하였다. 광고태도는 다차원적 혹은 단일차원적인 개념으로 사용되고 있다. 이 가운데 Muehling과 McCann은 광고태도란 단일차원적 개념으로서 특정한 상황 속에서 혹은 특정한 시간에 특정광고에 대한 소비자의 반응을 다루는 상황적 개념이라고 보았다. 본 연구에서는 Muehling 등의 개념에 입각하여 광고태도를 사용하였으며, MacKenzie와 Lutz가 사용한 ‘좋은(good)/나쁜(bad)’, ‘만족스러운(pleasant)/불만족스러운’ 및 ‘좋아하는(favorable)/싫어하는’과 같은 세 개의 여의차별척도를 사용해서 측정하였다. 광고태도점수는 이 세 가지 척도의 반응을 평균하여 산출하였으며 변수의 신뢰성은 기존의 MacKenzie 등의 연구에서 Cronbach's alpha가 .89로 나타나서 신뢰성이 인정되었다.

## 3. 실험설계

본 연구는 3×2의 고정모형 완전무선배치 요인설계(fixed model completely randomized factorial design)를 이용한 실험실 실험을 채택하였다. 첫 번째 요인은 그린광고의 유형으로서 3가지 방식으로 조작되었다. 제품유형의 그린광고·이미지유형의 그린광고·환경적 연관유형의 그린광고로 조작하였으며, 각 집단마다 비그린속성을 강조한 공통된 통제광고를 함께 제시하였다. 통제광고는 제품속성, 즉 품질을 강조한 광고로 하였다. 두 번째 요인은 광고주의 그린신뢰성으로서, 높은 그린신뢰성집단과 낮은 그린신뢰성집단으로 구분하여 그린신뢰성을 조작할 수 있는 기사에 노출시켰다. 실험설계의 내용을 표로 나타내면 <표 1>과 같다.

본 연구는 내적 타당성을 높이기 위해 비그린광고를 통제광고로 사용하였다. 즉, 피험자를 여섯 개의 실험집단에 무작위로 할당하였으며 비그린광고에 대한 각 집단의 피험자 반응을 비교하여 각 집단간에 광고에 대한 반응에 있어서의 개인적 차이가 없는지를 살펴봄으로써 타당성이 더 향상된다. 여섯 개의 비교집단은 각각 다른 광고유형과 광고주 그린신뢰성에 노출되도록 조작되었으며 실험이 실시되는 동안에 상호간의 커뮤니케이션이 제한되었다.

〈표 1〉 요인설계의 내용

		그린광고의 유형		
광고주 그린의뢰성	신뢰성 \ 유형	이미지유형 + 통제광고	제품유형 + 통제광고	환경적 연관유형 + 통제광고
	높은 광고주신뢰성 조작집단	45	45	45
	낮은 광고주신뢰성 조작집단	45	45	45

\* 위의 표안의 숫자는 피험자 수를 나타냄.

연속해서 여러 유형의 그린광고를 보여주게 되면 시험효과, 민감화 및 피로에 따라 내적 타당성이 낮아질 염려가 있다. 따라서 각 실험집단마다 한 가지 유형의 그린광고만 노출시킴으로써 시험효과를 통제할 수 있으며, 그린광고에 대한 반응을 측정한다는 실험의 목적을 숨김으로써 민감화의 문제를 통제할 수 있다.

1) 실험제재

환경지향적 광고를 다룬 많은 연구가 채택해 온 세제, 종이타월과 같은 다른 제품과의 유사성 때문에 실험대상 제품으로 세수비누가 선택되었다. 비누는 제품선택에 있어서 소비자가 추구하는 편익에 따라 확연히 구별될 수 있는 제품속성을 지니고 있는 것으로 볼 수 있다. 비누는 소비자가 거의 확실히 경험을 한 고기능성 제품으로 볼 수 있다. 비누는 또한 그린으로 종종 포지셔닝되는 저관여제품의 유형이다. 저관여제품의 사용은 문헌에서 제시되는 기존이론과의 연계가 용이하기 때문에 연구의 내적 타당성을 증가시킨다. 또한 그린마케팅에서 폭넓게 다루질 수 있다는 점에서 외적 타당성을 증가시킬 수 있다.

처치광고는 세 가지 유형별로 설계되었다. 각각의 유형은 모두 광고의 크기, 배경, 광고의 문안과 그림의 위치와 크기를 모두 동일시키고, 광고문안의 내용에 있어서만 변화를 주었다. 광고되는 제품은 가상적인 상표인 '(주)소프트의 피올라비누'를 사용하였다. 세 가지 유형별 처치광고의 내용은 헤드라인과 카피를 각각 아래와 같이 구성하였다.

① 제품유형광고 :

헤드라인 : 100% 재활용된 원료로 만듭니다.

카피 : 피올라비누는 식물성 폐유를 이용해서 100% 재활용된 원료로 만들었습니다. 순식물성이기 때문에 수질오염도 줄일 수 있습니다. (주)소프트

② 이미지유형광고 :

헤드라인 : 자연과 인간의 조화를 추구합니다.

카피 : 피올라비누는 자연주의를 기준으로 하여 개발된 제품입니다. 생활을 깨끗하게 하는 환경 기술 개발. 소프트와 함께 합니다. (주)소프트

③ 환경적 연관유형광고 :

헤드라인 : 판매액의 1%는 환경보호에 쓰입니다

카피 : 우리의 쉼터가 되는 푸른 자연이 나날이 훼손되어가고 있죠. 피올라비누는 판매금액의 1%를 푸른 나무가꾸기에 쓰고 있습니다. (주)소프트



다음으로 통제광고는 그린적 속성을 강조하지 않고, 제품의 품질속성을 강조한 광고로 하였으며 기본적인 광고의 배치와 디자인은 그린광고와 동일하게 하였다.

또한 광고주의 그린신뢰성을 조작하기 위해 고/저 두 가지의 각각 다른 정보를 피험자집단별로 구분하여 제시하였다. 두 가지의 정보는 광고주 기업의 배경에 대한 신문기사형식으로 이루어지며, Goldberg와 Hartwick이 기업의 명성을 조작하기 위해 사용했던 것과 비슷하게 설계되었다.

2) 피험자

본 연구의 피험자는 광고자극물인 '세수비누'에 쉽게 노출되며, 자주 사용하고 있다고 볼 수 있는 대학생 집단으로 한정하였다. 전국적인 일반인표본을 사용하지 않은데 대한 문제점이 제기될 수도 있었으나 기존연구에서 성별과 연령, 교육수준변수와 같은 인구통계적 변수는 환경에 대한 소비자반응에 크게 영향을 주지 않는 것으로 나타났기 때문에, 통제의 필요성이 제기되지 않았다. 표본간의 특성 차이로 인한 bias를 피하기 위해 표본은 각 실험집단 별로 45명씩, 여섯 개의 집단에 무작위로 할당되며, 각 실험집단별로 1개의 실험광고(그린광고유형 가운데 하나)와 1개의 통제광고(제품속성을 강조한 광고)에 노출되었다.

IV. 분석결과

1. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구를 수행하기 위해 다항목으로 된 척도가 내적인 일관성을 유지하고 있는지, 또한 측정하고자 하는 내용을 정확하게 반영하고 있는지를 검토하기 위해 신뢰성과 타당성검증을 실시하였다. 먼저 신뢰성검증을 위해 다항목으로 된 전체 변수에 대해 Cronbach's alpha를 산출하였다. Nunnally가 추천한 기초조사의 신뢰성 수준인 .5~.6을 넘어선 경우 다항목으로 된 변수의 내적 일관성이 인정되는 것으로 볼 수 있다.

변수의 alpha 계수값을 살펴 보면, 대부분의 변수가 .70을 넘어서고 있다. 광고신뢰성의 계수값이 타 변수에 비해 다소 낮게 나타난 것은 역코딩 문항에 대한 응답자의 이해도가 떨어지기 때문인 것으로 보인다.

〈표 2〉 각 변수의 Cronbach's alpha계수

변수명	항 목 수	표준화된 cronbach's alpha
광고태도	3	.8940
광고신뢰성	3(2)	.7281 (.8740)
광고주태도	3	.9081

\* ( )안의 숫자는 신뢰성이 낮은 항목을 제거한 후의 숫자임.

다음으로 각 변수가 각각 독특한 구성개념(construct)을 구성하고 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출은 주성분추출법(principle component method)을 사용하였으며, 초기의 추출결과에 대해 직각회전방법의 하나인 varimax회전을 통해 각 요인 간의 관계를 명확하게 나타내었다. 요인의 추출기준은 아이겐 값 1.0 이상 기준을 먼저 적용하였으며, 부수적으로 요인수를 지정하는 방법을 채택하였다.

〈표 3〉 광고반응 변수의 요인분석 결과

변수형	요인1	요인2	요인3
광고태도2	.88132	.19022	.22143
광고태도1	.81293	.31437	.28135
광고태도3	.77812	.22771	.33891
광고주태도3	.15293	.85834	.28153
광고주태도2	.25911	.80988	.22377
광고주태도1	.21293	.80340	.31934
광고신뢰성1	.11342	.15799	.81298
광고신뢰성2	.18350	.18243	.73923
아이젠 값	3.2851	1.5342	.8954
분산비(%)	41.1	19.2	11.2

요인분석 결과, 요인수를 3개로 지정하여 요인을 추출한 결과, 모두 기대된 바와 같은 요인에 높게 적재되었다. 따라서 개념타당성은 보증되었다.

2. 가설의 검증

가설검증에 앞서 여섯 개의 실험집단 간에 통제광고에 대한 반응에 차이가 있는지를 살펴본 결과, 어떤 집단 간에도  $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 각 실험집단별로 무작위로 배치되어 집단간에 개인적인 특성에 차이가 없으며 집단간에 통제광고에 대한 반응에 차이가 없기 때문에, 실험광고에 대한 피험자의 반응에 차이가 있는가를 검증할 수 있다.

1) 광고유형의 주요과에 관한 가설의 검증

(1) 가설 1-1의 검증

〈표 4〉 그린광고의 유형에 따른 광고신뢰성의 차이검증

원 천	자유도	자승합	자승평균	F값	P
집단간	2	9.3028	4.6514	3.5118	.0313
집단내	249	329.8065	1.3245		
전 체	251	339.1033			
제품 유형(A)	3.81	Duncan test 결과 : A, C>B			
이미지유형(B)	3.40				
환경적 연관(C)	3.81				

〈표 4〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 세 가지 광고유형에 노출된 피험자집단 간에 광고신뢰성이 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과,  $P < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 어느 집단간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 사후검증(Duncan test)을 실시한 결과, 제품유형과 환경적 연관 유형이 이미지유형보다 높은 광고신뢰성을 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 제품유형과 환경적 연관 유형 사이에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서, 가설 1-1은 채택되었다.

(2) 가설 1-2의 검증

〈표 5〉 그린광고의 유형에 따른 광고태도의 차이검증

원 천	자유도	자승합	자승평균	F값	P
집단간	2	9.1139	4.5569		
집단내	251	358.31	1.4275	3.1922	.0428
전 체	253	367.42			
제품 유형(A) 3.17 이미지유형(B) 3.20      Duncan test 결과 : C>A, B 환경적 연관(C) 3.58					

〈표 5〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 세 가지 광고유형에 노출된 피험자집단간에 광고태도가 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석을 실시한 결과,  $P < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 어느 집단간에 차이가 있는지를 알아보기 위해 사후검증(Duncan test)을 실시한 결과, 환경적 연관 유형이 제품유형과 이미지유형보다 광고태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 제품유형과 이미지유형 사이에서는 유의한 차이가 발견되지 않았다. 따라서, 가설 1-2는 채택되었다.

(3) 가설 1-3의 검증

세 가지 광고유형에 노출된 피험자간에 광고주태도에 차이가 있는가를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과가 〈표 6〉에 나타나 있다. 광고주태도는 환경적 연관, 이미지유형, 제품유형의 순으로 나타났지만, 통계적인 유의성은 없었다. 따라서 가설 1-3은 기각되었다.

〈표 6〉 그린광고의 유형에 따른 광고주태도의 차이검증

원 천	자유도	자승합	자승평균	F값	P
집단간	2	3.1449	1.5725		
집단내	252	355.6769	1.4114	1.1141	.3298
전 체	254	358.8218			
제품 유형(A) 3.65 이미지유형(B) 3.66      Duncan test 결과 : 집단간 차이없음 환경적 연관(C) 3.89					

2) 상호작용효과에 관한 가설의 검증

(1) 가설 2-1의 검증

광고주 그린신뢰성과 그린광고의 유형이 상호작용을 통해 광고신뢰성에 영향을 줄 것인지를 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과가 <표 7>과 같다.

<표 7> 광고주 그린신뢰성×광고유형의 영향(종속변수:광고신뢰성)

원 천	자승합	자유도	자승평균	F값	P
주효과	11.534	3	3.845	2.929	.034
신뢰성	2.231	1	2.231	1.700	.194
광고유형	9.723	2	4.861	3.703	.026
이원 상호작용	4.650	2	2.325	1.771	.172
신뢰성×유형	4.650	2	2.325	1.771	.172
설명	16.185	5	3.237	2.466	.033
잔여	322.925	246	1.313		
전 체	339.109	251	1.351		

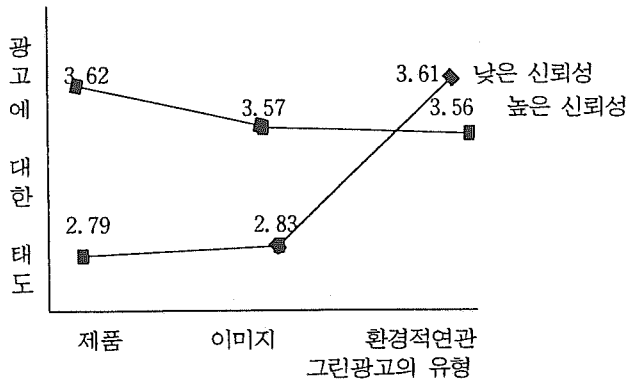
<표 7>에서 볼 수 있는 바와 같이 광고주 그린신뢰성과 그린광고 유형 간의 상호작용효과항은 유의성이 낮은 것으로 나타났다(F=1.771, p>.05). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 부수적으로 산출된 광고주 그린신뢰성의 주효과항 역시 통계적 유의성이 낮은 것으로 나타났다.

(2) 가설 2-2의 검증

<표 8> 광고주 그린신뢰성×광고유형의 영향(종속변수:광고태도)

원 천	자승합	자유도	자승평균	F값	P
주효과	25.077	3	8.359	6.237	.000
신뢰성	15.964	1	15.964	11.910	.001
광고유형	9.140	2	4.570	3.410	.035
이원 상호작용	9.943	2	4.971	3.709	.026
신뢰성×유형	9.943	2	4.971	3.709	.026
설명	35.020	5	7.004	5.226	.000
잔여	332.403	248	1.340		
전 체	367.423	253	1.452		

〈그림 3〉 광고태도에 미치는 상호작용효과



〈가설 2-2〉는 광고주 그린신뢰성과 그린광고 유형이 상호작용을 통해 광고태도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보기 위한 것이다. 부수적으로 주효과항의 유의도도 산출하였다. 분석결과는 〈표 8〉에 제시되어 있다.

분석결과, 상호작용효과항(신뢰성×유형)은  $P < .05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 광고주 그린신뢰성은 광고유형에 따라 광고태도에 차별적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호작용효과항의 내용을 그림을 통해 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 3〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 높은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단은 광고유형에 관계없이 광고태도가 비슷한 반면, 낮은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단은 타유형보다 환경적 연관유형의 광고에 대해 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다.

부수적으로 산출된 주효과항을 해석해 보면, 광고주 그린신뢰성과 그린광고의 유형이 각각  $P < .05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 높은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단이 낮은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단에 비해 더 긍정적인 광고태도를 나타내었다(각각 3.58과 3.08을 나타냄.  $P < .01$ ).

(3) 가설 2-3의 검증

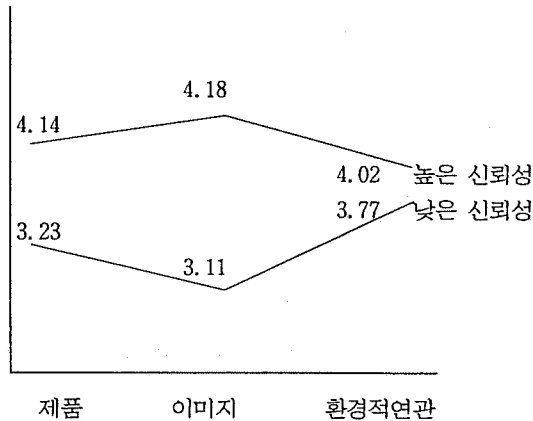
〈표 9〉 광고주 그린신뢰성과 광고유형에 따른 광고주태도의 차이검증

원 천	자승합	자유도	자승평균	F비	P
주효과	37.816	3	12.605	10.036	.000
신뢰성	34.671	1	34.671	27.605	.000
광고유형	3.279	2	1.640	1.305	.273
이원 상호작용	8.273	2	4.136	3.293	.039
신뢰성×유형	8.273	2	4.136	3.293	.039
설명	46.088	5	9.218	7.339	.000
잔여	312.733	249	1.256		
전 체	358.822	254	1.413		

분석결과, 상호작용효과항(신뢰성×유형)은  $P < .05$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서, 광고주 그

린신뢰성은 광고유형에 따라 광고주태도에 차별적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 상호작용효과의 내용을 그림을 통해 살펴보면 다음과 같다.

〈그림 4〉 광고주태도에 미치는 상호작용효과



〈그림 4〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 높은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단은 광고유형에 관계없이 광고주태도가 비슷한 수준 혹은 이미지유형이 다소 높은 수준을 보이고 있는 반면, 낮은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단은 환경적 연관유형의 광고에 대해 가장 긍정적인 광고주태도를 형성하였으며 이미지유형에 대해 가장 부정적인 광고주태도를 형성하였다. 따라서 가설2-3은 채택된다.

부수적으로 산출된 주효과항을 해석해 보면, 광고주 그린신뢰성은  $P < .05$  수준에서 광고주태도의 차이를 유발시키는 것으로 나타났다. 높은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단이 낮은 광고주 그린신뢰성에 노출된 집단에 비해 더 긍정적인 광고주태도를 유발시켰다(각각 4.11과 3.38을 나타냄,  $P < .01$ ).

### 3. 논의

기존의 연구에서는 그린광고에 대한 소비자의 반응을 측정하는 데 있어, 그린 대 비그린광고의 비교분석이 주로 이루어졌다. 이에 반해 본 연구에서는 그린광고를 세 가지의 유형으로 분류하여 광고에 대한 반응의 차이를 살펴보았다.

전체적으로 볼 때, 광고의 유형에 따른 소비자의 반응은 환경적 연관유형이 타유형보다 긍정적인 것으로 나타났으며, 이미지유형이 다른 두 유형보다 더 부정적인 반응을 나타내었다. 이러한 연구결과는 Carlson 등, Thorson 등의 기존 연구 결과와 일맥상통하는 것이다. 구체적으로 살펴보면 광고신뢰성 측면에서는 제품유형과 환경적 연관유형이 다소 높은 수준을 유지하였으며, 광고태도 측면에서는 환경적 연관유형이 제품유형과 이미지유형보다 긍정적인 반응을 도출하였다.

이와 같은 연구결과가 나타난 이유에 대해서는 Holbrook (1978)의 연구결과로 설명할 수 있다. Holbrook는 사실적인 광고(구체적이고 객관적인 광고)와 평가적인 광고(추상적이고 주관적인 광고)에 대한 광고의 효과를 측정한 결과, 사실적인 메시지가 제품속성에 대한 신념을 구체적으로 갖게 만들어 제품에 대해 좀더 긍정적인 평가를 유도한다고 주장하였다. 이에 따르면, 이미지유형의 광고는 평가적인 면이 강하고 환경적 연관 유형은 사실적인 측면이 강하다고 볼 수 있다.

그린광고의 유형은 광고주 그린신뢰성과의 상호작용을 통해 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 광고주 그린신뢰성이 높은 경우에는 그린광고의 유형에 관계없이 광고태도가 비슷한 수준을 나타낸 반면, 광고주 그린신뢰성이 낮은 경우에는 환경적 연관유형이 제품유형과 이미지유형보다 더 호의적인 광고태도를 도출시켰다. 광고주 그린신뢰성이 높을 때에는 광고의 유형에 따라 그린광고태도와 광고주태도가 큰 차이가 없는 반면에, 광고주 그린신뢰성이 낮을 때에는 광고의 유형이 그린광고태도와 광고주태도에 매우 강한 영향을 준다는 점이다. 즉, 소비자들이 환경문제에 대해 광고주를 믿지 않을 때에는 환경적 연관유형의 광고가 타 유형의 그린광고에 비해 훨씬 더 효과가 높다는 것을 알 수 있다.

기존의 연구에서는 광고주 신뢰성이 다양한 광고반응변수(광고태도, 상표에 대한 태도 등)에 미치는 주요 과에만 관심을 기울였다는 점을 고려할 때, 이러한 상호작용효과는 매우 시사하는 바가 크며 미래에 더욱 세밀한 연구가 필요한 분야라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 광고주 그린신뢰성이 광고에 대한 반응에 미치는 직접적 영향에 대해서는 가설검증의 대상에 포함시키지 않았지만 흥미로운 결과가 나타났다. 즉, 광고주 그린신뢰성이 광고신뢰성을 제외한 모든 광고반응변수에 영향을 주었다. 이것은 MacKenzie 등의 연구결과와 일치되는 것이다. MacKenzie 등은 소스로서의 광고주의 신뢰성이 높다고 판단되면, 메시지에 대한 정교화 없이도 설득에 직접적인 주기 때문에 광고태도와 상표에 대한 태도에 직접 영향을 준다고 설명하였다. 이에 따르면 광고주에 대해 소비자들이 부정적인 시각을 가지고 있을 경우, 광고의 제작수준과 관계없이 소비자들이 부정적인 반응을 나타낸다고 한다. 광고주 그린신뢰성이 광고주태도에 영향을 준다는 결과는 Thorson 등의 연구결과와도 일맥상통하는 것이다. MacKenzie 등은 광고주 신뢰성은 광고신뢰성을 거치지 않고 광고태도에 직접적인 영향을 준다고 주장하였다. 본 연구에서는 '그린광고'라는 구체적인 광고형태에 있어서도 MacKenzie의 모델이 적용될 수 있다는 것을 보여준다.

## V. 결론

본 연구의 시사점은 이론적 및 실무적 시사점으로 나누어서 설명할 수 있을 것이다. 먼저 이론적인 시사점을 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 기존의 그린광고에 대한 내용분석을 실시한 연구가 주관적으로 주장하고 있는 그린광고의 유형별로 소비자의 수용가능성은 차이가 있을 것이라는 주장을 실증적으로 검증하였다. 즉, Thorson 등, Carlson 등 및 Coddington은 '언론에 소개된 부정적인 반응'을 토대로 이론적으로 그린광고의 유형에 따라 소비자 반응에 차이가 있을 것이라고 설명한 반면에, 본 연구에서는 그린광고의 유형에 따른 소비자 반응의 차이를 실증적으로 입증하였다. 광고주 그린신뢰성과 무관하게 환경적 연관유형이 가장 긍정적인 반응을 불러일으키고 이미지 유형이 가장 부정적인 반응을 낳을 것이라는 이론적 가정은 증명되었다.

둘째, 광고주 그린신뢰성이 그린광고에 대한 반응에 강한 영향을 준다는 것이 입증되었다. 광고주 그린신뢰성은 그린광고 유형과의 상호작용을 통해 광고반응에 영향을 주었을 뿐만 아니라, 광고태도에도 강한 영향을 주었다. 기존 연구에서 광고메시지의 원천으로서 소스신뢰성이 지니는 중요성은 자주 언급되었지만, 광고스폰서의 신뢰성이 미치는 영향에 대해서는 Davis, Thorson, 흥성태 등 최근의 몇몇 연구에서만 언급되고 있을 뿐이다.

특히 광고유형과 광고주 그린신뢰성이 지니는 상호작용에 대해서는 매우 유의하여 살펴볼 필요가 있다. 광고스폰서의 환경에 대한 신뢰성이 높을 때에는 그린광고의 유형은 광고반응에 영향을 주지 못하는 반면, 스폰서의 신뢰성이 낮을 때에는 그린광고의 유형이 광고반응의 결정변수가 된다는 점이다.

다음으로 실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내의 그린광고는 어떤 유형으로 분류되고 있는지, 그리고 각 유형별로 소비자는 전반적으로 어떤 태도를 보일 것인지에 대한 시사점을 줄 수 있다. 기존에 국내의 환경적 테마를 다룬 광고는 이미지유형이

주종을 이루고 있는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구 결과, 이미지유형은 타유형에 비해 소비자의 반응이 비호의적인 것으로 나타났다. 따라서 환경문제에 대한 무차별적인 이미지광고는 지양될 필요성이 크다.

둘째, 광고에 대한 반응에 영향을 줄 수 있는 선행변수가 각 광고유형별로 어떤 영향력을 행사하는지를 파악함으로써, 고객집단별로 혹은 기업이미지별로 적절한 광고전략을 수립하는 데 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 광고주의 그린신뢰성이 광고태도에 미치는 조절적 영향은 이러한 점에서 중요한 의미를 가질 것이다. 이미 환경문제에 대해 소비자로부터 충분히 신뢰성을 쌓은 기업의 경우에는 어떤 유형의 그린광고를 하더라도 비슷한 수준의 소비자반응을 일으킬 수 있을 것이다. 그러나, 기존에 환경문제에 대한 신뢰성과 명성이 낮은 기업의 경우에는 이미지광고나 제품광고보다는 환경적 연관 유형의 광고가 훨씬 더 효과적이라는 점을 알 수 있다. 즉, 광고주 그린신뢰성이 낮은 기업이 자사 제품의 환경적 속성을 강조한다든지, 자사의 추상적인 환경적 이미지를 고양시키는 광고를 할 경우에는 소비자는 믿을 수 없다는 반응이나 비호의적인 반응을 보일 것이다. 반면에 자사가 환경문제 해결을 위해 구체적으로 어떤 일을 하고 있는지에 대해 소비자에게 알리는 유형의 광고가 소비자들에게 믿음만한 것으로 받아들여지며, 따라서 더욱 호의적인 태도를 형성하게 만든다는 것이다.

본 연구의 한계점은 조사방법론 측면과 연구의 범위에 관한 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저 조사방법상의 한계점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 광고에 대한 반응을 측정하는 데 있어 실험실 상황이 지니는 한계점을 들 수 있다. 실제 상황의 소비자들은 광고를 접할 때 다양한 외부 광고자극을 동시에 접하면서 선택적 지각을 하는데 비해, 실험실 상황의 피험자들은 인위적으로 실험광고를 쳐다보게 됨으로써, 광고내용에 대한 관여도가 매우 높아지게 된다. 또한 광고에 대한 반응을 측정하는데 있어 1회 측정에 그쳤다는 점이다. 광고태도는 특정광고내용 혹은 상표에 대한 지속적인 성향이라고 볼 때 반복측정을 통해 광고반응을 측정하는 것이 더욱 타당할 것이다.

둘째, 또다른 조작변수인 광고주 그린신뢰성의 경우에 신문기사 형식을 통한 조작을 하였다는 한계가 있다. 스폰서의 환경문제에 대한 신뢰성 단서를 줌으로써 독립변수를 조작하는 것은 현실성이 미약하다. 실제 상황에서는 스폰서에 관한 다양한 정보의 누적을 통해 광고주 그린신뢰성이 형성된다는 점을 고려할 때, 본 연구의 조작방법으로는 완전한 측정이 되었다고 보기 어렵다.

셋째, 그린광고의 유형과 광고주 그린신뢰성이 광고반응에 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 이론적 근거가 미약하다는 점이다. 이것은 광고유형에 따른 반응의 차이 혹은 광고주 그린신뢰성과 광고반응 간의 관계를 다룬 기존의 연구들이 거의 없기 때문이다. 따라서 본 연구는 새로운 방향성을 제시할 수 있는 탐색적 수준의 연구가 되는데 그쳤으며, 광고주 그린신뢰성과 광고유형 간의 상호작용효과를 해석하는 데에도 한계가 따랐다.

다음으로 연구의 범위에 관한 한계점을 들 수 있다.

본 연구의 가장 큰 한계점은 그린광고의 유형분류가 더욱 세밀하게 이루어지지 못했다는 점이다. 고정모형 요인설계를 이용하여 그린광고의 유형을 세 가지로 조작하였으나 세 가지의 광고로는 그린광고 유형을 완전히 대표한다고 보기 어렵다. 실제로 Coddington의 경우에는 어떤 유형에도 속하지 않는 그린광고의 유형을 혼합형이라고 이름붙였다. 실제 상황에서 그린광고의 효과는 세밀한 광고카피의 다양한 특성과 제작의 질이 크게 좌우한다는 점에서 세 가지로 유형을 분류한 것으로는 부족하다고 볼 수도 있을 것이다.

다음으로 조사표본이 학생에 국한되어 있기 때문에 일반소비자 모집단에 대한 일반화가능성이 제약된다는 점이다. 비록 세면비누가 학생이 널리 이용하는 제품이라고는 하지만, 다른 일반인은 어떤 태도를 보일 것인지는 미지수이다. 또한 그린광고의 대상이 되는 제품을 비누에 국한시켰다는 한계도 지적될 수 있다. 조관수 등의 연구결과 제품관여도에 따라 그린광고의 효과는 달라지는 것으로 나타났다. 따라서, 제품관여 수준에 따라 다양한 제품을 실험대상으로 선택할 필요가 있다.

또한 광고태도에 영향을 줄 수 있는 전체변수를 모두 고려하지는 못했다. 많은 기존연구에서 관심을 기울인 수많은 변수를 일일이 고려하기에는 연구의 규모에 한계가 따랐기 때문에, 본 연구에서 관심을 가진 몇



가지 변수에 집중하였다.

이러한 한계점을 토대로 미래의 연구과제를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 먼저 그린광고의 분류에 대한 다양한 반복연구(replication studies)가 선행되어야 한다. 미국의 경우, 몇몇 학자들을 중심으로 매체별로 그린광고의 유형을 분류하는 내용연구가 활발히 진행되고 있다. 국내에서도 그린광고의 분류에 대한 다양한 연구를 토대로 광고유형에 대한 일반화 가능성을 키워나가야 할 것이다. 다음으로 광고주 신뢰성에 대한 심도있는 이론적 연구가 필요하다. 기존의 광고주 신뢰성에 관한 연구는 광고모델의 신뢰성을 측정하는 소스신뢰성효과에서 차용해 온 것들이다. 따라서 측정방법과 이론적 토대가 모두 미약한 상태에 있다.

또한 제품관여도의 개념을 연구모형에 도입할 필요가 있다. 관여수준별로 다양한 제품에 대하여 광고반응을 측정함으로써 모형의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 광고에 대한 반응을 1회, 3회, 5회로 다양하게 반복 측정한 결과를 비교하는 것도 의미있는 결과를 얻을 수 있을 것이다.

연구대상도 다양화할 필요성이 있다. 환경지향성에서 차이가 난다고 볼 수 있는 다양한 집단별(가령 경영자와 학생)로 광고에 대한 반응을 비교 연구할 수도 있으며, 일반인을 대상으로 한 그린광고에 대한 반응을 연구할 필요도 있을 것이다. 또한 그린광고태도가 구체적인 소비자행동과는 어떤 관계를 보일 것인지에 대한 연구도 추가되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강종권·리대룡, "환경관여도에 따른 녹색광고의 소구유형 효과", 광고문화론집, 제 1권 2호(1996, 10월), pp. 31-63.
- 이두희, "녹색마케팅", 경영신문, 1991. 5.
- 조관수·김영국, "제품에 대한 관여도가 그린광고의 효과에 미치는 영향", 광고학 연구, 제6호 1권(1995, 11), pp. 199-224.
- 최병용, 그린광고전략과 그 한계점, 광고연구, 1995 여름호, pp. 63-93.
- 한국방송광고공사, 방송광고에 대한 소비자 의견 조사, 1993, pp. 78-123.
- 홍성태·강동균, "유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향," 마케팅연구, 제12권 제1호, 1997. 6, pp. 1-25.
- Batra, R., & M. L. Ray, "Operating involvement as depth and quality of cognitive response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.309-313.
- Beltrami, Richard F., "Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 17(1), 1988, pp. 26-32.
- Carlson, Les, Stephen J. Grove and Norman Kangun, "A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach", *Journal of Advertising*, Vol. 22, September 1993, pp. 27-40.
- Coddington, Walter, *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. 1st ed., New York, NY: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Davis, Joel, "Strategies for Environmental Marketing," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10(2), 1993, pp. 19-36.
- Davis, Joel J., "Good Ethics is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, 1994, pp. 873-885.
- Gardner, Meryl P., "Does Attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, May 1985, pp. 192-198.
- Goldberg, Marvin E., and Jon Hartwick, "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of

- Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September 1990, pp. 172-179.
- Holbrook, Fred N., "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, Nov. 1978, pp. 545-556.
- Kim, Hye-Shin, "Consumer Response Toward Apparel Products in Advertisements Containing Environmental Claims," Doctorial Dissertation in Iowa State University, 1995.
- Laczniak, R. N., D. D. Muehling, S. Grossbart, "Manipulating message involvement in advertising research," *Journal of Advertising*, Vol. 18(2), 1989, pp. 28-38.
- Lutz, Richard J., "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : A Conceptual Framework," *Psychological Process and Advertising Effects*, Hillsdale, Nj: Lawrence Earlbaum Associates, Inc., pp. 45-63.
- MacKenzie, Scott B., "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, september 1986, pp. 174-194.
- MacKenzie, Scott B., and Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretest Context," *Journal of Marketing*, Vol. 53, April 1989, pp. 48-65.
- Muehling, D. D. & M. McCann, "Attitude toward the ad: A review," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 15, 1993, pp. 25-58.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, 3th de., New York: McGraw-Hill, 1992.
- Obermiller, Carl, "The Baby is Sick/The Baby is Well : A Test of Environmental Communication Appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 2, Summer, 1995, pp. 55-70.
- Peattie, Ken, *Green Marketing*, The M & E Handbook Series, London, 1992.
- Schuhwerk, Melody E., and Rosanne Lefkoff-Hagius, "Green or Non-green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?", *Journal of Advertising*, Vol. 24(2), Summer, 1995. pp. 45-54.
- Sternthal, B., R. Dholakia & C. Leavitt, "The Persuasive Effect of Source Credibility: Test of Cognitive Response," *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, 1978, pp. 252-260.
- Stisser, Peter, "A Deeper Shade of Green," *American Demographics*, Vol. 16(3), 1994, pp. 24-29.
- Thorson, E., Thomas Page and Jeri Moore, "Consumer Response to Four Categories of "Green" Television Commercials," *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 1995, pp. 243-250.
- Winters, Lewis C., "Does it Pay to Advertise to Hostile Audiences With Corporate Advertising?," *Journal of Advertising Research*, June/July 1988, pp. 11-18.