

긍정적인 제품 이미지 향상을 위한 미디어 마케팅 전략 방안

Mass Media Marketing Strategy for Positive Product Image

주저자 : 문성준 (Moon, Seung-jun)

제일기획 브랜드마케팅 연구소 책임연구원

공동저자 : 오세종 (Oh, Sea-jong)

홍익대학교 광고홍보과 박사과정

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2-1 배경이론
- 2-2 사회 인식 이론
- 2-3 긍정적 기업 이미지를 위한 대중매체의 역할
- 2-4 연구가설 설정

3. 연구방법

- 3-1 조사 절차
- 3-2 미디어를 통한 기업 PR 효과 지표의 측정
- 3-3 기업 제품 이미지 지표의 측정

4. 연구결과 및 논의

- 4-1 가외변인의 검증
- 4-2 연구가설의 검증

5. 결 론

참고문헌

(要約)

이 연구의 목적은 미디어 채널의 관점에서 효율적인 마케팅 전략 방안을 수립할 것인가를 사례연구를 이용하여 체계적으로 분석하고자 하는 것이다. 과거의 연구 결과들을 보면 기업의 이미지를 묘사하는 TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 미디어는 소비자들의 선호도, 전문성, 신뢰성으로 구성된 브랜드 행위에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다. 즉, 기업은 효율적인 홍보 방안을 수립하기 위하여 체계적인 미디어 선택 전략을 지녀야 한다. 이러한 점을 고려하여 본 논문에서는 계층회귀분석을 실시하여 실증적인 분석을 시도 하였다. 결과적으로 기업 홍보 전략을 수립 할 때 TV와 라디오는 소비자들에게 기업의 긍정적인 선호도를 증진하는데 신문과 잡지보다 뛰어나고, 신문과 잡지는 기업의 전문성을 증진하는데 유용하다는 것을 보여 주었다. 그리고 신문과 잡지는 기업의 신뢰도를 향상시키는데 TV와 라디오보다 뛰어난 매체임을 보여 준다. 이 결과는 영상매체가 흥미를 보다 유발하고, 지면 매체가 신뢰성을 더욱 유발한다는 기존의 이론과도 일치되는 것으로 밝혀졌다.

(Abstract)

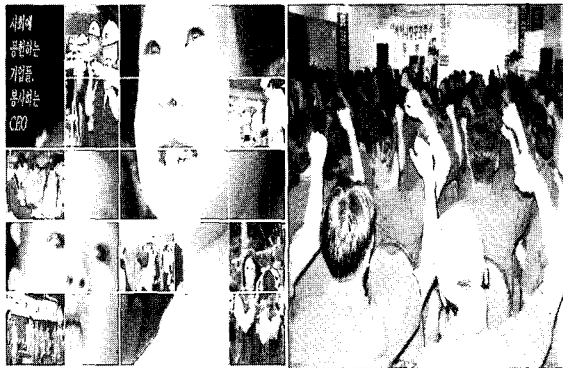
The purpose of this study is to find an efficient marketing strategy in terms of media channel communications using one specific case study. Results of previous studies have shown that consumers' exposure to TV, newspaper, radio and magazine related to description of corporate image tends to be influential for consumers' product image, which mainly consists of product preference, expertise, and credibility. It means that media strategy should be different, depending on what kinds of image they try to be purposive. In conclusion, we concluded that TV and radio should be the best vehicle for increasing consumers' positive preference rather than those of newspaper and magazine. Newspaper and magazine are also influential in terms of expertise, and newspaper and magazine should be better than TV and radio in terms of credibility. The results of this study should be similar to previous studies in that TV and radio should be more inducing interest, and print media should be more credible than TV and radio.

(Keyword)

PR, Corporate Image, Product Image, Media, Marketing

1. 서론

기업 PR이란 일반제품이나 서비스 광고와는 구별하여 기업을 스스로 소개하면서 관련된 공중으로부터 기업에 대한 호의적 기업 이미지를 형성하기 위한 것으로 볼 수 있다(김주환, 2004). 매스 커뮤니케이션 영역을 이용하여 기업 PR(Corporate Public Relations) 측면을 어떻게 하면 전문적, 체계적, 그리고 과학적으로 기업의 이미지를 관리할 수 있을까 하는 문제는 1990년대 이후 계속 논의되어 오고 있다(김홍규, 김윤경, 최원주, 2001; 오세영, 이진희, 2000; 이경렬, 김상훈, 조민희, 2002). 1960년 이후 산업화 과정을 거치면서 이윤을 높이기 위한, 기업의 불법적인 행위의 만연으로 소비자들의 특정기업에 대한 제품 불매 운동이 벌어지기 시작했다. 이에 대한 기업의 긍정적 이미지 쇄신을 위한 전략적 연구는 학계나 실무계에서 갈수록 높아지고 있으며, 1990년대 들어서는 기업의 긍정적인 이미지 제고를 위하여 기업 이미지를 더욱 철저히 관리하고 있다. 대부분의 기업들은 소비자들에게 기업의 목적을 이윤추구라기 보다는 사회공헌 및 환원이라는 이미지를 인식시키기 위하여 사회적 기부행위, 약품 남용방지 프로그램, 보육시설 운영, 사회복지시설 운영 등 자발적 영역으로 다양한 사회공헌 활동 영역을 구축하여, 자사의 긍정적인 이미지를 유도함으로써 결국에는 자사가 생산하는 제품이나 서비스의 이미지를 향상시키는 것으로 간접적인 이윤 추구를 목표로 한다.



[그림 1] 사회공헌 활동을 통한 긍정적인 기업 이미지(좌측)와 항공사의 파업으로 인한 부정적인 기업 이미지(우측) 비교

2005년 불거진 삼성의 불법 대선 비자금 문제, 과거 현대 아산의 대북 송금문제 및 미국 엔론사의 부정 회계사건은 기업 윤리 의식의 중요성을 일깨워 주고 있다. 이는 경영 성과가 아무리 높아도 기업 윤리의식이 희박할 경우 시장과 사회로부터 신뢰를 상실하여 결국, 소비자들로부터 외면당하게 된다는 사실을 재확인 시켜주었기 때문이다. 특히 엔론사의 경우는 포춘지가 선정하는 미국 에너지 분야에서 가장 존경받는 기업으로 1999년, 2000년 연속적으로 1위를 차지해 온 기업이었지만, 부정 회계사건 이후 2002년에는 가장 최하위를 차지하는 불명예를 차지하였다. 2005년 국내에서 불거진 아시아나 노조 파업은 단기적으로 여름철 휴가를 맞아 국내의 항공 여행을 준비하고 있는 시민들의 불편이 가중되는 것은 물론, 공항 운영에 혼란이 발생하면서 장기적으

로는 항공사에 대한 부정적인 이미지를 각인시키는 계기가 될 것이고, 소비자들로부터 외면당하는 측면이 될 것이다. 따라서, 기업의 긍정적인 이미지 향상을 위한 홍보 활동은 향후 고객의 관계 유지에 직접적으로 영향을 준다는 것을 보여 준다(황병일, 2004).

따라서 실무계에 있는 여러 마케팅 회사들은 많은 체계적인 기업 이미지 관리방안을 제안하였다. 1990년대 이후 WPP 그룹¹⁾ 산하 J. Walter Thompson사는 BrandZ와 BrandZ Map이라는 기업 이미지 측정 틀을 개발하여, 소비자가 생각하는 특정 기업의 이미지를 조사하여 기업에게 효율적인 마케팅 방향을 제시하고 있다. 또한, 세계 10대 마케팅 조사회사인 Millward Brown사²⁾는 Advanced Tracking Program(ATP)와 Sales Dynamics라는 모델을 개발하여 소비자 행동유형과 기업 이미지와의 관계를 체계적으로 조사하여, 비용 대비 효율성 지표를 제공한다. Universal McCann³⁾은 "Media in Mind" 그리고 MAP이라는 모델을 개발하여 소비자들이 생각하는 회사 이미지의 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 측정하고, Exchequer이라는 모델을 사용하여 광고주의 레벨에 따라 효과적인 홍보 방안을 위한 적절한 예산 배분을 결정해 주는 광고 예산 배분 모델을 사용하는 턴키 솔루션(Turnkey solution) 방안을 이용하고 있다.

광고 대행사에서 사용하는 이러한 모델들은 마케팅 관점에서 (1) 회사 이미지와 ROI(투자수익률)와의 상관관계 분석, (2) 적정 홍보비 수준/홍보비와 소비자들이 생각하는 기업 이미지와의 관계, (3) 캠페인별 소비자 반응 속도 및 차이, (4) 홍보비용과 홍보효과 요소들 간의 복합적인 관계, (5) 홍보캠페인을 TV와 신문에 동시에 진행했을 경우, 각각의 매체가 얼마만큼의 긍정적인 회사의 이미지를 증대시켰는지 분석하게 한다.

한국에서도 기업에 관한 전문적인 이미지 전략을 수립하기 위하여 제일기획은 Brand value-up master라는 기업 이미지 측정 모델, LG 애드는 LG-BREMS라는 기업 이미지 측정 모델, 그리고 금강기획은 DBPI(Diamond Brand Power Index)라는 전략 모델을 사용하여, 정규적으로 기업 이미지를 진단하고, 경쟁사의 이미지와의 파워를 비교 하고 있다. 하지만 수많은 기업이 있음에도 불구하고 전문적인 기업 이미지를 측정하는 PR과 관련된 모델 수가 제한되어 있고, 관련된 실증적인 논문 또한 턱없이 부족한 편이다. 특히 대부분의 논문들이 경쟁사간의 이미지 건수를 비교하기 위한 연구이며, 어떠한 종류의 커뮤니케이션 채널을 이용하는

1) WPP는 세계 최대의 다국적 광고회사로서 국내광고업체인 LG 애드 및 금강기획을 인수(2002년)하였으며, 연구개발, PR, 브랜딩 컨설팅, 스포츠 마케팅 등 다양한 커뮤니케이션 분야에 투자하여, 연구개발과 컨설팅 부문은 경쟁사 보다 비교 우위에 있는 세계 굴지의 광고 종합 회사임

2) WPP의 자회사로서 전 세계 40여개 국가에 60여개의 지사를 두고 있으며, 2005년부터 국내 미디어리서치(MRI)와 합병운영 되고 있음.

3) 세계적인 글로벌 브랜드 마케팅 회사인 맥켄월드 그룹 중 하나로서, 주로 미디어 플래닝 수립과 집행을 맡는 전문회사이며, '인텔'의 글로벌 브랜드와 광고, 미디어, 인터넷 마케팅 등 커뮤니케이션 전략 업무를 수행하고 있음

것이 기업 홍보를 효율적으로 넓힐 수 있을 것인가에 대한 접근은 부족하다. 즉, 효율적인 기업의 광고 및 홍보 방안을 위한 마케팅적 커뮤니케이션 채널에 대한 문제가 제기되고 있다(박종민, 2003; 박현수, 2000).

이는 Universal McCann의 “Media in Mind,” “MAP,” “Exchequer”처럼 특정 커뮤니케이션 채널을 통한 홍보 전략이 소비자들 느끼는 기업의 이미지에 미치는 영향, 나아가서는 긍정적인 이미지가 어떻게 소비자들로 하여금 제품 이미지에 영향을 끼치는가에 대한 커뮤니케이션 채널 평가 모델이 턱없이 부족하다는 것을 의미한다.

따라서, 본 연구의 목적은 미디어 채널의 관점에서 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 전략의 체계를 수립하기 위한 것이다. 어떠한 커뮤니케이션 채널을 통하여 CPR(Corporate Public Relations)을 실행하는 것이 자사가 생산하는 제품의 긍정적인 이미지를 향상시켜, 향후 기업이 생산하는 상품 또는 서비스의 이윤을 향상시킬 것인가에 대한 방안을 실증적으로 연구하고자 한다. 이를 위하여, 국내 현존하는 특정 기업의 4대 매체를 이용한 특정 기업 홍보물의 노출도를 측정하고, 그 특정기업이 생산하는 기업 제품의 이미지를 구성하는 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도와와의 상관관계를 파악하여, 최종적으로 커뮤니케이션 채널을 통한 기업 이미지 향상과 자사가 생산하는 상품의 이미지간의 유의미성을 파악하고자 한다.

2 이론적 배경

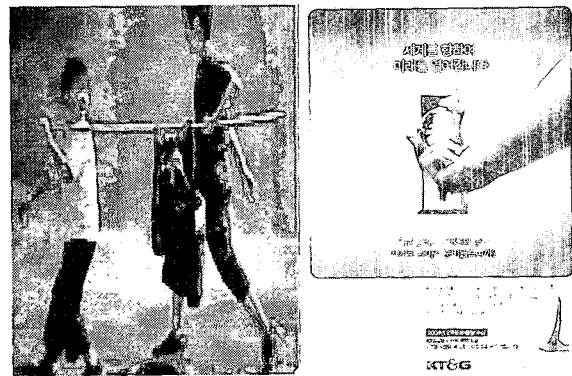
1970년 이전의 미국의 커뮤니케이션 학자들은 매스 미디어의 영향력이 미약하고 제한적이라는 기존의 연구결과를 인정하였다. 즉, 주관적인 객체를 소유하고 있는 소비자들에게 미디어의 효과는 결정적인 영향을 끼치지 못한다는 의견이 지배적 이었다. 하지만, 1970년대 이후 매스 미디어의 효과가 크지 않다는 이전의 연구의 주장과는 달리 대부분의 사람들은 매스미디어가 사회나 문화의 여러 영역에 미치는 영향이 클 것이라는 미디어 대효과 이론이 대두되었고, 대표적인 이론들이 배양이론과 사회인식이론이 있다.

2-1. 배양 이론

Gerbner의 배양이론(1990, 2002)에 따르면, 사회 구성원들은 TV가 묘사하는 이미지, 가치, 풍경 그리고 이념 등을 습득하여 "실제 세상"을 좀더 쉽게 볼 수 있다고 주장한다(Gross & Morgan, 1985). 즉, 사람들은 텔레비전을 통해 일상생활의 다양한 정보를 공유하고 세상을 보는 방식을 배우으로써 사회화한다는 것이다. Berger와 Luckmann(1966)에 의하면, 사회 구성원들은 모든 사회 현상을 직접적으로 탐구하는 것은 불가능하기 때문에, 방송 매체가 주는 정보에 의존할 수밖에 없다고 주장한다. TV라는 매체를 통하여, 시청자들은 자기가 궁금하고 알고 싶어 하는 것을 보고자 하는 정보의 중요한 소스라고 볼 수 있고, TV가 묘사하는 내용의 이미지의 사실의 유무에 관계없이 시청자들의 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

Gerbner는 TV에 많이 노출 되는 시청자일수록, 적게 노출 되는 시청자보다 더욱 TV가 묘사하는 내용에 빠져들게 된다

고 하는데, 이러한 현상을 주류(Mainstream perspective)라고 명명했다. 하지만 TV가 묘사하는 내용에 대한 개인적인 차이에 따라 인식정도가 다르다고 주장하였다. 특히 연령이 어리고, 지식적인 수준이 낮을수록 TV가 묘사하는 세계에 더욱 빠져 들게 된다고 주장하여, 개인적인 차이가 존재한다고 주장했고, 이를 공명(Resonance perspective)이라는 관점으로 설명했다. 결국 주류에 의하면 TV가 묘사하는 기업의 이미지가 긍정적인수록 전반적으로 시청자가 생각하는 기업의 이미지는 긍정적인 것이고, 시청자가 생각하는 기업의 이미지는 공명적 차이로 연령이 어릴수록, 남성보다는 여성, 그리고 교육수준이 낮은 시청자 일수록 더욱 TV가 묘사하는 기업의 이미지의 세계에 쉽게 빠져들게 된다고 할 수 있다.



[그림 2] 국내 POSCO 기업의 TV를 통한 기업 홍보 장면(좌측)과 KT&G의 신문을 통한 기업 홍보 장면(우측)

2-2. 사회 인식 이론

배양이론의 주요 주장 중의 하나는 인간은 TV에서 보여주는 것이 사실이든 거짓이든 간에 TV를 통해서 사회를 배운다는 것이다. Bandura(1977, 1986)의 사회인식 이론 또한 배양이론과 몇 가지 가정을 공유한다. Bandura(1977, 1986)에 따르면, 사람들이 문화를 이해하는 방법은 여러 가지가 있는데, 기업을 묘사하는 방송 메시지 또한 문화를 알고 이해하는 방법 중의 하나라고 주장한다. Bandura(2002)는 사람이 매스미디어를 통하여 내용을 배우는 것은 매체를 통한 4단계인 주목(관찰), 기억(구성의 배열), 표출(밖으로의 생산), 그리고 보상의 단계라고 주장했다. 미디어에서 묘사하는 내용을 '주목'하고 '기억'단계를 거친 다음 비슷한 상황이 발생되었을 경우 미디어에서의 묘사 내용을 '표출'하고 대리 만족한다는 이론이다. 사회인식이론의 4단계는 어떻게 일반 소비자들이 방송매체를 통하여 기업 문화를 긍정적으로 배우느냐에 대한 심리 프로세스에 적용될 수 있고, Bandura의 사회인식이론은 대중매체가 묘사하는 기업이미지를 통해서 일반인들이 무엇을 배우고 또 어떻게 배우는지를 심리적 단계별로 설명해 주는 중요한 이론이다.

2-3. 긍정적 기업 이미지를 위한 대중매체의 역할

배양이론과 사회 인식이론의 견지에서 보면, 일반인들이 대중매체를 통해서 보고, 듣고, 읽는 것으로부터 기업에 대한 이미지를 습득하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다. 사실 위에서 말한 두 이론이 상당한 호응을 얻고 있기는 하지만, 전

면적인 동의와 지지를 얻고 있는 것은 아니며, 심리학, 사회학의 이론들은 많은 이설(異說)과 반대가 존재하는 것이 사실이다. 심지어 실험 결과조차도 그것이 이론의 가정을 완벽하게 실현하는 것이 아니므로 믿을 수 없다는 의견도 종종 제시되는 것으로 알고 있지만, 일반적으로 받아들여지는 이론이며, 동시에 대다수의 실험에서 비슷한 결과를 보이는 것으로 보아 '영향을 미친다'는 것은 분명한 사실일 것이다. 또한 일반인들의 삶의 영역이 제한되어 있기에, 대중매체가 다루는 내용이 일반인들이 지각하는 기업 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 일반 소비자들이 매체에 노출됨으로써 갖게 되는 새로운 기업 문화에 대한 인식은 기업 문화의 가치를 받아들이는데 영향을 주며, [그림3]에서 보듯이 기업 마스코트를 유명 여배우와 함께 출현 시켜 일반인들로 하여금 친밀한 기업 이미지를 느끼도록 조장하기도 한다.



[그림 3] 미국의 여배우 파멜라 앤더슨과 veg.com의 마스코트

2-4. 연구가설 설정

Gerbner와 Bandura의 미디어 효과이론을 바탕으로 미디어를 통한 긍정적인 이미지 묘사는 소비자들이 관련 기업 제품의 이미지를 구성하는 지표인 선호도, 전문성 그리고 신뢰도에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 사료 된다(Aaker, 2004). 따라서, 이 연구에서는 4대 매체인 TV, 신문, 라디오, 그리고 잡지를 통한 커뮤니케이션 전략 실행의 유의미성을 실증적으로 밝히고자 함이고, 어떠한 미디어를 이용하는 것이 제품 이미지를 구성하고 있는 선호도, 전문성 그리고 신뢰도를 높이기 위한 최적의 미디어인가를 결정하는 것이다. 따라서, 제품의 특수한 이미지를 부각하기 위한 미디어 노출도를 실증적으로 밝히고자 다음과 같은 4대 매체들의 의 가설을 제시한다. 첫째, TV를 통한 기업 PR의 효과를 확인하고자 다음과 같은 세 가지 가설들이 제의 되었다.

H1 : TV를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 선호도는 높아진다.

H2 : TV를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 전문성은 높아진다.

H3 : TV를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 신뢰도는 높아진다.

둘째, 신문을 통한 기업 PR 효과를 확인하고자, 다음과 같은 세 가지 가설이 제의 되었다.

H4 : 신문을 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 선호도는 높아진다.

H5 : 신문을 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 전문성은 높아진다.

H6 : 신문을 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 신뢰도는 높아진다.

셋째, 라디오를 통한 기업 PR 효과를 확인하고자, 다음과 같은 세 가지 가설이 제의 되었다.

H7 : 라디오를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 선호도는 높아진다.

H8 : 라디오를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 전문성은 높아진다.

H9 : 라디오를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 신뢰도는 높아진다.

마지막으로, 잡지를 통한 기업 PR의 효과를 확인하고자, 다음과 같은 세 가지 가설이 제의 되었다.

H10 : 잡지를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 선호도는 높아진다.

H11 : 잡지를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 전문성은 높아진다.

H12 : 잡지를 통한 기업 PR이 높을수록 자사가 생산하는 제품의 신뢰도는 높아진다.

3. 연구 방법

3-1. 조사 절차

미디어를 통한 기업이미지 향상과 그에 따른 자사 제품에 대한 효과의 유의미도를 조사하기 위하여, 특정 기업 A와 그 기업이 생산하고 있는 제품인 X 휴대폰을 선정 하였다. X 휴대폰의 주 고객층인 10대 후반에서 30대 초반까지 (M=26.23; SD=2.15) 기준으로 서울을 포함한 수도권 지역 222명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다(남=89명, 40.1%, 여=133, 59.9%). 거주자의 지역별 편견을 제거하기 위하여, 서울지역(n=138, 62.2%)과 서울인근(n=84, 37.8%) 지역에 설문을 각각 동시에 실시하였고, 서울권의 응답자들의 거주 및 사고 활동의 범위를 강북권(n=62, 44.92%)과 강남권(n=76, 55.08%)으로 구분하여 지역적 편차를 제거하고 거주 지역에 따른 응답자의 반응을 살펴보고자 하였다.

3-2. 미디어를 통한 기업 PR효과 지표의 측정

미디어를 통한 기업 PR 효과를 측정하고자 Tan(1998) 그

리고 Tan, A., Dong, Nelson, Long, Tan, G.(1997)이 제시하는 미디어에 대한 시간적 노출(Time exposure)과 내용적 노출(Contents exposure)을 측정하였다. 첫째, 미디어에 대한 시간적 노출은 4대 매체인 텔레비전, 신문, 라디오, 그리고 잡지에 대하여, 1주일에 어느 정도 그 기업에 관한 홍보물에 노출되었는지를 말한다. 시간적 노출에 대한 신뢰도를 측정하기 위하여, 응답자들을 대상으로 다음과 같은 항목을 질문하였다. "일주일에 어느 정도 A사의 홍보물을 텔레비전을 통하여 시청하는가" (M=4.56 S.D.= .87), "일주일에 어느 정도 A사의 홍보물을 신문을 통하여 읽는가" (M=4.47 S.D.= .98), "일주일에 어느 정도 A사의 홍보물을 라디오를 통하여 듣는가" (M=3.98 S.D.= 1.23), "일주일에 어느 정도 A사의 홍보물을 잡지를 통하여 읽는가"(M=3.59 S.D.= 1.27) 라는 항목으로 측정하였다(Cronbach's alpha = .86). 네 가지 항목들을 7점 분별 척도로 측정하였고, 많이 노출할수록 7점 쪽으로, 거의 노출하지 않을수록 1점 쪽으로 명시되게 구성 하였다.

둘째, 미디어에 대한 내용적 노출은 4대 매체인 텔레비전, 신문, 라디오, 그리고 잡지에서 묘사되는 홍보물에 대하여 느끼는 소비자들의 긍정적인 이미지 척도를 측정하기 위하여, 다음과 같은 항목을 질문하였다. "TV를 통하여 묘사되는 기업이미지가 긍정적인가"(M=4.23 S.D.= .46), "신문을 통하여 묘사되는 기업이미지가 긍정적인가"(M=3.39, S.D.= .45), "라디오를 통하여 묘사되는 기업이미지가 긍정적인가" (M=3.98 S.D.= 1.23), "잡지를 통하여 묘사되는 기업 이미지가 긍정적인가"(M=3.59 S.D.= 1.27) 라는 항목으로 측정하였다(Cronbach's alpha = .87). 네 가지 항목들을 7점 분별 척도로 측정하였고, 긍정적인 응답일수록 7점 쪽으로, 부정적인 응답일수록 1점 쪽으로 명시되게 구성 하였다.

탐색적 요인분석의 결과 TV, 신문, 라디오, 그리고 잡지에 관한 '시간적 노출'과 '내용적 노출' 차원이 매체의 종류에 따라 상호간의 강한 상관관계가 있음을 [표 1]을 통하여 밝혔다. 또한 요인 분석 공분산 테이블(Factor score covariance matrix)에서 보듯이 상관계수들의 수치들이 .8 미만이기때 매체간의 구분 타당도 (Discriminant validity)가 높다고 볼 수 있어, 연구자가 예상하였던 미디어를 통한 기업 PR효과 지표 측정에 성공하였다고 볼 수 있다.

3-3. 기업 제품 이미지 지표의 측정

기업 제품의 이미지 지표를 측정하기 위하여 기업 A가 생산하는 제품 중 하나인 X휴대폰의 이미지 지표를 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도 측면에서 측정하였다. 이미지 지표의 선정기준은 일본 광고 대행사인 하쿠호도사가 이용하는 'Voice & Bonding'이라는 모델의 소비자들의 제품 호감도를 조사하기 위하여 사용하는 차원(Dimension)과 Ohanian (1990)이 개발한 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도를 사용하였다.

[표 1] 탐색적 요인분석

구 분	TV	신문	라디오	잡지
시간적 노출	.45			
내용적 노출	.39			
시간적 노출		.41		
내용적 노출		.40		
시간적 노출			.50	
내용적 노출			.52	
시간적 노출				.39
내용적 노출				.41
% of Total variance	52.16%			
Factor Score Covariance Matrix				
구 분	TV	신문	라디오	잡지
TV	1.00			
신문	.59	1.00		
라디오	.69	.56	1.00	
잡지	.39	.61	.43	1.00

Extraction Method : Maximum Likelihood
Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization

첫째, 휴대폰의 이미지 지표 중 선호도 차원을 측정하기 위하여 "A사의 X 휴대폰은 매력적인 제품이다" (M=5.93; S.D.= .85), "X 휴대폰은 우아한 느낌이 든다" (M=5.83 S.D.= .84), "X 휴대폰은 아름다운 느낌이 든다" (M=5.81 S.D.= .87), "X 휴대폰은 신세대적인 느낌이 든다" (M=5.67 S.D.= .90), "X 휴대폰은 발달한 느낌이 든다" (M=5.34 S.D.= 1.2)라는 항목을 사용하여 측정하였다(Cronbach's alpha = .66). 각 항목들을 7점 분별 척도로 측정하였으며, 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로, 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 명시되게 구성 하였다. KMO 테스트 (.72)와 바르렛 테스트(sig)를 거친 후 최우도법과 베리맥스 로테이션을 통한 탐색적 요인분석을 실시하여 X 휴대폰의 선호도에 관련된 차원을 추출하였다.

둘째, X 휴대폰의 전문성 차원을 측정하기 위하여, "X 휴대폰은 믿음만하다" (M=5.77; S.D.= .87), "X 휴대폰은 통화감이 좋다" (M=5.71 S.D.= .94), "X 휴대폰은 기능이 좋다" (M=5.72 S.D.= .87) 라는 항목을 사용하였다(Cronbach's alpha = .67). 각 항목들을 7점 분별 척도로 측정하였으며, 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로, 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 명시되게 구성 하였다. KMO 테스트 (.66), 그리고 바르렛 테스트의 (sig) 수치를 확인한 후 최우도법과 베리맥스 로테이션을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

EFA 결과가 하나의 차원인 X 휴대폰의 전문성을 측정 가능하게 만들어 주었기 때문에 3개의 항목은 적절하게 X 휴대폰의 전문성을 측정하기에 적합하다고 사료된다.

셋째, X 휴대폰의 신뢰도 차원을 측정하기 위하여, 응답자들을 상대로 다음과 같은 항목들에 관한 의견을 측정하였다. "X 휴대폰은 AS가 좋다"(M=5.77; S.D.= .94), "X 휴대폰은 기술력이 뛰어나다"(M=5.60 S.D.= .86), "X 휴대폰은 신뢰성이 있다"(M=5.68 S.D.= .84), "X 휴대폰은 나름대로 노하우가 있다"(M=5.68 S.D.= .89) 라는 항목으로 측정하였다(Cronbach's

alpha = .81). 네가지 항목들을 7점 분별 척도로 측정하였고, 긍정적인 답변일수록 7점 쪽으로, 부정적인 답변일수록 1점 쪽으로 명시되게 구성 하였다. KMO 테스트 (.78)와 바르렛 테스트의 (sig.) 실행 이후 탐색적 요인분석을 통한 요인분석을 실시하였다. EFA의 결과가 하나의 차원인 X 휴대폰의 신뢰도 차원에 유의미한 결과를 주었기에 네 가지 항목이 X 휴대폰의 신뢰도를 적절하게 측정 할 수 있다고 본다.

마지막으로 이 세가지 차원들인 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도가 기업 제품의 이미지를 동시에 측정 가능한지 평가하기 위하여 요인분석을 재실시하였다. KMO 테스트 (.92) Bartlett 테스트 (sig.) 이후 X 휴대폰의 이미지 지표를 바탕으로 최우도법과 베리맥스 로테이션 방법을 사용한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석의 결과 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도 3가지 차원이 [표2]의 요인 분석 공변량 테이블(Factor score covariance matrix)에서 보다시피 독립적으로 구성되어 있음을 알 수 있고 각각의 차원이 상호 배타적인 관계로 적절한 구분 타당도가 있다고 볼 수 있다.

[표 2] 탐색적 요인분석

구 분	선호도	전문성	신뢰도
선호도 1	.56		
선호도 2	.50		
선호도 3	.49		
선호도 4	.48		
선호도 5	.40		
전문성 1		.41	
전문성 2		.46	
전문성 3		.53	
신뢰도 1			.61
신뢰도 2			.51
신뢰도 3			.58
신뢰도 4			.58
% of Total variance	53.6%		
Factor Score Covariance Matrix			
구 분	선호도	전문성	신뢰성
선호도	1.00		
전문성	.62	1.00	
신뢰도	.59	.51	1.00

Extraction Method : Maximum Likelihood
Rotation Method : Varimax with Kaiser Normalization

4. 연구결과 및 논의

어떤 커뮤니케이션 채널을 통하여 CPR을 실행하는 것이 향후 기업이 생산하는 상품 또는 서비스의 이윤을 향상시킬 것인가에 대한 방안을 실증적으로 연구하고자 이 연구를 추진하였다. 미디어를 통한 기업 PR 효과가 X 휴대폰 이미지 지표에 어떠한 영향을 끼치는가를 테스트하기 전에, 두 지표들 사이의 관계에 영향을 끼칠 수 있는 가외변인들의 문제를 생각하지 않을 수 없다. 우리가 기대했던 미디어를 통한 PR 효과가 X 휴대폰 이미지 지표에 영향을 끼치기 보다는, 가외변인이라고 불리는 다른 삼자 변인들이 허위적으로 X

휴대폰 이미지에 영향을 줄 수 있고, 마치 미디어를 통한 PR 활동이 영향을 준 것처럼 결과를 양산 할 수도 있다. 즉, 연구의 결과에 미칠지도 모르는 다른 영향력을 배제하고자 할 때 "가외변인"을 통제해야 하며, 경우에 따라서는 조사 대상자들을 연령, 성, 혹은 사회 경제적 지위와 같은 통제변인을 사용한다(유재천, 김동규, 1994, p.68).

이 연구에서도, 미디어를 통한 기업 PR효과를 제외한, X 휴대폰의 이미지에 간접적으로 영향을 끼칠 수 있는 소비자들의 성별, 나이, 교육 수준, 그리고 경제 수준 같은 '배경 변인들', 또한 소비자들의 서울권과 서울인근에 거주하는 차이 (수도권 변인), 서울의 강남 vs. 강북의 거주지역, 그리고 사고 활동지역 (강남 vs. 강북)등과 같은 '거주지역 변인'의 영향을 제어해야 한다. 한국과 같은 상황일 경우 모그룹(A 그룹, B 그룹, C 그룹 등등)의 이미지가 자사의 A 기업의 X 휴대폰의 이미지에 영향을 줄 수 있기에, 모그룹인 '공동 브랜드 (Co-brand)'의 효과도 제어 할 필요가 있다. 또한, 앞서 밝혔다시피, Gerbner의 배양이론의 공명(Resonance)적인 측면에서 본다면 미디어에 노출되는 소비자들의 성별, 나이, 교육수준, 경제수준에 따라 배양되는 수준이 다르다는 것을 염두해야 하기에, 시청자들의 개인적인 차이 중에서 거주지역이나 이전의 구입경험과 같은 브랜드에 대한 인식 변인도 가외변인으로 인식하여 제어할 필요가 있다. 하지만, 개인적인 차이가 있다 해도 주류(Mainstream)의 측면에서 본다면, 노출에 관여된 모든 소비자들은 영향을 받는다고 예측할 수 있다. '배경 변인,' '거주지역 변인,' 그리고 '공동브랜드 변인'과도 같은 가외 변인의 효과를 제어하고자, [표3]과 같은 계층 회귀방법(Hierarchical regression)을 이용하여 삼자 변인들의 효과를 제어하였다. 계층 회귀법은 삼자 변인의 효과를 제어한 후 각각의 미디어를 통한 PR 효과 지표가 얼마만큼 휴대폰 이미지 지표에 영향을 끼칠 수 있나를 R²를 통하여 확인 할 수 있어, 어떤 미디어가 최적 미디어임을 실증적으로 알려 주며 이 연구의 목표인 커뮤니케이션 채널과 기업 제품의 이미지간의 흐름을 알 수 있다.

4-1. 가외변인의 검증

첫째 계층인 '배경 변인'들 중에서는, 성별, 교육수준은 X 휴대폰의 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도에 영향을 주지 못한 것으로 판명 났다. 하지만, 소비자들의 '나이'는 제품의 선호도($\beta = .30$; $p < .05$)에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 소비자들의 경제수준 또한 X 휴대폰의 이미지에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 경제 수준이 높은 소비자일수록 X 휴대폰의 선호도($\beta = .27$; $p < .05$), 전문성($\beta = .21$; $p < .05$), 그리고 신뢰도($\beta = .18$; $p < .05$)가 높은 것으로 분석된다. 마지막으로, 모든 '배경 변인'들의 복합화 된 파워들은 기업 제품 이미지 지표 중 선호도(8.5%; $p < .10$), 전문성(3.2%; $p < .10$), 그리고 신뢰도(4.5%; $p < .10$)에 영향을 미친다고 분석된다.

둘째, '배경 변인'들이 휴대폰의 이미지에 줄 수 있는 영향도를 제어한 후 두번째 계층인 '거주지역 변인'들 중에서는 거주지 즉 응답자들의 현재 거주지(강남 vs. 강북)가 휴대폰의 선호도 ($\beta = -.30$; $p < .01$), 전문성($\beta = -.16$; $p < .05$), 그리고 신뢰도 ($\beta = -.20$; $p < .05$)에 영향을 미치는 것으로 분석 되었

[표 3] 미디어를 통한 PR 활동과 기업 상품 이미지 관계

X 휴대폰의 이미지			
구분	신뢰도	전문성	신뢰도
배경변인	Final β	Final β	Final β
성별	-.01	-.07	.03
나이	.30*	.28	.29
교육수준	.16	.12	.06
경제수준	.27*	.21*	.18*
Incremental R ² (%)	8.5%#	3.2%#	4.5%#
거주지역 변인			
지역성(서울 vs. 수도권)	-.25	-.21	.16
거주지(강남 vs. 강북)	-.30**	-.16	-.20
사교지(강남 vs. 강북)	.25	.23	.21
Incremental R ² (%)	10.2%#	11.0%	5.6%
공동 브랜드 변인			
모기업 이미지	.32*	.31*	.23#
모기업 제품	.06	.03	.06
Incremental R ² (%)	2.6%	3.6%	3.5%
미디어를 통한 PR			
TV	.31***	.26	.22*
신문	.25***	.31*	.32*
라디오	.28**	.29	.17*
잡지	.26**	.30*	.30*
Incremental R ² (%)	19.8%	20.1%	22.3%

: p<.10, * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001
모든 수치는 표준화 된 상관계수(n=222)

다. 흥미롭게도 서울 강남에 거주하는 응답자들이 강북에 거주하는 응답자들보다 X 휴대폰의 선호도, 전문성, 그리고 신뢰도에 대하여 더욱 긍정적인 반응이 나오는 것으로 분석되었다. 하지만, 소비자들이 서울에 사는 응답자, 서울인근에 사는 응답자들의 차이를 구별하는 지역성(서울 vs. 수도권), 그리고 응답자들의 주요 활동지역을 나타내는 사교 활동지역(강남 vs. 강북)의 영향은 X 휴대폰 이미지에 영향을 미치지 못했음을 보여주었다. 이러한 응답자들의 거주지역 변인 계층은 휴대폰 선호도 측면에서만 약 10.2% 영향을 미치는 것으로 분석 된다(p<.10).

셋째, '배경 변인'들과 '거주지역 변인'이 X 휴대폰의 이미지에 영향을 줄 수 있는 점을 통제 한 후 세 번째 계층인 '공동 브랜드(Co-brand)'에 관련 된 변인들이 휴대폰 이미지 지표에 미치는 영향도를 조사하였다. 이때 공동 브랜드의 영향이란 마스터 브랜드의 힘(Power of master brand)이 자회사(Sub-company)의 휴대폰 이미지에 영향을 미치는 것을 말한다(예: 삼성이라고 불리는 공동 브랜드는 삼성전자, 삼성물산, 삼성생명 등의 자회사가 생산하는 제품에 영향을 미치는 것을 확인해야 한다). 이 연구의 X 휴대폰 생산 업체인 A사는 B그룹의 공동 브랜드의 영향을 받는지, 그리고 자회사(Sub-company)의 X 휴대폰이 공동 브랜드의 영향을 받는지 확인하였다. 분석 결과 흥미롭게도 B그룹(공동브랜드)의 이미지가 A사(Sub-company)가 생산하는 X 휴대폰에 대한 선호도($\beta = .32$; $p < .05$), 전문성($\beta = .31$; $p < .05$), 그리고 신뢰

도($\beta = .23$; $p < .10$)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동시에 B그룹의 공동브랜드 산하 자회사에서 생산된 모기업 제품의 이미지가 A 회사의 X 휴대폰의 이미지에 영향을 미칠 수도 있는가를 확인하고자 하는 분석을 시도하였다. 하지만, 모기업 제품의 이미지는 휴대폰의 선호도($\beta = .06$; $p > .05$), 전문성($\beta = .03$; $p > .05$), 그리고 신뢰도($\beta = .06$; $p > .05$)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.2. 연구가설의 검증

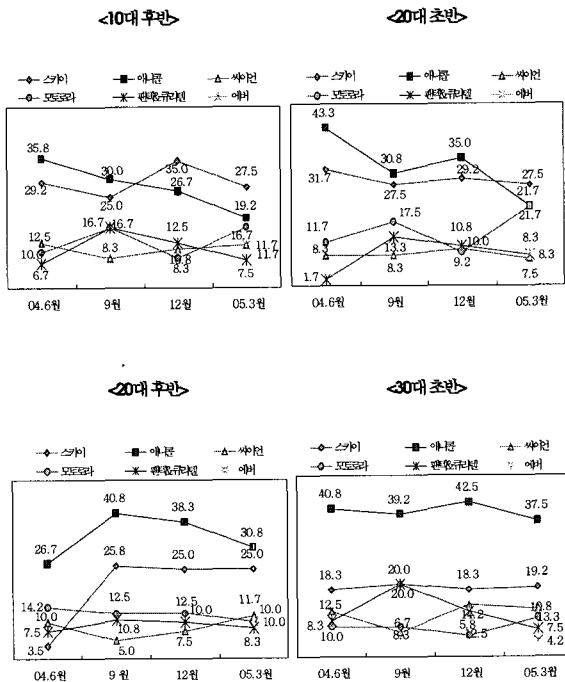
최종적으로, '배경 변인'들, '거주지역 변인,' 그리고 '공동 브랜드'와 관련된 변인들을 동시에 통제 한 네 번째 계층에서, '미디어를 통한 기업 PR'의 휴대폰 영향도에 관한 연구가설 검증을 실시하였다. 이 계층은 이 연구의 본론으로서 이전 모든 가능성 있는 변인들이 X 휴대폰의 이미지에 영향을 줄 수 있는 가능성을 이제까지 통제 한 후에 미디어를 통한 기업 PR 효과가 제품 이미지에 줄 수 있는 영향도를 확인하고자 하는 것이다. 특히, 미디어 효과 지표 중에서 TV를 통한 기업 PR 효과는 휴대폰의 선호도(H1: $p < .001$, $\beta = .31$), 그리고 신뢰도(H3: $p < .05$, $\beta = .22$)에 유의미하게 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석 되었지만, 전문성(H2: $p > .05$, $\beta = .26$)에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한, 신문을 통한 기업 PR 역시 X 휴대폰의 선호도(H4: $p < .001$, $\beta = .25$), 전문성(H5: $p < .05$, $\beta = .31$), 그리고 신뢰도(H6: $p < .05$, $\beta = .32$)에 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 라디오를 통한 PR 효과는 휴대폰의 선호도(H7: $p < .01$, $\beta = .28$), 그리고 신뢰도(H9: $p < .05$, $\beta = .17$)에 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 하지만, X 휴대폰의 전문성(H8: $p > .05$, $\beta = .29$)에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로, 잡지를 통한 PR 효과는 휴대폰의 선호도(H10: $p < .01$, $\beta = .26$), 전문성(H11: $p < .05$, $\beta = .30$), 그리고 신뢰도(H12: $p < .05$, $\beta = .30$)에 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 이러한 4대 매체를 이용한 PR 효과는 X 휴대폰의 선호도(19.8%), 전문성(20.1%), 그리고 신뢰도(22.3%)에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 이 연구에서 예상 하였던 미디어를 통한 PR 효과가 가의 변인들의 효능을 제어한 후에도 부분적으로 휴대폰의 이미지에 긍정적인 영향이 미침을 실증적으로 증명하여 보여주었다.

이제까지, '배경 변인,' '거주지역 변인,' 그리고 '공동 브랜드 변인'의 효과를 제외한 후, X 휴대폰의 선호도, 전문성, 신뢰도 차원에서 '미디어를 통한 PR' 효과를 살펴보았다. 흥미롭게도 첫째, X 휴대폰의 선호도를 가장 높일 수 있는 방법은 TV(1순위, $\beta = .31$), 라디오(2순위, $\beta = .28$), 잡지(3순위, $\beta = .26$), 그리고 신문(4순위, $\beta = .25$) 순위였다. 둘째, X 휴대폰의 전문성을 가장 높일 수 있는 방법은 신문(1순위, $\beta = .31$) 과 잡지(2순위, $\beta = .30$) 뿐이고, TV 와 라디오는 X 휴대폰의 전문성을 높이는 데는 영향을 주지는 못한 것으로 나타났다. 셋째, X 휴대폰의 신뢰도를 가장 높일 수 있는 매체는 신문(1순위, $\beta = .32$), 잡지(2순위, $\beta = .30$), TV(3순위, $\beta = .22$), 그리고 라디오(4순위, $\beta = .17$) 순위였다.

5. 결론

어떻게 하면 효과적인 미디어 채널의 전략으로 제품의 이미지를 극대화 할 수 있는지에 대한 논리를 실증적으로 분석한 결과 다음과 같이 다섯 가지 결론을 도출 하였다. 첫째, 기업 이미지 지표 외에 다른 변인들인 성별, 나이, 교육수준, 경제 수준, 거주 기간, 공동 브랜드의 평소적 이미지, 공동 브랜드 산하 타기업과 관련된 다른 제품들의 이미지와 같은 삼차 변인들의 효과를 제어 한 이후에도 일관적인 결과, 즉 미디어를 통한 PR 이미지 지표가 부분적으로 X 휴대폰의 이미지에 긍정적인 효과를 준다고 분석되었다. 배양이론의 “주류(Mainstream)에 의하면 개인적 차이에 상관없이 미디어로의 노출이 소비자의 이미지에 영향을 미친다는 주장”이 이 논문에서도 적용되었다. 흥미롭게도 X 휴대폰의 선호도를 높이는 방안으로는 영상 매체인 TV와 라디오가 지면매체인 신문과 잡지보다 우위에 있다는 것을 밝혔다. 동시에, 전문성을 높이는 방안으로는 지면 미디어인 신문과 잡지가 적절함을 알 수 있고, 신뢰도 측면을 높이기 위해서는 영상매체보다 지면 미디어인 신문과 잡지가 유리하다고 결론지을 수 있다. 이러한 결과는 기존 미디어 효과 연구자들의 견해와도 일치한다. 기존 매스 미디어 효과 연구자에 의하면 매체별로 소비자들의 인지와 지각에 영향을 주는 정도가 다르고, 특히 영상 매체가 흥미를 보다 유발하고 지면 매체가 신뢰성을 더욱 유발한다고 주장한다(Severin & Tankard,1997; 유재천,2002).

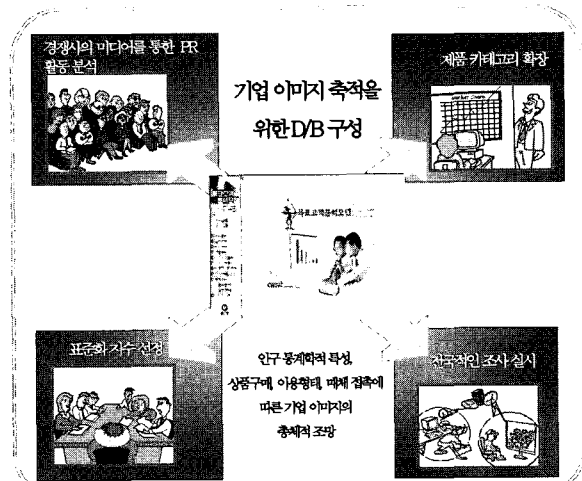
[표 4] 연령대별 휴대폰 선호도 비교



둘째, 거버너의 공명(Resonance)적 접근에 의하면 미디어 노출보다도 소비자의 개인적 차이에 따라 X휴대폰의 이미지에 영향을 미친다고 주장하였다. 즉 거버너의 의견처럼 미디어 이외의 휴대폰의 이미지에 영향을 줄 수 있는 가외변

인을 고려해야 한다. 이 연구결과에서는 ‘배경 변인’ 중에서 나이라는 가외변인 또한 X 휴대폰의 선호도에 영향을 주었다. 그에 따라, 본 연구는 X 휴대폰을 포함한 경쟁사 휴대폰의 ‘선호도’를 나이별로 재조사 하였다. [표 4]에서 보듯이 10대 후반, 20대 초반, 20대 후반, 30대 초반에 따라서 선호하는 휴대폰의 브랜드가 달라짐을 알 수가 있다. 예를 들어 30대로 갈수록 애플에 대한 꾸준한 선호도가 있지만, 나이가 어린 10대로 갈수록 스카피, 모토로라에 대한 경쟁이 치열해 짐을 월별 휴대폰 선호도 테스트에서 볼 수 있다. 또 다른 가외 변인인 소비자의 ‘거주지역’ 또한 X 휴대폰의 선호도, 전문성, 신뢰도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 강남 거주 소비자들은 강북 거주 소비자들보다 X 휴대폰에 대한 이미지가 뛰어난 것으로 나타났고, 이는 강남과 강북의 경제 수준 차에서 기인한 것으로 추정된다. 왜냐하면, ‘경제 수준’이라는 변인자체도 X 휴대폰의 선호도에 영향을 미친다는 것을 앞서 밝혔기 때문이다. 이러한 연령, 거주지역, 경제 수준 또한 거버너의 개인적인 차이에 따라 제품의 이미지가 다르다는 공명적 접근을 명확하게 뒷받침해 준다.

셋째, 우리는 이러한 실증적인 결과를 바탕으로 좀 더 많은 제품 카테고리 별로 적용을 실시 할 필요가 있다. 이 연구가 비록 한 특정회사의 기업 PR 효과와 자사 제품의 이미지를 조사하였지만, 여러 기업 또는 제품들의 이미지 지표를 분석 비교 할 시스템의 단일화를 실시하고 결과를 축적시켜 시스템을 구축 할 필요가 있다. 일본의 광고 대행사인 하쿠호도사는 HABIT이라는 조사를 통하여, 5가지 카테고리별 이하(식품/음료, 화장품, 내구재, 서비스, 기타 분야), 그리고 총 34가지 기업 및 제품 이미지 조사를 매해 실시한다. 그 결과를 바탕으로 기업 이미지를 분석하여 각종 마케팅 전략을 구조화하고 각 회사의 이미지 평균 수치를 축적 시켜 표준화 수치를 형성하며, 경쟁 회사의 최적 미디어와 이미지 지수를 비교 한다. 한국의 제일기획도 ACR(Annual Consumer Research)이라는 연간 프로젝트를 실시하여 각종 미디어 활동 및 제품에 대한 이미지를 조사하고 지수를 비교 분석한다. 따라서 이 연구에서 검증된 미디어 적정 방안을 시스템화 시킬 표준화 수치를 만들어야 한다.



[그림 4] 제품이미지를 극대화하기 위한 최적의 미디어를 선택하기 위한 단계

넷째, 한국처럼 지역성이 강한 나라에서는 지역별 다를 수 있는 기업 이미지와 기업 제품 이미지를 조사 할 필요가 있다. 앞서 밝혔다시피 강남에 거주하는 소비자가 강북에 거주하는 소비자보다 X휴대폰에 대한 이미지가 긍정적인 것으로 나타났다. 즉 지역마다의 다를 수 있는 미디어를 통한 PR 활동과 제품 이미지 지표를 비교하여 분석을 해야 한다. 2004년 1월 일본 광고 대행사인 하쿠호도사가 개발한 'Area WIN'이라는 프로그램은 지역마다 다를 수 있는 미디어 효과와 제품별 이미지를 조사하기 위하여, 전국 각지에 살고 있는 인터넷 패널을 이용하여 지역 생활자 데이터베이스인 Area HABIT을 개발하였다. Area HABIT은 일본을 동북, 니이가타, 동해, 중국을 포함한 4국의 20현에서 각 현 200-500, 합계 6300명의 패널을 설정하여 지역별로 생활자 의식과 브랜드 관여도 등을 조사하고 데이터베이스화 한 것이다. 한국에서는 제일기획이 전국 주요 5개 도시를 남녀 3,500명, 13세-59세의 인구비례에 따른 인구 통계적 속성, 가치관 및 라이프스타일, 제품구매 및 이용실태, 매체 이용실태 등 다각적 조사를 실시하고 있다. 따라서 그림 5에서 보듯이 지역마다 다를 수 있는 효율적인 최적미디어와 제품이미지와와의 관계조사를 전국 주요 5대 도시로 넓혀 기업에 대한 이미지 그리고 제품에 대한 이미지를 추가 항목으로 넣어 기업 PR 측면을 더욱 체계화 할 필요가 있다.

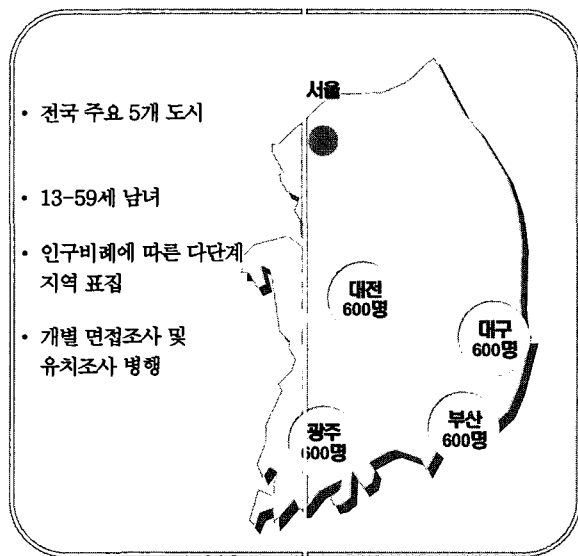


그림 5 전국 5개 광역시별 기업이미지 조사

참고문헌

- 김주호: 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향분석, 광고학 연구, 제10권, 제1호, 183~209, (1999).
- 김홍규·김윤경·최원주: 광고를 통한 브랜드 이미지에 관한 연구, 광고학 연구, 제12권, 제3호, 143~170, (2001).
- 박현수: 매체계획 이론을 이용한 광고효과 예측, 광고학 연구, 제11권, 제1호, 69~85, (2000).

- 이경렬·김상훈·조민희: 텔레비전 의상협찬의 광고효과에 관한 소비자와 마케터 간의 인식차이에 관한 연구, 광고연구, 제56호, 161~185, (2002).
- 오세영·이진희: 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 광고연구, 제47호, 117~141, (2000).
- 박종민: 마케팅커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보 실무자 충족연구, 광고연구, 제61호, 181~206, (2003).
- 황병일: 기업의 전문성, 진실성, 사회적 책임이 기업명성과 고객의 관계유지 의도에 미치는 영향, 광고학연구, 제15권, 제5호, 7~27, (2004).
- 유재천: 매스커뮤니케이션의 이해, 커뮤니케이션북스, 270~418, (2002).
- 유재천·김동규: 매스미디어조사방법론, 나남출판, 68~69, (1995)
- Bandura, A.: Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 132~140, (1977).
- Bandura, A.: Social foundations of thought & action: A social cognitive theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 97~132, (1986).
- Bandura, A.: Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (2nd ed.), Media Effects: Advances in theory and research Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 121-153, (2002).
- Berger, P., & Luckmann, T.: The social construction of reality. Garden City, NY: Doubleday, 34~46, (1966).
- Gerbner, G.: Epilogue: Advancing on the path of righteousness (Maybe). In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), Cultivation analysis: New directions in media effects research. Newbury Park, CA: Sage, 249-262, (1990).
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J.: Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (2nd ed.), Media Effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 43-67, (2002).
- Gross, L., & Morgan, M.: Televisions and enculturation. In J. R. Dominick & J. E. Flechen (Eds.). Broadcasting Research Methods, Allyn & Bacon, Inc., 27~31, (1985).
- Ohanian, R.: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising, 19 (3), 39-52, (1990).
- Severin, W., & Tankard, W. Jr.: Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (4thed.). White Plains, NY: Longman, 128~129, (1997).
- Tan, A. S.: American TV and social stereotypes of Americans in Thailand. Journalism Quarterly, 65, 648-654, (1988).
- Tan, A. S., Nelson, L., Dong, Q., & Tan, G.: Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive-function theory of television effects. Communication Monographs, 64, 82-97, (1997).