

## 지질자원 기술의 상업화 커뮤니케이션 전략 및 메시지 연구

김찬석<sup>1\*</sup> · 이현선<sup>1</sup> · 김성용<sup>2</sup> · 이재욱<sup>2</sup>

<sup>1</sup>청주대학교 광고홍보학과, <sup>2</sup>한국지질자원연구원

### A Study on the Communication Strategy and Message for Geo-Technology Commercialization

Chan-Souk Kim<sup>1\*</sup>, Hyun-Seon Lee<sup>1</sup>, Seong-Yong Kim<sup>2</sup> and Jae-Wook Lee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Cheongju University, 36 Naedok-dong Sangdang-gu Cheongju, 360-764 Chungbuk, Korea

<sup>2</sup>Korea Institute Geoscience and Mineral Resources (KIGAM), 92 Gwahang-no, Yuseong-gu, 305-350 Daejeon, Korea

This study examines the communication status and strategies of geological resource related companies in Korea through the comparison with American companies. Through this analysis, this study is to draw the domestic companies' characteristics and problems on communication, and even to suggest how to execute the communication about geo-technologies at national level. The results indicate that geo-technologies related compaies in Korea don't use a lot of advertising communication as means of providing informations about corporate itself, corporate activities, and it's product, etc. And the companies using advertising communication tend to execute more organization advertising focusing on corporate image than product advertising. The advertising utilized by geological resource related companies is usually targeted at consumers, they don't use advertising endorser actively. And all the companies analyzed in this study have their own website and run it. This study provides some recommendations on communication strategies and executions for various geo-technologies related organizations. (1)Advertising strategies for establishing a specific image (2)Advertising message for understanding about geo-technologies (3)A variety of advertising creative (4)A consistent advertising concept and message strategies (5)A consideration about website in terms of PR (6)Information on website for various stakeholders (7)Providing various information message on website.

**key words** : geo-technology commercialization, communication, communication strategy and message

본 연구는 지질자원 기술을 활용하는 우리나라와 미국 기업들의 커뮤니케이션을 비교 분석함으로써, 지질자원 기술 관련 기업의 커뮤니케이션 현황과 메시지 전략이 어떠한가를 고찰하고자 하였다. 우리나라의 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 기업 자체, 기업활동, 기업의 제품 등에 관한 정보를 외부 공중에게 알리는 방법으로 광고 커뮤니케이션을 많이 사용하고 있지는 않는 것으로 파악되었다. 이들 기업들의 광고는 주로 소비자를 타겟으로 하고 있으나, 광고 모델을 적극적으로 활용하지는 않는 것으로 나타났으며, 다양한 공중들과의 커뮤니케이션을 위해 필수적으로 웹사이트를 운영하고 있다. 미국의 지질자원 기술 활용기업들도 우리나라와 마찬가지로 광고 커뮤니케이션을 많이 활용하지는 않고 일반 소비자를 타겟으로 하고 있었다. 이들 기업들은 일반 광고모델을 보편적으로 활용하고 있으며, 다양한 정보를 웹사이트에서 적극적으로 제공하고 있다. 이러한 현황분석을 통해 향후 지질자원 기술을 활용하는 기업이나 조직들의 커뮤니케이션 전략과 집행에 대한 제언을 도출하였다. (1) 구체적인 이미지 정립을 위한 광고전략 필요, (2) 지질자원 기술에 대한 이해를 높이기 위한 메시지 개발, (3) 다양한 광고 크리에이티브 구현, (4) 일관된 광고 컨셉과 메시지 필요, (5) PR 차원에서 웹사이트 고려, (6) 다양한 이해관계자들을 위한 메시지, (7) 웹사이트 내 다양한 메시지 제공 등이 이에 해당된다.

**주요어** : 지질자원 기술 상업화, 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 전략 및 메시지

\*Corresponding author: luckyk55@naver.com

## 1. 서 론

최근 인류 공동의 최대 관심사는 환경과 에너지라고 할 수 있다. 이러한 관심에 기인해 지질자원 기술에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이에 많은 기업들은 지질자원 기술 특히, 광물자원, 석유해저, 지구환경과 관련된 기술들을 이용한 부가가치 확보를 위한 적극적인 투자를 통해 새로운 부가가치 창출에 큰 관심을 기울이고 있다. 특정 기업 단독으로 또는 기업과 정부의 연합 형태로 전개되는 광물 및 석유 해저 기술 확보를 위한 활동은 시장의 투자자와 소비자, 넓게는 사회구성원 전체를 향한 커뮤니케이션 활동으로 나타나고 있다. 즉, 이러한 조직들도 일반 기업들의 활동과 마찬가지로 자신들의 사업에 대해 대중들에게 인지 및 이해시키고, 자신들의 연구 개발을 이해시키며, 더 나아가 기업 이미지를 증대시키는 일이 중요하다고 할 수 있다(Oh, 2005).

지식정보 사회에서 정보의 중요성이 어느 때보다 강조되고 있지만 정작 필요한 정보를 적시에 쉽게 찾아보기 힘들어지고 있고, 유용한 정보의 수집, 가공과 이의 효율적 전달은 더 없이 중요해지고 있다. 정보는 무형의 상품이며, 정보의 유통이란 커뮤니케이션을 의미한다. 오늘날은 다매체, 다채널에 의한 멀티미디어 환경 하에서 각각의 다양한 커뮤니케이션 수단들의 효과를 극대화시킬 수 있는 전략이 필요한 상황이기(Kim *et al.*, 2004), 다양하고 심도 깊은 지질자원에 관한 연구뿐만 아니라 이를 대중들에게 알리는 커뮤니케이션에 대한 전략도 고려되어야 한다. 이러한 측면에서 기업들이 전개하는 지질자원 기술의 활용에 대한 커뮤니케이션 활동을 분석하는 것은 지질자원 기술의 현실적 시장 가치는 물론 미래의 사회적 가치를 설계하는데 중요한 근거를 찾는 일이라 할 수 있다.

본 연구는 국내 지질자원 기술 관련 기업들의 전반적인 커뮤니케이션 현황 및 전략에 대해 고찰하고자 한다. 구체적으로 국내외 해외 기업들이 지질자원 기술을 통해 새로운 부가가치를 창출하는데 어떤 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있는지를 탐구하여 이들의 전략을 고찰하고, 더 나아가 지질자원 관련 기술의 상업화 촉진을 위한 정책 방향을 제시하고자 하였다. 이러한 분석을 위해 지질자원 기술을 활용한 국내 및 해외 기업의 커뮤니케이션 활동 중 광고물과 웹사이트에 대해 각각 내용 분석을 실시하였고, 내용분석을 통해 기업별 커뮤니케이션의 전략에 대해 비교 분석하고자 하였다. 웹사이트는 효과적인 커뮤니케이션 채널로 이미

알려져 있다(Choi, 2003; Gower and Cho, 2001; Johnson, 1997; Lee, 2006; Reber and Kim, 2006; White and Raman, 1999). 조직의 PR 활동은 일반적인 소비자, 내부 직원, 투자자, 언론, 시민사회 단체, 지역사회 등 다양한 이해관계자들과의 돈독한 관계 형성에 관심을 가지고 이루어지고 있으므로, 웹사이트 내에 이러한 다양한 이해관계자들을 고려한 정보 제공이 중요하다(Moon, 1999).

이러한 분석을 통해 국내외 해외 기업의 지질자원 기술 활용 커뮤니케이션의 현황 및 메시지 전략을 도출해내고, 비교분석을 통해 향후 커뮤니케이션 전략에 대한 방향을 제언하고자 한다.

## 2. 문제제기

지금까지 에너지자원이 우리 사회에서 차지하는 비중이나, 산업사회 유지를 위해 필요한 요소로서 에너지자원의 중요성에 비춰볼 때, 지질자원 기술을 활용하는 국내외 해외의 기업들이 전개하는 커뮤니케이션에 대한 분석이 전무하였고, 지질자원 기술 관련 기업의 커뮤니케이션 현황 파악 및 메시지 전략에 대해서도 필요성을 인식하지 못했다. 구체적으로 지질자원 기술을 활용하는 국내 기업의 커뮤니케이션 활동 상황에 대한 현황 파악이 안 되고, 지질자원 기술을 활용하는 해외 기업의 커뮤니케이션 활동 상황과의 비교도 이뤄지지 않았으며, 지질자원 기술을 활용하는 국내 기업과 해외 기업 사이의 커뮤니케이션 활동에는 어떠한 차이가 있는가에 관한 고찰도 부족하였다.

지질자원 기술 관련 기업에 있어 광고의 필요성에 대해서도 검토가 부족하였다. 지질자원 기술 관련 분야는 국토환경보전 기술, 전략자원확보 기술, 자원활용 및 소재개발 기술, 지질기반정보 기술 등으로 분류될 수 있다(Chung *et al.*, 2008). 이러한 지질자원 기술을 포함한 과학기술 분야는 단순히 과학 분야에 기여하는 것뿐만 아니라 경제적 차원에서 국가 경쟁력 고취에 기여하는 바가 크다고 할 수 있기에, 국가기관이나 연구기관뿐만 아니라 많은 기업들도 지질자원 기술 분야에 관심을 가지고 있고, 이러한 기술을 바탕으로 제품이나 서비스를 생산하고 유통시키고 있다.

공공성이 큰 지질자원 기술 기업일지라도 전략적인 커뮤니케이션 구상 및 집행에 관심을 가지고 있으나, 적절한 방법론이나 개념 정립 등이 충분치 않아 의사결정에 도움을 받을 수 없다고 할 수 있다. 지질자원 기술 관련 기업 자체에 대해서 알리는 것뿐만 아니라

일반 대중들에게 복잡할 수 있는 지질자원에 대해 알리고 이해를 높이는데 커뮤니케이션이 중요한 역할을 수행하고 있다. 기업 경영에 있어 소비자를 포함해 다양한 이해관계자들과의 커뮤니케이션이 중요하고, 이해관계자들과의 커뮤니케이션 부재는 기업 존립 자체의 위협이 될 수도 있기 때문에 어떻게 이들과 효과적인 커뮤니케이션을 진행하는가를 지속적으로 고려해야 하는 것이다(Brown and Glou, 2005; Cho, 2005; Yoon and Shin, 2001).

선진국들은 이미 오래 전부터 지질자원 기술을 포함한 과학기술의 대중화를 위한 커뮤니케이션 활동을 다양하게 전개하고 있다. 이러한 커뮤니케이션 전략의 수립은 연구개발 사업에 대한 사회적 지지를 획득하기 위한 의도로 볼 수 있다. 즉, 과학기술 사업에 대한 대중들의 이해를 증진시키고 조직 자체에 대한 이미지를 제고함과 동시에 활동성과에 대한 정보를 제공하는 커뮤니케이션을 펼친다는 것은 모든 기업들의 공통된 커뮤니케이션 방향이다(Kwon, 2009).

### 3. 연구방법 및 절차

지질자원 기술을 활용하는 기업들의 광고 커뮤니케이션 활동에 대한 분석을 실시하였다. 분석을 위해 국내 기업들 중 지질자원 기술을 활용하는 기업들을 선별하였는데, 분석 대상이 되는 지질자원 기술을 활용하는 국내 기업들을 도출해내기 위해 2009년 대한상공회의소가 발표한 500대 기업 자료를 참고하였다. 500대 기업 중 국토지질, 광물자원, 석유 및 해저지질, 지구환경과 관련된 기술들을 이용하고 있는 기업들을 도출해 내는 작업을 실시하였다.

분석 작업에서는 다양한 분야를 다루고 있다 하더라도 지질자원 기술을 활용하는 분야가 하나라도 있으면 이들을 분석 대상에 포함시켰다. 분석 결과, 국내 500대 기업 중 지질자원 기술을 활용하는 기업은 총 62개 사인 것으로 나타났다. 이들 중 건축 관련 기업들의 수가 절대적으로 많은 것으로 나타났다. 따라서 지질자원 기술을 활용하는 기업들로 분류된 모든 기업들을 분석하면 자칫 지질자원 기술을 활용하는 기업들이 아닌 건축 관련 기업들의 커뮤니케이션 현황과 전략이 도출될 우려가 있기 때문에 총 62개의 기업들 중 27개의 기업으로 축소하여 분석을 실시하였다. 따라서 전체 62개의 기업들 중 무선 표집하여 27개의 기업을 표본으로 선정하고 이들에 대한 활동을 분석하였다. 그리고 국내 500대 기업에는 포함되지 않지만, 지질자원

기술 분야에서 두각을 나타내고 있는 3개의 기업을 선정하여 종합적인 분석을 실시하였다. 500대 기업에 관한 분석의 틀에서 크게 벗어나지 않으면서 본 연구에서 설정한 정확한 분석결과를 도출해내기 위해 500대 기업에 포함되지는 않지만 국내에서 지질자원 기술로 활발히 활동하고 있는 3개의 기업을 추가하여 전체 30개 기업에 대하여 분석을 수행하였다.

이들 30개사가 수행한 2005년 1월 1일부터 2010년 4월 30일까지 전개한 광고들을 분석하였다. 광고 커뮤니케이션에 대한 내용 분석을 위해 기존의 연구에서 광고에 대해 분류한 방식을 활용하였고, 정확한 광고의 분석을 위해 동일한 컨셉의 여러 편으로 이루어진 시리즈 광고들은 한편으로 통일해 분석을 실시하였다(Ahn *et al.*, 2004; Chun and Lee, 1996; Friedman *et al.*, 1976; Friedman and Friedman, 1979; Lee, 1997). 본 연구는 지질자원 기술을 활용하고 있는 기업들의 광고 현황을 통해 커뮤니케이션 메시지 활동 및 전략을 도출해내고자 하는 목적으로 진행된 것이기 때문에 동일한 컨셉의 광고는 자칫 커뮤니케이션 특성을 도출해내는데 장애가 될 것으로 판단했기 때문이었다.

또한 하나의 기업이 다양한 분야로 진출되어 있는 경우에 지질자원 기술을 적용하는 분야가 하나라도 있으면 이들 기업을 분석대상으로 선정하였다. 광고 주체별로 제품 또는 서비스 광고와 조직 광고로 구분하는 과정에서 제품 또는 서비스 광고 항목은 지질자원 관련 제품이나 서비스를 광고 하는 경우에 한해서만 분석대상으로 포함시켰다. 그리고 본 연구에서는 광고 집행 매체 중 방송광고와 인쇄광고 위주로 분석을 실시하였고, 기타 광고는 분석에 포함시키지 않았다. 분석 내용은 다음의 <Table 1>과 같다.

국내 지질관련 기업들의 커뮤니케이션 현황 및 전략을 좀 더 구체적으로 분석하기 위해서는 해외 지질관련 기업들의 커뮤니케이션 활동을 동시에 분석하는 것이 필요하다. 일단 2009년 미국의 포춘(Fortune)지가 선정한 500대 기업의 자료를 참고하고 분석대상인 기업은 국내 기업과 마찬가지로 전체 기업들 중 30개의 기업을 도출하고, 미국 내 500대 기업 가운데 지질관련 기술 기업들 60개사 중에서 27개의 기업을 무선 표집하여 표본으로 분석하였다. 국내 기업에 대한 분석결과와 마찬가지로 27개의 기업은 500대 기업의 범위 내에서 무선 표집하고 추가로 3개의 기업은 500대 기업 내에 들지는 않지만 미국 내에서 직접적으로 지질자원 기술을 활용해 활발히 활동하고 있는 기업으로 선정하였다.

**Table 1.** Framework for advertising of geological resource related companies

Classification	Type
Advertising Subject	- Product or Service Advertising - Organization Advertising
Advertising Target	- Consumer Advertising - Industrial Advertising
Advertising Media	- Broadcast Media - Print Media
Advertising Appeal	- Rational Advertising - Emotional Advertising
Advertising Endorser	- Celebrity Endorser - Expert Endorser - CEO Endorser - Typical Consumer Endorser - Not Using Endorser
Advertising Copy	- Indicative Copy - Image Copy - Narrative Copy - Language of Spokesperson
Advertising Visual Image	- Practical Image - Ambiguous Image - Relatively Small

미국 내 지질관련 기업들의 광고 및 온라인 커뮤니케이션 활동 분석은 국내 기업들에 대한 분석과 동일하게 실시하였고, 이들의 활동 내용 및 메시지 전략에 대한 비교 분석을 실시하였다. 내용 분석의 특성상 한 명의 코더가 내용 분석을 실시하면 연구의 객관성에 문제가 발생할 우려가 있으므로, 2명의 코더가 동일한 항목으로 내용 분석을 실시하도록 하였다. 각각의 세부적인 분석 항목별로 2명의 코더간의 일치도를 검증하였다. 코더간 일치도를 확인하기 위해 Cohen 분석방법을 활용하였는데, 광고에 대한 총 분석항목의 수는 1,519개였다. 이들 중 두명의 코더 간 일치한 항목은 1,433개로서 코더간 신뢰도는 94.34%인 것으로 나타났다. 그리고 웹사이트에 대한 분석은 각각의 기업들이 보유하고 있는 웹사이트를 방문해 사이트내에 있는 구성요소와 메시지들을 중심으로 질적 내용분석을 실시했다.

#### 4. 연구결과

##### 4.1. 지질자원 기술을 활용하는 국내 기업들의 커뮤니케이션 및 전략분석

국내 기업들이 광고 커뮤니케이션의 집행이 어떻게 이루어지는가를 알아보고자 이러한 활동분석 이전에 표집된 기업들이 광고 집행을 하고 있는가의 여부를 살펴볼 필요가 있었다. 표집된 30개의 지질자원 기술을

**Table 2.** Frequency analysis on advertising execution of geological resource related companies

Advertising Execution	Frequency		Percentage
	Yes	15	50%
	No	15	50%
	Total	30	100%

활용하는 기업들 중 15개의 기업이 자사에 대한 정보를 제공하고 소비자들을 설득하기 위한 커뮤니케이션 수단으로 광고 커뮤니케이션을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 15개의 기업이 커뮤니케이션 수단으로 광고 커뮤니케이션을 활용하지 않는 것으로 나타났다. 국내 500대 기업 중 2005년부터 2010년까지 지질자원 기술을 활용하는 30개의 기업들 중 절반이 1편 이상 광고를 집행한 것으로 나타났다(Table 2).

광고 집행하는 것으로 분석된 15개의 지질자원 관련 기업들이 방송 매체와 인쇄 매체를 중심으로 2005년 이후로 집행한 광고는 총 114편인 것으로 나타났다. 동일한 컨셉의 시리즈 광고로 집행한 지질자원 기술을 활용하는 기업들의 경우에 본 연구는 중복성을 피하기 위해 한편 집행 한 것으로 분석을 실시하였다. 분석 결과, 총 114편의 집행 광고 중 제품 및 서비스 자체를 알리는 광고 커뮤니케이션은 총 34편인 것으로 나타났다. 광고 커뮤니케이션을 활용하고 있다고 분석된 15개의 지질자원 관련 기업 중 8개의 기업이 제품 및 서비스 자체를 알리는 광고 커뮤니케이션을 집행한 것으로 나타났다. 반면, 기업 이미지를 중심으로 하는 조직 광고의 형태가 총 114편 중 80편인 것으로 나타났으며, 광고 커뮤니케이션을 집행하고 있다고 분석된 15개의 지질자원 관련 기업 중 13개의 기업이 집행한 것으로 나타났다. 그리고 15개의 광고 커뮤니케이션을 활용하는 기업 중 6개의 기업이 제품 및 서비스 광고와 함께 조직 광고를 집행한 것으로 나타났다(Table 3).

종합적으로 지질자원 기술을 활용하는 기업이 집행하는 광고는 제품 및 서비스 광고보다는 기업 이미지 중심의 조직 광고가 더 많은 것으로 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-square 분석을 실시한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=18.561$ ,  $df=1$ ,  $p=.00$ ).

광고 매체 유형별 집행 현황을 살펴보면, 인쇄 매체 광고의 비율이 광고매체 광고의 비율보다 약간 높게 나타났다. 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-Square 분석을 실시하였다. 분석결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타나지

**Table 3.** Frequency analysis on advertising subject of geological resource related companies

Advertising Subject	Frequency	Percentage
	Product or Service Advertising	34
Organization Advertising	80	70.18%
Total	114	100%

**Table 4.** Frequency analysis on advertising media of geological resource related companies

Advertising Media	Frequency	Percentage
	Broadcast Media	56
Print Media	58	50.88%
Total	114	100%

않았는데( $\chi^2=.035$ ,  $df=1$ ,  $p>.05$ ), 활용매체에 있어서 인쇄 매체 광고가 방송 매체 광고보다 빈도수가 높게 나오기는 했지만 이들의 차이는 통계적으로 유의하지 않다고 해석할 수 있었다(Table 4).

광고 모델 유형을 분석하기 위해 세부적으로 유명한 광고 모델, 전문가 광고 모델, 기업 CEO 또는 사원 모델, 일반인 모델, 그리고 광고 모델 사용하지 않는 조건으로 분류하였다. 분석 결과, 지질자원 관련 기업들이 집행하는 114편의 광고 중에서 광고 모델이 등장하지 않는 광고가 총 52편으로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 일반인 광고 모델이 등장하는 광고가 37편인 것으로 나타났다. 즉, 일반 소비자들과의 유사성을 고려한 알려지지 않은 모델을 활용하는 광고가 많이 두 번째 빈도로 활용되었다고 할 수 있다(Table 5).

종합적으로, 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 대부분 광고 모델을 활용하지 않고 있는 것으로 나타났고, 광고 모델을 활용하는 경우에는 일반인 광고 모델이 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 이러한 광고 모델 유형별 차이가 통계적으로 유의한 가를 살펴보기 위해 Chi-Square 분석을 실시했다. 분석결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2= 77.667$ ,  $df=4$ ,  $p=.00$ ).

지질자원 기술을 활용하는 국내 기업들이 광고 커뮤니케이션을 어떻게 활용하고 있는가에 관한 현황 분석을 통해 이들의 커뮤니케이션 전략을 도출하고자 하였다. 전체적으로, 본 연구에서 분석된 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 '500대 기업'들을 중심으로 표집되어 분석되었는데, 그럼에도 불구하고 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 광고 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하지 않는 것으로 나타났다. 특히, 본 연구에서 500대 기업에는 포함되지 않지만 지질관련 기술을 활발하게 활용하고 있는 3개의 기업을 선별해서 광고 커뮤니케이션에 관한 내용 분석을 실시하였다. 매출 등의 기준으로 선정된 국내 500대 기업들을 기준으로 분석을 실시했음에도 불구하고 분석된 30개의 기업 중 15개의 기업은 2005년 이래로 단 한편의 광고 커뮤니케이션 집행을 실시하지 않았다.

또한 지질자원 기술을 활용하기도 하면서 다른 분야로도 진출되어 있는 기업들은 지질자원 기술에 관한 내용으로 광고하기 보다는 보편적으로 사람들에게 많이 알려져 있고 쉬운 이슈를 중심으로 광고를 집행하고 있는 것으로 나타났다. 대중들에게 기업 자체와 기업의 활동 내용을 알리는 방법 중 기업이 선택할 수 있는 보편적인 방법이 광고 커뮤니케이션이지만 국내

**Table 5.** Frequency analysis on advertising endorser of geological resource related companies

Advertising Endorser	Frequency	Percentage
	Celebrity Endorser	14
Expert Endorser	1	0.88%
CEO Endorser	10	8.77%
Typical Consumer Endorser	37	32.46%
Not Using Endorser	52	45.61%
Total	114	100%

지질자원 기술을 활용하는 기업들은 활발하게 이를 활용하지 않는 소극적 광고 커뮤니케이션 전략을 취하고 있음을 알 수 있었다.

지질자원 기술을 활용하는 기업들은 한 가지 분야로 시장에 진출하기 보다는 여러 분야로 진출해 운영되고 있다. 따라서 분야별 제품이나 서비스에 대해 대중들에게 알리고 욕구를 불러일으키며, 구매로까지 이어지게 하는 광고를 집행하면 예산 차원에서 부담이 될 수 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 다양한 분야의 제품이나 서비스를 생산하고, 시장에 제공하는 기업 자체를 알리며, 신뢰를 높이는 전략을 선택하고 있는 것이다. 이러한 전략은 기업을 우선적으로 알리고 기업 중심의 커뮤니케이션을 실시함으로써 광고된 기업이 생산하고 유통시키는 제품 및 서비스에 대한 수요로 이어지게 하는 것임을 알 수 있다(Ahn *et al.*, 2004).

지질자원 기술을 활용하고 있는 기업들의 광고는 소비자를 타겟으로 하고 있다고 할 수 있다. 또한 이러한 광고는 인쇄광고가 통계적으로 유의하지는 않았지만 약간 더 많이 집행되고 있음을 알 수 있다. 방송광고는 제한된 시간 내에 메시지를 전달해야 하는 한계가 있고, 비용의 문제와 반복의 문제가 동시에 논의되기 때문에, 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 방송광고보다는 인쇄광고를 많이 집행하는 것을 알 수 있었다. 광고 모델의 경우에는 다른 분야와 차이가 나타났다. 일반적으로 국내 광고의 경우에는 광고 모델을 보편적으로 활용하고 있지만, 지질자원 관련 기업들의 경우에는 광고 모델을 적극적으로 활용하지 않고 있음을 알 수 있었으며 국내 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 추상적인 이미지 위주의 광고 커뮤니케이션 전략을 취하고 있음을 알 수 있었다.

또한 본 연구는 지질자원 기술을 활용하는 기업들의 웹사이트를 살펴보았다. 분석 결과, 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 커뮤니케이션 수단으로 웹사이트를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 분석 대상 기업들 모두가 웹사이트를 보유하고 운영하고 있었다. 전체적으로 살펴보면, 국내 지질자원 기술 관련 기업들의 웹사이트는 특정한 공중들을 위해서라기 보다는 보편적인 일반 소비자들을 대상으로 운영되고 있는 것으로 판단된다. 일반 소비자들을 대상으로 한 기업 소개, 제품 및 서비스에 대한 소개, 일반적인 접촉 정보들이 제공되고 있었다. 반면, 전문적인 정보나 세부적인 공중들을 겨냥한 자세한 정보가 웹사이트 상에서 제공되지 않고 있었다. 이는 전반적인 PR 메시지 전달을 위한 웹사이트 활용에 있어 한계를 보이는 점이라 할 수 있

다. 따라서 PR차원에서 다양한 공중들과의 호의적인 관계를 수립하는데 웹사이트를 활용하고자 한다면, 공중들의 유형을 세분화하고, 이들을 위한 정확하고 세부적인 정보를 웹사이트 내에 게재할 수 있는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

#### 4.2. 지질자원 기술을 활용하는 해외 기업들의 커뮤니케이션현황 및 전략내용 분석

지질자원 기술을 활용하는 미국 기업들은 기업 자체, 기업 활동, 기업의 제품 등에 관한 정보를 일반 공중에게 제공하는 방법으로 광고 커뮤니케이션을 많이 사용하지는 않고 있음을 알 수 있었다. 광고 커뮤니케이션을 집행하는 것으로 분류된 지질자원 기술을 활용하는 미국 기업들은 한국과 마찬가지로 기업 이미지 중심의 조직 광고를 많이 집행하고 있었다. 지질자원 기술을 활용하고 있는 미국 기업들의 광고는 관련 업계를 타겟으로 한다기보다는 일반 소비자를 타겟으로 하고 있었다. 이들 기업들이 집행하는 광고는 매체 유형 중 방송 매체를 중심으로 집행되고 있음을 알 수 있었다. 미국 광고는 일반인 광고 모델을 보편적으로 활용하고 있는 것으로 나타났고, 기업에 대한 신뢰도를 높인다는 차원에서 기업의 대표나 사원을 등장시키는 광고가 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다.

표집된 30개의 지질자원 기술을 활용하는 기업들 중 16개의 기업이 커뮤니케이션 수단으로 광고를 집행해 오고 있는 것으로 나타났다. 반면, 14개의 기업이 광고 집행을 하지 않고 있는 것으로 나타났는데, 미국 500대 기업 중 2005년부터 2010년까지 지질자원 기술을 활용하는 30개의 기업들 중 50% 이상이 1편 이상 광고를 집행한 것으로 나타났다. 미국 내 지질자원 기술을 활용하는 기업들의 광고 집행 여부에 관한 빈도 분석에 대해서 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-Square 분석을 실시하였다. 분석 결과, 지질관련 기업의 광고 집행 여부에 있어서 광고 커뮤니케이션을 활용하는 기업의 수가 좀 더 많지만 이들의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\chi^2=1.33$ ,  $df=1$ ,  $p>.05$ )(Table 6).

**Table 6.** Frequency analysis on advertising execution of American geological resource related companies

	Frequency		Percentage
	Advertising Execution	Yes	16
No		14	46.67%
Total		30	100%

세부적으로, 광고 커뮤니케이션을 집행하고 있다고 분석된 16개사들이 어떠한 커뮤니케이션 전략을 펼치고 있는가를 살펴보았다. 광고 집행하는 것으로 분석된 16개의 지질자원 관련 기업들이 방송 매체와 인쇄 매체를 중심으로 2005년 이후로 집행한 광고는 총 103편인 것으로 나타났다. 분석 결과, 제품 및 서비스 자체를 알리는 광고 커뮤니케이션은 총 23편인 것으로 나타났고, 광고 커뮤니케이션을 활용하고 있다고 분석된 16개의 지질자원 관련 기업 중 8개사가 제품 및 서비스 자체를 알리는 광고 커뮤니케이션을 집행한 것으로 나타났다. 반면, 기업 이미지 광고를 중심으로 하는 조직 광고의 형태가 총 103편 중 80편인 것으로 나타났다. 종합적으로 지질자원 기술을 활용하는 기업이 집행하는 광고는 제품 및 서비스 광고보다는 조직 광고가 더 많은 것으로 나타났는데, 이들의 차이가 통계적으로 유의한가를 살펴보기 위해 Chi-square 분석을 실시한 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=31.544$ ,  $df=1$ ,  $p=0.00$ )(Table 7).

지질자원 관련 기업들이 집행하는 103편의 광고 중에서 일반 소비자를 등장시키는 광고 형태가 가장 많은 것으로 나타났다. 총 43편의 광고에서 일반 소비자 모델이 등장하는 것으로 나타났고, 다음으로, 지질자원 관련 기업의 대표나 사원들이 등장하는 광고로, 총 27편에 등장하는 것으로 나타났으며, 세 번째로, 20편에서 광고 모델이 등장하지 않는 것으로 나타났고, 전문가 광고 모델이 총 9편에 등장하는 것으로 나타났다. 본 연구에서의 광고 모델 분석 유목에 해당되었던 유명한 광고 모델은 지질관련 기업들의 광고에서는 가장

낮은 빈도로 활용되는 것으로 나타났는데, 전체 분석 광고 중 4편에서 등장한 것으로 나타났다. 이러한 광고 모델 유형별 차이가 통계적으로 유의한 가를 살펴보기 위해 Chi-Square 분석을 실시했다. 분석결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2=34.621$ ,  $df=3$ ,  $p=.00$ )(Table 8).

전체적으로, 지질자원 기술을 활용하는 미국 기업들은 기업 자체, 기업 활동, 기업의 제품 등에 관한 정보를 일반 대중에게 제공하는 방법으로 광고 커뮤니케이션을 많이 사용하지는 않고 있음을 알 수 있다. 매출 등의 기준으로 선정된 미국 500대 기업들 중 무선 표 집하여 분석을 실시했음에도 불구하고 분석된 30개의 기업 중 14개의 기업은 2005년 이래로 단 한편의 광고도 집행하지 않은 것으로 나타났다. 이는 국내 지질자원 기술을 활용하는 기업들의 수준과 비슷하게 나타났다.

광고 커뮤니케이션을 집행하는 것으로 분류된 지질자원 기술을 활용하는 미국 기업들은 한국과 마찬가지로 기업 이미지 광고 중심의 조직 광고를 많이 집행하는 것을 알 수 있었다. 즉, 미국 내 지질 관련 기업들은 지질자원 기술에 바탕을 둔 제품이나 서비스 자체를 알리는 전략으로 광고를 이용하기보다는 기업을 알리고 이미지를 고취시키기 위한 전략으로 광고를 활용하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

분석 대상이 된 모든 기업들이 웹사이트를 활용하고 있었고, 기업에 대한 다양한 정보를 웹사이트 상에 제공하고 있는 것으로 나타났다. 미국 내 지질자원 기술을 활용하고 있는 기업들은 웹사이트를 통해 기업에 대한 다양한 정보뿐만 아니라, 기업에 대한 구체적인

**Table 7.** Frequency analysis on advertising subject of American geological resource related companies

	Frequency	Percentage
Advertising Subject	Product or Service Advertising	23 22.33%
	Organization Advertising	80 77.67%
	Total	103 100%

**Table 8.** Frequency analysis on advertising endorser of American geological resource related companies

	Frequency	Percentage
Advertising Endorser	Celebrity Endorser	4 3.88%
	Expert Endorser	9 8.74%
	CEO Endorser	27 26.21%
	Typical Consumer Endorser	43 41.75%
	Not Using Endorser	20 19.42%
	Total	103 100%

정보를 세부적으로 제공하고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로, 미국 내 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 웹사이트를 다양한 이해관계자들과 커뮤니케이션을 하기 위해 다각도로 활용하고 있으며, 이들의 웹사이트는 PR을 넘어서 거시적인 차원에서의 커뮤니케이션을 위한 수단으로 인식되고 전략적으로 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

#### 4.3. 지질자원 기술을 활용하는 한국과 해외 기업들의 커뮤니케이션 전략 비교

본 연구는 지질자원 기술을 활용하고 있는 국내 기업과 해외 기업들의 커뮤니케이션 활동이 어떻게 이루어지고 있는가에 대한 비교 분석을 실시하였다. 이들 기업들의 커뮤니케이션 전략에 대한 비교 분석을 통해 현재 국내 지질 관련 기업들의 커뮤니케이션 활동에 대해 좀 더 정확한 분석을 실시하고자 하였다.

전체 분석대상 기업들을 중심으로 광고 집행 여부를 살펴본 결과, 한국과 미국은 비슷한 수준으로 광고를 집행하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 광고를 집행하는 기업과 그렇지 않은 기업의 비율이 비슷한 수준으로 나타났다. 따라서 광고 집행 여부에 있어서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다고 할 수 있다( $\chi^2=0.67$ ,  $df=1$ ,  $p>.05$ )(Table 9).

광고 집행 여부에 이어, 집행된 광고의 주체별 빈도 차이가 국가별로 나타나는가를 살펴보았다. 한국과 미국은 약간 차이가 있기는 하지만, 제품 및 서비스 광고보다는 기업 자체를 소개하고 이미지를 고취시키고자 하는 조직 광고가 주로 집행된 것으로 나타났다. 국가별로 광고 주체별 빈도 차이가 나타나는가를 살펴보기 위해 교차 분석을 실시하였다. 분석 결과, 국가별 지질관련 기업이 집행하는 광고의 광고주체별 빈도 차이는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다( $\chi^2=1.569$ ,  $df=1$ ,  $p>.05$ )(Table 10).

광고 대상별 비교 분석에 이어서, 국가별 지질관련 기업이 집행하는 광고 매체 유형에 차이가 나타나는가를 살펴보았다. 한국 지질관련 기업들은 방송 매체 광고보다 인쇄 매체 광고를 더 많이 활용한 반면, 미국 지질 관련 기업은 인쇄 매체 광고보다는 방송 매체 광고를 많이 활용한 것으로 나타났다. 이들의 차이는 통계적으로도 유의하게 나타났다( $\chi^2=8.748$ ,  $df=1$ ,  $p<.01$ ). 즉, 광고 메시지 전달을 위한 활용하는 매체 유형은 한국과 미국 사이의 빈도 차이가 나타나며, 이들의 차이에 대한 교차 분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(Table 11).

**Table 9.** Comparative analysis on frequency in advertising execution of Korean and American geological resource related companies

	Advertising Execution	
	Yes	No
Korea	15	15
America	16	14
Total	31	29

**Table 10.** Comparative analysis on frequency in advertising subject of Korean and American geological resource related companies

	Advertising Subject	
	Product or Service Advertising	Organization Advertising
Korea	34	80
America	23	80
Total	54	160

**Table 11.** Comparative analysis on frequency in advertising media of Korean and American geological resource related companies

	Advertising Media	
	Broadcast Media	Print Media
Korea	56	58
America	71	32
Total	127	90

지질자원 기술을 활용하는 기업들의 광고 속 모델의 유형에 국가별로 차이가 나타나고 있는가를 살펴보았다. 분석 결과, 한국과 미국 기업 사이에서 활용하는 광고 모델 유형의 차이가 나타나고 있다. 국내 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 광고 모델의 사용률이 낮게 나타났다. 반면, 미국은 광고 모델의 사용률이 높은 것으로 나타났다. 특이한 점은 일반인 광고 모델의 사용률이 높은 것과 기업의 CEO 또는 사원들이 등장하는 광고가 국내보다 많이 나타났다는 점이다. 또한 국내 지질관련 기업들의 광고에서 유명인들이 광고 모델로 등장하는 경우는 미국 지질관련 기업들의 광고에서 유명인이 광고 모델로 등장하는 경우보다 많은 것으로 나타났다. 이러한 광고 모델 차원에서 국가별 차이가 통계적으로 유의하게 나타나는가를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였는데, 분석 결과, 이들의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다( $\chi^2=33.968$ ,  $df=4$ ,  $p=.00$ )(Table 12).



**Table 12.** Comparative analysis on frequency in advertising endorser of Korean and American geological resource related companies

	Advertising Endorser				
	Celebrity	Expert	CEO	Typical Consumer	Not Using Endorser
Korea	14	1	10	37	52
America	4	9	27	43	20
Total	18	10	37	80	72

광고 커뮤니케이션 분석에 이어서, 본 연구는 온라인 커뮤니케이션 중 지질관련 기업들이 보유하고 있는 웹사이트에 대한 비교 분석을 실시했다. 커뮤니케이션 활용도에 있어서 한국과 미국의 지질관련 기업들 모두가 웹사이트를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 광고 커뮤니케이션을 활용하지 않는 기업들도 있었지만, 웹사이트는 기업들 모두가 필수적으로 운영하는 것으로 나타났다. 한국과 미국의 지질관련 기업들이 모두 웹사이트를 보유하고 있지만, 국가별로 웹사이트 운영에는 차이가 있었다. 웹사이트를 통해 기업 및 제품에 대한 기본 정보를 제공하는 것은 공통점이지만, 미국의 지질관련 기업들의 웹사이트 내에서 세부적인 이해관계자들을 위한 별도의 공간이나 정보가 좀 더 적극적이고 다양하게 제공되고 있음을 알 수 있었다. 또한 이용자들을 위한 전문적이고 세부적인 정보를 미국의 기업들이 좀 더 적극적으로 제공하고 있음을 알 수 있었다. 종합적으로, 미국의 지질자원 관련 기업들이 한국의 지질자원 관련 기업들보다 웹사이트를 PR적인 차원에서 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

## 5. 결론 및 제언

국내 지질자원 기업들의 광고 및 웹사이트 커뮤니케이션 활동 및 메시지 전략을 고찰하면서 몇 가지 커뮤니케이션 특성을 살펴볼 수 있었다. 또한 이러한 특성 도출 과정에서 앞으로의 지질관련 기술을 활용하는 조직들의 커뮤니케이션 전략 및 집행에 대한 제언을 제공하고자 하였다.

첫째, 구체적인 이미지 정립을 위한 상업화 전략이 필요하다. 지질자원 기술을 활용하는 기업들은 고난이도의 정교한 지질과학 기술을 활용해 시장에 필요한 제품 및 서비스를 제공해주고 있다. 따라서 전문적인 지식을 갖지 않은 일반 대중들은 지질자원 기술을 활용하는 기업이나 관련 조직들의 정확한 활동 내용 및 가치에 대한 인식을 광고 메시지를 통해 형성하기는 힘들 수 있다. 지질자원 기술에 대한 이해가 부족한

일반 대중들의 입장에서 구체적인 조직에 대한 정보를 광고를 통해 이해하기 힘들기 때문에 구체적인 이미지 정립을 위한 상업화 전략이 필요한 것이다.

둘째, 지질자원 기술에 대한 이해를 위한 광고 메시지가 필요하다. 일반적인 시장이나 대중들에게 다소 어려울 수 있는 지질자원에 대한 이해와 이러한 기술을 활용하고 있는 조직에 대한 구체적인 정보를 광고 커뮤니케이션 메시지로 전달할 수 있어야 한다. 영리를 추구하는 기업을 포함해서 지질자원 기술을 활용하는 조직들은 지질자원 기술 및 조직 자체에 대한 정보를 제공하고 이해시키는 과정에서 광고 커뮤니케이션을 활용할 필요가 있다.

셋째, 다양한 크리에이티브 구현이 필요하다. 광고가 다양한 대중들에게 주목을 받고 기대했던 효과를 얻을 수 있는 이유는 광고 메시지를 전달하는 독특한 크리에이티브 때문이다. 따라서 지질자원 기술을 활용하고 있는 조직과 이들의 제품 및 서비스에 대한 메시지에 관심을 높이기 위해 독특한 크리에이티브의 시도가 필요하다.

넷째, 일관된 컨셉 및 메시지 전략이 필요하다. 국내 지질자원 기술을 활용하는 기업들이 전개하는 광고 커뮤니케이션 전략의 특성 중의 하나는 컨셉이 쉽게 바뀐다는 점이라 할 수 있다. 특정한 컨셉의 광고가 단기간에 집행되고 새롭게 바뀐 컨셉의 광고로 또다시 단기간에 집행하는 과정을 반복적으로 하고 있는 것으로 나타난다. 국내 기업들과 미국 기업들과의 비교 분석을 통해 살펴본 결과에서도 국내 기업들의 광고 편수가 좀 더 많은 것으로 나타났다.

다섯째, PR 차원에서의 웹사이트에 대한 고려가 필요하다. 지질자원 기술을 활용하는 다양한 형태의 조직들은 여러 형태의 이해관계자들에게 조직에 관한 다양한 정보를 제공하고 이러한 정보를 바탕으로 조직 활동에 대한 동의를 이끌어 낼 수 있어야 한다. 커뮤니케이션 채널로써 광고에 전적으로 의존하게 되면 광고가 가지는 장점뿐만 아니라 한계점 또한 조직에게 영향을 미칠 수 있다. 단시간 내에 많은 사람들에게

반복적으로 정보를 제공하고 설득을 할 수 있다는 장점이 있지만 광고비가 들어가는 등의 한계점을 광고는 가지고 있으므로, 이러한 단점을 어느 정도 보완하기 위해 PR 커뮤니케이션이 각광을 받고 있다.

여섯째, 다양한 이해관계자들을 위한 웹사이트 내 정보가 필요하다. PR 커뮤니케이션의 수단으로 웹사이트를 활용하고자 한다면, 우선적으로 PR 활동의 범위를 규정해야 한다. 보편적으로 PR 활동은 다양한 이해관계자들과의 우호적 관계 형성에 관심을 가지고 있다. 즉, 조직의 PR 활동은 일반적인 소비자, 내부 직원, 투자자, 언론, 시민사회 단체, 지역사회 등 다양한 이해관계자들과의 돈독한 관계 형성에 관심을 가지고 이루어지고 있으므로, 웹사이트 내에 이러한 다양한 이해관계자들을 고려한 정보가 제공될 수 있어야 할 것이다.

일곱째, 웹사이트 내 다양한 정보 메시지 제공이 필요하다. 지질자원 관련 기업들이 PR 차원에서의 웹사이트를 운영하고자 한다면 웹사이트 내에 다양한 이해관계자들에게 제공하는 정보가 다양해야 할 것이다. 단순히 이해관계자들을 세분화시켜 웹사이트 메뉴를 만드는 것이 중요한 것은 아니라고 할 수 있다. 더 중요한 것은 세분화된 이해관계자들 각각에게 제공되는 정보가 다양해야 하는데, 각각의 차원이 다른 이해관계자들이 웹사이트를 통해 정보를 습득하는데 있어 충분한 정보가 제공될 수 있어야 한다.

## 사 사

본 연구는 한국지질자원연구원 주요사업(정책연구실 기본사업)의 위탁과제로 수행되었다.

## 참고문헌

- Ahn, K.H., Yi, Y.J. and Yoo, C.J. (2004) Advertising management. Bobmunsa, Seoul, p.123-198.
- Brown, B.D. and Glou, J.L.G. (2005) The PR style guide formats for public relations practice. Wadsworth Publishing Company, CA, p.150-151.
- Cho, K.H. (2005) The practice of PR. Communication books, Seoul, p.176-205.
- Choi, Y.H. (2003) Modern public relations theory. Nanam, Seoul, p.25-40.
- Chun, D.Y. and Lee H.B. (1996) A comparative study on the effectiveness of adverting of celebrity endorser and non-celebrity endorser. Advertising Research, v.30, p.152-178.
- Chung, J.B., Kim, K.E., Kim, S.Y., Lee, J.W. and Ahn, E.Y. (2008) An exploratory case study on the economic impact of geoscience and mineral resources. Proceedings of the 2008 Conference of the Korean Institute of Industrial Engineers, p.1-9.
- Friedman, H.H. and Friedman, L. (1979) Endorser effectiveness by product type. Journal of Advertising Research, v.19, n.5, p.63-71.
- Friedman, H.H., Termini, S. and Washington, R. (1976) The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. Journal of Advertising, v.5, n.3, p.22-25.
- Gower, K. and Cho, J.Y. (2001) Use of the internet in the public relations curriculum. Journalism and Mass Communication Educator, v.56, n.2, p.81-92.
- Johnson, M.A. (1997) Public relations and technology: Practitioner perspectives. Journal of Public Relations Research, v.9, n.3, p.213-236.
- Kim, C.H., Park, K.S., Song, H.E. and You, Y.B. (2004) A study on application of integrated marketing communication (IMC) strategy for the efficiency in information services of a public information service institution. Proceedings of the 2004 Spring Conference of the Korea Contents Association, v.2, n.2, p.516-530.
- Kwon, O.K. (2009) A study on the PUR strategy of the national R&D project. Seoul: Ministry of Education, Science and Technology.
- Lee, D.H. (1997) Advertising. Parkyoungsa, Seoul, p.13-18.
- Lee J.H. (2006) A study on the characteristics of web-sites as a medium for public relations communication of NPOs. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Moon, C.S. (1999) Study on improvement plan for corporate PR by utilizing internet homepage. Journal of Public Relations Research, v.3, p.175-208.
- Oh, Y.K. (2005) A study on the theoretical system about the efficiency of corporate communication. Proceedings of the 2005 Spring Conference of the Korean Association for Advertising and Public Relations, p.305-318.
- Reber, B.H. and Kim, J.K. (2006) How activist groups use websites in media relations: Evaluating online press rooms. Journal of Public Relations Research, v.18, n.4, p.313-333.
- White, C. and Raman, N. (1999) The World Wide Web as public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in web site development. Public Relations Review, v.25 n.4, p.405-419.
- Yoon, H.J. and Shin, H.C. (2001) PR strategy. Booksroad, Seoul, p.11-30.