http://dx.doi.org/10.14400/JDC.2014.12.12.491

방송광고에서 장르의 역할에 대한 기대관점과 활용에 대한 태도가 방송광고 장르에 대한 호감도에 미치는 영향

김철호
청주대학교 광고홍보학과

The Effect of Expected Perspective on the Role of Genre and Attitude toward Utilizing Genre in Broadcast Ad on the Liking of Broadcast Ad Genre

Kim, Chulho
Department of Ad & PR, Cheongju University

요 약 본 연구의 목적은 방송광고에 장르 개념을 학제적으로 적용하여 방송광고에서의 장르 역할에 대한 기대관점과 장르 활용에 대한 태도가 소구유형으로서의 방송광고 장르 호감도에 미치는 영향을 탐색적으로 살펴보는데 있다. 연구 결과, 거시환경적 기대관점과 부정적 태도 간에, 미시실용적 기대관점과 긍정적 태도 간에 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 통합상황적 기대관점의 소비자는 방송광고에서의 장르 역할에 이중적 태도를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 방송광고에서 장르의 역할에 미시실용적 기대관점을 지닌 소비자는 비교광고와 성표현광고 호감도가 상대적으로 더 높게 나타났고, 통합상황적 기대관점을 가진 소비자는 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점의 중간적인 호감도를 보였다. 방송광고에서의 장르 활용에 긍정적 태도를 갖고 있는 경우 비교광고와 성표현광고 호감도가 상대적으로 더 높은 것으로 나타났고, 이중적 태도를 가진 소비자의 방송광고 장르 유형에 대한 호감도는 부정적 태도와 긍정적 태도의 중간적인 것으로 나타났다.

주제어 : 방송광고 장르, 기대 관점, 방송광고 태도

Abstract The purpose of this study is to examine the effect of expected perspective on the role of genre and attitude toward utilizing genre in broadcast ad on the liking of broadcast ad genre as appeal types of creativity. The results show that there is a significant correlation between macro-environmental expected perspective(MEEP) on the role of genre and a negative attitude toward utilizing genre in broadcast ad. A significant correlation between micro-practical expected perspective(MPEP) and a positive attitude was also found. Consumers with an integrated-situational expected perspective(ISEP) show a more significant relationship with the dual attitude. Consumes with a MPEP have a stronger liking on comparative ad and sex appeal ad, and consumers with an ISEP show a median liking. Consumers with positive attitude have a stronger liking on comparative ad and sex appeal ad, and consumers with a dual attitude show a median liking that is between the positive attitude-based consumers' and negative attitude-based consumers'.

Key Words : Broadcast Ad Genre, Expected Perspectives, Attitude toward Broadcast Ad

Received 2 September 2014, Revised 6 October 2014
Accepted 20 December 2014
Corresponding Author: Kim, Chulho (Cheongju University)
Email: philosea@cju.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 들어 하이테크놀로지가 지속적으로 양산해 내는 첨단의 속성들이 미디어, 커뮤니케이션, 광고 산업 등에 필연적인 융합과 이로 인한 관련 시장의 재편을 가속화 해가고 있다. 이러한 변화는 자본주의 사회의 시장 논리와 함께 미디어 산업 발전의 결과물에 대한 경제적 가치의 가변성에서도 그 원인을 찾을 수 있겠지만, 다른 한편으로 최근의 상호작용성 기반 커뮤니케이션 환경 하에서, 소비자의 기대 가치 충족을 위한 호혜적 커뮤니케이션의 필요성 인식의 확대에도 그 변화의 원인이 있음을 간과할 수 없다. 상호작용성에 기반을 둔 최근의 마케팅 커뮤니케이션 환경 하에서, 쌍방향 커뮤니케이션의 체계가 정보 제공자와 소비자 간의 상호 호혜적인 기대 가치의 교환과 공유를 실제적으로 충족시키지 못할 경우, 이는 교섭이 발생할 수 있는 기능적 가능성만 갖추고 있는 기계적 도구에 불과하기 때문이다. 이에 따라, 과거 산업 사회의 미디어 산업을 주도하던 전통의 미디어들은 상호작용성에 기반을 둔 상호작용적 미디어로의 변화를 거듭하고 있고, 이러한 호혜적 상호작용성 기반의 미디어 환경 변화는 인접 학문 간의 학제적 연계성과 적용성, 그리고 관련 분야 간의 실용적 융합을 통한 미디어와 소비자 관련 새로운 패러다임의 창출을 끊임없이 자극하고 있으며, 나아가 미디어 산업과 밀접한 관계를 유지하고 있는 광고 산업에도 질적 양적 변화를 유도하고 있다.

하지만 이러한 질적 양적 측면에서의 광고의 변화는, 업계의 실무자와 유관 분야의 학자들로 하여금 외형적인 측면에서 미디어·광고 산업과 그 영향력에의 변화된 패러다임을 이끌고 있는 하이테크 기반 미디어의 속성과 이를 활용한 광고의 효과에 더 많은 관심을 갖게끔 유도하고 있고, 이에 따라 이러한 변환기 상에서 기존의 전통 미디어를 활용한 광고연구 및 이들의 거시적·사회적 영향력의 재확인과 관련된 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 따라서 이러한 학제적 융합 기반의 패러다임 변환 시점에서, 기존의 일 방향적 핵심 매체에서 상호작용적 매체로의 영역 확대가 꾸준히 진행되고 있는 전통 미디어를 대상으로, 소비자의 광고에 대한 거시환경적·미시 실용적 관점과 태도를 재검토하고 그 활용에 있어서의 전략적 지향점을 재정립 하는 것은 시기적으로 적절한 시도이다.

방송광고에서의 장르는 학제적 성격을 갖고 있는 '장르' 개념을 방송 광고라는 실제적·구체적 현상에 적용한 것으로, 광고 크리에이티브 표현을 위해 활용되는 다양한 방송광고 유형에 대한 보편적 유목화 과정의 결정체라 할 수 있으며, 그 활용의 측면에서 볼 때 사회적 영향력과 책임성 고려와, 기업 목표 달성의 효율적 수단화라는 양면적 과제를 함께 갖고 있다고 볼 수 있다.

이렇게 볼 때, 방송광고에서 장르의 역할에 대한 기대관점은, 방송광고 장르와 다양한 관련 주체들 간의 상호영향력, 사회적 관계성 및 문화적 파급 효과 등을 고려, 방송광고에서의 장르 활용이 사회적·문화적·윤리적 영향력 및 책임과 관련되어 있음을 중시하는 거시환경적 기대관점과, 방송광고의 기획·제작·집행과 관련된 기업·조직의 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성을 위한 전략적 컨셉과 메시지의 효율적 전달 수단으로서 방송광고 장르의 역할을 바라보는 미시실용적 기대관점, 그리고 이들 두 개념을 현실적으로 모두 포함하는 상호 보완적 공존 관계로서의 통합상황적 기대관점으로 대별할 수 있다.

방송광고에서 장르 활용에 대한 소비자의 태도는, 방송광고가 특정 장르 유형의 내재적 속성·특성에 대한 소비자의 잠재적 인식 활용을 통해 소비자의 마케팅 커뮤니케이션 활동 참여에 적지 않은 영향을 미칠 수 있음을 고려할 때, 기획자가 소비자의 방송광고에 대한 방어기제 정도를 파악하는 것을 돕고, 나아가 의도한바 메시지 전달 용이성 예측의 기본적 근거가 되는데, 이러한 태도는 구체적으로 긍정적 태도와 부정적 태도로 대별될 수 있다. 기존의 연구가 주로 '광고' 자체에 대한 긍정적·부정적 태도 연구 중심으로 진행되어 왔다는 점과, 최근 들어 학제적 성격을 띠는 장르 개념의, 실용적 성격을 띠는 광고 산업에로의 적용이 실제적으로 확대되고 있음을 고려해 볼 때, 본 연구의 접근은 최근의 미디어 활용 패러다임 변환기에서 융합과 재편을 거듭하고 있는 기존 미디어의 광고, 특히 방송광고의 장르 개념에 대한 태도 연구로 세분화, 구체화 되고 있음에 차별성을 갖는다. 따라서 이러한 패러다임 변환 시점에서, 기존의 일 방향적 핵심 매체에서 상호작용적 매체로의 영역 확대가 꾸준히 진행되고 있는 방송매체를 중심으로 한, 소비자의 방송광고 장르의 활용에 대한 태도의 재검토는 비록 탐색적이지만 시기적으로 적절하다.

광고에서의 크리에이티브는 소비자와의 물리적·인지

적 접점의 확대를 위한 노출의 시작점으로서, 수용자의 주목을 유도하여 궁극적으로 광고 캠페인의 목표 달성에 기여하는 전술적 측면의 핵심으로 기능한다. 사실, 광고에서 크리에이티브는 그 성격 상 계량화가 어려운 변수의 하나로 존재하는데, 그럼에도 불구하고 과학적 접근을 추구하는 광고의 전략적 측면에서 크리에이티브의 중요성이 강조되는 이유는, 광고에서의 크리에이티브가, 1) 컨셉의 효율적 전달, 2)감각의 집중적 활성화 유도를 통한 영향력 증대, 그리고 3)광고 집행 이후의 효과 측정을 위해 고려되는 주요 핵심 요소 등으로 기능하기 때문이다. 이렇게 볼 때, 방송 광고에서 크리에이티브 표현 양식으로서 주요 방송 광고 장르 유형의 효과와 영향력을 검토하는 것은, 방송 광고에서의 장르의 활용이, 광고주에게는 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성을 위한 광고 컨셉의 안정적 전달 틀로서 기능하고, 제작자에게는 캠페인 콘텐츠 제작의 효과적인 지침이 되고, 소비자에게는 조건화된 인지 코드를 활용한 기대 가치의 안정적 교환 틀로써 기능하는 바[1], 광고 전략 수립과 효과 측정 과정에서 크리에이티브의 전략적이고도 관리적 측면을 고려한 의미 있는 시도라 할 수 있겠다.

이에 따라, 미디어 산업 및 광고 환경에서의 학제적 융합이 새로운 패러다임을 이끌어 가고 있는 시점에서, 본 연구는 방송 광고에서 장르의 역할에 대한 기대 관점과 방송 광고에서 장르 활용에 대한 소비자의 일반적 태도가 광고 크리에이티브 소구 유형로서의 주요 방송광고 장르 유형에 대한 소비자의 호감도에 어떤 영향을 끼치는지를 실증적으로 살펴보는데 그 목적을 둔다.

2. 연구의 배경

2.1 방송광고에서 장르 역할에 대한 기대관점

장르는 '유형별 범주화'로 쉽게 인지되며 현대 사회에서 학제적 성격을 함축하고 있는, "질서와 법칙의 인지적 체계"[1]이다. 장르의 개념은 오랫동안 예술적·미학적·문학적 사회 현상에서 주로 인식되어 왔지만, 최근 들어서는 학제적 성격을 띠며 다양한 분야에 적용되고 있는 바, 장르 외적인 측면에서의 한 사회의 보편화 된 관습, 문화의 특수성, 시대적 가치관의 변화 등과 장르 내적인 측면에서의 장르 유형 간의 교섭과 융합 등의 과정을 거치며 하나의 유기적 개성체로 꾸준히 그 위상을 정립해 가고 있다. 이러한 변화의 흐름은 현대 사회에서 장르 개념에 대한 이해가, 장르 유형의 분류와 범주화 과정에 대한 타당성과 적절성 확인이라는 협의의 접근이 지닌 한계를 넘어서, 학제적 성격을 띠는 장르의 내적 속성의 변화 파악 및 관련 주체들의 개별 활용 목적에의 적합성, 그리고 장르와 사회 문화적 외부 요인들과의 지속적 상호 관계성과 영향력을 통합적으로 고려해야 함을 함축하고 있다.

'질서와 법칙의 인지적 체계'[1] 라는 관점에서 볼 때, 방송광고에서 장르의 개념은, 학제적 성격을 갖는 장르의 이론적 분류 틀을 방송광고라는 실제적 마케팅 커뮤니케이션 환경에 적용, "방송광고를 통해 전달되는 시청각적 메시지[내러티브]를, 수용자에 의해 기 조건화된 관습적 인지 코드를 활용하여 인지적 범주화가 가능하도록 체계화 해 놓은 보편적 유목화 과정의 개성체"[1]라 할 수 있다. 이러한 시각은, 방송 이라는 매체가 갖고 있는 광범위한 노출력과 이로 인한 사회적 영향력을 고려할 때, 방송광고 장르에 대한 접근 역시 방송광고 장르의 분류와 범주화의 적절성 파악과 유지라는 협의의 시각을 넘어서, 거시적 측면에서의 방송광고 장르가 수용자와 사회, 그리고 관련 산업 전반에 미치는 영향력과, 미시적 측면에서의 방송광고 장르가 관련 주체들의 마케팅 목표 달성을 위한 수단으로 기능함, 그리고 이 두 가지 측면을 통합적으로 고려해야 함을 함축적으로 제시한다.

한편, 광고의 역할에 대한 기존의 관점은, 광고를 사회를 구성하는 시스템의 한 분야로 보는 거시적 관점과, 광고를 기업의 목표 달성을 위한 핵심적 수단으로 보는 미시적 관점으로 대별되어 설명되어 왔다. 이러한 관점은 광고의 역할에 대한 일반 소비자의 기대치에도 영향을 미치는 바, 전자의 견해를 지지하는 소비자가 광고는 무엇보다도 사회 시스템의 구성 요소로서 사회적 영향력과 책임을 신중하게 고려해야 한다는 의견을 견지하는데 반해, 후자의 견해를 지지하는 소비자는 광고가 기업의 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하는데 우선되어야 함을 지적한다.

이러한 관점에서 방송광고 장르의 역할에 대한 거시환경적 관점은, 방송광고 장르의 콘텐츠 기획, 제작, 실행, 사후의 규제와 관련된, 방송광고 장르의 관련 주체들(예, 광고주, 제작자, 미디어 산업, 방송 광고 산업, 규제기관, 수용자 등)과 방송광고 장르 간의 경제적, 사회적,

문화적, 교육적, 미학적, 1)관계성 파악의 적시성과 이들 관련 주체와의 상호작용을 통한 2)장르 영향력 파악의 적절성, 3)이들 간의 통합적 관계와 영향의 생성·변화의 추적 및 파악의 효율성, 그리고 4)이들을 바탕으로 한 방송광고 장르의 사회적·윤리적 책임의식 제고와 관련된다. 따라서 이 개념은, 방송광고 장르가 사회 문화적으로 조건화 된 관습과 경험에 기반을 둔 주요 인지 코드로서, 방송광고 장르를 구성하는 콘텐츠·내러티브를 기획·제작하는 생산자의 상업적 이윤 추구 중심의 입장보다도, 전파된 장르의 영향을 받는 수용자로서의 소비자와 유기체로서의 사회 구성체 등의 입장을 중심으로 한, 호혜적인 공유 가치와 의미 교환의 장(場) 구축 및 강화 중심의 시각이다. 이렇게 볼 때, 방송광고 장르의 역할에 대한 거시환경적 기대관점은, 방송광고 장르가 다양한 관련 주체들 간의 사회적 관계성과 상호 작용을 통한 영향력의 중요성을 통찰, 사회적, 문화적, 윤리적 책임 의식을 고려하여 기획, 제작, 집행되어야 한다고 보는 시각과 밀접하게 연결된다. 아울러, 이 같은 기대관점은, 타 매체를 이용한 광고에 비해 비교적 광범위한 노출력을 갖고 있는 방송광고 장르의, 사회에 대한 파급력과 함께 사회로부터의 영향력을 동시에 강조하며, 실제적인 방송광고 장르의 활용에 있어서, 사회적 책임감 수용, 윤리 의식의 고려, 관련 규제의 준수, 및 사회의 보편적 가치관 고려 등의 실천을 요구하는 개념이라 할 수 있다.

방송광고 장르의 역할에 대한 미시실용적 기대관점은, 방송광고 장르가 광고 캠페인 목표 달성을 위한 컨셉의 전술적 전달 수단으로서, 광고 효과의 효율성을 제고시켜 궁극적으로 기업·조직의 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성에 우선적으로 기여해야 한다고 보는 시각이다. 즉, 기업·조직의 기대하는 바 목표 달성을 위해, 방송광고 장르의 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성에의 효율적 적용 가능성 및 가시적 기여 가능성 파악에 중점을 두는 개념이다. 따라서, 이 관점은 방송광고 장르에 대한 범주화의 논리적 적절성과 이들 유목의 실제 업무에의 적용 타당성, 이들 유형과 사회 문화적 트렌드와의 적합성, 이들 유형을 통한 수용자와의 호혜적 기대가치 교환 가능성 등을, 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성을 구심점으로 하여 지속적으로 확인하고 추적하는 협의의 개념으로 정리된다. 이렇게 볼 때 이 개념은, 광고 캠페인과 콘텐츠의 기획·제작자 입장에서, 광고 목표 달성을 위한 컨셉의 효율적 전달 도구로서 기능하는 장르의 다양한 유형을 체계적으로 정리하고, 나아가 이렇게 정리된 각 장르의 구성틀과 콘텐츠의 논리적 결합성, 실제적 적용에의 유용성 등을 지속적으로 추적, 확인하는 시각과 연결된다. 따라서, 방송광고 장르가 캠페인 기획과 실행, 효과 측정 및 평가의 전략적 과정에 밀접하게 관련되어 있음과, 나아가 이 과정에서의 효율적인 역할 수행을 위해 유목의 적절성, 구성 틀의 적합성, 내적 구성 요소 및 속성의 신뢰성, 콘텐츠의 설득 가능성 등에 대한 지속적인 검토와 강화가 수반되어야 함을 주시한다.

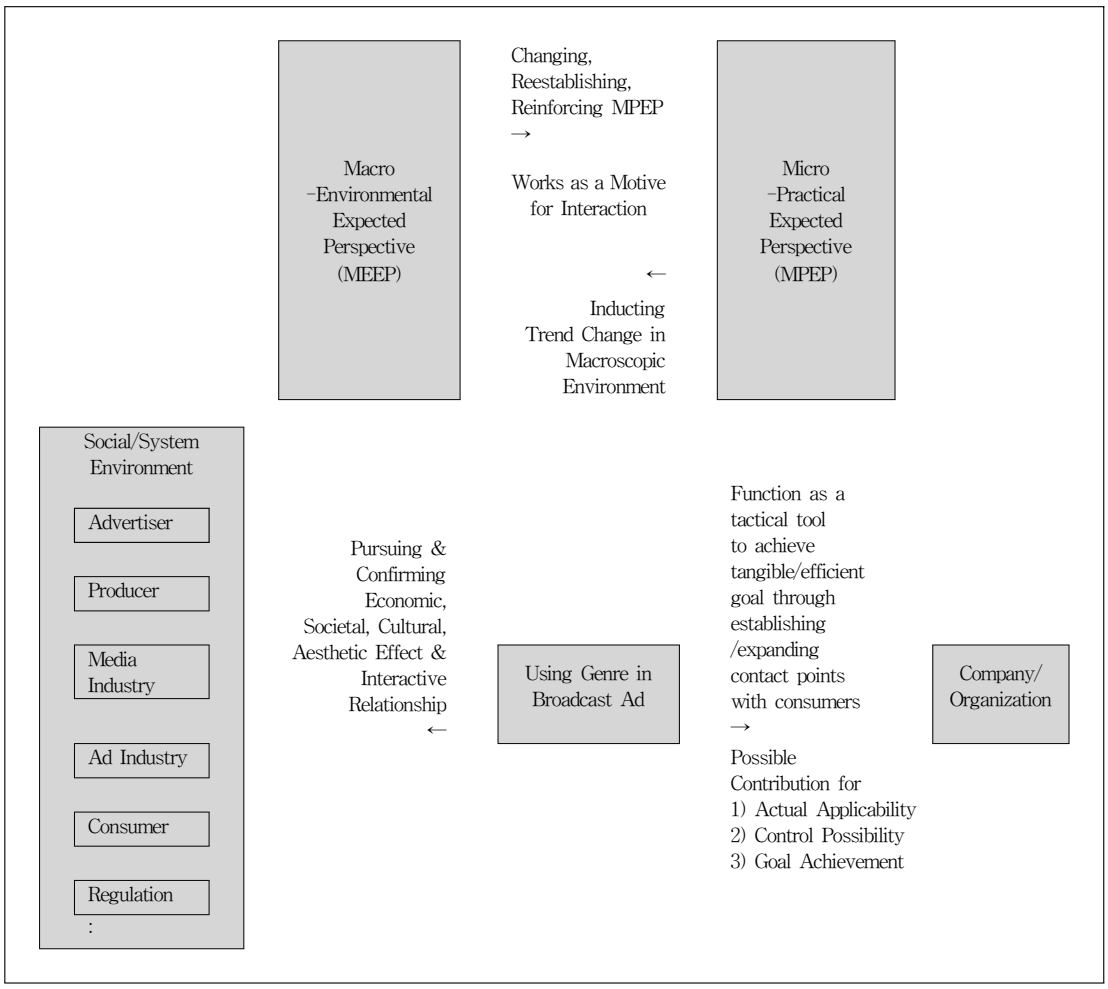
한편, 방송광고 장르의 역할에 대한 기대 관점의 정립에 있어서 고려해야 할 것은, 첫째, 방송광고 장르의 역할에 대한 거시환경적 관점이 미시실용적 관점의 변화, 재구축, 강화에 영향을 미친다는 점과, 둘째, 이러한 거시환경적 관점의 고려와 관찰을 통해 미시실용적 관점 상의 방송광고 장르 간 변화와 상호 작용의 동인(動因)을 추적, 파악할 수 있다는 점, 셋째, 미시실용적 관점의 변화가 거시환경적 환경의 트렌드 변화를 유도할 수 있다는 점, 넷째, 두 관점의 이해에 있어, 상호 작용을 통한 지속적 변화를 고려, 통합적 시각의 접근이 필요하다는 점 등을 들 수 있다. [Fig. 1]은 방송광고에서 장르의 역할에 대한 기대관점과 관련 주체 간의 관계 및 두 기대관점 간의 상호 관계성을 보여준다[1]. [Fig. 2]는 방송광고 장르의 활용에 대한 거시환경적, 미시실용적, 그리고 통합상황적 기대관점 각각의 기능과 상호 관계성을 보여준다.

2.2 방송광고에서 장르의 활용에 대한 태도

2.2.1 긍정적 태도

방송 매체가 갖고 있는 강제적 노출력의 영향을 고려할 때, 방송광고가 특정 장르 유형이 갖고 있는 내재적 속성·특성에 대한 소비자의 잠재적 인식 활용을 통해 소비자의 태도에 적지 않은 영향을 미칠 수 있음은 간과될 수 없다. 이러한 관점에서, 방송광고에서의 장르 활용에 대한 소비자의 태도는 일반적으로 긍정적 태도와 부정적 태도로 정리해 볼 수 있는데, 이러한 구분은 광고의 순기능, 역기능, 영향력 등과 관련된 연구[2,3,4]를 방송광고에

1) Modified from The Characteristics and Approaching Method of Studying Broadcast Advertising Genre, Chapter 6, p.119, Chulho Kim, in Broadcast Advertising Genre, Communication Books, 2007.



[Fig. 1] Relationship Between the Expected Perspectives on the Role of Genre in Broadcast Ad and the Related Agents in Ad Environment

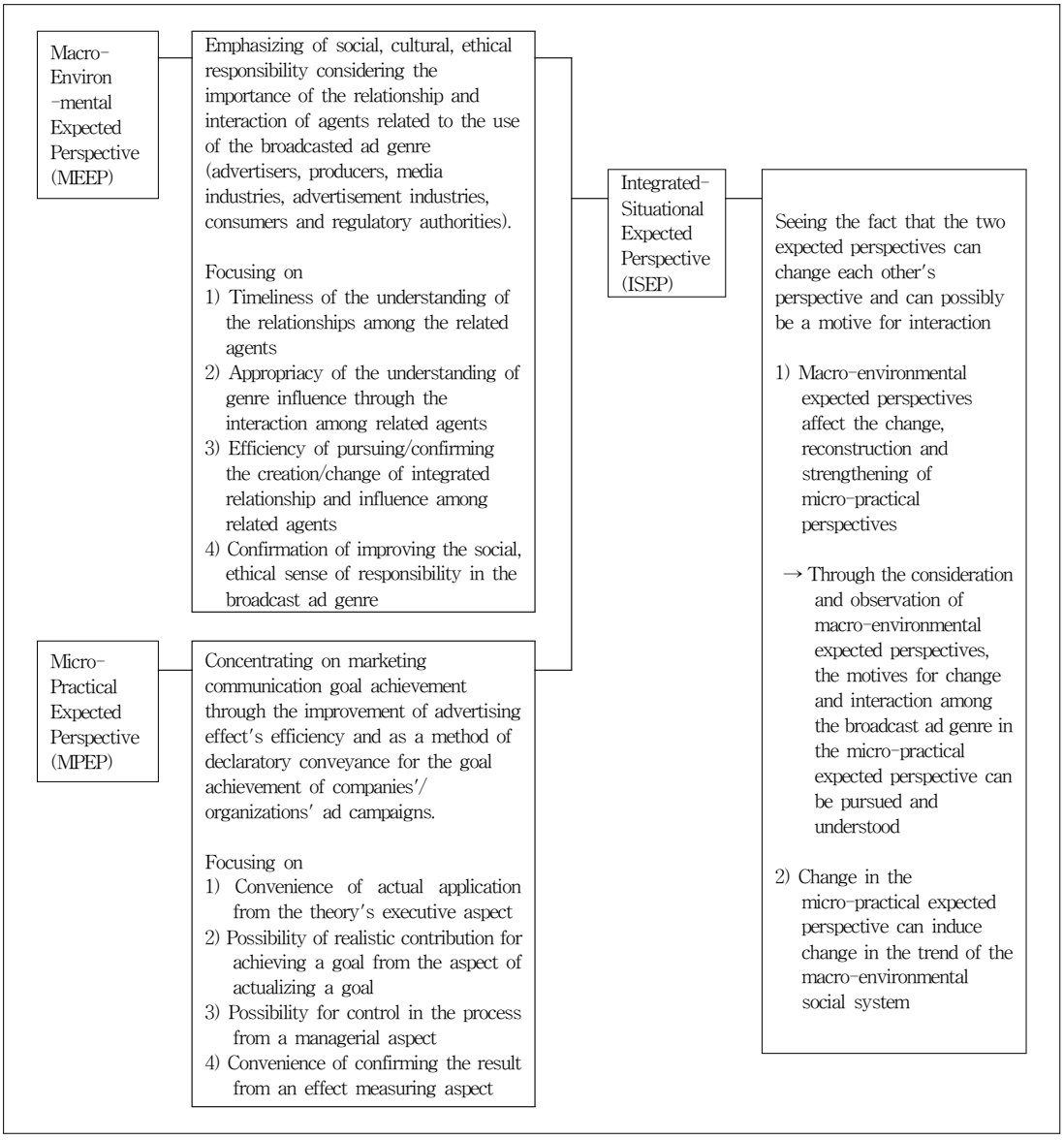
서의 장르 활용에 학제적이고도 융합적으로 적용한 것이다.

방송광고에서의 장르 활용에 대한 긍정적 태도는, 1) 광고의 사회적 환경과 관련된 측면과, 2)광고의 관리적 환경과 관련된 측면에서의 방송광고 장르의 순기능을 지지한다. 따라서, 이 관점은 방송광고에서의 장르 활용이 소비자의 다양한 선택 대안에 대한 비교, 평가를 도와주고, 나아가 자본주의 시장 경쟁 체제의 발전에 기여한다고 본다.

광고의 사회적 환경과 관련된 측면에서의 방송광고 장르 활용에 대한 긍정적 태도는, 방송광고에서의 장르 활용이 소비자에게 필요한 정보를 제공하고, 사회 구성원의 바람직한 사회화를 돕는 조건화 코드 및 소비자의 정서와 관련된 문화적 인지 코드로서 기능하며, 소비자의 문화적 트렌드 발생·형성의 동인(動因)과 그 변화의 속성 파악을 도와주며, 사회의 가치관과 윤리 의식의 제고를 지원하는 역할을 수행한다고 보는 관점을 지지한다.

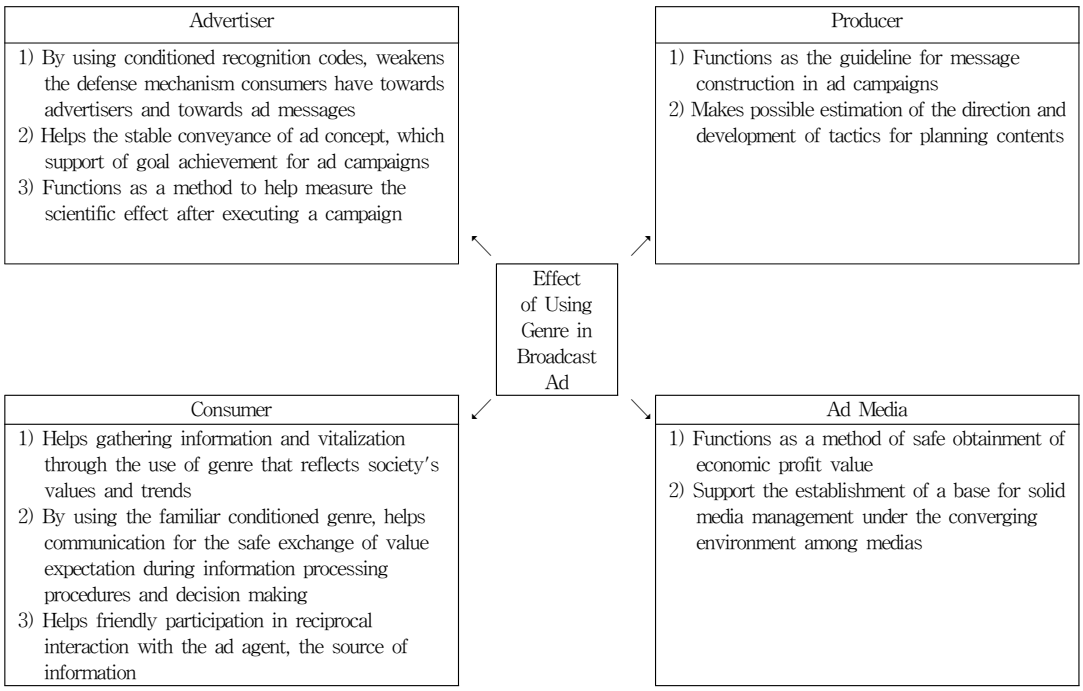
또한, 이 관점은 최근의, 광고 자체를 하나의 예술 행위로 보는 경향과, 광고 자체를 즐기는 현상도 방송 광고에서의 장르 활용에 대한 수용자 입장에서의 긍정적 태도와 관련된다고 할 수 있다.

광고의 관리적 환경과 관련된 측면에서의 방송 광고



[Fig. 2] Relationship Among Macro-Environmental, Micro-Practical, and Integrated-Situational Expected Perspectives

장르 활용에 대한 긍정적 태도는, 방송광고에서의 장르 활용이 1)소비자에게 필요한 정보를 제공하고, 소비자에게 친숙한 인지 코드의 차용을 통해 소비자-기업·조직 간의 기대 가치의 호혜적 교환 가능성을 확대해 주고, 소비자의 정보 추구 욕구를 자극하여 궁극적으로 마케팅 행위에서 소비자 위상 제고를 유도하고, 나아가 제품 선택 대안의 비교, 평가를 통한 소비자의 의사 결정 과정을 돕는 동시에, 2)광고주에게는 친숙하게 조건화된 인지 코드의 활용을 통한 기업·조직의 우호적 이미지 구축을 도와주고, 자사 제품과 서비스 소개를 위한 적절한 정보 제공 수단으로 기능하며, 아울러 자유 경쟁 시장 체제 하에서 경쟁사 간의 건전한 경쟁을 유지, 활성화 시키는데 일



[Fig. 3] Interactive Relationship Between Effect of Utilizing Genre in Broadcast Ad and Related Agents

조하고, 3)광고 제작자에게는 광고 콘텐츠의 기획과 제작에 있어서 소비자와의 접점을 최대화 하기위한 전술적 방향을 예측하는데 지침이 되며, 4)나아가 광의의 관점에서 볼 때, 광고가 방송 미디어 산업의 주요 수입원으로 기능하는 바, 이들 조직의 안정적인 수익 가치 획득 가능성을 제공하는 수단으로써 기능할 뿐더러, 구축된 유목틀의 전략적, 전술적 활용을 통한, 방송광고 산업의 활성화를 유도 하는 기능을 수행한다고 보는 관점이다. [Fig. 3]은 방송광고에서의 장르 활용과 관련 주체 간, 긍정적 측면의 상호 관계성을 도식화 한 것이다.

2.2.2 부정적 태도

방송광고에서 장르의 활용에 대한 부정적 태도는, 앞에서 주지하였듯이 광고의 부정적·역기능에 대한 시각[2,3,4]을 방송광고에서의 장르 활용 개념에 학제적이고도 융합적으로 적용한 것이라 할 수 있다.

이렇게 볼 때, 방송광고에서의 장르 활용에 대한 부정적 태도는 1)광고의 사회 문화적 환경과 관련된 측면과, 2)광고의 관리적 환경과 관련된 측면에서의 방송 광고 장르의 역기능을 지지한다.

광고의 사회 문화적 환경과 관련된 측면에서의 방송광고 장르 활용에 대한 부정적 태도는, 방송광고에서의 장르 활용이 예술·문학 등의 형식을 통해 보편화·일반화 되어있는 친숙한 인지 코드를 활용, 문화 예술 분야에서 표방되는 공유 가치를 변형·조합하여 상업적으로 이용할 수 있고, 특정 장르의 속성을 지나치게 노출, 어린이나 청소년에게 바람직하지 않은 영향을 미칠 수 있으며, 양적인 측면에서 볼 때 경쟁적인 과다 이용을 통해 사회 구성원의 건전한 윤리 의식을 희석시킬 수 있고, 질적인 측면에서 볼 때 광고와 관련 산업 자체의 위상을 격하시키는 문제도 야기할 수 있으며, 나아가 사회의 가치관과 관습에 반하는 행동을 유도할 수 있다는 입장과 관련된다. 이러한 시각은 광고가 사회로부터 영향을 받을 수 있지만, 그와 동시에 광고가 사회에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 기능할 수 있음에 주목한 관점의 연장선상에 존재한다.

한편, 광고의 관리실용적 환경과 관련된 측면에서의 방송광고 장르 활용에 대한 부정적 태도는, 방송 광고에

서의 장르 활용이 기업으로 하여금 소비자에게 친숙한 장르의 속성을 상업적으로 이용하도록 조장한다는 부정적 시각과 관련된다고 볼 수 있다. 이와 같은 접근은 방송광고에서의 장르 활용이 소비자에게 친숙한 크리에이티브 소구유형으로서의 장르를 적절히 이용함으로써, 불필요한 제품의 구매를 자연스럽게 유도할 수 있으며, 제품 구매 시의 소비자의 올바른 판단을 부지불식 중에 흐뜨릴 수 있고, 상업적 메시지를 정보 가치보다도 친숙하게 조건화된 인지 코드에 의해 평가하도록 유도 할 수 있으며, 나아가 경쟁사 간 필요 이상의 과다한 경쟁을 불러일으킬 수 있는 바, 궁극적으로 크리에이티브 소구 유형으로서의 장르 활용이 기업의 잉여 이득 획득을 돕는 전략적 수단이 될 수 있다고 보는 시각의 연장이라 할 수 있다.

2.2.3 이중적 태도

방송광고에서의 장르 활용에 대한 이중적 태도는, 방송 광고에서의 장르 활용에 대한 관련 주체들의 상반된 입장을 모두 수용하는 관점이라 할 수 있다. 즉, 이러한 태도는 자본주의 자유 경쟁 체제를 고려, 방송광고에서 소비자에게 친숙한 장르를 이용하는 것이 곧 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성을 위한 기업 활동의 일환임을 인정하는 현실적 시각과, 사회 문화적 인지·소통 코드로써 소비자에게 친숙한 장르 유형이 기업의 잉여 이익 획득을 위한 설득 도구로서 마케팅 커뮤니케이션 행위의 하나인 방송광고에 활용되는 것에 대한 부정적 시각을 모두 포함하는 접근이라 할 수 있는데, 이는 상기 두 가지 시각이 사회의 환경적 배경과 기업 및 소비자가 직면한 상황 등에 따라 상당히 가변적임에 기인한 것이다.

한편 이러한 이중적 특성은, 1:1 가치 교환 지향 체제 하에서 상호작용적 매체는 증가하고 있지만, 한편으로는 다매체 다채널화에 따른 대 소비자 정보 제공의 경쟁적 과다와 소비자의 광고 회피 현상에 기인한 진정한 상호작용 구현의 어려움, 글로벌 환경의 확대에 따른 이종 문화 간 교차 수용 보편화 추세이면서 동시에 사회 문화적 관습과 윤리적 규범의 변화가 초래하는 가치관의 혼재 현상 등 상반 가치가 공존하는 현실에서 최근의 소비자 의사 결정 과정이 선택에 대한 확신의 유보 성향과 일시적 회피 성향을 반영하는 소극적 태도와, 선택 대안들 각각의 상이한 기대 가치를 선별 취합하고자 하는 적극적 의지라는 양면성을 함께 함축하고 있음과 그 커다란 맥락을 같이한다. 즉, 소비자 의사 결정 과정에서의 이러한 양면적 입장은 상호작용적 매체 중심의 광고 매체 활용 패러다임 변화의 가속화, 기업 간 경쟁의 심화 및 이로 인한 소비자 위상 변화와 소비자–기업 간 호혜적 상호작용 증가, 글로벌 환경의 확대에 따른 사회 문화적 가치관과 윤리적 규범의 변화 등 가변적 마케팅 커뮤니케이션 환경 하에서 특정 결정·선택 사안에 대한 소극적 적극적 태도가 지속적으로 중복 또는 교차되어 나타남에 기인한 것이라 할 수 있다.

방송광고에서의 장르 활용에 대한 수용자 입장에서의 이중적 태도는, 조직의 목표 달성에 동조하는 구성원인 동시에 조직 외부의 사회적 소비자·정보소비자라는 양면적 존재로 기능하는 현대인이 처한 상황적 가변성을 고려할 때, 관련 주체들 모두의 입장을 수용하는 호혜성에 기반을 둔 적극적 태도라 할 수 있다. 하지만, 학제적이고도 다분히 이론적 성격을 띠는 장르 개념의, 실용적 성격을 띠는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 방송 광고에의 개념 적용 및 방송광고에서의 장르 개념 활용에 대한 기존의 융합적 수용자 태도 연구는 활성화 되어있지 않은 실정이다.

2.3 크리에이티브 소구유형으로서의 방송광고 장르

광고에서의 '크리에이티브' 개념은 일반적으로 표현양식, 소구 형태, 제시 유형 등에 의해 표현될 수 있는 바, 광고에서의 소구 유형은, "광고의 크리에이티브 표현 수단의 하나로서, 일반적으로 주관적 성격이 강한 특성 상 계량화가 불가능한 크리에이티브의 개념을, 유목화를 통해 측정이 가능한 구체적 개념으로의 전환을 돕는 관리적 과정으로 그 광의의 역할을 이해할 수 있는데, 이와 같은 접근은, 측정 가능한 목표의 정립 및 이를 통한 캠페인 종료 후의 효과 측정을 위한 논리적 근거의 제시 필요성 이라는, 광고 캠페인 전략의 기본 틀 구성 과정을 고려해 볼 때, 다분히 측정 가능한 변인으로 '크리에이티브'의 개념을 구체화하여 적용한 것"[5]이다. 아울러, 광고 캠페인에서 크리에이티브가 "소비자와의 접점을 확대하기 위한 전초적 성격을 띠고, 캠페인의 효율적 실행과 계획된 효과의 영향력 확대, 그리고 캠페인 종료 후의 효과 측정 등에 기여하기 위한 사명을 갖고 있음을 고려할

때, 광고에서의 소구 유형에 대한 협의의 시각은, 소비자와의 기대 가치 교환에 대한 욕구를 적시에 효과적으로 환기시키기 위한 실제적인 아이디어의 인지적인 제시 형태"[5]로 그 역할을 정리할 수 있다. 이는 광고에서의 크리에이티브가 마케팅 커뮤니케이션 목표를 달성하는데 있어, 소비자와의 물리적·인지적 접점의 확대를 위한 노출의 시발점이 된다는 사실에 기인한 것이다. 이러한 관점에서 볼 때, 방송광고에서 크리에이티브 소구 유형으로서의 장르 활용은, 학제적 특성 상 선행 연구의 부족이라는 한계가 있지만, 이종 학문 간 융합적 접목 분야의 탐색적 접근 과정으로서, 그리고 나아가 이를 통한 측정 가능한 요소로의 크리에이티브의 변인화를 추구하는 과정으로서 학제적·융합적 연구의 의의가 있다.

3. 연구문제

앞의 이론적 배경 검토를 통해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 방송광고에서 장르 역할에 대한 기대 관점과 방송광고에서 크리에이티브 소구유형으로서의 장르 활용에 대한 소비자의 태도 간에는 어떤 관련이 있는가?

둘째, 방송광고에서 장르 역할에 대한 기대 관점에 따라, 크리에이티브 소구 유형으로서의 주요 장르에 대한 소비자의 호감도에는 어떤 차이가 있는가?

셋째, 방송광고에서 장르 활용에 대한 소비자의 태도에 따라, 크리에이티브 소구 유형으로서의 주요 장르에 대한 소비자의 호감도에는 어떤 차이가 있는가?

4. 연구방법

4.1 변인 및 장르 유형의 설정

본 연구의 독립변인은 방송광고에서의 장르 역할에 대한 소비자 입장에서의 기대관점과 방송광고에서의 장르 활용에 대한 소비자의 태도이다. 방송광고에서의 장르 역할에 대한 기대관점은 거시환경적, 미시실용적, 통합상황적 기대관점으로 구분하였는데, 거시환경적 기대관점은 방송광고에서의 장르 역할을, 방송광고 장르와 관련 주체 간의 상호 영향력과 관련성을 고려한, 사회적 책임 의식, 윤리 의식, 문화적 영향력, 관련 규제의 준수 등을 우선적으로 고려하는 경우로, 미시실용적 기대관점은 그 역할을 기업의 마케팅 커뮤니케이션 목표 달성의 효율적 수단으로 우선 고려하는 경우로, 그리고 통합상황적 기대관점은 상기 두 가지 기대관점을 모두 포함하는 경우로 설정하였다. 방송광고에서의 장르 활용에 대한 소비자의 태도는 긍정적, 부정적, 이중적 태도로 구분하였는데, 긍정적 태도는 방송광고에서 장르 활용이 경제적, 사회적, 문화적 순기능과 관련된 경우로, 부정적 태도는 이에 대한 역기능과 관련된 경우로, 그리고 이중적 태도는 이들 두 기능을 모두 포함하는 경우로 설정하였다.

한편 본 연구의 종속변인으로는, 크리에이티브 소구유형으로서의 주요 방송광고 장르에 대한 소비자의 호감도가 사용되었다. 크리에이티브 소구유형으로서의 주요 방송광고 장르로는 윤리적 쟁점을 상대적으로 유발하기 쉬운 소구유형인 비교 광고와 성 표현 광고가 사용되었다. 비교 광고와 성 표현 광고를 실험의 매개물로 사용한 이유는, 비교 광고와 성 표현 광고가 소비자의 관심과 주목을 유도할 수 있는 속성을 강하게 지니고 있는 바, 광고주에 의해 상대적으로 빈번하게 선호되는 크리에이티브 소구유형으로 기능하고 있지만, 비교 광고가 정도를 벗어날 경우 상대에 대한 비도덕적 비방 광고로, 그리고 성 표현 광고가 정도를 벗어날 경우 성에 대한 잘못된 가치관을 형성할 수 있는 광고로 왜곡되거나 변형될 수 있는 가능성이 높다는 판단에 의한 것이다.

4.2 실험 참여자 선정 및 진행

4년제 대학교에 재학 중인 대학생을 조사 대상으로 선정하였다. 편의 샘플링이 사용되었다. 총 270명이 설문에 참여하였고, 이들 중 불성실한 응답자, 방송광고 장르 역할에 대한 두 기대관점과 방송광고에서의 장르 활용에 대한 두 태도가 모두 낮은 응답자를 제외한 165개의 유효 설문지가 최종 분석에 사용되었다. SPSS 18.0 프로그램과 AMOS 18.0 프로그램이 분석에 사용되었다.

4.3 방송광고 장르 개념의 조작적 정의 및 방송광고 장르 유형으로서의 비교 광고와 성 표현 광고 개념 고지 및 확인

본 연구는 방송광고에서의 장르 개념을, “방송광고를 통해 전달되는 시청각적 메시지[내러티브]를, 수용자에 의해 기 조건화된 관습적 인지 코드를 활용하여 인지적 범주화가 가능하도록 체계화 해 놓은 보편적 유목화 과정의 결정체”[3]로 정의하고, 대표적인 사례로 비교 광고와 성 표현 광고를 제시하였다. 이에 따라, 본 연구에서 호감도 측정에 적용된, 크리에이티브 소구유형으로서의 성 표현 광고와 비교 광고에 대한 사전적 정의를 고지, 피험자의 개념 혼란을 사전에 차단하였다. 구체적으로, 크리에이티브 소구유형으로서의 성 표현 광고는 ‘에로티시즘적 감정을 기초로 성에 대한 관심을 제품에 연관시키는 광고’, 비교 광고는 ‘타 경쟁사 상품, 브랜드 대비, 자사 상품이나 브랜드의 구입이 소비자에게 유리함을 호소하는 광고’ 라는 조작적 정의를 설문에서 고지하였다. 아울러 실험 참가자의 응답에 방해가 되는 친숙효과나 후광효과를 통제하기 위해 현존 브랜드 이름을 예로 한 설명은 금지되었고, 실험 참가자들 간의 개념 공유를 위한 상호 의사소통 또한 금지되었다.

4.4 척도의 개발

4.4.1 방송광고에서의 장르 역할에 대한 기대관점

방송광고에서의 장르 역할에 대한 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점 측정 척도는 방송광고에 장르 개념이 학제적·융합적으로 적용된 선행 연구 및 관련 기대관점에 대한 기존 연구가 미비한 바, 광고에 대한 거시적/미시적 관점과 관련된 기존의 연구[4,6,7,8,9]를 참조하여 본 연구의 특성에 맞도록 구성하였다. 이에 따라, 방송광고에서 장르의 역할에 대한 소비자의 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점 측정 항목은 각각 8개의 문항, 7점 라이커트 척도가 개발되어 사용되었다. 척도의 구성 후, 이들 기대관점 항목들의 타당도를 살펴보고자 탐색적 요인분석이 실시되었다. 배리맥스 회전이 사용되었고 최소 고유치(Eigen Value)값이 1 이상인 요인들이 추출되었다.

이 과정에서 거시환경적 기대관점을 구성하는 항목 8개 중 7개의 요인적재량이 0.6 이상(1개 항목 0.52)으로, 그리고 미시실용적 기대관점을 구성하는 항목 8개 중 7개의 요인적재량이 0.6 이상(1개 항목 -0.50)으로 나타난 바, 두 기대관점 모두 요인 적재량이 0.6 이하인 항목은 구성 개념의 타당도를 고려하여 제거한 후, 최종적으로 거시환경적 기대관점 구성 항목 7개, 미시실용적 기대관점 구성 항목 7개를 대상으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

확인적 요인분석 결과, 거시환경적 기대관점 구성 항목과 미시실용적 기대관점 구성 항목 간의 표준화된 요인 부하량은 모두 0.6 이상 ($p<.05$)으로 나타나 이들의 개념 타당도(construct validity)는 통계적으로 유의하게 확보되었고, 내적신뢰도분석(Internal Consistency Analysis) 결과, 거시환경적 기대관점 항목과 미시실용적 기대관점 항목의 신뢰도 계수(Cronbach’s α)도 각각 0.775와 0.795로 나타나 개념신뢰도(Construct Reliability) 또한 높은 것으로 판단되었다. 결론적으로, 기대관점 측정 요인 구성은 유의한 것으로 확인되었다(χ^2=957.196, df=805, p=.000, NFI=0.840, CFI=0.970, TLI=0.968, RMSEA=0.034). 이에 따라, 방송광고에서 장르의 역할에 대한 소비자의 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점 측정 항목으로 각각 7개의 문항, 7점 라이커트 척도가 최종적으로 사용되었고, 측정 점수는 최하 7점에서 최고 49점으로 조정되어 분포되었다.

거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점을 갖는 소비자의 구분은, 측정 점수가 49점 만점 기준에서 총 35점 이상으로 나타난 경우를 해당 기대관점을 갖고 있는 소비자로 정의하였다. 이는 7점 척도 중에서, 7개 문항 전체 측정치의 합에 대한 평균 점수가 5점 이상인 경우(7문항*5점=35점)를 해당 기대관점으로 보고자 한 본 연구의 조작적 기준에 따른 것이다. 이러한 기준에 따라, 거시환경적 기대관점 측정치가 35점 이상으로 나온 경우는 방송광고에서 장르의 역할에 대해 거시환경적 기대 관점을 갖고 있는 소비자로 구분하고, 미시실용적 기대 관점 측정치가 35점 이상으로 나온 경우는 방송 광고에서 장르의 역할에 대해 미시실용적 기대 관점을 갖고 있는 소비자로 구분하였다.

한편, 앞에서 이미 언급한 바와 같이, 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점이 상호작용을 통해 각각 상대측 요인의 변화와 재구축의 동인으로 기능할 수 있는 바, 이들 두 관점을 모두 포함하는 통합적 관점의 고려도 필요하다는 판단 하에, 거시환경적 기대관점과 미시실용

적 기대관점 측정치가 모두 35점 이상으로 나온 소비자는 방송광고에서 장르 역할에 대해 통합상황적 기대관점을 지닌 소비자로 구분하였다. 아울러, 방송광고에서 장르 역할에 대한 두 가지 기대관점 측정 점수가 모두 낮은 경우는, 그 자체를 '기대' 관점의 개념으로 보는데 무리가 있다는 판단에 따라, 거시환경적 기대관점과 미시실용적 기대관점 측정치가 모두 35점 이하로 나온 소비자는 '무(無) 기대관점'으로 분류, 최종 분석에서 배제하였다.

4.4.2 방송광고에서의 장르 활용에 대한 소비자 태도

방송광고에서 장르의 활용에 대한 긍정적, 부정적 태도의 측정 척도 역시 기존의 연구가 미비한 바, 광고에 대한 순기능과 역기능에 대한 보편적인 시각의 연구[2,3,4]를 참조하여 본 연구의 특성에 맞도록 구성하였다. 이에 따라, 방송광고에서 장르의 활용에 대한 소비자의 긍정적 태도와 부정적 태도 측정 항목으로 각각 9개의 문항, 7점 라이커트 척도가 사용되었고, 측정 점수는 최하 9점에서 최고 63점으로 분포되었다.

이들 태도 항목들의 타당도를 살펴보고자 탐색적 요인분석이 실시되었다. 배리맥스 회전이 사용되었고 최소 고유치(Eigen Value) 값이 1 이상인 요인들이 추출되었다. 이 과정에서 긍정적, 부정적 태도를 구성하는 항목 모두의 요인 적재량이 0.6 이상으로 나타난 바, 이들 항목들을 대상으로 다시 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과, 긍정적 태도 구성 항목과 부정적 태도 구성 항목 간의 표준화된 요인부하량은 모두 0.6 이상($p<.05$)으로 나타나 이들의 개념 타당도(construct validity)는 통계적으로 유의하게 확보되었고, 내적신뢰도분석(Internal Consistency Analysis) 결과, 긍정적 태도 항목과 부정적 태도 항목의 신뢰도 계수(Cronbach's coefficient α)도 각각 0.820과 0.833으로 나타나 개념 신뢰도(Construct Reliability) 또한 높은 것으로 판단되었다. 결과적으로, 태도 측정 요인 구성은 유의한 것으로 확인되었다(χ^2=957.196, df=805, p=.000, NFI=0.840, CFI=0.970, TLI=0.968, RMSEA=0.034). 이에 따라, 방송광고에서 장르 활용에 대한 소비자의 태도는 긍정적 태도와 부정적 태도로 구분되었고, 이들 두 태도의 측정 항목은 최종적으로 각각 9개로 요약되었다.

긍정적 태도와 부정적 태도를 갖는 소비자의 구체적인 구분은, 측정 점수가 63점 만점 기준에서 45점 이상으로 나타난 경우를 해당 태도를 갖고 있는 소비자로 정의하였다. 이는 7점 척도 중에서, 9개 문항 전체 측정치의 합에 대한 평균 점수가 5점 이상인 경우(9문항*5점=45점)를 해당 태도로 보고자 한 본 연구의 조작적 기준에 따른 것이다. 이에 따라, 긍정적 태도 측정치가 45점 이상으로 나온 경우는 방송광고에서의 장르 활용에 대한 긍정적 태도를 지닌 소비자로 구분하고, 부정적 태도 측정치가 45점 이상으로 나온 경우는 방송광고에서의 장르 활용에 대한 부정적 태도를 지닌 소비자로 구분하였다.

한편, 앞에서 이미 언급한 바와 같이, 긍정적 태도와 부정적 태도가 관련 주체들이 처한 상황에 따라 양면적으로 공존할 수 있고 이는 현대 사회에서 관련 주체들 모두의 입장을 수용하는 호혜성에 그 근본적 기반을 두고 있는 바, 이들 두 관점을 모두 포함하는 관점의 고려도 필요하다는 판단 하에, 긍정적 태도와 부정적 태도 측정치가 모두 45점 이상으로 나온 소비자는 방송광고에서의 장르 활용에 대해 이중적 태도를 지닌 소비자로 구분하였다. 아울러, 방송광고에서 장르 활용에 대한 두 가지 태도 측정 점수가 모두 낮은 경우는, '이중적'인 개념으로 보는데 무리가 있다는 판단에 따라, 긍정적 태도와 부정적 태도 측정치가 모두 45점 이하로 나온 소비자는 '무(無)관심자'로 분류, 최종 분석에서 배제하였다.

<Table 1>은 방송광고에서의 장르 역할에 대한 소비자의 기대관점 구성 요소와 장르 활용에 대한 태도 구성 요소에 대한 탐색적 요인분석과 내적신뢰도 분석 결과를 보여준다. <Table 2>는 본 연구의 독립변인 구성 요소에 대한 확인적 요인분석 결과를 정리한 것이다.

4.4.3 크리에이티브 소구유형으로서의 주요 방송광고 장르 유형에 대한 태도

앞에서 주지하였듯이, 본 연구에서는 크리에이티브 소구 유형으로서의 주요 방송광고 장르 유형을 비교 광고와 성 표현 광고로 한정하고, 이들 광고에 대한 소비자의 태도는 호감도로 측정하였다. 호감도 측정과 관련된 선행 연구[5,10,11]를 참조하였다. 그 결과, "비교광고/성표현광고에 대한 귀하의 전반적 생각은 어떻습니까?" 라는 각각의 질문과, "좋은 감정이 생긴다", "나를 기분 좋게 이끈다", "이런 광고를 좋아한다", "마음에 든다", "좋다는 느낌이 든다" 라는 응답 항목[5]을 채택하고, 이를 각각 7점 라이커트 척도로 측정하였다.

〈Table 1〉 Exploratory Factor Analysis on the Items of Expected Perspectives and Attitude toward Utilizing Genre in Broadcast Ad

Latent Variables	Questions	Factor Loading			
		F1	F2	F3	F4
Negative Attitude	N4	.844			
	N6	.778			
	N8	.771			
	N9	.769			
	N3	.763			
	N2	.760			
	N7	.731			
	N6	.715			
	N1	.715			
	Eigen Value	11.4			
	Cumulative %	33.5			
	Cronbach's α	0.90			
Positive Attitude	P3		.802		
	P1		.777		
	P8		.734		
	P7		.715		
	P6		.686		
	P9		.684		
	P5		.680		
	P2		.638		
	P4		.635		
	Eigen Value		4.34		
	Cumulative %		46.3		
	Cronbach's α		0.92		
Macro -Environmental Expected Perspective	ME8			.762	
	ME5			.756	
	ME3			.748	
	ME7			.721	
	ME4			.715	
	ME2			.663	
	ME1			.636	
	ME6			.520	
	Eigen Value			2.57	
	Cumulative %			53.8	
	Cronbach's α			0.88	
Micro -Practical Expected Perspective	MP1				.741
	MP5				.731
	MP2				.720
	MP7				.711
	MP4				.706
	MP3				.641
	MP6				.629
	MP8				-.50
	Eigen Value				2.07
	Cumulative %				59.9
	Cronbach's α				0.88

〈Table 2〉 Confirmatory Factor Analysis on the Items of Expected Perspectives & Attitude toward Utilizing Genre in Broadcast Ad

LV	Item	M	SE	SRW	t	CR
ME EP	ME1	4.71	1.45	0.68	-	0.77
	ME2	4.42	1.68	0.71	8.27	
	ME3	4.58	1.56	0.73	8.48	
	ME4	4.79	1.80	0.76	8.85	
	ME5	4.68	1.54	0.77	8.89	
	ME7	4.84	1.62	0.82	9.45	
	ME8	4.85	1.61	0.76	8.85	
MP EP	MP1	5.18	1.33	0.73	-	0.78
	MP2	5.15	1.46	0.72	9.08	
	MP3	5.41	1.35	0.67	8.41	
	MP4	5.19	1.32	0.64	8.09	
	MP5	5.30	1.39	0.79	9.98	
	MP6	5.35	1.46	0.66	8.26	
	MP7	5.41	1.30	0.69	8.67	
NA	N1	4.32	1.84	0.76	-	0.89
	N2	4.74	1.72	0.82	11.1	
	N3	4.75	1.76	0.79	10.8	
	N4	4.63	1.94	0.88	12.3	
	N5	4.52	1.55	0.79	10.8	
	N6	4.82	1.59	0.69	9.17	
	N7	5.00	1.52	0.73	9.77	
	N8	4.99	1.49	0.74	9.87	
	N9	4.64	1.60	0.75	10.1	
PA	P1	5.02	1.53	0.84	-	0.82
	P2	4.98	1.51	0.71	10.3	
	P3	5.08	1.70	0.85	13.5	
	P4	5.02	1.48	0.70	10.0	
	P5	5.04	1.48	0.65	9.19	
	P6	4.88	1.33	0.64	8.92	
	P7	5.13	1.50	0.67	9.50	
	P8	4.98	1.34	0.76	11.3	
	P9	5.13	1.40	0.62	8.54	

5. 결과

첫번째 연구 문제 해결을 위한 분석 결과, 방송광고에서의 장르 역할에 대한 거시환경적 기대관점과 방송광고에서의 장르 활용에 대한 부정적 태도 간에($r=0.40$, $p<.05$), 그리고 방송광고에서의 장르 역할에 대한 미시실용적 기대관점과 방송광고에서의 장르 활용에 대한 긍정적 태도 간에($r=0.44$, $p<.05$) 상관관계가 높은 것으로 나타났다. <Table 3>은 본 연구의 독립변인들 간의 상관관계 분석 결과를 보여준다.

〈Table 3〉 Results of the Correlations Analysis on the Latent Variables

Correlations			r	p
MPEP	↔	MEEP	-.67	<.05
Positive Attitude	↔	MEEP	-.45	
MEEP	↔	Negative Attitude	.40	
Positive Attitude	↔	MPEP	.44	
MPEP	↔	Negative Attitude	-.32	
Positive Attitude	↔	Negative Attitude	-.58	

한편, 앞에서 거시환경적 기대관점 측정치와 미시실용적 기대관점 측정치가 모두 높은 경우를 통합상황적 기대 관점으로 정의한 바, 통합상황적 기대 관점을 갖는 소비자는 긍정적 태도(m=45.5, $F_{(1,162)}$=10.1, p<.05)와 부정적 태도(m=45.2, $F_{(1,162)}$=11.4, p<.05) 모두 거시환경적 기대 관점과 미시실용적 기대 관점 사이의 중간적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. <Table 4>는 방송광고에서 장르 역할에 대한 기대관점이 장르 활용에 대한 태도에 미치는 영향의 분석 결과를 정리한 것이다.

〈Table 4〉 Results of the Effect of the Expected Perspectives on Attitude toward Utilizing Genre

DV	Fixed Factor		M	SD	N	Stat.
Negative Attitude	EP on the Role of Genre	ME	46.0	11.1	52	$F_{(1,162)}$ =11.4, p<.05
		MP	36.8	12.7	60	
		IS	45.2	9.98	53	
Positive Attitude	EP on the Role of Genre	ME	40.8	9.88	52	$F_{(1,162)}$ =10.1, p<.05
		MP	48.9	7.95	60	
		IS	45.5	10.7	53	

아울러, 앞에서 긍정적 태도와 부정적 태도의 측정치가 모두 높은 경우를 이중적 태도로 정의한 바, 이중적 태도를 갖는 소비자는 거시환경적 기대관점(m=33.31, $F_{(1,162)}$=6.06, p<.05)과 미시실용적 기대관점(m=36.81, $F_{(1,162)}$=3.74, p<.05) 모두 긍정적 태도와 부정적 태도 사이의 중간적인 기대관점을 보이는 것으로 나타났다. <Table 5>는 방송광고에서 장르 활용에 대한 태도가 장르 역할에 대한 기대관점에 미치는 영향의 분석 결과를 정리한 것이다.

〈Table 5〉 Results of the Effect of the Attitude toward Utilizing Genre on the Expected Perspectives

DV	Fixed Factor		M	SD	N	Stat.
MEEP	Attitude toward Using Genre	Nega.	35.58	7.70	52	$F_{(1,162)}$ =6.06, p<.05
		Posi.	29.84	9.91	55	
		Dual	33.31	8.05	58	
MPEP	Attitude toward Using Genre	Nega.	35.12	6.46	52	$F_{(1,162)}$ =3.74, p<.05
		Posi.	38.91	6.70	55	
		Dual	36.81	8.21	58	

두번째 연구 문제인 방송광고에서의 장르 역할에 대한 기대 관점에 따른 크리에이티브 소구 유형으로서의 주요 장르에 대한 소비자 태도 차이를 확인하기 위해 경로 분석을 실시한 결과, 방송광고에서 장르 역할에 대한 미시실용적 기대 관점을 지닌 소비자가 크리에이티브 소구 유형으로서의 비교 광고에 대한 호감도를 상대적으로 더 크게(β=.634, t=7.66, p<.05), 그리고 크리에이티브 소구 유형으로서의 성 표현 광고에 대한 호감도 역시 상대적으로 더 크게 인식하는 것으로 나타났다(β=.648, t=8.73, p<.05). <Table 6>은 방송광고에서 장르의 역할에 대한 기대관점과 주요 방송광고 장르에 대한 호감도 간의 경로분석 결과를 정리한 것이다.

〈Table 6〉 Path Analysis between the Expected Perspectives and the Liking on Ad Creative Types

Path	β	t	p
MEEP on the Role of Genre in B. Ad → Liking on Comp. Ad	-.066	-1.00	<.05
MEEP onthe Role of Genre in B. Ad → Liking on Sex Appeal Ad	-.207	-3.62	<.05
MPEP on the Role of Genre in B. Ad → Liking on Comp. Ad	.634	7.66	<.05
MPEP on the Role of Genre in B. Ad → Liking on Sex Appeal Ad	.648	8.73	<.05

한편, 앞에서 거시환경적 기대관점 측정치와 미시실용적 기대관점 측정치가 모두 높은 경우를 산정하여 통합상황적 기대관점으로 정의한 바, 통합상황적 기대 관점을 지닌 소비자의 '비교 광고'에 대한 호감도(m=3.67, $F_{(1,162)}$=46.1, p<.05)와 '성 표현 광고'에 대한 호감도

(m=3.85, $F_{(1,162)}$=159.6, p<.05)는, 각각 거시적 기대관점 소비자와 미시적 기대관점 소비자의 해당 호감도 사이에 존재하는 것으로 조사되었다. <Table 7>은 방송광고에서 장르 역할에 대한 기대관점이 주요 방송광고 장르에 대한 호감도에 미치는 영향 분석을 정리한 것이다.

〈Table 7〉 Results of the Effect of the Expected Perspectives on the Liking of Ad Creative Types

DV	Fixed Factor		M	SD	N	Stat.
Liking on Comp. Ad	EP on the Role of Genre	ME	2.31	0.74	52	$F_{(1,162)}$ =46.1, p<.05
		MP	4.36	1.11	60	
		IS	3.67	1.45	53	
Liking on Sex Appeal Ad	EP on the Role of Genre	ME	1.92	0.52	52	$F_{(1,162)}$ =159.6, p<.05
		MP	5.22	0.84	60	
		IS	3.85	1.39	53	

세번째 연구 문제인 방송광고에서의 장르 활용에 대한 소비자의 태도에 따른 크리에이티브 소구유형으로서의 주요 장르에 대한 소비자 태도 차이를 확인하기 위해 경로분석을 실시한 결과, 방송광고에서 장르의 활용에 대한 긍정적 태도를 지닌 소비자가 크리에이티브 소구유형으로서의 비교 광고에 대한 호감도를 상대적으로 더 크게(β=.426, t=6.62, p<.05), 그리고 크리에이티브 소구유형으로서의 성 표현 광고에 대한 호감도 역시 상대적으로 더 크게 인식하는 것으로 나타났다(β=.294, t=5.73, p<.05). <Table 8>은 방송광고에서 장르 활용에 대한 태도와 크리에이티브 소구유형으로서의 주요 방송광고 장르에 대한 호감도 간의 경로분석 결과를 정리한 것이다.

〈Table 8〉 Path Analysis between the Attitude toward Utilizing Genre and the Liking on Ad Creative Types

Path	β	t	p
Negative Attitude toward Utilizing Genre in B. Ad → Liking on Comp. Ad	.051	0.94	<.05
Negative Attitude toward Utilizing Genre in B. Ad → Liking on Sex Appeal Ad	.020	0.44	<.05
Positive Attitude toward Utilizing Genre in B. Ad → Liking on Comp. Ad	.426	6.62	<.05
Positive Attitude toward Utilizing Genre in B. Ad → Liking on Sex Appeal Ad	.294	5.73	<.05

한편, 앞에서 긍정적 태도와 부정적 태도의 측정치가 모두 높은 경우를 산정하여 이중적 태도로 정의한 바, 이중적 태도를 지닌 소비자의 '비교 광고'에 대한 호감도(m=3.75, $F_{(1,162)}$=22.3, p<.05)와 '성 표현 광고'에 대한 호감도(m=3.97, $F_{(1,162)}$=20.2, p<.05)는, 각각 긍정적 태도를 지닌 소비자와 부정적 태도를 지닌 소비자의 해당 호감도 사이에 존재하는 것으로 조사되었다. <Table 9>는 방송광고에서 장르 활용에 대한 태도가 주요 방송광고 장르에 대한 호감도에 미치는 영향 분석을 정리한 것이다.

〈Table 9〉 Results of the Effect of the Attitude toward Utilizing Genre on the Liking of Ad Creative Types

DV	Fixed Factor		M	SD	N	Stat.
Liking on Comp. Ad	Attitude toward Utilizing Genre	Nega.	2.58	1.01	52	$F_{(1,162)}$ =22.3, p<.05
		Posi.	4.08	1.02	55	
		Dual	3.75	1.66	58	
Liking on Sex Appeal Ad	Attitude toward Utilizing Genre	Nega.	2.66	1.23	52	$F_{(1,162)}$ =20.2, p<.05
		Posi.	4.51	1.42	55	
		Dual	3.97	1.74	58	

6. 논의 및 시사점

방송광고에서의 장르에 대한 연구는, 다분히 학제적 성격을 띠고 있는 '장르'의 이론적 틀을 방송광고라는 실제적 커뮤니케이션 현상에 융합적으로 적용한 개념으로, 광고 크리에이티브 표현의 전략적 매개 수단으로 활용되고 있는 다양한 방송광고 유형에 대한 보편적 유목화 과정의 결정체라 할 수 있다. 한편, 하이테크놀로지의 비약적 발전에 기반을 둔 최근의 미디어 환경 변화는 상호작용적 미디어 중심으로의 수렴화와 이를 바탕으로 한 융합을 가속화 하고 있고, 이는 미디어 산업의 핵심적 수입원인 광고 산업에도 영향을 끼쳐 궁극적으로 상호작용적 매체를 활용한 광고의 질적·양적 변화를 유도하고 있는 바, 이러한 매체 활용 패러다임의 변환기에서 장르의 역할에 대한 기대관점과 그 활용에 대한 소비자의 태도를 방송광고를 중심으로 구체화하여 그 영향력을 검증해 보는 것도 시기적으로 의미 있는 작업이라 하겠다.

비록 탐색적 접근이지만 본 연구의 결과가 보여주는, 방송광고에서 장르의 역할에 대한 미시실용적 기대관점

과 방송광고에서 장르의 활용에 대한 긍정적 태도 간의 높은 연관성은, 미시실용적 기대관점의 소비자가 방송광고에서 장르의 역할에 대해 현실적으로 기업의 마케팅 목표 달성을 우선적으로 고려하고, 방송광고에서 장르 활용에 대해 긍정적인 태도를 갖는 소비자가 방송광고에서 장르의 사회적, 관리적 환경과 관련된 측면에서 순기능을 지지하고 있음에 비추어 그 유사성을 찾을 수 있다. 거시환경적 기대관점과 부정적 태도 간의 높은 연관성은, 거시환경적 기대관점이 방송광고에서 장르의 역할에 대해 사회적 책임감과 윤리 의식을 우선적으로 고려하고, 방송광고에서 장르 활용에 대해 부정적인 태도를 갖는 소비자가 방송 광고에서 장르의 사회적, 관리적 환경과 관련된 측면에서 역기능을 지지하고 있음에 비추어 상호 연관성을 찾을 수 있다. 이러한 발견점은 사회적 책임감과 윤리 의식의 소유와 제고를 우선적으로 중요시하는 소비자들의 가치관이, 방송광고 장르의 사회적, 관리적 환경과 관련된 의사 결정 과정에서 중요한 변수로 작용할 수 있는 바, 방송광고 장르의 활용에 있어 해당 소비자에 대한 적확한 설득 전략의 사전 구축 필요성을 지지한다.

한편, 본 연구의 결과는 방송광고에서의 장르 역할에 대한 거시환경적 기대관점을 갖는 소비자가 미시실용적 기대관점을 갖는 소비자 대비, 윤리적 쟁점을 유발할 가능성이 상대적으로 더 높은 광고장르 유형의 방송광고에서의 활용에 더 낮은 호감도를 갖고 있음을 보여준다. 이에 따라 방송광고 장르의 역할에 대해 미시실용적 기대관점을 갖는 소비자에게서 나타나는, 비교 광고와 성 표현 광고에 대한 상대적인 높은 호감도는, 이들 소비자가 방송광고 장르의 사회적·관리적 환경 측면에서의 역기능에 대해, 거시적 기대관점을 지닌 소비자 보다 덜 민감한 태도를 갖고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 사회적 책임감과 윤리 의식 우선의 거시환경적 기대관점을 지닌 소비자와 비교해 볼 때, 현실적으로 기업 목표 달성을 우선시하는 미시실용적 기대관점을 지닌 소비자가, 윤리적 쟁점을 유발할 가능성이 상대적으로 더 높은 광고소구 유형에 대해 더 긍정적인 태도를 갖고 있음을 의미한다. 같은 관점에서 볼 때, 방송광고에서 장르의 활용에 대해 긍정적 태도를 보이는 소비자가 보여주는, 비교 광고와 성 표현 광고에 대한 상대적인 높은 호감도는, 이들 소비자가 방송광고 장르의 사회적 관리적 측면에서의 역기능에 대해 상대적으로 덜 민감한 태도를 갖고 있음을 보여준다.

아울러, 방송광고에서 장르 역할에 대해 통합상황적 기대관점을 가진 소비자에게서 나타난 비교 광고와 성 표현 광고에 대한 중간적인 호감도는 1)방송광고 장르 역할에 대한 거시환경적 기대관점이 미시실용적 기대관점의 변화·재구축·강화에 영향을 미치고, 2)거시환경적 기대관점의 고려와 관찰을 통해 미시실용적 기대관점 상의 방송광고 장르 간 변화와 상호 작용의 동인을 추적·파악할 수 있음과, 3)미시실용적 기대관점의 변화가 거시적 환경의 트렌드 변화를 유도할 수 있다는 점, 그리고 궁극적으로 4)이 두 관점 간의 상호작용을 통한 변화가 지속적으로 발생하는 바, 통합적 시각의 접근도 필요하다는 점 등을 함축적으로 반영하고 있다. 방송광고에서의 장르 활용에 대해 이중적 태도를 가진 소비자는 긍정과 부정의 두 가지 태도를 모두 갖고 있으며, 비교 광고와 성 표현 광고에 대해서도 긍정적 태도 소유자의 호감도와 부정적 태도 소유자의 호감도 사이의 중간적인 호감도를 보여주고 있다. 이러한 발견점은 현대 사회에서 소비자의 의사 결정 과정에 영향을 미치는 상황적 환경 요인과 양면적 요소의 증가에 따른 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 조사 대상을 광고에 대해 상대적으로 친숙한 대학생으로 한정한 점, 둘째, 본 연구의 주요 변인인 방송광고에서의 장르 역할에 대한 기대관점과, 방송광고에서의 장르 활용에 대한 태도를 각각 제한적으로 유목화 하여 적용한 점, 셋째, 비교 광고와 성 표현 광고가 상대적으로 윤리적 쟁점을 유발하기 쉽다는 전제 하에, 크리에이티브 소구 유형으로서의 광고장르 유형을 비교 광고와 성 표현 광고로 제한한 점, 넷째, 현실적으로 여러 장르가 하나의 방송광고에서 혼재되어 표현될 수 있음에도 본 연구에서는 단일 장르 개념에 제한하여 연구를 진행한 점, 다섯째, 본 연구의 주요 변인 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 잠재 요소를 명확히 통제하지 못한 점 등이 그것이다. 이러한 한계점은 조사 대상 연령층의 다변화, 광고 소구 유형의 다양화, 방송광고에서 장르의 역할에 대한 기대관점과 그 활용에 대한 태도 개념의 유목화와 조작적 정의 조정, 방송광고에의 장르 유형의 중복적 적용 등에 따라 새로운 연구가 가능할 것이라는 판단에 따른 것으로, 후속 연구에서 반드시 고려해야 할 것이다.

REFERENCES

[1] Chulho Kim, The Characteristics and Approaching Method of Studying Broadcast Advertising Genre, Chapter 6, in Broadcast Advertising Genre, Communication Books, pp. 113-133, 2007.

[2] Hyunsoo Park, Evaluating the Ethics of Controversial Advertising Issues and Moderating Effects of Ethical Ideologies, The Korean Journal of Advertising, Vol. 11, No. 3, pp. 147-163. 2000.

[3] Seong Ho Cheong, The Study on Type Analysis of Advertising Cognition in Advertising consumers, The Korean Journal of Advertising, Vol. 16, No. 1, pp. 251-273, 2005.

[4] Chulho Kim, Ethical Intention on Ad, Attitude toward Ad, and Clients' Social Responsibility(CSR): Concentrated on Silver Business, Journal of Korean Ethics Studies, Vol. 82, pp. 220-221, 2011.

[5] Chulho Kim, The Influence of Ethical Intention and Value Expectation about Advertising on the Preference of Advertising Appeal Types, The Korean Journal of Advertising, Vol. 19, No. 6, pp. 211-236, 2008.

[6] M. S. Albion, Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing, Boston: Auburn House, 1983.

[7] Robert L. Steiner, Point of View: The Paradox of Increasing Returns to Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 27, No. 1, pp. 45-52, 1987.

[8] Bong-Chul Kim, An analysis on the National Economic Contribution of Advertising Industry, The Korean Journal of Advertising, Vol. 13, No. 1, pp. 25-53, 2002.

[9] Suk Hong Yoon, Effects of Social, Economical and Political Changes on Advertising Industry, The Korean Journal of Advertising, Vol. 16, No. 2, pp. 173-203, 2005.

[10] Kyung Yul Lee, The Effect of salience of Brand Personality on Brand Loyalty: With Emphasis on Intervening Variables such as Brand Familiarity and Brand Liking, The Korean Journal of Advertising, Vol. 14, No. 2, pp. 231-252, 2003.

[11] Jae Wook Hong, The Relationship among Advertising Liking, Recall, and Creativity, The Korean Journal of Advertising, Vol. 14, No. 4, pp. 233-256, 2003.

김 철 호(Kim, Chulho)

- 1989년 2월 : 홍익대학교 영어영문학과(문학사)
- 1994년 2월 : 경희대학교 광고전공(정치학석사)
- 2004년 12월 : University of Southern Mississippi, Mass Communication 전공 (언론학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 광고홍보학과 부교수
- 관심분야 : 융합적 광고, 상호작용적 미디어, 기대가치, 광고심리
- E-Mail : philosea@cju.ac.kr