

## 미디어 콘텐츠에 대한 가치 지향적 프로모션의 효과 분석 : 자기해석수준의 차이를 중심으로

조형오<sup>1\*</sup>, 남철우<sup>2</sup>

<sup>1</sup>동국대학교 광고홍보학과 교수

<sup>2</sup>동국대학교 광고홍보학과 박사과정

## Investigating the Effect of Value-Oriented Promotion for Media Contents: The Moderating Role of Self Construal

Hyong-Oh Cho<sup>1\*</sup>, Chul-Woo Nam<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Advertising & PR, Dongguk University, Seoul 04620, Korea

<sup>2</sup>Department of Audience Culture Business, Korean Broadcasting System, Seoul 07235, Korea

### [요약]

본 연구에서는 자기해석수준의 차이에 따라서 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션의 효과가 어떻게 달라지는지 규명하기 위하여 Schwartz의 가치체계 이론(1992)과 Gutman의 수단목적사슬이론(1982)을 접목하여 가설을 수립하였다. 독립적 자기해석집단의 경우에는 개방성의 가치를 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션이 더 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석집단에서는 보존성의 가치를 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션이 더 효과적일 것으로 가정하였는데, 실험결과 이 가설은 지지되었다. 또한 Schwartz가 제시한 개방성 차원, 보존성 차원, 자기향상성 차원, 자기초월성 차원의 가치들은 상호 대립적·보완적 역학관계에 있음이 증명되었다.

### [Abstract]

This study attempted to investigate how the effectiveness of value-oriented promotion for media contents depends on self-construal and incorporated Schwartz' value system theory(1992) and Gutman's means-end chain theory(1982) into the development of hypotheses. It was expected that media content promotion emphasizing "openness to change" value would be more appealing to those with independent self-construal, whereas media content promotion emphasizing "conservation" value would be more appealing to those with interdependent self-construal. These hypotheses were generally supported in a series of experiments. Also, the dynamic relationship among the four primary value dimensions proposed by Schwartz (i.e., openness to change, conservation, self-enhancement, self-transcendence) was clearly validated in this study.

**색인어** : 수단목적사슬, 미디어 콘텐츠, 메시지전략, 자기해석, 가치 지향적 프로모션

**Key word** : Means-end chain, Media content, Message strategy, Self-construal, Value-oriented promotion

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2017.18.3.475>



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.

Received 10 June 2017; Revised 15 June 2017

Accepted 25 June 2017

\*Corresponding Author ; Hyong-Oh Cho

Tel: +82-02-2260-3808

E-mail: hocho@dgu.edu

## I. 서론

최근 미디어 콘텐츠의 산업적 경쟁력에 대한 사회적 관심이 높아지면서 국내에서 제작되는 다양한 미디어 콘텐츠의 제작, 유통, 홍보 과정을 포괄하는 전략적 마케팅의 중요성이 부각되고 있다. 미디어 콘텐츠란 대중매체 또는 관련 미디어 활동에 게재된 구조화된 메시지로 소비자에게 얼마나 교육적, 문화적, 정보적, 오락적 가치를 제공하는가에 따라 콘텐츠의 가치가 결정된다. 미디어 콘텐츠는 그 상업적 잠재력이 매우 뛰어난데, 가령 MBC 드라마 <대장금>의 경우 광고 수입, 해외 수출, 인터넷 서비스와 모바일 게임, 캐릭터 상품화, 공연 수입, 출판물 발간, 테마파크 운영 등 다양한 수입원을 통하여 464억원의 수입을 올렸다. 하지만 텔레비전 채널수가 이미 100여개를 초과하며, 지상파 방송사 이외에도 케이블TV, 위성방송, DMB, OTT 등 다매체 시대에 접어들면서 과거 독점적 지위를 누려왔던 미디어기업들은 큰 위기에 봉착해 있다 [1][29]. 이처럼 다양한 디지털 미디어의 등장으로 인한 매체 간 경쟁의 심화, 미디어 콘텐츠 소비 패턴의 다양화 추세에 대처하여 미디어 기업들은 최근 일반기업에서 활용되어 오던 마케팅, 브랜드 개념을 도입하고, 경쟁에서 우위를 점하기 위한 수단으로서 프로모션 방안을 적극적으로 모색하기 시작하였다[2][3]. 이에 따라 미디어 콘텐츠의 생산, 유통, 프로모션 과정에서 콘텐츠 소비자들의 다양한 심리적 특성에 기반한 체계적이고 전략적인 마케팅·홍보활동의 필요성이 부상하고 있다. 본 연구에서는 미디어 콘텐츠 프로모션 전략의 한 유형으로써, 소비자들의 중심적 가치에 어필하는 가치 지향적 프로모션(value-oriented promotion)의 효과성을 파악하고자 하였다. 여기에서 가치란 어떤 행위의 바람직한 최종 상태 또는 이상적인 행동양식에 대한 추상적 신념체계인데, 가치는 사회행동 영역뿐만 아니라 소비행위에 있어서도 폭넓게 영향을 미친다[4]. 가령 수단목적 사슬(Means-End Chain)이론에 따르면 소비자들은 제품의 물리적 속성 그 자체보다는 제품의 속성을 통해 기대되는 결과와 가치를 구매 및 소비과정에서 더 중요하게 고려하는데[5], 미디어 콘텐츠의 소비행위 역시 개인이 지향하는 궁극적인 삶의 가치에 대한 대리적 실현욕구가 주요한 동기로 작용하고 있다[6]. 본 연구에서는 미디어 콘텐츠 프로모션의 한 수단으로서 가치 지향적 메시지가 개인적 특성의 차이에 따라서 어떻게 그 효과가 달라지는지 규명하고자 하였다. 구체적으로 가치 지향적 메시지는 Schwartz의 가치체계이론(Value System Theory)에서 제시된 대표적인 가치차원인 개방성 차원의 가치와 보존성 차원의 가치에 초점을 맞추었고, 개인적 특성으로는 자기해석수준(Self-Constraint Level)에 주목하였다. 따라서 본 연구에서는 미디어 콘텐츠에 대한 프로모션의 일환으로써 가치 지향적 메시지가 미디어 콘텐츠 수용도에 미치는 효과가 개인의 자기해석수준 차이에 따라서 어떻게 달라지는지 검증하고자 하였다.

이하에서는 먼저 Schwartz의 가치체계이론의 특징을 살펴보고, 자기해석수준이 Schwartz의 가치체계와 어떻게 관련되는지 고찰한 후, 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션의 상대적 효과가 자기해석수준의 차이에 따라서 어떻게 달라지는지 단계적인 실험 절차를 거쳐서 검증하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1. Schwartz의 가치체계이론(Value System Theory)

가치에 대한 연구는 사회심리학, 비교 문화학, 소비자행동학 등 다양한 사회과학 영역 전반에 걸쳐 주요한 주제로써 수십 년 동안 연구되어 왔는데[7], 이들 연구에서는 개인이 속한 문화나 사회, 국가에 따라서 정도의 차이는 있지만 그럼에도 불구하고 보편적인 가치의 유형과 차원이 존재함을 강조하고 있다. 특히 Schwartz는 보편적 가치유형들의 특징을 체계적으로 밝혔으며, 이들 제 가치유형들이 상호 독립적이거나 위계적이라기보다는 대립적·보완적 역학관계에 있음을 주장하였다[8]. 구체적으로 Schwartz는 10개의 보편적 가치유형을 제시하였고, 이들 제 가치유형들의 역학관계를 4개의 가치차원 간 유사원형관계구조로 개념화하였다(그림 1 참조). 구체적으로 자기향상성 차원-자기초월성 차원 간 관계, 개방성 차원-보존성 차원 간 관계는 서로 대립적인 반면, 자기향상성 차원-개방성 차원 간 관계, 자기초월성 차원-보존성 차원 간 관계는 서로 보완적인 것으로 개념화하였다. 이들 가치차원들이 역동적인 하나의 시스템 안에서 상호 대립적·보완적 역학관계를 갖는다는 가정은 사회적 의사결정과정, 문화 간 가치 비교, 개인의 가치 발달과정 등 다양한 맥락에서 폭넓게 지지되었다[9].

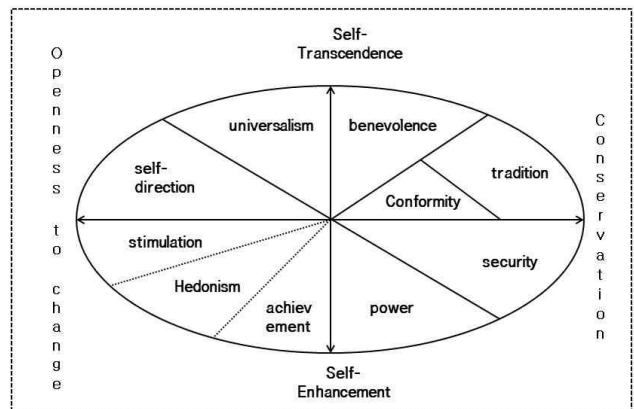


그림 1. 슈워츠의 유사원형구조모형(1992)  
Fig. 1. Quasi-circumplex Structure by Schwartz Value System Theory(1992)

## 2.2. 자기해석수준의 차이에 따른 가치체계의 특징

자기해석수준은 한 개인이 다른 사람과 구별되어 개별적이고 독립적으로 여겨지거나 혹은 연관되어 있다고 생각되는 방식으로 개인의 생각이나 행동, 감정 등의 집합적 개념으로 정의되며[10], 자기와 사회와의 관계를 인식하는 방식에 따라 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석으로 구분한다[11]. 독립적 자기해석은 주로 서양문화권에서 나타나는데 자신을 자율적이고 독립적 존재로 보며 '나'라는 관점에서 사고하기 때문에 타인으로부터의 독립, 분리 추구, 개별성, 독특성의 가치를 중요하게 인식한다. 이와 대조적으로 상호의존적 자기해석은 주로 동아시아 문화권에서 나타나는데 자신을 집단과 연계된 존재로 보며 '우리'라는 관점에서 사고하기 때문에, 타인과의 조화, 융합 추구, 연계성, 관계성의 가치를 강조한다[12]. 자기해석수준은 정보처리 방식과도 관련성이 높는데, 가령 독립적인 자기해석 집단은 사건이나 대상을 각기 분리된 개체로 인식하고 개별적이고, 분석적인 방식으로 정보처리를 하는 경향이 있는 반면, 상호의존적 자기해석 집단은 모든 사건과 대상을 상호 유기적으로 연결된 것으로 인식하며, 관계적이고, 총체적인 방식으로 정보를 처리한다[13].

자기해석수준은 Schwartz가 제시한 주요 가치차원과 밀접한 관련성을 갖고 있음을 알 수 있는데, 가령 독립적 자기해석이 활성화된 경우 자유, 독립, 스스로 목표선택, 모험적 삶의 추구, 다채로운 삶과 같은 자치성(autonomy), 자극성(stimulation)의 가치에 대한 중요도 인식이 높아진 반면, 상호의존적 자기해석이 활성화된 경우에는 소속감, 우정, 가족의 안전, 국가의 안전, 웃어른에 대한 공경과 같은 동조성(conformity), 전통성(tradition), 안전성(security)의 가치가 더 중요하게 인식되는 것을 보여준다. 여기에서 자치성과 자극성은 개방성 차원의 가치이고, 동조성, 전통성, 안전성은 보존성 차원의 가치에 해당한다. 유럽계와 아시아계 미국인 간 경험적 정서의 기억에 있어서도 상호의존적 자기해석수준이 높은 아시아계 미국인은 전통성, 동조성과 같은 보존성 차원의 가치와 결부된 경험에 대한 정서를 독립적 자기해석수준이 높은 유럽계 미국인보다 더 잘 기억한다[14]. 비슷한 맥락에서 Kama 등(2012)은 Singelis(1994)의 자기해석수준과 Schwartz의 가치유형(1990) 간 요인분석을 통하여 공통분모가 존재하고 있음을 보여주는데, 구체적으로 Schwartz의 가치체계 중 자유, 독립, 창의성, 다채로운 삶, 모험적 삶의 추구, 자신의 목표선택과 같은 가치항목들은 독립적 가치를 표방하고, 가족의 안전, 집단적 소속감, 자기수양, 공경, 관용과 같은 가치항목들은 상호의존적 가치를 표방하는 것으로 나타났다. 이상의 연구들을 종합해보면, 자기해석수준에 있어서 독립적 자기해석은 Schwartz의 가치차원 중 개방성 차원과 높은 상관성을 가지고, 상호의존적 자기해석은 보존성 차원과 밀접한 관련성을 갖는 것을 알 수 있다.

## 2.3. 자기해석수준과 가치지향적 메시지에 대한 수용도

일반적으로 사람들은 자신에게 중요한 가치의 실현에 도움이 되는 목표를 수행할 때 더 큰 만족감을 느끼고, 더 동기화되는 것으로 나타났다[15][16]. 이는 특정한 목표를 달성함으로써 느끼게 되는 만족도는 그 목표가 개인의 가치체계에 얼마나 부합하는가 또는 중심적인가의 정도에 따라서 달라지기 때문이다. 따라서 가치 지향적 메시지에 노출된 경우 그 메시지에서 강조하는 가치가 본인의 중심적인 가치와 부합한다고 인식할수록 그 메시지에 대한 수용도를 높여줄 것이다.

이러한 관점에서 보면, 자기해석수준은 가치 지향적 프로모션이 수용자의 태도나 행동에 미치는 영향을 일정부분 개입하는 것으로 나타났다[17][18]. 가령 독립적 자기해석이 현저한 미국소비자들은 개인적 혜택이나 성공, 독립성의 가치를 강조하는 메시지에 더 수용적인 반면, 상호의존적 자기해석이 현저한 한국소비자들은 집단적 혜택이나 조화, 화목한 가정의 가치를 강조하는 메시지에 더 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다[19]. 또한 자기해석수준과 광고에서 부각시키는 가치의 부합성이 높을수록 광고태도와 브랜드 태도가 향상되는데, 가령 상호의존적 자기해석자는 광고에서 소속감과 친사회적 가치를 부각시키는 광고에 더 호의적이고, 독립적 자기해석자는 개인성과 독특함의 가치를 부각시키는 광고에 더 호의적이다[20].

## III. 가설 수립

본 연구에서는 자기해석수준과 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션 간 부합성 정도에 따라서 메시지 수용도가 어떻게 달라지는지 규명하고자 하였다. 일반적으로 가치 부합적 행위는 그 가치가 개인에게 중심적 가치일수록 일관성이 커지며, 이 과정에서 다양한 개인적, 상황적 요소들의 특성에 따라서 그 관계의 강도가 영향을 받을 수 있다[21]. 만일 가치 지향적 프로모션과 같은 외적인 가치단서에 노출됨으로써 특정한 가치의 접근성이 높아지더라도 그 가치가 개인에게 중요한 가치가 아니라면 그 가치와 부합하는 행동으로 연결되어지는 않을 것이다. 이처럼 개인의 중심적 가치와 부합하는 경우에 한하여 가치 지향적 프로모션의 설득효과가 기대되는 이유는 목표점화(goal priming)의 심리적 매카니즘에서 찾을 수 있다. 목표점화란 특정한 가치개념과 연계된 목표를 추구하고자 하는 동기의 활성화로써 목표추구, 목표몰입, 목표수단의 선택과 같은 능동적 동기를 반영하는데[22], 과업이나 행동에 영향을 미친다는 뚜렷한 자각 없이 주로 무의식적으로 발생하며, 특정상황에서 반복적으로 어떤 목표가 활성화된다면 그 상황에 대한 신호만 주어져도 자동적으로 활성화되기 한다[23][24].

목표점화가 개인의 가치와 밀접한 관련성이 있음은 많은 연구에서 밝혀졌는데, 가령 환경적 가치에 대한 점화가 환경적 정보탐색수준, 환경적 선택행위 등에 미치는 효과는 환경

적 가치가 개인의 자아개념에 중심적인 경우에만 유효하다 [25]. 비슷한 맥락에서 ‘간호사’ 처럼 남에게 봉사하는 직업 단어를 식역하 수준에서 노출시킨 경우 친사회적 행위가 동기화되지만, 이는 평소 이타적인 목표나 욕구가 강한 사람에게서만 제한적으로 나타난다. 유사한 맥락에서 소비자에게 애플 로고를 노출시키면 창의성의 목표가 활성화되어 창의성 테스트 성적이 높아졌는데, 이는 창의성이 중요한 가치인 개인의 경우에만 관찰되었다[26]. 또한 광고를 통한 개인적 혜택이나 집단적 유대감의 강조는 그러한 가치가 중요하게 인식되는 문화권에서만 두드러진다[19]

이러한 연구결과들을 종합하여 보면, 가치 지향적 프로모션에 의하여 특정한 가치차원이 점화되더라도 이러한 가치가 개인의 자기해석수준과 부합하는 경우에 한하여 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 수용도가 향상될 것으로 기대된다. 구체적으로 보면, 개방적 가치가 중심적 가치인 독립적 자기해석자의 경우 개방성 가치를 표방하는 미디어 콘텐츠 프로모션이 보존성 가치를 표방하는 미디어 콘텐츠 프로모션보다 더 가치 부합적 이므로 목표추구동기를 활성화시키고, 결과적으로 프로모션에 대한 태도나 선택의도가 더 높을 것으로 예상된다. 반면, 보존성 가치가 중심적 가치인 상호의존적인 자기해석집단의 경우에는 보존성의 가치를 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션이 개방성의 가치를 연계시킨 미디어 콘텐츠 프로모션보다 더 자신의 중심적 가치에 부합하기 때문에 프로모션에 대한 태도 및 선택의도가 높을 것으로 예상된다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

**H1A.** 독립적 자기해석 집단은 개방성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도가 보존성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도보다 더 긍정적이다.

**H1B.** 상호의존적 자기해석 집단은 보존성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도가 개방성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도보다 더 긍정적이다.

**H2A.** 독립적 자기해석 집단은 개방성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션을 선택할 가능성이 보존성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션을 선택할 가능성보다 더 높다.

**H2B.** 상호의존적 자기해석 집단은 보존성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션을 선택할 가능성이 개방성을 강조하는 미디어 콘텐츠 프로모션을 선택할 가능성보다 더 높다.

#### IV. 연구방법

##### 4.1. 실험개요

본 연구에서는 자기해석수준의 차이에 따른 가치 지향적 미

디어 콘텐츠 프로모션 효과를 비교하기 위하여 전문적인 설문 조사기관을 통하여 2-30대 패널 432명을 대상으로 온라인상에서 실험을 실시하였다. 각 참가자는 먼저 자기해석수준 척도에 응답하도록 하였으며, 프로그램을 통하여 자동 산출된 자기해석수준 점수에 따라서 상호의존적 자기해석집단과 독립적 자기해석집단으로 사전 분류되었다. 다음으로 각 자기해석집단 별로 미디어 콘텐츠에 대한 두 가지 유형의 프로모션을 동시에 제시한 후 각 프로모션에 대한 태도와 선택의도를 각각 측정하였다. 이들은 각각 개방성 가치를 대표하는 프로모션과 보존성 가치를 대표하는 프로모션으로써 사전조사를 거쳐서 선정되었다. 마지막으로 인구 통계적 항목들과 실험의도에 대한 질문이 제시되었다. 이외에 본 실험에는 다른 측정 내용들이 포함되었지만 본 연구와 직접적 관련성이 없으므로 이하에서 생략하도록 한다.

##### 4.2. 자기해석수준별 가치체계의 특성 분석

본 실험에 앞서 자기해석 수준의 차이에 따라서 가치체계에 있어서 유의한 차이가 있는지 사전 조사를 실시하였다. 이를 위하여 대학생 113명과 일반인 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였는데, 주요측정항목으로는 Singelis의 자기해석척도(1994)와 Schwartz의 가치척도(1992), 그리고 연령, 성별 등 인구통계적 항목들이 포함되었다. 참가자들은 자기해석점수의 평균값을 기준으로 상호의존적 자기해석집단과 독립적 자기해석집단으로 구분하였으며, 각 자기해석집단 별로 Schwartz의 4 가지 가치차원에 있어서 유의한 차이가 존재하는지 일원 분산 분석(One-way Anova Test)을 실시하였다.

각 가치차원에 대하여 자기해석집단 간 차이를 비교분석한 결과, <표1>에 제시한 바와 같이 상호의존적 자기해석집단은 독립적 자기해석집단보다 보존성 차원의 가치 중요도가 더 높게 나타난 반면( $F_{값}=14.07, p<.01$ ), 독립적 자기해석집단은 상호의존적 자기해석집단보다 개방성 차원의 가치 중요도가 더 높게 나타났다( $F_{값}=19.24, p<.01$ ). 이와 대조적으로 자기향상성 차원에서는 두 자기해석집단 간 차이가 유의하지 않았고( $F_{값}=1.17, p=.28$ ), 자기초월성 차원에서도 두 집단 간 유의한 차이가 관찰되지 않았다( $F_{값}=1.54, p=.22$ ). 따라서 상호의존적 자기해석집단은 보존적 가치차원이 개방적 가치차원보다 더 중요한 가치인 반면, 독립적 자기해석집단은 개방적 가치차원이 보존적 가치차원보다 더 중심적 가치임을 보여준다. 이러한 사전 조사 결과는 독립적 자기해석집단에게는 개방적 가치를 강조하는 프로모션이 더 가치 부합적이고, 상호의존적 자기해석집단에게는 보존적 가치를 강조하는 프로모션이 더 가치 부합적이라는 기본 전제가 타당함을 알 수 있다.



**표 1.** 슈워츠의 가치차원과 자기해석 수준의 차이비교  
**Table. 1.** Comparing Value Dimensions of Schwartz between Self-Construal Groups

Self-Construal Type / Dependent variable	interdependent self-construal group (N=123)		independent self-construal group (N=131)		total group (N=254)		Statistical test (F)	significance (p)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
openness to change	3.52	1.48	4.33	1.47	3.94	1.53	19.24	<.01
conservation	4.17	1.30	3.52	1.47	3.84	1.42	14.07	<.01
self-enhancement	2.82	1.73	3.06	1.85	2.95	1.80	1.17	.28
self-transcendence	3.92	1.46	3.68	1.58	3.80	1.52	1.54	.22

추가적으로 각 가치차원 간 역학관계를 파악하였는데, 이때 개인 간 유사응답 편향성을 피하기 위하여 각 개인별로 전체 가치에 대한 평균값을 산정한 후 각 가치차원 값을 전체평균값으로 나누었다[27]. 분석 결과 개방성 차원은 보존성 차원과 부정적 상관관계가 관찰되었으며( $r=.60, p<.01$ ), 자기향상성 차원은 자기초월성 차원과 부정적 상관관계가 관찰되었다( $r=-.49, p<.01$ ). 다음으로 보존성 차원은 자기초월성 차원과 다소의 긍정적 상관관계가 관찰된 반면( $r=.13, p<.05$ ), 자기향상성 차원과 뚜렷한 부정적 상관관계가 관찰되었다( $r=-.46, p<.01$ ). 이와 대조적으로 개방성 차원은 자기향상성 차원과 다소의 긍정적 상관관계가 관찰된 반면( $r=.13, p<.05$ ), 자기초월성 차원과 뚜렷한 부정적 상관관계가 관찰되었다( $r=.54, p<.01$ ). 이러한 결과는 슈워츠가 제시한 네 가지 주요 가치차원 간 대립적, 보완적 역학관계를 입증한다.

**4.3. 본 실험설계**

본 실험에서는 집단 간 요인으로서 자기해석수준(독립적 자기해석/상호의존적 자기해석)을, 집단 내 요인으로서 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션(개방성 지향적 프로모션/보존성 지향적 프로모션)을 설정한 혼합적 요인설계로 구성하였다.

**4.4. 본 실험 참가자**

총 432명이 실험에 참가하였고, 이들의 평균연령은 30.78세, 남성이 36.6%, 여성이 63.4%로 나타났다. 결혼유무에 있어서는 미혼이 65.5%, 기혼이 35.5%, 부모와 함께 거주하는 비율이 49.8%, 독립적으로 거주하는 비율이 50.2%로 나타났다.

**4.5 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션 조작**

본 실험을 위하여 KBS, MBC, SBS, JTBC 등 미디어 콘텐츠

연합 플랫폼인 Pooq(푹) TV에서 제공되는 다양한 장르의 VOD 서비스에 대한 두 종류의 프로모션을 제작하였다. 먼저 개방성 가치를 대표하는 프로모션은 ‘My Special’(이하 MY)이라고 명칭하였고, 보존성 가치를 대표하는 프로모션은 ‘Our Together’(이하 OUR)라 명칭 하였다. 각 프로모션은 총 4가지 혜택을 제공하는데, MY에서는 개성을 과시하거나, 호기심을 추구하거나, 도전정신을 충족시키는 혜택을 부각시켰고 OUR에서는 가족의 유대감을 강화거나, 이웃, 가족, 친구와의 관계를 증진시키는 혜택을 부각시켰다. 하지만 프로모션 응모절차, 보상금액 또는 보상혜택의 크기 등에서는 유사하도록 통제하였다. 각 미디어 콘텐츠 프로모션은 KBS 월드사업부 마케팅 팀과 Pooq TV의 마케팅팀의 세부적인 자문을 거쳐 현실성을 최대화하고자 하였다.

개방성 가치를 대표하는 프로모션인 My Special의 혜택은 다음과 같이 제시하였다.

- ① 제멋대로, 천방지축 프로모션 : Pooq TV를 응원하는 개성 넘치는 문구를 A4용지에 쓰고 사진 찍어 페이스북에 공개하면 영화 VOD가 1개월 무료.
- ② 호기심 천국 프로모션 : 재미있고 기발한 사진이나 UCC 영상을 홈페이지에 올려주면 매월 50명씩 선발, 유럽 배낭여행 이용권 제공.
- ③ 나를 뽐내봐 프로모션 : Pooq TV로고송 따라 부르기. 개인 블로그에 올린 뒤 인증샷 보내주면 추첨 통해 매월 100명에게 모바일 케익 쿠폰 발송.
- ④ ○○○ 도전 프로모션 : “Pooq TV is ○○○ to me”. 재미있고 톡톡 튀는 낱말 채우기 도전과제. 추천 500개 이상 받으면 매일 10명 피자 배달

이어 보존성 가치를 대표하는 프로모션인 ‘Our Together’의 혜택은 다음과 같이 제시하였다.

- ① 이웃사촌 프로모션 : 친구, 지인에게 Pooq TV추천해 함께 가입하면 영화 VOD가 1개월 무료. 추천자 요금50% 할인
- ② 가족 프로모션 : 따뜻한 가족사연 보내주면 심사 통해 매월 30명 추첨하여 부모님과 3박4일 동남아 휴양지 여행권 제공.
- ③ 다 모여라 프로모션 : 이웃, 가족, 친구 등 4인 이상 실시간 시청중인 사진 보내주면 추첨 통해 패밀리 매월 20명 레스토랑 4인 가족 외식권 제공.
- ④ 나눔 프로모션 : 매월 이용요금의 2%를 불우이웃돕기 성금이나 사회복지 공동 모금회에 전달

다음으로 미디어 콘텐츠 프로모션에 있어서 가치에 대한 조작이 제대로 이뤄졌는지 사전조사를 실시하였다. 서울소재 대학생 58명을 대상으로 각 프로모션에서 제공하는 혜택이 개방성 차원의 가치와 보존성 차원의 가치에 얼마만큼 부합한다고 인식하는지 측정하였는데, Schwartz의 가치 척도(1992) 중 개방성 차원의 8개 항목, 보존성 차원의 7개 항목을 제시하였다. 또한 각 프로모션에 대한 태도 및 선택의도를 각각 측정하였다.

두 미디어 콘텐츠 프로모션 간 가치인식의 차이를 비교한 결과, 개방성 가치에서는 MY의 평균점수가 5.32이고 OUR의 평균점수는 3.46으로 나타났으며, MY의 개방성 가치인식이 유의도 .05수준에서 더 높은 것으로 나타났다( $t=9.17, p<.01$ ). 이와 대조적으로 보존성 가치에서는 OUR의 평균점수가 4.57로 MY의 평균점수 2.91보다 .05 수준에서 더 높은 것으로 나타났다( $t=-9.87, p<.01$ ). 따라서 사전조사 결과 MY는 개방성 차원에 더 높게 인식된 반면, OUR는 보존성 차원에 더 높게 인식되었음을 알 수 있다. 각 프로모션에 대한 가치인식과 별개로 태도 및 선택비율을 분석한 결과, 태도에 있어서는 MY가 4.70, OUR가 4.86으로 그 차이는 .05 수준에서 유의하지 않았다( $t=.91, p=.37$ ). 선택의도에서는 MY선택의도가 37.9%, OUR선택의도가 62.1%로, 두 프로모션 간 선택비율의 차이는 약 24.2%로 나타났다. 전체적으로 이들 미디어 콘텐츠 프로모션은 선택비율에서 약간의 차이가 나타났지만, 가치인식에서 뚜렷한 차이를 보이므로 본 조사의 미디어 콘텐츠 프로모션 자극으로 최종 선정하였다.

**4.6. 측정항목**

- 1) 자기해석수준 척도: Singelis의 자기해석척도(1994)를 사용하여 24개의 항목들을 7점 척도로 측정하였다. 각 측정항목은 프로그램을 통하여 무작위로 순서를 바꾸어줌으로써 순서효과를 원천적으로 배제하였다.
- 2) 미디어 콘텐츠 프로모션 태도: 최효규(1995) 등의 연구를 참고하여 두 가지 프로모션에 대한 태도를 “마음에 든다-마음에 들지 않는다,” “좋다-나쁘다,” “호감이 간다-호감이 가지 않는다,” “긍정적이다-부정적이다”의 4개 항목으로 측정하였다(7점 어의척도).
- 3) 미디어 콘텐츠 프로모션 선택 : ‘My Special’과 ‘Our Together’ 중 본인이 원하는 프로모션을 선택하도록 하였다.
- 4) 인구 통계적 측정항목 : 인구 통계적 측정 항목으로는 연령, 성별, 결혼 유무, 부모와의 동거여부를 측정하였다. 이에 추가하여 실험의도에 대한 질문을 통하여 실험의도를 파악한 개인은 분석과정에서 배제하고자 하였다. 이외에도 본 실험과 별개의 측정항목들이 포함되었으나 본 조사결과와 직접적 관계가 없으므로 이하에서는 생략하였다.

**V. 결과 분석**

본 실험의 결과분석에 앞서서 먼저 각 척도의 신뢰도를 검증한 결과 상호의존적 자기해석척도의 Cronbach Alpha값은 .69로 나타났으며, 독립적 자기해석척도의 신뢰도는 .80으로 나타났다. 다음으로 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도는 MY가 .92, OUR가 .92로 나타났다. 상호의존적 자기해석척도에서만 신뢰도가 다소 낮았고 나머지 척도들은 높은 신뢰도를 보여주었기에 각 척도의 평균값을 산출하여 변수 값으로 대체하였다. 다음 단계로, 실험 참가자들은 상호의존적 자기해석점수와 독

립적 자기해석점수 간 차이가 0.5점 이상인 경우에만 어느 한 집단으로 분류하였는데, 이 기준을 충족시킨 최종 응답자들은 총 432명이었으며, 독립적 자기해석집단은 187명(43.3%), 상호의존적 자기해석집단은 245명(56.7%)이었다. 자기해석점수에 있어서 독립적 자기해석집단은 독립점수가 5.12(7점 기준), 상호의존점수가 4.10으로 독립점수가 1.02점 높았고( $t=-25.70, p<.01$ ), 상호의존적 자기해석집단은 독립점수가 3.86, 상호의존점수가 4.83으로 상호의존점수가 .98점 높았다( $t=36.01, p<.01$ ).

다음으로 자기해석수준 별로 성별, 연령, 결혼유무, 부모동거유무 등에 대한 동질성 검증을 실시한 결과 두 집단 간에는 대부분의 인구 통계적 변수에서 유의한 차이가 관찰되지 않았지만, 성별에서는 유의한 차이가 관찰되었다( $X^2=23.53, p<.01$ ). 구체적으로 남성들의 경우 독립적 자기해석자가 50.6%, 상호의존적 자기해석자가 49.4%인 반면, 여성들의 경우에는 독립적 자기해석자가 39.1%, 상호의존적 자기해석자가 60.9%로 나타났다. 따라서 이하의 가설 검증에서는 성별을 공변량(Covariate)으로 설정하여 성별의 효과를 분석과정에서 통제하고자 하였다. 또한 이들 중 설문응답의 일부를 누락한 12명을 제외한 뒤 420명을 대상으로 최종 분석을 실시하였다.

가설 1의 검증을 위하여 자기해석수준의 차이에 따라서 가치 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션에 대한 태도가 달라 지는지 대응 t-test를 실시하였는데(표 2 참조), 독립적 자기해석집단의 경우에는 개방성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션(MY) 태도가 보존성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션(OUR)보다 더 긍정적이었으며 한계적으로 유의하였다(MY=4.79, OUR=4.60,  $t=1.63, p=.11$ ). 상호의존적 자기해석집단에서는 OUR에 대한 태도가 MY에 대한 태도보다 더 긍정적이었으며 마찬가지로 한계적으로 유의하였다(MY=4.68, OUR=4.83,  $t=1.61, p=.11$ ).

**표 2.** 자기해석수준별 개방적 프로모션과 보존적 프로모션에 대한 태도 비교

**Table. 2.** Comparison of Attitude toward “Openness” Promotion vs. “Conservation” Promotion between Self-Constraint Groups

Dependent variable \ Self-Constraint	independent self-construal group	interdependent self-construal group
	Mean(S.D)	Mean(S.D)
MY attitude	4.79 (1.16)	4.68 (1.17)
OUR attitude	4.60 (1.15)	4.83 (1.08)
t (p)	1.63 (p=.11)	1.61 (p=.11)
(MY-OUR) attitude difference	.19 (1.54)	-.15 (1.43)
F-score (p)	5.06 (p<.05)	

다음으로 자기해석집단 간 두 프로모션에 대한 상대적 태도에 차이가 존재하는지 비교하였는데, 이를 위하여 MY태도 값에서 OUR 태도 값을 뺀 태도 차이 값을 종속변수로 설정하고 자기해석수준을 독립변수로 설정하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과 독립적 자기해석집단이 상호의존적 자기해석집단보다 개방성 지향적 프로모션에 대한 태도가 보존성 지향적 프로모션에 대한 태도보다 상대적으로 더 긍정적인 것으로 나타났다(독립적 집단=.19, 상호의존적 집단=.15,  $F=5.30, p<.05$ ). 성별을 통제변수로 설정한 후 공분산분석을 실시한 결과도 유사하게 나왔다( $F=5.06, p<.05$ ). 따라서 독립적 자기해석집단 및 상호의존적 자기해석집단을 개별적으로 보면 두 프로모션에 대한 태도가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았지만, 두 집단 간의 상대적 비교에 있어서는 뚜렷한 차이가 나타남을 보여준다. 즉, 독립적 자기해석집단은 상대적으로 개방성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션에 더 호의적이고, 상호의존적 자기해석집단은 상대적으로 보존성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션에 더 호의적임을 보여준다. 따라서 가설 1A와 1B는 두 집단 간 비교 관점에서 보았을 때 지지되었다.

가설 2에서는 자기해석수준의 차이에 따라서 가치 지향적 프로모션의 선택의도가 달라지는지 검증하고자 하였는데, 이를 위하여 각 자기해석수준별로 MY와 OUR에 대한 선택비율을 산출한 후 교차분석을 실시하였다(표 3참조). 분석 결과 독립적 자기해석집단과 상호의존적 자기해석집단 간 MY와 OUR 선택비율에서 유의한 차이가 나타났다( $\chi^2=4.92, p<.05$ ). 구체적으로 독립적 자기해석집단에서는 MY선택비율이 60.7%인데 반하여 OUR선택비율이 39.3%로 나타났는데, MY선택가능성이 95% 신뢰구간에서 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 상호의존적 자기해석집단의 경우 MY선택비율이 49.8%, OUR선택비율이 50.2%로 나타났으며 95% 신뢰구간에서 MY와 OUR선택가능성은 다르지 않았다. 따라서 개별적 자기해석집단 내에서만 본다면 가설 2A는 지지된 반면 가설 2B는 지지되지 않았다.

추가적으로 MY와 OUR에 대한 선택을 종속변수로 설정하고 자기해석수준을 독립변수로 설정한 뒤 회귀분석을 실시하였다. 이때 성별이 MY와 OUR 선택에 미치는 효과를 사전에 제거한 후 나머지 잔차 값으로 종속변수를 변환하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 자기해석수준이 종속변수에 미치는 회귀 계수값은 -.10으로 유의하였다( $t=-2.11, p<.05$ ). 즉, 독립적 자기해석자일수록 개방성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션의 선택확률이 높아지고, 상호의존적 자기해석자일수록 보존성 지향적 미디어 콘텐츠 프로모션의 선택확률이 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 자기해석수준의 차이에 따라서 가치 지향적 프로모션의 상대적 선택가능성이 달라지는지 규명하고자 하였기 때문에, 전체적인 맥락에서 볼 때 가설 2는 지지되었다고 볼 수 있다.

표 3. 자기해석수준별 미디어 콘텐츠 프로모션 선택 비율  
Table. 3. Percentage of Selecting Different Media Content Promotion between Self-Construal Groups

Self-Construal		Self-Construal Type		total
		interdependent self-construal group	independent self-construal group	
MY	Frequency	118	111	229
	Percent	49.8%	60.7%	54.5%
OUR	Frequency	119	72	191
	Percent	50.2%	39.3%	45.5%
total	Frequency	237	183	420
	Percent	100.0%	100.0%	100.0%

## VI. 논의 및 결론

본 연구에서는 미디어 콘텐츠에 대한 마케팅·홍보의 과학화를 위한 노력의 일환으로써, 가치 지향적 프로모션을 전개하였을 때 미디어 소비자의 주요 가치체계와 부합하는 정도에 따라서 그 효과가 달라지는지 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위하여 개방성 가치를 지향하는 프로모션과 보존성 가치를 지향하는 프로모션을 각각 개발하였으며 개인의 자기해석수준과 부합성 정도에 따라서 이들 프로모션의 효과가 달라질 것으로 예상하였다. 구체적으로 독립적 자기해석집단에서는 개방성 지향적 프로모션이 더 효과적인 반면, 상호의존적 자기해석집단의 경우에는 보존성 지향적 프로모션이 더 효과적일 것으로 예측하였다. 본 실험 결과 자기해석수준과 미디어 콘텐츠 프로모션 간 가치 부합성 정도가 프로모션 태도 및 선택의도에 미치는 효과는 모두 가설에서 예상한 바대로 나타났다. 또한 가설 검증 과정에서 Schwartz가 제시한 네 가지 가치 차원 간 상호대립적·보완적 관계가 존재함을 밝혀내었다.

이들 연구결과의 이론적, 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 Schwartz의 가치체계에서 제시된 개방성 차원과 보존성 차원이 대립적 관계에 있으며, 자기향상성 차원과 자기초월성 차원 역시 대립적 관계에 있음을 검증하였다. 또한 개방성 차원은 자기향상성 차원과, 보존성 차원은 자기초월성 차원과 보완적 관계임을 알 수 있었다. 이처럼 다양한 가치차원들은 독립적이지 않을 뿐만 아니라 예측 가능한 방향으로 대립적·보완적 역학관계에 있음을 확인할 수 있었는데, 이는 향후 가치 연구에서 이론적으로 시사 하는 바가 크다. 즉 특정한 가치의 부각은 이와 연계된 행위에만 영향을 미치는 것이 아니라 보완적 가치와 연계된 행위에는 촉진 효과를, 대립적 가치와 연계된 행위에는 억제 효과를 가져올 수 있다. 가령 ‘성취’를 강조하는 드라마에 노출되는 경우 성취 지향적 행위의도만



영향을 받는 것이 아니라, 개방적 탐색동기가 촉진되고, 자기희생적 행위 의도는 억제되는 결과를 가져올 수 있다. 이처럼 미디어 콘텐츠 소비과정에서 한 가지 가치 단서에 노출될 경우 소비자들의 전체적인 가치 체계가 영향을 받게 되고, 그 결과 태도나 행동양상이 복잡하게 변화할 것이다. Schwartz의 가치체계이론은 이처럼 미디어 콘텐츠의 소비과정에서 개인적 수준 또는 집단적 수준에서 가치인식이 어떻게 영향을 받게 되고 가치 지향적 행동양식은 어떻게 달라질 지에 대한 포괄적인 관점을 제공하여 준다.

둘째, 본 연구의 결과는 가치에 어필하는 프로모션 전략의 실효성에 대한 이론적 근거를 제공한다. 즉, 미디어 콘텐츠 프로모션에서 제공하는 혜택들이 개인의 가치체계와 부합할수록 효과적임을 입증함으로써 가치 지향적 메시지의 적용성을 미디어 콘텐츠 영역으로 확장시켰다. 특히 본 연구에서는 사회과학 영역에서 활발히 연구되어온 개인특성인 자기해석수준의 차이에 따라서 가치 지향적 프로모션의 효과가 달라질 수 있음을 보여주었다. 따라서 향후 미디어 소비자들을 자기해석수준의 차이에 따라서 세분화하고 각 집단마다 차별화된 가치 지향적 프로모션 전략을 수립하는 방안을 고려할 수 있다.

셋째, 수단목적사슬이론의 관점에서 본다면 미디어 콘텐츠에 대한 프로모션 전개 시 개별 혜택을 강조하는데 머물지 않고 각 혜택을 통하여 실현 가능한 궁극적 가치를 연계시키는 것이 필요하다. 본 연구에서는 가치 지향적 프로모션이 개인의 가치체계와의 부합성을 매개로 미디어 콘텐츠에 대한 태도 및 선택 의도에 긍정적으로 작용할 수 있음을 보여주었다. 소비자 행동영역에서는 제품의 개별적 속성에 국한하지 않고 상위의 가치나 상징성으로 차별화하는 전략이 장기적으로 브랜드 가치 향상에 이바지하고 브랜드 확장성 또한 높여주는 것으로 알려져 있다[30]. 마찬가지로 본 연구는 미디어 콘텐츠에 대한 프로모션에 있어서도 개별 속성 수준보다 상위의 가치영역으로 확장시킨 메시지 전략이 장기적으로 커뮤니케이션 효과를 향상시킬 수 있음을 보여준다. 따라서 향후 미디어 콘텐츠 프로모션에 있어서 전통적인 메시지 전략에 대한 대안으로써 가치 지향적 메시지 전략을 고려할 필요가 있다.

향후 연구에서는 이들 자기해석수준의 차이뿐 만 아니라 조절초점(Regulatory Focus), 인지욕구(Need for Cognition) 등과 같은 그 밖의 성격적 요인, 라이프 스타일 요인, 그리고 연령, 성별과 같은 인구적 특징에 따라서 중심가치가 달라지는지 파악하고 이들의 중심 가치에 부합하는 미디어 콘텐츠 프로모션의 효과성을 지속적으로 검증하고, 그 심리적 매개 과정에 대한 심층적인 분석이 아울러 이뤄질 필요가 있다.

## 참고문헌

[1] S. W. Choi, "The Effects of switching costs on switching intentions in competitive TV broadcasting markets," Ph.D.

communication, Chung-Ang, Seoul, 2013.

[2] Bellamy, R.V.Jr., & Traudt,P.J. "Television branding as promotion," In S. T. Eastman(Ed), Research in media promotion(127-159). Mahwah,NJ : LEA, 2000.

[3] Chan-Olmsted, S.M. and Kim, Y., "Perceptions of Branding among Television Station Managers: An Exploratory Analysis." *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(1), pp.75-91. 2001.

[4] Olson, J. C., and Reynolds, T. J. "The means-end approach to understanding consumer decision making." In J. C. Olson, & T. J. Reynolds (Eds.), Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy (pp. 3-20). Mahwah, NJ: Erlbaum. 2001.

[5] Gutman, J. A "means-end chain model based on consumer categorization processes." *Journal of Marketing*, 46, pp. 60-72. 1982.

[6] J. K. Kim, "An Examination of Television Viewing Motivations of College Students Audiences," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 35, pp. 37-70, 1995.

[7] Schwartz, S. H. "Universal in the content and structure of values : Theoretical advances and empirical tests in 20 countries," In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*(Vol. 25, pp.1-65), New York : Academic Press.1992.

[8] Feather, Norman T. "Values, Valences, and Choice: The Influences of Values on the Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives," *Journal of Personality and Psychology*, 68 (6), pp.1135-1151.1995.

[9] Fishbach, Ayelet and Ravi Dhar "Goals as Excuses or Guides: The Liberating Effect of Perceived Goal Progress on Choice," *Journal of Consumer Research*, 32 (3), pp.370-77.2005.

[10] Singelis, T. M. "The measurement of independent and interdependent self-construals." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, pp.580-591.1994

[11] Markus, H.R., and Kitayama, S. "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation." *Psychological Review*, 98, pp.224-253. 1991.

[12] Triandis, H. C. and Gelfand, M. J. "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism." *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp.118-128. 1998.

[13] Nisbett, R.E., Peng, K., Choi, I., and Norenzayan, "A.Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition." *Psychological Review*, 108, pp.291-310. 2001.

[14] Oishi, Shigehiro, Schimmack, Ulrich, Diener, Ed Kim-Prieto, Chu, Scollon, Christie, Napa, Choi, Dong-Won "The



- Value-Congruence Model of Memory for Emotional Experiences: An Explanation for Cultural Differences in Emotional Self-Reports,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 5, pp.897-905. 2007.
- [15] Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., and Molden, D. C. “Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*,” 84, pp.1140-1153. 2003.
- [16] Isaac JD, Sansone C, Smith JL “Other people as a source of interest in an activity.” *Journal Experimental Social Psychology*.35:pp.239-265. 1999.
- [17] Aaker, Jennifer L., and Angela Y. Lee ‘I’ Seek Pleasure and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(1),pp. 33-49. 2001.
- [18] Zhang, Jing “The Effect of Advertising Appeals in Activating Self-Construals: A Case of Bicultural Chinese X-Generation” *Consumer, Journal of Advertising*, 38 (1), pp.63-81. 2009.
- [19] Han, Sang-pil and Sharon Shavitt “Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies,” *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(July), pp.326-50.1994.
- [20] Van Baaren, Rick B., and Martin Ruivenkamp “Self-Construal and Values Expressed in Advertising,” *Social Influence*, 2 (2), pp.136-144. 2007.
- [21] Christine Defever, Mario Pandelaere, and Keith Roe “Inducing Value-Congruent Behavior Through Advertising and the Moderating Role of Attitudes Toward Advertising,” *Journal of Advertising*, vol. 40, no. 2 (Summer 2011), pp.25-37. 2012.
- [22] Kruglanski, Arie W., James Y.Shah, Ayelet Fishbach, Ron Friedman, Woo Young Chun, and David Sleeth-Keppler “A Theory of Goal System,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.34, pp.331-378.2003.
- [23] Chartrand, Tanya L. and John A. Bargh “Automatic Activation of Impression Formation and Memorization Goals: Nonconscious Goal Priming Reproduces Effects of Explicit Task Instructions,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (3), pp.464-78. 1996.
- [24] Chartrand, Tanya L., Joel Huber, Baba Shiv, and Robin J. Tanner, Nonconscious Goals and Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 35 (2), 189-201. 2008.
- [25] Verplanken, B., and Holland, R. W. “Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, pp.434-447.2002.
- [26] Fitzsimons, Gráinne M., Tanya L. Chartrand, and Gavan J. Fitzsimons “Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You ‘Think Different,’” *Journal of Consumer Research*, 35 (1), pp.21-35.2008.
- [27] Lindeman, M., and Verkasalo, M. “Measuring values with the Short Schwartz’s Value Survey.” *Journal of Personality Assessment*, 85, pp.170-178, 2005.
- [28] Naim, Agnes, and Pierre Berthon “Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments: Evidence and Ethics,” *Journal of Business Ethics*, 42 (1), pp.83-99.2003.
- [29] Sangkyu Byun. “A Study on the Major Microeconomic Factors for the Advertisement Market and the Financial Policy for Digital Contents.” *Journal of Digital Contents Society*, 13 (4), pp.591-600, 2012.
- [30] David A. Aaker, *Building Strong Brands*, Simon and Schuster, 2011.



**조형오 (Hyong-Oh Cho)**

1992년 : Texas(Austin)대학(교) 광고학과(전공) 석사  
1995년 : Texas(Austin)대학(교) 광고학과(전공) 박사

1995년~1996년: 제일기획  
1996년~현 재: 동국대학교 광고홍보학과 교수  
※관심분야 : 광고 심리, 소비자 행동, 통합적 커뮤니케이션 등



**남철우 (Chul-Woo Nam)**

2002년 : 동국대학교 대학원 언론학 석사  
2016년 : 동국대학교 대학원 광고홍보학 박사 수료

1997년~현 재: KBS 한국방송 홍보실, 전략기획실, 시청자사업부  
※관심분야 : 미디어 콘텐츠, 광고 홍보, 광고 심리, 드라마 제작 등