

광고 자기 효능감: 소비자 행동연구 적용을 위한 이론적 검토

Advertising Self-Efficacy: Theoretical Review for the Study of Consumers' Attitude toward Advertising

엄남현
홍익대학교 광고홍보학부

Namhyun Um(goldmund@hongik.ac.kr)

요약

본 연구는 뉴미디어 환경에서 소비자들의 설득적 메시지 소비 행태를 연구하기 위해 '자기 효능감 (self-efficacy)'이라는 개념을 광고적 관점에서 어떻게 적용할 것인가에 대한 이론적 검토를 논의하고자 한다. 소비자가 컨트롤하는 미디어 환경, 소비자들의 다양한 광고 태도 및 대응전략 등을 검토하고, '자기 효능감' 개념이 정치, 교육 및 인터넷 분야에서 어떻게 정의되고 적용되는지 살펴보고자 한다. 또한, 광고적 관점에서 '자기 효능감'이 소비자 광고 태도에 어떻게 적용될 것인가를 논의하고자 한다. 마지막으로, '광고 자기 효능감'이라는 개념이 광고 연구 및 광고 산업에 끼치게 될 영향도 살펴보고자 한다. '광고 자기 효능감'이라는 새로운 개념에 대한 활발한 토의를 위해 이론적 정의에 대한 다양한 의견이 수렴되어야 할 것이며, 또한 조작적 정의를 위해 타당성 검증을 위한 척도 개발에 대한 연구도 향후 이루어지길 바란다.

■ 중심어 : | 사회 인지 이론 | 자기 효능감 | 광고자기 효능감 | 광고 태도 | 소비자 컨트롤 미디어 | 설득 지식 모델 |

Abstract

Under the new media environment this study is designed to investigate how the concept, 'self-efficacy' would be applied in an advertising context. The current study reviews consumer-controlled media environment, consumers' various attitude toward advertising and strategies for coping for advertising. In addition, how self-efficacy has been defined and applied in politics, education, and the Internet was discussed. From the advertising perspective it is interesting to examine how self-efficacy would be defined and applied in the consumers' attitude toward advertising. Lastly, this study will examine effects of self-efficacy on advertising research and advertising industry. For further study on self-efficacy much research needs to be conducted, focusing on conceptual and operational definition. Specifically, scale development and validation tests of 'self-efficacy' should be preceded.

■ keyword : | Social Cognitive Theory | Self-efficacy | Advertising Self-efficacy | Attitude toward Advertising | Consumer-controlled Media | Persuasion Knowledge Mode |

I. 서론

뉴미디어 광고의 특징은 매체 속성이 가지고 있는 소비자와의 '인터랙티비티 (interactivity)'가 본질이다. 뉴미디어를 통해 소비자들은 기존 전통매체에서와는 달리 보다 능동적인 미디어 소비의 주체가 되었으며, 광고 노출도 수동적인 태도에서 벗어나 소비자 본인이 관심 있는 제품에 노출 될 수 있도록 미디어 환경을 제어할 수 있게 되었다. 소비자들의 능동적 미디어 소비 행태로 인해 광고 콘텐츠 형식도 다양화 되고 있는 추세며, 네이티브 광고(native advertising)와 브랜드 저널리즘(brand journalism)과 같은 형식의 광고의 출현으로 광고의 구분도 점차 모호해 지고 있다. 이러한 새로운 광고 형식의 출현과 뉴미디어 소비 트렌드가 변화함에 따른 소비자들의 광고에 대한 태도, 즉, 소비자가 보다 적극적으로 광고 환경의 주체가 되고 있는 상황에 맞는 연구가 필요하게 되었다.

프라이스타드와 라이트가 1994년에 발표한 설득지식 모델(PKM: Persuasion Knowledge Model)에 따르면 소비자들은 설득과 관련된 지식을 발전시켜 다양한 설득 에피소드에 대응한다[1]. 이러한 소비자들의 설득지식(persuasion knowledge)은 캠블과 키르마니에 따르면 마케터의 전술, 자신의 대처 전술, 마케터 전술의 효과 및 적합성, 마케터의 설득 목적과 자신의 대응목적 등에 대한 신념들로 구성된다[2]. 설득지식 모델은 소비자들의 일상적인 생활에서 접하는 다양한 마케팅 활동에 적용되지만, 뉴미디어의 특성은 고려하지 않는 부분이 있다.

따라서 광고 자기 효능감(advertising self-efficacy)이라는 개념을 통해 소비자들의 광고에 대한 태도를 뉴미디어 환경에 맞게 살펴보고자 한다. '자기 효능감 (self-efficacy)'이라는 개념은 미국 심리학자 앨버트 밴듀라(Albert Bandura)가 처음 제안했으며, 어떤 상황에서 적절한 행동을 할 수 있다는 기대와 신념 정도로 정의된다[3]. 자기 효능감은 심리학뿐만 아니라 정치, 사회, 교육, 인터넷 등 사회의 다양한 분야에서 적용 및 활용되어왔다. 본 연구에서는 뉴미디어 환경 속에서 변화하는 소비자들의 광고 소비 행태를 분석하고, 기존 설

득지식 모델과의 차이점을 통해 광고 자기 효능감을 설명하고자 한다. 문헌연구를 통해 자기 효능감이 각 분야에 어떻게 정의되고, 적용되어 왔는지를 살펴보고, 광고 자기 효능감의 정의를 내리고자 한다. 마지막으로, 광고 자기 효능감이라는 새로운 개념이 향후 광고 연구 및 광고 실무에 어떻게 적용될 것인가에 대해 토의하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 소비자들의 미디어 소비 행태 및 소비자가 컨트롤하는 미디어(consumer controlled media) 환경

인터넷은 소비자들의 미디어 소비를 촉진하는 역할을 하고 있다. 2015년 일별 미디어 사용은 2014년 대비 단지 1.4 퍼센트 증가한 492분을 기록했지만, 이중 인터넷 사용으로 인한 미디어 소비는 11.8퍼센트 증가한 것으로 나타났다[4]. 2010년 이후, 소비자들의 일별 인터넷 사용 시간은 59.6분에서 2015년에는 거의 두 배 이상 증가한 109.5분을 기록했다. 인터넷 사용 시간이 지속적으로 증가하고 있는 반면, 기존 전통 매체들의 일별 소비량은 감소를 보이고 있는 추세다. 미디어 전문 조사기관인 제니스오피미디어에 따르면, 소비자들의 일별 인터넷 미디어 사용시간은 2017년에는 144.8분에 육박할 것이라는 전망이다[5]. 요약하면, 기존 전통매체 소비는 줄어드는 반면 소비자들의 인터넷 미디어 사용은 지속적으로 증가할 것이라는 것이 더욱더 명확해 지고 있다. 예를 들어, 2010년 글로벌 미디어 시장에서 TV는 42.4 퍼센트를 차지했지만, 2014년에는 37.9 퍼센트로 하락했으며, 2017년에는 인터넷의 성장으로 인해 34.7%로 감소할 전망이다[4]. 반면, 인터넷은 2010년 전체 미디어 소비의 12.9 퍼센트, 2014년에는 22.6 퍼센트를 차지했으며, 2017년에는 28.6 퍼센트에 육박할 전망이다[4].

소비자들의 미디어 소비 행태가 기존 전통매체에서 인터넷 미디어로 급속히 빠른 속도로 옮겨감에 따라 네이티브 광고 등과 같은 새로운 형식의 광고들이 출현하

고 있으며, 일상생활에서의 모바일 사용이 두드러짐에 따라 모바일 광고도 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 소비자들의 일별 인터넷 사용량에서 많은 부분을 차지하고 있는 소셜네트워크의 이용도 소셜네트워크를 통한 신규 광고 플랫폼을 가능하게 만들고 있다. 네이티브 광고(native advertising)는 광고주에 의해서 제공되는 정보로 기사들과 함께 보이면서 마치 기사처럼 보이도록 디자인된 온라인 광고로서 이용자의 시선이 집중되는 화면에 매체의 콘텐츠와 유사한 형식으로 광고를 노출하여 광고의 거부감을 낮춘다. 네이티브 광고는 광고 노출 영역이 제한되는 모바일 광고에 확산되고 있는 추세다. 광고 형식 중에서 모바일 비디오 광고는 가장 큰 폭으로 성장세를 보이고 있다. 스마트폰과 태블릿 PC 마켓 성장에 힘입어 모바일 비디오 광고 역시 2014년에는 400퍼센트 성장했으며, 2015년에는 온라인 비디오 광고의 30 퍼센트를 차지했다[4]. 모바일 비디오 광고 성장의 견인차의 역할은 빠른 인터넷 속도를 가능케 하는 4G/LTE 기술이라고 할 수 있다. 삼성과 애플 등 스마트폰 생산 기업들도 아이폰6와 같은 스마트폰에 대형 스크린 화면을 장착해 소비자들로 하여금 언제 어디서나 빠르고 쉽게 비디오를 소비하도록 도와주고 있다. 이러한 급속한 비디오 소비 트렌드에 맞춰 모바일 비디오 광고도 가파른 성장세를 보이고 있다.

모바일 성장세와 더불어 소비자들의 소셜 네트워크 사용도 지속적인 성장세를 보이고 있다. 2015년 기준, 소셜 미디어 광고는 84억 달러 매출액을 기록했다[5]. 온라인 광고는 현대 마케터들에게 필수적인 매체 수단이 되고 있으며, 온라인 배너 광고 쇠퇴 이후, 서치 광고는 온라인 사용자들을 자사의 웹사이트로 유입하기 위한 광고로 각광 받아오고 있다. 최근, 마케터들은 소셜 미디어를 통해 보다 더 적극적으로 소비자들을 공략하고 있다. 소셜 미디어 광고는 소비자들이 공유한 정보를 기초로 그들의 관심 부분을 분석하고, 소비자들의 관심 분야에 맞는 개인화된 광고를 집행 할 수 있게 도와준다. 즉, 소셜 미디어 광고는 단순히 일정한 단어 하나를 서치해서 소비자들을 공략하는 단계에서 한 발 앞서, 사전에 관심 있는 소비자들을 타겟팅한다. 소셜 미디어 광고는 보다 진보된 소비자 타겟팅 옵션, 신뢰할

수 있는 트래킹, 모바일에서의 폭 넓은 보급으로 광고주들에게 매력적인 미디어로 사용된다.

이러한 흐름과 함께, 소비자들이 광고를 더욱 컨트롤하고 있는 추세다. 소비자들의 광고 컨트롤은 새로운 개념은 아니다. 기존 전통매체에서도 특히 텔레비전에서 짐핑(zipping: 녹화된 TV 프로그램의 광고를 보지 않기 위해서 테이프를 앞으로 빨리 돌리는 것)과 잼핑(zapping: TV를 보면서 광고방송을 보지 않기 위해서 광고가 시작하면 다른 방송으로 선국하는 것)을 통해서 소비자들은 광고를 회피 할 수 있었다. 디지털 비디오 리코더(DVR: Digital Video Recorder)의 보급으로 소비자들은 본인들이 좋아하는 프로그램을 광고 없이 녹화하여 즐기게 되었다. 소비자의 광고 컨트롤은 인터넷을 통한 뉴미디어 환경에서 더욱 강화되었다. 웹 2.0 기술에 힘입어 마케터들은 소비자 개개인을 위한 맞춤형 광고를 집행하게 되었으며, 더욱 개인화된 정보의 이용 가능성으로 인해 소비자들은 본인들이 원하는 구체적인 콘텐츠, 정보, 또는 광고를 받아 볼 수 있다.

이메일 마케팅에서도 소비자는 본인이 관심 분야를 체크하고, 관심 분야에 대한 정보만 받아 볼 수 있다. 모바일 마케팅에서도 소비자들은 옵트인(opt-in: 정보 주체가 동의를 해야만 개인정보를 처리 할 수 있는 방식을 의미) 형식으로 광고를 컨트롤 할 수 있다. 광고 및 마케팅 메시지 노출은 소비자 맞춤형으로, 마케터 중심적 관점에서 소비자 중심적 관점으로 변화하고 있다[6]. 인터랙티브 미디어 환경에서 컨트롤에 대한 소비자들의 욕구는 만족을 쟁취하는 과정에서 중요한 요소로 작용하고 있다[7]. 컨트롤에 대해 욕구가 높은 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 인터랙티브에 더 큰 만족도를 보인다는 연구 결과가 말해 주듯이 소비자가 광고 및 마케팅 메시지를 컨트롤 할 수 있다고 믿는 정도는 광고 메시지 수용 태도에도 큰 영향을 미칠 수 있다[8].

2. 소비자들의 광고 태도 및 대응전략

광고 회의주의(Advertising Skepticism)와 광고 회피(Advertising Avoidance)

광고 회의주의는 ‘광고에 대해 불신하는 경향’으로 정

의된다[6]. 광고 회의주의는 설득지식과 유사한 부분이 있기는 하지만, 설득지식과는 구분이 된다. 설득지식은 광고 회의주의보다 더 포괄적인 개념이며, 전체적인 설득 기술 관련 글로벌 지식 및 적절한 대응전략을 포함한다. 반면, 광고 회의주의는 성향 설득지식(dispositional persuasion knowledge) 및 상황적 설득지식(situational persuasion knowledge)을 측정할 때 사용된다. 광고 회의주의는 광고 인지, 설득 및 판매 의도와 관련된 설득 지식의 세가지 구성요소 중의 하나로 여겨진다[9]. 즉, 광고 회의주의는 성향 설득지식의 한 부분으로서 설득 시도에 대한 소비자들의 부정적인 태도로 의미한다.

스펙과 엘리웃은 잡지, 신문, 라디오, 및 텔레비전에서 나타난 광고 회피를 연구했다[10]. 그들은 광고 회피를 물리적 회피 (physical avoidance), 기계적 회피 (mechanical avoidance), 그리고 인지적 회피(cognitive avoidance)로 분류했다. 우선, 물리적 회피는 신문 섹션을 뛰어 넘겨 보거나, TV 광고 휴식 동안 방을 잠시 떠는 것 등과 같이 물리적으로 광고를 회피하는 것을 의미한다. 최근 기술에 힘입어 소비자들은 온라인 광고 노출을 제어하거나, 이메일을 필터링하고, ‘이메일을 보내지 마세요’, ‘전화 걸지 마세요’ 등과 같은 서비스를 가입해서 광고를 제어한다[11]. 기계적 광고 회피는 광고가 시작할 때, 썸핑, 집핑, 또는 음성 소거(mute) 방식으로 광고를 회피하는 것을 의미한다. 마지막으로, 인지적 광고 회피는 특별한 광고에 주의를 기울이지 않는 것을 의미한다. 인지적 회피는 ‘선택적 노출’과 ‘선택적 주의’라는 개념과 밀접한 관계가 있다. 본질적으로 사람은 기존에 본인이 가지고 있는 믿음 또는 신념과 어긋나는 설득적 메시지를 피하거나, 관심을 갖지 않는 경향이 있다. 기존 연구들에 따르면, 소비자들은 감성적이고 즐거움을 주는 광고는 회피하는 경향은 낮은 반면, 정보 전달적 성향이 짙은 광고들은 회피하는 경향이 높은 것으로 나타났다[12][13].

3. 대립전략(Contesting Strategies)과 위임전략(Empowering Strategies)

소비자는 광고를 회피하는 방식 외에도 대립전략과 위임전략이라는 방식으로 광고를 거부하거나, 기존 자

신이 가지고 있는 태도를 재확인한다. 우선, 대립전략이라는 방식은 소비자가 광고 메시지를 적극적으로 반박하는 방식이다. 소비자들은 광고의 다양한 특징들, 즉 광고 메시지 또는 콘텐츠, 광고 주제, 또는 광고 안에 사용된 설득 기술 등을 고려해 광고를 반박한다[14]. 설득 메시지 콘텐츠를 대립하는 것은 ‘반박’(counter-arguing)이라고도 일컬어지며, 반박하는 사고 과정을 거치는 소비자는 제시된 논점을 자세히 분석하고, 바로 뒤 이어 반박하고자 하는 이유를 만들어 낸다[15]. 메시지 주체를 대립하는 하는 것은 주제 격하(source derogation)라고 하며, 메시지 주체의 유효성을 무시할 때 발생하게 된다[15]. 마지막으로, 광고 메시지에 사용된 설득 기술을 대립하는 것은 프라이스타드와 라이트의 설득 지식 모델에서도 이미 언급된 바 있다[1]. 소비자가 광고주의 조작적인 의도를 의심하게 되면, 그들은 자연스럽게 광고 메시지를 거부하게 된다. 비교광고에서 예를 들어 본다면, 광고를 통해 경쟁자와 부정적으로 비교하게 될 때 소비자들은 광고주들의 의도에 대해 쉽게 의심하게 된다.

위임전략은 설득적인 메시지 콘텐츠 자체 보다는 오히려 설득 메시지 수용자와 더 깊은 관계가 있다[14]. 위임전략은 세부적으로 태도강화(attitude bolstering), 사회적 확인(social validation), 및 자기 확신(self-assertion) 세 가지로 나뉜다. 우선, 태도강화는 소비자들이 설득 메시지를 반박하기 보다는 기존에 본인이 가지고 있는 태도나 행동을 방어 또는 지키는 것에 중점을 두는 것을 의미한다. 이러한 태도 강화를 위해 소비자들은 설득 메시지에 노출 되었을 때, 기존의 태도 및 행동을 지지해 줄 수 있는 생각들을 만들어 낸다[16]. 사회적 확인은 본인의 태도를 소비자 주변의 중요한 사람들과의 태도와 확인하는 과정을 뜻한다[15]. 사회적 확인 전략을 사용하는 소비자들은 현재의 태도 및 행동을 확인하기 위해서 본인과 태도 및 행동을 공유하는 주변 사람들의 의견을 적극적으로 갈구한다. 이러한 사회적 확인 전략은 소비자들이 어떻게 행동을 해야 할 지가 불확실 할 때 다른 사람들의 행동을 참고하려는 경향, 즉 사회적 증거(social proof) 개념과도 밀접한 관계가 있다. 마지막으로, 자기확신 전략을 사용하는 소비자들은

본인의 태도 및 행동에 자신감을 가지고 있다고 스스로를 각인시키며, 아무것도 본인이 가지고 있는 기존의 태도 및 행동을 바꿀 수 없다고 믿는다. 자기확신은 설득적 메시지에 쉽게 빠질 수 있는 가능성을 줄일 수 있는 자아를 끌어 올릴 수 있도록 도와준다[17]. 더 나아가 자기확신이라는 개념은 다른 사람들에 의해서 강요된 사회적 규범을 따르도록 느끼는 강압감을 줄여주는 역할을 한다고 알려져 있다.

4. 설득지식 모델(PKM: Persuasion Knowledge Model)

기존 설득 관련 이론들과 달리 설득지식모델은 소비자를 설득하는 과정에서 수신자인 소비자를 수동적인 관점에서 바라보는 것이 아니라, 소비자 설득 상황에서 설득 메시지를 적극적이고 능동적으로 대처하고, 정보를 처리하는 주체로서의 소비자를 강조하고 있다는 점에 차이가 존재한다. 설득지식 모델은 '소비자는 설득에 대한 지식을 발전시키며, 설득 예피소드들을 대처하기 위해서 이러한 지식을 사용한다'고 가정한다. 설득지식은 설득에 대한 소비자들의 이론이며, 마케터들의 동기, 전략 및 전술 등에 대한 신념을 포함하는 개념이라고 할 수 있다. 소비자의 설득 지식은 제품 또는 설득에 영향을 미치는 에이전트(소비자를 설득하고자 하는 모든 것, 예를 들어 광고, 판매원 등)에 대해 태도를 신속하게 형성하는데 도움을 주는 것으로 보인다.

즉, 설득지식 모델은 소비자들은 본인들의 목적을 달성하기 위해서 설득지식을 사용할 수 있다고 가정한다. 설득지식 모델에 따르면 설득에 대한 소비자의 지식 구조는 설득지식(persuasion knowledge), 설득행위의 주체인 에이전트(agent)에 대한 지식, 설득 메시지 주제에 대한 지식(topic knowledge)으로 구성된다(Friedstad & Wright, 1994). 설득지식은 스키마(schema)와 같은 기능을 수행하며, 특정 설득 시도를 대응하기 위해 전략적 판단을 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 설득지식 모델에서 에이전트는 타겟이 설득행위를 고안하고 구체화하는 책임자를 대표한다고 생각하는 사람을 의미한다. 에이전트 지식은 설득 에이전트의 특징, 능력 및 목적에 대한 신념을 뜻한다. 마지막으로, 주제 지식

은 설득에 등장하는 대상, 즉 제품에 대한 소비자의 지식을 말한다. 이러한 세가지 지식이 마케터의 설득 상황에서 조화롭게 어우러져 마케터의 설득 시도에 반응을 하게 된다.

설득지식에 대해 김정현은 설득지식은 심리적 중재자에 관한 신념, 마케터 전술에 대한 신념, 자신의 대처 전술에 대한 신념, 마케터 전술의 효과 및 접합성에 대한 신념, 마지막으로 마케터의 설득 목적과 자신의 대응 목적에 대한 신념으로 구성되어 있다고 밝혔다[18]. 이러한 설득지식만을 가지고 뉴미디어 광고를 소비하고, 광고를 컨트롤 하는 개인들의 미디어 소비 행태를 설명하기에는 한계가 있다. 새로운 미디어 환경에 맞는, 변화하는 소비자들의 설득 시도(persuasion attempt)에 대한 반응을 설명할 수 있는 새로운 개념이 필요하게 되었다. 따라서, 광고 자기 효능감(advertising self-efficacy)라는 개념을 소개하여, 뉴미디어 광고 소비자 심리를 설명하고자 한다. 우선, 자기 효능감(self-efficacy)라는 심리학에서 시작된 개념이 심리학적, 정치적, 사회적, 학문적, 그리고 인터넷 분야에서 어떻게 적용 및 사용되고 있는지 살펴보고자 한다.

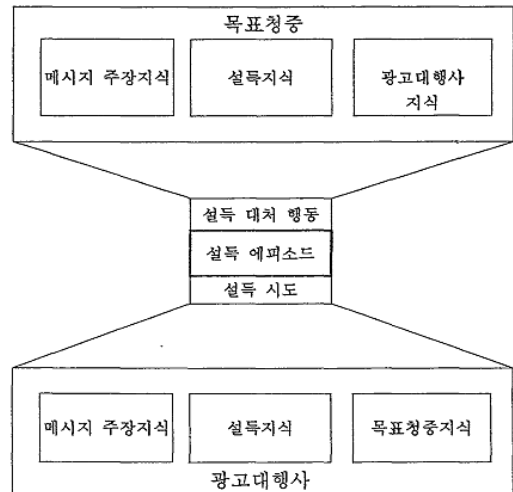


그림 1. 설득지식모델

5. 사회 인지이론(Social Cognitive Theory)과 자기 효능감(Self-Efficacy)

사회 학습론에서 발전한 사회 인지이론은 심리학자인 밴듀라에 의해 처음 제시된 이론으로, 인간의 행동은 인식, 자기 효능감, 자기조절로 구성되는 행동적 요인 그리고 환경, 관찰학습, 상황, 행동강화로 구성되는 환경적 요인이 서로 상호작용하여 결정된다고 설명한다[3]. 즉, 사회 인지이론은 학습은 관찰자와 모델 사이에 긴밀한 동일시화가 존재하고, 관찰자가 어느 정도의 자기 효능감을 가지고 있을 때 이루어진다고 가정한다. 자기 효능감이란 목표한 과업을 달성하기 위해 필요한 행동을 계획하고 수행 할 수 있는 자신의 능력에 대한 자신감으로 정의 될 수 있다[19]. 밴듀라와 다른 많은 학자들은 개인들의 자기 효능감은 목적, 업무, 그리고 도전 등을 성취할 때 매우 중요한 역할을 한다는 것을 밝혀냈다. 자기 효능감이 높은 사람들은 도전적인 문제들을 해결할 수 있으며, 난관에 부딪히거나 크게 실망을 해도 빠르게 회복할 수 있다고 생각하는 경향이 있다. 반면, 자기효능감이 낮은 사람들은 자신감이 낮고, 업무를 잘 할 수 있다고 믿지 않으며, 이러한 사고는 도전적인 업무를 회피하게 만든다. 결론적으로, 자기 효능감은 행동 성과에 중심적인 역할을 한다고 볼 수 있다. 이러한 자기 효능감은 사회 학습론에서 시작해 다양한 분야로 발전 및 적용되고 있다.

정치학에서 정치적 자기 효능감(political self-efficacy)은 정치적 사건들을 이해하고 영향을 줄 수 있다고 생각하는 믿음과 정부에 대한 신뢰 정도를 의미한다. 정치적 자기 효능감은 일반적으로 서베이를 통해 측정되며, 건강한 시민사회의 척도로 사용되기도 한다. 국민들이 낮은 정치적 자기 효능감을 가질 경우, 국민들은 정부에 대해 신뢰를 잃게 되며, 정부와 정치 리더들의 정치적 행동에 영향을 줄 수 없다고 생각한다. 반면, 국민들이 높은 정치적 자기 효능감을 가질 경우, 국민들은 정부에 대해 신뢰를 가지고 있으며, 정치 리더들과 정부에 영향을 미칠 수 있는 힘을 가지고 있다고 생각한다. 낮은 정치적 자기 효능감의 부작용으로 폭력적인 시위들이 일어날 가능성이 높으며, 국민들은 정치 무력함을 느낄 수 있다.

학문적 자기 효능감(academic self-efficacy)은 구체적인 학문적 목표를 달성할 수 있다는 개인들의 믿음

정도를 뜻한다[19-22]. 일반적으로, 자기 효능감은 업무 관련 인식에 영향을 미쳐 성과에도 영향을 미치게 된다. 학문적 자기 효능감이 높을 경우, 사람들은 어려운 문제들을 해결해야 할 때 평온 또는 침착을 유지할 수 있게 된다. 하지만, 학문적 자기 효능감이 낮을 경우 사람들은 어려운 문제들을 실제보다 더 어렵게 인지하게 된다. 따라서, 낮은 학문적 자기 효능감은 문제를 해결하거나 활동을 할 때 불안감 또는 스트레스를 유발하게 된다.

인터넷 자기 효능감 (internet self-efficacy)은 “특정한 성과를 내기 위해 인터넷 활동을 체계화하고, 실행시킬 수 있다고 생각하는 개인의 신념”으로 정의 된다 [23]. 기존 연구들에 따르면, 인터넷 자기 효능감은 기존 인터넷 경험과 긍정적인 상호관계를 가지고 있으며, 일반적으로 남성들이 여성들보다 높은 인터넷 자기 효능감이 있다고 밝혔다[23]. 컴퓨터에 보다 긍정적인 태도를 가지고 있는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들보다 더 높은 인터넷 자기 효능감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 학생들의 학습과 관련, 인터넷 자기 효능감은 학생들의 학습에도 긍정적인 상관관계가 있다고 알려졌다[24]. 인터넷 자기 효능감이 높은 개인들은 낮은 효능감을 가진 개인들보다 더 나은 정보 탐색 기술 및 습득 속도가 빠른 것으로 나타났다[25].

6. 광고 자기 효능감(Advertising Self-Efficacy)

정의 및 소비자 분석

앞서 자기 효능감(self-efficacy)이 정치적, 학문적 그리고 인터넷 분야에서 각각 어떻게 정의되고 자기 효능감이 낮고 높은 개인들과의 차이가 어떤 결과를 낳는지 살펴 보았다. 그렇다면, 광고 자기 효능감이 높은 개인과 낮은 개인은 어떠한 차이가 있을까? 우선, 광고에서 자기 효능감은 어떻게 정의 내릴 수 있을지에 대한 고민이 선행 되어야 한다. 광고 자기 효능감은 “소비자가 광고에 대한 노출을 본인 스스로 컨트롤 할 수 있다고 생각하며, 광고 콘텐츠를 충분히 이해하고 평가할 수 있고, 마케터들의 설득적 메시지 즉, 다양한 형식의 광고들을 일반 콘텐츠와 구분할 수 있음은 물론 그 설득의도를 스스로 파악할 수 있다고 믿는 자신감”으로 정

의 될 수 있다.

따라서, 광고 자기 효능감이 높은 사람은 미디어적으로 볼 때 스스로 미디어를 잘 아는 사람, 즉 미디어 세비(media-savvy)에 가까우며, 다양한 미디어를 다룰 줄 알고, 각각의 미디어 특징과 그 기능을 잘 알고 있다고 생각할 것이다. 광고 자기 효능감이 높은 소비자들은 스스로 광고 콘텐츠를 컨트롤할 수 있다고 생각하기 때문에 광고 자기 효능감이 낮은 소비자들에 비해 일반적으로 광고에 대한 호감도가 낮을 것으로 예상되며, 광고에 대해 비판적인 태도를 가지고 있을 것으로 보인다. 또한, 동일한 광고 메시지에 노출 되었을 때 광고 자기 효능감이 높은 사람은 분석적인 태도를 유지, 광고 메시지 주체의 의도를 의심하는 경향이 자기 효능감이 낮은 소비자들 보다 높을 것으로 예상된다.

사회 심리학자 페티와 카치오포는 사회 심리학 및 소비자 심리학에서 사용되던 태도 변화에 관한 접근들을 종합하여 설득 이론으로서 정교화 가능성 모형을 제시했다[26]. [그림 2]와 같이 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)에서는 메시지가 중심 경로(central route)와 주변 경로(peripheral route)라는 두 가지 경로를 통해 처리된다고 가정한다. 이때, 제시된 메시지가 어떤 경로로 처리되는지의 문제는 메시지의 질이나 관여도와 같은 요소에 의해 결정된다[26]. 만약 제시된 설득 메시지가 수용자에게 중요한 문제인 경우, 즉 메시지에 대한 관여도가 높을 때나 제시된 메시지의 질이 높은 경우에는 중심 경로를 이용한 메시지 처리가 발생하게 된다. 중심경로를 통해 획득된 태도는 비교적 영속적이며, 그 이유는 태도의 변화가 소비자의 적극적인 참여의 결과 때문이다. 반면, 제시된 메시지가 수용자에게 중요하지 않은 문제일 경우, 즉 메시지에 대한 관여도가 낮은 상황에서는 주변 경로를 통해 메시지가 처리 된다[26]. 따라서, 주변경로를 통해 일어난 태도와 행동은 일시적이라 할 수 있다. 저관여 제품에서 유명한 옹호광고가 브랜드에 긍정적인 영향을 주는 것도 주변경로를 통한 설득과정으로 볼 수 있다[27].

광고 자기 효능감을 정교화 가능성 모델 관점에서 분석해 보면, 광고 자기 효능감이 높은 소비자들은 미디어 관여도 및 인게이지먼트(engagement)가 높기 때

에 제시된 설득적 메시지를 인지적으로 처리하고자 하는 동기 부여가 높을 것으로 예상되며, 태도변화는 중심경로 (central route)를 통해 이루어 질 가능성이 높다. 반면, 광고 자기 효능감이 낮은 소비자들의 태도 변화는 미디어를 소비하는 형태가 수동적이고 인게이지먼트가 낮기 때문에 제시된 설득적 메시지를 인지적으로 처리하고자 하는 동기 부여가 낮을 것으로 예상, 태도변화는 주변 경로(peripheral route)를 통해 이루어 질 것으로 예상된다.

미디어적 관점으로 보면, 광고 자기 효능감이 높은 사람들은 광고 컨트롤 가능성이 높은 인터넷을 기반으로 한 미디어 소비가 높을 것이며, 따라서 소셜 미디어, 모바일 미디어, 블로그 등에 노출된 광고에 보다 적극적인 관심을 보일 수 있다. 반면, 광고 자기 효능감이 낮은 사람들은 미디어 소비에 보다 소극적인 태도를 유지할 것으로 보이며, 기존 전통 미디어들인 TV, 신문 및 라디오 등의 광고에 더 호의적인 태도를 보일 것으로 예상된다. 인구 통계학적인 관점에서 볼 때, 광고 자기 효능감이 높은 소비자들은 주로 젊은 계층인 20~30

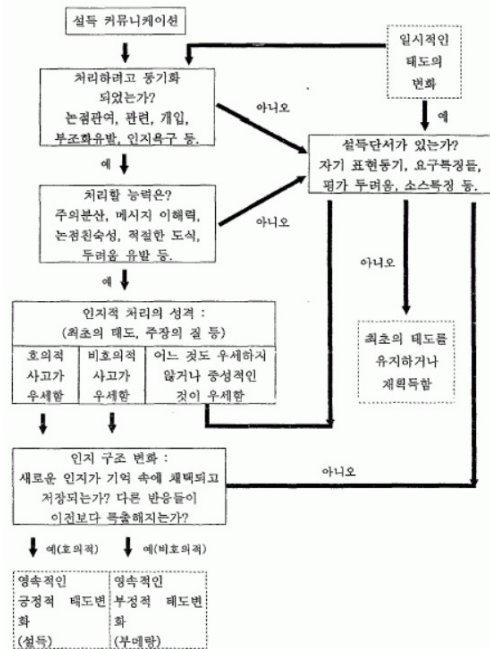


그림 2. 정교화가능성모델

대가 주를 이룰 것으로 보이며, 반면 광고 자기 효능감이 낮은 소비자들은 50~60대가 주를 이룰 것으로 예상된다. 광고 자기 효능감이 높은 소비자들을 타겟으로 효과적인 온라인 광고 캠페인을 집행하기 위해서는 그들이 느낄 수 있는 인터랙티비티 (perceived interactivity)를 강화시키고, 온라인상에서 그들이 광고를 컨트롤하고 있다는 감정을 불러 일으키는 것이 중요하다. 따라서, 광고 자기 효능감이 높은 소비자들에게 애드웨어를 이용한 하이재킹 형식의 팝업(pop-up), 팝언더(pop-under) 광고들은 오히려 부정적인 효과를 불러일으킬 가능성이 클 수 있다.

III. 향후 연구방안 제언

본 연구는 소비자들의 설득적 메시지에 대한 태도 및 대응전략 그리고 자기 효능감이라는 심리 사회학적 개념이 다른 학문에 어떻게 적용되어 새롭게 정의되는지 살펴보았다. 또한, 개인이 가지고 있는 자기 효능감 차이에 따른 분석 결과를 통해 연구에서 자기 효능감이 중요한 변수가 될 수 있음을 재차 확인하게 되었다. 이러한 기존 문헌 연구들을 바탕으로 본 연구는 처음으로 자기 효능감의 광고적 접근을 시도해 보았다는 것에 큰 의미를 둘 수 있다. 광고 자기 효능감이라는 새로운 개념을 정의하고, 그 연구 가능성을 제시하고자 본 연구는 계획되었다. 하지만, 광고 자기 효능감이라는 개념적 정의는 학자마다 다른 견해가 존재 할 수 있다. 광고 자기 효능감은 새로운 개념이기 때문에 다양한 개념적 정의에 대한 토의를 통해 개념을 보다 정교화 할 필요가 있다. 또한, 광고 자기 효능감을 뉴 미디어 상황에 맞게 다원화 관점에서 깊이 있는 선행연구가 필요하다. 본 연구의 제한점 역시 다양한 학문 분야에서의 통섭적 관점에서 부족한 부분이 존재한다.

향후, 광고 자기 효능감이라는 새로운 개념에 대한 토의가 활발히 이루어지기 위한 선행요인으로 우선 광고 자기 효능감이라는 개념을 어떻게 측정할 것이냐는 문제를 제기해야 한다. 광고 자기 효능감의 개념적 정의를 바탕으로 구성요소의 의미를 반영하는 예비 문항

들을 추출하고, 소비자 인터뷰 및 일반인 대상으로 서베이를 통해 척도 개발 및 타당성 검증이 이루어져야 할 것이다. 타당성 검증을 위해 확인요인 분석들, 즉 신뢰도 분석, 복합요인 분석, 평균추출 분산, 및 판별 타당성 검증을 거쳐 척도 개발이 이루어져야 할 것이다.

광고 자기 효능감 척도는 학문적 기여 가능성이 있다. 타당성 검증을 통해 개발된 광고 자기 효능감 척도는 향후 광고 효과 및 소비자 분석 연구에 사용될 수 있다. 소비자를 광고 자기 효능감 정도에 따라 나뉘, 광고 자기 효능감이 낮은 소비자들과 또는 광고 자기 효능감이 높은 소비자들 각각에 맞는 미디어 매트릭스를 제공함은 물론, 그들에게 적합한 광고 메시지 전략 수립에도 활용할 수 있을 것으로 사려 된다. 학문적으로, 소비자들의 광고 자기 효능감 개념은 많은 광고 메시지 효과 분석 연구에 있어서 조절변수 또는 매개변수로 활용될 수 있다. 앞서 언급했던 바와 같이 광고 자기 효능감이 높은 소비자와 광고 자기 효능감이 낮은 소비자들의 차이는 분명히 존재한다. 더 나아가 광고 자기 효능감은 '개인 맞춤형 광고'로 인해 소비자들의 개인정보보호에 대한 관심이 높아지고 있는 지금, 중요한 개념으로 연구될 수 있다. 본 연구가 뉴미디어를 통한 광고를 소비하는 현대인들의 광고 태도를 설명할 수는 의미 있는 시도가 되길 바라며, 지속적으로 '광고 자기 효능감'이라는 개념에 대한 토의가 활발해 졌으면 한다.

참 고 문 헌

- [1] M. Friestad and P. Wright, "The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts," *Journal of consumer research*, Vol.21, No.1, pp.1-31, 1994.
- [2] M. C. Campbell and A. Kirmani, "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.1, pp.69-83, 2000.

- [3] A. Bandura, *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*, Prentice-Hall, Inc. 1986.
- [4] <https://www.themediabriefing.com/article/how-will-international-media-consumption-and-advertising-change-by-2017>.
- [5] <http://www.zenithoptimedia.com/internet-drive-1-4-increase-media-consumption-2015>.
- [6] www.adweek.com/aw/eseach/article_display.jsp?vnu_content_id=1001180539
- [7] Y. Liu and L. J. Shrum, "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness," *Journal of advertising*, Vol.31, No.4, pp.53-64, 2002.
- [8] C. Obermiller and E. R. Spangenberg, "Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.7, No.2, pp.159-186, 1998.
- [9] C. D. Ham, M. R. Nelson, and S. Das, "How to measure persuasion knowledge," *International Journal of Advertising*, Vol.34, No.1, pp.17-53, 2015.
- [10] P. S. Speck and M. T. Elliott, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media," *Journal of Advertising*, Vol.26, No.3, pp.61-76, 1997.
- [11] J. P. Johnson, "Targeted advertising and advertising avoidance," *The RAND Journal of Economics*, Vol.44, No.1, pp.128-144, 2013.
- [12] T. J. Olney, M. B. Holbrook, and R. Batra, "Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.440-453, 1991.
- [13] J. L. Woltman Elpers, M. Wedel, and R. G. Pieters, "Why do consumers stop viewing television commercials? Two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.437-453, 2003.
- [14] M. L. Fransen, P. W. Verlegh, A. Kirmani, and E. G. Smit, "A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them," *International Journal of Advertising*, Vol.34, No.1, pp.6-16, 2015.
- [15] J. Z. Jacks and K. A. Cameron, "Strategies for resisting persuasion," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.25, pp.145-161, 2003.
- [16] P. Meirick, "Cognitive responses to negative and comparative political advertising," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.1, pp.49-62, 2002.
- [17] M. R. Leary and R. F. Baumeister, "The nature and function of self-esteem: Sociometer theory," *Advances in experimental social psychology*, Vol.32, pp.1-62, 2000.
- [18] 김정현, "설득 지식 모델의 소비자 연구에의 적용을 위한 이론적 검토," *홍보학연구*, Vol.10, No.2, pp.61-88, 2006.
- [19] A. Bandura, *Self efficacy*, John Wiley & Sons, Inc. 1994.
- [20] J. S. Eccles and A. Wigfield, "Motivational beliefs, values, and goals," *Annual review of psychology*, Vol.53, No.1, pp.109-132, 2002.
- [21] S. M. Elias and R. J. Loomis, "Utilizing Need for Cognition and Perceived Self Efficacy to Predict Academic Performance," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.32, No.8, pp.1687-1702, 2002.
- [22] F. Pajares and D. H. Schunk, "Self and self-belief in psychology and education: A historical perspective," *Improving academic achievement: Impact of psychological factors on*

- education, pp.3-21, 2002.
- [23] M. S. Eastin and R. LaRose, "Internet self efficacy and the psychology of the digital divide," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.6, No.1, 2000.
- [24] L. F. Thompson, J. P. Meriac, and J. G. Cope, "Motivating online performance the influences of goal setting and internet self-efficacy," Social Science Computer Review, Vol.20, No.2, pp.149-160, 2002.
- [25] M. J. Tsai and C. C. Tsai, "Information searching strategies in web-based science learning: The role of Internet self-efficacy," Innovations in Education and Teaching International, Vol.40, No.1, pp.43-50, 2003.
- [26] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, New York: Academic Press, pp.123-205, 1986.
- [27] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement," Journal of consumer research, Vol.10, No.2, pp.135-146, 1983.

저 자 소 개

엄 남 현(Namhyun Um)

정희원



- 1999년 12월 : 미국 워싱턴 주립대(석사)
- 2011년 8월 : 미국 텍사스 대학교(박사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수

<관심분야> : 유명인 광고, 정치광고, 게이광고, 모바일 광고