

광고와 PR의 소비자 정보처리 기제에 관한 개념적 고찰 정보처리의 동기, 능력, 기회 변인을 중심으로

홍 종 펠[†]

이화여자대학교 언론홍보영상학부

제품이나 서비스를 효과적으로 마케팅하기 위한 다각적이고 통합적인 마케팅 커뮤니케이션 활동이 전개되고 있는 현재의 시장 환경에서, 다양한 프로모션 믹스의 상대적인 효과는 어떻게 다르며 그 효과를 어떻게 평가할 것인가는 마케터에게 매우 중요한 사안이다. 이러한 촉진 활동 가운데 광고와 PR은 기업 마케팅에 있어서 중요한 역할을 담당하여 왔으며, 최근 들어서 광고와 더불어 PR 프로그램의 상대적 비중은 점차 높아져가고 있다. 본 연구는 이러한 시점에서 광고와 PR 활동 중에서도 퍼블리시티 (publicity)에 대한 소비자 반응을 정보처리 관점에서 이해하고, 이를 바탕으로 보다 체계적 연구 축적의 토대가 될 수 있는 개념적인 틀을 마련하고자 한다. 특히 이제까지의 연구가 상대적으로 등한시한 영역이라 할 수 있는 광고와 퍼블리시티 메시지에 노출되는 소비자가 어떻게 다른 수준의 동기, 기회, 능력 요인의 영향을 받아 정보처리를 하는가를 개념적으로 정리하고자 한다. 이런 목적으로 본 논문은 커뮤니케이션 이론과 소비자 정보처리 이론에 근거하여 광고와 퍼블리시티 메시지에 노출되는 소비자가 어떻게 상이한 정보처리의 동기, 기회 및 능력에 영향을 받으며, 또한 이 두 촉진 요소 간의 차별성은 무엇인지에 관한 개념적 연구명제 개발에 초점을 맞추었다. 그럼으로써 광고와 퍼블리시티처럼 서로 다른 두 가지 유형의 프로모션 활동의 효과에 대해서 체계적이고도 경험적으로 비교할 수 있는 이론적 기반을 마련하고자 하였다. 이를 통해 궁극적으로는 학계나 업계 모두에게 촉진 믹스의 의사결정과 효과적인 촉진 전략 수립과 관련하여 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 광고, 홍보, 마케팅 커뮤니케이션, 소비자 정보처리

[†] 교신저자 : 홍종필, jphong@ewha.ac.kr

마케팅 활동에서는 기본적으로 제품, 가격, 유통, 촉진의 요소가 주된 역할을 담당한다. 이 중에서 소비자와의 적극적인 커뮤니케이션에 활용되는 프로모션 프로그램에는 광고, PR, 판매촉진, 인적판매, 이벤트, 스폰서쉽 등이 포함되며, 이러한 다양한 촉진 요소의 효과적인 활용 및 적절한 예산의 할당을 위해서는 다양한 프로모션 수단 각각에 대해 소비자가 어떻게 반응하는지를 정확하고도 또 폭넓게 이해하는 것이 필수적이라고 하겠다. 다시 말해 설득 메시지가 전달되는 촉진 매체에 따라 소비자 정보처리의 깊이나 유형이 어떻게 다르게 나타나고 작용하는지를 이해하는 것은 매우 중요하다. 예를 들면 소비자가 TV나 인쇄 광고 속의 마케팅 메시지에 접할 때와, 방송 뉴스나 신문기사 혹은 공익광고 내용의 일부로서 제품이나 서비스의 정보를 보고 듣고 읽게 되는 상황에서 과연 각각의 메시지를 과연 다르게 처리하는가는 연구자의 주된 관심사가 될 수 있다.

기업은 촉진 전략에 적합한 마케팅 커뮤니케이션 프로그램과 캠페인을 개발하는데 있어 광고, 판매촉진, PR, 인적판매, 스폰서쉽, 이벤트 등의 다양한 도구를 활용하게 된다. 이 가운데 광고는 실무에서 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 주도적 역할을 수행해왔으며, 학문적으로도 다른 촉진 도구들에 비해 주로 광고에 대한 많은 개념적 고찰 및 경험적 연구가 이제까지 행해져온 것이 사실이다. 하지만 최근의 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 패러다임이 도입되고 리서치 기법의 향상과 소비자 및 경쟁사의 반응이 빠르게 변화하는 환경에 처하면서, 실제로 촉진 믹스의 의사결정에서는 광고 이외의 다른 요소들에 대한 관심이 높아졌다. 기타 촉진 수단들은 광고를 보완하는 도구

로서, 때로는 광고 활동에 대한 대안으로서 활발히 적용되기 시작하였다. 이렇게 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 지향하게 된 요인으로는 정보통신기술의 발달로 인한 소비자의 세분화 및 매체의 다양화, 이러한 변화 속에서 나타나고 있는 소비자의 기호 및 라이프스타일의 다양화, 그리고 저비용으로 보다 효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 수행하려는 광고주의 욕구 등을 들 수 있다. 즉 커뮤니케이션 과정의 측면에서 볼 때 송신자와 수신자, 그리고 이 둘을 연결하는 매체 및 시장 환경이 변화하면서 통합적 마케팅 커뮤니케이션이라는 새로운 전략이 시도되고 있다고 하겠다.

이러한 환경 변화 속에서 전통적으로 광고 활동에 치중해온 기업들도 점차 촉진 전략의 중심적인 구성 요소로서 PR 활동에 많은 관심을 기울이고 있다(김병희, 2002; Hallahan, 1996; Winokur & Kinkead, 1993). PR 커뮤니케이션 활동의 영역은 크게 조직, 공중, 커뮤니케이션 기능 측면에서 구분해볼 수 있는데, 조직의 입장에서 볼 때 기업과 같은 영리단체 PR, 비영리단체 PR, 정부 PR, 시민단체 PR 등이 있으며, 공중에 따른 분류로는 언론관계, 소비자 관계, 내부조직원 관계, 지역사회 관계, 투자자 관계, 정부 관계, 시민단체 관계, 국제공중 관계 등을 들 수 있다. 또한 커뮤니케이션 기능에 따른 분류로는 위기관리, 쟁점관리, 마케팅 PR, 스포츠건강 PR, 기금모금 PR과 같은 다양한 범주가 있다.

이렇듯 PR의 영역을 살펴볼 때 PR 활동은 현대 사회에서 생존하기 위한 다양한 조직들의 커뮤니케이션 활동과 관계형성을 포괄하는 것이지만, 아직까지 우리나라에서 PR활동의 핵심은 언론 중심의 언론대행 혹은 퍼블리시티 활동이었던 것만은 사실이다. 퍼블리시티란

개인이나 조직이 자신이나 그들의 제품 및 서비스 등을 방송 또는 인쇄 매체를 통하여 뉴스 기사화함으로써 제품이나 서비스를 촉진하는 활동을 말한다.

이런 추세를 반영하듯 Ries와 Ries(2002)는 그들의 저서인 『The fall of advertising and the rise of PR』에서 광고의 퇴조와 PR의 부흥을 주제로 다루면서, 광고에 대한 대안으로서 PR의 중요성을 강조하였다. 저자들이 이처럼 약간은 시기상조일 수 있는 광고의 몰락과 PR의 부흥을 주장한 근거는 광고의 고비용-저효율 현상에서 찾을 수 있는데, 이들의 PR 촉진활동을 통해 저비용-고효율을 달성할 수 있음을 주장하고 있다. 하지만 기업들이 의존하고 있는 촉진 프로그램 가운데 아직도 광고가 주도적이고 중요한 역할을 하는 것만은 사실이고, 아울러 퍼블리시티와 같은 PR 프로그램도 동시에 활성화되고 있는 것도 사실이다.

광고와 PR은 사람을 대상으로 한 설득 커뮤니케이션 활동을 기본으로 한다는 점에서 유사하다. 광고와 PR은 사람의 마음을 읽기 위해 노력하고, 조사활동에 기초한 메시지의 구성과 미디어 활용을 통해 사람의 마음을 움직이는 커뮤니케이션 활동을 의미한다. 하지만 광고와 PR은 유사성과 함께 차이점도 가지고 있다. 광고는 주로 소비자를 대상으로 하는 마케팅 커뮤니케이션 활동이다. 또한 광고의 주목적은 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 충성도를 확보함으로써 기업의 이윤 추구 및 지속적인 발전을 이루어내도록 돋는 것이다. 이에 반해 PR은 언론, 소비자, 정부, 지역사회, 내부공중, 투자자 등 다양한 공중을 대상으로 하고 있으며, 장기적인 관점에서 조직과 공중과의 관계를 유지 및 증진시키는 것을 목적으로 한다. 하지만 광고와 PR은 서로 떼려야 뗄 수 없는

밀접한 관계를 맺고 있으며, 서로간의 보완관계를 유지할 때 마케팅 목표의 달성이이라는 최대의 시너지 효과를 창출할 수 있다.

이러한 실무에서의 환경 변화에도 불구하고 소비자 반응이라는 관점에서 다양한 촉진 활동의 기제에 대한 연구는 이제까지 그리 활발하지 않았고, 특히 광고와 PR이라는 상이한 촉진 포맷의 효과에 관한 연구는 이제까지 드물었다고 할 수 있다. 이런 이유에서 본 논문은 소비자의 정보처리 이론을 기반으로 하여 광고와 퍼블리시티 활동의 변별적 기능에 대해 고찰하고자 한다. 본 연구의 주목적은 광고와 퍼블리시티에 대한 소비자 반응에 대한 연구를 체계적으로 축적해나가기 위한 토대가 되는 개념적 틀을 마련하는데 있다. 이를 위해 마케팅 커뮤니케이션을 통해 전달되는 메시지 내용을 처리하고자 하는 소비자의 동기, 기회, 능력의 관점에서 광고와 퍼블리시티의 차별적 특징을 분명히 발견하고, 아울러 이러한 두 가지 형태의 촉진 활동을 경험적이고도 체계적으로 비교할 수 있는 접근 방법의 필요성을 제안하고자 한다.

광고와 퍼블리시티의 정의

광고와 퍼블리시티를 정의하는 방법은 다양하지만 가장 전통적인 견해로서 Kotler(1999)의 정의를 따르면, 광고란 '명시된 광고주에 의해서 그 광고주의 아이디어나 제품, 서비스를 비개인적인 형태로 제시하거나 촉진하는 비용을 지불한 형태의 커뮤니케이션'이라고 정의된다. 또한 그는 퍼블리시티를 '제품이나 장소, 혹은 인물을 촉진하기 위한 목적으로 비용을 지불하지 않고 인쇄매체나 방송매체의 기사 공간/시간을 확보하는 작업'이라고 정의하였다.

이 정의에 의하면 PR은 매우 다양한 활동을 포괄하는데, 예를 들면 신제품 소식을 신문 기사의 형태로 제공하는 매체관계 활동이나, 식품제조업체가 소비자를 대상으로 제품성분의 영양상 혜택을 교육하는 정보형 홍보 캠페인이나, 환경친화적 이미지 형성을 목적으로 기업이 환경보호 집회나 경진대회, 가두행진 등을 마련함으로써 뉴스거리리를 만들어내는 것도 이에 포함된다.

Kotler는 광고가 소비자에게 메시지를 반복해서 노출시킬 수 있고 활자와 음향, 색감, 영상 등을 통해 표현력을 증진시킬 수 있는 기회를 제공한다고 지적하였다. 반면 퍼블리시티는 소비자로 하여금 전달된 메시지를 보다 신뢰할만한 것으로 여기게 함으로써 덜 방어적인 자세로 메시지를 수용할 수 있게 한다고 했다. 광고와 퍼블리시티의 일부 공통적 속성으로는 두 측면 수단 모두 공중을 대상으로 하는 커뮤니케이션이라는 점에서 촉진되는 제품에 대한 정통성을 부여한다든지, 기업이나 제품을 극적으로 표현할 수 있다는 점을 들 수 있다(Kotler, 1999).

Kotler 이외의 다른 많은 학자들도 광고와 퍼블리시티 간에 존재하는 메시지 원천에 대한 신뢰성의 차이를 지적하였다. 광고는 소비자로 하여금 광고를 통해 전달되는 커뮤니케이션 내용에 대한 편파적 지각을 불러일으키는데 비해, 퍼블리시티는 그 메시지 내용이 전달되는 뉴스라는 형태의 객관적 맥락 때문에 더 신뢰할 수 있는 것으로 여겨진다고 하였다 (Ray, 1982). Levy(1989)가 지적한 것처럼 PR은 공중이 메시지 주장에 대해 인지할 뿐만 아니라 그 내용을 신뢰할 수 있는 경우 그 가치를 발휘할 수 있다고 하였다. Salmon 등(1985)은 그들의 연구에서 소비자들이 '신문기사의 내용

은 편파적이다'라는 문항에 대해서보다는 '광고에서는 좋은 이야기만 하고 나쁜 점에 대해서는 이야기하지 않는다'는 문항에 더 동의하는 경향을 발견함으로써 소비자가 광고보다는 퍼블리시티의 내용을 더 신뢰한다는 주장을 뒷받침하였다.

Settle과 Alreck(1989)의 연구에서는 스물다섯 가지 다양한 형태의 커뮤니케이션 유형이 얼마나 소비자 위험을 감소시킬 수 있는가를 조사하였고, 소비자가 구매 의사결정을 내리는데 있어 겪는 위험의 유형을 정리하였다. 이 중에서 대중매체를 이용한 퍼블리시티가 중요한 위험 감소 기제로 작용함이 밝혀졌는데, 퍼블리시티는 마케터가 주도하는 커뮤니케이션 원천인 판매원의 설득이나 광고 속의 대변인의 신뢰도보다도 더 금전적, 신체적, 사회적 위험을 감소시켜주는 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 양상은 소비자 구매뿐만 아니라 기업 간 구매 영역에서도 간접적으로 관찰되었는데, Moriarty와 Spekman(1984)은 기업 간 구매자는 구매 의사결정에 있어 갈등이나 혼란을 심하게 겪는 경우 가급적이면 비개인적이고 비상업적인 메시지 원천(예를 들어 퍼블리시티와 같은 원천)에 의존함을 발견할 수 있었다. 이는 소비자가 보다 객관적인 정보 원천이 위험을 감소시킬 수 있는 더 큰 잠재력을 지닌 것으로 지각하기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

광고와 커뮤니케이션 분야의 문헌에서 광고와 퍼블리시티를 경험적으로 직접 비교한 몇몇의 연구를 찾을 수 있다. Preston과 Scharbach (1971)는 메시지 포맷에 근거한 소비자의 이해력의 차이를 검증하였는데, 소비자는 광고 메시지를 신문 뉴스기사에 비해 '논리적으로 타당하지 않은' 진술문(오해의 형태로서)으로 더

지각하는 경향이 있음을 보고하였다. Cameron (1994)은 광고와 퍼블리시티에 있어서의 제 3 자의 추천 효과를 실험적으로 검증하여 양자의 상대적인 우월성을 비교하였는데, 퍼블리시티 형태에서 기사를 작성한 기자의 제 3자 추천 효과가 기사 내용에 대한 신뢰도의 측면에서 광고 형태에서보다 더 크다는 것을 보고하였다. 또한 Hallahan(1999)은 소비자가 퍼블리시티와 광고 메시지를 처리하는데 있어 메시지 내용의 범주가 맥락 단서로 작용할 때 광고와 퍼블리시티 간에 효과의 차이가 나타나는지를 실험적으로 조사하였는데, 효과 지표에 있어서 퍼블리시티가 광고에 비해 약간의 우월성을 나타내었다고 보고하였다. 아울러 Salmon 등 (1985)은 실험을 통해 광고와 신문기사를 통해 제시된 사회적 메시지의 상대적인 효과를 비교하였는데, 연구자는 기사화된 뉴스 릴리즈가 광고 메시지보다 더 효과적일 것이라고 기대하였다. 하지만 실제로는 소비자가 비슷한 내용의 신문 기사에 비해 사카린 사용금지를 응호하는 광고 메시지를 더 신뢰할만하며, 흥미롭고, 더 정보전달력이 우수한 것으로 판단하여 이러한 메시지 주장에 대해 더 동의했으며 지지행동을 할 의향이 있는 것으로 보았음을 보고되었다. 하지만 이 연구에서 상대적으로 우수한 광고의 효과는 인위적인 실험실 상황에서의 광고 정보처리 수준의 활성화 때문에 생긴 결과라고 해석될 수도 있다.

또 다른 연구에서는 애드버토리얼(advertorial) 형태의 광고와 퍼블리시티의 특징을 모두 갖고 있는 독특한 형태의 광고 포맷과 전통적인 광고를 비교하였다(Hausknecht et al., 1989). Hausknecht와 그의 동료들은 충분한 사전 제품 지식이 없는 소비자의 경우, 광고라고 표시되지 않은 애드버토리얼을 전통적인 광고나 광

고라고 명시된 애드버토리얼보다 더 신뢰할만하다고 응답하였음을 보고하였다.

이렇듯 광고와 PR의 상대적 효과를 고찰한 선행연구가 다른 주제들이 정보 원천의 신뢰성, 구매의사결정을 위한 위험 감소, 메시지의 이해도, 메시지 내용의 범주에 따른 효과 등으로 다양했지만, 일관성 있는 결과를 보고하지 못했다. 이는 아마도 광고와 퍼블리시티 두 가지 형태의 촉진활동을 소비자 반응의 관점에서 경험적이고도 체계적으로 비교할 수 있는 이해의 틀과 접근 방법이 부족했기 때문이라고 생각된다.

따라서 광고와 퍼블리시티라는 두 가지 서로 상이한 촉진 활동에 대한 소비자의 반응의 차이점을 보다 더 근본적이고도 체계적으로 이해해야 할 필요성을 인식하게 된다. 광고에 비해 퍼블리시티가 정보원천의 신뢰성이라는 효과를 더 크게 갖고 있음을 보편적으로 가정하기는 하지만, 이는 경험적 연구 결과에 의해 일관성 있게 지지된 것은 아니다. 광고와 퍼블리시티의 상대적 효과에 대한 증거가 확실치 않은 현 상황에서 우선 필요한 작업은 정보원천의 신뢰성이나 메시지 이해력과 같은 속성에서 광고와 퍼블리시티 간의 근본적 차이를 가정하는 것처럼, 기타 메시지 표현능력이나 소비자의 위험 지각 등과 같은 속성에 있어서도 광고와 퍼블리시티 간에 차이가 있음을 주장할 수 있는 원칙을 발견하는 일일 것이다.

다음 절에서는 광고 및 퍼블리시티에 대한 소비자 반응을 구체적으로 논의하면서, 보다 광범위한 촉진활동의 시작으로부터의 광고와 퍼블리시티에 대한 고찰을 통해 커뮤니케이션 전략의 계획 및 관리를 위한 이론적 토대를 제공함으로써 이 분야의 개념적 공백을 채우고자 한다.

관련이론의 검토 및 연구명제 도출

광고와 퍼블리시티와 같이 서로 다른 성격을 지닌 촉진활동의 상대적 효과를 이해하기 위해 행해진 이제까지의 연구가 소비자 반응이라는 관점에서 접근하지 않은 현실을 감안할 때, 광고와 홍보의 설득적 효과에 대한 이해를 도모하기 위해서는 이 분야에 적용 가능한 개념적 틀이 필요하다. 지난 30여 년간 사회심리학 및 소비자 행동 연구에서는 설득적 메시지의 정교화 과정 및 설득적 메시지에 의해 야기된 소비자의 사고에 영향을 미치는 요인을 발견하기 위해 많은 노력을 기울여왔다. 이런 연구 주제 가운데 소비자의 정보처리를 매개하거나 정보처리 조건의 선행요인으로 작용하는 세 가지 요소 - 동기 (motivation), 기회 (opportunity), 그리고 능력 (ability) - 가 관심의 초점이 되었다.

소비자의 정보처리 동기, 기회, 그리고 능력은 촉진 커뮤니케이션에 대한 소비자의 반응을 결정하는데 핵심적인 역할은 하는 것으로 많은 학자에 의해 보고되었다. MacInnis 등 (1991)의 정의에 의하면 동기는 '정보처리를 하고자 하는 열망이나 준비 상태'를 지칭하며, 기회는 '주위분산 혹은 제한된 노출 시간 등이 주의집중에 영향을 미치는 정도'를 나타내며, 능력은 메시지 수용자의 '정보를 해석하는 수용자의 기술이나 숙련도'를 뜻한다고 하였다.

Petty와 Cacioppo(1981)의 정교화 가능성 모형 (Elaboration Likelihood Model)에 따르면 정보처리에 있어 높은 동기, 기회, 능력 수준을 지닌 개인은 설득적 메시지에 노출되었을 때 메시지 주장에 대한 의도적인 이성적 처리에 관여하게 된다고 보았고, 이를 설득에 대한 중심경

로 처리라고 명명하였다(Petty et al., 1983). 이런 상황에서 수용자는 상대적으로 방해받지 않고 설득적 메시지에 노출되고, 노출된 정보를 해석할 충분한 동기와 기술을 지녔기 때문에 자발적으로 인지적 노력을 기울여서 정보를 적극적으로 처리하려고 하게 된다. 이와는 달리 동기, 기회, 그리고 능력의 수준이 낮은 경우 소비자는 별 노력 없이도 처리되는 메시지의 실행 요소(즉 주변 단서)를 단순히 좋아하거나 싫어하는 반응을 보임으로써 메시지의 설득 효과가 나타난다고 하였는데, 이를 설득에 대한 주변경로라고 명명하였다. 따라서 이들의 주장에 따르면 중심경로를 따라 정보처리를 하는 사람은 단지 주변 단서에 반응하는 사람에 비해 주의, 이해, 정교화, 그리고 통합화를 통해 정보처리에 더 많은 노력을 기울이고 처리한 정보를 개인화, 내면화하는 것으로 보았다.

MacInnis 등(1991)은 광고노출 상황에서의 정보처리 동기, 기회, 능력의 역할을 기술하면서 메시지 노출 이전과 노출 이후 정보처리를 하는 과정 모두에서의 이러한 구성개념의 특징적인 기능을 확인하였다. 그들이 주장하기로는 노출 이전 수준에서는 수용자 및 노출 상황의 특징이 정보처리에 영향을 주게 되며, 결국 정보처리 목표에 영향을 미치는 것으로 보았다. 정보처리의 목표는 메시지 실행 전략과 메시지 실행 단서 등과 함께 작용하여 노출 시점에서 소비자 정보처리의 동기, 기회, 능력에 영향을 미치게 되는데, 정보처리 모형은 소비자가 정보처리를 하는 과정에서 피상적인 수준으로부터 심도 있는 처리 수준에 이르기까지 점진적인 정보처리 단계를 거친다고 보았으며 여기서 동기, 기회, 능력의 선행 요인이 처리 수준을 결정하는데 핵심적인 역할을 한

다고 주장하였다.

또한 Greenwald와 Leavitt(1984)은 정보처리 수준을 네 단계로 나누어 사전 주의(preattention) 단계, 초점화 주의(focal attention) 단계, 이해(comprehension) 단계, 그리고 정교화(elaboration) 단계로 구분하였으며, 마지막 단계인 정교화 작업은 소비자가 메시지 내용을 반복하여 검토하고 메시지에 대한 반응을 도출할 때 이루어지는 것으로 보았다. 이러한 인지적 반응은 소비자가 기억 속에 저장하는 정보의 근간을 이루게 되는데, 따라서 정교화 가능성은 가장 높은 수준의 정보처리가 일어날 가능성을 지칭하는 개념에 상응한다. MacInnis와 Jaworski(1989)는 광고처리의 맥락에서 발생할 수 있는 이와 유사한 정보처리의 여섯 단계 모형을 제안하였는데, 이는 소비자가 설득적 메시지에 노출되면 메시지 내용을 분석하고, 메시지와 주제를 범주화하여, 의미를 분석하고, 개인적 경험과의 통합화를 통해, 정신적 시연을 하고, 마지막으로 제품 속성 및 편의에 대한 지식을 구축하는 것으로 보았다. 바로 이러한 과정이 정교화에 해당된다.

앞서 살펴본 연구 결과의 일관성의 부족에도 불구하고, 많은 연구를 통해 광고와 퍼블리시티 메시지에 노출되는 소비자에게 있어 이들 메시지의 정보처리에는 상이한 수준의 동기, 기회, 능력이 활용되는 것을 예상할 수 있다. 따라서 이 두 가지 다른 유형의 촉진 수단은 소비자로 하여금 주의, 이해, 정교화, 그리고 통합화하는 과정에 영향을 미침으로써 설득에 대한 중심경로와 주변경로 정보처리로 이끄는데 상이한 역할을 할 것으로 기대할 수 있다. 퍼블리시티의 관점에서 Hallahan(2000)은 이런 전제를 바탕으로 소비자로 하여금 PR 메시지를 효과적으로 처리하게 하기 위해 이러한 동기, 기회, 능력을 어떻게 증진시킬 것인가의 기법을 구체적으로 제시하기도 하였다.

다음 절에서는 보다 광범위한 이론적 고찰 및 토의를 통해 광고와 퍼블리시티가 소비자의 정보처리 과정과 관련하여 어떻게 다르게 작용하는가의 특징을 밝히고자 하며, 광고와 퍼블리시티가 동기, 기회, 능력 세 가지의 정보처리 선행요인과 어떻게 관련되는지를 평가하고자 한다. 이를 위한 전체적인 개념적 틀을

표 1. 광고와 퍼블리시티 메시지 노출에 따른 정보처리 기제의 변별적 영향력

소비자 정보처리 선행요인	관련 기제	광고 메시지 노출에 따른 영향력	퍼블리시티 메시지 노출에 따른 영향력
정보처리 동기	● 의도적 노출	약	강
	● 위험 감소	약	강
	● 정보원천 신뢰성	중	강
	● 의제 설정	중	강
	● 정서적 표현	강	약
정보처리 기회	● 반복 노출	강	약
	● 주의 분산 방지	약	중
정보처리 능력	● 이해력 증진	강	중
	● 정서적 표현	강	약

표 1로 정리하였는데, 해당 이론을 고찰하는 각 부분에서 관련 기제에 대한 보다 자세한 설명을 다루고자 하며 아울러 그에 적합한 향후 연구 명제를 도출하고자 한다.

의도적 노출

소비자는 다양한 동기에 의해 광고나 퍼블리시티를 통해 전달되는 기업 혹은 제품 관련 정보에 주의를 기울이게 된다. Bloch 등(1986)의 연구에서는 소비자의 정보탐색에 관한 이론적 틀을 개발하면서 정보탐색에는 정보적 동기와 쾌락적 동기가 모두 관련됨을 확인하였다. 여기서 정보적 동기란 보다 나은 구매 의사결정을 내리거나 미래 의사결정을 위해 정보를 수집하는 동기 등을 지칭하며, 쾌락적 동기란 자신의 재미나 즐거움을 경험하고 추구하는 동기를 뜻한다. O'Guinn과 Faber(1991)는 그들의 연구에서 경계(surveillance)와 지루함의 경감(alleviating boredom)의 동기를 추가적으로 더 발견하였다. Bloch 등 (1986)은 구매 이전의 탐색행동과는 달리 소비자가 구매 과정 중에 지속적으로 정보를 탐색하는 맥락에서는 정보적 동기보다는 쾌락적 동기가 더 중요하게 작용한다고 하였다. 이러한 소비자 동기와 관련하여 광고와 퍼블리시티가 어떻게 상이하게 작용하는지를 조사한 선행연구는 없지만, 광고와 퍼블리시티 간의 특성상의 차이로 인해 정보처리 동기의 차이가 나타날 것이라고 예측해 볼 수 있다.

다시 말해 소비자가 언론매체의 뉴스기사를 의도적으로 탐색하는 근본적인 동기는 정보적 이거나 쾌락적, 혹은 양자 모두일 수 있다. 그러나 과연 그가 인지적, 감각적 혹은 정서적 욕구 중 구체적으로 어떤 욕구를 충족하기 위해 기사를 접했느냐에 따라 소비자가 정보에

주의를 기울이고 정보를 처리하는 방식과 결과는 달라질 수 있다. 뉴스, 기사, 또는 프로그램의 형태로 소비자에게 전달되는 마케팅 정보는 소비자로 하여금 상대적으로 메시지 정교화를 하게끔 만든다. 그러나 이러한 활동이 늘 메시지에 대한 정확한 이해와 설득을 촉진하는 것만은 아니다. 왜냐하면 뉴스 기사에 대한 소비자 반응에는 부분적으로 메시지에 담긴 호의적인 주장의 시연을 방해하는 개인적인 의견이 포함될 수도 있고(Kisielius & Sternthal, 1986), 또는 태도형성이나 태도변화에 부정적으로 작용하는 메시지에 대한 반박 주장(counter-argument)이 담길 수도 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 메시지의 정교화가 이루어질수록 정보처리의 강도가 강해지고 그 결과로 설득이 촉진될 가능성은 커진다.

이와 비교해볼 때 광고에 노출되는 대부분의 소비자는 뉴스기사나 프로그램을 볼 때처럼 광고에 주의를 기울이지 않는 것이 보통이고, 오히려 노출을 회피하려는 성향도 나타난다. 따라서 일반적으로 볼 때 퍼블리시티 메시지보다는 광고 메시지를 처리하는 과정에서 관여도는 낮아지게 되며 주변경로 처리가 일어날 가능성은 더 크다.

하지만 퍼블리시티에 비해 광고가 정교화를 자극하는데 덜 효과적이라는 가정이 예외적일 때도 존재한다. 마케터는 광고를 통해 인지적으로 고관여 수준에 있는 독자, 청취자, 시청자들에게 효과적으로 도달하거나 그들을 고관여 상태로 이끌 수 있는 다양한 메시지 전략을 모색할 수 있다. 예를 들면 광고되는 제품이나 서비스를 구매할 필요를 느끼는 문제 인식 단계에 있는 소비자를 대상으로 그들의 정보 원천으로 활용되는 인쇄매체나 방송매체에 광고를 집행함으로써 그들의 의도적 노출을

유도할 수 있고, 또한 광고 메시지를 구성하는 데 있어 광고의 첫 부분에 극적이거나 주의를 끄는 신선한 자극을 사용함으로써 소비자의 적극적인 메시지 처리를 동기화할 수도 있다 (Deighton et al., 1989; Lord & Burnkrant, 1988b; MacInnis et al., 1991).

아울러 뉴스 내용을 처리하는데 있어 소비자가 중간 혹은 높은 수준의 관여도를 보인다는 가정도 예외일 때가 있다. 예를 들면 Greenberg (1974)는 텔레비전 매체와 관련하여 시청자는 텔레비전을 작성수준의 증가 혹은 감소 모두를 위해 사용하는 것으로 보고되었다. 하지만 평균적으로 볼 때 퍼블리시티가 소비자의 메시지 관련 인지 수준을 끌어올리는 전략을 사용하지 않고도 고관여 상태의 소비자에게 도달할 수 있는 효과적인 도구라는 점은 보편적으로 인정된다. 따라서 광고에 비해 퍼블리시티가 갖는 장점인 의도적 노출 특성은 마케팅 메시지에 대한 소비자의 주의, 정교화, 그리고 통합화를 촉진할 것으로 가정된다. 이런 예측에 따라 다음과 같은 연구 문제가 도출되었다.

명제 1: 소비자는 광고에 비해 기사/프로그램 내용에 대해 더 자발적이고도 의도적으로 노출하려는 경향이 있다. 촉진 메시지에 대한 단일 노출이라는 가정 하에서, 이러한 의도적 노출 때문에 퍼블리시티는 광고에 비해 다음과 같은 장점을 갖게 될 것이다.

- (1) 퍼블리시티에 대한 소비자의 주의 할당이 더 많이 이루어질 것이다;
- (2) 퍼블리시티 메시지 내용에 대한 정교화가 증대되고 그 결과 메시지 내용에 대한 회상도 증대될 것이다.

위험 감소의 잠재력

소비자는 퍼블리시티의 형태를 통해 전달되는 정보의 공신력에 대해 확신을 갖기 때문에 혹시 편향된 정보가 아닌가하는 의심을 약화시키고 설득에 대한 저항감을 극복할 수 있다. 소비자는 퍼블리시티를 통한 정보는 신뢰할 수 있으며 일상생활에서의 문제 해결을 기대할 수 있는 원천으로부터 정보가 제공된다고 지각하기 때문에, 광고주의 숨겨진 의도가 담겨있는 광고에 비해서 더 소비자의 욕구에 부합하고 메시지 주장이 더 진실한 것으로 평가하는 경향이 있다. 이러한 성향은 소비자로 하여금 구매 의사결정을 내릴 때 잠재된 위험 요소를 감소시키기 위해 퍼블리시티의 정보를 더 중요한 것으로 판단하게끔 만든다. 소비자는 구체적인 메시지 내용과 소비자 개인의 특정 욕구, 그리고 의사결정과 관련된 위험 요소 간의 관계를 이성적으로 파악하려는 시도를 계속적으로 하기 때문에 퍼블리시티의 정보에 의존하면 위험을 줄일 수 있을 것이라는 기대를 하게 되고, 그 결과 관련 정보에 더 주의를 기울이며 메시지에 대한 긍정적 형태의 정교화를 할 가능성이 크다. 이런 가정에 따라 다음과 같은 연구 문제가 도출되었다.

명제 2: 소비자는 광고에 비해 퍼블리시티를 통해 전달되는 정보를 월등히 의사결정의 위험을 감소시키는 잠재력을 지진 것으로 지각한다. 이러한 지각은 다음과 같은 현상과 긍정적으로 관련될 것이다.

- (1) 퍼블리시티 메시지에 할당되는 주의의 양이 증가할 것이다;
- (2) 퍼블리시티 메시지에 의해 유발된 정교화의 양이 증가할 것이다;
- (3) 퍼블리시티 메시지에 적합한 사고가 유

발될 가능성이 커질 것이다.

정보 원천의 신뢰성

정보 원천에 대한 신뢰성에 있어서도 퍼블리시티가 광고에 비해 장점을 갖고 있는 것으로 여겨지는데, 많은 선행연구에서도 이와 일치하는 결과를 보고하였다. 이러한 예측이 가능한 것은 소비자가 두 가지 상이한 촉진 유형에 접하게 될 때 갖게 되는 지각적 해석의 틀이 다르기 때문이라는 사실에 근거한다. 산업화 사회에 사는 사람들은 어릴 때부터 매일 많은 광고에 노출되면서 성장하는데, 이와 같은 사회화 과정으로 인해 아동들은 9~10세 정도가 되면 광고와 다른 형태의 커뮤니케이션을 분간할 수 있게 된다(Brucks et al., 1988). 즉 광고 속의 메시지는 궁극적으로 광고주 자신의 이익을 목적으로 한 것이고, 결국 소비자는 그것이 구매를 유도하거나 기타 행동 반응을 자극하려는 상업적 목적을 갖는다는 것을 분별하게 된다. 이런 이유 때문에 광고주는 종종 광고의 효과를 높이기 위해 정보 원천에 대한 신뢰감을 증진시키려는 전략을 사용하는데, 양면적 메시지(two-sided message)를 사용하거나 사람들에게 잘 알려지고 신뢰받은 전문가나 유명인을 광고 모델로 기용하는 것이 그 대표적인 예이다(Kamins & Marks, 1987; Smith & Hunt, 1978).

이와는 다르게 퍼블리시티는 뉴스의 일부분으로 마케팅 관련 정보를 전달하는데, 소비자는 언론의 기사 내용을 더 정확하고 객관적인 정보를 획득할 수 있는 원천으로 생각하게끔 사회화되었기 때문에 광고보다는 퍼블리시티의 내용을 더 신뢰할 수 있고 사실적인 것으로 판단한다. 따라서 뉴스나 언론 보도의 일부분으로 전달된 마케팅 정보에 노출되는 소비

자는 기타 언론 기사를 신뢰하는 것만큼 그 메시지를 믿기 때문에 그 내용을 의심하거나 사실 여부를 확인하고자 할 가능성은 줄어들게 된다.

퍼블리시티의 또 다른 특징도 수용자의 지각된 신뢰도를 더욱 강화시킬 수 있다. 수용자의 입장에서는 객관적이고 경험이 풍부한 뉴스 전달자가 기사를 작성할 때 전문적인 정보 원천에 의존하리라고 기대하기 때문에 언론사에 합법성을 부여하는 반면, 광고의 맥락에서는 소비자가 정보 원천의 전문성을 처음부터 기대하리라고 보기엔 어렵다. O'Hara 등(1991)은 그들의 연구에서 정보 원천의 전문성이 소비자의 신념, 평가, 태도, 그리고 구매의도를 형성하는데 강한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 더욱이 기자의 입장에서는 균형 잡힌 보도를 하기 위해서 기사에 양면적 주장이나 입장을 모두 반영하는 내용을 담음으로써 긍정적 내용에 대해서는 더욱 신뢰감을 구축하는 시도를 하게 된다. 퍼블리시티를 통해 게재되는 기사는 광고주의 일방적인 메시지가 아니라 언론사의 편집·보도국과 같은 게이트키퍼(gatekeeper)를 거치면서 객관적으로 검증됐다고 소비자들이 인정하는데서 광고와 차별화되는 신뢰성과 설득력을 확보할 수 있다.

물론 퍼블리시티의 장점인 정보원천에 대한 신뢰감은 공중이 언론사의 객관성을 어떻게 판단하느냐에 따라 달라질 수 있다. 하지만 여기서 중요한 것은 외형적으로 객관적인 기준에 의해서가 아니라 메시지 수용자가 주관적으로 판단하는 신뢰감에 의해 정보처리의 동기가 결정된다는 것이다. Veikko(1992)는 언론인의 객관성이 상황에 따라 얼마나 달라질 수 있는지를 논의하면서, 기자는 뉴스 속의 주체를 어떻게 인식할 것인가를 스스로 통제하고

조절하는 능력을 가지고 있기 때문에 기사 속에서 그 주체를 지지할 수도 또 반박할 수도 있음을 언급하였다. 하지만 퍼블리시티 기사 내용 가운데 기자의 이러한 능력이 발휘될 수도 혹은 되지 않을 수도 있고, 마찬가지로 메시지를 접하는 공중 역시 이를 감지할 수도 혹은 못할 수도 있다. Kotler(1999)는 퍼블리시티가 정보원천에 대한 신뢰감을 갖게 하는 장점 때문에 소비자로 하여금 메시지를 처리하는데 있어 덜 방어적으로 만든다고 지적하였다.

정교화 가능성 모형과 관련된 문헌에서는 정보원천에 대한 신뢰감을 주된 주변 단서의 하나로 간주하였는데(Miniard et al., 1988), 정보처리 동기나 능력, 그리고 메시지 정교화가 결여된 경우 소비자는 정보원에 대해 신뢰감을 지각할수록 정보 원천에 대한 신뢰감을 메시지 자체에 대한 신뢰감으로 전이시킴으로써 촉진된 제품, 서비스 혹은 이슈에 대해 긍정적인 태도를 갖게 되는 것으로 설명하였다. 따라서 퍼블리시티는 광고에 비해 다음과 같은 장점을 가질 것으로 예상된다.

명제 3: 소비자는 언론기사의 메시지 원천을 광고 스폰서에 비해 더 신뢰할 수 있는 것으로 지각한다. 따라서 광고에 비해 다음과 같은 퍼블리시티의 장점이 나타날 것이다.

- (1) 퍼블리시티 메시지의 정보 내용에 대해 더 강한 신뢰감을 갖게 될 것이다;
- (2) 정보처리 동기, 기회 혹은 능력이 낮은 상황에서 제품이나 그 밖의 촉진 메시지의 대상에 대한 더 긍정적인 태도가 형성될 것이다.

의제설정 기능

Cohen(1963)은 그의 글에서 언급하기를 언론

매체는 대부분의 경우에 사람들로 하여금 '무엇을 생각(what to think)'하게 만드는데 있어서는 그리 성공적이지 못하지만, '무엇에 대해 생각(what to think about)'하게 하는데 있어서는 놀랄 만큼 성공적이라고 하였다.

이렇듯 공중이 다양한 이슈의 중요성을 지각하는데 영향을 미치는 대중매체의 힘을 커뮤니케이션 문헌에서는 의제설정(agenda setting) 기능이라고 명명하였다(McCombs & Shaw, 1972; O'Guinn & Faber, 1991). 의제설정의 효과는 강압적인(obtrusive) 이슈에 대해서보다는 오디언스가 잘 알지 못하는 이슈와 같은 비강압적인(unobtrusive) 이슈에 대해서 강하게 나타나는 것으로 여겨지는데(Weaver et al., 1981), O'Guinn과 Faber(1991)는 콜레스트를 같은 이슈로 대중의 사고를 자극할 수 있는 대중매체의 힘에 대해 언급하면서, 소비자 행동의 맥락에서 의제설정 현상을 설명하였다. 이제까지의 의제설정 연구에 의하면 의제설정 기능은 이슈 자체에 대해서 뿐만 아니라 속성에 대해서도 강하게 나타나는 것으로 결론짓고 있는데, 마케터는 선택 대안에 대한 속성 평가뿐 아니라 소비자의 속성 현저성에 대한 지각을 변화시키는 매체 전략을 활용함으로써 기업이나 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 보고하였다. 이러한 속성의 현저성(salience)은 태도 연구에 있어 중요한 구성 요소로 오랫동안 인식되어져 왔고(Fishbein & Ajzen, 1975), 소비자의 의사결정 원리에서도 중요하게 작용하는 것으로 평가되었다.

광고와 퍼블리시티를 통해 각각 성취될 수 있는 의제설정의 기능과 정도는 다를 수 있고, 이는 수용자의 정보처리라는 맥락에서 중요한 시사점을 제공한다. O'Guinn과 Faber(1991)는 그

들 연구에서 메시지 수용자는 이슈나 속성의 중요성을 결정하는데 있어 노출의 빈도를 중요한 단서로 사용한다고 보고하였다. 따라서 공중을 대상으로 한 커뮤니케이션에서 메시지의 침투성이 강할수록 속성이나 이슈가 더 현저한 것으로 평가할 가능성은 더 커진다고 볼 수 있다.

일반적으로 광고는 퍼블리시티에 비해 메시지를 반복 노출시킬 수 있는 장점 때문에 정보처리 기회를 증진시킬 수 있다고 여겨진다. 이 점만으로 볼 때는 광고를 통해 의제설정 기능을 효과적으로 수행할 수 있을 것으로 판단할 수 있다. 그러나 반복 노출 이외에도 정보 원천의 특성과 같은 부가적 요인들에 의해 의제설정 기능의 수행은 영향을 받는다. 퍼블리시티의 경우 메시지 수용자가 신뢰하는 정보 원천인 언론매체를 통한 메시지는 그 자체로서 합법성과 현저성을 제공한다. 이와는 달리 반복 노출되는 광고 메시지라 할지라도 광고주가 제품이나 서비스를 판매하고자 하는 상업적 동기 때문에 포지셔닝 과정에서 관련 속성이나 이미지의 중요성을 과장하는 속성 추론(attributional inference)의 문제가 발생할 수 있기 때문에 의제설정에 실패하는 경우가 발생하게 된다.

의제설정 기능에 있어 광고가 갖는 반복 노출의 효과가 더 우세한지 아니면 퍼블리시티가 갖는 원천 속성의 효과가 더 우세한지를 밝히기 위해서는 실제 경험적인 연구가 필요 하겠지만, 직관적으로 판단해볼 때 퍼블리시티가 의제설정 기능의 우위를 차지하고 있는 것으로 여겨진다. 따라서 메시지 수용자는 광고에서보다는 뉴스 기사에 표현된 중심적인 속성을 가장 중요한 것으로 여길 것이라 예상해 볼 수 있다. 더욱이 지각된 속성 중요성이 클

수록 그 결과로 더 큰 설득도 이루어진다는 점을 감안하면, 먼저 퍼블리시티 캠페인을 통해 의제설정이 효과적으로 이루어진 후에 후속적인 광고 캠페인을 통해 설득을 모색하는 시너지 효과를 극대화하는 전략이 필요함을 시사한다(Balasubramanian, 1994). 즉 신제품을 촉진하기 위해 무작정 광고로 밀어붙이기보다는 오히려 퍼블리시티를 통해 신뢰도가 높은 브랜드를 구축한 다음에 중요 의제로 자리 잡은 브랜드의 장점을 최대한 활용하는 광고가 추후에 실행되는 것이 훨씬 효과적일 수 있다. 여기서 주의할 점은 광고 처리가 종료된 후 퍼블리시티에 노출되거나, 퍼블리시티가 전혀 보도되지 않은 상태에서 사전에 집행된 광고의 후속 광고에 노출되는 것은 그 순서상 의제설정 기능의 효과를 기대하기 어렵다는 것이다. 이런 추론이 가능한 것은 의제설정의 개념 자체가 관여도의 고양 내지 집중을 의미하기 때문인데, 이를 통해 추후에 이루어지는 관련 정보의 처리의 방향과 강도가 영향을 받게 된다. 이러한 효과에 근거하여 다음의 연구 명제가 도출되었다.

명제 4: 퍼블리시티를 통해 전달되는 메시지의 주요 속성은 광고 메시지에 비해 소비자에게 더 중요하고 개인적으로 적합한 것으로 지각될 것이다.

명제 5: 여러 개의 촉진 메시지에 동시에 노출되는 경우 소비자가 이를 정보처리 하는 데 있어서의 의제설정 기능은 광고→퍼블리시티 순서나 광고→광고 순서에서보다는 퍼블리시티→광고 순서에서 가장 두드러지게 나타날 것이다. 그 이유는

(1) 핵심적 속성을 더 중요하고 개인적으로

적합하다고 지각하기 때문이다;

(2) 후속 메시지에 대한 주의집중이 더 많이 일어나기 때문이다;

(3) 후속 메시지에 대한 정교화가 더 많이 일어나기 때문이다.

(4) 핵심적 제품이나 서비스에 대해 더 긍정적인 태도가 형성되기 때문이다.

반복 노출의 기회

Kotler(1999)가 언급한 것처럼 광고는 퍼블리시티에 비해 메시지를 소비자에게 반복해서 노출시킬 수 있다는 장점을 갖는다. 이상적인 수준에서 광고주가 원한다면 소비자에게 몇 번이고 반복해서 광고 메시지를 노출시킬 수 있지만, 현실적으로는 오히려 광고주의 한정된 광고예산과 광고매체 시간과 공간에 대한 과도한 경쟁 때문에 반복 노출은 제한될 수밖에 없다. 이와는 대조적으로 퍼블리시티는 메시지를 반복 노출시킬 수 있는 기회가 상대적으로 적은데, 이는 언론기사의 뉴스로서의 가치가 참신성이나 즉시성에 기초하고 있기 때문에 한 번 뉴스 소재로서 공중에게 전달된 방송 및 인쇄매체의 촉진 기사는 이미 그 가치가 절감되어서 반복해서 전달될 가능성은 낮아진다.

이는 물론 한 제품이나 이슈나 공지사항이 절대로 반복해서 뉴스 기사로 다뤄질 수 없음을 뜻하는 것은 아니다. 퍼블리시티에서도 반복 노출은 가능한데, 한꺼번에 커뮤니케이션 되어질 모든 영역을 총망라하는 단일 기사 커버리지를 내보내기 보다는 잘 계획되어진 창의적인 퍼블리시티 전략을 통해 캠페인 과정 중의 중요한 뉴스거리가 될 만한 요소를 연속적으로 매체에 노출시키거나, 매체사 내의 여러 부서를 표적으로 하여 다양한 관심사를 반

영하는 기사를 내보냄으로써 퍼블리시티를 통한 메시지 반복 노출의 기회를 극대화할 수 있다. 또한 제한된 지역 범위 내에서 여러 개의 뉴스 매체나 언론을 통한 동시적인 뉴스 커버리지를 통해 특정 소비자 집단 내에서의 반복 노출을 기대해 볼 수도 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 광고는 퍼블리시티에 비해 메시지의 반복 노출을 성취하는데 있어 명백한 우위를 차지하고 있는 것만은 사실이다.

매체 채널이 다양화되고 수용자 층이 극도로 세분화되어가는 현재의 매체 환경에서 표적시장의 소비자로 하여금 의도된 메시지에 노출되게 하기 위해서는 그 메시지가 인쇄 및 방송매체를 통해 소비자에게 높은 빈도로 전달되어야만 한다. 이러한 점을 감안할 때 퍼블리시티에 비해 광고가 소비자의 메시지에 대한 노출을 촉진하는데 월등히 우수한 기능을 갖고 있음을 시사한다. 메시지에 노출되었는지의 여부뿐만 아니라 노출의 양 또한 직접적으로 소비자의 메시지 처리의 기회와 관련성이 있는데, 노출의 양이 많아질수록 향후 정보처리 과정에서 메시지에 주의를 기울이고 이해하고 정교화하고 통합화하는 시도로 이어질 수 있기 때문이다(Pechman & Stewart, 1989).

Berger와 Mitchell(1989)은 그들 연구에서 광고에 대한 반복 노출에 기초하여 형성된 태도는 단일 광고 노출에 기초한 태도보다 더 소비자 기억에서 인출되기 용이하다는 점을 밝혔다. 이렇게 접근용이성이 중대되는 것은 반복 노출을 통해 기억 속에 저장된 브랜드 표상과 그 브랜드에 대한 평가 간의 연상이 강화되기 때문이라고 설명한다. 그 뿐만 아니라 소비자의 입장에서는 광고 내용을 기억하고 묘사하는 것이 퍼블리시티의 내용을 기억하는 것보다 더 용이할 수 있는데, 그 이유는 광고가 반

복 노출의 장점을 가지고 있음을 고려할 때 메시지 수용자가 퍼블리시티에 의한 뉴스 내용보다는 광고를 더 시기적으로 최근에 접했을 가능성이 크기 때문이다. Wyer와 Srull(1989)은 그들의 연구에서 노출의 최신 효과(recency effect)가 기억 인출을 촉진함을 보고하였다. 아직까지 기억 속의 태도 접근가능성과 관련하여 광고 및 퍼블리시티의 상대적인 수행력을 실증적으로 평가한 연구는 없지만, 광고가 제공하는 반복 노출의 기회의 장점을 감안할 때 광고를 통한 빈번한 강화가 기억 속의 브랜드 평가에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 보다 필요하리라 본다. 이러한 논의에 따라 다음과 같은 연구 명제를 도출하였다.

명제 6: 광고 캠페인에 대한 반복 노출은 퍼블리시티를 통한 메시지의 현실적인 노출 수준에 비해 소비자로 하여금 메시지 정보를 처리할 수 있는 더 많은 기회를 제공할 것이고, 이는 다음과 같은 양상으로 나타날 것이다.

- (1) 메시지 내용의 정교화가 증가하고 그에 따른 회상도 증가할 것이다;
- (2) 메시지에 의해 유발된 기억 내 태도에 대한 접근가능성이 증가할 것이다.

이 명제가 가정하고 있는 광고와 퍼블리시티의 노출 빈도에 있어서의 차이는 반복 노출의 기회를 제공하는 광고의 내재적 장점으로 나타난다. 그럼에도 불구하고 정보가 제시되는 포맷에 따른 노출 수준의 상대적인 효과를 비교하기 위해서는 보다 면밀한 검토가 필요하겠다고, 앞의 ‘의도적 노출’ 부분에서 어느 정도 논의된 내용을 다음의 ‘주의 분산’ 부분에서 보다 자세히 다루고자 한다.

주의 분산

퍼블리시티가 광고에 비해 소비자의 의도적 노출을 유도한다는 가정은 소비자가 보다 수동적이고 우연적 노출을 통해 광고를 접하고 처리함을 시사한다. 따라서 광고는 매체 환경 내에 존재하는 많은 주의 분산 요인 때문에 정보처리의 방해를 받게 될 가능성이 크다. 이런 주의 분산 요소에는 프로그램이나 기사 내용 자체, 혹은 과다한 경쟁 광고 상황 모두가 포함된다. 소비자의 기억 용량에는 한계가 존재하기 때문에 단기기억에 저장할 수 있는 정보의 양은 한정되어 있다(Miller, 1956; Simon, 1974). Lord와 Burnkrant(1988a)는 그들의 연구에서 시청자는 TV 프로그램에 삽입된 광고를 볼 때 프로그램과의 상호작용에 의해서 그들의 주의력의 많은 부분을 프로그램 내용에 할당하기 때문에 광고 처리의 효율성은 낮아진다는 증거를 제시하였다. 왜냐하면 광고와 관련된 부호화, 정교화 및 기억 저장이 프로그램에 의해 방해받기 때문이다.

이렇듯 광고가 프로그램 내용이나 기사 내용, 혹은 다른 광고에 의해서 주의 분산이 이루어지고 정보처리에 곤란을 겪을 수 있다는 점은 다음과 같은 결과를 야기할 수 있다. 첫째, 광고와 인접하고 있는 매체 컨텐츠를 소비자가 지속적으로 정교화를 하게 되면 효과적인 광고 처리는 방해받을 수 있다. 둘째, 광고에서 다루는 주제에 대해 강한 정보 욕구를 지닌 표적 소비자라면 매체환경 내에서 주의 분산을 일으킨 요소로부터 인지적 자원을 재할당해서 광고 메시지에 보다 주의를 기울일 수도 있다(Burnkrant & Sawyer, 1983). 셋째, 정보 욕구가 존재하지 않더라도 소비자의 흥미를 끄는 광고 실행 요소로 인해 소비자의 기억 연상을 촉진되어 기억 접근이 용이하게 되

면, 그 결과 메시지 정보처리에 필요한 각성 수준이 감소되거나(Lord & Burnkrant, 1991), 혹은 중심단서의 메시지 정교화가 없이도 주변 경로를 통한 자동적인 정서적 반응이 유발될 수 있다.

주위 분산 요소가 존재한다고 해서 광고의 효과적인 정보처리가 불가능한 것만은 아니고, 퍼블리시티를 통해 전달되는 메시지 역시 주의를 분산시키는 요인들의 영향을 받는다. 그러나 광고와 퍼블리시티 간의 노출의 우연성과 개연성의 차이점을 감안할 때, 모든 것이 동일하다는 가정이라면 퍼블리시티 메시지보다는 광고가 주위 분산의 위협을 더 많이 받게 된다. 왜냐하면 퍼블리시티에 대해 자발적인 주의가 더 많이 유발되기 때문이다. 이러한 논지에 기초하여 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

명제 7: 광고는 퍼블리시티에 비해 매체환경 내의 주의 분산 요소의 영향을 더 크게 받기 때문에 정보처리 기회가 감소할 가능성이 더 크다. 따라서 다음과 같은 현상이 나타날 수 있다.

- (1) 인접한 프로그램, 기사, 혹은 기타 광고 내용과 관련된 사고에 비해 해당 광고 메시지에 적절한 사고의 비율은 줄어들 것이다;
- (2) 광고 메시지에 대한 인지적 반응의 통합화 수준은 낮아질 것이다.

다시 한 번 위의 명제는 광고와 퍼블리시티에 대한 동일한 노출이 이루어진다는 가정 하에서 정보처리의 차이를 예측한 것임을 염두에 두어야 할 것이다. 앞서 논의된 반복 노출 효과와 일관되게 여기서도 적정 수준의 광고 반복 노출은 광고의 주의 분산의 단점을 어느

정도 극복해줄 것으로 여겨진다.

메시지 이해력

소비자는 커뮤니케이션 되는 주제에 따라 개인의 신념을 생성하고 강화하고 수정하는 방향으로 메시지를 이해한다. 소비자의 메시지를 해석에는 시연(rehearsal)이나 커뮤니케이션 내용의 정교화와 같은 복잡한 인지적 활동이 개입된다. 메시지에 관련된 인지적 활동의 결과로 나타나는 소비자의 이해나 지각이 항상 정확한 것만은 아닌데, 소비자는 메시지 전달자가 의도한대로 정확히 메시지를 지각하지 않을 수도 있다. 이러한 커뮤니케이션의 오해(miscomprehension) 현상에 대해서는 이제까지 많은 연구가 이루어졌으며(Jacoby & Hoyer, 1989), 선행연구들은 소비자가 정보처리를 할 때 경쟁 제품이나 서비스의 메시지로부터 방해를 받을 경우 이해의 가능성은 낮아진다고 지적하였다(Burke & Srull, 1988).

이러한 상황에서 정확한 메시지 이해를 촉진할 수 있는 광고와 퍼블리시티의 차별적 기능은 소비자의 촉진 커뮤니케이션을 처리하는 능력에 매우 중요한 영향을 미친다. 광고의 경우 광고주는 매체의 지면 및 시간에 대한 비용을 지불하였기 때문에 메시지 구성의 내용이나 그 형식에 대해서 전적으로 통제력을 갖는다. 물론 넓은 의미에서 법적 혹은 정책상의 표현의 제약이 있긴 하지만, 광고가 최종적으로 집행되기 전에 사전 테스트를 통해 잡음(noise)의 근원을 파악하여 커뮤니케이션의 명료성과 촉진 목표를 효과적으로 달성할 수 있도록 조정하는 것이 광고에서는 가능하다.

이와는 달리 퍼블리시티에서는 뉴스를 다루는 언론기관인 제 3자가 게이트키퍼로서 마케터와 소비자 간의 커뮤니케이션에 관여하게

된다. 기업이 PR 메시지를 릴리즈 할 때, 언론 매체의 기자나 편집자는 마케터의 보도자료 내용을 그대로 뉴스나 기사의 일부분으로 실을 수도 있고, 이 경우 메시지를 방해하는 잡음이 거의 포함되지 않기 때문에 퍼블리시티 내용물은 광고와 동일한 효과를 낼 수 있다. 이러한 편집 결정은 작은 규모의 지역사회 신문이나 방송국에서는 흔히 일어나지만, 큰 규모의 언론사에서는 좀처럼 찾기 어렵다. 오히려 언론에서는 PR 메시지를 다양한 방법으로 수정하거나 변화시키는데, 이 과정에서 잡음이 발생하게 된다. 예를 들면 1) PR 메시지를 확대하거나 정보를 추가하여 핵심 기사로 발전시키거나; 2) 메시지를 축약하거나 중요 사설을 중심으로 요약하거나; 3) 기자나 편집자의 관점에서 중요하다고 생각되는 방향으로 내용을 생략 혹은 수정하거나, 아니면 보도자료 중 대중의 관심을 끌만한 사소한 내용을 바탕으로 이야기를 만들거나; 4) 보도자료 자체를 아예 무시하거나 폐기하는 일 등이 발생하기도 한다. 이러한 시나리오의 경우 마케터는 목표 시장에 전달되는 메시지 내용에 대한 통제력을 갖지 못하기 때문에, 의도한 메시지가 정확하고 명료하게 목표 공중에게 전달될 수 있을지를 확신하기 어렵다. 이러한 잠재적 위험을 감안할 때 PR 전문가는 보도자료 내용을 언어적 요소와 함께 시각적 요소로 구성하는 것을 고려할 수 있다. 그 이유는 언론매체가 언어적 메시지에 대해서는 사용/불사용의 결정이나 크기, 색깔, 명암의 조작을 가할 수 있지만 시각적 자료의 근본적 내용은 편집을 통해 변형될 가능성이 적기 때문이다.

따라서 광고는 퍼블리시티에 비해 메시지 내용의 통제가능성이라는 측면에서 우위를 차지한다. 이러한 특징을 이용하여 소비자로 하

여금 메시지 이해를 도울 수 있으며, 이에 근거하여 다음과 같은 명제를 도출하였다.

명제 8: 퍼블리시티에 비해 광고가 갖는 메시지 내용에 대한 통제성은 소비자의 메시지 이해력을 증진시킴으로써 다음과 같은 효과를 가져 올 수 있다.

(1) 메시지 내용에 대한 보다 완전한 이해가 가능할 것이다;

(2) 메시지 내용에 대한 보다 정확한 이해가 가능할 것이다.

이러한 명제는 퍼블리시티를 통해 소비자에게 전달되는 메시지가 광고에 비해 상대적으로 글이나 글자가 변형된 형태로 전달되어질 가능성을 가정한다. 제안된 명제에 따라 과연 메시지 내용이 동일한 경우 광고와 퍼블리시티의 포맷에 따른 소비자의 메시지 이해력의 차이가 나타나는지를 실증적으로 검토해보는 연구가 필요하리라 여겨진다.

여기서 주의할 점은 이해가 소비자의 연속적 정보처리 과정 중의 하나의 단계일 뿐이기 때문에(McGuire, 1972), 설득을 매개하는 유일한 변인은 분명 아니라는 점이다. 선행 연구자들이 언급한 것처럼 광고를 통해 기대되는 이해력의 촉진이라는 장점은 반복 노출의 결과로서 나타나는 메시지에 대한 반박주장이나 적응(adaptation)과 같은 의의의 부정적 결과에 의해 상쇄될 수도 있다(Batra & Ray, 1986; Engel et al., 1990).

정서적 표현

앞서 언급한 것처럼 Kotler(1999)는 다양한 활체, 음향, 색상, 그리고 영상을 예술적으로 이용한 뛰어난 표현 수단을 광고의 중요한 장

점으로 꼽았다. 이러한 광고의 장점이 진가를 발휘하기 위해서는 광고에 노출되는 순간의 소비자의 내적 동기 상태와, 또 그런 상황에서 커뮤니케이션에 의해 유발된 소비자 반응의 본질이 무엇인지를 이해하는 것이 중요하다.

소비자의 정보처리 동기(관여도)가 낮은 경우 광고 메시지의 실행적 요소에 대한 자발적이고도 노력이 거의 들지 않는 감정이 생성됨으로써 주변경로를 통한 설득기제가 작용하기 때문에, 메시지가 인지적 반응보다는 정서적 반응을 불러일으킬 가능성이 크다(Batra & Ray, 1986; Petty & Cacioppo, 1981; Stewart & Furse, 1984). 여기서 정서적 반응이란 개인의 감정, 기분, 느낌 혹은 충동을 중심으로 한 비이성적 반응을 뜻한다. 관여도의 수준뿐만 아니라 관여도의 본질 또한 특정 메시지 요소에 대한 소비자의 주의 및 반응에 영향을 미친다. 그러므로 높은 정서적 관여도의 소비자(다시 말해 실용적 가치보다는 자아표현적인 동기에 영향을 받아 자아개념의 관리를 지향하는 소비자)는 제품의 기능적 속성을 설명하는 메시지보다는 감정을 유발하는 이미지나 소구에 더 반응하려는 경향을 보이며(Kim & Lord, 1991; Park & Young, 1986), 이러한 성향은 인지적 반응보다는 정서적 반응을 유발할 가능성이 크다. 정서적 표현이 풍부한 메시지는 그렇지 않은 커뮤니케이션에 비해 소비자의 장기기억 속에 저장된 기분 상태와 연관된 마디(node)의 활성화를 촉진하기 때문에 수용자의 정보처리 능력을 증진시킬 수 있는 장점을 제공한다 (Bower, 1991).

마케터가 소비자에게 강한 정서적 반응을 유발하고자 하는 경우 광고는 고유한 장점을 발휘할 수 있다. 반면에 대부분의 PR 메시지를 뉴스로 다루는 퍼블리시티의 경우에는 객관적

인 사실을 전달해야 한다는 기자의 입장이 기사에 반영되는 것이 보통이다. 물론 퍼블리시티를 통해서도 충분히 감동적이고 심금을 울리는 메시지를 표적 공중에게 전달할 수 있고, 사진이나 시각적 이미지의 사용이 이를 유발할 수도 있다. Miniard 등(1991)의 연구에서 인쇄광고 메시지가 주변경로 처리에 영향을 미쳐서 정서적 반응이 유발되었음을 보고한 것처럼, 기사를 다루는 게이트키퍼인 언론이 해줄 수만 있다면 보도기사를 통해서도 정서적 반응의 유발이 가능함을 기대해볼 수 있다. 하지만 높은 수준의 표현력을 통해 메시지 내용을 통제할 수 있다는 점에서 광고는 퍼블리시티에 비해 장점을 지니는 것만은 분명하다. 따라서 퍼블리시티에 비해 광고를 통해서 소비자의 정서적 반응을 유발하는 것이 더 용이하며, 그 결과 광고는 정보처리 동기가 낮거나 정서적 관여도가 높은 소비자에게 메시지 설득력을 증대시킬 수 있는 이점을 갖는다. 이를 통해 다음과 같은 연구 명제가 도출되었다.

명제 9: 광고를 통해 메시지 정보를 전달하는 경우 퍼블리시티 메시지에 비해 더 높은 수준의 정서적 표현이 가능하다. 따라서 다음과 같은 결과가 나타날 가능성이 크다.

- (1) 광고에 의한 정서적 반응이 더 많이 유발될 것이다;
- (2) 저관여 상황이나 높은 감정적 관여의 상황에서 소비자의 정서적 반응과 태도 간의 강한 상관관계가 존재할 것이다.

메시지 이해에 대한 효과에서 예상된 것처럼 상기 명제는 메시지 포맷뿐만 아니라 메시지 내용에서도 광고와 퍼블리시티 간의 기본적인 차이가 있음을 가정한다. 따라서 향후 정

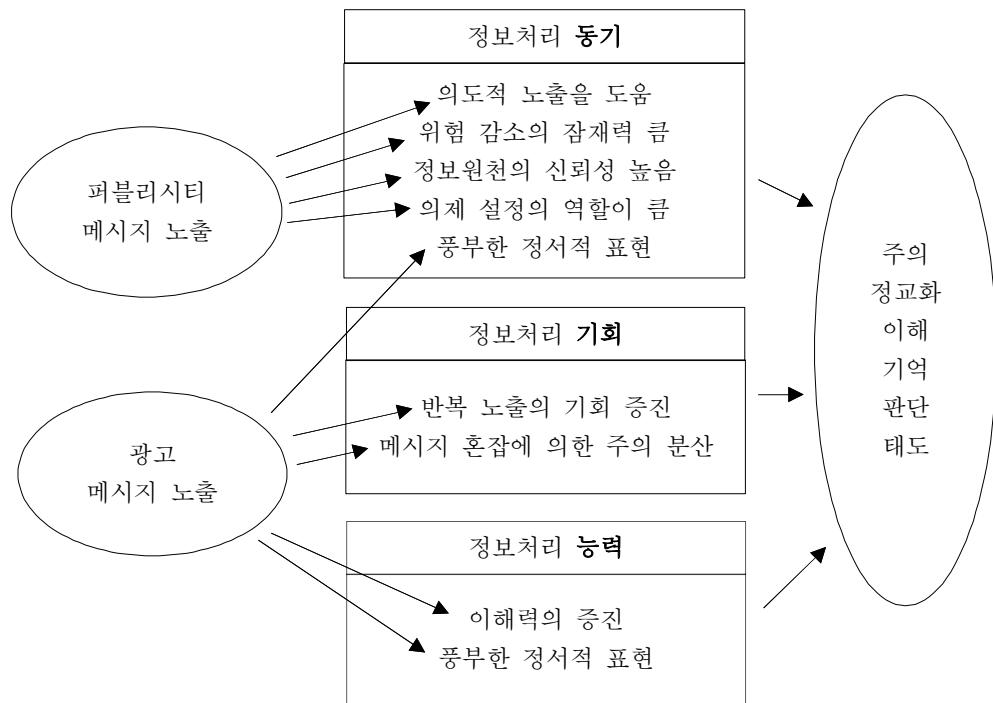


그림 1. 광고 및 퍼블리시티 메시지 노출에 따른 정보처리 기제의 작용과 소비자 정보처리와의 연관성

교한 설계의 실험연구를 통해 메시지 포맷 및 메시지 내용에 따른 광고와 퍼블리시티의 차이를 밝히는 노력이 필요하리라 본다.

이제까지 논의된 이론적 배경으로부터 도출된 아홉 가지 연구 명제를 다시 정리해보면 그림 1과 같은 도식으로 나타낼 수 있다.

연구방법 및 측정에 관한 제언

이제까지의 논의를 통해 소비자 정보처리 관점 및 정교화 가능성 모형에 기초하여 촉진 믹스의 대표적인 도구인 광고와 퍼블리시티와 관련된 소비자 정보처리의 차이점을 이해하고 연구하는데 필요한 이론적 기초를 제공하고자 하였다. 이제까지 소수의 선행 연구들이 광고

와 퍼블리시티와 관련하여 상이할 것이라 가정된 몇 가지 제한적인 특징을 다루기는 했지만, 소비자 정보처리 관점에서 이 두 촉진 도구의 차이점에 대해 종합적인 이론적 틀을 제공한 연구는 별로 없었다. 본 논문에서는 광고와 퍼블리시티 간의 중요한 차이점을 그들이 소비자의 정보처리에 대한 동기나 능력에 어떻게 영향을 미치거나, 혹은 주변적 단서로 작용할 수 있는 잠재력 등의 관점에서 적절하게 분석하고 이해할 수 있다는 접근을 펼쳤다. 더 나아가 이러한 효과가 정보 처리 수준(주의, 이해, 정교화 등)에 따라 어떻게 나타나는지를 각 영역별로 검토하였다.

본 논문에서 제안된 이론적 틀과 이로부터 도출된 연구 명제들을 바탕으로 촉진 커뮤니케이션 분야에서 상대적으로 등한시된 영역의

연구가 본격적으로 수행되어야 할 것이다. 본 논문에서 언급된 이슈들이 너무 광범위해서 단일한 경험적 연구로 다루기에는 한계가 있을 것이며, 때로는 여러 단계의 과정을 거치는 연구가 필요할 수도 있고, 내적 타당도와 외적 타당도의 확보를 동시에 추구해야 하는 경우도 발생할 수 있다. 그런 의미에서 두 가지 부류의 연구 접근방법을 제안하는데, 첫 번째 접근은 외적 타당도의 확보를 주된 관점으로 해서 실제 세계에서 광고와 퍼블리시티를 특징 짓는 노출과 메시지 내용의 차이와 같은 변인을 실제 매체 환경에서 조사하는 현장 연구가 필요할 것으로 본다. 이런 현장 연구를 통해 소비자 메시지 처리의 차이가 어떤 양상으로 나타나는지를 평가해볼 수 있으며, 마케터에게는 광고와 퍼블리시티의 상대적인 효과에 대한 통찰을 제공할 수 있다. 두 번째 접근에서는 의도적 노출, 주의 분산, 정서적 표현력, 정보원천의 신뢰도, 그리고 위험 감소 잠재력과 같은 광고 및 퍼블리시티 간의 예상된 차이점을 정확히 평가하기 위해서 촉진 커뮤니케이션 유형에 따른 효과만을 관찰하기 위한 엄격히 통제된 실험 연구가 필요할 것이다. 여기서는 주위 환경이나 노출, 메시지 내용을 통제한 상황에서 내적 타당도를 확보하는 것이 매우 중요할 것이다.

앞서 제안된 연구 명제들을 검증하기 위해서는 다양한 방법론적 접근이 필요함을 인식 해야 할 것이다. 정교화 가능성 모형과 관련된 이제까지의 일부 연구의 한계점으로는 이론에 근거한 산출 변인(output variable)의 효과를 밝히기 위해 초점을 맞추다보니 소비자 정보처리 수준에서의 여러 상응하는 변인들을 간과 했다는 점이 지적된다(Miniard et al., 1988). 이런 문제를 극복하기 위해서는 본 연구 명제에

서 제안된 개별적 정보처리 기제에 대한 검증이 필요로 된다고 여겨진다.

소비자가 자신의 주의 집중 수준을 높은 신뢰도 수준에서 평가하는 것이 어렵다는 점을 감안할 때, 명제 3과 명제 7에서 다루어진 소비자의 주의 집중의 측정이 어떠한 맥락에서 는 어려운 과제일 수 있다. 따라서 주의 집중 수준을 타당하게 평가하기 위해서는 교육심리학 분야에서 꾸준히 타당화 작업이 이루어졌으며(Britton et al., 1983) 마케팅 분야에서 활용되고 있는(Lord et al., 1989) 이차적 과업 반응 시간 측정(secondary task response time measures)과 같은 방법을 사용할 수 있을 것이다. 여기서는 이차적 과제(예를 들면 청각적 소리에 대한 반응으로서 버튼을 누르는 것)에 대해 반응 시간이 오래 걸리는 것은 일차적 과제(촉진 메시지의 정보처리)에 대한 주의집중이 이루어지고 있음을 암시하는 것이라 할 수 있다. 이런 절차는 마케팅 커뮤니케이션의 처리와 동시에 수행되는 과제에 비해서 인위적이기는 하지만 측정의 정확성이라는 이점을 제공해줄 수 있다.

연구 명제 1, 2, 5, 6, 7과 같은 명제의 검증을 위해서는 자극에 의해 발생한 정교화의 양 또는 차원을 면밀히 측정해야만 한다. 이러한 목적으로 소비자의 반응을 기록할 때 염두에 두어야 할 점은 측정을 통해 전체적인 매체 환경에 대한 소비자의 인지적 반응에서 야기되는 사고의 다중차원 및 그 방향성과 추상화의 수준 등을 평가할 수 있어야 한다는 것이다. Salmon 등(1985)의 연구에서 정보 원천 신뢰감에 대해 일관성이 결여된 결과가 나왔음을 감안할 때, 정보 원천에 대한 신뢰감의 측정도 결코 쉬운 과제가 아님을 짐작할 수 있다. 따라서 명제 3을 검증하기 위해서는 정보

원천 신뢰감을 측정하는 도구에 있어 신뢰도와 타당도, 그리고 구성개념에 대한 민감성을 반영하는 현실적인 척도가 개발되고 사용돼야 할 것이다.

Jacoby와 Hoyer(1989)는 소비자의 이해, 오해, 그리고 물이해를 알아낼 수 있는 효과적인 이해 과정 측정 방법을 제시하였는데, 이 절차에서는 소비자로 하여금 메시지 내용을 기술한 진술문에 대해 사실/거짓/모름 유목으로 응답하게 함으로써 맞게 분류된 진술문의 숫자를 측정하여 이를 기초로 이해의 수준과 정확도를 평가할 수 있었다. 이런 방법을 통해 명제 8을 보다 효과적으로 검증해볼 수 있으리라 본다.

측정에 있어서 신중한 접근이 필요로 되는 여타 구성개념으로는 정서적 반응, 정보 원천 및 메시지 신뢰감, 그리고 위험 감소의 잠재력이 포함된다. 이제까지 소비자의 정서적 반응의 측정 분야에 있어서 많은 발전이 이루어졌으며(Edell & Burke, 1987; Watson et al., 1988), 정서적 반응의 측정 척도와 더불어 Ellen과 Bone(1991)의 도구를 활용하여 커뮤니케이션에 의해 야기된 이미지 처리의 측정을 시도해볼 수도 있을 것이다.

위험과 관련해서는 여러 학제의 연구에서 위험의 존재 및 영향력에 대해서 조사하였다. 위험 감소의 측정을 하는데 있어 Settle과 Alreck(1989)의 다차원 척도의 틀을 사용하여 광고 및 퍼블리시티의 메시지가 어떻게 금전적, 기능적, 물리적, 사회적, 그리고 심리적 위험의 지각을 감소시키는지를 조사할 수 있을 것이다.

마지막으로 속성이나 이슈의 현저성과 관련해서는 다속성 태도모형의 자기보고식 측정 방법이 사회과학 분야에서 잘 확립되어 있기

때문에(Fishbein & Ajzen, 1975), 이를 의제설정의 기능을 평가하는데 효과적으로 활용할 수 있다. 그러나 의제설정의 평가에서 발생할 수 있는 응답자의 사회적 바람직성의 편향에 의한 오류를 방지하기 위해서는 자기보고식 척도 이외에 구매 의사결정이나 구매 이전의 고려상표군을 관찰하는 방법과 같은 속성 현저성의 행동적 증거를 측정하는 접근도 고려해 볼 수 있다.

이러한 제언을 통해 상대적으로 많은 학문적 관심을 받지 못했던 퍼블리시티의 중요성과 가치를 인식하는 기회가 마련되며, 광고와 퍼블리시티라는 프로모션 도구의 차별적 기능과 가치를 학문적으로나 실무적으로 보다 잘 이해하기 위한 연구로 이어지는 계기가 되기를 기대한다. 이러한 연구의 시발점은 이 논문에서 도출된 아홉 가지 연구 명제를 경험적으로 검증해보는 작업이 될 수 있을 것이다. 또한 촉진 활동의 주류 연구에 있어서 퍼블리시티를 다른 촉진 요소들과 함께 중요한 변인으로 다루면서, 소비자의 정보처리 관점뿐만 아니라 퍼블리시티에 대한 전략적 관리차원에서의 소비자 지각 및 경험을 함께 고려해야 할 것으로 본다.

논의

본 논문은 메시지 정보를 처리하고자 하는 수용자의 동기, 기회, 능력과 밀접하게 연관된 광고와 퍼블리시티의 두드러진 특징이 무엇인지를 탐색하고, 소비자 정보처리 이론에 근거해서 제안된 명제를 바탕으로 광고와 PR이라는 프로모션 도구의 특징 및 잠재력을 검증해보고 이를 보다 폭넓게 이해하고 활용할 수 있는 접근을 제공하고자 하였다.

문헌 연구의 결과를 재정리하자면 광고는 퍼블리시티에 비해 처리 기회의 장점을 가진 것으로 인식된다. 다시 말해 매체환경에서의 주의 분산 요소의 영향을 받기는 하지만 광고는 메시지를 반복 노출시킬 수 있는 기회를 제공하는데 있어 탁월한 것으로 여겨진다. 그 반면 평균적으로 볼 때 퍼블리시티는 정보처리 동기 영역에서 광고보다 월등한 것으로 판단된다. 왜냐하면 퍼블리시티 형태를 통해 전달되는 정보에 대해 소비자는 더 의도적인 노출을 하고, 위험 요소를 덜 지각하고, 정보 원천을 더 신뢰하며, 의제를 설정하는 기능도 더 뛰어나기 때문이다. 광고는 정서적으로 풍부한 표현이 가능하고 그로 인해 이해력을 증진시킬 수 있기 때문에 정보처리 능력 영역에서 퍼블리시티에 비해 더 월등한 것으로 여겨진다. 이러한 광고의 특징은 소비자의 주의, 이해, 정교화 및 통합화 과정에 지속적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

하지만 이러한 개념적 틀을 통해 광고와 퍼블리시티와 같은 프로모션 도구의 차별적 차이를 이해하고자 하는데 한계가 없는 것은 아니다. 우선 본 논문에서는 광고와 퍼블리시티가 상당히 본질적으로 동일하다는 가정 하에서 양자 간의 비교가 이루어졌지만, 사실 모두 촉진 도구는 다른 커뮤니케이션 효과나 목표를 염두에 두고 상이한 표적 집단을 대상으로 한다는 점에서 직접 비교 자체가 어려운 사과와 오렌지의 비교에 비유될 수도 있다. 또한 수용자의 관점에서 볼 때, 광고와 퍼블리시티에 노출되고 그 안에 담긴 메시지 정보 처리를 할 때 소비자는 각기 다른 이용 동기와 충족(uses & gratification)을 추구하고 획득할 수 있다. 아울러 본 논문의 개념적 틀은 광고와 퍼블리시티에만 적용되었지만, 촉진활동을 관

리하는 마케터의 입장에서는 광고나 퍼블리시티 이외의 PR 활동, 판매촉진이나 인적판매와 같은 수단의 정보처리 관점의 시사점을 필요로 할 수도 있다.

그러나 본 연구를 통해 제시된 개념적 틀의 목적은 적정 수준의 촉진믹스 전략을 실무적으로 수립하기 위해서라기보다는 정보처리 수준과 유형에 따라 일반적 정보 전달의 상대적인 효과가 광고와 퍼블리시티에 있어 어떻게 다르게 나타날 수 있는가를 학문적으로 고찰하기 위함이라 하겠다. 또한 각 명제에서 제시한 예측된 방향성에 개입할 수 있는 다른 변수들의 중재 효과를 체계적으로 일일이 다루지 않은 이유는 본 논문의 목적과 연구 범위에서 벗어난다는 판단 때문이었다. 따라서 이런 주제는 향후 연구에서 충분히 다루어져야 부분이리라 여겨진다. 예를 들면, Goldberg와 Hartwick(1990)의 연구와 Keller와 Aaker(1992)의 연구에서 보고된 제품의 주장이 ‘극단적인’ 경우 메시지 원천의 신뢰성이 가장 중요하다는 결과에 의하면 이러한 상황에서는 광고보다는 퍼블리시티가 더 효과적인 방법일 수 있음을 예측해볼 수도 있을 것이다.

또한 본 논문에서는 PR 활동의 하위 영역으로서의 퍼블리시티 활동을 중심으로 광고와 비교가 이루어졌지만 PR 믹스에 해당되는 기타 요소들에 대한 고려는 다뤄지지 않았다. 따라서 퍼블리시티 이외에 기업 PR, 사회마케팅이나 이벤트, 스폰서쉽, 공익 캠페인 등과 같은 PR 활동에 대한 고찰도 향후 연구에서 이루어져야 할 것으로 보인다.

이러한 한계점에도 불구하고, 광고와 퍼블리시티의 고유한 특징이 소비자의 정보처리 과정에 어떻게 영향을 미치는가를 이해하는 것은 효과적인 촉진 믹스의 의사결정에 있어

필수적인 과제로 여겨진다. Keller(2001)가 지적한 것처럼 매체 환경의 다변화와 복잡화가 가속화되고 소비자는 정보과부하 상태에 놓여짐으로써 전통적인 마케팅 접근방식의 효과에 대한 회의가 점차 대두되는 현실에서, 효과적인 촉진 전략을 수립하기 위해서는 다양한 형태의 커뮤니케이션 방법과 원천에 대한 소비자의 반응을 보다 심도 있게 이해하는 것이 매우 중요하리라 본다. 앞서 살펴본 것처럼 광고에 비해 퍼블리시티가 갖고 있는 여러 중요한 장점 - 정보처리 관점에서의 유용성과 상대적으로 저렴한 비용 등 - 을 고려할 때 광고와 더불어 PR의 역할이 시너지 효과의 창출이라는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 점차 그 중요성과 활용도를 더해갈 것으로 기대된다.

참고문헌

김병희 (2002). MPR의 기능적 특성에 관한 연구. *경영연구*, 11(1), 373-390.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.

Batra, R. & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12, 432-445.

Berger, I. & Mitchell, A. (1989). The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and attitude-behavior relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-279.

Bloch, P. H., Sherell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search as an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.

Bolland, E. J. (1989). Advertising vs. public relations: A comparison using cost-per-thousand for print ads and PR placements. *Public Relations Quarterly*, 34(3), 10-12.

Bower, G. H. (1991). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.

Britton, B. K., Glynn, S. M., Meyer, B. J. & Penland, M. J. (1983). Effects of text structure on use of cognitive capacity during reading. *Journal of Educational Psychology*, 74, 51-61.

Brucks, M., Armstrong, G. & Goldberg, M. (1988). Children's use of cognitive defenses against television advertising: A cognitive response approach. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 471-482.

Burke, R. & Srull, T. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55-68.

Burnkrant, R. E. & Sawyer, A. G. (1983). Effects of involvement and message content on information processing intensity. In R. J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising* (pp. 43-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Cameron, G. T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185-207.

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

Ellen, P. S. & Bone, P. F. (1991). Measuring communication-evoked imagery processing. In R. H. Holman & M. R. Solomon (Eds.), *Advances in consumer research*, 18 (pp. 806-812). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Chicago, IL: Dryden Press.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertiser claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research* 17, 172-179.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). Beverly Hills, CA: Sage.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 25-42.

Hallahan, K. (1996). Product publicity: An orphan of marketing research. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voice* (pp. 305-330). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hallahan, K. (1999). Content class as a contextual cue in the processing of publicity versus advertising. *Journal of Public Relations Research*, 11, 293-320.

Hallahan, K. (2000). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.

Hausknecht, D. R., Wilkinson, J. B. & Prough, G. E. (1989). Advertorials: Do consumers see the wolf in sheep's clothing? In P. Bloom, R. Winer, H. H. Kassarjian, D. L. Scammon, B. Weitz, R. Spekman, V. Mahajan & M. Levy (Eds.), *AMA Educators' proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 308-312). Chicago, IL: American Marketing Association.

Jacoby, J. & Hoyer, W. (1989). The comprehension/miscomprehension of print communication: Selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15, 434-443.

Kamins, M. & Marks, L. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase. *Journal of Advertising*, 16, 6-15.

Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspective in integrated marketing communications programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.

Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The effects

of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

Kim, C. K. & Lord, K. R. (1991). A new FCB grid and its strategic implications for advertising. In T. Schellinck (Ed.), *Marketing: Proceedings of the annual conference of the Administrative Sciences Association of Canada* (pp. 51-60). Niagara Falls: Administrative Sciences Association of Canada.

Kisielius, J. & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431.

Kotler, P. (1999). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.) (pp. 584-598). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Levy, D. (1989). What public relations can do better than advertising. *Public Relations Quarterly*, 34(3), 7-9.

Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1988a). Television program elaboration effects on commercial processing. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in consumer research*, 15 (pp. 213-218). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1988b). Commercial processing efficiency: A program elaboration model. In G. Frazier, C. Ingene, D. Aaker, A. Ghosh, T. Kinnear, S. Levy, R. Staelin & J. Summers (Eds.), *1988 AMA educators' proceedings: Efficiency and effectiveness in marketing* (pp. 112-116). Chicago, IL: American Marketing Association.

Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1991). Program context effects on commercial processing. In J. R. Meindl, R. L. Cardy & S. M. Puffer (Eds.), *Advances in information processing in organizations*, 4 (pp. 19-30). Greenwich, CO: JAI Press.

Lord, K. R., Burnkrant, R. E. & Owen, R. (1989). An experimental comparison of self-report and response time measures of consumer information processing. In P. Bloom, R. Winer, H. Kassarjian, D. Scammon, B. Weitz, R. Spekman, V. Mahajan, & M. Levy (Eds.), *1989 AMA educators' proceedings: Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 196-200). Chicago, IL: American Marketing Association.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

MacInnis, D. J., Moorman, C. & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55, 32-53.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinions Quarterly*, 36, 176-204.

McGuire, W. J. (1972). Attitude change: The information-processing approach. In C. G. McClintack (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 108-141). New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 62, 81-97.

Minardi, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R. & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18, 92-107.

Minardi, P. W., Dickson, P. R. & Lord, K. R. (1988). Some central and peripheral thoughts on the routes to persuasion. In M. J. Houston (Ed.), *Advances in consumer research*, 15 (pp. 204-212). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Moriarty, R. T. Jr. & Spekman, R. E. (1984). An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. *Journal of Marketing Research*, 21, 137-147.

Nan, X. & Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1/2), 7-30.

O'Guinn, T. C. & Faber, R. J. (1991). Mass communication and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 349-400). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

O'Hara, B. S., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1991). An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likability. *Social Behavior and Personality*, 19, 305-314.

Park, C. W. & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 1-24.

Pechman, C. & Stewart, D. W. (1989). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. In J. H. Leigh & C. R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising*, 11 (pp. 285-329). Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IO: William C. Brown.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. W. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.

Preston, I. L. & Scharbach, S. E. (1971). Advertising: More than meets the eye? *Journal of Advertising Research*, 3, 19-42.

Ray, M. L. (1982). *Advertising and communication management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ries, A. & Ries, L. (2002). *The fall of advertising and the rise of PR*. New York, NY: HarperBusiness.

Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J. & Willett, R. W. (1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Communication Research*, 12, 546-567.

Settle, R. B. & Alreck, P. L. (1989). Reducing buyers' sense of risk. *Marketing Communications*, January, 34-40.

Simon, H. A. (1974). How big is a chunk? *Science*, 183, 482-488.

Smith, R. E. & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5, 149-158.

Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1984). Analysis of the impact of executional factors in advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 23-26.

Veikko, P. (1992). Beyond the news story: News as discursive composition. *European Journal of Communication* 7, 37-67.

Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. E. & Eyal, C. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images, interest*. New York: Praeger.

Winokur, D. & Kinkead, R. W. (1993). How public relations fits into corporate strategy: CEOs assess the importance of PR today and in the future. *Public Relations Journal*, 49(5), 16-23.

Wyer, R. S. & Srull, T. K. (1989). *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



Conceptual Investigation of Differential Functions of Advertising and Publicity: Focusing on Consumers' Motivation, Opportunity and Ability to Process Persuasive Messages

Jongpil Hong

Division of Media Studies, Ewha Womans University

In the era of fast changing market situation, the relative effectiveness and efficiency of various promotional tools are constantly challenged to be evaluated. Marketers are becoming increasingly aware of the value of integrated marketing communication programs, and much attention are paid to public relations along with advertising, especially to publicity. Yet scholarly attention to this element is limited. This paper attempted to draw upon communication and information processing theory to establish a conceptual framework for the development of propositions about advertising and publicity, in terms of their relative influence on consumers' motivation, ability, and opportunity to process persuasive messages. It also identified a need for more validated research and suggested an approach to the systematic empirical comparison of these two promotional formats.

keywords : advertising, publicity, PR, integrated marketing communication, consumer information processing