

2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회

2020년 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회 발표자료집

# 2020년 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회

발표자료집

장소 | 보령 무창포 비체 팰리스 그랜드 볼룸  
일시 | 2020년 7월 17일(금)~18일(토)



Cheil



TBWA



RAINBOW



계룡건설



# SAMSUNG



실외기 1대로. 우리가족 모두가. 방방마다 시원한. 무풍생활.

에어컨은 할 수 없다  
무풍만이 할 수 있다

## 삼성 무풍에어컨

에너지를 아끼고 싶다면, 삼성 무풍에어컨을 선택하세요. \*한국에너지공단 주관 으뜸효율 가전 구매비용 환급사업(2020.3.23~12.31. 사업비용 소진시까지)  
\*자세한 내용은 한국에너지공단(<http://rebate.energy.ockr>) 또는 구매매장에 문의 \*해당모델에 한함

이제는 가전을 나답게.

\*실외기 1대당 실내기 최대 3대까지 사용 가능함. 해당 기능은 AF19TX978MZ3N, AF17TX737Z3N 모델에서 사용 가능함



# 2020년 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회

발표자료집

장소 | 보령 무창포 비체 팰리스 그랜드 볼룸  
일시 | 2020년 7월 17일(금)~18일(토)



Cheil



K water



TBWA



RAINBOW



계룡건설



2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 목차

행사개요	00
프로그램	00
우유축진 공공커뮤니케이션 현황과 과제	00
광고마케팅 I	00
광고마케팅 II	00
크리에이티브	00
기업PR I	00
기업PR II	00
공공PR	00
헬스کم I	00
헬스کم II	00
대학원생	00



# 2020년 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회



## 행사개요

**행사명** 2020년 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회  
**기간** 2020년 7월 17일(금)~18일(토)  
**장소** 보령 무창포 비체 팰리스  
**주제** 연결과 단절, 그 새로운 미래를 위한 광고PR



## 프로그램

### 광고마케팅

정소	골드
시간	세션
1부	사회
	13:00
	13:20
	13:40
시간	세션
2부	사회
	14:00
	14:20

### 크리에이티브

시간	세션	크리에이티브
3부	사회	류진한(계명대)
15:00	제목	비대면 커뮤니케이션 환경에서의 광고 아이디어
	발표	김운한(선문대)
	토론	홍문기(한세대)
15:20	제목	코로나 이후 광고 크리에이티브의 방향성 탐색
	발표	김병희(서원대)
	토론	이선구(숭의여대)
15:40	제목	증강현실 앱 광고를 통한 광고의 위계적 효과에 대한 연구
	발표	김현정(서원대)
	토론	김동성(한양대)
16:00	제목	도시와 기업 커뮤니케이션에 있어 캐릭터 디자인의 전략적 차이
	발표	이종윤(디메이저)/손서연/전종우(단국대)
	토론	남고은(계명대)

### 기업PR

장소	실버룸	
시간	세션	기업PR(1)
1부	사회	최영균(동국대)
13:00	제목	뉴미디어 인프라언서의 정보원 속성척도 개발 연구
	발표	김혜영(청운대)/최준혁(순천향대)
	토론	한맑음(두잇서베이)
13:20	제목	네트워크 의제 설정 모델분석: 미디어 자살보도에 대한 미디어간의 의제 설정을 중심으로
	발표	김대욱(인천가톨릭대)/최명일(남서울대)
	토론	백강희(한남대)
13:40	제목	학교기업 캠페인 사례:대학생 취창업 플랫폼
	발표	이진우(남서울대)
	토론	류진한(계명대)
시간	세션	기업PR(2)
2부	사회	박종민(경희대)
14:00	제목	공공캠페인 콘텐츠로서 브랜드엔터테인먼트 효과 연구 : 사회적 거리두기 캠페인을 중심으로
	발표	최호진/전중우(단국대)
	토론	한맑음(두잇서베이)
14:20	제목	사랑의 열매 광고캠페인: 사랑의 열매를 더욱 사랑받게
	발표	김형국(유브레인)
	토론	곽성열(한남대)

### 공공PR

시간	세션	공공PR
3부	사회	이수범(인천대)
15:00	제목	지각된 게임 이용장에 낙인에 미치는 영향 요인에 관한 연구
	발표	이형민(성신여대)
	토론	김여정(홍익대)
15:20	제목	생활공간 환경보건기술 개발사업 성과지표 측정 및 평가에 관한 연구
	발표	황태연/신하나/이미경/정세훈(고려대)
	토론	박혜영(서강대)
15:40	제목	"우리 아이들의 숨쉬 권리" <푸른 하늘을 위한 국제 맑은 공기의 날> 지정 기념 : UN 기념일 캠페인 사례 분석을 중심으로
	발표	유선욱(한경대)/송재령(국가기후환경회의)/신기하(서강대)
	토론	염정윤(한국환경정책평가연구원)
16:00	제목	이용자 확충편향과 설득지식수준이 가짜뉴스 허구성판단에 주는 영향
	발표	정현주(가톨릭관동대)/유현중(가톨릭관동대)
	토론	백강희(한남대)/김정수(KPR)

### 헬스کم

장소	엘로우	
시간	세션	헬스کم I
1부	사회	이희복(상지대)
13:00	제목	코로나시대의 헬스 캠페인 전략: 소셜임팩트 케이스를 중심으로
	발표	최승범(입소스코리아)
	토론	정의철(상지대)
13:20	제목	지역사회통합 돌봄에 대한 요양보호사의 인식
	발표	김수진(숙명여대)
	토론	문안나(충북대)
13:40	제목	정보교차검증의 효용성 연구 : 가족간 병인의 정보행동을 중심으로
	발표	정재선(오글라호마대)
	토론	조수영(경희대)
시간	세션	헬스کم II
2부	사회	지준형(국민대)
14:00	제목	공공PR영역에서의 담론 경쟁을 위한 조직-미디어 간 네트워크 분석 : 코로나19관련보도의 언어네트워크 분석을 중심으로
	발표	박진우(성신여대)
	토론	최홍림(선문대)
14:20	제목	코로나 위험지각과 국가 이미지
	발표	전중우(단국대)
	토론	유선욱(한경대)

### 대학원생

시간	세션	대학원생
2부	사회	이시훈(계명대)
14:00	제목	OTT 몰아보기 시청행태 및 이용동기 OTT 지속이용의 구조적 관계연구 : 이용과 충족이론을 중심으로
	발표	이준영(한양대 박사과정)
	토론	김태은(가천대)
14:20	제목	기업의 전략적 사회공헌활동 마케팅PR 프로그램과 조직-공중 관계성이 기업명성과 장기적 관계지향성에 미치는 영향
	발표	조현기(서강대 석사과정)
	토론	유승철(이화여대)



우유촉진 공공커뮤니케이션  
현황과 과제



## 우유축진 공공커뮤니케이션 현황과 과제

발제: 지원배(한신대학교 미디어영상광고홍보학부)  
유현중(가톨릭관동대학교 광고홍보학과)



### 주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : 광고, 방송프로그램제작 및 방영협찬



광고



방송프로그램 제작 및 방영협찬

40초 공익광고 제작

TV공중파, 종편, 케이블, 라디오 등 송출(3개월간)

교양·정보, 예능, 신미디어 프로그램 등 방영협찬

음용효과, 활용법, 다양한 레시피 등 정보 전달

### 1. 우유자조금의 커뮤니케이션

#### 추진목표 및 방향

#### 우유 효능 및 활용방법

연구를 통해 과학적으로 밝혀진 우유 효능 및 현 트렌드에 맞는 우유 활용법 전파로 우유에 대한 긍정적 이미지 제고

올바른 정보 제공

신콘텐츠 개발 및 코마케팅



K-MILK 홍보사업

밀크어트 (Milk-et)

#### K-MILK마크 인지도 향상

국산우유사용인증마크(K-MILK)에 대한 올바른 정보 제공으로 소비자들의 K-MILK마크 인지도를 높이고, 실제 우유 및 유제품 구입 시 K-MILK마크를 확인하고 구매하도록 유도

#### 현 트렌드를 접목시킨 콜라보 프로모션

현대인의 식생활 및 소비 트렌드를 고려하여 다양한 우유소비 콘텐츠를 개발하고, 기존에 출시된 제품과의 콜라보 등 새로운 전략 구상 및 적극적인 홍보로 우유소비촉진에 기여

#### 건강한 다이어트

'우유'를 통한 건강한 다이어트, 밀크어트를 대주제로 소비홍보 및 잠재고객 수요증 확대

### 주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : PR홍보사업



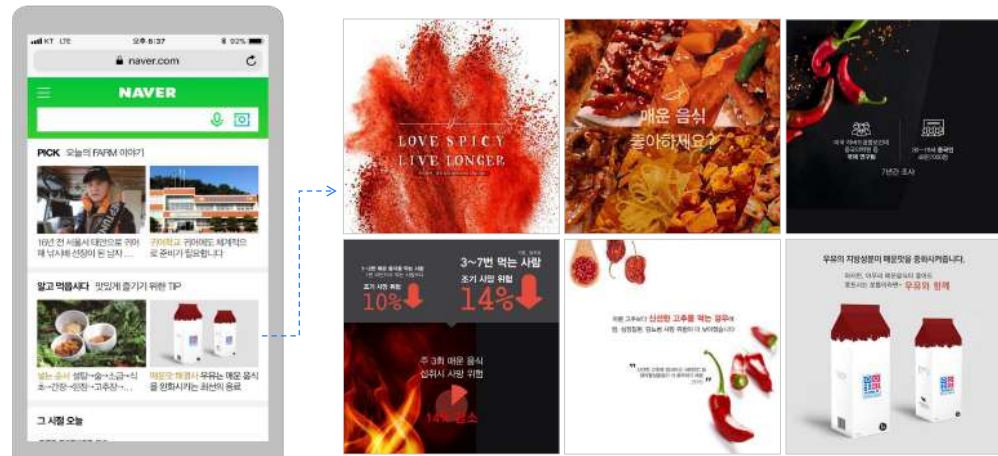
지면 기획기사, 온라인 언론보도



자문위원단 인터뷰/자문 및 국내·외 전문자료 등 과학적이고 객관적으로 입증된 내용을 기반으로 홍보



주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : PR홍보사업



카드뉴스 제작 및 네이버 메인 노출우유를 주제로 한 다양한 카드뉴스를 제작하여 Naver 홈주제관 FARM(농어촌포털) 메인 노출

주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : PR홍보사업



위원회 매체 운영 홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 네이버TV캐스트, 카카오TV, 유튜브 등

주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : PR홍보사업

요리블로그  
우유 및 유제품 활용 레시피 소개

알고야드, 바우유 레시피

네이버 대표카페 홍보  
육아/건강/요리/다이어트/생활정보 등

카페명	회원수	주제
레몬테라스	2,861,056	요리, 결혼, 육아, 인테리어
맘스클럽에이비	2,405,622	육아, 생활정보
온생이네츠보요리	811,410	요리, 다이어트
영산부모여러	494,469	육아, 건강, 교육
맛의인미 요리천국	334,322	요리, 서울 강남구
오븐앤조이	245,987	요리, 생활정보
경기도 맛집+맛집	213,168	맛집, 경기도, 생활정보
영마똥에 부산맘카페	131,199	생활정보, 친목, 부산
대전맛집맛집	99,099	생활정보, 맛집, 대전/충남
삼일누리	10,665	건강, 다이어트

네이버 지식인 운영  
소비자들의 궁금증을 해소하고  
우유 및 유제품에 대한 올바른 정보 제공

질문	답	답률	답	답률
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%
우유는 왜 마시나요?	1,123	100%	1,123	100%

포털사이트 및 SNS홍보 요리블로그(파워블로거 활용), 네이버 대표카페 홍보, 네이버 지식인 운영

주요사업 우유의 효능 및 정보전달 : PR홍보사업

12시간 상시 모니터링  
12H Monitoring

30분 실시간 모니터링  
Real-Time Monitoring

이슈 집중 모니터링  
Intensive Monitoring

해외동향 모니터링  
Global Monitoring

여론 빅데이터 분석  
Big Data Analysis

위협수준 관리  
Threat Level Management

12H 12시간 상시 모니터링  
12H Monitoring

주요 포털사이트의 언론보도 내용을  
논조별로 정리 이메일과 카카오톡으로  
내용 공유(오전 9시, 오후 6시)

30M 30분 실시간 모니터링  
Real-Time Monitoring

지능형 웹로봇으로 주요 포털사이트의  
부정기사를 실시간으로 감시하고,  
문자메시지로 자동 Warning30분단위 감시

이슈 집중 모니터링 이슈가 장시간 지속될 경우 독립적 모니터링 실시  
Intensive Monitoring : 해당 이슈의 추이를 분석하여, 대응수위 결정

해외동향 모니터링 미국, 캐나다, 유럽, 일본 등 해외동향 모니터링 실시  
Global Monitoring : 풍부한 대응논리 확보 및 해외 대응수세 수립

여론 빅데이터 분석 부정 보도기사 추이 및 보도내용을  
Big Data Analysis : 검출하여 주간단위 정리

위협수준 관리  
Threat Level Management

위험수준 = 부정보도 점유율 + 권위자 점유율

위험수준	색상	대응수위
0이상 - 0.5이하	파란	관망
0.5초과 - 1미만	노랑	경계
1이상	빨간	위급

위기대응 수시/일일모니터링, 이슈집중모니터링, 해외동향모니터링, 여론빅데이터 분석을 통한 지속적인 안티미크 대응관리







2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 광고마케팅 세션 I

| 사회 | 문철수(한신대)



## 광고마케팅 세션 I

### ○ 사고경향이 코로나 19에 미치는 영향과 낙인효과

**발표 :** 우미원(단국대)  
전종우(단국대)

**토론 :** 전홍식(숭실대)

#### 사고경향이 코로나 19에 미치는 영향과 낙인효과

우미원(단국대학교 광고홍보전공 박사과정)  
전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

##### 국문초록

코로나가 수그러들 기세를 보이지 않고 있다. 중국 우한에서 시작한 감염병은 한국을 거쳐 미국과 유럽을 초토화시키고 있다. 감염병이 창궐하면 질병에 대한 대응뿐만 아니라 사회적인 문제도 발생한다. 코로나 발원지로 지목되고 있는 중국에 대한 국가 이미지 문제가 종종 언론에 오르내린다. 또 한 가지는 코로나에 걸린 환자들에 대한 낙인 문제이다. 자신도 피해자이지만 이웃들로부터 보이지 않는 차별을 받는 것이 사실이다. 남의 눈을 의식하는 일본 사회에서도 낙인찍히는 것보다 감염사실을 알리지 않는 선택을 하기도 한다. 이러한 낙인효과는 다양한 변인으로 야기될 수 있고 완화될 수 있다.

본 연구는 코로나가 창궐하는 현실에서 종합적 사고경향이 코로나에 대한 인식에 미치는 영향과 위험지각의 종류에 따라 낙인효과가 어떻게 달라지는지 알아본 것이다. 종합적 사고경향은 대상에 대한 인식에 영향을 미치는 문화적인 경향을 의미한다(Nisbett, 2003). 질병에 대한 인식에도 종합적인 사고경향은 영향을 미치는 것으로 나타난다(이동환, 최호진, 전종우, 2020). 종합적 사고경향을 시작으로 건강관여도와 위험지각이 매개하여 코로나 환자에 대한 태도와 예방행동의도에 미치는 영향성을 다음과 같은 가설을 기반으로 연구모형을 제안한다.

가설1: 종합적 사고경향은 건강관여도에 영향을 미칠 것이다.

가설2: 종합적 사고경향은 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설3: 종합적 사고경향은 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 건강관여도는 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 건강관여도는 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 건강관여도는 코로나 환자 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설7: 개인적 위험지각은 코로나 환자 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설8: 사회적 위험지각은 코로나 환자 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설9: 개인적 위험지각은 코로나 예방행동의도에 영향을 미칠 것이다.

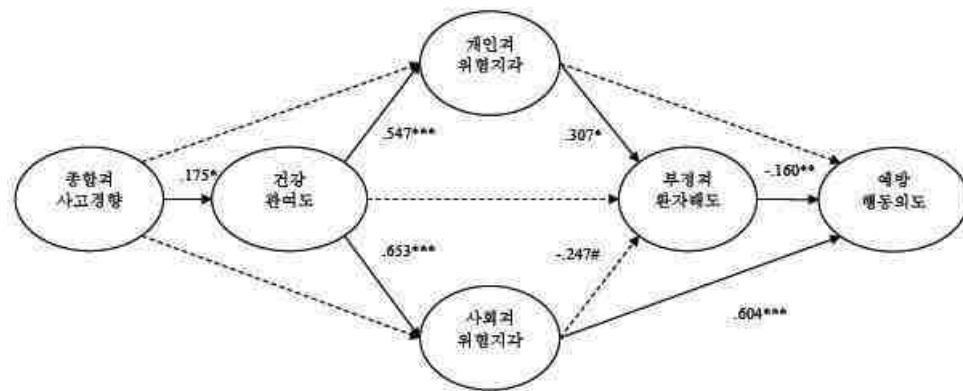
가설10: 사회적 위험지각은 코로나 예방행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설11: 코로나 환자 태도는 예방행동의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 설문조사를 통해 연구모델 검증을 시도하였다. 전문조사 회사를 고용하여 해당 회사의 패널에 온라인으로 설문을 보내 응답을 요청하였다. 편의적 표본이지만 성별과 나이는 고르게 분배하였다. 최종 설문조사 결과 280명이 참여하였으며 응답자 중 남성이 134명(47.9%), 여성이 146명(52.1%)이었다. 표본의 나이 분포는 20세부터 65세까지였고 평균 나이는 37.3세(S.D.=10.91)로 나타났다.

종합적 사고경향은 종합적 사고 척도(holism scales)를 활용하여 측정하였다(Choi, Dalal, Kim-Pietro, & Park, 2003). 위험지각을 측정하는데 있어 개인적인 위험지각과 사회적인 위험지각을 따로 측정하였다(Morton & Duck, 2001; 송해룡, 김찬원, 김원제, 2014). 건강관여도는 4가지 항목으로 측정하였다(Ko, Kim, Kim, & Lee, 2010). 환자에 대한 태도는 일반적인 태도 측정에 주로 사용되는 4문항을 사용하여 측정하였다(전종우, 2105). 예방행동 의도는 사회적 거리두기, 마스크 착용, 손 씻기 등 3가지 예방행동에 대한 의도를 질문하여 측정하였다.

그림1: 최종모델



분석 결과, 종합적 사고경향은 사람들의 건강관여도와 긍정적인 관계에 있었다. 종합적 사고경향이 위험지각에 미치는 영향은 발견하지 못하였다. 건강관여도는 개인적인 위험지각과 사회적인 위험지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인적인 위험지각은 환자에 대한 부정적인 태도를 형성하고 사회적인 위험지각은 제한적이기는 하지만 환자에 대해 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 사회적인 위험지각은 예방행동의도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 환자에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 사람들이 예방행동의도도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 종합적 사고경향의 역할과 낙인효과에 대해 시사점을 제공하고 있다.

참고문헌

이동환, 최호진, 전종우 (2020). 종합적 사고 경향이 게임 이용 장애 편견과 게임 이용에 미치는 영향, *홍보학연구*, 24(1), 33-48.

전종우 (2015). 국가 브랜드 자산으로서의 사회자본과 공익적 방성채널의 역할: 공영지상파, 뉴스채널, 공공채널을 중심으로, *광고학연구*, 26(3), 137-156.

Choi, I., Dalal, R., Kim-Pietro, C., & Park, H. (2003). Culture and judgement of causal relevance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 46-59.

Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., & Lee, J. H. (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39.

Morton, T. A., & Duck, J. M. (2001). Communication and health beliefs: Mass and interpersonal influences on perceptions of risk to self and others, *Communication Research*, 28(5), 602-626.

Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently... and why*. New York, NY: Free Press. Choi, I. C. (Translation) (2004). *The geography of thought*. Pajul: Gimm-Young Publisher.

광고마케팅 세션 I

○ SNS상의 스포츠 스타 효과에 관한 연구

발표 : 이진균(홍익대)

토론 : 남인용(부경대)

SNS상의 스포츠스타 광고 효과에  
관한 연구

2020.7.17(금)  
춘계광고PR실학회 학술대회  
홍익대학교 광고홍보학부  
이진균





## 서론

- 최근 경제적 수준의 향상과 주5일 근무의 보편화로 스포츠 참여에 대한 관심이 급증
- 2018년 스포츠 산업 실태조사 결과 매출액 74조 6천억으로 전년대비 2.9% 증가, 종사자 수는 42만명으로 전년 39만명 대비 6.3% 증가해 스포츠 산업의 규모는 지속적 증가추세임
- 국제대회 우승을 통해 단기가 강력한 인지도 및 대중성을 확보

## 스포츠스타 이미지

- 대중적 이미지는 스포츠라는 현실 속 승부세계를 통해 형성되어 신뢰성을 제공(나준희, 김영조 2003)
- 스포츠 셀리브리티는 10대의 구전행위 및 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인됨(Bush et al., 2004)
- 광고 속 스포츠스타는 청소년에게 중요한 사회화 요인이며 구매의도와 행동에 정적 영향을 미침(Dix et al., 2010)

## 서론

- 기업과 브랜드는 스포츠를 통해 브랜드 및 기업 이미지 제고 및 홍보, 매출 증대를 위해 스포츠스타(선수)를 모델로 적극 활용함
- 한편 SNS의 진화로 2019년 SNS 이용률은 2018년 대비 0.5% 감소했으나 유튜브 등 사용이 급증하고 있음(KISDI, 2019)
- 본 연구는 SNS에 나타나는 스포츠스타 이미지가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 효과에 대해 탐색적 차원에서 살펴보고자 함

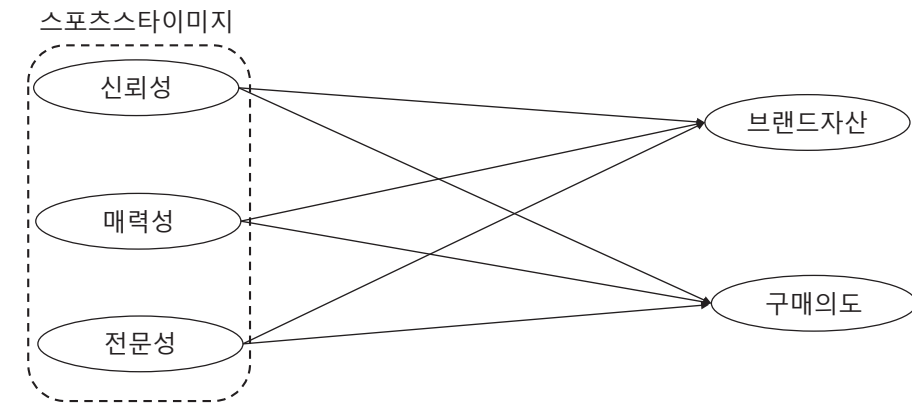
## 스포츠스타 이미지

- 스포츠 스타의 매력성, 신뢰성, 전문성은 기업이미지, 기업충성도, 구매의도에 정적인 영향을 미침(최영훈 외, 2017)
- 축구스타의 경우 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 및 구매의도에 정적인 효과가 있는 것으로 밝혀짐(남재준, 2020)

## 스포츠스타 이미지

- 멀티브랜드 및 멀티광고모델 스폰서십으로 소비자는 혼동을 느끼며 이는 스포츠모델의 신뢰성, 전문성, 매력성, 호감성에 부정적 영향을 끼침(e.g., Nike golf 타이거 우즈의 테일러메이드 광고)(이지선, 원성준, 2019)
- 부정적 언론(publicity)에 연루될 경우 스포츠스타의 신뢰성에 부정적 영향을 미치며 스포츠 관여도가 높은 여성이 남성에게 비해 더욱 부정적 영향을 받게 됨(Murray & Price, 2012)

## 연구모형



## 연구가설

- <가설 1> 스포츠 스타 이미지인 '신뢰성'은 브랜드 자산과 구매 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 2> 스포츠 스타 이미지인 '매력성'은 브랜드 자산과 구매 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- <가설 3> 스포츠 스타 이미지인 '전문성'은 브랜드 자산과 구매 의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## 방법론

- 상관관계 및 다중회귀분석
- 대학생 350명(남 157명)을 대상
- 20년 5월 마지막주 일주일간 온라인 설문조사 실시
- 참여독려를 위해 보너스 점수 부여

## 측정항목

- 스포츠스타 신뢰성: 4개 항목( $\alpha=.85$ ) Ex) 스포츠 스타는 정직하다/ 스포츠스타는 성실하다
- 스포츠스타 매력성: 5개 항목( $\alpha=.75$ ) Ex) 스포츠 스타는 매력적이다/ 스포츠 스타는 호감이 간다
- 스포츠스타 전문성: 4개 항목( $\alpha=.68$ ) Ex) 스포츠 스타는 전문적이다/ 스포츠 스타는 인기가 있다
- 브랜드 자산: 브랜드 인지도( $\alpha=.81$ ), 브랜드 연상( $\alpha=.88$ ), 지각된 품질( $\alpha=.87$ ), 브랜드 충성도( $\alpha=.89$ ) 총10개 항목으로 지표화
- 구매의도: 4개 항목( $\alpha=.91$ ) Ex) 스포츠 스타가 광고하는 브랜드를 구매할 것이다/ 스포츠스타가 광고하는 브랜드를 구매할 가능성이 크다

## 연구결과

<다중회귀분석>  
브랜드 자산-  $F(3, 346)=47.67, p<.000, R\ square=.292$   
구매의도-  $F(3, 346)=32.93, p<.000, R\ square=.222$

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.367	.376		1.031	.303
	starimage_reliability	.126	.058	.116	2.161	.030
	starimage_attractiveness	.482	.075	.367	6.390	.000
	starimage_professionalism	.170	.081	.122	2.106	.036

a. Dependent Variable: BE

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.257	.497		-.517	.606
	starimage_reliability	.228	.076	.167	2.997	.003
	starimage_attractiveness	.610	.100	.389	6.124	.000
	starimage_professionalism	-.066	.107	-.036	-.620	.536

a. Dependent Variable: PI

## 연구결과

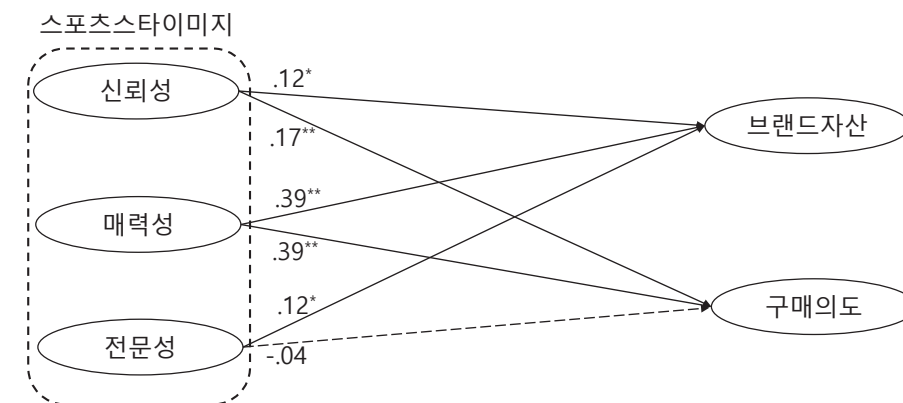
<상관관계 분석>

Correlations

		starimage_reliability	starimage_attractiveness	starimage_professionalism	BE	PI
starimage_reliability	Pearson Correlation	1	.501**	.427**	.362**	.346**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350
starimage_attractiveness	Pearson Correlation	.501**	1	.609**	.519**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	350	350	350	350	350
starimage_professionalism	Pearson Correlation	.427**	.609**	1	.407**	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	350	350	350	350	350
BE	Pearson Correlation	.362**	.519**	.407**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	350	350	350	350	350
PI	Pearson Correlation	.345**	.449**	.270**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	350	350	350	350	350

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 연구결과



Note: \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

## 결론 및 논의점

- 스포츠스타 이미지인 신뢰성은 브랜드 자산과 구매의도에 정적인 영향을 미침<가설 1 지지>
- 마찬가지로 매력성은 브랜드 자산과 구매의도에 정적인 영향을 미침<가설 2 지지>
- 전문성은 브랜드 자산에 유의미한 정적 영향을 주었으나, 구매의도에는 영향을 미치지 못함<가설 3 부분적 지지>
- 인기가 있고, 전문적이고, 언론의 평가가 좋고, 경기성적이 좋더라도 제품 구매의도로 연결되지는 않음을 추론해 볼 수 있음

## 연구의 제한점

- 스포츠스타 이미지를 구성하는 다양한 하부차원 고찰
- 대학생표본으로 일반화에 한계
- 매스미디어를 통한 스포츠 시청행위, 직접 관람 및 스포츠 활동 참여에 따른 추가 분석 필요

## 결론 및 논의점

- 본 연구는 SNS상 스포츠스타의 광고효과에 관한 탐색적 수준의 연구임
- 향후 연구를 위해 소비자의 '팀동일시(team identification)' 및 광고에 대한 '지각된 침입성(perceived intrusiveness)' 수준에 따라 효과가 상이할 수도 있음
- 또한 스포츠스타 이미지와 지각된 광고 속성(e.g., 정보성, 오락성, 방해성, 신뢰성)간 관계에 관한 연구 필요
- 이외 기업이미지와 의 관계 파악 필요

## 주요참고문헌

- 김병식, 최태석, & 유종만. (2016). 스포츠 스타의 모델 이미지가 광고태도, 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향. *스포츠사이언스*, 33(2), 49-63.
- 남재준. (2020). 대학생이 인식하는 U-20 축구스타 광고모델속성이 브랜드자산 및 제품구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 79, 105-119.
- 유승엽. (2003). 스포츠스타를 모델로 기용한 광고를 어떻게 제작할 것인가?: 카피, 제품 및 배경을 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 7-31.
- 이지선, & 원성준. (2019). 멀티 브랜드 및 멀티 광고모델 스포츠 스폰서십 효과. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(4), 68-82.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of advertising research*, 44(1), 108-118.
- Murray, D., & Price, B. (2012). When sports stars go off the rails: How gender and involvement influence the negative publicity of sport endorsers. *International Journal of Business Research*, 12(2), 84-93.



광고마케팅 세션 I

○ 모스트 파플라 라이브방송 사례 연구

발표 : 이해영(언더스탠딩)

토론 : 공영익(부산외대)

모스트파플라  
패션/레깅스 X 네이버 셀렉티브  
라이브 커머스 기획안

2020. 7. 17

언더스탠딩 대표 이해영

- 1996년 홍익대학교 광고디자인과 졸업  
(주)제일기획 디자이너 공채20기(삼성그룹 36기) 입사
- 2006년 제일기획 Art Director
- 2007년 온라인 광고대행사 9Fruits Media 제작 CD
- 2009년 Admission입사 제작 CD  
2010년 대한민국 광고대상 온라인 크리에이티브 부문 심사위원
- 2011년 EPPN 제작 CD  
보해 아홉시반 디지털 캠페인  
2013년 & Awards 온라인 크리에이티브 심사위원
- 2011 대한민국 광고대상 온라인 캠페인부문, 한화자산운용 금상 수상
- 2014 대한민국 광고대상 온라인 부문 금상
- 2014년 McCANN seoul 디지털 제작 CD
- 2016년 PENTABREED CMG 그룹장
- 2017년~2018년 대홍기획 OCS(open creative solution)팀장
- 2019 ~ 크리에이티브 부티고 언더스탠딩
- 2019 대한민국 광고대상 인쇄 금상 QLED8K



11년간 제일기획에서 각종 ATL 광고를 만들다가  
2007년부터 온라인, 디지털 에이전시에서  
디지털 크리에이티브와 콘텐츠 제작을 했으며  
현재는, 스타트업의 정신으로 콘텐츠 크리에이티브와  
디지털 마케팅 컨설팅을 그리고 작가를 지향하고 있습니다.

언더스탠딩 대표 이해영

## 해외 라이브 커머스 현황

중국의 타오바오는 2021년까지 라이브 커머스를 통한 매출이 5000억위안(약 84조6000억원)에 달할 것으로 전망.

모바일의 보편화와 뉴미디어의 빠른 성장과 더불어 미디어커머스는 우리 생활에 일상처럼 자리잡았다. 미디어커머스란 드라마나 영화, 개인 유튜버의 방송 콘텐츠에 이르기까지 다양한 미디어 콘텐츠를 통해 상품을 판매하는 서비스를 말한다.

인플루언서가 자신의 SNS에서 생방송으로 상품을 판매하거나 스마트 TV를 통해 시청하던 드라마 속 상품을 주문하는 것 모두 미디어커머스의 사례에 해당한다.

중국인 미디어커머스가 가장 발달한 국가로 손꼽힌다. 중국의 전자상거래 시장 규모는 2019년 2조 달러에 가까워질 것으로 전망된다. 이는 미국의 약 3.3 배, 한국의 19배에 달하는 수치다.

### 성공요인

#### 쌍방향 의사소통

중국 미디어커머스의 성장은 왕홍(网红, 소셜네트 워크 서비스 등에서 유명한 인플루언서)의 인기와 신뢰도가 높기에 가능했다. 왕홍들이 직접 제품 판매에 나서자 팔로워들은 즉각적으로 반응했다. 왕홍들이 진행하는 라이브 커머스는 홈쇼핑처럼 제품을 다양한 각도에서 보여주고 사용방법 등을 설명 할 수 있는 것과 동시에 댓글을 통해 시청자와 실시간 쌍방향 의사소통이 가능하다는 장점이 있다.

#### 지속가능 플랫폼의 증가

미디어 커머스의 영향력 증가에 따라 플랫폼들은 커머스기능을 추가, 강화했고 이는 개인의 미디어커머스의 경계를 해소하며 다양한 콘텐츠로 무한 확장을 가져왔다.



## 국내 라이브 커머스 현황

### 모바일로 들어온 TV홈쇼핑 '라이브 커머스'

회사	내용	출시
네이버	· 스마트스토어 판매자에게 '라이브 커머스' 플 제공 · 네이버 앱에서 바로 구매	2020년 3월
카카오	· 인플루언서가 카카오키오커머스 상품 판매 · 카카오톡에서 바로 구매	2019년 10월
그립	· 입점사가 라이브 방송 · 앱 안에서 바로 구매	2019년 2월

자료: 각사  
출처: 네이버

대형 온라인 플랫폼(포탈, 소셜 커머스)의 라이브 커머스 시장 구축

언택트 소비 확산위해 인터파크·롯데하이마트·현대백화점 등 유통업계 실시간 온라인 영상으로 상품 판매

유통업계가 라이브 방송을 강화하는 것은 코로나19에 언택트(Untact) 소비가 대세로 떠오르면서 고객과의 소통을 강화하기 위해서다. 특히 온라인 구매에 익숙한 20~30대층에게는 오프라인 매장에서 쇼핑하는 듯한 느낌을 주고, 제품에 대해 상세한 설명을 듣기 힘든 단점을 상쇄해줄 것으로 보인다. 롯데하이마트 관계자는 "영상과 실시간 소통으로 제품과 서비스에 관한 정보를 생생하게 전달해 한층 더 편리한 쇼핑 경험을 할 수 있도록 노력할 것"이라고 말했다.

이투데이2020-03-31



### 내 손안에 홈쇼핑을! 이라는 컨셉으로

최근 삼성전자는 네이버 셀렉티브와 손잡고 인덕션과 전자렌지를 판매, 1시간 반 동안 10억원의 매출을 올렸음. 이는 업계에 새로운 마케팅의 톨로 가능성을 충분히 보여줬다는 평가를 받고있음. 대형 브랜드와 중소형 브랜드를 중심으로 기획라이브를 준비중이며 라이브 커머스 시장의 주도권을 확보하기 위한 전사적인 투자와 실행을 준비중임.

## 해외 라이브 커머스 시사점

시사점 5G 통신기술과 함께 모바일 동영상을 중심으로 한 미디어커머스는 앞으로도 성장세.

코로나19로 인해 시작된 비대면, 언택트시대는 세일즈마케팅의 혁신을 가져 올 것.

국내 미디어 커머스시장은 106조(2019년 기준)지속 성장중, 라이브 커머스는 또 하나의 성장동력 될 듯

미디어커머스 시장의 변화속도가 빠른 중국시장의 트렌드와 성공사례를 모니터링하고 벤치마킹하는 것은 큰 도움이 될 것이다. 중국에서 미디어커머스가 활성화된 배경에는 판매자와 플랫폼 사이를 연결해주는 전문 에이전시의 활발한 활동이 있다. '파트너사'라 불리는 에이전시가 상품에 적합한 플랫폼과 판매채널을 찾아주는 것부터 왕홍 섭외와 콘텐츠 제작까지 전담한다. 반면 한 국은 제조사에서 마케팅 부서를 두고 운영하는 것이 일반적이다. 플랫폼에 대한 이해도 부족하고 트렌드에 맞는 신선한 콘텐츠를 만들어내기 어려운 구조다. 트렌드 변화에 민감하고 유연하게 대응할 수 있는 전문 에이전시를 활용하는 것은 좋은 성공전략이 될 수 있다. 미디어 플랫폼의 성장과 혁신을 가로막고 있는 규제 문제도 크다. 한국 소비자들은 애플리케이션을 설치하고 모바일 서비스를 이용하려면 본인인증과 개인 정보 활용 동의 절차를 거쳐야 한다. AR/VR 기술이나 얼굴인식 기술 등 신기술이 적용되면 규제 문제는 더욱 복잡해진다. 중국은 원칙적으로 허용하고 예외사항만 금지하는 '네거티브 규제' 방식을 채택하고 있다. 중국의 규제 정책은 알리바바의 위챗페이 성공을 가능케 했다. 위챗페이를 중심으로 한 중국의 모바일 결제 이용률은 2018년 기준 71.4%로 한국(26.1%)의 세 배에 가깝다. 신기술 개발과 신산업 분야에 진출하는 기업들이 규제 문제로 골머리를 앓지 않도록 과감한 규제혁신과 적극적인 지원정책이 필요하다

코트라 해외동향 제107호-브리프(미디어커머스 강국\_ 중국의 성공요인과 시사점)참조 2019

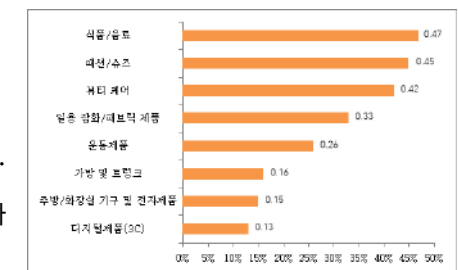
## 라이브 커머스 특징점

- 온라인 소비 급증 추세에 따른 라이브 커머스 쾌속 성장 -
- 라이브 방송 판매원, 중국에서 인증한 새로운 직종으로 편입 -

소비자와 함께 동시간대 서로 소통할 수 있는 **친화력과 생생한 현장감.**

기존의 유통상 등을 거치지 않고 고객에게 직접 **저렴한 가격의 제품 공급이 가능.**

(특히 기존 유통판매 비용 절감에 따른 일부 보전 비용을 '초특가 할인'으로 재구성해 최대한 많은 혜택을 소비자에게 제공가능)



라이브 커머스의 주요 판매 제품은 일상에서 사용되는 소비재. 대부분의 소비자가 라이브 커머스를 통해 가성비 높은 제품의 구매를 희망. 이러한 소비재 외에도 고가의 내구재인 자동차와 부동산 등 여러 분야에서도 점차 도입이 늘어나고 있는 추세.



### 벨리타 레깅스 매니페스토

벨리타 요가복은 프리미엄 애슬레저 피트니스 브랜드로 소량 새로운 컨셉과 디자인을 선보이고 있습니다. 요가복 브랜드의 차별성을 주는 고품격 디자인과 소재로 소장가치가 높습니다.

- \*SEAMLESS(삼리스) 공법으로 박음질이 없어 봉제선이 아예 없거나 접합 부위를 최소화 한 의류.
- \*SEAM+LESS=SEAMLESS
- 박음질이 없는 의류를 삼리스 (seamless)라고 합니다.
- 봉제선이 아예 없거나 접합 부위를 최소화한 의류입니다.

자연적인 색감을 가진 것에 집중했어요, 한국적인 삼리스 브랜드는 아직 국내에 있지 않습니다.

삼리스 제품은 스킨톤과 헤어의 검정색이 가장 동양스럽다는 것에 모티브를 얻어 어디든 어울리고 부담스럽지 않습니다.

블랙헤어와 스킨  
이 두가지 걸러는 국내에서 액티비티를 좋아하는 여성이라면 야외에서 입어도 어우러지는 색의 디자인입니다.

숲에서 가장 잘 어울리는  
초록의 따뜻한 기운이 도는 스킨톤, 도시와 어울리는 블랙

당신이 가장 아름답게 빛나길 바랍니다.

추진배경

목표	온라인 내 제품 세일즈 역량 강화 및 실 판매 증대
타겟	언택트, 비대면시대에 홈트레이닝 관심 고객 - Main 일상복으로써 레깅스에 관심있는 타겟 - Sub
방법	라이브 방송을 통해 제품 사용기 표출 제품 페이지에서 전달하지 못한 제품 사용성 등 현장감을 활용한 판매 증진 스킬

**특장점** 벨리타 레깅스는 프리미엄 애슬레저 피트니스 브랜드로 소량 새로운 컨셉과 디자인을 선보이고 있음. 브랜드의 차별성을 주는 고품격 디자인과 소재로 소장가치가 높음. 그러나 낮은 인지도와 레깅스 시장의 강력한 경쟁자들이 많다는 것이 문제임. 이를 극복하기 위한 차별적 마케팅으로 라이브 커머스를 시도 중.

세일즈 제품 세일즈 포인트

- 네이버 스마트스토어 독점 브랜드 ✓
- 전문가가 직접 개발 참여 브랜드 ✓
- 가볍고 통기성이 뛰어난 Quick Dry 소재 ✓
- 애슬레저 트렌드에 최적합 ✓

비대면 언택트시대, 홈트레이닝과 일상복까지



컨셉 #1



요즘 트렌드, 요즘 홈트레이닝.  
뛰어난 활동성, 당신을 이쁘게 만들어주는 디자인.  
홈트레이닝과 몸매에 관심이 많은 소비자를 타겟으로 세일즈

Who /

판매주체 대표이사의 직접 설명, 진행

Where /

요가 스튜디오 or 전문가의 작업공간  
2~30대 여성에게 어필할 수 있는 감성적인 장소

How /

스튜디오에서 워킹을 하며 자연스러운 일상의 모습을 연출하는 모델  
대표이사의 직접 세일즈 토크로 레깅스에 관심이 많은 소비자를 타겟으로 세일즈  
기능은 물론 디자인이 우선인 요즘 세대 디자인에 끌려봤더니, 기능까지 좋다고?  
보여주기 딱 좋은 레깅스, 인기 편한 레깅스를 소개합니다



## 라이브 커머스 진행 프로세스

브랜드와  
네이버 카테고리 담당자와 미팅

제작시 가이드 질의응답  
오픈라이브, 플랫폼 자유도 높음. 일정 조율

진행 준비

게스트섭외, 장소확정, 품목확정, 소비자 혜택 확정, 시놉시스 준비  
리허설을 통한 미비점 보완

실행

댓글을 통한 소비자와 소통, 브랜드 특징점의 적극적 소개.  
품질인증서와 실제 테스트를 통해 입증. 실착용 모델

실행후 관리,  
배송과 반품처리 사후관리

주문요청서 전달, 제작사 책임하 배송.  
(참여 소비자의 구매 데이터를 제외한 데이터 제공은 불가. 개인정보보호지원)

수입금 입금

스마트스토어 판매기준과 가이드에 따른 수수료의 추가 수수료 없음!

MC게스트

페이퍼릿 대표이사(진행) / 안소미 (게스트)

이인영 [FAVORITE]

- 이력사항
  - (주)FAVORITE 대표
  - (주)펜타브리드 광고/마케팅 그룹 본부장
  - (주)바른손 광고/마케팅/홍보 플래너

+



안소미 개그맨

출생 1990년 1월 1일  
신체 160cm, 44kg  
소속사 지앤미디어  
가족 무남독녀  
데뷔 2009년 KBS 24기 공채 개그맨  
수상 2013년 제12회 KBS 연예대상 코미디부문 여자 신인상

브랜드의 최고책임자가 직접 진행하고 설명과 세일즈를 통해 신뢰감의 극대화  
이는 인지도 낮은 브랜드의 약점을 보완하고 경쟁 브랜드와의 차별화를 위함.

## 라이브 커머스 진행 D-3 현재 (방송 7월 19일 예정)

### ✓ 시놉시스와 리허설

소비자와의 소통이 곧 판매와 직결되는 만큼, 댓글의 응대를 원활히 하기위한 준비로 대형 모니터로 응대준비.  
리허설을 통한 전체 진행 순서와 세일즈 포인트 숙지.

### ✓ 진행자와 게스트, 모델의 구도 설계

진행정확도 - 사전에 지급된 레깅스를 일주일간 실제 착용해 본 게스트와의 자연스러운 대화 유도 필요

Context 진행 - 브랜드의 소개와 실제 착용의 소감, 경쟁사 대비 차별적 우위점, 구매동기 유발 Benefit 소개,  
구매를 위한 과정 소개, 방송 이후의 참여 유도를 위한 Benefit 제공

### ✓ 최종 재고파악과 배송, 사후 관리 준비

### ✓ 사전홍보- 스토어찜, 소식알림, SNS 홍보, 네이버 배너 홍보

사전의 붐업은 라이브 커머스의 활성화를 위해 필수 조건  
파격적인 구매 조건(할인 쿠폰, 댓글작성시 추가 혜택 제시, 구매시 혜택, 알림설정과 구독시 혜택 제시) 기획이 뒷받침 되어야 함



## 라이브 커머스 진행 D-3 현재 (방송 7월 19일 예정)

### ✓ 시놉시스와 리허설

소비자와의 소통이 곧 판매와 직결되는 만큼, 댓글의 응대를 원활히 하기위한 준비로 대형 모니터로 응대준비, 리허설을 통한 전체 진행 순서와 세일즈 포인트 숙지.

### ✓ 진행자와 게스트, 모델의 구도 설계

진행정 확보 - 사전에 지급된 레깅스를 일주일간 실제 착용해 본 게스트와의 자연스러운 대화 유도 필요

Context 진행 - 브랜드의 소개와 실제 착용의 소감, 경쟁사 대비 차별적 우위점, 구매동기 유발 Benefit 소개, 구매를 위한 과정 소개, 방송 이후의 참여 유도를 위한 Benefit 제공

### ✓ 최종 재고파악과 배송, 사후 관리 준비

### ✓ 사전홍보- 스토어짐, 소식알림, SNS 홍보, 네이버 배너 홍보

사전의 봉업은 라이브 커머스의 활성화를 위해 필수 조건  
파격적인 구매 조건( 할인 쿠폰, 댓글작성시 추가 혜택 제시, 구매시 혜택, 알림설정과 구독시 혜택 제시) 기획이 뒷받침 되어야 함

E.O.D

## MEMO.

2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 광고마케팅 세션 Ⅱ

Ⅰ 사회 Ⅰ 김병희(서원대)

## 광고마케팅 세션 II

- 광동제약비타500 캠페인: 모델 핑수의 크리에이티브

발표: 이준오(이노션)

토론: 천현숙(세명대)

경쟁PT 숙제

아이데이션 과정

PT기획서 및 제작물

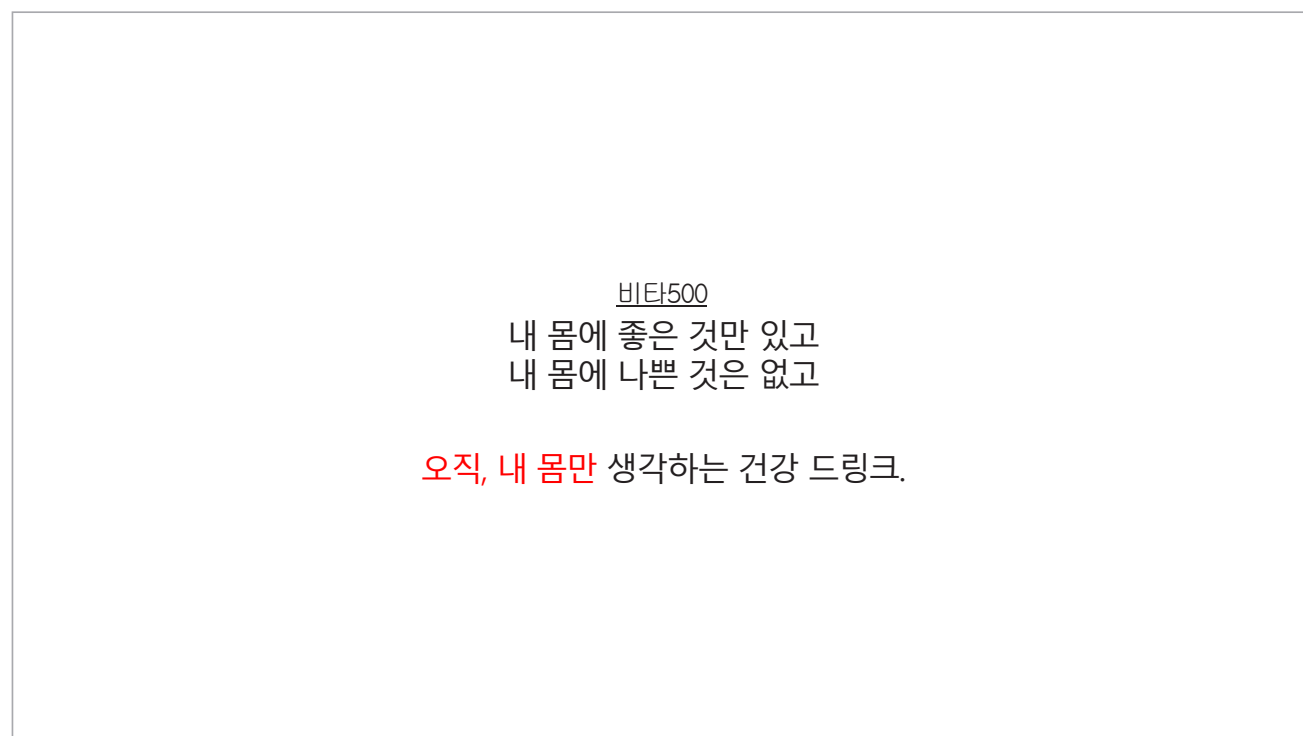
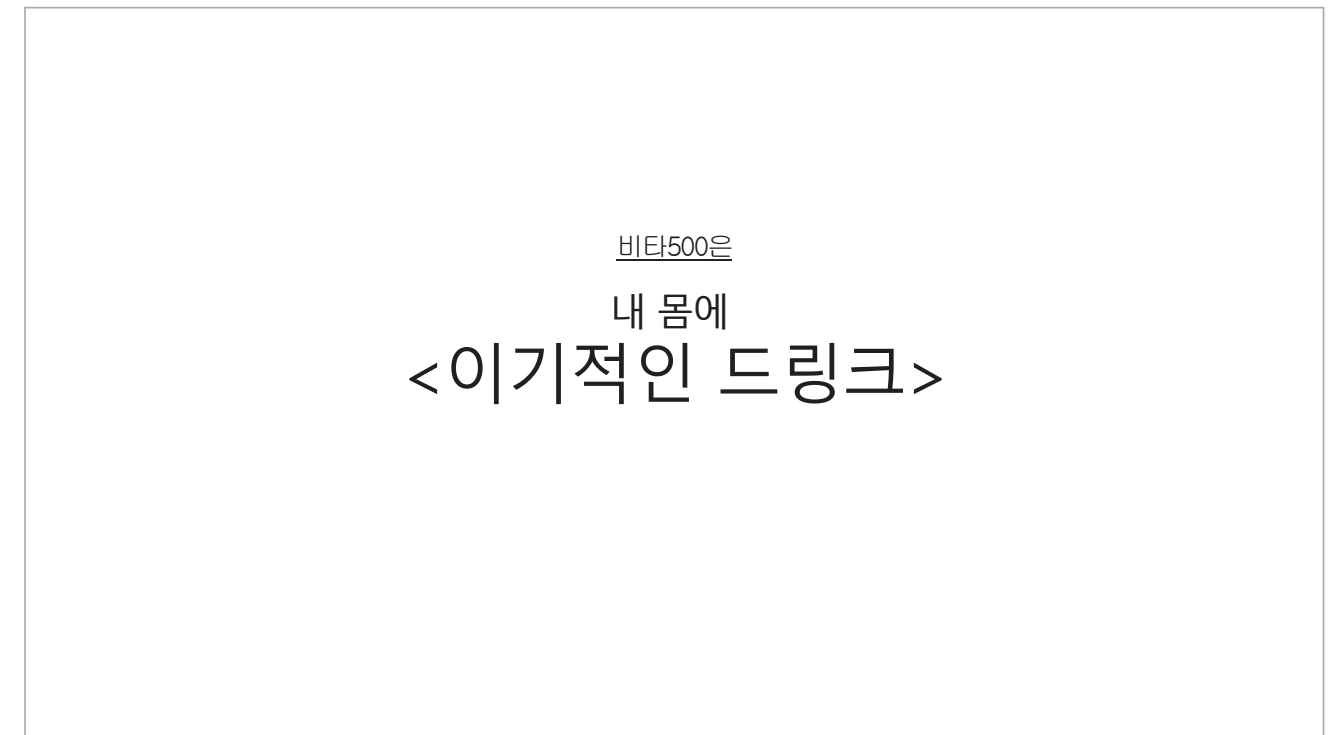
PT후 과정

광고캠페인 집행









비타500의 이야기  
힘하고 힘든 세상,  
니 몸은 챙겨~

소재적으로는

커피 대신 비타민C  
술 대신 비타민C

사서 고생은 무슨~  
몸이나 챙겨  
내일도 있는데 야근은 무슨  
몸이나 챙겨  
등등

마치 이들의 쉬크함처럼.



불량 핑수  
'힘내라고 한다고 힘이 남니까?'

멜로가 체질  
'아..조언 안들어~'

이효리  
'월 훌륭한 사람이 될려고해.  
그냥 아무나 돼!'

비타500 브랜드 구조

브랜드 아이덴티티  
<마시는 무카페인 비타민C>

브랜드 포지셔닝  
<Body RE-fresh 드링크>

캠페인 테마  
<이기적인 드링크>





광고마케팅 세션 II

○ 광고홍보학은 무엇을 하는 학문일까?

발표 : 박기철(경성대)

토론 : 강소영(서울디지털대)

광고홍보학은 무엇을 하는 학문일까?

박 기 철(경성대학교 광고홍보학과 교수)

광고홍보학은 무엇을 다루는 학문인가? 본 논문은 이 질문에서 시작되었다. 광고홍보는 마케팅을 목적으로 하는 전반적 커뮤니케이션 활동이다. 광고홍보학에서 마케팅은 길을 꾸며서 상품화하는 이미지 메이킹이거나 패키징이 아니다. 또한 광고홍보학에서 커뮤니케이션은 마케팅을 하기 위한 커뮤니케이션이다. 신문방송학에서 다루는 공익적 비상업적 커뮤니케이션과 달리 광고홍보학에서는 영리적 상업적 커뮤니케이션을 다룬다. 그러한 차원에서 광고홍보는 고객에게 색다른 가치를 주어 지속적 고객관계를 이루어 가는 브랜드 경영활동이다. 결국 광고홍보학의 업개념은 이미지 메이킹이 아닌 밸류 빌딩이며, 광고홍보학의 방향성은 고객에게 색다른 가치를 주어 지속적 관계를 이루어 가는 가치관계학 차원의 브랜드 경영이다. 더 나아가서 광고홍보학은 밸류 빌딩과 브랜드 경영을 하기 위한 전반적인 기획창의학이다.

주제어: 광고홍보학, 마케팅, 커뮤니케이션, 브랜드 경영, 기획창의학.

1. 문제제기와 연구문제

~중략(中略)~

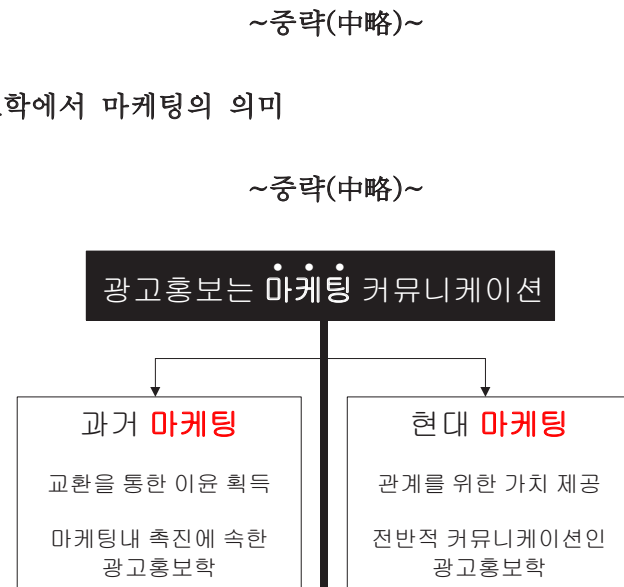


<그림 1> 본 논문의 전개 흐름

이러한 논문의 전개를 하기 위하여 다음과 같은 세 가지의 연구문제를 상정하고자 한다.

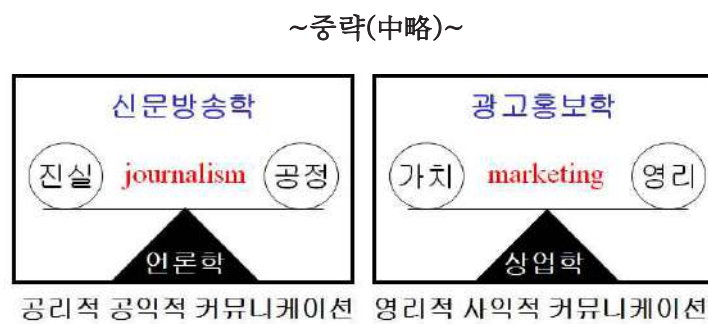
- 연구문제 1 : 광고홍보학에서 마케팅은 어떠한 의미인가?
- 연구문제 2 : 광고홍보학에서 커뮤니케이션은 어떠한 의미인가?
- 연구문제 3 : 두 의미에 따라 광고홍보학은 어떤 업개념과 방향성을 가질까?

2. 광고홍보학에서 마케팅의 의미



<그림 2> 마케팅의 의미전환에 따른 광고홍보의 전환

3. 광고홍보학에서 커뮤니케이션의 의미



<그림 3> 신문방송학 커뮤니케이션과 다른 광고홍보학 커뮤니케이션

4. 광고홍보학의 업개념과 방향성

~중략(中略)~



<그림 4> 광고홍보학의 업개념과 방향성의 패러다임 전환

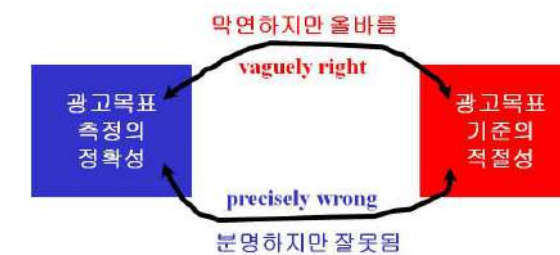
~중략(中略)~

5. 논쟁을 넘는 광고홍보학의 새 비전

~중략(中略)~

이러한 상황에서 1990년대가 되면서 IMC(Integrated Marketing Communications)가 부각되었다. 마케팅과 커뮤니케이션이 통합된 것이다. IMC가 무엇인지 설명하는 것은 많은데 IMC를 창안한 슈츠(Don Schultz)에 의하면 마케팅 커뮤니케이션에 투자한 비용에 대한 투자수익률(Return On Investment)로 측정하는 것이 가장 고차원적인 수준의 IMC이다. 슈츠 교수는 ROI를 측정하는 고유한 방법을 만들었으며, 그의 IMC 연구도 주로 이 ROI 측정 쪽에 초점이 맞추어져 있다(Schultz and Schultz, 2004). 물론 IMC의 결과나 효과를 ROI로 측정하려면 기업의 회계 시스템까지 여기에 맞추어야 한다. 그래서 그 실행에는 어려움이 있으나 그만큼 광고를 포함하는 마케팅 커뮤니케이션 활동이 마케팅 목적이나 목표에 철저하게 부합해야 한다는 것이었다.

하지만 아무리 IMC 열풍이 불었어도 광고홍보가 마케팅 목표에 맞추어야 한다는 IMC에 대해 반대하는 주장도 있었다. 다그마 이론에서 명쾌하게 밝혔듯이 광고홍보는 마케팅이 아닌 커뮤니케이션 목표에 부합해야 한다는 것이었다. 논쟁은 이어졌다. 이러한 논쟁에 관해 심프(Shimp, 1997)는 <그림 5>로 학자로서의 견해를 조화롭게 명백하게 밝혔다.

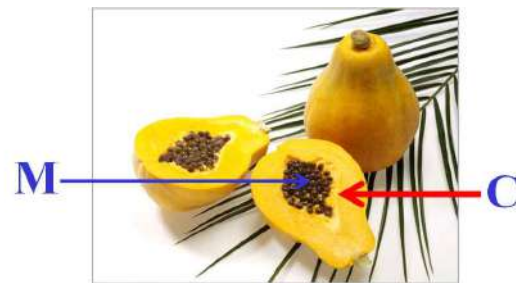


<그림 5> 광고목표 측정의 정확성과 적절성 사이에서(Shimp, 1997)

1961년부터 다그마 이론에 따라 광고목표 설정과 광고결과 측정의 전통적 관점은 소비자

의 머릿속에서 이루어지는 커뮤니케이션 목표로 측정하는 것이었다. 하지만 1991년부터 IMC가 부각됨에 따라 광고목표를 설정하며 광고결과를 측정하는 새로운 관점은 시장에서 소비자의 손과 발로 이루어지는 마케팅 목표로 측정하는 것이다. 광고목표 측정의 정확성은 전자인 전통적 관점에 있다. 그러한 목표는 분명하지만 잘못된 것이다(precisely wrong). 반면에 광고목표 측정의 적절성은 후자인 새로운 관점에 있다. 그러한 목표는 막연하지만 올바른 것이다(vaguely right). 이러한 견해를 밝힘으로서 심프 교수는 후자 쪽에 방점을 찍으며 광고목표는 마케팅과 동떨어질 수 없기에 마케팅 목표로 설정해야 한다고 했다.

그런데 이러한 학자의 견해보다 더욱 분명한 견해를 가질 수 있었다. 바로 2004년에 필자가 맡은 광고기획이라는 과목에서 청출어람(靑出於藍) 제자 채상병의 발표를 통해서다. 제자는 마케팅과 커뮤니케이션의 관계에 관해 <그림 6>으로 설명하였다.



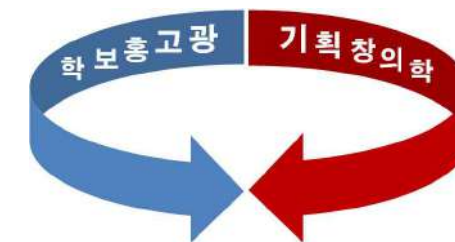
<그림 6> 한 몸을 이루는 마케팅과 커뮤니케이션

채상병은 광고란 과일과 같다고 했다. 우리가 맛있게 먹는 과육 부분이 커뮤니케이션이라면, 먹지않는 과일 속의 씨가 마케팅이라고 했다. 일리있는 수궁가는 비유였다. 과일의 입장에서 볼 때 과일은 자신의 맛있는 과육이라는 커뮤니케이션 수단을 가지고 동물들이 자기를 먹도록 유도하지만, 과일의 원래 존재 목적은 자신의 씨를 뿌리는 마케팅 목적에 있다. 광고를 하는 생산자의 입장에서는 마케팅 목적이 중요하지만, 광고를 보는 소비자의 입장에서서는 과일의 과육처럼 맛있는 커뮤니케이션 수단이 잘 보일 것이다. 하지만 과일에서 씨와 과육을 분리할 수 없듯이 광고에서도 마케팅과 커뮤니케이션을 분리할 수 없다. 광고도 홍보도 역시 마케팅을 하기 위한 커뮤니케이션, 즉 마케팅 커뮤니케이션이기 때문이다.

마케팅과 커뮤니케이션을 우리말로 시장기획이고 의사소통이라 하면 어색한 듯하다. 그냥 영어로 하는 게 훨씬 자연스럽다. 이제 마케팅과 커뮤니케이션은 외국말이 아니라 우리 말처럼 되었다. 마케팅은 기업활동을 위한 가장 본질적인 사고이며, 커뮤니케이션은 인간활동을 위한 가장 전반적인 행위이다. 마케팅의 아버지가 경영학이라면, 커뮤니케이션의 아버지는 인간학이다. 마케팅적 사고가 없는 기업은 머리없는 기업이며, 커뮤니케이션 활동이 없는 사람은 생명없는 사람이다. 광고홍보학에서 마케팅과 커뮤니케이션은 이분적으로 개별적으로 생각하면 곤란하다. 과일 비유에서 본 것과 같이 마케팅과 커뮤니케이션은 서로 떼어놓을 수 없는 한 몸 안에 있다. 기업에게 마켓은 마케팅과 커뮤니케이션이 따로가 아니라 하나라는 뜻이다. 즉 마케팅과 커뮤니케이션이 통합된 것이다. 마케팅 없는 커뮤니케이션은 공허할 뿐이며, 커뮤니케이션 없는 마케팅은 불가할 수 밖에 없다(박기철, 2005).

광고홍보학에서 벌어지는 마케팅과 커뮤니케이션 간의 논쟁을 넘으려면 어떻게 해야 할

까? 마케팅을 브랜딩으로 하면 될까? 그래서 마케팅 커뮤니케이션보다 브랜드 커뮤니케이션, 마케팅 PR보다 브랜딩 PR, 브랜드 경영보다 브랜드 소통이라고 하면 될 것 같다고 생각했다. 그러나 보다 폭넓게 생각한 결과 광고홍보학은 결국 기획창의학이라는 결론에 다다를 수 있었다. 기획과 창의라는 설명은 있었어도 기획창의학이라는 개념은 없었다. 필자가 광고홍보학의 업개념을 생각하다가 기존에 많이 쓰이는 기획과 창의라는 단어들을 가지고 만든 개념이다. 이러한 깨달음에 따라 필자는 2020년 1월 1일부터 매일 <일상속 기획창의학>이라는 칼럼 제목으로 글을 쓰고 있으며 12월 31일까지 매일 쓸 예정이다. 이 글들은 올해 1월 21일부터 인저리타임이라는 웹진에 매일 게재되고 있다. 다음 글은 1월 24일에 쓴 글로 2월 13일에 게재되었다(www.injurytime.kr)



하나 - 24. 광고홍보학은 기획창의학이다

나는 대학에서 광고홍보학과를 졸업하고 광고회사에서 광고업무를 20년 가까이 했으며 마케팅 전공으로 광고와 관련된 석사와 박사학위 논문을 썼고 지금은 광고홍보학과 교수이다. 그렇게 광고홍보는 나의 천직이다. 그런데 나는 지금 광고홍보학이 아니라 기획창의학에 관한 책을 쓰고 있다. 광고홍보학에 관한 깨달음이 있었기 때문이다. 나름의 깨달음 이후 광고와 홍보를 전략적으로 잘 하는 것에서 벗어나 광고와 홍보가 결과적으로 잘 되는 차원에서 광고홍보학을 접근하게 되었다. 그러한 접근에 따라 PR철학에 관한 논문들과 책을 썼고 브랜드 경영에 관한 논문들과 책을 썼다. 그리고 이제 광고홍보학은 기획창의학이라는 결론에 다다르며 광고와 홍보라는 울타리에서 벗어나 우리 일상으로 범위를 넓히는 중이다.

광고홍보학은 기획창의학이라는 깨달음을 얻은 후 광고홍보에 관하여 더욱 열린 마음을 가지게 되었다. 광고홍보라는 한정된 업종에 얽매이지도 않으며 구분된 경계에 얽매이지 않게 되었다. 나의 전공인 광고홍보에 관해 새로운 안목(vision)을 가진 기분이 든다. 물론 한 개인의 주관적 자율적 견해이지만 의미있는 재미있는 제안이기를 바란다. 엉뚱한 자의적 해석이 아니기를 바란다. 앞 장에서 언급한 바와 같이 마케팅 커뮤니케이션을 다루는 광고홍보학의 업개념은 이미지 메이킹이 아닌 밸류 빌딩이며, 광고홍보학의 방향성은 고객에게 색다른 가치를 주어 지속적 관계를 이루어 가는 가치관계학 차원의 브랜드 경영이라고 할 때 광고홍보학은 이러한 밸류 빌딩과 브랜드 경영을 하기 위한 기획창의학이라는 최종 결론을 내릴 수 있겠다. 주장이 아닌 제안이기에 널리 헤량을 바란다.

~후략(後略)~



2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 크리에이티브 세션

| 사회 | 류진한(계명대)

## 크리에이티브 세션

### ○ 비대면 커뮤니케이션 환경에서의 광고 아이디어션

**발표 :** 김운한(선문대)

**토론 :** 홍문기(한세대)

### 온라인 회의를 이용한 광고 아이디어션

김운한(선문대학교)

#### 서론

최근 트위터와 페이스북이 영구적 재택·원격 근무가 가능하도록 고려하겠다고 발표했다. 잭 도시 트위터 CEO는 코로나가 끝나더라도 원하는 직원은 원격 근무가 가능하다고 했으며, 마크 저커버그는 5~10년 안에 페이스북 직원 중 절반이 영구적으로 원격근무를 하게 될 것이라 전망했다([www.cnn.com](http://www.cnn.com)).

우리나라의 경우, 현재 완전한 재택·원격 근무를 선언한 기업은 없다. 다만 일부 IT 기업들을 중심으로 원격 근무가 이루어지며, 네이버가 일주일 중 이틀 회사에 나오는 실정이다. 대기업의 경우 롯데가 일주일에 하루 정도 재택근무를 추진하고 있고, SK가 유연 근무제 확대를 추진하는 정도다([biz.chosun.com/2020/07/10](http://biz.chosun.com/2020/07/10)).

([mobiinside.co.kr/2020/07/06/interpress-rent/](http://mobiinside.co.kr/2020/07/06/interpress-rent/))

이처럼 코로나 사태 이후 원격·재택근무가 근무환경의 뉴노멀(New Normal)이 되고 있다. 중요한 점은 앞으로 원격으로도 실제 업무가 가능하다는 것을 기업들이 깨달았다는 점이다. 이에 기업들의 재택·원격 근무제는 앞으로 확산될 가능성이 크다.

기업에서 재택·원격 근무는 어떠한 변화를 가져올까? 기업의 경우 생산성, 나아가 이윤창출이 중요함을 생각할 때, 긍정과 부정의 효과를 양면적 특징을 가질 것으로 예상된다. 대표적으로, 사무실 공간과 출장 등 업무이동 시간과 같은 물리적인 부분의 비용을 줄여주니 효율성이 높아질 것이다. 현실공간을 대신한 가상의 행사 등을 통한 이익도 누릴 수 있다. 재택근무에 대한 부정적 측면을 예상하는 의견도 적지 않다. 업무 특성에 따라서는 회사 사무실이 주는 편의가 줄어들 수 있다. 직장이 주는 자부심이나 일체감, 협업을 위한 사기진작 등 정신적인 측면에서의 부정적 영향도 우려된다. 무엇보다 전통적인 대면적 커뮤니케이션이 주는 긍정적 측면을 놓칠 수 있다.

미시간대학에서 하이테크 산업의 원동력을 연구해온 '제이슨 오언-스미스'교수는 연구를 통해 직원들이 한 사무실을 쓰지 않는 것에 따른 단점이 있다고 보고, 짧지만 우연한 대화가 새로운 아이디어를 창출하는 데 도움이 된다는 주장을 했다([yna.co.kr/2020/05/18](http://yna.co.kr/2020/05/18)). 이는 특히 광고PR 분야에서 시사하는 바가 크다. 광고회사

의 미션은 클라이언트를 위한 크리에이티비티 창출에 있다. 업무의 대부분도 이를 위한 아이디어션, 또는 아이디어 회의로 구성된다. 아이디어 창출을 위한 의사결정 과정이 매우 중요하다는 점에서, 새로운 근무 환경이 가져올 영향력도 매우 클 것이다. 본 연구는 이러한 맥락에서, 온라인의 비대면 환경에서 광고PR회사의 아이디어 결정 과정이 어떻게 달라지며 어떻게 활용되어야 할지를 탐색하고자 한다.

## 본론

### 1. 온라인 아이디어션 회의

아이디어션(ideation)은 아이디어 생산(idea generation)을 위해 행하는 핵심 활동을 뜻한다(Mahon, 2017). 아이디어 생산 활동이라고 하나 보다 구체적으로 '아이디어 발상'에 초점을 둔 개념이다.

'아이디어' 자체가 포괄적인 의미인데 비해 아이디어션은 광고 창의성을 생산해내는 핵심 과정(Reid & Moriarty, 1983)이자 기법(Kilgour & Koslow, 2009)이며 광고 산업에서 실시되어온 핵심 업무이다(Kilgour & Koslow, 2009). 이처럼 문헌에서 아이디어션은 실무적 방법론으로서 광고 용어 성격이 강하다. 온라인 '매경시사용어사전'에도 아이디어션을 '광고 용어'라 명시하고 있다. 그럼에도 현대에서는 일반적인 사전적 의미가 시사하듯 광고를 비롯한 문화예술, 콘텐츠 등 크리에이티브 활동 전 분야에 적용되는 포괄적인 개념으로 해석하는 것이 타당하다(Nijstad, De Dreu, Rietzschel, & Baas, 2010).

아이디어션, 혹은 아이디어 발상은 어떤 방법으로 이루어지는가? 전통적으로 다른 사람들의 의견을 바탕으로 자유롭게 발상하고 발언하는 브레인 스토밍(brain storming), 브레인라이팅(brain writing), 속성 열거법, 체크리스트법, 고든법, 카달로그법, 스테판베이커법 등 다양한 방법이 제안되고 또 실무적으로 활용되어 왔다(윤일기, 최민욱, 2011). 이 중 잘 알려진 브레인스토밍과 브레인라이팅이 바로 회의(meeting)에 의해 이루어진다. 즉 '회의'(meeting)는 대표적인 아이디어션 방법 중 하나라 할 수 있다.

한편, 크리에이티비티, 즉 독창적이면서도 적절한 아이디어를 생산해내기 위해서는 인지적 유연성과 지속성 등 개인의 자질과 노력이 필요하다. 개인의 기질적 변수와 함께 상황적 변수도 중요하다. 창의적 아이디어를 생산해내기 위한 '회의'의 속성과 여건은 대표적인 상황적 변수라 할 수 있다. 특히 최근 코로나19바이러스로 인해 업계에서는 의사결정방식이 온라인으로 전환되거나 온라인과 오프라인이 병행되면서 비대

면 커뮤니케이션이 확대되고 있다. 온라인 비대면 회의는 전통적인 오프라인 회의와 그 속성에서 큰 차이가 있다. 나아가 이러한 회의 여건에 따라 아이디어 생산성도 달라질 수 있다. 예컨대, 전통적인 오프라인 회의 상황에서는 조직의 간섭에 따른 갈등 요인으로 크리에이티브 작업에 대한 몰입도가 약화될 수 있다(유인하, 2011). 온라인 상황에서는 디지털 기술로 인한 회의 환경 차이로 아이디어션이 영향을 받을 수 있다.

본 연구의 목적은 온라인 아이디어션 회의 상황을 중심으로 광고 아이디어에 관한 의사결정 과정 등 조직 커뮤니케이션이 어떻게 다른지를 알아보는 것이다. 우선 광고 아이디어 회의는 주로 브레인스토밍과 같은 커뮤니케이션 과정을 통해 아이디어를 교환하고 상승시켜 나가는 과정이다. 따라서 아이디어 회의는 조직 커뮤니케이션에서 중요한 부분 중 하나이다. 아이디어션은 아이디어의 우수성을 평가받고 아이디어를 결정해가는 과정이다. 회의 상황에서는 개인이 자유롭게 발언하는 합리적인 절차를 거쳐 아이디어를 수렴시켜 가는 것이 중요하다. 광고 아이디어션 회의 과정은 면대면(face-to-face)의 커뮤니케이션 상황에서 개인은 정보원(speaker)이자 동시에 수용자(hearer)이다. 일반적인 기업처럼 상하관계가 강하지 않아 상사의 지시나 정보에 의해 움직이는 업무 과정과는 거리가 있다.

그러나 한편으로는 중요한 경쟁 프리젠테이션에서뿐만 아니라 일반적인 광고 크리에이티브 작업에서도 개인 역할(직급과 직책)에 따른 책임감과 발언권이 작용한다. 나아가 조직 구성원간 서열과 집단의 특성과 문화(서브컬처)에 기반한 역동적 의사결정방식이 아이디어션의 성과에 영향을 준다. 즉 개인의 커뮤니케이션이면서 조직의 커뮤니케이션 상황이 되기도 한다. 본 연구에서는 광고 아이디어션 회의 과정의 역동적 특성을 파악하기 위해 조직 커뮤니케이션 관점에서 아이디어션 회의 속성을 탐색하고자 한다.

### 연구문제1. 광고 아이디어션 회의의 조직 커뮤니케이션 속성은 무엇인가?

### 2. 온라인 의사결정과정에서의 집단사고

자아인식이론에 따르면, 온라인 공간에서는 자기집중이 더 강화되어 사적인 자아인식 혹은 자아각성이 증진된다. 자신에 대한 타인의 평가나 사회적 위상 및 독특성을 인지하는 공적인 자아인식은 감소한다(박정순, 2004). 이는 조직내 커뮤니케이션 상황에서도 나타날 수 있다.

사회 심리학자인 클라크 맥콜리(Clark McCauley)는 조직구성원의 집단사고(group





## 크리에이티브 세션

### ○ 코로나 이후 광고 크리에이티브의 방향성 탐색

**발표 :** 김병희(서원대)

**토론 :** 이선구(숭의여대)

### 코로나 이후 광고 크리에이티브의 방향성 탐색

김병희 (서원대학교 광고홍보학과 교수)

코로나(COVID-19) 사태로 인한 '사회적 거리두기'가 계속됨에 따라 한국사회 전체가 혼돈의 시기를 보내고 있다. 이런 현실에 주목해 코로나19 이후의 광고 크리에이티브가 나아갈 방향을 탐색적 맥락에서 고찰하고자 한다.

#### 1. 해야 할 일과 하지 말아야 할 일

사회적 거리두기가 계속되는 상황에서 광고인은 광고 크리에이티브 문제를 어떻게 풀어가야 할지 고민을 거듭하고 있다. 최근의 여러 가지 문헌을 종합한 결과, 코로나 이후의 광고 업무에서 '해야 할 일'은 다음과 같은 6가지로 나타났다.

- 첫째, 진정성 있는 유대 관계를 구축하는데 치중해야 한다(Sheehan, 2020).
- 둘째, 감정 반응을 분석한 정보를 제공하는데 치중해야 한다(Litsa, 2020).
- 셋째, 크리에이티브 소재를 자주 점검하는데 치중해야 한다(Litsa, 2020).
- 넷째, 구체적인 세분화 전략을 수립하는데 치중해야 한다.
- 다섯째, 미디어 채널의 가치를 평가하는데 치중해야 한다(Sheehan, 2020).
- 여섯째, 신뢰도가 높은 프리미엄 옵션을 선택하는데 치중해야 한다(Sheehan, 2020).

코로나 이후에 광고 업무에서 '하지 말아야 할 일' 3가지는 다음과 같다.

- 첫째, 콘텐츠의 소비 행동을 임의로 가정하면 안 된다.
- 둘째, 광고 게재 위치를 맹목적으로 제한하면 안 된다(Sheehan, 2020).
- 셋째, 공황 상태를 유발하는 내용을 공유하면 안 된다.

#### 2. 코로나 이후 크리에이티브의 방향

코로나 이후에 추구해야 할 크리에이티브의 방향성을 정리해보면 <표 1>과 같다.

첫째, 에고(ego) 충족을 강조하는데서 벗어나 에코(eco) 문제를 환기하는 생태 지향적 메시지가 중요하다. 기존의 광고에서는 소비자의 동기 유발을 비롯해 자아의 욕구 충족을 강조했다면 코로나 이후에는 생태학(ecology)이나 에코 마케팅의 맥락에서 창의적인 아이디어를 발상해야 한다. 예컨대, 스웨덴 맥도날드의 광고 '맥하이브(McHive)' 편(2019)에서는 자아를 강조하던 기존의 스타일에서 벗어나 생태 지향적인 크리에이티브를 보여주었다. "세상에서 가장 작은 맥도날드를 소개합니다"라는 카피로 생태 지향적인 캠페인을 전개한 것이다. 이와 같은 생태 지향적 크리에이티브가 코로나 이후에는 더욱 중요해질 수밖에 없다.

둘째, 창의성(creativity)의 중시를 넘어서 창의주성(creotaxis)을 지향하는 메시지가 중요하다. 주성(走性, taxis)이란 유기체가 외부 자극에 따라 일정한 방향으로 움직이며 끌리는 성질을 의미한다. 자연과학 분야에서는 공기에 의한 자극인 공기주성(aerotaxis)이나 화학 작용에 의한 자극인 화학주성(chemotaxis) 등 여러 가지 주성이 있다. 광고에서도 창조를 뜻하는 ‘크레오(creo)’에 끌림을 의미하는 ‘택시스(taxis, 走性)’를 더하면 ‘크레오택시스(creotaxis)’라는 합성어가 만들어지는데, 창의성의 수준에 따라 수용자의 마음이 끌리거나 회피하는 경향이 ‘창의주성(創意走性, creotaxis)’이다(Kim, 2012). 코로나 이후에도 창의성은 기본이지만 여기에 더해 ‘창의주성’을 지향하는 메시지가 더 환영받을 가능성이 높다(김병희, 2014).

<표 1> 코로나 전후의 크리에이티브 방향 변화

코로나 이전		코로나 이후
에고(ego) 충족 강조	⇒	에코(eco) 문제 환기
창의성(creativity) 중시		창의주성(creotaxis) 지향
고형적(solid) 권고		유동적(liquid) 스킴
느슨한(loose) 유지		기민한(agile) 변모
애매한(ambiguous) 상징		분명한(obvious) 내용
상품(product) 위주		인간(human) 중심

셋째, 고형적(solid) 권고에서 벗어나 유동적(liquid) 스킴을 지향하는 메시지가 중요하다. 코로나 이후에 사람과의 관계는 점점 더 부서지기 쉬운 존재하게 변하게 됐다. 폴란드 출신의 영국 사회학자인 지그문트 바우만(Zygmunt Bauman)은 ‘유동적 현대(liquid modernity)’라는 개념을 제시하며 현대인의 불안정한 삶의 양식을 설명했다. 바우만은 현대인들이 피로를 느낄 정도로 관계가 넘치는 것처럼 보이지만 실제로는 모든 유대 관계가 사실은 사막화된 현대의 신기루에 불과하다고 했다(지그문트 바우만, 2013; Bauman, 2000). 그동안의 광고 표현은 광고 타깃을 설정한 다음 소비자 혜택을 찾아내 콘셉트를 도출하고 메시지를 만드는 고정적이고 고형적인 권고에 치중했다. 그러나 코로나 이후에는 언제 어디에서 효과가 나타날지 모르는 맥락을 고려해 액체처럼 어디로든 흘러갈 수 있는 크리에이티브에 치중할 필요가 있다.

넷째, 느슨한(loose) 유지에서 벗어나 기민한(agile) 변화를 지향하는 메시지가 중요하다. 기존에는 어떤 브랜드 메시지를 알리려면 미디어에 3개월 이상 청약을 해서 광고 메시지를 노출하는 방식이었다. 그리고 메시지 하나를 정해 장기적으로 사용하는 것이 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)에 적합하다고 알려져 왔다. 그러나 코로나 이후에는 보다 기민한 방식(agile ways)의 미디어 활용이 중요해졌고, 필요할 경우에는 과감하게 메시지를 바꿀 필요도 있다. 시대 변화를 고려하여 상황에 알맞게 메시지를 기민하게 바꾸는 대응 메시지 전략을 수립하는 문제도 중요해졌다(Balis, 2020). 코로나19가 시작되자 기업에서는 모창법(模創法, spoofy way)을 적용해 브랜드 로고의 변형 작업을 기민하게 시도했다(Diaz, 2020). 나이키의 “세상을 위해 플레이하고 안

에서 놀자(Play inside, play for the world)”라는 캠페인(2020)에서는 메시지의 느슨한 유지에서 벗어나 기민한 변화를 지향했다.

다섯째, 애매한(ambiguous) 상징에서 벗어나 분명한(obvious) 내용을 전달하는 창의성이 중요하다. 애매한 광고 표현도 소비자의 인지와 감정에 일정한 영향을 미치는 것으로 알려져 있지만, 코로나 이후에는 분명한 메시지를 전달하는 광고가 효과적이다. LG전자의 휘센 씽큐 에어컨 광고 ‘걱정 없이 깨끗한 바람’ 편(2020)에서는 아이가 집에 들어오자 바람이 많이 분다며 엄마가 씻으라고 하자 엄마에게 왜 바람이 나오는 에어컨은 씻지 않는지 물어보면서 시작된다. 이 광고에서는 시종일관 바람이 지나가는 길을 청정하게 관리한다는 메시지를 시종일관 분명한 메시지로 전달하고 있다. 코로나 이후에는 애매하고 상징적인 표현보다 분명한 창의성(obvious creativity)으로 접근하는 광고가 더 효과적이며 장기적으로 브랜드 자산을 구축하는데 기여할 것이다(Harrington, 2020).

여섯째, 상품(product) 위주에서 벗어나 인간(human) 중심을 지향하는 메시지가 중요하다. 기존의 광고 크리에이티브에서는 대체로 브랜드 가치를 강조하거나 상품 위주(product-centric)의 메시지를 부각시켰다. 그러나 코로나 이후에는 상품 위주의 메시지를 일방적으로 전달하는 것만으로는 불충분하다. 사람들이 봉쇄(격리) 피로(lockdown fatigue)에 지쳐가는 상황에서(Harrington, 2020), 광고에서 그들을 위로하고 격려하는 메시지를 전한다면 사람들이 광고 메시지에 집중할 것이다. 결국 코로나 이후에는 인간 중심(human-centric)의 크리에이티브가 사람들의 주목을 더 받고 정서적 만족감을 더 많이 제공할 것이다. 인간 중심의 메시지는 위기 상황에서 유통 채널이 급상승하거나 변화하는 기업에게 특히 중요하다(Taylor, 2020).

### 3. 결론: 크리에이티브의 미래 열어가기

코로나 위기가 계속되는 상황에서 앞으로 우리가 사는 세상이 어떤 모습으로 변하게 될지 예측하기가 더 어려워졌다. 지금은 전대미문의 사회적 실험이 진행되고 있는 중이다. 코로나 시국에 대해 유발 하라리 교수는 역사의 정상적인 법칙이 중단되고 불가능이 평범함으로 단기간에 자리 잡은 시기라고 하면서, 인류가 ‘역사적인 웜홀(wormhole, 우주 공간에서 블랙홀과 화이트홀을 연결하는 통로이자 서로 다른 두 시공간을 잇는 우주 공간의 지름길)’에 들어섰다고 진단했다(안희경, 2020).

유발 하라리의 진단을 광고 크리에이티브 문제에 적용해보면 디스토피아가 도래해 광고와 마케팅 환경을 짓누를 수 있다는 예측이 가능하다. 따라서 코로나 이후에는 그 전에 비해 광고 크리에이티브 문제에 대해 더욱 조심스럽게 접근해야 한다는 결론을 도출할 수 있다. 하지만 다른 한편으로는 코로나로 인해 어려워진 시기에 크리에이티브의 개혁을 감행할 수 있는 새로운 접근법을 모색하는 시간을 가져야 한다는 통찰에 이르게 된다. 이 연구에서 제시한 크리에이티브의 6가지 방향성이 코로나 이후에 우리나라 광고 크리에이티브 연구 촉진에 기여하기를 기대한다.

## MEMO.

### 참고문헌

- 김병희 (2014). “에디슨 발상법: 창의주성 개념에 의한 광고 아이디어 발상법의 탐색.” *광고PR실학연구*, 7 (1), 7-31.
- 안희경 (2020. 6. 25). “7인의 석학에게 미래를 묻다8: 유발 하라리- 코로나 이후, 과거 이루지 못한 개혁을 감행할 시간.” *경향신문*.
- 지그문트 바우만 저, 권태우, 조형준 역 (2013). 『사랑하지 않을 권리 리퀴드 러브: 현대의 우울과 고통의 원천에 대하여』. 서울: 새물결.
- Balis, Janet (2020. 4. 6). “Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis.” *Harvard Business Review*.  
<https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Malden, MA: Polity Press.
- Diaz, Ann-Christine (2020. 3. 18). “These Famous Logos Have Been Remade for the Coronavirus Age: Slovenia-Based Creative Jure Tovrljan Incorporated ‘Social Distancing’ and Other Measures to Famous Marks.” *Adage*.
- Kim, Byoung Hee (2012). “Creotaxis in Advertising: A Migratory Response Elicited by Creative Advertising.” *Proceedings of the 2012 International Advertising and Integrated Marketing Communications Conference*. Anaheim: CA. 46-49.
- Litsa, Tereza (2020. 5. 19). “How Consumers’ Attitudes to Advertising Changed Since COVID-19.” *ClickZ*.  
<https://www.clickz.com/how-consumers-attitudes-to-advertising-changed-since-covid-19/261594/>
- Harrington, John (2020. 4. 23). “COVID-19 Has Transformed Creative Campaigns, But Is Now the Time to Take More Risks?” *PRweek*.
- Sheehan, Mary (2020. 4. 13). “The Dos and Don’ts of Advertising During COVID-19.” *Adobe*.  
<https://theblog.adobe.com/the-dos-and-donts-of-advertising-during-covid-19/>
- Taylor, Charles (2020. 4. 1). “How Brands Can Successfully Engage With Consumers Quarantined Due To COVID-19.” *Forbes*.

## 크리에이티브 세션

### 증강현실 앱 광고를 통한 광고의 위계적 효과에 대한 연구

발표 : 김현정(서원대)

토론 : 김동성(한양대)

### 증강현실 앱 광고를 통한 광고의 위계적 효과에 대한 연구 : 증강현실의 가상 화장을 통한 자아일치감 반응을 중심으로

김현정 서원대 광고홍보학과 조교수<sup>1)</sup>

#### <국문초록>

본 연구의 목적은 증강현실을 활용한 모바일 화장품 앱 광고에서의 광고효과 영향 변인 및 광고효과에 서의 위계적인 광고 효과를 파악하는 것이다. 이러한 목적을 밝히기 위해 300명에게 모바일 링크를 활 용한 설문조사를 실시하였다. 수집된 데이터의 분석에서 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 응 답자들은 증강현실 앱을 통한 메이크업(가상 화장) 체험에서 자아이미지 일치감을 경험하며, 이러한 자 아이미지 일치감이 높을수록 광고효과도 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 증강현실 화장품 앱 광고만의 특성 요인이라고 할 수 있는 광고의 창의성(독특함), 몰입도, 실재감 및 증강현실 광고에 대한 유용성 지 각은 광고효과에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 증강현실 화장품 앱 광고는 광고 창의 성 지각 - 몰입도 증가 - 실재감 증가 - 유용성 증가와 같은 일련의 과정을 통해 광고효과가 높아지는 것을 확인했다. 넷째, 증강현실 광고의 특성 요인들이 광고효과에 영향을 미치는 데 있어서 증강현실 화 장을 통한 자아일치감 지각은 부분매개적 역할을 하는 것으로 나타났다. 결국 이러한 연구 결과는 증강 현실을 통한 가상의 사전 체험을 전제로 하는 증강현실 화장품 앱 광고에서 광고효과를 유발하기 위한 전략적 시사점을 던진다.

주제어 : 증강현실, 증강현실 앱 광고, 가상 화장체험, 자아일치감, 이상적 자아, 실제적 자아, 광고 창의 성, 몰입, 실재감, 지각된 유용성

#### I. 문제제기 및 연구목적

광고의 효과에 대한 모델들은 광고효과가 위계적으로 일어난다는 것을 주로 밝혀왔으며 AIDA 혹은 AIDMA(Hall, 1920)나 DAGMAR(Coney, 1961) 모델들은 그러한 대표적 이론이었다. 온라인 환경에서의 광고들이 부상한 최근에는 탐색과 공유를 추가한 새로운 모델인 AISAS 모델(Sugiyama & Adree, 2011) 이 주목을 받기도 하였다.

하지만 지금의 디지털 환경은 덴츠 사가 처음 AISAS 이론을 제기한 2005년과는 또 다른 환경이 전개 되고 있다. 단순히 온라인을 활용하는 양상을 넘어 스마트 미디어를 이용한 보다 진화된 행동의 양상을 보이는 것은 물론이다. 또한 실재하지 않는 현상을 실재와 같이 인식하는 증강현실, 혼합현실 등을 모바 일을 통해 체험하고 그것이 광고가 되어 구매에 영향을 미치는 광고들이 등장한 것이다.

증강현실(Augmented Reality, AR)은 실제에서 바로 활용할 수 있기 때문에 가상현실처럼 HMD와 같 은 헤드장치가 필요하지 않다. 따라서 편리할 뿐만 아니라 “감성적 측면의 만족도가 높기 때문에 방송은 물론 게임, 교육, 오락, 쇼핑 같은 다양한 분야에서 응용이 가능하다”(한국정보통신협회 정보통신기술용 어사전, ‘증강 현실’<sup>2)</sup>).

1) 주저자, [illda@naver.com](mailto:illda@naver.com)

2) [http://terms.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?word\\_seq=036426-10](http://terms.tta.or.kr/dictionary/dictionaryView.do?word_seq=036426-10)(접속일:2020년 6월 20일)



증강 현실(AR) 개념은 1997년 로널드 아즈마(Ronald T. Azuma)에 의해 구체화되었다. 로널드 아즈마(Ronald Azuma)는 AR 시스템을 현실(real world elements)의 이미지와 가상의 이미지의 결합되고, 실시간으로 상호작용(interaction)이 가능하며 3차원의 공간 안에 놓인 것으로 정의하였다(A Survey of Augmented Reality, in Presence: Teleoperations and Virtual Environments, 1997, 한국정보통신학회 정보통신기술용어사전, '증강현실' 재인용 )

증강현실에서는 현실의 이미지와 가상의 이미지가 결합되므로, 현실에서 활용되는 다양한 상품을 위한 광고에서 활용하기에 편리하다. 이러한 현실 이미지와 가상 이미지를 결합하여 만든 대표적인 광고가 이케아의 증강현실 앱 광고이다(김현정 외, 2020). 이케아 모바일 앱 광고는 모바일을 통해 실제 집안의 곳곳의 이미지에 가상의 가구를 배치할 수 있도록 증강현실 환경을 제공함으로써 집 공간에 배치할 가구를 사고자 하는 소비자의 욕구를 자극하고 실제와 같은 공감성 및 가상체험을 통해 자신의 집에 어울리는 가구를 구매할 수 있도록 한다. 증강현실을 통해 소비자의 욕구, 공감, 맞춤 시도(체험) 같은 것들을 가능하게 하는 것이다. 따라서 증강현실을 활용하는 앱 광고에서 AISAS적 효과와는 다른 양상을 보이는 것이 분명하다. 하지만 과연 어떤 과정이나 순서 위계에 의해서 증강현실 등을 활용한 모바일 앱광고에서 구매효과가 발생하는 것인가에 대해서 밝힌 연구는 드물다. 국내 연구 중에서는 허철무(2018)의 연구에서 증강현실 스포츠브랜드 광고에서의 프레즌스, 즐거움, 브랜드태도 및 구매의도의 관계를 규명하고 있다. 하지만 연구방법을 보면, 실제로 개인들이 증강현실 광고를 직접적으로 체험하는 방식이 아니라, 증강현실 광고를 일련의 샘플 집단에게 컴퓨터를 통해 보여주고 그 느낌을 측정하는 것으로 되어 있어 실제적인 증강현실 광고를 활용하여 구매효과를 측정하는 것으로 보기 어렵다. 또한, 무엇보다 증강현실 광고의 위계적 광고 효과에 대한 이론적 규명은 아직 이루어지고 있지 않다.

그럼에도 불구하고 최근에 증강현실을 활용한 앱 광고에서 가장 널리 활용되는 분야의 하나는 의류와 화장품 광고 분야이다. 의류의 경우에는 자신에게 맞는 의상을 찾아 입어야 하는 특성상 오프라인의 매장에서 증강현실 거울 등이 광고의 역할을 한다. 즉 오프라인 매장에 설치된 거울 앞에 서서 증강으로 비춰지는 옷을 골라서 입기를 시도하면 인공지능이 내 신체 사이즈를 읽어내고 옷을 입고 벗는 불편함 없이도 바로 해당 옷을 입은 모습을 거울에 보여준다. 국내 백화점, 면세점 등에서 이미 활용되고 있으며 간단하게 소비자의 취향에 맞추어 제품을 모바일 폰만으로 시행해 봄으로써 구매효과를 일으킬 수 있는 효과를 갖고 있어 활용도가 점점 증가할 것으로 보인다. 이와 더불어 증강현실 화장품 앱광고도 새로운 광고로서 주목받고 있다. 세계 최초로 증강현실 앱을 활용한 화장품 광고는 로레알 사(社)의 "메이크업 지니어스(Makeup Genius)" 앱 광고이다. 온라인 채널 위주로 소비가 집중되는 가운데 AR을 활용한 가상 메이크업 서비스를 성장동력으로 하면서, 로레알의 온라인 매출 신장률은 2017년 33.6%, 2018년 40.6%로 가파른 성장세를 보였다(전자신문, 2019.07.09일자) 화장품이라는 제품 속성상 자신에게 어울리는 제품 선택이 중요한데, 무엇보다 색조화장품의 경우에는 피부톤, 자신의 취향 등과 색상이 맞는가, 아난가 하는 것 등이 선택의 중요 요인이 된다. 따라서 증강현실을 통해 해당 제품을 미리 시현해 보게 하는 경우 높은 구매효과를 창출하는 데 유리할 수 있다는 장점이 있다. 이처럼 증강현실이라는 매우 새로운 기술을 활용하여 시현 체험이나 공감과 같은 방식의 새로운 광고가 구매효과에 어떻게 영향을 끼치는지를 기존의 위계적 모델과 같은, 혹은 다른 행동적 과정에 대해서 효과요인을 증명할 수 있다면 매우 유용한 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다. 결국, 소비자의 구매효과에 따른 위계효과 연구들이 주목받는 것은 소비자가 의사결정에 이르는 일련의 과정을 이해하고 그 과정에 영향을 미치는 요인들을 마케팅이나 광고 전략에 활용할 수 있기 때문이다. 특히 증강현실 앱 광고와 같이 매우 첨단적인 그리고 앞으로 증가할 수 있는 방식의 새로운 방식의 광고에서 그 과정을 파악하는 일은 디지털 광고들이 새로운 양상으로 등장하는 이러한 시점에서는 매우 필요한 일이다.

이에, 본 연구에서는 증강현실을 활용한 모바일 앱 광고에서 나타나는 소비자의 심리적, 행동적 위계

혹은 비위계적 효과 과정 및 그 변화를 파악하는 것을 연구의 목적으로 한다. 무엇보다 앱을 통한 광고에서의 소비자 심리나 행동에서 과거 광고의 위계효과와는 다른 영향관계가 나타날 것으로 파악되기에, 그 위계 효과 과정의 변화에 영향을 미치는 요인을 찾는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이다. 아울러 이러한 위계효과 과정 및 그 변화를 파악함으로써 디지털이나 모바일을 활용한 광고 기획을 위한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 본다.

코카콜라 병 표면의 '아바타(AVATAR)'란 글씨를 웹 카메라(web camera)에 비추면, 영화 '아바타'의 이미지가 화면에 펼쳐지는 증강현실 기법을 활용한 광고는(조재욱, 성정연, 2014) 증강현실 광고 중에서도 가장 널리 알려져 있다. 하지만 증강현실 화장품 광고는 이러한 코카콜라 광고보다 더 직접적으로 소비자의 체험을 이끌어낸다. 증강현실로 구현되는 화장하기 앱을 띄워 안면인식으로 증강현실 화면에 자신의 모습을 구현하게 되면, 화장을 직접 하지 않아도 다양한 가상의 화장품을 가지고 메이크업을 해 보면서 화장품 제품을 체험해 볼 수 있기 때문이다. 따라서 대리자가 아닌 본인 자신의 모습이 이상적인 자아로 변모하는 모습으로 투영되면서도, 실제로 있는 자신의 모습은 그대로인 현실의 자신의 모습을 볼 수 있게 해준다. 그러한 측면에서, 여성 모델을 통해 대리만족을 느끼던 과거 광고에서나 VR과 같은 아바타의 모습이 아닌 실제적 자신의 모습이 현실에서 변화되는 모습을 경험하는 것이기에 보다 더 강력하게 광고 효과가 일어날 수 있을 것으로도 예측된다. 특히 현실과 달리, 자신이 바라는 이상적 자아의 모습으로 변모시켜주는 가상 화장품 체험 광고는, 당대 최고의 여자 연예인 모델을 통해 일으킨던 제품 모델 일치효과나 모델의 매력성 효과보다 더한 몰입성과 체험성으로 실제적 자아와 이상적 자아의 동시적 이면에서도 다른 자기 모습의 현재를 경험하게 할 것으로 판단된다. 그러한 경험에서의 일치감이 높을수록 광고의 구매 효과도 즉각적으로 이어질 수 있을 것으로 판단된다. 하지만 증강현실 속 가상의 자아를 통한 이상적 자아로의 변화에 대한 체험 자아 일치감이 광고효과에 미치는 영향력을 실제적으로 검증한 사례는 거의 없다. 그럼에도 불구하고 화장품 증강현실 앱 광고는 화장품이라는 제품이 갖는 미적 추구하고 증강현실을 통해 실제 속에서 실재의 모습에 더한 가상체험이 가능하다는 측면에서, 광고의 구매효과를 촉진할 수 있을 것으로 기대된다.

이에, 본 연구에서는 결국, 증강현실 앱 체험 광고에서 증강현실 체험을 통한 실제적 자아의 이상적 자아로의 변모를 통한 자아 이미지에 대한 일치감이 구매효과에 어떻게 영향을 미치는지를 검증해보고자 한다. 아울러 그러한 영향에 관여하는 증강현실 기술의 다른 기술적 특성에 관여된 광고적 특성 요인을 밝혀 그러한 요인들의 구매효과도 살펴보고자 한다. 증강현실의 특성을 지닌 다양한 광고적 요인들은 증강현실 앱 광고에서만 가능한 또다른 구매효과와 영향 요인들이 될 수 있을 것으로 판단되기 때문이다. 따라서 본 연구의 또다른 목적으로 증강현실 체험을 통한 특성적 영향 요인들이 과거의 위계적 광고 효과 모형과 같은 과정이나 요인들에 의해 광고효과를 일으키는지를 검증해 보고자 한다. 즉 자신에 얼굴에 가상의 화장품을 직접 사용해 보면서 나타나는 개인의 이상적 자아로의 실현에 관련된 욕구 만족이 자아일치감으로써 과연 구매효과에 영향을 미치는지, 그리고 그러한 영향 과정에 관여하는 다른 증강현실의 특성적 요인들이 증강현실 앱 광고의 구매효과에서도 위계적으로 효과를 발생하는지를 검증해 보고자 한다. 결국 본 연구가 이러한 연구를 통해 증강현실광고 관련 구매효과에 대한 영향력 변인을 제시할 수 있다면 증강현실 광고 제작 및 효과적인 광고 전략을 위한 하나의 시사점을 제시해 줄 수 있을 것이다.

## 크리에이티브 세션

### 도시와 기업 커뮤니케이션에 있어 캐릭터 디자인의 전략적 차이

**발표 :** 이종윤(디메이저)  
손서연(단국대)  
전종우(단국대)

**토론 :** 남고은(계명대)

#### 도시와 기업 커뮤니케이션에 있어 캐릭터 디자인의 전략적 차이

이종윤(상명대학교 사진영상미디어학과 교수)  
전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

#### 국문초록

캐릭터는 커뮤니케이션 과정에서 메시지를 보다 효과적으로 전달하는데 도움을 준다. 캐릭터가 커뮤니케이션에서 효과적인 것은 친숙함에 기인한다(전종우, 2018). 캐릭터 마케팅은 기업들이 많이 활용하며 전통적으로 맥도널드의 'Ronald'와 친구들, 펄스버리의 'Doughboy', 플랜트즈의 'Mr. Peanut', Campbell's 스프, Betty Crockers 등이 대표적인 캐릭터들이다(Solomon, 1996). 본 연구는 커뮤니케이션 도구로 사용되는 캐릭터를 대상으로 공공기관과 기업이 어떻게 캐릭터를 디자인해서 사용하는지 비교 분석한 것이다. 구체적으로 지방자치단체와 기업이 사용하는 캐릭터를 디자인 유형과 컬러를 중심으로 비교해 보았다. 도시는 일반적인 마케팅만으로는 부족하며 도시의 미래와 비전을 고려한 브랜드 전략이 필요하다(박혜영, 김상수, 2015). 또한 도시가 보유하고 있는 문화와 환경을 고려하여 도시민들의 자긍심을 고양할 수 있는 브랜드 커뮤니케이션이 되어야 한다(김운배, 2010).

캐릭터 디자인의 구성요소는 캐릭터의 컨셉, 캐릭터의 표현 방법 두 가지가 있다. 캐릭터의 컨셉은 이 캐릭터를 통하여 누구에게 어떤 의미, 어떤 내용을 담아 전달할 것인가를 스토리텔링과 캐릭터의 감정, 성격, 인상, 스타일, 개성을 부여하게 되고 이를 통하여 캐릭터가 목표하는 것은 무엇인지를 정의하는 요소이다. 특히 캐릭터의 스토리텔링은 캐릭터의 인격, 인성, 존재가치가 되는 것으로 전체 디자인의 기본 배경이 된다. 스토리에 따른 캐릭터의 다양한 디자인과 보조캐릭터의 개발이 이루어질 수 있다. 스토리의 유무는 캐릭터의 생명과도 연관이 된다(이지훈, 2017 부분 재인용). 캐릭터 표현방법에 있어서도 형태나 선, 색채나 빛, 질감이나 양감 등과 같은 통상적인 조형적 요소를 사용해서 차별화를 구축하기도 한다.

본 연구는 캐릭터의 사용에 있어 기업과 지자체가 차이가 있을 것으로 예상하였다. 커뮤니케이션 도구로 사용되는 캐릭터는 기업의 커뮤니케이션과 공공의 커뮤니케이션이 목표가 다르기에 디자인적 표현도 차이가 날 것으로 예상하였다. 기존 연구에서 보면 사기업의 이익의 추구하는 마케팅 활동과 달리 정부나 지자체는 커뮤니케이션의 목적부터 차이가 난다(배정근, 조삼섭, 2017). 따라서 본 연구에서는 일반 기업과 지방자치단체가 활용하는 캐릭터의 디자인에 차이가 있을 것으로 예상하고 다음과 같은 연구문제를 제안한다.

연구문제1: 도시와 기업의 캐릭터 디자인 차이는 무엇인가?

또한, 캐릭터의 디자인에 있어 구체적인 차원에서 차이를 알아보기 위해 사용되는 캐릭터가 혼자인지 가족이나 친구가 등장하는 다수의 캐릭터로 차이가 날 것으로 예상하였다.

도시나 지자체의 경우 새로운 트렌드를 반영하여 빠르게 변화하는 기업보다 전통적인 디자인을 추구할 것으로 예상할 수 있다. 또한 디자인 모티프와 컬러의 사용에 있어서도 차이가 날 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 추가적으로 제안한다.

가설1: 캐릭터의 숫자에서 차이가 있을 것이다.

가설2: 캐릭터의 디자인 모티프에서 차이가 있을 것이다.

가설3: 캐릭터의 컬러 사용에 차이가 있을 것이다.

지자체의 경우 인구를 기준으로 선정하였으며 기업은 매출을 기준으로 상위 기업부터 표본으로 추출하였다. 수집된 캐릭터를 대상으로 코딩을 진행하였다. 2명의 코더가 참여하였으며 코더 간의 신뢰도는 90%를 넘는 것으로 나타났다.

이후 코딩된 데이터를 대상으로 교차분석과 평균비교를 실시하였다. 먼저, 캐릭터의 숫자를 대상으로 분석한 결과, 캐릭터의 숫자에서 1인 캐릭터가 더 많았지만 지자체가 2인으로 구성된 캐릭터가 많은 것으로 나타났다( $p < .05$ ). 이는 지자체 보다 다양한 캐릭터를 커뮤니케이션 도구로 활용한다는 것을 보여준다.

표1: 캐릭터 숫자

숫자	기업	지자체	전체	$\chi^2$	Sig.
1	28(52.8%)	25(47.2%)	53	14.263	.027*
2	6(24.0%)	19(76.0%)	25		
3	2(66.7%)	1(33.3%)	5		
4	6(75.0%)	2(25.0%)	8		
5	2(100.0%)	0(0.0%)	2		
6	2(10.0%)	0(0.0%)	2		
8	1(100%)	0(0.0%)	1		
전체	47	47	94		

의인화는 동물이나 사물을 사람의 형태로 디자인해서 사용하는 경우를 의미한다. 분석 결과 의인화는 지자체에서 많이 사용은 하고 있었지만 통계 수치가 제한적이었다( $p < .10$ ).

표2: 의인화 여부

변인	기업	지자체	$\chi^2$	Sig.
비의인화	34(57.6%)	25(42.4%)	3.687	.055#
의인화	13(37.1%)	22(62.9%)		

캐릭터의 신체 비율도 통계적으로 유의미하지 않았다. 캐릭터의 머리와 몸의 비율을 측정하여 디자인 차원에서의 균형을 비교해 보았으나 지자체와 기업이 사용하는 캐릭터의 디자인에 차이를 발견하지 못하였다.

표: 캐릭터의 신체 비율

숫자	기업	지자체	전체	$\chi^2$	Sig.
1등신	6(42.9%)	8(57.1%)	14	2.343	.310
2등신	32(47.8%)	35(52.2%)	67		
3등신	9(69.2%)	4(30.8%)	13		
전체	47(50.0%)	47(50.0%)	94		

메인 컬러 사용에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 가장 많이 사용하는 컬러가 파란색이었지만 지자체와 기업에서 모두 유사한 비율로 사용하고 있었다. 컬러수도 기업 평균 3.30, 지자체 평균 3.09로 기업이 컬러를 조금 더 사용하기는 하였지만 통계적으로 유의미하지는 않았다( $t=1.096, p < .05$ ).

표: 메인 컬러

숫자	기업	지자체	전체	$\chi^2$	Sig.
파랑	13(48.1%)	14(51.9%)	27	4.291	.368
빨강	8(72.7%)	3(27.3%)	11		
노랑	2(33.3%)	4(66.7%)	6		
초록	9(60.0%)	6(40.0%)	15		
기타	15(42.9%)	20(57.1%)	35		
전체	47(50.0%)	47(50.0%)	94		

참고문헌

김윤배 (2010). 서울시회장 및 도시브랜드의 기호학적 접근연구, 기초조형학연구, 11(6), 123-132.

박혜영, 김상수 (2015). 도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구- 경기도 포천시 사례를 중심으로, 브랜드디자인학연구, 13(2), 53-66.

배정근, 조삼섭 (2017). 공공커뮤니케이션으로서 정부 광고 분석 연구, 노무현, 이명박, 박근혜 정부의 TV광고를 중심으로, 한국언론학보, 61(5), 434-456.

전종우 (2018). 이모티콘 캐릭터의 친숙도와 준사회적 상호작용이 이원적 태도와 애니메이션 관람의도에 미치는 영향, 방송과 커뮤니케이션, 19(1), 45-68.

이지훈 (2017). 캐릭터 스토리의 독창성과 캐릭터의 매력성 및 친근성이 캐릭터 제품 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 11(6).

Solomon, M. R.(1996). *Consumer behavior: Buying having and being* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 기업PR I 세션

| 사회 | 최영균(동국대)



기업PR I 세션

○ 뉴미디어 인플루언서의 정보원 속성척도 개발 연구

발표 : 김혜영(청운대)  
최준혁(순천향대)

토론 : 한맑음(두잇서베이)

뉴미디어 인플루언서의 정보원 속성 척도 개발 연구  
Development of Attribute Source for New Media Influencer

김혜영(청운대학교 강사) / 최준혁(순천향대학교 교수)

1. 연구의 필요성 및 목적

소셜 미디어(social media)의 발달은 커뮤니케이션 부재의 장벽을 허물었고, 전 세계에서 발생하는 다양한 현상들을 실시간으로 확인 및 공유를 용이하게 만들었다. 이러한 미디어 환경의 변화에 따라 다양한 산업분야에서는 소셜 미디어를 활용한 비즈니스 콘텐츠 개발이 활성화되고 있다. 실제로 기업은 전통적 미디어를 통한 매체 광고비보다 인터넷, 모바일 등의 뉴미디어를 통한 광고비 투자가 지속적으로 증가하고 있는 추세이다(한국방송광고진흥공사, 2014). 이러한 이유로 최근에는 통신과 방송 융합 시스템을 활용한 온라인 개인 방송 미디어 콘텐츠가 지속적으로 성장하고 있다. 온라인 개인방송은 디지털 컨버전스 발전으로 콘텐츠 생성 및 제공이 용이하다. 또한 플랫폼 기술 확장을 통해 최근 방송콘텐츠 시장의 발전을 주도하고 있는 실정이다. 때문에 뉴미디어 플랫폼을 통한 1인 미디어 방송 혹은 콘텐츠를 생산하고 공유하는 인플루언서(Influencer)의 영향력 또한 확대되고 있으며, 인플루언서의 영향력을 활용한 소셜 미디어 비즈니스와 마케팅이 긍정적인 효과를 획득하고 있다(Forbes, 2018). 인플루언서 마케팅은 인플루언서들이 제품 및 브랜드를 이용자들에게 소개하는 콘텐츠를 제공하거나 실제 사용하는 상황에서 자신들의 의견을 공유하는 마케팅 방식이다. 특히 최근의 인플루언서들은 1인 미디어 채널을 활용하여 콘텐츠를 업로드하며 제품 및 브랜드에 대한 자신의 의견과 사용경험 등을 팔로워들에게 용이하게 전달할 수 있다. 근래에는 인플루언서들이 유튜브(Youtube) 플랫폼을 이용하여 동영상 위주의 콘텐츠를 주로 업로드 하는데, 유튜브 플랫폼은 시청자들이 별도의 사이트 가입을 하지 않아도 동영상 콘텐츠를 쉽게 시청하고 공유할 수 있으며, 전 세계의 불특정 다수가 장소불문하고 인플루언서들의 콘텐츠를 시청할 수 있다. 이러한 이유로 인해 유튜브 플랫폼을 활용하여 적은 비용으로도 마케팅의 효과를 얻을 수 있어, 최근 비즈니스 시장에서는 유튜브 인플루언서 마케팅에 주목하고 있다. 일반인 SNS 스타를 활용하는 인플루언서 마케팅은 이미 업계에서 필수적인 마케팅 수단으로 받아들여지고 있다. 마케팅업체 린치아(Linqia)가 총181명의 마케터를 대상으로 진행한 설문에 따르면 82%의 마케터가 이미 인플루언서 마케팅을 활용 했으며, 그 중 92%가 효과적이었다고 답했다. 이들 중 95%가 올해 인플루언서 마케팅 예산을 확대하겠다고 밝혔다. 이상에서 보았듯이, 뉴미디어 인플루언서는 한국 비즈니스시장에 주요한 영향력을 미치고 있으며 마케팅 영역으로의 확대가 가속화될 것으로 예상된다. 즉, 이는 뉴미디어 인플루언서가 정보원(source)으로서 주요한 역할을 담당한다고 볼 수 있다. 광고PR분야에서 정보원의 주요한 특성은 전달된 메시지에 대한 수용자 태도와 행동에 정보원이 중요한 영향을 미친다는 것이다(Hovland, Janis, & Kelly, 1953; 김영석, 2013). 정보원의 속성 구성요소에 대한 연구는 학자마다 문화적 요인 혹은 시기에 따라 차이를 보였으나, 궁극적인 개념은 전문성, 신뢰성, 매력성을 기본 속성으로 규정한다고 볼 수 있다. 뉴미디어 인플루언서는 정보원으로서 매우 중요한 역할을 수행하고 있기 때문에 국내를 넘어 세계적인 비즈니스 시장에도 높은 영향력을 행사할 수 있는 실정이다. 그러나 이러한 뉴미디어 인플루언서 정보원에 대한 면밀한 연구는 아직 미비한 실정이다. 무엇보다 뉴미디어 채널과 인플루언서의 시의적, 고유의 특성을 포함한 정보원 속성을 탐색해야할 필요가 있다. 광고PR커뮤니케이션 분야의 주요한 정보원으로서 인정받고 있는 뉴미디어 인플루언서들이 실제적으로 선행연구에서 입증되어 온 정보원의 속성 이외에

발전하고 있는 뉴미디어 플랫폼과 이용자들의 평가 및 선호 기준에 따라 정보원 속성이 상이할 것으로 예상된다. 때문에 인플루언서가 중요한 정보원으로서의 역할을 수행하고 있는 이 시점에 뉴미디어 인플루언서의 정보원 속성을 연구하는 것은 매우 중요하다.

따라서 앞서 논의한 바를 기반으로 선정된 본 연구 목적은 뉴미디어 인플루언서가 정보원으로서 규정할 수 있는 명확한 속성 척도를 개발하고자 한다. 또한 개발된 뉴미디어 인플루언서 정보원 속성 척도를 토대로 인플루언서 마케팅 및 광고PR커뮤니케이션 분야에서의 활용을 위한 이론적, 실무적 방안을 제안하여 효과적인 뉴미디어 인플루언서 커뮤니케이션 분야 및 마케팅 분야의 방향성을 모색하고자 한다. 따라서 문헌연구를 바탕으로 본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같이 설계되었다.

**[연구문제1] 뉴미디어 인플루언서의 정보원 속성 구성차원은 무엇인가?**

**2. 연구 설계**

이에 본 연구목적의 결과를 도출하기 위해서 다음과 같은 연구설계를 구성하였다. 먼저 문헌연구를 통해 뉴미디어 인플루언서에 대한 정보원 속성을 탐색하는 기반을 다지고자 한다. 사회과학 측면에서의 정보원 속성에 대한 이론적 접근을 통해 인플루언서가 정보원으로서 발전할 수 있는 가능성 방안을 모색하여 인플루언서가 사회에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 역량개발의 중요성을 언급하고자 한다. 뉴미디어 인플루언서 정보원 속성 척도개발 과정은 드벨리스(Devellis, 2003)의 척도개발 프로세스를 인용하여 연구절차를 밝히고자 한다. 세부적으로는 첫째, 뉴미디어 인플루언서의 개념과 환경 및 관련 문헌 연구를 통해 잠정 구성 요인을 선정한다. 두 번째, 개방형 질문을 통해 뉴미디어 이용자들을 선별하여 연령대별 대상으로 표적집단면접법(FGI, Focus Group Interview)을 실시하고자 한다. 연구 참여자는 표본의 '적절성'과 '충분성'을 기준으로 선별할 예정이다. 세부 선별기준으로는 유튜브(Youtube) 인플루언서의 채널을 1년 이상 구독 및 시청경험이 있고, 현재도 게임방송, 스포츠, 음악, 뷰티, 리뷰, 패션 등 다양한 유튜브 인플루언서의 방송 콘텐츠를 구독하고 있는 시청자들을 기준으로 자료를 수집하고자 한다. 수집된 자료분석은 개방코딩(open coding), 축코딩(axial coding), 선택코딩(selective coding)의 3단계 코딩과정을 거쳐 척도를 범주화할 예정이다. 세 번째 단계에서는 전문가 조사를 실시하고자 한다. 전문가 4명을 선정하여 인터뷰 내용에 대한 정확도를 조사 실시하여 내용타당도를 검증하고 문항 수정을 진행할 계획이다. 네 번째 절차에서는 예비조사를 실시하고자 한다. 예비조사는 유튜브 채널 이용자들 170명을 대상으로 설문조사를 실시 하고자한다. 수집된 데이터를 가지고 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis:EFA)을 통해 예비측정문항을 추출하고자 한다. 마지막 절차로, 예비조사를 통해 추출된 측정문항을 기반으로 이용자 300명을 대상으로 본 설문조사를 실시할 예정이다. 본 조사를 통해 수집된 데이터는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석(Confirmative Factor Analysis)을 실시하여 최종 척도 구성차원과 측정문항을 추출할 예정이다. 본 연구 결과를 위한 데이터 통계분석 프로그램은 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 사용하고자 한다.

**3. 연구 결과**

**(1)표적집단면접(FGI) 조사 결과**

본 연구에서는 문헌연구를 통한 기존의 정보원 속성 구성차원을 기반한 반구조화된 질문을 토대로 표적집단면접을 실시하였다. 10대~50대의 각 연령별 피험자들 그룹 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 기간은 2020년 1월 15일부터 3월 10일까지 실시하였으며, 인터뷰 시간은 각 집단별 1시간 30분 정도 소요되었다. 각 연령대별 피험자들의 특성을 살펴보면, 10대는 만 15세 이상 만 18세까지의 10명을 대상으로 실시하였으며, 남성 3명, 여성 7명으로서 중학교와 고등학교 재학생으로 구성되었다. 20대의 피험자들은 만 21세~ 29

세까지의 8명을 대상으로 실시하였으며, 남성 5명, 여성 3명으로서 대학교 재학생, 직장인들로 구성되었다. 30대는 만 30세~ 만37세까지의 8명을 대상으로 실시하였으며, 남성 4명, 여성 4명이며 모두 직장인으로 구성되었다. 40대와 50대는 남성 6명, 여성3명으로 총 9명으로 구성되었으며 모두 직장인으로 구성되었다. 표적집단면접에 참여한 패널 모두 유튜브 채널을 주이용 플랫폼으로 활용하고 있었으며, 중복적으로 트위터와 아프리카, 인스타그램을 간혹 활용하는 것으로 나타났다. 인터뷰 대상자들의 유튜브 채널 시청빈도는 평균 주 5회, 1회 이용시간은 3시간 정도 시청하는 것으로 나타났다. 또한 이용했던 콘텐츠를 재시청한 경험이 평균 5~8회 정도로 나타났다. 1차 표적집단면접을 통해 수집된 자료는 3단계의 코딩과정을 거쳐 문항을 정제하였으며, 취합된 문항은 총합 154문항이었다.

**(2)전문가 조사 결과**

2차 조사에서는 전문가 조사를 실시하였다. 전문가는 PR학 박사 1명, PR학 교수 1명, 마케팅 리서치 기업 부장 1명, 데이터 리서치 대표 1명으로 구성되었다. 전문가 조사 기간은 2020년 4월 5일부터 4월 20일까지 실시되었다. 전문가 조사에서는 문항의 적절성을 리커트 7점 척도로 측정하여 내용 타당도를 검증하였다. 또한 문헌연구, 이용자 대상 그룹 인터뷰, 내용 타당도 분석 결과를 기준으로 도출된 문항들에 대한 평가 및 문항의 가독성과 이해 용이하도록 수정하는 과정 등 보완 작업을 실시하였다. 이러한 일련의 과정을 통해 총 55개의 문항이 도출되었다.

**(3)예비 조사 결과**

전문가 조사를 통해 정제된 55개의 문항을 중심으로 온라인 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 1차 조사와 동일한 패널 선정 기준으로 선별된 170명의 패널 대상(할당표본추출법 quota sampling)으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2020년 5월 20일부터 5월 30일까지 실시하였다. 수집된 설문 데이터 중 성실하게 응답하지 않은 데이터는 삭제한 후, 162명의 수집된 자료를 대상으로 데이터 분석을 실시하였다.

3차 조사에서는 인플루언서 정보원 속성 척도 측정 문항을 정제하고자 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저, 탐색적 요인분석을 실시하기 전, 데이터의 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 55개의 문항의 크론바흐 알파 지수는 .962로 검증되어 내적 일관성을 확보하였다. 다음으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저 요인분석의 표본 적절성 여부를 판단하기 위하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)지수를 확인하였다. 그 결과 KMO 지수는 .907로 나타나 매우 양호한 것으로 검증되었다. 그리고 상관관계행렬의 유성을 검증하는 Bartlett 구형성 검증 결과는 통계적으로 유의하게 나타났다(근사  $\chi^2 = 3274.98$ ,  $df=435$ ,  $p=.000$ ). 이에 본 조사 데이터는 탐색적 요인분석을 위한 표본으로 적합한 자료임이 확인되었다. 다음으로 탐색적 요인분석의 요인추출방식은 주성분 분석으로 실시하였다. 그 결과 11개의 요인이 도출된 것으로 확인되었다. 6개 요인의 요인회전과 패턴행렬의 요인부하량을 분석하였다. 본 연구에서는 문항 삭제기준을 요인 부하량 .6이하, 공통성 .6이하를 삭제기준으로 정하고 총 4차의 요인 축소과정을 통해 문항을 정제하였다. 결과적으로 총 6개의 요인구조가 추출되었다. 추출된 6개 요인의 공통성은 모두 .6이상으로 검증되어 요인으로서 적절하다고 판단하였다. 또한 추출된 6개 요인의 전체 설명변량은 69.32%의 설명력이 있는 것으로 나타났다. 인플루언서 정보원 속성 요인별 세부 문항 구성은 요인1(11개 문항), 요인2(9개 문항), 요인3(4개 문항), 요인4(3개 문항), 요인5(2개 문항), 요인6(1개 문항) 총 30개 항목으로 구성되었다.

## 기업PR I 세션

### ○ 네트워크 의제 설정 모델분석: 미디어 자살보도에 대한 미디어간의 의제 설정을 중심으로

**발표 :** 김대욱(인천가톨릭대)  
최명일(남서울대)

**토론 :** 백강희(한남대)

#### 네트워크 의제 설정 모델 분석: 미디어 자살 보도에 대한 미디어 간 의제 설정을 중심으로

김대욱 (인천가톨릭대학교)

최명일(남서울대학교)

##### 1. 서론

한국의 자살률은 OECD 가입국 중에서는 리투아니아 다음으로 두번째로 높은 자살률을 보이며 심각한 사회문제로 인식되고 있다(자살예방백서, 2019). 특히, 연령별 사망원인에서 자살은 10대에서 30대까지 1위를 차지하고 있어서 한국 사회의 미래를 위한 대책 마련이 시급하다.

자살율을 낮추기 위한 노력으로 관심을 가져야 할 것으로 선행 연구들은 미디어를 꼽고 있다. 일반적으로 헬스커뮤니케이션 영역에서도 건강 문제에 대한 관심이나 지식을 증가시키는데 있어서 미디어의 역할이 중요하다고 보고 있다(Adelman & Verbrugge, 2000; Fishman, 2006; Jones, Denham, & Springston, 2006). 예를 들어, 정기적으로 미디어를 통해 유방암 관련 정보를 습득한 사람들은 그렇지 않은 사람들 보다 유방암 검진에 더 많은 관심을 가지며, 예방 행동을 시도한다(Cohen, Cabumay, Luke, Rodgers, Cameron, & Kreuter, 2008; Jones, Denham, & Springston, 2006). 이는 미디어가 특정한 사회적 문제에 대해서 관심이 높아지면 수용자들의 관심이 증가하고, 그 문제를 중요한 사회적 문제로 생각하기 때문이다(Yengar & Kinder, 1987). 유사한 맥락에서 자살행위를 시도하는 데 있어서 미디어의 자살 보도가 중요한 부분을 차지한다.(Chen, Wu, Yousef, & Yp, 2012). 일본에서는 미디어의 자살 보도가 전체 자살률의 8%를 설명하는 것으로 나타났고(Hitosugi, Nagai, & Tokudome, 2009), 한국에서도 미디어의 자살관련보도가 많을수록 자살률이 높아지는 것으로 보고 있다(안명희, 이태엽, 심유진, 김선옥, 홍진표, 2015). 즉, 미디어가 자살사건에 대해서 많이 보도하면 할수록 자살에 대한 무감각한 인식을 형성하게 하거나 자살자와 동일시하는 경향이 증가해서 극단적인 선택을 하게 된다(Etzersdorfer, Voracek, & Sonneck, 2001; Gould, Jamieson, & Romer, 2003).

이러한 맥락에서 중요한 것이 연예인 등과 같은 유명인사의 자살 문제이다. 일명, 베르테르 효과라고 불리는 것으로 유명인의 자살을 모방해서 자살 시도를 하는 것이다. 모방 자살은 자살을 학습하는 것으로 자살한 모델과 학습자가 스스로를 동일시하여 자살을 학습하고 행동을 모방하여 자살을 시도하게 되는 것이다(정승민·박영주, 2008). 따라서 사회학습이론에서 모방 자살은 자살한 모델과의 유사성을 찾게 되고, 유사성이 높게 나타날 시에 자살 모델과 동일시(identification)를 형성하게 되어 현실적 문제의 대안으로 자살을 선택하게 되는 과정의 결과인 것이다.(김병철, 2010).

특히 모방 자살은 자살 모델에 대한 미디어의 반복적인 혹은 광범위한 보도에 노출될 경우에 높게 나타난다(Pirkis, Burgess, Francis, Blood, & Jolley, 2006). 결국, 자살을 시도하는 사람들은 그들과 비슷한 환경에 처한 사람들이 그 문제를 어떻게 해결하는 지를 미디어를 통해 보고 배운다고 할 수 있다. 모방 자살은 자살을 시도하는 사람들이 그들이 받는 고통에 비해 선택할 수 있는 해결책이 극소수라는 관점에서 시작하며, 누군가가 자신과 같은 문제를 쉽게 해결할 수 있는 방법을 알려주는 것으로 받아들이기 때문인 것으로 이해할 수 있다(박상철·조용범, 1999). 그리고 미디어에 나타나는 반복된 자살 보도는 자살에 대한 억제력을 약화시키는 역할을 하게 된다(허태균·장훈, 2008).

필립스(Phillips, 1974)는 미디어의 자살 보도가 베르테르 효과를 동반한 모방 자살을 유발시키기 때문에 자살이 늘어나는 것으로 보고 있다. 후속 연구에서 필립스와 동료들(Phillips, Leysna, & Paight, 1992)은 연예인의 자살에 대한 보도가 자살 보도를 접한 사람들에게 동일시 효과를 불러 일으켜 모방 자살을 유도하는 효과가 있다고 주장했다. 유사하게 헝가리에서는 약물 복용으로 인한 유명인의 자살 보도 이후로 약물을 이용한 모방 자살이 급증했다(Fekete & Macsai, 1990). 이러한 상황에 대해 스택(Stack, 2000)은 유명인의 자살에 대한 보도가 일반인들의 자살에 대한 보도보다 14.3배 많은 모방 효과를 불러 일으킨다고 주장했다. 특히, 실제 자살 기사가 허구 기사보다 더 큰 모방 효과를 지니는 것으로 나타났고, 신문 보도가 TV 보도 보다 더 높은 모방 효과를 지는 것으로 발견했다. 겸화 효과와 연결된 동일시 효과에 대해서 투시그먼트와 동료들은 미디어의 유명인에 대한 자살 보도는 자살 보도를 접한 사람들에게 유명인에 대한 동일시를 불러 일으키며, 유명인의 자살을 현재 그들이 직면한 문제에 대한 대안으로 점화하게 한다고 보고 있다(Tousignant, Mishara, Caillaud, Fortin, & St-Laurent, 2005).

이렇듯 유명인의 자살은 그 파급효과가 크지만, 실제적으로 유명인의 자살문제를 미디어가 어떻게 다루는 지를 살펴보려는 연구는 미흡했다. 따라서, 이 연구에서는 작년에 발생한 유명 연예인 자살 사례인 구하라, 설리의 자살 문제를 미디어가 어떻게 다루는 지를 살펴보고자 한다. 또한, 이러한 자살문제를 전통 미디어와 온라인 미디어 간 비교를 통해서 미디어 의제가 어떻게 순환하는지를 살펴서 향후 자살 예방을 위한 미디어 전략에 도움을 주고자 한다. 이러한 문제 의식들을 기반으로, 이 연구에서는 네트워크 의제 설정 모델을 활용하고자 한다. 3차 의제 설정 모델로서 네트워크 의제 설정 모델은 미디어가 사회적 의제의 특성(징)들과 어떤 관계를 형성하는지에 따라서 수용자들이 이러한 사회적 이슈들과 인지적 관계를 형성하는 데 영향을 줄 수 있다고 가정한다(Guo, 2013). 따라서, 1차, 2차 의제 설정 이론을 기반으로 하는 연구들이 미디어가 사회적 의제를 얼마나 많이 또는 자주 보도하는지에 관심을 두었다면, 네트워크 의제 설정 모델은 미디어의 보도에서 사회적 의제와 연관된 수사적, 맥락적 의미들이 어떻게 관계하고 구조적인 형태를 지니는지를 살펴보고 그러한 구조적 관계가 수용자들의 사회적 의제에 대한 생각 또는 의견에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 주장한다(Vargo & Guo, 2016).

앞서 논의한 내용들을 기반으로, 아래와 같은 연구 문제를 설정하였다.

**연구 문제 1: 미디어의 연예인 자살 보도에 나타난 주요 핵심어는 무엇이며, 이러한 핵심어들 사이의 연결 관계는 어떠한가?**

**연구문제2: 연예인(구하라vs.설리)에 따른 미디어의 자살보도에 나타난 주요 핵심어는 무엇이며, 이러한 핵심어들의 연결관계는 어떠한가?**

**연구문제3: 전통 미디어의 연예인(구하라vs. 설리) 자살보도는 온라인 미디어의 연예인 자살보도와 어떠한 연결관계를 지니는가?**



## 기업PR I 세션

### ○ 학교기업 캠페인 사례: 대학생 취창업 플랫폼

**발표 :** 이진우(남서울대)

**토론 :** 류진한(계명대)



남서울대학교  
N플러스크리에이티브

## 목 차

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <p>1. 사업방향 검토</p> <p>2. 문제의식</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 청년실업</li> <li>2) 청년실업의 원인</li> <li>3) 청년실업의 문제점</li> <li>4) 이력현상</li> </ul> <p>3. 해결방안</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 대학생 재능공유 플랫폼 JOBGO</li> <li>2) JOBGO를 활용한 이력현상 예방</li> </ul> | <p>4. 시장현황 및 전망</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 재능공유 시장규모</li> <li>2) 경쟁업체 현황</li> <li>3) SWOT 분석</li> <li>4) 사례 검토</li> <li>5) 사회인식의 변화</li> </ul> <p>5. 사업 추진전략</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 플랫폼 제작일정</li> <li>2) 홍보를 위한 OSMU 전략</li> <li>3) 추진일정</li> <li>4) 운영인력 조직도</li> </ul> | <p>6. 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 예상수입 및 회원수</li> <li>2) 단계별 현장실습 교육계획 활용</li> <li>3) 현장실습 교육계획</li> <li>4) 창업실습 교육계획</li> <li>5) 지역 수요 반영 자율 프로그램</li> </ul> <p>7. Appendix</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1) 대학생 경쟁력 사례 검토</li> <li>2) 경쟁사 현황분석</li> <li>3) SWOT분석 대응방안</li> <li>4) JOBGO 플랫폼 예상수익 산출</li> <li>5) 지역 수요 반영 자율 프로그램</li> </ul> |
|--|--|--|

## 1. 사업방향 검토

2/42



### ● 학교기업 역할 확장

- 지역사회 발전, 창업 활성화 등에 적극 활용

### ● 발전모델 고안

- 지속가능한 학교기업 발전모델 제시

### ● 성과관리

- 체계적인 성과관리를 통해 목표달성

N플러스크리에이티브

## 2. 문제의식

4/42

### 1) 청년실업

## 대한민국 청년실업



청년 실업률 **9.3%**

'20.04, KOSIS (통계청, 경제활동인구조사)

전체 실업률 **4.2%**

'20.04, KOSIS (통계청, 경제활동인구조사)

N플러스크리에이티브

## 2. 문제의식

- 1) 청년실업
- 2) 청년실업의 원인
- 3) 청년실업의 문제점
- 4) 이력현상

## 2. 문제의식

5/42

### 2) 청년실업의 원인



글로벌 경제위기

인공지능/ 로봇

취업재수

수요와 공급 불균형

수명연장

N플러스크리에이티브

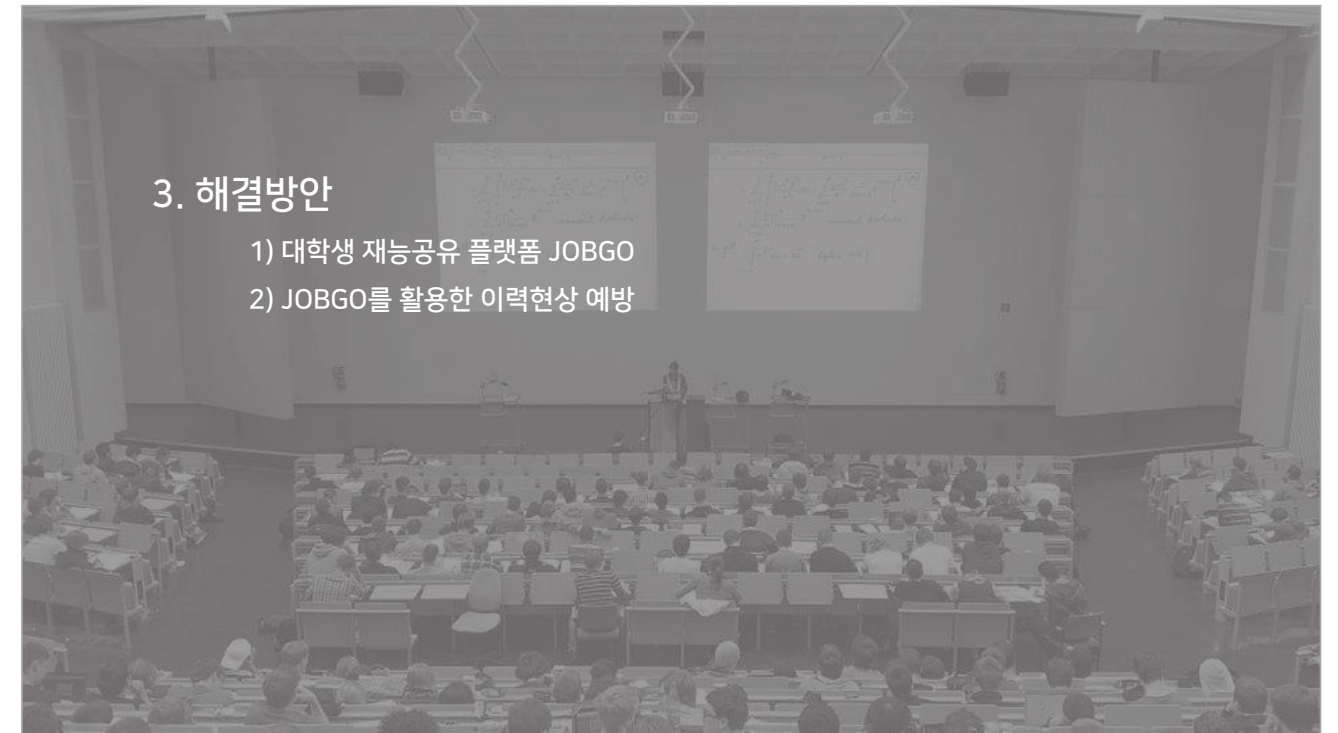
## 2. 문제의식

6/42

### 3) 청년실업의 문제점



N플러스크리에이티브



## 3. 해결방안

9/42

### 1) 대학생 재능공유 플랫폼 JOBGO



N플러스크리에이티브

## 이력현상의 문제점

외부적인 힘(경기침체)에 의해  
어떤 물체의 성질이 (실업률 증가) 변화되었을때  
변화의 원인이 제거됐음에도 (경기회복)  
본래의 상태로 (실업률 감소) 돌아가지 않는 현상.

- ☑ 실업기간이 길어지게 되면 일자리를 통해 습득할 수 있는 직무지식의 축적 저하
- ☑ 반복된 실패로 인한 근로자의 취업의지 약화 등으로 실업의 지속성이 유지

N플러스크리에이티브





### 3. 해결방안

10/42

#### 2) JOBGO를 활용한 이력현상 예방



플랫폼을 통해 재능판매를 하는 대학생들에게 제공되는 긍정적인 효과

N플러스크리에이티브

### 4. 시장현황 및 전망

12/42

#### 1) 재능공유 시장규모

##### ◎ 재능공유 시장규모

PwC, "세계 재능공유 시장 규모가 2025년이면 44조 원, **한국 시장은 최대 4조 원**" 전망(2018. 다국적 회계 컨설팅 기업인 프라이스워터하우스쿠퍼스(PwC))

##### ◎ 재능공유 시장 성장사례

국내도 '재능공유 플랫폼' 활성화...**2019년 '크몽' 누적거래액 1,000억 달성**  
(2020 크몽홈페이지 소개)

##### ◎ 재능공유 시장의 급격한 성장에도 여전히 전체시장으로는 **성장 초입기로 판단**

N플러스크리에이티브

### 4. 시장현황 및 전망

- 1) 재능공유 시장규모
- 2) 경쟁업체 현황
- 3) SWOT 분석
- 4) 사례 검토
- 5) 사회인식의 변화

### 4. 시장현황 및 전망

13/42

#### 2) 경쟁업체 현황

서비스명	창업일	회원수	투자유치
크몽	2012년	63만명	110억원
숨고	2015년	260만명	183억원
오투잡	2013년		125억원
클래스101	2018년	40만명	120억원
프립	2013년	90만명	100억원
라우드소싱	2011년	11만명	
탈잉	2015년	40만명	40억원
해피컴퍼스	2000년	700만명	



N플러스크리에이티브



## 4. 시장현황 및 전망

14/42

### 3) SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>대학의 인적 네트워크 활용 가능</li> <li>대학의 취업과 창업의 중요성 인지</li> <li>경쟁력 제고를 위한 제반 학교 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>플랫폼 구축 전문인력 부족</li> <li>자발적 참여로 인한 결속력 부족</li> <li>기존 시설 및 시스템 변경 필요</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>정부의 정책기조 '1인 창조기업 지원'</li> <li>재능공유시장에 대한 소비자 경험 증가</li> <li>워라벨, 소확행, 투잡족 트렌트 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대학생의 경쟁력이 낮다는 선입견</li> <li>기존 재능공유플랫폼들 시장 선점</li> <li>관련 법규 미비 (세금계산서 발급)</li> </ul>

N플러스크리에이티브

## 4. 시장현황 및 전망

16/42

### 5) 사회인식의 변화



- 사회 트렌드의 변화로 재능공유시장은 빠른 속도로 성장중이며 아직도 새로운 플랫폼이 등장 중
- 4학년 취업준비시장은 2~3학년이 커리어 구축시장으로 재편되며 학생들의 역량강화에 기여

N플러스크리에이티브

## 4. 시장현황 및 전망

### 4) 사례 검토



◎ 플랫폼 사례탐구 1 : 클래스101

- 클래스101 고지연대표 1994년생  
창업멤버 울산과학기술원 출신 8명
- 2018년 창업 / 개설강좌 300개, 회원 수 40만명, 8명직원에서 직원70명 총원함



◎ 플랫폼 사례탐구 2 탈잉 김윤환대표

- 탈잉 : 김윤환대표 1991년생  
고려대학교 창업멤버 고려대학교 2명임  
다이어트에 성공한 자신의 경험을 살려 친구들  
에게 운동을 가르쳐주며 생활비를 벌었다."고함

N플러스크리에이티브

## 5. 사업 추진전략

- 1) 플랫폼 제작일정
- 2) 홍보 및 마케팅을 위한 OSMU 전략
- 3) 추진일정
- 4) 운영인력 조직도

### 5. 사업 추진전략

18/42

#### 1) 플랫폼 제작일정

추진내용	추진기간	세부내용
제품개발(자체 + 외주)	2020.7 ~ 2020.12	- 기획총괄:알고리즘 설계, 구동단계 - 외주개발:플랫폼 구축UX,UI,서버, 사이트프로그램,데이터관리, - 지속적 디버깅 작업으로 오류보완
콘텐츠 개발 및 제작	2020.7 ~ 2020.12	- 킬러 콘텐츠 검토 및 개발 - 인플루언서(영아:influencer) 섭외
플랫폼과 현장실습연계방안 검토	2020.7 ~ 2020.12	- 콘텐츠 제작과 현장실습 교육 - 우수학생 지식 및 재능 판매 연결 - 팔리는 콘텐츠 제작방법 특강

N플러스크리에이티브

### 5. 사업 추진전략

20/42

#### 3) 추진일정

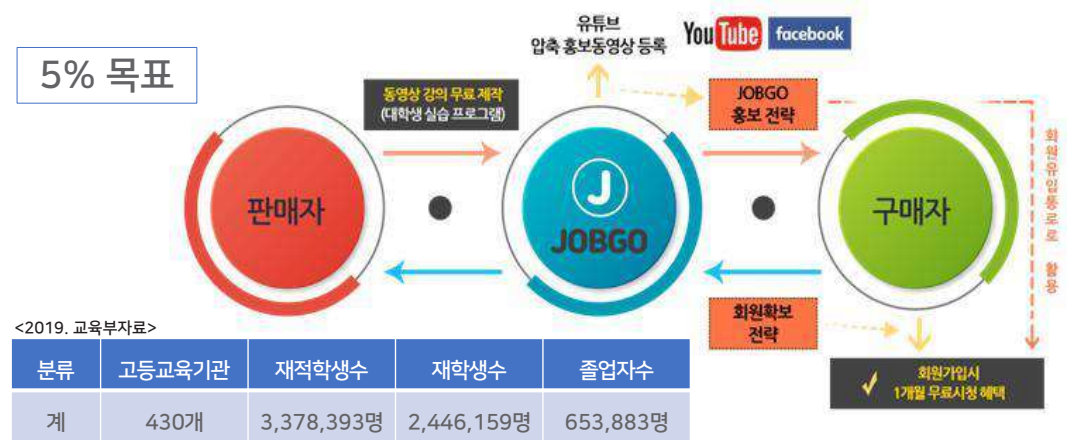
세부사업화내용		7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월
플랫폼 구축	분석 및 설계												
	UI 설계/디자인												
	프로그램												
콘텐츠 제작	콘텐츠 분석												
	제작팀 구성												
	콘텐츠 제작												
홍보 마케팅	유튜브												
	페이스북												
	대학 게시판												

N플러스크리에이티브

### 5. 사업 추진전략

19/42

#### 2) 홍보 및 회원확보를 위한 OSMU 전략

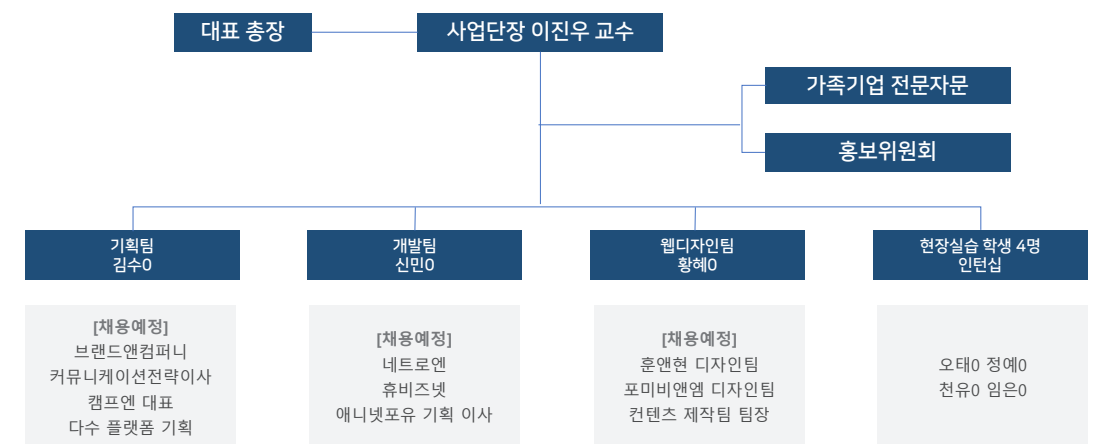


N플러스크리에이티브

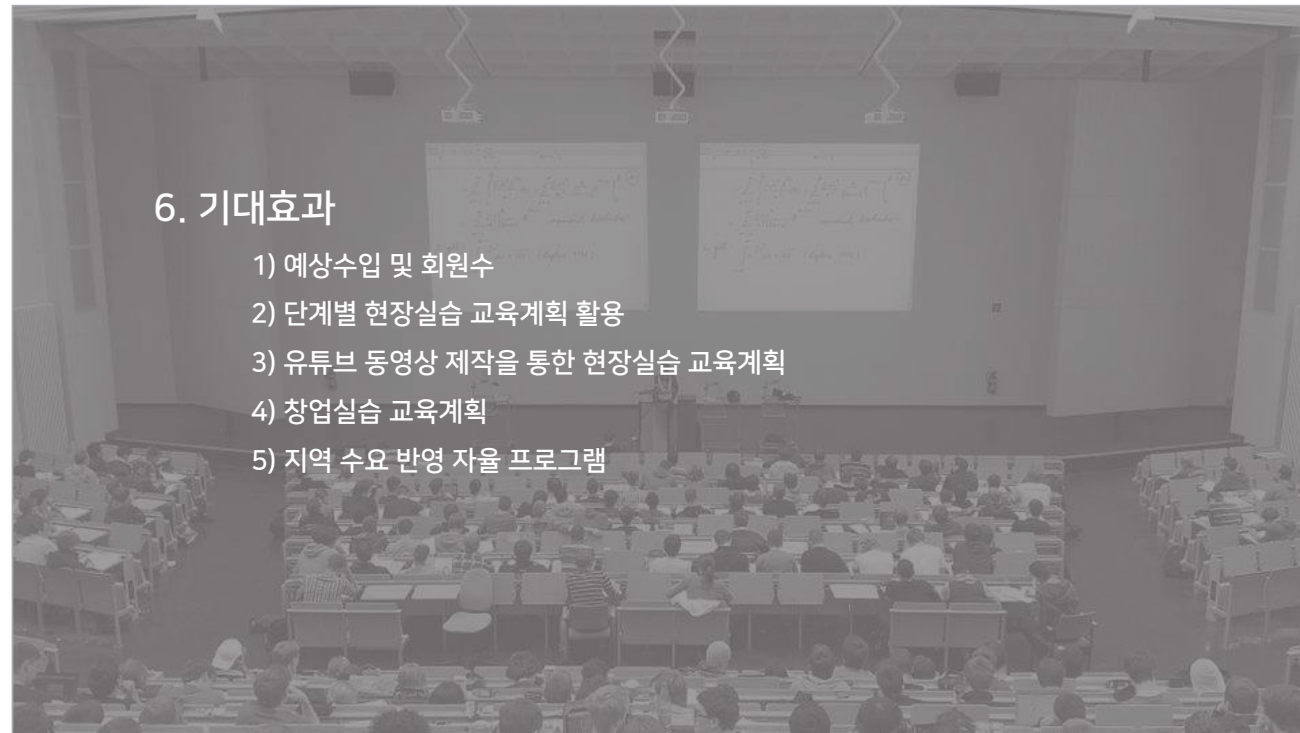
### 5. 사업 추진전략

21/42

#### 4) 운영인력 조직도



N플러스크리에이티브



### 6. 기대효과

- 1) 예상수입 및 회원수
- 2) 단계별 현장실습 교육계획 활용
- 3) 유튜브 동영상 제작을 통한 현장실습 교육계획
- 4) 창업실습 교육계획
- 5) 지역 수요 반영 자율 프로그램

### 6. 기대효과

24/42

#### 2) 단계별 현장실습 교육계획 활용

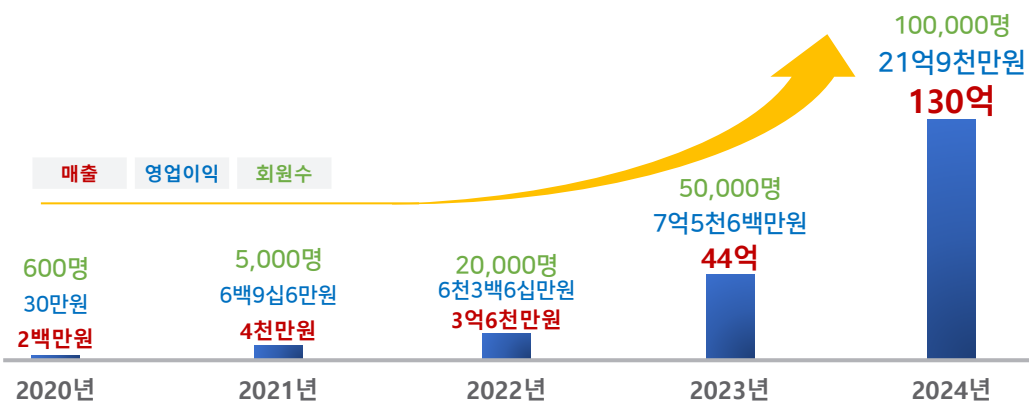
분류	1단계	2단계	3단계
	동기부여	아이템 개발	실무역량 강화
세부운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>트렌트 변화분석</li> <li>시장의 변화(재택근무)</li> <li>캐리어 관리(2~3학년)</li> <li>'1인 창조기업' 소개</li> <li>성공한 재능판매자 사례</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품경쟁력 분석</li> <li>판매를 위한 마케팅 실습</li> <li>포트폴리오 관리기법</li> <li>휴먼네트워크 구축</li> <li>관련 프로그램 습득</li> <li>(영상제작, 그래픽작업)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재능상품 제작</li> <li>지역기업과 매칭 마케팅</li> <li>디자인 제품 제작</li> <li>팀작업 수행</li> <li>직무기술 숙련</li> <li>(영상제작, 그래픽작업)</li> </ul>

N플러스크리에이티브

### 6. 기대효과

23/42

#### 1) 예상 수입 및 회원수



N플러스크리에이티브

### 6. 기대효과

25/42

#### 3) 현장실습 교육계획

designforyou  
유튜브 채널 건전하게 성장하도록 도와드립니다.

50,000원~

비즈니스마스터  
프로덕션 전문가가 직접 여러분의 유튜브 SNS 바이럴 영상을 제작해 드립니다.

약 70,000원~

U VIDEO  
구독자 14만명의 경험 유튜브 최적화 편집

9,000원~

가장 학생들에게 관심이 많은 유튜브 운영 및 동영상 제작에 관한 현장실습 진행

N플러스크리에이티브

## 6. 기대효과

26/42

### 4) 창업실습 교육계획

1 단계	2 단계	3 단계	4 단계	5 단계
동기부여	창업실행	창업운영	문제진단	성과도출
<ul style="list-style-type: none"> <li>성공사례 소개</li> <li>생활문제 발견</li> <li>미래직업 소개</li> <li>트렌트 변화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>행정지원</li> <li>지원정책 안내</li> <li>창업공간 지원</li> <li>관련장비 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>재무계획 교육</li> <li>아이템 고도화</li> <li>투자자 연결</li> <li>판로개척 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>실패사례 소개</li> <li>전문가 멘토링</li> <li>문제점 개선</li> <li>피봇 강의</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수익창출</li> <li>고용창출</li> <li>안정적 운영</li> <li>지속적 R&amp;D</li> </ul>

'1인 창조기업가'가 될 수 있도록 창업분위기 조성  
교육을 통해 관련업무의 인적네트워크를 구축할 수 있도록 지원

N플러스크리에이티브

## JOBGO 플랫폼은



- 지속 가능한 학교기업 발전모델
- 사회적 트렌드인 직장이 아닌 직업 우선 실현
- 전국 대학생이 참여 가능한 취창업 플랫폼
- 재능 개발을 통한 취창업의 확실한 기회 부여
- 실력향상을 통한 지방대학 차별화 해결

N플러스크리에이티브

## 6. 기대효과

27/42

### 5) 지역 수요 반영 자율 프로그램



다양한 프로그램으로 지역사회 공헌에 기여

N플러스크리에이티브

# 감사합니다

N플러스크리에이티브



2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 기업PR Ⅱ 세션

| 사회 | 박종민(경희대)

## 기업PR II 세션

### ○ 공공캠페인 콘텐츠로서 브랜드엔터테인먼트 효과 연구: 사회적 거리두기 캠페인을 중심으로

**발표:** 최호진(단국대)  
전종우(단국대)

**토론:** 한맑음(두잇서베이)

2020 한국광고PR실학회 상반기 정기학술대회

### 공공캠페인 콘텐츠로서 브랜드엔터테인먼트 효과연구 : 사회적 거리두기 캠페인을 중심으로

최호진 (단국대학교 광고홍보전공 박사과정)  
전종우 (단국대학교 커뮤니케이션학과 교수)

#### 연구배경

#### 미디어 홍수 속, 광고회피

다매체시대 도래에 의한 미디어의 영향력 저하. 이로 인한 콘텐츠 소비의 주도권, 미디어에서 소비자로 전이  
뉴미디어의 영향력 속에서, SNS기반 모바일마케팅 중요성 강조  
SNS활용 콘텐츠 양적인 측면 증가와 함께 전체 콘텐츠 증가일로  
미디어 중심에서 콘텐츠 중심으로 미디어 소비 패턴 전환  
마케팅메시지의 양적 증가에 따른 광고에 대한 수용자들의 회피 현상 증가(전종우, 2016; 2017)

#### 브랜드 엔터테인먼트:

마케팅메시지에 대한 소비자 거부감 해소, 호의적 반응을 얻을 수 있는 콘텐츠 대안(전종우, 2017)

## MEMO.

### 연구배경

#### 정책PR콘텐츠 측면의 공공캠페인

정책PR: 정책을 알려, 이해관계자들의 동의와 지지, 참여를 이끌어내는 과정

정책PR 측면에서의 공공캠페인의 의미를 주목할 필요가 있음

특히, 다양한 공공캠페인의 주제들 속에서 근래 들어 많은 이슈가 되고 있는 질병·건강관련 캠페인에 주목

더 이상, 일반적인 캠페인 메시지와 콘텐츠로서 수용자의 행동을 변화하기 어려움

여유 없는 수용자, 다양한 매체, 무차별적인 메시지의 홍수 속에서 효과적인 공공 캠페인 달성을 위한 커뮤니케이션 방법의 변화가 필요

#### 본 연구의 의도

공공캠페인 콘텐츠로서의 브랜드 엔터테인먼트가 수용자에게 미치는 영향 분석

실무현장에서 콘텐츠 활용에 관한 시사점 제공

### 분석결과

- 분석캠페인 : 서울특별시 사회적 거리두기 [잠시 멈춤] 시민참여 확산 캠페인 공지안내 콘텐츠
- 웹툰형식, 작가 7명과 콜라보



캠페인 기간: 2020.3.2.~3.31.

참여방법: 인스타그램을 통한 참여, 캠페인 링크를 통한 참여

**총 조회수: 626,499회**

**총 참여수: 4,824명**

## 기업PR II 세션

- 사랑의 열매 광고캠페인: 사랑의 열매를 더욱 사랑받게

발표 : 김형국(유브레인)

토론 : 곽성열(한남대)

**사랑의 열매를  
더욱 사랑받게**

모금캠페인의 변화



김형국

**기존의 기부문화**

“어려울 때 일수록 나눠야 합니다”  
“어려운 이웃에게 도움을 주십시오”



동정, 측은지심에 기반한  
**수동적 방식**





**측은지심이 아닌 지속가능한  
나눔 캠페인**

**소액다수기부의 중요성 강조**

**2018년**

**사랑의열매  
사회복지공동모금회  
20주년**



# 2019년

공동모금의 가치  
그리고  
배분사업에 대한 이해

## 2019 연중광고

기부와 모금 중심에서

**최초로**  
**배분이 중심이 되는 캠페인**



## 2019 연말광고

소액다수기부의 중요성을  
최신 Meme를 활용해 전달

# 2020년

밀레이얼에게도  
사랑받는 사랑의열매  
브랜드 이미지 강화



2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 공공PR 세션

| 사회 | 이수범(인천대)



## 공공PR 세션

- 지각된 게임 이용장애 낙인에 미치는 영향 요인에 관한 연구

발표 : 이형민(성신여대)

토론 : 김여정(홍익대)

## 지각된 게임 이용장애 낙인에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과  
이형민

## 연구의 배경 및 목적

- 2019년 5월 게임 이용장애(Gaming disorder)의 ICD-11 등재 의결(WTO 제72차 총회)
- 게임 이용장애 질병코드 도입에 대한 찬반 의견의 첨예한 대립
- 특히 게임 이용장애 질병코드 도입 이후 예상되는 사회적 낙인 효과, 도덕적 공황 현상에 대한 학문적, 실무적 논의 필요

## 연구의 배경 및 목적

### 낙인효과 및 권리 침해

- 다양한 스펙트럼에 걸쳐 게임이 사용되고 있기 때문에 긍정적/부정적 부분을 각각 별개의 현상으로 바라보아야 함
- 질병 코드는 건강한 오락의 병리화가 아니라 과도하고 문제적 행동을 병리화하는 것 (Griffiths et al., 2017)
- 질병 코드가 자유를 침해하고 낙인을 부여한다는 비난은 디지털 미디어가 전혀 무해하다는 잘못된 인식을 갖게 함

찬성

반대

- 사회적 낙인으로 인해 건전한 이용자는 불 권리 훼손, 치료가 필요한 이용자들은 치료 회피 및 중단(Feldman & Crandall, 2007; Hing, Nuske, Gainabury & Russell, 2016; Horch & Hodgins, 2008)
- 부정적 평가 및 자기 낙인 경험 (Hing, Holdsworth, Tlyce & Breen, 2014)
- 낙인으로 인한 차별 경험 (Corrigan, 2007)
- 도덕적 공황을 조장 (Van Rooij et al., 2018)

## 문헌 연구 및 연구 문제 도출

### · 인구통계학적 특성

- 게임행위, 게임 콘텐츠, 게임 산업, 게이머 등에 대한 인식 및 태도에 있어서 성별, 연령 등 인구 통계학적 특성이 유의미한 영향력 행사
  - 박조원, 정현일, 2013
  - 우형진, 이정기, 2012
  - 이민규 외, 2007
  - 진창현, 정의철, 2009

연구문제 1: 성별, 연령 등의 인구통계학적 특성들은 지각된 게임 이용장애 낙인에 어떠한 영향을 미치는가?

## 연구의 배경 및 목적

- 지각된 게임 이용장애 낙인에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 실증적 분석의 필요성 대두
  - 게임 이용장애 질병코드 도입 유무 판단을 위한 가이드라인 제공
  - 게임 이용장애 질병코드 도입 관련 정책적 고려사항 마련을 위한 가이드라인 제공
  - 지각된 게임 이용장애 낙인에 대한 효과적인 대처방안 강구

## 문헌 연구 및 연구 문제 도출

### · 개인 문화적 특성

- 놀이문화로서의 게임
  - 김승옥, 이경옥, 2007
  - 윤여홍 외, 2016
- 심리적, 사회적 준거로서의 문화
  - 김경진, 이인규, 2012
  - 오미영, 2009

연구문제 2: 개인의 문화적 특성들은 지각된 게임 이용장애 낙인에 어떠한 영향을 미치는가?

## 문헌 연구 및 연구 문제 도출

- 게임 이용장애자에 대한 편견
  - 편견은 낙인 효과를 이끄는 중요한 심리적 선행요인 가운데 하나
    - 송해룡, 김원제, 2013
    - 한경례 외, 2002
  - 특정 대상에 대한 부정적 편견은 그 대상에 대한 사회적 낙인 인식을 증폭시킬 가능성이 높음

연구문제 3: 게임 이용장애자에 대한 편견은 지각된 게임 이용장애 낙인에 어떠한 영향을 미치는가?

## 연구방법

- 변인의 조작적 정의
  - 인구통계학적 특성
    - 성별: 남성 1, 여성 2
    - 연령: 개방형
  - 개인 문화적 특성(Yoo et al., 2012)
    - 권력거리(총 5개 문항, 7점 리커트 척도)
    - 불확실성 회피(총 5개 문항, 7점 리커트 척도)
    - 집단주의(총 6개 문항, 7점 리커트 척도)
    - 장기지향성(총 6개 문항, 7점 리커트 척도)
    - 남성주의(총 4개 문항, 7점 리커트 척도)

## 연구방법

- 전국 규모 설문조사
  - 전문 조사업체 패널 대상 설문조사
  - 총 505명 참여
    - 전국 16개 시도 거주 한국인
    - 남성 252명(49.9%), 여성 253명(50.1%)
    - 평균 연령 40.73세(최저 16세, 최고 59세)

## 연구방법

- 변인의 조작적 정의
  - 게임이용장애자에 대한 편견(Martin et al., 2000)
    - 총 6개 문항, 7점 리커트 척도
    - 전체 문항 역코딩
  - 지각된 낙인(Link et al., 1989)
    - 총 12개 문항, 7점 리커트 척도
    - 1, 2, 3, 4, 8, 10번 문항 역코딩



## 연구방법

### • 기술 통계 및 척도 신뢰도 측정

#### – 개인 문화적 특성

- 권력거리 (M=2.43, Cronbach alpha=.827)
- 불확실성 회피(M=5.29, Cronbach alpha=.899)
- 집단주의(M=3.36, Cronbach alpha=.877)
- 장기지향성(M=5.07, Cronbach alpha=.799)
- 남성주의(M=3.85, Cronbach alpha=.797)

#### – 게임 이용장애자에 대한 편견

- M=4.04, Cronbach alpha=.919

#### – 지각된 낙인효과

- M=3.97, Cronbach alpha=.813

## 연구결과

### • 위계적 회귀분석(지각된 낙인효과)

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준화 오류				공차	VIF
1	(상수)	3.484	.154		22.621	.000		
	SQ2. 귀하는 얼마나 쉽게 잊으시겠습니까?	.096	.063	.067	1.518	.130	.998	1.002
	SQ1. 귀하는 얼마나 많은 연정이 어려게 되겠습니까?	.008	.003	.132	2.982	.003	.998	1.002
2	(상수)	2.986	.285		10.491	.000		
	SQ2. 귀하는 얼마나 쉽게 잊으시겠습니까?	.144	.066	.100	2.182	.030	.999	1.112
	SQ1. 귀하는 얼마나 많은 연정이 어려게 되겠습니까?	.007	.003	.115	2.481	.013	.889	1.125
	권력거리	.071	.032	.116	2.242	.026	.707	1.415
	불확실성회피	-.034	.040	-.047	-0.852	.394	.626	1.597
	집단주의	.018	.035	.027	.515	.607	.718	1.394
	장기지향성	.048	.055	.049	.868	.386	.505	1.651
남성주의	.045	.032	.077	1.411	.159	.647	1.546	
3	(상수)	2.074	.263		7.896	.000		
	SQ2. 귀하는 얼마나 쉽게 잊으시겠습니까?	-.033	.059	.023	.559	.576	.877	1.140
	SQ1. 귀하는 얼마나 많은 연정이 어려게 되겠습니까?	.000	.003	-.004	-.085	.933	.839	1.192
	권력거리	.024	.028	.039	.848	.397	.893	1.443
	불확실성회피	-.018	.035	-.025	-.520	.603	.625	1.599
	집단주의	.060	.031	.088	1.911	.057	.709	1.411
	장기지향성	.066	.048	.067	1.367	.176	.605	1.653
남성주의	.060	.028	.085	1.774	.077	.647	1.546	
	게임이용자편견	.288	.024	.484	11.910	.000	.901	1.110

## 연구결과

### • 위계적 회귀분석(지각된 낙인효과)

모형	모형 요약				등계량 변화량				유의확률 F 변화량
	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	
1	.145 <sup>a</sup>	.021	.017	.71004	.021	5.414	2	502	.005
2	.228 <sup>b</sup>	.052	.039	.70231	.031	3.224	5	497	.007
3	.513 <sup>c</sup>	.263	.251	.61993	.211	141.857	1	496	.000

모형	ANOVA <sup>a</sup>					
	회귀	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	5.459	2	2.730	5.414	.005 <sup>b</sup>
	잔차	253.087	502	.504		
	전체	258.546	504			
2	회귀	13.410	7	1.916	3.884	.000 <sup>c</sup>
	잔차	245.137	497	.493		
	전체	258.546	504			
3	회귀	67.927	8	8.491	22.094	.000 <sup>d</sup>
	잔차	190.619	496	.384		
	전체	258.546	504			

## 연구결과

### • 위계적 회귀분석(게임 이용자에 대한 편견)

모형	모형 요약				등계량 변화량				유의확률 F 변화량
	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준 오차	R 제곱 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	
1	.256 <sup>a</sup>	.066	.062	1.16577	.066	17.648	2	502	.000
2	.314 <sup>b</sup>	.099	.086	1.15072	.033	3.644	5	497	.003

모형	ANOVA <sup>a</sup>					
	회귀	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	회귀	47.969	2	23.985	17.648	.000 <sup>b</sup>
	잔차	682.230	502	1.359		
	전체	730.199	504			
2	회귀	72.093	7	10.299	7.778	.000 <sup>c</sup>
	잔차	658.106	497	1.324		
	전체	730.199	504			



## 연구결과

### • 위계적 회귀분석(게임 이용자에 대한 편견)

모형	계수 <sup>a</sup>	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률	공차	VIF
		B	표준화 오류	베타	베타				
1 (상수)		2.569	.253			10.160	.000		
SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?		.380	.104	.158	.3663	3.663	.000	.998	1.002
SQ1. 귀하는 올해 만으로 연령이 어떻게 되십니까?		.022	.005	.209	4.830	4.830	.000	.998	1.002
2 (상수)		3.169	.466			6.795	.000		
SQ2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?		.385	.108	.160	3.567	3.567	.000	.899	1.112
SQ1. 귀하는 올해 만으로 연령이 어떻게 되십니까?		.026	.005	.245	5.424	5.424	.000	.889	1.125
권력거리		.164	.052	.160	3.152	3.152	.002	.707	1.415
불확실성회피		-.054	.065	-.045	-833	-833	.405	.626	1.597
집단주의		-.146	.058	-.126	-2.507	-2.507	.012	.718	1.394
장기지향성		-.063	.090	-.038	-700	-700	.484	.606	1.651
남성주의		-.017	.052	-.017	-.329	-.329	.743	.647	1.546

## 논의 및 결론

### • 게임 이용자에 대한 편견 영향 요인

#### – 인구통계학적 특성

##### • 성별

– 남성보다는 여성이 더 큰 편견 표출

##### • 연령

– 연령이 높을수록 더 큰 편견 표출

#### – 개인 문화적 특성

• 권력거리를 중시하는 개인일수록 더 큰 편견 표출

• 집단주의를 중시하는 개인일수록 편견이 작음

## 논의 및 결론

### • 지각된 낙인효과 영향 요인

#### – 인구통계학적 특성

##### • 성별

– 남성보다는 여성이 더 큰 낙인효과를 보임

##### • 연령

– 연령이 높을수록 더 큰 낙인효과를 보임

#### – 개인 문화적 특성

• 권력거리를 중시하는 개인일수록 더 큰 낙인효과를 보임

#### – 게임 이용자에 대한 편견

• 게임 이용자에 대한 편견이 클수록 더 큰 낙인효과를 보임

## 논의 및 결론

### • 게임 이용장애 질병코드 도입시 우려되는 사회적 부작용에 대한 논의 필요

– 게임 이용자에 대한 편견

– 사회적 낙인

– 도덕적 공황

### • 예상되는 사회적 부작용을 최소화하고 효과적인 안전망을 구축하기 위한 정책 개발 필요

– 게임 과몰입 및 이용장애자에 대한 효과적인 개입

## 공공PR 세션

### ○ 생활공감 환경보건기술 개발사업 성과지표 측정 및 평가에 관한 연구

**발표 :** 황태연(고려대)  
신하나(고려대)  
이미경(고려대)  
정세훈(고려대)

**토론 :** 박혜영(서강대)

## 생활공감 환경보건기술개발사업

### 성과지표 측정 및 평가에 관한 연구

황태연(고려대학교 미디어학부 석사과정)  
신하나(고려대학교 미디어학부 박사과정)  
이미경(고려대학교 미디어학부 박사과정)  
정세훈(고려대학교 미디어학부 교수)

## 연구 개요



## 1. 연구 배경

- R&D 연구개발 과제는 연구개발 활동을 성과 중심으로 평가하고 관리함으로써 연구 개발투자의 효율성 및 책임성을 향상시키기 위해 성과평가를 실시하고 있음
- 국가연구개발사업 등의 성과평가 및 성과관리에 관한 법률에 의거, 연구의 성과목표를 구축하고 그 달성도를 객관적으로 측정할 수 있는 성과지표를 설정하도록 함
- 국가연구개발사업 등의 성과평가 및 성과관리에 관한 법률**  
제6조(성과목표 및 성과지표의 설정) ② 과학기술정보통신부장관은 중앙행정기관의 장 및 연구회가 제1항의 규정에 따른 성과지표 설정에 활용할 수 있도록 기초연구·응용연구·개발연구 등 연구개발 유형과 기술분야별 특성이 반영된 표준 성과지표를 개발하여 제공하여야 한다.

## 3. 연구 목적 및 주요 전략

### 연구 목적

- 연도별 생활공감 환경보건 기술개발사업  
'환경보건 공감지수(인식률 제고)' 및 '환경호르몬 사회문제 해결인식지수'  
성과지표 측정

### 보도 성과 조사

- '환경보건 공감지수(인식률 제고)' 및 '환경호르몬 사회문제 해결인식지수' 관련  
보도 성과 조사(내용 분석)

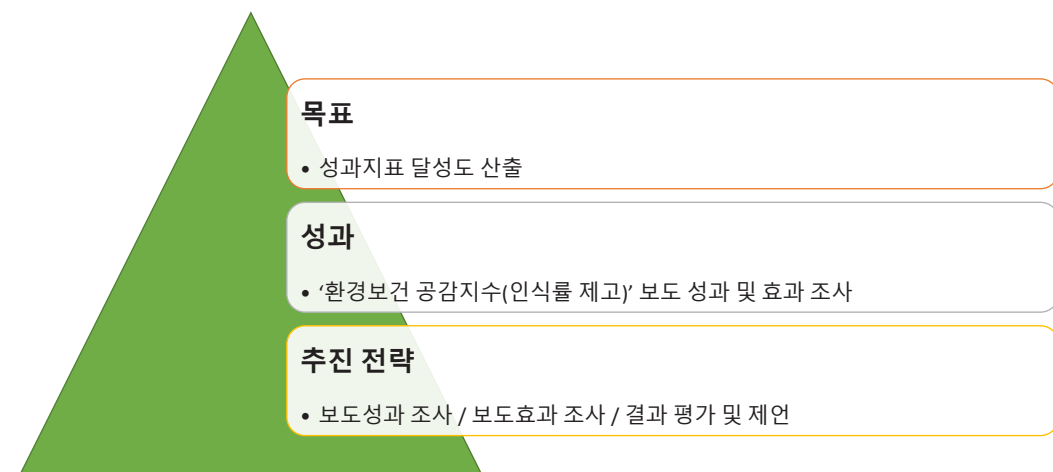
### 보도 효과 조사

- '환경보건 공감지수(인식률 제고)' 및 '환경호르몬 사회문제 해결인식지수' 관련  
보도 효과 조사(지수 산출)

## 2. 환경보건 공감지수

- 한국환경산업기술원은 대중들의 '환경보건 공감지수'를 성과지표로 선정, 국민을 대상으로 연구성과물 활용에 대한 성과(outcome)를 정량적으로 확인하는 계량지표로서 활용함
- '환경보건 공감지수'를 통해 연구과제들의 성과지표로서 인식도를 평가하고, 환경산업기술원에 대한 대중들의 신뢰 향상과 정당성 강화에 도움이 될 수 있음
- '환경보건 공감지수'는 계량서지학적 관점의 지표 외에도 수요자 입장에서의 성과 측정 및 활용체계를 구축하여 R&D 연구 성과의 공공활용 및 확산에 기여할 수 있음

## 3. 연구 목적 및 주요 전략(2)



## 4. 기대효과

### 생활공감 환경보건기술개발사업 성과지표 측정 및 평가

#### 생활공감사업

- 환경위해 및 유해화학물질 관리 기술개발
- 정책개발을 위한 근거마련

#### 사업 결과물

- 과학적 성과
- 기술적 성과
- 경제적 성과
- 사회적 성과

#### 국민 공감

- 인식 향상
- 예방 활동
- 건강 생활
- 신뢰 증가

## 6. 연구 방법(2) 보도 효과 조사

### 노출계수 산출

- 노출계수 산출 방법론 제시
- 매체별 영향력 고려

### 효과계수 산출

- 효과계수 산출을 위한 이론적 배경 제시
- 효과계수 산출 산식
- 실험 연구 설계 및 수행

### 지수 산출

- '환경보건 공감지수' 산출
- 사업 분야별/미디어 종류별 비교
- 지수 종합평가 및 지수 상승 방안 제언

## 5. 연구 방법(1) 보도 성과 조사

### '환경보건 공감지수(인식을 제고)' 보도 성과 조사

- 내용 분석 방법론 고찰
- 측정 대상 과제

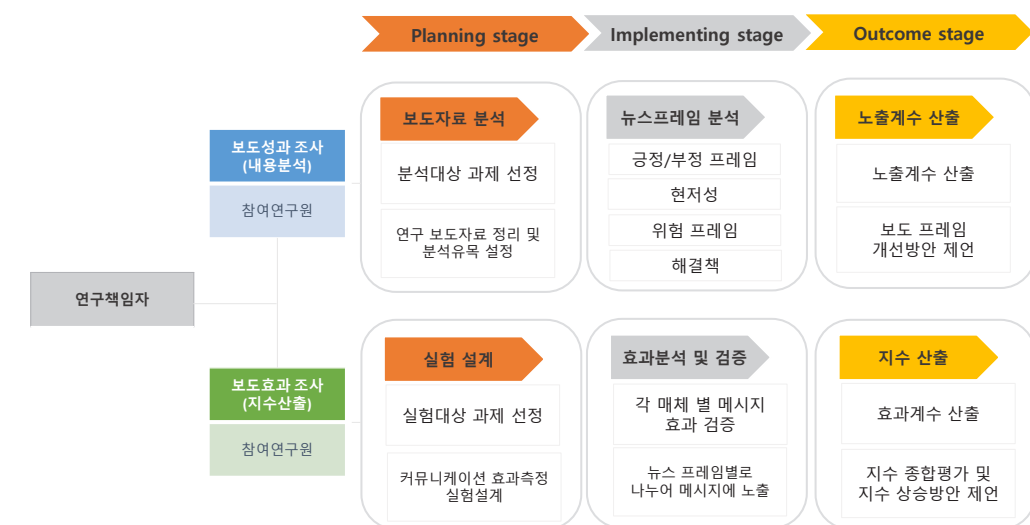
### 미디어 종류 선정

- TV
- 신문
- 인터넷

### 프레임 분석

- 프레임 유형 분류
- 프레임 유형별 보도 분석

## 7. 연구 추진 체계





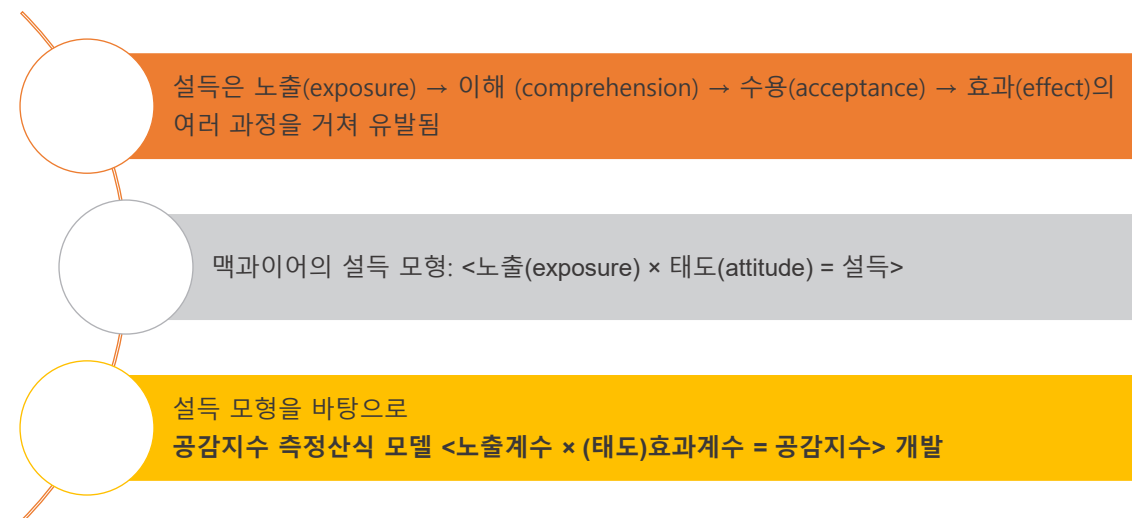
## 성과지표 개발

## 2. 생활공감 환경보건기술개발사업 성과지표

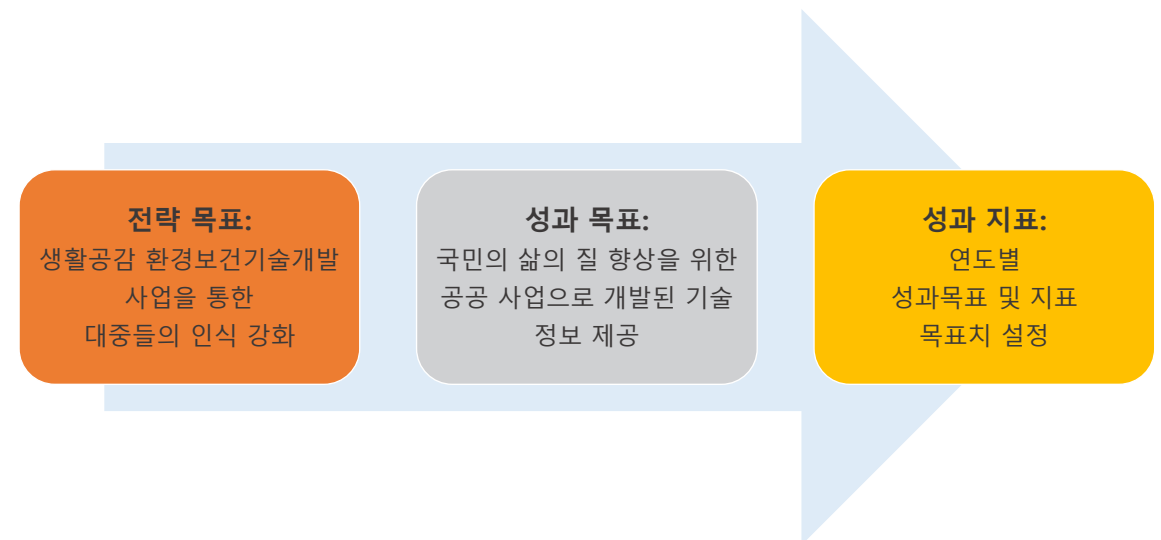
Output(산출물)	Outcomes (공감지수 측정내용)	적용근거
<ul style="list-style-type: none"> <li>미디어별 (TV, 일간지, 인터넷매체) 생활공감사업 보도 기사 노출 건수</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>사업태도(공감지수)</li> <li>사업예산(의견지수)</li> <li>사업정보(탐색지수)</li> <li>사업지식(인지지수)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>맥과이어 설득이론</li> </ul>

- 설득이론에 의거한 세 가지 구성요소로 성과지표 측정
1. 정서적 요소: 사업태도(의견지수)
  2. 인지적 요소: 사업지식(인지지수)
  3. 행위적 요소: 사업정보(탐색지수)
  4. **통합(정서적 + 인지적 + 행위적 요소): 사업태도(공감지수)**

## 1. 맥과이어의 설득 모형



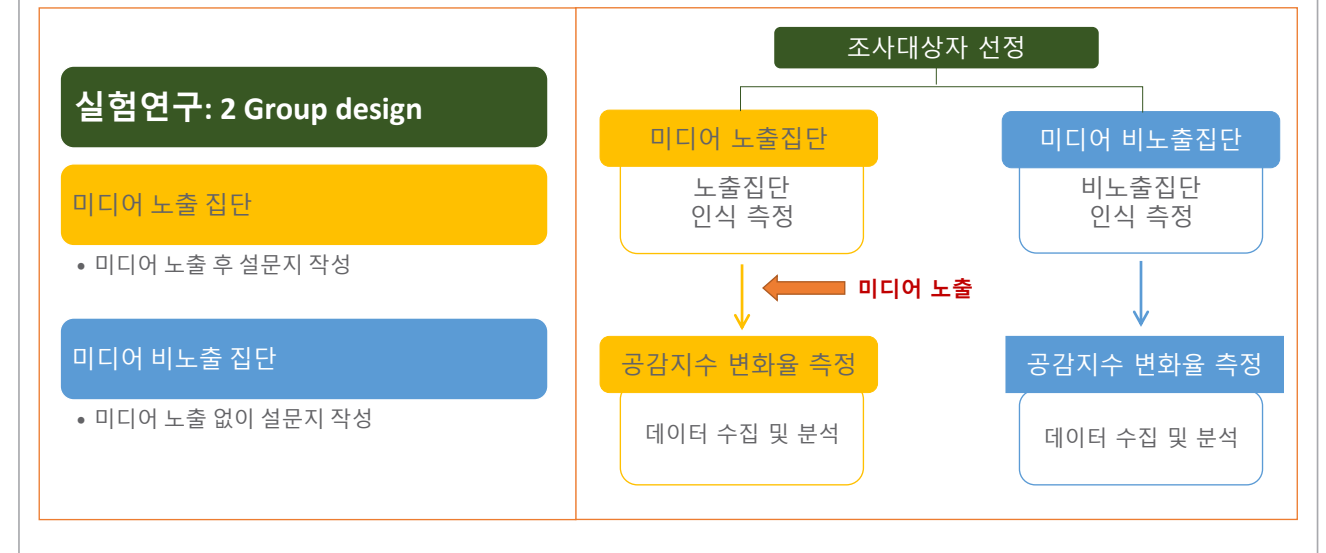
## 3. 전략목표 및 성과목표 수립



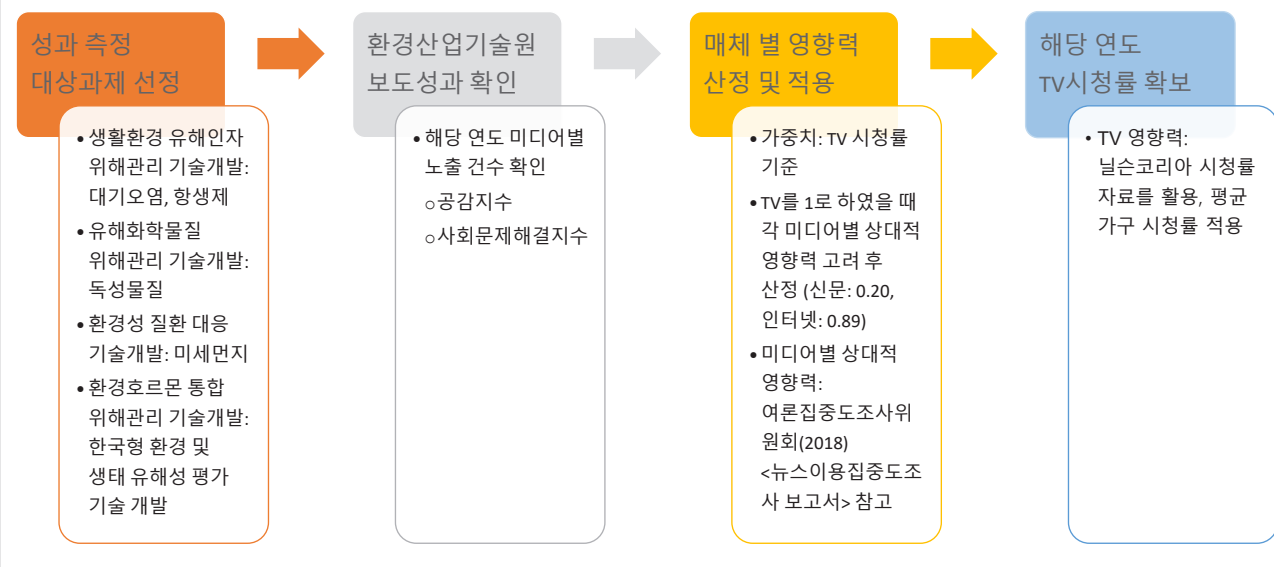
## 4. 측정 및 분석 과정



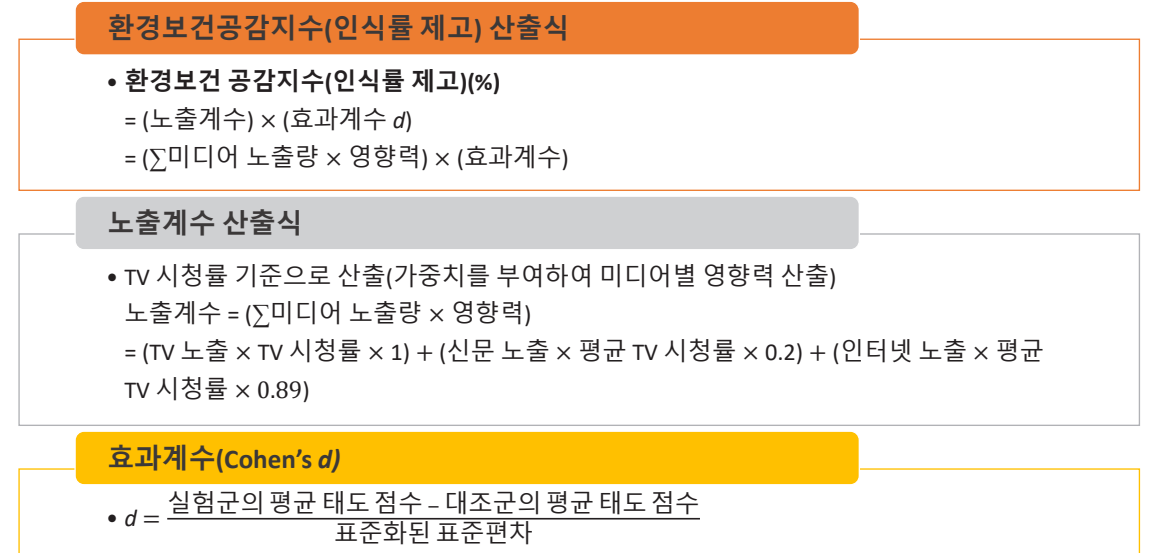
## 4. 측정 및 분석 과정(연구 설계)



## 4. 측정 및 분석 과정(사업 선정)



## 4. 측정 및 분석 과정(측정산식 개발 및 적용)



## 내용분석

## 2. 사업 분야 별 프레임 분석(2019년)

	사업 분야	보도 프레임						해결책	보도 건수
		긍정/부정		현저성		위험			
		긍정	부정	사업 주체	기술원	심각성	취약성		
1	생활환경 유해인자 위해관리 기술개발	5	0	5	0	4	2	3	5
2	유해화학물질 위해관리 기술개발	1	0	1	0	1	0	1	1
3	환경성 질환 대응 기술개발	15	0	15	0	15	1	15	15
4	환경호르몬 통합 위해관리 기술개발	2	0	2	0	2	1	1	2

## 1. 프레임 분석

- **긍정/부정 프레임:** 기술원/사업에 대한 기사의 긍정적 혹은 부정적 논조(tone)
- **현저성:** 기사 내에 사업 주체나 기술원이 언급되어 있는가
- **위험 프레임:** 위험의 심각성과 취약성에 대해 언급되어 있는가
- **해결책:** 위험을 감소시키거나 예방할 수 있는 방법 또는 효능감이 언급되어 있는가

## 실험 연구

## 1. 연구 설계(2019년)

- 조사 방법: 실험 연구
- 세션 길이: 약 1시간(open ended question 없음)
- 표본 크기: 총 200명
- 표본 구성: (주) 한국리서치를 통해 각 실험 별 성별 및 연령이 균등하게 진행. 서울 거주 만 20-60세 남/여 대상으로 총 200명 선정

## 3. 실험물 예시(2019년)



서울대-SKT, IoT기반 미세먼지 연구 기술 협약



- **사업분야**  
생활환경유해인자 위해관리 기술개발
- **사업명**  
실내·외 환경유해인자 노출평가 고도화 및 환경보건 감시체계 시스템 기술개발
- **연구책임자**: 대구가톨릭대학교 양원호
- **보도명**: TBC8뉴스 (걸도는 유해물질 감시체계)
- **주요내용**: 대구 시내 유해물질 측정소 현황 및 측정시설 확대 설치 필요성

- **사업분야**: 환경성 질환 대응 기술개발
- **사업명**  
CT 영상매칭 기술개발을 통한 환경유해인자 노출 폐질환의 구조적 및 기능적 평가
- **연구책임자**: 서울대학교 이창현
- **보도명**: 서울대병원-SKT, 미세먼지 연구 기술 협약(전자신문)
- **주요내용**: 서울대학교병원, SK텔레콤과 '사물인터넷(IoT) 기반 공기질 흡입량 측정을 통한 미세먼지 연구' 기술협약 체결

## 2. 실험 디자인(2019년)

	대조군	실험군
표본크기	n=100명	n=100명
실험조작	미디어 노출 없이 설문지 작성	실험실 전방 스크린을 통해 환경보건 사업 관련 TV 뉴스를 시청하고, 신문, 인터넷 보도자료 인쇄물을 읽은 후 설문지 작성
설문지	한국산업기술원에 대한 지식과 태도, 기술원 사업에 대한 태도를 Likert scale 8점 척도로 측정	

## 3. 설문지 예시

이 조사는 미디어 이용 및 효과에 관한 연구입니다. 가장 정확하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

▶ 실험자가 원재도인 숫자를 정확히 주세요. (환경보건 0 또는 1)  
숫자: \_\_\_\_\_

▶나. 환경산업기술원

▶ 귀하께서는 환경산업기술원에 대해 아십니까? 1) 예 2) 아니오

▶ 다음 각각의 환경기술원의 '생활공감' 환경보건 사업에서 진행되는 사업에 해당한다고 생각하십니까. (여부를 표시해 주세요)(만약 모르면 '모름'에 표시해 주세요.)

항목	매우 그렇다	그렇다	중립	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
▶ 환경성 질환 대응 기술개발 (예, 미세먼지 관련 질환)					
▶ 생활환경 유해인자 관리 기술개발 (예, 실내외 공기질 또는 환경개 내성)					
▶ 유해화학물질 관리 기술개발 (예, 화학물질 특성 관련 질환)					
▶ 환경보건 분야 통합 위해관리 기술개발 (예, 환경보건 관련 질환)					

▶ 환경부 산하 '환경산업기술원'이라는 정부 기관에서는 우리나라 국민들이 공감할 수 있는 환경보건 기술을 개발하고 있습니다. 다음 각각의 사업명을 보시고 해당 사업에 대해 어떻게 생각하십니까. (표시해 주세요.)

▶ 다음 각각의 사업에 대한 태도를 표시해 주세요.

사업명	매우 그렇다	그렇다	중립	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
환경성 질환 대응 기술개발 (예, 미세먼지 관련 질환)					
생활환경 유해인자 관리 기술개발 (예, 실내외 공기질 또는 환경개 내성)					
유해화학물질 관리 기술개발 (예, 화학물질 특성 관련 질환)					
환경보건 분야 통합 위해관리 기술개발 (예, 환경보건 관련 질환)					

▶ 다음 각각의 사업에 대한 생각을 표시해 주세요.

사업명	매우 그렇다	그렇다	중립	그렇지 않다	매우 그렇지 않다
환경성 질환 대응 기술개발 (예, 미세먼지 관련 질환)					
생활환경 유해인자 관리 기술개발 (예, 실내외 공기질 또는 환경개 내성)					
유해화학물질 관리 기술개발 (예, 화학물질 특성 관련 질환)					
환경보건 분야 통합 위해관리 기술개발 (예, 환경보건 관련 질환)					



## 결과분석 예시

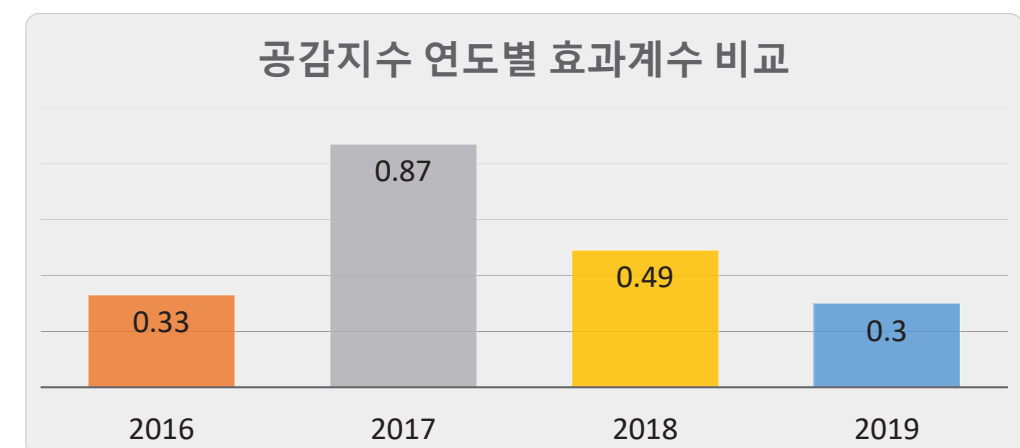
## 2. 효과계수(2019년 사업 분야별 효과 비교)

연도	주제	d
2019년	생활환경 유해인자(대기 오염, 항생제)	0.23
	환경성 질환 대응 기술개발(미세 먼지)	0.13
	유해화학물질 관리(독성 물질)	0.46
	환경호르몬	0.33

## 1. 노출계수(2019년 사업 분야별 미디어 노출)

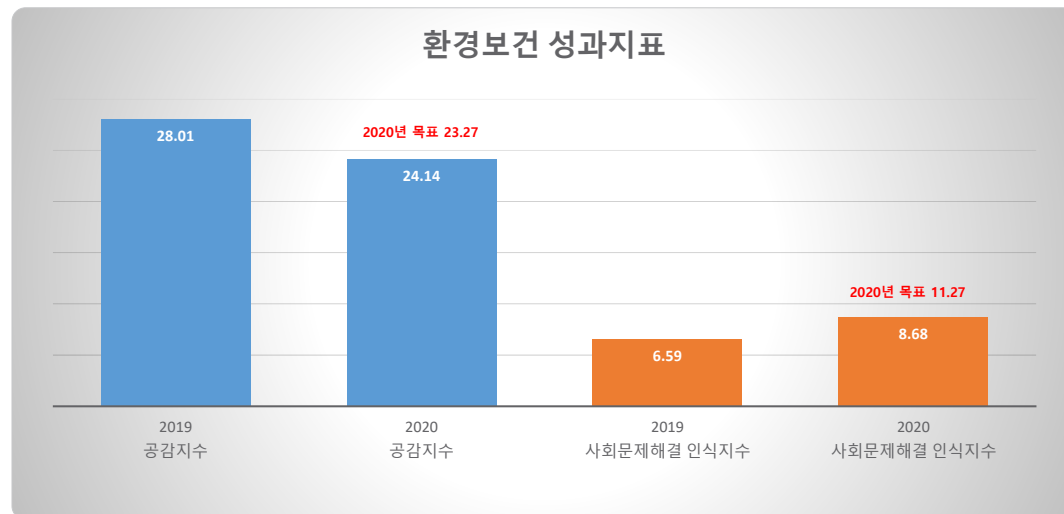
주제	TV	신문	인터넷
생활환경 유해인자 (대기오염/항생제)	3	1	1
환경성 질환 대응 (미세 먼지)	0	1	14
유해화학물질 (독성물질)	0	0	1
환경호르몬	0	0	0

## 3. 효과계수(연도별 효과계수 비교)



MEMO.

3. 연도별 성과지표 비교(공감지수 예시)



감사합니다

## 공공PR 세션

○ "우리 아이들의 숨실 권리" <푸른 하늘을 위한 국제 맑은 공기의 날> 지정 기념: UN 기념일 캠페인 사례 분석을 중심으로

**발표:** 유선욱(한경대)  
송재령(국가기후환경회의)  
신기하(서강대)

**토론:** 염정운(한국환경정책평가연구원)



## Friday for Future



//

Has the Covid-19 pandemic stalled the momentum to take bold action on climate?

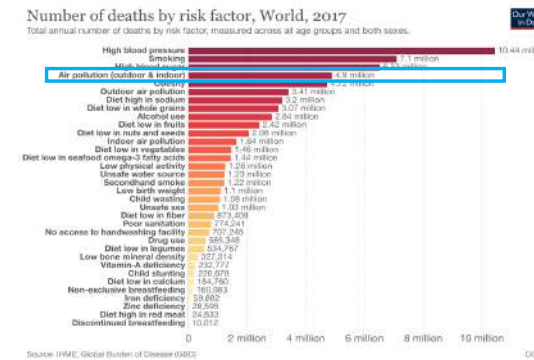
//

Moving beyond Greta: the future of climate politics, brusselstimes(02.July.2020)

## “보이지 않는 살인자, 대기오염”

한국을 포함한 동북아, 동남아, 남아프리카, 유럽, 북미 등 전세계적으로  
월경성 대기오염으로 인한 심각한 피해 발생

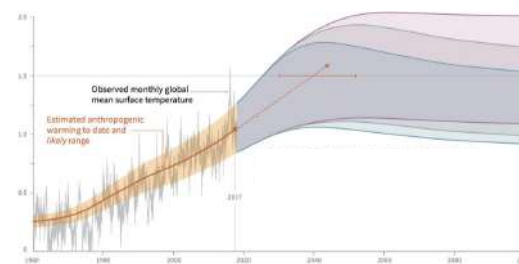
세계보건기구는 전세계 92%의 사람들이 맑은 공기를 호흡하지 못하고 있고(WHO, 2017),  
COVID-19과 같은 바이러스도 대기오염 내지 기후변화와 연관성이 있다는 주장도 있다(Wu, Nethery, Sabath, Braun, & Dominici, 2020).



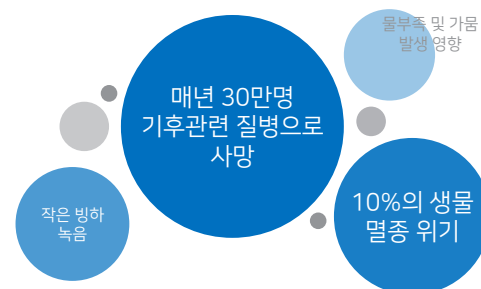
## “산업화로인해 가속화되는 지구온난화”

지구 평균 온도의 상승으로 인해 지구, 인류는 막대한 악영향을 경험 중...

지구표면온도 상승 추이  
2017년, 1°C 도달, 지속 상승 예상



지구온난화의 영향  
지구 표면 온도 1°C 상승 할 때 지구의 변화



IPCC Summary for policymakers, 2018 / 국토환경정보센터

## World Economic Forum (2020)



//

경제의 정체와 더불어 기후변화가 예상보다 더 빠르고 강하게 진행되며  
해결을 위한 집단 행동이 요구되지만, 전 세계 사회의 단절은 확대되고 있다.

//



## 위기의 지구, 지속가능발전 위기를 직면하다

수 많은 위기와 맞닿으며, 지속가능발전을 위협받고 있는 현시점

**환경문제** 지구온난화, 기후변화 등 기후문제와 대기오염, 수질오염 등 환경파괴를 야기하는 수 많은 위협

**인종/인권** 21세기에도 끊이지 않는 인종차별 문제, Black Lives Matter을 외치는 지구촌

**전염/감염병** 2016, 2018년 MERS, 2020년 팬데믹을 야기한 COVID-19

**사이버문제** 가짜뉴스, 사이버 범죄 등 온라인 상에서 벌어지는 수 많은 문제



## 02 UN 환경기념일 캠페인 사례

### 01 대기오염과 기후변화 문제상황

- 1 지난 2019년 타임(TIME)은 그레타 툰베리를 올해의 인물로 선정, 이는 미래를 위한 금요일(Friday for Future) 시위와 미래세대들의 기후변화/대기오염에 대한 높은 인식 반영
- 2 이미 유엔기후변화협약(UNFCCC)과 정부간패널(IPCC)은 인간 활동에 의해 대기오염과 기후변화 발생에 대해 공식 발표, 전세계적으로 대기오염으로 수백만명의 큰 피해 발생
- 3 세계경제포럼(WEF)은 대기오염과 기후위기로 인한 세계 경제 악영향을 발표, 더불어 세계결제은행(BIS)은 기후위기로 인한 위험을 그린스완(Green Swan)이라고 명명
- 4 지난 세기들에서 인류 활동에 의해 발생한 대기오염과 기후변화는 정치, 경제, 사회, 문화 등에 심대한 악영향을 미치고 우리 미래세대를 위협하는 가장 큰 위기로 부상

### UN 지정 국제 기념일 - 환경관련 -



Case Study1. 세계 환경의 날  
**World Environment Day**

- 주최: United Nation
- 일시: 매년 6월 5일


환경 보호에 대한 인식 제고와 행동 장려를 위한 UN의 국제 기념일

- 추진 배경**  
1972년 스톡홀름 인간 환경 회의에서 인간 상호 작용과 환경 통합 관련 토론을 통해 '환경의 날' 제정, 1974년 첫 캠페인 전개
- 목적 및 전술**  
- 환경 보호를 위한 인식과 행동 장려  
- 전세계 이해 관계자들의 참여를 통한 공공 봉사 프로그램 진행  
- 1987년부터 매년 새로운 주제와 국가를 선정하여 캠페인 전개하여, 인식의 변화와 환경 행동을 지원
- 성과**  
50년 이상 140개 이상의 국가의 참여 및 환경 이슈를 글로벌 아젠다로 설정

국내 <세계 환경의 날> 캠페인 사례 (2020년)

- 주최: 대한민국 환경부
- 주제: 녹색전환
- 추진배경: 2020년 환경의 날을 맞이하여 UN의 국제 행사와 연계하여 수행

- 제 25회 환경의 날 기념식**  
지역의 환경보전에 공로가 큰 공무원, 민간단체 등 사회 각 분야의 환경 유공자에 대한 표창장 수여
- 참여형 온라인 캠페인**  
▲가방, 신발, 옷, 손수건 등 녹색으로 된 물품을 장착하기 ▲다회용컵(텀블러), 장바구니 등 녹색생활을 실천하기 ▲달력에 6월 5일 환경의 날을 녹색으로 칠하기 등 3가지 방법 중 하나를 선택, 사진이나 영상으로 찍어 실천하고 개인 SNS에 해시태그 #환경의날, #녹색전환과 함께 업로드하는 참여형 캠페인
- 그린라이트 캠페인**  
남산서울타워, 광안대교 등 각 도시를 대표하는 상징적인 장소를 녹색불로 밝히는 것을 통해 '녹색전환'이 시작됐음을 알리는 캠페인





<UN 세계 환경의 날> 최근 활동



**2020년, 콜롬비아**

"Time for Nature"를 주제로 생태계와 생물 다양성 보증을 위해 콜롬비아에서 개최



**2019년, 중국**

'Beat Air pollution'을 주제로 미세먼지 등 대기오염 해결을 위한 캠페인을 중국에서 개최



**2018년, 인도**

'Beat Plastic Pollution'을 주제로 플라스틱으로 인한 환경오염의 심각성 제고 및 플라스틱 문제 해방을 위해 인도에서 개최

Case Study2. 세계 물의 날  
**World Water Day**

- 주최: United Nation
- 일시: 매년 3월 22일

깨끗한 물의 중요성과 사용 행동 개선을 장려하기 위한 UN의 국제 기념일

- 추진 배경**  
1992년 리우데자네이루에서 진행된 국제연합환경개발회의의 '의제 21'에서 최초로 제안된 후, 12월 유엔총회를 통해 '세계 물의 날' 선포
- 목적 및 전술**  
- 물 부족, 물 오염, 물과 기후변화의 관련성 등 물과 관련된 인식 제고 및 행동 변화 유발  
- 물 자원 불균등 문제와 물 관련해 인권적 영역의 개선 필요성 선포  
- 매년 물과 관련된 새로운 주제를 통해 물의 날을 기념, 인식 제고
- 성과**  
- 매년 물의 날에 배포되는 메시지가 소셜미디어를 통해 전세계 수백 만명에게 노출  
- 전세계 100개 이상의 국가가 환경 아젠다로 인식, 각 국에서 관련 행사, 캠페인을 전개



<UN 세계 물의 날> 최근 활동

 <p><b>2020년</b></p> <p>'Water and Climate Change'를 주제로 물과 생명, 건강, 그리고 온실가스의 관련성을 주목, 적절한 물 사용을 장려, 코로나 관련하여 손세정과 위생의 중요성 강조</p>	 <p><b>2019년</b></p> <p>'Leaving No One Behind'를 주제로 안전한 물을 사용함에 있어서 환경취약계층의 권리와 이익에 주목</p>	 <p><b>2018년</b></p> <p>'Nature for Water'를 주제로 21세기 물자원 위기를 이겨냄에 있어 자연의 역할에 주목</p>
---	--	---

Case Study3. 세계 지구의 날  
**International Mother Earth Day**

- 주체: United Nation
- 일시: 매년 4월 22일

지속가능한 지구, 생물의 다양성 보호를 위한 UN의 국제 기념일

- 추진 배경**  
2009년 UN총회에서 인간, 생물 그리고 지구의 상호 의존성과 조화의 촉진이 필요함을 바탕으로 제정되었으며, 기존에 민간에서 제정된 지구의 날과 같은 날인 4월22일을 '세계 어머니 지구의 날'로 선포
- 목적 및 전술**  
- 자연과의 조화를 촉진, 정의롭고 지속가능한 사회 달성  
- 지구 내 자원의 지속가능 사용을 위해 기후 행동 노력을 비롯해 산업, 도시 확장 등에서 생물의 다양성을 보호  
- 모든 사람들이 자연과 조화를 이루어 지속 가능한 개발과 생활 양식에 대한 관련 정보와 인식을 갖도록 촉구  
- 기후행동 정상회의를 비롯해 각종 보고서 등을 발간함으로써 인식 제고 및 행동 촉구
- 성과**  
- 191개 국가, 10,690개의 도시, 2,973개의 회사 등이 참여하며 총 26,975 건의 행동을 유발

국내 <세계 물의 날> 캠페인 사례 (2020년)

주체: 대한민국 환경부      주제: 물과 기후변화, 우리의 미래      추진배경: 2020년 UN 물의 날을 맞이하여 대한민국 정부차원의 기념

- 환경보전 유공자 표창  
상수원 보호, 수질관리 등 물관리 정책에 기여한 유공자를 발굴, 포상
- 정화 활동  
하천 내 각종 쓰레기 정화
- 캠페인 송  
당연하게 여기던 물에 대한 관심과 관리를 촉구하는 캠페인 송 제작, 배포
- 물의 날 기념 및 홍보 콘텐츠  
물의 날을 기념하며, 물의 소중함과 보존의 필요성을 담은 콘텐츠 제작, 배포



<UN 세계 어머니 지구의 날> 주요 활동

- 지구의 날 온라인 캠페인 참여 독려  
2020년, 코로나 바이러스를 대비해 온라인 실시간 스트리밍을 통해 토론, 이벤트 등 온라인으로 진행된 지구의 날 캠페인 참여 독려
- 행동 가이드라인 제시  
전국 관공서·공공기관 및 17개 시도별 상징물, 아파트, 기업 등의 건물 조명을 10분간 동시 소등을 통한 온실가스 배출 감소 효과 창출
- 기후 관련 각종 보고서 발간  
Emissions Gap Report 등 각종 보고서를 발간하여 관련 정보 제공
- 세계 기후 행동 포털 내 각국의 현황 및 활동 공개



First: as we spend huge amounts of money to recover from the coronavirus, we must deliver new jobs and businesses through a clean, green transition.  
Second: where taxpayers' money is used to rescue businesses, it needs to be tied to achieving green jobs and sustainable growth.  
Third: fiscal firepower must drive a shift from the grey to green economy, and make societies and people more resilient.  
Fourth: public funds should be used to invest in the future, not the past, and flow to sustainable sectors and projects that help the environment and the climate.  
Fossil fuel subsidies must end, and polluters must start paying for their pollution.  
Fifth: climate risks and opportunities must be incorporated into the financial system as well as all aspects of public policy making and infrastructure.  
Sixth: we need to work together as an international community.  
These six principles constitute an important guide to recovering better together.  
Greenhouse gases, just like viruses, do not respect national boundaries.  
On this Earth Day please join me in demanding a healthy and resilient future for people and planet alike.

Antonio Guterres

### 국내 세계 지구의 날(기후변화주간) 캠페인 사례 (2020년)

주체 대한민국 환경부

주제 SOS, 기후행동!  
나의 지구를 구해줘

추진배경 세계 어머니 지구의 날이 선포된  
2009년을 기점으로  
'기후변화주간'을 지정

- △ 온라인 캠페인  
기후변화주간 전용 누리집 개설, 기후행동을 독려하는 국민참여형 캠페인 전개
- △ 기후변화 체험존  
기후변화를 직접 체험할 수 있는 증강현실 체험 공간 설치
- △ 소등행사  
전국 관공서·공공기관 및 17개 시도별 상징물, 아파트, 기업 등의 건물 조명을  
10분간 동시 소등을 통한 온실가스 배출 감소 효과 창출
- △ 청년 간담회 및 대학생 탄소중립 정책제안 공모전  
기후변화 정책 소개 및 기후위기 시대의 청년역할 토론



### 02 UN 환경기념일 캠페인 사례

4

세계 물의 날은 1992년 리우환경회의에서 제안, 매 3년마다 세계물위원회와 세계 물포럼을 개최하는 등 전세계 시민들로 하여금 물자원의 중요성과 깨끗한 물에 대한 캠페인을 진행

5

어머니 지구의 날은 1970년 미국의 민간에서 시작해 2009년 유엔의 공식 기념일로 지정, 지구환경보호를 위해 유엔보다 민간에서 '소등 캠페인' 등 활발한 캠페인 진행

6

유엔 기념일은 대체로 하향식 기념일 제정이 많으나 상향식 주제는 전세계 시민들의 행동을 이끄는 데는 더 효과적으로 보이며, 산발적인 캠페인 전략보다는 순차적이고 연계된 이벤트 설계가 중요, 결과적으로 직접적인 시민 참여(engagement)를 극대화하는 캠페인이 중요해 보임

### 02 UN 환경기념일 캠페인 사례

1

유엔 국제기념일(international observance)은 해당 주제를 기념하고 관련 현재 상태 증진 및 행동을 결집하는데 목표를 둬

2

유엔의 환경 관련 기념일 중 환경의 날, 물의 날, 지구의 날에 대한 국제적 캠페인 전략과 사례 그리고 한국에서의 캠페인 사례를 논의함

3

세계 환경의 날은 유엔환경계획(UNEP)을 통해 '하나뿐인 지구'라는 주제로 1972년 제정되었고 플라스틱 오염, 대기오염 등 순환 주제로 개별 국가를 지정하여 캠페인 진행

### 03

### 세계 푸른 하늘의 날 제정



## 우리 정부의 대기질 개선을 위한 노력

우리나라는 제안국으로서,  
국제협력 강화 및 국민 공감대 확산·이해 제고 등을 위한 캠페인을 주도적으로 추진할 필요

△ 우리 정부는 대기질 개선을 위한 국제협력과 공동대응의 필요성을 강조, '세계 푸른 하늘을 위한 청정 대기의 날' 지정\* 제안(19.9.23)

대통령직속 국가기후환경회의가 결의안 추진을 정부에 건의하고(19.8월), 문재인 대통령이 UN 기후행동정상회의("19.9.23)에서 UN기념일 지정 제안

△ UN 총회에서 결의안이 회원국들의 만장일치로 통과(A/RES/74/212), 매년 9월 7일이 UN 공식기념일\*로 지정(19.12.19)

우리나라 주도로 지정된 최초 UN기념일인 동시에, 최초 대기오염 관련 결의



## UN '세계 청정 대기를 위한 푸른 하늘의 날' 결의안 국문 요약본 (2)

### △ 본문

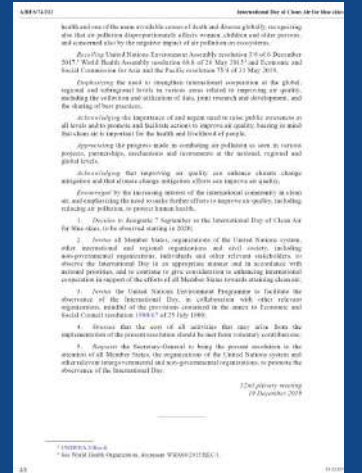
- 9월 7일을 '세계 맑은 공기를 위한 푸른 하늘의 날(International Day of Clean Air for blue skies)'로 지정하고, 2020년부터 기념한다.

- 유엔 회원국, 유엔 기구 및 여타 국제·지역기구, 시민사회, 개인을 포함한 모든 이해관계자들에게 '세계 맑은 공기를 위한 푸른 하늘의 날'을 기념하고, 맑은 공기를 위한 국제협력 증진을 위해 노력할 것을 요청한다.

- 유엔환경계획(UNEP)에 여타 기구와 협력하여 기념일 준수를 촉진할 것을 요청한다.

- 결의안 이행 과정에서 소요되는 제반 경비는 자발적으로 부담한다.

- 유엔 사무총장에게 결의안에 대한 회원국, 유엔 기구 및 여타 국제기구의 관심과 기념일 준수를 촉구하도록 요청한다.



## UN '세계 청정 대기를 위한 푸른 하늘의 날' 결의안 국문 요약본 (1)

### △ 전문

- 맑은 공기가 사람들의 건강과 일상생활에 중요한 요소임을 인식하고, 대기오염이 인간의 건강에 중대한 환경적 위험 요소이자 전 세계적으로 사망 및 질병을 야기하는 주요한 요인 중 하나임을 유념하고, 대기오염이 또한 여성, 아동, 노인에게 불균형적으로 영향을 미치는 점을 인지하고, 대기오염이 생태계에 미치는 부정적 영향을 우려하며,

- 데이터 수집 및 활용, 공동연구, 모범사례 공유를 포함한 다양한 분야에서 국제적, 지역적, 소지역적 협력 강화 필요성을 강조하며,

- 맑은 공기가 사람들의 건강 및 생활에 중요한 점을 유념하며, 대중의 인식 제고 및 대기 질 개선을 위한 행동 촉진의 중요성과 긴급성을 인식하며,

- 대기 질 개선이 기후변화 완화(mitigation)를 강화하고, 기후변화 완화 노력이 대기 질을 개선할 수 있는 점을 인식하며,

- 맑은 공기에 대한 국제사회의 관심 증대에 고무되고, 대기오염 저감 및 건강 보호를 포함하여 대기질 개선을 위해 보다 노력할 필요성을 강조하며,



## UNEP 커뮤니케이션 전략(안)

### △ 기념일 목표

- 대기오염이 인간 건강에 미치는 영향과 발생원에 대한 인식 제고 및 대기환경 개선
- 대기질/기후변화와 UN 지속가능개발목표(SDGs) 간 긴밀한 연계성 입증
- 메시지 보강 방법: 대기질 관리(AQM)는 NDC 적극적 이행으로 연계
- 다양한 이해관계자와 비용 효과적인 AQM을 위한 전략적 제휴 형성
- AQM에 따른 우선순위 지정 및 지속적인 이행 체계 마련

### △ 커뮤니케이션 목표

- 인식 변화: 문제의 긴급성과 범위, 행동의 이점 확립에 초점을 맞춤
- 정치적 변화: 모멘텀을 창출하기 위한 정치적 목표 수립
- 행동 변화: 정부, 기업 및 개인들이 지역사회 내 대기오염 저감 방법의 기본 정보 제공

### △ 목표 수용자 및 메시지

- 목표 수용자: ①리더, 정부 및 정책 입안자, ②시민/개인, ③민간 부문
- 메시지: 목표 수용자의 '지역과 국제 역할관계' 및 '사회경제적 요인과 정보 접근' 고려, 이들이 참여 가능한 범위와 내용으로 구성

**Blue Sky Day Audience Analysis and Messaging development**  
DRAFT for discussion


**Objective**  
This document aims to lay out the key audiences for the first International Clean Air Day for blue skies, to be held on September 8, 2020. This is to develop targeted messaging, materials, and asks for each target audience. This document informs the overall communications strategy for the day. It is a working document and as such welcomes input and ideas from all involved in organising the day.

**Aims of the Day:**

- Raise awareness of the sources and impacts of air pollution on human health and the solutions to improve air quality
- Demonstrate the close link of air quality to other environmental/developmental challenges such as – most and foremost – climate change as well as other sustainable development goals focused on: health, urbanisation, transport, energy generation, agriculture, gender equality, etc.
- To reinforce the message: Air Quality Management (AQM) is active Nationally Determined Contribution (NDC) fulfilment (so even if there is no ambition on AQM, there seems to be on NDCs. Both topics need to be linked to achieve synergies.)
- To bring together different international actors (diverse in their organisational set-up, discipline, provenance etc.) working on this topic to form a strategic alliance to gain momentum for concerted national, regional and international approaches for (cost) effective AQM
- To set a precedence for an exciting new international day for clean air and blue skies filled with the very latest information on AQM – to be continued in the following years

For this first day the following communication objectives are proposed:

03  
세계 푸른 하늘의 날 지정



- 1 유엔 결의안은 대기오염에 대한 심각한 피해를 인식하고 전세계 시민들로 하여금 이 문제를 해결하고 행동을 이끄는 것을 담고 있으며, 이는 대부분 PR 커뮤니케이션에 대한 내용들임
- 2 UNEP는 유엔 총회의 결정에 따라 이 날을 이행하는 기구로 지정, 그에 따른 전략, 계획, 수용자, 메시지 등 내용을 포함하는 행동 계획을 만들어가고 있음
- 3 NEP과 한국을 포함한 선도국 그룹은 'Clean Air for All'이라는 슬로건 아래 온라인 캠페인 해시태그로 #CleanAirDay 등을 제시
- 4 우리 정부의 외교적 노력으로 '세계 푸른 하늘을 위한 청정 대기의 날'이 유엔 총회에서 만장일치로 매년 9월 7일을 기념하는 날로 지정
- 5 그러나 UNEP의 이 날을 위한 올바른 캠페인 전략과 행동 계획이 과도하게 하향식 내지 정치적 리더십에 의존한다는 비판을 받을 수 있다는 지적

글로벌 캠페인 관련 국내외 현황 및 여건

- 국내**  
정부는 대국민 이해 제고와 범국가적 참여 유도를 위해 **대통령령으로 '푸른 하늘 주간' 추진 및 국내·외 기념행사 계획 중**
- 국제**  
- UN 총회 결의안은 UNEP를 이행(실무)기구로 지정, **UNEP를 중심(CCAC)으로 UN본부, UNESCAP, WHO, GIZ, SEI, 국가기후환경회의 등 실무추진위에서 글로벌 캠페인 전략 개발 중**  
- UN 본부 (뉴욕) 및 UNESCAP 본부 (방콕) 등에서 '맑은 공기에 대한 UN 모임' 개최, UNEP의 회원국 글로벌 캠페인 추진 협조 요청, UNICEF 한국위원회 글로벌 캠페인 공동 추진 등 캠페인 공동추진 의지 표명
- 민간**  
국제 과학전문가 그룹 결성, 국내외 청정기술 관련 기업 등과 글로벌 캠페인 추진 예정




04  
우리 정부의  
푸른 하늘을 위한 글로벌 캠페인



우리 정부의 글로벌 캠페인(1) - 캠페인 동영상 및 SNS 캠페인

- UN 지정 「푸른하늘을 위한 맑은 공기의 날(9.7)」 글로벌 홍보 동영상 제작 및 배포**  
- 전 세계 청년층의 관심도 제고를 위해 K-pop 인플루언서 활용, 대기질의 중요성에 대한 공감대를 형성할 수 있는 영상  
- UN 푸른하늘의 날 공식홈페이지 및 UNEP 등 국제기구 SNS 계정에 게시 예정
- 기념일 제안국인 한국에서 UNEP/UNICEF 및 한류스타와 공동으로 '미래세대와 함께 하늘 사진 SNS 업로드' 콘테스트(글로벌 챌린지) 실시**  
하늘을 소재로 한 창의적인 사진·동영상을 찍어 온라인 응모, 동영상 또는 카드뉴스, 우수작 시상 등을 포함하는 SNS 캠페인





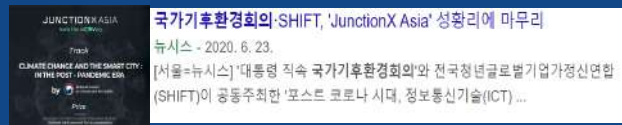


### 우리 정부의 글로벌 캠페인(2) - 기술혁신 경연대회(I4BS) 개최

- △ **Better World, Better Solutions - 「Innovation 4 Blue Skies (I4BS)」**  
: 글로벌 해커톤과 메이커톤을 융합한 기술혁신 경연 프로그램  
- 세계 푸른 하늘의 날에 대한민국을 대표하는 과학기술·ICT 강국의 브랜드 가치와 연계한 전략과 프로그램 제시  
- 기후변화 및 미세먼지 해결에 기여하는 소프트웨어(S/W) & 하드웨어(H/W) 프로토타입 개발 후 실질적 비즈니스 지원·육성
- △ 국내외 행사 및 외교 일정 ①JunctionX Asia, ②디자인씽킹랩, ③푸른하늘의날, ④P4G Summit 등 고려하여 연계 실시



- △ 디자인씽킹랩 - "Start-up" Climate Action -대전(2020.8.31.-9.3.)  
: '미세먼지/기후변화에 최적화된 스마트시티(세종)'를 주제로 프로토타입 개발



### 우리 정부의 글로벌 캠페인(3) - 국내외 푸른 하늘의 날 행사 개최

- △ <국제행사> UN 등 국제기구 차원에서 기념 행사를 주도적 추진
- △ <국내행사> 국가 기념일에 걸맞은 범정부차원 주관 기념 행사 개최



- UN본부-주UN대표부 중심으로 한국, 중국, EU 등과 공동 주관 행사
- UN ESCAP 중심으로 방콕 주재 국제기구간 기념 행사 지원 추진 등
- 9월 둘째주를 '(가칭)맑은 공기 만들기 주간'으로 지정 및 행사 추진
- 국가기후환경회의는 '기후 스타트업'과 '미래세대'로 국제포럼 개최

### Design Thinking Lab for I4BS (9월)

- △ 사전멘토링(Design Thinking)  
참가팀의 솔루션에 대한 디자인씽킹 과정 진행 및 이에대한 전문가 멘토링
- △ 본행사(Design Sprint)  
시제품 개발을 위한 솔루션의 구체화 집중단계
- △ 후속지원(Agile)  
- 솔루션의 지속가능성 확보를 위한 투자유치 및 사업화 지원  
- 우수 선발팀에 한해 지원



구분	내용
1일차	디자인씽킹 과정 및 결과물 검증 프로토타입 제작 계획 점검
2일차	디자인 스프린트: 시제품제작
3일차	디자인 스프린트: 시제품제작 참가팀별 최종 결과물 발표

예시: Singularity University 메이커톤 및 피칭

### 04 우리 정부의 푸른 하늘을 위한 글로벌 캠페인

- 1 우리 정부는 '푸른 하늘 주간' 지정, 글로벌 캠페인, 국내외 행사 개최와 지원 등에 적극 참여
- 2 글로벌 홍보 동영상은 SM의 '레드벨벳'이 대기오염의 심각성과 전세계 시민들의 행동을 촉구하는 다큐 방식으로 제작 참여, SNS 캠페인은 미래세대를 위한 푸른 하늘 사진/영상 업로드 방식으로 진행할 예정
- 3 푸른 하늘을 위한 문제 해결에 기술과 혁신의 중요성을 인식, 전세계 100여명이 참여하는 온오프라인 메이커톤 프로그램을 진행, 글로벌 청년창업가를 대상으로 시제품 제작을 위한 경연대회 개최 예정
- 4 유엔 본부(뉴욕), 유엔 아태본부(방콕), UNEP 본부(나이로비), WHO 본부(제네바) 등에서 이 날을 기념하고자 하는 행사 계획, 우리 정부는 대통령 기념식을 통해 국민에게 이 날을 알릴 예정





## 공공PR 세션

- 이용자 확증편향과 설득지식수준이 가짜뉴스 허구성판단에 주는 영향

발표 : 정현주(가톨릭관동대)  
유현중(가톨릭관동대)

토론 : 백강희(한남대)  
김정수(KPR)

## 이용자의 확증 편향과 설득 지식 수준이 가짜 뉴스 허구성 판단에 미치는 영향

유현중 (가톨릭관동대학교 )  
정현주 (가톨릭관동대학교 )

## CONTENTS

1. Introduction
2. 이론적 배경
3. 연구방법
4. 연구결과
5. 결론 및 논의

## INTRODUCTION



- 가짜뉴스의 부정적 영향
  - 사회적 갈등 증폭
  - 전통적인 뉴스산업 및 저널리즘의 신뢰도 하락
  - 민주주의에 바람직하지 못한 결과 초래
- 가짜뉴스는 기업 차원에서 이슈관리 및 명성관리에서도 적극적으로 대응하는 노력들이 필요
- 국가의 제도적 지원과 언론의 윤리의식 뿐만 아니라 사회구성원 개개인의 역할 중요

## 이론적 배경

- 가짜뉴스에 대한 연구
- 기업-소비자 동일시
  - 사회적 정체성 이론 (social identity theory)을 토대로 제안
  - 사람들이 자신들이 특정 조직에 대해 가지고 있는 신념이 자신의 자아를 정의하는데 도움이 될 때, 그 조직과의 동일시 발생 (Ashforth & Meal, 1989)
  - 이 때 소비자들은 일체감을 가지게 되는 기업의 제품과 서비스를 그렇지 않은 기업의 제품과 서비스보다 선호하게 된다고 주장
- 브랜드-소비자 동일시
  - 자아 일치성 모델 (self-congruity model)을 토대로 제안
  - 자신의 자아 이미지와 가장 공통점이 많은 제품의 브랜드를 선택하게 된다고 가정
  - 브랜드-소비자 동일시가 브랜드에 대한 충성도를 구성하고 이에 대한 영향을 줄 수 있는 요소라는 것이 몇몇 연구들을 통해 검증

## INTRODUCTION

- 연구목적
- 확증편향이론과 설득지식모델을 토대로, 사회적 이슈가 아닌 기업 브랜드의 신념에 따라 이와 관련된 가짜뉴스의 허구성에 대한 판단 및 설득 지식의 수준이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보고자 함
- 향후 브랜드 평가, 정보확산 가능성, 추가적인 정보확인 가능성 등이 어떻게 다르게 나타나는지 분석



기업차원에서, 규제의 필요성 및 정당성을 확보하고,  
근절방안을 위한 시사점 발견을 통해 전략제안

## 이론적 배경

- 브랜드-소비자 동일시는 브랜드 로열티에 유의적인 영향(이유재·라선아, 2002)
  - 브랜드 로열티는 태도적 로열티와 행동적 로열티 모두 높음(이유재·이지영, 2004)
  - 브랜드 동일시가 높을수록 그 브랜드가 다루어진 설득정보에 대한 평가를 하는데 있어서 자신의 자아 이미지 혹은 자신의 신념과 일치되는 방향으로 평가가 이루어질 수 있을 것으로 판단 가능
- 연구가설 1  
특정 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때, 뉴스가 허구적인 것으로 평가하는 경향이 높은 반면, 경쟁 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때 뉴스를 허구적인 것으로 평가하는 경향이 낮을 것이다.
- 연구가설 2  
특정 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜 뉴스를 접할 때, 그 기사에 대한 중요성을 낮게 평가하는 반면, 경쟁 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때 그 기사에 대한 중요성을 높게 평가하는 경향이 있을 것이다.

## 이론적 배경

- 연구가설 3** 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스에 대한 신뢰도가 낮은 반면, 경쟁 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스에 대한 신뢰도가 높을 것이다.
- 연구가설 4** 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접하더라도 뉴스대상에 대한 긍정적인 평가가 높은 반면, 경쟁 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접하게 되면 뉴스 대상에 대한 긍정적 평가가 낮을 것이다.
- 연구가설 5** 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때, 뉴스정보원(경쟁브랜드)에 대한 부정적 평가가 높아지는 반면, 경쟁브랜드에 대한 동일시가 높을수록 뉴스 정보원에 대한 긍정적 평가가 높아질 것이다.

## 이론적 배경

- 확증 편향이론
  - 사람들은 자신이 노출된 정보가 잘못된 정보라 하더라도 잘못된 믿음을 가지고 한번 고착화되면 잘 고쳐지지 않고, 계속해서 자신의 신념과 일치하는 정보만을 탐색하고 확인하고자 하는 성향 있음을 가정함.
  - 브랜드 동일시가 강할수록 해당 브랜드 제품에 대한 긍정적인 평가를 할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전행위를 할 가능성이 높아짐(윤성환, 2016)
- 연구가설 7** 특정 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때, 정보 추가 확인 가능성은 낮은 반면, 경쟁대상 기업에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때, 정보추가 확인 가능성이 높을 것이다.
- 연구가설 8** 특정 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때, 해당 뉴스의 확산 가능성이 낮은 반면, 경쟁브랜드에 대한 동일시가 높을수록 해당뉴스의 확산 가능성이 높을 것이다.

## 이론적 배경

- 설득지식모델
  - 어떤 설득정보가 주어졌을 때, 수용자가 메시지 전달자의 설득의도를 어떻게 인식하고 이해하는가에 따라 설득에 대한 상이한 방어기제가 작용함에 따라 커뮤니케이션 효과에 영향을 준다고 가정함.
  - 메시지 수용자들은 영리조직이 스폰서하는 메시지보다는 비영리조직이 스폰서하는 메시지에 대해 긍정적으로 생각하고 메시지의 공익적 동기를 높게 평가하는 경향 (Szykman, Bloom, & Blzing, 2004)

- 연구가설 6** 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 설득 지식이 높은 반면, 경쟁대상 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 설득지식이 낮을 것이다.

## 연구방법

### 1. 정량적 연구 방법

#### (1) 실험설계(사전조사)

**실험물: 기존 브랜드 중에서 선정**

**제품 가짜뉴스: 휴대폰(아이폰 타깃/ LG폰 후원)**

#### 표본 및 실험설계

- 수도권 소재 대학생 122명(남= 98, 여 = 24).
- 뉴스 대상자 유형 2개 조건(상품 또는 사람)에 따라 각각 122명씩 무선 할당



## 연구방법

### (2) 실험물

#### 실험1: 상품에 관한 가짜 뉴스

##### 애플 기업 기술 사기 논란?

애플이 최근 아이폰 X(텐)을 개발하는 과정에서 상도덕을 저버린 비판을 받고 있다. 아이폰 텐에 처음 적용한 신경망 엔진 칩과 주변기술을 개발 초기시 LG전자와 협약으로 공동 개발하기로 하였으나, 개발의 어려움을 이유로 중도 계약 파기하였고, 이후 신제품 아이폰 X이 개발됐다. 애플이 최근 중국과 계약을 체결하고 기술 수준을 낮춰 개발한 것이 아니냐는 의혹을 받고 있다. 사실관계는 확인중이나 기업윤리를 저버린 일련의 행보에 실망감을 가질만하다.

\*이 기사는 LG전자가 후원하고 있습니다.

**올바른 미래, LG전자는 다릅니다.**

## 연구방법

### (3) 변인 측정 및 신뢰도

측정변인	질문문항		Cronbach α
뉴스정보원평가	뉴스대상평가와 동일한 문항	제품	.877
		개인	.954
확산가능성	이 뉴스를 모바일이나 온라인으로 알릴 것이다 SNS를 통해 이 뉴스내용에 대해 대화할 것이다 이 뉴스를 다른 사람에게 추천하고 싶다	제품	.846
		개인	.916
		이 뉴스에 대해 주변 사람과 이야기할 것이다.	
정보추가확인 가능성	이 뉴스에 관한 정보를 더 찾아보고 싶다 이 뉴스에 대해 더 알아볼 가치가 있다 이 뉴스에 관해 더 탐색해 보는 일이 재미있다.	기업	.904
		개인	.915

## 연구방법

### (3) 변인 측정 및 신뢰도

측정변인	질문문항		Cronbach α
설득지식	이 기사는 상업적 의도를 갖고 있다 이 기사의 목적은 제품 판매를 위한 것이다 뉴스 내용이 상업적으로 포장되었다고 생각한다 뉴스내용이 조작적이라는 생각이 든다 뉴스내용이 인위적이라는 생각이 든다.	제품	.701
		개인	.820
		제품이 믿음만 하다	
		제품이 품질이 좋은 것 같다 (실력이 있다)	제품
뉴스대상평가	제품이 세련되었다 제품에 호감이 간다 제품을 사고 싶다(투표하고 싶다) 제품은 나중에 구입할 예정이다(투표할 예정이다)	개인	.879

## 연구방법

### (3) 변인 측정 및 신뢰도

측정변인	질문문항		Cronbach α
뉴스정보원평가	뉴스대상평가와 동일한 문항	제품	.877
		개인	.954
확산가능성	이 뉴스를 모바일이나 온라인으로 알릴 것이다 SNS를 통해 이 뉴스내용에 대해 대화할 것이다 이 뉴스를 다른 사람에게 추천하고 싶다	제품	.846
		개인	.916
		이 뉴스에 대해 주변 사람과 이야기할 것이다.	
정보추가확인 가능성	이 뉴스에 관한 정보를 더 찾아보고 싶다 이 뉴스에 대해 더 알아볼 가치가 있다 이 뉴스에 관해 더 탐색해 보는 일이 재미있다.	기업	.904
		개인	.915



## 연구방법

### 2. 정성적 연구 방법

#### (1) 타당도 점검 전략으로서 삼각 검증법

심층면접의 타당도를 높이기 위해 삼각 접근법(Triangulation)을 사용하여 정보제공자 선정과 이론적 토대 및 관련 자료의 수집을 상이한 속성에 기반하여 진행하였다.

연구의 유효성을 증대시키기 위한 방법이다.

삼각접근법이란 적어도 두 가지 이상의 다른 관점에서 연구 주제를 관찰하는 것은 언급할 때 사용된다(Flick 1998).

## 연구방법

### (3) 해석 및 신뢰성 검증

심층면접을 통해 얻은 자료에 대한 해석의 타당도와 신뢰도를 확보하기 위해 신뢰성(credibility), 적합성(fittingness), 감사성(auditability), 확증성(confirmability)을 고려할 필요가 있다(Glaser, 1978).

이 연구에서는 자료 해석의 과정과 결과에 있어서 신뢰도와 타당도를 확보하기 위해, 진술문을 수차례 반복해서 읽고 그 의미를 파악하기 위해 노력하였다.

또한 분석 및 해석을 하는 과정에서 코더들 간의 분석 및 해석 결과를 비교하며 조정하는 상호평가 과정을 거쳤다.

## 연구방법

### (2) 자료 수집 및 정보제공자 선정

개별 오프라인 심층면접과 온라인 심층면접을 병행하여 질적 자료를 수집하였다. 먼저 전문가를 대상으로 질문을 한 후 그 답변을 기록하였다.

진행 가이드라인은 가짜뉴스에 대한 전반적인 인식 내용을 자유롭게 언급하도록 한 후, 이에 대한 인식 내용을 세부적으로 물었다

참여자	소속 및 전문영역	직책	분야(집단 유형)
A	F사	팀장	언론사
B	H사	팀장	언론사
C	A사	과장	언론사
D	E사	부장	홍보대행사
E	M대학교 신문방송학과	교수	대학/학계

## 연구결과

### 1. 정량적 연구 결과

#### (1) 브랜드-소비자 동일시와 가짜뉴스에 대한 허구성 판단

➢ 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스를 접할 때 그 뉴스를 허구적인 것으로 평가는 경향이 높고, 경쟁브랜드에 대한 동일시가 높을수록 해당 뉴스를 허구적이지 않은 것으로 평가하는 경향을 보였으나, 통계적으로 유의적이지 않음. (연구가설1)

#### (2) 브랜드-소비자 동일시와 가짜뉴스에 대한 중요성, 신뢰성 판단

➢ 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스임에도 불구하고, 중요한 것(연구가설2)으로 판단하는 경향을 보였으며, 통계적으로 유의함. 그러나 경쟁브랜드의 경우 유의적이지 않음.

➢ 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남

## 연구결과

### (3) 브랜드-소비자 동일시가 브랜드 평가에 주는 영향

- ▶ 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 뉴스대상에 대해 긍정적 평가를 보인 반면, 경쟁브랜드에 대한 동일시가 높을수록 뉴스대상에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 낮음.(연구가설4)
- ▶ 특정 브랜드가 다루어진 가짜뉴스를 접한 후, 해당 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 그 가짜뉴스의 정보원인 경쟁 브랜드에 대해 부정적으로 평가하는 경향이 나타났으며, 경쟁 브랜드에 대한 동일시가 높을수록 그 정보원이 되는 브랜드에 대해 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 나타남(연구가설5)- 통계적 유의성 확보에 따라 연구가설 지지됨.

	B	Std.E	$\beta$	t	p
Constant	2.324	.154		15.074	.001
브랜드 동일시	-.182	.090	-.225	-2.011	.047
경쟁 브랜드 동일시	.413	.090	.511	4.570	.001

Dependent Variable: 뉴스정보원 브랜드에 대한 평가  
adjR<sup>2</sup> = .146, F=11.335 (p<.001)  
Durbin-Watson = 2.191

## 연구결과

### (5) 브랜드-소비자 동일시와 정보추가확인가능성 및 뉴스 확산 가능성

- ▶ 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 추가적인 정보확인 가능성은 매우 커지고 있는 것으로 나타난 반면, 경쟁브랜드에서도 마찬가지로 동일시가 높을수록 정보확인가능성은 커지고 있음.

	B	Std.E	$\beta$	t	p
Constant	1.690	.243		7.960	.001
브랜드 동일시	.473	.142	.374	3.323	.001
경쟁 브랜드 동일시	.018	.142	.014	.124	.902

Dependent Variable: 정보추가확인가능성  
adjR<sup>2</sup> = .133, F=10.277 (p<.001)  
Durbin-Watson = 1.826

## 연구결과

### (4) 브랜드-소비자 동일시와 설득지식

- ▶ 특정브랜드에 대한 동일시가 높을수록 가짜뉴스의 메시지를 상업적이고 의도적인 것으로 평가하는 설득지식이 낮게 나타났고, 경쟁브랜드에 대한 동일시가 높을수록 설득지식이 높게 나타남(연구가설6).

## 연구결과

### (5) 브랜드-소비자 동일시와 정보추가확인가능성 및 뉴스 확산 가능성

- ▶ 특정 브랜드이든 경쟁 브랜드이든 동일시가 높을수록 뉴스 확산 가능성이 높은 것으로 나타남.

	B	Std.E	$\beta$	t	p
Constant	.757	.185		4.086	.001
브랜드 동일시	.470	.109	.427	4.331	.001
경쟁 브랜드 동일시	.234	.109	.212	2.151	.033

Dependent Variable: 뉴스 확산 가능성  
adjR<sup>2</sup> = .336, F=31.602 (p<.001)  
Durbin-Watson = 1.990

## 연구결과

### (5) 브랜드-소비자 동일시와 정보추가확인가능성 및 뉴스 확산 가능성

	B	Std.E	$\beta$	t	p
Constant	.841	.165		5.091	.001
브랜드 동일시	.329	.124	.301	2.655	.009
경쟁 브랜드 동일시	.404	.127	.362	3.191	.002

Dependent Variable: 뉴스 확산 가능성  
adjR<sup>2</sup> = .380, F=38.151 (p<.001)  
Durbin-Watson = 1.520

## 연구결과

### (1) 가짜뉴스에 대한 전반적인 인식

가짜뉴스에 대한 1차적 책임과 관련해서도 홍보계, 학계, 언론계 전문가들이 다소 차이를 보였다.

홍보계 전문가는 언론과 정치권이 뉴스를 공식화하는 것이 가장 큰 문제라고 지적하며 특히 언론에서 가짜 뉴스인지, 오보인지 명확하게 밝혀야 함에도 둘 다 인정하기 싫어 무대응으로 일관한다는 의견을 보였다.

반면, 언론계 전문가는 1차적 책임은 언론에 있지만, 이를 몰아가고 매도하는 정치권이나 일부 여론이 문제라고 지적하고 있다.

또 다른 언론계 전문가는 가짜 뉴스에 대한 1차적 책임은 정보의 불균형을 유발하는 사회적 행태 혹은 정보나 정보를 독점하는 기관에 있다는 의견을 보여주었다.

학계 전문가는 1차적 책임이 뉴스가 유통되는 유통채널 관계자들에게 있다고 보고 있는 것으로 나타났다.

## 연구결과

### 2. 정성적 연구 결과

#### (1) 가짜뉴스에 대한 전반적인 인식

언론계, 홍보계, 학계 전문가 모두 공통적으로 가짜뉴스의 부정적 영향에 대해 심각성을 인식하고 있는 것으로 나타났다.

보다 구체적으로, 사회적 갈등을 양산하고, 사회적 분열을 가속화 시킨다는 의견도 있었지만, 언론계 전문가가 제대로 취재한 기사조차도 가짜뉴스로 치부하는 행태가 늘어난다고 보고 있는 것으로 나타났다

## 연구결과

#### (2) 가짜뉴스 확산 과정

언론계 전문가들은 주로 인터넷 언론이나 유튜브, 페이스북, 정보지(지라시), 메신저 등을 통해 가짜뉴스가 확산된다고 보거나, 특정집단(정치, 재테크, 상술 등)의 핵심 커뮤니티에서 생산되어 팔로워 집단을 통해 확산된다고 보고 있는 것으로 나타났다.

반면, 홍보계 전문가는 일부 SNS가 가짜뉴스를 확산시키는데 기여하지만, 이들은 극히 일부분의 계층에만 효과적일 뿐, 문제는 극히 일부분의 주장에 대해 언론에서 보도를 통해 재 가공 및 확산시키는 것이 문제라고 지적하고 있는 것으로 나타났다.



## 연구결과

### (3) 가짜뉴스 근절을 위한 기본 전략 방안

가짜뉴스 근절을 위한 방안과 관련하여 언론계, 홍보계 전문가 모두 언론 자체의 정화나 미디어 리터러시 교육 등을 강조하고 있는 것으로 나타나고 있다.

특히 언론계 전문가는 정치권이 내놓은 규제안으로는 부족하고, 또한 독립적인 기구를 만들자는 안도 낙관적으로 바라보기에는 부족하므로 스스로 신뢰회복을 위한 자기개혁 노력이 필요함을 강조하고 있다.

또한 다른 언론계 관계자는 언론이 팩트체크를 통해 독자에게 정확한 정보를 제공해야 한다고 보고있으며, 이미 포털사이트 네이버가 별도로 만든 코너인 '팩트체크'를 통해 각종 논리와 주장 이외 취재과정이나 과학적인 근거 등에 대한 정보도 제공하고 있음을 강조하였다.

아울러 홍보계 전문가 역시 언론의 팩트체크활동의 중요성을 강조하는가 하면 미디어 리터러시 방법으로, 학생들이 일부 편협된 논리가 아니라 어느 하나의 이슈를 보더라도 다양한 관점에서 해석할 수 있는 능력을 교육해야 함을 강조하였다.

## 논의

### (1) 연구 결과 요약(정량분석)

- 브랜드-동일시에 따라 가짜뉴스에 대한 허구성 판단에 영향을 줄 수 있음(통계적 유의성 확보 안됨)
- 브랜드 동일시에 상관없이 모두 가짜뉴스임에도 모두 중요도가 높게, 신뢰도도 높게 나타남(특정브랜드에 대한 동일시가 주는 효과는 유의성이 높으나 연구가설은 지지되지 않음)
- 특정브랜드에 대한 동일시가 높을 때 가짜뉴스의 영향력은 미미하지만, 경쟁브랜드 동일시가 높으면 가짜뉴스의 영향력은 큼.(통계적 유의성 확보안됨)
- 브랜드 동일시에 따라 뉴스 정보원 브랜드에 대한 평가에 영향을 줌 (통계적유의성 확보)
  - 가짜뉴스 제공 브랜드에 대해 부정적 태도를 보이고, 해당 브랜드에 대해 부정적으로 평가
  - 경쟁브랜드 동일시가 높은 경우 가짜뉴스가 진짜뉴스로 생각하고 자신이 동일시하고 있는 브랜드에 대해 긍정적으로 평가하는 경향
- 브랜드-동일시에 따라 가짜뉴스로 인한 설득지식에 유의적인 영향을 주지 않음 (향후 동일시-설득지식-평가와의 경로분석 필요)
- 브랜드 동일시 관계없이, 추가정보확인가능성과 뉴스확산가능성 높음(통계적 유의성 확보)

## 연구결과

### (4) 가짜뉴스의 광고홍보 분야에 대한 영향

언론계 전문가들의 경우, 기업관련 가짜뉴스가 돌면 기업 이미지에도 안 좋고, 기업의 신뢰도도 감소시킨다는 의견을 보였다.

그러나 홍보계 전문가의 경우 광고 홍보활동이 미디어 의존도가 매우 크기 때문에 미디어 신뢰도 하락이 가져올 수 있는 영향에 대해 언급하고 있는 것을 보여주었다.

## 논의

### (2) 연구 결과 요약(정성분석)

- 현 사회에 만연하고 있는 가짜뉴스의 심각성에 대해 사회 분열을 가속한다
- 다양한 미디어가 양산되면서 정보의 확산이 이루어지는 현 상황에서 가짜뉴스의 책임을 둘러싸고 언론, 플랫폼 사업자, 실무책임자 역시 모두 서로의 문제점만을 지적
- 두 번째로 가짜뉴스의 확산 과정은 다양한 미디어 플랫폼을 통해 손쉽게 만들어지고 이를 SNS를 통해 가짜뉴스를 확산시키는 데 이바지함
- 일부 특정 타겟들에게 전달되는 가짜뉴스가 SNS를 통해 전파되는 것이 문제라고 제기
- 세 번째로 이러한 가짜뉴스 확산을 근절하려는 방안으로 언론 자체의 정화나 미디어 리터러시 교육을 강조하였으며, 특히 언론계 전문가는 독립적인 기구를 통해 정확한 정보를 제공할 수 있는 제도적 장치가 있어야 한다고 주장
- 넷째, 가짜뉴스가 광고 홍보 분야에 미칠 수 있는 영향에 대해서는 기업에 대한 신뢰도 하락, 제품에 대한 불신 그리고 미디어 신뢰도에도 영향을 미칠 수 있다고 우려의 목소리를 제시





2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 헬스컴 I 세션

| 사회 | 이희복(상지대)

## 헬스컴 I 세션

- 코로나시대의 헬스 캠페인 전략: 소셜임팩트 케이스를 중심으로

발표 : 최승범(임소스코리아)

토론 : 정의철(상지대)

한국광고PR실학회  
2020 상반기 학술대회 발표

### COVID19 이후의 헬스 캠페인 전략: 2019 소셜 임팩트 조사 결과를 중심으로

—  
최승범 박사  
임소스 코리아  
—  
2020년 7월 17일

### Introduction



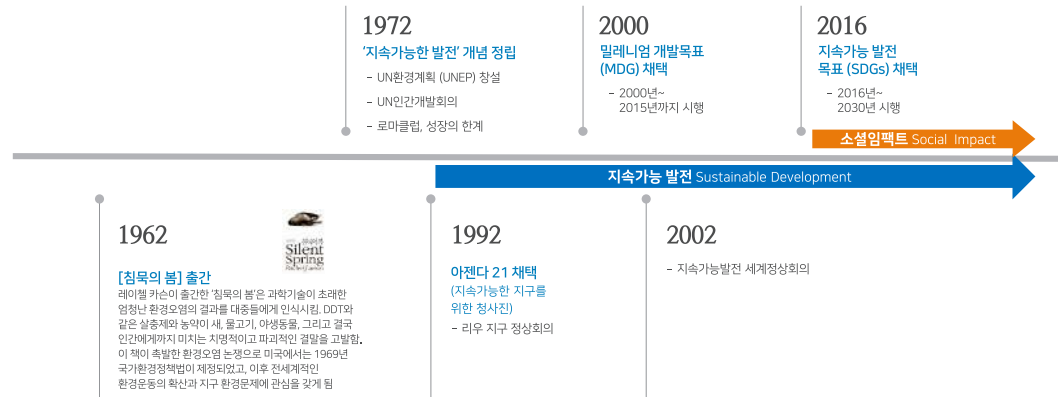
"당신들은 축구선수에게 매달 수 십억의 월급을 주면서 생물학자에게 몇 백만원도 안되는 돈을 주죠. 그러더니 이제 우리에게 와서 치료제를 달라고 하네요? 호날두나 메시에게 가서 치료제 좀 만들어 달라고 하세요"

### Today's agenda

- Covid19 이후 공중/소비자들은 이전보다 사회 이슈에 더 관심을 보일 것인가?  
-> 변화론: 근본적인 환경 / 인식 변화가 있을 것이다  
-> 회귀론: 결국 다시 원래의 생활로 돌아갈 것이다
- 그렇다면 캠페인 진행자 (정책 side) 와 기업 광고/PR 담당자 (민간 side) 는 이 상황을 어떻게 이해하고 준비해야 할 것인가?

## 전 세계적인 메가 트렌드, 소셜임팩트 (Social Impact)

- 소셜임팩트는 선진국을 중심으로 급속도로 확산되고 있는 메가 트렌드로, 정치·경제·사회 등 거의 전 부문에 걸쳐 사용되고 있음
- 소셜임팩트, 즉 사회적 영향이란 사회를 구성하는 모든 조직(국가, 기업, 단체 등)과 개인의 행동이 사회에 미치는 '긍정적 영향'으로 정의 가능함
  - 세계경제포럼(World Economic Forum)이 소셜임팩트의 목표로 '사회 개선'을 제시하고 있는데서 보듯 단순한 '사회적 영향'이 아닌 '긍정적 영향'을 의미함
- 소셜임팩트는 UN에서 지속적으로 논의 및 실천하고 있는 '지속가능한 발전'이라는 아젠다에서 파생된 개념으로 역사적 축적 과정을 거침
  - 소셜임팩트는 근래에 만들어진 용어지만 그동안 지속가능 발전 아젠다가 사회에 미친 긍정적 영향을 발전시켜, 사회를 구성하는 모든 조직(국가, 기업, 단체 등)과 개인의 행동목표를 '사회 개선'에 두려는 흐름임



## 2019 소셜임팩트 조사 기획 배경

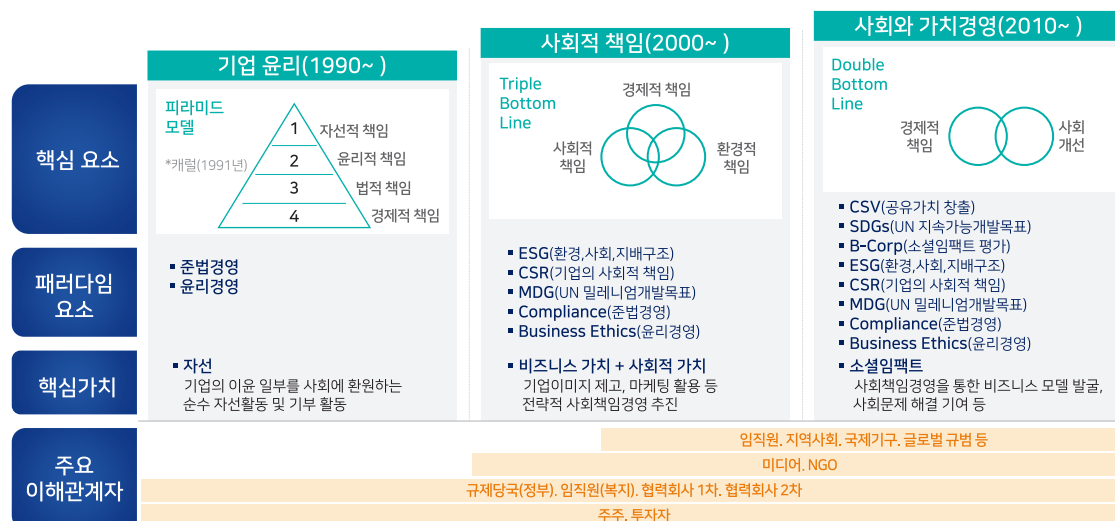
기업/브랜드가 직면한 새로운 트렌드 : 모든 조직 활동 (기업 비즈니스, 공공 정책활동) 와 사회문제의 결합

- 조직활동과 사회문제는 관계 없다는 전통적 시각은 더 이상 유효하지 않음
- 전 세계 소비자 93%는 사회, 환경문제를 지지하는 브랜드 사용의지를 밝히고, 우리나라 소비자 10명 중 8명은 상품을 구매할 때 기업의 사회적 평판에 영향을 받는다고 응답함
- 소비자는 이러한 기준을 충족하는 기업/브랜드를 응원하고, 어긋나는 기업/브랜드를 보이콧 하고 있음



## 소셜임팩트 (Social Impact) 개념의 발전

- 2000년 UN의 밀레니엄 개발 목표 시행을 전후로 기업에 대한 사회적 책임이 급격하게 부각됨
  - 글로벌 차원에서 CSR(기업의 사회적 책임)이 도입되고, ISO 26000 인증제도가 추진됨
- 지속가능 발전을 위한 UN의 새로운 목표인 SDGs 채택을 전후로 소셜임팩트가 확산되면서, 기업도 소셜임팩트 흐름에 대응할 필요성이 커지고 있음



(자료 : 딜로이트 리스크 자문 / 인용 및 재구성)

## 2019 소셜임팩트 조사 설계

조사 설계

조사기획	설계 및 분석: 한국경제연구소 코리아, 조사실행: 피एम아이(PMI)	한국경제   Ipsos   PMI
조사대상	만 15~64세 일반 국민	오차 한계: ± 2.2%p
조사방법	온라인 패널을 활용한 온라인 조사	조사 시점: 2019년 7월 3일 ~ 17일(14일간)
표본 크기	총 10,000명 대상으로 조사	응답 방법: 응답자 1인이 9~10개 산업 카테고리 응답

조사대상 산업 및 브랜드 선정 기준

- 한국경제신문사 주관 [평가 브랜드 선정위원회] 구성, 조사대상 산업과 평가 브랜드 선정
- 최종 소비자가 직접 제품이나 서비스를 선택할 수 있는 산업 대상 조사
  - 기존 산업별 고객만족도, 브랜드 경쟁력 평가 등 기존 브랜드 조사에 포함된 산업 제외
- 산업 카테고리에 속하는 브랜드가 10개가 넘는 경우, 산업내 시장점유율 순으로 최대 10개 브랜드 한정
  - 산업군에 속하는 브랜드가 10개 미만인 경우는 모두 포함



### 2019 소셜임팩트 조사 설문 내용

#### Part I. 한국사회 [소셜임팩트] 국민의식

- 01** 기업의 비재무적 활동 바람직성 평가
- 02** 기업의 비재무적 활동 관심도
  - 환경문제 해결
  - 친환경제품 생산
  - 사회윤리 준수
  - 성희롱/성차별 금지
  - 공정거래
  - 부패/비리방지 활동
  - 투명경영 강화
  - 혁신/창의 기업문화
  - 사회공헌활동
- 03** 기업의 비재무적 활동에 영향받는 정도
- 04** 사회적 신뢰 높은 기업에 대한 태도
  - 광고내용 신뢰
  - 구매시 높은 만족
  - 매번 재구매
  - 프리미엄제품 추가지불의향
  - 신제품 출시 직후 구매
  - 경쟁제품 무관심
  - 주변 지인에게 추천
  - 부정적 기사에도 신뢰
  - 취업 및 투자의향

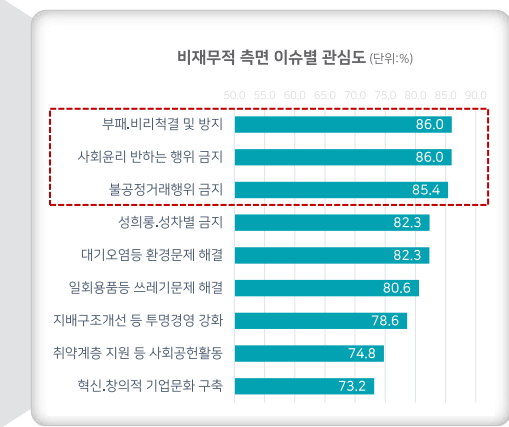
#### Part II. [소셜임팩트]의 브랜드 영향력

- 01** 사회적 신뢰 브랜드
- 02** 사회적 신뢰 브랜드 제품/서비스 평가
  - 제품/서비스 품질
  - 디자인/고객응대서비스
  - 적정 가격
  - 편리성
- 03** 사회적 신뢰 브랜드 기업의 사회적 책임 평가
  - 도덕적/윤리적
  - 환경친화
  - 소비자 건강/소비자 안전
  - 혁신적/창의적

### 연구 문제1: 소셜 임팩트에 대한 국내 인식과 글로벌 시민 인식 차이

※ 기업이 대응해야 할 사회문제 (OECD)

- 기후변화**  
탄소, 플라스틱 등 환경 오염 상품 생산 금지
- 인권**  
기업 내 직원 뿐만 아니라 사회구성원 모두의 인권 증진
- 포괄적 성장(공정)**  
성장의 혜택을 공정하게 누릴 수 있는 비즈니스
- 지속가능한 공급망**  
원재료 단계부터 친환경 생산체계 구축
- 여성 권리**  
성희롱, 성차별 금지와 여성임원 확대 등 양성 평등

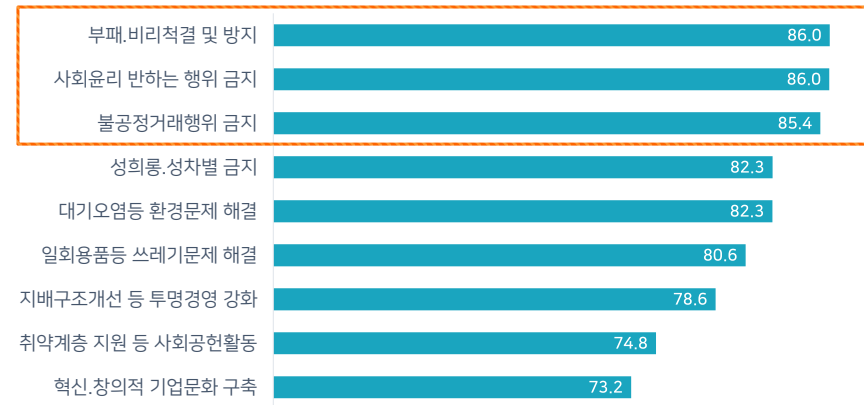


※ 한국 기업이 처한 주요 이슈

- 지배구조**  
재벌 일가를 중심으로 한 경영 활동의 견제 불가능
- 경직된 사내문화**  
수직적, 위계적 조직구조에서 비롯된 비효율성
- 정경유착**  
불공정한 환경을 조성하는 부패, 비리 발생
- 감칠 이슈**  
기업의 주요 이해관계자 외의 관계에서 감칠 행태
- 미투 이슈**  
직장내 여성의 낮은 인권 문제, 천장 효과 등 구조적 한계

### 연구 문제1: 소셜임팩트 (사회 이슈별) 공중/소비자 인식은 어떠한가?

비재무적 측면 이슈별 관심도 (단위:%)

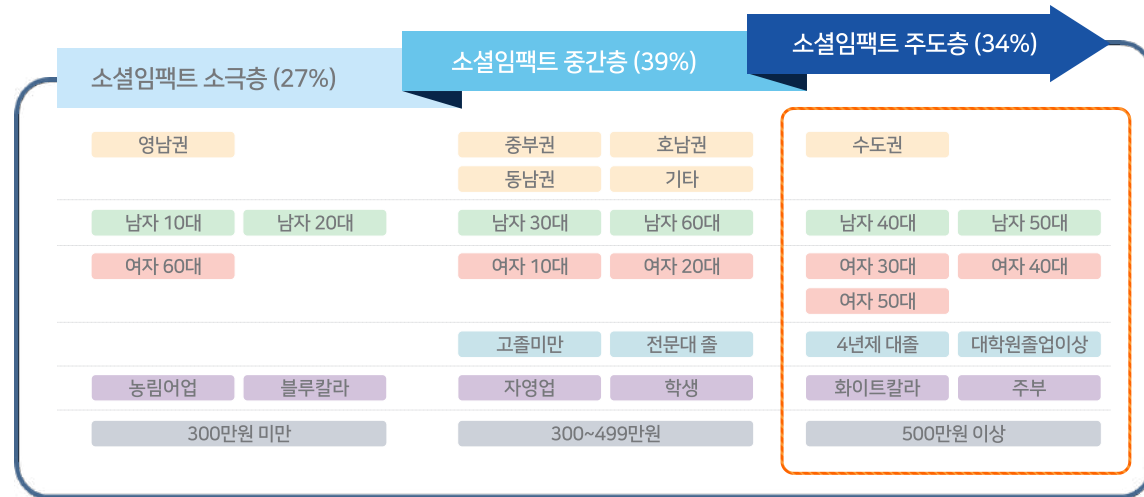


### 연구 문제2: 조직활동과 사회문제의 결합을 주도하는 사람은 누구인가?

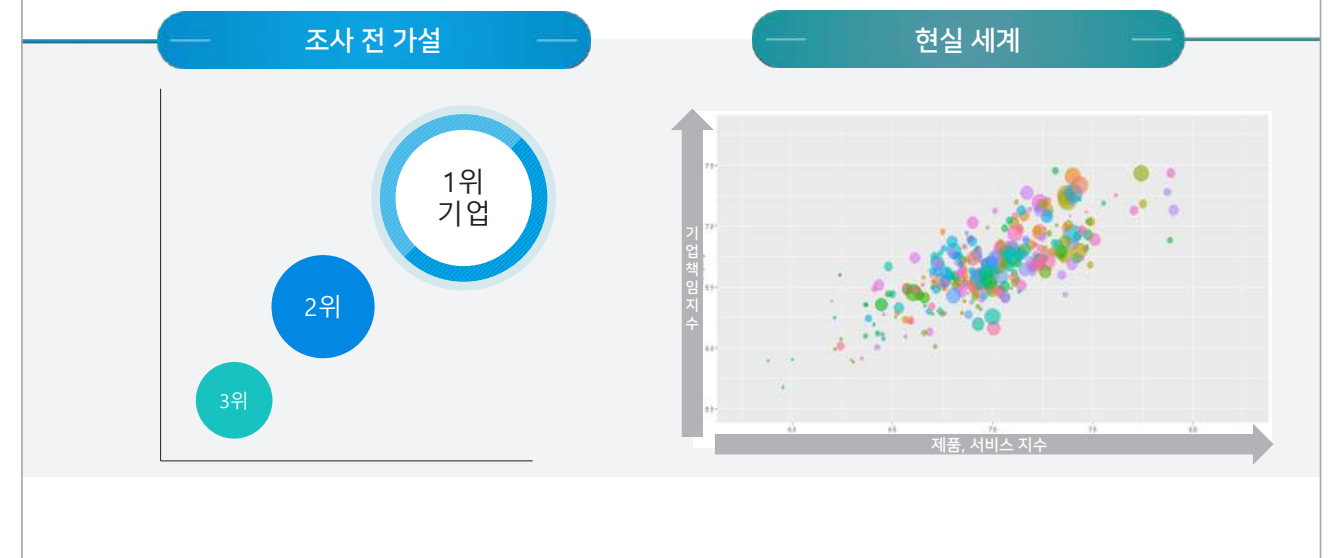
[세그멘테이션 방법]



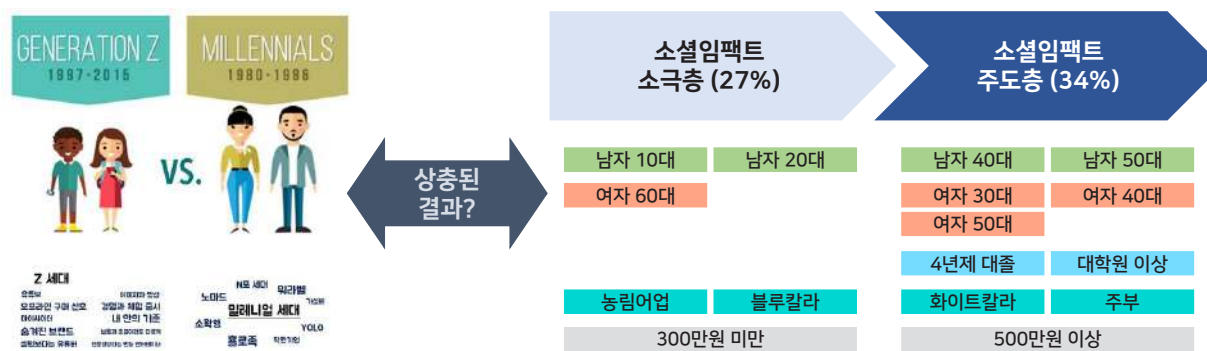
연구 문제2: 조직활동과 사회문제의 결합을 주도하는 사람은 누구인가?



연구 가설: 사회적 신뢰, 브랜드 파워, 기업 평판은 어떤 관계인가?

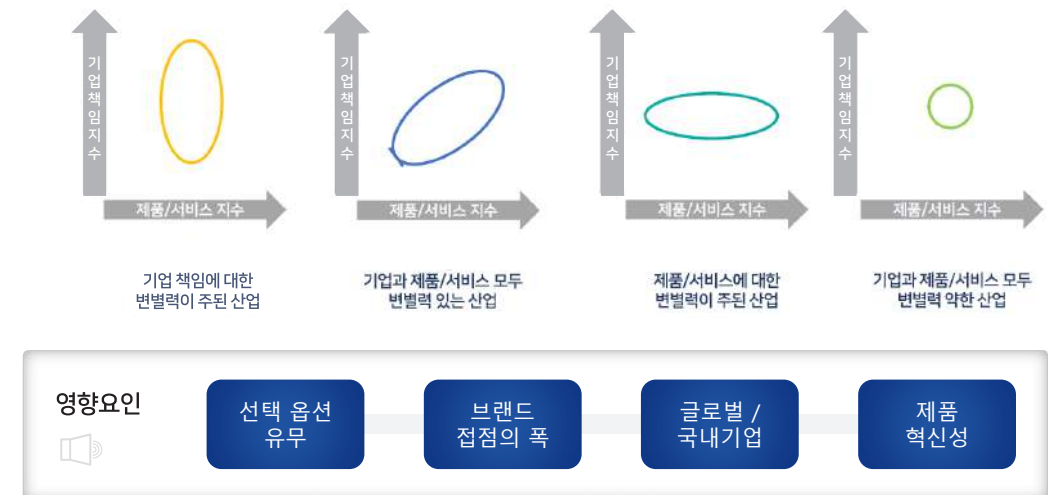


연구 문제2: 주도층이 밀레니얼, Gen Z 가 아니다?



▶ 앞서 나타난 <기업 윤리> 이슈에 직접적인 관련이 높은 소비자는 누구인가?

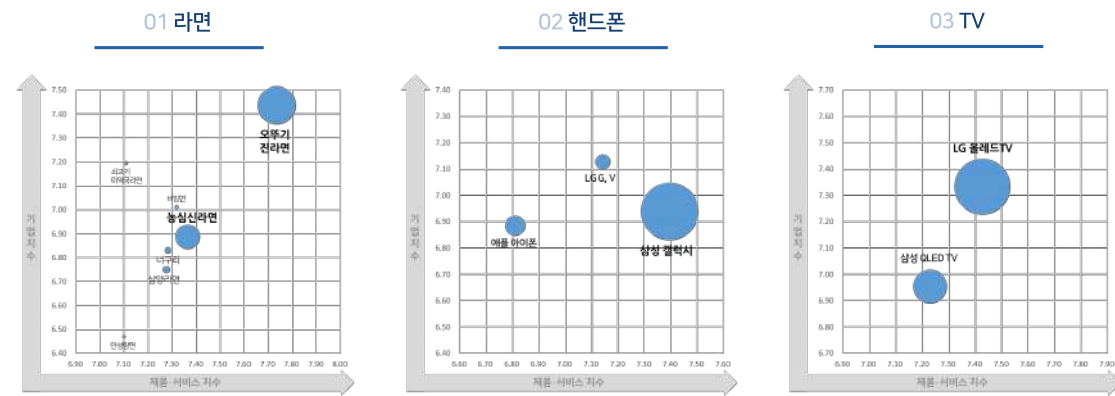
연구 문제: 그렇다면 각 브랜드가 속한 산업은 어떤 경향을 보였는가?



### 연구 문제: 그렇다면 각 브랜드가 속한 산업은 어떤 경향을 보였는가? (예시)

- 총 50개 산업별로 소비자가 직접 [사회적 신뢰 브랜드]를 선정

• 설문 문항 : (해당 산업에 속하는 브랜드 전체를 제시한 후) 다음 각 품목에서 선생님이 신뢰하는 브랜드 하나를 골라주세요. 여기서 신뢰란 선생님께서 방금까지 응답하신 '사회적인 신뢰'를 의미합니다. 잘 모르거나 사용한 적이 없더라도, 우리는 선생님의 브랜드에 대한 전체적인 인식에 관심이 있습니다. 잘 생각해 보고 선택해 주세요. 그래도 선택할 브랜드가 없으면 '모름'을 선택해 주세요.



### 사례: For once, Don't Do It | Nike



### 헬스/ 공공 캠페인 및 기업 CSR 방향성 제언

체감 할 수 있는 사회 이슈에만 관심을 기울이던 국민 인식 방향이  
COVID19 이후에는 글로벌 환경 문제, 인권 문제 등 글로벌 트렌드에 부합 / 리딩하게 될 것임

소위 밀레니얼 세대가 더 윤리적이라는 인식  
COVID19 이후에는 사회 이슈에 관심이 많았던 중장년 층 중심으로 사회 전반 계층에 소셜 임팩트 영향력 증가

기업, 공공 기관 들은 기계적인 사회적 책임 활동에만 관심을 가져 왔을 뿐 공중/소비자 기준에는 미흡  
COVID19 이후에는 조직의 정체성과 조직 활동을 정렬 하는 조직만이 생존할 수 있게 될 것임

헬스 캠페인, 공공 정책 캠페인, 기업의 사회적 책임 활동을 고려함에 있어서  
사회 문제 / 글로벌 환경 이슈와 분리된 / 반하는 정책 / 기업 캠페인은 관심 밖이거나 부메랑 효과를 받을 수 있음

헬스컴 I 세션

○ 지역사회통합 돌봄에 대한 요양보호사의 인식

발표 : 김수진(숙명여대)

토론 : 문안나(충북대)

지역사회통합돌봄 도입과 인력활용에 대한 요양보호사의 인식

발표자: 김수진 (숙명여자대학교 교양교육연구소 책임연구원)

전세계적으로 노인 인구는 기하급수적으로 늘어나고 있으며 이에 따라 노인돌봄의 이슈 역시 폭발적으로 증가되고 있다. 최근 한국의 경우 기존의 돌봄체계에서 벗어나 지역사회통합돌봄으로 가기 위한 방향을 모색하고 있으며, 이에 따라 보건복지부는 2018년 말 노인을 위한 ‘지역사회통합돌봄’ 기본계획이 발표되었다. 지역사회통합돌봄의 주된 내용은 노화나 장애, 질병 등으로 일상생활을 영위하는데 돌봄이 필요한 사람이 자신이 살던 곳에서 개인의 욕구에 맞는 돌봄서비스를 제공받으며 살아갈 수 있도록 하는 것이다. 그러기 위해서는 기존의 주거, 보건의료, 요양, 돌봄, 독립생활지원을 위한 서비스가 유기적으로 재조정되거나 부족한 서비스가 신설되는 등의 개편이 필수적이며, 이를 수행할 인력과 조직에 대한 고민도 수반되어야 한다. 한편 기존의 노인을 위한 대표적인 돌봄시스템은 장기요양보험이었으며, 이는 2008년 도입되어 10년 동안 유지되어 왔다. 장기요양보험의 틀 안에서 다양한 역할을 수행했던 인력 중 요양보호사는 요양대상자에 대한 직접적인 요양서비스를 제공하는 핵심인력이며, 때문에 이들의 경험과 인식은 향후 지역사회통합돌봄의 도입을 위한 준비에 중요한 시사점을 제공할 수 있다고 보았다. 이에 본 발표는 요양보호사의 지역사회통합돌봄에 대한 인식을 살펴보고자 한다.

이를 위해 2019년 인천시에서 활동하는 시설 및 재가요양보호사 19명을 대상으로 1:1 또는 2:1로 비지시적, 반구조화된 심층인터뷰를 실시하였다.

인터뷰 결과 요양보호사들은 지역사회통합돌봄에 대해서 잘 모르고 있는 상태로써 지역사회통합돌봄의 제도적 논의에서 배제되어 있다. 그러나 향후 지역사회통합돌봄이 도입된다면, 돌봄서비스가 현재의 재가에서의 요양서비스와 대동소이할 것이라는 의견이 절반 이상이었다. 이를 고려할 때 현재 노인들에게 직접적으로 서비스를 제공하고 있는 요양보호사 인력의 의견을 충분히 듣지 않은 상태에서 정책을 추진하고 있는 것에 대한 우려가 나올 수 있다. 또한 서비스 제공과정에서 다직종 연계를 가정하고 있는 지역사회통합돌봄 정책의 방향을 고려할 때, 인력 간 역할분장과 협업에 대해서도 충분히 고려되어야 한다. 한편 지역사회통합돌봄 기본계획에서 향후 지역사회에서의 돌봄서비스의 획기적인 증가를 목표로 하는 상황에서 인력확보는 필수적이다. 현재에도 요양보호사 인력확보는 지역별로 편차가 큰 상황이며, 노인에 대한 서비스를 제공하는 요양보호사에 대한 사회적 인식이 낮은 상태에서 지역사회통합돌봄을 위한 인력을 어떤 형식으로 양성하고 확보할 것인지에 대한 고려가 충분히 이루어져야 한다. 또한 어떠한 자격을 가진 인력이 돌봄서비스를 제공해야 할 것인지에 대해서는 요양보호사의 인식이 다양하게 나타났다. 더욱이 향후 지역사회통합돌봄 내 요양지도사 도입이





## 헬스컴 I 세션

### ○ 정보교차검증의 효용성 연구: 가족간 병인의 정보행동을 중심으로

**발표:** 정재선(오클라호마대)

**토론:** 조수영(경희대)

## 정보교차검증의 효용성 연구

- 가족간병인의 정보행동을 중심으로

### 1. 연구배경

전통적 미디어로서 TV는 가장 대표적인 건강정보원으로 광범위한 대중에게 건강정보를 전달하는 대표적 건강정보원이다. 그러나 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어의 특성상 개인화 할 수 있는 건강정보 제공은 한계가 있고, 이러한 한계는 수용자의 정보혼란을 초래할 수 있다(Romano, 2007). 이러한 문제는 매스미디어 건강정보를 의료전문가와의 커뮤니케이션 즉, 정보의 교차검증을 통해 극복할 수 있다(Brashers et al., 2002).

TV와 같은 매스미디어를 통해 보편적 정보를 접한 후 개인화 할 필요가 의료정보로서 치매가 있다. 치매는 환자가 간병인에게 전적으로 의지해야 하는 질환 특성상 간병인은 매우 중요한 위치에 있다(Waldorff et al., 2012). 치매환자는 주로 의료전문가나 돌봄 전문가가 아닌 가족 간병인에 의해 돌봄이 이루어지기 때문에 가족 간병인이 매스미디어를 통해 습득한 정보는 의사와의 커뮤니케이션을 통해 개인화 되어야 한다. 이 점은 치매 환자에 대한 가족 간병인의 대처 행동에 있어서 가족 간병인과 의사와의 커뮤니케이션이 어떠한 결과를 초래하는지를 넘어 건강정보 전문가와의 교차검증이 이루어질 때 어떠한 결과를 만들어 내는지 연구할 수 있다는 것을 의미한다.

일반적으로 질병의 대처과정에 미치는 영향요인으로서 미디어의 영향력은 중요하게 연구되고 있는데, 미디어의 신뢰는 자신감을 높임으로서 건강행위를 촉진한다(Tokuda, Fujii, Jimba, & Inoguchi, 2009). 특히 간병인들의 경우 미디어 신뢰가 간병 관련 대처에 확신과 믿음을 부여함으로써 간병에 있어서 긍정적 태도를 가지게 된다고 보고된다(Carter, 2001). 이는 적용 가능한 건강정보의 습득이 효능감을 높이고, 이러한 효능감이 대처행동을 높이는 것으로 볼 수 있다. 또한 간병인과 의사와의 커뮤니케이션은 간병인이 필요로 하는 정보를 제공함으로써 결과적으로 환자에게 적합한 간병을 제공할 수 있다는 자신감을 고취시킨다고 보고된다(Fox and Rainie, 2002). 따라서 미디어를 통한 정보의 신뢰는 정보 교차검증을 통해 효능감을 더욱 높이게 되고, 결과적으로 긍정적 대처행동을 만들어 낼 수 있다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구모형을 설정하여 정보교차검증의 영향력을 분석하고자 하였다.

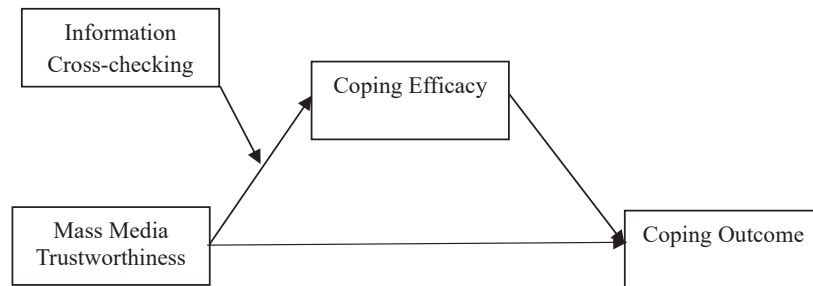


Figure 1. The hypothesized model

가설 1: 미디어 신뢰는 대처효능감을 통해 간병인들의 물리적 대처결과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 미디어 신뢰가 대처효능감을 통해 대처결과에 미치는 간접효과는 정보확인행동에 의해 조절될 것이다. 그리고 이러한 간접효과는 정보확인행동이 낮은 경우에 강화되며 정보확인행동이 높은 경우에 약화될 것이다.

## 2. 연구방법

### 1) 연구대상 및 절차

본 연구는 서울시내 병원에서 치매환자 돌보는 가족 간병인 226명을 연구의 대상으로 하였다. 자료수집은 사전교육을 받은 훈련된 전문 조사원 2명이 사전 연락을 통해 연구 참여에 동의를 받고 병원에 방문하여 1:1 면접으로 이루어졌다. 조사 대상자의 인구통계학적 특성은 남자 86명(38.1%), 여자 140명(61.9%)이었으며, 연령은 평균 45.51세(SD=11.48), 가족구성은 배우자 35명(15.5%), 자녀 153명(67.7%), 친인척 38명(16.8%)으로 나타났다.

### 2) 분석방법

본 연구는 IBM SPSS 21을 사용하여 상관분석과 회귀분석을 실시하였다. 조절효과 분석에 앞서서 다중공선성을 최소화하기 위해 에이켄과 웨스트(Aiken & West, 1991)의 절차

에 따라 예측변인으로 사용되는 모든 연속변수는 중앙화(centering)하여 분석하였다. 매개효과와 조절효과 검증을 위해 헤이즈(Hayes, 2013)가 SPSS 매크로(Preacher et al., 2007)를 SPSS에서 직접 사용할 수 있도록 개발한 PROCESS(모델 4와 7)를 활용하여 분석하였다. PROCESS 매크로는 부트스트래핑 방식으로 매개효과의 유의성을 검증하므로 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않을 때 해당 매개 경로가 유의한 것으로 해석된다(Preacher, Rucker, & Hayes, 2007).

## 3. 연구결과 및 함의

### 1) 상관 및 기술통계

주요 변인들의 관계를 분석하기에 앞서 표 1과 같이 측정 변수들에 대한 평균, 표준편차와 상관관계 분석을 하였다. 모든 변인들은 모두 통계적으로 유의한 정적 상관관계가 나타났다.

Table 1. Descriptive statistics and correlations among the variables (N = 226)

	Trustworthiness	Cross-checking	Coping Efficacy	Coping Outcome
Trustworthiness	-			
Cross-checking	.26**	-		
Coping Efficacy	.36**	.40**	-	
Coping Outcome	.15*	.27**	.23**	-
M	3.20	3.09	3.74	2.69
SD	.68	.82	.74	.92

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

### 2) 대처효능감의 매개효과 검증

본 연구의 결과, 매스미디어 신뢰가 대처결과에 미치는 영향에서 대처효능감의 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS MACRO(Model 4)를 사용하였다. 그 결과, 대처효능감에 대한 매스미디어신뢰의 영향( $B = .38, p < .001$ )과 대처결과에 대한 대처효능감의 영향( $B = .23, p < .01$ ) 모두 통계적으로 유의미하였으나 대처결과에 대한 매스미디어신뢰의 영향( $B = .10, p > .05$ )은 유의하지 않은 것으로 나타나 대처효능감은 매스미디어신뢰와 대처결과간의 관계를 완전매개하였다. 매개효과가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 부트스트래핑을 실시한 결과, 매스미디어신뢰는 대처효능감을 통해서 대처결과로 이어졌다( $B = .09, CI = .02 \sim .18$ ). 이와 같은 결과는 매스미디어신뢰가 대처효능감을 통해 간병인들의 대처결과에 영향을 미칠 뿐 아니라 직접적으로 건강행동을 형성하는 중요한 요

인임을 보여 준다.

Table 2. Mediation Results (N=226)

	DV: Coping Efficacy R <sup>2</sup> =.17 F=10.92***				DV: Coping Outcome R <sup>2</sup> =.07 F=3.30***			
	B	SE	β	t	B	SE	β	t
Age	-.01	.00		-2.93**	.00	.01		-.52
Gender	-.05	.09		-.51	-.09	.12		-.76
Education	.00	.03		-.10	-.05	.04		-1.19
Trustworthiness	.38	.07		5.69***	.10	.09		1.02
Coping efficacy	-.01	.00		-2.93	.23	.09		2.60**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001

Table 3. Mediation Results

Indirect Effect	95% CI	
	LLCI	ULCI
.09	.02	.18

### 3) 정보확인행동의 조절된 매개효과 검증

매스미디어신뢰가 대처효능감을 통해 대처결과에 미치는 효과가 간병인들의 정보확인행동에 의해 차이가 있는지에 대한 조절된 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS 매크로 (Model 7)을 이용하여 분석하였다. 분석결과, 매스미디어 신뢰와 정보확인행동의 상호작용이 대처효능감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 ( $B = -.20, p < .01$ ). 이에 매스미디어신뢰가 대처효능감에 미치는 영향에서 정보확인행동의 조절효과가 유의함을 확인하였다. 정보확인행동에 따른 매스미디어 신뢰가 대처효능감에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보기 위해 각 변인의 표준점수 평균을 0을 기준으로 +1을 높은 수준, -1을 낮은 수준으로 설정해 회귀방정식에 대입한 결과, 매스미디어 신뢰가 대처효능감에 미치는 영향력이 정보확인행동에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 정보확인행동이 낮은 집단에서는 매스미디어 신뢰가 대처효능감을 높이며 정보확인행동이 높은 집단에서는 매스미디어 신뢰가 대처효능감에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

정보확인행동의 수준에 따른 대처효능감의 매개효과를 검증한 결과, 정보확인행동이 높은 수준에서 대처효능감의 매개효과는 나타나지 않으며 ( $B = .02, CI = -.03 \sim .08$ ), 정보확인행동이 낮은 수준에서의 매개효과 ( $B = .09, CI = .02 \sim .19$ )가 유의하게 나타났다. 이와 같은 결과는 정보확인행동이 낮은 집단에서 매스미디어 신뢰가 대처효능감을 높임으로서

대처결과가 높아지는 반면, 정보확인행동이 높은 집단에서는 매스미디어 신뢰가 대처효능감을 높이지 못함으로써 결과적으로 대처결과에 영향을 미치지 못하는 것을 알 수 있다.

Table 4. Moderated Mediation Results (N=226)

	DV: Coping Efficacy R <sup>2</sup> =.27, F=14.68***			DV: Coping Outcome R <sup>2</sup> =.07 F=3.29***		
	B	SE	t	B	SE	t
Age	-.01	.01	-2.50*	-.01	.01	-.52
Gender	-.04	.09	-.43	-.09	.12	-.76
Education	.01	.03	.06	-.05	.04	-1.19
Trustworthiness	.23	.07	3.41***	.10	.09	1.02
Cross-checking	.28	.05	5.16***			
Trustworthiness x Cross-checking	-.20	.07	-3.03**			
Coping Efficacy				.23	.09	2.60*

\*p<.05, \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

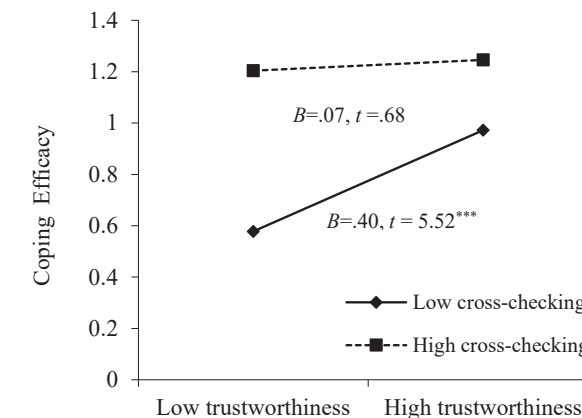


Figure 1. Interaction plots of information cross-checking and mass media trustworthiness



Table 5. Conditional indirect effects at levels of information cross-checking

Cross-Checking	Indirect Effect	95% CI	
		LLCI	ULCI
M-1SD	.09	.02	.19
M	.05	.01	.12
M+1SD	.02	-.03	.08

Note. Bootstrap sample size=1,000. CI refers to bias-corrected 95% bootstrap confidence interval. Information cross-checking, media confusion and coping efficacy were centered before analysis

Table 6. Moderated Mediation Index

	Index	95% CI	
		LLCI	ULCI
Checking	-.05	-.10	-.00

#### 4) 논의

본 연구는 정보교차검증의 영향력을 검증하기 위해 매스미디어 신뢰-대처 효능감-대처 행동의 매개모형을 설정하고 정보교차검증은 매스미디어 신뢰와 대처 효능감을 조절하는 것으로 설정하였다. 연구결과 미디어에 대한 신뢰는 대처효능감을 매개로 가족간병인들의 대처에 영향을 미쳤으며, 이러한 영향력은 정보 교차검증 수준에 따라 다르게 나타났다.

구체적으로 첫째, 매스미디어 신뢰는 대처효능감을 통해 대처결과를 높이는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 매개효과는 정보교차검증 수준에 따라 상이한 양상을 보이고 있었다. 매스미디어 신뢰가 대처효능감을 통해 대처결과에 미치는 영향은 정보 교차검증에 따라 다르게 나타나는데, 정보 교차검증이 높은 간병인 집단에서의 매스미디어 신뢰가 대처결과에 미치는 영향은 상대적으로 낮고 대처효능감의 매개효과도 나타나지 않았다. 정보 교차검증이 낮은 집단에서 매스미디어 신뢰는 대처효능감을 통해 대처결과를 높이는 것으로 나타났다. 둘째, 의사와의 정보 교차검증은 그 자체로 대처결과를 높이는 중요한 요인으로 정보 교차검증이 높은 집단은 매스미디어 신뢰와 별개로 대처효능감이 형성되어 환자에 대한 간병인들의 긍정적 대처결과를 촉진하고 있었다.

이러한 결과는 정보 교차검증 수준이 높은 간병인들은 매스미디어 신뢰에 영향을 받지 않고 높은 대처효능감을 보이지만, 의사와의 정보 교차검증이 낮은 간병인들은 건강정보에 대해 매스미디어에 대한 의존도가 높다는 것으로 이해할 수 있다. 결과적으로 정보 교차검증 수준이 낮은 간병인들은 매스미디어 신뢰에 따라 대처결과가 달라진다. 이는

의사와의 정보 교차검증 수준이 낮은 경우 불가피하게 매스미디어에 의존할 가능성을 시사한다. 즉, 외부적 효과로서 매스미디어는 의사와의 커뮤니케이션보다 약한 영향력을 가지지만, 의사와의 커뮤니케이션이 부족할 경우 영향요인으로 기여하게 된다고 이해할 수 있다. 본 연구의 결과는 정보 교차검증 뿐만 아니라 매스미디어가 치매를 다루는 방식도 정교해야 함을 말해준다. 예를 들어 매스미디어가 치매라는 질병이 자연스럽게 발생할 수 있는 질병이며, 극복이 가능하다는 긍정적 접근을 한다면 가족 간병인으로 하여금 대처 효능감을 높이는 효과를 발휘하여 효과적 대처 행동을 유도할 수 있다.

본 연구는 개인적 자원으로 의사와의 커뮤니케이션, 사회적 자원으로 매스미디어의 영향력이 정보 교차검증의 과정을 통해 질병의 대처과정에 긍정적 영향을 미치는 매커니즘을 밝혔다는데 의의가 있다.

#### 참고문헌

- Brashers DE, Goldsmith DJ and Hsieh E (2002) Information seeking and avoiding in health contexts. *Human Communication Research* 28(2): 258-271.
- Carter, P. A. (2001). A not-so-silent cry for help: Older female cancer caregivers' need for information. *Journal of holistic nursing*, 19(3), 271-284.
- Romano AM (2007) A changing landscape: Implications of pregnant women's Internet use for childbirth educators. *The Journal of Perinatal Education* 16(4): 18-24.
- Tokuda, Y., Fujii, S., Jimba, M., & Inoguchi, T. (2009). The relationship between trust in mass media and the healthcare system and individual health: evidence from the AsiaBarometer Survey. *BMC medicine*, 7(1), 4
- Waldorff FB, Buss DV, Eckermann A, and et al. (2012) Efficacy of psychosocial intervention in patients with mild Alzheimer's disease: The multicentre, rater blinded, randomised Danish Alzheimer Intervention Study (DAISY). *British Medical Journal* 345: e4693.

2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 헬스컴 II 세션

| 사회 | 지준형(국민대)

헬스컴 II 세션

○ 공공PR영역에서의 담론 경쟁을 위한 조직 - 미디어 간 네트워크 분석: 코로나19관련보도의 언어 네트워크 분석을 중심으로

발표 : 박진우(성신여대)

토론 : 최홍림(선문대)

공공PR영역에서의 담론 경쟁 양상 파악을 위한 언론보도 분석: 코로나-19 관련 보도의 언어네트워크 분석을 중심으로

박진우(성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 강사)

코로나 바이러스 감염증-19(COVID-19)가 세계 각국을 신종 감염증의 공포로 몰아넣고 있다. 코로나 바이러스 감염증-19는 2019년 12월 중국 후베이(湖北)성 우한(武漢)시에서 원인불명의 폐렴이 집단 발병한 뒤 전 세계로 확산된 호흡기 감염질환이다. 발병 초기에는 원인을 알 수 없는 호흡기 감염병으로만 알려졌으나, 세계보건기구(WHO)가 2020년 1월 해당 폐렴의 원인을 새로운 유형의 ‘신종코로나바이러스(SARS-CoV-2)’로 밝히면서 병원체가 확인됐다.

코로나 바이러스 감염증-19 확진자 증가 속도는 국내외를 막론하고 가속화되고 있다. 그러나 아직까지 감염증에 대한 확실한 치료법이 부재한 상황이며, 국민들의 불안감은 점차 고조되고 있다. 이와 같은 코로나 바이러스 감염증-19의 확산과 국민들의 불안감이 맞물려 최근 언론사를 사칭한 가짜뉴스(fake news)가 온라인에 배포되고 있다. 일례로 최근 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 통해 ‘대한의사협회(의협) 권고사항’이라는 이름으로 대부분 잘못된 내용의 코로나 바이러스 감염증-19 관련 정보가 확산되고 있다. ‘뜨거운 물을 자주 마시고 해를 쬐면 예방이 된다’, ‘콧물이나 객담이 있는 감기나 폐렴은 코로나바이러스가 아니다’, ‘바이러스 크기가 큰 편이라 보통 마스크로 걸러진다’ 등이 그 내용이다(임재희, 2020.02.21). 또한 유튜브(Youtube)의 한 진행자는 평택 보건소에서 사망한 중국인 관련 기사를 띄워놓고, 신종코로나바이러스감염증-19로 죽은 첫 번째 환자일 가능성이 높다 ‘고 주장했다. 그러나 평택시와 경기도는 숨진 중국인 시신에서 검체를 채취해 검사한 결과 음성 판정이 나와 코로나 바이러스 감염증-19와 무관한 것으로 밝혀졌다(오상현, 2020.02.21). 이처럼 인터넷이나 소셜 네트워크 서비스가 활성화되면서 적은 비용으로 빠르고 간편하게 정보가 전파되고 있으나, 게이트키퍼(gatekeeping) 장치의 미비로 코로나 바이러스 감염증-19와 관련된 부정확한 정보들이 확산되고 있다. 이러한 허위정보는 코로나 바이러스 감염증-19 관련 시민들의 올바른 국민행동요령 습득을 방해하고, 혐오·차별 정서를 확대하는 등 사회적 혼란을 야기할 수 있다는 우려가 제기되고 있다.

그러나 과거 ‘메르스 사태’에서 주지하다시피, 국내의 언론, 방송 등과 같은 레거시 미디어는 그 위험성을 적시에 정확히 알리지 못했다는 비판을 받고 있으며, 여러 가지 정보를 추구하는 시민들은 소셜 네트워크 서비스 등에서 무분별하게 유통되고 있는 미확인 정보에 의존하는 경향을 나타내고 있다. 이는 부정확한 정보가 소셜 네트워크 서비스를 중심으로 유통되면서 시민들의 혼란을 자극한 것은 일정 부분 레거시 미디어에 책임이 있다는 것을 의미한다(김용, 2016). 현재 코로나 바이러스 감염증-19와 관련된 언론의 보도의 경향도 크게 다르지 않은 것처럼 보인다. 적지 않은 언론의 코로나 바이러스 감염증-19 보도 양태는 사안에 대한 비판적 관점, 혐오·차별 정서를 부추길 수 있는 표현을 선정적으로 부추기고

있으며, 그로 인한 공포와 불안 조장, 혐오 등의 부작용이 발견되고 있다(하성태, 2020.01.30). 이와 같은 맥락에서 보았을 때 코로나 바이러스 감염증-19의 확산으로 유발되는 사회적 혼란을 극복하기 위해서는 언론의 보다 정확한 취재 및 보도 노력이 필요하다. 특히 언론사는 보도를 통해 사실 정보를 신속하게 제공하는 것을 넘어서 진단 및 검사방법을 알리고 국민행동요령 등의 대책을 포괄함으로써 시민의 성숙한 대응을 이끌어 내야 하는 사회적 책무를 다할 필요가 있다.

감염증과 같이 각종 질병을 다루는 의료 분야는 정보의 비대칭성이 두드러지는 영역이다(주영기·유명순, 2011). 이러한 이유 때문에 일반 시민들은 전문적인 의료관련 정보를 언론을 통해 접하고 이해할 수밖에 없다. 의료에 관련된 위험 평가에 있어서도 전문가에 비해 상대적으로 일반인들의 평가는 주관적이고 감정적인 경우가 많다(김용, 2016). 실제로 일반 수용자의 70%가 건강에 관한 정보를 언론을 통해 얻고 있다(조홍준, 2001). 즉, 감염증과 같이 위험이슈가 전문적이고 불확실성을 내포할 때, 공중들은 위험에 대한 판단을 내리기 위해 미디어에 의존하기 때문에, 그 어느 때보다 이에 대한 정보제공자로서 언론의 역할이 중요하다.

이와 관련해 학계에서는 감염증과 관련된 주제로 보도된 내용을 분석한 연구들이 활발하게 진행되어왔다. 감염증 보도에 대한 양적 내용분석 신종플루 관련 보도 내용을 분석한 주영기와 유명순(2011)에 따르면, 신문이 신종 바이러스 감염증에 대한 예방이나 대책 등을 포함하는 ‘예후’ 프레임보다 피해 확인 중심으로 건강위험 상황을 확인하는 ‘진단’ 프레임에 치중하는 것으로 밝혀졌다. 또한 김춘식(2009)도 신종플루를 대상으로 한 보도를 분석하였는데, 심리적 불안과 염려가 가장 빈번하게 언급됐으며, ‘공황상태’, ‘불안’, ‘공포감 확산’ 등과 같은 어휘들로 신종플루가 개인에게 미치는 심리적 영향을 부정적으로 집중 조명해, 신종 바이러스 감염증에 대한 사람들의 공포와 불안 심리를 증폭시켰다. 최민음과 정희수(2018)는 재난주관방송사인 KBS가 지카바이러스와 관련된 사회적 재난 보도를 어떻게 다루고 있는지 살펴보고, 재난 대응에 도움이 되는 프레임을 시의적절하게 활용하였는지 평가하였다. 분석 결과, 지카바이러스가 발생한 사실을 단순히 알리는 역할을 하는 ‘사실 전달 프레임’의 비중이 가장 많았으며, 감염증의 원인 및 예방법을 소개하거나 감염 시 목격되는 증상과 진단 및 검사 방법 등에 대한 정보를 제공하는 기사, 즉 ‘정보성 프레임’을 활용한 기사와 대책 마련에 대한 ‘책임 프레임’은 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 그리고 송해룡과 조항민(2015)은 에볼라 바이러스를 주제로 하여 질병관련 보도경향을 분석했다. 분석 결과, ‘사실 중심적 기반’ 보도들이 우세하게 나타났으며, 취재 경로에 있어 외부 정보들을 단순 활용하기보다는 자체적인 취재에 노력을 기울인 것으로 보였다. 그러나 환자 발생이나 바이러스 전파 등 특정 이슈에만 보도량이 증가했고 관련 통계로 심각성을 강조하는 프레임이 가장 많이 사용된 것으로 확인됐다.

이외에도 감염증과 관련된 주제로 감염증 보도가 공중의 인식에 미치는 영향, 감염증 관련 정보 확산 등 다양한 차원에서 연구가 수행되고 있다. 김병철(2019)은 언론의 메르스 보도가 공중의 메르스 정보 검색행위에 미치는 영향을 파악했다. 연구 결과 메르스 감염자

수, 누적 사망자 수, 완치자 수와 같은 메르스 관련 숫자보다 언론의 메르스 보도가 메르스 정보 검색행위에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 언론에서 감염증 관련 뉴스를 어떻게 프레임하느냐에 따라 공중의 위험 인식이 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 이준영, 허우철과 한미정(2019)은 메르스에 대한 루머 수용과 확산의도에 영향을 미치는 다양한 요인을 탐색하였다. 구체적으로 ‘부정적 감정’, ‘사회적 요인’, ‘지각적 요인’, ‘사전 지식’, ‘촉진 요인’ 등이 루머 수용과 확산에 미치는 영향 요인을 파악하였다. 분석 결과 ‘사회적 요인’, ‘지각적 요인’은 루머 수용에 정적 영향을, ‘촉진 요인’은 루머 수용에 부적 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 그리고 메르스 루머 수용은 메르스 확산에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구들은 언론이 감염증을 어떻게 다루고 있는지 파악하고, 이를 통해 감염증 보도에 있어 언론의 역할과 기능을 제대로 수행하고 있는지 진단하는데 집중하였다는 점에서 의미가 있다.

본 연구는 코로나 바이러스 감염증-19 관련 보도 경향과 함의를 효과적으로 도출하기 위해, 다양한 컴퓨터 기반 텍스트 분석(computerized text analysis) 중 언어네트워크 분석과 토픽모델링을 활용하고자 한다. 이를 통해 기존 전통적 내용분석을 활용한 연구에서 파악하기 어려운 감염증 관련 언론보도의 전체적인 지형과 키워드와 주제를 통한 담론 형성 과정을 조밀하게 설명해 감염증 관련 언론 보도 양식의 새로운 시각을 제시해 줄 수 있을 것으로 판단된다.



## 헬스컴 II 세션

### ○ 코로나 위험지각과 국가 이미지

발표 : 전종우(단국대)

토론 : 유선욱(한경대)

## 코로나 위험지각과 중국 국가 이미지

전종우(단국대학교 커뮤니케이션학부 교수)

## 서론

- 2020년은 코로나19로 인해 전 세계가 어려움을 겪고 있는 현실
- 코로나가 일정기간 이후 종식되는 것이 아니라 가을에 다시 유행할 것이라는 이야기가 나오고 있고 2차 대유행이 올 수 있다는 우려
- 예상하지 못한 감염병 사태로 인해 우리는 그동안 경험하지 못한 뉴노멀을 맞이하고 있음
- 코로나 사태는 헬스커뮤니케이션 차원 뿐 아니라 국가의 이미지 차원에서도 연구할 필요가 있음
- 경험해 보지 못한 사태로 인해 자국 중심주의가 나타나고 다른 사람들에 대한 혐오가 또 다른 문제로 지적
- 이제는 중국 상황이 안정되었고 오히려 국제적인 도움을 제공하고 있지만 중국이 코로나의 첫 피해국가라는 점에서 중국에 대한 부정적인 이미지가 형성
- 본 연구는 코로나 감염병으로 전 세계가 혼란의 와중에 있는 상황에서 국가에 대한 편견이 어떻게 형성되는지 학문적으로 탐구한 것
- 중국 정부에 대한 신뢰와 중국에 대한 태도를 중심으로 코로나 현상이 미치는 영향을 중심으로 위계적인 영향성에 대한 연구모형을 제시

## 위험 지각

- 현대 사회는 위험사회로 규정되고 있으며 현실적으로 일상에서 많은 위험에 노출되어 있는 것이 사실(Beck, 1992).
- 위험지각은 주관적인 지각을 의미하며 심리, 사회적인 요소가 포함(Slovic, 2000).
- 위험지각은 위험요인에 대한 관심을 불러일으키고 의사결정에 참여를 유도(송해룡, 김찬원, 김원제, 2014).
- 초기 연구(Starr, 1969)는 미국의 원자력에 대한 연구로 시작되었으나 이후 헬스커뮤니케이션과 소비자 행동 연구로 확장(이영애, 2005).
- 위험지각은 개인적인 위험지각과 사회적인 위험지각으로 구분이 가능(Tyler & Cook, 1984).
- 일반적으로 사회적인 위험보다 개인적인 위험에 낙관적으로 대하며 이는 낙관적 편견으로 설명(Weinstein, 1989).
- 이는 제3자 효과와도 일맥상통하는 것(Davison, 1983).

## 위험 지각

- 위험지각에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 미디어 이용
- 미디어가 묘사하는 위험은 개인의 불안이나 공포를 야기(Bryant & Thompson, 2001).
- 미디어 의존 이론이 이러한 영향성에 대한 대표적인 설명력을 제공(Ball-Rokeach & DeFluer, 1976).
- 감염병에 대한 정보가 동시다발적으로 유통되면서 미디어는 특정한 신념을 형성하는데 영향
- 실증적인 연구에서도 TV에 대한 의존도가 높아지면 위험지각도 높아지는 것으로 보고(박미사, 2016).
- 위험지각을 개인적 위험지각과 사회적 위험지각으로 나누어 개별적인 관계를 하나의 모델에 같이 가설로 제안

가설1: 미디어 이용은 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.  
가설2: 미디어 이용은 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

## 국가 브랜드

- 국가의 이미지를 관리하고 마케팅의 대상으로 보는 것은 이제 일반적으로 받아들여지는 사실
- 국가 브랜드는 개별 국가들이 국가를 브랜드 관점에서 관리하는 것으로 브랜드 아이덴티티가 핵심(김유경, 김유신, 2012).
- 국가 브랜드는 다양한 요인에 영향을 받으며 전략적으로 구축 가능(Ham, Cho, & Jun, 2012).
- 하지만 국가라는 대상의 방대함으로 인해 전략적인 브랜드 관리가 쉽고 긍정적인 차원은 물론 부정적인 차원에서의 관리도 중요
- 국가 간의 갈등이 많아지면서 정치적으로나 경제적으로 관계 관리가 쉽지 않은 경우가 많이 발생
- 대표적으로 한국과 일본, 미국과 중국, 그리스와 터키((Nakos & Hajidimitriou, 2007)의 관계
- 개별 국가 간의 국가 적대감(animosity)이라는 개념이 등장하는 것도 부정적인 이미지 관리의 중요성 내포(Klein, Etteson, & Morris, 1998).

## 정부 신뢰

- 정부 신뢰는 기본적으로 해당 국가의 국민이 정부에 대한 신뢰 수준을 의미(류현숙, 2008).
- 정부 신뢰는 미디어를 통해 습득한 정보를 포함하여 정부에 대한 간접적인 경험에 의해 형성(김덕수, 2016).
- 미디어 정보가 정부 신뢰에 미치는 영향력은 다른 연구에서도 지속적으로 검증(구교태, 2014).
- 본 연구에서는 국내 소비자들이 국내 미디어에서 접한 코로나19에 대한 뉴스를 접한 이후 중국 정부에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상
- 신뢰라는 것이 사회자본을 구성하는 핵심변인(강내원, 2005).
- 또한 신뢰와 같은 사회자본을 구축하는 데에는 미디어의 영향력이 크게 작용(Moy & Scheufele, 2000; 민영, 주익현, 2007).
- 하지만 코로나와 관련한 미디어 뉴스는 국가의 사회자본에 부정적인 영향
- 따라서 미디어 이용이 중국에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 제안

가설3: 미디어 이용은 중국정부 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

## 정부 신뢰

- 코로나19에 대한 위험 지각이 증가하게 되면 중국 정부에 대한 신뢰에 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 예상
- 위험 지각과 정부신뢰의 상호 영향성은 기존 연구에 꾸준히 검증되는 관계(홍다현, 전종우, 2020).
- 특히 개인적 위험 지각의 낙관효과에 근거하여 개인적 위험 지각과 사회적 위험 지각이 중국 정부에 대한 신뢰에 차별화된 영향력을 미칠 것으로 예상하여 개별 가설을 제안
- 다음으로 위험지각의 기본적인 특성으로 인해 사회적인 위험 지각은 중국 정부 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상
- 개인적인 위험 지각의 경우 사람들이 크게 생각하지 않지만 사회적인 위험 지각에 대해서는 더욱 민감하게 반응(Weinstein, 1989).

가설4: 개인적 위험지각은 중국정부 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 사회적 위험지각은 중국정부 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

## 방법론

- 본 연구는 설문조사 방법을 활용을 하여 가설 검증을 시도
- 최종 280명의 표본이 수집되었으며 그 중 남성이 134명(47.9%), 여성이 146명(52.1%) 설문에 참여
- 이들의 나이는 20세부터 65세까지 분포하였고 평균 나이는 37.3세 (S.D.=10.91)
- 미디어 이용은 신문, 방송, 온라인을 통해 코로나19 기사를 접한 정도로 측정
- 위험지각은 개인적인 위험지각과 사회적인 위험지각으로 나누어 측정 (Morton & Duck, 2001; 송해룡, 김찬원, 김원제, 2014).
- 중국정부 대한 신뢰는 4가지 문항으로 측정(Chaudhuri & Holbrook, 2001).
- 중국에 대한 태도는 국가 브랜드 태도 측정에 주로 사용되는 4문항으로 측정(전종우, 2105).

## 국가 태도

- 국가 브랜드는 태도를 통하여 많이 측정
- 태도라는 것이 대상에 대한 평가라는 점을 고려하면 이는 쉽게 이해
- 기존 연구에서도 위험지각이 대상에 대한 신념은 물론 행동의도에 영향을 미친다고 보고(홍다현, 전종우, 2020).

가설6: 개인적 위험지각은 중국태도에 영향을 미칠 것이다.

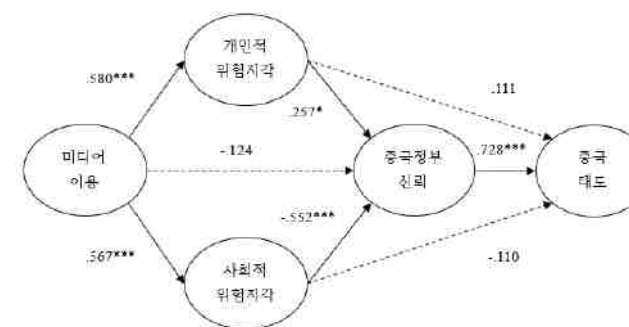
가설7: 사회적 위험지각은 중국태도에 영향을 미칠 것이다.

- 신뢰는 한 사회의 사회자본을 형성하는 핵심 요인(강내원, 2005).
- 본 연구에서는 공적인 기관에 대한 신뢰에 초점을 두고 정부에 대한 신뢰에 대해 탐구
- 국가 브랜드 자산을 논의하는데 있어서 사회자본은 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인(전종우, 2015).

가설8: 중국정부 신뢰는 중국태도에 영향을 미칠 것이다.

## 결과

- 분석 결과 카이스퀘어와 자유도의 비율 (413.964/142)이 2.63, CFI는 .945, IFI는 .947, TLI는 .936, NFI는 .921, RMSEA는 .083
- 총 8개의 가설 관계 중 4개의 가설이 검증



구조	측정 문항	M	SD	CFA
미디어 이용	나는 신문에서 코로나19 기사를 많이 읽었다	4.78	1.84	.503
	나는 방송에서 코로나19 기사를 많이 보았다	5.75	1.23	.759
	나는 온라인에서 코로나19 기사를 많이 보았다	5.97	1.11	.760
	Index	5.50	1.10	$\alpha=.67$
개인적 위험지각	코로나19는 나에게 중요한 문제이다	5.80	1.08	.806
	나는 코로나19로부터 받을 피해가 걱정된다	5.51	1.32	.882
	나는 코로나19에 의해 피해를 받을 것이다	4.41	1.68	.533
	나는 개인적으로 코로나19에 대해 느끼는 위험이 크다	4.94	1.52	.681
Index	5.17	1.13	$\alpha=.81$	
사회적 위험지각	코로나19는 우리 사회에서 중요한 문제이다	5.93	1.08	.761
	공중은 코로나19로부터 받을 피해가 걱정된다	5.53	1.24	.926
	공중은 코로나19에 의해 피해를 받을 것이다	5.66	1.17	.627
	공중은 코로나19에 대해 느끼는 위험이 크다	6.10	1.08	.710
Index	5.83	.94	$\alpha=.85$	
중국 신뢰	중국 정부는 신뢰할 수 있다	1.85	1.25	.948
	중국 정부는 믿음이 간다	1.80	1.25	.975
	중국 정부는 의지할 수 있다	1.81	1.28	.949
	중국 정부는 정직한 정보를 제공한다	1.78	1.30	.910
Index	1.81	1.22	$\alpha=.97$	
중국 태도	나는 중국에 호의적이다	2.41	1.47	.944
	나는 중국을 긍정적으로 생각한다.	2.38	1.51	.964
	나는 중국이 좋다	2.35	1.55	.935
	나는 중국에 호감이 간다	2.32	1.51	.967
Index	2.36	1.45	$\alpha=.98$	

## 결론

- 감염병에 대한 전략적인 관리가 국가 브랜드에 영향을 미친다는 시사점
- 위험지각의 경우 개인적인 위험지각과 사회적인 위험지각의 영향력이 상반될 수 있다는 점
- 개인적인 위험지각이 중국 정부 신뢰에 미치는 긍정적인 영향성
- SNS를 비롯한 온라인에서는 신뢰하기 힘든 정보의 범람으로 사회적인 갈등이 촉발되고 감염병 관리에도 부정적인 영향을 미치는 현실에서 미디어의 영향력에 대해서도 시사점
  
- 실무적으로 국가 브랜드 관리에서 신뢰가 중요하다는 점을 고려하면 솔직한 소통이 중심이 되어야 함
- 이는 기업의 브랜드 관리와 같은 맥락에서 이해할 수 있으며 국가라고 해서 크게 다르지 않다는 점
- 공중들에 대해 캠페인에 있어 개인보다는 사회적인 위험 지각을 강조하는 것이 효과적일 수 있다는 점

## MEMO.



2020년 한국광고PR실학회  
상반기 정기학술대회



## 대학원생 세션

| 사회 | 이시훈(계명대)

대학원생 세션

○ OTT 몰아보기 시청행태 및 이용동기  
OTT 지속이용의 구조적 관계연구:  
이용과 충족이론을 중심으로

발표 : 이준영(한양대 박사과정)

토론 : 김태은(가천대)

OTT 몰아보기 시청행태 및 이용동기 OTT 지속이용의 구조적 관계 연구  
- 이용과 충족이론을 중심으로

이준영  
(한양대학교 광고홍보학과 박사과정)

1. 서론

최근 들어 보다 스마트폰 과 같은 디바이스의 발전에 따른 미디어 환경 및 기존 미디어 수용자의 미디어 이용행태에 있어서도 변화를 보이고 있다. 대표적인 예가 스마트폰 등의 모바일 디바이스의 기술발전과 보급률이 증가함에 따른 과거 수동적이었던 미디어수용자의 능동적 미디어수용자로의 변화를 말할 수 있다. 이처럼 디지털과 네트워크 기술의 발달에 따라 미디어산업은 매체혁신을 불러일으켰으며, 다양한 디바이스의 발달과 보급은 수용자의 미디어 행태의 변화를 불러 일으켰다. 이러한 현상은 최근 들어 학계와 산업계의 주목을 받고 있는 OTT(Over-the-top)서비스에 있어서도 예외는 아니다. 최근 들어 OTT시장은 매우 가파르게 성장하고 있으며, 2020년을 기준으로 지난 5년간 OTT시장은 무려 한 해당 약 30% 이상의 놀라운 시장 성장세를 보이고 있다. 더군다나 2020년의 경우 OTT시장의 규모는 약 7,800억원에 다다를 것으로 예측되고 있다(유종호, 2020). 이러한 OTT시장의 확대는 글로벌 시장에 있어서만 국한되는 것이 아닌 국내의 OTT 시장규모의 확대에도 크게 기여하고 있다. 방송통신위원회(2020)의 보고에 따르면 당분간 이와 같은 OTT시장의 증가는 국내·외를 막론하고 꾸준히 지속될 예정임을 말하고 있다. 실제로 선행연구(Farooq, & Raju, 2019; 신선경, 박주연, 2020)에 따르면 OTT의 등장은 전 세계적으로 미디어 산업 전반에 걸쳐 놀라운 변화를 찾아왔으며 특히나 콘텐츠 소비에 있어 많은 변화를 불러일으켜왔음을 강조하고 있다. 이는 미디어 수용자들이 더 이상 시공간의 제약을 받지 않으며, 다양한 디바이스를 스스로 이용하고 통제하며, 더 다양해진 미디어 플랫폼의 환경 속에 스스로가 능동적으로 미디어를 선택하고 소비 할 수 있는 상황에 놓인 것이다. 실제 선행연구(유지훈, 박주연, 2018; 신선경, 박주연, 2020)에서는 오늘날 국내 OTT시장에 진출한 OTT서비스에 따라 능동적 미디어수용자들은 OTT서비스를 통한 다시보기, 이어보기, 몰아보기(binge watching) 등의 보다 능동적인 미디어수용자로서의 역할에 충실하고 있으며, 이러한 적극적 미디어수용자로의 변화는 보다 가속화 될 전망이다. 말한다.

앞서 강조한 바처럼 오늘날 모바일디바이스의 발달로 인한 개편된 미디어시장에서 OTT가 차지하고 있는 비중은 매우 크며, 이와 같이 OTT가 성행 할 수 있는 근본적인 이유는 바로 미디어수용자의 수동적 행태에서 보다 시공간의 제약을 받지 않고 언제 어디서든 미디어수용자가 원하는 콘텐츠를 언제든지 시청 할 수 있다는 능동적 미디어수용자로의 변화에 주목해야 할 필요가 있다. 실제 미디어수용자들은 이제 실시간 시청에서 더 나아가 스트리밍 서비스의 시청자로 이동하고 있는 추세이며, 과거 가구단위의 시청에서 개별단위의 시청행태로 시청자의 행태가 변화하고 있다. 이러한 상황에서 학계와 산업계 모두 OTT시장에 주목하고 있는 이유는 바로 이와 같은 능동적 미디어수용자로의 변화에 있어 보다 OTT 이용자의 심리행동에 관한 심층적인 분석과 다양한 개인, 사회적 이용동기 및 변인의 영향력을 실제 검증하는 것의 중요성에 집중해야 함을 강조하고 있다(유종호, 2020). 또한 신선경, 박주연(2020)의 연구에서도 OTT 서비스가 국내 미디어 산업에 초래한 복잡한 변화와 추후 보다 경쟁이 과열될 OTT시장에 있어 가장 중요한 것은 근본적으로 소비자에 대한 이해가 선행되

어야 함을 강조한다.

이에 본 연구는 OTT 서비스 시청자를 능동적인 미디어 이용자로 간주하고 이들의 OTT 시청가운데 몰아보기(Binge watching)와 이용장르, 몰아보기 시청행태에 집중하여 이와 같은 OTT 서비스 시청자 즉 이용자 변인이 OTT 몰아보기 수용과 더 나아가 최종적으로 OTT 서비스 수용과 어떠한 관계를 지니는지를 파악하고자 한다.

## 2. 관련 문헌검토

### 1) OTT(Over-the-top)

OTT는 Over-the-top의 준말로 Over-the-X의 기존의 범위를 넘어서의 뜻과 TV 셋톱박스를 의미하는 top의 합성어로 방송 네트워크가 아닌 범용 인터넷망을 통하여 제공되어 언제 어디서나 이용할 수 있는 동영상 플랫폼 서비스를 말한다. 최근 방송시장은 온라인 동영상 플랫폼이 성장하고 웹 기반의 다양한 콘텐츠가 등장하며 급격하게 변화되었다. 기존에 지상파, 유료방송으로 시청했던 방송콘텐츠가 OTT를 통한 시청이 가능해지며 미디어이용자는 더 이상 시간과 장소에 구애받지 않고 드라마, 예능·오락, 영화 등 다양한 장르의 동영상콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. OTT는 인터넷만 연결되면 장소나 시간 제약 없이 동영상 등을 시청할 수 있다는 점에서 스마트 기기 발전과 함께 가파른 성장을 보이고 있어 실제 OTT 이용자가 전통케이블TV 이용자를 추월한 상황이다. 이선희(2018)의 연구에 따르면 전 세계 OTT이용자는 2017년을 기준으로 매해 약 54.2% 수준의 성장률을 보인데 반해 케이블TV이용자는 1,390만 명 수준으로 둔화된 상태라고 말한다.

특히나 국내·외를 막론하고 OTT 시장에서의 넷플릭스(Nexflix)의 성장세가 돋보인다. 넷플릭스는 미국 OTT 시장의 74%, 영국 OTT 시장의 60%를 차지하고 있다(은정진, 2018). 미국의 경우 브로드밴드 가구의 약 60% 이상이 OTT를 시청하고 있어, 기존 전통미디어를 위협하고 있으며, OTT이용자 가운데 절반 이상이 넷플릭스를 시청하고 있는 것으로 나타났을 만큼 넷플릭스의 성장세는 가파르다. 국내에서도 넷플릭스가 국내OTT서비스보다 이용률이 높다고 말하는데(방송통신위원회, 2019), 최근 국내 OTT상황의 경우 OTT의 합병과 새로운 국내·외 기업 진출 등으로 인해 기존의 OTT시장을 주도하던 넷플릭스와 왓챠플레이의 양자구도가 변화하고 있다. 2019년 SK텔레콤과 지상파 방송 3사가 통합 OTT서비스인 웨이브(WAVVE)를 공개한 데 이어 많은 신규기업의 OTT시장으로의 진출에 따라 OTT시장은 지금보다 보다 과열될 것으로 예측된다. 이처럼 비디오 콘텐츠 산업이 OTT 중심으로 재편되는 상황에서 OTT이용자는 주요 소비자층으로 발돋움할 가능성이 크며, 온라인 기술을 활용해 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점에서 OTT는 학계와 산업계의 주목을 받고 있다(김대한, 박남기, 2015).

금현수, 김정기(2018)의 연구에서는 OTT와 같은 VOD서비스를 설명하는데 있어 과거 매체 발달과정에서 텔레비전과 휴대전화의 혁신적인 변화를 불러일으킨 것 못지않은 영향력을 지닌다 말한다. 즉 OTT는 시간과 장소에 구애받지 않고 스스로 콘텐츠를 이용할 수 있다는 편리성과 선택성 그리고 한 번에 집중하여 여러 콘텐츠를 소비할 수 있다는 완결성과 몰입도의 증가를 불러일으킨다고 말할 수 있다. 그리고 이는 앞으로 미디어이용의 개인화가 보다 빠르게 촉진 될 것으로 전망할 수 있다. 이러한 미디어이용의 개인화는 OTT에도 적용된다. 실제로 OTT이용자들이 대중교통 등 장소를 이동하며 OTT를 시청하는 빈도가 가장 높다는 조사결과와(KOBACO, 2020), 스마트폰으로 휴식시간 혹은 이동시간 동안 높은 몰입도를

보이며 OTT콘텐츠에 집중한다는데 있어, OTT는 미디어이용의 개인화의 중심에 있으며, 이는 능동적 미디어수용자와도 연결되어있다 말할 수 있다. 앞서 고찰한 바와 같이 오늘날 OTT는 능동적 미디어수용자로서의 변화되는 새로운 플랫폼의 장을 제시하고 있다.

### 2) 능동적 OTT 이용자로서의 몰아보기(Binge-Watching)

미디어 산업의 생태계도 변화를 겪고 있다. 진입장벽이 높은 폐쇄적인 방송시장에서 인터넷 기반으로 한 VOD 서비스가 새로운 강자로 떠오르고 있다. IPTV, 케이블TV, 디지털위성방송 등 기존 VOD 서비스뿐만 아니라, 유튜브, 넷플릭스, 옥수수, 폭, 왓챠, 티빙, 웨이브 등 OTT 서비스3)는 높은 성장세를 보이고 있다. 특히 VOD 서비스 플랫폼으로서 넷플릭스의 약진은 괄목할 만하며, 전 세계의 넷플릭스화(Netflixication) 라는 표현이 생길 정도로 영상 콘텐츠 시장을 장악해가고 있다(정금희, 최윤정, 2019).

몰아보기(binge watching)은 글자 그대로 '흥청망청(binge) 시청하기(watching)'의 뜻으로 부정적인 의미를 내포하지만, 몰아보는 정도가 극심한 경우만을 가리키는 개념은 아니다. 아직 공통된 정의가 합의되지 않았지만, 많은 연구에서 몰아보기를 기존의 시청량 보다 많은 경우, 즉 2편이나 3편이상의 에피소드를 시청하는 것으로 광범위한 정의를 내리고 있으며(Davis, 2016, Feeney, 2014; Pena, 2015 ;Walton-Pattison, Dombrowski & Pesseau, 2018), 언론에서는 2시간 이상의 시청으로 표현되기도 한다(한겨레, 2016). 몰아보기의 최대 수혜를 입은 OTT서비스로는 단연 넷플릭스를 예로 들 수 있다. 또한 최근 들어 몰아보기(Binge watching)는 물론 하나의 콘텐츠를 여러 차례에 걸쳐 시청하는 나뉘보기 전략의 중요성을 강조하기도 한다(중앙일보, 2020). 이처럼 오늘날 미디어 환경의 변화에 따라 보다 능동적인 미디어수용자의 다양하고 새로운 패턴의 미디어 소비행태가 활발히 전개되고 있다. 몰아보기는 전 세계에서 벌어지고 있는 시청문화 현상으로 관심이 높아지고 있다. 최근 몰아보기 현상은 새로운 대안적 트렌드에서 이미 미디어 소비의 주류현상으로 자리매김했다는 평가이다(Flayelle, Maurage & Billieux, 2017; Jener, 2017; Spangler, 2013).

한순상, 유희식, 신동희(2017)의 선행연구에서는 몰아보기 이용동기에 관한 연구를 위해 과거 온라인 설문 조사를 실시하였으며 유효 설문 응답자는 총333명였다. 분석결과 몰아보기 동기요인은 모두 5개의 요인군으로 분류되었는데 <프로그램의 화제성>, <본방송수의 어려움>, <몰아보기의 기능성> 요인군은 몰아보기에 대한 지속적 이용의도와 유의미한 관련성(+)을 보인 반면 <몰아보기의 상대적 잊점·재미>, <몰아보기의 경제성 요인> 군은 몰아보기에 대한 지속적 이용의도와 부적(-)인 관계를 보였다. 회귀분석 결과이용의도에 영향을 미치는 요인으로 어릴수록, 몰아보기를 자주 할수록, 지각된 유용성을 높게 평가할 수록 몰아보기 이용의도가 높게 나타났다. 서은혜(2020)의 선행연구에서는 미국의 대표적인 유명 시트콤인 프렌즈의 몰아보기 관점에서 내러티브 분석을 진행하였다. 시즌제 시트콤 <프렌즈(Friends)>의 내러티브 구성과 유머 효과의 변화에 대해 분석하였다. <프렌즈>의 주요 드라마적 갈등축을 담당하는 로스와 레이첼의 서사는 몰아보기 방식과 결합되어 새로운 서사적 인지 차원과 향유 요소를 발생시킨다. 몰아보기 환경에서는 에피소드별 시청 시간의 간격이 짧아지고, 이에 따라 각 대사나 인물의 작은 행동에 대한 기억 보존의 정도가 높아지며, 이별이나 상실과 같은 드라마적 갈등에 투영되는 감정적 에너지가 보다 빠르게 상쇄 혹은 승화될 가능성이 크다. 따라서 수용자들의 사건 위계 변화에 대한 감각 역시 좀 더 증가하게 된다. 즉 '무거운' 갈등요소가 '가벼운' 유머로 보다 더 빠르게 변화됨을 인지할 수 있게 된다는 것이다. 이러한 특성은 시청자로 하여금 긴장된 에너지를 한 순간에 해방시키는 웃음

을 유발하고, 더 나아가 삶 자체를 가볍고 유쾌하게 다루는 시트콤의 특성을 더욱 강화하여 수용할 수 있는 토대를 마련한다고 말한다. 즉 해당연구에서는 몰아보기라는 새로운 미디어 수용자의 미디어이용문화에 힘입어 과거에 발표된 기존의 콘텐츠 또한 오늘날의 환경에서는 보다 수용자에게 있어 더 큰 즐거움과 감정적 요인을 상승시킨다고 말하고 있다.

정금희, 최윤정(2019)의 선행연구에서는 본 연구는 몰아보기(binge watching)를 미디어 환경 변화에 적응한 새로운 미디어 이용자 행동으로 이해하고, 그 이용 양상에 따라 몰아보기 시청빈도, 시청강도, 사전계획 등의 세 변인들로 구분하였다. 설문은 평소 몰아보기를 하고 있는 미디어 이용자를 대상으로 총 358명의 응답을 얻었다. 연구 결과, 몰아보기 세 변인, 즉 시청빈도, 시청강도, 사전계획은 각각 다른 계획된 행동이론 변인들의 영향을 받는 것으로 나타났다. 몰아보기 시청빈도는 태도로부터 정적인 영향을, 시청강도는 태도로부터 정적인 영향을, 지각된 행동통제로부터 부적인 영향을 받는 것으로 밝혀졌다. 몰아보기 사전계획은 태도, 주관적 규범으로부터 정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한, 몰아보기 세 변인 중 시청빈도만이 시청만족에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 자주 하는 몰아보기가 오랫동안의 몰아보기, 사전 계획된 몰아보기에 비해 강한 시청만족을 이끈다고 검증된 것이다. 이성준(2018)의 선행연구에서는 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지를 규명하고 실증적으로 이들 요인들의 영향력을 살펴보고자 하였다. 연구의 결과, 정서적 불안정성, 드라마 몰아보기 동기로서 즐거움과 스트레스 해소 동기, 프로그램 평판 동기 등이 드라마 시리즈물 몰아보기 행위에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금현수, 김정기(2018)의 선행연구에서는 VOD 이용동기는 '한 번에 이어보기', '지난 프로그램 시청', '이동 및 편리성', '선택 시청', '선호 콘텐츠 이용', '오락 및 휴식', '화제 콘텐츠 이용', '매체 대체 이용', '해외 콘텐츠 및 영화'의 9가지 요인으로 구성되어 기존 텔레비전 시청동기와 차별성을 나타냈다. VOD 이용으로부터 형성되는 만족감은 VOD 이용동기와 새로운 이용행위인 몰아보기, 다시보기에 영향을 받는 것을 발견하였다. 이를 통해 VOD와 같은 자기 주도적 미디어 이용 상황에서 미디어 소비행위의 특성을 밝히고 후속연구의 필요성에 대해 논의하고자 하였다.

### 3) OTT 몰아보기 이용동기(이용과 충족이론)

이용과 충족 이론(Uses and Gratification Theory)은 미디어 수용자(이용자)가 미디어를 가지고 무엇을 하는지에 초점을 맞춘 과거 수동적인 미디어 수용자의 관점에서 보다 능동적인 미디어 수용자로서의 변화에 초점을 맞춘 이론이다(Katz, 1959). 이용과 충족 이론의 핵심적 특성은 미디어가 수용자에게 무엇을 하는지가 아닌 수용자가 미디어와 함께 무엇을 하는지에 초점을 맞춘 수용자중심의 이론이며 수용자의 미디어 경험에 집중하는 개념이다(Katz, 1959; Klapper, 1963). 이는 미디어 그 자체가 이용자에게 어떠한 영향을 미치는지에 관한 과거 연구주제와는 다르게 미디어 이용자들의 능동성을 존중하고 능동적 미디어 수용자(이용자)가 미디어를 가지고 무엇을 하느냐에 보다 초점을 맞추었다. 정인숙(2013)의 연구에서도 이용과 충족 이론의 기본 골자가 왜 사람들이 미디어를 이용하는지, 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기를 부여하는 요인은 어떠한 것이며, 그로 인해 충족되는 것이 무엇인지를 설명하는 이론으로 일컫는다. 이용과 충족 이론은 수용자들의 미디어 이용 행태를 보다 폭넓게 설명할 수 있다는데 있어, 장점을 지닌다. 이용과 충족 이론은 네 가지의 전제를 바탕으로 두는데, 첫째, 미디어 수용자는 능동적이며, 이들이 미디어를 이용하는 행위는 목적 지향적이라고 말한다. 둘째, 미디어는 욕구충족이란 측면에서 다른 미디어와 경쟁하는 관계

이며, 셋째, 사람들은 자신이 왜 미디어를 이용하는지에 대한 관심과 동기에 대해 충분히 인식하고 있으며, 마지막으로 사람들은 미디어와 자신의 욕구를 연결 짓는 가치판단의 과정에 있어 모두 상이라고 말한다(정인숙, 2013).

이와 같이 이용과 충족 이론은 능동적인 행위의 주체로서 미디어 이용자 스스로가 추구하는 욕구를 충족하고자 미디어 이용의 동기가 발생되며, 이에 따른 특정 미디어를 선택하고 이용하며 자신의 만족을 추구해나간다 볼 수 있다(박수철, 반옥숙, 박주연, 2015). 특히나 최근 들어 급변하는 미디어와 디바이스의 발달 등에 힘입어 과거에 비해 보다 미디어 이용 행태가 개인차원의 미디어 소비가 이루어지며, 소셜미디어, 유튜브, 온라인 VOD서비스, OTT 서비스에 이르기까지 보다 능동적인 미디어 이용자로서의 역할이 강조되는 미디어 환경에 따라 이용과 충족 이론은 오랜 시간이 지난 지금까지도 활발히 현재의 미디어 상황 속 미디어 수용자의 이용 동기를 설명해내는데 있어 매우 유용한 이론으로 평가받고 있다. 이처럼 능동적인 미디어 수용자 개념은 OTT 이용 행위(이용 동기)를 설명해내는데 있어 매우 유용한 프레임워크인데, OTT 이용행위는 선형적 미디어 이용에 비하여 보다 능동적인 미디어 이용자로서의 역할이 강조되기 때문이다.

이용과 충족 이론은 미디어 이용행위에 있어 이용동기(motivation)이 직접적으로 영향을 미치는 매우 중요한 요인임을 피력한다. 이용동기는 미디어 이용자의 심리적, 사회적 욕구를 해소시키기 위하여 미디어를 이용하는 행위를 일컫는데, 즉 매체에 따라서 혹은 수용자의 상황과 수용자가 추구하는 목적에 따라서 해당 미디어에 대한 이용 동기는 차별적으로 나타난다고 볼 수 있다(금현수, 김정기, 2017). 일반적으로 크게 이용과 충족 이론의 목적은 세 가지로 특정 미디어 행위를 설명하는 미디어 이용 동기에 대한 이해와 미디어 수용자들의 욕구 충족을 발현하고자 미디어를 이용하는 행위를 이해하는 것과 미디어 이용 동기와 미디어의 이용 결과로 매스미디어의 영향력과 기능을 연구하는 것이 이에 해당된다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 이에 오늘날 실제 스마트폰, 위성DMB, IPTV, VOD서비스, 소셜미디어, 인스턴트 메신저 콘텐츠의 이용의도 등 점차 진화하는 다양한 형태의 미디어의 이용의도를 설명하고자 이용과 충족 이론은 다양하게 적용되고 있다. 이용과 충족에서의 미디어 이용 동기는 수용자의 심리적, 사회적 차원의 근원으로부터 시작된다고 볼 수 있는데, 이는 미디어 수용자 개개인의 서로 다른 심리적, 사회적 요인과 욕구를 지니고 있으며, 이의 수단으로서 미디어를 이용한다는데 가정한다. 특히나 VOD 서비스의 변화에 따른 새로운 시청행태인 몰아보기와 다시보기 등의 이용 동기를 설명하는데 있어서 미디어 이용자(수용자)의 개인적, 사회적 차원의 이해는 반드시 필요하다.

오늘날 미디어 이용자의 욕구가 보다 세분화되며 다양한 이용행태가 요구되어지는 미디어 환경 현실 속에서 이용자의 미디어 이용 동기와 행태를 분석하는 유용한 틀인 이용과 충족 접근은 텔레비전 이용 동기의 탐색을 필두로, 케이블, 위성, 인터넷, DMB, OTT에 이르기까지 새로운 미디어가 등장 할 때 마다 끈임 없이 해당 미디어의 이용 동기를 밝혀내는데 유용하게 사용되고 있다(심미선, 김은미, 오하영, 2013; 김대환, 박남기, 2015). 또한 미디어를 이용하는 능동적 이용 동기에 앞서 영향을 미치는 변인으로 개인의 사회적, 심리적 차원의 변인의 역할의 중요성을 강조하고 있다.

한순상, 유흥식, 신동희(2017)의 연구는 미디어 수용자의 몰아보기 이용 동기와 OTT 지속이용의도에 영향을 미치는 요인검증 연구에서 이용과 충족 이론을 이론적 토대로 삼고 있다. 그들의 연구에서는 프로그램의 화제성, 본방송수의 어려움, 몰아보기의 기능성 요인은 지속적 이용의도에 정적 영향을 미치며, 몰아보기의 상대적 잊점과 재미, 몰아보기의 경제성



동기는 부적 관계를 보임을 연구를 통해 밝히고 있다. 유호중(2020)의 선행연구에서도 OTT 서비스 이용자들의 이용 동기는 다매체의 이용형태를 설명해낼 수 있는 또 다른 선행변수로서의 역할을 다한다고 말하며, 이에 관한 국내연구가 이미 다수 진행되어왔다고 말하고 있다. 또한 뉴미디어 이용자와 마찬가지로 OTT서비스 이용자 또한 능동적으로 스스로가 특정 미디어를 취사선택 할 수 있다는 점에서 OTT서비스 이용자의 개인적 성향과 사회적 특성을 고루 고려한 이용 동기 변인이 중요한 변인으로서의 역할을 수행 할 것이라 강조한다(유호중, 2020). 송진, 이영주(2016)의 연구에서는 웹 기반 동영상 콘텐츠의 이용 동기를 검증하고자 하였으며, 웹 기반 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 이용자 변인과 미디어 이용속성을 검증하는 것은 실용적 차원에 있어 매우 중요함을 강조한다. 또한 해당연구 결과 웹 기반 콘텐츠 이용에 영향을 미치는 변인으로 웹 콘텐츠 장르요인과 웹 콘텐츠 시청빈도 요인의 영향력을 검증하였다. 최민음, 전범수(2014)의 연구에 따르면 새로운 미디어가 등장하는 경우 해당 미디어의 이용 동기와 선택요인에 대한 탐색이 이루어져야 하며, 이용 행위를 이끌어 내는 다양한 심리적, 사회적 차원의 동기 구조를 살펴보고 왜 이용하는지에 주목해야 함을 강조한다. 윙팅과 윌리엄스(Whiting, & Williams, 2013)는 소셜미디어 이용 동기로서 사회적 상호작용, 정보추구, 시간소모, 즐거움 및 오락 추구, 휴식 및 긴장완화, 소통의 유용성, 편의성, 의견표출, 정보공유, 타인 감시 등의 이용 동기를 밝히고 있으며, 해당 세부요인들은 소셜미디어에만 국한되는 이용 동기가 아닌 미디어 전반적인 이용 동기를 설명하고 있다는 데 있어 그 유용함을 인정받고 있다.

앞서 고찰한 바처럼 오늘날 비디오 VOD산업이 OTT 중심으로 재편되는 상황을 고려 할 때, OTT 이용자의 OTT서비스 특이나, 새로운 사회적 미디어이용행태(현상)인 몰아보기의 이용동기를 밝혀내는 것은 OTT서비스 몰아보기 이용자들이 추후 주요 OTT서비스를 견인하는 주요 소비자층으로 부상 할 수 있다는 데 있어 그 의의가 매우 크다고 볼 수 있다. 신성경, 박주연(2020)의 연구에 따르면 미디어 및 새로운 콘텐츠 서비스의 이용에 있어 이용과 충족 이론은 이용자의 이용 목적과 동기를 체계적으로 파악 할 수 있어 매우 유용한 이론임을 강조한다. 특히나 오늘날 이용자의 욕구와 행태가 보다 복잡해지고 다양해진다는 점을 고려 할 때, 이용과 충족은 미디어를 이용하는 이용자의 개인적, 심리적 욕구를 보다 체계적으로 파악 할 수 있다는 장점과 더불어 OTT연구에 있어서도 유용하게 적용됨을 강조한다. 이미 선행연구에서는 미디어 서비스에 대한 이용자의 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 선행변인으로 미디어 이용동기 요인의 중요성을 강조하고 있다(신성경, 박주연, 2020). 특히나 OTT 서비스는 다양한 기기와 플랫폼을 활용하여 능동적 미디어 수용자로서의 전환점에 선 OTT 사용자들의 독특한 특성을 해석하는 것은 미디어 이용자와 효과 연구의 저변 확대에 있어 필요한 작업이라 볼 수 있다. 이에 본 연구는 보다 능동적 관점에서의 OTT서비스 이용자를 조망하며, 특히나 이들의 몰아보기 행위에 보다 집중하고자 한다.

#### 4) OTT 이용장르 및 이용행태에 관한 고찰

앞서 살펴본 바와 같이 현재 국내 OTT시장의 각축전이 벌어지고 있는 상황을 고려 할 때 OTT사업자와 새로운 OTT사업에 진입하고자 하는 대상자 모두 근본적인 문제인 OTT수용자인 소비자의 이용동기를 보다 명확하고 정확하게 파악해야 한다는 사실에 주목해야 한다(김대한, 박남기, 2015; 유지훈, 박주연, 2018). 미디어 이용자의 이용동기를 분석하는 것은 향후 미디어 시장의 경쟁과 미래를 점칠 수 있는 중요한 척도로서 작용한다는 데 있어 매우 중요하다 볼 수 있다. 황경호, 김경애(2020)의 연구에서는 OTT 서비스의 몰아보기 시청행위

에 미치는 영향 요인을 파악하였으며, OTT에서 주로 이용하는 콘텐츠 유형으로 국내드라마, 국내영화, 해외드라마 등의 장르가 OTT 몰아보기 시청행위에 중요도를 높이는 장르 요인임을 강조하고 있다. 실제 OTT에서 주로 이용하는 콘텐츠 장르가 국내영화, 해외영화, 국내드라마, 해외드라마, 예능프로그램, 다큐멘터리, 뮤직비디오, 스포츠 등의 콘텐츠임을 고려 할 때 본 연구에서도 OTT 이용동기에 밀접한 영향을 미치는 OTT 서비스 장르요인을 드라마, 예능 및 오락, 뉴스, 시사교양 및 다큐멘터리, 해외시리즈, 스포츠로 세부 장르를 구성하고자 하였다. 이성준(2018)의 선행연구에서는 OTT 콘텐츠 가운데 드라마물의 몰아보기에 영향을 미치는 선행요인으로 인구통계학적 특성, 구조적 요인, 심리적 요인의 영향력을 검증하고자 하였으며, VOD 영상콘텐츠를 소비하는데 있어 이용동기를 파악하는 과정의 중요성을 강조하고 있다. 이와 같이 OTT서비스의 이용동기와 관련하여 많은 연구가 이용과 충족의 개념을 차용하여 연구를 진행해오고 있다(김대한, 박남기, 2015; 유지훈, 박주연, 2018; 황경호, 김경애, 2020; 이성준, 2018). 이재신, 노동환(2008)의 과거 연구에서는 미디어 이용행태가 미디어 이용의 중요한 척도가 될 수 있으며, 개인의 평가에 영향을 주어 프로그램 선택에 영향을 준다고 말한다. 심미선, 김은미, 이준웅(2005)의 연구에서도 시청자가 프로그램을 선정하는데 있어 고려하는 것은 해당 콘텐츠의 내용을 바탕으로 둔 이용 장르라고 말하고 있다.

미디어 이용행태 변인은 크게 시청자의 시청정도를 나타내는 시청빈도와 시청자가 선호하는 시청 콘텐츠의 유형인 장르로 구분된다. 심미선(2007)의 선행연구에서는 장르 이용패턴은 인구통계학적 특성에 따라 차이를 갖게 될 뿐만 아니라 텔레비전 시청량이 많을수록 다양한 장르를 이용한 반면, 텔레비전 시청량이 적은 사람들은 즐겨 이용하는 장르의 수도 적다는 결과를 제시하고 있다. 이에 따라 OTT 이용행태를 구성하는데 있어서도 OTT이용자의 OTT시청시간 혹은 시청빈도는 OTT이용자의 태도와 행동을 예측 할 수 있는 주요한 변인임을 알 수 있다. 시청자들의 채널별 선호도는 가변적이지만 장르별 선호도는 일정하게 유지되는 속성을 갖는다(전범수, 2005). 채널별 선호도는 해당 채널별 제작 능력에 따라 변동 가능하다. 물론 뉴스와 같은 장르의 프로그램은 누적적, 장기적으로 형성된 채널별 선호도에 따라 비교적 고정된 특성을 갖게 된다. 반면 오락 프로그램이나 드라마 장르의 프로그램들은 시청률 고저에 따라 매번 변화하게 된다. 물론 그럼에도 시청자들은 자신들이 선호하는 장르와 프로그램 기대감을 통해 지상파 채널을 시청하게 되는 구조적 특성을 갖는다. 시청자들의 장르별 선호도는 비교적 견고하게 유지되는 특성을 갖는다. 드라마를 선호하는 시청자들은 계속적으로 드라마를 시청하게 되는 비율이 증가하며 오락 장르를 선호하는 시청자들은 가용한 채널 중에서 오락 프로그램을 선택하게 된다.

시청자들은 일차적으로 여가 시간 확보가 이루어진 이후에 특정 채널이나 장르 기반으로 프로그램을 선택한다. 대부분의 채널 선택은 특정 출연자와 제작진, 작가 등의 정보에도 영향을 받는 것이 사실이다. 그러나 영화와는 다르게 텔레비전 시청행위는 장르 중심으로 일차적으로 선택이 이루어지는 경향이 있다. 이와 함께 시청자들은 인구사회학적 속성에 따라 자신들이 선호하는 장르를 선택하는 경향이 매우 강한 편이다. 장르 선택 뒤에는 채널별 프로그램을 비교한 뒤 이 중에서 가장 선호하는 프로그램을 시청하게 된다. 텔레비전 장르에 대한 기존 연구들은 특정 장르에 대한 시청자 선호도와 개별 프로그램의 장르 적합성 간에 연계성이 높다는 것으로부터 시작된다(Webster & Wakshlag, 1983). 가령, 시청자들이 드라마 장르 선호도가 높다고 판단되면 드라마를 많이 편성할수록 시청성과 역시 증가할 수 있다는 것이다. 이와 같은 논의들에 공통적으로 발견되는 주장은, 텔레비전 장르 선호도와 특정 프로그램 시청 및 텔레비전 시청량 간에는 밀접한 정의 상관관계가 있다는 사실이다.

이재신·노동환(2008)은 미디어 이용행태가 미디어 이용의 척도가 될 수 있는 개인의 평가에 영향을 주어서 프로그램 선택에 영향을 준다고 했다. 시청자가 프로그램을 선택할 때 고려하는 것은 내용에 근거한 장르이다(심미선, 김은미, 이준웅, 2005). 한순상, 유홍식, 신동희(2017)의 선행연구에서는 수용자의 몰아보기 이용 동기와 지속 시청의도에 선행되는 변인으로 미디어 이용행태 변인인 (1)주중 시청량, (2)주말 시청량 (3)프로그램 장르 변인을 설정하여 활용하였다.

#### 5) 몰아보기 수용과 OTT 서비스 수용

앞서 살펴본 OTT서비스의 몰아보기 이용 동기를 설명하는데 있어 이용과 충족 이론은 능동적 수용자를 설명하며, 수용자 활동과 미디어 효과를 설명해오는데 주력해왔다고 말한다(김정기, 2016). 즉 개인의 심리적 요인과 미디어 이용동기, 수용자 활동 그리고 효과의 관계를 이용과 충족 이론은 체계적으로 분석함으로써 미디어 이용에 대한 서로 다른 결과를 제시하는데 기여하였다. 실제 이용과 충족 이론을 적용한 다양한 선행연구들(최민음, 전범수, 2014; 한은경, 김좌중, 2011, 금현수, 김정기, 2017)은 미디어 이용 동기의 결과변수로 미디어 만족도와 밀접한 관계가 존재함을 강조한다. 즉 미디어 이용동기는 미디어 만족감에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

실제 OTT관련 연구의 경우 김대한, 박남기(2015)의 연구에서는 OTT 서비스 이용자의 OTT 이용 동기가 이용만족과 지속사용의도에 미치는 관계를 검증하고 있는데, 인지된 사용용이성, 유용성, 비용 등의 이용 동기 변인이 만족도에 영향을 미치며 만족도는 최종적으로 OTT 지속사용의사에 정적인 영향을 미치고 있음을 보고한다. 송진, 이영주(2016)의 연구에서는 미디어 장르가 미디어 이용동기를 설명하는 주요한 변인임을 강조하고 있으며, 전반적으로 예능 장르의 이용빈도가 가장 높으며, 스포츠, 음악, 드라마, 영화 등이 인기장르임을 밝히고 있다(송진, 이영주, 2016; 재인용). 미디어 이용자의 개인적 취향과 선호에 따라 OTT 서비스를 이용하는 개인화된 콘텐츠 소비습관은 오락적 추구 성향을 더욱 증가시켜나갈 수 있다(Zilmann, & Vorderer, 2000). 몰아보기 역시 개인화된 시청행태로 강한 오락 추구 성향을 보이고 있으며, 대부분의 몰아보기 이용자들은 오락적인 목표 즉 재미와 오락적 동기에 따른 몰아보기를 할 것이며, 이에 대한 최종 결과는 시청만족을 얻고자 한다고 말한다(정금희, 최윤정, 2019).

### 3. 연구 방법

#### 1) <연구문제>제시

본 연구는 앞서 검토한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 <연구문제>를 제시하고자 한다.

<연구문제1> OTT시청자들의 선호장르에 따른 OTT 몰아보기 이용동기는 어떠한가?

<연구문제2> OTT시청자들의 선호장르에 따른 OTT 몰아보기 시청행태는 어떠한가?

<연구문제3> OTT시청자들의 선호장르에 따른 OTT 몰아보기 수용은 어떠한가?

<연구문제4> OTT 몰아보기 이용동기는 OTT 몰아보기 수용과 어떠한 관계를 지니는가.

<연구문제5> OTT 몰아보기 시청행태는 OTT 서비스 수용과 어떠한 관계를 지니는가.

<연구문제6> OTT 몰아보기 수용과 OTT 서비스 수용은 어떠한 관계를 지니는가.

#### 2) 연구 방법

본 연구는 앞서 제시한 <연구문제>를 검증하고자 온라인 설문조사(Online research)를 실시하였다. 온라인 설문조사 실시는 전문 리서치 기관인 마크로밀엠브레인(<https://embrain.com/>)에 의뢰하여 조사회사에서 보유하고 있는 국내 패널을 대상으로 이메일(E-mail)로 온라인 설문조사 URL링크를 발송하였고, 2019년 12월1일부터 20일(20일) 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 참여자는 해당 리서치업체에서 보유하고 있는 전국의 130만여명의 온라인 패널 가운데 서울, 인천, 경기지역에 거주하는 패널이 이에 해당되었으며, 무작위 할당수집(random assignment sampling)에 의해 표집 되었다. 설문참여자는 추후 현금으로 전환 가능한 포인트를 지급받는 대가로 온라인 설문조사에 참여하였다. 본격적인 설문참여에 앞서 본 연구의 주제인 OTT서비스와 몰아보기 개념을 상기시키고자 국내 대표 OTT서비스인 웨이브(Wavve), 넷플릭스(Netflix), 왓챠(Watcha), 티빙(Tving) 등의 로고 및 메인화면 이미지를 제시하였으며, 몰아보기의 사전적 정의를 제시하였다. 또한 사전 스크리닝 문항에 OTT서비스의 시청경험 유무를 질문하는 문항을 통해 시청경험이 없는 응답자는 온라인 설문이 자동종료 되도록 하였다.

#### 3) 측정문항의 구성

##### (1) OTT 서비스 이용 장르

OTT 서비스 이용 장르는 기존 OTT 서비스 이용자가 평소 주로 시청하는 OTT 서비스의 세부장르로 정의하고자 하였으며, 선행연구(전범수, 2005; 전범수, 2006; 한순상, 유홍식, 신동희, 2017)를 바탕으로 '드라마', '예능 및 오락', '뉴스', '교양 및 다큐멘터리', '스포츠', '해외시리즈' 총 6문항으로 구성되었으며, 각각의 장르에 관하여 평소 시청정도를 리커트 7점(1점 = 전혀 시청하지 않는다, 7점 = 매우 시청하는 편이다.)으로 구성하였다.

##### (2) OTT 몰아보기 이용동기

OTT 몰아보기 이용동기는 OTT 서비스 이용자들이 OTT 서비스 내 콘텐츠를 몰아보는데 있어서의 동기로 정의하였으며, 선행연구(이성준, 2018; 한순상, 유홍식, 신동희, 2017; 금현수,

김정기, 2018)의 측정 문항을 바탕으로 구성하였다. 지난프로그램 시청동기는 3문항으로 '본 방송수가 어렵기 때문에', '본 방송을 놓쳤기 때문에', '본 방송을 시청 할 수 있는 패턴이 아니기 때문에'로 구성되었으며, 선택적 시청동기는 3문항으로 '원하는 프로그램을 한꺼번에 몰아 볼 수 있어서', '필요한 부분을 빨리 돌려가며 원하는 부분만 시청 할 수 있어서', '원하는 시간대에 언제든지 시청할 수 있어서' 3문항으로 구성되었다. 몰아보기 이용동기 경제성은 3문항으로 '몰아보기가 무료이거나 저렴하기 때문에', '광고가 적거나 없기 때문에', '저렴하게 여러번 시청 할 수 있기 때문에'로 구성되었다. 콘텐츠 화제성 이용동기는 3문항으로 '좋은 프로그램이라 정평이 나서', '꼭 시청해야 하는 좋은 프로그램이라서', '화제가 되고 있는 프로그램이라서'로 구성하였으며 마지막으로 오락 및 휴식동기는 3문항으로 '재미와 즐거움을 얻기 위해', '지루함을 달래기 위해', '기분전환을 위해'로 구성하였다. OTT 몰아보기 이용동기는 모두 리커트 7점(1점 = 전혀 그렇지 않다, 7점 = 매우 그렇다.)으로 측정되었다.

**(3) OTT 몰아보기 시청행태**

OTT 몰아보기 시청행태는 OTT 서비스 이용자들이 몰아보기를 할 때, 몰아보는 빈도와 횟수, 몰아보는 강도 그리고 사전계획 아래 몰아보기 행위를 하는지 등의 OTT 몰아보기에 관한 시청행동을 의미한다. 측정문항은 총 3문항으로 정금희, 최윤정(2019)의 선행연구를 바탕으로 '나는 자주 OTT서비스에서 몰아보기를 하는 편이다.', '나는 OTT서비스에서 많은 양의 에피소드를 몰아보는 편이다.', '나는 얼마나 몰아볼 것인지를 사전에 계획하고 몰아보기를 하는편이다.'로 모두 리커트 7점(1점 = 전혀 그렇지 않다, 7점 = 매우 그렇다.)으로 측정되었다.

**(4) OTT 몰아보기 수용 및 OTT 서비스 수용**

OTT 몰아보기 수용은 OTT 몰아보기에 대한 태도 및 OTT 몰아보기 지속이용의도를 포괄하는 개념으로 정의하였으며, 선행연구(정금희, 최윤정, 2019; 이성준, 2018)를 바탕으로 총 3문항으로 구성하였다. 구체적인 설문문항은 'OTT서비스에서의 몰아보기는 나의 시청욕구를 충족시켜 주는 편이다.', '나는 OTT서비스에서 몰아보기를 자주 이용할 것이다.', '나는 OTT서비스 몰아보기를 자주 이용 할 것이다.'로 구성되었다. OTT 서비스 수용은 OTT 서비스자체에 대한 시청자의 태도 및 행동에 관한 변인에 해당 되며, 구체적인 측정문항은 선행연구(이희성, 김해연, 황하성, 2017)를 참고하여 6문항으로 구성되었다. 세부문항은 '나는 OTT서비스에 대체적으로 만족한다.', '나는 OTT서비스의 콘텐츠, 편리함 등 대부분이 좋다.', 'OTT서비스는 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다.', '나는 OTT서비스를 지속적으로 이용 할 것이다.', '나는 OTT서비스를 다른 유료방송서비스보다 더욱 빈번하게 이용 할 것이다.', '나는 OTT서비스를 자주 이용할 것이다.'가 이에 해당되며, 측정문항은 모두 리커트 7점(1점 = 전혀 그렇지 않다, 7점 = 매우 그렇다.)으로 측정되었다.

**4) 데이터 분석**

본 연구는 수집된 데이터의 통계분석실시를 위해 IBM SPSS 23.0버전과 구조방정식모델링 실시를 위해 AMOS 26.0버전을 활용하였다. 인구통계학적 특성 기술을 위해 SPSS 23.0으로 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 측정 개별문항의 정규성 검증을 위한 왜도, 첨도 등을 구하기 위해 기술통계분석과 신뢰도계수를 보고자 크론바흐의 신뢰도검증(Cronbach's alpha)을 실시하였다. 다음으로 측정모형의 타당도 검증을 위한 확인적 요인분석을 AMOS

26.0 프로그램으로 실시하였다. 이에 측정모형의 적합여부를 판단하고, 측정도구의 수렴타당도(Convergent validity)와 판별타당도(Discriminant validity)를 검증하였다. 판별타당도 검증에 있어 AVE, CR(Construct Reliability)산출을 위해 배병렬(2015)의 해당 값 산출 엑셀파일을 활용하였다. 마지막으로 연구결과를 검증하기 위해 AMOS 26.0 프로그램을 활용하여 구조모형의 적합성 연구결과를 제시하였다.

**4. 연구 결과**

**1) 인구통계학적 특성**

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다(N = 277). 성별의 경우 남성이 105명(37.9%), 여성응답자가 172명(62.1%)으로 여성응답자의 비율이 비교적 높았다. 응답자의 평균연령은 30.2세인 것으로 나타났으며(M = 30.23), 연령대별 비율은 만20세-29세가 136명(49.1%), 만30-39세가 141명(50.9%)로 30대와 40대 응답자가 비교적 균등한 비율을 보이고 있었다. 거주지의 경우 서울 거주자가 142명(51.3%)이었으며, 인천 27명(9.7%), 경기도 108명(39.0%)으로 서울시 거주자인 응답자와 인천, 경기도 거주자인 응답자의 비율이 비교적 균등하였다. 거주지 규모는 대도시(특별시/광역시)거주자가 193명(69.7%)이었으며, 다음으로 중소도시 78명(28.2%), 읍면지역 6명(2.2%)순으로 나타나, 대부분의 응답자가 대도시에 거주하고 있음을 알 수 있었다. 학력수준은 4년제 대학교 졸업 응답자가 177명(63.9%)로 가장 많았으며, 다음으로 2-3년제 대학 졸업 56명(2.2%), 대학원 이상 23명(8.3%), 고등학교 졸업 17명(6.1%), 고등학교 졸업 이하 4명(1.4%)의 순을 보였다(<표1>참고).

<표1> 응답자의 인구통계학적 특성(N = 277)

		Frequency	Percentage
성별	남자	105	37.9
	여자	172	62.1
연령대 (M = 30.23)	만20-29세	136	49.1
	만30-39세	141	50.9
거주지역	서울	142	51.3
	인천	27	9.7
	경기도	108	39.0
거주지 규모	대도시(특별시/광역시)	193	69.7
	중소도시	78	28.2
	읍면지역	6	2.2
학력수준	고등학교 졸업 이하	4	1.4
	고등학교 졸업	17	6.1
	2-3년제 대학 졸업	56	2.2
	4년제 대학교 졸업	177	63.9
	대학원 이상	23	8.3
전체		277	100

**2) 정규성 확인 및 신뢰도 계수 검증**



다음으로 본 연구의 표본의 정규성을 확인하고자, 모든 측정문항의 표준편차(Standard deviation), 왜도(Skewness), 첨도(Kurtosis)를 확인하였으며, 측정문항의 신뢰도를 검증하고자 크론바흐의 알파계수를 산출하였다. 일반적으로 왜도의 경우 절대 값 기준 3.00이상의 값을 보이지 않으면 정규성에 있어 문제가 존재하지 않으며, 첨도의 경우 절대 값 역시 3.00이상의 값을 보이지 않으면 정규성에 있어 문제가 존재하지 않아 표본의 정규성을 가정한다. 본 연구의 측정문항에 있어 왜도 값이 가장 높은 변인은 '지난 프로그램 시청동기2'로 Skewness = -1.01을 보이고 있었으며, 첨도의 경우 '오락 및 휴식동기3' 문항이 Kurtosis = 1.49의 값을 보여 기준인 절대 값 3.00이상의 값을 보이지 않아 정규성에 있어 문제가 없음을 알 수 있었다(<표2>참고). 또한 크론바흐의 알파계수의 경우 오락 및 휴식동기 Cronbach's alpha = .86, 화제콘텐츠 시청동기의 Cronbach's alpha = .85, 경제성 동기의 Cronbach's alpha = .83, 지난 프로그램 시청 동기의 Cronbach's alpha = .82, 선택적 시청 동기의 Cronbach's alpha = .72의 값을 보여 몰아보기 동기의 하위변인인 5가지 변인이 모두 크론바흐의 알파계수 .72-.86의 수준을 보이고 있어 사회과학의 통상적 기준인 .60이상의 수준을 모두 상회하고 있는 것으로 나타났다(Nunnally, 1976). 또한 몰아보기 수용의 Cronbach's alpha = .90, OTT 수용의 Cronbach's alpha = .93의 매우 높은 수준의 크론바흐의 알파계수를 보여 신뢰도에 있어 문제가 없음을 알 수 있었다(<표2>참고).

<표2> 측정문항의 정규성 점검 및 크론바흐의 알파 신뢰도계수

	M	SD	Skewness	Kurtosis	Cronbach's alpha
드라마	4.79	1.70	-.68	-.26	—
예능·오락	4.91	1.64	-.69	-.20	
뉴스	3.29	1.65	.14	-.72	
교양·다큐	3.72	1.62	-.09	-.78	
스포츠	3.28	1.89	.34	-1.01	
해외시리즈	4.70	1.76	-.54	-.55	
몰아보기 빈도	5.09	1.49	-.64	-.16	—
몰아보기 강도	5.01	1.55	-.63	-.19	
몰아보기 사전계획	3.86	1.60	-.04	-.90	
오락 및 휴식동기1	5.46	1.15	-.51	-.01	.86
오락 및 휴식동기2	5.32	1.24	-.49	.36	
오락 및 휴식동기3	5.53	1.13	-.86	1.49	
화제콘텐츠 시청동기1	4.53	1.38	-.22	-.14	.85
화제콘텐츠 시청동기2	4.45	1.39	-.22	-.15	
화제콘텐츠 시청동기3	4.80	1.28	-.49	.54	
경제성동기1	4.41	1.61	-.30	-.55	.83
경제성동기2	4.62	1.55	-.41	-.33	
경제성동기3	4.64	1.54	-.34	-.42	
지난 프로그램 시청동기1	5.31	1.42	-.99	.77	.82
지난 프로그램 시청동기2	5.27	1.37	-1.01	1.03	
지난 프로그램 시청동기3	5.28	1.44	-.88	.66	
선택적 시청동기1	5.55	1.33	-.91	.59	.72

선택적 시청동기2	5.23	1.55	-.70	-.18	.90
몰아보기 수용1	5.34	1.09	-.75	1.45	
몰아보기 수용2	5.34	1.16	-.73	.73	
몰아보기 수용3	5.25	1.32	-.61	.08	
몰아보기 수용4	5.23	1.33	-.53	-.09	.93
OTT 수용1	5.29	1.10	-.60	.74	
OTT 수용2	5.29	1.07	-.39	.34	
OTT 수용3	5.28	1.11	-.56	.87	
OTT 수용4	5.36	1.26	-.81	.75	
OTT 수용5	5.41	1.21	-.66	.27	
OTT 수용6	5.17	1.28	-.55	.26	

### 3) 측정도구의 타당도 검증

다음으로 측정도구의 타당도(validity)를 검증하기 위하여 측정모형의 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis 이하; CFA)을 실시하였다. 측정모형의 모형적합도는 카이제곱 값/자유도(CMIN/d.f.) = 3.01을 보여 카이제곱값/자유도(CMIN/d.f.)이 5.00미만일 경우 모형이 적합하다는 기준을 충족하였다. 다음으로 선행연구(이민정, 안순태, 2016; 홍세희, 2002)를 바탕으로 GFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA의 적합지수를 살펴보았다. 그 결과 GFI의 경우 .80이상일 경우 모형이 적합하다 판단하는데 GFI = .84를 보였으며, IFI, TLI, CFI의 경우 .90이상일 경우 모형이 양호한 수준임을 말하는데 IFI = .90, TLI = .88, CFI = .90으로 기준인 .90에 근접하거나 상회하는 수준을 보였으며, 마지막으로 RMSEA또한 기준인 1.00미만의 기준을 충족하는 RMSEA = .09의 값을 보여 측정모형의 모형적합도는 비교적 적합한 수준임을 알 수 있었다.

수렴타당도(Convergent validity)의 경우 요인적재치(factor loading)가 .50이상이어야 하는데 요인분석 결과 .48-.92의 요인적재치를 보여 기준에 근접하거나 상회하는 수준을 보였다. 또한 임계치(Critical Ratio)값이 모두 절대 값 기준 1.96이상의 값을 보이고 있었으며(1.59-18.84), 모든 항목이 99% 신뢰 수준에서 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다( $p < .001$ ). 또한 AVE값이 기준인 .50이상을 보였으며(.56-.68), 구성신뢰도(Construct Reliability 이하; CR)또한 .70이상의 기준을 모두 충족하여(.74-.93) 수렴타당도를 확보하였다. 따라서 본 연구의 측정도구의 내적일관성(internal consistency)은 확보되었다 볼 수 있다. 판별타당도(discriminant validity)검증의 경우 측정변수 간의 상관관계 계수가 가장 높은 값을 제공한 뒤 해당 측정변수의 AVE값이 더 높게 나와야 판별타당도를 확보하였다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 '오락 및 휴식' 변수와 '몰아보기 수용' 변수의 상관관계수가  $r = .65$ 로 가장 높았으며, 해당 상관관계수의 제곱 값은  $r^2 = .43$ 으로 나타났다. 오락 및 휴식의 AVE = .68, 몰아보기 수용 AVE = .56의 AVE값이 해당 변수 간의 상관관계수 제곱 값보다 더 높아, 판별타당도 또한 확보되었다.

<표3> 확인적 요인분석 결과

	$\beta$	B	S.E.	t	p	AVE	CR
지난 프로그램 시청동기1	.95	1.00				.65	.84
지난 프로그램 시청동기2	.83	.85	.05	15.89	***		



	지난 프로그램 시청동기3	.60	.64	.06	1.59	***		
	오락 및 휴식동기1	.82	1.00				.68	.87
	오락 및 휴식동기2	.88	1.15	.07	16.13	***		
	오락 및 휴식동기3	.78	.94	.07	14.20	***		
	화제콘텐츠 이용동기1	.84	1.00				.67	.86
	화제콘텐츠 이용동기2	.89	1.07	.07	15.66	***		
	화제콘텐츠 이용동기3	.72	.80	.06	12.79	***		
	경제성동기1	.69	1.00				.63	.84
	경제성동기2	.87	1.22	.10	11.81	***		
	경제성동기3	.82	1.14	.10	11.59	***		
	선택 시청동기1	.88	1.00				.60	.74
	선택 시청동기2	.64	.85	.09	9.22	***		
	몰아보기 수용1	.88	1.00				.56	.78
	몰아보기 수용2	.83	1.01	.06	15.97	***		
	몰아보기 수용3	.48	.55	.05	11.12	***		
	OTT 서비스수용1	.78	1.00				.67	.93
	OTT 서비스수용2	.74	.92	.05	18.84	***		
	OTT 서비스수용3	.78	1.00	.06	17.42	***		
	OTT 서비스수용4	.93	1.35	.08	17.67	***		
	OTT 서비스수용5	.92	1.29	.07	17.62	***		
	OTT 서비스수용6	.75	1.12	.08	13.56	***		

**CMIN/d.f. = 3.01, GFI = .84, IFI = .90, TLI = .88, CFI = .90, RMSEA = .09**

\*\*\*p < .001

3) [연구문제] 검증

본 연구에서는 마지막으로 <연구문제>를 검증하고자 구조모형의 적합성을 파악하였으며, 이를 바탕으로 구조모형의 표준화 회귀계수(Standard regression weight) 값을 바탕으로 <연구문제>의 결과를 검증하였다.

<연구문제1>은 OTT 서비스이용자의 이용장르와 OTT 몰아보기 이용동기 간의 관계를 검증하고자 하였다. 연구 결과 OTT 몰아보기의 오락 및 휴식 이용동기에 있어서는 드라마, 예능오락, 해외시리즈가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 화제 콘텐츠 시청동기에 있어서는 드라마가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성 동기에 있어서는 영향을 미치는 OTT 이용장르가 존재하지 않는 것으로 나타났으며, 지난 프로그램 시청동기에 있어서는 드라마, 예능·오락, 해외시리즈, 교양다큐가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 선택적 시청동기에 있어서는 해외시리즈만이 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다 (<표4>참고).

<표4> <연구문제1> 검증 결과

			$\beta$	B	S.E.	t	p
연구문제 1	드라마	→ 오락·휴식 동기	.16	.09	.04	2.30	.02
	예능오락	→ 오락·휴식 동기	.20	.11	.04	2.83	.01
연구문제 2	해외시리즈	→ 오락·휴식 동기	.15	.08	.03	2.39	.02
	뉴스	→ 오락·휴식 동기	-.10	-.06	.05	-1.21	.23

교양다큐	→ 오락·휴식 동기	-.07	-.04	.04	-.94	.35
스포츠	→ 오락·휴식 동기	.11	.06	.03	1.63	.10
드라마	→ 화제콘텐츠 시청동기	.33	.22	.05	4.76	***
예능오락	→ 화제콘텐츠 시청동기	.05	.04	.05	.76	.45
해외시리즈	→ 화제콘텐츠 시청동기	-.04	-.03	.04	-.67	.51
뉴스	→ 화제콘텐츠 시청동기	.07	.05	.05	.90	.37
교양다큐	→ 화제콘텐츠 시청동기	.03	.02	.05	.45	.66
스포츠	→ 화제콘텐츠 시청동기	.13	.08	.04	1.88	.06
드라마	→ 경제성동기	.05	.03	.05	.69	.49
예능오락	→ 경제성동기	.13	.09	.05	1.72	.09
해외시리즈	→ 경제성동기	-.01	-.01	.04	-.20	.85
뉴스	→ 경제성동기	.04	.03	.06	.51	.61
교양다큐	→ 경제성동기	.05	.03	.06	.57	.57
스포츠	→ 경제성동기	.07	.04	.04	.96	.34
드라마	→ 지난프로그램 시청동기	.21	.16	.05	3.17	.00
예능오락	→ 지난프로그램 시청동기	.27	.21	.05	4.02	***
해외시리즈	→ 지난프로그램 시청동기	-.13	-.10	.05	-2.09	.04
뉴스	→ 지난프로그램 시청동기	-.11	-.09	.06	-1.36	.18
교양다큐	→ 지난프로그램 시청동기	.16	.13	.06	2.23	.03
스포츠	→ 지난프로그램 시청동기	.02	.01	.05	.27	.79
드라마	→ 선택적시청동기	.14	.10	.05	1.90	.06
예능오락	→ 선택적시청동기	.09	.07	.05	1.32	.19
해외시리즈	→ 선택적시청동기	.15	.11	.05	2.31	.02
뉴스	→ 선택적시청동기	-.16	-.12	.06	-1.87	.06
교양다큐	→ 선택적시청동기	.08	.06	.06	1.07	.29
스포츠	→ 선택적시청동기	.02	.01	.05	.22	.83

**CMIN/d.f. = 2.33, GFI = .82, IFI = .91, TLI = .88, CFI = .91, RMSEA = .07**

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

<연구문제2>는 OTT 서비스이용자의 이용장르와 OTT 몰아보기 시청행태 간의 관계를 파악하고자 하였다. 연구결과 몰아보기 시청행태에 있어 몰아보기 빈도는 드라마, 해외시리즈 장르가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰아보기 강도에 있어서는 역시 드라마와 해외시리즈 두 장르가 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 몰아보기 사전계획의 경우 드라마와 교양다큐 두 장르가 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

<표5> <연구문제2> 검증 결과

			$\beta$	B	S.E.	t	p
연구문제 1	드라마	→ 몰아보기 빈도	.33	.29	.05	5.57	***
	예능오락	→ 몰아보기 빈도	.07	.07	.05	1.20	.23
	해외시리즈	→ 몰아보기 빈도	.27	.23	.05	4.96	***
	뉴스	→ 몰아보기 빈도	-.12	-.11	.06	-1.65	.10
	교양다큐	→ 몰아보기 빈도	.05	.05	.06	.75	.45
	스포츠	→ 몰아보기 빈도	-.02	-.02	.05	-.37	.71
연구문제 2	드라마	→ 몰아보기 강도	.26	.24	.05	4.39	***
	예능오락	→ 몰아보기 강도	.05	.04	.06	.77	.44

해외시리즈	→	몰아보기 강도	.36	.32	.05	6.50	***
뉴스	→	몰아보기 강도	-.04	-.04	.07	-.60	.55
교양다큐	→	몰아보기 강도	.05	.04	.06	.69	.49
스포츠	→	몰아보기 강도	-.05	-.04	.05	-.88	.38
드라마	→	몰아보기 사전계획	.25	.23	.06	3.83	***
예능오락	→	몰아보기 사전계획	.03	.03	.06	.40	.69
해외시리즈	→	몰아보기 사전계획	.01	.01	.05	.24	.81
뉴스	→	몰아보기 사전계획	-.03	-.03	.07	-.44	.66
교양다큐	→	몰아보기 사전계획	.15	.15	.07	2.07	.04
스포츠	→	몰아보기 사전계획	.12	.11	.06	1.92	.06

**CMIN/d.f.= 2.33, GFI = .82, IFI = .91, TLI = .88, CFI = .91, RMSEA = .07**

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

<연구문제3>에서는 OTT 서비스 이용장르와 몰아보기 수용 간의 관계를 검증하고자 하였으며, 그 결과 드라마 장르만이 OTT 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 검증되었다. <연구문제4>는 OTT 몰아보기 시청행태와 몰아보기 수용 간의 관계를 살펴보고자 하였으며, 연구결과 몰아보기 강도만이 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 밝혀졌다. <연구문제5>에서는 OTT 몰아보기 이용동기와 OTT 몰아보기 수용 간의 관계를 검증하고자 하였으며, 오락 및 휴식동기와 선택적 시청동기 해당 두 동기요인이 OTT 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 변인임이 검증되었다. 마지막으로 <연구문제6>은 몰아보기 수용이 최종적으로 OTT 서비스의 수용에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였으며, 연구결과 몰아보기 수용은 OTT 서비스 수용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표6> <연구문제3>, <연구문제4>, <연구문제5>, <연구문제6> 검증 결과

			$\beta$	B	S.E.	t	p
연구문제 3	드라마	→ 몰아보기 수용	.17	.08	.03	3.11	.00
	예능오락	→ 몰아보기 수용	.00	.00	.03	.04	.97
	해외시리즈	→ 몰아보기 수용	.09	.04	.02	1.74	.08
	뉴스	→ 몰아보기 수용	.00	.00	.03	.00	1.00
	교양다큐	→ 몰아보기 수용	.03	.01	.03	.46	.65
	스포츠	→ 몰아보기 수용	.02	.01	.02	.34	.74
연구문제 4	몰아보기 빈도	→ 몰아보기 수용	.14	.08	.05	1.55	.12
	몰아보기 강도	→ 몰아보기 수용	.20	.11	.05	2.27	.02
	몰아보기 사전계획	→ 몰아보기 수용	-.01	.00	.02	-.16	.88
연구문제 5	오락·휴식 동기	→ 몰아보기 수용	.42	.37	.06	5.71	***
	화제콘텐츠 시청동기	→ 몰아보기 수용	-.08	-.06	.05	-1.30	.19
	경제성동기	→ 몰아보기 수용	.06	.04	.04	1.16	.25
	지난프로그램 시청동기	→ 몰아보기 수용	.02	.02	.04	.40	.69
연구문제 6	선택적시청동기	→ 몰아보기 수용	.29	.19	.05	3.70	***
	몰아보기 수용	→ OTT서비스수용	.65	.71	.07	9.64	***

**CMIN/d.f.= 2.33, GFI = .82, IFI = .91, TLI = .88, CFI = .91, RMSEA = .07**

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001

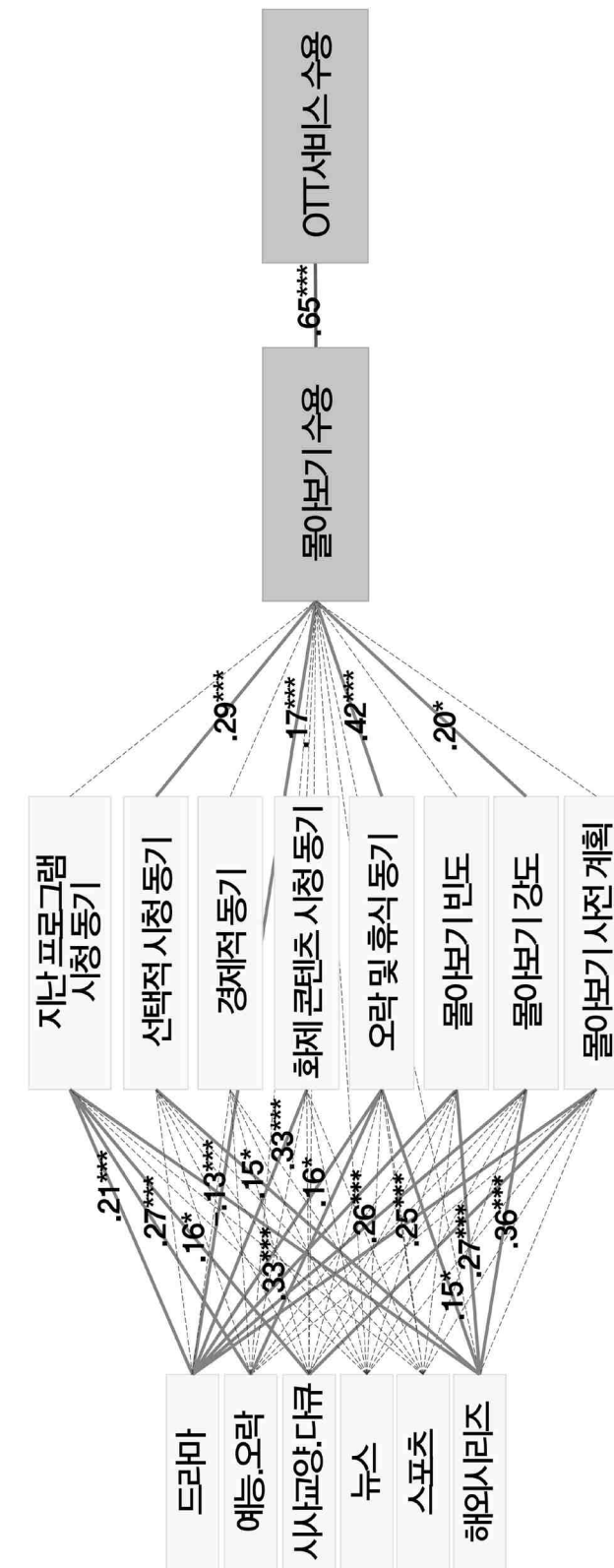


그림2. 연구 결과

## 5. 결론

본 연구에서는 OTT 서비스 이용자의 이용장르, 몰아보기 이용동기, 몰아보기 시청패턴, 몰아보기 수용 및 OTT 수용간의 구조적 관계를 파악하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

<연구문제1>은 OTT 서비스 이용자의 이용장르와 OTT 몰아보기 이용동기 간의 관계를 파악하고자 하였고, OTT 몰아보기의 오락 및 휴식 이용동기에 있어서는 드라마, 예능오락, 해외시리즈가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다음으로 화제 콘텐츠 시청동기에 있어서는 드라마가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제성 동기에 있어서는 영향을 미치는 OTT 이용장르가 존재하지 않는 것으로 나타났으며, 지난 프로그램 시청동기에 있어서는 드라마, 예능·오락, 해외시리즈, 교양다큐가 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다. 선택적 시청동기에 있어서는 해외시리즈만이 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 보이는 것으로 나타났다.

<연구문제2>는 OTT 서비스이용자의 이용장르와 OTT 몰아보기 시청행태 간의 관계를 파악하고자 하였다. 연구결과 몰아보기 시청행태에 있어 몰아보기 빈도는 드라마, 해외시리즈 장르가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 몰아보기 강도에 있어서는 역시 드라마와 해외시리즈 두 장르가 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 몰아보기 사전계획의 경우 드라마와 교양다큐 두 장르가 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

<연구문제3>에서는 OTT 서비스 이용장르와 몰아보기 수용 간의 관계를 검증하고자 하였으며, 그 결과 드라마 장르만이 OTT 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 검증되었다. <연구문제4>는 OTT 몰아보기 시청행태와 몰아보기 수용 간의 관계를 살펴보고자 하였으며, 연구결과 몰아보기 강도만이 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 밝혀졌다. <연구문제5>에서는 OTT 몰아보기 이용동기와 OTT 몰아보기 수용 간의 관계를 검증하고자 하였으며, 오락 및 휴식동기와 선택적 시청동기 해당 두 동기요인이 OTT 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미치는 변인임이 검증되었다. 마지막으로 <연구문제6>은 몰아보기 수용이 최종적으로 OTT 서비스의 수용에 영향을 미치는지를 파악하고자 하였으며, 연구결과 몰아보기 수용은 OTT 서비스 수용에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 앞서 검증된 <연구문제>의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구의 <연구문제1>을 통해 기존의 OTT 서비스 시청자 가운데 시청장르별 OTT 몰아보기 이용동기의 원인을 파악할 수 있었다. 이에 세부적으로 각각의 이용동기별 시청장르의 차이는 존재하였으나, 대체적으로 드라마, 예능 및 오락 그리고 해외시리즈물이 OTT 몰아보기 이용동기에 긍정적 영향을 미치는 요인임이 검증되었다. 둘째, OTT 몰아보기 수용에 있어 OTT 몰아보기 이용동기 가운데 선택적 시청동기와 오락 및 휴식동기 두 이용동기만이 OTT 몰아보기를 지속적으로 하고자 하는 수용에 있어 긍정적 영향을 미치는 요인임이 검증되었는데, 해당 결과를 두고 볼 때, OTT시청자가 시간과 장소에 제약받지 않고 시청자 스스로가 선택하여 시청할 수 있다는 지각의 정도가 클수록, 또한 오락 및 휴식에 있어 OTT 몰아보기가 유용하다고 인식하는 정도가 높을수록 결국 지속적으로 OTT 몰아

보기를 하는 것으로 해석할 수 있겠다. 즉 OTT 몰아보기를 지속적으로 이끌어내기 위해서는 OTT 서비스 이용자가 보다 능동적 시청자로서 OTT 서비스에 참여 할 수 있는 환경조성이 필요 할 것으로 판단된다. 더불어 오락 및 휴식 등의 재미추구에 기인한 동기가 상승될수록 OTT 몰아보기가 증진된다는 사실에 따라, 능동적이고 재미를 추구하는 OTT 서비스 이용자의 특성이 결국은 OTT 몰아보기 수용에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 도출 할 수 있었다.

마지막으로 그간 선행연구가 OTT 몰아보기 지속이용의도 등의 OTT 몰아보기 수용에 관한 행동 및 의도에 영향을 미치는 변인을 중심으로 검증해왔다면, 본 연구에서는 최종적으로 OTT 몰아보기가 실제 OTT서비스에 대해 우호적인 태도 형성 및 지속이용의도 등의 OTT서비스수용 전반에 있어서까지 영향을 보이는지를 검증하고자 하였다. 그 결과 OTT 몰아보기 수용이 OTT 서비스 수용에 긍정적 영향을 보이는 것으로 확인되어, 즉 OTT시청자들이 몰아보기에 만족하고 지속적으로 몰아보기를 하고자 하는 의도가 최종적으로 해당 OTT 서비스에 대한 우호적인 태도와 서비스를 이용하고자하는 의도까지도 연결됨을 알 수 있었다. 이에 몰아보기 이용동기 및 이용 장르, 몰아보기 시청행태 등의 요인이 단순히 몰아보기 수용에 미치는 영향검증에서 더 나아가 OTT서비스 수용에 미치는 영향까지도 실질적으로 파악 해낼 수 있었다.

참고 문헌

김대한, & 박남기. (2016). OTT 이용자의 이용 동기가 이용만족과 지속사용의사에 미치는 영향. *방송통신연구*, 77-110.

김동길, 최성호, & 김성준. (2017). 국내 OTT에 대한 소비자 이용행태 분석. *인터넷전자상거래연구*, 17(4), 69-82.

김선남. (2007). 모바일 수용자의 콘텐츠 이용 행태에 관한 연구. *언론과학연구*, 7(4), 5-45.

김영주. (2006). 블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로. *한국언론학보*, 50(2), 59-89.

김영주. (2015). OTT 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. *방송문화연구*, 27(1), 75-102.

김정희, & 백지원. (2019). OTT 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구. *정보통신정책연구*, 26(1), 47-79.

금현수, & 김정기. (2018). 주문형 비디오 (VOD) 이용동기, 이용행위, 만족감 연구. *한국언론정보학보*, 91, 7-40.

이희성, 김해연, & 황하성. (2017). OTT의 이용만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *인터넷정보학회논문지*, 18(6), 93-100.

문영주, & 이종호. (2006). 온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구. *e-비즈니스연구*, 7(4), 85-107.

박범순. (2010). 광고가 표현하는 브랜드 개성과 소비자가 인식하는 브랜드 개성의 일치성 연구: 제품유형별 최초 시장 진입브랜드의 광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(1), 155-183.

박영근, 영광호, & 전춘화. (2010). IPTV 특성이 소비자 시청만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 10(2), 191-205.

심미선. (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(2), 351-390.

심미선, 김은미, & 이준웅. (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 49(3), 153-180.

심성욱. (2009). 인터랙티브 TV 광고 수용에 관한 연구: 플로우 이론, 상호작용성, 기술수용 모델 확장을 중심으로. *광고연구*, (83), 63-97.

우형진. (2009). 미디어 이용자의 기술수용요인과 지각된 브랜드 품질 인식이 인터넷 라디오 플레이어 이용에 미치는 영향에 관한 연구: "KBS 콩", "MBC 미니", "SBS 고릴라" 를 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 7(4), 7-45.

유지훈, & 박주연. (2018). 글로벌 OTT 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. *방송통신연구*, 46-79.

윤승욱. (2004). 모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구: 정보기술수용모형을 중심으로. *한국언론학보*, 48(3), 274-301.

이문봉. (2012). SNS 사용 만족에 영향을 미치는 요인 연구. *한국산업정보학회논문지*, 17(5), 61-73.

이재신, & 노동환. (2008). 시청동기가 미디어 선택과 이용에 미치는 영향: 대학생들의 미국 드라마 소비를 중심으로. *한국방송학보*, 22(5), 246-286.

백형근, 전범수, & 이정기. (2013). 대학생들의 N-스크린 유료 서비스 이용의도 결정요인. *한국방송학보*, 27(1), 94-130.

이철한, & 현경보. (2007). 유권자의 미디어의 이용이 정치지식, 정치효능감, 정치불신감에 미치는 영향. *언론과학연구*, 7(4), 112-142.

전범수. (2005). 국내외 텔레비전 장르 선호도 연구. *한국방송학보*, 19(3), 209-241.

전범수. (2006). 위성 DMB 콘텐츠 장르 선호도 결정 요인. *방송과 커뮤니케이션*, 7(1), 132-156.

전범수, & 김정기. (2006). 위성 DMB 이용 동기와 장르 소비. *호*, *한국언론정보학회*.

전범수, 박조원, & 박성복. (2016). 문화 상품 소비 규모 결정 요인: 취향, 미디어 이용, 인구 사회학적 요인의 영향. *문화정책논총*, 30(1), 182-202.

전범수. (2011). 매체별 장르 선호도가 지상파방송 채널 시청 정도에 끼치는 영향. *방송통신연구*, 148-170.

정철호, & 정영수. (2012). IPTV 서비스 이용자의 만족과 지속이용의도에 영향을 미치는 요인. *디지털융복합연구*, 10(4), 137-146.

조용길. (2012). 개인의 사회적 특성이 소셜네트워크서비스의 채택에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 10(2), 121-131.

한순상, 유홍식, & 신동희. (2017). 수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 17(2), 521-534.

함민정, 신유진, & 이상우. (2018). OTT 를 통해 제공되는 콘텐츠 특성에 관한 연구: 이용자 특성과 이용 장소를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(3), 124-137.

최민음, 서필교, 최명일, & 백혜진. (2014). 확장된 기술수용모형 (TAM) 을 적용한 TV 건강 프로그램 시청의도 분석. *한국언론학보*, 58(6), 362-389.

이정기, 최민음, & 박성복. (2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스 콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. *미디어 경제와 문화*, 10(3), 129-172.

반옥숙, & 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구: 확장된 기술수용모형을 중심으로. *언론과학연구*, 16(1), 59-95.

Zillmann, D., & Vorderer, P. (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Routledge.

Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). A comparison of gratification models of media satisfaction. *Communications Monographs*, 52(4), 334-346.

Cebeci, U., Ince, O., & Turkcan, H. (2019). Understanding the Intention to Use Netflix: An Extended Technology Acceptance Model Approach. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 152-157.

Tran, Q. T., & Le, H. S. (2019). An Empirical Study on Continuance Using Intention of OTT Apps with Young Generation. In *Advanced Multimedia and Ubiquitous Engineering* (pp. 219-229). Springer, Singapore.



### 대학원생 세션

- 기업의 전략적 사회공헌활동  
마케팅PR 프로그램과 조직 - 공중 관계성이  
기업명성과 장기적 관계지향성에 미치는 영향

발표 : 조현기(서강대 석사과정)

토론 : 유승철(이화여대)

## 기업의 전략적 사회공헌활동 마케팅PR 프로그램 구성요소가 조직-공중 관계성과 기업 명성 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향

조현기 (서강대학교 대학원)

### 01 연구배경 및 목적

#### The New York Times

Shareholder Value Is No Longer  
Everything, Top C.E.O.s Say

Chief executives from the Business Roundtable, including five  
leaders of Apple and JPMorgan Chase, argued that companies  
must also invest in employees and deliver value to customers.



“  
주주와 고객은 물론  
직원, 지역사회 등 모든 이해관계자의  
가치를 창출하고 투자를 강화하는 것이  
새로운 기업 목적  
”

(The New York Times, 2019.08.19)

01 연구배경 및 목적

“  
Milton Friedman의 주주가치이론에서  
벗어나는 주요한 철학적 전환  
”

THE WALL STREET JOURNAL.  
(WSJ, 2019.08.30)

“  
근로자 임금과 환경 등 다양한 이슈에 영향을  
미칠 것이며, 기업의 책임에 대한 현대적  
표준을 세웠다  
”

CNBC  
(CNBC, 2019.08.19)

01 연구배경 및 목적



(BBC, 2019.12.05)

“  
이번 다보스 선언을 통해 기업은 관련 이해관계자들을 존중하는 데 그쳐서는 안 되며,  
부를 창출하는 경제단위 이상의 조직으로 글로벌 미래를 위해  
정부와 시민 사회와 함께 속해 있는 이해관계자라는 점을 강조하였다  
”

01 연구배경 및 목적



“  
stakeholder capitalism  
”  
(The Davos Manifesto 2020)

01 연구배경 및 목적



이는  
포스코의 기업시민 개념과  
비슷한 맥락

01 연구배경 및 목적

기업시민이란?

Business/Society/People 모든 영역에서 기업시민을 실천합니다  
기업의 이윤을 일방향적으로 사회에 환원하는 것이 아닌, Business/Society/People 순 영역에서  
공생가치를 함께 만드는 포괄적이고 적극적인 개념입니다

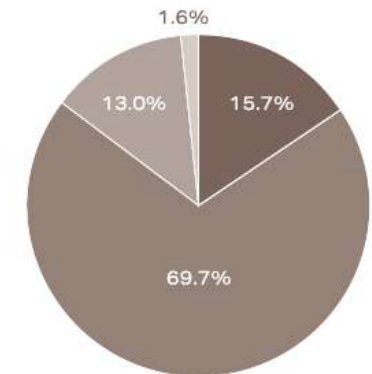
 <p><b>Business</b></p> <p>Biz 파트너</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 공장-두명-윤리 실천</li> <li>· 동반성장</li> <li>· 최고의 제품-서비스</li> </ul>	 <p><b>Society</b></p> <p>사회공동체</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 사회문제 공감-해결 기여</li> <li>· 지역사회 발전-환경경영</li> <li>· 나눔활동 참여</li> </ul>	 <p><b>People</b></p> <p>포스코그룹 임직원</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 안전하고 쾌적한 근무환경 조성</li> <li>· 공칭 인사-연장직 노사관계</li> <li>· 다양성 포용-일과 삶의 균형</li> </ul>
---	---	--

01 연구배경 및 목적

국민 87.5% 기업의 사회공헌  
활동이 대한민국에 긍정적인  
영향을 미치고 있다고 느낌

한국사회복지협의회 발간 '2019 사회공헌백서'

사회공헌 참여경험에 대한 만족도  
(N=644)



■ 매우 효과적이었다고 생각한다.  
■ 효과적이었다고 생각한다.  
■ 효과가 없었다고 생각한다.  
■ 전혀 효과가 없었다고 생각한다.

01 연구배경 및 목적

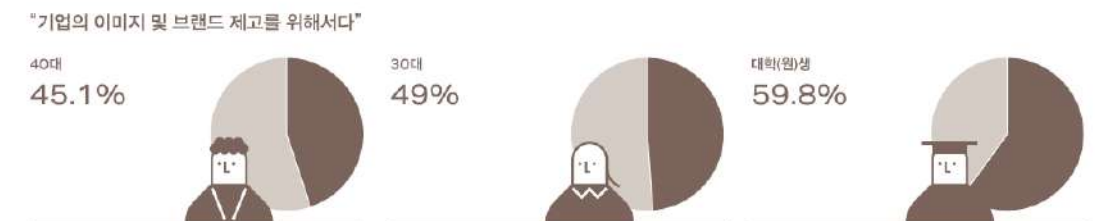


적극적으로 사회문제 해결 선도

01 연구배경 및 목적

사회공헌활동 마케팅PR 프로그램 기획에 있어서  
전략적으로 접근하는 것이 필요

기업이 사회공헌을 하는 이유는?



한국사회복지협의회 발간 '2019 사회공헌백서'

## 02 선행 연구 고찰

### 1. 전략적 사회공헌 활동

최근, 오랜 시간 CSR의 대표적인 정의로 사용되어왔던 **캐롤(Carroll, 1991)**의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 가치와 **포터와 크레머(Porter & Kramer, 2011)**의 공유가치창출(CSV) 개념을 넘어 이제는 기업의 핵심 역량을 활용해 사회에 긍정적 영향을 미치는 **소셜임팩트(Social Impact)**가 주목받고 있음.

이는 시혜자 수혜자의 관점이 아닌 함께, **동반성장**하는 '상생'의 관점이며, **이윤을 창출하면서 윤리적이고 지속 가능한 기업**을 만드는 것을 의미함(Katherine Smith, 2019).

이와 같은 **전략적 사회공헌 활동 맥락**의 개념은 오랜 시간 발전을 거듭해왔음.

## 02 선행 연구 고찰

### 1. 전략적 사회공헌 활동

**강유선(2010)**은 이 모델을 통해 국내 대기업의 사회공헌 활동을 진단하였는데, **전략 차원이 가장 낮은 점수**를 보였음. 이는 전략적인 사회공헌 활동 프로그램 마련이 미비한 것으로 해석할 수 있으며, 효과적인 사회공헌 활동을 위해서는 이 부분의 보완이 필요함.

이러한 중요성에도 불구하고, **사회공헌 활동에 대한 MPR 측면에 전략적 접근의 관한 연구는 미비**한 실정임.

따라서 본 연구에서는 MPR 프로그램 중 전략적 사회공헌 측면에 대해 살펴볼 것임.

## 02 선행 연구 고찰

### 1. 전략적 사회공헌 활동

**문철수(2004)**는 국내의 담배회사의 사회공헌 활동 사례 연구를 진행했는데, 기업 사회공헌 활동의 중요성은 갈수록 커지고 있는 한편 대다수의 기업들은 이를 잘 수행하지 못하는 실정을 꼬집으면서, 기업의 단순한 기부 형태인 시혜적 차원의 사회공헌 활동에서 벗어나 사회에 대한 투자가 **장기적으로 기업에게 유리한 환경을 조성하고 기회를 제공한다**는 **전략적 개념**으로 인식해야 함을 강조하였음.

**신호창(2008)**은 국내 기업이 여전히 전략적이지 못해 영향력이 떨어지며 결과적으로 많은 기회와 기업의 힘이 낭비되고 있다고 지적했음.

따라서 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 **기업이 추구하는 목표에 맞는 사회공헌 활동**을 전개하고, 이를 **적극적으로 알리고** 이해관계자들과 **효과적인 커뮤니케이션**을 하는 **전략적인 활동**을 해야 한다고 강조하면서 국내 실정에 맞는 전략적 사회공헌 평가 모델 S-S-C Model(System-Strategy-Communication)을 개발하였다.

## 02 선행 연구 고찰

### 2. 마케팅 PR

**해리스(Harris, 1991)**는 전통적인 의미에서 수행되는 공중관계를 CPR(Corporate PR)로 제품 판매에 필요한 PR활동을 MPR로 구분하며, MPR을 마케팅 목표를 달성하기 위해 실시하는 PR 활동.

**신호창(1994)**은 MPR을 퍼블리시티(publicity)와 PR의 전술적인 도구적 측면을 접목시켜 상품판매를 촉진해 기업의 영리적 효과 창출을 위한 전략적인 커뮤니케이션.

**키친과 모스(Kitchen & Moss, 1995)**는 기업과 특정 소비자 간 상호작용을 다루는 마케팅 지향적 PR 행위.

**허턴(Hutton, 2001)**은 영향력을 지닌 공중인 이해관계자를 중심으로 관련된 이슈를 개발, 관리하며 관계를 유지 및 발전시켜 나가는 활동을 PR활동의 영역.

이러한 맥락의 주장은 마케팅 측면에서 **상호 이익과 상호 신뢰, 관계 개념을 창출**했다는 데에서 의미를 지님.



## 02 선행 연구 고찰

### 2. 마케팅 PR

허중욱(2019)은 MPR 프로그램을 “MPR 캠페인 혹은 프로젝트 차원에서 실행되는 다양한 형태의 이벤트, 디지털 콘텐츠, 퍼블리시티 및 브랜드 저널리즘 관점의 콘텐츠, 협업 등 MPR 관점에서 실행되는 모든 커뮤니케이션 프로그램”으로 정의하며, 선행연구고찰과 전문가 인터뷰를 통해 **진정성, 공감성, 흥미성, 적합성, 참여성**의 5가지 요인으로 도출

선행연구를 종합하여 본 연구에서는 MPR을 “**공중을 대상으로 신뢰를 얻을 수 있는 프로그램을 만들고, 조직과 공중 간의 관계를 형성함으로써 소비자들이 물건이나 서비스를 살 수밖에 없는 분위기를 만드는 커뮤니케이션 활동**”으로 보며, MPR 프로그램의 구성차원은 허중욱(2019)의 연구를 참조.

## 02 선행 연구 고찰

### 4. 기업명성

**명성관리는 PR의 기능 중 가장 중요한 요소**라고 할 수 있는데(Anand, 2002), 호의적인 기업 명성 구축은 시장에서 경쟁우위를 점할 수 있기 때문임(Rindova · Fombrun, 1997).

명성과 정체성, 브랜드 등은 각각 의미 차이가 존재함에도 불구하고 포괄적인 의미에서 일반적으로 기업이미지라는 용어로 함께 통용되는 경우가 대부분(한정호 · 조삼섭, 2009).

하지만, ‘이미지’라는 애매모호한 언어로 단순화시키거나 용어를 혼동하여 사용할 경우 오류를 범하기 쉬우며 결국 조직의 명성을 증진 시키는 데 장애가 됨(신호창 · 이두원, 2002).

## 02 선행 연구 고찰

### 3. 조직-공중관계성

조직-공중 관계성에 대한 논의는 퍼거슨(Ferguson, 1984)의 “PR 연구의 단위는 조직, 공중, 혹은 커뮤니케이션 과정이 아니라, 관계성이어야 한다(p. ii)”고 주장한 PR 연구 발표로부터 시작되었으며, 그 이후 여러 학자들에 의해 개념 정립과 구성차원에 대한 논의가 꾸준히 이루어졌음(Bruning · Ledingham, 1999; Broom et al., 2000; Huang, 2001; 김영욱, 2001; Ki · Hon, 2007; 김형석 · 이현우, 2008).

김영욱(2013)은 관계(Relationship)가 핵심이며, 다른 주류 이론과 융합을 통해 발전을 이루어 온 **PR 커뮤니케이션의 중심 이론**이라고 보았고, 김효숙과 양성운(2014)은 **PR 연구 및 실무에 있어서 개념의 혁명**을 몰고 왔으며, 메시지를 통한 여론조작으로 폄하되던 PR을 조직과 공중 간 호혜적인 관계를 구축하고 유지하는 기능으로 진일보시켰다고 평가.

이처럼 현재 PR 분야에서 조직-공중관계성 이론은 높은 가치로 평가받고 있으며 중요한 변수로 볼 수 있음.

## 02 선행 연구 고찰

### 4. 기업명성

따라서 기업 명성을 명확하게 정의하는 것은 중요한데, 기업 명성에 대한 구체적인 개념 확립과 측정은 미국 포춘지(Fortune)에서 ‘가장 존경받는 기업(Most Admired Corporation)’에 대한 조사 및 연구를 진행하면서 시작되었음(Deephouse, 2002).

국내에서도 명성 측정에 대한 연구가 진행되었는데, 대표적으로 차희원(2004)은 기업정체성차원(기업문화, 사회공헌, CEO리더십, 기업철학), 기업경영차원(경영성과, 인적자산, 마케팅), 기업커뮤니케이션차원(통합적커뮤니케이션, 쌍방향커뮤니케이션, 기업이미지)3가지의 차원으로 구분하여 제시하였음.

국내외 기존 연구들을 종합해보았을 때, 일부 차이는 존재하지만 주로 사회공헌과 커뮤니케이션 혹은 마케팅 등이 포함되어 있었음. 이로 미루어 본다면, 기업명성은 **사회공헌과 마케팅PR 차원에서 중요한 변수**임을 알 수 있음.

02 선행 연구 고찰  
5. 장기적 관계지향성

라이켈트와 새서(Reichheld · Sasser, 1990)는 신규고객 창출보다 기존 고객과의 장기적인 관계 지속을 유지하는 것이 훨씬 적은 비용이 지출된다는 점을 증명하였고, 구체적으로는 5배 이상 소요되는 것으로 보임(Kotler · Armstrong, 1996).

따라서 기업들은 고객을 동반자로 인식하고, **고객과의 관계를 장기적으로 유지하고 강화하는 전략을 수립해야 함**(김지영, 2012).

이러한 비용적 측면에서의 유리함을 주장하면서 장기적 관계지향성은 학술적으로 중요하게 다루어지고 있으며(Eyuboglu · Buja, 2007), 전략적 차원에서 장기적 관계지향성(Long Term Relationship Orientation)의 개념은 다양하게 정의되어 왔음.

02 선행 연구 고찰  
5. 장기적 관계지향성

선행연구들의 개념을 조직과 연관된 공중과의 관계를 증진 및 유지 시켜 기업의 목적을 효율적으로 달성시키는 전략적 PR 차원(신호창 · 이두원, 2002)에서 접근하여 종합해보았을 때,

장기적 관계지향성은 **기업과 이해관계를 지닌 공중 간 지속적인 관계 형성을 통하여 미래의 상호호혜적인 결과를 지향하는 태도 및 행동으로 볼 수 있음.**

02 선행 연구 고찰  
5. 장기적 관계지향성

장기적 관계지향성에 대한 **초기 연구**들을 살펴보면 **상호 간의 동등한 입장**에서의 호혜 관계적 개념으로 볼 수 있음.

켈리와 티보는(Kelley · Thibaut, 1978)는 공급업자와 거래주체 간 공동의 성과가 상호의존적 혜택을 미칠 것임을 지각하는 것으로 정의하였음.

이후 이는 더이상 장기적 관계지향은 조직과 고객의 동등한 개념이 아닌, **조직이 고객을 위해 노력해야** 하는 개념적 측면이 등장.

고객과의 지속적인 관계를 가장 중요하게 생각하며 개발 및 유지하는 것에 초점을 두는 태도(Berry · Parasuraman, 1991), 차부근(2000)은 반복구매를 위해서는 과거 경제적 효율성에 대한 평가, 거래적 공정성과 만족감 등에 의해 좌우될 수 있다고 보았음.

02 선행 연구 고찰  
5. 장기적 관계지향성

자이사물(Zeithaml, 1999)은 고객관계 지속 유지 의향, 타인에게 추천의도, 긍정적 구전의도, 서비스에 대한 지속적인 이용의도, 구매금액이 비싸도 지속적인 관계 유지 의향, 관계 발전을 위한 금액 및 시간 투자 의향 등의 항목으로 측정.

국내 김지연(2005)의 연구에서는 커뮤니케이션 전파에 주목하면서, 긍정적 구전의 확산 뿐만 아닌 부정적 구전의 감소 및 방지의 행동의도도 포함되어야 한다고 주장.

서은경과 이선재(2008)은 재구매의도와 긍정적 구전 등으로 측정하며 커뮤니케이션 의도를 중요한 항목으로 보았음.

## 02 선행 연구 고찰

### 5. 장기적 관계지향성

장기적 관계지향성은 사회 전반적으로 조직과 개인, 개인과 개인 간 차원에서 다양하게 연구(김봉관·이강호, 2009; 김동수·손병모, 2011; 강순화, 2015; 마윤주·장성희, 2016; 이승기 외, 2017; 한다솜·임순연, 2017; 권리안·차수정, 2018 등) 되었으며, 실무적 차원의 마케팅 전략을 도출하는데 큰 의의를 지니고 있음.

하지만, **전략적 사회공헌 MPR 프로그램 및 조직-공중관계성과의 연구는 미비한 상황임.**

따라서, 본 연구에서는 사회적 공헌활동 MPR 프로그램에 대한 조직-공중관계성이 장기적 관계지향성에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 함.

## 03 연구 방법

### 2. 연구 문제

연구문제 1. MPR 프로그램은 조직-공중관계성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. MPR 프로그램은 기업 명성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3. MPR 프로그램은 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는가?

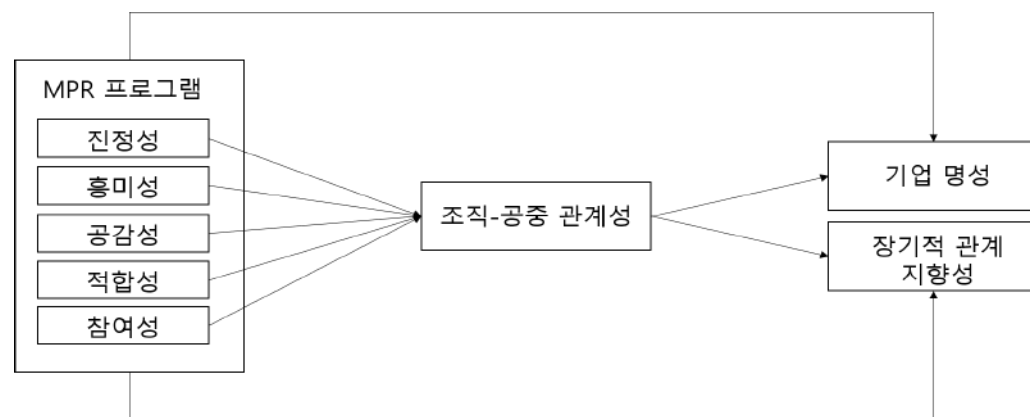
연구문제 4. 조직-공중관계성은 기업명성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 5. 조직-공중관계성은 장기적 관계지향성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 6. MPR 프로그램과 기업명성 및 장기적 관계지향성 간의 관계에서 조직-공중관계성의 매개효과가 나타나는가?

## 03 연구 방법

### 1. 연구 모형



<그림 1> 연구 모델

## 03 연구 방법

### 3. 측정 항목

1) MPR 프로그램 / 허종욱(2017)

MPR 프로그램을 “MPR 캠페인 혹은 프로젝트 차원에서 실행되는 다양한 형태의 이벤트, 디지털 콘텐츠, 퍼블리시터 및 브랜드 저널리즘 관점의 콘텐츠, 협업 등 MPR 관점에서 실행되는 모든 커뮤니케이션 프로그램”(54쪽)로 정의

참여성 “프로그램 기획이나 실행 단계에 소비자가 권한이나 결정권을 브랜드와 나눠 갖는다고 느끼는 정도 및 프로그램에서 혜택을 얻는다고 느끼는 정도”(114쪽) - 6문항

공감성 “소비자가 원하는 것이 무엇인지 알고, 이를 프로그램에 반영하여 소비자가 자신의 감정이나 경험이 공유된다고 느끼고 몰입하게 하는 정도”(115쪽) - 6문항

진정성 “프로그램의 의도가 순수하며, 소비자를 진심으로 배려하고, 기업의 진실함을 느낄 수 있어 믿음이 가는 정도”(116쪽) - 6문항

흥미성 “프로그램에 독창성과 기발함, 새로움의 요소가 담겨 소비자가 호기심과 놀라움 등의 재미를 느끼는 정도”(117쪽) - 6문항

적합성 “프로그램에 브랜드의 정체성(identity)이나 속성이 담겨있어, 소비자가 프로그램이 전하는 메시지가 내용이 브랜드와 일치하거나 유사하다고 생각하는 정도”(118쪽)로 정의 - 6문항

03 연구 방법  
3. 측정 항목

2) 조직-공중관계성 / 유선욱(2013), 배지양(2018)

신뢰(trust)를 조직에 대한 확신과 믿음을 바탕으로 마음을 열고 말한 바에 대해 이행할 수 있는 능력에 대한 믿음의 정도  
상호통제성(control mutuality)을 조직과 개인이 서로에게 영향을 미칠 수 있는 정당한 힘을 가지고 있다고 생각하는 정도  
헌신(commitment)을 조직과의 관계 유지와 촉진에 대해 공중이 얼마나 가치 있게 여기고 있는 정도  
만족(satisfaction)을 조직과의 관계에 있어서 호의적이며 긍정적으로 느끼는 정도

신뢰(4문항), 상호통제성(3문항), 헌신(3문항), 만족(3문항)으로 측정하고자 함

03 연구 방법  
4. 조사 대상 프로그램 선정

03 연구 방법  
3. 측정 항목

3) 명성 / 유선욱(2019)

명성을 “기업을 둘러싸고 있는 다양한 공중들(이해관계자들)이 기업 혹은 기업의 활동에 대해 장기적이고 총체적으로 평가한 것”(96쪽)으로 정의 - 2문항

4) 장기적 관계지향성 / 김지연(2005), 서은재와 이선재(2008)의 연구를 본 연구에 맞게 수정 및 보완

장기적 관계지향성을 “물입에서 긍정적으로 강하게 발전된 단계로서 재구매 의도와 긍정적 구전을 통하여 기업과 고객 모두의 이익이 창출되는 것”(39쪽)으로 정의 - 3문항

지금까지 **경청** 해 주셔서

**감사** 드립니다.





MEMO.

# 대한민국 경제에 희망이 활짝!

우리 모두 함께 할 때 극복하지 못할 어려움은 없습니다.  
코로나19의 위기를 딛고 경제에 희망의 꽃씨를 담아 새롭게 꽃피우겠습니다.  
세계의 중심에 우뚝 서는 대한민국의 내일을 응원합니다.

