

# 경기 침체 상황에서 소비자의 특성이 광고매체 이용과 흑백 광고 선호도에 미치는 영향

## 국문초록



전종우 | 단국대학교  
언론영상학부 교수\*

본 연구는 소비자의 특성이 광고 매체 이용과 흑백 광고 선호에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한 탐색적인 연구이다. 제안된 두 가지의 연구문제를 해결하기 위해 일반 직장인들을 표본으로 이용하여 설문 조사를 실시하였다. 결과적으로 소비자의 특성은 각각의 광고 매체 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 신문 광고 이용 정도와 인구통계 변인 중 하나인 나이가 흑백 광고 선호에 영향을 미치는 핵심적인 요소인 것으로 나타났다. 결과에 대한 논의와 시사점은 논문 후반부에 실려 있다.



구인모 | 단국대학교  
언론영상학부 석사과정\*\*

주제어: 소비자 특성, 광고 매체, 흑백 광고 크리에이티브

\* 전종우는 현재 단국대학교 언론영상학부에서 광고 교수로 재직 중이다. 한국외국어대학교에서 신문방송학을 전공하였고 박사는 University of Florida에서 받았다. 주 연구관심사는 브랜드 커뮤니케이션, 국제 광고, BTL 마케팅으로 *International Marketing Review*를 비롯한 여러 저널에 논문을 발표하였다(e-mail : jwjun@dankook.ac.kr).

\*\* 구인모는 현재 단국대학교 언론영상학부에서 광고 전공으로 석사과정을 이수하고 있다. 주요 관심 분야는 광고에 있어 크리에이티브적 접근에 관한 것이다(e-mail : im925@dankook.ac.kr).

## 서론

현재 한국은 경기 침체의 여파로 기업과 개인들은 물론 사회 곳곳에서 어려움을 겪고 있다. 미국에서 시작된 금융 위기가 국경을 넘어 한국 경제에도 많은 영향을 미치기 시작하여 이제는 실물 경기의 침체로까지 이어지고 있다. 한국의 주식 시장은 외국인 투자자들이 35조 원 가까이를 회수해 가면서 연초 대비 45% 가까이 하락하였고 부동산 가격 또한 하락세가 확산해지고 있는 실정이다(방현철, 2008). 기업들은 투자를 꺼리게 되며 신제품 출시를 미루는 등 경제 상황에 따라 기업 경영 방식을 조정하고 있다. 자동차 산업의 경우 미국은 빅3의 파산 가능성까지 예상되고 한국의 자동차 회사들도 감산이나 조업 중지 등 극한적인 상황을 맞이하고 있다. 특히, 기업들이 어려움을 겪으면서 신규 일자리 창출이 되지 않아 대학을 갓 졸업한 인력들의 청년 실업 문제는 사회적 이슈가 되어 가고 있는 실정이다. IMF의 구제금융 시기에 겪었던 사회 전반의 어려움을 다시 한 번 생각나게 하는 요즘의 시기에는 기업 경영 측면에 있어서도 많은 변화를 가져오고 있고 소비자들의 소비 패턴에도 변화가 예상된다. 경제 위기에 기반한 환경적인 변화에 따른 소비자 행동의 변화는 광고에서도 주목하여 매체 실행이나 크리에이티브 전략에도 반영을 하여야 한다고 할 수 있다.

이러한 경기 침체기에는 소비자들이 경기 호황 기와는 달리 좀 더 특이한 성향을 나타내리라 예상

할 수 있다. 실질적으로 경기가 어려워지고 있다는 사실을 소비자들이 체감하면서 소비 패턴에 많은 변화를 보여주고 있다는 사실들이 언론을 통해 많이 보도되고 있다. 물론 경기가 어려워진다고 하더라도 최상위 계층의 소비에는 크게 변화가 없을 수도 있다. 보도에 따르면 경제 상황이 좋지 않은 지금도 백화점 매출은 명품 매출의 급속한 성장으로 전년 대비 소폭 성장을 기록한 것에서 그러한 사실을 확인할 수 있다(유병석, 2008). 하지만 소비자의 대다수를 차지하는 일반 소비자들은 환경적인 변화에 민감하게 반응할 수밖에 없는 것이 현실이다. 따라서 현재의 경기 변화에 대한 소비자의 인식 정도는 소비자들의 미디어 이용과 광고 자극물에 대한 반응에도 차이를 보이게 된다고 예상할 수 있다.

또 한 가지 특징은 경기가 어려울수록 소비자들은 과거에 대한 향수를 많이 느낀다는 것이다. 이는 현재의 어려운 상황을 회피하고 과거의 즐거웠던 기억을 떠올리는 것이라 할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 과거와 연관되어 있는 기법은 흑백 광고를 들 수 있다. 최근 한국 광고 시장에서 흑백 광고를 많이 접할 수 있다. 흔히 신문 광고에서 지면의 제약으로 흑백 광고를 집행한다거나 잡지 광고에서 수많은 컬러 광고와 차별화를 시도하기 위해 사용하던 흑백 광고가 TV 광고에서도 많이 사용하고 있다. 예를 들어, SKT의 '사람을 향합니다' 캠페인은 과거를 소재로 흑백 기법을 활용하여 소비자 향수를 유도한 광고라고 할 수 있다. 컬러가 중요한 화장품 광고에서도 흑백이 핵심적



그림 1 흑백 광고 사례 'SKT 사람을 향합니다'

인 표현 기법으로 등장하기도 한다. 라네즈의 '핫 핑크로 말해요' 캠페인도 화장품 광고로서는 이례적으로 흑백 광고 기법을 사용하였다. 또한 추성훈을 모델로 기용한 로체 '이노베이션' 광고와 이선균을 모델로 기용한 샘표의 '맛있는 간장이야기' 캠페인도 흑백 기법을 사용하여 소비자의 주목을 끈 광고 사례로 평가할 수 있다.

이러한 경제 환경에 대한 인식과 그에 따른 과거에 대한 인식의 정도 외에 일반적인 소비자의 특성 또한 소비자의 광고 소비와 제품 구매, 그리고 광고물에 대한 반응에 영향을 미치게 된다. 기본적으로 소비자들의 인구 통계적인 속성이 하나의 변수가 될 수 있고 평소 제품 구매에 있어 이성적인 판단을 주로 하는 소비자와 감성적인 판단에 따라 제품을 구매하는 소비자들 간에도 매체 이용이나 크리에이티브 선호에 있어 차이를 보일 수 있다. 따

라서 본 연구는 현재와 같은 경기 침체기에 나타나는 특수한 소비자의 특성에 초점을 맞추어 각각의 특성이 소비자의 광고 매체 이용에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 소비자의 특성과 광고 매체 이용이 결과적으로 흑백 광고물 선호에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한 탐색적 연구이다. 논문의 전개에 있어 이론적인 접근보다는 실무적인 시사점에 초점을 맞추어 진행하기로 한다. 따라서 기존 문헌 연구도 기존 연구에 대한 고찰과 함께 본 논문에서 사용되는 몇 가지 학문적인 개념에 대한 개념화를 먼저 시도하고 논의를 진행해 나가기로 한다.

## 개념화

### 1) 소비자의 특성

소비자의 특성이라 하면 기본적으로 소비자 개인 간의 차이를 말한다. 이러한 소비자의 특성은 광고와 같은 자극물은 물론 상황적 변수에 의해 크게 좌우되지 않는 고유한 속성이라 할 수 있다. 학문적인 입장에서 보면 광고 연구의 경우 소비자의 특성은 그 자체를 변수로 사용하기보다는 조절 변수로 사용하는 경우가 많은 것으로 알려져 있다(김완석, 1995). 소비자의 특성이라는 것은 포괄적인 개념으로 다양한 개념들이 포함될 수 있는데 크게 소비자의 특성에는 인구통계적 변수와 심리묘사적 변수, 그리고 제품과 관련된 변수 등으로 나뉘게 된다(김완석, 2007). 본 연구에 있어서 소비자의 특성 개념은 범위를 축소하여 크게 경제 상황에 대한 인식과 과거에 대한 인식에 초점을 두어 접근한다. 먼저 경제 상황 인식은 현재의 한국 경제 위기에 대한 체감 정도로 조작적 정의를 한다. 여기에는 경기에 대한 직접적인 체감 정도와 주식 등과 같은 경기 지표에 대한 예상, 실업률, 향후 경기 전망 등이 포함될 수 있다. 또 한 가지 핵심 개념인 과거에 대한 인식은 소비자들이 지나간 과거에 대한 지향성으로 조작적 정의를 할 수 있다. 과거 지향성은 보통 향수라는 단어로 표현되는 문화역류 현상으로 일컬어진다(최인철, 2001). 이는 거시적으로 개인 주의적 동기와 집합주의적 동기의 상호 반응으로 일어나고 외부적 속성에 기인하는 한국인의 정체

성에 기인한다. 좀 더 개인의 내면 심리로 들어가면 사람들이 향수라는 감정을 갖게 되는 것은 각자의 내면 심리가 시간이 경과하면서 절대로 지워지는 것이 아니라 남아 있게 되며 과거에 좋았던 기억만을 저장하거나 좋은 기억으로 변화시켜 저장하기 때문으로 이해할 수 있다. 따라서 마케팅 현장에서 소비자의 과거 지향을 이용하는 복고 마케팅 혹은 리트로(Retro) 마케팅이 소비자들의 주목을 받는 이유이다.

경기에 대한 인식과 과거 지향성과 함께 살펴볼 소비자의 특성은 소비자들의 제품 구매에 있어 사용하게 되는 정보 처리 형태이다. 이는 이성적 소비와 감성적 소비에 관한 소비자의 인식으로 정의할 수 있다. 이성적인 소비자는 물건 구매에 많은 시간을 투자하며 반면 제품 구매에 주로 감성적인 접근을 하는 소비자는 상대적으로 시간을 덜 소비하며 즉흥적인 판단을 내릴 가능성이 높아진다(Hoyer & MacInnis, 2003). 이러한 소비자 특성 또한 소비자 행동에 영향을 미칠 것으로 쉽게 예측할 수 있다. 또 한 가지는 인구 통계적 소비자 특성이다. 가장 빈번하게 사용하는 소비자 특성 변인으로 성별, 나이, 수입 등이 포함될 수 있으며 소비자의 행동을 예측하는 데 있어 기본적인 속성으로 마케팅과 광고 연구에 많이 포함시키고 있다. 이러한 다양한 소비자의 특성은 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미치게 되며 소비자 행동의 매개 변인이라 할 수 있는 광고 매체 이용과 광고물에 대한 반응에 차이를 보이게 된다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 언급한 소비자들의 인구통계학적인 변수와

경제 상황에 대한 인식, 과거에 대한 지향성, 이성적/감성적 소비 형태를 소비자의 특성으로 정의하고 그에 따른 광고 매체 이용과 광고 크리에이티브 선호에 대해 보이는 차이를 알아본다.

## 2) 광고 매체

소비자들은 미디어를 여러 가지 다른 목적을 가지고 이용하며 미디어 종류에 따라 다르게 반응한다. 기존 연구를 보면 사람들이 왜 미디어를 이용하는가에 대한 이용과 충족적 접근의 연구와 다양한 미디어 간의 비교 연구가 있다. 세부적으로 미디어의 특성(Koumi, 1994)과 인지 형태(Chaudhuri & Buck, 1995), 시청자 집중(Yim, 2003), 그리고 지각된 광고 혼잡도(Elliot & Speck, 1998) 등을 중심으로 한 미디어 이용 연구가 있다. 이러한 다양한 목적으로 미디어를 이용하게 되면 각각의 미디어에 실리는 광고에 대해서도 소비자들은 다른 반응을 보이게 된다(Jun & Lee, 2007).

광고 매체는 기본적으로 4대 매체를 나타내는 ATL과 기타 매체의 BTL 매체로 나누어진다(전종우 · 고경영, 2008). ATL 매체는 크게 TV, 라디오 등의 방송 매체와 신문, 잡지의 인쇄 매체로 구분되며 광고산업에 있어 전통적으로 사용되는 매체를 일컫는다. 반면, BTL매체는 대안적인 형태의 매체로서 이벤트, 전시, 옥외 광고 등 프로모션 매체와 인터넷, 모바일, IPTV 등 뉴미디어를 아우르는 4대 매체 이외의 매체들을 나타낸다. 이러한 다

양한 매체들은 광고 매체로서 고유한 특징을 가지고 있다. 일반적으로 전파 매체 중 TV 광고는 거대한 수용자 규모, 저렴한 비용, 선별성, 메시지 임팩트, 독창성, 품격, 사회적 위력을 장점으로 들 수 있고 라디오 광고는 도달률과 빈도의 효율성, 선별성, 비용 효율성 등의 장점이 있다. 인쇄 매체로서 신문 광고는 도달률이 양호하고 적시성과 공신력, 크리에이티브의 유연성에 유리하고 능동적인 매체라 할 수 있다. 잡지 광고는 유연성, 컬러 광고로 인한 이미지 형성, 잡지의 권위와 신뢰성, 회독자수가 많고 오래 읽히며, 청중을 선별할 수 있고 비용 효율적이다(Arens, 2006). 또한 BTL 매체의 경우 현장성을 중심으로 소비자와 좀 더 친밀한 관계 형성이 가능하고 장소라는 특성으로 인해 광고 매체로서 독특한 효과를 보이게 된다(전종우 · 고경영, 2008).

이러한 광고 매체 이용은 소비자의 특성에 의해 영향을 받게 되고 또한 매체 이용 자체가 소비자의 독특한 반응을 불러일으킬 수 있다. 특히, 매체별로 실리게 되는 광고의 형태가 차별화되기 때문에 소비자의 광고에 대한 평가에도 영향을 미치게 된다.

## 3) 흑백 광고 크리에이티브

광고 크리에이티브는 소비자가 광고에 주목하게 하는 데 있어 1차적인 역할을 하기 때문에 광고 제작에 있어 중요한 부분이다. 이러한 광고 크리에이

티브는 광고에 대한 호의적인 태도를 형성하여 제품에 대한 호의적인 태도로 전이되며 궁극적으로 구매의도로까지 연결된다(Lipstein & Neelankavil, 1984). 따라서 광고를 제작 집행할 경우 어떠한 크리에이티브를 사용할지가 광고 제작자의 입장에서는 매우 중요한 의사결정 요소가 된다. 그 중 컬러를 중심으로 살펴보면 화려한 색을 강조하는 크리에이티브와 단색의 흑백 광고로 나누어 볼 수 있다. 특히 흑백 광고 기법은 광고 제작자들도 광고 디자인에서 중요한 크리에이티브 기법 중의 하나로 인식하고 있다(Warlaumont, 1998). 미국의 경우 1998년 기준으로 흑백 광고는 전체 광고물 중 15.3%를 차지하는 광고 기법이다(안의진, 2001). 한국도 최근 신문과 잡지는 물론 TV 광고에서도 흑백 광고를 많이 사용하고 있다. 흑백 광고는 색조와 이미지의 두 가지 차원으로 분류 가능하다(안의진, 2003). 세부적으로 칼라 강조색조/흑백 이미지, 칼라 강조색조/듀오톤 이미지, 칼라 색조/듀오톤 이미지, 칼라 색조/흑백 이미지, 흑백 색조/흑백 이미지의 다섯 가지로 구분 가능하다. 미국 잡지의 흑백 광고 사용 현황을 보면 흑백 광고는 주요하게 쓰이는 광고 기법 중의 하나로 서비스, 미용, 패션, 건강관리 제품에 주로 사용되며 주로 감성 소구와 연관되어 있다. 흑백 광고의 주요한 감성 소구 내용은 진지한(serious), 강력한(powerful), 그리고 미학적(aesthetic)의 감정 요인들이다(안의진, 2001). 흑백 광고를 사용하는 이유로는 컬러 광고와 차별화되기 때문이고, 흑백 광고 자체가 가지고 있는 독특한 감성적 효과 때문이다(정휘만,

2000). 흑백 광고가 컬러 광고보다 효과적일 수 있는 것은 첫째, 흑백이 역사적인 사실, 도덕적 가치, 지나간 과거의 사건들을 상징한다고 인식하기 때문이다. 둘째, 흑백이라는 요소가 소비자들에게 강력한 이미지를 전달하기 때문이다. 마지막으로 흑백은 컬러보다 예술적이고 미적인 이미지를 전달할 수 있다는 점이다(정휘만, 2000). 따라서 흑백 광고의 경우 소비자들의 과거에 대한 지향성과 매체 특성이 선호도에 영향을 미친다고 유추할 수 있다.

흑백 광고가 현실적으로 많이 사용되고 있고 나름의 독특한 효과를 발휘하고 있음에도 불구하고 흑백 광고에 대한 개념 정의는 물론 관련 연구는 많이 이루어지지 않았다(안의진, 2003). 따라서 본 연구는 이러한 학문적인 간극을 극복하고 광고 실무자에게 흑백 광고 사용에 대한 함의를 제공하고자 한다.

## 방법론

### 1) 가설 및 연구문제

소비자의 특성과 소비자의 미디어 이용에 기반한 기존 연구를 바탕으로 각각의 요인이 다른 소비자 관련 변인에 어떠한 영향을 미치는지 탐색적으로 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 상정한다. <그림 2>는 본 연구의 두 가지 연구문제를 바탕으로 소비자 특성과 미디어 이용, 그리고 광고 크리

에이티브와의 상관관계를 규정한 개념 모델을 나타내고 있다.

- 연구문제 1: 소비자의 광고 매체 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
  - 연구문제 1-1: TV 광고 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
  - 연구문제 1-2: 라디오 광고 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
  - 연구문제 1-3: 신문 광고 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
  - 연구문제 1-4: 잡지 광고 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
  - 연구문제 1-5: 인터넷 광고 이용에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?
- 연구문제 2: 흑백 광고 선택에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

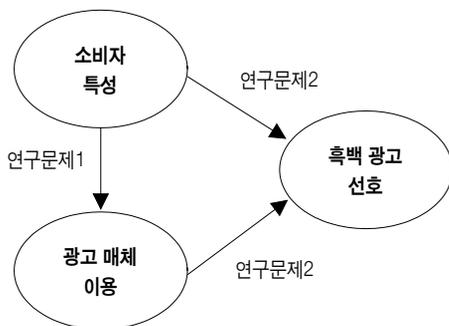


그림 2 제안된 개념적 이해 모델

- 연구문제 2-1: 흑백 광고 선택에 영향을 미치는 광고 매체는 무엇인가?
- 연구문제 2-2: 흑백 광고 선택에 영향을 미치는 소비자 특성은 무엇인가?

## 2) 표본

본 연구는 제시된 두 개의 연구문제에 대한 해답을 얻기 위해 설문조사를 실시하였다. 표본 추출은 연구의 제약상 편의 표본으로 추출하였지만 응답자들에 있어 일반적인 직장인들이 주로 포함되도록 표본을 추출하였다. 설문에 참가한 응답자는 총 103명이었다. 응답자 중 79명이 남자였고 24명이 여자였다. 응답자들의 나이는 22세부터 56세까지 분포하였고 평균 나이는 38.7세였다.

## 3) 자극물

본 연구에서는 컬러 광고와 흑백 광고의 선호도를 알아보기 위해 제시 자극물로 ‘애플루트 보드카’ 광고를 사용하였다. 직장인들을 대상으로 하는 연구의 특성상 주류 광고가 적합하다는 판단에서이다. 또한 흑백 광고가 주로 감성적인 소구를 한다는 기존 연구(안의진, 2003)에 기반하여 감성적 제품으로 분류되는 보드카를 광고 자극물로 선정하였다. 설문지 상에서 같은 광고물을 흑백으로만 처리한 광고와 컬러를 사용한 광고 두 가지를 설문 문항에

서 보기로 제시하여 마음에 드는 광고물을 선택하도록 하였다. 설문에 사용된 광고물은 별첨으로 첨부하였다.

#### 4) 측정

먼저 소비자의 특성 중 과거에 대한 태도는 과거 지향적 성향, 어린 시절을 그리워함, 추억에 잠김, 옛날 영화, 예전 가요, 예전 만화 캐릭터 등의 설문 문항으로 응답자들의 과거 지향성을 알아볼 수 있는 개념이 포함되도록 문항을 개발하여 측정하였다. 경제상황에 대한 인식은 경제적 어려움, 사회 양극화 심화, 경기가 좋지 않음, 불투명한 경제 전망, 주식 하락 전망 등으로 측정하였다. 또 한 가지의 소비자 특성인 제품 구매 행태에 관한 개념은 이성적 구매와 감성 구매로 구분하여, 이성적 소비 성향은 구매 시 생각을 많이 함, 꼼꼼히 비교함으로 측정하였고 감성적 소비 성향은 느낌을 중요시함, 제품 구매는 자아 표현도구라는 설문 문항으로 측정하였다.

〈연구문제 1〉에서 종속변인으로 사용되고 〈연구문제 2〉에서는 독립변인으로 포함되는 광고 소비 정도는 TV 광고 시청, 라디오 광고 청취, 신문 광고, 잡지 광고, 인터넷 광고 이용량을 측정하였다. 또한 광고 크리에이티브 선호도는 흑백 광고와 컬러 광고를 제시한 후 마음에 드는 광고물을 선택하도록 하여 명목 척도로 측정하였다.

## 결과

〈연구문제 1〉에서 제시한 소비자의 여러 가지 특성이 매체 광고 소비에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 각각 5개의 광고 매체 이용량을 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 각각의 종속변인에 중요하게 영향을 미치는 변인을 확인하기 위해 stepwise로 변수를 투입하였다. 〈표 1〉은 회귀계수를 비롯한 통계치를 나타내고 있다.

〈표 1〉에서 제시하듯 광고 매체 이용에 영향을 미치는 소비자 특성 요인을 구체적으로 확인할 수 있다. 먼저, 방송 매체 이용에 미치는 영향을 살펴보면, 경제적인 어려움을 느끼는 소비자가 TV 광고를 많이 시청하는 것으로 나타났다( $t = 2.54, p < .05$ ). 반면 느낌을 중시하는 구매자( $t = -2.70, p < .05$ )와 과거 지향적인 성격을 지닌 소비자( $t = -2.44, p < .05$ )는 TV 광고를 많이 시청하지 않는 것으로 나타났다. 라디오 광고의 경우 현재 한국 경제가 침체기라고 생각하는 소비자( $t = -3.22, p < .05$ )와 제품은 자기를 표현하는 도구라고 생각하는 소비자들( $t = -2.42, p < .05$ )은 라디오 광고를 많이 청취하지 않는 것으로 나타났다.

인쇄 광고 사용량에 미치는 소비자 특성 분석에서, 신문 광고의 경우 주식이 계속 하락할 것이라고 생각하는 소비자( $t = 2.61, p < .05$ )가 신문 광고를 많이 보는 것으로 나타났으며, 추억에 잠기기를 좋아하는 소비자( $t = 2.91, p < .01$ )도 신문 광고를 많이 보는 것으로 나타났다. 또한 생각에 기

표 1 매체이용에 대한 다중회귀 분석결과

종속변인	독립변인	계수		표준계수	t	Sig.	R <sup>2</sup>	방정식(df)
		B	S. D.	Beta				
TV 광고	경제적 어려움	.33	.13	.24	2.54	.013	.16	F=6.24 (3, 99)
	느낌 중시 구매	-.31	.11	-.27	-2.70	.008		
	과거지향적 성격	-.29	.12	-.24	-2.44	.017		
라디오 광고	지금의 경기 침체	-.36	.11	-.30	-3.22	.002	.15	F=8.94 (2, 100)
	제품은 표현도구	-.21	.09	-.22	-2.42	.017		
신문 광고	꼼꼼히 비교 구매	-.29	.08	-.32	-3.67	.000	.31	F=8.78 (5, 97)
	주식하락 전망	.23	.09	.22	2.61	.010		
	추억에 잠길 때	.20	.07	.25	2.91	.005		
	지금의 경기 침체	-.27	.11	-.21	-2.43	.017		
	생각 기반 구매	.18	.08	.20	2.28	.025		
잡지 광고	제품은 표현도구	.19	.08	.22	2.28	.024	.05	F=5.21 (1, 101)
인터넷 광고	제품은 표현도구	.46	.10	.40	4.36	.000	.25	F=16.21 (2, 100)
	과거 지향적 성격	-.30	.13	-.20	-2.24	.027		

반하여 제품을 구매하는 소비자( $t=2.28, p<.05$ )도 신문 광고를 많이 보는 것을 알 수 있다. 반면, 꼼꼼히 제품을 비교하여 구매하는 소비자( $t=-3.67, p<.01$ )와 지금이 경기 침체기라고 느끼는 소비자( $t=-2.43, p<.05$ )는 신문광고를 많이 보지 않는 것으로 나타났다. 잡지 광고의 경우 제품을 자기 표현의 도구라고 생각하는 소비자들( $t=2.28, p<.05$ )이 잡지 광고를 많이 보는 것으로 나타났다. 마지막으로 인터넷 광고의 경우 제품을 자기 표현의 도구라고 생각하는 소비자들( $t=4.36, p<.01$ )이 인터넷 광고를 많이 보는 것으로 나타났고 과거 지향적인 성격의 소비자( $t=-2.24, p<.05$ )는 인터넷 광고를 많이 보지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 <연구문제 2>에서 제시한 흑백 광고

를 선호하는 소비자의 특성에 대한 결과를 보면 신문 광고에 접촉을 많이 하는 소비자가 흑백 광고를 컬러 광고보다 선호하는 것으로 나타났다. 인구 통계학적 변인으로는 나이가 많을수록 컬러 광고보다 흑백 광고를 더 선호하는 결과를 보였다. 통계적으로 유의미하지는 않지만 제품을 꼼꼼히 비교

표 2 흑백 광고와 컬러 광고에 대한 ANOVA 결과표

독립변인		타입	평균	F	Sig.
매체	신문광고	흑백 광고	4.89	12.22	.001
	접촉 정도	컬러광고	3.83		
이성/감성	꼼꼼히 비교 구매	흑백 광고	3.68	2.83	.097
		컬러광고	4.19		
	자아표현 도구 구매	흑백 광고	3.50	3.33	.073
		컬러광고	4.08		
인구 통계	나이	흑백 광고	41.68	6.44	.014
		컬러광고	36.47		

하여 구매하는 소비자와 제품을 자기표현의 도구로 생각하는 소비자들이 흑백 광고보다는 컬러 광고를 선호하는 경향을 확인할 수 있었다.

## 논의 및 결론

본 연구는 인구통계와 과거에 대한 인식, 경제 상황 인식, 그리고 이성/감성 구매 성향 등에 초점을 맞추어 이러한 소비자의 특성이 광고 매체 이용과 흑백 광고 선호에 어떻게 영향을 미치는지를 알아본 탐색적 연구이다. 결과적으로 소비자의 특성은 소비자의 광고 매체 이용에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있었으며 소비자의 인구통계 특성과 매체 이용은 흑백 광고 선호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각각의 매체별로 영향을 미치는 소비자 특성 요인은 다양하지만 현재의 경제 위기 상황에서 광고주의 광고 매체 선택에 시사하는 바가 있다고 하겠다.

먼저 TV 광고의 경우 경제적으로 어려움을 느끼는 소비자가 많이 시청하는 것을 알 수 있다. 이는 그러한 소비자층이 TV 시청 시간이 많고 또한 TV 광고에 대한 노출도 증가한다는 것을 나타낸다. 라디오 광고의 경우는 매체 이용을 긍정적으로 증가시키는 소비자특성 요인은 확인할 수 없었고 경기 침체에 대한 인식과 감성적인 소비 성향이 라디오 광고 이용에 부정적인 영향을 미치는 것을 알

수 있었다. 인쇄 매체 중 신문 광고의 경우 주식 관련 전망을 어둡게 하는 소비자와 과거를 자주 추억하는 소비자가 신문 광고를 많이 본다는 것을 알 수 있다. 이는 신문 광고의 특성상 주식에 관한 상세한 정보 제공한다는 신문 매체의 특성이 매체 이용에 영향을 미치는 요인으로 해석할 수 있고 과거 지향적인 소비자가 신문 광고를 주로 본다는 사실 또한 암시한다고 할 수 있다. 잡지 광고는 제품을 자기표현 도구라고 생각하는 감성적 소비자들이 많이 본다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 기존 잡지 광고가 현란한 색상을 바탕으로 감성적인 광고를 많이 실는 경향에 대한 근거를 제공해 준다고 하겠다. 마지막으로 인터넷 광고의 경우 제품을 표현 도구로 생각하는 감성적 소비자가 많이 이용하고 신문 광고와는 반대로 과거 지향적인 소비자는 인터넷 광고를 많이 이용하지 않는다는 것을 알 수 있다. 이 또한 뉴미디어로 분류되는 인터넷 미디어의 특성상 좀 더 새로운 것을 선호하는 미래 지향적인 소비자가 많이 이용하는 것으로 해석할 수 있다.

흑백 광고 선호에 미치는 영향에 대한 결과에서는 신문 광고 이용량이 흑백 광고에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인할 수 있었다. 이는 다른 매체와 비교하여 신문 광고가 흑백 크리에이티브를 많이 사용하기 때문에 흑백 광고에 소비자들이 익숙해졌기 때문으로 해석할 수 있다. 이는 소비자가 인지하지 못하더라도 지속적인 노출이 대상에 대한 선호도를 증가시킨다는 단순 노출(mere exposure) 효과가 이러한 메시지의 선호 연상을 설명해 준다(김완석, 2007). 따라서 광고

실무자의 입장에서는 신문 광고의 경우 흑백을 기반으로 하는 더 새로운 크리에이티브 개발을 통해 소비자의 긍정적 반응을 유도할 수 있을 것이다. 매체 이용과 더불어 나이라는 인구통계학적 요인이 흑백 광고를 선호하는 데 많은 설명력을 제공하고 있다는 것을 알 수 있다. 이 또한 연령을 세부 타겟팅 변인으로 하여 흑백 광고 집행에 참고할 수 있는 결과라 할 수 있다.

본 연구는 특정 이론을 바탕으로 진행된 연구가 아닌 실무적인 관점의 논문으로 몇 가지 제한점이 존재한다. 연구결과 면에서 본다면, 본 연구의 핵심 개념인 한국 경제에 대한 인식과 과거 지향성이 흑백 광고에 미치는 직접적인 영향성을 검증하지 못한 것이 가장 아쉬운 부분이다. 이는 실험연구

등 소비자 특성의 효과를 직접적으로 알아볼 수 있는 방법을 활용한 후속 연구를 통하여 좀 더 세밀한 검증이 필요한 부분이라 할 수 있다. 자극으로 사용한 광고물의 경우도 단일의 보드카 광고물을 사용하여 다양한 제품으로 결과를 일반화시키는 데 있어 제한이 있을 수 있다. 또한 소비자의 매체 이용을 측정함에 있어서도 새롭게 등장하는 모바일, IPTV 등의 미디어를 포함하여 전반적인 매체 이용에 미치는 영향성을 검증한다면 소비자의 특성과 광고 매체 이용 간의 관계 파악에 있어 좀 더 포괄적인 이해를 제공해 줄 수 있으리라 판단된다. 마지막으로 소비자의 광고 매체 이용과 흑백 광고 선호에 미치는 영향을 나누어 좀 더 세부적인 연구를 차후에 진행하는 것도 의미 있는 연구라 생각된다.

## 참고문헌

- 김완석(1995). 성격과 소비자 연구: 비판적 현황 개관. *소비자학연구*, 6(1), 21-39.
- 김완석(2007). *광고 심리학*, 서울: 학지사.
- 방현철(2008). 폭락의 끝은 어디-주식 부동산 고수 “여기가 바닥.” *Weekly Chosun*,  
[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2008/10/24/2008102401157.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2008/10/24/2008102401157.html)
- 안의진(2001). A Content Analysis of Black-and-white Advertisements Used in Magazines. *광고학연구*, 12(4), 251-269.
- 안의진(2003). 흑백 광고의 현대적 개념과 감성적 특성에 대한 이해-잡지광고 내용 분석. *언론과학연구*, 3(1), 99-124.
- 유병석(2008). 명품이 불황속 백화점 살렸다. *국민일보*,  
<http://www.kukinews.com/news/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0921148994&code=11151100>
- 전종우, 고경영(2008). ATL기획서와 BTL기획서의 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 1(1), 76-88.
- 정휘만(2000). 차별화된 화면과 심미적 감성 유발로 주목 받는 흑백 광고. *광고정보*, 2월호, 80-84.
- 최인철(2001). 심리학으로 접근하는 문화역류의 네 가지 이유, *LGAd Zine*, 03/04,  
[http://www.lgad.co.kr/webzine/oldzine/2001\\_03\\_04/edition/edition2.htm](http://www.lgad.co.kr/webzine/oldzine/2001_03_04/edition/edition2.htm)
- Arens, W. F.(2006). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Irwin, New York: NY.
- Chaudhuri, A., & Buck, R.(1995). Media Defferences in Rational and Emotional Responses to Advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(1), 109-125.
- Elliot, M. T., & Speck, P. S.(1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-41.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J.(2001). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin, Boston: MA.
- Jun, J. W., & Lee, S.(2007). Mobile Media Use and its Impacts on Consumer Attitudes toward Mobile Advertising. *International Journal of Mobile Marketing*, 2(1), 50-58.
- Koumi, J.(1994). Media Comparison and Deployment-A Practitioners View. *British Journal of Educational Technology*, 25(1), 41-57.
- Lipstein, B., & Neelankavil, J. P.(1984). Television Ad. Copy Research: A Critical Review of the State of the Art. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 19-25.
- Warlaumont, H.(1998). Realism in Magazine Advertising: Meaning, Prevalence, and Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 19-29.
- Yim, J.(2003). Audience Concentration in the Media: Cross-media Comparisons and the Introduction of the Uncertainty Measures. *Communication Monograph*, 70(2), 114-128.

## Abstract

# Impacts of Consumers' Characteristics on Advertising Media Uses and Black-and-white Advertising Preference

Jong-Woo Jun

Ph.D., Full time lecturer, School of Journalism and Communication, Dankook University

In-Mo Koo

Graduate Student, School of Journalism and Communication, Dankook University

This study explores roles of consumers' characteristics on advertising media uses and the preference of black-and-white advertising. Using company employees as a sample, survey research was conducted. The findings of this study show that consumers' characteristics influenced individual advertising media uses, and the degree of newspaper advertising uses and age were significant elements impacting the preference of black-and-white advertising. Discussions and implications are attached at the end of this paper.

key words: Consumers' Characteristics, Advertising Media, and Black-and-white Creative

### 별첨: 광고 자극물과 설문 문항

1. 나는 TV 광고를 많이 시청하는 편이다.
2. 나는 라디오 광고를 많이 듣는 편이다.
3. 나는 신문 광고를 많이 보는 편이다.
4. 나는 잡지 광고를 많이 보는 편이다.
5. 나는 인터넷 광고를 많이 보는 편이다.
6. 나는 내가 과거 지향적인 성향이라고 생각한다.
7. 나는 어린 시절을 자주 그리워한다.
8. 나는 종종 추억에 잠길 때가 있다.
9. 나는 옛날 영화 보는 것을 즐긴다.
10. 나는 예전 가요를 즐겨 듣는다.
11. 어릴 때 보던 만화 캐릭터를 만나면 매우 반갑다.
12. 나는 현재 경제적으로 어려움을 느끼고 있다.
13. 나는 한국 사회의 양극화가 더 심해질 것이라 생각한다.
14. 나는 지금의 경기가 좋지 않다고 생각한다.
15. 나는 한국 경제가 나아지지 않을 것이라 생각한다.
16. 나는 주가가 계속 하락할 것이라 생각한다.
17. 나는 제품을 구매 시 생각을 많이 하는 편이다.
18. 나는 제품을 구매 시 꼼꼼히 비교한다.
19. 나는 제품을 구매 시 충동구매를 자주 한다.
20. 나는 제품을 구매 시 느낌을 중요시 한다.
21. 제품은 기능뿐 아니라 나를 표현하는 도구라고 생각한다.



매우 그렇지 않다 1 ..... 2 ..... 3 ..... 4 ..... 5 ..... 6 ..... 7 매우 그렇다