한국광고홍보학보
2016년 여름 제18권 2호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2016.18.2.274

공익광고 배경 색상과 내용의 개념적 일치성 정도에 따른 광고 메시지의 수용성 의도에 미치는 효과

조재수 중부대학교 광고홍보학과 조교수*

광고 영역에서 색상의 활용은 필수불가결한 요소임에도 불구하고 이에 관한 연구는 한정적으로 논의되어 왔다. 본 연구는 공익광고의 배경 색상이 지닌 의미(부정 또는 긍정)가 공익광고의 주요 내용인 부정적 행동과 긍정적 행동에 대한 소비자들의 수용성 의도에 미치는 영향력과 이러한 영향력이 개념적 유창성에 의해 매개될 것이라는 가정 아래 이를 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 피험자들은 긍정적 연상을 가진 초록색 배경의 공익광고에 등장하는 긍정적 행동(반대의 경우, 부정적 행동)을 더 긍정적으로 평가할 것이며, 빨간색 배경의 공익광고에 등장하는 부정적 행동을 덜 부정적으로 평가할 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위하여 160명의 일반인을 대상으로 공익광고에 등장하는 주요 내용(2: 부정적 행동/긍정적 행동)과 배경 색상(2: 초록색/빨간색)을 조작한 피험자간 요인실험을 실시하였다.

연구 결과, 초록색 배경으로 만들어진 긍정적 행동을 유도하는 내용에 대해 피험자들은 더 긍정적으로 평가하였다. 반대로 빨간색 배경으로 만들어진 부정적 행동을 유도하는 공익광고에 대한 피험자들의 평가는 더 긍정적인 것으로 밝혀졌다. 또한 이러한 배경 색상의 효과는 개념적 유창성에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

KEY WORDS 공익광고 • 색상 단서 • 개념적 유창성 • 매개 효과

* jscho@jbm.ac.kr

1. 문제 제기 및 연구 목적

건널목에 서 있을 때 우리는 빨간색이 켜지면 정지하고, 초록색이 켜지면 출발한다. 색상은 심미적인 의미와 함께 상황에 따라 다양한 정보를 제공하며, 주요한 시각적 정보로써 사람들의 인지, 태도, 행동 등을 결정하는 중요한 단서로 고려되고 있다(Elliot and Maier, 2012; Mehta and Zhu, 2009). 색상은 소비자들의 주의를 끌거나, 정보를 전달하고, 또는 특정한 정서나 동기를 유발하기 때문에 광고, 로고/심벌, 제품/패키지 디자인, 매장 인테리어 등 다양한 마케팅 영역에서 활용되고 있다(Sorokowski and Wrembel, 2014). 특히 혼잡한(cluttered) 미디어 환경, 무관심한 소비자들의 주의를 유도하여 적절한 감정을 이끌어 내야 하는 광고 산업에서 색상의 선택은 매우 중요한 의사 결정 중의 하나로 평가되고 있다(Gorn, Chattopadhyay, Yi, and Dahl, 1997).

색상의 활용은 마케팅 커뮤니케이션 영역에서 필수적으로 고려되고 있지만, 이와 관련된 논의는 부족한 실정이다. 먼저 이론적인 논의는 색상의 활용 차원에서 매장 인테리어, 음식과의 어울림, 광고의 배경 색상 등의 색상을 선정하는 데 피험자들의 생리학적 반응(피부 전도성, 심장 박동수 등)의 관점에서 색상별 차이 비교를 중심으로 진행되었다. 예를 들어 빨간색과 같은 장파장의 색상은 사람들의 각성을 불러일으키거나 따뜻한 느낌을 주지만, 파란색과 같은 단파장의 색상은 편안함과 시원한 느낌을 준다는 것이다(Elliot and Maier, 2012). 그러나 이에 관한 연구 결과는 연구마다 상반된 결과가 도출되고 있으며, 이론적 설득력 또한 낮다는 비판이 제기되고 있다. 특히 생리학적 반응의 관점에서 진행되어 온 연구를 비판한 벨리지와 하이트(Bellizzi and Hite, 1992), 발데즈와 메흐라비안(Valdez and Mehrabian, 1994) 등은 빨간색과 파란색 간의 각성(arousal) 차이는 없었으며, 색상과 감정(예를 들어 빨간색의 행복감) 간의 관련성도 없었음을 밝혀냈다. 이들의 연구 결과가 시사하는 바는 색상 본연의 의미도 존재하지만, 색상이 사용된 맥락의 중요성이 입증되었다는 점이다. 다시 말해 색상의 효과는 광고 메시지의 소구 내용, 소비자들의 경험, 브랜드의 역사 등 다양한 맥락에 의해 조절될 수 있다는 것이다(Elliot, Maier, Friedman, and Meinhardt, 2007; Labrecque and Milne, 2012). 색상에 관한 최근 연구는 생체적 반응의 관점에서 진행되어 온 색상 본연의 의미보다 맥락을 고려해야 한다는 관점이 지배적이지만, 실무적 차원에서는 아직도 주먹구구식의 색상 선정이 이뤄지고 있다는 비판이 존재한다. 예를

들어 실무적 차원에서 색상 선정에 관한 현상을 점검한 곤 등(Gorn et al., 1997)은 광고 제작 상황에서 색상을 선정하는 데 있어 체계적이거나 이론적이기보다는 크리에이티브 디렉터들의 개인적 선호 색상 또는 직감에 따르고 있다는 문제점을 제기하였다.

본 연구는 색상의 효과에 관한 기능적 관점을 넘어 유창성(fluency)의 개념 중 개념적 유창성을 활용하여 공익광고 맥락에서 배경 색상이 수용자들의 수용성 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 구체적으로 공익광고에서 사용되는 배경 색상을 중심으로 논의해 보고자 한다. 공익광고는 건전 소비나 효 등 긍정적 행동을 유도하는 행동 촉진형과, 흡연이나 부정부패 등 부정적 행동을 묘사하여 문제시하는 행동 금지형으로 구분할 수 있다(권중록, 2002; 조현인 · 김유경, 2013). 이러한 맥락에서 행동 촉진을 유도하는 긍정적 의미의 초록색과 금지를 연상시키는 부정적 의미의 빨간색 배경이 광고 메시지에 대한 수용자들의 수용성 의도에 어떤 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이러한 연구문제를 해결하기 위해 일반인 160명을 대상으로 2(배경 색상: 초록색/빨간색) × 2(행동 묘사: 긍정적 행동/부정적 행동) 집단 간 실험 설계를 활용하였다.

2. 이론적 배경

1) 공익광고의 메시지 소구 유형

공익광고는 사회적 문제의 해결, 특히 올림픽과 같은 국제적인 대형 행사를 준비하면서 국가 이미지 개선, 사회 질서 정립, 전통문화의 가치 인식과 문화적 자주성 확립이 필요하다는 논의를 기반으로 1981년 처음으로 제작되었다(유종숙, 2004). 공익광고는 사회 내 부정적 요인의 제거, 건강한 사회, 공익이 우선되는 사회를 지향하기 위해 공중의 부정적 태도와 행동을 변화시켜 사회적 통합을 통한 공공의 이익을 추구하는 커뮤니케이션 활동 등으로 정의되었다(원우현 · 김태용 · 박종민, 2001). 공익을 기반으로 부정적 행동의 억제와 긍정적 행동으로의 변화라는 관점에서 시대별로 다양한 주제의 공익광고가 시행되었다.

공익광고에 대한 연구 주제 중 메시지 소구 유형에 관한 연구는 지속적으로 진행되고 있으며 가장 널리 이용되어 왔던 주제였다(이수범 · 송민호, 2004). 광고 메시지

의 소구 유형이 중요하게 고려되고 있는 이유는 부정 또는 긍정적 메시지를 활용해 공익의 중요성을 국민들에게 인지시켜 설득을 통한 적극적인 실천 행동을 촉발하여 문제를 해결하도록 하는 것이기 때문이다(이병관 · 윤태웅, 2012). 2003년 이후 실제로 집행된 TV 공익광고의 주제에 대한 내용 분석을 실시한 성민재와 한미정(2015)의 연구에 따르면, 사회공동체 광고(금연, 마약, 이웃과의 관계, 교통안전 등) 49.4%, 경제(국가 브랜드, 정부 정책 등) 25.3%, 가족/청소년(가정 대화, 폭력, 학교 폭력 등) 12.4%, 자연환경 9.6%, 에티켓(공중도덕, 인터넷 에티켓 등) 3.4%의 순인 것으로 밝혀졌다. 그리고 긍/부정의 프레임으로 분석한 결과, 전체적으로 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 많이 사용되었으며, 주요 메시지 내용은 행동 권유, 목표 달성, 문제 해결, 상황 종료와 같은 긍정적 프레임이었으며, 광고 메시지 내용을 수행하지 않으면 부정적 결과를 초래한다는 정도가 부정적 프레임이었다. 이러한 분류 외에도 실제 공익광고의 메시지 소구 효과에 대한 연구들도 진행되고 있다. 효과에 관한 최근 연구는 전반적으로 주제, 수용자 개인차 변인에 따라 효과가 조절될 수 있는 것으로 밝혀졌다(김재휘 · 신진석, 2004; 조용석 · 황장선, 2007, 이수범 · 송민호, 2014 등).

공익광고에서의 소구 유형(긍정/부정)을 구분하는 논의는 메시지 프레이밍에서 출발하는데, 초기의 메시지 프레이밍은 소비자가 고려하는 혜택과 손실을 중심으로 논의된다. 다시 말해 광고에서 제시하는 메시지(또는 내용)를 수용하여 얻을 수 있는 혜택인 긍정적 부분을 강조하거나, 광고 대안을 선택하지 않아 발생할 수 있는 손실인 부정적 부분을 중심으로 논의된다. 광고 메시지의 긍/부정 프레이밍 효과는 대표적으로 카네만과 트버스키(Kahneman and Tversky, 1981)의 전망 이론(prospect theory)에 근거하여 논의되고 있다. 전망 이론에 따르면 사람들은 불확실성이 포함된 선택 상황에서 이익과 손실이 어떻게 틀 지워지는지에 따라 선호에 대한 판단이 달라질 수 있다. 지난 20년간 진행된 23편의 공익광고 메시지 프레임 효과를 중심으로 진행된 연구를 메타분석한 이병관과 윤태웅(2012, p. 49~50)은 다음과 같은 결론을 도출하고 있다. 먼저 소구 유형에 따른 프레이밍 효과는 긍정 프레이밍에서 광고에 대한 태도가 더 호의적이었지만, 행동 의도 차원에서는 부정적 프레이밍이 긍정적 프레이밍보다 더 효과적이었다. 공익광고의 긍/부정 프레이밍의 효과가 연구마다 차별적인 이유는 광고가 집행되는 맥락의 차이에 의한 것일 수 있다. 이러한 문제점을 고려하여 다양한 조절 변인의 존재와 어떤 효과가 있는지를 검증해 보았다.

이병관과 윤태웅(2012)의 연구에 따르면 태도와 행동 의도에 미치는 공익광고의 프레이밍 효과를 조절하는 변인은 공익광고 유형(자기/타인), 피험자 유형(학생/일반인), 관여도(고/저), 소구 방향(개인/사회), 공익 이슈 경험 유무에 따라 공익광고의 프레이밍 효과는 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 공익 주제 차원에서 자기 대상 공익광고는 부정 프레임 메시지, 타인 대상 공익광고는 긍정 프레임 메시지에 대한 태도가 각각 더 호의적인 것으로 밝혀졌다. 피험자 유형에서 학생들은 긍정적 프레임 메시지, 일반인들은 부정 프레임 메시지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 두 번째로 저관여 피험자는 긍정 프레임 메시지, 고관여 피험자는 부정 프레임 메시지를 각각 더 호의적으로 평가하였다. 세 번째로 소구 대상 차원에서 개인적 소구일 때는 긍정 프레임 메시지, 사회적 소구일 때는 부정 메시지가 더 호의적인 태도를 유발하였다. 네 번째로 공익 이슈의 경험이 있는 피험자는 긍정 프레임 메시지, 경험이 없는 피험자는 부정 프레임 메시지를 더 호의적으로 평가한 것으로 나타났다. 마지막으로 행동 의도는 공익광고 유형(자기/타인)과 피험자 유형(학생/일반인)에 따른 조절 효과가 발견되었다. 자기 대상 공익광고는 부정 프레임 메시지, 타인 대상 공익광고는 긍정 프레임 메시지가 더 효과적이었다. 그러나 피험자 유형은 학생과 일반인 모두에게 부정 프레임 메시지가 행동 의도에 더 효과적이었으나, 그 효과는 일반인보다 학생에게서 더 크게 나타났다.

공익광고에 대한 다양한 연구 주제가 진행되고 있음에도 불구하고 광고의 집행에서 매우 중요한 실행 요소인 색상이 공익광고에서 어떤 역할을 하는지에 관한 연구는 존재하지 않았다. 따라서 본 연구는 공익광고에서 사용된 배경 색상과 공익광고의 메시지 간의 관련성을 중심으로 연구를 진행해 보고자 한다.

2) 광고 색상의 단서 효과

색상은 광고, 로고/심벌, 제품/패키지 디자인 등의 다양한 브랜드 요소를 통해 소비자들의 주의를 이끌고, 정보를 전달하고, 특정 감정 또는 동기를 유발한다(Sorokowski and Wrembel, 2014). 구체적으로 소비자들은 브랜드 사용하는 고유 색상에 따라 브랜드를 식별할 수 있으며, 이로 인해 발생되는 긍정적인 연상을 갖게 된다(Garber and Hyatt, 2003).

먼저 광고 색상이 주목도에 미치는 효과에 관한 전통적인 관점은 가시성과 파장

등 색상이 갖는 특성을 기반으로 진행되었다. 일반적인 결론은 높은 가시성을 보유한 컬러 광고가 흑백 광고보다 효율적이며, 장파장 계열인 빨간색과 보라색은 단파장 계열인 파란색과 하늘색보다 소비자들로부터 빨리 지각된다는 것이다(Koslow, 1985). 그러나 전통적인 색상 연구는 색상이 사용되는 맥락을 고려하지 않았다는 점에서 비판을 받고 있으며, 이는 이론적 견고함의 부족이라는 논의로 이어졌다. 예를 들어 엘리엇 등(Elliot et al., 2007)은 빨간색이 성과에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다양한 색상 관련 연구 결과를 토대로 기존에 색상 관점에서 지지받아 온 '빨간색이 파란색보다 자극적이기 때문에 성과가 좋다'라는 명제가 실증적으로 지지받지 못하고 있다는 것을 입증하였다. 그들은 연구 결과의 신뢰성이 낮은 이유를 색상 자체가 갖는 의미도 중요하지만, 색상이 어떤 맥락에서 적용되는지에 따라 달라질 수 있기 때문에 다양한 맥락을 고려한 연구가 진행되어야 한다고 주장하였다(Elliot et al. 2007; Labrecque and Milne, 2012). 최근 들어 색상의 의미를 고려한 연구들도 속속 등장하고 있다. 예를 들어 라브레퀴와 밀른(Labrecque and Milne, 2012)은 색상의 효과가 다양한 환경적 맥락과 결합된 의미인 준거적 의미(referential meaning) 차원에서 고려되어야 한다고 밝혔다. 다시 말해 본 연구의 주요 관심 색상인 빨간색은 활기, 행복, 감성, 자극하는, 갈망하는, 성적 자극, 미화, 강함, 정력적인, 열정 등의 의미를 가지며, 초록색은 전통적인, 젊은, 희망, 자부심, 조용한, 신선한, 침착한, 즐거운, 현실적인 등과 같이 다양한 연상 의미를 갖는데, 색상이 사용되는 맥락에 따라 색상의 연상 의미는 차별적으로 활용된다(Schindler, 1986). 실증적인 검증은 이뤄지지 않았지만, 시각적 설득 도구로써 색상의 가능성에 관해 논의한 가버와 하야트(Garber and Hyatt, 2003) 또한 소비자들을 대상으로 진행되는 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 색상에 대한 이해, 해석, 평가가 색상 본연의 의미뿐만 아니라 상황적 요인(개인의 선유경향, 브랜드의 역사 등)에 의해 결정된다고 주장하였다. 이러한 학술적 논의를 기반으로 최근에 진행된 연구는 다양한 조절 변인(적합도, 컬러 선호도, 메시지 유형)에 따라 색상이 제품 태도와 구매 의도 등에 미치는 영향력은 차별적일 수 있음이 입증되고 있다(조재수, 2015; 김영조 2011; 황인석 · 이항주 2012). 이와 같은 예에서 볼 수 있듯이 색상의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써의 가능성에 관해 비교적 최근에 진행된 논의는 색상의 준거적 의미에 초점을 맞추고 있다. 전통적인 소비자 행동에 관한 연구들도 소비자들의 의사 결정이 진공 상태가 아닌 환경과의 상호작용을 강조하고 있으며, 최근의 색상에 관한 연구 또한 준거적

의미의 차원에서 색상의 효과를 검증하고 있다.

한편 정보의 해석 및 평가는 활성화된 지식 구조에 영향을 받으며, 활성화되거나 접근 가능성이 높은 개념은 뒤따르는 해석 및 평가에 이용될 가능성이 높다. 이와 관련된 다양한 논의가 존재하는데, 본 연구는 활성화 확산 모형(spreading activation model), 감정적 점화 효과(affective priming effect), 유창성(fluency)의 관점에서 색상의 평가 단서로서 역할을 살펴보고자 한다. 먼저 활성화 확산 모형에 따르면 사람들은 '의사'라는 단어를 제시하면 의사와 의미적으로 관련성이 높은 단어인 '간호사', '병원'과 같은 단어를 쉽게 회상하지만, '빵'과 같은 단어를 쉽게 회상하지는 못한다. 그러나 '딸기잼'이라는 단어가 제시되면 '빵'과 같은 단어는 쉽게 회상되지만, '의사'와 같은 단어는 쉽게 떠올려지지 않는다. 이는 제시된 단어와 의미 차원에서 강하게 연결된 단어가 약하게 연결된 단어에 비해 빠르게 인출되는 현상으로, 특정 지식이 독립적이기보다는 관련성에 의해 조직되고 기억 속에 저장되어지는 것을 의미한다(Fazio, 2001).

두 번째로 감정적 점화 효과(affective priming effect)가 존재한다. 감정적 점화 효과 모형에 따르면 특정 단어에 대한 정보 처리는 특정 단어에 앞서 제시된 단어에 의해 달라질 수 있음을 시사한다. 구체적으로 점화는 시간 차원에서 앞서 제시된 점화어(사상)가 목표어(후 사상)의 정보 처리에 영향을 미치는 현상을 의미한다. 예를 들어 점화어로 바퀴벌레를 제시하면 자동적으로 부정적 평가가 촉발되며 '호소력 있는'보다 '불쾌한'이라는 목표어의 정보 처리가 빨라지는 현상으로 설명될 수 있다(Fazio, Sanbonmatsu, Powell, and Kardes, 1986).

마지막으로 유창성(fluency)은 "사람들이 의사 결정 또는 노출된 자극의 정보를 처리하는 과정에서 개인이 주관적으로 경험하게 되는 용이성 느낌(feelings of ease) 또는 어려움"으로 정의될 수 있다(Novemsky, Dhar, Schwarz, and Simonson, 2007, p. 347). 정보 처리 과정상에서의 유창성은 외부에서 전달된 정보가 얼마나 쉽게 처리될 수 있는지를 지각하는 정도를 의미한다(Schwarz and Clore, 2007). 이러한 처리 유창성은 외부에서 전달된 대상의 정보에 대한 처리가 유창하면 대상에 대한 호감도를 높이는 현상을 낳는다. 구체적으로 자극물의 명확성이 높고 노출 시간이 길며 보다 친숙하면 유창성이 높은 상황으로, 사람들은 이러한 정보를 더 쉽게 지각하며 대상에 대한 긍정적 태도를 갖게 될 가능성이 높아진다(Labroo and Lee, 2006; Lee and Labroo, 2004; Winkielman et al., 2003).

소비자들의 정보 처리와 의사 결정 과정에서 논의되는 처리 유창성(processing fluency)은 크게 지각적(perceptual) 유창성과 개념적(conceptual) 유창성으로 나눌 수 있다. 먼저 지각적 유창성은 특정 자극을 쉽게 식별하여 재인할 수 있는 정도를 의미하며, 자극에 대한 특별한 강화가 없어도 반복되는 노출에 의해서 유창성이 높아지는 현상을 말한다(Lee, 2001). 다음으로 개념적 유창성은 개인들이 특정한 자극에 노출되었을 때 자극의 기억으로부터 인출 용이성이 높은 경우를 말하며, 이는 사람들의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정하고 있다(Shapiro, 1999).

이러한 유창성과 평가와의 관계는 감정적 점화(affective priming) 현상과 유사한 관점에서 논의될 수 있다. 먼저 감정적 점화는 동일의 유인가(valence)가 반대의 유인가보다 더 빠르고 정확하게 처리되며, 이것이 후속 평가나 판단에 영향을 미치는 현상을 말한다. 이러한 관점을 기반으로 라브루와 리(Labroo and Lee, 2004)는 대상을 평가할 때 정보 처리의 용이성(또는 높은 유창성)이 제품에 대한 긍정적 평가를 결정하는 주요한 요인임을 밝혀냈다.

최근 들어 유창성의 관점에서 색상의 효과를 검증한 연구들이 등장하고 있다. 먼저 버거와 피츠시몬즈(Berger and Fitzsimons, 2008)는 개념적으로 관련된 환경 단서가 제품 선택에 미치는 효과를 검증하기 위해 피험자들에게 오렌지색 펜과 초록색 펜으로 설문을 작성하게 한 후 환타(오렌지색)와 스프라이트(초록색)를 선택하게 하였다. 이들의 연구 결과에 따르면 오렌지색 펜으로 설문에 응답한 피험자들은 환타를 선택하는 비율이 높았으며, 초록색으로 설문에 응답한 피험자들은 스프라이트를 선택하는 경우가 많았다. 본 연구는 공익광고의 배경 색상이 공익광고의 메시지 수용성 의도에 미치는 영향에 개념적 유창성의 매개 효과를 검증해 보고자 한다.

3. 연구가설

1) 공익광고 배경 색상의 효과

색상은 미적 가치를 가질 뿐만 아니라 특정 상황에서 구체적인 의미와 정보를 전달하며, 한 사회의 문화적 특성과 개인적 경험을 통해 사람들의 색상에 대한 의미는 공고해진다

(Ellio et al., 2007; Labrecque and Milne, 2012). 여기에서 주목해야 할 점은 색상의 효과가 맥락에 따라 달라질 수 있다는 것이다. 다시 말해 평가 맥락에서 개별 색상의 연상 의미는 달라질 수 있다. 대표적으로 빨간색과 초록색은 보색 관계로 차별적 연상을 갖는다. 예를 들어 평가 상황에서 빨간색의 연상 의미는 부정적 결과인 위험과 실수(시험지의 틀린 부분은 빨간색으로 표시되며, 교통 표지의 빨간색은 정지를 의미하며, 위험물을 표시하는 색 또한 빨간색이다)라는 연상 의미와 관련되어 왔다. 실제로 평가 상황에서 빨간색에 노출되면 사람들은 자동적으로 부정적 결과를 회피하려는 동기를 보이기 때문에 대상에 대한 부정적 평가를 하게 된다(Bargh and Chartrand, 1999; Cacioppo, Gardner, and Berntson, 1999). 이러한 맥락에서 빨간색은 위험을 발생시키는 부정적 의미 연상을 가지기 때문에 경각심과 위험 회피와 같은 회피 동기(avoidance motivation)를 촉발한다. 반대로 색상의 관점에서 보색 관계인 초록색에 노출되면 사람들은 '허용'이라는 의미 연상이 활성화되고 접근 동기(approach motivation)가 촉발된다(Elliot et al., 2007; Mehta and Zhu, 2009 등). 다시 말해 사회적으로 바람직하지 않은 행동(또는 부정적 행동)을 억제하기 위해서는 빨간색 배경의 활용이 효율적이며, 바람직한 행동을 촉발하기 위해서는 초록색의 배경을 사용하는 것이 좋다는 것이다. 이러한 가정을 검증하기 위해서 드 보크 등(De Bock et al., 2013)은 긍정적(부정적) 행동을 유도(억제)하는 데 초록색(빨간색)의 효과가 있는지를 사전 조사를 통해 검증하였다. 결과에 따르면 초록색을 긍정적으로 평가한 93%의 피험자들이 긍정적 행동을 촉발하는 데 효과적이며, 80%의 피험자들이 부정적 행동을 억제하는 데 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이러한 사전 조사를 기반으로 소비자들의 도덕적 판단에 색상이 어떤 효과를 미치는지를 검증하였다. 그들은 소비자들의 바람직한 행동과 바람직하지 않은 상황을 가정하는 4가지 시나리오(거스름돈을 너무 많이 받았을 경우, 음원 다운로드, 계산하지 않은 물건에 대한 비용 지불, 계산하지 않은 음료수 음용)를 가정해서 두 가지 배경 색상(빨간색과 초록색)에 각각의 시나리오가 묘사되었을 때 피험자들이 얼마나 받아들일 수 있을지를 평가하도록 하였다. 연구 결과에 따르면 초록색 배경에 묘사된 바람직한 행동에 대한 피험자들의 수용 가능성 평가는 빨간색 배경보다 더 긍정적이었으며, 초록색 배경에 묘사된 바람직하지 않은 소비자들의 행동에 대한 피험자들의 수용 가능성 평가는 빨간색 배경보다 더 부정적인 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 관점에서 진행된 게런드와 시아스(Gerend and Sias, 2009)의 연구는 메시지 프

레임(손실 vs. 획득)이 제시되는 색상(빨간색 vs. 회색)에 따라 백신 예방 참여 의도가 달라질 것으로 가정하고 이를 검증하였다. 그들의 연구 결과에 따르면 피험자들에게 위협으로 작용하여 위험 회피 동기를 촉발하는 빨간색은 손실 프레임(자신과 동료를 보호하는 데 실패하지 마라)으로 구성된 백신 예방 캠페인 참여 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 관심사인 공익광고의 배경 색상이 점화이고, 부정적(또는 긍정적) 행동을 타깃으로 볼 때, 공익광고의 배경 색상과 광고 메시지 간의 관련성이 높을 수 있다. 이러한 상황은 감정적 점화 이론에 따르면 피험자들은 보다 빠르고 정확한 정보 처리를 할 수 있게 될 것이다(Fazio, 2001). 구체적으로 피험자들이 촉진(또는 금지)의 연상을 가진 초록색(또는 빨간색) 배경 색상에 묘사된 긍정적(또는 부정적) 행동을 더 긍정적으로 평가할 가능성이 있다. 이러한 이론적 논의를 기반으로 다음과 같은 〈연구가설 1〉과 〈연구가설 2〉를 설정하였다.

- 연구가설 1: 초록색 배경 색상에 묘사된 긍정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 빨간색 배경 색상보다 더 긍정적일 것이다.
- 연구가설 2: 빨간색 배경 색상에 묘사된 부정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 초록색 배경 색상보다 더 긍정적일 것이다.

2) 개념적 유창성 매개 효과

유창성은 사람들이 의사 결정 또는 노출된 자극의 정보를 처리하는 과정에서 개인이 주관적으로 경험하게 되는 용이성 느낌(feelings of ease) 또는 어려움이다. 유창성의 개념에 따르면 특정 제품은 해당 제품과 관련해 인지적 또는 개념적으로 관련된 환경(인지 또는 개념적 유창성이 높은 상황)에 의해 평가, 선택과 같은 소비자 행동에 긍정적 영향을 미친다(이윤재 · 박기완, 2012; Lee and Labroo, 2004). 본 연구는 유창성 중 개념적 유창성을 중심으로 유창성이 공익광고의 배경 색상에 따른 피험자들의 광고 메시지의 수용성 의도에 미치는 효과를 매개할 것인지를 검증해 보고자 한다.

일반적으로 색상은 상황에 따라 색상 고유의 연상 의미를 가지고 있다. 다시 말해 색상 자체는 다양한 연상 의미를 가지고 있는데, 색상이 사용되는 상황에 따라 색상의

연상 의미는 달라질 수 있음을 의미한다. 예를 들어 화장품과 같은 제품군에서 빨간색은 성적인 매력의 연상이 활성화되며(이윤재 · 박기완, 2012), 성취도 평가에서 빨간색은 성적 평가 시 틀린 부분이 빨간색으로 표시되기 때문에 위험, 실패와 같은 연상이 활성화되어 향후 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다(Elliot et al., 2007).

색상의 점화로부터 만들어지는 유창성이 제품에 대한 선호도, 평가 등의 종속 변인에 중요한 변인으로 고려되고 있음에도 불구하고 독립 변인과 종속 변인 간의 관계를 매개한다는 경험적 연구는 극소수에 불과하다. 그럼에도 불구하고 관련 연구를 살펴보면, 다음과 같다. 보톰리와 도일(Bottomley and Doyle, 2006)은 관념적인 주장에 머물고 있지만, 유창성이 색상과 제품 특성의 일치성을 통한 연상 점화가 긍정적인 제품 태도로 나타날 수 있음을 제안한 바 있다. 실증적 차원에서 진행된 엘리엇과 니스타(Elliot and Niesta, 2008), 이윤재와 박기완(2012)의 연구는 개념적 유창성을 활용하여 직접적인 자극의 노출이 아닌 연관된 자극 노출을 통해 개념적인 점화 상황에서 대상에 대한 긍정적인 판단을 유도한다고 가정하고 개념적 유창성의 매개 효과를 검증하였다. 먼저 엘리엇과 니스타(Elliot and Niesta, 2008)는 남성들이 여성들을 평가할 때 신체적(또는 성적)으로 매력적이라고 평가하는 상황에서 색상의 점화로부터 발생되는 유창성의 매개 효과를 검증하였다. 그들의 연구 결과에 따르면 색상은 남성들이 여성들의 성적 매력도를 평가할 때 여성의 사진이 빨간색 배경으로 강조되는 상황, 다시 말해 여성의 사진이 성적 매력도를 점화할 수 있는 빨간색 배경으로 도드라졌을 때 유창성이 발생되며, 이후 개념적 유창성은 여성의 매력도를 평가하는 데 매개하는 변인의 역할을 하는 것으로 입증되었다. 다음으로 이윤재와 박기완(2012)의 연구 결과에 따르면 색상은 개념적 유창성을 매개하여 상품 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 화장품 평가의 맥락에서 빨간색을 통해 만들어진 성적 매력의 연상이 활성화되며, 관련된 정보의 개념적 유창성이 높아지게 되고, 이는 화장품 평가를 설명하는 매개 변인으로 밝혀졌다. 광고 배경 색상의 개념적 유창성이 활용되는 상황은 색상이 담고 있는 상황적 단서로 인한 점화가 자동적으로 기억 속의 연상 의미를 활성화시키며, 기억으로의 접근 가능성을 높일 수 있다. 따라서 높아진 접근 가능성은 개념적 유창성을 통해 이와 관련된 대상의 선호에 영향을 미칠 수 있다(Berger and Fitzsimons, 2008; Whittlesea and Williams, 1998). 이러한 논의를 기반으로 다음과 같은 〈연구가설 3〉을 설정하였다.

– 연구가설 3: 공익광고의 배경 색상과 메시지 내용(긍정/부정)의 상호작용 효과가 피험자들의 수용성 의도에 미치는 영향은 개념적 유창성에 의해 매개될 것이다.

4. 연구 방법

1) 개요

본 연구는 실제 실험에 앞서 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사를 실시한 이유는 공익광고의 메시지 내용이 과연 긍정적 행동과 부정적 행동을 설명하고 있는지를 점검하기 위함이다. 먼저 실험 처치물 제작은 한국방송광고진흥공사에서 실제 진행하였던 공익광고 중 10편(긍정: 건전한 카드 소비 · 자동차 이용 제한 · 절전 · 금연 · 자연보호, 부정: 금연 · 스마트폰 중독 · 졸음운전 · 부정적 채팅문화 · 도박)을 대상으로 개별 공익광고의 메시지가 얼마나 긍정적인지 또는 부정적인지를 5명의 대학원생들을 대상으로 10개 광고물 모두를 7점 척도(매우 부정: 1점, 매우 긍정: 7점)를 활용하여 평가하였다. 분석 결과, 자연보호(평균: 6.60, 표준편차: .55)와 도박 문제(평균: 1.40, 표준편차: .55)의 평균 차이가 가장 큰 것으로 밝혀졌으며, 긍/부정에 대한 인식 차이가 가장 큰 두 가지 주제를 대상으로 본 연구의 관심인 배경 색상의 효과를 검증하기 위해 두 편(자연보호 편: 긍정적 소구, 도박 편: 부정적 소구)의 실제 사용된 공익광고를 배경 색상만을 처치하여 실험 처치물을 제작하였다.

다음으로 본 실험은 2(배경 색상: 초록색/빨간색) × 2(행동묘사: 긍정적 행동/부정적 행동)의 집단 간 2원 요인 실험으로 설계되었다. 실험은 전문 조사회사의 패널을 대상으로 온라인 실험이 실시되었다. 조사회사의 보유 패널 중 웹 활용성이 떨어질 수도 있는 50세 이상의 피험자는 제외되었다. 그리고 본 조사에 들어가기 전에 4편의 광고물 중 무작위로 선정하여 실험 전 본 연구의 실험 처치물에 노출된 경험이 있는 피험자들은 참여 불가 팝업창을 띄워 설문지를 개방하지 않았다. 다음으로 피험자들은 첫 장의 표지를 제외한 기사 및 실험 처치물 페이지를 1분씩 읽을 수 있도록 하였고, 1분이 넘어가면 다음 장으로 이동하는 시스템을 가동하였다. 피험자들은 총 5분간 실험 처치물인 광고물을 포함한 잡지를 읽도록 하였으며, 5분간의 노출 후에 설문에 응답하도록

하였다. 또한 설문에 응답하지 않으면 다음 장으로 넘어가지 않도록 하여 무응답의 문제를 해결하였다.

실험 처치물은 사전 조사를 통해 도출된 긍정적 행동과 부정적 행동인 '자연을 살리는 발견'과 '내 가족이 쓰러지는 소리'라는 메인 카피로 작성된 광고물에 초록색과 빨간색 배경으로 조작하여 총 4편이 만들어졌다. 색상의 다른 특징(채도와 명도)의 효과를 배제하기 위해 동일하게 통제하였고, RGB 색상환표를 기준으로 초록색은 R: 60, G: 120, B: 54, 빨간색은 R: 185, G: 52, B: 54로 행동 묘사별로 차이가 없도록 제작하였다(〈부록〉 참조). 다음으로 자연스러운 상황을 연출하기 위해 실험 참가자들은 공익광고가 통상적인 잡지의 광고처럼 보일 수 있도록 2개의 기사에 전면 공익광고가 붙은 전자책 형태의 잡지로 제작되었다. 각 집단별로 제작된 잡지를 제공하여 정독하게 하였다. 본 실험의 설문 내용은 선행 연구에서 논의된 몇 가지 통제 변인(광고물에 대한 태도, 색상에 대한 태도)을 본 연구의 관심 변인 이후에 질문하였다.

응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 성별 구성은 남성이 79명(49.4%), 여성이 81명(50.6%)이었으며, 연령대의 범위는 20~46세, 평균 연령은 28.3세였다. 실험 실시 후에 본 실험의 목적을 알리는 팝업을 띄운(debrief) 후 실험 참가에 대한 보상으로 커피 교환 기프티콘을 지급하였다.

2) 주요 변인의 측정

(1) 수용성 의도

수용성 의도는 드 보크 등(De Bock et al., 2013)의 연구에서 사용한 수용 가능성 평가라는 정의를 활용하였다. 드 보크 등(De Bock et al., 2013)은 소비자들의 네 가지 행동에 대한 피험자들의 도덕적 판단으로 정의하였으며 이를 측정하였다. 본 연구는 이를 활용하여 본 연구의 내용에 부합할 수 있도록 수용성에 대한 인식을 긍정 또는 부정적 행동을 묘사하는 공익광고 메시지에 대한 피험자들의 수용성 의도로 정의하였다. 측정 문항은 '귀하는 광고에 나타난 행동을 얼마나 받아들일 수 있습니까?'였으며, 1점은 '전혀 받아들일 수 없다', 7점은 '매우 받아들일 수 있다'의 7점 척도가 활용되었다.

(2) 색상 유인가 지수

본 연구는 조작 점검을 위해 색상의 유인가 지수를 측정하였다. 색상 유인가 지수는 색상이 갖는 의미의 '긍정/부정' 정도를 말한다. 구체적인 측정 척도는 드 보크 등(De Bock et al., 2013)에서 활용된 두 가지 색상(초록색, 빨간색)을 대상으로 각각의 색상에 대한 소비자들의 인식을 측정하기 위해 '잘못된/올바른', '금지된/허용된' 의 2개 문항이 활용되었으며, 각각의 문항은 7점 의미 분별 척도로 측정되었다.

(3) 사전 색상 태도

사전 색상 태도는 통제 변인으로 활용하기 위해 측정되었다. 이를 측정하기 위해 여러 연구에서 활용된 브랜드에 대한 전반적인 평가를 이용하여 사전 색상 태도로 측정하였다(Aaker and Maheswaran, 1997; Burnkrant and Unnava, 1995; Sujan and Bettman, 1989). 구체적인 측정 문항은 두 가지 색상(초록색, 빨간색)을 대상으로 피험자들의 인식이 어떤지를 측정하기 위해 '나쁘다/좋다', '부정적이다/긍정적이다', '비호감이다/호감이 간다' 3개의 문항이 사용되었으며, 7점 의미 분별 척도로 측정되었다.

(4) 개념적 유창성

본 연구에서 개념 유창성을 측정하기 위해 최낙환(2011)이 제시한 선호 유창성 및 개념적 유창성 척도를 변환하여 사용한 이윤재와 박기완(2012)의 설문을 활용하였다. 구체적인 설문 내용은 제작된 4개의 광고를 대상으로 피험자들의 평가를 측정하기 위해 '광고를 이해하기 쉽다', '광고를 보기 쉽다', '광고를 파악하기 쉽다'의 3개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

5. 연구 결과

1) 조작 점검

실험 처치물에 사용된 배경 색상별로 유인가가 적절하게 유도되었는지를 확인하기 위

해 '잘못된/올바른', '금지된/허용된'을 합산 평균하여 색상 유인가 지수를 도출하였다(γ = .67). 조작 점검을 위해 공익광고의 메시지 내용(긍정적 행동/부정적 행동)과 배경 색상(초록/빨강)을 독립 변인으로 하고 색상 유인가 지수를 종속 변인으로 하는 분산분석이 실시되었다. 분석 결과, 공익광고 배경 색상의 주 효과만이 나타났다($F_{(1, 156)}$ = 990.84, p < .001). 구체적으로 초록색(평균 = 5.24, 표준편차 = .35)은 빨간색(평균 = 3.29, 표준편차 = .43)보다 더 긍정적 유인가를 가진 것으로 판단되었다. 조작 점검이 성공적으로 이뤄졌음을 확인하였고, 이후 실제 가설을 검증하였다.

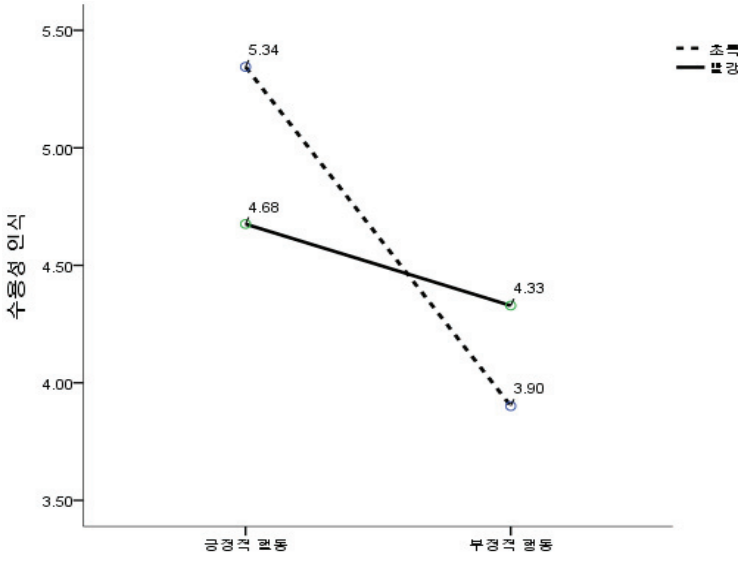
2) 가설 검증

첫 번째와 두 번째 가설은 초록색 배경 색상에 묘사된 긍정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 빨간색 배경 색상보다 더 긍정적일 것이며, 빨간색 배경 색상에 묘사된 부정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 초록색 배경 색상보다 더 긍정적일 것인지를 검증하기 위해 설정되었다. 독립 변인의 주 효과와 상호작용 효과를 입증하는 데 색상에 대한 사전 태도가 연구의 결과를 훼손시킬 수 있다고 논의한 선행 연구의 지침에 따라 통제 변인으로 활용하였다. 구체적으로 이윤재와 박기완(2012)은 색상(빨간색)의 점화를 통한 유창성 과정이 아닌 피험자들의 색상에 대한 친숙성 또는 태도 때문에 제품에 대한 선호도가 높아질 수 있다는 가능성을 제시하였다. 따라서 본 연구는 색상에 대한 피험자들의 사전 태도를 합산 평균(α = .90)하여 공변인으로 설정하는 공변량분석을 통해 가설을 검증하였다.

분석 결과, 공익광고 메시지에서 묘사되는 긍/부정 행동에 따라 피험자들의 수용성에 대한 인식에는 차이가 있는지를 검증하기 위해 긍/부정 행동의 주효과를 검증하였다. 분석 결과에 따르면 피험자들은 공익광고 메시지가 묘사하는 긍정적 행동에 대한 수용성 의도(평균 = 5.09, 표준편차 = .64)를 부정적 행동(평균 = 4.03, 표준편차 = .51)보다 긍정적으로 평가하였다[$F_{(1, 155)}$ = 125.18, p < .001]. 다음으로 색상의 주 효과는 입증되지 않는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 초록색(평균 = 4.62, 표준편차 = .61)과 빨간색(평균 = 4.50, 표준편차 = .55) 배경 색상에 따라 피험자들의 광고 메시지에 대한 수용성 의도에는 차이가 존재하지 않았다[$F_{(1, 155)}$ = 2.83, p = .095].

마지막으로 공익광고의 배경 색상과 공익광고 메시지가 묘사하는 긍/부정 행동 간

그림 1. 긍/부정 행동과 배경 색상 간의 상호작용 효과



의 상호작용 효과 또한 유의미한 것으로 밝혀졌다[$F_{(1, 155)}$ = 52.89, p < .001]. 피험자들은 초록색 배경(평균 = 5.34, 표준편차 = .64)의 공익광고 메시지에서 묘사하는 긍정적인 행동을 빨간색 배경(평균 = 4.68, 표준편차 = .51)보다 더 수용할 수 있는 행동으로 인식하였다. 이와는 반대로 초록색 배경(평균 = 3.90, 표준편차 = .42)의 부정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 빨간색 배경(평균 = 4.33, 표준편차 = .46)보다 더 부정적으로 인식되었다. 다시 말해 빨간색 배경 색상에 묘사된 부정적 행동에 대한 피험자들의 수용성 의도는 초록색 배경 색상보다 더 긍정적으로 평가되었다. 따라서 〈연구가설 1〉과 〈연구가설 2〉는 지지되었다.

세 번째 연구가설은 공익광고의 배경 색상이 피험자들의 수용성 의도에 미치는 영향을 개념적 유창성이 매개할 것인지를 검증하기 위해 설정되었다. 먼저 개념적 유창성을 측정하기 위해 설정된 3개 문항의 내적 신뢰도는 수용할 만한 수준(α = .87)으로 합산 평균하여 향후 분석에 활용되었다. 다음으로 초록색의 긍정적 행동 묘사 상황은 1, 빨간색의 부정적 행동 묘사상황은 0의 더미 변인으로 처리하였다. 이후 단계적 회귀분석을 통해 개념적 유창성의 매개 효과를 검증하였다. 분석 결과, 배경 색상이 피험자들의 수용성 의도에 긍정적 영향을 미쳤으며(표준화된 β = .42, p < .001), 두 번째로

표 1. 색상 및 긍/부정 행동이 수용성 의도에 미치는 영향

소스	제Ⅰ유형 제곱합	자유도	평균제곱	*F*
수정모형	65.53[a]	4	16.38	79.74
절편	12.08	1	12.08	58.77
사전색상태도	3.91	1	3.91	19.01**
색상	.58	1	.58	2.83
행동	25.72	1	25.72	125.18**
색상×행동	10.87	1	10.87	52.89**
오차	31.85	155	.21	

a. R 제곱 .673 (수정된 제곱 .665), **$p < .01$

표 2. 개념적 유창성의 매개 효과 분석

단계		비표준화계수		표준화계수	*t*
		B	표준오차	베타	
1	배경 색상	.650	.113	.417	5.76**
2	배경 색상	.254	.086	.163	2.96**
	유창성	.754	.060	.692	12.55**

1단계: $R^2 = .17$, $F_{(1, 158)} = 33.18$, df = 1, $p < .001$
2단계: $R^2 = .59$, $F_{(1, 158)} = 117.79$, df = 2, $p < .001$

배경 색상이 유창성에 미치는 효과 또한 긍정적인 것으로 밝혀졌다(표준화된 $\beta = .25$, $p < .001$). 마지막으로 종속 변인에 대한 개념적 유창성의 매개 효과를 검증하기 위해 Sobel Test를 실시하였다. 분석 결과, 개념적 유창성은 배경 색상과 수용성 의도를 매개하는 변인인 것으로 밝혀졌다($z = 5.34$, $p < .001$). 따라서 〈연구가설 3〉은 지지되었다.

6. 결론 및 논의

색상은 광고, 심벌/로고, 제품/패키지 디자인 등의 다양한 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 브랜드의 식별성을 높이거나 긍정적인 연상을 회상하게 함으로써 브랜드 자산을 구축하는 데 중요한 역할을 하고 있다(Garber and Hyatt, 2003). 본 연구는 색상의 다양한 활용 차원에서 공익광고에서 사용되는 색상의 효과를 검증하였다. 구체적으로 공익광고의 배경 색상을 빨간색과 초록색으로 구분하여 피험자들의 메시지 수용성 의도에 미치는 효과를 검증하였다. 다음으로 공익광고 배경 색상이 피험자들의 메시지 수용성 의도에 미치는 효과를 개념적 유창성이 매개할 것인지를 실증하기 위해 160명의 일반인들을 대상으로 요인 실험 설계를 통해 검증해 보았다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 먼저 피험자들은 초록색 배경에 묘사된 긍정적 행동을 빨간색보다 더 수용할 수 있는 것으로 평가하였다. 다음으로 피험자들은 빨간색 배경에 묘사된 부정적 행동에 대한 수용성 의도를 초록색보다 더 긍정적으로 평가하였다. 다음으로 개념적 유창성은 공익광고의 배경 색상이 피험자들의 수용성 의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 먼저 실무적 논의에 비해 이론적으로 부족했던 색상의 효과에 관한 소수의 이론적 연구라는 점에서 의의를 갖는다. 기존의 색상에 관한 논의들은 색상에 관한 오랜 연구 전통인 생리학적 관점을 기반으로 '장파장의 색상(빨간색, 오렌지색 등)이 단파장의 색상(파란색, 초록색 등)보다 사람들의 각성을 불러일으킨다' 등과 같이 색상 본연의 의미를 중심으로 논의되어 왔다. 최근의 연구는 색상 본연의 의미가 아닌 상황에 따라 다른 의미를 갖는다는 준거적 의미의 관점에서 색상의 효과를 가정하고 있다(Elliot and Maier, 2012; Labrecque and Milne,2012). 본 연구는 색상의 다양한 맥락 중 빨간색의 회피 동기와 초록색의 촉진 동기가 작용할 수 있는 상황인 공익광고에서 소구하는 바람직한 행동과 바람직하지 않은 행동을 묘사하는 상황을 활용하여 색상의 효과를 검증하였다.

다음으로 본 연구의 결과는 감정적 점화 효과 또는 활성화 확산 모형의 연구 결과(Fazio et. al., 1986; Fazio, 2001 등)가 단어 제시를 넘어 색상의 차원에서도 입증되었다는 점에서 이론의 일반화 가능성을 높였다는 의의가 있을 것이다. 기존의 연구는 본 연구의 색상이 갖는 다양한 의미보다 구체적인 의미를 갖는 언어(구체적으로 단어)

로 이론적 입증 과정을 거쳤다. 본 연구 결과에 따르면 색상도 단어와 같이 활용되는 맥락이 정해지면 맥락에 부합하는 점화 또는 활성화가 발생될 수 있다는 것이 확인되었다.

세 번째로 마케팅 커뮤니케이션의 효과에 관한 연구는 색상과 같은 요인을 주변적 정보로써 동기가 낮은 상황에서만 효율적이라는 가정 아래 진행되었다. 그러나 본 연구의 결과에 따르면 도덕적 행동과 같이 의식적이고, 이성적이며, 숙의적 사고 과정에서도 색상과 같은 주변적 단서가 효과를 미칠 수 있다는 가능성이 발견되었다. 이러한 연구 결과가 도출된 원인에 대한 해석은 다양하겠지만, 두 가지 관점에서 설명이 가능할 수 있다. 먼저 엘리엇과 마이어(Elliot and Maier, 2012)의 연구에 따르면, 사람들은 특정 색상에 노출되면 자동적으로(무의식적으로) 색상에 대한 정보를 처리하며, 이는 사람들의 인지, 정서, 행동 등 다양한 차원에서 효과를 발휘할 수 있다는 것이다. 두 번째 관점으로 카시오포와 페티(Cacioppo and Petty, 1983)에 따르면 광고의 주제 또는 메시지에 대한 피험자들의 사전 지식이나 이해력이 부족하면 색상과 같은 주변 단서에 의존했을 가능성을 언급한 바 있다. 본 연구에서 발견된 결과가 입증되기 위해서는 무엇이 이러한 결과를 도출했는지에 대한 섬세한 후속 연구가 필요해 보인다. 구체적으로 색상과 같은 주변 단서가 의식적 사고 과정이 필요한 상황에서도 영향을 미칠 수 있는지를 검증하기 위해서는 다양한 변인(특히 주제 또는 메시지에 대한 사전 지식 또는 이해력 등)을 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로 개념적 유창성을 활용하여 보다 색상의 효과를 검증했다는 점에서 의미가 있을 것이다. 본 연구는 색상의 연상과 공익광고의 메시지 일치성을 통한 연상 점화가 유창성의 과정을 통해 광고 메시지의 수용성 의도로 이어질 수 있음을 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 본 연구는 기존의 색상과 메시지의 일치성 연구와 맥락을 같이 하고 있으며 색상의 다양한 의미 중에서 맥락을 고려한 준거적 의미와 광고 메시지에서 묘사하는 상황과 일치한 경우 메시지 수용성 의도가 긍정적일 수 있음을 실증하였다.

본 연구의 이론적 시사점과 함께 실무적 시사점 또한 존재한다. 본 연구의 실무적 시사점은 적합성이 높으면 효과적일 수 있다는 기존의 적합성 효과에 관한 이론적 논의가 광고의 배경 색상의 효과에서는 반대로 나타날 수 있음을 입증하였다. 다시 말해 색상의 단서 유인가와 메시지 유인가 간의 적합성은 실제 수용자들의 행동을 촉발(본 연구에서는 바람직하지 않은 행동의 억제)하는 데 효과적이지 않을 수도 있다는 것이다. 본 연구의 결과에 따르면 긍정적 유인가를 가진 색상은 바람직한 행동을 촉발시킬 수

있지만, 부정적 유인가를 가진 색상은 바람직하지 않은 행동을 감소시키지 않을 수도 있다 것이 발견되었다. 우리나라뿐만 아니라 여러 국가에서 공익광고를 시행하고 있으며 많은 자원이 투자되고 있다. 한국방송광고진흥공사를 포함한 정부, NGO, 방송사 등의 주체로 진행되는 공익광고는 사회공동체, 가정/청소년, 공공매너, 공중보건, 자연/환경, 기타 등 6개의 주제로 집행되고 있으며, 주요 메시지는 부정적 행동의 억제 또는 긍정적 행동의 촉발 등의 도덕적 행동을 야기함으로써 사회의 안녕을 꾀하는 것이라 할 수 있다(조현인 · 김유경, 2013). 최근 연구 결과(성민재 · 한미정, 2015)에서도 공익광고의 주요 메시지는 바람직한 행동의 유도와 바람직하지 않은 행동을 억제하는 것이라고 밝혀졌다. 본 연구 결과에 따르면 긍정적 행동을 촉발하기 위해서 긍정적 유인가를 가진 색상의 활용이 중요하며, 부정적 행동을 억제하기 위해서 보다 세심한 주의가 필요하다. 왜냐하면 부정적 행동을 억제하기 위해서 부정적 유인가를 가진 색상(본 연구에서는 빨간색)을 활용하면 역효과를 낳을 수 있기 때문이다. 색상을 정확하게 사용하지 못하면 상당한 자원의 낭비를 초래할 수 있다. 예를 들어 로고 색상을 변경하면 다양한 판촉물(광고물, 명함, 서류 등)을 새롭게 만들어야 할 뿐만 아니라 이를 다양한 이해관계자들에게 커뮤니케이션하기 위해서는 상당한 자원이 투입되는 경우가 발생된다. 실제로 색상에 관한 초기 연구에서 '핑크색은 물리적 힘과 공격성을 약화시킬 수 있다'는 실무적 시사점이 제기되었다. 이러한 연구 결과에서 제시한 바에 따라 교정당국은 교도소의 벽색을 핑크색으로 변경하는 데 상당한 투자를 시행하였으나, 수감자들의 심신의 안정 효과에 큰 효과가 없는 것으로 밝혀졌고, 예산 낭비로 판명되었다(Gilliam, 1991).

본 연구는 색상에 관한 이론적 논의를 기반으로 실제 발생된 사회 현상을 실증적으로 검증한 소수의 연구라는 점에서 의의가 있지만 한계 또한 존재한다. 먼저 색상이 낳는 연상을 직접 측정하지 않았기 때문에 개념적 유창성과 색상의 어떤 연상이 효과를 밝혔는지를 검증해야 할 필요가 있을 것이다. 피험자들은 빨간색이 부정적 유인가를 갖는다고 평가하였지만, 그럼에도 불구하고 실제 어떤 연상이 유창성을 일으켰는지 직접 측정하지 않았기 때문에 이론적 정교화의 관점에서 보완이 필요할 것이다.

다음으로 색상은 다양한 연상 의미를 갖는다. 예를 들어 빨간색은 본 연구에서의 연상과 달리 활기, 행복, 열정 등의 의미를 갖기도 한다. 실제로 동일한 색상이라도 맥락에 따라 차별적 연구 결과가 도출되기도 한다. 동일한 주제로 진행된 연구라도 한 연

구는 빨간색을 '행복 또는 편안함'으로 고려하였으며, 또 다른 연구는 각성 및 위험 인식의 기제로 고려하였다. 다시 말해 색상은 색상이 사용되는 맥락과 밀접한 관련성을 갖는데 이로 인해 색상의 관한 연구가 어려워지지만 이에 관한 엄밀한 통제를 통한 이론적 검증이 필요해 보인다.

세 번째로 본 연구는 색상에 대한 사전 태도만을 통제 변인으로 활용하였다. 물론 무작위 배치를 통해 통제 변인의 문제점을 해결하고자 했지만, 색상에 관한 연구에서 지적되었듯이 색상이 어떤 맥락에서 사용되었는지에 따라 차별적 의미를 가질 수 있으며, 이를 조절하는 변인 또한 많을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 조절 변인 또는 매개 변인 등 색상의 효과를 결정하는 다양한 요인을 고려해야 할 필요가 있을 것이다.

네 번째로 종속 변인인 메시지 수용성 의도를 단일 변인으로 측정했기 때문에 연구 결과의 다양한 해석 및 이해를 돕지 못했을 뿐만 아니라 측정 신뢰도의 문제가 있을 수 있다. 물론 선행 연구에서 활용된 척도를 활용하였지만, 향후 연구에서는 결과의 해석 및 신뢰도의 문제를 극복하기 위해 복수의 변인으로 구성된 개념을 활용할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 유창성은 개념적 유창성으로 한정했다는 점에서 문제가 있을 수 있다. 유창성에 관한 연구(최낙환, 2011 등)에 따르면 지각적 유창성 등 다양한 차원의 유창성이 존재할 수 있다. 과연 어떤 유창성이 색상의 효과를 조절하였고, 어떤 유창성의 조절 효과가 클지를 알아본다면 색상의 감정적 점화 또는 연상의 활성화 외에도 색상의 효과를 결정하는 다양한 이론적 배경을 중심으로 흥미로운 연구 결과를 도출할 수 있을 것이다.

최근 들어 색상의 효과와 이를 결정하는 요인들에 대한 관심과 실제로 이론적 성과가 조금씩 나타나고 있다. 본 연구 또한 이러한 흐름의 하나로부터 출발하였다. 그럼에도 불구하고 색상에 관한 연구는 사회적 관심에 비해 이론적으로 미성숙되어 있는 영역이다. 본 연구에서 나타난 시사점과 문제점을 기반으로 보다 풍성한 연구 결과가 도출되기를 기대해 본다.

참고문헌

권중록(2002). 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구, *광고연구*, 56호. 127~159

김영조(2011). 색상이 제품태도에 미치는 영향: 메시지유형의 조절효과. *소비자학연구*, 22권 4호, 163~176.

김재휘 · 신진석(2004). 공익광고 메시지의 프레이밍과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 5권 2호, 65~86.

성민재 · 한미정(2015). TV 공익광고에 나타난 스토리텔링 기법의 탐색: 2003~2013년의 공공캠페인을 중심으로. *홍보학연구*, 19권 2호, 51~73.

원우현 · 김태용 · 박종민(2001), *공익광고 캠페인 활성화방안에 관한 연구*. 한국방송광고공사.

유종숙(2004). 한국공익광고의 내용 변천 연구 20년간의 인쇄광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 6권 2호, 134~172.

이병관 · 윤태웅(2012). 공익광고의 프레이밍 효과에 관한 연구 메타 분석. *한국광고홍보학보*, 14권 2호, 33~60.

이수범 · 송민호(2014). 공익광고 효과 측정을 위한 탐색적 연구: 관여도, 메시지 소구방향, 내용평가, 영상평가를 중심으로. *광고학연구*, 25권 3호, 87~112.

이윤재 · 박기완(2012). 색이 메타인지적 과정을 통해 상품태도에 미치는 효과. *마케팅연구*, 27권 1호, 135~160.

조용석 · 황장선(2007). 공익 광고의 주제 유형별 효과: 이슈 유형(사회적-개인적)에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향. *한국광고홍보학보*, 9권 4호, 71~104.

조재수(2015). 색상 이미지 불일치성 정도에 따른 소비자들의 브랜드태도에 미치는 효과 : 브랜드 지식의 조절효과를 중심으로, *광고PR실학연구*, 8권 2호, 168~190.

조현인 · 김유경(2013). TV 공익광고 방송내용 분석: 유 · 무료와 광고주에 따른 주제 및 표현기법의 차이를 중심으로, *광고학연구*, 24권 3호, 55~78.

최낙환(2011). 선호도 유창성의 요인과 긍정적 행동의도에 관한 연구, *경영학연구*, 40권 1호, 207~232.

황인석 · 이향주(2012). 상품 컬러가 구매의도에 미치는 영향: 컬러 선호도와 적합도를 중심으로. *마케팅연구*, 27권 1호, 27~43.

Aaker, J. L., & Maheswaran, D.(1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315~328.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L.(1999). The unbearable automaticity of being. *American*

psychologist, 54(7), 462~479.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E.(1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347~363.

Berger, J., & Fitzsimons, G.(2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1~14.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R.(2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63~83.

Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R.(1995). Effects of self-referencing on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 17~26.

Cacioppo, J. T., Gardner, W. L., & Berntson, G. G.(1999). The affect system has parallel and integrative processing components: Form follows function. *Journal of personality and Social Psychology*, 76(5), 839~855.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E.(1983). Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. *Advertising and consumer psychology*, 3~23.

De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P.(2013). When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 341~348.

Elliot, A. J., & Maier, M. A.(2012). Color-in-context theory. *Advances in experimental social psychology*, 45, 61~125.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J.(2007). Color and psychological functioning: the effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154~168.

Elliot, A. J., & Niesta, D.(2008). Romantic red: red enhances men's attraction to women. *Journal of personality and social psychology*, 95(5), 1150~1164.

Fazio, R. H.(2001). On the automatic activation of associated evaluations: An overview. *Cognition and Emotion*, 15(2), 115~141.

Fazio, R. H, David M. Sanbonmatsu, Martha C. Powell, and Frank R. Kardes(1986). On the Automatic Activation of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(February), 229~238.

Garber, L. L., & Hyatt, E. M.(2003). *Color as a tool for visual persuasion* (pp. 13~36). Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum Associates.

Gerend, M. A., & Sias, T.(2009). Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 999~1002.

Gilliam, J. E.(1991). The effects of Baker-Miller pink on physiological and cognitive behavior of emotionally disturbed and regular education students. *Behavioral Disorders*. 17, 47~55.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W.(1997). Effects of color as an

executional cue in advertising: they're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387~1400.

Tversky, A., & Kahneman, D.(1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453~458.

Koslow, R. E.(1985). Effects of ball color on horizontal perimetry detection, *Perceptual and motor skill*, 60, 351~354.

Labroo, A. A., & Lee, A. Y.(2006). Between two brands: A goal fluency account of Qbrand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374~385.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R.(2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711~727.

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. Journal of Marketing Research, 41(2), 151~165.

Mehta, R., & Zhu, R. J.(2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323(5918), 1226~1229.

Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I.(2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347~356.

Shapiro, S.(1999). When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. *Journal of consumer research*, 26(1), 16~36.

Sorokowski, P., & Wrembel, M.(2014). Color studies in applied psychology and social sciences: An overview. *Polish Journal of Applied Psychology*, 12(2), 9~26.

Sujan, M., & Bettman, J. R.(1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 454~467.

Schindler, P. S.(1986). Color and contrast in magazine advertising. *Psychology & Marketing*, 3(2), 69~78.

Schwarz, N. & Clore, G.L.(2007). In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology. A Handbook of Basic Principles* (2nd Ed.). (pp. 385~407). New York: Guilford Press.

Valdez, P., & Mehrabian, A.(1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4), 394~409.

Whittlesea, B. W., & Williams, L. D.(1998). Why do strangers feel familiar, but friends don't? A discrepancy-attribution account of feelings of familiarity. *Acta psychologica*, 98(2), 141~165.

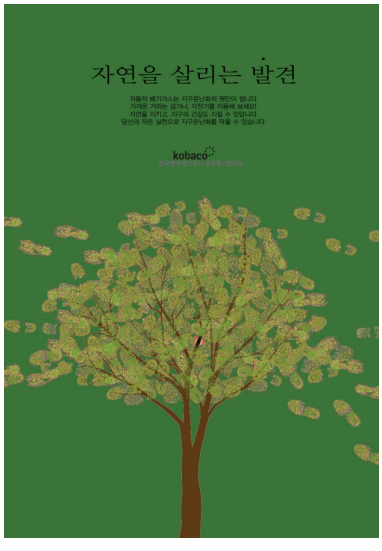
논문투고일: 2015년 11월 30일

논문심사일: 2016년 3월 28일

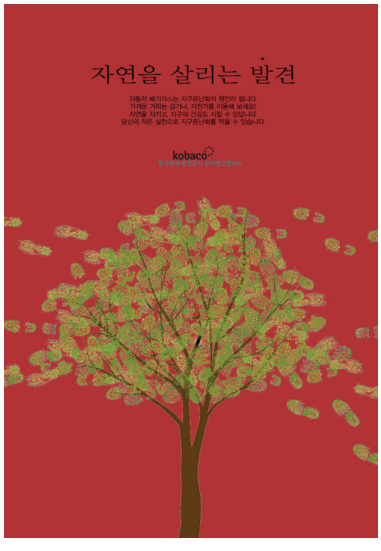
게재확정일: 2016년 4월 1일

부록

〈실험 처치물 1: 긍정–초록〉



〈실험 처치물 2: 부정–빨강〉



〈실험 처치물 3: 부정–초록〉

〈실험 처치물 4: 부정–빨강〉

Abstract

Effects of conceptual congruity of meanings and contents about background color and of the print public service ads on the intention of acceptability

Cho, Jae-Soo
Joongbu Univ. Dept. of Advertising and PR, Assistant Professor

In spite of application of colors in the advertising industry should be considered to be necessary, there are a few of researches to be discussed. This study examined the effects of background colors which have positive or negative connotations. Also, we postulated that subjects exposed to the green color with positive associations evaluated more positive than the red color with negative meanings.

To verify these hypotheses, this study conducted experiment with 2(negative behavior/positive behavior)×2(green/red color) full factorial design.

The results showed that the ad's contents to promote desirable behaviors with green color were more positive than the red color, and undesirable behaviors became more acceptable when presented with negatively valenced colors. Finally, our study confirmed that conceptual fluency mediated the effects of color and the acceptable behaviors.

KEY WORDS print public service ads • color cues • conceptual fluency • mediation effects