



## 정부기관 홍보대사에 대한 국민들의 인식과 관련 광고에 대한 수용자의 태도에 대한 연구

김진석 서강대학교 신문방송학과 석사\*  
유현재 서강대학교 신문방송학과 부교수\*\*

본 연구에서는, 대부분의 기존 연구에서 유명인을 기용하는 것이 효과적이라는 명제에 만 동의할 뿐 실증적인 검증이 충분하게 이루어지지 않고 있는 상태인 '홍보대사'의 효과에 대해 탐구하였다. 특히 국민의 건강한 삶과 행복 실현을 위한 업무를 담당하는 주체인 보건복지부에서는 중앙 부처 중 가장 많은 수준의 예산으로 홍보대사를 기용하고 있는 바, 과연 수용자의 입장에서 홍보대사의 활용에 대하여 어떠한 의견을 가지고 있으며 효과성은 어떠한지 등에 대해 살펴보고자 한 것이다. 본 연구는 최근 진행되었던 보건복지부 및 산하 기관의 홍보대사 활용 캠페인을 중심으로, 기관에서 알고자 하는 정책과 함께 해당 홍보대사를 일반 국민들이 과연 얼마나 인지하고 있으며, 또한 수용자의 특성(인구 통계학적 특성 및 심리적 특성)과 수용자와 홍보대사의 관계 관련 요인(미디어 노출 양이나 기간, 관계의 근접성)이 광고에 대한 수용자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 분석하였다. 연구 결과, 다수의 참여자들은 보건복지부 산하 기관의 홍보대사 활용 및 관련 캠페인에 대한 인지 수준이 낮은 것으로 나타났다. 하지만 다양한 수용자의 특성에 따라 나타나는 차이 또한 발견됨을 파악할 수 있었다. 본 연구를 통하여 홍보대사를 활용한 캠페인의 사회적 관심과 적극적인 홍보의 필요성을 논의하는 한편, 수용자의 특성에 따른 예측변인들을 종합적으로 고려한 홍보대사 캠페인 기획이 필요함을 제언하고자 한다.

**KEY WORDS** 홍보대사 • 광고 태도 • 수용자의 특성

\* kimstom@naver.com

\*\* bus89@sogang.ac.kr, 교신저자

# 1. 서론

## 1) 연구의 필요성 및 목적

최근 들어서, 연예인이나 스포츠 스타 등 유명인들은 다양한 공익사업 및 단체를 알리기 위한 홍보대사로 위촉되어 활동하고 있다. 단순히 위촉되는 것뿐만 아니라 이들이 등장하는 광고물이 제작되어 다양한 공중들에게 비영리 조직을 알리고 이들의 활동에 대한 지원을 요구하는 메시지를 전달하고 있다(이현선, 2014). 하지만 수많은 연예인들이 정부 각 부처나 단체의 홍보대사로 나서면서 그 단체의 활동, 이미지에 부합하는 역할을 해 내느냐에 대해 회의적인 반응이 나오고 있으며, 하루 평균 2.4명이 홍보대사로 위촉되고, 또한 한 사람이 홍보대사를 8개, 10개씩 맡는 경우도 있어서 대중들은 누가 어떤 홍보대사인지를 파악하기도 어려운 실정이다(데일리한국, 2014. 12. 24).

각 기관이 2004년부터 2014년도까지 홍보대사에게 지급한 모델료는 70억 3380만 원이었다. 보건복지부와 산하기관인 국민연금공단, 건강보험심사평가원, 국민건강보험공단 등 4곳으로 홍보대사 59명을 임명해 22억 1420만 원을 지급했다(데일리한국, 2014. 12. 24).

이처럼 국민의 건강한 삶과 행복 실현을 위한 업무를 담당하는 보건복지부에서도 가장 많은 예산을 사용해 홍보대사를 내세워 광고 및 홍보의 수단으로 활용하고 있지만 아직 그 효과를 다룬 연구는 없다. 홍보대사를 활용한 광고물 제작과 홍보에는 막대한 예산이 들어가고, 위촉된 홍보대사와 기관의 동일시 현상을 불러오기 때문에 위촉에 신중을 기해야 한다.

현재 국내 조직, 특히 비영리 조직들의 홍보대사 위촉 현황을 보면, 홍보대사 활용의 역사가 그리 오래되지 않았음을 고려하더라도, 과학적인 조사나 타당한 근거보다는 주로 인지도와 인기만을 고려해 유명인을 선정하는 경우가 대부분이다(이명천·송병원·김요한, 2013). 따라서 본 연구에서는 정부기관 및 단체의 홍보대사에 대한 국민들의 인지도를 분석하고, 다양한 수용자의 형태를 고려해 홍보대사를 활용한 광고에 대한 수용자의 태도를 살펴보고자 하였다. 구체적으로 정부기관 중 가장 홍보대사 선임 수가 많고 위촉비가 가장 많이 발생하는 보건복지부의 홍보대사를 기용한 캠페인을 연구에 활용하였다. 이러한 고찰을 통해 실제 커뮤니케이션의 한 방법으로 수용자들에게

가장 효과적으로 홍보대사를 어떻게 활용해야 하는가에 대한 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 연구 배경 및 선행 연구

이번 장에서는 본 연구에서 정부기관의 홍보대사에 대한 인지 수준과 관련 광고에 대한 수용자의 태도를 분석하기에 앞서 정부와 보건복지부 정책 홍보 관련 선행 연구들에 대해 알아보았다. 또한, 연구에서 논의될 홍보대사의 효과를 세부적으로 커뮤니케이션 영역에서 정보원 효과와 광고 모델 효과를 문헌 고찰을 통해 알아보고자 하였고, 광고 태도와 함께 주요 변인으로 활용될 수용자의 특성을 인구통계학적 특성과 관계 관련 요인(미디어 사용량, 관계의 근접성)으로 나누어 연구 배경과 선행 연구를 정리하였다.

### 1) 정부 및 보건복지부 정책 홍보 연구

민주주의 정부는 국민들과 상호 교류의 커뮤니케이션 과정을 담당하는 홍보를 활용하게 된다(김창룡, 1998). 우리나라 정부도 민주국가로서 많은 정책을 국민들에게 알리기 위해 여러 홍보 수단을 활용하고 있는데, 이러한 정부의 홍보 시스템은 과거에 비해 많은 변화를 겪고 있다. 대표적으로 정부의 전반적인 정책 홍보를 담당하던 국정홍보처

그림 1. 설문에 활용된 홍보대사 사례 중 2014 금연 홍보대사 방송인 유병재



는 ‘고객 중심 맞춤형 홍보’라는 중심 과제를 내세우며 국정에 관한 국내외 홍보와 정부 내 홍보 업무 조정, 국정에 대한 여론 수렴, 정부 발표에 관한 사무 등의 여러 기능을 수행하였다(국정홍보처, 2005). 또한, 정부의 정책 홍보에 대한 객관적인 평가 지표의 필요성을 인식하여 2004년부터 주요 정책 홍보 업무에 대한 평가를 진행하였고, 2005년에는 업무성과 평가 자료를 개발하기 시작하였다(차희원·김영옥·신호창, 2005).

최근 10년간 중앙 정부 부처의 홍보대사 활용 내용을 분석한 이현선의 연구(2008)에 의하면, 2008년 기준 총 154건(87.5%)으로 과거 2003년의 22건(12.5%)보다 7배 높은 것으로 나타났으며, 2014년도를 기준으로 하루 평균 2.4명이 홍보대사로 위촉되고 있다. 이처럼 정부 부처에서는 정책 및 캠페인 홍보를 위해 홍보대사를 보편적으로 활용하고 있음에도 불구하고, 정부기관의 홍보대사에 관한 연구, 더 나아가 홍보대사에 관한 국·내외 연구가 매우 부족한 실정이다.

새누리당 이노근 의원실이 배포한 자료(2014)에 따르면 각 정부 부처들이 정책 홍보 사업을 진행하고 있는데 그중에서 보건복지부가 가장 많은 정책 홍보 예산을 지출하고 있으며, 정책 홍보 예산 중 홍보대사 위촉 부분에 막대한 규모의 예산을 투자하고 있다. 이는 보건복지부에 대한 긍정적 형상화를 시키고, 보건복지부에 대한 호의적인 Brand Identity를 구축하기 위함이다(신복지부 홍보동영상 전략기획案, 2007). 그러나 현재 진행되고 있는 보건복지부의 홍보사업은 메시지 전달 방식, 통합 홍보, 홍보 대상의 다양화, 신유형 매체의 활용, 예산 개선이 필요한 것으로 나타났다(한상필, 2010).

국내 보건복지부와 미 보건복지부 HHS(U.S. department of health and human services), 질병관리센터 CDC(Center for Disease Control) 관련 선행 연구들을 살펴본 결과, 저출산, 고령화 대책 및 금연, 각종 질병 등 다양한 관련 규제 및 정책 홍보 방안과 광고 메시지에 대한 연구가 이루어졌지만 보건복지부 홍보대사 자체에 대한 중점적인 연구는 진행된 바 없다. 이현선(2008)과 이명천·송병원·김요한(2013)에 의해 보건 캠페인과 헬스커뮤니케이션 캠페인에서 홍보대사 유형과 관여도에 따른 설득 효과를 알아보기 위한 연구만 최근에 이뤄졌을 뿐이다.

## 2) 홍보대사의 효과

유명 보증인의 영향을 실증적으로 검증한 여러 연구들에 의하면, 유명 보증인은 높은

인지도와 매력도로 인해 공중들의 이목을 쉽게 끌고, 호의적인 태도나 행동 반응을 이끌어내는 것으로 나타났다(Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Choi & Rifon, 2012). 조화가설(Match-Up Hypothesis)은 정보원의 이미지와 특정 대상(예: 홍보 캠페인) 사이의 조화 또는 적합 정도에 따라 설득 효과의 차이가 있다는 주장이다(Forkan, 1980; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990). 예를 들어 제품이나 브랜드와 이미지 적합성이 상대적으로 높은 유명인을 사용해 광고하는 것은 그렇지 않은 유명인을 기용하는 것보다 더 높은 광고주 공신력과 보증인 공신력을 유도할 수 있다(Kamins & Gupta, 1994; Levy, 1959). 특히, 행정 조직의 다양한 홍보 전략 중 공중들에게 메시지를 좀 더 효과적으로 전달하기 위해 활용하는 것이 공중들이 호의적인 반응을 보일 유명인이나 전문가 등을 활용하는 것이고, 이들을 홍보대사라 부르고 있다. 홍보대사에 대한 정의 및 효과에 대한 이론적인 근거가 제시되고 있지 않은 상황에서 조직이 홍보대사를 활용하는 체계를 살펴보면, 커뮤니케이션의 정보원 분야와 광고 분야에서 광고 모델에 관한 이론을 접목할 수 있다. 홍보대사는 조직 및 조직의 활동, 정책 및 캠페인에 대해 공중에게 알리는 역할을 수행하고 있다면 광고에서의 모델은 브랜드 또는 기업의 대변인으로 소비자들에게 브랜드를 권장하는 역할을 수행하고 있다(Wall Street Journal, 1987; Ohanian, 1991에서 재인용).

홍보대사는 광고에서의 옹호인(endorser), 즉 광고 모델과 유사하다. 따라서 홍보대사의 효과도 광고 모델의 효과를 검토한 연구들을 통해 어느 정도 유추할 수 있다. 광고 모델 유형은 학자에 따라 다양하게 구분될 수 있지만, 일반적으로는 크게 유명인, 전문가, 일반인으로 나뉜다. 선행 연구들에 의하면 동일한 메시지를 전달할 경우 일반인보다는 대체로 유명인이나 전문가가 설득 효과가 높다(이명천, 2009).

광고에서 모델은 광고 메시지의 이해와 효과를 높이기 위하여 이용된다고 할 수 있다. 광고 모델이란 기업의 직접적인 정보 전달자로서 특정 인물을 매개로 하여 간접적으로 정보를 전달하는 수단으로 등장했으며, 광고의 설득력을 높이고 이를 통해 제품이나 기업에 대한 소비자의 태도를 우호적으로 형성시키려는 의도로 활용되고 있다. 이는 광고 모델이 지니고 있는 이미지와 분위기에 소비자의 감정을 이입시킴으로써 나타나게 되는 광고 효과를 기대하기 때문이다(이두희, 1998).

### 3) 광고 태도와 수용자 특성

광고 연구자들은 광고에 대한 전반적인 태도가 소비자 행동에 미치는 영향에 대하여 관심을 가져왔다. 광고 연구자의 입장에서 광고 태도란 광고를 얼마나 가치 있고 유용한 것으로 보는가를 나타내는 것으로서 이것을 중요하게 다루는 이유는 개별 광고물의 설득 효과에 광고 태도가 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Bauer & Greyer, 1968). 수많은 연구들은 광고에 대한 태도가 응답자의 연령, 성별, 수입, 교육 정도와 관련이 있음을 보여 준다.

이수범과 강미선(2008)은 광고 태도에 영향을 주는 요인으로 수용자의 특성 중 인구 사회학적 특성과 심리적/성격적 특성을 설정해 미디어의 이용량과 광고 태도와의 관계도를 분석하였다. 그 결과, 종합적으로 수용자의 특성에 따라서 미디어의 광고 태도는 유의미한 차이를 보였다.

광고 태도에 대해 연구자들은 태도라는 것이 개인이 가진 사회심리학적 개인차를 외적으로 설명할 수 있는 인구 사회학적 변인임에 주목하였다. 즉, 소비자 행동에서 사용되는 다른 변인들과 마찬가지로 광고에 대한 태도 역시 인구통계학적 변인에 따라서 다르게 나타난다는 것이다(박은아, 2006). 그렇기 때문에 수많은 연구들에서도 광고에 대한 태도가 응답자의 연령, 성별, 수입, 교육 정도와 관련이 있음을 보여 준다. 미디어에서의 광고 태도를 측정함에 있어서 기존의 연구에서 이루어진 광고 태도는 다양한 인구통계학적 측면에서 측정이 이루어져 왔다(Bauer & Greyser, 1968).

공중의 인구통계학적 특성별로 선호하는 유명인의 유형이 다를 수 있다. 따라서 계층을 다양화한 연구가 병행되어야 좀 더 과학적인 홍보 전략 수립이 가능해질 것이다(이명천 · 송병원 · 김요한, 2013).

이수범과 강미선(2008)의 연구 등에서 알 수 있듯이 미디어 이용자의 행태를 연구한 많은 연구들에서 이용자의 인구 사회학적 특성에 따라 이용 동기와 이용 행태가 다르게 나타나는 것을 보게 된다. 특히 디지털 미디어의 경우에는 새로운 기기를 이용해야 하거나 특정 서비스를 이용해야 하므로 이용자 집단이 일정한 특징을 나타내는 경우가 있다(Atkin & LaRose, 1994; Dutton, Roers & Jun, 1987; Krugman, 1985; Lin, 2004). 다양한 미디어를 접하게 되는 오늘날 홍보대사를 활용한 광고의 효과를 측정하기 위해서는 광고의 소비자인 이용자들의 특성을 보다 세분화할 필요가 있다. 따라

서 이용자의 특성을 파악하기 위한 변인으로 이용자의 인구 사회학적 속성 외에도 이용자의 미디어 이용량에 따른 광고 효과, 이용자의 심리적/성격적 특성 등 다양한 광고 효과 측정이 필요하다(강미선 · 이수범, 2007; 이시훈, 2005).

일반적으로 홍보대사에는 유명 연예인이 위촉되는 경우가 많다. 유명 연예인은 다수의 미디어를 통해 수용자들에게 많이 노출되므로 상대적으로 일반인보다 수용자들이 더 친근함을 느끼며, 이미 긍정적인 준사회적 관계를 형성하고 있을 것이다(이명천, 2009). 준사회적 상호 작용 개념을 TV 연구와 본격적으로 연관시킨 연구에서 Levy(1979)는 시청량에 따른 미디어 노출의 결과로서 준사회적 관계가 형성되는 것으로 보았다. 기존 연구에서처럼 인터넷이나 블로그와 같은 특정 미디어나 커뮤니케이션 양식에 대한 단순한 이용량의 분석에서 한 걸음 더 나아가 수용자들이 구체적으로 어떤 유형의 미디어 콘텐츠를 주로 이용하고 있는지를 분석함으로써 보다 정밀한 신뢰도 분석의 필요성 또한 제기되고 있다. 확실적인 미디어 이용량보다는 구체적인 미디어 이용 목적과 이용 콘텐츠에 따라 수용자의 사회적 신뢰 수준과 미디어 신뢰도가 차별적인 영향을 받을 개연성이 존재하기 때문이다. 예컨대, 미디어 이용과 사회적 자본의 관련성을 분석한 샤희(Shah, Kwak, & Holbert, 2001)의 연구에 따르면, 경성 뉴스와 같은 정보의 획득을 위한 TV 이용 및 정보 교환 수단으로서의 인터넷 이용은 일반적인 TV나 인터넷 이용 목적에 비해 수용자의 미디어에 대한 신뢰 수준의 제고에 있어서 보다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 연구문제

본 연구에서는 보건복지부와 산하 기관 홍보대사 활용에 의거해 1) 국민들이 보건복지부 홍보대사와 관련 기관 및 캠페인 내용을 얼마나 인지하고 있는지, 그리고 최근 2년간 보건복지부에서 배포한 광고물 내용 분석을 통하여 2) 선행 연구를 통해 선정된 수용자의 주요 특성에 따라 광고에 대한 이해도와 신뢰도, 호감도가 달라지는지 알아보고, 3) 기관과 수용자의 관계 관련 요인인 관계 관여도의 차이에 따라 홍보대사를 활용한 건강 관련 광고에 대한 태도가 변화되는지 알아보고자 한다.

이와 관련해 연구에서는 정부가 국민들의 건강 복지와 관련하여 배포한 광고물에

국민들이 충분히 숙지하기를 바라는 일반적인 상식과 정책들이 포함되어 있다는 것을 확인한 바 있다. 광고 자료는 모두 보건복지부 종합 포털 사이트(www.mw.go.kr/)와 산하 기관 자료실 등 공식 웹사이트에 포함되어 있는 정보들을 취합하여 정리한 것이며, 여기서 열거된 항목들에 대해 국민들이 얼마나 인지하고 있는지, 들어 본 적은 있는지, 그리고 얼마나 이해하고 또 신뢰하고 있는지와 홍보대사와 이를 활용한 광고에 대한 태도를 알아보기 위해 다음 각 연구문제들과 가설을 활용해 탐구해 보고자 하였다.

- 연구문제 1: 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 어느 정도인가?
- 연구문제 2: 수용자의 특성에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 있는가?
  - 연구가설 2-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 2-b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 2-c: 수용자의 미디어 이용량에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 2-d: 수용자의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.
- 연구문제 3: 수용자의 광고와 홍보대사에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 있는가?
  - 연구가설 3-a: 수용자의 광고에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 3-b: 수용자의 홍보대사에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 나타날 것이다.
- 연구문제 4: 수용자의 특성에 따라 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것인가?

- 연구가설 4-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 4-b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 4-c: 미디어 이용량에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
  - 연구가설 4-d: 미디어의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
- 연구문제 5: 수용자의 특성에 따라 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것인가?
    - 연구가설 5-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다
    - 연구가설 4-b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
    - 연구가설 4-c: 미디어 이용량에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.
    - 연구가설 4-d: 미디어의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

## 4. 연구 방법

### 1) 연구 대상 및 자료 수집

본 연구에서는 기존의 홍보대사 관련 선행 연구들을 살펴본 결과, 메시지의 차이에 대한 측정과 정보원의 차이에 따른 설득 효과를 측정하는 등 처치물을 활용한 효과성 측정 위주였고, 수용자인 국민들의 관점에서 정부기관의 홍보대사에 대한 태도를 분석한 사례가 없었기 때문에 보건복지부와 산하 기관 홍보대사 활용에 의거해 국민들이 보건복지부 홍보대사와 관련 정책 및 캠페인 내용을 얼마나 인지하고 있는지, 그리고 최근 2

년간 보건복지부에서 배포한 광고물 내용 분석을 통하여 수용자의 특성에 따라 광고에 대한 이해도와 신뢰도, 호감도가 달라지는지 알아보고, 수용자의 특성에 초점을 맞춰 수용자의 인구통계학적 특성과 수용자의 미디어 이용량, 선호하는 콘텐츠 유형의 차이와 기관의 특수성에 기인한 관계 관여도 수준에 따른 효과를 측정하기 위해 만 15세 이상 응답자 약 300명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 회수된 설문 답변을 바탕으로 SPSS 18.0 통계 패키지의 T-test, ANOVA를 통해 연구문제를 검증하였다.

## 2) 설문지 구성

본 연구의 연구문제를 검증하고자, 쉽게 이해되지 않는 문항이나 구체적인 설명을 추가하는 데 도움을 주는 등 응답자들의 의견을 수렴하기 위해 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 결과, 국민들의 인식 수준을 묻는 문항에서 개별 캠페인과 각 홍보대사에 대한 인식 수준을 각각 나누어 조사하기보다는 보건복지부 홍보대사 활용에 대한 전체적인 인식 수준을 파악하기 위해 단일 문항으로 질문하기로 했으며, ‘캠페인’과 ‘정책’, ‘홍보대사’와 ‘모델’ 등의 표현이 유사하거나 겹친다는 응답자들의 의견이 있었기 때문에 최대한 각 문항들끼리 겹치지 않고 응답자가 쉽게 이해할 수 있도록 수정하였다.

### (1) 국민들의 인식 수준

2013년도 1월부터 현재까지 임의로 선정한 보건복지부에서 진행된 캠페인의 홍보대사와 관련 정책 광고들을 취합하여 정리해서, 이러한 사항들을 일반 국민들이 어느 정도 인지하고 있는지를 파악한다. 일반 국민들이 어느 정도 인지하고 있는지를 파악하기 위

표 1. 인식 수준 측정 문항

인식 수준	신뢰도 (Cronbach's a)
1. 위 광고 이미지의 캠페인에 대해 알고 있습니까?	.709
2. 위 광고 이미지의 기관에 대해 알고 있습니까?	
3. 위 광고 이미지의 홍보대사에 대해 알고 있습니까?	
4. 위 광고 이미지의 홍보대사가 해당 기관의 홍보대사인 것을 알고 있습니까?	

해 유현재와 고준석(2012)의 연구를 참고하여 각 문항별로 “모른다/어느 정도 알고 있다/알고 있다”의 3단계로 구분하여 응답하도록 요청하였다. Cronbach's a 신뢰도 계수는 .709로 만족할 만한 수준으로 나타났다. 이에 관한 세부적인 항목들은 <표 1>과 같다.

**(2) 광고에 대한 태도**

광고에 대한 태도와 관련된 문항들은 고든과 브루너(Gordon C. & Bruner, 2012)의 Attitude Toward the Ad Scale을 참고하여 각 광고물을 접한 연구 참여자들에게 질문이 주어졌으며, 그 세부 내용은 광고에 대한 이해 정도와 신뢰 정도, 광고에 포함된 내용을 평소 생활에 반영할 의향이 있는지의 여부, 정보를 주변 사람들에게 전파할 것인가의 여부, 광고의 전체적인 인상 등이다. 모든 문항에 대한 응답은 리커트(Likert) 5점 척도에 따라 표시하도록 요청하였다. Cronbach's a 신뢰도 계수는 .646으로 만족할

표 2. 광고에 대한 태도 측정 문항

이해 및 신뢰 정도	신뢰도 (Cronbach's a)
1. 위 광고의 정보를 이해하기 쉽습니까?	.646
2. 위 광고는 정확한 정보를 제공하고 있습니까?	
3. 위 광고는 최신의 정보를 제공하고 있습니까?	
4. 위 광고가 유익한 정보를 제공하고 있습니까?	
5. 위 광고의 정보를 신뢰하십니까?	
6. 위 광고에서 제공되는 정보가 실생활에 유용하다고 생각하십니까?	
탐색 의향	
7. 위 광고에서 제공되는 정보를 실생활에 반영할 의향이 있습니까?	
8. 위 광고의 내용들을 더 자세하게 찾아보고 싶은 의향이 생겼습니까?	
탐색 권유	
9. 위 광고의 내용들을 사람들과의 대화 소재로 삼을 것입니까?	
10. 위 광고의 정보들을 지인에게 알려줄 것입니까?	
호감도	
11. 위 광고에 대한 귀하의 전체적 인식은 긍정적이십니까?	

만한 수준으로 나타났다. 이에 관한 세부적인 항목들은 <표 2>와 같다.

### (3) 홍보대사 차원 척도

홍보대사 차원 척도는 선행 연구들에 입각하여 광고 모델 차원 척도(김은주·김정일·남승규, 2009)를 수정해 홍보대사의 기본 속성을 측정할 수 있는 11문항으로 구성하였고 이를 유명도, 공신력, 매력도 차원으로 구분하였다. 본 연구에서는 기존에 보건복지부에서 홍보대사를 활용한 광고에 대한 태도를 측정하고, 추가로 평소에 수용자가 가지고 있는 홍보대사에 대한 태도를 응답하도록 설문을 구성하였다. 각 척도는 리커트 5점 척도에서 평정되었다. Cronbach's a 신뢰도 계수는 .682으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

### (4) 관계 관여도

이 연구에서 관계 관여도는 보건복지부라는 기관의 특징인 의료 및 건강에 대한 개인적

표 3. 홍보대사 차원 척도 문항

유명도 차원	.646신뢰도 (Cronbach's a)
1. 홍보대사는 유명해야 한다고 생각하십니까?	.682
2. 홍보대사는 권위가 있어야 한다고 생각하십니까?	
3. 홍보대사는 인기가 있어야 한다고 생각하십니까?	
공신력 차원	
4. 홍보대사는 설득력이 있어야 한다고 생각하십니까?	
5. 홍보대사는 신뢰가 있어야 한다고 생각하십니까?	
6. 홍보대사는 전문성이 있어야 한다고 생각하십니까?	
7. 홍보대사는 진실해 보여야 한다고 생각하십니까?	
8. 홍보대사는 기관 및 정책과 관련이 있어야 한다고 생각하십니까?	
매력도 차원	
9. 홍보대사는 호감이 있어야 한다고 생각하십니까?	
10. 홍보대사는 친숙한 느낌이 들어야 한다고 생각하십니까?	
11. 홍보대사가 좋은 느낌을 주어야 한다고 생각하십니까?	

표 4. 관계 관여도 측정 문항

관계 관여도	신뢰도 (Cronbach's a)
1. 나는 의료나 건강 또는 질병 관련 기사를 주의 깊게 읽는다.	.705
2. 나는 주위 사람들과 평소 의료나 건강 또는 질병에 대한 대화를 자주 한다.	
3. 의료, 건강, 질병에 대한 내용은 나에게 중요하다.	

관련성을 의미하는데, 기존 연구들을 참조해 관여도를 측정된 김요한(2010)의 연구에서 사용된 3가지 항목으로 측정하였다. 측정 항목은 모두 5점 리커트 척도로 구성되었으며, Cronbach's a 신뢰도 계수는 .705로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

#### (5) 미디어 이용량

미디어 이용량은 하승태와 이정교(2010) 등 기존 선행 연구에 따라 미디어 이용량은 구체적인 이용량을 범주화하여 비율 척도로 전환하였다. 각 미디어별 이용량을 분석하기 위해, 지상파 TV 시청 시간, 라디오 청취 시간, 케이블 TV 시청 시간, 인터넷 이용 시간, DMB 이용 시간을 하루 평균 11개의 시청 및 이용 시간별 하위 유목으로 나누어 측정했으며, 신문은 7개의 하루 평균 열독 시간별로 범주화하여 측정했다. 한편, 잡지의 경우 이용 시간 대신 한 달 평균 잡지 열독 수(5개 유목)로 응답하도록 하였다.

#### (6) 미디어별 선호 콘텐츠 유형

미디어별 선호하는 콘텐츠 유형도 함께 조사하였다. 이는 총체적인 미디어 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 요인으로서 단순히 미디어 이용량뿐만 아니라 보다 구체적인 이용 콘텐츠의 유형을 분석하는 것은 매우 중요한 것으로 판단되기 때문이다. 미디어별 선호 콘텐츠 유형은 원 자료를 크게 연성 콘텐츠와 경성 콘텐츠로 재분류하여 측정했다. 인터넷의 경우, 인터넷 TV나 라디오를 제외한 인터넷의 전반적인 선호 콘텐츠에 대한 조사는 이루어지지 않았다. 인터넷의 특성상 모든 콘텐츠를 특성 유형별로 분류하기가 용이하지 않았을 것으로 판단된다(하승태 · 이정교 2010) 미디어별 선호 콘텐츠 유형에 대한 분류는 <표 5>와 같다.

표 5. 미디어별 선호 콘텐츠 유형

미디어	분류	
	경성 콘텐츠	연성 콘텐츠
지상파 및 케이블TV, DMB	뉴스/보도 및 교양/다큐멘터리	드라마, 영화, 어린이/만화, 쇼/오락(음악프로 포함), 토크쇼, 생활정보, 스포츠, 코미디, 게임, 종교, 홈쇼핑
라디오	뉴스, 시사/칼럼/경제	종합 와이드, 교통정보, 교육/학습, 생활정보, 음악, 스포츠, 종교
신문	종합, 정치, 경제, 사회, 국제/외신, 사실/해설, 기획 특집 기사	문화/교양, 스포츠, 여성, 취미/레저, 지역/지방, TV방송안내, 학습/교육, 독자투고, 연예/오락, 주식/재테크, 광고, 만화/만평, 소설, 과학기술, 건강/의학
잡지	경제주간지, 시사주간지, 시사/교양월간지, 경제/경영월간지	영화/연예주간지, 여성월간지, 학생/아동월간지, 예술문화월간지, 골프/스포츠지, 등산/낚시/여행지, 자동차지, 만화지, 외국어학습지, 식품요식업지, 유통/상품지, 생활문화정보지

### (7) 인구통계학적 변인들

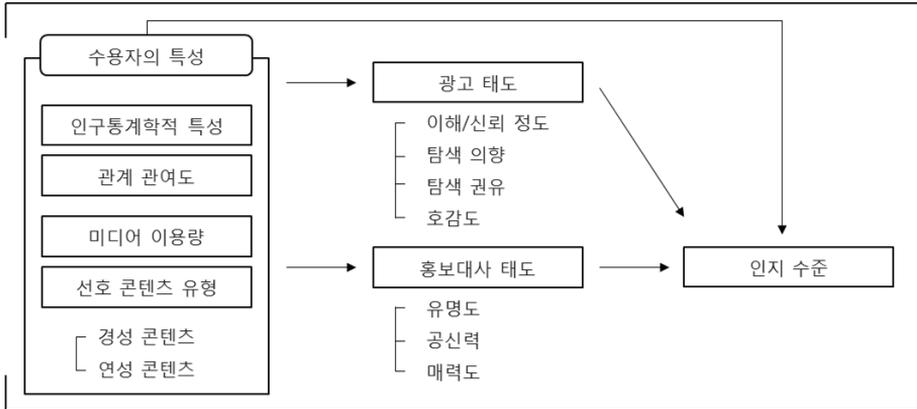
본 연구에서는 수용자의 홍보대사에 대한 신뢰도 평가를 존슨과 케이(Johnson & Kaye, 1998; 2008)의 연구에 따라 연령, 성별, 교육, 소득과 직업을 추가하여 5가지의 주요 인구학적 속성별로 살펴보았다. 우선, 연령은 응답 나이로 측정되었으며, 성별은 남녀(여자 = 1, 남자 = 2), 교육 수준은 응답자의 학력을 4개의 하위 범주로, 그리고 소득 수준은 가구당 월평균 소득을 13개의 범주로 나누어 분석했다.

### 3) 변인 설정 및 연구 모형

본 연구의 변인 설정에 앞서서 우선 국민들이 보건복지부 홍보대사와 관련 정책 및 캠페인 내용을 얼마나 인지하고 있는지와 광고 및 홍보대사에 대한 태도에 여러 변수가 작용할 것으로 판단되었으며, 이에 따라 연구에 적용된 변수들은 기관의 특수성에 기인한 관계 관여도 수준과 수용자의 미디어 이용량, 미디어별 선호하는 콘텐츠 유형의 차이, 그리고 인구통계학적 특성에 따른 상관관계를 측정하기 위해 <그림 2>와 같이 변인과 연구 모형을 설정하였다.

이 연구의 연구 모형 <그림 2>는 관계 관여도의 수준과 미디어 이용량, 미디어별

그림 2. 연구 모형



선호 콘텐츠 유형에 따라서 수용자들의 광고에 대한 태도와 홍보대사에 대한 태도, 수용자들의 인지 수준에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고 나아가 인구통계학적 특성에 따라서 수용자들의 태도와 인지 수준에 어떻게 관련이 되는지 상관관계를 설명하고자 하였다. 광고 태도는 Gordon C., Bruner II.(2012)의 구분에 따라 이해 및 신뢰 정도, 탐색 의향, 탐색 권유, 호감도로 나누었으며, 홍보대사 태도는 광고 모델 차원 척도(김은주·김정일·남승규, 2009)를 본 연구에 맞게 수정해 유명 옹호인의 효과 중 유명도(celebrity)와 공신력(credibility), 매력도(attractiveness) 세 요인으로 구분하였다. 미디어별 선호 콘텐츠 유형을 경성 콘텐츠와 연성 콘텐츠로 나누어 미디어의 활용 유형에 따른 차이를 파악하고자 했고, 종속 변인으로 광고 및 홍보대사에 대한 태도와 인지 수준을 선정하여 측정하였다.

## 5. 연구 결과

### 1) 참여 대상

본 연구의 연구문제를 검증하고자, 쉽게 이해되지 않는 문항이나 구체적인 설명을 추가

하는 데 도움을 주는 등 응답자들의 의견을 수렴하기 위해 만 19세 이상 성인 30명을 대상으로 2015년 3월 23일부터 3일간 예비 조사를 실시하였다. 예비 조사 후 본 조사를 위하여 만 15세 이상 응답자를 대상으로 하되 보다 다양한 인구통계학적 특성을 가진 대상을 확보하기 위해 표본 대상과 모집단을 별도로 설정하지 않았다. 본 설문 조사는 2015년 5월 4일부터 3일간 1차로, 다양한 범주의 표본을 추가로 얻기 위해 5월 15일부터 2일간 2차로 온라인과 모바일을 통해 진행되었고, 온라인 설문 조사 플랫폼 ‘서베이몽키(www.surveymonkey.com)’를 활용해 설문지를 구성하였다.

설문지의 두 번째 페이지에는 2013년도 1월부터 최근까지 임의로 선정한 보건복지부에서 진행된 캠페인의 홍보대사와 관련 캠페인 광고들을 취합하여 설명함으로써 조사의 이해와 타당도를 높이고자 하였다.

설문 조사는 휴대전화 문자 메시지와 SNS 메신저, 그리고 이메일로 설문지 주소 링크를 전달했으며, 온라인 커뮤니티 페이지에 게시 글을 통해 응답을 유도하였다. 본 연구를 위한 조사는 설문 조사자들이 그들의 지인에게 설문을 전달, 공유하는 눈덩이 표집(snowball sampling)을 통해 진행되었다. 회수된 총 287부의 설문지 중 무응답이거나 불성실하다고 판단되는 12부를 제외하고 275부가 최종 결과 분석에 사용되었다. 최대한 고른 인구학적 분포를 확보하기 위해 노력한 결과, 응답자 중 남성이 138명, 여성이 137명으로 성별에서는 상당히 고른 비율을 보였다. 연령 분포에 있어서는 20~29세 응답자가 145명으로 전체 대비 가장 높은 비율을 차지했고, 그 다음으로는 30~39세 응답자가 46명, 15~19세와 40~49세 응답자가 동일하게 28명으로 전체의 약 37.1%를 차지했다. 마찬가지로 응답자들의 교육 수준에 있어서는 대학교 재학/졸업이 136명, 대학원 재학/졸업 이상이 74명으로 전체의 약 76.4%를 차지했고, 직업에서는 학생이 160명으로 전체의 58.2%, 전문직과 사무기술직이 각 26명과 23명으로 전체의 17.9%를 구성하는 것으로 집계되었다.

## 2) 각 연구문제에 대한 결과

- 연구문제 1: 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 어느 정도인가?

일반 국민들은 평균적으로 보건복지부 캠페인에 대한 인식 수준을 측정하기 위한 항목 “위 광고 이미지의 캠페인에 대해 알고 있습니까?”에 대해, 1.35( $SD = 0.542$ ) 정도의 평균 수치를 보였으며 보건복지부 기관에 대한 인식 수준에 대한 항목인 “위 광고 이미지의 기관에 대해 알고 있습니까?”에 대해 평균 1.76( $SD = 0.688$ ) 수치를 보였고, 다음으로 홍보대사 자체에 대한 인지도를 물어본 “위 광고 이미지의 홍보대사에 대해 알고 있습니까?” 항목에 대해 그나마 네 가지 항목 중 가장 높은 평균수치인 1.96( $SD = 0.796$ )을 나타냈다. 반면에 홍보대사와 기관의 연관에 대한 인식 수준을 살펴보기 위한 “위 광고 이미지의 홍보대사가 해당 기관의 홍보대사인 것을 알고 있습니까?” 항목에 대해서는 평균 1.20( $SD = 0.46$ )의 가장 낮은 수치를 보여 광고에 사용된 모델이 보건복지부의 홍보대사라는 사실을 알고 있는 국민은 극히 적은 것으로 조사되었다. 전반적인 수치가 2점대 이하정도 인 것을 보았을 때 보건복지부 홍보대사와 캠페인 정책들에 대해 국민들의 인식도는 상당히 낮은 것으로 나타났다.

• **연구문제 2: 수용자의 특성에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 있는가?**

그 다음으로는 위에서 밝혀진 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 인지 정도, 그리고 보건복지부 기관 자체의 인지 정도가 각 개별 수용자들의 특성에 따라 얼마나 달라지는지를 살펴보았다. 본 연구에서 활용된 그룹 변수로는 인구통계학적 특성, 관계 관여도, 미디어 이용량, 선호 콘텐츠 유형이며, 세부적으로는 인구통계학적 특성은 성별, 연령대, 교육 수준, 평균 소득 그리고 직업의 상이성이었다. 관계 관여도는 보건복지부 기관의 특성인 건강에 대한 개인적 관련성에 대해 측정하였고, 미디어 이용량은 지상파 TV 시청 시간, 라디오 청취 시간, 케이블 TV 시청 시간, 인터넷 이용 시간, DMB 이용 시간, 신문·잡지 열독 시간을 범주화하여 측정하였다. 그리고 미디어별 선호 콘텐츠 유형은 원 자료를 크게 연성 콘텐츠와 경성 콘텐츠로 재분류하여 측정했다. 이처럼 다양한 수용자 특성에 따라 국민들이 가지고 있는 인지도와 보건복지부 정책에 대한 인지 정도가 어떻게 달라지며 이러한 것이 통계학적으로 의미가 있을 만큼의 차이가 나타나는지에 대해 조사하였다. 이에 관하여 본 연구에서는 20대 대학교 재학생 이상 학생들이 연구 대상의 가장 큰 부분을 차지하고 있었으므로 변수 내의 그룹

표 6. 성별-보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수준 t-test 값

구분	평균		표준편차		t	p
	남자 (n = 138)	여자 (n = 137)	남자 (n = 138)	여자 (n = 137)		
캠페인 인식 수준	1.35	1.35	0.562	0.523	-0.039	0.665
기관 인식 수준	1.76	1.77	0.689	0.689	-0.067	0.952
홍보대사 인지 수준	2.00	1.93	0.764	0.828	0.760	0.028*
기관 홍보대사 인식 수준	1.22	1.18	0.479	0.441	0.628	0.229

\*p < 0.05

을 상정하는 데 다소 어려움이 있었음을 밝혀둔다. <연구문제 1>을 통해 수치화된 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준을 수용자들의 각 특성에 따라 그 수치가 어떤 정도로 달라지는지에 대해 <연구문제 2>의 다음 하위 가설을 검증하였다.

- 연구가설 2-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.

먼저, 성별과 관련해서는 t-test를 통해 남녀에 대한 인식 수준의 차이가 있는지 알아보고자 했다. 총 연구 대상자들 가운데 남성이 138명, 여성이 137명을 차지했는데, 캠페인 인식 수준과 보건복지부 기관의 인식 수준, 그리고 보건복지부와 홍보대사의 상호 인식 수준에서는 통계적으로 의미 있을 만큼의 차이를 보이지는 않았다. 하지만 <표 6>에 나타나는 것과 같이 홍보대사 자체에 대한 인지 수준에서는 대체로 여성이 남성에게 비해 홍보대사가 어떤 사람인지 알고 있는 인지 정도가 높다고 밝혀졌고, 통계적으로 유의미하게 나타났다.

다음으로, 수용자의 연령대와 관련해서는 일원 배치 분산 분석(one-way ANOVA)을 통해 연령대별 인식 수준 차이를 분석하였다. 분석 결과 연령대가 높을수록 보건복지부 기관에 대해서는 인식 수준이 높고 반대로 연령대가 낮을수록 그보다 인식 수준이 낮은 것으로 나타났으나, 그 차이가 통계적으로 크게 유의미하지는 않은 것으로 나타났다.

표 7. 관계 관여도 - 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수준 분산 분석

구분		제곱합	평균제곱	F	유의확률
캠페인 인식 수준	집단_간	3,849	,296	1,008	,443
	집단_내	76,638	,294	-	-
	합계	80,487	-	-	-
기관 인식 수준	집단_간	22,439	1,726	4,203	,000***
	집단_내	107,198	,411	-	-
	합계	129,636	-	-	-
홍보대사 인식 수준	집단_간	9,197	,707	1,123	,340
	집단_내	164,440	,630	-	-
	합계	173,636	-	-	-
기관 홍보대사 인식 수준	집단_간	4,084	,314	1,521	,110
	집단_내	53,916	,207	-	-
	합계	58,000	-	-	-

\*\*\* $p < 0,01$

※ 집단\_간 = 고 관계 관여도 응답 집단 / 집단\_내 = 저 관계 관여도 응답 집단

다. 교육 수준에 따른 기관의 인식 수준 또한 학력이 높을수록 높은 것으로 나타났지만, 마찬가지로 통계적으로는 유의미하지 않은 것으로 나타났으며 소득과 직업에 따른 인식 수준의 차이 또한 보이지 않았다. 하지만 일반적으로 상식과 정보 습득의 인지 자체가 매우 낮은 수준으로 제시되었다.

- 연구가설 2-b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로, 응답자를 대상으로 수용자의 관계 관여도와 인식 수준의 관계에 대하여 조사하였다. 연구 결과, <표 7>과 같이 관계 관여도와 관련한 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책에 대한 인식 수준에서 관계 관여도가 높을수록 기관에 대한 인식 수준이 높았으며, 통계적으로 유의미한 응답을 가지고 있는 것으로 나타났다. 캠페인 인식 수준, 홍보대사 인식 수준, 기관과 홍보대사 인식 수준에서는 사후검정 결과 그

표 8. 미디어 이용량-보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수준 분산 분석

구분		지상파 TV / 케이블 시청 시간				
		구분	제공합	평균 제공	F	유의확률
인식 수준	캠페인	집단_간	5,891	.736	2,626	.009**
		집단_내	74,597	280	-	-
		합계	80,487	-	-	-
	기관	집단_간	17,486	2,186	5,184	.000**
		집단_내	112,150	.422	-	-
		합계	129,636	-	-	-
	홍보대사	집단_간	6,186	.773	1,228	.282
		집단_내	167,450	.630	-	-
		합계	173,636	-	-	-
	홍보대사와 기관 연관성	집단_간	2,611	.326	1,567	.135
		집단_내	55,389	.208	-	-
		합계	58,000	-	-	-

구분		라디오 청취시간				
		구분	제공합	평균 제공	F	유의확률
인식 수준	캠페인	집단_간	2,616	.374	1,281	.260
		집단_내	77,871	.292	-	-
		합계	80,487	-	-	-
	기관	집단_간	6,435	.919	1,992	.056
		집단_내	123,201	.461	-	-
		합계	129,636	-	-	-
	홍보대사	집단_간	4,656	.665	1,051	.396
		집단_내	168,981	.633	-	-
		합계	173,636	-	-	-
	홍보대사와 기관 연관성	집단_간	2,547	.364	1,752	.097
		집단_내	55,453	.208	-	-
		합계	58,000	-	-	-

구분		잡지 열독개수				
		구분	제공합	평균 제공	F	유의확률
인식 수준	캠페인	집단_간	1,725	.431	1,478	.209
		집단_내	78,762	.292	-	-
		합계	80,487	-	-	-
	기관	집단_간	9,016	2,254	5,046	.001**
		집단_내	120,620	.447	-	-
		합계	129,636	-	-	-

홍보대사	집단 간	2,246	,562	,885	,474
	집단 내	171,390	,635	—	—
	합계	173,636	—	—	—
홍보대사와 기관 연관성	집단 간	,664	,166	,781	,538
	집단 내	57,336	,212	—	—
	합계	58,000	—	—	—

구분	인터넷 이용 시간					
	구분	제공합	평균 제공	F	유의확률	
인식 수준	캠페인	집단 간	2,207	,201	,674	,763
		집단 내	78,281	,298	—	—
		합계	80,487	—	—	—
	기관	집단 간	7,316	,665	1,430	,159
		집단 내	122,320	,465	—	—
		합계	129,636	—	—	—
	홍보대사	집단 간	7,614	,692	1,097	,364
		집단 내	166,022	,631	—	—
		합계	173,636	—	—	—
	홍보대사와 기관 연관성	집단 간	1,784	,162	,759	,681
		집단 내	56,216	,214	—	—
		합계	58,000	—	—	—

구분	신문 열독시간					
	구분	제공합	평균 제공	F	유의확률	
인식 수준	캠페인	집단 간	,681	,170	,576	,681
		집단 내	79,807	,296	—	—
		합계	80,487	—	—	—
	기관	집단 간	,872	,218	,457	,767
		집단 내	128,765	,477	—	—
		합계	129,636	—	—	—
	홍보대사	집단 간	4,388	1,097	1,750	,139
		집단 내	169,248	,627	—	—
		합계	173,636	—	—	—
	홍보대사와 기관 연관성	집단 간	1,256	,314	1,494	,204
		집단 내	56,744	,210	—	—
		합계	58,000	—	—	—

\*\* $p < 0,01$

※ 집단 간 = 매체 고이용 집단 / 집단 내 = 매체 저이용 집단

값이 통계적으로 유의미할 만큼 높은 수준은 보이지 않았다.

- 연구가설 2-c: 수용자의 미디어 이용량에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로는 위에서 밝혀진 보건복지부 캠페인의 인지 정도, 보건복지부라는 기관 자체의 인지 정보, 홍보대사에 대한 인지, 정도 그리고 홍보대사와 보건복지부의 연관 인지도의 정도가 개별 수용자들의 각 미디어 이용량에 따라 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 연구 결과, <표 8>과 같이 지상파 TV/케이블, 라디오, 인터넷, 신문, 잡지 이용량에 따른 결과를 살펴보았는데, 지상파 TV/케이블 고이용자일수록 보건복지부 캠페인과 기관에 대한 인지 수준에서 통계적으로 유의미할 만큼 높은 인지 수준을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 잡지 열독 개수가 높은 응답자일수록 기관에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났다.

- 가설 2-d: 수용자의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준은 차이가 나타날 것이다.

다음은 미디어별 선호하는 콘텐츠 유형에 따른 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준의 차이에 대해서 알아보았다. 미디어별 선호 콘텐츠 유형은 원 자료를 크게 연성 콘텐츠 주 이용자와 경성 콘텐츠 주 이용자로 재분류하여 측정했다. 분석한 결과, 특히 경성 콘텐츠 주 이용자들이 기관 인식 수준에서

표 9. 선호하는 콘텐츠 유형 - 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수

구분	평균		표준편차		t	p
	경성 콘텐츠 (n = 106)	연성 콘텐츠 (n = 163)	경성 콘텐츠 (n = 106)	연성 콘텐츠 (n = 163)		
캠페인 인식 수준	1.29	1.37	0.534	0.532	1.137	.256
기관 인식 수준	1.86	1.71	0.696	0.682	-1.711	.088
홍보대사 인지 수준	1.98	1.94	0.793	0.799	-.428	.669
기관 홍보대사 인식 수준	1.15	1.23	0.479	0.432	1.429	.154

연성 콘텐츠 주이용자들보다 그 인지 정도가 높았지만 통계상으로는 유의미한 결과 값이 도출되지 않았다.

표 10. 광고에 대한 태도 - 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수준

구분		신뢰도			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	1,179	.275
	기관 인식 수준	1,76	.688	1,708	.035*
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	.756	.758
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	1,251	.217

구분		탐색 의향			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	2,638	.034*
	기관 인식 수준	1,76	.688	6,403	.000**
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	2,024	.091
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	2,653	.034*

구분		탐색 권유			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	3,998	.004**
	기관 인식 수준	1,76	.688	1,045	.384
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	1,550	.188
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	4,361	.002**

구분		호감도			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	4,141	.003**
	기관 인식 수준	1,76	.688	6,496	.000**
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	1,220	.303
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	2,641	.034*

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

• 연구문제 3: 수용자의 광고와 홍보대사에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 있는가?

- 연구가설 3-a: 수용자의 광고에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 나타날 것이다.

다음은 광고에 대한 태도에 따라서 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준이 달라지는가에 대해서 알아보았다. 광고에 대한 태도는 이해 및 신뢰 정도, 탐색 의향, 탐색 권유, 호감도로 분류하여 측정했다. 분석 결과 광고에 대한 신뢰도가 높은 응답자일수록 기관에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났으며, 정책과 정보에 대한 탐색 의향이 높은 응답자일수록 캠페인에 대한 인식 수준과 기관에 대한 인식 수준 그리고 홍보대사와 기관의 연관성에 대한 인식 모두 높은 것으로 나타났다. 다른 사람들에게 탐색 권유가 마지막으로 광고에 대한 호감도 역시 홍보대사에 대한 인식 수준을 제외한 캠페인의 인식 수준, 기관의 인식 수준, 홍보대사와 기관의 연관성에서 영향이 크게 나타났으며 통계적으로 유의미한 결과 값을 보여 줬다.

- 연구가설 3-b: 수용자의 홍보대사에 대한 태도에 따라 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책들에 대한 일반 국민들의 인식 수준에 차이가 나타날 것이다.

다음은 홍보대사에 대한 수용자의 태도를 유명도, 공신력, 매력도 차원으로 구분하여 기관의 홍보대사 관련 캠페인 정책 인식 수준에 대한 관계를 측정했다. 연구 결과 유명도 차원에서는 캠페인 인식 수준, 기관 인식 수준에서 정의 관계를 보였고, 공신력 차원에서는 캠페인 인식 수준을 매력도 차원에서는 홍보대사에 대한 인식 수준과 홍보대사와 기관에 연관성에 있어서 유의미한 결과 값을 보였다.

• 연구문제 4: 수용자의 특성에 따라 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것인가?

- 연구가설 4-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

다음으로, 인구통계학적 특성과 홍보대사를 활용한 광고에 대한 태도에 차이가 나

표 11. 홍보대사에 대한 태도 - 보건복지부 홍보대사와 관련 캠페인 정책 인식 수준

구분		유명도 차원			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	1,748	.047*
	기관 인식 수준	1,76	.688	3,759	.000**
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	.863	.600
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	1,348	.179

구분		공신력 차원			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	1,865	.021*
	기관 인식 수준	1,76	.688	.876	.603
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	1,246	.229
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	.717	.785

구분		매력도 차원			
		평균	표준편차	F	p
인식 수준	캠페인 인식 수준	1,35	.542	2,307	.010*
	기관 인식 수준	1,76	.688	1,687	.076
	홍보대사 인식 수준	1,96	.796	2,822	.002**
	홍보대사와 기관 연관성	1,20	.460	2,006	.028*

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

타나는가를 살펴보았다. 인구통계학적 특성은 연령, 성별, 교육 수준, 가계 소득, 직업 등 다섯 가지 속성으로 측정했다. 연구 결과 응답자의 성별과 직업적 특성에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만, 연령에서는 광고에 대한 이해 및 신뢰 정도, 탐색 의향, 탐색 권유에서 유의미한 차이를 보였고, 교육 수준에서도 광고를 보고 난 후 탐색 의향과 탐색 권유에서 유의미한 차이를 나타냈으며, 가계 소득에서도 이해 및 신뢰 정도와 호감도에서 통계적으로 유의미한 결과 값을 보였다. Duncan 사후 검정을 통해 살펴본 결과, 연령이 낮을수록 광고에 대한 이해 및 신뢰 정도, 탐색 의향, 탐색 권유 정도가 높은 것으로 나타났으며, 교육 수준이 높을수록 광고를 보고 나서 탐색 의향

과 탐색 권유 의향이 높은 것으로 나타났고, 가계 소득이 높을수록 광고에 대한 이해 및 신뢰 정도와 호감도가 높은 것으로 측정되었다.

- 연구가설 4b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

다음으로, 응답자를 대상으로 수용자의 관계 관여도와 광고에 대한 태도의 차이에 대하여 조사하였다. 연구 결과, 관계 관여도와 광고에 대한 태도에 대해서 관계 관여도가 높을수록 광고에 대한 태도가 대체적으로 높은 것으로 나타났으나, 사후 검정 결과

표 12. 인구통계학적 특성-광고에 대한 태도

구분		연령			
		평균	표준편차	F	p
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	3,1673	,76485	3,478	,003**
	탐색 의향	2,6182	,50671	2,748	,013*
	탐색 권유	2,4218	,79565	4,908	,000**
	호감도	3,18	,888	1,326	,246

구분		교육수준			
		평균	표준편차	F	p
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	3,1673	,76485	,543	,653
	탐색 의향	2,6182	,50671	4,451	,005**
	탐색 권유	2,4218	,79565	4,565	,004**
	호감도	3,18	,888	1,114	,344

구분		가계 소득			
		평균	표준편차	F	p
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	3,1673	,76485	1,959	,028*
	탐색 의향	2,6182	,50671	1,225	,265
	탐색 권유	2,4218	,79565	1,003	,446
	호감도	3,18	,888	4,746	,000**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

그 값이 통계적으로 유의미할 만큼 높은 수준은 보이지 않았다.

- 연구가설 4-c: 미디어 이용량에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로는 광고에 대한 응답자들의 태도가 개별 수용자들의 각 미디어 이용량에 따라 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 분석 결과, <표 13> 과 같이 지상파 TV/케이블, 라디오, 인터넷, 신문, 잡지 이용량에 따른 결과를 살펴보았는데, 지상파 TV/케이블 고이용자일수록 상대적으로 자주 시청하지 않는 응답자에 비해 보건복지부 광고를 보고 난 후 탐색 의향과 광고에 대한 호감도가 통계적으로 유의미할 만큼 높은 수준을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 라디오 청취율이 높은 응답자일수록 광고에 대한 호감도가 높게 나타났고, 인터넷 이용 시간이 많은 이용자일수록 광고를 보고 나서 탐색 권유와 호감도가 높게 나타났다. 또한, 잡지 열독 개수가 높은 응답자일수록 기관에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났다. 특히 신문을 많이 구독하는 이용자는 광고에 대한 이해 및 신뢰도가 그렇지 않은 이용자보다 높은 것으로 나타났지만 통계상으로는 유의미할 정도의 값은 나타나지 않았다.

- 연구가설 4-d: 미디어의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 광고에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로는 광고에 대한 응답자들의 태도가 개별 수용자들의 선호하는 콘텐츠 유형에 따라 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 연구 결과, 연성 미디어를 많이 이용하는 응답자들이 상대적으로 경성 미디어를 자주 이용하지 않는 응답자에 비해 광고에 대한 호감도가 높은 것으로 나타났으나 그 값이 통계적으로 유의미할 만큼 높은 정도의 수준을 가지고 있지는 않은 것으로 나타났다.

• 연구문제 5: 수용자의 특성에 따라 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것인가?

- 연구가설 5-a: 수용자의 인구통계학적 특성에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

표 13. 미디어 이용량-광고에 대한 태도 분산 분석

구분		지상파 TV / 케이블 시청 시간				
		구분	제공합	평균제공	F	유의확률
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	집단_간	7,237	,905	1,572	,133
		집단_내	153,052	,575	-	-
		합계	160,289	-	-	-
	탐색 의향	집단_간	6,474	,809	3,370	,001**
		집단_내	63,875	,240	-	-
		합계	70,350	-	-	-
	탐색 권유	집단_간	8,545	,1068	1,723	,093
		집단_내	164,911	,620	-	-
		합계	173,456	-	-	-
	호감도	집단_간	41,980	5,248	8,009	,000**
		집단_내	174,289	,655	-	-
		합계	216,269	-	-	-

구분		인터넷 이용 시간				
		구분	제공합	평균제공	F	유의확률
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	집단_간	8,302	,755	1,306	,221
		집단_내	151,987	,578	-	-
		합계	160,289	-	-	-
	탐색 의향	집단_간	2,213	,201	,777	,663
		집단_내	68,137	,259	-	-
		합계	70,350	-	-	-
	탐색 권유	집단_간	14,436	1,312	2,171	,016*
		집단_내	159,020	,605	-	-
		합계	173,636	-	-	-
	호감도	집단_간	25,257	2,296	3,161	,000**
		집단_내	191,012	,726	-	-
		합계	216,269	-	-	-

구분		잡지 열독 개수				
		구분	제공합	평균제공	F	유의확률
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	집단_간	2,199	,550	,939	,442
		집단_내	158,090	,586	-	-
		합계	160,289	-	-	-
	탐색 의향	집단_간	,494	,124	,477	,752
		집단_내	69,856	,259	-	-
		합계	70,350	-	-	-

탐색 권유	집단_간	1,486	,372	,583	,675
	집단_내	171,970	,637	-	-
	합계	173,456	-	-	-
호감도	집단_간	9,979	2,495	3,265	,012*
	집단_내	206,290	,764	-	-
	합계	216,269	-	-	-

구분		라디오 청취 시간				
		구분	제공합	평균제공	F	유의확률
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	집단_간	2,638	,377	,638	,724
		집단_내	157,652	,590	-	-
		합계	160,289	-	-	-
	탐색 의향	집단_간	1,406	,201	,778	,606
		집단_내	68,944	,258	-	-
		합계	70,350	-	-	-
	탐색 권유	집단_간	4,335	,619	,978	,448
		집단_내	169,121	,633	-	-
		합계	173,456	-	-	-
	호감도	집단_간	13,259	1,894	2,491	,017*
		집단_내	203,010	,760	-	-
		합계	216,269	-	-	-

구분		신문 열독 시간				
		구분	제공합	평균제공	F	유의확률
광고에 대한 태도	이해 및 신뢰 정도	집단_간	5,391	1,348	2,349	,055
		집단_내	154,898	,574	-	-
		합계	160,289	-	-	-
	탐색 의향	집단_간	,192	,048	,185	,946
		집단_내	70,158	,260	-	-
		합계	70,350	-	-	-
	탐색 권유	집단_간	2,946	,736	1,166	,326
		집단_내	170,511	,632	-	-
		합계	173,456	-	-	-
	호감도	집단_간	4,519	1,130	1,440	,221
		집단_내	211,750	,784	-	-
		합계	216,269	-	-	-

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

※ 집단\_간 = 미디어 고이용 집단 / 집단\_내 = 미디어 저이용 집단

표 14. 인구통계학적 특성-홍보대사에 대한 태도

구분		교육 수준			
		평균	표준편차	F	p
홍보대사에 대한 태도	유명도 차원	3.4364	.70682	2.506	.059
	공신력 차원	4.1818	.57541	6.855	.000**
	매력도 차원	4.2036	.51251	2.585	.054

구분		가계 소득			
		평균	표준편차	F	p
홍보대사에 대한 태도	유명도 차원	3.4364	.70682	2.983	.001**
	공신력 차원	4.1818	.57541	1.182	.296
	매력도 차원	4.2036	.51251	.467	.933

\*\*p < 0,01

다음으로, 인구통계학적 특성과 홍보대사에 대한 응답자의 태도에 차이가 나타나 는가를 살펴보았다. 연구 결과 응답자의 성별과 연령, 직업적 특성에서는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았지만, 교육 수준 특성에서는 홍보대사에 대한 공신력 차원에서 가장 유의미한 차이를 보였고, 가계 소득에서도 유명도 차원에서 통계적으로 유의미한 값이 측정되었다. 사후 검정을 통해 살펴본 결과, 교육 수준이 높을수록 홍보대사에 대한 공신력 차원을 가장 높게 응답했으며, 가계 소득 수준이 높을수록 광고를 보고 나서 탐색 의향과 탐색 권유 의향이 높은 것으로 나타났고, 가계 소득이 높을수록 홍보대사에 대해 유명도 차원이 높아야 된다고 응답하였다.

- 연구가설 5-b: 수용자의 관계 관여도에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

다음으로, 응답자를 대상으로 보건복지부와 관련한 수용자의 관계 관여도와 홍보대사에 대한 태도의 차이에 대하여 조사하였다. 연구 결과, <표 15>에서 보이는 바와 같이 관계 관여도와 광고에 대한 태도에 대해서 관계 관여도가 높을수록 유명도, 공신력, 매력도 등 모든 차원에서의 홍보대사에 대한 태도가 높은 것으로 나타났으며, 통계

표 15. 관계 관여도 - 홍보대사에 대한 태도

구분		가계 소득			
		평균	표준편차	F	p
홍보대사에 대한 태도	유명도 차원	3,4364	.70682	1,964	.024*
	공신력 차원	4,1818	.57541	4,232	.000**
	매력도 차원	4,2036	.51251	5,513	.000**

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

표 16. 미디어 이용량 - 홍보대사에 대한 태도 분산 분석

구분		지상파 TV / 케이블 시청 시간				
		구분	제공합	평균 제공	F	유의확률
홍보대사에 대한 태도	유명도 차원	집단_간	15,427	1,928	4,223	.000**
		집단_내	121,462	.457	-	-
		합계	136,889	-	-	-
	공신력 차원	집단_간	3,740	.467	1,430	.184
		집단_내	86,980	.327	-	-
		합계	90,720	-	-	-
	매력도 차원	집단_간	1,157	.145	.543	.823
		집단_내	70,815	.266	-	-
		합계	71,972	-	-	-

\*\* $p < 0,01$

※ 집단\_간 = 미디어 고이용 집단 / 집단\_내 = 미디어 저이용 집단

적으로 유의미한 결과가 도출되었다.

- 연구가설 5-c: 미디어 이용량에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로는 홍보대사에 대한 응답자들의 태도가 각 미디어 이용량에 따라 차이가 나타나는지를 살펴보았다. 분석 결과, <표 16> 과 같이 지상파 TV/케이블 고이용자

일수록 상대적으로 자주 시청하지 않는 저이용자에 비해 홍보대사에 대한 유명도 차원을 크게 중요시한다고 응답했으며 그 값이 통계적으로 유의미할 만큼 높은 수준으로 나타났다. 반면, 다른 미디어에 대한 문항에서는 미디어 이용량에 따른 차이가 통계상으로는 유의미할 정도의 값이 나타나지 않았다.

- 연구가설 5-d: 미디어의 선호 콘텐츠 유형에 따라 보건복지부 홍보대사에 대한 태도의 차이가 나타날 것이다.

그 다음으로는 홍보대사에 대한 태도 정도가 각 개별 응답자들의 미디어 선호 콘텐츠 유형에 따라 얼마나 달라지는지를 살펴보았다. 대체로 연성 콘텐츠를 선호하는 응답자가 경성 콘텐츠를 선호하는 응답자에 비해 홍보대사에 대한 유명도 차원을 지지하는 수준이 높은 것으로 밝혀졌지만 통계적으로 의미 있을 만큼의 명확한 차이를 보이지는 않았다.

## 6. 논의 및 시사점

준사회적 상호 작용의 예측 변인들을 실증적으로 살펴본 본 연구의 결과, 본 연구에 참여한 상당수의 사람들은 보건복지부 산하 기관의 홍보대사 활동과 관련 캠페인의 인지 수준이 낮은 수준인 것으로 밝혀졌다. 하지만 다양한 수용자의 특성에 따라 나타나는 차이 또한 나타남을 파악할 수 있었다. 구체적으로 살펴보면 먼저 홍보대사 자체에 대한 인지 수준에서는 대체로 인구통계학적으로 여성이 남성에 비해 홍보대사가 어떤 사람인지 알고 있는 인지 정도가 높다고 밝혀졌고, 보건복지부 캠페인 정책에 대한 인식 수준에서 관계 관여도가 높을수록 기관에 대한 인식 수준이 높았으며, 지상파 TV/케이블 고이용자일수록 보건복지부 캠페인과 기관에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한, 잡지 열독 개수가 높은 응답자일수록 기관에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났다. 그리고 광고에 대한 태도 측면에서는 광고에 대한 신뢰도가 높은 응답자일수록 기관에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났으며, 정책과 정보에 대한 탐색 의향이 높은 응답자일수록 캠페인에 대한 인식 수준과 기관에 대한 인식 수준, 그리고 홍보대

사와 기관의 연관성에 대한 인식 모두 높은 것으로 나타났고, 다른 사람들에게 탐색 권유 의지가 높은 사람일수록 캠페인 인식 수준과 홍보대사와 기관의 연관성에서 높게 나타났다. 그리고 광고에 대한 호감도 역시 캠페인의 인식 수준, 기관의 인식 수준, 홍보대사와 기관의 연관성에서 영향이 크게 나타났다.

다음으로 홍보대사에 대한 수용자의 태도를 유명도, 공신력, 매력도 차원으로 구분하여 홍보대사 관련 캠페인 정책 인식 수준에 대한 관계를 알아보았을 때, 유명도 차원을 중요시 생각할수록 캠페인의 인식 수준과 정책 인식 수준이 높았으며, 공신력 차원에서는 캠페인 인식 수준을 매력도차원은 홍보대사에 대한 인식 수준과 홍보대사와 기관에 연관성에 있어서 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그리고 광고에 대한 태도를 인구통계학적 특성으로 차이로 분석했을 때, 연령이 높을수록 광고에 대한 이해 및 신뢰 정도, 탐색 의향, 탐색 권유에서 차이를 보였고, 교육 수준이 높을수록 탐색 의향과 남들에게 권유하고 싶다는 탐색 권유가 크게 나타났다. 또한 가계 소득이 높을수록 광고에 대한 이해 및 신뢰 정도와 호감도가 모두 높은 것으로 측정되었다.

마지막으로 수용자의 특성에 따른 홍보대사에 대한 태도의 차이를 살펴보았을 때, 인구통계학적으로 교육 수준과, 가계 소득이 높을수록 각각 공신력과 탐색 권유 의향, 유명도 차원에서 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 관계 관여도가 높을수록 홍보대사에 대한 태도가 좋은 것으로 나타났고, 지상파 TV/케이블 시청 시간에 따라서 홍보대사의 유명도를 지지하는 것으로 측정되었다.

위의 결과들을 통해 논의 및 시사점을 추론해 보면 우선 보건복지부 홍보대사와 캠페인 정책들에 대한 국민들의 전체적인 인식 수준이 상당히 낮기 때문에 다양한 홍보 방안과 홍보대사 기용 이전에 면밀한 검토가 필요해 보인다. 본 연구의 결과에서 볼 수 있듯이 인지 정도가 더욱 높은 여성에 비해 상대적으로 인지 정도가 낮은 남성에게 특성화된 접근이 필요해 보이며, 보건복지부처럼 건강과 관련한 관계 관여도가 높은 국민들을 대상으로 한 접근 가능한 다양한 매체 개발과 자세한 정보 제공이 필요해 보인다. 또한 지상파 TV나 케이블을 많이 보고 잡지를 많이 열독하는 사람일수록 기관에 대한 인식 수준이 높기 때문에 이들 매체를 활용한 보다 집중적인 노출이 필요해 보이고, 광고에 대한 신뢰도가 높고 광고에서 보이는 정책과 정보에 대한 탐색 의향, 탐색 권유 의지가 높을수록 캠페인에 대한 인식 수준과 기관에 대한 인식 수준 그리고 홍보대사와 기관의 연관성에 대한 인식이 모두 높았기 때문에 광고를 보고 온라인을 통해 관련 정

보를 탐색하려고 하는 사람들을 위해 키워드 검색과 적절한 정보를 제공할 수 있는 플랫폼을 마련해야 할 것으로 보인다.

홍보대사에 대한 수용자의 태도를 살펴보았을 때도 기존 선행 연구들처럼 일반인보다는 사람들이 많이 알고 있는 유명인과 매력이 높은 셀럽 홍보대사를 기용할 경우에 캠페인과 정책 인식 수준이 높았기 때문에 빠른 전파가 꼭 필요한 정책에서는 사람들이 잘 모르는 일반인을 기용하기보다는 인지도를 고려한 적절한 홍보대사 기용이 필요해 보인다. 그리고 역시 건강에 관심이 많은 높은 연령에서 보건복지부라는 기관에 대해 신뢰와 정책에 대한 관심을 보였기 때문에 생애 주기별 타깃에 따라 맞춤 정보를 제공하고 있는 정책을 지속적으로 펼쳐야 할 것이다. 또한 인구통계학적으로 교육 수준이 높고, 가계 소득이 높을수록 정책에 대한 신뢰도와 호감도가 높았기 때문에 상대적으로 교육 수준과 가계 소득이 낮은 사회보호 계층의 보건복지부 기관과 관련 정책의 홍보대사에 대한 신뢰도와 호감을 높이기 위한 정책 방안이 필요해 보인다.

위 연구 결과들을 종합해 보면, 앞으로 보건복지부에서는 홍보대사를 활용한 정책 홍보를 펼칠 때, 수용자의 각 인구통계학적 특성을 고려해 정책별 홍보대사를 선정하려고 하고, 수용자의 관계 관여도, 미디어 이용 및 선호 특성 매체별, 미디어 이용량에 따른 매체 선정과 기타 다양한 특성을 고려해 홍보대사의 적합하게 선정해야 하고 캠페인 성격에 따라 홍보대사의 활용 유무를 면밀히 검토해야 할 것이다.

## 7. 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구에 한계점은 첫째, 앞서 서론 부분에서도 언급한 바 있지만, 사기업을 비롯해서 홍보대사를 기용하는 비영리 기관 및 단체가 많고 사례가 다양함에도 불구하고, 본 연구에 활용한 기관은 보건복지부로 한정을 지었다는 점이다. 물론 앞서 밝혔듯이 홍보대사 선임 수와 선임 비용으로 따지면 보건복지부가 정부 산하 하위 기관들의 홍보대사 활용 빈도와 비용을 다 합친 것보다 압도적으로 큰 규모를 차지하고 있다. 하지만 보건복지부라는 기관의 특수성이 있기 때문에 전체 기관으로 보편성을 확보하기에는 부족하다. 추후 연구 대상의 범위를 더욱 넓혀서 보다 많고 다양한 기관을 포함한 홍보대사 효과 측정을 했으면 하는 바람이다. 본 연구는 비영리 기관의 홍보대사 효과성에 대해

수용자의 입장에서 진행된 실증 연구의 첫걸음이었기 때문에 향후 연구에서 다양한 기관의 홍보대사 활용 측면이 면밀히 다뤄졌으면 하는 바람이다.

또한 둘째로, 응답자의 인구통계학적 분포를 다양하게 얻고자 노력했음에도 불구하고, 표집 범위의 한계성으로 인하여 20~30대 등의 젊은 층이 절반 이상 차지하고 있다는 것이 또 하나의 연구의 한계점으로 지적될 수 있을 것이다. 이러한 한계점을 보완하기 위해 연구 대상을 확대해 다양한 연령의 균형과 더불어서 학력, 소득, 직업군의 차이와 관여도의 높고 낮음, 미디어 이용의 많고 적음에서 보다 더 다양한 인구통계학적 구성, 수용자의 특성에서 일반 국민들에게 일반화할 수 있는 폭 넓은 대상으로 연구가 진행되길 바란다.

셋째, 본 연구는 수용자 개인의 특성을 중점으로 파악했으나 수용자 특성을 파악하는 다양한 요소를 담지 못하였기 때문에 미디어의 활용 정도와 기관과의 관련 관여도, 인구통계학적 변인들 외에도 광고 태도와 홍보대사에 대한 태도에 영향을 주는 다양한 속성들을 변수로 적용함으로써, 다양한 변수들에 대한 탐색에 의해 더욱 실효성 있는 연구 성과를 가져올 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 강미선·이수범(2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. *광고학연구*, 18권 2호, 7~31.
- 김봉철·최양호·최명일(2006). 에이즈 예방 캠페인과 낙관적 편견: 자아 존중감과 자신에 대한 통제감을 중심으로. *광고학연구*, 17권 2호, 43~58.
- 김영석(2005). *설득커뮤니케이션*. 서울: 나남.
- 김은주·김정일·남승규(2009). 광고모델효과의 출처 및 원인 분석. *광고학연구*, 20권 4호, 75~87.
- 김완석(2000). *광고심리학*. 서울: 학지사.
- 김요한(2010). 스포츠 관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향. *홍보학연구*, 14권 3호, 5~43.
- 김정기(1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. *한국언론학보*, 35호(겨울), 37~70.
- 김정기(2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계. *한국방송학보*, 19권 1호, 255~283.
- 고아한·윤문영·차승호·김경민, Ito Loubane(2013). 유명인 광고 모델의 트위터 광고메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24권 1호.
- 고옥희(2011). 홍보대사의 역할과 자세. 대한지방행정공제회, 홍보대사마당, 72~73
- 권정아·박광만(2010). 디지털 라디오방송의 수용자 특성에 관한 연구. *한국통신학회논문지*, 10-04 35권 4호.
- 권중록(1995). 매스미디어를 통한 공공캠페인의 효과. *한국언론학보*, 33호, 5~31.
- 김기성·김기웅·박성식·강우정(2014). 공항 홍보대사의 홍보 효과성 사례연구. *한국항공운항학회지*, 22권 2호, 71~80
- 남승규(1999). *소비자심리학*. 서울: 학지사.
- 박상규·고희철(2009). 제품관여도에 따른 광고모델 유형의 광고효과 연구. *디자인학연구*, 22권 5호.
- 박상희·이수영(2011). 질병태도와 인터넷에서의 건강정보추구행태에 기반한 건강정보 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. *어문학*, 55권 4호, 105~133.
- 박용기(2003a). 좋아하는 텔레비전 등장인물들의 특성에 대한 시청자들의 반응: 의사사회와 동일화 현상을 통한 연구. *한국언론학보*, 47권 1호, 166~191.
- 박주연(2006). 마음 고운 그대가 진짜 스타. *Weekly 경향*, 3월 31일.

- 신희준(2003). 스포츠스타 광고 모델의 유형과 속성에 따른 커뮤니케이션 효과 비교, *한국스포츠 산업경영학연구*, 15권 1호.
- 안보섭·임시우(2012). 공공커뮤니케이션 캠페인 유형에 따른 홍보대사 속성이 수용자 태도에 미치는 영향. *광고연구*, 95권, 283~31.
- 양승훈(2009). 스타 연예인을 활용한 축제이벤트 홍보대사 선정에 관한 탐색적 연구. *대한관광경영학회*, 24권 3호, 23~46.
- 유현재·고준석(2012). 위험성 전염병에 대한 한국인들의 인식 수준 및 관련 공익성 광고에 대한 태도: 구역역 사례를 중심으로. *한국사회*, 13권 2호, 3~37.
- 이다경(2010). 직장인의 식사섭취와 건강관리·염려에 기인한 사이버콘드리아에 관한 연구. 대구한의대학교 석사학위논문.
- 이두희(1998). *광고론*. 박영사.
- 이명천(2009). PR기제로써 홍보대사에 관한 개념적 고찰. *한국광고홍보학보*, 11권 1호, 7~36.
- 이명천(2010). 정부 부처의 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들의 인식 연구. *홍보학연구*, 14권 1호, 124~152.
- 이명천·송병원·김요한(2013). 보건 캠페인에서 홍보대사 유형과 관여도에 따른 설득효과. *언론과학연구*, 13권 4호, 379~413.
- 이명천·송병원·김요한(2013). 홍보대사와 캠페인 간 적합성이 행동의도에 미치는 영향. 한국광고홍보학회, *광고연구*, 겨울 99호, 105~129
- 이시훈(2005). 시청자 특성, 미디어 이용과 위성 DMB의 수용, *한국언론정보학보*, 28권, 1~29.
- 이수범·강미선(2008). 수용자 특성에 따른 디지털 미디어 광고 태도에 대한 연구. *광고학연구*, 19권 5호, 97~122.
- 이인혜(2009). 성격과 질병태도간의 관계: 질병에 대한 집착과 건강에 대한 염려. *건강*, 14권 2호, 293~311.
- 이현선(2008). 캠페인 관여도에 따른 홍보대사의 효과에 관한 연구: 헬스커뮤니케이션 캠페인을 중심으로. *광고학연구*, 19권 6호, 7~34.
- 이현선(2014). 홍보대사를 통한 비영리조직의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. *사회과학연구*, 25권 3호, 297~318.
- 임지영(2012). 성인남성의 의복배색선호와 성격특성, 유행선도력 분석: 인구통계학적 변인을 중심으로. *한국디자인포럼*, Vol. 36, 191~208.
- 조경섭(1998). TV 정치 광고의 광고효과 연구: 이미지광고를 중심으로. *광고학연구*, 9권 2호, 89~118.

- 진용주 · 유재웅(2014). 유명인의 홍보대사호칭이 브랜드태도에 미치는 효과. *브랜드디자인학연구*, 29, 12권 1호.
- 하승태 · 이정교(2010). 미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향: 전통적 미디어와 뉴미디어를 아우르며. *한국언론학보*, 55권 1호, 413~434.
- 홍종필(2006). 공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용, *한국심리학회지*, 7권 2호.
- 티브이데일리(2014. 10. 28). '자질 논란' 연예인 홍보대사, 왜 양두구육(羊頭狗肉)되는 것일까.
- 데일리한국(2014. 12. 24). [심층분석] 공공기관 연예인 홍보대사에 역대 연봉: 홍보대사 임명에 국민 세금 70억 평평.
- 이노근 새누리당 의원실(2014. 9). 정부부처별 홍보대사 계약금 지급현황.
- 매일경제(2011. 3. 27). 생존 · 영민함 · 홀로서는 힘...한국 20대는 'S세대'.
- 보건복지부(2007. 6. 29). 신 복지부 홍보동영상 전략기획 案.
- 통계청(2014). 2014대한민국 인구통계 발표.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D.(2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209~234.
- Atkin, D., & LaRose, R.(1994). Profiling call-in poll users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(2), 217~227
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1986). Affective Response Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234~249.
- Bauer, R. A., & Greyer, S. A.(1968). Advertising in America; The Consumer View, *Boston, MA: Division of Research*, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cameron, G. T.(1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 185~207.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J.(2012). It is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639~650.
- Cohen, J.(1997). Parasocial Relationships and Romantic Attraction: Gender and Dating Status Differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 516~529.
- Erdogan, B. Z.(1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing*

- Management*, 15(4), 291~314.
- Forkan, J.(1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 51, 42.
- Friedman, H.H., & Friedman, L.(1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Gordon C. Bruner II. (2012). *Marketing Scales Handbook*, V6.
- Hallahan, K.(1999). No, Virginia, it's not true what they say about publicity's "Implied Third-Party Endorsement" effect. *Public Relations Review*, 25(3), 331~350.
- Horton, D., & Wohl, R. R.(1956). Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215~229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635~650.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M.(1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954~961.
- Kamins, M. A.(1990). An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4~13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K.(1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-Up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing*, 11(6), 569~586.
- Levy, M. R.(1979). Watching TV News as Para-social Interaction. *Journal of Broadcasting*, 23(1), 69~80.
- Levy, M. R., & Windahl, S.(1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, 109~122. Beverly Hills, CA: Sage.
- Levy, S.(1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August), 117~124.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz(1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48~65.
- McClenehan, J.(2007). PR Educators' Opinions About the Third-Party Endorsement. *Public Relations Quarterly*, 52(3), 32~35.
- Misra, S., & Beatty, S. E.(1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159~173.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Business Research*, 18, 318~332.
- Ohanian, R.(1991). The impact of celebrity spokesperson's intention to purchase.

- Journal of Advertising Research*, 31(1), 46~54.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: William C. Brown.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155~180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279~292.
- Salmon, C. T., Reid, L. N., Pokrywczynski, J., & Willett, R. (1985). The effectiveness of advocacy advertising relative to news coverage. *Communication Research*, 12, 546~567.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18(2), 141~162.
- Simpson, J. A. (1987). The Dissolution of Romantic Relationships: Factors Involved in Relationship Stability and Emotional Distress. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 683~692.
- Wright, Peter L. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing*, 10(Feb), 53~62.
- Yoo, J. & Chung, M., & Jo, S. (2007). Study on corporate communication message in crisis. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(3), 104~128.

논문투고일: 2016년 2월 25일

논문심사일: 2016년 3월 30일

게재확정일: 2016년 4월 1일

## Abstract

# The Analysis on Recognition Level of Public Ambassadors of Governmental Branches and Consumer Behavior on Related Advertisements

Kim, Jin Seok

M.A, School of Communication, Sogang University

Yu, Hyun Jae

Professor, School of Communication, Sogang University

Recently, Few Korean celebrities have been embroiled in controversy on their role of PA. Public had been casting skeptical responses on celebrity PA of governmental branches as many of them failed to accomplish their role. 2.4 persons a day are appointed as PA on average. As few celebrities monopolize the PA –ship for eight to ten organizations, it is often difficult to distinct which institution they promote for. Korean Ministry of Health and Welfare is not excluded from the league. With good intentions, however, its effect has yet been proven by scientific studies. Existing studies discovered that celebrity campaigns are more effective than employing non–celebrity PA. Celebrities that won their fame from notoriety would earn contrary result. Analysis on the effect of employing different types of celebrities is needed. Lee(2014) asserts that existing studies have failed to garner substantive and precise investigation on the effectiveness of PA. This study sheds light on the PR campaign, focused on PA, of Korean Ministry of Health and Welfare and discovered a strong necessity for a proper analysis on its effect. Ergo, this study concentrates on the recent promotions of Korean Ministry of Health and Welfare and its subordinate organizations, and analyzes the public recognition level on their PA and promotion campaigns. Also, this study illuminates consumer behavior to PA campaigns in relation consumer characteristics (demographic and psychological) and consumer – PA Relation facto Media exposure

rate, duration, proximity of the relation). This study aims to illuminate the necessity for active promotion and social attention for PA campaigns, and to stress the need for oriented PA campaign designing for Korean Ministry of Health and Welfare.

**KEY WORDS** Ambassadors • advertisement attitude • consumer characteristics