

생활화학제품 방송광고의  
메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및  
구매의도에 미치는 영향을 중심으로

유현재\*

(서강대학교 지식융합미디어학부 교수)

이현서\*\*

(서강대학교 과학커뮤니케이션협동과정 석사수로)

유명순\*\*\*

(서울대학교 보건대학원 교수)

가습기 살균제 파동이 사회 전반에 미친 영향은 매우 심각하였다. 그와 같은 비극적 상황이 재발하지 않기 위해 사회 각 영역이 담당해야 하는 부분들이 끊임없이 논의되는 중이라 하겠다. 특히, 소비자가 제품을 사용하는 과정에서 발생할 수 있는 다양한 위험 상황과 사고의 주요 유형을 고려한 피해예방 가이드라인이 요구되고 있다. 다양한 생활화학제품이 일반 소비자들과 간접적으로 만나게 되는 TV광고는 정보제공의 주요 매체이지만, 생활화학제품의 안전정보 표시와 관련된 기준과 원칙은 명확하게 마련되어 있지 않은 실정이다. 이 같은 환경하에서, 본 연구는 생활화학제품 TV광고를 배경으로 안전정보 메시지를 유형별로 제시하고 그에 따른 일반

---

\* bus89@sogang.ac.kr

\*\* okdolhs@sogang.ac.kr

\*\*\* msyou@snu.ac.kr, 교신저자

소비자의 태도를 관찰하고자 하였다. 실험에 참여한 156명의 성인남녀를 대상으로 실제 방영된 생활화학제품 2종(세탁세제/섬유유연제)의 TV광고를 일부 편집하여 두 가지 변인(경고표시/전문가 정보원 문구)을 제시한 다음, 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 제품 구매의도 등을 측정했다. 연구 결과, 생활화학제품 사용에 관한 경고성 문구, 혹은 관련 전문가가 전달하는 주의사항이 포함된 광고에 노출될 경우, 제품에 대한 긍정적 태도와 구매의도가 일정 부분 상승하는 반응이 나타났다. 이 같은 결과는, 소비자 보호를 지향하는 광고 콘텐츠 관련 정책의 수립 및 보완을 위한 중요한 시사적인 동시에, 일선 기업 측에도 소비자 신뢰 회복을 위한 새로운 마케팅 방향을 제공할 수 있는 논의점이 될 것으로 판단된다.

주제어 : 생활화학제품 광고, 안전정보, 경고문구, 정보원 효과, 소비자 신뢰

## 1. 연구의 배경

일상생활 속 필수품으로 자리 잡은 화학제품에서 생명을 위협하는 유해물질이 검출된 사고들은, 지난 수년간 한국 사회의 불안을 가중시켜 왔다(문성제, 2014; 신용승, 2017; 유현정·황혜선, 2014). 가습기 살균제 참사에 이어 치약, 물티슈와 생리대에 함유된 유해성분 논란 등으로 화학물질 안전관리 체계가 도마 위에 오르면서 생활화학제품과 관련된 위해예방 대책 마련에 각계가 노력을 기울이고 있으며, 비극적 사례를 되풀이하지 않기 위한 제도개선 차원의 연구들도 수행되고 있다(김홍주·박상철, 2018; 신우리, 2019; 오승규, 2018).

본 연구는 생활화학제품의 판매증진을 위해 제작 및 전파되는 텔레비전 광고를 통한 효과적 안전정보 제시와 그에 따른 소비자들의 반응을 주제로 설정했다. 생활화학제품 광고에서 제시된 메시지 유형의 상이한 특성에 따라 소비자들의 태도 및 구매의도가 어떻게 나타나는지를 실험의 방법을 적용하여 고찰하고자 한 것이다. 생활화학제품에 대한 수요와 불신이 공존하는 상황에서 올바른 정보를 제공함으로써 건강을 지키기 위한 소비자의 알권리를 충족시키고, 안전행동

수행과 합리적인 선택을 돕도록 하는 커뮤니케이션에 대한 논의가 요구된다고 하겠다.

위험관리 분야의 연구자들은 사회적으로 만연한 불신이 위협의 인식과 수용에 영향을 미친다는 점에서 신뢰(social trust)의 중요성을 인지하기 시작했고, 보다 효과적인 커뮤니케이션을 위해 공중이 참여하는 방안을 도입할 것을 강조해 왔다(Kasperson, Golding, & Tuler, 1992; Slovic, 2001). 사회적 불신이 높아진 상황에서는 정부, 기업 등 위협 문제를 전달하는 각 주체가 커뮤니케이션 채널을 다각화하고 공중의 참여를 모색하는 방향을 모색할 경우 위험관리에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

광고를 통한 건강 관련 정보의 적절한 제공 등, 매스미디어가 활용되는 헬스커뮤니케이션은 목표집단의 특성에 맞춘 메시지를 통해 건강 관련 정보를 제공하여 사회 구성원들이 건강을 효과적으로 관리할 수 있도록 권한을 부여하는 과정이라 할 수 있다(정의철, 2013; Ratzan, Payne, & Bishop, 1996). 건강 관련 정보란 사회 구성원들에게 건강상 위협에 대한 인식 및 예방을 위해 전달되는 위해정보 혹은 건강메시지(health message)를 의미한다(Corcoran, 2007). 이러한 관점에서 매스미디어를 통해 제공되는 생활화학제품의 안전정보는 소비자의 신뢰를 회복하고 위협과 관련한 의제에 당사자들이 일정 부분 참여하도록 유도하는 핵심적 수단이 될 것이다.

최근 들어 생활화학제품의 안전성에 관심이 높아진 소비자들이 성분정보를 확인하는 경향이 늘어난 것으로 보고되고 있지만, 정부를 포함한 공신력 있는 주체가 운영 중인 채널의 실효성, 가령 제품 표시나 웹사이트에서 제공되는 화학물질 정보가 과연 실제 소비자가 원하는 바에 부합하는지, 나아가 이를 통해 위협예방과 관련한 지식을 향상시킬 수 있을지를 놓고 판단할 때 긍정적이지만은 않다는 의견도 제기되고 있다(박동욱 외, 2017; 최유진·이혜진, 2016). 그 중

첫 번째는, 정부에서 운영하는 정보제공 사이트의 낮은 인지도와 접근성을 언급할 수 있을 것이다. 유해화학물질 정보 전달과 관련하여 서울시민 640여 명을 대상으로 실시한 서울연구원의 인식조사에서는, 정부가 정보제공 강화의 대책으로 개설한 ‘생활환경안전정보시스템 (<http://ecolife.me.go.kr/>)’을 알고 있느냐는 질문에 대해 무려 83%의 응답자가 ‘모른다’고 답한 것으로 조사된 바 있다(2016년 기준). 정보 공개의 창은 열렸다고 할 수 있겠지만, 정작 소비자들에게는 충분히 알려지지 못한 것이다.

다음으로, 현재 유통되는 정보의 불충분성(information insufficiency)을 문제점으로 들 수 있다. 사실 소비자가 상품의 용기나 포장(내용물 포함)에 표시된 내용을 꼼꼼히 살핀다고 하더라도 궁극적인 위험예방이 일어난다고 단언하기는 쉽지 않다. 식품 리스크와 관련하여 소비자의 정보처리 행동을 살펴본 연구들에서는(성민정·김수정, 2010; Renn, 2006), 소비자와의 효과적 소통을 위해 소비자의 이해 수준 및 원하는 정보의 수요 등 눈높이에 맞추어 안전정보를 전달해야 한다는 점을 강조하였다. 또한, 소비자들은 과학적 수치를 기반으로 한 위험정보보다는 스스로 위험을 피하거나 최소화할 수 있는 행동에 관한 정보, 또는 신뢰를 나타내는 증거(proof of faith)를 제시하는 쪽을 선호한다는 점도 시사된 바 있다.

생활화학제품의 겉면에 표시된 대다수의 화학성분정보 역시 해당 지식이 없이는 쉽게 이해하기 어렵고 효용 측면에서 아쉬움이 발견된다. 서울연구원의 인식조사를 보면, 생활용품의 유해화학물질 함유 여부에 관심을 갖고 살피는 시민 중 절반이 ‘제품에 명시된 내용만으로는 확인이 어려워 인터넷 등 다른 정보 검색을 통해 확인한다’는 견해를 밝히고 있다. 또한, 제품에 함유된 물질보다는 해당 물질로 인해 생기는 질병이나 유해화학물질을 줄일 수 있는 방법이나 인체에 무해하게 사용하는 방법과 같이 실질적이고 현실적인 도움을 얻

을 수 있기를 희망하고 있었다.

따라서 생활화학제품을 구매하는 소비자의 의사결정에 실질적인 도움을 제공하고, 안전사고를 최대한 예방하기 위해서는 정보가 전달되는 채널의 다양화와 함께 현재 시행되고 있는 수단과 방법을 더욱 효과적인 유형으로 구성하려는 노력이 필수적이라고 믿는다. 매우 대중적이고 접근성이 높은 매체를 활용함과 동시에 소비자들이 이해하기에 용이한 지식과 원하는 정보의 형태로 제공할 수 있는 방안에 대하여 많은 노력을 투입해야 한다는 의미이다.

이 같은 배경하에서, 본 연구는 건강과 관련된 각종 지식을 제공하면서 이슈에 관한 대중의 인식과 태도를 이끄는 데 효과적인 역할을 수행하는 것으로 알려져 있으며(정의철, 2013), 사회 구성원들에게 대규모의 정보를 전송할 수 있는 장점을 지닌 매체로 평가받는 TV광고를 활용하여 소비자의 실제적 반응을 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 믿을 수 있는 정보를 원하는 소비자와 본 사안과 관련된 주요 기관, 그리고 생활화학제품을 판매하는 기업 측에게도, 향후 가장 합리적인 커뮤니케이션의 활용을 위해 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이라 예상한다.

## 2. 관련 선행연구 검토

### 1) 주요 생활화학제품과 TV광고의 역할

새빗, 로리, 그리고 해프너(Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)는 광고가 갖는 사회적 영향에 대해 소비자들의 부정적 인식이 팽배하다는 과거 연구들의 지배적 견해에 반하여, 여전히 많은 미국인들이 광고를 좋아하고 제품정보와 오락적 기능의 제공 등 개인적 효용의 측면

에서 긍정적으로 인식하고 있다고 밝히며 광고의 영향력을 재평가한 바 있다. 지난해 한국방송광고진흥공사에서 실시한 소비자행태조사(2019)에서는 제품을 구매할 때 제품인지, 정보획득, 브랜드 호감 형성에 가장 많은 영향을 주는 채널로 TV광고가 1순위를 차지했으며 제품의 구매 결정에도 가장 큰 영향력이 있는 매체로 나타났다. 또한, 제품정보를 얻기 위해서 광고를 시청한다는 응답도 21%로 높은 비율을 보였다.

그러나 이러한 소비자의 반응과 기대심리에도 불구하고, TV광고에서 항상 제품에 관한 정보제공의 기능이 충실히 수행될 것으로 예상하기는 쉽지 않다. 현대의 광고는 상품의 이미지가 강조되는 과정에서 역으로 현실을 구성하는 객관적 정보들이 종종 왜곡되거나 감추어지는 특성을 갖기 때문이다(이수범·신성혜·최원석, 2004). 앞서 소비자들이 TV광고를 통해 제품의 정보를 획득하고 구매결정을 하는데 적지 않은 영향을 받는다는 조사 결과가 있었지만, 실험을 통해 TV광고와 소비자의 인식구조를 살펴본 소현진과 박범순(2011)의 연구에서는 소비자들이 TV광고가 충분한 정보제공 기능을 하기에 미흡하다고 인식하고 있음을 밝히기도 했다. 실험 참가자들이 광고 장면의 빠른 전환과 이미지 위주의 표현을 통해 파악할 수 있는 정보가 제품명과 제품군 등 최소한의 수준으로 한정된 경우가 적지 않다는 사실을 발견한 것이다.

이처럼 제한된 정보 전달과 이해 과정이 특히 소비자의 건강과 직결되는 제품이나 서비스를 광고하는 상황에서 발생한다면, 그 위험성은 더욱 중요하게 논의되어야 할 사안이라고 생각된다. 소비자들은 매스미디어가 제공하는 간접 경험을 통해 건강 및 질병 예방에 관련된 행동을 인식하고 태도를 형성하는 경향이 있으며(정의철, 2013; Croteau & Hoynes, 2006), 대중매체를 통해 전달되는 기업의 광고 행위와 이에 포함된 관련 정보 등은 소비자들에게 오해를 불러일으키는

기만적 행위가 될 가능성 또한 존재하기 때문이다(조재영, 2015).

관련 법인 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 ‘동법’)을 살펴 보면, “표시·광고를 하지 아니하여 소비자 피해가 자주 발생하는 사항”이나 “소비자의 생명·신체 또는 재산에 위해(危害)를 끼칠 가능성이 있는 경우”에 “중요 정보”를 고시할 수 있도록 하고 있다(「표시·광고법」 제4조 제1항). 중요 정보는 공정거래위원회가 고시하는 것으로 ‘사업자 등이 광고에 포함해야 하는 사항과 표시 방법’을 뜻한다. 한편, 동법 시행령 제3조 제2항에서는 기만적인 표시 및 광고가 성립될 수 있는 요건으로 ‘사실’의 은폐 및 축소의 개념을 다루고 있는데, 여기서 사실이란 소비자의 구매 선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 내용을 의미한다고 볼 수 있다. “사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법”이라는 표현에서 암시되는 사항은, 중요한 사항에 관한 정보를 아예 밝히지 않거나 빠뜨리는 행위인 ‘사실의 누락(omission)’ 역시 기만적인 표시·광고 행위로 해석될 여지가 있다는 점이다(조재영, 2015). 즉, 광고 방영 시 해당 제품의 소비자가 반드시 알아야 할 정보를 애초부터 제시하지 않아 소비자의 건강 등에 위해를 끼칠 경우를 예방하기 위해, 광고 장면에서 각종 피해를 방지하는 목적의 안전 정보를 표시하는 것은 합당한 조치라고 해석된다.

하지만, 정보 제공을 엄격히 준수하는 기업의 사례는 드물다. 한 일간지 취재팀이 2013년부터 2016년 8월까지 방영된 생활화학제품 TV광고를 분석한 결과에 의하면, 125개 광고 중 안전성을 언급한 광고는 단 5건에 불과하였다. “어린이의 손에 닿지 않는 곳에 보관, 사용해 주세요”라는 경고성 문구가 포함된 광고는 단 1건에 그쳤으며, 제품의 사용 시 용량이나 중요한 주의사항 등 유해성에 대한 정보는 아예 반영되어 있지 않은 경우도 다수였다(이혜리·최미량, 2016).

여타 제품군이지만, 위해정보 표시 규정이 광고를 비롯한 각종 미디어에 엄격히 적용 중인 ‘담배’의 사례와는 대조적이라 할 수 있겠

다. 담배의 경우 흡연의 위험을 알리고 금연을 유도하기 위해 담뱃갑의 포장지뿐만 아니라, 스티커나 포스터, 잡지 등 인쇄광고에도 경고문구와 경고그림 등을 의무적으로 포함하도록 강제하고 있기 때문이다(김은수·정민수, 2017; 백혜진, 2018; 왕태규, 2006). 더군다나 금연 캠페인의 경우 2005년부터 전체 금연 캠페인 예산의 절반이 TV광고 부문에 지속적으로 할당되어 온 만큼, TV광고는 건강메시지 전달에 있어 중추적 역할의 수행이 기대되는 매체로 평가받고 있기도 하다(홍은희·이철한, 2012).

위에서 살펴본 바와 같이, TV광고는 소비자의 일상생활과 밀접한 관계를 맺는다는 점에서 여전히 매력적인 커뮤니케이션 대상임이 분명하며, 이는 디지털 기술이 일반화된 현재에도 다양한 관련 연구가 진행되어야 하는 이유가 된다. 이런 특성과 배경 하에서 본 연구는, 사회 구성원이 가장 대중적으로 사용하고 있는 주요 생활화학제품의 TV광고가 과연 어떠한 메시지 조건에서 대중을 위한 건강 관련 정보 원으로서 더욱 효과적 기능을 담당할 수 있을지에 대해 고찰하였다.

## 2) 경고성 정보의 제공: 경고표시 및 경고문구 등

광고를 포함하여 각종 프로모션 수단에 등장하는 ‘경고(warnings)’는 소비자들에게 특정 제품군의 사용으로 인한 잠재적 위험에 대비할 수 있도록 중요한 정보를 제공하며, 사용 시 필수적 지침 등을 파악하고 준수할 수 있도록 소비자를 설득하려는 제조자의 시도를 나타낸다고 할 수 있다(Wogalter, Allison, & McKenna, 1989). 광고 등에 포함된 경고표시의 다양한 기능적 측면 때문에, 동일한 내용이 주어지더라도 소비자는 위험을 경고하는 것이라 받아들이며 양해할 수 있고, 제조자는 제조물이 발생시키는 각종 부작용에 대한 책임으로부터 자신을 보호하는 수단으로 활용할 수 있는 등 시각과 입장에 따라

다른 해석이 가능해지기도 한다(이옥정·여정성, 1998; Egilman & Bohme, 2006; Stewart & Martin, 1994).

일반적으로, 상품의 제조 주체 혹은 광고주인 특정 기업은 제품 판매에 부정적인 영향을 줄 것이라는 예상 때문에 경고표시를 적극적으로 표기하길 꺼리는 경향이 있다고 알려져 있다(김소연·민윤기, 2014; Bohme & Egilman, 2006). 예를 들어, 담배회사는 세계보건기구의 담배규제기본협약(Framework convention on tobacco control)에 따라 제품 홍보 시 반드시 경고문을 표시하여 흡연의 위험을 분명하게 알려야 하는 의무가 있지만, 광고에 제시되는 경고문의 가시성을 최소화하는 기법을 적용하여 흡연에 대한 위험인식을 약화시키려는 의도를 갖는 것도 사실이라 하겠다(백혜진, 2018).

하지만, 경고표시가 제품 판매에 미치는 영향에 대해 긍정 혹은 부정의 가능성을 모두 상정하고 고찰한 연구 사례들도 존재한다(김동하·이정환·임현교, 2002; 김소연·민윤기, 2014; 김창남·유한주, 2010; 이옥정·여정성, 1998). 기업의 일방적 우려와는 달리, 일부 연구들에서는 경고문의 제시가 소비자가 느끼는 신뢰 및 제품 구매의도에 별다른 영향을 미치지 않을 수도 있음을 파악한 사례들도 있었던 것이다. 경고문이 노출되는 소비자들에게 미치는 영향력을 파악하기 위한 국내 연구들은 주로 경고표시에 대한 소비자의 인지, 신뢰 형성, 행동 억제 및 유도 등에 대한 검토를 시행한 바 있다. 소비자를 위해 제공하는 경고표시에 대한 신뢰도 및 경고표시가 제품 소비 행동 또는 구매결정에 주는 영향 등을 고찰한 연구들(김동하 외, 2002; 이옥정·여정성, 1998)과 소비자 관점에서 경고표시 인지에 영향을 미치는 요소, 그리고 경고표시 인지도와 제품 재구매 의도와의 관계를 실험한 연구(김창남·유한주, 2010), 광고에 제시된 경고문구 노출과 광고제품의 상품지각과의 상관관계에 관한 연구(김소연·민윤기, 2014) 등이 수행된 바 있다.

이옥정과 여정성(1998)은 담배와 술 제품에 대한 경고표시를 소비자  
자들이 어떻게 평가하는지를 조사하였으며, 소비자들은 경고표시를  
신뢰하는 것으로 나타났지만 관련 상품의 소비를 억제하는 효과는  
다소 낮게 나타나기도 했다. 김동하 외(2002)에 의하면, 경고표시는  
소비자에게 신뢰감을 부여할 수도 있으며, 긍정적 인지 반응을 만들  
기도 하였으며, 제품의 매출액 감소에 영향을 크게 주지 않았다는 결  
론을 내린 바 있다.

김소연과 민윤기(2014)는 광고상품에 대한 개인의 직접경험과는 별  
개로, 반복되는 광고가 다섯 가지의 상품지각(위험지각/효과성지각/친  
숙성지각/지식성지각/구매의도)에 영향을 줄 수 있다는 선행연구를 토  
대로 광고에 포함된 특정한 경고문구가 상품지각에 미치는 영향을  
검증하였다. 제모제, 감기약, 타일세제의 광고와 이에 포함된 경고문  
을 세 가지 수준으로 조작, 광고에 삽입된 경고문구가 통제조건(광고  
없음)이나 경고문구가 없는 조건에 비해 위험지각을 상승시킨다는 결  
과를 보여준 것이다. 그러나 연구진은 위험지각 외의 다른 상품지각  
요소들은 경고문구 제시 여부에 영향을 받지 않았으며 특히 구매의  
도는 별다른 영향을 받지 않았다고 밝혔다.

경고표시의 효과를 검증한 일부 연구에서 공통적으로 나타내고 있  
는 사항은, 경고문구가 특정 제품에 대한 소비자의 신뢰와 위험인식  
을 높이는 데 기여할 수도 있다는 시각이었다. 다시 말하면, 경고문  
구는 소비자의 안전을 위해 반드시 전달되어야 할 필요성이 높은 정  
보를 제공하는 중요한 행위인 동시에, 소비자들이 특정 제품에 대하  
여 보유하게 되는 신뢰도 등 긍정적 이미지에 순기능을 수행할 수도  
있다는 것이다. 국외의 사례에서도, 광고에서 제품 사용 시 나타날  
수 있는 위험사항을 공개하는 기업의 행위가 제품에 대한 태도 및  
기업의 이미지에 긍정적인 결과를 가져올 수 있다고 밝히는 등, 위  
연구들의 주장을 일부 뒷받침하고 있다(Torres, Sierra, & Heiser, 2007).

이는 광고 속 경고표시가 소비자들을 위한 건강메시지로 활용될 수 있는 가능성을 제시한다고 하겠다.

### 3) 건강정보와 전문가 정보원

금융광고에 제시되는 공시정보와 소비자 기대인식과의 관계를 살펴본 한 연구에서는, 소비자가 공시정보의 효용 가치를 높게 인식할수록 광고의 사회적 책임감에 대한 인식이 증가하며, 이는 곧 공시정보 설득효과의 선행요인으로 작용하며 의사결정의 내용과 방향에 영향을 미친다는 결과가 있었다(이태준, 2016). 그와 유사한 맥락에서, 소비자가 광고제품을 사용할 때 발생할 수 있는 각종 위험에 대한 정보를 가능한 한 명확하게 이해시킨다면 광고제품에 대한 긍정적 태도나 구매의도, 혹은 기업의 사회적 책임 및 정부규제에 대한 인식 등으로 이어지는 매개 효과를 예상해보는 것도 가능할 것이다.

그렇다면 생활화학제품 안전과 관련한 메시지의 적절한 활용을 위해 고려할 수 있는 중요한 요소는, 메시지의 내용은 물론 과연 어떠한 유형의 정보원이 해당 콘텐츠를 전달하는가에 대한 이슈일 수 있다. 특히 잦은 유해물질 검출 사고로 불안감이 더해진 생활화학제품의 경우, 광고에서 메시지를 통해 소비자가 필요로 하는 안전정보를 효과적으로 전달하고 그로부터 호감과 신뢰를 발생시키는 데 적합한 정보원 유형을 선택하는 사안은 매우 중요한 논의 대상이 될 것이다.

정보원의 공신력(credibility)은 커뮤니케이션 연구에서 메시지의 설득효과에 영향을 미치는 주된 요인으로서 다수의 연구자들에 의해 거론된 바 있다. 정보원에 의한 설득효과를 고찰한 연구자인 호블랜드 등(Hovland, Janis, & Kelley, 1953)은 전문성(expertness)이 신뢰성(trustworthiness)과 함께 수용자가 경험할 수 있는 공신력을 구성하는 핵심적 요소라고 보았다. 전문성이란, 수용자가 해당 정보를 받아들

이는 과정에서 메시지를 전달하는 정보원이 주제에 대하여 충분한 지식을 갖추고 있어 바르고 정확한 판단을 제시할 수 있다고 느끼는 정도라고 하겠다(조진근, 2008; Birnbaum & Stegner, 1979). 학습이론(Learning theory)에 따르면, 건강이라는 주제를 다루는 데 있어 의사가 전문성을 지닌 정보원으로 지각되듯, 대체로 수용자들은 과거의 경험을 통해 전문성을 지닌 정보원이 주어진 이슈에 대해 올바른 의견을 제시할 수 있다고 받아들여지게 된다(이명천·김요한, 2010). 이 같은 경로를 통해 높은 설득효과가 발생하게 되는 것이다. 이처럼 특정 메시지를 전달하는 정보원으로부터 인식된 전문성은, 메시지와 관련된 여타 요소들보다도 수용자의 태도 변화에 큰 영향을 줄 수 있음을 시사하는 연구들이 다수 존재한다(Birnbaum & Stegner, 1979; Ohanian, 1990; Wilson & Sherrell, 1993).

정보원의 전문성을 매개로 한 설득효과를 다룬 기존 연구들에서는, 정보원의 유형(유명인/전문가/일반인), 제품 관여도(고관여제품/저관여제품) 등에 의해 설득효과의 차이가 있음을 논의해 왔다. 다수의 연구결과에 의하면, 전문가 모델과 제품 유형 간 상호작용에 의해 수용자에게 주어지는 정보와 관련된 신뢰가 발생할 수 있다고 밝히고 있다(Friedman & Friedman, 1979; Till & Busler, 2000). 이 같은 결과들은 조화가설(Match-up hypothesis)에서 보증인과 제품 유형이 상호작용을 통해 더욱 실질적인 효과를 제공한다고 밝힌 것과 동일한 맥락이라 볼 수 있을 것이다(Kamins, 1990; Till & Busler, 2000).

Freiden(1982)의 연구에서는, 유명인사(celebrity)와 해당 분야 전문가, 일반소비자 등을 잡지광고의 모델(spokesperson)로 각각 등장시킨 조건 하에서 제품이 저렴한 가격의 전자기기일 경우 소비자들이 전문가 모델에 가장 긍정적인 태도를 보이는 경향을 관찰한 바 있다. Biswas, Biswas, & Das(2006)는 유명인(celebrity)과 전문가 보증인(endorser) 등이 소비자의 위험인식에 미치는 영향을 비교 분석하기도 했다. 첨단 기

술이 반영된 제품의 경우, 해당 제품에 정통한 전문가로 인식되는 모델에 대한 지지 정도가 그 외 유명인이나 비전문인보다 소비자의 위험인식을 줄이는 데 더욱 효과적인 것으로 파악되었다. 특히 소비자가 제품에 대해 잘 알고 있을 경우, 상호작용 효과 또한 관찰된 바 있다.

반면 기술 수준이 단순하거나 낮은 것으로 판단되는 제품(low technology-oriented products)의 경우, 이러한 효과의 차이는 명확하게 나타나지 않았다. 두 가지 유형의 정보원에 의한 효과가 제품 종류 및 수용자의 지식수준 등의 변수와 함께 작용하며 추이가 달라졌던 것이다. 이 같은 결과는, 전문가 정보원에 의한 효과가 극대화되려면 전문적 지식이 요구되는 제품군, 제품에 대해 소비자가 보유한 지식, 제품과 관련된 분야의 전문성을 나타낼 수 있는 모델 등 복합적 요인이 다양하게 활용되어야 함을 시사하고 있다.

조전근(2008)의 연구에서는, 제품관여도와 정보원 유형의 상호작용을 고려한 상태에서 태도의 변용을 살펴보기도 하였다. 광고를 진행하고 있는 상품이 고관여 제품일 경우, 전문성을 갖춘 것으로 판단되는 전문가 보증인을 통해 전달되는 메시지가 지각된 공신력으로 인해 태도변용에 더욱 효과적이라는 결과가 보고된 것이다. 하지만, 저관여제품의 경우 유사성(similarity) 요인에 영향을 받게 되므로 일반소비자 보증인 유형의 경우 더욱 설득효과가 있을 것으로 가정하였다. 연구 결과, 예상대로 광고 보증인의 높은 공신력이 광고태도와 상표태도에 긍정적 영향을 미쳤으나 고관여제품이 아닐 경우, 구매의도로까지 이어지지 않는 경향을 보였다.

광고정보원 유형에 따른 의료광고 효과를 살펴본 유승엽과 김은희(2005)의 연구에서도 기술적으로 복잡하거나 안전성에 대한 이해가 필요한 제품을 광고할 경우 메시지를 전달하거나 소비자를 설득시키는 데 있어 전문가 모델이 가장 적합하다고 설명하였다.

조수영(2011)은 인터넷 상에서 건강정보를 전달하는 정보원 유형을 일반인과 전문가로 구분, 해당 정보에 노출되는 수용자의 반응을 살펴보았다. 그 결과, 건강 관련 정보원에 대한 신뢰도, 건강정보 자체에 대한 신뢰도, 건강정보에 대한 만족도, 제안된 행동을 따르려는 행위의도 등 네 가지 종속변인에서 ‘전문가 그룹’을 통해 정보에 노출된 그룹이 유의미하게 높은 평균을 나타냈다. 즉, 동일한 메시지의 건강정보였음에도 불구하고 노출된 수용자들은 해당 분야 전문가가 정보를 제공할 경우 전달된 메시지에 대해 더욱 신뢰하고 만족스러워했다는 의미가 되겠다. 제안된 행동을 따르려는 의도 또한 유의미한 수준으로 높게 나타났다.

전문가 유형의 정보원을 다룬 대부분의 연구에서는, 광고의 주목률을 높이기 위한 전략으로써 광고 보증인(endorser)의 효과를 탐구한 연구들이 다수 존재했다. 본 연구는 기존 연구들에서 논의된 바 있는 설득효과를 높이기 위한 방안들을 참고하면서도, 광고 내에서 제품의 판매를 위해 제시되는 내용과 함께 생활화학제품의 안전정보에 대한 설득을 강화할 수 있는 요인으로서 전문성을 갖춘 정보원이 어떠한 역할을 할 수 있는지에 대해서도 고찰했다. 즉, 광고나 광고제품을 부각시키는 역할을 담당하는 정보원이 아니라, 해당 제품에 대한 지식을 보유한 전문인으로서 제품에 관한 안전정보를 전달하였을 때 수용자의 반응을 파악한 것이다.

### 3. 연구문제

생활화학제품은 가정이나 사무실 등 일상적인 생활공간에서 사용되는 화학제품으로, 사람이나 환경에 화학물질의 노출을 유발할 가능성이 있는 것으로 정의된다(「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

관한 법률」 제3조 제3호). 본 연구에 활용된 주요 생활화학제품으로  
는, 가장 활발하게 소비자 마케팅 활동을 수행하고 있는 품목들 가운  
데 세탁세제와 섬유유연제를 선정하였다. 광고에 포함되어 소비자에  
게 전달되는 제품 관련 위험방지 메시지를 전달함에 있어, 1) ‘경고표  
시’ 유무와 2) ‘전문가 정보원에 의한 주의사항’의 유무라는 두 가지  
구현 방식을 독립변수로 설정했으며, 위 두 종류의 생활화학제품의  
경우를 또 다른 변수로 하여 상이한 처치물들을 제시하는 실험방법  
을 수행하고자 하였다. 각 처치물에 노출된 소비자들이 광고와 해당  
제품, 그리고 제품에 대한 구매의도 등과 관련하여 어떻게 인식하고  
반응하는지 확인하는 작업을 계획한 것이다. 처치물을 제시하기 전,  
생활화학제품에 대한 소비자의 평소 지식, 관련 위험인식 등에 대한  
의견 또한 질문하기로 했다. 아래는 본 고찰을 통해 가장 중점적으로  
파악하고자 한 사항들을 정리한 연구문제이다.

#### **연구문제 1 (생활화학제품 광고에 대한 태도)**

: 연구에 참여한 소비자들은 경고문구, 전문가 정보원의 주의사항  
등의 변수에 노출된 광고에 대해 어떠한 태도를 보이는가?

#### **연구문제 2 (광고 속 생활화학제품에 대한 태도)**

: 연구에 참여한 소비자들은 경고문구, 전문가 정보원의 주의사항  
등의 변수에 노출된 광고 속 생활화학제품에 대해 어떠한 태도를 보  
이는가?

#### **연구문제 3 (광고 속 생활화학제품에 대한 구매의도)**

: 연구에 참여한 소비자들은 경고문구, 전문가 정보원의 주의사항  
등의 변수에 노출된 광고 속 생활화학제품에 대해 어느 정도의 구매  
의도를 보이는가?

본 연구에 참여하는 피험자들이 사전에 보유하고 있는 생활화학제품에 대한 관심, 인지, 이해, 위험인식 등의 수준은 매우 중요한 사전 정보라고 생각되었으나, 연구문제에 포함하지는 않았다. 이 같은 사항들은 실험 전, 즉 처치물에 노출되기 전 제공된 설문지를 통해 질문하였으며, 대부분의 참가자들이 일정 수준의 불안 등을 경험하고 있음을 파악할 수 있었다.

#### 4. 연구방법

##### 1) 실험 방법 및 절차

###### (1) 조사 대상 선정

본 연구에 최종적으로 참여하고 유의한 데이터를 제공한 피험자는 총 156명이었다. 여성 피험자는 100명이었으며, 남성은 여성의 50%

〈표 1〉 실험 참여 피험자의 구성

집단	성별	인원(명)
A	남성	13
	여성	25
B	남성	15
	여성	25
C	남성	13
	여성	25
D	남성	15
	여성	25
합계		156

수준을 약간 상회하는 56명이었다. 이 같은 성별 비율은 생활화학제품의 주요 소비자를 감안할 때 합리적인 정도라고 판단되었다.

## (2) 실험 설계

본 연구는 2×2 집단 간 실험 구조(between subjects)에 근거하여 수행되었다. 리서치 전문기업과 연구진과의 협업으로 마련한 온라인 공간에, 앞서 기술한 2종의 독립변수, 즉 ‘경고표시’ 유무와 ‘전문가 정보원에 의한 주의사항’ 유무에 의거하여 서로 다른 4개의 실험 템플릿을 구축했다. 실험 참여에 동의한 대상자들이 4개의 공간(URL) 가운데 무작위 방식으로 입장할 수 있도록 설계했다.

각 집단에 노출시키기 위한 4개의 상이한 처치물은 본 연구에서 설정한 주요 독립변수 2종을 기준으로 각각 제작했다. 이는 소비자에게 전달되는 정보에 대한 문해력(literacy) 증가를 위한 요소들로서 관련 선행연구에서 논의된 바 있었다(유현재 · 김인기 · 임재성, 2016).

첫 번째 독립변수는 해당 생활화학제품의 안전한 사용과 관련된 ‘경고문구(경고표시)’였으며, 이는 주류와 담배, 금융투자 상품 등 특정 제품군의 마케팅 활동에 있어 반드시 포함하도록 정부가 규정하는 중요한 사항(disclaimers)이라 할 수 있다. 예를 들어 주류의 경우, ‘과도하게 음용할 경우에 발생할 수 있는 부정적인 건강위험 요소’에 대하여 게시하도록 되어있으며, 증권 관련 투자상품의 광고에는 ‘본 상품은 투자상품이며, 손실이 발생할 수 있고, 이는 투자자의 최종적 책임’임을 고지하는 등 필수적 안내사항인 것이다. 관련 현행법상 일부 품목에 포함되는 사례를 중요한 참고사항으로 본 연구에서도 준용하고자 했다. 주요 생활화학제품의 TV광고에는 경고사항이 일정 부분 포함되어 있기는 했으나 검토한 광고 모두에서 관찰되지는 않았으며, 존재한다고 하더라도 가시성 및 가독성, 이해도 측면에서 매우 미미하다고 판단되었다. 따라서, 본 실험에서는 소비자들(피험자

들)에게 경고문구(표시) 등이 명확하게 전달되도록 구성하여 노출시킨 다음, 처치물에 대한 반응을 파악하고자 한 것이다.

두 번째 독립변수는 ‘전문가 정보원의 주의사항’의 유무였다. 생활 화학제품에 정통할 것으로 판단되는 관련 전문가가 광고에 등장, 제품의 안전한 사용법 및 가능한 위해사항 등을 안내하는 메시지를 제시하는 상황이다. 이는 안전정보를 효과적으로 전달하는 요소로서 앞서 논의된 바 있는 사안이라고 하겠다.

실험에 사용될 제품 유형을 선별하기 위해 일반 소비자들이 TV광고를 통해 자주 접하고 일상적으로 사용한다고 여겨지는 대표적 제품군을 찾는 작업을 선행했다. 먼저 2017년 제품 내 전 성분 공개 등 생활화학제품 안전관리를 위한 자발적 협약에 참여했던 17개 생활화학제품 대표기업의 제품광고들을 ‘한국광고총연합회광고정보센터(<https://www.adic.or.kr/>)’에서 일차적으로 조회하는 과정을 거쳤다.<sup>1)</sup> 조회된 광고는 총 61건이었다. 품목별로는 섬유유연제(14), 살충 및 방충제(14), 세탁세제(12), 표백제(6), 방취 및 방균제(6), 세척제(4), 방취 및 방향제(2), 주방세제(1), 살균 및 방균제(1), 습기제거제(1) 순으로 나타났다. 이 가운데 출현 빈도가 높으면서도 일반 소비자들이 주로 생활용으로 사용하는 세탁세제와 섬유유연제를 실험 대상으로 선정하기로 했다. 위 자료에 대한 조회 기간은 2016년 1월 1일부터 2018년 8월 10일까지로 한정했으며, 2018년 8월은 본 연구가 시작된 시점이었다.

1) 한국광고총연합회광고정보센터는 국내에서 집행되는 광고물의 대부분이 아카이브 형태로 저장 및 조회되는 사이트이다. 광고물DB-TVCF 목록에서 기업명으로 검색했으며, 17개 기업(LG생활건강, 애경산업, 유한크로락스, 유한킴벌리, 유한양행, 한국피죤, 한국P&G, 옥시레킷벤키저, CJ라이온, 헨켈홈케어코리아, SC존슨코리아, 보령메디앙스, 롯데마트, 홈플러스, 이마트, 다이소, 잇츠스킨) 중 생활화학제품 광고가 조회되지 않는 기업은 대상에서 제외했다.

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

본 연구는 2×2 구조의 실험을 수행하면서도, 일부 변수에 있어서는 처치물 노출 전 공통적 질문들을 제공하는 방법으로 구성했다. 생활화학제품에 대한 기본적 관심 정도와 주요 제품과 관련하여 개인이 보유한 위험인식 등은 집단과 관계없이 모든 피험자들에게 공통적으로 질문하여 의견을 요구한 것이다. 이후 각 집단에 무작위로 배정된 피험자들은 서로 다른 처치물에 노출되었으며, 각 광고에 대한 태도, 광고에 등장하는 제품에 대한 태도, 광고 속 제품에 대한 구매의도 등 다양한 질문을 받게 되는 구조를 계획했다.

실험 수행 전, 피험자들에게는 광고에 직간접적으로 등장하는 구체적 브랜드나 제품의 본원적 선호 등은 질문의 답에 대한 근거로 삼지 말아 달라는 요청을 서면을 통해 수차례 반복하여 요청했다. 이 같은 최소한의 조치를 통해, 특정 브랜드에 대한 피험자의 선입견을 최대한 방지하고자 노력한 것이다. 실험에 참여한 모든 피험자들은 온라인 실험 시스템에 의해 최소 30초 동안 각자에게 제시되는 광고물 및 생활화학제품에 대한 설명 등 제반 안내사항에 자동으로 노출되도록 설계했다.

〈표 2〉 실험 구조

진행 순서	광고제품 유형	광고 내 메시지 제시 형태	노출 집단
1	세탁세제	(없음)	A
		경고표시	B
		전문가 정보원 문구	C
		경고표시, 전문가 정보원 문구	D
2	섬유유연제	(없음)	A
		경고표시	B
		전문가 정보원 문구	C
		경고표시, 전문가 정보원 문구	D

## 2) 실험 처치물 제작

실험에 사용된 광고는 텔레비전에서 최근 방영된 브랜드의 광고를 기본 소재로 하여 일선 광고회사의 실제 광고물 제작 과정에서 활발하게 사용되는 컬러 스토리보드(storyboard) 형식으로 구현했다. 존재하지 않는 광고를 실험 처치물로 제시할 경우, 실제 소비자들이 경험하는 광고와는 현격한 차이를 보임으로써 현실적인 반응 및 시각에 대한 정확한 측정이 용이하지 않으리라고 판단했다. 대신 제품의 브랜드명이 포함된 이미지 일부는 모자이크 처리했다. <그림 1>에 제시된 것처럼 4컷의 이미지를 하나의 광고처럼 받아들일 수 있도록 연속적으로 나열하고, 각각의 컷마다 해설을 함께 나타내어 장면에 대한 이해를 도왔다. 이러한 이미지를 기본 틀로 각 그룹에 해당하는 독립변수를 두 번째와 네 번째 컷에 추가하여 처치물로 제작했다.



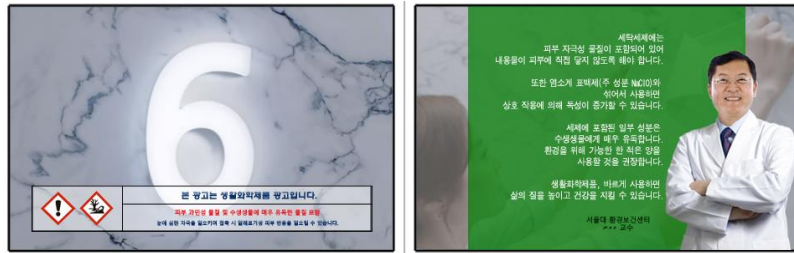
<그림 1> 스토리보드 형식 실험자극물

첫 번째 독립변수의 핵심내용인 경고문구(경고표시)는 효과적인 위험정보 전달 수단으로 기능해야 하므로, 관련 선행연구와 ISO 3864

그리고 GHS(Globally harmonized system of classification and labelling of chemicals)를 참고하여 본 실험의 목적에 맞게 제작하였다. 생활화학제품과 관련된 표시 규정을 보면, 제품안전표시 및 유해화학물질표시에 적용되는 국제표준(ISO, UN)이 세계적으로 수용되고 있는 상황이며, 우리나라의 경우에도 국제 표준안을 국내 실정에 맞게 수정하여 적용하고 있는 것으로 파악되었다(사지연, 2016).

「화학물질의 분류 및 표시 등에 관한 규정」에서는, 위해성 정보의 전달과 관련하여 용기나 포장에 표시되는 양식 외에 대중매체를 통한 제시 방식에 대해서는 별도의 지침을 두고 있지 않다(제2장). 본 실험을 위한 타당성 있는 경고문구의 제작을 위해 ISO 3864를 적용한 미국 내 국가표준 ANSI Z535.4의 디자인을 기본으로 환경 유해성 및 건강 유해성을 나타내는 ‘그림문자’, ‘유해·위험문구(예: “피부 과민성 물질 및 수생생물에 매우 유독한 물질 포함”)', ‘예방조치 문구(예: “눈에 심한 자극을 일으키며 접촉 시 알레르기성 피부 반응을 일으킬 수 있습니다”)' 등 세 가지의 요소들을 직사각 형태의 배경 위에 배치하였다. 시각적 인지 반응을 보다 효과적으로 끌어내기 위해, 경고 인지도가 높은 것으로 알려진 빨간색을 적용, 유해·위험 문구 부분을 강조하고자 하였다(김창남·유한주, 2010; Edworthy & Adams, 1996).

<그림 2>에서 보이는 바와 같이, 경고문구의 구성요소로서 「화학물질의 분류 및 표시 등에 관한 규정」에서 명시하고 있는 내용을 모두 포함하지는 않았다. 예를 들어, 동 규정에서는 유해화학물질의 명칭 및 함량, 그림문자, 신호어, 위해문구, 예방조치문구, 공급자 정보 등 6가지를 표시사항으로 포함할 것을 제안하고는 있으나, 일체의 모든 정보를 포함하는 것은 실험의 목적 및 수행과 관련한 현실성 측면에서 합리적이지 않다고 판단했기 때문이다. 본 연구의 목적은 광고 화면에서 경고문구가 제시되었을 때 선호도나 구매의도 등의 반



〈그림 2〉 경고표시(왼쪽) 및 가상의 전문가에 의한 주의사항(오른쪽)이 포함된 광고 장면

응을 통해 광고 또는 광고제품에 대한 소비자의 시각을 파악하기 위함에 있으며, 경고표시의 구성요소가 수용자의 인지에 미치는 영향을 세부적으로 분석하고자 하는 것은 아니었다. 따라서, 가급적 경고표시(경고문구)와 가장 직접적이라고 판단되는 요소들을 활용하여 처치물을 완성했다.

두 번째 독립변수인 전문가 정보원의 주의사항 유무는, 가상으로 이미지화하여 각 처치물에 배치하였다. 전문성은 교육·숙련(training), 경험(experience), 능력(ability) 등의 요소로 가정할 수 있으며(Birnbaum & Stegner, 1979), 해당 분야의 학위나 다년간의 경험 등 객관적 기준에 따라 확립될 수도 있다는 점을 고려하여 처치물을 구성하고자 했다(Wilson & Sherrell, 1993). 위 원칙에 의거, 가상의 소속을 나타내는 기관명(예: ○○대 환경보건센터)과 직위(예: ○○○ 교수), 해당 분야를 상징하는 의상을 착용한 모델과 함께 처치물을 제시하는 것으로 결정하였다. 주의사항(예: “세탁세제에는 피부 자극성 물질이 포함되어 있어 내용물이 직접 닿지 않도록 해야 합니다. 또한 염소계 표백제(주 성분 NaClO)와 섞어서 사용하면 상호 작용에 의해 독성이 증가할 수 있습니다. 세제에 포함된 일부 성분은 수생생물에게 매우 유독할 수 있습니다. 환경을 위해 가능한 한 적은 양을 사용할 것을 권장

합니다. 생활화학제품, 바르게 사용하면 삶의 질을 높이고 건강을 지킬 수 있습니다”)은 광고화면 전체를 차지하는 크기로 설정 및 배치했다.

### 3) 설문 방법 및 구성

무작위 원칙에 의해 서로 다른 네 개 그룹(A/B/C/D)에 입장한 피험자들은 실험 처치물에 노출되기 전, 공통적으로 ‘생활화학제품에 대한 관심도’, ‘생활화학제품에 대한 인지도 및 이해도’, ‘생활화학제품 사용에 대한 위험인식’ 등 본 연구의 주제와 관련된 기본적인 사항들에 응답할 것을 요청받았다.

공통적으로 주어진 질문들에 답한 피험자들은 2종의 독립변수에 근거하여 상이한 방식으로 조작된 처치물(세탁세제 광고 1편/섬유유연제 광고 1편)에 각각 노출되었다. 그런 다음 ‘생활화학제품 광고에 대한 태도’, ‘광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 태도’, 마지막으로 ‘광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 구매의도’ 등 연구문제에 해당되는 질문들이 주어졌다.

위 질문들에 대한 응답이 모두 끝난 뒤, 함께 거주하는 가족의 수, 현 거주 지역, 월 가계 소득, 최종 학력, 직업, 생활화학제품 관련 업무 종사자 여부 등 주요 인구통계학적 문항들에 최종적으로 답하는 것으로 실험을 종료했다.

주요 변인들에 대한 구체적인 질문들은 가능한 한 관련 선행연구에서 사용된 질문을 우선적으로 차용했으며, 간단한 사항의 경우 임의적으로 설정했다. 우선 ‘제품에 대한 관심도’의 경우, 생활화학제품에 대한 평소 관심 정도를 묻는 질문이었으며, “나는 다른 사람들과 비교하면, 생활화학제품에 대해 많이 아는 편이다”, “사실, 생활화학제품은 우리 생활에 없어서는 안 되는 필수적 존재이다” 등 2개 문

항을 사용하여 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)를 활용해서 파악하였다. 인구통계학적 질문들을 제외하면, 대부분의 문항에 대해 리커트 척도를 활용하여 의견을 요청했다. 각 질문들을 발췌한 원 연구에서 5점 척도 혹은 7점 척도를 활용했는지에 따라, 개별문항에는 5점 혹은 7점을 혼용하여 배치했다.

‘제품에 대한 인지도와 이해도’는, 생활화학제품에 대한 일반적인 인지 및 이해의 정도를 파악하기 위해 Friestad & Wright(1994)의 설득 지식모델(The persuasion knowledge model)에서 주로 논의하는 주제지식(topic knowledge) 차원을 적용하고자 했다. 주제지식은 소비자가 설득 메시지에 등장하는 제품, 서비스, 이슈 혹은 정책 등에 대해 통상적으로 보유하는 인식 정도를 뜻하는 것으로, ‘제품군의 성능, 가격, 브랜드 등에 대한 인지도’, ‘제품에 사용된 기술이나 특징, 제품 사용 방법에 대한 이해도’, ‘제품에 대해 소비자가 느끼는 가치나 필요성과 같은 중요도’ 등 세 가지 요인들로 구성되어 있다(김윤애, 박현순, 2008).

세 요인 중 인지도와 이해도에 초점을 맞추었으며, “나는 생활화학제품의 브랜드(구체적 상품명 등)에 대해 잘 알고 있다”, “나는 생활화학제품의 가격대에 대해 잘 알고 있다”, “나는 생활화학제품의 기능(용도 등)을 잘 알고 있다”, “나는 생활화학제품에 포함된 성분에 대해 잘 알고 있다” 등 4개 문항을 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다/별로 그렇지 않다/보통이다/조금 그렇다/매우 그렇다)로 측정하였다. 최종 질문사항들은 설득지식모델을 적용해 메시지 설득효과를 검증했던 국내 연구(김윤애·박현순, 2008)를 기본으로 하여 몇 가지 질문들을 차용 및 추가하여 구성했다.

‘제품사용에 대한 위험인식’의 경우, ‘위해 요소의 발생 가능성’ 그리고 ‘해당 요소로 인한 피해의 심각성’의 두 가지 차원으로 개념화한 선행연구를 참고했다(유명순·주영기, 2013). 생활화학제품 사용에

대한 위험인식 정도의 측정을 위해, 수입식품에 대한 위험인식 및 구매의사를 살펴본 유명순·주영기(2013)의 연구에서 활용한 질문들을 본 연구의 내용에 맞게 일부 수정 및 사용했다. 측정에 사용된 문항은 “생활화학제품을 사용하는 과정에서, 질병을 얻게 될 가능성은 어느 정도라고 생각하십니까?”, “생활화학제품을 사용하는 과정에서 생길 수 있는 질병은, 얼마나 치명적이라고 생각하십니까?” 등의 문항을 리커트 7점 척도로 질문한 것이다. 위험인식 점수는 2개 질문에 대한 응답 결과를 합산한 평균치로 나타내고자 했다.

상대적으로 기본적 사항인 ‘광고에 대한 태도’는, 총 3문항으로 구성했으며 리커트 7점 척도로 측정하였다. 광고에 대한 태도는 “위 광고는 믿을 만 하다”, “위 광고는 호감이 간다”, “위 광고는 매우 구체적인 정보를 제공하고 있다” 등으로 질문했다. ‘광고제품에 대한 태도’의 경우, 광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 기본적 태도를 묻는 것으로, 구체적 문항은 메시지 제시 형태에 따른 설득효과를 다루었던 김운애·박현순(2008)의 연구를 참고했다. ‘제품에 대한 태도’는 제품에 대한 호감도로 정의하기도 했다. “위 광고에 등장하는 제품은, 품질(Quality)이 좋을 것 같다”, “위 광고에 등장하는 제품은, 흥미롭다(Interesting)”, “위 광고에 등장하는 제품은, 유익(Beneficial)하다고 생각한다”, “위 광고에 등장하는 제품은, 마음에 든다(Like)”, “위 광고에 등장하는 제품은, 호감이 간다(Love, Prefer)” 등 5개 문항을 리커트 7점 척도로 측정하는 것이다.

‘광고 속 제품에 대한 구매의도’는 구매를 하고자 하는 생각이나 계획으로 정의했으며, “위 광고에 등장하는 제품을 사용해보고 싶다”, “위 광고에 등장하는 제품은 구매하고 싶지 않다”, “위 광고에 등장하는 제품을 구매할 의향이 없다” 등 3개 문항을 리커트 7점 척도로 측정했다.

## 5. 연구결과

본 연구에 참여한 피험자는 만 20세 이상 60세 이하의 성인 남녀 총 156명이었으며, 여성 100명(64.1%)과 56명(35.9%)의 남성으로 구성되었다. 생활화학제품이 성별에 관계없이 일상생활에서 사용되는 제품이긴 하지만, 주요 구매자 및 소비자의 특성을 고려할 때 비합리적인 결과인 것으로 판단되지는 않았다. 연령 측면에서는 20대 5.77%, 30대 53.21%, 40대 27.56%, 50대 이상 13.46%로, 30대가 전 연령층에서 다수를 차지했다. 피험자의 직업 분포는 ‘사무 종사자’가 약 46%, ‘전업주부’가 25.6%를 구성하고 있는 것으로 나타났다. 위 두 집단이 전체 피험자의 70% 이상을 구성하는 것으로 파악된 것이다.

피험자가 밝힌 월 수입 수준은 ‘401만원-500만원’이 약 26%, ‘301만원-400만원’ 집단이 13%로 다수를 차지하고 있었다. 현 거주 지역은 ‘서울’이 40.4%, ‘인천/경기’로 표시한 피험자가 23.1%인 것으로 나타났다. 생활화학제품 관련 업무 종사자의 경우 전체 피험자 중 약 3%(5명)에 불과한 것으로 나타나, 연구의 결과에 중요한 영향을 미칠 정도는 아닌 것으로 판단하여 분석에 포함했다.

### 1) 생활화학제품에 대한 관심

실험 처지물에 노출되기 전, 참여자들(일반 소비자들)이 평소에 보유하고 있는 주요 생활화학제품에 대한 관심도와 인지도, 구체적 이해 등의 정도를 파악하였다.

<표 3>에서 보는 바와 같이, 설문지 시작 단계에서 연구 참여자들에게 생활화학제품에 대해 타인과 비교하였을 때 얼마나 많이 알고 있다고 생각하는지에 대해 질문했다. 그 결과, 보통 수준의 대답이 관찰되었다(7점 척도). 하지만, 인지 정도와는 달리 ‘생활화학제품

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

〈표 3〉 생활화학제품에 대한 기본적 관심 정도

측정 대상	설문 항목	평균	Index
참여자 (피험자)	“나는 다른 사람들과 비교하면, 생활화학제품에 대해 많이 아는 편이다” (7점)	3.93	4.41
	공통	4.88	
	“사실, 생활화학제품은 우리 생활에 없어서는 안 되는 필수적 존재이다” (7점)		

이 우리 일상에 얼마나 필요한가’에 대한 질문에는 비교적 높은 정도의 동의를 보이고 있는 것으로 파악되었다. 따라서, 생활화학제품에 대하여 본인이 다양한 정보나 지식을 가지고 있다고 생각하는 정도에 비해, 제품에 대한 실질적 필요성에 대해서는 높은 수준으로 동의하고 있음이 나타난 것이다.

## 2) 생활화학제품에 대한 인지 및 이해

주요 생활화학제품의 필수적 위상에 대한 동의 수준과는 달리, 생활화학제품에 대한 구체적 정보들은 그다지 높은 수준으로 보유하고

〈표 4〉 생활화학제품에 대한 인지 및 이해 정도

측정 대상	설문 항목	평균	Index
참여자 (피험자)	“나는 생활화학제품의 브랜드(구체적 상품명 등)에 대해 잘 알고 있다” (5점)	3.33	3.16
	공통	3.09	
	“나는 생활화학제품의 기능(용도 등)에 잘 알고 있다” (5점)	3.60	
	“나는 생활화학제품에 포함된 성분에 대해 잘 알고 있다” (5점)	2.61	

있지는 않다고 스스로 평가했음을 알 수 있었다. 질문한 각 항목별로 파악해 보면, “기능(용도)에 대해 잘 알고 있다”는 항목에서 평균 3.6(5점 척도)을 기록했을 뿐, 나머지 항목에서는 모두 이보다 낮은 정도를 보인 것이다. 항목별 동의 정도에 대한 평균 또한 3.16 수준에 불과했다. 결국, 생활화학제품의 필요성과 중요성에 대해서는 대체로 공감하면서도, 자신이 구체적으로 파악하고 있는 관련 정보에 대해서는 충분하지 않다는 인식을 하고 있는 것으로 판단되었다.

### 3) 생활화학제품 관련 위험인식

다음, 일반 소비자들이 생활화학제품에 대해 평소 어느 정도의 위험인식을 가지고 있는지를 파악해 보았다.

〈표 5〉 생활화학제품 사용에 대한 위험인식 정도

측정 대상	설문 항목	평균	Index
참여자 (피험자)	“생활화학제품을 사용하는 과정에서, 질병을 얻게 될 가능성은 어느 정도라고 생각하십니까?”(7점)	4.84	4.96
공통	“생활화학제품을 사용하는 과정에서 생길 수 있는 질병은, 얼마나 치명적이라고 생각하십니까?”(7점)	5.07	

참여자들과 생활화학제품과 관련하여 보유하고 있는 일반적 지식과 관심 정도를 알아본 것과 마찬가지로, 각 집단의 참여자들이 평소 생활화학제품 사용에 있어 발생 가능한 위험의 수준을 어느 정도로 인식하고 있는지 파악하고자 하였다. 각 항목을 7점 척도로 질문했으며, 두 항목 모두 중간점인 4를 약간 상회하는 동의 수준을 나타내고 있었다. 위해요소의 발생 가능성에 대한 대답으로 4.84, 해당 요소로

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

인한 피해의 심각성에 대해서는 5.07 정도인 것으로 파악되었다. 따라서, 인지도 및 관심과는 별개로 주요 생활화학제품의 사용이 다소 위험하다고 느끼는 것으로 판단된 것이다.

#### 4) 연구문제 1: 생활화학제품 광고에 대한 태도

실험 처지물에 노출된 후, 두 가지 독립변수의 적용에 근거하여 제작된 서로 다른 광고들에 대한 피험자들의 수용자 태도를 분석했다.

〈표 6〉 독립변수 적용에 따라 제작된 광고에 대한 일반적 태도

광고제품 유형	독립변인	Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
세탁세제	a. 경고표시	1.785	1	1.785	2.128	.147
	b. 전문가 정보원 문구	1.532	1	1.532	1.826	.179
	(a×b) 교차효과	2.808	1	2.808	3.347	.069
	Error	127.540	152	.839		
	Total	3057.333	156			
섬유유연제	a. 경고표시	9.184E-5	1	9.184E-5	.000	.992
	b. 전문가 정보원 문구	3.163	1	3.163	3.098	.080
	(a×b) 교차효과	1.946	1	1.946	1.906	.169
	Error	155.176	152	1.021		
	Total	3277.556	156			

\*:  $p < .05$

〈표 6〉에서 나타나듯, 생활화학제품 광고에 대한 일반적 태도는 두 종류의 제품(세탁세제/섬유유연제) 공히 설정된 독립변수들에 의한 영향을 유의미한 정도로 받지는 않는 것으로 파악되었다. 명확한 경

고문구의 포함 여부는 물론, 관련 전문가가 직접 등장하여 전달하는 경고사항 또한, 광고에 대해 수용자가 갖는 태도의 차이를 뚜렷하게 만드는 요인이라고 보기에는 무리가 있는 것으로 밝혀진 것이다.

### 5) 연구문제 2: 광고 속 생활화학제품에 대한 태도

다음 연구문제와 관련, 광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 피험자들의 태도를 분석했다.

<표 7> 독립변수 적용에 따른 광고 속 생활화학제품에 대한 태도

광고제품 유형	독립변인	Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
세탁세제	a. 경고표시	.604	1	.604	.703	.403
	b. 전문가 정보원 문구	7.411	1	7.411	8.624	.004*
	(a×b) 교차효과	3.368	1	3.368	3.919	.050*
	Error	130.622	152	.859		
Total		3195.960	156			
섬유유연제	a. 경고표시	6.748E-7	1	6.748E-7	.000	.999
	b. 전문가 정보원 문구	7.832	1	7.832	9.000	.003*
	(a×b) 교차효과	3.909	1	3.909	4.492	.036*
	Error	132.286	152	.870		
Total		3441.600	156			

\*:  $p < .05$

<표 7>에서 볼 수 있듯, 앞서 고찰한 생활화학제품 광고에 대한 일반적 태도와는 달리, 광고에 등장하는 생활화학제품 자체에 대한 태도의 경우 독립변수들에 의한 주효과 및 교차효과가 모두 발견되

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

었다. 먼저 세탁세제 광고의 경우, 관련 분야 전문가가 등장하여 직접 경고를 전달했을 때 제품 자체에 대한 선호도가 유의미하게 상승하는 것으로 밝혀졌다. 통계적으로 유의미한 정도의 폭이 관찰된 것이다. 더불어, 전문가의 등장과 명확한 경고문구가 동시에 포함된 광고의 경우, 광고에 등장하는 생활화학제품 즉 세탁세제에 대한 소비자들의 선호도 또한 상승하는 교차효과가 유의미한 수준으로 파악되었다.

### 6) 연구문제 3: 광고 속 생활화학제품에 대한 구매의도

다음 연구문제에 대한 사항을 고찰하기 위해, 광고에 등장하는 생활화학제품에 대한 구매의도 발생을 고찰하여 분석했다.

〈표 8〉 독립변수 적용에 따른 광고 속 생활화학제품에 대한 구매의도

광고제품 유형	독립변인	Sum of Square	Degree of Freedom	Mean Square	F Value	Sig.
세탁세제	a. 경고표시	.898	1	.898	.834	.363
	b. 전문가 정보원 문구	4.006	1	4.006	3.723	.056
	(a×b) 교차효과	1.032	1	1.032	.959	.329
	Error	163.561	152	1.076		
	Total	2127.556	156			
섭유유연제	a. 경고표시	.072	1	.072	.128	.721
	b. 전문가 정보원 문구	2.385	1	2.385	4.239	.041*
	(a×b) 교차효과	.015	1	.015	.026	.873
	Error	85.515	152	.563		
	Total	1816.889	156			

\*:  $p < .05$

광고에 등장하는 제품에 대한 구매의도 측면에서는, 세탁세제 광고의 경우 통계적으로 유의미한 정도는 발견되지 않았다. 하지만 실험에 활용된 또 하나의 제품군인 섬유유연제의 경우, 전문가의 등장에 의한 직접적 경고가 상대적으로 긍정적인 영향력을 보이는 것으로 나타났다. <표 8>에서 보는 것처럼, 관련 전문가의 직접적 경고가 있는 광고에 노출된 피험자들은 더욱 높은 수준의 제품 구매의도를 표현한 것으로 판단된 것이다.

## 6. 논의 및 결론

### 1) 생활화학제품의 필요성 인정, 리터러시 수준에는 회의적

한계 사항에도 기술하겠으나, 참여자 156명을 대상으로 한 실험을 통해 얻은 결과였지만 최근 일반 소비자들이 생활화학제품에 대해 갖는 복잡한 심경을 일정 부분 읽어낼 수 있었다. 일반 소비자들이 ‘생활화학제품’이라는 명칭보다는 일상생활에서 사용되는 구체적 제품명이나 대표적인 브랜드로 기억할 것이라는 판단과 함께, 연구진은 생활화학제품에 대한 간단한 참고자료를 실험 직전에 제공하여 실험 참가자 모두에게 유사한 수준의 이해도를 가질 수 있도록 하였다. 따라서, 강력한 일반화를 할 수 있을 수준의 샘플 수는 아닐 수도 있겠으나, 최근 일반인들의 생활화학제품에 대한 인식과 태도 등을 일정 부분 파악한 자료로써 참고하여도 큰 무리가 없을 것이다.

우선 세탁용 합성세제와 섬유유연제 등 대중적인 생활화학제품들은 실험 참가자들에게 ‘매우 필요한’, 즉 필수 불가결한 객체로 인식되는 것으로 파악되었다. 하지만, 그럼에도 불구하고 자신이 그렇게 일상생활에 꼭 필요하다고 생각하는 생활화학제품들에 대해 과연 얼

마나 알고 있는지에 대한 질문에는 상대적으로 회의적인 답을 전달하는 모습이 관찰되었다. 즉, 일상생활에서는 필수적인 효용이 있지만 정작 충분한 정도로 관련 정보 혹은 지식이 없다고 생각하는 사람들의 심리에는 결국 적지 않은 불안감이 존재하고 있지 않을까 하고 연구진은 판단한 것이다. 이 같은 사항은, 결국 소비자들의 일반적인 불안감을 해소하기 위해 다양한 측면에서의 논의가 필수적이라는 결론을 내릴 수 있다고 생각된다.

## 2) 가습기 살균제 파동 등의 영향: 위험인식 보유 뚜렷

생활화학제품의 필요성은 강하게 인정하지만, 정작 핵심 제품들에 대해 보유하고 있는 정보는 충분하지 않다고 느낀다는 것은 결국 일반 소비자들이 가질 수 있는 불안감이 상당하다는 간접적 유추를 가능하게 한다. 본 연구에서는 불안감에 더하여 실제로 생활화학제품에 대해 가지고 있는 태도 가운데 과연 제품들이 개인 혹은 가족들의 건강을 위협할 정도로 얼마나 위험하다고 생각하는지에 대한 의견도 질문한 바 있다. 다양한 측면에서의 위험 혹은 위험요소가 있을 수 있겠으나, 궁극적으로는 제품의 사용이 초래하는 건강 차원에서 어떠한 파생적 영향력이 있을지에 대한 의견을 요청한 것이다.

연구결과에서 설명한 바와 같이, 본 연구의 참가자들은 상대적으로 높은 수준의 위험인식을 경험하고 있다고 대답하였다. 끝나지 않은 비극으로 여전히 진행 중인 가습기 살균제 파동과 연이어 발생하고 있는 유사 사례들에 의한 파급효과가 소비자 심리에 고스란히 반영되고 있다는 해석도 가능하다(홍상진 외, 2019). 가습기 살균제 사건이야말로, 제품이 포함하고 있는 성분정보에 대한 지식, 제품의 올바른 사용에 있어 취약할 수밖에 없는 소비자들이 속수무책으로 경험한 사안이었다. 이 같은 피해가 누구에게나 언제든지 발생할 가능성

을 배제할 수 없다는 불안감이 여타 생활화학제품들에 대한 높은 위험인식으로 연결되고 있는 것은 아닐까 생각된다.

### 3) 안전성에 대한 명확한 경고, 브랜드 및 제품에 대한 태도에 차라리 긍정적

위 설명한 일반 소비자들의 불안감과 위험인식, 하지만 반드시 생활에 필요하다고 생각하는 생활화학제품에 대한 선호 등 복잡한 상황 속에서 의미 있는 논의를 찾아야 한다고 믿는다. 이 같은 상황에 대한 근본적인 해결책은, 결국 상당 부분 생활화학제품을 생산하는 기업 그리고 생활화학제품이 일반 소비자들에게 유통되는 시장에 개입할 수 있는 정부 당국으로부터 비롯되지 않을까 판단된다(문성제, 2014).

먼저, 법률 등에 의해 규정되어 있는 유해성분 표시기준에 대한 준수 여부를 최대한 철저히 감시하는 상태에서 개별 제품들이 시장에 출시되고 있는지에 대한 사항을 논의해야 할 필요가 있다. 2017년 안전보건정보 표기 현황을 분석한 결과에 따르면, 여전히 가습기 살균제 판매 기업의 일부는 유해화학물질이 포함된 제품의 겉면에 유해성분 및 해당 성분의 위해성에 대한 정보를 정확히 표기하지 않고 있으며, 과학적 근거가 명확하지 않은 문구들을 활용하여 인체에 안전한 이미지를 의도하고 있는 것으로 나타났다(박동욱 외, 2017). 이는 안전정보 표시 관리의 미흡이 여전히 진행 중일 수 있다는 의미로 해석되는 것이다. 물론 이 같은 과정은 주무 정부 기관에 의한 관리 감독 및 기업, 연구 기관 등과의 협업이 필수적으로 실행되어야 한다.

두 번째, 현실적으로 거의 모든 생활화학제품이 불가피하게 일정량의 유해성분이 포함될 가능성이 농후한 상황에서, 정확한 성분정보와

함께 제품을 일상생활에서 최대한 안전하게 사용하기 위한 지침을 소비자 친화적인 방식으로 전달할 수 있는 시스템을 보완하는 작업이 필수적일 것이다. 이 같은 사항은, 「생활화학제품 및 살생물제의 안전관리에 관한 법률」에도 일정 부분 명시되어 있으며, 생활화학제품 사용으로 인한 위해를 방지하기 위한 중요 대책으로 “제품의 사용방법 및 사용상 주의사항을 준수할 것을 권유하는 문구”를 “명확하고 알아보기 쉽게 제품의 광고에 포함시킬 것”을 말하고 있기 때문이다(제34조 제1항 제2호).

이 같은 시각에서, 본 연구가 도출한 결과들은 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다는 생각이다. 사실, 기업 측에서는 기업에서 제조 및 판매되는 제품에 일정 부분 인체에 유해한 성분이 포함되어 있으며, 반드시 일정한 매뉴얼대로 생활화학제품을 사용해야 한다는 정보를 광고 등 마케팅 수단에 포함하는 작업은 조심스러울 수밖에 없다. 판매를 위해서는 작은 장점이라도 최대한 크게 강조하고, 단점은 가급적 부각되지 않는 수준에서 마케팅 활동을 진행하고 싶은 것은 당연하기 때문이다.

하지만, 최소한 본 연구의 결과는 다소 상이한 시각을 제공하고 있는 것으로 파악된다. 소비자들이 생활화학제품의 사용에 있어 불안 수준이 특히 높아진 현시점에서는, 그동안 간과되어 오던 제품의 안전한 사용에 대한 명확한 경고문구 그리고 관련 전문가가 등장하여 본 제품의 사용 시 소비자가 지켜야 하는 사항들을 제공할 경우(예: “반드시 창문을 열어 환기 과정을 거쳐야 한다” 등) 오히려 광고 중인 제품 및 브랜드에 대한 선호도가 높아질 수 있음을 파악한 것이다. 이는 역설적으로, 기업이 장기적인 관점에서 소비자들의 신뢰를 확보하고 지속적인 마케팅을 수행하기 위해서는 제품에 포함된 유해 성분, 적절하지 못한 사용에 의한 부정적 결과들에 대한 꼼꼼한 게시 또한 중요한 콘텐츠로 기능할 수 있다는 의미로 해석된다고 하겠다.

#### 4) 관련 전문가의 직접 경고, 제품 구매의도까지 높이는 결과

광고에 등장하는 제품이나 브랜드에 대한 호이미지 형성에 더하여, 본 실험에 활용된 일부 제품의 광고에서는 관련 전문가의 경고사항 전달이 제품에 대한 구매의도까지 상승시키는 결과 또한 도출되었다. 즉, 광고를 통해 소비자들에게 전달되고 있는 정보들이 제품에 의해 발생 가능한 각종 부작용임에도 불구하고, 이와 같은 사실을 명시적으로 나타내는 경우 기업의 이윤 확대와 직결되는 지표인 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음이 파악된 것이다. 따라서 생활화학제품을 생산하는 기업 입장에서는, 기존에 고수했던 마케팅-광고 기법에 더하여 최근 상황의 특수성에 부합하는 전략을 새롭게 고려할 수도 있다는 생각이다. 관련 이슈들에 대한 관심이 극도로 높아져 있는 민감하고 스마트한 소비자들에게, 장기적인 호감을 확보할 수 있는 방향을 논의할 수 있는 환경이 도래했다는 의미이다(홍상진 외, 2019).

#### 7. 한계점 및 향후 연구 제언

앞서 언급했지만, 본 연구에 참여한 인원은 총 156명이었으며 이 같은 규모를 통해 연구결과를 강력한 수준으로 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 생각된다. 따라서 향후 연구에서는, 참여자의 규모와 지역적 분포, 그리고 관련 정보에 대한 문해력 수준(literacy level) 등을 집단의 특성으로 상정할 수 있을 정도의 전국 단위 연구가 수행될 수 있기를 희망한다. 이처럼 인구통계학적 특성이 더욱 다양한 상태에서 연구가 수행될 경우, 공분산분석 등 주요한 특징에 따라 결과가 어떠한 변화 추이를 보이는지에 대한 사항 또한 고찰할 수 있을 것

이다.

또한, 주제에 명확하게 부합하는 이론적 근거 등을 파악하지 못하고 연구문제를 설정한 상태에서 실험을 수행하였으나, 설득지식모델을 포함하여 본 주제와 관련된 주요 사항을 추가로 기술하지 못한 한계점을 지적할 수 있을 것이다. 질문지에 포함된 일부 문항의 경우, 매우 일반적이라고 판단되어 관련 선행연구에서 활용된 세부사항들을 엄밀하게 파악하지 않은 부분도 있다. 이 또한 추후 유사 연구를 수행할 경우 반드시 검토해야 할 사항이라고 생각된다.

또 하나의 한계점은 기존에 방영된 제품광고들을 일부 차용하여 실험 처치물을 제작한 점이다. 소비자들이 전혀 경험한 바 없는 가상의 광고이미지를 실험에 사용하게 되면 결과 도출에 오류가 생겨날 수 있다는 예상에서 본 기법을 선택하였다. 하지만, 실제 방송되었던 광고 이미지 또한 브랜드에 대한 사전태도가 형성될 수 있는 문제가 내재되어 있다. 실험 시 사전 설명을 통해 처치물에 등장한 브랜드에 관한 생각을 반영하지 않도록 여러 차례 요청하였으나, 실험 참가 이전 피험자들이 가지고 있던 특정 이미지 등에 의해 연구결과에 일부 영향을 받았을 가능성도 전혀 배제할 수는 없을 것이다. 더불어, 독립변수와 관련된 내용을 시나리오 형식으로 각 처치물에 자세히 포함하였다고 판단하여, 처치물 간 구분 정도를 수치로 측정하여 보고하는 엄밀한 파일럿 테스트를 진행하지 않았으나 이 또한 향후 연구에서는 개선의 여지가 있는 사항이라고 판단된다.

## 참고문헌

- 김동하 · 이정환 · 임현교 (2002). 경고표시가 제품매출액 및 기업이미지에 미치는 영향. <대한인간공학회 학술대회논문집>, 229~232.
- 김소연 · 민윤기 (2014). 상품의 경고문기억과 상품지각에 대한 광고의 지지문구와 경고문구의 영향. <사회과학연구>, 25(4), 27~49.
- 김윤애 · 박현순 (2008). 메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득 효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. <한국언론학보>, 52(5), 130~159.
- 김은수 · 정민수 (2017). 청소년의 담뱃갑 경고그림 지각 관련 요인에 대한 탐색적 연구. <보건사회연구>, 37(3), 568~590.
- 김창남 · 유한주 (2010). 경고표시 인지정도가 소비자행동에 미치는 영향연구. <품질경영학회지>, 38(3), 322~332.
- 김홍주 · 박상철 (2018). 소비자제품 안전규제의 효과성 평가와 정책대안 도출 및 지방정부 역할에 대한 함의: 생활화학제품 분야 전문가 의견조사를 중심으로. <한국지방자치연구>, 20(2), 123~157.
- 문성제 (2014). 가습기살균제로 인한 피해와 국가의 위험관리책임. <소비자문제연구>, 45(1), 67~88.
- 박동욱 · 이승희 · 임홍규 · 배서연 · 류승훈 · 안종주 (2017). 가습기 살균제 제품에 표기된 안전보건정보 고찰. <한국환경보건학회지>, 43(5), 349~359.
- 백혜진 (2018). 흡연의 위험 인식을 약화하는 담배 광고 기법. <보건사회연구>, 38(2), 499~526.
- 사지연 (2016). 생활화학제품 표시제도의 국내외 현황과 소비자 관점의 시사점. <소비자정책동향>, (74), 1~20.
- 성민정 · 김수정 (2010). 소비자의 위험 인식에 따른 제품 구매 및 커뮤니케이션 행동. <한국광고홍보학보>, 12(4), 555~589.

- 소현진·박범순 (2011). 텔레비전광고에 대한 소비자 인식구조 탐색. <광고연구>, (88), 248~272.
- 신용승 (2017). 생활화학제품 피해 및 관리 실태 [전자매체본], 한국의 사회동향 2017, 245~249.  
URL: <http://kosis.kr/publication/publicationThema.do>
- 신우리 (2019). 어린이 소비자 안전관리정책 구축에 관한 연구. <한국융합과학회지>, 8(1), 178~187.
- 오승규 (2018). 뉴스를 통하여 본 생활화학제품제도의 운영 및 과제. <한양법학>, 29(3), 57~85.
- 왕태규 (2006). 규제수단으로서의 경고메세지 활용. <한국행정학회 학술대회 발표논문집>, 1101~1120.
- 유명순·주영기 (2013). 수입식품 위험인식 및 구매 의사 연구. <한국언론학보>, 57(6), 211~233.
- 유승엽·김은희 (2005). 광고정보원 유형과 모델 인지도 및 소구 방법에 따른 의료광고효과. <한국심리학회지: 소비자·광고>, 6(3), 41~59.
- 유현재·김인기·임재성 (2016). 자살 예방 홍보 메시지의 효과에 영향을 주는 요인에 대한 연구. <홍보학 연구>, 20(4), 1~24.
- 유현정·황혜선 (2014). 영유아 대상 물티슈 이용 소비자의 이용행태와 안전추구행동. <한국위기관리논집>, 10(9), 49~73.
- 이명천·김요한 (2010). 광고학 개론(개정판). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이수범·신성혜·최원석 (2004). 삼성전자 기업 PR 광고의 문화적 함의에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 6(3), 80~125.
- 이옥정·여정성 (1998). 경고표시에 대한 소비자들의 신뢰도와 소비역제효과 평가. <소비자학연구>, 9(2), 91~108.
- 이태준 (2016). 금융광고에 사용된 공시정보와 공시제도에 대한 소비자 기대인식의 설득효과. <한국광고홍보학보>, 18(1), 112~139.

- 이혜리 · 최미량 (2016, 8, 17). '독한 사회. 생활화학제품의 역습. 세균 잡아야 행복한 가족...향기 나야 예쁜 그녀'. <경향신문>. URL: [http://m.khan.co.kr/amp/view.html?art\\_id=201608172210025&sec\\_id=940100](http://m.khan.co.kr/amp/view.html?art_id=201608172210025&sec_id=940100)
- 정의철 (2013). 헬스 커뮤니케이션. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조수영 (2011). 인터넷 건강 정보의 정보원 유형과 상업 링크 유무, 질병의 심각성에 따른 설득 효과 차이. <한국언론학보>, 55(3), 123~152.
- 조재영 (2015). 기만적인 표시 · 광고. 서울: 커뮤니케이션북스
- 조전근 (2008). 광고보증인의 유형과 성이 태도변용에 미치는 효과. <한국광고홍보학보>, 10(1), 165~194.
- 최유진 · 이혜진 (2016). 유해화학물질로부터 안전한 서울 위한 선제적 기반 구축. <서울연구원 정책과제연구보고서>, 1~170.
- 한국방송광고진흥공사 (2019). 2019년 소비자행태조사 보고서. URL: <https://adstat.kobaco.co.kr/mcr/>
- 홍상진 · 여정희 · 허경옥 · 한승수 (2019). 공산품 안전인증에 대한 소비자 태도, 공산품 안전인증 효과에 대한 소비자인식, 공산품안전인증에 대한 소비자 신뢰 분석. <표준인증안전학회지>, 3(1), 1~10.
- 홍은희 · 이철한 (2012). 금연 TV광고의 내용분석 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 12(11), 76~87.
- Birnbaum, M. H., & Stegner, S. E. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48~74.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product

- technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17~31.
- Bohme, S. R., & Egilman, D., (2006). Consider the source: Warnings and anti-warnings in the tobacco, automobile, beryllium, and pharmaceutical industries. In M. S. Wogalter (Ed.), *Handbook of Warnings* (pp. 635~644). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Corcoran, N. (Ed.). (2009). *헬스커뮤니케이션: 이론과 전략*. 정의철, 이희복 (번역). 서울: 한울아카데미. (원서출판 2007)
- Croteau, D., & Hoynes, William. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Edworthy, J., & Adams, A. (1996). *Warning design: A Research Prospective*. London: Taylor & Francis.
- Egilman, D., & Bohme, S. R. (2006). A brief history of warnings. In M. S. Wogalter (Ed.), *Handbook of Warnings* (pp. 11~20). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Freiden, J. B. (1982). An evaluation of spokesperson and vehicle source effects in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1), 77~87.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The Effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of advertising*, 5(3), 22~24.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63~71.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1~31.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Yale

University Press.

- 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.
- Kasperson, R. E., Golding, D., & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risk. *Journal of Social Issue*, 48(4), 161~187.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39~52.
- Ratzan, S. C., Payne, G., & Bishop, C. (1996). The status and scope of health communication. *Journal of Health Communication*, 1(1), 25~41.
- Renn, O. (2004). Perception of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 29(1), 102~114.
- Renn, O. (2006). Risk communication - Consumers between information and irritation. *Journal of Risk Research*, 9(8), 833~849.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7~22.
- Slovic, P. (2001). The risk game. *Journal of Hazardous Materials*, 86(1), 17~24.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1~13.
- Torres, I. M., Sierra, J. J., & Heiser, R. S. (2007). The effects of warning-label placement in print ads. *Journal of Advertising*, 36(2), 49~62.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101~112.

Wogalter, M. S., Allisonm S. T., & McKenna, N. A. (1989) Effects of cost and social influence on warning compliance. *Human Factors*, 31(2), 133~140.

최초 투고일: 2020년 05월 28일

논문 수정일: 2020년 07월 14일

게재 확정일: 2020년 07월 21일

**The Effects of Message Styles on TV Advertising for  
Household Chemical Products on Attitude and  
Purchase Intentions**

**Yu, Hyun Jae**

(Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University)

**Lee, Hyun Seo**

(Department of Science Communication, Graduate School  
of Sogang University)

**You, Myoung Soon**

(Professor, Graduate School of Public Health, Seoul National University)

This article challenged to understand the perceptions of consumers by presenting two types of messages in TV commercials of two major types-laundry detergents, fabric softeners-of household chemical products to consumers. More specifically, warnings and supporting statements from some experts were presented in an advertisement edited on a storyboard basis to the participants. After the exposure of the storyboard, the participants were asked to answer regarding diverse questions including the attitudes toward the media contents, the attitudes toward the product seen, and the purchase intentions. Surprisingly, the experiments showed a certain increase in terms of the positive attitude toward the product as well as the purchase intentions when they are exposed to warning signs explaining the possible

생활화학제품 방송광고의 메시지 제시형태 비교에 관한 연구:  
잠재적 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로

risks of when they are using the household chemical products, or to the advertisements with expert recommendations. The results from this study are considered to be important implications not only for establishing and supplementing advertising content-related policies aimed at consumer protection but also for providing important insights to the companies regarding their marketing strategy.

*Key words : household chemical product advertising, safety information, warning message, source effect, consumer trust*













부록

각 집단별 실험 메시지 예시

(1) 제품군 - 세탁세제

그룹 A	그룹 B	그룹 C	그룹 D
<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 빨래는 이렇게 하세요!" 문구 2: "이제부터 빨래!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 빨래는 이렇게 하세요! 빨래는 이렇게 하세요!" 문구 2: "이제부터 빨래!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 빨래는 이렇게 하세요! 빨래는 이렇게 하세요!" 문구 2: "이제부터 빨래!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 빨래는 이렇게 하세요! 빨래는 이렇게 하세요!" 문구 2: "이제부터 빨래!"</p>
<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>
<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>
<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "6월 6일, '6월 6일 빨래'!"</p>

(2) 제품군 - 섬유유연제

그룹 A	그룹 B	그룹 C	그룹 D
<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요!" 문구 2: "이제부터 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!" 문구 2: "이제부터 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!" 문구 2: "이제부터 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 4 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!" 문구 2: "이제부터 섬유유연제 사용!"</p>
<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 5 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>
<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 6 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>
<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>	<p>문구 7 표본</p>  <p>문구 1: "이제부터 섬유유연제를 꼭 사용하세요! 섬유유연제 사용!"</p>