



잡지 평판 및 잡지유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구: 여성잡지에 대한 평판과 광고효과를 중심으로

●박현수*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

●김기주

단국대학교 커뮤니케이션학과 광고홍보전공 박사과정

●오완근

단국대학교 커뮤니케이션학과 광고홍보전공 박사과정

본 연구는 잡지에 대한 평판과 잡지 유형이 광고효과에 미치는 영향을 실험연구를 통해 규명하였다. 잡지에 대한 평판은 독자들에게 잡지에 게재된 광고의 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 잡지 평판이 종속변수인 브랜드 호감도, 정보공유 의향 그리고 구매의향에 미치는 영향은 잡지 유형이 조절하는 것으로 나타났다. 효과적인 미디어플래닝 수립 시 잡지 선택의 결정 변수들은 정량적인 지표들과 정성적인 지표들로 구성되어 있다. 실무에서 미디어플래닝에 사용되는 지표들은 정량적인 것을 기반으로 선택되고 잡지 유형은 심층적인 연구보다는 독자 타겟에 대한 이해를 바탕으로 결정된다. 본 연구에서는 잡지 유형에 대한 선택 이외에도 각 잡지에 대한 독자들의 평판이 광고효과를 결정하는 중요한 변수 중 하나라는 것을 확인하였다. 본 연구는 실용적인 측면에서 각 매체의 광고비 책정의 기준이 독자수, 잡지 유형 뿐만 아니라 잡지에 대한 독자의 평판도 기준이 될 수 있음을 보여준다. 마케팅 측면에서 잡지는 독자를 늘리는 전략을 넘어 독자에게서 좋은 평판을 얻기 위한 노력이 필요하다는 것을 제시하고 있다.

▶투 고 일 : 2014년 12월 17일
▶심 사 일 : 2015년 01월 19일
▶게재확정일 : 2015년 03월 19일

주제어 : 잡지평판, 잡지유형, 광고효과, 여성잡지

*교신저자(parkhs2090@naver.com)

1. 서론

기술의 발전은 현대인에게 엄청난 정보를 이용할 수 있는 기회를 제공하고 있으며, 이용해야 할 정보가 많다는 점은 정보에 대한 소비 스트레스를 유발하기도 한다. 정보의 양이 증가하는 만큼 각 이용자들이 필요한 정보만을 선별하는 작업은 어려워지고 있다. 이에 소비자들은 정보에 대한 수요를 충족시켜주는 동시에 만족을 안겨줄 수 있는 전문성 있는 매체의 존재를 필요로 하고 있다. 이런 측면에서 보면 잡지는 차별화되고 전문화된 정보를 선별적으로 제공하길 원하는 최근 소비자들의 변화에 맞는 효과적인 매체 중 하나라고 할 수 있다. 잡지는 독자들에게 전문적이고 심층적인 정보를 주는 매체로 긍정적인 평가를 받고 있기 때문이다. 최근 잡지 시장은 차별화된 독자를 대상으로 하는 콘텐츠 중심 매체로 변화하고 있으며, 잡지는 독자들의 특성을 고려하여 더욱 세분화되고 전문화된 하나의 언론이자 가치 있는 정보를 제공하는 정보 허브의 역할과 기능을 강화하고 있다. 하지만 인쇄미디어인 월간잡지 독자는 최근 지속적으로 감소하고 있다. 한국리서치의 TGI조사 결과에 따르면 월간 잡지의 열독률은 2009년 38.4%에서 2014년 24.1%로 14.3%포인트가 감소한 것으로 나타나고 있다. 10년도 안된 짧은 기간에 독자의 37%가 감소하여 신문보다 더 빠른 독자 감소를 보이고 있다. 이는 잡지 독자의 다양성이란 측면이 점차 감소하고 잡지유형간의 독자 프로파일의 차이도 역시 동질화 되는 상황을 말해주는 것이다. 이는 잡지 광고 집행에 새로운 전략을 가져야 하는 이유이기도 하다.

광고 집행을 위한 매체 선택 시 잡지 유형별 특

성에 따른 요인뿐만 아니라 잡지 특성과 독자 평가, 잡지 광고에 대한 독자의 태도 등에 대한 객관적인 지표 비교를 통해 매체 선택이 이뤄져야 한다. 여기서 중요하게 고려될 요인으로 잡지에 대한 독자의 생각이다. 자신이 읽는 잡지 콘텐츠에 대한 독자들의 생각은 잡지광고의 효과를 결정하는 중요한 요인들이 될 수 있다. 매체 평판 혹은 신뢰에 대한 기존의 연구들에서는 매체에 대한 이용자들의 평판이나 신뢰가 좋을수록 매체이용자의 태도에 영향을 미친다는 연구들을 다양한 영역에서 찾을 수 있다(Craig & McCann, 1978; Harmon & Coney, 1982; McGinnies & Ward, 1980; Balmer, 1997; Pornpitakpan, 2004).

잡지 독자가 급속하게 감소하고 동질화되는 상황에서 광고효과를 기준으로 매체 결정을 어떻게 할 것인지는 전문가들도 정답을 가지고 있지 않고, 전통적인 매체 결정 요인을 벗어난 선택에는 두려운 마음이 있는 것으로 보인다. 최근의 잡지 광고도 잡지 유형별로 집행되는 브랜드가 다르게 구성되어 있다. 잡지 독자의 변화에 대한 객관적인 지표들의 변화에도 잡지 유형별 집행되는 광고의 브랜드가 여전히 다르게 집행되는 것은 잡지 유형간 광고효과에 대한 과학적인 기준을 가지고 있지 않기 때문이다. 최근 국내 월간잡지 광고시장에서 한국 브랜드 광고집행은 크게 감소하여 전통적으로 여성종합지로 대변되는 월간잡지의 광고는 크게 위축되고 있는 상황이다. 반면 수입브랜드 광고 집행은 증가하여 월간 잡지의 주요 광고들이 해외 수입 브랜드들이 되었다. 이와 같은 월간잡지 광고 환경의 변화는 잡지간 광고 집행에 대한 다양성을 감소시키고 광고효과를 중심으로 한 광고집행의 효율성에 대한 관심을 가지게 만들었다.

국내 광고회사에서 수행되는 월간잡지 미디어 플래닝에서는 잡지 유형별 광고집행이 우선 고려되고 있고, 광고효과를 기준으로 한 잡지 매체 선택 제안은 부족한 상황이다. 현재 국내 광고회사의 미디어플래닝 실무에서 효과적인 잡지 비히클을 선정하기 위한 고려요인은 다양하다. 미디어 플래너들의 의견을 종합하여 정리하면 잡지 비히클 선정의 고려요인들은 6개로 구성된다. 첫째, 잡지를 얼마나 보는지에 대한 척도인 발행부수 또는 광고 타겟의 열독률이다. 발행부수 또는 열독률이 높으면 더 많은 타겟에게 노출되므로 광고효과가 높아진다. 둘째, 잡지의 총 지면 수이다. 잡지의 혼잡도가 높으면 광고효과는 떨어진다. 방송 프로그램에서 광고 개수가 많으면 광고에 대한 관심도가 떨어지고 광고를 회피할 가능성이 큰 것처럼 잡지의 경우에도 총 지면수가 많을수록 광고가 노출될 가능성도 상대적으로 떨어지고 광고 페이지를 넘길 가능성이 크다. 셋째, 비용효율성 척도인 CPRP(Cost Per Rating Point)이다. 이는 열독률 대비 집행 비용의 효율성으로 지표가 낮을수록 효율적이다. 넷째, 잡지와 브랜드간의 적합성여부이다. 잡지 성격과 브랜드가 부적합한 경우에는 타겟에게 광고 노출이 많이 될수록 오히려 역효과가 날수도 있다. 다섯째, 독자의 인게이지먼트(engagement) 수준이다. 최근 잡지 독자의 감소로 인한 독자층의 감소로 인해 잡지간 나타나는 차별성이 크게 감소하고 있는 상황에서 잡지 매체의 선택에 새로운 변화를 생각하고 있다. 2000년대 초반부터 광고 집행 시 잡지 선택의 기준이 판매율, 열독률을 넘어 잡지에 대한 독자의 인게이지먼트 수준도 선택의 기준이 되기도 하였다. 여섯째, 잡지가 가지고 있는

평판이다. 일반적으로 평판이 좋은 잡지에 게재된 광고가 그렇지 않은 경우보다 광고효과가 크다. 실무에서 잡지를 선정할 때 위의 여섯 가지 모든 요인을 평가하여 선정하는 경우도 있고 CPRP 지표 하나만 고려할 수도 있으며 다른 요인은 배제하고 잡지의 평판만을 기준으로 잡지를 선정하는 경우도 있다.

본 논문의 목적은 동일한 광고가 잡지에 대한 독자의 평판에 따라 광고 브랜드에 대한 호감, 정보 공유 의향, 구매 의향 같은 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고, 광고효과에 미치는 잡지의 평판이 잡지 유형에 따라 어떻게 달라지는지 그 영향을 살펴보는 데 있다.

2. 문헌 연구

1) 잡지 광고에 대한 이해

광고는 여성 잡지에서 중요한 수입원이다. 잡지 수입은 잡지 판매, 정기구독, 그리고 광고수입 등으로 이루어지지만, 대부분의 여성잡지는 판매수입보다는 광고 수입에 더 많이 의존하는 경향이 높다(오현숙, 김윤경, 2009). 따라서 광고와 여성 잡지는 서로 밀접한 관련이 있는데, 광고와 여성잡지 사이의 관계는 지속적이고 순환적이다. 잡지는 여성을 대상으로 하는 광고를 위한 장을 제공하며, 광고는 그들의 광고 메시지를 가장 잘 전달 할 수 있는 쇼케이스인 잡지를 후원한다(Damon-Moore & Kaestle, 1991). 광고에 대한 잡지의 의존도가 높아질수록 광고주의 잡지에 대한 영향력은 커질 것이며, 광고주는 제품판매에

적합한 매체 환경을 원하고, 이에 따라 여성 잡지의 콘텐츠는 광고주의 제품 판매에 도움이 되는 방향으로 설정되기도 한다. 광고주의 궁극적인 목적은 제품판매이고, 여성잡지는 이런 목적 달성을 위해 중요한 역할을 수행한다. 1960년대 Friedan(1963)과 같은 학자들은 이러한 여성잡지의 소비 촉진 기능에 대해 주목해왔는데, 여성잡지는 주 독자인 주부들에게 끊임없이 반복되는 집안일에 대한 대가로 소비를 통해 얻는 성취감을 부여해왔다고 주장하였다. 또한 Corrigan(1997)은 모든 여성은 소비를 통해 동등해진다는 믿음을 여성잡지에서 퍼뜨리고 있다고 하였다. 이와 같이 잡지 광고는 소비자들에게 브랜드 광고에 대한 설득적인 메시지를 가장 적극적으로 담고 있는 것이라고 말할 수 있다.

대표적인 잡지 광고의 특성은 뚜렷한 목표집단이 존재해 잡지의 성격에 따라 소비자 세분화가 가능하다는 것이다. 또한 사진의 컬러와 인쇄에 따라 제품의 선명한 이미지를 표현할 수 있으며, 연성화된 기사로 오락성이 높고 회독률이 높다는 장점을 가지고 있다.

이혜갑(2002)은 수용자 관여 수준에서 잡지가 높은 수준으로 나타났다고 밝혔다. 또한 Hung 등(2005)은 텔레비전, 신문, 잡지 등의 비용 대비 도달률 효율성을 살펴보면, 잡지가 가장 표적 집단에 대한 도달률이 좋은 매체라는 것을 보여주었다. 즉 비용 대비 효율성이 가장 높은 매체로 볼 수 있는 것이다.

전범수, 박주연과 이정교(2007)의 연구에서는 광고 매체의 유형과 그 특성을 바탕으로 광고의 속성을 평가하였다. 광고회사 구성원들과 광고주를 대상으로 광고혼잡도, 소비자 도달률, 세분화

된 시장 접근성, 크리에이티브 표현능력, 반복적인 메시지 전달 능력, 비용 효율성, 광고 노출 효과, 광고 집행의 시의성, 타 매체와의 전략적인 융합 가능성을 독립변인으로 설정하여 미래 성장 가능성을 평가하였다. 분석 결과 잡지 광고의 이해관계자들인 광고회사 구성원들이 평가한 잡지 매체의 강점은 시장세분화 능력으로 나타났다. 동시에 크리에이티브 표현성 측면에서 잡지는 평가 점수가 높게 나타났다. 잡지 매체의 속성이 계층별 틈새시장에 맞는 만큼, 시장세분화 및 인쇄 매체로서의 표현능력에서 유리한 것을 알 수 있다. 이와 같은 연구결과에서 나타난 잡지의 시장세분화 특성은 최근 잡지 독자들이 경제적 여유가 있는 계층으로 집중되고 독자들이 볼 수 있는 잡지에 대한 이용편의성이 증가하면서 광고 매체로서의 잡지 선정에 중요한 요인이 된다. 즉 각 잡지 비히클이 가지고 있는 구체적이고 세분화된 독자 특성을 반영한 광고집행의 필요성이 등장한 것이다. 하지만 현재까지의 잡지 집행은 비히클 단위보다는 우선적으로 잡지 유형에 대한 구분을 통한 광고 집행에 더 많은 관심을 두었다고 볼 수 있다. 향후 효율적인 잡지 광고 집행에 필요한 것은 각 잡지 비히클별 특성에 맞는 광고를 어떻게 배분하느냐일 것이다. 하지만 여기에도 광고주와 광고회사 구성원간의 의견 차이는 있을 것이다.

2) 잡지의 평판

매체에 대한 평판은 짧은 시간에 변할 수 있는 이미지보다는 긴 시간에 걸쳐 의사소통과 경험을 통해 형성된 매체에 대한 과거 이미지의 집합적인 표상이다(이홍표, 2011). 이미지가 짧은 시간

에도 다양해질 수 있고 급변할 수 있다면 평판은 오랜 기간에 걸쳐 형성된 대상에 대한 여러 개인들과 이해 당사자의 평가가 포함되어 있으며, 상대적으로 지속적이고, 쉽게 변하지 않는 특성이 있다(Cramer & Ruefili, 1994; Formbrun & Van Riel, 1997; Wartick, 1992). Balmer(1997)는 두 개념을 별도로 인식하며, 이미지가 조직에 대한 공중의 가장 최근 신념이라면 평판은 조직의 장기간에 걸친 활동에 대한 가치 판단이라고 보았다. 또한 평판에 대한 기존의 연구에서 평판이 소비자의 태도에 영향을 미친다는 결과를 알 수 있었다(Arthur et, al., 2006 : Berens & van Riel : 2004, Helm, 2007 : Davies et al, 2002; Goldberg & Heartwick, 1990). 잡지는 오랫동안 독자들에게 잡지 유형별로 전문적이고 가치 있는 정보를 제공하면서 독자들에게 평판을 획득해왔다. 잡지 평판의 핵심은 제공되는 콘텐츠에 있으며, 잡지 콘텐츠에 대한 가치는 정보의 다양성과 재미, 기사에 대한 믿음을 바탕으로 한다. 동시에 잡지에 대한 평판은 신뢰할 만한 정보원이라는 믿음을 제공하여 다른 사람들에게 정보를 전달하는데 긍정적인 역할을 수행한다.

언론 산업 분야에서 잡지는 가장 오래된 역사를 가지고 있으며 정보와 지식의 생산 및 유통에 있어서 중요한 역할을 해왔다. 잡지는 최고의 정보 축적량을 가지고 있으며, 다양하고 전문화된 정보와 지식 콘텐츠를 생산하는 매체이다(이정춘, 1999). 잡지는 인물, 조직, 상품이나 서비스에 대한 사실적 정보를 제시할 뿐만 아니라 그에 대한 논평이나 비평을 담아서 공중에게 전달하고 이해하도록 도와주는 도구이다. 독자들에게 잡지의 고유한 역할을 충실히 수행하고 정확하고 신

뢰할만한 정보를 전달하고 있는지에 대한 평가나 판단, 즉 잡지에 대한 평판은 중요하다. 평판은 특정 개인, 조직 혹은 사물과 관련된 사실들에 대해 파악하고 평가하는 과정에서 나타나는 공중의 다양한 의견 조율의 총체적인 결과물이라고 할 수 있다. 즉 평판은 특정 대상의 행위에 대한 일시적이거나 일시적인 관점에서 형성되는 것이 아니라 장기적인 관점에서 구축되는 지속적이고 누적적인 평가라고 할 수 있다(Fombrun & Shanley, 1999 ; Fombrun & van Riel, 1997 ; Gioia et al., 2000 ; Herbig & Milewicz, 1995).

잡지 평판은 잡지와 관련된 다양한 이해관계자들이 장기간에 걸쳐 잡지가 지속적으로 유지해 나가야 할 고유한 기능이나 역할의 수행 및 성과에 근거하여 형성된 잡지에 대한 총체적인 판단 및 평가로 정의 내릴 수 있다. 따라서 잡지 구입자나 잡지 관련 전문가와 같은 이해관계자로부터 호의적인 평판을 얻고 있는 잡지가 보다 많은 공중으로부터 주목 받고 보다 높은 수익을 창출하는 것은 당연한 결과이다. 잡지 평판이 이해관계자의 특정 잡지 선택과 이용에 영향을 미치는 차별화 포인트로 작용할 수 있다는 것이다.

평판과 관련된 기존의 연구를 잡지와 연결하면 다음과 같은 점들을 발견할 수 있다. 먼저 특정 대상에 대한 호의적인 생각은 사람들의 신뢰를 높인다(Arthur et, al., 2006 : Berens & van Riel : 2004, Helm, 2007). 잡지에 대한 호의적인 시각은 잡지가 전달하는 기사의 유용성과 신뢰성, 재미, 즐거움을 통해 형성된다. 호의적으로 형성된 잡지에 대한 시각은 잡지 평판에 중요한 결정요인이다. 다음으로 특정 대상에 대한 호의적인 평판은 긍정적인 구전 효과를 유발하고

상품판매를 촉진시킨다(Davies et al, 2002; Goldberg & Heartwick, 1990).

실제 신문, 잡지 등의 인쇄매체, 지상파 TV, 케이블TV, IPTV 등의 방송매체, 그리고 스마트폰 등의 디지털 매체의 이용을 위한 공중의 선택에 있어서 각 매체의 콘텐츠에 대한 태도는 매체 이용의 중요한 선택의 기준이 된다. 콘텐츠에 의해 형성된 호의적인 평판은 이해관계자들의 충성도를 증진시킨다(Dowling, 2006 ; Roberts & Dowling, 2002). 잡지에 있어 이해관계자의 충성도라 함은 광고회사를 통해 광고 집행을 지속적으로 유지하여 광고수익을 확보하고, 독자 정기구독을 유지하고 많은 독자들의 이용이 가능하다는 것을 의미한다. 호의적인 평판을 얻고 있는 잡지일수록 판매율, 열독률, 회독률이 높은 경향이 있으며, 광고를 통해 특정 제품이나 서비스를 알리고 구매를 촉진하려는 광고주와 광고회사의 입장에서는 잡지의 실질적인 발행, 판매 및 열독률, 회독률 등을 고려하여 광고를 집행하고자 한다. 이와 마찬가지로 독자 입장에서는 가치가 높게 평가되는 잡지에 대한 신뢰를 바탕으로 지속적으로 반복적인 이용이 일어나게 된다. 잡지 평판의 이해에 있어 평판은 이해관계자들이 자발적으로 오랜 기간 동안 잡지의 모든 기능과 역할 수행 등을 관찰하고 분석하고 평가한 결과이다. 이러한 잡지 평판은 잡지의 본질적인 콘텐츠에 대한 신뢰뿐만 아니라 광고와 같은 부수적인 부분에 대한 신뢰에 영향을 줄 수 있으며, 향후 이해관계자의 관심 유발 및 광고 게재 여부에도 영향을 미치는 중요한 자산이다. 매체 평판은 광고회사 미디어플래너들이 잡지 비히클 선정의 6개 요인 중 하나로 보고 있다.

잡지 평판은 다양한 요소로 구성된다. 잡지에 대한 평가에는 잡지가 가지는 본질적인 요소인 콘텐츠와 편집 디자인이 있다. 하지만 이와 같은 평가는 전문가들에 의해서 행해지고 있으며 일반 독자들이 평가하는 데는 어려운 점이 있다. 독자를 중심으로 한 잡지 평판의 영향요인으로는 독자의 잡지 이용 동기, 선호도, 가치인식 등이 있다. 특히 잡지의 선호도는 잡지 선택에 중요한 요인으로 평판 형성에 큰 영향을 준다. 이용자인 독자들은 다양한 정보전달과 정보의 유용성, 오락적 즐거움, 광고, 문화 및 정보 지식을 전달하는 매개체로서의 잡지에 대한 평가를 통해 각 잡지에 대한 신뢰도를 형성하고 지속적으로 축적된 신뢰도가 잡지 평판에 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서는 지속적으로 구축된 신뢰도에 대한 평가를 통해 잡지 평판을 구분하고자 한다.

3) 잡지 광고효과

사람들의 태도와 행동에 대한 연구는 다양한 영역에서 관심을 받으며 진행되어 오고 있다. 태도는 어떤 대상에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가와 인식, 그리고 좋거나 싫은 것과 같은 감정적 반응들을 모두 포함하는 개념이다. 이러한 태도의 개념은 인지적 요인, 감정적인 요인, 행동적인 요인으로 대표되는 세가지 구성요인으로 이루어진다. 이러한 태도를 구성하는 세가지 요인 중 인지적 요인의 경우는 인간의 기억을 통해 측정할 수 있는 방법들이 있으나, 감정적인 요인과 행동적인 요인은 광고의 효과라는 측면에서 측정하기 매우 어려운 요인들이다.

광고 효과에 대한 이론적 모델들로는 레비지와

스테이너의 학습위계 모형(Learning Hierarchy), 크루그만(Krugman, 1965)의 저관여 모형(Low Involvement Hierarchy), 페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)의 정교화 가능성 모형(Elaboration Likelihood Model), 심프(Shimp, 1981) 및 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)이 제시한 광고태도 모형, 자영(Zajonc, 1980)의 단순노출모형 등이 있다. 대부분의 매체 광고의 효과 측정에 관한 연구들은 광고 수용자의 반응에 주목하며, 광고에 대한 태도와 구매의도를 광고효과와 주요한 지표로 사용하고 있다. 특히 광고태도와 관련한 많은 연구들 중 소비자의 광고 브랜드에 감정적인 요인을 브랜드 호감이라는 개념으로 이용하고 있으며, 체계적 정의와 분석이 부족함에도 불구하고 지속적인 관심 대상으로 주목 받고 있다. 하지만 이와 같은 광고효과 모형은 모두 1980년대 이전에 만들어진 것으로 1990년대 후반 국내에서 인터넷이 대중화된 후 새로운 매체의 지속적인 탄생은 소비자의 광고효과 측정에 대한 변화를 가져왔다. 최근 광고업계에서는 광고효과 측정 시 광고에 대한 소비자 태도, 브랜드 태도에 대한 측정 이외에 광고 및 브랜드에 대한 소비자의 자발적인 공유 여부와 확산의 정도까지 측정하고 있다. 최근 스마트 미디어를 통한 소셜미디어의 성장은 제품 정보의 원천을 다양화시켜 기존 광고의 수동적 소비자들을 생산자 혹은 전달자로 변화시키게 된다. 즉 광고는 소비되는 주체이기도 하지만 전달되는 정보인 콘텐츠로서 역할을 하게 되는 것이다. 여기서 광고효과에 대한 측정 지표로서 정보 전달의 가치에 대한 개념이 필요하다고 볼 수 있다. 정보전달의 가치는 이용한 정보를 다른 사람에게 전달하는가에 대한

부분이며, 전달의 강도는 정보원의 평판과 연결된다고 볼 수 있다.

또한 구매의도는 행동적 요인에 해당하는 개념이라고 할 수 있으며, 특정 대상에 대한 개인의 행동 의향을 의미한다. Fishbein & Ajzen(1980)은 행동의도 모델(Behavioral intention model)을 통해 의도가 개인의 태도와 행동 사이의 매개변수로 작용한다고 주장하였다. 즉 구매의도는 특정 대상에 대한 강한 정서적인 몰입(commitment)을 통해 실질적인 행동으로 표현되는 것과 같이 태도와 행동을 매개할 가능성이 있다는 것이다.

구매의도에 대한 학문적 정의를 Fishbein & Ajzen(1975)은 특정 제품의 구매에 대한 소비자의 의지로 정의 내렸다. Davidson & Jaccard(1979)는 구매의도를 행동의도로서 특정 대상을 향한 소비자의 태도보다도 더욱 정확하게 행동을 예측하게 해주는 요인으로 인식하였다. 박기남과 김기운(2001)은 구매의도가 특정 대상에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 소비자가 직접적인 행동을 시행하고자 하는 주관적인 심리상태라고 제시하고 있다. 이는 광고를 통해 각 브랜드들이 소비자에게 얻고자 하는 궁극적인 기대 결과를 말하는 것이다.

3. 연구가설의 설정

본 연구에서는 잡지에 대한 독자의 평판을 잡지 콘텐츠에 대한 신뢰성을 기반으로 측정하고자 한다. 특정 잡지 유형을 지속적으로 이용 한 후 구축된 신뢰는 결국은 평판과 연결된다는 것을 기존 여러 연구에서 제시해주고 있다. 잡지에 대한 평판은 잡지에 게재된 광고 태도에 영향을 줄

것이다. 본 연구에서 제시된 광고효과는 잡지에 게재된 광고에 대한 브랜드 호감, 정보전달 의향, 구매의도로 구성된다. 뿐만 아니라 광고효과는 잡지평판에 따른 광고효과와 차이가 잡지 유형간 어떻게 다르게 나타나는지에 대해 실증적인 검증을 해 보려 한다. 본 연구의 연구 모델은 <그림 1>에서와 같이 제시된다.

연구문제 1. 잡지에 대한 소비자 평판은 잡지 광고효과에 영향을 주는가?

가설 1-1. 잡지에 대한 긍정적 평판을 가진 독자는 잡지광고 브랜드에 대한 호감도가 높다.

가설 1-2. 잡지에 대한 긍정적 평판을 가진 독자는 잡지광고 브랜드에 대한 정보를 다른 사람들과 공유하려는 의향이 높다.

가설 1-3. 잡지에 대한 긍정적 평판을 가진 독자는 잡지광고 브랜드에 대한 구매의도가 높다.

잡지 유형간 광고집행의 차이는 광고 매체 결정의 과정에서 고려되는 요인 중 하나이다. 잡지 유형간 광고효과와 차이가 잡지에 대한 평판은 어떤 관계를 가지고 있는지에 대한 것도 본 연구에서 파악하고자 한다. 잡지에 대한 평판이 광고 효과에 영향을 준다면 잡지 유형이 광고효과에

어떻게 영향을 줄 것인지는 매체 유형을 선택하는데 중요한 문제가 될 수 있다.

연구문제 2. 잡지 평판이 광고효과에 미치는 영향은 잡지 유형에 따라 다르게 나타나는가?

가설 2-1. 잡지 평판이 잡지광고 브랜드 호감도에 미치는 영향은 잡지 유형에 따라 다르게 나타난다.

가설 2-2. 잡지 평판이 잡지광고 브랜드 정보공유 의향에 미치는 영향은 잡지 유형에 따라 다르게 나타난다.

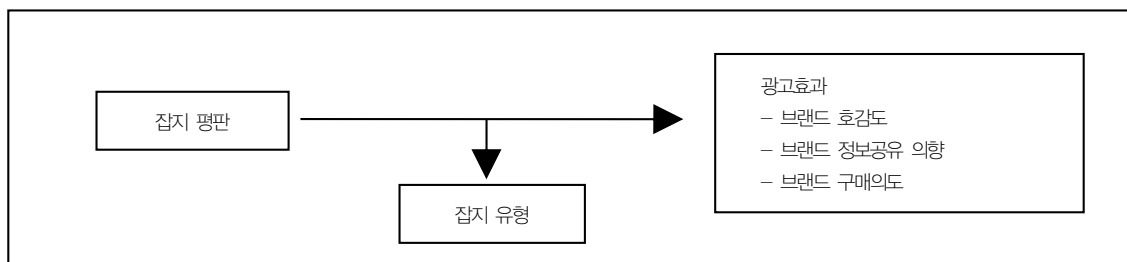
가설 2-3. 잡지 평판이 브랜드 구매의도에 미치는 영향은 잡지 유형에 따라 다르게 나타난다.

4. 연구 방법

1) 연구 대상 잡지 선정

이 연구를 위해 한국 잡지 독자들, 미디어 전문가들과 광고주들로부터 좋은 평판을 얻고 있는 여성잡지를 선택하였다. 잡지 유형으로는 대표적인 여성 월간잡지 유형인 여성종합지와 패션잡지를 선택하였다. 월간잡지 중 특히 여성종합지의 열독률은 26.7%(한국리서치 TGI 2014년 2라운드 조사)로 가장 높아 많은 독자층을 가지고 있는

<그림 1> 잡지의 평판, 잡지 유형 및 광고효과간의 관계



매체이다. 여성종합지 중에서 30대 이하 독자층이 다른 여성지에 비해 상대적으로 많은 잡지인 우먼센스와 반대로 독자 연령층이 높은 주부생활을 조사 대상 잡지로 선택하였다. 패션잡지는 여성지에 비해 전체 열독률은 낮지만 30대 이하 연령의 독자가 88.7%(한국리서치 TGI 2014년 2라운드 조사)로 특정 연령층을 주 독자층으로 하는 잡지이다. 글로벌 여성 패션잡지 중 비교적 대중성과 열독률이 높은 엘르와 마리끌레르를 조사 대상 잡지로 선정하였다(패션잡지 중 두 잡지의 독자 점유율은 37.7%를 차지함). 잡지 선택은 열독률과 독자 프로파일을 참고하여 선정하였다. 단 여성종합지의 경우는 선정된 두 매체의 독자 특성이 다소 상이한 매체를 선택하여 특정 여성지의 특성으로 인한 실험 오류가 발생하지 않도록 하였다. 매체 선정은 광고업계와 잡지 미디어 전문의 전문가 의견을 참고하여 선정하였다.

2) 표본수집 및 실험집단 구성

실험연구에 참여하는 대상 선정에서는 실험에 사용될 광고의 브랜드 특성을 고려하여 백화점을 통해 해외 수입 브랜드를 현재 구매하고 있는 소비자들과 최근 6개월 동안 3개월 이상 월간잡지(여성종합지와 패션지)를 모두 읽은 경험이 있는 독자로 제한하였다. 조사 대상의 연령대는 여성종합지와 패션잡지에 공통적인 독자층인 여성 30대로 하였다. 또한 제시된 광고브랜드의 특성이 수입 화장품, 수입 패션잡화, 수입 주얼리, 수입 자동차 브랜드로 광고 타겟이 될 수 있는 소비자층이 될 수 있도록 월평균 가구소득이 700만 원 이상이며 최근 1년 이내 백화점에서 명품 브랜드

(뷰티, 패션, 액세서리 등)를 구매한 경험이 있는 서울거주 350명을 선정하여 조사하였다. 선정된 350명의 독자들은 각각 175명씩 두 개의 집단으로 나누었으며, 한 집단은 여성종합지를, 다른 집단에게는 패션지에 대한 조사를 진행하였다. 각 잡지 유형별로 선정된 2개의 잡지에 대해서 각각 88명, 87명의 조사에 참여 하도록 구성하였다.

3) 조사방법과 조사 광고물

조사방법은 한국리서치의 마스터 패널 중 실험에서 연구대상으로 선정된 자격 조건이 되는 응답자를 선정하고 각 응답자들에게는 한 개의 잡지를 무작위로 택하여 본다는 것을 가정하게 하였다. 제시한 한 개의 잡지에 대해서는 표지와 몇몇 기사를 제시하였으며, 구체적인 설명문을 제시하여 광고가 보여준 잡지에 게재되었다는 것을 각인시켰다. 광고는 4개의 제품에 대해 2개씩의 수입 브랜드 광고물을 선정하고 광고에 대한 태도를 설문지를 통해 측정하였다. 4개의 제품은 최근 여성지 광고에서 잡지간 경쟁이 치열하고 상대적으로 여성잡지의 광고비가 많은 제품을 국내 주요 잡지사인 서울문화사와 제이콘텐트리, 더북 컴퍼니의 잡지 광고 전문가들의 의견을 들어 선정하였다. 선정된 각 광고물은 최근 잡지에 게재된 광고물이거나 아직 광고 노출이 되지 않는 광고를 선택하여 잡지 독자의 접촉 가능성이 낮은 광고물을 선정하였다. 4개의 광고물은 뷰티, 패션, 주얼리, 수입 자동차에 해당하는 대표적인 브랜드를 2개씩 선정하고 각 집단별로 무작위로 4개의 다른 제품, 4개의 다른 브랜드를 제시하였다. 광고물은 잡지 광고업계 전문가들을 통해 광고 매체 선택에 평판

을 중요하게 생각하는 브랜드들이면서 조사 시점에 잡지광고를 시작하거나 시작 예정인 브랜드 광고로 선택하였다. 화장품의 경우는 에스티로더와 랑콤을, 패션은 홀라와 레베카밍코프, 주얼리는 판도라와 피아제, 수입 자동차는 아우디와 BMW에 대한 광고물이 선정되었다.

4) 주요 변수 측정

(1) 잡지 평판

잡지에 대한 평판 측정은 잡지 독자들이 잡지에 대해 가지는 호의적인 시각을 어떻게 측정할 것인가가 중요한 기준이 된다. 잡지가 독자들에게 전달하는 기사의 유용성과 신뢰성, 재미, 즐거움을 통해 잡지에 대한 신뢰는 구축되며, 지속적인 신뢰 구축을 통해 평판을 생긴다는 것을 기존 평판에 대한 연구들에서 확인하였다. 즉 호의적으로 형성된 잡지에 대한 시각은 잡지 평판에 중요한 요인이다. 매체에 대한 우호적인 평판이 긍정적인 구전 효과를 유발하고 상품판매를 촉진시킨다(Davies et al., 2002; Goldberg & Heartwick, 1990)는 기존 연구가 최근의 소셜미디어의 적극적인 이용이라는 트렌드와 맞물려 매체 평판의 새로운 측정 변수로 사용하였다.

본 연구에서는 매체 평판을 측정하기 위한 4개의 질문으로 구성하였으며, 각 구성항목에 대해 5점 척도로서 1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)로 측정하였다. 측정 척도들은 “(1) 여성지/패션지 기사에서 다양한 정보를 얻을 수 있다, (2) 여성지/패션지 기사는 즐겁고 재미있다, (3) 여성지/패션지 기사는 믿음이 간다, (4) 여성지/패션지 기사를 보고, 기사에 대해서 다른 사람

들과 이야기를 하는 편이다”이다. 이 척도들은 광고업계의 미디어플래닝 전문가 5인을 통해 내용 타당도(content validity)을 확인했으며, 전문가 5인 모두 매체 평판을 측정할 수 있는 척도라는데 동의하였다. 하지만 기존의 연구에서 사용되지 않는 척도인 점을 감안할때 향후 지속적인 검증이 필요하다. 뿐만 아니라 매체 평판은 광고전문가들보다는 홍보 전문가들의 동의를 얻는 것이 타당하다는 의견도 있었으나, 본 연구의 목적이 광고효과에 대한 연구라는 것을 고려하여 광고회사의 매체 전문가들의 의견을 참고하였다.

매체 평판은 각 4개의 척도 측정 값의 평균을 계산 후 3.0점을 기준으로 3.0이상은 긍정 평판, 3.0 미만은 부정 평판으로 구분하였다. 전체 응답자 350명 중 114명(32.6%)이 잡지에 대한 긍정 평판, 246명(67.4%)은 부정 평판을 가지고 있었다. 각각의 평균값은 3.31(긍정평판), 2.21(부정평판)이었다.

(2) 광고효과

광고효과 측정에 관한 연구는 광고 수용자의 반응에 주목하며, 광고에 대한 태도와 구매의도를 광고효과와 주요지표로 사용한다. 광고태도에 대한 연구 중 브랜드 호감이라는 개념은 소비자의 감정적인 태도로 이용된다. 기존 연구의 광고효과 모형은 모두 1980년대 이전에 만들어진 것으로 최근 변화된 매체 환경에 맞는 새로운 측정 지표들이 필요하다. 스마트미디어를 통한 소셜미디어 이용은 광고의 수동적 소비자들을 정보 생산자 혹은 전달자로 만들었다. 따라서 광고효과 측정 지표로 기존 매체를 통해 전달된 정보를 다른 사람들과 나누는 것은 광고를 통해 얻고자 하는 추가적인 효과라는 것이 브랜드 커뮤니케이션 전략의 목표가

되었다. 본 연구에서 광고효과는 브랜드 호감(브랜드에 대해서 좋은 생각을 가지는데 도움이 되신다고 생각하시나요), 정보 공유 의향(주위사람들과 브랜드에 대해서 이야기를 하고 싶다는 생각이 들게 하나요), 구매 의도(사고 싶다는 생각을 들게 하나요)의 3가지 설문으로 측정하였으며, 이들은 기존의 광고효과 모형에서 사용된 주요 측정 지표들을 광고업계에서 주로 사용하는 광고효과의 질문 유형으로 단순화하여 사용하였다. 본 연구의 결과가 광고업계와 잡지업계의 실용적인 제안을 하고자 한다는 것을 고려하여 학술영역보다는 업계의 실용적인 이해를 반영하였다. 3개 설문 문항은 5점 리커트 척도로 구성하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)으로 측정하였다.

5. 분석 결과

1) 신뢰도 분석

설문항목과 관련하여 업계 전문가들의 명목 타당성에 대한 검증은 하였지만, 조사된 결과의 신

뢰도를 검증한 결과 <표 1>에서와 같이 크론바흐 알파(Cronbach's α)값은 0.799로 나타나 변인을 구성하는 항목들에 문제가 없는 양호한 수준으로 나타났다.

2) 잡지 평판과 광고효과

잡지 평판에 따라 여성잡지 광고효과가 어떻게 다르게 나타나는가를 알아보기 위해 <가설 1-1>, <가설 1-2>, <가설 1-3>이 설정되었다. 잡지에 대한 긍정적인 평판을 가진 독자는 잡지 광고 브랜드에 대한 호감도가 높을 것이라는 <가설 1-1>에 대한 통계분석 결과는 <표 2>와 <표 3>과 같다. <표 2>와 <표 3>을 보면 잡지 평판이 좋은 독자들의 광고에 대한 브랜드 호감도 평균값은 3.21인 반면 잡지에 대한 평판이 부정적인 독자들은 2.48으로 긍정 평판 집단의 평균값이 높게 나타났으며, p 값은 0.000로 나타나 <가설 1-1>은 지지되었다($F=212.797$, $df=1$, $p<0.001$). <가설 1-2>에서는 잡지에 대한 긍정적인 평판을 가진 독자는 잡지광고에 대한 정보 다른 사람들과 공유하려는

<표 1> 잡지평판 측정항목 및 신뢰도 측정

측정변수	측정항목	평균	표준편차	N	Cronbach' 알파
잡지평판	잡지 기사에서 다양한 정보를 얻을 수 있다	2.3629	.81694	350	.799
	잡지 기사는 즐겁고 재미있다	2.3200	.77600	350	
	잡지 기사는 믿음이 간다	2.9286	.75552	350	
	기사에 대해서 다른 사람들과 이야기를 하는 편이다	2.6686	.79676	350	

<표 2> 잡지 평판에 따른 호감, 정보공유, 구매의도에 대한 평균값

구분	호감도			정보공유 의향			구매의도		
	전체	긍정평판	부정평판	전체	긍정평판	부정평판	전체	긍정평판	부정평판
응답자($n=$ 명)	350	114	236	350	114	236	350	114	236
평균	2.72	3.21	2.48	2.79	3.25	2.56	2.77	3.27	2.53

성향이 강할 것으로 예측했는데, 평판에 따른 두 집단의 정보공유 의향을 분석한 결과, <표 2>와 <표 3>의 결과에서 보듯이 잡지 평판이 좋은 독자들의 잡지광고 브랜드에 대한 정보공유 의향은 평균 3.25로 평판이 부정적인 독자들 2.56보다 높게 나타났으며, 분산분석 결과 p 값은 0.000으로 나타나 <가설 1-2>는 지지되었다($F=154.322$, $df=1$, $p<0.001$). <가설 1-3>은 잡지에 대한 긍정적인 평판을 가진 독자는 잡지광고 브랜드에 대한 구매의도가 높을 것으로 예측했는데, 평판에 따른 두 집단의 구매의도는 <표 2>와 <표 3>과 같이 잡지 평판이 좋은 독자들의 잡지광고 브랜드에 대한 구매의도 평균이 3.27이었으나 잡지에 대한 평판이 부정적인 독자들은 2.53으로 잡지 평판이 잡지에 게재된 광고의 브랜드 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, p 값은 0.000으로 <가설1-3>은 지지되었다($F=181.878$, $df=1$, $p<0.001$). 위의

결과에서 확인했듯이 잡지에 대한 독자의 평판에 따라 잡지에 게재된 광고의 브랜드에 대한 호감도, 정보공유 의향, 구매의도 등이 다르게 나타난다는 것을 확인할 수 있었다.

3) 잡지평판과 잡지유형에 따른 광고효과

잡지 평판이 광고효과에 미치는 영향이 잡지 유형에 따라 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 <가설 2-1>, <가설 2-2>, <가설 2-3>을 설정하고 검증하였다. 잡지평판이 잡지광고 브랜드 호감도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라는 <가설 2-1>에 대한 분석 결과는 <표 4>와 같다. 잡지 평판에 대한 긍정 평가 집단에서는 여성종합지(3.30)가 패션지(3.10) 보다 높게 나타났으며, 평판에 대한 부정 평가 집단에서는 여성종합지(2.42)가 패션지(2.53)보다 더 낮게 나타나 평

<표 3> 잡지 평판에 따른 호감도, 정보공유, 구매의도에 대한 분산분석 결과

구분		제곱합	df	평균 제곱	F	p
호감도	집단-간	41.164	1	41.164	212.797	.000
	집단-내	67.318	348	.193		
	합계	108.482	349			
정보공유 의향	집단-간	35.870	1	35.870	154.322	.000
	집단-내	80.888	348	.232		
	합계	116.759	349			
구매의도	집단-간	41.485	1	41.485	181.878	.000
	집단-내	79.375	348	.228		
	합계	120.860	349			

<표 4> 잡지 평판에 따른 잡지유형별 호감도, 정보공유 의향, 구매의도에 대한 평균값

구분	응답자 (n명)	호감도		정보공유 의향		구매의도	
		여성종합지	패션지	여성종합지	패션지	여성종합지	패션지
응답자(n명)	350	175	175	175	175	175	175
긍정평판	114	3.30	3.10	3.33	3.14	3.38	3.11
부정평판	236	2.42	2.53	2.48	2.63	2.50	2.56
평균 차이		0.88	0.57	0.85	0.51	0.88	0.55

판에 대한 긍정 평가 집단에서의 결과와 반대의 결과를 보여주었다. 잡지평판과 잡지 유형간의 상호작용효과를 이원분산분석 결과, 통계적으로 유의하여($F=10.021$, $p<0.01$) 잡지평판과 잡지 유형간에 상호작용효과가 있을 것이라는 <가설 2-1>은 지지되었다. <그림 2>를 보면 브랜드 호감도의 경우 평판에 대한 긍정평가 집단에서는 여성종합지가 패션지보다 높게 나타났으며, 부정평가 집단에서는 반대로 패션지가 여성종합지보다 높게 나타났다. 즉 여성종합지는 패션지에 비해 평판에 대한 긍정평가 집단에서는 상대적으로 더 높게 나타나고 부정평가 집단간에 더 낮게 나타나 평판의 중요성이 패션지보다 여성종합지 독자들에게 더 작용한 것으로 해석된다.

잡지평판이 잡지광고 브랜드 정보공유 의향과 구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라는 <가설 2-2>와 <가설2-3>에 대한 분석 결과, <가설 2-1>의 결과와 유사하게 <가설2-2>와 <가설 2-3> 모두 긍정집단에서는 여성종합지가 패션지보다 높게 나타났고 평판에 대한 부정 집단에서는 패션지가 여성종합지보다 반대로 높게 나타났다. <가설 2-2>와 <가설 2-3>에 대한 잡지평판과 잡지 유형간의 상호작용효과를 이원분산분석한 결과, 둘 모두 통계적으로 유의하여($F=9.910$, $F=9.792$, $p<0.01$) 잡지평판과 잡지 유형간에 상호작용효과가 있을 것이라는 <가설 2-2>와 <가설 2-3>은 지지되었다.

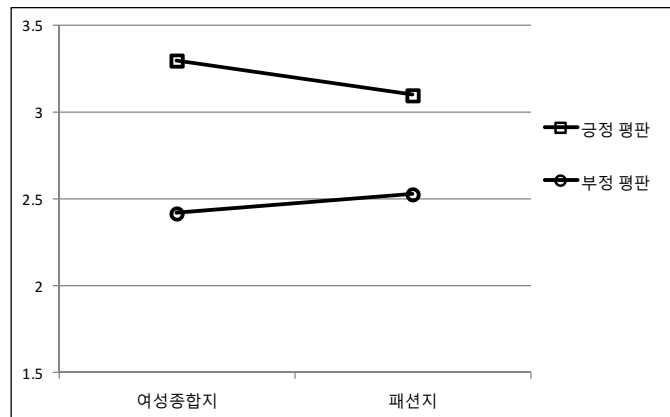
<표 5> 잡지평판과 잡지유형에 이원분산분석 결과

Source	df	호감도		정보공유 의향		구매의도	
		MS	F	MS	F	MS	F
잡지 평판	1	39.408	208.449**	34.515	152.185**	38.959	175.061**
잡지 유형	1	0.153	0.807	0.022	0.095	0.881	3.957
평판x유형	1	1.895	10.021**	2.247	9.910**	2.179	9.792**
error	346	0.189		0.227		0.223	

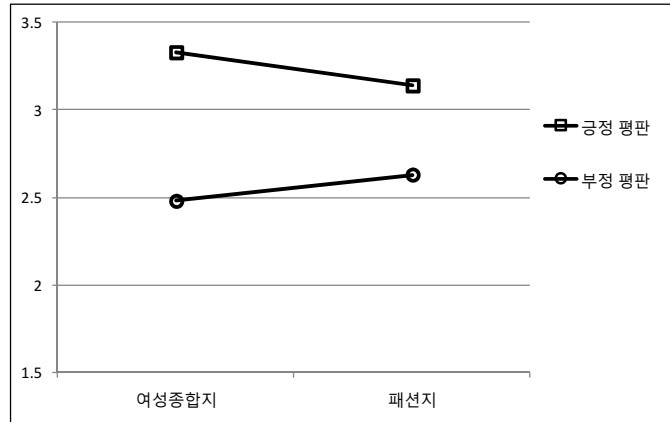
* p -value < 0.05

** p -value < 0.01

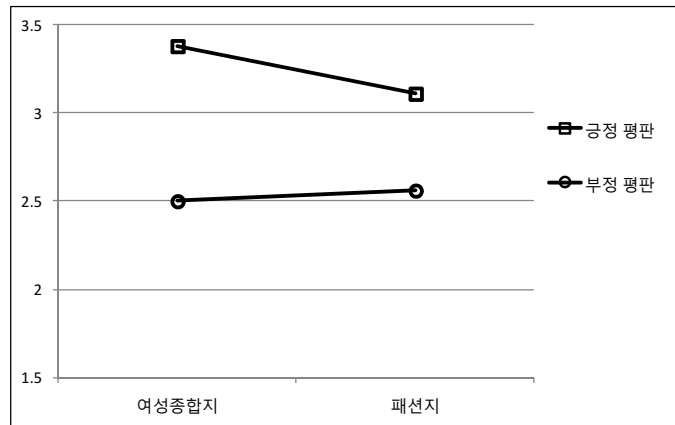
<그림 2> 잡지평판과 잡지유형에 따른 호감도



〈그림 3〉 잡지평판과 잡지유형에 따른 정보공유 의향



〈그림 4〉 잡지평판과 잡지유형에 따른 구매의도



6. 논의 및 결론

1) 연구의 요약

매체에 대한 평판이 매체 이용자들의 태도에 영향을 준다는 연구들이 다양한 영역의 매체에서 확인되었다(Craig & McCann, 1978; Harmon & Coney, 1982; McGinnies & Ward, 1980; Balmer, 1997; Pornpitakpan, 2004). 본 연구의 가설도 잡지에 대한 평판이 잡지에 게재된 광고에

대한 독자들의 태도에 영향을 준다는 것이다. 가설 검증 결과, 독자들이 생각하는 잡지에 대한 평판이 본 연구에 사용된 브랜드 호감도, 브랜드 정보공유 의향, 구매의도에 모두 유의미한 영향을 주었다. 이러한 결과는 잡지에 대한 독자들의 평판에 의해 잡지광고에 대한 효과가 영향을 받는다는 것을 의미한다. 잡지에 대한 긍정적 평판은 부정적 평판에 비해 긍정적인 광고효과를 유발시킨다. 이와 같은 결과는 잡지에 대한 호의적인 시각은 잡지가 전달하는 기사의 유용성과 신뢰성, 재미, 즐거

움을 통해 형성되고, 특정 대상에 대한 호의적인 평판은 긍정적인 구전 효과를 유발하고 상품판매를 촉진시킨다(davies et al., 2002; Goldberg & Heartwick, 1990)는 선행연구의 결과들과 일치하였다. 광고 매체 결정에서 현업에서 가장 많이 사용되는 잡지유형이 매체 평판과 어떤 관련을 가지는가에 대한 연구문제의 검증에서는 잡지에 대한 평판과 잡지유형간에 상호작용효과가 있다는 것이 확인되었다. 본 연구결과에서는 패션지보다는 여성종합지가 평판에 따른 광고효과 차이가 큰 것으로 나타났다. 본 연구에 나타난 결과는 평판이 잡지유형보다 광고효과 결정에 더 결정적인 변수라고 할 수 있으며, 잡지유형은 광고효과의 차이를 결정하는 조절변수의 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

2) 연구의 시사점 및 한계

효과적인 광고를 위한 미디어플래닝에서 잡지 선택의 결정 변수들은 정량적인 지표들과 정성적인 지표들이 있다. 본 연구는 광고매체로서의 잡지의 선택에 있어 정량적인 지표 이외의 정성적인 지표로서의 잡지 평판이 광고효과에 영향을 주고 있다는 것을 검증하고 있다. 현실에서 미디어플래닝을 위해 사용될 수 있는 지표들은 정량적인 것을 기반으로 선택되고 잡지 유형은 심층적인 연구보다는 독자 타겟에 대한 이해를 바탕으로 결정된다. 본 연구에서는 잡지 유형간 광고 효과의 차이를 인정하는 광고업계의 일반적인 시각과 다른 결과를 보여주고 있다. 관행적으로 집행되고 있는 잡지 유형별 광고제품 및 브랜드에 대한 제한을 벗어날 필요성을 제시하고 있다. 서론에서 제시한

대로 잡지 독자의 감소는 잡지 유형간 독자 구성의 차이를 줄이고 있다. 이제 어떤 잡지를 읽는지에 대한 관심을 넘어서 잡지를 읽고 있는가와 어느 잡지에 대한 평판이 좋은가를 잡지 광고 집행의 주요 결정 변수로 고려해야 한다는 것을 본 논문은 제시하고 있다. 특히 수입브랜드의 경우 브랜드 평판을 유지하기 위한 전략으로 수입잡지에만 광고를 한정하는 광고집행 전략은 수정이 필요하며, 국내 잡지 중에서도 독자의 평판이 좋은 잡지는 브랜드에 긍정적인 광고효과를 줄 수 있다는 것을 본 연구는 보여주고 있다.

이와 같은 결과는 정교한 실험을 진행하였지만 여전히 몇 가지 부분에 한계점이 있다는 것을 지적하고 싶다.

첫째, 연구의 대상이 되는 집단의 특성이 특정 연령대의 소득 수준과 소비 수준이 높은 대상이었다는 것이다. 잡지 독자 전체를 대표하는 대상이 아니어서 연구 결과를 전체 잡지영역으로 확대시키지 못하는 한계점을 보여준다.

둘째, 실험에 사용된 광고 브랜드가 비교적 고가의 수입 브랜드로 잡지 광고 전체 결과로 확대 해석하는데 무리가 있을 수 있다.

셋째, 연구조사방법에 사용된 CAWI(Computer Aided Web Interview)조사가 컴퓨터 모니터라는 점이 실제 인쇄미디어에 대한 이용과 다른 부분이다. 종이미디어가 아닌 화면상에서 제시된 광고로 인해 피실험자들이 자연적인 상황에서와 다른 반응을 보였을 가능성을 있다.

넷째, 잡지평판과 광고효과를 결정하는 다른 외생 변수의 존재 가능성이다. 사회과학 실험에서 피실험자의 모든 점들을 통제할 수 없다는 점을 인정하더라도 본 실험 연구에서 모든 부분을

정확히 통제했다고 확신할 수는 없다.

마지막으로는 연구에 사용된 잡지 평판과, 광고효과를 측정한 척도들이 기존 연구에서 사용된 척도들을 이용했다고 하더라도 정교한 척도에 대한 아쉬움이 남는 연구였다. 이와 같은 연구들은 향후 추가적인 연구를 통해 해결되어야 할 문제이다.

향후 연구에서는 조사대상과 잡지 유형을 확대하고, 잡지 평판 이외에 잡지에 대한 광고효과에 영향을 줄 수 있는 정성적인 지표들을 추가하여 광고효과를 규명할 수 있는 정교한 실험이 필요할 것이다. 실험에 사용된 광고물 역시 다양한 제품군을 잡지 유형간 비교할 수 있도록 확대하고 인구통계학적 특성이 주는 영향도 동시에 연구해야 할 것이다.

참고문헌

- 박기남, 김기운. (2001). 지각된 웹서비스 품질이 기업이
미지 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연
구. *소비자학연구*, 12(3), 1-27.
- 배성우. (2003). 잡지에 대한 신뢰도가 광고효과에 미치
는 영향에 있어서 관여도의 역할에 관한 연구.
광고연구, 여름(59), 69-86.
- 배성우. (2008). 잡지에 대한 신뢰도와 광고 메시지 이해
도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국
광고홍보학회*, 제10-4호, 235-259.
- 소현진. (2013). 광고효과모형에 관한 문헌연구 : 모형의
검토와 제언. *한국콘텐츠학회논문지*, 13(12), 986-
994.
- 오현숙, 김윤경. (2009). 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡
지 콘텐츠 비교분석 : 다국적 광고주의 영향력을
중심으로. *광고학연구*, 20(6), 83-109.
- 이정춘 외. (1999). *21세기 한국잡지산업의 발전 전략에
대한 연구*. 연구보고서, 한국잡지협회.
- 이혜갑. (2002). 케이블 텔레비전의 광고매체 가치에 대한
매체 실무자 인식조사 연구. *광고연구*, 54, 77-101.
- 이홍표. (2011). 평판의 위력 : 사회적 평판이 호감과 신
뢰 및 선호도에 영향을 미치는가? *한국심리학회
지, 사회문제*, 17(3), 261-285.
- 전범수, 박주연, 이정교. (2007). 광고매체속성 평가에
따른 성장가능성 연구 - 광고주와 광고대행사
구성원 비교. *광고연구*, 21(4), 287-326.
- Arthur R., Done T. J., Marsh H., & Harriott V.
(2006). Local Processes strongly influence
post-bleaching benthic recovery in the
Lakshadweep Islands. *Coral Reefs* 2, 427-440.
- Balmer, J. M. T. (1997). *Corporate Identity : Past,
Present and Future*. University of Strathclyde.
- Berens, G., & van Riel, C. B. M. (2004). Corporate
Associations in the Academic Literature :
Three Main Streams of Thought in the
Reputation Measurement Literature. *Corporate
Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption :
An introduction*. London : Sage.
- Craig, C., & McCann, J. M. (1978). Item nonresponse
in mail surveys : extent and correlation.
Journal of Marketing Research 15, 285-289.
- Cramer, S., & Ruefili, T. (1994). *Corporate reputation
dynamic : Reputation, intertial, reputation
risk, and reputation prospect*. Paper presented
at the National Academy of Management
Meeting, Dallas.
- Damon-Moore, H., & Keastle, C. F. (1991). Gender,
advertising, and mass circulation magazines.
In C.F. Keastle et al.(Eds.) *Literacy in the
Unite State*(pp.245-271), New Heaven : Yale
University Press.
- Davies, J., Foxall G. R., Pallister J. (2002). Beyond
the intention-behaviour mythology : an
integrated model of recycling. *Market Theory*,
2(1), 29-113.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that
Moderate the Attitude-Behavior Relation :
Results of Longitudinal Survey. *Journal of
Personality and Social Psychology*, 37, 1364-1376
- Dowling, G. (2006). How good corporate reputations
create corporate Value. *Corporate Reputation
Review*, 9(2), 134-143.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude,
Intention and Behavior : An Introduction Theory
and Research*. Addison-Wesley, Cambridge, MA.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1980). Ajzen, I., M. Fishbein
(1980), Understanding Attitude and Predicting
Social Behavior, Englewood Cliffs, : Prentice-
Hall, Inc. Ryan, M. J. (1982), Behavior intention
formation : the interdependency of attitudinal
and social influence variables. *Journal of
Consumer Research*, 9, 263-278.
- Fombrun, & Shanley, M. (1990). What's in a name?
Reputation building and corporate strategy.
Academy of Management Journal, 33, 233-258
- Fombrun, & van Riel, C. B. M. (1997). The reputation
landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2),
5-13.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York
: Norton.

-
- Gioia D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effect of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 172-179.
- Harmon, R., & H. Coney. (1982). The Persuasive Effects of Source Credibility in Buy and Lease Situations. *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.
- Helm, S. (2007). The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Business Research*, 58, 23-31.
- Hung, K., L. (2008). Improving media decisions in China : A targetability and cost-benefit analysis. *Journal of Advertising*, 34(1), 49-63.
- Krugman, H. (1965). The impact of television Advertising : Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 32-44.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right : trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Mitchell, A., & Lison, J. (1981). Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (Summer), 318-332.
- Petty, Richard E., & Cacioppo, John, T. (1981). *Attitude and Persuasion : Classic and Contemporary Approached*. William, C. Brown.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(4), 52-62.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility : A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243-281.
- Roberts P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business Society*, 31, 33-49.
- Zajonc, R. (1980). Feeling and Thinking : Preference Need No Inference. *American Psychologist*, 35(February), 151-175.



The Study of the Impact of Magazine reputation on Advertising Effectiveness

•Hyunsoo, Park, Ph.D.*

Professor, College of Communications, Dankook University

•Kiju Kim

Doctoral student, Dankook University

•Wan Keun Oh

Doctoral student, Dankook University

The study investigates the impact of reputation of magazine and magazine types on advertising effectiveness. It appears that the reputation of magazine influences the reader's brand attitude of posted advertisements. Also, the impact of reputation of magazine on dependent variables- brand favorable impression, intention of information share, and purchase intention is moderated by magazine types. Upon an effective media planning establishment, the decision variables in magazine selection are comprised of quantitative and qualitative indexes. Indexes implemented in the media planning are selected based on the quantitative and magazine types are decided based on the understanding of 'reader target' rather than in-depth researches. It is confirmed from this study that other than the magazine type's selection, the readers' reputation of magazine is one of the important variables in determining advertisement effectiveness. This study in practical aspect, shows not only the readership and magazine types, but also the reader's reputation of magazine that can also be a criterion of advertising appraisal. From marketing aspect, magazine suggests that it is necessary to put efforts in order to earn positive reputation from the readers beyond the strategy of expanding readers.

Keywords : Magazine reputation, Magazine type, Advertising effectiveness

*Corresponding author(parkhs2090@naver.com)

