

# 廣告에 대한 消費者意識의 調查分析

俞 鵬 老

◀目 次▶	
1. 序 言	3. 廣告에 대한 우리나라의 소비자의 의식조사
2. 廣告에 대한 소비자의 의식	

## 1. 序 言

廣告는 消費者가 商品을 어디서 살 수 있는가를 알려 주고 살 시기를 말해 주며 제품을 바꾸도록 주의를 환기시켜 주고 상품을 현명하게 선택하는 데 필요한 사실 등을 고객에게 제공해 주는 것이다. 그리하여 우리들이 필요로 하고 원하는 상품을 살 수 있게 하여 문화와 경제면에서 生活向上에 도움을 주므로 그것을 고마운 필요물로써 받아들이고 있으나 실제에 있어서는 허위, 과장되고 그 眞實性의 결여로 廣告 본래의 기능발휘가 제대로 안 되고 있다.

廣告가 우리들의 생활과 밀착되어감에 따라 자주 비판의 대상이 되는 것은 첫째, 소비자들이 商品의 구매가격을 싸게 하려는 요구 때문이고, 둘째는 廣告가 우리들의 일상생활의 의식을 지배하는 하나의 큰 요소로 되고 있기 때문이다. 특히 대량보도매체를 통한 廣告는 많은 사람에게 공통의 의식을 갖게 하고 논의의 대상이 되기 쉬운 요소를 그 자신이 갖고 있다.

이 논문에서는 특히 廣告에 대한 소비자 의식변화를 밝혀 廣告戰略의 자료를 제공하려는 것이다.

## 2. 廣告에 대한 소비자의 의식

(1) 廣告에 대한 소비자의 의식은 동시에 사회의 의식인 것이다.

廣告가 소비자들의 눈에 어떻게 비치고 받아들여지는가의 여하에 따라서 기업은 성할 수

筆者：延世大學校 商經大學 教授

도 있고 망하게도 된다. 그만큼 광고는 현대경영에 있어서 중요한 자리를 차지하며 관심의 대상이 되었다. 광고가 보다 발전하면서 광고의 기능을 다하려면 광고에 대한 소비자들의 비판적 의식을 잘 파악하여 환영받을 수 있는 진실한 광고가 되도록 하여야 한다.

경제성장의 결과 소비자의 구매력은 증대하고 物的 豊富를 누리게 되었다. 한편 기업경영에 있어서는 경쟁의 국면이 가격경쟁에서 비가격경쟁으로 특히 광고를 중심으로 제품의 차별화와 그 차이의 강조, 그리고 브랜드 이미지의 확립을 꾀하는 전략으로 전환됨에 따라 광고를 더욱 중요시하게 되었다.

소비자는 또 기업이 내는 광고에 따라 제품구매의 선택을 하는 일이 많아졌다. 그에 따라 消費者들의 광고에 대한 인식이 높아지면서 비판의 소리도 높아져 허위, 과장된 광고는 배척을 받게되고 그 會社를 미워하여 그 제품을 사지 않게 되었다.

광고의 표현에 대한 비판은 광고가 과연 진실을 전하는 것인가 그렇지 않으면 소비자들을 의식적으로 좋지 못한 방향으로 이끄는 것은 아닌가라는 형태로 나타난다. 소비자들이 알고자 하는 것은 광고가 전하는 정보가 그들의 상품구매에 있어서 얼마만큼 적절한 판단자료를 주느냐에 있고 광고주의 형편이나 사정을 알려는 것은 아니다. 廣告主가 제품에 관하여 갖고 있는 지식과 소비자의 지식이 동등해지지 않는 한 진실을 전하는 광고라고 할 수 없다. 진실을 전달하고 고객의 이익을 증명하여 소비자에게 받아들여지고 고마운 存在가 될 때 광고는 생명이 있는 것이다. 광고주(企業)의 주장이나 사정만 내세우고 과장과 기만이 내포된 광고는 비판의 대상이 되고 자살행위가 되는 것이다.

그리고 광고에 대한 비판은 광고량과 낭비성에 관한 것이다. 광고의 量은 各 企業의 정책과 재량에 맡기고 있어 경쟁이나 판매촉진과정에서 그 量이 많아지게 마련이다. 그리고 광고량에 대하여 논리적으로 설득할만한 충분한 실증도 어렵다. 따라서 광고의 總量을 규제할 필요가 있다고 하는 사회적 여론이 늘 있게 마련이다.

한편 광고가 경제성장과 사회발달, 생활향상에 공헌한다고는 하나 廣告費額이 크며 그에 비례하는 효과를 거두지 못하는 虛費에 가까운 浪費가 되는 수가 있어서 광고량에 대한 어떤 規制가 있어야 한다는 비판이 있고 廣告稅의 필요성도 論議되곤 한다.

(2) 소비자는 광고를 어떻게 받아 들이고 있는가.

광고는 그 대상인 시청층이나 일반대중 또는 소비자들의 상품지식의 제고는 물론 현명한 구매를 하도록 도와서 경제적으로 유리하게 하여 생활향상에 커다란 도움이 된다고 인정될 때에는 광고의 수용도가 높아지는 것이다. 그런데 이에 반하여 허위 과장된 광고로 진실성이 없을 때는 광고를 받아들이기는 커녕 공해라 하여 사회발전을 해치는 것으로서 비난과

배격을 받게 된다. 광고는 왜 不信을 받게 될까? 다음 두가지의 요인으로 볼 수 있다.

첫째, 소비자들의 광고에 대한 어떤 구체적인 불유쾌한 경험의 축적과 신뢰의 상실이다.

둘째, 媒體의 다양화와 광고량의 급속한 확대에 따라 소비자와는 전연 관계가 없는 것, 소음에 가까운 광고를 반강제로 보게 하는 것에 대한 心理的인 거절감이다. 이 두가지 요인은 상승작용을 하여 불신감을 더하게 하고 기업과 소비자의 단절을 가져오게까지 하고 있다.

우리나라에서도 그 동안 광고에 대한 시비와 功過를 따져 왔으나 오늘날에 와서는 광고를 하나의 情報源으로서 꼭 필요한 것으로 받아들이는 경향이 깊어져 가고 있는 현실이다.

광고가 사회적으로 논란이 되리만큼 성장하였고 소비자들이 광고는 필요한 기능으로 인정하게 되었으니 이것이 또한 광고발전의 밑거름이 되고 있는 것이다. 그러므로 企業主나 광고대행사는 소비자에 의한 광고수용도를 측정하여 광고집행의 개선과 발전의 척도로 삼을 것이며 광고수용도를 높일 수 있는 효과적인 광고가 되도록 연구 노력하여야 할 것이다.

### 3. 광고에 대한 우리나라의 소비자의 의식조사

오늘날 우리나라의 소비자들은 광고에 대하여 어떤 의식을 갖고 있는가를 조사한 결과를 다음에 소개하는 동시에 만 기관<sup>(1)</sup>에서 조사한 것 또는 일본<sup>(2)</sup>과 미국<sup>(3)</sup>의 경우도 참고로 비교 제시하여 우리나라 광고정화와 발전에 도움을 주고자 한다.

#### (1) 조사목적 :

기업경영자들은 광고가 판매촉진 수단으로서 매우 중요하며 “광고없이 판매없다”라고 하리만큼 그 중요도를 인식하고 있고 어떻게 하면 효과 있는 광고를 낼 것인가에 대하여 여러가지로 연구 검토하고 있으나, 그 중에서도 광고를 받아들이고 광고가 의도하는 대로 움직여 줄 광고대상 즉 소비자들은 과연 광고에 대하여 어떤 인식을 갖고 있으며 어떻게 받아들이고 있는가를 알지 못하고는 올바른 광고를 낼 수 없을 것이다. 그래서 소비자들의 광고에 대한 의식조사를 하여 現實資料를 얻음으로써 광고실무자에게 이용하고 참고가 될

(1) 제일기획

(2) 中央調査社月例調査(1974. 8), 日本廣告主協會, 消費者の廣告意識調査報告書, 1975. 2.

(3) Neil H. Borden, *The Economic Effects of Advertising*, 1947. Ohn A. Howard, James Hulbert, Advertising and the Public Interests, *Journal of Advertising Research*, Dec. 1974, Vol. 14, No. 6.

자료를 제공하는 동시에 광고의 실태를 연구하고 그 발전책을 講究하는데 필요한 자료를 얻으려는 데 조사목적이 있다.

(2) 조사대상

생활인은 누구나 상품의 소비자라고 할 수 있다. 그러나 구매결정을 하는 사람으로서 광고에 접하고 광고를 생각하고 평가할 수 있으리라는 소비자들을 조사대상으로 가정주부, 회사원, 企業主, 공무원, 상업인, 교사, 학생, 기타로 層化하였다.

(3) 조사연구방법

조사대상의 집단에 대하여 편의, 판단추출법을 써서 표본을 270個 선정하였다. 선정된 표본에게 조사 질문지를 작성하여 우송회수하는 방법과 직접면접법을 써서 자료를 수집하였다. 수집된 자료를 편집, 분류, 집계, 분석을 하여 실태파악을 하는 동시에 가능한한 미국과 일본의 소비자들의 광고의식과도 비교하였다.

(4) 조사분석기간

1980년 4월 10일~同年 6월 10일

(5) 조사수집된 자료내용

1) 총조사대상 270명

2) 조사자료회수 및 회수율 185, 68.5%

3) 회답자층 구성과 비율

회사원 86명 46.5%	가정주부 8명 4.3%	사업주 28명 15.1%
공무원 5명 2.7%	학 생 15명 8.1%	교 사 2명 1.1%
상업자 11명 6.0%	기 타 30명 16.2%	

(6) 조사회답자의 분류

1) 성별

男 143名 77.3%    女 41名 22.2%    무답 1名 0.5%

2) 연령별

20세이하 1명 0.5%    20~30세 69명 37.3%    31~50세 79명 42.7%  
51세이상 36명 19.5%

3) 교육정도

中·高校 34명 18.4%    大學以上 151명 81.6%

4) 직 업

(5)의 3)에서 밝힌 바와 같음.

5) 소득정도

10만원이하	11명	5.9%	11~30만원	46명	24.9%	31~50만원	34명	18.4%	
51~100만원	52명	28.1%	100만원이상	35명	18.9%	기	타	7명	3.8%

6) 종 교

있다	102명	55.1%	없다	83명	44.9%
----	------	-------	----	-----	-------

(7) 광고에 대한 소비자의 인식분석

1) 광고는 상품선택에 참고가 되는가?

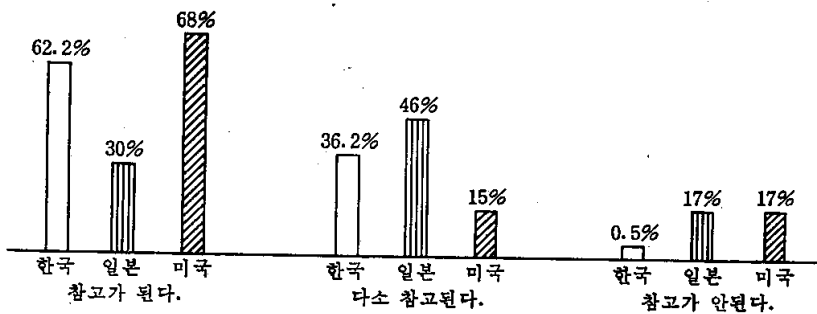
① 참고가 된다	115명	62.2%
② 다소 참고가 된다	67명	36.2%
③ 참고가 안된다	1명	0.5%
④ 무 답	2명	1.1%

제일기획조사('79 년도)의 경우도 도움을 「조금준다」, 「아주 많이 준다」고 보는 경우가 압도적이고 「보통이다」, 「거의 주지 않는다」가 소수였으며 「전혀 주지 않는다」고 보는 경우는 극히 적다. 이러한 사실은 소비대중들이 상품을 구입하는데 광고에서 많은 도움을 받고 있음을 나타내 주는 것이다.

日本の 경우는(中央調査社, '74) 「다소 참고가 된다」가 46%, 「참고가 된다」가 30%, 「참고가 안된다」가 17%로 나타났다. 그런데 傾向으로서는 참고가 된다고 보는 편과 안된다고 보는 편이 다 같이 증가하고 있으며 「다소 참고가 된다」는 감소의 경향을 보이고 있다.

이것은 광고를 적극적으로 긍정하는 파와 그렇지 않은 파로 나누어지고 있으며 결국 광고에 대한 소비자의 평가가 점차 비판적으로 되어가고 있음을 나타낸다.

미국의 경우는(Neil H, Borden의 조사)는 긍정이 68%, 불명확이 15%, 부정이 17%로 나타나 지식을 주는 광고를 높이 평가하고 있음을 보여준다.



<그림 1> 상품선택에 참고가 되는 경우

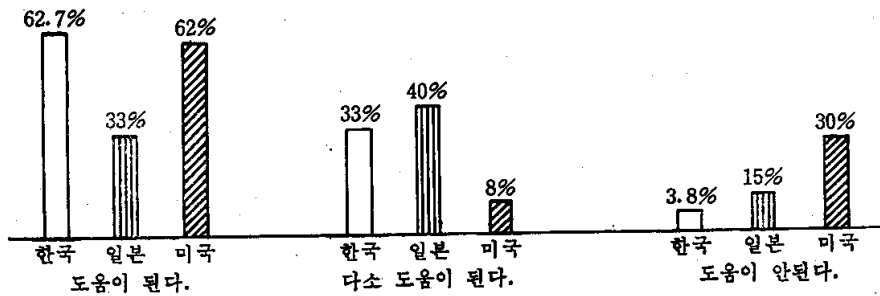
2) 광고는 상품지식의 보급에 도움이 되는가?

- ① 도움이 된다                      116명 62.7%
- ② 다소 도움이 된다                61명 33.0%
- ③ 도움이 안된다                    7명 3.8%
- ④ 무    답                            1명 0.5%

도움이 된다가 압도적이다.

日本の 경우는 「도움이 된다」가 33%, 「다소 도움이 된다」가 40%, 「도움이 안된다」가 15%로 나타났다.

미국의 경우는 긍정이 62%, 불명확이 8%, 부정이 30%로 나타났다. 광고가 도움이 된다고 하는 긍정적인 면은 1)의 경우와 비슷하나 否定 또는 비판적인 면은 증가를 보이고 특히 미국의 경우는 30%라고 하는 높은 율을 나타내고 있다.



<그림 2> 상품지식의 보급기여도

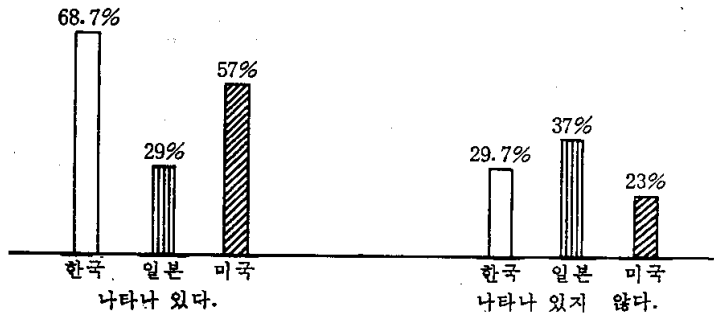
3) 광고에는 알고자 하는 것이 나타나 있는가?

- ① 나타나 있다                      127명 68.7%
- ② 나타나 있지 않다                55명 29.7%
- ③ 무    답                            3명 1.6%

상품정보 중에서도 자기가 알고 싶어하는 것이 담겨 있어서 궁금증을 풀어주고 상품지식을 준다고 하는 경우와 그렇지 않은 경우와는 약 70 : 30의 비율을 나타내고 있어 광고의 도움이 크다고 할 수 있다.

일본의 경우는 「대체로 나타나 있다」가 29%, 「나타나 있지 않다」가 37%로 되어 있어 대체로 비판의 소리가 증가하는 경향을 보이고 있다.

미국의 경우는 긍정이 57%, 불명확이 19%, 부정이 23%로 나타났다.



〈그림 3〉 알프자 하는 것이 나타나 있는 정도

광고는 우리들의 상품구매에 도움을 주고 문화생활에도 기여하고 있음을 알 수 있다.

4) 광고는 믿을 수 있는가?

- ① 믿을 수 있다                                87명 47.0%
- ② 믿을 수 없다                                86명 46.5%
- ③ 기타(무답)                                 12명 6.5%

광고를 신뢰할 수 있다는 경우와 그렇지 않다는 것과 半半으로 나타났다. 이것은 앞의 1), 2), 3)의 경우와 전주어 보면 광고를 믿어야 하는 문제에 있어서는 반신반의이며 결국 광고에 대한 불신감이 많은 것으로 볼 수 밖에 없다.

광고상품이나 광고실시가 잘 되어 있다고 하더라도 그것을 소비자들이 믿고 받아들이지 않으면 의미가 없다. 혼자서 헛힘만 쓰고 있는 꼴이 된다. 시청층이 믿고 받아들일 수 있는 광고가 되지 않으면 안된다. 허위, 과대광고가 아닌 진실한 광고가 되도록 노력하여야 할 것이다.

일본의 경우는 「믿을 수 있다」가 43%, 「불신감을 갖고 있다」가 33%로 不信이 늘고 있는 경향을 보이고 있다.

미국의 경우는 긍정이 47%, 부정이 35%, 명확이 18%로 나타났다.

우리나라, 日本, 美國의 경우 광고에 대한 不信은 비슷한 경향을 보여주고 있다고 할 수 있어서 광고의 발전은 그 신뢰도를 높이는 데 있다고 할 것이다. 따라서 창의적이고 사실을 전하는 광고 그리고 윤리적인 광고가 되도록 유의하여야 할 것이다.

5) 어떤 媒體의 광고를 많이 상기하는가?

- ① 신 문                                         113명 29.1%
- ② 잡 지                                         35명 9.0%

③ 라디오	41명 10.6%
④ T.V.	147명 37.9%
⑤ 간판, 네온사인	4명 1.1%
⑥ 포스터, 차내광고	14명 3.6%
⑦ 직접 우편광고물	14명 3.6%
⑧ 신문, 잡지 등에 집어넣은 광고물	18명 4.6%

일반대중이 주로 접하는 광고는 T.V.를 통하여 시청하는 率이 제일 많아서 약 38%로 나타났고, 그 다음이 신문, 라디오, 잡지, 신문잡지 등에 집어넣는 광고물의 순서로 되어 있다.

T.V.의 보급율이 증가하고 T.V.가 갖는 시청을 접한 특성 때문에 그 상기율이 급증하고 있는 경향에 있다고 할 것이다.

광고는 주목과 관심을 끌고 이해시키고 사고 싶어 하여 오랫동안 기억시키는 것이 상품 구매로 이끄는 데 효과를 낸다. 그런 뜻에서 T.V.가 다른 매체보다 광고를 회상시키는 데는 유리한 것으로 나타났다.

신문은 열독율이 높고 설득력이 있으며 자세한 내용을 전달할 수 있어서 소비자의 궁금증을 풀어주는데 적당한 매체이므로 회상율이 높다.

6) 광고량은 많은가 적은가?

① 너무 많다	131명 70.8%
② 적은 편이다	21명 11.4%
③ 적당하다	32명 17.3%
④ 기 타	1명 0.5%

오늘날을 광고의 홍수시대라고 하다시피 광고의 物量이 많이 쏟아져 나오고 있는 것은 사실이다.

일본의 경우도 그 「物量이 많다」가 66.7%를 나타내고 있으며 미국의 경우도 74%를 나타내고 있다. 광고가 많다는 것은 한편으로는 산업의 발달에 따라 판매경쟁이 심해진데서 광고를 안하면 판매가 되지 않는다고 인식하고 있기 때문이고 다른 한편으로는 남이 하나 까 나도 한다는 풍조가 나타나 낭비를 초래하고 효과를 내기는 커녕 허위, 과장되고 조잡한 것이 많아서 광고 공해까지 일으키고 있는 실정이다.

광고는 물량공세도 중요하지만 그보다는 품격이 있는 효과적인 광고를 적절하게 내도록 하여야 할 것이다. 필요로 하는 광고를 절제하여서 사용하는 것이 옳다.



7) 광고는 상품의 가격을 올리는 원인이 되는가?

- ① 원인이 된다                                    148명 80.0%
- ② 원인이 안 된다                                35명 18.9%
- ③ 기     타                                        2명 1.1%

광고비를 비용으로 보고 광고를 하면 그 비용을 광고상품의 판매가격에 포함시켜서 회수하는 것으로 인식하고 있는 대중에 대부분이다. 가격을 비싸게 하는 원인이 안 된다고 하는 사람도 있어 약 19%로 나타났다.

사실은 광고가 효과를 거두면서 판매량이 증가하면 그만큼 생산량도 증가하여 결국은 생산원가를 내릴 수 있는 조건이 되어 판매가격을 오히려 싸게 하여 판매경쟁에서 이길 수 있는 가격정책에 도움을 주는 것이다. 그런데 실제로는 효과적인 광고가 부족하여 큰 효과를 내지 못하고 있기 때문에 광고비를 판매가격에 얹어서 받으려는 경우가 많다. 그래서 대중으로부터 광고를 하는 상품은 그만큼 비싼 것으로 치고 있다.

일본의 경우도 50% 이상의 소비자들이 광고는 가격을 올리는 원인으로 보고 있다. 기업 경영자로서 광고가 가격을 올리는 원인이 아니고 오히려 내릴 수 있는 원인의 하나임을 증명할 수 있도록 노력하지 않으면 소비자들의 저항을 받게 되어 광고의 발전을 물론 판매증가를 기대할 수 없는 것이다.

8) 광고는 상품소비를 조장하는가?

- ① 소비를 조장한다                               177명 95.7%
- ② 조장 안한다                                    8명 4.3%

광고가 일반대중에게 상품의 존재와 특성을 알리고 생활하는데 편리하고 이익이 됨을 알리고 또 그것을 증명함으로써 소비자의 구매를 자극하여 소비를 조장하는데 절대적인 힘을 갖고 있음을 나타내고 있다.

미국의 경우를 보면 사람들을 자극해서 상품을 사고 싶도록 한다가 73%이고 그렇지 않다가 18%, 불분명이 10%로 나타났다.

광고는 일반에게 AIDMA효과를 내어 소비자의 구매를 자극하는 힘이 크다는 것을 나타내고 있으며 또한 조사에서 보면 “제조업자는 광고비를 다액으로 들이지 않으면 매출액은 저하된다”에 있어서 저하된다가 50%, 그렇지 않다가 37%, 불분명이 14%를 나타냈다.

그러므로 광고를 잘 활용하면 상품의 매출을 올릴 수 있음에는 틀림이 없다. 그리고 가능한 한 많은 광고를 내는 것이 절대로 유리함을 증명하고 있다. 광고가 상품소비를 조장한다는 것은 좋은 의미에 있어 현명한 구매가 되도록 선택기준을 주고 구매를 원조하는 것을

뜻한다.

9) 광고를 낸 기업체에 대하여 좋은 인상이나 호감을 갖게 되는가?

- |           |            |
|-----------|------------|
| ① 갖게 된다   | 143명 77.3% |
| ② 안 갖게 된다 | 37명 20.0%  |
| ③ 기 타     | 5명 2.7%    |

광고를 하는 회사가 안 하는 회사보다 널리 알려지고 따라서 知名度와 호감을 갖도록 하는 데도 큰 힘을 갖고 있음을 알 수 있다. 따라서 상품광고 이외에 기업광고에도 힘쓰면 그 기업이미지를 높여서 더욱더 많이 매출액을 증대시키는 데 효과가 있음을 알게 된다. 상품광고와 아울러 기업광고 하여 兩者의 합세로 큰 효과를 내도록 광고정책을 써 나가는 것이 유리할 것이다. 상품만 팔 것이 아니라 기업도 팔아야 한다는 것을 증명하고 있다.

10) 소비자들은 광고에 대하여 무엇을 바라고 있는가?

- |                         |           |
|-------------------------|-----------|
| ① 과대광고 탈피               | 89명 29.4% |
| ② 진실성                   | 30명 9.9%  |
| ③ 정보전달에 초점을 둘 것         | 30명 9.9%  |
| ④ 보고 듣기에 즐거운 광고(교육적인 것) | 28명 9.2%  |
| ⑤ 광고분량을 줄일 것            | 19명 6.3%  |
| ⑥ 가격표시 요망               | 18명 5.9%  |
| ⑦ 음탕한 것(노출도 심하다)지양      | 18명 5.9%  |
| ⑧ 신뢰도 높일 것(소비자장)        | 15명 5.0%  |
| ⑨ 단시간에 최대의 효과를 노리는 광고   | 13명 4.3%  |
| ⑩ 주된 효과가 미약하니 시정할 것     | 11명 3.7%  |
| ⑪ 중복선전이 많다. 지양할 것       | 8명 2.6%   |
| ⑫ 안전도에 관한 내용            | 3명 1.0%   |
| ⑬ 외래어가 필요치 않은 광고        | 3명 1.0%   |
| ⑭ 기 타(무답)               | 18명 5.9%  |

일반대중이 광고에 대하여 시정을 요청하고 또 원하는 점은 과대광고 지양이 절대적으로 많아 29.4%를 나타냈고 둘째가 진실성과 올바른 정보를 요구하고 있다. 세계가 즐거운 광고 교육적인 광고를 원하고 있으며 그 외에도 가격표시를 요망한다든지 창조성이 있는 광고, 외래어가 필요치 않은 광고를 희망하는 등 여러가지다.

결국 광고는 시청층이 시정을 요구하고 좋은 것을 바라는 점을 잘 알아서 그들의 요구에

맞추는 데 노력하여 수용도가 높고 효과가 큰 광고가 될 때 경제적, 사회적, 문화적 기능을 발휘하고 경영목적에 이바지하는 생명이 있는 광고가 되는 것이다.

광고를 보다 科學的이고 效果있게 하려면 사전 사후에 걸쳐 광고에 대한 시청 중의 의식 변화와 반응을 調査하여서 實情에 알맞는 廣告戰略을 전개하여 나가도록 하지 않으면 안 된다.