

서비스 광고에 대한 이론적 고찰*

이 유 재**

〈目 次〉

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| I. 서 론 | Ⅲ. 서비스 광고의 기본적 이해 및 전략적 시사점 |
| Ⅱ. 서비스 촉진 전략에 대한 검토 | 1. 서비스 광고에 대한 기존 연구 |
| 1. 서비스 촉진의 의의와 목적 | 2. 서비스 광고의 기본 전략 |
| 2. 통합적 촉진 커뮤니케이션 | 3. 서비스 특성에 따른 광고전략 |
| 3. 서비스 특성에 따른 촉진전략 | Ⅳ. 결 론 |
| 4. 고객 유형에 따른 촉진전략 | |

I. 서 론

우리는 현재 서비스 사회(service society) 또는 서비스 경제(service economy)에 살고 있다. 서비스 산업이 우리 경제에서 차지하는 비중은 계속적으로 증가하고 있다. 산업별로 국내총생산(GDP)의 구성 내역을 살펴보면 서비스의 비중이 91년 63.3%에서 97년 68.2%로 증가하였다. 여기에다가 제조업체 종사자 중에서 제품 생산에 참여하지 않는 기획, 연구, 회계, 마케팅, 인사관리, 정보 처리 등의 인원까지 고려하게 되면 서비스의 비중은 실로 막대하다고 할 수 있다. 또한, 전체 산업 종사자 중 서비스업 종사자의 비중을 살펴보더라도 타 산업의 종사자보다 훨씬 높으며 타 산업은 점차 감소하는 추세이지만 사회간접자본을 포함하는 서비스분야는 급속도로 증가하고 있다는 사실을 알 수 있다(이유재 1999, Lovelock 1996).

미국 등 선진국 경우에도 경제의 중심이 제품에서 서비스로 바뀌었다. 미국센서스기구(U.S. Bureau of Census)에서 발표된 통계자료에 의하면 10명중 약 7명 가량의 고용인원이 서비스 분야에 종사하고 있는 것으로 나타났다. 많은 전문가들이 이러한 추세는 앞으로

* 본 연구는 서울대학교 경영연구소의 지원에 의한 것임

** 서울대학교 경영대학 부교수

계속될 것이며 또한 앞으로 생기는 대부분의 새로운 직종이 서비스 관련분야에서 창출될 것이라고 예견하고 있다(조창환 1998).

이처럼 서비스 산업의 성장에 따라 서비스 광고도 급격히 성장하고 있다. 1997년 한 해 광고지출을 상품종류별로 분석한 애드에이지(Ad Age) 자료에 따르면 전체 30개 품목중에서 서비스 관련품목이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어 소비자서비스 업종이 3위, 엔터테인먼트서비스가 4위, 음식서비스가 5위, 호텔/리조트 서비스가 8위, 전문서비스가 9위, 보험/부동산 서비스가 13위, 고용서비스가 29위, 항공서비스가 30위를 차지하여 서비스업종의 광고가 전체 미국 광고지출액의 30%를 차지하는 것으로 나타났다. 여기서 제조업체의 관련 서비스광고까지 포함하면 그 비중은 훨씬 높을 것으로 예상된다. 이와 같이 서비스 광고가 지속적으로 성장함에 따라 서비스 광고에 대한 체계적인 연구와 실행이 점차 필요해지고 있다. 따라서 이 논문에서는 서비스 광고에 대해 행해진 연구들을 체계적으로 정리하면서 전략적 시사점을 도출해 보고자 한다.

II. 서비스 촉진 전략에 대한 검토

서비스광고는 서비스촉진의 한가지 요소이기 때문에 서비스광고를 논하기 전에 우선 서비스촉진을 살펴보는 것이 필요할 것이다. 따라서 일반적인 서비스 촉진전략을 검토해 보기로 한다.

1. 서비스 촉진의 의의와 목적

서비스 촉진(promotion)은 고객들에게 자사의 서비스 상품을 알리고 고객들이 경쟁상품보다 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 촉진의 목적은 정보를 제공하고(inform), 호의적 태도를 갖도록 설득하며(persuade), 최종적으로 소비자 구매행동에 영향을 미치는(influence) 것이다. 서비스기업은 기존고객뿐 아니라 잠재 고객에게도 서비스가 존재한다는 것을 알리고 언제, 어디서 이용이 가능하며 서비스를 통해 얻는 혜택이 무엇인가를, 그리고 서비스를 어떻게 이용하는가를 알려야 한다.

서비스 기업은 제조기업에 비해 다양한 커뮤니케이션 수단을 가질 수 있다. 서비스 마케팅에서는 일반적으로 이용할 수 있는 광고매체(인터넷, 신문, 잡지, 라디오, TV 등), 판촉, 홍보, 인적판매 외에 이용 가능한 다른 가능성이 존재한다. 서비스가 수행되는 장소인 호텔이나 병원, 은행 같은 건물의 디자인, 분위기 등의 물리적 환경이 또 다른 커뮤니케이션 수단

이다. 공장이 아름답다고 광고하는 제조기업이 없는 반면 서비스에서는 매력적인 건물의 모습을 광고하는 등 물리적 환경이 서비스 기업을 상징하는 도구로 자리잡을 수 있는 것이다.

서비스는 과정이기 때문에 촉진 커뮤니케이션의 목적은 일반적인 정보제공, 설득, 구매행동에의 영향이라는 목적 외에도 구매단계에 따라 구체적으로 다르게 나타난다. 소비자들의 구매단계는 구매 전 단계(pre-purchase phase), 소비 단계(consumption phase), 구매 후 단계(post-purchase phase)의 3단계로 구성된다. <표 1>은 구매단계별 촉진 목적을 정리해 놓고 있다.

구매 전 단계(pre-purchase phase)는 고객이 아직 구매를 하지 않은 상태이다. 어떤 고객은 브랜드 충성도가 높아서 구매의사결정에 많은 노력을 기울이지 않는다. 이러한 상황의 서비스기업은 많은 촉진수단을 사용할 필요가 없다. 하지만 촉진 커뮤니케이션을 이용하면 사용빈도(frequency)나 사용량(quantity)을 증가시킬 수는 있다. 반면 브랜드 충성도가 높지 않은 고객에게는 촉진 커뮤니케이션이 서비스기업의 선택에 큰 영향을 줄 수 있다.

<표 1>에서 보듯이 이 단계에서는 서비스 촉진이 5가지의 목적을 갖는다. 가장 먼저 구매에 대한 위험을 감소시키는 것(reduce purchase risk)이 촉진의 목적이다. 구매에 대한 위험이 감소하면 해당 서비스를 구매할 가능성이 증가한다(increase probability of purchase). 구매 가능성 증가를 위해서 서비스기업은 자사의 독특한 이미지를 개발하고(develop corporate image) 브랜드자산을 형성하며(build brand equity), 인지도를 증가하려한다(increase awareness).

촉진 커뮤니케이션 메시지가 하나 이상의 기능을 수행할 수도 있지만 가능한 한 구체적인 한 가지 목표를 실현하도록 메시지를 설계하는 것이 가장 좋은 방법이다. 예를 들어 '서비스 마스터'라는 청소용역 대행업체가 브랜드 자산의 형성에 주목적을 두고 있다면 TV나 라디오 등에 광고를 하는 것이 적절하다. 학교나 기업체 등의 고객과 접촉하기를 원한다면 대상 업체의 전문 잡지 등에 광고를 한다. 이것을 통해서 서비스 마스터라는 회사는 브랜드 자산이 형성될 뿐 아니라 구매위험도 감소하고, 구매가능성이 증가하며, 기업의 이미지가 좋아지고, 인지도가 형성된다.

하지만 서비스 마스터사가 주요목적을 브랜드 자산의 형성대신에 구매가능성의 증가에 둔다면 TV, 신문, 잡지 등의 광고를 하는 대신에 지역 아파트 단지에 안내지를 배포하고, 디렉트 메일을 발송하며, 쿠폰을 제공하는 등의 방법이 더욱 효과적일 수 있다.

구매전 단계의 여러 목적 중 위험을 최소화하는 것이 가장 중요한 목적인데 소비자가 느끼는 위험에는 재무 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험 등의 3가지가 있다.

재무 위험(financial risk)은 소비자가 구매하려는 상품의 가격과 지불 금액을 비교하여 느끼는 위험이다. 이것이 가장 기본적인 위험이다. 하지만 대부분의 경우 서비스는 사회 심리적, 성과적인 위험이 더 크다고 인식한다.

사회 심리적 위험(socio-psychological risk)은 다른 소비자들도 자사의 서비스를 사용하고 있으며 자사 상품의 사용이 타인에게 이상하게 보이지 않는 것을 강조함으로써 줄일 수 있다.

성과 위험(performance risk)은 제품이 기대를 100% 충족시키지 못할 경우에 소비자들에게 가져다주는 보상을 제시함으로써 감소시킬 수 있다.

일반적으로 소비자가 느끼는 위험의 크기는 구매에 대한 불확실성과 구매가 소비자에게 미치는 중요성으로 구성된다. 따라서 불확실성의 제거와 중요성에 대한 기대관리가 필요하다.

〈표 1〉 구매단계별 촉진 커뮤니케이션의 목적

구매 단계	촉진 목적
구매 전 단계 (pre-purchase phase)	구매위험 감소 구매가능성 증대 기업이미지 개발 브랜드자산 형성 인지도 증가
소비 단계 (consumption phase)	고객만족 강화 재구매율 증가
구매 후 단계 (post-purchase phase)	인지부조화 감소 긍정적 구전 자극 재구매율 증가

소비 단계(consumption phase)에서 촉진 커뮤니케이션은 두 가지 목적을 갖는다. 하나는 고객 만족의 강화이고, 다른 하나는 재구매율의 증가이다.

고객만족은 서비스 성과에 대한 고객의 기대와 평가에 영향을 주는 정보를 제공함으로써 증진될 수 있다. 예를 들어 자동차 정비업체에 종업원들이 단정한 유니폼을 입고, 밝은 환경에서 좋은 기자재를 사용하여 수리를 하는 것을 통해서, 또는 자동차 정비업체에 부착된 고객 접객요령이나 수리절차를 설명한 그림 등을 통해서 고객들은 만족할 수 있다.

서비스의 생산과 소비는 동시에 일어나기 때문에 서비스가 제공되고 있는 동안에 서비스기업은 그들의 정보를 전달할 많은 기회를 갖는다. 이런 정보는 서비스 종업원, 다른 고객을 비롯하여 간판, 전시물, 안내문 등의 물리적 환경을 통해서 커뮤니케이션이 된다. 미장원에서 종업원이 파마와 염색의 절차, 시간, 비용 등에 대해서 설명하는 것이나 에버랜드 같은 테마

파크의 조형물, 간판, 다른 고객 등은 고객의 만족에 큰 영향을 미친다.

또한 서비스의 수행에 갑작스런 변화가 있는 경우 소비자에게 정보를 제공하는 것은 더 중요한 의미를 가지게 된다. 예를 들어 기상악화로 지연된 비행시간을 알려주는 것은 고객의 기대와 만족에 매우 중요하다.

한편 서비스의 경우 고객이 생산에 중요한 역할을 차지하므로 고객에 대한 교육도 중요한 부분을 차지한다고 할 수 있을 것이다. 서비스를 구매하는 고객이 만족을 하기 위해서는 고객과 직접적으로 접하는 종업원에 대한 촉진 활동이 중요한 위치를 차지한다.

구매 후 단계(post-purchase phase)에서 소비자들은 구매과정에서 발생한 기대와 실제로 제공을 받은 서비스의 성과를 비교하여 만족/불만족을 결정한다. 그리고 이러한 경험을 다른 고객에게 전파하고, 다시 구매할지 안 할지를 결정한다. 따라서 이에 따른 인지부조화의 감소, 긍정적 구전의 자극, 재구매율의 증가 이 3가지가 구매 후 단계에서의 촉진커뮤니케이션의 주요목적이 된다.

인지부조화는 고객들의 선택이 탁월했다고 안심시켜주는 것에 의해서 감소시킬 수 있다. 인지부조화는 구매 후에도 계속적으로 방영되는 광고, 고객과 개인적으로 접하는 기업의 활동 등에 의해서 해소될 수 있다. 이렇게 감소된 인지부조화는 긍정적 구전의 가능성과 재구매율을 증가시킨다.

구전은 대부분의 서비스 상품이 갖는 높은 구매위험 때문에 서비스에서는 매우 중요한 역할을 한다. 우리가 영화를 선택할 때는 친구나 동료들의 의견을 물어 확인하고 나서 영화를 결정하는 것처럼 구전은 소비자 위험을 줄여서 구매를 촉진하는 중요한 역할을 한다. 하지만 구전은 반드시 긍정적인 것만 있는 것이 아니라 종잡을 수 없는 경우가 많다. 따라서 이것도 기업에서는 적절히 활용하여 서비스의 무형성을 극복하고 신뢰성을 주도록 해야한다.

서비스기업은 고객에게 어떤 인센티브를 제공함으로써 구전 커뮤니케이션을 자극할 수 있다. 예를 들어 (주)데이콤의 PC통신 천리안에서는 MGM(Members Get Members)캠페인을 통해서 친구 한 명을 가입시키면 이용료의 할인 혜택을 주고 있다. 가입자는 이용료의 할인 혜택을 받기 위해서 친구들에게 천리안의 강점, 편리성 등을 강조하고 가입을 유도하는 등 긍정적인 구전을 자극할 수 있다. 이러한 과정을 통해서 기존 이용자들은 자신이 받고 있는 서비스를 다시 한 번 돌아보고 만족을 느낄 수도 있는 효과도 있다.

또한 쿠폰이나 프리미엄을 구매 후 고객에게 제공하는 것도 마찬가지로의 효과를 얻을 수 있다. 예를 들어 T. G. I. Fridays에서는 VIP런치클럽이라는 프로그램이 있는데 이것은 점심 시간에 5번 식사를 하면 6번째에는 일정 금액 내에서 무료로 식사를 할 수 있는 티켓을 주

는 것이다. 이것은 손님이 많지 않은 점심시간의 수요를 유도하는 역할과 함께 반복적 재구매를 유도하는 효과를 가지고 있다.

2. 통합적 촉진 커뮤니케이션

통합적 촉진 커뮤니케이션을 효과적으로 달성하기 위해서는 여러 가지 수단을 이용할 수 있지만 일반적으로 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보 및 스폰서쉽 마케팅의 네 가지로 구분할 수 있다. 하지만 무엇보다 중요한 것은 다양한 촉진 요소들을 적절히 혼합하여 최적의 촉진 커뮤니케이션 믹스를 얻는 것이다.

각 촉진 수단들은 제각기 상이한 효과를 가지고 있다. 광고의 경우는 대량의 소비자를 대상으로 낮은 가격으로 제품에 관한 정보와 지식을 전달할 수 있는 수단이다. 따라서 광고는 소비자 대상 서비스의 경우에 효과적인 촉진 수단이라고 할 수 있다. 기업대상 서비스는 구매 위험이 높고, 기술적으로 복잡하고 규모가 큰 고객인 경우가 많다. 따라서 인적 판매는 구매자와 직접 의사소통을 할 수 있는 수단이 되고 구매자의 질문과 상품의 성능 등에 관한 정보를 직접 설명할 수 있으므로 산업재에 적합한 촉진 수단이 된다.

각 촉진 요소의 성격과 필요한 비용 등의 특성을 파악하고 나서 고려해야 할 것은 최적의 촉진 믹스(promotion mix)를 구성하는 것이다. 촉진활동은 잠재적인 소비자를 자극하여 구매행동을 유발시키기 위해서 메시지를 전달하고 설득시키는 데 목적이 있다. 최적 촉진 믹스의 설계는 소비자에게 제품을 인지시키고 제품의 성능을 이해시켜 관심을 환기시키고 기억하고 있다가 구매행동을 하도록 해야 한다.

제한된 촉진예산으로 가장 효과적인 영향을 가져다 줄 수 있게 각 수단을 결합하는 것이 촉진 믹스 관리의 주된 목적이라고 할 수 있다. 즉 전반적 기획을 토대로 각 촉진 요소들의 고유한 특성을 최대한 고려하여 각 수단의 전략적 역할을 할당하여 다양한 수단을 조정하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)이 필요하다. 오케스트라의 악기들이 제 각기 개성 있는 음색을 내지만 전체적으로 조화로운 소리를 내듯이 다양한 촉진 수단들이 조화롭게 통합적으로 운영되어 고객과의 관계를 구축하고 강화해야 한다.

3. 서비스 특성에 따른 촉진전략

1) 무형성과 촉진전략

대부분의 서비스는 구입하고 사용하기 전에는 그 것이 어떤 특성과 혜택을 주는지 알 수

없는 것이 대부분이다. 즉 소비자들은 서비스를 받아보기 전에 그 서비스의 질을 미리 판단하여 볼 수 없다. 그러므로 서비스 기업들은 고객들이 믿고 자기들의 서비스를 구입할 수 있도록 해야 한다. 서비스의 결과를 실제적 단서로 바꾸어 소비자에게 소구하여야 한다.

맥도널드는 뼈에로 인형을, KFC는 할아버지 인형을 이용하여 그들이 제공하는 맛의 무형성과 식사에서 경험하는 즐거움을 실체화한다. 뿐만 아니라 패밀리 레스토랑들은 자신만의 독특한 인테리어와 분위기를 형성하여 고객들에게 식사하는 기쁨을 주도록 차별화한다.

2) 고객의 생산 참여와 촉진전략

서비스의 생산에는 고객이 직접 참여하게 된다. 따라서 서비스 기업에서 생산성을 강조하다 보면 고객과 접하는 순간에서 많은 것이 변해야 한다. 기술을 이용해 인간이 하는 노력을 대체하거나 종업원이 하던 서비스를 고객이 직접 하면 비용을 많이 절감할 수 있다. 그러나 고객이 기술 지향적인 새로운 서비스 시스템을 거부하고 기존의 시스템에 의존한다면 그 효과는 달성되지 못할 것이다.

고객이 저항을 하는 이유는 관성 때문이다. 고객은 새로운 시스템에 쉽게 적응하지 못하며 번거롭다고 생각한다. 이것을 해결하기 위해서는 고객이 변화를 수용해야 한다. 또한 새로운 시스템을 적절히 사용하는 방법을 고객에게 교육시켜야 한다. 이렇게 하여 고객이 새로운 시스템에 적응하고 그 이점을 고객 스스로가 인식을 해야 한다.

예를 들어 기존에 신문이나 잡지에 난 쿠폰을 오래두고 보관하였다가 사용하는 것보다 필요할 때 인터넷 홈페이지나 팩스를 이용하여 쿠폰을 받는 것이 유용하다고 지속적으로 광고를 하여 고객들이 그것을 인식하도록 해야 한다.

기술의 급속한 발전은 촉진을 시행하여야 하는 또 다른 이유이다. 기술의 급격한 발달로 서비스 기업은 노동력에 의존하는 서비스 시스템을 기술력에 의존하는 것으로 바꿀 수 있게 되었다. 높은 기술에 의존하는 시스템은 고객이 서비스 기업과 접촉하는 방법을 바꾸게 만들었다. 때로는 기업의 일선 종업원이 하던 일을 고객이 직접 수행하게 되었다.

기본적인 비용에 차이가 적은 경우는 촉진이 가져다주는 인센티브가 하여금 새로운 서비스를 고객이 직접 하도록 유도할 수 있을 것이다. 셀프 주유소는 할인의 혜택을 부여하여 고객의 참여를 유도하고 있는 것이다. 이러한 할인을 통해 주유소는 종업원 확보의 어려움을 덜게 되고 고객은 자신의 노동력을 제공하여 저렴한 가격의 서비스를 얻게되는 이점을 갖게 된다.

3) 소멸성과 촉진전략

어떤 특정시간에 소비되지 않으면 서비스의 가치는 사라지고 만다. 극장에 빈 좌석이 많이 있는 경우에도 영화는 상영되는 것이다. 서비스 상품의 이러한 특징으로 서비스기업은 수요의 관리에 신경을 많이 쓰게 된다. 식당에서 점심 시간대의 경우 자리가 모자라서 고객이 돌아가야 하는 경우도 있지만 손님이 없어서 좌석이 텅텅 비는 시간대도 있다. 설비비용이 높아서 정상 판매가격과 변동비 사이에 많은 차이가 존재하는 호텔과 항공사 같은 서비스 기업의 경우는 촉진의 기회가 더 많고 그것을 잘 이용해야만 한다.

서비스 상품을 재고로 보관할 수가 없다는 사실은 다양한 세분시장 속에 존재하는 고객에게 차별적인 서비스를 이용할 기회를 계속적으로 제공하여 새로운 고객의 유치와 매출을 균일하게 유지할 수 기회를 제공할 수도 있다.

제조업의 경우 수요 증가에 대응하기 위해서는 제품을 더 생산하여야 한다. 게다가 제품에 라벨을 붙이고 포장을 촉진에 맞게 변경해야 한다. 반면에 서비스 상품은 재고로 저장할 수 없고 즉각적으로 소비자의 수요에 대응할 수 있기 때문에 중간상이나 다른 소매 기관을 거치지 않는 경우 제조기업과 같은 납기 시간을 고려할 필요가 없다.

비수기의 수요감소는 호텔과 같이 고정비가 높은 기업에게는 심각한 문제이다. 비수기의 수요를 자극하는 하나의 전략은 가격 지향적 촉진을 수행하는 것이다. 수요가 회복이 되면 시행한 촉진의 횟수를 줄이거나 없앤다.

예로써 바캉스 시즌에 도심의 호텔들이 패키지 상품을 제공하여 바캉스를 떠나려는 도시 생활자들을 호텔로 유치하고 있다. 롯데, 하얏트 등 국내 유명호텔들도 여름 바캉스 시즌 상품을 개발한 경우가 많이 있다. 숙박료를 상대적으로 낮게 책정하고 호텔의 각종 편의 시설을 이용하는 패키지 상품들이 많이 등장한다.

기업은 수요와 공급의 조정을 통해서 저장이 불가능한 서비스 상품의 특성을 극복하여야 한다.

4) 짧은 유통 경로와 촉진전략

서비스산업에서도 중간상에게 유인책을 제공하는 것이 때로는 중요하다. 독립적인 대행사를 많이 활용하는 항공사의 경우는 중간상에 대해서 경쟁사와 심각한 경쟁을 하게 된다. 제조업의 경우는 광고, 소비자 촉진, 거래처 촉진에 자금을 나누어야 한다. 그러나 서비스업의 경우는 여행업이나 보험업과 같이 중간상을 이용하는 기업을 제외하고는 거래처 촉진을 고려할 필요가 거의 없다.

반면 여행사나 보험사같이 중간상이 필수적인 서비스 기업의 경우는 물리적인 매장, 심리적인 재고에서 다른 기업과 경쟁을 해야 한다.

대부분의 서비스 기업의 경우에는 중간상이 존재하지 않기 때문에 서비스 상품을 촉진하는 것은 제품의 경우보다 시간과 비용이 많이 드는 경우가 발생하기도 한다. 대부분의 소비자들은 슈퍼마켓과 같은 중간 유통기관에서 제조업체가 실행하는 여러 촉진을 접한다. 구매 시점 진열(POP display)뿐만 아니라 새로운 상품의 진열, 가격할인 등 하루에도 여러 기업이 행하는 촉진활동을 접하는 경우도 있다.

반면 서비스 기업의 경우는 옥외에 설치된 촉진 홍보물을 제외하고는 많은 소비자에게 자사의 촉진 활동을 노출시킬 수 있는 기회가 없다. 따라서 이런 제약을 극복하기 위해서 많은 노력과 자금이 필요하게 된다.

또한 인적 판매를 할 수 있는 경우도 매우 적다. 구매 예상 고객을 정확하게 파악하기도 힘들기 때문이다. 고객만족에는 고객과 종업원의 상호 접촉은 중요한 역할을 한다. 따라서 중간상이 없는 경우에 종업원에 대한 촉진은 더 중요해진다. 서비스 기업에서 종업원을 대상으로 하는 촉진은 서비스 질을 높이기 위한 내부 마케팅으로 사용한다.

종업원은 서비스 기업의 촉진을 보완하는 역할을 한다. 서비스산업에서 종업원에 대한 인센티브 프로그램은 서비스의 품질을 관리하기 위한 내부 마케팅으로서 중요한 역할을 할 것이다. 현금 보너스, 보상을 받을 수 있는 자격 등을 종업원에게 부여하는 것은 뛰어난 서비스의 품질을 향상시킬 수 있는 촉진이다.

종업원에게 기본 서비스를 제공하는 속도나 효율을 향상하라는 명령보다는 고객과 부드럽고 친절하게 접하는 것을 강조하는 것이 서비스를 효과적으로 수행하는데 효과적일 수 있다.

4. 고객 유형에 따른 촉진전략

1) 비사용고객에 대한 촉진전략

서비스를 사용하지 않는 고객(non-users)에 대한 촉진으로서 인적판매, PR, 홍보 등의 수단보다는 대중 매체를 이용하는 광고 등이 필요하다. 촉진을 담당하는 기업의 각 부서에 작업을 할당하는 것은 특정 소비자를 대상으로 하는 메시지의 정도에 따라서이다. 대중 매체를 이용하는 광고도 이런 범주에서는 다양한 모습을 가진다. TV 광고는 가장 많은 소비자를 대상으로 할 수 있다. 그러나 이런 TV 광고는 세분화된 소비자에게 접근할 수는 없는 단점을 갖는다.

신문이나 잡지와 같은 인쇄 광고는 더 선택적이다. 경마나 증권 등 특정 기사만을 다루는 잡지나 스포츠 신문의 경우는 TV 광고보다는 세분화된 소비자에게 쉽게 접근할 수 있는 매체이다. 전문 잡지는 독자층이 더 선택적으로 정하여져 있다. 월간 골프잡지의 경우 골프에 관한 기사를 주로 취급하기 때문에 골프에 관심이 있는 소비자들만이 구독하게 된다. 따라서 골프잡지나 관련 용품의 축진은 이곳에 집중적으로 하는 것이 좋다.

가장 직접적이고 선택적인 방법은 제품의 정보가 실린 우편물을 특정 소비자에게 보내는 것이다. 이것을 디렉트 메일(direct mail)이라고 한다. 신용카드 사용자들에게 발송하는 영수증과 함께 그들에게 적합한 카탈로그를 동봉하여 제품을 알리는 방법 등이 사용된다.

매체를 결정하는 데는 목표로 하는 소비자 1천 명에 대한 비용과 세분시장에 도달하는 위험과 비용을 고려해야 한다. 목표소비자가 광범위하게 존재하고 다른 세분시장에 도달할 위험이 적은 경우는 TV 광고가 가장 저렴한 도구가 된다. 그러나 TV광고는 상당히 제한된 목표 소비자를 가지고 다른 세분 시장에 소구할 가능성이 큰 경우에 비효과적인 방법이 된다.

넓은 의미에서 PR과 홍보는 사용방법에 따라서 광범위하거나 선택적인 방법 둘 다 될 수 있다. 공공관계는 무료이기에 장점과 단점을 함께 가진다. 소비자들은 긍정적으로 홍보나 공공관계를 평가한다. 부정적으로는 기업이 그 내용을 조절하기가 힘들다. 전달하려는 내용을 꾸미지 못하거나 도달하는 범위가 제한적이다.

매체 광고나 PR, 홍보는 일방적인 의사 전달유형이다. 직접적으로 소비자의 의문, 목표로 하는 대상자의 성격이나 상황을 보고 전달하지 못한다. 인적 판매나 텔레마케팅은 목표소비자까지 도달하는 비용이 가장 많이 드는 축진 수단이다. 그러나 메시지가 어렵거나 설득이 필요한 경우는 직접 소비자에 접촉하는 인적판매가 가장 적합한 축진 수단이 된다.

2) 사용고객에 대한 축진전략

현재 서비스를 사용하고 있는 고객(users)에 대해서는 종업원이나 판매시점의 환경 등을 통하여 더 깊이 있는 의사전달이 가능하다. 서비스가 제공되는 상황에 따라 다음과 같이 다른 축진전략을 사용할 수 있다.

첫째, 많은 소비자들이 존재하고 서비스의 구매가 일시적일 때는 소비자들을 빠르고 효율적으로 대해야 한다. 소비자가 가지고 있는 문제에 대해서 효율적으로 대응하고 소비자들이 쉽게 이해할 수 있는 짧고 신속한 메시지를 전달하여야 한다.

둘째, 제한적으로 오랫동안 많은 수의 소비자를 대상으로 하는 경우에 때로는 단순하고 때로는 복잡한 정보를 제공하여야 한다. 신뢰감을 주며 소비자들의 말을 들어주어야 하며 소비

자들에게 정보를 해석하고 소비자들과의 관계에서 의사결정을 해 주어야 효과적일 수 있다.

셋째, 소비자들과 접촉하는 시간이 오랫동안 반복이 되고 정보량이 많은 때는 복잡한 방법이 요구가 된다. 이런 경우 명확하고 이해 가능한 방법으로 많은 정보를 제공하여야 한다. 이때의 종업원은 대개 우수한 수준의 종업원이어야 한다.

종업원들은 위에서 언급한 세 가지 상황 중에 하나에서 소비자들과 대하고 있다. 종업원이 처해있는 상황이 항상 정해진 하나의 상황은 아니므로 서비스 기업은 종업원이 소비자들을 대하는 방법에 관해서 고려를 해야 한다.

III. 서비스 광고의 기본적 이해 및 전략적 시사점

1. 서비스 광고에 대한 기존 연구

서비스광고에 있어서의 근본적 과제와 이를 극복하기 위한 방안에 대해서는 여러 학자들의 연구가 있었다. 서비스광고에 대한 초기 연구중의 하나로 George & Berry(1981)는 서비스광고가 어려운 것은 서비스의 세 가지 특성 때문이라고 지적하고 있다. 이 특성들은 i) 서비스는 무형적이라는 점, ii) 서비스는 종업원이 제공하는 업무라는 점, iii) 서비스 제공에는 이질성이 존재한다는 점이다. 그러나 엄밀하게 보면 두 번째와 세 번째 특성은 모두 첫 번째 특성인 무형성에서 파생된 것으로 볼 수 있다. 이와 같은 특성을 고려해 George & Berry는 서비스광고에 대해 다음과 같은 지침을 제시하고 있다. 첫째, 무형성의 문제를 해결하기 위해 서비스 광고는 유형적 단서(tangible cues)를 사용해 서비스를 유형화시켜야 한다. 둘째, 서비스는 종업원이 제공하기 때문에 서비스 종업원의 행동이 중요하고 따라서 서비스 광고의 일정부분은 종업원을 대상으로 해야한다. 셋째, 서비스의 이질성으로 고객들은 구매 위험을 인지하고 구전에 의존하기 때문에 서비스광고는 구전을 자극해야 한다.

Legg & Baker(1987)는 서비스의 무형성 때문에 구매전 단계와 구매후 단계에 있어서 고객에게 어려움이 있다는 것을 지적하고 있다. 구매전 단계에서는 고객이 서비스를 이해하거나 고려상표군을 형성하는데 어려움을 겪으며, 구매후 단계에서도 고객은 서비스를 평가하는데 어려움을 느끼게 된다는 것이다. Legg & Baker는 고객의 구매전 평가를 돕기 위해 생생한 광고를 사용할 것을 권고하고 있다. 서비스 광고를 생생하게 하는 방법으로는 유형적 단서(tangible cues), 구체적 언어(concrete language), 극화(dramatization) 등을 제시했다. 한편 구매전 뿐만 아니라 구매후 단계에서도 서비스 품질을 알리기 위해서는 서비스 후면(behind-the-scenes)의 작업을 보여줄 것을 제안하고 있다. 또 고객의 서비스에 대한

기대를 설정하거나 또는 그릇된 기대를 수정하기 위해서 서비스 과정 중에 발생할 상황을 기술한 서비스 스크립트(script)를 광고에서 보여 줄 것을 제안하였다.

Berry & Clark(1986)은 서비스를 유형화(tangibilization)시키는 전략으로 네 가지를 추천하고 있다: 연상(association), 물리적 표현(physical representation), 기록화(documentation), 시각화(visualization). 연상(association)은 서비스를 구체적 사람, 장소, 물건 등과 연관시키는 것이다. 물리적 표현(physical representation)은 직접적으로나 간접적으로 서비스를 구성하는 요소가 되는 유형적인 것을 (예: 건물, 종업원, 차량) 보여주는 것이다. 기록화(documentation)는 객관적 자료나 사실적 정보를 제공하는 것이다. 마지막으로 시각화(visualization)는 서비스의 혜택이나 특성에 대한 생생한 그림을 보여주는 것이다.

Stern(1988)은 Meryll Lynch와 Fidelity라는 두 금융서비스 회사의 광고를 비교 분석하였다. 두 회사가 광고를 통해 각 회사의 개별적이며 차별화된 개성을 전달해 내는 과정을 분석하며 이런 회사의 개성을 기업신비(company mystique)라고 명명하였다. 잘 기획된 광고는 서비스의 핵심특성을 전달하는 데 매우 효과적일 수 있다는 주장이 제기되었다.

Padgett & Allen(1997)은 서비스 광고를 두 가지 유형으로 분류하였다: 주장광고(argumentative ad)와 설명광고(narrative ad). 주장광고는 객관적으로 입증가능한 소구점이나 혜택에 대한 주장을 제시하여 고객을 설득하려는 광고이다. 반면 설명광고는 스토리나, 모델이 보여주는 일련의 과정이나, 음악과 춤 등의 다양한 다른 형태를 제시하여 고객을 설득하려는 광고이다. 주장광고에 비해 설명광고는 인간의 주관적 경험에 보다 의존한다. 서비스는 기본적으로 고객이 주관적으로 인식하는 경험이기 때문에 설명광고가 서비스광고에 보다 적합할 것이란 것이 Padgett & Allen의 주장이다.

Mittal(1999)은 서비스의 가장 근본적인 특성인 무형성을 다섯 가지 차원으로 분류하였다: 무형체성(incorporeal existence), 추상성(abstractness), 일반성(generality), 탐색불능성(nonsearchability), 정신적으로 이해하기 어려움(mental impalpability). 무형체성은 서비스가 물리적인 실체가 아니라 물리적 공간을 차지하지 않는다는 특성을 나타내며, 추상성은 서비스가 구체적인 예나 물건이 아니라는 사실을 의미한다. 일반성은 특정한 것을 나타내지 않고 물건, 사물, 특성 등의 집단을 지칭한다는 뜻이다. 탐색불능성은 서비스가 사전에 평가될 수 없다는 점을 지칭한다(cf. Darby & Karni 1973). 정신적으로 이해하기 어렵다는 것도 서비스의 또 다른 특성으로 볼 수 있다. Mittal은 이들 중에서 무형체성을 무형성의 가장 기본적인 차원으로 보고 나머지 네가지 차원은 이 기본적 차원으로부터 파생되는 부수적 차원으로 보았다. Mittal은 더 나아가 이런 무형성의 여러 가지 차원을 극복하기

위한 광고전략을 제안하였는데 이는 <표 2>에 정리되어 있다.

Mittal(1999)이 제안한 내용은 Berry & Clark(1986)의 모형을 두 가지 측면에서 확장한 것으로 볼 수 있다. 첫째 기록화와 에피소드전략을 보다 세부적인 유형으로 나누고 있다. 즉 기록화전략은 시스템, 성과, 소비 기록화의 세 가지 유형으로 세분되었으며 에피소드전략은 소비, 성과, 과정, 사례의 네 가지 유형으로 세분되었다. 둘째, 각 광고전략은 그것이 효과적으로 대응하는 무형성의 차원과 연결되어 있다. 즉 무형성의 각 차원에서 출발하여 이를 극복하는데 효과적인 광고전략이 수립되어 제시되고 있는 것이다.

<표 2> 무형성을 해결하는 서비스 광고전략의 유형

광고전략의 유형	무형성의 차원	광고전략의 설명
물리적 표현	무형채성	서비스의 물리적 요소를 보여줌
기록화		
시스템 기록	일반성	물리적 시스템을 객관적으로 기록
성과 기록	일반성	과거의 성과지표를 인용 및 기록
소비 기록	탐색불능성	객관적으로 감사된 성과를 인용
	탐색불능성	고객의 증언을 수집 및 제시
에피소드		
서비스 소비 에피소드	추상성	서비스 혜택을 즐기는 소비자를 보여줌
서비스 성과 에피소드	일반성	서비스 제공의 생생한 실제 예를 제시
서비스 과정 에피소드	이해 어려움	서비스 과정의 단계를 생생하게 제시
사례 에피소드	이해 어려움	특정 고객의 실제 사례를 제시

2. 서비스 광고의 기본 전략

앞에서 살펴본 바와 같이 서비스 광고에 대해 많은 연구가 있어 왔다. 그러나 서비스 광고의 연구자나 실무자들의 입장에서는 이런 다양한 연구를 체계적으로 정리하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 여기서는 기존 연구들을 종합하여 서비스 광고의 기본전략을 정리해 제시한다.

1) 서비스 내용을 소비자에게 이해시켜라.

서비스는 물리적으로 만질 수 없고 정신적으로 쉽게 이해되지 않는다. 물리적인 무형성보다는 정신적 무형성에 관하여 고객이 서비스를 이해할 수 있도록 더 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 무형의 서비스를 눈에 보이듯 설명해 줄 수 있어야 하는 것이다.

이를 위해서 광고에 생생한 정보를 이용하는 것이 좋다. 정보가 흥미롭고 구체적이고 감각

적이고 상상력을 불러일으킬 만큼 생생하게 묘사할 때 소비자의 이해 수준이 증진되는 것이다. 예를 들어 제퍼슨 파이렛 재정 서비스 회사는 우는 아이의 모습을 광고에서 보여주며 미래의 불확실성에 대한 경고와 이에 대한 대비를 촉구하는 메시지를 강조하였다.

또한 구체적 언어나 유형적 단서를 제시해야한다. 제공하는 서비스를 이해시키기 위해 구체적인 문구를 사용하거나 또는 은유적으로 적합한 단서를 제공해야 하는 것이다. 보험회사들은 무형적인 보험의 혜택을 보다 효과적으로 전달하고자 손, 우산, 담요 등과 같은 유형적 단서를 사용한다. 모 기업의 택배 서비스 상품의 이름이 파발마이다. 즉시 출발하던 파발마를 이름으로 정하여 이름만으로도 고객들이 서비스의 스피드를 이해할 수 있을 것이다.

또한 소비자의 언어로 표현하는 것이 중요하다. SK텔레콤은 휴대전화에 브랜드를 도입하면서 처음에는 디지털 011을 브랜드로 정했다. 이것은 아날로그 방식에서 진화한 기술적 우수성을 강조하는 것이었다. 하지만 이것은 기업 편의적, 기술 편의적인 브랜드로 고객에게 잘 어필되지 않았다. 따라서 SK텔레콤은 이 브랜드를 스피드 011로 변경하여 자사의 휴대전화를 이용하면 빠르게 잘 걸린다고 강조했는데 이것은 고객의 편의를 강조한 것으로 고객들이 쉽게 이해했다.

이러한 상황에 어울리는 광고 매체의 선정도 중요하다. 드라마틱한 효과는 TV광고에서 가장 효과적이고 인쇄 광고에서는 그 효과가 가장 떨어진다. 유형적 단서를 강조하는 광고는 TV나 인쇄매체 광고에 매우 적합하지만 라디오에는 어울리지 않는다. 구체적인 언어는 인쇄매체나 라디오 광고에 특히 유용하다.

2) 고려상표군에 속하도록 하라

고려상표군(consideration set)은 고객이 구매의사결정을 하기 전에 고려 대상으로 떠올리는 상표들의 집합이다. 서비스 상품의 경우는 고려상표군이 제한적인 경우가 많다. 왜냐하면 서비스가 최종 고객에게 접하는 방법이 제품과는 다르기 때문이다. 제품의 경우에 고객들은 상점에서 여러 가지 경쟁적인 상표를 접한다. 소매상들은 다양한 경쟁 상표를 가까이 진열하고 고객들이 선택할 수 있는 대안을 제공한다.

반면에 고객이 서비스 업체를 찾는 경우에 소매상들은 오직 한 가지 서비스 상표만을 제시하는 경우가 많다. 물론 여행사처럼 항공사, 렌트카, 호텔 등의 다양한 경쟁 상표들을 함께 취급을 하는 경우도 있지만 그리 흔한 것은 아니다.

서비스가 고객의 고려상표군에 속하지 않으면 그 상품은 선택되지 못한다. 따라서 서비스 기업은 고객의 주의와 흥미를 끌 수 있게 목표 고객이 자주 접하는 잡지 등에 자사의 광고를

게재해야 한다. 예를 들어 여성 잡지의 기획 특집에는 유명한 카페, 이름난 호텔의 명소 등을 기사처럼 광고하는 경우가 많으며 남성 잡지에는 골프나 음식점 등의 내용이 많다.

고객들이 서비스의 필요를 느낄 때 자연스럽게 특정 서비스기업이 떠오르게 하기 위해서는 지속적인 광고를 하는 것이 필요하다. 노출의 빈도를 높여서 고객들이 자사의 상품 광고를 접하는 기회를 많이 가지게 하여 고객의 연상망에 내재되게 하는 것이다.

다른 방법으로는 상호 작용하는 이미지를 활용하는 것이 있다. 즉 기업이 제공하는 서비스와 연관 있는 이미지를 제공하여 생동감 있는 정보를 고객에게 제공하는 것이다. 상호연관성이란 상표명이나 기업의 이름과 서비스의 관련성을 의미한다.

상호 연관성으로 인해 소비자는 기억을 인지적으로 추론할 수가 있고 서로 관련된 성격이 상승작용을 일으킴으로 시너지 효과를 창조할 수 있는 것이다. 상호연관성 전략은 그림이나 철자의 관련 또는 언어적 관련성을 이용한 것이다. 이삿짐센터의 000-2424, 매매업체의 000-8949(팔구사구), 철도청의 000-7788(칙칙폭폭), 빵집의 000-0404(빵사빵사) 등은 전화번호를 보면 어떤 서비스 업체인지 쉽게 이해할 수 있다.

3) 서비스를 평가할 수 있게 하라

구매 단계에 따라서 고객은 같은 서비스에 대해서 다른 평가를 할 것이다. 각 구매 단계에 소비자들은 구매 단계에 따라서 고객에게 필요한 정보를 제공하여 기업의 효율을 높이는 전략을 설정하여야 할 것이다. 고객이 구매하는 시간의 흐름에 따라서 구매 전 단계, 구매 단계, 구매 후 단계로 나누어서 생각해 보는 것이 유리할 것이다.

첫째로 구매 전 평가는 대안을 선택하는 단계이다. 구매 전 단계에서 소비자들이 가지는 어려움에 관해서 제품 품질을 탐색, 경험, 신념품질로 나누어 볼 수 있다. 서비스는 소멸하기 때문에 탐색품질의 성격은 약하고 경험이나 신념품질은 강한 속성을 지니는 상품이라고 볼 수 있다. 품질을 탐색하기가 어렵기 때문에 소비자들이 구매 전에 평가를 하기 어렵고 소비자들은 서비스를 평가하기 위해서 구체적 단서가 필요하다. 따라서 광고에서는 구체적인 것에 초점을 두고 서비스에 대한 실체적 단서를 제공해야 한다.

아시아나 항공의 광고 중에 스텐더디스를 교육하는 장면을 삽입한 광고가 있다. 이것은 친절을 중요시하는 아시아나의 교육목적을 소비자에게 알리고 소비자들이 선택하는데 이용할 수 있는 지표로 삼고자 하는 광고이다.

한편 소비 단계에서의 평가는 구매 전 단계에서 형성된 기대와 선택한 대안과 연관된 경험을 비교하는 것이고, 구매 후 평가는 서비스의 결과를 소비단계나 구매 전 단계에 형성된 기

대와 비교하는 것이다.

고객의 최종적인 서비스 품질에 대한 평가는 서비스 결과만이 아니고 서비스가 전달되는 과정을 포함하는 것이다. 따라서 이 단계에서의 평가는 기대와 실제적인 서비스의 실행을 비교한다. 기대는 보통 고객의 개인적 니즈, 과거경험, 구전 커뮤니케이션, 외부 커뮤니케이션에 의해 결정된다. 따라서 외부 커뮤니케이션인 광고는 기대에 영향을 미침으로써 소비중이나 구매후 평가에 영향을 미치게 된다. 고객의 기대는 서비스 제공 중에 발생하는 행위들, 이 행위들의 순서, 행위를 수행하는 직원, 행위가 수행되는 상황에 대해 형성된다.

고객들이 서비스에 대해 친숙한 경우 광고의 역할은 자주 이용하면서 이미 형성된 기대를 강화하는 것이다. 그러나 만약 고객의 기대가 너무 높거나 부정확하다면 이를 수정하는 것이 주된 목표가 되어야 할 것이다. 한편 서비스가 새롭거나 소비자가 익숙하지 않은 경우 광고의 역할은 서비스에 대한 기대를 형성하는 것이다(Legg and Baker 1987).

4) 종업원을 고려한 광고를 하라.

고객접점의 종업원들은 서비스 광고의 중요한 제 2의 대상이다(George and Berry 1981). 즉 서비스 광고는 종종 고객뿐만 아니라 종업원을 타겟으로 한다. 예를 들어 델타 항공사의 광고나 포드사의 "품질이 최우선 업무(Quality is job No.1)" 캠페인이 이에 해당된다. 제품은 기업이 만들어서 고객이 소비하는 것이지만 서비스는 고객과 서비스기업의 종업원이 함께 생산하고 소비하는 것이다. 특히 서비스가 시설보다는 사람에 의존하는 정도가 높은 경우 서비스의 질은 종업원의 능력과 밀접한 관련을 가진다. 숙련되지 않은 스텐디스는 서튼 비행기 조종사를 연상시킬 수도 있고 그것은 여행에 대한 불안감으로 이어질 수 있다.

서비스의 경우 종업원이 행하는 행동 자체가 서비스로 이것을 고객이 구매한다. 따라서 광고는 고객이 구매하기를 유도하는 것뿐만이 아니고 종업원이 업무를 제대로 수행하도록 유도하여야 한다. 즉 서비스기업은 서비스를 고객에게 판매하기 이전에 직무를 종업원에게 먼저 판매해야 한다(Sasser and Arbeit 1976). 종업원이 잘 이해한 광고는 종업원에게 긍정적인 효과를 가질 수 있다. 종업원이 등장하는 광고를 본 종업원들은 일하는데 있어서 기준을 제공하는 것을 느낀다고 한다. 종업원의 역할을 극화시키거나 설명하는 광고는 종업원에게 자신에게 기대되는 역할을 명확히 이해시킬 수 있다.

어느 은행에서 일대일 서비스를 강조하는 광고캠페인을 전개했는데 라디오 및 TV광고에서 일대일 서비스를 설명하는 종업원을 등장시켰다. 그 결과 90%이상의 종업원들이 이 광고를 주목하였다는 결과가 나왔다. 또 이들 중 90%가 이 광고가 자신들이 수행해야할 일대일 서

비스의 기준을 제시했다고 인식했으며 75%는 고객들을 만족시키기 위해 적극적으로 노력하게 되었다고 한다(Acito and Ford 1980).

햄프턴 인(Hampton Inn)이라는 호텔은 「100% 만족 보장」을 강조하며 만족하지 못한 손님들에게는 숙박료 전액을 되돌려 준다는 광고를 내보냈다. 이 약속을 이행하기 위해 호텔의 종업원들은 많은 노력을 기울였다. 1993년 한 해 동안 햄프턴 인은 1백만 달러의 숙박료를 반환해야 했지만 서비스에 만족한 고객들의 계속적 호응으로 1천만 달러의 추가 수익을 거둘 수 있었다. 아울러 직원들의 이직률도 반으로 줄었다.

이처럼 서비스 광고는 고객들에게 서비스를 알리고 이용하도록 설득할 뿐만 아니라 직원들에게는 사기를 북돋아 주며, 업무를 알리고 교육시키는 역할을 수행한다. 그러나 서비스광고는 종업원들이 달성할 수 있는 수준의 서비스를 제시해야 한다(Acito and Ford 1980). 만일 지나치게 높은 수준만을 제시하게 되면 종업원들의 사기가 저하되고 결과적으로 성과가 낮아질 수 있다(Bateson 1989). 고객과 종업원들 마음속에 현실적 기대를 동시에 구축하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 특히 기업내 광고부서와 점점부서간의 수평적 커뮤니케이션이 중요하다(Mortimer and Mathews 1998).

이처럼 서비스에서는 종업원을 이용하는 광고가 중요하다면 실제로 실무적으로 사용되고 있는가를 살펴 볼 필요가 있다. Abernethy and Butler(1993)는 신문광고를 분석한 결과 일반적으로 고객 점점직원들의 등장이나 설명이 서비스의 경우 제품에 비해 더 많다는 것을 보였다. 특히 금융 재무서비스의 경우 종업원에 관한 정보가 많았는데 아마도 서비스를 제공하는 데 일선 종업원들이 많이 관여하기 때문일 것이다. 반면 보험이나 전산서비스의 경우에는 그렇지 않았다. Hill and Gandhi(1994)는 고객과의 접촉이 많은 서비스와 구체적인 서비스의 경우 종업원과 고객을 등장시키는 광고가 많다는 것을 발견하였다. 한편 Cutler and Javangi(19993)는 서비스광고에 종업원이 더 많이 이용된다는 것을 지지할 만한 증거를 발견하지 못했다. 그러나 이들의 연구에서는 서비스 유형별로 나누어 분석하지 않았다.

5) 구전을 활용하는 광고를 하라.

고객들은 의사, 미용사, 자동차 정비 등 서비스를 구매할 때 주위 사람들의 의견을 많이 참조한다. 흔히들 주변에서 유능한 의사, 소송에서 항상 승소하는 변호사 등에 관해서 일반적으로 전해지는 이야기들이 있다. 일반적으로 서비스는 품질의 차이가 많고 구매 위험이 높은 경향을 보이기 때문에 구전이 중요한 역할을 하게 된다. 특히 서비스 품질이 중요하거나 고객이 서비스에 대해 경험이 없는 경우 구전은 더욱 중요하다. 이처럼 구전이 중요하기 때문

에 서비스 광고에서는 구전을 활용할 필요가 있다.

구전효과를 활용한 광고는 만족한 고객들이 자신의 경험을 주위사람들에게 이야기하도록 유도하거나, 현재고객들에게 프로모션 자료 등을 보내 이 자료가 잠재고객들에게 전달되며 자연스럽게 구전이 일어나도록 할 수 있다. 재치 넘치는 광고 슬로건으로 많은 사람들 사이에 화제를 유발시키는 것도 한 가지 방법이다. 예를 들어 Wendy's에서 했던 "고기가 도대체 어디 있는 거야?"(Where's the beef?) 캠페인이 있다.

또 의견선도자(opinion leader)를 대상으로 한 광고에서 주위 사람들에게 특정 서비스 상품을 구매하도록 권유하는 방법도 가능하다. 한편 잠재고객을 대상으로 한 광고에서는 주변의 서비스 이용자에게 의견을 묻도록 권유할 수 있다. 아울러 서비스에 만족한 고객의 의견을 직접 사용하거나 고객을 직접 출연시키는 증언식 방법을 통해 입에서 입으로 전해지는 소비자 의견을 최대한 이용해야 한다. 예를 들어 교육프로그램 참가자들에게 수강 소감을 광고에 인용해도 좋다는 허가를 얻거나, 그 프로그램에 관심이 있을만한 사람을 추천받아 이들에게 프로그램 카달로그나 광고를 발송하는 것이다.

6) 지속적인 광고를 하라.

서비스는 무형적이기 때문에 다른 경쟁기업들과의 차별화가 어렵다. 제조상품의 경우는 디자인, 포장, 상표등을 차별화 할 수 있으나, 서비스는 물리적인 속성을 가지지 못하는 경우가 많이 있다. 그러나 서비스 기업이 차별화를 하는 것이 불가능한 것만은 아니다. 독특한 심볼이나 형식, 음악이나 테마를 지속적으로 사용하는 광고를 통해 특정 이미지를 구축하거나 강화할 수 있다(Berry 1987).

한편 물리적 속성에 근거한 기능적 차별화를 달성한다고 해도 서비스는 경쟁사가 비교적 쉽게 모방할 수 있다. 따라서 상대적으로 모방하기 어려운 강력한 브랜드 이미지에 근거한 경쟁우위를 창출하는 것이 중요하다(Mudie and Cottam 1993).

맥도널드는 브랜드를 떠올리는 음악, 캐릭터, 로고, 색상 등을 지속적으로 광고 메시지에 사용하여 빠르고 친절한 서비스의 이미지를 효과적으로 전달하고 있다. MBC같은 경우도 회사의 로고 음악을 지속적으로 사용해 「만나면 좋은 친구.....」하는 노래를 듣게되면 많은 사람들이 「MBC 문화방송」을 저절로 떠올리게 만든 바 있다.

7) 지킬 수 있는 약속을 하라.

서비스가 기대에 못 미치게 되면 소비자는 실망을 하게된다. 과대 광고를 통해 지킬 수 없

는 약속을 하게되면 일시적으로는 판매를 증가시킬 수 있지만 높아진 기대로 고객을 만족시킬 수 없게된다. 반복 구매가 중요한 것이 서비스인 만큼 단기적 이익만을 생각하고 지킬 수 없는 것을 약속해서는 안 된다. 서비스 광고는 구매시 어떤 혜택을 받을 수 있는지 과장 없이 보여주며 현실적인 기대를 구축해야 한다.

LG정유는 영화배우 한석규를 모델로 내세워 기름을 넣는 자동차에 대해 무료로 점검서비스를 해준다고 광고하지만 대부분의 LG주유소에서는 그러한 서비스를 받을 수 없었다. 직영점에서만 실시하는 서비스를 마치 모든 주유소에서 하는 것처럼 광고하여 고객의 불만을 야기한 것이 문제였다.

도미노 피자는 초기에 「30분 내 배달 보증」이라는 카피로 30분내에 배달하지 못한 경우 음식값을 전액 공제해준다는 광고를 했었다. 처음에는 신속배달에 대한 기대가 높아져 매출 성장을 이루는 듯 했다. 그러나 음식값 전액 공제 혜택이 100%보장되지 않기로 시작하고, 배달원이 30분내 배달 약속을 지키기 위해 지나치게 서두르다가 교통사고를 일으키게 되며 부정적 언론 보도를 야기하게 되었다. 따라서 이행가능한 약속인 「45분내 배달 보증」으로 바꾸게 된다.

3. 서비스 특성에 따른 광고전략

서비스는 무형성, 소멸성, 비분리성, 이질성 등의 고유한 특성을 갖고 있다. 광고는 이러한 서비스 특성들의 문제점을 해소하는 데에 도움을 주어야 한다. 적절한 광고를 통해서 무형성, 소멸성, 비분리성, 이질성 등이 감소된다면 다음의 4가지 이점을 갖는다.

첫째, 고객들의 구매 가능성을 증가시킨다. 둘째, 고객들의 기대가 좀더 명확히 정의되고 이해된다. 셋째, 고객의 기대를 파악할 수 있으므로 서비스 품질에 대한 지각이 강화된다. 넷째, 고객이 더 많은 지식을 가지므로 만족의 수준이 향상된다.

1) 무형성과 광고전략

광고에서 구체적이며 유형적 단서를 제공함으로써 서비스는 좀 더 유형적이 될 수 있다. 경희대학교의 신입생 모집광고를 보면 경희대학교의 건물, 운동장, 학생들 그리고 교수진들과 강의 중인 모습 등을 보여주는 것을 통해서 유형성을 강조한다. 그리고 도미노 피자는 피자가 만들어지고, 포장되어지는 것과 종업원이 피자를 배달하는 모습을 보여주는 등 서비스의 프로세스를 보여줌으로써 그 무형성을 감소시켰다. 또한 보험 회사처럼 매우 무형적인 서비스를 제공하는 기업에서는 광고에서 공사장의 안전모나 우산 등의 여러 가지 유형적 증거

물을 제시함으로써 고객에게 안심할 수 있게 한다.

관련 있는 실제적 단서를 광고에 이용하는 것이 무형적인 서비스를 효과적으로 광고하는 방법이다. Meril Lynch사는 광고에 회사의 로고인 황소를 등장시켜 황소와 같은 견고함이나 적극성을 전달했고, 브리티시 항공사는 비둘기를 단서로 사용하여 안전하고 즐거운 비행을 보장한다는 광고메시지를 전달하였다. 캘리포니아의 한 금융회사는 존 웨인을 광고에 등장시킨 바 있다. 정의롭고 용감한 카우보이 역할로 유명한 그의 이미지를 통해 회사의 신뢰성과 유형성을 전달하고자 한 것이다. 이처럼 서비스를 유형적 사물이나 특정 이미지를 지닌 사람과 연관시킴으로써 서비스에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 것이다.

2) 소멸성과 광고전략

광고는 고객에게 성수기와 비수기에 대한 정보를 제공해서 소멸성을 줄일 수 있다. 성수기에 대한 정보를 제공하면 고객들의 수요를 줄이고, 비수기에는 수요를 창출할 수 있다. 한국 전력의 심야전력 이용에 대한 광고캠페인이나 테마 파크의 비수기 특별 할인 광고 등이 그런 예이다.

흔히 단기적 수요를 증대시키기 위해 쿠폰, 컨테스트, 프리미엄 등의 판촉방법들이 사용된다. 일부학자들에 따르면 서비스는 미래 수요를 위해 재고로 둘 수 없기 때문에 제품에 비해 이런 판촉수단들이 더 많이 사용된다(Berry 1981, Lovelock 1981). 이런 수단들은 종종 광고를 통해 타겟시장에 알려지게 된다. 따라서 판촉은 서비스광고의 중요한 부분이 될 수 있다.

3) 비분리성과 광고전략

서비스의 경우 생산과 소비의 비분리성 때문에 서비스가 생산되는 시점에 고객이 있어야 하는 것이 보통이다. 따라서 서비스의 이용가능성을 강조하는 것이 중요하다(Putnam 1990). 또한 서비스를 제공받는 고객을 광고에 삽입하여 서비스의 수행과 그로 인한 혜택을 드라마처럼 만들어 보여 줄 수 있다. 고객이 직접 경험한 서비스를 잠재 고객에게 소구함으로써 잠재 고객이 서비스를 이해하는 것은 그만큼 쉬워질 것이다.

한편으로는 서비스기업이 이 비분리성 문제를 직접적으로 해결하고자 노력할 수 있고 이 노력의 일환으로 광고를 사용할 수 있다. 은행에서는 ATM의 사용하는 것이 빠르고 편리하다며 그 사용을 권장하는 광고를 한다. 이것은 정보 제공적이며 설득적인 광고이다. 폰뱅킹이나 PC뱅킹을 장려하는 광고도 마찬가지이다. 이러한 컴퓨터를 이용하여 계좌이체, 잔액확

인, 결제 등 은행 서비스를 이용하도록 하는 광고는 굳이 영업시간이 아니어도 서비스를 사용하도록 하여 비분리성을 줄이려는 광고인 셈이다.

4) 이질성과 광고전략

서비스의 질은 변동이 많기 때문에 제품에 비해 인지된 구매위험이 높다. 이런 서비스의 이질성에 대응하는 전략은 크게 표준화와 개별화라는 두 가지로 볼 수 있다. 광고는 서비스의 표준화나 개별화를 도울 수 있으므로 이질성을 감소시키는 역할을 한다. 표준화를 필요로 하는 서비스에서 광고는 고객들이 기대할 수 있는 것이 무엇인지 알게 하여 표준화를 돕는다. 또한 서비스 종업원에게는 광고를 통해서 그들이 제공해야 하는 것이 어떤 것인지를 알게 하여 이질성을 줄인다.

그리고 개별화 서비스에서는 광고가 고객에게 서비스의 과정에 대해서 알려준다. 서비스를 인식하는 것은 그들의 구체적인 니즈를 충족시키도록 돕는 역할을 하여 발생할 수 있는 이질성을 줄인다.

IV. 결 론

서비스의 마케팅이 물리적 제품의 마케팅과는 다르다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다 (Berry 1980). 일반적으로 제품과는 다른 여러 가지 특성 때문에 서비스의 경우 마케팅의 여러 측면에서 특별한 접근이 필요하다. 그런데 여러 가지 측면 중에서 광고는 최근 그 규모가 급격하게 성장하고 있으나 효과적인 전략수행을 위한 방안에 대한 이해가 부족한 것이 오늘날 우리의 현실이다. 이런 이유로 본 논문에서는 서비스 광고에 대해 이론적 고찰을 하고 전략적 시사점을 살펴보고자 하였다. 기본적으로 서비스는 상품을 보여주거나 시험적으로 사용할 기회를 줄 수 없기 때문에 서비스 광고에서는 무형의 서비스를 소비자가 눈에 볼 수 있게 또는 직접 느낄 수 있도록 유형적 가치를 창출해야 할 것이다. 앞으로 서비스 광고를 맡고 있는 실무자는 물론 학계, 연구기관의 여러 관계자들이 서비스광고의 중요성을 인식하고 보다 심층적인 연구를 통해 효과적인 전략수립을 위한 통찰력을 제고하는 것이 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- 김원수, 이유재(1996), 광고론, 한국방송통신대학교 출판부.
- 이유재 (1997), "고객만족형성과정의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구," 소비자학연구, 제 8권 1호, 101-118.
- 이유재 (1999), 서비스마케팅, 제2판, 학현사.
- 이유재, 김주영, 김재일(1996), "서비스산업의 현황에 대한 실증연구," 소비자학연구, 제7권 2호, 129-157.
- 이유재, 이준엽(1998), "불황기의 광고전략: 서비스광고에서의 친밀감을 통한 광고형성을 중심으로," 광고연구, 제41호, 95-119.
- 조창환 (1998), "무형의 유형화: 서비스광고 성장일로," 광고정보, 10월호, 86-91.
- Abernethy, Avery M. and Daniel D. Butler(1992), "Advertising Information: Services versus Products," *Journal of Retailing*, 68(4), 398-419.
- Abernethy, Avery M. and Daniel D. Butler(1993), "Promoting Customer Contact People: A Key Difference in Service and Product Advertising," *Journal of Services Marketing*, 7(1), 4-12.
- Acito, Franklin and Jeffrey Ford (1980), "How Advertising Affects Employees," *Business Horizons*, February, 58-59.
- Berry, Leonard L. (1980), "Service Marketing is Different," *Business*, 30(May-June), 24-29.
- Berry, Leonard L.(1981), "The Employee as Customer," *Journal of Retail Banking*, 3(March), 33-40.
- Berry, Leonard L.(1987), "Big Ideas in Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, 2(Summer), 5-9.
- Cutler, Bob D. and R. G. Javalgi(1993), "Analysis of Print Ad Features: Services Versus Products," *Journal of Advertising Research*, March/April, 62-69.
- Day, Ellen(1992), "Conveying Service Quality through Advertising," *Journal of Service Marketing*, 6(Fall), 53-61.
- George, William and Leonard Berry (1981), "Guidelines for the Advertising of

- Services," *Business Horizons*, 24(4), 52-56.
- Grove, Steven J., Gregory M. Pickett, and David N. LaBand (1995), "An Empirical Examination of Factual Information Content among Service Advertisements," *Service Industries Journal*, 15(April), 216-233.
- Hill, Donna J. and Nimish Gandhi(1992), "Service Advertising: A Framework to its Effectiveness," *Journal of Services Marketing*, 6(Fall), 63-76.
- Legg, D. and J. Baker(1987), "Advertising Strategies for Service Firms," in *Add Value to Your Service*, C. Surprenant ed., Chicago: American Marketing Association, 163-168.
- Lovelock, Christopher H. (1996), *Services Marketing*, 3rd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mittal, Banwari (1999), "The Advertising of Services: Meeting the Challenges of Intangibility," *Journal of Service Research*, 2(1), 98-116.
- Mortimer, Kathleen and Brian Mathews(1998), "The Advertising of Services: Consumer Views v. Normative Guidelines," *Services Industries Marketing*.
- Muddie, P. and A. Cottam(1993), *The Management and Marketing of Services*, Oxford: Butterworth Heineman.
- Padgett, Dan and Douglas Allen (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image," *Journal of Advertising*, 26(4), 55-62.
- Putnam, Anthony O. (1990), *Marketing Your Services*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Sasser, W. Earl and Stephen Arbeit(1976), "Selling Jobs in the Service Sector," *Business Horizons*, June, 64.
- Stafford, Marla R. (1996), "Tangibility in Service Advertising: An Investigation of Verbal versus Visual Cues," *Journal of Advertising*, 25(3), 13-26.
- Tripp, Carolyn (1997), "Services Advertising: An Overview and Summary of Research, 1980-1995," *Journal of Advertising*, 26(4), 21-38.
- Zinkhan, G.M., M. Johnson and F.C. Zinkhan(1992), "Difference between Product and Services Television Commercials," *Journal of Services Marketing*, 6(3), 59-66.