

# 기업광고 전략에 관한 연구

-컨셉사례를 중심으로-

A Study on Strategies for Corporate Advertisements  
in Concept Cases

조 용 수(Yong-soo, Jo)

진주전문대학 산업디자인과

용 영 무(Young-moo, Yong)

연암공업대학 산업정보디자인과

## 1. 서 론

- 1.1 연구의 필요성 및 목적
- 1.2 연구의 제한점

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 기업광고에 대한 이론적 배경
  - 2.1.1 기업광고에 대한 연구 동향
  - 2.1.2 기업광고에 대한 이론적 모델
- 2.2 기업광고 컨셉에 대한 이론적 배경
  - 2.2.1 컨셉에 대한 이론적 배경
  - 2.2.2 기업광고 컨셉의 구분

## 3. 기업광고의 사례분석

## 4. 결 론

## 참고문헌

## (要約)

급속한 사회의 변화와 소비자의 인식변화 속에서 기업경영에 중요한 요인들 중에서 기업 이미지전략은 기업의 생존차원에서 그 중요성이 증가하고 있다. 현재 우리나라 기업들은 기업실체광고와 기업공익광고를 병행해 가면서 기업이미지를 수정하거나 창출하려고 노력하고 있는데, 이는 기업이미지에 대한 시대적 필요성이라고 생각된다.

본 연구는 1990년부터 약 10년 동안 국내 기업에서 행한 기업광고 사례 중 인쇄매체를 중심으로 비교·분석하였다. 국내 기업에서 행하는 기업광고는 그 이론적 배경과 크리에이티브 설정에 따라 여러 가지 컨셉으로 구분이 가능하다. 기업광고에 대한 기초적인 이론적 배경으로는 인지 심리적 모델과 연계적 학습모델로 구분하였고, 크리에이티브의 설정은 임의 차별성, 경쟁 우위성, 고유 독창성으로 구분하여 6가지 사례 영역으로 설정하여 분석하였다. 이 기준을 통해 6가지 사례 영역으로 구분하여 국내 기업광고 전략 중 대표적인 사례를 각 영역에 적용하여 이론적인 측면과 실무적인 면에서의 효과와 문제점을 비교·분석하여 향후 기업광고 전략 수립 시 참고자료로 제시하고자 했다.

## (Abstract)

In the face of rapidly changing society and consumer cognition, ever-increasing importance of strategies for creating good images for a company among critical factors influencing management in terms of its survive is prevalent. Today, many companies strive for getting or improving their images with advertisements for corporate identity as well as public advertisements, which is considered as a requirement of this society and age for good images of companies rather for only good products and services.

In this study, we analyzed and compared the largest companies in Korea, mainly in their printed materials for advertisements over the last 10 years from 1990. Corporate advertisements performed by domestic companies could be classified into several types based on their theoretical backgrounds and creative concepts. Basic theoretical backgrounds of corporate advertisements included in the study are recognitive-psychological model and associative learning model. And, six areas of cases were classified and analysed in terms of their such creative concepts as random difference, competitive advantage and specific creativity. We analyzed and compared cases of strategies for domestic corporate advertisements with reference to these six each area in their effects and problems in terms of theoretical and practical aspects and thereby purpose to provide companies with reference in developing strategies for corporate advertisements of companies.

## (Keyword)

Corporate Advertisement, Concept Cases

# 1. 서 론

## 1.1 연구의 필요성 및 목적

오늘날 우리 사회에서 급속히 확산되고 있는 가치가 바로 D. Riesman이 'The Lonely Crowd'에서 말한 '개인지향주의'이다. 이는 양친의 가치관과 목적의식을 따랐던 지금까지의 '내부지향적인 사고'가 아니라 친구, 이웃, 동료 등 다른 사람들이 무엇을 원하고 중요하게 여기느냐에 더 큰 비중을 두는 '외부 지향적 사고'를 일컫는다. 오늘날 각종 과시적 상품의 선호경향이 출세주의·물질주의·향락주의와 더불어 '외부 지향적 사고'를 반영하고 있다. 이는 곧 기업광고에 있어서 개인적 소구보다는 다른 사람이나 중요 인물 내지 출세한 사람을 메시지 소스로 이용한 사회적 소구가 보다 유효함을 시사하고 있다.

임지연과 정광수<sup>1)</sup>는 상품의 존재를 알리고 구매를 설득하던 제품광고와 다른 형태의 기업광고가 등장하여 점차 institutional/corporate image광고와 issue/idea광고로 세분화되어 발달하게 된 데는 두 가지 중요한 요인이 작용했다고 볼 수 있다.

첫째, '기업이 사회적 책임수행'에 대한 사회적 요구의 증가이다. 소비자는 이제 기업에게 기존의 상품생산과 판매자의 역할뿐만 아니라 이윤의 사회 환원, 즉 국민복지, 환경보호 같은 공익증진에 적극적으로 참여할 것을 요구하고 있다.

둘째, 경제적인 변화로 고도의 산업기술의 발달로 인한 제품의 무차별화와 제품 수명주기의 단축으로 기업이미지가 하나의 차별적 준거로 작용하게 되었다. 이제는 상품을 파는 시대가 아니라 이미지를 파는 시대라 할 수 있다. 상품 개개의 기능과 특성보다는 브랜드나 기업이미지가 중시되면서 기업마다 기업이미지 수정 프로그램을 수립하거나 다양한 형태의 기업광고를 수행해 나가고 있다.

이렇듯 현재 우리나라 기업들은 기업 실체광고와 기업 공익광고를 병행해 가면서 기업이미지를 수정하거나 창출하려고 노력하고 있는데, 이는 기업이미지에 대한 시대적 필요성임과 동시에 본 연구의 필요성이라고 사료된다.

본 연구의 목적은 사회 가치관의 변화와 기업에 대한 소비자 인식변화에 따른 기업광고의 중요성을 인식한 국내기업이 행한 기업광고들의 컨셉 설정에 기초 자료를 제공함에 있는데, 이를 위해 먼저 기업광고의 대한 개념적 연구동향과 이론 모델을 서술한 후, 그 중에서 기업광고 컨셉설정의 이론적 개요를 서술한다.

또한 컨셉 설정의 방안을 심리학적 모델과 크리에이티브적인 측면으로 구분하여 6가지 영역으로 구분한 후 각 영역별 대표적인 사례들을 비교·분석하여 각 영역별의 효과와 장·단점을 분석코자 한다.

1) 임지연, 정광수, '공익적 메시지를 담은 기업이미지 광고효과에 관한 연구', 제10회 LG애드 대학생광고대상 수상논문집, p.8, (1997)

## 1.2 연구의 제한점

본 연구의 제한점으로는 첫째, 시간적 제한점이다. 1990년부터 약 10년 동안 국내에서 행한 기업광고 사례를 중심으로 분석했다. 둘째, 매체적 제한점이다. 전파매체보다는 인쇄매체를 중심으로 제한했다. 셋째, 영역의 제한점이다. 국내 주요 기업광고로 제한했다. 넷째, 내용의 제한점이다. 직접서술형 제품광고보다는 간접서술형 기업이미지 광고로 제한했다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기업광고에 대한 이론적 배경

#### 2.1.1 기업광고에 대한 연구 동향

현재까지 기업광고에 대한 연구가 많이 있는 것은 아니다. 미국 셰브론(Chevron)석유회사의 연구원인 Winters<sup>2)</sup>는 자사의 기업광고를 러닝 되기 전·후로 조사한 후 자사의 인지도를 비교한 적이 있다. 1986년<sup>3)</sup>에는 기업이미지를 형성하는 요인을 크게 행동/마케팅 요소, 사회적 행동/마케팅 요소, 기업기부 요소로 나누고 회귀분석 한 결과, 기업 행동/마케팅 요소가 기업에 대한 호의성 예측에 가장 중요한 요소라는 것을 발견했다. 1988년에 그는 Michell이 개발한 VALS개념을 중심으로 내부지향적(inner-directed) 사람과 외부 지향적인(out-directed) 사람에 대한 기업광고의 효과를 조사했는데, 내부지향적인 사람의 변화가 외부 지향적인 사람의 변화에 비하여 더 높게 나타났으며, 구매의도 측면에서도 더욱 높게 나타났다고 주장했다. Reynolds & Guttman<sup>4)</sup>은 기업광고가 기업의 이미지관리에 중요한 수단이 될 수 있음을 역설했으며, McLeod & Kunita<sup>5)</sup>는 미국과 일본의 기업광고들을 비교하면서, 기업광고가 사회구조를 반영하는 문화적 척도가 될 수 있음을 주장한 바 있다. Time지의 위촉을 받아 Yankelovich 등은 기업광고를 하고 있는 5개 기업과 하고 있지 않는 5개 기업을 선정하여 기업경영진을 중심으로 각 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성하는데 기업광고가 미치는 영향을 조사하였다. Grass 등은 Dupont사의 기업이미지 효과조사를 실시하여 기업광고 캠페인에 의해 Dupont에 대한 전반적인 호의성이 증대되었다는 연구보고가 있다.

국내의 경우, 기업광고에 대한 연구는 다각적인 측면에서의 접근이 시도되고 있다. 정상국<sup>6)</sup>, 손성호<sup>7)</sup>는 대기업에 대한 이

2) Winters, L.C. 'Comparing pretesting and posttesting of corporate advertising', *Journal of Advertising Research*(Feb/Mar), 23, pp.25-32,(1983)  
 3) Winters, L.C. 'The effect of brand advertising on company image : Implication for corporate advertising', *Journal of Advertising Research*(Apr/May), pp.54-9, (1986)  
 4) REynolds, T.J. & Guttman, J. 'Advertising is image management', *Journal of Advertising Research*(Feb/Mar), 24, pp.27-36, (1984)  
 5) McLeod, D. & Kunita, M. 'A comparative analysis of the use of corporate advertising in the Unite State and Japan', *International Journal of Advertising*, 13, pp.137-52, (1994)

마지 조사가 있다. 또한 이윤석<sup>6)</sup>, 이무열<sup>9)</sup>, 한정호<sup>10)</sup> 등은 기업광고와 기업이미지와와의 관계에 초점을 맞추고 있으며 남승식<sup>11)</sup>은 기업광고 결정요인에 관한 연구, 하봉준<sup>12)</sup>은 효과적인 기업이미지 전략에 관한 연구, 강명수는 기업광고 전략에 관한 연구, 윤 주는 기업문화의 PR에 관한 연구 등이 있다. 또한 남영이<sup>13)</sup>는 기업광고에 대한 기존의 논의는 주로 Sethi의 분류체계를 토대로 크게 이슈와 실제광고로 나누어 소비자의 호의적인 기업이미지 연구를 수행했으며, 김주호<sup>14)</sup>, 이길철<sup>15)</sup>은 기업광고에 대한 기존 논의를 정리했다.

## 2.1.2 기업광고에 대한 이론적 모델

기업광고에 대한 이론적 모델을 구분하여 서술하면 다음과 같다. Grunig & Hunt<sup>16)</sup>는 사회적 책임을 수행해야 하는 기업에게 있어 '쌍방균형모델(two-way symmetric model)'이 가장 효과적인 매커니즘이 될 수 있다고 보았다. 그들의 주장에 따르면 기업의 사회적 책임의식에 대한 요구가 증대되고 소비자의 사회참여 의지가 적극적인 양상을 띄는 현상 상황에서 가장 효과적인 기업 공익광고의 메시지는 쌍방(기업-소비자)균형을 고려한 메시지 형태를 이론적 모델로 제시했다. Matha<sup>17)</sup>는 새로운 '광고반응모델(advertising response model)'을 제시하면서 기업광고의 효율성과 설득과정을 설명하고 있다. Matha는 설득과정에서 중심경로와 주변경로를 구분하여 설명하면서, 중심경로와 기업이미지와의 관계를 역설하고 있으나 그녀가 제시한 모델은 정교화가능성모델과 유사한 것으로 평가된다.

국내에서 사용되는 이론적 모델에 대해 한정호<sup>18)</sup>는 기업광

고에 따른 소비자의 이미지 형성과정은 일반적인 광고의 경우와 마찬가지로 심리학의 학습이론에 의해 이론적으로 잘 설명될 수 있다고 주장했는데, 이는 학습이론에서 반복되는 자극과 반응에 의한 '고전적 조건화(classical conditioning)'와 보상과 반응에 의한 '조작적 조건화(associative conditioning)' 경험을 바탕으로 한 합리적인 사고와 판단에 의한 '인지적인 학습(recognitive learning)'으로 설명하고 있다. 그런데 대부분의 기업광고의 경우 고전적 조건화 모델을 설득모델로 원용하고 있다고 김정식<sup>19)</sup>은 주장하고 있다. 고전적 조건화 모델은 상품광고에서 뿐 아니라 기업의 이미지 제고를 위해서 널리 사용된다. 이는 일반 상품광고에서 목표로 하는 제품차별화의 관점이 아니라 기업 중에서 자신의 기업을 돋보이게 하기 위한 기업 차별화를 목표로 하기 때문이다. 오늘날 기업광고는 기업이미지 제고 그 자체를 위해서도 중요하지만 기업이미지 제고를 통하여 부수적으로 형성되는 제품이미지의 제고를 위해서도 중요하다. 따라서 김정탁<sup>20)</sup>은 오늘날 많은 기업들이 포괄적이고도 체계적 마케팅 전략을 위해 기업광고를 많이 이용하고 있으며, 또 기업광고의 대부분이 고전적 조건화 모델을 활용하고 있다는 점은 고전적 조건화 모델을 일반성을 일반적으로 시사해 주는 점이다.

## 2.2 기업광고 컨셉에 대한 이론적 배경

### 2.2.1 컨셉에 대한 이론적 배경

본 연구의 주개념인 기업광고 컨셉에 대한 이론적 배경을 두 가지 측면에서 구분하여 서술코자 하는데, 이는 심리학적 모델을 통한 구분과 기업광고 크리에이티브적인 측면에서의 구분이다.

첫째, 한정호<sup>21)</sup>는 기업광고에 영향을 주는 기업이미지 형성 경로를 이론적으로 설명해 줄 수 있는 심리학적 모델로 '인지심리적 접근'과 '연계적 학습의 접근' 방법으로 구분하고 있다. 기업의 이미지 형성을 개인적인 차원에서 태도의 형성이라고 볼 때, 우선 인지적인 접근으로 보면 개인이 가지고 있는 정보와 신념의 합에 의해 태도가 형성되는 것을 의미하는 반면, 연계적 학습의 접근방법은 동일·유사한 자극이 반응에 따라 자기도 의식하지 못하는 사이에 생기는 태도를 의미한다. 기업광고에 의한 태도의 형성을 인지적인 접근으로 설명한다면 이는 개인이 기업에 대해 가지고 있는 정보나 신념적인 요소에 의해 선호적 태도가 형성되는 과정을 의미한다. 인지심리학적 이론과 대별되는 것이 연계적 학습이다. 이 연계적 학습 이론은 인간의 가장 기본적인 학습형태로서 환경에 존재하는 두 사건을 새롭게 연관시키는 경로를 중요시한다. 연계적 학

- 6) 정상국, '기업이미지에 관한 연구', 서울대 석사학위논문, (1976)
- 7) 손성호, '기업광고에 의한 기업이미지 형성에 관하여', 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, (1996)
- 8) 이윤석, '기업광고의 기업이미지 전략에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, (1991)
- 9) 이무열, '호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향 설정에 관한 연구', 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, (1992)
- 10) 한정호, '기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구', 동국대학교 석사학위논문, (1993)
- 11) 남승식, '기업광고 결정요인에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, (1991)
- 12) 하봉준, '기업광고 현황과 합리적인 수행 절차', Cheil communications, (1992)
- 13) 남영이, '기업 실제 광고와 이유 광고가 기업이미지에 미치는 영향', 홍익대학교 석사학위논문, (1995)
- 14) 김주호, '이미지 메이킹 시대 - 기능에서 경쟁시대로', Cheil communications, 2월호, (1995)150
- 15) 이길철, '기업광고에 대한 논의', 삼암기획 연구논문집 2, (1996)
- 16) Grunig, James E. & Todd Hunt, 'managing Public Relations, 빅기순, 빅정순, 최윤희 공역, 현대PR의 이론과 실제, 서울:탐구당, (1991)
- 17) Matha, A. 'How advertising Response Modeling(ASM) can increase advertising effectiveness', *Journal of Advertising Research*(May/Jun), pp.62-74, (1994)

- 7) 손성호, '기업광고에 의한 기업이미지 형성에 관하여', 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, (1996)
- 8) 이윤석, '기업광고의 기업이미지 전략에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, (1991)
- 9) 이무열, '호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향 설정에 관한 연구', 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, (1992)
- 10) 한정호, '기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관

습은 크게 나누어 '고전적 조건화'와 '조작적인 조건화'로 대별된다. 이 두 가지의 연계적 학습은 인지적 학습과는 달리 적극적인 의식화 작용으로 일어나는 것이 아니라, 두 자극이나 반응이 동시에 반복해서 일어남으로 해서 개인이 알지 못하는 사이에 조건화가 되는 것을 의미한다. 이 연계적 학습은 기업광고를 통해 기업이미지 형성에 대한 설명을 인지적인 이론들과는 전혀 다른 방법으로 접근한 것이다.

위의 각 심리적 모델은 한계점을 가지고 있는데, 이를 분석하여 설명하면 다음과 같다. 인지적인 접근방법의 한계에 대해 Zajonc & Markus<sup>22)</sup>는, 선호란 '인지적인 요소에 의해 형성되는 경우가 많다'고 서술했다. 예를 들면 ① 단순히 자주 접함으로써 친숙하게 된 대상에 대해서는 호의적 감정(affect)이 일어나며 ② 신체적인 반응이 습관화되어 선호가 형성되면 이는 인지적인 요소보다 우월하게 된다고 주장했다. 따라서 반복적이고 습관적이고 신체 변화적인 경로로 형성된 선호는 연계적이고 이미지적이고 주관적인 형태로 남아있기 때문에 인지적인 방법으로는(논리적 설득과 같은) 바꾸기가 어렵다는 주장이다. 이는 기업의 오래된 이미지와 같은 것은 인지적인 설득방법으로는 변화를 시도하기가 어렵다는 것이다.

연계적인 학습이론 측면에서 McSweeney & Bierly<sup>23)</sup>는 고전적인 조건화가 제대로 이루어지기 위해서는 여러 가지 장애요소들을 구체적으로 제거되어야 한다고 주장하면서 여러 가지 장애요소들을 구체적으로 열거했다. ① 출현순서로서 도치효과(backward conditioning)에 대한 주의 ② 분기효과(diversion) ③ 그늘효과(overshadowing)로서 한 광고에서 CS(CS1)가 나오면서 시청자의 주의를 끌 소지가 있는 요소들 내보냄으로써 그것이 또 다른 CS(CS2)의 역할을 할 위험이 있는 경우 ④ 방해효과(blocking) ⑤ US단독노출효과(US pre-exposure) ⑥ 잠재 억제효과(latent inhibition) ⑦ 지연 억제효과(inhibition of delay) ⑧ 가르시아 효과(Garcia effect) 등의 장애요소가 있다.

심리학적 모델에 의한 구분방법을 기업광고 크리에이티브 전략에 적용시켜보면 다음과 같은 특징을 나타내고 있는데, 인지 심리적 모델은 이성적 소구형태로 연결이 가능하며 연계적 학습의 접근방법은 감성적 소구형태로 연결시킬 수 있다. 이 두 가지 광고의 소구방법에 대해서도 심리학적 측면에서 많은 연구가 이루어졌는데, 이는 인간의 정신을 이성과 감정으로 양분하는 이론론에 입각한 연구가 주류를 이루고 있다. 그 대표적 연구자인 Charles Y. Yan<sup>24)</sup>, 김용준과 이정재<sup>25)</sup>는 소구방법을 몇 가지로 분류하였는데, 그 중 대표적인 것이 이성적 소구와 감성적 소구로서 분류이다. 이성적 소구와 감성적 소구 중 어떠한 것이 유리한 소구 방식인가를 언급하기는

쉽지 않다. 그러나 소비자가 상품구매에서 느끼는 만족감이 단순한 물질적 효용을 통해서만 충족되기보다는 소비활동을 통해 얻는 사회적 지위, 현대성, 젊음, 권위 등 심리적 만족감의 중요성이 증대되고 있는 것은 사실이다. 이는 최근에 등장하여 부각되고 있는 새로운 사회 현상인 '감성적 소비'라는 면과 일맥상통하며, 소비가 소비자에게 의미하는 것은 단순한 제품의 사용을 넘어 소비활동 그 자체가 사회학적으로 의미 있는 개념으로서 연구되고 있는 추세와 연결된다고 할 수 있다. 임창호<sup>26)</sup>는 각 소구방법의 특성에 대해 다음과 같이 기술했다. 이성적 소구는 메시지가 중심이 되어 모델이나 각종 영상 테크닉이 메시지의 힘을 더해주는 보조수단으로 사용된다. 이는 이성적인 신뢰와 감성적인 호감을 동시에 노리는 기업광고 컨셉이라고 말할 수 있다. 감성적 소구는 갖가지 기제들로 덧입혀진 화려한 영상, 콤파를 쪼개야 할 정도로 빠른 화면 전환, 경쾌한 카메라 앵글, 거의 없거나 '마지막 한마디'로 전략한 카피, 역대를 호가하는 빅 모델, 마지막 반전을 유발하는 절묘한 유머까지 감성적인 호감이 기업광고 컨셉의 일차적인 목표이다. 현대에 들어서면서 직접적이고 이성적인 소구보다는 간접적이고 감성적인 소구가 중시되고 세분화된 시장의 고객들의 욕구, 소망과 개성적 특성에 목표를 맞추어 이를 실현시키는 방법으로써 상징이 사용된다. 그러나 '감성'이란 독자의 문화적 체계와 주관적인 경험에 따라 해석이 달라지기 때문에 상징적이고 모호한 텍스트 제시에 많이 사용되지만 항상 목표 수용자의 준거체계(referent system)와 소망, 경험, 환상 등에 적절히 일치하지 않으면 의미를 제대로 전달하지 못하게 된다는 한계'를 지닌다고 양 웅<sup>27)</sup>은 주장한다.

둘째, 기업광고 크리에이티브적인 측면에서는 세 가지로 구분이 가능하다고 오창일<sup>28)</sup>은 주장한다. 이는 기업광고 기획자의 '임의 차별성'에서 본 관점인지, 경쟁사와 비교하여 상대적인 '경쟁 우위성'에서 찾은 시각인지, 누구나 인정할 수 있는 '고유 독창성'을 강조한 시점인지에 따라 컨셉의 속성이 다르게 전개된다. 이와 유사하게 임창호<sup>29)</sup>는 기업광고 크리에이티브에서 '광고의 공간' '기업의 공간'이라는 2개의 틀을 상정하면서 기업광고는 다음의 세 가지 형태로 구분했다. 첫째, '개념형 기업광고<sup>30)</sup>'라 칭한다. 이는 광고의 공간이 기업의 공간과 일치되는 형태인데 고유 독창성 컨셉과 유사하다. 둘째, '외연형 기업광고<sup>31)</sup>'라 칭한다. 이는 광고의 공간이 기업의 공

22) Zajonc, Robert B. & Markus Hawel, 'Effective and Cognitive Factors in Preferences', *Journal of Consumer Research*(Sep), pp.123-31, (1982)

23) McSweeney, Frances K/ & Bierly Calvin, 'Recent Developments in Classical conditioning', *Journal of Consumer Research*, 11(Sep), pp.619-31, (1984)

24) Charles Y. Yang, 김충기, 리대룡 역, 이른바 뉴마케팅의 시대, 서울:대학문화사, p.349, (1983)

25) 김용준, 이정재, '언제 이미지 광고를 할 것인가?', 광고연구, 봄호, pp.7-29, (1994)

26) 임창호, 광고는 닻이다, 서울:두리, p.118, (1998)

27) 양 웅, '해석하고 구성하고 그리고 다시 창조하게 하는 힘', 다이아몬드애드, 5-6월호, p.65, (1998)

28) 오창일, '쓸만한 광고와 훌륭한 광고의 차이란 무엇인가?', Cheil communications, 12월호, p.65, (1998)

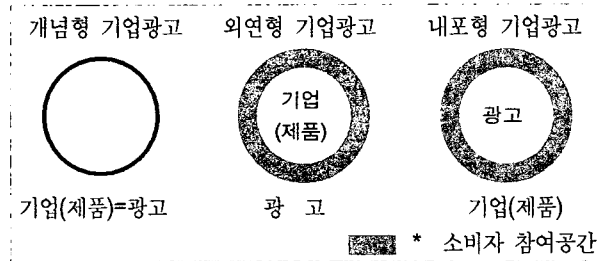
29) 임창호, 前掲書, p.150

30) '개념형 기업광고'는 광고의 공간과 기업의 공간이 일치하므로 소비자에게 알리고 싶은 정보가 그대로 광고 안에 담겨 있다. 따라서 이 형태의 기업광고는 대체적 정보전달형이나 주입식이다. 광고에 담긴 정보에 대한 욕구가 있던 소비자라면 그 기업에 호감을 갖거나 제품을 구매하는 등 그것을 유용하게 활용할 것이지만, 그 정보에 대한 욕구가 없던 소비자라면 한번 보고 쉽게 잊어버릴 것이다. 광고를 접촉하는 과정에서 소비자의 정서적인 혹은 심리적인 변화를 기대하기란 매우 어렵다.

31) '외연형 기업광고'는 광고의 공간이 기업의 공간보다 넓은 경우이다, 광고에서 다루는 주제나 소재 혹은 정보가 기업

간보다 넓은 형태로서 임의 차별성 컨셉과 유사하다. 셋째, '내포형 기업광고<sup>32)</sup>'라 칭한다. 이는 광고의 공간이 기업의 공간보다 좁은 형태로서 경쟁 우위성 컨셉과 유사하다.

(그림-1)에서 광고의 공간과 기업의 공간과의 관계를 설명하고 있다



(그림-1) 기업광고 크리에이티브에 의한 구분

임의 차별성 컨셉은 기업 측의 주관적인 입장에 의한 컨셉이기 때문에 기업의 희망 사항이 강조되는 경우가 많기 때문에 의외로 소비자에게 저항감을 심어 줄 경우가 많다. 또한 기업이미지와 전혀 관계가 없는 컨셉 설정으로 인하여 오히려 기업이미지의 손상 및 차별화전략에 문제점이 제기되는 경우가 많다. 경쟁 우위성 컨셉은 비교광고가 활성화되면서 나타난 경우로 기업간의 차별점을 크게 부각시켜 비교함으로써 소비자에게 소구하는 방법인데, 임의 차별성 컨셉보다는 객관성이 높기 때문에 소비자의 저항감을 다소 해소할 수 있다. 고유 독창성 컨셉은 기업만이 가지고 있는 독창점을 찾아서 컨셉을 설정한 경우로 객관성이 가장 높기 때문에 소비자의 저항감은 거의 없는데 반하여, 기술의 평준화가 심한 현 시점에서 그 기업만의 독창성을 확보한다는 것 그 자체가 매우 어려

이나 제품을 통해 일차적으로 알려려고 하는 그것보다 훨씬 넓고 큰 개념이라는 뜻이다. 예를 들면 환경오염, 에이즈, 핵 확산 방지, 인종 및 남녀평등 등 인류 공통의 문제에서부터 통일, 효, 민족주의, 지역간 화합과 같은 민족적인 문제에 이르기까지 다양한 주제를 다룬다, 그 주제 속에 기업이나 제품을 위치시킴으로써 호감도를 높여 구매심리를 자극한다. 소비자들은 그 주제에 공감하게 되면서 자신도 모르는 사이에 그 기업이나 제품에 대해 호감을 갖게 된다. 소비자는 이 과정에서 자발적으로 광고에 참여하게 되는데, 이 공간이 바로 '소비자 참여공간'이다. 외연형 기업광고가 성공하려면 광고의 주제가 사회의 보편적인 공감을 얻는 것이어야 하며, 그 기업과 관련성이 높은 것이어야 한다.

32) '내포형 기업광고'는 광고의 공간이 기업의 공간보다 좁은 경우이다. 광고에서 다루는 주제나 정보가 광고를 통해 궁극적으로 알려려고 하는 그것보다 훨씬 좁다는 뜻이다. 내포형 기업광고는 기업이나 제품의 요소 중 하나의 특징적인 부분을 통해 공감대를 형성하는 기업광고를 말한다. 소비자들은 그 작은 요소가 모티브가 되는 구체적인 상황 속에서 강한 공감을 얻고, 그 공감을 기업이나 제품 전체로 확장하게 된다. 이 과정에서 소비자들은 자발적으로 광고에 참여하게 되는데, 이 공간이 또한 '소비자 참여공간'이다. 내포형 광고가 성공하려면 광고에서 다루는 주제나 소재가 그 기업을 대표할 수 있는 것이어야 하며, 될 수 있으면 구체적인 상황 속에서 전달되어야 한다.

운 문제이다.

(표-1)은 크리에이티브에 의한 분류를 기준으로 이성·감성적 소구와의 관계는 나타내고 있다.

	이성적 소구	감성적 소구
임의차별성	매우낮음	매우높음
비교우위성	매우높음	중간정도
고유독창성	매우높음	매우낮음

(표-1) 이성·감성소구와 크리에이티브와의 관계

## 2.2.2 기업광고 컨셉의 구분

본 연구에서는 두 가지 관점의 기업광고 컨셉을 합쳐 다음(표-2)과 같은 6가지 영역의 매트릭스로 구분했다.

		크리에이티브 컨셉		
		임의 차별성	경쟁 우위성	고유 독창성
심리학적 모델	이성적소구 (인지적 심리모델)	영역A	영역B	영역C
	감성적소구 (연계적 학습모델)	영역D	영역E	영역F

(표-2) 기업광고 컨셉의 영역

## 3. 기업광고의 사례분석

### 3.1 사례 A 영역 - 이성적 소구와 임의 차별성 전략

이 영역의 기업광고 컨셉은 논리성만 존재하면 모든 기업이 쉽게 수행할 수 있는 전략이지만, 차별성과 이미지와의 연관성에는 많은 문제점을 내포하고 있다. 또한 매체 접촉률과 유효빈도의 횟수가 많아야 그 효과가 있기 때문에 광고집행에 많은 예산이 소요된다. 광고매체로는 전파매체보다는 인쇄매체를 통한 설득 커뮤니케이션이 수반되어야 한다.

대표적인 사례로, 1994년에 실시된 삼성그룹의 기업광고(그림-2)의 표현전략은 감성적 접근보다는 이성적인 메시지를 바탕으로 국민 누구나 쉽게 공감하는 단순한 내용으로 한다는 방침 하에 '세계일류' 캠페인을 시작했는데, 이는 인지 심리적 접근의 대표적인 사례<sup>33)</sup>이다.

33) 박상정, '역사는 1등만을 기억한다', 월간 Advertising, 8월호, p.37, (1996)



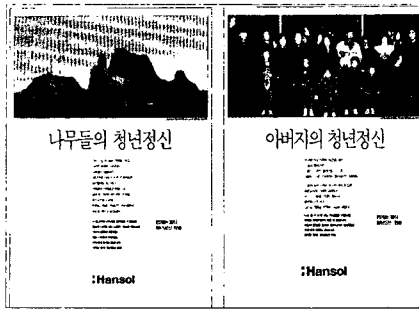
(그림-2) 삼성 '세계일류' 기업광고(1차)(1994,1995년)

상징적 컨셉인 거북의 이미지를 통해 일관성과 지속성을 강조한 1994년에 실시한 한화그룹의 기업광고(그림-3)도 인지 심리적 접근의 사례이다.



(그림-3) 한화그룹 기업광고(1994년)

1998년에 실시한 한솔그룹 기업광고(그림-4)는 청년정신을 기본 컨셉으로 설정하여 기업이 젊음과 패기감을 소비자에게 철저하게 이성적으로 설득하고 있다



(그림-4) 한솔그룹 기업광고(1998년)

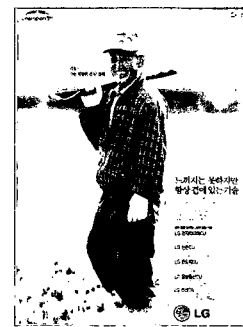
이상의 사례에서 보면, 각 기업광고의 기본 컨셉은 이성적 요소로 표현했지만 크리에이티브 전략은 삼성그룹은 '세계 최고·최초의 사람을 중심'으로, 한솔그룹은 '젊음을 중심'으로 한 직접적인 표현방식인데 반하여 한화그룹은 대체적 상징물인 거북을 통해 '일관성과 지속성'을 강조하는 것이 차이가 있다. 또한 시기적으로 90년대 전·후반을 통한 컨셉으로 활용함이 사례 A 영역의 특징이다.

### 3.2 사례 B 영역 - 이성적 소구와 경쟁 우위성 전략

이 영역의 기업광고 컨셉은 논리성을 바탕으로 소비자 감정

에 호소하는 형태의 기업광고 전략이다. 그 기업이 차별점을 감성에 기초를 둔 컨셉 설정과 크리에이티브 전략이 수반되어야 효과가 있다. 사례 A 영역과 같은 이미지 표출을 위해서는 장기적인 캠페인 실시와 많은 예산이 소요된다. 광고매체로는 전파매체와 인쇄매체를 혼합한 혼합형이 주종을 이루나 잡지 광고 중심으로 전개되는 경우가 많다.

대표적인 사례로 1990년 이후 지속적으로 실시한 LG의 '고객만족' 기업광고(그림-5) 캠페인<sup>34)</sup>인데, 21세기 초우량기업으로서의 성장을 위해서는 무엇보다도 고객중심의 기업문화를 형성하는 것이 급선무임을 강조한 최고 경영자의 철학을 반영한 사례이다.



(그림-5) LG그룹 기업광고 (1990, 1998년)

세계경영이라는 차별점을 논리적인 기본 컨셉으로 설정한 대우그룹 기업광고(그림-6)는 타기업과 비교하여 이성적 요소를 토대로 경쟁적 우위점을 도출한 기업광고의 사례이다.



(그림-6) 대우그룹 기업광고(1990~1993년)

동일한 기종과 환경여건에서 차별점이 거의 없는 항공사들도 많은 기착점과 편리한 스케줄이라는 우위점을 차별화 컨셉으로 설정한 대한항공 기업광고(그림-7)도 대표적인 사례이다

34) 일대기, 'Strong company'에서 'Good company'로, Cheil communications, 8월호, p.13, (1997)



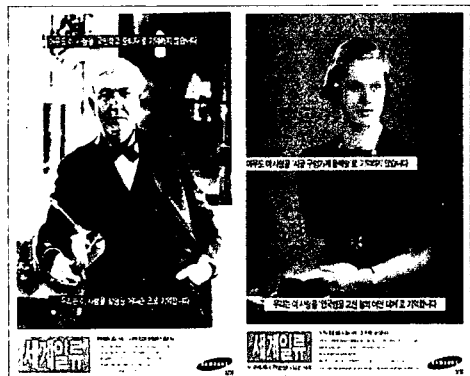
(그림-7) 대한항공 기업광고(1994, 1998년)

사례 B 영역은 차별적 우위점을 추상적인 컨셉(고객중심, 세계경영, 스케줄 등)으로 표현하지만 소비자 설득을 위해 철저한 이성적 소구라는 점과 장기적으로 집행되었다는 특징이 있는데, 이는 많은 예산이 필요하다는 단점이 있다.

### 3.3 사례 C 영역 - 이성적 소구와 고유 독창성 전략

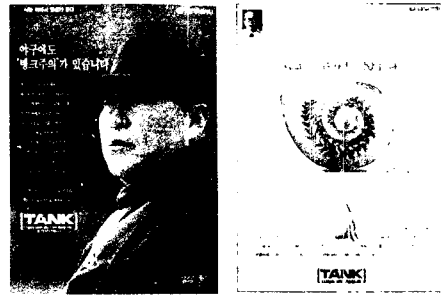
이 영역의 기업광고 컨셉은 철저한 객관성과 그 기업만의 독창성을 표출하여 크리에이티브 전략으로 나타나야 한다. 또한 크리에이티브 소구점은 기업중심이 아니라 소비자와 일반 공중이 동의할 수 있어야 한다. USP 전략의 소구 포인트 선정과 유사하다고 할 수 있다. 반복되는 매체집행 전략보다는 적은 매체지만 소비자를 설득할 수 있는 매체전략이 보다 효과적이기 때문에 전파매체보다는 카피분량이 많은 인쇄매체가 효과적이다.

대표적인 사례로, 1995-96년 삼성의 '세계일류' 캠페인(그림-8)은 삼성의 이기적인 이미지와 1등 제일주의의 선입견의 역효과를 나타낸 삼성 '세계일류(1차)' 기업광고를 극복하고 삼성이 지향하는 세계일류는 삼성만의 것이 아니라 전 국민이 함께 만들어 가는 '누구에게나 가능성 있는, 함께 잘 사는 사회'임을 밝히는 세계일류(2차) 캠페인이 대표적인 사례<sup>35)</sup>이다.



(그림-8) 삼성 '세계일류' 기업광고(2차) (1995.1996년)

1997년 이후 지속적으로 실시한 대우전자의 탱크주의 기업광고(그림-9)는 후발업체로서의 한계를 기술적 차별화를 컨셉으로 설정하여 이미지효과를 극대화한 대표적인 사례이다.



(그림-9) 대우전자 기업광고(1997.1998년)

깨끗한 물을 기본 컨셉으로 설정하여 제품개발 및 광고전략을 구축한 하이트맥주 기업광고(그림-10)는 철저한 이성적 소구를 통해 소비자를 설득한 경우이다.



(그림-10) 하이트맥주 기업광고(1994이후)

사례 C 영역은 철저한 소비자 조사에 따른 차별점을 도출하여 소비자의 이성에 호소하는 전략으로 구체적인 물체(깨끗한 물, 탱크와 유사한 강인성, 대표적인 인물 등)를 통해 실시되어 일시적인 이미지향상과 니치마케팅에 의한 후발 기업에게 큰 효과도 있다. 하지만 심한 소비자심리 변동은 지속적인 광고전략을 펼치지 못함이 큰 약점으로 나타난다.

### 3.4 사례 D 영역 - 감성적 소구와 임의 차별성 전략

이 영역의 특징임과 동시에 역기능을 광고비평가인 잘리<sup>36)</sup>는 '광고가 정보를 제공한다고 주장하였지만, 실제로 본질적이고 사용가능한 정보를 제공하지는 않는다고 본다. 즉 상품이 어떻게, 누구에 의해 생산되었는가와 같이 상품의 의미나 사용가치를 정의하는 중요한 요소 대신 상품 그 자체에는 없었던 새로운 의미를 채워 넣는다'는 것이다. 물질주의는 바로 이 과정에서 발생하는 것이라고 잘리는 주장한다. 사회적 관계를 기반으로 한 노동의 산물인 상품이 그 본래의 성격을 상실하고, 광고의 상징을 통해서만 성격 지어진다. 사람과 사물, 생산자와 상품의 유기적 동일체가 파괴되면서 광고가 상징을 통해 빈자리를 메우게 되고, 이를 통해 광고가 현대사회에서 막대한 힘을 발휘하게 된다는 것이다.

이 영역의 대표적인 사례로서는 이른바 '효 광고'로 불리는 삼성생명의 기업광고(그림-11)<sup>37)</sup>는 95년 5월 어버이날을 전·후하여 '아버지 편'과 '어머니 편'으로 나뉘어 집중적으로 게재되었다. 이 기업광고는 기업의 실체나 정보를 간접적으로 알리고 있다는 점과 소비자를 감성적으로 설득하려 하고 있다

35) 박상정, 前掲書, p.38

36) 섯 잘리, 윤선희 역, 광고문화, 서울:한나래, (1987)

37) 엄창호, 前掲書, pp.157-8

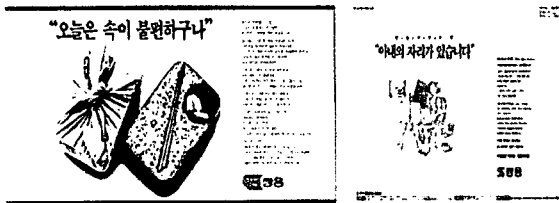


는 점에서 '감성소구 광고'에 해당하기도 한다. '효'라는 보편적 과제를 환기시킨 후, 그 속에 삼성생명을 위치시켜 임의차별성을 강조하고 있는데, 이는 소비자들은 그 주제나 소재에 깊숙히 빠져들면서 자기도 모르는 사이 광고에 참여하여 기업에 대해 호의적인 감정을 갖게 되는 것이다.



(그림-11) 삼성생명 기업광고(1995년)

사회적 이슈를 기업광고 형태로 제시한 쌍용그룹의 기업광고(그림-12)<sup>38)</sup>는 기업광고의 정수를 보여주는 대표적인 사례로 임의 차별성 컨셉을 철저하게 소비자 감성에 의존하여 집행함과 동시에 1984년부터 1998년까지 지속적으로 실시하였다.



(그림-12) 쌍용그룹 기업광고(1984,1998년)

쌍용그룹 기업광고와 유사하지만 제한적인 사회문제(자녀교육문제)에 컨셉을 설정하여 집행한 코오롱그룹 기업광고(그림-13)<sup>39)</sup>는 소비자의 공감대를 도출한 임의 차별성 광고의 대표적인 사례이다.



(그림-13) 코오롱그룹 기업광고(1991,1995년)

사례 D 영역은 사회문제를 광고컨셉으로 설정하여 전개하기 때문에 소비자 공감대 형성에 유리한 장점과 지속적인 광고전개가 큰 효과를 유발하지만, 단기간에 집행된 광고전략은 공감대 형성은 가능하나 기업 이미지와의 직접적인 연관성을 찾을 수 없는 단점이 있다.

38) 조용수, 정보화사회를 위한 광고전략, 서울:학문사, pp.161-5, (1996)  
39) 上掲書, pp.166-70

### 3.5. 사례 E 영역 - 감성적 소구와 경쟁 우위성 전략

이 영역의 기업광고 컨셉은 비교 우위에 있는 기업의 차별점을 소비자 감성을 중심으로 표출하는 전략이다. 주디스 윌리엄슨<sup>40)</sup>은 의미의 구조를 통하여 설명하기를 '기호표현(signifier)<sup>41)</sup>'과 '기호내용(signified)<sup>42)</sup>'이라는 기호학적 용어를 도입하고 있다. 그는 기업에 의미를 부여하는 것은 광고 밖에서 의미를 가져 온 사물이나 사람인데도, 우리는 기업의 의미가 본래 구비되어 있는 것으로 착각하고, 두 사물이 아무런 유사성도 없이 단순히 병치되어 있을 뿐이라는 사실에 거의 주의를 기울이지 않게 된다고 판단하고 있다. 여기서 기업에 의미를 부여하는 사람이나 사물을 그의 TS 엘리먼트가 창안한 개념인 '객관적 상관물'이라는 용어를 빌어 설명하는데, 이는 '광고의 기법은 감정이나 무드, 또는 어떤 속성을 유형의 대상과 상관시키고 입수하기 어려운 것을 입수할 수 있는 사물과 결합시킴으로서 전자가 우리에게 있다고 우리에게 보증하는 것이다.'라고 서술하고 있다.

대표적인 사례로는, 1995년부터 시작된 '사랑해요. LG' 캠페인(그림-14)<sup>43)</sup>은 LG의 전통적인 강세 이미지인 친근감 이미지를 더욱 강화하고 있다. 또 밝고 유연한 이미지를 더욱 강화하고 있는 것으로 평가되고 있다. 고객중심으로 집행된 기업광고와 병행하여 실시하여 시너지 효과의 극대화를 구축했다. 유사 이미지는 소비자의 이미지 혼란을 최대한 억제시키는 효과가 있었다.



(그림-14) LG그룹 '사랑해요. LG' 기업광고(1995년)

아름다운 사람들이라는 컨셉으로 친절과 서비스를 최대한 차별점으로 표현하여 감성에 소구한 아시아나 기업광고(그림-15)는 경쟁기업과의 차별화에 역점을 둔 대표적 사례이다.



(그림-15) 아시아나항공 기업광고(1997년 이후)

40) 주디스 윌리엄슨, 조병량 역, 광고기호론, 서울:열린책, (1998)  
41) 일반적으로 '기표'라고 번역된다.  
42) 일반적으로 '의의'라고 번역된다.  
43) 임대기, 前掲書, p.16

제품의 차별화를 통해 지방업체로서 서울에서 성공한 청구(그림-16)는 제품의 자부심을 소비자 감성에 철저히 대입시켜 타 경쟁업체와의 비교에서 차이점을 강조한 기업광고를 실시한 사례이다.



(그림-16) 청구기업광고(1994,1998년)

소비자 감성에 기초를 둔 차별화전략은 단기적인 전략 수행보다는 장기적인 전략 수행이 요구됨과 동시에 소비자와의 공감대 형성(친절, 사랑, 자부심 등)이 무엇보다 중요한 컨셉이다. 그러나 이미지와 기업 간의 연결고리 창출이 매우 어려운 것이 큰 단점으로 나타난다.

### 3.6. 사례 F 영역 - 감성적 소구와 고유 독창성 전략

이 영역의 기업광고 컨셉은 기업의 특징점을 이성적인 소구보다는 가상적인 소구로 표출하는 전략인데, 기업의 일방적인 주장을 은유적으로 표현하기 때문에 소비자의 저항감을 감소시킬 수 있다. 은유적 직접화법의 사용은 광고의 노출빈도가 많기 때문에 광고예산이 많이 든다는 점과 감성적인 소구이기 때문에 인쇄매체보다는 전파매체 특히 고가의 TV매체를 이용하기 때문에 광고예산의 확보가 컨셉 설정에 중요한 요인으로 작용하고 있다.

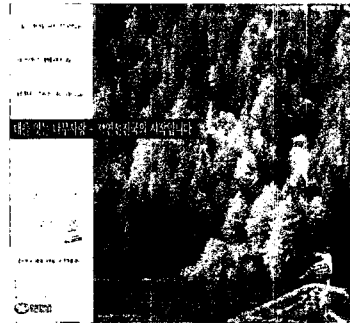
대표적인 사례로는 대부분의 소비자에게서 excellent company 이미지를 확보해 온 삼성그룹과 삼성전자는 그간의 신뢰감을 기반으로 활용하되 다소 냉정하다는 단점 이미지를 극복하기 위해 각각 '믿을 수 있는 친구'와 '또 하나의 가족' 캠페인(그림-17)<sup>44)</sup>을 97년 4월부터 전개하였다.



(그림-17) 삼성전자 '또 하나의 가족' 기업광고(1997년 이후)

1981년부터 실시한 유한킴벌리의 '우리강산 푸르게 푸르게' 기업광고(그림-18)<sup>45)</sup>는 은유적 주장인 녹화사업을 기업의 사회적 책임에 대입시켜 소비자의 감성에 철저히 어필함과 동시에

에 그린마케팅의 시조라는 기업이미지 차별화전략과 일관성 있게 집행해 온 20년 이상 된 기업광고이다.



(그림-18) 유한킴벌리의 기업광고(1998년)

은유적인 요소를 기업광고의 주요 컨셉으로 설정하기 어렵지만 일단 성공한 후 그 파생되는 효과는 말할 수 없을 정도로 크다. 단지 장기간의 예산투입과 일관된 주제선정이 효과극대화의 중요한 요소이지만 설정하기 매우 어려움이 큰 단점이다.

### 4. 결론

급속한 사회의 변화와 소비자의 인식변화 속에서 기업경영에 중요한 요인들 중에서 기업이미지전략은 기업의 생존차원에서 그 중요도 및 필요성이 증가하고 있다. 따라서 80년대 이후 고도 경쟁성장을 계속한 국내 대기업들은 90년대 초반부터 대량생산에 의한 경영에서 탈피하여 이미지에 의한 차별화 전략 및 브랜드 전략의 경영으로 인식을 전환하고 있다. 그 결과 국내기업들은 90년대 초반부터 대대적인 기업이미지전략인 기업광고에 많은 광고예산을 투입하여 진행하고 있는 실정이다. 국내 기업광고는 그 이론적 배경과 크리에이티브 설정에 따라 여러 가지 컨셉으로 구분이 가능하다. 이론적 배경으로는 심리학적 이론에서 인지심리적 모델과 연계적 학습모델로 구분했으며, 크리에이티브 설정은 임의 차별성, 경쟁 우위성, 고유 독창성으로 구분이 가능하여 6가지 사례영역으로 구분했다.

사례 A 영역, 기본적인 컨셉은 철저한 이성적인 요소에서 출발하여야 하며, 장기적인 기업광고의 집행이 임의적인 대상(세계최고·최초의 사람, 젊음, 거북 등)과의 연계가 가능하다. 이는 많은 예산이 소요된다는 단점이 있다. 사례를 통해 분석해 보면 장기간 집행된 기업광고(삼성)에는 효과가 있었지만 중·단기적으로 집행된 기업광고(한솔그룹, 한화그룹)에서는 투자된 예산에 비해 효과가 미약했다.

사례 B 영역, 기업의 차별점을 비교형식을 통해 접근한 컨셉인데, 이성적인 설득이 필요한 전략으로 이 또한 장기적인 캠페인이 필요한 경우이다. 사례대상 기업들을 보면 추상적인 차별점을 어떻게 구상화시켜 소비자와 일체화시킴이 효과측면에서 매우 중요한 요소인데, 고객중심의 사고, 세계경영, 다양하고 편리한 스케줄 등이 크리에이티브에 적절히 표현되면 효과의 시너지는 극대화가 가능한데, 이 영역에서 LG그룹의 기업광고가 특출한 경우이다.

44) 上掲書, p.17

45) 조용수, 前掲書, pp.84-8

사례 C 영역, 철저한 객관성과 그 기업만의 독창성을 표출하여 크리에이티브 전략으로 나타나야 한다. 또한 기업중심의 관점이 아니라 소비자와 일반공중이 동의할 수 있는 컨셉이 있어야 한다는 제한점이 있다. 일류기업이라는 소비자 사고에 세계일류와의 연관성을 가진 삼성의 기업광고, 깨끗한 물로 제조된 차별점을 강조한 하이트맥주 광고는 효과의 극대화가 가능했지만, 탱크주와의 대우전자의 연결은 효과면에서 아쉬움이 많은 광고였다.

사례 D 영역, 감성에 기초를 둔 일반 사회적인 이슈를 기업 광고 컨셉으로 설정하는데, 공익성과 공공성이 많이 내포된다. 그러나 기업이미지의 상기와 제인율을 높이기 위해서는 많은 광고집행과 예산이 필요한 단점이 있다. 시사성을 배경으로 집행된 삼성과 코오롱 기업광고는 단기성인데 반하여 20년간 진행된 쌍용의 기업광고의 효과를 극대화 할 수 있었으며, 기업광고 컨셉설정의 진수를 보여준 예라 할 수 있다.

사례 E 영역, 기업광고 컨셉은 비교 우위에 있는 기업의 차별점을 소비자 감성을 중심으로 표출하는 전략이다. 기호화적인 측면의 논리가 필요하다. 단점은 이미지의 혼란을 유발할 수 있다. 이는 기업과 차별점(사랑, 아름다운 사람, 자부심 등)을 크리에이티브와의 자연스러운 컨셉설정이 효과를 극대화시킬 수 있다.

사례 F 영역, 이성적인 소구보다는 감성적인 소구로 표출하는 전략인데, 기업의 일방적인 주장을 은유적으로 표현하기 때문에 기업의 주장에 따른 소비자의 저항감을 감소시킬 수 있다. 인간애를 구축하여 감성에 소구하는 크리에이티브전략으로 나타나야 하지만 무엇보다 중요한 것은 장기적인 집행이 효과를 극대화시킨다.

이상의 영역별 분석을 통해 보면 기업광고는 철저한 주변여건에 따른 소재를 파악하여 장기간(5-20년정도)을 통하여 진행되어야 소기의 목적을 달성할 수 있다. 이는 추종적 전략에 입각하여 1회성 기업광고를 집행하는 기업에 대하여 인식전환이 필요하다. 또한 효과적인 기업광고 컨셉설정을 위해서는 첫째, 감성적인 소구와 이성적인 소구에 따른 차이보다는 객관적인 소비자의 인식과 기업광고의 컨셉이 연결될 수 있는 사물 및 이미지의 설정과 크리에이티브가 중요하다. 둘째, 장기간에 집행이 가능한 이미지와 상징물에 의한 컨셉 설정과 크리에이티브 전략으로 나타나야 한다. 셋째, 감성소구의 컨셉이 이성적 소구의 컨셉보다 기업광고 집행에 따른 대량의 매체비용이 필요하다. 넷째, 소극적인 광고매체 집행보다는 다양한 컨셉과 크리에이티브가 나타나는 복합적인 광고매체 집행이 필요하다.

본 연구의 한계점으로는, 자료수집의 한계 때문에 주요 기업의 기업광고로 한정시켜 분석했기 때문에 사례분석의 일반화에 문제가 있으며, 이를 위해 향후 추가 연구가 계속될 예정이다.

## 참고문헌

1. 김용준, 이정재, '언제 이미지 광고를 할 것인가?', 광고연구, 봄호, (1994).봄호
2. 김정식, '기업이미지 광고전략으로서 고전적 조건화 모델의 효용성', 광고연구, 여름호, (1992).
3. 김정탁, 설득의 심리학, 서울:나남, (1997).
4. 김주호, '이미지 메이킹 시대 - 기능에서 경쟁시대로', Cheil communications, 2월호, (1995).
5. 남승식, '기업광고 결정요인에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, (1991).
6. 남영이, '기업 실체광고와 이유광고가 기업이미지에 미치는 영향', 홍익대학교 석사학위논문, (1995).
7. 박상정, '역사는 1등만을 기억한다', 월간광고, 8월호(1996)
8. 박정래, '글로벌 스탠다드 수용 위한 질적 변화 시급', 광고정보, 1월호, (1991).
9. 섯 살리, 윤선희 역, 광고문화, 서울:한나래, (1987).
10. 손성호, '기업광고에 의한 기업이미지 형성에 관하여' 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, (1996).
11. 양 응, '해석하고 구성하고 그리고 다시 창조하게 하는 힘', 다이아몬드 애드, 5-6월호, (1998).
12. 임창호, 광고는 덧이다, 서울:두리, (1998).
13. 오창일, '쓸만한 광고와 훌륭한 광고의 차이란 무엇인가?', Cheil communications, 12월호, (1998).
14. 이길철, '기업광고에 대한 논의', 성암기획 연구논문집 2
15. 이무열, '호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향 설정에 관한 연구', 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, (1992)
16. 윤 석, '기업광고의 기업이미지 전략에 관한 연구', 연세대학교 석사학위논문, (1991).
17. 임지연, 정광수, '공익적 메시지를 담은 기업이미지 광고효과에 고나한 연구', 제 10회 LG애드 대학생광고대상 수상 논문집, (1997).
18. 정상국, '기업이미지에 관한 연구 - 제약회사를 중심으로', 서울대 석사학위논문, (1976).
19. 주디스 윌리엄슨, 조병량 역, 광고이론, 서울 : 열린책,(1998).
20. 하봉준, '기업광고 현황과 합리적인 수행 절차', Cheil communications, (1992).
21. 한정호, '광고의 고전적 조건화에 의한 이미지 형성과 장애요인', 광고연구, 봄호, (1991).
22. Charles Y. Yang, 김충기, 리대용 역, 이른바 뉴마케팅의 시대, 서울:대학문호사, (1983).
23. Grunig, James E. & Todd Hunt, Managing Public Relations, 박기순, 박정순, 최윤희 공역, 현대PR의 이론과 실제, 서울:탐구당, (1991).
24. McLeod, D. & Kunita, M. 'A comparative analysis of the use of corporate advertising in the Unites States and Japan', *International Journal of Advertising*, 13, (1994).
25. McSweeney, Frances K. & Bierly Calvin, 'Recent Developments in Classica Conditioning', *Journal of consumer Research*, 11(September), (1984).
26. Metha, A, 'How advertising Response Modeling(ARM)

can increase ad effectiveness', *Journal of Advertising Research*(May/June), (1994).

27. Reynolds, T. J. & Gutman, J. 'Advertising is image management', *Journal of Advertising Research* (February/March), 24, (1984).
28. Winters, L. C. 'Comparing pretesting and posttesting of corporate advertising', *Journal of Advertising Research* (February/March), 23, 1983.
29. Zajonc, Robert B & Markus Hazel, 'Affective and Cognitive Factors in Preferences', *Journal of Consumer Research*, 9 (September), (1982).