12주차 학습

1교시 학습 키워드 – 커뮤니케이션 구성요소, 설득커뮤니케이션에서의 정보원(Source), 설득커뮤니케이션에서의 메시지(Message)

 설득커뮤니케이션이란 송신자(Sender)가 의도한 대로 수신자(Receiver)의 태도나 행동을 변용시키고자 하는 분명한 목적을 가지고 메시지를 제작하여 채널을 통여여 송신자에게 전달하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

 광고란 마케팅 목표(소비자의 태도 변용이나 행동 유발)를 달성하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 행해지는 설득커뮤니케이션의 한 유형이다.  
광고에서 정보원이란 특정 제품이나 브랜드에 대한 광고 메시지를 보내는 주체인 광고주(Advertiser)나 광고에서 광고주의 메시지를 대신 전달하는 광고모델, 또는 경우에 따라서는 메시지를 전달하는 매체가 될 수도 있다.

## 설득커뮤니케이션으로서의 광고의 개념

1. 1) 설득커뮤니케이션으로서의 광고의 개념
   * 설득커뮤니케이션이란 송신자(Sender)가 의도한대로 수신자(Receiver)의 태도나 행동을 변용시키고자 하는 분명한 목적을 가지고 메시지를 제작하여 채널을 통하여 송신자에게 전달하는 커뮤니케이션이라고 할 수 있음
     + 이때, 커뮤니케이션의 성공은 수신자가 송신자의 의도와 목적에 맞게 태도의 변용이나 행동이 유발되는 것임
   * 설득커뮤니케이션은 일반적 커뮤니케이션과 비교하여 의도성(Conscious intent), 도구성(Instrumentality), 설득대상의 특정성 등의 상대적인 속성을 가짐
2. 2) 설득커뮤니케이션의 유형 및 광고
   * 설득커뮤니케이션의 대표적인 유형으로는 광고와 PR 및 선전을 들 수 있음
   * 광고란 마케팅 목표(소비자의 태도 변용이나 행동 유발)를 달성하고자 하는 뚜렷한 목적을 가지고 행해지는 설득커뮤니케이션의 한 유형임
   * 광고 업무적인 측면에서 보았을 때 메시지 정보원(Source)과 메시지 처리 및 구성방식이 광고효과에 대한 중요한 영향요인이라고 할 수 있음

## 설득커뮤니케이션에서의 정보원(Source)

1. 1) 정보원(Source)의 개념 및 의미
   * 커뮤니케이션에 있어서 정보원(Source)이란 다른 개인 또는 집단과 정보를 공유하기 원하는 개인 또는 조직을 말하며 설득커뮤니케이션에서 그 효과는 정보원이 누구인가에 따라 달라질 수 있음
   * 정보원은 원천의 유형에 따라 기업정보 원천(Market-controlled source), 개인적 원천(Personal source), 경험적 원천(Experiential source), 중립적 원천(Neutral source)으로 구분할 수 있음
   * 광고에서 정보원이란 특정 제품이나 브랜드에 대한 광고 메시지를 보내는 주체인 광고주(Advertiser)나 광고에서 광고주의 메시지를 대신 전달하는 광고모델, 또는 경우에 따라서는 메시지를 전달하는 매체가 될 수도 있음
2. 2) 설득효과에 영향을 미치는 정보원의 주요 속성
   * 정보원의 공신력이란 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 정보원의 특성으로서 수용자가 지각한 정보원의 전문성(Expertness) 및 신뢰성(Trustworthiness)을 지칭함
   * 정보원의 전문성이란 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대해 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하는 정도를 말함
   * 정보원의 신뢰성이란 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대해 그 어떤 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 들을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자가 지각하는 것으로 정보원의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말함
   * 매력성에는 신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psychological attractiveness)이 포함됨
   * 정보원의 신체적 매력성은 직접적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치기보다는 수용자로 하여금 정보원을 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가의 요인으로 작용하여 간접적으로 커뮤니케이션 효과에 영향을 미침
     + 신체적 매력은 개인들에 대한 호의적 평가의 기준이 되고 있음
   * 정보원의 심리적 매력성은 여러 가지 복합적인 요인들에 의해 결정되는데, 탄(Tan, 1985)은 그 대표적인 결정요인들로서 수용자가 정보원에 대해 느끼는 친근감과 유사성 및 애호성(Liking)을 들고 있음

Q1. 다음 중 커뮤니케이션의 주요 구성요소라고 할 수 없는 것은?

1. [송신자(Sender)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [수신자(Receiver)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [메시지(Message)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [채널(Channel)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [의도성(Conscious intent)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

커뮤니케이션의 주요 구성요소는 송신자(Sender), 메시지(Message), 채널(Channel), 수신자(Receiver)이다.

Q2. 다음 광고에서 정보원(Source)이라고 할 수 있는 것은?

1. [광고주(Advertiser)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [메시지(Message)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [수신자(Receiver)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [광고물(Advertisement)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [의도(Intent)](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

광고에서 정보원이란 특정 제품이나 브랜드에 대한 광고 메시지를 보내는 주체인 광고주(Advertiser)나 광고에서 광고주의 메시지를 대신 전달하는 광고모델, 또는 경우에 따라서는 메시지를 전달하는 매체가 될 수도 있다.

Q3. 다음 중 정보원의 공신력(Srouce credibility)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [정보원의 전문성이란 정보원이 건전한 결론을 낼 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 수용자가 지각하는 정도를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
2. [정보원의 신뢰성이란 정보원이 수용자에게 선의를 가지고 말하고 있다고 수용자 자신이 판단한 바를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
3. [정보원의 신뢰성은 전문성 못지않게 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향을 미친다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
4. [정보원의 공신력(Source credibility)에는 신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psycological attractiveness)이 포함된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)
5. [대체로 수용자들은 정보원의 교육 정도, 경험, 지능, 업적, 사회적 지위 등과 주어진 이슈에 대한 그의 지식 또는 의견 등을 기준으로 그 정보원의 전문성을 지각, 판단한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=01?isEnd=1)

신체적 매력성(Physical attractiveness)과 심리적 매력성(Psycological attractiveness)은 정보원의 매력(Source attractiveness)에 포함된다.

2교시 학습 키워드 - 메시지 처리방식, 감성적 소구/이성적 소구, 유머 소구

## 메시지의 의미 및 메시지 처리방식

1. 1) 메시지의 의미
   * 메시지란 정보원(송신자)이 수용자와 어떠한 사상에 대한 정보, 경험, 감정, 의견, 의미 등을 공유하거나 또는 그것과 관련된 수용자의 태도, 의견, 행동 등을 변용시키기 위하여 정보원(송신자)이 수신자에게 보내는 커뮤니케이션 자극의 하나임
   * 메시지의 구성요소는 메시지 내용, 메시지 기호, 메시지 처리(Treatment) 등의 3가지 요소로 구성되어 있음
2. 2) 메시지 처리방식
   * 메시지 처리란 메시지 고안과정에서 내용과 기호들을 취사선택하여 이들을 수식하고 조직, 배열하는 동시에 여러 가지 제시방법을 이용하여 효과를 극대화 시키는 것을 말함
   * 메시지 측면성에는 크게 두 가지 유형이 있음
   * 첫째는 일면적 메시지(One-sided message)로 이는 긍정적인 측면만을 언급하는 것임
   * 두 번째는 양면적 메시지(Two-sided message)로 이는 긍정적, 부정적 측면을 모두 제시하는 것을 말함
   * 결론제시 방법에는 메시지의 내용에 명확한 결론을 언급하는 ‘명시적 결론’방법과 수용자로 하여금 스스로 결론을 도출하도록 암시적으로 제시하는 ‘암시적 결론’방법의 두 가지가 있음
   * 메시지 내용의 제시순서 효과란 메시지 내용의 배열 또는 제시방법에 있어서 어떤 방법이 가장 효과적인가와 관련된 항목들이 중간에 제시된 것보다 더 잘 기억된다고 하는데 이때 메시지의 첫 부분에 핵심 주장을 제시하는 것이 ‘초두효과’이고 메시지의 끝에 핵심주장을 제시하는 것이 ‘최신효과’임

## 메시지 소구유형

1. 1) 감성적 소구/이성적 소구와 유머 소구
   * 감성적 소구 광고란 자아 표현, 성, 유머, 두려움, 사랑과 배려, 호기심, 향수, 즐거움 등과 같이 인간이 추구하는 동인에 소구하는 광고로, 표현의 무게 중심이 제품 자체보다는 제품과 관련되거나 관련시키고자 하는 추구 가치(Personal drive)에 있게 됨
   * 이성적 소구는 수용자의 이성적인 자기이익에 지향된 소구로 예를 들어 광고제품의 품질이나 가치, 경제성, 성능 등 전달하는 메시지들이 기대되는 기능상의 혜택(Benefit)을 제공할 것이라고 주장하는 소구임
     + 커뮤니케이터가 자신의 어떤 신념이나 의견을 주장할 때 그것을 뒷받침 해주는 실증적 및 논리적 자료들을 주로 메시지에 제시해 줌으로써 수용자로 하여금 광고주의 주장을 쉽게 받아들이도록 하는 방법이라고 할 수 있음
   * 유머란 웃음을 유발하는 텍스트들의 여러 테크닉 가운데 하나라고 할 수 있다는 것인데 이는 그것이 불러일으키는 웃음의 성격에 따라 골계(Comic), 풍자(Satire), 해학(Humor), 키치(Kitsch)로 구분될 수 있음
2. 2) 공포(위협) 소구와 비교 소구
   * 공포 소구란 특정한 행동을 하지 않음으로 해서 발생하는 부정적인 결과를 메시지 속에 제시하여 공포를 야기시키는 소구 방법임
   * 비교광고 유형은 일반적으로 크게 비교, 주장, 입증, 주장제시방법 등의 4가지로 분류될 수 있음
   * 비교 소구는 특히 선발기업을 추월하려는 후발기업의 입장에서 기업이나 제품의 이미지 열세를 만회하는데 유력한 방법임
     + 구체적인 정보를 제공하여 소비자들이 가지고 있는 이미지와 실상과의 차이를 증명하는 것이 선발기업을 따라잡는데 효과적이기 때문임

Q1. 다음 중 메시지 주장 측면성(Sideness)에 대한 설명으로 올바르지 않은 것은?

1. [메시지 주장의 측면성(Sideness)이란 메시지 내에서 정보원이 자신의 주장을 내세우는 데 있어서 긍정적인 면만 내세우는지, 아니면 부정적인 면도 동시에 강조하는지를 말하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [일면적 메시지(One-side message)로 이는 긍정적인 측면만을 언급하는 것이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. [양면적 메시지(Two-side message)로 이는 긍정적, 부정적 측면을 모두 제시하는 것을 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. [일반적으로 일면적 메시지 제시는 수용자가 특정 주제에 대하여 이미 호의적인 의견이나 태도를 견지하고 있을 때 효과적이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [일반적으로 양면적 메시지 제시는 수용자가 반대의견이나 태도를 가지고 있지 않거나 반대 주장에 노출될 가능성이 없을 때, 그리고 교육 수준이 낮을 때 효과적이라고 한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

양면적 메시지 제시는 수용자가 반대의견이나 태도를 가지고 있거나 반대주장에 노출될 가능성이 있을 때, 그리고 교육수준이 높을 때 효과적이라고 한다.

Q2. 유머 소구 유형 중 '해학(Humor)'에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [풍자처럼 대상과 대립하고 대상을 공격함으로써 적대감을 드러내기보다는 사랑과 동정으로 대상을 포용하는 골계적 효과를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [우리말의 '우스개'에 해당하는 것으로 간단히 말해 '언뜻 보기에도 남을 웃기기 위한 재미있고 우스운 말' 혹은 '짓' 정도의 익살에 해당한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. ['포만, 잡다한, 또는 혼합시'를 의미하는 라틴어 Sature에서 유래한 말이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. ['사회의 부조리, 불합리, 악습 등과 개인의 유행, 위선, 결핍 등을 지적하고 조소함으로써 일종의 골계적 효과를 나타내게 하는 언어적 표현의 한 형식'이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [고급스럽기보다는 천박하고, 세련되기보다는 촌스럽고, 새 것이라기 보다는 낡은 것 같고, 대중적이라기보다는 유일무이한 자신의 것을 추구하는 경향을 일컫는다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

해학은 풍자처럼 대상과 대립하고 대상을 공격함으로써 적대감을 드러내기보다는 사랑과 동정으로 대상을 포용하는 골계적 효과를 말한다. 그러므로 해학의 웃음은 따스하고 인정 어린 마음의 여유에서 저절로 나오기 마련이다.

Q3. 비교 소구의 유형 중 '주장'에 대한 설명으로 올바른 것은?

1. [입증은 비교내용이 조사나 테스트, 또는 실험실 연구에 의해 증명된 경우를 말한다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
2. [경쟁브랜드를 직접적으로 명시하는 직접비교와 경쟁브랜드를 명시하지 않는 간접비교가 있다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
3. [증명된 광고내용에서 결과의 증거가 공정하거나 바람직하다고는 보장할 수 없다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
4. [자사제품의 장점만 강조하는 일면적 형태의 비교광고와, 자사제품의 장점과 단점을 모두 제시하여 신뢰도의 증가를 시도하는 양면적 형태의 비교광고로 구분된다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)
5. [비교내용이 사실을 제시하지 않거나, 실험결과에 의해 구체화되지 않는 비교 소구이다.](http://lms.studywill.net/Contents/2019/000376/index.html?wk=12&th=02?isEnd=1)

주장은 비교내용이 사실을 제시하지 않거나, 실험결과에 의해 구체화되지 않을 때 이를 주장이라고 한다.