

정부 부처의 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들의 인식 연구*

이명천**

중앙대학교 광고홍보학과 교수

이 연구는 정부 정책 홍보 과정에서 늘어나고 있는 홍보대사의 이용과 관련하여 이용 실태와 홍보담당자들의 인식을 확인하는 목적으로 진행되었다. 정책 홍보의 중요한 기제로서 홍보대사의 이용은 효과를 증가시켜 줄 수 있으리라는 기대로 형태나 종류에 상관없이 점점 더 많이 채택되는 경향을 보이고 있다. 특히, 정부 부처의 경우 홍보대사의 실질적 효과에 대해서는 아직 확인된 바 없는 상황에서 여러 유형의 옹호인을 홍보대사로 임명하여 홍보 효과를 도모하고 있는 실정이다. 따라서 이 연구에서는 정부 정책 홍보 과정에서 홍보대사 이용 실태와 정부홍보 담당자들의 홍보대사의 이용에 관한 인식을 분석하고자 하였다. 분석결과 많은 정부 부처에서 홍보대사, 특히 유명한 홍보대사를 이용하고 있으나, 구체적인 선임 기준이나 효과 측정방법 등이 미비한 상태였다. 이러한 결과를 바탕으로 이 연구에서는 향후 정책 홍보에 있어 홍보대사 이용 효과를 제고하기 위한 제언을 하였다.

주제어 : 정책 홍보, 홍보대사, 유명인

* 이 연구는 2009학년도 중앙대학교 학술연구비 지원으로 수행되었습니다.

** ordinal@cau.ac.kr

1. 문제제기

민주주의는 국민의 동의와 참여로 이루어지며, 국민들의 의사가 온전히 전달되고, 지지가 확충되는 정치시스템이라고 할 수 있다. 이러한 기반 하에 민주주의 정부는 국민들과의 상호교류의 커뮤니케이션 과정을 담당하는 홍보를 활용하게 된다(김창룡, 1998). 정부의 홍보시스템은 과거에 비해 많은 변화를 겪고 있다. 대표적으로 참여 정부의 전반적인 정책 홍보를 담당하던 국정홍보처는 ‘고객중심 맞춤형보’라는 중심과제를 내세우며 국정에 관한 국내외 홍보와 정부 내 홍보업무 조정, 국정에 대한 여론수렴, 정부발표에 관한 사무 등의 여러 기능을 수행하였다(국정홍보처, 2005). 또한 정부의 정책 홍보에 관한 객관적인 업무 평가 지표가 필요하다는 점을 감안하여 2004년부터 주요 업무에 대한 객관적인 평가를 시행하였고, 2005년에는 업무성과 평가 지표를 개발하기 시작하였다(차희원 · 김영옥 · 신호창, 2005). 그리고 과거의 정책 홍보는 담당 정부 부처에서 직접 수행하였으나, 최근에는 외부 홍보전문가를 영입하여 정책 홍보담당자로 활용하거나 지문을 구하기도 하고, 외부 홍보회사에 의한 위탁 수행 방식을 도입하여 홍보 효과의 극대화를 꾀하고 있다(이명천 · 김정현 · 김요한 · 김지혜, 2008).

이러한 정부의 정책 홍보 시스템의 변화 외에도 홍보 수단에도 과거에 비해 많은 변화가 나타나고 있다. 그 중 하나가 바로 홍보대사의 선임이다. 최근 들어서는 정부 조직에서 국민들에게로 뉴스나 기사의 일방적인 전달보다는 유명인들을 홍보대사로 기용함으로써 정책 홍보 효과를 제고하려는 노력이 증가하고 있다. 홍보대사란 구체적으로 ‘특정 조직의 대외 커뮤니케이션 과정에서 PR 효과를 증가시키기 위한 목적으로 사용하는 PR기제로써 커뮤니케이션 주체를 대신하는 정보원(information source)’으로 정의할 수 있다. 따라서 정부 부처를 포함한 많은 조직들은 그동안 공신력과 매력성, 그리고 영향력과 같은 정보원으로써의 기본적 요건을 충족시키고 있는 유명인을 홍보대사로 이용해 온 것으로 볼 수 있다(이명천, 2009).

예를 들어 ‘2009 인천방문의 해’를 성공적으로 마무리한 인천방문의 해

추진기획단은 인천 관광상품 개발과 체계적인 홍보, 관광객 편익증진 사업 증대, 시민 참여 사업 확대 등 4대 분야에 걸쳐 모두 30여 개 사업을 추진하면서 관광객들과 시민들의 호응을 얻었다고 발표했다. 특히 온·오프라인 이벤트와 잡지 등 다양한 매체를 통한 홍보마케팅을 펼치는 한편, 인천지역 출신 연예인들로 구성된 홍보대사와 1,000명이 넘는 시민이 주축이 된 사이버 홍보대사 운용을 해 호평을 받았다. 그 결과 2009년 한 해 인천을 방문한 관광객 수는 약 3,000만 명에 이를 것으로 분석됐다(세계일보, 2009년 12월 22일).

그 외에도 많은 조직들, 특히 정부 부처에서는 정책에 대한 인지도를 높이고 국민들의 지지를 획득하기 위해 홍보대사를 적극 활용하고 있으나, 이와 관련한 연구는 매우 부족한 편이다. 국내 홍보대사와 관련된 학술연구는 2편 정도인데, 이현선(2008)은 헬스 커뮤니케이션 캠페인에서 홍보대사 유형과 캠페인 관여도에 따른 효과를 실증 분석하였다. 이명천(2009)은 홍보대사에 관한 연구가 거의 전무한 국내 실정에서 PR 수단으로서의 홍보대사의 역할, 유명 홍보대사 기용의 이론적 근거, 향후 실증적 연구과제를 탐색적으로 제안하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 정리해 보면, 홍보대사와 관련된 실증연구 주제는 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째는 어떤 유형의 홍보대사(유명인/일반인/전문가)가 더 효과적인가, 두 번째는 홍보대사 유형의 효과는 정책 내용과 상관관계가 있는가(또는 홍보대사의 특성과 정책 특성과의 관련성), 세 번째는 특정 홍보 캠페인의 수용자 특성이나 홍보대사와의 관계와 관련된 요인(미디어 노출량이나 기간, 관계의 근접성 등)이 미치는 영향, 네 번째는 홍보대사의 부정적 영향 요인 등이다.

실현연구에 기반해야 하는 이러한 주제 외에 홍보대사를 직접 선임하고 있는 담당 실무자들의 인식 및 활용 현황에 관한 조사 역시 필요하다고 생각한다. 현재 많은 정부 부처들이 홍보대사를 이용하고 있으나, 실제 어느 정도 이용 중인지, 어떤 목적으로 이용을 하는지, 홍보대사 선임의 구체적 기준은 마련이 되어 있는지, 효과 및 그에 따른 보수 기준은 있는지에 관한 구체적 결과가 없는 실정이다.

따라서 특정 홍보대사의 효과 외에 실제 홍보대사를 접촉하고 임명하는 데 중요한 역할을 담당하는 실무자들의 홍보대사에 대한 인식과 실태 조사는 향후 관련 기준을 마련하는 데 일조를 할 것으로 사료된다. 나아가 정부 부처 홍보담당자들의 인식 및 실태 조사를 바탕으로 향후 홍보대사 선정과 효과 제고에 필요한 제언을 하는 데 이 연구의 목적이 있다.

2. 정책 홍보와 홍보대사

정책 홍보는 행정 홍보, 정부 홍보, 또는 국정 홍보와 같은 의미로 사용되고 있다. 정부는 자신들이 계획하고 수행하는 정책을 일반 국민들에게 알림으로써 정책에 대한 지지와 협력을 구한다. 그러나 정부의 정책이 반드시 국민 다수의 지지를 얻는 것은 아니다. 언론이나 학계, 야당, 여론지도층, 각종 전문가 집단 및 시민단체들로부터 공박을 받을 수 있는 여지가 적지 않다(최윤희, 1998). 따라서 정부는 자신의 정책을 효과적으로 수행하고 정부 형태를 안정적으로 운용하기 위해서 정책의 취지를 알리고 정책에 대한 갈등 및 대치적 집단으로부터 이해를 얻어야만 한다. 다시 말해 정부 정책에 대한 적극적 홍보 활동이 필요하다(신호창·이두원, 2002; 이두원, 2006).

정책 홍보의 특성상 중요한 점은 국민을 강제로 통제하여 그들의 태도와 행동을 변화시키는 것이 아니라, 쌍방향 커뮤니케이션을 이용하여 국민들의 이해와 호의를 조성해야 한다는 것이다(김정기, 1983). 과거와 같이 필요할 때만 행하는 은폐 홍보나 일방적인 상의하달식 홍보는 변화된 시대에 적합하지 않으며, 이제는 국민들에게 정책에 대한 정보를 제공함과 동시에 국민의 의견도 수렴해야 한다. 따라서 정책 홍보는 기본적으로 쌍방향의 설득 커뮤니케이션이라는 점에서 선전과 구별되어야 한다(이근형, 2000; 이재림, 2001). 즉 국가 조직이 목적을 달성하기 위해서는 권력과 강제력을 사용하는 것보다 공중들이 자발적으로 동의하고 참여할 수 있도록 충분한 가치 및 편익을 제공함으로써 교환을 창출하는 것이 중요한 개념으로 변화되었다(김민기, 2002).

홍보 캠페인 과정에서 공중과의 관계를 호의적으로 이끌어 가기 위해서 사용하게 되는 수단들은 매우 다양하다. Hunt & Grunig(1994), 그리고 Moffitt(1999)는 홍보 실무자가 상상할 수 있는 모든 것이 홍보 캠페인에 사용될 수 있다고 주장하였다. 즉 초기 단계에서부터 사용되던 전통적 수단들을 포함해서, 매체발전을 비롯한 환경변화에 따라 발생한 새로운 수단들의 이용은 물론, 전통적 홍보의 영역을 넘어 광고나 판매 촉진의 영역과 호환되면서 MPR이라는 새로운 개념으로 이어졌고 활용 가능한 기제의 범위는 더욱 확대되고 있다.

최근 들어 많은 조직들은 여러 홍보 수단 중에서 유명인사나 인기 연예인들을 조직의 홍보대사로 위촉하여 그들의 활동을 통해 조직과 그 조직의 업무를 널리 알린다. 다양한 직업의 홍보대사들은 그들을 위촉한 조직의 홍보를 위하여 많은 활동을 한다(정인태, 2005). 예를 들어 유니세프 홍보대사인 안성기는 저개발국 어린이를 돕기 위해 직접 현장을 둘러보고 기금 모집 편지를 작성하는 기본 활동 외에 매달 후원금을 기부하고, 자신의 TV 출연료, 영화제 상금 등도 수차례 기부하였다(이명천, 2009). 또한 최근에는 유니세프의 TV CF에도 참여하고 있다. 그 외에 이준기는 한국관광공사, 업태웅과 윤손하는 전통주문화진흥원, 윤행주는 독도의용수비대 기념사업회, 김종서는 서울시, 박찬호 부부는 서울시 여성가족재단, 노홍철은 환경부의 홍보대사로 활동 중이다. 국내 연예인 외에도 일본 여배우 구로타 후쿠미, DJ 후루야 마사유키, 아나운서 안도 리사는 한국관광 명예 홍보대사로 선임되었다.

정부 부처의 정책 관련 핵심 메시지가 발표되기 전 홍보대사는 퍼블리시티 등을 통해 전반적인 분위기 조성과 수용자들에게 조직 자체를 주목시킬 수 있다(Harris, 1996). 또한 공신력이 높거나 친밀감이 높은 유명인이 홍보대사로 위촉된다면, 조직의 사회적 책임을 강조하는 프로그램을 통해 수용자들의 신뢰를 쌓을 수도 있을 것이다. 나아가 수용자들이 선호하는 홍보대사는 인지도나 이미지 외에 조직 및 핵심 메시지에 대한 태도를 긍정적으로 바꾸고, 행동을 유도할 수도 있을 것이다(이명천, 2009).

최근 10년간 중앙 정부 부처의 홍보대사 활용 내역을 내용 분석한 이현선의 연구(2008)에 의하면, 최근 5년이 총 154건(87.5%)으로 과거 5년의 22건(12.5%)보다 7배 높은 것으로 나타났다. 총 176건 중 유명인이 164건(93.2%)으로 전문가(5건)나 일반인(4건)보다 정부 부처 홍보대사로 자주 임명되었다. 그리고 홍보대사를 활용하는 이유는 주로 정부 부처에서 제시하는 정책 및 캠페인에 대한 홍보(122건: 69.3%)가 차지하였다.

이처럼 정부 부처에서는 정책 및 캠페인 홍보를 위해 홍보대사를 보편적으로 활용하고 있음에도 불구하고, 그 효과에 대한 논의 및 검증이 매우 부족한 실정이다(이명천, 2009; 이현선, 2008). 또한 정책 홍보에 있어 홍보대사를 활용하는 이유에 관한 정부 부처 홍보담당자들의 의견이나 인식 연구도 찾아보기 힘들다.

정책 홍보의 문제점을 개선하고 효과적이며 효율적인 홍보 시스템을 정착시키기 위해서는 진단적 연구가 실시되어야 한다. 즉 정책 홍보의 문제점은 대부분 외부 공중으로부터 비롯된 문제라기보다는 내부의 문제라 할 수 있다. 그렇기 때문에 효과적인 정책 홍보의 실행을 위해서는 홍보 업무 담당자들의 홍보 프로그램에 대한 인식과 평가를 조사할 필요가 있다(박현순·문철수·박주연, 2005). 전술한 바와 같이 최근 정부 부처의 정책 홍보에 있어 자주 활용되고 있는 홍보대사에 관한 문제 역시 외부 공중들의 인식 외에 홍보 담당자들의 인식과 평가 조사가 실시되어야만 한다.

3. 홍보대사의 효과

홍보대사는 광고에서의 옹호인(endorser), 즉 광고 모델과 유사하다. 따라서 홍보대사의 효과도 광고 모델의 효과를 검토한 연구들을 통해 어느 정도 유추할 수 있다. 광고 모델 유형은 학자에 따라 다양하게 구분될 수 있지만, 일반적으로는 크게 유명인, 전문가, 일반인으로 나뉜다. 선행연구들에 의하면 동일한 메시지를 전달할 경우 일반인보다는 대체로 유명인이나 전문가가

설득 효과가 높다.

유명인(celebrity)이란 각자의 전문영역에서 일단의 성취를 거둬으로써 일반인들에게 널리 알려진 인물을 말한다(Blackwell, Miniard, & Engel, 2001; Friedman & Friedman, 1979). 특히 광고에서 유명인에 대한 의존도는 매우 높다. 미국에서는 전체 TV 광고의 25% 정도가 유명인을 광고 모델로 사용하고 있으며(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001), 국내에서는 TV 광고 중 60%가 유명인을 등장시키고 있다(김홍탁, 2004).

광고주의 입장에서 유명 모델은 일반인 모델에 비해 많은 광고 예산이 소요됨에도 불구하고, 그들을 선호하는 이유는 물론 높은 광고 효과 때문이다. 유명인이 일반인보다 효과적이라는 근거로 여러 가지들 들 수 있으나, 대부분의 연구들은 주로 공신력(credibility)과 매력성(attractiveness)을 들고 있다(Baker & Churchill, 1977; Ohanian, 1991).

정보원의 공신력이란 정보원이 관련 커뮤니케이션 주제에 대해 얼마나 전문적인 지식과 경험을 갖고 있는지, 그리고 관련된 정보를 편파적이지 않고 솔직하게 제공할 것인지 소비자가 지각하는 정도를 말한다(Ohanian, 1990). 선행연구들을 살펴보면, 공신력이 높은 정보원이 낮은 정보원보다 소비자의 주의를 더 끌고, 브랜드 회상도 증가시켰다(Sternthal, Phillips & Dholakia, 1978). 그리고 소비자를 설득하여 태도를 변화시킬 때에도 공신력이 높은 정보원이 더 효과적이었다(Craig & McCann, 1978; Harmon & Coney, 1982; McGinnies & Ward, 1980; Pornpitakpan, 2004). 유명인 외에 전문가도 일반인보다 특정 주제에 대해 전문적인 지식이 있다고 소비자들이 인식하기 때문에, 공신력도 높다고 지각되어 설득 효과를 제고시킬 수 있다.

유명인의 긍정적 효과를 설명하는 두 번째 근거로 매력성이 있다. 정보원의 신체적 매력은 직접적으로 커뮤니케이션 효과에 그 영향을 미치는 것이 아니고, 그 대신 수용자로 하여금 정보원을 좋게 평가하게 만들거나 또는 그러한 평가의 요인으로 작용한다. 따라서 광고나 홍보 같은 설득 커뮤니케이션에 있어서도 그것은 소비자들로 하여금 정보원을 호의적으로 평가하게 만들으로써 결과적으로 설득효과를 높이는 중요한 요인의 하나가 되고 있다. 특히

매력성은 수용자들이 특정 정보원에 대해 잘 모르고 있을 때, 더 중요한 작용을 한다고 볼 수 있다. 왜냐하면 이러한 경우에는 소비자들이 주로 정보원의 신체적 매력을 기준으로 그를 평가할 수밖에 없기 때문이다(차배근, 1990).

정보원으로서 유명인이 효과적인 세 번째 근거는 준사회적 상호작용(parasocial interaction)에서 찾을 수 있다. 시청자들은 영화나 TV에 등장하는 인물들에게 현실에서 맺을 수 없는 인간관계의 대리만족을 느끼며, 그들을 자신의 가족이나 친구 같은 관계로 간주한다. 이러한 현상을 준사회적 상호작용이라 한다(Horton & Wohl, 1956). 준사회적 상호작용은 마치 현실에서처럼 가상의 등장인물 또는 캐릭터에 애착을 갖거나, 혹은 거리를 두려고 하는 시청자들의 경향을 설명하는 것이다(Levy, 1962). 즉 시청자들이 TV 캐릭터들과 준사회적으로 애착을 더 느낄수록, 이러한 캐릭터들이 준거적 타인이 될 것이고, 그 결과 시청자들에게 더 큰 영향을 미친다(Bandura, 1976).

시청자들이 TV 등장인물과 친해지는 과정은 현실에서 친구를 사귄 때의 과정과 비슷하다고 할 수 있다. 직접적인 관찰, 몸짓과 목소리, 외모, 여러 상황에서 등장하는 인물들과의 대화와 행동을 통해 시청자들은 화면 속 인물들과 친해지게 되는 것이다. 또한 TV 등장인물은 자신의 친근한 모습을 보여주기 위해 함께 등장하는 다른 인물들과 다정하게 대화를 나누는 모습을 보여주며 이러한 행동은 특히 TV 토크쇼의 정형화된 양식이라 할 수 있다. 그리고 이러한 노력들은 TV 등장인물들을 시청자들에게 위협적이지 않은 친밀감을 주는 존재로 인식하게 만들고, 이러한 영향은 화면 안에서만 머물지 않고 시청자들에게 전달되고 투영된다는 것이다(Horton & Wohl, 1956; 이윤석, 2007).

준사회적 상호작용을 실증적으로 분석한 연구들은 미디어 등장인물에 대한 수용자의 상상적인 인간관계가 매스 커뮤니케이션의 전 과정에서 발생하는 보편적인 현상이며 미디어와 수용자의 상관관계를 이해하는 데 중요하게 취급해야 할 요소임을 보여준다. 매스 커뮤니케이션의 과정을 미디어와 수용자의 상황적 관계를 중심으로 미디어 이용 전(前) 상황, 이용 중(中) 상황, 그리고 미디어 이용 후(後) 상황으로 구분할 때(Levy & Windahl, 1985; 김정

기, 1995), 준사회적 상호작용은 세 가지 상황 모두에서 발생할 수 있다는 것이다. 예를 들어 미디어 이용 전 상황에서 시청자는 등장인물로 인해 특정 프로그램을 시청할 수 있으며, 이용 중 상황에서는 그 인물에 대해 보다 집중적으로 주목하고 관여감 같은 상호작용을 할 수 있다. 그리고 시청 후 상황에서는 등장인물의 특성을 닮아 보려고 하거나 행동을 따라할 수 있다(김정기, 2005).

일반적으로 홍보대사에는 유명 연예인이 위촉되는 경우가 많다. 유명 연예인은 다수의 미디어를 통해 수용자들에게 많이 노출되므로 상대적으로 일반인보다 수용자들이 더 친근감을 느끼며, 이미 긍정적인 준사회적 관계를 형성하고 있을 것이다(이명천, 2009). 전술한 Levy & Windahl(1985), 그리고 김정기(1995, 2005)의 주장처럼 유명인의 홍보대사 기용은 다양한 상황에서 수용자들에게 준사회적 상호작용을 통해 영향을 미칠 수 있다. 가령 수용자는 유명인이 특정 캠페인의 홍보대사를 맡았기 때문에, 해당 캠페인 메시지에 선별적으로 주의를 기울여 적극 처리할 수 있다. 그리고 캠페인이 진행되는 동안과 캠페인 후에도 유명 홍보대사와 지속적으로 준사회적 관계를 유지하기 위해 그들의 홍보 활동을 긍정적으로 판단하고 행동을 따라할 가능성이 높다(이명천, 2009). 최양호·김봉철의 연구(2006)에서도 TV 광고에 등장하는 유명인 모델에 대한 시청자의 준사회적 상호작용이 높을수록 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

나이가 수용자들은 매스미디어에 등장하는 인물들의 말투나 패션 등을 모방하면서 자신과 등장인물을 동일화(identification)시키며 자신의 롤 모델로 삼게 된다(Hoffner & Cantor, 1991). 수용자들이 매스미디어에 등장하는 인물들과 동일시 할 수 있다면 더 몰입이 될 것이다. 일반적으로 홍보대사로 임명된 유명인들과의 동일시는 영화나 TV 속 등장인물들과의 동일시보다 일시적인 경향이 있다. 하지만 이러한 현상은 다음 번 노출 때 반복될 수 있고, 지속적으로 관계를 형성할 수 있다(윤선길·김완석, 1998).

광고 모델이 아닌 홍보대사의 설득 효과를 직접 분석한 연구로는 이현선의 연구(2008)가 있다. 홍보대사의 유형을 유명인, 전문가, 그리고 일반인으로

구분하고 이들의 영향력을 비교분석한 결과 전문가, 유명인, 일반인의 순으로 효과 차이가 나타났다. 물론 이 결과만으로 전문가가 가장 효과적이라 단정할 수는 없다. 특히 이 연구는 헬스 커뮤니케이션에서의 홍보대사 효과를 분석한 것이므로, 피험자들이 유명 연예인보다는 전문가인 의사가 더 공신력이 높다고 판단했을 가능성이 높다. 따라서 홍보대사 유형의 효과를 일반화하기 위해서는 다양한 정책 및 제품에 따른 실증연구가 필요할 것이다.

지금까지 유명인을 홍보대사를 기용했을 때 발생할 수 있는 긍정적 효과를 정보원의 공신력, 매력성, 그리고 준사회적 상호작용으로 설명하였다. 그러나 유명인이나 전문가가 항상 일반인보다 설득 효과에 긍정적 영향을 미치는 것은 아니다.

특히 유명인을 홍보대사로 기용하기 위해서는 다음과 같은 세 가지 요인을 염두해야 한다(김정현, 2001; 이명천, 2009). 첫째, 많은 팬을 확보하고 있는 유명인의 경우 그를 싫어하는 사람의 수도 그에 상응할 정도로 많을 수 있기 때문에 그로 인한 역효과도 고려해야 한다. 고전적 조건화 이론에 의하면, 긍정적 감정 외에 부정적 감정도 조건화될 수 있다(김완석, 2000). 즉 유명인에 대한 부정적 감정도 큰 영향력을 발휘하여 의도한 홍보 효과는 고사하고 홍보 메시지에 대한 소비자의 반응을 원천적으로 차단하기도 한다. 이러한 현상은 최근 하나의 문화적 현상으로 자리 잡고 있는 안티사이트들의 활동으로 더욱 심화되고 있다고 볼 수 있다.

둘째, 중복출연 문제다. 특정 연예인이 어떤 영화나 드라마를 통해 한번 인기몰이를 하게 되면 지나치게 여러 광고에 겹치기로 출연함으로써 오히려 식상한 느낌을 준다. 이 경우 광고 모델 선정 시 브랜드 이미지와 광고 목표 등을 고려하여 이를 잘 표현해 줄 수 있는 모델을 선정한다기보다는 일시적인 인기에 의지해 보고자 하기 때문에 의도한 효과가 나타날 것으로 기대하기 힘들며 오히려 역효과까지 초래할 수 있다. 그리고 한 제품 광고에 등장하여 그 제품의 사용을 권장했던 유명인이 계약기간이 끝난 후 경쟁 제품에 등장한 경우도 있는데, 이 경우 유명인을 광고에 출연시킨 것이 효과적이었는가에 대해선 의문의 여지가 있다고 하겠다. 실제로 한 연구에 의하면,

유명인이 여러 광고에 겹치기로 출연할 경우 유명인 모델에 대한 신뢰도와 호감도는 낮아지고 이와 더불어 그가 등장하는 광고에 대한 태도도 부정적으로 변하였다(Tripp, Jensen, & Carlson, 1994).

예컨대 텔런트 박은혜는 서울 홍보대사, 인천 홍보대사, 희망 근로자 캠페인 디딤돌 홍보대사 등 여러 건의 홍보대사를 맡고 있다(스포츠동아, 2009년 12월 29일). 이 경우 수용자들은 혼돈을 느낄 수밖에 없으며, 특정 캠페인 메시지를 효과적으로 전달하기는 매우 힘들다. 따라서 유명인을 홍보대사로 기용하고자 할 경우에는 단순히 일시적인 그의 인기에 편승하기보다는 홍보주(主) 및 캠페인 이미지, 그리고 해당 캠페인이 성취하고자 하는 목표 등과 유명인의 이미지가 잘 조화되는가에 대한 고려가 우선되어야 할 것이다(이명천, 2009).

셋째, 캠페인 기간 동안에 유명인에 대한 부정적 정보가 유포되는 경우 이것이 초래할 수 있는 역효과를 고려해야 한다. 유명인에 대한 스캔들이 터지면 실제로 그것이 캠페인 효과에 부정적인 영향을 미치지 않을 것이라고 판단된다 할지라도 이로 인한 사회적 여파, 여론 등을 의식하여 캠페인을 중단해야 하는 경우가 발생할 수 있다. 따라서 언제 발생할지 모르는 유명인에 대한 부정적 정보는 항상 촉각을 세우고 있어야 하는 큰 위험부담으로 작용하고 있다.

일례로 룬살롱 종업원들을 폭행한 혐의로 인천지방경찰청의 조사를 받고 있는 개그맨 이혁재는 그동안 대외적으로 어렵게 쌓아 왔던 ‘좋은 부모’의 모습 및 각종 홍보대사의 이미지와 상충되어 더욱 논란을 일으키고 있다. 이 사건으로 인해 이혁재는 라디오 방송 진행자에서 중도 하차한 것은 물론 이미 녹화한 KBS <출발드림팀 2>의 방송 분량도 모두 삭제되었다. 특히 2005년에 인천지방경찰청에서 ‘학교 폭력 없는 즐거운 학교 만들기’를 홍보하기 위해 ‘학교폭력예방 홍보대사’를 맡는 등 폭력 예방에 앞장서며 만든 이미지나, 2009년 초 EBS 육아 프로그램 진행자로 발탁되어 세 아이를 키우는 자상한 아빠, 책임감 있는 아빠의 모습을 어필한 것이 모두 무너진 셈이다(세계일보, 2010년 1월 22일).

또한 스위스 시계회사 태그호이어는 타이거 우즈의 이미지를 미국 광고에서 사용하지 않을 방침이라고 밝혔다. 장-크리스토프 바빈 CEO는 스위스 일간지 르 마틴과의 인터뷰에서 “타이거 우즈를 위대한 운동선수로 인식하고 있지만, 소비자들이 민감하게 받아들이는 점을 고려해야만 한다”고 설명했다. 이에 따라 태그호이어는 우즈의 자선재단을 계속 후원하되, 미국 내 광고에는 레오나르도 디카프리오를 비롯한 다른 브랜드 홍보대사를 활용할 방침이다(매일경제, 2009년 12월 19일).

정리하면 정부 부처를 포함해 다양한 조직들은 정책 및 특정 캠페인 홍보를 위해 일반인보다는 유명인이나 전문가를 홍보대사로 선임한다. 이는 정보원의 공신력, 매력성, 그리고 준사회적 상호작용에 관한 선행연구들에 따르면 일반인보다 유명인과 전문가가 설득 효과를 제고시킨다는 결과에 근거한 것이다. 하지만 유명인의 경우 일반인들에 비해 중복출연이나 부정적 사건 연루 시 노출 가능성, 그리고 비호감의 대상이 될 가능성이 상대적으로 높다는 점에서 사용에 주의를 요한다. 따라서 일시적 인기에 편승해 무조건적으로 유명인을 홍보대사로 선임하기보다는 홍보 목표, 조직 및 캠페인과의 관련성 등을 포괄적으로 분석하는 작업이 선행되어야 할 것이다.

4. 연구문제

기업이나 다른 조직의 홍보와는 달리 정책 홍보는 안정적인 국정운영을 위해 기본적으로 다수 국민들의 이해를 얻어 협조를 구해야만 한다. 따라서 각 정부 부처는 국민들의 사랑 또는 지지를 받고 있는 유명인을 홍보대사로 기용해 적극 활용하고 있다. 그러나 전술한 바와 같이 정책 홍보에 있어 홍보대사의 활용이 보편화되어 있음에도 불구하고, 그 효과에 대한 논의 및 검증이 매우 부족하다. 또한 정책 홍보에 있어 홍보대사 이용 실태나 활용 이유에 관한 정부 부처 홍보담당자들의 의견이나 인식 연구도 찾아보기 힘들다.

정책 홍보의 문제점을 개선하고 효과적이며 효율적인 홍보 시스템을 정착시키기 위해서는 진단적 연구가 실시되어야 한다. 정책 홍보의 문제점이 내부로부터 기인하는 경향이 많기 때문에 효과적인 정책 홍보의 실행을 위해서는 홍보 업무 담당자들의 홍보 프로그램에 대한 인식과 평가를 조사할 필요가 있다(박현순·문철수·박주연, 2005).

따라서 이 연구에서는 현재 각 정부 부처들의 홍보대사 이용 실태 및 홍보대사 이용에 관한 홍보담당자들의 인식을 알아보고자 한다. 이를 통해 홍보대사 활용의 효과를 제고하는 데 일조를 하고자 한다. 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 선정하고 이를 분석하고자 한다.

연구문제 1 : 현재 정부 부처의 정책 홍보에 있어 홍보대사 이용 현황은 어떠한가?

연구문제 2 : 정부 부처들이 홍보대사를 선임하는 이유는 무엇이고, 어떤 경로를 통해 선임하는가?

연구문제 3 : 정부 부처들이 홍보대사를 선임하는 데 있어 선임 기준, 계약 조건, 보상 방식은 어떠한가?

연구문제 4 : 정부 부처 홍보담당자들은 홍보대사 이용 효과에 대해 어떻게 인식하고 있는가?

5. 연구방법

1) 조사 개요

이 연구에서는 현재 정부 부처의 홍보대사 이용 실태 및 홍보담당자들의 인식을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 그리고 자료수집 방법으로는 인터넷 조사를 채택하였다. 인터넷 조사를 이용함으로써 자기선택편향(self-selection bias)이 영향을 미칠 수 있으나, 정부 부처 특성상 조사 대상자인 홍보담당자들의 편의를 고려하여 이 방법을 선택하였다.

먼저 홍보대사 이용 실태 및 인식에 관한 설문을 작성한 후, 대학원생 및 홍보회사 실무자들을 대상으로 사전조사를 통해 설문 문항 및 조사과정에서 발생할 수 있는 문제점 등에 관한 의견을 수렴하였다. 그리고 사전조사 결과를 반영하여 몇 문항을 수정한 후 인터넷에 설문 항목을 게재하였다. 이후 정부 부처 홍보담당자들에게 이메일과 전화로 개별 연락을 취한 후 설문조사에 협조를 요청하였다. 조사는 2009년 10월 5일부터 10월 25일 사이에 실시되었다. 다음으로 조사 결과를 취합한 후 빈도분석 등을 통해 연구문제를 분석하였다.

2) 설문 구성

이 연구의 설문 항목은 크게 두 부분으로 구성된다. 첫 번째는 홍보대사 이용에 관한 현황과 인식을 총 17개 문항으로 조사하였다. 구체적으로 정부 부처의 홍보대사 이용 현황에 관한 4문항, 정부 부처의 홍보대사 이용 이유 및 선임 경로에 관한 3문항, 정부 부처의 홍보대사 선임, 임기, 보상 규정에 관한 6문항, 그리고 홍보대사 효과에 대한 인식 및 향후 이용 의도에 관한 4문항이었다. 대부분의 문항은 폐쇄형 및 자유응답식 질문이었고, 홍보대사의 효과와 담당자들이 원하는 홍보대사 유형에 관한 항목만 7점 척도로 구성된 것이었다.

다음으로 응답자들의 인구통계학적 특성과 경력 등에 관한 문항을 포함하였다. 구체적으로는 홍보담당자들의 성별 및 연령, 홍보업무 경력, 현 보직 임용상태, 현 직함, 소속 부처에 관한 문항이었다.

3) 표본 특성

인터넷을 통해 설문에 응답한 정부 부처 홍보담당자는 총 40명이었다. 그러나 40명 중 모든 항목에 응답을 한 담당자는 20여 명에 불과하였다. 연구결과의 신뢰도를 확보하기 위해서는 불성실한 응답을 한 설문은 제외해

〈표 1〉 설문조사 응답자 개요

성별	남성: 22명(81.5%), 여성: 5명(18.5%)
연령	30대 후반: 3명, 40대: 14명, 50대: 9명(평균 47.69세)
홍보업무 경력	5년 미만: 15, 5~10년: 7명, 10년 이상: 4명
현 보직 임용상태	일반직(순환보직): 17명, 별정직(외부 전문가): 9명
현 직함	대변인: 8명, 홍보담당관: 3명, 홍보담당: 2명, 홍보전문관: 2명 홍보기획팀장: 2명, 일반담당: 1명, 사무관: 1명, 홍보팀장: 1명 홍보기획담당관: 1명, 부대변인: 1명, 사무관: 1명, 정부광고담당: 1명 대중교통과 전산6급: 1명, 대변인실 공보팀장: 1명
소속 부처	경기도청/공정거래위원회/관세청/교육과학기술부/국가보훈처/국방부/ 금융위원회/노동부/농림수산식품부/농촌진흥청/문화체육관광부/ 방송통신위원회/법무부/보건복지가족부/산림청/식품의약품안전청/ 인천광역시/조달청/지식경제부/행정안전부(가나다 순)

야 하지만, 모집단의 수 자체가 적기 때문에 모두 분석에 포함하였다.

설문에 응답한 정부 부처 홍보담당자들은 대부분이 남성이었으며, 연령은 평균 47.69세, 홍보업무 경력은 5년 미만이 가장 많았다. 또한 담당자들의 현 보직 임용상태는 일반직이 17명, 외부 홍보 전문가가 9명이었다. 응답자들의 구체적인 특성은 〈표 1〉과 같았다.

6. 연구결과

1) 〈연구문제 1〉 분석결과

〈연구문제 1〉은 “현재 정부 부처의 정책 홍보에 있어 홍보대사 이용 현황은 어떠한가?”였다. 이를 분석하기 위해 이 연구에서는 총 4문항을 사용하였다. 문항별 구체적인 분석결과는 〈표 2〉와 같았다.

〈표 2〉 정부 부처의 홍보대사 이용 현황

질문	• 부처의 홍보업무를 위해 외부 인사를 홍보대사나 이에 준하는 명칭으로 선임한 적이 한 번이라도 있습니까?	
응답	있다: 32(80%) 없다: 8(20%)	총: 40명*
질문	• 귀 부처에서는 현재도 홍보대사를 이용 중이십니까?	
응답	홍보대사가 있다: 30(75%) 홍보대사가 없다: 10(25%)	총: 40명*
질문	• 귀 부처에서는 홍보대사라는 직함을 사용합니까?	
응답	홍보대사라고 한다: 20(100%) 다른 명칭을 사용한다: 0(0%)	총: 20명*
질문	• 홍보대사는 귀 부처의 홍보대사 선임은 언제부터 시작되었습니까?	
응답	1995년~2000년: 3(15.8%), 2003년: 3(15.8%) 2004년: 2(10.5%), 2005년: 1(5.3%) 2006년: 2(10.5%), 2007년: 1(5.3%) 2009년: 5(26.3%), 잘 모름: 2(10.5%)	총: 19명*

* 설문조사에 응한 총 40명 중 해당 질문에 응답한 인원 수.

분석결과 설문에 응답한 정부 부처의 80%가 외부 인사를 홍보대사로 기용한 적이 있었고, 75%는 현재도 이용하는 것으로 나타났다. 또한 설문에 응답한 홍보담당자 전원이 해당 부처에서 홍보대사라는 직함을 사용하고 있다고 하였다. 마지막으로 각 정부 부처의 홍보대사 선임은 대부분(약 74%)이 2003년 이후에 이루어졌으며, 2009년에 처음 선임한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 효과적인 정책 홍보를 위해 홍보대사를 활용하는 것이 최근 추세라고 할 수 있다.

2) 〈연구문제 2〉 분석결과

〈연구문제 2〉는 “정부 부처들이 홍보대사를 선임하는 이유는 무엇이고, 어떤 경로를 통해 선임하는가?”였다. 이를 알아보기 위해 이 연구에서는

총 4문항을 사용하였다. 문항별 구체적인 조사 결과는 <표 3>과 같았다.

분석결과 먼저 각 정부 부처가 홍보대사를 선임하는 이유로는 특정 정책의 홍보를 위해서가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 일상의 정책 홍보보다는 특정 정책을 국민들에게 알리고 이에 대한 협조가 필요한 캠페인의 효율성 제고를 위해 홍보대사를 기용한다고 할 수 있다.

다음으로 홍보대사의 선임은 주로 개인적 연고를 포함해 다양한 방식으로 이루어지고 있었다. 개인 연고 외에 홍보대사 선임 방식의 기타 의견으로는 '내부 회의를 거쳐 기관 이미지 등에 맞다고 판단되는 경우', '내부에서 부처 이미지에 맞는 인물을 우선 복수로 선정한 이후 컨택하는 방식', '기관 이미지에 맞는 사람을 추천 받음' 등 정부 부처 이미지에 부합하는 인물을 선정하는 경우가 많았다. 특히 보훈처의 경우 독립유공자의 후손을 우선 선임한다고 응답하여, 부처 또는 정책과 홍보대사의 적합성을 많이 고려하는 것으로 생각된다.

그 외에 '당시의 인지도를 활용', '당해년도 TV CM 모델을 선임', '그때

<표 3> 정부 부처의 홍보대사 이용 이유 및 선임 경로

질문	• 홍보대사를 선임하는 이유는 무엇입니까?
응답	홍보업무 성격상 하나의 구성요건에 해당되므로: 0(0%) 일상적 정책 홍보활동에 필요해서: 2(10%) 특정의 정책이슈 홍보에 필요해서: 17(85%) 사회 공헌 활동을 하기 위해서: 1(5%) 총: 20명*
질문	• 홍보대사의 활동은 주로 어떤 경우에 이루어집니까?
응답	일상적 정책 홍보활동의 수단으로: 2(9.5%) 특정의 정책이슈의 홍보가 필요할 때: 17(81%) 기타: 2(9.5%) 총: 21명*
질문	• 홍보대사의 선임은 어떤 경로를 통해 이루어집니까?
응답	공모를 통해: 2(9.5%) 개인적 연고를 이용하여: 10(47.6%) 기타: 9(42.9%) 총: 21명*

* 설문조사에 응한 총 40명 중 해당 질문에 응답한 인원 수.

그때 상황에 적합한 후보군을 선정하여 섭외' 등 분명한 기준보다는 인지도 높은 인물을 선정하는 경우가 있었다.

3) <연구문제 3> 분석결과

<연구문제 3>은 “정부 부처들이 홍보대사를 선임하는 데 있어 선임 기준, 계약 조건, 보상 방식은 어떠한가?”였다. 이를 분석하기 위해 이 연구에서는

<표 4> 정부 부처의 홍보대사 선임 기준, 계약 조건, 보상 규정

질문	• 홍보대사의 선임에 관한 구체적 기준이 문서화되어 있습니까?	
응답	문서화된 기준이 있다: 3(16.7%) 문서화된 기준이 없다: 15(83.3%)	총: 18명*
질문	• 홍보대사의 선임 과정에서 계약서를 작성합니까?	
응답	계약서를 작성한다: 11(57.9%) 계약서를 작성하지 않는다: 8(42.1%)	총: 19명*
질문	• 홍보대사 계약서에는 구속력이 있는 구체적 조항이나 내용이 있습니까?	
응답	구체적 조항이 있다: 4(22.2%) 구체적 조항이 없다: 14(77.8%)	총: 18명*
질문	• 홍보대사의 임기에 대한 규정은 있습니까?	
응답	규정이 있다: 6(33.3%) 규정이 없다: 12(66.7%)	총: 18명*
질문	• 홍보대사에 대한 경제적 보상이나 보수에 관한 규정이 있습니까?	
응답	규정이 있다: 4(22.2%) 규정이 없다: 11(77.8%)	총: 18명*
질문	• 홍보대사에 대한 보상은 구체적으로 어떤 방식으로 이루어집니까?	
응답	보상이 없다: 8(42.1%) 일정기간 계약금 형태로 지급: 1(5.3%) 활동이 있을 때마다 활동비 형태로 지급: 3(15.8%) 계약금과 활동비를 동시에 지급: 2(10.5%) 기타: 5(26.3%)	총: 19명*

* 설문조사에 응한 총 40명 중 해당 질문에 응답한 인원 수.

총 6문항을 사용하였다. 문항별 구체적인 조사 결과는 <표 4>와 같았다.

분석결과 먼저 홍보대사 선임에 관한 문서화된 구체적 기준이 없는 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 반면 홍보대사 선임 과정에서는 계약서를 작성하는 경우(57.9%)가 작성하지 않는 경우(42.1%)보다 많았다. 하지만 홍보대사 계약서에는 구속력이 있는 구체적 조항이 없는 경우가 다수였다.

다음으로 홍보대사의 임기나 경제적 보상 또는 보수에 관한 규정도 없는 경우가 많았다. 나아가 전혀 보상이 없는 경우도 42.1%였다. 보상이 있는 경우도 활동 기간 동안 계약금을 지불하는 것은 15.8%로 낮은 편이었고, 그 외에는 활동이 있을 때마다 활동비를 지급하거나, 감사패 혹은 선물 등의 간단한 성의 표시 정도를 하는 것으로 나타났다.

4) <연구문제 4> 분석결과

<연구문제 4>는 “정부 부처 홍보담당자들은 홍보대사 이용 효과에 대해 어떻게 인식하고 있는가?”였다. 이를 분석하기 위해 이 연구에서는 총 4문항을 사용하였다. 문항별 구체적인 조사 결과는 <표 5>와 같았다.

분석결과 먼저 현재 홍보대사를 이용하고 있는 정부 부처에서는 홍보대사의 효과를 실제 조사한 경우는 한 건도 없는 것으로 나타났다. 반면 홍보담당자들은 홍보대사의 기용에 대해 긍정적 기대를 하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 홍보대사가 효과가 있으며, 홍보대사 활동이 적절한 시기에 이루어지고 있고, 홍보대사들이 부처 홍보에 잘 협조하는 편이라고 인식하고 있었다.

다음으로 홍보대사로 적합한 인물로는 전문가(7점 만점에서 4.41)보다는 사회적 저명인사(5.24)나 인기 연예인(5.41) 등 유명인을 선택했다. 또한 업무관련성의 점수는 4.76으로 정부 부처 홍보담당자들은 정책이나 홍보 업무 관련성보다는 인지도 높은 인물을 홍보대사로 기용한다고 볼 수 있다.

마지막으로 홍보대사 이용에 관한 홍보담당자들의 이러한 긍정적 인식은 향후 홍보대사 이용 의도에도 영향을 미치는 것 같다. 즉 설문에 응답한

〈표 5〉 홍보대사 효과에 대한 인식 및 향후 이용 의도

질문	• 홍보대사의 효과에 대해 구체적으로 조사한 적이 있습니까?	
응답	조사한 적이 있다: 0(0%) 조사한 적이 없다: 20(100%)	총: 20명*
질문	• 홍보대사의 활동에 대해 어떻게 생각하십니까?(7점 척도)	
응답	홍보대사는 효과가 있다: 5.50 홍보대사의 활동은 적절한 시기에 이루어지고 있다: 5.00 홍보대사는 부처 홍보에 잘 협조하고 있다: 4.90	총: 20명*
질문	• 홍보대사는 어떤 사람이 효과적이라고 생각하십니까?(7점 척도)	
응답	사회적 저명인사라야 한다: 5.24 인기인(연예인 등)이라야 한다: 5.41 전문가라야 한다: 4.41 업무관련성이 높아야 한다: 4.76	총: 29명*
질문	• 향후에도 홍보대사를 선임할 계획이 있습니까?	
응답	선임할 계획이 있다: 21(72.4%) 선임할 계획이 없다: 8(27.6%)	총: 29명*

* 설문조사에 응한 총 40명 중 해당 질문에 응답한 인원 수.

홍보담당자들의 다수(72.4%)가 향후에도 홍보대사를 선임할 계획이 있다고 응답하였다.

7. 결론

정부의 정책 홍보에서 과거에 비해 많은 변화가 나타나고 있다. 우선 관주도의 대국민 공지나 계도에서 벗어나 여론수렴, 홍보 효과의 객관적 평가 지표, 위탁 홍보 등의 시스템을 도입하였다. 또한 정책을 홍보하는 수단에 있어서도 일방적인 퍼블리시티보다는 국민들의 지지나 사랑을 받는 유명인을 홍보대사로 기용하여 효과의 극대화를 모색하고 있다. 그럼에도 불구하고

홍보대사의 효과를 실증적으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다. 나아가 홍보대사를 이용해 정책 홍보의 효과를 제고하기 위해서는 홍보대사 이용 실태 및 실제 홍보대사 선임과 직접 관련이 있는 홍보담당자들의 인식에 관한 연구가 병행되어야 한다. 따라서 이 연구에서는 현재 각 정부 부처 홍보담당자들을 대상으로 설문조사를 통해 홍보대사의 이용 현황, 홍보대사 선임 기준, 계약 조건, 보상 방식, 효과에 대한 인식 등을 분석하였다.

구체적인 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 설문에 응답한 정부 부처의 80%가 외부 인사를 홍보대사로 기용한 적이 있었고, 75%는 현재도 이용하는 것으로 나타났다. 또한 해당 부처에서는 홍보대사라는 직함을 사용하고 있었다. 각 정부 부처의 홍보대사 선임은 대부분(약 74%)이 2003년 이후에 이루어졌으며, 2009년에 처음 선임한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 효과적인 정책 홍보를 위해 홍보대사를 활용하는 것이 최근 추세라고 할 수 있다.

둘째, 현재 각 정부 부처가 홍보대사를 선임하는 이유로는 특정 정책의 홍보를 위해서가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 일상에서의 홍보보다는 특정 정책을 국민들에게 알리고 이에 대한 협조가 필요한 캠페인의 효율성 제고를 위해 홍보대사를 기용한다고 할 수 있다. 또한 홍보대사의 선임은 주로 개인적 연고를 포함해 다양한 방식으로 이루어지고 있었다. 개인 연고 외에 정부 부처 이미지에 부합하는 인물을 선정하는 경우가 많았다. 그 외에 분명한 기준보다는 인지도 높은 인물을 선정하는 경우도 있었다.

셋째, 현재 홍보대사를 기용하고 있는 정부 부처에서는 홍보대사 선임에 관한 문서화된 구체적 기준이 없는 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 반면 홍보대사 선임 과정에서는 계약서를 작성하는 경우(57.9%)가 작성하지 않는 경우(42.1%)보다 많았다. 하지만 홍보대사 계약서에는 구속력이 있는 구체적 조항이 없는 경우가 다수였으며, 홍보대사의 임기나 경제적 보상 또는 보수에 관한 규정도 없는 경우가 많았다. 또한 전혀 보상이 없는 경우도 42.1%로 나타났다. 보상을 하는 부처에서도 정해진 계약금을 지불하는 것은 15.8%로 낮은 편이었고, 그 외에는 활동이 있을 때마다 활동비를 지급하거

나, 감사패 혹은 선물 등의 간단한 성의 표시 정도를 하는 것으로 나타났다.

넷째, 현재 홍보대사를 이용하고 있는 정부 부처에서 홍보대사를 기용해 얻은 효과를 실제 조사한 경우는 한 건도 없었다. 반면 홍보담당자들은 홍보대사의 기용에 대해 긍정적으로 생각하였다. 구체적으로 홍보대사가 효과가 있으며, 홍보대사 활동이 적절한 시기에 이루어지고 있고, 홍보대사들이 부처 홍보에 잘 협조하는 편이라고 인식하고 있었다.

홍보담당자들은 홍보대사로 적합한 인물로 전문가(7점 만점에서 4.41)보다는 사회적 저명인사(5.24)나 인기 연예인(5.41) 등 유명인을 선택했다. 또한 홍보대사와 업무관련성의 점수는 4.76으로 다소 중요하게 생각했으나, 그보다는 인지도 높은 인물을 홍보대사로 기용한다고 볼 수 있다. 마지막으로 홍보대사 이용에 관한 홍보담당자들의 이러한 긍정적 인식은 향후 홍보대사 이용 의도에도 영향을 미쳤다.

이러한 연구결과를 바탕으로 향후 홍보대사를 이용해 정책 홍보 효과 제고를 위한 함의를 제안해 보면 다음과 같다.

먼저 홍보대사를 선임하는 데 있어 문서화된 기준을 정하고, 그에 따라 계약서를 작성하는 것이 선행되어야 한다. 본 설문조사에 응답한 정부 부처들의 경우 대부분 홍보대사 선임 관련 문서화된 기준이 없었고, 계약서도 작성하지 않는 경우가 많았다. 고전적 조건화 이론에 따르면 긍정적 감정 외에도 특정 인물에 대해 느끼는 수용자들의 부정적 감정이 그 인물과 관련된 다른 개념에 전이될 가능성이 높다. 즉 홍보대사로 선정된 인물이 스캔들이나 악성 루머에 연루된다면 홍보 캠페인 효과에 부정적 영향을 미치고, 해당 부처는 사회적 여파 또는 여론 등을 의식해 캠페인을 중단해야 될 수도 있다. 이는 예산의 낭비와 함께 캠페인의 실패를 의미하는 것이고, 나아가 정책 홍보 캠페인의 실패는 안정적 국정 운영에도 도움이 되지 않는다. 따라서 각 부처별 홍보대사 선임의 구체적 기준을 정하고, 그에 따라 계약서를 작성한다면 전술한 역효과를 예방하는 데 일조를 할 것으로 사료된다.

물론 홍보대사로 선정된 인물, 특히 유명 연예인에게 그들의 행동을 제약만 하는 일방적 계약 조건은 반발을 일으킬 수 있다. 따라서 그에 대한 보상

역시 계약서에 보장되어야 한다. 그러나 본 설문조사에 따르면 현재 정부 부처 중 일정한 계약금을 지불하는 경우는 15.8%로 매우 낮았다. 그 외에는 활동이 있을 때마다 활동비를 지급하거나, 명목적인 감사패 또는 선물 등의 간단한 성의 표시를 하는 정도였다. 예산을 추가 편성해야 하는 어려움은 있으나, 장기적으로 볼 때 안정적이고 일관된 정책 홍보와 정부 부처의 긍정적 이미지 형성을 위해서는 홍보대사들에게 계약금을 지급하고 홍보대사로서 지켜야 할 품위나 조건을 계약서에 문서화해야 할 것이다. 또한 적절한 보상은 홍보대사직 수행에 관한 의무감을 부여하는 효과가 있으므로 홍보대사가 필요한 시점에 유효한 역할을 하도록 요구하는 근거로 작용할 수 있다는 점에서 고려할 필요가 있는 것으로 판단된다.

다음으로 홍보대사를 이용하는 데 있어 효과 측정을 상시화해야 한다고 생각한다. 홍보대사를 통한 홍보 외에도 현재 국내 정부 부처 정책 홍보에 있어 가장 큰 문제점은 객관적인 효과 측정의 부재라 할 수 있다. 아무리 홍보담당자들이 홍보대사 활용이 효과적이라 인식하더라도, 실제 효과를 측정할 수 있는 자료가 없다면 이는 단지 주관적인 견해일 뿐이다.

정책 홍보의 효율성을 제고하기 위해서는 무엇보다 계획된 사업들에 대한 사전조사를 실시하여 현 상태를 측정할 후, 사업 기간 동안 달성 가능한 구체적인 커뮤니케이션 목표를 수립해야 할 것이다. 그리고 캠페인 후 사전조사와 동일한 사후조사를 실시하여 캠페인 성과를 평가해야 한다(이명천·김정현·김요한·김지혜, 2008). 홍보대사를 이용한 정책 홍보 캠페인도 마찬가지다. 홍보대사를 이용하고자 하는 캠페인에서 원하는 효과가 무엇인지 설정하고(예를 들어 인지도 제고), 현재의 상황을 조사한 후(현재의 인지도), 홍보대사를 활용한 캠페인 집행 후 다시 효과를 조사해야 한다(캠페인 후 인지도). 그런 다음 캠페인 후 효과와 기준지표와의 차이를 비교한 후 홍보대사 활용 성과를 평가해야 한다. 그러나 현재 홍보대사를 활용하고 있는 정부 부처들은 객관적이고 체계적인 방법을 이용해 효과를 측정하는 곳이 없었다. 따라서 향후 홍보대사 이용을 통해 정책 홍보의 효율성을 제고하기 위해서는 무엇보다 객관적인 효과 측정 방법을 선정하고 이를 활용해야 할 것으로

사료된다.

마지막으로 홍보대사를 선정하는 데 있어 개인적 연고나 특정 시점의 인기에 의존하기보다는 해당 부처나 특정 정책과의 적합성을 먼저 고려해야 한다. 그러나 본 조사결과에 의하면 아직까지 국내 정책 홍보에 있어서는 주로 개인적 연고나 유명인의 인기에 의존하는 경우가 많았다. 특히 국민들에게 인기 있는 연예인이나 명사에게 의존하는 경우 중복출연으로 인한 부정적 효과도 나타날 수 있다.

예를 들어 국민들에게 피겨요정으로 많은 사랑을 받고 있는 김연아는 이미 수많은 홍보대사 직책을 맡고 있다. 김연아는 주니어그랑프리대회에서 종합 우승한 지난 2005년부터 지금까지 동계올림픽 유치위원회의 홍보대사를 맡고 있다. 이 경우 적합성이 매우 높은 효과적 조합이라 생각된다. 하지만 그 이후 김연아의 인기만을 고려해 정책 및 부서와의 적합성을 고려하지 않은 채 홍보대사로 선임한 경우가 많았다. 가령 군포시 홍보대사(2007년), 경기도 홍보대사(2006년), 청소년 척추건강지킴이(2007년), 사랑의 열매 홍보대사(2007년), 다이내믹 코리아 홍보대사(2007년), 2010~2012년 한국방문의 해 대한민국 홍보대사, 인천국제공항 명예홍보대사(2009년), 2012 디지털방송전환 홍보대사(2009년) 등 김연아와 관련성이 부족한 것도 많았다. 그 외에도 2022년 월드컵 유치를 선언한 축구는 물론, 한국쌀, 한우, 한식 등 각종 지자체나 각종 국내외 행사 업체로부터 홍보대사 위촉을 요청받고 있다(스포츠조선, 2009년 12월 21일).

전술한 것처럼 홍보대사 선정 시 이미지나 정책 홍보 목표 등을 고려하지 않고 일시적인 인기에 의존한다면 역효과를 초래할 수도 있다. 실제로 Tripp, Jensen, & Carlson의 연구(1994)에서도 유명인이 여러 광고에 겹치기 출연할 경우 유명인에 대한 신뢰도와 호감도 낮아지고 그가 등장하는 광고에 대한 태도도 부정적으로 나타났다. 따라서 정책 홍보 캠페인에서 유명인을 홍보대사로 기용할 때는 해당 부처 및 캠페인 이미지, 캠페인 목표 등과 유명인 이미지가 잘 조화되는지를 판단하는 것이 선행되어야 한다.

마지막으로 이 연구가 갖는 한계와 함께 후속 연구를 위한 제언을 하고자

한다. 첫째, 이 연구에서는 조사와 응답자들의 편의를 위해 인터넷 조사방법을 선정했으나, 그로 인해 불성실한 응답이 너무 많았다. 따라서 향후에는 직접 면접을 이용하는 것이 효과적일 것이라 생각한다. 둘째, 이 연구는 실제 홍보대사 선임 과정에 참여하는 정부 부처 홍보담당자들의 인식과 홍보대사 이용 현황을 조사했다는 의의가 있으나, 실제 정보원으로서 홍보대사의 효과를 실증분석하지는 못했다. 향후 홍보대사의 효과를 제고하고 일반화하기 위해서는 다양한 방식의 실험연구가 병행되어야 한다. 예컨대 단순한 홍보대사 유형 효과 분석 외에 홍보대사와 정책 및 부처간 적합성이 효과에 미치는 영향, 홍보대사의 부정적 이미지가 효과에 미치는 영향력 정도, 중복 노출 정도와 효과의 관계 등을 분석하는 연구들이 실시되어야 할 것으로 생각한다. 셋째, 준사회적 상호작용 관련 연구들이 제안한 바와 같이 특정 인물과 수용자들과의 가상적 관계 형성에는 수용자 특성이 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 수용자 특성들을 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- 국정홍보처 (2005). 《정책성공을 위한 홍보 매뉴얼》. 서울: 국정홍보처.
- 김민기 (2002). 지방 행정 홍보의 개선방안에 관한 연구. 《광고학연구》, 13권 5호, 7~27.
- 김완석 (2000). 《광고심리학》. 서울: 학지사.
- 김정기 (1983). 《실천 PR론》. 서울: 전예원.
- 김정기 (1995). 대학생 수용자의 텔레비전 시청동기 연구. 《한국언론학보》, 35권 4호, 37~70.
- 김정기 (2005). 텔레비전 등장인물과 청소년 시청자의 의사인간관계. 《한국방송학보》, 19권 1호, 255~283.
- 김정현 (2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. 《광고연구》, 52호, 7~24.
- 김창룡 (1998). 《정부PR 발전방안 연구》. 서울: 한국언론연구원.
- 김홍탁 (2004). 유명모델 광고의 허와 실. 《광고정보》, 6월호, 87~91.
- 박현순·문철수·박주연 (2005). 국정 홍보 조직과 기능에 대한 정책 홍보 담당자의 인식 및 평가. 《홍보학연구》, 9권 2호, 160~194.
- 신호창·이두원 (2002). 《행정PR원론: 이론과 전략》. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 유명준 (2010. 1. 22). 립살롱 폭행 이혁재, 연예계서 완전 퇴출되나. 세계일보.
- 윤선길·김완석 역 (1998). 《광고를 움직이는 소비자 심리》. 서울: 경문사.
- 이근형 (2000). 《국정 홍보 효율화를 위한 정부 조직 구성과 운영 방안 연구》. 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이둔성 (2009. 12. 22). '인천방문의 해' 목표 초과 달성, 온·오프라인 체계적 홍보, 올 판 광객 3000만 명 무난. 세계일보.
- 이두원 (2006). 개혁정책의 정책홍보 메시지 전략 탐색 연구. 《홍보학연구》, 10권 1호, 87~124.
- 이명천 (2009). PR기제로써 홍보대사에 관한 개념적 고찰. 《한국광고홍보학보》, 11권 1호, 7~36.
- 이명천·김정현·김요한·김지혜 (2008). 정부 정책 홍보 사업의 효율성 제고를 위한 분석 연구. 《한국언론학보》, 52권 3호, 277~298.
- 이윤석 (2007). 텔레비전 토크쇼 프로그램의 준사회적 상호작용이 시청효과에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이재림 (2001). 《국정 홍보 효율화를 위한 정부 조직 구성과 운영 방안 연구》. 연세대학

교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

- 이정연 (2009. 12. 29). 박은혜, '제야의 종' 친다. 스포츠동아.
- 이현선 (2008). 캠페인 관여도에 따른 홍보대사의 효과에 관한 연구: 헬스 커뮤니케이션 캠페인을 중심으로. 《광고학연구》, 19권 6호, 7~34.
- 정인태 (2005). 《PR 캠페인 기획과 실무》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조경재 (2009. 12. 21). 대한민국 얼굴, "김연아 홍보대사를 잡아라". 스포츠조선.
- 차배근 (1990). 《설득커뮤니케이션이론》. 서울: 서울대학교 출판부.
- 차희원 · 김영옥 · 신호창 (2005). 정책PR의 평가 지표 개발에 관한 연구: 국정홍보처 실무자와 외부 전문가 의견 비교를 중심으로. 《홍보학연구》, 9권 1호, 126~169.
- 최양호 · 김봉철 (2006). TV 광고에서의 유명인 모델과 준사회적 상호작용에 관한 탐색적 고찰. 《한국광고홍보학보》, 8권 4호, 7~28.
- 최윤희 (1998). 《현대 PR론》. 서울: 나남.
- 태그호이오, 우즈 미국 광고서 퇴출. (2009. 12. 19). 매일경제.

- Baker, J., & Churchill, A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing*, 14, 538~555.
- Bandura, A. (1976). *Social learning theory*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Orlando: Harcourt.
- Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing communication effects of energy conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(September), 82~88.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39~48.
- Friedman, H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(Oct), 63~71.
- Harmon, R. R., & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19(May), 255~260.
- Harris, T. L. (1996). Integrated marketing Public Relations. In C. L. Caywood (Ed.), *The handbook of strategic Public Relations and integrated communications*, (pp. 90~105). NY: McGraw-Hill.
- Hoffner, C., & Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media character. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. (pp. 63~101). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215 ~ 229.
- Hunt, T., & Grunig, J. E. (1994). *Public Relations techniques*. Fort Worth, Phila: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner, & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: Current perspectives* (pp. 109 ~ 122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Levy, S. (1962). Phases in changing interpersonal relations. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development, 8*(2), 121 ~ 128.
- 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.
- Moffitt, M. A. (1999). *Campaign strategies and message design: A practitioner's guide from start to finish*. Westport, Conn: Praeger.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39 ~ 52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research, 31*, 46 ~ 54.
- Pompitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*(2), 243 ~ 281.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly, 42*(Fall), 285 ~ 314.
- Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research, 20*, 535 ~ 547.

논문 투고일 2009. 12. 07.

심사 완료일 2010. 01. 08.

논문 게재일 2010. 02. 28.

Abstract

A Study on Using PR Ambassador in Government Functions and PR Practitioner's Perception of PR Ambassador

Myoung-Chun Lee

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Chung-Ang University

In recent years, the use of PR ambassador, especially celebrity endorser, in governmental policy PR system is prevalent. However, the research on PR ambassador in governmental policy PR system is scant. Accordingly, the purpose of this study is to provide PR practitioners in government with guidelines for PR ambassador's roles.

The results of this study are as follows. First, many of government departments appointed celebrity as PR ambassador for policy PR. Second, there has been found no specific selection criteria for the PR ambassador, and effective PR ambassador's roles. Third, PR practitioners in government have positive perceptions of PR ambassador as effective PR source in governmental policy PR system. Based on these results, several propositions for the efficient governmental policy PR using PR ambassador, and some implications can be made for future research.

Key words : Governmental Policy PR, PR Ambassador, Celebrity Endorser