

2003- 10

■

가

Heesoo Kim

**An Evaluation and Policy Directions for Effectiveness of Oversea Tour
Advertising and Public Relation**

■

가

Korea Culture & Tourism Policy Institute

가

○ 가

가

가

1.

○ , , 3가

가

(sales response function)

2.

○ , , 가
가
가
.
, , ,

○ . 가
.

3.

가.

○ 가 가 .
 R^2
○ ,
(autoregressive procedure)
가 . 5%
10%

가
○ (nonlinear regression)
, S

○

가 가
가

.

○ 2002

, 86.3%, 83%, 61.8%,
58.6%, 46.9% . 가
가

○

가

○

○

가 가 ‘ 가
가 가
가

. ▪

1.

○

가

, .

○ , , , (,), (,),
-
 ,

2.

○
○ () (, ,),
○
○ : LISREL AMOS
○

3.

○ 가
30 가
○
 . 가

4.

○ , 가 가
 . DB 가
 ,

○

가
가

,

○

(focuss group interview)

가

○

,

가

.

가

. .

1.

가.

○

가

.

가

.

○

.

가

. 가 가
가 가
가

.
○ , MPR(Marketing public relation)
가

.
○ , , LG
가

2.

가.

○ ,
.
,
,

.
○

가 .

가

가

. 가

○

가

1	-----	1
1	1
1.	1
2.	2
2	2
1.	2
2.	4
2	· -----	5
1	5
1.	5
2.	6
3.	11
2	17
1.	, 17	17
2.	17
3.	18
4.	19
3	-----	20
1	20
1.	20
2.	21
3.	22
4.	27
2	34
1.	34
2.	41

4		44
1		44
1.		44
2.		45
3.		47
4.		48
2		49
1.		49
2.		51
3.	(,)	52
5		57
1		57
1.		57
2.		58
3.		59
4.		60
5.		60
6.		61
7.		62
2		62
1.		62
2.		63
3.		63
4.	가	63
6		65
1		65
2		66

< 2- 1>	
< 2- 2>	
< 2- 3>	
< 2- 4>	(2002)	8
< 2- 5>	
< 2- 6>	1
< 2- 7>	1
< 2- 8>	1
< 2- 9> 2002	1
< 2- 10>	1
< 2- 11>	1
< 2- 12>	()	14
< 3- 1>	2
< 3- 2>	2
< 3- 3>	()	25
< 3- 4>	()	26
< 3- 5>	3
< 3- 6>	(mechanism)	33
< 3- 7>	3
< 3- 8>	3
< 3- 9>	3
< 3- 10>	3

[1- 1]	4
[3- 1]	24
[3-2] 3	29
[3-3]	36
[3-4]	(ACF)	38
[3-5]	(PACF)	38
[3-6]	40
[4- 1]	45
[4-2]	46
[4-3]	50
[4-4]	51

1

1

1.

, ,

,

.

.

가

.

,

.

,

가

가

.

.

,

가

.

,

가,

가

.

가

.

,

가

가

가

가

.

,

가

가

.

2

2.

[illegible]

가

2

1.

(advertising), PR(public relation), (promotion) (sales promotion), (personal selling) .

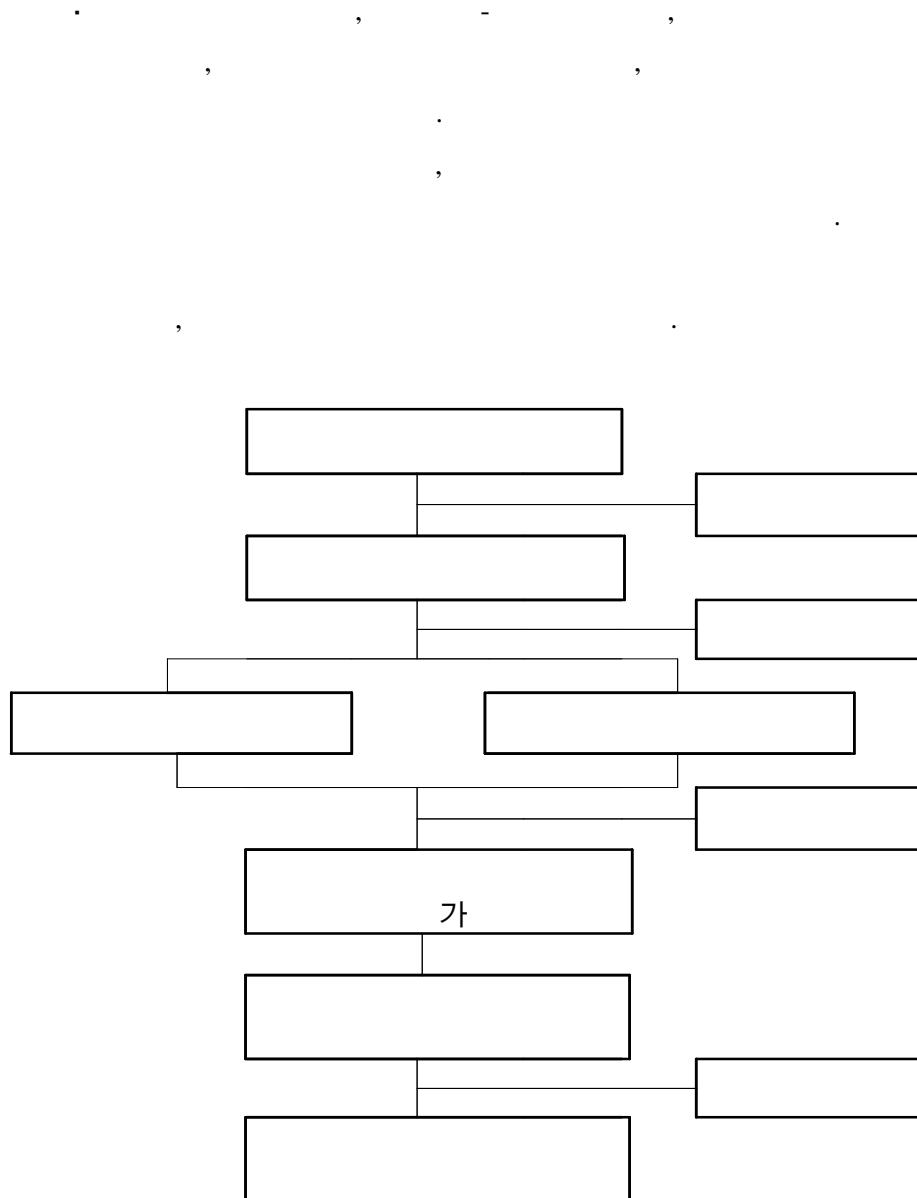
, PR,

•

.

4

2.



[1- 1]

2

1

1.

(positioning)

< 2- 1>

				Positioning
			20- 30	○ 安, 近, 短 + ○ ○
			30- 50	○ (, , ,)
			20- 40 / , ,	○ (/ ,) ○
			가 , ,	○ (5 , ,)

: , 『2002

』

(promotion mix)¹⁾

1)

가

< 2-2>

	○
	○
	○ + , ,
	○ , .
	○
	○
	○ , / / , 가
	○ + , ,
	○ SII
	○
	○
	○ , , 가
	○ + , ,
	○ SII
	○
	○
	○ + , ,
	○ MICE, SII

: , 2002 』 , 2003

2.

가.

< 2-3>

.

가

TV

Fair,

가

가

< 2-4> (2002)

	6.3 6.7	, , ,	○ () ○ ○ ○ CF ○
	6.6 6.10 8.26 9.1	, , , ,	○ ○ CF ○ ○

	2.16 2.21 9.11 9.20	, , , ,	○ () ○ ○ ○ 28 ○
	6.14 6.22 7.27 8.5 12.3 12.9	, , , , , , , , , ,	○ () ○ ○ ○
	3.3 3.7 11.12 11.15 11.4 11.9	, , , , , , ,	○ ○

: , 『 』, 2002

.

1999

가 , , ,

.

가

가 가 .

< 2-5>

1995	50(30)	17(24)	8(70)	3(78)	78
1996	56(40)	18(21)	6(52)	11(91)	91
1997	49(59)	21(35)	9(25)	5(48)	84
1998	73(65)	48(61)	13(48)	13(59)	147
1999	80(106)	65(86)	6(21)	21(53)	172
2000	82(110)	76(53)	93(23)	78(70)	329
2001	90(105)	80(67)	65(21)	63(53)	298

: , ,

: , 『 』, 1995 - 2002

가 ,
 가 .
 . 2002 가
 .

< 2-6>

:

			()	
1999	137	-	-	33
2000	124	-	-	54
2001	193	224	34	71
2002	176	156	318	206

: 2001 가
 : , 『 가 . 』 , 1999

< 2-7> .

:

1998		328	251	52	639
		199	460	205	941
1999		295	96	51	442
		162	352	135	649
2000		372	229	46	647
		144	400	163	707
2001		533	318	52	903
		238	423	38	699
2002		533	378	62	973
		411	235	211	857

: , 『 』 , 2002

3.

가.

， ， ，
，
TV
2003
，
TV
가

< 2-8>

	：	：	：	：
	：	：	：	：
(TV,)				
TV	()	()		() ()
	- ：			
	- ：			

： ， 『2002 』 ， 2003

.

3Es(Entertainment, Excitement, Education)

.

, Tour2Korea.com

가

.

,

,

(, ,) .

,

.

.

가

.

< 2-9> 2002

	,			, , / +()
	,	,		- ,
	,		+	, , , +()
	,			- ,
	,	(+	, , , , +
	,)		()
	,			- , , ,
	,	(, , , +(
	,	/)
	,)		

: , 『2002

』, 2003

.

TV, , , (mass media)

, , , , , ,

(sales promotion media), CATV, ,

·
·, 1990 가 ,
90 TV ·
· ,
가 ·

가 가

< 2- 10>

	TBS TV
·	(, , 가 ,) TV Pan-Asia TV
·	- Cable TV - 가 TV

: , 『 』, 2002

< 2- 11>

	, (),
·	,
·	, , ,

: , 『 』, 2002

1998	TV		2,259		1,315	663		4,237
			3,490		1,600	1,040		6,130
			137		66	61		264
			1,153		352	312		1,817
			2,396		1,381	724		4,501
			4,643		1,952	1,352		7,947
1999	TV		1,497		1,208	649		3,354
			2,063		1,458	541		4,062
			185		1,223	59		1,467
			1,630		752	306		2,688
			1,682		2,431	708		4,821
			3,693		2,210	847		6,750
2000	TV		1,605	382	693	1,921		4,601
			1,746	911	710	1,015		4,382
			101	34	126	100		371
			1,582	353	682	704		3,321
			1,706	416	819	2,031		4,972
			3,328	1,264	1,392	1,719		7,703
2001	TV		3,764	566	1,103	2,987	784	9,204
			1,528	715	904	1,131	252	4,530
			146	60	104	161		471
			1,387	721	482	629		3,219
			9,310	626	1,207	3,148	784	9,675
			2,915	1,436	1,386	1,760	252	7,749
2002	TV		1,294	150	1,006	612	6,431	9,493
			911	404	215	287	3,180	4,997
			474	33	104	4,061		4,672
			981	494	178	813		2,466
			1,768	183	1,110	4,673	6,431	14,165
			1,892	898	393	1,100	3,180	7,463

: CNN TV . 2001 2002 ,

.
 2000 가 . 2001
 가
 .
 가
 가
 .
 .
 1
 , , , 가,
 , GRP(gross rating point), CPP(cost per rating point),
 CPM(cost per thousand), (reach), (frequency) 2).
 . 가 , .
 ‘ , ‘ , ‘ 가, ‘ 가
 , ‘ , ‘ , ‘ ,
 .
 (page views), (click through rate)
 .
 가

2

1. ,

가

, GRP

.

.

가

가

.

가

가

가

.

(raw

data)

, ,

, ,

가

.

2.

가

.

(recall),

(recognition)

,

.

가 .

가

. (raw data) , .

가 . ,
 . 가
 .
 가 가

.

3.

, ,
 . 가
 . 가 가
 가 가
 가
 . 가
 . 가 .

. ,

. 가 가
 .

, 가 가 가
 .
 .

가 .

.

2.

가.

()
 가
 가 TV, , 4
 가
 가
 (reach), (frequency), (GRP: gross rating
 points)
 , 가
 가 TV ()
 ,
 . GRP
 가
 가
 krugman 3
 4).

가 CPM(cost per thousand), CPP(cost per rating points), CPR(cos

4) , , 『 』, pp. 515-517

per reach) . CPM
 CPM 가 가 가 . CPP
 GRP GRP . CPR /
 1% .

< 3- 1>

	/
GRP	×

.

TV,
 가 .
 .
 가
 가
 (high involvement)
 가 가 .

3.

가.

(communication effect) 가

가
(cognition), (attitudes),
(behavioral intention)
가
(consumer behavior theory)
(cognitive stage), (affective stage), (action stage)
가
가

< 3-2>

	AIDA	DAGMAR		
(Cognitive stage)	(Attention)	(Awareness) (Comprehension) (Image)	(Awareness) (Knowledge)	(Awareness)
(Affective stage)	(Interest) (Desire)	(Attitude)	(Liking) (Preference) (Conviction)	(Interest) 가(Evaluation)
(Behavior stage)	(Action)	(Action)	(Purchase)	(Trial) (Adoption)

: , ‘ , 』 5,1(2001.6) pp.259-282

, , , , .

가 .

가 ,

가 .

() ,

가 .

(purchase behavior)

가 (information seeking behavior)

,

.

(coupon) ,

.

, , .

< 3-3> ()

,	-	
	-	
	-	
	- 가	
	-	

4.

가.

가 가

.
.
,
.
(carry-over effect),
(saturation level)
(threshold level) 가 ,
,
.
가
(sales response model)
,
, 가 , (4Ps)
.
가 ,
.

1) Koyck 5)

Koyck 가

5) . , 『

』, 2001

가 () () .

가 .

$$MS_{it} = \alpha_i AD_{it} + \beta_i MS_{it-1} + \epsilon_{it}$$

$i = 1, 2, 3, 4, 5 \dots$

$MS_{it} : i \quad t$

$AD_{it} : i \quad t$

$\alpha_i : i$

$\beta_i : i$

$\epsilon_{it} :$

2) (multivariate time-series analysis)⁶⁾

가

가 (autocorrelation)

(multicollinearity), (high- seasonality) .

Leone 7) .

Haugh (cross correlation)

. 1 , ,

2

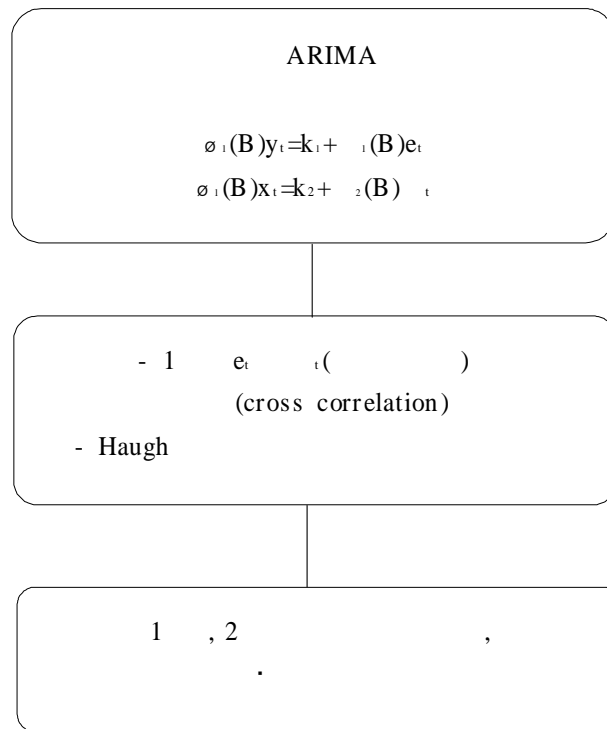
, 3

. (pre- whitening), (identification), (estimation)

3

6) . , 『 , 2001 pp.29- 30

7) Leone, Robert P.(1983), "Modeling Sales-advertising Relationships: An Integrated Time Series Ec Approach", *Journal of Marketing Research*, 20(August)



[3-2] 3

,
,
1 가
Koyck (Koyck distributed lag model) 가 .

$$S_t = \alpha_0 + \alpha_1 S_{t-1} + \alpha_2 A_t + \alpha_3 PA_t + \alpha_4 GA_t + e_t$$

$$S_t : A_t$$

$$A_t : A_t$$

$$PA_t : P_t$$

$$GA_t : G_t$$

가
가 가
가
가
가 , , ,
가
가
가
가
(Interaction effect)
가 가
, , ,
가
가
가
가
가
(Copy),
가

5.

가.

가 , , , , , .
 .
 ,
 .

< 3-5>

	가	가	- , -
			- -
			- -
		가	- 가 -
			- -
		,	- 가 - ,

: , ‘ , 『 , 1998

, , . , , , . , . - , GRP . GRP GRP 가(CPP) . , , GRP, CPP . . , . (x) (y) . . 가 . 가 . 가 . X11 . 가 . 가 .

< 3-6> (mechanism)

	- , , GRP	- , ,	- ,
	GRP		- (MS-SOV)

: , ‘ , 『 , 1998

.

가

가

가

.

가

가

.

.

.

,

,

,

.

.

가?

.

.

.

.

.

,

가

OLivy & Mather

-

-

-

-

-

, 가 ,

가

가

2

1.

가.

가 가 . 가

가 R^2

가 R^2

가

(1988 - 2002)

가

가

, , ,

2001

가

가

가

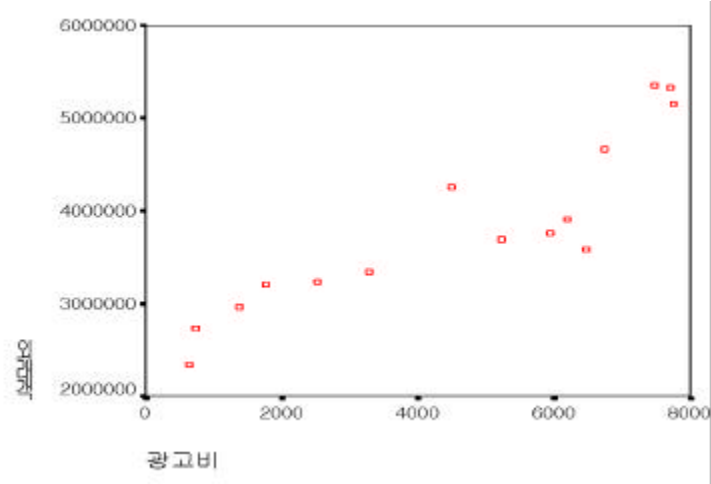
[3-3]

,

($y_t = \quad + x_t$)

Durbin-Watson (d_L) (d_U) (), Durbin-Watson (d (n), (k)

d D-W .



[3-3]

5% , 15, 1 d (dL) 1.08,
(dU) 1.36 Durbin-Watson 0.885
Durbin-Watson (d) 2

< 3-7>

			t	p
	2,354,904.15	227,910.86	10.33	0.00
	323.85	43.77	7.39	0.00

: R² 0.808, Durbin-Watson 0.885

1 가 (y_t =
+ 1 X_t + 2 X_{t-1})
, Durbin-Watson 0.431 가

< 3-8>

			t	p
	2,445,499.69	254,091.91	9.624	0.000
	180.09	101.30	1.778	0.103
	142.70	96.95	1.472	0.169

: R^2 0.807, Durbin-Watson 0.431

가

가

(lagged dependent variable

model)

가

Koyck

(Partial Adjustment Model)

$$\begin{aligned}
 y_t &= \alpha_0 + \alpha_1 X_t + \alpha_2 X_{t-1} + \alpha_3 X_{t-2} + \dots + \epsilon_t \\
 &= \alpha_0 + \alpha_1 (X_t + X_{t-1} + \alpha_2 X_{t-2} + \alpha_3 X_{t-3} + \dots) + \epsilon_t \\
 &= \alpha_0 + \alpha_1 X_t + [\alpha_1 (X_{t-1} + X_{t-2} + \alpha_2 X_{t-3} + \dots)] + \epsilon_t \\
 &= \alpha_0 + \alpha_1 X_t + [y_{t-1} - \alpha_0 - \epsilon_{t-1}] + \epsilon_t \\
 y_t &= \alpha_0 + \alpha_1 X_t + y_{t-1} + \epsilon_t
 \end{aligned}$$

, Durbin-Watson 1.852

< 3-9>

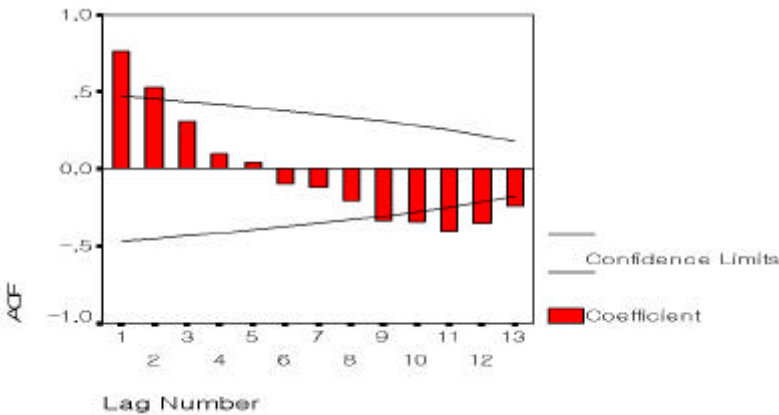
			t	p
	469,694.113	349,102.654	1.345	0.206
	38.090	51.482	0.740	0.475
	0.882	0.145	6.068	0.000

: R^2 0.947, Durbin-Watson 1.852

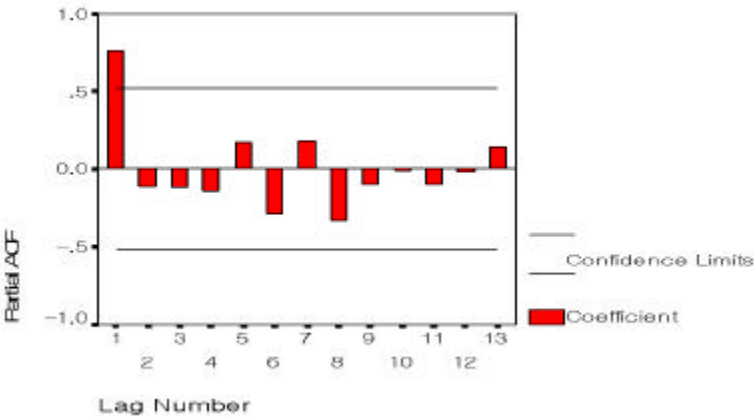
(autoregressive
model)
...)
(PACF)
(PACF)

가
AR(p)
AR(p)
2
1

(ACF)



[3-4] (ACF)



[3-5] (PACF)

(autoregressive model)

가 5%

10%

가

$$Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 X_t + \alpha_2 X_{t-1} + \epsilon_t - \phi_{t-1}$$

 $\epsilon_t : \text{error term}, \quad \phi_{t-1} :$

$$Y_t = 2,892,901 + 131.0 X_t +$$

$$117.4 X_{t-1} - 0.085 \epsilon_{t-1}$$

$$Y_{t-1} = (2,892,901 + 131.0 X_{t-1} + 117.4 X_{t-2})$$

 X_t (Y_t)

< 3- 10>

		t	p
AR(1)	0.859	5.595	0.000
	2,892,901.13	5.982	0.000
	131.078	2.402	0.037
	117.445	2.167	0.055

(nonlinear regression)

, S ()

(Partial Adjustment Model)

 $R^2 = 0.955$ 가 $R^2 = 0.829$, S $R^2 = 0.860$

(modified exponential model)

S

(logistic model)

$$Y_t = Y [1 +$$

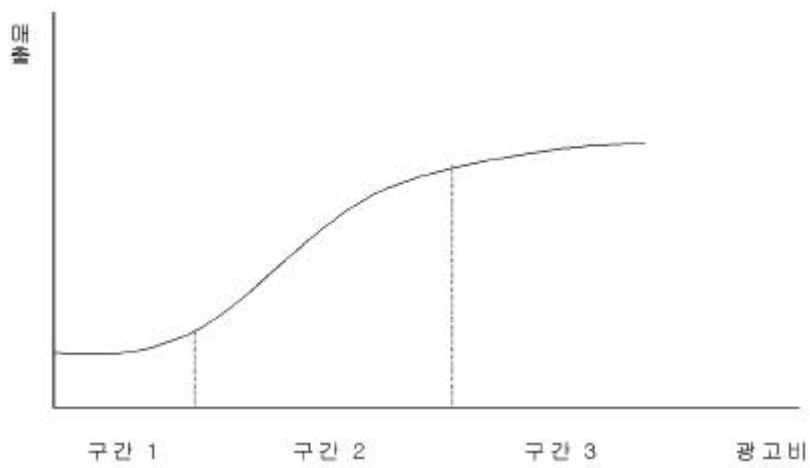
$$Y_t = \frac{Y}{1 + \exp(-\beta_1 X_t - \beta_2 X_{t-1})} \quad \text{(saturation level)}$$

가

[3-6]

1 3 2

S



[3-6]

가

S

(saturation level)

가

가 (threshold level) 가 . S 가
 가 가 .
 가
 가 가
 (trial and error) 가
 가 .
 .
 가 .
 가 가
 가 . ,
 .
 (sales response function)
 가 .

2.

가.

‘ , ‘ 가,
 ‘ , ‘ , ‘ , ‘
 , ‘ 가
 , ,
 (raw data)가
 2002
 2002 가
 2002

가

가

“

가”

“

,

가

•

” “
,

” “
,

"

가

가

•

가

.

가

가

•

4

1

1.

·

·

가 가 ·

, GRP 가

,

·

,

·

가

·

· 가

,

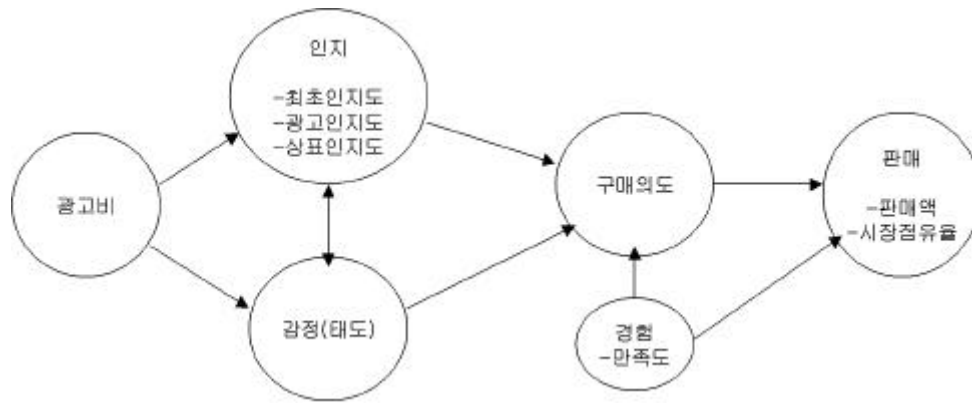
·

가

(tracking survey) ·

가

가 .
[4-1] 8).



[4-1]

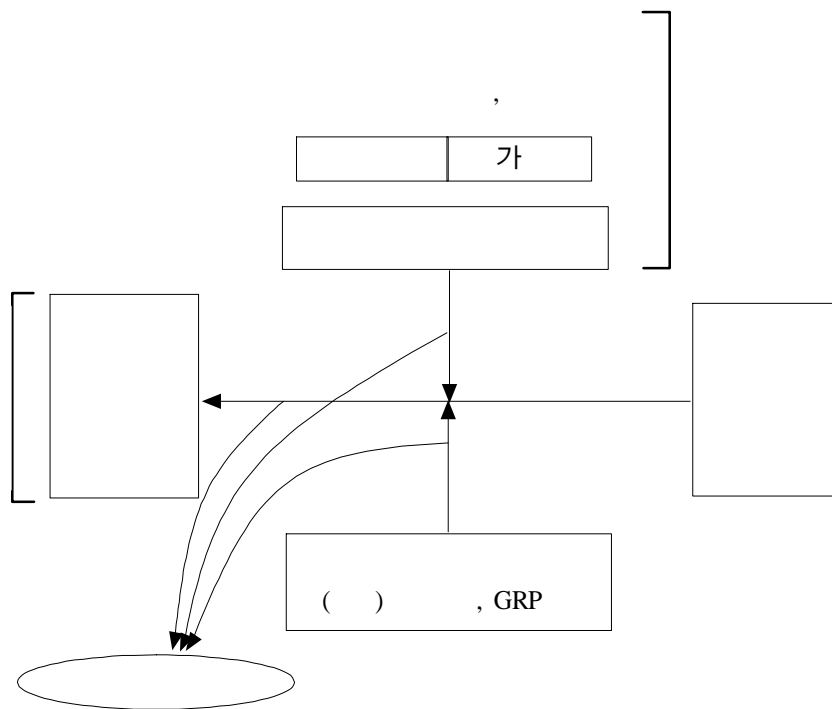
2.

[4-2] .

,

8) , ' , 『 』 14 1 (2001.8)
pp.209- 231,

, GRP
 ,
 ,
 가 ,
 , 가
 ,
 ,
 가
 가
 가



[4-2]

JDB(JNN Data Bank)

, .
가
가 .
, , ,
.

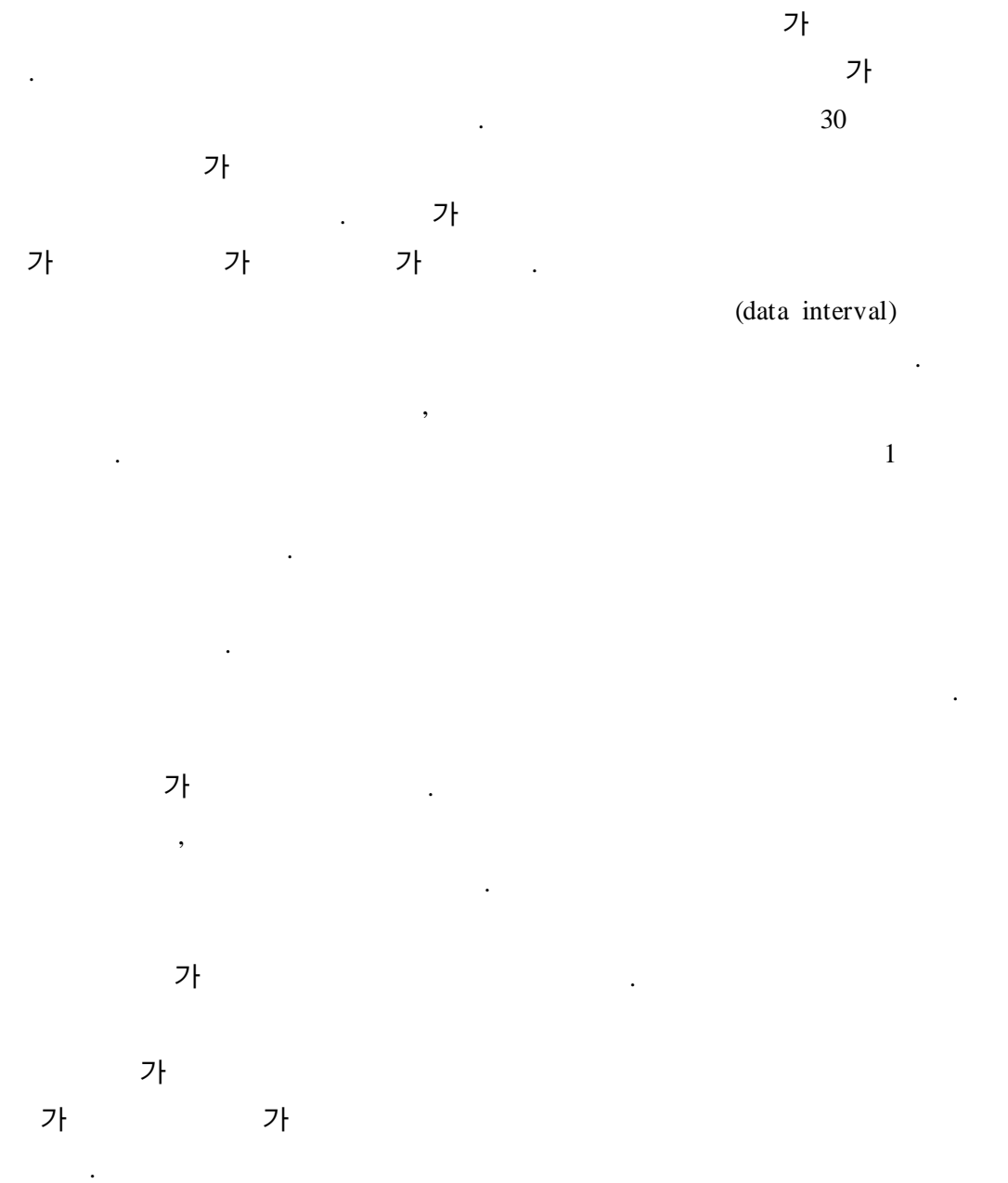
< 4- 1> JDB

1		GRPs
2		
3		
4		
5		

3.

.
(lisrel)
, , GRP
,
.
-
- (, ,)
-
- :
LISREL, AMOS
- ()

4.



2

1.

가 , , .

가 .

가 , .

가 .

가 .

가 , 가 .

가 .

가 .

가 , .

가 .

가 , , (, , TV, , , (, , POP), (, DM)

가 .

가 , , .

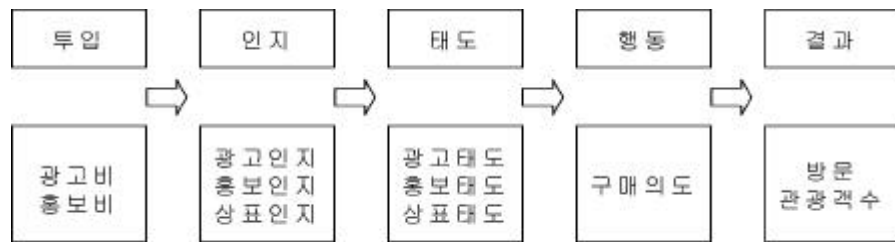
가 , , (top of mind) (total recall)

가

2.

가

가



[4-4]

3. (,)

가. (, ,)

GRP, .

(aided recall) (unaided recall)

1) ()

“ ” :

“ 가 가 ” :

2) (recognition test)

“ , ?” :

“ ?” :

. (, ,)

1)

, 가
.
가
(, ,
)
가 ,
, ,
, ,
.
가 , (), 가
, 가 ,
가 .
가
.

o

- : - 5 -

o

- (,) - 5 -

- 가 - 5 -

- - 5 -

- - 5 -

- - 5 -

- - 5 -

2)

가

.

○

-

:

- 5

-

○

-

가

- 5

-

-

- 5

-

.

-

가

- 5

-

가

-

- 5

-

3)

(

)

가

가

,

가

.

○

- 5

-

.

○

- 5

-

.

.

가

가

.

“

가

가

가?”

.

.

가?”

가 - 5 -

- 5 -

4.

가

가
가 가

DB 가

가 1 1 가

가
가 ,
가

가

가

가

가

가

가

가

(focuss group interview)

가 .

가

가

5 .

1

1.

, , (creative) .

(rational appeal) (emotional appeal)

.

가 . 가

.

.

가 . , ,

.

가

가 .

가 .

가 .

가

.

가

, ,

.

가 .

,

(central cues)

, (peripheral cues)

가 .

. 가

가 가 .

가

. ,
가 가 .
 ,

6.

가

가 .

PR

PR

. 가
가 .

. 가 .

7.

가 .

가 .

가

가 .

2

1.

,
.

가 가

, , , ,

가 가 . ,

가 3

. 3 .

2.

가

가

가

가

가 , , 가 .

가 .

3.

가

가

•

4. 가

가

가

•

•

2

가 . 가
 , PR
 , ,
 , 가가

가(return on investment)

.

가

가 .

.

가 .

가 .

가 ,

. 가

,

가 .

가 ,

가 가

가

.

2

가 .

,

가 .

,

가 .

가 3

•

•

· , , 『 , , 1999
 , ‘ , , 『 1998 11 - 1999 2 ,
 , ‘ , , 『 2000 1 - 6 ,
 , 『 , 2002
 · , 『 , , 1999
 , ‘ , , 『 ,
 14 1 , , 2001
 · , ‘ TV , 『
 , 1999
 · , ‘ , 『
 , 1998 가
 4 , 『 , SPSS , 2003
 , , 『 , , 1997
 , ‘ , , 『 5
 1 , 2001
 · , 『 , , 2001
 , 『 , , 2002
 · , 『 , , 2000
 , 『 2002 , 2003
 , ‘ , , 『 18, 2000

Belch, George E. & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An integr marketing communication perspective*, McGraw-Hill Irwin, 2001

Shimp, Terence A., *Advertising, Promotion : supplemental aspects of inte marketing communication*, Thomson South Western, 2003

Abstract

An Evaluation and Policy Directions for Effectiveness of Oversea Tourism Advertising and Public Relation

Advertising effect of overseas tourism promotion activities can be measured from side of media effect, communication effect, sales effect respectively. This study aims to measure method of advertising effect which has been made progress on private part, to examine and evaluate the performance of advertising and public relation of tourism focussing on Korea National Tourism Organization(KNTO). This is one to examine the advertising effect scientifically in tourism department.

This study searches several theories and methods relevant to measure of advertising effect, and reviews possibility of adapting to the overseas tourism department. Finishing this process, this study also inspects the real effect empirically using collection possible data. The result of the analysis is that advertising expenses have significant influence on increase of foreign traveller. The coefficient of determination of linear model is higher than that of concave model and growth shape model. The result of Communication effect analysis is that mostly overseas tourism advertising has natives' recognition change on desirable direction but it is needed to strengthen stimulate the natives' action.

This study also previews preliminaries to construct the promotion effect measurement system that can examine the effect organically, synthetically, and then suggest construction direction, example of measurement items. Measurement items should be increased as soon as possible, the public relation should be appended on measurement system. This system should be constructed from a point of long term needs a cooperation between KNTO and exterior advertising agency.

Lastly, this study also suggests the efficiency policy of overseas tourism promotion from Korea on the base of theory and intuition rather than field survey. For example, advertising should be diversified focussing on creation of brand image, cooperation activity of promotion with multinational corporation of Korea will be strengthened. The priority order of promotion should be set up.

가

02-2669-9818

02-2669-9880

2003 11 29

2003 11 30

ISBN 89-88867-84-X 94300