韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1990. Vol. 3, NO. 1. 1−32

광고에 대한 소비자의 반응 : 광고유형과 개인특성의 상호작용*

성 영 신 · 김 완 석

(고려대학교 심리학과)

광고의 유형과 개인차가 광고상표의 회상, 광고에 대한 인지적 평가와 감정반응, 광고 태도 등에 어떤 영향을 미치는가를 탐구하였다. 이를 위해 기존의 텔레비전 광고를 정보광고와 전이광고로 구분하고, 개인특성을 사고형(thinking type)과 느낌형(feeling type)으로 분류 할 수 있는 척도를 개발하였다. 6개 제품부류의 서로 다른 유형의 광고를 보여주고 소비자의 반응을 측정하였다. 그 결과, 측정한 대부분의 변인에서 전이광고가 정보광고보다 나은 것으로 나타나서 광고유형의 주효과를 발견할 수 있었다. 개인특성은 주효과는 거의 없었으나, 광고유형과 상호작용하여 광고에 대한 반응에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상호작용의 양상은 제품부류에 따라 다른 것으로 나타났다.

최근 광고효과 연구에서는 광고에 대한 태도(이하 '광고태도'로 줄여씀)라는 구성체에 대한 관심이 높아졌다. 많은 연구자들이 광고태도가 광고효과의 지표인 상표태도에 여러가지 방식으로 영향을 미치는 것으로 개념화하고 광고효과를 이해하려는 노력을 하고 있다. Shimp (1981)와 Mitchell Olson(1981)은 자신이 노출한 광고에 대한 태도가 상표태도의 형성과 변화에 매우 중요한 영향을 끼치며, 경우에 따라서는 속성신념이나 인지반응보다 오히려 더 중요한 역할을 할 수도 있음을 주장하였다. 이들이 제안한 광고태도라는 개념은 광고효과 과정을 개념화하고 연구하는데 커다란 변화를 일으키게 되었다. 이들 광고태도에 관한 연구들은 광고효과연구에서 두가지 중요한 의미를 갖는다. 무엇보다도 중요한 것은 이 연구들이 광고효과 연구에서 소비자행동의 감정적 측면을 본격적으로 다루고 있다는 점이다. 전통적으로 광고효과 연구자들은 인지적 정보처리 이론인 Fishbein(1963 : Fishbein과 Ajzen, 1975)의 합리적행동이론 (theory of reasoned action)과 Greenwald(1968)가 제안한 인지반응(cognitive response) 이

* 이 논문은 1989년도 문교부 지원 한국 학술진흥재단의 신진교수 학술연구조성비에 의하여 연구되었음.

론을 바탕으로 상표태도의 매개변인으로서 광고에 노출한 결과로 생기는 상표속성신념이나 지지주장 (support argument), 반박주장 (counter argument)과 같은 소비자의 인지적 반응에만 관심을 가졌다. 그러나, 광고태도 연구들은 소비자 반응의 감정적 측면에 대한 관심에서 시작된 것이며, 그 결과, 최근의 광고효과모델들은 대부분 광고태도를 모델의 한 구성요소로 포함시키게 되었다. 다른 하나는 광고태도 연구들이 광고의 제품과 관련된 언어적 요소에 대한 관심에서 벗어나 광고의 모델이나 음악 기타 전체광고를 구성하는 기법요소와 같은 광고자체의 자극특성에도 갖게 되었다는 점이다. 예컨대, 전통적인 정보처리적 관점을 따라 주로 광고의 언어적 요소에 대한 반응을 통해 광고효과를 이해하려 했던 연구자들 조차 광고의 기법요소에 대한 인지 반응을 측정하고 이를 광고효과에 영향을 미치는 변인으로 간주하게 되었다.

요약하면, 광고태도에 대한 관심은 상표태도의 형성과 변화과정에서 광고가 유발하는 감정의 역할을 이해하려는 구체적 시도로 볼 수 있으며(Gardner, 1985a ; Madden, Allen과 Twible, 1988), 이전의 광고효과 연구들이 무시했던 광고의 여러가지 기법요소를 포함한 광고자체에 대한 소비자의 반응을 이해하는 것이 광고효과의 이해에 필수적임을 시사하는 것이다. 연구자들은 입장에 따라 광고태도의 본질에 대한 견해와 측정방식에 상당한 차이가 있기는 하지만, 이들이 연구에서 광고자체에 대한 반응으로서 다루고 있는 소비자 반응은 1) 광고에 대한 인지적 평가와 2) 광고에 의한 감정적 경험, 그리고 3) 광고태도의세가지로 볼 수 있다.

한편, 광고효과는 광고자체와 소비자 사이에 특정 상황에서 나타나는것이다. 따라서 광고에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 변인들은 크게 광고자체의 특성을 나타내는 변인들, 소비자의 개인차변인 그리고 광고노출 상황변인의 세가지 범주로 나눌 수 있다. 이중 가장 연구가 많이 이루어진 변인은 광고노출 상황변인이다. 처리책략(Gardner,1985b ; Madden, Allen과 Twible, 1988), 처리목표(Hastak과 Olson,1989), 관여수준(Batry와 Ray,1985 ; Park과 Young, 1985), 노출상황(Lutz,1985 ; 김광수,1990) 등이 그 예가 된다. 이들 연구는 소비자의 내적 지향성(internal orientation)이나 동기수준을 다룬 연구들로 볼 수 있으나 이들 변인들을 환경요인의 조작에 의한 일시적인 상태로 취급했다는 점에서 상황변인에 따른 반응차이나 효과과정의 차이를 연구한 것으로 보는 것이 옳다. 이에 비하면, 광고자체의 특성이나 소비자의 성격과 같은 지속적인 개인차에 따른 반응차의 연구는 매우 미미한 수준이다. 본 연구는 상표태도의 형성과 변화를 일으키는 선행인으로서 광고태도와 광고에 대한 인지적평가, 그리고 감정반응이 광고의 특성과 개인특성에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 탐구하려는 것이다.

광고에 대한 소비자의 반응 : 상표명 회상, 광고태도, 인지적 평가 및 감정반응

전술한 광고태도를 다루는 연구들은 대개 광고효과 과정의 이해에 관심을 가지고 있었다. 그러나, 이들은 광고효과의 지표로서 매우 자주 이용되는 상표명 회상은 거의 다루지 않았다. 많은 신제품 광고들은 그 최종목표를 소비자에게 상표명을 인식시키는 것으로 삼고있는 바,

이는 상표명 회상이 일종의 학습지표로서 광고효과의 중요한 지표가 되기 때문이다.

한편, 광고태도를 다루는 연구들은 광고자체에 대한 반응으로 광고태도 외에 광고에 대한 인지적 평가와 광고에 의한 감정적 경험을 다루었다. 그러나, 연구들 간에는 광고태도의 본질에 대해 상당한 견해차가 있고 따라서 각 반응들의 개념화와 그 측정방법에 큰 차이가 있다. 이들 연구는 크게 세 부류로 구분할 수 있다(자세한 내용은 김완석(1990)참조).

첫째는, 광고태도를 상표태도와 그 대상만 다를 뿐 본질적으로 대상에 대한 선호도를 나타내는 긍정-부정의 단일차원구조로 보는 전통적인 정보처리적 입장을 고수하는 연구들이다(예를들면, Mackenzie,Lutz와 Belch, 1983 ; Lutz, Mackenzie와 Belch, 1986 ; Hastak과 Olson, 1989 등). 따라서, 이들은 감정경험에는 관심을 두지 않았으나, 과거 연구에서는 거의 무시했던 광고자체에 대한 인지적 반응에도 관심을 갖게 되었다. 이 입장을 따르는 연구들은 광고에 대한 인지반응의 측정은 전통적인 인지반응접근법을 따라 언어보고(verbal protocol) 분석법을 이용했고, 광고태도는 상표태도와 마찬가지로 3개 정도의 의미 변별척도를 이용하였다.

둘째는, Shimp(1981)와 Mitchell과 Olson(1981)의 견해를 따르는 연구들로서, 상표태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 갖는 다차원구조로 개념화하고, 광고태도를 상표태도의 감정적 요소를 반영하는 것으로 보는 입장이다(예를들면, Moore와 Hutchinson, 1983 ; Gardner, 1985b ; Mitchell, 1986 등). 그러나, 이들은 광고태도가 광고의 어떤 요소에 대한 감정을 나타내는 것인가에 대해서는 구체적인 설명을 하지 않고 있으며, 광고태도를 상표태도와 동일한 의미변별척도로 측정하고 있다.

셋째는, 상표태도와 마찬가지로 광고태도도 인지와 감정요소를 모두 포함한다고 보는 입장이다. 이들은 광고태도가 모델이나 기타 시청각 자극, 구성방식 등 광고의 기법요소에 대한 인지적 평가와 광고의 기법요소에 의해 경험하는 느낌이나 분위기 같은 감정반응에 의해 형성된다고 보고 이를 구분하여 다루었다(예를 들면, Batra 와 Ray, 1985 ; Batra, 1986 ; Hill과 Mazis, 1986 ; Edell과 Burke, 1987 ; Holbrook과 Batra, 1987 ; Burke와 Edell, 1989 등). 대체로 인지적 반응은 양극형용사 척도로, 감정반응은 단극형용사척도를 이용해서 측정하였으며, 상당히 많은 숫자의 척도를 이용하였다. 그러나, 광고태도의 측정에는 다른 연구들과 별 차이 없이 대체로 3-4개 이하의 의미변별 척도를 이용하였다.

한편, 이렇게 광고에 대한 인지반응과 감정반응을 구분해서 다루기 위해서는 두 반응의 개념적 구분과 함께 그런 구분에 대한 증거를 확보해야 하다. 두 반응의 개념적 구분의 가능성은 인지적 정보처리와 감정적 정보처리체계가 독립적일 수 있다는 Zajonc(1980)의 주장에서 그 이론적 근거를 찾아볼 수 있다. 그러나, 두 종류의 반응의 차이에 대한 개념적 설명과 증거는 Abelson, Kinder, Peters와 Fiske(1982)의 연구에서 더 자세히 살펴볼 수 있다. 연구자들은 피험자로 하여금 정치인들의 특성(traits)에 대한 판단과 그들에 대해 느끼는 감정을 형용사 척도로 평정케한 후, 이 반응들을 요인분석한 결과 특성평정과 감정평정 반응이 서로 다른 차원을 구성하며, 또한, 특성평정이 하나의 차원을 이루는 것과는 달리 감정평정 반응은 긍정적

감정과 부정적 감정이 서로 다른 차원을 이루는 것을 확인하였다.

이외에도 Madden, Allen과 Twible(1988)은 광고를 대상으로하여 Abelson 등(1982)과 유사한 결과를 얻었고, 감정반응을 측정한 많은 연구들도 전통적인 의미변별척도를 이용한 의미판단 연구들의 가정과는 달리 긍정적 감정과 부정적 감정이 동일차원을 이루지 않고 서로 다른 차원으로 구분되는 결과를 보고한 바 있으며 (Hill과 Mazis, 1986 ; Edell과 Burke, 1987 ; Holbrook과 Batra, 1987 ; Burke와 Edell, 1989), 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응의 효과에 관한 연구들은 이들 두 종류 감정의 효과가 서로 대칭되는 것이 아님을 보여주었다 (Gardner,1986a ; Moore와 Hutchinson, 1983, 1985).

이런 결과들은 감정반응이 인지적 반응과는 다른 특징을 갖는다는 것을 시사한다. 연구자들은 인지적 반응이 문제해결을 지향하는 의식적인 정신활동의 결과이며, 일관성을 갖는 조직화한 반응인데 비해 감정반응은 특징 상황, 특정 싯점에서 경험하는 일시적인 것이며, 인지반응에 비해 일화적인 특성이 있어서 일관성이 덜한(Abelson 등, 1982), 덜 조직화한 반응으로 보고 있다.

이렇듯 광고효과를 이해하기 위한 노력으로 연구자들은 감정반응과 인지반응을 구분할 뿐만 아니라 각 반응의 구조를 밝혀내고자 하였다. 이런 맥락에서 김완석(1989)은 광고에 대한 인지적 평가와 감정경험을 우리말 형용사척도로 측정하여 요인분석한 결과 두 종류의 반응이 서로 다른 차원을 이루며, 광고에 대한 인지적 평가는 호오도, 독창성, 유용성, 품위의 4차원으로 구성되고 감정반응은 부정, 긍정, 활성화와 비활성화의 4차원으로 구성됨을 밝힌 바 있다.

광고유형과 소비자 반응

전술한 광고태도 중심의 연구들은 광고의 특성에 따른 광고효과 식별에는 별 관심을 기울이지 않았으나(Lautman과 Percy, 1984), 광고의 서로 다른 기법이 그 광고에 대한 소비자의 기억이나 인지적 평가, 감정경험, 그리고 광고태도 등에 영향을 미칠 가능성은 충분한 것으로 생각된다. 예컨대, Ray와 Batra(1983)는 소비자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못한 광고에 비해 더 효과적일 수 있는 이론적 증거를 제시하였다. 그들은 소비자가 정서적인 광고에 더 주의를 기울이며, 광고가 유발하는 정서가 정보처리를 촉진하며, 광고메세지를 더 긍정적으로 판단하게하고, 광고내용의 기억을 증진시키기 때문에 더 효과적인 광고라고 주장하였다.

그러나, 이런 주장은 주로 인지심리학의 연구결과들을 바탕으로 한 것이며, 실제 광고를 통해 검증된 것은 아닐 뿐아니라, 반대가 되는 주장이나 예상과는 다른 결과도 찾아 볼 수 있다. 예컨대, Puto와 Wells(1984)는 광고를 정보광고(informational advertising)와 전이광고(transformational advertising)로 구분하고, 전이광고가 정보광고에 비해 상표명 회상이 더 낮을 것이라고 주장했다. 이들은 정보광고가 구체적인 객관적인 언어적 정보를 제공하는 반면, 전이광고는 이보다는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 많이 포함하기 때문에 부호화과정에

차이가 있을 것인 바, 정보광고는 주로 의미부호화가 이루어지는 반면, 전이광고는 시각이나 정서부호화가 이루어져서 광고노출 후의 즉각적인 언어적 회상이 어려울 것이라고 예언한다. 이와 유사하게, Zielski(1982)는 느낌광고(feeling advertisement)의 경우 전통적인 회상측정방식은 상표명회상을 과소평가하게 된다는 연구결과를 보고한 바 있다.

또한, Golden과 Johnson(1983)은 Zielski(1982)의 분류를 따라 광고를 사고광고(thinking adverisement)와 느낌광고(feeling advertisement)로 구분하고, 광고 선호도, 광고 신뢰도, 정보유용성평가, 구매의도 등을 측정한 결과, 모든 측정치에서 사고광고가 느낌광고보다 더 나은 결과를 얻었다. 이와 비슷하게, Lautman과 Percy(1984)는 속성중심광고(attribute-based advertising)와 이익지향광고(end-benefit oriented advertising)로 나누고 구매의도, 구매에 대한 관심, 제품의 잇점 지각, 어느 광고가 더 나은가 등을 측정한 결과, 대체로 속성중심의 광고가 더 나은 것으로 나타났다.

이와는 달리, Hill과 Mazis(1986)는 사실광고(factual advertisement)와 정서광고(emotional advertisement)로 구분하고 광고에 대한 평가와 상표에 대한 평가를 각각 45개와 13개의 형용사 척도로 측정하여 각 평가의 하위차원별로 분석한 결과, 전체적인 광고평가는 사실광고가 정서광고보다 나으며, 차원별로도 감각성 차원을 제외한 모든 차원에서 사실광고가 나았으나, 상표평가는 전체적인 평가와 차원별 평가 모두에게 정서광고가 사실광고보다 나은 결과를 얻었다. 또한, Friestad와 Thorson(1986)은 광고내용의 기억회상량을 측정한 결과, 정서를 유발하는 광고가 중립적인 광고에 비해 회상량이 더 많음을 보고하기도 했다.

이렇듯 여러 연구들은 광고를 특성에 따라 두 종류로 분류하고 이에따른 광고효과의 차이를 규명하고자 하였다. 살펴본 연구자들 외에도, Fox(1984)는 광고를 경성호소(hard sell)와 연성호소(soft sell)광고로 분류하였고, Snyder(1989)는 제품질 호소(product quality appeal)와 이미지 호소(image appeal)광고 등으로 구분하여 광고유형에 따른 효과차이를 연구하였다.

이런 분류는 연구들 마다 개념적으로 약간의 차이는 있으나, 대개 전자의 광고는 상표의 기능적 가치에 촛점을 맞추고 제품의 속성에 대한 정보를 바탕으로 질과 잇점을 강조하는 광고라고 볼 수 있으며, 후자의 광고들은 광고자체가 상표에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 상표에 대해 긍정적인 반응을 유도하려는 광고로 볼 수 있다. 본 연구에서는 Puto와 Wells(1984)를 따라 광고유형을 정보광고와 전이광고로 구분하고자 한다. 그것은 이들의 구분이 다른 연구들과는 달리 광고제작자의 의도나 전문가의 판단이 아니라 광고에 대한 소비자의 반응을 중심으로 구분하는 것이어서 소비자의 반응을 더 정확하게 이해할 수 있을 것으로 생각되기 때문이다. 즉, 광고제작자의 의도는 제품의 속성에 대한 정보를 강조한 것이라고 해도 소비자에게는 전혀 제품정보가 없는 광고로 지각될 수 도 있고, 마찬가지로, 매우 신선한 느낌을 주려는 의도로 제작한 광고라 해도 소비자는 그렇게 느끼지 않을 수 있다.

Puto와 Wells(1984)는 정보광고를 "검증할 수 있는 사실적인 상표관련 정보를 정확하고 논

리적인 방법으로 제시함으로써 소비자가 광고노출 후에 그 상표구매의 잇점을 평가할 수 있다는 확신을 주는 광고"로 정의하였고, 전이광고는 "그 광고가 아니면 다른 어디서도 상표사용과 연합시키기 힘든 독특한 심리적 특성을 그 광고상표의 사용과 연합시키게 되는 광고"로 정의하였다. 이런 정의에 따라 정보광고는 1) 상표에 대한 사실적인 관련정보를 제공하며, 2) 잠재소비자에게 명백하게 중요한 정보를 제공하며, 3) 소비자가 검증가능하다고 받아들일 수 있는 자료를 제공하는 특징을 갖는 것으로 보았다. 반면, 전이광고는 1) 상표에 대한 객관적 정보만으로는 얻을 수 없는 풍부하고 온화하며 더 즐겁고 재미있는 소비경험을 만들어내고, 2) 광고경험이 상표사용과 밀접하게 연합되어서 다른 상표의 소비와는 다른 특별한 감정경험을 소비경험으로 전이하게하는 특징을 갖는 것으로 개념화했다.

개인 특성과 소비자 반응

광고에 대한 반응은 광고의 특성에 의해서만 결정되는 것은 아니다. 동일한 유형의 광고라고 해도 소비자의 개인특성과 상호작용해서 광고에 대한 반응양상을 다르게 할 것이라고 기대할 수 있다(Childers,Houston과 Heckler, 1985). 소비자행동연구들이 개인차를 나타내는 변인으로 가장 많이 다룬 것은 성격과 생활양식(life style)이었다. 연구들은 구매행동이나 매체선택, 태도변화 등 거의 모든 소비자행동이 이들 변인과 관계가 있을 수 있다고 보았다(Kassarjian과 Sheffet, 1984). 그 결과, 캘리포니아 성격항목표(CPI), 자아개념(self-concept)검사, 독단주의(dogmatism)척도 등과 여러종류의 생활양식 측정법을 연구에 이용해왔다. 그러나, 최근에는 소비자의 관여를 통해 소비자 행동의 차이를 규명하려는 시도가 두드러졌다. Zaichkowsky (1985), McQuarrie와 Munson(1987), Laurent 와 Kapferer(1985), Lastrovicka 와 Gardner (1978), Higie와 Feick(1989)등 여러 연구자들이 개인의 일시적인 상태, 즉 상황에 의해 조성되는 일시적인 동기상태가 아니라 제품에 대한 비교적 지속적인 경향성으로서 관여수준을 측정하는 척도를 개발하였다. 그러나, 관여의 개념에 대한 연구자 간의 불일치가 너무 커서 (Gensch와 Javalgi, 1987 ; Higie와 Feick, 1989), 이들이 개발한 어느 척도도 실제 연구에 이용되는 경우는 매우 드물다.

다른 한편으로, 광고정보의 주의와 탐색, 부호화등 정보처리과정의 개인차에 관심을 가졌던 연구자들은 개인차에 따른 정보처리방식의 차이나 광고자극의 특성과 개인차의 상호작용을 이해하기 위해 개인차 측정을 위한 도구를 개발하거나 혹은 다른 심리학 분야에서 이미 개발한 개념과 도구들을 광고효과 연구에 이용하려는 노력을 해왔다. 예컨대, Cacioppo와 Petty (1982)는 '생각하기를 좋아하고 즐기는 경향성 '의 차이를 의미하는 인지욕구(need for cognition)를 측정하기 위한 척도를 개발하였다. 이들은 설득자극에 노출하는 사람의 인지욕구수준에 따라 상표태도의 형성과정이 달라질 수 있음을 주장한 바, 인지 욕구가 높은 사람은 중심통로 처리 과정을 통해, 낮은 사람은 주변통로처리과정을 통해 상표태도를 형성하거나 변화할

것이라고 보았다. 이외에, Childers, Houston과 Heckler(1985)는 개인이 언어적 정보처리방식을 선호하는가 아니면 시각적 정보처리방식을 선호하는 가를 측정하기 위해 Richardson(1977)이 개발한 언어적 정보처리자-시각적 정보처리자 척도(verbalizer-visualizer scale)를 개선하여 정보처리스타일(style of processing)을 재는 척도를 개발하였다. 아직까지 이런 척도를 광고효과 연구에 이용한 예는 그리 많지 않으나, 일부 연구들은 소비자 특성의 연구가 광고효과 이해에 유용함을 보여주고 있다.

Haugtvedt와 Petty(1989)는 인지욕구척도를 이용한 연구에서 인지욕구점수가 높은 소비자가 낮은 소비자에 비해 태도의 지속성이 더 긴것을 보여주었고, Holbrook(1986)은 언어화-시각화(Holbrook과 Corfman, 1984), 내적동기와 외적동기(Holbrook, 1986), 낭만주의-고전주의(Holbrook과 Corfman, 1984) 척도로 측정한 개인차와 성별에 따라 의류의 디자인요소에 대한 반응양상에 차이가 있음을 보여주었다.

한편, Hirschman(1985)은 개인이 인지활동에서 우반구와 좌반구 중 어느 한 쪽에 더 의존하는 경향이 있음을 보여준 좌우반구 의존성연구와 측면안구운동(lateral eye movement) 연구결과들, 그리고 언어적 정보처리자와 시각적 정보처리자의 구분(Richardson, 1977), 장 독립적 성격과 장 의존적 성격(Witkin과 Berry, 1975), intelligence와 origence(Welsh, 1975)에 관한 연구결과들을 토대로, 소비자를 그가 심리적으로 주로 어떤 종류의 인지활동에 의존하는가에 따라 합리적 소비(rational consumption)를 지향하는 소비자와 경험적 소비(experiential consumption)를 지향하는 소비자로 분류할 수 있는 가능성을 주장하였다. 그녀는 합리적 소비자란 자신과 세상을 객관적, 분석적, 논리적, 실증적인 양상으로 보며, 과거경험에 축적된 저장된 요소에 의해 행동하는 장독립적인(field-independent)이고 시간 의식적인 소비자이며, 경험적 소비자는 자신과 세상을 어떤 통합된 전체의 일부를 구성하는 것으로 보고, 직관적, 정서적, 비합리적, 이미지 지향적이며, 감정경험과 자기중심적 사고에 의존해서 행동하는 시간에 둔감하며 장 의존적인 소바자로 개념화 했다. 따라서, 이들 사이에는 소비관련 행동에서 커다란 차이가 있을 것으로 보았다. 예컨대, 합리적 소비자는 제품의 평가에 관심을 가지며, 계획구매의 가능성이 높으며, 제품의 심미적 속성보다는 기능적 속성에 더 큰 관심을 가질 것으로 기대할 수 있고, 경험적 소비자는 제품에 정서적인 애착을 더 가지며, 충동구매의 가능성이 있고, 심미적 속성에 의존해서 비합리적인 것처럼 보이는 소비행동을 할 가능성이 더 높을 것으로 기대할 수 있다.

본 연구에서는, 이러한 개념화를 따라서 소비자를 자신의 감정경험을 더 중시하고 이에 의존하는 느낌형소비자와 자신의 합리적 이성적 판단을 더 중시하고 이에 의존하는 사고형 소비자로 구분할 수 있다고 보고, 이를 측정하기 위한 척도를 개발해서 이용하고자 한 바, 이런 개인특성은 광고의 특성과 상호작용할 것으로 기대할 수 있다. 전술한 Lautman과 Percy(1984)는 전체적으로는 속성중심 광고에 대한 반응이 더 호의적이지만, 사용경험자의 구매의도는 인지적 평가반응이 더 잘 설명하고 비경험자의 구매의도는 광고에 대한 감정적 평가가 더 잘 설명

한다는 결과를 얻었다. 이런 연구는 다른 조건이 동일하다면, 광고의 특성과 소비자의 개인특성은 서로 상호작용하여 광고에 대한 반응의 차이를 만들어낼 수 있음을 시사하는 것이다.

본 연구는 광고자체에 대한 소비자의 반응이 소비자의 개인특성과 광고의 유형에 따라 달라지는가를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 상표명 회상이나 광고태도, 인지적 평가, 감정반응 등의 소비자 반응에 광고유형과 개인특성이 상호작용효과를 나타낼 것으로 복고, 이를 중심적으로 살펴보고자 한다. 이들 상호작용에 대한 연구가 그리 많지는 않지만, 대체로 정보광고에 대한 상표명회상, 광고태도, 인지적 평가, 감정반응은 사고형 피험자가 느낌형 피험자에 비해 더 좋을 것이고 전이광고에 대해서는 느낌형 소비자가 더 호의적인 반응을 나타낼 것으로 기대할 수 있다.

연구방법

사전연구

사전 연구는 개인특성을 측정하는 척도 제작과 광고를 특성에 따라 유형별로 분류하여 실험에 쓸 광고를 확정하기 위한 것이었다.

개인특성 측정용 척도 제작

문항작성

연구자들이 각각 사고형과 느낌형을 나타낼 수 있다고 생각되는 문장들을 작성하고 이를 서로 대비되는 두개씩 묶어서 한 문항을 구성하는 방식으로 50개 정도의 문항을 구성하였다. 이때, Richardson(1977)의 언어적 정보처리자-시각적 정보처리자와 Childers, Houston과 Heckler (1985)의 인지스타일 척도, Cacioppo와 Petty(1982)의 인지욕구척도의 문항들도 참조하였다. 이를 소비자심리학을 전공하는 세명의 대학원생들과 함께 검토하여 최종적으로 31문항으로 된 척도를 구성하였다.

측정

이 척도를 고려대학교와 성균관대학교 그리고 덕성여자대학교에서 심리학 관련과목을 수강하는 남학생 80명과 여학생 64명 총 144명에게 실시하였다. 그후 문항분석과 신뢰도 검증을 위해 약 2주 후에 이를 다시 측정하는 재검사를 실시하였다. 그결과, 두번의 측정에 모두 응한 사례는 63명 이었다.

문항분석

1차로 실시한 144명의 자료를 사고형 문장에 응답한 경우를 1점, 느낌형 문장에 응답한 경우

를 0점으로 채점하여 개인별 합산점수를 계산하였다. 이 점수의 분포는 평균 14.32점, 표준편차는 5.93점이었고 정상분포를 이루었다. 사례를 대략 50%로 구분해주는 14점을 중심으로해서 잠정적으로 사고형과 느낌형으로 분류한 후 각 문항별로 집단별 응답빈도의 차이를 x^2 검증하였다. 또한, 각 문항별로 검사 재검사 응답일치도를 계산하였다. 각 문항별 상하 집단 차이 검증 결과와 검사 재검사 일치도, 그리고 문항-전체의 상관표를 〈부록-**표** 1〉에 제시하였다.

이 결과와 각 문항별 문항-전체 상관계수를 토대로 5개의 문항을 제외하고 26개의 문항을 본 실험의 피험자 분류에 이용하였다.

31개 문항의 Cronbach-α 값은 .83이었고 문항분석 후 26개 문항의 α 값은 .84였다. 검사-재검사 신뢰도를 계산한 결과 31개 문항의 경우는 .84였고, 26개 문항은 .83 이었다. 이런 결과는 본 실험에 사용 한 척도의 신뢰도가 만족할만한 수준임을 나타낸다. 그러나, 척도의 타당도에 대해서는 연구가 미진했다. 향후 연구과제로 미루었다.

실험용 광고 선정과정

1990년 6월부터 8월 사이에 방영된 375개의 텔레비젼 광고를 Puto등(1984)의 정보광고와 전이광고의 개념을 알고 있는 4학년 학생과 대학원생 8명이 분류하도록 하였다. 각 종류의 광고별로 일치도가 높은 200개 정도의 광고를 일차로 선정하였다. 이를 다시 산업심리학을 전공하는 대학원생 5명과 토론을 통하여, 동일 제품부류에 속하면서 각각 정보광고와 전이광고로 판단할 수 있는 광고를 선택하는 방식으로 12개 제품부류의 24개 광고를 최종 선정하였다.

본 연구

피험자

고려대학교와 덕성여자 대학교에서 심리학 관련과목을 수강하는 124명의 학생으로서 남자 56명, 여자 68명이 실험에 참여하였다.

광고물

사전연구에서 확정한 광고를 각각 12개씩 2개의 비디오 테이프에 수록하였다. 이때, 각 테이프에는 한 제품부류의 두 종류 광고 중 하나 만을 수록하여, 서로 다른 제품부류에 속하는 12종의 광고로 구성하였다.[1]* 두 테이프에 수록한 광고의 제품부류는 그 순서가 반대가 되도

주 1) 이중 실험용으로 쓴 광고의 제품부류와 정보광고, 전이광고의 상표는 다음과 같다. 아이스크림(정보 : 구구콘, 전이 : 칼라파워), 스포츠화(정보 : 레가톤 파워, 전이 : 리복), 치약(정보 : 럭키스타, 전이 : 클로즈업), 우유(정보 : 산록우유, 전이 : 비락), 오디오세트(정보 : 인켈, 전이 : 쾨헬), 자동차(정보 : 캐피탈, 전이 : 엑셀).

* 실험용 비디오 테이프의 제작 전과정을 도와준 동방기획 CM 제작부에 감사드린다.

록 하였고, 각 광고 사이에는 5초의 간격을 두었다. 또한, 각 테이프에는 12 종의 광고를 잇달아 2회 수록하고, 노출시킬때는 각 집단마다 체계적으로 첫 노출하는 광고를 달리함으로써, 노출순서를 통제할 수 있도록 하였다.

종속변인

상표명과 제품부류회상 : 상표명의 회상은 비보조 회상과 제품부류를 알려주고 회상토록하는 보조회상을 하도록 했고, 제품부류회상은 비보조로 회상하여 준비한 응답지에 기록하도록 했다

인지적 평가 : 김완석(1989)이 밝힌 인지적 평가의 차원 중에서 제 1차원인 전체적 평가차원에 속하는 양극형용사 20개의 7점 척도로 만들어 이용하였다.

감정반응 : 김완석(1989)이 밝힌 감정반응의 차원 중에서 제 1,2 차원인 부정적 감정과 긍정적 감정차원에 속하는 형용사들로 20개를 6점 짜리 단극 형용사 척도를 구성하였다.

광고태도 : 3개의 의미변별척도(좋다-나쁘다, 마음에 든다-마음에 안든다, 만족스럽다-불만족스럽다)로 측정하여 평균한 점수를 광고태도의 지표로 삼았다. 이들 3척도간의 상관의 평균은 .93이었다.

실험절차

실험은 6-8명씩 집단으로 실시하였다. 피험자가 모두 모이면, 간단하게 실험절차를 설명해 주고 12개의 광고를 보여주었다. 노출이 끝난 후, 먼저 제품부류와 상표명을 비보조로 회상해서 적도록 하고나서 다시 제품부류를 단서로 주고 상표명을 회상하게 했다. 회상 측정이 끝나면, 자신들이 본 12개 광고 중 최초 2개의 광고를 다시 보여주고 정보-전이광고 측정 질문지로 평정하게 하였다. 그 후 실험용 광고를 하나씩 보여주면서 노출빈도, 인지적 평가, 감정반응, 광고태도를 측정하였다. 이 과정을 6회 반복하여 각 피험자별로 12개외 광고 중 6개의 실험광고에 답하게 하였다. 실험이 끝나면, 실험목적을 이야기해주고, 전체 실험일정이 지나기 전에는 실험내용을 비밀로 해줄 것을 부탁하였다. 전체 실험에 걸린 시간은 대략 1시간 내외였다.

이렇게 얻은 응답지는 총 744개 였으며, 최종 분석을 하기 전에 각응답지 별로 RUN 값을 계산하여(조남국, 1984 참조) 약 7%인 54개의 자료를 제외한 690개를 분석대상으로 하였다. 각 광고별로 노출한 피험자 구성은 표 1과 같다.

결 과

광고유형분류의 타당성

연구자들이 사전연구를 통해 각 광고를 감정광고와 전이광고로 판단한 것은 실제 광고에 노

표 1. 실험 광고의 제품별/광고유형별/성별 응답사례 구성.

제품부류	정보광고		전이광고		계		전체
	남	여	남	여	남	여	
아이스크림	34	26	17	38	51	64	115
스포츠화	37	25	18	37	55	62	117
치 약	17	38	33	26	50	64	114
우 유	35	27	18	38	53	65	118
오디오세트	17	39	33	25	50	64	114
자 동 차	31	24	18	39	49	63	112
전 체	171	179	137	203	308	382	690

출하는 소비자를 중심으로 개념화한 Puto 등(1984)의 분류와는 다를 수 있다. 따라서, 연구자들의 분류가 피험자의 판단과 일치하는지를 검증하기 위해, Puto 등(1984)이 개발하고 박경배(1990)가 우리말로 제작한 정보-전이광고 측정척도를 이용해서 집단별로 각각 2개 씩의 광고를 판단하게 하였다. 그 결과는 〈부록-**표 2**〉로 정리했다. 이 결과는 연구자들의 구분이 피험자들의 판단과 대체로 일치함을 보여주고 있다.

회상율

표2는 각 제품별로 광고유형과 개인특성에 따른 회상율을 나타낸다. 광고유형별로 전체회상율을 보면, 비보조 상표명, 보조 상표명, 제품부류 회상율 모두 전이광고가 정보광고보다 높았다(각각 $x^2=19.12, df=1, p<.001$; $x^2=13.79, df=1, p<.001$; $x^2=10.63, df=1, p<.001$). 이런 결과는 전이광고가 정보광고에 비해 상표명 회상율이 낮을 것이라는 Puto 등(1984)의 주장과는 다른 것이며, 감정을 유발하는 광고가 그렇지 않은 광고에 비해 기억이 더 우수하리라는 Ray와 Batra(1983)의 견해를 지지하는 것이다. 이에 대해, 본 연구는 기존 광고를 이용했고, 따라서 각 광고에 대한 피험자의 사전 노출경험에서 차이가있어서 이런 결과가 나왔다는 비판이 가능하다. 따라서, 본 연구에서는 각 광고별로 피험자의 사전 노출경험을 3개의 유목으로 분류하여 측정하였고, 이를 이용해서 각 노출빈도별로 따로 회상율을 계산한 결과도 마찬가지로 나타났다. 또한 광고자체와는 무관한 제품부류의 회상율도 전이광고가 더 높았음을 고려하면, 이 결과를 전이광고에 대한 사전노출이 정보광고에 비해 많아서 나타났을 가능성으로 귀인할 수는 없다. 그러나, 제품별로 보면, 아이스크림과 오디오세트는 정보광고의 회상율이 전이광고보다 높은 경향을 보이고 있어서, 제품에 관계없이 전이광고의 회상율이 우수하다는 결론을 내리기는 힘들다.

개인특성에 따른 전체회상율은 사고형 피험자가 느낌형 피험자에 비해 높은 경향을 나타내고 있으나, 비보조 상표명 회상과 제품부류 회상율은 통계적으로 유의미한 차이는 아니었고,

표 2. 광고유형별/개인특성별 상표명, 제품부류 회상율

	비보조 상표명			보조 상표명			비보조 제품부류		
	사고형	느낌형	계	사고형	느낌형	계	사고형	느낌형	계
정보광고 소계	46.5%	44.4%	45.4%	71.1%	70.2%	70.6%	57.0%	52.0%	54.3%
아이스크림	55.0%	57.6%	56.6%	90.0%	84.8%	86.8%	75.0%	60.6%	66.0%
스포츠 화	13.6%	18.8%	16.7%	36.4%	40.6%	38.9%	22.7%	31.3%	27.8%
치 약	37.9%	43.5%	40.4%	62.1%	69.6%	65.4%	55.2%	60.9%	57.7%
우 유	33.3%	39.4%	37.0%	71.4%	63.6%	66.7%	42.9%	39.4%	40.7%
자 동 차	52.6%	35.7%	42.6%	78.9%	71.4%	74.5%	52.6%	50.0%	51.1%
오디오세트	77.4%	81.8%	79.2%	87.1%	100.0%	92.5%	83.9%	81.8%	83.0%
전이광고 소계	63.4%	60.4%	62.0%	86.0%	80.5%	83.4%	67.1%	65.1%	66.1%
아이스크림	51.6%	57.1%	53.8%	67.7%	57.1%	63.5%	61.3%	71.4%	65.4%
스포츠 화	46.7%	68.2%	55.8%	76.7%	86.4%	80.8%	53.3%	68.2%	59.6%
치 약	75.0%	45.2%	56.9%	95.0%	77.4%	84.3%	75.0%	54.8%	62.7%
우 유	71.0%	65.2%	68.5%	96.8%	91.3%	94.4%	71.0%	60.9%	66.7%
자 동 차	80.6%	65.2%	74.1%	93.5%	87.0%	90.7%	80.6%	69.6%	75.9%
오디오세트	57.1%	65.5%	62.0%	90.5%	82.8%	86.0%	61.9%	69.0%	66.0%
전 체	55.6%	51.9%	53.7%	79.1%	75.0%	77.0%	62.4%	58.1%	60.2%

보조상표명은 $p<.10$ 수준에서 유의미한 것으 나타났다($x^2=2.94$, df=1, $p<.08$). 이런 경향은 모든 광고에서 동일하게 나타나는 것이 아니라, 개개 광고에 따라 매우 달라서 어떤 광고는 사고형 피험자가 느낌형 피험자가 더 회상율이 높은 양상을 보이고 있다.

또한, 광고유형에 관계없이 사고형 피험자가 느낌형 피험자에 비해 3가지 회상측정치 모두에서 높은 경향을 보이고 있어서, 회상율에 대한 광고유형과 개인특성의 상호작용 효과는 발견하기 어려웠다.

한편, Zielski(1982)는 전통적인 하루뒤 회상(day-after-recall) 측정은 느낌광고에 대한 실제 회상을 과소평가하므로 재인을 측정해야 한다고 주장하고 실제로 느낌광고의 경우는 사실광고에 비해 회상율이 억제됨을 보여주었다. 이와 관련해서, 본 연구에서 비보조회상과 보조회상의 차이를 살펴보는 것이 흥미롭다. 즉, 보조회상에 의한 회상율의 증가는 정보광고보다 전이광고에서 더 클 것이라고 가정할 수 있다. 그러나, 이를 검증하기 위해 보조 회상율과 비보조 회상율의 차이를 광고유형별로 계산하여 검증한 결과, 정보광고는 평균 24.8%의 증가를 보였고 전이광고는 21.4%의 증가를 보였으며 이 차이는 유의미하지 않았다.

광고태도

표 3은 광고유형과 개인특성별로 2원 변량분석한 결과를 정리한것이다(평균과 표준편차는

표 3. 광고유형별 개인특성별 광고태도의 2원변량분석결과표

제품부류	변산원	전체자승화	자유도	평균자승화	F치
전 체	광고유형	13.924	1	13.924	7.560***
	개인특성	.176	1	.176	.096
	상호작용	2.367	1	2.367	1.285
	오 차	1145.631	622	1.842	
아이스크림	광고유형	40.848	1	40,848	27.126***
	개인특성	2.769	1	2.769	1.839
	상호작용	7.602	1	7.602	5.048**
	오 차	152.093	101	1.506	
스포츠 화	광고유형	4.130	1	4.130	3.161*
	개인특성	.432	1	.432	.331
	상호작용	5.758	1	5.758	4.406**
	오 차	133.295	102	1.307	
치 약	광고유형	2.516	1	2.516	1.603
	개인특성	15.337	1	15.337	9.772***
	상호작용	.665	1	.665	.424
	오 차	155.375	99	1.569	
우 유	광고유형	32.132	1	32.132	18.907***
	개인특성	.039	1	.039	.023
	상호작용	.055	1	.055	.032
	오 차	176.748	104	1.699	
오디오세트	광고유형	11.793	1	11.793	11.974***
	개인특성	.543	1	.543	.551
	상호작용	5.338	1	5.338	5.420**
	오 차	97.498	99	.985	
자 동 차	광고유형	119.127	1	119.127	144.631***
	개인특성	3.147	1	3.147	3.821**
	상호작용	2.204	1	2.204	2.676*
	오 차	79.895	97	.824	

***: $p<.01$, **: $p<.05$, *: $p<.10$

〈부록 표-3〉참조). 먼저, 광고유형의 주효과를 살펴보면, 6개 광고를 모두 합한 전체결과는 전이광고가 정보광고에 비해 광고태도가 더 높은 것으로 나타났다($F_{1,622}=7.56$, $p<.01$). 이 결과는 광고유형을 사실광고와 정서광고로 분류하고 광고태도를 측정했던 Hill 등(1986)의 결과와는 다른 것이다. 이들은 은행, 전화서비스, 카메라를 대상으로한 바, 통계적으로는 전화광고 만이 유의미하였으나, 3 제품 모두 사실광고가 정서광고에 비해 광고태도 점수가 높은 경

향을 보였다. 이런 차이에 대해 두가지 설명이 가능하다. 첫째는, 본 연구가 한 제품의 서로 다른 상표의 광고를 정보광고와 전이광고로 이용한 반면, Hill 등(1986)은 한 상표의 서로 다른 광고를 사실 광고와 정서광고로 이용하였다. 따라서, 본 연구에서는 정보와 전이광고라는 차이외에도 각 상표의 여러가지 다른 특성이 광고태도의 차이를 야기했을 가능성이 있다. 두번째는, 두 연구에 이용한 제품의 차이에서 나타났을 가능성이다. 본 연구의 결과를 제품별로 보면, 치약광고를 제외한 나머지 5개 광고에서 유의미한 차이가 있었다. 그러나, 그 양상은 제품부류에 따라 그 양상이 서로 다름을 보여주는 것이다.

본 연구의 관심사인 상호작용효과는 제품전체로 볼 때는 유의하지 않았다. 그러나, 이는 광고태도에 대한 상호작용이 없음을 의미하는 것이 아니라, 각 제품별로 상호작용의 양상이 다르기 때문에 나타난 결과이다. 제품별로는 6개 제품부류 중 아이스크림 ($F_{1,101}=5.05, p<.01$), 스포츠화 ($F_{1,102}=4.41, p<.05$), 오디오세트($F_{1,99}=5.42, p<.05$), 자동차 광고($F_{1,97}=2.68, p<.10$)에서 유의미한 상호작용효과를 관찰할 수 있었다. 이를 나타낸 것이 **그림 1**이다.

그림을 보면, 아이스크림, 스포츠화와 자동차의 경우는 정보광고에 대해서는 사고형 피험자가 느낌형 피험자보다 태도점수가 높고, 전이광고에 대해서는 느낌형 피험자가 사고형 피험자보다 높은 양상으로 나타났고, 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 우유광고도 마찬가지 경향을 보이고 있다. 그러나, 오디오세트 광고의 경우는 정보광고에 대해서는 느낌형 피험자가

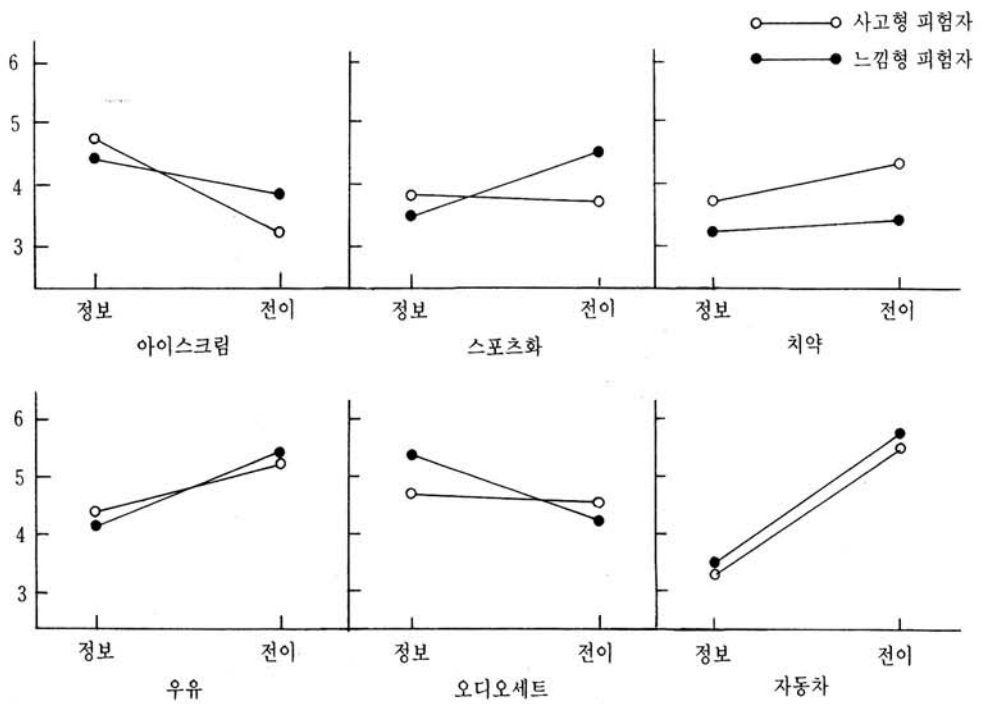


그림 1. 제품부류별 광고태도에 대한 광고유형과 개인특성의 상호작용

더 높은 반대 양상으로 나타났다. 이런 결과는 광고태도에 관해, 대체로 정보광고에 대해서는 사고형 피험자가 더 호의적으로 반응하고 전이광고에 대해서는 느낌형 피험자가 더 호의적으로 반응할 것이라는 가설을 완전하게 지지하는 것으로 해석하기에는 무리가 있다해도, 광고유형과 개인특성이 상호작용함을 명백하게 보여주는 것이다.

인지적 평가와 감정반응

두 반응의 차원구조 : 인지적 평가를 재는 문항들은 주성분 요인분석한 결과 2개의 요인구조를 갖는 것으로 나타났고, 감정반응을 재는 문항들은 3개의 요인구조를 갖는 것으로 나타났다. 그 내용은 인지적 평가의 경우는 김완석(1989)의 연구에서 전체적 평가차원의 하위차원 중 호오도와 창의성에 속하는 문항들이 하나의 요인을 이루었다. 감정반응의 경우는 각각 긍정적 감정과 부정적 감정, 그리고 내적활성화(internal activation)차원에 속하는 문항으로 나타났다.

인지적 평가와 감정반응 문항들이 각각 서로 다른 반응차원을 측정하는 것이라면, 이 문항들은 한꺼번에 요인분석 했을 때도 서로 다른 요인을 이루어야 한다. 40개 문항 전체를 주성분 요인분석한 결과 고유근이 1.0을 넘는 요인이 5개 였고, 이들은 전체변량의 69.4%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 결과는 인지적 평가문항과 감정반응 문항을 따로 분석한 것과 완전하게 일치하는 것이었다. 감정반응 문항들은 부정적 감정을 나타내는 첫 번째 요인과 긍정적 감정을 나타내는 세 번째 요인 그리고 내적 활성화 상태를 나타내는 다섯 번째 요인을 이루며, 인지적 평가 문항은 유용성과 품위에 대한 판단문항들이 두 번째 요인을 이루고 독창성과 호오도를 나타내는 문항들이 세 번째 요인을 이루는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 이들 차원을 각각 부정적 감정, 유용성, 독창성, 긍정적 감정, 내적 활성화로 부르기로 한다.[2)]

이런 결과를 바탕으로 이들 각 요인에 속하는 하위척도를 평균하여 각 요인의 지표로 삼아 분석하였다. 감정반응의 부정적 감정차원의 신뢰도는 .93이었고, 긍정적 감정은 .92, 인지적 평가의 유용성 차원은 .95, 독창성 차원은 .94로 매우 높았다. 그러나 내적 활성화의 경우는 문항이 둘 밖에 안되고 그들 간의 상관도 .64로 다른 지표들에 비해 낮아서 분석에서는 제외하기로 하였다.

표 4와 **표 5**는 광고유형과 개인특성별로 각 반응차원 점수를 2원변량분석한 결과를 설명의

주 2) 자세한 요인분석결과와 본 논문에 싣지 않은 모든 척도에 관해 관심이 있으신 분은 저자에게 연락하기 바란다.

각 요인에 속하는 문항의 예는 다음과 같다. 부정적 감정 : 경멸감, 귀찮음, 답답함, 짜증남 등, 긍정적 감정 : 감동적임, 부러움, 뿌듯함, 편안함 등, 내적 활성화 : 짜릿함, 흥분감, 유용성 : 중요하다/중요치 않다, 의미있다/의미없다, 쓸모있다/쓸모없다, 도움된다/도움안된다 등, 독창성 : 참신하다/진부하다, 평범하다/인상적이다, 기억할만하다/기억할가치없다, 세련됐다/촌스럽다 등임.

편의를 위해 단순화한 것이다.[3] 표 4의 광고 유형의 주효과를 살펴보면, 제품에 관계없이 전체적으로 볼때, 긍정적 감정과 독창성 평가에서 전이광고가 정보광고에 비해 유의미하게 나은 반응을 얻었다. 이 결과는 대체로 피험자들이 정보광고보다는 전이광고에 더 호의적으로 반응함을 보여주는 것이다. 그러나, 감정반응과 인지적 평가반응은 광고유형에 따라 매우 독특한 양상을 보여주고 있다. 감정반응의 경우는 긍정적 감정과 부정적 감정 모두에서 전이광고가 정보광고에 비해 더 높은 것으로 나타났으나, 인지적 평가의 경우는 유용성은 정보광고가 더 높고, 독창성은 전이광고가 더 높은 것으로 나타났다. 이런 결과는 전이광고가 정보광고에 비해 소비자에게 그것이 부정적인 것이든 긍정적인 것이든 더 많은 감정경험을 유발하는 것일 가능성을 시사하는 것이다. 또한, 정보광고는 그 유용성 측면에서 소비자에게 높은 평가를 받는 반면에 전이광고는 그 독창성에서 더 높은 평가를 받을 수 있음을 보여주는 것이다.

표 4. 인지적 평가와 감정반응에 대한 광고유형과 개인특성의 2원 변량분석 주효과 요약

	부정적 감정	긍정적 감정	유용성 평가	독창성 평가
	정보 전이	정보 전이	정보 전이	정보 전이
전 체	<	<***	>	<***
아이스크림	<***	>***	>***	>***
스포츠 화	>	<***	>	<**
치 약	<	<	>	<***
우 유	>***	<***	<***	<***
오디오세트	<**	>***	>***	>***
자 동 차	>***	<***	<***	<***
	사고형 느낌형	사고형 느낌형	사고형 느낌형	사고형 느낌형
전 체	<	>	>	>
아이스크림	>	<	<	<
스포츠 화	>	<	<	<
치 약	<*	>*	>**	>***
우 유	<	>	>	>
오디오세트	<	>	>	>
자 동 차	>	>	<	>

*** : $p<.01$, ** : $p<.05$, * : $p<.10$

주 3) 표 4의 부등호는 주효과의 방향을 나타내며, 표 5는 각 반응별로 정보광고에 대해서는 사고형이 점수가 높고 전이광고에 대해서는 그 반대로 나타나는 형태의 상호작용을 'A'로 표시하고, 정보광고에 대해서는 느낌형이 높고 전이광고에 대해서는 사고형이 높은 형태로 나타나는 상호작용은 'B'로 표시하였다. 완전한 변량분석표와 평균과 표준편차표는 〈부록-표 4, 표 5〉를 참조.

각 반응을 제품별로 보면, 부정적 감정은 4개 제품에서 유의미한 결과가 나타났다. 아이스크림과 오디오세트 광고는 전이광고에 대한 부정적 감정이 더 높았고, 우유와 자동차에서는 정보광고에 대한 부정적 감정이 더 높았다. 긍정적 감정은 전체적으로 전이광고가 정보광고에 비해 더 높았고, 치약을 제외한 5개 제품에서 유의미한 차이가 있었다. 한편, 유용성 평가에서는 전체적으로는 유의미한 차이가 없으나, 제품별로는 아이스크림과 오디오세트 광고의 경우 정보광고가 전이광고에 비해 더 높은 평가를 받았고, 우유와 자동차광고는 오히려 전이광고가 더 높은 평가를 받았다. 독창성 평가에서는 제품 전체로 볼 때, 전이광고가 정보광고보다 높은 평가를 받았고 각 제품별로도 모두 유의미한 차이를 나타냈다. 그러나 다른 제품들이 전이광고에 대한 평가가 높은 반면에 아이스크림과 오디오세트의 경우는 정보광고에 대한 평가가 더 높았다.

이상의 결과는 광고유형이 광고에 대한 소비자의 반응에 큰 영향을 미치나, 이런 영향은 제품에 따라 그 양상이 서로 다름을 시사하는 것이다. 각 제품 별로 4종류 반응의 양상을 살펴보면, 아이스크림과 오디오세트의 경우는 다른 제품들이 대체로 전이광고에 호의적인 것과는 달리 정보광고에 더 호의적으로 반응한 것으로 나타났다. 이런 결과는 그것이 제품차이에서 기인하는 것인지 아니면, 실험에 쓴 상표들의 차이나 개개 광고의 특성에 따른 차이인지 본 연구 만으로는 밝혀내기가 어렵다. 그러나, 일반적으로 전이광고가 더 좋은 반응을 낳는다거나 반대로 정보광고가 더 좋은 반응을 낳는다는 식으로 일방적인 결론을 내릴수 없음을 보여주는 것으로는 충분한 것으로 생가된다.

다음으로 개인특성의 주효과를 살펴보면, 전체적으로 볼 때, 사고형 피험자들이 느낌형 피험자에 비해 약간 호의적으로 반응하는 경향이 있으나, 유의미한 차이는 아니었고, 제품별로도 치약을 제외한 모든 제품에서 개인특성에 따른 반응의 차이가 나타나지 않았다. 따라서 개인특성만으로 광고에 대한 반응의 차이를 이야기하기는 어려울 것같다.

표 5는 상호효과를 요약한 것이다. 제품에 관계없이 합산한 전체결과는 4 종류 반응 모두 유

표 5. 인지적 평가와 감정반응에 대한 광고유형과 개인특성의 2원 변량분석 상호작용효과 요약

	부정적 감정	긍정적 감정	유용성 평가	독창성 평가
전 체	B	A	A	−
아이스크림	B	A	A	A
스포츠 화	B	A	A**	A
치 약	−	B	B*	B
우 유	B	A	A	B
오디오세트	A**	−	B**	B**
자 동 차	B	A	A*	A

***: $p<.01$, **: $p<.05$, *: $p<.10$

표 6. 제품별/개인특성별 광고유형에 따른 인지적 평가와 감정반응의 차이

제품부류	부정적 감정		긍정적 감정		유용성 평가		독창성 평가	
	정보	전이	정보	전이	정보	전이	정보	전이
아이스크림	1.37	.74	1.08	.66	1.55	.97	1.29	.80
스포츠 화	.11	.30	.54	.84	.59	.31	.37	.70
치 약	.23	.18	.05	.42	.11	.70	.97	.50
우 유	.41	.87	1.13	1.30	.62	1.12	1.26	1.17
오디오세트	.01	.70	.50	.53	.62	1.55	.18	1.04
자 동 차	.61	.89	1.77	2.04	1.18	1.99	2.05	2.64
계	2.74	3.68	5.07	5.79	4.67	6.64	6.12	6.85

의미하지 않았다. 그러나, 반응별로 각 제품의 상호작용 양상을 보면, 부정적 감정과 긍정적 감정, 유용성평가의 상호작용 양상은 대체로 연구자들의 기대와 일치하는 것이었다. 제품별로 보면, 부정적 감정과 독창성평가는 오디오세트에서 유의미한 상호작용을 보여주고 있으며, 스포츠화, 치약, 오디오세트, 자동차는 유용성 평가차원에서 유의미한 상호작용을 보여주고 있다. 제품별로 각 반응에 대한 상호작용 양상은 매우 일관성이 있으며, 치약과 오디오의 경우는 다른 제품들과는 반대양상의 상호작용을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 아이스크림, 스포츠화, 우유, 자동차의 경우는 대체로 정보광고에 대한 반응은 사고형 피험자가 더 낫고 전이광고에 대한 반응은 느낌형 피험자가 더 나았으나, 치약과 오디오의 경우는 오히려 정보광고에 대해서는 느낌형 피험자가, 전이광고에 대해서는 사고형 피험자가 더 나은 반응을 보여주었다. 이런 결과는 본 연구만으로 정보광고에 대해서는 사고형 피험자가, 전이광고에 대해서는 느낌형 피험자가 더 호의적으로 반응한다는 결론을 내리기에는 미흡하지만, 광고의 유형과 소비자의 개인특성이 상호작용함을 보여주는 것으로는 충분한 것으로 볼 수 있다.

한편, 본 연구는 한 피험자가 한 제품부류의 정보광고와 전이광고중 하나에만 노출하는 것이었기 때문에 통계적인 검증은 불가능했으나, 사고형 피험자와 느낌형 피험자 사이에는 광고에 대한 반응에 특별한 차이가 있음을 알 수 있었다. 표 6은 광고태도와 감정반응, 인지적 평가를 정보광고와 전이광고에 대한 사고형 피험자의 반응차와 느낌형 피험자의 반응차를 제품별로 정리한 것이다. 이 표를 보면, 대체로 광고유형에 따른 반응의 차이가 느낌형 피험자가 사고형 피험자에 비해 큼을 알 수 있고, 이는 느낌형 피험자가 사고형 피험자에 비해 광고유형에 다른 차이에 더 민감하게 반응함을 시사하는 것이다.

논 의

연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 회상율과 광고태도, 인지적 평가와 감정반

응 모두에서 광고의 특성에 따른 차이가 매우 뚜렷한 것으로 나타났고, 대체로 전이광고에 대한 반응이 더 호의적이었다. 이런 결과는, 본 연구와 광고특성 분류방식은 약간 다르지만, 제품자체의 속성을 강조하는 광고가 분위기나 이미지를 강조하는 광고에 비해 더 호의적인 반응을 얻었던 Golden과 Johnson(1983)과 Lautman과 Percy(1984)의 결과와 다른 것이며, 감정을 유발하는 광고가 더 효과적이라는 Ray와 Batra(1983)의 주장이 타당할 가능성을 시사하는 것이다. 둘째, 개인특성은 그 자체만으로는 모든 광고에 대한 반응의 차이를 만들어 내지는 못하나, 광고의 특성과 상호작용하여 광고에 대한 반응에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 가정했던 것처럼, 정보광고에 대해서는 사고형피험자가, 전이광고에 대해서는 느낌형 피험자가 더 호의적인 반응을 한다는 가설을 모든 제품에 일반화시키기는 어렵지만 두 변인이 상호작용한다는 것은 확실하게 드러났다.

그러나, 이런 경향은 제품 내에서는 비교적 일관성이 있으나 제품간에는 상당히 다른 것으로 나타났다. 예컨대, 우유, 스포츠화와 자동차의 경우 모든 변인에 걸쳐 비교적 유사한 반응양상을 보여주었으나, 오디오세트는 다른 제품과는 달리 정보광고의 회상율이 전이광고의 그것보다 더 높았고, 광고태도에 대한 광고특성과 개인특성의 상호작용도 다른 제품과는 반대로 나타났다. 또한, 감정반응과 인지적 평가에서도 광고특성에 따른 차이나 상호작용 효과가 반대 양상인 것으로 나타났었다. 이외에도, 치약도 감정반응과 인지적 평가에서는 오디오세트와 비슷한 결과를 보여주었다. 이는 본 연구에서 광고특성을 동일 상표의 서로 다른 광고가 아니라 서로 다른 상표의 광고를 분류해서 이용한 것임을 고려할 때, 개개 상표에 대한 기존의 태도나 평가의 차이에서 기인한 것일 가능성이 있다. 즉, 상표의 시장점유율이나 지명도, 제조회사의 지명도나 제품의 라이프싸이클 상태, 그 상표가 속한 제품부류내의 경쟁상황 등에서 상당한 차이가 있을 것이다. 향후 연구에서는 가능한 한 제품 부류 내의 상표차이를 통제할 수 있는 방법을 이용해야할 것이며, 동일 상표의 서로 다른 광고를 이용하는 것도 한 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는, 광고효과의 이해에서 소비자가 경험하는 감정의 중요성을 강조하는 최근의 흐름과 일치하는 것이며, 또한 이 분야의 연구에서 광고의 특성과 개인차를 중요한 변인으로 다루는 것이 광고효과 이해에 도움이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 특히, 본 연구에서 측정한 반응들이 개인특성에 따른 차이는 거의 없었으나, 인지적 평가와 감정반응 결과는 느낌형 소비자에 비해 광고의 특성에 따른 반응차이가 더 큰 것으로 나타난 바, 이는 개인특성이 다른 변인과는 관계없이도 광고에 대한 반응에 차이를 낳을 수 있음을 시사하는 것이다. 지금까지 광고효과를 다루는 연구들이 '관여'를 제외하고는 개인특성을 거의 다루지 않았을 뿐아니라, 이것조차도 관여에 대한 연구자들의 견해 차이가 매우 크며, 또한 관여를 개인의 지속적인 기질적, 성격적 특성을 의미하는 개인차 변인보다는 특정 상황에서 특정 대상에 대해 일시적으로 형성하게 되는 상황변인으로 다루는 것이 일반적인 경향이다. 본 연구에서 이용한 사고형-느낌형 척도는 비록 개발 초기단계이긴 하지만 소비자 연구에 이용할 수 있는 가능성을

보여주고 있다. 특히, 이 척도의 바탕이 되는 경험적 소비(experiential conxumption)이론이 소비자 행동을 시장관리자 입장에서보고 주로 선택행동을 설명하려는 이론이 아니라 소비를 인간의 실존적인 경험이라는 소비자 측면에서 설명하려는 이론이라는 점에서 선택행동 뿐아니라 소비생활과 관련된 다양한 행동과 생활경험을 이해하는데 유용한 도구가 될 것이다. 후속 연구를 통해 이 척도를 타당화 할 계획이다.

참고문헌

김광수(1990). TV광고효과모델에서 상표태도결정요인의 타당도 검증. **광고연구**, 7, 133-162.

김완석(1990). 광고가 유발한 감정과 광고효과 : 광고에 대한 태도와 감정반응연구에 대한 개관. 광고연구, 7, 67-105.

김완석(1989). 광고의 반응차원에 관한 연구(Ⅱ). **한국심리학회지 : 산업및 조직**, 2, 44-66.

박경배(1990). 광고소구유형과 제품관여 그리고 자기-모니터에 따른 광고효과. 미발표 석사학위 청구논문, 고려대학교 대학원.

조남국(1984). Response set의 통계적 처리에 관한 소고. **육사논문집**, 27, 225-241.

Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T.(1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of personality and Social Psychology, 42*, 619-630.

Batra, R.(1986). Affective advertising : Role, process, and mesurement. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington, Mass. : D. C. Heath and Company.

Batra, R., & Ray, M. L.(1985). How advertising works at contact. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Application*. Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum Associate Inc..

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research, 26*, 69-83.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E.(1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 116-131.

Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E.(1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing, *Journal of Consumer Research, 12*, 125-134.

Edell, J. A., & Burke, M. C.(1987). The Power of feelings in understanding advertising

effects. *Journal of Consumer Research, 14*, 421-433.

Fishbein, M.(1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Human Relations, 16*, 233-240.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass. : Addison-Welsey.

Gardner, D. M.(1985a).Mood states and consumer Behavior : A critical review. *Journal of Consumer Research, 12*, 281-300.

Gardner, D. M.(1985b). Does attitude toward the AD affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research, 22*, 192-198.

Gensch, D. H., & Javalgi, R. G.(1987). The influence of involvement on disaggregate attribute choice models. *Journal of Consumer Research, 14*, 71-82.

Goden, L. L., & Johnson, K. A.(1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research, 10*, 203-208.

Greenwald, A. G.(1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. In A. G. Greenwald, T. B. Brock, & T. M. Ostrom(Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. N. Y. : Academic Press.

Hastak, M., & Olson, J. C.(1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects in cognitive structure. *Journal of Consumer Research, 15*, 444-456.

Hill, R. P., & Mazis, M. B.(1986). Measuring emotional responses to advertisting. *Advances in Consumer Research, 13*, 164-169.

Hirschman, E. C.(1985). Cognitive processes in experiential consumer behavior. *Research in Consumer Behavior, 1*, 67-102.

Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E.(1989). Need for Cognition and attitude persistence. *Advances in Consumer Research, 16*, 33-36.

Higie, R. A., & Feick, L. F.(1989). Eduring involvement : Conceptual and measurement issues. *Advances in Consumer Research, 16*, 690-696.

Holbrook, M. B.(1986). Aims, Concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research, 13*, 337-347.

Holbrook, M. B., & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*, 404-420.

Holbrook, M.B., & Corfman, K. P.(1984). Quality and value in the consumption experience : Phaedrus rides again. In J. Jacoby, & J. C. Olson(Eds.), *Perceived Quality : How Consumers*

View Stores and Merchandise. Lexington, M. A. : D.C. Heath, 31-57. cited in Holbrook(1986).

Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J.(1984). Personality and consumer behavior : An updata. In H. H. Kassarjian, & T. S. Robertson(Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*. Glenview, Ill. : Scott, Foresman and Company.

Lastrovika, J. L., & Gardner, D. M.(1978). Low involvement versus high involvement cognitive structure. *Advances in Consumer Research, 5*, 87-92.

Laurent, G., & Kapferer, J. N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research, 22*, 41-53.

Lautman, M. R., & Percy, L.(1984). Cognitive and affective responses in attribute-based versus end-benefit oriented advertiding. *Advances in Consumer Research, 11*, 11-17.

Lutz, R. J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad : A conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Application*. Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum Associate Inc..

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E.(1983). Attitude twoard the Ad as a mediator of advertising effectiveness : Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research, 10*, 532-539.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The Role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness : A Test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*, 130-143.

McQuarri, E. F., & Munson, J. M.(1987). The Zachikowsky Personal involvement inventory : Modification and extension. *Advances in Consumer Research, 14*, 36-40.

Mitchell, A. A.(1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research, 13*, 12-24.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.

Moore, D. L., & Hutchinson, J. W.(1983). The Effects of Ad affect on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research, 10*, 5236-531.

Moore, D. L., & Hutchinson, J. W.(1985). The influence of affective reactions to advertising : Direct and indirect mechanisms of attitude change. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological Processes and Advertising. Effects : Theory, Research, and Application*. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associate Inc..

Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H.(1957). *The Mesurement of Meaning*. Urbana : University of Illinois press.

Park, C. W., & Young, M.(1986). Consumer response to television commercials : The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research, 23*, 11-24.

Puto, C. P., & Wells, W.(1984). Informational and transformational advertising : The differential effects of time. *Advances in Consumer Research, 11*, 638-643.

Ray, M. L. & Batra, R.(1983). Emotion and persuasion in advertising : What we do and don't know about affect. *Advances in Consumer Research, 10*, 543-548.

Richardson, A.(1977). Verbalizer-visualizer : A Cognitive style dimension. *Journal of Mental Imagery, 1*, 109-126.

Shimp, T. A.(1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising, 10*, 9-15.

Snyder, M.(1989). Selling image versus selling product : Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. *Advances in Consumer Research, 16*, 306-311.

Snyder, M., & DeBono, K. G.(1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology, 49*, 586-597.

Welsh, G. S.(1975). *Creativity and intelligence : A Personality approach*. Chapel Hill, N. C. Institute for research in social socience, Univ. of N. C. cited in Hirschman(1985).

Witkin, H. A., & Berry, J. W.(1975). Psychological differenctiation in cross cultural perspective. *Journal of Cross-Cultural psychology, 6*, 74-87. cited in Hirschman(1985).

Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.

Zajonc, R. B.(1980). Feeling and thinking : Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35*, 151-175.

Zielski, H. A.(1982). Does day-after recall penalize "feeling" ads? *Journal of Advertising Research, 22*, 19-22.

〈부 록〉

표 1. T/F 척도 문항분석 요약

문항	A	B	C	문항	A	B	C
1.	5.49**	72.6	.467	16.	4.42**	83.9	.371
2.	6.98**	74.2	.439	17.	5.77**	71.0	.405
3.	2.11*	79.0	.196	18.	4.45**	69.4	.403
4.	4.09**	71.0	.357	19.	7.43**	77.4	.545
5.	4.02**	75.8	.299	20.	4.41**	83.9	.361
6.	3.90**	77.4	.304	21.	5.11**	67.7	.351
7.	2.92**	79.0	.207	22.	2.63**	80.6	.245
8.	3.46**	77.4	.255	23.	4.20**	71.0	.335
9.	4.41**	80.6	.403	24.	5.34**	75.8	.481
10.	.96	92.3	.086	25.	5.78**	72.6	.462
11.	3.97**	79.0	.356	26.	2.96**	75.8	.121
12.	2.22*	91.9	.150	27.	5.97**	72.6	.427
13.	3.78**	66.1	.364	28.	4.85**	79.0	.481
14.	3.26**	72.6	.213	29.	3.77**	83.9	.301
15.	2.40*	75.8	.264	30.	7.00**	82.3	.539
				31.	2.94**	69.4	.263

*: $p<.05$, **$p<.01$

주. A: 상하집단 차이검증(t),
B: 검사-재검사 일치도(%)
C: 문항-전체 상관계수

표 2. 실험자—피험자간 광고분류 척도 일치도

제품부류	광고상표	실험자분류	피험자의 평정 평균(SD)		t 값
			정보문항	전이문항	
보 일 러	타가	정보광고	2.80(.57)	2.40(.58)	3.53**
신 사 복	인터메조	전이광고	2.00(.60)	2.86(.66)	6.35**
항 공 사	싱가폴에어라인	전이광고	2.25(.62)	2.58(.35)	1.96
스포츠화	레가톤파워	정보광고	3.08(.56)	2.75(.86)	1.60
우 유	산록	정보광고	2.54(.52)	2.47(.90)	.47
오 디 오	쾨헬	전이광고	2.45(.55)	2.80(.57)	2.60*
가스렌지	캐러트	전이광고	2.13(.53)	2.45(.59)	2.76*
자 동 차	캐피탈	정보광고	2.71(.60)	2.90(.56)	2.14*
이온음료	게토레이	정보광고	3.07(.49)	2.84(.75)	1.63
자 동 차	엑셀	전이광고	2.52(.55)	3.42(.57)	7.82**
치 약	럭키스타	정보광고	3.02(.52)	2.81(.59)	2.78**
스포츠화	리복	전이광고	2.23(.69)	2.89(.68)	7.27**

* : $p<.05$, ** : $p<.01$

주 : Puto와 Wells(1984)척도는 한 광고에 대해 정보문항의 평균과 전이문항의 평균을 따로 계산하도록 되어 있다. 따라서 이론적으로는 4가지 유형의 광고가 있을 수 있고, 두가지 유형으로 분류할 때는 값이 큰 쪽으로 분류한다.

표 3. 제품부류별/광고유형별/개인특성별 광고태도의 평균(표준편차)

제품부류	사고형	느낌형	계
아이스크림			
정보광고	4.87(1.22)	4.65(1.25)	4.73(1.23)
전이광고	3.02(1.22)	3.90(1.22)	3.38(1.28)
계	3.75(1.51)	4.36(1.28)	4.06(1.42)
스포츠화			
정보광고	3.88(.69)	3.54(1.25)	3.68(1.07)
전이광고	3.80(.91)	4.41(1.55)	4.06(1.25)
계	3.83(.82)	3.90(1.43)	3.86(1.17)
치약			
정보광고	3.83(1.54)	3.20(1.22)	3.55(1.43)
전이광고	4.32(1.11)	3.37(1.04)	3.74(1.16)
계	4.03(1.39)	3.30(1.11)	3.64(1.30)
우유			
정보광고	4.21(1.16)	4.12(1.54)	4.15(1.39)
전이광고	5.27(1.23)	5.28(1.13)	5.27(1.18)
계	4.84(1.30)	4.60(1.49)	4.71(1.40)
오디오세트			
정보광고	4.83(1.00)	5.42(1.00)	5.08(1.03)
전이광고	4.60(1.17)	4.28(.83)	4.41(.99)
계	4.74(1.07)	4.77(1.06)	4.75(1.06)
자동차			
정보광고	3.26(.88)	3.30(.82)	3.28(.84)
전이광고	5.16(.91)	5.80(1.01)	5.43(1.00)
계	4.44(1.29)	4.42(1.55)	4.43(1.42)

주 : 점수의 범위는 1-7점.

표 4-1. 부정적 감정의 광고유형별 개인특성별 2원 변량분석결과

제품부류	변 산 원	전체자승화	자유도	평균자승화	F치
전체	광고유형	.217	1	.217	209
	개인특성	.635	1	.635	613
	상호작용	.786	1	.786	.758
	오 차	642.864	620	1.037	
아이스크림	광고유형	28.051	1	28.051	25.898***
	개인특성	.004	1	.004	.003
	상호작용	2.206	1	2.206	2.037
	오 차	108.313	100	1.083	
스포츠화	광고유형	.248	1	.248	.296
	개인특성	.399	1	.399	.476
	상호작용	1.005	1	1.005	1.199
	오 차	85.521	102	.838	
치약	광고유형	1.043	1	1.043	.945
	개인특성	3.292	1	3.292	2.984*
	상호작용	.015	1	.015	.014
	오 차	109.216	99	1.103	
우유	광고유형	10.940	1	10.940	14.071***
	개인특성	.068	1	.068	.087
	상호작용	1.306	1	1.306	1.680
	오 차	80.079	103	.777	
오디오세트	광고유형	2.936	1	2.936	4.029**
	개인특성	.585	1	.585	.802
	상호작용	3.152	1	3.152	4.327**
	오 차	72.129	99	.729	
자동차	광고유형	13.953	1	13.953	21.782***
	개인특성	1.161	1	1.161	1.813
	상호작용	.434	1	.434	.678
	오 차	62.137	97	.641	

***: $p<.01$, **: $p<.05$, *: $p<.10$

표 4-2. 긍정적 감정의 광고유형별 개인특성별 2원 변량분석결과.

제품부류	변 산 원	전체자승화	자유도	평균자승화	F치
전체	광고유형	28.605	1	28.605	22.017***
	개인특성	.393	1	.393	.303
	상호작용	1.576	1	1.576	1.213
	오 차	805.533	620	1.299	
아이스크림	광고유형	20.010	1	20.010	22.002***
	개인특성	.010	1	.010	.011
	상호작용	.764	1	.764	.840
	오 차	90.948	100	.909	
스포츠화	광고유형	12.392	1	12.392	15.272***
	개인특성	1.068	1	1.068	1.316
	상호작용	.590	1	.590	727
	오 차	82.761	102	.811	
치약	광고유형	1.034	1	1.034	1.923
	개인특성	3.829	1	3,829	3.419*
	상호작용	1.376	1	1.376	1.229
	오 차	110.849	99	1.120	
우유	광고유형	40.991	1	40.991	49.202***
	개인특성	.051	1	.051	061
	상호작용	.057	1	.057	.069
	오 차	85.811	103	.833	
오디오세트	광고유형	6.557	1	6.557	7.704***
	개인특성	.032	1	.032	.037
	상호작용	.004	1	.004	.005
	오 차	84.268	99	.851	
자동차	광고유형	89.253	1	89.253	118.923***
	개인특성	1.339	1	1.339	1.785
	상호작용	.456	1	.456	.607
	오 차	72.799	97	.751	

*** : $p<.01$, ** : $p<.05$, * : $p<.10$

표 4-3. 유용성의 광고유형별 개인특성별 2원 변량분석결과.

제품부류	변 산 원	전체자승화	자유도	평균자승화	F치
전체	광고유형	1.146	1	1.146	.739
	개인특성	.543	1	.543	.350
	상호작용	2.733	1	2.733	1.762
	오 차	961.944	620	1.552	
아이스크림	광고유형	39.046	1	39.046	39.283***
	개인특성	1.381	1	1.381	1.389
	상호작용	2.053	1	2.053	2.065
	오 차	99.396	100	.994	
스포츠화	광고유형	.486	1	.486	.412
	개인특성	.403	1	.403	.341
	상호작용	5.181	1	5.181	4.390**
	오 차	120.378	102	1.180	
치약	광고유형	2.504	1	2.504	2.096
	개인특성	7.825	1	7.825	6.548**
	상호작용	4.124	1	4.124	3.451*
	오 차	118.312	99	1.195	
우유	광고유형	18.628	1	18.628	15.636***
	개인특성	.305	1	.305	.256
	상호작용	2.049	1	2.049	1.720
	오 차	122.706	103	1.191	
오디오세트	광고유형	29.339	1	29.339	40.305***
	개인특성	.282	1	.282	.387
	상호작용	5.446	1	5.446	7.481***
	오 차	72.064	99	.728	
자동차	광고유형	62.349	1	62.349	60.142***
	개인특성	1.824	1	1.824	1.759
	상호작용	4.023	1	4.023	3.880**
	오 차	100.559	97	1.037	

*** : $p<.01$, ** : $p<.05$, * : $p<.10$

표 4—4. 독창성의 광고유형별 개인특성별 2원 변량분석결과.

제품부류	변 산 원	전체자승화	자유도	평균자승화	F치
전체	광고유형	36.762	1	36.762	20.329***
	개인특성	.626	1	.626	.346
	상호작용	.070	1	.070	.039
	오 차	1121.202	620	1.808	
아이스크림	광고유형	28.022	1	28.022	19.730***
	개인특성	.276	1	.276	.195
	상호작용	1.242	1	1.242	.874
	오 차	142.030	100	1.420	
스포츠화	광고유형	7.512	1	7.512	4.935**
	개인특성	1.051	1	1.051	.690
	상호작용	.718	1	.718	.472
	오 차	155.271	102	1.522	
치약	광고유형	13.034	1	13.034	8.673***
	개인특성	8.422	1	8.422	5.604***
	상호작용	1.352	1	1.352	.899
	오 차	148.785	99	1.503	
우유	광고유형	38.140	1	38.140	25.526**
	개인특성	.020	1	.020	.013
	상호작용	.049	1	.049	.033
	오 차	153.903	103	1.494	
오디오세트	광고유형	9.336	1	9.336	9.410***
	개인특성	.011	1	.011	.011
	상호작용	4.576	1	4.576	4.612
	오 차	98.222	99	.992	
자동차	광고유형	134.947	1	134.947	105.281***
	개인특성	.994	1	.994	.775
	상호작용	2.063	1	2.063	1.282
	오 차	124.332	97	1.282	

*** : $p<.01$, ** : $p<.05$, * : $p<.10$

표 5. 제품부류별/광고특성별/개인특성별 감정반응과 인지적 판단반응의 평균(표준편차)

제품부류	감정반응-부정적			감정반응-긍정적			판단반응-유용성			판단반응-독창성		
광고종류	사고형	느낌형	계	사고형	느낌형	계	사고형	느낌형	계	사고형	느낌형	계
아이스크림												
정보광고	1.91(.71)	2.22(.87)	2.10(.82)	3.54(.95)	3.39(.93)	3.45(.93)	4.29(1.01)	4.24(.76)	4.26(.85)	5.07(1.10)	4.96(.99)	5.00(1.03)
전이광고	3.28(1.17)	2.96(1.30)	3.15(1.22)	2.46(.92)	2.73(1.06)	2.57(.98)	2.74(1.01)	3.27(1.28)	2.95(1.14)	3.78(1.18)	4.16(1.53)	3.93(1.33)
계	2.74(1.21)	2.51(1.11)	2.62(1.16)	2.89(1.06)	3.13(1.03)	3.01(1.05)	3.35(1.26)	3.87(1.09)	3.62(1.20)	4.29(1.30)	4.65(1.28)	4.47(1.30)
스포츠화												
정보광고	2.30(.89)	2.58(.85)	2.55(.86)	2.55(.68)	2.61(1.02)	2.58(.89)	4.11(.91)	3.79(1.09)	3.92(1.03)	3.69(.90)	3.73(1.21)	3.71(1.08)
전이광고	2.61(1.02)	2.28(.88)	2.47(.97)	3.09(1.00)	3.45(.75)	3.24(.91)	3.52(1.21)	4.10(1.06)	3.76(1.17)	4.06(1.51)	4.43(1.14)	4.22(1.36)
계	2.56(.96)	2.46(.87)	2.51(.91)	2.86(.91)	2.95(1.00)	2.91(.96)	3.77(1.12)	3.91(1.08)	3.84(1.10)	3.91(1.29)	4.02(1.22)	3.96(1.25)
치약												
정보광고	2.30(1.06)	2.89(1.18)	2.67(1.12)	2.96(1.05)	2.34(1.03)	2.68(1.08)	4.04(1.19)	3.87(.85)	3.97(1.05)	3.38(1.39)	3.03(.98)	3.23(1.23)
전이광고	2.73(.96)	3.07(1.12)	2.94(.98)	2.91(.77)	2.76(1.23)	2.82(1.06)	4.15(.84)	3.17(1.28)	3.56(1.22)	4.35(.82)	3.53(1.43)	3.85(1.28)
계	2.59(.93)	2.99(1.14)	2.80(1.06)	2.94(.94)	2.58(1.16)	2.75(1.07)	4.08(1.05)	3.47(1.16)	3.76(1.15)	3.78(1.27)	3.32(1.27)	3.54(1.29)
우유												
정보광고	2.09(.79)	2.38(1.18)	2.27(1.04)	3.48(.79)	3.31(1.20)	3.38(1.05)	4.42(1.03)	4.09(1.26)	4.22(1.77)	3.70(1.03)	3.72(1.46)	3.71(1.30)
전이광고	1.68(.74)	1.51(.56)	1.61(.67)	4.61(.85)	4.61(.63)	4.61(.76)	5.04(1.11)	5.21(.85)	5.11(1.00)	4.96(1.25)	4.89(.93)	4.93(1.11)
계	1.85(.78)	2.02(1.05)	1.94(.93)	4.16(.99)	3.84(1.19)	3.99(1.10)	4.79(1.11)	4.55(1.23)	4.67(1.18)	4.47(1.31)	4.20(1.39)	4.33(1.35)
오디오												
정보광고	2.07(.76)	1.88(.75)	1.99(.75)	3.84(.93)	3.89(.86)	3.86(.89)	5.11(.88)	5.67(.73)	5.34(.86)	4.77(1.05)	5.21(.89)	4.95(1.00)
전이광고	2.06(.79)	2.58(1.05)	2.36(.97)	3.34(.79)	3.36(1.04)	3.35(.93)	4.49(.87)	4.12(.90)	4.27(.90)	4.59(.91)	4.17(1.07)	4.34(1.02)
계	2.07(.76)	2.28(.99)	2.17(.88)	3.64(.90)	3.59(.99)	3.61(.94)	4.86(.92)	4.78(1.13)	4.82(1.02)	4.70(.99)	4.62(1.11)	4.66(1.05)
자동차												
정보광고	2.66(.76)	2.39(.79)	2.62(.77)	2.59(.90)	2.68(.89)	2.68(.89)	2.64(.89)	3.68(.95)	3.52(.92)	3.59(.92)	3.18(.95)	3.11(1.34)
전이광고	2.05(.90)	1.70(.71)	1.90(.83)	4.36(.88)	4.72(.78)	4.52(.85)	4.86(.80)	5.51(.80)	5.14(1.12)	5.23(.94)	5.70(.84)	5.43(.92)
계	2.28(.89)	2.19(.87)	2.23(.88)	3.69(1.24)	3.60(1.32)	3.64(1.28)	4.41(1.28)	4.42(1.32)	4.42(1.29)	4.45(1.65)	4.25(1.60)	4.35(1.62)

주 : 점수의 범위는 감정반응이 1-6점, 평가반응은 1-7점.

韓國心理學會誌 : 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1990. Vol. 3, NO. 1. 1−32

Responses to TV Advertisements : Interaction Effects of the Types of Advertising and Individual Difference

Young-Shin Sung, Wan-Suk Gim

(Korea University)

In this study, the interaction effects of the types of advertising and individual difference on responses to TV advertisements such as brand recall, cognitive evaluation, affective responses, attitude toward the advertisements were examined. Authors classified each of 12 TV advertisements as informational or transformational according to the way Puto and Wells(1984) defined. Individual difference was measured by Thinking-Feeling Type Scale developed by authors. The type of ad was found to affect almost all the dependent measures and the transformational ads were superior to the informational ads. Individual difference didn't have any main effects. The interection effects of the two variables(type of ad and individual difference)were clearly revealed, although the patterns of interaction were product-specific.