韓國心理學會誌: 産業 및 組織
Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology
1998. Vol. 11, No. 1, 1-22.

광고전략과 관련한 연상망 이론의 적용가능성에 대한 고찰

윤 소 연 · 이 훈 구
연세대학교 심리학과

광고효과에 대한 연구의 궁극적 목적은 '광고가 어떻게 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치게 되는가?'에 대한 답을 하기 위함일 것이다. 본 문헌연구에서는 연상망 이론에 근거하여 광고효과의 기제에 대한 이해를 높이고자 하였다. 이를 위해 연상망 이론을 인지적 측면과 정서적 측면으로 구분하고 이들 각각에 대한 기존 연구와 이를 광고에 적용한 경험적 연구결과들을 분석하여 주요 연구결과들을 정리하고 이를 토대로 각 원리가 광고내용 구성과 광고맥락 조성에 주는 시사점을 논의하였다. 또한 앞으로의 연구방향을 제시하고 이러한 연구결과들이 실제 광고전략에 의미하는 바를 검토하였다.

인간의 소비생활은 다양한 제품을 획득하고, 사용하고, 사용한 후에 처분하는 것과 관련된 행위로 구성되며 소비자 행동에 대한 연구의 주목적은 소비행동과 관련된 여러 변수들간의 인과관계를 밝혀 소비자 행동에 대한 일반법칙을 정립하고자 하는 것이다. 소비자들은 다양하게 주어지는 마케팅 자극을 받아 정신세계 내의 작업을 거쳐 '구체적인 소비행동'이라는 반응을 하게된다. 따라서 행동에 이르게 되는 정신세계를 분석함으로써 소비자 행동을 파악할 수 있으며 심리학의 여러 분야는 소비자 행동에 이르는 정신세계를 설명하는데 유용한 많은 개념과 이론을 제공해준다. 소비자의 정신세계는 동기과정, 정보처리과정, 학습과정, 태도과정 및 개인특성 변수들로 구성되며 이들 요소들이 소비자의 의사결정에 영향을 미친다(김학윤과 이호배, 1996). 특히 마케팅 자극이 마케터가 의도하는 방향대로 소비자에게 인식되어지는가 여부는 구체적인 행동으로의 연결에 중요한 다리 역할을 한다고 볼 수 있다. 이는 정보처리과정과 관련되는 것으로 '정보처리'란 소비자가 외부세계의 정보에 마주치고, 거기에 주의를 기울이고 해석하고 이해하며 기억에 저장했다가 의사결정시 이를 사용하는 일련의 단계를 묘사하는 것이다. 소비자들이 정보를 획득하는 여러 가지 경로가 존재하지만 마케터가 소비자들에게 정보를 전달하는 커뮤니케이션의 기본적인 수단은 광고이며 따라서 소비자 정보처리에 대한 연구에서 광고는 주요 연구주제라 할 수 있다. 광고에 관한 연구에서 주 관심사는 설득적 메시지가 소비자들에게 미치는 영향에 관한 것이다. 이러한 연구는 마케팅에서 매우 결정적인 문제로서

* 본 논문에 대한 세심한 지적과 조언으로 논문의 질을 높이기 위해 애써주신 심사위원님들께 진심으로 감사드립니다.

어떻게 소비자들이 각기 다른 유형의 커뮤니케이션에 대해 반응하는가를 이해하지 못한다면 마케팅 노력을 통해 소비자에게 효과적으로 영향을 미칠 수 없기 때문이다. 광고의 중요한 목적은 소비자가 광고하는 상표에 대해 호의적인 태도를 형성하도록 하고 이러한 태도가 소비행동으로 연결되도록 하는 것이다. 따라서 광고가 효과를 발휘하게 되는 메커니즘에 대한 이해는 모든 광고 실무자 및 마케터들의 중요 관심사이다. 광고효과를 이해하려는 시도는 다방면에서 이루어질 수 있는데 심리학적 관점에서는 인지심리학의 기억, 정보처리, 의사결정에 대한 연구 및 사회심리학의 태도, 의사소통, 설득에 대한 연구, 그리고 학습심리학의 이론들을 토대로 광고효과의 메커니즘을 설명할 수 있다.

광고효과에 영향을 미치는 요인들은 크게 광고의 구성요소, 광고의 수용자인 소비자, 매체전략, 그리고 광고가 게재·삽입되는 프로그램이나 기사 등의 환경적 문제로 나눌 수 있다. 본 문헌 연구에서는 소비자 정보처리에 초점을 맞추어 위에 제시한 여러 요인들 중 광고의 구성요소와 광고의 환경적 특성이 광고 효과에 미치는 영향을 이해하는데 사회인지이론의 연상망 이론(network theory)이 어떤 시사점을 주는지를 살펴보고자 한다. 연상망 이론은 기존의 인지적인 입장에 더하여 최근 감정적 요소를 이론 내에 포함시킴으로써 설명의 범위를 넓히고 있다. 광고에는 인지적 요소와 감정적 요소가 있으며 이러한 요소들이 소비자에게 서로 구별되면서도 상호관련된 반응을 야기한다(Cafferata & Tybout, 1989)고 볼 때 연상망 이론은 단일 이론으로서 광고효과의 기제를 설명하는데 비교적 폭넓은 적용가능성을 지닌다고 볼 수 있다..

따라서 본 연구에서는 연상망 이론을 토대로한 연구들을 제시하고 이들이 광고효과를 이해하는데 주는 시사점과 광고전략에의 적용가능성에 대해 논의하겠다. 본격적인 논의에 앞서 광고효과에 대한 보다 효율적인 이해를 위해 광고의 정서적 측면과 감정적 측면 및 이에 따른 광고 유형의 분류에 대해 먼저 살펴보았다.

광고의 감정적 측면과 인지적 측면

광고는 인지적 요소와 감정적 요소, 둘 다를 포함한다. '인지적'이라는 용어는 제품 특징에 대한 기술과 같은 커뮤니케이션의 측면을 일컫는 것으로서 의식적, 사고적 반응을 유발하고자 하는 것이다. 반면 '감정적'이라는 용어는 상품을 소유하고 사용함으로써 얻어지는 심리적 이득을 전달하고자 하는 단서를 기술할 때 사용되는 것으로서 이러한 단서들은 개인의 인지적 통제하에 있지 않은 정서, 기분, 느낌을 자극한다.

1960년대 이후 현재까지도 소비자 행동연구의 중심적 이론으로 영향력을 미치고 있는 정보처리적 이론들 - McGuire(1969)의 설득모델, Fishbein(1963, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975)의 다속성 모델, Greenward(1968)의 인지반응모델 등은 설득이 대상에 대한 인지적 정보처리의 결과로 발생한다고 보는 정보처리모델들을 바탕으로 이루어진 것이다(김완석, 1991). 또한 이러한 이론들은 상표에 대한 언어정보의 습득이나 평가를 통해 광고효과가 나타나며 소비자들은 제시되는 모든 광고정보들을 언어적 정보로 처리한다고 가정하였기 때문에(Mitchell, 1986) 연구자들은 주로 언어적 메시지가 중심이 되는 인쇄광고를 많이 다루었다.

따라서 기존의 광고효과에 대한 접근은 인지적 견해를 반영하는 것으로서 태도 대상에 대한 평가와 선호(preference)가 의미판단의 결과로 생겨난다고 보았다(Abelson, Kinder, Perters, & Fiske, 1982). 이는 인지적 정보처리 과정이 대상에 대한 태도에 선행하는 과정이라는 가정을 바탕으로 하는 것이라 할 수 있다. 그러나 인지적 정보처리와 감정적 정보처리가 독립적으로 이루어질 수 있으며 감정적 정보처리가 인지적 정보처리에 선행할 수 있다는 Zajonc(1980)의 주장과 이에 대한 후속 논쟁을 거치면서 현재는 인지적 정보처리 체계와 감정적 정보처리 체계를 구분하는 경향이 있으며, 많은 광고효과 연구자들도 광고에 대한 반응을 인지적 정보처리과정을 통한 인지적 평가 반응과 감정적 정보처리과정을 통한 감정 반응으로 구분해서 연구하는 경향을 보이고 있다(김완석, 1989). 언어정보 중심의 인쇄광고와는 달리 TV광고는 다양한 시각적 요소와 음악, 움직임 등 여러 가지 비언어적 요소를 포함하며 소비자의 이성보다는 감정이나 이미지에 호소하는 경우가 많다. 따라서 연구자들은 TV광고의 효과를 기

존 정보처리론의 이론과 방법만으로는 충분히 설명할 수 없다는 점을 인식하게 되었고 따라서 인지체계 중심의 정보처리론적 관점에서 벗어나 감정적 정보처리와 인지적 정보처리의 독립성을 수용하여 이들 두 요소 각각의 체계를 반영하는 반응들을 다룸으로써 광고효과를 더 잘 설명할 수 있는 가능성을 모색하기에 이르렀다(김완석, 1991).

한편 이러한 변화는 전통적인 광고변인을 다루는 방식에도 영향을 끼쳤다. 과거의 연구들이 광고의 특정요소의 효과에 관심을 두었던 것에 비해 최근에는 광고가 소비자의 감정에 호소하는가, 아니면 합리적 이성에 호소하는가에 따라 크게 두 유형으로 분류하고 그 효과를 비교하려는 노력이 나타났다. 이러한 분류 중 대표적인 것은 사고광고와 느낌광고(Golden & Johnson, 1983; Zielski, 1982)의 구분인데 광고의 인지적 측면과 감정적 측면 중 어느 쪽에 더 비중을 두었느냐에 따른 분류라고도 볼 수 있다. 소비자는 신념이나 태도, 그리고 행동을 변화시킬 가능성이 있는 정보를 처리하며 그러한 과정은 많은 경우 논리적이며 이성적인 사고과정을 포함하고 있다. 따라서 소비자는 광고의 결과로서 상품과 관련된 사실 - 기능, 실용성 등 -들을 학습하게 된다. 이와 같이 주로 정보를 전달하거나 사고과정을 활성화시키고자 하는 광고를 '사고광고(thinking advertising)'라 한다. 이는 곧 소비자에게 제품에 대한 구체적인 정보를 전달하는 광고로서 '정보전달형 광고'라고도 할 수 있으며 이들 광고의 특징은 제품의 특성에 대한 직접적인 커뮤니케이션에 초점을 맞춘다는 점이다. 이와는 달리 광고는 또한 느낌(feeling)을 불러일으킴으로써 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다. 예를 들어 청량음료 광고에서 생기발랄한 청소년들이 해변가에서 운동경기를 하면서 그 음료수를 즐기고 있는 모습을 보여줄 수 있으며 이러한 광고는 에너지나 생동감, 즐거움, 활기 등과 같은 느낌을 창출해냄으로써 그것이 그 음료수 상표와 연합되어 상표에 대한 소비자의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있다. 이러한 광고는 제품에 대한 자세한 정보제공 없이 느낌이나 분위기만을 제시하는 이미지 광고로서 제품·서비스와 관련된 긍정적 정서에 더 강조점을 둔다. 정서광고 혹은 이미지 광고가 이에 해당된다.

이상에서 광고의 인지적·감정적 측면과 이에 따른 광고유형의 분류를 살펴보았다. 이어서 사회인지 분야에서의 연상망이론이 광고에 어떻게 적용될 수 있을지에 대한 논의를 진행하고자 한다. 기존의 연상망 이론은 전적으로 인지적 특성을 지닌 이론으로서 감정적 요소를 포함하지 않았다. 그러나 최근에는 느낌, 기분상태 등의 감정적 요소들이 연상망의 일부로서 기억 내 정보의 저장 및 인출에 단서역할을 한다고 가정함으로써 감정적 요소를 이론 내에 포함시키고 있다. 따라서 연상망 이론의 광고에의 적용을 논함에 있어 인지적 요소와 함께 감정적 요소의 활성화 효과를 다루어야 할 필요가 있으며 또한 이들 각각은 광고에 대해 서로 다른 시사점을 준다.

본 연구에서 광고효과를 설명할 수 있는 심리학의 여러 이론들 중에서 연상망 이론의 적용가능성을 논의하고자 하는 이유는 단일한 이론으로서는 광고효과에 대해 비교적 폭넓은 설명력을 지닌다고 판단되었기 때문이다. 앞에서 언급한 바와 같이 광고에는 인지적 측면과 감정적 측면이 있으며 이들 각각은 구별되면서도 상호관련된 반응을 야기한다. 기존의 연상망 이론을 토대로 광고의 인지적 요소들이 처리되는 방식에 대한 이해를 높일 수 있으며, 최근 이론 내에 포함된 감정적 측면에 대한 설명을 통해 광고의 감정적 요소 및 인지적 요소와 감정적 요소의 상호작용이 어떤 기제를 통해 효과를 발휘하는지에 대한 이해를 더할 수 있을 것이다. 두 측면 각각에 대한 세부적인 논의와 적용가능성을 타진하기에 앞서 논의의 기초가 되는 연상망 이론의 주요 개념들을 개괄해보도록 하겠다.

연상망 이론과 인지적·감정적 정보의 처리

광고에 대한 인지심리학적 접근방법은 광고를 처리해야할 정보로 파악하고 소비자들이 광고물에 나타나는 다양한 정보를 어떻게 처리하고 그 결과를 기억 속에 있는 기존의 다른 정보와 어떻게 통합하는지를 연구한다. 소비자들의 기억 구조 내에서 소비활동 및 제품, 상표에 관한 정보들이 어떻게 구성되고 저장되어 있으며, 어떻게 인출이 되어 소비자의 태도에 영향을 미치게 되는가하는 문제에 대한 이해는 광고의 효과를 높이기 위한 전략을 수립하는데 중요한 의미를 지닌다. 기억의 조직화에 관한 여러

이론들이 있으나 기억이 장기기억 내에서 의미적 연상망(semantic associative network)의 형태로 조직된다고 보는 '기억의 연상망' 이론이 광고의 전달 및 효과를 이해하는데 여러 가지 시사점을 주리라고 생각된다.

의미적 연상망 이론에서는 사람들이 어떤 문장이나 그림 및 사건의 의미를 명제(proposition)들의 망조직으로 표상 한다고 가정한다(Anderson, 1983). 장기기억 속의 정보들은 아이디어나 개념을 나타내는 '마디(node)'와 개념들간을 연결해주는 '고리(link)'로 구성된 연상망의 형태로 지식이 구조화되고 조직화된다. 복잡한 지식의 단위들은 기억 속의 여러 마디들의 조합과 고리들의 연결로 구성되며 각각의 개념은 상호연결된 개념들에 대한 연합적 연상망을 형성하도록 연결고리에 의해서 다른 개념들과 연합이 이루어진다. 이 때 연결고리는 강도 면에서 차이가 나는데 어떤 개념들끼리는 다른 것에 비해 강하게 연합되어있다. 연상망 이론에서 정보회상은 활성화 확산(spreading activation)을 통해 이루어진다(Collins & Loftus, 1975).

활성화 확산은 의미적 연상망 이론을 구성하는 중요한 개념이다. 장기기억 속에 저장된 정보가 어떤 특정 시점에서 이용되려면 장기기억으로부터 인출되어야 하는데 이는 연상망 이론에 의하면 활성화 확산을 통해 일어나게 된다. 만약 하나의 자극이 어떤 마디를 활성화하면 활성화는 자극된 마디에서부터 기억의 연상망을 따라 연결된 다른 마디들로 확산되며, 이렇게 해서 활성화된 전체 기억의 마디들은 그 자극에 대한 회상, 또는 기억내용이 되는 것이다. 의미기억 이론에 따르면 정보는 확산되는 활성화를 통하여 의미적 연상망으로부터 회상된다(Collins et al, 1975). 이 때 활성화는 마디간의 인접성, 유사성, 의미관련성에 의해 이루어지며 두 마디간의 연합이 강할수록 한마디에서의 활성화가 또 다른 마디의 활성화를 일으킬 가능성이 높아진다(Anderson & Reder, 1979; Mandler, 1979).

활성화 확산과 관련하여 Neely(1976), Tulving과 Pearlstone(1966) 등은 '점화(priming)'의 개념을 도입했다. 점화란 학습한 기억정보에 접근을 용이하게 해주는 역할을 하는 것으로 하나의 자극이 어떤 마디를 활성화하게 되면 활성화된 개념은 그 개념과 의미적으로 관련성 있는 사고들을 점화하게되어 관련된 정보의 인출을 촉진시키게된다. 이는 범주 접근가능성(category accessibility)이라는 개념으로 확대된다. Bruner(1957)에 의해 제안된 이 개념은 점화자극의 효과가 특정 범주에 대한 접근가능성의 증가로 일어나게 된다고 설명한다. 즉 활성화된 하나의 개념이 의미적으로 관련되는 사고들을 점화하여 활성화시킴으로써 그 개념이 속한 의미범주에 대한 접근가능성을 증가시켜 그 범주 전체를 활성화하게 한다. 또한 동일한 점화자극이 반복적으로 제시되는 경우, 즉 그러한 점화과정을 더 자주 일으키는 경우 그와 관련된 범주는 다른 표상구조들에 비해 훨씬 지배적으로 후속적인 처리에 영향을 주게된다. 활성화되거나 접근가능해진 도식은 사상의 여러 측면 중 활성화된 지식구조의 내용과 일치되는 선택적인 측면에 대해 주의를 기울이게 함에 따라 기억 내에서 접근가능해진 도식이나 범주는 뒤이어 제시되는 모호한 사상을 해석하고 이해하는데 사용되어 모호한 사상을 활성화된 범주의 의미에 근거하여 해석하는 방향으로 판단에 영향을 미친다. Higgins, Rholes, 및 Jones(1977)의 실험은 사회적 지각에서 범주접근가능성이 후속되는 판단에 미치는 영향을 잘 보여준다. 연구자들은 피험자들을 두 집단으로 나누어 문장완성검사를 이용하여 한 집단에는 긍정적인 성격특질(독립적, 용감한, 남자다운 등)을 점화시키고, 다른 한 집단에는 부정적인 성격특질(무모한, 제멋대로인, 겁없는 등)을 점화시켰다. 그런 후 다른 과제로 생각되는 과제를 수행시키는데 '도날드'라는 가상적인 인물의 취미활동에 대한 기술문을 읽고 이 사람에 대한 인상을 형성하도록 하였다. 도날드의 취미활동은 대서양을 배로 횡단하기, 스카이다이빙, 폐차장에서의 경주 등의 내용으로 이루어진 것이었다. 실험결과 피험자들이 형성한 도날드에 대한 인상형성은 그들에게 점화되었던 성격특질 단어에 따라 서로 다르게 형성되었는데, 긍정적인 특질이 점화된 집단이 부정적인 특질이 점화된 집단에 비해 호의적이었다. 이는 접근가능해진 범주가 판단에 영향을 미친다는 것을 증명하는 결과이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 기존의 연상망 모델은 전적으로 인지적인 특성을 지니고 있었다. 그러나 최근 Bower, Gilligan, 및 Monteiro(1981)는 연상망 이론에 감정적 요소를 포함시킴으로써 '감정에 소구(appeal)하는 광고가 어떻게 효과를 발휘하게 되는

가?', '왜 기분상태가 광고에 중요한가?' 등 감정에 소구하는 광고의 효과기제에 대해 설명을 제공할 수 있게 되었다. 감정에 소구하는 광고의 효과를 설명하는 대표적인 원리인 조건형성 이론은 기본적으로 감정이 인지적 매개 없이 판단에 영향을 줄 수 있다고 보는 반면, 연상망 이론에 근거한 설명은 정보처리적인 것으로 인지적 요인의 매개를 가정한다. Bower 등(1981)은 이를 공통과정 관점이라고 불렀다(Clark & Isen, 1982; Bower, 1981; Bower & Cohen, 1982). 이같은 입장에서는 감정적 요소 역시 인지체계와 유사한 연합과정을 가지며, 따라서 기억 속에서 동일한 저장원리에 따라 저장되고 인출된다고 가정한다. 즉 어떤 사건이나 개념과 연합된 감정적 정보는 기억내에 마디로 표상되어 관련된 개념 및 사건들과 연결되어진다. 연상망에서 감정적 요소의 역할을 보다 상세하게 설명하면 다음과 같다. 어떠한 감정은 이 감정과 연결되어있는 여러 가지 의미적 연상망을 지니며 이 연상망의 일부가 자극되어 활성화되면 이것이 연상망을 통해 옆으로 번져가게된다. 즉 어떠한 정서상태는 하나의 마디를 중심으로 해서 연상망을 이루고 있는데 이러한 연상망에는 관련되는 여러 가지 사건, 개념과 외현적 행동특성 등과 연결고리로 이어져있다. 따라서 특정 정서상태에 놓이게 될 때 이 정서상태가 회상단서로 작용하여 이 정서마디에 연결되어있는 여러 가지 사상이나 개념 등이 활성화되고 확산되어 이것이 인출된다는 것이다(Anderson, 1976; Collins 등, 1975). 이 때 이러한 정서마디는 직접적으로 활성화될 수도 있고 연합된 사건이나 개념에 의해 활성화될 수도 있다(Clark, 1982; Clark & Isen, 1982). 이러한 관점에 의하면 정서와 인지체계는 서로 상호작용을 함으로써 정서는 관련정보에 단서를 줄 수 있으며 또 정보는 연합된 감정에 의해서 회상되어질 수 있다는 것이다. 공통과정 관점은 정서와 인지체계의 상호작용을 정서의 접근가능성(emotive accessibility) 가설로 설명한다(Hansen & Hansen, 1988; 이창우, 1991). 앞서 연상망 이론의 인지적 측면을 논할 때 접근가능성이란 학습한 정보에 얼마나 접근이 용이한가를 나타내는 의미로서 어떠한 것을 생각해냈다거나 마음에 일단 떠오르면 이것이 점화되어 이와 관련된 기억정보들이 쉽게 회상되도록 촉진시켜주거나 혹은 관련된 기억정보에 접근하는 것을 용이하게 해줌을 언급한 바있다. 따라서 정서의 접근가능성 가설이란 정서상태가 관련된 인지적 자료를 점화하는 단서로서 감정적인 톤이 인지적인 조직화의 중요한 차원이 될 수 있다고 보는 것이다. 이는 특정 정서와 연합된 외부사건, 과거 경험 등은 서로 가까이 연결되어 있어서 이중 하나의 연결고리가 각성하게되면 주위의 연결망을 타고 퍼져나가며 이러한 활성화 상태는 뒤에 입력되는 정보처리에 영향을 미치게 됨을 의미한다. 이같은 원리에 의하면 제품 및 광고에 대한 소비자들의 느낌, 기분상태 등의 정서적 요소들은 소비자들의 기억내 연상망의 일부가 되며 광고에 제시된 여러 정보들을 기억 속에 저장하고 인출하는 과정에서 중요한 역할을 하게 된다(이창우 · 이도형, 1991). 이때의 정서적 자극은 인지적 자극과 마찬가지로 일단 활성화가 되면 그와 일치되는 기억의 표상을 활성화시킨다. 또한 이때의 정서상태는 점화단서의 역할을 하는 것으로 그 정서가와 일치되는 정보가 더 접근이 가능해지며 그러한 정보에 더 주의를 기울이게 된다(이수정 · 권준모 · 이훈구, 1997). 이 접근가능성의 개념은 점화효과와 조건형성원리를 광고에 적용할 때 둘간의 효과를 구별해주는 중요요인의 하나이다. 조건형성의 경우 무조건 자극과 짝지어진 특정 조건자극에만 연합의 효과가 나타나거나 유사한 특성을 지닌 자극에 국한하여 일반화 효과가 나타나는 반면 점화효과의 경우 점화된 범주로 인해 관련개념들로 이루어진 마디를 따라 활성화가 확산되어 뒤이은 판단에 영향을 주게된다. 즉 조건형성은 연합이 형성된 대상에 대해서만 효과가 나타나는 대상 특정적인 특성을 지니나 점화효과의 경우 대상 특정적인 효과를 가지기보다는 '관련개념에로의 확산'이라는 효과가 나타나는 것이다.

인지적 체제 내에서 기분과 같은 감정적인 구성체가 어떻게 처리되어지는지에 대해 Bower(1981)는 자신의 의미연상망 이론을 통해 보다 구체적인 설명을 제시하였다. Bower의 가정들을 요약하면 연상망에서의 정서마디는 동시에 일어나는 사건들과 연합되며 또 학습을 위한 맥락을 제공하고 인출단서로서의 역할을 하는 한편 기분과 일치되는 자료에 대한 학습을 촉진시킴으로써 '기분일치성 효과(mood congruent effect)'가 나타나게 한다는 것이다. 이러한 기분 일치성 효과는 Bower(1981), Bower 등(1981), Bower 등(1982)과 Blaney(1986) 등의 연구에서 증명되어졌다. 긍정적인 기분이 유발된 피험자들

은 후속적으로 주어지는 목표인물에 대한 부정적인 속성들은 잘 인식하지 못하였으며, 반대로 제시되지도 않았던 긍정적인 속성을 확인했다고 보고한 반면, 부정적인 기분이 유발된 경우에는 목표 인물이 부적인 속성들을 지니고 있다고 더 많이 보고하는 경향이 있었다. 또한 기분상태는 새로운 자극에 대한 평가(Isen & Shalker, 1982; Veitch & Griffit, 1976), 친숙한 자극에 대한 평가(Isen & Shalker, 1982, Clark, & Karp, 1978; Schwartz & Clore, 1983), 기분과 일치하는 사건에 대한 평가(Johnson & Tversky, 1983) 등을 포함 기분과 일치하는 방향으로 판단에 영향을 미친다. 감정에 소구하는 광고들 중에는 약품이나 치약광고처럼 그 제품을 사용하지 않았을 때의 나쁜 결과를 보여줌으로써 두려움이나 공포의 감정을 광고에 이용하는 경우도 있다. 그러나 대부분의 경우 감정광고는 긍정적인 감정(유쾌함, 따뜻함, 행복감 등)을 유발하여 이것이 제품에 대한 평가, 판단, 느낌에 긍정적인 영향을 미치고자한다. 감정광고의 기제를 폭넓게 설명하기 위해서는 부정적인 감정에 소구하는 광고의 효과원리도 밝혀야하겠으나 본 연구는 그 범위를 긍정적 정서의 효과기제인 '기분일치성 효과'에 한하여 논의를 전개하기로 하겠다.

이상에서 인지적 정보 및 감정적 정보의 저장, 인출 원리 및 이들 정보가 후속 판단에 미치는 영향을 연상망 이론에서 어떻게 설명하고 있는지를 살펴보았다. 다음절에서는 본격적으로 인지적 요소의 정보처리에 대한 연상망 이론의 원리가 광고효과를 이해하는데 어떤 시사점을 줄 수 있으며 나아가 이러한 원리에 근거했을 때 어떤 광고전략이 효과적인가에 때해 논의해보겠다.

인지적 요소의 활성화와 광고전략

연상망 이론에서의 중요 개념은 '마디', '고리' 및 이들로 이루어진 '연합적 연상망', 연상망의 고리들을 따라 활성화가 확산됨으로써 이루어지는 '정보의 인출', 여기에 더하여 관련된 개념으로의 활성화 확산을 유발하는 '점화자극' 및 점화자극의 효과를 가능케 하는 '접근 가능성' 등일 것이다. 이들 개념은 보다 효과적인 광고를 위해 어떻게 내용을 구성해야하며 어떤 맥락에 광고를 위치시켜야하는지에 대해 시사점을 준다.

광고의 목적 중 하나는 어떤 시점에서 소비자들로 하여금 기억 속에서 특정 제품 및 상표에 대한 지식을 다른 것들 보다 우선적으로 떠올리도록 하는 것이며 그러기 위해서는 해당정보에 대한 접근가능성을 높여주어야 한다. 소비자들의 제품에 대한 태도와 선택 행위는 어떤 정보가 인출되느냐에 따라 좌우될 수도 있기 때문에 정보의 접근가능성은 마케팅 활동에 특히 중요하다. 그렇다면 정보의 접근가능성을 높이기 위해서는 어떻게 해야하는가? 앞에서 활성화의 확산은 인접성, 유사성, 의미관련성에 의해 이루어지며 마디간 연합이 강할수록 한 마디의 활성화가 다른 마디의 활성화를 일으킬 가능성이 높아짐을 보았다. 따라서 정보의 접근가능성을 높이는 한가지 방법은 기억의 연상망 속에 그 제품 및 상표에 대한 정보를 더 강하고 빈번하게, 그리고 직접적으로 저장하여야 하며, 저장된 개념들을 신속하게 불러일으키게 해주는 적절한 점화단서들을 가지도록 하는 것이다. 이는 또한 광고내용 구성 시 상품의 사용과 관련된 상황적 단서를 주의 깊게 결정할 필요가 있다는 점과도 관련된다(Biehal & Chakravarti, 1983). 소비자의 욕구 및 그것이 발생하는 상황은 사람들의 기억 내에 저장된 상품의 여러 대안에 접근하도록 하는 회상단서로 작용할 수 있기 때문에 상품이 광고내용 상 적절한 상황과 연합되어지지 않았을 때는 해당상품에 대한 정보가 기억 내에 존재하더라도 해당 상품은 소비자가 고려하는 가능한 대안에 포함되지 않게 된다. 따라서 광고에 제시된 상황적 단서가 소비자의 욕구가 발생한 상황에서 해당 제품에 대한 회상·인출 단서로 작용할 수 있도록 고려하여 광고를 구성해야할 것이다.

연상망 이론은 또한 광고를 어느 맥락에 위치시켜야 하는가에 대해서도 유용한 방향을 제시해준다. 광고에서 상품과 관련된 정보에 대해서는 여러 가지 해석이 가능하다. 예를 들면 새로 개발된 청소기의 최첨단 기능에 대한 광고정보는 그 청소기를 고급품이라 지각하게 할 수도 있고 다루기 힘든 것이라고 지각하게 할 수도 있다. 주어진 정보에 대해 내려진 해석은 광고된 상품에 대한 평가에 영향력을 지니게 된다. 관련 연구들에 의하면 사람들은 여러 가지 해석이 가능한 정보를 접할 때 모든 가능한 의미를 끌어내기보다는 한 가지 의미에 근거하여 해당 정보를 지각하는 경향이 있다(Carlston, 1980). 따라서 다음

과 같은 질문이 제기된다. '여러 가지 가능한 의미를 지닌 상품정보에 대해 해석을 내릴 때 그 해석의 유형 및 내용을 결정하는 요인은 무엇인가?' 이러한 질문에 대해서는 활성화 확산, 점화, 접근가능성의 개념을 토대로 답을 찾을 수 있을 것이다. 앞에서도 언급했듯이 점화 패러다임을 사용하는 많은 연구자들은 정보에 대한 사람들의 해석이 현재 활성화된 특정한 지식구조에 의해 결정됨을 보여주었다(Higgins et al, 1981; Wyer & Srull, 1981). 즉 애매한 정보에 대해 내려지는 판단의 유형은 정보가 처리되는 시점에서 가장 접근 가능한 관련개념에 의해 결정된다는 것이다(Srull & Wyer, 1980). 접근 가능한 개념은 관련되는 개념마디들을 활성화시킴으로써 그 개념이 속한 범주 전체가 활성화되어진다. 이는 사람들로 하여금 정보의 선택적(selective) 측면에 주의를 기울이도록 함으로써 접근가능해진 개념의 의미와 일치되는 방향으로 정보를 해석하게 하는 작용을 하기 때문이다. 이를 상품에 적용시켜본다면 광고가 전달하고자 하는 상품의 특정한 속성의 접근가능성을 증대시킴으로써 여러 가지 해석이 가능한 상품정보에 대해 활성화된 속성에 근거한 특정한 해석을 내리도록 할 수 있으며 이는 광고하는 제품에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 무엇이 속성의 접근가능성을 결정하는가를 밝히는 것은 광고효과를 이해하고 증대시키기 위해서 중요하다. 인지 및 사회심리학의 여러 연구자들은 특정 개념에 대한 접근가능성은 그 개념에 대한 사전 노출에 의해 증대되어질 수 있다고 보았다(Higgins et al, 1981). 제품속성의 사전 노출을 결정하는 다양한 요인이 있지만 그 중 중심이 되는 것은 '맥락'이다. 점화효과에 대한 연구는 상품정보에 대한 판단이 그것이 제시되는 맥락에 따라 민감하게 영향받을 수 있음을 보여주고 있다(Herr, 1989; Meyer-Levy, 1989). 모호한 자극이 맥락적 요인에 의해 점화된 개념에 근거하여 해석되어진다는 연구결과(Wyer et al, 1981)는 광고가 삽입, 게재되는 맥락이 광고에 제시된 모호한 정보가 어떻게 지각되어지는지를 결정할 수 있음을 시사해준다. 여기서 광고맥락이란 잡지에 게재된 기사, 다른 상품에 대한 광고, 라디오나 TV에서의 광고위치 등 목표광고에 선행하거나 주변에 위치하는 것들을 의미한다(Chook, 1985; 감정 & Principe, 1981).

많은 광고들은 잡지 기사, 경쟁광고 등과 함께 제시되며 광고 환경의 두드러진 특성이 제품 속성의 특정한 세트를 활성화시킬 수 있다(Gardner, 1983). 예를 들면 사람들이 특정한 속성을 강조하는 잡지기사를 읽는 동안 이 광고맥락은 사람들에게 특정한 속성을 자극하는 것이며 활성화된 이 속성은 연상망을 따라 의미적으로 관련된 다른 속성들을 활성화시킴으로써 이 속성이 속한 범주 전체가 활성화되어 접근가능해지고 따라서 이 범주의 속성들이 광고정보를 처리하는데 이용될 가능성이 증가한다. 즉 맥락적 요인은 광고의 수용자로 하여금 특정 속성에 대해 접근 가능하도록 하여 광고에 제시된 상품정보에 대한 지각에 영향을 미치게 하며 이는 상표평가에 영향을 주게 된다. 따라서 광고된 상표의 평가는 광고에 선행하거나 광고에 수반되는 맥락 요인에 의해 활성화된 속성에 의해 결정될 수 있다(**그림** 1). 동일한 중형차 광고라 할지라도 광고맥락이 상표에 대한 평가에 긍정적인 함의를 지니는 속성을 점화시킨 경우(예> 편안한 승차감) 전반적인 상표 평가가 향상되는 반면, 맥락이 부정적 함의를 지니는 속성을 점화시킨 경우(예> 많은 휘발유 소비), 전반적인 상표 평가가 낮아질 수 있다. 이는 동일한 광고라 하더라도 맥락에 의해 점화된 속성이 무엇이냐에 따라 서로 다른 효과를 나타낼 수 있음을 보여주는 결과이다. TV광고의 예를 들면 중형차 광고가 「신데렐라」와 같이 상류층의 안락한 삶의 모습이 자주 나타나는 드라마 뒤에 제시된 경우에는 이들 속성이 점화되어 중형차의 여러 특징 중 '편안한 승차감', '부유함의 상징' 등의 개념으로 활성화가 확산되어 이러한 맥락에서 상품정보를 처리하므로 상품에 대한 평가가 향상되는 반면, 동일한 광고라도 「정 때문에」와 같이 서민층의 알뜰하고 절약하는 모습을 그린 드라마 뒤에 제시된 경우 중형차의 특징 중 '많은 휘발유 소비', '비싼 차 값' 등의 속성이 활성화되어 접근 가능해짐에 따라 상품에 대한 평가가 부정적이 될 수 있다.

Yi(1990)의 연구는 인쇄광고에서 나타나는 맥락효과를 실험적으로 증명한 것이다. 이 연구에서 피험자들은 소책자에 게재된 새로 개발된 개인용 컴퓨터에 대한 광고를 읽게 되는데 광고에 제시된 개인용 컴퓨터의 여러 특징들은 컴퓨터의 기능이 다양한 것으로도 해석될 수 있고 (기능이 복잡하여)다루기 힘든 것으로도 해석될 수 있는 모호한 정보들이었다.

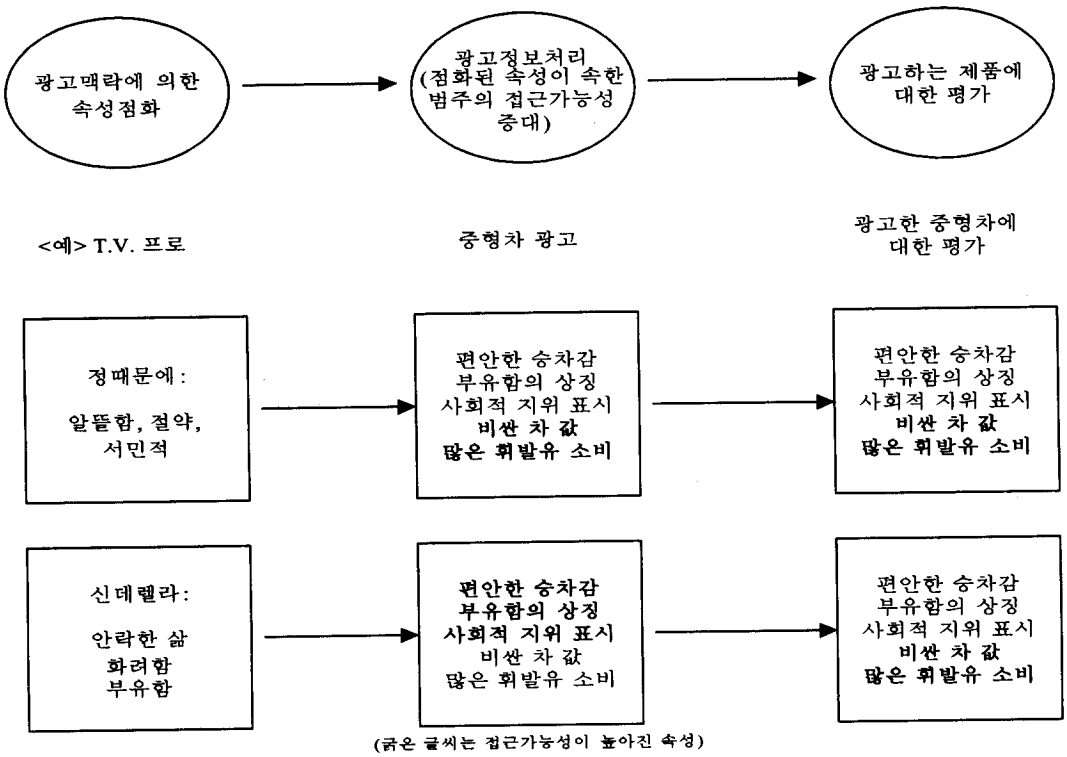


그림 1. TV 광고에서의 맥락효과

피험자에게 이러한 광고를 제시하기에 앞서 맥락으로 작용할 점화 광고책자를 배부하였다. 점화 광고책자는 두 조건으로 나뉘어 한 조건에는 컴퓨터의 다기능성을 강조하는 진술문이 실려있으며 다른 한 조건에는 조작의 용이성을 강조하는 진술문이 실려있는 것이었다. 종속측정치는 목표 상표에 대한 태도로서 좋다-싫다를 양극으로 하는 7점 척도로 측정하였다. 연구결과 다기능성 속성이 점화된 조건의 피험자들이 조작 용이성 속성이 점화된 피험자들에 비해 목표 컴퓨터에 대해 호의적인 태도를 지니는 것으로 나타났다. 즉 목표 광고에 접하기 전 주어진 맥락이 특정 속성을 점화하여 해당 속성에 대한 접근가능성을 높임으로써 뒤이어 제시된 목표광고의 모호한 정보에 대한 해석을 이끄는 역할을 하였으며 이것이 상표에 대한 평가적 태도에 영향을 미치게 된 것이다. 이는 광고에 제시된 상품의 특성이 동일할지라도 인접한 자료에 따라 서로 다른 방식으로 평가될 수 있음을 보여주는 결과이다. 이상의 연구결과는 광고의 맥락효과를 활성화 확산을 통한 관련 정보의 접근 가능성의 증가로 설명할 수 있으며 이러한 접근 가능성 증가가 상표선택과 판단적 태도에 영향을 미치며(Biehal et al, 1983; Kisielius & Sternthal, 1986) 또한 맥락이 광고의 효과성에 영향을 미침(Chook, 1985; Soldow et al, 1981)을 보여주는 결과이다. Fishbein과 Ajzen(1981)은 사실적인 정보를 제시하여 주장을 펼치는 설득 커뮤니케이션이 효과적이기 위해서는 소비자가 정보내용을 정확하게 이해하고 이를 수긍하여야 함을 지적한 바있다. 소비자가 정보내용을 수용하느냐의 여부는 정보내용을 받아들이는 도중에 소비자가 무엇을 어떻게 생각하느냐에 따라 결정된다(Wright, 1973). 동일한 정보라 할지라도 앞서 제시된 맥락에서 점화된 속성에 따라 정보내용을 긍정적이거나 부정적으로 받아들인다고 볼 때 맥락이 설득 커뮤니케이션의 효과성에 유의미한 영향을 미친다고 볼 수 있다.

단, 이러한 범주 활성화 효과는 내용 특정적 특성을 지닌다. 이는 맥락에 의해 활성화된 범주와 뒤이은 광고내용이 의미적으로 연관되어질 때만 광고효과에 영향을 미친다는 것이다. Herr(1989)의 연구에서는 자동차의 가격을 점화하여 맥락효과가 판단

에 미치는 영향을 알아보았다. 그의 실험에서는 피험자들에게 먼저 5개의 단순한 퍼즐을 적은 소책자를 제시하였는데 퍼즐의 마지막 문제가 점화과제로서 가격에 따라 매우 싼 자동차에서 매우 비싼 자동차까지 단계별로 5개 집단으로 구분하여 이름을 제시함으로써 5개의 가격 범주를 점화하도록 하였다. 이 과제가 끝나고 새로운 실험자가 피험자들에게 자동차에 대한 지각을 측정하는 조사에 참여해주기를 요청하였는데 이것이 판단과제로서 각 피험자들은 6가지 자동차 명이 실린 소책자를 받고 각 자동차의 가격, 품질, 명성, 신뢰성을 11점 척도로 평정하였다. 6가지 자동차 중 4가지는 실제 존재하는 자동차의 이름이었고 2가지는 가상적인 자동차의 이름이었다. 연구결과, 점화효과가 범주화 및 소비자의 판단에 영향을 미침이 증명되었다. 즉 인지적 범주의 활성화는 새로운 상품에 대한 범주화를 촉진시키는 것으로 나타나 새로운 자동차(가상적인 자동차 명)들은 접근가능한 가격 범주에 따라 범주화되어 활성화된 가격수준에 따라 새로운 자동차의 가격을 판단하였다. 여기서 주목할 점은 점화효과는 범주의 특정한 측면만을 활성화시킨다는 점이다. 본 실험에서 나타난 바에 의하면 가격의 활성화는 뒤이은 판단과제에서 제시된 자동차의 질, 신뢰도, 명성, 가격에 대한 판단 중 가격에 대한 판단에만 영향을 미치는 것으로 나타나 범주의 활성화가 내용특정적임을 보여준다. 이는 활성화 확산이 의미관련성에 따라 이루어지는 것으로서 의미적으로 관련되는 범주가 활성화되기 때문인 것으로 보인다.

이상의 연구결과들이 지니는 의의는 광고맥락이 단순히 배경이 아니라 광고의 효과성에 영향을 미칠 수 있음을 밝힘으로써 설득의 전략적, 전술적 접근의 범위를 확장시켰다는 점이다. 또한 이는 광고실무자들이 광고맥락의 잠재적인 역기능적 효과를 이해하는데도 도움이 될 수 있다. 즉 광고맥락이 상품에 대한 부정적 해석을 점화시킨다면 광고된 제품에 대한 지각이 부정적으로 영향받을 수 있으므로 그러한 환경 하에 광고를 게재하거나 삽입하지 않도록 해야할 것이며 나아가 광고효과를 상승시킬 수 있는 환경을 조성하도록 노력해야할 것이다. 예를 들면 흔히 9시 뉴스 전후의 시간대는 광고료가 비싸다. 9시 뉴스에 대한 시청률이 높기 때문이다. 그렇다면 언제나 9시 뉴스 후의 광고는 효과가 높을까? 요즈음의 뉴스들은 대부분 '경제가 어렵다', '실직자 100만 이상' 등의 내용이다. 이러한 뉴스 후에 Ziepel, Magic Shef 등 고가의 외제 가전제품 광고를 하게될 때 단지 시청하는 사람이 많으므로 광고효과가 높다고 할 수 있을까? 앞서의 논의에 근거해볼 때 대답은 '아니다'이다. 고가의 외제품 광고에 대해 요즘의 뉴스와 같은 맥락은 역기능적으로 작용할 수 있으며 다른 시간대에 비해 비싼 광고료를 지불한다는 점을 고려한다면 더욱 비효과적인 일이라 할 것이다. 맥락효과의 기제에 근거해볼 때 시청률이 높은 광고 프로 후에 광고를 내보내는 것이 반드시 광고효과를 보장해주는 것은 아님을 알 수 있다. 또 한가지 Herr(1989)의 연구에서 밝혀진 바와 같이 맥락에 의해 활성화된 범주의 점화효과는 뒤이은 광고에서 관련되는 속성에만 영향을 미친다는 점에 주목할 필요가 있다. 맥락적 점화효과가 지니는 이같은 내용 특정적 특성은 광고의 위치선정에 시사점을 주는 것으로서 활성화 확산이 의미관련성에 따라 이루어지는 것이라 볼 때, 광고가 목표로 하는 메시지에 대한 접근가능성을 증가시킬 수 있는, 즉 목표 메시지와 의미적으로 관련성을 지니는 내용의 기사나 프로그램 뒤에 광고를 위치시키는 것이 보다 큰 광고효과를 기대할 수 있으리라 예측할 수 있다.

맥락의 효과는 인지적 점화에 의해서만 발생하는 것이 아니라 감정적 점화에 의해서도 발생한다(Erdley & D'Agostino, 1988). 예를 들면 불쾌한 내용의 기사는 소비자에게 부적인 감정을 야기시킬 수 있으며 이는 뒤이은 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다. 감정적 점화로 인한 맥락 효과에 대한 논의는 「감정적 요소의 활성화와 광고전략」 부분에서 보다 자세히 다루어질 것이다.

이상에서 연상망 이론에서의 인지적 정보처리 원리를 광고효과 증진에 적용할 수 있는 가능성을 타진해보고자 관련 연구들을 검토하였으며 이들 연구가 광고내용 구성 및 광고맥락 설정에 시사점을 줄 수 있음을 보았다. 다음절에서는 감정적 요소의 활성화가 광고에 어떻게 적용될 수 있는지를 보고자 한다. 광고효과에 미치는 감정의 역할을 논함에 있어 사용되는 용어들은 정서, 감정, 기분, 느낌 등의 용어가 혼용되어 사용될 경우 혼란의 여지가 있으므로 본격적인 논의에 앞서 용어의 사용에 대해 미리 언급할 필요가 있겠다. 많은 연구자들은 '기분(mood)',

'느낌(feeling)', 혹은 '정서(emotion)'과 같은 용어들을 엄격한 구분 없이 상호 교환적으로 사용하고 있으며 이러한 모든 구성체를 포함한 일반적인 용어로서 '감정(affect)'을 사용하기도 한다(Isen, 1984). 한편 김학윤 등(1996)이 정리한 바에 의하면 감정은 가슴으로 느끼는 것을 지칭하는 가장 일반적인 용어로 이는 정서와 느낌으로 나눌 수 있다. 정서는 보다 격렬하고 주의를 저지하는 특성이 있고 느낌은 표적이 명확한 평가와 표적이 불명확한 기분으로 구분된다. 본 연구에서는 가장 포괄적인 의미를 지닌 '감정'을 주로 사용하였으며 경우에 따라 '정서'를 혼용하여 사용하였다.

감정적 요소의 활성화와 광고전략

설득에 대한 대부분의 연구들은 언어적 커뮤니케이션을 강조하며 이에 따라 광고효과를 설명하는 많은 모델들도 사람들이 광고에 대해 나타내는 언어적 반응에 주로 근거하여 개발되어왔다. 그러나 언어적 정보만을 포함하는 광고는 거의 없으며 사실상 대부분의 광고가 적은 양의 언어적 정보를 포함할 뿐이며 오히려 언어적 정보보다는 소비자로 하여금 감정적 반응을 불러일으키도록 제작된 광고가 많다고 볼 때, 감정적 요소가 광고효과에 영향을 미치는 기제에 대해 이해하는 것은 중요한 의미를 지닌다.

소비자의 감정상태가 광고효과에 미치는 영향에 대한 가장 단순한 설명은 조건형성 원리에 근거한 설명으로 느낌광고·정서광고의 기제를 설명하는데 빈번하게 언급되어져왔다. 조건형성이란 어떤 자극에 의해 유발된 긍정적인 감정이 중립적인 자극과 연합, 또는 전이되는 현상을 지칭하는 것으로 조건형성 원리를 이용한 광고의 주된 목표는 감정적인 연합이다. 즉 광고에 제시되는 제품들을 즐거운 장면, 밝은 음악, 매력적인 모델과 짝지움으로써 이들 자극에 의해 유발된 긍정적 감정이 광고하는 제품에 전이되도록 하는 것이다. 조건형성 원리에 의한 설명은 이러한 연합이나 전이가 의식적인 처리과정 없이 자동적으로 발생한다는 주장이다. 그러나 지금까지의 연구결과는 무의식적이고 자동적인 감정전이가 가능한가에 대해서는 다소 회의적이다. 특히 광고에서 다루는 자극을 조건자극(상표명)과 무조건 자극(모델이나 음악 등)으로 구분하다 해도 종소리나 음식과 같은 간단한 자극이 아니어서 조건자극 자체가 비중립적이고 정보가 풍부한 것일 뿐 아니라 무조건 자극도 정보적으로나 감정적으로 매우 복잡한 자극이라는 것을 고려하면 단순한 감정전이라는 설명으로 소비자의 감정상태가 광고효과에 미치는 효과를 모두 설명하기는 힘들다(김완석, 1995). 이와는 달리 소비자의 감정상태가 미치는 효과에 대한 감정일치 가설은 감정이 인지과정을 통해 간접적인 영향을 미친다고 본다. 감정일치 가설이란 입력되는 정보의 처리나 저장, 인출, 대상에 대한 호오 판단 등이 모두 유기체의 감정과 일치하는 방향으로 이루어진다는 것이다. 감정일치 가설은 감정의 영향을 독자적인 것으로 보기보다는 정보처리적 관점에서 인지과정 즉, 정보의 저장과 인출, 대상에 대한 평가와 판단 등에 대한 영향이라는 측면에서 설명하는 것이다(김완석, 1995). 일련의 연구결과들은 광고가 제시된 프로그램 맥락, 판매원의 미소, 광고에 등장하는 모델의 매력 정도 등으로 인해 유발되는 일시적인 감정상태가 의사결정에 중요 역할을 할 수 있음을 보여준다(Gardner, 1985; Goldberg & Gorn, 1987).

소비자의 감정적 상태는 주로 광고물과 그 광고물이 게재된 맥락(예: TV 프로나 잡지)에 의해 조성된다(**그림 2**). 따라서 소비자의 감정적 측면이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구도 크게 두가지 형태로 구분해 볼 수 있다. 하나는 광고물이 게재된 맥락에 의해 조성된 감정상태가 광고 정보를 부호화할 때 연합되어 후속적인 판단과제 및 해당정보의 인출·회상에 영향을 미치는 경우이다. 이러한 경우 초점은 해당 광고가 사고광고인가 느낌광고인가가 아니라 광고에 앞선 맥락에 의해 조성된 감정상태이다. 두 번째 부류의 연구는 광고내용이 만들어내는 감정상태와 광고효과에 대한 연구로서 이는 광고물에 의해 조성된 정서의 영향으로 제품에 대해 정서가와 일치되는 평가를 내리도록 하는 경우로서 주로 느낌광고에 적용될 수 있다. 소비자의 감정적 측면을 광고효과에 이용하는 광고들 중에는 공포, 두려움 등 부정적인 감정에 소구하는 광고들도 있으나 많은 경우 긍정적인 감정상태를 유도하여 광고자극에 대해 감정과 일치하는 방향으로 긍정적인 판단과 평가를 내리도록 유도한다. 이렇게 볼 때 감정상태와 일치하는 평가를 내리게끔 하는 경로에 따라 다시 두 부류

로 나눌 수 있다. 하나는 감정상태가 감정과 일치하는 개념이나 사건을 기억 내에서 보다 접근 가능하게 함으로써 후속판단에 영향을 미치도록 하는 것으로 감정의 효과가 정보처리라는 인지적 활동을 매개로 하는 간접적 경로를 통한 광고이다. 다른 하나는 이러한 인지적 매개가 없이 유발된 정서가 직접적으로 판단에 영향을 미치도록 하는 직접적 경로를 통한 광고로서 이 경우는 기억 상에 감정상태와 평가 간에 연합이 형성된 것으로 이때의 감정적 반응은 조건화된 것으로 볼 수 있다. 이 두 경로 중 연상망 이론이 가정한 경로는 전자에 해당된다. 앞서도 언급한 것처럼 연상망 이론에서는 공통과정 관점을 취하며 이는 인지적 요소와 감정적 요소가 상호작용하며 감정상태가 관련되는 인지적 자료를 점화하는 단서로서 기능한다고 가정한다. 따라서 인지적 매개가 없이 이루어지는 감정의 직접적 효과는 본 연구의 범위에 포함되지 않는 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 연상망 원리에 근거하여 인지적 요인을 매개로 하는 감정상태의 효과기제를 설명하되 광고내용에 의해 유발된 감정상태와 광고맥락에 의해 조성된 감정상태가 지니는 효과를 나누어 다루고자한다.

광고내용 및 광고맥락과 기분일치성 효과

소비자의 감정상태는 광고내용에 의해 유발되거나 광고가 게재·삽입된 맥락에 의해 유발됨을 언급한 바 있다. 전자의 경우 광고 내에 등장인물이 경험하는 정서적 에피소드를 통해 감정을 유발시키거나(예>맥스웰 커피의 패러글라이딩 장면과 '뭐가 보이나~자유가 보인다'는 카피문구는 자유로움, 상쾌함 등의 감정 유발) 감정적 상징물(예> 귀여운 새끼 고양이)을 통해 유발시킨다. 후자의 경우 광고에 앞서 방영된 프로그램의 내용에 의해 감정이 유발된다. 광고물이나 광고맥락에 의해 창출된 일시적이고 즉각적인 정서상태나 기분은 광고에서 제시되는 제품과 짝지어진다. 이렇게 제품과 짝지어진 정서상태는 광고에서 제시하는 제품에 대한 판단에 어떤 영향을 미치며, 어떠한 기제를 통해 영향을 미치게 되는가? 연상망 이론은 이러한 질문에 대해 유발된 감정상태는 감정상태와 일치되는 방향으로 판단을 편파시킨다고 예언하며 그 기제에 대해서는 다음과 같은 설명을 제공하고 있다.

연상망 이론에서 가정하는 공통과정 관점에 따르면 감정과 인지가 기억 내에 동일한 방식으로 저장되며 두 시스템은 상호작용을 한다. 따라서 정서는 관련되는 인지적 정보 및 범주를 점화하는 기능을 한다. 정서마디는 인지마디와 연결되어 있으므로 인지적 활동에 영향을 미치고 인지적 활동의 방향을 결정하는 맥락으로 작용하는 것이다. Tulving과 Thomson(1973)의 부호화 특정성 원리(encoding specificity principle)에 따르면 긍정적 정서가 사람들이 학습, 조직, 기억 사용하는 인지적 범주의 기초가 될 수 있다. 이렇게 볼 때 광고자극에 대한 부호화 과정에서 광고물이나 광고맥락에 의해 유도된 감정은 관련된 정서적, 인지적 마디들을 활성화시킴으로써 유도된 감정상태와 일치하는 자료에 대한 정교화를 촉진시킬 수 있는 인지나 연상을 점화하게 되고 이로 인해 광고자극에 대해 기분과 일치되는 방향으로 판단을 내리게 되는 것이다. 그렇다면 이상의 원리들은 광고효과증진에 대해 어떤 시사점을 주는가? 광고내용 구성에 대한 적용점과 광고맥락 조성시의 적용점으로 나누어 논의할 수 있겠다.

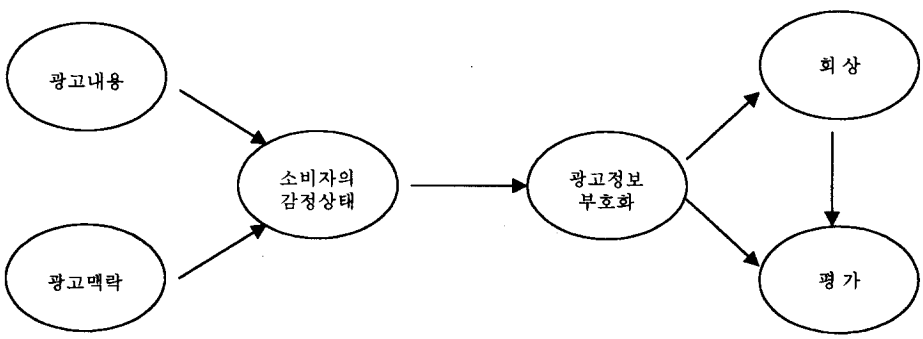


그림 2. 광고내용과 광고맥락에 의해 유발된 소비자의 감정상태가 광고정보에 대한 평가에 영향을 미치는 과정

광고내용과 감정적 요소의 활성화

연상망 이론의 원리가 광고내용 구성에 주는 시사점은 '광고하는 제품과 유발 감정과의 적합성'과 '광고하는 제품간의 차별성'으로 요약될 수 있다. 정서는 기억의 중요차원으로서 광고에 효과적으로 활용될 수 있으나 단, 모든 정서와 기억해야할 모든 자료들이 서로 적합한(suitable) 것은 아님을 유의할 필요가 있다. 긍정적 정서는 기억 내 긍정적 자료에 대한 단서로서 매우 효과적인 것으로 보인다. 다시 말하면 긍정적인 정서상태를 제품에 대한 단서로 사용하는 전략은 특정 유형의 제품이 다른 유형의 제품에 비해 적절하다는 것으로 청량음료, 스낵 등 처럼 즐거운 시간에 사용하는 경향이 있는 제품들이 긍정적 정서를 유발하는 광고대상으로 적합하다고 볼 수 있다. 즉 긍정적 사건, 개념들과 연합될 가능성이 많은 제품이 긍정적 정서를 유발하는 광고에 적합한 제품임을 뜻한다. 이는 연상망이 많은 경우 의미내용에 의해 연결되어지는 특성을 지닌데 기인한다. 연상망에서의 연결은 장면이나 사물 자체보다 여기에 내재된 의미에 의해 이루어지고, 개념과 개념이 연결되어 이들이 확산되어갈 때도 의미관련성이 중요하게 작용한다(Calder & Gruder, 1989). 조건형성 이론에 의하면 광고하는 제품이 무엇이건 광고가 유발하는 정적인 감정과 반복하여 짝지으면 조건형성이 이루어져 광고가 유발하는 정적 감정이 제품에 전이된다고 본다. 반면 연상망 이론에 의하면 특정상품이 지니는 의미가 정적인 감정과 거리가 있는 것이라면 단순히 정적인 감정과 특정상품을 반복해서 짝지었다해도 둘 간에 연결이 쉽게 이루어질 수 없다고 본다(이창우, 1989).

연상망 이론에 근거해볼 때 정서에 소구하는 광고내용 구성시 또 한가지 고려해야할 점은 특정제품에 대한 성공적인 광고가 그 제품이 속한 전체 제품군의 판매량을 증가시킬 가능성이 있다는 것이다(Isen, 1989). 이는 광고를 통해 형성된 특정제품이 지닌 긍정적 이미지가 전체 제품군으로 확산되었기 때문이다. 경우에 따라서는 후발업체의 긍정적 이미지 제고를 위한 광고가 해당 제품군에서 인지도가 가장 높은 선발제품을 돕게되는 결과를 초래할 수도 있게 된다. 이러한 현상은 제품이미지가 명확하게 형성되어있는 제품군에 있어 특정제품을 광고해도 광고하지 않은 다른 상표의 제품과 같이 팔린다는 현상에서도 입증되고 있다(이창우, 1989). 특히 잘 알려지지 않은 제품의 경우 광고에서의 주요 과제는 제품명을 기억시켜야한다는 것으로 반드시 제품명과 광고 및 긍정적 정서가 연합되도록 해야한다. 광고가 긍정적 정서를 유발하더라도 해당 제품이 충분히 강조되지 않으면 소비자는 구매할 때 정서에 의해 단서가 제공된 특정한 제품을 회상하는 것이 아니라 광고를 회상하거나 긍정적 정서만을 떠올릴 수 있다. 이 경우 긍정적 감정에 기초한 광고전략은 실패를 초래하게 되어 해당상품의 판매량이 증가되는 것이 아니라 그 제품군내 가장 잘 알려진 상표의 제품 판매량이 증가할 가능성이 있다. 따라서 광고내용 구성시 제품명에 대한 기억할만한 근거를 제공하는 것이 중요하다(Isen, 1989). 또한 이러한 맥락에서 볼 때 광고한 상품에 대한 긍정적 감정이 경쟁상표로 확산되는 것을 방지한다는 측면에서 비교광고가 효과적일 수 있다. 연상망 원리에 근거한 제품의 차별화와 관련하여 또 한가지 실제적으로 응용될 수 있는 예는 동일한 제품군내의 특정제품이 물의를 일으켰을 경우이다. 예를 들어 ㄱㄴ 식품회사에서 생산되고 ㄱㄴ슈퍼에서 판매되는 A우유에서 박테리아가 발견되었다고하자. 이러한 사건은 A우유라는 해당상표에만 영향을 미치는 것이 아니라 ㄱㄴ회사와 같은 지역에서 생산되는 B우유에까지 확산될 수 있다. 이러한 효과를 막기 위해서 B우유는 자사의 상품에 A우유로 인한 부정적 정서가 확산되지 않도록 A우유와 연결된 속성간의 고리를 억제(inhibit)하는 정보를 제공해야한다(예> 동일한 지역에서 생산되나 A우유와는 다른 위생시설을 갖췄다는 등의 정보를 광고에 삽입).

이상에서 연상망 이론의 원리가 정서에 소구하는 광고내용 구성에 대해 어떤 시사점을 주는지를 검토하였다. 그렇다면 광고자극을 접하기에 앞서 유발된 감정상태가 광고효과에 미치는 영향에 대해 연상망 이론은 어떤 설명을 제공하는가?

광고맥락과 감정적 요소의 활성화

소비자의 기분상태가 광고에 미치는 영향에 대한 연구결과들은 Bower의 기분일치성 효과를 지지해주고 있다. Srull(1983)은 피험자들을 희미한 조명의 조

용한 방에 모이게 한 후 과거 경험 중 정서를 유발하는 사건을 기억하게 하여 기분상태를 조작한 후, 피험자들에게 친숙하지 않은 제품에 대한 속성 정보들을 담고 있는 인쇄물을 이용하여 실험하였다. 실험결과, 긍정적인 기분일 때는 호의적인 평가가, 부정적인 기분일 때는 덜 호의적인 평가가 나타나 광고정보를 부호화할 때의 기분상태에 따라 광고된 제품에 대한 평가가 다른 것으로 밝혀졌다. 이창우(1991)는 피험자들에게 지각능력검사를 수행토록 하고 그 결과에 대해 긍정적이거나 부정적인 피드백을 줌으로써 긍정적이거나 부정적인 기분을 유도한 후 타자기에 대한 속성정보를 게재한 인쇄광고를 제시하였다. 그런 다음 광고에 제시된 상품에 대한 판단 및 속성 정보에 대한 회상량을 측정하였다. 실험결과 기분이 긍정적일 때는 부정적일 때에 비해 상품에 대한 판단이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 긍정적인 기분일 때는 부정적인 기분일 때에 비해 긍정적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많았고 부정적인 기분일 때는 긍정적인 기분일 때에 비해 부정적인 속성정보에 대한 회상량이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 실험결과는 광고정보의 부호화시 소비자의 기분상태가 정보처리시에 기분과 일치되는 방향으로의 인지적인 편파를 가져옴을 보여준다. 즉 광고 메시지 접촉 동안에 긍정적인 기분상태인 경우에는 긍정적인 정보를 선택적으로 부호화하고 광고상품에 대해서도 긍정적인 평가를 하게 되는 반면, 부정적인 기분상태인 경우에는 부정적인 정보를 선택적으로 부호화하고 상품에 대해서도 부정적으로 평가한 것으로 나타나 기분일치성 가설을 지지하는 결과를 보였다. 이창우(1991)는 부호화시의 기분 뿐 아니라 인출시 기분이 광고처리에 미치는 효과를 검증하였다. 실험 결과, 부호화시 유도된 기분에 의한 효과만 나타났을 뿐 인출 시 유도된 기분은 광고처리에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 광고정보를 접할 때의 소비자의 기분상태가 인지과정에 영향을 줌으로써 기분과 일치되는 처리를 하게 한다는 연구결과들은 광고효과를 증진시키기 위해서 즉, 소비자가 광고하는 상표에 대해 보다 호의적인 평가를 하도록 하기 위해서는 광고정보를 인출할 때보다는 광고를 접할 때 소비자가 긍정적인 정서상태를 지니도록 조성해야하며 따라서 광고제작시 이를 체계적으로 조작하고 아울러 이에 관해 연구할 필요가 있음을 보여주는 것이다.

Isen과 Shalker(1982)에 의하면 호의적이거나 비호의적으로 평정된 자극에 대해서보다 중간정도(neutral)로 평정된 자극에 대한 판단시 유도된 기분이 보다 강한 영향력을 미친다. 대부분의 광고자극이 소비자들에게 극단적으로 좋거나 나쁜 평정을 받기보다는 중간정도의 호의도를 지닌 것으로 평정된다고 볼 때 이러한 유도된 기분이 지니는 효과의 중요성이 더 높아진다고 볼 수 있다. 광고정보가 부호화될 당시의 기분이 인지과정에 영향을 주어 기분과 일치되는 처리를 한다는 연구결과들은 실제적인 광고장면에서 다음과 같이 적용될 수 있을 것이다. 광고 정보에 대한 부호화시 소비자의 기분상태는 그 소비자가 원래 지니고 있던 기분 상태 외에 광고 이전에 제시된 프로그램의 내용이나 게재된 기사의 논조가 광고수용자에게 특정한 정서를 유발하여 이에 영향을 받을 수 있다. 이는 곧 맥락효과의 문제로서 예를 들면 유쾌하거나 불쾌한 내용의 잡지 기사는 광고 수용자에게 긍정적이거나 부정적인 감정을 불러일으킬 수 있으며(Yi, 인쇄중) 광고맥락에 의해 점화된 이러한 정서적 반응은 뒤이은 광고에 대한 소비자의 태도에 영향을 주어 상표에 대한 태도 및 구매의도에 영향을 미칠 가능성이 있다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). 이와 같이 광고맥락에 의해 발생하는 정서적 점화는 인쇄매체를 통한 광고보다는 TV 광고에서 더욱 강한 효과를 나타낼 수 있을 것이다. TV프로그램 시청으로 인한 즐겁고 유쾌한 감정적 경험이 광고의 효과에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 슬픔 감정적 경험은 부정적인 영향을 준다는 연구가 있다. Goldberg와 Gorn(1987)은 TV 시청으로부터 경험하게 되는 행복하거나 즐거운 감정과 슬픈 감정은 광고를 시청하는 동안에도 유지되어 이 감정과 기분상태와 일치되는 생각에의 접근을 증대시키고 시청자의 기분상태를 유지시킴을 발견하고 이같은 현상을 기분일치성과 단서 접근가능성의 개념으로 설명하였다. 이들은 이러한 연구결과를 토대로 TV 프로그램으로 경험하는 즐겁고 행복한 감정은 결과적으로 광고에 대한 긍정적 효과-광고의 회상도, 광고효과에 대한 평가, 구매의도, 인지적 반응 등-를 초래할 것이라고 보았다.

한편, Batra와 Stayman(1990)은 중립적인 기분이나 부정적인 기분에서보다는 긍정적인 기분에서 광

고정보를 처리하는 피험자들이 상표에 대해 보다 호의적인 태도를 갖는다는 결과들에 대해 다음과 같은 설명을 제시하였다. 첫째, 긍정적인 기분이 상표 태도에 직접적으로 영향을 미치는 주변적 효과(peripheral effect)는 연합적 메커니즘에 의해서 매개된다. 둘째, 긍정적인 기분을 지닌 피험자들은 그 기분을 깨뜨리지 않기 위해서 메시지를 덜 정교하게 처리하여 반박적 주장과같은 부정적 사고를 억제하므로 메시지 주장을 더 호의적으로 평가하게 된다. 셋째, 인지적 정교화가 감소함으로써 체계적 정보처리보다 휴리스틱한 정보처리가 지배적이게 된다. 정교화의 감소는 기분에 의해서 유발된 주변적 효과를 상대적으로 증대시키며 평가효과를 상대적으로 감소시킨다.

앞서 인지적 요소의 활성화 원리를 맥락효과에 적용시킨 논의에서 시청률이 높은 프로그램 뒤에 삽입되는 광고가 반드시 효과가 높지 않으며 그 이유는 광고에 앞서 제시된 프로그램이 활성화시킨 범주가 광고에 제시된 정보를 부정적인 방향으로 해석하도록 할 수 있기 때문임을 언급한 바있다. 설명기제는 다르지만 감정적 요소의 활성화 원리를 광고에 적용시켰을 때도 동일한 결론을 도출할 수 있다. 시청률이 높더라도 그 내용이 부정적인 감정을 유발시키는 것(예> 모래시계의 우울함, 비장함)이라면 부정적 감정과 연합된 개념을 활성화시킬 수 있으며, 긍정적인 감정일 때에 비해 광고메시지를 정교하게 처리하게됨에 따라 반박주장의 발생가능성이 높아지는 등의 영향으로 뒤이은 광고에 대해 비호의적인 반응을 형성할 수 있다. 또한 회상해내는 내용도 긍정적인 자료보다는 부정적인 자료가 될 가능성이 커진다. 따라서 시청율이 높은 프로그램 뒤에 삽입된 광고가 반드시 효과가 있다고는 볼 수 없다. 이상에서 논의한 감정적 요소를 활성화시키는 광고맥락 효과를 앞서 언급한 인지적 요소를 활성화시키는 광고맥락 효과와 종합적으로 고려해본다면 또 한가지 적용점을 찾을 수 있다. 광고위치 선정시 단순히 긍정적 감정을 일으키는 프로그램 뒤에 광고를 위치시키는 것보다 긍정적 정서를 일으키면서 목표광고 정보를 처리하는데 긍정적 함의를 지니는 속성을 활성화시키는 내용의 프로그램 뒤에 광고를 삽입하는 것이 보다 더 효과적일 수 있다는 것이다.

그런데 이상의 연구결과들을 살펴본 후에 드는 의문은 '판단대상에 대한 인지적인 처리가 없는 상태에서도 기분이 판단에 영향을 미칠 수 있는가?'이다. 현실장면에서 소비자들은 광고에서 제시하는 정보를 처리하고자 하는 의도가 없이 광고를 접하게 되는 경우가 대부분이다. 그렇다면 이런 경우에도 기분이 판단에 영향을 주는가? 이 질문에 대해 곽원섭(1990)은 다음과 같은 설명을 제시하고 있다. 소비자가 광고에서 제시하는 정보를 처리해야할 목표가 주어지든 안 주어지든 기분은 기분과 일치되는 방향으로 판단에 영향을 미치지만 그 기제는 다르다는 것이다. 즉 소비자에게 광고에서 제시되는 정보를 처리해야하는 목표가 주어진 경우 소비자의 기분상태는 광고로부터 제시된 정보 가운데 상품의 속성과 관련된 정보에 대한 인지적 정교화의 방향과 양을 결정하는 역할을 함으로써 판단에 있어서 기분과 일치되는 방향으로의 편파가 나타나게 한다. 이는 기분과 인지의 상호작용에 의한 결과이다. 반면 소비자에게 정보처리의 목표가 주어지지 않은 경우 기분은 그 자체가 하나의 주변단서의 역할을 하여 상품과 관련된 정보에 대한 처리 없이도 판단에 영향을 주는 단서로 작용한다. 그 뿐 아니라 정보처리에 있어서 자기발견식(heuristic)의 처리를 촉진시킴으로써 시각적 독특성과 같은 다른 주변단서의 영향이 나타나게 한다. 이는 앞서 Batra 등(1990)이 긍정적인 기분의 효과에 대해 제시한 설명과도 일치한다. 곽원섭(1990)은 이상의 연구결과에 근거하여 다음과 같은 논의를 하고 있다. 첫째, 광고효과는 광고 제시 이전에 제시되는 프로그램이나 다른 광고로부터 유발된 기분에 의해 영향을 받을 수 있으며 이러한 영향은 광고접촉시 소비자에게 광고하는 제품에 대한 정보처리 목표가 있건 없건 모든 상황에서 나타나므로 광고자는 광고제시의 위치를 통제할 필요가 있다. 둘째, 광고 이전의 어떤 프로그램에 의해 기분이 유발될 때 그러한 기분의 영향은 다음에 제시될 광고자극의 유형과 성질에 따라 달라질 수도 있다. 즉 소비자가 정보처리목표가 있을 때는 상품의 속성정보의 질에 따라 기분의 효과가 달라질 수 있으며 그렇지 않을 경우에는 시각정보의 독특성 정도 등 다른 주변 단서에 따라 기분의 효과가 달라질 수 있다. 특히 광고대상에 대한 정보처리 목표가 주어지지 않는 것이 보다 일반적인 광고상황임을 주지할 때 기분유도의 원천인 매체환경과 광고자극의 통제는 전체 광고의 한

부분으로서 검토해야할 필요성이 있음을 지적하였다. 이상의 논의에서 첫 번째 지적사항은 맥락효과에 관한 것으로 소비자가 광고에서 제시되는 정보를 처리하건 안하건 맥락에 의해 유발된 감정상태는 광고하는 상품에 대한 판단에 영향을 미친다는 것이다. 또한 두 번째 지적한 사항은 광고내용 구성에 관한 것으로 소비자가 광고에서 제시되는 속성정보를 처리하지 않을 때는 시각적 정보 등 정서를 유발하고자 배치된 광고자극에 따라 기분효과가 달라질 수 있다는 것으로 보다 효과적인 광고를 위해서는 광고맥락과 광고내용의 구성을 종합적으로 고려해야함을 의미한다.

이상에서 연상망 이론의 원리가 감정에 소구하는 광고 및 광고맥락에 의해 유발된 감정상태의 효과를 이해하는데 어떤 시사점을 줄 수 있는지에 대해 타진해보았다.

논의 및 후속 연구에의 시사점

본 문헌연구에서는 인지적 요소 및 감정적 요소의 처리에 대한 연상망 이론의 원리가 광고효과 및 광고가 제시되는 맥락이 광고효과에 미치는 영향을 이해하는데 어떤 시사점을 주는지를 탐색해보고자 하였다. 광고전략면에서 볼 때 먼저 인지적 요소의 활성화 원리에 근거해 본다면 다음과 같은 점들을 고려해야한다. 특정시점에서 장기기억내 저장된 정보가 사용되려면 그 정보가 인출되어야 하고 정보의 인출은 활성화 확산에 의해 이루어진다. 따라서 소비자의 구매시점에서 광고하는 제품에 대한 접근가능성을 높여야하며 그러기 위해서는 소비자의 연상망 내에 제품에 대한 정보를 강하고 빈번하게 저장해야하는 한편, 광고내용 구성과 관련하여서는 광고에 제시된 상황적 단서가 제품에 대한 다양한 회상단서로 작용할 수 있도록 구성해야한다는 점이다. 또한 광고맥락의 면에서는 광고에 앞서 제시된 프로그램이나 게재된 기사의 내용이 뒤이은 광고정보에 대한 부정적인 해석을 점화시키지 않도록 하며 나아가 광고정보의 긍정적 측면을 활성화시키도록 하는 맥락에 광고를 위치시켜야함을 지적하고 있다. 또한 활성화 효과가 내용특정적 특성을 지니므로 맥락이 활성화시키는 속성과 광고의 목표메시지가 의미적으로 관련되도록 할 때 보다 효과적이라 볼 수 있다. 감정적 요소의 활성화 측면에서는 광고내용과 관련하여 볼 때, 유발정서와 광고하는 제품간의 적합성, 광고로 인해 유발된 긍정적 정서가 타사제품으로 확산되지 않도록 하는 차별광고 및 비교광고의 필요성 등을 들 수 있다. 또한 맥락에 의해 조성된 감정상태가 광고에서 제시하는 상품에 관한 정보를 부호화하는데 영향을 줌으로써 상품에 대한 판단에 영향을 미치게 된다는 연구결과들은 광고를 접할 때 소비자가 긍정적인 정서상태를 지니도록 조성하는 것이 효과적임을 나타내준다. 이상의 연구결과들은 광고내용의 구성, 광고가 삽입되는 위치, 광고맥락의 역기능적 특성 등이 광고효과에 영향을 미치게되는 기제에 대한 이해를 도움으로써 광고의 전략·전술적 범위를 확장시켰다는 의의를 지닌다.

연상망 이론의 광고에의 적용가능성을 검토한 후 제기되어지는 몇 가지 후속연구에의 시사점을 제기해보면 다음과 같다. 먼저 감정상태의 효과를 보다 구체화할 필요성이 제기된다. 이 문제는 여러 가지 측면에서 논의될 수 있겠는데 첫째로는 실험실이 아닌 정상적인 일상적 생활 상황에서 광고자극 및 맥락에 의해 유발된 기분의 범위와 영향을 밝힐 필요가 있다. 일상적인 상황하에서는 실험실 상황과는 달리 소비자의 삶에서의 다른 측면에 의해 유발된 기분 및 광고에 접하기 전에 소비자가 지니고 있는 기존의 기분상태가 존재하며 이들 기분상태와 마케터가 유도한 감정상태와의 상호작용은 실험실에서와는 다른 양상으로 나타날 것이다. 감정효과의 구체성과 관련된 또 한가지 측면은 각성수준과 관련된다. Clark, Milberg 및 Ross(1983)는 긍정적 정서와 각성이 결합될 때 긍정적 정서가 판단에 미치는 영향력이 증가됨을 증명하였는데 특히 중간수준 정도의 각성이 기분효과를 촉진시키는 것으로 나타났다. 따라서 단순히 감정상태의 효과만을 논의하기보다는 각성수준과의 상호작용을 구체적으로 밝힘으로써 감정상태가 효과를 나타내는 과정에 보다 체계적으로 접근할 수 있으며 이에 근거하여 광고내용 구성 및 맥락을 보다 효과적으로 조성할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 정적/부적 기분상태를 조작함으로써 두 가지 상태에 따른 인지적 효과를 알아보는 연구들만을 다루었으나 감정체계는 단지 정/부적 상태와 같은 일반적인 차원으로 존재하기보다는 두려움, 분

노, 불안 및 유쾌함, 따뜻함, 행복감 등의 보다 세부적인 차원으로 구분될 수 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 이러한 세부적인 감정차원에 따라 각기 어떠한 영향을 서로 다르게 줄 수 있는지에 대한 문제로 접근해 나아갈 필요가 있다. 감정요소 효과의 구체화와 관련하여 마지막으로 지적할 점은 다음과 같다. 인지에 미치는 정서적 요인의 영향에 대한 연구결과는 자동적 과정(automatic process)과 해석적 과정(interpretive process)의 두 과정이 함께 기억, 회상, 사고에 영향을 미침을 보여주고 있다. 따라서 최대한으로 효과적인 광고 커뮤니케이션을 설계하기 위해서는 두 과정 모두를 고려할 필요가 있으며 어떤 환경 하에서 한 과정이 다른 과정보다 우세하게 나타나는지도 알아볼 필요가 있다.

두 번째 논의점은 맥락효과의 매개요인에 관한 것이다. 본 연구에서는 연상망 여러 원리에 근거하여 맥락효과의 기제를 이해하고자 하였으나 후속적인 연구에서는 한 단계 더 나아가 이러한 효과를 매개하는 변인 - 자아관여정도, 동기 등 -의 효과를 알아보아야 할 것이다. '자아 관여 정도'의 예를 든다면 고관여 상품을 평가할 때는 많은 속성들을 고려하지만 저관여 상품의 경우 상황적으로 특출한 소수의 속성들만을 고려할 수 있다. 이러한 경우 맥락적 점화 효과는 고관여에서보다 저관여에서 더욱 강하게 나타날 것이다.

세번째로는 광고에서 제시된 정보를 처리하고 평가하는 주체는 소비자 개인이라고 볼 때 광고가 효과를 발휘하게되는 기제를 보다 실증적으로 이해하기 위해서는 광고 자체의 특성 및 제시되는 맥락과 함께 소비자의 특성을 고려해야만 한다. Hovland, Janis 및 Kelly(1953)가 설득커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 변인으로 정보원(source) 변인, 메시지 변인, 그리고 수용자 변인의 중요성을 강조한 이래, 광고효과 연구자들은 광고자체의 특성과 소비자 개인차가 광고효과에 미치는 영향을 이해하기 위해 많은 노력을 기울였다. 김완석(1991)의 연구에서는 소비자의 특성을 사고형(thinking type)과 느낌형(feeling)으로 구분하여 이 두 유형간에 광고에 대한 반응이 유의하게 차이가 남을 밝힌 바있다. 또한 개인차 변인의 하나로서 인지욕구(need for cognition)에 따라 정보처리 방식 및 정보추구 행동이 서로 다르게 나타난다는 연구결과들이 보고되고 있다 (Caccioppo & Petty, 1982; 성영신 · 이영철, 1992). 이러한 연구결과들을 토대로 광고에 대한 반응 차이에 영향을 줄 수 있는 소비자 특성변인들을 밝히고자 하는 더 많은 연구가 필요할 것이다. 광고에 대한 반응차이에 미치는 영향력을 검증해 볼만한 개인차 변인으로서 평가욕구(need to evaluate; Jarvis와 Petty, 1996)를 들 수 있다. 평가욕구란 한 개인이 자신이 접한 상황 및 대상들에 대해 만성적으로(chronically) 평가적인 반응을 보이는 정도이다. Jarvis와 Petty(1996)의 연구결과, 평가욕구가 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해 사회적/정치적 이슈에 대해 태도를 형성하는 경향이 높았으며 익숙지 않은 그림 및 일상생활에 대한 자유 사고 목록(free thought listing) 과제에서 보다 평가적인 사고를 하고 있는 것으로 나타났다. 광고와 같은 설득적 커뮤니케이션이 제시되었을 때 각 개인이 지닌 이러한 평가적 특성은 설득커뮤니케이션이 태도변화에 미치는 영향을 매개할 수 있다.

네 번째로 지적할 점은 인지적 요소와 정서적 요소의 상호작용을 통한 광고효과에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다는 것이다. 동일한 정보가 제시되더라도 정보가 제시되는 맥락에 따라, 또한 제시되는 배경 이미지에 따라 다른 느낌을 가지게 되기 때문이다. 김 철수(1990)는 광고 유형에 따른 효과에 대한 연구들의 가장 큰 약점으로서 인지적 반응과 감정적 반응을 함께 다루지 않았음을 지적한 바 있다. 즉 광고유형에 따른 효과의 최종지표만을 측정하였을 뿐 매개하는 반응들에 주의를 기울이지 않았다는 것이다. 실제로 일부연구에서는 광고의 유형에 따라 광고에 대한 인지적 평가와 느낌 반응에 차이가 있으며(Hill & Mazis, 1986; Lisu & Stout, 1987), 시청자 반응 프로파일로 측정한 광고에 대한 지각에도 차이가 있음(Coulson, 1989)을 발견하기도 했다. 충분히 검증된 결과는 아니나 광고호소유형에 따라 소비자들의 인지적 반응과 감정적 반응에 차이가 있을 가능성이 있으며(Thorson & Friestad, 1989; Edell, 1988), 이런 반응의 차이가 서로 다른 호소기법을 사용한 광고들의 효과차이를 설명할 수 있을 것이다. 따라서 연구에서 광고의 최종효과만을 측정하기보다는 이런 효과를 매개하는 반응들을 함께 측정해야 할 뿐 아니라 광고유형과 상호작용하는 변인도 함께 다루어야 할 필요성이 있다.

다섯 번째로 본 연구에서는 관심 대상이 되는 정보에 대해 의식적인 수준의 주의를 기울이는 정보처리과정만을 다루었다. 그러나 일련의 연구결과들은 의식적인 인지적 노력이 없는 전의식적 주의과정(preattentive processing)이 뒤이은 언어적 보고에 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다(Fowler, Wolford, Slade, & Tassinary, 1981; Marcel, 1983a; Merikle & Cheesman, 1987). 이들 결과에서 나타난 바와 같이 사전에 해당자극에 대해 의식적 자각이 없이 처리된 것(전의식적 처리)으로 인해 자극에 대한 반응이 영향을 받을 수 있다면 의식적 수준의 정보처리에 집중된 현재의 소비자 연구는 소비자 의사결정의 중요차원을 간과하고 있는 것일 수 있다. 사실상 현실세계 내의 상황은 소비자가 모든 자극에 대해 주의를 기울이기에는 너무나 많은 정보가 존재한다고 볼 때, 의식적인 주의가 주어지지 않은 채 처리된 정보가 소비자의 판단 및 의사결정에 어떤 영향을 미치는지에 대한 보다 체계적인 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 긍정적 감정의 기분일치성 효과를 중심으로 논의하였으나 부정적인 감정상황에서도 광고의 회상도, 구매의도 등에 미치는 영향이 긍정적인 감정에서와 동일한 양상으로 발생하는지에 관한 연구는 부족하므로 이와 관련된 보다 자세한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

곽원섭(1990). 소비자의 기분상태가 광고효과에 미치는 영향. **박사학위 청구논문**, 성균관대학교 대학원 심리학과.

김완석(1989). 광고의 반응차원에 관한 연구(Ⅱ) : 인지적 평가와 감정반응, **한국심리학회지 : 산업 및 조직**, 2(1), 44-66.

김완석(1991). 광고호소 유형별 효과와 소비자 특성. **광고연구**, 가을호, 251-283..

김완석(1995). 특정감정에 소구하는 광고의 효과기제. **광고연구**, 가을호, 9-34.

김철수(1990). 광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 역할. **박사학위 청구논문**, 고려대학교 대학원 심리학과.

김학윤, 이호배(1996). **소비자 행동**, 성원사

성영신, 이영철(1992). 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. **광고연구**, 가을호, 55-79.

이수정, 권준모, 이훈구(1997). 정서의 자동처리기제, **한국심리학회 '97연차 학술대회 학술발표논문집**, 361-377.

이창우(1991). 소비자의 기분상태가 광고효과에 미치는 영향. **한국심리학회지 : 산업 및 조직**, 2(1), 136-153.

이창우와 이도형(1991). 기억의 연상망 이론. **광고연구**, 가을호, 201-217.

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

Anderson, J. R.(1983). *The architecture of cognition.* Cambridge, MA : Havard University Press.

Anderson, J. R., & Reder, L.(1979). *An Elaborative processing explanation of in levels of processing in human memory(pp161-175).* In L. S. Lemark & F. I. U. Craik(eds.), Hillside NJ; Lawrence Erlbaum Associates.

Bargh, J. A.(1989). Conditional automaticity : Varieties of automatic influence in social perception and cognition. In J. S. Ulman & Bargh(Eds.), *Unintended thought*(pp. 3-51). New York: Guilford Press.

Bargh, J. A., & Pietromonaco, P.(1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 437-449.

Batra, R., & Stayman, D. M.(1990). The role of mood in advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research, 17,* 203-214.

Biehal, G., & Chakravarti, D.(1983). Information presentation format and learning goals as determinants of consumer's memory retrieval and choice processes. *Journal of Consumer Research, 8,* 434-444.

Blaney, P. H.(1986). Affect and memory : A review. *Psychological Bulletin, 99,* 229-246.

Bower, G. H.(1981). Mood and memory. *American Psychologist, 36,* 129-148.

Bower, G. H., Gilligan, S. G., & Monteiro, K. P.(1981). Selectivity of learning caused by affective states. *Journal of Experimental Psychology : General, 110,* 454-473.

Bower, G. H., & Cohen, P. R.(1982). Emotional influences in memory and thinking : Data and theory. In Clark, M. S., & Fiske, S. T.(Eds.), *Affect and Cognition.*

Bruner, J. S.(1957). On Perceptual readiness. *Psychological Review, 64,* 123-152.

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

Cafferata, P. & Tybout, A. M.(1989). *Cognitive and affective responses to advertising,* Lexington, MA : D. C. Heath and Company.

Calder, B. J., & Gruder, C. L.(1986). *An activation theory of attitudinal affect.* Unpublished manuscript

Calder, B. J., & Gruder, C. L.(1989). In P. Cafferata & A. M. Tybout(Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising(pp277-285),* Lexington, MA : D. C. Heath and Company.

Calston, D. E.(1980). Events, interference, and impression formation. In Hastie et al(Eds.). *Person Memory.* Hillside NJ; Erlbaum.

Chook, P. H.(1985). A continuing study of magazine environment, frequency, and advertising performance. *Journal of Advertising Research, 25,* 23-33.

Clark, M., & Isen, A.(1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In *Cognitive Social psychology,* (eds.), Hastorf and Isen. New York : Elseview North-Holland, 73-108.

Clark, M., Milberg, S., & Ross, J.(1983). Arousal cues, arousal-related material in memory : Implications for understanding effect of mood on memory. *Journal of Verbal learning and verbal behavior, 22,* 633-649.

Collins, A. M. & Loftus, E. F.(1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review, 82,* 407-428.

Coulson, J. S.(1989). An investigation of mood commercials, In P. Cafferata & A. M. Tybout(Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising,* Lexington, MA : D. C. Heath and Company.

Edell, J. A.(1988). Nonverbal effects in Ads : A review and synthesis, In S. Hecker & D. W. Stewart(Eds.), *Nonverbal communication in advertising,* Lexington MA : Lexington Books.

Edell, J. A. & Burke, M. C.(1987). The Power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research, 14,* 421-433.

Erdley, C. A., & D'Agostino, P.(1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 54,* 741-747.

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

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, intention, and behavior, *An Introduction to Theory and Research.* Massachusetts: Addison-Wesley.

Fowler. C. A., Wolford, G., Slade. R., & Tassinary, L.(1981). Lexical access with and without awareness. *Journal of Experimental Psychology: General, 110,* 341-362.

Gardner, M. P.(1983). Advertising effects in attributes recalled and criteria used for brand evaluations, *Journal of Consumer Research, 10,* 310-318.

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

Gardner, M. P., & Houston, M. J.(1986). The effects of verbal and visual components of retail communications. *Journal of Retaling, 62,* 64-78.

Goldberg, M. E., & Gorn, G. J.(1987). Happy and sad TV programs : How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research, 14,* 387-403.

Golden, L. L., & Johnson, K. A.(1983). The impact of sensory preference and thinking versus feelings appeals on advertising effective -ness. *Advances in Consumer Research,* 363-371.

Greenward, A. G.(1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change, in A Greenward, T. Brock, & T. Ostrom(eds.), *Psychological foundations of attitudes,* New York : Academic Press, 148-170.

Hansen, C. H. & Hansen, R. D.(1988). Automatic emotion : attention and facial efference. In P. M. Niedenthal & S. Kitayama(Eds). *The Hearts' Eye : Emotional Influences in Perception and Attention*(pp.88-113). New York: Academic Press.

Herr, P. M.(1986). Consequences of priming : Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 51,* 1106-1115.

Herr, P. M.(1989). Priming price : prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research, 16,* 67-75.

Higgins, E. T., & King, G.(1981). Accessibility of social construct : Information-processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. F. Khilstrom(Eds.), *Personality, cognition, and social interaction*(pp. 69-122). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Higgins, E. T., Bargh, J. A., & Lombardi, W.(1985). Nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition, 11,* 59-69.

Higgins, E. T., King, G. A., & Jones, C. R.(1977). Individual constant accessibility and subjective impression and recall. *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 35-47.

Higgns, E. T., Rholes, W. S., & Jones, C. R.(1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology, 13,* 141-154.

Hill, R. P., & Mazis, M. B.(1986). Measuring emotional responses to advertising. In R. J. Lutz(Ed.), *Advanced in Consumer Research, 13,* 164-169.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H.(1953). Communication and Persuasion. New Haven : Yale University Press(1953).

Isen, A.(1989). Inference of affect on cognitive process. In P. Cafferata & A. M. Tybout(Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising(pp91-118),* Lexington, MA : D. C. Heath and Company.

Isen, A., & Shalker, T.(1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you "accentuate the positive" do you "eliminate the negative"? *Social Psychology Quarterly, 45,* 58-63.

Isen, A., Shalker, T., Clark, M., & Karp, L.(1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 1-12.

Jarvis, W. B. G., & Petty, R. E.(1996). The need to evaluate, *Journal of Personality and Social Psychology, 70,* 172-194.

Johnson, E. J., & Tversky, A.(1983). Affect generalization and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 20-31.

Kisielius, J., & Sternthal, B.(1986). Examining the vividness controversy : An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research, 12,* 418-431.

Lisu, S. S., & Stout, P. A.(1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology and Marketing, 4,* 167-187.

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.

Mander, G.(1979). Organization and repetition : Organizational principles with special reference of learning. *Perspectives on Memory Research(pp291-328).* In C.. Nilson(eds.), Hillside NJ; Lawrence Erlbaum Associates.

McGuire, W. J.(1969). The nature of attitudes and attitudes change. In G. Lindzey, & E. Aronson(Eds.), *Handbook of Social Psychology*(2nd. ed.), Reading, M. A. : Addison-Wesley.

Meyers-Levy, J.(1989). Priming effects on product judgments : A hemispheric interpretation. *Journal of Consumer Research, 16,* 76-86.

Mitchell, A. A.(1986). The Effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisements. *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.

Neely, J. H.(1976). Semantic priming and retrieval from lexical memory : Roles of inhibitionless spreading activation and limited-capacity attention. *Journal of Experimental Psychology : General, 106,* 226-254.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1983). Central and peripheral route to advertising effectiveness : The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research, 10,* 135-146.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion in Leonard Berkowitz. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology, 19,* Academic Press. Inc.

Schwartz, N., & Clore, G.(1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being : Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology, 45,* 513-523.

Soldow, G. F., & Principe, V.(1981). Response to commercials as a Function of program context. *Journal of Advertising Research, 21,* 59-65.

Srull, T. K., & Wyer, R. S.(1979). The role of category accessibility in the interpretation of information about persons : Some determinants and implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 1660-1672.

Srull, T. K., & Wyer, R. S.(1980). Category accessibility and social perception : Some implications for the study of person memory and interpersonal judgments. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 841-856.

Thorson, E., & Friestad, M.(1989). The effects of emotion o episodic memory for TV commercials. in(eds.), P. Cafferata & A. Tybout, *Advertising and Consumer Psychology* , Lexington, MA : D. C. Heath.

Tulving, E., & Pearlstone, Z.(1966). Availability versus accessibility of information in memory for words. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 5,* 381-394.

Tulving, E., & Thomson, D. M.(1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review, 80,* 352-373.

Veitch, R., & Griffit, W.(1976). Good news-bad news : Affective and interpersonal effects. *Journal of Applied Psychology, 6,* 69-75.

Wright, P.(1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising, *Journal of Marketing Research, 10,* 53-62.

Wyer, R. S., & Srull, T. K.(1981). Category accessibility : Some theoretical and empirical concerning the processing of social stimulus information, in Social Cognition : The Ontario Symposium(ed.), E. T. Higgins et al., Hillsdale, NJ ; Lawrence Erlbaum Associates, 161-197.

Yi, Y.(1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research, 17,* 215-34-249.

Yi, Y.(forthcoming). Cognitive and affective effects of the context for print advertisement. *Journal of Advertising*

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

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

1차 원고 접수 : 1998년 3월 2일
1차 수정본 접수 : 1998년 4월 20일
최종 수정본 접수: 1998년 5월 8일

A Review of the possibility of appling network theory to advertising strategies

So-Yeon Yoon and Hoon-Koo Lee

Yonsei University

This literature review investigated the mechanism of the effect of advertising based on the network theory. The potential effects caused by the cognitive and affective elements of advertisements were respectively explained within this theoretical framework. The psychological studies and experiments were reviewed, related to this issue and the implications of this framework on the context construction and the content of development of advertisements. Finally, the future research possibilities were discussed.