

사전지식, 광고맥락, 처리목적이 광고정보처리에 미치는 영향

양 윤[†]

이화여자대학교 심리학과

본 연구는 소비자의 사전지식, 광고맥락, 처리목적에 따라 소비자들이 광고내용을 범주처리 하는지 속성처리 하는지를 살펴보았다. 실험결과, 사전지식이 많은 소비자들은 광고와 제품간의 맥락이 일치할 때 범주처리를 그리고 불일치할 때 속성처리를 하는 것으로 나타났으며, 사전지식이 적은 소비자들은 맥락에 상관없이 속성처리를 하는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 광고처리목적이 광고평가일 경우 맥락이 일치할 때 범주처리를 그리고 불일치할 때 속성처리를 하는 것으로 나타났으며, 처리목적이 제품평가일 경우 맥락에 관계없이 속성처리를 하는 것으로 나타났다.

주제어 : 사전지식, 광고맥락, 처리목적, 범주처리, 속성처리, 반응시간

[†] 교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

최근에 소비자가 받아들이는 정보는 다양해졌으며 그 양과 형태가 과거와는 크게 다른 양상을 보이고 있다. 이러한 환경에서 소비자들은 나름대로의 기준을 가지고 그들이 접하는 정보를 해석하고 평가하며 판단하는 등 일련의 정보처리 과정을 거친다. 그러나 복잡하고 수많은 정보 중에서 소비자 자신에게 필요하고 유용한 정보만을 선택하여 이용하는 것은 쉬운 일이 아니다.

소비자가 모든 제품 혹은 서비스에 관한 지식을 갖는 것은 사실상 불가능하며 지식의 양도 소비자에 따라 다르게 나타난다. 또한 다양하고 특징 있는 광고들이 많이 제작되고 있으므로 광고의 맥락도 이전보다 훨씬 다양해지고 있다. 게다가 소비자들은 똑같은 광고를 접하더라도 개인에 따라 서로 다른 목적과 동기를 가지고 광고를 처리한다.

그러므로 이러한 여러 가지 변수들에 의해서 광고 효과가 큰 차이를 보일 수 있을 것임은 쉽게 짐작할 수 있다. 따라서 마케팅 담당자들이 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립하기 위해서는 소비자가 그러한 정보를 어떻게 처리하고 해석하고 통합하는지에 관한 이해가 반드시 필요하다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 사전지식, 광고의 맥락, 처리목적이 광고정보처리에 미치는 영향을 살펴봄으로써 소비자 행동에 관한 통찰을 제공하고 나아가서 광고의 전략적 기초 자료를 제시하고자 하였다.

정보처리의 유형과 측정

외부로부터 새로운 자극에 접촉한 소비자는 어떤 과정을 거쳐 정보처리를 수행하는가? 이러한 과정을 이해하는 데 유용한 틀을 제공하는 정보처리 과정으로서 범주처리(category-based 또는 schematic process)와 속성처리(piecemeal-based,

attribute-based 또는 item-specific process)를 들 수 있다(Keaveney & Hunt, 1992; Malaviya, Kisieliuss, & Sternthal, 1996).

범주처리

소비자는 새로운 자극이 이미 자신이 가지고 있는 범주에 근거한 기대와 일치하는 경우에는 범주에 기초한 정보처리를 수행한다(Fiske & Pavelchak, 1986; Sujon, 1985). 이러한 과정은 새로운 정보를 기존정보와 비교하여 일치하는지의 여부를 확인하는 과정을 거친다.

소비자가 갖고 있는 기존 정보는 하나의 도식으로 이해할 수 있다. 도식이란 자극의 유형 혹은 개념에 대한 구조화된 지식을 표상하는 인지적 구조이다(Fiske & Taylor, 1984). 도식은 정보의 획득, 기억, 자극정보에 대한 추론에 있어서 해석의 지침으로 사용되며 간편법(heuristic)으로 사용되기도 한다. 외부로부터 들어온 자극을 기존 도식에 근거하여 해석하는 것은 사용 가능한 인지적 정보처리 용량과는 거의 무관하게 빠른 정보처리가 이루어지기 때문에 효과적이지만, 도식에 근거한 정보처리가 반드시 정확한 것은 아니다.

범주는 모든 구성원이 동등하게 취급될 수 있을 만큼 충분히 유사한 자극 혹은 지식들의 모음을 뜻한다(Cantor & Mischel, 1979). 범주화는 자극의 특성을 기존에 가지고 있는 범주의 특성과 비교하는 원형 맞추기(prototype matching)를 통해 이루어진다. 원형이란 범주의 가장 전형적인 예로서 범주 구성원들 간의 유사성을 요약해주는 추상적인 상이다(Ilgen & Feldman, 1983; Rosch, 1977). 새로운 자극이 지니는 특성과 범주의 원형을 비교하여 일치되는 정도가 높을수록, 즉 공유하는 속성의 수가 많을수록 자극이 그 범주로 범주화될 가능성이 높아지고 따라서 해당범주에

근거하여 자극에 대한 추론을 이끌어 낼 가능성도 높아진다(Tesser, Martin, & Cornell, 1996).

대상을 특정범주에 속하는 것으로 분류하고 나면 사람들은 도식구조를 이용하여 대상에 대한 추론을 하게 된다. 기존의 범주와 일치하는 자극은 쉽게 부호화되며, 이는 범주에 근거한 감정과 범주에 근거한 기억을 발생시킨다(Fiske & Pavelchak, 1986). 범주화는 인지구조에 대한 접근을 쉽게 만들기 때문에 사람들은 대상을 범주화하고 나면 장기기억에 존재하는 범주와 연결된 특성들을 쉽게 부호화한다(Hamilton, 1981).

예를 들면, 소비자는 백화점, 할인점, 편의점, 간이매점 등과 같은 소매점의 범주를 장기기억에 저장하고 있다. 소비자가 새로운 소매점에 관한 정보에 노출되면, 적합한 범주와의 짝 맞추기 과정을 거쳐 새로운 소매점이 어느 소매점 범주에 속하는지 판단하게 된다(김광수, 1999).

속성처리

사람은 새로운 자극을 판단할 때 그 자극이 자신이 이미 갖고 있는 범주에 근거한 기대와 불일치하는 경우에는 속성위주의 정보처리를 수행한다(Fiske & Pavelchak, 1986; Sujan, 1985). 속성처리는 기본적으로 다음과 같이 소비자가 접촉한 정보를 각각 분리하듯이 사물을 평가한다고 가정한다. 첫째, 사물의 속성은 매번 접촉할 때마다 새롭게 평가되며, 둘째, 사물에 대한 전반적 평가는 각 속성의 독립적인 평가를 종합함으로써 이루어진다(Fiske & Pavelchak, 1986). 이러한 정보처리는 소비자의 많은 노력이 요구되는 적극적인 인지활동을 필요로 한다. 따라서 위험부담이 크고 관여가 높은 상황에서 이러한 방식의 정보처리가 일어날 가능성이 높다.

그러나 일상생활에서 이와 같이 많은 인지노력을 필요로 하는 정보처리가 항상 일어나는 것

은 아니다. 속성처리는 소비자의 과거 정보처리 경험, 소비자가 정보처리를 할 때 속단하는 경향 등을 간과한다(Fiske & Taylor, 1984). 또한 사람들은 제한된 정보처리 능력을 갖고 있으며, 일반적으로 사람들은 많은 자극에 노출되어 있지만 새로운 자극을 대할 때마다 모든 속성을 분석하여 인상을 형성하고 평가하지는 않는다.

결국 사람들의 정보처리 과정을 정리해보면, 범주화는 자극과 범주에 속한 속성간의 일치에 의해 일어나고, 이와 같은 범주의 형성은 자동적으로 범주를 활성화시키며 이것이 곧 범주처리 과정으로 이어진다. 그러나 자극이 하나의 범주로 지정되지 못하거나, 범주로 지정되었지만 범주 내의 다른 속성들과 일치하지 않을 때에는 자극의 속성을 하나씩 처리한 후 속성의 의미들을 통합하는 속성처리 과정을 거친다(Fiske & Pavelchak, 1986).

정보처리유형 관련 측정변수

기존의 논문들을 고찰해보면, 반응시간, 속성의 회상, 평가의 극단성 등이 정보처리유형을 확인할 수 있는 방법으로 사용되었다.

반응시간. 인지심리학에서는 인지과정을 연구하기 위해 반응시간 측정치를 종종 사용한다. 반응시간이란 어떤 자극의 제시와 그 자극에 대한 특정 개인의 반응 사이에 경과된 시간의 측정치이다. 이러한 반응시간은 측정치로서 정당성을 갖는다. 그 이유로는 사람들 간의 개인차가 반응시간 측정치에 의해 종종 밝혀질 수 있기 때문이다. 즉 인지심리학에서 반응시간 측정치를 빈번하게 사용하는 이유는 정신적 사건이 시간을 취하기 때문이라는 것이다. 결과적으로, 머리 속을 들여다보는 한 가지 방법이 정신과정의 어떤 유형이 완성되기 위해 얼마나 많은 시간이 걸리

는가를 조사하는 것이다. 다른 자극들에 대한 사람들의 반응시간을 주의 깊게 비교하는 것이 내적으로 진행되는 정신프로세스에 대한 강력한 단서를 종종 제공할 수 있다(Ashcraft, 1989; 양윤, 2003에서 재인용).

Sujan(1985)에 따르면, 평가에 이르기까지의 반응시간 측정치는 두 가지의 정보처리 방식을 구별하는 데 도움을 준다. 범주처리가 속성처리보다 빠른 속도로 일어나기 때문에 반응시간 측정치는 범주처리와 속성처리 중 어떤 정보처리 방식을 통해 평가가 일어났는지 파악하는 주요 근거가 된다.

속성의 회상. 속성정보의 회상은 범주처리가 일어났음을 나타내주는 또 다른 지표이다(Hadjimarcou, 1999). Pavelchak(1989)에 의하면, 범주처리를 한 피험자는 제품속성을 하나하나 평가하는 과정을 거치지 않을 가능성이 높다. 따라서 범주처리 한 피험자의 회상점수는 속성의 미약한 정교화 과정을 반영할 것이다.

평가의 극단성. 평가의 극단성이란 척도 상의 가운데 지점으로부터 떨어진 거리를 뜻하며 척도 상에 응답한 점수가 가운데 지점으로부터 멀리 떨어져 있을수록 평가의 극단성이 크다고 할 수 있다. 이러한 평가의 극단성은 범주처리가 일어났음을 보여주는 증거로 알려져 왔다(Sujan, 1985). Fiske(1982)는 도식적인 정보처리는 자동적으로 강하고 극단적인 감정을 일으킨다고 주장하였다. 그러므로 극단적인 평가는 범주처리를 나타내고, 덜 극단적이고 온건한(moderate) 평가는 속성처리를 나타내는 지표가 된다.

사전지식

제품범주에 대한 지식수준이 높은 소비자일수

록 그 제품범주에 속하는 다양한 제품들을 알고, 각 제품을 다른 제품과 구별할 수 있는 준거를 가지고 있을 가능성이 높다. 또한 제품 속성에 대한 이해력도 높을 것으로 예상할 수 있다. 반면에 초심자는 제품범주 구조를 결정하는 속성과 제품범주에 속하는 개별 제품들에 대한 인지구조가 잘 형성되어 있지 않다. 따라서 사전지식 수준이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 정보처리를 할 때 기존에 가지고 있는 사전지식을 이용할 가능성이 높다. 그러나 사전지식 수준이 낮은 소비자는 정보처리를 할 때 외부 정보 탐색이나 맥락요인에 의존할 가능성이 높다(하영원, 박준철, 2000).

정보의 회상에 있어서 사전지식 수준이 높은 전문가들은 초심자보다 정보의 과업 관련성, 중요성, 일관성 등을 파악할 능력이 뛰어나기 때문에 회상능력에 있어서 초심자보다 우위에 있다(Johnson & Russo, 1984; Punj & Saelin, 1983). 따라서 전문가들이 회상하는 정보는 질적으로 초심자보다 우수하며, 전문가들이 기억에 근거한 의사결정을 하는 경우 분석적인 정보처리를 수행할 수 있다(Alba & Hutchinson, 1987).

지식수준이 높은 소비자일수록 제품범주에 대하여 잘 발달된 도식을 가지고 있다고 할 수 있으며 이러한 도식은 정보를 부호화하고 인출하는 것을 도와준다. 예를 들어, 새로운 컴퓨터에 대한 속성정보를 처리할 때 전문가는 컴퓨터 제품범주에 관하여 잘 발달된 도식을 가지고 있으므로 그 속성들을 재조직화하고 속성별 중요도를 파악할 수 있다. 따라서 정보를 부호화할 때, 전문가는 중요한 정보를 선택적이고 집중적으로 처리할 수 있기 때문에 회상의 수준도 높아지게 된다. 반면에 초심자들은 제품속성에 친숙하지 않기 때문에 먼저 속성들에 관하여 학습을 해야 하므로 전문가보다 더 큰 정보부하를

경험하게 된다(Johnson & Kieras, 1983). 결국 소비자가 기존에 가지고 있던 도식은 제품속성에 대한 회상을 용이하게 한다. 즉, 도식은 인출단서로서의 역할을 수행한다고 할 수 있다(Brewer & Treynens, 1981).

광고 맥락의 일치/불일치

광고의 맥락 일치/불일치에 관하여 Heckler와 Childers(1992)는 언어적인 요소와 비언어적인 요소의 적절한 조합을 통해 소비자의 도식이나 기대에 불일치하는 정보를 포함시키면, 불일치 정보가 주의의 양과 정보처리의 정도를 증가시킨다고 하였다. 이를 뒷받침하는 설명으로 사회인지의 인상형성 연구(Hastie, 1980; 양윤, 김수희, 2000에서 재인용)를 예로 들어보면, 인상형성을 위해 실험자가 어떤 사람에 대하여 성격묘사를 하고 피험자가 그에 대한 인상을 형성하면, 이때 형성된 인상이 이후에 제시되는 행동적 정보처리를 이끄는 틀로 작용한다. 이후에 접촉하는 정보를 처리하기 위해 사람들은 기억에 저장되어 있는 정보를 기초로 하여 비교를 한다. 만약 저장되어 있는 정보에 맞지 않는 행동정보를 접촉했을 때 사람들은 새로운 정보를 이해하고 해석하기 위해 장기기억으로부터 추가적인 정보를 인출하려 한다. 이러한 추가적인 정교화 과정이 기억에 저장된 연합망 내의 통로 수를 증가시키고 그 통로들이 불일치하는 행동정보에 대한 회상을 강화시킨다(Hastie & Kumar, 1979; 양윤, 김수희, 2000에서 재인용).

Sujan(1985)의 연구에서는 두 종류의 카메라와 두 종류의 제품설명을 이용해 일치/불일치조건을 조작하였는데 연구결과, 일치조건에서 반응시간이 빠르고 불일치조건에서는 반응시간이 느리게 나타났다. 또한 일치조건에서보다 불일치조건에

서 제품관련 생각과 속성지향 생각을 더 많이 생성했다. Kumar(2000)는 유사한 맥락의 배경장면을 포함한 두 개 이상의 광고를 사용해 맥락의 간섭효과를 연구하였다. 두 개 이상의 유사맥락광고를 본 집단은 상표명을 잘 회상하지 못했는데, 그는 이와 같은 결과를 맥락이 간섭을 일으킨 것으로 분석하였다. 이 연구결과를 소비자 정보처리에 응용하면, 유사맥락 광고를 본 집단에서는 속성처리보다는 범주처리가 일어나서 제품의 상표명을 잘 회상하지 못한 것으로 추측할 수 있다.

종합해보면, 소비자는 기존에 가지고 있던 도식을 지침으로 하여 광고맥락의 일치/불일치 여부를 판단할 것으로 예상할 수 있다. 그런데 앞서 논의한 바와 같이 기존의 도식과 일치하는 자극은 쉽게 부호화되기 때문에 이는 범주에 근거한 감정과 범주에 근거한 기억을 발생시킬 것이다(Fiske & Pavelchak, 1986). 또한 범주화는 인지구조에 대한 접근을 쉽게 만들기 때문에 사람들은 대상을 범주화하고 나면 장기기억에 존재하는 범주와 연결된 특성들을 쉽게 부호화한다(Hamilton, 1981). 그렇다면 광고맥락이 일치하는 경우에는 범주처리 방식을 통해 정보를 처리할 것으로 기대할 수 있다. 반면, 기존의 도식과 불일치하는 요소를 포함하고 있는 광고는 맥락이 불일치하는 광고로 판단할 수 있을 것이다. 이러한 광고요소는 기존의 도식과 일치하지 않으므로 부호화되기 어렵기 때문에 범주에 근거한 감정과 기억을 쉽게 발생시키기 힘들 것이다. 따라서 광고맥락이 불일치하는 경우에는 범주화가 어려울 것으로 예상되고 결국 범주처리보다는 속성처리를 통해 정보처리가 일어날 것으로 기대할 수 있다.

처리목적

일반적으로 정보는 기억의 서로 연결되어 있는 다른 마디(node)들에 저장되며 마디들 간의 연결강도는 각기 다양하다. 소비자가 광고를 볼 때의 처리목적은 광고의 다양한 요소들을 얼마나 잘 부호화하는지에 영향을 미칠 수 있다. 광고처리 목적을 가진 소비자들은 광고의 맥락요소를 부호화하는데 대부분의 정보처리 용량을 할당한다. 결국 상대적으로 강한 광고 마디를 갖는 반면, 언어적 요소에 관계된 마디는 잘 형성되지 않거나 형성되었다 하더라도 기억에 저장되어 있는 다른 광고관련 정보들과 연결되기 어렵다(Keller, 1987). 이러한 경우 상표명과 상표주장과 같이 언어적 요소를 포함하는 마디는 강하게 형성되지 않고, 만약 형성된다 하더라도 보다 강한 광고마디에 약하게 연결될 것이다(Kumar, 2000). 따라서 소비자가 광고를 볼 때의 처리목적은 광고의 다양한 요소들을 어떻게 부호화하는지에 영향을 미칠 수 있다.

Kumar(2000)의 연구에서는 처리목적은 광고처리와 상표처리로 조작하여 실험하였다. 그 결과, 상표처리조건의 피험자는 광고처리조건의 피험자보다 상표명을 더 잘 기억하였다. Kumar(2000)의 연구결과를 소비자정보처리에 응용하면, 광고처리조건에서는 상표보다 광고자체에 주의를 기울일 것이므로 도식에 근거한 정보처리 방식인 범주처리가 일어날 것으로 생각할 수 있다. 반면에 상표처리조건에서는 상표에 주의를 기울이고 그 정보들을 하나씩 검토할 것이므로 속성처리가 일어날 것으로 기대할 수 있다. 그런데 이 연구에서 한 가지 흥미로운 결과는 상표주장의 기억은 맥락간섭의 수준과 처리목적에 모두 영향을 받지 않았다는 점이다. 이에 본 연구는 상표처리 대신 제품속성에 의한 제품처리 조건을 삽

입하여 광고처리와 제품처리 조건으로 처리 목적을 조작하여 이와 같은 결과를 재검증하고자 하였다.

가설

본 연구에서는 이상의 이론적 고찰을 근거로 사전지식, 광고의 배경장면과 제품간의 맥락 일치/불일치 여부, 처리목적 등이 정보처리과정에 어떤 영향을 미치는지를 알아보았다. 먼저, 사전지식과 광고맥락 일치/불일치의 관계에서, 사전지식 수준이 높은 소비자는 제시된 광고맥락이 기존도식과 일치하는 경우에는 범주처리를, 광고맥락이 기존도식과 불일치하는 경우에는 불일치를 해결하기 위해 속성처리를 할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 사전지식이 낮은 소비자는 광고맥락이 일치하는 불일치하든 관계없이 제품지식이 적기 때문에 속성처리를 할 것으로 예상할 수 있다.

다음에, 광고맥락과 처리목적의 관계에서 광고처리 목적의 경우 소비자는 우선적으로 광고의 맥락요소를 부호화할 것이기에 광고맥락이 일치하면 범주처리를 할 것이지만, 맥락이 불일치하면 광고맥락요소의 부호화를 위해 정보처리용량을 할당하여 속성처리를 할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 제품처리 조건의 경우 제품을 평가해야 하기에 맥락에 관계없이 속성처리가 일어날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 사전지식과 광고맥락간의 그리고 처리목적과 광고맥락간의 이원상호작용을 중점적으로 다루기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 사전지식 고집단의 경우 광고맥락일치조건에서는 범주처리를, 광고맥락불일치조건에서는 속성처리를 할 것이나, 사전지식 저집단의

경우에는 광고매락일치/불일치조건 모두에서 속성처리를 할 것이다.

가설 2: 광고처리목적의 경우 광고매락일치조건에서는 범주처리를, 불일치조건에서는 속성처리를 할 것이나, 제품처리목적의 경우에는 광고매락일치/불일치조건 모두에서 속성처리를 할 것이다.

연구 방법

피험자

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목을 수강하는 대학생 407명을 대상으로 질문지를 사용하여 사전지식을 측정하였다. 이 중에서 불성실하게 응답을 한 5명의 자료는 제외하였다. 총 402명의 자료에서 사분위수를 사용하여 사전지식 고/저 집단을 나누었다. 선정된 대상자들에게 개별적으로 실험 참여 의사를 물어, 참여 희망자를 대상으로 128명의 피험자를 확보하였고 이들을 8개 조건에 무선 할당하였다.

실험설계

2(사전지식: 고/저) × 2(광고매락: 일치/불일치) × 2(처리목적: 광고처리/제품처리)의 삼원 완전무선 요인설계로 이루어졌다.

사전조사

실험제품 및 속성

실험에 사용할 제품을 선정하기 위한 사전조사를 실시하였다. 실험제품은 실험대상이 되는 대학생들에게 친숙해야 하며 피험자들 사이에

제품에 대한 지식의 분산이 큰 것이어야 한다. 이러한 기준에 따라 심리학과 대학원 학생 13명의 토론을 거쳐 디지털 카메라, MP3 player, 노트북 컴퓨터를 선정하였고, 30명의 대학생들과 토의를 통하여 최종적으로 노트북 컴퓨터를 실험 제품으로 선정하였다.

노트북 컴퓨터의 제품속성은 시중에 판매되고 있는 제품에 대한 신문, 잡지, 인터넷의 실제 광고내용을 참고로 하여 컴퓨터 전문가와 상의한 후 결정하였다. 이는 소비자가 접하는 실제 소비상황과 되도록 유사한 실험상황을 만들기 위한 것이었다. 실험에 사용된 10개의 제품속성은 다음과 같다: CPU, RAM 메모리, 비디오 메모리, LCD 모니터의 크기, HDD, CD-ROM Drive, 키보드 사이즈, 포인팅, 배터리, 무게.

광고매락

실험에 사용할 광고에서 제품과 배경장면간의 일치매락, 불일치매락을 선정하기 위해 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 우선 대학생 20명을 대상으로 하여 노트북 컴퓨터와 일치하는 배경장면, 불일치하는 배경장면을 묻는 개방형 질문에 자유롭게 기술하도록 하였다. 이를 통해 얻은 결과를 기초로 하여 다른 대학생 20명을 대상으로 하여 각각의 배경장면이 노트북 컴퓨터와 어느 정도 잘 어울리는지를 7점 척도 상에서 평정하게 하였다. 그 결과 최종적으로 노트북 컴퓨터와 일치하는 매락의 배경장면으로는 연구실($M=6.23, SD=.93$), 불일치하는 매락의 배경장면으로는 목욕탕($M=1.31, SD=.86$)을 선정하였다.

광고 제시시간

사전조사에서 선정된 제품과 속성을 포함한 광고의 제시시간을 결정하기 위하여 대학생 8명

에게 제품과 속성을 컴퓨터 모니터 상에 제시하였다. 이들에게 제품과 속성을 충분히 파악한 후 컴퓨터 키보드를 누르도록 지시하여 소요시간을 측정하고 결과 최대 소요시간이 30초로 나타났다. 따라서 실험에서의 제시시간을 30초로 결정하였다.

독립변수

사전지식

본 연구에서는 사전지식을 객관적 지식에 국한하여 다루고자 하였다. 노트북 컴퓨터에 대한 사전지식은 총 15개의 문항으로 구성된 질문지를 사용하여 측정하였다. 문항들은 컴퓨터 관련 서적과 양윤과 이혜진(1998)의 연구에 사용된 사전지식 측정 질문지를 참고하여 컴퓨터 전문가와 상의하여 만들어졌다. 질문지를 사용하여 사전지식을 측정한 결과 15점 만점에 평균은 7.77점이었고, 사전지식 점수를 사분위수로 나누어 사전지식 고/저 집단으로 분류하였다. 사분위 결과는 백분위를 기준으로 75%가 10.11점, 25%는 5.61점이었다. 따라서 11점~15점을 사전지식 고 집단으로, 0점~5점을 사전지식 저 집단으로 설정하였다.

광고맥락

노트북 컴퓨터와 일치하는 맥락의 배경장면으로는 연구실, 불일치하는 맥락의 배경장면으로는 목욕탕이 실험에 사용되었다.

처리목적

피험자에게 광고장면을 보여주기 전에 실험조건에 따라 각각 광고처리, 제품처리를 지시하였다. 광고처리조건에서는 “다음에 제시되는 광고가 얼마나 호감이 가는지 잘 생각하면서 보시기

바랍니다.”라는 지시문을 제시하였고, 제품처리조건에서는 “다음에 제시되는 제품이 얼마나 좋은지 잘 생각하면서 보시기 바랍니다.”라는 지시문을 제시하였다.

종속변수

본 연구의 종속변수는 범주처리 및 속성처리이다. 어떤 방식의 정보처리가 일어났는지를 나타내주는 지표들로 반응시간, 속성회상점수, 평가극단성 등이 있는데, 본 연구에서는 반응시간을 채택하였다. 이는 평가극단성은 기존 연구결과들에서 지지되지 않은 경우가 많았고, 속성회상점수의 경우에는 본 연구의 독립변수인 사전지식이 나머지 독립변수의 영향력을 약화시킬 가능성이 높다고 연구자가 판단했기 때문이었다.

반응시간은 피험자가 컴퓨터 모니터 상에서 광고장면을 본 직후 모니터에 제시된 7점 척도 상에서 제품에 대한 전반적인 평가를 내리기까지 소요된 시간을 컴퓨터로 측정하였다. 제품에 대한 전반적인 평가는 Sujun(1985)의 연구에 근거하여 “매우 나쁨”부터 “매우 좋음”까지의 7점 평정척도 상에서 응답하도록 하였다. 이때 피험자들 간의 읽기 속도 차이를 배제하기 위하여, 지시문을 읽는 시간이 반응시간에 포함되지 않도록 평정척도 앞에 지시문을 배치하고 모니터에 척도가 제시되는 순간부터 반응시간을 측정하였다.

실험재료

실험자극 광고물은 인쇄광고의 형태로 제작하여 컴퓨터 모니터에 제시하였다. 광고물의 레이아웃은 화면 상단 2/3에 배경장면을 배치하고 하단 1/3의 좌측에는 노트북 컴퓨터의 사진을, 우

측에는 제품 속성정보를 배치하였다. 실제 상표의 영향을 제거하기 위하여 광고에는 상표명, 상표로고 등을 삽입하지 않았다. 실험의 각 조건에 사용된 광고물에는 동일한 형태와 크기의 레이아웃을 사용하였다.

실험절차

실험의 전 과정은 Visual C++ 프로그램을 이용하여 컴퓨터를 통해 이루어졌다. 먼저 컴퓨터 모니터를 통하여 실험절차에 대한 지시사항을 전달하고 피험자가 정확하게 이해하였는지 확인하였다. 피험자가 컴퓨터상에서 직접 응답을 해야 하므로 마우스를 이용해 질문에 응답하는 연습을 한 후 본 실험을 실시하였다. 실험은 처리 목적을 조작하는 지시문을 주고 나서 광고를 보여준 후 반응시간을 측정하였다. 광고 제시시간은 30초로 컴퓨터 프로그램 상에서 시간을 계산하여 제한시간이 지나면 자동적으로 다음 지시사항 페이지로 전환되도록 하였다.

결 과

사전지식, 광고맥락, 처리목적에 따른 반응시간의 평균과 표준편차를 표 1에 그리고 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다.

표 2의 분산분석 결과를 보면 사전지식, 광고맥락, 처리목적의 주효과, 사전지식과 광고맥락간 그리고 광고맥락과 처리목적간의 이원상호작용이 유의하였다, 사전지식, $F(1, 120)=14.33, p<.001$; 광고맥락, $F(1, 120)=5.25, p<.05$; 처리목적, $F(1, 120)=3.90, p<.05$; 사전지식과 광고맥락의 상호작용, $F(1, 120)=3.99, p<.05$; 광고맥락과 처리목적의 상호작용, $F(1, 120)=3.96, p<.05$. 사전지식 저조건($M=9.76$)보다 고조건($M=7.27$)에서, 광고맥락불일치조건($M=9.27$)보다 일치조건($M=7.76$)에서, 그리고 제품처리조건($M=9.16$)보다 광고처리조건($M=7.86$)에서 반응시간이 짧으므로 사전지식이 많은 집단, 광고맥락이 일치하는 광고를 본 집단, 제품이 아니라 단지 광고를 처리한 집단에서 범주처리를 하였다. 그러나 주효과는 유의한 이원상호작용효과로 인해 해석에서

표 1. 사전지식, 광고맥락, 처리목적에 따른 반응시간의 평균과 표준편차 (단위: 초)

		광 고 맥 락					
		일 치		불일치		전 체	
처리목적		광고처리	제품처리	광고처리	제품처리	광고처리	제품처리
사전지식	고	4.55(2.52)	7.16(3.44)	8.95(3.80)	8.41(2.81)	6.75(3.88)	7.78(3.16)
		5.85(3.25)		8.68(3.30)		7.27(3.55)	
	저	8.35(3.97)	10.97(3.67)	9.59(5.16)	10.12(3.83)	8.97(4.57)	10.55(3.71)
		9.66(3.99)		9.86(4.48)		9.76(4.21)	
전체	6.45(3.80)	9.06(4.00)	9.27(4.47)	9.26(3.42)	7.86(4.35)	9.16(3.69)	
	7.76(4.09)		9.27(3.95)		8.51(4.07)		

주. 괄호 안의 값은 표준편차

표 2. 사전지식, 광고매락, 처리목적에 따른 반응시간의 분산분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
사전지식(A)	198.85	1	198.85	14.33**
매락(B)	72.87	1	72.87	5.25*
처리목적(C)	54.21	1	54.21	3.91*
A × B	55.44	1	55.44	3.99*
A × C	2.33	1	2.33	.17
B × C	54.92	1	54.92	3.96*
A × B × C	2.22	1	2.22	.16
오차	1665.81	120	13.88	
전체	2106.66	127		

* $p < .05$ ** $p < .001$

제약을 받는다. 따라서 유의한 이원상호작용효과에 초점을 맞춰 결과를 보고할 것이다.

유의한 이원상호작용에 대한 단순주효과분석을 각각 수행하였고, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 표 3과 그림 1에서 보듯이, 사전지식과 광고매락간의 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과를 보면, 사전지식 고집단의 경우 광고매락불일치조건($M=8.68$)보다 광고매락일치조건($M=5.85$)에서 반응시간이 빨랐지만, $F(1, 120)=8.07, p<.01$, 사전지식 저집단의 경우 광고매락불일치조건($M=9.86$)과 광고매락일치조건($M=9.66$)간에 반응시간에서 차이가 없었으며 시간이 상대적으로

오래 걸렸다, $F(1, 120)=.04, p>.05$.

표 3과 그림 2에서 보듯이, 광고매락과 처리목적간의 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과를 보면, 광고처리목적일 경우 광고매락불일치조건($M=9.27$)보다 광고매락일치조건($M=6.45$)에서 반응시간이 빨랐지만, $F(1, 120)=8.03, p<.01$, 제품처리목적일 경우 광고매락일치조건($M=9.06$)과 불일치조건($M=9.26$)간에 반응시간에서 차이가 없었으며 시간이 상대적으로 오래 걸렸다, $F(1, 120)=.04, p>.05$. 따라서 가설 1과 가설 2 모두 지지되었다.

표 3. 사전지식과 광고매락 그리고 광고매락과 처리목적간의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
광고매락 at 사전지식 고	127.72	1	127.72	8.07**
광고매락 at 사전지식 저	.59	1	.59	.04
광고매락 at 광고처리	127.15	1	127.15	8.03**
광고매락 at 제품처리	.63	1	.63	.04

** $p < .01$

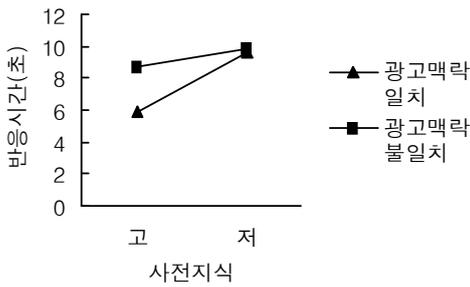


그림 1. 사전지식과 광고매락간의 이원상호작용 효과

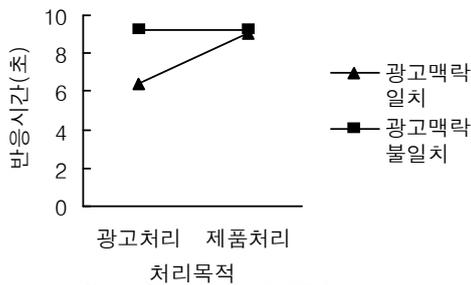


그림 2. 광고매락과 처리목적의 이원상호작용 효과

논 의

본 연구는 소비자의 사전지식, 광고매락, 처리목적이 광고내용을 범주처리 하는지 속성처리 하는지를 알아보기 위하여 제품평가에 이르기까지의 반응시간을 측정하였다. 연구결과, 사전지식, 광고매락, 처리목적의 주효과, 사전지식과 광고매락간의 이원상호작용 그리고 광고매락과 처리목적간의 이원상호작용이 유의하였다.

본 연구결과에 근거한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 광고커뮤니케이션 전략을 수립하는 담당자들에게 사전지식과 광고매락에 따른 유용한 통찰력을 제공할 수 있을 것이다. 사전지식 수준이

높은 소비자들은 광고와 제품간의 매락이 일치할 때 범주처리를, 불일치할 때 속성처리를 그리고 사전지식이 낮은 소비자들은 매락에 상관없이 속성처리를 하기 때문에, 사전지식이 낮은 소비자들을 표적으로 할 때는 광고에서 제품속성을 구체적으로 제시하고, 사전지식이 높은 소비자들을 표적으로 할 때는 매락일치 광고에서 제품속성을 구체적으로 제시할 필요 없이 단지 감정소구만을 사용해도 효과적일 것이다. 아울러 사전지식이 높은 소비자도 매락이 불일치할 때 속성처리를 한다는 결과에 근거해보면, 소비자들로부터 확장적인 정보처리를 유도하기 위해서는 매락불일치 광고를 제작하는 것이 효과적일 것이다.

둘째, 광고매락과 처리목적에 따라서도 차별적인 광고커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것이다. 소비자들의 광고처리목적이 광고평가일 경우 매락이 일치할 때 범주처리를, 불일치할 때 속성처리를 그리고 처리목적이 제품평가일 경우 매락에 관계없이 속성처리를 하기 때문에, 구매를 위해 제품을 평가하려는 소비자들을 위한 광고 그리고 단지 광고를 보려는 소비자들을 위해서는 매락이 불일치하는 광고에서 제품속성을 구체적으로 제시하는 것이 효과적일 것이다. 아울러 단지 광고를 보려는 소비자들을 위한 매락일치 광고에서는 이성소구보다는 감정소구가 효과적일 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 사전지식을 독립변수로 채택함으로써 범주처리와 속성처리를 구분해주는 지표인 속성의 회상을 측정하지 못했다. 이는 사전지식이 많은 소비자들은 어떠한 처치조건에 있더라도 자신의 장기기억에서 제품관련 지식을 인출할 가능성이 높기 때문이었다. 따라서 추후 연구에서는 이 점을 고려하여 속성의

회상을 측정하는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 사전지식의 개념을 제품에 대한 객관적 지식으로 한정하였다. 따라서 앞으로는 다양한 사전지식의 개념을 도입하여 연구해 볼 필요가 있겠다.

셋째, 실험에 사용한 제품을 노트북 컴퓨터 한 가지로 제한했다는 점에서 한계가 있다. 제품은 사전조사를 통해 얻은 자료를 토대로 선정하였다. 그러나 제품의 종류 및 특성에 따라 다른 결과가 나타날 수 있다. 특히 노트북 컴퓨터는 고관여 제품이므로 처리목적에 있어서 제품의 영향력이 크게 달라질 수 있을 것이다. 따라서 다양한 제품을 대상으로 한 후속연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서 사용한 개념들 중 정보처리에 있어서의 범주처리와 속성처리의 개념, 맥락에 있어서의 일치/불일치 개념은 양분된 것이 아닌 연속선의 형태로 가정할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 개념과 관련하여 ‘정도의 차이’에 초점을 두었다. 앞으로 이와 같은 ‘정도’의 문제에 관한 세밀한 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 배경장면이라는 비언어적 요소와 제품간의 일치/불일치를 통해 맥락조건을 조작하였다. 후속연구에서는 다양한 언어적·비언어적 요소로 구성된 실험재료들을 사용하여 연구를 발전시켜야 할 것이다.

참고문헌

김광수 (1999). 기업 포지셔닝이 소비자 지각에 미치는 영향: 정보처리와 스키마를 중심으로. *광고학연구*, 10(4), 85-114.
양윤 (2003). 인지욕구와 자기감시가 제품속성에 대한 반응시간에 미치는 영향. *한국심리학*

회지: 소비자·광고, 4(1), 25-40.
양윤·김수희 (2000). 광고 불일치성과 광고기억: 정보처리양식의 조절적 역할. *광고학연구*, 11(1), 7-33.
양윤·이혜진 (1998). 소비자 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(2), 85-103.
하영원·박준철 (2000). 제품군에 대한 지식수준과 정보모드가 선호판단상의 비교방향효과에 미치는 영향. *서강경영논총*, 11(2), 403-426.
Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
Ashcraft, M. H. (1989). *Human memory and cognition*. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.
Brewer, W. E., & Treyens, J. C. (1981). The role of schema in memory for places. *Cognitive Psychology*, 13, 207-230.
Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypes in person perception. In Berkowitz, L., (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, New York: Academic Press.
Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In Clark, M. S., & Fiske, S. T., (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th annual Carnegie symposium on cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 55-78.
Fiske, S. T. & Pavelchak, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In Sorrentino, R. M. & Higgins, E. T. (Eds.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*. New York: Guilford Press.

- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1984). *Social cognition*. New York: Random House.
- Hadjimarcou, J., & Hu, M. Y. (1999). Global product stereotypes and heuristic processing: The impact of ambient task complexity. *Psychology & Marketing*, 16(7), 583-612.
- Hamilton, D. L. (1981). Cognitive representations of persons. In Higgins, E., Herman, C., & Zanna, M. (Eds.), *Social cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18, 475-492.
- Ilgén, D. R., & Feldman, J. M. (1983). Performance appraisal: A process focus. In Staw, B. M. & Cummings, L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 5. Greenwich, CT: JAI Press.
- Johnson, W., & Kieras, D. (1983). Representation-saving effects of prior knowledge in memory for simple technical prose. *Memory and Cognition*, 11, 456-466.
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 165-175.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14, 316-333.
- Kumar, A. (2000). Interference effects of contextual cues in advertisements on memory for ad content. *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 155-166.
- Malaviya, P., Kisielius, J., & Sternthal, B. (1996). The effect of type of elaboration on advertisement processing and judgment. *Journal of Marketing Research*, 33, 410-421.
- Pavelchak, M. A. (1989). Piecemeal and category-based evaluation: An idiographic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 354-363.
- Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Rosch, E. (1977). Human categorization. In Warren, N. (ed.), *Studies in Cross-cultural Psychology*. 1. New York: Academic Press.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.
- Tesser, A., Martin, L., & Cornell, D. (1996). On the substitutability of self-protective mechanisms. In Gollwitzer, P. M. & Bargh, J. A. (Eds.), *The psychology of action: Linking motivation and cognition to behavior*. New York: Guilford Press.

The Effect of Prior Knowledge, Context of Advertisement, and Processing Goal on Advertising Information Processing

Yoon Yang

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

This study examined the effects of prior knowledge, context of advertisement and ad processing goals on ad information processing. For this study, it was necessary to observe the contrary hypothesis between two information processing theories: category process and piecemeal process. The results showed that the consumers with high level of prior knowledge used a category-based process when the context between ad and product was congruent and a piecemeal process when the context was not congruent. The consumers with low level of prior knowledge used a piecemeal process regardless of the context. In addition, for the ad processing goal, consumers used a category process when the ad context was congruent and a piecemeal process when it was not congruent. Also, in the case of product processing goal, they used a piecemeal process regardless of the context.

keywords : prior knowledge, ad context, processing goal, category process, piecemeal process, response time