

## 감정편의 일치성, 감정강도 및 제품범주가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향

양 윤<sup>†</sup> 정 지 현

이화여자대학교 심리학전공

본 연구는 인간의 감정을 중심으로 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주 등이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 감정편의이란 제품과 함께 연상되고 기대되는 감정적 경험 또는 소비자가 제품을 구매하거나 사용할 때 소비자가 감정적으로 느낄 수 있는 기대편의를 말한다. 실험결과, 광고태도의 경우 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 광고에서 주어지는 감정편의가 일치할 때 광고태도가 호의적이었다. 상표태도의 경우 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들에 비해 감정편의가 일치할 때 상표태도가 호의적이었다. 그리고 실용재의 경우 감정편의일치성에 따른 유의한 효과는 없었지만, 쾌락재의 경우 감정편의가 불일치할 때보다 일치할 때 상표태도가 호의적이었다. 연구결과들은 감정광고에서 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따라 광고효과가 달리 나타남을 보여주었다.

주제어 : 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주, 광고태도, 상표태도

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, yyang@ewha.ac.kr

소비자는 다양한 감정을 경험한다. 이러한 감정경험은 광고를 보거나 제품을 구매하는 현장에서도 나타날 수 있고, 제품을 소비하는 과정에서도 발생할 수 있다. 예를 들어, 식품, 음료, 화장품 등은 소비자의 감정반응이 특히 중요한 제품들인데, 이는 이 제품들이 감정과 밀접한 감각자극들을 제공하기 때문이다. 그리고 어떤 상표는 감정차원으로 제품을 위치화 하는데, 일례로 롯데칠성음료인 ‘투인 러브(Two in Love)’ 상표는 감정적 신념을 상표에 연결시킨다.

최근에는 과거에 감정보다 기능을 중요시하던 제품조차도 감정을 소비자 행동의 중요한 부분으로 인식하고 광고에서 제품을 사용했을 때 소비자가 느낄 수 있는 감정편익을 상표와 연결시키고 있다. 감정편익이란 제품과 함께 연상되고 기대되는 감정경험 또는 소비자가 제품을 구매, 사용할 때 소비자가 감정적으로 느낄 수 있는 기대편익을 말한다(Ruth, 2001). 이러한 감정편익은 광고를 통해서 표현될 수 있다. 그런데 사람들이 경험하는 감정은 상위수준, 기본수준, 하위수준 등으로 범주화되어 있고, 사람들은 감정유형들 사이의 유사성과 차이를 그 유형들이 감정범주의 기본수준에 일치하느냐 안하느냐로 이해한다(Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987). 다시 말해, 개인의 감정관련 지식은 위계적으로 구조화되고 범주화된다.

한편 Aaker와 Stayman(1989)은 인지적 판단에 비해 감정적 판단에서 피험자 간 표준편차가 크다는 사실을 지적하면서 감정반응의 이러한 개인차가 광고메시지의 설득효과를 결정하는데 중요한 역할을 할 것이라고 주장하였다. 이러한 주장에 대한 경험적 연구로서 Moore, Harris, Chen(1995)은 감정유발형의 광고효과를

조절할 수 있는 성격변수로 감정강도를 제시하였다.

본 연구는 소비자들의 감정관련 지식이 광고에서 감정편익으로 표현될 수 있다는 것에 근거를 두고 있다. 또한 감정은 개인차와 제품에 따라 달라질 수 있음에 기초하여 광고요소 내에서 조작된 감정편익, 감정강도, 그리고 제품범주가 소비자의 광고와 상표태도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 살펴보았다.

## 감정

### 감정 편익

제품이 주는 가치는 Aaker(1996)가 분류한 기능편익(functional benefit), 감정편익(emotional benefit), 자기표현편익(self-expressive benefit) 그리고 Park, Jaworski, MacInnis(1986)가 분류한 기능편익, 경험편익(experiential benefit), 상징편익(symbolic benefit) 등으로 이해할 수 있다(안광호, 이진용, 1997에서 재인용). 기능편익은 소비자가 상표구매로부터 제품이나 서비스 본연의 기능을 제공받을 수 있는 편익을 의미한다. Aaker의 감정편익과 Park 등의 경험편익은 소비자가 특정상표를 구매 또는 사용하는 과정에서 제공받는 감정으로 이해할 수 있다. 예를 들어 Volvo의 구매는 안전에 대한 감정편익을 제공받을 수 있으며, MTV의 시청은 짜릿한(excited) 느낌을 경험할 수 있다. Hallmark 카드를 사거나 읽을 때면, 소비자는 따뜻한 느낌을 전달받는 것과 같은 것이다(Aaker, 1996). 자기표현편익이나 상징편익은 특정상표의 구매나 이용을 통해서 소비자가 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달할 수 있는 편익이다. Lincoln을 운전함으로써 성공적인 이미지를 전달하고, 세련된 사람으로 보이기 위해서 Ralph

Lauren 향수를 사용하는 것으로 설명할 수 있다(홍나현, 2002; Aaker, 1996).

예를 들어, 나이키 운동화를 구매하는 세 명의 소비자가 있다고 해보자. 이 세 명의 소비자 중 한 명은 나이키 운동화의 편안한 착용과 운동능력을 향상시켜주는 에어쿠션과 같은 기능적인 측면에서의 편익을 기대하며 구입할 수 있다. 그리고 또 다른 한 명은 나이키 운동화를 신었을 때 활동적이고, 경쾌하며, 능동적인 자신을 느낄 수 있는 감정적 측면의 편익을 기대하고 구매결정을 내렸을 수 있다. 그리고 나머지 한 명은 자신이 뛰어난 운동선수임을 다른 사람에게 표현하기 위한 방법으로 나이키 운동화를 구매할 수도 있다(홍나현, 2002). 또한 맥심 광고에서의 “커피 한 잔 하자”라는 카피에서는 커피의 물리적 특성에 의한 “맛있게 마신다”는 기능편의, 또는 그를 통해 “재충전한다”, “여유를 즐긴다”는 등의 기능편의를 넘어서 다른 차원의 감정편의의 중요성을 강조하고 있다(안종욱, 2003). 본 연구에서는 감정편의를 중심으로 하되 감정편의를 인쇄광고의 구성요소인 헤드라인과 부연문구에서 직접적으로 제시하였다.

### 감정 지식

Ruth(2001)는 소비자들이 제품에 대한 감정 지식을 체계적으로 사용한다고 제안하였다. 이러한 제안은 감정이 범주적 지식의 유형으로 기억에 표현되어 있다고 보는 연구에 기초한다(Conway & Bekerian, 1987; Shaver et al., 1987). 즉, 감정은 상위수준, 기본수준, 하위수준 등으로 범주화되어 있고, 사람들은 감정유형들 사이의 유사성과 차이를 그 유형들이 감정범주의 기본수준에 일치하느냐 안하느냐로

이해한다. 이렇게 하여 개인의 감정지식은 위계적으로 구조화되고 범주화된다(Shaver et al., 1987).

Shaver 등(1987)의 실험은 개인의 감정지식이 위계적으로 구조화 되어있음을 보여주었다. 이들의 실험에서 참여자들은 감정의 원형(prototypicality)을 213가지로 등급 매겼고(예: 사랑(love), 행복(bliss), 다정함(tenderness), 불안(anxiety), 걱정(dread), 무서움(terror) 등), 두 번째 실험에서는 유사성 또는 어떤 것이 함께 묶일 수 있느냐에 따라 감정의 범주를 135가지의 원형으로 분류하였다. 군집분석 결과는 긍정적 감정과 부정적 감정 같은 2가지의 상위범주가 존재함을 보여주었다. 그리고 5가지 기본수준의 범주(예: 기쁨(joy), 애정(affection), 두려움(fear), 노여움(anger), 슬픔(sadness))이 존재한다고 제시하였다. 한편 Ruth(2001)의 실험에서도 Shaver 등(1987)의 실험에 근거하여 감정을 기본감정과 하위감정으로 나누고 기본감정에는 기쁨, 사랑, 두려움, 노여움 그리고 하위감정에는 행복, 다정함, 불안, 분노(exasperation)를 포함시켰다.

기본수준 감정은 너무 추상적이거나 구체적이지 않고 또한 어느 정도의 크기를 가지고 있는 하나의 구별된 감정세트이다. 반대로 하위수준 감정은 각각의 기본수준 범주의 구성원이다. 그러나 기본수준의 범주와 비교하여 감정의 강도나 질은 다르다. 예를 들어, 기본수준인 두려움의 하위수준인 경악(fright)은 두려움보다 강하게 경험된다. 이런 위계적 범주 구조는 다음과 같은 세 가지 특징들을 갖고 있다: ① 어떤 감정을 불러일으키는 상황의 유형(Conway & Bekerian, 1987), ② 특정한 감정의 서술(Shaver et al., 1987), ③ 감정에 동반하는 사고패턴 또는 인지적 평가(Ellsworth &

Smith, 1988a & b; Smith & Ellsworth, 1985). 본 연구에서는 감정범주에서 기본범주를 중심으로 다루었다.

### 감정 편익의 일치성과 감정 지식의 범주화 관련 연구

소비자는 투입정보와 일치하는 자신의 범주 관련 기억에 정보를 저장하기 때문에(Rosch, 1975; Rosch & Mervis, 1975; Rosch, Mervis, Gray, Johnson, & Boyes-Braem, 1976), 정보처리과정은 정보가 범주기대로부터 얼마나 어긋나 있는지에 의해 영향을 받는다. 범주를 잘 대표하는 정보들이 범주를 대표하지 못하는 정보들보다 소비자의 정보처리 속도와 정확성에서 더 빠르고 높게 나타난다. Conway와 Bekerian(1987)의 실험에서는 감정일치효과를 연구하였다. 이 실험의 주요결과는 일치된 감정범주로 설명하는 것이 감정단어의 재인을 용이하게 한다는 것이다. 즉, 감정단어의 재인은 일치하는 설명에서 더 쉽고 불일치하는 설명에서는 억제된다. 한편 감정을 기본감정과 하위감정으로 분류하여 감정편익에 대해 실험한 Ruth(2001)의 연구는 소비자가 제품에 대해 기대하는 감정 또는 그 제품이 주고자 하는 감정편익을 전달하는 광고에서 감정편익이 불일치할 때보다는 일치할 때 상표평가가 더 호의적임을 보여주었다.

### 감정 강도

#### 감정 강도의 개념

Larsen(1984)은 감정강도(affect intensity)란 정서를 유발하는 자극에 대한 반응에 있어서 개인이 경험하는 정서의 강도라고 정의하고 이를 측정할 수 있는 도구를 개발하였다. 이후

Larsen과 Diener(1987)는 감정강도를 개인이 경험하는 감정과 관련하여 그 강도에 있어서의 안정된 차이로 개념화하였다. 따라서 감정강도는 특정대상에 대하여 개인이 경험하는 감정의 강도를 나타내는 개인적 특성으로서 동일한 수준의 감정을 유발하는 자극에 노출되었을 때, 감정강도가 높은 사람은 높은 수준의 감정강도로 일관되게 반응하지만, 감정강도가 낮은 사람은 낮거나 중간 정도의 감정강도로 반응한다(이학식, 정주훈, 이호배, 1998).

Larsen, Diener, Emmons(1986)는 감정강도가 높은 사람은 감정강도가 낮은 사람에 비하여 긍정적인 감정유발형 자극에 노출되었을 경우 더욱 강한 긍정적 감정반응을 경험하였으며, 부정적인 감정유발형 자극에 노출되었을 경우에는 더욱 강한 부정적 감정반응을 경험한다고 주장하였다. 또한 이들은 감정강도가 네 가지 차원의 기질 즉 사교성, 활동성, 각성 그리고 정서성 등과 관계가 있다고 보고하였다. 다시 말해, 감정강도가 높은 사람은 감정강도가 낮은 사람에 비하여 더욱 사교적이고, 활동적이고, 각성되어있으며, 더욱 정서적으로 반응한다. 하지만 비정서적 자극에 노출되었을 때 이러한 감정강도의 개인차는 나타나지 않았다(Larsen, Diener, & Cropanzano, 1987). 따라서 본 연구는 위의 결과에서처럼 감정편익이 주어지는 광고에서 감정편익의 효과가 감정강도에 의해 달라질 것으로 예상하였다.

#### 감정 강도와 감정 유발형 광고

광고를 통하여 발생된 감정반응들이 태도형성에 영향을 미치기 때문에(Batra & Ray, 1986; Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987), Moore와 Harris(1996)는 감정강도에 따라 감정유발형 광고에서 반응차이가 있는지를 살펴보

았다. 이들은 감정강도가 높은 피험자들은 낮은 피험자들보다 긍정적인 감정유발형 광고에 대해 더 강한 감정반응과 더 호의적인 광고태도를 나타낼 것이며, 부정적인 감정유발형 광고에 노출된 경우에는 더 강한 부정적 감정과 더 비호의적인 광고태도를 나타낼 것으로 기대하였다.

연구결과 감정강도가 높은 사람들은 긍정적인 감정유발형 광고에 대해 더 긍정적인 광고태도를 보였으나 부정적인 감정유발형 광고에 노출된 경우에는 감정강도가 낮은 사람들과 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 아마도 실험에서 쓰인 부정적 감정유발형 광고가 아동학대를 반대하는 공익광고이었기 때문에, 두 집단 피험자들 모두 그 광고에 대해 호의적인 태도를 보인 것 같다(양윤, 고은형, 2000). 따라서 감정광고가 어떠한 내용을 다루고 있으며 어떠한 제품을 광고하느냐에 따라 감정강도의 효과가 달라질 수 있을 것이다.

#### 제품 범주

Dhar와 Wertenbroch(2000)는 비록 많은 제품들이 다양한 기준에 의해 분류될 수 있지만, 어떤 제품들은 쾌락적인 것으로 또 다른 제품들은 실용적인 것으로 분류될 수 있다는데 의심의 여지가 없다고 제안하였다. 이러한 견해는 의사결정을 연구하는 관점의 대안으로, Holbrook과 Hirschman(1982)이 즐기는 것 그리고 즐거움의 정서와 감정이 주요결과인 소비의 경험적인 측면에 대한 연구를 주장하면서부터 관심의 대상이 되었다. 그들은 또한 소비재의 2가지 종류를 제안하였다. 실제적이고 객관적인 특징을 가진 실용적인 제품 그리고 소비자에게 즐거운 반응을 나타나게 하는 실제

적이지 않고 주관적인 특징을 가진 쾌락적인 제품. 이들은 쾌락적 제품들이 주로 미적 또는 감각적 즐거움, 환상과 재미의 감정적이고 감각적인 경험으로 특징지어진다고 정의하였다(예, 디자이너의 옷, 스포츠 카, 명품 시계 등).

또한 Strahilevits와 Myers(1998)는 실용적인 제품이 더 인지적으로 작용하며, 도구적이고, 목표지향적이며, 기능적이거나 실제적인 과업을 이루어낸다고 하였다(예, 전자렌지, 미니밴, 개인용 컴퓨터 등). 지각된 제품특징에 대한 이러한 결과와 비슷하게, Bazerman, Tenbrunsel, Wade-Bensoni(1998)는 사람들이 소비자 선택을 바탕으로 하는 정서적인 선호(“원하는 것”)와 인지적이거나 사리분별에 의한 선호(“해야 하는 것”) 사이를 분별할 수 있다고 하였다. 원하는 것/해야 하는 것의 구분은 쾌락제품과 실용제품 사이의 구분과 넓은 의미에서 비슷하다. 쾌락가치가 높은 제품은 원하는 선호에 해당하는 경향이 있으며, 실용가치가 높은 제품은 해야 하는 선호에 해당하는 경향이 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000).

넓게 보면, 쾌락적 가치와 실용적 가치의 두 가지 관점은 감정과 이성의 원형적 구성개념에 해당한다. 이러한 연결은 감정과 이성의 의미적으로 제품범주의 다양성을 가리킨다(Buck, Chaudhuri, Georgson, & Kowta, 1995). 제품범주와 감정과의 관계에 대한 연구에서 Mano와 Oliver(1993)는 제품에 대한 쾌락적 평가에서는 각성과 긍정적 감정이 서로 매우 강하게 연관되어 있지만, 제품에 대한 실용적 평가에서는 각성과 부정적 감정이 서로 연관되어 있다는 것을 발견하였다. 본 연구에서는 제품범주를 감정을 중요시하는 쾌락재와 제품의 기능을 중요시하며 비감정적 자극과 유사한 실용재로 분류하였다.

**연구 가설**

앞의 이론적 배경에서의 고찰에 근거해보면, 첫째, 감정강도가 높은 사람들은 감정정보에 민감하기에 광고에서의 감정편익의 일치와 불일치에 대해서도 민감하게 반응할 것이다. 즉 감정강도가 높은 소비자들은 감정편익의 불일치보다는 일치를 선호할 것이나, 감정강도가 낮은 소비자들은 감정편익의 일치와 불일치에 대해 유의한 반응을 보이지 않을 것으로 예상할 수 있다. 둘째, 제품범주에 따라서도 감정편익의 효과가 달라질 것이다. 즉 물리적 속성이 중요한 실용재보다 감정특성이 두드러지는 쾌락재에서 감정편익의 영향력이 강할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1:** 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 광고에서 주어지는 감정편익이 불일치할 때보다 일치할 때 더 호의적인 광고 태도를 보일 것이다.

**가설 2:** 광고태도에 미치는 감정편익일치성 효과는 실용재보다 쾌락재에서 나타날 것이다.

**가설 3:** 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 광고에서 주어지는 감정편익이 불일치할 때보다 일치할 때 더 호의적인 상표 태도를 보일 것이다.

**가설 4:** 상표태도에 미치는 감정편익일치성 효과는 실용재보다 쾌락재에서 나타날 것이다.

**방 법**

**실험 참가자**

이화여자대학교에서 심리학 관련 교양과목

을 수강하는 학부생 341명을 대상으로 감정강도 척도를 측정하고 사분위수를 사용하여 고/저 집단으로 분류하였다. 그 후 이 집단의 학생들에게 개별적으로 연락하여 실험참여 의사를 물어 대상을 선정하였다. 감정편익일치성, 감정강도, 제품범주를 조합한 8개의 조건 각각에 20명씩을 무선 할당하였다.

**실험 설계**

본 실험은 2(감정편익일치성: 일치/불일치) × 2(감정강도: 고/저) × 2(제품범주: 실용재/쾌락재)의 삼원완전무선 요인설계로 이루어졌다.

**독립 변수**

**감정편익일치성.** 감정편익일치성은 일치와 불일치의 2가지 수준으로 조작되었다. Sujan(1985)에 따르면, 범주일치는 특정한 감정과 연상되는 표제와 부연문구가 명시될 때, 표제와 부연문구가 일치하게 또는 불일치하게 감정을 기술함으로써 조작된다. 본 연구에서도 Sujan(1985)과 Ruth (2001)의 연구에 근거해 감정편익의 일치와 불일치를 표제와 부연문구의 조작에 의해 제시하였다. 다시 말해, 표제에서 상표의 감정편익이 묘사하는 감정과 동일한 감정이 부연문구에서 묘사될 때 참여자는 일치상태에 놓인다. 그러나 표제에서 상표의 감정편익이 묘사하는 감정과 다른 감정이 부연문구에서 묘사될 때 참여자들은 불일치 상태에 놓이게 된다.

**감정강도.** 감정강도는 Larsen 등(1984)의 감정강도 척도 40문항을 양윤과 고은형(2000)이 국문으로 번역한 것으로 측정하였다. 본 연구



에서 감정강도 척도 번역본의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .82였다. 감정강도는 162점부터 201점까지가 상위 25%이었으며, 103점부터 138점까지는 하위 25%에 속하는 점수였다. 여기서 상위 25%까지를 감정강도 고집단으로 하위 25%점을 감정강도 저집단으로 설정하였다.

**제품범주.** 사전조사를 통해 실용적 제품범주를 대표하는 제품으로 칫솔, 쾌락적 제품범주를 대표하는 제품으로 색조화장품을 선정하였다.

#### 종속 변수

종속변수는 광고태도와 상표태도로 각각 3개의 문항으로 측정하였고, '나쁘다-좋다', '호감을 느끼지 않는다-호감을 느낀다', '마음에 들지 않는다-마음에 든다'를 양극으로 하는 7점 양극척도를 사용하였다. 이 세 개의 문항은 높은 내적 일치도(광고태도: Cronbach's  $\alpha$  = .92, 상표태도: Cronbach's  $\alpha$  = .93)를 보여주었고, 세 문항 반응치의 평균을 종속측정치로 사용하였다.

#### 사전 조사

#### 실험제품 선정

실험제품의 선정은 두 번의 사전조사를 통하여 이루어졌다. 1차 사전조사에서는 학부생과 대학원생 30명이 참여했다. 이들은 무선으로 선정되었으며 이들에게 실용재와 쾌락재라고 생각하는 제품을 나열하도록 개방형 질문을 실시하였다. 설문을 통해 실용재 13가지, 쾌락재 12가지가 선택되었다. 2차 사전조사에서는 1차 사전조사에서 선정된 25가지 제품에 대하여 7점 척도를 이용하여 각각의 제품군이

실용재인지 쾌락재인지를 표시하게 하였다(1점에 가까울수록 실용재, 7점에 가까울수록 쾌락재). 그 결과 실용재로는 칫솔( $M=1.34$ ,  $SD=.65$ ), 쾌락재로는 색조화장품( $M=6.03$ ,  $SD=1.03$ )이 선정되었다.

#### 제품광고에서의 표현감정 선정

본 연구에서는 Ruth(2001)의 감정분류를 사용하되 감정범주를 기본수준으로 제한하였다. 이는 Ruth의 감정분류를 한글로 번역할 때 기본과 하위감정의 구분이 확실하지 않았고, 국내 심리학에서 기본과 하위감정의 분류에 관해 실증적으로 보고한 연구가 없었기 때문이었다. 또한 부정적 감정범주도 제외하였다. 이는 본 연구에서 사용되는 실용재와 쾌락재의 실제광고 대부분이 긍정적 감정에 집중되어 있기 때문이었다.

3차 사전조사에서는 실용재(칫솔)와 쾌락재(색조화장품)의 광고에서 표현되는 감정이 기본감정인 사랑과 기쁨 중 어떤 감정에 더 가까운지를 조사하였다(1점에 가까울수록 사랑, 7점에 가까울수록 기쁨). 그 결과 칫솔은 기쁨( $M=5.97$ ,  $SD=.76$ ), 색조화장품은 사랑( $M=1.97$ ,  $SD=.72$ )이란 감정이 적합한 것으로 나타났다.

#### 실험 재료 및 절차

실험의 재료는 Petty, Cacioppo, Schumann(1983)과 Ruth(2001)의 실험을 응용하여, 먼저 두 종류의 인쇄물이 실험을 위해서 준비되었다. 각각의 인쇄물은 기사와 광고를 포함하고 있고 앞표지에는 인쇄물을 소개하고 지시문이 포함되었다. 한 인쇄물은 실용재의 광고를 포함하고 있고 다른 인쇄물은 쾌락재 광고를 포함하였다. 각 제품범주의 인쇄물에는 한 편의

기사와 3종류의 광고(표적광고와 나머지 두개는 filler 광고)가 포함되었다. 실용재의 표적광고는 ‘클리니’라는 칫솔광고이고, 쾌락재의 표적광고는 ‘에이프릴’이라는 색조화장품 광고였다. 사용된 상표명은 실제상표의 영향력을 제거하기 위해서 연구자들이 임의로 만들었다. 각 표적광고는 초두효과와 최신평가를 감소시키기 위해서 4가지 인쇄물의 내용에서 3번째에 위치하였다.

각각의 표적광고에 표제와 부연문구가 포함되었다. 각 표적광고에서 감정편의가 표현될 표제에 칫솔에는 기쁨을 색조화장품에는 사랑을 표현하였다. 또한 기본감정을 바탕으로 만들어진 부연문구에는 조작의 각 조건에 맞게 기쁨과 사랑에 대한 감정이 각각 표현되었다. 예를 들면, 칫솔의 첫 번째 표적광고에는 표제에 기쁨이 부연문구에도 기쁨이 표현되어 감정편의 일치를 조작하였다. 칫솔의 두 번째 표적광고에는 표제에 기쁨이 부연문구에는 사랑이 표현되어 감정편의의 불일치를 조작하였다. 색조화장품의 첫 번째 표적광고에는 표제에 사랑이 부연문구에도 사랑이 표현되어 감정편의 일치를 조작하였다. 색조화장품의 두 번째 표적광고에는 표제에 사랑이 부연문구에는 기쁨이 표현되어 감정편의의 불일치를 조작하였다.

각 표적광고 속의 표제와 부연문구는 연구자들이 임의로 만들었고, 카피라이터의 도움을 받아 수정하였다(부록 참조). 실험조건에 따른 4종류의 부연문구는 문장의 길이(평균 6.5줄)와 양(평균 글자수 110)에서 유사하게 만들어졌다. 아울러 사전조사에서 대학생 30명이 각 부연문구의 호감도를 7점 척도에서 평가하였고, 이를 일원 반복ANOVA로 분석하였다. 그 결과, 각 부연문구의 호감도(쾌락재/일

치:  $M=6.02$ , 쾌락재/불일치:  $M=5.87$ , 실용재/일치:  $M=5.92$ , 실용재/불일치:  $M=5.79$ )는 유사한 것으로 나타났다,  $F(3, 87)=1.01, ns$ .

실험 참가자들은 자신의 속도로 각 인쇄물을 검토한 후에 참여자들은 종속변수를 측정하는 설문지에 반응하였다. 종속변수를 측정하는 설문지는 앞의 인쇄물에서 본 광고 중 표적광고와 filler광고 1개 등 총 2개의 광고에 대한 것이었다. 실험 참여자들은 실험 종료 후 그들의 참여에 대해 보상을 받았다.

## 결 과

### 광고 태도

감정편의일치성, 감정강도, 제품범주 등이 소비자의 광고태도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 감정편의 일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 광고태도의 평균과 표준편차를 표 1에 그리고 분산분석 결과를 표 2에 제시하였다.

표 2에서 보듯이, 감정편의일치성의 주효과 그리고 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용효과가 유의하였다, 주효과,  $F(1,152)=4.54, p<.05$ ; 이원상호작용 효과,  $F(1,152)=6.38, p<.05$ . 그러나 감정편의일치성과 제품범주간의 이원상호작용은 유의하지 않았다. 감정편의일치성의 유의한 주효과를 보면, 일치조건에서의 광고태도( $M=3.86$ )가 불일치조건에서의 광고태도( $M=3.50$ )보다 호의적으로 나타났다. 그러나 감정편의일치성과 감정강도간의 이원상호작용이 유의하기에 감정편의일치성의 주효과 해석은 더 이상 하지 않을 것이다. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용효과가



표 1. 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 광고태도의 평균과 표준편차

	감정편의일치성					
	일치		불일치		전체	
	감정강도		감정강도		감정강도	
	저	고	저	고	저	고
제품범주						
실용재	3.72(.54)	4.02(1.10)	3.55(1.00)	3.33(1.10)	3.63(.80)	3.67(1.14)
	3.87(.87)		3.44(1.04)		3.65(.98)	
쾌락재	3.28(.93)	4.43(.98)	3.58(1.28)	3.55(1.38)	3.43(1.11)	3.99(1.26)
	3.86(1.11)		3.57(1.31)		3.71(1.21)	
전체	3.50(.78)	4.23(1.05)	3.57(1.13)	3.44(1.23)	3.53(.97)	3.83(1.20)
	3.86(.99)		3.50(1.18)		3.68(1.10)	

주. 괄호 안의 값은 표준편차.

표 2. 감정편의 일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 광고태도의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
감정편의일치성	1	5.14	5.14	4.54*
감정강도	1	3.60	3.60	3.18
제품범주	1	.14	.14	.12
일치성×감정강도	1	7.23	7.22	6.38*
일치성×제품범주	1	.18	.18	.16
감정강도×제품범주	1	2.67	2.67	2.36
일치성×감정강도×제품범주	1	1.11	1.11	.98
오차	152	172.12	1.13	
전체	159	192.18		

\*  $p < .05$

유의하기에 단순주효과 분석을 실시하였고, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 아울러 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용효과를 그림 1에 제시하였다.

단순주효과 분석결과, 감정강도가 높은 경우 감정편의일치( $M=4.23$ )와 불일치( $M=3.44$ )간

의 광고태도에서 차이가 유의하였다,  $F(1,152)=10.86, p < .05$ . 감정강도가 높은 소비자들은 광고에 주어지는 감정편의이 불일치할 때보다 일치할 때 광고태도가 높게 나타났다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 감정강도가 낮은 경우 일치( $M=3.50$ )와 불일치( $M=3.57$ )간의 광고태도

표 3. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
일치성 at 감정강도 저	1	.09	.09	.08
일치성 at 감정강도 고	1	12.27	12.27	10.86*

\* $p < .05$

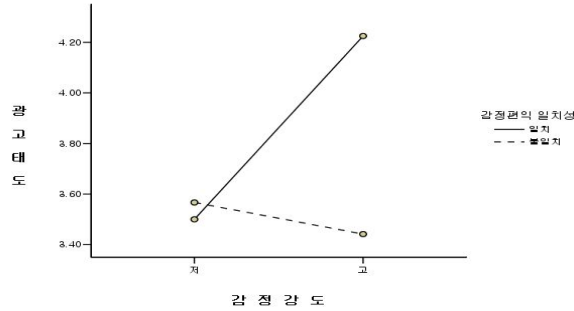


그림 1. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용효과

에서 차이가 유의하지 않았다. 한편 표 2에서 보듯이 감정편의일치성과 제품범주간의 이원상호작용은 유의하지 않았기에 가설 2는 기각되었다.

#### 상표 태도

감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따라 소비자의 상표태도가 어떻게 달라지는지를 알아보기 위해 삼원분산분석을 실시하였다. 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 상표태도의 평균과 표준편차를 표 4에 그리고 분산분석 결과를 표 5에 제시하였다.

표 5에서 보듯이, 감정편의일치성의 주효과, 감정편의일치성과 감정강도간의 이원상호작용효과, 감정편의일치성과 제품범주간의 이원상호작용효과 등이 유의하였다. 주효과,  $F(1,152)=3.93, p < .05$ ; 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용,  $F(1,152)=5.09, p < .05$ ; 감정편의일치성과 제품범주의 이원상호작용,  $F(1,152)=4.15,$

$p < .05$ . 감정편의일치성의 유의한 주효과를 보면, 일치조건에서의 상표태도( $M=4.00$ )가 불일치조건에서의 상표태도( $M=3.70$ )보다 높게 나타났다. 그러나 감정편의일치성과 감정강도간의 그리고 감정편의일치성과 제품범주간의 이원상호작용이 유의하기에 감정편의일치성의 주효과 해석은 더 이상 하지 않을 것이다. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용효과와 감정편의일치성과 제품범주의 이원상호작용효과가 유의하기에 단순주효과 분석을 각각 실시하였고, 그 결과를 표 6과 표 7에 제시하였다. 아울러 각각의 상호작용효과를 그림 2와 그림 3에 제시하였다.

표 6과 그림 2에서 보듯이, 감정강도가 높은 경우 감정편의 일치( $M=4.22$ )와 불일치( $M=3.58$ )간의 상표태도에서 차이가 유의하였다,  $F(1,152)=8.76, p < .05$ . 즉 감정강도가 높은 경우 광고에서 주어지는 감정편의이 불일치할 때 보다 일치할 때 상표태도가 호의적이었다. 감정강도가 낮은 경우, 감정편의의 일치( $M=$

표 4. 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 상표태도의 평균과 표준편차

	감정편의일치성					
	일치		불일치		전체	
	감정강도		감정강도		감정강도	
	저	고	저	고	저	고
제품범주						
실용재	3.87(.74)	3.93(.88)	3.97(.97)	3.85(1.23)	3.92(.85)	3.89(1.05)
	3.90(.80)		3.91(1.09)		3.90(.95)	
쾌락재	3.70(.94)	4.50(.81)	3.68(1.31)	3.30(.88)	3.69(1.03)	3.90(1.03)
	4.10(.95)		3.49(1.02)		3.80(1.03)	
전체	3.78(.84)	4.22(.88)	3.83(1.05)	3.58(1.09)	3.80(.94)	3.90(1.04)
	4.00(.88)		3.70(1.07)		3.85(.99)	

주. 괄호 안의 값은 표준편차.

표 5. 감정편의일치성, 감정강도, 제품범주에 따른 상표태도의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
감정편의일치성	1	3.60	3.60	3.93*
감정강도	1	.33	.33	.37
제품범주	1	.47	.47	.51
일치성×감정강도	1	4.67	4.67	5.09*
일치성×제품범주	1	3.80	3.80	4.15*
감정강도×제품범주	1	.54	.54	.60
일치성×감정강도×제품범주	1	2.50	2.50	2.73
오차	152	139.37	.92	
전체	159	155.29		

\* $p < .05$

표 6. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
일치성 at 감정강도 저	1	.03	.03	.04
일치성 at 감정강도 고	1	8.23	8.23	8.76*

\* $p < .05$

3.78)와 불일치( $M=3.83$ )간의 상표태도에서 차이가 유의하지 않았다. 따라서 가설 3은 지지되었다.

표 7과 그림 3에서 보듯이, 쾌락재의 경우, 감정편의의 일치( $M=4.10$ )와 불일치( $M=3.49$ )간의 상표태도에서 차이가 유의하였다,  $F(1,152)=7.83, p<.05$ . 즉 쾌락재의 경우 광고에서 주어지는 감정편의가 불일치할 때보다 일치할 때 상표태도가 호의적이었다. 실용재의 경우, 감정편의의 일치( $M=3.90$ )와 불일치( $M=3.91$ )간의 상표태도에서 차이가 유의하지 않았다. 따라서 가설 4는 지지되었다.

표 7. 감정편의일치성과 제품범주의 이원상호작용에 대한 단순주효과 분석

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
일치성 at 실용재	1	.00	.00	.00
일치성 at 쾌락재	1	7.40	7.40	7.83*

\*  $p<.05$

## 논 의

본 연구에서는 감정편의일치성, 감정강도 및 제품범주가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향을 알아보았다. 먼저 본 연구의 결과들을 살펴보고 이에 근거한 주요 시사점을 제시할

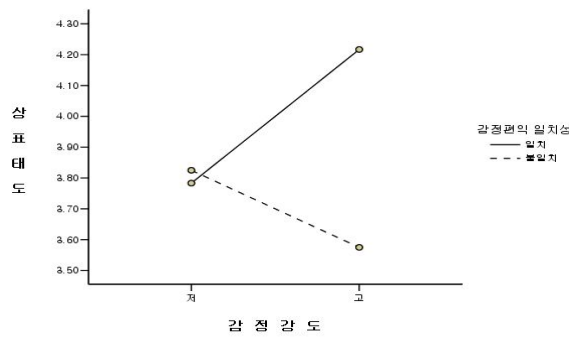


그림 2. 감정편의일치성과 감정강도의 이원상호작용 효과

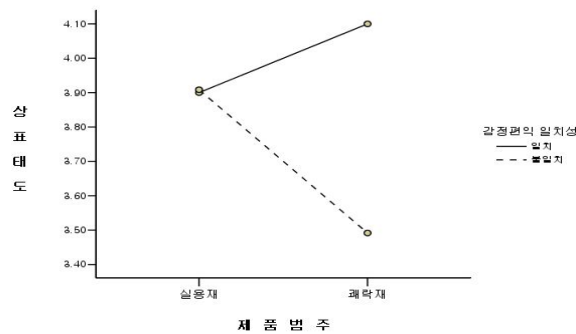


그림 3. 감정편의일치성과 제품범주의 이원상호작용 효과

것이다. 가설 1에서는 광고에서 주어지는 감정편의일치성과 감정강도가 광고태도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 광고에서 주어지는 감정편의가 불일치할 때보다 일치할 때 광고태도가 더 호의적이었다. 가설 2의 광고태도에 대한 감정편의일치성과 제품범주의 상호작용효과는 기각되었다. 즉, 제품범주에 관계없이 감정편의가 일치할 때 광고태도가 호의적으로 나타났다.

가설 3에서는 감정편의일치성과 감정강도가 상표태도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보았다. 감정강도가 높은 소비자들은 낮은 소비자들보다 감정편의가 불일치할 때보다 일치할 때 상표태도가 더 호의적이었다. 가설 4는 감정편의일치성과 제품범주의 상호작용효과를 살펴보았다. 광고태도와는 달리 상표태도에서는 감정편의일치성과 제품범주의 상호작용이 유의하게 나타나 가설 4가 지지되었다. 단순주효과 분석결과 쾌락재의 경우, 감정편의가 불일치할 때보다 일치할 때 상표태도가 더 호의적이었다. 실용재의 경우, 감정편의일치성이 상표태도에 유의한 영향을 주지 못하였다.

본 연구의 시사점 및 의의는 다음과 같다. 첫째, Ruth(2001)에 의하면 감정편의일치성은 광고에서 유발하는 감정과는 독립적으로 태도에 영향을 미칠 수 있다. 광고가 항상 광고태도와 상표태도에 영향을 미치는 감정을 유발할 수 없기 때문에 광고에서 유발되는 감정과는 별개로 광고에서 감정편의를 어떻게 주느냐가 중요한 문제로 남는다. 본 실험에서 광고태도에서는 감정편의일치성과 감정강도간의 이원상호작용효과가 있었고, 상표태도에서는 감정편의일치성과 감정강도간의 그리고 감정일치성과 제품범주간의 이원상호작용효과가

있었다. 이렇듯 감정편의는 다른 변수들과 상호작용 하여 광고태도와 상표태도에 유의한 영향을 미친다. 따라서 마케터들은 광고에서 유발되는 감정과 함께 광고에서 제공되는 감정편의의 중요성도 같이 인식하여 두 가치를 적절히 응용해야 할 것이다.

둘째, 과거보다 점점 개인화 되고 욕구도 세분화 되는 현시점에 있어 광고에 노출되는 소비자가 대체적으로 광고에 대하여 동일한 반응을 보일 것인가 아닌가 하는 문제는 매우 흥미로운 주제라고 할 수 있다(황병일, 김범중, 2000). 최근의 많은 연구에서 소비자 개인차 변수를 중요하게 여기고 있다. 하지만 기존의 감정편의에 대한 연구에서는 개인차 변수를 고려하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구에서 연구되지 않은 개인차 변수를 적용하였고, 연구결과에서 보듯이, 감정강도에 따른 개인차는 구매상황에서 감정정보를 사용하는 소비자들을 세분화할 수 있도록 마케터들에게 도움을 줄 것이다.

세 번째, 감정편의에 대한 기존의 연구에서는 제품범주를 포함하지 않았다. 그러나 본 연구에서는 제품을 실용재와 쾌락재로 나누어 실험하였다. 그 결과 제품변수는 상표태도에 중요한 영향력을 행사함을 알 수 있었다. 실용재의 경우에는 감정편의의 일치와 불일치간에 유의한 차이가 없었지만, 쾌락재의 경우에는 감정편의의 일치와 불일치간에 유의한 차이가 있었다. 이러한 결과는 실용적인 제품의 경우 제품속성이 주는 효용이 중요하기 때문에 제품속성들 간의 상대적 비교가 중요하지만, 쾌락적 제품은 제품이 가지고 있는 전체적인 쾌락적 총합이 중요하다(양윤, 최훈희, 2002)는 기존의 연구결과와 일치한다. 따라서 제품특성에 따라 광고에서 제품속성을 강조할



것이냐 아니면 감정을 강조할 것이냐를 정하는 것이 바람직할 것이다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 감정편의를 사랑과 기쁨이라는 기본수준이며 긍정적인 감정만을 사용하였다. 감정에 대한 연구들을 보면 감정은 다양한 감정들이 있으며 각각의 감정은 범주화되어 상위수준, 기본수준, 하위수준 등으로 나뉘어있다. 후속 연구에서는 다양한 감정의 사용과 함께 감정의 수준에 대한 연구도 같이 진행되어야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김완석 (2000). 광고심리학. 서울: 학지사.
- 안광호, 이진용 (1997). 브랜드 파워. 한국언론자료간행회.
- 안중욱 (2003). 이 광고의 성공전략: 동서식품 맥심. 광고정보, 266호, 2003년 5월호. 84-88.
- 양윤, 고은형 (2000). 감정강도와 인지욕구가 광고·상표태도에 미치는 영향: 여대생을 중심으로. 광고연구, 48, 79-99.
- 양윤, 최훈희 (2002). 무드와 제품범주에 따른 다양성 추구행동과 무드와 다양성 추구 경향성에 따른 정보탐색 행동. 광고학연구, 13(3), 71-102.
- 이학식, 정주훈, 이호배 (1998). 광고효과의 조절변수로서 인지욕구와 감성강도의 평가. 마케팅연구, 13(1), 105-131.
- 홍나현 (2002). 소비자 혜택에 따른 브랜드 연상 요인에 관한 연구. 석사학위 청구논문, 한국외국어대학교.
- 황병일, 김범중 (2000). 광고에서 감정의 역할 사고. 산학경영연구, 13, 67-87.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. the Free Press.
- Aaker, D. A. & Stayman, D. M. (1989). What mediates the emotional response to advertising? The case of warmth. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising*, Lexington, MA: Lexington.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Bazerman, M. H., Tenbrunsel, A. E., & Wade-Bensoni, K. (1998). Negotiation with yourself and losing: Understanding and managing conflicting internal preferences. *Academy of Management Review*, 23, 224-241.
- Buck, R., Chaudhuri, A., Georgson, M., & Kowta, S. (1995). Conceptualizing and operationalizing affect, reason and involvement in persuasion: The ARI Model. *Advances in Consumer Research*, 22, 440-447.
- Conway, M. A., & Bekerian, D. A. (1987). Situational knowledge and emotion. *Cognition and Emotion*, 1, 145-191.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60-71.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988a). From appraisal to emotion: Differences among unpleasant feelings. *Motivation and Emotion*, 12, 271-302.

- Ellsworth, P. C., & Smith, C. A. (1988b). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition and Emotion*, 2, 301-331.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Larsen, R. J. (1984). Theory and measurement of affect intensity as an individual differences characteristic. *unpublished doctoral dissertation*, Department of psychology, University of Illinois, Champaign, IL 61620.
- Larsen, R. J., & Diener, E. (1987). Affect intensity as an individual difference characteristic: A review. *Journal of Research in Personality*, 21 (March), 1-39.
- Larsen, R. J., & Diener, E., & Cropanzano, R. S. (1987). Cognitive operations associated with individual differences in affect intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 767-774.
- Larsen, R. J., & Diener, E., & Emmons, R. A. (1986). Affect intensity and reactions to daily life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 803-814.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Moore, D. J., & Harris, W. D., & Chen, H. C. (1995). Affect intensity: An individual difference response to advertising appeal. *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Moore, D. J., & Harris, W. D., (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, XXV(2), 37-47.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Rosch, E. (1975). Cognitive representation of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192-233.
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblance: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in nature categories. *Cognitive Psychology*, 8, 382-439.
- Ruth, A. J. (2001). Promoting a brand's emotion benefits: The influence of emotion categorization processes on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 99-113.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further explanation of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.
- Strahilevits, M. A. & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: Effects on evaluation strategies mediating consumer judgements. *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

K C I

## **The Effects of Affective Benefit Congruity, Affect Intensity, and Product Category on Advertising Attitude and Brand Attitude**

**Yoon Yang**

**Jee-Hyun Chung**

**Dept. of Psychology, Ewha Womans University**

The purpose of this research is to examine the effect of affective benefit congruity, affect intensity, and product category on advertising attitude and brand attitude. The results showed that in the case of ad attitude, firstly consumer with high affect intensity had a more favorable ad attitude when the affective benefits from the ad were congruent. Secondly, according to product category, the effect of affective benefit congruity on ad attitude was not significant. In the case of brand attitude, firstly, consumer with high affect intensity had a more favorable brand attitude when the affective benefits from the ad were congruent. Secondly, for utilitarian goods the effect of affective benefit congruity was not significant, however, for hedonic goods, the brand attitude when affective benefits were congruent was more favorable than when the affective benefits were not congruent. The results imply that ad marketers have to consider the affective benefit congruity, the individual difference of affect intensity, and product category for an affective advertising.

*key words* : *affective benefit congruity, affect intensity, product category, advertising attitude, brand attitude*

부록. 실험용 광고(샘플)

< 표적광고 2 - 쾌락재 (불일치) >

사랑을 잡으세요, 에이프릴!



내가 눈에 띄는 비밀은 따로 있다!  
화사하고 특별한 기쁨을 주는 에이프릴-  
카멜레온 같은 내 매력에 모두 반했지?  
별주노초파남보, 놀이 하듯 다양한 파스텔톤의 즐거움!  
에이프릴만 있으면 어디서든 자신있다! 어디서든 기쁘다!  
특특 튀는 파스텔톤 기쁨, 에이프릴!

에이프릴



< 표적광고 3 - 실용재 (일치) >

## 기쁨의 시작, 클리니



클리니로 시작하는 기쁜 하루-  
아침은 늘 새롭고 싱그럽다.  
부드럽고 편안한 사용감이 기쁨을 주는 클리니-  
하루를 예감하는 기분 좋은 느낌-  
만남은 상쾌하게, 대화는 부드럽게 만드는 비밀!  
나의 깨끗함에 취한 친구의 미소도 어쩔지 친근하다.  
하루를 기쁘게 만드는 편안한 이름, 클리니-

	<p>클리니의 칫솔모는 치과의사들에 의해 검증된 항균성 재료를 사용하고 있습니다.</p>	<p>Cleany Life.™</p>
<p>클리니는 번식하는 세균들을 막아 줍니다.</p>	<p>세계의 어분의 브러쉬는 30일동안 지속되는 항균성 코팅이 되어 있습니다. 새 제품을 집어 넣기만 하세요.</p>	