

TV 광고의 지각 차원과 효과: Schlinger's VRP 측정*

정철근†

최인혁

중앙대학교 경영학과

본 연구는 Schlinger's VRP 32개 항목을 사용하여 150개 국내 TV 광고에 대한 지각 반응을 측정
한 자료를 2 단계의 연구로 나누어서 분석하였다. 연구 1은 Schlinger 연구의 광고 지각 차
원의 형성이 재현되는지를 확인하기 위해서 탐색적 요인 분석을 한 것이다. 57%의 설명 분
산을 보이며 재미자극성, 공감성, 정보성/관련성, 독특성, 브랜드 강화와 같은 긍정적 지각 차
원 5 개와 혼동성/불명확성, 비현실성/이질성과 같은 부정적 지각 차원 2개가 그의 연구와 동
일하게 형성되었다. 연구 2는 이 7개 광고 지각 차원들이 광고 상기, 광고 호감도, 제품 구입
의사와 같은 광고 효과 변수에 어떤 영향을 미치고 있는가를 회귀 분석함으로써 기준 타당
성을 확인하려는 것이다. 광고 상기에는 7개 차원 중 4개만 유의한 관련성을 보였다. 광고
호감도와 제품 구입 의사에는 7개 차원 모두 유의한 관련성을 보였으며, 특히 긍정적 차원은
정적 영향을 부정적 차원은 부적 영향을 보여 논리적 타당성을 보이고 있다. 이러한
Schlinger's VRP 척도의 안정성과 타당성은 광고 지각 척도로서 국내에도 확대하여 적용할 가
치가 있다는 것을 시사한다.

주제어 : 광고 지각 차원, 광고 반응 프로파일, Schlinger's VRP (Viewer Response profile),
광고 효과

* 본 논문에 대해 귀중한 의견을 주신 심사위원들에게 감사를 드립니다.

† 교신저자 : 정철근, viewck@gmail.com

광고 효과는 개념적으로는 광고의 질적 측면과 양적 측면이 상호 결합된 결과로서 나타나는 효과라고 할 수 있다. 광고의 질이란 제품에 대해 의도된 메시지를 호감이 가면서 설득적으로 전달하기 위해서 광고 내용을 어떻게 구성했는가하는 광고 표현(creative)에 관련된 것이다. 일반적으로는, 크리에이티브가 좋은 광고를 많이 집행하는 것이 합리적인 것이며 크리에이티브가 좋지 않은 광고를 많이 집행하는 것은 한계 효과 정도만 보일 가능성이 높을 것이다. 그런데, 광고 집행 양은 마케터가 직접 통제할 수 있는 요인이지만 광고 크리에이티브는 보통 광고 대행사의 전문가를 통해서 완성되므로 마케터가 주관적인 판단 의견을 가질 수는 있으나 객관적인 평가가 어려운 요인이다. 즉, 효과적인 광고를 위해서는 좋은 광고 크리에이티브가 우선적으로 확보되어야 하는 필요조건이므로 마케터의 입장에서는 소비자를 대상으로 한 사전 조사를 통해 좋은 크리에이티브를 확인하려는 절차를 갖게 되는 것이다. 좋은 크리에이티브는 광고에 별로 주목하지 않는 습관을 가진 사람까지도 광고에 더 주목하게 하므로(Clancey, 1993) 광고 집행 양의 효율을 높이는 역할까지 할 수 있기 때문이다.

제품 전달을 위한 크리에이티브로서 완성된 광고에 주목하는 과정 및 결과로서 소비자가 광고 자체에 대해 가지게 되는 의견이나 느낌이 '광고 인식' 혹은 '광고 지각'이다. 광고 지각 내용은 광고 및 제품 태도나 광고 제품 구입 의사와 같은 광고 효과와 직간접적으로 연결될 수 있다는 연구 결과들이 적지 않다(Lutz, Mackenzie & Belch, 1983; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Mackenzi & Lutz, 1989). 실무적으로는 광고 지각 내용을 파악하는 것이 광고

집행 전 사전 조사 상황에서는 광고 효과 예측이나 광고 안의 선별 혹은 개선을 위해서 매우 중요하며, 광고 집행 후 효과 조사에서는 나타난 광고 효과에 대한 원인 진단과 차기 광고의 전략적 방향 제시를 위해서 매우 필요하다. 국내 광고 효과 조사에 대한 실태를 조사 연구한 바에 따르면(이두희, 성영신, 장대련, 정만수, 오형민, 강정석, 조성도, 및 김정도, 1999), 체계적인 광고 효과 모델이 없거나 광고 효과 조사 모델의 개발이나 지속적인 적용이 활발하지 않다고 한다. 선진 외국에서는 TV 광고에 관한 지각 측정 연구가 1970~80년대에 활발히 이루어지고 이러한 연구 결과를 적용하여 광고주나 광고대행사에서 각자의 모델을 구축하여 활용하고 있으나 국내 실정은 그렇지 못하다. 그러므로 국내 TV 광고에 대한 소비자 지각 반응을 측정하기 위해서 국내에서 대규모 경험적 자료에 의한 검증된 척도가 있다면 매우 유용할 것이다.

그래서 본 연구는 광고 지각 측정에 대해 이미 학문적으로나 실무적으로 잘 알려지고 널리 사용되고 있는 Schlinger's VRP (Schlinger, 1979. Viewer Response Profile의 약어로서 이하 VRP로 칭함) 척도를 연구 대상으로 하였다. VRP는 광고 조사 실무에서 장기간에 걸쳐 지속적인 적용 연구로 완성된 것이라는 점에서 그 의의가 있으며, 대부분의 광고 지각 연구가 상당히 추상적인 느낌을 표현하는 형용사 형태의 척도를 사용하여 응답이 일부 어려운 점이 있는 것에 비해서 광고 지각 내용을 쉽고 자연스럽게 서술한 진술문 형태의 척도를 사용한 특징을 가지고 있다. VRP를 국내에서도 동일하게 적용하여 TV 광고들에 대해 수년간 일관되게 지속적으로 조사된 큰 규모의 자료를 분석하는 연구 방법을 적용하였기 때

문에 실험 연구보다는 현실적 타당성이 높은 연구라고 할 수 있다(Stewart & Furse, 1985). 국내 TV 광고에 대한 지각이 Schlinger(1979) 연구와 같은 차원들이 재현될 것인가? 그 광고 지각 차원들이 광고 효과 변수들과는 어떠한 관련성을 갖는가? 와 같이 2단계로 나누어 분석적 연구 방법으로 확인하고자 하였다. 따라서 본 연구는 VRP 척도의 안정성과 유용성을 모두 확인함으로써 향후 국내에서의 사용 확대에 대한 판단에 기여할 것으로 기대된다.

광고 지각과 반응 프로파일

광고 반응 프로파일은 광고에 대한 반응, 즉 광고 지각이나 인식을 다항목으로 측정하는 척도를 말하는 것이다. '광고 태도에 대한 감정적 및 인지적 선행적 조건들'에 관한 연구는 광고 지각에 대한 개념 및 구성 개념간 인과적 관계 모델을 제시하고 있다(Lutz 등, 1983; Mackenzie 등, 1986 & 1989). 그들은 광고 태도의 감정적 선행 조건들로서 광고주에 대한 태도, 일반 광고들에 대한 태도와 광고 혹은 프로그램 시청 시의 기분과 같은 개념들을 주장했다. 인지적 선행 조건들은 광고 신뢰성과 광고 지각이라고 했고, 더 나아가서 광고 지각에 대해서는 그 선행 변수의 하나가 광고 반응 프로파일이라고 하였다. 그러므로 VRP와 같은 광고 반응 프로파일에 의한 측정은 광고 지각을 측정하는 것으로서 광고 태도의 선행 변수에 대한 측정이다.

Mackenzie 등(1986)과 Lutz 등(1983)은 광고 지각의 후행 변수인 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 4가지 유형의 효과 가설로서 감정전이, 이중 매개, 상호 매개, 독립적 영향을 제시하였다. 이 4개 효과에서 광고 태도가 브

랜드 태도에 미치는 직접 효과와 더불어 브랜드 인식을 통한 간접 효과도 보이는 이중 매개 효과가 가장 우월하다는 실험 연구 결과를 보여 주었다. Brown과 Stayman(1992)의 메타 분석 연구 결과와 Coulter와 Punji(2004)의 인쇄 광고에 대한 연구 결과도 이 4가지 가설 중 이중 매개 모델 효과를 지지하는 결과를 보여 주고 있다. 광고 지각 즉 광고 반응 프로파일이 광고 태도를 거쳐 브랜드 태도에도 영향을 주는 변수임을 나타내고 있는 것이다.

광고 프로파일에 의한 측정은 광고에 대한 시청자의 즉각적이며 직접적인 지각 반응을 측정하는 것이다. 이 즉각적인 지각 반응은 광고 노출과 제품에 대한 태도 형성 사이에서 중요한 매개 변수 역할을 하게 되며, 광고에 대한 호의적인 느낌은 제품에 대한 호의적인 느낌으로 전환된다는 연구 결과도 보고되고 있다(Zinkhan & Burton, 1989a). Cacioppo와 Petty (1985)의 연구는 광고 지각이 광고 신뢰성과 더불어 중심 경로 처리가 되어 설득과 연결될 가능성이 높다고 하였다. 따라서 광고 반응 프로파일 측정은 광고 지각의 측정을 통해 광고 효과에 대한 예측, 평가를 위해 활용될 수 있으므로 카피 테스트 혹은 광고 효과 조사를 위한 중요한 도구가 되고 있다.

광고 반응 프로파일 연구

표 1은 광고 반응 프로파일에 대한 해외 및 국내 주요 연구자들을 요약한 것이다. Wells (1964)가 광고 지각에 대한 반응 프로파일 측정을 최초로 연구한 이후, VRP는 광고 지각 측정에서 그 때까지의 학문적인 연구 발전과 실무적인 광고 조사를 접목한 연구로서 가장 중요한 발전을 이룩한 연구 결과의 하나로 평

가 받고 있다(Cook, 1990). VRP는 TV 광고와 스토리 보드를 대상으로 32개 항목으로 광고 지각을 측정하는 자료를 5년에 걸쳐 5 단계의 요인 분석을 통해 7개 광고 지각 반응 차원을 완성한 것이다. 실제의 대규모 경험적 자료를 바탕으로 장기간에 걸쳐 지속적인 연구로 완성된 것이며, 대부분의 연구가 상당히 추상적인 느낌을 표현하는 형용사 형태의 척도를 사용한 것에 비해서 광고 지각 내용을 응답하기에 매우 편하고 자연스럽게 서술한 구체적인 ‘진술문’ 형태의 척도를 사용하였다. Stayman, Aaker 및 Bruzzone(1989)은 반응 프로파일에 대한 연구들 중 3개 연구(Wells, Leavitt & McConville, 1971; Schlinger, 1979; Aaker & Bruzzone, 1981)가 TV 광고에 대한 느낌이나 정서적 반응을 측정하는데 있어서 가장 영향력 있는 연구라고 하였다. Zinkan과 Burton(1989a)은 Aaker와 Bruzzone(1981)의 반응 프로파일을 제외한 Wells' reaction profile, Leavitt's multidimensional profile, Schlinger's VRP와 같은 3개 지각 척도가 보통 많이 사용되는 반응 프로파일이라고 하였다. 이와 같은 3개 주요 반응 프로파일 연구 이후로는 새로운 반응 프로파일 척도가 보고되지는 않고 이들에 대한 비교내지 검증 연구가 일부 이루어지고 있으며, 대신 광고 창의성 척도 연구가 대두되고 있는 것으로 보인다.

광고 반응 프로파일은 보통 수십 개로 구성된 다항목 척도이기 때문에 광고 지각 차원을 도출하기 위해서는 탐색적인 데이터 축소 방법(요인 분석)이 이용된다. 따라서, 연구자간에 같은 항목 내용과 항목 수를 사용하지 않는 한 같은 차원을 도출하기는 어렵다. 또한 요인 분석의 특성상 도출된 차원의 명칭 결정이 연구자의 다소 주관적인 판단이 개입된 결정

에 좌우될 수 있기 때문에 차원의 명칭에 관해서 혼란을 야기하고 있다. 표1의 해외 연구자들의 TV 광고에 대한 지각 차원을 전체적으로 보아서는 재미성/자극성, 관련성/정보성, 이질성/짜증나게 함/비호감, 공감성 차원은 연구자간 상당히 공통적인 차원이라는 것을 보여준다. Schlinger(1979)는 그의 5단계 요인 분석 결과에서 모두 나타나는 4개 안정적 차원(재미성, 혼동성, 관련성/정보성, 브랜드 강화)과 3~4단계에서만 나타나는 3가지 추가적인 차원(공감성, 친숙성, 이질성)으로 분류하였다. 본 연구 대상인 VRP 차원 중 다른 연구자들과 특히 다른 차원은 광고의 ‘브랜드 강화’ 차원이 다른 연구자들과 다르게 유일하게 형성되었다는 것이다. 광고의 궁극적 목표 효과는 광고 대상 브랜드에 대한 효과이므로, 광고 지각 차원이 순수한 감정적 차원의 측정에만 머무르지 않고 “광고 제품/브랜드를 좋게 보이게 하는가 그렇지 않은가?”라는 지각을 포함하는 것은 매우 중요한 광고 지각의 측정이라고 할 수 있다. 그러나 비판적인 관점에서 보면, 이러한 브랜드 강화 차원은 광고 지각의 결과로서의 효과인 브랜드 지각 내지 브랜드 태도를 개념적으로는 포함하는 것으로 보므로, 독립 변수와 종속 변수 간 개념의 중복성 내지 혼재 문제가 제기될 가능성이 있다.

Ewing, Salzberger 및 Sinkovics(2005)은 VRP 차원 중 혼동성 차원에 대해 문화적 배경이 다른 사람들에게 국제적으로 표준화된 동일 광고를 테스트한 결과, 이 차원 형성이 안정적이지 않다는 연구 결과를 보고하고 있어서 문화적 배경이 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다. Lastovicka(1983)는 VRP 차원 중 재미성, 관련성, 혼동성과 같은 3개 차원에 대해서 다특성-다방법으로 수렴 타당도와 판별 타

당도를 연구하였는데, 재미성과 관련성 차원은 수렴 및 판별 타당도를 보이지만 혼동성은 그렇지 못하다는 것을 보여주었다. 이상의 결과로부터 유추하면, 본 연구에서 VRP 차원 중 재미성, 관련성, 이질성, 공감성 차원은 안정적인 차원 형성의 결과를 보일 것이며 친숙성, 혼동성, 브랜드 강화 차원은 그렇지 못할 가능성도 있다고 할 수 있다.

국내의 광고 반응 프로파일에 관련된 초기 연구로서 김완석과 최광현(1988) 및 김완석(1989)이 형용사 형태의 척도를 사용하여 인지적 및 감정적 광고 반응 차원 형성에 대한 탐색적 연구를 하였는데, 보통 적용되는 고유근 1이상의 기준보다 높은 2~3 이상의 사용하였고 또한 차원의 명칭을 명확히 제시하지는 않았다. 그 후 이혜갑과 문영숙(1991)은 대학생을 대상으로 VRP의 국내 적용 가능성에 대한 연구를 하였으나 VRP 32개 항목을 그대로 사용하지는 않았다. 그들은 VRP 척도에 기존 연구에서 사용된 다른 항목을 추가하여 총 55개 항목으로 광고 지각을 측정하였다. 그들의 최초 분석에서는 9개 요인을 추출하였고 최종적으로 58.7%의 설명 분산을 보인 43개 항목에 대한 7개 차원을 보고하였다. Schlinger (1979) 연구에서 추출된 7개 차원 중 '브랜드 강화' 차원이 별도로 구성되지는 않았지만 의미상 대체로 유사한 차원이 추출되었다. 본 연구는 VRP 항목 32개를 그대로 적용하여 같은 방법으로 자료 수집 및 분석한 것이므로 Schlinger (1979)연구에 대한 진정한 재현 검증 연구라고 할 수 있다. 다른 국내 연구로서 정철근, 강경원 및 김기석(2001)은 Aaker와 Bruzzone(1981) 및 Bruzzone과 Tallyn(1997)의 광고 지각 척도를 국내의 TV 광고에 적용하여 확인적 요인 분석을 한 연구 결과를 보고하였다. 이 지각 척도는

Wells' reaction profile과 Leavitt's multidimensional profile을 기본으로 하여 발전된 것이다(Bruzzone 등, 1997).

한편, 김병희와 한상필(2006)은 광고 창의성에 대한 측정 척도 개발에 관한 연구를 하였는데, 광고 크리에이티브에 대한 반응 프로파일 연구와 광고 창의성(creativity) 측정 연구를 개념상 구분을 할 필요가 있다. 광고 창의성 척도는 광고 '크리에이티브'라는 말에서 암시 하듯이 광고의 개발은 창의적인 특성을 가진다는 점에서 광고의 창의성 측면의 평가에 한정하여 연구하는 것이며, 광고 지각 연구의 한 부분에 속한다고 할 수 있다. "광고물에 대한 이해나 인지 및 감정 반응의 정도를 측정하는 것이 아니라 어떤 광고물이 창의적인지 아닌지만을 평가한다는 점에서 카피 테스트 연구와는 다르며 카피 테스트에 비해 협의적인 연구 영역이다"(김병희 등, 2006, p. 8).

광고 지각의 응답 형태

광고 반응 프로파일법에 의한 광고 지각 측정 방법은 몇 가지로 구분할 수 있는데, Lutz 등(1983)은 소비자가 광고에 노출된 후 그 광고에 대한 지각을 측정하는 방법으로서 개방형 반응 측정과 폐쇄형 반응 측정으로 분류하였다. 개방형 측정은 광고를 본 후 응답자에게 광고에 대한 느낌을 자유롭게 서술토록 하는 주관식 응답 방식으로서 광고 지각에 대한 심층적인 내용 분석에는 유리하지만, 광고 간 같은 기준으로 비교 분석이 어렵다는 것이 단점이다. 더구나 광고 반응에 대한 응답 내용 분석을 하기 위해서 코딩을 하는 상황에서 응답 내용보다는 코딩원의 주관적 판단에 더 의존할 수 있는 문제가 발생할 수 있다(Wells,

1964). 이러한 문제를 해결하기 위해서 코딩원 혹은 공동 연구자 간 코딩 일치성 정도가 일정 수준 이상인 경우만 분석 대상으로 하는 방법이 일반적으로 채택되고 있기는 하다.

폐쇄형 측정은 보통 수십 개의 형용사나 진술문 형태의 광고 지각 항목에 응답하는 객관식 응답 방식이다. 모든 조사 대상 광고들에 대해 같은 형식의 측정 도구를 사용하기 때문에 광고 간 객관적 비교 연구가 가능하다는

것이 장점이다. 이 폐쇄형 응답 방식을 좀 더 자세히 살펴보면, 측정 항목에 대해 보통 5점이나 7점으로 된 리커트 타입의 등간 척도 측정법이 있는 한편, Aaker 등(1981)의 연구와 같이 주어진 항목들에 대해 응답자가 광고에 대한 느낌이나 지각에 해당된다고 생각되는 항목들만 선택하는 항목 선택법 즉, 체크 리스트법이 있다. Lutz(1983)가 개방형이나 폐쇄형 분류한 것에 대비해서는, 이 항목 선택법은

표 1. 광고 반응 프로파일에 대한 주요 연구

	측정 항목	응답 척도	광고종류와 조사방법	추출된 지각 차원 (탐색적 요인분석)
Wells (1964)	형용사형 26항목	의미분별 5점척도	잡지광고 개별면접	매력성, 의미성, 활동성, 재미성(단일항목)
Leavitt (1970)	형용사형 45항목	단극척도 7점척도	TV광고 강제노출	자극성(활동성), 관련성, 친숙성, 공감성, 독특성, 권위성, 비호감성
Wells, Leavitt & McCorville (1971)	형용사형 71항목	5점척도	TV광고 강제노출	재미성, 활동성, 공감성, 독특성, 관련성, 이질성, 친숙성, 전문성(완성도)
Schlinger (1979)	진술문형 32항목	7점척도	TV광고 +SB test*	재미성, 관련성, 이질성, 공감성, 친숙성, 혼동성, 브랜드 강화
Aaker & Bruzzone (1981)	형용사형 20항목	항목 선택법	TV광고 SB test* 우편조사	재미성, 관련성, 비호감성, 따뜻함(공감성)
김완석과 최광현(1988)	형용사형 181항목	단극척도 5점척도	TV광고 +잡지광고	고유근 3.8이상의 6개 차원을 보고함. 명시적인 차원의 명칭은 보고 안함.
김완석 (1989)	형용사형 124항목	7점척도+ 5점척도	TV광고 강제노출	고유근 2.06이상의 인지적 차원 4개와 3.16이상의 감정적 반응 차원 4개로 보고.
이혜갑과 문영숙(1991)	진술문형 43항목	6점척도	TV광고 강제노출	정보성/브랜드 강화, 재미성, 이질감, 혼동성, 친숙성, 공감성, 부정적 제품정보
정철근, 강경원, 김기석(2001)	진술문형 27항목	5점 척도	TV광고 SB test* 개별면접	재미자극성, 공감성, 관련성: 탐색적 요인 분석은 5개 차원을 구성했으나, 최종 3개 차원으로 확인적 요인 분석 결과를 보고.

(SB test*: Storyboard 형태로 제작한 TV 광고를 보여 주면서 테스트함)

응답자가 주어진 항목을 자유롭게 선택 혹은 선택하지 않는다는 점에서 개방형의 성격을 갖지만 전체 항목 수가 보기로서 고정적으로 주어진다라는 점에서 폐쇄형의 성격도 보인다고 할 수 있다.

광고 지각 차원의 효과 연구

TV 광고의 구성 요소들이 광고 효과 변수와 어떠한 관련성을 보이고 있는가?에 대한 연구는 크게 2가지로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서와 같이 광고 지각을 다항목으로 측정된 자료를 요인 분석을 통하여 몇 가지 광고 지각 차원으로 분류한 후 이들과 광고 효과 변수들과 관련성을 분석하는 것이다 (Moldovan 1985; 김완석, 1989; Aaker & Stayman, 1990; 정철근 등, 2001). 둘째, 광고 반응 프로파일 법에 의한 광고 지각 측정보다 좀 더 포괄적으로 광고의 각종 제작 요소들에 대해 연구자가 분류 기준을 정하여 코딩을 한 후 이들과 광고 효과 변수들과 관련성을 분석하는 방법이다(Stewart & Furse, 1985; Stewart & Koslow, 1989; Laskey, Fox & Crask, 1994; Haley, Staffaroni & Fox, 1994; Stanton & Burke, 1998; Schweidel, Bradlow & Williams, 2006). 측정 자료의 성격상 후자의 연구가 대부분 광고 수준에서만 분석이 가능한 반면, 전자는 광고 수준과 개별 응답자 수준의 분석이 모두 가능하다는 차이점이 있다.

전자의 연구들 중 Schlinger(1979)는 광고 상기 효과에 대한 광고 지각 차원의 관련성을 회귀 분석한 결과 그의 광고 지각 차원이 광고 상기를 52%를 설명했으며 그 중 혼동성 차원이 -44%로 가장 큰 영향을 미쳤다고 했다. Moldovan(1985)은 광고 대행사 SSC&B에서

테스트된 형용사와 진술문을 모두 포함하여 구성된 형태의 광고 지각 항목들로부터 도출된 5 가지 차원 중 신뢰성 차원이 설득도를 가장 결정적으로 설명하는 변수(설명 분산 72%)로 나타났고 나머지 차원들은 기여도가 매우 작은 것으로 보고하고 있다. Aaker 등 (1990)은 광고 조사 회사 BRC의 방영 4주 후의 광고 효과 추적 조사 자료인 80개의 광고에 대한 24,000명 응답자 자료를 분석하였다. 추출된 9개의 광고 지각 차원 중 혼동성을 제외한 나머지 모두가 광고 호감도 및 광고 제품 평가와 유의한 회귀분석 관계를 보이며, 정보성 차원이 가장 큰 관련성을 보인다고 하였다. 국내 연구자 정철근 등(2001)은 재미자극성, 공감성, 관련성과 같은 3개 차원이 광고 호감도 및 구입 의사에 모두 유의한 영향을 보인 가운데 공감성 차원의 영향이 가장 큰 결과를 보고한 바 있다.

후자의 연구들 중 가장 포괄적인 연구로 인정되고 있는 Stewart 등(1985)의 연구는 115개 제품 카테고리의 356개 브랜드에 대한 1,059개 광고들을 대상으로 광고 제작 요소들을 153개로 분류하여 코딩하였다. 광고의 관련 상기, 핵심 메시지 이해도와 설득도에 대한 이들 광고의 제작 요소들의 관련성을 분석하여 긍정적과 부정적 영향 요인들로 분류하였다. Stewart 등(1989)은 광고 제작 요소들의 효과에 관한 그들 자신의 이전 연구(Stewart 등, 1985)에 대해 신뢰성 재현 연구를 한 결과 원 연구 결과와 매우 강한 일관성을 보인다고 보고 하였다. Haley 등(1994)은 광고 반응 프로파일과 같은 기존의 카피 테스트 방식이 이성적이며 응답자의 언어적 반응에만 치우친 것의 단점을 비판하고 광고 제작 요소들 중 비언어적 요소(음악, 배경, 인물, 얼굴 표정 등)를 추가하여

광고 효과에 대한 설명력을 높일 수 있다는 분석 결과를 보여 주고 있다.

연구 문제 1

그림 1의 좌측 부분은 광고 반응 프로파일로 측정된 광고의 느낌 혹은 지각은 어떠한 차원을 형성하는가?에 대한 설명이다. 특히, Schlinger(1979)가 제안한 32개 광고 지각 항목으로 측정된 본 연구의 요인 추출 결과가 그가 제안한 7개 차원과 동일하게 나타날 것인가?를 확인하고자 하는 것이다. 1979년 발표된 이후 VRP 척도에 대한 다른 광고 지각 척도와 비교 연구가 일부 있었으나(Zinkhan & Burton, 1989a, 1989b), 그가 제시한 32개 항목이 아닌 일부만 사용하고 각 연구자 자신이 임의로 다른 항목을 추가하거나 변형한 형식의 비교 연구가 대부분 진행되었기 때문에 객관적인 비교라고 하기 어렵다. 예를 들면, Zinkhan 등(1989a)의 연구는 Wells' reaction profile, Leavitt's multidimensional profile, Schlinger's VRP와 같은 3개 척도에 대한 비교 연구로서 각각

에 대해 순서대로 26 항목, 32 항목, 18 항목만을 사용하는 법을 적용했다. Schlinger's VRP 척도에 대해 그와 동일한 32개 항목으로 대규모 샘플에 대해 다년간 조사 연구된 본 연구가 Schlinger(1979) 연구에 대한 최초의 신뢰성 검증 성격의 연구가 되므로 그 의의는 매우 크다고 할 수 있다.

연구 문제 2

광고 지각에 대한 차원 형성만을 확인하는데 그치는 것은 중간 과정에 머무는 것이라고 할 수 있다. 최종 목표는 이들 광고 지각 차원들의 효과를 확인 하는 것이 되어야 한다. 광고 효과를 측정하는 지표로서 광고 상기, 광고 호감도와 광고 구입 의사가 이미 보편적으로 인정되어 사용되고 있는 3대 평가 지표들이지만, 이들을 광고 지각과 관련하여 모두 포함하여 체계적으로 분석한 연구 결과는 없다고 할 수 있다. 광고에 대한 지각을 구성하는 차원들은 이들 전반적 광고 효과 변수들과는 어떤 영향 관계가 있는가?를 확인하는 것

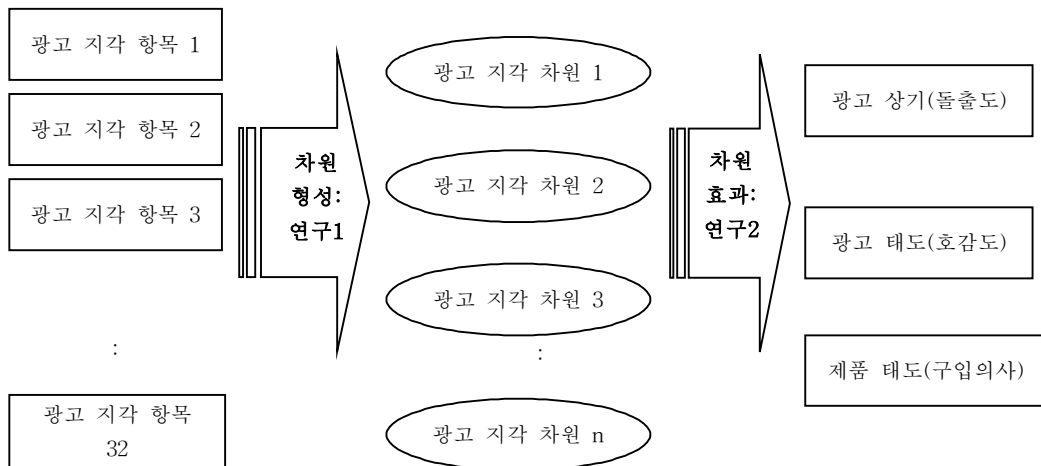


그림 1. 연구 문제에 대한 개념도

은 광고 지각 측정의 기준 타당성을 확보하는 방법이며 그림 1의 우측 부분에 해당된다. 만일 광고 지각 차원들의 기준 타당성이 확인된다면, 광고 지각의 측정은 광고 효과를 예측하고 평가하는 중요 수단이 된다는 것을 의미하며, 광고 크리에이티브에 대한 전략적 가이드라인으로서도 유용하다는 것을 말한다.

연구 방법

분석 대상 자료

본 연구의 분석 대상으로 한 자료는 국내의 광고 효과 조사 및 컨설팅 전문 회사(뷰리서치(주): www.viewresearch.co.kr)의 허락을 얻은 자료이다. 2000~2006년에 조사된 150개 광고에 대해 서울 및 인근 도시 거주 주부들에게 조사된 총 11,013명의 자료이다. 세부 자료 정보는 25~44세 주부 연령별(20대 2,939명, 30대 5,035명, 40대 3,039명), 광고 완성 형태별(animatic 6,130명, photomatic 4,883명), 광고 대상 제품 종류별(식품 8,931명, 생활용품 1,296명, 음료 및 기타 786명)이다. Schlinger(1979)는 완성 TV 광고와 스토리 보드를 사용하였는데, 본 연구의 조사 대상 광고의 형태는 최종 완성 광고는 아니나, photomatic이나 animatic으로 제작된 15~20초 TV 광고들이며 실제 비주얼, 오디오, 카피, 모델 측면에서 완성 광고와 거의 동일한 느낌과 형태를 갖춘 최종 완성 광고를 제작하기 직전의 TV 광고 상태이다.

측정 방법

완성 직전의 TV 광고 안들에 대해 Schlinger

(1979)가 제안한 광고 반응 프로파일 진술문으로 구성된 32개 항목들을 광고 사전 조사의 방법에 의해 5점 척도 (5= 정말 그렇다 ~ 1= 전혀 그렇지 않다)로 측정된 자료를 사용한 것이다. 집단 면접 방식으로 응답된 자료를 데이터 검증 과정을 거쳐 최종적으로 총 11,013명이 분석 대상이 되었다. 기존 국내의 VRP 연구(이혜갑 등, 1991)에서 이미 방영된 광고들에 대해 한 시점에서 응답자당 여러 개 광고를 측정하는 것과는 다르게, 본 연구의 자료는 한 응답자는 한 광고에만 응답한 형태로 측정되어 조사 대상 광고 간 간접 효과가 원천적으로 배제되었다. 2000~2006년에 걸쳐 조사되어 해당 각 시점의 사전 조사로써 측정되었기 때문에 시간에 관련된 제품, 크리에이티브, 광고 모델 등의 광고 추세가 적절히 분산 반영되어 있어서 좀 더 객관적인 자료라고 할 수도 있다.

분석 방법

광고 반응 프로파일 측정 항목을 탐색적 요인 분석하여 광고 지각 차원 도출한 후, 이들 요인의 광고 효과에 대한 영향을 확인하기 위해서 회귀 분석을 실시하였다. 회귀 분석에서는 광고 비보조 상기(명목 척도), 광고 호감도(7점 척도), 구입 의사(7점 척도)와 같은 3가지 종속 변수 각각에 대해 7개 광고 지각 차원들을 독립 변수로 분석을 하였다. 광고 지각 차원들에 대한 점수들은 다중 공선성 문제를 최소화하기 위해서 요인 분석에서 계산되는 '요인 점수'를 사용하였다. 통계 패키지는 SPSSWIN 10.0이다. 한편, 측정 대상의 이질성과 응답자의 이질성이 광고 지각 요인 형성에 영향을 미칠 수 있다. 측정 대상의 이질성으로 인한

영향 분석에 관해서는 신제품 광고와 기존 제품 광고와 같은 제품 상황과, animatic 광고와 photomatic 광고와 같은 광고 완성도가 요인 형성 차이에 미치는 영향을 분석 하였다. 응답자 이질성의 영향을 확인하기 위해서는 주부 응답자의 5세 단위 나이대로 구성된 그룹별 요인 분석을 하였다.

연구 1의 결과

요인 분석의 적합성 검토

탐색적 요인 분석을 하기 위한 사전 검토 과정으로서, 주성분 요인 분석을 하여 전체 샘플을 물론 시계열적으로 정리된 자료에 대해 홀수 짝수로 배분하여 반분된 샘플의 구형성 검정(Bartlett test)과 표준화 적합 척도 검정(MSA) 통계치를 살펴보았다. 측정 항목 간 0이 아닌 상관관계의 존재 여부를 검정하는 구형성 검정 유의도가 .000으로서 전체 샘플 및 반분 샘플 간 모두 유의하였다. 그 다음 측정 항목 간 상관관계의 정도가 요인 분석에 적합한지를 검정하는 표준화 적합성 지수(0~1의 범위 값)가 전체 샘플 및 반분 샘플 간 .914~.915로서 임계치(.5 이상: Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, p.99)보다 모두 매우 크므로 전체 및 반분 샘플 수준에서 요인 분석의 적용이 적합하다는 결과를 보여 주고 있다. 좀 더 세분된 샘플 기준인 광고 제품 종류 및 완성도별, 나이 그룹별로도 이러한 요인 분석의 높은 적합성이 확인되었다.

VRP 32개 개별 항목 수준에서도, 요인 분석의 적합성을 검정하기 위해서 개별 항목별 표준화 적합성 척도 검정과 공통성 값을 살펴보

았다. 개별 항목별로 반분 샘플간 큰 변화 없이 안정된 표준화 적합 지수와 공통성 값을 보여주고 있다. 표준화 적합성 지수가 32개 개별 항목에 대해서 전체 샘플 및 반분 샘플 간 최저 .749 값 이상을 보여 임계치(.05)보다 모두 상당히 크다. 다만, 표 2의 2개 항목(G5, G12)의 공통성은 보통 적용되고 있는 .4 기준보다 낮은 .297~.387 수준을 보였다. 하지만 표준화 적합성 척도 결과가 .921~.947로서 임계치보다 모두 매우 높고, 전체 구형성 검정이 0.001 수준에서 모두 유의하기 때문에(.000)이 2개 항목을 모두 그대로 잔존 시켜 원래의 32개 항목 그대로 다음 단계의 요인 분석을 진행하였다.

차원 형성의 안정성

표 2는 32개 광고 지각 항목에 대해 고유근 1 이상의 추출을 기준으로 베리맥스 직교 회전을 한 요인 분석 결과이다. 전체 샘플(n=11,013)과 반분 샘플 1(n=5,508) 및 2(n=5,507)에 대해서 7개 요인이 모두 동일하게 추출되었으며, 총 누적 분산도 각각 56.94%, 56.90%, 57.11%로 거의 차이가 없다. 반분 샘플간에도 7개 요인에 대한 구성 항목도 전체 샘플과 마찬가지로 동일하게 나타났고 요인 부하량의 변화가 아주 작으므로 요인 형성의 안정성이 매우 높은 것을 보여 준다. Schlinger(1979)도 6개 광고에 대해 30일 간격의 독립 샘플을 대상으로 한 재검사법으로 본 연구의 32개 항목 중 일부를 가감한 34개 항목에 대해 측정하여 분석한 결과, 7개 요인이 동일하게 추출되었다. 34개 개별 항목과 7개 요인에 대해 검사간 t-test와 상관관계가 VRP 측정의 신뢰성을 보여준다고 보고하고 있다. 요인 부하량을 살

표 2. 광고 반응 프로파일에 의한 지각 차원의 형성

광고 지각 차원과 차원별 분산비 (Cronbach α)	요인 분석	전체 샘플		반분샘플1	반분샘플2
	주성분 분석과 베리맥스 회전	n=11,013		n=5,506	n=5,507
	총 분산	56.94%		56.90%	57.11%
	측정 항목	항목	적재치	적재치	적재치
재미 자극성 <Entertainment> 12.44% (0.838)	제품 광고를 넘어서 재미있다.	G4	0.779	0.780	0.779
	보고 듣는 것이 재미있다.	G1	0.759	0.754	0.763
	재미 있어서 웃음/미소가 나온다.	G7	0.723	0.730	0.714
	재치가 있는 내용이다.	G2	0.645	0.640	0.650
	광고를 본 후에도 마음에 남는다.	G6	0.585	0.583	0.588
	주목하게 한다.	G3	0.582	0.577	0.586
	친근감을 느끼게 해서 좋다.	G21	0.535	0.521	0.549
공감성 <Empathy> 9.04% (0.843)	광고 모델(인물)이 주의를 끈다.	G5	0.528	0.525	0.532
	광고 상황이 나의 상황과 같다.	G19	0.822	0.823	0.820
	내가 가끔 느끼는 것을 나타내고 있다.	G18	0.798	0.803	0.792
	내가 원하는 바를 보여준다.	G20	0.720	0.724	0.714
정보성 <Relevant news> 8.91% (0.740)	실제 생활에서 내가 느끼는 것과 일치한다.	G17	0.711	0.716	0.705
	내가 몰랐던 새로운 사실을 알게 해준다.	G14	0.739	0.728	0.746
	더 좋은 제품이 있다는 생각이 나게 한다.	G13	0.719	0.710	0.727
	광고 제품을 사보고 싶게 한다.	G15	0.621	0.640	0.589
	내게 유용한 제품이라는 생각을 들게 한다.	G16	0.577	0.592	0.546
불명확성 <Confusion> 8.38% (0.724)	제품에 대해 새로운 아이디어를 생각나게 한다.	G12	0.492	0.447	0.547
	복잡해서 뭐가 뭔지 모르게 한다.	G10	0.750	0.747	0.754
	광고를 이해하기 쉽지 않다.	G9	0.727	0.726	0.730
	화면이 너무 빨라서 말을 듣기 어렵다.	G11	0.693	0.686	0.697
	눈으로 보면서 동시에 귀로 듣기가 쉽지 않다.	G8	0.647	0.655	0.639
비현실성 <Alienation> 7.68% (0.739)	제품에 대해 주장하려는 것이 없다.	G25	0.527	0.522	0.534
	비현실적인/사실이 아닌 광고다.	G29	0.794	0.782	0.809
	과장된 광고다.	G28	0.761	0.746	0.782
	짜증나게/화나게 하는 광고다.	G30	0.612	0.633	0.579
	나와는 상관 없는 광고다.	G26	0.489	0.496	0.468
독특성 <Unique> 6.12% (.732)	광고 제품을 필요하게 느끼게 하지 않는다.	G27	0.455	0.465	0.425
	이전에 흔히 본 광고 스타일이다.	G22	-0.869	-0.871	-0.866
	흔히 보는 타입의 광고라 싫증난다.	G23	-0.698	-0.684	-0.712
브랜드 강화 <Reinforcement> 4.37% (0.576)	전에 본적 없는 독특한 스타일의 광고다.	G24	0.697	0.701	0.692
	이 광고와 상관 없이 신뢰할 수 있는 제품이다.	G32	0.853	0.848	0.829
	좋은 제품이라 다른 사람에게 추천할 수 있다.	G31	0.631	0.588	0.654

해보면, 전체 샘플에 대해서는 최소 .455~최대 .869를 보이고 있다. 한편, 3개 항목(G12, G26, G27)의 요인 부하량이 전체 샘플과 반분 샘플에 걸쳐 상대적으로 가장 낮은 4대의 값을 보이는데, Hair 등(1998)에 따르면 350명 이상의 응답자에게는 요인 부하량이 .30 이상이면 유의한 수준이라고 하였다. 본 연구 응답자 수는 이보다 훨씬 큰 대규모 자료이므로 이 항목들의 요인 부하량의 절대 수준이 문제가 되지는 않는다.

전체 샘플에 대해 7개 요인별 구성 항목에 대해 신뢰성 검정(Cronbach α)을 추가로 하였다. 보통 허용되고 있는 .8 이상 수준을 초과하는 요인은 재미자극성과 공감성 차원 2개뿐이고, 특히 ‘브랜드 강화’ 요인에 대한 구성 항목의 신뢰성 계수 값이 .576으로 가장 낮았다. 이 차원을 구성하는 항목이 2개뿐이라는 것이 신뢰성 값이 적은 주요 원인이라고 판단되기는 하지만 이 브랜드 강화 차원의 안정성은 상대적으로 떨어진다고 할 수 있다. 이 신뢰성 분석 결과는 추출된 광고 지각 차원에 대한 광고 효과를 위해 회귀 분석을 실시할 때, 총합 척도(평균 점수)를 사용하는 것은 문제가 있다는 것을 보여 주므로, 본 연구 2에서는 7개 요인을 독립 변수로 한 회귀 분석 시 다중 공선성 문제 해결 목적도 달성하기 위해서 총합 척도 대신 요인 분석 모델에서 계산되는 요인 점수를 사용하기로 결정했다.

VRP 차원의 재현성

Schlinger(1979)의 5단계 연구 중 3개의 연구 결과는 32개 측정 항목으로부터 7개 요인을 추출하였지만 설명 분산비에 대해서는 명시하지 않았다(Schlinger's VRP 측정 항목 및 차원

과 명칭에 대한 자세한 사항은 첨부 참조). 본 연구는 총 누적 분산비 56.94%를 보이며 그와 동일하게 7개 요인이 추출되었다.

국내의 VRP에 대한 연구(이혜갑 등, 1991)는 58.7%의 분산비를 보였는데, 이들의 연구는 학생들을 대상으로 한 것이므로 주부 응답자보다는 보통 약간 더 높게 나오는 경향을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 요인에 소속된 항목들을 해석하여 차원의 의미를 부여한 결과는, 요인 분산비 순으로 재미자극성, 공감성, 정보성/관련성, 혼동성/불명확성, 비현실성/이질성, 독특성, 브랜드 강화와 같다. 광고에 대한 긍정적 지각 차원인 재미자극성, 공감성, 정보성/관련성, 독특성, 브랜드 강화와 같은 5개와 혼동성/불명확성, 비현실성/이질성과 같은 부정적 지각 차원 2개로 나누어지는 것을 보여 주고 있다. Schlinger(1979)는 추출된 7개 요인을 그의 5단계 연구 모두에서 추출된 4개의 안정적인 차원(재미성, 관련성, 브랜드 강화, 혼동성)과 5단계 연구 중 3~4개 연구에서만 추출된 3개를 추가적인 차원(공감성, 친숙성, 이질성)으로 분류한 바 있는데, 본 연구에서는 7개 차원이 모두 안정적으로 추출되었다는 것이 특징적이다.

Schlinger (1979)의 연구 결과와 상세히 비교하면, 7개 차원이 동일하게 형성된 것은 물론 32개 측정 항목 중 2개 항목만 제외하고 각 요인을 구성하는 항목들이 그의 연구와 일치하였다. 한편, 그의 연구에서 형성된 친숙성 차원은 본 연구에서는 독특성 차원으로 명칭을 부여했는데, 이 차원을 구성하는 항목들의 요인 부하량의 부호가 그의 연구와는 반대로 나타났기 때문이다. 그의 연구와 요인 구성 항목이 일치하지 않는 2개 항목은 G21과 G25로서, G21 항목(친근감을 느끼게 해서 좋다)은

본 연구에서 재미자극성 요인에 속하나 그의 연구에서는 공감성에, G25 항목(제품에 대해 주장하는 것이 없다)은 본 연구에서 불명확성/ 혼동성 요인에 속하나 그의 연구에서는 이질성에 속한다. 본 연구에서 이 2개 항목이 속하는 차원의 의미와 해당 차원에 소속된 다른 항목들과의 의미상 부합 정도를 볼 때, 논리적 타당도에 큰 문제가 없다고 판단되었다. 따라서 VRP 차원 형성에 대한 재현을 확인하는 성격을 가지고 있는 연구 1의 목적에 비추어 볼 때, 그의 연구에서 형성된 7개 차원이 매우 높은 수준으로 재확인 되었다고 할 수 있다. 한국적 상황에서 그의 연구와 환경이 동일하지는 않은 자료를 분석했지만, 국내 광고에 실제 적용된 자료를 분석한 결과는 VRP 광고 지각 척도가 안정성과 일관성을 보여 주기 때문에 국내에 적용을 해도 문제가 있을 가능성은 적다는 것을 의미한다.

제품 종류와 광고 완성도의 영향

표 3은 광고 제품 상황별(기존 제품, 신제품)과 광고 제작 상태의 완성도별(animatic, photomatic)에 대한 고유근 1 이상으로 한 주성분 분석과 베리맥스 회전을 한 요인 분석 결과이다. 이 분석의 목적은 VRP 차원이 연구 대상인 광고의 이질성에도 불구하고 안정성을 확보하고 있는지 확인 하는 것이다. 분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 요인 분석 총분산비와 추출된 요인의 분산비의 변화가 제품 종류와 광고 완성도에 따라 적은 편이나 ‘브랜드 강화’ 차원은 안정적으로 일관되게 추출되지 못했다는 것이다. Animatic 광고 전체(A)와 신제품이면서 animatic 광고(NA)의 경우 브랜드 강화 차원이 별도로 구성되지 못했다(X 표시됨). 7개 차원을 구성한 경우의 이 브랜드 강화 차원에 속하는 2개 항목 중 G31 항목은

표 3. 광고 제품 상황과 광고 완성도에 따른 광고 지각 요인 형성의 차이와 분산비

주성분 분석과 베리맥스 회전	제품 상황별		광고 완성도별		제품 상황과 광고 완성도별			
	E*	N*	A*	P*	EA	EP	NA	NP
응답자수 (n=)	8,359	2,654	6,130	4,883	4,948	3,411	1,182	1,472
추출 요인 수	7	7	6	7	7	7	6	7
총 설명 분산비 (%)	56.54	58.56	53.32	58.04	55.91	57.99	55.73	58.59
재미자극성 (+)	12.49	12.33	12.41	12.50	12.45	12.61	10.24	12.54
공감성 (+)	8.96	9.67	8.96	9.25	9.06	9.08	11.71	10.49
정보성 (+)	8.35	9.74	9.53	8.61	8.48	8.27	8.88	7.97
불명확성 (-)	8.34	8.38	8.34	8.80	7.96	8.95	11.64	8.43
비현실성 (-)	7.66	7.72	7.98	8.05	7.52	8.14	6.74	7.94
독특성 (+)	6.04	6.49	6.10	6.15	6.11	6.00	6.53	6.64
브랜드 강화 (+)	4.69	4.24	X	4.68	4.33	4.95	X	4.57

(* E=existing product, N=new product, A=animatic, P=photomatic)

정보성 차원에, G32 항목은 비현실성 차원에 흡수되어 6개 차원으로 줄어든 것이다. 따라서 광고 완성도와 관련되는 animatic 스타일의 광고에서는 photomatic 스타일의 광고 보다 브랜드가 비주얼적으로 호감이 가게 제시되지 못하거나 브랜드 정보가 좀 더 현실감 있게 제시 되지 못한 제한 점이 있다는 것을 반영하는 것이라고 볼 수 있다. Schlinger와 Green (1980)은 테스트 광고의 제작 상태에 따른 광고 지각 측정의 안정성 문제와 관련해서 133개 짝을 이룬 스토리 보드와 완성 광고를 테스트한 자료를 요인 분석하여 도출된 6개 차원을 비교하였다. 이 2개 광고 제작 상태 간 혼동성 차원의 상관관계만 .25로 낮게 나오고 나머지 5개 차원의 상관관계는 .62~.84로 높게 나온 것으로 보고하면서, 광고 제작 상태에 따라서 테스트 점수는 상당히 다르게 나올 수 있지만 광고 지각 차원의 중요도 순서는 유사하다는 결과를 보여 주고 있다. 본 연구에서의 Animatic과 photomatic은 스토리 보드

상태보다 완성 광고에 훨씬 가까운 상태이므로, 혼동성 차원의 형성에 문제가 없으며 이 2개 광고 간 광고 지각 요인의 설명 분산비의 차이가 상대적으로 작게 나타났다고 판단된다.

응답자 특성의 영향

표 4는 주부 응답자를 5세 단위 나이 그룹별로 나누어 각각 고유근 1 이상으로 한 주성분 분석과 베리맥스 회전을 한 요인 분석 결과이다. 이 분석의 목적은 VRP 차원이 응답자의 이질성에도 불구하고 안정성을 확보하고 있는지 확인하는 것이다. 분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 30~34세 그룹에서만 ‘브랜드 강화’ 차원이 별도로 형성되지 못했다(X 표시됨). 7개 차원을 구성한 경우의 이 브랜드 강화 차원에 속하는 2개 항목 중 G31 항목은 정보성 차원에, G32 항목은 비현실성 차원에 흡수되어 6개 차원으로 줄어든 것인데, 앞의 표 3의 분석 결과와 동일한 양상이다. 그러면, 이

표 4. 응답자 나이 그룹별 광고 지각 요인 형성의 차이와 분산비

주성분 분석과 베리맥스 회전	응답자 나이 그룹별			
	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세
응답자수 (n=)	2,939	2,815	2,220	3,039
추출 요인 수	7	6	7	7
총 설명 분산비 (%)	58.34	55.90	55.73	57.25
재미자극성 (+)	12.18	13.10	12.22	11.49
공감성 (+)	9.68	9.60	8.91	8.21
정보성 (+)	8.76	9.90	8.03	8.47
불명확성 (-)	8.74	8.70	8.50	7.68
비현실성 (-)	7.48	8.27	6.85	11.49
독특성 (+)	6.72	6.33	5.90	5.45
브랜드 강화 (+)	4.79	X	5.34	4.46

러한 결과는 30~34세 그룹만의 이질적인 특성이 반영된 것을 의미하는가? 응답자 나이 그룹별로 자료를 세부적으로 살펴본 결과, 이 그룹은 photomatic보다는 animatic이, 기존 제품보다는 신제품 광고를 다른 나이 그룹보다 상대적으로 약간 더 많이 테스트하였기 때문에 나타난 결과이다. 즉, 앞의 제품 상황 및 광고 완성도별 VRP 차원 형성에 대한 분석 결과에서 animatic 광고이거나, 신제품이면서 animatic 광고인 경우 이 브랜드 강화 차원이 별도로 형성되지 못했었는데, 이 30~34세 그룹에는 우연히 이러한 사례가 다른 나이 그룹보다 상대적으로 약간 더 많아서 나타난 결과이다. 그러므로 7개 VRP 차원의 형성은 응답자의 나이대별 특성의 영향이 아니라 광고의 대상 제품이나 완성도와 같은 이질성에 의해서만 다르게 형성(특히 브랜드 강화 차원)될 수 있는 것이라고 본 연구에서는 결론을 내릴 수가 있다.

연구 2의 결과

회귀 분석 모형의 적합성

표 5는 광고 비보조 상기, 광고 호감도, 제품 구입 의사에 대해 7개 광고 지각 차원을 독립 변수로 한 회귀 모형의 적합성 검정 결과이다. 광고 상기에 대해서는, 테스트 광고를 비보조 상황에서 1~3위 내로 상기한 자료(top 3)를 종속 변수로 사용했는데 이분형 자료(광고 기억, 비기억)이므로 로지스틱 회귀 분석을 한 결과이다. 로지스틱 회귀 모형의 설명력을 위해서 다중 회귀에서의 R² 값에 해당하는 지수로서 광고 상기를 정확히 예측한 비율(hit ratio)을 사용할 수 있다(Hair 등, 1998). 전체 응답자 기준의 로지스틱 회귀 모형의 설명력은 41.0%, 기존 제품 광고는 45.5%, 신제품 광고는 29.6%, animatic 광고는 22.2%, photomatic 광고는 70.2%를 보이고 있다. Hosmer & Lesmeshow value를 기준으로 한 로지스틱 회귀 모형의 적합성 검정에서 유의도 0.01기준에서 모두 유의한 모형으로 나타났다. 로지스틱 회귀 분석의 경우 모델 적합성을 추정하는 몇 가지 측정치가 있는데, 그 중에서 Hosmer & Lesmeshow

표 5. 회귀 분석 모형의 적합성

회귀 분석 변수 투입: enter method	광고 상기 (top3)		광고 호감도		제품 구입 의사	
	로지스틱 회귀분석		다중 회귀분석		다중 회귀분석	
	HR (*1)	유의도 (*2)	적합성(R ²)	유의도 (sig F)	적합성 (R ²)	유의도 (sig F)
전체 응답자 모형 (n=11,013)	0.410	0.485	0.365	0.000	0.331	0.000
기존 제품 광고 (n=8,359)	0.455	0.411	0.363	0.000	0.320	0.000
신제품 광고 (n=2,654)	0.296	0.655	0.380	0.000	0.381	0.000
Animatic 광고 (n=6,130)	0.222	0.048	0.358	0.000	0.345	0.000
Photomatic 광고 (4,883)	0.702	0.087	0.379	0.000	0.320	0.000

*1: Hit Ratio (광고 상기 예측한 비율). *2: Hosmer & Lesmeshow value 기준 카이 검정

value는 종속 변수에 대한 예측치와 실제의 상응 정도를 추정하는 것으로서 영가설 ‘예측과 실제의 분포 차이가 없다’는 카이 검정치에 대한 영가설을 0.01 유의도 기준에서 기각할 수 없으므로 이 로지스틱 모형은 모두 적합한 것으로 판정된다. 로지스틱 회귀과 Hosmer & Lemeshow value에 대한 내용은 Hair 등(1998)의 314~321 페이지 참조.

광고 호감도와 구입 의사에 대해서도, 전체 응답자 및 개별 광고 형태별 다중 회귀 모형이 30%대의 결정 계수 값을 보이며 유의도 0.01기준에서 모두 유의하였다. 광고 지각 변수만을 사용한 결과이기 때문에 적은 설명력이라고 할 수는 없는 것 같다. 광고 일반에 대한 태도와 광고주에 대한 신뢰성과 같은 변수를 추가 투입하면 이보다는 상당히 높은 설명력을 보일 것이다(MacKenzie 등, 1989, p.63). 광고 상기, 광고 호감도, 제품 구입 의사에 대한 회귀 모형 적합성 지수를 비교하면, 광고 상기에 대한 모형 적합성 지수는 큰 편차(22.2~70.2%)를 보인 반면, 광고 호감도와 제

품 구입 의사에 대한 회귀 모형 적합성(결정 계수)은 상대적으로 편차가 매우 적게 나타났다. 하지만 이러한 차이는 종속 변수에 대한 자료 성격의 차이(이분형, 등간 척도)와 회귀 모형의 차이(로지스틱 회귀, 다중 회귀)때문에 나타나는 것일 수도 있다고 판단된다.

광고 지각 차원별 광고 효과

표 6은 광고 상기, 광고 호감도, 제품 구입 의사에 대한 회귀 모형의 계수 값의 부호와 크기를 보여 준다. 5개 긍정적 의미의 차원 중 광고 상기 효과에서의 정보성 차원을 제외하고 나머지는 모두 양의 부호를, 2개 부정적 차원의 값은 모두 음의 부호를 보인다. 광고 상기에서 긍정적 의미의 차원인 정보성이 음의 부호를 보이거나 그 값이 -0.003로 0에 근접하면서 유의하지 않으므로, 3개 회귀 모형의 계수들의 영향 방향에 관해서는 논리적으로 타당성 있는 결과를 보여준다고 할 수 있다.

광고 상기에 대해 공감성, 정보성, 독특성과

표 6. 광고 지각 차원별 광고 효과에 대한 영향 비교

전체 (n=11,013)	광고 상기 (top3)		광고 호감도		제품 구입 의사	
	로지스틱 회귀분석		다중 회귀 분석		다중 회귀분석	
	중요도	유의도	중요도	유의도	중요도	유의도
변수 투입: enter method	(비표준)	(Wald)	(Beta)	(sig T)	(Beta)	(sig T)
재미자극성(+)	0.403	0.000	0.394	0.000	0.184	0.000
공감성(+)	(0.038)	(0.054)	0.227	0.000	0.263	0.000
정보성 (+)	(-0.003)	(0.867)	0.214	0.000	0.304	0.000
브랜드 강화(+)	0.123	0.000	0.140	0.000	0.261	0.000
독특성(+)	(0.028)	(0.150)	0.084	0.000	0.044	0.000
비현실성(-)	-0.129	0.000	-0.236	0.000	-0.248	0.000
불명확성(-)	-0.116	0.000	-0.171	0.000	-0.060	0.000

같은 3개 광고 지각 차원의 계수 값이 로지스틱 회귀에서 제공되는 Wald 통계량을 기준으로 할 때 유의도 0.01 수준에서 유의하지 않는 것으로 나타나며 공통적으로 매우 작은 특징을 보이고 있다. 이는 광고 상기에 대한 회귀 모형에서 등간 척도인 독립 변수와 명목 척도인 종속 변수간의 척도 형태가 상이하기 때문에 발생하는 문제일 수도 있다는 판단이다. 왜냐하면 동일한 독립 변수와 종속 변수간에 동일한 등간 척도 형태인 광고 호감도와 광고 제품 구입 의사에 대한 계수 값은 0.01 수준에서 모두 유의한 것으로 나타났기 때문이다. 광고 상기와 광고 호감도에는 광고의 재미 자극성이 가장 높은 .403~.394의 영향도를 보이고 있으며, 구입 의사에는 정보성 차원이 가장 큰 .304의 영향을 보이고 있다. 일반적으로 광고 상기에 상당한 영향을 준다고 믿어지는 광고 '독특성'이 '재미 자극성'보다 광고 상기에 대한 영향도에서 .028로 상당히 낮게 나온 것은 광고 크리에이티브에 대한 매우 흥미 있는 시사점을 주고 있다. 더구나, 광고 독특성은 광고 호감도와 제품 구입 의사에서도 가장 낮은 계수 값을 보이고 있다는 점이다. 한편, 2개 부정적 지각 차원만을 비교할 때 광고의 불명확성은 광고 상기를 저해하는 부정적 효과가 더 크고, 광고의 비현실성은 광고 호감도와 제품 구입의사를 하락시키는데 적지 않은 부정적 역할을 한다는 것을 보여주므로 광고의 부정적 요소의 작용에 대한 일반적인 믿음과 일치하는 결과라고 할 수 있다.

결론 및 논의

Schlinger(1979)의 광고 반응 프로파일인 VRP

32개 항목을 그대로 사용하여 VRP에 의한 광고 지각 반응 차원의 형성의 재현성을 확인하고, 이러한 광고 지각 차원에 대한 광고 효과와의 관련성(타당성) 확인까지 하는 것이 본 연구의 목적이었다. 그가 제안한 7개 광고 지각 차원의 형성이 매우 안정적으로 재확인되었다. 이들 차원의 광고 상기, 광고 호감도, 구입 의사와 같은 광고 효과와의 관련성도 광고 상기에서의 일부 차원만 제외하고 광고 호감도와 제품 구입 의사에 대해서는 모두 유의하게 관찰되었다. 김동진과 김현정(2001)의 국내 광고 효과 연구 결과들에 대한 메타 분석에 따르면, 광고 인지 - 태도 - 행동(구입의사) 단계에서 대부분의 독립 변수의 광고 효과가 주로 인지 단계에서 가장 크며 유의한 효과를 보이나 태도 및 행동 단계에서는 유의한 결과를 보이지 않는 경향을 보인다고 보고하고 있다. 본 연구 결과는 7개 광고 지각 반응 차원을 독립 변수로 사용하여 광고 인지 효과에서만 3개 지각 차원을 제외하고는 그들이 말한 3 단계 효과 대부분에서 유의한 관련성을 보이므로 광고 지각 측정의 유용성을 보이고 있다고 할 수 있다. 외국의 척도를 번역이나 번안하여 사용하는 데 따른 문제점이 있을 수는 있으나, 본 연구 결과는 광고 지각 차원 형성에서는 원 연구자와 매우 유사한 결과를 얻은 것이다. 다른 한편으로는 요인 분석의 총 설명 분산이 56.9%로 높다고는 할 수 없어서 VRP 척도에 대한 국내 응답자의 문화적인 차이가 반영된 것일 수도 있는데, VRP 항목과 국내 상황을 반영한 다른 항목을 추가한 국내 연구(이혜갑 등, 1991)에서도 58.7%의 분산비를 보인 것으로 보아 그 가능성이 매우 크다고는 할 수 없다.

광고 지각 반응 차원의 형성에 있어서, '브

랜드 강화' 차원의 설명력이 가장 약하고, 광고 제작 상태나 광고 제품 상황에 따라서는 이 차원이 형성되지 못하는 일부 불안정한 결과를 보였다. 광고 반응 프로파일에 대한 기존 연구에서, 이 차원은 VRP에서만 나타나고, 다른 연구자들의 결과에서는 명확히 보고되지는 않는 것 같다. 하지만 본 연구자는 광고 반응 프로파일이 감정이나 느낌 차원의 지각 측정에 머무르지 않고 "광고 제품/브랜드를 좋게 보이게 하는가 그렇지 않은가?"라는 지각을 포함하는 것은 매우 중요한 광고 지각의 측정이라는 입장이다. 이 차원의 광고 상기와 광고 호감도에 대한 영향은 VRP의 7개 지각 차원 중 상대적으로 떨어지지만, 광고 제품 구입 의사에서는 정보성 차원에 이어 2번째로 높은 긍정적 영향을 주는 것으로 분석 결과는 보여 준다. 이 차원의 구성 항목이 2 개뿐이라는 사실이 요인 분석 시 차원 형성을 안정적으로 하지 못하고 설명력이 낮게 나오는 원인이 될 수도 있다고 판단된다. 그래서 이 차원에 대한 구성 항목을 염두에 두고 추후 보완 연구하여 요인 분석 시 구성 항목 수가 2 개 보다는 클 수 있도록 하는 것이 이 차원을 안정적으로 형성하는 하나의 해결 방법이 될 수 있다고 생각된다.

본 연구에서 광고 비보조 상기와 광고 지각 차원의 관계를 모델링 하기 위해서 로지스틱 회귀를 적용하였는데, 근본적으로 명목 척도인 광고 상기와 등간 척도인 광고 지각의 관계를 보는 것은 한계가 있다고 판단된다. 그럼에도 불구하고 로지스틱 회귀를 적용하면 광고 지각 차원의 광고 상기에 대한 계수 값이 출력되어 일반 다중 회귀에서처럼 광고 지각 차원의 광고 상기에 대한 기여도를 해석하는데 도움을 주기 때문이다. 본 연구에서 자

세히 제시되고 있지는 않지만 광고 상기를 어느 수준으로 하는가에 따라서 로지스틱 회귀 모형의 적용 결과가 민감하게 변화한다는 것이다. 즉 광고 상기를 최초 상기(top1) - 1~3 위 상기(top3) - 보조 상기(recognition) 등과 같이 변화 시킨 자료를 투입하면, 로지스틱 회귀 결과가 후자로 갈수록 매우 좋아진다는 것을 발견했다. 따라서, 광고 상기와 광고 지각 자료를 모델링 할 때, 매우 주의가 필요하며 다른 분석 방법에 대한 추가 연구가 필요하다.

그 동안 광고 반응 프로파일 내지 광고 지각 차원 측정은 주로 광고 진단 목적에 활용되어 온 것으로 보이나 본 연구 결과에 의하면 광고 상기, 광고 호감도, 광고 제품 구입 의사와 같은 주요한 광고 효과 지표를 설명, 예측하는 역할까지 활용될 수 있음을 보여 주었다고 할 수 있다. 사실 Schlinger(1979) 연구도 주로 광고 진단으로 활용하는 결과를 주로 보여 주고 있고 이러한 광고 효과 지표를 모두 설명, 예측하는 범위까지 조직적으로 제시하지는 않고 있어서 본 연구 결과가 이에 대한 기여를 한 것이라고 할 수 있다. 한편, 광고 지각 차원에 의한 광고 호감도와 광고 제품 구입 의사에 대한 설명이 모두 유의하나 40%를 넘지 않는 30%대의 설명력을 보이므로 광고 반응 프로파일 혹은 광고 지각 차원의 측정으로 광고 효과의 예측이나 설명이 대부분 해결되는 것은 아니다. 광고 일반에 대한 태도 및 광고주 신뢰성과 같은 적절한 보완 변수와 함께 활용된다면 광고 지각 측정 자료가 광고 진단 기능을 넘어서 광고 효과의 평가와 예측 및 광고 크리에이티브 진단과 평가에 더욱 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

본 연구에서 신뢰성과 기준 타당성 측면에서 상당한 수준을 보이는 VRP와 같은 광고

지각 척도를 국내 광고 효과 조사에 좀 더 폭 넓게 적용하는 것이 필요하다. 더 나아가서, Zinkan 등(1989a)은 Wells' reaction profile, Leavitt's multidimensional profile, Schlinger's VRP 와 같은 3개가 많이 사용되는 광고 지각 반응 프로파일이라고 하였는데, 본 연구에서 VRP가 다루어 졌으므로 나머지 2개에 대한 국내 적용 내지 검증 연구가 향후 이루어졌으면 하는 희망이다.

본 연구 대상 광고는 완성 광고가 아니라 완성 직전의 시안 광고 상태의 광고로 사전 조사 상황에서 측정된 것이므로, VRP를 완성 광고를 대상으로 측정한다면 본 연구 결과와 다른 점도 발생할 것이다. 따라서 최종 완성 광고를 대상으로 한 VRP를 적용한 연구도 필요하다. 왜냐하면, Bruzzone 등(1997)은 강제 노출 상황의 사전 조사에서의 광고 지각 측정 등의 문제점을 지적하고, 사후 조사 상황에서의 최종 완성 광고에 대한 지각 측정을 활용하는 연구 결과를 제시하기도 했기 때문이다. 마지막으로 본 연구는 대부분 식품과 주부 응답자만을 대상으로 한 자료를 분석한 것이므로 이와는 다른 제품 군 광고와 샘플 구성에 대한 VRP의 확인 연구가 필요하다.

참고문헌

김동훈, 김현정 (2001). 국내 광고 효과 연구 결과의 메타 분석. *마케팅 연구*, 16(3), 45-73.

김병희, 한상필 (2006). 광고 창의성 측정을 위한 척도 개발과 타당성 검증. *광고학 연구*, 17(2), 7-41.

김완석 (1989). 광고의 반응 차원에 관한 연구

(II). *한국심리학회지: 산업 및 심리*, 2(1), 44-66.

김완석, 최광현 (1989). 광고의 판단 차원에 관한 연구(I). *한국심리학회지: 산업 및 심리*, 1(1), 107-122.

이두희, 성영신, 장대련, 정만수, 오형민, 강정석, 조성도, 김정도 (1999). 한국의 광고 효과 조사 무엇이 문제인가? 서울, 한국광고학회

이혜갑, 문영숙 (1991). VRP를 이용한 광고 반응 가능성 검토. *광고 연구*, 13(4), 185-207.

정철근, 강경원, 김기석 (2001). TV 광고 반응 속성 차원과 광고 호감도 및 제품 구입 의사와의 관련성 연구. *광고학 연구*, 12(5), 169-187.

Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.

Aaker, D. & Stayman, D. M. (1990). Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad Impact. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-17.

Brown, S. P. & Stayman, D. M.(1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.

Bruzzone, D. E. & Tallyn, D. J. (1997). Linking tracking to pretesting with an ARM. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 74-79.

Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1985). Central and peripheral routes to persuasion: the role of message repetition, in A. Mitchell and L. Alwitt (eds). *Psychological process and*

- advertising effects. N.J: Lawrence Erlbaum.
- Clancey, M. (1993). To be or not to be (counted)? *Journal of Advertising Research*, 33(3). special section pRC-3-RC-5.
- Cook, A. W. (1990). Better the second time around, *Journal of Advertising Research*. 30(4), 4-5.
- Coulter, K. S. & Punji, G. N. (2004). The effect of cognitive resource requirements, availability, and argument quality on brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(4), 53-63.
- Ewing, M. T., Salzberger T. & Sinkovics, R. R. (2005). An alternative approach to assessing cross-cultural measurement equivalence in advertising research. *Journal of Advertising*, 34(1), 17-36.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. E. & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5ed, N.J.: Prentice-Hall.
- Haley, R. I., Staffaroni, J. & Fox, A. (1994). The missing measures of copy testing. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 46-60.
- Laskey, H. A., Fox, R. J. & Crask, M. R. (1994). Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 9-16.
- Lastovicka, J. L. (1983). Convergent and discriminant validity of television commercial rating scales. *Journal of Advertising*, 12(2), 14-23.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Moldovan, S. E. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 16-22.
- Schlinger, M. J. (1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Schlinger, M. J. & Green, L. (1980). Art-work storyboard versus finished commercials. *Journal of Advertising Research*, 20(6), 19-23.
- Schweidel, D. A., Bradlow E. T. & Williams, P. (2006). A feature-based approach to assessing advertisement similarity. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 237-243.
- Stanton, J. L. & Burke, J. (1998). Comparative effectiveness of executional elements in tv advertising: 15-versus30-second commercial. *Journal of Advertising Research*, 38(6), 7-15.
- Stayman, D. M., Aaker, D. A. & Bruzzone D. E. (1989). The incidence of commercial types broadcast in prime time: 1976-1986. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 26-33.
- Stewart, D. W. & Furse, D. H. (1985). Analysis of the impact of executional factors on advertising performance. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 23-26.
- Stewart, D. W. & Koslow, S. (1989). Executional

- factors and advertising effectiveness: a replication. *Journal of Advertising*, 18(3), 21-32.
- Wells, W. D., Leavitt, C. & McConville, M. (1971). A reaction profile for tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-17.
- Wells, W. D. (1964). EQ, son of EQ, and the reaction profile. *Journal of Marketing*, 28(4), 45-52.
- Zinkhan, G. M and Fornell, C. (1985). A test of two consumer response profiles in advertising. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 447-52.
- Zinkhan, G. M & Burton, S. (1989a). An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements. *Journal of Advertising*, 18(4), 6-14.
- Zinkhan, G. M & Burton, S. (1989b). Refining a multidimensional profile for television commercials: an application of target analysis. *Advances in Consumer Research*, 16, 711-718.

Perceptual Dimensions of TV Commercials and Their Effects: Schlinger's VRP Measure

Chul Keun Chung

In Hyok Choi

College of Business Administration, Chung-Ang University

This study measured viewers' ad perception of 150 TV commercials in pre-testing context using Schlinger's VRP scale of 32 items. Exploratory factor analysis results for study 1 show that they confirm Schlinger's 7 dimensions with the variance of 57%, with 5 positive dimensions of entertainment, relevant news, empathy, familiarity, and brand reinforcement and 2 negative dimensions of confusion and alienation. Regression analysis results for study 2 reveal that 7 dimensions all have significant impacts on both ad likeability and purchase intention, while 4 of 7 dimensions have significant impacts on ad recall. Specifically, all of 5 positive dimensions have plus coefficients and both of 2 negative dimensions have minus coefficients. This means that Schlinger's VRP scale has face validity and it is reliably recommended that we could adopt Schlinger's VRP scale as a useful module for ad effect model in Korea.

Key words : perceptual dimensions of TV commercials, reaction profile, Schlinger's VRP, advertising effect

첨부. Schlinger's VRP 측정 항목 및 차원과 명칭(Schlinger, 1979, p. 40)

차원 측정 항목 (항목의 순서는 Schlinger 연구의 요인 부하량의 크기 순서임)	
	01. The commercial was lots of fun to watch and listen to.
	02. I thought it was clever and quite entertaining.
	03. The enthusiasm of the commercial is catching—it picks you up.
En	04. The ad wasn't just selling the product—it was entertaining me, I appreciated that.
	05. The characters (or persons) in the commercial capture your attention.
	06. It's the kind of commercial that keeps running through your mind after you've seen it
	07. I just laughed at it—I thought it was very funny and good.
	08. It was distracting—trying to watch the screen and listen to the words at the same time.
C	09. It required a lot of effort to follow the commercial.
	10. It was too complex. I wasn't sure what was going on.
	11. I was so busy watching the screen, I didn't listen to the talk.
	12. The commercial gave me a new idea.
	13. The commercial reminded me that I'm dissatisfied with what I'm using now and I'm looking for something better
R	14. I learned something from the commercial that I didn't know before
	15. The commercial told about a new product I think I'd like to try.
	16. During the commercial I thought how that product might be useful to me.
B	17. That's a good brand, and I wouldn't hesitate recommending it to others.
	18. I know that the advertised brand is a dependable, reliable one.
	19. The commercial was very realistic—that is, true to life.
	20. I felt that the commercial was acting out what I feel at times.
Em	21. I felt as though I were right there in the commercial experiencing the same thing.
	22. That's my idea—the kind of life that commercial showed.
	23. I liked the commercial because it was personal and intimate.
	24. This kind of commercial has been done many times... it's the same old thing,
F	25. I've seen this commercial so many times—I'm tired of it.
	26. I think that this is an unusual commercial. I'm not sure I've seen another one like it.
	27. What they showed didn't demonstrate the claims they were making about the product.
	28. The ad didn't have anything to do with me or my needs.
	29. The commercial did not show me anything that would make me want to use their products.
A	30. The commercial made exaggerated claims. The product would not live up to what they said or implied.
	31. It was an unrealistic ad—very farfetched.
	32. That commercial irritated me—it was annoying.

En: entertainment, C: confusion, R: relevant news, B: brand reinforcement, Em: empathy, F: familiarity, A: alienation