

수용자의 인지욕구 수준과 매체 유형 및 커뮤니케이션 메시지의 결론제시에 따른 효과*

김 재 영†

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구의 목적은 소비자의 인구통계적 속성의 개인차에 따른 인지 욕구와 매체 유형 그리고 광고 카피의 결론 제시 유무에 따른 소비자의 반응이 어떻게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 실험 제품인 핸드폰의 실험광고물은 4 가지 유형, 즉 신문 광고의 결론 제시광고와 결론을 제시하지 않은 광고와 인터넷의 결론제시 광고와 결론을 제시하지 않은 광고 등으로 제작하였다. 대학생 피험자에게 광고에 대한 태도, 광고주 공신력, 상표에 대한 태도, 상표인지, 그리고 구매의도 등의 종속측정치에 대한 반응을 실험을 통해 밝혀보았다. 본 연구결과, 인지욕구의 주 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지에서 나타났다. 반면에 매체유형에 대한 주 효과는 상표인지, 광고주 공신력 그리고 구매의도에서 나타났다. 매체유형과 결론제시 유무의 이원 상호작용 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표인지, 구매의도에서 밝혀졌다. 매체 유형과 인지 욕구의 이원 상호작용 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지, 광고주 공신력, 구매의도 등에서 나타났다. 즉, 매체유형과 인지 욕구 수준은 모든 종속 측정치에서 상호작용 효과를 가지는 것으로 밝혀졌다. 또한 메시지 결론제시 유무와 인지 욕구의 경우, 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지, 광고주 공신력, 그리고 구매의도 등 모든 종속 측정치에서 이원 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 독립변인에 따른 삼원 작용효과는 상표인지와 구매의도에서 나타났다. 즉, 매체 유형, 메시지 결론제시 유무 그리고 인지욕구 상호간에 영향을 미치고 있는 경우는 상표인지와 구매의도 두 개의 종속변수에서 나타났다.

주제어 : 인지욕구, 매체유형, 메시지 결론제시 효과

* 이 논문은 2008년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

† 교신저자 : 김재영, 남서울대학교 광고홍보학과,

설득 커뮤니케이션 자극의 성격은 수용자의 경험 체계와 분리시켜 생각할 수 없다. 왜냐하면 커뮤니케이션 자극의 의미는 수용자에 의해 관여되며 창조되기 때문이다. 현재까지 대부분의 많은 설득 커뮤니케이션 연구나 실험은 커뮤니케이션 자극을 수용자들의 특성과 무관한 독립된 자극으로 간주하여 왔으며, 따라서 설득 커뮤니케이션 자극을 통해 생성된 경험을 자극에 대한 수동적 반응이라는 자연 과학적 실험모델을 연구의 과정이나 이론의 생성에 적용해 왔다. 이러한 자연 과학적 접근에서 피험자인 수용자는 자극에 대한 단순 반응자 또는 정보 처리자로 간주 된다(최상진, 2000).

수용자의 특성이라 할 수 있는 인지욕구는 정보처리 활동에 영향을 주는 요인이 된다. 왜냐하면 수용자 한 개인의 실제 상태의 질은 단순히 제품을 다 소모함으로써, 또는 욕구를 적절히 충족시키지 못한 것으로 드러난 제품을 구입함으로써, 혹은 새로운 욕구를 창조함으로써 떨어질 수 있다. 인지 욕구는 소비자가 다양한 제품이나 양질의 제품을 접할 때 일어난다. 인지 욕구는 자연적으로 일어나거나 혹은 외부의 자극에 의해서도 일어날 수 있는데, 이 과정은 흔히 마케팅 커뮤니케이션 노력에 의해서 고무된다. 일단 인지 욕구가 발생하면, 소비자는 문제를 해결하기 위한 적절한 정보를 필요로 한다. 문제를 해결하기 위한 정보의 탐색은 소비자가 합리적인 결정에 필요한 적절한 자료를 위해 자신의 환경을 탐색하는 것이다.

수용자의 인지욕구는 커뮤니케이션 메시지에 대한 정보처리행동을 고무시키는 내적 동기로서 생각하기를 즐기고 인지적 노력을 기울이려는 인지적 정교화 정도에서의 개인차를

말한다. 즉 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기며 자극과 사건 또 그것들의 관계를 이해하는데 많은 인지적 노력을 기울이는 경향을 갖는다. 반면 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 욕구가 많은 상황을 꺼리고 이를 회피하려는 것으로 특징지을 수 있다(성영신, 이영철, 1992; 양윤, 고은형, 2000; 양윤, 민재연, 2004). 따라서 이들은 직접 제품정보를 찾고 생각하기보다는 주변요소나 간편법(heuristic)을 상용하는 경향이 강할 것이다.

인지 욕구는 커뮤니케이션 메시지에 국한되어 나타나는 현상이 아니다. 매체의 유형에 따라서도 수용자의 사전 인지욕구는 다르다. 현대사회의 매체 환경은 전통적인 매체로 군림해 온 TV, 라디오, 신문, 잡지로 대변되는 4대 매체 이외에 케이블 TV, 위성방송, 인터넷 등 뉴 미디어에 속하는 매체들이 속속 생겨나고 있다. 이러한 새로운 매체의 등장으로 커뮤니케이터가 선택할 수 있는 대안적인 매체들의 수가 기하급수적으로 증가하고 있다. 2001년 이후 케이블 TV의 보급률과 인터넷 사용자가 급격히 증가하고 매체를 이용하는 행태가 변화하면서 커뮤니케이터가 메시지를 집행하는 매체도 이에 따라서 변화하고 있다. 2002년 이후에 4대 매체의 광고금액은 약간 감소하고 있지만, 케이블 TV와 인터넷을 통한 광고는 30%가 넘는 빠른 성장을 보이고 있다(권호영, 장선영, 2006).

커뮤니케이션 자극은 그 자체로서도 수용자의 인지 욕구와 같은 선행 경험과 결부되어 수용자의 태도에 영향을 미치기도 하지만 자극 단서가 어떤 유형의 매체에 유통되는가에 따라서도 효과는 달라진다. 최근 들어 전통적 미디어가 뉴 미디어의 등장으로 오래 동안 해오던 독자적인 정보 공급의 역할이 뉴 미디어

로 대체될 수 있다는 논란과 양적인 면에서도 뉴 미디어의 성장이 전통적 매체의 성장률을 앞지르고 있다. 이러한 현상은 매체의 기능적 대체 가설로도 설명이 가능하다. 즉, 매체의 기능적 대체 가설은 신문이용의 감소가 다른 매체의 이용과 긴밀하게 관련된다고 보는 관점에서 출발한다. 특히 이 관점은 인터넷과 같은 새로운 매체의 등장이 기존 언론 매체와 기능적으로 중복된다는 점에 주목한다(이재현, 2005; 황용석, 2004; Kayany & Yelsma, 2000).

특히 전통적인 매체 가운데 인쇄 매체와 뉴 미디어는 기본적으로 매체 스스로가 가지고 있는 후광효과가 다를 뿐만 아니라 수용자가 몰입해야 하는 정도 역시 차이가 있기 때문에 수용자의 태도에 상이한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 수용자의 인지 욕구에 따라서 어떤 매체 유형의 커뮤니케이션 자극이 효과적인가 하는 문제는 주요한 연구 영역이 될 수 있다.

커뮤니케이션 과정에서 매체 유형뿐만 아니라 또한 메시지 형태가 수용자의 반응에 중요한 영향력을 미칠 수 있다는 기존의 연구 결과는 많다(Jewell Unnava, 2003; McQuarrie & Mick, 2003; McQuarrie & Phillips, 2005; Phillips, 2003). 커뮤니케이션 메시지의 유형은 다양하게 연구되어 왔다. 특히 설득 커뮤니케이션 메시지 관련 요인 가운데 메시지 주장에 결론을 이끌어 내어 제시해야 하는지 아니면 수용자 자신이 결론에 도달하도록 단순히 요점만 제시할 것인지에 관한 문제는 논쟁이 되어 왔던 분야이다. 말하자면 메시지는 단순히 “우리 상품이 우수하다”는 것을 이야기해야 하는가 아니면 “당신은 우리 상품을 사야 한다”고 부연해야 하는가에 관한 문제이다. 말하자면 수용자에게 손가락으로 떠먹이는 대신 자신이 추천하도록 놓아 둔 수용자들은 더 강하고 접

근하기 쉬운 태도를 형성할 것이다. 반면 메시지에 결론을 모호하게 남겨 두는 것은 원하는 태도가 형성되지 않을 기회를 증가시킨다.

설득 커뮤니케이션 메시지의 결론제시 형태에 대한 반응은 메시지를 처리하려는 수용자의 동기와 주장의 복잡성에 달려있다. 메시지가 개인과 관련이 있다면 수용자들은 주의를 기울이고 자발적으로 추론을 이끌어 낼 것이다. 그렇지만 메시지 결론제시 형태가 다르기 어렵다거나 그것에 대한 수용자들의 동기가 부족하다면 결론을 제시하고 있는 메시지보다 수용자 스스로 결론을 이끌어 내도록 하는 메시지가 더 안전하다고 볼 수 있다.

이상에서 수용자의 인지욕구, 전통적인 매체와 뉴 미디어의 영향 그리고 커뮤니케이션 메시지의 유형에 따라 수용자의 반응은 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 그러나 현재까지 이와 연관된 연구들은 각각 학계의 이론적 기여도나 현업의 실무적 응용성을 제공하는 시사점이 있기는 하지만 개별적인 연구가 주류를 이루어왔기 때문에 세 가지의 변인이 함께 연합되었을 경우에는 수용자의 태도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서는 예측할 수 없게 하는 제한적인 부분을 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 지금까지 개별적이고 독립적으로 이루어져왔던 수용자의 인지욕구와 커뮤니케이션 매체 유형 및 메시지 결론 제시 유무에 대한 연구를 통합함으로써 소홀히 다루어왔던 세 가지 변인의 통합적 연구 결과를 제시하여 간과하여 왔던 이론적인 부분이나 실무적인 유용성을 찾고자 한다.

이론적 배경

개인의 인지욕구와 수용자 반응

소비자 연구가들은 1980년대 이후로 인지적 성격요인이 다양한 소비자 행동에 어떻게 영향을 주는지에 관심을 두기 시작하였다. 인지적 소비자성격연구의 한 가지 매우 유망한 영역이 인지욕구(need for cognition)로, 이는 Cacioppo와 Petty(1982)가 개념화한 것처럼 기본적으로 동기요인이다(양윤, 1996).

인지욕구를 이용한 연구에서 김완석(1994)은 인지욕구가 광고와 같은 설득커뮤니케이션 효과 연구 외에도 여러 가지 소비행동의 차이를 설명할 수 있는 유용한 변수로 사용할 수 있을 것으로 보았다. 그는 우리 실정에 맞는 한국형 인지욕구 척도를 개발했는데, 인지욕구에는 성적 차이가 있어서 남자가 여자보다 높다는 결과를 얻었다. 또한, 소비관련 행동에 대해서는 인지욕구가 높을수록 상품선택 이전의 정보탐색이 더 많고 상품선택에 걸리는 시간도 길며, 상품 구매시 고려하는 속성의 양이나 종류에서 인지욕구가 낮은 사람과는 차이를 보였다. 그리고 충동적 구매경향(나는 상품을 충동적으로 사는 경우가 많다)에 대해서는 유의미하지는 않지만 부적의 상관관계를 보였다.

성영신과 이영철(1992)은 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 광고에 노출됐을 때 더 많은 인지활동을 보이며, 메시지 주장이 객관적일 때 그 광고를 더 호의적으로 보았으며, 형성된 태도가 시간이 흐름에 따라 비교적 덜 변하는 안정적인 특성이 있다는 결과를 얻었다. 오형숙(1991)은 인지욕구에 따른 광고 유형의 선호도를 연구한 결과, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 상대적으로 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 상품의 질을 강

조하는 광고를 선호했고, 낮은 사람은 상품의 질 외에 즐거움, 편안함, 이미지, 유머 등의 심리적인 요소를 강조하는 광고를 좋아한다는 결과를 얻었다.

Haugtvedt, Petty 그리고 Cacioppo(1992)의 연구 결과에 따르면 인지 욕구가 높은 소비자들은 메시지 강도에만 반응하고 인지 욕구가 낮은 소비자들은 광고 모델과 같은 주변 단서에만 반응함으로써 각각의 단서들은 소비자 태도 형성 과정에서 비대칭적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

소비자 태도 형성 과정에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있는 관점은 소비자 태도가 두 가지 경로를 통해 형성된다고 보는 시각이다. Petty와 Cacioppo (1981, 1986)는 정교화 가능성 모델은 중심 경로에서는 제품과 관련된 정보를 통해 소비자 태도가 형성되고 주변 경로에서는 제품과 직접 관련이 없는 정보들을 통해 소비자 태도가 형성된다고 주장하였다. 즉, 중심경로에서는 소비자들이 제품과 관련 있는 정보들에 대해 인지적 반응을 보임으로써 제품에 대한 이해와 학습이 일어나는데 반해 주변 경로에서는 경품이나 광고 모델의 매력도, 그리고 정보의 신뢰성 같은 요소들을 수용함으로써 소비자 태도가 형성된다고 설명하고 있다. 따라서 주변 경로는 고전적 조건화 반응이 주장하는 것처럼 감정적 반응을 중심으로 한 태도 형성 과정으로 이해되기도 한다(Fishbein & Middlestadt, 1995).

다시말해 인지욕구는 정교화가능성모형과 밀접한 관계를 갖고 있다. 정교화 가능성 모델(Petty & Cacioppo, 1984, 1986)에 따르면, 태도는 두 가지 서로 다른 설득과정을 통하여 형성된다. 중심통로를 통한 설득은 메시지 내용과 관련된 인지적 노력과 인지활동을 특징

으로 한다. 정보를 처리하는데 있어서 상당한 수준의 인지적 능력과 동기가 있을 때 정교화 가능성이 높다고 한다.

한편, 주변통로를 통하여 이루어지는 설득은 메시지 내용과 관련된 인지적 노력이 별로 필요하지 않다고 여겨지는 경우에 일어난다. 즉 정보처리 능력이나 동기가 약하여 정교화 가능성이 높지 않으며, 인지적 노력을 기울이지 않고 그 결과로 정보에 대한 반응은 단지 피상적인 단서들에 의존한다. 예를 들면, 메시지 내용의 주장이나 주장의 근거와는 관계없이 광고의 소재로 등장하는 인물에 대한 신뢰도나 주장의 내용과는 상관없이 주장의 개수 등이 단서로 작용하여 메시지의 주장을 받아들이거나 태도변화가 일어나는 경우이다. 그러나 주변통로에서 인지적 노력 없이 형성되는 태도는 쉽게 변하는 특성을 지닌다고 간주된다.

Cacioppo와 Petty(1982)에 의하면, 인지욕구 척도에서 높은 점수를 받은 사람은 본질적으로 생각하는 것을 즐기며, 반면에 척도에서 낮은 점수를 받은 사람은 힘든 인지적 활동을 피하는 경향이 있다. 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며, 오히려 제공된 주장에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 피하기를 전형적으로 좋아하는 것으로 특징지을 수 있다.

따라서 이들은 직접 제품정보를 찾고 생각하기보다는 주변적 요소나 휴리스틱법(heuristics)을 사용하는 경향이 강하다. Cacioppo, Petty 그리고 그들의 동료들에 의해 행해진 일련의 연구들은 인지욕구가 높은 사람은 메시지를 평가하는데 있어서 더 많은 인지적 노력을 기울이며 언어적 지능과 인지욕구가 메시지 회상

과 설득에서 독립적인 분산원으로 작용한다는 것을 보여주었다(Cacioppo, Petty, Kao & Rodriguez, 1986; Cacioppo, Petty & Morris, 1983). 반면에 상황적 관여가 낮거나 인지욕구가 낮은 사람들은 메시지를 처리할 수 있는 동기와 능력이 약하므로 정교화 가능성이 낮다. 따라서 이들은 인지적 노력을 기울이지 않고 그 결과로 정보에 대한 반응은 단지 피상적인 단서들에 의존한다(Haugtvedt, Petty, & Cacioppo, 1992). 이러한 주변통로에서 인지적 노력 없이 형성된 태도는 쉽게 변화하는 특성을 지닌다고 간주된다.

기존의 연구들은 Petty와 Cacioppo(1981, 1986)의 주장을 확인하기 위해 중심 단서와 주변 단서의 효과를 종속 변수의 차이를 중심으로 고찰하였다. 그리고 이를 기초로 소비자 정보처리 과정에서 중심경로 및 주변 경로의 효과를 파악하고 이 과정에서 조절 변수의 영향을 추론하였다(Haugtvedt et al., 1992; Park & Young, 1984; Petty et al., 1984). 그러나 이후 인과 관계 모형을 통해 광고 태도와 상표 태도 사이의 관계를 연구한 학자들은 Petty와 Cacioppo(1981, 1986)의 주장과는 달리 중심 경로와 주변 경로는 서로 배타적이기보다 상호 영향 관계에 놓여 있다는 결론을 도출하였는데(Hommer, 1990; Miniard, Bhatla & Rose, 1990). 선행 연구들을 확인해 본 결과 중심 경로와 주변 경로에 대한 이러한 새로운 관점을 기초로 기존 연구에서 확인된 조절 변수들의 영향을 재확인한 연구들은 많지 않았던 것으로 판단된다(최호규, 1995; Droge, 1989).

인지욕구와 대중매체 그리고 인터넷 광고

인터넷 안에서 이루어지고 있는 커뮤니케이

선에는 오프라인상의 인간 사회를 그대로 옮겨 놓은 듯한 양상이 많이 나타난다. 오늘날을 일컬어 인터넷 시대, 멀티미디어 시대, 네트워크 시대, 디지털 시대 등과 같은 여러 가지 명칭으로 부르지만, 한 가지 분명한 사실은 이렇게 화려한 명칭과 함께 등장한 최첨단 미디어일수록 더욱 인간 중심의 커뮤니케이션을 추구한다는 사실이다. 이동전화도 사람의 분신처럼 작용하고 있으며, 인터넷 속의 아바타도 말 그대로 사람의 분신이다. 인터넷 커뮤니케이션에서는 일상생활로부터 탈출, 표현의 자유, 정보 사냥, 관계 형성 및 관계유지뿐만 아니라, 실제 인간 사회 속에서 이루어지고 있다. 거의 모든 활동이 유사하게 재연된다. 따라서 인터넷은 '인간 사회의 확장'이며, 인터넷 커뮤니케이션은 인간 커뮤니케이션의 확장이라고 볼 수 있다.

인터넷 커뮤니케이션은 단순한 일방향성·수동적인 일 대 다수의 매스커뮤니케이션과는 다르다. 쌍방향적·능동적이면서 동시에 일대일, 일대다수, 다수대일, 및 다수대다수의 커뮤니케이션이 모두 가능한 네트워크 커뮤니케이션이다. 그런데 중요한 점은 이 네트워크가 사람만으로 이루어진 네트워크도 아니고 매체만으로 이루어진 네트워크도 아니며, 사람과 매체(즉, 인터넷이 가능한 컴퓨터나 모바일 매체)가 하나의 단위로서 서로 연결되어 있으면서 사람의 능동성을 중심으로 운영되는, '인간 중심'의 열린 커뮤니케이션 체계를 이룬다는 점이다(박정순, 2004).

사이버공간의 매체적 특성은 탈체화(신체가 드러나지 않음), 비가시성(보이지 않음), 시공간적 축약과 확장, 양방향성, 디지털 기록과 보존성 등으로 요약되며, 익명성과 탈억제, 개방성과 다양성, 초월성과 가상성, 연결성과 전

파성 등이 문화적 특성으로 지적되고 있다(박문서, 2002). 이러한 특성을 커뮤니케이션의 관점에서 다시 해석해 보면, 신체가 드러나지 않고 보이지 않아도, 같은 공간을 점유하고 있지 않아도 수많은 사람들과 순식간에 대량의 정보를 교환할 수 있다는 의미이다. 정보의 양이 상상을 초월할 정도로 증가되는 데 비해 그 신뢰성이 담보되지 않는 이유는 그 많은 정보의 원천(source)이 '누구인지' 불확실하기 때문이다. 즉, 사이버공간의 정보 생산자들이 불확실한 '정체성'을 가지고 있기 때문이다.

인터넷 안에서 이루어지고 있는 커뮤니케이션 가운데 상당부분은 상호 작용성을 지닌다(김병철, 2004; 이재현, 2005; Jones, 2003). 즉, 인터넷 안에서는 대개 일방적 의사소통을 하는 것이 아니라, 상대방과 서로 주고받는 커뮤니케이션을 하게 된다는 것이다. 상호작용은 시간적으로 도시에 이루어질 수도 있고 비동시적으로 이루어질 수도 있다. 이 과정에서 자연스럽게 상대방을 어떻게 지각(perceive)하는가의 문제가 중요해진다.

상호작용 미디어는 이용자에게 선택권이 있으며, 이용자가 어떤 식으로든 개입을 해야만 한다. 또한 이용자의 반응이 가능하며, 정보의 추가도 용이하여, 대인 커뮤니케이션을 촉진시킨다. 따라서 상호작용성이 높은 미디어일수록 매스 커뮤니케이션 전용이라기보다는 대인 커뮤니케이션에 더 많이 활용될 여지가 있는 것이다. 상호작용성은 비연속적 개념이 아니라, 상호작용성이 아주 높은 상황부터 낮은 상황까지 이어지는 연속선상에 위치하는 개념이다(Vorderer, 2000). 인터넷은 상호작용성을 띤 양방향의 소통 기술이며, 다중기능적(multifunctional)이라는 사실은 그 누구도 부정

하지 않는다. 이에 더하여, 인터넷은 이용자를 자유롭게(liberating) 만들어 주며, 그런 의미에서 해방적(emancipatory)이다(Giles, 2003).

대인 커뮤니케이션은 2인, 소집단 커뮤니케이션은 3인 이상 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션이며, 컴퓨터를 매개로 하여 이루어지는 동시적 상호작용의 대표전인 예는 채팅, 그리고 비동시적 상호작용의 대표적인 예는 이메일을 들 수 있다. 대인 커뮤니케이션 이외에 인터넷 광고의 연장선상에서 원격 존재감(telepresence) 심리를 이용하여 행해지고 있는 인터랙티브 광고도 점점 더 많이 이루어지고 있다(탁진영·박정향, 2005). 통합화와 개인화로 특징지어지고 있는 인터랙티브 미디어 시대에(최환진, 2000), 인터넷 안에서 시공간성을 극복하고 다른 공간의 타인들과 상호작용하는 이용자-이용자 상호작용성, 기계와 상호작용하는 이용자-시스템 상호작용성, 그리고 상호작용 소설로 대표되는 이용자-문서(텍스트나 메시지) 상호작용성은 그 기능과 범위가 날로 발전하여(송민정, 2002; Jones, 2003), 급격한 변신을 거듭하며 상상 속의 세계를 빠른 속도로 현실화하고 있다(Giles, 2003; Vorderer, 2000).

인터넷광고의 정보처리과정은 대중매체 광고와 동일하지 않다. 대중매체 광고의 정보처리는 고관여일 경우 광고에 노출된 후부터 인지적 과정과 태도변화를 거쳐 구매의향에 이르기까지 일방적이고 단선적으로 진행된다. 그러나 인터넷광고는 대중매체 광고와 달리 단계별 정보처리과정을 거친다. 일단계 정보처리과정은 일차적으로 배너광고에 노출된 후 발생하는 정보처리과정이고 두 번째 단계 정보처리과정은 클릭 한 후에 발생하는 정보처리과정이다. 일단계 정보처리과정을 거쳐 배너광고에 대한 태도가 발생하게 되고 이어서

클릭의향과 클릭행동에까지 이르게 된다.

이단계의 정보처리과정은 웹사이트 광고로 넘어가면서 본격적인 설득메시지가 제시되는 단계로서 수용자의 자발적이고 능동적인 정보처리과정이다. 이단계의 정보처리과정에서는 수용자와의 상호작용에 의해서 정보처리가 이루어지며 그 결과로 태도변화가 발생한다. 따라서 이 단계 정보처리과정은 대중매체광고의 정보처리과정보다 적극적이며 집중적이며 광고효과 또한 더 크다고 할 수 있다. 즉, 비자발적인 상태의 정보처리와 달리 인터넷광고는 능동적인 노출과 상호작용이 가능하다는 것을 전제로 하기 때문에 정보처리의 결과는 더 강력하고 효과적이라고 할 수 있다.

배너광고의 일차 정보처리과정에는 배너광고에 노출 후 클릭행위로 이어지는 과정에서 클릭의향을 유발하는 동기요인의 역할이 중요하다. 즉, 배너광고의 경우 사람들은 노출 후 몇 초 동안의 짧은 순간에 클릭 할 것인가를 결정하게 되는데 이 과정에서 여러 가지 동기요인과 자극들에 의해 클릭의향이 발생하게 되며 최종적으로 클릭행동에 이르게 된다. 따라서 인터넷광고의 노출에서부터 클릭에 이르기 까지 일차적 정보처리과정을 이해하기 위하여 어떤 동기요인들이 클릭의향을 유발하는가를 규명하는 것이 중요하다.

지금까지의 연구결과에 따르면 배너광고에 노출 후 클릭으로 이어지는 짧은 시간동안 여러 가지 자극들과 요인들이 단독 혹은 복합적으로 클릭의향을 유발하는 동기요인으로서 작용하는 것으로 알려져 있다. 예를 들어 관여도(invovement)가 클릭동기를 유발하며, 광고에 대한 태도(attitude toward ad)는 노출에서부터 시작하여 클릭행동에 이르는 인터넷광고의 정보처리과정에서 중개변인(intervening variable)으

로의 역할을 수행하며, 그리고 애니메이션 및 인센티브(경품제공)와 같은 물리적 자극들은 수용자들의 클릭의향을 높이는 것으로 알려져 있다(이두희, 1997; Cho & Leckenby, 1999).

이와 같이 인지욕구는 대중매체 광고의 정보처리과정에서 관여도와 유사한 동기요인으로서의 역할을 하는 것으로 알려졌으나 인터넷광고와 같은 자발적인 노출을 전제로 하는 정보처리과정에서의 역할에 관한 연구는 이루어지지 않고 있다. 본 연구는 인터넷 배너광고의 정보처리과정에서 인지욕구가 어떻게 작용하는지의 역할을 검증하고자 한다.

자극요소로서 메시지 결론 제시효과

수용자의 정보처리 과정에서 효과의 유발을 촉진, 또는 저해하는 요인들에는 여러 가지가 있으나 그 중에서도 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 역시 메시지와 관련된 제요인들이다. 이는 커뮤니케이션이란 인간의 메시지는 자극을 통해 다른 인간들과 의견이나 태도 또는 행동에 영향을 주거나 또는 그것들을 변화시키는 과정 또는 행위라고 할 수 있기 때문이다. 따라서 메시지는 수용자의 정보처리과정에서 가장 핵심적인 요소로서 사실상 커뮤니케이션 효과는 이와 같은 메시지와 그와 관련된 여러 가지 변인들 내지는 요인들에 의해 주로 결정된다고 할 수 있다. 이러한 정보처리과정을 통하여 형성 혹은 변화된 신념과 태도는 제품의사결정을 위한 대안 평가에 즉각 이용되기도 하고 기억 속에 저장되었다가 차후 관련 의사결정을 위하여 이용되기도 한다(박윤미, 1996).

메시지 처리는 커뮤니케이터가 수용자와 효과적으로 커뮤니케이션 하기 위해 전달하고자

하는 메시지 내용을 선정, 조직, 배열하고 적절한 기호를 선택해서 기호화하는 것을 말한다. 커뮤니케이션 메시지 처리방법은 두 가지로 구분할 수 있는데, 메시지 내용에 대한 처리와 메시지 기호에 대한 처리로 구분할 수 있다. 메시지 내용에 대한 처리는 메시지의 내용들 또는 자료들을 어떻게 취사선택해서 조직, 배열하며, 어떠한 소구 방법을 사용하느냐 등에 관련된 처리방법을 말한다. 가령, 메시지 내용에 무엇을 담을 것이며, 그 내용들을 명시적으로 결론을 제시할 것이냐 혹은 암시적으로 결론을 제안할 것이냐에 관한 것이라고 할 수 있다. 또한 결론을 내린 메시지라고 하더라도 그 내용들을 피라미트 식으로 조직할 것인가, 아니면 역 피라미트 식으로 조직할 것인가 그렇지 않으면 중간에 제시할 것인가? 하는 것을 말한다.

이러한 메시지 처리 방법에 따른 커뮤니케이션 효과의 차이는 다르게 나타난다. 즉, 커뮤니케이션 메시지의 처리방법이 흥미유발, 주의 효과, 정보습득의 양, 태도수용 및 외적 행동 변형 등의 모든 정보처리 과정에 영향을 미친다는 것이 여러 연구 결과에서 나타나고 있다. 그러나 간과하지 말아야 할 부분은 이러한 메시지 처리가 수용자의 변인과 또 다른 변인과 결합 되었을 때도 상이한 반응을 초래할 수 있다는 점이다. 특히 수용자가 가진 인지 욕구는 메시지 처리 방식에 우선적인 편견을 유발할 수 있으므로 그 영향력은 매우 달리 나타날 수 있는 것이다.

광고 아이디어를 개발함에 있어 광고인들은 광고에서 어떤 메시지(또는 컨셉)를 전달할 것인가와 그 메시지를 어떻게 표현할 것인가를 고민하여 왔다. 그에 따라 적지 않은 연구자들이 광고의 표현 방식의 효과를 논의하여 왔

는데, 이와 관련하여 가장 전통적으로 많이 논의 되어 왔던 것이 감성소구와 이성소구이다(Chandy et al. 2001; Yoo and MacInnis 2005). 한편, 광고 크리에이티브를 담당하는 전문가들은 매우 다양한 표현 방식(execution style)을 개발하여왔다. 예를 들어 이성소구유형에서 사용되는 실행 스타일들은 비교 약식, 증언 양식, 명시적 표현양식, 암시적 표현 양식 등이 자주 언급되어 왔고(안광호, 이유재, 유창조 2004), 이 외에도 다양한 표현 양식이 제시 되어 왔다.

광고계에서 광고의 컨셉은 소비자에게 명료하게 전달될 수 있어야 한다는 주장에 따라 광고인들은 컨셉을 표현하는 스타일로 단순하고 직접적인 표현방식을 많이 선호하여 왔던 것으로 보인다. 그러나 주어진 컨셉은 여러 가지 표현방식으로 표현될 수 있고 이러한 표현방식에 따른 효과비교는 매우 중요한 연구 과제이다. 최근 여러 학자들은 표현방식에 대한 실증적인 비교를 시도 하고 있고 이들의 연구결과에서 추상적이고 모호한 광고가 직접적으로 표현하는 광고보다 더 효과적일 수 있음을 보고하고 있다(McQuarrie and Mick, 2003; Mothersbaugh, Humann, and Franke 2002; 이현정, 유강석, 이두희 2004).

이현정 등의 연구(2004)는 광고의 모호성을 높은 수준과 낮은 수준으로 조작한 후 이들의 효과를 인지적 자원과 제품 유형에 따라 분석하였고, 그들의 연구결과는 모호성이 높은 광고가 낮은 광고보다 효과적임을 밝히고 있다. 이러한 연구들의 연구결과를 수용한다면, 광고인들은 광고의 표현 방식을 선정할 때에 단순명료한 표현방식보다는 모호한 광고를 사용하여 아이디어를 구체화시켜야 한다. 그러나 모호성이 낮은 수준과 높은 수준을 조작하다

보면 명료성 측면이 조작되기 보다는 광고의 창의성이나 표현 아이디어의 수준이 조작될 가능성이 높다 따라서 낮은 수준의 모호성광고가 단순명료한 광고로 간주되기는 어렵다.

지금까지 다의적 모호성 효과는 대체로 언어적인 요소에 의하여 분석되어 있다. McQuarrie와 Mick(2003)은 다의적 모호성 효과를 리더반응 접근방식(reader response approach)으로 이용한 바 있는데, 그들은 광고의 헤드라인이 다의적으로 모호하게 표현되는 경우가 그렇지 않은 경우보다 소비자들로부터 더 긍정적인 반응을 불러일으킴을 실험적으로 검증한 바 있고, 더 나아가 그들은 언어적 요소에 시각적 요소를 추가하여 모호성 효과를 검증한바 있다. 한편, 국내에서는 이현정 외(2004)가 모호성 효과와 함께 인지적 자원과 제품 유형의 조절효과를 검증한 바 있다.

이러한 과거 연구들은 대체로 모호성이 높은 경우가 낮은 경우보다 광고효과가 더 높다는 것을 검증하였다. 그러나 모호성이 낮은 광고는 광고의 크리에이티브 수준이 상대적으로 낮을 가능성이 있고 광고효과의 차이는 크리에이티브 수준의 차이에서 올 수도 있다. 따라서 본 연구자들은 표현스타일에 따른 효과를 비교함에 있어서 각 광고의 크리에이티브 수준을 통제하는 것이 매우 중요하다고 생각한다. 이를 위하여 본 연구는 모호성이 낮은 광고와 높은 광고를 구분하여 비교하는 것 보다는 암시적인 표현방식의 광고와 명시적인 표현방식의 광고를 비교하는 것이 바람직하다고 제안한다. 광고를 명시적인 표현과 암시적인 표현으로 구분하는 것의 장점은 광고의 크리에이티브 수준을 동일하게 유지하면서 각 표현방식의 효과를 보다 명확하게 비교할 수 있다는 것이다.

연구문제

본 연구에서는 인지욕구 수준과 매체유형을 뉴미디어와 올드미디어, 그리고 메시지결론 제시 여부에 따라 커뮤니케이션 효과 즉, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 상표에 대한 인지, 공신력, 및 구매의도가 어떻게 달라질 수 있는지를 규명하는데 초점을 두고 있다. 따라서 선행 연구를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 인지욕구 수준(고/저), 매체유형(뉴미디어/올드미디어), 그리고 메시지 결론 제시여부(제시/비제시)에 따라 광고에 대한 태도에 차이가 있는가?

연구문제 2. 인지욕구 수준(고/저), 매체유형(뉴미디어/올드미디어), 그리고 메시지 결론 제시여부(제시/비제시)에 따라 상표에 대한 태도에 차이가 있는가?

연구문제 3. 인지욕구 수준(고/저), 매체유형(뉴미디어/올드미디어), 그리고 메시지 결론 제시여부(제시/비제시)에 따라 상표 인지에 차이가 있는가?

연구문제 4. 인지욕구 수준(고/저), 매체유형(뉴미디어/올드미디어), 그리고 메시지 결론 제시여부(제시/비제시)에 따라 공신력에 차이가 있는가?

연구문제 5. 인지욕구 수준(고/저), 매체유형(뉴미디어/올드미디어), 그리고 메시지 결론 제시여부(제시/비제시)에 따라 구매의도에 차이가 있는가?

연구 방법

실험 설계

실험의 피험자는 대학생으로 제한하였다. 실증 연구를 위한 조사 대상 표본은 실험 제품에 익숙하고 사용 경험이 있어야 할 뿐만 아니라 또한 다른 계층보다 비교적 뉴 미디어와 올드 미디어의 구분이 가능해야하고 실험 제품의 속성에 대해서도 어느 정도 알고 있어야 하기 때문이다. 따라서 주 피험자는 서울 인근 지역에 재학하고 있는 20대 대학생들로 하였다.

실험에서 이용한 매체 유형을 뉴 미디어와 올드 미디어로 구분한 것은 최근 10년간 공중과 TV의 시청률이 약 24% 감소하는 등, 신문과 잡지를 포함한 전통 미디어들의 영향력은 지속적으로 감소하고 있다. 반면, 소위 뉴 미디어라고 부르는 디지털케이블, 위성TV, 인터넷, 모바일 인터넷은 빠른 속도로 성장하고 있기 때문이다(안민영, 2005). 미디어의 유형을 구분할 때 뉴 미디어는 인터넷으로 하였고, 올드 미디어는 신문으로 하였다. 인터넷 매체는 뉴 미디어 가운데 가장 빠른 속도로 피험자와의 커뮤니케이션 매체로 자리 잡고 있을 뿐만 아니라 사전 연구에서도 다른 매체에 비해 접촉하는 빈도와 매체와의 친밀성, 그리고 매체의 영향력이 매우 높기 때문이다. 올드 미디어에서는 신문을 선택하였는데, 그 이유는 전통 매체 광고 시장 가운데 신문이 가장 부진하기는 하지만 2005년도 연간 업종별 4대 매체 광고비 현황을 보면 컴퓨터 및 정보통신 광고비가 신문과 TV에서 가장 높게 나타났기 때문이다(광고단체연합회, 2006). 따라서 본 논문의 종속 변수의 효과 분석을 위한 실험 설계는 2(인지 욕구: 고·저)×2(매체 유형: 뉴 미디어·올드 미디어)×2(결론 제시 유무: 유·무)

요인 설계였다.

독립변수 및 실험자극 조작

본 연구에서는 피험자에게 노출되지 않은 인쇄 광고로 광고 전문가들이 제작한 광고를 사용하였다. 따라서 광고 자체나 제품 명, 그리고 제품을 표현하고 있는 광고 문안 등은 피험자에게 친근하지 않은 것이었다. 실험 광고 제품은 피험자들이 사용해 본 적이 있거나 현재 사용하고 있는 제품인 핸드폰을 선정하였다. 실험제품인 핸드폰의 브랜드 네임은 가상의 제품인 'Lumi'로 하였다. 실험광고는 네 가지로 구성되었다. 인쇄광고의 명시적 결론 제시광고의 메시지는 '우중통화. 루미가 가장 뛰어납니다'였으며, 암시적 결론제시 메시지 광고는 '이 빛속, 루미로 당신의 통화를 지키세요. 당신의 선택은?'으로 구성하였다. 한편 인터넷 광고도 다른 모든 광고 요소는 동일하게 구성하고 배치하였지만 메시지 조건만 다르게 처치하였다. 명시적 결론 제시 광고는 'Click! 우중통화. 루미가 가장 뛰어납니다. 선택하십시오.'로 하였고, 암시적 결론제시 광고는 'Click! 이 빛속, 루미로 당신의 통화를 지키세요. 당신의 선택은?'으로 조작하였다.

종속변수의 측정

광고의 중요한 목적 중의 하나는 광고하는 상품에 대해 호의적인 태도를 갖게 하거나 이미 형성된 태도를 변화, 유지, 강화시키려는 것이다. 피험자의 반응을 측정하기 위한 종속 변수는 인지 욕구, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 상표 인지, 광고주 공신력 등으로 제한하였다. 변수들의 측정 항목은 실제 피험

자에게 적합한 문항들을 개발하여 사용하는 것이 바람직하나 일반적으로 선형 연구에서 구성해 놓은 척도들의 신뢰도가 높을 경우 인용하여 사용하여도 커다란 문제가 없는 것으로 판단된다. 그러나 본 연구에서 선형 연구에서 사용하였던 문항들이 부적합할 수도 있으므로 문항의 내적 일치도를 산출하여 문항의 신뢰도 계수로 유사 문항은 하나의 문항으로, 제거할 문항은 제거 한 후 피험자에게 노출할 설문을 구성하였다.

본 연구에서 인지 욕구 척도는 '매우 그렇다(7점)'에서 '전혀 그렇지 않다(1점)'의 7점 Likert 척도로 된 25문항으로 구성되었다. 인지 욕구는 중앙값 분리절차에 따라 고·저로 참여자들을 분류하였다. 인지욕구를 측정하는 척도는 김완석(1994)이 개발한 한국형 인지척도였으며 그의 연구에서는 문항간의 내적일치도 계수 $\alpha=.93$ 이었고, 본 연구에서 요인분석 결과 일차원성이 검증되었고, 신뢰도 계수는 .99로 나타났다.

광고에 대한 태도는 의미변별적으로 7점 양극 형용사 척도쌍 5개를 이용하였는데 이 문항들은 김완석과 권윤숙(1997)이 개발한 척도였다. 이들의 연구에서 척도의 내적 일치도(α)는 .92였으며, 본 연구에서는 .95이었다. 광고주의 공신력에 대한 문항은 차배근 등(1990)의 연구에서 사용된 5개 문항의 7점 의미변별척도를 이용하였다. 이들의 연구에서 신뢰도(α)는 .88이었으며, 본 연구에서는 .94로 나타났다. 상표에 대한 태도는 이호배와 정이규(1997)의 연구에서 사용한 것을 이용하였으며, 7개 문항으로 구성된 7점(매우 그렇다, 7점; 전혀 그렇지 않다, 1점) Likert 척도를 사용한 이들의 연구에서 문항 간 내적 일치도(α)는 .91이었고, 본 연구에서는 .94였다. 상표인지는 최호

규(1995)의 9개로 구성된 7점(매우 그렇다, 7점; 전혀 그렇지 않다, 1점) Likert 척도를 사용하였다. 이들의 연구에서 문항 간 내적 일치도(α)는 .86이었고, 본 연구에서는 .97로 나타났다. 구매의도 문항은 김상훈과 이시훈(1998)의 3가지 척도를 사용하였다. 이들의 연구에서 측정 문항의 내적 일치도(α)는 .85였고, 본 연구에서는 .96으로 나타났다.

실험절차

실험은 2007년 11월 12일부터 11월 16일에 걸쳐 진행되었다. 실험 절차는 먼저 피험자들에게 각 조건에 해당되는 광고를 나누어 주고 약 2분 동안 충분히 보게 한 다음 실험 광고를 회수함과 동시에 실험 조교가 설문지를 나누어 주었다. 시험 조교가 설문지를 피험자에게 모두 나누어 준 후에 연구자가 실험을 목적을 간략하게 소개하였다. 피험자들은 설문지를 받고 광고에 대한 태도, 상표 인지, 상표에 대한 태도, 광고 문안 선호도, 구매 의도 등에 대한 문항에 응답하였다. 설문에 대한 솔직한 응답과 피험자의 응답율을 높이기 위해 피험자에게 기념품을 증정하였다.

전체 피험자의 성비는 남성 50%, 여성 50%로 구성하였다. 수거된 설문지 가운데 불성실하게 응답한 17부를 제외하고 최종 통계 처리에 사용된 설문지는 400부였다. 본 연구에서는 자료의 분석을 위한 통계패키지 프로그램으로 SPSS WIN ver11.5를 이용하여 분산분석을 하였다.

연구 결과

실험광고물 조작체크 결과

본 실험을 진행하기 위한 사전 연구로서 실험 광고물의 처치가 적합하게 구성되었는지 알아보기 위해 본 실험의 참여자와 유사한 속성을 가졌다고 판단되는 대학생을 대상으로 분석하였다. 실험 광고물의 카피 유형 조작은 두 가지로 구성되었다. 즉, 명시적 결론 제시 메시지와 암시적 결론 제시 메시지가 실험의 연구 목적에 부합하는지 알아보기 위한 사전 조사로 22명(남성 11명, 여성 11명)의 참여자에게 7점 Likert 척도에 평정케 하였다. 그 결과 명시적 결론 제시 메시지($M=5.4$, $SD=1.59$)와 암시적 결론 제시 메시지($M=2.9$, $SD=1.85$)는 결론 제시 유무에서 통계적으로 유의미한 차이가 밝혀졌다 [$t(20)=3.53$, $p=0.001$].

광고에 대한 태도의 분석 결과

광고태도에 대한 평균과 표준편차는 표 1과 같다. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 광고태도에 차이가 유의한지 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 2와 같다. 표 2에서 보듯이 인지욕구의 주효과($F=258.00$, $p < .001$), 매체유형과 메시지 결론($F=13.94$, $p < .001$), 매체유형과 인지욕구($F=105.06$, $p < .001$), 메시지 결론과 인지욕구($F=216.37$, $p < .001$)의 이원상호작용효과가 나타났다. 인지욕구의 유의한 주효과는 인지욕구가 낮을 때($M=3.45$)에 비해 높을 때($M=4.58$) 광고태도가 높았다.

이러한 상호작용의 출처를 구체적으로 알아보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과를 표 3에 제시하였다. 먼저 매체유형과 메시지 결론의 단순주효과 분석

표 1. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 광고태도의 평균과 표준편차

		매 체 유 형								
		뉴미디어				올드미디어			전체	
		메시지 결론				메시지 결론			메시지 결론	
인지욕구	전체	소계	제시	비제시	소계	제시	비제시	제시	비제시	
저	3.45 (.97)	3.01 (.81)	3.44 (.65)	2.69 (.78)	3.86 (.96)	4.49 (.79)	3.15 (.55)	3.97 (.89)	2.91 (.72)	
고	4.58 (.96)	4.94 (.88)	4.30 (.49)	5.60 (.70)	4.25 (.92)	3.82 (.91)	4.64 (.74)	4.01 (.77)	5.01 (.86)	
전체	4.01 (1.12)	3.96 (1.26)	3.87 (.72)	4.06 (1.63)	4.06 (.96)	4.17 (.91)	3.96 (1.00)	4.02 (.83)	4.01 (1.35)	

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 2. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 광고태도의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매 체 유 형(A)	1	.032	.032	.063
메시지 결론(B)	1	.001	.001	.003
A×B	1	7.098	7.098	13.938***
인지욕구(C)	1	131.398	131.398	257.995***
A×C	1	53.781	53.781	105.597***
B×C	1	110.196	110.196	216.365***
A×B×C	1	.102	.102	.200
오차	392	199.648	.509	
전체	400	6936.680		

** $p < .01$ *** $p < .001$

결과를 보면 메시지 결론을 제시했을 때 올드 미디어(M=4.17)가 뉴미디어(M=3.87)에 비해 광고태도가 높았다($p=.058$). 또한 매체유형과 인지욕구의 단순주효과 분석 결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 뉴미디어(M=3.01)보다 올드미디어(M=3.86)에서 광고태도가 높아지며,

인지욕구가 높은 집단은 올드미디어(M=4.25)보다 뉴미디어(M=4.94)에서 광고태도가 높았다. 그리고 메시지 결론과 인지욕구의 단순주효과 분석결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 메시지 결론을 제시하지 않았을 때(M=2.91)보다 제시했을 때(M=3.97) 광고태도가 높

표 3. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구에 따른 광고태도의 단순주효과 분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
메시지결론 at 뉴미디어	1	1.84	1.84	1.48
메시지결론 at 올드미디어	1	2.20	2.20	1.77
매체유형 at 메시지제시	1	4.50	4.50	3.61(p=.058)
매체유형 at 메시지비제시	1	.52	.52	.42
매체유형 at 인지욕구(저)	1	34.89	34.89	31.17***
매체유형 at 인지욕구(고)	1	20.55	20.55	18.36***
인지욕구 at 뉴미디어	1	176.24	176.24	221.74***
인지욕구 at 올드미디어	1	8.01	8.01	10.08***
메시지결론 at 인지욕구(저)	1	55.04	55.04	55.87***
메시지결론 at 인지욕구(고)	1	53.71	53.71	54.52***
인지욕구 at 메시지 제시	1	.46	.46	.70
인지욕구 at 메시지 비제시	1	238.02	238.02	361.56***

** $p < .01$ *** $p < .001$

아지며, 인지욕구가 높은 집단은 메시지 결론 상표에 대한 태도의 분석 결과를
 을 제시했을 때($M=4.01$)보다 제시하지 않았을 때($M=5.01$) 광고태도가 높았다. 상표태도에 대한 평균과 표준편차가 표 4에

표 4. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표태도의 평균과 표준편차

		매 체 유 형							
		뉴미디어				올드미디어			
		메시지 결론				메시지 결론			
인지욕구	전체	소계	제시	비제시	소계	제시	비제시	제시	비제시
저	3.89 (1.32)	3.20 (.89)	3.66 (.48)	2.76 (.98)	4.63 (1.31)	5.49 (1.22)	3.67 (.51)	4.58 (1.30)	3.19 (.91)
고	(4.08) 1.29	4.87 (1.19)	3.86 (.47)	5.92 (.70)	3.35 (.90)	2.95 (1.10)	3.72 (.41)	3.43 (.96)	4.74 (1.24)
전체	3.99 (1.31)	4.00 (1.34)	3.76 (.48)	4.25 (1.80)	3.97 (1.28)	4.24 (1.72)	3.70 (.46)	4.00 (1.28)	3.97 (1.34)

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 5. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표태도의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매 체 유 형(A)	1	.884	.884	1.408
메시지 결론(B)	1	.083	.083	.132
A×B	1	30.449	30.449	48.503***
인지욕구(C)	1	4.645	4.645	7.399**
A×C	1	212.557	212.557	338.588***
B×C	1	192.037	192.037	305.903***
A×B×C	1	.896	.896	1.427
오차	392	246.087	.628	
전체	00	7041.163		

** $p < .01$ *** $p < .001$

제시되어 있다. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표태도에 차이가 유의한지 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 5와 같다. 표 5에서 보듯이 인지욕구의 주효과($F=7.40, p < .01$), 매체유형과 메시지 결론($F=48.50, p < .001$), 매체유형과 인지욕구

표 6. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구에 따른 상표태도의 단순주효과 분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
메시지결론 at 뉴미디어	1	11.94	11.94	7.22**
메시지결론 at 올드미디어	1	14.97	14.97	9.05**
매체유형 at 메시지제시	1	11.80	11.80	7.13**
매체유형 at 메시지비제시	1	15.12	15.12	9.15**
매체유형 at 인지욕구(저)	1	102.41	102.41	86.84***
매체유형 at 인지욕구(고)	1	112.91	112.91	95.74***
인지욕구 at 뉴미디어	1	137.84	137.84	117.79***
인지욕구 at 올드미디어	1	81.07	81.07	69.28***
메시지결론 at 인지욕구(저)	1	96.80	96.80	77.35***
메시지결론 at 인지욕구(고)	1	89.74	89.74	71.70***
인지욕구 at 메시지 제시	1	68.71	68.71	55.31***
인지욕구 at 메시지 비제시	1	121.52	121.52	97.83***

** $p < .01$ *** $p < .001$

($F=338.59, p < .001$), 메시지 결론과 인지욕구 ($F=305.90, p < .001$)의 이원상호작용효과가 나타났다.

이러한 상호작용의 출처를 구체적으로 알아보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과를 표 6에 제시하였다. 먼저 매체유형과 메시지 결론의 단순주효과 분석 결과를 보면 뉴미디어 집단은 메시지 결론을 제시했을 때($M=3.76$)보다 제시하지 않았을 때($M=4.25$) 상표태도가 높았으며, 올드미디어 집단은 메시지 결론을 제시하지 않았을 때($M=3.70$)보다 제시했을 때($M=4.24$) 상표태도가 높은 것으로 나타났다. 또한 매체유형과 인지욕구의 단순주효과 분석결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 뉴미디어($M=3.20$)보다 올드미디어($M=4.63$)에서 상표태도가 높아지며, 인지욕구가 높은 집단은 올드미디어($M=3.35$)보다 뉴미디어($M=4.87$)에서 상표태도가 높아졌다. 그리고 메시지 결론과 인지욕구의 단순주효과 분석결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 메시지 결론을 제시하지 않았을 때($M=3.19$)보

다 제시했을 때($M=4.58$) 상표태도가 높아지며, 인지욕구가 높은 집단은 메시지 결론을 제시했을 때($M=3.43$)보다 제시하지 않았을 때($M=4.74$) 상표태도가 높아졌다.

상표인지의 분석 결과

표 7에 상표인지에 대한 평균과 표준편차가 제시되어 있다. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표인지에 차이가 유의한지 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 8과 같다. 표 8에서 보듯이 매체유형의 주효과($F=7.34, p < .01$), 인지욕구의 주효과($F=10.45, p < .001$), 매체유형과 메시지 결론($F=24.76, p < .001$), 매체유형과 인지욕구($F=382.06, p < .001$), 메시지 결론과 인지욕구($F=225.73, p < .001$)의 이원상호작용효과, 그리고 매체유형, 메시지 결론, 인지욕구의 삼원상호작용이 유의($F=3.94, p < .05$)하게 나타났다. 따라서 매체유형, 메시지 결론, 인지욕구의 삼원상호작용이 유의한 관계로 유의한 모

표 7. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표인지의 평균과 표준편차

인지욕구	매 체 유 형								
	뉴미디어				올드미디어			전체	
	전체	소계	제시	비제시	소계	제시	비제시	제시	비제시
저	3.68 (1.37)	2.96 (1.06)	3.46 (.64)	2.48 (1.16)	4.46 (1.22)	5.17 (1.22)	3.68 (.58)	4.31 (1.30)	3.04 (1.11)
고	3.94 (1.42)	4.92 (1.19)	3.96 (.60)	5.92 (.72)	3.03 (.92)	2.63 (1.00)	3.40 (.66)	3.29 (1.06)	4.57 (1.44)
전체	3.81 (1.40)	3.90 (1.49)	3.70 (.67)	4.10 (1.98)	3.73 (1.29)	3.93 (1.70)	3.53 (.64)	3.81 (1.29)	3.81 (1.50)

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

든 이원상호작용효과와 매체유형과 인지욕구의 주효과를 독립적으로 해석하는 것 보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 타당하다. 매체유형, 메시지 결론, 인지욕구의 삼원상호작용 효과의 출처를 구체적으로 알아보기 위하여 단순상호작용과 단순주효과 분석을 실시하였고, 이에 대한 결과를 표 9와 표 10에 제시하였다. 표 9에서 보면 인지욕구가 높은 집단에서 매체유형과 메시지결론의 유의한 상

표 8. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 상표인지의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매 체 유 형(A)	1	5.485	5.485	7.338**
메시지 결론(B)	1	.440	.440	.589
A×B	1	18.507	18.507	24.758***
인지욕구(C)	1	7.793	7.793	10.425***
A×C	1	285.595	285.595	382.056***
B×C	1	168.737	168.737	225.729***
A×B×C	1	2.941	2.941	3.934*
오차	392	293.028	.748	
전체	400	6592.123		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

표 9. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구의 단순상호작용 효과 분석 결과

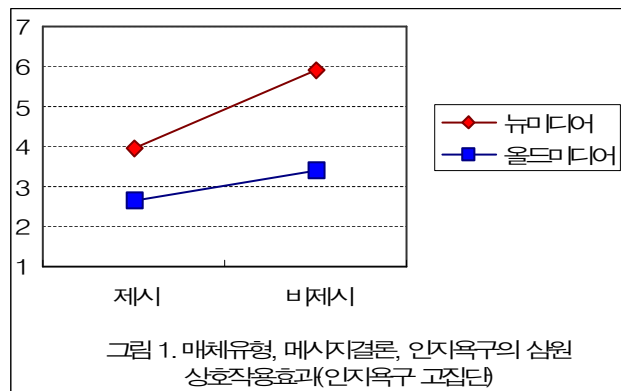
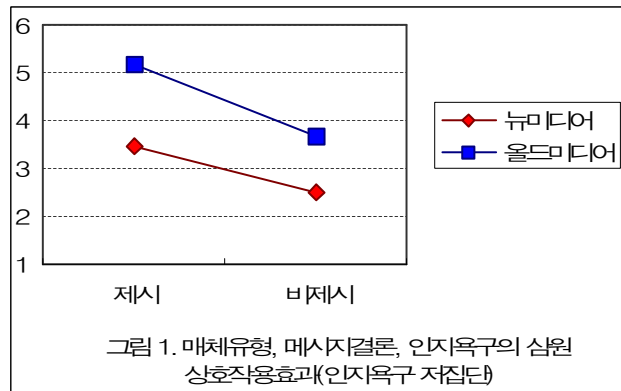
분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매체유형× 메시지결론 at 인지욕구(저)	1	2.65	2.65	1.39
매체유형× 메시지결론 at 인지욕구(고)	1	16.28	16.28	8.52**

** $p < .01$ *** $p < .001$

표 10. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구의 단순상호작용에 대한 단순주효과 분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매체유형 at 결론제시 at 인지욕구(저)	1	75.16	75.16	63.19***
매체유형 at 결론비제시 at 인지욕구(저)	1	42.23	42.23	35.50***
매체유형 at 결론제시 at 인지욕구(고)	1	42.96	42.96	36.12***
매체유형 at 결론비제시 at 인지욕구(고)	1	147.26	147.26	123.81***

** $p < .01$ *** $p < .001$



호작용을 보인다, $F=8.52, p < .01$. 구체적으로 그림 1, 2와 표 10에서 보면 인지욕구 수준이 낮은 집단에서는 미디어에 상관없이 메시지 결론을 제시했을 때 상표인지가 높았다. 또한 인지욕구 수준이 높은 집단에서는 미디어에 상관없이 메시지 결론을 제시하지 않았을 때 상표인지가 높았다.

이러한 결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단의 경우에는 올드미디어에 메시지 결론을 제시하면 상표인지가 높아지며, 인지욕구가 높은 집단의 경우에는 뉴미디어에 메시지 결론을 제시하지 않을 경우 상표인지가 높아지는 것을 알 수 있다.

광고주 공신력의 분석 결과

표 11에 공신력에 대한 평균과 표준편차가 제시되어 있다. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 공신력에 차이가 유의한지 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 12와 같다. 표 11에서 보듯이 매체유형의 주효과가 나타났고($F=7.58, p < .01$), 매체유형과 인지욕구($F=235.23, p < .001$), 메시지결론과 인지욕구($F=342.93, p < .001$)의 이원상호작용효과가 나타났다.

이러한 상호작용의 출처를 구체적으로 알아보기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였고,

표 11. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 공신력의 평균과 표준편차

인지욕구	매 체 유 형								
	전체	뉴미디어 메시지 결론			올드미디어 메시지 결론			전체 메시지 결론	
		소계	제시	비제시	소계	제시	비제시	제시	비제시
저	3.79 (1.33)	3.24 (1.17)	3.90 (.64)	2.60 (1.22)	4.39 (1.23)	5.15 (1.20)	3.54 (.50)	4.52 (1.15)	3.04 (1.06)
고	3.90 (1.40)	4.68 (1.20)	3.75 (.69)	5.66 (.76)	3.16 (1.16)	2.29 (.95)	3.95 (.67)	3.02 (1.10)	4.74 (1.11)
전체	3.84 (1.37)	3.93 (1.39)	3.82 (.67)	4.04 (1.84)	3.76 (1.34)	3.75 (1.80)	3.76 (.63)	3.79 (1.35)	3.90 (1.38)

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 12. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 공신력의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매 체 유 형(A)	1	5.767	5.767	7.579**
메시지 결론(B)	1	2.675	2.675	3.516
A×B	1	1.994	1.994	2.620
인지욕구(C)	1	1.261	1.261	1.658
A×C	1	178.981	178.981	235.225***
B×C	1	260.935	260.935	342.931***
A×B×C	1	.020	.020	.027
오차	392	298.271	.761	
전체	400	653.960		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

이에 대한 결과를 표 13에 제시하였다. 먼저 매체유형과 인지욕구의 단순주효과 분석결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 뉴미디어(M=3.24)보다 올드미디어(M=4.39)에서 공신력이 높아지며, 인지욕구가 높은 집단은 올드미디어(M=3.16)보다 뉴미디어(M=4.68)에서 공신

력이 높아졌다. 또한 메시지 결론과 인지욕구의 단순주효과 분석결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단은 메시지 결론을 제시하지 않았을 때(M=3.04)보다 제시했을 때(M=4.52) 공신력이 높아지며, 인지욕구가 높은 집단은 메시지 결론을 제시했을 때(M=3.02)보다 제시하지 않

표 13. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구에 따른 공신력의 단순주효과 분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매체유형 at 인지욕구(저)	1	67.21	67.21	47.35***
매체유형 at 인지욕구(고)	1	114.31	114.31	80.53***
인지욕구 at 뉴미디어	1	103.22	103.22	72.43***
인지욕구 at 올드미디어	1	76.11	76.11	53.41***
메시지결론 at 인지욕구(저)	1	110.89	110.89	90.53***
메시지결론 at 인지욕구(고)	1	147.79	147.79	120.65***
인지욕구 at 메시지 제시	1	112.89	112.89	92.08***
인지욕구 at 메시지 비제시	1	145.41	145.41	118.61***

** $p < .01$ *** $p < .001$

았을 때($M=4.74$) 공신력이 높아졌다.

구매의도 분석 결과

표 14에 구매의사에 대한 평균과 표준편차가 제시되어 있다. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 공신력에 차이가 유의한지 검

증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과는 표 15와 같다. 표 15에서 보듯이 매체유형의 주효과($F=13.31, p < .01$), 매체유형과 메시지 결론($F=19.39, p < .001$), 매체유형과 인지욕구($F=246.30, p < .001$), 메시지 결론과 인지욕구($F=213.87, p < .001$)의 이원상호작용효과가 나타났고, 매체유형, 메시지 결론, 인지욕

표 14. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 구매의사의 평균과 표준편차

인지욕구	매 체 유 형									
	전체	뉴미디어				올드미디어			전체	
		소계	제시	비제시	소계	제시	비제시	제시	비제시	
저	3.89	3.22	3.61	2.84	4.61	5.70	3.40	4.65	3.10	
	(1.61)	(1.13)	(.79)	(1.27)	(1.74)	(1.59)	(.91)	(1.63)	(1.15)	
고	3.79	4.87	3.94	5.83	2.79	2.01	3.49	2.98	4.58	
	(1.67)	(1.38)	(1.03)	(.98)	(1.24)	(1.24)	(.71)	(1.49)	(1.44)	
전체	3.84	4.01	3.77	4.24	3.67	3.89	3.45	3.83	3.85	
	(1.64)	(1.50)	(.93)	(1.88)	(1.76)	(2.34)	(.80)	(1.77)	(1.50)	

주. 괄호안의 값은 표준편차임.

표 15. 매체유형, 메시지결론, 인지욕구에 따른 구매의사의 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매 체 유 형(A)	1	16.108	16.108	13.312***
메시지 결론(B)	1	.558	.558	.461
A×B	1	23.464	23.464	19.392***
인지욕구(C)	1	.442	.442	.365
A×C	1	298.024	298.024	246.299***
B×C	1	258.781	258.781	213.868***
A×B×C	1	7.800	7.800	6.446*
오차	392	474.322	474.322	
전체	400	6967.889		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

구의 삼원상호작용이 유의($F=6.45, p < .05$)하게 나타났다. 따라서 매체유형, 메시지 결론, 인지욕구의 삼원상호작용이 유의한 관계로 유의한 모든 이원상호작용효과와 매체유형과 인지욕구의 주효과를 독립적으로 해석하는 것

보다는 유의한 삼원상호작용에 의해 해석하는 것이 타당하다.

매체유형, 메시지 결론, 인지욕구의 삼원상호작용 효과의 출처를 구체적으로 알아보기 위하여 단순상호작용과 단순주효과 분석을 실

표 16. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구의 단순상호작용 효과 분석 결과

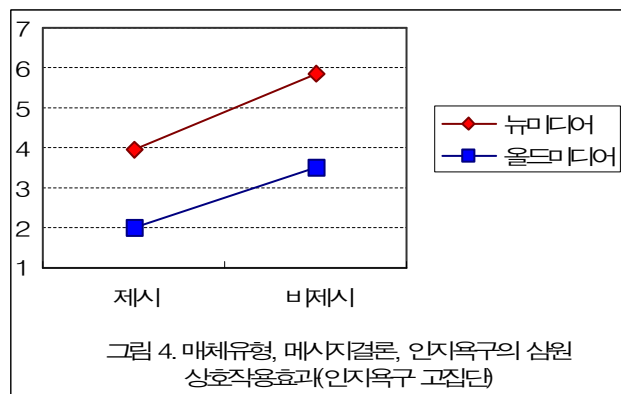
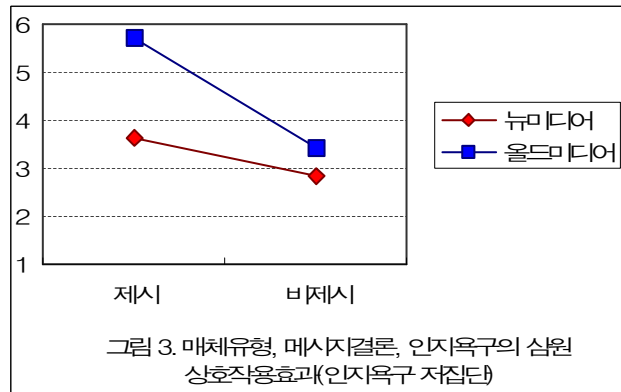
분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매체유형× 메시지결론 at 인지욕구(저)	1	27.10	27.10	10.31**
매체유형× 메시지결론 at 인지욕구(고)	1	1.60	1.60	.61

** $p < .01$ *** $p < .001$

표 17. 매체유형, 메시지제시 및 인지욕구의 단순상호작용에 대한 단순주효과 분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
매체유형 at 결론제시 at 인지욕구(저)	1	111.55	8.22	60.03***
매체유형 at 결론비제시 at 인지욕구(저)	1	11.02	.31	5.93*
매체유형 at 결론제시 at 인지욕구(고)	1	90.80	10.83	48.86***
매체유형 at 결론비제시 at 인지욕구(고)	1	124.90	10.35	67.21***

** $p < .01$ *** $p < .001$



시하였고, 이에 대한 결과를 표 16과 표 17에 제시하였다. 표 16에서 보면 인지욕구가 낮은 집단에서 매체유형과 메시지결론의 유의한 상호작용을 보인다, $F=10.31, p < .01$. 구체적으로 그림 3, 4와 표 17에서 보면 인지욕구 수준이 낮은 집단에서는 미디어에 상관없이 메시지 결론을 제시했을 때 구매의사가 높았다. 또한 인지욕구 수준이 높은 집단에서는 미디어에 상관없이 메시지 결론을 제시하지 않았을 때 구매의사가 높았다.

이러한 결과를 보면 인지욕구가 낮은 집단의 경우에는 올드미디어에 메시지 결론을 제시하면 구매의사가 높아지며, 인지욕구가 높

은 집단의 경우에는 뉴미디어에 메시지 결론을 제시하지 않을 경우 구매의사가 높아지는 것을 알 수 있다.

결론 및 논의

본 연구의 목적은 소비자의 인구통계적 속성의 개인차에 따른 인지 욕구와 매체 유형 그리고 광고 카피의 결론 제시 유무에 따른 소비자의 반응이 어떻게 나타나는지를 알아보기 위한 것이다. 실험 제품인 핸드폰의 실험 광고물은 4 가지 유형, 즉 신문 광고의 결론

제시광고와 결론을 제시하지 않은 광고와 인터넷의 결론제시 광고와 결론을 제시하지 않은 광고 등으로 제작하였다. 대학생 피험자에게 광고에 대한 태도, 광고주 공신력, 상표에 대한 태도, 상표인지, 그리고 구매의도 등의 종속측정치에 대한 반응을 실험을 통해 밝혀보았다.

본 연구결과, 인지욕구의 주 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지에서 나타났다. 반면에 매체유형에 대한 주 효과는 상표인지, 광고주 공신력 그리고 구매의도에서 나타났다. 매체유형과 결론제시 유무의 이원 상호작용 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표인지, 구매의도에서 밝혀졌다. 매체 유형과 인지 욕구의 이원 상호작용 효과는 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지, 광고주 공신력, 구매의도 등에서 나타났다. 즉, 매체유형과 인지 욕구 수준은 모든 종속 측정치에서 상호작용 효과를 가지는 것으로 밝혀졌다. 또한 메시지 결론제시 유무와 인지 욕구의 경우, 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표 인지, 광고주 공신력, 그리고 구매의도 등 모든 종속 측정치에서 이원 상호작용효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 독립변인에 따른 삼원 작용효과는 상표인지와 구매의도에서 나타났다. 즉, 매체 유형, 메시지 결론제시 유무 그리고 인지 욕구 상호간에 영향을 미치고 있는 경우는 상표인지와 구매의도 두 개의 종속변수에서 나타났다.

각 독립변인에 따른 종속측정치의 연구결과들을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 광고에 대한 태도, 상표태도 그리고 광고주 공신력에 있어서는 인지 욕구가 낮은 피험자 집단은 인터넷 광고보다는 신문 광고가 더 효과적인 매체 광고로 밝혀졌고, 인지 욕구가 높은 피험

자 집단은 신문 광고보다 인터넷 광고가 더 효과적인 결과를 유발한 것으로 나타났다. 또한 메시지 결론 제시는 인지 욕구가 낮은 피험자 집단에서 더 긍정적인 평가를 하는 것으로 밝혀졌고, 인지 욕구가 높은 집단에게는 메시지의 결론을 제시하지 않았을 때 메시지에 결론을 제시했을 때보다도 더 효율적인 메시지 효과가 나타났다. 종속 측정치인 상표인지와 구매의도의 경우도 동일한 결과가 나타났다. 즉, 인지 욕구가 낮은 피험자 집단은 매체 유형에 무관하게 결론을 제시하는 메시지가 더 영향력이 높았으며, 반면에 인지 욕구가 높은 피험자 집단에서도 매체 유형에 무관하게 결론을 제시한 메시지 보다 결론을 제시하지 않은 메시지가 보다 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 상표 인지와 구매의도에 대한 연구 결과는 인지욕구가 낮은 집단의 경우에는 올드미디어에 메시지 결론을 제시하면 상표인지와 구매의도가 높아지며, 인지욕구가 높은 집단의 경우에는 뉴미디어에 메시지 결론을 제시하지 않을 경우 상표인지와 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있다.

본 연구의 결과에서 밝혀졌듯이 개인의 인지 욕구에 따라 소비자의 반응이 다르게 나타날 수 있다는 것은 많은 연구에 의해 지지되고 있다. 즉, 소비자 개인이 가지고 있는 인지 욕구는 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서 개인의 반응이 달라질 수 있게 하는 주요한 원인이 될 수 있다는 것을 증명하고 있는 많은 연구들이 있다(Martin, Lang, & Wong, 2004; Petty & Cacioppo, 1984). 개인이 가지고 있는 인지 욕구의 차이는 광고에 대해 생각하는 동기에 영향을 미치기 때문에 현재 마케팅 커뮤니케이터에게 중요한 관심사이며, 개인의 인지 욕구는 또한 마케팅 커뮤니케이션 활동에

커다란 유용성을 제공하고 있으므로 이에 대한 연구 빈도가 높아지고 있다. 본 연구에서 나타난 결과를 보면, 많은 연구들이 인지 욕구를 메시지 결론의 명시성에 대한 고찰에 중요한 변수로 제시하고 있는 것과 유사하다 (Ahearne, Gruen, & Saxton, 2000; Chebat, J. C., Charlebois, M., & Chebat, 2001).

정교화 가능성 모델이 본 연구의 결과를 뒷받침해주고 있는 것은 본 연구의 결과가 광고 메시지 전략의 수립에 다음과 같은 유용성을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 인지욕구가 낮은 수동적, 감정적 집단은 인지욕구가 높은 집단보다 제품에 대한 정보를 적극적으로 처리하지 않기 때문에 단순하고 명확하게 제시하는 것이 광고에 대한 태도, 상표태도, 상표인지, 광고주 공신력 그리고 구매의도 등의 태도에 더 효율적이다. 따라서 인지 욕구가 낮은 피험자들의 경우 제품 속성을 처리는 하지만 면밀한 검토 없이 메시지를 처리하기 때문에 호의적인 반응을 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 매체 유형도 새로운 사고와 인지적 노력을 필요로 하는 뉴 미디어보다는 올드 미디어에 더 영향을 받는다.

이러한 연구결과는 매체 전략에도 효율성을 제공한다. 즉, 인지 욕구가 낮은 집단은 개인의 경험에 일치하고 익숙하며, 위험부담이 적은 매체 유형이 더 설득적인 반면에 인지 욕구가 높은 집단에게는 정보의 이해에 위험부담이 따른다 하더라도 개인 스스로가 정보의 습득을 통해 결론을 내릴 수 있게 하는 새로운 매체가 설득에 더 적합한 매체라고 할 수 있다. 적극적인 개입과 이해를 필요로 하는 새로운 매체는 정보의 축적이 풍부하고 변화가 많기 때문에 인지 욕구가 높은 집단에게 효과적인 매체라고 하겠다.

본 연구의 결과들은 긍정적인 감정을 유발하는 광고의 효과는 개인차 변수와 매체 유형 그리고 메시지 형태에 따라 달라지며, 매체 유형과 메시지 형태로 인해 유발된 긍정적 광고 효과는 개인의 인지욕구 차원에 따라 조절됨을 시사한다. 실용적 측면에서 본 연구의 결과는 소비자에 대한 인지환경을 분석하는 것이 매우 중요하다는 사실을 증명한다. 현대와 같이 제품들이 서로 유사한 마케팅 환경 하에서는 상표에 대한 소비자의 이성적 판단보다 상표 이미지나 감정광고의 영향이 증가하고 있다는 사실이다. 감정 중심의 광고는 매체 자체가 가진 후광효과를 의미한다. 긍정적인 감정 유발형 광고는 소비자의 주의를 유발할 뿐만 아니라 이러한 광고를 통해 긍정적으로 인식된 상표 이미지는 이후에 부정적인 정보가 들어온다 하더라도 가능한 긍정적으로 해석되기 때문에 강한 상표 이미지를 형성할 수 있다고 믿어진다.

본 연구결과는 광고 제작자들의 관심을 끌 만한 또 다른 시사점을 제공해 준다. 우선 광고를 디자인함에 있어서 메시지의 결론을 명시적으로 진술하는 것이 항상 효과적인 것이 아니라는 점이다. 강한 주장이라 할 수 있는 명시적 결론제시 메시지는 낮은 인지 욕구를 가진 개인들에게 익숙한 매체에 제시하여 더 강한 광고에 대한 태도, 상표 태도, 상표인지, 광고주 공신력, 구매의도를 갖게 할 수 있다. 그리고 인지 욕구가 높은 집단에게는 소비자 개인에게 스스로 결론을 내리게 하는 암시적 결론제시 메시지가 새로운 매체에 제시되는 것이 더 효율적이다. 또한 암시적 결론 메시지는 여러 경쟁 상표를 비교할 때 유용할 수 있다. 경쟁 상표를 비교하는 비교 광고는 적극적인 공격으로 간주될 수 있기 때문에 암시

적 결론을 이용함으로써 제품의 사용을 강요한다는 인식을 줄일 수 있다. 그러나 광고 실무자는 암시적 결론의 위험을 알아야 한다. 우선, 암시적 결론의 메시지는 소비자들이 결론에 도달하는데 실패하도록 만들 수 있다. 따라서 광고 메시지는 결론 도출을 유도하고 자극할 수 있도록 설계되어야 한다. 그리고 암시적 메시지는 부정확한 결론을 일으킬 수 있다. 광고 실무자의 의도와 상반되는 결과를 산출할 수 있음을 말한다. 따라서 소비자 개인들이 올바른 결론, 즉, 광고 실무자가 의도한 결론에 도달할 수 있도록 광고 메시지를 명확하게 전달해야 한다. 이와 같이 암시적 결론 형태의 메시지는 소비자 개인과 친숙하지 않은 사과의 집중을 요하는 매체에 더 효율적인 메시지가 될 수 있다.

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 선행 연구들에서처럼 본 연구에서도 인지 욕구에 따라 소비자의 반응은 상이하게 나타나는 것으로 밝혀졌으나 인지 욕구의 처치를 또 다른 감정 반응과 연계하였을 경우에 매우 다른 결과가 나타날 수도 있으므로 차후의 연구에서는 이러한 변인들을 실험 설계에 포함하여 진행된다면 본 연구의 결과를 좀 더 포괄적으로 설명할 수 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 광고 효과를 분산분석을 통해 광고 반응의 단계에 따른 개별적인 효과를 분석하였기 때문에 선행 변수가 후행하는 변수에 어느 정도로 영향을 미치는지에 대해서는 분석하지 못하였다. 차후의 연구에서는 선행 변인과 후속 변인들 간의 상호 영향성을 밝힐 수 있는 연구도 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 광고단체연합회 (2006). 2005년 연간 업종별 4대 매체 광고비 현황. 광고계동향, 179호, 35.
- 권호영·장선영 (2006). 광고 수요의 매체 간 대체성에 관한 분석. 한국언론학보, 50(3), 37-64.
- 김병철 (2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석. 사이버 커뮤니케이션 학보, 14, 147-180.
- 김상훈·이시훈 (1998). 개인의 논쟁성이 비교 광고의 효과에 미치는 영향에 관한연구. 광고학연구, 9(2), 31-52.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(2), 87-101.
- 김완석·권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한상표 친숙도의 영향. 광고연구, 34권, 31-49.
- 박문서 (2002). 인터넷 익명성과 전자상거래. 통상정보연구, 4(2), 201-222.
- 박윤미 (1996). 광고 표현전략에 관한 연구. 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 박정순 (2004). 익명성의 문제와 도덕규범의 구속력. IT의 사회문화적 영향 연구심포지움(정보통신정책연구원 세미나 및 공청회). 445-484.
- 성영신·이영철 (1992). 인지욕구와 메시지 주장의 유형에 따른 공익광고의 효과. 광고연구, 16권, 55-79.
- 송민정 (2002). 양방향 서비스의 주요 특징인 상호작용성의 이론적 개념화. 한국언론학보, 46(3), 116-152.

- 안민영 (2005). 미디어 전략 수립의 새로운 패러다임. *제일커뮤니케이션즈*, 360호, 60-63.
- 양윤 (1996). 인지욕구, 자기감시 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-199.
- 양윤 · 고은형 (2000). 감정 강도와 인지욕구가 광고, 상표태도 형성에 미치는 영향. *광고연구*, 48호, 79-99.
- 양윤 · 민재연 (2004). 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지 반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(3), 7-37.
- 오형숙 (1991). 소비자 개인별 특성과 제품광고에 대한 태도의 관계에 대한 연구. *고려대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이재현 (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. *한국언론학보*, 49(2), 225-255.
- 이현정 · 류강석 · 이두희 (2004). 다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과 제품유형의 조절효과를 중심으로. *경영학연구*, 34(1), 167-188.
- 이호배 · 정이규 (1997). 유명인 광고모델 속성이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 차배근 (1988). *커뮤니케이션학 개론(상)*. 서울: 세영사.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최호규 (1995). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고연구*, 28권, 171-199.
- 최환진 (2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷광고의 효과과정. *광고연구*, 47, 61-90.
- 탁진영 · 박정향 (2005). 인터랙티브 광고의 효과에 관한 연구: 텔레프레즌스의 수용자 변인을 중심으로. *광고연구*, 68, 201-227.
- 황용석 (2004). 시간과 공간의 맥락에서 본 텔레비전과 인터넷 이용의 상호관계성탐구. *방송연구*, 59호, 309-338.
- Ahearne, M., Gruen, T., & Saxton, M. K. (2000). When the product is complex, does the advertisement's conclusion matter?. *Journal of Business Research*, 48(1), 55-62
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Chandy, R. T. G., MacInnis, D. J., & Pattana, T. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(November), 234-251.
- Chebat, J. C., Charlebois, M., & Chebat, C. G. (2001). What makes open vs. closed conclusion advertisements more persuasive?. The moderating role of prior knowledge and

- involvement. *Journal of Business Research*, 53(2), 93-102.
- Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 193-204.
- Fishbein, M., & Middlestadt, S. (1995). Noncognitive effects on attitude formation and change: Fact or artifact?. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 181-202.
- Gilles, D. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(Feb.), 78-86.
- Jewell, R. D., & Unnava, H. R. (2003). When competitive interference can be beneficial. *Journal of Consumer Research*, 30(September), 283-291.
- Jones, S. (2003). *Encyclopedia of new media: An essential reference to communication and technology*. Thousand Oakes: Sage. 이재현 역 (2005). 『뉴미디어백과사전』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 215-230.
- Martin, B. A. S., Lang, B., & Wong, S. (2004). Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition(NFC) and argument quality(AQ) on persuasion. *Journal of Advertising*, 32(4), 57-65.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under direct processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 579-587.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and casual analysis. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 290-303.
- Mothersbaugh, D. L., Huhmann, B. A., & Frank, G. R. (2002). Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumer's effort and focus in ad processing. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 589-602.
- Park, C. W., & Young, M. (1984). *The effects of involvement and executional factors of a television commercial on brand attitude formation*. Report No. 84-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral

- routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Phillips, B. J. (2003). Understanding visual metaphor in advertising. In *Persuasive imagery: A Consumer response perspective*. L. M. Scott and R. Batra (Eds.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 297-310.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. In Zillmann, D., & Vorderer, P. (Eds.). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. 21-36. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Yoo, C., & MacInnis, D. J. (2005). The brand formation process of emotional and informational Ads. *Journal of Business Research*, 58, 1397-1406.

1 차원고접수일: 2008. 7. 4

수정원고접수일: 2008. 8. 6

게재확정일: 2008. 8. 7

The Effect of Need for Cognition of Message Receivers, Media Type and the Conclusive Presentation of the Communication Message

Jae-Young, Kim

Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University

This study investigates how consumers' response vary with the level of need for cognition, media type and the conclusive presentation type of advertising copy. The results show that as follows. The main effect of need for cognition variable is statistically significant in several dependent variables: the attitude toward the advertisement, the attitude toward the brand, and the brand awareness. Also, the main effect of the media type is statistically significant in several dependent variables: the brand awareness, the advertiser credibility, and the purchase intention. The two-way interaction effect of the media type and the conclusive presentation type is statistically significant in variables such as the attitude toward the advertisement, the attitude toward the brand, the brand awareness, and the purchase intention. And the two-way interaction effect of the media type and the level of need for cognition is statistically significant in variables such as the attitude toward the advertisement, the attitude toward the brand, the brand awareness, the advertiser credibility, and the purchase intention. The two-way interaction effect of the conclusive presentation type of copy and the level of need for cognition is also statistically significant in those dependent variables such as the attitude toward the advertisement, the attitude toward the brand, the brand awareness, the advertiser credibility, and the purchase intention. Finally, there is statistically significant three-way interaction effect among independent variables in two dependent variables: the brand awareness and the purchase intention.

Key words : need for cognition, media type, the conclusive presentation type of message