

광고자극과 심리변수가 광고반복에 의한 소비자 싫증에 미치는 영향에 관한 연구

김 은 희[†]

남서울대학교 광고홍보학과

정 진 택

한국재활복지대학 광고홍보과

본 연구는 광고의 반복적 노출에 있어 광고자극 변인과 소비자 심리특성 변인이 소비자 싫증 반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 광고 자극변수는 광고 소구유형과 광고노출 시간의 예보제시 유무 및 광고 자극물의 노출 횟수로 선정하였으며, 소비자 심리적 변인으로는 개인적 특성을 잘 나타내는 자기주장과 인지욕구를 선정하여 광고싫증 반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 연구결과, 광고의 소구유형과 광고의 반복노출 횟수에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 유의미한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 반복횟수가 높은 6회 노출은 노출횟수 3회보다 광고 싫증반응이 더 강하게 나타났다. 반면, 광고노출 시간에 대한 예보제시 유무에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 유의미한 차이가 확인되지 않았다. 광고의 유형과 광고노출의 반복횟수에 따른 소비자의 광고 싫증반응에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었으나 소비자 심리변인의 자기주장과 인지욕구는 광고 싫증반응에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

주제어 : 광고싫증, 광고노출횟수, 광고 소구유형, 소비자 심리변인

[†] 교신저자 : 김은희, 남서울대학교 광고홍보학과, eunhee0103@empal.com

광고매체의 일반적인 목표는 “표적소비자에게 어느 정도의 빈도로 접촉하는 것이 가장 효과적인지와 얼마나 많이 광고메시지가 도달되었는지”이다. 이러한 매체 목표는 광고주가 자사브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도형성을 위해 광고메시지의 반복적 노출을 통해 광고효과를 얻기 위한 것이다.

광고의 반복적 노출에 대한 효과는 많은 학자들에 의하여 연구되어 왔다. 그 중 몇몇 연구들은 광고 자극물의 반복적 노출은 상표명과 소구내용의 학습을 촉진시키고, 소비자태도를 향상시키며, 구매행동을 유발시킨다는 긍정적 효과를 확인한 연구들이다(Batra & Ray, 1986; Burke & Srull, 1988; Bierley, 1985; Kirmani, 1997). 그러나 다수의 연구들은 광고의 반복 노출에 따른 광고효과를 인지적 차원, 태도차원 그리고 행동의도 차원에서 검토한 결과, 연구결과는 일관적이지 않은 것으로 나타났다(김세범, 1993; 이명천, 김요한, 1999; Mitchell & Olson, 1981).

광고의 반복적 노출과 광고효과의 관계에 대한 학자들의 연구 관점은 크게 두 가지로 나누어진다(박은아, 2005). 하나는 최소주의자의 입장에서 광고효과를 최대화 하는 최소 노출빈도를 찾는 것을 목표로 하는 연구들이다. 즉, 단 1회 노출만으로도 광고효과를 최대화시킬 수 있다는 주장이다(Gibson, 1996; Jones, 1995). 이와는 반대되는 입장으로 적절한 소비자 반응을 얻기 위해서는 반복이 필수적이라고 보는 연구이다(Swinyard, 1979). 이러한 연구 결과에 따라 광고주는 가능하면 자신의 광고 자극물을 소비자에게 반복적으로 제시함으로써 적절한 도달률을 확보하고자 한다. 그러나 광고의 반복이 반드시 긍정적인 영향만 있는 것은 아니다. 어느 적정수준의 노출은 광고효과

를 증가시키지만, 일정 횟수를 초과하면 광고효과가 오히려 감소하는 등의 소비자 싫증을 유발할 수 있다는 부정적 측면의 연구(Anand & Sternthal, 1990; Bagozzi, 1986; Cannon & Riodan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997; Sawyer, 1981)도 함께 존재하고 있다.

광고메시지의 반복적 노출에 따른 부정적 효과는 다양한 요인에 의하여 영향을 받을 것이다. 즉, 광고의 다양한 소구유형, 광고 핵심 메시지 전략에서 메시지의 단순성과 복잡하고 난해함, 광고 정보원의 속성, 매체 스케줄링 전략, 광고 자극물의 노출횟수, 소비자 심리 자극 변인 등이다. 그러나 이처럼 광고의 반복적 노출 의한 부정적 측면을 초래하는 다양한 변인들은 예측되고 있지만 소비자의 싫증이라는 본질적인 변인을 확인하는 연구는 미미한 실증이다.

따라서 본 연구는 광고 자극물의 반복적 노출에 따른 광고효과의 선행연구를 바탕으로 소비자 광고싫증반응에 관한 분석을 하고자 한다. 이를 위하여 광고의 싫증을 유발할 수 있는 자극변인으로 광고유형과 광고노출 시간의 예보제시 유무 및 광고 자극물의 노출 횟수를 선정하였다. 또한 광고효과에 영향을 미칠 수 있는 소비자 심리적 변인으로 개인적 특성을 잘 나타내는 자기주장과 정보처리를 활성화 시켜주는 인지욕구를 선정하여 이들 변수들이 광고 싫증반응에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 하였다. 이상의 연구는 효과적인 광고메시지 전략과 매체전략 수립 등 실무적인 시사점과 광고의 반복노출 효과에 관한 학문적 발전에 도움이 되고자 한다.

이론적 배경

광고의 반복과 싫증효과

광고의 반복적 노출은 제품에 대한 정보를 소비자의 기억 속에 인지시킬 수 있으며, 또한 제품과 브랜드에 대한 친근감과 호의도가 증가한다. 이러한 광고의 반복적 노출에 따른 효과 이론은 Zajonc(1968)의 단순노출 효과에서 잘 알 수 있다. 단순노출은 반복광고에서 제시하고 있는 광고메시지 혹은 콘텐츠 내용과 관계없이 소비자에게 여러 번 반복 노출되는 광고가 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 것으로 Zajonc(1968)은 그의 연구에서 대학생들에게 전혀 알지 못했던 사람들의 사진을 반복적으로 보여주고 얼마나 호감이 가는지를 측정하였다. 그 결과, 여러 번 보여준 사진의 얼굴일수록 친숙함이 생기며 더 많은 호감을 느끼는 것으로 나타났다. 그는 후속 연구에서 순간 1/1000 초 노출을 이용해 여러 개의 다각형을 5회씩 보여주고 재인과 선호를 측정한 결과, 재인에는 큰 차이가 없었으나 선호도에서는 효과가 있는 것으로 확인하였다. 따라서 Zajonc(1968, 1980)은 자극에 대한 선호는 어떠한 연합된 인지적 활동 없이 강화되지 않은 단순한 반복 노출로부터 간단히 만들어지며, 친숙성이 호감으로 이끈다고 주장하였다. 또한 그는 여러 연구들을 고찰한 끝에 동일한 결론을 내렸다. 이처럼 단순노출효과는 메시지에 대한 인지적 활동이 없어도 단순히 반복노출로 인해 그 효과가 긍정적으로 나타난다고 설명하고 있다.

반복광고에 의한 긍정적 효과는 많은 연구에서 광고메시지 반복이 브랜드 회상과 재인에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과(Batra & Ray, 1986; Burke & Srull, 1988; Rethans et al.,

1986)와 더불어 장기적으로 광고를 집행하려면, 복잡한 메시지 구성으로 반복노출을 하여야 광고에 대한 소비자의 인지학습이 강화됨을 제시하였다(Tellis, 1997).

특히 반복광고에 의한 호의적인 태도형성은 Lutz와 Swasy(1977)의 연구에서도 잘 설명되고 있다. 소비자가 동일한 광고에 반복적으로 노출되면 광고태도 및 브랜드태도가 호의적으로 형성되는데 이는 정보처리가 명료화되어 태도가 변하는 것이라고 하였다. 그들은 1회 노출에는 소비자가 설득되지 않더라도 지속적인 반복 노출은 제품특성을 보다 잘 이해하게 되고, 인지적 구조가 형성되거나 변화되어 태도에 영향을 주게 되는 것이라고 주장하였다.

이처럼 단순노출효과는 특정자극에 대한 반복노출의 효과를 발생시킨다는 wearin은 추가적인 노출로 인한 효과의 감소 wearout을 설명하지 못하였다(김요한, 2008). 그러나 소비자가 동일한 광고에 반복적으로 노출되는 경우, 반복횟수가 적정수준을 지나게 되면 그 효과는 광고의 익숙함에 의하여 효율성을 잃게 되어 광고에 대한 소비자의 지루함과 싫증을 유발하게 된다.

광고의 반복에 따른 긍정적 측면 wearin과 부정적 측면 wearout에 대한 설명은 Berlyne(1970)의 2요인 이론에서 잘 알 수 있다. 그는 반복된 메시지에 대한 감정이 긍정적 학습과 싫증이라는 두가지 요인에 의해 결정된다고 주장하였다. 사람들이 새로운 자극에 처음 접하게 되면 적당한 반복은 부정적인 반응들을 감소시킴으로써 친숙성을 증가시키지만 적정수준을 지나게 되면 그 효과는 감소하게 되어 노출에 대한 지루함을 느껴 역효과를 발생시킨다는 것이다. 이와 관련하여 몇몇 연구자들은 그들의 연구에서 소비자는 적정수준 이상

같은 광고에 반복 노출되면 지루함과 싫증을 느끼게 되어 광고메시지 특히, 제품정보에 부정적인 사고를 하게 된다는 것을 밝혔다(Cannon & Riordan, 1994; Bagozzi, 1986; Swinyard, 1979).

반복노출 횟수에 따른 광고효과

광고의 반복노출은 왜 필요한지, 얼마나 반복해야 효과를 얻을 수 있는가는 광고업계와 학계의 오랜 관심사이다. 이는 제한된 예산으로 얼마만큼의 광고노출이 긍정적 효과를 얻을 것인지 이다. 광고메시지의 효과를 얻기 위한 노출횟수에 대하여 Krugman(1972)은 3회 노출이면 충분하다고 주장한 이후 지금까지 광고도달의 최적빈도는 3회가 일반적으로 알려져 있다.

그 이유는 첫 번째 노출에 의해 소비자들은 '이것이 무엇일까' 하는 호기심을 갖게 되며, 두 번째 노출에서 소비자들은 '이것이 무엇을 의미하는 것인가' 라는 이해와 평가를 시도하게 된다. 그리고 세 번째 노출에서 광고는 소비자의 기억 구조 속에 자리를 잡게 되어, 이후의 구매 장면에서 인출이 된다는 것이다. 네 번째 이후의 노출은 세 번째의 노출과 차이가 없다고 Krugman은 주장하고 있다. 이 주장에 의하면 광고의 노출은 3회가 가장 효과적이며, 3회 이상 노출해도 효과를 높이지 못한다고 생각할 수 있다는 것이다(김재휘, 2007).

광고노출 횟수와 관련하여 McDonald(1971)는 Krugman의 주장보다 앞서 리서치를 통해 2번의 노출만으로도 광고반응은 최대의 효과를 얻을 수 있다고 주장하였다(이경렬, 2006 재인용). 이후 광고의 반복노출에 따른 연구는 다

수의 학자들에 의하여 다양한 결과가 제시되었다. 1회만으로도 효과적이라는 최소주의자(Gibson, 1996; Jones, 1995)와 유료빈도의 개념을 도입한 Naples(1997)는 메시지 학습을 위해서는 최소한 2~3정도의 반복적 노출이 필요하다고 하였다. 그러나 Pechmann과 Stewart(1992)는 그들의 연구에서 기존 스티디 리뷰를 통해 광고 주목도는 2달 동안 15회 노출 시 극대화되고, 인지도는 12회 노출 시 극대화를 주장하였다. 이들은 광고메시지 효과에 있어 두세 번의 노출로는 충분하지 못하고, 어느 정도 반복 노출될 때까지 효과는 꾸준히 증가한다는 것이 이들의 논점이다. 그러나 광고의 반복노출에 대한 연구결과는 동일한 광고에 반복적으로 노출되는 경우, 반복횟수가 적정수준을 넘어서면 오히려 광고효과가 저해되어 소비자의 싫증반응을 유발시킨다는 연구가 제시되고 있다(Cannon & Riordan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997).

그 예로 Winter의 연구(1973)에서는 처음 두 번의 광고에 대한 노출은 광고된 상표에 대해 더욱 선호하는 태도를 이끌어냈으나, 그 다음의 두 번 노출은 태도를 감소시켰다. Calder와 Sternthal(1980)의 연구에서도 이와 비슷한 연구 결과가 확인되었다. 광고의 반복노출이 1~3회로 증가함에 따라 상표태도는 증가하였으나, 반복노출 횟수가 3~6회로 증가했을 때는 상표태도가 감소하는 것으로 확인되었다.

국내연구에서도 이명천과 김요한(1999)은 친숙도에 따른 광고의 반복노출 효과를 확인한 결과, 저친숙 상표의 경우 1회 노출에서 3회 반복노출로 반복횟수를 증가했을 때는 효과가 증가했으나, 6회의 반복노출에서는 효과가 감소함을 확인하였다. 이는 광고의 반복노출이 소비자의 장기기억 속에 메시지가 오랫동안

유지될 수 있는 효과적인 전략이지만 그러나 부정적 결과 도출은 지루함과 싫증은 과도한 반복노출에 의한 권태, 지겨움, 성가심, 저항 등(Anand & Sternthal, 1990)에서 비롯되었다고 설명할 수 있을 것이다.

소비자 심리특성

소비자 심리적 특성은 인간의 마음과 행동의 개인차를 말하는 것으로 이는 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것이라고 기대하는 제품과 서비스를 구매, 사용 그리고 처분하는데 있어서 표출하는 행동과 정신회정(양윤, 2008)의 특성이다. 이와 관련하여 소비자는 의도적이든 비의도적이든 광고메시지에 노출되면 그들의 개인 심리적 특성 중 인지욕구와 자기주장행동에 따라 소비자태도가 형성 될 수 있기에 광고효과를 설명하는 유용한 변수로 사용되고 있다.

인지욕구는 알고자 하는 욕구이다. 즉, 소비자가 세상에 대해 갖는 호기심과 세상을 이해하고자 하는 경향이 있음을 보여주는 하나의 합리적인 동기이다. 이에 정보성 메시지를 전달하는 매체나 광고는 많은 소비자들이 가지고 있는 배우고, 밝히고, 탐구하고, 알려는 기본적인 욕구에 호소하는 것이다(김완석, 2002).

Cacioppo와 Petty(1982)는 인지적 욕구를 생각하기를 즐기는 경향, 즉 사고와 같은 인지적 노력을 즐기는 개인의 내재적 경향성으로 개념화 하였다. 또한 그들은 인지적 노력이 필요한 상황에서 이를 어느 정도 받아들이는가에 대한 개인차를 설명할 수 있는 개념으로 정리하며, 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기는 사람이라고 하였다. 그럼으로 인지욕구에 따라 정보를 처리하는 방

식이 다를 것이며, 태도정보를 이용하는 정도, 행동에 대해 영향을 미치는 정도가 다르다고 하였다. 이는 인지욕구가 정보탐색의 양과 유형에 대해 다름으로 인지욕구가 높은 사람은 자극과 사건에 관한 관계를 이해하기 위해 정보를 추구하고 생각하는데 많은 노력을 기울이는 경향을 갖는다고 볼 수 있기 때문이다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며, 오히려 제공된 정보에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력 회피와 스스로 정보를 찾고 생각하기 보다는 다른 전문가나 유명인에게 의존하는 경향이 강함을 보여주고 있다(양윤, 2003).

이러한 맥락에서 소비자의 개인적 특성 변인으로 설명되는 인지욕구는 광고와 설득커뮤니케이션 효과 연구에서 유용한 도구임을 밝히는 연구가 진행되어 왔다. 그 예로 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람보다 신문을 더 자주 보고, TV시청 시간이 짧으며(Ferguson, Chung, Weigold, 1985), Cacioppo와 그의 동료들(1986)은 그들의 연구에서 높은 욕구를 가진 사람들은 정보를 처리 동기가 활성화되고, 그에 따라 인지적 측면의 정보에 더 많은 주의를 기울이며, 정교화가능성 모델(Cacioppo, Petty, 1981)에서 제시하는 바와 같이 정보처리 는 중심경로를 통하여 이루어지는 경향이 강하다고 하였다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람들은 정보처리에 있어 상대적으로 주변경로를 통해 이루어진다고 하였다. 또한 Haugtvedt 등(1988)도 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 광고에 포함된 주장의 강도와 같은 중심 단서에 의해 태도가 영향을 받는 반면 낮은 사람은 권유자의 매력과 같은 주변단서의 영향을 더 받으며, 인지욕구가 높은 사람은 낮

은 사람에 비해 설득주제와 관련된 내용의 회상률이 높다는 연구결과가 나타났음을 제시하였다.

국내연구에서는 광고의 반복효과를 조절하는 변인으로 소비자 인지욕구의 영향력을 검토한 김요한(2008)은 소비자 인지욕구는 광고 반복 노출 수준을 고려했을 때 인지욕구가 높은 소비자들은 반복이 증가함에 따라 광고태도가 증가했다가 다소 감소함을 확인하였다. 그러나 인지욕구가 낮은 소비자들은 광고의 반복이 증가함에 따라 광고태도도 증가함을 확인하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 개인 심리적 특성의 인지욕구는 광고의 반복노출 효과를 설명할 수 있는 중요한 도구임을 보여주고 있다.

의사소통 과정에서 자신의 생각이나 의견을 당당하고 솔직하게 주장한다는 의미의 자기주장은 Wolpe(1958)가 흥분반응이라는 용어대신에 주장반응이라는 표현을 사용할 것을 권장하면서 처음으로 사용되기 시작하였다. 그는 이러한 자기주장에 대하여 불안을 제외한 모든 감정들을 겉으로 표현하는 것을 주장행동이라 하며, 조금은 공격적인 행동과 관련되어 있지만 부드럽고 따뜻하여 불안이 없는 감정을 표현하는 방법이라고 강조하였다.

자기주장에 관하여 Ammermen와 Van Hasselt 그리고 Hersen(1979)는 유쾌한 상황에서 뿐만 아니라 갈등상황에서 타인의 권리를 침해하거나 상대방을 불쾌하게 하지 않고 자신을 나타내야 하므로 상황에 따라 주장성의 내용이 달라지게 된다고 설명하였다. 또한 자기주장은 언어와 행동으로써 자신을 주저없이 드러내며, 이것이야말로 내가 느끼고 생각하고 원하는 것이다 라고 상대방에게 말할 수 있는 것임을 의미한다(Fensterheim와 Baer, 1997).

자기주장에 대한 연구를 살펴보면 Galassi와 그의 동료들(1974)은 그들의 연구에서 높은 주장정도를 보인 이들은 자기 주장적이고 성취 지향적이며, 자신감이 있는 반면 낮은 주장정도를 보인 이들은 열등감, 대인관계에서 불안감 등 부정적인 자아개념을 가지게 된다고 보고하였다. 또한 자기 주장성이 낮은 사람의 특징에 대하여 Fukuyama 등(1983)은 감정표현, 도움요청, 대중 앞에서의 요청, 대중 앞에서의 요청, 타인에 대한 칭찬, 타인의 의견에 대한 반대, 불쾌한 감정표현 등을 잘하지 못한다고 하였다.

이상의 논점에서 제시한 자기주장은 상대방의 권리를 침해하거나 불쾌하게 하지 않는 범위 내에서 자신의 권리, 욕구, 의견, 생각, 느낌 등 자신이 나타내고자 하는 바를 마음에 있는 그대로 솔직하고 직접적으로 표현하는 행동이다(홍경자, 1981). 따라서 이러한 자기주장의 특성은 소비자의 광고메시지 접촉에 있어 반복적 노출에 대한 소비자 심리적 또는 행동적으로 표출될 수 있는 요인으로 고려하고자 한다.

연구가설

광고메시지는 소비자에게 제품정보를 전달하거나 설득하기 위하여 어디에 초점을 두고 소구하였는가에 따라 분류된다. 이러한 광고 소구유형은 이성적 소구와 감성적 소구가 가장 일반적인 분류이다(Golden & Johnson, 1983). 이성광고는 제품의 기능적 특성과 소비자 혜택 등을 구체적으로 전달하는 이성적 소구방법이며, 감성광고는 사랑, 기쁨, 유머 등의 정서적 반응을 유발하여 소비자를 설득하려는 감성적 소구방법으로(안광호, 이유재, 유창조,

2009) 유머는 긍정적인 감정적 소구의 한 유형에 속한다.

McGuire(1985)에 의하면, 이들 각각의 소구방법들은 그 나름대로 각 조건에 따라서 각기 다른 광고효과를 갖는다고 하였다. 이는 광고 소구유형이 광고의 반복효과에 영향을 미치며, 각 소구유형의 효과발생 방법이 다르기 때문에 반복노출에 따른 wearin과 wearout의 발생시점도 다를 수 있다(이명천, 김요한, 1999).

Silk와 Vavra(1974)는 실증연구를 통해 논리적 주장을 사용하는 'hard sell' 광고가 감성적 메시지를 사용하여 설득하는 'soft sell' 광고보다 wearout이 더 빨리 발생하는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 차후 Hitchon 등(1988)의 연구에서도 동일한 연구결과를 확인할 수 있다. 정보형 광고에서는 광고에 대한 태도는 4회 노출에서 wearout이 나타났으며, 상표태도와 구매의도에서는 8회 노출에서 wearout이 발생하는 것으로 확인 되었다. 그러나 감성형 광고에서는 12번 노출이후 까지도 광고와 브랜드 태도에서 wearout현상이 일어나지 않은 것으로 확인되었다.

국내연구에서도 김세범(1993)은 광고유형에 따라 반복 횟수를 다르게 조작하는 실험연구를 통해 광고유형에 따라 광고효과가 달라진다는 것을 입증하였다. 그러나 광고 소구유형과 광고의 반복적 노출이 어떠한 영향을 미치는지 확인한 연구 중 이명천과 김요한(1999)의 연구와 Singh과 Cole(1993) 그리고 퇴영(2010)의 연구는 소구방식과 반복의 노출은 상호작용효과가 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

이상의 연구결과를 정리하면 광고효과 측면에서 감성적 소구나, 이성적 소구나에 관한 문제를 다룬 연구들은 지속적으로 이루어지고 있지만 이에 관한 연구결과는 일관적이지 않

음을 알 수 있다(이명천, 김요한, 1999; Golden & Johnson, Hill & Mazis, 1986; Hitchon et al, 1988). 이는 광고의 소구유형에 따른 광고효과가 상이한 결과를 제시하고 있는 것은 감성적 소구와 이성적 소구에 대한 의미의 모호성 때문이라고 추론할 수 있다. Kotler(1991)는 감성적 광고를 긍정적 소구와 부정적 소구로 나뉘며, 긍정적 소구에는 사랑, 유머, 긍지, 기쁨 등을, 부정적 소구에는 공포, 죄책감, 수치심 등으로 구체화 시켰다. 따라서 본 연구는 감성적 소구에서도 긍정적 감정이 유발되어 광고와 상표태도에 호의적인 영향을 미친다는 유머속성의 감성광고(구성희, 2000)와 이성적 소구는 소비자 상품구매 시 고려되는 가격정보를 제시한 광고를 검증하고자 한다. 또한 광고메시지가 개인차원에서 계몽적 차원에 초점을 맞춘 공익광고와 더불어 이들 광고유형은 광고의 반복노출에 의한 소비자 싫증반응에는 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 광고의 유형에 따라 광고 싫증반응에 차이가 있을 것이다.

광고노출의 반복효과에 있어 학자들의 관점은 최대의 광고효과를 얻기 위한 최소 노출빈도를 찾는 최소주의자와 이와 반대로 적절한 소비자반응을 얻기 위하여 광고반복이 필수적이라는 반복주의자들이다(박은아, 2005). 이를 확인하기 위하여 많은 연구자들은 광고의 어느 정도 노출이 가장 효과적인지를 확인하기 위한 연구를 지속적으로 검토하였다. 광고반복은 긍정적 효과를 확인한 연구결과는 1회의 노출만으로도 효과적이라는 연구(Gibson, 1996; Johes, 1995)와 더불어 광고 자극물의 반복적

노출은 상표명과 소구내용의 학습을 촉진시키고, 소비자태도를 향상시키며, 구매행동을 유발시킨다는 연구들이다(Batra & Ray, 1986; Bierley, 1985; Kirmani, 1997; Burke & Srull, 1988).

그러나 광고반복에 관한 관심은 소비자의 광고메시지 처리능력과 강판동기 등으로 광고에서 제시하는 정보는 반복적 노출이 반드시 긍정적 효과만 있는 것은 아니다. 어느 적정 수준의 노출 횟수를 초과하면 광고효과가 오히려 감소하는 등의 소비자 싫증을 유발할 수 있다는 부정적 측면의 연구결과도 확인되었다(Anand & Sternthal, 1990; Bagozzi, 1986; Cannon & Riordan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997; Swinyard, 1979). 그 예로서 Pieters와 Warlop(1999)의 연구에서는 반복된 광고에 대한 주의가 감소하였다는 것을 확인하였다. 또한 Kirmani(1997)의 연구에서도 광고의 반복노출에 따른 광고효과를 확인한 결과, 소비자에게 정확한 정보를 전달하고 긍정적인 상표태도를 형성하게 하며 상표의 회상과 재인에 긍정적인 영향을 미친다고 하였지만, 과도한 반복의 경우는 식상현상과 더불어 광고 속 제품의 질에 대한 소비자의 의심을 유발 시키는 부정적 영향이 나타났음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 광고의 반복 노출횟수에 따라 소비자태도의 긍정적 측면보다는 부정적 측면의 광고 싫증이라는 현상이 일어날 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 이를 검증하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

가설 2. 광고의 반복횟수에 따라 광고 싫증 반응에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 광고 싫증반응에 있어 광고유형과

광고반복횟수는 상호작용효과가 있을 것이다.

대도시에 거주하는 소비자에게 하루에 노출되는 광고 수는 평균 3,000 내외로(이병권, 2010), 광고의 홍수 속에서 일방적으로 노출을 강요당하고 있다. 이에 광고주들은 경쟁적인 광고환경 속에 광고효과를 높이기 위하여 다양한 광고매체전략을 실행하고 있으며, 그중 반복적인 광고노출을 실행하고 있다. 최근 케이블 TV의 중간광고 허용과 더불어 일부광고는 동일한 광고를 반복적으로 노출함으로써 소비자들의 눈살을 찌푸리게 하고 있다. 소비자들은 이러한 광고노출의 증가에 따라 지루함이나 불쾌감을 벗어나기 위하여 TV광고에 주위를 기울이지 않는 인지적 회피나, 혹은 채널을 전환시키는 zapping 현상을 보이고 있다. 이처럼 소비자의 광고회피는 광고주의 광고노출 기회를 박탈함으로써, 광고효과와 광고비 효율성을 감소시킨다(Kaplan, 1985; 이경렬, 2001).

Zapping현상은 프로그램 전/후에 방영되는 광고시간에 더 많이 일어나고 있다(Kaplan, 1985). 이러한 현상은 다음과 같은 이유를 예측할 수 있다. 현재 TV프로그램의 전CM 우측 상단에는 방영 프로그램에 대한 명칭을 제시하고 있다. 그러나 전CM의 마지막 광고노출에서는 방영 프로그램명을 노출제시하지 않는다. 이는 소비자들이 TV 프로그램을 보기 위한 마지막 광고임을 예측할 수 있으며, 광고노출 시간을 예보하는 것과 같은 의미로 받아들일 수 있다. 따라서 소비자들은 광고노출에 대한 지루함을 달래기 위하여 광고 상단의 특정 프로그램명 노출 유무를 확인한 후 TV 채널을 돌리는 zapping 현상을 보이고 있는 것이다.

이상의 논쟁은 오랜 시간동안 광고의 반복 노출에서 오는 소비자의 지루함과 싫증을 감

소시킬 수 있는 해결점을 찾아야 한다는 것이다. 따라서 본 연구자들은 이상의 문제점을 해결하고자 남은 광고시간을 시청자에게 알려주는 예보조건을 제시하여 광고노출에 의한 지루함과 싫증 방안을 가시화 시키고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 광고 노출의 남은 광고시간을 제시하는 예보조건과 비예보조건 간에 광고 싫증 반응에 차이가 있을 것이다.

광고메시지 노출에 의한 소비자태도는 자발적이든 비자발적이든 그들 개인의 심리적 특성에 따라 달리 반응을 나타낸다. 이와 관련하여 소비자 개인의 심리적 특성에 영향을 미치는 인지적 욕구와 자기주장은 광고주의 메시지 노출 반응에 영향을 미치는 중요한 요인들로서 광고전략 수립에도 배제할 수 없는 광고 심리변인이다. 또한 Haugrvedt와 그의 동료들(1988)은 인지욕구가 광고와 같은 설득커뮤니케이션에서 정보처리에 주요 요인임을 설명하며, 그 타당성에 대하여 증명하였다.

Tompson과 Chaiken 그리고 Hazelwood(1993)는 인지욕구와 관련하여 인지적 노력을 하려는 내적 동기와 결부시켜 외적 보상의 효과를 조절하는 변인으로 간주하려는 시도를 하였다. 연구결과, 인지욕구가 높은 사람은 외적 보상이 있으며 참여가 떨어지고, 인지욕구가 낮은 사람은 외적 보상이 있으면 참여가 더 높아진다는 결과를 얻었다. 이는 인지욕구가 높은 사람들의 내적 동기가 낮은 사람들에 비해 더 높다는 것을 의미한다.

인지욕구 연구는 그 이후 James와 그의 동료들(1995)에 의해서도 개인특성 변인으로 검증되었는데 인지욕구가 높은 소비자에게는 광

고에 많은 정보를 담는 것이 효과적일 수는 있으며, 낮은 소비자에게는 짧은 메시지의 반복광고 더 효과적임을 확인하였다. 또한 이들은 인지욕구가 높은 소비자는 인쇄광고가 인지욕구가 낮은 소비자는 방송광고가 더 효과적이라고 주장하였다.

국내에서도 소비자 인지욕구에 따른 광고 반복의 설득효과를 검토한 김요한(2008)은 광고 반복수준을 1회, 3회, 6회 수준으로 각각 노출하여 그 결과를 제시하였다. 연구결과, 인지욕구가 높은 사람들은 반복수준이 1회에서 3회로 증가할 때 광고태도가 크게 증가하였으나, 6회에서는 다소 감소함을 확인하였다. 또한 인지욕구가 낮은 사람들은 반복수준 증가에 따라 광고태도도 유의하게 증가하였고, 6회에서 가장 높게 나타났음을 검토하였다. 그러나 광고 반복수준과 소비자의 인지욕구에 따른 브랜드태도는 유의한 차이가 나타나지 않았음을 제시하였다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 인지욕구는 광고노출 전략에 있어 개인의 특성을 대변할 수 있는 변인임을 예측할 수 있다.

개인특성을 설명할 수 있는 변인으로서 앞서 제시한 자기주장은 언어와 행동으로써 자신을 주저 없이 드러내며(Fensterheim와 Baer, 1997), 주장행동을 자기의 이익대로 행동하고, 부당한 불안을 느끼지 않으면서 자기를 내세우며, 편안하게 자기의 솔직한 감정을 표현하고, 상대방의 권리를 침해하지 않으면서 자신의 권리를 행사하는 것이다(Alberti & Emmons, 1982). 이와 관련하여 Galassi와 그의 동료들(1974)은 높은 주장정도를 보인 이들은 자기 주장적이고 성취 지향적이며, 자신감이 있는 반면 낮은 주장 정도를 보인 이들은 열등감, 대인관계에서 불안감 등 부정적인 자아개념을

가지게 된다고 보고하였다. 또한 자기 주장성이 낮은 사람의 특징에 대하여 Fukuyama와 그의 동료들(1983)은 감정표현, 도움요청, 대중 앞에서의 요청, 대중 앞에서의 요청, 타인에 대한 칭찬, 타인의 의견에 대한 반대, 불쾌한 감정표현 등을 잘하지 못한다고 하였다.

자기주장은 이상의 설명에서 알 수 있듯이 자신의 주장을 주저 없이 드러내며, 솔직한 감정을 표현하는 언어와 행동이다. 따라서 이러한 변인은 광고메시지의 반복적 노출에 의한 소비자 심리적 또는 행동적으로 표출될 수 있는 변인임을 예측 할 수 있다.

이상의 논점에서 제시한 두 변인은 소비자 개인의 특성을 잘 설명할 수 있는 요인임을 잘 알 수 있다. 즉, 인지욕구는 정보처리의 동기를 활성화시켜주며, 적극적인 정보처리를 위하여 인지반응을 촉진시키는 특성이 있음을 알 수 있다. 또한 자기주장은 자신의 감정을 표현하고 권리를 행사하는 요인으로써 광고의 반복 노출에 의한 소비자태도는 좀 더 적극성을 표출 할 수 있음을 예측할 수 있다. 따라서 개인 심리변인으로서 인지욕구와 자기주장은 광고의 반복노출에 의한 싫증반응에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 소비자의 심리적 특성은 광고싫증반응에 영향을 미칠 것이다.

방 법

사전연구(심층면접)

본 연구는 일차적으로 광고의 반복노출에

의하여 나타나는 광고 싫증반응에 대한 항목을 추출하기 위한 사전조사를 실시하였다. 사전조사 참여자는 본 조사의 응답자와 특성이 비슷한 두 집단 각각 8명의 남녀 대학생으로 실시하였다. 사전조사 참여자들은 실험광고물을 반복 시청 후 싫증반응이 잃어났는지 먼저 확인하였다. 또한 광고 시청 후 심층면접을 실시하여 반복광고에 의한 싫증반응에 대한 항목을 찾고자 하였다. 심층면접 결과는 내용 분석을 통하여 11개 항목으로 정리하였다. 추출된 항목은 지루하다, 짜증이 난다, 싫증난다, 질린다, 지겹다, 화가 난다, 흥미를 잃는다, 집중력이 떨어진다, 시선을 회피하게 된다, 채널 돌리고 싶다, 어지럽다 이다.

피험자 및 실험설계

사전연구를 통하여 선정된 광고의 싫증반응에 영향을 미치는 광고자극 요인과 심리적 특성을 알아보기 위해 본 연구를 실시하였다. 이를 위하여 천안소재 N대학생을 대상으로 실험을 실시하였다. 본 실험에서 성별에 의한 응답자의 차이가 연구결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 남녀의 성별을 동일하게 하고자 노력하였다.

피험자는 12개의 실험집단에 각각 무작위로 할당하여 실험에 참여하였다. 12개 실험집단의 실험설계 요인은 광고유형 3(공익광고, 이성광고, 감성광고: 유머) X 광고의 반복노출 횟수 2(약한반복: 3회, 강한반복: 6회) X 광고 노출 시간 예보조건 2(노출 유, 노출 무)로 구성하였다. 실험결과 총 520부 중 불성실한 응답을 제외 한 514부를 본 연구에 사용하였다. 본 실험에 참여한 피험자의 현황은 표 1과 같다.

표 1. 실험설계 및 피험자

(단위: 명)

구분	광고반복횟수 3회		광고반복횟수 6회	
	예보제시 유	예보제시 무	예보제시 유	예보제시 무
공익광고	40	39	44	41
이성광고	45	45	40	40
감성광고	43	44	42	45

실험자극물

본 연구를 실행하기 위한 실험광고물 선정은 다음과 같은 조건을 준수하였다. 첫째, 선정된 실험광고물의 크리에이티브 조건이다. 영상광고물에 대한 싫증반응은 광고의 크리에이티브 수준에 따라 달라질 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에 사용된 실험광고물은 모두 세계 광고제에서 수상한 광고들을 대상으로 하여 가능한 크리에이티브 수준을 통제하려고 노력하였다.

둘째, 광고유형에 따른 영상광고물의 선정이다. 세계우수광고제 수상작 중 공익광고, 이성광고, 감성광고(유머소구) 각각 5편을 선정하였다. 브랜드 친숙도를 고려한 Machleit 등(1993)은 친숙한 브랜드의 광고는 친숙하지 않은 광고와는 다르게 작용한다는 주장을 하였다. 즉, 광고의 친숙도는 소비자의 광고태도에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 N 대학 재학생을 32명을 대상으로 광고유형에 따라 선택한 각각의 광고물에 대한 광고 친숙도를 조사하였다. 그 결과 공익광고는 안전벨트 편(M=1.83), 이성광고는 IKEA 편(M= 1.68), 감성광고는 락타이드 슈퍼본드 편(M=1.92)으로 광고친숙도가 매우 낮은 3편의 최종 광고물을 선정하였다.

셋째, 광고의 반복노출 횟수이다. 광고의 반

복노출 횟수는 Burke와 Srull(1988), 한미희와 손민희 그리고 황인석(1995)의 연구에서 제시한 노출횟수를 고려하여 본 연구에 앞서 광고의 노출횟수에 대한 사전조사를 실시하였다. 공익광고, 이성광고, 감성광고(유머소구) 각각에 대하여 1회에서 6회까지 반복노출을 통한 광고의 싫증 반응을 확인한 결과 반복노출에 대한 수준은 3회와 6회로 설정하였다.

넷째, 광고의 반복노출에 대한 시간의 예보조건(유, 무)이다. 광고소비자는 광고의 노출시간을 사전에 알고 있는 경우와 모르는 경우에 따른 광고의 싫증 반응은 달라질 것이다. 본 연구자들은 소비자들로 하여금 광고의 노출시간이 어느 정도 남아있는 가를 알려주는 예비조건의 경우 인지적인 준비를 통하여 어떤 방향으로 광고의 싫증반응에 영향을 미치는 가를 확인하고자 하였다. 따라서 각각의 광고노출 시간은 반복횟수에 따라 예보조건(유, 무)을 설정하여 예보조건이 필요한 광고물에는 Quick Time Player를 이용하여 우측상단에 동일하게 제시하였다.

측정도구

자기주장

자기주장은 자신의 뜻을 굽히기 싫어하는 정도(Kim & Nelson, 1999)를 말한다. 측정항목

은 ‘나는 대부분의 사람들이 나보다 그들 자신의 주장을 더 강하게 제시한다고 느낀다’, ‘나는 무지가 드러날 것에 대한 두려움 때문에 하고 싶은 질문을 못하는 경우가 있다’, ‘나는 극장에서 영화 관람 중에 옆에 앉은 사람들이 다소 시끄럽게 잡담하면 주저하지 않고 “좀 조용히 하시죠”라고 이야기 한다’의 3개 문항이며 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 자기주장 측정항목의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.613으로 나타났다.

인지욕구

인지욕구는 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성(Cacioppo & Petty, 1982), 혹은 인지적 노력을 필요로 하는 활동을 얼마나 자주하고 즐기는지에 관한 성향의 개인차를 말하는 것이다(김완석, 2002). 본 연구에서는 김완석(1994)의 연구에서 신뢰도와 타당성이 검증된 측정도구를 이용하였다. 인지욕구 측정항목은 ‘나는 토론하는 것을 좋아한다’, ‘나는 보통 다른 사람들이 까다롭다고 생각하는 문제에 대해 생각하는 것을 좋아한다’, ‘나는 복잡한 문제도 잘 해결한다’, ‘나는 생소한 과제에 부딪히면 해결해야겠다는 생각보다 귀찮다는 생각이 먼저 든다’, ‘나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다’, ‘나는 복잡한 문제를 보면 웬지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다’, ‘나는 잘 모르는 것에 대해 더 알고 싶어한다’, ‘나는 어렵고 시간이 많이 필요한 문제도 가능한 끝까지 해결하기 위해 노력한다’, ‘나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더 적극적이다’, ‘나는 어떤 결과에 대해 왜 그렇게 됐는지 이해하려고 노력하기보다는 그냥 있는 그대로 받아들

이는 편이다’, ‘나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다’, ‘나는 내 사고 능력에 도전하는 일이 좋다’, ‘나는 다른 사람들로 부터 논리적이라는 이야기를 듣는다’, ‘나는 어려운 문제를 해결하는 과정을 즐긴다’, ‘나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다’의 15개 항목을 Likert형 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 측정항목에 대한 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.884로 나타났다.

광고싫증반응

본 연구자들은 광고의 싫증반응을 광고영상물의 반복 시청으로 인해 소비자들이 광고에 대해 느끼는 반응으로 정의하였다. 반응 척도는 본 연구자들이 예비조사(심층면접)를 통해 얻은 11개 문항이다. 즉, ‘지루하다’, ‘짜증이 난다’, ‘싫증난다’, ‘질린다’, ‘지겹다’, ‘화가 난다’, ‘흥미를 잃는다’, ‘집중력이 떨어진다’, ‘시선을 회피하게 된다’, ‘채널 돌리고 싶다’, ‘어지럽다’이다. 각각에 대해 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다. 척도의 신뢰도 검증 결과 Cronbach α =.928로 나타났다.

자료 분석

본 연구는 사전연구를 통하여 반응에 대한 척도를 추출하여 광고의 반복노출 횟수 종류와 광고의 유형 및 광고노출 예보제시 유무에 따른 소비자의 반응에 대한 차이를 확인하였다. 또한 광고의 싫증에 영향을 미치는 심리적 특성은 무엇인지 확인하고자 하였다. 먼저, 광고자극변수인 광고유형에 따른 반응에 차이가 있는가, 광고반복횟수(3회, 6회)에 따른 반

응에 차이가 있는가, 그리고 광고노출시간을 예보하는 조건제시 유무에 따라 반응은 차이가 있는가를 알아보기 위해 변량분석과 사후 분석을 실시하였다. 둘째 반응에 있어 광고유형과 광고의 반복노출 횟수에 따른 상호작용 효과를 알아보기 위해 3원 변량분석을 실시하여 상호작용 효과를 알아보았다. 셋째, 소비자의 심리적 특성인 자기주장과 인지욕구는 반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 회귀분석을 실시하였다. 각 변인의 측정항목에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach α 계수를 이용하였다. 본 연구의 자료 분석을 위하여 SPSS Windows 15.0 통계 프로그램을 활용하였다.

결 과

본 연구의 <가설 1>을 검증하기 전에 먼저 싫증반응에 대한 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 먼저, KMO측도를 확인한 결과 0.921로 나타났으며, Bartlett의 구상검정치는 $\chi^2=4089.25$ ($df=55, p<.001$)로 확인되었기에 본 연구의 종속변인으로 사용하기에 무리가 없음을 확인하였다.

광고유형, 광고반복횟수 및 시간예보 제시여부에 따른 반응

본 연구는 먼저, 광고유형과 광고노출의 반복횟수 그리고 광고노출 시간예보 제시여부에 따른 소비자의 반응에는 차이가 있는지 확인하고자 하였다. 또한 광고의 반복횟수에 따라 반응은 어떠한지 광고노출에서 남은 광고시간을 제시하는 예보조건과 비 예보조건에 따라 반응은 어떠한지 확인하고자 변량분석을 실시하였다.

끝으로 광고 시청자의 심리적 변인은 반응에 영향을 미치는지 확인하고자 Enter방식의 회귀분석을 실시하였다. 광고유형, 광고반복횟수 및 광고노출 시간 예보제시 여부에 따른 싫증광고반응의 변량분석은 표 3과 같으며, 이에 따른 평균과 표준편차는 표 2와 같다.

가설 1 검증: 광고유형에 따른 광고 싫증반응

광고유형 즉, 공익광고, 이성광고, 감성광고에 따른 반응은 차이가 있을 것이다 라는 <가설 1>을 검증하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 분석결과는 표 3과 같으며, 이들 각각의 집단에 대한 평균과 표준편차는 표 2와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 광고유형에 따른 반응은 주 효과가 유의미하게 있음을

표 2. 광고유형, 광고반복횟수 및 광고노출 시간 예보제시 여부에 따른 반응 평균과 표준편차

구분	광고반복횟수 3회		광고반복횟수 6회	
	예보제시 유	예보제시 무	예보제시 유	예보제시 무
공익광고	2.59(.93)	2.67(.77)	3.38(.70)	3.06(.91)
이성광고	2.95(.93)	2.80(.72)	3.30(.75)	3.25(.85)
감성광고	2.94(.99)	2.71(.76)	3.56(.84)	3.79(.83)

표 3. 광고유형, 광고반복횟수 및 시간예보 제시여부에 따른 반응 변량분석

소스	제공합	자유도	평균제곱	F
광고유형	9.446	2	4.723	6.777**
광고반복노출횟수	47.162	1	47.162	67.673***
광고노출시간 예보제시여부	.572	1	.572	.821
광고유형×광고반복노출횟수	4.197	2	2.099	3.011*
광고유형×시간예보제시여부	.473	2	.236	.339
광고반복노출횟수×시간예보제시여부	.059	1	.059	.085
광고유형×광고반복노출횟수×시간예보제시여부	3.655	2	1.828	2.622
오차	345.669	496	.697	
합계	5268.562	508		

***p<.001, **p<.01, *p<.05

알 수 있다(F=6.777, $p<.01$). 또한 가설검증에 따른 평균과 표준편차를 살펴보면, 감성광고의 유머소구가 가장 싫증반응(M=3.26)이 높은 것으로 나타났다. 다음으로는 이성광고(M= 3.06), 공익광고(M=2.94) 순으로 나타났음을 알 수 있다. 이러한 결과는 차후 광고메시지의 반복적 노출에 있어 감성광고의 유머소구가 이성광고와 공익광고보다 소비자의 광고 싫증반응이 더 빨리 일어날 수 있음을 시사하는 결과라고 생각된다. 따라서 광고유형에 따라 매체 집행에서 적절한 노출빈도가 다를 수 있음을 시사한다고 할 수 있다. 이상의 연구 결과에 따라 <가설 1>은 지지되었다.

가설 2 검증: 광고노출의 반복횟수에 따른 광고 싫증반응

광고의 반복노출 횟수(3회, 6회)에 따라 소비자의 광고 싫증반응에 차이가 있을 것이라는 <가설 2>를 확인하기 위하여 변량분석

을 실시한 결과 표 3과 같다. 각 집단의 평균과 표준편차는 표 2와 같다. 결과를 살펴보면, 광고의 반복노출 횟수 조건에 따라 광고 싫증반응에는 주 효과가 유의미하게 나타났다(F= 67.673, $p<.001$). 분석결과에 따른 평균과 표준편차를 살펴보면, 광고노출에 있어 반복횟수가 높은 6회(M=3.41)가 광고노출 반복횟수가 적은 3회(M=2.83)보다 광고의 싫증반응이 더 강하게 나타났다. 즉, 선행 연구결과와 같은 맥락으로 광고가 반복노출 될수록 광고에 대한 싫증반응의 강도가 커짐을 확인할 수 있었다. 따라서 광고노출횟수에 의한 소비자의 광고 싫증반응을 확인하기 위한 <가설 2>는 지지되었다.

가설 3 검증: 광고유형과 광고노출 반복횟수에 따른 광고 싫증반응

광고의 유형 즉, 공익광고, 이성광고, 유머소구의 감성광고와 광고의 노출 반복 횟수(3

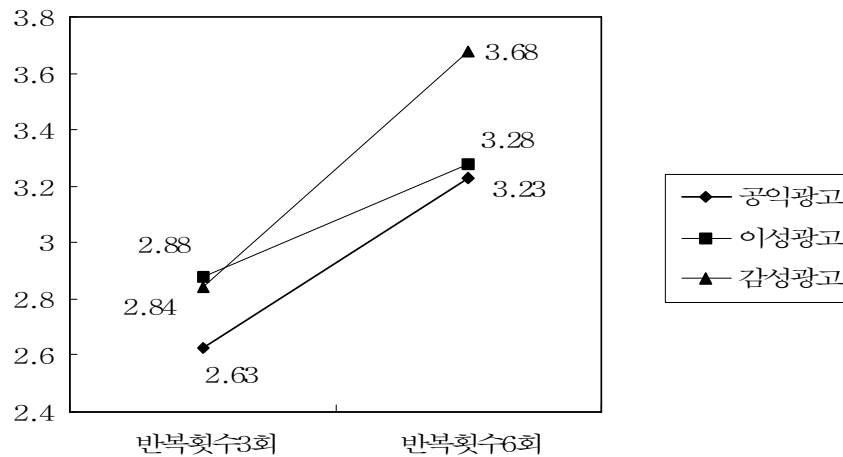


그림 1. 광고유형과 광고 노출반복 횟수에 따른 상호작용

회, 6회)에 따른 광고 싫증반응에는 상호작용 효과가 있을 것이라는 <가설 3>을 검증하기 위하여 변량분석을 통한 사후검증을 실시하였다. 분석결과 광고유형과 광고노출 반복횟수에 따른 광고 싫증반응에 대한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=3.011, p<.05$). 상호작용효과는 표 3과 그림 1에 제시되어 있다. 이러한 결과를 구체적으로 살펴보면, 광고의 반복노출 횟수가 3회인 경우 소비자의 광고 싫증반응은 이성광고($M=2.88$)>유머소구의 감성광고($M=2.84$)>공익광고($M=2.63$)순으로 나타났다. 그러나 광고노출 횟수가 6회인 경우의 광고 싫증반응은 유머소구의 감성광고($M=3.68$)>이성광고($M=3.28$)>공익광고($M=3.23$)순으로 나타났다.

결과에서 알 수 있듯이 공익광고의 싫증반응은 반복횟수 3회, 6회 모두 광고 싫증반응이 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 공익성 메시지의 정보가 특정제품의 정보성 메시지 보다 소비자들에게 정보의 필요성이 더 높기 때문이라고 예측할 수 있다. 따라서 소비

자는 정보메시지의 필요성에 따라 광고의 싫증반응이 다르다고 할 수 있다. 이성광고 메시지와 감성광고 메시지에 의한 광고의 싫증반응을 살펴보면, 메시지 반복노출 3회에서는 미비한 수치이지만 이성광고가 감성광고보다 싫증반응이 더 높게 나타남을 알 수 있다. 그러나 광고의 반복노출 6회에 있어서는 유머소구의 감성광고가 이성광고 보다 싫증 반응에 있어 더 강하게 나타남을 확인할 수 있다. 이상의 연구결과에서 <가설 3>은 지지되었다.

가설 4 검증: 광고시간 예보조건에 따른 광고 싫증반응

광고노출에 있어 남은 광고시간을 제시하는 예보조건과 비예보조건 간에 소비자의 광고 싫증반응에 차이가 있을 것이다 라는 <가설 4>를 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 본 연구자들은 시청자들에게 남은 광고시간을 알려주는 예보조건인 경우 소비자들이 인지적으로 준비할 수 있는 기회를 제공함으

로써 싫증반응이 덜 나타날 것이라는 가정을 하게 되었다. 분석결과는 표 3과 같으며, 이에 대한 평균과 표준편차는 표 2와 같다. 연구결과를 살펴보면, 광고노출 시간에 대한 예보제시 유무에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 광고노출 시간의 예보제시가 있는 경우(M=3.12)가 광고노출 시간의 예보제시가 없는 경우(M=3.06)보다 더 강하게 나타났으나, 통계적으로 주 효과에서 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 이상의 결과에서 <가설 4>는 기각되었다.

가설 5 검증: 소비자 심리적 변인에 의한 광고 싫증반응

소비자의 심리적 특성인 자기주장과 인지욕구는 반응에 어떠한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 Enter방식의 회귀분석을 실시한 결과 표 4와 같다. 회귀분석 결과를 살펴보면, 광고수용자의 심리적 특성변인인 자기주장과 인지욕구는 광고 싫증반응에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 광고의 반복 노출에 따른 소비자의 광고 싫증반응에는 자기주장과 인지욕구의 심리적 요인이 영향이 미치지 않음을 확인한 것이다. 따라서 이러한 연구결과로 볼 때 <가설 5>는 기각되었다.

표 4. 소비자 심리적 특성에 의한 반응 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		Beta	t값
	B	표준오차		
자기주장	.062	.053	.055	1.164
인지욕구	-.030	.075	-.019	-.393

논 의

과거 오랫동안 광고업계와 학계에서는 커뮤니케이션 효과를 얻으려면 광고메시지는 몇 번의 노출이 적합한지 등의 문제점을 해결하기 위하여 많은 노력을 기울여 왔다. 그러나 기업환경의 복잡함과 변화는 제품의 다양화, 잦은 신제품 출시와 광고매체의 증대로 인하여 소비자는 계속되는 광고노출 속에서 때로는 광고의 무관심과 지나치게 많은 광고메시지의 노출에 지루함이나 싫증이라는 광고효과의 부정적 측면이 형성되고 있다. 이에 본 연구는 광고의 반복적 노출에 따른 광고 싫증반응에 영향을 미치는 광고자극 변인과 소비자의 심리적 변인은 무엇인지 밝힘으로서 광고매체 전략의 효과적인 노출빈도에 의한 실무적 시사점을 제공하기 위해 실시하였다.

본 연구를 위하여 먼저, 광고의 싫증이라는 변인을 찾고자 심층면접을 실시하였다. 이를 통해 도출된 항목들에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 11개의 항목이 도출되었다. 광고싫증 변인 추출을 토대로 본 연구는 광고유형과 광고노출의 반복횟수 강약 그리고 광고노출의 시간예보 제시여부에 따라 소비자의 광고 싫증반응에는 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 또한 소비자의 심리적 변인은 광고의 싫증반응에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다.

먼저, 광고의 유형 공익광고, 이성광고 그리고 감성광고의 유머소구에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 주 효과가 있음을 확인하였다. 감성광고의 유머소구가 가장 싫증반응이 높은 것으로 나타났으며, 다음으로는 소비자의 제품가격 혜택을 제시한 이성광고, 이성적 소구

의 공익광고 순으로 나타났다. 그러나 이상의 결과는 Silk와 Vavra(1974), Hitchon 등의 연구(1988)와는 상이한 결과임을 확인하였는데, 이는 감성적 광고와 이성적 광고에 대한 유형의 구체적인 속성 구별이 필요함을 의미한다고 볼 수 있다. 즉, 감성광고는 사랑, 기쁨, 유머 등의 정서적 반응을 유발하는 개념으로 설명되지만 본 연구에서는 이중 유머적인 긍정적 감정을 유발하는 구체적 속성의 감성광고를 사용하였다. 이성적 광고 역시 소비자의 제품 가격에 대한 혜택 등을 구체적으로 제시하는 이성광고를 사용하였다. 이는 감성소구와 이성소구의 구체적인 속성에서 어떠한 의미를 사용하였는지에 의한 차이라고 해석할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 실무적 관점에서 광고매체전략 집행 시 감성광고와 이성광고 그리고 공익광고의 보다 더 구체적인 속성의 의미를 파악한 후 광고 노출전략을 제시하는 것이 바람직한 것으로 사료된다.

둘째, 광고의 반복노출 횟수에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 주 효과가 나타났음을 확인하였다. 광고노출에 있어 반복횟수가 높은 6회 노출은 광고의 반복적 노출횟수 3회보다 광고의 싫증반응이 더 강하게 나타났다. 이는 광고메시지에 반복적으로 노출 될수록 광고에 대한 부정적 태도가 일어난다는 기존 연구결과와 같은 맥락의 결과라고 할 수 있다. 따라서 광고의 매체전략 실행에 있어 노출빈도에 대한 적정수준의 고려는 불필요한 광고비의 과다지출을 막을 수 있음을 시사한다.

셋째, 광고의 유형과 광고노출의 반복횟수에 따른 소비자의 광고 싫증반응에는 상호작용효과가 있는 것으로 확인되었다. 광고의 반복노출 횟수가 3회인 경우 소비자의 광고 싫증반응은 이성광고가 가장 높게 나타났으며,

다음으로는 유머소구의 감성광고 그리고 공익광고가 확인되었다. 그러나 광고노출 횟수가 6회인 경우 소비자의 광고 싫증반응은 유머소구의 감성광고가 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 이성광고, 공익광고 순으로 확인되었다. 공익광고의 속성은 궁극적으로 이성적 정보를 제시하고 있기에 광고의 강한 반복노출 횟수에 의한 광고 싫증반응은 감성광고가 더 높은 반응이 나타남을 예측할 수 있다. 또한 공익광고의 싫증반응은 반복횟수 3회, 6회 모두 광고 싫증반응이 가장 낮게 일어났음을 확인하였다. 이는 공익광고에서 제시하는 메시지가 특정제품의 광고메시지보다 소비자들에게 정보의 필요성이 더 높기 때문이라고 예측할 수 있다. 따라서 소비자는 정보메시지의 필요성에 따라 광고의 싫증 반응이 다르다고 할 수 있다. 이성광고와 감성광고에 의한 광고 싫증반응을 살펴보면, 메시지 반복노출 횟수 3회에서는 이성광고가 감성광고보다 싫증반응이 더 높게 나타났다. 그러나 광고의 반복노출 6회에 있어서는 유머소구의 감성광고가 이성광고 보다 싫증 반응에 있어 더 강하게 나타남을 확인하였다. 광고의 반복노출에 있어 감성광고의 유머소구 메시지가 소비자들에게 짧은 수준의 반복노출은 광고에 대한 주의력을 기울일 수 있지만 지속적인 반복노출에 있어서는 이성광고보다 지루함을 더 많이 불러일으킴을 의미한다. 따라서 광고유형에 따른 광고의 반복적 노출전략 실행에 있어 의미 있는 결과를 제시하고 있음을 알 수 있다. 이상의 결과를 토대로 광고유형에 따른 노출빈도의 수준제도가 필요함을 제안하는 바이다.

넷째, 광고노출 시간에 대한 예보제시 유무에 따른 소비자의 광고 싫증반응은 광고노출 시간의 예보제시가 있는 경우가 광고노출 시

간에 대한 예보제시가 없는 경우보다 더 강하게 나타났으나, 통계적으로 유의미한 차이는 확인되지 않았다. 현재 광고매체 집행은 TV프로그램의 전CM에서 우측 상단에 방영 프로그램에 대한 명칭을 제시하고 있다. 또한 전CM의 마지막 광고노출에서는 방영 프로그램명을 노출제시하지 않음으로서 소비자들은 TV 프로그램을 보기 위한 마지막 광고임을 예측한다. 이는 TV 프로그램을 시청하는 소비자들에게 광고노출시간을 예보하는 것과 같은 의미로 받아들일 수 있다. 특히 소비자들은 광고노출에 대한 지루함을 달래기 위하여 광고 상단의 특정 프로그램명 노출 유무를 확인한 후 TV 채널을 돌리는 zapping 현상을 보이고 있는 것이다. 이러한 현상과 관련하여 소비자들로 하여금 오랜 시간 반복노출에서 오는 광고의 지루함과 싫증반응을 완화시킬 수 있는 방안 모색의 필요성이 있다고 하겠으며, 본 연구자들은 이러한 문제점 해결방안으로 남은 광고시간을 소비자들에게 알려주는 예보조건을 제언하고자 하였다.

다섯째, 소비자 심리변인의 자기주장과 인지욕구는 광고 싫증반응에 어떠한 영향을 미치는지 확인한 결과 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 광고의 반복 노출에 따른 소비자의 광고 싫증반응에는 자기주장과 인지욕구의 심리적 요인은 영향이 미치지 않음을 확인한 것이다. 이상의 결과에서 소비자의 개인적인 심리자극 변인보다는 광고 자극 변인이 광고 싫증반응에 영향이 더 크다는 것을 잠정적으로 결론내리고자 한다. 이는 실무적 관점에서 광고 노출의 유효빈도와 소비자의 긍정적인 광고태도 형성을 위한 전략 수립에 유용한 지침서가 될 것임을 시사하는 바이다.

본 연구의 한계점으로는 광고의 반복적 노출에 의한 소비자의 광고 싫증반응을 확인하기 위하여 다양한 광고메시지 소구에 의한 효과를 분석하지 못했다는 점이다. 추후 연구에서는 다양한 광고소구의 반복적 노출에 의한 광고 싫증반응 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 소비자에 영향을 미치는 심리변수가 무엇인지를 확인할 수 있는 다양한 변인 연구가 이루어져야 함을 제언하는 바이다.

참고문헌

- 김세범 (1993). 광고유형별 반복노출이 상표태도에 미치는 영향. *광고연구*, 겨울호, 285-326.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.
- 김완석 (2002). *광고심리학*. 서울: 학지사
- 김요한 (2008). 브랜드 친숙도와 인지욕구에 따른 광고 반복의 설득효과. *광고연구*, 봄호, 37-63.
- 뢰영 (2010). 광고의 변화-단일반복이 광고효과에 미치는 영향: 조절변인의 역할을 중심으로. *중앙대학교 대학원*.
- 박은아 (2005). 노출조건과 반복횟수에 따른 광고효과: 브랜드 친숙도의 조절역할을 중심으로. *광고학연구*, 16(5), 195-213.
- 안광호, 이유재, 유창조 (2009). *광고관리*. 서울: 법문사
- 양윤 (2008). *소비자심리학*. 서울: 학지사.
- 이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들에 관한 연구: 인지적 회피, 기계적 회피, 그리고 물리적

- 회피를 중심으로. *광고학 연구*, 12(2), 165-189.
- 이경렬 (2006). 매체기획 패러다임의 변화. *ORICOM BRAND JOURNAL*, 5(29), 1-4.
- 이명천, 김요한 (1999). 상표친숙도와 광고소구 유형에 따른 광고반복의 효과. *한국광고홍보학보*, 2(2), 107-150.
- 이병관 (2010). 소비자 정보 처리에서 제품 지식의 역할 이해. *한국심리학회 웹진*, 14호.
- 한미희, 손민희, 황인석 (1995). 반복광고의 배치와 변화가 경쟁광고의 간섭에 미치는 영향. *소비자학연구*, 6(1), 69-83.
- 홍경자 (1981). 한국 대학생에 있어서 주장훈련의 타당성에 관한 연구. *학생생활 연구* 13, 97-116. 전남대학교 학생생활 연구소.
- Alberti, R. E. & Emmons, M. L. (1982). *Your Perfect Right: A Guide to Assertive Behavior*, San Luis Obispo, CA: Impact 1970.
- Ammermen, R. t., Van Hasselt, V. B. & Hersen, M. (1979). *Social Skills Training for Visually Handicapped: A Treatment manual*. Psychological Document(In Press)
- Anand, P. & Sternthal, B. (1990). Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(8), 345-353.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management*, Science Research Associates, Chicago, IL.
- Bailey, J. R. (1997). Need for Cognition and Response Mode in the Active Construction of an Information Domain. *Journal of Economic Psychology*, 18, 69-85
- Batra, R. & Ray, M. (1986). Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability and Opportunity to Respond. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 432-445.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value, Perception and Psychophysics, 8, 279-286.
- Burke, R. & Surl, T. (1988). Competitive Inference and Consumer Memory for Advertising *Journal of Consumer Research*, 15(6), 55-68.
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1982). The Need of Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J., Petty, R., Kao, C. & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Calder, Bobby. J. & Brian, Sternthal. (1980). Television Commercial Wearout: An Information Processing View. *Journal of Marketing Research*, 17(5), 173-186.
- Cannon, Hugh. M., & E, A. Riordan. (1994). Effective Reach & Frequency: Does it Really Make Sense?, *Journal of Advertising Research*, 41, 19-28.
- Fensterheim, H. & Baer, J. (1997). 성공적인 대인 관계를 위한 자기주장. 서울: 학지사.
- Ferguson, M., M. Chung, & M, Weigold. (1985). Need for Cognition and the Medium Dependency Components of Reliance and Exposure. Paper Presented at The International Communication Association Meeting Honolulu Hawaii.

- Galassi, J. R., Delo, J. S., Dalassi, M. D. & Bestien, S. (1974). The College Self-expression Scale: A Measure of Assertiveness. *Behavior Therapy*, 5, 165-171.
- Golden, D. M., & Johnson, K. A. (1983). The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Advertising Effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Gibson, L. (1996). What Can One TV Exposure Do?. *Journal of Advertising Research*, 36(3-4), 9-18.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Steidley, T. (1988). Personality and ad Effectiveness: Exploring The Utility of Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 15, 209-212.
- Hill, R. & Mazis, M. (1983). Measuring Emotional Response to Advertising. R. Lutz(ed.), *Advances in Consumer Research*, 13, UT: *Association for Consumer Research*.
- Hitchon, J., E. Thorson, & X. Zhao. (1988). Advertising repetition as a Component of the Viewing Environment: Impact of Emotional Executions on Commercial Reception. Working Paper, School of Journalism and Mass Communication, University of Wisconsin at Madison.
- Hotter, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 6th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- James, F. Engel., Roger, D. Blackwell, & Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press.
- Jones, J. P. (1995). Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 9-16.
- Kaplan, Barry M. (1985). Zapping-The Real Issue is Communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Kim, T. & Nelson, M. (1999). Considering Individual Personality Traits in Forming Student Teams: A Read-to-Use Questionnaire. *Business Research Yearbook*, 291-295.
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong, *Journal of Advertising Research*, 26(3), 77-86.
- Krugman, Harold E. (1972). Why Three Exposures May be Enough, *Journal of Advertising Research*, 12, 3-9.
- Lutz, R. J. & Swasy, J. L. (1977). Integrating Cognitive Structure & Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects, *Advance in Consumer Research*, 4, 363-71.
- McGuire, W. (1985). Attitudes and Attitude Change. In G. Lindzey & E. Aronson(eds.), *Handbook of Social Psychology*, 2, 233-246. New York: Random House.
- Mitchell, A. & Olson, V. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Moderator of Advertising Effect on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Naples, N. (1997). Effective Frequency: Then and Now. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 7-12.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1992). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and*

- Research in Advertising*, 11, 285-330.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42.
- Pieters, R. & Warlop, L. (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation. *Internat. Journal of Research in Marketing*, 16, 1-17.
- Rethans, A. J., Swasy, John. L. & Marks, Lawrence J. (1986), The Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model. *Journal of Marketing Research*, 23(2), pp.50-56.
- Sawyer, A. (1981). Repetition, Cognitive Responses and Persuasion in Cognitive Responses in Persuasion. Ostrom, Petty, T. R. & Brock T. C. eds, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- silk, A. J. & Vavra, T. G. (1974). The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response, in *Buyer/Consumer Information Processing*, G. D. Hughes and M. O. Ray, eds. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Swinyard, W. (1979). How Many Ad Exposures Is a Sales Call Worth?. *Journal of Advertising*, 19(1), 17-20.
- Tellis, G. J. (1997). Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?. *Journal of Advertising Research*, 37, 75-80.
- Thompson, E. P., Chaiken, S. & Hazelwood, J. D. (1993). The Need for Cognition and Desire for Control as Moderators of Extrinsic Reward Effects: A Person X Situation Approach to the Study of Intrinsic Motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 987-999.
- Wolpe, J. (1958). *Psychotherapy by Reciprocal Inhibition*. Stanford, CA: Stanford University press.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences, *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 7. 14.
수정원고접수일 : 2010. 8. 6.
게 재 결 정 일 : 2010. 8. 8.

A study of the effects of advertisement stimulations and psychological variables on the consumer's dislike of advertising repetition

Eun Hee Kim

Dept. of Advertising and PRs,
Namseoul University

Jin Teck Joung

Dept. of Advertising and PRs,
Korea National College of Rehabilitation & Welfare

This study tries to find the effects of advertisement stimulation variables and consumer's psychological characteristic variables on the consumer's dislike response. For the advertisement variables, type of appeal(reason, emotion, and public interest), notice of advertisement exposure time, and number of advertisement exposure(1 time, 3 times, and 6 times) are used. For the consumer's psychological variables, self assertion, which represents one's characteristics well, and need for cognition are used. This study found that there are significant differences in consumer's dislike of advertisement according to the appeal type and number of exposure. In addition, the exposure of 6 times resulted in stronger consumer dislike of the advertisement than the exposure of 3 times. There is no significant difference in consumer's dislike of advertisement according to the notice of advertisement exposure time. It was also found that there is a relation between advertisement appeal type and number of advertising repetition and consumer's dislike of advertisement. But self assertion and need for cognition do not have any significant effect on the consumer's dislike of advertisement.

Key words : Dislike of advertisement, number of exposure to advertisement, advertisement appeal type, consumer's psychological variables