

케이블TV방송의 반복광고효과 wear-in과 wear-out에 관한 연구: 광고노출조건, 프로그램 각성, 광고시간제시 및 인지욕구를 중심으로

김 은 희

유 승 엽[†]

남서울대학교 광고홍보학과

본 연구는 케이블 TV 방송에서 동일한 광고에 반복 노출됨에 따라 광고효과가 높아지는 wear-in과 동일한 광고에 반복노출에 따라 광고에 대한 반응이 떨어지는 현상인 wear-out에 관한 연구이다. 즉, 프로그램에서 유발되는 각성, 광고 시간제시 유무 그리고 인지욕구에 따라 광고효과 wear-in과 wear-out은 어떠한지 알아보았다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 광고의 반복노출횟수에 따른 wear-in은 주 효과가 나타나지 않았다. 그러나 wear-out에서는 강한반복이 약한 반복보다 더 높은 것으로 확인되었으며, 주 효과가 확인되었다. 둘째, 광고의 반복노출 횟수와 광고 남은시간 제시 유무에 따른 wear-in과 wea-out 모두 상호작용 효과가 확인되었다. 셋째, 프로그램의 각성이 낮은 드라마가 반복광고에 의한 wear-in이 더 높은 것으로 확인되었다. 그러나 wear-out은 각성이 높은 오락프로그램이 더 높은 것으로 나타났다. 이들 변인간의 상호작용 효과는 모두 확인되었다. 넷째, 프로그램 각성과 광고 반복노출 횟수에 의한 wear-in과 wear-out에는 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 다섯째, 인지욕구에 따른 반복광고 효과 wear-in을 확인한 결과, 인지욕구가 높을수록 더 효과적인 것으로 확인되었다. 그러나 wear-out에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 본 연구 결과는 케이블방송 광고매체전략 수립을 위한 시사점을 제공하였으며, 향후 연구의 제언사항도 함께 제시하였다.

주제어: 반복광고, wear-in, wear-out, 프로그램 각성, 인지욕구

[†] 교신저자 : 유승엽, 남서울대학교 광고홍보학과, seungy@nsu.ac.kr

1995년 케이블TV방송 도입 이래 케이블방송 가입자와 매체별 이용시간은 꾸준히 증가하고 있다. 그 예로써 KBS와 서울대학교 언론정보연구소(2011)에 따르면 광고주의 매체별 광고비 비중이 케이블 TV 방송의 경우 9.9%(2005)에서 18.0%(2010)로 크게 증가하고 있으며, 소비자의 매체별 케이블방송 이용시간 또한 6.9%(2005년)에서 10.8%(2010년)로 지속적으로 증가되고 있음을 제시하였다. 이러한 결과는 광고가 지상파 방송의 광고판매 부진과는 달리 케이블방송 광고판매는 꾸준한 성장세를 보이고 있다는 것이다.

케이블TV방송의 광고성장 원동력은 케이블방송만이 가지고 있는 특·장점으로 설명할 수 있다. 먼저, 케이블방송은 드라마, 스포츠, 뉴스, 오락 등과 같은 특정 장르와 분야에 프로그램을 집중적으로 편성한 전문채널 그리고 특정계층을 대상으로 한 케이블채널만의 풍성한 콘텐츠를 가지고 있다. 둘째, 케이블방송의 순환편성으로 하나의 프로그램을 편성시간, 날짜, 요일별로 달리 방영함으로써 시청자가 편리한 시간대를 선택할 수 있다는 것이다. 셋째, 케이블 방송은 지상파 방송과는 달리 시청자들에게 24시간 방송프로그램 노출로써 다수의 능동적인 시청자들을 확보할 수 있다는 것이다.

케이블방송의 특성은 광고주에게도 많은 이점을 제공하고 있다. 방송채널 특성과 시청자 특성에 따른 제품 및 브랜드 광고노출, 중간광고 허용 그리고 지상파보다 저렴한 매체비용으로 탄력적인 광고길이(초)와 반복광고 집행이 용이하다는 것이다. 따라서 케이블TV의 특성은 최근 광고효과 대비 광고비와 광고 집행량 등에서 광고주의 높은 평가와 더불어 케이블방송에 대한 인식변화를 가져오고 있다.

케이블방송의 특성은 다양한 콘텐츠를 소비자들에게 제공한다는 것이다. 방송프로그램의 시청률을 높이기 위해 자극성이 강한 프로그램을 방영함으로써 소비자들의 프로그램 몰입을 유도하고 있다. 이러한 몰입은 방송프로그램에서 제시하는 무드와 맥락에 따라 소비자는 각성을 유발하게 된다. 각성은 어떤 수준의 자극과 활동을 동일하게 유지시키고자하는 심리적, 생리적 반응으로써 각성의 수준 그리고 환경과 상황에 따라 다양한 반응을 일으킨다(Gould & Krane, 1992). 따라서 방송프로그램에서 유발된 각성이 높고 낮음에 따라 반복광고에는 어떠한 영향을 미치는지 확인할 필요가 있을 것이다. 이는 Aylesworth와 MacKenzie(1998)의 주장에서 이해 할 수 있듯이 광고효과가 광고자체 효과보다는 프로그램 맥락과 이해되어야 하기에 프로그램에서 유발된 각성이 반복광고에 어떠한 영향이 미칠 것인지는 매체운영에 있어 중요한 전략적 의미를 갖고 있다. 한 예로 코카콜라는 부정적 정보를 전달하는 뉴스에는 광고를 집행하지 않는다는 것이다.

케이블방송은 광고효과 대비 광고비의 효율성으로 다수의 광고에서 반복광고를 통한 소비자 접촉을 볼 수 있다. 반복광고 노출에 따른 효과성 연구와 논의는 이론과 실무적 측면에서 많은 관심 속에 다수의 연구자들에 의해 진행되고 있다. 긍정적 반응의 wear-in은 1회의 노출만으로도 가능하다는 최소노출 주의(Jones, 1995; Gibson, 1996)와 단순노출이론(Zajonc, 1968)을 제시하며 지속적인 노출은 광고 호감도와 친숙성을 높임으로써 광고 인지와 회상 등에 효과적이다 라는 연구(Hawkins & Hoch, 1992; Pechmann & Stewart, 1992; Tellis, 1995)도 확인할 수 있다. 그러나 반복광고의 긍정적

측면과 달리 상반된 논의를 제시하는 연구들도 있다. 이들은 2요인이론(Berlync, 1970)을 제시하며 적절한 광고의 반복노출은 친숙도가 높아져 광고효과가 증가하지만 적정수준을 초과한 반복은 소비자들의 지루함과 짜증으로 이어져 역U자 형태의 wear-in과 wear-out의 결과를 가져온다는 주장이다(Anand & Sternthal, 1990; Jones, 1995; Naples, 1997). 또한 같은 광고의 반복노출은 지루함과 싫증이 광고의 정보 특히 제품정보에 전이되어 부정적인 사고를 유발하게 된다는 것이다(Cannon & Riordan, 1994; Bagozzi, 1986).

광고의 노출에 따른 매체전략은 광고주의 자사브랜드와 제품에 대한 소비자의 긍정적인 태도형성을 통한 광고효과를 획득하기 위함이다. 그러나 반복광고에 따른 광고효과는 다양한 요인들에 의하여 영향을 받고 있다. 이와 관련하여 방송프로그램 자체의 관여도가 영향을 미친다는 연구(Burnkrant, Unnava & Lord, 1992; Lord & Burnkrant, 1993; Pavelchak, Antil & Munch, 1993)와 소비자 요인으로는 인지욕구 수준(Zhang, 1996), 사전 제품지식(Rethans, Swasy & Marks, 1986), 정보처리 능력(Poiesz, 1986) 등 다양한 변인에 의해 유발된다. 또한 McDonald(1995)는 광고의 반복노출에서 노출빈도와 광고제작물 관련하여 광고 카피나 광고 제작물의 질 그리고 상표 점유율과 경쟁 상황 등 다양한 변수에 의하여 영향을 받는다고 제시하였다.

이상의 논제를 정리하면 케이블방송에 집행되는 광고효과는 소비자들의 다양한 특성과 마케팅 요소들에 의해 그 효과성이 달라진다는 것이다. 따라서 효율적인 광고효과를 얻기 위한 노력으로는 마케팅의 다양한 요인들을 고려해야 할 것이다. 본 연구에서는 이들의

다양한 요소들이 어떠한 조합을 갖추어야 광고효과를 얻을 수 있을까라는 주된 관심 속에 다음과 같은 연구목적에 제시하였다.

첫째, 광고의 반복적 노출조건과 케이블방송 프로그램에서 유발되는 생리적, 심리적 활성체인 각성 그리고 이러한 효과성을 더 고조시키기 위한 광고노출 예보조건에 따른 긍정적인 광고효과 wear-in과 부정적 측면의 싫증효과 wear-out에는 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

둘째, 반복적 광고노출에 따른 효과는 소비자의 개인 심리적 특성에 따라 달라진다. 따라서 소비자의 개인 심리적 특성 중 정보처리 행동을 고무시키는 내적 동기로서 생각하기를 즐기고 인지적 노력을 기울이려는 인지적 욕구에 따른 반복노출은 wear-in과 wear-out에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.

이상의 연구는 광고의 다양한 변수를 고려한 케이블 방송광고의 반복적 노출에 따른 wear-in과 wear-out 효과를 확인함으로써 광고효과를 위한 이론적 발전과 효율적인 매체전략과 광고전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

이론적 배경 및 연구가설

반복광고

광고활동의 목적은 제품이나 서비스의 잠재 구매자들에게 정보를 전달하여 소비자를 설득해야 한다는 것이다. 광고효과는 다소 상황에 따라 차이는 있지만 대체로, 광고를 인지하고 광고와 브랜드에 호감을 갖게 하며, 궁극적으로 구매를 행하게 하는 것이다. 따라서 이러

한 광고효과는 목표 수용자가 광고 메시지에 최적의 수준으로 노출되었을 때 달성될 수 있다.

최적의 노출수준에 있어서 많은 연구자들은 광고를 몇 번을 보여주는 것이 가장 적절한지에 대하여 다양한 의견을 제시하고 있다. 1번의 노출에도 효과적이다(Jones, 1995; Gibson, 1996)라고 주장하는 연구결과와 3번만 보여줘어도 충분하다(Krugman, 1972)는 주장도 있다. 광고 노출에 따른 효과빈도수의 대표적 연구자 Krugman(1972)의 3회 노출이론은 주목할 만하다. 그는 어떤 광고에 대한 첫 번째 노출은 저게 뭐지? 라는 기본적인 의문을 갖게 하며, 두 번째 노출에서는 저것이 무엇에 쓰는 것인가? 에 대한 관심을 유발하는 동시에 메시지 수용자들이 광고에 반응하여, 유사하고 대안적인 브랜드들을 탐색 및 평가 반응을 끌어낸다는 것이다. 그리고 세 번째 노출은 수용자가 이전 두 번의 노출에 대한 회상과 함께 광고 메시지가 의도하는 효과를 발휘하기 시작하는 단계라고 설명하였다(박현수, 2003).

최대의 광고효과를 얻기 위해서는 얼마만큼의 노출이 필요할까? 이러한 의문점에 대한 해답을 얻고자 Zajonc(1968)은 그의 연구에서 반복노출에 따른 효과 즉, 단순노출효과 이론을 제시하였다. 그는 개인이 어떤 대상에 반복적으로 노출되면 자연스럽게 그 대상에 대해 호의적인 태도를 형성한다고 보았으며, 더 많은 반복노출은 친근감을 갖게 되어 그 대상에 대한 인지와는 전혀 상관없이 호의적인 느낌을 가지게 된다는 것이다. 이러한 단순노출 효과는 Pechmann과 Stewart(1992)의 연구에서 확인할 수 있다. 이들은 기존 스테디 리뷰를 통해 광고 주목도는 2달 동안에 15회 노출 시 극대화되었으며, 인지도는 12회 노출 시 극대화된다고 연구결과를 제시하였다. 또한

Hawkins와 Hoch(1992)은 저관여 상황에서 단순한 제품주장을 반복적으로 제시할수록 소비자는 광고메시지에 대한 기억과 광고에서 제시한 정보에 믿음이 증가한다는 것을 입증하였다. Tellis(1995) 또한 특정자극의 단순한 반복 노출행위는 조건자극이 없이도 자극에 대한 선호를 이끌 수 있음을 주장하였다. 이들의 주장을 정리하면 광고는 두세 번의 노출로는 충분하지 않으며, 어느 정도 반복 노출될 때까지 효과는 꾸준히 증가한다는 것이다.

그러나 광고를 자주 볼수록 친숙함과 익숙함으로 광고효과가 높아진다는 견해에 대해 모든 학자들이 동의하는 것은 아니다. Berlyne(1970)의 2요인 이론에 따르면 너무 자주 보는 것은 오히려 부정적인 결과를 가져온다고 설명하였다. 소비자가 특정한 동일 광고에 반복적으로 노출 될 경우 반복 메시지에 대한 감정이 긍정적 학습과 싫증이라는 두 가지 요인에 의해 결정된다는 것이다. 이는 긍정적 측면의 광고효과 wear-in과 부정적 측면의 싫증효과 wear-out이 일어나게 된다는 것을 의미한다. 소비자들은 새로운 자극에 처음 접하게 되면 호기심을 갖게 되며, 적절한 반복은 친숙도가 높아져 광고효과도 증가한다. 그러나 적정수준을 초과하는 반복이 계속될 경우 오히려 광고효과가 감소하게 되어 노출에 대한 지루함을 느끼게 된다는 것이다. 즉, 반복광고에 따른 효과는 역U자 형태의 관계가 형성된다는 것이다. 이러한 주장은 Cannon과 Riordan(1994)의 연구에서도 동일한 결과를 제시하였으며, Singh과 Cole(1993)의 연구 또한, 반복이 많아질수록 소비자는 광고의 주장을 상기하는 비율이 감소한다는 것을 보여줌으로써 2요인이론에 대한 연구를 입증하고 있다. 소비자는 적정수준의 광고노출은 긍정적인 반응

을 보이지만 같은 광고에 반복 노출되면 지루함과 싫증을 느끼게 되어 광고 메시지 특히 제품정보에 부정적인 사고를 하게 된다(Bagozzi, 1986). 이러한 결과는 Kirmani(1997)의 연구에서도 광고의 반복노출에서 적정수준의 노출은 소비자에게 정확한 정보를 전달하고 긍정적인 상표태도가 형성되어 wear-in이 나타나지만, 지나친 반복은 광고 속 제품의 질에 대한 소비자의 의심을 유발시키는 부정적 영향 wear-out이 나타났음을 확인하였다.

McDonald(1995)는 기존의 학술적인 연구와 문헌 검토연구를 통해 광고의 반복노출효과는 어떻게 발생하는지 다음과 같이 제시하였다. 적정 노출빈도는 몇 번이어야 한다는 일반적인 법칙을 뒷받침할 신빙성 있는 증거는 없다. 시장에서 익숙한 상표들은 광고의 주 효과가 1회의 노출에도 있을 것이지만, 두 번째, 세 번째 그 이상의 노출은 1회의 노출보다 더 효과적이나 그 증가분은 줄어들 것이다. 또한 광고노출 횟수에 따른 역U자 형태의 광고효과 wear-in과 wear-out은 다양한 변수들에 의해 영향을 받으며 광고제작의 질, 광고노출이나 혼잡도 그리고 상표와 소비자의 특성 등이 영향을 미친다고 주장하였다.

이상의 광고 반복노출에 따른 광고효과 wear-in과 wear-out은 국내연구에서도 확인되었다. 김세범(1993)은 그의 연구에서 관여도가 낮은 경우 광고의 반복횟수가 증가함에 따라 상표에 대한 긍정적 태도가 증가하였지만, 관여도가 높은 경우에는 상표태도가 증가했다가 높은 반복수준에서는 오히려 감소한다는 연구결과를 제시하였다. 또한 이명천과 김요한(1999)은 친숙도에 따른 광고의 반복노출 효과에서 저친숙 상표의 경우 1회 노출에서 3회 반복노출로 반복횟수를 증가했을 때는 효과가

증가했으나, 6회의 반복노출에서는 효과가 감소함을 확인하였다.

선행연구를 정리하면 광고의 반복노출은 다소 엇갈린 결과를 제시하고 있다. 광고의 반복노출은 상표명과 소구내용의 학습을 촉진시키고, 소비자태도를 향상시키며, 구매행동을 유발한다는 긍정적 측면의 연구결과들(Batra & Ray, 1986; Kirmani, 1997; Burke & Srull, 1988)과 광고에서 제시하는 메시지의 반복적 노출이 반드시 긍정적 효과만 있는 것은 아니라는 주장이다. 적정 노출수준이 초과하면 광고효과가 오히려 감소한다는 부정적 측면의 연구결과도 확인되었다(Anand & Sternthal, 1990; Cannon & Riordan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997). 또한 광고의 반복적 노출에 있어 다양한 조절변수가 광고효과에 영향이 미치고 있음을 확인 할 수 있었다(Cambell & Keller, 1997; Kirmani, 1997; McDonald, 1995; 김세범, 1993; 이명천, 김요한, 1999; 이학식, 김영, 1997).

따라서 이상의 논제를 토대로 본 연구에서는 특정장르와 다양한 콘텐츠, 중간광고허용 그리고 탄력적인 광고길이와 반복광고 집행이 용이하며, 24시간 방송프로그램 노출로 다수의 능동적인 시청자들을 확보하고 있는 케이블TV 방송에서 반복광고는 어떠한지 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1. 반복광고 횟수에 따라 wear-in은 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 반복광고 횟수에 따라 wear-out은 차이가 있을 것이다.

소비자들은 하루에 무려 3000개의 새로운 광고 메시지에 노출되고 있다(동아비즈니스리

뷰, 2008). 이러한 광고 홍수 속에서 광고주는 수많은 광고 메시지를 제치고 자사 광고가 소비자에게 인지되고 기억을 강화시키고자, 동일한 광고를 반복적으로 노출시켜 광고효과를 획득하고자한다. 그러나 광고의 반복노출 증가는 방송프로그램 시청을 방해하는 요소로써 불쾌감과 지루함을 불러온다. 소비자는 이를 회피하기 위한 행동으로 프로그램 중간에 채널을 변경하는 Zapping을 하게 된다. 일반적으로 Zapping을 많이 하는 소비자들은 광고에 주의를 기울이지 않으며(Heeter & Greenberg, 1985), 나아가 이러한 광고회피 행동은 광고주의 광고노출 기회를 저하시킴으로써 광고효과와 광고비 효율성 감소로 이어진다(Kaplan, 1985; 이경렬, 2001).

광고효과와 효율성에 가장 큰 걸림돌이 되고 있는 소비자의 광고회피 행동은 광고메시지를 전달하려는 광고주의 노력을 방해한다. 따라서 최근 케이블방송에서는 Zapping현상을 감소시키고자 광고시간이 얼마나 남아 있는지 알 수 있도록 '1분 후에 계속됩니다.'라는 자막을 제시하고 있다. 이러한 자막메시지는 소비자들에게 광고가 1분정도 제시되니 물리적 또는 기계적회피를 자제해 달라는 광고노출 시간 예보 의미로 해석 할 수 있다.

따라서 본 연구는 광고의 반복노출에 의한 지루함과 싫증을 줄임과 동시에 광고효과를 높이기 위한 해결 방안을 찾고자 하였다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 소비자에게 광고가 얼마나 남았는지 알려주는 광고 남은시간을 예보해주는 조건제시에 따라 반복광고효과는 어떠한지 확인하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1. 반복광고 횟수와 광고남은시간 제

시 유무에 따라 wear-in은 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 2-2. 반복광고 횟수와 광고남은시간 제시 유무에 따라 wear-out은 상호작용 효과가 있을 것이다.

방송프로그램 각성

각성은 깊은 수면에서 높은 흥분에 이르는 연속선상에 변화하는 유기체의 일반적인 생리적, 심리적 활성체이다(Gould & Krane, 1992). Gould와 Krane(1992)의 각성이론에 의하면 사람들은 각자 어떤 수준의 자극과 활동을 동일하게 유지시키고자 하며, 심리적·생리적 반응으로 전혀 흥분이 안 된 평온한 상태부터 극도로 흥분되고 상기된 상태로 어딘가에 위치해 있는 특정 순간 동기의 강도 측면을 의미한다고 설명하고 있다.

각성은 정서적 반응, 각성의 수준 그리고 환경과 상황에 따라 다양한 반응을 일으킨다. Kahneman(1973)은 각성이 유발되면 주의집중용량에도 제한을 가져온다고 주장하였다. 높은 각성상태는 주의력을 감소시키고, 정보처리에 있어서 인지적 자원의 할당을 제한시킴으로써 각성된 피험자들은 결정 업무를 단순화시키고 특정 부분에만 집중하게 된다고 하였다(Mano, 1992; Lewinsohn & Mano, 1993). 또한 각성의 유발로 인해 주의집중용량은 평가기준의 상당량을 감소시키고 높은 각성상태는 판단의 단순화를 가져온다(Linville, 1982).

각성이 유발되는 수준과 관련하여 Reeve(2001)는 각성이 최적의 수준보다 더 높을 때 회피를 하며, 과잉각성이 되었을 때 자극, 신기함 및 위험 등의 증가는 스트레스, 좌절 등과 같은 부정적 감정을 일으킨다고 하였다.

또한 각성 수준은 정서반응과 관련이 되기 때문에 동기지속과 강도에 영향을 미치며, 환경과 상황에 대한 지각을 어떻게 해석하느냐에 따라 정서와 동기에 영향을 주며, 각성 수준이 높아지면 심리적으로 활력이 높아져 심장박동, 호흡 그리고 피부의 땀 분비 등이 증가한다(정청희, 김병준, 1999).

각성에 따른 다수의 연구들은 광고와 관련하여 연구결과를 제시하였다. Christ와 Biggers(1984)는 텔레비전 프로그램 선호 데이터를 분석하면서 각성과 유쾌함이 서로 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 각성 수준이 낮은 유쾌한 프로그램 보다는 각성이 높은 유쾌한 프로그램에 선호도가 더 높게 나타났음을 확인하였다고 보고하였다. 이와 관련하여 Broach와 Page 그리고 Wilson(1995)은 텔레비전 프로그램의 각성과 유쾌함이 시청자의 광고지각에는 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 연구결과, 높은 각성은 유쾌한 프로그램 후의 광고에 대한 평가를 향상시키고, 불쾌한 프로그램 후의 광고평가를 감소시키는 동화효과가 나타났으며, 낮은 각성은 불쾌한 프로그램 후의 광고에 대한 평가를 향상시키고 유쾌한 프로그램 후의 광고평가를 감소시키는 대조효과 확인하였다고 주장하였다.

Gorn과 그의 동료들(2001)은 대학생 피험자를 대상 연구한 결과, 고 각성의 응답자들이 저 각성조건에 비해 광고의 감정 톤과 일치하는 방향으로 광고평가가 양극화됨을 확인하였다. 이러한 광고평가의 극화현상은 광고제시 이전에 발생한 각성이 실제 광고에 대한 감정반응 일부로써 각성에 따른 감정의 강화 때문이라고 주장하였다. 즉, 각성이 광고평가에서 기분밸런스의 주입효과를 촉진시킨다는 것이다. 또한 이들은 응답자들의 인

지적 반응이 고 각성 조건에서 부정적 밸런스를 느낄 때는 긍정적 밸런스에 비해 극단적으로 부정적이었음을 확인하였다고 주장하였다.

그러나 광고효과에서 각성과 기분의 상호작용을 연구한 Shapiro와 그의 동료들(2002)은 기분의 부정적 밸런스는 광고의 도식화 처리를 촉진시키고, 기분의 긍정적 밸런스는 세부항목에 대한 처리를 촉진시키지만 그 효과가 각성수준에 의해 중재된다는 명확한 증거를 발견하지는 못하였다.

각성에 대한 연구들을 정리하면 프로그램 맥락의 기분밸런스와 광고의 감정에 의한 각성 연구들은 각성이 주의를 분산시켜 광고에 대한 처리를 감소시키고 부호화에 영향을 준다(Shapiro et al., 2002; Sundar & Kalyanaraman, 2004)는 것이다. 또한 공포나 두려움과 같은 부정적인 감정에 있어 일반적으로 각성은 긍정적인 광고반응을 감소시키는 역할을 하지만(LaTour & Rotfeld, 1997), 각성에너지가 지나치지 않을 때 약간의 긴장은 공포소구 광고에 대한 긍정적 반응에 영향을 줄 수 있다(LaTour & Zahra 1988)고 한다. 각성은 각성을 유도하는 상황이나 조건이 끝나도 계속 지속되는 경향이 있기 때문에(Aaker, Stayman & Hagerty, 1986), 프로그램에서 발생한 각성은 광고의 반응에 쉽게 전이된다. 흥분의 전이는 저 각성보다 보통수준, 혹은 고 각성 상태에서 일반적이며 광고의 감정 톤과 상호작용함을 다수의 연구에서 확인할 수 있다(Gorn, Pham & Sin, 2001; Broach, Page, & Wilson, 1995; Sundar & Kalyanaraman, 2004). 이상의 논점은 방송프로그램에 유발된 각성이 광고효과에 영향을 미친다는 것이다.

케이블방송의 특성은 다양한 콘텐츠와 자극성이 강한 프로그램 제공이다. 이러한 특성은

소비자의 몰입을 유도하며, 또한 몰입은 방송프로그램에서 제시하는 무드와 맥락에 따라 소비자는 각성을 유발하게 된다. 이는 Aylesworth와 MacKenzie(1998)의 주장에서 이해할 수 있듯이 광고효과가 광고자체의 효과보다는 프로그램 맥락과 이해되어야 하기에 프로그램에서 유발된 각성이 반복광고에 어떠한 영향이 미칠 것인지는 매체운영에 있어 중요한 전략적 의미를 가질 것이다. 따라서 방송프로그램에서 발유된 각성이 반복광고에는 어떠한 영향을 미치는지 확인할 필요가 있을 것이다. 따라서 이러한 논제를 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3-1. 프로그램 각성에 따라 wear-in은 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 프로그램 각성에 따라 wear-out은 차이가 있을 것이다.

방송프로그램 유형에 따른 각성 외, 광고의 반복적 노출이 소비자의 감정적 활성화에 영향을 미쳐 각성이 유발될 수 있을 것이다. 적절한 광고의 반복적 노출은 친숙도가 높아져 광고효과가 증가하지만 적정수준을 초과한 반복은 소비자들의 지루함과 짜증으로 이어져 역U자 형태의 wear-in과 wear-out의 결과를 가져온다는 주장(Anand & Sternthal, 1990; Jones, 1995; Naples, 1997; 이명천, 김요한, 1999)과 같은 광고의 반복노출은 지루함과 싫증이 광고 정보나 제품정보에 전의되어 부정적인 사고를 유발하게 된다(Cannon & Riodan, 1994; Bagozzi, 1986; 유승엽, 김은희, 2010)는 이상의 연구는 광고의 반복적 노출에서 유발된 각성이 소비자의 광고태도에 부정적 영향을 미친다는 것을 추론할 수 있다.

따라서 방송프로그램의 유형에 따라 유발된 각성과 광고의 반복노출횟수에 의한 각성은 소비자의 또 다른 심리적 정서반응을 유발할 것이다. 따라서 이러한 두변인간의 관계가 소비자의 광고태도 wear-in과 wear-out에는 어떠한 영향을 미치는지 이들 변인간의 상호작용 효과를 확인하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4-1. 프로그램 각성과 광고 반복노출횟수에 따라 wear-in은 상호작용 효과가 있을 것이다.

가설 4-2. 프로그램 각성과 광고 반복노출횟수에 따라 wear-out은 상호작용 효과가 있을 것이다.

인지욕구

인지욕구에 대한 개념은 긴장 감소에 초점을 두고 있는 Cohen과 Stotland 그리고 Wolf(1955)와 정보처리행동에 관한 내적 동기로 인지적 정교화 정도의 개인차에 중점을 둔 Cacioppo와 Petty(1981)에 의해 설명되고 있다. 먼저, Cohen과 그의 동료들(1995)은 인지욕구를 경험적 세계를 이해하고 합리적으로 만들려는 욕구로 설명하였다. 또한 강한 욕구가 사람들로 하여금 그 상황이 비교적 구조화되어있다 하더라도 불분명한 것으로 보게 유도하며, 이는 인지적 명료성의 더 높은 기준이 더 큰 인지욕구와 연합된다고 하였다.

그러나 Cohen과 그의 동료들(1995)의 주장과는 달리 Cacioppo와 Petty(1981)는 인지욕구란 정보처리 행동을 고무시키는 내적 동기로서 생각하기를 즐기고 인지적 노력을 기울이려는 인지적 정교화 정도에 있어서의 개인차를 뜻

한다고 설명하였다. 또한 이들은 인지욕구가 높은 사람은 본질적으로 생각하기를 즐기며 자극과 사건, 그리고 그 사이의 관계를 이해하기 위해 많은 인지적 노력을 기울이는 경향을 갖는다고 하였다. 반면 인지욕구가 낮은 사람은 특정한 주장에서 핵심을 구별하지 못하며 오히려 제공된 주장에 근거하여 자신의 태도를 형성하기 위해 요구되는 인지적 노력을 회피하는 전형적으로 특정 지을 수 있기에 인지욕구가 낮은 사람은 주변적요소나 휴리스틱을 사용하려는 경향을 갖는다는 것이다. 그 후 Cacioppo와 Petty(1982)는 인지욕구를 인지적 노력을 즐겨하는 개인의 내재적이며 통계적인 경향성으로 인지적 노력이 요청되는 상황에서는 이를 얼마나 기꺼이 받아들이는가를 보여주는 개인차로서 설명하였다. 인지욕구가 높은 사람은 설득 메시지를 받아들였을 때, 그것을 적극적으로 처리할 동기화가 잘된 사람으로 적극적인 인지활동을 즐긴다는 것이다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람은 인지적 인색자로 복잡한 과제보다는 단순한 과제를 더 좋아한다고 주장하였다.

인지욕구는 개인이 사유를 하고 즐기는 경향으로 개성차이를 파악할 수 있는 개성변수이다(Cacioppo & Petty, 1982). 즉, 인지욕구는 인지적 노력이 필요한 상황에서 이를 어느 정도나 기꺼이 받아들이는가의 개인차를 설명할 수 있는 개념이며, 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 설득 메시지를 처리하려는 동기가 높아서 적극적인 인지활동을 하고 이를 즐긴다. 반면 인지욕구가 낮은 사람들은 인지적 노력을 기울이지 않는 사람이라 할 수 있다.

개인적 특성변수로써 인지욕구의 그 타당성은 다수의 연구들에 의해 설명되고 있다. 김

완석(1994)의 연구에 의하면 인지욕구는 제품 구매 이전의 정보탐색과 제품선택에 걸리는 시간의 차이를 잘 예측하는 것으로 나타났다. 인지욕구가 높을수록 피험자 자신이 상표에 대한 사전탐색을 더 많이 하고, 제품 선택에 걸리는 시간이 더 길다고 생각을 한다는 것이다. 또한 인지욕구가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 자동차와 정장을 구매할 때 더 많은 속성의 정보를 고려하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정보탐색행동에 대한 인지욕구를 확인한 김상기와 양운(1995) 그리고 Bailey(1997)의 연구에서도 인지욕구가 높은 피험자들이 낮은 피험자들보다 더 많은 정보를 탐색하는 것으로 확인되었다.

Haugtvedt와 그의 동료들(1988)은 인지욕구가 광고와 같은 설득 커뮤니케이션에서 개인의 행동차이를 설명할 수 있다는 것을 증명하며, 정보처리과정에서 인지욕구와 같은 개성변인이 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이들은 인지욕구가 높은 사람은 메시지 주장의 질에 더 많은 영향을 받으며, 인지욕구가 낮은 사람은 광고모델의 매력, 음악과 같은 주변적 자극에 의해서 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 이러한 연구결과는 이후 Inman와 그의 동료들(1990)에 의해서도 인지욕구가 높은 사람들은 메시지 주장의 질에 의해 더 영향을 받으며, 인지욕구가 낮은 사람들은 메시지 자체 처리에는 덜 동기화되고, 메시지 내용보다는 유머에 더 영향을 받는 것으로 확인되었다(Zhang, 1996). 인지욕구와 광고와의 관계성 연구는 Peltier와 Schibrowsky(1994)의 연구에서도 잘 제시되고 있다. 이들은 인지욕구가 높은 사람일수록 광고를 보는 시간이 더 많게 나타남을 실증연구를 통해 검증하였다. 이러한 결과는 국내 연구에서도 양운과 조영미(2000)의

연구에서도 확인되었다. 연구결과를 살펴보면, 웹 광고에서 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 정보탐색에 많은 시간을 투자함을 알 수 있다. 또한 이경렬과 김상훈(2001)도 실험연구를 통해 인지욕구가 배너광고에 대한 클릭의향에 정적인 영향이 미침을 밝혀냈다.

이상의 선행연구를 정리하면, 소비자의 인지욕구 수준은 소비자의 정보처리 과정에 직접적인 영향이 미치고 있음을 알 수 있다(양윤, 고은형, 2000; 양윤, 민재연, 2004; Cacioppo & Petty, 1982; Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez, 1986). 인지욕구가 높은 사람들은 광고 메시지를 처리할 수 있는 동기와 능력이 강하기에 광고정보 탐색에 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 그러나 인지욕구가 낮은 사람들은 메시지를 처리할 수 있는 동기와 능력이 약하므로 광고정보에 대한 반응이 있음을 (Batra & Stayman, 1990; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990; Zhang, 1996) 알 수 있다. 따라서, 인지적 욕구가 높은 소비자는 설득메시지를 적극적으로 처리하며, 정보탐색행동 욕구가 높기에 반복광고 메시지에 대하여 긍정적인 반응이 일어날 것이다. 즉, 인지욕구가 높은 사람은 더 많은 정보처리 노력을 요구하기에 반복광고에 대한 wear-in과 wear-out에도 상이한 차이가 있을 것으로 유추됨에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5-1. 개인 심리적 특성인 인지욕구에 따라 wear-in은 차이가 있을 것이다.

가설 5-2. 개인 심리적 특성인 인지욕구에 따라 wear-out은 차이가 있을 것이다.

연구방법

피험자와 실험설계

본 연구에 참여한 피험자는 천안 N대학의 교양학과 학생들이다. 남녀의 특성이 연구결과에 미치는 영향을 통제하기 위하여 성별을 동일하게 유지하고자 노력하였다. 이들은 8개의 실험집단에 43명씩 각각 무선으로 배정하여 실험을 실시하였다. 실험대상자의 응답 중 불성실한 설문과 무응답을 제외한 326부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 실험설계는 광고 반복노출 횟수 2(약한반복 3회/ 강한반복 5회) X 광고의 노출시간 제시 유무 2(시간제시 유/ 시간제시 무) X 방송프로그램 유형 2(각성이 높은 오락/각성이 낮은 드라마) 2x2x2 요인설계를 구성하여 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 피험자의 분포도는 표 1과 같다.

실험 자극물

본 연구는 케이블 방송에서 광고의 반복노

표 1. 피험자의 분포

구분	광고 3회 반복		광고 5회 반복	
	시간제시 유	시간제시 무	시간제시 유	시간제시 무
오락	39	42	43	41
드라마	38	40	43	40

출에 따른 wear-in과 wear-out에 대한 효과를 검증하기 위하여 실시되었다. 실험에 영향이 미칠 수 있는 외생변수를 통제하기 위한 실험 조건은 다음과 같다.

첫째, 광고의 반복노출 횟수이다. 광고를 통해서 상표나 광고를 기억시키기 위해서는 세 번 이상은 노출되어야 한다는 논제에 따라 본 연구에는 광고의 반복노출횟수를 약한반복 3회와 강한반복 5회를 제시하여 광고효과 wear-in과 wear-out을 확인하고자 하였다. 둘째, 광고 남은시간 예보제시 유무이다. 소비자는 광고노출 시간을 사전에 인지하고 있을 때와 광고가 얼마나 남았는지 인지하고 있지 못한 상황에 따라 wear-in과 wear-out에는 차이가 있을 것이다. 따라서 광고노출 시간이 어느 정도 남아 있는지 소비자들의 인지적인 준비를 통하여 wear-in과 wear-out에 대한 효과를 확인하고자 광고의 우측 상단에 광고 남은 시간이라는 문안제시와 함께 광고남은시간 예보제시 유무를 설정하였다. 이러한 실험조작은 유승엽과 김은희(2010)의 연구와 동일하게 조작하였다. 따라서 본 연구에서는 광고 남은시간이라는 문안을 제시하여 피험자들이 확실히 광고 예보조건을 인지할 수 있도록 실험조건을 조작하였다.

셋째, 방송프로그램의 유형에 따른 각성이 반복광고에는 어떠한 영향이 미치는지 확인하고자 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마를 선택하였다. 또한 프로그램의 각성정도를 확인하고자 남녀 대학생 각각 10명씩 20명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과, 오락프로그램과 드라마의 각성은 차이가 있는 것으로 확인되었다($t=5.84, p<.01$). 넷째, 광고 친숙도와 브랜드 친숙도가 결과변수에 영향이 미칠 수 있기 때문에 이를 통제하기 위해 피험자들에게 전혀 친숙하지 않은 2004년 케이블 방송광고 중 MBP 뼈 강화 야쿠르트를 1편 선택하였다. 다섯째, 본 연구에서는 제품 관여도에 따른 광고효과를 확인하기 위한 연구가 아니기 때문에 일반적인 저관여 제품인 유산균 음료를 선정하였다.

실험절차

본 연구를 위한 실험 자극물은 먼저 프로그램 전반 블록광고, 전면 방송프로그램, 중간 블록광고, 후반 방송프로그램 그리고 후반 블록광고 순으로 편집 및 제작하여 실제 프로그램과 가장 유사한 실험 자극물을 만들고자 노력하였다. 실험광고물의 제시조건에 따른 광

프롤로그
프로그램 전 블록광고(3편) 프로그램(오락/드라마)
중간 블록광고 3편 프로그램(오락/드라마)
실험광고 1편(3회/5회 반복, 남은광고시간 예시 유/무)+블록광고 2편
에필로그

그림 1. 실험자극물 편집

고노출은 <그림 1>과 같다. 피험자들에게 연구목적에 대한 예기효과를 제거하고자 약 10분간 방송프로그램을 시청하게 될 것이며, 방송프로그램에 대한 시청자 평가를 할 것이라고 소개한 후 실험을 실시하였다.

측정도구

각성은 어떤 수준의 자극과 활동을 동일하게 유지시키고자 하는 심리적, 생리적 반응으로 전혀 흥분이 안 된 평온한 상태부터 극도로 흥분되고 상기된 상태로 어딘가에 위치해 있는 특정 순간 동기의 강도를 의미한다(Gould & Krane, 1992). 따라서 프로그램에 대한 각성은 고/저 조건으로 범주화 하였다. 고 각성의 조건은 유쾌한 감정이 심리적으로 활발해짐을 느낄 수 있는 오락프로그램의 '해피투게더', 저 각성의 조건은 고요한 반응을 이끌어 내는 드라마 '사랑하길 잘했어'를 각각 편집하여 5분간 상영하기 위하여 조작하였다.

광고효과 wear-in은 광고에 반복노출 됨에 따라 광고에 대한 효과가 높아지는 현상이다(하봉준, 2001). 이러한 광고효과를 확인하기 위하여 응답자들에게 광고태도를 측정하였다. 광고태도 측정 항목은 Atkim과 Block(1983)의 연구에서 사용한 항목을 근거로 '광고가 눈길을 끈다', '광고가 잘 이해된다', '광고가 흥미를 끈다', '광고가 눈에 띈다', '광고가 재미있다'의 5개 항목을 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 측정결과 Cronbach $\alpha=.893$ 으로 나타났다.

광고효과 wear-out은 광고의 반복노출에 따른 광고에 대한 반응이 떨어지는 현상으로 이는 동일한 광고를 장기적으로 집행했을 경우 소비자가 광고에 싫증을 느끼기 때문에 일어

나는 것이다(하봉준, 2001). wear-out을 측정하기 위하여 유승엽과 김은희(2010) 연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 광고싫증 척도를 사용하였다. 광고싫증 반응을 측정하기 위하여 '지루하다', '짜증이 난다', '싫증난다', '질린다', '지겹다', '화가 난다', '흥미를 잃는다', '집중력이 떨어진다', '시선을 회피하게 된다', '채널 돌리고 싶다'의 10개 항목을 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 측정결과 Cronbach $\alpha=.927$ 로 나타났다.

인지욕구는 인지적 노력이 필요한 활동에 참여하고 즐기는 경향성(Cacioppo & Petty, 1982), 혹은 인지적 노력을 필요로 하는 활동을 얼마나 자주하고 즐기는지에 관한 성향의 개인차를 말한다(김완석, 2002). 따라서 인지욕구는 Kim과 Nelson의 연구(1999)에서 사용한 척도 중 본 연구에 적합한 '나는 어떤 문제를 해결할 때 획기적인 방법을 찾아내는 일을 좋아한다', '새로운 개념이나 논리를 배우는 것 흥미 있는 일이다', '일이 어떻게 끝나는가는 중요하지 않다. 일이 끝났다는 것 그 자체가 중요할 뿐이다'의 3개 문항을 사용하였다. 각 문항은 Likert형 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 측정결과 Cronbach $\alpha=.884$ 로 나타났다.

자료분석

자료의 분석을 위해 SPSS Windows 16.0 통계 프로그램을 이용하였다. 첫째, 광고의 반복노출 횟수에 따른 주 효과와 광고의 반복노출 횟수와 광고 남은시간 제시유무에 따른 상호작용 효과가 wear-in과 wear-out에는 어떠한지 확인하고자 변량분석을 실시하였다. 둘째, 프로그램의 각성에 따른 주 효과와 프로그램 각성과 광고의 반복노출 횟수에 따른 상호작용

효과가 wear-in과 wear-out에는 어떠한 지 확인하고자 변량분석을 실시하였다. 셋째, 개인 심리적 특성인 인지욕구에 따라 반복광고에 대한 소비자 태도에 어떠한 차이가 있는지 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 넷째, 각 변인의 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach α 계수를 이용하였다.

연구결과

가설 1 검증: 반복광고 횟수에 따른 wear-in과 wear-out의 주 효과

케이블 방송프로그램이 끝난 후 반복광고를 실행했을 때 광고의 반복횟수에 따라 wear-in에는 차이가 있는지 확인하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 표 2, 표 4와 같다. 반복광고에 대한 효과는 3회에서 효과가 나타난다는 선행연구를 토대로 약한반복 3회, 강한반복 5회를 실행한 후 wear-in을 확인하였다. 그 결과, 약한반복 3회(M=3.29/SD=.81)와 강한반복의 5회(M=3.38/SD=.95)는 광고효과 wear-in에

통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 <가설 1-1>에 대한 주 효과는 기각되었다.

반복광고의 횟수에 따른 wear-out에는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 케이블 방송에서 반복광고는 빈번하게 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 케이블 방송 후 동일한 광고를 약한반복 3회와 강한반복 5회를 연속적으로 각각 실행한 후 반복광고에 따른 소비자의 wear-out에는 어떠한지 확인한 결과 표 3, 표 5와 같다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 약한반복 3회(M=3.63/SD=.81)보다 강한반복 5회(M=3.83/SD=.77)가 더 높은 것으로 확인되었으며(F=6.004 $p<.05$), 또한 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 1-2>에 대한 주 효과는 지지되었다.

가설 2 검증: 반복광고 횟수와 광고 남은 시간 예보제시 유무에 따른 wear-in과 wear-out의 상호작용 효과

반복광고 횟수와 광고 남은시간 예보제시

표 2. 광고 반복노출 횟수와 시간제시 유무 및 프로그램 각성에 따른 wear-in 평균과 표준편차

구분	광고 3회 반복		광고 5회 반복	
	시간제시 유	시간제시 무	시간제시 유	시간제시 무
오락(각성 고)	2.94(.85)	3.32(.78)	3.35(.76)	2.85(1.13)
드라마(각성 저)	3.34(.78)	3.58(.70)	3.61(.93)	3.71(.70)

표 3. 광고 반복노출 횟수와 시간제시 유무 및 프로그램 각성에 따른 wear-out 평균과 표준편차

구분	광고 3회 반복		광고 5회 반복	
	시간제시 유	시간제시 무	시간제시 유	시간제시 무
오락(각성 고)	3.74(.79)	2.54(.95)	3.65(.78)	4.14(.58)
드라마(각성 저)	3.52(.74)	3.38(.87)	3.69(.80)	3.87(.82)

표 4. 광고 반복노출 횟수와 시간제시 유무 및 프로그램 각성에 따른 wear-in 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
광고 반복노출 횟수	.562	1	.562	.790
시간제시 유무	.234	1	.234	.329
프로그램 각성	15.777	1	15.777	22.181***
광고 반복노출횟수 * 시간제시 유무	5.419	1	5.419	7.619**
프로그램 각성 * 광고 반복노출 횟수	1.088	1	1.088	1.530
프로그램 각성 * 시간제시 유무	1.092	1	1.092	1.535
광고 반복노출 횟수 * 시간 제시 유무 * 프로그램 각성	2.765	1	2.765	3.888
오차	226.189	318	.711	
합계	3889.440	326		

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

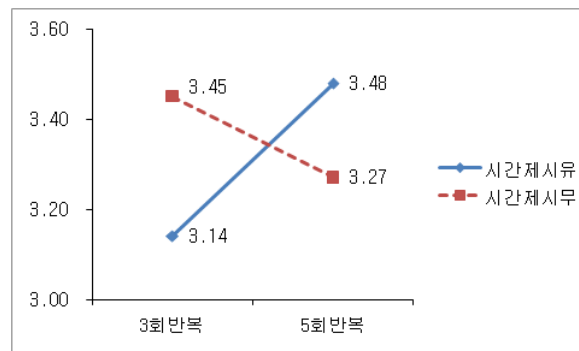


그림 2. 반복광고 횟수와 광고 남은시간 제시 유무에 따른 wear-in

유무에 따라 wear-in에는 상호작용 효과가 있을 것이다 라는 가설을 확인하기 위하여 변량 분석을 실시하였다. 그 결과 표 4와 그림 2와 같다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 먼저, 반복광고 횟수가 3회일 경우에는 광고 남은시간을 예보 했을 때($M=3.14/SD=.84$)보다 예보

를 하지 않았을 때($M=3.45/SD=.75$) wear-in이 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 반복광고 횟수가 5회일 경우에는 예보를 하지 않은 경우($M=3.27/SD=1.03$)보다 광고 남은시간을 예보 했을 때($M=3.48/SD=.86$) wear-in이 더 효과적인 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 통

표 5. 광고 반복노출 횟수와 시간제시 유무 및 프로그램 각성에 따른 wear-out 변량분석

변량원	자승합	자유도	평균자승	F
광고 반복노출 횟수	3.566	1	3.566	6.004*
시간제시 유무	2.191	1	2.191	3.689*
프로그램 각성	4.404	1	4.404	7.415**
광고 반복노출 횟수 * 시간제시 유무	2.402	1	2.402	4.045*
프로그램 각성 * 광고 반복노출 횟수	1.134	1	1.134	1.909
프로그램 각성 * 시간제시 유무	1.657	1	1.657	2.790
광고 반복노출 횟수 * 시간 제시 유무 * 프로그램 각성	.004	1	.004	.006
오차	188.872	318	.594	
합계	4749.570	326		

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

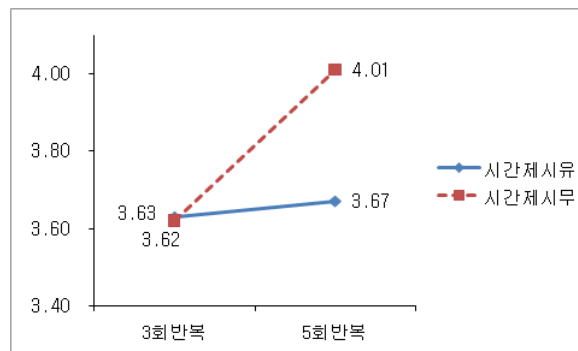


그림 3. 반복광고 횟수와 광고 남은시간 제시 유무에 따른 wear-out

계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F=7.619$ $p < .01$). 따라서 반복광고 횟수와 광고 남은시간 예보제시 유무에 따른 wear-in에는 상호작용 효과가 있을 것이다 라는 <가설 2-1>은 지지 됨을 확인하였다.

다음으로는 반복광고에 있어 약한반복 3회

와 강한반복 5회 그리고 광고남은시간 제시 유무에 따라 wear-out에는 상호작용 효과가 있을 것이다 라는 가설을 확인하기 위하여 변량 분석을 실시한 결과 표 5와 그림 3과 같다. 결과에 따른 평균과 표준편차를 구체적으로 살펴보면, 약한반복 3회의 경우 광고 남은시

간을 예보 했을 때($M=3.63/SD=.77$)와 예보하지 않은 경우($M=3.62/SD=.84$) 차이가 아주 미흡한 것으로 나타났다. 그러나 강한반복 5회의 경우를 보면, 광고 남은시간을 예보 제시했을 때($M=3.67/SD=.79$)가 예보제시를 하지 않았을 때($M=4.01/SD=.72$) 보다 wear-out이 더 약한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다($F=4.045, p<.05$). 반복광고 횟수와 반복광고 남은시간 예보제시 유무에 따른 wear-out 반응에는 상호작용 효과가 있는 것으로 확인되었기에 <가설2-2>는 지지되었음을 알 수 있다.

가설 3 검증: 프로그램 각성에 따른 wear-in과 wear-out의 주 효과

먼저, 프로그램 유형에 따라 소비자가 느끼는 각성이 다르기 때문에 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마 프로그램에 후 CM을 반복적으로 제시 했을 때 wear-in에는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 검증하고자 변량분석을 실시한 결과 표 2, 표 4와 같다. 분석결과를 살펴보면, 프로그램 각성에 따라 wear-in에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=22.181, p<.001$). 평균과 표준편차를 살펴보면, 각성이 낮은 드라마($M=3.56/SD=.79$)가 각성이 높은 오락프로그램($M=3.12/SD=.91$)이 보다 wear-in이 더 높은 것으로 확인되었다. 이는 프로그램에 의한 감정의 자극적 흥분과 강렬함이 낮으며, 고요한 반응을 이끌어 내는 드라마의 저 각성이 반복광고에 긍정적인 영향이 미쳤다는 것을 나타낸다. 따라서 프로그램 유형에 따른 소비자의 각성이 wear-in에 차이가 있을 것이라는 <가설 3-1>이 지지 되었다.

다음으로는 프로그램 중 소비자의 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마 프

로그램에 따라 wear-out에는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 검증하기 위하여 변량분석을 실시한 결과 표 3, 표 5와 같다. 케이블 방송 프로그램에서 자주 시청할 수 있는 오락프로그램과 드라마 프로그램에 각각 후CM을 반복적으로 제시한 후 소비자들의 wear-out에 대한 태도를 확인한 결과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=7.415, p<.01$). 분석결과에 따른 평균과 표준편차를 살펴보면, 각성이 높은 오락프로그램($M=3.85/SD=.75$)이 각성이 낮은 드라마 프로그램($M=3.61/SD=.82$)보다 wear-out이 높은 것으로 확인되었다. 이는 오락프로그램의 강렬함과 흥분의 심리적, 생리적 활성화 각성이 방송프로그램이 끝난 후의 반복광고에 부정적인 영향을 미친다는 것을 나타내는 결과이다. 따라서 프로그램 각성에 따라 wear-out에 차이가 있을 것이라는 <가설 3-2>가 지지 되었다.

가설 4 검증: 프로그램 각성과 광고 반복 노출 횟수에 따른 wear-in과 wear-out의 상호작용 효과

프로그램 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마에 각각 강한반복과 약한반복의 광고노출에 따른 wear-in에는 상호작용 효과가 있을 것이다 라는 가설을 확인하기 위하여 변량분석을 실시하였다. 그 결과 표 2, 표 4와 같다. 연구결과에 의한 평균과 표준편차를 살펴보면, 각성이 높은 오락프로그램은 광고 반복노출 횟수 즉, 약한반복 3회와($M=3.14/SD=.83$) 강한반복 5회($M=3.10/SD=.75$)에서 wear-in에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 각성이 낮은 드라마에서는 반복노출 횟수가 약한반복 3회($M=3.46/SD=.75$)보다 강한반복 5회

($M=3.66/SD=.83$)에서 wear-in이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 이상의 결과를 정리하면 프로그램의 각성과 광고의 반복노출횟수에 따른 wear-in에는 상호작용 효과가 나타나지 않는 것으로 확인되었다. 따라서 가설<4-1>은 기각되었다.

다음으로는 프로그램에서 각성이 높은 오락 프로그램과 각성이 낮은 드라마에 각각 강한 반복 광고노출과 약한반복 광고노출에 따른 wear-out에는 상호작용 효과가 있을 것이다 라는 가설을 확인하고자 변량분석을 실시하였다. 그 결과 표 3, 표 5와 같다. 연구결과에 따른 평균과 표준편차를 살펴보면, 각성이 높은 오락프로그램은 광고의 반복 노출 횟수가 약한 반복 3회($M=3.80/SD=.75$)가 강한반복 5회($M=3.45/SD=.81$)보다 wear-out이 더 높은 것으로 나타났다. 각성이 낮은 드라마에서는 약한반복 3회($M=3.52/SD=.81$)가 강한반복 5회($M=3.78/SD=.81$)보다 wear-out이 더 낮은 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과를 정리하면 프로그램유형에서 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마에 후 CM을 약한 반복 3회 노출과 강한반복 5회 노출에 따른 wear-out에는 상호작용 효과가 나타나지 않음을 확인하였다. 따라서 <가설 4-2>는 기각되었다.

가설 5. 개인의 심리적 특성 인지욕구에 따른 wear-in과 wear-out 차이검증

소비자의 인지욕구가 높고 낮음에 따라 wear-in에는 차이가 있을 것이다 라는 가설을 검증하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 표 6과 같다. 결과를 살펴보면, 개인의 심리적 특성인 인지욕구가 낮은 경우보다 인지욕구가 높은 경우 반복광고에 의한 wear-in이 더 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 개인 심리적 특성의 인지욕구에 따른 wear-in은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 다음으로는 개인의 심리적 특성 요인 중 알고자 하는 욕구 인지욕구에 따른 반복광고의 wear-out을 확인하고자 t-검증을 실시하였다. 그 결과 표 6과 같다. 결과를 살펴보면, 인지욕구가 높은 경우보다 인지욕구가 낮은 경우에 wear-out이 더 큰 것으로 확인되었다. 그러나 이러한 결과는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 따라서 <가설 5-1>은 지지 되었으나 <가설 5-2>는 기각되었음을 확인하였다.

논 의

케이블TV방송의 다채널은 소비자들에게 다

표 6. 개인 심리적 특성 인지욕구에 따른 wear-in과 wear-out 차이검증

독립변수	종속변수	사례 수	평균	표준편차	t
인지욕구 낮음	wear-in	82	3.05	.87	-3.308**
인지욕구 높음		82	3.50	.87	
인지욕구 낮음	wear-out	82	3.85	.76	1.286
인지욕구 높음		82	3.68	.96	

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

양한 방송프로그램을 적극적으로 선택하게 한다. 또한 광고주들은 케이블방송 특성에 의한 환경변화에 따라 소비자들에게 어떻게 하면 제품 및 브랜드에 대한 정보를 효과적으로 전달할 수 있을지 많은 고민과 매체전략을 실행하고 있다. 동일한 광고의 다양한 광고길이와 노출간격의 변화 그 외 커뮤니케이션 요소의 다양화와 반복적 노출을 제시함으로써 광고효과를 얻고자 한다. 이러한 맥락에서 광고의 반복노출효과 2요인이론에 의하면 적정수준 이상의 반복노출은 광고효과를 상실한다는 것이다. 따라서 이러한 논제를 토대로 약한반복노출과 강한반복노출에 따른 광고효과는 어떠한지 확인하고자 하였다. 둘째, 광고효과는 다양한 커뮤니케이션 요소들에 의하여 영향을 받는다. 따라서 반복광고 노출횟수와 광고 남은시간 예보제시 유무에 따른 상호작용 효과는 어떠한지 확인하고자 하였다. 셋째, 광고효과는 어떠한 방송프로그램과 함께 노출되는지에 따라서 그 효과가 달라질 수 있을 것이다. 이는 방송프로그램에서 제시하는 각성에 의한 정서적 반응이 광고효과에 영향이 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서 소비자의 정서적 생리적 반응에 영향이 미칠 수 있는 프로그램 각성에 따라 반복광고효과를 확인하고자 하였다. 넷째, 프로그램유형에 따른 각성과 광고 반복노출 횟수에 따라 상호작용효과는 어떠한지 확인하고자 하였다. 끝으로 광고 효과에 영향이 미치는 변수 중 소비자개인의 심리적 특성인 인지욕구에 따른 광고효과는 어떠한지 확인하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 광고주는 광고목표를 달성하고자 소비자들에게 반복적으로 정보메시지를 노출시킨다. 이러한 반복적 노출은 학계와 실무계

모두 얼마만큼의 노출이 효과적인지는 즉, 유효빈도에 대한 높은 관심을 가지고 있다. 본 연구에서는 이러한 문제해결을 위하여 반복적 광고노출이 많은 케이블방송에서 프로그램이 끝난 후 CM을 약한반복 3회와 강한반복 5회 노출에 따른 광고효과를 확인하였다. 그 결과 wear-in에는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 유효빈도수 3회 노출이론을 제시한 Krugman(1972)의 결과와 동일한 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 가설은 매체전략에 있어 궁극적으로 추구하고자 하는 유효빈도에 대한 궁극증에 결과를 제시하였다는 것에 의미를 부여하고자 한다. 또한 이상의 결과는 매체전략을 위한 마케터에 유용한 정보가 될 것으로 사료된다. 다음으로는 반복광고 노출에 따른 wear-out은 약한반복 3회보다 강한반복 5회가 더 높은 것으로 확인되었다. 이는 적정수준 이상의 반복노출이 소비자의 지루함과 광고의 집중력 저하 등으로 인한 싫증이라는 감정을 유발함으로써 광고효과가 떨어진다는 기존 연구결과(Cannon & Riordan, 1994; Jones, 1995; Naples, 1997, 유승엽, 김은희, 2010)와 동일한 것으로 나타났다. 따라서 마케터의 매체전략 집행에 있어 노출빈도에 대한 적정수준을 고려한 광고 집행이 필요함을 확인하였다.

둘째, 반복광고 횟수와 반복광고의 남은시간 예보제시 유무에 따라 wear-in에는 어떠한 영향이 미치는지 확인하였다. 그 결과 반복광고 횟수가 3회일 경우에는 광고 남은시간을 예보 했을 때보다 예보를 하지 않았을 때 wear-in 효과가 더 높은 것으로 확인되었다. 그러나 반복광고 횟수가 5회일 경우에는 광고의 남은시간을 예보 했을 때에 예보하지 않은 경우보다 wear-in 효과가 더 높은 것으로 확인되

었다. 이상의 결과에서 알 수 있듯이 광고의 약한반복에서는 소비자의 광고에 대한 주의력과 메시지 이해도를 높이기 위한 전략으로 광고 남은시간 예보제시 조건이 불필요한 것으로 확인되었지만, 강한 반복에서는 광고 남은시간 예보제시 조건이 광고 주의력과 광고흥미를 지속시키는 wear-in에는 더 효과적인 것으로 확인되었다. 다음으로는 광고의 반복노출 횟수와 광고의 남은시간 제시조건에 따른 wear-out 효과를 확인한 결과, 약한 반복보다 강한반복에서는 광고 남은시간을 예보하는 경우 더 낮은 것으로 확인되었다. wear-out은 지속적 광고노출에 의해 광고효과가 떨어지는 것으로 소비자의 광고싫증이라는 반응이 나타나는 것을 말한다. 따라서 광고의 반복적 노출은 광고 인지와 그에 따른 광고효과를 획득하기 위한 실행전략이다. 그러나 이러한 광고효과를 얻기 위한 전략이 오히려 소비자의 광고싫증이라는 역반응이 나타날 수 있기에 광고효과를 얻기 위한 전략 요소로서 광고 남은시간 예보제시 조건을 긍정적인 측면에서 면밀한 검토가 필요한 것으로 사료된다.

셋째, 케이블 방송 프로그램 유형에 따라 소비자가 느끼는 각성이 다르기에 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마에 광고를 반복적으로 제시했을 경우 wear-in은 어떠한지 확인하였다. 그 결과 각성이 높은 오락프로그램이 각성이 낮은 드라마보다 wear-in이 낮은 것으로 확인되었다. 이는 방송 프로그램에서 제시하는 감정의 자극적 흥분과 강렬함의 각성이 낮은 방송 프로그램 뒤의 반복광고가 더 효과적임을 알 수 있다. 다음으로는 케이블 방송 프로그램에서 자주 시청할 수 있는 각성이 높은 오락프로그램과 각성이 낮은 드라마에 각각 반복광고를 실행한 후

wear-out을 확인한 결과, 각성이 높은 오락프로그램이 각성이 낮은 드라마보다 wear-out이 더 높은 것으로 확인되었다. 또한 오락프로그램의 즐거움에 의한 강렬함과 흥분반응의 각성이 소비자들의 방송프로그램이 끝난 후의 반복광고에는 부정적인 영향이 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 이러한 결과는 방송프로그램에서 제시된 자극과 활성화가 심리적, 생리적반응의 각성이 주의를 분산시켜 광고에 대한 처리를 감소시키고 부호화에 영향을 준다는 선행연구(Shapiro et al., 2002; Sundar & Kalyanaraman, 2004)와 동일한 것으로 확인되었다.

케이블방송에서 광고의 반복적 노출은 소비자의 주의를 자극함으로써 광고를 인지시키고 정보습득과 기억을 용이하게 하기 위함이다. 또한 시청률이 높은 프로그램 뒤에 반복적으로 광고를 노출함으로써 마케터는 더 많은 광고효과를 얻고자 한다. 이러한 맥락에서 많은 광고주들은 케이블 방송에서 시청률이 높은 오락프로그램 뒤에 자사 제품이나 브랜드 광고를 반복적으로 노출시키고 있다. 그러나 본 연구의 결과에서 알 수 있듯이 프로그램의 강렬한 정서적 자극 즉, 각성이 높은 오락프로그램은 정서적 자극이 낮은 드라마보다 반복광고로 인한 효과 wear-in이 낮은 것으로 확인되었다. 또한 각성이 높은 오락프로그램은 각성이 낮은 드라마보다 반복광고로 인한 wear-out 효과가 더 높은 것으로 확인되었기에 마케터는 방송프로그램의 각성을 고려한 광고매체전략이 필요하다고 하겠다.

넷째, 케이블방송 프로그램에서 유발되는 감정적 활성화의 각성에 따른 광고의 반복노출 수준에 의한 긍정적 광고효과 wear-in을 확인하였다. 그 결과, 강한반복과 약한반복 모두

각성이 높은 오락프로그램보다 각성이 낮은 드라마에서 더 효과적인 것으로 확인되었다. 또한 이들 변인간의 부정적 측면 wear-out을 확인한 결과, 강한반복에서는 각성이 높은 오락프로그램이 더 높은 것으로 확인되었다. 그러나 이들의 조합을 전반적인 관점에서 확인한 결과, 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 따라서 케이블방송의 매체전략 실행방안 제시에 있어 프로그램의 맥락과 반복광고 노출조건을 고려한 전략수립에는 세심한 주의가 필요하다.

다섯째, 개인의 심리적 특성 요인 중 광고자 하는 욕구 즉, 인지욕구 따라 wear-in과 wear-out 효과에는 어떠한 차이가 있는 확인한 하였다. 그 결과, 인지욕구가 낮은 경우보다 인지욕구가 높은 경우 반복광고에 대한 wear-in 효과가 더 높은 것으로 확인되었다. 또한 인지욕구에 따른 케이블 방송광고의 wear-out은 유의미한 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이상의 결과는 케이블 방송광고의 반복적 노출은 소비자의 광고메시지에 대한 기억 등의 회상률과 광고태도를 효과적으로 얻고자 함이다. 그러나 반복광고에 따른 광고태도는 소비자의 개인 심리적 특성에 따라 광고 효과가 다름을 부분적으로 확인하였다. 케이블 방송의 특성은 다양한 방송 프로그램을 소비자 개인의 욕구에 따라 시청할 수 있다. 따라서 마케터는 자사 제품 혹은 브랜드 타겟의 심리적 특성을 면밀히 살펴봄으로써 광고매체 실행전략을 구축해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 광고효과는 다양한 크리에이티브 요소와 커뮤니케이션 요소 그리고 마케팅 요소에 의하여 결과가 달리 나타난다. 그러나 본 연구에서는 광고가 집행되는 방송프로그램의 각성이 높고 낮음에

따라 프로그램 유형을 설정하였다는 한계점을 가지고 있다. 둘째, 광고의 반복적 노출에 따른 효과를 케이블 방송에서만 확인하였다는 한계점을 가지고 있다. 동일한 메시지를 담은 광고도 어떠한 매체를 사용하느냐에 따라 그 효과가 달라진다. 따라서 광고의 반복노출은 영상광고를 노출시키는 전광판 광고와 라디오 광고 그리고 인터넷 광고 등 다양한 매체에서도 반복적 광고노출전략이 실행되고 있기에 이러한 매체들에 의한 반복광고 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 개인 심리적 특성인 인지욕구 만을 확인하였다는 것이다. 그러나 후속연구에서는 소비자의 개인차에 의한 다양한 심리적 특성인 신념과 동기 등의 다양한 욕구에 따른 연구가 필요할 것이다.

본 연구의 제언사항으로는 다음과 같다. 첫째, 광고의 반복적 노출에 따른 효과는 광고의 다양한 커뮤니케이션들의 요소들이 어떠한 구성을 갖추었을 때 최적의 효과성과 효율성을 제시하는지 확인할 수 있을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 효과적인 유효빈도를 확인하고자 마케팅적 요소인 제품의 특성, 제품의 수명주기, 그리고 브랜드 충성도와 표적소비자의 다양한 특성 등을 고려하여야 할 것이다. 둘째, 광고의 커뮤니케이션 요소에 대한 고려이다. 메시지의 차별성, 캠페인의 특성 등의 다양한 변인들을 고려한 연구가 필요한 것으로 사료된다. 셋째, 방송프로그램의 각성은 오락프로그램과 드라마 외 스포츠, 영화, 다큐 등 방송프로그램의 특성에 따라 달라지기에 다양한 프로그램의 각성에 따른 반복광고효과를 검증할 필요성이 있다고 하겠다.

참고문헌

- 김상기, 양 윤 (1995). 자기감시, 사용상황 및 지각된 위협이 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29, 103-125.
- 김세범 (1993). 광고유형별 반복노출이 상표태도에 미치는 영향. *광고연구*, 겨울호, 285-326.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지*, 7(1), 87-101.
- 김완석 (2002). *광고심리학*, 서울; 학지사.
- 동아비즈니스리뷰 (2008). 왜 스토리텔링인가? <http://www.dongabiz.com>
- 양 윤, 고은형 (2000). 감정 강도와 인지욕구가 광고, 상표 태도 형성에 미치는 영향. *광고연구*, 48, 79-99.
- 양 윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 15(3), 7-37.
- 양 윤, 조영미 (2000). 웹광고 메뉴유형, 인지욕구 및 탐색목적이 소비자 정보탐색행동에 미치는 영향. *광고연구*, 46, 83-111.
- 유승엽, 김은희 (2010). 광고의 싫증에 영향을 미치는 광고자극과 심리변수는 무엇인가? 소비자광고심리학회 춘계학술대회, 39-49.
- 이경렬 (2001). 텔레비전 방송광고 회피행동에 영향을 미치는 예측변인들. *광고학연구*, 12(2), 165-189.
- 이경렬, 김상훈 (2001). 인터넷 배너광고 정보처리과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구. *광고연구*, 52, 73-90
- 이명천, 김요한 (1999). 상표친숙도와 광고소구 유형에 따른 광고반복의 효과. *한국광고홍보학보*, 2(2), 107-150.
- 이학식, 김 영 (1997). 반복광고 실행과 광고효과 간의 관계에 대한 조정변수들의 역할. *광고연구*, 34호, 51-77.
- 정청희, 김병준 (1999). *스포츠 심리학의 이해*, 서울; 금광.
- 하봉준 (2001). *전략적 광고조사론*, 서울; 커뮤니케이션북스.
- 한국케이블TV 방송협회 (2011). 2011년 6월 케이블TV방송 가입자 현황, <http://www.kcta.or.kr/>
- KBS, 서울대학교 언론정보 연구소 (2011). *국민생활 시간조사*, 서울; 한국방송.
- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- 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.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorser. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Aylesworth, A. B. & MacKenzie, S. B. (1998). Context is key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts About the Ad. *Journal of Advertising*, 27(2), 17-31.
- 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(1), 69-85.

- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(September), 203-214.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value, *Perception and Psychophysics*, 8, 279-286.
- Broach, V. C., Page, T. J. & Wilson, R. D. (1995). Television Programming and Its Influence on Viewer's Perceptions of Commercials: The Role of Program Arousal and Pleasantness. *Journal of Advertising*, 24(4), 45-54.
- Burke, R. & Surl, T. (1988). Competitive Inference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(6), 55-68.
- Burnkrant, R. E., H. R. Unnava, & K. R. Lord. (1992). *The Effects of Programming Induced Mood States on Memory for Commercial Information*, Working Paper, The Ohio State University College of Business.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1981). *Social Psychological Procedures for Cognitive Response Assessment: The Thought-listing Technique*, In T. Merluzzi, C. Glass, & M. Genest(Eds.), *Cognitive assessment*, New York: Guilford Press, 309-342.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Kao, C. F. (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48, 306-307.
- 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.
- Campbell, Margaret & Kevin Lane Keller (1997). The Impact of Brand Familiarity on Advertising Repetition, *Advances in Consumer Research*, 251.
- Cannon, Hugh. M., & Riordan, E. A. (1994). Effective Reach & Frequency: Does it Really Make Sense?, *Journal of Advertising Research*, 41, 19-28.
- Cohen, A. E., Stotland, E. & Wolf, D. (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Christ, W. G., & Biggers, T. (1984). An Exploratory Investigation into the Relationship Between Television Program Preference and Emotion-Eliciting Qualities-A New Theoretical Perspective, *Western Journal of Speech Communication*, 48(Summer), 293-307.
- Peltier, J., & Schibrowsky, J. (1994). Need for Cognition, Advertisement Viewing Time and Memory for Advertising Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 21, 244-250.
- Preference and Emotion-Eliciting Qualities-A New Theoretical Perspective. *Western Journal of Speech Communication*, 48, 293-307.
- Cohen, A. R., E. Stotland, & D. M. Wolfe. (1995). An Experimental Investigation of Need for Cognition, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Gibson, L. (1996). What Can One TV Exposure Do?. *Journal of Advertising Research*, 36(3-4),

- 9-18.
- Gould, D. & Krane, V. (1992). The Arousal-Athletic Performance Relationship :Current Status and Future Directions. *Advances in Sport Psychology*, 119-141.
- Gorn, G. J., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55.
- Hagtvedt, 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.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low Involvement Learning: Memory Without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Heeter, Carrie, & Greenberg, B. S. (1985). Profiling the Zappers. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 15-19
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Jones, J. P. (1995). Single-Source Research Begins to Fulfill Its Promise. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 9-16.
- Kahneman, D. (1973). *Attention and Effect*, Englewood Cliffs, NJ: prentice-Hall.
- 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.
- LaTour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26, 25-59.
- LaTour, M. S., & Zahra, S. A. (1988). Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Services Marketing*, 2(Fall), 5-13..
- Lewinsohn, S., & Mano, H. (1993). Multi-attribute Choice and Affect: The influence of Naturally Occurring and Manipulated Moods on Choice Processes. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 33-51.
- Lord, K. R. & Burnkrant, R. E. (1993). Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attention Devices on Commercial Processing. *Journal of Advertising*, 22(1), 47-60.
- Mano, H. (1992). Judgments Under Distress :Assessing the Role of Unpleasantness and Arousal in judgment formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, 216-245.
- McDonald, C. (1995). *Advertising Reach and Frequency: Maximizing Advertising Results*

- Through Effective Frequency*, Association of National Advertisers Inc, New York (NTC Business Books).
- Naples, N. (1997). Effective Frequency: Then and Now. *Journal of Advertising Research*, 37(4), 7-12.
- Pavelchak, M., John H. Antil, & James, M. (1993). *Why Do People Recall TV Ads? A Comparison of Viewer Beliefs And Objective Contextual Determinants of Recall*, in *Classical and Contemporary Perspectives on Marketing Thought*, P. Rajan Varadarajan and Bernard Jaworski eds. American Marketing Association.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1992). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 285-330.
- Reeve, J. (2001). *Understanding Motivation and Emotion*. (3th). New York: Wiley.
- 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.
- Schmitt, B. H. (1994). Contextual Priming of Visual Information in Advertisements. *Psychology & Marketing*, 11(1), 1-14.
- Shapiro, Stewart, Deborah J. MacInnis, & C. W. Park. (2002). Understanding Program Induced Mood Effects: Decoupling Arousal from Valence, *Journal of Advertising*, 31(Winter), 15-26.
- Singh, S. N., Cole, C. A., & Rothschild, M. L. (1983). Recognition as A Measure of Learning from Television Commercials, *Journal of Marketing Research*, 20(8), 35-208.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Pechmann, C. & Stewart, D. W. (1992). Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 285-330.
- Poiesz, T. (1986). *Children's Relationships Between Repetition and Affect: Theory, Research and Policy Implications*. In: Ward, S. et al.(eds.) *Commercial Television and European Children: an International Research Digest*. Aldershot, Gower.
- Tellis, G. J. (1995). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. MA: Addison-Wesley.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2), 1-27.
- Zhang, Yong. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition, *Journal of Advertising*, 25(Spring), 15-32.

원고접수일 : 2011. 10. 25.

수정원고접수일 : 2011. 11. 21.

게재결정일 : 2011. 11. 24.

**A Study on Wear-in and Wear-out of Repeated Advertising Effects
of Cable Television Broadcasting:
Focused on Advertising Exposure Condition, Type of Program Arousal,
Advertising Time Presentation and Cognitive Desires**

Eun Hee Kim

Seung Yeob Yu

Advertising and Public Relations, Namseoul University

This study examined the wear-in and wear-out of advertising effects according to arousal, presentation of advertising time, and cognitive need caused by repetition advertising and cable television programs. The results of experimental study for verification are as follows: First, for wear-in, there was no significant effect of exposure frequencies. For wear-out, however, it was found that significant effect of strong repetition was higher than that of weak repetition. Second, for both wear-in and wear-out, interaction effect of exposure frequencies and presentation of advertising time left was found. Third, drama which has low broadcast program arousal showed higher wear-in for repetition advertising, while entertainment program which has high arousal showed higher wear-out. Fourth, there was no interaction effect for both wear-in and wear-out of program arousal and advertising exposure frequencies. Fifth, the examination of wear-in of repetition advertising effect for cognitive need showed that the higher cognitive need is, the higher the repetition advertising effect is. But no difference in cognitive need was found for wear-out. These results provide implications for establishing advertising media strategy for cable broadcasting, as well as suggestions for further studies.

Key words : repeated advertising, wear-in, wear-out, program arousal, cognitive need