

노출빈도와 선협 브랜드태도에 따른 간접광고(PPL) 효과

박 은 아* 양 윤‡

대구대학교 심리학과

본 논문은 간접광고 노출빈도와 소비자의 선협 브랜드태도에 초점을 두고 프로그램에 삽입된 간접광고(PPL) 브랜드에 대한 기억과 브랜드태도 변화를 알아보고, 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도의 상호작용 효과가 있는지 살펴보았다. 대학생 191명을 대상으로 간접광고 노출빈도(1회/4회/8회), 선협 브랜드태도(긍정적/중립적/부정적)에 따른 간접광고 브랜드제인과 브랜드태도 변화를 분석하였는데, 결과는 다음과 같다. 첫째, 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드제인이 높고, 노출빈도가 많을수록 브랜드태도가 더 호의적으로 나타났다. 둘째, 선협 브랜드태도에 따라 간접광고 브랜드제인에는 차이가 없으나, 브랜드태도에는 차이가 나타났다. 즉, 선협 브랜드태도가 긍정적일 때 간접광고 노출 후 태도가 가장 호의적이고, 선협 브랜드태도가 부정적일 때 노출 후 브랜드태도 또한 가장 부정적으로 나타났다. 세 번째로 브랜드제인에 대한 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도간의 상호작용효과는 유의하지 않았으나, 브랜드태도에 대한 노출빈도와 선협 브랜드태도간의 상호작용효과는 유의하게 나타났다. 즉, 선협 브랜드태도가 긍정적이거나 중립적인 경우 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드태도는 더 호의적으로 나타났으나, 선협 브랜드태도가 부정적인 경우 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드태도는 더 비호의적으로 변화하였다. 이 같은 결과는 브랜드에 대한 선협 소비자태도를 고려하여 간접광고를 집행하는 것이 효과적임을 시사한다.

주제어 : 간접광고, 노출빈도, 선협 브랜드태도, 브랜드제인, 브랜드태도

* 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과 교수, eunap@daegu.ac.kr

‡ 양 윤, 대구대학교대학원 심리학과 석사

현대사회에서 전통적인 대중매체의 광고효과는 과거와 같이 효과적이지 못하기 때문에 광고주들은 간접광고(product placement, PPL)에 대한 관심이 많다. 간접광고는 직접광고와 달리 TV 프로그램과 영화 등을 통해 자연스럽게 노출되는데 시청자들이 삽입된 제품이나 브랜드의 정보를 즐거움을 획득하는 매개의 수단으로 활용하고 있다.

지금까지의 국내외 연구결과를 종합해 보면 간접광고는 수용자의 브랜드인지, 브랜드태도 그리고 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(양윤, 성충모, 2001; Baker & Crawford, 1995; Barbin & Carter, 1996a; d'Astous & Chartier, 2000; Karrh, 1994; Nebenzahl & Secunda, 1993; Vollmers & Mizerski, 1994).

간접광고가 브랜드 선호에 미치는 영향에 대한 많은 연구에서 소비자들은 프로그램을 보면서 간접광고에 노출된 제품이나 브랜드를 본 것만으로도 그 제품이나 브랜드에 긍정적인 영향(d'Astous & Seguin, 1999; Gupta & Lord, 1998)을 미치거나 최소한 중립적인 영향(Russell, 2002)을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 또 다른 연구에서는 간접광고가 브랜드태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 영화를 보고난 후에 브랜드태도에 있어서 실험집단과 통제집단 간의 유의한 차이가 없는 연구결과도 있다(Vollmers & Mizerski, 1994).

간접광고의 효과 과정은 단순노출효과(mere exposure effect)로 설명할 수 있다. 단순노출효과란 어떤 대상에 자주 반복적으로 노출될수록 그 대상에 대해 더욱 호의적인 태도를 형성하게 되는 것이다(Zajonc, 1968). 간접광고 효과에 관한 많은 연구들에서 간접광고에 삽입된 브랜드의 노출빈도와 브랜드 태도간의 정적 관계를 입증하였다(양윤, 김혜영, 2001; 양

윤, 성충모, 2001; 정민정, 2003). 그러나 일부 연구에서는 노출빈도와 정서간의 역 U자형 관계를 발견하였다(Calder & Sternthal, 1980; McDonald, 1995). 즉, 브랜드의 단순노출 빈도가 적정 수준까지는 노출빈도가 증가할수록 브랜드 호의도도 함께 증가하지만 적정 수준을 지나면 브랜드 호의도가 오히려 감소한다는 것이다. 이런 결과를 고려하여 본 연구는 간접광고 노출빈도에 따른 간접광고 효과를 알아보고자 한다.

또한, 모든 단순노출 실험에서 노출빈도와 정서간의 정적 관계를 발견한 것은 아니다. 중립적이지 않은 자극, 즉 초기에 부정적으로 평가된 자극의 노출이 높을수록 자극에 대한 평가가 더 부정적으로 나타난다는 결과가 보고되어 있다(Grush, 1976). 하지만, 지금까지의 연구들은 간접광고 노출빈도가 소비자가 기존에 갖고 있는 브랜드태도에 따라 간접광고 효과에 어떤 영향을 미치는지를 염두에 두지는 않았다.

한편, 광고를 보기 전에 소비자들이 갖는 브랜드태도가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구 결과에서는 선형 브랜드태도가 부정적이면 광고태도와 브랜드태도에 부정적 영향을 주는 반면 선형 브랜드태도가 긍정적이면 광고태도와 브랜드태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다(한상균, 2001; Lee, 2010; Messmer, 1979; Raj, 1983). 본 연구에서는 이런 결과를 근거로 선형 브랜드태도가 간접광고 효과에 영향을 미칠 것으로 예측하고자 한다.

정리하면, 본 연구는 간접광고 노출빈도와 선형 브랜드태도에 따른 브랜드기억과 브랜드태도 변화를 알아보고자 한다. 또한 간접광고 노출빈도와 선형 브랜드태도의 상호작용 효과가 있는지를 알아보고자 한다.

간접광고의 정의와 선행 연구

Steertz(1987)는 간접광고(PPL)란 영화, 뮤직비디오, TV 쇼 등에 제품의 브랜드명, 패키지, 로고, 마크 등이 포함되어 나타나는 것이라고 정의하였다. Balasubramanian(1994)은 PPL을 유료 광고로 사용한다는 마케팅적 관점과 영화나 TV 프로그램 속에 제품이나 브랜드의 계획적이고 비강제적인 삽입을 통해 수용자에게 영향을 미치려는 유료의 제품 메시지라고 정의하였다. Baker와 Crawford(1995)는 광고주로부터 제작비의 일부를 보상받는 대가로 TV 혹은 영화에 상업적인 제품과 서비스를 포함시키는 것을 간접광고라고 정의하였다. 본 연구에서는 간접광고를 대중매체 프로그램에서 시각적 또는 청각적 수단을 이용하여 브랜드나 제품을 나타내는 것이라고 정의하고자 한다.

Balasubramanian, Karrh와 Patwardhan(2006)는 간접광고 관련 연구들을 리뷰하면서 간접광고의 다양한 집행요인이 광고를 보는 소비자의 개인차요인 및 정보처리 수준에 따라 간접광고의 인지효과(cognitive effects), 감정효과(affective effects) 그리고 행동효과(conative effects)를 정리하였다. 집행요인은 긍정적(부정적) 감정을 유발한 프로그램, PPL을 처리한 기회, PPL 노출방식, PPL수량과 유형, 브랜드와 프로그램 간의 관련성을 포함한다. 개인차 요인은 브랜드 친숙도, PPL에 대한 의식, PPL에 대한 태도, 시청자와 프로그램 간의 관련성 그리고 브랜드 정보에 대한 처리동기를 포함한다.

먼저 인지적 측면에서 간접광고의 광고효과를 보면, 많은 연구들이 간접광고가 브랜드 회상 및 재인에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. Vollmers와 Mizerski(1994)의 연구결과에 따르면, 간접광고에 노출된 브랜

드에 대한 회상측정 결과 실험집단에서는 95.8%의 높은 회상율을 보인 반면, 통제집단에서는 정확한 회상을 전혀 하지 못했다. Ong과 David(1994)는 간접광고에 노출된 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드에 대한 회상율 차이를 측정했는데, 친숙한 브랜드에 대해서는 78%가 정확한 회상율을 보인 반면, 친숙하지 않은 브랜드에 대해서는 4-40% 정도의 회상율을 보였다. Sabherwal, Pokrywczynski와 Griffin(1994)의 연구에서는 언어적 내용이 삽입된 간접광고에 대한 회상율이 43% 정도였지만, 언어적 배치를 시각적 배치와 결합시킨 경우 회상율이 65%까지 증가했다는 결과를 도출하였다. 이상 연구결과를 종합하여 보면, 간접광고가 소비자의 브랜드에 대한 회상과 재인에 영향을 주는 것은 사실이지만, 브랜드 친숙도나 간접광고의 제품배치 방식 등에 따라 회상과 재인 결과에 큰 차이가 나타날 수 있음을 알 수 있다.

감정적 측면에서 간접광고의 광고효과는 브랜드 선호도와 관련된 것들인데, 이는 수용자들이 TV 드라마나 영화에 삽입된 간접광고를 보고나서 노출된 브랜드나 제품에 대한 호의적인 태도를 측정하는 것이다. 드라마의 긍정적인 감정을 경험한 시청자들은 이런 긍정적인 느낌이 간접광고로 노출된 제품이나 브랜드로 전이되어 제품이나 브랜드에 대하여 더 호의적인 감정을 가지게 되는 것이다. 또한 간접광고로 노출된 친숙한 브랜드와 친숙하지 않는 브랜드에 대한 호의도의 비교 결과는 수용자들에게 친숙하지 않는 브랜드에 비해 친숙한 브랜드에 대하여 더 호의적인 태도를 가지는 것으로 나타났다(Balasubramanian, Karrh & Patwardhan, 2006). Gupta와 Stephen(1997)의 연구에서는 간접광고에 대해 긍정적인 태도를

가진 소비자는 실제 해당 제품에 대해서도 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다.

반면에, 영화에 배치된 다섯 개의 제품을 이용한 연구에서는 실험집단과 통제집단을 비교하였는데(Babin & Carder, 1996), 영화관람 이후 브랜드태도에 있어서 실험집단과 통제집단 간에 유의한 차이가 없는 것을 발견하였다. 심지어 간접광고에 노출된 브랜드를 잘 기억하는 경우에서조차 태도변화는 나타나지 않았다(Karrh, 1994; Vollmers & Mizerski, 1994).

단순노출효과 이론

Zajonc(1968)는 피험자들에게 한자(漢字)를 포함한 슬라이드를 각각 2초간 제시하였는데, 두 개씩의 문자를 각각 1회, 2회, 5회, 10회, 25회로 제시하였다. 슬라이드를 보고 난 후에 피험자들은 각 문자가 긍정적 또는 부정적 의미를 갖는 정도를 추론하여 평정하였는데, 분석 결과 노출 횟수와 정서간의 정적 관계가 확인되었다. 즉, 단순노출효과는 메시지에 대한 인지적 활동 없이도 단순히, 강화되지 않는 반복노출로 인해 그 자극에 대한 태도가 긍정적으로 변화하는 것이다.

Zajonc의 연구 이후 20여 년 동안 많은 연구자들은 노출-정서관계에 대한 실험적 연구를 지속하였다. 이 연구들은 덜 친숙하고, 의미 없는 중성적인 시각자극(즉, 외국문자, 선그림, 무의미단어, 다각형 등)을 다양한 노출 횟수로 제시한 후 각 시각자극에 대한 정서변화를 측정하였는데, 결과를 보면 그림(추상화)에 대한 정서는 10회 노출까지 증가하는 것을 발견하였고(Zajonc, Shaver & VanKrevelde, 1972), 무의미 단어자극의 경우 243회까지 노출횟수가 증가하여도 정서 평정치가 지속적으로 증가하는

것을 발견하였다(Zajonc, Crandall & Swap, 1974).

그러나 Kail와 Freeman(1973)은 0회, 1회, 9회, 27회, 243의 노출되는 문자를 1/6초간 제시한 연구에서 자극 노출횟수 9회까지는 정서평정이 증가하였으나 9회부터 243회까지는 매력도와 흥미도의 평정이 계속 감소하였다. 또한 Crandall, Montgomery와 Rees(1973)의 연구에 따르면 피험자들의 자극에 대해 평정이 초기에는 증가하지만 노출빈도 5회(실험 1), 10회(실험 2) 그리고 20회(실험 3) 이후에는 평정이 점차 감소하는 경향이 있음을 보고하였다.

이상의 연구들을 볼 때 단순노출효과라는 것이 반복노출 빈도에 따라 지속적으로 자극에 대한 선호가 증가하는 것은 아니며, 일정 수준 이상의 노출빈도에 이르면 오히려 자극 선호가 감소한다는 것을 알 수 있다.

광고분야의 연구에서도 간접광고 노출빈도와 광고효과의 관계에 관한 연구들이 있다. 이 연구들을 보면 간접광고 노출빈도가 많을수록 간접광고에 노출된 브랜드나 제품에 대한 호의도가 증가하는 것으로 나타났다. 양윤과 김혜영(2001)은 간접광고 노출빈도를 1회, 2회, 4회, 8회로 하고 제품에 대한 호의도를 측정하였는데, 결과는 간접광고 노출빈도에 따라 제품호의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 비교적 낮은 노출빈도(1회, 2회)와 높은 노출빈도(4회, 8회) 간의 차이가 유의하였다. 또한, 양윤과 성충모(2001)는 간접광고 노출빈도가 낮은 3회 이하 노출 조건과 노출빈도가 높은 3회 이상 노출 조건을 비교했는데, 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드 회상율은 더 높게 나타났고, 브랜드태도 또한 더 호의적으로 나타났다. 정민정(2003)의 연구에서도 간접광고 노출빈도와 노출시간(길이)에 따른 브랜드 선호도를 측정하였는데, 노출빈도의

주효과가 나타났다. 즉, 간접광고 노출빈도가 높은 집단이 노출빈도가 낮은 집단에 비해 브랜드기억이 높은 것으로 나타났고 브랜드 선호도도 호의적으로 나타났다. 그러나 Calder와 Sternthal(1980), 그리고 McDonald(1995)의 연구에서는 광고의 반복노출이 1~3회로 증가함에 따라 브랜드태도가 높아졌으나 반복노출 횟수가 3회~6회로 증가되었을 때는 오히려 브랜드태도가 감소하는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 앞서 Kail & Freeman(1973), Crandall 등(1973)의 결과와도 일맥상통하는 것으로 볼 수 있다. 이렇게 자극의 노출횟수가 적정수준을 넘으면 그 효과가 오히려 감소하는 역U자 모양은 2요인 이론으로 설명할 수 있다. 2요인 이론은 자극 노출빈도가 증가하면 일정수준까지는 자극에 대한 호의도가 증가하지만 그 이상의 노출빈도는 오히려 지루함이 유발되어 호의도가 감소하는 역 U의 관계를 가진다는 것이다. 즉, 소비자들이 새로운 광고자극에 대해 처음에 가졌던 불확실성이 반복적 노출에 의해 친숙함과 호감을 형성하지만 어떤 수준 이후부터는 권태, 싫증 등이 유발되어 광고나 브랜드에 대하여 부정적인 태도로 변화하게 된다.

이상의 연구들을 종합해보면 간접광고 반복 노출 횟수가 비교적 낮은 경우에는 간접광고 노출빈도와 노출된 브랜드에 대한 호의도 간에는 정적 관계를 가지며, 노출빈도가 높은 경우는 브랜드 호의도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 그러나 연구마다 긍정적 효과를 발휘하는 노출빈도의 수준이 다르게 나타나서, 세밀한 검증이 필요하다고 보인다. 또한, 노출빈도와 기억간의 관계에 대해서는 비교적 밝혀진 바가 적다. 이에 본 연구에서는 간접광고의 노출빈도에 따른 간접광고의 효과, 특히 노출

빈도에 따른 기억효과 및 태도변화를 살펴보고자 한다.

자극에 대한 태도에 따른 단순노출 효과

단순노출과 정서간의 긍정적 관계를 발견한 대부분의 연구는 초기 자극으로 중립적 자극을 사용하였고 결과는 대부분 노출빈도가 많으면 중립적 자극을 호의적으로 보게 된다는 것이다. 그러나 모든 단순노출 실험에서 노출과 정서의 정적 관계를 발견한 것은 아니다.

Burgess와 Sales(1971)에 따르면, 피험자들은 실험내용을 긍정적으로 느끼면 그 자극을 평가할 때 더 긍정적으로 평가한 반면, 피험자들이 실험내용을 부정적으로 느끼면 평가결과가 더 부정적으로 나타났다. 또한 실험자극에 노출되기 전에 피험자가 긍정적(부정적) 심리적 자극에 먼저 노출되면 노출빈도에 따라 자극 평가에 긍정적(부정적) 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다(Suedfeld *et al.*, 1971).

자극에 대한 태도차이가 자극 평가에 영향을 미친다는 사실을 발견한 연구자는 Grush이다. Grush(1976)는 긍정적 의미를 포함한 단어와 부정적 의미를 포함한 단어를 구분하고, 각 단어를 피험자에게 2초 간격으로 0회, 1회, 2회, 5회, 19회, 25회로 2.5초 동안 노출시킨 후 피험자들이 각 단어를 7점 척도(좋다-나쁘다)에서 평가하도록 하였다. 그 결과, 긍정적 의미를 포함한 단어의 노출빈도가 높으면 자극에 대한 평가가 더 긍정적이었고, 부정적 의미를 포함한 단어의 노출빈도가 높을수록 자극에 대한 평가는 더 부정적이었다. 그래서 노출빈도의 증가는 자극에 대한 태도에 따라 자극에 대한 평가에 긍정적 또는 부정적 영향을 주었다. 특히 자극에 대한 태도차이가 자

극에 대한 평가에 큰 영향을 주었다. 그 이후에 Bornstein(1989) 등의 연구자들은 초기에 부정적(공정적)으로 평가된 자극에 대한 노출의 증가는 그 자극에 대해 더 부정적인(공정적인) 평가를 내린다는 사실을 재검증하였다.

간접광고효과의 측면에서 보면, 대부분 연구에서 중성적 브랜드와 제품을 자극으로 가정하고, 이 자극들의 단순노출과 정서간의 정적 관계를 입증하였다. 그러나 모든 광고수용자들이 해당 브랜드나 제품에 대해 중립적 태도를 지니는 것은 아니다. 수용자들이 간접광고를 보기 전에 이미 그 브랜드에 대하여 긍정적 또는 부정적 태도를 가지고 있을 수 있다.

본 연구는 소비자가 갖는 선형 브랜드태도에 따라 간접광고의 노출빈도가 해당 브랜드 평가에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

자극에 대한 정서에 따른 기억 효과

정서가 기억에 미치는 영향에 관한 다양한 실험연구들은 정서가 포함된 이야기(Bohannon, 1988), 동영상(Cahill et al., 1996), 단어들(Kensinger & Corkin, 2004; Labar & Phelps, 1998), 그림들(Lucas & Vuilleumier, 2008; Migita, Otani & Libkuman, 2011)과 같은 자극물을 사용한다. 이 연구들은 실험 참가자들이 중립적 자극보다 긍정적/부정적 정서가 포함된 자극들을 더 잘 기억한다는 사실을 보여주었다. 예를 들면, Labar와 Phelps(1998)은 실험 참가자들에게 컴퓨터 모니터로 40개의 단어(20개는 자극적인 단어, 20개는 중립적인 단어)들을 임의의 순서로 보여주었다. 자극적인 단어는 신성모독적이거나 성적 묘사가 노골적인 단어들 또는 사회적으로 금기시되는 단어들로 부정적

정서를 포함하는 자극들이다. 자극에 노출된 후 기억검사 실시결과, 즉시 측정과 1시간 지연 측정 모두에서 중립적 단어보다 부정적 정서를 느끼게 하는 자극적 단어를 더 잘 회상하는 것으로 나타났다. 시간이 지날수록 중립적 단어에 대한 기억들은 감소하였으나 부정적 자극에 대한 기억은 증가하였다. 이러한 결과들은 선행연구들에서 보고된 결과들과 일관된다(Kleinsmith & Kaplan, 1963). 최근 연구에서는 회상 대신에 재인 측정방법을 사용하여 부정적 정서감을 갖는 자극적 단어가 중립적 단어에 비해 더 높은 재인율을 나타낸다는 사실을 보여주었다(Sharot & Phelps, 2004).

보다 최근에 많은 실험연구들은 긍정적(부정적) 자극과 중립적 자극을 비교함으로써 정서의 기억효과를 측정하였다. 자극에 대한 주의 정도의 측면에서는 정서 자극(무서운 얼굴, 행복한 얼굴)들이 정서가 없는 자극(무표정)보다 더 빨리 감지된다고 보고되었다(Lucas & Vuilleumier, 2008). Anderson과 Phelps(2001)는 연속적으로 두 개의 자극을 제시하는 경우, 실험참가자들이 종종 두 번째 목표물을 놓치는 것을 발견하였다. 그런데, 두 번째 목표물이 정서 자극(예, 부정적 단어)인 경우에는 참가자들이 두 번째 목표자극을 덜 놓친다는 것을 보여주었다. 연구자들은 주의력을 제한한 경우에서 사람들이 중립적 자극에 비해 긍정적/부정적 정서 자극을 더 많이 처리한다고 주장한다. 그 이유는 사람들이 정서 자극에 대한 처리가 더 효율적이거나 그 자극을 부호화하는 것이 독특하고 강하기 때문에, 자극에 대한 정확 기억이 더 증가한다는 것이다(Ochsner, 2000). 연구자들은 자극을 의식하지 못하는 경우 그리고 자극이 주의력 집중구역 이외에 나타나는 경우에서도 사람들은 정서 자극에

대해서는 잘 처리할 수 있다고 주장하였다 (Christianson, 1992).

한편, Migita, Otani와 Libkuman(2011)는 부정적 그림, 긍정적 그림, 그리고 중립적 그림에 대한 회상을 측정하였다. 각 그림은 5초 동안 컴퓨터 화면에 제시되었다. 실험참가자들은 긍정적이거나 중립적인 그림을 보여주었을 때보다 부정적 그림에 대해 더 많은 회상을 하였다. 즉, 긍정적 자극이 부정적 자극만큼의 강한 인상을 불러일으키지 못한다는 것을 발견하였다. 또한 Kensinger와 Corkin (2004)의 연구에서는 140개의 부정적 단어와 140개의 중립적 단어들만 선택되었다. 결과는 회상과 재인 모두에서 중립적 단어보다는 부정적 단어에 대한 실험참가자들의 기억이 더 좋은 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해보면, 부정적 정서 자극은 긍정적 정서자극과 중립적 정서자극에 비해 더 잘 기억된다는 사실을 알 수 있다. 이러한 선행연구들을 근거로, 본 연구는 선행 브랜드태도, 즉 소비자가 이미 브랜드에 대하여 긍정적이거나 부정적 태도를 형성하고 있는 것이 간접광고에 노출된 브랜드의 기억에 영향을 미친다고 추론할 수 있다.

선행 브랜드태도에 따른 광고노출 후 태도변화

Messmer(1979)는 광고태도에 관한 단독적인 접근보다는 선행 브랜드태도가 광고에 노출된 개인의 태도 반응에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 그 결과, 선행 브랜드태도가 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 선행 브랜드태도가 부정적이면 광고태도에 부정적 영향을 주는 반면 선행 브랜드태도가 긍정적이면 광고태도에 긍정적 영향을 준다.

Raj(1983)는 Messmer(1979)와 유사한 결론을 제시하였다. 그는 브랜드에 대한 태도가 호의적인 소비자들은 이 브랜드를 제시한 광고와 자신의 기존 태도가 크게 다르지 않기 때문에 광고 메시지를 비판적으로 처리할 필요가 없다고 보았다. 그러나 선행 브랜드태도가 비호의적인 소비자의 경우 자신의 브랜드태도와 광고 메시지의 내용이 서로 상치되기 때문에 광고에서 주어진 메시지 중에서 자신의 비호의적인 태도를 지지할 수 있는 정보를 중심으로 광고정보를 비판적으로 처리하게 될 것이다. 결론적으로 선행 브랜드태도가 호의적이면 소비자들은 광고에 대한 태도와 광고에 제시된 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적이게 되는 반면에, 선행 브랜드태도가 비호의적이면 소비자들은 광고에 대한 태도와 광고에 제시된 브랜드에 대한 태도가 더 부정적이 될 가능성이 있다.

선행 브랜드태도가 광고태도에 영향을 미치는데 있어서 정서가 어떠한 역할을 하는지에 대한 Lee(2010)의 연구결과, 선행 브랜드태도가 부정적인 경우에는 광고물이 유발한 정서반응과 관계없이 부정적인 선행 브랜드태도가 광고태도에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났고, 선행 브랜드태도가 긍정적인 경우에는 선행 브랜드태도가 광고물이 유발한 정서에 의해 광고태도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 선행 브랜드태도가 긍정적인 경우 광고물이 유발한 정서가 긍정적이면 그 광고에 대한 소비자의 태도는 호의적 혹은 최소한 중립적인 반면에, 광고물이 유발한 정서가 부정적이면 그 광고에 대한 태도는 부정적이다.

한상균(2001)은 브랜드태도가 부정적인 제품에 대해서 광고를 처리하는 동기와 능력이 있는 소비자가 광고노출 후 태도변화가 가능한

지 살펴보았다. 연구결과 부정적 브랜드태도가 광고효과에 미치는 부정적 영향을 입증하였다. 연구자는 광고유형에 따라 부정적 브랜드태도가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해서 광고를 이성적 광고와 감성적 광고를 구분하였는데, 브랜드에 대해 부정적인 태도를 지니고 있으면 제품의 속성을 나타내고 있는 이성적 광고에 비해 제품의 추상적 메시지를 전달하는 감성적 광고에 대한 부정적 영향이 더 크게 나타났다. 선행 연구들의 결과를 종합해 보면, 선행 브랜드태도가 광고태도와 광고노출 후의 브랜드태도에 영향을 준다. 호의적인 선행 브랜드태도는 광고태도와 브랜드태도에 긍정적 영향을 주는 반면, 비호의적인 선행 브랜드태도는 광고노출 후 광고태도와 브랜드태도에 부정적 영향을 준다.

선행 브랜드태도가 광고태도에 영향을 설명하기 위하여 연구자들은 편파적 정보처리(biased processing)를 제시하였다. 편파적 정보처리는 브랜드에 대한 부정적인 생각을 가진 소비자가 광고 메시지를 접하였을 때 인지적 반응들을 편향되게 함으로써 광고노출 후 태도에 영향을 줄 수 있다. 즉, 긍정적 태도는 기억으로부터 긍정적인 정보들의 인출을 촉진시키고 부정적인 정보들의 인출은 억제시킨다. 반면에 부정적 태도는 부정적인 정보들의 인출을 촉진시키고 긍정적 정보들의 인출은 억제시킨다(Blaney, 1986; Bower, 1981). 즉, 기존 태도와 일치하는 정보의 인출가능성에 따라 긍정적 태도는 메시지 주장에 대한 평가를 호의적인 방향으로 편향시키고 부정적인 태도는 비호의적인 방향으로 인지적 편향을 발생시키는 것이다(Forgas & Bower, 1988; Mackie, Asuncion, & Rosselli, 1992). 그런데 소비자가 광고노출 이전에 보유하고 있는 사전 태도에 의

한 광고효과 차이에 관한 연구는 매우 드물다. 이런 선행연구결과에 근거하여, 본 연구는 선행 브랜드태도가 간접광고의 효과에 영향을 미칠 것으로 추론한다.

연구 가설

첫째, 간접광고 노출빈도에 따른 브랜드재인과 브랜드태도 변화를 알아보고자 한다. 상품명이나 로고에 대한 단순한 반복노출이 제품에 대한 기억과 감정에 긍정적인 영향을 준다. 간접광고 효과에 관한 연구결과를 살펴보면 간접광고의 노출빈도가 많을수록 피험자들이 노출된 브랜드에 대한 기억과 호의도가 증가하는 것으로 나타났다(양윤, 성충모, 2001; 정민정, 2003 등). 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 간접광고 노출빈도가 많을수록 간접광고 브랜드에 대한 재인이 높을 것이다.

가설 1-2: 간접광고 노출빈도가 많을수록 간접광고 브랜드 태도가 더 호의적일 것이다.

둘째, 선행 브랜드태도가 브랜드 기억과 브랜드태도 변화에 어떤 영향을 주는가를 살펴보고자 한다. 선행연구에 따르면 피험자들은 정서를 포함한 자극을 중립적 자극보다 더 잘 기억하였다(Kensinger & Corkin, 2004; Kleinsmith & Kaplan, 1963; Labar & Phelps, 1998; Sharot & Phelps, 2004). 또 다른 연구결과에서는 긍정적 자극이나 중립적 자극에 비해 부정적 자극을 더 잘 회상하였다(Migita, Otani & Libkuman, 2011).

한편, 선행 브랜드태도가 광고태도와 광고노출 후의 브랜드태도에 영향을 미친다. 선행

브랜드태도가 호의적이면 광고태도와 브랜드 태도에 긍정적 영향을 주는 반면 비호의적인 선행 브랜드태도는 광고태도와 브랜드태도에 부정적 영향을 준다(Messmer, 1979; Raj, 1982). 즉, 선행 브랜드태도에 따라 간접광고 노출 후의 브랜드태도에 차이가 있을 것이다. 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 선행 브랜드태도가 부정적일 때 긍정적/중립적인 경우보다 간접광고 노출 후 브랜드 기억이 높을 것이다.

가설 2-2: 선행 브랜드태도가 긍정적/중립적인 경우 부정적인 경우보다 간접광고 노출 후 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.

셋째, 간접광고 노출빈도와 선행 브랜드태도간의 상호작용효과를 살펴보고자 한다. 선행연구에서 간접광고 노출빈도가 높은 집단이 노출빈도가 낮은 집단에 비해 브랜드 회상이 유의하게 높게 나타났다(양윤, 성충모, 2001; 정민정, 2003). 한편, 피험자들은 정서적인 자극을 중립적 자극에 비해 더 잘 기억하며, 특히 중립적 자극 또는 긍정적 자극에 비해 부정적 자극을 더 많이 회상해냈다(Kensinger & Corkin, 2004; Rozin & Royzman, 2001). 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1: 선행 브랜드태도가 부정적일 때 긍정적/중립적인 경우보다 노출빈도가 많을수록 브랜드 기억이 높을 것이다.

한편, 자극에 대한 태도와 노출빈도 간의 관계에 관한 선행연구 결과, 초기에 부정적(공

정적)으로 평가된 자극의 노출이 높을수록 그 자극에 대한 평가를 더 부정적(공정적)으로 하는 것으로 나타났다(Bornstein, 1989; Grush, 1976; Perlman & Oskamp, 1971). 또한, 단순노출이론에 따르면 인지활동 없이, 대상에 대한 노출빈도가 증가할수록 대상선호가 높아진다. 즉, 브랜드의 노출빈도가 높을수록 중립적 브랜드에 대한 태도가 더 호의적이다(양윤, 성충모, 2001). 선행연구들을 근거로, 노출빈도와 선행 브랜드태도에 따라 브랜드 태도변화에 차이가 있을 것으로 예상된다. 이러한 선행연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-2: 선행 브랜드태도가 긍정적/중립적이면 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드태도가 더 호의적이고, 선행 브랜드태도가 부정적이면 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드태도가 더 비호의적일 것이다.

연구 방법

실험설계 및 자료분석

연구과정은 크게 두 부분으로 나누어진다. 예본 연구에 들어가기 위한 사전조사에서는 실험 자극물과 간접광고 브랜드를 선정하였다. 그 다음에 본 연구에서는 실험에 참가하기 전에 피험자들에게 선행 브랜드태도를 측정하고, 실험 실시 이후에 자극물에 노출된 브랜드에 대한 기억과 태도를 측정하였다. 독립변인은 선행 브랜드태도(긍정적/중립적/부정적)와 노출 빈도(1회/4회/8회)이고, 종속변인은 브랜드 개인과 브랜드 태도이다.

피험자들을 간접광고 노출빈도에 따라 세 집단으로 구분하여, 각각 노출빈도가 다르게 (1/4/8회) 편집된 자극물(드라마)을 보게 한 다음 간접광고의 효과를 측정하였다. 선행 브랜드태도에 대한 구분은 실험을 실시하기 전에 측정한 선행 브랜드태도 결과에 따라 분석과정에서 구분하였다. 따라서, 노출빈도는 집단 간 변인으로, 선행 브랜드태도는 집단내 변인으로 이루어진 혼합설계이며 모든 통계처리는 SPSS 19.0 을 이용하였다.

사전 조사

본 연구에서는 간접광고가 많이 삽입되어 있는 중국드라마 ‘Marriage Battle’을 자극물로 선정하였다. 피험자들에게 이 드라마에 삽입되어 있는 9개 브랜드에 대해 태도를 사전조사를 통해 측정하였다.

사전 조사에는 중국 K대학교 50명 대학생

이 참가하였다. 브랜드태도를 측정하기 위하여 선행연구(양윤, 김혜영, 2001)를 참고하여 각 브랜드에 대해 3가지 문항으로 된 설문조사를 실시하였다. 문항은 “이 브랜드는 좋다.”, “이 브랜드에 대한 태도는 긍정적이다”, 그리고 “이 브랜드는 마음에 든다”로 이루어져 있다. 각 문항에 대한 척도는 “아니다”의 0점부터 “그렇다”의 2점까지 3점 리커트 척도이다. 이 세 문항의 신뢰도는 $\alpha = .84$ 로 나타났다.

분석결과, 브랜드 “휘원”(M=1.75)에 대한 태도는 매우 긍정적이고, “ZTE”(M=0.44)에 대한 태도는 매우 부정적이며, “유자래”의 경우는 브랜드 태도가 중립적인(M=0.98) 것으로 볼 수 있다. 표 2에 제시한 바와 같이 선정된 세 브랜드에 대한 태도값의 통계적 차이는 유의하였다. 이에 본 연구는 선행 브랜드태도가 긍정적인 브랜드로 ‘휘원’, 중립적인 브랜드로 ‘유자래’, 그리고 부정적인 브랜드로 ‘ZTE’를 각각 선정하였다.

표 1. 사전조사 브랜드별 브랜드태도의 평균(표준편차)

브랜드	휘원	명뉴우	lotto	toyota	유자래
M	1.75	1.08	1.15	1.14	.98
(SD)	(.49)	(.86)	(.67)	(.84)	(.14)
브랜드	편안	ZTE	I do	타오바오	
M	1.39	.44	1.38	1.55	
(SD)	(.69)	(.54)	(.67)	(.72)	

표 2. 선정된 브랜드 간 브랜드태도 비교 결과

브랜드	df	SS	F
휘원 - 유자래	1	14.76	93.03***
휘원 - ZTE	1	6.90	43.48***
유자래 - ZTE	1	41.84	263.70***

***p < .001

본 연구

간접광고 노출빈도 선정

간접광고 노출빈도는 단순노출효과와 관련된 기존 연구들에 근거하여 1회, 4회, 8회로 설정하였다. 기존 연구를 보면, 양윤(2000)의 연구에서는 노출빈도를 3회 이하/4회 이상으로 구분하였고, 양윤과 김혜영(2001)의 연구에서는 노출빈도를 1/2/4/8회로 설정하여 제품호의도를 측정된 결과 노출빈도가 증가할수록 호의도도 높은 것으로 나타났다. 반면, Calder와 Sternthal(1980), McDonald(1995)의 연구에서는 광고노출 1-3회에서는 브랜드태도가 호의적으로 증가하나, 4-6회 노출 시에는 오히려 브랜드태도가 감소하였다. 즉, 일부 연구들은 노출빈도와 대상 호의도간의 정적 관계를, 다른 연구들은 노출빈도에 따른 증가-감소 관계를 보여주었고, 그 적정 빈도가 어느 수준인지에 대하여 살펴볼 필요가 있다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 1/4/8회로 노출빈도를 설정하였다.

자극물 제작

간접광고 노출빈도에 따라서 ‘휘원’, ‘유자래’, ‘ZTE’가 각각 1회 삽입된 드라마와 4회 삽입된 드라마, 그리고 8회 삽입된 드라마를 편집하였고 드라마의 전체 내용은 최대한 일치하도록 편집하였다. 프로그램 시간은 약 50분 정도로 구성되었다.

설문지 구성

설문지는 선행 브랜드태도 측정에서 사용한 설문지와 자극물을 시청한 후에 측정한 설문지로 구분된다.

첫 번째, 선행 브랜드태도 측정은 드라마를

보기 전에 사용하는 설문지로, 드라마에 삽입된 긍정적 브랜드인 ‘휘원’, 중립적 브랜드인 ‘유자래’, 부정적 브랜드인 ‘ZTE’와 실험 목적을 감추기 위한 7개 filler brand가 포함되고 브랜드에 대한 호의도를 ‘전혀 좋아하지 않는다’의 1점부터 ‘매우 좋아한다’의 5점까지 리커트 척도를 사용하였다.

두 번째 설문지는 선행 브랜드태도를 측정할 일주일 후에 드라마를 보고 나서 실시하는 설문지로 크게 세 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 브랜드 재인을 측정하기 위해 드라마에 노출된 세 브랜드와 3개 filler brand를 제시하고, 그 중에 앞서 본 드라마에서 본 것으로 기억되는지 여부를 ‘보았다’(1점), ‘보지 못했다’(0점)로 피험자가 체크하도록 하였다. 다음 부분은 브랜드태도를 측정하기 위해 사전 조사에서 사용했던 브랜드태도 측정문항을 동일하게 사용하였다. 설문지의 마지막 부분은 드라마에 대한 흥미도와 간접광고 몰입도와 관련된 문항들이다. 이 문항들은 간접광고 노출빈도가 다른 세 집단의 드라마 내용이 브랜드태도 변화에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위한 것으로, 집단별로 드라마 내용이 동일한 정도를 입증하기 위하여 이루어졌다.

실험 절차

피험자는 중국 S대학교 191명 남녀 대학생을 대상으로 이루어졌다. 피험자는 간접광고 노출빈도(1회/4회/8회)에 따라 세 집단으로 구분되었고, 각 집단별로 해당하는 드라마를 시청하도록 하였다. 간접광고 1회 노출된 집단은 62명, 4회 노출된 집단은 64명, 8회 노출된 집단은 65명으로 구성되었다. 실험을 실시하기 1주일 전에 피험자들은 선행 브랜드태도 측정에서 사용한 설문지에 응답하였다. 일주

일 후에 동일한 피험자들을 간접광고 노출빈도(1회, 4회, 8회)에 따라 세 집단으로 나누어 드라마를 시청하게 하였다. 50분 정도의 시청이 끝난 후 참여자들은 브랜드 재인, 브랜드 태도 등을 측정하는 설문에 응답하였다.

연구 결과

실험참여자

실험에 참여한 피험자는 총 191명으로, 남성이 76명(39.8%), 여성이 115명(60.2%)였다. 참여자들의 평균 연령은 20.2세이며, 1학년부터 4학년까지 골고루 분포되었다.

조작 점검

간접광고 노출빈도별로 각 집단에서 보여주었던 드라마의 내용이 동일한 수준인지를 확인하기 위하여 조작점검을 실시하였다. 표 3을 보면, 집단별 드라마 흥미도는 통계적으로

유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 표 4를 보면, 집단별 간접광고 몰입도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 실험에 사용한 자극물에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

가설 검증

노출빈도에 따른 브랜드재인과 브랜드태도 변화

연구가설 1-1는 “간접광고 노출빈도가 많을수록 간접광고 브랜드에 대한 재인이 높을 것이다”였다. 결과, 간접광고 노출빈도별 브랜드 재인율은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2,188) = 224.87, p < .001$). 다중비교결과에 따라, 간접광고에 4회($M = .92$) 노출된 집단과 8회($M = .97$) 노출된 집단이 간접광고 1회 노출된($M = .36$) 집단보다 브랜드 재인이 유의하게 높은 것으로 나타났지만, 간접광고 4회 노출된 집단과 8회 노출된 집단 간의 브랜드 재인에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 가설 1-1는 지지되었다.

표 3. 노출빈도별 드라마 흥미도 검증

노출빈도	N	M (SD)	SS	df	F	p
1회	62	4.14 (.52)				
4회	64	4.18 (.55)	32.60	190	.22	.81
8회	65	4.14 (.57)				

표 4. 노출빈도별 간접광고 몰입도 검증

노출빈도	N	M (SD)	SS	df	F	p
1회	62	1.49 (.43)				
4회	64	2.01 (.46)	27.50	190	.90	.41
8회	65	2.03 (.57)				

가설 1-2는 “간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드태도가 더 호의적일 것이다”였다. 이를 검증하기 위해 간접광고 노출빈도별 드라마에 노출된 브랜드에 대한 선행 브랜드태도와 사후 브랜드태도의 차이를 변량분석으로 검토하였는데, 결과는 표 7, 표 8과 같다.

간접광고 노출빈도별 브랜드태도에는 유의

미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(2,188)=11.36, p < .001$). 다중비교결과를 살펴보면, 간접광고 4회 노출집단과 8회 노출집단이 간접광고 1회 노출집단과 4회 노출집단에 비해 브랜드태도가 더 긍정적으로 나타났지만 간접광고 1회 노출 집단과 4회 노출집단 간의 브랜드태도 변화에는 차이가 없는 것으로 나타났

표 5. 간접광고 노출빈도별 브랜드 재인

노출빈도 (N)	M (SD)	다중비교		
		1-4	1-8	4-8
1회 (62)	.36 (.21)			
4회 (64)	.92 (.14)	***	***	.08
8회 (65)	.97 (.09)			

*** $p < .001$

표 6. 간접광고 노출빈도별 브랜드재인의 변량분석 결과

	df	SS	MS	F
집단간	2	15.17	7.58	
집단내	188	6.34	.03	224.87***
합계	190	21.51		

*** $p < .001$

표 7. 간접광고 노출빈도에 따른 브랜드태도 변화의 평균(표준편차)

	간접광고			다중비교		
	1회	4회	8회	1-4	1-8	4-8
선행 브랜드태도	2.93 (.81)	2.93 (.82)	2.95 (.84)			
사후 브랜드태도	2.98 (.94)	3.10 (1.11)	3.30 (1.36)	.84	***	*
태도변화	.05 (.30)	.17 (.51)	.35 (.75)			

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

표 8. 간접광고 노출빈도에 따른 브랜드태도 변화에 대한 변량분석 결과

	df	SS	MS	F
집단간	2	1.71	.86	
집단내	188	14.16	.08	11.36***
합계	190	15.87		

*** $p < .001$

다. 즉, 가설 1-2는 지지되었다.

선행 브랜드태도에 따른 브랜드재인과 브랜드태도 변화

선행 브랜드태도 긍정적인 집단은 ‘회원’에 대한 세 문항의 평균값이 3.5이상을 받은 95명으로 구성되었고, 선행 브랜드태도가 부정적인 집단은 ‘ZTE’에 대한 세 문항의 평균값이 2.5 미만을 받은 95명으로 구성되었으며, 선행 브랜드태도가 중립적인 집단은 ‘유자래’에 대한 세 문항의 평균값이 2.5이상 -3.5미만을 받은 95명으로 구성되었다.

연구가설 2-1는 “선행 브랜드태도가 부정적일 때 긍정적/중립적인 경우보다 간접광고 노출 후 브랜드재인이 높을 것이다”였다. 표 9와

표 10을 종합해 보면 긍정적 브랜드에 대한 브랜드재인 점수(M=.79)와 부정적 브랜드에 대한 브랜드재인 점수(M=.82), 그리고 중립적 브랜드에 대한 브랜드재인 점수(M=.83)간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($F(2,282) = .30, p = .74$). 따라서 가설 2-1는 지지되지 않았다.

연구가설 2-2는 “선행 브랜드태도가 긍정적/중립적인 경우 부정적인 경우보다 간접광고 노출 후 브랜드태도가 더 호의적일 것이다.”였다.

표 11과 12를 보면 선행 브랜드태도에 따른 간접광고 노출후 브랜드태도의 주효과가 유의하고($F(2,282) = 78.57, p < .001$), 평균값을 보면 선행 브랜드태도가 긍정적/중립적일 때에는

표 9. 선행 브랜드태도에 따른 브랜드재인(0-1점)

	선행 브랜드태도			전체
	긍정브랜드(N=95)	부정브랜드(N=95)	중립브랜드(N=95)	
	.79	.82	.83	.81

표 10. 선행 브랜드태도에 따른 브랜드재인에 대한 변량분석 결과

	df	SS	MS	F	p
집단간	2	.91	.05		
집단내	282	43.05	.15	.30	.74
합계	284	43.14			

사후 브랜드태도 점수가 긍정적으로, 선행 브랜드태도가 부정적일 때에는 사후 브랜드태도가 부정적으로 변화한 것을 알 수 있으며, 이 차이가 유의하다. 구체적으로 각각의 선행 브랜드태도별로 사후 브랜드태도 점수변화의 차이를 유의도를 검증한 결과(표 12), 선행 브랜드태도가 긍정적인 경우는 간접광고 노출 후 브랜드태도가 선행 브랜드태도보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=8.52, p < .001$). 선행 브랜드태도가 중립적인 경우는 간접광고 노출 후 브랜드에 대한 태도가 선행 브랜드태도보다 유의하게 높은 것으로 나타났다($t=9.34, p < .001$). 그리고 선행 브랜드태도가 부정적인 경

우는 간접광고 노출 후 브랜드태도가 선행 브랜드태도보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다($t=-6.24, p < .001$). 즉, 가설 2-2는 지지되었다.

노출빈도와 선행 브랜드태도 간의 상호작용 효과

연구가설 3-1은 “선행 브랜드태도가 부정적일 때 긍정적/중립적인 경우보다 노출빈도가 많을수록 브랜드재인이 높을 것이다”였다. 표 13과 14를 보면, 브랜드재인에 대한 간접광고 노출빈도와 선행 브랜드태도 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다($F=.42, p=.79$), 브랜드재인에 대한 선행

표 11. 선행 브랜드태도에 따른 브랜드태도 변화에 대한 변량분석 결과

변량원	df	SS	MS	F
선행 브랜드태도	2	38.51	19.25	
오차	282	69.11	.25	78.57***
합계	284	107.61		

*** $p < .001$

표 12. 선행 브랜드태도에 따른 간접광고 노출 후 브랜드태도 변화 분석결과

변수	M	SD	t
긍정 브랜드	선행 브랜드태도	4.05	(.27)
	사후 브랜드태도	4.37	(.39)
	태도 변화	.33	(.37)
중립 브랜드	선행 브랜드태도	2.99	(.08)
	사후 브랜드태도	3.63	(.52)
	태도 변화	.64	(.64)
부정 브랜드	선행 브랜드태도	1.90	(.30)
	사후 브랜드태도	1.65	(.42)
	태도 변화	-.25	(.39)

*** $p < .001$

브랜드태도의 주효과도 유의하지 않으며($F = .48, p = .62$), 노출빈도의 주효과만 유의하게 나타났다($F = 88.43, p < .001$). 따라서 간접광고 노출빈도가 많을수록 선협 브랜드태도에 따른 브랜드재인 차이는 없는 것으로 나타났다. 즉, 가설 3-1은 지지되지 않았다.

다음으로, 브랜드태도에 대한 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도간의 상호작용효과를 분석하였다. 연구가설 3-2는 “선협 브랜드태도가 긍정적/중립적이면 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드에 대한 태도가 더 호의적일 것이고 선협 브랜드태도가 부정적이면 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드에 대한 태도가 더 비호의적일 것이다”였다. 표 16을

살펴보면, 브랜드태도 변화에 대한 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도간의 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F = 16.64, p < .001$). 즉, 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도에 따라 브랜드태도 변화에

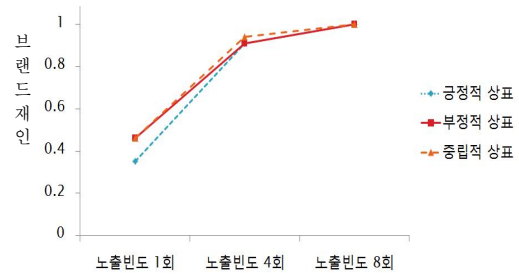


그림 1. 노출빈도와 선협 브랜드태도에 따른 브랜드재인

표 13. 노출빈도와 선협브랜드태도에 따른 브랜드재인

선협 브랜드 태도	노출빈도			다중비교		
	1회	4회	8회	1-4	1-8	4-8
긍정 브랜드	.35	.91	1.0	***	***	.66
부정 브랜드	.46	.91	1.0	***	***	.70
중립 브랜드	.46	.94	1.0	***	***	1.00
합계	.42	.92	1.0			

*** $p < .001$

표 14. 노출빈도와 선협 브랜드태도에 따른 브랜드재인에 대한 변량분석 결과

종속변인	독립변인	SS	df	MS	F	p
브랜드 재인	모형	17.03	8	2.13	22.44	***
	노출빈도(A)	16.75	2	8.37	88.43	***
	선협브랜드 태도 (B)	.12	2	.06	.65	.53
	A*B	.16	4	.04	.42	.79
	오차	26.14	276	.10		
	합계	43.14	284			

*** $p < .001$

표 15. 노출빈도와 선형 브랜드태도에 따른 브랜드태도변화

		노출빈도			다중비교		
		1회	4회	8회	1-4	1-8	4-8
긍정 브랜드	선형 브랜드태도	4.06 (.28)	4.04 (.28)	4.04 (.30)			
	사후 브랜드태도	4.15 (.32)	4.30 (.36)	4.59 (.34)	.13	***	***
	태도변화	.09 (.18)	.26 (.29)	.56 (.39)			
	선형 브랜드태도	1.90 (.35)	1.93 (.28)	1.87 (.32)			
	사후 브랜드태도	1.76 (.35)	1.78 (.34)	1.45 (.42)	1.00	*	*
	태도변화	-.14 (.29)	-.15 (.40)	-.42 (.39)			
중립 브랜드	선형 브랜드태도	2.99 (.11)	2.99 (.10)	3.00 (.00)			
	사후 브랜드태도	3.24 (.31)	3.45 (.48)	4.07 (.57)	.51	***	***
	태도변화	.26 (.44)	.46 (.49)	1.07 (.71)			

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

표 16. 노출빈도와 선형 브랜드태도에 따른 브랜드 태도 변화에 대한 변량분석 결과

종속변인	독립변인	SS	df	MS	F
브랜드 태도변화	모형	10.23	8	1.28	36.65***
	노출빈도 (A)	1.16	2	2.85	16.64***
	선형 브랜드 태도 (B)	5.69	2	2.85	81.61***
	A*B	2.32	4	.58	16.64***
	오차	9.63	276	.04	
	합계	19.85	284		

*** $p < .001$

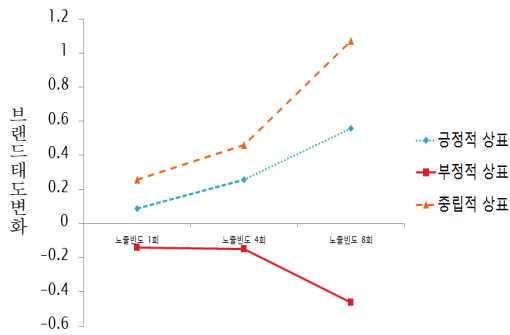


그림 2. 노출빈도와 선협 브랜드태도에 따른 브랜드 태도 변화

차이가 있는 것으로 나타났다.

표 15를 보면 선협 브랜드태도가 긍정적/중립적인 경우에는 간접광고에 8회 노출되었을 때 긍정적인 브랜드태도 변화가 가장 많이 나타났으며, 간접광고 1회 노출된 경우와 4회 노출된 경우 간의 브랜드태도의 긍정적인 변화의 차이는 유의하게 나타나지 않았다. 선협 브랜드태도가 부정적인 경우에서도 간접광고에 8회 노출되었을 때 부정적인 브랜드태도 변화가 가장 많이 나타났으며, 간접광고 1회와 4회 노출된 경우간의 부정적인 브랜드태도 변화의 차이는 유의하지 않게 나타났다. 즉, 가설 3-2는 지지되었다.

논 의

현대사회에서는 전통광고의 효과가 과거만큼 효과적이지 못하기 때문에 광고주가 원하는 광고효과를 얻기 위해서 소비자에게 간접광고 형식으로 상품을 반복해서 노출시킨다. 그러나 간접광고의 노출이 광고효과에 긍정적 영향만을 주는 것이 아니라 오히려 소비자의 싫증을 유발시킬 수도 있으므로, 이와 관련된

연구가 필요하다. 본 연구는 간접광고 노출빈도와 소비자들이 가지고 있는 선협 브랜드태도에 초점을 두고 프로그램에서 노출된 브랜드에 대한 재인과 브랜드태도 변화를 알아보고자 하였으며, 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도간의 상호작용이 있으면 브랜드재인과 브랜드태도 변화에 어떤 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 이 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫 번째, 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드재인은 높게 나타났으므로 가설 1-1이 지지되었다. 간접광고에 대한 노출빈도가 1회에서 4회로 많아질수록, 브랜드재인이 증가했으나 8회에서는 큰 차이가 없었다. 이는 선행연구와 일치하는 결과로, 간접광고 노출빈도가 높은 집단은 노출빈도가 낮은 집단에 비해 브랜드재인 효과가 더 좋지만 노출빈도가 높은 집단 간의 재인에 대한 차이는 나타나지 않는다는 것이다(양윤, 성충모, 2001). 즉, 프로그램에 삽입된 브랜드에 자주 노출되면 소비자들이 그 브랜드를 더 잘 기억한다. 또한 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났으므로 가설 1-2는 지지되었다. 간접광고 노출빈도가 높은 집단(8회)이 간접광고 노출빈도가 낮은 집단(1회, 4회)에 비해 브랜드에 대한 태도가 더 호의적으로 변화하였다. 종합해 보면, 간접광고 노출빈도가 적정 수준(본 연구에서는 4회) 이상이 되면, 프로그램에 노출된 브랜드에 대한 소비자들의 기억은 더 이상 높아지지 않지만 그 브랜드에 대해 태도는 계속 호의적으로 변화한다.

두 번째, 선협 브랜드태도에 따른 간접광고 효과의 검증에 있어서는 선협 브랜드태도가 브랜드재인에 영향을 미치지 않는 것으로

나타나 가설 2-1는 지지되지 않았다. 긍정적, 부정적 그리고 중립적 선형 브랜드태도에 따른 브랜드재인은 유의한 차이가 나타나지 않았다. 그러나 선형 브랜드태도는 간접광고에 노출된 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 가설 2-2는 지지되었다. 선형 브랜드태도가 중립적/긍정적인 경우 부정적인 경우보다 간접광고 노출 후의 브랜드태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들의 연구결과와 일치하는 것으로, 소비자들이 브랜드 메시지에 접촉할 때 기존에 그 브랜드에 대해 가지고 있던 선형 태도와 일치하는 정보들의 인출을 촉진시킨다고 볼 수 있다(Blaney, 1986; Bower, 1981; Clark & Isen, 1982). 즉, 프로그램에서 소비자가 좋아하는 브랜드가 노출되면 그 브랜드를 더 좋아하게 되고 싫어하는 브랜드가 노출되면 그 브랜드를 더 싫어하게 되는 것이다. 또한, 프로그램에서 새로운 브랜드가 노출되면 그 브랜드에 대한 호의적인 태도가 형성될 수 있다.

세 번째, 간접광고 노출빈도와 선형 브랜드태도의 상호작용효과에 대해서 살펴보았는데, 간접광고 노출빈도와 선형 브랜드 태도에 따른 브랜드재인은 유의한 차이가 나타나지 않았으므로 가설 3-1는 지지되지 않았다. 간접광고 노출빈도가 높을수록 선형 브랜드태도에 따른 브랜드재인 간에는 차이가 없었다. 즉, 소비자들이 사전에 가지고 있던 브랜드에 대한 태도와는 무관하게 노출빈도가 브랜드재인에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 일반적으로 부정적 정서감을 갖는 자극을 긍정적/중립적 자극에 비해 더 잘 기억한다는 Kensinger & Corkin(2004), Migita 등(2011)의 결과와는 다르다. 그 원인을 추론해보면

이들의 연구는 자극 그 자체가 정서감을 갖는 것으로 피험자들이 실험실에서 노출된 자극에 대한 주의를 측정했으므로 볼 수 있는데, 본 연구의 간접광고 브랜드들은 이미 잘 알고 있는 자극이기 때문에 자극에 대한 부정적이거나 긍정적 정서(태도)가 대상에 대한 주의집중을 유발하고 기억을 향상시키는 결과를 가져오지는 못한 것으로 생각된다.

한편, 브랜드 태도변화 측면에서 살펴보면 브랜드에 대한 태도는 간접광고 노출빈도와 선형 브랜드태도에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 선형 브랜드태도가 긍정적 혹은 중립적인 경우, 간접광고 노출빈도가 많을수록 브랜드에 대한 태도가 더 호의적으로 나타난 반면, 선형 브랜드태도가 부정적인 경우 간접광고 노출빈도가 많아질수록 브랜드에 대한 태도가 더 비호의적인 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구 결과와 일치하는 것으로 처음에 자극에 대해 부정적 혹은 긍정적으로 평가하는 경우 자극 노출빈도 증가에 따라 그 자극을 더 부정적 혹은 긍정적으로 평가하는 경향이 있다(Brickman, Redfield & Crandall, 1972; Perlman & Oskamp, 1971). 즉, 소비자가 사전에 그 브랜드에 대해 좋은 이미지를 가지고 있고 그 브랜드를 좋아한다면, 프로그램에 삽입된 간접광고의 노출빈도가 높을수록 그 브랜드를 더 좋아하는 경향이 있다. 반면에 사전에 그 브랜드를 좋아하지 않는 경우, 광고 노출빈도에 따라 브랜드를 더 싫어하는 경향을 볼 수 있다. 또한, 새로운 브랜드가 노출되는 경우에는 단순노출 이론에 의해 소비자는 그 브랜드를 잘 모르더라도 브랜드 노출빈도가 높을수록 그 브랜드를 더 좋아하게 되는 경향이 있다.

기존의 간접광고에 관한 연구들 중 간접광고 노출빈도와 선협 브랜드태도의 상호작용효과를 고려한 연구가 적은 실정을 감안해보면, 이 연구의 결과는 관련 연구와 실무에 다음과 같은 몇 가지 함의를 가진다.

첫째, 자극에 대한 노출빈도의 기억 효과는 매우 강력하다. 프로그램에서 브랜드에 대한 노출빈도가 증가할수록 브랜드에 대한 기억은 증가하였다. 즉, 소비자들이 어떠한 제품 혹은 브랜드를 더 많이 접할수록 그 제품을 더 친숙하게 느낀다. 이러한 효과는 사전에 가지고 있던 브랜드에 대한 태도와는 무관하게 나타났다. 광고의 목적이 높은 브랜드인지도를 확보하는 것이라면 브랜드를 소비자들에게 자주 노출시키는 방법으로 브랜드인지도를 효과적으로 높일 수 있다. 소비자가 상품에 대한 구매결정을 내릴 때, 그 브랜드를 알고 있다는 것만으로도 그 브랜드를 선택하는 경우가 많으므로, 간접광고를 통한 노출빈도의 증가는 광고효과에 직접적인 영향을 미친다.

둘째, 기존에 소비자에게 널리 알려진 브랜드의 경우 소비자는 해당 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하고 있으므로 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 이미지와 태도를 얼마나 가지고 있는지가 태도변화의 중요한 요소이다. 편파적 정보처리 현상에 의한 긍정적 태도변화는 사전에 가지고 있는 긍정적 브랜드태도에 의해 나타나고 부정적 태도변화는 사전의 부정적 브랜드태도에 의해 나타난다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 소비자가 자신의 신념과 태도의 일관성을 유지하기 위해 해당 브랜드를 기존의 방향으로 해석하는 경향이다. 또한 새로운 브랜드에 대한 긍정적 태도변화는 단순노출이론에 의하여 브랜드 친숙도와 인지도 증가에 의해 나타난다.

한편, 노출빈도가 높을수록 소비자가 갖는 선협 브랜드태도가 간접광고노출 후 브랜드태도 변화에 주는 영향은 더 크다. 간접광고 노출빈도가 적정 수준까지는 노출빈도가 많을수록 브랜드에 대한 기억이 상승하나, 그 수준 이상으로 노출빈도가 높아지면 기억은 더 상승하지 않지만 브랜드와 접촉을 많이 할수록 선협 브랜드태도에 따라 브랜드 호의도는 계속 상승하는 것을 알 수 있다. 즉, 자신이 좋아하는 브랜드에 자주 노출되면 그 브랜드를 더 좋아하게 되지만, 싫어하는 브랜드의 노출빈도가 높아지면 호의적 태도변화는 나타나지 않고 오히려 그 브랜드를 더 싫어하게 되는 경향을 보였다. 이는 소비자가 부정적 이미지나 태도를 형성하고 있는 브랜드에 대해 중요한 함의를 가지는데, 부정적 브랜드의 반복노출은 오히려 그 브랜드에 대한 소비자의 부정적 태도를 더 강화시킬 것이라고 볼 수 있다. 그러나 새로운 브랜드나 이미지가 좋은 브랜드의 경우 높은 반복노출을 통하여 광고효과를 높일 수 있다. 더욱 흥미로운 결과는 중립적 태도를 가졌던 브랜드에 대해 노출빈도 증가에 따른 긍정적 태도변화 정도가 긍정적 태도를 가졌던 브랜드보다 더 높게 나타난 점이다. 이는 신생브랜드 혹은 잘 알려지지 않은 브랜드일수록 간접광고를 통한 브랜드의 반복노출이 효과적일 수 있음을 알 수 있다. 결과적으로 광고주는 원하는 광고효과를 확보하기 위하여 정확한 광고전략을 사용해야 함을 시사한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제언하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 드라마를 자극물로 선정하여 20대 초반의 대학생들을 대상으로 하였으므로, 연구결과를 일반화시키는데 제약이 있다. 본 연구의 실험자극물

은 20대가 좋아하는 청춘남녀의 일상을 소재로 하는 유쾌한 드라마이고 실험참여자의 60%가 여성이었다. 일반적으로 드라마 장르를 여성이 남성보다 선호가 높아서 드라마를 시청하며 형성한 긍정적 기분이 간접광고 브랜드에 대한 태도변화에도 영향을 미쳐 간접광고 노출에 따른 태도변화 정도가 높게 나타났을 가능성을 배제할 수 없다. 따라서, 모든 연령대에 간접광고의 효과를 일반화시키기 위해서는 다양한 연령대를 대상으로 한 추후 연구가 필요하다고 생각된다. 또한, 향후 연구에서는 간접광고를 사용하는 다른 프로그램, 예를 들어, talking show나 오락프로그램 등 프로그램 장르에 따른 간접광고 효과에 대한 연구가 필요하다. 프로그램에 따라 간접광고 제품들이 자연스럽게 느껴지는 정도나 시청을 방해하는 정도에 차이가 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이 외에도 시청자의 성향, 예를 들면, 성별, 간접광고에 대한 태도 등에 따라라도 간접광고의 효과는 차이가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서는 간접광고 배치유형에 대한 통제가 이루어지지 않았으므로 후속 연구에서는 간접광고의 언어적 배치와 시각적 배치의 상대적 효과 혹은 전경 배치와 배경 배치의 상대적 효과에 대하여 고려할 필요가 있다.

참고문헌

양 윤 (2000). 태도변화와 광고: 정교화 가능성 모형과 단순노출 효과를 중심으로. 한국심리학회 추계 심포지움, 133-158.
 양 윤, 성충모 (2001). 영화에서의 PPL 광고효과 측정. 광고연구, 53(2), 135-154.

양 윤, 김혜영 (2001). 단순노출이 소비자의 태도변화 과정에 미치는 영향: 인지 욕구, 제품유형, 노출빈도를 중심으로. 한국심리학회지: 소비자광고, 2(1), 43-68.
 정민정 (2003). 영화 속에 삽입된 PPL 효과에 관한 실증적 연구. 연세대학교 신문방송학과 대학원 석사학위 청구논문.
 한상균 (2001). 부정적 브랜드태도에 대한 광고 효과 연구. 중앙대학교 광고홍보학과대학원 석사학위논문.
 Anderson, A. K., & Phelps, E. A. (2001). Lesions of the human amygdala in impair enhanced perception of emotionally salient events. *Nature*, 411(17), 305-309
 Barbin, L. A., & Carder, S. T. (1996a). Viewers' recognition of bands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
 Baker, M. J., & Carwfor, H. A. (1995). Product placement. *Working Paper*, 95(2), 234-251.
 Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(2), 29-46.
 Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research Agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
 Blaney, P. H. (1986). Affect and memory: A review. *Psychological Bulletin*, 99(2), 229-246.
 Bohannon, J. N. (1988). Flashbulb memories for the space shuttle disaster: A tale of two theories. *Cognition*, 29, 179-196.
 Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect:

- Overview and meta-analysis of research, 1968 ~1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129-148.
- Burgess, T. D., & Sales, S. M. (1971). Attitudinal effects of "mere exposure": A re-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 461-472.
- Cahill, L., Haier, R. J., Fallon, J., Alkire, M. T., Tang, C., Keator, D., Wu, J., & McGaugh, J. H. (1996). Amygdala activity at encoding correlated with long-term, free recall of emotional information. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 93, 8016-8021.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wear out: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 173-186.
- Christianson, S. A. (1992). Remembering emotional events: Potential mechanisms. *The handbook of emotion and memory: Research and theory*. HJ: Erlbaum.
- Crandall, J. E., Montgomery, V. E., & Rees, W. W. (1973). Mere exposure versus familiarity with implications for response competition and expectancy arousal hypotheses. *Journal of General Psychology*, 88(3), 105-120.
- d' Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Forgas, J. P., Bower, G. H. & Moylan, S. J. (1988). Praise or blame? Affective influences on attributions for achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 809-819.
- Grush, J. E. (1976). Attitude formation and mere exposure phenomena: A non-artifactual explanation of empirical findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(3), 281-290.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Kail, R. V., & Freeman, H. R. (1973). Sequence redundancy, rating dimensions, and the exposure effect. *Memory and Cognition*, 1(4), 454-458.
- Karrh, J. A. (1994). Effects of brand placement in motion pictures. *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, 90-96.
- Kensinger, E. A., & Corkin, S. (2004). Two routes to emotional memory: Distinct neural processes for valence and arousal. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 101, 3310-3315.
- Kleinsmith, L. J., & Kaplan, S. (1963). Paired-associate learning as a function of arousal and interpolated interval. *Journal of Experimental Psychology*, 65, 190-193.
- Labar, K. S., & Phelps, E. A. (1998). Arousal-mediated memory consolidation: Role of the medial temporal lobe in humans. *Psychological Science*, 9, 490-493.
- Lee, S. Y. (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 16(4), 225-237.

- Lucas, N., & Vuilleumier, P. (2008). Effects of emotional and non-emotional cues on visual search in neglect patients: Evidence for distinct sources of attentional guidance. *Neuropsychologia*, 46, 1401-1414.
- Mackie, D. M., Asuncion, A. G., & Rosselli, F. (1992). The impact of positive affect on persuasion processes. *Review of Personality and Social Psychology*, 14, 247-270.
- McDonald, C. (1995). *Advertising reach and frequency: Maximizing advertising results through effective frequency*. USA: Lincolnwood.
- Messmer, D. J. (1979). Repetition and attitudinal discrepancy effects on the affective response to television advertising. *Journal of Business Research*, 7, 231-242.
- Migita, M., Otani, H., & Libkuman, T. M. (2011). Preattentive processing, poststimulus elaboration, and memory for emotionally arousing stimuli. *The Journal of General Psychology*, 148(4), 260-280.
- Nebenzahl, I., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placements in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Ochsner, K. N. (2000). Are affective events richly recollected or simply familiar? The experience and process of recognizing feelings past. *Journal of Experimental Psychology*, 129, 242-261.
- Ong, B. Q., & David, M. (1994). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3/4), 159-175.
- Perlman, D., & Oskamp, S. (1971). The effects of picture content and exposure frequency on evaluations of Negroes and Whites. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 503-514.
- Raj, S. P. (1983). The effect of advertising on high and low loyalty consumer segments. *Journal of Advertising*, 12, 253-267.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.
- Sabherwal, S., Pokrywczynski, J. V., & Griffin, R. J. (1994). Brand recall for product placements in motion pictures: A memory-based perspective. *Education in Journalism and Mass Communication*, 33, 24-31.
- Sharot, T., & Phelps, E. A., (2004). How arousal modulates memory: Disentangling the effects of attention and retention. *Cognitive, Affective, and Behavioral Neuroscience*, 4(3), 294-306.
- Steertz, E. M. (1987). *The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures*. Unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Suedfeld, P. E., Yakov, M., Buchanan, E., & Bruce, L. P. (1971). Effect of set on the 'effects of mere exposure'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 121-123.
- Vollmer, S., & Mizerski, R. W. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films. *American Academy of Advertising*, 97-102.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B., Crandall, R., Kail, R. V., & Swap, W. (1974). Effect of extreme exposure

frequencies on different affective rating of stimuli. *Perceptual and Motor Skills*, 38, 667-678.

Zajonc, R. B., Shaver, P., Tavis, C., & VanKrevel, D. (1972). Exposure, satiation, and stimulus discriminability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(3), 270-280.

원 고 접 수 일 : 2013. 07. 18.

수정원고접수일 : 2013. 08. 16.

게 재 결 정 일 : 2013. 08. 19.

PPL Advertising Effects of Frequency of Exposure and Prior Brand Attitude

EunA Park

Yang Yoon

Daegu University

The purpose of this study was to examine the effects of the exposure frequency of PPL and prior brand attitude on brand recognition and brand attitude. In addition, we considered that the exposure frequency of PPL and prior brand attitude will have interaction effect on brand recognition and brand attitude. To achieve this goal, the experiment were designed by 3 exposure frequency of PPL (1/4/8) * 3 prior brand attitude (positive/ neutral/ negative) between subject factor. The total of 191 undergraduate students were recruited and asked to watch a drama and then to answer questions about the brand recognition and brand attitude. The results of this study were as follows. First, as the exposure frequency of PPL increases, viewers can better process the brand's appearance, thereby increasing brand recognition and positive brand attitude. Second, prior brand attitude has no effect on brand recognition. However, prior brand attitude has significant effect on brand attitude. Thus, positive prior brand attitude and neutral prior brand attitude produced more positive attitude towards placed brand. Conversely, negative prior brand attitude produced more negative attitude towards placed brand. Third, there was no interaction effects between exposure frequency of PPL and prior brand attitude on brand recognition. On the other side, there was significant interaction effects between exposure frequency of PPL and prior brand attitude on brand attitude. In particular, as the exposure frequency of PPL increases, viewers who have positive or neutral prior brand attitude produced more positive attitude towards placed brand. Conversely, viewers who have negative prior brand attitude produced more negative attitude towards placed brand.

Key words : PPL, frequency of exposure, prior brand attitude, brand recognition, brand attitude