

광고회의주의: 한국판 척도개발연구*

김완석·김현임

이주대학교

“광고의 주장에 대한 불신경향”인 광고회의주의를 측정할 수 있는 한국판 척도를 개발하고자 하였다. 영어판 광고회의주의의 저자인 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 개념과 척도문항을 토대로 30개의 문항을 제작하여 문항분석결과를 통해 18개의 문항으로 줄였다. 이를 중학생에서 일반인에 이르는 617명의 남녀에게 실시하여, 척도의 차원성과 신뢰도, 다른 유관변인들과의 관계를 점검하였다. 또한, 광고회의주의 척도의 한글판과 영문판의 동등성을 확인하고자 했다. 분석결과를 토대로 9문항짜리 단일차원 광고회의주의 척도를 제안하였고, 제안한 척도를 이용한 후속연구의 가능성을 논의하였다.

현대의 소비생활에서 광고는 없어서는 안될 존재로 등장하였다. 자유시장 경제체제에서 광고는 기업이 소비자에게 정보를 전하고 설득하는 가장 일반적인 수단으로 기능한다. 그러나 기업간의 자유로운 경쟁은 소비자가 광고로부터 피해를 입을 가능성을 증가시키며, 이런 피해가능한 커뮤니케이션에 대한 방어수단으로서 소비자는 광고를 포함하는 마케팅커뮤니케이션에 대한 의심과

회의를 발달시킬 수 있다. 본 연구는 광고에 대한 회의주의에 관한 것이다.

광고에 대한 다양한 법적 규제는 광고로 인한 소비자 피해를 방지 또는 최소화하려는 사회적 노력으로 볼 수 있다. 개인수준에서 광고의 피해 가능성을 줄일 수 있는 다양한 기법들도 제시되었다. 다른 한편에서는 소비자들이 다양한 마케팅 노력에 대해 가지고 있는 일반적인 태도의 수준

* 본 논문을 읽고 조언해주신 남승규 교수와 다른 한 분 익명의 심사자에게 감사드립니다.

과 그 형성요인에 관한 기업측의 관심이 증대하였다. 그 결과, 선진 자본주의 국가에서는 기업에 대한 태도라든가 마케팅에 대한 태도, 광고에 대한 일반적 태도, 광고에 대한 회의주의 등을 측정할 수 있는 측정도구들이 개발되어 다양한 연구들에 이용되고 있다. 본 연구의 목적은 광고에 대한 우리나라 소비자의 회의주의를 측정할 수 있으며, 또한 영어권 소비자와의 비교가 가능한 한국판광고회의주의 척도를 개발하려는 것이다.

광고회의주의의 개념

광고회의주의(Ad Skepticism)는 비교적 단순한 개념으로서 “광고의 주장에 대한 불신경향”을 뜻한다. Obermiller와 Spangenberg(1998)는 광고회의주의를 “다양한 시장작동원리에 대한 소비자의 암묵적 이론을 구성하는 일반신념의 하나로서 광고에 대한 비교적 안정적이고 일반적인 신념”으로 보았다.

광고회의주의는 일반적인 회의주의와 달리 광고에 대한 특수한 회의주의이며, 소비자의 경험과 사회화라는 학습에 의해 형성되는 것으로 본다. 즉, 하나의 안정적 성격요인으로서 일반적인 대상들에 대한 회의주의가 아니라, 학습에 의해 형성되는 광고에 대한 불신과 의심경향을 뜻한다. 또한 광고회의주의는 개별 광고나 일반적인 광고에 대한 회의주의로서, 광고주장의 근거라든가, 정보원의 특성, 사전지식, 메시지변인 등 개별광고의 주장에 대한 수용성을 결정하는 요인들과는 독립적인 확률개념이다.

소비자가 광고에 대해 회의적일 수 있다는 것을 보여주는 증거가 많이 있다. 예컨대, Calfee와

Ringold(1994)는 광고에 대한 소비자의 느낌이나 신념을 측정한 많은 연구들을 개관한 결과, 대부분의 소비자들이 광고가 가치있는 정보를 제공하는 것이기는 하지만 믿을 수 없는 경우가 많고, 불필요한 상품을 구매하도록 설득하고자 하며, 법적인 규제를 강화해야 한다고 믿는다고 결론지었다. 이들에 따르면 소비자의 70%정도가 이런 범주에 속한다. 이는 상당수의 소비자들이 광고의 유용성을 인정하면서도 광고를 불신하는 역설적인 상황에 놓여있다는 것을 시사한다(Obermiller와 Spangenberg, 1998).

이런 현상은 국내의 연구에서도 일부 찾아볼 수 있다. 한균태와 이해갑(1990)의 연구에서는 20-50대의 우리나라 주부를 대상으로 상품광고에 대한 태도를 측정하였다. 이들은 상품광고에 대한 부정적 평가와 긍정적 평가를 담은 10개의 문항으로 광고에 대한 일반적인 태도를 측정한 결과 광고의 내용에 대한 반감도에서는 5점만점에 평균이 3.23으로 나타났고, 광고자체에 대한 호의도에는 평균이 3.52로 나타났다. 이들은 이런 결과를 “상품광고에 대해서는 매우 비호의적이면서도 광고내용에 대해서는 그리 비호의적이지 않은 양면적인 태도(p. 178)”를 보이고 있다고 해석했다. 그러나, 이런 현상은 일반적으로 부정문과 긍정문을 섞어놓은 척도들에서 부정문과 긍정문이 서로 다른 요인으로 구분되는 현상에서 기인하는 것으로 보이며, 사실상 하나의 요인으로 볼 수도 있으나 그에 관한 자료는 제시하지 않아서 결과를 달리 해석할 여지가 있는 것으로 보인다.

이와 달리, 윤각과 이창현(1996)의 연구에서는 광고에 대한 일반적인 태도를 두 가지 방법으로 측정하여 한국과 미국의 대학생들을 비교하였다.

한 가지는 “나의 광고에 대한 일반적 태도는---” 하는 문항을 자극으로 제시하고, 7점짜리 형용사 척도에 응답케 한 것이고, 다른 하나는 “광고는 -- 하다”는 문항을 자극으로 제시하고 응답케 한 것이다. 표 1은 그 결과를 정리한 것이다.

우리나라에서는 광고회의주의라는 개념을 이용해서 광고주장에 대한 불신도를 측정한 연구는 없다. 그러나 일부 연구들에 포함된 문항들은 광고의 주장에 대한 신념을 측정하였다. 예를 들어, 전국 광고 잠재력 조사(한국방송광고공사, 1997)

표 1. 광고에 대한 일반적 태도

자극	한국	미국	척도내용
“나의 광고에 대한 일반적 태도는--”	4.86	5.20	좋다/나쁘다, 호의적이다/호의적이지 않다, 긍정적이다/부정적이다
“광고는 -- 하다”	5.27	5.19	유용성: 불필요하다/필요하다, 가치가 없다/가치가 있다, 약하다/강하다, 나쁘다/좋다
	3.67	4.23	신뢰성: 정직하지 못하다/정직하다, 진지하지 못하다/진지하다, 위협하다/안전하다, 더럽다/깨끗하다.

이 결과를 보면, 광고에 대해 우리나라나 미국의 학생들이 모두 그 가치 또는 유용성에 대해서는 상당히 긍정적인 태도를 갖고 있는 반면에, 그 신뢰성에 대해서는 상대적으로 부정적인 태도를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 우리나라 대학생들이 광고의 신뢰성에 대해 훨씬 더 부정적이라는 것을 알 수 있는데, 연구자들은 이런 결과를 우리나라와 미국의 광고커뮤니케이션 방법상의 차이로 설명하고 있다.

이러한 광고에 대한 일반적인 태도는 광고회의주의와 관계가 있을 수 있다. 그렇지만, 광고에 대한 일반적인 태도는 광고회의주의가 측정하고자 하는 광고주장에 대한 불신성 외에도 다른 다양한 차원들로 구성될 수 있다. 그래서 광고회의주의 특정치는 광고에 대한 일반적 태도의 측정치와 어느정도 공유하는 부분이 있을 것으로 예상할 수 있지만 그리 높은 상관관계를 가질 것으로는 기대할 수 없다.

에는 광고의 신뢰도에 관한 문항이 포함되어 있는데, 15-65세의 8145명을 대상으로 ‘광고는 소비자들에게 꼭 알아야할 정보를 제공한다’, ‘광고 주장은 대부분 사실과 가깝다’, ‘광고에서 얻은 정보는 물건을 살 때 도움을 준다’는 문항에 대해 5점 척도로 답하게 한 것이다. 그 결과 지역별로 조금씩 차이가 있기는 하지만 5점 만점에 2.64에서 3.11의 분포를 보였고, 두 지역을 제외한 나머지 18개 지역에서 3.00 이하로 나타나서 다소 부정적인 것으로 나타났다.

일반인들을 대상으로 한 것은 아니지만, 광고단체협의회(1997)의 연구결과 중에는 “우리나라 소비자들이 광고를 어느정도 신뢰하고 있다고 생각하십니까?”를 7점척도로 응답케 한 결과가 있다. 이 조사는 광고주나 광고회사, 제작사와 매체사에 근무하는 1070명의 광고인력들을 대상으로 한 것으로서, 이들 광고관련 인력들이 지각하고 있는 광고에 대한 소비자 신뢰도는 7점만점에 평균 4.18(광고주 4.14, 광고회사 4.12, 제작사 4.44,

매체사 451)로 나타났다. 이런 결과는 광고관련 인력들은 소비자들이 광고를 비교적 신뢰롭게 생각하고 있다고 지각하는 것으로서, 실제 소비자들을 대상으로 광고의 신뢰도를 측정할 것과는 상당한 차이를 보이고 있다.

앞서 광고회의주의가 광고에 대한 일반적 태도와 관계가 있을 수 있음을 지적하였다. 광고회의주의는 이외에도 기업의 마케팅관행에 대한 태도나 기업자체에 대한 태도들과도 관계가 있을 수 있다. 그러나, 아직 우리나라에서는 이런 종류의 태도들을 정확하게 측정할 수 있는 척도들은 개발되지 않았다.

광고회의주의의 발달과 광고효과

Obermiller 등(1998)은 광고회의주의의 선행요인으로 성격과 소비경험을 들고 있다. 성격요인 중에서는 특히 자존감(self-esteem)과 냉소주의(cynicism)를, 소비경험변인으로는 연령과 교육을 중요한 선행요인이라고 주장한다. 이들은 대부분의 광고들이 주의획득을 위해 상당한 노력을 기울이고 있고, 메시지를 가능한 한 단순화하고 있기 때문에 광고의 설득성은 소비자가 광고의 내용을 지각하지 못하거나 이해하지 못해서가 아니라 주장을 수용하지 않기 때문에 문제가 된다고 보았다. 이때, 지능이나 자존감, 연령과 같은 개인차 변인들은 설득정보의 수용과 일반적으로 부적인 상관을 갖는다고 보았다. 즉, 낮은 지능은 설득주장의 이해를 방해하고, 낮은 자존감은 설득주장에 대한 주의를 방해하며, 낮은 연령은 이해와 주의를 모두 방해한다는 것이다. 마찬가지로, 지능이나 자존심, 연령은 너무 높아도 설득에는 부

정적인데, 높은 지능은 인지적인 반대주장의 가능성을 높이고, 너무 높은 지능은 설득주장을 수용할 필요성을 낮추며, 너무 많은 연령은 자신의 견해에 대한 지식을 증가시켜서 설득주장의 수용을 방해한다는 것이다. 그러나, 극단적인 상황이 아니라면, 일반적으로 소비자의 지능과 자존감, 연령이 높아질수록 설득에 대한 저항이 높아지는 바, 이런 설득에 대한 저항은 바로 광고회의주의로 표현할 수 있다는 것이다.

광고회의주의는 하나의 신념으로서 모든 신념이 그렇듯이 개인의 경험에 따라 발달하고 변화하는 것이다. 그러나 소비경험의 축적 그 자체가 광고회의주의를 높이는 것으로 보기에는 어려운 점이 있다. 왜냐하면, 이런 예상이 가능하려면 소비자가 소비경험동안에 광고의 신뢰성과 관련해서 긍정적인 경험보다는 부정적인 경험을 더 많이 했다는 것을 가정해야 한다. 이런 가정의 타당성을 입증하는 증거는 없지만, 대체로 광고가 광고주의 편에서 만들어지는 일방적인 커뮤니케이션이고 매우 경쟁적인 상황에서 만들어지는 것이어서, 상품에 관해 긍정적인 정보는 강조하고 과장할 가능성이 높고 부정적인 정보는 감추고 축소할 가능성이 많다는 점을 고려하면, 대체로 소비경험이 증가할수록 마케팅 관련 자극들의 신뢰성 지각은 감소할 가능성이 많다고 볼 수 있을 것이다. 마찬가지로 냉소주의는 “타인의 동기과 신뢰성, 선의(善意)에 대한 의심”으로 볼 수 있는데, 이런 성향은 광고라는 대상에 대해서도 그대로 적용될 수 있다. 따라서, 냉소주의는 광고회의주의와 관계가 있을 것으로 예상할 수 있다. 왜냐하면 냉소주의적인 사람들은 정보원이 무엇이든 그 정보에 신뢰성에 대해 회의적이고 덜 신뢰할

것이기 때문이다.

광고회의주의는 인지욕구와 관련이 있을 수 있다. 인지욕구란 “인지활동에 참여하고 즐기는 경향성”을 뜻하는 것으로서, 광고에 대한 반응에 영향을 미친다. 예컨대, 인지욕구가 높은 사람들은 광고주장의 강도에 의해 영향을 많이 받으며, 낮은 사람들은 광고주장보다는 주변적인 정보들의 영향을 많이 받는다(Haugvedt & Petty, 1989). 이와 비슷하게, 광고회의주의는 느낌광고(feeling advertisement)나 이미지광고처럼 정서중심의 광고보다는 상품에 대한 정보제공을 강조하는 정보중심의 광고에서 더 많은 반응차이를 나타낼 수 있다(Obermiller 등, 1998). 이는 인지욕구가 광고회의주의와 어떤 관련성이 있을 수 있음을 시사하는 것이다. 하지만, 이런 주장은 아직 검증되지 않았을 뿐 아니라, 인지욕구가 광고가 담고있는 정보에 대한 관심을 반영하는 것인 반면에 광고회의주의는 광고주장의 수용정도에 영향을 미치는 것이기 때문에 관련성이 있더라도 단순한 상관관계를 갖는 것으로 보기는 어려울 것이다. 실제로 Obermiller와 Spangenberg(1997)는 이들 두 개념 사이에 정적인 상관관계수가 있음을 발견하였지만, 소비자는 광고주장의 진실성을 의심한다고 해서 광고정보를 처리하지 않는 것은 아니기 때문에 더 많은 연구가 필요함을 지적하였다.

이런 선행요인들과는 관계없이 광고회의주의와 설득성의 관계는 광고의 기법이나 환경요인들과 밀접한 관련이 있을 것이다. 특히 광고가 상품 관련 정보에 대한 소비자의 신념에 영향을 미쳐서 효과를 발휘하고자 하는 경우에는 광고회의주의가 높을수록 그 효과가 적을 것으로 생각할 수 있다. 이미 많은 연구들에서 밝혀진 것처럼, 소비

자의 관여수준이나 광고의 유형 등에 따라 광고 효과는 매우 달라질 뿐 아니라, 광고가 효과를 발휘하는 과정들도 매우 다양하다. Aaker, Batra와 Myers(1992)는 광고가 효과를 발휘하는 과정을 상표에 대한 인지도와 친숙도의 증가, 상표의 속성이나 효익에 대한 신념의 형성, 상표이미지와 상표개성의 확립, 상표와 감정의 연합형성, 상표와 집단규범의 연결형성, 시험구매의 유도과 상기의 여섯 가지 과정으로 정리한 바 있다. 이 중에서 광고회의주의는 상표의 속성이나 효익에 대한 신념의 형성을 주요 설득수단으로 하는 광고커뮤니케이션에서 중요한 역할을 할 것으로 생각된다. 즉, 광고회의주의는 특히 소비자가 상표에 대해 고관여일 때, 광고가 정보중심의 광고일 때, 광고가 직접적인 설득방식을 사용할 때 더 큰 조절역할을 할 것으로 예상된다. 이런 조건에서는 광고의 설득성은 주로 광고가 담고있는 주장을 소비자가 수용하는가에 달려있기 때문이다. 그래서 다른 요인들이 동일하다면 광고의 주장에 대한 회의주의는 설득성을 감소시킬 것이다.

예 비 연구

Obermiller 등(1998)이 연구에 사용했던 문항 전집(item pool)을 입수하여, 이를 번안하고 일부 우리문화에 부적절한 것으로 판단한 문항들은 삭제하거나 수정하여 30개의 문항을 5점척도(정말 그렇다-전혀 아니다)로 작성하였다. 이를 이주대학교에 재학중인 271명(남자: 188명, 여자: 83명, 평균 연령은 23.1세)에게 실시하여 문항분석을 하고자 했다.

표 2. 표본의 성별, 학년별 빈도와 연령

	중학생		고등학생		대학생		일반인		계	
	n	연령	n	연령	n	연령	n	연령	n	연령
전 체	145	13.7	185	15.9	161	21.8	126	41.7	617	22.1
남 자	50	13.8	69	15.9	92	22.6	53	43.4	264	23.4
여 자	95	13.6	116	15.9	69	20.8	73	40.4	353	21.3

문항수를 축소하고 세련화하기 위해 문항-총점 상관계수를 계산하고 요인분석을 실시하였다. 문항-총점 상관계수를 기준으로 .4이하인 문항을 제외한 결과 18개의 문항이 남았다. 이들 18개 문항의 신뢰도는 .86으로 나타났다. 이들 18개 문항을 주성분분석방식(principal component factor analysis)으로 요인분석한 결과 단일요인보다는 2요인 또는 3요인구조로 해석할 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 어떤 요인구조가 더 적합한지를 결정하기 위해 EQS프로그램(Bentler, 1998)을 이용해서 1, 2, 3 요인 구조방정식 모형의 적합성을 검증한 결과 3요인 모형이 가장 우수한 것으로 나타났다. 그러나, 광고회의주의가 매우 단순한 개념이라는 점을 감안해서 제 1요인에 부하량이 높은 문항들은 그대로 두고 나머지 요인에 부하량이 높은 요인들은 문항내용을 “광고주장에 대한 신뢰성”이라는 개념을 토대로 일부 수정하여 본 연구를 위한 문항을 확정하였다.

본 연구

방법

질문지구성: 질문지에는 광고회의주의를 측정

하기 위한 18개 문항(5점척도) 외에 김완석(1994)이 개발한 인지욕구척도와 Rosenberg(1965)의 척도를 한국화한 윤유경(1996)의 자존감척도, 그리고 광고에 대한 호감도를 측정하기 위한 “나는 광고를 좋아한다”는 문항과 일상생활에서 광고를 어느정도나 회피하는가를 측정하기 위한 “나는 TV나 잡지를 볼 때 광고가 나오면, 광고를 보지 않는다”는 문항을 5점 척도로 구성하여 포함시켰다.

표본구성: 본 연구의 표본은 총 617명으로서, 중학생 145명, 고등학생 185명, 대학생 161명 그리고 일반인 126명으로 구성하였다. 표본의 특성은 표 2와 같다.

결과

광고회의주의 척도의 차원성과 신뢰도

18 문항짜리 광고 회의주의 척도의 차원구조를 확인하기 위해 먼저 주성분분석과 직교회전인 varimax 방식을 이용해서 요인분석하였다. 요인수를 결정하기 위해 이순목(1994)이 제안한 기준 즉, 고유근(eigenvalue)이 1 이상, 분석상관행렬의 고유근이 현저하게 작아지면서 평균화되기 전까지의 요인 수효를 취하는 스크리 검사(scree test), 1개의 공통요인은 3개 이상의 변수로 구성,

표 3. 1요인 모형과 2요인 모형의 적합도 분석결과

적합도 지수 (goodness-fit summary)		1요인 모형	2요인 모형
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX		.816	.812
BENTLER-BONETT NONNORMED FIT INDEX		.764	.823
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI)		.831	.848
BOLLEN (IFI) FIT INDEX		.833	.850
McDonald (MFI) FIT INDEX		.866	.751
LISREL GFI FIT INDEX		.919	.913
LISREL AGFI FIT INDEX		.854	.886
ROOT MEAN SQUARED RESIDUAL (RMR)		.066	.054
STANDARDIZED RMR		.084	.066
ROOT MEAN SQ. ERROR OF APP.(RMSEA)		.120	.075
내적 합치도(α)	요인 1	.837	.822
	요인 2	-	.682

추출된 요인은 해석 가능하고 의미가 있어야 한다는 4가지 준거를 사용한 결과 요인수를 2개로 정하는 것이 타당한 것으로 나타났다. 이들 두 요인은 전체변량의 37.2%를 설명하는 것으로 나타났는데, 제 1요인에는 11개, 제 2요인에 7개의 문항이 속하는 것으로 나타났다.

이런 결과는 광고회주의 척도를 단일요인으로 구성했던 Obermiller 등(1998)의 결과와 다른 것이었다. 따라서 척도를 1요인으로 구성하는 것이 좋을지 아니면 2요인으로 구성하는 것이 좋을지를 결정하기 위해 구조방정식모형을 이용하여 1요인 모형과 2요인 모형의 적합도를 비교하였다.

표 3은 1요인 모형과 2요인 모형의 적합도를 구조방정식 모형으로 분석한 결과이다. 본 연구에서는 모형의 적합도를 비교하기 위하여 EQS에서 제공하는 NNFI와 RMSEA 적합도 지수¹⁾를 주로

살펴보았다. 먼저 NNFI를 비교한 결과 두 모형 모두 'good model'이라고 볼 수 있는 .90보다 적은 것으로 나타났다. 그러나 모형별로 보면, 1요인 모형의 NNFI는 .764인데 반해 2요인 모형에서는 .823으로 증가하는 것으로 나타나서 상대적으로 2요인 모형이 더 나은 것으로 나타났다. RMSEA는 1요인 모형이 .120인데 반해 2요인 모형에서는 .075로 'reasonable fit' 수준으로 감소하는 것으로 나타나서 1요인 모형보다는 2요인 모형이 더 적합한 모형인 것으로 나타났다.

이런 결과를 바탕으로 18문항짜리 척도의 경우 요인수를 2개로 보는 것이 더 타당한 것으로 보았다. 이 중에서 제 1요인에 속하는 11개의 문

한 모델을 선호해야 한다. 이 두 조건을 충족시키는 지수는 NNFI와 RMSEA이다(홍세희, 2000). NNFI(Non-normed Fit index)는 TLI(Tucker-Lewis index)와 동일한 지수로서, 그 값이 .90 이면 'good' 모델이라고 볼 수 있으며, RMSEA(Root mean square error of approximation)는 < .05이면 'close fit', <.08 이면 'reasonable fit', < .10 이면 'mediocre fit'로 볼 수 있다.

1) 모형을 제대로 평가하기 위해서 적합도 지수는 최소한 다음의 두 가지 조건을 충족시켜야 한다. 첫째, 적합도 지수는 표본의 크기에 민감하게 영향을 받지 않아야 한다. 둘째, 적합도 지수는 자료에 잘 부합되면서 동시에 간명

표 4. 척도별 문항들의 문항분석 결과(N = 603)

척도명	문항	a	b	c	
광고	18 대부분의 광고에서 사실적인 정보를 얻을 수 있다(-)	.64	.79	17.89	
	회의주의	16 광고는 대체로 상품에 관해 사실을 전달한다(-)	.59	.80	16.22
		12 전체적으로 볼 때, 광고는 믿을 만하다(-)	.56	.80	15.20
	17 대부분의 광고를 보고 나면 상품에 대해 정확하게 알게 되었다고 느낀다(-)	.58	.80	16.25	
	6 대부분의 광고는 소비자에게 꼭 필요한 정보를 제공해 준다(-)	.56	.80	15.71	
	14 광고는 상품에 관해 쓸모 있는 정보를 제공한다고 생각한다(-)	.46	.81	12.61	
	1 대부분의 광고는 소비자에게 꼭 필요한 정보를 제공해 준다(-)	.46	.81	13.24	
	7 광고는 상품에 관해 쓸모 있는 정보를 제공한다고 생각한다(-)	.48	.81	12.07	
	9 우리는 대부분의 광고에서 상품에 관한 사실을 얻을 수 있다(-)	.40	.82	11.20	
광고	10 광고는 꼭 필요한 것이다(-)	.53	.61	17.23	
비용용성	4 광고는 어떤 상품이나 서비스가 있는지를 배울 수 있는 좋은 방법이다(-)	.49	.62	15.36	
	2 광고는 신상품에 대해 알게 되는 중요한 정보원천이다(-)	.41	.64	11.98	
	13 광고가 없으면 우리 사회는 지금보다 더 나을 것이라고 생각한다	.30	.67	9.66	
	3 내가 광고에서 유용한 정보를 얻는 경우는 거의 없다	.35	.66	13.57	
	8 광고는 어떤 상품(상표)을 사야할까 결정하는데 드는 시간을 줄여줄 수 있다(-)	.32	.67	13.88	
	5 나는 광고의 주장을 대체로 무시하는 편이다	.35	.66	11.11	

주) a: 문항-전체 상관, b: 문항 제거시 α , c: 상하집단 변별력(t-value)

항들은 광고정보에 대한 신뢰성을 반영하는 문항들로서 이 요인이 “광고주장에 대한 불신”이라는 광고회의주의의 정의를 잘 반영하는 것으로 판단하고 이를 “광고회의주의”요인으로 명명하였다. 제 2요인에는 7개의 문항이 속했는데, 광고정보라는 구체적 대상이 아니라 광고자체에 대한 문항으로서 주로 광고의 유용성에 관한 문항들이므로 나타났고, 이를 “광고비용용성”으로 이름지었다.

표 4는 18문항으로 분석한 요인분석결과에서 제 1요인에 속하는 문항 중에서 요인부하량이 .40 이하인 두 문항을 제외한 나머지 16문항을 요인별로 문항분석한 결과이다. 그 결과 모든 문항들이 각 총점과 .30이상의 문항-총점 상관계수를 갖고 있으며, 총점을 기준으로 한 상하집단의 변별력도 유의미한 것으로 나타났다. 또한, 광고회의

주의의 신뢰도는 .82로 만족할만한 수준이었고, 광고비용용성의 경우는 .68로 다소 낮지만 받아들일 수 있는 수준이었다.

광고회의주의와 다른 변인들과의 관계

표 5는 광고회의주의와 관련변인들의 상관관계 행렬이다. 이 표를 중심으로 관련변인들과의 상관계수를 살펴본 결과는 다음과 같다.

인지욕구: 광고회의주의는 인지욕구와는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이런 결과는 표본을 중학생, 고등학생, 대학생과 일반인으로 구분하여 각 표본별로 계산하는 경우에도 마찬가지였다. 이는 광고주장에 대한 불신과 광고주장에 대한 인지적 정보처리 경향성 간에는 관계가 없다는 것을 시사하는 것이다.

자존감: 광고회의주의는 자존감과 유의미한

표 5. 광고회의주의와 관련변인들의 상관계수 행렬

N=526	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
광고회의주의(A)	1.0000						
광고비유용성(B)	.5222a	1.0000					
인지욕구 (C)	.0119	-.0851	1.0000				
자존감 (D)	-.1498a	-.0526	.2352a	1.0000			
광고호감도 (E)	-.0553	-.3890a	.0835	-.1592a	1.0000		
광고회피도 (F)	.1248b	.4074	-.0405	.1252b	-.5261a	1.0000	
연령 (G)	-.1479a	.0993	.0860c	.4944a	-.3864a	.2961a	1.0000

주) a :p <.001, b:p < .01, c:p < .05

표 6. 연령별 성별 광고회의주의 평균(표준편차) (N=592)

	13-15세	16-18세	19-23세	24-29세	30-39세	40세이상	계
전 체	3.27 (.55)	3.38 (.53)	3.31 (.58)	3.38 (.55)	3.36 (.46)	3.00 (.42)	3.28 (.54)
남 성	3.18 (.61)	3.32 (.59)	3.29 (.59)	3.38 (.57)	3.33 (.47)	3.03 (.47)	3.24 (.57)
여 성	3.32 (.51)	3.41 (.50)	3.32 (.58)	3.37 (.49)	3.37 (.46)	2.98 (.38)	3.31 (.51)

상관이 있는 것으로 나타났다($r=-.15, p<.001$). 그러나, 그 관계는 부적인 것으로 나타나서 자존감이 높을수록 광고회의주의 수준이 낮은 경향을 보였다. 이런 결과는 자존감과 광고회의주의 사이에 .25의 유의미한 정적상관을 얻었던 Obermiller 등(1998)의 연구결과와 반대되는 것이다.

광고호감도와 광고회피도: 광고회의주의는 광고호감도 즉 광고를 얼마나 좋아하는가와 관계가 없었고, 광고회피도, 즉 매체노출시 광고를 어느정도나 회피하는가와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다($r=.12, p<.05$).

연령: 연령에 따른 광고회의주의의 차이가 있는가를 살펴보았다. 광고회의주의는 소비경험이 누적됨에 따라 증가할 것으로 예상하였는데, 예상과 달리 유의미한 역상관이 나타났다($r=-.15, p<.001$). 이런 결과는 .27의 정상관을 얻었던 Obermiller 등(1998)의 결과와 다른 것이다.

연령과 성별: 표 6은 표본의 6개의 연령집단으로 구분하여 성별로 광고회의주의의 평균을 계산한 것이다. 변량분석결과 광고회의주의는 연령별로 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{5,580}=5.395, p<.001$). 연령집단별 성별 광고회의주의의 수준을 살펴보면, 남녀에 관계없이 주로 중학생들인 13-15세 집단이나 40세 이상의 장년층 집단은 중간연령의 집단에 비해 더 낮다는 것을 알 수 있다. 이런 결과는 연령에 따른 광고회의주의의 발달이 직선적인 것이 아니라 곡선적이어서 청년기까지는 연령이 증가함에 따라 광고회의주의가 더 높아지지만 40세 이후에는 오히려 감소하는 역U자형 관계가 있을 수 있음을 시사하는 것이다.

한편, 예상했던 것처럼, 성별로는 광고회의주의 수준에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났고, 연령과 성별의 상호작용효과도 유의하지 않았다.

척도의 동등성

우리말 광고회의주의 척도가 영어판 광고회의주의 척도와 동등성이 있는가를 검증하고자 했다. 이러한 문화적 동등성은 서로다른 언어권의 집단들에서 얻은 자료를 비교하기 위해서는 필수적인 것이다. 이를 위해 현재 외국에 유학중인 학생들을 대상으로 영어판과 한글판 질문지를 제작해서 실시한 후, 반응특성을 비교하고자 했다. 한글판 질문지는 한글판 광고회의주의 9문항을 이용했고, 영어판 질문지는 Obermiller 등(1998)이 최종적으로 제안한 9개의 문항을 이용하였다.

피험자는 미국의 하와이대학과 캐나다의 맥길 대학에 유학중인 112명의 한국인으로서 유학생황이 2년 이상되는 학생들을 선정하여 1주일 간격으로 한글판과 영문판 질문지에 응답하게 했다. 두 척도의 내적합치도는 한글판이 .71, 영어판이 .72로 나타났다. 동등성을 확인하기 위해 먼저 두 판의 총점을 비교하였다. 각 판의 총점은 최하 9에서 최고 45의 범위를 가지며, 중앙치는 27점이다. 한글판 회의주의의 총점의 평균이(29.8, 5점척도로는 3.31)이 영어판의 총점평균(28.2, 5점척도로는 3.13)보다 유의하게 높았다($t=5.05, p<.01$). <그림1은> 두 척도의 총점반응특성을 비교하기 위해 TestGraf(Ramsay, 2000)를 이용해서 영어판의 총점을 기준으로 해서 한글판 총점의 반응특성을 살펴본 것이다.²⁾

그림 1의 점선은 영어판의 총점이고 실선은 한글판의 총점이다. 이들 두 선이 어느 정도나 일

치하는가를 통해 두 판의 총점의 동등성을 확인할 수 있다. 그림 1에서 볼 수 있는 것처럼 전체적으로 한글판이 영어판에 비해 총점이 높은 경향이 있었고, 두 판의 총점을 직접 비교하기에는 무리가 있다는 것을 알 수 있다. 특히 24점이하와 33점 이상인 표본에서는 영어판의 총점과 한글판의 총점의 동등성을 가정하기가 어려운 것으로 나타났다. 그러나 전체사례의 59.8%에 해당하는 영어판총점이 25점에서 32점에 이르는 사례들에서는 한글판 총점과 영어판 총점을 직접 비교하는 것이 가능한 것으로 나타났다. 물론 이렇게 총점을 직접 비교하는 경우에는 평균의 차이를 교정하는 것이 필요할 것이다.

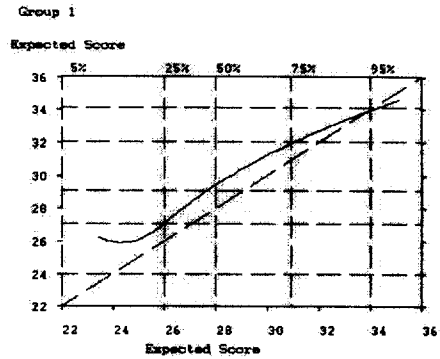


그림 1. 영어판과 한글판 회의주의 총점의 기대값

요약 및 논의

광고회의주의 척도의 차원성과 신뢰도 연구자는 광고회의주의라는 개념과 이를 측정하기 위한 문항의 제작을 주로 Obermiller 등(1998)의 연구에 의존하였다. 이들의 연구가 광고회의주의 척도를 개발하기 위한 최초의 연구였을 뿐 아니라

2) 이 프로그램은 문항이나 척도값의 반응특성을 그래픽으로 표현해주는 것으로서, 통계적 의사결정을 위한 기준치는 제공하지 않고 있다. 그러나, 전체적으로 반응특성을 분석하는 것으로는 상당히 유용한 것으로 판단된다.

한글판 광고회의주의 척도를 가능하면 국제비교가 가능한 방식으로 제작하기 위한 것이었기 때문이다. 그러나 연구결과는 Obermiller 등(1998)의 연구가 9문항짜리 단일차원 척도를 개발했던 것과는 달리 단일요인구조로 간주하기 어려운 결과를 얻었다. 이런 차이는 자료분석방법의 차이에서 기인한 것으로 보인다³⁾. 두 요인 중에서 첫 번째 요인은 주로 광고가 담고있는 상품관련 정보에 대한 신뢰성에 관한 문항들로 구성되어, 이 요인이 광고회의주의를 잘 반영하는 것으로 생각된다. 그러나 두 번째 요인은 구체적인 광고내용보다는 전반적인 광고의 유용성에 관한 문항들로서, 광고주장의 불신경향보다는 더 포괄적인 내용을 반영하는 것들이었다.

한편, 척도의 신뢰도는 단일요인으로 간주할 경우 내적합치도계수가 .84로 만족할만한 수준이었고, 두 요인으로 간주할 경우 첫 요인인 '광고회의주의'는 .82, 두 번째 요인인 '광고 비유용성'은 .68로 나타났다. 본 연구의 관심인 첫 번째 요인인 '광고회의주의'요인은 9문항으로 구성된 척도로서 Obermiller 등(1998)이 개발한 영문척도의 .85-.86과 비교할 때 만족할만한 것이었다.

다른 변인과의 관계: 광고회의주의와 인지욕구가 관련성이 있으리라는 개연성이 있으며, 실제 유의한 상관계수를 얻기는 했지만 두 변인간의

관계가 단순한 상관관계는 아니라는 Obermiller 등(1997)의 주장을 감안하면 이런 결과는 그리 실망스러운 것은 아니다. 예컨대, 인지욕구는 소비자의 정보처리 동기의 수준을 반영하는 것이고, 이에 반해 광고회의주의는 일반적인 광고주장에 대한 수용정도에 영향을 미치는 변인이라는 점에서 둘 사이에 상관없다는 예측도 가능하기 때문이다. 즉, 소비자가 광고의 주장을 열심히 살펴 보느냐 하는 문제와 그 주장을 수용하는가 하는 문제는 전혀 관련이 없을 수도 있다. 이렇게 보면, 본 연구의 결과는 광고회의주의와 인지욕구의 개념적 독립성을 지지하는 것으로 볼 수 있다. 추후 연구가 필요할 것이다.

광고회의주의와 자존감의 관계는 예상과는 달리 자존감이 높을수록 오히려 광고회의주의 수준이 낮은 경향이 있었다. 이런 결과에 대해 몇 가지 설명이 가능하다. 서론에서 논의했던 것처럼 외국의 연구결과들은 자존감이 너무 높거나 너무 낮을 때는 설득성이 오히려 낮아진다는 것을 보고하고 있는바, 이런 결과는 자존감과 광고회의주의의 관계가 직선적이 아니라 역U자형의 곡선적 관계일 수 있음을 시사하는 것이다. 실제로 관계의 곡선성 가정을 검증한 결과 두 변인간의 관계를 곡선적으로 볼 수 있는 것으로 나타났다 ($\eta^2=.1344$, $F_{3,580}=3.56$, $p<.01$).⁴⁾ 자존감이 광고회

3) Obermiller는 저자와의 이메일을 통해, 논문에는 자세히 기술하지 않았으나 31개의 문항을 문항분석해서 12개 문항을 제거하고 남은 19개의 문항을 선정하고, 이들 중에서 다시 문항간 상관이 높은 문항 10개를 제거하는 방식으로 9개의 문항만을 남겨서 이를 요인분석하는 방식을 이용했다고 밝혔다. 또한, 이런 방식을 이용하기 전에 19개 문항을 요인분석한 결과 본 연구의 결과와 매우 흡사한 2요인을 얻은 바 있음을 알려주었다.

4) $\{E^2/(1-E^2)\} * \{(N-J)/(J-1)\}$ 은 자유도가 $J-1$, $N-J$ 인 F분포를 이룬다. 이를 이용해서 $E^2=0$ 이라는 가설을 검증할 수 있다(임인재, 1989). 이 F 값이 유의미한 경우, 두 변인의 관계가 곡선관계라는 것을 입증하게 된다. 분석결과 F치가 유의미해서 곡선관계라는 가정을 수용할 수 있었지만, 실제 곡선관계에서 두 변인간의 설명력은 .02로서, 광고회의주의의 변량 중에서 자존감으로 설명할 수 있는 변량은 2%에 불과하다.

의주의와 관련이 있을 수 있다는 것을 직접 지지하는 증거는 Obermiller 등(1998)이 .25의 유의미한 상관계수를 얻은 것 외에는 없는 바, 이 결과는 140명의 교수들만으로 이루어진 것으로 매우 제한적인 표본에서 얻은 것이었다. 따라서, 현재 자존감이 광고회의주의와 상관이 있다는 주장이나 이들의 관계가 곡선적이라고 주장하기는 이른 것으로 보인다. 후속 연구의 주제이다.

광고회의주의와 연령과의 관계성에 대한 결과도 예상과는 달랐다. Obermiller 등(1998)이 얻은 .27의 정적 상관계수는 12세에서 65세에 이르는 1276명이라는 대규모 표본에서 얻은 것이어서 상당히 안정된 결과라는 점을 고려하면, 본 연구에서 얻은 -.15의 유의미한 역상관은 전혀 예상치 못한 것이다. 이런 결과에 대해 몇 가지 해석이 가능할 것이다. 하나는 연령과 광고회의주의의 상관이 곡선적일 가능성이 있다. 본 연구에서는 이미 결과부분에서 살펴본 것처럼 두 변인의 관계가 곡선적일 가능성을 시사하고 있으며, 이 경우 그 정점은 주로 16세에서 29세의 사춘기 이후의 청년집단인 것으로 나타났다. 특히, 표본을 학생집단과 일반인 집단으로 나누어 각 집단별로 광고회의주의와 연령의 상관을 계산한 결과 학생집단에서는 유의한 상관계수를 얻을 수 없었으나 일반인 집단에서는 -.32의 유의한 역상관을 얻을 수 있었다. 이런 결과는 한국표본의 경우 광고회의주의와 연령의 관계가 역U자형일 수 있음을 강력하게 시사하는 것이다. 이를 검증한 결과, 두 변인의 관계는 곡선적인 것으로 나타났다($\eta^2=.211$, $F_{5,526}=5.43$, $p<.01$). 물론 이런 결과가 광고회의주의의 발달이 연령증가에 따라 높아지다가 다시 감소하는 양상으로 이루어진다는 것을 뜻하는 것

은 아니다. 그보다는 우리나라가 시장경제의 역사가 짧기 때문에 40대 이하의 집단은 어려서부터 시장경험을 하면서 성장한 것에 비해 40대 이상의 집단은 훨씬 더 나이가 든 후에야 본격적인 시장경험을 했다는 사회특수적 현상으로 이해하는 것이 더 나올 것으로 보인다. 향후 연구를 통해 밝힐 문제이다.

광고호감도와 광고회피도에 관한 결과는 광고회의주의가 광고에 대한 일반적 선호와는 관계가 없지만 매체에 노출할 때 광고를 회피하는 경향과는 관계가 있음을 시사하는 것이다. 광고회의주의가 광고에 대한 일반적인 선호와는 관계가 없는 것으로 나타난 것은 예상과 달랐다. 이런 결과에 대해 한가지 가능한 설명은 최근에 많은 소비자들 특히 연령층이 낮은 학생소비자들에서 광고 자체를 하나의 오락물로 간주하는 경향이 많아졌다는 것에서 찾아볼 수 있다. 이들은 광고가 담고 있는 상품주장에 대한 신뢰여부와 관계없이 광고 자체를 하나의 재미있는 오락으로 즐기며, 이런 경우 두 변인간에는 상관관계가 있다는 논리적 예상이 어렵게 된다. 그러나, 광고의 주장에 대해 불신을 하고 있는 사람들은 특히 정보중심의 광고들에 대해 불 필요성을 덜 느끼게 되고 그 결과 그런 광고를 회피하는 경향이 있을 수 있다.

전체적으로 볼 때, 본 연구의 결과로 제안한 9문항짜리 광고회의주의 척도는 심리측정학적 측면에서 후속연구에 사용할만한 특성을 지닌 것으로 나타났다. 또한 이 척도는 영문판과 함께 사용해서 서로 다른 언어권의 소비자들의 광고회의주의 수준을 동시에 비교할 수 있는 문화적 동등성도, 만족스럽지는 않지만, 광고회의주의가 극단적으로 높거나 낮은 사람들이 아니라면 두 척도의

점수를 비교하는 것이 가능한 것으로 나타났다. 다만, 광고회의주의 척도와 다른 개념측정치들의 관계는 미국표본을 이용한 영어판의 결과와 한국 표본을 이용한 한글판의 결과가 상당히 달라서, 더 많은 후속연구가 필요할 것으로 생각한다.

광고회의주의라는 개념과 측정척도는 광고효과에 관한 이론개발과 검증에 유용하게 쓰일 수 있다. 광고효과를 연구할 때, 개인차변인으로서 이를 통제하는 연구에 쓰일 수 있을 뿐 아니라 광고회의주의와 상황요인, 또는 광고자체요인의 상호작용에 관한 많은 연구들이 가능할 것이다. 예컨대, 광고회의주의 수준이 높은 사람들은 증언식 광고나 입증광고에 대해 덜 반응적일 것이라고 예상할 수 있다. 마찬가지로 정보적 광고와 감성적 광고, 직접적인 소구와 간접적 소구 등 광고제작방식의 차이는 광고회의주의와 상호작용해서 광고효과에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

광고회의주의는 기존에 광고효과 연구에서 많이 이용되는 인지욕구나 자기감시(self-monitoring)와 같은 다른 개인차변인들과 어떤 관계에 있는지 연구할 필요가 있다. 이들 두 변인은 모두 광고회의주의와 관계가 있을 것이다. 인지욕구는 광고정보 처리 자체에 대한 관심을 반영하는 것인 반면에 광고회의주의는 광고정보의 수용에 영향을 미치는 변인이다. 그 외에 광고 반복노출의 효과나 소비자의 설득지식과의 관계 등의 연구에 광고회의주의가 이용될 수 있을 것이다.

마지막으로 광고회의주의는 그 자체로 공공의 관심일 수 있다. 서론에서 논의했듯이 일반소비자들의 광고회의주의는 광고관련 인력들이 생각하는 것과는 상당한 차이가 있을 수 있다. 일반적으로

로 광고에 대한 공공의 개입은 광고가 더 많은 정확한 정보를 담게하는 쪽으로 이루어지고 있는 바, 이런 방향의 개입은 소비자들이 이런 광고주장에 대해 신뢰감이 낮다면 별 효과를 거두기 어려울 것이다. 한편, 소비자에 대한 교육은 광고를 포함한 마케팅 정보를 무조건 의심하는 것이 아니라 객관적이고 비판적으로 분석할 수 있는 능력을 높이는 방향으로 이루어진다. 이런 점에서 단순한 광고회의주의는 가능한 한 낮추도록 하는 개입이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 87-101.
- 윤각과 이창현 (1996). 한·미 대학생의 광고에 관한 태도 비교연구. 광고연구, 32, 201-224.
- 윤유경 (1996). 주관적 연령의 예측요인과 심리적 특성에 관한 연구. 미발행 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 이순목 (1994). 요인분석의 관행과 문제점. 한국심리학회지: 산업 및 조직, 7(1), 1-27.
- 임인재 (1989). 통계방법. 서울:박영사.
- 한국광고단체연합회 (1997). 한국광고산업의 당면문제와 해결방안.
- 한국방송광고공사 (1997). 전국 광고 잠재력 조사. 193-198.
- 한균태, 이혜갑 (1990). 국내외상품 및 광고에 대한 태도 비교분석. 광고연구, 6, 165-183.
- 홍세희 (2000). 구조 방정식 모형의 적합도지수

- 선정기준과 그 근거. *한국심리학회지 임상*, 19(1), 161-176.
- Aaker, D. A., Batra, R., & Myers, J. G. (1992). *Advertising management*. Englewood Cliff, N.J.:Prentice-Hall, Inc..
- Bentler, P. M. (1998). <http://www.mvsoft.com>.
- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The seventy percent majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 228-238.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1997). On the paradoxical relationship between need-for-cognition and ad skepticism. *Unpublished manuscript*. cited in Obermiller, & Spangenberg(1998).
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2). 159-186.
- Ramsay, J. O. (2000). *TestGraf: A program for the graphical analysis of multiple choice test and questionnaire data* <http://psych.mcgill.ca/faculty/ramsay.html>.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Development of Korean Version of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising.

Wan-Suk Gim · Hyun-Im Kim

Ajou University

The purpose of these studies was to develop a Korean version of SKEP scale which was developed by Obermiller and Spangenberg(1998) to measure consumer skepticism toward advertising. Based on the works of Obermiller and Spangenberg(1998), an item pool of 30 items was prepared and executed to a sample of 271 students of a university. Eighteen items of the item pool were retained after a pilot study. The criterion for item reduction was item-total correlation. A questionnaire in which the 18 items were included was tested to another sample of 617 that included secondary school students, university students, and participants recruited from general population. Factor structure of the 18 items, reliabilities of each factors, and correlations of the factors with other related variables were examined. Besides, an independent study to examine correspondency of scales between English and Korean version was executed by using a sample of 112 students who has been staying in the States over 2 years. Based on the results of these studies, we proposed a 9-item Korean version of Skepticism toward advertising(K-SKEP).