

## 광고의 판단차원에 관한 연구(I)

김완석 · 최광현

고려대학교 심리학과

본 연구는 광고에 대한 소비자의 의미판단의 차원을 밝혀내고, 이 과정을 통해 소비자연구의 중요변인인 광고에 대한 태도, 반응프로파일 등의 측정에 이용될 수 있는 우리말 형용사를 제공하기 위한 연구의 일부이다. 이를 위해 801개의 우리말 형용사를 수집하여 먼저 광고평가에 대한 적합도평정을 거쳐 189개의 형용사를 선정하였다. 이를 이용해서 10종의 티브이광고와 10종의 인쇄광고를 평정하게 하고 그 결과를 요인분석하였다. 분석결과 6개의 요인을 확인할 수 있었는데 특징적인 결과는 1) 광고에 대한 평가가 호—오라는 양극적 판단을 넘어서 이중 부정적 측면이 분화되어 또다른 부정적 요인을 형성하며 이는 외국의 다른 연구 결과와 일치하고, 2) 다른 외국연구들에서 보고되는 차원들과 유사한 것으로 간주될 수 있는 차원들이 나타나고 있으나, 비교적 일관성있게 보고되는 '개인적 관련'차원이 본연구에서는 독립적 차원으로 나타나지 않으며, 3) 다른 연구들에서는 찾아보기 힘든 차원이 나타나기도 했다는 점이다. 본 연구가 후속연구들을 꼭 필요로한다는 점에서 본 연구결과만으로 결론을 내리지 않았으며, 본 연구의 제한점을 기술하고 후속연구에의 시사점을 살펴보았다.

광고효과에 대한 대부분의 연구들은 그 광고가 상표(브랜드)에 대한 소비자의 태도에 어떤 영향을 미치는가를 탐구해왔다(Gardner, 1985). 이를 위해 연구자들은 광고 메시지에 대한 소비자의 반응으로서 상표관련 신념들을 측정하고 이것이 상표에 대한 태도의 형성과 변화에 영향을 미침을 보여줌으로써 광고의 효과를 설명해 왔다. 따라서 이들에게는 메시지 뿐 아니라 그 메시지를 효과적으로 전달하거나 혹은 브랜드에 대해 좋은 감정을 느끼게 하기 위해 광고가 담고 있는 음악, 유머, 매력적인 모델등과 같은 광고 수법과 관련된 자극을 포함하는 광고 자체에 대한 소비자의 반응은 큰 관심 대상이 아니었다. 그러나 최근의 연구들은 상표와 관련된 신념 뿐 아니라 광고자체에 대한 태도가 상표에 대한 태도에 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있고(Mitchell과 Olson, 1981; Batra와 Ray, 1986; Park과 Young, 1986등), 따라서 광고자체에 대한 소비자의 인지적, 정서적 반응에 대해 많은 관심을 갖

게 되었다. 이들 연구들은 광고에 대한 태도가 상표에 대한 태도나 상표관련 신념과 어떤 관계를 갖고 있는가를 밝혀내려고 노력하였다. 이와는 달리 광고자체에 대한 소비자의 반응프로파일을 통해 광고효과를 설명하려는 연구들이 있었는데, 이들은 광고에 대한 태도나 상표관련 신념등의 개념을 사용하지 않고, 소비자의 반응 프로파일을 측정, 분석하고 이들과 광고정보의 기억, 상표에 대한 태도, 구매의도 등의 변인과의 관계를 탐구하는데 주력하고 있다(Mehotra, Auken과 Lonial, 1981, Wells, Leavitt와 McConville, 1971; Olson, Schlinger와 Young; 1982등).

광고에 대한 태도 연구이든, 소비자 반응프로파일 연구이든 그 측정에는 주로 형용사를 이용한 척도들이 이용되고 있다. 광고에 대한 태도의 경우에는 Osgood, Suci와 Tannenbaum(1957)의 연구에 이용되었던 양극형용사 척도들 중에서 평가차원 속하는 형용사 쌍들이 태도 측정에 이용될 수 있음이 널리 받아들여지고 있어서, 개개의 연구목적에 맞추어 이들 형용사중 일부를 선택해서 태도측정 도구를 구성하는 경우가 대부분이다. 이렇게 양극 형용사척도가 태도측정에 많이 이용되는 것은 무엇보다도 써스톤(Thurstone)이나 거트만(Guttman), 리커트(Likert)등의 태도척도에 비해 그 제작이나 운용이 매우 간편하기 때문이다(Batra, 1986). 한편, 소비자 반응프로파일 연구에서는 단극(unipolar) 형용사들이나 짧은 구(short phrase)들이 많이 이용되고 있고, 양극 형용사 척도나 진술문 형태의 척도들도 일부 쓰이고 있다.

그러나 이렇게 형용사를 이용한 척도들을 연구에 사용하기 위해서는 먼저 이들 언어재료들의 특성에 대한 분석이 필요한데, 이는 언어재료를 이용하는 모든 연구에 마찬가지로 해당되는 조건이다. 이런 이유로 해서 우리말의 경우에도 대인지각 분야의 연구를 위한 인물평가 형용사에 대한 분석(이수원, 김정권과 조공호, 1974)이라든가 인지와 어문적 행동 연구를 위한 성격특성 기술 형용사의 분석(김영채, 1984), 언어학습연구를 위한 명사의 분석(이관용, 1976)등의 연구가 있었다. 이들은 각기 특정분야의 연구를 위한 언어재료의 분석이라고 볼 수 있는데, 소비자 행동연구 분야에서 이용될 수 있는 우리말 형용사들의 분석연구는 아직도 없는 형편이다. 따라서 많은 연구자들은 외국 연구자들의 논문에 이용된 영어 형용사들을 그대로 번역하여 사용하는 것이 일반적이었다. 다만 장동환(1964)은 Osgood, Suci와 Tannenbaum(1957)과 같은 연구방법을 채용해서 50쌍의 우리말 형용사를 통해 우리말의 의미론적 구조를 연구한 바 있는데, 이 연구는 Osgood, Suci와 Tannenbaum(1957)의 연구가 영어권에서 그랬던 것처럼 우리말 형용사를 이용하는 여러분야에 널리 이용될 수 있는 것으로 여겨진다. 그러나 이 연구에서 이용했던 양극형용사 척도들을 소비자 심리학 분야에서 응용하기에는 약간의 한계가 있는 것으로 생각된다. 그것은 이 연구가 매우 광범한 대상에 대한 평가나 기술을 위해 형용사를 선정했기 때문에 광고와 같은 특수한 대상에 대한 소비자의 반응을 세밀하게 측정하는데 필요하리라고 생각되는 많은 형용사들에 대한 분석을 포함하지 않고 있기 때문이다.

한편, 광고에 대한 소비자의 반응은 광고에 대한 태도를 측정하거나 아니면 프로파일의 형태로 측정하거나 관계없이, 먼저 광고노출의 결과로 나타나는 소비자의 심리적 반응이 어떤 차원들로 구성되어 있는가를 이해하지 않고는 올바른 측정이 어렵다. 이를 위해서는 소비자가 광고를 보는 동안이나 혹은 보고난 후 그 광고를 평정할 때 이용하는 차원이 무엇인가를 밝혀내는 기초작업이 우선적으

로 필요하리라 생각된다. 광고에 대한 소비자의 판단차원을 밝혀내는 연구는 그 자체로서도 의미 있는 일일 뿐 아니라 그 과정을 통해 측정척도 구성을 위한 기초자료를 제공해 줄 수 있다는 장점이 있다. 본 연구는 광고에 대한 소비자의 의미판단이 어떤 차원들로 구성되어 있는가를 밝히고, 이 과정을 통해 소비자 연구의 중요 변인인 광고에 대한 태도, 반응프로파일등의 측정에 이용할 수 있는 우리말 형용사 척도를 제공하기 위해 계획된 연구의 일부이다.

## 연구방법

광고를 평가하거나 기술하는데 이용되는 형용사들을 모으기 위해 관계문헌(예를 들면, Batra, 1986 ; Aaker와 Bruzzone, 1981 ; Wells, Leavitt와 McConville, 1971등)과 우리말 사용수 찾기조사(문교부, 1956), 유의어·반의어 사전(김광해, 1987), 이수원, 김정권과 조궁호(1974)의 인물평가 형용사, 김영채(1984)의 성격기술 형용사, 장동환(1964)의 형용사 쌍 등을 참고하여 50개의 짧은 구와 751개의 형용사를 합해 801개의 형용사 혹은 구(이하 편의상 ‘형용사’로만 표기)를 선정하였다. 이때 방언, 비속어, 은어 등은 제외했고 우리말과 뜻이 같은 한자어가 있는 경우 둘 중 하나만을 선정했다. 선정된 801개의 형용사를 가나다순으로 항목표를 만들어 티브이광고 혹은 인쇄광고에 대한 각 형용사의 적합도를 평가하기 위해 각각 7명씩의 평정자로 하여금 개개의 형용사가 티브이 광고 혹은 인쇄광고를 기술하거나 평가하는 데 어느 정도나 적절한가를 (1) 매우 적절 (2) 적절 (3) 부적절 (4) 매우 부적절의 4지 선택형 방법으로 평정케 했다. 평정자들은 모두 고려대학교 심리학과의 대학원생들이었다. 평정결과는 각 형용사 별로 (1), (2)는 1점, (3), (4)에는 0점을 주어 7명의 평정값을 합산하여 적합도 점수로 삼았다. 따라서 각 형용사마다 티브이광고와 인쇄광고 각각에 대해 최대 0점에서 최대 7점까지의 적합도 점수가 생겨나게 되었다. 이 점수를 기준으로 해서 티브이 광고와 인쇄광고의 적합도점수 중 어느 하나가 7점이거나 혹은 둘다 6점인 형용사 130개와 기존의 의미미분 척도에서 이용된 형용사들 중 이들 130개 형용사의 반대어 등을 포함하여 모두 189개의 형용사를 가려내었다. 이를 무선으로 배열해서 항목표를 만들되 이중 19개의 형용사는 반복 응답하도록 항목표에 두 번 제시하였기 때문에 외견상 208개의 형용사로 이루어진 항목표가 되었다. 반복 응답한 19개 형용사에 대한 응답은 응답실패도 평가에 이용하고자 했다. 각 형용사를 이용한 평정은 ‘정말 그렇다’에서부터 ‘전혀 그렇지 않다’의 5점척도로 평정하게 했다.

평정대상인 광고물은 티브이 광고와 잡지광고 각 10종씩 모두 20종의 광고를 선정했다. 이들은 두 종류를 제외하고는 모두 서로 다른 제품부류에 속하는 것이었다.<sup>1)</sup> 광고물을 선정할 때는 일반화를 위해서 가능한한 상품들의 가격범위가 넓도록 했고, 남녀 모두 사용가능한 제품의 광고를 선정하고자

1) 티브이 광고물은 신발(슈퍼카미트), 자동차(베스타), 화장품(레비오나), 건축(테크닉스), 식품(캘리포니아건포도), 시계(부로바), 의류(SYT), 기업(한신증권), 화장품(스카티), 약품(메모비스)의 10종류였고, 잡지광고는 자동차(프라이드), 피아노(삼익), 식품(고추라면, 캘리포니아 건포도), 구두(미스·미스터), 청바지(리바이스), 껌(커피껌), 카메라(펜탁스), 전자레인지(삼성), 화장품(마스터즈)의 10종류였다.

했다. 피험자는 고려대학교와 상명여자 대학교에서 심리학개론을 수강하는 학생으로서 남자 74명, 여자 69명 총 143명이었다. 실험은 20명 내외를 한집단으로해서 진행했고, 각 피험자는 10개의 티브이 광고 혹은 10개의 잡지 광고에 노출한 뒤 그중 실험자에 의해 지정된 4개의 광고를 형용사 항목표로 평정하도록 했다. 지시문은 대체로 Osgood등(1957)의 표준지시문을 따랐고, 평가할 때 광고의 상표가 아니라 광고 자체를 평정하도록 특히 강조하였다. 먼저 자신이 평정해야 할 광고의 제목을 알려주고 나서 광고를 보게하고 항목표로 평정하는 순서로 4회 반복 실시하여 총 572개의 항목표를 얻었다. 각 광고의 평정자의 성별 비율이 비슷하게 되도록 조정을 했고, 한 광고당 평정자 수는 27-31명이었다. 그러나 자료 처리에 앞서 각 항목표별로 전술한 19개 문항을 통해 응답신뢰도를 평가해서, 이들 19개 형용사 쌍의 평정치의 차이의 총합이 18점 이상인 47개의 자료를 제외했다. 따라서 최종분석에 이용된 항목표의 수는 523개였고 한 광고당 평정자는 21-31명이 되었다. 206개의 형용사로 구성된 항목표로 광고를 평정하는 데에는 개인차가 있기는 하나 대략 10-15분이 소요되었고 각 집단별로 전체 실험에 걸린 시간은 90분 내외였다.

## 결 과

반복 응답케한 19개의 형용사 쌍의 상관계수는 최하 .61에서 최고 .85였고 이들 상관계수의 평균은 .72로 나타나서 비교적 만족스러운 응답신뢰도를 보여 주었다.

20개의 광고에 대한 평정을 주성분 요인분석(principal components factor analysis)하여 고유근(eigenvalue)이 최소한 1.0보다 커야한다는 Kaiser(1958)의 기준과 scree-test(Cattell, 1976)의 두가지 기준을 함께 적용해서 요인 수를 고유근이 3.8이상인 6개로 정했다. 이들 6요인은 전체 변량의 48.98%를 설명하는 것으로 나타났다. 표1은 요인 수를 6개로 정해서 직교회전인 베리막스(varimax)회전시킨 결과이다. 본 연구는 이것만으로 어떤 결론을 내릴 수 있는 완결적인 것이 아니므로 이들 요인에 대한 명명은 후속 연구 이후로 미루고 이들 요인들의 특징만을 간단히 요약하겠다.

제1요인; 전체 변량의 29.5%를 설명해주며, 주요척도들은 '좋다', '호감이간다', '마음에 든다', '매력을 끈다', '보기좋다', '마음에 안든다', '호감이 안간다', '싫다', '재미없다', '유치하다' 등이다. 전반적으로 광고에 대한 호오도를 나타내는 차원으로 생각된다. 그러나 189개의 형용사 중 124개가 이 요인에 가장 많은 부하량을 갖고 있기 때문에 이 요인에서 또다른 구분 가능한 하위 요인을 찾아낼 수 있을 가능성이 있다(예를들어, Batra, 1986참조). 일단은 대부분의 의미미분 척도 연구들에서 나타나는 제1요인인 「평가」차원과 유사한 것으로 생각해 볼 수 있다.

제2요인; 전체 변량의 6.7%를 설명하며, '저속하다', '야하다', '선정적이다', '자극적이다', '부도덕하다' 등이 부하량이 높은 척도들이다. 제1요인에서의 부정적 측면과는 달리 광고에 대한 독특한 부정적 측면을 나타내는 것으로서 광고의 선정주의, 표현방식의 조야함 등의 측면을 의미하는 것으로 보인다. 또한 이 요인에는 장동환(1964)의 연구에서 나타난 바와 같은 "평가 차원에서의 윤리적

색채"가 포함되어 있는 것 같다. 이 요인은 Wells, Leavitt와 McConville(1971)의 연구에서 나타난 「irritation(짜증)」, Aaker와 Bruzzone(1981)의 연구의 「dislike(혐오)」차원과 유사한 것으로 생각된다. 이들은 이 차원을 자신이 본 광고에 대한 불쾌감을 나타내는 차원으로 보았고, 'terrible(지독한)', 'stupid(바보같은)', 'ridiculous(웃기는)', 'phony(황당한)' 등을 주요척도로 보고했다.

제3요인: 전체 변량의 4.1%를 설명하며, 주요척도는 '호화롭다', '사치하다', '부티난다', '고급이다', '이국적이다', '수수하다'등이다. 대체로 광고의 화려한 자극들과 장식성에 대한 판단을 나타내 주는 것으로 생각되며, 다른 연구들에서는 보고되지 않았던 요인이다.

제4요인: 전체 변량의 3.6%를 설명해 주는 요인이며, 주요척도는 '조용하다', '차분하다', '여성적이다', '느리다', '문학적이다', '애뜻하다'등이다. 광고에 의해 조성되는 분위기 혹은 색조(tone)를 나타내는 차원으로 생각되며 이와 비슷한 요인을 다른 연구에서는 「warm(따뜻함)」(Aaker등, 1981) 혹은 「sensuousness(감각성)」(Wells 등, 1971)으로 명명하였다.

제5요인: 전체 변량의 3.1%를 설명하며, '무겁다', '생소하다', '낯설다', '쉽다', '밝다', '낮익다'등이 주요 척도이다. 광고가 자신에게 얼마나 익숙한 것인가를 나타내주는 차원으로 생각되며, 다른 연구들에서 보고된 「familiarity(친숙성)」차원(Schlinger, 1979)에 상응하는 것으로 여겨진다.

제6요인: 전체 변량의 2.0%를 설명하며, '사무적이다', '합리적이다', '체계적이다', '자세하다', '복잡하다'등이 주요 척도이다. 광고에 담긴 메시지의 구성력에 관한 차원이 아닌가 생각되며, Schlinger(1979)의 연구에서 나타난 「confusion(혼돈)」차원이 아닌가 생각된다. 그녀는 이 차원이 시청자가 광고를 얼마나 쉽게 따라갈 수 있는가의 정도를 나타내 주는 것으로 해석했다.

표 1. 베리맥스 회전시킨 요인부하량

분항	요인1	2	3	4	5	6	$h^2$
좋다	0.835	-0.103	0.029	0.048	-0.010	0.004	.712
호감이 간다	0.824	-0.067	-0.014	0.083	0.002	-0.000	.691
마음에 든다	0.814	-0.150	0.001	0.085	0.035	-0.019	.695
매력을 끈다	0.793	0.050	0.148	0.075	0.061	-0.038	.665
보기좋다	0.791	-0.165	0.097	0.106	-0.080	-0.102	.693
기분좋다	0.785	-0.055	0.002	0.093	-0.082	-0.123	.650
사고싶게한다	0.774	-0.000	0.059	0.068	0.036	0.050	.612
보고싶다	0.767	0.051	0.017	0.047	0.137	-0.006	.613
인상적이다	0.763	0.108	0.096	-0.045	0.158	-0.066	.635
훌륭하다	0.754	-0.107	0.120	0.052	0.135	0.144	.637
신선하다	0.748	-0.005	0.103	0.012	-0.054	-0.136	.593
참신하다	0.743	0.000	0.042	-0.065	0.205	-0.084	.607
호기심이 생긴다	0.742	0.116	-0.000	0.012	0.144	0.052	.589
설득력이 있다	0.740	-0.123	-0.096	0.020	0.010	0.119	.588
멋있다	0.738	-0.061	0.327	0.108	0.103	0.006	.680
영향력있다	0.733	-0.005	-0.100	0.035	-0.002	0.111	.562
구미에 맞는다	0.722	-0.113	-0.053	0.054	-0.020	0.032	.543
마음에 안든다	0.714	-0.144	0.329	0.068	0.083	0.068	.656

문항	요인1	2	3	4	5	6	$h^2$
눈을 끈다	0.712	0.199	0.142	-0.045	0.150	-0.148	.615
산뜻하다	0.711	-0.017	0.136	0.100	-0.179	-0.128	.584
재치있다	0.709	0.104	-0.044	-0.126	0.094	0.033	.542
불가치가 있다	0.708	-0.126	-0.257	0.025	0.083	0.120	.606
독창적이다	0.706	0.045	0.020	-0.123	0.362	-0.003	.649
긍정적이다	0.699	-0.278	-0.118	0.012	-0.119	0.038	.596
기억할만하다	0.694	-0.002	-0.133	0.080	0.121	0.009	.521
완벽하다	0.690	-0.014	0.057	0.004	0.134	0.199	.539
즐겁다	0.688	0.238	-0.016	0.073	-0.165	-0.121	.578
의미있다	0.683	-0.101	-0.225	0.078	0.078	0.182	.574
재미있다	0.683	0.276	-0.008	-0.031	0.010	-0.169	.574
맵시있다	0.683	-0.031	0.261	0.197	-0.126	0.017	.592
새롭다	0.683	0.112	0.058	-0.096	0.363	-0.076	.630
어울린다	0.681	-0.092	-0.012	0.039	-0.132	0.051	.495
써보고 싶다	0.678	-0.116	-0.084	0.079	0.009	0.115	.500
공감이 간다	0.677	-0.057	-0.128	0.116	-0.029	0.116	.507
적절하다	0.675	-0.154	-0.031	-0.017	-0.044	0.121	.497
가치있다	0.674	-0.068	-0.195	0.011	0.100	0.195	.546
그럴듯하다	0.653	-0.057	-0.026	-0.012	-0.054	0.086	.442
대단하다	0.652	0.103	0.165	-0.087	0.198	0.229	.564
자연스럽다	0.647	-0.121	-0.105	0.109	-0.162	-0.016	.483
아이디어로 가득차다	0.646	0.092	0.113	-0.142	0.256	0.136	.544
특이하다	0.630	0.149	0.116	-0.138	0.418	0.002	.628
쓸모있다	0.629	-0.103	-0.246	-0.018	0.016	0.245	.529
비상하다	0.626	0.123	0.043	-0.112	0.295	0.181	.543
혁신적이다	0.624	0.087	0.100	-0.177	0.356	0.155	.590
나에게 의미있다	0.620	0.060	-0.238	0.168	0.055	0.134	.495
균형이 맞는다	0.618	-0.119	-0.084	0.006	-0.078	0.174	.440
도움이 되다	0.609	-0.044	-0.331	0.101	0.057	0.226	.549
사랑스럽다	0.609	0.094	0.008	0.448	-0.091	-0.008	.590
배울게 있다	0.607	0.102	-0.238	0.154	0.099	0.239	.528
중요하다	0.594	0.017	-0.197	0.078	0.133	0.336	.530
뚜렷하다	0.584	-0.008	0.136	-0.310	-0.144	0.159	.502
깨끗하다	0.581	-0.156	0.231	0.073	-0.318	-0.116	.537
이상적이다	0.581	0.019	0.159	0.159	0.077	0.158	.421
예술적이다	0.578	-0.148	0.268	0.375	0.172	0.018	.600
놀랍다	0.577	0.180	0.101	-0.094	0.374	0.160	.511
감동적이다	0.570	0.055	0.016	0.183	0.221	0.096	.421
진취적이다	0.565	0.020	0.032	-0.345	0.156	0.260	.532
믿을만하다	0.562	-0.245	-0.295	0.080	0.002	0.181	.503
시기적절하다	0.559	-0.045	-0.128	-0.053	-0.140	0.227	.406
아름답다	0.546	-0.024	0.260	0.440	-0.094	-0.163	.597
치밀하다	0.542	-0.083	0.178	-0.116	0.127	0.377	.505
품위있다	0.532	-0.335	0.264	0.296	0.137	0.260	.640
선명하다	0.530	-0.003	0.165	-0.329	-0.199	0.064	.462

문항	요인 1	2	3	4	5	6	$h^2$
친근하다	0.525	0.064	-0.363	0.102	-0.273	-0.072	.503
흔하지 않다	0.518	0.028	0.056	-0.085	0.480	-0.050	.514
세밀하다	0.510	-0.168	0.173	0.057	0.050	0.395	.482
다채롭다	0.490	0.175	0.149	-0.221	-0.061	0.114	.359
예쁘다	0.487	0.086	0.172	0.464	-0.241	-0.221	.598
현대적이다	0.478	-0.074	0.320	-0.278	-0.077	0.130	.438
충격적이다	0.473	0.283	0.135	-0.087	0.404	0.108	.505
생산적이다	0.464	-0.049	-0.235	-0.161	0.013	0.402	.462
무겁다	0.456	-0.296	0.268	0.434	0.065	0.211	.607
과학적이다	0.454	-0.193	-0.027	-0.156	0.128	0.439	.479
생산적이다	0.431	-0.136	-0.391	0.147	-0.031	0.160	.406
순수하다	0.426	-0.030	-0.255	0.303	-0.169	-0.009	.370
감직하다	0.419	0.282	-0.019	0.206	-0.310	-0.234	.450
양심적이다	0.398	-0.176	-0.364	0.127	-0.113	0.139	.371
현실적이다	0.346	-0.056	-0.286	-0.223	-0.194	0.242	.352
단순하다	-0.310	0.076	-0.097	0.132	-0.276	-0.077	.212
믿기 어렵다	-0.363	0.253	0.315	-0.006	0.058	0.118	.313
단조롭다	-0.372	0.038	-0.235	0.224	-0.205	0.112	.306
지나치다	-0.380	0.347	0.379	-0.035	0.163	0.197	.476
덤덤하다	-0.405	-0.207	-0.066	0.077	-0.072	0.152	.246
모방적이다	-0.423	0.185	0.098	0.153	-0.306	0.152	.365
왜곡한다	-0.431	0.252	0.289	0.015	0.168	0.062	.366
지저분하다	-0.463	0.405	-0.142	0.027	0.122	0.154	.439
약하다	-0.463	0.047	-0.101	0.436	-0.095	0.001	.427
황당하다	-0.463	0.448	0.191	0.036	0.171	0.103	.495
진실하지 않다	-0.465	0.305	0.368	-0.007	0.037	0.016	.447
평범하다	-0.474	-0.128	-0.179	0.092	-0.444	0.077	.486
흔하다	-0.505	0.042	0.018	0.172	-0.462	0.084	.509
화나게 한다	-0.522	0.409	0.072	0.041	0.140	0.205	.510
배울게 없다	-0.524	0.156	0.309	-0.087	-0.220	-0.059	.456
천박하다	-0.542	0.523	-0.051	-0.000	0.063	0.092	.583
저급이다	-0.550	0.461	-0.072	0.036	0.042	0.004	.525
쓸모없다	-0.559	0.264	0.195	0.074	-0.064	-0.024	.431
입맛이 쓰다	-0.560	0.318	-0.004	0.040	0.127	0.156	.458
판에 박혔다	-0.570	0.120	-0.005	0.199	-0.333	0.181	.524
억겁다	-0.576	0.449	0.127	0.062	0.100	0.138	.584
나에게 의미가 없다	-0.587	0.051	0.177	-0.092	-0.108	-0.055	.403
의미없다	-0.587	0.180	0.215	-0.004	-0.084	-0.077	.438
중요하지 않다	-0.590	0.134	0.248	-0.003	-0.198	-0.123	.483
기억할 가치없다	-0.593	0.188	0.257	0.046	-0.119	0.017	.471
품위없다	-0.601	0.454	-0.072	-0.108	-0.098	0.039	.597
알락하다	-0.615	0.395	0.100	0.008	-0.110	0.003	.558
어울리지 않다	-0.616	0.311	0.029	0.017	0.118	-0.029	.493
가치없다	-0.617	0.254	0.155	0.045	-0.172	0.004	.502
진부하다	-0.621	0.098	-0.060	0.180	-0.315	0.174	.562

문항	요인 1	2	3	4	5	6	$h^2$
조잡하다	-0.622	0.469	-0.039	-0.100	-0.061	0.087	.631
촌스럽다	-0.628	0.303	-0.208	0.111	-0.024	0.090	.552
도움이 안된다	-0.631	0.087	0.214	-0.032	-0.187	-0.067	.493
부정적이다	-0.640	0.333	0.068	0.029	0.139	0.089	.554
허술하다	-0.643	0.268	-0.104	0.082	-0.195	-0.012	.543
어색하다	-0.648	0.352	0.077	0.075	0.084	0.041	.565
한심하다	-0.666	0.418	0.070	0.115	0.026	0.077	.644
불가치가 없다	0.670	0.208	0.200	0.013	-0.144	-0.001	.554
감동적이지 않다	-0.672	0.093	0.022	-0.045	-0.187	-0.006	.498
싫증난다	-0.672	0.102	0.016	0.067	-0.055	0.165	.499
형편없다	-0.690	0.381	-0.014	0.000	0.049	0.063	.629
보고싶지 않다	-0.712	0.225	0.038	0.017	0.037	0.124	.577
멋없다	-0.713	0.154	-0.232	0.012	-0.002	0.147	.608
나쁘다	-0.715	0.303	0.039	-0.007	0.093	0.066	.619
구미에 맞지 않는다	-0.722	0.191	0.127	-0.001	-0.014	0.109	.587
유치하다	-0.732	0.386	-0.000	-0.004	-0.124	-0.004	.701
재미없다	-0.732	0.031	-0.028	0.084	-0.071	0.279	.629
싫다	-0.771	0.268	0.034	-0.028	-0.014	0.091	.678
호감이 안간다	-0.775	0.216	0.047	-0.090	0.060	0.075	.668
마음에 안든다	-0.793	0.234	0.022	-0.016	-0.023	0.117	.700
저속하다	-0.340	0.625	0.101	0.071	0.081	-0.084	.536
약하다	0.007	0.581	0.269	0.139	0.055	-0.192	.470
선정적이다	-0.026	0.561	0.284	0.074	0.072	-0.211	.452
자극적이다	0.206	0.559	0.329	-0.051	0.103	-0.083	.485
부도덕이다	-0.151	0.543	0.212	0.155	0.264	-0.078	.464
더럽다	-0.324	0.539	-0.082	0.061	0.201	0.040	.450
충동적이다	0.252	0.532	0.290	-0.119	0.071	0.013	.451
노골적이다	-0.111	0.523	0.125	0.010	0.001	0.113	.315
감각적이다	0.268	0.522	0.310	0.046	-0.086	-0.175	.482
유머러스하다	0.120	0.516	-0.193	-0.043	-0.078	-0.123	.342
요란하다	-0.184	0.485	0.340	-0.299	-0.048	0.013	.478
우스꽝스럽다	-0.441	0.470	-0.120	0.001	0.060	0.003	.434
추하다	-0.429	0.454	-0.107	0.070	0.165	0.075	.440
어지럽다	-0.290	0.450	0.066	-0.123	0.078	0.247	.374
홍분시킨다	0.399	0.446	0.223	-0.199	0.166	-0.027	.477
현란하다	-0.099	0.429	0.426	-0.130	-0.003	-0.065	.397
우회적이다	0.134	0.304	0.197	0.273	0.239	-0.039	.283
짧다	-0.031	0.224	-0.003	-0.003	-0.096	-0.023	.061
점잖다	0.210	-0.505	-0.015	0.383	0.163	0.354	.599
호화롭다	0.133	0.141	0.728	0.070	0.038	-0.028	.576
사치하다	-0.013	0.125	0.704	0.106	0.069	0.044	.531
부터난다	0.302	-0.102	0.665	0.184	0.117	0.100	.603
고급이다	0.363	-0.194	0.610	0.074	0.114	0.092	.570
이국적이다	0.156	0.173	0.609	0.121	0.089	-0.093	.458
환상적이다	0.346	0.102	0.464	0.430	0.150	-0.119	.568



문항	요인1	2	3	4	5	6	h <sup>2</sup>
지나치게 꾸밈다	-0.342	0.336	0.451	0.017	-0.013	0.041	.436
인위적이다	-0.241	0.140	0.395	0.051	0.003	0.178	.269
피상적이다	-0.313	0.169	0.336	0.142	-0.046	0.018	.263
대중적이다	0.203	0.169	-0.342	-0.097	-0.323	0.003	.301
꾸밈없다	0.269	-0.137	-0.455	0.076	-0.088	0.098	.322
수수하다	0.080	-0.097	-0.605	0.108	-0.182	0.167	.456
조용하다	0.089	-0.185	0.064	0.712	0.013	0.030	.554
차분하다	0.254	-0.316	0.015	0.617	0.033	0.111	.560
여성적이다	0.063	0.157	0.214	0.594	-0.258	-0.212	.540
느리다	-0.206	-0.022	0.085	0.585	0.156	0.186	.453
문학적이다	0.331	0.042	-0.009	0.555	0.030	-0.022	.422
애뜻하다	0.162	0.154	0.065	0.519	-0.033	-0.038	.327
흐릿하다	-0.418	0.152	-0.063	0.470	0.153	-0.021	.447
보수적이다	-0.220	-0.074	-0.140	0.352	0.002	0.321	.301
직선적이다	-0.048	0.003	-0.023	-0.343	-0.150	0.309	.239
강하다	0.445	0.067	0.107	-0.468	0.244	0.150	.517
빠르다	0.286	0.240	0.074	-0.486	-0.182	0.053	.418
남성적이다	0.138	-0.079	-0.053	-0.489	0.234	0.283	.404
무겁다	0.015	-0.111	0.134	0.100	0.479	0.457	.480
생소하다	0.058	0.183	0.064	-0.011	0.440	0.033	.237
낯설다	0.032	0.218	0.105	0.005	0.431	0.017	.247
어둡다	-0.131	0.052	0.026	0.245	0.422	0.236	.316
어렵다	-0.015	0.193	-0.016	0.156	0.360	0.299	.282
상징적이다	0.298	0.106	0.198	0.185	0.343	0.057	.295
암시적이다	0.268	0.160	0.174	0.224	0.336	-0.015	.292
가볍다	-0.238	0.382	-0.085	-0.036	-0.440	-0.209	.450
낯익다	-0.110	0.018	-0.017	0.084	-0.465	0.111	.250
밝다	0.294	0.112	0.114	-0.100	-0.467	-0.173	.371
쉽다	0.040	0.002	-0.159	-0.071	-0.488	-0.103	.282
사무적이다	-0.192	-0.081	-0.108	-0.043	0.057	0.616	.441
합리적이다	0.474	-0.157	-0.102	-0.164	0.036	0.490	.529
체계적이다	0.416	-0.194	-0.074	-0.136	0.014	0.463	.451
자세하다	0.330	-0.139	-0.063	-0.008	0.039	0.458	.345
복잡하다	-0.019	0.153	0.082	-0.095	0.194	0.446	.277
길다	-0.012	0.125	-0.010	0.243	0.021	0.249	.138
반복적이다	-0.224	0.099	0.088	0.008	-0.213	0.239	.171
진체변량(%)	29.48	6.72	4.12	3.58	3.07	2.01	48.98
공통변량(%)	57.71	12.06	9.29	7.78	7.28	5.88	

표 2는 제1요인에 부하량이 높은 124개의 형용사만을 가지고 다시 요인분석해서 회전시킨 결과이다. 요인분석은 분석대상이 되는 자료모음(set)의 성질에 따라 분석결과가 많이 다를 수 있기 때문에 이 분석의 결과로 나타난 요인들을 189개 형용사 전체를 분석해서 나타난 요인들과 같은 수준에서 논의하기는 힘들다. 그러나 앞에서 밝혔듯이 의미미분법 연구들에서 나타나는 제1요인인 평가 차원에 속

하는 척도들이 태도 측정 도구로 이용되고 있을 뿐 아니라 이들 평가차원 형용사들 대부분이 본 연구의 제1요인에 속하고 있는 것으로 나타났기 때문에 이 요인의 하위 구성요소를 분석하는 것은 후속연구에 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 생각되었다. 먼저 주성분 요인분석을 하여 앞서와 마찬가지로 방법으로 요인수를 4개로 정하고 이를 베리막스 회전시켰다. 이 네요인은 전체 변량의 51.71%를 설명하는 것으로 나타났다. 이들 네 요인을 간단하게 정리해보면 다음과 같다.

요인 1-1; 전체 변량의 40.98%를 설명하며, ‘특이하다’, ‘혁신적이다’, ‘새롭다’, ‘독창적이다’, ‘판에 박혔다’, ‘진부하다’, ‘흔하다’, ‘평범하다’ 등이 부하량이 높은 척도들이다. 광고의 창의성 내지는 현출성(saliency)를 나타내는 차원으로 생각되며, Aaker등(1981)의 연구에서 나타난 [uniqueness(독특성)]차원에 상응하는 것으로 여겨진다.

요인 1-2; 전체 변량의 4.85%를 설명하며, ‘천박하다’, ‘한심하다’, ‘역겹다’ 등 대체로 광고에 대한 부정적 평가를 나타내는 차원이다.

요인 1-3; 전체 변량의 3.31%를 설명하며, ‘사랑스럽다’, ‘즐겁다’, ‘매력을 끈다’, ‘기분좋다’ 등 광고에 대한 감정적(affective)반응을 나타내는 척도들이 부하량이 높았고 전체적으로 긍정적 평가를 나타내는 차원이다. 요인 1-2와 1-3에 속하는 척도들은 제1요인에 대한 부하량이 높은 척도들이었으며 이들 두 요인을 묶어서 광고에 대한 [평가]차원으로 볼 수 있을 것 같다.

요인 1-4; 전체 변량의 2.57%를 설명하는 요인이며, ‘도움이 된다’, ‘믿을 만하다’, ‘쓸모있다’, ‘볼 가치가 있다’, ‘배울 게 없다’, ‘기억할 가치 없다’, ‘의미없다’ 등 광고의 유용성 혹은 신뢰성을 나타내주는 요인이다.

표 2. 제1요인 항목의 베리막스 회전시킨 요인부하량

분항	요인 1-1	1-2	1-3	1-4	$h^2$
특이하다	0.727	-0.061	0.308	0.131	.646
혁신적이다	0.714	-0.082	0.233	0.213	.618
새롭다	0.694	-0.128	0.337	0.172	.643
독창적이다	0.681	-0.183	0.331	0.217	.655
아이디어로 가득하다	0.659	-0.110	0.295	0.202	.575
비상하다	0.645	-0.047	0.278	0.256	.562
흔하지 않다	0.640	-0.097	0.194	0.137	.476
놀랍다	0.628	0.029	0.311	0.210	.537
참신하다	0.594	-0.271	0.396	0.208	.628
진취적이다	0.578	-0.147	0.126	0.277	.449
대단하다	0.557	-0.074	0.418	0.222	.542
치밀하다	0.523	-0.208	0.177	0.216	.396
재치있다	0.519	-0.180	0.334	0.284	.531
다채롭다	0.429	-0.074	0.222	0.150	.262
뚜렷하다	0.419	-0.269	0.254	0.170	.342
현대적이다	0.419	-0.309	0.205	0.002	.311
과학적이다	0.410	-0.240	-0.007	0.366	.361
세밀하다	0.372	-0.239	0.220	0.255	.310

문항	요인1-1	1-2	1-3	1-4	h <sup>2</sup>
선명하다	0.362	-0.286	0.252	0.088	.285
감동적이지 않다	-0.397	0.262	-0.388	-0.330	.487
모방적이다	-0.458	0.280	0.023	-0.226	.341
단순하다	-0.468	0.139	0.047	-0.118	.255
약하다	-0.472	0.277	-0.052	-0.127	.319
허술하다	-0.482	0.439	-0.203	-0.258	.537
단조롭다	-0.494	0.206	-0.031	0.027	.294
판에 박혔다	-0.599	0.334	-0.095	-0.164	.508
진부하다	-0.607	0.338	-0.178	-0.163	.542
평범하다	-0.657	0.004	-0.212	-0.056	.481
흔하다	-0.670	0.154	-0.067	-0.177	.509
천박하다	-0.152	0.708	-0.186	-0.190	.597
한심하다	-0.266	0.681	-0.165	-0.347	.683
역겹다	-0.127	0.671	-0.153	-0.332	.601
화나게 한다	-0.086	0.657	-0.170	-0.237	.525
더럽다	-0.026	0.651	-0.057	0.061	.432
형편없다	-0.260	0.649	-0.264	-0.314	.656
조잡하다	-0.240	0.640	-0.267	-0.240	.597
지저분하다	-0.147	0.622	-0.185	-0.052	.447
저급이다	-0.231	0.608	-0.154	-0.242	.566
황당하다	0.002	0.592	-0.086	-0.378	.562
나쁘다	-0.227	0.592	-0.344	-0.337	.635
유치하다	-0.374	0.587	-0.271	-0.367	.694
품위없다	-0.249	0.586	-0.256	-0.265	.542
입맛이 쓰다	-0.146	0.586	-0.250	-0.206	.470
촌스럽다	-0.379	0.579	-0.291	-0.073	.571
부정적이다	-0.131	0.579	-0.288	-0.362	.567
어색하다	-0.212	0.571	-0.234	-0.371	.565
싫다	-0.303	0.557	-0.387	-0.367	.689
알락하다	-0.283	0.544	-0.176	-0.370	.546
마음에 안든다	-0.341	0.542	-0.428	-0.327	.702
어울리지 않다	-0.191	0.529	-0.257	-0.334	.495
보고싶지 않다	-0.251	0.524	-0.365	-0.330	.581
멋없다	-0.380	0.496	-0.460	-0.086	.611
호감이 안간다	-0.302	0.482	-0.444	-0.384	.671
구미에 맞지 않는다	-0.246	0.467	-0.360	-0.420	.586
싫증난다	-0.354	0.409	-0.321	-0.270	.470
긍정적이다	0.187	-0.494	0.336	0.452	.598
사랑스럽다	0.062	-0.145	0.676	0.245	.543
즐겁다	0.201	-0.143	0.662	0.209	.543
매력을 끈다	0.417	-0.278	0.617	0.214	.679
기분 좋다	0.245	-0.389	0.603	0.294	.662
맵시있다	0.240	-0.361	0.601	0.101	.561
호감이 간다	0.340	-0.350	0.580	0.369	.712
보기 좋다	0.274	-0.492	0.580	0.233	.709

문항	요인 1-1	1-2	1-3	1-4	$h^2$
산뜻하다	0.255	-0.370	0.577	0.130	.554
멋있다	0.428	-0.354	0.574	0.099	.648
좋다	0.361	-0.397	0.570	0.341	.731
사고싶게 한다	0.369	-0.259	0.558	0.336	.629
보고싶다	0.442	-0.207	0.557	0.293	.636
마음에 든다	0.346	-0.427	0.555	0.328	.719
눈을 끈다	0.520	-0.157	0.548	0.089	.605
신선하다	0.379	-0.345	0.537	0.169	.581
인상적이다	0.529	-0.220	0.533	0.178	.646
재미있다	0.394	-0.112	0.527	0.182	.479
새련됐다	0.457	-0.391	0.515	0.078	.634
구미에 맞는다	0.262	-0.326	0.515	0.365	.574
예술적이다	0.271	-0.283	0.508	0.124	.428
호기심이 생긴다	0.484	-0.141	0.493	0.319	.600
깨끗하다	0.118	-0.475	0.488	0.026	.479
훌륭하다	0.444	-0.286	0.487	0.317	.618
자연스럽다	0.104	-0.393	0.467	0.322	.488
고상하다	0.134	-0.304	0.466	0.101	.338
이상적이다	0.332	-0.139	0.465	0.202	.388
완벽하다	0.455	-0.181	0.457	0.290	.534
어울린다	0.220	-0.365	0.453	0.312	.486
감동적이다	0.314	-0.070	0.452	0.289	.393
친근하다	-0.060	-0.168	0.442	0.426	.410
순수하다	-0.088	-0.168	0.395	0.349	.315
품위있다	0.257	-0.352	0.386	0.187	.375
적절하다	0.312	-0.337	0.381	0.359	.487
그럴듯하다	0.290	-0.316	0.366	0.331	.428
덤덤하다	-0.308	0.001	-0.330	-0.064	.209
재미없다	-0.409	0.408	-0.441	-0.172	.560
도움이 된다	0.229	-0.098	0.257	0.680	.592
믿을만 하다	0.112	-0.304	0.183	0.626	.532
쓸모있다	0.272	-0.182	0.232	0.626	.554
불가치가 있다	0.301	-0.251	0.304	0.620	.632
진실하다	-0.009	-0.181	0.155	0.594	.411
의미있다	0.288	-0.215	0.324	0.593	.587
중요하다	0.329	0.006	0.317	0.577	.544
나에게 의미있다	0.202	-0.038	0.415	0.574	.545
가치있다	0.346	-0.187	0.288	0.571	.565
배울게 있다	0.291	0.024	0.366	0.564	.538
생산적이다	0.274	-0.097	0.063	0.538	.378
양심적이다	-0.057	-0.233	0.146	0.536	.367
공감이 간다	0.193	-0.248	0.428	0.496	.529
영향력이 있다	0.294	-0.229	0.447	0.489	.579
기억할만 하다	0.321	-0.165	0.435	0.471	.542
써보고 싶다	0.249	-0.269	0.407	0.468	.521

분항	요인1-1	1-2	1-3	1-4	h <sup>2</sup>
현실적이다	0.115	-0.182	-0.042	0.458	.258
설득력이 있다	0.334	-0.335	0.417	0.432	.585
시기적절하다	0.197	-0.203	0.302	0.415	.345
균형이 맞는다	0.235	-0.306	0.321	0.400	.413
왜곡한다	0.038	0.411	-0.112	-0.441	.378
믿기 어렵다	0.042	0.339	-0.018	-0.495	.363
가치없다	-0.351	0.392	-0.088	-0.512	.549
쓸모없다	-0.237	0.376	-0.103	-0.516	.476
나에게 의미없다	-0.242	0.140	-0.288	-0.542	.456
진실하지 않다	-0.019	0.426	-0.050	-0.552	.490
불가치가 없다	-0.345	0.359	-0.170	-0.558	.589
도움이 안된다	-0.332	0.197	-0.236	-0.558	.518
중요하지 않다	-0.352	0.196	-0.162	-0.561	.505
의미없다	-0.260	0.284	-0.151	-0.564	.491
기억할 가치없다	-0.279	0.304	-0.123	-0.565	.506
배울게 없다	-0.268	0.164	-0.138	-0.584	.460
전체변량(%)	40.98	4.85	3.31	2.57	51.71
공통변량(%)	26.22	24.86	24.75	24.18	

## 논 의

본 연구결과를 통해 광고에 대한 소비자의 판단차원의 특징에 대해 몇 가지 시사점을 얻을수 있다. 가장 특징적인 것은 광고라는 특수한 대상이 아니라 일반적인 여러 대상들에 대한 연구 결과들과(예컨대, 의미미분법을 이용한 연구들)과 비교해보면 본 연구에서도 이들 연구들과 마찬가지로 호오도 '평가'차원이 가장 중요한 요인(제1요인)으로 나타나지만,<sup>2)</sup> 이 '평가'가 대상에 대한 호오라는 양극적 판단에 그치지 않고 이 중 부정적 측면이 세분화되어 또다른 요인(제2요인)을 구성하고 있다는 것이다. 이 제2요인은 광고에 대한 판단차원에 관한 외국의 연구들에서도 일관성있게 보고되고 있다. 결과에서 간략히 언급했던 Wells등(1971)의 [imitation(짜증)], Aaker등(1981)의 [dislike(혐오)]차원 이외에도 Schlinger(1979)의 [alienation(이반)]차원이 그것이다. Schlinger(1979)는 "이반요인은 소비자들이 부적절감이나 짜증을 느끼게 되는 광고들을 표현해 준다. 이 차원은 광고수법에 대한 거부와

2) Wells등(1971), Aaker등(1981), Schlinger(1979), Mehotra, Auken과 Lonial(1981)의 연구에서는 대개의 의미미분법 연구들에서 나타나는 제1요인인 평가 차원에 상응하는 요인이 나타나지 않았다. 이의 가장 직접적 이유는 의미미분법 연구들의 평가차원에 속하는 형용사 혹은 그에 대응하는 항목들이 이들 연구에서는 초기 분석 단계에서 제외되어 버렸기 때문이다. 예를 들어 Wells등(1971)의 연구에서 최초 단계 선정 과정에서는 Osgood등(1957)의 평가차원 형용사들이 많이 포함되었으나 적합도, 변별도 검증과정에서 그 일부가, 그리고 1차 요인 분석과정을 거치면서 대부분이 탈락했다. Schlinger(1979)의 경우는 단어가 아니라 문장을 이용했는데, 마찬가지로 여러번의 요인분석을 거치면서 부하량이 낮은 문장들을 제외시킨 결과 최종 분석 단계에서는 대상에 대한 포괄적 호오도를 나타내는 문장들은 거의 남지 않게 되었다.

메세지에 대한 부정적 판단을 의미한다(p.42)”고 설명하고 있다. 이렇게 광고에 대한 판단차원에 전반적 호오도평가와는 구분되는 부정적 차원이 따로 존재하는 현상은 광고라는 대상의 특수성에 기인하는 것으로 생각된다. 소비자는 일반적으로 티브이나 인쇄매체에 노출하게 될 때 광고에 대해서는 본래의 노출목적, 즉 프로그램을 시청한다거나 기사를 읽는 것과는 무관하게 노출하게 되며, 특히 티브이 시청의 경우 상당히 많은 양의 광고에 어쩔 수 없이 노출하게 된다. 또한 대개의 경우 사회적으로 광고의 순기능 보다는 역기능에 대한 논의와 관심이 훨씬 높으며, 이런 점들이 광고에 대한 또다른 부정적 평가 차원을 형성하게 한 이유라고 생각된다.

한편, 광고에 관한 다른 연구들에서는 일관성있게 보고되고 있는 [personal relevance(개인적 관련)]차원은 본 연구에서는 나타나지 않았다. 제1요인에 속하는 형용사들만을 요인분석한 결과 다른 연구들에서 개인적 관련성을 나타내는 것으로 밝혀진 척도들 대부분이 제1요인의 하위요인으로서 광고의 유용성이나 신뢰성을 의미하는 요인 1-4에 흡수되어 있는 것으로 나타났다. 제1요인에는 호오의 양측면이외에도 이러한 광고의 유용성이나 신뢰성, 광고의 창의성이나 신기성 차원이 하위요인으로 포함되어 있는 것으로 보인다. 또한 본 연구에서는 다른 연구들에서 찾아보기 힘든 요인이 나타나기도 했는데(제3요인), 이 요인이 후속연구에서도 안정성있는 요인으로 나타날지는 의문이다. 잠정적으로 광고의 장식성에 대한 판단인 것으로 보았다.

본 연구를 통하여 후속연구를 위한 방법론적 측면에서의 몇가지 고려점을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 평정자로서 대학생을 이용했다. 요인분석 연구를 위해서는 평정자가 동질적인 것이 좋다는 견해도 있으나(예컨대, 장동환, 1962), 미술품과 같은 특수한 대상에 대한 의미차원은 모집단에 따라 그 구성이 서로 다르다는 연구(Tucker, 1955; 재인용, Osgood등, 1957)를 고려하면, 후속 연구에서는 평정자를 일반인까지로 확장시켜야 할 필요가 있다고 본다. 특히 본 연구의 결과를 실제 상황에 이용하고자 할 때에는 이점은 더욱 중요할 것이다. 광고를 전달하고자 하는 대상은 대학생들보다는 일반인들, 그 중에서도 주부인 경우가 훨씬 많기 때문이다. 둘째, 본 연구에서는 평정대상으로서 티브이광고와 잡지광고를 이용하고 이들에 대한 평정을 함께 묶어서 분석함으로써 보다 일반적인 차원을 찾아내고자 했다. 그러나 Osgood등(1957)은 “평가차원에 부하량이 높은 척도들의 특성이 평정 대상에 따라 달라지는 개념 — 척도간 상호작용(concept-scale interaction)효과 (p.187)”를 보고한 바 있는데, 이로 인해 발생하는 척도의 불안정성을 극복하기 위해서는 티브이광고와 인쇄광고를 분리해서 연구한 후 이 결과를 비교하는 것이 필요하리라 생각된다. 또한 티브이광고와 인쇄광고는 동일제품, 상표의 광고라 해도 그 전달방식이나 자극의 구성, 정보처리 상황 등에 큰 차이가 있기 때문에 이들에 대한 판단차원이나 반응에 차이가 있을 가능성도 있다. 본 연구에서도, 그 결과를 제시하지는 않았으나, 티브이 광고에 대한 평정과 인쇄광고에 대한 평정을 분리해서 분석한 결과 ‘중요하다’, ‘쓸만하다’, ‘배울게 있다’, ‘믿을 만하다’ 등 광고의 유용성에 관한 척도들이 티브이광고의 경우에는 호오도에 대한 평가적 의미를 갖는 제1요인에 포함되지만 인쇄광고에서는 이들이 다른 요인에 포함되어 광고의 구성력에 관한 척도들과 한 요인을 이루는 현상을 관찰할 수 있었고, 이들 두 대상에 대한 판단차원의 구성에 있어서 약간의 차이를 발견할 수 있었다. 따라서 후속연구에서는 티브이와 잡지 광고를 분리해서 연구를 진행코자 한다.

## 참 고 문 헌

- 김광해. (1987). 유의어 반의어 사전. 서울 : 한샘출판사.
- 김영채. (1984). 400개 성격특성기술 형용사의 심상가와 호오도. *사회과학논총*(계명대학교), 2, 17-32.
- 문교부. (1956). 우리말수 사용의 잣기조사.
- 이관용. (1976). 한국어 명사의 심리적 속성 측정 : I. 심상성. *한국심리학회지*, 295-102.
- 이수원, 김정권과 조공호. (1974). 인물평가 평가 형용사의 적절성, 호오도및 양면가 측정. *한국심리학회지*, 2, 41-46.
- 장동환. (1964). 한국어의 의미론적 구조에 관한 연구. *성대논문집*, 9, 191-206.
- Aaker, D.A., & Bruzzone, D.E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, 15-23.
- Batra, R.(1986). Affective advertising : Role, processes, and measurement. In R.A. Peterson, W.D. Hoyer, & W.R. Wilson.(eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior* MA :D.C. Heath and Company.
- Batra, R., & Ray, M.L.(1983). Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- attribute Young,
- Batra, R., & Ray, M.L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*. 13, 234-249.
- Cattell, R. B.(1966). The scree-test for the number of factors. *Multivariate Behavior Research*, 1, 245-276.
- Gardner. M.P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Kaiser. H.F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Mehotra, S., Auken, S.V., & Lonial. S. C. (1981). Adjective profiles in television copy testing. *Journal of Advertising Research*, 21, 21-25.
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Olson, D., Schlinger, M. J., & Young, C.(1982). How consumers react to new-product ads. *Journal of Advertising Research*, 22, 24-30.
- Osgood. C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana :

University of Illinois Press.

- Park, C.W., & Young, M.(1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 18, 11-24.
- Schlenger, M. J.(1979). A profile of responses to commercials. *Journal of Advertising Research*, 19, 37-46.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M.(1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17.

韓國心理學會誌：産業 및 組織

*Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*

1988. Vol. 1, No. 1, 107-122

## A Study on the Dimensions of Judgement of Advertising(I)

Wan-Suk Gim & Kwang-Hyun Choi

Korea University

The present study is a part of a series of studies which explore the dimensions of semantic judgement of consumer on advertising and make a korean adjective scale which can be used for measuring the attitude and response profiles about advertising. 801 korean adjectives were collected and 189 words survived as a result of relevancy evaluation. 10 TV-CFs and 10 print ads were rated with the 189 adjectives. The data were dealt with Principal Component Factor Analysis and the results could be summerized as follows.

1) The negative side of 'evaluation' factor was differentiated and formed an independant negative factor.

2) The factors identified were similar to the results of some foreign studies, but the 'personal relevancy'factor, which was reported consistently, wasn't identified in this study.

3) A unique factor that wasn't reported by other foreign studies was discovered.

Because of the need for further studies, we didn't make any conclusion based on our results.