

광고의 반응차원에 관한 연구(Ⅱ) : 인지적 평가와 감정반응

김완석

고려대학교

본 연구는 김완석과 최광현(1988)에 이어 텔레비전 광고에 대한 소비자의 인지적 판단과 감정반응의 차원구조를 밝히고 이들 반응차원들이 광고와 상표에 대한 전체적 평가에서 하는 역할을 탐구한 것이다. 연구결과 1) 인지적 판단차원은 광고에 대한 호오성, 유용성, 독창성과 품위에 대한 판단으로 이루어진 포괄적 평가차원, 그리고 광고의 감각자극성차원과 표현성차원이 비교적 안정적인 차원으로 드러났고, 2) 감정반응 차원은 서로 구분되는 차원을 형성하는 부정적 감정과 긍정적 감정차원 외에 내적 활성화차원과 비활성차원으로 이루어진 것으로 나타났으며, 3) 인지적 판단과 감정반응의 차원별 총 점수로 광고와 상표에 대한 전체적 평가를 예측한 결과, 인지적 판단은 광고에 대한 전체적 평가에 대해, 감정반응차원은 상표에 대한 전체적 평가에 대해 예측력이 높은 것으로 나타났다.

광고의 중요한 목적 중의 하나는 광고하는 상표에 대한 태도(attitude toward the brand: 이하 A_b 로 표기)의 생성과 변화 그리고 기존 태도의 강화에 있다. 전통적으로 소비자 연구자들은 이런 광고효과 연구에 의미판단 접근법(semantic judgement approach)과 인지반응 접근법(cognitive response approach)이라는 두가지 접근법을 이용해왔다(Edell과 Burke, 1987). 의미판단 접근법을 따르는 연구자들은 대상을 '좋다-나쁘다', '강하다-약하다'와 같은 양극 형용사 척도로 평정하게 하는 의미미분 척도(semantic differential scale)를 대단히 많이 이용했고, 또한 광고현장에서 일하는 연구자들은 의미미분척도 외에도 단극형용사척도를 이용한 반응프로파일을 많이 이용했다. 반면에, 인지반응 접근법을 따르는 연구자들은 태도대상에 노출하는 동안의 내적/인지적 반응을 자유롭게 보고하게 하고, 그 내용을 분석하여 사전에 범주화한 인지반응의 종류를 수량화하는 언어보고분석법(verbal protocol analysis)을 주로 이용했다. 이들 두 접근법은 모두 태도대상에 대한 평가와 선호(preference)가 의미판단의 결과로 생겨난다는 견해를 반영하는 것이며(Abelson, Kinder, Peters와

Fiske, 1982), 인지적 정보처리 과정이 대상에 대한 태도에 선행하는 과정이라는 가정을 바탕으로 하는 것이다. 그러나 인지적 정보처리와 감정적(affective) 정보처리가 독립적으로 이루어질 수 있으며 또한 감정적 정보처리가 인지적 정보처리에 선행할 수 있다는 Zajonc(1980)의 주장과 이에 대한 후속 논쟁을 거치면서 현재는 많은 심리학자들이 인지적 정보처리 체계와 감정적 정보처리 체계를 구분하는 입장을 취하고 있으며, 많은 광고효과 연구자들도 광고에 대한 반응을 인지적 정보처리과정을 통한 인지적 평가 반응과 감정적 정보처리과정을 통한 감정 반응으로 구분해서 연구하는 경향을 나타내고 있다.

한편, Mitchell과 Olson(1981)은 광고한 상표에 대한 태도(A_b)의 연구에서 태도의 선행인자로 간주하던 속성신념(attribute beliefs)뿐 아니라 그 광고에 대한 태도(attitude toward the advertisement : 이하 A_{ad} 로 표기)도 A_b 의 중요한 인과적 매개인(causal mediator)일 가능성이 있음을 주장했다. 또한 Shimp(1981)도 같은 해에 A_{ad} 가 상표선택의 매개인으로서 중요한 역할을 함을 밝힌 바, 이들 두 연구를 시작으로 해서 광고효과 연구자들 간에는 A_{ad} 라는 구성체에 대한 관심이 높아졌고, 그 결과 광고가 A_b 나 구매의도에 대해 영향을 미치는 과정에서 A_{ad} 가 하는 역할을 밝히려는 연구들이 많이 나타나게 되었다(Lutz, Mackenzie와 Belch, 1983; Edell과 Burke, 1984 참조).

Mitchell과 Olson(1981)과 Schimp(1981)의 연구가 A_{ad} 의 역할에 대한 광고효과 연구자들의 관심을 자극한 것이라면, 사회심리학 분야의 Abelson, Kinder, Peters와 Fiske(1982)의 정치적 인물에 대한 지각연구는 A_{ad} 의 감정적 측면을 인지적 측면과 구분해서 다루는 많은 연구를 자극한 것이었다. 이 연구의 결과는 크게 두가지로 요약할 수 있다. 하나는 태도대상에 대한 피험자의 의미적 판단(semantic judgement)과 달리 감정보고(affective report)는 긍정적 느낌과 부정적 느낌이 독립적인 것으로 나타난 것이다. 연구자들은 이들 두 종류의 반응이 질적으로 차이가 있어서 감정보고는 의미적 판단에 비해 덜 걸러진(filtered) 것이며 인지적 일관성의 압력이 덜한 반응이라고 보았다. 두 번째는, 태도대상에 대한 전체적 선호도의 예언에 감정보고 측정치가 의미판단 측정치보다 더 예언력이 높다는 것이었다. 이 연구는 광고효과 연구에서 인지반응과 감정반응의 차이에 대한 관심과 특히, A_{ad} 의 감정적 측면에 대한 관심을 자극하였고, 그 이후 광고에 대한 감정반응의 역할을 다루는 연구들이 많이 나타나게 되었다(Edell과 Burke, 1987; Moore와 Hutchinson, 1983; Batra와 Ray, 1986; Batra, 1986; Holbrook과 Batra, 1987; Edell과 Burke, 1987; Madden, Allen과 Twible, 1988 등 참조).

그러나, 아직까지는 A_{ad} 를 다루는 연구자들은 A_{ad} 의 개념화와 연구방법에서 약간의 차이를 갖고 있다. 이런 차이는 A_{ad} 를 광고에 대한 인지적 평가의 결과로 보는가 아니면 광고에 의한 감정반응의 결과로 보는가의 차이로 요약할 수 있다(Madden, Allen과 Twible, 1988). 또한 Mitchell과 Olson(1981)도 A_{ad} 의 본질에 대해 " A_{ad} 는 전체적인 광고자극에 대한 피험자의 평가를 반영하는 것이라고 볼 수 있으며, 이렇게 보면 A_{ad} 는 속성신념과는 개념적으로 구분되어야 하며"(p.327), 한편 또다른 대안적 설명으로는 " A_{ad} 가 속성신념과 구분되는 개념이 아니라 속성신념의 대리측정치(surrogate measure) 즉, 그 상표의 '광고라는 또다른 속성'에 대한 평가일 가능성이 있다"(p.328)고 보았다.

후자의 견해는 A_{ad} 를 A_b 를 결정하는 속성신념 이외의 또다른 인지반응으로 보는 것이며, 이런 견해는 광고에 대한 반응을 모두 인지적인 것으로 보고 전통적인 인지반응 접근법을 이용해서 광고에 대한 반응을 광고에 대한 인지와 상표에 대한 인지로 구분하고 이들과 A_{ad} , A_b 의 관계를 밝히려는 연구들(예를들면, Gardner(1985), Mackenzie, Lutz와 Belch(1986)등)에서 나타나고 있다. 이와는 달리, Shimp(1981)는 A_{ad} 의 인지적 차원과 정서적(emotional)차원은 그 발달기제가 다르기 때문에 소비자 행동에 서로 다른 효과를 낳으며, 따라서 이들은 구분해서 연구해야 한다고 주장함으로써 A_{ad} 의 감정측면에 대한 관심을 환기시켰다. 실제로 Mitchell(1986)은 “ A_{ad} 가 어떤 현출한 제품속성 신념의 대리물이 아님”(p.20)을 밝힌 바 있으며, 광고에 대한 반응을 그 광고에서 경험한 느낌과 광고에 대한 의미적 판단으로 구분하고 이들이 A_{ad} 나 상표에 대한 신념, A_b 등에 영향을 미치는 방식을 설명한 Edell 등(1987), 광고노출 후의 언어적 보고를 내용분석하는 방법으로 그 광고에 대한 반응 중 인지적 반응과는 구분되는 감정반응을 분류해내고 이들이 A_{ad} , A_b , 그리고 구매의도에 미치는 상대적 영향력을 연구한 Batra와 Ray(1986), 감정반응이 광고내용과 A_{ad} 의 관계에 매개적 역할을 함을 보여준 Holbrook과 Batra(1987) 등이 Shimp(1981)의 이런 주장을 수용하고 있다. 이와 비슷하게, 더 최근에는 A_{ad} 를 단순히 A_b 의 매개인(mediator)으로 보는 것에서 벗어나 A_{ad} 도 하나의 태도로 보고 이 태도의 선행인으로서 광고에 대한 인지적 평가와 감정적 반응을 구분해서 연구할 수 있음을 주장하는 연구자도 나타나게 되었다. 예컨대, Lutz(1985)는 그동안의 연구들이 A_b 의 선행인으로서 대개 인지반응을 가정했으나 실제로는 속성평가만으로 A_b 를 예언하는 것에 비해 A_{ad} 로 함께 설명하는 것이 설명력이 더 높았던 것처럼 A_{ad} 의 결정인으로서 인지반응 이상의 것이 있을 수 있다고 보았다. 그는 A_{ad} 의 선행인을 인지적인 것과 감정적인 것으로 구분하고 이들이 A_b 를 설명하는데 기여하는 상대적 크기는 정보처리 상황에 따라 달라지는 것으로 개념화 했다. 이런 경향은 광고에 대한 인지적 평가 외에 감정적인 측면에 대한 관심이 높아지고 있음을 보여주는 것이며, 전술한 바와 같이 심리학에서 인지적 평가와 감정적 반응을 구분하는 것과 마찬가지로 광고연구 분야에서도 광고에 대한 반응을 인지적인 것과 감정적인 것으로 구분하려는 경향이 정착되고 있음을 반영하는 것이기도하다(Madden, Allen과 Tible, 1988).

아무튼, A_{ad} 를 A_b 의 선행인으로서 일종의 속성신념(attribute belief)이나 인지반응과 같은 의미판단의 결과로 보는가 아니면 A_{ad} 를 광고에 대한 인지적 판단과 감정반응의 결과로 보는가에 관계없이 광고에 대한 소비자의 반응을 인지적 평가와 감정반응으로 구분해서 다루기 위해서는 이를 측정하기 위한 방법이 필수적이다. 이를 위해 가장 많이 쓰이는 방법은 광고에 노출하는 동안의 내적 반응을 자유롭게 기술하도록 하고 이를 내용분석해서 인지반응의 유형을 분류하여 수량화하는 전통적 인지반응접근법을 따르되, 그 분류유형을 감정반응에까지 확대하는 언어보고분석법(protocol analysis)과 형용사로 된 척도를 제공하고 이를 통해 반응을 기술하게 하는 형용사 척도법이다. 대개의 연구자들은 이들 중 하나의 방법으로 인지반응과 감정반응을 측정하며, 이들 두가지를 모두 이용하는 경우도 있다. 이들 두 방법 중 아직까지 광고에 대한 반응을 측정하는 방법으로서 어느 것이 더 나은 방법이라는 알려진 증거는 없으나, 대체로 형용사 척도를 이용하는 것은 연구자나 용

답자 모두에게 제작과 실행 그리고 결과의 수량화 측면에서 더 쉽다는 장점이 있다. 이런 이유로 해서 광고대행사와 같은 산업체에서 일하는 연구자들이 광고에 대한 반응연구에 형용사 척도를 많이 이용하는 것은 당연한 일이다(Lutz, 1985). 또한 감정반응의 측정에는 Plutchik(1980), Izard(1977) 등 정서연구자들의 분류법에 따라 형용사로 된 감정반응 목록을 만들고 이를 단극 형용사 척도로 구성해서 이용하는 방법이 널리 쓰이고 있다.

한편, A_{ad} 나 A_b 는 Osgood, Suci와 Tannenbaum(1957)의 평가차원 척도 중 3-4개를 이용해서 측정하는 것이 일반적이다(대표적인 것은 good / bad, like / dislike, interesting / uninteresting, favorable / unfavorable 등이다). 그러나 많은 연구자들은 태도측정에 널리 이용하는 의미미분척도가 태도의 감정적 측면보다는 인지적 측면을 재는 것이라는 데에 의견을 같이하고 있다. 일부 연구자들(예를 들면, Burnkrant와 Page, 1982; McGuire, 1969)은 의미미분척도가 태도의 감정측면을 재는 것으로 보기도 하지만 이는 Holbrook(1986)이 지적했듯이 감정을 긍정-부정의 단일 양극 차원으로 보고 이를 Osgood등(1957)의 평가차원이나 Fishbein과 Ajzen(1980)의 태도와 동의어로 봄으로써 감정을 대상에 대한 호오(like / dislike)판단으로만 국한시켜 매우 협소하게 개념화한 때문으로 생각된다.¹⁾ 호오도나 선호도(preference)는 대상자극에 의해 경험하는 많은 정서(emotion)와 느낌의 극히 일부에 불과한 것이기 때문이다(Holbrook과 Hirshman, 1982). 또한 의미미분척도와 같은 양극(bipolar) 형용사 척도는 응답자로 하여금 양극의 형용사가 하나의 심리적 차원을 이루면서 방향만 반대인 것으로 간주하고 반응하도록 강요하기 때문에 인지적 일관성을 가정하는 인지반응의 측정에 적합하며, 반면에 전통적으로 감정상태의 언어적 반응의 측정에 이용해 온 단극(unipolar)형용사 척도는 이런 특성이 없어서 비일관성을 특징으로 하는 감정반응의 측정에 적합한 것으로 생각된다. 즉, 응답자의 입장에서 한 대상에 대해 반응할 때 양극형용사 척도로 반응하는 경우에는 좋으면서 동시에 싫다고 반응할 수는 없지만 단극형용사 척도로는 그것이 가능하기 때문이다. 다시 말해서, 응답자에게 어떤 광고를 보여주고 나서 '좋다/싫다'라는 양극형용사 척도로 평가하게 하면 응답자는 그 광고를 좋은 면도 있고 나쁜 면도 있는 광고라 생각하더라도 결국은 이들 두 측면에 관련된 여러가지 정보들을 인지적으로 평가하고 종합해서 총체적으로 응답할 수 밖에 없는 반면에, 이를 '좋다'와 '싫다'의 두 단극형용사로 제시하고 이에 대한 동의(同意)정도를 응답하게 하면 광고의 서로 다른 측면을 조희(refer)하면서 두 척도 모두에 비슷한 정도로 동의한다고 반응하는 것이 가능하다. 이런 척도의 특징을 인지적 평가반응과 감정반응의 질적인 차이와 관련해서 생각해보면, 인지적 판단의 측정에는 양극형용사 척도가 단극형용사 척도에 비해 상대적으로 적합하고 감정반응의 측정에는 그 반대가 성립한다고 추론할 수 있다. 두 반응의 질적 차이에 관해 Abelson, Kinder, Peters와 Fiske(1982)는 감정경험의 일화적(episodic)특성을 들어 설명하고 있다. 즉, 감정경험은 인지적 판

1) Mandler(1982)는 이런 호오조차도 감정적인 것이 아니라 인지적인 것이라 주장한다; "선호(또는 호감)을 기술하는 용어들은 평가적인 것이다; 이들은 각성상태와 결합될 때 비로서 감정적인 것이 될 수 있다"(p. 8).

단이 대상에 대한 총체적 평가인데 비해 일화적인 특성을 가지고 있어서 응답자의 반응에 긍정적 감정과 부정적 감정이 동시에 존재할 수 있다는 것이며(p.628), Edell 등(1987)도 텔레비전 광고에 대한 인지적 판단과 감정반응의 질적 차이에 관해 이와 비슷한 설명을 하고 있다(p.427). 따라서 연구자들은 의미미분 척도 중 평가차원에 속하는 척도를 감정반응보다는 인지적 판단을 측정하는데 적합한 것으로 여기고 이를 태도의 측정이 아니라 대상에 대한 인지적 판단의 측정에 이용하기도 하는 바(예를 들어, Abelson, 등, 1982; Holbrook과 Batra, 1987; Madden, Allen과 Twible, 1988), 이들은 감정반응의 측정에는 공통적으로 전통적인 단극형용사 척도를 이용하였다.

김완석과 최광현(1988)은 광고에 대한 소비자의 판단차원을 우리말 형용사를 이용해서 연구한 바 있다. 본 연구의 목적은 이 연구(이하 '연구(I)'로 표기)에 이어 광고에 대한 소비자의 인지적 판단과 감정반응의 차원을 밝히려는 것이며, 또한 이 과정을 통해 소비자 연구의 여러 분야에서 우리말 형용사를 이용한 측정척도를 구성하는데 필요한 기초자료를 제공하려는 것이다. 이미 연구(I)에서 밝혔듯이 소비자나 광고연구에서 이용할 수 있는 우리말 형용사에 관한 분석자료는 거의 없는 실정이기 때문이다. 또다른 목적은, 이들 반응들이 광고와 상표에 대한 전체적 평가에 어떤 역할을 하는가를 밝히려는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 연구(I)에서는 다루지 않았던 감정반응 측정 척도를 함께 다루었는데, 인지적 판단의 측정도구로는 연구(I)의 결과를 바탕으로 양극형용사 척도로 된 의미미분 척도를 제작해서 이용했고, 감정반응의 측정도구로는 단극형용사 척도를 제작하였다. 이 외에 A_{ad} 나 A_b 는 일반적으로 이용하는 의미미분 척도로 측정하기보다는 광고와 상표에 대한 전체적 평가(overall evaluation)를 측정했다. 이는 의미미분 척도로 측정하는 경우 그 척도의 내용이 광고에 대한 인지적 판단 척도와 중복되어 결과적으로 인지적 평가의 일부분을 측정하는 것이 되기 때문이다.

연구방법

피험자

고려대학교와 덕성여자대학교에 재학중인 학생으로서 남자 49명, 여자 45명 총 94명이었다.

자극

40종의 30초짜리 기존 텔레비전 광고를 이용했다. 연구(I)과는 달리 텔레비전 광고만을 이용한 것은 첫째, 텔레비전 광고와 인쇄광고는 동일제품, 동일상표의 광고라해도 그 전달방식이나 자극의 구성, 정보처리상황 등에 큰 차이가 있기 때문에 이들에 대한 반응이나 판단차원에 차이가 있을 가능성이 있고, 실제로 연구(I)에서도 텔레비전 광고와 인쇄광고의 판단차원에 약간의 차이가 있음이 나타났으며 둘째, 텔레비전광고는 다른 매체광고에 비해 그 자극의 구성이 매우 다양하기 때문에 다양한 감정반응을 일으킬 가능성이 가장 크기 때문이다. 광고를 선정할 때는 가능한 한 다양한 제품부류에 속하는 광고를 선정하고자 했고, 광고의 표현방식도 주로 제품의 특성을 소개하는 광고

에서부터 제품속성보다는 분위기를 증시한 광고에 이르기까지 다양하도록 했다. 또한 너무 방영빈도가 많아서 익숙한 광고는 피하고 비교적 방영빈도가 적은 광고를 선정하고자 했다. 이렇게 선정된 광고는 10개를 한 단위로 편집해서 4종류의 비디오 테이프를 제작하였다.* 편집할 때는 각 광고 사이의 시간간격이 5초가 되도록 10개의 광고를 편집하고 이를 2회 녹화해서 제작하였다. 따라서 4종의 테이프에는 각각 10개의 광고를 2회 수록한 20개의 광고가 들어있게 되었다. 테이프를 이렇게 제작한 것은 실험자가 광고를 보여줄 때 처음 시작하는 부분을 서로 다르게 통제할 수 있게 함으로써 광고노출의 순서효과를 배제하기 위한 것이었다.

측정치

인지적 판단: 연구(I)에서는 181개의 단극(unipolar) 형용사 척도를 이용했었으나 본 연구에서는 그 결과를 바탕으로 양극(bipolar) 형용사 척도로 구성했다. 본 연구에서는 연구(I)의 분석결과를 바탕으로, 동일요인에 속하면서 요인부하량(factor loading)이 비슷하고 부호의 방향이 반대인 형용사를 한 쌍으로 묶는 방법으로 80쌍의 양극형용사 척도를 구성하고, Osgood 등(1957)의 의미미분척도와 같은 방식으로 7점 척도로 제작하였다. 따라서 일반적인 양극형용사 척도들이 척도의 양극을 이루는 형용사들이 동일한 의미공간에서 양극적 관계에 있음을 단순히 가정하고 제작하는 것에 비하면, 본연구에서 이용한 양극형용사척도들은 형용사의 양극성에 대한 경험적 근거를 바탕으로 제작한 척도로 할 수 있겠다.

감정 반응: 감정반응 척도는 이흥철(1989)의 연구를 바탕으로 44개의 형용사를 선정하였다. 이 때, 이흥철(1989)의 연구중 한(恨)차원에 속하는 형용사들과 기타 너무 극단적인 감정이어서 광고에 대한 감정반응으로는 부적합하다고 판단한 것들은 제외했고 Abelson 등(1982), Batra와 Ray(1986), Edell 등(1987)등이 이용했던 형용사들도 적합하다고 판단한 것은 일부 포함시켰다. 이들 44개 형용사는 '전혀 아니다'에서 '매우 그렇다'까지 단극 5점 척도로 구성하였다.²⁾

전체적 광고평가와 상표평가: 광고자체와 그 광고제품(상표)을 각각 100점을 만점으로 해서 점수로 응답하게 했다.

* 실험도구의 제작을 도와준 주식회사 거손의 임경수씨와 실험의 전과정을 도와준 김철민군에게 감사드린다.

2) 인지적 판단 척도와 감정반응 척도가 서로 독립적인 기준에 의해 선정된 것임에도 불구하고, 감정반응 척도 중에서 ' 좋음', '싫음', '짜증남', '감동적임', '역겨움'과 '신뢰감'의 6개는 인지적 판단 척도와 중복되는 것이다. 이는 인간은 대상에 대한 인지적 판단이나 모두를 동일한 형용사로 표현하는 경우가 있을 수 있기 때문이다. 예를 들면, '좋다'라는 형용사는 대상의 여러측면에 대한 인지적 평가의 결과를 표현하는 것일 수도 있고 동시에 대상에 대한 감정을 표현하는 것일 수도 있는 것이다(Madden 등, 1988). 이렇게 인지적 판단과 감정반응을 측정하는 척도에 동일한 형용사가 일부 중복 사용되는 사례는 몇몇 연구에서 찾아볼 수 있다(Madden 등, 1988; Edell 등, 1987 등 참조). 따라서 생리적 지표의 측정이나 행동의 관찰과는 달리 언어적 반응을 통한 측정에는 응답자의 반응양식을 요구하는 지시문이 매우 중요한 문제가 된다(두 반응과 지시문의 관계에 관해서는 Abelson 등(1982)을 참조).

절차

실험은 실험실에서 대략 최하 3명에서 최고 8명씩 집단으로 실시했다. 지시문은 대체로 Osgood 등(1957)의 표준지시문을 따라 만들되, 형용사척도를 이용해서 응답하는 방법을 기술할 때 인지판단 척도의 경우는 “그 광고가 당신이 생각하기에 —— 하다면” 이라는 문장을 이용했고 감정반응 척도의 경우는 “XX광고를 보는 동안에 나는 —— 을 느꼈다”는 문장으로 응답방법에 대한 지시문을 만들었다. 이 지시문을 피험자에게 나누어주고 실험자가 읽어 주었고 응답기록지에도 이들 문장을 척도 위에 제시하고 각각의 척도를 이 문장에 넣어 마음속으로 읽으면서 응답하도록 했다. 먼저 10개의 광고를 보고나서 그 중 실험자가 지정한 2개의 광고에 대해 80쌍의 인지적 판단 척도와 44개의 감정반응 척도, 그리고 전체적 광고평가와 상표평가 문항으로 구성된 응답지로 응답하도록 했다. 이 과정을 3회 반복해서 결국 각 피험자가 모두 30개의 광고에 노출하고 그중 6개의 광고에 대해 반응하도록 했다. 이 응답지로 1개의 광고에 반응하는 데는 개인차가 다소 있으나 약 7분 정도가 걸렸고 각 집단 별로 전체 실험에 걸린 시간은 1시간 내외였다. 광고를 지정할 때는 광고별로 남녀 비율이 비슷하도록 사전조정했고, 한 광고 당 응답자 수는 16-26명이었다.

총 564개의 응답지 중 부실한 자료 9개를 버리고 555개의 자료를 모았고, 최종 분석을 하기 전에 각 응답지별로 RUN값을 계산하여 약 10%인 56개 자료는 분석에서 제외하였다(조남국, 1988 참조). 따라서 최종 자료분석에는 모두 499개의 자료를 이용하였다.

결과

인지적 판단과 감정반응의 차별성

인지적 판단과 감정반응의 측정척도는 각각 양극 형용사와 단극형용사 척도로 제작하고 응답 지시문도 서로 다르게 함으로써 두 종류의 서로 다른 반응을 측정하고자 했다. 그러나 이들 척도는 모두 형용사로 이루어진 것이며, 언어적으로 반응을 측정하는 것이기 때문에 서로 독립적으로 척도를 구성하였다고 해도 이것이 실제 소비자의 반응차원을 인지적 판단반응과 감정반응으로 차별적으로 측정하는 것임을 보장해 주지는 않는다. 그러나 만일 인지적 판단 척도와 감정반응 척도가 소비자 반응의 서로 다른 측면을 측정하는 것이라면, 이들을 함께 요인분석 했을 때 각 척도들은 서로 무리를 이루어 다른 요인으로 구분되어 나타날 것이라고 기대할 수 있다. 이를 확인하기 위해 80개의 인지적 판단척도와 44개의 감정반응 척도에 대한 반응을 한꺼번에 요인분석하였다. 먼저 이들 124개 척도로 응답한 결과를 주성분요인분석(principal component factor analysis)하여 고유근(eigen value)이 최소한 1보다 커야한다는 Kaiser(1958)의 기준과 scree-test(Cattel, 1976)의 두가지 기준을 함께 적용해서 요인수를 고유근이 2.06이상인 6개로 정했다. 이들 6개 요인은 전체변량의 60.3%를 설명하는 것으로 나타났으며, 이를 직교 회전인 베리막스(varimax)회전시켜서 요인구조를 밝히고자 했다(결과 요약은 부록을 참조).

그 내용을 보면, 첫 번째 요인에는 58개의 인지판단 척도와 17개의 감정반응 척도가 속하는 것으

로 나타났다. 이때, 17개의 감정반응 척도중 6개는 전술한 바와같이 인지판단 척도와 중복되는 것들이었다. 대체로 광고에 대한 인지적 평가를 나타내는 요인으로 생각된다. 두 번째 요인과 세 번째 요인은 거의 순수하게 감정반응 척도들로만 이루어진 요인으로서 각각 15개와 11개의 감정반응 척도에 1개의 인지판단 척도가 포함된 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 부정적 감정을, 세 번째 요인은 긍정적 감정을 나타내는 것이다. 나머지 세개의 요인은 각각 9개의 인지판단 척도와 1개의 감정반응 척도, 6개의 인지판단 척도, 5개의 인지판단 척도로 이루어진 것으로 나타나서 전적으로 인지반응 척도들로 구성된 요인으로 밝혀졌다. 이 결과를 전체적으로 보면 44개의 감정반응 척도중 26개가 각각 두 번째와 세 번째 요인으로서, 인지적 판단척도와는 명확하게 구분되는 다른 요인을 구성하고 있으며, 인지적 판단 척도와 중복되는 6개를 제외하면 12개의 척도만이 인지적 판단척도와 함께 첫번째 요인을 이루는 것으로 나타나서 대체로 감정반응 척도들이 인지판단 척도들과 구분되는 요인을 구성하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 인지적 판단 측정척도와 감정반응 측정척도는 텔레비전 광고에 대한 소비자 반응의 서로 다른 측면을 측정하는 것으로 볼 수 있다.

인지적 판단의 차원

80개의 의미분척도로 광고를 평가한 결과를 Kaiser(1958)의 기준과 scree-test(Cattell, 1976)를 적용해서 요인수를 고유근이 3.19이상인 4개로 정했다. 이들 4개의 요인은 전체변량의 60.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 표 1은 4개 요인을 직교회전인 베리막스(varimax)회전시킨 결과이다. 회전시킨 결과를 통해 부하량이 높은 척도를 중심으로 각 요인의 특징을 살펴보겠다.

제 I 요인(포괄적 평가차원): 전체변량의 35.7%를 설명하며, 주요 척도는 '기억할만하다/기억할 가치없다', '설득력 있다/설득력 없다', '중요하다/중요하지 않다', '쓸모없다/쓸모 있다', '한심하다/대단하다', '형편없다/훌륭하다', '의미없다/의미있다' 등이다. 연구(I)과 마찬가지로 광고에 대한 전체적이고 종합적인 평가차원으로 생각된다. 따라서 이 요인은 '포괄적 평가차원'으로 명명하였다. 그러나 연구(I)에 비하면 본 연구에서는 이 평가차원에서 대표적인 호오도를 나타내는 척도들의 중요성이 덜 나타나고 있으며 광고의 전체적인 가치판단에 관한 척도들이 부하량이 더 높은 것으로 나타났다. 연구(I)에서 제 I 요인에 속하는 주요 척도들은 '좋다', '호감이 간다', '마음에 든다', '매력을 끈다', '마음에 안든다', '싫다' 등이었다.

제 II 요인(감각 자극성 차원): 전체변량의 9.3%를 설명해 주는 요인이며, 주요 척도는 '요란하다/조용하다', '자극적이다/부드럽다', '야하다/야하지 않다', '초라하다/호화롭다', '수수하다/사치하다', '느리다/빠르다' 등이며, 광고의 '감각자극성 차원'으로 명명하였다. 연구(I)의 결과와 비교하면 대체로 요인 3(주요척도는 '호화롭다', '사치하다', '꾸밈없다', '수수하다' 등)과 요인 4(주요척도는 '조용하다', '차분하다', '느리다', '여성적이다' 등)가 통합된 것으로 생각된다.

제 III 요인(?): 전체 변량의 7.8%를 설명하며, 주요척도는 '가볍다/무겁다', '즐겁게 한다/슬프게 한다', '여성적이다/남성적이다', '어렵다/쉽다', '딱딱하다/부드럽다' 등이다. 광고의 전반적인 중량감 혹은 색조(tone)을 나타내는 차원으로 생각되며, 이 차원을 구성하는 형용사들이 다

표 1. 평가문항의 베리maks 회전시킨 요인부하량

(소숫점 삭제)

문 항	요인 I	요인 II	요인 III	요인 IV	h ²
42 좋다/나쁘다	794				838
43 깨끗하다/더럽다	794				622
20 좋다/싫다	776				939
28 보기좋다/보기싫다	735				846
48 호기심생김/덤덤하다	712				692
24 재치있다/아둔하다	702	416			761
51 써보고싶다/싶지않다	701				601
67 감동적이다/이지않다	701				652
29 매력있다/매력없다	691				844
76 세련됐다/촌스럽다	679	421			81
5 어울린다/어색하다	656				664
19 맵시있다/맵시없다	637				754
1 참신하다/진부하다	617	434			691
53 재미있다/재미없다	593	488			761
9 아름답다/추하다	572		407		683
34 선명하다/흐릿하다	566	406			507
74 산뜻하다/칙칙하다	514	404	498		729
75 가깝다/멀다	486		466		493
55 인위적이다/자연스럽다	-550				473
70 밋다/예쁘다	-637		-473		781
63 역겹다/사랑스럽다	-649		-454		734
78 부정적이다/긍정적이다	-665				631
80 짜증난다/짜증안난다	-687				742
57 멋없다/멋있다	-698				808
15 보고싶지않다/보고싶다	-705				756
11 호감안간다/호감이간다	-785				781
56 형편없다/훌륭하다	-803				843
14 중요하다/중요치않다	801				647
21 설득력있다/설득력없다	801				712
47 공감할수있다/없다	796				678
65 도움된다도움안된다	784				636
66 그럴듯하다/황당하다	736				627
71 믿음만하다/믿기어렵다	731				577
79 유익하다/해롭다	695				503
54 합리적이다/비합리적이다	694				524
49 진실하다/진실하지않다	650				540
59 지나치다/적절하다	-604				528
6 가치없다/가치있다	-780				632
38 배울게없다/배울게있다	-791				639
45 의미없다/의미있다	-802				686

문항	요인 I	요인 II	요인 III	요인 IV	λ^2
39 쓸모없다/쓸모있다	-826				697
36 기억할만/기억가치없다	813				767
69 혁신적이다/상투적이다	656				649
44 충격적이다/이지않다	555	430			566
31 혼하다/혼치않다	-378				351
50 모방적이다/독창적이다	-534				405
73 평범하다/인상적이다	-594	-420			663
68 약하다/강하다	-596	-435			553
8 일목요연/중구난방	602				371
27 세밀하다/단순하다	568				396
2 비체계적/체계적이다	-590				355
7 저속하다/점잖다	-659				623
12 저속하다/고상하다	-690			430	670
13 허술하다/치밀하다	-719				594
52 천박하다/품위있다	-760				733
16 저급이다/고급이다	-791				790
41 한심하다/대단하다	-810				748
18 요란하다/조용하다			741		623
26 자극적이다/부드럽다		596			569
58 야하다/야하지 않다		528			338
62 유머러스하다/무미건조		476	411		511
33 다채롭다/단조롭다	448	470			511
35 복잡하다/단순하다					285
32 이성적이다/감각적이다		-512			450
64 초라하다/호화롭다	-440	-560			658
17 수수하다/사치하다		-581			423
60 느리다/빠르다		-624			509
3 가볍다/무겁다			654		554
4 즐겁게한다/슬프게한다		432	620		643
30 여성적이다/남성적이다			586		367
72 친근하다/생소하다	417		474		401
23 낮익다/낯설다					225
37 어렵다/쉽다			-528		370
77 딱딱하다/부드럽다					646
40 직선적이다/우회적이다				711	521
61 노골적이다/암시적이다				559	412
22 상업적이다/예술적이다	-409			504	459
10 자세하다/피상적이다				469	370
25 환상적이다/사실적이다				-625	577
46 상징적이다/구체적이다				-741	574
고유군	28.56	7.42	6.22	5.99	48.20
총변산비율(%)	35.7	9.3	7.8	7.5	60.3

른 외국연구들에서 보고하는 'warm(따뜻함)' (Aaker와 Bruzzone, 1981), 'sensuousness(감각성)' (Wells, Leavitt와 McConville, 1971)등에 속하는 척도들과 일부 유사하기는 하나 같은 차원이라고 보기는 힘들다. 따라서 명명은 하지 않았다.

제Ⅳ요인(표현성 차원): 전체 변량의 7.5%를 설명하며, '직선적이다/우회적이다', '노골적이다/암시적이다', '환상적이다/사실적이다', '상징적이다/구체적이다' 등이 주요 척도이다. 광고의 메시지 전달방식에 관한 차원으로 생각되며 '표현성 차원'으로 명명했다. 연구(Ⅰ)과 비교하면 대체로 제6요인(주요 척도는 '사무적', '합리적', '자세하다', '복잡하다'등)과 유사하며, Schlinger(1979)가 메시지 이해의 용이성 정도를 나타내는 요인이라고 보고한 'confusion(혼동)'차원과 비슷한 것으로 생각된다.

한편, 본 연구의 제Ⅰ요인인 포괄적 평가차원에서는 전체 80개 척도중 57개 척도가 이 요인에 가장 높은 부하량을 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이들 척도들의 하위 요인을 찾아내는 것이 의미있을 것으로 생각되어 이들 척도들만을 다시 요인분석하였다. 요인분석은 전체 자료구조의 영향을 받기 때문에 이런 분석결과로 나타난 하위 요인들을 전체자료에서 나타난 다른 요인들과 동일한 수준에서 다룰 수는 없으나, 포괄적 평가차원의 하위차원을 밝히는 것은 텔레비전 광고라는 특수한 대상에 대한 소비자의 반응을 더 자세하게 이해하는데 도움이 될 뿐 아니라 이후 다른 광고 연구들에서 실제 이용할 척도 제작에도 유용한 정보를 제공할 것이다(예를 들어, Batra, 1986).

표 2는 포괄적 평가차원에 속하는 57개 척도만을 요인분석하여, 베리막스 회전시켜 나타난 하위 척도를 연구(Ⅰ)의 평가차원의 하위척도와 비교한 것이다. 이때 요인의 수는 앞서와 마찬가지로 하여 고유근이 1.6이상인 4개로 정하게 되었다. 이들 4개 요인은 전체 변량의 68.1%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 결과를 각 요인에 부하량이 높은 척도를 중심으로 연구(Ⅰ)의 결과와 비교하면서 살펴 보겠다.

이 표를 보면, 본 연구의 제Ⅰ요인인 포괄적 평가차원의 첫번째 하위요인은 대체로 다른 의미판단 연구들의 평가차원과 유사한 것으로 보인다. 그러나 이 요인에 부하량이 높은 척도들이 대상에 대한 기본적인 평가보다는 이를 바탕으로 한 호오도를 기술하는 형용사로 생각되어 '호오도'차원으로 명명하였다. 연구(Ⅰ)과 비교하면 세번째 하위차원이 본 연구의 '호오도'차원의 긍정적 측면을 나타내는 형용사들로 이루어졌음을 알 수 있다. 두 번째 하위요인은 광고가 피험자에게 갖는 가치에 관한 척도들로 구성되어 있으며 연구(Ⅰ)의 네 번째 하위요인과 유사하다. 광고가 자신에게 갖는 의미 혹은 광고의 신뢰성에 관한 차원으로 생각되며 '유용성'차원으로 명명했다. 세 번째 하위요인은 광고의 독특함에 관한 척도들로 구성되어 있고, 연구(Ⅰ)의 두 번째 하위요인이 이 차원의 부정적 측면과 유사한 것으로 보인다. 감정적으로 광고의 '품위'차원으로 명명하였고, 이 차원에는 광고의 윤리성에 대한 평가가 포함되어 있는 듯하다.

이상 두 연구의 결과를 비교해 볼때, 텔레비전 광고에 대한 판단차원은 그 광고에 대한 '호오성', '독창성', '유용성'에 대한 평가와 윤리성에 대한 평가를 포함한 것으로 보이는 '품위'에 대한 평가를 포함하는 '포괄적 평가차원', 텔레비전 광고의 장식성과 속도감등에 관한 판단인 '감각적

표 2. 본 연구와 연구(I)의 포괄적 평가차원의 하위차원의 주요 척도

요인	본 연구	연구(I)
1	산뜻하다/칙칙하다, 매력있다/없다 재미있다/없다, 좋다/싫다, 밋다/예쁘다 멋없다/멋있다, 짜증난다/짜증안난다 보고싶지않다/보고싶다	특이하다, 혁신적이다, 새롭다 독창적이다, 진부하다, 흔하다 평범하다.
2	진실하다/하지않다, 도움된다/안된다 믿을만하다/믿기어렵다, 의미있다/없다 지나치다/적절하다, 쓸모있다/쓸모없다	천박하다, 한심하다, 역겹다 화나게한다, 더럽다.
3	충격적이다/이지않다, 혁신적/상투적이다 흔하다/흔치않다, 평범하다/인상적이다 모방적이다/독창적이다	사랑스럽다, 즐겁다, 기분좋다 매력을 끈다, 호감이 간다.
4	저속하다/점잖다, 저속하다/고상하다 천박하다/품위있다, 저급이다/고급이다 일목요연하다/중구난방이다 세밀하다/단순하다	도움된다, 믿을만하다. 쓸모있다 볼 가치있다, 배울게없다, 의미없다

자극성 차원’, 광고 메시지의 전달방식과 정보처리 용이성을 나타내는 ‘표현성 차원’등이 두 연구 모두에서 일치하는 차원으로 나타나 비교적 안정적 차원인 것으로 보인다.

한편 두 연구에서는 각기 일치하지 않은 차원들이 나타났는데, 연구(I)에서는 긍정척도와 부정척도를 동시에 포함하는 포괄적 평가차원외에, 본 연구에서는 나타나지 않았던 ‘부정척도만으로 구성된 부정적 평가차원’이 따로 나타났었으며, 또한 광고의 친숙성에 관한 요인도 나타났었다. 이와는 달리 본 연구에서는 연구(I)에서 뚜렷하게 관찰할 수 없었던 요인이 나타나기도 했는데 광고의 중량감이나 색조(tone)를 나타내는 요인이 그것이다.

감정반응의 차원

인지적 판단척도와 마찬가지로 44개의 단극형용사 척도로 광고에 대한 감정반응을 기술한 결과를 주성분 요인분석하여 Kaiser(1958)의 기준과 Cattell(1976)의 두가지 기준을 함께 적용한 결과 요인수를 고유근이 1.47이상인 4개로 정하게 되었다. 이들 4개 요인은 전체변량의 61.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 표 3은 4개 요인을 직교회전인 베리막스(varimax)회전시킨 결과이다. 회전시킨 결과를 통해 부하량이 높은 척도를 중심으로 각 요인의 특징을 살펴 보겠다.

표 3. 감정반응문항(44개)의 베리맥스 요인 회전결과

(소숫점 삭제)

문항	요인 I	요인 II	요인 III	요인 IV	h^2
35 경멸감	795				713
21 실망감	753				700
1 역겨움	743	-434			769
31 짜증남	727				764
30 불편함	723				640
24 싫음	722				711
12 창피함	721				753
20 모욕감	701				585
8 귀찮음	688				650
11 배신감	677				533
29 분노감	666			408	632
18 답답함	662	-407			768
36 속상함	641			473	657
17 지루함	636				730
16 미워함	625				504
37 우스움	533				328
27 혼란함	513				369
34 행복감		838			741
22 호뭇함		761			723
28 뿌듯함		733			616
33 편안함		732			615
39 부러움		705			528
26 즐거움		692			708
25 좋음	-426	676			740
19 만족감	-405	664			703
23 자부심		662			544
40 감동적임		640			652
6 상쾌함		637			670
2 친근감	-409	619			564
44 흥미로움		602	410		722
14 신뢰감		551			486
5 고마움		491		413	437
10 들뜸		449	725		741
9 흥분감		445	722		731
13 긴장감			711		567
32 짜릿함		474	626		620
4 놀라움			623		500
7 호기심		504	531		634
15 무서움			424		340
42 슬픔				779	685
43 쓸쓸함				714	575
3 우울함				695	675
38 외로움				596	447
41 심란함				577	560
고유근	413				
	16.94	6.53	1.95	1.74	27.16
총변산비율(%)	38.5	14.8	4.4	4.0	61.7

요인 I : 전체 변량의 38.5%를 설명하며, 주요 척도는 ‘경멸감’, ‘실망감’, ‘역겨움’, ‘짜증남’, ‘불편함’ 등이다. 전체적으로 광고에서 느끼는 부정적 감정을 표현하는 차원으로 생각된다. 잠정적으로 ‘부정적 감정’ 차원으로 명명하였다.

요인 II : 전체 변량의 14.8%를 설명하며, 주요 척도는 ‘행복감’, ‘흐릿함’, ‘뿌듯함’, ‘편안함’, ‘부러움’ 등이다. 요인 I 과 반대로 광고에서 느끼는 긍정적 감정을 표현하는 차원으로 생각되어 ‘긍정적 감정’ 차원으로 명명했다.

요인 III : 전체 변량의 4.4%를 설명하며, ‘들뜸’, ‘흥분감’, ‘긴장감’, ‘짜릿함’ 등이 주요 척도이며, 긍정적 감정과 부호가 같은 긍정적인 감정의 활성화 상태 혹은 고양된 느낌을 표현하는 차원으로 일단 ‘내적 활성화’ 차원으로 불렀다.

요인 IV : 전체 변량의 4.0%를 설명하며, 주요 척도는 ‘슬픔’, ‘쓸쓸함’, ‘우울함’ 등이다. 부정적 감정과 부호가 같으며, 대체로 감정적 비활성 상태 혹은 침잠한 느낌을 표현하는 차원으로 생각되어 요인 III 과 대비되어 일단 ‘내적 비활성’ 차원으로 보았다.

이런 요인 구조의 특징은 첫째, 감정 반응이 크게 부정적 감정과 긍정적 감정으로 구분되어 차원을 형성하는 것으로 나타났고, 둘째, 이들 두차원중 부정적 감정이 더 큰 요인으로 나타났다는 점이다. 그 외에 서로 반대방향의 감정이면서 각각 내적 활성화와 비활성 상태를 표현하는 차원이 구분되어 나타났다는 점도 특징적이다. 이 결과를 감정 반응을 다룬 외국의 연구들과 비교해 보면, 부정적 반응과 긍정적 감정 척도가 하나의 차원에 속하지 않고 다른 차원을 형성한 것은 대체로 다른 연구들과 일치하는 결과이다. 예컨데, Abelson 등(1982)과 Madden 등(1988)은 ‘긍정적 감정(positive affect)’과 ‘부정적 감정(negative affect)’이 한 차원을 이루지 않고 서로 독립적인 차원으로 구분됨을 보고한 바 있다. 또한 자극대상을 텔레비전 광고로 했던 Edell 등(1987)도 제1요인으로 ‘경쾌함(輕快함 : upbeat)’, 제2요인으로 부정적 느낌(negative feeling)을 보고하였다.

한편, 내적활성 차원들도 대개 다른 연구들에서도 찾아볼 수 있는 차원이기는 하지만 본 연구에서처럼 활성화와 비활성 차원이 구분되어 나타난 경우는 찾아보기 힘들다. 예컨데, Edell 등(1987)은 ‘경쾌함’, ‘부정성(negative)’, ‘따뜻함(warm)’의 세가지 차원의 느낌 구조를 보고하였는데 ‘따뜻함’은 본 연구의 비활성 차원과 유사하나 활성화차원은 분리되지 않고 긍정적 느낌을 나타내는 척도들과 함께 ‘경쾌함’ 차원을 구성하는 것으로 나타났다. Holbrook과 Batra(1987)의 경우도 3가지 정서차원 구조로 ‘쾌(快 : pleasure)’, ‘각성(arousal)’, ‘억제(domonation)’을 보고한 바, ‘각성’은 본 연구의 활성화 차원과 유사하나 ‘억제’는 그 내용에서 상당한 차이가 있다.

광고와 상표 전체평가에 대한 예측

인지적 판단의 ‘포괄적 평가’ 차원의 하위차원 4개와 제2, 3, 4요인을 포함한 7개 차원, 그리고 감정 반응의 4개차원 각각에 속하는 척도들의 평정값을 각 요인별로 더하고 척도수로 나누어 모두 11개의 요인별 평정지수를 만들었다. 이때 필요하면 해당 척도들의 평정값을 역전시켜 동일 차원에 속하는 척도들의 척도값의 방향이 일치하도록 했다. 이들 11개 평정지수를 예언(predictor)변인으로

표 4. 11개 요인별 평정지수, 광고평가치, 상표평가치의 상관행렬표

	상표평가 (E_c)	E_{ad}	AFA	AFB	AFC	AFD	EA1	EA2	EA3	EA4	EB	EC
광고평가 (E_{ad})	.637											
부정적감정 (AFA)	-.535	-.756										
긍정적감정 (AFB)	.451	.726	-.620									
내적활성 (AFC)	.232	.519	-.326	.684								
내적비활성 (AFD)	-.246	-.288	.571	-.205	.002							
호오성 (EA1)	.512	.853	-.831	.846	.602	-.371						
유용성 (EA2)	.486	.725	-.741	.718	.458	-.238	.827					
독창성 (EA3)	.423	.718	-.636	.671	.657	-.167	.793	.721				
품 위 (EA4)	.456	.728	-.731	.647	.454	-.251	.803	.811	.717			
감각자극성 (EB)	.262	.488	-.409	.499	.589	-.288	.591	.307	.533	.335		
제 III요인 (EC)	-.205	-.370	.394	-.505	-.112	.363	-.500	-.328	-.132	-.180	-.304	
표현성 (ED)	.188	.434	-.351	.352	.283	-.110	.436	.206	.419	.362	.261	-.109

삼아 기준(criterion)변인인 광고평가와 상표평가를 각각 예측하는 단계별 중다 회귀분석(stepwise multiple regression)을 하였다. 표 4는 11개 평정 지수, 광고평가, 그리고 상표평가의 상관행렬표이고, 표 5는 11개의 평정 지수들로 광고에 대한 전체적 평가와 상표에 대한 전체적 평가를 예언하는 단계별 중다회귀분석 결과이다.

분석방식은 광고와 상표평가치를 각각 기준변인으로 하여, 먼저 11개의 지수를 모두 예언변인으로 하는 회귀분석(모델 1과 4)을 실시하고 나서 감정반응의 4개 요인지수만을 예언변인으로 하는 분석(모델 2와 5)과 인지적 판단의 7개 요인지수만을 예언변인으로 하는 분석(모델 3과 6)을 실시했

표 5. 광고평가와 상표평가를 예언하는 단계별(stepwise)중다회귀분석

모델	기준변인	1 단계		2 단계		3 단계		4 단계		5 단계		R^2
		추가변인	B	추가변인	B	추가변인	B	추가변인	B	추가변인	B	
1	Ead	EA1	.59 ^a	AFA	-.24 ^a	AFD	.09 ^b	ED	.07 ^b	EA3	.08 ^c	.75
2	Ead	AFA	.60 ^a	AFB	.29 ^a	AFD	.17 ^a	AFC	.12 ^a	-	-	.70
3	Ead	EA1	.72 ^a	EA4	.12 ^b	ED	.08 ^b	-	-	-	-	.74
4	Eb	AFA	-.41 ^a	AFB	.19 ^b	-	-	-	-	-	-	.31
5	Eb	AFA	-.41 ^a	AFB	.20 ^a	-	-	-	-	-	-	.31
6	Eb	EA1	.35 ^a	EA2	.20 ^b	-	-	-	-	-	-	.27

*B는 표준화 회귀계수이며, $p < .05$ 이상인 변인들이 모델에 모두 들어갔을 때의 값임.

*a : $p < .001$, b : $p < .01$, c : $p < .05$

*모델 1 : 11개의 요인평정지수로 광고평가치(Ead)를 예측하는 모델($F=289.72$, $p < .0001$).

2 : 감정반응 차원 4개의 지수로 광고평가치(Ead)를 예측하는 모델($F=282.11$, $p < .0001$).

3 : 인지적 판단차원 7개의 지수로 광고평가치(Ead)를 예측하는 모델($F=455.70$, $p < .0001$).

4 : 11개의 요인평정지수로 상표평가치(Eb)를 예측하는 모델($F=109.43$, $p < .0001$).

5 : 감정반응 차원 4개의 지수로 상표평가치(Eb)를 예측하는 모델($F=109.91$, $p < .0001$).

6 : 인지적 판단차원 7개의 지수로 상표평가(Eb)를 예측하는 모델($F=174.08$, $p < .0001$).

다. <표 5>에서도 볼 수 있듯이 이들 6개 모델은 모두 $p < .0001$ 수준에서 유의미한 것으로 나타났다.

광고에 대한 전체적 평가를 예언하는 회귀분석 결과를 보면, 모델 1의 결과는 광고를 설명하는데 중요한 변인은 호오성(EA1)과 부정적 감정(AF1)이며, 그외에 내적 비활성(AFD), 표현성(ED), 독창성(EA3)이 의미있는 기여를 하는 것임을 보여준다. 그러나, 모델 1과 모델 3의 결과에서 볼 수 있듯이 호오성만을 예언변인으로 했을 때의 설명량(R^2)이 73%인데 비해 다른 변인을 모델에 추가하는 것은 설명량을 1-2% 정도 밖에는 늘이지 못하는 것으로 나타나서 감정반응을 모델에 추가하는 것이 인지적 판단반응만으로 예언하는 것에 비해 거의 기여를 하지 못하는 것으로 나타났다. 감정반응만으로 예언한 모델 2를 보면 부정적 감정 만의 설명량이 57%나 되고 4개의 지수 모두가 유의미한 회귀계수를 가지면서 광고평가 변량의 70%정도를 설명하고 있음에도 불구하고, 이들 변인을 인지적 판단반응만으로 예언하는 모델에 추가하는 경우 모델의 설명량을 높이는데 거의 기여하지 못하는 것은 호오성(EA1)과 유용성(EA2), 부정적 감정(AFA), 긍정적 감정(AFB)간의 상호상관이 상당히 높아서 나머지 변인은 광고에 대한 평가에 대해 호오성이 설명하는 것 이상의 설명력을 갖지 못한 때문으로 해석할 수 있다. 이런 결과는 광고에 대한 전체적 평가를 설명하는 데는 인지적 판단반응이 감정반응에 비해 상대적으로 중요하며 이중 특히 그 광고에 대한 호오성이 가장 중요한 변인이라는 것을 시사한다.

한편, 상표에 대한 전체적 평가를 예언하는 분석을 보면, 11개 요인지수 모두로 예언한 결과(모델 4) 부정적 감정(AFA) 반응과 긍정적 감정(AFB) 반응만이 유의미한 회귀계수를 가지며 이들의 설명량은 31%인 것으로 나타났다. 이런 결과는 이들 두 변인외에 다른 어떤 변인을 이 모델에 추가해도 설명량이 더 높아지지 않는다는 것을 의미한다. 또한, 광고에 대한 전체적 평가와는 달리 상표에 대한 평가에서는 인지적 판단반응보다는 감정반응이 매우 중요한 역할을 하며 부정적 감정과 긍정적 감정 중에서 부정적 감정의 역할이 더 크다는 것을 보여주는 결과이다. 그러나 인지적 판단반응만으로 분석한 모델 6은 호오성과 유용성이 상표에 대한 전체적 평가에 유의미한 예언력을 가지며 그 설명량은 27%로 감정반응만으로 분석한 모델 4의 설명력에 크게 뒤지지 않는 것으로 나타나서 이들 변인들도 상표평가에 중요한 변인들임을 알 수 있다. 다만 이들 변인이 상표평가에 대한 부정적 감정이나 긍정적 감정의 설명력 이상의 기여를 못하는 것은 광고평가의 경우와 마찬가지로 이들 네 변인의 상관이 높은 때문이다.

이상의 분석결과는 광고에 대한 전체적 평가에는 인지적 판단반응 중 호오성 차원과 감정반응 중 부정적 감정이 가장 중요한 예언인이며, 상표에 대한 전체적 평가에는 감정 반응 중 부정적 감정과 긍정적 감정이 가장 설명력이 높은 예언인이라는 것으로 요약할 수 있다.

논의

인지적 판단과 감정반응의 차별성 : 두 종류의 척도를 묶어서 함께 요인분석한 결과는 텔레비전

광고에 대한 소비자의 반응이 인지적 평가를 중심으로하는 인지적 판단 반응과 부정/긍정의 감정을 표현하는 감정반응으로 구분될 수 있음을 보여주는 것이다. 이런 결과는 Madden 등(1988)의 결과와 매우 유사한 것이며, 광고에 대한 연구에서 소비자의 반응을 인지적인 것과 감정적인 것으로 개념적으로 구분하는 것이 타당함을 시사하는 것이다. 그러나 Madden 등(1988)의 경우는 감정반응 중 긍정적 감정이 부정적 감정에 비해 더 설명량이 크고 중요한 요인으로 나타난 데 비해 본 연구에서는 부정적 감정이 오히려 설명량이 더 많은 요인인 것으로 나타났다. 이에 대해서는 뒤에 다시 언급하도록 하겠다.

인지적 판단차원 : 본 연구와 연구(I)의 가장 큰 차이는 연구(I)에서 포괄적 평가 차원과는 구분되어 따로 나타났던 부정적차원이 본 연구에서 나타나지 않은 것이다. 이는 두 연구의 척도의 차이에 기인하는 것으로 생각된다. 즉, 본 연구에서는 단극형용사가 아니라 양극형용사 쌍을 이용하면, 부정-긍정의 평가를 단일차원으로만 표현할 수 있을 뿐이며 이를 독립된 차원으로 나타낼 수가 없는 척도였기 때문이다. 단극 척도를 이용했던 연구(I)에서 나타났던 독립적인 부정적 평가차원이 이분야의 다른 외국연구들에서 상당히 일관성있게 보고되는 차원일 뿐 아니라(연구(I) 참조), 이들 연구들이 모두 단극척도를 이용한 연구였던 것에 비해 대부분의 양극척도를 이용한 연구들에서는 이런 현상을 관찰할 수 없으며, 본연구의 포괄적 평가차원의 하위요인의 비교에서도 이와 비슷한 현상(연구(I)의 두 번째와 세 번째 하위척도가 각각 본 연구의 첫 번째와 네 번째 하위요인의 한쪽을 구성하는 척도이다)을 볼 수 있었다는 점을 고려할때, 본 연구의 결과는 양극척도가 갖는 한계성—즉, 양극척도는 그 척도가 측정하려는 심리적 차원을 단일차원구조로 가정하고 있으며, 또, 그렇게 밖에는 응답할 수 밖에 없도록 제작된다는—을 시사하는 것으로 생각된다.

한편, 연구(I)에서만 나타났던 광고의 '친숙성'차원은 본연구에서도 요인의 수를 5개로 정하면 하나의 차원으로 나타나는 것이기는 했으나, 이 요인에 속하는 척도가 두개에 불과해서 이를 하나의 차원으로 인정하기가 어렵다고 판단하고 요인의 수를 4개로 한 결과 친숙성을 나타내는 척도들이 광고의 '독창성'차원에 속하게 되었다. 흥미로운 것은 두 연구 모두에서 그 광고에 대한 친숙성을 표현하는 척도들이 광고에 대한 긍정적 평가척도들과 반대의 부호를 갖는다는 점이다. 즉, 그 텔레비전 광고가 친숙한 것이면 오히려 나쁜 평가를 한다는 것을 의미하는 것이다. 이런 결과는 본 연구에서 사용했던 광고가 대부분 방영빈도가 높지 않은 광고였다는 점과, 심리학에서 대상에 대한 친숙성은 일정한 한계내에서는 대개 호의적인 평가를 받는다는 것이 일반적으로 인정되는 지식인 점에 비추어 볼 때 매우 흥미롭다. 이는 텔레비전 광고의 경우 반복노출에 의한 역효과가 다른 자극대상에 비해 매우 빠르게 나타나기 때문이거나 아니면 최근의 텔레비전 광고들이 광고차별화에 실패하고 있어서 실제 방영빈도가 낮은데도 불구하고 소비자에게는 부정적 효과가 나타날 정도로 익숙한 광고로 지각된 때문이라고 추정할 수 있다.

마지막으로, 본 연구에서만 나타났던 제Ⅲ요인은 광고가 만들어내는 감각적 자극성 요소가 분화되어 하나의 차원을 이룬 것으로 여겨진다. 즉, '감각적 자극성차원'으로 명명한 요인 II와는 구분이 되어, 텔레비전 광고가 주는 전체적 색조(색상이 아니라 분위기)를 의미하는 것으로 생각되는

바, 이는 본연구의 자극대상을 텔레비전 광고로 국한했기 때문에 나타난 현상으로 보인다. 본 연구에서는 여러 형태의 광고 중 가장 다양한 감각자극요소를 가지고 있고 따라서 감각요소의 복잡성이 가장 높은 텔레비전 광고를 대상으로 했고 이것 때문에 연구(I)에 비해 감각자극성 차원이 더 분화되어 나타난 것이 아닌가 한다. 더 정확한 것은 광고매체의 비교연구를 통해 밝힐 수 있을 것이다.

연구(I)과 본 연구의 결과를 통해 소비자의 광고에 대한 인지적 판단은 광고에 대한 호오성, 그 광고의 유용성과 독창성, 그리고 품위에 대한 판단으로 이루어진 포괄적 평가차원과 광고의 감각자극성, 표현성에 대한 판단차원 등으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 이 결과는 소비자의 광고에 대한 판단을 이해하는데 도움이 될 뿐 아니라 광고의 효과를 이해하고 예측하는데 유용하게 쓰일 수 있을 것이다. 특히 본 연구에 이용했던 광고가 대개 피험자에게 노출빈도가 낮았던 광고라는 점에서 기존 광고보다는 사전 효과연구에 이용함으로써 더 큰 도움을 얻을 수 있을 것이다(Schilinger, 1979; Mehotra, Auken과 Lonial, 1981; Olson, Schilinger와 Young, 1982 등 참조).

감정반응 차원: 본 연구에서 긍정적 감정과 부정적 감정차원이 하나의 요인으로 묶이지 않고 따로 다른 요인을 구성하는 결과가 나타난 것은 새로운 것은 아니다. 감정 반응에 대한 많은 요인분석 연구들이 마찬가지로 결과를 보고하고 있기 때문이다. 이런 결과는 인지적 판단의 경우 단극척도를 사용해도 한 요인에 긍정과 부정척도가 동시에 속하는 것으로 나타났던 연구들과 비교해볼 때, 감정반응과 인지적 판단반응의 질적 차이를 반영하는 것으로 생각한다. 단극형용사를 이용했던 연구(I)에서 '포괄적 평가차원'인 제1요인에는 긍정과 부정척도가 함께 부하(load) 되었으며, 역시 단극형용사 척도로 텔레비전 광고의 판단척도를 구성했던 Edell 등(1987)의 연구에서도 제1요인의 평가차원에 부정과 긍정형용사들이 함께 속하는 것으로 나타났다(p.425). 이런 결과들은 대상에 노출하거나 대상을 상상하는 것에 의해 '발생하는' 소비자의 감정반응은 대상을 의식적으로 따져봄으로서 '만들어내는' 인지적 판단에 비해 논리적 일관성이 덜하다는 것을 시사하는 것이며, 감정반응은 인지적 판단반응에 비해 비교적 일관성의 압력이 덜하다는 Abelson 등(1982)의 설명을 지지하는 것으로 보인다. 따라서 소비자의 감정을 다루는 모든 연구들은 긍정적 감정과 부정적 감정을 단일 차원의 양극을 이루는 것으로 다루어서는 안될 뿐아니라, 그 측정방법도 그에 적합한 것이어야 함을 시사하는 것이다. 그러나 본 연구에서 부정적 감정이 긍정적 감정에 비해 설명량이 더 많은 첫 번째 요인으로 나타난 것은 매우 흥미롭다. 결과부분에 언급한 연구들 중에는 Abelson 등(1982)의 연구 외에는 모두 긍정적 감정이 가장 설명량이 많은 제1요인으로 나타났으며, 마찬가지로 텔레비전 광고를 대상으로 해서 모두 3개의 감정요인을 추출했던 Holbrook 등(1987)의 경우도 이들 요인 중 제1요인을 긍정적 척도들로 이루어진 '쾌(快: pleasure)' 요인으로 보고하였고, 전술한 Madden 등(1988)의 연구에서도 긍정적 감정이 부정적 감정보다 중요한 요인으로 나타났다. 이런 현상에 대해서는 아직 본 연구의 결과만으로는 적당한 설명을 찾기는 어려울 것 같으나, 일단은 광고자체에 대한 일반적인 부정적인 감정을 반영하는 것으로 추측할 수 있으며, 이런 현상에 대한 연구가 있어야 할 것으로 생각한다.

광고평가와 상표평가에 대한 예언력 : 분석결과는 광고에 의해 나타나는 감정반응이 광고에 대한 전체적 평가나 상표에 대한 평가를 설명하는데 매우 중요하다는 것을 보여주고 있다. 특히 감정반응은 인지적 판단반응에 비해 상표에 대한 평가에 더 중요한 예언력을 갖는다는 것이 명백하게 드러났다. 이런 결과는 광고에 대한 느낌이 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도 모두에 매우 중요한 변인임을 입증한 Edell 등(1987)의 결과와 일치하는 것이며, 정치적 인물에 대한 선호도의 예언에 감정평가치가 성격판단치보다 더 강력한 예언인임을 보여준 Abelson 등(1982)의 결과와도 맥을 같이 하는 것이다. 그러나, 이것이 광고나 상표에 대한 반응에 인지적 판단반응이 중요하지 않다는 것을 의미하지는 않는다. 두 개의 기준 변인을 인지적 판단반응만으로 예측한 모델들(모델 3과 6)의 설명량을 감정반응만으로 예측한 모델들(모델 2와 5)의 그것과 비교해보면 광고에 대한 평가의 경우에는 모델 3이 모델 2에 비해 설명량이 4%정도 많아서 인지적 판단반응의 설명력이 더 크고 상표평가의 경우는 반대로 모델 5가 모델 6에 비해 4%정도 설명력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과만을 볼 때 감정반응의 중요성을 강조한다고 해서 인지적 판단의 중요성을 평가절하할 수 있는 것이 아님을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 결과는 감정반응을 인지적 판단과 구분해서 다루는 것이 소비자 연구의 이론과 실제에 모두 도움이 될 수 있음을 시사한다. 이론적 측면에서는 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도를 설명함에 있어 소비자의 감정반응을 인지적 판단과 명백하게 구분되는 하나의 변인으로 다루어야 함을 보여주는 것이며, 또한 이때 부정적 감정과 긍정적 감정을 독립적인 구성체(construct)로 보아야함을 시사하는 것이다. 실제적 측면에서도 본 연구에서 분석한 척도를 소비자나 광고효과 연구에 쉽게 이용할 수 있을 뿐 아니라, 이때 감정반응에 관한 척도도 함께 이용함으로써 광고에 대한 소비자의 반응을 보다 분석적으로 이해하는데 도움이 될 것이다.

본 연구와 연구(I)은 모두 피험자로 대학생을 이용했다. 대학생이 다른 연구집단에 비해 전체적으로 지적인 수준이 다소 높다고 볼 때, 본 연구와 같은 차원구조는 다른 연구집단에서는 더 단순하게 나타날 가능성도 있다. 일반적으로 지적 수준이 높을 수록 인지적 분화가 더 많이 이루어져 있다고 보아야 하기 때문이다. 또한 텔레비전 광고라는 제한적인 특수한 광고만을 대상으로 했다는 점에서 결과의 일반성에 제한이 있을 것으로 생각된다. 이점은 특히 본 연구의 결과를 실제 상황에 응용하고자 하는 경우 더 중요할 것이다. 대학생은 전체소비자 집단을 대표하는 것으로 보기 어렵기 때문이며 따라서 연구대상을 더 확장시키는 노력이 있어야 할 것이다.

참고문헌

- 김완석과 최광현. (1988). 광고의 판단차원에 관한 연구(I). **한국심리학회지 : 산업 및 조직**, 1, 107-122.
- 이흥철. (1989). 정서의 기본구조에 관한 연구. working paper, 고려대학교 심리학과.
- 조남국. (1984). Response set의 통계적 처리에 관한 소고. **육사논문집**, 27, 225-241.

- Aaker, D.A., & Bruzzone, D.E.(1981). Viewer perceptions of prime time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21, 25-23.
- Abelson, R.P., Kinder, D.R., Peters, M.D., & Fiske, S.T.(1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Batra, R.(1986). Affective advertising :Role, process, and measurement. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington, Mass. : 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.
- _____ (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.
- Burnkrant, R. E., & Page, T. J.(1983). An Examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of Fishbein's behavioral interaction model. *Journal of Marketing Research*, 19, 550-561.
- Cattell, R. B.(1966). The scree-test for the number of factors. *Multivariate Behavior Research*, 1, 245-276.
- Edell, J. A., & Burke, M. C.(1984). The Mediating effect of attitude toward an AD on AD effectiveness under a different processing conditions. *Advances in Consumer Research*, 11, 644-649.
- _____ (1987). The Power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. N. J.: Prentice-Hall.
- Gardner, D. M.(1985). Does attitude toward the AD affect brand attitude under a brand evaluation set? *Journal of Marketing Research*, 22, 192-198.
- Holbrook, M. B.(1986). Emotion in the consumption experience : Toward a new model of the human consumer. In R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.), *The Role of Affect in Consumer Behavior*. Lexington Mass. : D. C. Heath and Company.
- _____, & Batra, R.(1987). Assessing the role of emotion as mediators of consumer response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- _____, & Hirschman, E. C.(1982). The Experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Izard, C. E.(1977). *Human Emotions*. N. Y. : Plenum Press.
- Kaiser, H. F.(1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.

- Lutz, R. J.(1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the Ad:A Conceptual framework. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects* Hillsdale, N. J.:Lawrence Erlbaum.
- _____, MacKenzie, S. B., & Belch, G. E.(1983). Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The Role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A Test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Madden, T. H., Allen, C. T., & Twible, J. L.(1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of diverse measurement indices under different processing "set". *Journal of Marketing Research*, 25, 242-252.
- Mandler, G.(1982). The Structure of value : Accounting for taste. In M. S. Clark, & S. F. Fiske(Eds.), *Affect and Cognition*, Hillsdale, N. J.:Lawrence Erlbaum, 3-36.
- McGuire, W. J.(1969). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey, & E. Aronson(Eds.), *HandBook of Social Psychology*(2nd. ed.), Reading, M. A.: Addison-Wesley.
- Mehotra, S., Auken, S. V., & Lonial, S. C.(1981). Adjective profiles in TV copy testing. *Journal of Advertising Research*, 21, 21-25.
- Mitchell, A. A., The Effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisements. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- _____, & Olson, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- Moore, D. L., & Hutchinson, J. W.(1983). The Effects of Ad affect on advertising effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 10.526-531.
- Olson, D., Schlinger, M. J., & Young, C.(1982). How consumer 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.
- Plutchik, R.(1980). *Emotion : A Psychoevolutionary Synthesis*. N. Y.: Harper and Row.
- Schlinger, M. J.(1979). A Profile of response to CFs. *Journal of Advertising Research*, 19, 37-46.
- Schimp, T. A.(1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Wells, W. D., Leavitt, C., & McConville, M.(1971). A reaction profile for TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 11-17.

Zajonc, R. B.(1980). Feeling and thinking :Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35, 151-175.

A Study on the Dimensions of Consumer Responses to Commercials(II): Cognitive Evaluations and Affective Responses

Wan-Suk Gim

Korea University

As a succeeding study to Gim & Choi(1988), this research investigated 1) the underlying dimensions of cognitive judgements and affective responses of consumers on TV advertising, 2) the role of cognitive judgements and affective responses in mediating the effects of advertising. The author found that 1) the stable factors of the cognitive judgments to advertising are (i) comprehensive evaluation factor which includes preference, usefulness, creativity, and dignity as subdimensions, (ii) sensory stimulating characteristics factor, and (iii) representativeness factor; 2) the affective responses dimensions are (i) negative affect, (ii) positive affect, (iii) internal activation, (iv) internal deactivation; 3) cognitive judgements was more important than affective responses in prediction overall evaluation to advertising and affective responses to the brands in turn. Nevertheless, both cognitive judgements and affective responses were important predictors of the overall evaluation to the advertising and the brands.