

## 인쇄광고의 오도(誤導)효과에 관한 연구 : 주장의 종류와 그림정보의 관련성\*

성영신 · 김완석

고려대학교 심리학과

인쇄광고의 오도(誤導)효과에 관한 이전 연구(성영신과 김완석, 1988)를 바탕으로 인쇄광고의 언어적 주장의 종류와 그림정보의 속성관련성이 소비자 오도에 미치는 영향을 연구하였다. 이를 위해 건강식품과 피임약의 2가지 제품부류를 선정해 16종의 잡지광고를 제작하여 대학생 피험자에게 노출시키고, 광고제품에 대한 오도신념강도와 상표에 대한 태도, 구매의도를 측정하였다. 그결과 1) 오도신념측정 7개 문항중 5개 문항에서 피험자가 오도된 것으로 나타났고, 2) 주관적 주장만으로 된 광고보다는 객관적 주장이 첨가된 광고에 노출하는 것이 오도신념강도가 더 높았으며, 3) 그림요소의 효과는 그림의 속성관련성과는 관계 없이 그림이 있는 광고가 그림이 없는 광고에 비해 피험자를 더 오도하는 것으로 나타났고, 4) 주장의 종류와 그림의 속성관련성은 상호작용하는 것으로 나타났다.

광고는 제품을 알리고 구매를 자극하는 등 기업활동에서도 꼭 필요한 것일 뿐아니라 소비자의 소비생활에 없어서는 안될 정보를 제공하는 중요한 정보원(information source)이라는 면에서 매우 유용한 가치를 인정받고 있다. 그러나 광고는 기업의 입장에서 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공하는 것이기 때문에 자신에게 유리한 정보는 알리고 바람직하지 않은 정보는 은폐하거나 왜곡하려는 경향을 갖게된다(송용섭과 리대룡, 1986).

소비자운동가들은 광고의 부정적 영향 중에서 특히 소비자에게 직접 피해를 주게 되는 광고의 기만성에 대해 큰 관심을 기울여왔다. 대개의 광고는 광고자가 선별, 가공한 정보를 소비자에게 일방적으로 전달하는 것으로서 광고가 부정확한 정보나 옳지 않은 정보를 담고 있다거나 소비자에게 꼭 필요한 정보를 전달하지 않는 경우, 소비자는 불만족해하고 나아가서 경제적, 신체적 피해를 입을 가능성이 매우 크기 때문이다. 따라서 소비자운동가들은 광고의 피해로부터 소비자를 보호하고 또

\* 본 연구는 1989년도 한국 사회과학 연구 협회회의 특별 연구비지원에 의한 것이다.

한 불공정한 광고때문에 생기는 경쟁기업 간의 피해를 막기 위해서도 정부가 광고문제에 개입해야 한다고 주장해왔고, 이제는 이런 요구를 정부와 기업 모두 타당한 것으로 받아들이고 있다. 그결과 광고의 기만성은 소비자연구자, 관련정책입안자는 물론이고 판매자와 광고자들에게도 큰 관심대상이 되었고(Gardner, 1975; Olson과 Dover, 1978), 현재 여러나라에서 광고의 피해로부터 소비자를 보호하려는 노력을 하고 있다(성영신과 김완석, 1988 참조).

성영신과 김완석(1988)은 우리나라의 기존의 인쇄광고를 대상으로 하여 오도(misleading)효과를 연구함으로써 현행법상 전혀 잘못이 없는 인쇄광고에 의해서도 소비자가 피해를 입을 수 있음을 실험적으로 밝힌 바 있다. 이 연구에서는 주로 광고의 언어적 주장의 오도효과만을 연구대상으로 하였고 광고의 또다른 중요한 요소인 시각정보는 다루지 않았으나, 연구에서 조작했던 언어적 주장뿐 아니라 광고의 그림요소가 언어적 주장과 상호작용하여 소비자의 제품신념에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 지적하였다. 따라서 본 연구에서는 언어적 주장에 의한 오도 외에도, 시각정보로서 그림요소가 오도에 미치는 영향과 이 요소가 언어적 주장과 어떻게 상호작용하는가도 함께 연구하고자 하였다. 이를 위해 소비자를 오도하는 것으로 생각되는 오도의심광고(allegedly misleading ads.)를 토대로 언어적 주장과 그림요소를 추출하여 새로운 잡지광고를 제작하여 연구에 이용하였다. 기존광고를 이용하지 않고 새로운 광고를 제작한 것은 첫째, 기존 광고를 이용하는 경우 그 상표나 광고에 대한 노출빈도가 피험자마다 다르고 또한 태도나 신념 등이 이미 형성되어 있어서 본 연구에서 관찰하고자 한 독립변인의 효과를 오염시킬 가능성이 있으며, 둘째, 기존의 광고로는 특히 그림요소의 조작과 통제가 거의 불가능하기 때문이었다. 한편, 소비자 피해의 개념과 탐지 방법은 이전연구와 마찬가지로 소비자의 피해를 “광고에 노출함으로써 소비자가 그 상표에 대해 잘못된 신념을 갖게되면 그 광고는 오도광고”로 정의하는 관점을 따랐으며, 이를 탐지해내는 방법으로 Russo, Metcalf와 Stephens(1981)가 제안한 중요신념기법(salient belief technique)을 이용하여 인쇄 광고의 오도효과를 밝혀내고자 했다.

‘오도’개념을 쓰는 이유는, 이전 연구에서도 밝혔듯이, 광고의 사기(deception), 허위(falsity) 등의 개념은 광고자의 의도나 광고내용의 진위에 초점을 맞추는 개념으로서 실제적인 소비자의 피해에 관심을 두는 개념이 아니며, 또한 광고자의 의도는 객관적 검증의 대상이 될 수 없고 광고내용의 진위는 소비자와 관계없이 물리·화학적 검증에 의해 밝혀질 수 있는 것이므로 심리학의 연구 주제로 적합하지 않다는 판단에서이다. 게다가 최근에는 광고규제가 심해지면서 명백한 사기나 허위 광고 보다는 극히 애매하고 주관적인 주장이나 여러 형태의 상징을 이용하는 광고가 늘고 있는데, 이런 광고는 그 내용은 객관적으로 전혀 잘못이 없으나 소비자가 잘못된 사실을 추론하거나 연상하도록 함으로써 그 제품/서비스에 관해 잘못된 신념을 갖도록 오도할 가능성이 매우 높다(Shimp와 Preston, 1981). 한편, 중요신념기법은 소비자를 오도하리라고 생각되는 광고를 선정하고 이에 노출한 소비자의 제품신념을 측정하여 이를 그 광고에 노출하지 않은 집단, 그리고 있을 수 있는 오도효과를 미리 수정한 광고에 노출한 집단의 제품신념과 비교함으로써 오도여부를 가려내는 기법이다. 즉 원래 광고에 노출하는 것이 노출하지 않는 것, 혹은 수정광고에 노출하는 것에 비해 제품이

대해 잘못된 신념을 더 많이 갖게 되면 그 광고를 오도광고로 판단하는 것이다.

## 광고의 언어적 주장

광고의 기만에 대한 연구들은 기만을 일으키는 주장(claim)을 '잇점과장(exaggerated benefits)' (Roitfeld와 Rotzoll, 1981), '입증되지 않은 주장(unsubstantiated claim)' (Cohen, 1974), '노골적 거짓(unconsonable lie)' (Gardner, 1975) 등을 포함해서 다양하게 분류 혹은 명명하였다. 그러나 모든 주장이 다 그렇듯, 광고의 주장도 주관적 주장과 객관적 주장의 두 범주로 분류할 수 있다 (Cohen, 1972).

광고의 주관적 주장은 제품의 잇점이나 속성에 대한 주관적 판단을 담고 있으며, 주장자체로는 전혀 거짓주장이라 볼 수 없는 경우가 많다. 예컨대, 'ㄱ은 풍요한 삶을 약속합니다', 'ㄴ은 조식이 간편합니다', 혹은 '훨씬 더 좋아진 ㄷ'과 같은 주관적 주장은 그것이 거짓이라고 말할 증거는 전혀 없는 것이다. 그러나 이런 주장은 대개 그 제품이 가지고 있지 않는 잇점이나 속성을 간접적으로 암시함으로써 광고자의 목적을 달성하게 된다. 인간은 정보처리에서 주어진 정보만을 수동적으로 처리하는 것이 아니라 어느 정도이든 과거의 경험내용을 바탕으로 추론을 하게 되며, 이것은 광고정보처리의 경우에도 마찬가지이다. 광고의 독단적 암시(pragmatic implication)에 의한 오도효과를 연구한 Gaeth와 Heath(1987)는 이 효과가 '자동추론과정'과 '복잡문제해결'이라는 두 종류의 인지과정에 의해 일어나며, 이중에서 자동추론과정은 인간경험의 '당연한 결과'라고 보았다. 그런데, 이런 추론은 언제나 옳은 것은 아니며 기만적인 주관적 주장은 이같은 인간 정보처리의 특성을 교묘하게 이용하는 것으로 볼 수 있다. 실제로 Shimp(1978)는 소비자가 불완전한 비교급(incomplete comparatives)을 이용한 주관적 주장 때문에 그 제품이 다른 모든 제품보다 더 우수하다고 잘못 추론할 수 있음을 보여주었다. 이 연구결과는 우리가 일상적으로 광고에서 보게되는 종류의 주관적 주장인 '훨씬 더 영양이 풍부한 ㄱ'과 같은 주장을 소비자는 'ㄱ이 다른 제품에 비해 영양이 더 많다'고 잘못 추론할 수 있음을 보여주는 것이다. 그러나 그렇게 잘못 이해한 주장이 모두 기만적인 것은 아니다. 그것은 소비자가 주관적 주장에서 추론한 내용이 그 주장 자체와는 달라도 실제 제품의 속성과는 일치할 수 있기 때문이다(Preston과 Richards, 1986).

이와는 달리, 객관적 주장은 제품의 물리적 속성에 대한 사실적이고 검증 가능한 정보를 담고 있으며, 주관적 주장이 개인마다 서로 다른 해석이 가능한 것에 비해 객관적 개인 간의 해석차이가 거의 없다(Edell과 Staelin, 1983). 제품의 기술적(technical) 특성, 무게, 크기, 함량, 성분 등에 관한 주장이 객관적 주장의 예가된다. 이들 객관적 주장을 이용해서 소비자를 기만하는 것은 그 주장 자체가 거짓정보를 담고 있지 않는 한 거의 불가능하다. 이런 객관적 주장은 진위를 따져보아 거짓인 경우에는 명백한 거짓주장이 되기 때문에 본 연구의 관심인 '오도' 효과보다는 '기만'을 연구하는데 적합한 것으로 생각된다. 그러나 주관적 주장에 의한 오도효과와 달리 그 주관적 주장 하나만으로 오도효과를 낳기보다는 다양한 다른 요소들을 이용해서 잘못된 내용을 암시함으로써 소비자를

오도하게 된다. Gill과 Grossbart(1985)는 이를 대리적 암시물(surrogate indicators)을 이용한 기만이라고 불렀는데, Cohen(1972)은 색(color), 권유자(endorser), 상표명이나 상표라벨과 같은 상징, 카메라 기법을 이용한 시각적 과장 등이 주관적 주장과 결합하여 소비자를 속일 수 있음을 보여주었다. 이런 결과는 객관적 주장도 주관적 주장과 함께 이용되어 주관적 주장에 의한 오도효과를 증가시킬 가능성이 있음을 시사하는 것이다.

이렇게 광고의 주장을 주관적 주장과 객관적 주장으로 나누고, 이 광고주장의 종류에 따른 오도효과를 살펴보기 위해 본 연구에서는 광고의 언어적 요소를 주관적 주장만으로 구성된 광고와 주관적 주장에 객관적 주장을 추가한 두 종류의 광고를 제작하였다. 주장의 종류에 따라 광고를 주관적 주장광고와 객관적 주장광고로 나누지 않고 이렇게 한 것은 첫째, 현실적으로 객관적 주장만으로 된 광고가 거의 없을 뿐 아니라, 둘째, 전술한 바와 같이 광고의 오도에서 주로 문제가 되는 것은 주관적 주장이며 여기에 객관적 주장이 더해짐으로써 나타나리라고 생각되는 오도효과의 증가에 관심이 있기 때문이다. 예컨대 객관적 정보는 주관적 정보에 비해 더 명확하고 정보해석을 위한 인지적 연합(cognitive associations)의 수가 적어서 정보처리를 위한 노력이 적게 들기때문에 더 쉽게 처리가 된다(Mitchell과 Olson, 1977). 또한 객관적 정보는 주관적 정보에 비해 광고에 대한 신뢰도를 더 높여줌으로써(Holbrook, 1978) 광고주장의 설득력을 강화하며, 주관적 정보에 객관적 정보를 첨가하는 것은 주관적 정보의 다양한 처리가능성을 줄임으로써 광고주장을 광고자가 의도한 바대로 해석할 가능성을 높여준다(Gill과 Grossbart, 1985). 따라서 주관적 주장만을 제시하는 것보다는 여기에 객관적 주장을 함께 제시하는 것이 있을 수 있는 오도 효과를 더 크게 하리라고 추론할 수 있다.

## 광고의 시각요소

한편, 인쇄광고에는 대개 언어적 주장 외에도 여러가지 시각정보가 담겨있다. 시각정보는 제품의 겉모습을 보여주며, 그 기능과 사용결과를 예시하고, 제품의 특성과 잇점을 강조하는 것 뿐아니라 제품과 관련해서 독특한 분위기를 조성하는 등의 중요한 역할을 한다(Sandage, Fryberger와 Rotzoll, 1983). 그러나 소비자행동과 광고에 관한 대개의 연구들은 언어적 정보처리과정과 그 결과에 대한 연구들이었으며, 시각정보의 처리나 효과에 관한 연구는 매우 드물었다. 그것은 시각정보가 언어정보에 비해 정보의 양이나 질을 정의하고 조작하기 어렵다는데에 그 이유가 있는 것으로 생각된다. 그러나 최근에는 광고의 시각정보로서 그림요소의 효과를 다루는 연구가 점차 많아지고 있다. 일반적으로 시각정보는 언어정보에 비해 정보처리가 더 쉽고 효과적인 것으로 밝혀졌고(Holbrook과 Moore, 1981; Childers와 Houston, 1984), 따라서 같은 정도의 정보를 갖는 언어정보에 비해 더 쉽게 회상된다(Jensen과 Rottmeyer, 1986; Edell과 Staelin, 1983). 또한 그림요소는 광고의 다른 요소들과 상호작용하여 소비자가 시각화하기 어려운 언어 정보의 회상율을 높이며(성영신과 김완석, 1987), 언어정보와 상호작용하는 그림은 상호작용하지 않는 그림에 비해 상표명 회상율이 높다(Lutz와 Lutz, 1977). 이들 연구결과들은 대개 그림요소가 기억에 긍정적 영향을 미침을 보여

주는 것이다.

한편, 시각정보가 태도에 미치는 영향에 관한 연구로는 Rossiter와 Percy(1978, 재인용)가 광고의 언어요소와 그림요소가 모두 제품관련정보로 처리되지만 특히 그림 요소가 상표에 대한 태도에 직접 영향을 미침을 보여주었고, Mitchell과 Olson(1981)은 화장지를 이용한 연구에서 그림(털이 보송 보송한 고양이그림)만 있을 때가 오히려 언어적 주장(브랜드 I는 부드럽다)만 있을 때보다 그 화장지에 대한 전체적 태도가 더 좋음을 보고하였다. 또한, Edell과 Staelin(1983)은 인쇄광고의 시각 정보처리 연구에서 언어적 내용이 어떤 그림을 상표와 관계있는 것으로 만드는 것인지 여부에 따라 광고의 그림요소를 적합한(framed) 그림과 부적합한(unframed) 그림의 둘로 구분하고 이에 따른 광고 정보처리과정의 차이를 측정하였다. 그 결과 부적합한 그림을 담은 광고에 노출할 때는 적합한 그림을 담은 광고에 노출할 때에 비해 상표평가와 관련한 인지활동이 더 적음을 밝혀냈다(p 54). 이들은 이러한 인지활동의 차이로 인해 소비자는 내용적으로 동일한 언어정보에 접했다 하더라도 그림요소의 특성에 따라 서로 다른 신념과 태도를 가질 수 있다고 보았다. 또한 그림요소의 특성은 언어적 주장의 특성과 상호작용해서, 언어적 주장이 주관적인 내용일 때는 부적합한 그림이 적합한 그림에 비해 신념이나 태도, 구매의도를 더 좋게 할 것이나 객관적 내용일 때는 그 반대의 현상이 있을 것이라고 예언하였다. 그러나, 결과는 가설을 완전하게 지지하지는 않고 다만 주관적 내용일 때만 그림정보의 특성에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구들은 광고의 그림요소가 소비자의 정보처리과정이나 기타변인에 중요한 영향을 미침을 보여주는 것이기는 하지만, 주로 그림요소가 광고내용의 기억에 미치는 영향과 소비자의 인지구조 즉, 신념강도(belief strength)나 태도, 구매의도 등에 미치는 영향에 관심을 둔 것이었고(Edell과 Staelin, 1983), 이를 광고의 오도효과와 관련해서 연구한 예는 거의 없다. 그럼에도 불구하고, 광고의 오도효과 연구들 대부분이 신념강도를 종속측정치로 한다는 점을 고려하면, 전술한 그림정보 효과에 관한 연구들을 오도효과 연구에 응용할 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 그림요소의 특성을 그것이 제품속성을 그림으로 표현한 것인가 아니면 전혀 제품속성과 관련이 없는 그림인가에 따라 둘로 구분하여 광고의 시각정보 중 그림요소의 오도효과를 살펴보고자 했다.

요약하면, 본 연구의 목적은 첫째, 현재의 합법적인 인쇄광고들도 소비자를 오도할 수 있음을 오도 가능성이 높다고 생각되는 대표적인 오도의심광고를 통해 다시 한 번 밝혀내고 둘째, 이를 바탕으로 주관적 주장에 의한 오도효과가 객관적 주장의 첨가에 의해 더 커질 수 있음을 입증하며 셋째, 그림요소가 오도효과에 미치는 영향과 이것이 언어적 주장과 어떻게 상호작용하는 지를 탐구하려는 것이다.

## 연구방법

### 피험자

고려대학교에서 학부 교양강의인 '여성의 심리적 특성'을 수강하는 남학생 117명과 여학생 94명

으로 총 211명을 피험자로 하였다.

### 실험설계

광고주장의 종류(주관적 주장과 주관+객관적 주장)와 그림정보의 속성관련성(관련그림과 비관련 그림)을 독립변인으로 하여 표 1과 같이 모두 8개의 집단을 구성하였다.

표1. 집단 구성 표

| 집 단 | 주장의 종류 |      | 그림의 관련성 |     |
|-----|--------|------|---------|-----|
|     | 객 관    | 주/객관 | 관 련     | 비관련 |
|     | ●      |      |         |     |
| 2   |        | ●    |         |     |
| 3   | ●      |      |         |     |
| 4   |        | ●    |         |     |
| 5   | ●      |      | ●       |     |
| 6   |        | ●    | ●       |     |
| 7   | ●      |      |         | ●   |
| 8   |        | ●    |         | ●   |

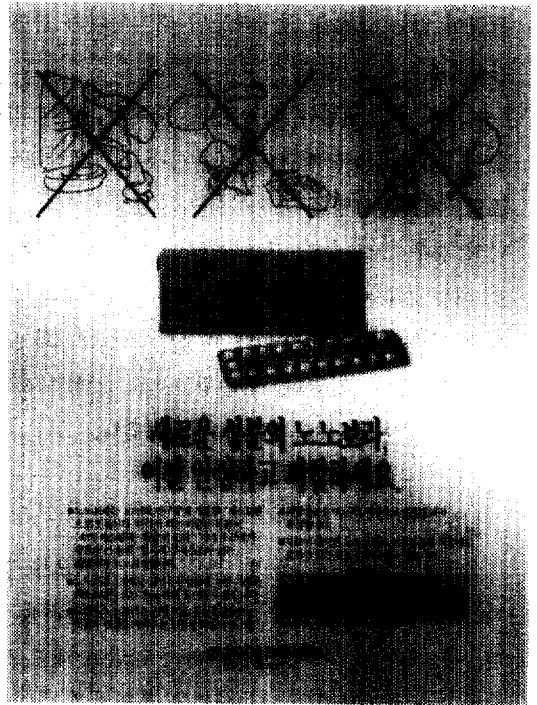
집단 1과 2는 각각 오도를 일으킬 것으로 의심되는 주장을 오도하지 않도록 수정한 수정광고에 노출한 집단이며, 이를 다른 집단들과 비교함으로써 Russo, Metcalf와 Stephens(1981)가 주장하는 바 착취적 오도(exploitive misleading)를 탐지해 내기 위한 기준집단이다(성영신과 김완석, 1988 참조). 집단 3과 4는 광고주장의 구성은 나머지 집단들과 같으나 그림정보를 제공하지 않은 광고에 노출하는 집단이며, 그림정보의 관련성과는 독립적으로 그림정보를 제공하는 것이 오도에 미치는 영향을 살펴보기 위한 집단이다. 이들 집단은 결과분석에서는 그림정보의 속성관련성 변인의 한 수준으로(그림이 없는) 간주하여 분석하였다. 나머지 집단 5, 6, 7, 8은 각각 두 독립변인의 수준을 조합하여 구성하였고, 각 집단은 모두 해당광고에만 노출하도록 하는 집단 간 설계로 하였다.

### 실험재료

실험에는 피임약과 건강식품의 두가지 제품광고를 이용하였다. 이들은 모두 연구자가 판단하기에 현재 가장 오도의 가능성이 많은 광고를 하고있는 제품부류이기 때문에 선택하였다. 피임약의 경우는 연구를 계획할 시점에서 그 광고가 사회적으로 허위 과장광고로 문제를 일으켰던 것이어서(광고 정보 89년 12월호 참조) 이를 실험적으로 증명해보일 필요가 있다고 판단하였고, 건강식품의 경우 현재 많은 광고들이 소비자가 이를 마치 약품인 것으로 잘못 생각하게할 가능성이 매우 높다고 생각하였다.



노노보라 주관 + 비관련그림 광고



취객관 + 관련그림 광고

실험용 광고는 이들 2가지 제품부류 각각 8종류 씩 모두 16종류의 인쇄광고를 제작하였다. \* 먼저 각 제품별로 현행 잡지광고 중 오도가능성이 매우 높다고 생각되는 오도의심광고(allegedly misleading ads.)를 1988년과 1989년 국내 여성지에서 1-2종류씩 선정하여, 이 광고들의 주장을 바탕으로 각 제품별로 실험용 오도광고에 이용할 객관적 주장과 주관적 주장을 추출하였다. 오도의심광고로는 피임약인 미니보라와 마이보라(한미약품)광고, 건강식품인 에코머와 해정(태평양 제약) 광고를 선정하였다. 본 연구의 주목적이 주장종류와 그림관련성이 오도에 미치는 영향을 분석하려는 것이기 때문에 실제광고를 그대로 이용하지는 않았다. 그러나, 가능한 한 원광고와 유사성을 유지하는 것이 실제 광고들의 오도가능성에 대한 판단을 가능하게 하기 때문에 이들 광고에서 쓰고 있는 주장을 가능한 한 그대로 살리는 방법으로 주장내용을 구성하였다(부록 참조). 한편, 수정광고의 주장은 이들 주장들의 오도가능성을 줄이는 방향으로 주장을 첨가하거나(피임약) 혹은 수정(건강식품)한 것으로서 모두 전문 카피라이터의 협조를 받아 작성하였다. 그림정보의 경우 관계있는 그림은 광고의 주장을 그대로 그림으로 표현한 것으로서, 전문디자이너에게 맡겨 새롭게 그리거나(피임약) 아니면 관계있는 그림을 선정하여(건강식품) 사용하였고, 관계없는 그림은 제품속성과는 전혀

\* 실험용 광고의 제작을 도와주신 (주)대우의 우혜령씨와 카피를 도와주신 주식회사 거손의 김완태씨, 그리고 실험의 전과정에서 도움을 준 대학원생 정영석군에게 감사드립니다.

관련이 없는 그림을 연구자들이 디자이너와 함께 선정하였다(피임약 : 머리가 긴 여자의 옆 얼굴, 건강식품 : 바닷가 배경 여자의 뒷모습).

이렇게 광고구성의 각 요소를 준비한 후 각 집단에 맞게 광고주장의 종류와 그림 정보의 관련성을 조합하여 4×6 배판 칼라 잡지광고를 제작하였다. 이때 모든 광고에는 헤드라인, 제품사진과 상표명, 제조회사명을 공통사항으로 포함시켰다. 상표명과 제조회사명은 모두 가상적인 것으로 피임약의 경우 ‘노노보라, 한미제약’, 건강식품의 경우 ‘스쿠아톤, 대서양화학’으로 하였다. 각 집단별로 이들 2개 제품부류의 잡지광고 중 1개씩과 기존의 잡지광고 3종을 합해 모두 5종의 잡지광고로 된 광고책을 만들어 실험에 이용했는데, 2개의 오도광고는 1, 3, 5번째 중 2곳에 넣고 나머지 3곳에는 기존광고를 넣었다. 기존광고로는 오메가(시계)광고와 셰프라인(후라이팬)광고, 그리고 오피스텔광고를 각 집단에 똑같이 이용하였다.

### 실험절차

실험은 대체로 8명을 한 조로 하여 집단으로 실시하였고 2, 3명씩 실험한 경우도 있었다. 피험자가 모두 모이면 간단한 지시문으로 실험절차를 알려준 후 잡지광고 5개로 된 광고책을 보도록 했다. 광고를 보는 시간은 제한하지 않았고 대략 2-3분이 걸렸다. 광고를 다 본 후에는 광고책을 회수하고나서 질문지를 나누어주고 응답하게 하였다. 질문지는 상표에 대한 태도측정문항, 오도정도를 측정하기 위한 제품 속성에 대한 신념강도 측정문항, 상표별 구매의도를 측정하는 문항의 순으로 구성하였다. 태도와 구매의도측정은 5점척도로 각각 2, 1문항씩, 신념강도 측정문항은 각 상표별로 3-4문항씩 6점척도로 구성하였다. 질문지 응답이 끝나고 나면 실험의 목적을 간단히 설명해준 후 실험을 끝냈다. 전체 실험에 걸린 시간은 대략 15-20분 정도였다.

## 결과

### 오도신념강도

표 2는 응답자의 오도정도를 측정하기 위한 문항과 그 진위를 정리한 것이다. 표 3은 두 가지 제

표 2. 오도신념 측정문항 및 진위

| 문항  | 내                                     | 용 | 진 위 |
|-----|---------------------------------------|---|-----|
| B1  | 스쿠아톤은 약품이다.                           |   | X   |
| B2  | 수쿠아톤은 천연물질이 주원료이다.                    |   | O   |
| B3  | 수쿠아톤에는 비타민이 함유되어 있다.                  |   | X   |
| B7  | 노노보라의 피임성공률은 몇 %나 될 것이라 생각하세요?        |   |     |
| B8  | 노노보라는 부작용이 전혀 없다.                     |   | X   |
| B9  | 노노보라는 천연홀몬제이다.                        |   | X   |
| B10 | 노노보라를 복용하려 할 때 사전에 의사의 검진을 받을 필요가 없다. |   | X   |



표 3. 오도측정 문항별 각 집단의 평균(표준편차)

| 문항  | 수 정 광 고            |                  |                  | 실 험 광 고          |                  |                  |                  |                  |                  |
|-----|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|     | 전 체                | 주 관              | 주/객관             | 그림없음             |                  | 관련 그림            |                  | 비관련 그림           |                  |
|     |                    |                  |                  | 주 관              | 주/객관             | 주 관              | 주/객관             | 주 관              | 주/객관             |
| B1  | 4.47**<br>(1.53)   | 3.85<br>(1.80)   | 3.80<br>(1.80)   | 4.30<br>(1.64)   | 4.18<br>(1.62)   | 4.63<br>(1.24)   | 4.80<br>(1.45)   | 5.27<br>(.96)    | 4.79<br>(1.47)   |
| B2  | 2.83<br>(1.40)     | 3.38<br>(1.23)   | 2.36<br>(1.32)   | 3.23<br>(1.61)   | 2.63<br>(1.36)   | 2.78<br>(1.37)   | 2.96<br>(1.49)   | 2.79<br>(3.12)   | 2.50<br>(1.38)   |
| B3  | 3.79*<br>(1.41)    | 3.23<br>(1.21)   | 3.40<br>(1.80)   | 3.88<br>(1.34)   | 3.96<br>(1.22)   | 3.81<br>(1.55)   | 3.70<br>(1.64)   | 3.82<br>(1.19)   | 4.50<br>(1.02)   |
| B7  | 75.40**<br>(19.50) | 76.58<br>(17.44) | 80.19<br>(19.68) | 69.72<br>(16.42) | 77.48<br>(21.63) | 70.65<br>(16.12) | 75.53<br>(21.10) | 65.20<br>(19.02) | 89.29<br>(12.83) |
| B8  | 2.57**<br>(1.50)   | 1.65<br>(.89)    | 1.81<br>(1.00)   | 2.24<br>(1.35)   | 2.71<br>(1.76)   | 3.15<br>(1.41)   | 3.10<br>(1.56)   | 2.37<br>(1.29)   | 3.60<br>(1.55)   |
| B9  | 2.99*<br>(1.52)    | 2.73<br>(1.48)   | 2.44<br>(1.31)   | 3.41<br>(1.45)   | 2.71<br>(1.68)   | 3.30<br>(1.51)   | 2.90<br>(1.96)   | 2.88<br>(1.40)   | 3.56<br>(1.45)   |
| B10 | 2.72*<br>(1.71)    | 2.15<br>(1.46)   | 2.48<br>(1.91)   | 2.52<br>(1.66)   | 2.70<br>(1.97)   | 2.92<br>(1.54)   | 3.13<br>(1.83)   | 2.85<br>(1.57)   | 2.96<br>(1.69)   |

주:B7 이외의 모든 문항은 6점척도.

\* : p<.10, \*\* : p<.01

점수가 클수록 오도정도가 큰 것임.

표 4. 오도측정 문항별 수정광고집단과 실험광고집단의 평균(표준편차)

| 집단/문항           | B1**           | B2             | B3**           | B7               | B8**           | B9*            | B10*           |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|
| 수정광고<br>(n=51)  | 3.82<br>(1.66) | 2.88<br>(1.37) | 3.31<br>(1.52) | 78.49<br>(18.56) | 1.74<br>(.94)  | 2.58<br>(1.39) | 2.32<br>(1.70) |
| 실험광고<br>(n=160) | 4.67<br>(1.44) | 2.82<br>(1.42) | 3.93<br>(1.36) | 74.39<br>(19.77) | 2.84<br>(1.54) | 3.13<br>(1.54) | 2.85<br>(1.70) |

\* : p<.05, \*\* : p<.01

품의 7개 제품속성 문항을 통해 측정된 오도신념강도의 집단별 평균과 표준편차이다. 전체적으로 볼 때 수정광고에 노출했던 집단(집단 1, 2)이 다른 집단들에 비해 오도신념강도가 가장 낮은 것을 볼 수 있다. 이들 집단을 크게 수정광고에 노출한 집단과 오도광고에 노출한 집단으로 묶어서 사전 직교비교방식으로 변량분석하여 집단간 차이를 검증한 결과 7개 문항 중 p<.01 수준에서 3개, p<.05 수준에서 2개의 문항에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타난 바, 수정광고 노출 집단이 오도 광고 노출집단에 비해 오도신념강도가 낮았다(표 4 참조). 즉, 오도광고에 노출하는 것은 수정광고에 노출하는 것에 비해 스쿠아톤을 약품이라고 믿는정도가 더 강하고(B1), 스쿠아톤에 비타민이 함유되어 있다고 믿는 정도도 더 강하며(B3), 노노보라의 부작용가능성을 덜 믿으며(B8), 노노보라가 천연홀몬이라는 믿음이 더 강하고(B9), 복용 전의 의사검진 필요성을 덜 인정하는 것이었다

(B10). 이런 결과는 이들 오도광고들이 착취적 오도를 일으켰음을 의미하며, 본 연구에서 오도의심 광고로 선택했던 실제 건강식품과 피임약 광고가 소비자를 오도할 가능성이 충분히 있음을 시사하는 것이다.

이 결과를 바탕으로 주장종류와 그림관련성의 효과를 알아보기 위해 수정광고 노출집단(1, 2)을 제외하고, 또한 집단 3과 4를 그림정보가 없는 집단으로 간주하여 각 오도신념강도 측정문항에 대한 응답을 변량분석하였다. 이때 실험제품이 건강식품(스쿠아톤)의 경우는 남녀공용이나 주로 남성용이고, 피임약(노노보라)은 여성전용제품임을 고려하여 성별에 따른 효과도 함께 분석하였다. 따라서 분석은 주장종류(2)와 그림관련성(3) 그리고 성별(2)을 독립변인으로 하는 3원 변량분석으로 하였다. 표 5는 7개의 문항 중 통계적으로 유의미한 결과를 관찰할 수 있었던 5개 문항의 변량분석 결과를 요약한 것이다.

먼저 주효과를 유의미한 차이를 중심으로 살펴보면, 노노보라의 피임성공율(문항 B7)과 부작용(문항 B8)에 관한 오도신념강도에서 주장종류의 주효과가 나타났다. 그 내용을 보면 두 문항 모두에서 주/객관적 주장광고에 노출했던 집단이 주관적 주장만으로 된 광고에 노출했던 집단에 비해 오도신념강도가 더 높았다. 즉, 노노보라의 피임성공율에 대해 주/객관적 주장 집단이 주관적 주장 집단에 비해 더 성공율이 높다고 믿는 것으로 나타났고(80.40% 대 68.61%), 노노보라가 부작용이 없다는 것에 대해서도 더 그렇다고 믿는 것으로 나타났다(3.14 대 2.56). 이런 결과는 주관적 주장에 의한 오도효과가 거기에 객관적 주장이 더해짐으로써 더 커질 수 있음을 보여주는 것이다. 한편, 그림관련성의 주효과는 문항 B1과 B8에서 나타났는데, 그 내용은 그림정보의 속성관련성에 관계없이 그림정보가 있는 광고에 노출한 집단이 그림정보가 없는 광고에 노출한 집단에 비해 오도신념강도가 더 높은 것이었다. 예컨대, 스쿠아톤이 약품인가를 묻는 문항(B1)에 대해 그림없는 광고에 노출

표 5. 오도측정 문항별 주장(2)x그림(3)x성별(2) 변량분석 요약

| 변 산 원   | 문항별 F 값의 유의미 수준 |         |        |        |         |
|---------|-----------------|---------|--------|--------|---------|
|         | B 1             | B 7     | B 8    | B 9    | B10     |
| 주 효 과   | .057            | .002    | .020   | .804   | .638    |
| 주장      | .537            | .000*** | .020** | .500   | .506    |
| 그림      | .016**          | .457    | .069*  | .869   | .511    |
| 성       | .648            | .690    | .505   | .329   | .425    |
| 2원 상호작용 | .445            | .006    | .013   | .096   | .055    |
| 주장 X 그림 | .432            | .042**  | .080*  | .065*  | .050    |
| 주장 X 성  | .372            | .928    | .648   | .151   | .317    |
| 그림 X 성  | .294            | .013**  | .013** | .408   | .007*** |
| 3원 상호작용 | .471            | .085    | .673   | .049   | .325    |
| 주장X그림X성 | .471            | .085*   | .673   | .049** | .325    |

\* : p<.10, \*\* : p<.05, \*\*\* : p<.01

한 집단의 오도신념강도는 4.25였으나 관련그림집단은 4.72, 비관련 그림집단은 5.06으로 더 높았고, 노노보라는 부작용이 없다는 문항(B8)에 대해서도 그림없는 집단이 2.45인데 비해 관련그림집단은 3.12, 비관련그림집단은 2.94로 더 높았다. 따라서 그림정보의 주효과 만을 보면, 그림정보가 없는 경우보다는 어떤 종류이든 그림이 있는 경우가 오도신념강도를 더 높여준다고 생각해 볼 수 있다.

다음으로 상호작용 효과를 살펴보면, 주장종류와 그림관련성의 상호작용이 B7, B8, B9 문항에서 유의미한 것으로 나타났다. 이를 그림으로 나타낸 것이 그림1이다. 이 그림을 보면 주장종류와 그림관련성의 상호작용이 주로 그림이 있는 광고에 노출했던 집단에서 나타나는 것임을 알 수 있고, 주관적 주장만으로 된 광고에 노출하는 경우는 관련그림집단이 비관련그림집단에 비해 오도신념강도가 더 높으나 주관적 주장에 객관적 주장이 더해진 광고에 노출하는 경우에는 반대로 비관련그림 집단의 오도신념강도가 관련그림 집단의 그것에 비해 높음을 알 수 있다. 한편, 피험자의 성별에 관해서는 문항 B7과 B8에서 그림관련성과 상호작용이 있는 것으로 나타났는데, 이를 그림으로 나타낸 것이 그림 2이다. 그림 2를 보면 성별과 그림관련성의 상호작용이 그림없는 집단과 관련그림 집단 사이에서는 별 일관성이 없으나, 관련그림집단과 비관련그림집단 사이에서는 매우 일관된 양

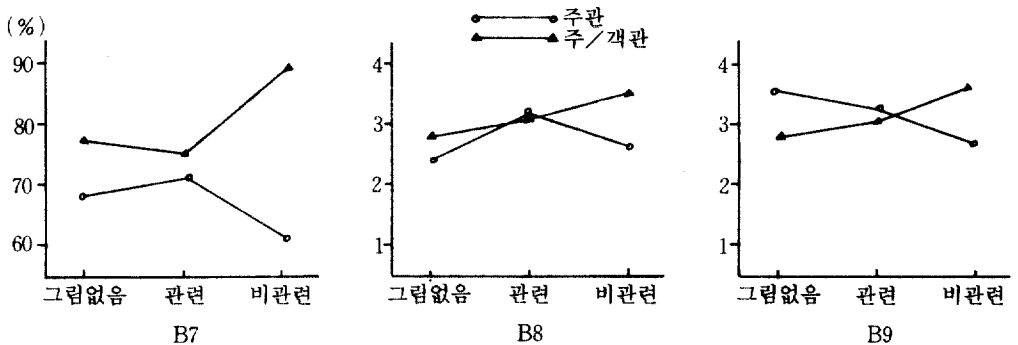


그림 1. 오도측정 문항별 주장종류와 그림관련성의 상호작용

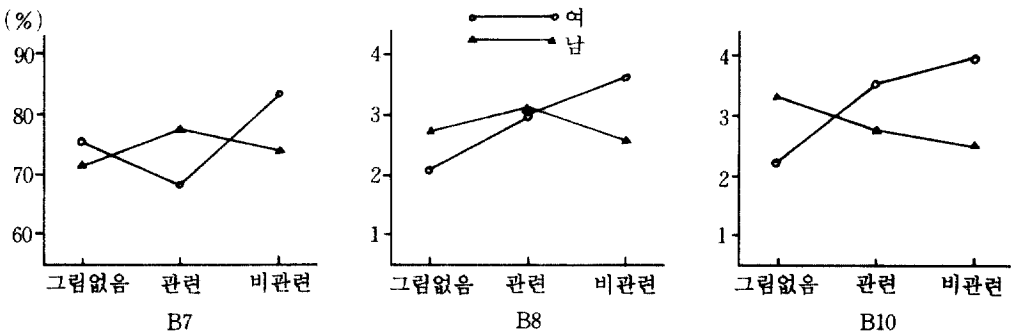


그림 2. 오도측정 문항별 성(sex)과 그림관련성의 상호작용

표 6. 오도측정 문항별 오도점수와 상표평가, 구매의도의 상관

| 제 품     | 문항  | 평가 1  | 평가 2   | 구매의도   |
|---------|-----|-------|--------|--------|
| 스 쿠 아 톤 | B 1 | .08   | .09    | .13    |
|         | B 2 | -.15  | -.26** | -.35** |
|         | B 3 | .23** | .19*   | .18*   |
| 노 노 보 라 | B 7 | .41** | .29**  | .32**  |
|         | B 8 | .23** | .29**  | .22**  |
|         | B 9 | .14   | .25**  | .29**  |
|         | B10 | .16   | .16**  | .09    |

주 : 평가1 : 좋다-나쁘다

\* :  $p < .01$ , \*\* :  $p < .001$

평가2 : 마음에 든다-안든다

상을 나타내고 있다. 즉 남자의 경우는 관련그림정보에 노출하는 것보다는 비관련그림정보에 노출하는 것이 오도신념강도가 더 높으나, 여자의 경우는 반대로 관련그림정보에 노출하는 경우가 더 오도신념강도가 높음을 알 수 있다.

### 상표평가와 구매의도

응답자에게 두개의 5점척도(나쁘다-좋다, 마음에 든다-안든다)를 이용해서 상표를 평가하게 하고, 또 각 상표의 구매의도도 5점척도로 측정하였다. 상표평가의 두 척도의 상관은 제품에 따라 .65에서 .77이었다. 이들 상관의 크기가 그리 만족스러운 것이 아니어서 이들을 통합하지 않고 그냥 따로 분석하였다. 분석결과, 주장의 종류와 그림관련성에 따른 상표평가나 구매의도의 차이는 유의미하지 않았다. 이는 오도광고의 주장조작이나 그림관련성의 차이가 상표평가나 구매의도에는 영향을 미치지 못했음을 보여주는 결과이다.

그러나 제품속성에 대한 오도신념강도는 상표평가나 구매의도와 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났다. 표 6은 각 오도신념강도 측정문항별로 오도신념강도와 상표평가, 오도신념강도와 구매의도의 상관계수를 정리한 것인데, 오도광고의 7개 문항중 6개 문항에서 이들 상관의 크기가 유의미했다. 이는 오도신념강도가 상표평가와 구매의도에 영향을 미침을 시사하는 것이며, 본 연구의 맥락에서 해석하면 광고로 인한 오도가 많아질수록 그 제품에 대한 평가나 구매의도가 더 나아짐을 의미하는 것이다. 한편, 상표평가와 구매의도의 상관은 제품별로 .39에서 .50이었고 모두  $p < .001$  수준에서 유의미했다.

## 결론 및 논의

본 연구는 광고의 기만에 관한 과거의 연구들이 단순히 언어적 주장만을 바탕으로 기만여부를 가려내거나 혹은 오도를 일으키는 언어적 주장들의 특성을 연구했던 것과는 달리 주장의 종류외에도 그림관련성이 오도에 미치는 영향을 실험적으로 탐구함으로써 과거연구들을 확장하려는 시도였다.

먼저 결과에 대해 논의하고 나서 본 연구의 한계점과 향후 연구방향 그리고 본 연구의 시사점을 살펴보고자 한다.

1) 수정광고에 노출한 집단과 오도광고에 노출한 집단의 제품속성에 대한 오도신념강도를 비교한 결과는 본 연구에서 선정했던 피임약이나 건강식품광고와 유사한 광고들에 대해 소비자들이 잘못된 신념을 가질 가능성이 매우 많다는 것을 시사한다. 비록 실험용 오도광고가 실제 광고를 그대로 이용한 것은 아니기 때문에 엄밀한 의미에서 착취적 오도가 있다고 결론내릴 수 없다는 비판이 가능한 하지만, 이들 광고들이 실제 광고에서 사용하고 있는 언어적 주장을 거의 수정없이 이용해서 제작한 것임을 고려하면 오도가능성은 충분한 것으로 생각된다. 예컨대, 건강식품인 스쿠아톤 광고의 경우 '스쿠아톤은 약품이다.'라는 주장에 대해 오도광고집단은 6점척도에서 평균 4.67로 나타나 상당히 잘못된 신념을 갖는 것으로 나타났는데, 이 결과는 본 연구에서 이용한 것과 유사한 많은 건강식품광고들이 그 제품을 마치 약품인 것처럼 광고함으로써 소비자를 오도하고 있다는 심증을 굳게 하는 것이다. 또한 이런 오도된 신념을 갖지 않도록 광고 내용에 건강식품임을 명시한 수정광고에 노출한 집단의 경우도 평균이 3.82로 중앙치인 3.50을 넘고 있다는 점은, 한편으로는 이 광고의 오도효과가 매우 강력함을 보여주는 것이기도 하고 다른 한편으로는 소비자들의 오도가능성을 줄이기 위해서는 매우 강력한 수정광고가 필요하다는 것을 시사하는 것이다. 이와는 달리, 피임약인 노노보라광고의 경우 대개의 문항에서 수정광고집단이 오도광고집단에 비해 신념강도가 낮기는 하지만 오도광고에 노출한 집단의 오도신념강도는 대개 중앙치 3.50을 밑도는 것이었다. 따라서, 이런 결과에 대해 방법론적으로 착취적 오도의 존재는 증명되었으나 이는 오도되지 않는 범위에서 일어난 것이라고 해석할 수 있다. 그러나, 오도의 심각성을 결정하는 데에는 단순히 신념강도의 크기만이 아니라 잘못된 신념이 소비자에게 얼마나 큰 피해를 줄 가능성이 있는가에 따라 오도여부를 판단하는 수준이 달라져야 한다(Jacoby와 Small, 1975). 예를들어, '노노보라는 부작용이 없다.', '노노보라를 복용하기 전에 의사의 검진을 받을 필요가 없다.'와 같은 잘못된 신념은 전체 피임약 복용가능 여성의 10%만이 이를 믿고 있어도 매우 중대한 피해를 입힐 수 있는 것이다. 오도신념강도를 측정하는 6점척도 문항에서 3점이하를 부정(오도안됨), 4점 이상을 긍정(오도됨)으로 분류했을 때, 노노보라의 부작용에 대해서는 수정광고집단 피험자의 1.4%, 오도광고집단의 22.4%가 부작용이 없다고 생각하였고, 복용 전 의사검진에 관해서는 수정광고집단의 5.6%, 오도광고집단의 27.1%가 의사의 검진이 필요없다고 생각하는 것으로 나타났다.

2) 주장종류의 주효과에 관한 결과는 주관적 주장만으로도 된 광고보다는 객관적 주장에 객관적 주장이 더해진 광고가 더 강한 제품신념을 갖게할 수 있음을 보여준다. 이런 결과는 Gill과 Grossbart (1985)의 결과와 일치하는 것이며, 객관적 검증이 어려운 평가적인 주장을 제품에 관한 주관적 주장으로 이용하면서 여기에 객관적으로 거짓이 아닌 정보를 덧붙이는 오도의심광고들이 주관적 주장만을 이용한 광고에 비해 더 오도효과가 큼을 나타내는 것이기도 하다. 이런 현상에 대해 Gill등 (1981)은 주관적 정보에 추가되는 객관적 정보가 여분의(redundant) 정보가 되거나 혹은 Petty와 Cacioppo(1984)가 이야기 한 바, 주변단서(peripheral cues)로 작용해서 나타나는 것이라고 추측하였

다. 그러나 Gill 등(1981)의 연구나 본 연구에서 조작한 주장종류는 질적인 면에서 차이가 있어서 객관적 주장이 주관적 주장에 대해 여분의 정보로 작용하였다고 보기는 어려울 것이다. 예컨대 Gill 등(1981)은 스포츠화를 대상으로 해서 주관적 정보로는 그 스포츠화가 미국과 유럽의 올림픽 훈련센터의 과학적 검사의 결과로 탄생한 것이라는 주장을 이용하고 이에 추가하는 객관적 정보로는 그 스포츠화에 대한 구체적인 수치로 된 검사결과를 이용하면서 이들이 모두 동일 속성에 대한 정보이므로 객관적 정보가 여분의 정보라고 보았다. 그러나, 본래 의미의 어떤 정보에 대한 여분의 정보란 그 정보를 제공하거나 하지 않거나 원래의 정보로 대상에 대한 의미를 파악하는데 전혀 차이가 없는 그런 정보를 의미하는 것인바, 본 연구나 Gill 등(1981)의 연구에서 객관적 정보는 주관적 정보만으로는 판단할 수 없는 제품에 대한 구체적인 정보를 담고 있다는 면에서 주관적 정보에 대해 여분의 정보라고 보는 것은 과도한 해석이라 생각된다. 마찬가지로 이런 결과를 주변단서의 효과로 설명하는 것에 대해서도 의심의 여지가 있다. Petty와 Cacioppo(1984)의 정교화가능성모델(elaboration likelihood model)은 태도가 어떤 정보를 바탕으로 형성되는가를 설명하는 것이며, 한 정보가 중심단서로 작용했다고 해서 태도가 더 나쁘고 주변단서로 작용했다고 해서 태도가 더 좋으리라는 예측은 불가능한 것이다. 이렇게 볼 때, 객관적 정보가 주변단서로 작용해서 이들 집단이 주관적 정보에만 노출한 집단에 비해 더 오도신념강도가 높아진다고 볼 수 있는 근거는 전혀 없다. 이보다는 일반적으로 객관적 정보를 함께 제시하는 것이 주관적 주장만을 제공하는 것에 비해 광고에 대한 신뢰도를 더 높이며(Holbrook, 1978), 따라서 피험자들의 피설득성이 증가한 결과로 보는 것이 더 설득력 있는 설명이다. 인지반응을 측정한 연구들은 이런 설명의 타당성을 간접적으로 지지하는 결과를 보고하고 있다. 예를 들어 Edell 등(1983)은 주관적 주장은 객관적 주장에 비해 반박주장(counter argument) 반응을 더 많이 일으키고 지지주장(support argument) 반응은 덜 일으킨다는 것을 보고한 바 있는데, 반박주장은 주장에 대한 신념강도를 낮추고 지지주장은 반대로 신념강도를 높이는 것이다. 따라서, 본 연구의 경우도 객관적 주장을 함께 제시한 것이 주관적 주장만을 제시한 것에 비해 피험자의 인지반응 중 지지주장 반응의 상대적 빈도를 더 크게 했고 이것이 광고주장에 대한 피설득성을 증가시켰을 것이라고 추론해 볼 수 있다.

3) 그림정보는 그것이 제품속성과 관련이 있는 것이든 아니든 관계없이 그림이 없는 것보다는 제품에 대한 오도신념강도를 높게 하며, 그림관련성은 주장종류와 상호작용하는 것으로 나타났다. 그림이 있는 광고에 노출했던 집단은 그림 없는 광고에 노출했던 집단에 비해 스쿠아톤을 약품이라고 잘못 생각하는 정도와 노노보라가 부작용이 없다고 생각하는 정도가 통계적으로 유의미하게 높았고 다른 오도측정 문항에서도 비슷한 경향을 관찰할 수 있었다. 그림정보를 담은 광고는 그 그림의 속성관련성과 관계없이 그림이 없는 광고에 비해 더 다양한 자극을 제공하는 광고라고 볼 수 있고 이런 자극의 다양함이 오도신념강도를 높인 원인이라고 생각할 수 있다. 마찬가지로 객관적 주장이 더해진 광고도 주관적 주장만 있는 광고에 비해 정보의 양이 많고 더 다양한 광고라고 볼 때 주관적 주장과 그림정보의 효과를 정보의 양 혹은 자극의 다양성을 통해 오도신념강도를 높이는 것이 아닌가 생각한다.

4) 한편, 그림관련성은 주장의 종류와 상호작용해서 관련그림의 경우는 주장의 종류에 따른 차이가 없으나 비관련 그림의 경우에는 객관적 주장이 더해질때가 주관적 주장만을 제공하는 것에 비해 오도신념강도가 더 높은 것으로 나타났다. 아직까지 이런 상호작용을 연구한 예가 거의 없기 때문에 이 결과를 이론적으로 설명하기는 힘들다. 본 연구의 실험재료의 특성을 바탕으로 한 설명이 가능할 것이다. 먼저, 이같은 상호작용효과가 노노보라의 신념측정 문항들에서만 나타났는데 노노보라 광고의 경우 관계있는 그림으로는 3개의 만화틀 제작 이용했고 관계없는 그림으로는 평범한 여자의 옆얼굴사진을 이용했었다. 따라서 관계없는 그림광고의 경우는 그림이 매우 현출할 뿐더러 전체 정보의 양도 상당히 많은 것이었고, 이런 특성으로 인해 관련그림의 경우는 피험자의 주의(attention)나 정보처리노력이 관련그림에 집중되어 주장의 종류에 따른 차이가 나타나지 않았으나 비관련그림 광고의 경우는 그림정보가 단순하므로 반대로 주장의 종류에 따른 차이가 크게 두드러졌으며 이것이 주장종류의 주효과가 나타나는데 크게 기여했을 가능성이 있다. 그러나, 이런 설명은 잠정적인 것이며 소리내어 사고하기(aloud thinking)나 안구운동추적 등을 이용하는 등 피험자의 정보처리 과정을 확인하는 연구를 통해 그 타당성과 일반성을 검증할 수 있을 것이다.

5) 오도신념강도 외에 상표평가와 구매의도를 측정된 결과, 이들 변인에서는 주장종류나 그림관련성에 따른 차이가 없었다. 이는 오도광고의 주장이나 그림관련성조작이 이들 변인에 별 영향을 미치지 못했음을 보여주는 것이다. 그러나, 이런 결과를 실제로 주장의 종류나 그림관련성이 상표평가나 구매의도에 영향을 미치지 않는다고 해석하기 보다는, 본 연구의 피험자들이 처음보는 새로운 상표의 광고에 1회 노출한 것 만으로는 뚜렷한 상표평가나 구매의도의 차이를 형성하기에는 부족한 것이었다고 보는 것이 옳을 것이다. 제품속성에 대한 오도신념강도는 상표평가나 구매의도와 정적(positive)인 상관을 갖는 것으로 나타나서 오도신념강도가 클수록 상표평가가 긍정적이며 또한 구매의도도 높았다. 이는 일반적으로 소비자행동 연구자들은 제품신념이 상표평가에 영향을 미치고 상표평가가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 본다는 점을 고려할 때 당연한 결과이며, 본 연구의 맥락에서는 광고로 인해 오도된 제품신념이 그것으로 그치는 것이 아니라 그 제품을 과도하게 좋게 평가하게 하고 구매의도도 높게함을 시사하는 것이다.

전술한 바와 같이 본 연구는 잠시광고를 제작해서 광고의 언어적 주장과 그림요소가 소비자를 오도하는 데 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 그러나 본 연구는 인쇄광고 만을 다뤘기 때문에 광고의 다른요소들 예컨대, 청각요소라든가 움직임 같은 다른 요소들은 다루지 못했다. 본 연구와 같은 연구방식은 이런 요소들을 담고 있는 라디오 광고나 텔레비전 광고의 연구에도 확장해서 적용할 수 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 본 연구에서 측정된 변인들 외에도 매세지의 회상이나 인지반응 혹은 안구운동 반응 등의 변인을 함께 측정함으로써 오도효과의 매개과정에 대한 연구가 있어야 할 것으로 본다. 이같은 매개과정의 측정은 광고노출의 결과를 더 잘 이해하고 설명하는데 도움이 될 뿐아니라 텔레비전 광고와 같이 대단히 다양한 복합자극으로 이루어져 있는 광고를 연구할 때는 더욱 중요할 것으로 생각된다. 또한 본 연구는 두 종류의 제품 만을 이용했고 피험자도 대학생 만을 대상으로 한 것이어서 결과의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 더 많은 제품과 다

양한 피험자를 이용하는 것이 필요할 것이다. 마지막으로, 연구에 사용한 광고가 실제광고를 모사한 것이기는 하지만 실제 광고를 이용한 것은 아니었기 때문에 본 실험에서 모델로 삼았던 현행 피임약과 건강식품 광고가 소비자를 오도한다고 단정할 수는 없다. 기존 광고의 오도효과를 판정하는 것이 주목적인 연구라면 실제 광고를 이용해야 할 것이다.

한편, 본 연구의 결과를 통해 광고규제와 제작에 관해 몇가지 시사점을 얻을 수 있다. 첫째는 광고규제에 관한 것으로서, 현재와 같은 광고의 객관적 주장을 중심으로 한 광고규제 외에도 광고의 주관적 주장에 의한 소비자의 피해에도 더 많은 관심이 있어야 하며 특히, 주관적 주장만으로 된 광고보다는 객관적 주장이 추가된 광고의 오도가능성에 관심을 가져야 할 것이다. 연구결과가 보여 주듯이 이런 광고에 의한 오도효과가 주관적 주장 만으로된 광고에 비해 더 클 가능성이 있다. 또한, Russo 등(1981)의 방법을 이용해서 오도여부를 검증하는 경우 주관적 주장 뿐아니라 의심광고에 있는 객관적 주장과 그림요소도 함께 다루어야 할 필요성을 시사한다. 보통은 오도의심광고의 주관적 주장만을 다루게 되는데, 이때 만일 의심광고에 객관적 주장이 포함되어 있는 경우에도 주관적 주장만을 대상으로 오도효과를 검증하는 것은 실제보다 오도효과를 과소평가할 가능성이 있기 때문이며 그림요소도 언어적 주장과 상호작용하여 오도에 영향을 미치기 때문이다. 둘째는 광고를 제작할 때 가능한 한 제품에 관한 객관적 정보를 이용하는 것이 소비자에게도 유익하고 광고의 효과도 더 좋으리라고 기대할 수 있다. 주관적 주장이 소비자를 오도하는 것이 아니라면 객관적 정보를 통해 제품속성에 대한 오도신념강도를 더 높게하는 것이 효과적인 광고이기 때문이다. 마찬가지로 그림요소를 이용함으로써 대체로 그림요소를 이용하지 않는 것에 비해 더 많은 효과를 낼 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

## 참고문헌

- 성영신과 김완석.(1988). 인쇄광고의 오도효과에 관한 연구. *심리학의 연구문제*, 3, 111-128.
- \_\_\_\_\_.(1987). 소비자 정보과부하 현상에 대한 역동적 연구 : 정보의 양과 물리적 특성의 효과. *한국심리학회지*, 6, 1, 34-50.
- 송용섭과 리대룡.(1985). *현대광고론*. 서울 : 무역경영사.
- Childers, T. L., & Houston, M. J.(1984). Conditions for picture superiority effect of consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-645.
- Cohen, D.(1972). Surrogate indicators and deception in advertising. *Journal of Marketing*, 36, 10-15.
- \_\_\_\_\_.(1974)The Concept of unfairness as it relates to advertising legislation. *Journal of marketing*, 38, 8-13.
- Edell, J. A., & Staelin, R.(1983). The Information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45-61.
- Gaeth, G. J., & Heath, T. B.(1987).The Cognitive processing of misleading advertising in young and



- old adults : Assessment and training. *Journal of Consumer Research*, 14(june), 43-54.
- Gardner, D. M.(1975). Deception in advertiding :A Conceptual approach. *Journal of Marketing*, 39, 40-46.
- Gill, J. D., & Grossbart, S.(1985).Influence of deceptive claim strategy and product class involvement on belief induced by deceptive and corrective commercials, In J. H. Leigh, & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current Issues & Research in Advertising*, 2, 129-160.
- Holbrook, M. B.(1978). Beyond attitude structure : Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15, 545-546.
- \_\_\_\_\_, & Moore, W. L.(1981). Feature interaction in consumer judgements of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Jacoby, J., & Small, C.(1975). The FDA approach to defining misleading advertising. *Journal of Marketing*, 39, 65-73.
- Jensen, T. D., & Rottmeyer, L. W.(1986). Visual information process of television commercials : Cognitive effects. *Advances in Consumer Research*, 13, 158-163.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J.(1977).Effects of interactive imagery on learning : Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, No.4, 493-498.
- Mitchell, A. A., & Olsom, J. C.(1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Jornal of Marketing Research*, 18, 318-332.
- \_\_\_\_\_. (1977). Cognitive effects of advertising repetition *Proceedings: Association for Consumer Reasearch*, 41, 213-219. cited from Gill, J. D., & Grossbart, S.(1985).
- Olson, J. C., & Dover, P. A.(1978).Cognitive effect of deceptive advertising. *Journal of Marketing Research*, 16, 29-38.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1984).Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances of Consumer Research*, 11, 668-672.
- Preston, I. L., & Richards, J. I.(1986).The Relationship of miscomprehension to deceptiveness in FTC Cases. *Advances of Consumer Research*, 13, 138-142.
- Roitfeld, H. J., & Rotzoll, K. B.(1981). Puffery vs. fact claims-really different? In J. H. Leigh, & C. R. Martin, Jr.(Eds.), *Current Issues & Research in Advertising*, 85-104.
- Rossiter, J. R., & Percy, L.(1978).A Visual and verbal loop theory of the classical effect of advertising on product attitude. *working paper*, University of Pensylvania, Philadelphia, PA. cited from Edell, J. A., & Staelin, R.(1983).
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stephens, D.(1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8, 119-131.
- Sandage, C. H., Fryburger, V., & Rotzoll, K.(1983). *Advertising Theory and Practice*. Homewood,Illinois

: Richard D. Irwin, Inc.

Shimp, T. A.(1978).Do incomplete comparisons mislead? *Journal of Advertising Research*, 18, 21-27.  
\_\_\_\_\_, & Preston, I. L.(1981). Deceptive and nondeceptive consequences of evaluating  
advertising. *Journal of Marketing*, 45, 22-32.

## 부록 : 실험용 광고의 내용(카피)

### 1. 피임약(노노보라)

#### —헤드라인 :

새로운 성분의 노노보라, 이제 안심하고 사용하세요.

#### —주관적 주장

- 1) 먹는피임약 복용시 ‘속이 메스껍다’, ‘체중이 는다’, ‘기미 주근깨가 생긴다’는 등의 현상은 일시적인 것입니다. 노노보라는 이런 ‘일시적’부작용조차 없는 피임약입니다.
- 2) 노노보라는 천연홀몬성분에 가장 가까운 피임약이며, 세계적으로 널리 알려진 가장 안정성있는 피임약입니다.
- 3) 여드름증세 개선에 효과가 있어 여성의 아름다움을 지켜줍니다.
- 4) 피임효과가 확실합니다.
- 5) 가장 안정성이 있는 피임약입니다.

#### —주관+객관적 주장

- 1) 노노보라는 10년의 연구끝에 개발된 ‘게스토텐’으로 만듭니다. 따라서 먹는 피임약복용시 ‘속이 메스껍다’, ‘체중이 는다’, ‘기미 주근깨가 생긴다’는 등의 ‘일시적’부작용조차 없는 피임약이 노노보라입니다.
- 2) 노노보라 1정에는 천연홀몬성분에 가장 가까운 게스토텐이 0.075mg밖에 들어있지 않습니다.
- 3) 그래서 노노보라는 가장 적은 홀몬함량으로 여성의 건강을 지켜주는 안전한 피임약입니다.
- 4) 피임성공률 99.9%이상으로 피임효과가 확실합니다.
- 5) 자료에 따르면 노노보라는 여드름증세 개선에도 효과가 있는 것으로 나타나고 있습니다.

#### —속성과 관련있는 그림

- 1) 만화로 기미진 얼굴, 체중이 는는 장면, 소화가 안되는 장면등을 표현하고 붉은 가위표를 함.

#### —속성과 관련없는 그림

- 1) 여성의 옆모습 사진.

## 2. 건강동식품(스쿠아톤)

—헤드라인 :

지구상에 존재하는 동물 중 가장 오래되었다는 상어! 그 강인함의 신비는 알콕시그리세롤입니다.

—주관적 주장

- 1) 암에 걸리지 않는다는 상어! 스쿠아톤은 상어의 간추출물로 만듭니다.
- 2) 스쿠아톤의 효능 : ① 각종 질병과 감염에 대한 저항력증가 및 병후회복 촉진
  - ② 골수, 임파, 비장에서 조혈기능강화
  - ③ 방사선, 항암제 등의 장기치료에 의한 저항력 저하의 억제
  - ④ 백혈구 임파구 등 생성촉진으로 방어력, 면역기능 증강
  - ⑤ 특히 항암제 투여시 보조요법으로 사용합니다.
  - ⑥ 스쿠아톤은 천연비타민의 기능을 발휘함으로써 상쾌한 스테미너와 컨디션을 약속합니다.

—주관+객관적 주장

- 1) 암에 걸리지 않는다는 상어! 스쿠아톤 1캡슐중 100% 상어간추출물 250mg!
- 2) 알콕시그리세롤은 체내의 골수, 비장, 간, 모유 등에 미량으로 포함된 인체의 방어, 면역인자입니다.
- 3) 스쿠아톤의 효능 : ① 각종 질병과 감염에 대한 저항력증가 및 병후회복촉진
  - ② 골수, 임파, 비장에서 조혈기능강화
  - ③ 방사선, 항암제 등의 장기치료에 의한 저항력저하의 억제
  - ④ 백혈구 임파구 등 생성촉진으로 방어력, 면역기능증강
  - ⑤ 특히 항암제투여시 보조요법으로 사용합니다.
- 4) 스쿠아톤은 천연비타민인 A, B, D의 기능을 발휘함으로써 스테미너와 상쾌한 컨디션을 약속합니다.

\* 공통부분 :

- 1) 스쿠아톤은 스웨덴의 저명한 천연건강식품회사인 Halsoprodukler AB사가 의학과 공동으로 오랜 연구 끝에 개발한 인체방어력, 면역기능강화건강식품으로서 그 제조공법은 세계특허이며 스웨덴 보건성에 등록되어 있습니다.
- 2) 구입처 : 백화점 대서양 식품코너

— 속성과 관련있는 그림

- 1) 상어 그림
- 2) 분자구조그림

— 속성과 관련없는 그림

- 1) 여성이 바다를 향해 팔을 벌리고 있는 그림

### 3. 교정광고

— 노노보라

- 1) 노노보라는 다른 피임약과 마찬가지로 경우에 따라 여러가지 부작용이 있을 수 있습니다. 만약 부작용이 계속되면 의사와 상의한 뒤 복용하십시오.
- 2) 노노보라는 다른 대부분의 먹는 피임약과 마찬가지로 합성홀몬제제이므로 복용시작 전에 의학 적검사및 산부인과(유방검사 포함)검사를 먼저 받아야 합니다.

— 스쿠아톤

- 1) 스쿠아톤은 건강등식품으로서 비타민제가 아니지만 천연의 비타민 A, B, D와 유사한 효능, 효과를 가지고 있습니다.
- 2) 스쿠아톤은 바다 깊숙이 생활하기를 좋아하는 상어의 간에서 추출하여 정제한 스쿠알렌을 정제로 하여 만듭니다.
- 3) 스쿠알렌은 체내에 산소를 공급하여 조직에 공급하므로 신진대사를 촉진하고 순환계를 활성화 시킵니다.

**A Study on Misleading Effects of Print Advertisements: Type of Claims and Attribute-Relatedness of Pictorial Elements.**

Young-Shin, Sung, & Wan-Suk Gim

Korea University

This study was conducted to investigate the effects of the type of claims(subjective versus subjective / objective) and the attribute-relatedness of pictorial elements in allegedly misleading advertisements on consumer's beliefs about product attributes. 16 magazine advertisements of two product categories(pill and health food) were produced and presented to the student subjects in laboratory setting. Belief strengths of the attributes of the advertised brands, attitudes toward the brands, and intentions to purchase the brands were measured as dependent variables. We found that 1) subjects were misled in 5 of 7 questions for measure the belief strengths of product attributes ; 2) in subjective / objective arguments condition, subjects were more misled than in subjective-only condition ; 3) the ads contained pictures were more effective in misleading subjects than the ads didn't contain pictures regardless of the attribute-relatedness ; 4) the type of claims and the attribute-relatedness of pictures had an interaction effect on the belief strengths.