

광고에서 주의의 역할*

곽 원 섭

호서대학교 산업심리학과

본 연구는 광고와 같은 설득커뮤니케이션 상황에서 광고 자극에 대한 주의의 영향과 그 결정요인에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 실험 1에서 주의 양을 체계적으로 변화시킨 결과 주의 양에 따른 인지반응이 유의미한 차이를 나타내었고 속성의 중요도 판단에 있어서도 유의미한 차이를 보였다. 실험 2에서는 보다 자연스러운 상황에서 광고에 대한 주의 수준에 영향을 미치는 요인이 무엇이며 그로 인한 영향이 어떻게 나타나는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 광고 자극중 그림이 상품 속성과 관련된 정도, 광고 메시지의 진술형태, 그리고 반복수준을 체계적으로 변화시키고 개인의 인지 욕구와 지식 정도를 공변인으로 포함시켰다. 그 결과 반복수준이 주의 양의 주된 결정요인으로 나타났으며 전체 인지반응수에 있어서 유의미한 차이를 나타냈으나 속성관련 인지반응에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대해 실험 1의 실험맥락을 기초로 논의하였다.

80년대 이후부터 광고가 소비자에게 어떻게 영향을 주는가에 대한 연구들은 메시지 수용자의 정보처리 양식에 따라 서로 다른 성질의 설득과정을 거친다는 사실을 밝히고 있다. 그 대표적인 예로써 Petty와 Cacioppo (1981)는 중심과정(central route)과 주변과정(peripheral route)으로 구분하였고, Chaiken(1980)은 체계적 처리(systematic processing)와 자기발견식 처리(heuristic processing)로 구분하였다. 이들 모델들은 서로 다른 이름으로 명명되었다 하더라도 이들이 지니고 있는 공통점은 다음과 같다. 메시지에 의한 설득 효과는 메시지 내용을 처리하려는 개인의 동기 수준과 능력 수준에 의해 나타나는 관여(invovement)의 정도에 따라 구분되어지며, 그 결과 관여 수준이 높을 경우에는 메시지 내용에 대한 정교화의 성질과 양에 의해 태도가 결정되는 반면, 관여 수준이 낮을 때는 여러가지

주변단서에 의한 설득 효과가 나타난다고 보는 것이다.

그러나 이러한 모델들은 광고에 의해 나타나는 여러 가지 설득효과에 대한 심리학적 이해를 높여주고 또 광고가 어떻게 영향을 주는가에 대해 보다 일반적인 설명을 해 주고 있다 하더라도 설득효과의 차이를 설명함에 있어서 관여 수준에 따른 메시지 내용의 인지적 정교화의 양만을 고려할 뿐 광고 접촉에 의한 인지적 과정에 대한 개념화는 불충분하다. 이와 관련하여 Mitchell (1983)은 광고 접촉 동안에 나타나는 정보처리 과정에 영향을 주는 변인으로서 주의 수준과 처리方略의 유형은 제안하였다.

Kahneman(1973)에 의하면, 주의(attention)란 한 과제에 할당된 인지적 용량으로서 정신적 노력의 양을 말하며 방향과 강도를 지니고 있다. 주의의 방향(direction)이란, 정신적 노력의 초점을 말하며, 강도는

* 이 논문은 1992년도 학술진흥재단 지방대학 신진과제 학술조성비에 의해 연구되었음.

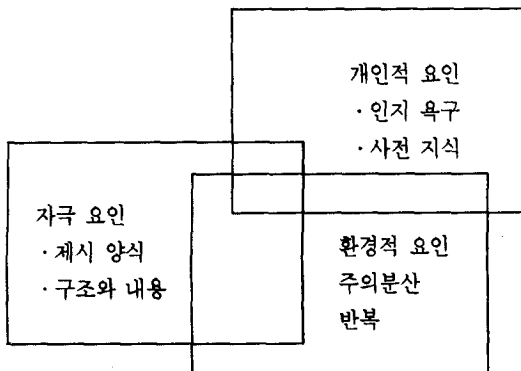
초점에 모아진 정신적 노력의 양을 의미한다.

광고 접촉시 나타나는 인지과정을 주의라는 개념에 기초하여 설명한다면, 먼저 선주의(attention) 수준에서는 감각적인 표상이 이루어지고, 집중적인 주의(focal attention) 수준에서는 의미적 표상이 이루어지며 그 다음 수준에서 이해(comprehension)와 정교화(elaboration)가 이루어진다(Greenwald와 Leavitt, 1985). 이해 수준의 경우 정보 수용자는 메시지에 대한 의미를

부여하여 정교화 단계에서는 메시지에 대한 개인적 반응을 만들어 낸다. 메시지에 대한 개인적 반응에서는 자기 나름의 반대 주장이나 지지주장을 생성해 낼 수 있다. 그러나 정보 수용자는 메시지에 대해 기울일 주의의 양을 어느 정도 통제하기 때문에 개인의 관여는 곧 메시지에 대해 기울일 주의의 양을 결정짓는다고 볼 수 있다. 이는 곧 자극에 대한 주의의 양에 따라 서로 다른 처리 수준의 결과가 나타남을 설명할 수 있음을 의미한다.

주의 양에 영향을 주는 요인

광고와 같은 설득 커뮤니케이션 상황에서 광고에 대한 주의 양에 영향을 주는 요인으로서 아래와 같이 광고의 특징, 환경적인 요인, 그리고 수용자의 특징 요인으로 나눌 수 있다(Mitchell, 1983).



자극요인

주의 양에 영향주는 자극요인으로는 광고제시의 양식(modality)이나 광고의 내용 및 구조를 들 수 있다. 광고제시의 양식은 광고로부터 정보를 처리하는데 소용되는 시간의 양에 영향을 줄 수 있다. 그 예로써 인쇄광고의 경우는 방송광고에 비해 보다 많은 정보처리 시간을 가질 수 있다. Wright(1974)의 연구에 의하면 비록 같은 정보라 하더라도 청각적으로 제시되었을 때는 시각적으로 제시되었을 때보다 반대 주장의 수가 더 적게 나타났다.

광고의 내용이나 구조 또한 주의의 양에 영향을 줄 수 있다. 즉, 같은 내용의 광고라 하더라도 어떻게 제시되었느냐에 따라 그에 대해 주의를 기울이는 정도와 이해 정도에 영향을 줄 수 있다. 이와 관련된 심리학의 연구들(Anderson과 Biddle, 1975; Faw와 Waller, 1976)에 의하면 같은 내용을 다른 메시지와 하더라도 평서문의 형태보다는 의문문으로 제시될 경우 학습을 촉진시키는 것으로 나타났다. 그 이유는 학습자가 질문에 답하기 위해 보다 많은 주의와 인지적 노력을 확장시켰기 때문이다. 이 외에도 독특한 방법으로 제시된 정보는 수용자로 하여금 광고에 대한 주의를 보다 많이 기울이게 할 수 있을 것이다.

환경적 요인

광고에 대한 접촉 동안에 정보처리에 영향을 줄 수 있는 환경적 요인은 메시지에 반응할 수 있는 기회에 영향을 주는 요인들이다. 그 요인은 주의 분산(distraction)을 들 수 있다. 주의 분산에 관한 대부분의 연구들은(Petty와 Brock, 1981) 주의분산이 메시지의 수용에 영향을 줄을 보여 주고 있다. 왜냐하면 주의분산 요인은

메시지 그 자체와 하나의 통합된 부분으로서 메시지의 주요 초점을 처리하는데 할당되는 주의 양을 감소시키기 때문이다. 이처럼 하나의 메시지 내에서 주요 초점에 대한 주의를 분산시킬 수 있는 요소들이 있다는 사실은 광고맥락에서 매우 중요한 시사점을 갖는다. 왜냐하면 광고의 경우 상품의 주요 속성들을 전달하고자 하는 주된 초점과 아울러 여러가지 그림이나 일러스트레이션을 함께 제시하므로 그러한 부가적 요소들 가운데는 주의 분산을 일으킬 수 있는 요소들이 내재해 있기 때문이다. 따라서 광고에서 전달하고자 하는 속성과 관련된 그림을 내포하고 있는 광고와 무관한 그림을 내포하고 있는 광고의 경우 그에 대한 주의양은 다를 수 있을 것이다.

환경적 요인의 또 하나는 메시지의 반복(repetition)을 들 수 있다. 메시지의 반복은 정보 수용자가 자극에 대해 반응할 기회가 많아지므로 광고가 반복됨에 따라 그에 대한 주의를 기울일 기회가 증가하고 광고에 대한 주의의 양도 함께 증가할 것이다. 단 한번의 제시로 끝나는 광고보다 여러번 제시된 광고에 대해 정보 수용자는 더 많은 주의를 기울일 수 있다.

개인적 요인

외부 자극에 대해 주의를 기울이는 데 영향을 줄 수 있는 개인요인 가운데 하나는 개인의 인지욕구(need for cognition)을 들 수 있다(Cacioppo 와 Petty, 1982). 인지욕구란, 관련상황을 의미있는 방법으로 구조화시키려는 욕구로 정의된다. 따라서 인지 욕구가 높은 개인은 낮은 자에 비해 외부자극에 대해 더 많은 주의를 기울일 가능성이 있다.

또 다른 개인요인으로는 광고된 상품에 대한 지식(knowledge) 정도이다. 소비자 행동 연구들에 의하면 상품에 대한 지식은 정보탐색의 정도에 영향을 주며

(Claxton, Fry, 그리고 Ports, 1974; Newman과 Staelin, 1972), 또 결정방략의 유형에도 영향을 준다(Bettman과 Park, 1980). 정보탐색의 정도가 높거나 보다 복잡한 결정방략의 사용은 더 많은 주의를 필요로 하므로 상품에 대한 지식 정도는 주의 할당에 영향을 준다고 볼 수 있다.

본 연구는 지금까지 광고 맥락에서 나타난 주의의 역할에 관한 연구 결과들을 토대로 다음과 같은 두 가지 문제를 알아 보고자 한다. (1) 주의의 양에 따라 정보처리 결과를 어떻게 달라지며, (2) 주의의 양을 예언함에 있어서 어떤 변인들이 크게 기여하는지를 알아 보고자 한다.

실험 1

연구 1에서는 주의의 양에 따라 광고 자극에 대한 정보 처리 결과가 어떻게 달라지는가를 알아 보고자 하였다. 이를 위해 주의의 양을 체계적으로 조작함으로써 그에 따른 정보처리 결과를 알아 보았다.

방법

실험절차

본 연구는 일상생활에서 자주 접하는 광고에 대해서 어떻게 반응하는 가를 알아보기 위한 연구임을 알려 준 뒤 연구 재료로 사용된 광고를 조건 별로 접촉하게 한 뒤 종속변인을 측정하였다.

실험재료

실험재료는 인위적으로 만들어진 인쇄광고로서 컴퓨터 광고였으며 컴퓨터의 속성 중 확장력이 뛰어난을 강조하는 광고였다.

실험설계

광고에 대한 주의 양(30초/60초/90초)에 따른 일원 집단간 설계로서 각 조건별 12 명씩 무선으로 배정하였다.

독립변인

본 연구의 독립 변인 광고에 대한 주의 양이었으며 광고 접착후 각 조건별로 30초, 60초, 그리고, 90초 동안 광고에 대해 주의를 기울이도록 하였다.

종속변인

인지반응 : 광고를 보는 동안에 떠 올랐던 피험자 자신의 생각들을 적게 한 뒤 그 가운데서 광고에서 전달하고자 하는 컴퓨터 확장력의 속성에 대한 사고의 수를 두 사람의 실험협조자의 평정에 의해 측정하였다.

상품속성의 중요성 판단 : 광고에서 강조하는 확장력이라는 속성이 얼마나 중요하다고 생각하는지는 7점척도 상에 표시하도록 하였다.

중요성의 상대적 판단 : 광고에서 강조하는 확장력이라는 속성이 얼마나 중요한가를 보다 객관적으로 판단하도록 하기 위해 확장력을 포함한 디자인, 호환성, 처리 속도의 네가지 속성의 각 중요성에 대해 전체가 100점이 되도록 강제 점수를 배분토록 하였다.

피험자

H 대학교 남 녀 대학생 36명이 피험자로 참가하였다.

결과 및 논의

인지 반응

광고를 보는 동안에 떠 올랐던 사고(thoughts)중 광고에서 강조하는 컴퓨터의 확장력 속성에 대한 내용을

분석한 결과 처리조건별 사고량의 평균과 표준편차는 표 1과 같다.

표 1. 주의 양에 따른 사고의 양의 평균과 표준편차

30 초	60 초	90 초
평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
0.17(0.39)	0.75(0.45)	1.00(0.95)

이들 일원변량분석한 결과 주의 양에 따른 사고의 양에 있어서 유의미한 차이가 있었다($F_{2,33} = 5.20, p < .01$). 각 집단별 개별비교를 하기 위해 주의 양 조건별 평균을 Scheff 검증한 결과 90초 조건과 30초 조건간의 사고 양에 있어서 유의미한 차이가 나타났다($F = 9.65, p < .05$). 그러나 60초 조건과 30초 조건 그리고 90초 조건과 60초 조건 사이에는 각기 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 광고에 대한 주의양이 속성 정보에 대한 처리에 영향을 주었음을 의미하는 것이다.

속성의 중요성 판단

광고에서 강조하는 컴퓨터의 확장력이라는 속성이 얼마나 중요하다고 생각하는 가를 판단토록 한 결과는 표 2와 같다.

표 2. 주의 양에 따른 속성의 중요성 판단

30 초	60 초	90 초
평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
5.75(0.62)	6.50(0.52)	6.75(0.62)

이러한 결과를 변량분석한 결과 주의 양에 따른 중요도 판단에 있어서 유의미한 차이가 나타났다($F_{2,33} = 9.33, p < .001$). 개별비교를 위해 주의 양 조건별 평균을 Scheff 검증한 결과 30초 조건과 60초 조건간의 중요도 판단에 있어서 유의미한 차이가 있었으며 ($F = 9.53, p < .05$), 30초 조건과 90초 조건간의 중요도 판단에

있어서도 유의미한 차이가 있었다($F = 16.95, p < .01$). 그러나 60초 조건과 90초 조건간에 있어서 아무런 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 속성정보에 대한 주의 양이 그 속성의 중요성 지각에 영향을 주었음을 의미하는 것이다.

중요성의 상대적 판단

광고에서 강조하는 확장력이라는 속성이 얼마나 중요한가에 대한 판단 후 그 판단이 주의 양에 의해서 얼마나 영향을 받았는가를 보다 객관화하기 위해 광고에서 제시되지 않은 속성까지 포함한 네 가지 속성 각각에 대해 100점이 되도록 강제점수를 배분한 결과 그 평균과 표준편차는 표 3과 같다.

표 3. 주의 양에 따른 속성의 상대적 중요도 판단

30 초	60 초	90 초
평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)
24.83(5.67)	32.45(10.4)	32.50(4.52)

이를 변량분석한 결과 주의 양은 상대적 중요도의 판단에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다($F_{2,33} = 4.23, p < .05$).

이상의 결과들은 자극에 대한 주의 수준에 따라 정보 처리 결과가 달라짐을 보여주는 것이다. 즉 자극에 대한 주의 수준이 높아짐에 따라 처리수준이 깊어지고 정교화가 높아짐에 따라 자극과 관련된 사고가 확장되며 그 결과로서 광고에서 전달하고자 하는 상품의 주요 속성을 보다 중요한 것으로 지각하는 결과로 나타난 것이다.

그러나 주의 수준에 따른 이러한 결과가 의미있는 것이라 하더라도 주의 수준이 실험 처치에 의해 강제적으로 이루어진 것이다. 따라서 보다 자연스러운 상황에서 주의 수준은 어떤 요인에 의해 결정되며 또 그에 따른

처리 결과도 같은 결과로 나타날 것인지를 밝혀 볼 필요가 있다. 왜냐하면 광고란 자연스러운 상황에서의 설득 과정이기 때문이다.

실 험 2

실험 2에서는 광고에 대한 주의에 영향을 주리하고 기대된 자극요인, 환경요인, 그리고, 개인 요인들이 주의 양을 결정하는데 어느 변인이 크게 영향을 미치는가를 알아 보고자 하였다. 각 요인별 세부요인을 보면, 자극요인으로는 광고 메시지의 구조 변인을 포함시켰고, 환경요인으로는 주의분산 연구에서 시사받은 결과를 광고 맥락에 적용한 것으로서 주장하고자 하는 메시지와 관련되거나 관련되지 않은 그림 자극 변인과 메시지 반복 변인을 포함시켰다. 한편, 개인 요인으로는 개인의 인지 욕구 정도와 상품에 대한 지식변인을 포함시켰다. 따라서 이들 세부변인들중 어떤 변인들이 광고에 대한 주의에 영향을 주는가를 알아보고자 하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 연구를 통해서 나타나는 결과들은 광고와 같은 설득 커뮤니케이션 상황에서 가장 초점이 되고 있는 주의의 결정요인이 무엇인가를 선별해 내는 효과를 기대할 수 있다.

방 법

실험절차

본 연구는 일상생활에서 사람들이 광고에 대해 어떻게 반응하는가를 알아보기 위한 연구임을 알려 준 뒤 다섯가지의 인쇄광고가 실린 책자와 스톱워치(stop watch)를 나누어 주고 피험자 나름대로 광고를 보도록 하였다. 단 다섯가지 광고를 보는 동안 각 광고에 대한 접촉이 끝날 때마다 그 시각을 기록하면서 보도록 하였

고 한번 보았던 광고는 다시 보지 않도록 하였다. 각 광고에 대해 어느 정도 주의를 기울였는지를 나타내도록 하고 이어서 인지 욕구 및 상품에 대한 지식을 측정하였다.

실험재료

실험재료는 연구를 위해 인위적으로 만들어진 인쇄광고였으며 관련변인들이 조작되어 있는 실험용 광고와 보조광고를 사용하였다. 여기서 실험용 광고는 실험1에서와 같이 컴퓨터의 속성중 확장력이 뛰어난을 강조하는 광고였다.

실험설계

광고에 대한 주위에 영향을 주는 요인들로서, 메시지 진술형태(평서문/의문문) × 그림의 관련성 정도(무관련 그림/관련 그림) × 메시지 반복(1회/3회)의 2 × 2 × 2 피험자간 요인설계로서 각 조건별 15명씩 무선배정하였으며, 개인변인인 인지 욕구와 지식변인은 공변인으로 포함시켰다.

독립변인

메시지 진술 형태는 상품속성에 관한 동일한 내용을 진술형태가 다르게 제시되었다. 그예로써 평서문에는 "센트리스 650은 성능확장이 자유롭다"인 반면, 의문문 형태에서는, "센트리스 650의 확장력은 얼마나 자유로운가?"와 같은 형태를 제시하되 성능확장에 관한 세가지 내용, 즉 국내 최대의 확장력과 부품교체의 불필요성, 그리고 확장의 손쉬움과 같은 주요 내용을 언급하되 각 조건별 전체 글자수는 거의 같도록 유지시켰다.

그림의 관련성 변인은 광고에서 제시된 그림이 주장하고자 하는 속성과 관련된 그림을 함께 제시한 것과 관련되지 않는 그림(예, 모델의 일러스트레이션)을 함께 제시한 조건으로 조작하였다.

메시지 반복 변인은 1회 반복조건에서는 피험자에게 주어질 다섯가지 광고 가운데 다섯번째 실험용 광고가 한번 주어졌던 반면, 3회 반복 조건에서는 동일한 실험용 광고가 첫번째와 세번째, 그리고 다섯번째에 삽입하여 모두 3회 접촉토록 되어 있었다.

한편 공변인인 인지 욕구는 Petty와 Cacioppo(1981)의 인지 욕구 척도를 우리말로 타당화시킨 김완석(1992)의 34개 문항을 사용하여 측정하였고, 지식변인은 피험자가 컴퓨터라는 상품에 대해 각기 얼마나 알고 있는가를 주관적으로 평정하도록 하였다.

종속변인

주의 양 : 다섯가지 광고를 보는 동안 각 광고에 대한 접촉이 끝났을 때 마다 피험자 자신이 기록한 시간을 기초로 하여 처치광고에 대해 기울인 주의 양의 측정치로 삼았다.

전체 인지 반응 : 광고를 보는 동안에 떠올랐던 피험자 자신의 생각들을 적게 한 뒤 그 수를 측정치로 삼았다.

속성 관련 인지 반응 : 전체 인지 반응 가운데 광고에서 강조한 컴퓨터의 확장력 속성에 대한 사고를 분리하여 속성 관련 인지 반응의 측정치로 삼았다.

속성의 중요성 판단 : 광고에서 전달하고자 하는 확장력이라는 속성이 컴퓨터의 속성으로서 얼마나 중요하다고 생각하는 지를 7점 척도상에서 판단토록 하여 측정치로 삼았다.

피험자

H 대학교 남 녀 대학생 120명이 피험자로 참가하였다.

결과 및 논의

광고에 대한 접촉 동안에 처치 광고에 대해 기울인 주

의 양과, 광고를 보는 동안 떠올랐던 전체 인지반응의 수, 전체 인지반응 가운데 전달코져 하는 상품의 속성인 확장력과 관련된 인지반응의 수, 그리고 확장력이라는 속성이 중요하다고 지각되는 정도를 각 처치 조건별로 분석한 평균과 표준편차는 각각 표4, 표5, 표 6, 그리고 표 7과 같다.

표 4. 그림의 관련 정도, 메시지의 진술형태, 그리고 광고의 반복정도에 따른 주의 양의 평균과 표준편차

그림의 관련형태	메시지 진술형태	광고의 반복 횟수	
		1회 평균(표준편차)	3회 평균(표준편차)
무 관련	평서형	3977.13(3050.16)	5085.33(2938.75)
	의문형	2539.60(1529.61)	5273.13(3365.98)
관 련	평서형	3854.47(1906.94)	4437.07(1840.94)
	의문형	3169.73(1459.96)	4904.27(3076.15)

* 단위 : msec

표 5. 그림의 관련정도, 메시지의 진술형태, 그리고 광고의 반복정도에 따른 전체 인지 반응수의 평균과 표준편차

그림의 관련형태	메시지 진술형태	광고의 반복 횟수	
		1회 평균(표준편차)	3회 평균(표준편차)
무 관련	평서형	3.33(.82)	3.93(1.10)
	의문형	2.47(.99)	3.93(1.44)
관 련	평서형	3.27(1.25)	3.60(1.18)
	의문형	2.87(.99)	4.07(1.34)

표 6. 그림의 관련정도, 메시지 진술형태, 그리고 광고 반복정도에 따른 속성관련 인지반응수의 평균과 표준편차

그림의 관련형태	메시지 진술형태	광고의 반복 횟수	
		1회 평균(표준편차)	3회 평균(표준편차)
무 관련	평서형	.73(.70)	.33(.49)
	의문형	.47(.52)	.60(.63)
관 련	평서형	.67(.82)	.80(.63)
	의문형	.53(.52)	1.07(.70)

표 7. 그림의 관련정도, 메시지 진술 형태, 그리고 광고 반복정도에 따른 속성의 중요도 판단의 평균과 표준편차

그림의 관련형태	메시지 진술형태	광고의 반복 횟수	
		1회 평균(표준편차)	3회 평균(표준편차)
무 관련	평서형	6.33(.82)	6.27(.96)
	의문형	6.47(.82)	6.33(.98)
관 련	평서형	6.13(1.19)	6.53(.83)
	의문형	6.40(.63)	6.13(1.36)

위 결과를 인지육구와 지식정도를 공변인으로 포함시켜 MANCOVA 분석한 결과는 표 8과 같다.

표 8의 결과에 의하면, 공변인 가운데 개인의 지식수준은 광고 접촉시 상품의 속성과 관련된 인지반응에 영향을 주는 것으로 나타났다($p < .05$).

독립변인 가운데는 반복에 의한 주효과가 나타났다. 즉, 기대했던 바 대로 광고에 3회 접촉했을때가 1회 접

축했을 때에 비해 주의를 기울이는 양이 유의미하게 더 많았다($F(1, 110) = 10.88, p < .01$).

인지반응의 결과에서는 전체사고 수에는 반복효과가 나타났으나($F(1, 110) = 20.06, P < .001$) 상품의 속성과 관련된 사고에서는 반복효과가 나타나지 않았다($F < 1$). 한편 전체 사고 수에 있어서 반복 정도와 메시지 진술 형태간의 상호작용 효과가 있었으며($F(1, 110) = 4.35, P < .05$) 속성관련사고에서도 두 변인간의 상호작용 효과 경향을 비치고 있었다($F(1, 110) = 3.72, p < .056$).

그러나, 속성의 중요도 판단에 있어서는 아무런 주효 과및 상호작용효과도 나타나지 않았다.

이상의 결과를 종합해 본다면 광고에 대한 주의 양을 높이는 여러가지 변인 가운데서 광고의 반복이 가장 크게 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그 결과 주의 양의 정도에 따른 전체 인지반응수에 반복이 영향을 주었으며, 광고에서 전달코져 하는 주요 속성(확장력)에 대한 사고에 있어서도 반복횟수에 따른 효과의 징후가 나타났다. 특히 반복에 의한 이러한 효과는 메시지 진술 형태에 따른 상호작용효과를 보였는데 이는 곧 같은 수준의 좋은 반복조건일경우 의문 메시지가 더 사고양을 촉진시킴을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 속성의 중요도 판단에 있어서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 실험 1의 결과와는 달리 광고에 대한 주의가 높더라도 전달하고자 하는 주요 속성과 관련된 처리를 깊게 하지 않을 수도 있음을 의미하는 것으로써 추후 논의되어야 할 부분이다.

표 8. 그림의 관련정도, 메시지 진술형태, 그리고 반복횟수에 따른 MANCOVA 결과

영향원	종속변인	F(df)	p<
공변인			
· 인지욕구	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 지식수준	주의 양		n. s.
	전체 사고		n. s.
	속성관련사고		.05
	속성의 중요도		n. s.
독립변인			
· 그림관련정도(P)	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 메시지 진술형태(S)	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 반복(R)	주의 양	10.88(1, 110)	.01
	전체사고	20.06(1, 110)	.001
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 상호작용 P×S	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 상호작용 P×R	주의 양		n. s.
	전체사고	4.35(1, 110)	.04
	속성관련사고	3.72(1, 110)	.056
	속성의 중요도		n. s.
· 상호작용 S×R	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.
· 상호작용 P×S×R	주의 양		n. s.
	전체사고		n. s.
	속성관련사고		n. s.
	속성의 중요도		n. s.

전체논의

본 연구는 광고와 같은 설득 커뮤니케이션 상황에서 광고에 대한 주의의 영향과 주의의 결정 요인에 대해 알아 보고자 하였다. 실험 1의 연구에서는 광고 자극에 대한 주의 양을 체계적으로 조작한 결과 주의 수준에 따라 광고에서 주장하고자 하는 상품 속성에 대한 사고 양에 있어서 유의미한 차이를 나타내었다. 또한 속성이 얼마나 중요한가에 대한 판단에 있어서도 주의 양과 사고의 양과 일치되는 판단 경향을 보였다.

실험 2에서는 인위적으로 통제된 실험 1의 주의 상황보다는 자연스러운 상황에서 주의를 결정짓는 요인들이 무엇이며 또 그러한 요인들로 인한 영향을 알아보고자 하였다. 주의를 결정짓는 변인으로서 광고 자극 요인, 환경요인, 그리고 개인 요인으로 구분하고 그 세부적인 독립변인으로서 그림의 상품 속성과 관련된 정도, 메시지의 진술 형태, 그리고 반복 수준을 체계적으로 조작하고 개인요인인 인지 욕구와 지식 수준을 공변인으로 포함시켰다. 그 결과 주의 수준을 결정짓는 변인으로는 광고의 반복수준으로 나타났다. 전체 인지 반응에 영향을 준 변인을 알아 본 결과 역시 주의 양을 높인 반복 수준의 주효과가 나타났다. 그러나 전체 인지 반응중 실험 1에서 측정했던 상품 속성과 관련된 인지 반응 결과는 유의미한 차이가 나타나지 않았으며 상품 속성의 중요도 판단에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 실험 1의 결과와 비일관되는 결과이다. 이에 대한 원인은 실험 맥락에서 찾아 볼 수 있다. 즉 실험 1에서는 주의시간을 인위적으로 통제하면서 하나의 처치 광고를 보도록 하였기 때문에 피험자의 관여 수준은 매우 높아졌을 것으로 가정되며 그에 따라 주의 시간이 길었던 조건의 피험자들은 더욱 확장된 인지적 노력을 기울일 수 있는 기회가 있었으므로 결국 고관여 상황의 정보처

리결과가 나타날 수 있었다.

반면 실험 2의 실험 맥락은 실험 1과는 달리 처치 광고를 포함하여 모두 다섯가지의 광고로서 이루어진 책자를 시간 제한없이 보도록 하였다. 따라서 자연히 실험 1의 맥락과는 달리 관여 수준이 낮아지고 그로 인한 주의 양도 낮아 졌을 것이다. 그러나, 같은 광고가 반복되는 반복조건에서는 주의 양이 많아졌으나 광고 자극을 보는 관여 수준이 낮기 때문에 상품의 중요 속성과 관련된 처리를 하기보다는 속성 이외의 내용과 관련된 처리가 확장되었을 것이다. 이러한 추론을 실험 2의 결과에서 본 대로 전체 인지반응수는 주의 양에 따른 유의미한 차이가 있었으나 주요 속성과 관련된 인지반응에서는 차이가 없었던 결과로서 뒷받침될 수 있다.

또 하나 주목할 만한 결과로서 개인변인인 지식수준이 광고에 대한 주의 양에는 아무런 영향을 주지 않았으나 상품속성과 관련된 인지 반응에는 유의미한 효과를 보였다. 이러한 지식수준의 영향은 Petty와 Cacioppo (1981)의 정교화 모델에서 예언된 정보처리능력 변인의 역할과 일치되는 것이다.

지금까지 주의의 영향과 결정요인에 대한 본 연구의 결과를 기초로 다음과 같은 잠정적인 결론을 내릴 수 있다. 즉 광고 자극에 대한 주의 양의 증가는 정보처리의 양을 증가시킬 수 있다. 그러나 자극에 접했을 때의 개인의 정보처리 방향에 따라 그 강도는 서로 다른 처리과정을 통해 영향을 줄 수 있다. 이러한 결론은 기존의 설득모델의 예언과 그 맥락을 같이하고 있다. 그러나 본 연구의 결론이 지니는 의미는 기존의 설득모델들이 설득 효과를 설명함에 있어서 간과했던 인지과정을 주의라는 개념을 통해 보완될 수 있다는 점이다. 따라서 앞으로의 연구에서는 정보처리 방향에 따라 어떤 요인들이 주의를 모을 수 있으며 아울러 그러한 요인들이 갖는 상대적 효과는 어떠한지 세부적으로 연구될 필요가 있다.

참고문헌

- 김완석(1992), 인지욕구척도, 미발표.
- Alwitt L.F., & Mitchell, A. A. (1985).
Psychological Processed and Advertising
Effects : Theory, Research, and Application.
Hillsdale, N. J. :Erlbaum.
- Anderson, R. C., & Biddle, B. B. (1975). "On asking
people question about whatthey are
reading", In G. Bower (Ed.), Psychology of
Learning and Motivation. New York :
Academic Press.
- Bettman, J. R., & Park, W. (1980). "Effects of prior
knowledge and Experience and Phase of
the Choice Process on Consumer Decision
Processes: A Protocaol Analysis," Journal
of Consumer Research, 7(Dec.), 234-248.
- Cacioppo, J. T. & Petty, R. E. (1982). "The Need for
Cognition", Journal of Personality and
Social Psychology, 42, 116-131.
- Chaikan, S. (1980). Heuristic versus systematic
information processing and the use of
source versus message cues in persuasion.
Journal of Personality and Social
Psychology, 39, 752-766.
- Claxton, J. D., Joseph, N. F., & Bernard Portis
(1974). "A Taxonomy of Perpurchase
Information Gathering Patterns," Journal
of Consumer Research, 1(Dec.), 234-248.
- Faw, H. W., & Waller, T. G. (1976). Mathemagnenic
behaviors and efficiency in learning from
prose materials : Reviews, critique and
recommendation. Review of Educational
Research, 46, 691-720.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1985). Cognitive
theory and audience involvement. In
Alwitt & Mitchell (Ed.), Psychological
Process and Advertising Effects: Theory,
Research, and Applications. Hillsdale, N.
J. :Erlbaum.
- Kahneman, D. (1973). Attention and Effort.
Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Mitchell, A., A. (1983). Cognitive Processes Initiated
by Exposure to Advertising. In Harris
(Ed.), Information Processing Research in
Advertising. Hillsdale, N. J. : Erlbaum.
- Newman, J. W., & Staelin, R. (1972). "Prepur-
chase Information Seeking for New Cars
and Major Household Appliances,"
Journal of Marketing Research, 9(Aug.),
249-257.
- Petty, R. E., & Brock, T. C. (1981). "Thought Dis-
ruption and Persuasion : Assessing the
Validity of Attitude Change Experiments,
", in Cognitive Responses in Persuasion,
eds.
- Petty, R. E., Ostron, T. M. & Brock, T. C., Hillsdale,
N. J. : Lawrence Erlbaum, 55-80.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Attitudeand
persuasion: classic and contemporary
approaches. Dubugue, IA: Wm. C. Brown.
- Wright, P. L. (1974). Analysing media effects on
advertising responses. Public Opinion
Quarterly, 38, 192-205.

The Role of Attention in Advertising

Won-Seob Kwak

Ho Seo University

This study was designed to test that the amount of attention drawn to an advertisement mediates the effect of advertising. The first experiment manipulated the amount of attention to an advertisement and found this has an impact on the importance of the attribute. The second experiment manipulated the relevance of the ad's picture, the type of statement, and the number of repetitions of the ad, and found that repetitions of the ad attracted more attention, but the attention was not related to the importance of attribute.