

## 노출빈도와 광고유형에 따른 광고태도와 상표태도의 관계: 감정전이가설과 현출속성가설

김완석·윤선길

아주대학교 심리학과 한신대학교 광고학과

광고태도는 상표태도의 형성에 강한 영향을 미치는 것으로 알려져있다. 그러나 그 영향력의 기제에 대해서는 광고자체가 하나의 상표속성으로 작용한다는 현출속성가설과 광고에 대한 정서적 반응이 상표와 연합된다는 감정전이가설이 서로 대립하고 있다. 앞의 것은 합리적 행위이론을 토대로 한 것이고 뒤의 것은 고전조건화를 토대로한 것이다. 본 연구에서는 이들 두 대립적 설명의 타당성을 반복노출에 따른 광고태도와 상표태도의 상관관계의 변화를 통해 검증하고자 했다. 이를 위해 총 400개의 텔레비전 광고 이용해서 5-7명의 집단으로 구성된 총 50명의 피험자에게 두 회기에 걸쳐 40개 썸의 광고에 노출시키면서 광고태도와 상표태도, 노출빈도 등을 측정하였다. 연구결과 광고태도와 상표태도의 상관계수는 노출빈도에 따라 감소하다가 증가하는 U자 형태를 지니는 것으로 나타났다. 이런 결과를 노출초기에는 광고가 하나의 현출한 속성으로 작용하지만, 노출이 계속됨에 따라 그 효과는 줄어들고 대신 감정전이의 효과가 작용하는 것으로 해석하였다.

광고제작자들은 광고를 잘 만드는 것에 많은 관심이 있다. 물론 광고를 잘 만든다는 것에는 여러 가지 의미가 담겨있다. 또한 광고는 서로 다른 목표를 가질 수 있고, 개념적으로는 그 원래의 목표를 효과적으로 달성한 광고가 잘 만든 광고라고 볼 수 있다. 그러나 이런 목표와의 관련성과는 관계없이, 광고자체를 긍정적으로 평가하고 호의적으로 반응하는 광고를 만들려는 것은 대부분 광고제작자들의 바람이라고 볼 수 있다. 소비자가 어떤 광고를 좋아한다거나 호의적으로 평가한다는 것은 어떤 의미가 있는

가?

광고제작에서 광고에 '어떤 상표관련 정보를 담는가' 하는 것은 매우 중요하다. 이런 정보가 바로 상표태도를 결정하는 중요한 요소일 수 있기 때문이다. 이에 비하면, 모델이나 언어자극의 형태, 색 등을 포함하는 기타 시각요소나 음악과 같은 청각자극 등 광고제작 요소들은 상표관련 정보를 '어떻게 제공하는가'에 관한 것이라고 볼 수 있으며, 이런 요소들도 상표에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, '보기 좋은 떡이 맛도 좋다' 든가 '기왕이면 다홍치마', '그릇이 예쁘면 음식도 맛있어 보인다'는 등의 일상적 지혜는 같은 내용이라도 어떻게 담는가에 따라 다르게 인식될 수 있다는 것을 시사하는 것이다.

\*. 본 연구는 1997년 학술진흥재단 자유공모과제의 연구비지원을 받았다. 논문을 심사해주신 익명의 심사위원회 감사드린다

이런 생각은 소비자가 광고자체에 호의적으로 반응하는 것이 상표에 대한 호의적 반응과 어떤 관계가 있을 수 있다는 것을 시사한다. 예컨대, 광고가 담고 있는 상표 속성에 관한 자극들이 그 상표에 대한 태도를 형성하는 선행자극이라면, 이들 광고의 제작요소들은 상표가 아니라 그 상표태도를 형성하는 선행자극이라고 구분해 볼 수 있다. 실제로 Lucas와 Benson(1929)은 이미 1920년 대에 광고에 대한 소비자의 호오(like-dislike)가 그 광고상표에 대한 반응에 영향을 미칠 수 있다는 것을 주장한 바 있고, Silk와 Vavra(1974)도 어떤 광고를 좋아하는 것과 그 상표에 대한 평가 사이에는 정적인 상관관계가 있으며, 긍정이든 부정이든 강한 감정반응을 야기하는 광고가 그렇지 못한 광고에 비해 더 효과적임을 밝힌 바 있다.

광고에는 시각적 상징이나 그림, 모델, 음악과 같은 비언어적 요소가 매우 폭넓게 쓰이고 있으며, 이들 제작요소의 영향을 배제한 광고이론은 불완전한 것일 수밖에 없다. 그러나, 1981년에 이루어진 두 개의 연구(즉, Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981)가 상표태도의 형성과 변화에서 광고자체에 대한 호의적인 평가가 매우 중요한 역할을 한다는 것을 밝히기 전까지는 대부분의 연구들은 상표의 속성에 관한 정보가 상표태도 형성과 변화에 미치는 영향에 관심을 집중시켰을 뿐, 광고의 비언어적 요소들이나, 기타 제작요소들의 영향에 대해서는 거의 다루지 않았다.

Mitchell과 Olson(1981)과 Shimp(1981)의 연구와 주장은 광고태도(attitude toward the advertisement)에 대한 본격적인 관심을 불러일으켜서 이후 최근까지 광고태도에 관해 매우 많은 연구가 있었다(김완석, 1990 참조). 광고태도라는 개념은 광고의 제작요소들의 효과에 대한 관심을 불러 일으켰을 뿐 아니라, 1980년 대 이후 소비자의 감정반응에 대한 관심 증가와 맞물려서 광고효과 연구에 매우 유용한 개념으로 인정받고 있다. 광고태도는 광고에 대한 감정반응이 상표태도에 미치는 영향을 연구하는 하나의 흐름으로 여겨지고 있고(Brown & Stayman, 1992), Annual Review of Psychology에 두 번에 걸쳐 소비자 연구 분야 개관에서 독립적인 장으로 소개되기도 했다(예컨대, Bettman, 1986; Cohen & Chacravarti, 1990).

이 분야에서 대부분의 이론과 연구들은 상표태도

의 형성에 대한 광고의 효과를 광고태도가 매개한다는 가정을 바탕으로 이루어졌으며(Heath & Gaeth, 1994), 연구결과는 대개 광고태도와 상표태도의 상관이 매우 큰 것으로 나타나서 광고태도가 상표태도의 형성에 매우 중요한 역할을 한다는 주장을 뒷받침하는 것으로 해석되었다. 실제로 Brown과 Stayman(1992)이 1981년부터 1991년까지 이루어진 43개의 광고태도연구의 결과를 meta-analysis한 결과에 따르면, 광고태도는 상표태도와 .67의 상관을 가지고 있을 뿐 아니라, 감정반응, 광고관련 인지반응과 같은 선행요인이나 구매의도와 같은 결과변인에 대해서도 모두 유의미한 상관을 갖는 것으로 나타났다.

광고태도와 상표태도의 높은 상관에 관해서는 방법론적인 비판이 있다. 그러나, 이런 비판을 수용해서 연구방법을 개선한 연구들에서도 역시 .60을 넘는 높은 상관을 발견하였고, 아직도 개선의 여지가 많지만 광고태도가 상표태도와 밀접한 관계가 있다는 것을 부정하는 연구는 없다(연구방법에 대한 개관과 비판에 대해서는 Heath & Gaeth(1994) 참조).

그러나 지금까지의 많은 연구들은 주로 광고태도의 결정요인, 감정반응의 역할 또는 광고태도가 광고효과 과정에서 하는 역할에 관한 인과적 모형검증 등이 대부분이었고, 광고태도가 상표태도의 관계에 대한 이론적인 설명을 검증한다거나 또는 광고태도가 상표태도에 서로 다르게 영향을 미치는 조건과 같이 광고태도와 상표태도의 관계를 서로 다르게 만드는 조절변인(moderator variables)에 관해서는 별 연구가 없었다.

광고태도와 상표태도의 관계에 대한 이론적 설명은 고전조건화 이론을 바탕으로 하는 감정전이 가설과 합리적 행위이론(Fishbein & Ajzen, 1975)을 바탕으로 하는 현출속성가설이 가장 대표적이다. 감정전이가설은 광고태도를 광고자체가 유발한 긍정적 감정을 반영하는 것으로 간주하고 이것이 상표에 대한 평가로 전이된다는 설명이며, 현출속성가설은 광고자체가 상표를 평가하는데 이용하는 하나의 상표속성정보로서 매우 현출한 속성으로 작용한다는 설명이다.

광고태도의 효과를 감정전이로 보느냐 아니면 현출속성 효과로 보느냐 하는 것은 광고태도 연구의 이해에 매우 중요한 시사점을 제공한다. 그것은, 지금까지 광고태도 연구에서 찾아볼 수 있는 개념화와 방법론의 차이는 결국 광고태도의 선행인

(antecedent)을 주로 감정적인 것으로 보는가 아니면 인지적인 것으로 보는가의 차이로 요약할 수 있기 때문이다(Madden, Allen & Twible, 1988). 광고태도를 고전조건화를 반영하는 것으로 본다면, 이는 결국 주로 광고의 비언어적 자극에 의해 유발되며 유인가를 갖는 감정상태와 상표의 연합을 반영하는 것이기 때문에 광고태도의 선행인 혹은 구성요소를 광고에 의한 소비자의 감정반응으로 보는 것이 되며, 이와 달리 광고태도를 가격이나 기타 제품의 여러 속성과는 또다른 두드러진 한가지 속성의 측정치로 본다면 광고태도는 상표의 속성에 대한 인지적 평가를 반영하는 것으로 보는 셈이기 때문이다. 그러나, 많은 광고태도 연구들은 이들 가설을 바탕으로 이루어지긴 했으나 두 가설의 타당성을 직접 비교한 경우는 없으며, 일부 연구들에서 둘 중 하나의 가설을 토대로 연구가설을 설정하고 이를 검증하는 경우를 찾아볼 수 있을 뿐이다(예컨대, Edell & Burke, 1984; Machleit & Wilson, 1988; Phelps & Thorson, 1991).

여러 연구들이 광고태도와 상표태도의 상관크기에 영향을 미치는 변인들을 연구했다. 그러나, 대개의 연구들이 이런 영향변수를 두 수준에서만 조작하거나 분류했기 때문에 광고태도와 상표태도의 변화양상을 밝히는 것으로는 매우 부족한 것이다. 본 연구에서는 특히 노출빈도를 중요한 변인으로 다루고자 하는데, 그 이유는 첫째, 노출빈도에 따라 광고태도와 상표태도의 상관의 크기가 달라질 것이며, 이런 변화의 양상이 직선적이지 않을 가능성이 매우 크다. 둘째, 노출빈도는 연속변인으로서 셋 이상의 수준에서 관계성을 검증할 수 있어서 직선적이지 않을 수 있는 관계를 밝히는 것으로 적합하다. 셋째, 노출빈도에 따른 상관계수의 변화양상에 관해 현출속성가설과 감정전이 가설은 서로 다른 예언을 하게 되므로, 두 가설의 상대적 타당성을 검증하는데 적합하다. 넷째, 광고의 노출빈도는 현실적으로 마케팅에게도 매우 큰 관심이기 때문이다.

또한, 노출빈도 외에 광고유형을 또다른 중요한 변인으로 다루고자 하는데, 그 이유는 첫째, 최근의 광고유형분류, 즉 정보중심의 광고와 감정반응 중심의 광고는 각기 현출속성가설과 감정전이가설의 기반이 되는 인지적 정보처리이론과 감정과정이론을 인간의 내적과정이 아니라 외부적인 자극이라는 면에서 매우 잘 반영하고 있으며, 둘째, 노출빈도외에

광고유형을 함께 다룸으로써 현출속성가설과 감정전이가설의 타당성을 더 잘 확인할 수 있기 때문이다.

## 현출속성 가설과 감정전이 가설

광고태도가 상표태도에 영향을 미치는 기제에 대한 이론적 설명은 두 가지로 요약할 수 있다. 이들 두 기제 중 하나는 고전조건화에 의한 감정전이이고 다른 하나는 광고태도가 상표태도의 한 속성으로 작용한다는 현출속성가설로서, 모두 이 분야의 초기 연구자들이 그 가능성을 제안했던 것이다.

Mitchell과 Olson(1981)은 그동안 상표태도의 선행인으로 간주했던 속성신념 뿐아니라 그 광고자체에 대한 평가 즉, 광고태도도 상표태도에 중요한 인과적 매개인으로 작용함을 주장하였다. 이들은 Fishbein의 태도모델의 타당도를 검증하기 위해 부드럽다는 제품 속성을 언어적으로 주장하는 광고와, 언어적 정보는 전혀 없고 다만 속성을 암시하거나(고양이 그림) 혹은 전혀 관계가 없는 그림(석양 풍경)만으로 된 화장지 광고를 제작하여 피험자에게 보이고, 속성신념, 그림에 대한 태도, 광고태도, 상표태도 등을 측정하였다. 그 결과 상표태도를 예측할 때, 속성신념 만으로 예측하는 경우의 설명량은 16%에 불과하지만, 속성신념과 광고태도로 예측하면 56%의 설명량을 가지며, 광고태도는 그림의 효과를 포함하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 그림의 효과를 포함하는 광고태도가 속성신념에 비해 상표태도에 더 많은 영향을 미침을 보여주는 것이었다.

연구자들은 이런 결과의 해석을 통해 광고태도의 본질에 관해 두 가지 가능성을 제시하였다. 하나는 광고태도가 속성신념 측정을 위한 실험질문에 포함시키지 않았던 또다른 상표관련 속성에 대한 대리적 측정치(surrogate measure)일 가능성이며, 다른 하나는 광고태도가 생소한 상표명(조건 자극)과 유인가(valence)가 매우 높은 시각자극(무조건자극)의 배쌍에 의한 고전조건화 효과를 반영하는 것일 가능성이 있다. 전자의 해석은 광고태도를 하나의 상표관련 속성신념 즉, 그 상표의 한 속성인 '광고(혹은 광고수법)'에 대한 평가에 불과한 것으로 보는 것이며 따라서, 연구결과를 전통적인 정보처리적 이론 내에서 설명하는 것이 된다. 그러나, 후자의 해석은 광고태도를 광고의 비언어적 자극에 의해 유발되며 유인가

를 갖는 감정상태와 상표의 연합을 반영하는 것으로 보는 것이어서 광고태도를 상표태도의 인지적 선행인으로 보는 정보처리적 이론으로는 설명할 수 없는 현상이 된다.

이와 달리, Shimp(1981)는 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 주로 고전조건화에 의한 감정전이 과정을 통하는 것으로 보았다. 그는 광고의 영향은 특별한 경우를 제외하면 기본적으로 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타나며, 이런 상표태도의 형성과정은 속성신념을 토대로 형성되는 경우와 광고태도를 통해 형성되는 경우로 나누어 볼 수 있는 것으로 개념화하고 광고태도의 기능과 효과를 이해하는 연구의 필요성을 제안하였다. 그는 "상표태도가 광고수법요소들에 대한 의식적 처리가 없이 광고가 유발하는 사랑, 기쁨, 향수, 슬픔과 같은 느낌에 의해 생길 수 있다(p.10)"고 봄으로써 광고에 노출함으로써 겪게되는 감정적 경험이 상표태도에 중요한 역할을 할 수 있음을 주장하였다. 실제로 많은 광고태도 연구자들은 광고태도의 영향을 고전조건화로 설명하고 있다. 예컨대, 앞서 보았듯이 그 가능성을 예견한 Mitchell(1936) 외에 Allen과 Madden(1985), Edell과 Burke(1984, 1987), Gardner(1985a), Lutz(1985), Mackenzie, Lutz와 Belch(1986) 등이 모두 광고태도 모형에서 직접적으로든 간접적으로든 고전조건화의 역할을 상정하였다. 광고태도의 효과를 감정전이로 보는 것은 상표를 조건자극으로 하고, 광고를 무조건자극으로 하며, 광고태도를 광고가 야기하는 무조건 반응으로 간주하는 것이다.

반면에, Edell과 Burke(1984)는 광고태도관련 연구들의 방법론적 특징 때문에 광고태도가 광고상표의 두드러진 한 속성에 대한 측정치로 작용했을 가능성을 현출속성(salient attribute)가설로 제시하였다. 그들은 광고태도가 광고효과를 매개함을 입증한 연구들이 모두 실험실 연구였고 또, 대개의 실험광고들이 가상 제품의 새로운 광고였기 때문에 광고의 현출성을 실제보다 매우 크게 만드는 상황이었음을 지적하였다. 즉, 이런 노출상황에서는 광고가 상표에 대한 유일한 정보원(information source)이 되기 때문에 광고태도와 상표태도의 상관관이 실제 이상으로 높게 나타날 수도 있다는 것이다.

이에 대하여, Shimp(1981)는 "어떤 상표의 광고를 그 상표의 '실제' 제품속성으로 보는 것은 과도한 해석이며, 만일 그렇다면, 상표에 관한 구전

(word-of-mouth)의 영향도 상표태도의 한 요소로 보는 것이 논리적으로 타당한 것으로 보아야 한다(p.10)"고 이야기 함으로써 광고태도를 상표태도를 결정하는 하나의 속성으로 보는 것이 무리라고 주장했다. 이와 마찬가지로 Ray와 Batra(1983)도 "광고태도를 이론적으로는 '추론된 신념'으로 간주함으로써 Fishbein-Ajzen 모델의 틀에서 벗어나지 않는 것이라고 이야기할 수 있으나, 이들 모델에서는 속성신념을 측정할 때 전형적으로 제품속성만을 이용했음(p.547)"을 지적함으로써 광고태도를 상표의 한가지 현출한 속성으로 간주하는 것이 타당하지 않다는 Shimp(1981)의 주장을 지지하였다.

그러나 아직까지 이들 두 설명의 타당성을 직접 비교하는 연구는 거의 없으며, 감정전이 가설이나 현출속성가설을 전제로 했던 연구의 결과도 일치하지 않는다. 예컨대, Lutz(1985), MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)는 광고태도의 매개역할에 관한 여러 가설들을 검증한 결과 광고태도는 상표태도에 대해 직접적인 영향을 미칠 뿐아니라 상표관련 인지에 대한 영향을 통한 간접적인 영향도 미친다는 이중매개가설이 광고태도의 직접적 영향만을 가정하는 감정전이 가설을 비롯한 다른 가설들에 비해 더 낫다는 결과를 얻었다.

또한, Machleit와 Wilson(1988)은 감정전이 가설을 바탕으로 광고에 대한 노출빈도가 많아질수록 광고태도와 상표태도의 상관관이 커질 것이라는 가설을 검증하고자 하였다. 그러나 연구결과, 4개의 상표광고 중에서 한 개의 광고에서만 이런 가설을 입증할 수 있을 뿐이었다. 연구자들은 가설을 입증하는데 실패했던 광고 3개 중 2개는 사전 상표태도가 긍정적인 것이었던데 반해 광고태도가 부정적이었으며 나머지 하나는 상표친숙도가 너무 높았기 때문에 나타난 결과로 보았다.

명시적이든 묵시적이든 현출속성가설을 바탕으로 한 연구는 상표친숙도에 따른 광고태도와 상표태도의 관계를 탐구한 연구들에서 찾아볼 수 있다. Edell과 Burke(1984), Machleit와 Wilson(1988), Phelps와 Thorson(1991) 등은 광고태도가 상표태도와 높은 상관을 갖는 것은 소비자의 상표친숙도가 낮을 때이며, 상표친숙도가 높은 경우에는 광고태도는 거의 영향을 미치지 않을 것이라는 가설을 검증하고자 했다. 이들 연구가 이런 가설을 설정한 전제는 "어떤 상표에 친숙하지 않은 소비자는 광고를 통해 얻은

정보와 광고태도가 그들의 상표태도에 상대적으로 강한 영향을 미칠 것이지만, 그 상표에 이미 친숙한 경우에는 이미 그 상표에 대해 태도를 형성하고 있을 가능성이 크며 따라서 광고태도는 그리 강한 효과를 갖지 못할 것(Phelps와 Thorson, 1991, p.203)", 또는 "비친숙한 상표인 상황에서는 그 광고를 좋아한다거나 긍정적으로 평가하는 것이 하나의 정보로 작용해서 상표태도 형성에 사용될 수 있다. 사실상 개인이 전혀 친숙치 않은 상표의 광고에 노출할 때는 광고가 그가 상표태도를 형성할 때 사용할 수 있는 유일한 정보(Machleit & Wilson, 1988, p.28)"라는 설명이다. 그러나 이들 현출속성가설을 전제로한 연구결과들도 일치하지 않는다.

예컨대, Machleit와 Wilson(1988)은 친숙한 상표의 경우 사전상표태도의 효과를 통제하면 광고태도는 상표태도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 얻었다. 이런 결과는 현출속성가설의 설명을 지지하는 것이다. 그러나, Phelps와 Thorson(1991)은 상표태도에 대한 광고태도의 영향력은 "상표친숙도가 높은 경우이나 낮은 경우 모두 유의미하며, 이런 효과는 사전상표태도의 효과를 통제한 경우에도 마찬가지로(p.207)"라는 결과를 얻었다.

권윤숙과 김완석(1997)은 상표친숙성에 따른 광고태도와 상표태도의 관계를 비교함으로써 두 설명의 타당성을 검증하고자 했다. 연구결과, 소비자의 상표친숙도가 높은 경우에는 낮은 경우에 비해 상표태도에 대한 광고태도의 영향은 더 적은 것으로 나타났다. 이런 결과는 광고자체를 상표태도 형성에 영향을 미치는 하나의 상표속성으로 간주하는 현출속성가설이 친숙도의 증가에 따른 감정전이로 설명하는 감정전이가설에 비해 더 낫다는 것을 시사하는 것이다. 상표에 대한 친숙성이 높다는 것은 소비자가 그 상표에 대해 이미 많은 정보를 가지고 있다는 것을 뜻하며, 따라서 상표에 대한 친숙성이 높아지면서 하나의 상표속성정보로서 광고자체의 현출성은 떨어질 것이라고 볼 수 있기 때문이다. 그러나, 이 연구에서는 상표친숙성과 광고친숙성의 개념적 구분과 측정이 모호했고, 또한 언어정보처리가 어려운 광고의 경우, 친숙도에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않아서 현출속성가설을 확실하게 입증하는데 실패했다.

#### 노출빈도에 따른 관계양상의 변화

광고실무자들은 광고를 소비자에게 반복적으로 노출시키는 것을 매우 중요한 광고전략으로 간주한다(Wells, Burnett & Moriarty, 1989). 실제로 어떤 광고자도 1회 노출 만으로 광고가 효과를 발휘하리라고는 기대하지 않는다. 특히 감정에 호소하는 광고들은 그 효과를 상당부분 높은 빈도의 반복노출에 의존하고 있다(Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). 그렇지만, 광고의 반복노출효과에 관한 연구는 별로 많은 편이 아니며, 대개 정보처리적 관점에서 이루어진 것이다.

자극에 반복노출하는 것은 그 자극에 조건화된 감정을 일으키며(Peterson, Hoyer & Wilson, 1986), 강화(reinforcement)나 다른 조건 없이 단순히 자극에 반복노출시키는 것 만으로도 대상에 대한 호오도를 향상시킬 수 있다(Zajonc, 1986). 마찬가지로 광고에 반복노출하는 것은 상표에 대한 친숙도를 높여주며, 상표친숙도는 특히 저관여 상태의 상표선택에 영향을 미친다(Bettman, 1986). 그러나 광고를 반복하는 것이 언제나 긍정적인 효과를 낳는 것은 아니다. 반복에 의한 마멸(wearout)효과나 단순노출효과 연구들은 반복과 태도의 관계를 역전된 U형태로 본다(Calder & Sternthal, 1980; Obermiller, 1985; Sawyer, 1981). 즉, 노출 초기에는 학습과 태도가 긍정적으로 향상되지만 어느 수준 이상으로 노출이 계속되면 권태(tedium)나 짜증 같은 부정적 감정을 낳는다. Petty와 Cacioppo(1979)는 인지반응이론으로 반복노출의 효과를 설명하면서 반복노출 초기에는 지지주장이 늘고 반박주장이 줄어들다가 나중에는 그 반대의 현상이 일어남으로써 반복노출의 태도효과가 역전된 U 형태가 된다고 설명했다. 그러나 이 가설을 검증하려 했던 Calder와 Sternthal(1980)은 반복 후기의 인지반응이 반복 초기의 인지반응에 비해 더 부정적인 것은 아니라는 결과를 얻음으로써 능동적 정보처리 이론의 가설을 검증하는데 실패했다.

한편, 반복노출에 따른 광고태도나 감정반응의 효과와 관련해서, Batra와 Ray(1986)는 반복노출이 상표태도, 구매의도에 미치는 효과는 인지반응의 발생가능성에 따라 달라진다고 주장하고 이 인지반응을 결정하는 선행인으로서 동기수준, 반응기회와 반응능력을 제시하였다. Burke와 Edell(1986)은 노출수준을 피험자의 자기보고를 토대로 분류해서 분석한 유사실험을 통해 광고태도는 노출빈도가 증가하면

더 나빠지지만 광고에 대한 허용사 평정치는 변하지 않는다는 결과를 얻었다. 그러나 Rethans, Swasy와 Marks(1986)는 반복노출에 따른 광고태도의 차이를 발견하지 못했다. 또한, Burk와 Edell(1989)은 광고태도, 상표태도, 속성신념에 대한 감정반응의 효과는 노출빈도에 따른 차이가 전혀 없음을 발견했고, Stayman과 Aaker(1988)는 노출빈도에 따른 광고태도의 매개역할은 광고가 유발하는 감정반응의 종류에 따라 서로 다르다는 결과를 얻었다. 한편, Cox와 Cox(1988)는 반복노출이 광고태도에 미치는 영향은 광고의 복잡성에 따라 달라진다고 보고 복잡한 광고는 노출이 증가할수록 광고태도도 좋아지지만 단순한 광고의 경우는 노출에 따른 광고태도의 차이가 없다는 결과를 얻었다.

감정전이 가설에 따르면, 광고에 반복노출하는 것은 광고태도와 상표태도의 관계를 증진시킨다. 예컨대, “고전조건화가 광고태도가 상표태도에 영향을 미치는 기저기전이라면, 우리는 광고태도와 상표태도가 처음에는 서로 관계가 없다가 광고노출이 증가함에 따라 점차 긍정적인 관계가 커질 것이라고 예상할 수 있다(Edell & Burke, 1984, p.646)”. 그러나 이런 예상은 전형적인 고전조건화 연구들이 무조건 자극이 갖는 유인가(valence)는 동일하다는 가정의 옳은 것일 때만 가능하다. 즉, 무조건자극이 갖는 유인가가 동일하게 유지된다면, 반복노출에 따른 연합의 강도는 계속 증가하거나 또는 정점에 이르러서 더 이상 증가하지 않는 양상을 보일 것이다. 이렇듯, 동일한 무조건자극의 유인가를 동일하게 유지시키는 것은 동물을 이용한 실험에서는 가능한 일이지만, 광고의 경우에는 불가능하다.<sup>1)</sup> 그러나 동일한 광고에 계속해서 노출하는 소비자들이 매번 동일한 정도의 무조건반응을 나타낼 것이라고는 기대할 수 없고, 오히려 자극에 대해 익숙해지는 습관화 과정이 발생해서 이런 광고는 더 이상 감정경험을 유발할 수 없게된다고 보는 것이 옳다. 따라서 감정전이 가설을 토대로했을 때, 소비자가 한 광고에 반복적으로 노출하는 경우 광고태도와 상표태도의 상관은 초

1. 고전조건화 실험에서 무조건자극이 무조건자극이 기 위해서는 유기체가 그 자극을 통해 충족시킬 수 있는 욕구의 수준이 매우 높다는 것이 유의할 필요가 있다. 즉, 고전조건화 실험에서 먹이를 무조건자극으로 사용하기 위해서는 피험동물을 여러 날 굶겨야 한다.

기에는 증가하다가 어느 시점에서는 오히려 감소하는 양상을 보이게 될 것이라고 예측할 수 있다. 물론, 어느정도 노출이 이루어진 후에 같은 상표일지라도 다른 포맷의 광고에 노출하는 새롭게 경우에는 광고자체가 무조건자극으로서 반응유발능력을 갖게 되기 때문에 광고태도와 상표태도의 관계는 줄어들지 않을 가능성이 있다.

이에 비하면, 현출속성가설에 따르면, 반복노출은 상표태도에 대한 광고태도의 영향력을 감소시키기 때문에 노출이 증가하면 초기에는 광고태도와 상표태도의 상관성이 높지만 나중에는 상관성이 점차 감소하게 된다. 이는 광고에 대한 반복노출은 초기에는 다른 상표 속성정보들에 비해 광고의 현출성이 높지만 노출에 따라 상표속성정보들에 대한 소비자의 지식이 증가하면서 상대적으로 하나의 속성으로서 광고 자체의 현출성은 감소할 것이기 때문이다.

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 가능하다.

1. 감정전이 가설에 따르면, 광고노출 빈도가 증가함에 따른 광고태도와 상표태도의 상관성은 증가하다가 감소하는 역U자의 양상을 보일 것이다. 그러나 현출속성가설에 따르면, 광고태도와 상표태도의 상관성은 초기에는 높다가 감소하는 양상을 보일 것이다.

### 광고유형에 따른 관계양상의 변화

최근까지 광고의 특성에 따른 광고효과 연구는 주로 광고의 특정요소 즉 카피의 효과가 가장 큰 관심사였기 때문에 주로 언어적 주장이 중심이 되는 인쇄광고를 다루었다. 그 결과, 연구들은 광고의 전체적 특성에 따른 광고효과 식별에는 별 관심을 기울이지 않았으나(Lautman & Percy, 1984), 최근 심리학 전체의 감정에 대한 관심과 맞물려서 광고효과 연구에서도 감정에 호소하는 광고의 효과에 대한 관심이 커졌다. 연구자들은 주로 TV광고를 이용해서 감정에 호소하는 광고를 전통적인 상표정보중심의 광고와 대비시켜 그 효과를 비교하고자 했다.

Ray와 Batra(1983)는 감정이 인간의 정보처리에 미치는 영향에 관한 심리학의 연구결과들을 바탕으로 소비자의 정서를 자극하는 광고가 그렇지 못한 광고에 비해 더 효과적일 수 있는 이론적 증거를 제

시하였다. 그들은 소비자가 정서적인 광고에 더 주의를 기울이며, 광고가 유발하는 정서가 정보처리를 촉진하며, 광고메세지를 더 긍정적으로 판단하게 하고, 광고내용의 기억을 증진시키기 때문에 더 효과적인 광고라고 주장하였다.

이에 반해, Puto와 Wells(1984)는 광고를 정보전달을 주로하는 정보광고(informational advertising)와 시청자의 다양한 감정경험을 야기하는 전이광고(transformational advertising)로 구분하고, 전이광고가 정보광고에 비해 상표명 회상이 낮을 뿐 아니라, 일정 수준의 광고효과를 내기 위해 필요한 노출빈도도 많아야 한다고 주장하였다. 이들은 이런 근거로 두 광고의 부호화과정에서 차이가 있을 것이라고 보았다. 정보광고는 구체적이고 객관적인 언어정보를 주로 제공하는 반면에 전이광고는 이보다는 추상적이고 정서적인 비언어적 요소를 많이 포함하기 때문에 정보광고는 의미부호화가 주로 이루어지고 전이광고는 시각이나 정서부호화가 이루어져서 광고노출 후의 즉각적인 언어적 회상이 어려울 것이라고 설명하였다. 이런 설명은 전이광고가 정보광고에 비해 덜 효과적이라는 것을 뜻하는 것이라기보다는 전이광고의 효과를 전통적인 방식으로 측정하는 것은 부적합하며, 오히려 더 효과적일 수 있는 상황이 있음을 시사하는 것으로 보인다. 예컨대, Zielski(1982)는 광고를 사고(thinking)광고와 느낌(feeling)광고로 구분하고, 언어화를 요구하는 전통적인 하루 뒤 회상법은 사고광고보다는 느낌광고의 회상율을 실제보다 더 과소평가하게 된다고 주장하였다. 그는 각 유형의 광고에 대한 상표명 회상을 하루 뒤 회상법과 차폐 재인(masked-recognition)으로 측정하고 각 광고별로 그 차이를 계산한 결과, 사고광고는 하루뒤 회상이 재인에 비해 16%가 적은 반면, 느낌광고는 41%나 적게 나타난다는 결과를 얻은바 있다.

이들 외에 여러 연구들이 광고유형을 사고광고와 느낌광고(Golden & Johnson, 1983), 속성지향광고와 효익지향광고(Lautman & Percy, 1984), 사실광고와 정서광고(Hill & Mazis, 1986), 합리적 광고와 정서적 광고(Choi & Thorson, 1983), 제품질 호소(product quality appeal)와 이미지 호소(image appeal)광고(Snyder, 1989), 분위기(mood)광고와 합리(rational)광고(Coulson, 1989) 등으로 구분하고, 각 유형의 광고에 따른 효과의 차이를 광고선호도나 신뢰도, 광고평가와 같은 광고에 대한 반응이나 상표

에 대한 평가, 상표태도와 같은 상표관련 반응들, 광고내용이나 상표특성에 대한 회상, 구매의도 등을 통해 밝히고자 했다. 그러나 연구들의 결과는 서로 일치하지 않는다. 이런 불일치의 가장 큰 이유는 대개의 연구들이 광고유형의 분류를 명확하게 개념화하지 않았고(Mitchell, 1986), 또한, 비교적 적은 수의 광고만을 이용함으로써 각 연구들에 이용한 제품부류나 광고상표들이 서로 달랐다는 점이다. 연구들은 각 유형의 광고에 대한 명칭에 관계없이, 상표의 기능적 가치에 초점을 맞추고 제품의 속성에 대한 정보를 바탕으로 질과 장점을 강조하는 광고와 광고 자체가 상표에 대한 합리적 설득보다는 다양한 분위기와 감정, 이미지 등을 유발함으로써 상표에 대해 긍정적인 반응을 유도하려는 광고로 구분하려 했던 것으로 보인다. 그러나 대개의 연구들이 그들이 분류한 광고들에 관해 정확한 개념적 설명을 하고 있지 않으며, 연구자들이 주관적으로 광고를 분류하였다.

또한 광고유형의 효과에 대한 연구결과의 불일치는 연구들의 방법론적 한계를 보여주는 것 외에도, 특정유형의 광고가 다른 유형의 광고에 비해 무조건 더 효과적이라는 주장은 할 수 없음을 시사한다. 즉, 각 유형의 광고는 서로 다른 방식으로 독특한 효과를 발휘하며, 각기 장단점이 있다고 보아야 한다(Liu & Stout, 1987). 예컨대, Batra와 Ray(1985)는 상표태도의 형성과 변화과정은 상대적으로 인지적 정보처리가 주도하는 경우와 감정적 정보처리 중심이 되는 경우가 있을 수 있는 것으로 개념화하였다. 이들은 메세지 주장이 많은 광고는 그것이 적은 광고에 비해 지지주장(supportargument)이나 반박주장(counterargument)과 같은 인지반응이 나타날 기회가 많고, 그 반대의 경우는 감정적 정보처리활동이 나타날 기회가 더 많다고 보았다. 이런 주장은 아직 더 많은 검증을 필요로 하지만, 특정유형의 광고의 무조건적 우월성을 주장하지 않는다는 점에서 주목할 만하며, 광고유형에 따른 광고태도와 상표태도의 관계에 대한 이론적인 설명들에 관해서도 중요한 시사점을 제공한다.

예컨대, 많은 연구들은 소비자의 인지반응이 세 가지 요인에 의해 결정된다는 것을 밝히고 있다. 즉, 정보처리능력, 정보처리 동기, 그리고 정보처리 기회이다(예컨대, Batra & Ray, 1985; Petty & Cacioppo, 1981). 따라서 소비자의 정보처리 능력과

동기가 동일한 경우에는 정보처리 기회가 인지적 활동의 발생을 결정하기 때문에, 전반적인 수준에서 정보중심의 광고는 감정을 유발하는 광고에 비해 인지적 정보처리의 기회가 많아서 인지적 정보처리가 주도하는 상표태도 형성과정에서 발생할 것이고 그 결과 광고태도는 상표태도를 형성하는 하나의 속성으로 작용할 가능성이 많을 것이라고 예상할 수 있다. 이에 비하면 정보가 적고 감정유발요소가 많은 광고의 경우에는 상표에 관한 인지적 처리가 발생할 수 있는 기회가 적고 감정이 유발될 가능성이 크기 때문에 이런 경우 광고태도는 주로 감정반응을 반영해서 고전조건화와 같은 감정전이 기제가 활성화할 가능성이 더 클 것으로 예상할 수 있다.

정보광고의 경우, 현출속성가설에 따르면, 노출초기에는 광고가 담고 있는 상표관련 정보의 처리가 별로 이루어지지 않기 때문에 광고자체가 하나의 정보로서 어느정도 현출성이 있을 것이며, 따라서 광고태도와 상표태도의 상관은 비교적 클 것이다. 그러나 노출이 증가함에 따라 점차 광고태도의 영향은 감소하는 양상을 보일 것이다. 이런 양상은 소비자가 광고노출을 통해 상표의 속성에 관한 정보를 충분히 알게될 때까지 지속될 것으로 볼 수 있다. 그러나, 계속 노출이 이루어져서 소비자가 상표의 속성에 대해 매우 잘 알게 되면, 더 이상의 속성정보 제시는 상표태도에 영향을 미치지 못할 것이다. 이렇게 되면 광고자체가 하나의 정보로서 갖는 중요성은 다시 증가하거나 더 이상 감소하지 않는 양상을 보일 것으로 예측할 수 있다. 이런 현상은 결국 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관의 변화가 초기에는 높다가 점차 감소하는 양상으로 나타날 것이다.

그러나 정보광고의 경우, 감정전이가설에 따르면, 노출빈도에 따른 관계성의 변화양상은 계속 증가하거나 아니면 증가하다가 증가율이 감소하는 양상을 보일 것으로 예측할 수 있다. 무조건반응인 정서적 반응을 반영하는 광고태도는 조건자극인 상표와 반복제시되는 빈도가 증가함에 따라 상표와의 연합이 증가할 것이고 이는 광고태도와 상표태도의 상관의 증가로 나타날 것이다. 그러나, 동일한 광고에 계속 노출하는 경우라면 습관화에 의해 감정반응의 양이 감소함으로써 연합이 더 이상 강해지지 않거나 오히려 약해질 수 있다. 따라서 감정전이 가설에 따르면, 광고노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 관계양

상은 점차 증가하다가 더 이상 증가하지 않거나 오히려 감소하는 양상으로 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

한편, 전이광고의 경우는, 현출속성가설에 따르면 광고가 담고있는 상표관련 정보의 양이 매우 적기 때문에 정보광고에 비해 광고자체가 중요한 속성으로 작용할 가능성이 더 커지게 되며 그 결과 정보광고에 노출하는 경우에 비해 초기 노출시 광고태도와 상표태도의 상관성이 더 높을 것이다. 또한 노출증가에 따른 관계성의 감소량이 더 적은 양상을 보이게 될 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 정보광고에 노출할 경우에 비해 초기의 광고태도와 상표태도의 상관크기도 높고 이런 양상은 노출빈도와 관계없이 동일할 것으로 예측할 수 있다.

그러나 전이광고도 감정전이가설에 따른다면 정보광고에 노출하는 것과 마찬가지로 광고태도와 상표태도의 상관성이 노출에 따라 점차 증가하다가 더 이상 증가하지 않거나 오히려 감소하는 양상을 보일 것이라고 예측할 수 있다. 그러나 전이광고는 감정을 유발할 가능성이 더 크기 때문에, 노출초기의 상관크기가 정보광고 노출초기의 그것에 비해 더 높을 것이며, 또한 관계성의 증가율도 더 높을 것이라고 예측할 수 있다.

이러한 논의를 바탕으로 광고유형과 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관관계의 양상을 다음과 같이 예측할 수 있다.

2. 현출속성가설에 따르면, 광고노출 초기에는 전이광고가 정보광고에 비해 상관의 크기가 높을 것이다. 그러나 노출이 많아지면서 두 종류의 광고 모두 상관의 크기가 감소하게 될 것이다.

그러나, 감정전이가설에 따르는 경우에는, 노출 초기에는 전이광고가 정보광고에 비해 더 높은 상관을 보일 것이다. 이는 전이광고가 정보광고에 비해 더 강한 무조건반응을 일으킬 것이기 때문이다. 또한 이런 양상은 동일한 노출빈도에서는 언제나 전이광고가 정보광고에 비해 상관성이 더 높은 양상으로 나타날 것이다. 그러나, 두 유형의 광고 모두 노출이 증가해서 적정수준에 이른 후에는 정지하거나 감소하는 양상을 보일 것이다.



## 연구방법

### 실험광고와 실험재료

**실험광고:** 기존의 광고를 이용하는 연구의 경우, 연구결과는 연구에 사용한 상표나 광고의 특성에 따라 발생하는 연구특정적인 것일 수 있다. 이는 특히 적은 수의 기존광고를 이용하는 경우 더 그러하다. 연구자는 연구에 사용한 상표의 특성, 즉 시장의 경쟁정도, 상표에 대한 소비자의 기존지식이나 태도, 상표별 구매경험을, 그 상표광고의 인지율 등 측정하고자하는 변인들에 영향을 미치는 많은 가외변수들을 통제할 수가 없기 때문이다. 따라서 이런 연구의 경우 연구결과를 피험자에 대해서는 일반화할 수 있지만, 상품일반이나 광고일반에 대해서는 일반화하기가 어렵게 된다. 본 연구는 광고에 대한 반응으로서 광고태도와 상표태도의 관계를 노출빈도와 광고유형과 관련지어 살펴보려는 것이다. 그런 점에서 연구결과를 광고전반에 걸쳐 일반화하는 것이 매우 중요한 일이다. 이런 경우, 바람직한 연구전략은 가능한 한 연구에 이용하는 상표나 광고의 수를 많게 하는 것이다. 따라서, 본 연구에서는 1996년 6월에서 9월 사이에 방영된 400개의 국내 텔레비전 광고를 이용하였다.

**실험광고 분류 :** 실험에 이용한 광고는 Puto와 Wells(1984)가 제안한 정보광고와 전이광고 측정용 질문지를 이용해서 분류했다. 각 광고를 본 실험과 관계없이 3명의 대학원생들이 정보광고용 5개 문항과 전이광고용 5개 문항을 이용해서 독립적으로 평가하도록 했다. 각 광고별로 정보점수와 전이점수를 계산한 후, 중앙치를 중심으로 정보점수가 높고 전이점수가 낮은 광고(정보광고)와 전이점수가 높고 정보점수가 낮은 광고(전이광고), 두 점수 모두 낮은 광고(L-L), 두 점수 모두 높은 광고(H-H)의 네 가지로 구분하였다.

### 측정용 질문지와 척도

측정용 질문지는 Edell과 Burke(1984), Mitchell(1986b), Heath와 Gaeth(1994) 등의 연구들이 광고태도 연구를 개선하기 위해 제안한 방법들을 가능한 수용함으로써, 있을 수 있는 연구방법의 영향을 배

제하고자 했다. 이를 위해 첫째, 지시문을 통해 응답자로 하여금 평가 또는 응답대상으로서 광고자체와 상표를 구분하도록 강조하는 경우와 그렇지 않은 경우를 비교할 수 있도록 지시문이 서로 다른 응답지를 제작해서 사용한다. 두 대상의 구분을 강조하는 질문지에는 “이때, 특히 주의하실 점은 ‘광고’와 ‘상표’를 구분하셔야 한다는 점입니다. 소비자의 반응들은 상표에 관한 것이 있을 수 있고, 상표가 아니라 특정 광고에 대한 것도 있을 수 있기 때문에 이를 구분해서 생각해달라는 것입니다. 예를 들어, 어떤 상표의 광고는 그 상표는 마음에 드는데, 광고자체는 전혀 마음에 안들 수도 있습니다. 또 어떤 상표에 대해서는 이미 상당히 친숙한 것인데도 광고는 전혀 처음보는 새로운 것일 수 있습니다.”는 지시문을 첨가하였다. 둘째, 광고태도와 상표태도의 측정순서에 따른 이월효과를 상쇄하기 위해 광고태도와 상표태도의 측정 순서를 달리하는 질문지를 제작하여 사용하였다. 따라서 질문지는 지시문조각과 측정순서를 조합한 4종류를 만들어 사용한 셈이다.

변인들의 측정은 광고태도의 경우는 광고태도의 측정에 가장 자주 이용하는 3개의 7점 양극형용사 쌍을 이용해서 측정하였고(좋다-싫다, 마음에 든다-안든다, 흥미롭다-흥미롭지 않다), 상표태도는 전통적으로 상표태도 측정에 가장 자주 이용하는 3개의 7점 양극형용사 쌍을 이용하였다(좋다-싫다, 마음에 든다-안든다, 만족스럽다-불만이다). 구매의도는 각 광고가 광고상표의 구매를 자극하는 정도를 5점짜리 단일척도를 측정하였고, 각 광고를 보고난 후 자신이 그 광고에 몇 번이나 노출했는가를 스스로 판단해서 기록하게 하는 자기보고식으로 응답하게 했다.

### 실험과정

피험자는 모두 아주대학교에 재학중인 50명의 학생이었다. 실험은 학생들은 대략 5-7명의 집단으로 구성하여 실험실에서 집단으로 실시했다. 전체 실험은 두 개의 회기로 나누어 모든 피험자는 1주일 간격으로 2회 실험에 참여하도록 하였고, 한 회기 당 40개의 광고에 응답토록 했다. 피험자가 모이면 광고에 관한 연구임을 알린 후, 간단한 응답요령을 알려주었다. 광고는 CD-Rom에 수록된 것으로서 TV-monitor를 통해 제시하면서 한 광고에 응답한 후 다음광고에 응답하는 방식으로 40개의 광고에 응

답하도록 했다.

첫 회기의 실험이 끝난 후에는 일주일 후 동일한 시간에 다시 오도록 하고, 실험 내용은 동일한 것이라고 알려주었다. 회기를 둘로 구분한 것은 회기별로 주요변인의 측정순서를 달리 하고 또 지시문을 달리 할 수 있을 뿐아니라, 피험자가 너무 많은 수의 광고에 노출하고 응답해야하는 데서 있을 수 있는 지루함이나 불성실함을 어느정도 방지할 수 있을 것으로 보았기 때문이다. 실험과정은 첫 번째 회기와 노출하는 광고가 다르다는 것 외에는 모두 동일하게 진행했으며, 각 실험에 소요된 시간은 대략 40분 내외였다. 2회기의 실험이 모두 끝나면 실험목적 을 설명해준 후 돌려보냈다.

### 자료분석

400개의 광고를 이용해서 50명의 피험자가 각기 80개씩의 광고에 노출하고 응답하였기 때문에, 광고 별로 10개씩 모두 4000개의 자료를 모은 셈이다. 이 자료는 세 가지 방법으로 분석할 수 있다. 하나는 피험자나 광고를 고려하지 않고 4000개의 자료를 전체로 분석하는 방법이며(전체 자료), 이 외에 광고별로 변인별 평균을 계산해서 400개의 광고에 관한 자료를 마치 400명의 피험자에 관한 자료인 것처럼 분석하는 방법(광고별 자료), 그리고 50명의 피험자별로 80개의 광고를 따로 분석하는 방법이다. 그러나 피험자별로 분석하는 것은 사례수가 80개에 불과하게 되고 따라서 노출빈도에 따른 분석이 거의 불가능하게 되어, 앞의 두 가지 방법으로 분석하였다.

### 결과

표 1. 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수

노출빈도	1	2	3	4	5	6-9	10	11-15	20+ (사례수)
전체	.54	.47	.47	.45	.49	.53	.46	.53	.65 (3999)
정보광고	.58	.56	.43	.36	.53	-	-	-	( 835)
전이광고	.43	.34	.59	.47	.51	-	-	-	( 844)
L-L광고	.46	.50	.44	.42	.46	.63	-	-	(1230)
H-H광고	.52	.46	.38	.42	.45	.40	-	-	(1090)

주: 노출빈도별로 사례수 30 이상의 경우에만 상관계수를 표기하였음.

### 전체자료 분석

표 1은 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수이고, 그림 1은 전체자료를 토대로 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수를 그림으로 나타낸 것이다. 그 양상을 보면, 노출증가에 따라 두 변인의 상관은 초기에는 감소하다가 4회 노출을 기점으로 증가하는 것을 볼 수 있다. 이런 결과는 두 변인의 상관이 노출빈도의 증가에 따라 증가하다가 감소하는 경향을 보일 것이라는 가정전이가설이나 초기에는 상관이 높다가 점차 감소하는 양상을 보일 것이라는 현출속성가설 모두를 지지하지 않는 것이다.

그림 2는 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관을 정보광고와 전이광고로 구분하여 도시한 것이다. 현출속성가설에 따르면, 광고노출초기에는 전이광고가 정보광고에 비해 광고태도와 상표태도의 상관이 더 높아야 하며, 비슷하게 감소해야 한다. 그러나, 1, 2회 노출시의 상관크기는 정보광고가 오히려 높은 것으로 나타났다. 또한 두 종류의 광고모두 초기에는 광고태도와 상표태도의 상관이 감소하는 양상이지만 3,4회 부터는 오히려 증가하는 양상을 보이는 것으로 나타났다. 또한, 감정전이 가설이 옳다면, 초기노출에서 전이광고가 정보광고에 비해 상관계수가 높아야하지만 결과는 그 반대인 것으로 나타났다 또한, 초기에는 오히려 감소하는 것으로 나타났다.

이런 결과는 감정전이가설이나 현출속성가설 어느 하나도 실험결과를 완전하게 설명하지는 못한다는 것을 뜻한다.

한편, 그림 1의 자료에서보면, 6회 노출까지는 뚜렷한 U자 형태의 양상을 볼 수 있으며, 전체적으

상관크기

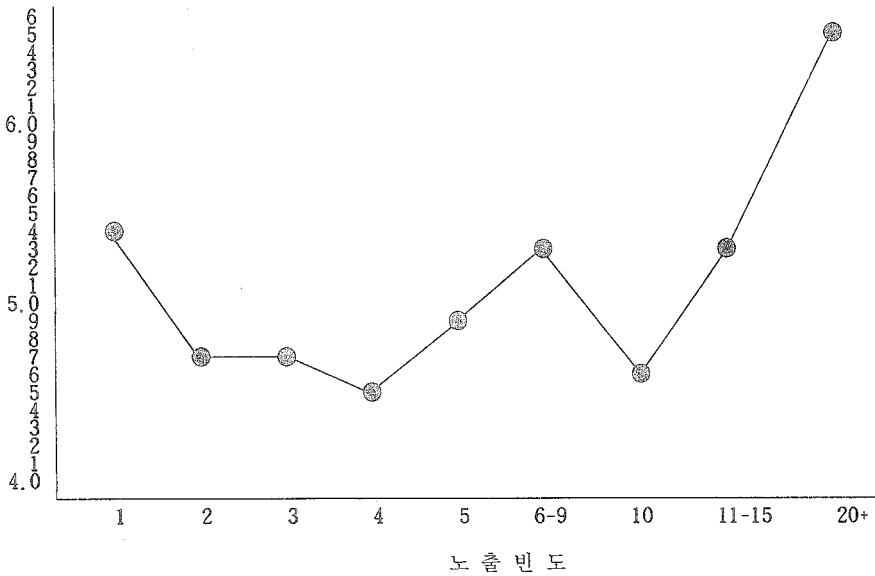


그림 1. 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수(전체자료)

로도 대체로 U자 형태를 볼 수 있다. 즉, 광고태도와 상표태도의 관계가 노출빈도에 따라 감소하다가 다시 증가하는 양상이다. 또한 광고유형에 따라 정리한 그림 2에서도 정보광고의 경우는 뚜렷한 U자 형태를 보인다는 것을 알 수 있다. 그러나, 전이광고의 경우는 광고태도와 상표태도의 관계양상을 U자 형태로 보기에는 다소 무리가 있다.

#### 광고별 자료 분석

그림 3은 400개의 광고별로 광고태도와 상표태도, 노출빈도의 평균을 구하고 이 자료를 토대로 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관을 구해 도식한 것이다. 이 자료의 경우도 현출속성가설

이나 감정전이 가설 하나로는 설명하기 어려운 것으로 나타났다. 전체적인 양상은 그림 1의 전체자료와 유사하게 노출빈도에 따라 상관크기가 감소하다가 대략 4회를 기점으로 증가하는 U자 형태라는 것을 알 수 있다.

#### 지시문에 따른 분석

표 2는 측정시 광고와 상표를 구분하도록 강조한 경우의 자료와 그렇지 않은 경우의 자료를 따로 분석해서 정리한 것이다. 이 표에서 볼 수 있듯이 전체적으로 구분을 강조하지 않는 집단이 강조하는 집단에 비해 상관계수가 더 높은 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 광고태도와 상표태도를 측정할 때,

표 2. 지시문 종류에 따른 노출빈도별 광고태도와 상표태도의 상관계수

노출빈도	1	2	3	4	5	6-9	10	11-15	16-20	20+
구분강조집단	.47	.41	.44	.40	.45	.56	.46	.48	-	-
비강조 집단	.58	.52	.48	.53	.51	.58	.51	.72	.57	-

주: 노출빈도별로 사례수 30 이상의 경우에만 상관계수를 표기하였습.

상관크기

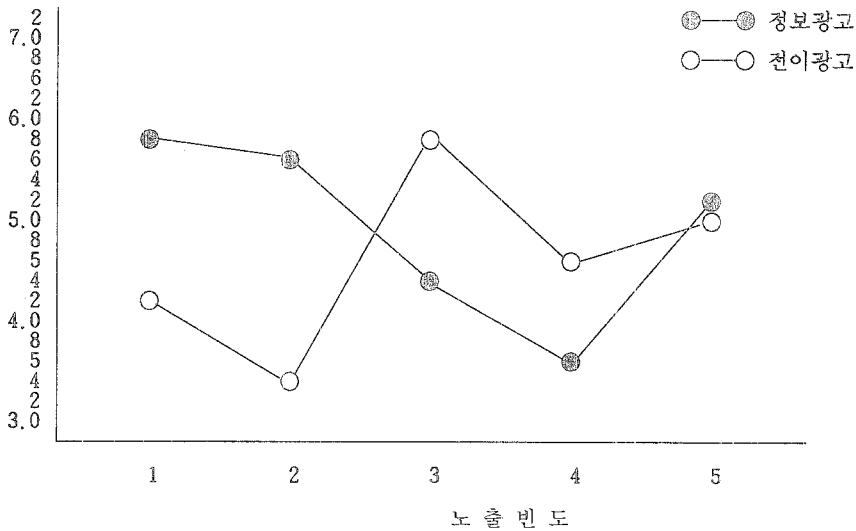


그림 2. 노출빈도에 따른 정보광고와 전이광고의 광고태도와 상표태도의 상관계수

상관크기

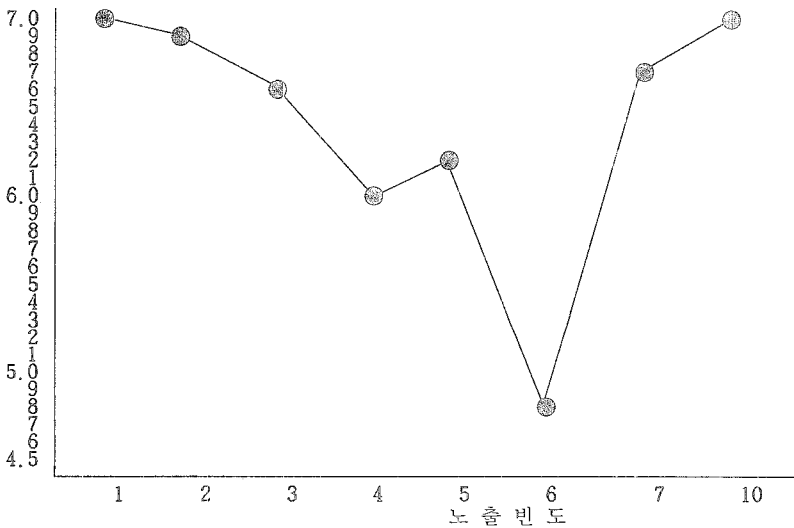


그림 3. 광고별 자료를 토대로 한 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수

태도의 대상으로서 광고와 상표를 구분하도록 강조하는 것이 측정방법의 유사성에 의한 artifact를 줄일 수 있다는 것을 시사하는 것이다.

그러나, 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 양상은 다른 결과들과 마찬가지로 대체로 U자 형태임을 알 수 있다.

## 논의

본 연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 텔레비전 광고의 노출빈도에 따른 광고태도와 상표태도의 상관계수는 대체로 감소하다가 증가하는 U자형 양상인 것으로 보인다. 둘째, 광고의 유형으로 보면, 이런 양상은 정보광고에서 더 뚜렷하게 나타난다. 셋째, 두 태도의 측정시 태도대상을 구분하

조건	누적	상쇄
현출속성효과의 감소율 > 감정전이효과의 증가율	U	U
현출속성효과의 감소율 < 감정전이효과의 증가율	/ 또는 /"	U

그림 4. 두 효과의 감소율 양상과 가상적 효과에 따른 결과예상

표 3. 현출속성효과의 감소율이 감정전이효과의 증가율에 비해 높은 경우의 가상적 예

노출빈도	1	2	3	4	5
현출속성효과	6	4	2	0	0
감정전이효과	1	2	3	4	5
누적효과	7	6	5	4	5
상쇄효과	5	2	1	4	5

도록 강조하는 것이 측정방법에 의한 artifact를 줄이는데 도움이 된다.

본 연구는 과거 연구들이 밝힌 광고태도와 상표태도의 영향력을 미친다는 많은 연구결과와 관련해서 현출속성가설과 감정전이가설이라는 두 대립적인 설명의 타당성을 비교하려는 것이었다. 그러나 연구결과는 두 가설 중 어느 것 하나도 광고태도가 상표태도에 영향을 미치는 기제에 대한 설명으로 완벽한 것으로 보기에는 부적절하다는 것을 시사한다. 그러나, 이런 결과가 두 가설이 쓸모없음을 입증하는 것은 아니다. 오히려, 두 가설 모두 광고태도의 영향을 설명하는데 각기 도움이 된다는 것을 시사하는 것이기도 하다. 예컨대, 광고노출의 초기의 양상 즉, 노출초기에는 상표태도에 대한 광고태도의 영향력이 감소하는 현상은 현출속성가설이 잘 설명해주고, 그 이후의 양상은 감정전이 가설로 잘 설명해주는 것으로 볼 수도 있다. 즉, 광고노출의 초기에는 광고자체가 상표태도형성에 중요한 하나의 속성으로 작용하지만, 노출빈도가 증가함에 따라 현출한 속성으로서의 영향력은 감소되는 대신 반복노출에 따른 감정전이의 효과가 더 강해지게 된다는 설명이 가능한 결과이다.

본 연구에서 발견한 U자형 양상은 이런 양상이 어떤 경우에 나타날 수 있는가를 생각해보면 매우 흥미로운 사실을 시사하는 것이다. 현출속성가설에 따르면 광고태도와 상표태도의 상관은 직선적이든 곡선적이든 노출의 증가에 따라 감소하게 된다. 그

리나 이 상관은 음수로 까지 감소한다고 볼 수는 없다. 이는 두 가지 이유에서인데, 하나는 이론적으로 하나의 속성이 현출성을 상실한다는 것은 그 속성이 상표태도에 영향을 못미친다는 것을 의미하며, 따라서 최소값은 0이 된다. 다른 하나는 어떤 연구들에서도 광고태도와 상표태도의 상관이 음수로 나타난 경우는 없기 때문이다. 또한 감정전이 가설의 이론적 토대가 되는 단순노출효과에 관한 연구들은 반복노출의 효과는 노출증가에 따라 증가하다가 더 이상 증가하지 않거나 감소하는 것으로 알려져 있다. 그림 4는 두 효과의 감소/증가율의 크기와 누적/상쇄되는 경우 나타날 수 있는 양상을 정리한 것이다. 그림에서 볼 수 있는 것처럼, 현출속성효과에 의한 광고태도와 상표태도간 상관계수의 감소율이 감정전이 효과에 의한 증가율에 비해 높은 경우에는 두 효과가 누적되든 상쇄되든 U 형태의 결과가 나타나게 된다. 표 3은 이런 경우의 가상적인 예이다. 그러나 현출속성효과의 감소율이 감정전이효과의 증가율에 비해 낮은 경우에는 두 효과가 상쇄될 때는 마찬가지로 U형태가 나타나지만, 누적될 때는 계속 증가하는 형태가 나타나게 된다. 그러나 현출속성효과의 감소율이 감정전이효과의 증가율보다 작다고 볼 근거는 없다.

한편, 두 효과가 상쇄되는가 아니면 누적되는가에 대해서도 이렇다할 판단을 할 수 있는 근거가 별로 없다. 그러나 일반적으로 인간의 인지적 활동과 감정활동이 서로 길항적으로 작용하는 경우가 많다

는 것을 감안하면, 두 효과는 서로 상쇄된다고 보는 것이 더 타당할 것으로 생각된다. 서론에서 밝혔던 것처럼, 현출속성가설은 대표적인 인지이론인 합리적 행위이론을 바탕으로 하고 있으며, 감정전이 가설은 대표적인 정서이론인 단순노출효과를 바탕으로 하고 있기 때문에, 이론적인 면에서 두 가설은 서로 대립되는 효과를 주장하는 것으로 보아야 하기 때문이다.

이렇게 볼 때, 노출빈도의 증가에 따른 초기의 광고태도와 상표태도의 상관계수 감소는 주로 하나의 상표속성으로서 광고의 현출성이 감소하기 때문에 나타나는 효과이며, 3, 4회 노출이후의 상관계수 증가는 감정전이에 따른 효과라고 보는 것이 타당할 것으로 생각된다.

광고의 유형과 관련해서 노출빈도에 따른 전이광고와 정보광고의 광고태도와 상표태도의 관계변화양상은 재미있는 시사점을 제공한다. 그림 2에서 볼 수 있듯이, 정보광고는 5회 반복에 이르러서야 상관계수가 다시 증가하기 시작하는 반면에 전이광고의 경우는 3회 노출에서부터 이미 상관계수가 회복되는 것으로 나타났다. 이는 전이적 요소가 많은 광고가 정보적 요소가 많은 광고에 비해 감정전이의 효과가 더 빠르게 나타난다는 것을 시사하는 것이며, 광고의 반복은 그 자체만으로도 상표태도 형성에 긍정적 영향을 미친다는 광고계의 일반적 믿음의 타당성을 확인해주는 것이기도 하다.

이런 결과는 광고의 제작과 관련해서 시사점을 제공한다. 즉, 광고자체가 긍정적인 인지적 평가를 받는 것도 중요하지만, 이것만으로는 광고자체가 상표태도형성에 미치는 효과를 충분히 누릴 수 없다는 점이다. 왜냐하면, 이러한 인지적 평가는 광고를 하나의 상표속성으로 간주함으로써 상표태도에 영향을 미치는 것인 바, 반복노출에 의해 그 효과가 쉽게 감소하기 때문이다. 따라서, 광고자체가 좋은 평가를 받는 것도 중요하지만, 광고가 소비자로부터 풍부한 긍정적 감정경험을 유발할 수 있도록 하는 것 또한 매우 중요하다는 시사점을 얻을 수 있다.

본 연구는 실험실 실험을 통해 이루어진 것이지만, 실제 중요한 변인인 노출빈도는 실험적 조작이 아니라 사후에 분류하는 방식으로 다룬 유사실험 연구이다. 따라서 가장 중요한 연구변인인 노출빈도가 객관적인 노출빈도가 아니라 피험자의 기억에 의존해서 측정했다는 약점이 있다. 그러나, 실제 실험적

인 방법으로 노출빈도를 조작하는 경우에도 다양한 광고물을 사용하는 것이 사실상 어렵기 때문에 대부분의 노출빈도 연구들은 소수의 광고물만을 이용한 것이었고, 이 때문에 앞서 서술한 것처럼 연구결과들이 상품특정적이거나 상표특정적인 연구로 제한되는 약점이 있다. 본 연구는 이런 점에서 광고태도와 상표태도에 관해 더욱 일반적인 연구결과를 얻고자 했고, 또한 지금까지 반복노출에 따른 광고태도와 상표태도의 관계변화양상을 설명하는 현출속성가설과 감정전이 가설의 타당성을 경험적으로 검증한 경우가 없었기 때문에 특정 광고나 특정 상표만을 사용한 결과보다는 더 큰 일반화 가능성을 가진 연구결과를 얻고자 했다.

그렇지만, 향후 연구에서는 노출빈도를 엄격하게 통제하는 실험연구가 필요할 것으로 보인다. 특히 본 연구에서 나타난 광고태도와 상표태도의 상관계수가 노출빈도에 따라 U자 형태로 나타난다는 사실은 더욱 엄격한 실험연구를 통해 재검증해야 할 필요가 있는 것으로 생각한다.

또한, 본 연구에서는 상표에 대한 사전태도를 전혀 고려하지 않고 광고태도가 상표태도에 영향을 미치는 것을 가정했다. 많은 연구들은 사전 상표태도가 광고태도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 이러한 약점도 가상상표를 사용한 전혀 새로운 광고물을 제작해서 실험 연구를 함으로써 극복할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권운숙, 김완석(1997), 광고태도가 상표태도형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31-49.
- 김완석(1990). 광고가 유발한 감정과 광고효과: 광고에 대한 태도와 감정반응연구에 대한 개관. *광고연구*, 7, 67-105.
- Aaker, D. A., Stayman, D.M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Allen, C. T., & Madden, T. J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12, 301-305.

- Batra, R., & Ray, M. L. (1985). How advertising works at contact. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associate.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, *12*, 432-445.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, *37*, 257-289.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, *19*, 34-51.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, *26*, 69-83.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1986). Ad reactions over time: Capturing in the real world. *Journal of Consumer Research*, *13*, 114-118.
- Calder, B. J., & Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, *38*, 173-186.
- Choi, Y., Thorson, E. (1983). Memory for factual, emotional and balanced ads under two instructional sets. In A. D. Fletcher (Ed.), *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising*. Knoxville: University of Tennessee. Cited in Thorson & Friestad (1989).
- Cohen, J. B., & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, *41*, 243-288.
- Coulson, J. S. (1989). An investigation of mood commercials. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Cox, D. S., & Cox, A. D. (1988). What does familiarity breed? Complexity as a moderator of repetition effects in advertisement evaluation. *Journal of Consumer Research*, *15*, 111-116.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1984). The moderating effect of attitude toward an AD on AD effectiveness under a different processing conditions. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research*, (11, 644-649). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1986). The relative impact of prior brand attitude after ad exposure. In J. Olson & K. Sentis (Eds.), *Advertising and Consumer Psychology*. N.Y.: Prager Publishers.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, *14*, 421-433.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison- Wesley.
- Gardner, D. M. (1985). Mood states and consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *12*, 281-300.
- Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. In R. P. Bagozzi & A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research* (10, 203-208). Ann Arbor, Mic.: Association for Consumer Research.
- Heath, T. B., & Gaeth, G. J. (1994). Theory and method in the study of Ad and brand attitude: Toward a systematic model. In E. M. Clark, T. C. Brock, & D. W. Stewart (Eds.) *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, 125-148. Hillsdale, N.J.: LEA.

- Hill, R. P., & Mazis, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. In R. J. Lutz(Ed.), *Advances in Consumer Research*, (13, 164-169). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Lautman, M. R., & Percy, L. (1984). Cognitive and affective responses in attribute-based versus end-benefit oriented advertising. In T. C. Kinnear(Ed.), *Advances in Consumer Research*, (11, 11-17). Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Liu, S. S., & Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology and Marketing*, 4, 167-187.
- Lucas, D. B., & Benson, C. E. (1929). The relative values of positive and negative advertising appeals as measured by coupons returned. *Journal of Applied Psychology*, 13, 274-300. cited from Bettman(1979).
- 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:Theory, Research, and Application*. Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum Associate Inc..
- 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.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- 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.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12-24.
- 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.
- Obermiller, C. (1985). Varieties of mere exposure:The effects of processing style and repetition on affective response. *Journal of Consumer Research*, 12, 17-30.
- Peterson, R. A., Hoyer, W. D., & Wilson, W. R. (1986). Reflections on the role of affect in consumer behavior. 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.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase persuasion by enhancing message-relevant cognitive response. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18, 202-209.
- Puto, C. P., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising:The differential effects of time. In T. C. Kinnear(Ed.), *Advances in Consumer Research*, (11, 633-643). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Ray, M. L., & Batra, R (1983). Emotion and persuasion in advertising: What we do and don't know about affect. In R. P. Bagozzi



- & A. M. Tybout(Eds.), *Advances in Consumer Research* (10, 543-548). Ann Arbor, Mic.: Association for Consumer Research.
- Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length:A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research*, 23, 50-61.
- Sawyer, A. (1981). Repetition, cognitive responses, and Persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive Responses to Persuasion*. Hillsdale, N.J.:Lawrence Erlbaum Associates.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Silk, A. J., & Vavra, T. G. (1974). The influence of advertising's affective qualities on consumer response. cited in Bettman(1979).
- Snyder, M. (1989). Selling image versus selling product:Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. In T. K. Moore(Ed.), *Advances in Consumer Research* (16, 306-311). Provo, UT.: Association for Consumer Research.
- Stayman, D. M., & Aaker, D. A. (1988). Are all the effects of ad-induced feelings mediated by Aad ? *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- Wells, W. D., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and practice*. Prentice-Hall Int. Inc.
- Zajonc, R. B. (1986). Basic mechanisms of preference formation. 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.
- Zielski, H. A. (1982). Does day-after recall penalize "feeling" ads? *Journal of Advertising Research*, 22, 19-22.

1차 원고 접수: 1998년 9월 1일  
 최종 원고 접수: 1998년 10월 28일

# Effects of Ad Exposures and Types of Ad on the Relationship Between Attitude toward the Ad and Brand Attitudes: Salient Attribute Hypothesis VS. Affect Transfer Hypothesis

Wan-Suk Gim · Sun-Gil Yoon

AJOU University      Hanshin University

It has been well confirmed among the scholars that attitude toward the ad ( $A_{ad}$ ) substantially influences the formation of brand attitudes ( $A_b$ ). 'Salient attribute hypothesis' and 'affect transfer hypothesis' have been generally accepted to explain the mechanism by which  $A_{ad}$  affects  $A_b$ , but they conflict with each other. While 'salient attribute hypothesis' maintains that the ad itself works as a brand attribute, 'affect transfer hypothesis' insists that feeling responses to the ad is associated with the brand.

In this study the authors tried to examine the relative validity of each hypothesis by investigating the correlations between  $A_{ad}$  and  $A_b$ , which changes with the level of repeated ad exposure. The total of 50 university students participated in the experiment as a group of 5 to 7 subjects. The participants of each group watched 40 TV commercials which were selected randomly from the pool of 400 commercials. After the exposure to the ads,  $A_{ad}$ ,  $A_b$  and level of ad exposure were measured. This experimental procedure repeated twice with one week interval.

The results reveal that the correlations between  $A_{ad}$  and  $A_b$  diminishes during the low ad exposure period and recovers through the period of high ad exposure. This forms an U-shaped curve and it is interpreted as follows: when the ad exposure frequencies are low, the advertisement itself works as 'a salient attribute' of an ad to affect the formation of  $A_b$ , but as the frequency of ad exposure goes up, the effects of salient attributes are diminishing and the 'affect transfer' effects are taking the major role in the formation of  $A_b$ .