

情緒的 反應이 廣告效果에 미치는 影響：  
製品消費經驗과 關與度の 調整的 役割\*

Emotional Responses as Mediators of Advertising Effects：  
Moderating Roles of Product Experiences and Involvement

李 學 滉\*\*

초 록

본 논문은 소비자가 노출된 광고의 제품에 대한 소비경험 유·무와 관여도가 광고효과 제단계의 인과관계에 여하한 조정적 역할을 하는지를 연구하는 것이다. 연구결과 광고노출 →정서적 반응→광고태도→상표태도의 인과관계가 입증되었다. 또한 이러한 인과관계는 제품 유경험집단에 비하여 무경험집단에서 비교적 강하게 나타났으며, 유경험집단에서는 고관여소비자에 비하여 저관여소비자의 경우 비교적 강하게 나타났다.

I. 序 言

소비자가 광고에 노출된 후 그 商標(製品)에 대한 態度를 형성하거나 변화하는데 선행하는 研究單位(construct)로서 1980년대 초까지는 商標認知만을 고려해 왔으나(e.g. Fishbein 1963 ; Fishbein and Ajzen 1975 ; Greenwald 1968 ; Wright 1973), 1981년 Shimp (1981)와 Mitchell and Olson(1981)에 의하여 廣告에 대한 態度가 상표에 대한 태도에 상

\* 이 연구는 홍익대학교의 연구비 지원에 의해 수행된 것이며, 필자는 본 논문에 대하여 건설적 조언을 해주신 익명의 심사자 두분께 감사드립니다.

\*\* 弘益大學校 經營大學 經營學科 助教授

당한 영향을 미칠 수 있다는 주장이 제기된 이래 광고태도와 상표태도간의 관계를 지지하는 여러 논문이 발표되었다(e.g. Batra and Ray 1985 ; Gardner 1985 ; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983 ; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986 ; Park and Young 1986).

광고효과에 대한 광고태도의 媒介的 役割(mediating role)에 대한 증거가 축적됨에 따라, 이와 관련하여 1980년 후반에 들어 광고노출에 따른 소비자의 情緒的 反應(emotional responses)이 새로운 연구분야로서 대두되었다. 이 분야 연구에 의하면 소비자의 情緒的 反應은 廣告態度에 영향을 미치고 이는 이어서 商標態度에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(Batra and Ray 1986 ; Burke and Edwell 1989 ; Edell and Burke 1987 ; Holbrook and Batra 1987 ; Madden, Allen, and Twible 1988 ; Stayman and Aaker 1988).

본 논문은 소비자가 노출된 광고의 상표(제품)에 대한 消費經驗과 關與度가 관련단위들 (related constructs)의 因果關係에 여하한 調整的 役割(moderating role)을 하는지를 연구하는데 그 목적이 있다.

## II. 研究背景

### 2.1 情緒的 反應과 관련된 用語들에 관한 문헌 연구

본 연구에 있어서 중요한 연구단위(construct)가 되는 정서적 반응(emotional responses)과 유사한 의미로 쓰이는 개념들에 대하여 먼저 살펴볼 필요가 있다. 먼저 소비자의 mood를 들 수 있는데 mood는 특정 시점과 상황(specific times and situations)에 있어서의 개인의 情緒的 狀態(feeling state/affective state)로서 비교적 일시적(transient)인 것이다(Gardner 1985). Srull(1983)은 광고노출시의 소비자 mood가 상표태도에 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 광고태도에 대한 mood의 영향력을 간접적으로 암시하였고, Gardner and Raj(1983)는 mood가 광고효과의 중요한 매개 변수가 될 수 있음을 개념적으로 제안하였다. 또한 Lutz(1985)는 광고태도에 선행하는 다섯가지 변수 중 한가지로서 mood를 들고 있으며, 특히 주변경로정보처리(peripheral route processing)인 경우 mood의 영향력이 강하게 나타날 것으로 보았다.

한편 mood와 다른 개념으로서 Gardner(1985)는 emotion을 mood보다 강렬하고, 주의 유발적이며 (attention-getting), 명시적 행동에 연계되는 (tied to a specific behavior) 것으로 간주하였다. Greenwald(1968), Wright(1973) 등에 의하여 제기되어 소비자정보처리 연구에 상당한 영향을 미치는 認知的 反應模型(cognitive response paradigm)에 따르면 인지적 반응은 소비자가 광고에 노출되어 광고를 시청하는 동안 비의도적으로 자연스럽게 일어나는 반응을 말하는데 이 분야 연구자들은 광고시청동안 소비자가 가졌던 생각 (thoughts)을 인지적 반응으로 보았다. 본 논문의 주제와 관련하여 초기 연구에 해당하는 Batra and Ray(1986)는 광고태도에 영향을 미칠 수 있는 것은 소비자의 사고와 관련된 인지적 반응보다는 광고에 의하여 야기될 수 있는 소비자의 feelings일 것으로 보고 이를 affective responses라고 불렀으며, 이러한 affective responses는 광고의 제작과 실행 (execution)과 관련된 평가(예를 들면 execution bolstering, execution derogation)와는 무관한 것으로 주장하였다. 그러나 Batra and Ray는 그들의 연구에서 affective responses를 mood, feeling, 그리고 emotion과 사실상 구분하지 않고 사용하였으며, Surgency, Elation, Vigor/Activation(SEVA) feelings, Deactivation feelings, 그리고 Social affection feelings의 세가지 그룹으로 구분하여 측정하였다.

Holbrook and Batra(1987)는 affect와 emotion을 구분하여 affect는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성 연속개념(a unidimensional bipolar)인 반면에, emotion은 사랑스러움, 증오, 공포, 분노, 즐거움, 슬픔 등 거의 무한히 많은 것들을 포함하는 개념으로 보아야 하며 광고효과연구를 위해서는 이와 같은 전범위(full gamut)의 반응을 고려해야 한다고 주장하였다. 그리하여 그들은 29개의 측정항목을 要因分析하여 emotion을 Pleasure, Arousal, 그리고 Domination 등의 3가지 개념군으로 분류하였다. Edell and Burke(1987)와 Burke and Edell(1989)는 cognition을 thinking의 다른 표현으로 그리고 affect를 feeling의 다른 표현으로 쓰고 있으며 affect/feeling을 수십개의 항목으로 부터 요인분석에 의하여 추출된 세가지 요인 Upbeat, Warm, 그리고 Negative에 의하여 측정하였다. 또한 Burke and Edell(1989)은 affect/feeling과 emotion 혹은 emotional response를 동일하게 사용하고 있으며, mood는 소비자가 광고에 노출되기 이전에 이미 존재하던 것으로 다른 개념으로 파악하고 있다.

지금껏 본 바와 같이 Batra & Ray(1986)의 affective responses, Holbrook and Batra

(1987)의 emotion, 그리고 Edell and Burke(1987), Burke and Edell(1989)의 feelings는 모두 동일한 것의 다른 표현이며, 보다 최근에 Madden, Allen, and Twible(1988)은 이를 affective reactions로 표현하고 있다. 이는 본 논문에서 「情緒的反應」으로 표현되고 있으며 광고노출이전의 기분상태인 moods 혹은 좋아함/싫어함과 같은 단일차원의 의미로 쓰이는 affect와는 다른 개념이다.

## 2.2 廣告效果에 대한 情緒的反應과 관련된 연구

이 분야 연구의 초기 연구자에 해당하는 Batra and Ray(1986)는 광고에 노출된 소비자는 認知的反應(cognitive responses) 뿐만 아니라 情緒的反應(affective responses)을 하며 이는 광고태도와 상표태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보았다. 그들은 실험광고 노출 후 피실험자들에게 자유기술법에 의하여 thoughts와 feelings를 기술하게 함으로써 인지적 반응과 정서적 반응을 측정하였는데 ANCOVA에 의한 분석결과 情緒的反應은 廣告態度에, 廣告態度는 商標態度에, 그리고 商標態度는 購買意圖에 연쇄적으로 영향을 미치게 됨을 발견하였다.

Batra and Ray(1986)는 정서적 반응으로 긍정적(positive)인 것만을 고려한데 비해 Holbrook and Batra(1987)는 보다 포괄적으로 부정적(negative) 반응을 연구에 포함시켰다. 그들은 앞에서 언급한 바와 같이 29개의 항목으로 부터 3가지 요인을 추출하였는데 기대대로 Pleasure와 Arousal은 광고태도에 긍정적으로 그리고 Domination은 부정적으로 영향을 미치게 됨을 발견하였다. 또한 광고내용 그 자체가 광고태도와 상표태도에 영향을 미치는 대신 정서적 반응의 매개적 역할에 의하여 간접적으로 영향을 미치게 됨을 발견하였다. 다시 말하면 그들의 연구결과 광고내용은 정서적 반응에, 정서적 반응은 광고태도에, 이는 다시 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

심리학 분야에서 Abelson et al.(1982)은 어떤 대상에 대한 개인의 認知的判斷의 내용들(cognitive judgments)은 상호간에 상당히 관련성이 있으나 情緒的反應의 내용들(affective reactions)은 서로 독립적임을 발견하였다. 예를 들어 개인이 어떤 정치 후보자를 정직하다고 평가하면 그가 권력욕에 굶주렸다고 평가할 가능성은 매우 낮을 것이다. 그러나 개인이 어떤 정치 후보자를 자랑스럽게 느끼는 동시에 혐오감을 느낄 수도 있다

는 것이다(Edell and Burke 1987).

Edell and Burke(1987)는 69개의 feelings 항목들을 요인분석하였는데, 이중 否定的 항목들은 肯定的 항목들과는 별도로 모두 하나의 요인(Negative)에 적재되는 것으로 나타났다. 이는 Abelson et al.(1982)과 같은 결과로서 한 대상에 대하여 긍정적 feelings와 부정적 feelings를 동시에 가질 수 있음을 의미한다. 그러나 judgments 항목들은 부정적인 것들이 긍정적인 것들에 혼합되어 동일한 요인에 적재되는 것으로 나타났다. 즉 Edell and Burke(1987)의 연구결과에 의하면 긍정적 feelings와 부정적 feelings는 독립적으로 광고반응에 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 또한 feelings의 영향력은 광고의 transformation<sup>1)</sup> 성격이 강할 때 더욱 크며, feelings는 광고태도와 상표신념의 媒介作用에 의하여 궁극적으로 상표태도에 영향을 미칠 수 있음을 발견하였다.

Edell and Burke(1987)와 유사하게 Madden, Allen, and Twible(1988)의 연구에서도 affect(실상은 emotion, feeling) 항목과 evaluation 항목들을 한꺼번에 요인분석하였는데 긍정적 affect, 부정적 affect, 그리고 evaluation의 3가지 요인으로 나타나 Abelson et al. (1982)과 Edell and Burke(1987)의 연구결과와 매우 유사하게 나타났다. 또한 그들은 정서유발지형적 유머광고에 노출될 때 소비자가 실험에 참여한다고 알 때에 비하여 (nondisguised processing set) 실제상황으로 생각할 때 (disguised processing set)보다 긍정적으로 감정적 반응(positive affect)을 한다는 것을 발견하였다.

지금까지 살펴 보았듯이 여러 연구들은 설득적 커뮤니케이션에 대한 정서적 반응은 광고태도에 영향을 미치고 광고태도는 다시 상표태도에 대한 정서적 반응의 영향력을 매개한다는 것을 밝히고 있다. 그러나 Stayman and Aaker(1988)는 반복횟수가 많지 않은 경우 정서적 반응은 직접적으로 상표태도에 영향력이 있음을 보고하고 있다.

최근 Burke and Edell(1989)은 그들의 이전 연구(Edell and Burke 1987)를 확장하여 정서적 반응, 광고특성에 대한 판단(judgments of the ad's characteristics), 상표속성평가(brand attribute evaluations), 및 상표태도간의 인과관계(causal relations)를 연구하였는데 Upbeat feelings, Warm Feelings, 그리고 Negative feelings의 영향력이 서로 다르게 나타남을 발견하고 (예를 들어, Upbeat feelings와 Negative feelings는 상표태도에 직접적인

1) transformation advertising은 소비자가 광고를 볼 때 가진 강한 감정이 그 제품을 구매·사용할 때 그대로 연상되는 광고를 의미한다(See Edell and Burke, JCR, 1987, p.423).

영향력이 있으나 Warm feelings는 그렇지 않은 것으로 나타남) 광고효과연구에서 정서적 반응의 영향력이 중요하다는 것만으로는 불충분하고 어떤 정서적 반응이 유발되었는가를 아는 것이 중요하다고 주장하였다.

### Ⅲ. 研究主題

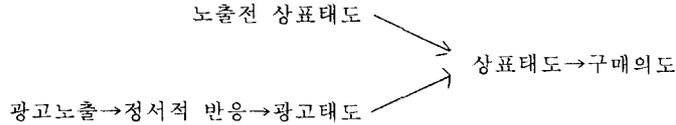
배경연구에서 보았듯이 소비자가 설득적 커뮤니케이션에 노출되어 情緒的 反應을 하게 되면 이는 廣告態도의 媒介的 役割에 의하여 商標態度에 영향을 미치거나 경우에 따라서는 직접 상표태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다.

그런데 앞에서 언급하였듯이 Lutz(1985)는 mood는 소비자가 周邊經路情報處理를 하는 경우 보다 자연스럽게 그리고 자동적으로 나타나기 쉬우므로 mood의 광고태도형성에 대한 영향력은 주변경로정보처리시 보다 크게 나타날 것으로 제안하였다. 또한 Batra and Ray(1985)는 소비자가 低關與狀況에 처했을 때, 즉 노출된 광고의 제품에 관여되어 있지 않을 때는 정보처리에 대한 동기부여, 능력 혹은 기회의 정도가 낮으므로, 태도요소의 두가지 요소-屬性中心 實用的 要素(attribute-based utilitarian component)와 廣告實行中心 快樂的 要素(ad execution-based hedonic component)-중에서 광고실행중심 쾌락적 요소가 구매의도에 대한 주요 영향요인 될 것이라고 하였다. 이와 같이 정서적 반응은 노력없이 발생하고 (Zajonc 1980) 비자발적으로 이전되므로(Izard 1977) Batra and Ray(1986)는 광고효과에 있어서 정서적 반응의 영향력 연구에 관여도의 조정적 역할(moderating role)을 연구할 필요가 있다고 하였다.

한편 소비자는 매일 수 많은 광고(특히 TV광고)에 노출되는데 그들이 노출되는 광고의 제품 중 일부 제품은 直接消費經驗을 가지고 있다. 비록 정서적 반응이 광고태도의 매개적 역할에 의하여 상표태도에 영향을 미치기는 하나 소비자가 그 제품을 직접 소비한 경험이 있는 경우 광고노출 이후의 상표태도는 정서적 반응이나 광고태도에 의한 영향력보다 노출이전의 상표태도에 의하여 보다 많은 영향을 받을 것으로 생각된다. 다시 말하면 소비자의 상표소비경험은 廣告效果段階에 있어서 調整的 役割을 할 수 있는 것으로 생각된다. 그러므로 본 연구는 廣告效果의 多段階 因果關係에 있어서 소비자의 製品 群關與도와 製品消費經驗의 調整的 役割을 조사하는데, 이를 그림으로 나타내면 다음과

같다.

〈그림〉



이상의 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 광고효과단계에 있어서 정서적 반응의 영향력과 광고태도의 매개적 역할은 관여도가 높은 경우에 비하여 낮은 경우에 그리고 제품소비경험이 있는 경우에 비하여 없는 경우에 더 클 것이라고 가설을 설정한다.

## IV. 研究方法

### 4.1 被實驗者와 實驗用 廣告

본 연구를 위하여 실험적 방법에 의하여 자료를 수집하였는데 피실험자로 67명의 4학년 학생과 대학원 학생이 참여하였다. 실험용 광고는 실험시점 최근 5주간 TV에 방영된 100여가지의 광고중 연구자가 비교적 적합하다고 판단한 10여개의 광고를 선정하여 거슨광고전략연구소에 의뢰하여 전문적으로 VCR테이프 녹화를 한 다음 다시 그중에서 응답자에게 관련성이 높고(relevant), 상당한 情緒的 反應을 유발할 수 있으며, 비교적 방영횟수가 적은 것으로 판단되는 3가지 광고물을 선택하였다. 선택된 광고물은 프로스펙스 스포츠의류(30초), 버거잭 햄버거(20초), 그리고 에티켓 치약(15초)에 관한 것이었다.

### 4.2 實驗節次

응답자들에게 먼저 설문지의 첫 두페이지에 응답하도록 요청한 다음 첫번째 광고를 노출시키고 그 다음 4페이지를 응답하게 하고, 두번째 광고를 노출시킨 후 다음 4페이지, 그리고 마지막 광고를 노출시킨 다음 마지막 4페이지에 응답하도록 하였다.

설문지의 첫 두페이지는 실험제품 3가지와 다른 3가지 제품에 대한 使用經驗 여부와

광고노출이전의 商標態度를 측정하는 문항들로 구성되었는데, 이는 응답자들에게 여러가지 제품에 대한 응답을 하게 함으로써 특정 광고물에 노출될 것에 대한 기대를 배제하기 위한 것이었다. 설문지의 다음 4페이지는 情緒的 反應, 廣告態度, 商標態度, 購買意圖, 그리고 製品群關與度를 측정하는 항목들로 구성하였다. 그 다음 4페이지와 마지막 4페이지도 제품군관여도 측정항목의 대상제품만 다르게 하고 다른 부분은 동일하게 하였다. 그러므로 응답자 개개인은 3가지 광고물을 보고 3가지의 사실상 동일한 설문지에 응답하도록 디자인 하였다. 실험이 끝난 후 실험의 목적을 간략히 설명하고 초콜릿 혹은 담배로 간단히 보상하였다.

#### 4.3 測定方法

설문지의 앞 부분에는 使用經驗 여부를 측정하기 위하여 각각의 상표명을 제시하고 “사용한 경험이 있다,” “사용한 경험은 없으나 보거나 들은 적은 있다,” “보거나 들어 본 적도 없다” 중 하나에 V표 하도록 하였다. 실험제품에 대한 광고노출이전의 태도를 측정하기 위하여 매우 싫어한다-매우 좋아한다로 구성되는 5점 척도를 사용하였다. 응답자가 그 제품에 대해 전혀 모르면 별도 항목을 제시하여 V표 하도록 하였는데, 분석시에는 이를 중립적인 태도로 간주하여 분석하였다. 광고노출 시의 情緒的 反應은 16개의 항목(표 1 참조)에 의해 측정하였는데 각각의 「느낌」에 대해 전혀 느끼지 않음-매우 강하게 느낌을 양쪽끝에 붙인 5점 척도를 제시하였다. 항목구성을 위하여 본 연구와 관련된 기존의 문헌을 참고로 하였다. 廣告態度는 4개의 7점척도(나는 그 광고를 아주 싫어한다-아주 좋아한다, 나는 그 광고가 전혀 마음에 들지 않는다-매우 마음에 든다, 나는 그 광고에 대해 매우 부정적으로 느낀다-매우 긍정적으로 느낀다, 그 광고는 매우 나쁘다-매우 좋다)에 의하여 측정하였으며, 商標態度 역시 4개의 7점척도(나는 그 제품을 아주 싫어한다-아주 좋아한다, 나는 그 제품에 대해 매우 부정적이다-매우 긍정적이다, 그 제품은 매우 나쁘다-매우 좋다, 나는 그 제품이 전혀 마음에 들지 않는다-매우 마음에 든다)에 의하여 측정하였다. 購買意圖는 1개의 7점척도(나는 기회가 있으면 그 제품을 절대로 사지 않겠다-반드시 사겠다)에 의하여 측정하였다. 각 제품에 대한 관여도 측정을 위하여 Zaichkowsky(1985)의 PII 20개 항목중 비교적 적절하다고 판단되는 7개의 語

義差異尺度(semantic differential scale)를 7점척도로 만들었다(중요하다-중요하지 않다, 나에게는 무관하다-나에게는 관련이 크다, 유용하지 않다-유용하다, 나에게는 가치가 크다-나에게는 가치가 작다, 하찮은 것이다-중대한 것이다, 관심이 없다-관심이 많다, 필요하지 않다-필요하다).

## V. 結 果

본 연구를 위하여 실험에 참여한 피실험자는 67명이었는데, 피실험자 개개인이 세가지 광고물을 보고 각 광고물에 대해 응답하였으므로 표본의 수는 201(67×3)이었는데, 한 명이 불성실하게 응답하여 분석의 대상이 된 표본의 수는 198이 되었다. 분석에 앞서 본 연구에서 사용된 연구단위들(constructs)에 대한 측정항목의 信賴性(reliability)과 妥當性(validity)검증을 먼저 실시하였다. 광고태도, 상표태도 및 관여도 측정항목들에 대한 Cronbach's alpha는 각각 .9624, .9339, .9445로 나타나 신뢰성이 입증되었다. 또한 각 단위의 항목들을 요인분석한 결과 廣告態度, 商標態度 및 關與度 측정항목들 모두 각각 한 개의 要因에 적재되는 것으로 나타났는데, eigenvalue는 각각 3.5982(90.0%), 3.4014(85.0%), 그리고 5.2853(75.5%)으로 나타나 각 단위에 대한 측정항목들의 單一次元性(unidimensionality), 즉 集中妥當性(convergent validity)이 입증되었다고 할 수 있다.

광고태도, 상표태도 및 관여도는 각각 다항목(multiitem)에 의하여 측정하였으므로 각각에 대한 평균값들을 개인 응답자별로 계산하여 분석을 실시하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 path analysis를 이용하였는데 제품소비 유경험과 무경험 응답자들의 분석결과를 비교하였고, 고관여 응답자와 저관여 응답자들의 분석결과를 비교하였다.

### 5.1 製品消費經驗集團과 無經驗集團 비교

광고효과에 있어서 정서적 반응의 매개적 역할을 분석하기 앞서 情緒的 反應측정을 위하여 사용한 16개 항목에 대한 응답결과를 집단별로 varimax rotation에 의한 요인분석을 하였다. <표 1>과 <표 2>는 각각 유경험집단과 무경험집단의 요인분석 결과로 두 집단 항목들이 3개의 요인에 적재되는 것으로 나타났다. 본 연구자는 항목의 특성에 따라 요

인 1을 「즐거움/매력적임」, 요인 2를 「차분함」, 그리고 요인 3을 「부정적임」으로 명명하였다.

〈표 3〉과 〈표 4〉는 각각 유경험집단과 무경험집단에 있어서 관련변수들을 예측변수(predictor variables)와 기준변수(criterion variables)로 설정하여 회귀분석한 결과를 나타낸다. 먼저 廣告態度(AA)의 분산중 情緒的反應(FS)에 의하여 설명되는 부분은 유경험집단에서 .5740 그리고 무경험집단에서 .6174로 나타났으며 정서적 반응의 세가지 요인이 모두 유의적인 것으로 나타났는데 이는 두 집단 모두 정서적 반응이 광고태도형성에 상당한 영향력을 미침을 나타내고 있다. 또한 기대와 같이 요인 1(즐거움/매력적임)과 요인 2(차분함)는 긍정적인 영향력을 나타내고 있는데 요인 1의 영향력이 상대적으로 강하며, 요인 3(부정적임)은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(회귀식 1 참조). 商標態度(BA)의 분산중 정서적 반응에 의해 설명되는 부분은 유경험집단에서 .0930, 무경험집단에서 .1643으로 나타났으며, 3가지 요인중 요인 1만 유의적으로 나타났다. 이와 같은 결과를 볼때 광고태도와 상표태도에 대한 정서적반응의 영향력은 소비자가 그 제품 소비경험이 없는 경우에 보다 강하게 나타나는 경향이 있다고 할 수 있다.

노출후 商標態度(BA)에 대한 노출전 상표태도(PBA)와 광고태도(AA)의 상대적 영향력을 두 집단간에 비교한 결과 노출전 상표태도의 영향력은 유경험집단에서(.736 대 .492) 광고태도의 영향력은 무경험집단에서(.542 대 .354) 각각 더 높은 것으로 나타났다(회귀식 2와 4 참조). 두 집단간의 회귀계수 차이의 유의성을 검증한 결과 두가지 경우 모두 유의적으로( $p < .05$ ) 판명되었다(Neter and Wasserman 1974). 소비자가 광고에 노출되면 상표태도형성에 있어서 광고태도의 영향력을 받는 것으로 받아들여지고 있는데(Batra and Ray 1985 ; Gardner 1985 ; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983 ; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986 ; Mitchell and Olson 1981 ; Park and Young 1986) 이는 특히 소비자가 그 제품에 직접 소비경험이 없을 때 강하게 나타나며, 소비자가 제품경험이 있는 경우는 광고태도보다 노출전 상표태도에 의해 더 많은 영향을 받음을 알 수 있다.

〈표 1〉 유경험집단 요인분석

	요인 1 (즐거움/매력적임)	요인 2 (차분함)	요인 3 (부정적임)
즐거움	.705	.210	-.299
주의를 끄는	.712	.044	-.163
매력적인	.768	.247	-.080
유쾌한	.695	.161	-.273
명상에 잠기는	-.133	.527	.403
애매모호한	-.170	.024	.673
정서적인	-.047	.657	.050
행복한	.371	.656	-.238
희망적인	.507	.548	-.181
흥미있는	.714	.073	-.147
편안한	.173	.628	-.072
명량한	.716	.056	-.120
자극적인	.676	-.001	.263
의심스런	-.018	-.153	.810
따스한	.192	.801	-.019
혐오감을 주는	-.186	.018	.712

\* 밑줄은 각 항목이 적재된 요인을 나타낸다.

〈표 2〉 무경험집단 요인분석

	요인 1 (즐거움/매력적임)	요인 2 (차분함)	요인 3 (부정적임)
즐거움	.751	.133	-.294
주의를 끄는	.694	.144	-.120
매력적인	.572	.476	.071
유쾌한	.732	.317	-.272
명상에 잠기는	-.084	.629	.128
애매모호한	-.472	.119	.625
정서적인	.086	.757	-.143
행복한	.454	.640	-.150
희망적인	.465	.695	-.139
흥미있는	.809	.187	-.042
편안한	.224	.756	-.092
명량한	.771	.100	-.230
자극적인	.720	.055	.309
의심스런	-.003	.061	.794
따스한	.169	.763	.115
혐오감을 주는	.108	-.185	.773

\* 밑줄은 각 항목이 적재된 요인을 나타낸다.

〈표 3〉 유경험집단(n=107)

회귀식	기준 변수	예 측 변 수						R <sup>2</sup> (adj)
		PBA	FS1	FS2	FS3	AA	BA	
1	AA		.644 (.000)	.250 (.000)	-.329 (.000)			.5740
2	BA	.736 (.000)						.5374
3	BA		.311 (.001)	.000 (.945)	-.146 (.115)			.0930
4	BA					.354 (.000)		.1173
5	BA	.697 (.000)				.244 (.000)		.5922
6	BA		.150 (.249)	-.056 (.567)	-.064 (.533)	.250 (.081)		.1111
7	BA	.701 (.000)	.000 (.943)	.020 (.765)	-.066 (.343)	.212 (.031)		.5843
8	PI	.690 (.000)						.4718
9	PI					.333 (.000)		.1026
10	PI						.830 (.000)	.6871
11	PI	.172 (.031)					.703 (.000)	.6982
12	PI					.044 (.446)	.815 (.000)	.6861

Note : PBA = 노출이전 상표태도(prior brand attitude)

FS1, FS2, FS3 = 요인점수(factor score)

AA = 광고태도(ad attitude)

BA = 상표태도(brand attitude)

PI = 구매의도(purchase intention)

각 숫자는 표준화된 회귀계수를 괄호안의 숫자는 유의수준을 나타냄.

〈표 4〉 무경험집단(n=91)

회귀식	기준 변수	예 측 변 수						R <sup>2</sup> (adj)
		PBA	FS1	FS2	FS3	AA	BA	
1	AA		.690 (.000)	.305 (.000)	-.245 (.000)			.6174
2	BA	.492 (.000)						.2343
3	BA		.404 (.000)	.156 (.107)	-.066 (.494)			.1643
4	BA					.542 (.000)		.2861
5	BA	.483 (.000)				.533 (.000)		.5165
6	BA		.032 (.813)	-.000 (.939)	.065 (.500)	.538 (.000)		.2668
7	BA	.482 (.000)	-.012 (.908)	-.030 (.718)	.054 (.499)	.564 (.000)		.5026
8	PI	.443 (.000)						.1880
9	PI					.492 (.000)		.2344
10	PI						.796 (.000)	.6303
11	PI	.067 (.359)					.763 (.000)	.6297
12	PI					.086 (.260)	.749 (.000)	.6315

Note : PBA = 노출이전 상표태도(prior brand attitude)

FS1, FS2, FS3 = 요인점수(factor score)

AA = 광고태도(ad attitude)

BA = 상표태도(brand attitude)

PI = 구매의도(purchase intention)

각 숫자는 표준화된 회귀계수를 괄호안의 숫자는 유의수준을 나타냄.

앞에서 살펴 본 바와 같이 상표태도에 대한 정서적 반응의 영향력은 두 집단 모두 세 가지 요인중 要因 1에서만 매우 강하게 나타났는데 (회귀식 3 참조), 이때 광고태도의 매개적 역할을 조사하기 위하여 상표태도를 基準變數로 정서적 반응과 광고태도를 豫測變數로 하여 회귀분석한 결과 두 집단에서 모두 정서적 반응중 요인 1의 beta 계수가 크게 하락하는 것으로 나타났다. 그러나 beta계수가 유경험집단의 경우 .311에서 .150으로 무경험집단의 경우 .404에서 .032로 감소되어 beta계수의 하락폭은 무경험집단에서 더 크게 나타났다(회귀식 3과 6 참조). 또한 광고태도만을 예측변수로 한 경우와 정서적 반응과 광고태도를 예측변수로 한 경우를 비교해 볼 때 광고태도의 beta 계수가 유경험집단에서는 .354에서 .250으로 상당히 하락하였는데 비하여 무경험집단에서는 .542에서 .538로 거의 하락하지 않았다(회귀식 4와 6 참조). 또한 정서적 반응에 광고태도를 추가함으로써 발생한 설명력 증가분에 대한 유의성 검증을 한 결과 유경험집단의 경우 유의성이 발견되지 않았으나( $R^2(3)=.0930$ ,  $R^2(6)=.1111$ ,  $F_{add}=2.076$ ,  $p>.1$ ), 무경험집단에서는 유의적인 것으로 나타났다( $R^2(3)=.1643$ ,  $R^2(6)=.2668$ ,  $F_{add}=12.022$ ,  $p<.005$ , 회귀식 3과 6 참조). 이상을 종합해 볼 때 정서적 반응은 광고태도에, 광고태도는 상표태도에 영향을 미치는데 정서적 반응과 상표태도간에 있어서 광고태도의 매개적 역할은 유경험집단에 비하여 무경험집단에 있어서 더욱 강하다고 할 수 있으며, 본 연구의 가설은 대체로 지지되었다.

노출이전 상표태도와 광고태도 (노출이후)가 구매의도에 미치는 영향력을 집단간에 비교한 결과 당초의 기대와 같이 노출이전 상표태도는 유경험집단에서 광고태도는 무경험집단에서 각각 높게 나타났다(회귀식 8과 9 참조). 그런데 노출이전 상표태도와 광고태도가 구매의도에 영향력을 미치는데는 상표태도(노출이후)가 매개적 역할을 할 것으로 기대된다. 유경험집단에서 노출이전 상표태도의 beta 계수는 상표태도가 예측변수로 추가되자 .690에서 .172로 크게 하락하였으며 예측변수(들)의 설명력은 크게 증가하였다( $R^2(8)=.4718$ ,  $R^2(11)=.6982$ ,  $F_{add}=78.017$ ,  $p<.005$ , 회귀식 8과 11 참조). 그러나 상표태도의 beta계수는 노출이전 상표태도가 예측변수로 추가되어도 .830에서 .703으로 별로 감소되지 않았으며 설명력은 거의 증가되지 않았다( $R^2(10)=.6871$ ,  $R^2(11)=.6982$ ,  $F_{add}=3.825$ ,  $p>.05$ , 회귀식 10과 11 참조). 한편 광고태도의 beta계수는 상표태도가 예측변수로 추가되자 .333에서 .044로 상당히 하락하였으며 예측변수(들)의 설명력은 크게 증가하였

다( $R^2(9) = .1026$ ,  $R^2(12) = .6861$ ,  $F_{add} = 193.323$ ,  $p < .005$ , 회귀식 9과 12 참조). 그런데 상표태도의 beta계수는 광고태도가 추가되어도 .830에서 .815로 거의 감소되지 않았으며 설명력은 오히려 감소하는 경향이 있었다( $R^2(10) = .6871$ ,  $R^2(12) = .6861$ , 회귀식 10과 12 참조).

무경험집단에서도 동일한 방식으로 분석해 볼 때 유경험집단의 경우와 거의 동일한 해석을 할 수 있다. 그러므로 당초의 기대와 같이 露出以前 商標態度→商標態度→購買意圖의 관계와 廣告態度→商標態度→購買意圖의 관계가 상당히 입증되었으며, 이는 기존의 여러 연구결과와 일치한다(e.g. Fishbein and Ajzen 1975; Gardner 1985; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Park and Young 1986).

## 5.2 製品經驗 消費者의 關與度 차이에 따른 비교

소비자의 제품군 관여도에 따라 고관여와 저관여 별로 정서적 반응→광고태도→상표태도→구매의도간의 다단계 인과관계분석을 하였는데, 제품소비경험 유·무가 외생변수로 작용할 수 있어 제품소비경험 집단의 피실험자들만을 대상으로 하였다. 관여도 점수의 중앙값(5.14)을 기준으로 高關與集團과 低關與集團으로 구분하여 각 집단 피실험자들의 정서적 반응에 대한 값을 요인분석한 결과 <표 5>와 <표 6>과 같이 나타났다. 각각의 표에서 볼 수 있는 바와 같이 정서적 반응의 각 항목들이 3개의 요인중 어느 한개씩에 적재되었는데 그 결과가 <표 1>과 <표 2>와 매우 유사하게 나타났다. 따라서 <표 1>과 <표 2>에서처럼 要因 1을 「즐거움/매력적임」, 要因 2를 「차분함」, 그리고 要因 3을 「부정적임」으로 보기로 한다.

<표 7>과 <표 8>은 각각 고관여집단과 저관여집단에 있어서 관련 변수들간의 관계를 회귀분석한 결과를 보여준다. 廣告態度(AA)의 분산중 정서적 반응(FS)에 의하여 설명되는 부분은 고관여집단에서 .5665로 나타났으며 요인 1과 요인 2만 유의적인 것으로 나타났다. 저관여집단에서는 .5449로서 요인 1과 요인 3만 유의적인 것으로 나타났다(회귀식 1 참조). 商標態度(BA)에 대한 정서적 반응의 설명력은 고관여집단에서 .0758 저관여집단에서 .1544로 비교적 낮게 나타났다(회귀식 3 참조). 이를 볼 때 「즐거움/매력적임」의 정서적 반응은 관여도에 관계없이 광고태도와 상표태도에 상당히 긍정적으로 영향을 미치나, 「차분함」의 정서적 반응은 고관여 소비자의 광고태도에 긍정적으로 영향을 미치며 저관여 소비자의 상표태도에는 오히려 부정적 영향을 미침을 알 수 있다.

〈표 5〉 고관여집단 요인분석

	요인 1 (즐거움/매력적임)	요인 2 (차분함)	요인 3 (부정적임)
즐거움	.703	.257	-.010
주의를 끄는	.715	-.075	-.075
매력적인	.662	.299	-.115
유쾌한	.609	.277	-.096
명상에 잠기는	.067	.325	.715
애매모호한	-.274	.110	.563
정서적인	-.109	.603	.177
행복한	.419	.762	-.207
희망적인	.398	.560	.017
흥미있는	.669	-.028	-.179
편안한	.027	.836	-.012
명량한	.721	.122	-.087
자극적인	.567	-.081	.160
의심스런	.152	-.277	.689
따스한	.127	.875	.078
혐오감을 주는	-.208	.000	.817

\* 밑줄은 각 항목이 적재된 요인을 나타낸다.

〈표 6〉 저관여집단 요인분석

	요인 1 (즐거움/매력적임)	요인 2 (차분함)	요인 3 (부정적임)
즐거움	.705	.097	-.425
주의를 끄는	.691	.126	-.286
매력적인	.862	.125	.003
유쾌한	.751	-.022	-.280
명상에 잠기는	-.272	.688	.086
애매모호한	-.059	-.048	.814
정서적인	.027	.708	-.053
행복한	.365	.585	-.149
희망적인	.637	.393	-.231
흥미있는	.734	.076	-.124
편안한	.356	.284	-.042
명량한	.711	-.087	-.130
자극적인	.709	.100	.289
의심스런	-.117	-.065	.841
따스한	.277	.704	.083
혐오감을 주는	-.173	-.071	.594

\* 밑줄은 각 항목이 적재된 요인을 나타낸다.

〈표 7〉 고관여집단(n=53)

회귀식	기준 변수	예 측 변 수					R <sup>2</sup> (adj)	
		PBA	FS1	FS2	FS3	AA		BA
1	AA		.676 (.000)	.331 (.000)	-.154 (.000)			.5665
2	BA	.802 (.000)						.6362
3	BA		.304 (.026)	.188 (.163)	-.032 (.807)			.0758
4	BA					.278 (.043)		.0593
5	BA	.784 (.000)				.215 (.009)		.6768
6	BA		.296 (.137)	.184 (.229)	-.030 (.824)	.012 (.954)		.0566
7	BA	.775 (.000)	.038 (.751)	.048 (.603)	-.013 (.872)	.171 (.186)		.6584
8	PI	.743 (.000)						.5439
9	PI					.276 (.045)		.0582
10	PI						.855 (.000)	.7267
11	PI	.160 (.189)					.726 (.000)	.7308
12	PI					.041 (.588)	.844 (.000)	.7229

Note : PBA = 노출이전 상표태도(prior brand attitude)

FS1, FS2, FS3 = 요인점수(factor score)

AA = 광고태도(ad attitude)

BA = 상표태도(brand attitude)

PI = 구매의도(purchase intention)

각 숫자는 표준화된 회귀계수를 괄호안의 숫자는 유의수준을 나타냄.

〈표 8〉 저관여집단(n=54)

회귀식	기준 변수	예 측 변 수						R <sup>2</sup> (adj)
		PBA	FS1	FS2	FS3	AA	BA	
1	AA		.635 (.000)	.112 (.228)	-.399 (.000)			.5499
2	BA	.658 (.000)						.4221
3	BA		.291 (.025)	-.260 (.044)	-.222 (.084)			.1544
4	BA					.420 (.001)		.1611
5	BA	.592 (.000)				.284 (.006)		.4903
6	BA		.027 (.870)	-.307 (.016)	-.057 (.690)	.414 (.031)		.2161
7	BA	.564 (.000)	-.026 (.852)	-.096 (.381)	-.095 (.416)	.280 (.076)		.4785
8	PI	.634 (.000)						.3910
9	PI					.362 (.007)		.1149
10	PI						.797 (.000)	.6297
11	PI	.192 (.082)					.671 (.000)	.6443
12	PI					.033 (.723)	.784 (.000)	.6234

Note : PBA = 노출이전 상표태도(prior brand attitude)

FS1, FS2, FS3 = 요인점수(factor score)

AA = 광고태도(ad attitude)

BA = 상표태도(brand attitude)

PI = 구매의도(purchase intention)

각 숫자는 표준화된 회귀계수를 괄호안의 숫자는 유의수준을 나타냄.

상표태도의 분산에 대한 광고태도의 설명력은 고관여집단에서는 .0593, 저관여집단에서는 .1611로 나타났다(회귀식 4 참조). 정서적 반응과 광고태도를 예측변수로 하여 상표태도에 회귀시켰을 때 정서적 반응만을 예측변수로 한 경우에 비하여(.0758) 고관여집단에서는 설명력이 오히려 감소하였으며(.0566), 광고태도의 beta 계수는 광고태도만을 예측변수로 한 경우에 비하여(.278) 감소하였다(.012). 그러나 저관여집단에서는 설명력이 어느 정도 증가하였으며( $R^2(3) = .1544$ ,  $R^2(6) = .2161$ ,  $F_{add} = 3.856$ ,  $p < .1$ , 회귀식 3과 6 참조), 광고태도의 beta계수는 .420에서 .414로 거의 감소하지 않았다(회귀식 4와 6 참조). 이와 같은 결과를 종합해 볼 때 소비자가 소비경험이 있는 제품광고에 노출되었을 때 상표태도에 대한 정서적 반응과 광고태도의 영향력은 고관여 소비자에 비하여 저관여 소비자의 경우 더욱 크며, 情緒的 反應→廣告態度→商標態도의 인과관계 역시 저관여 소비자의 경우 비교적 뚜렷하다고 할 수 있으며 본 연구의 가설은 대체로 지지되었다.

露出前 商標態度(PBA)가 露出後 商標態度(BA)와 購買意圖(PI)에 미치는 영향력은 저관여집단에 비하여 고관여집단의 경우 비교적 강하게 나타났다(회귀식 2와 8 참조). 노출전 상표태도만을 예측변수로 구매의도에 회귀시켰을 때 beta 계수가 고관여 및 저관여집단에서 각각 .743과 .634이었는데 노출후 상표태도를 예측변수에 추가하여 회귀시킨 결과 노출전 상태태도의 회귀계수가 각각 .160과 .192로 크게 감소하였다(회귀식 8과 11 참조). 이를 볼 때 고관여와 저관여집단 모두 노출전 상표태도는 노출후 상표태도에 매개적 역할에 의하여 구매의도에 영향을 미침을 알 수 있다.

## VI. 論議 및 結言

본 연구는 소비자가 광고에 노출되었을 때 廣告效果의 諸段階에서의 정서적 반응을 포함한 여러 연구단위들(constructs) 간의 인과관계의 정도가 그 製品消費經驗 유·무와 關與度의 고·저에 따라 다르게 나타나는지의 여부를 조사하고자 하는 것이다. 본 연구수행을 위하여 피실험자들을 실험용 광고제품에 대한 소비경험 유·무에 따라 두 집단으로 나누고 다시 소비경험집단을 제품군 관여도에 따라 두 집단으로 구분하였다.

먼저 情緒的 反應의 항목들을 요인분석한 결과 네집단에서 모두 항목들이 두개의 긍정적 요인과 한개의 부정적 요인에 매우 유사하게 적재되는 것으로 나타났다. 특히 부정적

항목들은 별도의 요인(요인 3)에 적재되는 것으로 나타났는데 이는 긍정적 감정과 부정적 감정이 공존할 수 있다는 것을 의미하는 것으로 Abelson et al.(1982), Edell and Burke (1987), 그리고 Madden, Allen, and Twible(1988)의 연구결과와 일치한다.

본 연구결과 연구자의 기대대로 광고효과에 있어서 정서적 반응의 영향력과 정서적 반응과 상표태도간에 있어서 광고태도의 매개적 역할은 有經驗集團에 비하여 無經驗集團에서, 그리고 유경험집단내에서는 고관여 피실험자에 비하여 저관여 피실험자인 경우 더욱 강하게 나타났다. 최근 다수의 TV 광고가 소비자의 정서적 반응유발에 초점을 두는데 본 연구결과는 이러한 광고실행에 상당한 시사점을 제공한다. 즉, 정서적 반응유발에 의하여 소비자를 소구시키려는 광고는 비교적 저관여 제품인 경우에 보다 효과적일 것이며, 특히 소비자가 아직 소비경험을 갖지 않은 신제품인 경우에 보다 소구력을 가질 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 기존에 방영된 실제제품 광고를 실험실에서 노출시킨 점과 광고를 다른 프로그램에 삽입시키지 않아 피실험자들이 실험을 하고 있다는 사실을 위장하지 못한 한계점이 있다. 또한 각 실험자들에게 세개의 광고를 노출시켰는데 먼저 노출된 광고가 뒤에 노출된 광고의 시청과 응답에 영향을 미쳤을 수도 있으며, 여러 제품을 pooling한 관계로 제품간 차이에 따른 bias의 영향력이 있을 수 있다. 그러나 소비자는 현실에서 TV광고에 노출될 때 단 한개의 광고에 노출되기 보다는 대부분의 경우 여러가지의 다른 광고에 노출되므로 본 연구에서와 같은 방식으로 하는 것은 internal validity를 해칠 우려성은 있으나 external validity는 오히려 향상시킬 수 있지 않을까 생각한다.

끝으로 소비자가 광고에 노출된 후 상표태도와 구매의도를 형성하는데는 인지적 반응과 상표인지(혹은 신념)의 영향력이 상당히 중요한데 본 연구의 연구범위에는 포함시키지 않았다. 앞으로 이 분야의 연구는 전술한 한계점을 고려하여 보다 포괄적인 연구단위들을 포함시켜 연구가 이루어지기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

1. Abelson, Robert P., Donald R. Kinder, Mark D. Peters, and Susan T. Fiske (1982), "Affective and Semantic Components in Political Person Perception," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (April), 619-30.
2. Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1985), "How Advertising Works at Contact," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, ed., Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 13-43.
3. \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.
4. Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.
5. Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke (1987), "The power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
6. Fishbein, Martin (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
7. \_\_\_\_\_ and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA : Addison-Wesley.
8. Gardner, Meryl P. (1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 192-198.
9. \_\_\_\_\_ and S. P. Raj (1983), "Responses to Commercials in Laboratory versus Natural Settings : A Conceptual Framework," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. X, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 142-6.
10. Greenwald, A. G. (1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," In A. G. Greenwald, T. C. Brock, & T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York : Academic Press, 147-170.

11. Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
12. Izard, Carroll E. (1977), *Human Emotions*, New York : Plenum Press.
13. Lutz, Richard J. (1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, eds. Linda Alwitt and Andrew Mitchell, Hillsdale, NJ : Lawrence J. Erlbaum, 45-65.
14. Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : Determinants and Consequences," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds., Richard p. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 532-539.
15. MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz, and George E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
16. Madden, Thomas J., Chris T. Allen, and Jacquelyn L. Twible (1988), "Attitude Toward the Ad : An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets," *Journal of Marketing Research*, 25 (August), 242-252.
17. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-322.
18. Neter, John and William Wasserman (1974), *Applied Linear Statistical Models*, Irwin.
19. Park, C. Whan and S. Mark Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., San Francisco : Association for Consumer Research, 320-4.
20. \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1986), "Consumer Response to Television Commercials : The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23 (February), 11-24.

21. Shimp, Terence A. (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10 (2), 9-15.
22. Srull, T. K. (1983), "Affect and Memory : The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information and Memory," in R. P. Bagozzi and A. M. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. X, Ann Arbor : Association for Consumer Research, 520-5.
23. Stayman, Douglas M. and David A. Asker (1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 368-373.
24. Wright, Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 53-62.
25. Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
26. Zajonc, Robert B. (1980), "Feeling and Thinking : Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35(February), 151-75.



附 錄

# 韓 國 經 營 學 會

定 款 .....	371
編輯方針 .....	375
「經營學研究」 투고요령 .....	377



# 定 款

## 第一章 總 則

- 第1條(名稱) 本會는 韓國經營學會라 稱한다.
- 第2條(目的) 本會는 經營學과 이에 關聯되는 학문의 研究를 통하여 韓國經營學 發展에 寄與하며 會員相互間의 親睦을 圖謀함을 目的으로 한다.
- 第3條(事業) 本會는 前條의 目的을 達成하기 위하여 다음의 事業을 한다.
1. 經營學의 理論과 實務에 關聯된 研究
  2. 會報, 會誌 및 研究書籍의 刊行
  3. 研究發表會
  4. 本會와 目的을 같이 하는 國內外 諸學會와의 提携
  5. 前各號 以外에 本會의 目的 達成에 必要한 事業
- 第4條(事業所) 本會의 事業所는 서울特別市에 두고 必要하다고 認定될 때는 理事會의 決議에 의하여 地方에 支部를 둘 수 있다.

## 第二章 會 員

- 第5條(會員) 本會의 會員은 本會의 目的에 贊同하는 者로서 正會員과 特別會員을 둔다.
- 第6條(正會員의 資格) 正會員은 다음 各號에 該當하는 者 中 入會節次를 畢한 者로 한다.
1. 大學校 및 大學에서 經營學과 이에 關聯된 科目을 擔當하고 있는 博士過程以上인 者이거나 또는 經營學關聯 博士學位를 取得한 者
  2. 公認된 研究所에서 經營學分野에 從事하는 者
  3. 其他 理事會에서 이와 동등한 資格이 있다고 認定하는 者

第7條(特別會員) 特別會員은 常任理事會의 決議에 의하여 入會가 決定된 個人 또는 團體로 한다.

第8條(權利義務) 本會의 會員은 다음의 權利와 義務를 갖는다.

1. 本會의 모든 會員은 總會에 出席하여 討議에 參與할 수 있고 研究發表會 등의 本會事業에 參與할 수 있다.
2. 正會員은 選舉權 및 被選舉權을 가진다.
3. 會員은 所定의 會費를 納付하여야 한다.

第9條(資格喪失) 本會員은 다음의 경우에 會員資格을 喪失한다.

1. 會費를 2年 以上 未納하였을 경우
2. 本會의 目的에 違背되거나 會員으로서의 品位를 損傷시키는 者로 理事會의 除名 決意가 있는 경우

## 第三章 任 員

第10條(任員) 本會에 다음 任員을 둔다.

會 長 1名            副會長 3名  
理 事 80名以內    監 事 2名  
명예회장 약간명

第11條(會長·副會長 및 監事)

1. 會長과 監事는 總會에서 選任한다.
2. 副會長은 會長의 추천에 의하여 總會에서 選任한다.
3. 會長은 本會를 代表하여 總會·理事會를 召集하고 그 議長이 되며 會務를 統轄한다.
4. 副會長은 會長을 補佐하며 會長 有故時에는 副會長中 年長者가 會長의 權限을 代行한다.
5. 명예회장은 상임이사회의 추천에 의해 이사회에서 선임한다.

第12條(會長選舉) 會長은 공천위원회나 會員 30名 以上の 추천을 받은 者로서 總會의 議決을 거쳐 選出된다.

1. 공천위원회는 現會長, 前會長, 前前會長 各 1名과 理事會에서 推薦된 4名으로 構成된다.
2. 會長은 공천위원회를 總會前에 召集하며 공천위원회는 차기 會長을 推薦한다.
3. 理事會에서 推薦되는 공천위원은 會報를 통하여 公告하며 任期는 2年으로 한다.
4. 理事會推薦 공천위원은 每年마다 1/2을 改選하여 連任할 수 있다.
5. 會員의 推薦에 의한 경우는 總會開催前에 事務局에 登錄하여야 한다.

第13條(理事·監事)

1. 理事는 會長團이 지명한다.
2. 理事는 會長·副會長을 補佐하고 理事會를 構成하여 會의 重要的 事項을 審議한다.
3. 理事中에서 常任理事10名을 두며 會長이 이를 委囑한다.
4. 監事는 會의 事務 및 會計를 監査한다.

第14條(任期)

1. 任員의 任期는 1年으로 한다.
2. 補闕로 選任되는 任員의 任期는 前任者의 殘任期間으로 한다.

#### 第四章 機關

第15條(總會)

1. 總會는 定期總會와 臨時總會로 나눈다.
2. 定期總會는 每年 2月에 開催되며, 臨時總會는 다음과 같은 경우에 會長이 이를 召集한다.
  - 1) 會長이 必要하다고 인정할 때
  - 2) 常任理事會의 議決이 있을 때
  - 3) 會員 5分の 1以上の 書面으로서 開催事由를 명시하여 要請할 때

第16條(議決事項) 總會에서는 다음 事項을 議決한다.

1. 正款의 變更
2. 決算 및 事業報告의 承認
3. 任員의 選任 및 解任
4. 會員의 權利·義務에 대한 規定
5. 會長 및 理事會가 附議한 事項에 대한 議決
6. 其他 重要事項

第17條(常任理事會) 常任理事會는 會長·副會長 및 常任理事會로 構成되며 必要에 의하여 會長이 召集한다.

第18條(協議와 議決事項) 常任理事會는 다음 의 事項을 協議·議決한다.

1. 臨時總會의 召集
2. 特別會員 加入議決
3. 本會運營 및 業務에 관한 諮問
4. 各 支部에 대한 補助金 支給 決定
5. 其他 事項

第19條(理事會) 理事會는 會長이 必要하다고 認定될 때 수시로 召集한다.

第20條(議決事項) 理事會의 議決事項은 다음과 같다.

1. 會員의 除名決議
2. 總會의 支出할 案件의 議決
3. 事業計劃 및 豫算의 承認
4. 投資 등 基金 管理에 관한 事項
5. 會員會費의 決定
6. 編輯委員會 構成과 規約의 承認·變更
7. 基金管理委員會 構成과 規約의 承認·變更
8. 總會에서 위임된 事項
9. 학회지 "經營學研究"의 편집정책의 중요한 변경사항
10. 공천위원의 推薦議決
11. 其他 事項

第21條(委員會)

1. 本會의 設立目的을 활발히 추진하고 支

援하기 위하여 다음의 委員會를 設置할 수 있다.

- 1) 本會 學術誌인 “經營學研究” 편집발행을 위한 編輯委員會.
  - 2) 本會의 基金을 증식하고 管理하기 위한 基金管理委員會.
  - 3) 本會의 發展을 위한 事業計劃을 效率적으로 推進하기 위한 監時 및 特別委員會
2. 委員會의 委員長은 活動結果를 常任理事會에 報告하여야 한다.
  3. 編輯委員會와 基金管理委員會의 構成과 活動에 關하여는 本 定款 20條에 의하여 별도로 제정된 規則에 의한다.

第 22 條(議決方法)

1. 總會의 議決은 出席委員 過半數의 贊成으로 한다.
2. 理事會 및 常任理事會의 議決은 재적인 過半數 以上の 出席과 出席人員過半數以上으로 議決한다.

第五章 事 業

第 23 條(學會誌發刊) 本會는 學會誌 「經營學研究」를 年 2回 以上 發刊한다.

1. 發刊에 關한 決定 및 業務는 編輯委員會에서 行한다.
2. 編輯委員會 內규는 理事會의 議決을 거쳐 制定·變更한다.

第 24 條(研究發表會) 本會는 年 3回 以上 研究發表會를 가진다. 研究發表에 關한 決定은 常任理事會에서 行한다.

第 25 條(其他事業) 本會의 本會目的에 關聯되는 定期·不定期의 各種事業을 行하며 이에 關한 決定은 常任理事會 및 理事會에서 決定하며 다음의 事業을 行할 수 있

다.

1. 不定期研究發表會 開催
2. 基金管理과 關連된 投資事業
3. 產學協同講演會
4. 外國과의 研究交流事業

第六章 會 計

第 26 條(經費) 本會의 經費는 會員의 會費·入會金·贊助金·其他의 收入으로써 이를 充當한다.

第 27 條(會計年度) 本會의 會計年度는 每年 3月 1일부터 翌年 2月까지로 한다.

第 28 條(會費賦課徵收) 會費의 賦課 및 徵收方法은 理事會에서 定한다.

第 29 條(執行 및 結果報告)

1. 豫算 및 事業計劃의 執行權은 會長이 가진다.
2. 會長은 會計年度末에 一般會計 決算報告書와 基金管理 決算報告書를 作成하고 監事의 意見을 添附하여 總會에 報告하고 承認을 받아야 한다.

第七章 事 務 局

第 30 條(事務局)

1. 本會의 事務를 管掌하기 위하여 事務局을 둔다.
2. 事務局에 事務局長과 職員을 둔다.
3. 事務局長은 理事會의 決議를 거쳐 會長이 任免한다.
4. 事務局長은 會議에 出席하여 意見을 陣述할 수 있다.
5. 事務局의 規定은 理事會의 議決을 거쳐 이를 세정한다.

附 則

- ① 本 定款은 1970年 12月 6日부터 施行한다.
- ② 舊定款에 의하여 1970年 12月 5日 以前에 加入한 會員은 그 資格을 그대로 認定한다.
- ③ 本 定款은 1983年 2月 26日부터 施行한다.
- ④ 本 定款은 1987年 5月 31日부터 施行한다.
- ⑤ 일부 變更된 本 定款은 1989年 3月 1日부터 施行한다.
- ⑥ 本 定款은 1990年 3月 1日부터 施行한다.

## [經營學研究]의 編輯方針

모든 學術論文誌가 기본적으로 요구하는 것은 掲載되는 각 論文이 그 分野의 學術的 知識의 축적에 貢獻해야 한다는 점이다. 學術的 貢獻이란 (1) 그 分野의 새로운 問題點을 인식하고 있을 수 있는 解答을 제시하는 일, (2) 새로운 研究技法을 創案하여 既存問題를 해결하는데 적용하는 일, (3) 한 分野의 發展過程에 대한 史的 考察, 그리고 (4) 과거에 表明되었던 主張들을 比較分析하여 새로운 討議의 가능성을 발견하는 일 등을 말한다. 한편 知識은 立證되지 않은 主張에 의해서는 產出되지 않기 때문에 憶說로부터 論證을, 處勢로부터 合理的인 論說을, 些少한 것으로부터 本質을, 그리고 不完全한 技法으로부터 擁護할 수 있는 研究方法들을 區分하는 일이 學術誌가 해야 할 役割이다. 그 밖에 다른 學術誌와는 달리 學術誌는 會員들에게 폭넓은 學問討論에의 參與機會는 물론 그네들의 教育活動에 도움이 될 學術資料를 효과적으로 제공할 임무를 지닌다.

위와 같은 諸事實을 염두에 두고 本 編輯委員會는 앞으로 學術誌를 다음과 같이 편집해 나갈 方針이다.

1. 投稿者는 原則적으로 韓國經營學會 會員에 限한다. 다만 會員과 共同研究者와 초청된 기고자는 例外로 한다.
2. 研究論文은 다른 刊行物에 發表되지 아니할 것이어야 한다.
3. 論文의 內容에 대한 責任은 집필자가 진다.
4. 論文은 편집위원회에서 위촉하는 2인의 심사위원회에 의해 심사가 이루어지고 심사결과에 따라 편집위원회가 게재 여부를 결정하고 이를 집필자에게 通報한다(심사위원의 이름은 비공개로 한다).
5. 이때 편집위원회 위원장은 論文의 게재를 위하여 內容의 修正이나 補完을 집필자에게 要求할 수 있다.
6. 論文의 審査 및 게재결정의 基準은
  - ① 연구주제의 중요도(이론적·실무적 및 교육적 기여도)
  - ② 연구방법의 타당성
  - ③ 내용의 창의성·검증성 및 응용
  - ④ 논문의 의사전달 효과
  - ⑤ 기타 편집기술상의 요건에 부합되는 여부 등이다.
7. 紙面은 研究論文, 研究노트 및 痛信欄으로 區分될 수 있다.

經營學의 諸 分野의 지식에 學問的으로 공헌할 수 있는 論文은 研究論文欄에 會長의 教育活動에 도움이 될 학습자료로서의 가치가 인정되는 研究物이나 기존 研究에 대한 비평이나 코멘트 등은 연구노트欄에 기재한다. 그리고 통신란은 會員들에게 學問討論에의 參與機會를 제공하는 자리로 이용한다.

8. 論文의 게재 우선순서는 편집위원회가 論文을 接受한 날이 빠른 순서를 原則으로 하고 편집위원회가 論文의 重要性和 獨創性을 감안하여 이를 調整할 수 있다.
9. 「經營學研究」에 게재된 論文의 版權은 韓國經營學會가 所有한다.

### 「經營學研究」投稿案内

「經營學研究」편집위원회는 별도의 原稿마감일을 두지 않기로 決定하였습니다.

會員께서는 언제든지 投稿하실 수 있으며, 편집위원회는 原稿가 接受된 후 바로 檢査를 始作하게 됩니다.

이에 따라 豫定된 發刊시기까지 審査와 修正·補完이 完了된 論文에 限하여 該當號에 掲載될 것입니다.

지금은 第21卷 第2號부터 掲載될 原稿를 모으고 있습니다. 投稿하시는 原稿를 다음 住所로 보내 주시기 바랍니다.

보낼곳 : 121-742 서울특별시 마포구 신수동 1-1

서강대학교 경영대학  
이우용 교수연구실

※ 우편 이용시 반드시 등기로 보내주시시오

## 「經營學研究」 투고 요령

1. 原稿는 본 학회 편집위원회로 提出한다.
2. 原稿는 3부씩을 提出한다. (原本 1部 포함)
3. 原稿의 접수일은 原稿가 본 회에 到着한 날로 한다.
4. 原稿는 국문 또는 國漢文 혼용으로 한다.
5. 原稿는 圖表를 포함하여 國文의 경우 200자 원고지에 橫書하여 150매 이내로 한다(原稿를 워드 프로세싱 또는 타자기를 사용하는 경우에는 21×28cm(A4용지)에 한줄건너(double spacing)타자하여 50매 이내로 한다).
6. 原稿 제1면에는 국문 및 영문으로 원고제목, 투고자의 성명 및 소속을 명기하고 원고매수를 표시한다.
7. 原稿 제2면부터 本文에 들어가기에 앞서 目次를 표시한다.
8. 章, 節의 표시는
  - I.
  - 1.1
  - 1.1.1
  - .
  - .
  - .
 과 같이 한다.
9. 學術用語는 될 수 있는 대로 國文으로 쓰되 번역이 곤란한 경우에 한해 영문으로 쓸 수 있으며 번역된 용어의 이해를 돕기 위하여 영문 부서를 붙일 수 있다.
10. 모든 표 및 그림은 백지에 선명하게 그리고 해당번호(예 : 표1.1, 그림 3.2)와 題目 또는 說明을 붙여야 한다.
11. 각주(footnote)는 될 수 있는 대로 줄이고 꼭 必要한 경우에만 작성한다.
12. 각주(footnote)는 語句의 오른쪽 상단에 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 원고지를 사용하는 경우는 原稿가 끝난 직후의 면부터 作成하고 워드프로세싱이나 타자를 한 경우에는 各面 下段에 作成할 수 있다.
13. 必要한 경우 고딕체는 下線(\_\_\_\_)으로 이태리체는 點下線(.....)으로 각각 表示한다.
14. 참고문헌은 그 全部를 著者名에 따라 國文은 가나다順으로, 英文은 ABC順으로 번호를 붙여 本文이 끝난 뒤에 기재하고, 本文中 참고문헌이 引用된 部分에는 [ ]속에 해당 참고문헌 引用된 部分에는 [ ]속에 해당 참고문헌 番號를 明示한다. (例 : [ 4, 21])
15. 참고문헌은 定期刊行物의 경우는 著者名, 論文題目, 刊行物名(이태리체로 表示), 권(Vol.), 호(No), 年度, 面(page)의 順으로, 定期刊行物이 아닌 경우는 著者名, 圖書名(이태리체로 表示),

出版回數(2판 이상), 卷(2권 이상), 出版社名, 出版地, 出版年度の 順으로 기재한다. 다만, 出版年度는 著者名의 바로 뒤에 ( )속에 記入할 수 있다.

例)

1. Salop, S.C. "Monopolistic Competition with Outside Goods," *Bell Journal of Economics*, Vol. 10, No. 1(Spring 1979), pp. 141~156.
2. Davis, Gordon B., and Margrethe H. Olson, *Management Information System : Conceptual Foundations, Structure, and Development*, 2nd ed., McGraw Hill, New York, 1985.
3. 김수곤, 「임금과 노사관계」 한국개발연구원, 서울, 1978.
16. 投稿된 原稿는 반환하지 아니한다.