

廣告와 商標認知도에 관한 實證的 研究： 強度의 效果와 極性의 效果

An Empirical Study of Brand Awareness Caused by An Advertisement : Intensity Effect and Valence Effect

最初 論文 接受日 : 1992. 8. 11
修正 本 接受日 : 1993. 5. 15
論文 掲載 確定日 : 1993. 6. 17

李 斗 熙

초 록

본 연구는 廣告가 商標認知度 형성에 미치는 영향과 否定的인 廣告의 效果를 動的으로 이해하는 데 그 목적이 있다. 廣告刺戟水準의 強度와 商標認知도와는 正의 관계가 있다는 強度의 效果 假說과 동일한 廣告刺戟水準의 強度下에서는 否定的인 廣告가 肯定的인 廣告보다 더 높은 商標認知도를 형성한다는 極性의 效果假說을 검증하기 위해서 실험이 행해졌다. 156명을 대상으로 廣告刺戟水準을 조작한 10일간의 실험결과, 強度의 效果는 廣告露出 後 시간이 어느 정도 경과한 다음부터 존재함을 확인할 수 있었다. 極性의 效果의 존재 가능성은 간접적인 지지를 얻어 그 존재가능성을 근본적으로 부인할 수는 없었으므로, 앞으로 더욱 정밀한 연구의 필요성이 제시되었다. 또한 이 두 效果를 결합한 強度와 極性의 效果(Intensity Valence Effect)의 존재 가능성을 제안하였으며 이에 따른 미래의 연구 방향과 실무에의 시사점을 제시하였다.

* 본 논문은 한국 경영학회에서 발표된 논문초록을 수정·보완한 것이다. 당시 토론자로서 좋은 의견을 제시해 주신 홍익대학교 이학식 교수와 익명의 두 사독위원께 감사드리며, 본 논문의 수정작업을 도와준 황진수군에게도 고마움을 표한다.

I. 序 論

情的이거나 情緒的인 광고(affective advertisement)의 정보가 소비자들에 의해서 어떻게 처리되는지를 이해하기 위해 다양한 이론들이 정립되고 적용되어 왔다. 대부분의 연구들은 광고에 대한 態度(attitude toward advertisement)를 중심으로 진행되어 왔으며, 광고에 대한 肯定的인 態度가 製品에 대한 肯定的인 態度를 유발한다는 正의 關係를 제시하고 있다. 그 중 몇몇 연구자들은 광고에 대한 態度의 선행요소들을 판단해 내려고 시도하고도 있다. 그러나 情緒的인 광고와 商標認知度(brand awareness)와의 相互關係를 이해하려는 연구는 극히 제한되어 있다. 더군다나 이러한 주제는 그 특성상 시간의 흐름에 따라 研究되어야 함에도 불구하고 動的인 研究는 거의 이루어지지 않고 있다. 이에, 본 연구에서는 그 相互關係를 시간의 흐름에 따라 설명하고자 하며, 역시 거의 연구가 되고 있지 않은 否定的인 광고의 效果에 대해서도 이해를 증진시키고자 한다.

마케팅실무와 학술문헌에 의하면, 부정적인 광고도 효과적일 수 있고 실제로 평범한 광고보다 더 효과적일 수 있다고 한다. 왜 부정적인 광고가 효과적일 수 있는가를 이해하고자 하는 노력의 일환으로, 본 연구에서는 부정적인 광고가 어떻게 商標認知度を 높일 수 있는지를 설명하고자 한다. 본 연구에서는 광고의 刺戟水準을 매우 긍정적, 약간 긍정적, 평범, 약간 부정적 및 매우 부정적의 5가지로 나누어 통제하였다. 廣告刺戟水準은 근본적으로 광고에 대한 態度와 유사한 점이 있다고 하겠으나, 심판관들에 의해 실험자극으로서의 광고의 강도를 평가하였으므로, 실제로 광고를 보고난 후 느끼는 感情的 반응이나 광고에 대한 態度와는 다른 개념으로 간주하여 편의상 廣告刺戟水準으로 명하였다.

본 연구의 목적을 요약하면 첫째, 어떻게 廣告刺戟水準이 商標認知도에 영향을 미치는가에 대한 이해와 둘째, 否定的인 광고가 어떻게 商標認知도에 肯定的인 영향을 미칠 수 있는가에 대한 이해 및 셋째, 이들 關係가 시간의 흐름에 따라 어떻게 변화하는가를 이해하는 것이다.

II. 關聯文獻 및 假說設定

소비자들이 광고에 露出되고 난 후 商標認知도는 증가하게 된다. 특히 그 商標가 새로운 것이라면 商標認知도가 전무한 상태에서 광고에 의해 학습되어질 것이다. 情緒的인 광고가 商標認知도에 미치는 영향은 몇 가지로 나누어 고찰해 볼 수 있다. 우선 주의력(attention)에 관한 연구들에 의하면, 광고가 효과를 가지기 위해서는 일단 주의를 끌어야 한다. 그런데 情緒的인 광고는 그러한 주의를 집중시키는데 더욱 효과적이다(Ray, 1977 ; Ittelson, 1973). 다른 것들에 비해서 感情들은 더욱 빨리 지각되기 때문에(Broadbent, 1977), 광고수신자의 느낌은 선택적 여과장치(selective filter)로서의 역할을 하게 된다(Bower and Cohen, 1982). 그러므로 긍정적이거나 부정적인 광고는 평범한 광고보다 더욱 주의를 끌 수 있을 것이다. 레이(Ray 1973, 1982)는 광고의 感情的인 실행(affective executions)이 學習效果를 증진시킨다고 주장하였다. 크레버릴(Kroeber-Riel, 1979)도 메시지정보처리의 깊이는 그 메시지가 얼마나 覺醒(arousal)된 상태에서 처리되느냐하는 정도의 함수라고 주장하였다. 두타와 카농고(Dutta and Kanungo, 1975)는 極性에는 상관없이 感情의 強度가 세어질수록 記憶에 肯定的인 영향을 미친다고 하였다. 특히 感情的인 광고는 廣告露出後 즉시보다 시간이 경과함에 따라 더 잘 기억되어질 수 있으며 (Silk and Vavra, 1974), 스룰은 (Srull, 1983) 感情의 強度가 기억력을 증가시킨다고 제안하였다. 따라서 이와같은 理論들에 근거하여 強도의 效果 假說(Intensity Hypothesis)이 設定되었다.

強도의 效果 假說 : 廣告刺戟水準의 強도와 商標認知도와는 正의 關係가 있다.

端緒過多理論(cue overload theory)에 의하면 한 端緒에 더 많은 것들이 연관될수록 그 端緒의 效果는 감소한다(Watkins, 1979 ; Watkins and Watkins, 1975, 1979 ; Mueller and Watkins, 1977). 왜냐하면 정보투입량이 소비자들의 정보처리능력의 한계를 초과하면 정보처리 활동이 혼란스러워져서 역기능을 나타낼 수 있기 때문이다. 일반적으로 소비자들이 광고로부터 받게되는 정보자극들은 肯定的인 刺戟들보다는 否定的인 刺戟들의 수가 상대적으로 적기때문에 否定的인 端緒에 연관되는 것의 수가 적을 것이며, 이에 따라 곧 그 否定的인 端緒의 效果가 더 크다고 유추할 수 있다. 더군다나 否定的인 感情을 유발시키는 광고는 그

否定的인 속성이 광고로서는 매우 드물고 독특하기 때문에(Srull, 1983), 肯定的인 感情을 유발시키는 광고보다 더욱 많은 주의를 끌 수 있을 것이다. 이러한 이론들에 의하면 결국 否定的인 感情이 기억력을 돕는데 더욱 효과적이며, 平범하거나 肯定的인 감정을 유발하는 광고보다 더욱 강하게 지각될 수 있다. 결과적으로 否定的인 광고는 같은 強度水準의 肯定的인 광고보다 商標認知度 형성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

極性的 效果 假說 : 동일한 廣告刺戟水準의 強度下에서는, 否定的인 廣告가 肯定的인 廣告보다 더 높은 商標認知度を 형성한다.

Ⅲ. 實 驗

3.1 實驗設計와 實驗對象

이 두가설을 검증하기 위하여 廣告刺戟水準과 시간을 조작한 실험이 행해졌다. 廣告의 刺戟水準은 極性和 強度의 조합에 의해 다섯가지(매우 긍정적, 약간 긍정적, 平범, 약간 부정적, 매우 부정적)로, 광고에 포함된 사진과 음악을 이용하여 조작하였다. 廣告露出後 商標認知度에 관한 세번의 측정(광고 노출후 즉시, 4일 후, 10일 후)이 각각 다른 피실험자군에 대해 이루어졌다. 대부분의 광고정보처리 연구들이 靜的으로, 즉 廣告露出後 즉시에 행한 측정들을 대상으로 분석하여 왔으므로, 일정기간 동안의 변화에 대한 연구보고는 제한되어 있다. 그러나 대부분의 소비자구매행동은 광고에 露出된 후 어느정도 시간이 흐른 뒤에 행해지기 때문에, 시간을 고려한 動的인 관점에서의 연구가 더욱 적합하다고 본다. 더우기 실크와 바브라(Silk and Vavra, 1974)가 情緒的인 광고는 廣告露出後 즉시보다 시간이 경과함에 따라 더 잘 기억되어질 수 있다고 하였으므로, 광고의 효과는 시간이 경과함에 따라 살펴보는 것이 더 현실적임과 동시에 타당성도 더 높을 것으로 판단하였다.

대상제품으로서는 맥클라이트와 윌슨(Machleit and Wilson, 1988)의 제안에 따라 상대적으로 低關與(low involvement)이면서 알려지지 않은 商標를 사용하였다. 맥클라이트와 윌슨은 친숙하지 않은 商標에는 감정의 직접전이(direct-affect transfer)가 이루어지지만

商標가 親熟하면 그러한 현상이 발생되지 않을 것이라고 하였다. 그러므로 광고대상 제품으로는 기존에 존재하지 않는 새로운 이름의 껌을 사용하였다. 껌을 사용한 이유는 대부분의 소비자들에게 비교적 低關與製品이며 위험부담이 적은 제품이라고 판단하였기 때문이다. 새로운 商標를 창조하기 위해 영어자모를 조합하여 20가지의 무의미한 이름들을 만들었다. 그 20가지 이름들 중에서 초와("Chowa")가 15명의 심판관들에 의해서 선택되었다. 초와("Chowa")가 선택된 이유는 그 단어가 특별한 의미를 내포하고 있지도 않을 뿐더러 껌의 이름으로서 적당하다고 중지가 모아졌기 때문이다.

실험에 사용된 광고는 제품명과 사진 및 배경음악의 세가지로 구성되었다. 광고에는 인지적인 효과를 통제하기 위하여 특별한 메시지는 삽입하지 않았다. 사전조사(pretest)를 거쳐 광고의 刺戟水準을 조작할 수 있는 각각 다른 종류의 사진과 음악이 사용되었다.

초와("Chowa")껌의 로고와 포장은 직업예술가에 의해 도안되었고, 껌 포장은 적당한 크기로 15가지의 사진에 기술적으로 삽입되었다. 그 광고사진들은 직업사진사에 의해 슬라이드로 전환되었으며, 그 15가지의 슬라이드들은 각각 다른 음악과 짝이 지어져서 최종 다섯가지 광고를 선택하는데 사용되었다.

최종 廣告刺戟을 선택하기 위하여 미국중서부의 한 대학에서 76명의 3, 4학년 학생들이 동원되었다. 그들로 하여금 지속적인 판단기준을 유지시키기 위해 우선 다섯가지 廣告刺戟을 계속적으로 보여준 후에 하나씩 다시 보여주며 평가하게 하였다. 보여준 廣告刺戟의 순서는 무작위로 정하여 反應便向性(response bias)을 줄이고자 노력하였다. 그들은 심판관의 자격으로 광고를 실험자극(experimental stimuli)으로써 보고, 전체적으로 평가하여 다섯가지로(매우 부정적(-2), 약간 부정적(-1), 평범(0), 약간 긍정적(+1), 매우 긍정적(+2)) 분류하도록 요구되었다. 그 후 15개 廣告刺戟의 각각 평균값을 비교하여 최종적으로 實驗刺戟으로 사용될 다섯개의 광고를 선택하였다. 그 각각의 광고에 사용된 사진과 배경음악 및 각 자극수준의 평균값은 <표 1>에 요약되어 있다. 각각의 인접한 부류 사이의 평균값은 한번의 비교만 제외하고는 모두 통계적으로 유의하게($P < .01$ 또는 $P < .05$) 차이가 났다. 단지 평범과 부정적인 광고사이의 평균차만 약한 유의성을($P < .10$) 나타내었다.

〈표 1〉

실험에 사용된 광고

광고자극수준	평균값	묘사
매우 긍정적	1.63 (.67*)	사진 : 세 명의 젊은 남녀가 환하게 웃으며 썰매를 타고 있는 모습 배경음악 : 필 콜린스의 "In The Air Tonight"
약간 긍정적	.64 (1.22)	사진 : 세 명의 여자가 풍선껌을 붙고 있는 모습 배경음악 : 리오나 보이드의 기타 연주 "If Only Love"
평범	-0.3 (1.17)	사진 : 초와껌 한통, 월 스트리트 저널, 장난감이 들어 있는 서류가방 배경음악 : 리오나 보이드의 기타 연주 "Tara's Theme"
약간 부정적	-.30 (1.39)	사진 : 여덟 명의 남자가 수영장에서 수영하고 있는 모습(어두운 녹색분위기) 배경음악 : 슬레이어의 "Metal Storm Face the Slayer"
매우 부정적	-.71 (1.16)	사진 : 점토흙으로 둔하게 만들어진 뚱뚱한 여자인형이 초와껌을 들고 있는 모습 배경음악 : 전통 인도 음악

* 표준편차

3.2 實驗過程

미국 중서부의 대학교에 재학중이며 事前實驗에 참여한 적이 없는 3, 4학년 254명을 실험 대상으로 하여 다섯개의 집단으로 분류하였다. 각 집단은 다섯 수준의 광고중 한 가지를 보는 실험실에 배치되었다. 각각의 광고는 實驗偏向性을 줄이기위해 비감정적인 슬라이드 프로그램에 세 번씩 적당한 간격으로 삽입되었다. 슬라이드 프로그램의 내용은 적당한 자전거의 선택과 자전거 타는법 및 위기상황에의 대응 등으로 구성되어 있었으며 화면과 함께 설명이 동시에 녹음기를 통해 나오는 音響同期裝置를 사용하여 상영되었다. 슬라이드 쇼의 전체 소요 시간은 11분 12초였다.

實驗目的에 대해서는 실험 대상자들에게 실험이전 또는 실험도중에 아무런 언급을 하지 않았고 단지 슬라이드 쇼를 보고 설문지에 응답할 것이라고만 안내하였다. 슬라이드 쇼를 감상한 후에 다섯 집단중 각각 1/3이 남아서 설문지에 답하였다. 4일 후에 각 집단중 다른 1/3이

같은 설문지에 답하였다. 10일 후에는 나머지 1/3이 그 설문지에 답하였다. 모든 자료가 수집된 후에 그 실험 대상자들에게 실제 실험의 목적을 설명하였다.

무성의한 답안을 제외시키고 각각의 셀(cell)에 속한 응답자 수를 같게 하기 위하여 무작위로 버림으로써 각각의 셀 크기를 11로 줄였다. 결과적으로 156명의 응답이 최종 분석에 이용되었다. 그럼에도 불구하고 분산분석상의 오차항(error term)의 자유도(degrees of freedom)는 150이며 효과크기(effect size)를 중간내지 크게 간주할 때 유의수준 0.05에서 설명력(power)은 .90 이상이 되었다(Cohen, 1977).

3.3 測定

질스키(Zielske, 1982)가 再認(recognition)은 감정적인 광고의 효과 측정에 더욱 높은 신뢰도를 보인다고 했으므로 본 실험에서의 商標認知도는 그 제품명에 대한 再認으로 측정하였다. 商標 再認은 6점 確信尺度法(6 point confidence rating)이 사용되었다. 이 방법에 의하면 親熟-非親熟의 관계를 6점으로 확장하여 “절대적으로 친숙함(definitely familiar)”에서 “절대적으로 친숙하지 않음(definitely unfamiliar)”으로 분류하여 측정하게 된다. 짝수로 척도를 분류한 것은 모든 응답을 필요에 따라 親熟과 非親熟으로 두 갈래로 크게 나누어질 수 있게 하기 위해서이다(Snodrass, Levy-Berg, and Haydon, 1985, pp. 194-195).

3.4 操作 狀況의 確認

가공의 제품명 초와(“Chowa”)는 새로 창조된 것이기 때문에 누구든지 실험 이전에 알고 있으면 안되었다. 최종분석에 사용된 156명중 아무도 초와(“Chowa”) 제품명을 그 이전에 들어 본 적이 없다고 대답하였다.

또한 본 實驗의 目的에 대해 아무런 사전 설명이 없었으므로 응답자들의 주의가 광고나 슬라이드 프로그램 어느쪽에도 치우치지않기를 기대했다. 응답자들에게 프로그램에 더욱 주의를 기울였는지(-3) 또는 광고에 더욱 주의를 기울였는지(+3)를 7점 척도로 물어본 결과 산술평균은 .127 이었고 중앙값은 0 이었으며 최빈값도 0으로 나타났으며 <표 2>에 나타난 바와 같이 각각의 범주에 이상적으로 분포되어 있었다.

〈표 2〉

실험대상자들의 주의 분포

내 용	범 주	퍼 센 트
프로그램에 더 많은 주의	-3	13.3
	-2	14.5
	-1	9.7
	0	17.6
	1	15.2
	2	12.7
광고에 더 많은 주의	3	17.0

IV. 結 果

強度の效果假說은 廣告水準의 強도와 商標認知度 사이에는 正의 관계가 있다는 것이다. 즉, 廣告水準의 強도가 강하면 강할수록 商標 再認이 높다는 것이다. 이 가설을 검증하기 위해서 우선 商標 再認과 廣告水準의 強度間의 상관관계를 계산하였다. 시간의 차이를 고려하지 않은 전체적인 자료의 분석에 의하면 상관계수는 .16 이었으며 통계적으로 유의하며 0보다 컸다($P=.019$).

측정 시간별로의 더 세부적인 분석을 위하여 각각의 시간별로 그 상관관계를 측정하였다. 〈표 3〉에 나타난 바와 같이 廣告露出後 즉시의 상관계수는 .20으로써 약하게 유의하였고 ($P=.073$), 4일 후의 상관계수는 .31로써 강하게 유의하였으며 ($P=.010$), 10일 후의 상관계수는 통계적으로 0과 다를 바가 없었다($P=.468$). 각 측정시간 간의 상관계수의 변화를 검증한 통계적 유의도는 〈표 4〉에서 살펴볼 수 있다. 그 상관계수는 廣告露出後 즉시부터 4일 후까지는 .20에서 .31로 증가하였으나 통계적으로 유의한 변화는 아니었으며 ($P=.55$) 10일 후에 상관계수는 -.10으로 감소하였는데 그 변화는 강하게 유의하였다($P=.03$). 이것은 어느 시점까지는(본 실험의 경우 4일까지) 상관관계가 유지되다가 더욱 시간이 경과하면 점차 감소한다는 것을 시사한다.

<표 3> 廣告刺戟의 強度와 商標再認度の 相關關係

광고노출후 즉시	시 간		
	4일 후	10일 후	전체자료
.20 (P=.073)*	.31 (P=.010)	-.10** (P=.734)	.16 (P=.019)

* $H_0 : r \leq 0$

** $P = .468 (H_0 : r = 0 \text{ 일 때})$

<표 4> 相關關係의 時間에 따른 變化

상관관계의 차이	Z 값	P(양측검정)
광고노출후 즉시와 4일 후	-.60	.55
4일 후와 10일 후	2.15	.03

廣告刺戟水準과 시간의 변화에 따른 商標再認의 變化를 살펴보면 <표 5>와 같으며 시간에 따른 變化를 쉽게 파악하고 각각의 비교를 용이하게 표현하기 위하여 이를 그래프화한 것이 <그림 1>이다.

<표 5> 時間의 흐름에 따른 商標再認의 變化

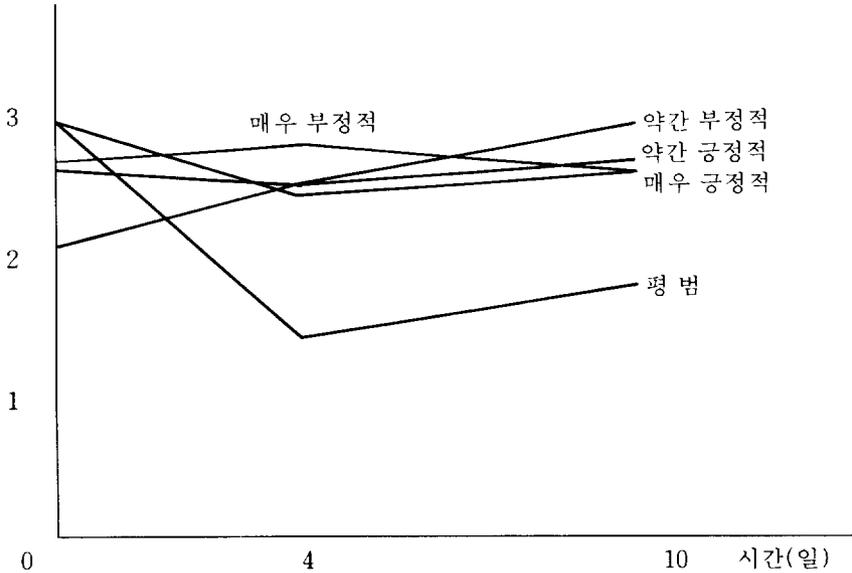
광고자극수준	광고노출후 즉시	4일 후	10일 후	전체자료
매우 긍정적	3.000 (.001*)	2.455 (1.036)	2.636 (.545)	2.697 (.684)
약간 긍정적	2.636 (.924)	2.545 (1.036)	2.727 (.905)	2.636 (.929)
평범	3.000 (<.001)	1.545 (1.508)	1.909 (1.300)	2.152 (1.278)
약간 부정적	2.182 (1.401)	2.545 (.934)	3.000 (<.001)	2.576 (1.001)
매우 부정적	2.727 (.905)	2.818 (.405)	2.636 (.924)	2.727 (.761)
평균	2.709	2.382	2.582	

* 표준편차

〈그림 1〉

時間의 흐름에 따른 商標 再認의 變化 그래프

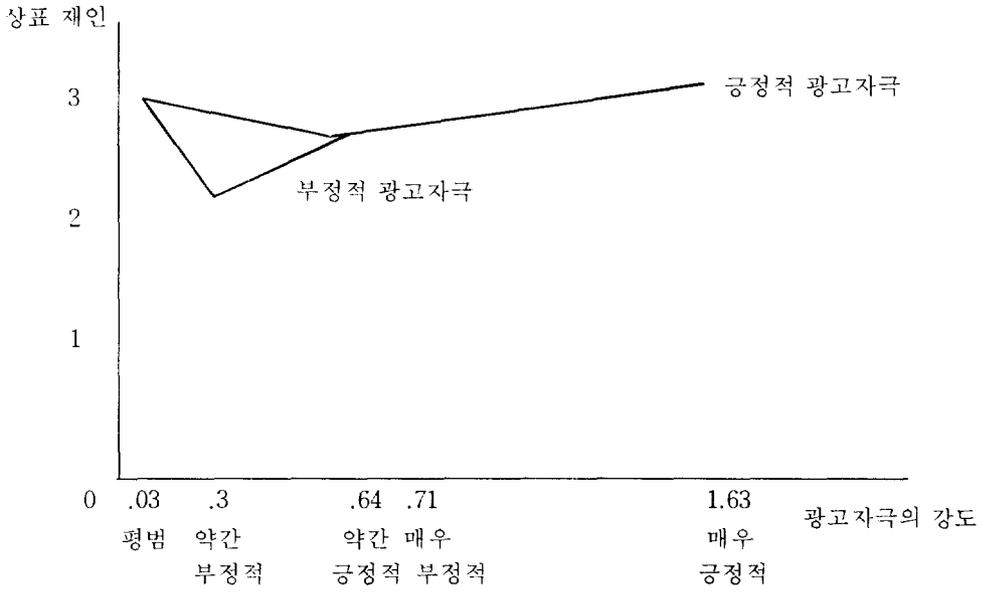
상표 재인



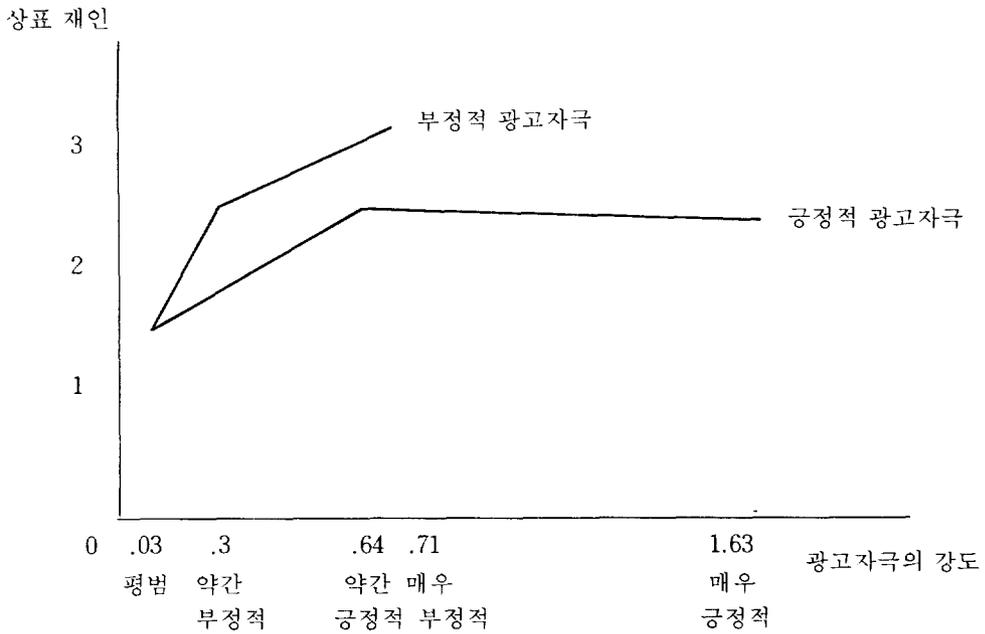
이들 분석자료를 살펴보면, 우선 평범한 광고자극이 제시되었을 경우 廣告露出後 즉시에는 매우 긍정적인 광고 자극이 제시되었을 경우와 같이 가장 높은 商標 再認(3점)을 기록하고 있다. 그러나 시간이 경과함에 따라 평범한 광고 자극의 경우, 4일 후에는 1.545로, 10일 후에는 1.909로 현저히 그 商標 再認이 떨어지고 있음을 알 수 있다. 그러나 더 강한 강도의 광고 자극의 경우, 肯定的 또는 否定的 刺戟을 막론하고 그 변화 정도는 적었다. 오히려 약간 否定的인 광고자극의 경우에는 오히려 商標 再認이 시간의 경과에 따라 증가하고 있다. 이러한 현상들을 볼 때 평범한 광고에 의한 商標 再認의 급격한 감소는 매우 두드러진다고 할 수 있다. 이러한 결과로 판단하자면 廣告露出後 즉시는 強度의 效果가 있다고 보기는 어려우나 시간이 경과하면 強度의 效果가 존재할 수 있음을 보여준다고 하겠다.

각각의 측정시점에서, 가설에서 예측한 대로 廣告水準의 強度가 높으면 높을수록 商標 再認이 높은지 각각의 광고수준에서 비교해 보기 위하여 그래프는 나타내었다. 광고 노출후 즉시, 4일 후, 10일 후, 전체자료의 그래프는 각각 〈그림 2〉, 〈그림 3〉, 〈그림 4〉, 〈그림 5〉에 나타난 바와 같다.

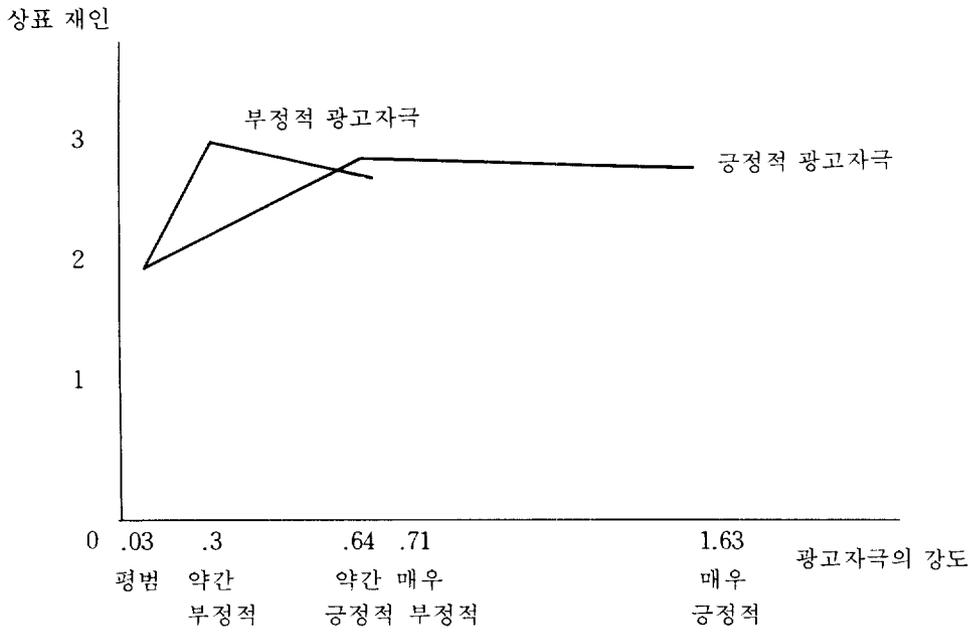
<그림 2> 廣告刺戟 水準에 따른 商標 再認(광고 노출후 즉시)



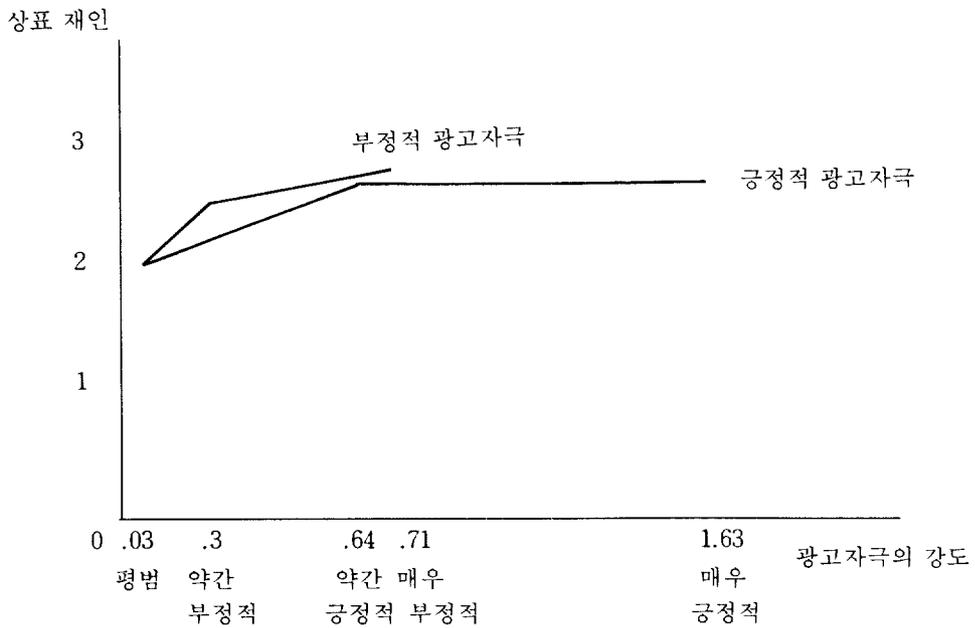
<그림 3> 廣告刺戟 水準에 따른 商標 再認(4일 후)



<그림 4> 廣告刺戟 水準에 따른 商標 再認(10일 후)



<그림 5> 廣告刺戟 水準에 따른 商標 再認(전체 자료)



간약 強度의 效果 假說이 참이라면 그래프는 좌하에서 우상으로 증가하는 형태를 보일 것이다. 그림들을 관찰해 보면 광고 노출후 즉시는 그러한 현상을 발견할 수 없었다. 그러나 4일 후에는 뚜렷한 증가 추세를 보여 주고 있으며, 10일 후에도 유사한 형태를 보여주고 있다. 평균의 의미를 갖는 전체자료의 그래프도 뚜렷한 증가추세를 보여주고 있다. 이러한 현상은 강도의 효과 가설을 대체적으로 지지한다고 보고 대조법을 이용하여 더욱 정밀히 분석하였다. 대조의 결과는 <표 6>에 정리되어 있다. <표 6>에서의 대조 광고자극 수준난에는 대조된 광고자극 수준을 공간의 제약상 부호로 표현하였다. 예를 들어 (-2, -1)은 매우 부정적인 광고자극과 부정적인 광고자극의 결과를 보여주는 행이며, (-1, 0)은 부정적인 광고자극과 평범한 광고자극을 비교한 결과를 나타내는 행이다. <표 6>에 의하면 광고 노출후 즉시를 제외하고는 4일 후, 10일 후 및 전체자료에서 대부분의 대조가 통계적으로 강하게 유의함을 알 수 있다. 그것은 광고수준의 강도가 강하면 강할수록 廣告露出後 일정시간이 지난 다음에 商標는 더욱 잘 再認되었다는 것을 보여주며, 일반적으로 부정적이거나 긍정적인 광고가 평범한 광고 보다는 商標를 더욱 더 잘 再認시킨다는 것을 실증하고 있다.

<표 6> 廣告刺戟에 따른 商標 再認의 對照結果

* 대조광고자극 수준	노출후 즉시	4일 후	10일 후	전체
(-2, -1)	.54545(.70)**	.27273(.272)	-.36273(.161)	.15152(.252)
(-1, 0)	-.81818(.985)	1.00000(.015)	1.09091(.002)	.42424(.032)
(0, +1)	.36364(.839)	-1.0000(.015)	-.81818(.014)	-.48484(.017)
(+1, +2)	-.36364(.184)	.09091(.585)	.09091(.598)	-.06061(.395)
(-2, 0)	-.27273(.229)	1.27273(.003)	.72727(.025)	.57576(.006)
(0, +2)	0 (.500)	-.90909(.024)	-.72727(.995)	-.54545(.009)
(-, 0)	-.54545(.045)	1.13636(.003)	.90909(.003)	.50000(.006)
(0, +)	.18181(.717)	-.95455(.009)	-.77273(.009)	-.21212(.005)

* -2 : 매우 부정적 -1 : 약간 부정적 0 : 평범 +1 : 약간 긍정적 +2 : 매우 긍정적

** P값

예를 들어 전체자료에 관한 대조를 살펴보면, 매우 부정적인 광고조건하의 商標 再認은 약간 부정적인 광고조건하의 商標 再認보다 높다(방향적으로 유의); 약간 부정적인 광고조건하의 商標 再認은 평범한 광고조건하의 商標 再認보다 높다($P=.032$); 약간 긍정적인 광고조건하의 商標 再認은 평범한 광고조건하의 商標 再認보다 높다($P=.017$); 매우 긍정적인 광고 조건하에서의 商標 再認은 약간 긍정인 광고조건하의 商標 再認보다 높다(방향적으로만 유의). 또한 약간 부정적인 광고와 매우 부정적인 광고자료의 종합 즉, 종합된 부정적 광고조건하에서의 商標 再認도 가장 낮은 강도인 평범한 광고조건하에서의 商標 再認보다 높게 나타났다는 것($P=.006$)과 종합된 긍정적 광고조건하에서의 商標 再認 역시 평범한 광고조건하에서의 商標 再認보다 높게 나타났다는 것($P=.005$)은 매우 의미가 크다 하겠다. 이러한 實證的 證據는 廣告露出 4일 후와 10일 후에도 <표 6>에서 보는 바와 같이 유사한 형태로 나타나고 있다. 그러나 廣告露出後 즉시에는 부분적으로만 유의한 결과를 보였다. 이러한 결과들을 종합해 볼 때 強度의 假說은 廣告露出後 일정 기간이 지난후에만 의미 있게 검증되어졌다고 하겠다. 본 검증결과는 기존의 많은 연구자들이 행한 광고효과의 측정시점에 중요한 문제점이 있을 수 있음을 시사한다. 즉, 현재까지 대부분의 연구들이 廣告露出後 즉시의 측정치를 분석하여 보고하고 있는데, 이는 어느 정도 시간이 흐르면 그 결과가 전혀 맞지 않을 수 있기 때문이다. 그러므로 廣告의 效果에 관한 추후의 연구에서는 동태적인 측정을 하는 것이 더욱 바람직하다 하겠다.

또 한가지 흥미있는 발견은 4일 후, 10일 후 및 전체자료의 대조분석결과를 보면 긍정적이거나 부정적인 광고는 평범한 광고보다 통계적으로 유의하게 높은 商標 再認을 유발하였으나, 매우 긍정적인(매우 부정적인) 광고는 약간 긍정적인(약간 부정적인) 광고에 비해서 단지 방향적으로만 높게 商標再認에 영향을 미쳤다는 사실이다. 이러한 결과는 廣告刺戟水準의 強度가 증가하면 할수록 商標 再認은 체감의 비율로 증가한다는 현상을 보여주고 있다.

결론적으로 말하면, 強度의 效果 假說은 제한적으로 지지되었다. 광고노출후 즉시에는 強度의 效果를 발견할 수 없었으나, 평균값의 의미를 갖는 전체자료와 4일 후 및 10일후의 자료에 의하면 強度의 效果가 존재한다고 볼 수 있다. 즉, 광고노출후 일정기간이 지난뒤에는 광고수준의 강도가 강할수록 체감의 비율로 商標의 再認이 증가하며, 부정적이거나 긍정적인 광고의 부류들은 평범한 광고부류들에 비해서 더 높은 商標 再認을 유발시킬 수 있다.

두번째 가설인 極性的 效果 假說에 의하면 동일한 廣告刺戟水準의 強度下에서는 부정적인

광고조건하에서의 商標 再認이 긍정적인 광고조건하에서의 商標 再認보다 더 높을 것으로 예측된다. 이 가설을 검증하기위해서 본 분석에서 극성은 반대이나 통계적으로 광고수준의 강도가 다르지 않은 조건하에서의 商標再認을 비교하였고, 매우 부정적인 광고하에서의 商標再認과 긍정적인 광고하에서의 商標 再認을 비교하였다. 각 조건의 상표재인 점수는 <표 5>를 참조하기 바란다. 그 이유는 매우 부정적인 광고자극의 강도(.71)와 긍정적인 광고자극의 강도(.64)가 통계적으로 차이가 없었기 때문이다. 각각의 측정시간별로 商標 再認을 대조한 차이는 대부분의 경우에 방향적으로만 유의하게 나타났다(<그림 2>, <그림 3>, <그림 4>, <그림 5> 참조).

한편 매우 부정적인 광고조건하에서의 商標 再認과 매우 긍정적인 광고조건하에서의 商標 再認을 각 시간별로 비교해보면 廣告露出後 즉시(유의하지 않음), 4일 후(약하게 유의함), 10일 후(유의하지 않음), 전체자료(유의하지 않음)등으로 나타나는데, 이는 極性效果의 假說을 간접적으로 지지한다고 볼 수 있다. 왜냐하면 매우 긍정적인 광고의 강도는(1.63) 매우 부정적인 광고의 강도(.71)보다 통계적으로 매우 유의하게 더 강하기 때문에($P < .01$), 매우 긍정적인 광고에 의한 再認이 매우 부정적인 광고에 의한 再認보다 높아야 함에도 불구하고 비슷하게 나타났기 때문이다. 다시 말해서 強도의 效果에 의하면, 본 실험의 경우 매우 긍정적인 광고는 매우 부정적인 광고보다 유의하게 높은 商標 再認을 유발할 것으로 기대되었지만 통계적으로 크게 다를바 없는 商標 再認을 유발하였던 것이다. 더군다나 4일후와 전체자료의 비교에 의하면 그 방향이 반대로 되어있다. 따라서 강도가 상대적으로 부정적인 광고가 더 강한 긍정적인 광고와 같은 효과를 냈다는 점에서 볼 때, 부정적인 광고의 효과가 긍정적인 광고의 효과보다 크다는 것으로 간접적인 해석을 할 수 있다.

결과적으로, 極性の 效果 假說은 통계적으로 유의하게 검증되지는 않았으나, 간접적인 지지를 받았다고 할 수 있으므로 이러한 시사점을 바탕으로 추후에 더욱 정밀한 연구가 필요할 것으로 본다.

V. 論 議

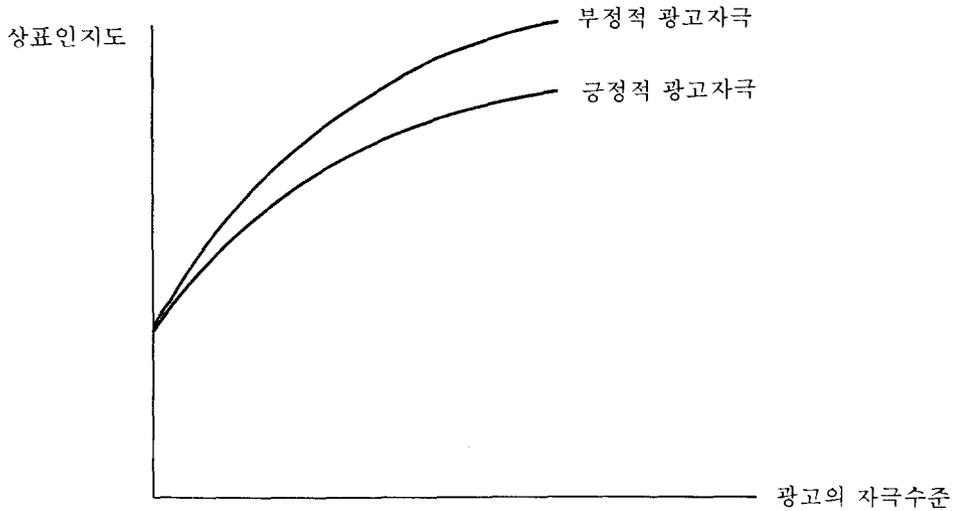
본 研究의 結果는 廣告刺戟水準의 強度와 알려지지 않은 低關與 商標認知度와의 관계가 시간이 경과함에 따라 변화할 수 있음을 시사한다. 즉, 廣告刺戟水準과 商標認知的 상관관계는 일정기간동안 유지되다가(본 연구에서는 4일), 그 이후 부터는 감소하기 시작한다. 強度效果假說의 검증결과에 의하면 廣告水準의 強度가 크면 클수록 商標 再認이 한계 체감의 비율로 증가할 것으로 예측된다. 極性の 效果 假說에 의하면, 비록 간접적으로만 지지되었지만, 같은 광고의 수준이라면 부정적인 광고가 긍정적인 광고에 비해서 商標認知를 더 높일수도 있을 것이라고 생각할 수 있다.

그러나 이러한 強度의 效果 假說이나 極性の 效果 假說은 독립적으로 완성될 수 없다. 왜냐하면 極性이나 強度는 함께 廣告의 刺戟水準을 결정하기 때문이다. 그 두 가지 가설을 같이 생각하지 않으면 廣告刺戟水準의 效果를 단지 한 측면만 설명하게 됨으로써 어떤 경우에는 오해의 여지가 있게된다. 예를 들어, -1과 +1의 두 가지 광고수준이 있을 때 強度의 效果 假說만 적용한다면 같은 정도의 商標認知도가 기대된다. 그러나 極性の 效果假說을 동시에 고려하면 그러한 예측은 틀린 것이다. 그러므로 이러한 모습을 극복하기 위해서는 두 효과를 통합한 “強度와 極性の 效果(Intensity-Valence Effect)”가 존재할 수 있음을 논리적으로 도출하게 된다. 따라서 強度와 極性の 效果假說이란 廣告刺戟의 強度가 증가함에 따라 商標認知도가 한계체감의 비율로 증가하며, 같은 강도의 廣告刺戟下에서는 부정적인 廣告刺戟이 긍정적인 廣告刺戟에 비해 그 효과가 큰 경향이 있다는 것으로 정의할 수 있다. 이러한 強度와 極性の 效果假說은 <그림 6>으로 표현할 수 있으며 強度와 極性の 效果의 존재여부는 추후에 더욱 정밀한 검증에 의하여 판명되어야 할 것이다.

한편 가설을 검증할 때 이미 살펴보았듯이 광고자극의 강도가 강해질수록 商標認知的 증가율이 감소하는 것을 알 수 있는데 그 이유는 웨버의 법칙(Weber's Law)에서 찾을 수 있다. 즉 어떤 대상의 강도 차이가 느껴질 수 있게되는 최소한의 강도 증가는 본래 대상의 강도가 증가함에 따라 같이 증가한다는 것이다. 그러므로 비록 廣告刺戟 증가의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다 하더라도, 그 차이를 느끼는 정도는 달라질 수 있으므로 한계 체감의 비율로서 증가할 수 있다고 본다.

<그림 6>

強度와 極性의 效果



VI. 研究의 限界와 實務에의 通用

본 研究는 廣告의 效果를 동태적으로 研究하였다는 점과 否定的인 廣告의 效果에 관하여 研究의 영역을 넓혔다는 데 그 意義가 크다고 하겠으나 다음 몇 가지의 限界를 수반하고 있다. 실험실에서 廣告에 노출되는 環境은 비록 전문적으로 廣告가 제작되었고 슬라이드 쇼에 삽입되었다고 하더라도 실제 자연스런 環境과는 다른 것이다. 이러한 실험방법이 실험실에서 단지 廣告만 보여주는 방법에 비해 더 낫다고 하지만 진정 자연스러운 분위기를 아닌 것이다. 또한 학생 표본의 이용은 편리성과 동질성을 제공하기는 하지만 일반화 시키는데 制限을 준다. 본 研究의 目的이 그 결과를 더 큰 모집단에 일반화시키는데 있는 것이 아니고 소비자 정보처리과정을 이론적으로 이해하는데 있는 것이긴 하지만, 일반화 가능성의 어려움에 관한 限界는 피할 수 없다.

본 研究 結果의 실무적용은 근본적으로 새로운 상표나 잘 알려지지 않은 低關與製品에 국한된다. 본 연구결과에 의하면 廣告刺戟水準의 強度와 極性이 중요하므로, 실무자들은 強度와 極性의 效果를 이용하여 적절한 廣告刺戟水準을 결정하는데 활용할 수 있을 것이다. 일반적으로 말해 廣告刺戟의 強度가 높을수록 더 높은 商標認知가 유도될 것이므로, 많은 廣告의

반복이 불가능할 경우에는 강한 刺戟水準의 광고를 이용하는 것이 바람직한 것으로 보인다. 그러나 強度의 效果의 한계체감을 고려한다면, 매우 긍정적이거나 매우 부정적인 광고제작을 위해 많은 제작비를 소비할 필요는 없을 것으로 보인다. 일반적으로 지각되는 약간 긍정적이거나 약간 부정적인 정도의 광고자극 강도이면 높은 商標認知度を 효율적으로 유도할 수 있을 것이다.

특히 약간 부정적인 광고의 경우 <그림 1>에서 보았듯이 시간이 경과함에 따라 商標再認이 점점 커지는 현상을 보여주고 있으므로, 商標認知度を 일정시간 후에 유지하겠다는 목적만을 달성하기 위해서는 약간 부정적인 광고도 사용될 수 있을 것으로 추측된다. 또한, 모든 다른 조건이 같다면 평범한 광고 보다는 긍정적이거나 부정적인 광고의 사용이 商標認知度を 높이는데 더 효율적일 수 있을 것이며 부정적인 광고가 긍정적인 광고에 비해서 상대적으로 더 효율적일 수도 있다.

앞으로의 研究에서는 본 研究結果에서 제시된 強度와 極性の 效果를 다른 상황하에서 확인 또는 재검증해 볼 필요가 있다고 여겨진다. 그리고 商標認知도가 소비자 정보처리과정에 미치는 영향을 이해하는데도 많은 연구가 되어져야 하겠다. 이러한 분야들에 대한 더욱 명확한 이해는 이론 발전은 물론 결국 광고이론과 실무의 차이를 좁히는데 더욱 공헌하게 될 것으로 믿어 의심치 않는다.

참 고 문 헌

- Bower, G.H. and P.R. Cohen(1982). "Emotional Influences in Memory and Thinking," in *Affect and Cognition*, Clark, M.S. and S.T. Fiske(eds), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaul Associate.
- Broadbent, E.(1977) "The Hidden Preattentive Processes," *American Psychologist*, 32, pp.108-118.
- Dutta, S. and R.N. Kanungo(1975), *Affect and Memory: A Reformulation*, Oxford : Pergamon Press.

- Ittelson, W.H.(1973), "Environment Perception and Contemporary Perceptual Theory," in *Environment and Cognition*, Ittelson, W.H.(ed.), New York : Seminar Press.
- Keppel, G.(1980), *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*, 2nd edition, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kroeber-Riel, W.(1979), "Activation Research : Psychobiological Approaches in Consumer Resarch," *Journal of Consumer Research*, Vol 5, pp.240-250.
- Machleit, K. A. and R. D. Wilson(1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement : The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, Vol.17(3), pp.27-35.
- Mueller, D.J.(1986), *Measuring Social Attitudes: A Handbook for Reseachers and Practioners*, New York, NY : Teachers College Press.
- Mueller, C.W. and M.J. Watkins(1977), "Inhibition from Part-se Cuing : A Cue-overload Interpretation," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol 20, pp.251-266.
- Ray, M.L.(1973), "Psychological Theories and Interpretations of Learning," in *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Ward, S. and T.S. Robertson(eds.), Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- _____ (1977), "When Does Consumer Information Processing Research Actually Have Anything To Do With Consumer Information Processing?," in *Advances in Consumer Research*, Perrault, W.D.Jr.(ed.) Vol.4, Atlanta : Association for Consumer Research, pp.372-375.
- _____ (1982), *Advertising and Communication Management*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Silk, A.J. and T.J. Vavra, (1974). "The Influence of Advertising's Affective Qualities on Consumer Response," in D.G. Hughes and M.L. Ray(eds.), *Buyer/Consumer Information Processing*, Chapel Hill, N.C. : University of Carolina Press, pp. 157-186.

- Snodgrass, J.G., G. Levy-Berger, and M. Haydon(1985), *Human Experimental Psychology*, New York : Oxford University Press, Inc..
- 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, pp.520-525.
- Watkins, M.J.(1979), "Engrams as Cuegrams and Forgetting as Cueoverload : A Cueing Approach to the Structure of Memory," in *Memory Organization and Structure*, Puff, C.R.(ed.), New York : Academic Press.
- _____ and Watkins, O.C.(1975), "Buildingup of Proactive Inhibition as a Cue-overload Effect," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol 1, pp.442-452.
- _____ and _____ (1979), "Cue-overload Theory and the Method of Interpolatated Attributes," *Bulletin of the Psychonomic Society*, Vol 7, pp.289-291.
- Zielske, H.A. (1982), "Does Day-After-Recall Penalize 'Feeling' Ads?" *Journal of Advertising Research*, Vol 22(February-March), pp.19-22.