# 소비자의 광고서비스품질에 대한 태도 연구 - TV광고품질을 중심으로 - A Study on The attitude of consumers toward advertisement

김 호 준*·조 재 립*
Ho-Joon Kim*·Jai-Rip Cho*

Today, Advertisement affects the daily consumption life of consumers because of the features and advantages of advertisement. In particular, and so does the TV advertisement. Therefore, customer education is required for the consumers so that they can lead a rational consumption through TV advertisement quality.

The purpose of this research is to offer basic data which can help consumers to acquire necessary information and conduct rational consumption through TV advertisement.

Also purchasing behavior of consumers communicate, demographic background, TV advertisement quality of what is the attitude of the relative influence presents.

## 1. 서 론

### 1.1 연구배경

오늘날 TV광고매체의 특성과 장점으로 소비자들의 소비 생활에 많은 영향을 끼치고 있다. 특히 현대사회는 급속한 경제발달로 인해 가계소득이 늘어남으로써 소비 활동이 점점 늘어가고 있다. 또한 최근의 소비자들의 제품 선호 경향은 다양화, 고급화, 개성화의 추세로 급속하게 변화하고 있다. 이에 반응해 TV광고는 소비자들을 사로잡기 위해 다양한 감성적 광고기법 등을 이용해 소비자들의 소비 생활을 자극하고 있다.

* 경희대학교 산업공학과

다양한 광고들은 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치고 있지만 단순히 TV광고 하나만 구매욕구에 영향을 미치고 있다고 말하기는 어렵다. 구매의도에 미치는 영향들이 여러 가지가 있겠지만 가장 크게 영향을 미치는 것이 의사소통이다(최명원, 2000). 광고는 우리에게 자연스럽게 말을 걸어오기도 하고, 질문을 던지기도 하며, 때로는 우리에게 무엇을 하도록 요구 또는 명령을 내리기도 한다. 의사소통의 주요목적 중에 하나가, 한 사람으로부터 다른 사람에게 정보를 전달하는 것처럼 광고는 화자로서 우리에게 특정한 메시지를 전하고 있다. 따라서 TV광고 인지 후 자신이 속한 집단에서의 의사소통은 구매욕구에 매우 중요한 영향요소가 될 것이다.

Sowinski (1998)는 의사소통 모델에 따른 광고분석에서 볼 때 광고는 의사소통에 참여하는 각각의 요소들 중에서 어떤 부분에 중점을 두어 광고를 기획해야 하는가, 그리고 그 대상과 내용이 무엇인가에 따라 다양한 형태가 나타나게 된다고 분석하고 있다.

따라서 광고의 기법 및 의도하는 바에 따라 수신자/청자 또는 전달하고자 하는 정보내용이나 매체가 중심이 되어 광고의 내용을 전달하는 전략의 핵심을 이루게 된다고 볼 수 있다.

광고를 통한 의사소통은 광고자극의 수용이 선택적, 계약적일 수밖에 없다는 점을 염두에 두어야 하며, 광고의 특성상 전략과 기술들을 통하여 그들의 전달내용의 주목할 가치를 증강시켜야 한다.

본 연구는 TV광고 인지 후에 의사소통을 통해 나타나는 구매욕구를 분석하고 광고품질요소와 의사소통, 구매욕구의 구조적 관계를 분석하여 각각의 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

이를 위해 SERVQUAL의 5가지 측면(유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성)과 광고요인 4가지(필요성, 윤리성, 신뢰성, 진실성)을 혼합하여 TV광고 서비스품질의 측정항목을 개발하고 각각의 요인에 대한 영향 분석을 하고자 한다.

## 1.2 연구목적

본 연구는 TV광고 서비스품질이 의사소통이라는 변수가 있을 때, 소비자들의 구매욕구에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자들이 TV광고 인지 후 의사소통을 통해서 나타난 구매욕구를 조사함으로써 광고서비스품질의 발전방향을 제시하고자 한다.

# 2. 이론적 배경

## 2.1 서비스 및 서비스품질의 개념

서비스는 유형의 상품과 마찬가지로 기업의 고객욕구를 만족시키기 위하여 제공되는 상품이다. 그러나 유형적인 제품과는 달리 서비스의 개념을 정의하기는 매우 어렵

고 통일성 또한 없다. 이것은 '서비스'라는 단어가 우리 주변의 어디서나 적용되고 우리의 생활과 밀접하게 관련되어 있기 때문이다. 그리고 제품과 같은 유형물질의 제품은 허용할 수 있는 결함의 정도 또는 표준에의 접근성이라는 객관적인 기준에 의해서 정확하게 평가하고 판단할 수 있으나 서비스의 경우에는 무형성, 이질성 등 고유한 특성으로 말미암아 객관적인 유형적 단서에 의해 평가되기가 어렵기 때문이다. 그래서 서비스는 고객이 지각된 위험을 회피하기 위하여 자신의 주관적 판단에 의해 평가할 수밖에 없는 것이다. 이런 맥락에서 서비스는 다음과 같이 정의되고 있다.

이순룡(1997)은 '서비스를 고객의 편익과 만족을 위한 서비스제공자 자신내지 다른 서비스 자원을 이용하는 과정, 노력, 행동의 수행'이라고 정의하고 있다.

Stanton(1984)은 '욕구충족의 대상이며, 상품이나 다른 서비스의 판매와 관련되어 있지 않은 활동으로 식별이 가능한 무형의 상품'이라고 정의하고, Kotler(1991)는 서비스란 '한쪽편이 상대편에게 제공되는 행위 또는 성과로서 본질적으로 무형의 것이며 소유권의 이전이 수반되지 않을 뿐만 아니라 서비스의 생산은 물리적인 상품과 연관이 있을 수도 혹은 없을 수도 있다'고 정의하였다.

Blois(1974)는 서비스를 "제품 형태의 물리적인 변화를 야기하지 않고 고객에게 만족과 이익을 제공하기 위해 판매에 제공되는 활동"이라고 정의하였으며, 또한 Levitt(1976)는 서비스를 주종관계에서와 같이 인간에 대한 봉사라고 보는 것이 기존의 통설이라고 정의하고 현대적 서비스는 이러한 전통적 방식에서 탈피해야 한다고 주장하였다(이유재, 1994).

서비스의 고유한 특성은 서비스품질을 객관적으로 측정하기 어렵게 한다. 따라서 서비스품질은 결국 소비자태도의 형태로 측정이 되거나, 지각된 위험을 회피하기 위해 자신의 주관적 판단에 의해 평가되고 있다. 사실 품질은 상대적이지 절대적일 수는 없기 때문에 특정한 개념 정의가 모든 사람에게 적용될 수도 없다.

이런 서비스 품질과 관련하여 Parasuraman, Zeithaml 그리고 Berry(이하PZB)는 다음과 같은 세 가지 제안을 하였다.

첫째, 서비스품질은 고객들이 평가하기에 제품의 품질보다 더 어렵다.

둘째, 서비스품질의 지각은 실제 서비스 평가에 대해 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다.

셋째, 품질의 평가는 서비스의 결과만으로 이루어지는 것이 아니라, 서비스의 전달과정도 함께 포함된다.

이런 관점에서 PZB는 서비스품질이란 서비스의 우수한 탁월성이나 성과에 관련된 전반적인 판단 혹은 태도로서 소비자의 지각과 기대 사이의 방향과 정도라고 주장했다(1988). 또한 Lewis와 Booms(1983)는 서비스품질을 "인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도"라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 했다.

Groonroos(1978, 1982, 1984)가 인지된 서비스품질의 개념을 정립하였다. Lehtinen(1982)은 서비스 품질을 3가지 속성으로 나누는데, 첫째 물리적 속성으로는 장비와 건물 같은 서비스 품질, 둘째 기업 속성으로서 기업의 이미지나 프로필, 셋째는 종업원

과 고객 간, 그리고 고객과 서비스 기업 간의 상호작용을 언급하였다. Johnson, Tsiro and Lancioni(1995)는 세 가지 차원을 시스템이론에 적용시켜 다음과 같이 구분하고 있는데 Input Quality는 물리적인 요소와 그 밖에 다른 생산요소들을 포함하며, Process Quality는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에 의한 품질을 의미하며, Output Quality는 서비스 결과물에 대한 측정치로서 고객의 물리적 심리적 상태의 변화 혹은 고객의 소유물에 대한 변화 등이 포함된다.

Aroa와 Stoner(1996)는 서비스품질이란 고객이 서비스에 대해 지각된 결과이며, 서비스 제공자의 입장에서는 서비스를 수행한 성과이기도 하다. 즉 지각된 서비스품질은 서비스에 대한 고객의 평가라고 정의하였다. Kangis와 Passa(1997)는 고객들은 서비스 품질에 대한 예상과 예측으로 기대를 형성하고 그러한 기대는 고객이 서비스를 접하게 될 때 서비스품질 평가에 영향을 미친다고 하였다.

## 2.2 TV광고의 영향력

광고는 초기 활자의 발달로 인한 신문, 잡지 등의 형태로 우리에게 보급되던 것이 미디어의 발달로 인해 TV와 인터넷으로 그 자리로 옮겨 영향력을 크게 하고 있다.

또 활자로 되어진 광고매체는 우리가 적극적인 행동을 취해야만 목적을 달성할 수 있는 것에 반해, TV광고는 매체의 특성상 우리가 의도하지 않아도 광고를 쉽게 접할 수 있으며, 반복적인 접촉을 통해 광고의 효과를 극대화 할 수 있다.

요즘 거의 모든 가정에서 TV를 시청할 수 있다는 높은 보급률을 볼 때 TV는 다수의 소비자에게 효율적인 방법으로 광고메시지를 전달할 수 있는 광고매체라고 할 수 있다.

또한, TV만큼 특정기간 내에 메시지를 자주 반복할 수 있는 능력을 갖고 있는 광고매체 또한 흔치 않으며, 시작과 청각에 두루 호소하는 매체이므로 다른 매체보다 강한 인상을 남길 수 있어서 제품에 대한 친근감을 높일 수 있고 쉽게 기억된다(이경자, 2006; 윤희영 2007).

## 2.3 광고태도

광고태도가 광고효과에 어떤 역할 하는가는 80년대 초 Mitchell과 Olson(1981), Shimp(1981)가 광고에 대한 태도라는 개념을 처음 제안한 후 많은 연구가 있었다(김승호 등, 1999; 김형일, 1997; 김영구, 1994; 한억수 1996; 김완석, 1993; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992). 이 연구들은 대체로 광고태도를 속성신념이나 인지반응과 같은 인지체계에 대응하는 감정체계로 보고 이들 각각이 상표태도에서 하는 역할을 이해하였다. 또한, 김형일(1997), 한억수(1996), 김영구(1994) 등은 광고태도가 구매의도에 영향을 미치게 된다는 실증적 증거를 제시하였다.

한편, Mackenzie(1986) 등은 광고효과와 관련된 광고인지, 상표인지, 광고태도, 상표

태도 간의 인과관계에서 광고태도의 매개적 역할을 조사하기 위하여 의사전달 효과단계와 관련하여 4가지 대체적 모델로서 감정전이가설(Affect Transfer Hypothesis), 이중조절가설(Dual Mediation Hypothesis), 상호조절가설(Reciprocal Mediation Hypothesis), 독립영향가설(Independent Influence Hypothesis)을 설정하였다.

따라서 광고에 대한 태도(attitude toward advertisement)를 특정의 노출상황 하에서 특정의 광고자극에 대해 수용자가 호의적 또는 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향(Lutz, 1983)이라고 정의하고자 한다.

## 2.3 의사소통

의사소통은 언어사용의 기본적이면서도 가장 중요한 면이라고 할 수 있다(F. de Saussaure & K. Buhler). 사람들이 상대방에게 무엇인가를 전달하기 위한 의도로 말을 한다는 것을 의사소통의 원리로 간주한다(Mey, 1993).

의사소통은 자신들의 준거 집단과 주로 이루어진다. 준거 집단이란 개인이 자신의 판단, 신념, 행동을 결정하는 데 준거 내지는 기준으로 사용하는 집단으로서 태도나 행동을 평가하기 위한 기준점을 제공해 준다(김동기, 2006).

본 연구에서는 준거 집단을 소비자들이 직접 접촉하는 1차 집단의 친구(또래 집단)와 가족으로 한정하여, 그들과의 의사소통 즉, 준거 집단과의 의사소통 정도에 따른 소비자의 TV광고에 대한 태도와 구매욕구에 대해 살펴보고자 한다.

# 3. 연구방법

## 3.1 연구모형 설계

본 연구는 TV광고에서 광고품질, 광고태도, 의사소통 및 구매욕구 간의 관계를 파악하는데 목적을 둔다.

이에 본 연구모형은 광고품질이 광고태도에 영향을 미친다고 제안하였다. 즉 TV광고의 반응은 광고태도를 자극하여 고객의 태도변화를 가져오며, 결론적으로 구매욕구에 영향을 미친다는 것이다. 또한 구매욕구는 의사소통에 영향을 주어 광고태도에 다시 영향을 준다고 제안한다.

이와 같이 이 모형은 TV광고 서비스품질이 광고태도에 영향을 미치고 광고태도와 구매욕구, 의사소통은 순환하여 영향을 미칠 수 있는 것으로 제안한다. 이러한 점들을 고려하여 각 구성개념 간의 관계를 규명하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

<그림 1> 연구 모형

## 3.2 연구가설 설정

위에서 언급한 연구배경과 연구목적에 따라 연구모형이 설계가 되었는데, 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정되었다.

H1.1: 유형성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H1.2 : 신뢰성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H1.3 : 윤리성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H1.4 : 유용성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.
H1.5 : 공감성은 광고태도에 정(+)의 영향을 미친다.

H2 : 광고태도는 의사소통에 정(+)의 영향을 미친다.

H3 : 광고태도는 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.

H4 : 의사소통은 구매욕구에 정(+)의 영향을 미친다.

# 4. 연구분석 및 결과

## 4.1 자료수집

TV광고 서비스품질을 측정하기 위하여 기존에 나와 있는 국내외 연구문헌을 토대로 설문지를 구성하였다.

2008년 5월~10월까지 서울▪경기지역을 중심으로 20~50대 남녀를 대상으로 설문을 실시하였으며 1300명 중 불성실하게 응답자 172명을 제외시킨 1128명의 설문지를 사용하여 분석을 실시하였다.

## 4.2 요인분석

서비스품질 요인의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전방식을 이용하였다.

요인분석 결과 TV광고 서비스품질에 관한 요인이 유형성, 신뢰성, 윤리성, 유용성, 공감성으로 5가지 요인이 형성되었다. 요인분석결과 도출된 TV광고 서비스품질 요인 5가지에 대한 각각의 특성을 정의해보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 항목별 요인분석 결과.

| 요인명 | | 문 항 | 요인적재량 |
|---|---|---|---|
| 유형성 | a1 | TV광고가 세련되고 영상미가 있다. | 0.696 |
| | a2 | TV광고 출연모델이 호감이 간다. | 0.677 |
| | a3 | TV광고는 감동을 준다. | 0.736 |
| | a4 | TV광고가 재미있다. | 0.715 |
| 신뢰성 | a5 | TV광고의 내용을 믿는다. | 0.740 |
| | a6 | TV광고를 통해 상품의 질을 믿는다. | 0.814 |
| | a7 | TV광고의 상품에 대한 서비스를 믿는다. | 0.820 |
| | a8 | TV광고에 나오는 기업을 믿는다. | 0.672 |
| 윤리성 | a9 | TV광고는 언어교육에 안 좋은 영향을 끼친다. | 0.732 |
| | a10 | TV광고는 과다노출, 선정적인 면이 있다. | 0.791 |
| | a11 | TV광고는 남녀불평등을 야기시키는 내용이 있다 | 0.738 |
| | a12 | TV광고는 애매모호하거나 허위, 과장 광고가 많다. | 0.534 |
| 유용성 | a13 | TV프로그램 시청 중 광고가 나오면 본다. | 0.704 |
| | a14 | TV광고 정보는 구매시간과 비용을 절약시킨다. | 0.687 |
| | a15 | TV광고는 유익한 상품정보를 얻을 수 있다. | 0.617 |
| | a16 | TV광고를 통해 유행을 알 수 있다. | 0.770 |
| 공감성 | a17 | TV광고 내용은 이해하기 쉽다. | 0.500 |
| | a18 | TV광고로 통해 상품의 관심이 높아진다. | 0.689 |
| | a19 | TV광고 내용이 공감이 간다 | 0.533 |
| | a20 | TV광고는 다른 광고들 보다 장점이 있다. | 0.803 |
| | a21 | TV광고는 기억하기 쉽다. | 0.731 |

## 4.3 신뢰도 분석

일반적으로 사회조사연구를 하는 분야에서는 Cronbach's Alpha값이 0.70 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판정하게 된다.

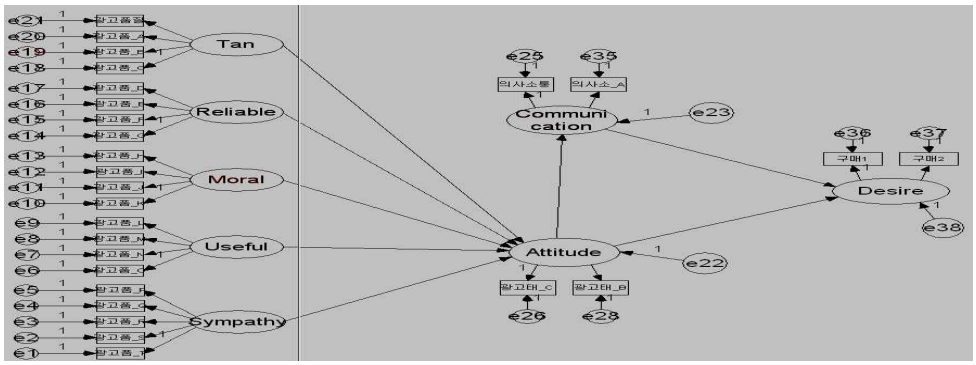
신뢰도 분석결과 <표 2>과 같이 측정척도의 신뢰성은 매우 높으므로 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

<표 2> 신뢰도 분석

| 구성요인 | Cronbach's Alpha |
|---|---|
| TV광고품질<br>21개 항목 | 0.863 |
| 유형성 | 0.772 |
| 신뢰성 | 0.812 |
| 윤리성 | 0.772 |
| 유용성 | 0.730 |
| 공감성 | 0.788 |

## 4.4 경로분석

이 연구에서 경로계수를 알아보기 위하여 측정모형분석에서 각 연구 단위들 간의 구조모형을 검증한 결과, <그림 2>와 같은 구조모형이 도출되었다.

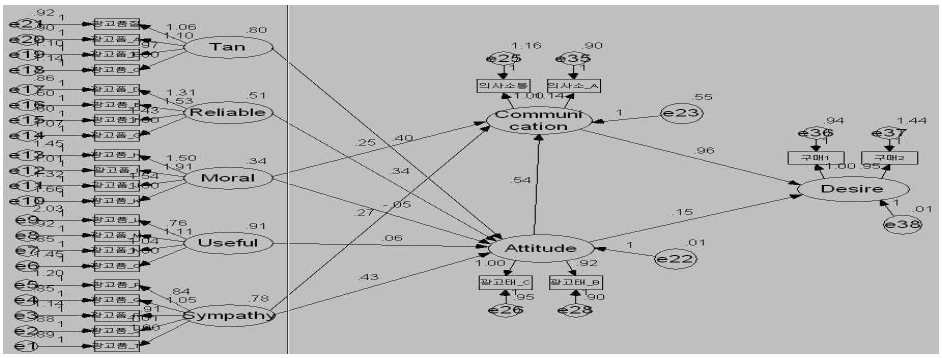



<그림 2> 초기측정모형

분석의 결과를 살펴보면 검정통계량값(C.R)이 1.96보다 크면 인과관계가 의미가 있다고 판단하는데 <표 3>을 보면 알 수 있듯이 본 연구에서는 윤리성이 광고태도로 가는 경로의 C.R이 -1.012이고 P값이 0.311로 가설 H1.3은 기각되었다. 그러나 나머지 경로들은 C.R값이 2이상으로 모두 유의하게 나타났다. 따라서 각각의 요인 간에 관계가 유의하다고 말할 수 있다.

또한 새로운 경로가 나타난 것을 확인할 수 있다. 서비스품질 요소 윤리성과 공감성이 의사소통으로 가는 경로가 추가되었는데 각각의 C.R값이 3.803, 5.103으로 유의한 것을 알 수 있다.

측정모형결과 중 RMR은 0.099, GFI는 0.948, AGFI는 0.931, PGFI는 0.710으로 나타났다. RMR이 0에 가까울수록 모델의 적합성이 좋고, GFI는 1에 가까울수록 모델의 적합성이 좋다.




<그림 3> 최종모형

<표 3> 가설검정 결과

| 가설 | 경 로 | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | 가설채택 여부 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H1.1 | 유형성(Tan) | → | 광고태도(Attitude) | .396 | .035 | 11.161 | *** | 채택 |
| H1.2 | 신뢰성(Reliable) | → | 광고태도(Attitude) | .338 | .039 | 8.772 | *** | 채택 |
| H1.3 | 윤리성(Moral) | → | 광고태도(Attitude) | -.046 | .046 | -1.012 | .311 | 기각 |
| H1.4 | 유용성(Useful) | → | 광고태도(Attitude) | .056 | .025 | 2.237 | .025 | 채택 |
| H1.5 | 공감성(sympathy) | → | 광고태도(Attitude) | .429 | .036 | 11.915 | *** | 채택 |
| H2 | 광고태도(Attitude) | → | 의사소통(Communication) | .542 | .085 | 6.354 | *** | 채택 |
| H3 | 광고태도(Attitude) | → | 구매욕구(Desire) | .154 | .075 | 2.051 | .040 | 채택 |
| H4 | 의사소통(Communication) | → | 구매욕구(Desire) | .960 | .066 | 14.533 | *** | 채택 |
| New | 윤리성(Moral) | → | 의사소통(Communication) | .247 | .065 | 3.803 | *** | 채택 |
| New | 공감성(Sympathy) | → | 의사소통(Communication) | .268 | .053 | 5.103 | *** | 채택 |

# 5. 결론 및 향후방향

## 5.1 연구의 요약 및 시사점

이 연구의 목적은 TV광고품질, 광고태도, 의사소통, 구매욕구 간의 관계를 알아보고 소비자들의 의사소통을 통한 광고서비스품질 각 요인의 중요성을 알아보고, TV광고품질의 발전방향을 제시하고자 한다.

따라서 TV광고품질, 광고태도, 의사소통, 구매욕구 간의 관계를 알아보고자 SPSS 12K를 이용하여 각 요인들 간에 타당성을 알아보고, 실증분석을 위한 측정모형을 만들고 AMOS 5.0을 이용하여 측정모형을 분석하였다. 그리하여 얻은 분석결과는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 광고서비스품질이 광고태도에 미치는 영향을 알아본 결과 5가지 요인 중 윤리성을 제외한 모든 요인들이 유의한 영향을 나타냈다. 요인들의 Estimate값이 0.429, 0.396, 0.338으로 즉, 공감성, 유형성, 신뢰성 순서로 나타났는데 이것은 소비자들은 광고인지 후 제품보다는 광고자체의 내용이나 모델, 영상미 등을 더 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 따라서 광고업계는 고객의 감성을 자극하는 광고를 제작하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

둘째, 소비자들은 광고인지 후 준거집단과의 의사소통을 통해 구매욕구가 더 많이 증가한다는 것을 알 수 있다. 이것은 광고를 처음 인지할 시에는 광고의 유형적인 측면을 중요하게 여기고 기억하지만 사람들과의 의사소통을 통해 제품에 대한 공감대를 형성함으로써 구매욕구가 증가한다고 볼 수 있다.

셋째, 경로분석 결과를 살펴보면 새로운 두 가지 경로가 나타났다. 윤리성과 공감성이 의사소통에 영향을 나타내는 것이 새로운 경로인데 이것은 의사소통을 통해 얻어지는 요인으로써 소비자들이 광고 인지 후에 잘 느끼지 못했던 것들을 사람들과의 의사소통에 의해 나타나는 것이라고 볼 수 있다.

## 5.2 향후방향

본 연구가 갖는 한계점으로는 TV광고품질 성공요인변수의 추출에 있어서 실제 광고품질의 도입 시 발생할 수 있는 다양한 상황들을 고려하여 보다 실질적인 성공요인의 추출 작업이 필요하다. 따라서 서울지역 뿐만 아니라 지역성을 고려하고 지역에 국한되지 않은 데이터를 수집하여 분석하는 것이 수반되어야 한다고 생각된다.

또한 TV광고뿐만 아니라, 인터넷 광고, 잡지나 신문광고 등 광고의 여러 분야에 대한 조사가 이루어지지 않았으므로 향후연구에서는 다른 광고분야에 해당하는 연구를 행하여야 할 것이다.

따라서 본 연구를 바탕으로 연구대상을 확대시키고 TV광고품질에 관한 여러 가지 분석을 이용한 연구가 이루어져야 하며, TV광고뿐만 아닌 다른 여러 광고에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

## 6. 참 고 문 헌

[1] 강해웅(1990), '광고효과에 관한 연구-광고에 대한 감정적 반응을 중심으로', 서울대학교 대학원 석사학위논.
[2] 김선희(1993), '소비자 관여에 따른 패션광고의 태도효과에 관한 연구 : 광고의 표현형식을 중심으로', 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
[3] 김훈철(1993). '소비자를 사로잡는 광고전략, 서울:21세기북스.
[4] 윤희영(2007), '청소년의 TV광고에 대한 태도와 충동구매행동', 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
[5] 은명희(2001), 'TV광고의 메시지 소구 유형 변화에 관한 연구 ; N세대 광고물을 중심으로', 연세대학교 언론홍보대학원, 석사학위논문.
[6] 이두희(2002), '광고론', '통합적 광고', 전영사.
[7] 이명천, 김요한(2005), '광고학개론', 커뮤니케이션북스.
[8] 이재록, 이학식(1998), '광고효과 단계에 있어서 평가목표, 관여도, 태도자신감의 조절적 작용'
[9] 정윤철(1998), '광고와 상표의 인지 및 태도모형에 대한 검증연구', 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
[10] 조정훈(1999), 'TV광고의 광고노출효과에 관한 연구', 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
[11] 최명원(1999), '의사소통 문제점의 따른 광고분석의 문제점', 이화여대대학원 석사논문.
[12] A.Chattopadhyay and J.W.Alba(1988), 'The Situational Importance of Recall and Influence in Consumer Decision Making', Journal of Consumer Research, Vol.15.
[13] J.A.Dell and M.C.Burke(1987), 'The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects', Journal of Consumer Research, Vol.14.