

부정적 소구 광고의 효과 -사회문제를 주제로 한 잡지 의류광고를 중심으로-

변 상 은 · 김 인 숙

경희대학교 대학원 의상학과

The Effectiveness of Advertising with Negative Appeal
—concentrating on magazine apparel ads taking social problems as their themes—

Sang-Eun Byun · In-Sook Kim

Dept. of Clothing and Textiles, Kyung Hee University
(1999. 3. 8 접수)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effectiveness of negative appeal ads taking social problems as their themes. Two social problem ad themes concerning abortion and drug addiction were selected as stimulus. Questionnaires consisted of questions about affective response, cognitive evaluation, consumer's characteristics(sex, clothing involvement, social problem involvement), and the ad and brand attitudes. They were distributed to 200 high school students in Seoul. Results were: 1. The affective response consisted of 4 dimensions(negative, inactivating, activating, positive) and the cognitive evaluation had 3 dimensions(utility · persuasive power, creativity, awareness). 2. Creativity and awareness dimensions and the ad attitude had positive influence on the brand attitude for the abortion theme ad. Creativity dimension and consumer's clothing involvement had positive influence on the brand attitude for the drug addiction theme ad. Especially, the affective response had no significant influence on the brand attitude. This result suggests that in case of negative appeal ads the affective response does not necessarily degrade the brand attitude while positive cognitive evaluation on creativity and awareness of the ads could influence the brand attitude favorably through raising attention to the brand resulting in high effectiveness of the ad.

Key words: negative appeal ad, affective response, cognitive evaluation, attitude toward the ad, attitude toward the brand; 부정적 소구 광고, 감정반응, 인지평가, 광고태도, 상표태도

I. 서 론

최근 광고의 급속한 양적 증가, 광고 표현의 다양화로 인하여 각 기업들은 타 브랜드와의 차별화 전략을 목적으로 기존의 광고 형식이나 내용 등을 탈

피함으로써 소비자의 시선을 집중시키는 이른바 '소비자 시선끌기' 전략에 관심을 모으고 있다. 이러한 결과의 한 형태로서 광고 제작자들은 더욱 강하고 자극적인 충격기법으로서 죽음, 범죄, 혐오동물 등 종래 금기로 여겨졌던 소재나 부정적인 인식의 이미지를 과감히 사용하는 이른바 '네거티브 어프'

로치(negative approach)'라 불리는 크리에이티브 기법을 도입하기 시작하였다. 그 대표적인 사례가 이탈리아의 베네통 광고이며, 우리 나라에서도 1994년 이후 '광고는 시청자의 정서를 해쳐서는 안된다'는 광고심의 규정조항의 일부가 완화됨을 계기로 부정적 소구의 광고들이 속출하게 되었다. 이러한 현상은 젊은층을 타겟으로 하는 캐주얼 혹은 스포츠웨어의 의류광고에 흔히 나타나고 있으며, 특히 시장 규모가 급성장하고 있는 국내 청바지업계에서는 비슷비슷한 품질과 디자인으로 차별화가 되지 않자 더욱 자극적이고 충격적인 광고들을 업체마다 다투어 내놓고 있다(마정미, 1997). 대표적으로 1997년 6월부터 중저가 청바지 브랜드인 '잠뱅이' 광고가 청소년 약물중독, 미혼 여성의 낙태, 청소년 폭력 등 사회의 어두운 면들을 파격적 영상으로 표현하여 광고계, 언론계는 물론 소비자들에게 충격을 주었다. 그러나, 이러한 네거티브 소재를 사용한 잠뱅이 광고가 소비자들로 하여금 강한 부정적 감정을 유발함에도 불구하고 브랜드 인지도 상승, 타 브랜드와의 차별적 전략, 매출 상승 등에서 성공적인 광고효과를 보이자, 타기업들로부터 이러한 광고류의 제작 요청이 쇄도하는 결과를 초래하기도 하였다(한국광고, 1997, 12). 이는 기존의 광고의 필수요소로 여겨져 왔던 3B(Beauty, Beast, Baby) 즉 광고에 이용되면 사람들의 마음을 행복하게 해 광고효과를 높여 준다는 신념이 점차 약화되어 가고 있음을 시사한다. 즉 광고는 긍정적인 감정을 유발하는 것이 가장 중요하며, 광고에 대한 긍정적인 태도가 긍정적인 효과를 일으킨다는 전통적인 관점에서 벗어나 부정적인 감정을 유발하는 광고도 경우에 따라서는 더욱 효과적일 수도 있음을 의미한다(김완석, 1995).

그러나, 현재까지의 대부분의 연구들은 긍정적 감정의 효과에 치중하여 왔기 때문에 부정적 감정을 유발하는 광고의 효과를 다루는 연구는 상대적으로 매우 부족한 실정이며, 특히 일반 상업광고에서 다투어 지고 있는 사회문제나 부정적 소구광고의 효과는 간과되어왔다. 따라서 본 연구는 최근 부정적 소구유형의 대표적 예로 주목받는 국내 진브랜드 '잠뱅이' 광고를 대상으로, 사회문제를 주제로 한 부정적 소구 광고에 대한 감정반응과 인지적 평가

차원을 밝히고 이를 각 차원이 소비자 특성(성별, 의류제품 관여도, 사회문제 관여도)에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 한다. 나아가 이를 변수가 광고태도와 상표태도에 어떤 효과를 일으키는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구를 통해 부정적 소구의 광고효과에 관련된 변수들을 규명하고 소비자 태도를 설명·예측함으로써 효과적인 광고 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 관련문헌

1. 사회문제와 의류광고

1980년대 후반 새로운 감각을 지닌 신세대들이 강력한 소비계층으로 부상하자 광고계에서는 이들의 라이프스타일과 가치관에 부합하는 새로운 크리에이티브 전략으로서 기존의 광고형식과 틀을 깨는 포스트모던 광고를 제시하게 되었다. 즉 전통적인 광고가 상품의 특성, 가격, 다른 상품과의 비교를 통하여 그 유용성을 들통보이는데 주력했다면, 포스트모던 광고는 사용가치보다는 교환가치로서의 이미지가 더 중요시되기 때문에 상품의 부재, 과편화된 이미지의 연쇄 등을 통해 상품과의 상징적 관계만을 고려하고 있는 것이 특징이다(강명구, 1992). 이러한 현상은 1990년대 중반에 이르러서는 포스트모던 광고의 극단적인 표현으로서 소위 제품이탈 광고가 등장하게 되는 결과를 낳게 하였다. 이를 광고는 제품을 이탈시키고 그 공간을 빌어 타광고와 차별이 될 수 있는 다른 메시지를 전달함으로써 소비자들의 관심과 주의를 유도하는 것으로, 최근 붐을 이루고 있는 사회문제를 주제로 한 광고는 제품이탈 광고의 특성이 강하다. 즉 기존의 공익광고에서만 달리 왔던 사회문제가 기업의 이미지 제고를 위한 기업광고에 활용되며, 상품과 전혀 관련이 없는 상업광고에서도 흔히 사회문제를 다루고 있다(이화자, 1994). 상업광고의 대표적인 예로서 베네통 광고는 기존의 상업광고에서 빈번히 사용되는 에로티시즘을 일체 배격하고 과감히 상품을 이탈시킴으로써 차별화 전략을 꾀하였으며, 전 세계적으로 부각되고 있는 사회문제(인종차별, 마약중독, AIDS, 반전운동, 환경문제 등)를 충격적으로 표현하여 사회문제의 심각성과 세계

의 안녕에 대한 기업의 관심을 표명하였다. 국내 광고에서도 1990년대 중반부터 이러한 현상이 점차 증가하는 추세를 보이고 있으며(광고심의, 1997; 이혁재, 1994) 최근에는 IMF체제로 인한 경제난을 반영한 애국심 호소광고가 쇄도하고 있다(중앙일보, 1997, 12, 24).

2. 부정적 소구 광고의 효과

Kotler(1980)는 광고소구를 크게 이성소구와 정서소구로 나누고, 정서소구를 다시 긍정적 소구와 부정적 소구로 분류하였다. 전반적으로 광고관련 연구들은 사랑, 온정, 유머 등 긍정적인 감정을 유발하는 소구의 광고효과를 중심으로 진행하여 왔으며, 동시에 부정적인 감정의 효과를 긍정적인 감정의 효과와 반대인 것으로 간주하는 경향이 있어 왔다. 그러나, 1980년 이후 부정적인 감정의 효과를 다룬 연구들은 부정적인 감정이 긍정적인 감정과 반대효과를 나타내는 것이 아니라라는 감정효과의 비대칭성을 밝혀 냈다(Moore와 Hutchinson, 1983; 이두희, 1993; 김완석, 1995). 즉 반드시 광고에 대한 좋은 감정반응만이 상표에 대한 호의적 태도에 연결되는 것은 아니며, 두려움, 혐오, 분노 등과 같은 감정을 유발하는 부정적 소구 광고도 평범한 광고나 긍정적인 광고보다 더욱 효과적일 수 있음을 시사하였다. 이러한 부정적 소구광고의 효과는 강도-극성의 효과이론(Intensity-Valence Effect Theory)으로 설명된다(이두희, 1993). 즉, 광고자극의 강도가 증가함에 따라 상표인지도가 증가하며, 같은 강도의 광고자극 하에서는 부정적인 광고가 긍정적인 광고에 비해 그 효과가 크다는 이론이다. 또한 Moore와 Hutchinson(1983)은 광고에 의해 유발된 소비자의 긍정적, 부정적 감정 즉 광고태도는 직접 상표태도로 연결되지 않지만 매우 긍정적이거나 부정적인 반응과 같은 극단적인 감정을 유발하는 광고는 중립적인 감정을 유발하는 광고보다 시간이 지남에 따라 설득 효과가 증가한다는 수면자 효과이론(Sleeper Effect Theory)을 주장하였다. 이 두가지 이론은 부정적 소구광고의 효과가 긍정적 상표태도로 연결되는 인지구조의 차이와 그로 인한 효과 발효의 시간성을 보는 관점이 차이가 있다. 또한 수면

자 효과이론은 광고가 환기시키는 감정의 극단성을, 강도극성이론은 회소성을 부정적 소구광고 효과의 원인으로 파악한다.

이외 관련연구들은 부정적 소구의 광고는 새로운 상표나 잘 알려지지 않은 저관여 제품에 이용하는 것이 가장 효과적이며(이두희, 1993), 자기 관여도가 높은 메시지를 담아야 강력한 광고소구의 역할을 수행하고(고영은, 1993) 단순히 부정적 감정 유발만을 목적으로 하는 광고보다 이를 해결할 수 있는 긍정적인 정보를 제공하는 것이 더욱 효과를 높일 수 있다(김완석, 1995)는 연구결과를 밝히고 있다.

3. 광고효과의 매개변수

1) 관여도

관여는 일반적으로 특정상황에서 어떠한 제품이나 이슈에 대한 개인적인 중요성과 관련성 또는 관심도 등을 나타내는 것으로 정의된다. Celsi와 Olson(1988)은 관여도의 근본적인 특색을 지각된 개인적 관련성으로 보았으며, 관여도의 두 원천으로서 ISPR(Intrinsic Sources of Personal Relevance)과 SSPR(Situational Sources of Personal Relevance)을 들었다. ISPR이란 개인의 장기기억 속에 저장되어 있거나 과거경험으로부터 획득된 어떤 대상에 대한 개인적인 관련지식이 쉽게 변하지 않는 지속적인 관여 상태를 말하며, SSPR이란 소비자가 직면한 특정 상황에서의 구체적인 자극, 단서 등에 의해 일시적으로 관여하게 되는 가능성들로서 상황적 관여를 의미한다. Batra와 Ray(1986)는 '메시지 반응 관여'의 개념을 도입하여 이를 특정 시점에서 특정 수용자에 의해 특별한 메시지 처리심도에 따라 각기 다르게 나타나는 것으로 정의하였다. 그들에 의하면, 제품관여는 관련된 제품범주들 내에서 제품의 차별화 혹은 인지된 위험률 등으로 인해 나타나는 하나의 동기적 구성물로서 지속적인 성향이며, 이에 비해 메시지 반응 관여는 본래적인 구성물로서의 일시적이고 상황적인 상태를 나타낸다고 하였다.

본 연구에서는 소비자 특성 중 관여도로 의류제품 관여도와 사회문제 관여도의 두 변수를 선정하였다. 이는 사회문제를 표현한 의류광고의 경우에는 소비자의 의류제품에 대한 지속적인 관여도 뿐만

아니라 광고에서 표현하는 사회문제에 대한 관여도도 효과를 미칠 것으로 가정하였으며 사회문제 관여도는 상황적 관여 혹은 메시지 반응 관여로서 광고의 효과를 설명하는데 유효하게 작용할 것으로 판단되었기 때문이다.

2) 광고에 대한 소비자 반응

(1) 감정반응과 인지평가

감정반응이란 광고 노출 동안 광고의 언어적, 사고적 자극에 의해 경험하게 되는 주관적인 감정상태로서, 정서와 느낌을 총괄하는 개념이다. 광고가 유발하는 감정반응을 직접 측정하고 이들의 광고효과에 관심을 가진 연구자들은 대체로 긍정, 부정, 활성화 등 3~4개의 감정차원이 있음을 밝혀내었으며, 각 차원은 광고태도 및 상표태도에 직접적인 영향을 미치기도 하고 광고태도를 매개하여 상표태도에 간접적으로 영향을 미치는 등 광고효과에 매우 중요하면서도 복잡한 영향력을 가짐을 보여주었다.

인지평가는 노출된 광고에 대한 인지적 사고활동으로서, 그 대상에 따라 상표인지반응과 광고인지반응으로 구분된다. 본 연구에서는 제시된 사회문제 의류광고를 제품이탈적 성향으로 간주하여 상표인지반응은 제외하고 광고 자체에 대한 인지반응만을 대상으로 하였다. 김완석(1989)은 TV 광고를 대상으로 소비자의 인지평가 및 감정반응의 차원을 밝히고, 이를 반응차원이 광고와 상표에 대한 전체적 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 광고에 대한 인지평가는 호오도, 유용성, 독창성, 품위에 대한 평가로 이루어진 포괄적 평가차원과 감각 자극성 차원, 그리고 표현성 차원으로 이루어지며, 감정반응은 부정, 긍정, 내적 활성, 비활성의 네차원으로 구성됨을 밝혔다. 또한 인지평가는 광고에 대한 전체적 평가에, 감정반응은 상표에 대한 전체적 평가에 미치는 영향력이 높음을 보여주었다.

(2) 광고태도

태도는 광고효과의 지표로서 대단히 널리 쓰이는 개념으로, 인간이 어떤 대상이나 관념에 대해 호의적·비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향을 의미한다. 광고태도의 본질에 대해서는 연구자들마다 상당한 견해의 차이가 있다. 즉, 상표태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 갖는 다차원구조로 개념화하고

광고태도를 상표태도의 감정적 요소를 반영하는 것으로 보는 입장(Shimp, 1981; Mitchell & Olson, 1981), 광고태도를 상표태도와 그 대상만 다를 뿐 본질적으로 대상에 대한 선호도를 나타내는 긍정-부정의 단일차원 구조로 보는 입장(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986), 상표태도와 마찬가지로 광고태도도 인지적 요소와 감정적 요소에 의해 결정된다고 보는 입장(Batra & Ray, 1986; Burke & Edell, 1989)으로 구분된다. 특히 Batra & Ray(1986), Burke & Edell(1989)들은 광고태도가 모델이나 기타 시청각 자극, 구성방식 등 광고의 기법요소에 대한 인지평가와 광고의 기법요소에 의해 경험하는 느낌이나 분위기 같은 감정반응에 의해 형성된다고 보고 이를 구분하여 다루었다. 본 연구는 세 번째 관점을택하였다.

III. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

- 1) 사회문제를 주제로 한 부정적 소구광고에 대한 감정반응과 인지평가의 차원을 밝힌다.
- 2) 소비자 특성(성별, 의류제품 관여도, 사회문제 관여도)별 감정반응, 인지평가의 차이를 알아본다.
- 3) 소비자 특성, 감정반응 및 인지평가가 광고태도와 상표태도에 미치는 영향을 분석한다.

2. 연구대상

서울에 소재한 학교에 재학중인 남녀 고등학생 200명을 대상으로 하였으며, 서울지역의 잠뱅이 매장 6곳을 중심으로 주 구매고객층을 조사한 결과 고등학생이 약 55% 이상, 남녀 비율이 각각 30%, 70% 정도로 나타나 이 비율에 준하여 표집하였다. 지역적 편중성이 없도록 강북, 강남, 강동, 강서의 4지역으로 나누어 청소년들이 잘 가는 패스트 푸드점 12곳과 도서관 4곳을 중심으로 편의표집하였다.

3. 용어정의

- 1) 사회문제 : 사회병리현상을 기초로 하여 사회생활에 중대한 위협과 불안을 주는 것으로서, 다수의 중요한 사람들이 그 심각성을 인정하여 이러한 상황을 변경시켜야 한다는 데 동의하는 상황.

2) 부정적 소구 : 쟁점의 심각성 및 거부감을 불러 일으키는 내용을 제시하여 정서적으로 두려움, 불안감, 혐오스러움 등 강한 부정적 감정을 유발함으로써 관심과 동기유발의 반응효과를 기대하는 소구유형.

3) 광고효과 : 광고에 대한 반응 즉 광고로부터 유발된 감정반응과 인지평가 및 광고태도가 최종적으로 상표태도에 미치는 영향.

4) 감정반응 : 광고에 노출되는 동안 광고에 의해 발생되는 소비자의 주관적인 감정상태.

5) 인지평가 : 노출된 광고의 내용과 기법 등에 대한 인지적 사고 활동.

6) 소비자 특성 : 성별, 의류제품 관여도, 사회문제 관여도를 포함.

4. 측정도구

1) 광고 자극물 선정

1997년 6월~12월에 걸쳐 패션 잡지 및 각종 언론지를 통해 게재된 바 있는 잠뱅이 광고 6점을 남녀 고등학생 20명을 대상으로 '이 광고는 사회문제를 주제로 한 광고입니까?(사회문제 표현성)', '이 광고의 주제는 무엇이라고 생각하십니까? (주제인식)'에 대하여 예비조사를 실시하였다. 선정기준은 사회문제 표현성과 광고의 주제 인식도 점수가 가장 높은 광고 2점으로 하였다. 이는 사회문제를 주제로 하되 그 구체적인 주제가 소비자들에게 잘 전달되고 있는 광고에 대한 소비자들의 반응을 조사하기 위함이었다. 조사 결과, 약물중독문제와 낙태문제를 주제로 하고 있는 광고가 최종 선정되었다.



[자극물 1] 약물중독문제 광고

2) 질문지 구성

(1) 의류제품 관여도 : 이영선(1991), 류은정(1991), 김혜원(1996)의 연구에서 규명된 의류제품에 대한 관심, 중요성, 상징성, 유행, 즐거움, 위험지각 차원에서 각 한 문항씩 선택하여 최종 6문항으로 구성, 5점 Likert 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 고관여를 의미하며 상위 30%를 고관여, 하위 30%를 저관여 집단으로 분류하였다.

(2) 사회문제 관여도 : 황인창(1988), 김찬년(1994)의 연구에서 사용된 환경문제 관여도 문항을 수정·보완하여 최종 5문항으로 구성, 5점 Likert 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 고관여를 의미하며 상위 30%를 고관여, 하위 30%를 저관여 집단으로 분류하였다.

(3) 감정반응 : 김완석(1989), 홍성순(1997)의 연구에서 사용된 것과 연구자가 개발한 형용사를 포함하여 15개로 구성, 단극 형용사형 5점 의미변별 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 각 차원의 감정을 강하게 경험하였음을 의미한다.

(4) 인지평가 : 김완석(1989, 1990), 김재영(1995)의 연구에서 사용된 문항과 연구자가 개발한 문항을 포함하여 12개로 구성하였다. 양극 형용사형 5점 의미변별 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 각 차원에 긍정적으로 평가하였음을 의미한다.

(5) 광고태도, 상표태도 : 광고와 상표 각각에 대하여 '좋아한다—싫어한다', '호감이 간다—호감이 가지 않는다', '부정적이다—긍정적이다'의 3문항으로 구성하였으며, 양극 형용사형 5점 의미변별 척도



[자극물 2] 낙태문제 광고

를 이용 점수가 높을수록 호의적임을 의미한다.

(6) 인구통계적 특성 : 성별, 거주지역, 학년

5. 조사절차

1) 예비조사

1997년 1월 12일~21일 의상학, 광고학 전공의 교수와 대학원생 총 6명을 대상으로 2회에 걸쳐 설문 문항의 타당도를 검증하였다. 수정·보완 후 남녀 고등학생 54명을 대상으로 각 척도의 신뢰도를 검증한 결과 cronbach α 값이 0.75 이상으로 나타났다.

2) 본조사

1997년 2월 1일~8일까지 총 200부의 질문지를 배포하였으며 불완전한 응답지는 제외하고 총 187부가 최종 분석에 사용되었다. 2개의 광고 자극물을 실제 잡지크기로 칼라 복사하여 각 개인마다 1장씩 총 2장을 제시하였으며, 광고노출 30초 후 질문지를 작성하도록 하였다. 순서효과를 줄이기 위해 자극물 제시 순서는 1:1의 비율로 바꾸어 주었다.

6. 분석방법

SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 요인분석, t-검증, 이원 변량분석, 중다회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 표본의 인구통계적 특성

표본의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다.

2. 감정반응 및 인지평가의 차원 규명

1) 감정반응 차원의 규명

(1) 낙태문제 광고

총 15개의 감정반응 형용사를 대상으로 주성분 요인분석을 실시하였다. 고유치가 1이상인 요인만을 선택하였으며, varimax 회전을 통해 최종 네 요인을 추출되었다. 제 1요인은 혐오스러움, 불쾌함, 역겨움

등 광고에 대한 부정적 감정 상태를 포함하여 '부정적 차원'이라 명명하였다. 이 요인은 전체변량의 40.3%로 가장 높은 설명력을 나타내어, 제시된 광고가 부정적 소구 광고임을 입증하였다. 제 2요인은 슬픔, 심란함, 속상함과 같은 감정의 비활성화 상태의 형용사들로 구성되어 '비활성화 차원'이라 명명하였으며, 전체변량의 13.1%를 설명하였다. 제 3요인은 놀라움, 충격적임, 자극적임과 같은 감정의 활성화 상태 혹은 고양된 느낌을 표현하는 형용사로 구성되어 '활성화 차원'이라 명명하였으며, 전체변량의 10.7%를 설명하였다. 제 4요인은 감동적임, 친근함, 좋은 감정으로 구성되어 '긍정적 차원'이라 명명하였으며 전체변량의 7.3%를 설명하였다(표 2).

(2) 약물중독문제 광고

약물중독문제 광고의 감정반응에서도 총 네요인이 추출되었다. 각 요인명은 낙태문제 광고의 감정 반응 형용사와 동일하게 구성되어 같은 이름으로하였다. 제 1요인인 부정적 감정 차원은 전체변량의 39.5%, 제 2요인인 비활성화 감정 차원은 16.3%, 제 3, 4요인인 활성화 감정과 긍정적 감정 차원은 전체변량의 10.7%, 6.2%를 설명하였다(표 3).

2) 인지평가 차원의 규명

(1) 낙태문제 광고

총 12개의 인지평가 형용사를 요인분석한 결과 총 3개의 요인이 추출되었다. 제 1요인은 '필요하다, 의미있다, 기억할 가치가 있다'로 구성된 '광고의 유용성' 부분과 '설득력 있다, 공감이 간다, 표현이 잘 되었다, 이해가 간다'로 구성된 '광고의 설득성' 부분이 함께 묶여 이를 유용성·설득성 차원이라 명명하였으며 전체변량의 35.2%를 설명하였다. 제 2요인은 '참신하다, 창조적이다, 인상적이다'로 구성되어 '독창성 차원'이라 명명하였으며 19.6%의 설명력을 보였다. 제 3요인은 '경각성 차원'이라 명명하였으며 전체변량의 9.8%를 설명하였다(표 4).

(2) 약물중독문제 광고

<표 1> 표본의 인구통계적 특성

(N=187)

특성	성별		학년			거주지역			
	남자	여자	1	2	3	강북	강남	강동	강서
명 (%)	55(29.4)	132(70.6)	45(24.1)	75(40.1)	67(35.8)	57(30.5)	44(23.5)	45(24.1)	41(21.9)

〈표 2〉 낙태문제 광고에 대한 감정반응 문항의 요인분석 결과

문항	제1요인	제2요인	제3요인	제4요인
	부정적 차원	비활성화 차원	활성화 차원	긍정적 차원
혐오스러움	.82078	.08181	.22527	-.12083
불쾌함	.81739	.19585	.13100	-.17654
역겨움	.79024	.27992	.14434	-.06479
싫음	.77539	.18340	.108900	-.23482
끔찍함	.67893	.29846	.11854	-.13662
소름끼침	.67542	.35995	.29458	.03020
슬픔	.23764	.87608	.11950	-.01126
심란함	.23015	.82313	.21377	.02893
속상함	.35757	.80654	-.00163	-.05695
놀라움	.22940	.15836	.84562	-.04183
충격적임	.26976	.15034	.84045	.00817
자극적임	.08978	.02536	.71498	-.00781
감동적임	-.18897	.06116	.10070	.76603
친근함	.06081	-.09817	-.29469	.74998
좋음	-.36606	-.00465	.12193	.74831
고유치	6.04	1.96	1.60	1.10
설명변량 백분율	40.3	13.1	10.7	7.3
누적변량 백분율	40.3	53.4	64.0	71.4

〈표 3〉 약물중독 문제 광고에 대한 감정반응 문항의 요인분석 결과

문항	제1요인	제2요인	제3요인	제4요인
	부정적 차원	비활성화 차원	활성화 차원	긍정적 차원
역겨움	.81642	.24892	.11530	-.03332
싫음	.81336	.10441	.08730	-.24468
혐오스러움	.81199	.11030	.16437	-.07663
불쾌함	.77539	.18340	.108900	-.23482
소름끼침	.67893	.29846	.11854	-.13662
끔찍함	.544116	.32978	.27783	-.17142
슬픔	.10684	.87562	.14752	.11762
심란함	.22810	.84397	.19366	.00547
속상함	.34178	.77763	-.01290	.02281
충격적임	.19361	.16625	.88911	-.02370
놀라움	.09332	.16884	.88807	-.04698
자극적임	.23767	.02895	.71076	.21939
친근함	-.16945	.06115	-.12144	.84621
감동적임	-.13212	.06342	.14411	.79129
좋음	-.39261	-.07883	.22322	.54691
고유치	5.92	2.43	1.61	1.03
설명변량 백분율	39.5	16.3	10.7	6.2
누적변량 백분율	39.5	55.8	66.5	72.7

<표 4> 낙태문제 광고에 대한 인지평가 문항의 요인분석 결과

문항	인지 평가	제 1요인	제 2요인	제 3요인
	유용성 · 설득성	독창성	경각성	
필요하다	.85850	.06875	.07619	
의미 있다	.80118	.20752	.06617	
기억할 가치가 있다	.79739	.09953	.06508	
설득력 있다	.77635	.15676	.13345	
공감이 간다	.70594	-.21532	-.09145	
표현이 잘 되었다	.67118	.14420	.01189	
이해가 간다	.54514	.32104	-.01710	
참신하다	.16844	.87967	.05352	
창조적이다	.13405	.87390	.08910	
인상적이다	-.02611	.77732	.17438	
경각심을 일으킨다	-.05054	.10692	.88364	
사고하도록 한다	.29375	.15605	.75025	
고유치	4.22	2.36	1.18	
설명변량백분율	35.2	19.6	9.8	
누적변량백분율	35.2	54.8	64.6	

약물중독문제 광고에 대한 인지평가 차원 역시 총 세요인이 추출되었다. 제 1요인은 전체변량의

<표 5> 약물중독 광고에 대한 인지평가 문항의 요인분석 결과

문항	인지 평가	제 1요인	제 2요인	제 3요인
	유용성 · 설득성	독창성	경각성	
공감이 간다	.77878	.05764	-.02193	
설득력 있다	.77539	.27556	-.18855	
필요하다	.75642	.24365	-.12426	
기억할 가치가 있다	.77635	.15676	.13345	
의미 있다	.74187	.28791	-.09824	
표현이 잘 되었다	.72391	.28540	-.00164	
이해가 간다	.53251	-.21225	-.22164	
참신하다	.25266	.87058	-.02000	
창조적이다	.26031	.86826	-.03531	
인상적이다	.08040	.84732	-.02561	
경각심을 일으킨다	-.01362	-.08910	.88428	
사고하도록 한다	-.29455	.02681	.79440	
고유치	4.87	1.85	1.24	
설명변량백분율	40.6	15.4	10.3	
누적변량백분율	40.6	55.9	66.3	

40.6%로 가장 높은 설명력을 보였으며 제 2, 3요인이 15.4%, 10.3%의 설명력을 나타내었다(표 5).

3. 감정반응 및 인지평가의 차이

1) 광고주제에 따른 감정반응 및 인지평가의 차이 두 개의 광고를 분류 혹은 통합하여 분석할 것인가를 결정하기 위해 광고주제에 따른 소비자들의 감정반응과 인지평가의 각 요인별 점수에 대하여 t-test를 실시하였다. 분석 결과, <표 6>과 같이 광고주제에 따른 감정반응은 네차원 모두 유의한 차이를 보였다. 약물중독문제 보다 낙태문제 광고에서 부정적 감정과 비활성화, 활성화 차원의 감정이 더 강하게 유발되어 소비자들은 낙태문제 광고에 대해 부정적 감정을 더 강하게 느끼고 있으며 동시에 더 슬프고 심란하며, 충격적이고 놀랍고 자극적이라 반응하였다. 인지평가는 독창성과 경각성 차원에서 유의한 차이를 보여 낙태문제 광고가 약물중독문제 광고보다 더 독창적이며 더 강한 경각심을 불러 일으킨다고 반응하였다. 이는 위의 광고주제에 따른 감정반응의 결과를 고려하여 볼 때, 더 강한 부정적 감정을 경험하고 동시에 슬픔, 심란함 등과 같은 비활성화 감정, 그리고 충격, 놀람, 자극성과 같은 활성화 감정을 더 강하게 경험할 때 사회문제에 대한 경각심이 크게 유발됨을 시사하여 준다.

이상의 결과에서, 인지평가의 유용성·설득성 차원을 제외한 모든 차원에서 광고주제에 따라 소비자 반응에는 유의한 차이를 나타내어 이후의 모든 분석은 광고 주제별로 분류하여 실시하였다.

2) 소비자 특성에 따른 감정반응의 차이

<표 6> 광고주제에 따른 감정반응 및 인지평가의 차이

구분	광고주제	낙태문제	약물중독문제	t-value
	M(SD)	M(SD)		
인지 평가	부정적 차원	3.53 (1.01)	230 (0.99)	17.04***
	비활성화 차원	3.00 (1.07)	2.55 (1.10)	5.63***
	활성화 차원	4.05 (0.94)	3.18 (0.08)	10.42***
	긍정적 차원	1.32 (0.57)	1.74 (0.77)	-8.73***
유용성·설득성	유용성·설득성	2.62 (0.94)	2.67 (0.67)	-0.63
	독창성	3.78 (0.78)	3.40 (1.07)	5.46***
	경각성	3.71 (0.88)	3.15 (1.02)	7.46***

***p<.0001

〈표 7〉 낙태문제 광고에 대한 소비자 특성별 감정반응의 차이

소비자특성		감정반응	부정적 차원 M(SD)	비활성화 차원 M(SD)	활성화 차원 M(SD)	t-value M(SD)
성 별	여자	3.62 (0.98)	3.01 (1.08)	4.10 (0.92)	1.30 (0.53)	
	남자	3.28 (1.05)	2.96 (1.08)	3.93 (0.98)	1.37 (0.66)	
	t-value	2.10*	0.31	1.06	-0.72	
의 류	고관여	3.53 (1.03)	3.01 (1.16)	4.30 (0.91)	1.51 (0.76)	
	저관여	3.44 (1.09)	2.96 (1.12)	3.78 (1.05)	1.22 (0.44)	
	t-value	0.44	0.23	2.86**	2.48*	
사 회	고관여	3.84 (1.06)	3.45 (1.10)	4.29 (0.81)	1.23 (0.48)	
	저관여	3.33 (0.98)	2.67 (0.97)	3.92 (1.09)	1.35 (0.56)	
	t-value	2.53*	3.78***	1.94*	-1.15	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

(1) 낙태문제 광고

소비자 특성에 따라 낙태문제 광고의 감정반응에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과, 〈표 7〉과 같이 부정적 차원에서만 성별에 따른 유의한 차이를 보였다. 즉 여자가 남자보다 광고에 대해 더 부정적 감정을 강하게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이는 제시된 광고의 주제가 '낙태'임을 고려하여 볼 때, 여자들이 이 문제에 대하여 상대적으로 더 자신이 관여된 문제로 느끼고 있기 때문인 것으로 사려된다.

의류제품 관여도에 따라서는, 활성화 차원과 긍정적 차원에서 유의한 차이를 보였다. 즉 의류제품 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 놀라움, 충격적임, 자극적임과 같은 활성화 감정과 친근함, 감동적임,

좋음과 같은 긍정적 감정을 더 강하게 경험하고 있는 것으로 나타났다. 또한 사회문제 고관여 집단이 부정적 차원, 비활성화 차원, 활성화 차원의 감정반응이 강하게 유발되었다. 이러한 결과는, 부정적 소구광고에서 쟁점이 되고 있는 청소년 학원폭력 문제에 대하여 고관여 하는 집단에서 부정적 감정이 더 강하게 유발됨을 밝힌 송광립과 리대룡(1996)의 연구결과와 일치한다. 이는 사회문제를 주제로 한 부정적 소구광고에 대한 감정반응에는 사회문제 관여도가 의미있는 영향을 미침을 시사한다.

2) 약물중독문제 광고

성별, 의류제품 관여도, 사회문제 관여도에 따라 감정반응은 네 차원 모두 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 낙태문제 광고가 약물중독 문제 광고

〈표 8〉 사회문제 주제의 부정적 소구광고에 대한 소비자 특성별 인지평가의 차이

광고주제		낙태문제 광고			약물중독문제 광고		
인지평가		유용성·설득성 M(SD)	독창성 M(SD)	경각성 M(SD)	유용성·설득성 M(SD)	독창성 M(SD)	경각성 M(SD)
소비자특성							
성 별	여자	2.54 (0.94)	3.77 (0.89)	3.74 (0.84)	2.63 (0.95)	3.40 (1.06)	3.15 (1.06)
	남자	2.85 (0.89)	3.81 (0.89)	3.62 (0.99)	2.78 (0.81)	3.39 (1.12)	3.16 (0.93)
	t-value	-2.02*	-0.26	0.86	-1.02	0.08	-0.01
의 류	고관여	2.84 (1.02)	4.00 (0.90)	3.92 (0.82)	2.96 (0.95)	3.68 (1.02)	3.32 (1.09)
	저관여	2.56 (0.86)	3.65 (0.82)	3.60 (0.98)	2.58 (0.91)	3.22 (1.14)	3.08 (0.99)
	t-value	1.66	2.26*	1.93*	2.25*	2.33*	1.25
사 회	고관여	2.75 (1.03)	3.83 (0.89)	4.02 (0.88)	2.82 (1.00)	3.40 (1.13)	3.32 (1.01)
	저관여	2.50 (0.80)	3.79 (0.78)	3.57 (0.79)	2.63 (0.83)	3.41 (0.96)	3.11 (0.92)
	t-value	1.37	0.21	2.73**	1.12	-0.06	1.18

*p<.05, **p<.01

에 비해 부정적 감정과 슬픔, 심란함 등과 같은 비활성화 감정과 놀라움, 충격적임 등과 같은 활성화 감정이 더 강하게 유발된 점을 감안할 때, 소비자들은 광고에 대한 이 세차원의 감정반응의 정도가 강할 때 성별, 의류제품 관여도, 사회문제 관여도에 따른 차이가 큰 것으로 해석된다.

3) 소비자 특성에 따른 인지평가의 차이

(1) 낙태문제 광고

성별에 따라서는, 유용성·설득성 차원에서만 유의한 차이를 보였다(표 8). 즉 남자가 여자보다 제시된 광고의 유용성·설득성 부분에 대해 더 긍정적 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 의류제품 관여도에 따라서는, 독창성, 경각성의 두 차원이 의미 있는 차이를 보였으며 의류제품 고관여 집단이 저관여 집단보다 낙태문제 광고에 대해 독창성과 경각성 차원에 더 긍정적으로 평가하였다. 사회문제 관여도에 따라서는, 경각성 차원에서만 유의한 차이를 보였으며 사회문제 고관여 집단이 저관여 집단보다 낙태문제 광고에 대한 경각성 차원에 긍정적 평가를 한 것으로 나타났다.

(2) 약물중독문제

의류제품 관여도에 따라서만 유용성·설득성, 독창성 차원에서 95% 수준에서 유의한 차이를 보여

의류제품 고관여 집단이 이 두차원에 대하여 더 긍정적으로 평가한 것으로 나타났다. 따라서, 약물중독 문제 광고에 대한 인지평가는 의류제품 관여도가 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 광고효과의 매개변수

1) 소비자 특성, 감정반응 및 인지평가 차원이 광고태도에 미치는 영향

소비자 특성, 감정반응, 인지평가 차원이 광고태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 중다회귀분석을 실시하였다. <표 9>와 같이 감정반응에서는 두 광고 모두 부정적 차원과 긍정적 차원만이 유의한 영향을 보였다. 특히 부정적 차원과 광고태도와는 높은 부적인 관계를 보여 광고로부터 부정적 감정을 강하게 경험할수록 비호의적인 광고태도를 형성하는 것으로 나타났다. 인지평가에서는 두 광고 모두 유용성·설득성 차원과 독창성 차원이 광고태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 광고의 유용성·설득성차원과 독창성 차원이 뛰어날수록 소비자들은 광고태도에 호의적으로 반응함을 의미한다. 광고태도에 유의적으로 영향을 미치는 독립변인들의 전체 설명력은 낙태문제 광고가 63%, 약물중독문제 광고가 71%로 비교적 높은 비율을 보였다.

〈표 9〉 소비자 특성, 감정반응, 인지평가가 광고태도, 상표태도에 미치는 영향

독립변인	종속변인	광고태도				상표태도			
		낙태문제 광고		약물중독문제 광고		낙태문제 광고		약물중독문제 광고	
		β	t-value	β	t-value	β	t-value	β	t-value
소비자 특성	성별 ^{a)}	-0.08	-0.82	-0.08	-1.58	-0.02	-0.23	0.02	0.21
	의류제품 관여도	0.03	0.28	-0.03	-0.65	0.03	0.37	0.17	1.92*
	사회문제 관여도	0.03	0.34	-0.04	-0.74	0.11	1.47	0.10	1.21
감정반응	부정적 차원	-0.34	-2.68*	-0.40	-5.40***	0.02	0.10	-0.03	-0.28
	비활성화 차원	-0.17	-1.52	0.01	0.24	-0.03	-0.32	0.02	0.18
	활성화 차원	0.08	0.68	0.03	0.48	0.02	0.20	0.14	1.58
인지평가	긍정적 차원	0.27	2.51*	0.25	4.33***	0.11	1.46	0.13	1.28
	유용성·설득성	0.21	2.01*	0.26	4.33***	-0.17	-1.70	0.03	0.27
	독창성	0.27	2.27*	0.23	4.10***	0.27	2.71**	0.18	1.99*
광고태도	경각성	0.03	0.32	0.04	0.07	0.18	2.01*	0.02	0.25
	R ²	•		•		0.33	2.94**	0.13	0.93
	F-value	25.77 ***		34.96 ***		5.25 ***	3.57 ***		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001 성별^{a)} : dummy 변수화하여 분석 (남자=0, 여자=1)

2) 소비자 특성, 감정반응, 인지평가 및 광고태도 가 상표태도에 미치는 영향

상표태도에 미치는 유의한 영향 변인은 광고주제에 따라 다르게 나타났다. 낙태문제 광고에 대해서는 독창성, 경각성 차원과 광고태도가 상표태도에 유의한 영향을 미쳐, 광고의 독창성 및 경각성 차원에 대한 소비자들의 인지평가 점수가 높을수록 호의적 상표태도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 특히 정서적으로 민감한 낙태문제 광고의 경우 광고의 독창성은 물론 경각성 유발 등 사회문제 해결에 도움이 된다고 인지할수록 긍정적 상표태도를 유도할 수 있음을 시사한다. 따라서 사회문제를 주제로 한 부정적 소구의 경우, 호의적 상표태도를 유도하기 위해서는 광고 표현의 독창성과 경각성 차원이 매우 중요하게 고려되어야 할 것이다. 또한 광고태도가 상표태도에 높은 정적 영향을 미쳐 낙태문제 광고에 대한 광고태도가 긍정적일수록 상표태도가 호의적인 것으로 나타났다.

약물중독문제 광고에 대해서는 의류제품 관여도와 독창성 차원이 상표태도에 정적 영향을 미치며 의류제품 관여도가 높을수록, 광고의 독창성 차원에 대한 인지평가 점수가 높을수록 상표태도에 호의적인 것으로 나타났다. 한편 약물중독문제 광고에서는 광고태도가 상표태도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 결과는 전통적으로 광고태도와 상표태도의 높은 상관 관계를 밝혀낸 연구와는 불일치하는 결과이며, Mackenzie, Lutz & Belch(1986)가 제시한 광고태도가 상표태도를 매개하지 않는다는 상호독립가설과는 일치하고 있다.

특히, 두 광고에서 감정반응은 네 차원 모두 상표태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 대부분의 선행연구에서 밝혀진 상표태도에 대한 감정반응의 직·간접적인 영향은 부정적 소구광고의 경우에는 적용되지 않음을 실증하였다. 부정적인 감정반응은 상표태도에 직접적으로 전이되지 않는다고 보고한 Moore & Hutchinson(1983)과 Aaker & Bruzzone(1985)의 연구결과를 지지한다.

이상의 결과를 통해, 부정적 소구광고의 효과는 광고로부터 강한 부정적 감정을 경험할지라도 이는 상표태도에 유의한 영향을 미치지 않음을 알 수 있

다. 즉 일반적으로 광고로부터 부정적 감정을 경험하게 되면 상표태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으나, 부정적 소구광고의 경우에는 감정반응이 상표태도에 전이되지 않고 오히려 상표인지도를 높여줌으로써 그 효과를 나타내는 것으로 판단된다. 광고의 슬리퍼 효과(sleeper effect)를 가정한다면, 강한 부정적 감정을 유발하는 광고는 그 회소성으로 인하여 소비자의 주의를 더 끌어 광고에 대한 정보처리 동기를 부여하거나, 시간이 경과함에 따라 상표친숙도 혹은 상표인지도를 증가시킴으로써 궁극적으로 효과를 일으킬 것으로 기대된다.

V. 결 론

본 연구는 사회문제를 주제로 한 부정적 소구의 류광고에 대한 감정반응과 인지평가 차원을 밝히고 이들 각 차원이 소비자 특성에 따라 어떠한 차이를 보이며, 나아가 이를 변수가 광고태도와 상표태도에 어떠한 영향을 미쳐 효과를 일으키는지를 분석하고자 하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 감정반응은 부정적/비활성화/활성화/긍정적 차원의 네차원으로, 인지평가는 유용성·설득성/독창성/경각성 차원의 세차원으로 추출되었으며 각 차원은 소비자 특성에 따라 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 같은 광고를 보더라도 소비자의 여러 특성에 따라 반응하는 정도는 각기 다르게 나타나며 이에 따른 광고전략이 차별적으로 적용될 수 있음을 의미한다.

둘째, 부정적 소구 광고로 부터 유발된 감정반응이 상표태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 부정적 소구 광고는 감정반응이 상표태도에 전이되지 않고 오히려 주의나 상표인지도를 높여줌으로써 그 효과를 기대할 수 있으며, 광고로부터 강한 부정적인 감정을 경험하였을지라도 반드시 상표태도에 부정적 영향을 미치는 것은 아니라 비대칭성을 의미한다.

셋째, 인지평가는 독창성 차원이 상표태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 부정적 소구는 특히 광고의 독창성 부분이 고려되어야 하며, 부정적 차원과 활성화 및 비활성화 차원의 감정이 더 강하게

유발되었던 낙태문제 광고의 경우에는 경각성 차원이 상표태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 사회문제 해결에 긍정적으로 인지할수록 상표태도를 호의적으로 유도할 수 있음을 시사한다. 따라서, 사회문제를 부정적 소구로서 표현할 경우, 독창성과 경각성 차원에 대한 인지적 노력을 기울임으로써 광고효과를 증대시킬 수 있을 것으로 기대된다.

연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상은 서울에 위치한 학교에 재학중인 일부 남녀 고등학생에 한하였기 때문에 이를 일반화하여 확대 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서 사용한 자극물은 '잠뱅이' 광고 2점만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 전체의 부정적 소구광고의 효과로 해석하기에는 무리가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강명구(1992), 포스트모던 광고의 상품미학, 광고연구, 봄(14), 292.
- 고영은(1993), 효과적 심리자극을 통한 충격적 광고소구에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석(1989), 광고의 반응차원에 관한 연구(Ⅱ) : 인지적 평가와 감정반응, 한국심리학회지 : 산업 및 조직, 2(1), 44-66.
- 김완석(1995), 특정감정에 소구하는 광고의 효과기제, 광고연구, 가을, 10-34.
- 김찬년(1994), 메시지 유형과 수용자 특성에 따른 공익광고의 효과연구 : 환경주제를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김혜원(1996), 소비자의 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류은정(1991), 의복관여도에 따른 의복구매 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 마정미(1997), 「광고 거짓말쟁이」, 서울 : 살림.
- 송광립·리대통(1996), 공익광고의 메시지 소구유형에 따른 커뮤니케이션 효과 : 학원 내 청소년 폭력방지 캠페인을 중심으로, 광고문화론집, 147-175.
- 이두희(1993), 광고와 상표인지도에 관한 실증적 연구, 강도의 효과와 극성의 효과, 경영학연구, 23(11), 1-20.
- 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 의복 정보탐색, 서울

대학교 대학원 박사학위논문.

이화자(1994), 「된광고 든광고 난광고」, 서울 : 나남.

이혁재(1994), 무조건적 시선끌기 보다는 절제된 광고기법 활용을, 광고정보, 1, 134-136.

홍성순(1997), 내의류광고에 대한 소구유형별 소비자태도 : 성적·비성적 소구유형을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.

황인창(1988), 생태적 마아케팅의 효율적 전개를 위한 환경의식적 소비자의 특성, 전남대학교 대학원 박사학위논문.

광고심의(1997), "사회 이슈 광고 블", 8, 14.

중앙일보(1997), "IMF시대 애국광고 인기", 12, 24.

한국광고(1997), "잠뱅이의 숙제는 끝나지 않았다", 12, 8.

Burke, M. C. & Edell, J. A.(1989), "The Impact of Feeling on Ad-based Affect and Cognition", *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Batra, R. & Ray, M. L.(1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, 234-249.

Celsi, R. L. & Olson, J. C.(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Kotler, P.(1980), "The Marketing of Social Causes : The First 10 Years", *Journal of Marketing*, Fall, 24-33.

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.

Mitchell, A. A. & Olson, J. C.(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator Advertising Effects on Brand Attribute?", *Journal of Marketing research*, 18, 318-332.

Moore, D. L. & Hutchinson, J. W.(1983), "The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness", in Bagozzi, R. P. & Tybout, A. M (eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.

Shimp, T. A.(1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice", *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.