

광고에서 감정의 역할사고

황병일

서원대학교 광고홍보 학과 조교수

E-mail: bihwang@dragon.seowon.ac.kr

김범중

서원대학교 경영학부 교수

.....
과거 16년 동안 광고에서 감정에 관한 연구는 놀랄만한 성과를 이룩해 왔다. 광고에서 감정의 역할에 관한 연구는 다양한 관점에서 연구되어 광고를 집행하는 데 지침이 되는 밑거름을 제공하였다. 그러나 다양한 연구결과에도 불구하고 통합적으로 정리되지 않아 실무에서 광고표현전략을 전개하는 데에는 한계가 있었다.

본 연구는 광고에서 감정에 관한 역할을 지금까지의 연구결과를 토대로 체계화시켜 정리함으로써 체계적이고 통합적인 시각을 제공하기 위하여 연구되었다. 본 연구에서는 감정과 관련되는 유사 개념들을 살펴보았으며 이론적인 틀을 마련하여 광고에서 감정에 관한 연구를 정리하는 데 기초로 삼았다. 광고에서 감정의 역할에 관한 연구는 자극으로서 광고 특성과 관련한 연구, 자극으로서 광고가 제시되는 환경과 관련한 연구, 개인의 특성과 관련한 연구, 광고 태도 및 상표 태도와 관련한 연구로 구분할 수 있다. 이러한 연구 결과를 기초로 향후 광고에서 감정과 관련해서 연구할 분야로 광고 소구, 부정적인 감정의 역할, 감정의 측정, 새로운 매체에서의 역할, 인지요소와의 관련성 등을 제시하였다.
.....

I. 서론

고를 시대적 흐름에서 보면 초기의 광고는 제품이나 서비스에 대한 사실적인 정보나 구매에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하는 데 초점을 두었다. 그리하여 경제학 관점에서 효용 학파들은 광고의 순기능을 소비자가 합리적인 판단을 할 수 있도록 정보를 제공하는 것으로 국한하여 이해하는 경향이 있었다(Chiplin and Sturgess, 1981). 이러한 시각은 소비자의

정보처리 관점에서 볼 때 광고는 고 관여 의사 결정의 경우 소비자의 인지적 판단에 영향을 미치고 이로 인해 소비자는 상표에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되며 결국에는 구매 의도를 갖게 하는 합리적 과정에만 초점을 두고 광고를 이해하려는 편협한 견해라고 할 수 있다.

그러나 1980년대 초부터 실무적으로 그리고 학문적으로 광고의 기능이 단순히 정보 제공 차원을 넘어 커뮤니케이션으로서 설득 기능이 강조되면서 광고는 소비자의 상표에 대한 인지적 판단에 영향을

미치는 것 외에 감정적인 반응을 유발하여 광고에 대한 태도나 상표에 대한 태도에 영향을 미친다는 주장이 제기 되면서 감정(affect)을 유발하는 광고에 대한 관심이 증대되기 시작했다(Holbrook and Batra, 1987a, 1987b; Holbrook and Hirschman, 1982). 그리하여 감정을 유발하는 광고는 대체로 소비자의 관심을 끌고, 회상(recall)과 긍정적인 감정을 유발시키며, zapping을 억제시키고, 판매 메시지를 보다 고양시켜 태도를 형성하게 하는 도구로서 중요성이 인식되기 시작했다(Olney et.al., 1991; Stout and Rust, 1993).

소비자 행동에서 정보처리에 관한 연구가 보다 진전되면서부터 정보처리에 감정적 반응이 어떤 역할을 하는 지에 대한 관심이 증대되어 왔다. 감성(emotion)은 기분 상태(mood state)를 통하여 인지적 반응이나 정보처리에 영향을 미치고(Gardner, 1985), 고전적 조건화를 통하여 상표를 연상하게 하며(Gorn, 1982), 광고에 긍정적인 태도를 유발할 뿐만 아니라(Batra and Ray, 1986), 정보처리를 보다 용이하게 한다(Shimp, 1981). 광고에 있어 감정에 대한 연구는 광고 소구에서의 역할(Vaughn, 1980, 1986 and Rachford, 1987), 광고 태도 형성에 있어서의 역할(Edell and Burke, 1987), 광고가 제시되는 정황에서의 역할(Yi, 1990), 감정과 개인 차이(Moore et. al., 1995), 광고에서 감정의 표현(MacInnis and Stayman, 1993) 등으로까지 연구 영역이 넓어졌으며 앞으로도 계속 보다 확장될 것으로 보인다. 그러나 지금까지 광고에서 감정의

역할을 보다 체계적으로 정리하고 이에 대한 평가를 수행한 연구가 부족하여 광고에서 감정을 어떻게 활용해야 하는지에 대한 통합적인 견해를 갖기가 어려웠었다.

이러한 관점에서 본 연구는 광고에서 감정에 대한 전반적인 연구 결과를 요약하여 제시함으로써 광고에서 감정이 어떤 영역에서 어떤 역할을 하는지를 체계적으로 이해하는데 도움을 주고 학문적인 체계화에 기여하며 실무적으로는 광고 전략에 통찰을 제공할 목적으로 수행되었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 기존의 광고와 관련한 연구 문헌을 종합 정리하고 광고에서 감정에 대한 연구가 향후 어떤 영역에서 이루어져야 하는 지를 제시할 것이다.

II. 감정과 관련된 용어의 정의

광고에서 감정에 대한 연구를 하는 데 있어 그 개념이 유사하여 상호적으로 사용되지만 엄격하게는 다른 몇 개의 용어들이 있다. 바로 affect, emotion, feeling, mood의 개념이다. 이러한 개념은 한국 사람에게는 분명히 구분되는 개념이 아니기 때문에 동의어로 이해하여 모두 감정으로 번역하여 사용하는 경우가 많으며 구분하여 사용할 경우에도 연구자마다 달리 번역하는 경우가 많다(이두희, 1998; 이호배와 정주훈, 1998; 안광호와 유창조, 1998). 이러한 의견일치를 보이지 않음에도 불구하고 본 연구에서는 개념의 차이를 명확하게 하기 위하여 affect를 감정으

로, emotion을 감성 또는 정서로, feeling을 느낌으로, mood을 기분으로 번역하여 사용할 것이다.

우선 감정(affect)의 개념은 태도를 형성하는 구성 요소의 관점에서 이해할 수 있다. Wells와 Prenskey(1996, p. 320)는 태도 모델을 구성하는 데에는 인지적 신념(belief), 감정(affect), 행동하려는 선유경향(predisposition)이라고 보고 감정을 제품이나 상표에 대한 평가와 같이 어떤 대상에 대한 소비자의 느낌(feelings)과 감성(emotion)을 포괄하는 것으로 정의하고 있다. 이들의 정의는 감정을 일반적인 감정에 대한 시각에서 보지 않고 소비자가 어떤 대상에 대해 태도를 형성하고 행동을 하는 과정에서 작용하는 요소로서 감정의 개념을 정의하고 있다. 이와는 달리 Gardner(1987)는 감정(affect)을 의식적으로 경험된 주관적인 느낌 상태로 감성(emotion)과 기분(mood)을 흔히 수반하는 특징을 갖는 정신적인 현상의 유형으로(class)로 정의하고 있고 있어 감성이나 기분보다는 보다 포괄적인 개념으로 이해하고 있다. 그런가 하면 Cohen과 Areni(1991)는 다른 사람과는 달리 단순히 감정을 어떤 수준상태에 있는 느낌 상태(valenced feeling state)로 정의하고 있어 감정에는 수준이 있음을 암시하고 있다. 이러한 감정 시스템은 인지적 시스템과는 달리 자극에 매우 민감하고, 직접적인 통제가 거의 안되며, 신체적으로 느낄 수 있고, 고의적으로 어떤 자극에 대해 반응할 수 있으며, 감정적 반응은 학습이 된다는 특성을 갖고 있다(Peter and Olson, 1996).

감정과는 달리 감성(emotion)은 보다 신체적 반응을 유발하는 것으로 정의되는 경향을 보이고 있다. Tellis(1998, p. 158)는 감성을 환기 상태(arousal state)로 정의하고 그 예인 화냄, 자신감, 감정, 슬픔 등은 환기에 대한 어떤 수준과 질을 내포하고 있음을 의미하는 것으로 이해하고 있다. 그런가 하면 Hawkins, Best와 Rogers(1998, p.312)는 감성을 행동에 영향을 미치는 강하고 상대적으로 통제되지 않는 느낌(feelings)으로 정의하고 있어 행동 지향적인 관점에서 정의를 내리고 있다. 이러한 정서적 경험은 자연발생적으로 만들어지는 것이 아니라 환경적인 사건에 의해 유발되며, 신체적인 변화를 가져오고, 인지적 사고로 인한 행동과 관련이 있을 뿐만 아니라 주관적 느낌이 포함된다고 할 수 있다.

감정이나 감성과 유사한 개념으로 무드(mood)가 있다. 무드라는 용어는 광범위하게 사용되며 의미도 다양하게 사용되고 있다. 그러나 대체적으로 무드를 두 가지 견해로 보는 경향이 있다. 하나는 개인이 주관적으로 지각하는 감정적 상태에 대한 현상학적인 특성(property)을 설명하는 경우가 있는가 하면 또 다른 하나는 생명이 없는 대상에 대한 특성을 묘사할 때도 쓰인다(Gardner, 1985). 예를 들어 즐겁다 든가 적대감을 갖고 있다라는 것은 전자를 의미하고 디스플레이가 세련된 무드라든가 아니면 고전적인 무드라는 것은 후자를 의미한다. 이러한 면에서 보면 전자의 경우로 사용하는 무드는 기분으로 번역하는 것이 좋고 후자의 경우로

사용하는 경우는 분위기로 번역하는 것이 보다 현실을 잘 반영한다고 본다. 대체로 광고에서 감정과 관련되는 무드는 전자를 지칭하기 때문에 기분으로 번역하여 사용할 것이다. 기분은 일시적인 감정적 느낌으로 그와 같은 상태는 특정 시간과 상황에만 특별할 수 있다고 보는 견해도 있다 (Peterson and Sauber, 1983). 그런가 하면 기분을 어떤 특정 대상이나 활동을 지향하지 않는 일시적이고 일반화된 감정 상태로 정의하기도 한다(Tellis, 1998). 이들의 정의에 따르면 기분은 사람의 성격적 특성처럼 안정적인 것은 아니며 어떤 대상을 지향하기보다는 그냥 보다 일시적이며 쉽게 변할 수도 있는 감정적 느낌 상태라고 할 수 있다.

엄격하게 구분하자면 감정, 감성(정서), 그리고 기분은 서로 다른 개념으로 이해할 수 있지만 이들은 상호 관련성이 높다고 할 수 있다. 이들의 관계를 종합해 보면 감정은 소비자들이 경험하는 느낌, 감성, 기분을 모두 포괄하거나 이들을

언급할 때 사용하는 개념이라고 할 수 있다. 구체적으로 감성과 기분은 감정의 한 예이며 기분은 감성에 비하여 상대적으로 강도가 낮으며, 어떤 대상과 반드시 관련을 갖지 않는 것에 비해 감성은 기분에 비하여 상대적으로 강도가 높으며 어떤 대상과 반드시 관련을 갖는다는 점에서 구별된다(Cohen and Areni, 1991). 그뿐만 아니라 감성은 기분보다 강도가 크고 심리적으로 긴박하다는 점에서 차이가 있는데(MacInnis and Jaworski, 1989), 예를 들어 감성은 분노, 비탄, 공포, 재미, 즐거움, 놀라움 등에 대한 느낌(feelings)을 포함하는 것으로 기분과는 특성이 다르다(Izard, 1997). 감정, 정서 그리고 기분의 관계를 육체적 환기의 수준, 느낌의 강도, 감정의 유형 측면에서 상호 비교해 보면 <표 1>과 같이 요약할 수 있다.

이러한 개념들은 문자적으로는 구별되지만 우리가 심리학이나 광고에서 유발되는 감정을 연구하는데 있어서는 명확히 구별하여 사용하는 경우가 많지 않다. 따

<표 1> 감정적 반응의 유형

감정적 반응의 유형	육체적 환기의 수준	느낌의 강도	긍정적 감정과 부정적 감정의 예
· 감성(emotion)	환기 및 활성화가 높음	강함	· joy, love · fear, guilt
· 특별한 느낌 (specific feelings)	↕	↕	· warmth, appreciation · satisfaction
· 기분(mood)	↕	↕	· disgust, sadness · alert, relaxed, calm
· 평가	환기와 활성화가 낮음	약함	· blue, listless, bored · like, good, favorable · dislike, bad, unfavorable

자료원 : Peter, J. and Jerry C. Olson(1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, p. 50.

라서 광고에서 감정의 역할을 종합적으로 검토하는 본 연구에서는 이들을 엄격히 구분하지 않고 같은 감정의 범주로 고려하여 문헌적인 탐색을 할 것이다.

Ⅲ. 광고에서 감정의 역할

1. 광고에서 감정의 역할을 탐색하기 위한 틀

광고의 궁극적인 목적은 소비자로 하여금 상표에 대한 태도를 형성하게 하여 구매 의도를 갖게 하고 결국에는 제품을 구매하게 하도록 하는 것이다. 이러한 소비자의 구매 행동을 유발하는데 영향을 미치는 한 요소로서 상표 태도에는 인지적 요소가 크게 작용하지만 감정도 영향을 미친다. 따라서 상표 태도 형성 과정에는 인지적 요소와 감정적 요소가 작용하기 때문에 이에 관한 연구는 인지적 요소와 감정적 요소를 통합한 관점에서 연구되어야 한다. 그러나 본 연구에서는 광고에서 감정 역할에 국한하여 연구 범위를 한정하고 있기 때문에 인지적 요소를 고려하지 않고 감정이 상표 태도를 형성하는 과정에 어떻게 영향을 미치는 지에 초점을 둘 것이다.

감정은 심리적 상태로써 자연발생적으로 일어나는 것이라기보다는 개인이 어떤 자극(사건, 상황이나 환경을 포함한)에 노출되어 이에 대한 어떤 평가 과정을 통하여 일어나는 것으로 이해할 수 있다. 대체로 어떤 감성 반응을 유발하는 어떤 특정 사건이나 상황이 있기는 하지만 중요

한 것은 이러한 사건이나 상황이 아니라 사람이 그러한 사건이나 상황을 평가하고 해석하는 독특한 심리적 평가가 더 중요하다. 그런데 평가론자(apraisal theorists)에 따르면 이러한 심리적 평가 과정을 통하여 일어나는 감성은 실제 상태와 바람직한 상태를 비교 평가한 후에 일어나는 평가와 해석의 결과라는 점을 지적하고 있다(Lazarus, 1991). 그러므로 사람들이 같은 사건이나 상황에 대해서도 평가와 해석을 상이하게 내리면 감성 반응은 제각기 다를 수밖에 없게 된다. 이러한 측면에서 감정은 자극에 대한 평가 결과에 의하여 유발되며 개인의 평가 기준이나 특성에 따라 감정 반응은 상이하게 나타난다고 할 수 있다.

광고에서 자극으로 제시되는 메시지나 소구 유형은 감정을 유발시키는데 중요한 변수가 될 수 있을 것이다. 감정이 자극에 대한 평가의 결과에 의해 유발된다면 자극의 유형에 따라 감정도 상이하게 나타날 것이다. 대체로 이성적 소구의 경우 인지적 반응이 주로 나타나지만 감정적 소구의 경우는 당연히 감정적 반응이 유발된다. 그러나 같은 감정적 소구라고 하더라도 어떤 감정을 유발하는 자극을 제시하는가에 따라 감정도 상이하게 나타난다. 예를 들어 온정적 소구는 따스한 감정이 광고 태도에 영향을 미치고 이는 상표 태도에 전이되는 효과를 가져다준다(Aaker et. al., 1986). 그런가 하면 유머 소구로 인한 감정은 온정적 소구와는 다른 감정으로 여러 사람들에게 호의적인 감정을 유발시켜 광고 태도를 증대시킨다(Scott. et. al., 1990).

또한 자극의 종류에 따라서 개인의 감정 반응은 상이하기도 하지만 자극이 제시되는 정황이나 맥락(context)에 의하여 영향을 받을 수도 있다. 자극이 발생하는 상황이나 정황은 제시되는 자극을 이해하고 판단하며 결정하는 데 영향을 미칠 수 있다(Klein and Kernan, 1991). 특히 커뮤니케이션 상황 예를 들어 특정 잡지나 TV 프로그램에서 제시되는 광고의 경우 소비자가 광고를 지각할 때 이에 의하여 영향을 받을 수 있다(Goldberg and Gorn, 1987; Murry et. al., 1992). 이러한 측면에서 보면 광고가 제시되는 정황이나 환경이 광고와 관련된 감정 유발에 영향을 미친다고 할 수 있다.

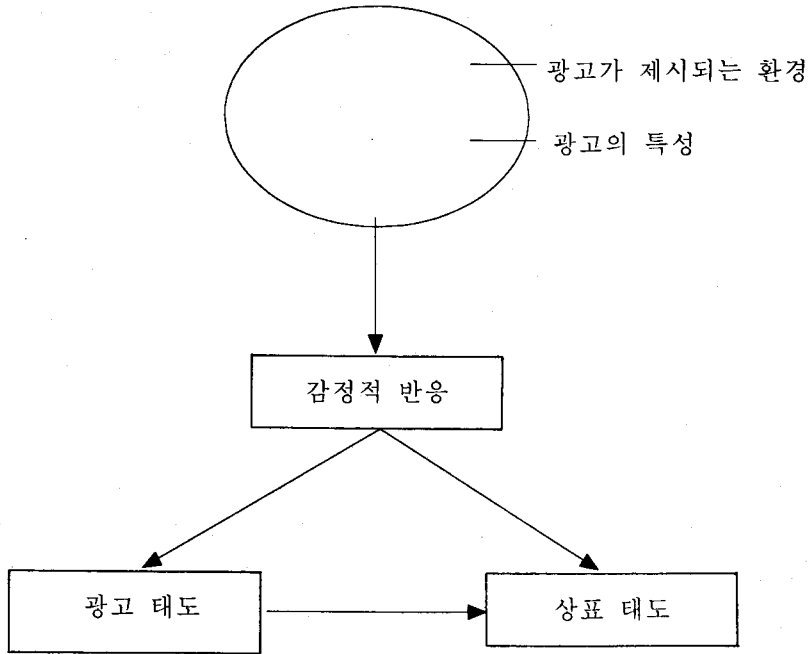
소구 방법과 같이 광고 자체의 자극 특성이나 광고가 제시되는 맥락으로서 정황에 대하여 개인이 해석한 결과로 감정적 반응이 일어나지만 그 정도나 반응 유형은 개인마다 상이할 수 있다. 개인의 인구통계학적 특성이라든가 관여 정도에 따라 자극과 정황에 대한 해석은 상이할 수 있기 때문에 감정적 반응도 개인의 특성에 따라 달리 나타난다고 보아야 한다. 예를 들어 소비자가 고 관여 상태 하에 있을 때 즉, 정교화 가능성이 높을 때에는 중심 경로를 통하여 정보를 처리하기 때문에 저 관여 상황하에서보다 감정적인 반응이 적게 나타나지만 저 관여 상태하 즉, 정교화 가능성이 낮을 때에는 주변 단서에 의하여 정서적 반응이 유발되어 상표에 호의적인 태도를 형성한다(Petty et. al., 1983). 이는 관여 상태에 따라 정교화 정도가 상이하므로 이에 따라 감정 반응도 상이해 짐을 의미한다. 이러한 결과

는 앞서 언급한 바와 같이 감정을 자극과 자극이 제시되는 상황에 대한 평가의 결과라고 본다면 자극의 평가 기준인 개인의 신념 체계가 개인마다 상이하면 감정도 개인에 따라 상이할 것이라는 점을 의미한다고 할 수 있다.

자극으로서 광고와 정황이나 상황에 대한 해석의 결과로 유발된 감정은 개인에 따라 상이하기도 하지만 이러한 감정이 긍정적인 감정이든 부정적인 감정이든 광고에 대한 태도(Aad: 광고 태도)와 상표에 대한 태도(Ab: 상표 태도)에 영향을 미치며 광고 태도는 감정이 상표 태도(Ab)에 미치는 영향을 조절한다(Edell and Burke, 1987; Burke and Edell, 1989; Stayman and Aaker, 1988; Holbrook and Batra, 1987a). 이러한 연구 결과는 상표 태도 형성에 있어 인지적 요소와 함께 감정이 매우 중요한 역할을 한다는 점을 보여 주는 것이라고 할 수 있다. 즉, 다른 어떤 상황보다도 저관여 상황에서 보다 확실하게 나타나기는 하지만 광고가 감정을 유발시킴으로써 상표 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 광고 자체에 대한 태도를 형성하게 하고 이는 궁극적으로는 상표 태도 형성을 하게 한다는 점에서 볼 때 광고에서 감정은 상표 태도 형성에 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이상의 내용을 논리적으로 체계화시켜 보면 <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다. 이 그림은 연구결과를 기초로 논의한 내용을 논리적으로 연결한 모델로 다음과 같은 설명이 가능하다. 자극으로서 광고 자체의 특성과 광고가 제시되는 정황으로 인해 감정이 유발되는 데 감정의

[그림 1] 광고에서 감정 유발 과정과 영향



유발 정도와 양태는 개인의 특성에 따라 상이하게 나타난다. 이러한 감정은 광고 태도뿐만 아니라 상표 태도에도 영향을 미치며, 다시 광고 태도는 상표 태도에 영향을 미친다. 본 연구에서 광고에서 감정의 역할을 체계적으로 정리하고 이 분야에서 연구가 되어야 할 방향을 제시하는 데 있어 이 틀을 기준으로 삼을 것이다.

2. 광고에서 감정의 역할 유형

2.1 광고의 특성과 관련된 감정

2.1.1 광고 소구 선정을 위한 전략적 틀에서 감정의 역할

광고주는 자사의 제품에 관한 광고를

제작하는 데 있어 효과적인 표현 전략을 개발할 필요가 있다. 소비자에게 정보를 제공하고 이들을 설득하기 위한 표현 전략의 개발은 광고 표현에 있어 매우 중요한 지침을 제공해 줄 수 있기 때문이다. 효과 계층 모델(hierarchy of effect model)에 기초를 둔 광고 표현 전략모델의 하나인 FCB 모델을 개발한 Vaughn(1980)은 두 가지 차원 즉, 이성(think)-감성(feel), 고관여-저 관여의 차원을 사용하여 이에 해당하는 제품마다 광고 표현을 달리할 필요가 있음을 제시하였다. 그는 두뇌가 사고 기능과 감정 기능을 각각 구분하여 수행한다고 보고 왼쪽 뇌는 논리적 사고를, 오른쪽 뇌는 감정을 지배하는 점에 기초를 두어 한 차원은 논리(사고)와 감정으로 구분하고, 그리고 다른 한

차원은 제품에 대한 개인의 관여 수준을 고 관여와 저 관여로 구분하여 이로 인해 구성되는 네 유형의 표현 전략을 제시하였다. 이 모델의 주요 골자는 인지적 내지 정보 제공적 광고는 자동차나 주택 같은 논리적 사고를 필요로 하는 제품에 보다 효과적이며, 반면에 감정적 광고는 향수와 패션 상품과 같은 감성적 제품에 보다 효과적임을 제시하고 있다(Vaughn, 1986; Rachford, 1987). 이러한 접근 방법은 오랫동안 문제시 되어 왔던 감정적 광고와 정보 제공 광고를 언제 사용해야 하는지에 대한 기준을 제공해 주었다고 할 수 있다. 이러한 접근 방법은 상황에 따라 어떤 소구 방법을 사용해야 하는지에 대한 기준을 제시하는 것이기 때문에 상황적 접근 방법(contingency approach)이라고 할 수 있다(Holbrook, 1978; Holbrook and O'Shaughnesy, 1984). 상황 접합 이론은 구매 의사 결정의 관여 수준에 따라 광고 소구 형태를 결정하는 데 유용하게 사용할 수 있으며(Shimp, 1981; Petty et al., 1983), 비주얼 광고와 오디오 광고의 사용에 관한 의사 결정을 할 때에도 중요한 역할을 할 수 있다(Golden and Johnson, 1983).

2.1.2 관여 유형과 광고 정보 처리에서 감정의 역할

광고에서 감정 유발과 관련된 관여(involverment)는 크게 지속적 관여, 상황적 관여, 인지적 관여, 감정적 관여로 구분할 수 있는 데(Rinichins, Bloch and McQuarrie, 1992; Bloch and Rinichins,

1983), 광고 정보와 관련하여 고려할 수 있는 것은 인지적 관여와 감정적 관여라고 할 수 있다. 대체적으로 인지적 관여는 인지적 판단과 관련되고 감정적 관여는 감정과 관련된다고 할 수 있다.

이러한 관여의 유형에 따라 광고 메시지를 상이하게 처리한다는 사실이 제기되었다(Park and Young, 1983, 1986; Park and Mittal, 1985; Celuch and Slama, 1993; Holbrook and Hirschman, 1982)). 대체적으로 인지적 관여 상태 하에서는 제품에 관한 정보에 초점을 두는 경향이 있는데 비하여 감정적 관여 상태 하에서는 미적인 측면과 광고 관련 느낌에 보다 초점을 두는 경향이 있다. 결과적으로 관여 유형이 상이하면 광고 자극에 대한 정보처리 또한 상이해 진다고 할 수 있다. 즉 인지적 관여에 있어서는 속성 중심적인 정보처리를, 감정적 관여에 있어서는 비분석적인 처리를 한다고 할 수 있다(Park and Young, 1983, 1986). 그러나 저 관여 상태 하에서도 고전적 조건화와 같은 피상적인 정보처리가 일어날 수 있음을 보여주는 연구 결과도 제시되고 있다(Park and Young, 1983; Celuch and Slama, 1993).

2.1.3 광고에서 묘사된 감정

대부분의 연구들은 광고에서 유발되는 감정에 주로 초점을 두어 왔지 (Edell and Burke, 1987; Aaker et. al., 1986), 광고에서 묘사되는 정서에 대해서는 별로 관심을 두지 않았다. 그리하여 이 분야에 대해서 논의되고 주장할 만한 연구는

별로 없지만 예외적으로 MacInnis와 Stayman(1993)이 정서적 통합(emotional integration)의 개념을 제시하여 이에 대한 접근을 시도하였다. 정서적 통합은 광고에서 제품이 수행하는 역할을 일컫는 것으로 광고에서 제품이 캐릭터로서 정서를 직접적으로 유발시키는 것을 보여주는 정도를 의미한다. 이는 광고에서 제품이 중심 요소로서 묘사되는 초점 통합(focal integration)과는 상이한 것이다. 이들의 연구에서 초점 통합이 높은 광고는 감정적 통합이 높거나 낮을 수 있지만 반대의 경우는 반드시 그렇지 않다는 점을 보여주었다. 이는 감정적 통합이 초점 통합에 계층적으로 의존됨을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 그 뿐만 아니라 감정적 통합은 부정적인 소구에 대해서만 광고 결과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 소구가 긍정적일 때 초점 통합은 광고 효과에 결정적이나 감정적 통합은 반드시 필요하지 않은 것으로 나타났다.

2.1.4 감성으로서의 유머 광고

유머 광고는 광고 소구 형태 중의 하나라고 할 수 있다. 이러한 소구 형태가 소비자의 감정을 유발하는 정서적 특성을 갖고 있다는 점에서 유머 광고가 소비자에게 어느 정도 설득적이고 효과적인지를 아는 것은 매우 중요하다.

광고에서 유머의 사용은 유머 자체가 즐거움을 제공해 주고 이로 인해 긍정적인 감정을 유발시켜 소비자에게 광고에 대한 태도는 물론이고 상표에 대한 태도도 증대시키므로 광고에서 감정의 한 요

소로 중요한 의미를 갖는다. 유머 광고가 갖는 특성에 대해 Sternthal과 Craig (1973, p. 17)는 다음과 같이 결론을 내리고 있다.

- ① 유머 메시지는 주의를 끌게 한다.
- ② 유머 메시지는 감정적 이해를 돕는다.
- ③ 유머는 반대 주장을 감소시키고 설득을 증대시키는 결과는 가져다준다.
- ④ 유머 소구는 설득적이기는 하지만 설득 효과는 진지한 소구(serious appeal)보다 크지 않다.
- ⑤ 유머는 원천의 신뢰성을 높이는 경향이 있다.
- ⑥ 청중의 특성에 따라 유머의 효과를 다르다.
- ⑦ 유머 정황은 원천의 호감을 증대시키며 긍정적인 무드를 창출한다. 이는 메시지의 설득 효과를 증대시킨다.
- ⑧ 유머 정황이 긍정적 강화 요인으로 작용하는 수준까지는 그와 같은 정황의 설득적 커뮤니케이션은 보다 효과적이다.

이러한 특성 때문에 광고에서 유머를 사용하는 것은 기억과 관심을 증대시키고 메시지 효과와 이해를 증진시킨다(Duncan, 1979). 일반적으로 유머가 광고의 주된 관점과 직접적으로 연결될 때 그리고 광고된 제품이나 서비스가 유머 사용에 적절할 때 광고에서 긍정적인 감정을 유발시켜 제품이나 서비스를 선호하게 하는데 이런 메커니즘은 유머가 보여주는 것처럼 제품이나 서비스 소비의 즐거움에 참여하게 하기 때문이라고 할 수 있다

(Scott et. al., 1990). Scott 등(1990)은 유머 광고를 사회적 이벤트나 기업 이벤트에 사용하였는데 유머 광고는 사회적 이벤트에는 효과가 있었으나 기업의 이벤트에는 유의한 효과가 없는 것으로 나타났다. 그 밖에 유머 광고는 이벤트에 있어 비구어적으로 표현된 즐거움을 보다 고양시키는 것으로 조사되었다.

2.2 광고 자극의 환경과 관련된 감정: 맥락 효과에서 감정의 역할

광고가 제시되는 정황이 어떠한가에 따라 광고에 대한 느낌과 유발되는 감정은 달라질 수 있다. 이에 대해서 여러 연구자들이 맥락 효과(context effect)의 개념을 이용하여 광고가 제시되는 정황이 어떠한가에 따라 광고 효과는 상이할 수 있음을 보이고 있는 데 이와 관련한 연구들의 중요한 연구 내용을 보면 다음과 같다.

TV 프로그램에 의하여 유발되는 정서적 감정은 깊이 인식된 광고의 회상을 증대시키는 것으로 나타났다(Gardner, 1985). 그런가 하면 TV에 의하여 형성된 기분(mood)은 광고에 전이되어 광고 효과에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Goldberg and Gorn, 1987). 즐겁고 행복한 프로그램은 슬픈 프로그램에 비하여 보다 긍정적인 반응을 유발시켰을 뿐만 아니라 보다 나은 회상을 보였으며, 광고도 보다 효과적이었음을 보였다. 이외에도 광고가 깊이 인식되는 정황 하에서 유발된 무의식적인 감정적 반응은 광고에

대한 태도나 광고된 제품에 대한 태도에도 영향을 미친다는 연구 결과도 나타났다(Lutz, 1985; Yi, 1990). 이러한 연구 결과는 광고가 제시되는 정황이 광고나 광고에서 제시되는 제품으로 감정이 전이되어 생겨난 것임을 의미한다.

심리학 분야의 연구에서도 긍정적인 맥락(정황; context)은 학습을 보다 증진시키는 것으로 나타났는데 이는 자극을 암호화 하고 다음의 회상을 보다 증진시키기 때문이라고 보고 있다(Isen, 1984). 이에 비하여 부정적인 맥락은 동기 유발을 감소시키고 과업 관련 처리를 감소시키기 때문에 학습을 저해하는 것으로 나타났다(Pavelchek et. al., 1988). 이와 비슷한 연구 결과가 Yi(1990)에 의하여 제시되었는데 그에 따르면 긍정적인 맥락 하에 놓인 광고는 부정적인 맥락 하에 놓인 광고보다도 상표와 구매 의도에 있어 보다 유리하게 평가되고 있는 것으로 나타났다. 이렇게 상표 태도와 구매 의도에 영향을 촉발시키는 감정은 1차적으로 광고가 제시되는 환경이나 정황에 의해서도 유발될 수 있음을 의미한다.

광고가 제시되는 정황(context)으로 광고와 프로그램과의 관계에 관한 연구로서 Goldberg와 Gorn(1987)의 연구를 들 수 있는데 이들은 광고가 슬픈 프로그램에서 방영되는 것보다 행복한 프로그램에서 방영되는 것이 보다 효과적임을 보여주었다. 이러한 연구 결과는 프로그램에서 유발된 감정이 광고에까지 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 이와는 달리 부정적 감정에 관한 연구를 많이 한 Murry 등(1992)은 시청자들이 부정적인

감정의 프로그램을 좋아한다면 이러한 프로그램에 방영된 광고도 긍정적인 감정의 프로그램에 방영된 광고만큼 효과가 있다고 보았다. Murry와 Dacin(1996)은 시청자가 프로그램과 관련된 부정적인 정서(emotion)가 실질적이 아니거나 개인적으로 관련이 없는 것으로 지각한다면 부정적인 효과는 일어나지 않는다고 보았다. 이러한 연구 결과는 시청자들의 프로그램에 대한 인지가 그들의 감정적 반응에 영향을 미치고 있음을 의미하는 것이라고 할 수 있다.

광고가 제시되는 정황과 광고의 관계를 다룬 흥미있는 연구가 Pavelchak 등(1988)에 의하여 이루어 졌는데 이들은 실증적 연구에서 정서적 강도(emotional intensity)가 광고 회상에 영향을 미친다는 점을 밝혀 냈다. 이들은 보다 정서적 강도를 강하게 유발하는 TV 프로그램에 방영된 광고는 오히려 덜 회상되는 결과를 보였는데 이는 분명히 시청자들의 관심은 보다 프로그램에 집중되고 광고에는 덜 관심을 갖게 되기 때문이라고 할 수 있다.

광고가 제시되는 프로그램과 광고 특성의 관련성에 대한 연구에서 대부분의 연구는 관련성이 높음을 지적하고 있다. Murhpy 등(1979)은 프로그램과 함께 방영된 광고의 회상도는 심각한 프로그램에서 방영된 유모 광고처럼 프로그램과 광고가 대조적일 때 보다 크다는 연구결과를 발표했다. 이와 조금 다른 시각에서 McClung 등(1985)은 프로그램 환경이 광고물 처리에 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 이들에 의하면 광고 관여의 원천

과 프로그램 관여의 원천의 일치성이 크면 클수록 광고 효과는 보다 좋음을 보여주었다. 이러한 효과는 광고에 대한 지식 스키마(schema)와 프로그램에 대한 지식 스키마가 일치하기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 Celuch와 Slama(1993)는 이와 같은 연구 결과를 보여주지 못했다. 이들의 연구에 의하면 프로그램의 스키마와 광고에 대한 스키마의 일치는 광고 효과를 높이지는 못하는 것으로 나타났다. 그러나 대부분 연구들의 지배적인 결과는 일반적으로 프로그램과 광고가 감정 지향적일 경우가 인지 지향적일 경우보다 광고 효과에는 긍정적임을 보여주었다.

2.3 소비자 특성과 감정

과거보다 점점 개인화 되고 욕구도 세밀화 되어 가는 현 시점에 있어 광고에 노출되는 소비자는 대체적으로 광고 소구 유형에 대하여 동일한 반응을 보일 것인가 그렇지 않을 것인가하는 문제는 매우 흥미로운 주제라고 할 수 있다. Larsen과 Diener(1987)은 어떤 사람들은 정서적으로 보다 강한 자극에 노출될 때 보다 큰 강도의 정서를 경험하게 된다는 증거를 제시하였다. 감정 강도(affect intensity)는 정서를 경험할 때 강도(strength)에 대한 개인적 차이를 언급할 때 쓰는 말이라고 할 수 있는데(Moore et. al., 1995), 이는 감정 강도 측정(AIM) 척도를 이용하여 측정할 수 있다. 최근의 연구에 의하면 높은 감정 강도를 갖고 있는 사람은 낮은 감정 강도를 갖고 있는 사람보다 정서적 광고 소구에 보다 강한 반응을 보이는 것

으로 나타났다(이호배와 정주훈, 1998; Moore et. al., 1995). 그러나 비정서적 광고 소구에 대해서는 높은 감정 강도를 갖고 있는 사람과 낮은 감정 강도를 갖고 있는 사람간에 차이가 있지는 않은 것으로 나타났다. 이러한 감정 강도에 있어 개인간의 차이는 다양한 광고 소구의 효과를 연구하는 데 있어 중요한 조정 변수로 고려할 수 있음을 의미한다.

소비자 특성의 하나로 관여도를 고려해 볼 수 있는데 소비자의 관여도에 따라 감정의 유발에 차이가 있다. Petty 등(1983)에 의하면 고관여의 경우 소비자는 중심 경로를 통하여 정보를 처리하는 데 이는 광고에서 제품과 관련되는 정보를 중심으로 처리한다는 것을 의미하며, 저관여의 경우 제품과 관련되는 중심 경로가 아닌 주변 경로 즉, 광고의 미적 요소를 들면 모델 또는 배경 등에 의한 정보처리가 이루어져 감성이 유발된다고 할 수 있는데 이는 정교화의 정도와 관련이 있다고 할 수 있다. 따라서 관여도를 개인 특성의 한 요소로 본다면 관여도에 따라 정교화의 정도가 상이하므로 이로 인해 감성의 유발은 상이하게 나타난다고 할 수 있다.

2.4 광고 태도와 상표 태도에서 감정의 역할

광고 태도(Aad)는 상표 태도와는 대조적으로 광고 자체에 대한 소비자의 감정적 반응을 반영하는 것이며(Holbrook and O'Shaughnessy, 1984), 경우에 따라서는 구매 의사 결정의 조절 변수 역할을 하기도 한다. Edell과 Burke(1987)는 광고

에 의하여 유발된 느낌(feelings)이 광고 태도(Aad)와 상표 태도(Ab)에 영향을 미치고 있을 뿐만 아니라 광고 태도는 느낌이 상표 태도에 미치는 영향을 조절하고 있음을 규명하였다. 다른 연구자들도 이러한 연구 결과를 뒷받침하고 있다(성영신 등, 1998; 유창조와 권익현, 1999; Burke and Edell, 1989; Stayman and Aaker, 1988; Holbrook and Batra, 1987a).

논리적으로 본다면 부정적인 감정은 광고나 상표에 대한 소비자의 태도를 감소시킬 것이다. 그러나 경우에 따라서는 부정적인 감정도 좋지 않은 상황에서 다른 사람을 돕자는 제안처럼 촉진의 개념과 직접적으로 관련이 있으면 행동을 보다 유발시킬 수 있음을 보이고 있다(Bagozzi and Moore, 1994; Sternthal and Craig, 1973).

광고를 중심으로 한 프로그램에 의해 야기되는 무의식적인 감정적 반응은 광고 태도에 영향을 미치며(Lutz, 1985), 이외에도 광고 태도는 주위 프로그램에 의하여 유발된 감정이 상표 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다(Yi, 1990). 이러한 연구 결과는 긍정적인 감정이 보다 많을수록 상표 평가와 구매 의도에 보다 유리함을 의미한다.

Olney 등(1991)은 광고 효과가 시청 시간에 미치는 영향에 관한 계층적 모델을 개발하고 감정 차원과 광고 태도는 광고 내용이 시청 시간에 미치는 영향을 조절하고 있음을 규명하였다. 그리고 이들은 모의적인 집핑(zipping)과 잼핑(zapping) 행동을 이용하여 감정적인 광고는 그러한 시청 행동을 보다 고양시키

는 데 비하여 사실적인 광고는 오히려 시청 행동을 저하시킴을 규명하였다.

IV. 미래 연구를 위한 논의

광고의 궁극적인 목적은 광고에서 제시한 상표에 대한 소비자의 인지도를 높이고 지식을 형성하게 하여 그 상표에 대한 자산 가치를 증대시키는 것이라고 할 수 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 광고가 상표에 대한 정보를 제공하는 것도 중요하지만 제시된 광고로 인한 감정 유발로 광고 자체에 대한 호의적인 태도를 갖게 함으로써 광고에서 제시된 상표에 대한 태도를 증대시키는 것은 더 중요하다. 이러한 맥락에서 광고가 긍정적인 감정을 유발하게 함으로써 보다 광고 효과를 얻을 수 있음이 규명되면서 학문적으로 광고에서 감정에 대한 연구는 근래에 들어 매우 관심 있는 연구 분야가 되어 왔다.

그러나 앞서 살펴본 바와 같이 광고의 여러 영역에서 감정에 관한 연구가 이루어져 왔지만 어떤 영역에서는 연구가 풍부한 반면 다른 영역 영역에서는 연구가 매우 저조하다. 그러므로 지금까지 연구되어 온 연구 결과를 기초로 향후 광고에서 감정에 관한 연구는 보다 새로운 연구 영역으로 확장되어야 하고 연구방법도 다양하게 하여 접근할 필요가 있다. 이러한 시각에서 본 연구에서는 광고에 대한 감정의 역할에 대한 연구의 방향이나 연구영역을 제시함으로써 보다 향후 연구에 기여하고자 한다.

첫째, 보다 광범위한 감성적 소구를 탐색하는 연구가 필요하다. 광고에서 소구 유형을 구분할 때 크게 인지적 광고와 감정적 내지 정서적 광고로 구분하는데 감정적 소구에도 여러 가지 유형이 있다. 이제까지의 연구들은 특정한 소구 형태만을 취하여 이로 인한 감정적 반응에 국한하여 연구해 온 경향이 있다. 따라서 광고에서 감정의 역할을 보다 일반화시킬 수 있는 연구가 이루어지게 하기 위해서는 광고에서 다양한 감정적 소구의 효과에 대한 연구가 요구된다.

다양한 소구 유형이 모두 효과가 같든지 아니면 하나의 감성적 소구 유형에 대한 효과에 기초하여 그 결과를 일반화하는 것은 너무 단순하다. 광고에서 사용할 수 있는 감성적 소구 유형은 30가지 이상이라고 할 수 있는 데(Stayman and Aaker, 1993; Aaker and Stayman, 1988; Holbrook and Batra, 1987b), 지금까지는 단지 몇 개의 유형만이 연구되어 왔다. 따라서 하나 하나마다의 광고 소구 형태가 다른 소구 형태의 효과와는 어떻게 다른지 또는 다양한 소구 형태를 몇 개의 소구 형태로 유형화하여 이들의 효과를 규명해 보는 시도가 요구된다.

둘째, 부정적인 감정 내지 기분에 대한 연구가 필요하다. 부정적인 감정에 대한 연구가 몇 편 이루어지기는 했지만(Bagogzzi and Moore, 1994; Tanner et al., 1989; Burke and Edell, 1989; Aaker and Brunzzone, 1985; Edell and Burke, 1987), 다른 긍정적인 감정에 대한 연구에 비하여 상대적으로 연구가 부족하였다. 이는 부정적인 감정에 대한 효과는 설명

이 보다 어렵고 결과적으로 연구가 힘들기 때문이라고 여겨지나 예상할 수 있는 것은 긍정적인 감정 반응과는 매우 상이한 결과를 가져다 줄 것이라는 점이다. 예를 들어 소비자는 광고를 시청취할 때 항상 기분이 좋은 상태에서 시청취하지 않으며 기분이 나쁠 때도 광고에 노출되기도 한다. 이러한 경우 광고 노출로 인한 정보처리는 긍정적인 기분 상태에서와는 분명히 다를 것이다. 광고가 제시되는 정황 이전의 요인으로 시청자가 갖는 부정적인 감정이나 기분 상태가 맥락 효과에는 어떠한 변화를 주는 지 그리고 이로 인한 광고 효과는 어떻게 나타나는 지에 대한 연구도 흥미 있는 주제가 될 수 있다고 본다.

셋째, 감정을 유형화하거나 감정적 효과를 측정하는 측정에 관한 연구가 요구된다. 대부분 감정을 측정할 때 감정을 유형화하는 이론적 틀 속에서 감정을 측정하는 문항을 개발하여 측정하는 데 이러한 이론적인 감정 측정은 외적 타당성을 확보하기 힘든 경우가 많다. 따라서 외적 타당성을 확보할 수 있는 다양한 측정 방법에 관한 연구가 필요하다.

이외에도 행동적 관찰을 사용해서 실제 행동을 측정하는 보다 많은 연구가 수행되어야 한다. 감정에 관한 대부분의 연구는 응답자의 회상, 상상, 또는 상황이나 결과의 판단에 주로 의존하였다. 감정 상태는 추상적이기 때문에 어떤 결과는 기존의 전통적인 연구방법으로 규명하기 어려워 실제적인 행동 관찰을 통해서만 보다 명확해질 수 있다.

넷째, 최근 새로운 매체가 많이 등장

하고 있는 데 이러한 매체 상황하에는 어떠한 감정적 반응을 보이는 지에 대한 연구도 새로운 흥미를 제공해 줄 것이다. 광고에서 감정에 대한 연구는 대량 매체를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 다양한 새로운 매체가 등장함으로써 매체 환경도 기존의 연구자들이 연구할 때와는 상이해졌는데 이런 경우에도 같은 연구 결과를 가져올지 재검증해 보는 것도 의미 있는 일이다. 특히 새로운 매체들은 인터넷 광고처럼 쌍방향 커뮤니케이션이 많은데 이러한 쌍방향 커뮤니케이션 도구에서의 감정 유발과 감정적 반응은 어떻게 나타날 지 관심이 증대되는 분야라고 할 수 있다.

감정은 환경과 관련되어 유발되어 나타나는 특성을 갖고 있다면(Lazarus, 1991), 매체 환경이나 소비자 환경이 상이해지면 이로 인한 감정 유발이나 감정적 반응도 상이하게 나타날 수 있다.

다섯째, 감정 요소와 인지 요소간의 상호 관련성에 관한 연구가 필요하다. 광고에서 감정이 중요한 주제로 등장한 이래 감정에 관한 연구를 하는 일반적인 시각은 감정은 인지의 상대적 개념으로 이해하고 있다는 점이다. 그리하여 어떤 조건에서 인지적 반응과 감정적 반응이 유발되는 지에 관한 연구가 주로 진전되었다고 할 수 있다. 그러나 인지와 감정간에는 어떤 관련성이 있을 수 있다(Sojk and Giese, 1997). 예를 들어 인지적 요소와 감정적 요소가 광고 태도나 상표 태도에 독립적으로 영향을 미치는 지 아니면 상호작용 하면서 영향을 미치는 지는 규명되지 않았다. 만일 인지와 감정이 관련

성이 있다면 어떤 관련성을 가지고 광고 태도와 상표 태도에 영향을 미치는 지에 대한 연구가 이루어진다면 광고 태도나 상표 태도를 증대시키는데 두 변수를 동시에 활용하는 방법도 개발 가능할 것이다.

V. 결 론

광고에 있어 감정에 관한 연구는 광고 현상과 광고 의사 결정에 있어 감정의 역할이 중요하게 인식되기 시작한 1980년대 초부터 많은 연구로 진전을 보게 되었다. 이러한 시도는 광고가 단순히 소비자에게 합리적인 의사 결정을 할 수 있도록 정보를 제공하는 차원에서 벗어나 소비자로서 하여금 광고를 통해서 긍정적인 감정을 유발시켜 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도를 고양시킬 수 있음에 근거를 두고 있다. 이러한 진전이 있었음에도 불구하고 광고에 있어 감정에 관한 연구는 주로 태도에 국한되어 이루어지는 경향을 보여 왔다. 그러나 광고가 지향하고 있는 상표 자산의 가치를 증대시키는 관점에서 보면 광고에서 감정의 역할을 규명하는 데에는 보다 폭넓은 연구 분야에서 연구된 결과를 체계화시켜 통합적인 시각에서 광고를 전략적으로 집행할 필요가 있다.

본 연구는 이러한 관점에서 실무적으로는 광고를 전략적으로 다루기 위하여 그리고 학문적으로는 통합적이고 체계적인 정리가 필요하다고 판단되어 광고에서 감정의 역할을 문헌적으로 정리하고 향후 연구를 위한 방향을 논의하기 위하여 수행되었다. 대략적으로 정리된 연구 결과

들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 감정, 정서, 기분, 등은 거의 같은 개념으로 이해되나 엄격하게 보면 약간씩 개념을 달리하고 있다. 감정은 일반적으로 사용하는 용어로 정서와 기분을 포괄하고 있으며, 감성(정서)은 강도가 있고 깊이가 있으나 기분은 강도가 낮고 폭이 넓은 개념으로 사용한다.

둘째, 광고에서 감정의 역할은 우선 광고물의 특성인 광고 소구 유형, 관여 형태 등에서 작용한다고 할 수 있다. 즉, 광고 소구 유형에 따라 감정 반응이 상이하 며 광고할 제품의 관여도에 따라서도 소구 유형이 결정되기 때문에 이로 인해 감정이 상이하게 유발된다.

셋째, 광고 자극이 제시되는 정황에 따라 감정의 유발 형태는 달라진다. 대체로 긍정적인 감정을 유발시키는 정황 하에서는 호의적인 광고 태도와 상표 태도가 형성된다. 예를 들어 행복하고 즐거운 프로그램 하에서 광고가 제시되면 광고에 대하여 호의적인 태도가 형성될 수 있으며 이는 상표 태도에도 긍정적인 영향을 미친다.

넷째, 보다 많은 연구가 이루어져야 할 분야이기는 하지만 제한된 연구 결과에 기초해 보면 개인의 특성에 따라 유발되는 감정도 상이하게 나타날 수 있다.

다섯째, 광고에 의하여 유발된 느낌은 광고 태도와 상표 태도에도 영향을 미치며 다시 광고 태도는 광고에서 유발된 느낌이 상표 태도에 미치는 영향을 조절한다. 그뿐만 아니라 프로그램이 광고 태도에도 영향을 미치지만 광고에서 유발되는 감정이 시청 시간이나 광고 시청 행동에

도 영향을 미친다.

감정의 역할에 관한 연구 결과들을 보다 체계적이고 통합적으로 요약한 결과, 특정 분야에서는 연구가 많이 진전된 반면에 연구가 거의 이루어지지 않은 분야도 있었다. 그리하여 본 연구는 보다 광범위한 감정적 소구의 탐색, 부정적 감정에 대한 연구, 뉴미디어에서의 감정에 대한 연구, 감정의 측정에 대한 연구, 인지와 감정의 관계에 대한 연구 등의 필요성을 제시하였다. 이러한 분야에서의 연구는 광고에서 감정의 역할을 보다 폭넓고 다양하게 연구하는 데 새로운 시각을 제공할 것이다.

참고 문헌

- 성영신, 박은아, 박현희(1998), 브랜드 흥미에 영향을 미치는 감정 반응: 유발된 감정과 느낀 감정을 중심으로, *광고학연구*, 9(3), 19-41.
- 안광호와 유창조(1998), *광고원론*, 서울: 법문사.
- 유창조와 권익현(1999), 광고에 대한 감정과 광고를 통하여 느낀 감정에 관한 연구, *광고연구*, 42, 7-29.
- 이두희(1998), *광고학 원론*, 서울: 박영사.
- 이호배와 정주훈(1998), 소비자 태도 형성 과정에서 감성 강도의 역할: 긍정적 정서 유발형 광고를 중심으로, *광고 학연구*, 9(4), 83-112.
- Aaker, David A., and Bruzzone E. Donald(1985), "Causes of Irritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- _____ and Douglas M. Stayman(1988), "Are All the Effects of Ad-Induced Feeling Mediated by a Subscript Ad?" *Journal of Consumer Research*, 15(3) December, 368-373.
- _____, Douglas M. Stayman, and Michael R. Hagerty(1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Bagozzi, Richard P. and David J. Moore (1994), "Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior," *Journal of Marketing*, 58 (January), 56-70.
- Batra, Rajeev, and Morris B. Holbook (1990), "Developing a Typology of Affective Responses to Advertising," *Psychology and Marketing*, 7(1), 11-25.
- _____ and M. L. Ray(1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, September, 234-49.
- Bloch, Peter H. and Marsha Rinchins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception, *Journal of Marketing*, Summer, 69-81.
- Burke, Marianne C., and Julie A. Edell (1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 69-83.

- Celuch, Kevin G., and Mark Slama (1993), "Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement," *Psychology and Marketing*, 10, 285-299.
- Chiplin, Brian and Brian Sturgess(1981), *Economics of Advertising*, Rinehart and Winston.
- Cohen, Joel B., and Charles S. Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior, in *Handbook of Consumer Behavior*, A. Robertson and H. Kassarian(eds.), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ. 183-240.
- Duncan, Calvin P.(1979), "Humor in Advertising: A Behavioral Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(Fall), 285-306.
- Edell, Julie A., and Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- Gardner, Meryl P(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of consumer Research*, 12(December), 281-300.
- _____ (1987), "Effects of Mood States on Consumer Information Processing," *Research in Consumer Research*, 2, 13-135.
- Goldberg, Marvin E., and Gerald J. Gorn(1987), "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Golden, Linda L. and K.A. Johnson (1983), "The Impact of Sensory Preferences and Thinking vs Feeling Appeal on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Gorn, Gerald J.(1982), "The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46(Winter), 94-101.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Rogers(1998), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 6th ed., Irwin. Holbrook, Morrins B.(1978), "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude," *Journal of Marketing Research*, 15, 545-556.
- _____ and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- _____ and John O'Shaughnessy (1984), "The Role of Emotion in Advertising," *Psychology and Marketing*, 9, 45-64.
- _____ and Rajeev Batra (1987a), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses

- to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
- _____ and Rajeev Batra(1987b), "Toward a Standardized Emotional Profile(SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising," in *Nonverbal Communications on Advertising*, Sidney Hecker and David W. Stewart, eds., D. C. Lexington, MA, 95-109.
- Isen, Alice M (1984), Toward Understanding the Role of Affect in Cognition, in *Handbook of Social Cognition*, 3, Robert S Wyer and Thomas K. Srull, eds., Erlbaum, Hillsdale, NJ. 179-235
- Izard, Carrol E.(1997), *Human Emotion*, New York: Plenum Press.
- Klein, Robert E. and Jerome B. Kernan (1991), "Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects," *Journal of Consumer Research*, 18(December), 311-324.
- Larsen, Randy J. and E. Diener(1987), "Affect Intensity as Individual Difference Characteristic: A Review," *Journal of Research in Personality*, 21, 1-39
- Lazarus, Richard S.(1991), *Emotion and Adaption*, New York: Oxford University Press.
- Lutz, Richard J.(1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework," in *Psychological Process and Advertising Effects*, Linda Alwitt and Andrew Mitchell, eds, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ., 45-63.
- MacInnis, Deborah J., and Bernard Jaworski(1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23
- _____ and Douglas M. Stayman(1993), "Focal and Emotional Integration: Constructs, Measures, and Preliminary Evidence," *Journal of Advertising*, 22(4), December, 51-66.
- McClung, G. W., and C. W. Park, and W. J. Sauer(1985), "Viewer Processing of Commercial Messages: Context and Involvement," *Advances in Consumer Research*, 19, 351-355.
- Moor, David J., William Harris and Hong Chen(1995), "Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals," *Journal of Consumer Research*, 22, 154-164.
- Murphy, John H., Isabella C. M. Cunningham and Gary B. Wilcox (1979), "The Impact of Program Environment on Recall of Humorous Television Commercials," *Journal of Advertising*, 8(Spring), 17-21.
- Murry, Jr, John P., John L. Lastovicka and Surendra N. Singh(1992), "Feeling and Liking Responses to

- Television Programs: An Examination of Two Explanations doe Media-Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 18(March), 441-451.
- Murry, John P., and Peter A. Dacin (1996), "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects Implication for Understanding Media Context," *Journal of consumer Research*, 22 (march), 439-447.
- Olney, Thomas J., Morris B. Holbrook and Rajeev Batra(1991), "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 440-453.
- Park, C. W. and Banari Mittal(1985), "A Theory of Involvement in Consumer Behavior Problems and Issues," *Research in Consumer Behavior*, 2, 71-79.
- _____ and S. M. Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation," *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- _____ and _____(1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23, 11-24.
- Pavelchak, Mark A., John H. Antil and James M. Munch(1988), "The Super Bowl: An Investigation into the Relationship among Program context, Emotional Experience, and Ad Recall," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 360-367.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson(1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed., Irwin, 50-53.
- Peterson, Robert A., and Wayne D. Hoyer and William R. Wilson (1986a), "Reflection on the Role of Affect in Consumer Behavior," in *The Role of Affect in Consumer Behavior*, Robert A. Peterson, Wayne D. Hoyer, and William R. Wilson, eds., Lexington Books, Lexington, MA. 141-159.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-146
- Rachford, Brian T.(1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-73.
- Rinchins, Marsha L., Peter H. Bloch and Edward F. McQuarrie(1992), "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Response," *Journal of Consumer Psychology*, September, 143-145.
- Scott, Cliff, David M. Klein and Jennings

- Bryant(1990), "Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation," *Journal of Consumer Research*, 16(March), 498-501.
- Shimp, Terence A.(1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10, 9-15.
- Sojk, Jane Z., and Joan L. Giese(1997), "Thinking and Feeling: An Examination of Interaction Between Processing Style," *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Stout, P.A. and R.T. Rust(1993), "Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising," *Journal of Advertising*, March, 61-71.
- Stayman, Douglas M., and David A. Aaker(1988), "Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?" *Journal of Consumer Research*, 15, 368-373.
- _____ and David A. Aaker(1993), "Continuous Measurement of Self-Report of Emotional Response," *Psychology and Marketing*, 10(3), 199-214.
- _____ and Rajeev Batra(1991), "Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory," *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 232-239.
- Sternthal, Brian, and C. S. Craig(1973), "Humor in Advertising," *Journal of Marketing*, 37(4),12-18.
- Tanner, Jr., John., Ellen Day, and Melvin R. Crask(1989), "Protection Motivation Theory: An Extension on Fear Appeals Theory in Communication," *Journal of Business Research*, 19, 267-276
- Tellis, Gerard J.(1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33.
- _____ (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Wells, William D., and David Prensky (1996) *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons.
- Yi, Youjae(1990), "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements," *Journal of Advertising*, 19, 40-48.

The Role of Affect in Advertising

Byung-Il Hwang* · Beom-Jong Kim**

Abstract

There has been remarkable growth in the study of the role played by affect in advertising in the past 16 year. The research of the role in advertising has studied in different perspectives, provide guidelines for practicers. But the evidence of these research have limits to service advertising creative strategy, because of no integrated framework.

The goal is to provide broad assessment and insight of the role played by affect in advertising from academic literature. This article are discussed the concept relating affect, the type of advertising appeal, affect and context effects, affect and individual different in reponses, affect and attitude toward the ad in advertising.

Finally, from a critical analysis of state knowledge, this article suggested 5 directions for future research in the recommended areas.

* Assistant Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

** Professor, College of Business Administration, Seowon University