

# 의류제품의 우회광고가 소비자의 구매행동에 미치는 영향\*

-TV드라마 의상협찬을 중심으로-

이 은 정 · 이 은 영

서울대학교 의류학과 박사과정 · 서울대학교 의류학과 교수

## The Effect of Indirect Advertisement to Consumers' Clothing Purchase Behavior

-Focusing on Clothing Sponsorship of Television Drama-

Eun-Jung Lee · Eun-Young Lee

Doctoral Course, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University

(2002. 4. 22 투고)

### ABSTRACT

The purpose of this study was to define 'sponsorship' as a kind of advertising tool, and to describe its effects on consumer brand attitude and actual purchase behavior. From previous research results, clothing sponsorship was defined as 'indirect advertisement', which has common ad traits as well as the uncommon ad traits, such as indirectness, emotional affinity, and symbolism. Results from empirical research using 1,227 data collected in Seoul and Kyounggi Areas were as follows: (1) Television drama clothing sponsorship was proved to have effects on brand image, emotional & rational brand attitudes, decision making process, and actual purchase behavior. (2) Each of drama clothing sponsorship factors, such as 'drama', 'role', and 'actress', had different effects on brand memory and attitudes. (3) Consumer decision making process initiated by drama clothing sponsorship followed two different processes, which were called 'rational' and 'heuristic'. The rational process followed every steps of EKB model, which explained consumer's rational shopping, but heuristic model was closer to emotional and impulsive shopping.

Key Words: clothing sponsorship(의상협찬), indirect advertisement(우회광고), brand memory(상표기억), brand attitude(상표태도), purchase decision making process(구매의사결정과정), involvement(관여)

---

\*본 논문은 2002년도 두뇌 한국 21사업에 의하여 지원되었음.

## I. 서론

현대 소비자의 구매결정은 제품 자체의 본질적 요소보다는 그 제품의 상표나 이미지, 상표에 대한 소비자의 신뢰도 등에 의해 영향을 받아 이루어지고 있으며(이은영, 1997), 따라서 이러한 감정적인 상표이미지 및 상표태도를 형성하기 위한 업계의 마케팅 노력은 치열하다. 마케팅 전략중 대표적인 것은 광고이며, 특히 텔레비전은 가장 강력한 광고수단으로서(Dunn and Barban, 1987), 시각적 마케팅 자극이 중요한 의류제품 및 상표태도 형성에 매우 효과적일 것으로 기대되나(박정숙, 1988), 고가의 광고비는 중소기업 중심의 국내 패션업계에 큰 부담이 되어 활발히 이루어지지 못하고 있다. 또한 텔레비전 광고는 한정된 광고제시방식에 의한 차별화의 한계성으로, 유행이라는 공통분모를 가진 패션상표의 고유 이미지 부각에 과연 효과적인가 하는 의문도 제기되고 있다(박현중, 1992). 따라서 비용은 적게 들면서 광고효과가 높은 새로운 의류 광고수단에 대한 모색은 큰 의의를 갖는다. 이러한 문제인식을 바탕으로, 본 연구에서는 이러한 비용 대비 효율성의 문제를 해결해 줄 광고홍보 수단으로 '의상협찬'이라는 기존 홍보수단의 가능성을 검토해 보고자 한다. 의상협찬은 텔레비전 등의 대중매체를 사용한다는 점에서 노출빈도가 매우 높고, 동시에 협찬 대상이 되는 드라마나 텔런트의 인기 에 따른 부가적인 차별성의 효과를 얻을 수 있다는 등의 장점을 가질 수 있다는 점에서 중요한 광고수단으로의 잠재성이 인정되며, 그 효과에 대해서는 보그, 엘르, 패션비즈, 어패럴뉴스 등 일반 대중 패션 잡지를 통해서 수많은 일화가 전해오지만, 아직까지 학문적이고 실증적인 접근의 시도는 거의 없었다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 먼저 의상협찬을 광고수단의 하나로 규정하기 위한 이론적 근거를 제시하고, 이를 바탕으로 의상협찬의 효과를 소비자의 태도 및 행동변화의 차원을 중심으로 실증적으로 검토해 보고자 한다. 덧붙여, 의상협찬의 효

과에 작용하는 영향요인, 의상협찬의 구성요소 등을 분석하며, 선행연구들의 광고효과 경로모형을 바탕으로, 의상협찬이 상표태도 및 구매에 이르는 경로를 탐색적으로 연구해 봄으로써 후속연구들의 보다 정교한 모델 개발을 위한 발판을 마련해 보고자 한다.

본 연구는 광고학과 의류학에서 그동안 많이 다루어지지 않았던 의상협찬의 개념과 의미를 규정하고, 그 효과에 관해 다양한 시각으로 전반적으로 검토하려는 탐색적 연구의 성격을 가진다고 할 수 있다. 이를 통해 의상협찬에 대한 학계의 관심의 유발, 효과 측정 변수의 개발 및 소비자 행동에의 영향 분석, 그리고 효과적 사용 방법 등을 모색한다는 의의를 가질 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

의상협찬에 관한 선행연구는 없으나, 관련 자료는 의상협찬에 관한 기사 및 협찬현황에 대해서는 보그, 패션비즈, 어패럴뉴스, 패션인사이트, 엘르, 바자, 세씨, 에꼴 등의 다양한 패션잡지들에서 흔하게 발견할 수 있으며, 유사한 개념에 의한 유추적 탐색으로서 '스폰서쉽(sponsorship)'에 관한 선행연구가 있다. 스폰서쉽은 스포츠분야에서 가장 발달하여 비의류분야를 비롯하여 저렴한 비용대비 큰 효과를 얻을 수 있는 광고수단으로 인식되고 있다(박현중, 1996). 한편 광고에 관한 선행 연구(유태순, 1996; Aaker & Myers, 1987; Batra & Ray, 1982)들 및 드라마 모방 TV광고에 한정된 연구(김병삼, 1995; 전두문, 1997), 혹은 광고모델 효과에 관한 연구(문영숙, 1990; 우재원, 1993; 유창조, 1995; 전태호, 1996; 김재범, 1999) 등도 본 연구의 이론적 배경 수립의 토대를 이루었다. 이상의 다양한 선행연구들에 대한 검토 결과, 의상협찬은 광고적/비광고적 속성을 복합적으로 지닌다는 점에서 우회광고로 규정되었고, 특징적인 구성요인들의 영향력이 예상되었으며, 의상협찬의 효과를 측정하기 위한 변인들 및 경

로모형이 추출되었다.

## 1. 우회광고로서의 의상협찬의 특성

의상협찬의 효과를 체계적으로 파악하기 위해 본 연구는 우선적으로 의상협찬을 광고수단으로 규정하며, 이를 위해 의상협찬의 광고적 일반성과 비광고적 특수성을 검토해 본다.

### 1) 의상협찬의 광고적 일반성

광고란 불특정 수용자에게 정보를 전달하거나 그들을 설득할 목적으로 메시지 가운데 자신의 신분을 명시하는 기업체나 비영리조직, 개인이 다양한 매체를 통해 행하는 유료의 비대인적 커뮤니케이션(Dunn and Barban, 1987), 또는 특정한 광고주에 의해 유기적인 매체를 이용하여 수행되는 비인적(非人的) 형태의 커뮤니케이션(Kotler, 1982) 등으로 정의된다. Wright(1980)는 광고에 대한 다양한 정의들이, 유료형태(Paid Form)/비대인적 제시(Nonpersonal presentation)/아이디어·재화·서비스(Ideas/Goods/Services) 제공/명시된 광고주(Identified Sponsor) 등의 공통점을 갖는다고 했다. 협찬이란 “기업이 현금이나 물품 또는 서비스를 제공함으로써 스포츠, 문화, 사회, 환경 분야와 관련있는 사람이나 단체, 또는 행사를 지원하여, 마케팅 커뮤니케이션의 여러 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동(Bruhn & Mussler, 1991; 박현중, 1996에서 재인용)”이다. 기업이 협찬을 통해 추구하는 목표는 그 중요도에 따라 인지도 향상 및 확립/이미지 개선 및 보호/신제품 소개/고객 또는 판매자와 접촉 유지/사회적 참여표현/사원의 동기 유발/소비자 구매행동에 영향력 행사(박현중, 1996) 등이다. 즉 협찬은 반대급부를 얻는 목적을 갖는다는 점에서 전통적인 예술 또는 사회분야에 대한 대가없는 지원이나 후원과는 다르며, 광고에 근접한다. 앞서 Bruhn & Mussler(1991)의 협찬의 정의를 바탕으로, 의류분야의 협찬은 “의류업체가 현금이나 물품 또는 서비스를 제공함으로써 영향력 있는 인물, 단체, 또는 행사

를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 목표를 달성하려는 모든 활동”이라고 정의할 수 있다. 현재 우리나라에서도 의상협찬은 뉴스, 오락 프로그램, 가요 프로그램, 드라마 등 거의 모든 TV프로그램에서 일상화되어 있다. TV드라마 의상협찬 또한 텔런트에게 금전적 혹은 물질적인 대가를 지불하고, TV매체를 통해 비대인적으로 제시되는 한편 의류제품에 대한 정보를 제공하며 협찬 브랜드를 명시하는 등, 광고로서 요구되는 요소들을 모두 충족시키고 있다. 따라서 의상협찬 또한 의류제품광고의 한 유형에 포함될 수 있다.

### 2) 의상협찬의 비광고적 특수성

의상협찬의 비광고적 특수성은 의상협찬은 광고의 일반적 전달방식을 따르지 않는다는 데에 있다. 협찬은 방송광고나 인쇄매체광고 등 일반적인 광고와는 달리, 인위적으로 창조된 환경이 아닌 기존의 긍정적인 정서적 환경 안에서 실시되고(간접성), 협찬에서의 광고모델은 텔런트 본인인 동시에 극중배역이라는 이중성을 갖는다(이중성). 드라마 재연광고 혹은 드라마 모방광고 등에서도 이러한 이중적 역할은 나타나지만, 협찬에서의 이중성은 이러한 기존의 광고와는 본질적으로 차별되는 것이다. 협찬에서는 텔런트 본인의 특성보다 드라마 속에서의 캐릭터의 비중이 매우 크며, 이러한 간접적 속성이 더욱 두드러진다. 또한 드라마는 실제 삶의 재현이므로 드라마 협찬에서의 광고모델은 광고모델로 인식되지 못하는 특성을 갖게 되어, 소비자는 이들을 광고모델로서가 아닌 극중인물로서 지각하여 감정적으로 친숙함을 느끼게 될 수 있고, 극중인물 및 드라마에 의해 유발된 감정적 친숙함은 협찬상표로 전이된다는 장점을 갖는다(감정적 친숙성). 드라마협찬에 의한 의류제품 정보는 드라마의 등장인물 및 배경 등 중심요인들과 함께 별다른 인지적 노력 없이 쉽게 처리되며, 이러한 드라마에 의한 친숙성은 협찬상표에 대한 호의도나 구매의도를 높인다.

## 2. 의상협찬의 광고효과

의상협찬의 우회광고로의 규정은 광고효과 측정수단으로 의상협찬의 효과를 측정할 수 있는 이론적 근거를 제공한다. 광고의 영향으로 나타나는 반응들에 관한 이론은 심리학적 이론에 토대를 둔 인간행동의 원리 측면에서 발달해 왔다(전영우, 1996). 광고의 궁극적인 목표가 소비자로부터 요망된 행동을 이끌어내는 것(이창우, 김상기, 박원섭, 1992)이라 해도, 광고가 행동을 직접적으로 나타나게 하기는 어렵다. 따라서 오히려 광고의 역할은 요망된 행동이 나타나도록 촉진시킬 수 있는 인지적 차원의 요인들, 즉 상표기억, 상표태도 등에 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다(박원중, 1996). 심리학적 차원에서 광고효과는 감각적/인지적/개인적/사회적 수준에서 분석되며, 개인적 수준에서의 효과 측정이 일반적이다(이창우 외, 1992). 광고에 대한 개인적 반응 측정에 유용하게 사용되는 매개변인으로는 상표인식, 상표이해, 상표이미지, 인지적/감정적 상표태도, 그리고 상표와 느낌의 연합 등이 포함된다(이상빈, 1996).

### 1) 상표기억

상표회상과 상표태도간에는 정적인 상관이 있다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1993). 상표인식은 광고에 의해 야기된 느낌들보다 태도 및 구매의도에 훨씬 더 지속되는 영향을 미치게 된다. 소비자의 선택행동에서 기억이 가지는 역할은, 구매시 고려되는 상표를 결정짓는 것이며 이는 친숙도와 밀접한 연관을 갖는다.

### 2) 인지적/감정적 상표태도

광고에서 상품이나 서비스의 질을 보증하기 위해 저명인사나 유명인물을 사용하는 것은 그러한 인물에 대한 소비자의 호의적인 태도와 상표와의 연결을 위한 것이라 할 수 있다. 좋아하는 광고는 제품에 대해 긍정적인 태도를 유발시키고 그 제품에 대한 긍정적인 태도는 구매의욕을 증가시킨다(이두희, 1990). 상표태도는 인지적 상표태도와

감정적 상표태도로 구분된다(이상빈, 1996). 인지적 상표태도는 상표에 대한 신념과 지식으로 구성되며, 신념에는 제품의 속성과 연합되는 정보적 신념(information beliefs)과 제품의 이점과 연합되는 평가적 신념(evaluation beliefs)이 있다. 한편 최근 몇 년간 광고에 대한 소비자의 감정이 광고에 대한 태도에 영향을 미치고, 상표태도, 구매의도에도 영향을 미친다는 정서적 반응에 대한 연구가 이루어져 왔다. 감정적 상표태도에는 상표친숙성, 상표이미지 및 상표호감도 등이 포함된다(M.C. Burke & J.A. Edell, 1989; R.J. Lavidge & G.A. Steiner, 1961). 상표이미지만 '사람들이 특정 상표에 대해 연상 짓는 모든 것,' 또는 '소비자가 특정 상표와 관계시키는 모든 감정적 심리적 품질'이다(이두희, 1990). 상표이미지는 상품의 품질특성에 대해 충분한 식별능력을 갖지 못하는 일반소비자들에게 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는 판단기준을 제공한다. 상표친숙성이란 소비자들이 광고되는 상표에 대해 가지는 친숙성의 정도를 의미한다. 상표친숙성은 제품과 함께 소비경험에 직접, 간접적으로 소비자의 수준을 반영하는 연속적인 변수이다(박은주, 1996).

### 3) 구매행동

광고효과가 구매행동으로 유발되는 것은 광고의 최종 목적이자 가장 궁극적인 목적이라고 할 수 있다(박현중, 1996). 의상협찬에 의해 유발되는 협찬 의류상품에 대한 구매행동은 "의도적 방문구매"와 "구매시점 회상구매"의 두 가지로 나타날 것으로 예상된다.

### 4) 의상협찬의 매개 변인

의상협찬의 비 광고적 특수성에 의해 협찬된 방송이 협찬의 효과에 대한 영향력도 가정할 수 있을 것이다. 드라마 모방광고에 관한 전두문(1997)의 연구에 의하면, 광고가 모방한 드라마에 대한 소비자의 인식과 태도가 광고 자체에 대한 효과에 유의한 영향력을 가지며, 유명인 모델에 관한 문영숙(1990), 우재원(1993), 유창조(1995), 김재범(1998) 등의 연구에 의하면 광고 모델에 대

한 호감도 역시 광고 효과에 유의한 상관을 미친다. 본 연구에서 다루는 TV드라마 의상협찬에 의한 우회광고에서는, 드라마 자체에 대한 호감이나, 협찬한 배역에 대한 호감, 그리고 협찬한 연기자 개인에 대한 소비자의 호감이 우회광고의 효과에 영향을 미치는 매개변인으로 작용할 수 있을 것으로 예상된다.

의상협찬(광고자극)이 상표기억 및 상표태도(인식과 태도)를 통해 구매(행동)에 이르는 경로모형의 구성이 가능할 것으로 기대한다.

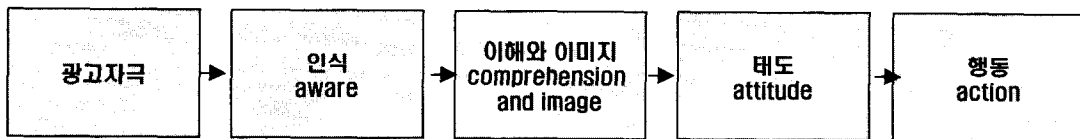
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

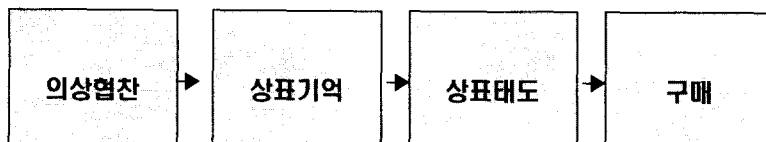
##### 5) 의상협찬이 구매에 미치는 경로모형

광고의 목표설정과 관련한 내용으로서 흔히 사용되고 있는 지침은 Colley(1962)가 저술한 Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results로서, 소위 DAGMAR라고 하는 것이다. 광고는 그림과 같은 커뮤니케이션 효과의 위계를 따라서 작용한다.

본 연구는 의류제품의 우회광고가 소비자 구매 의사결정과정 및 상표태도형성과정에 미치는 영향력 및 영향 경로를 살펴보고, 드라마 의상협찬의 영향요인을 분석하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다;



<그림 1> 커뮤니케이션 과정에서의 효과의 위계모델, 이창우 등(1992), p.124



<그림 2> 선행연구결과들을 통해 구성된 예상되는 의상협찬의 구매에 미치는 영향 경로모형

한편 이는 광고효과에 대해 연구한 Ray, Rothchild, Heeler, Strong & Reed(1973), Ray & Batra(1983), 이경원(1995), 유창조(1995), 박은주(1996) 등의 선행연구결과를 종합해서 나오는 경로와도 일관성을 갖는다. 상표친숙성은 광고에 대한 태도에 영향을 미치고, 광고태도를 통해 간접적으로 구매의도에 영향을 미치거나 직접 구매의도에 작용한다고 했으며, 이는 다음과 같은 모형으로 설명된다. 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로, 의상협찬의 효과경로를 분석해보고자 하며,

연구문제 I: TV드라마 의상협찬을 통한 의류제품 우회광고의 효과를 분석한다.

연구문제 II: TV드라마 의상협찬이 소비자의 상표구매에 미치는 영향 경로를 분석한다.

#### 2. 측정 및 자료 수집과 분석

##### 1) 조작적 정의 및 측정

① 우회광고: 앞서 이론적 배경에서 정리한 바

와 같이 광고에 관한 선행연구결과들을 바탕으로, 텔레비전 드라마에 출연하는 배우의 의상협찬은 간접성, 이중성, 감정적 친숙성 등의 비광고적 특수성을 갖는 광고의 일종으로 정의되었다. 특히 매체 전달 수단의 우회성을 바탕으로 본 연구에서는 우회광고라는 용어를 사용하였다.

②의상협찬에 의한 의류제품 정보 활용: 협찬된 의류상품의 상표정보, 상표정보, 스타일 정보, 유행 정보, 색상정보, 소재정보를 활용하는 정도로 측정되었다.

③ 인지적 상표태도 및 감정적 상표태도: 상표에 대한 태도는 인지적 상표태도와 감정적 상표태도로 나뉘어 측정할 수 있다. 인지적 상표태도는 상표에 대한 신념과 지식. 상표 유명도, 품질, 가격에 대한 응답자의 태도로 구성되고, 감정적 상표태도는 상표에 대한 감정적 반응. 상표친숙성, 상표이미지, 상표선호도로 구성된다.

④ 상표구매의사결정과정의 효과: 의상협찬이 소비자의 협찬된 상표의 구매의사결정에 미치는 영향력을 의미하며, Engel, Blackwell, & Miniard(1995)의 문제인식, 정보탐색(내부/외부), 대안평가, 구매(구매시점 회상구매/의도적 방문구매), 사용, 만족단계에서의 영향력을 의미한다. 의상협찬에 의해 유발되는 협찬 의류상품에 대한 구매행동은 “의도적 방문구매”와 “구매시점 회상

구매”의 두 가지로 나타날 것으로 예상된다.

-의도적 방문구매: 드라마에 나온 협찬의상과 동일한 제품을 구입하기 위해 의도적으로 특정 브랜드의 매장을 방문하여 구매하는 행동이다.

-구매시점 회상구매: 점포에서 옷을 고르다가 문득 어떤 드라마에서 특정 텔런트가 입고 나온 적 있는 옷이라는 생각이 들어 구매하는 행동이다.

⑤ TV드라마 의상협찬의 구성 요인: TV드라마를 통한 의상협찬의 효과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 TV드라마, 드라마 배역 및 연기자 등이다.

⑥ 드라마 의상협찬에 의한 광고효과 매개변인: 예비조사를 통해 예상되는 의상협찬의 효과를 매개하는 변인으로 본 연구에서는 응답자의 의복관여도, 혁신성 및 의견 선도력 등의 개념을 도입하였다.

문항구성은 의상협찬의 효과에 대한 일반적 인식측정(광고, 매출기여, 이미지 기여 및 인지도 기여에 대한 인식), 의상협찬에 의한 의류제품정보의 활용, 의상협찬에 의한 협찬상표의 광고효과 측정(상표인지도, 상표태도에의 효과), TV드라마 의상협찬에 의한 광고효과 매개변인 측정(관여도, 혁신성 및 선도력), 그리고 응답자의 인구통계적 사항을 묻는 문항들로 구성되었으며, 그 세부적인 내용은 <표 1>과 같다. 연구대상의

<표 1> 설문지 항목

측정항목	세부항목	문항 내용	문항 수	
협찬에 의한 의복정보활용	의상협찬의 일반적 광고효과에 대한 인식	광고로의 인식, 매출효과 인식, 이미지 효과 인식, 인지도 효과 인식	4문항	
	의상협찬에 의한 의류제품정보의 활용	상표정보, 스타일 정보, 유행 정보, 색상정보, 소재정보 활용 정도	5문항	
의상협찬에 의한 협찬상표의 광고효과측정	상표인지도 및 상표태도에의 효과 측정	상표 인지도	상표기억	1문항
		인지적 상표태도	상표 유명도, 품질, 가격	3문항
	감정적 상표태도	상표 친숙성, 상표 이미지, 상표 호감	3문항	
	상표구매의사결정과정의 효과 측정	문제인식, 정보탐색(내부/외부), 대안평가, 구매(구매시점 회상구매/의도적 방문구매), 사용, 만족단계에서의 효과	10문항	
TV드라마 의상협찬에 의한 광고효과 매개변인측정	관여	텔런트, 드라마, 극중배역 관여도 의복관여도(신분상정성, 중요도, 유행, 즐거움)	8문항	
	혁신성 및 의견 선도력	혁신성(유행혁신/스타일혁신/상표혁신) 의견선도력	9문항	

TV드라마는 특정 드라마를 지정하지 않았으며, 일반적인 드라마에 대한 응답자의 태도와 생각, 행동 반응을 물었다. 또한 유의한 협찬의 효과를 측정하기 위해 본인이 선호하는 텔런트의 의상협찬으로 규정했으므로 모든 의상협찬에 적용하기에는 역시 한계점을 갖는다고 할 수 있다. 모든 문항의 신뢰도는 Cronbach의  $\alpha$  값을 구하여 내적 일관성을 검토한 결과, 0.8이상으로 만족할 만 하였다.

측정 문항을 예로 들면, 먼저 상표인지도 및 태도에 대한 의상협찬의 효과는 “내가 좋아하는 텔런트가 특정 상표의 옷을 입고 드라마에 나온 모습을 보았다면,” “그 상표를 더 잘 기억하게 될 것이다(상표기억),” “그 상표는 유명 상표일 것이라고 생각하게 될 것이다(상표유명도),” “그 상표는 품질이 좋을 것이라고 생각될 것이다(품질)” 등으로 측정하였으며, 우회광고의 구매의사결정 과정에의 영향력은, “텔런트가 드라마에서 입은 옷을 보고 나에게 새 옷이 필요하다는 생각이 든 적이 있다(문제인식),” “텔런트가 드라마에서 입은 옷을 보고 관련되는 상표나 스타일에 대한 나의 기억을 더듬어본 적이 있다(내부탐색),” “텔런트가 드라마에서 입은 옷을 보고 관련되는 다른 기사나 광고 등을 더 찾아본 적이 있다(외부탐색),” “무슨 옷을 살까를 결정하기 위해 드라마 속 텔런트의 옷을 관찰한 정보를 참고한 적이 있다(대안평가),” “점포에서 옷을 고르다가 텔런트 누가 입고 나온 옷이라는 생각이 들어 그 옷을 산 적이 있다(구매시점 회상구매),” “텔런트가 드라마에 입고 나온 그 옷을 사기 위해 매장을 방문한 적이 있다(의도적 방문구매),” “내가 갖고 있는 상표를 텔런트가 입고 나오면 그 옷을 자주 입게 된다(사용),” “텔런트와 같은 옷을 사고나면 산 후에도 만족스럽게 입게 된다(만족)” 등의 문항을 사용하였다.

## 2) 자료 수집 및 분석

실증적 연구에 앞서 전문가 3인과 일반 소비자들을 대상으로 한 1:1인터뷰를 통해 의상협찬에 대한 인식, 의상협찬의 영향 경험 등에 관한 탐색 연구가 이루어졌다. 실증조사를 위한 설문지 문항들은 인식 및 효과측정 문항들은 광고분야의

연구 및 전문가들의 조언을 참고로 하여 연구자가 개발하였으며, 신뢰도 검정을 통해 적합성을 판단하였다.

본 조사는 1998년 9월 중순부터 1998년 10월 초 사이에 서울시내 전지역 및 경기도 수원지역에서, 문헌조사를 통해 우회광고효과가 크게 나타날 것으로 예상된 중학생, 고등학생, 대학생으로 실시되었다. 배포된 1400부의 설문지 중 1234부가 회수되어(회수율 88.1%), 회수된 질문지 중 불완전한 7부를 제외하고 총 1227부가 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS for Windows version 7.0 통계 프로그램을 사용하였고, 일원적 기술통계분석, 회귀분석, 경로분석, 요인분석, 군집분석 등이 사용되었다. 표본의 44.6%인 547명은 남성, 55.4%인 680명은 여성이었으며, 이중 중학생31.1%(382명), 고등학생 32.3%(396명), 대학생 36.6%(449명)이었다.

## IV. 결과분석 및 논의

### 1. 의상협찬에 의한 우회광고의 효과 분석

의상협찬에 의한 소비자의 정보탐색, 상표기억과 상표태도, 그리고 구매의사결정에의 영향력을 분석하였다.

#### 1) 드라마 의상협찬에 대한 소비자 의류정보탐색 내용

실증적 연구결과 소비자는 의상협찬을 통해 의복의 스타일, 색상 및 유행 등 전반적인 정보를 얻고 있으며 이를 통해 상표를 기억하고 대한 인지적 및 감정적 속성을 형성하였다(<표 2>).

<표 2> TV드라마 의상협찬을 통한 의류제품 우회광고 정보의 활용

관심항목	평균 <sup>a</sup>
스타일	3.37
색상	3.02
유행	2.94
상표	2.85
소재	2.50

<표 3> 의상협찬에 의한 상표기억 및 상표태도효과

상표기억 및 태도항목		평균 <sup>a</sup>
상표기억		3.75
인지적 상표태도	유명도	3.27
	품질	2.90
	가격	3.34
	평균	3.17
감정적 상표태도	상표친숙성	3.46
	상표이미지	3.47
	상표선호도	3.05
	평균	3.33

<표 4> 의상협찬의 구매의사결정과정에서의 영향력

구매의사결정과정 단계	영향력 <sup>a</sup>
문제인식	3.26
내부탐색	3.11
외부탐색	2.38
대안평가	2.56
구매시점 회상구매	2.19
의도적 방문구매	1.94
사용	2.51
만족	2.50

<sup>a</sup> : 각 문항은 5점 척도로 측정되었으며 점수가 높을수록 협찬에 의한 효과가 높다

2) 상표기억 및 상표태도에의 효과

조사결과 협찬은 상표기억에 가장 효과적이며, 문항별 차이에 대한 통계적 유의성은 검증되지 않았으나 단순평균비교를 통해 인지적 상표태도 중에서 상표 유명도, 가격, 상표 친숙성 및 상표 이미지 등에 가장 효과가 높을 것으로 예상되었다(<표 3>). 사람들은 협찬된 상표에 대해 친숙함을 느끼게 되는데, 이는 드라마의 친숙성 효과(전두문, 1997)와 같은 맥락을 이룬다. 한편 사람들은 협찬상표는 유명하며 가격이 비쌀 것이라고

생각하여, 협찬을 통해 상표에 대한 인지적 속성에 대한 판단 또한 형성됨을 알 수 있다.

3) 의상협찬이 협찬상표의 구매의사결정과정에서 미치는 영향

또한 구매의사결정과정에서의 영향력을 분석한 결과, 의상협찬은 문제인식과 정보탐색 등 구매의사결정과정의 초기단계에서의 효과가 높았으며, 실제 구매보다는 구매 후 단계인 사용 및 만족에서의 효과가 높아 문제인식, 정보탐색/사용, 만족/구매의 순서로 영향력이 높게 나타났다(표 4). 이는 의상협찬이 즉각적인 구매보다는 상표에 대한 관심환기 및 관련되는 정보의 추가탐색활동 유발 등의 사고작용과, 기존소유상표에 대한 태도변화에 더 효과적임을 의미한다. 구매 후 단계에서의 영향력은 본인이 이미 보유하고 있는 상표에 대한 태도 변화를 유발할 수 있을 것으로, 이미 본인이 구매하여 보유하고 있는 의류상표에 대한 관심을 환기시켜, 착용빈도를 높이거나, 아니면 그 상표에 대한 충성이 강화될 수 있다고 가정할 수 있다. 즉 협찬에 의한 우회광고 역시 일반적인 광고와 마찬가지로 즉각적인 매출증대라는 직접적이고 가시적인 효과보다 소비자의 상표에 대한 관심을 환기시키고 상표사용을 늘리며 만족감을 증대시킴으로써 점진적이고 장기적으로 나타나는 상표홍보에 더 효과적인 수단으로 분석된다.

2. 우회광고가 구매행동에 이르는 경로분석

의상협찬이라는 마케팅 자극이 소비자의 실질적 구매행동에 이르는 경로는 소비자행동이론의 기본을 이루는 EKB 의사결정과정모형(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)을 중심으로 경로분석에 의해 검토되었으며, 구매단계까지만 유의한 경로가 이루어질 수 있었다.

1) 구매에 이르는 경로

경로분석 결과, 의상협찬에 의한 구매는 전통적인 이성적 정보처리과정을 통해서 이루어지기

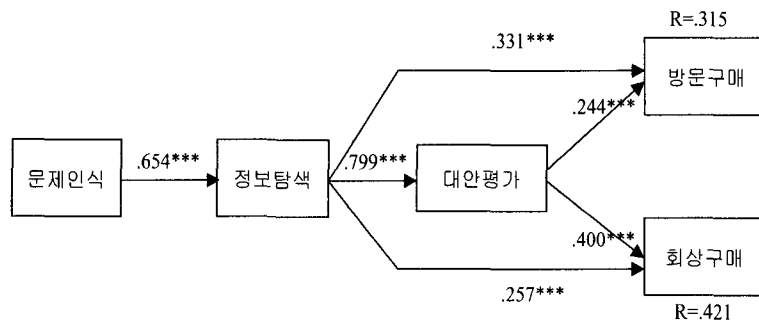


도 하고 휴리스틱 정보처리과정을 통해서도 이루어질 수 있었다(그림 3). 의상협찬에 의한 구매는 소비자가 문제를 인식하고 정보를 탐색한 후 대안평가단계를 거치지 않고 곧바로 구매행동으로 연결되기도 한다. 정보의 수집결과 소비자는 몇 개의 상표를 놓고 각 상표를 평가하게 되는데 시중에 상표가 무수히 많아도 실제 고려되는 수는 비교적 적다. 소비자는 자신이 가지고 있는 정보의 한계 내에서 또는 구매관행에 따라 구매한다. 이은영(1997)은 의복이 가시도가 높고 자아와의 관련이 밀접하게 관련되어 있는 상품이기 때문에 다른 사람들과의 상호작용이 중요시되며 따라서 평가단계를 제대로 거치지 않을 가능성이 높다고 했다. 의상협찬 또한 정보탐색과정에 작용하여 소비자의 사고과정이 다른 상표들로 확장되는 것을 차단함으로써 대안평가과정을 생략하고 바로 구매행동이 유발되도록 하는 기능을 하며 이를 통해 협찬상표가 선택될 확률을 높이는 것으로 추측된다.

시지를 모두 다 적극적이고 능동적으로 처리하는 것이 아니라 이차적인 설득의 단서라고 할 수 있는 광고 모델의 매력성이나 광고물에 대한 수동적인 정감적 반응을 통하여 제품에 대한 태도를 형성하거나 변화를 일으킨다고 본다.

2) 영향요인이 상표기억 및 상표태도를 통해 구매에 이르는 경로

한편 의상협찬의 영향이 어떻게 상표기억 및 태도를 통해 구매에 이르는가를, 광고이론의 기본적 토대를 형성하는 커뮤니케이션 이론(Ray, 1982; 이창우 등, 1992)을 바탕으로 경로를 검토해보았다. 이 역시 사전조사에서 행해진 3인의 전문가 및 소비자들을 대상으로 한 인터뷰 내용을 통해 가능할 것으로 예상된 협찬의 세 가지 요인(드라마, 텔런트, 극중역할), 두 가지 구매유형(방문구매, 회상구매)을 투입함으로써 의상협찬의 예상되는 효과경로를 분석해 보았다. 드라마와 배역은 구매시점 회상구매와 의도적 방문구매 모



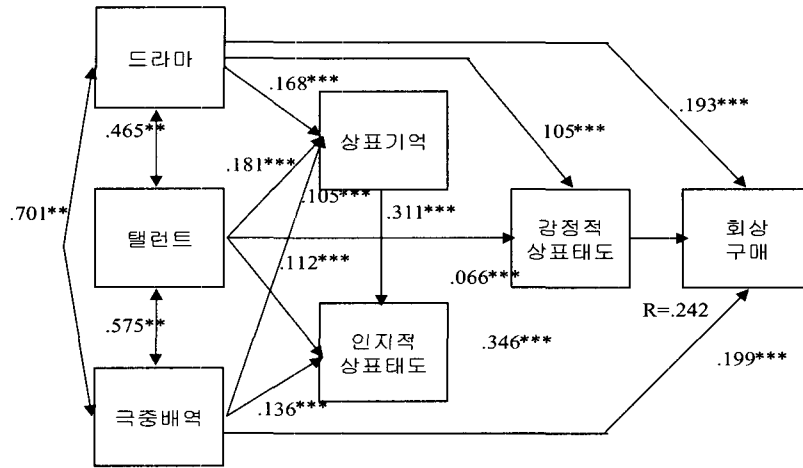
<그림 3> 의상협찬의 영향력이 구매에 미치는 경로

전통적인 정보처리과정 모형은 메시지 수용자가 커뮤니케이션 메시지나 이슈들과 관련된 정보를 적극적이고 능동적으로 처리하는 과정을 통해 설득이 이루어진다고 보는 반면, 휴리스틱 정보처리모형이나 정교화 가능성 모형은 소비자의 관여도와 광고모델의 특성과의 관계에서 수동적이고 덜 정교화된 정보처리 상황을 설명하고 있다. 즉, 소비자가 광고된 제품을 평가할 때 광고의 메

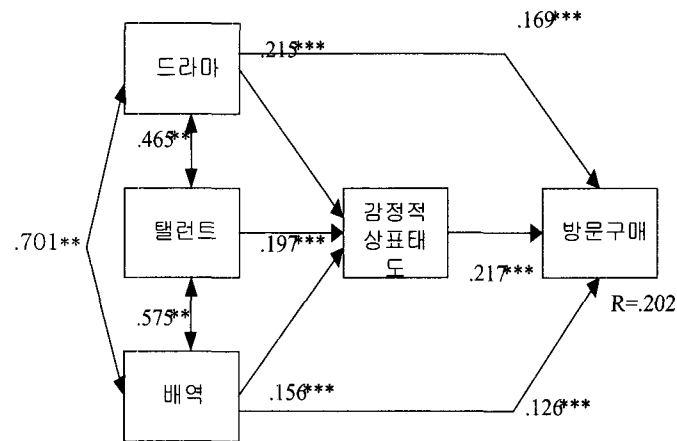
두에서 직접적인 구매유발효과를 나타냈으나 텔런트는 이러한 직접적인 효과는 없이 구매시점 회상구매에서는 상표기억 및 상표태도를 통해, 그리고 의도적 방문구매에서는 상표태도를 통해 구매에 영향을 미치고 있다(그림 4, 5).

3) 구매유형별 경로비교

구매유형별로 광고효과를 비교하면, 의



<그림 4> 의상협찬 요인이 상표기억 및 태도를 통해 회상구매에 미치는 경로



<그림 5> 드라마 의상협찬 요인이 상표태도를 통해 방문구매에 미치는 경로

도적 방문구매는 감정적 상표태도만이 매개변인으로 작용하는 반면, 구매시점 회상구매는 상표기억 및 인지적 상표태도가 감정적 상표태도에 반드시 선행되고 있었다(그림 4, 5). 즉 방문구매는 드라마나 배역에 대한 호감이 직접적으로 구매를 유발하거나, 혹은 이러한 호감이 긍정적인 상표이미지를 형성하여 그 결과 구매행동으로 이어지게 되는 것으로, 소비자는 의상협찬에 의한 적극적인 구매행동시 인지적 사고과정을 거치지 않고 행동에 이르고 있다. 즉 의도적 방문구매는

다분히 충동적인 성향이 강하다고 할 수 있으며, 소비자들은 상표정보에 대한 깊은 처리과정을 거치지 않고 있다고 분석된다.

반면 구매시점 회상구매시 소비자들은 반드시 인지적 사고과정을 거친 후 감정적 상표태도를 통해 구매에 이르고 있음을 볼 수 있다. 즉 매장에서 회상 혹은 재인에 의해 일어나는 소극적인 구매는 상표속성에 대한 이성적인 판단에 근거한 구매성향이 적극적 계획구매보다 높다. 즉 의도적 방문구매는 구매시점 회상구매에 비해 감

정적인 영향에 의존하는 성향이 높고, 따라서 충동적 성향이 강하다. 반면 소극적인 회상구매는 협찬에 의해 얻어진 정보가 인지적으로 처리 기억되고, 이것이 구매시점에서 회상됨으로써 나타나는 이성적인 구매라고 할 수 있다. 앞에서 구매에 이르는 의사결정과정을 경로분석한 결과에서도 의도적 방문구매가 구매시점 회상구매보다 대안평가단계를 거치지 않는 비율이 높았으며, 이는 의도적 방문구매의 충동적 성향을 나타내는 또 하나의 근거가 된다.

4) 요인별 경로비교

한편 드라마, 극중배역 및 텔런트가 구매에 미치는 효과는 다음과 같이 정리될 수 있다; 드라마/배역에 대한 호감은 직접적으로 구매행동을 유발하기도 하고, 상표태도 및 상표기억반응을 매개로 간접적으로 구매효과를 유발하기도 한다. 한편 텔런트는 회상구매를 직접적으로 유발하지는 못하며 간접적으로만 영향을 미친다. 드라마와 배역은 소극적 회상구매와 적극적 계획구매 모두에서 직접효과가 컸다. 반면 텔런트는 직접효과가 전혀 없었으며 전체효과도 다른 두 요인과 비교하여 매우 낮았다(<표 5, 6>).

이처럼 드라마, 극중배역 및 텔런트에 대한 호감은 직접적으로 구매에 작용하기도 하고 상표태도를 매개로 하여 간접적으로도 영향을 미친다. 또한 협찬 시 텔런트의 효과는 드라마 및 배역의 효과에 비해 매우 낮다.

<표 5> 구매시점 회상구매에 미치는 요인별 의상협찬효과

영향요인	인과효과			전체효과
	직접효과	간접효과	경로	
드라마	.193	.025	D-EA-API D-BR-IA-EA-API	.218
텔런트	---	.025	T-EA-API T-IA-EA-API T-BR-IA-EA-API	.025
배역	.199	.011	C-IA-EA-API C-BR-IA-EA-API	.210

<표 6> 의도적 방문구매에 미치는 요인별 의상협찬효과

영향요인	인과효과			전체효과
	직접효과	간접효과	경로	
드라마	.169	.047	D-EA-AP2	.216
텔런트	---	.043	D-EA-AP2	.043
배역	.126	.034	D-EA-AP2	.160

한편 구매유형별로 구매에 이르는 경로를 살펴보면 의도적 방문구매와 구매시점 회상구매에 이르는 경로는 서로 다른 협찬요인에 의해 각기 다른 유형의 정보처리과정을 거쳐 이루어져, 의도적 방문구매는 감정적 상표태도만이 매개변인으로 작용하는 반면, 구매시점 회상구매는 상표기억 및 인지적 상표태도가 감정적 상표태도에 반드시 선행되고 있었다.

V. 결론 및 제언

TV드라마 의상협찬을 통한 우회광고는 간접성, 감정적 친숙성, 상징성 등의 비광고적 속성을 갖는 광고의 한 유형으로, 의복의 전반적인 속성에 대한 정보제공을 통해 간접적으로 상표효과를 유발하는데 효과가 높고, 상표기억, 상표이미지, 상표친숙성 등 상표에 대한 감정적 태도 및 인지적 태도를 형성할 수 있음을 알 수 있었다. 또한 문제인식과 정보탐색 등 구매의사결정과정의 초기단계에서의 효과가 높았으며, 실제 구매보다는 구매 후 단계인 사용 및 만족에의 영향력이 높을 것으로 예상되었다.

광고 커뮤니케이션에 대한 소비자 반응을 자극-인지-태도-행동의 단계로 구분한 광고이론을 바탕으로 의상협찬에 의한 광고효과가 구매행동에 이르는 경로를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 두 가지 의상협찬의 영향경로가 형성되었다. 의상협찬에 의한 구매는 전통적인 이성적 정보처리과정과 탐색 후 곧바로 구매로 연결되는 단순화된 휴리스틱 정보처리과정 등의 두 가지 경로에 의한 영향이 예상되었다.

이상의 연구결과를 통해 현재 TV드라마 의상

협찬의 바람직한 방향을 제안하자면, 첫째, 분석 결과 협찬의 효과는 획일적으로 나타나는 것이 아니며, 상표 차별력 및 소비자 충성도 등과 복합적으로 작용할 것으로 유추할 수 있다. 즉 자사상표의 특성에 따라 협찬의 적합성이 달라지며, 따라서 자사상표의 현재 특성에 따라 협찬의 목표를 달리 설정하는 것이 효율적일 것이다. 본 연구 결과를 바탕으로 협찬에 의한 우회광고는 인지도가 높고 차별력이 강한 상표에 가장 적합할 것으로 추론해볼 수도 있을 것이다. 인지도 및 충성도가 이미 확고한 상표는 협찬을 신상품을 소개하는 수단으로 활용하는 것이 좋을 것이다. 또한 이러한 경우 상표명 명시에 집착하지 않아도 효과는 충분히 나타날 수 있다. 즉 이미 인지도가 형성된 상표의 경우 협찬은 마치 신제품을 소개하는 카탈로그와 같은 역할을 하여 실질적 구매를 유발할 것이다. 한편 신규상표인 경우, 협찬의 목표는 상표인지도를 높이는 데 두어야 할 것으로 보인다. 따라서 이 경우 상표명의 확실한 명시가 효과적일 수 있다. 그러나 만약 신규상표가 다른 상표와 차별력이 약한 상황이라면 협찬의 효과가 오히려 타사로 전이되는 역효과도 우려된다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 서울지역 내에서 임의로 지정한 몇몇 중고등학교 재학생들로 표본이 편중되어 있으므로, 연구결과의 일반화에 신중을 기할 필요가 있다. 보다 광범위한 피험자를 대상으로 연구하여 본 연구결과가 일반화될 수 있는지를 검토하는 과정이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구의 부재로 협찬의 효과 측정을 위해 광고이론을 바탕으로 연구자가 개발한 문항을 사용했으므로, 연구자의 주관이 개입되고 학문적 한계를 벗어나지 못할 수 있다. 따라서 후속연구들을 통한 지속적 보완으로 협찬의 효과를 측정할 수 있는 보다 신뢰성 있고 타당성 높은 수단의 개발이 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 특정 드라마를 지정하지 않고 전반적인 의상협찬에 대한 응답자의 태도를 물었으므로 응답자의 주관적 판단에 의존하여 논

리적 설득력이 약화되었을 수 있다. 후속 연구에서는 특정 드라마를 지정한다면 실험연구 혹은 유사실험연구나 사후실험연구 등의 방법을 통해 의상협찬의 영향력을 보다 정확히 파악할 수 있을 것이다.

마지막으로, 광고효과를 매개하는 다른 소비자 특성들에 대한 연구가 이루어짐으로써 의상협찬의 효과를 극대화할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

## 참고문헌

- 김병희(1998). 광고 하나가 세상을 바꾼다. 서울: 황금가지.
- 박성호(1997). 뉴미디어 광고. 서울: 책과 길.
- 윤선길, 김완석 공역, Max Surtherland 지음(1998). 광고를 움직이는 소비자심리. 서울: 경문사.
- 이상빈 역, 얼워드, 미첼 역음(1996). 소비자심리와 광고효과. 나남 신서.
- 이은영(1997). 패션마케팅. 교문사.
- 이창우, 곽원섭, 김상기 공저(1989). 광고심리학. 서울: 성야사.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 공저(1993). 소비자 행동론, 서울: 경문사.
- 전열우(1996). 현대 광고학. 서울: 참미디어.
- 정충영, 최이규(1996). SPSSWIN을 이용한 통계 분석, 서울: 무역경영사.
- 차배근, 리대룡, 오두범, 조성겸(1992). 설득커뮤니케이션 개론, 서울: 나남.
- 채서일(1990). 사회과학 조사방법론. 서울: 학현사.
- 고선영(1993). "의류제품의 충동구매행동에 관한 연구". 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김병삼(1995). "TV광고와 청소년의 구매행동에 대한 상관성 연구". 공주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김재범(1998). "광고등장인물이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구-Endorser의 특성을 중심으로". 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김희수(1993). "TV의상이 광고효과로서 청소년에게 미치는 영향". 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문영숙(1990). "상품관여도와 Celebrity Endorser의 광고효과 연구". 광고연구, 253-281.
- 박현중(1996). "스포츠 스폰서십과 스포츠광고의 효과에 관한 장기연구". 광고연구, 225-253.
- 우재원(1993). "제품관여도에 따른 광고모델의 효과에 관한 연구-유명인모델을 중심으로", 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유창조(1995). "광고모델에 대한 호의성이 상표에 대한 태도와 광고정보기억에 미치는 영향에 관한 연구". 마산대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유태순(1996). "광고를 통한 상표이미지 인지에 관한 연구-여성내의 상표를 중심으로". 대구효성가톨릭대학 대학원 석사학위논문.
- 이경원(1995). "광고모델에 대한 호의성이 상표에 대한 태도와 광고 정보기억에 미치는 영향에 관한 연구". 울산대학교 교육 대학원 석사학위논문.
- 이두희(1990). "광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도의 상관관계에 대한 문헌적 고찰". 광고연구, 195-223.
- 이영혜(1988). "광고모델의 공신력과 효과에 관한 연구". 광고정보, 41-45.
- 전달영, 이호배(1996). "유명인 광고모델과 일반인 광고모델의 광고 효과 비교". 광고연구, 23-30.
- 전두문(1997). "광고의 드라마 모방여부가 광고효과에 미치는 영향". 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전태호(1996). "신세대 광고모델이 신세대 소비자에 미치는 광고효과에 관한 연구-특히 서울특별시 거주 남자대학생의 제품관여도에 따른 연구를 중심으로". 고려대학교 경영대학원 석사학위논문.
- Aaker, D.A. & Myers, J.G.(1987). *Advertising Management*. Prentice Hall International Series in Management, 2nd ed.
- Batra, R.M. & Ray, M.(1982). *Advertising Situations*, in Information Processing Research in Advertising, ed. Harris, R. J., Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Bruhn, Manfred (Eds.). (1989). *Handbuch des Marketing: Anforderungen an Marketing-konzeptionen aus & Wissenschaft und Praxis*; Muenchen.
- Colley, R. H. (1962). Squeezing the Waste Out of Advertising. *Harvard Business Review*, Sept., Oct., 76-88.
- Courtland L. Bovee and William L. Arens (1982). *Contemporary Advertising*. Chicago: Irwin Homewood, 9-11.
- Dunn and Barban(1987). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 5th ed., Chicago: The Dryden Press.
- Engel J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior(8th ed.)*. Forth Worth: The Dryden Press.
- Freedman, J.L.(1964). Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 290-295.
- Friedman, H.H. & Friedman,L.(1979). Endorser Effectiveness communication salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.
- Greenwald, A. G. (1968). *Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change, in Psychological Foundations of Attitudes*, ed. A. G., Greenwald, T. C., New York: Academic Press.
- Hebert Krugman(1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvements. *Public Opinion Quarterly*, 29, 103.
- Heider. F.(1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Willey.
- J.M. Kamen, A.C. Azhari & J.R. Kragh(1975). What a Spokesperson does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2), 97.
- Kotler(1982). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall.

- Krugman, H.E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 99-113.
- Lastovicka, J., & G.A. Steiner(1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 16(Dec.). 310-321.
- M.C. Burke & J.A. Edell(1989). The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- 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.
- McCracken, G.(1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(Dec.), 310-321.
- Ohanian, R.(1991). "The Impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumer's intention to purchase". *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T.(1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, Iowa:Wm.C.Brown.
- Ray, M.L.(1982). *Advertising and Communication Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Ray, M.L., & Batra, R.(1983). Emotion and persuasion in advertising: what we do and don't know about affect, in Richard P. Bagozz: and Alice M. Tybout, eds., *Advanced in Consumer Research*, 543-547.
- Ray, M.L., Sawyer, A.G., Rothchild, M.L., Heeler, R.M., Strong, E.C., & Reed, J.B. (1973). Marketing Communication and the Hierarchy of Effects in New Models for Mass Communication Research. ed. P., Clark, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications Inc., 147-176.
- Wright, P.L.(1974). On the Direct Monitoring of cognitive response to Advertising, in Buyer/ Consumer Information Processing, ed. G. D., Hughes, and M. L., Ray, Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Wright, P.(1980). Message-evoked thoughts: Persuasion research using thought verbalizations. *Journal of Consumer Research*. Sept. 7, 23.