

패션廣告의 스페이싱(spacing) 效果에 關한 研究

- 雜誌廣告를 中心으로 -

黃善正* · 金 逸

國民大學校테크노大學院 패션디자인碩士*, 國民大學校 衣裳디자인學科 副教授

A Study on the Effect of Spacing in Fashion Advertisements

- Focused on Advertisements in Magazines -

Hwang, Sun-Jung* and Kim, Il

M.A., Dept. of Fashion Design, Kookmin University*

Associate Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

This study measured the accompanying rating, recall, and recognition of advertisements, which were run with different methods of spacing in the magazines. To achieve this objective the study chose a qualitative research and performed a reliable test. After the survey was completed, the advertisement recall test was performed. In addition, two days later, the recognition test was performed to the survey respondents and data on the memory of respondents on the advertisements was collected.

As a result, rating, recall and recognition of the advertisement's were significantly different by the various forms of advertisements in the magazines. In the advertisement rating and recall by the advertisement printing forms, rather than the regular printing form of running the target advertisement for two pages in a role and the irregular printing form, the continuous printing form was confirmed to be more effective. In addition to that, in the form of running continuous target advertisements for six pages in a role, the effects of the advertisements recall and the recognition were increased. A continuous printing form had higher outcomes on the rating, recall and recognition of advertisements. Therefore, conclusively, it gave more effects in increasing the memory of the advertisement for the consumers.

The conclusion of the study provided suggestions on the forms of advertisement to stimulate the memory of consumers in the magazine advertisement.

Key words: Rating(광고에 대한 평가), Recall(회상), Recognition(재인)

I. 서론

1. 연구의 배경

사회 변화와 더불어 커뮤니케이션 환경이 변함에 따라 광고의 기능도 세부적으로 많이 달라졌다. 광고

는 과거에는 상품의 개발, 상품의 일반적 속성이나 가격을 통해 구매 동기를 자극하였지만 점차 소비자에게 생활정보나 사회정보를 제시하는 과정을 거쳐 이제는 경제활동을 주도하는 하나의 생활문화로 변화되어 온 것이다.

이렇게 광고의 기능과 역할이 확장됨에 따라 과학

적인 접근과 심리적 차원이 더욱 요구되었다. 어떤 면에서는 광고는 이제 과학의 차원에 도달될 때가 되었다.¹⁾

오늘날 소비자 정보 채널의 급속한 변화는 광고 경쟁을 심화시켜 정보 과잉의 상황을 초래하였다. 따라서 경쟁력 있는 판매 메시지를 효과적으로 소비자에게 전달하기 위해서는 '광고 기능' 뿐만 아니라 '광고하는 기능'도 변화된 것이다.²⁾

시장 상황이 이렇듯 광고 전문가들은 광고 창의성에 초점을 두는 반면, 소비자 연구자들은 소비자의 광고 이해와 기억에 관계된 정보처리과정에 대한 이론적 토대를 구축하는데 초점을 두고 있다. 후자가 지닌 실용적 동기는 바로 전자를 최적화하는데 있다고 볼 수 있다.³⁾ 광고라는 특정 자극을 소비자들이 어떻게 지각하고 처리하며 보유하고 있는지, 또한 이후에 어떻게 인출하여 실제 구매에 영향을 미치게 되는지, 그 과정을 알게 된다면 광고 제작에 상당한 도움이 될 것이 명백하기 때문이다.

Heckler, Childers 및 Houston⁴⁾은 소비자행동 연구에 있어서 정보 처리시 나타나는 개인차를 측정하는 것이 중요한 이유를 다음과 같이 밝혔다.

첫째, 커뮤니케이션 관점에서 볼 때, 정보 제시 형태와 그에 대한 개인간의 상호 작용을 이해한다면 정보가 제시되는 방식을 보다 효과적인 방식으로 수정할 수 있게 될 것이다. 둘째, 개인차 연구의 결함은 소비자 정보처리와 관련된 이론적인 문제들을 연구하는데 있어서도 중요하다. 셋째, 방법론적인 관점에서 볼 때, 실험 구조 내에서 개인차를 조작하는 것은 통계적 검증력을 향상시켜 줄 것이다. 즉, 정보처리에서 개인차를 활용함으로써 소비자가 상품 구매시 관련 정보를 어떻게 활용하는지에 대해서 알 수 있다.⁵⁾

잡지 내 제시되는 광고를 Spacing에 차이를 두어 게재함으로써 게재 방법에 따라 수반되는 소비자의 정보처리를 측정하는 연구는 국내에서는 그 선행연구가 전무하다. 따라서 본 연구는 조작된 여러 광고제시 형태가 1) 광고 평가에 미치는 영향과, 2) 그 과정에서 개인차로서 광고 회상 및 재인에 대한 관계를 분석해 봄으로써 급변하는 광고 시장 환경에 대응하는 마케팅 전략 수립의 방향을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적 및 범위

이번 연구는 소비자의 주목을 끌기 위해서 더욱 감각적인 형태로 바뀌고 있는 잡지광고를 선택하였다. 이는 잡지 광고의 특성상 광고 효과가 오래 지속되는 면에서 잡지광고의 특성에 대해 어느 정도 체계적인 분석을 할 수 있으리라는 가정 하에서 연구의 고찰 대상으로 선정하였다. 또한 가상의 상표를 선정하여 연구의 폭을 한정하였다. 이는 어떤 특성의 상표에 대한 소비자의 사전 지식이나 schema⁶⁾로 인하여 그 제품에 대한 태도가 형성되는 것을 배제하기 위함이다. 따라서 이 연구의 목적은 잡지에 광고가 제시되는 spacing⁷⁾의 차이에 따라 수반되는 광고에 대한 평가와 회상 및 재인에 대한 평가를 실험해 봄으로써 잡지 광고에 있어서 잡지에 광고가 제시되는 형태의 차이가 소비자들의 기억에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 보다 효과적인 잡지광고 매체전략수립을 위한 실증적인 자료를 제시해보고자 하는 것이다.

따라서 궁극적으로는 광고제시형태의 차이가 과연 어떤 의미를 가질 수 있는지에 대해 알아보고, 또한 그로 인해 차별적 마케팅이 가능할 것인지에 대해 살펴보고자 한다. 따라서 이러한 연구를 위하여 문헌적 고찰과 실증적인 사례 연구 방법을 동시에 병행함으로써 연구의 효과적인 접근을 시도하고자 한다.

(연구문제1) 소비자가 광고제시형태에 따라 수반되는

광고 평가에 대해 어떠한 태도를 형성할 것인가?

(연구문제2) 광고제시형태의 차이는 광고 회상에 어떤 차이를 가져오는가?

(연구문제3) 광고에 대한 평가와 광고 회상에 대한 상호작용으로 어떤 효과를 가져오는가?

II. 이론적 배경

1. 잡지광고의 효과

광고의 효과에 대한 문제는 광고주에만 국한된 것이 아니라 많은 사람들의 관심이 되어왔다. 어떤 면에 있어서 개인에 대한 광고의 효과는 명백하다. 특히 소

비자들의 광고 흥내라든가 상품 구매시 광고기억을 되살려 본다든가 하는 경험을 통해서도 광고의 효과는 입증된다. 그러나 다른 측면, 즉 사회에 대한 광고의 장기적인 효과에 대해서는 한마디로 평가하기 어렵다.

여기서 매스 커뮤니케이션의 효과와 영향의 개념을 분석, 설명할 필요가 있다. 매스 커뮤니케이션의 효과는 단기적, 일반적인 성격으로 사람들의 태도, 가치, 행위 등에 큰 변화를 초래하지 못할 수도 있다. 그러나 보다 포괄적인 의미에 있어서 매스 커뮤니케이션의 영향은 장기적인 효과를 유발할 수 있다. 즉 광고의 영향은 누적적이고 장기적인 결과로 나타나 사람들의 태도와 가치 및 행위에 변화를 유발한다는 뜻이다.⁸⁾ 그렇다면 본 연구에서 다루고자 하는 잡지에 대하여 우리 사회의 잡지라는 매체가 어떠한 표현양식과 소구전략을 보이며, 그것의 광고 효과를 알아볼 필요가 있다.

잡지라는 매체가 가지고 있는 광고의 효과를 보면 다음과 같다.⁹⁾

① 비교적 저렴한 가격으로 전국광고가 가능하다. 즉 잡지의 독자의 수는 신문의 독자층과 텔레비전의 시청자에 비교하여 숫자가 적기 때문에 광고의 비용이 저렴하다.

② 독자층(목표 소비자)이 비교적 명확하고 광고 대상을 한정하여 집중 노출하는 것이 가능하다.

③ 수명이 길어서 회독률이 높고 반복성이 크다.

④ 시각매체이므로 기억도가 높고 보관 가능성도 높다.

⑤ 색채 재현력이 뛰어나므로써 시각적 효과가 높다. 이와 같이 잡지 광고는 비용의 면이라든지 목표 집단이 명확하다는 면에서 다른 매체와 비교하여 큰 장점을 지니고 있다.

반면 잡지의 단점으로는 광고의 도달 범위가 작다는 것이다. 이는 기본적으로 잡지매체가 가지고 특징으로 특정 독자층만을 그 대상으로 하기 때문에 다른 매체와 비교하여 광고의 도달 범위가 작은 것이다. 또한 광고의 노출 빈도가 낮다는 점을 들 수 있는데 잡지는 그 잡지를 구입하려는 독자의 요구와 잡지를 구입할 수 있는 경제력이 충족되어질 때만 노출 가능성

이 높기 때문에 다른 매체에 비해 노출 빈도가 낮다고 할 수 있다.

1. 광고효과 측정

광고효과 측정에 있어서 가장 어려운 문제중의 하나는 판매를 유발시키는 많은 다른 변인들로부터 광고효과를 분리시키는 일이다. 이처럼 여러 가지 변인들이 서로 얽혀 있으나 이들 중 측정 가능한 다른 요인, 즉 열독률(readership), 회상, 소비자 의견, 신뢰나 불신감, 주목, 이해, 메시지 기재, 태도 변화 등에 연구자들은 노력을 집중시킨다.

광고효과 측정 방법은 여러 학자들에 의하여 다양하게 제시되고 있는데, 대체로 사전 검사와 사후 검사, 커뮤니케이션 효과와 판매효과로 분류한다. 커뮤니케이션 효과측정에서 사전 검사는 의견과 태도 검사, 직접 평점법, 포트폴리오법, 기계적인 실험 방법, 투사 기법 등이 있고, 사후 검사는 열독률 검사(readership test), 회상법, 태도 변화 측정 등이 있다. 또한 판매 효과 측정에서 사전 검사는 조회법(inquiry test), 판매 실험과 테스트 시장 등이 있으며, 사후 검사는 과거 판매량 측정과 광고비 비교 및 실험 설계법이 있다.¹⁰⁾ 이외에도 광고효과 측정 방법에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 이루어져 왔는데 이는 <표 1>에 나타나 있다.¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

2. 광고에 대한 태도의 연구

광고에 대한 태도란 특정의 노출 상황 하에서의 특정의 광고 자극에 대해 오디언스의 호의적, 비호의적 방식으로 반응하는 선유경향을 의미한다.¹⁶⁾

이러한 개념 정의 하에서 볼 때, 위의 정의는 태도 개념의 세 가지 측면 즉 인지적 측면, 감정적 측면, 행동적 측면을 모두 포함하고 있지 않다는 점을 알 수 있다. 전통적 태도 모델에서는 이러한 구성요소들 간에 상호 일치성이 있다고 한다. 즉 어떤 대상에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 신념을 갖고 있으며, 호의적인 감정을 갖고 있고

<표 1> 광고효과 측정방법

연구자	분류	분류기준	구체적 내용
리대용, 이명천	커뮤니케이션 효과측정	사전 검사	의견과 태도 검사, 기계적인 실험 방법, 투사기법
		사후 검사	열독률 검사, 회상법, 태도변화
	판매효과 측정	사전 검사	조회법, 판매실험과 테스트 마케트
		사후 검사	기존 판매량 측정과 실험설계방안
이창우, 김상기, 곽원섭	사전 검사		소비자배심원의 사용, 짝진표본의 이용, 포트폴리오검사
	사후 검사		재인, 회상, 설득, 구매 행동
김원수	커뮤니케이션 효과측정	광고전측정	직접 평점법, 포트폴리오법, 실험실기법
		광고후측정	상기법, 재인법
	판매효과 측정		역사적 방법, 실험설계법
P. Kotler, G. Armstrong	커뮤니케이션 효과측정	사전 검사	직접 등급법, 포트폴리오 테스트, 실험법
		사후 검사	회상 테스트, 인식 테스트
	판매효과 측정		과거의 판매액과 광고비 비교, 실험법
S. W Dunn, A. Barban	커뮤니케이션 효과측정	사전 검사	의견, 태도검사, 기계적인 실험 방법, 투영기법
		사후 검사	주목률, 상기조사, 태도변화측정
	구매효과 측정	사전 검사	질문조사, 판매실험 및 테스트 시장
		사후 검사	과거 판매액의 측정, 실험설계

그 대상에 대한 특정 형태의 행동을 유발할 가능성이 많다는 것이다. 그런데 위의 정의에서는 이 세 가지 요소들 중에서 감정적 요소만을 언급하고 있는데, 이는 Fishbein의 정의와 깊은 관련을 맺고 있다.

Fishbein은 태도를 “주어진 대상과 관련하여 호의적 또는 비호의적인 일관된 방식으로 반응하려는 학습된 선유경향”으로 정의하고 태도 중에서 감정 요소가 가장 기본적인 부분임을 강조하고 있다.¹⁷⁾

Bauer와 Greyser는 처음으로 광고에 대해 소비자들 이 갖는 태도를 체계적으로 연구했는데 2000명의 미국 소비자 표본 중에서 약 41%가 광고에 대해 일반적으로 호의적인 태도를, 14%가 비호의적인 태도를, 그리고 42%가 호의적, 비호의적 태도를 모두 갖고 있거나 무관심을 보이고 있다는 결과를 발표했다.¹⁸⁾

그 후 광고에 대한 태도의 연구는 Mitchell과 Olson의 연구에서 상품의 속성에 대한 소비자들의 신념과 함께 광고 그 자체에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것이 발견되어 그 중요성이 인식되기 시작했다.¹⁹⁾ 따라서 계속적으로 광고에 대한 소비자들의 태도가 광고효과에 미치는 영향에 관한 많은 검증

연구들이 이루어졌으며 이들 연구에서도 역시 광고에 대한 태도가 광고효과에 중요한 영향을 미치는 변인임이 발견되었다.

이러한 연구들을 살펴보면, Gorn은 광고자체에 대한 태도가 상표태도의 변화를 이끌며 상표태도가 호의적일수록 구매의도는 더욱 높아진다고 하였다.²⁰⁾ Edell과 Burke는 광고에 대한 태도를 인지적 요소와 감정적 요소를 가진 것으로 규정하였다. 인지적 요소는 광고 특성에 대한 응답자의 판단(즉 광고가 유머러스 하든가, 정보 전달적 이라든가 하는 광고자체에 대한 설명)으로 이루어졌고, 감정적 요소는 광고노출 시기에 응답자가 경험하는 느낌(즉 재미있다, 싫증난다, 감동적이다)에 기초하고 있다고 규정하였다.²¹⁾ Zinkhain & Zinkhain은 광고에 대한 반응인 광고에 대한 태도가 광고효과 즉 상품선택행위에 직접적 영향을 미치는가를 연구하였는데, 광고에 대한 주요 반응 중에서 호의적 인지 차원과 호의적 호감차원이 선택행위와 긍정적 관련이 있는 것으로 나타났다.²²⁾ Gardner의 연구에서는 광고에 대한 태도와 상품에 대한 신념이 각각 상품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미

치는가를 연구한 결과 광고에 대한 태도가 비상표 전략 상황뿐만 아니라 상표평가 전략에서도 구매에 대한 태도에 상당한 영향을 미치는 중개자임이 밝혀졌다.²³⁾ 우리나라에서는 1992년 차배근이 상품의 속성에 대한 신념과 광고에 대한 태도가 서로 상호작용을 하면서 상품에 대한 태도에 영향을 미친다는 요지의 모형을 제시²⁴⁾하고 그 타당성을 입증하였다.

이상의 연구들을 종합해 볼 때 광고에 대한 태도가 태도형성 또는 태도변화의 새로운 중개자로서 광고효과에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당하고 있음을 추론할 수 있다.

3. 맥락효과에 관한 연구

광고효과에 대한 연구는 광고에 대한 태도의 평가적 요소에 초점을 두었으나, 소비자의 감정 상태와 광고제시유형의 차이가 소비자의 광고평가에 미치는 영향에 대한 관심의 증가는 광고 연구에 새로운 방향을 제시하였다. 즉, 광고의 편집형태와 소비자가 광고에 노출되어지는 동안에 경험하는 다양한 감정이 광고효과에 미치는 영향에 대하여 관심을 가지게 되었다.²⁵⁾

소비자의 감정 상태와 관련된 광고 연구의 하나로 광고 노출 맥락(advertisement exposure context)의 감정 상태(예: TV 프로그램이 유발시킨 감정(program-elicite affect))가 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구들이 있으며, 이러한 광고 노출 맥락에서 유발된 감정이 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구는 주로 TV 프로그램 하에서 유발된 감정이 차후 광고효과에 미치는 영향에 대하여 연구되었다.²⁶⁾

한편 인쇄 광고에 대한 맥락효과는 그리 많은 연구가 이루어지지 않고 있으며, 수용자의 감정 및 광고제시유형이 광고 평가에 미치는 효과에 대한 연구는 소홀히 해왔던 것이 사실이다. 기존의 광고제시유형에 따른 광고효과 측정은 기사 사이의 광고게재형태에 관한 맥락적 효과에 대한 연구가 행해졌을 따름이다.

따라서 본 연구에서는 광고제시유형에서 광고 spacing의 차이에 수반되는 수용자의 광고 평가와 회상 및 재인의 맥락적 관계를 실험 분석하여 실증적인 자료를 제시하는 구체적인 연구를 전개하게 되었다.

4. 광고의 게재형태에 관한 연구

잡지의 광고게재형태에 대한 광고 spacing의 차이에 따른 효과 측정 연구는 매우 미비한 실정이며, 광고의 게재형태에 관한 연구는 단순히 광고가 잡지의 어느 위치에 게재되어 있는가에 대한 연구와 광고의 게재 형태(양면인가, 우수인가, 좌수인가, 또는 우면 연속인가)²⁷⁾에 대한 주목성과 기억에 관한 것이었다.

또한 게재형태에 따른 광고효과 조사를 광고물의 형태가 다른 4가지 광고물을 잡지의 다양한 페이지에 넣어 기억도를 분석한 사례를 보면 크리에이티브의 차이가 없다고 가정하고 양면 광고물과 우면연속, 우수단면, 좌수단면 등의 광고물을 게재형태별로 기억도를 조사하였다.

그 결과 우수단면 광고를 지수 100으로 했을 때 양면 광고물이 지수133으로 가장 높게 나타났으며, 다음이 우면 연속 광고(지수115)로 나타났다. 그리고 단면 광고물인 경우는 우수광고(지수100)가 좌수광고(지수 88)보다 더욱 높게 나타났다.

이상과 같이 기존의 광고게재형태에 관한 연구는 단순히 광고가 잡지의 어느 위치에 게재되어 있는가에 대한 연구와 광고의 게재형태(양면, 우수, 좌수, 또는 우면 연속)에 관한 기억을 측정연구는 있었으나, 광고게재형태에 있어서 spacing의 차이가 유발하는 효과에 대해서는 체계적인 접근이나 그 측정에 관한 직접적인 연구가 전혀 없는 실정이라고 말할 수 있다. 따라서 spacing의 차이가 소비자의 광고기억에 어떻게 작용하며 어떤 효과를 가져오는지를 연구하는 것뿐 아니라, 그 과정에 개인차가 미치는 영향을 측정하는 것이 중요할 것이다.

III. 연구방법

1. 피험자

본 연구에서는 유행에 민감하고 패션 의류의 주 소비계층으로서 서울지역에 거주하는 20세 이상의 남녀를 모집단으로 선정하였으며, 표본추출방법은 비확률

표본추출방법 중의 하나인 편의 표본추출법으로 이루어졌다. 연구 대상에 대한 표본 자료를 수집하기 위해 남·여 대학생 중에서 본 실험에 참가할 의사가 있는 학생 300명을 1차 선발하였다.

1차 선발된 300명의 학생들을 현재 패션 광고가 잡지에 게재되는 형태를 기준으로 하여 광고제시형태 A, B, C로 분류한 것에 따라 각 100명씩 3개의 집단에 무작위로 할당하여 각 집단별로 실험용 인쇄 광고물을

살펴본 후 설문에 응답하도록 하였다. 조사기간은 2001년 9월 15일부터 22일까지였으며 총 7일이 소요되었다.

2. 실험 광고물

본 실험에서 피험자에게 제시된 광고는 VOGUE, VOGUE KOREA, 마리 클레르, BAZAAR, ELLE에서 패션에 관한 사진들을 선택하고 가상 브랜드 네임을 만



<그림 1> 표적광고를 연속적으로 6페이지 삽입하는 광고제시형태



<그림 2> 표적광고를 규칙적으로 2페이지씩 삽입하는 광고제시형태



<그림 3> 표적광고를 불규칙적으로 삽입하는 광고제시형태

*상단의 검은 테두리 안의 사진들이 표적광고임.

들어 광고물로 이용하였다. 또 실험 전에 부정을 방지하고 순수하게 회상이 이루어질 수 있도록 사진은 피험자의 기억에 남아 있지 않을 정도의 오래 지난 사진을 활용하였으며, 광고를 보는데 소요하는 시간은 5분 정도로 하였다.

광고의 길이는 총 12페이지로 하였으며, 표적광고를 측정하고자하는 페이지를 연속적으로 6페이지로 삽입하는 광고제시형태 A, 광고 내 2페이지씩 규칙적으로 삽입하는 광고 제시형태 B, 광고 내 측정하고자 하는 페이지를 불규칙적으로 삽입하는 광고 제시형태 C로 만들었다.

피험자 집단에게 제시한 표적광고물의 사진은 스타일이 비표적광고물과 구분이 가는 것으로 선택했으며, 각각의 광고물 사진 자체가 피험자의 기억을 유도할 수 있는 fashionable한 것으로 선택하여 기억의 집중

를 방지하도록 하였으며, 표적광고 브랜드 네임의 길이는 브랜드 네임의 순수한 회상을 위하여 4자를 넘지 않도록 선정하였다.

3. 측정 도구

본 연구에서는 측정 도구로 <표 2>와 같은 내용을 포함한 설문지를 사용하였다. 설문지의 각 항목은 이론적 근거와 각종 선행연구를 근거로 연구자가 본 연구 목적에 적합하도록 작성하였다. 설문지는 광고에 대한 평가, 광고에 대한 회상, 광고에 대한 재인 등 크게 3가지 영역으로 나누어진다.

1) 광고에 대한 평가

광고에 대한 평가는 다른 광고와 함께 수반된 6개

<표 2> 측정 도구의 구성

영역	내용	문항번호	문항수
광고에 대한 평가	주목성, 기억 명확성, 즐거움, 긍정적 느낌, 좋은 생각, 호감가는 기분	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
광고에 대한 회상	회상되는 6개 광고의 상표명, 사진, COLOR, STYLE	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
광고에 대한 재인	12개 광고에 대한 옳은 재인과 틀린 재인	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	12

의 표적광고에 대해 리커트(Likert-type)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 광고에 대한 평가를 판단하는 문항의 척도들 사이에 각각 한 쌍의 용어들이 중복되게 구성하였다. 즉, 예를 들어 '광고가 좋다-광고가 나쁘다' 라는 어휘를 중복되게 배치하여 피험자가 그 의미가 좋거나 나쁜 것을 정확히 판단하도록 응답하게 하였다. 7점 척도로 측정된 광고 평가에 대한 6개 문항의 점수를 더하여 평균을 낸 후 평균값이 4.0 이상이면 피험자가 광고를 긍정적으로 평가하는 것으로 해석될 수 있으며, 4.0 미만이면 광고에 대한 평가가 부정적인 것으로 해석될 수 있다. 광고 평가 측정 도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 통해서 분석되었는데, 신뢰도 계수는 .9510로 매우 양호하게 나타났다.

2) 광고에 대한 회상

광고에 대한 회상 평가는 체토파디아와 알바(Chattopadhyay and Alba)가 사용한 방법²⁾으로 자극에 노출되는 동안 떠올랐던 모든 기억들을 서술하도록 하여 측정하였다. 또한 보다 정확하게 자극 정보에 대하여 회상하도록 자극 정보에 노출된 후 5분의 시

간을 준 뒤 광고에서 제시된 모든 정보를 상표명, 사진, 컬러, 스타일 등 4개 부분으로 나누어진 회상리스트에 피험자들이 기억할 수 있는 모든 것을 쓰도록 요청하였다. 회상리스트를 기준으로 피험자의 응답들 가운데 정확하게 회상한 표적광고 및 비표적광고만 회상수로 기록하였으며, 광고에 대한 피험자의 주관적 느낌을 적은 것은 회상수로 기록하지 않았다.

3) 광고에 대한 재인

광고에 대한 재인 평가는 광고에 대한 평가와 회상 평가를 실시한 지 이틀이 지난 후에 옳은 재인(이틀 전에 보았던 광고이다)과 방해 자극이 되는 틀린 재인(이틀 전에 보았던 광고가 아니다)을 섞어 그 피험자에게 평가하도록 질문하였다. 표적광고와 비표적 광고에 대해 피험자가 옳은 재인을 했을 때는 1점을 부여하였으며 틀린 재인을 했을 때는 0점을 부여하였다.

4. 실험 절차

전체 실험은 두 부분으로 구성되어 있는데 첫 번째

<표 3> 실험절차

※ 첫 째날 실험(광고에 대한 평가와 회상에 대한 평가 측정)

절 차	소요시간	진 행
1. 사전설명	1~2분	실험 응답지 첫 장을 보며 실험의 취지 및 설명을 듣는다
2. 실험응답지 보기	30~50초	실험 응답지를 훑어본다. 의문사항이 있을 시 질문한다
3. 실험자극	각 20초	광고 1~12페이지까지를 본다
4. 광고응답지 작성	3분	광고에 대하여 평가하고 응답한다.
5. 수학문제풀기	4분	주어진 수학문제를 푼다
6. 간지	약 10초	실험자의 지시가 있을 때까지 기다린다
7. 회상평가알림	약 30초	회상검사에 대한 설명을 듣는다
8. 회상검사지 작성	7분	광고에 대하여 기억나는 것을 모두 기록한다
9. 일러두기	1분	이틀 후 실험에 다시 참여할 것과 다른 실험자들에게 실험 내용을 전하지 않을 것을 약속한다

※ 이틀 후 실험(광고에 대한 재인 측정)

절 차	소요시간	진 행
1. 사전설명	30초	재인 검사에 대한 설명을 듣는다
2. 재인검사지 작성	약 1분	광고를 보면서 이틀 전에 보았던 광고인지 아닌지를 응답지에 작성한다

실험에서는 피험자에게 광고가 포함된 잡지 복사본을 광고 제시 형태별로 구분하여 3개의 집단(각 100명)에게 5분 동안 보게 하고 광고에 대한 평가 질문지를 배포하여 응답하도록 하였으며, 단기 기억 효과(short-term memory effect)를 배제하기 위해 피험자에게 약 4분간 주어진 수확문제를 풀게 한 후 회상을 측정하기 위하여 질문지를 차례로 배포, 답하도록 하였다. 이를 뒤인 두 번째 실험에서는 다시 그 피험자에게 재인 검사를 실시하였다.

5. 자료분석 방법

본 연구의 통계적 자료처리를 위해 SPSS for Windows version 8.0 프로그램을 사용하였다. 먼저 광고 평가에 대한 측정 도구의 내적 일관성 분석을 위해 Cronbach's 계수를 구하였으며, 광고제시형태(A, B, C)에 따른 광고 평가, 광고 회상, 광고 재인의 차이를 파악하기 위해 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 사후검증으로 Scheffé의 다중비교(Multiple Comparison)를 실시하였다. 또한 광고에 대한 평가와 광고 회상 및 광고 재인간의 관련성을 파악하기 위해 Pearson의 상관분석(Correlation Analysis)과 다중 회귀 분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 결과에 대한 통계적 유의도 판정수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 등 세 가지 수준에서 살펴보았다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 측정 변수들의 신뢰성 테스트

측정된 변수들의 신뢰성 테스트 검증은 chronbach's 값으로 측정 가능하다. 4가지 항목으로 측정된 광고 태도에 대한 chronbach's 값은 0.820이고 4가지 항목으로 측정된 상표 태도에 대한 chronbach's 값은 0.760이었고 역시 2항목으로 측정된 상표 선택에 대한 chronbach's 값은 0.68로 나타났다. 따라서, 다항목으로 측정된 광고 태도와 상표 태도, 그리고 상표 선택을 구성하는 측정 변수들의 신뢰성 테스트측정치는 통계적으로 수용되는 기준인 0.60을 상회하므로 신뢰성이 있는 항목들로 구성되어 있다고 할 수 있다. 신뢰성 테스트 결과는 <표 4>에 나타나 있다.

2. 광고제시형태에 따른 광고 평가

광고에 대한 평가가 광고제시형태에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위해, ANOVA, Scheffé의 검증을 실시한 결과는 <표 5>에서와 같다.

<표 5>를 보는 바와 같이 광고에 대한 평가는 광고 제시유형별(A, B, C)로 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다($p < .001$). 광고제시유형별에 따른 광고에 대한 평가의 차이가 통계적으로 의미 있는지를 검증하고자

<표 4> 측정 변수들의 신뢰성 테스트 결과

측정변수	측정내용	신뢰도
광고태도	아주 좋아한다	아주 싫어한다
	매우 호의적으로 느낀다	비호의적으로 느낀다
	매우 긍정적으로 느낀다	매우 부정적으로 느낀다
	매우 좋다	매우 나쁘다
상표태도	아주 좋아한다	아주 싫어한다
	전적으로 긍정적이다	전적으로 부정적이다
	아주 마음에 든다	전혀 마음에 들지 않는다
	매우 좋다	매우 나쁘다
상표선택	반드시 구입할 것 같다	절대로 구입할 것 같지 않다
	구입 가능성이 매우 많다	구입가능성이 전혀 없다

<표 5> 광고제시형태에 따른 광고 평가의 차이 분석

광고 평가	광고유형	Mean	S.D	F	P	Scheffe ^a
광고에 주목할 수 있었다	A	4.90	1.37	23.903	.000***	H
	B	4.59	1.36			H
	C	3.49	1.77			L
광고에 대해 기억이 명확하다	A	4.73	1.35	23.361	.000***	H
	B	4.14	1.21			L
	C	3.32	1.77			L
광고가 즐거웠다	A	4.39	1.29	7.556	.000***	H
	B	4.11	1.31			H
	C	3.59	1.78			L
광고에 대해 긍정적으로 느낀다	A	4.89	1.19	4.750	.000***	H
	B	4.70	1.20			H
	C	4.25	1.99			L
광고가 좋다는 생각이 든다	A	5.03	1.11	8.838	.000***	H
	B	4.66	1.17			L
	C	4.15	2.00			L
이 광고에 호감가는 기분이 든다	A	5.00	1.22	8.314	.000***	H
	B	4.42	1.23			L
	C	4.12	2.05			L
전 체	A	4.82	1.08	15.604	.000***	H
	B	4.44	.98			H
	C	3.82	1.68			L

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

^a Scheffe's Multiple Comparison : p < .05에 근거한 평균의 차이를 H(High) > L(Low)로 구별함

분산분석의 결과를 바탕으로 하여 Scheffé의 사후검증을 실시하였다.

Scheffé의 검증 결과, '광고에 주목할 수 있었다', '광고에 대해 기억이 명확하다', '광고가 즐거웠다', '광고에 대해 긍정적으로 느낀다', '광고가 좋다는 생각이 든다', '이 광고에 호감 가는 기분이 든다' 등 모든 평가항목에 대해 A유형의 광고제시가 B유형과 C유형의 광고제시 보다 긍정적인 광고 평가를 받는 것으로 나타났으며, C유형의 광고제시는 '광고에 주목할 수 있었다'와 '광고에 대해 기억이 명확하다', '광고가 즐거웠다' 항목에서 부정적 평가를 받은 것으로 나타났다.

전체적으로 광고에 대한 평가는 A(Mean=4.82)와

B(Mean=4.44)의 광고제시형태는 긍정적인 것으로 나타났으나 C(Mean=3.82)의 광고제시형태는 부정적인 것으로 나타났으며, 특히 광고제시형태 A의 광고 평가 점수가 가장 높았다.

즉, 피험자들은 표적광고가 최소 2페이지 정도 연속적으로 삽입되는 광고제시형태를 긍정적으로 평가하고 있으며, 이중에서도 특히 측정하고자 하는 표적광고를 2페이지씩 규칙적으로 삽입하는 광고유형(B)보다 표적광고를 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형(A)을 더욱 선호하고 있음을 알 수 있다. 반면에 표적광고를 불규칙적으로 삽입하는 광고제시형태(C)는 부정적으로 평가받고 있다.

3. 광고제시형태에 따른 광고 회상

광고에 대한 회상이 광고제시형태에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위해, ANOVA, Scheffé의 검증을 실시한 결과는 <표 6>에서와 같다.

<표 6>을 보는 바와 같이 표적광고 및 전체 광고에 대한 회상수는 광고제시유형별(A, B, C)로 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다($p < .001$). 광고제시유형별에 따른 표적광고 회상수 및 전체 광고 회상수의 차이가 통계적으로 의미 있는지를 검증하고자 분산분석의 결과를 바탕으로 하여 Scheffé의 사후검증을 실시하였다. Scheffé의 검증 결과, 표적광고 회상수는 광고제시형태 A(Mean=2.03)가 B(Mean=1.46)와 C(Mean=1.05)의 광고제시형태보다 더 많은 것으로 나타났으며, 전체 광고 회상수 또한 A(Mean=3.81) 유형의 광고제시가 B(Mean=3.36)와 C(Mean=2.81)의 광고제시형태보다 더 많은 것으로 나타났다.

즉, 피험자들은 표적광고가 2페이지 이상 연속적으로 삽입될 때 더 많은 광고를 회상하고 있음을 알 수 있으며, 이중에서도 특히 측정하고자하는 표적광고를 2페이지씩 규칙적으로 삽입하는 광고유형(B)보다 표적광고를 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형(A)이 더 많은 광고를 회상하게 하는 것으로 나타났다.

이외에 비표적광고의 회상수는 광고제시형태에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았는데

($p > .05$), 이는 A, B, C의 모든 광고제시형태에서 비표적광고가 어떠한 반복 없이 불규칙적으로 삽입되었기 때문인 것으로 사료된다.

4. 광고제시형태에 따른 광고 재인

광고에 대한 재인이 광고제시형태에 따라 차이가 있는지 살펴보기 위해, ANOVA, Scheffé의 검증을 실시한 결과는 <표 7>에서와 같다.

<표 7>을 보는 바와 같이 표적광고 및 전체 광고에 대한 재인수는 광고제시유형별(A, B, C)로 통계적으로 유의미한 차이를 보여주었다($p < .001$).

광고제시유형별에 따른 표적광고 재인수 및 전체 광고 재인수의 차이가 통계적으로 의미 있는지를 검증하고자 분산분석의 결과를 바탕으로 하여 Scheffé의 사후검증을 실시하였다. Scheffé의 검증 결과, 표적광고 재인수는 광고제시형태 A(Mean=5.07)가 B(Mean=4.52)와 C(Mean=3.42)의 광고제시형태보다 더 많은 것으로 나타났으며, 전체 광고 재인수 또한 A(Mean=9.65) 유형의 광고제시가 B(Mean=8.94)와 C(Mean=7.68)의 광고제시형태보다 더 많은 것으로 나타났다.

즉, 피험자들은 표적광고가 2페이지 이상 연속적으로 삽입될 때 더 많은 광고를 재인하고 있음을 알 수

<표 6> 광고제시형태에 따른 광고 회상의 차이 분석

광고 회상	광고유형	Mean	S.D	F	P	Scheffé ^a
표적광고 회상	A	2.03	.95	35.180	.000***	H
	B	1.46	.73			L
	C	1.05	.80			L
비표적광고 회상	A	1.78	1.03	.634	.531	
	B	1.90	.99			
	C	1.76	.82			
전 체	A	3.81	1.44	15.025	.000***	H
	B	3.36	1.18			L
	C	2.81	1.24			L

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

^a Scheffe's Multiple Comparison : $p < .05$ 에 근거한 평균의 차이를 H(High) > L(Low)로 구별함

<표 7> 광고제시형태에 따른 광고 재인의 차이 분석

광고 재인	광고유형	Mean	S.D	F	P	Scheffe ^a
표적광고 재인	A	5.07	1.08	31.484	.000***	H
	B	4.52	1.38			L
	C	3.42	1.91			L
비표적광고 재인	A	4.58	1.03	25.18	.082	
	B	4.42	1.04			
	C	4.26	.96			
전 체	A	9.65	1.51	24.593	.000***	H
	B	8.94	2.12			L
	C	7.68	2.31			L

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

^a Scheffe's Multiple Comparison : p < .05에 근거한 평균의 차이를 H(High) > L(Low)로 구별함

있으며, 이중에서도 특히 측정하고자하는 표적광고를 2페이지씩 규칙적으로 삽입하는 광고유형(B)보다 표적광고를 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형(A)이 더 많은 광고를 재인하게 하는 것으로 나타났다.

이외에 비표적광고의 재인수는 광고제시형태에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았는데 (p>.05), 이는 A, B, C의 모든 광고제시형태에서 비표적광고가 어떠한 반복 없이 불규칙적으로 삽입되었기 때문인 것으로 사료된다.

5. 광고제시형태별 광고에 대한 평가와 광고 회상 및 광고 재인간의 관련성

광고에 대한 평가와 광고 회상 및 광고 재인간의 관련성을 파악하기 위해 광고제시형태별로 상관분석을 실시한 결과는 <표 8>에서와 같다.

<표 8>을 보면 p<.001에서 A, B, C의 모든 광고제시

형태에서 광고 평가는 광고 회상 및 광고 재인과 통계적으로 유의한 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 광고 회상이 광고 재인에 비해 광고평가와의 상관관계가 더욱 높은 것으로 나타났다. 광고제시형태별로 광고 회상과 광고 평가간의 상관관계는 A유형(r=.560), B유형(r=.380), C유형(r=.327) 순으로 나타났으며, 광고 재인과 광고 평가간의 상관관계 또한 A유형(r=.490), B유형(r=.291), C유형(r=.281) 순으로 나타났다.

특히, 표적광고를 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형 A가 B유형과 C유형보다 광고 평가와 광고 회상 및 광고 재인간에 가장 큰 양(+)의 상관관계를 보이고 있다.

전체적으로 볼 때, 광고 평가는 광고 회상(p<.001)과 광고 재인(p<.001)과 통계적으로 유의한 양(+)의 관계가 있는 것으로 나타났으며, 특히 광고 회상(r=.435)이 광고 재인(r=.413)에 비해 광고평가와의 상관관계가 더욱 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 광고제시

<표 8> 광고제시형태별 광고 평가와 광고 회상 및 광고 재인간의 상관관계 분석

구 분	A의 광고 평가		B의 광고 평가		C의 광고 평가		전 체	
	r	P	r	P	r	P	r	P
광고 회상	.560	.000***	.380	.000***	.327	.000***	.435	.000***
광고 재인	.490	.000***	.291	.000***	.281	.000***	.413	.000***

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

<표 9> 광고제시형태별 광고 평가에 영향을 미치는 광고 회상 및 광고 재인에 대한 회귀분석

광고제시 형 태	변 수	회귀계수		표준화 회귀계수	T	P
		B	표준오차	Beta		
A	상 수	2400	251	-	9.572	.000***
	광고 회상	.886	.238	.421	3.725	.000***
	광고 재인	.197	.097	.212	2.026	.046*
	R ²	.335				
	F	24.482				
	P	.000***				
	회귀모형	광고 평가 = 2400 + .886(광고 회상) + .197(광고 재인)				
B	상 수	2.123	.334	-	6.361	.000***
	광고 회상	.405	.158	.337	3.573	.000*
	광고 재인	.188	.083	.203	2.272	.025*
	R ²	.143				
	F	8.112				
	P	.001**				
	회귀모형	광고 평가 = 2.123 + .405(광고 회상) + .188(광고 재인)				
C	상 수	3.113	.4352	-	7.163	.000***
	광고 회상	.383	.106	.258	3.605	.000***
	광고 재인	.108	.077	.203	2.019	.042*
	R ²	.188				
	F	11.204				
	P	.000***				
	회귀모형	광고 평가 = 3.113 + .383(광고 회상) + .108(광고 재인)				
전 체	상 수	2340	.172	-	13.639	.000***
	광고 회상	.553	.081	.348	6.796	.000***
	광고 재인	.173	.028	.316	6.183	.000***
	R ²	.531				
	F	58.298				
	P	.000***				
	회귀모형	광고 평가 = 2340 + .553(광고 회상) + .173(광고 재인)				

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

형태별로 광고 회상과 광고 재인이 광고 평가에 미치는 영향을 파악하기 위해 모든 독립변수들이 동시에 투입되는 입력(ENTER)방식을 사용하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>에서와 같다.

<표 9>의 회귀분석 결과, 모든 광고제시형태에서 광고 회상과 광고 재인은 광고 평가에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 광고제시형태별

로 A유형에서 광고 회상의 회귀계수는 .886(p<.001), 광고 재인의 회귀계수는 .197(p<.046)로 피험자가 6페이지씩 연속적으로 삽입된 표적광고에 대해 회상과 재인을 많이 할수록 광고를 긍정적으로 평가한다고 해석할 수 있다.

B유형에서 광고 회상의 회귀계수는 .405(p<.001), 광고 재인의 회귀계수는 .188(p<.046)로 피험자가 2페이지

지식 규칙적으로 삽입된 표적광고에 대해 회상과 재인을 많이 할수록 광고를 긍정적으로 평가한다고 해석할 수 있다.

C유형에서 광고 회상의 회귀계수는 .383($p<.001$), 광고 재인의 회귀계수는 .108($p<.046$)로 피험자가 불규칙적으로 삽입된 표적광고에 대해 회상과 재인을 많이 할수록 광고를 긍정적으로 평가한다고 해석할 수 있다.

전체적으로 볼 때, 광고 회상과 광고 재인 모두 광고 평가에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 광고 회상의 회귀계수는 .553($p<.001$), 광고 재인의 회귀계수는 .173($p<.001$)으로 피험자가 광고에 대해 회상과 재인을 많이 할수록 광고를 긍정적으로 평가한다고 해석할 수 있다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약 및 마케팅적 시사점

본 연구는 측정하고자 하는 표적광고를 연속적으로 6페이지 삽입하는 광고유형(A)과 표적광고를 2페이지씩 삽입하는 광고유형(B), 표적광고를 불규칙적으로 삽입하는 광고유형(C)에 따라 소비자가 광고평가와 회상 및 재인에 대하여 어떠한 반응을 나타내며, 각각의 제시형태에 따라 광고평가와 회상, 재인간에 어떠한 유의성을 가지는가를 알아보았다. 그리고 광고 기억에 미치는 영향을 광고의 회상(표적광고 회상수, 전체 광고 회상수)과 광고의 재인(옳게 재인한 수, 틀린 재인의 수)으로 세분화하여 살펴보았다. 이 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 광고제시형태에 따라 수반되는 광고 평가에 대한 태도는 광고제시유형별로 유의미한 차이가 있음이 밝혀졌다. 전체적으로 광고에 대한 평가는 A와 B의 광고제시형태에 대하여 긍정적인 것으로 나타났으며 C의 광고제시형태에 대하여는 부정적인 반응을 보였다. 특히 광고제시형태 A의 광고 평가 점수가 가장 높았다. 즉 소비자들은 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형(A)을 선호하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 광고의 회상에 있어서 광고제시형태에 따른

효과를 보면 표적광고 및 전체 광고 회상수는 광고제시유형별(A, B, C)로 광고 회상에 유의미한 차이를 보여주었다. 즉 표적광고 회상수는 광고제시형태 A가 B와 C의 회상수보다 더 많은 것으로 나타났으며, 전체 광고 회상수 또한 A유형의 광고제시형태가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 연속적으로 6페이지씩 삽입하는 광고유형 A가 표적광고 회상수와 전체 광고 회상수에서 더 많은 광고를 회상하게 하는 것으로 나타났다.

셋째, 광고에 대한 평가와 광고 회상에 대한 상호작용으로 광고 재인에 가져오는 차이를 살펴보면 광고 평가와 광고 회상에 대하여 긍정적인 반응을 보인 A유형의 광고제시가 표적광고 재인수와 전체 광고 재인수에서 B와 C의 광고유형보다 더 많은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 광고를 평가하고 회상하고 재인하는데 있어서 광고제시유형별(A, B, C)로 유의한 차이를 나타내고 있음이 밝혀졌고, 광고평가와 광고 회상, 광고 재인에 있어서 표적광고를 6페이지 연속적으로 삽입하는 광고유형 A가 소비자가 가장 선호하고 긍정적인 반응을 나타내는 광고제시형태임이 입증되었다. 이 외에 비표적 회상수와 비표적 재인수에 대해서는 광고제시형태(A, B, C)에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있는데 이는 모든 A, B, C의 모든 유형에서 비표적광고가 어떤 반복 없이 불규칙적으로 삽입되었기 때문이다.

이상의 결과는 소비자에게 긍정적으로 수용되는 잡지 광고제시유형에 따른 기억의 측면과 기업의 마케팅 활동 측면에서 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 또한 잡지 내 광고제시유형의 차이가 소비자의 광고 기억에 미치는 영향에 대한 결과로 광고제시유형별로 가져오는 효과의 차이를 입증하게 되었다.

소비자는 연속적으로 광고가 삽입되는 형태에 대하여 주의분산을 일으키지 않고 그 메시지를 기억하고 처리하게 되므로 이러한 광고 유형을 가장 신뢰하게 된다고 결론지을 수 있다. 이는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션에 직접적인 암시를 제공한다. 즉, 연속적으로 제시되는 광고 유형은 비언어적인 광고요소에 대한 기억은 물론 언어적인 광고요소에 대한 기억까지도 향상시켜 소비자의 관심을 유도한다는 것이다.

이때 분명히 언급되어야 할 사항은 제시되는 광고의 조건, 즉 제시되는 광고간 관련성을 가지면서 연속적으로 삽입되는 조건을 만족시켜야만 이러한 효과를 기대할 수 있다는 점이다. 제시되는 광고가 관련성을 가지지 않는다면 얼마든지 주의로 분산이 이루어질 가능성이 있기 때문이다.

소비자에게 제시되는 광고는 광고에 대한 보다 구체적이고 올바른 이해를 바탕으로 전체적인 조화를 고려하여 광고 메시지를 전달함으로써 광고를 통하여 소비자들이 의사결정을 할 수 있는 판단의 근거를 제시하는 것이 바람직하다고 생각된다. 또한 소비자들이 표적광고가 연속적으로 제시되는 유형에 주의를 집중시키는 것과 마찬가지로 기업의 측면에서는 소비자들의 기억구조와 일치하는 광고 유형을 제시하여 주의를 집중시킬 수 있도록 유도함으로써 소비자들을 설득시킬 수 있는 가능성은 높아질 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구의 한계점 및 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

소비자들의 광고에 대한 반응을 측정할 이 연구의 한계로는 인쇄광고 자체가 상당히 복합적인 속성을 지니는데 반해 실험적으로 제작된 인쇄광고만으로 소비자의 반응을 측정하는데 한계가 있었다.

둘째로는 실험 대상 선정에서 한계를 들 수 있다. 서울 시내 대학생들을 한정하여 실험하였기 때문에 브랜드 이미지에 대한 인식이나 관여도 측면에서 볼 때 교육수준 자체가 지식수준 자체에 영향을 미칠 가능성이 있으며, 실질적인 실험에 들어가기 전에 다양한 집단의 선정과 동시에 개인적인 정보 등을 고려한 실험 대상의 선정을 필요로 했다.

셋째로는 본 연구의 실험은 광고 노출 후의 회상 검사와 이를 후의 재인 검사로 구성되어 있는데, 재인 검사의 결과가 회상 검사를 실시했던 것으로 인해 영향을 받았을 가능성이 있다. 학습한 것을 다시 회상해 보는 것이 기억을 증가시킬 수 있는 하나의 학습전략이라는 점을 감안해볼 때, 재인 검사와 회상 검사는 상이한 피험자를 대상으로 실시하는 것이 보다 신뢰

있는 연구 결과를 가져다 주리라 여겨진다. 따라서 이후의 연구에서는 기억측정방식에 보다 신중해야 할 것이다.

넷째로는 피험자들이 광고에 노출되는 동안 광고와 관련된 감정적 반응도 하게 되는데 이러한 감정적 반응들은 인지적 반응과는 별도로 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다²⁹⁾ 그러나 본 연구에서는 소비자의 인지적 반응만을 한정시켜 연구하였기 때문에 감정적 반응 연구에까지 일반화 할 수 없었다.

이와 같이 본 연구에서 해결하지 못한 문제점들을 첨가하여 앞으로의 연구를 확장시키는 것이 필요하다. 다시 말해 1980년대 중반 이후 광고 노출에 대한 소비자의 감정적 반응이 소비자의 상표태도와 광고에 대한 태도 및 회상에 미치는 영향에 관한 연구가 진행되었다. 이러한 추세와 관련하여 광고 유형이 소비자의 감정적 반응과 기억에 어떠한 연관을 갖게 되며 이에 따라 소비자의 광고에 대한 태도와 회상 및 재인에 어떠한 영향을 미칠 지에 대한 연구가 기대된다.

따라서 향후의 연구에서는 본 실험 절차에 들어가기 전에 사전적인 조사를 통해서 선정된 피험자를 대상으로 실험을 실시하여 신뢰성 있는 연구를 추구하여야 하겠다. 또한 광고 제작비용과 효과를 충분히 감안하여 실험에 쓰이는 광고 자극의 개수와 자극의 복잡성, 광고 요소들간의 제시 위치를 보다 현실에 적합하게 조작하고 노출되는 광고에 대해서 소비자의 광고 태도 및 회상, 재인에 대한 반응을 연구한다면 보다 더 나은 학문적 연구 결과를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) Claude Hopkins, Scientific Advertising, 1923.
- 2) 이성구, 광고 크리에이티브론, 나남출판, 1999, p. 24.
- 3) Susan E. Heckler & Terry L. Childers, The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information : What Is Incongruency?, Journal of consumer Research,

- 18, 1992, pp. 475-492.
- 4) Childers, Tetty L & Michael J. Houston & Susan E. Heckler, Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, pp. 125-134.
- 5) 김수희, 광고 불일치성과 광고기억, 이화여자대학교대학원 석사학위논문, 1999.
- 6) 스키마는 대상에 대한 개요 혹은 전체적 네트워크 모양의 인식구조로, 스키마는 외부에 존재하는 객관적 대상을 전체적으로 모사하여 기억 속에 재생하는 지각의 형태이다. 다시 말해 객관적 실체가 아닌 기억속의 인식체계인 셈이다.
- 7) 여기서 Spacing의 차이는 표적광고 자체가 제시되는 간격을 의미한다. 즉, 표적광고간 간격에 차이를 두어 광고를 제시하여 광고효과를 측정하려 한다.
- 8) Werner J. Severin & James W. Tankard, Jr, *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, New York: Hastings House, 1979, pp. 248-264.
- 9) 황지영, 패션과 패션광고의 의미분석, 고려대학교대학원 박사학위논문, 1999.
- 10) S. W. Dunn & A. M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 6th ed. New York, CBS College Publishing, 1986.
- 11) 이명천 외 14인, *글로벌 시대의 광고와 사회*, 한올아카데미, 1999, p. 255.
- 12) 김상기, 이창우, 박원섭, *광고 심리학*, 성원사, 1989, pp. 127-146.
- 13) 김원수, *광고학 개론*, 명문사, 1981, p. 87.
- 14) P. Kotler & G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 7th ed. New York, Prentice Hall Inc, 1996.
- 15) S. W. Dunn & A. M. Barban, *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 6th ed. New York, CBS College Publishing, 1986.
- 16) R. J. Lutz, *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Yoward the Ad*, *Information Processing Research in Ad*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1983, p. 46.
- 17) 박성진, 관여와 소구형태의 시각적인 요소가 광고효과에 미치는 영향, 경희대학교대학원 석사학위논문, 1994.
- 18) R. A. Bauer & S. A. Greyser, *Advertising in America: the Consumer View*, Boston: Harvard University, 1968, pp. 120-127.
- 19) Andrew A. Mitchell & Jerry C. Olson, Are Product Attribute Beliefs only Medators of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, August, 1981, pp. 318-332.
- 20) Gerald J. Gorn, The Effect of Music in Advertising on Choice Behavior : A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, 1982, pp. 46-94.
- 21) M. C. Burke & J. A. Edell, The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Consumer Research*, 26, 1989, p. 70.
- 22) George M. Zinkhan & F. Christian Zinkhan, Response Profiles and Choice Behavior : An Application to Financial Services Advertising, *Journal of Advertising*, 14(3), 1985, pp. 39-44.
- 23) Meryle Paula Gardner, Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Consumer Research*, 22, 1985, pp. 192-198.
- 24) 차배근 외, *설득 커뮤니케이션 개론*, 나남출판, 1992, p. 32.

- 25) 이연식, 잡지광고의 기사맥락적 제시형태가 회상에 미치는 효과, 중앙대학교대학원 석사학위논문, 1996.
- 26) Allien, Chris T., Karen A. Machleit & Susan Schultz Kleine, A Comparison of Attitude and Emotion as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience, Journal of Consumer Research, 18, 1992, pp. 493-505.
- 27) 강우석, 광고효과측정, 정보여행, 1991, p. 167.
- 28) A. Chattopadhyay & J. W. Alba, The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, 15, 1988, pp. 1-13.
- 29) Mitchell, Andrew A. & Jerry C. Olson, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, Journal of Marketing Research, 18, 1981, pp. 318-332.