

광고효과모형에 관한 문헌연구: 모형의 검토와 제언

Discussion on 'How Advertising Works' : Review and Suggestions

소현진

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Hyeonjin Soh(hjinsoh@sungshin.ac.kr)

요약

본 연구는 주요 광고효과모형을 검토하여 광고효과 발생과정에 대한 광고계의 주류적 인식을 살펴보고, 이를 통하여 광고효과 연구의 한계점과 해결방안을 제시하고자 한다. 문헌연구 결과, 기존의 광고효과 연구는 설득커뮤니케이션의 패러다임 안에서 브랜드태도의 변화에 초점을 맞추어 왔으며 광고효과와 다른 측면은 심도 있게 논의하지 못하였다는 점을 밝혔다. 저자는 급변하는 광고매체환경 속에서 브랜드태도 변화와는 구별되는 새로운 광고효과 연구의 필요성을 제시하고 특히 저관여모형에서 강조하는 브랜드 인식의 틀 제공, 브랜드친숙성, 브랜드현저성의 제고와 같은 보다 다양한 변인에 대한 학문적 관심이 필요하다는 점을 주장하였다.

■ 중심어 : | 광고효과 | 광고반응모형 | 브랜드태도 | 브랜드현저성 |

Abstract

With reviewing major advertising effect models, this research aimed to describe the accepted view of how advertising works, to discover the limits of current advertising effects research paradigm and to suggest the solutions. The results show that current advertising research has been mainly focused on brand attitude but other advertising effects have been neglected. Due to radically changing advertising media, the author proposes that new perspectives on the advertising effect are needed such as brand perception, brand familiarity and brand salience.

■ keyword : | Advertising Effectiveness | Advertising Response Model | Brand Attitude | Brand Salience |

I. 서론

‘광고는 소비자의 브랜드선택에 어떻게 영향을 미치는가?’라는 질문에 답하기 위하여 여러 광고효과모형이 제시되어 왔으며, 학자들과 실무자들은 모형의 타당성을 실증적으로 검증하고 보완하는 노력을 계속해왔다.

본 연구는 ‘지금까지 제시된 광고효과모형은 광고가 브랜드선택에 미치는 효과 과정을 어떻게 이해하고 있는가?’ 라는 호기심에서 출발하였다. 주류 광고효과모

형은 광고효과 발생과정에 대해 어떤 시각을 가지고 있는가? 또한 주요 모형에서 소홀히 다루어진 변인은 없는가? 이 문제에 답하기 위하여 본 연구에서는 여러 광고효과모형의 연구결과를 종합적으로 검토하여 광고의 효과발생 과정에 대한 주류적 인식을 찾고, 현재까지의 광고효과 연구의 한계점과 해결방안을 제시하여 광고효과 연구의 발전에 공헌하고자 한다.

본 연구에서 검토한 광고효과모형은 학습위계효과모형, 저관여모형, 정교화가능성모형, 광고태도모형, 고전

접수일자 : 2013년 10월 22일

수정일자 : 2013년 11월 05일

심사완료일 : 2013년 11월 12일

교신저자 : 소현진, e-mail : hjinsoh@sungshin.ac.kr

적조건화모형, 단순노출모형이다. 검토의 대상이 된 광고효과모형은 국내 대학의 광고전공 교재에서 가장 빈번하게 다루어지는 모형들이다[1-7]. 대학교재는 광고전공자가 알아야 할 필수모형을 선별해서 다루며 따라서 여러 교재에 중복되어 소개되는 것은 그 모형의 중요성을 보여주기 때문이다.

II. 광고효과모형의 탐색

1. 학습위계모형(Learning Hierarchy)

학습위계모형의 선구자로 간주되는 레비지와 스테이너(Lavidge & Steiner, 1961)는 소비자가 구매단계에서 거치게 되는 광고반응단계를 비인지-제품 인지-제품 지식 형성-호의적 태도 형성-선호도 형성-구매 욕망-확신-구매로 개념화하였다[8]. 레비지와 스테이너의 뒤를 이어 광고효과 과정을 개념화한 많은 연구들이 이루어졌으며 한두 단계의 첨삭이나 각 반응단계를 기술하는 용어의 선택이 다를 뿐 전반적으로 초기 모형과 크게 다르지 않다[9].

광고효과 발생과정에 대한 학습위계모형의 주요 가정은 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 광고반응 과정은 크게 인지, 감성(태도), 행위라는 세 요소로 이루어진다. 인지는 소비자의 이성적인 반응을 일컬으며 브랜드인식과 브랜드이해를 포함한다. 감성은 소비자의 정서적인 반응으로 브랜드태도와 브랜드선호이다. 또한 행위는 행동 혹은 행동을 유발할 수 있는 동기부여의 단계를 일컫는데 구매의도 혹은 실제 구매행위를 의미한다. 둘째, 이 세 요소는 인지-감성-행위의 순서로 위계화되어 있다. 인지-감성-행위로 이어지는 효과의 위계에서 하위 단계의 실패는 상위 단계의 반응유발 실패로

이어진다. 각 단계는 서로 인과관계에 있다. 셋째, 소비자는 가치 있는 정보를 찾고 이해하려는 합리적이고 능동적인 사람이다. 소비자는 단순한 호감에 의해 구매결정을 하기보다는 제품에 관한 정보를 이해하고 이를 통해 제품을 평가하여 구매결정을 한다. 따라서 이들은 제품정보를 수집하기 위하여 광고메시지에 주목하며, 광고에서 제공하는 제품관련 정보를 적극적으로 처리한다. 이에 근거한 학습위계모형이 가지는 함의는 두 가지로 요약된다. 첫째, 광고는 소비자의 브랜드태도를 변화시킴으로써 구매의도를 발생시킨다. 따라서 브랜드태도를 변화시키는 것이 광고의 주요 과제이다. 둘째, 소비자는 광고에서 전달된 제품속성에 근거한 제품신념을 바탕으로 태도를 변화시키므로 광고는 제품관련 정보를 효과적으로 전달해야 한다.

학습위계모형은 광고효과를 측정하는 커뮤니케이션 지표로서 브랜드인지, 브랜드신념, 브랜드태도, 브랜드구매의도 등을 제안하여 광고효과 연구를 발전시키는 데 큰 공헌을 하였으며 이후 광고효과 연구는 브랜드신념, 브랜드태도, 브랜드구매의도에 영향을 미치는 요인을 탐구하는 데 집중된다[10]. 또한 학습위계모형의 영향을 받아 광고의 정보적 기능을 중시하게 된 많은 연구자들이 광고메시지(광고카피)의 신뢰성 및 광고정보의 가치를 연구하였다[11][12]. 한편으로 학습위계모형의 타당성에 대한 비판이 지속적으로 제기되어 왔다. 대표적인 주장은 학습위계모형은 인지 중심의 고관여 상황에 적합한 모형이며, 인지-감성-행위라는 위계를 지지하는 경험적 증거가 부족하다는 것이다[10][16].

2. 저관여모형 (Low Involvement Hierarchy)

저관여모형은 크루그만(Krugman, 1965)에 의해 최초로 제기되었으며 1970년대에 들어서면서 이론적으로

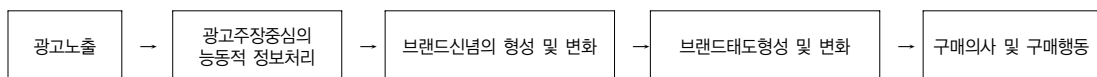


그림 1. 학습위계모형의 광고효과과정

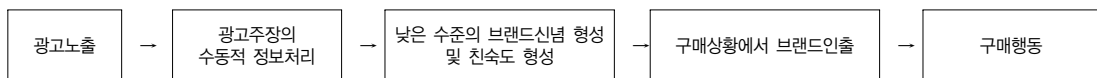


그림 2. 저관여모형의 광고효과과정

체계화되었다. 크루그만은 광고가 브랜드태도를 변화 시킴으로써 행위를 이끌어 낸다고 보는 학습위계모형은 고관여 상황에만 적용되는 모형이라 보았다. 대부분의 상황에서 광고는 소비자에게 사소하고 의미 없는 메시지로 여겨지며 따라서 소비자는 적극적인 정보처리를 할 의향이 매우 낮다. 저관여모형에 따르면 소비자는 제품정보에 반복 노출되어 낮은 수준의 인지(신념)가 형성되면 그 제품을 구매하게 되며, 소비 후 제품평가를 통해 비로소 제품태도를 형성하게 된다. 광고는 소비자의 브랜드에 대한 태도를 변화시키거나 형성할 만큼 강력한 설득수단이 아니며, 구매 후 평가가 브랜드태도를 결정한다[13].

저관여 상황에서 광고는 브랜드에 대한 인지구조 변화 및 브랜드친숙성 증대를 통해서 브랜드선택에 영향을 미친다. 광고는 제품의 특정 혜택을 강조함으로써 브랜드에 대한 소비자의 인식을 변화시킨다. 즉 브랜드 평가를 변화시키는 것이 아니라(예: A브랜드의 운동화가 좋다), 브랜드에 대한 단순 인식을 바꾸는 것이다(예: A브랜드는 축구화이다). 또한 소비자가 광고에서 제공되는 정보를 깊이 있게 처리하지 않는 저관여 상황에서 광고의 역할은 반복된 노출을 통하여 브랜드에 대한 친숙함을 높이는 것이다. 브랜드에 대한 인지구조의 변화와 친숙함은 소비자가 구매상황에 처했을 때 해당 브랜드를 구매 대안 중 하나로 떠오르게 하여 실험구매를 일으킨다[14].

저관여모형에서 강조하는 광고의 또 다른 기능은 브랜드태도의 강화이다. 대표적인 연구로는 에렌버그(Ehrenberg, 1974)의 인지-시용-강화모형을 들 수 있다. 그의 모형에 따르면 반복 구매되는 제품의 경우에는 제품 사용경험이 브랜드태도에 지배적인 영향력을 발휘하며, 광고는 소비자의 구매경향을 강화하는 역할

을 수행한다[15]. 이후 제품사용 경험이 광고보다 브랜드태도 변화에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과가 꾸준히 제시되었다[16]. 한편 국내에서는 경험적 자료를 이용하여 저관여모형의 타당성을 검증한 연구는 찾아보기 어렵다.

저관여모형에 따르면 광고가 소비자의 브랜드선택에 미치는 영향력은 매우 제한되어 있다. 광고는 소비자의 브랜드친숙성을 높여 선택의 가능성을 높이거나 혹은 기존의 구매행위를 강화할 뿐, 소비자의 브랜드선택에 직접적인 영향을 미치지 못하는 못한다. 광고의 역할을 제한하는 이러한 접근방식으로 인해 저관여모형은 광고학계와 광고업계의 주류적 관심을 받지 못하였다. 또한 브랜드친숙성 제고는 장기간의 현장연구를 통해서 얻을 수 있는 결과로서, 광고효과 연구의 주류 연구방법인 실험연구방법에 용이한 종속변인이 될 수 없다는 점도 저관여모형이 상대적으로 학문적 관심을 적게 받은 이유가 될 수 있다.

3. 정교화가능성모형 (Elaboration Likelihood Model)

페티와 카시오포(Petty & Cacioppo, 1981)는 소비자가 광고메시지를 처리하여 브랜드태도를 형성하는 과정을 설명하기 위하여 정교화가능성모형을 제안하였다[17]. 정교화가능성모형에 따르면 소비자의 광고정보처리 과정은 중심통로와 주변통로로 구별된다. 소비자의 정보처리경로는 소비자의 정보처리에 대한 동기와 능력에 영향을 받는데, 동기와 능력이 모두 높을 때(즉 고관여상태일 때) 소비자는 중심통로로 정보처리를 할 가능성이 높은 반면, 동기와 능력 둘 중 하나가 낮을 때는(즉 저관여상태일 때) 주변통로로 정보를 처리할 가능성이 높다. 중심통로를 거치는 소비자는 광고에서 제시

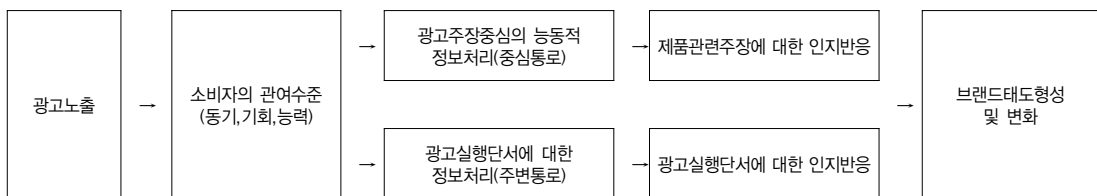


그림 3. 정교화가능성모형의 광고효과과정

된 제품관련 정보에 대해 생각하고, 주장을 평가하여 동의하거나 거부하는 등 많은 인지적 노력을 기울인다. 능동적인 메시지처리는 다양한 인지반응을 불러일으키며, 광고주장에 대한 긍정적 인지반응은 호의적인 브랜드태도를 형성한다. 따라서 중심통로에서의 브랜드태도 변화는 상품관련 정보에 대한 평가에 근거한다. 반면 주변통로로 광고메시지를 처리하는 경우에 소비자는 적극적인 인지적 노력을 기울이지 않으며 제품관련 정보보다는 핵심 주장 이외의 광고실행에 쓰인 단순한 주변 단서들을 이용하여 메시지가 주장하는 바를 추론하게 된다. 예를 들어 ‘광고에서 주장하는 바가 뭔지는 모르겠지만 유명한 의사가 광고에 등장하여 추천하니 제품의 효과가 괜찮을 것 같다’ 등이 있다. 한편 중심통로와 주변통로를 통해 형성된 태도는 질적인 차이가 있는데, 중심통로를 통해 형성된 태도는 주변통로를 통해 형성된 태도에 비하여 시간적으로 보다 오래 지속되며, 행동과의 관련성이 높고, 반대 주장에 보다 저항적이다.

정교화가능성모형은 소비자가 관여수준에 따라 정보를 처리하는 과정이 다르며, 저관여 상황에서는 광고의 비제품관련 요소가 브랜드태도 변화에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 브랜드태도 변화에서 제품관련 신념의 역할을 강조하였던 학습위계모형의 한계점을 보완했다는 평가를 받는다. 하지만 정교화가능성모형 역시 소비자가 광고에서 주변적 단서에 주목하긴 하나, 결국은 이에 대한 인지적인 평가가 태도 형성에 영향을 미친다는 가정을 하여 인지 중심 모형으로 분류할 수 있다. 즉 주변 단서에 대한 감성적 반응이 설득을 이끄는 것이 아니라, 주변 단서에 기반을 둔 인지적 평가가 태도 변화에 영향을 이끌어낸다고 보는 인지 중심적인 설득패러다임을 넘지 못했다는 가진다.

정교화가능성모형에 근거한 국내 광고효과연구의 경

향을 살펴보면 80년대와 90년대에는 주로 소비자 혹은 제품의 관여수준을 조작하여 정교화가능성모형의 주장을 검증해보는 연구가 많았으나 최근에는 소비자와 제품의 관여수준에 따라 광고 크리에이티브 요소가 설득에 미치는 영향력의 차이를 탐구하는 것에 집중하는 경향이 있다[18].

4. 광고태도모형(Attitude Toward the Ad)

심프(Shimp, 1981) 및 미첼과 올슨(Mitchell & Olson, 1981)의 논문에서 제기된 광고태도모형은 광고정보에 근거한 브랜드신념 뿐 아니라 광고물 자체에 대한 소비자의 태도가 브랜드태도와 브랜드선택에 영향을 미친다고 한다[19-20]. 이러한 주장은 학습위계모형의 전제인 제품속성에 대한 긍정적인 신념이 우호적인 브랜드태도 형성의 매개변인이라는 점에 반대되는 것으로, 긍정적인 제품신념 없이도 광고에 노출되는 동안 소비자가 느끼는 우호적인 반응이 브랜드태도에 전이될 수 있다는 것이다. 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치는 과정은 우호적인 감정이 브랜드로 전이되는 조건화이론으로 설명할 수도 있고, 혹은 우호적인 감정 상태로 인해 소비자가 긍정적인 브랜드 인지반응을 더욱 많이 생성하는 인지반응이론으로도 설명가능하다.

광고태도의 개념은 크게 인지적 반응과 감정적 반응으로 나뉜다. 광고태도의 초기 연구자들은 광고 내용에 대해 소비자들이 떠올리는 인지반응(예: 이 광고의 모델은 매우 우아하게 보인다 등)이 광고태도를 결정한다고 보았으며[20], 따라서 1980년대 초반의 광고태도는 광고에 대한 전반적인 평가의 결과로 여겨졌다. 한편 1980년대 후반부터 등장한 광고태도에 관한 다른 시각에서는 소비자들은 인지반응과는 구별되는 감정반응을 생성하며(예를 들어 즐거움, 공포 등), 이 감정반응이

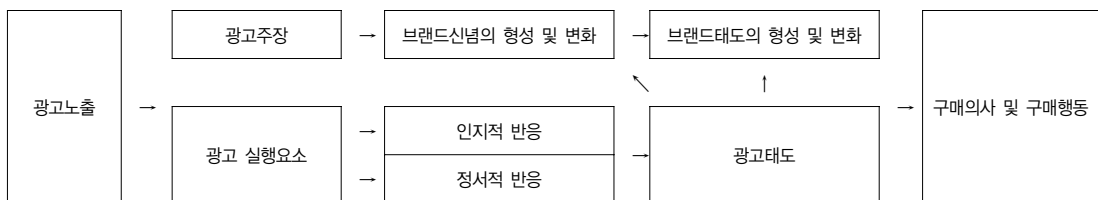


그림 4. 광고태도모형의 광고효과과정

광고에 대한 태도를 생성한다고 보았다[21].

많은 연구자들이 광고태도와 브랜드태도, 브랜드구매의도 간의 관계에 대한 다양한 가능성을 제안하였다. 광고태도와 브랜드태도간의 직접적 영향을 가정한 가정전이 가설이 가장 많이 연구되었으며[20], 광고태도가 브랜드태도에 대한 직접적인 매개역할 뿐 아니라 때로는 브랜드인지를 용이하게 하여 브랜드태도에 영향을 끼치는 간접적인 효과도 있다는 이중매개 가설 역시 넓은 지지를 받았다[22]. 광고태도모형은 브랜드신념을 매개하지 않고도 광고가 직접 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있다는 점과 광고가 유발하는 감성이 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 강조하여, 제품신념에 관한 인지중심의 광고효과 연구에 새로운 방향을 제시하였다는 평가를 받는다. 국내외에서도 광고태도에 관한 연구는 매우 활발하며, 대체로 광고표현의 속성이 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구들이 주류를 이룬다[23][24].

5. 고전적 조건화모형(Classical Conditioning)

고전적 조건화는 특정 반응을 유발할 수 있는 무조건 자극을 중립적인 자극과 연합하여 반복적으로 제시하면 이후 무조건 자극이 제거되어도 중립적 자극이 유사한 반응을 유발할 수 있게 된다는 태도변용이론이다. 고전적 조건화모형은 언어적 메시지보다는 이미지를 중심으로 전개되는 광고의 효과발생을 설명하는 데 적합하다. 예를 들어 소비자에게 특정 인식을 심어주지 못한 브랜드(중립 자극)가 즐거운 감정을 유발할 수 있는 매력적인 광고모델(무조건 자극)과 함께 지속적으로 제시되면, 이후에 그 브랜드를 보았을 때 자연스럽게 호의적인 태도를 형성하는 현상을 고전적 조건화모형으로 이해할 수 있다.

고전적 조건화모형은 광고물의 제작과정에서 가장 널리 사용되는 모형이라는 의견이 있으나[25], 고전적 조건화의 광고효과를 실증적으로 연구한 논문은 국내외를 막론하고 다른 광고이론에 비하여 상대적으로 적다. 이 중 고전적 조건화와 제품선택의 관계를 실증적으로 검증한 연구로 곤(Gorn, 1982)의 배경음악 효과 연구가 있다. 그는 두 종류의 펜을 각기 다른 배경음악

과 함께 보여준 후 피험자들에게 두 펜 중 하나를 선택하게 하였다. 79퍼센트의 피험자들은 자신이 좋아하는 음악이 나올 때 광고된 펜을 더 많이 선택하였으며, 싫어하는 음악과 함께 광고된 펜은 아예 광고되지 않은 펜보다 오히려 더 적게 선택하였다. 주목할 만한 점은 피험자들 누구도 자신이 좋아하는 음악이 들렸기 때문에 해당 펜을 선택했다는 응답을 하지 않았다는 점이다. 즉 자신이 왜 해당 펜을 선호하는 지를 인식하지 못한 채 펜을 선호하였다[26].

국내 커뮤니케이션학계에서 고전적 조건화 모형의 광고효과를 다룬 논문은 90년대에 한두 편 찾을 수 있었으나[27], 최근 연구는 드물며 디자인학 연구에서 이미지의 효과를 설명하기 위한 이론적 근거로 이용된 바 있다[28].

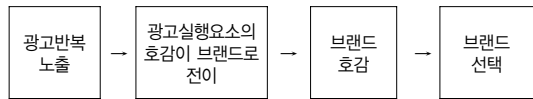


그림 5. 고전적 조건화모형의 광고효과과정

6. 단순노출 모형(Mere Exposure Model)

광고는 브랜드관련 메시지는 물론, 브랜드인지를 거치지 않고도 단순한 반복 노출로 브랜드선택에 영향을 미칠 수 있다는 이론이다. 단순노출효과를 최초로 제기한 자영(Zajonc)은 노출의 강화는 그 자극에 대한 호감을 증가시키며, 이 때 자극은 인지될 필요 없으며 단지 감각적으로 인식 가능한 자극이면 충분하다고 보았다. 즉 자극에 대한 단순반복 노출은 자극의 인지여부와 관계없이 그 자극에 대한 태도를 강화시키는 데 충분조건이 된다[29].

그의 견해에 따르면 단순노출효과는 이전에 설득효과 연구에서 사용되었던 메시지 반복효과와는 다르다. 전통적인 설득효과이론에서의 메시지 반복효과는 메시지를 처리할 수 있는 기회가 증가되는 것에서 기인한다. 즉 자극이 많이 반복되면 사람들이 그것을 인식할 수 있는 기회가 늘어나고 결과적으로 그 정보에 대해 생각하고 태도를 확립할 수 있는 기회가 늘어나는 것이 메시지 반복효과이다. 이에 반해 단순노출효과에서는

호의적인 감정의 발생을 위해 어떤 인지적이거나 동기적인 과정의 개입이 필요하지 않다. 단순노출효과는 단지 지속적으로 반복되는 노출만을 필요로 한다[16].

단순노출효과는 마케팅과 광고 분야에서도 브랜드선택과 브랜드선호도를 종속변인으로 삼아 연구되고 경험적으로 지지되었다. 소비자가 적극적으로 광고메시지를 인지하지 않은 상황에서도 광고의 반복은 브랜드선택과 브랜드태도에 긍정적 영향을 미쳤다[30]. 비교적 최근의 연구는 소비자의 의사결정에서 단순노출은 제품에 대한 가치평가를 높이지는 못하지만 제품선호도를 높이는 데에는 유의미한 영향력을 끼친다는 결과를 발표하여 단순노출효과를 지지하였다[31].

단순노출효과는 광고정보처리를 거의 할 수 없는 극단적 저관여 상황에서 광고효과를 설명할 수 있다는 장점과 광고의 주요 특징인 반복노출이 소비자의 브랜드선택에 영향을 미치는 원리를 설명하는 데 큰 공헌을 하였다. 하지만 국내 광고학계에서는 실제 마케팅 자극을 이용한 단순노출에 관한 경험적 연구는 활발하지 않다[32].



그림 6. 단순노출모형의 광고효과과정

III. 탐색결과와 연구발전을 위한 제언

지금까지 주요 광고효과모형과 국내 연구경향을 간략하게 살펴보았다. 검토결과 각 모형들은 앞선 모형의 한계를 극복하고 부족한 점을 보완하며 광고효과 발생의 다양한 측면에 대한 설명을 발전시켜왔음을 알 수 있었다. 광고효과모형 중 가장 먼저 제시되고 지배적인 영향력을 미친 학습위계모형은 광고에 대한 소비자반응을 인지, 감정(태도), 행위라는 세 단계로 구분하여 매출에만 국한되었던 광고효과측정을 과학화하는 데 공헌하였다. 또한 이 모형은 브랜드인지 및 이해, 브랜드태도, 구매의도 등의 개념을 도입하여 이후 광고효과 연구를 촉진하는 데 큰 기여를 하였다. 광고학계와 업계에 미친 영향력만큼이나 학습위계모형은 한계점에

대한 지적도 많이 받았는데, 주요 비판은 학습위계모형이 인지적 정보처리를 지나치게 강조하여 일부 고관여 상황에서만 유효한 효과모형이라는 점이다. 이에 광고태도모형은 제품신념의 변화 없이도 광고에 대한 긍정적인 태도가 브랜드태도에 영향을 미친다는 점을 밝혀 인지 중심의 광고효과모형을 보완, 발전시켰다. 광고태도모형은 이전 모형에서 간과되었던 인간의 감성을 주요 변인으로 포함했다는 점에서 큰 의미를 가진다. 한편 정교화가능성모형은 소비자의 관여수준에 따라 브랜드태도의 형성과 변화에 영향을 미치는 광고정보처리과정이 다르다는 점을 제안하였다. 고관여 소비자에게는 제품관련 메시지가 브랜드태도 변화에 영향을 미치는 반면, 저관여 소비자는 광고에서 제시되는 다양한 비제품관련 메시지를 브랜드태도 변화의 근거로 이용한다. 정교화가능성모형은 관여의 개념을 적용함으로써 고관여 상황에만 설명력이 제한되었던 기존 광고효과모형의 제한점을 극복했다는 평가를 받는다.

하지만 이 세 모형들은 각자 강조하는 점은 다르나 한 가지 공통점을 가진다. 세 모형 모두 광고는 설득의 과정이며, 언어적 혹은 비언어적인 커뮤니케이션 요소를 통하여 소비자의 브랜드태도를 변화시킴으로써 브랜드선택에 영향을 미친다고 가정한다. 부연하자면, 학습위계모형은 광고가 제공하는 제품지식에 근거한 제품신념이 브랜드태도 형성에 영향을 미친다고 보았고, 광고태도모형은 소비자의 광고에 대한 태도가 브랜드태도에 영향을 준다고 하였다. 또한 정교화가능성모형은 소비자의 관여수준에 따라 브랜드태도변화에 영향을 미치는 요소의 영향력이 다르다고 하였다. 즉 이 모형들은 브랜드태도 변화에 영향을 미치는 요인에 대한 인식차이는 있으나, 기본적으로 브랜드태도 형성 및 변화를 광고의 주요 효과로 간주하는 설득패러다임의 모형이다.

광고는 19세기 후반까지는 ‘정보를 알린다’는 개념에서 근대 이후 ‘수요의 창조를 위하여 설득한다’는 의미로 변화된다[1]. 일반적으로 광고의 목표는 정보전달과 설득이며, 설득적인 메시지를 통해 소비자들이 자사제품에 대하여 호의적인 상표태도를 형성하도록 하거나 시험구매를 유도하는 것을 목적으로 하는 커뮤니케이

선활동으로 간주되어 왔다[4][7]. 브랜드에 대한 호의적 태도를 형성·변화시켜 소비자의 구매 욕구를 자극하는 설득커뮤니케이션으로서의 광고인식은 여전히 유효하다. 하지만 최근 광고환경의 변화는 광고의 효과에 대한 개념을 변화시킬 것을 요구하고 있다.

특정 광고모형이 제기된 역사적 배경을 살펴보면, 매체환경의 변화에 따라 소비자의 광고반응 형태가 달라진다는 점을 발견할 수 있다. 미국에서 학습위계모형이 등장한 1900년대 초기에는 주요 광고매체가 인쇄매체였으며, 광고를 제외한 다른 마케팅커뮤니케이션 도구는 거의 없었다. 이러한 상황에서 소비자에게 광고는 제품정보를 얻는 의미있고 신속한 커뮤니케이션수단으로 인지되었고 광고에 대한 소비자의 관여도 역시 높았다. 대부분의 광고는 문자를 중심으로 내용을 전달하였으며 따라서 그 시기의 소비자의 광고반응을 가장 잘 설명하는 모형은 언어적 정보의 광고효과에 집중하는 학습위계모형이다. 한편 1970년대가 되면서 텔레비전이 광고매체로 등장하면서 광고노출은 저관여 상황으로 변화하였다. 텔레비전광고는 언어정보의 비중이 인쇄광고에 비해 상대적으로 매우 적기 때문에 언어적 설득에 초점을 맞춘 학습위계모형은 텔레비전광고의 효과를 설명하는 것으로는 부적절하다는 주장이 제기되었다. 문자로 이루어진 인쇄광고의 경우에는 주목하여 읽고 이해하려는 소비자의 능동적 의지가 필요한 것에 비하여 화려한 이미지와 청각을 이용한 텔레비전광고는 그 시청태도가 매우 수동적이며 다른 유형의 정보처리과정이 작용하고 있다. 이러한 상황을 가장 잘 설명하는 모형은 크루그만의 저관여모형이다. 한편 1980년대의 광고는 다양한 기법과 표현방법을 이용하게 된다. 이전에 주로 인쇄매체에 제한되어 있던 광고가 라디오와 텔레비전이라는 새로운 매체를 만나게 되면서 새로운 기법과 표현방법을 활용하게 되고, 이에 따라 광고 표현물의 효과에 대해 관심을 가지는 학자들이 많아졌다. 이러한 상황에서 광고태도모형은 주요 광고효과모형으로 등장하게 된다. 이처럼 매체환경의 변화에 따라 소비자의 광고반응 형태 역시 달라지며 지금까지 광고효과모형들은 이러한 소비자 반응의 변화를 설명하기 위해 노력해왔다.

1990년대 후반 국내에서 인터넷이 대중화된 후 새로운 매체의 지속적인 도입은 소비자 광고반응에 큰 변화를 가져왔다. 최근 큰 이슈가 되고 있는 소셜미디어의 급성장은 제품정보의 원천을 다양화시켜 기존 광고반응과 차별화되는 새로운 광고반응을 가져왔다. 이제 소비자들은 광고주가 대중매체를 통해 전달하는 제품정보에만 의존하지 않고 스스로 정보를 생산하여 배포하고 또한 적극적으로 정보를 탐색한다. 소비자들은 광고를 통해 브랜드에 흥미를 느끼게 되면 해당 브랜드에 대한 정보를 소셜미디어를 통해 수집한다. 이 때 광고는 브랜드인식의 틀을 제공할 뿐, 브랜드에 대한 태도를 결정하는 것은 소비자가 스스로 수집한 정보가 된다. 한편 새로운 광고기법 또한 소비자의 광고반응에 영향을 준다. 위치기반기술의 발달과 스마트폰의 보급으로 인해 모바일광고는 소비자의 현 위치에서 가장 유용한 제품정보를 제공하는 위치기반광고를 제공하게 되었다. 모바일 위치기반광고는 화면크기의 제약으로 많은 내용을 담지 못하며, 이 때 광고의 목표는 정보제공을 통한 우호적 브랜드태도 형성이라기보다는 소비자가 필요를 느끼는 구매선택의 순간에 브랜드가 구매고려군에 속하게 만드는 것, 즉 브랜드현저성을 높이는 것이다.

이처럼 광고환경의 변화는 광고의 효과에 대한 개념이 변화되어야 함을 시사하고 있다. 다양한 유형의 광고효과가 중요해지는 상황에서 브랜드태도의 변화에만 초점을 맞추는 연구는 실제 상황을 제대로 반영하지 못하여 그 의미가 감소한다. 새로운 광고환경에 적합한 광고효과 개념으로 확대하는 작업이 필요하다.

앞서 살펴본 광고효과모형에서 이미 적지 않은 수의 연구자들이 브랜드태도가 브랜드선택의 과정에서 필수 불가결한 매개변인이 아닐 가능성을 지적하였다. 저관여모형 및 단순노출모형은 광고가 브랜드태도의 변화 없이도 브랜드인식의 틀 형성 및 브랜드친숙성을 통해 브랜드선택에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 광고환경의 변화는 저관여모형과 단순노출모형에서 주장한 광고효과가 예전보다 더욱 중요해짐을 의미한다. 따라서 그동안 비교적 주목을 받지 못했던 브랜드 인식의 틀 형성, 브랜드 친숙도, 브랜드현저성 등과 같은 광고

효과에 대한 연구가 증가되어야 할 것이다.

저관여모형 및 단순노출모형이 가진 유용성에도 불구하고 이 모형들을 이용한 연구논문은 찾아보기 힘들며 비교적 소홀히 다루어져왔다[15]. 현재까지 광고효과로서 브랜드현저성 등을 측정하는 연구가 비교적 적은 것은 광고효과의 연구방법이 주로 실험연구라는 점에서 이유를 찾을 수 있다. 크루그만이 지적하였듯이 광고가 브랜드현저성에 미치는 영향력은 누적적인 결과이다[13]. 이러한 결과를 찾기 위해서는 장기간의 현장연구가 필요하다. 하지만 대부분의 광고효과 연구들은 가외변인을 통제한 실험연구로서, 자극물의 장기간에 걸친 누적적인 변화를 측정하기 힘들다는 한계점을 가진다. 따라서 광고효과연구의 발전을 위해서는 보다 대규모의 누적적인 현장데이터를 확보하는 것이 필요하며, 이는 광고효과 연구의 발전을 위해서는 학계와 현업의 협력이 절실히 필요하다는 점을 시사한다.

IV. 결론

본 연구는 주요 광고효과모형을 중심으로 광고효과의 발생과정에 대한 광고학계의 인식을 살펴보았다. 그 결과 광고효과 연구는 광고효과 중 브랜드태도의 변화에 초점을 맞추어 왔으며 광고의 다른 커뮤니케이션효과에 대한 연구는 심도있게 토론되지 못하였다는 점을 밝혔다. 광고의 효과에 대한 이해를 높이기 위해서는 보다 다양한 종속변인에 대한 관심이 필요하다는 점을 제기하고, 저관여모형에서 주장하는 광고효과인 브랜드에 대한 인식의 틀 형성, 브랜드친숙성과 브랜드현저성 등의 광고효과 연구가 재조명받아야 함을 제안하였다.

이론은 현상을 이해하기 위한 명제이며, 시대의 변화에 따른 새로운 현상을 설명하기 위하여 새 이론이 등장한다. 현재의 소비자행동은 주류 광고효과모형이 제시되었던 시대에는 없었던 복잡적이고 다양한 양상을 보여준다. 이전에 경험하지 못했던 매체는 광고의 새로운 표현방식을 요구하며, 또한 그 매체를 이용하는 소비자의 광고수용 방식에도 변화를 가져왔다. 따라서 기존 지식의 적용에 멈추지 않고, 새로운 상황에 맞는 연

구방향에 대한 논의가 끊임없이 필요할 것이다. 본 연구가 광고효과연구의 방향설정에 조금이나마 도움이 되기를 바란다.

참고 문헌

- [1] 정어지루, *신광고학*, 형설출판사, 2006.
- [2] 이명진, 김요한, *광고학개론*, 커뮤니케이션북스, 2010
- [3] 장대련, 한민희, *광고론*, 학현사, 2006.
- [4] 김봉현, 김태용, 박현수, 신강균, *광고학개론*, 한경사, 2013.
- [5] 김광수, 우성택, 권은아, *광고학*, 한나래출판사, 2010
- [6] 김재휘, 박은아, 손영화, 우석봉, 유승엽, 이병관, *광고심리학*, 커뮤니케이션북스, 2009.
- [7] 안광호, 이유재, 유창조, *광고관리*, 학현사, 2010.
- [8] R. Lavidge and G. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *J. of Marketing*, Vol.25, No.4, pp.59-62, 1961.
- [9] T. Barry, "The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective," *Current Issues and Research In Advertising*, Vol.10, No.2, pp.251-95, 1987.
- [10] W. Weilbacher, "Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects?," *J. of Advertising Research*, Vol.41, No.6, pp.19-26, 2001.
- [11] H. Shelby, "Informational vs. Persuasive Advertising: An Appraisal," *J. of Advertising*, Vol.5, No.3, pp.5-8, 1976.
- [12] D. Gardner, "Deception in Advertising: A Receiver Oriented Approach to Understanding," *J. of Advertising*, Vol.5, No.4, pp.5-19, 1976.
- [13] H. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.32-44, 1965.
- [14] S. Miller and L. Berry, "Brand Salience versus

- Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness,” J. of Advertising Research, Vol.38, No.5, pp.77-82, 1998.
- [15] A. Ehrenberg, “Repetitive Advertising and the Consumer,” J. of Advertising Research, Vol.14, No.2, pp.25-34, 1974.
- [16] D. Vakratsas and T. Ambler, “How Advertising Works: What Do We Really Know?,” J. of Marketing, Vol.63, No.1, pp.26-43, 1999.
- [17] R. Petty and J. Cacioppo, *Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, William. C. Brown, 1981.
- [18] 천용성, 전종우, “명화콘텐츠를 이용한 비주얼 아트 광고의 후광효과”, 광고학연구, 제22권, 제1호, pp.7-27, 2011.
- [19] T. Shimp, “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice,” J. of Advertising. Vol.10, No.2, pp.9-15, 1981.
- [20] A. Mitchell and J. Olson, “Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?,” J. of Marketing Research, Vol.18, Summer, pp.318-332. 1981.
- [21] R. Batra and M. Ray, “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising,” J. of Consumer Research, Vol.13, 1986(9).
- [22] S. MacKenzie, R. Lutz, and G. Belch, “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” J. of Marketing Research, Vol.23, pp.130-143, 1986(5).
- [23] D. Muehling and M. McCann, “Attitude Toward the Ad: A Review,” J. of Current Issues and Research in Advertising, Vol.15, No.2, pp.25-58, 1993.
- [24] 김지영, 강효순, “텔레비전 광고의 요소와 브랜드 선호도와의 관련성”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제5호, pp.185-193, 2011.
- [25] 김제영, “설득단서로서 고전적 조건화 모형의 타당성 연구”, 인문사회연구, 제6권, pp.79-98, 2004.
- [26] G. Gorn, “The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach,” J. of Marketing, Vol.46, Winter, pp.79-85, 1982.
- [27] 한정호, “고전적 조건화 이론에 대한 TV기업 이미지 광고의 문제점 분석”, 한국언론학회 학술대회 발표논문집, pp.305-326, 1995.
- [28] 조용수, “고전적 조건화 모델을 통해 본 공동브랜드의 이미지 형성과 효과: 지리적표시 단체표장을 중심으로”, 한국디자인포럼, 제35권, pp.329-342, 2012.
- [29] R. Zajonc, “Feeling and Thinking: Preference Need No Inference,” American Psychologist, Vol.35, February, pp.151-175, 1980.
- [30] C. Janiszewski, “Preattentive Mere Exposure Effects,” J. of Consumer Research, Vol.20, No.3, pp.376-392, 1993.
- [31] G. Tom, C. Nelson, T. Srzentic, and R. King, “Mere Exposure and the Endowment Effect on Consumer Decision Making,” J. of Psychology, Vol.141, No.2, pp.117-125, 2007.
- [32] 양윤, 김혜영, “단순노출이 소비자의 태도변화 과정에 미치는 영향: 인지욕구, 제품유형, 노출빈도를 중심으로”, 한국심리학회지:소비자광고, 제2권, 제1호, pp.43-68, 2001.

저 자 소 개

소현진(Hyeonjin Soh)

정희원



- 2006년 8월 : University of Georgia 매스커뮤니케이션학 박사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 소비자행동, 광고콘텐츠이용행태, 신뢰