

정치광고에서 광고 태도와 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 상대적 영향력에 관한 연구

-직접비교 광고, 간접비교 광고와 일반광고의 비교-

문재학*

<요 약>

본 연구에서는 정치광고에서의 직접비교 광고와 간접비교, 그리고 일반광고를 중심으로 후보자 태도 형성에 영향을 미치는 광고 태도와 후보자 인지의 상대적 영향력을 측정하였다. 분석결과, 직접비교 광고에서는 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향력이 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향력에 비해 훨씬 큰 것으로 나타났다. 간접비교 광고의 경우, 후보자 인지가 광고 태도에 비해 후보자 태도에 더욱 큰 영향을 미치고 있으나, 직접비교 광고에 비해 그 차이가 상대적으로 작게 나타났다. 한편, 일반광고에서는 광고 태도의 영향력이 후보자 인지에 비해 더욱 큰 것으로 조사되었다. 본 연구의 결과는 그동안 상업광고를 대상으로 수행된 이중처리태도모델을 정치광고에 적용시켜 분석했다는 점에서 의의가 있다. 즉 직접비교 정치광고 뿐만 아니라 간접비교 정치광고에서도 유권자들이 인지적 노력을 통해 후보자에 대한 태도가 형성됨을 알 수 있었다.

핵심주제어: 정치광고, 광고태도, 후보자 인지, 후보자 태도

I. 서론

현대의 정치선거는 미디어 선거라고 해도 과언이 아닐 만큼 매스 미디어의 역할이 중요시되고 있는 바, 이는 선거운동 과정에서 미디어를 활용한 정치광고가 큰 역할을 하기 때문이다(김하나 2013). 정치 광고는 짧은 선거 운동 기간 유권자들의 관심을 집중시켜 후보자에 대한 호의적인 태도를 형성하고 투표하게 함으로써 결과적으로 선거에 승리할 수 있도록 해야 한다. 따라서 선거 운동 기간 성공적인 선거 전략을 전개하기 위해 무엇보다 효율적인 정치광고전략을 수립하는 것이 중요하다.

정치 선거에서 후보자는 자신의 이미지를 호의적으로 관리해야 할 뿐만 아니라 상대 후보자의 이미지도 자신이 원하는 방향으로 수정하고 통제할 수 있는 수단을 강구해야 한다(탁진영 2004). 정치선거에 사용되는 다양한 수단들 중 정치광고는 후보자의 입장에서 볼 때 가장 효율적으로 자신들의 메시지를 유권자에게 전달할 수 있다는 점에서 매우 큰 역할을 하게 된다. 물론 정치광고가 선거의 승패에 결정적인 영향을 미친다는 점을 입증하는 경험적인 증거는 없지만 선거 캠페인이 다른 요소와 더불어 선거결과에 상당한 효과를 미치고 있다는 점에 대해 누구도 부인할 수 없다.

정치광고에서 가장 큰 주목을 받고

있는 메시지 소구전략은 공격적 정치광고, 비교광고 등으로 분류되는 부정적 정치광고이다. 선거에서 경쟁 후보나 정당에 부정적 인상을 심어주기 위해 상대의 약점을 강조하고 본인의 강점을 제시하는 비교 정치광고를 포함한 부정적 정치광고는 실제로 많은 정치 후보자들이 이용하고 있는 정치광고 전략이다. 물론 부정적 정치광고에 대한 많은 논란이 있음에도 불구하고 국내외 선거에서 그 비중은 점차 늘어나는 추세이다. 미국의 경우 대통령 선거에서 천문학적인 선거비용이 정치광고에 투입되었으나 그 중 상당수가 상대 후보를 비방하는 부정적 내용의 비교광고이다(Devlin 2001). 이와 같은 현상은 한국의 정치광고 중 50% 이상이 상대 후보를 비방하는 내용을 담고 있다는 점에서 유사하다고 볼 수 있다.

이와 같이 비교광고를 포함한 네거티브 정치광고가 점점 늘어나고 있는 추세이지만 그 효과에 대한 연구결과는 매우 상이하게 나타나고 있다. 예를 들어, 네거티브 정치광고에 대해 비판적 견해를 가진 연구자들은 투표율 하락과 정치적 냉소주의를 조장하는데 네거티브 광고가 큰 역할을 하고 있다는 주장을 한다(Jamieson 1992)고 주장하는데 반해, 부정적 정치광고가 긍정적 정치광고에 비해 유권자들의 시선을 집중할 수 있고, 기억효과가 더욱 높으며, 경쟁 상대와의

차별화를 도모할 수 있다는 점에서 오히려 민주주의 정치에 긍정적인 효력을 발생시킬 수 있다는 주장도 있다 (Brians and Wattenberg 1996).

그럼에도 불구하고, 비교광고의 유형 중 경쟁상대를 직접 거론하는 직접비교와 간접비교 광고 그리고 일반 정치광고의 광고효과가 어떻게 다르게 나타나는지, 어떤 경로를 통해 후보자에 대한 태도가 형성되는지에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 그동안 상업광고를 대상으로 수행된 직접비교와 간접비교광고, 그리고 일반광고에서 광고효과를 비교 분석한 연구결과가 정치광고에서도 적용될 수 있는지 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 정치광고에서 비교광고를 포함한 네거티브 광고의 효과에 대해 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

II. 이론적 배경 및 가설

설정

1. 네거티브

그동안 정치광고에 대한 국내외 연구들은 유권자들의 반응에 대해 객관적, 과학적으로 접근하여 정치광고에 대한 지식을 확장하는데 많은 기여를

하였다. 그럼에도 불구하고 기존에 수행되었던 정치광고 선행연구에서는 정치광고에 대한 유권자들의 생각이나 인식 및 태도를 구체적으로 파악하는데 미흡하여 정치광고와 유권자 사이의 관계를 올바르게 설명하고 예측하는데 한계가 있음이 지적되고 있다(김창남, 김희진 2010). 정치광고 효과에 대한 최근 연구들을 살펴보면 대체로 네거티브 정치광고의 효과에 관련된 연구가 대부분이다. 그만큼 경쟁상대를 비방하거나 비교하는 부정적 정치광고가 선거에서 상당히 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

네거티브 정치광고란 경쟁자의 부정적인 측면을 강조하는 광고로서, 상대편 정치후보자의 능력이나 자질, 정책과 이슈 등에 관련된 입장을 공격하거나 부정적 특성 또는 약점을 드러내는데 집중하는 정치광고를 말한다(Johnson-Cartee and Copiland 1991; Merritt 1984; Garramone et al. 1990). Johnson-Cartee and Copiland(1997)는 네거티브 정치광고를 직접 공격형 정치광고와 비교 공격형 정치광고, 암시 공격형 정치광고 등 세 가지로 분류하였다. 여기서 비교 공격형 정치광고는 경쟁관계에 있는 정치후보자들을 직접 거명하여 비교하면서 특정 후보의 상대적 우위를 알리는 광고이고, 암시 공격형 정치광고는 상대후보가 누군지를 직접 밝히지 않은 상태에서 유권자가 광고의

메시지를 해석하는 과정에서 자연스럽게 부정적 인식이 생기도록 유도하는 광고로서 본 연구에서 언급되는 간접 비교광고와 유사하다고 볼 수 있다. 한편, Pinkleton(1997)은 부정적 정치광고를 상대방을 일방적으로 공격하는 공격광고, 양면적 메시지를 이용하여 비교우위를 강조하는 직접비교광고, 일면적 메시지를 이용하여 상대방에 대한 언급 없이 유권자 스스로의 비교를 유도하는 암시적 비교광고, 상대방의 정책방향에 대한 부정적 메시지를 전달하는 부정적 이슈광고, 그리고 상대방의 이미지에 대한 부정적 메시지를 전달하는 부정적 이미지 광고 등 5가지 유형으로 분류하고 있다.

네거티브 정치광고는 제대로 사용하면 큰 효과를 기대할 수 있으나 적절하게 사용하지 못할 경우에는 유권자들이 광고 주제를 ‘비도덕적’이거나 ‘비정책적’으로 평가하게 되어 부메랑 효과를 초래할 수도 있다(이경탁, 이희욱 2007). 뿐만 아니라, 지나친 부정적 정치광고는 유권자들의 정치에 대한 무관심과 냉소주의를 조장하기도 하며, 긍정적 광고에 비해 투표율이 저하되는 결과도 초래하게 된다.

2. 비교 광고에서의 후보자 태도 형성

광고학 연구 분야에서 그동안 많이 언급된 바 있는 ‘광고에 대한 태도가 광고효과에 영향을 미친다’는 결과에 비추어, 광고에 대한 태도가 제품에 대한 태도의 주요 선행변수가 되고 있다는 의견이 본격적으로 대두되고 있다(Brown and Stayman 1992). 김광수, 조성겸(1996)은 광고에 대한 신뢰도, 광고에 대한 일반적인 태도, 광고에 대한 지각 등과 같은 광고태도가 브랜드 태도에 영향을 미친다는 결과를 보여준 바 있다. 이와 같이 광고태도가 광고효과에 중요한 영향을 미친다는 연구결과는 정치광고의 효과와 관련된 연구에 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다. 즉 정치광고에 대한 유권자의 인식과 태도가 정치광고의 효과에 중요한 영향을 끼칠 수 있음을 의미하기 때문이다. 따라서 일반 광고에서와 마찬가지로 정치광고에서도 유권자의 광고에 대한 태도와 광고효과 사이의 관계에 주목할 필요가 있다(김창남, 김희진 2010).

그동안 비교광고와 같은 부정적 정치광고에 대해 유권자들이 비호의적인 태도를 보인다는 결과를 제시한 연구(Johnson-Cartee and Copeland 1991; Garramone 1984; Merrit 1984)가 있는가 하면, 부정적 정치광고에 대해 긍정적 판단을 한 유권자에게서 피공격 후보에 대한 부정적 감정의 증가와 공격 후보에 대한 긍정적 감정의 증가를 발견한 연구(김광수, 조

성경 1996)들도 있다. 이와 같이 상반된 연구결과들은 부정적 정치광고에 대한 유권자들의 인식에 따라 광고효과가 달라질 수 있음을 보여준다. 부정적 정치광고에 대한 유권자 태도에 대한 심층 연구는 기존의 네거티브 정치광고의 효과와 관련한 연구결과를 보완할 수 있는 동시에 실제 선거에서 네거티브 정치광고의 설득효과를 극대화하고 부메랑 효과를 최소화할 수 있는 토대가 될 것이다(김창남, 김희진 2010).

비교광고와 같은 공격적 정치광고의 효과는 부정적 편향(negative bias)이론을 들 수 있다. 즉, 사람들은 사물을 평가할 때 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 높은 비중을 두게 되며, 개인이나 사물에 대한 태도 형성에 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 중요한 역할을 하기 때문이다(Shapiro and Rieger 1992). Mitchell and Olson(1981)이 광고에 대한 태도가 광고효과를 측정함에 있어 매개역할을 한다고 주장한 이래 많은 연구에서 광고 태도를 후보자에 대한 태도나 행동의도에 대한 매개요인으로 중요함을 강조하고 있다. 하지만 비교 광고의 경우 광고 태도가 부정적으로 나타날 가능성이 높기 때문에 후보자 태도를 정확히 예측하기 어렵게 되었으며 이에 대한 해답으로 인지적 요소로서의 후보자 인지를 추가한 이중 매개 모델을 이용한 연구

가 더욱 설득력을 얻게 되었다.

따라서 본 연구에서도 광고 태도와 후보자 태도 사이의 관계를 분석함에 있어 두 개념 사이의 관계만 주로 분석했던 선행 연구들과 달리 이 사이의 관계를 이중 매개 모델의 틀 속에서 인지적 요소인 후보자 인지와 감정적 요소인 광고 태도의 상대적 영향력을 실증 분석을 통해 검증하고자 하였다. 이중 매개 모델의 맥락에서 보면 일반 광고 상황에서는 광고태도가 후보자 인지보다 영향력이 크므로 광고 태도가 후보자 태도를 직접 매개한다고 가정할 수 있으나 비교광고 상황에서는 후보자 인지의 영향력이 더 크므로 광고 태도가 후보자 태도를 직접 매개한다고 설명하기 어렵다(전호성 2005).

그리고 정교화 가능성 모델에 의하면 소비자들이 태도형성과정에서 제품과 관련된 정보들에 대해 인지적 반응을 보임으로써 제품에 대한 이해와 학습이 일어나는 중심경로와 제품정보 외적인 요소에 의한 주변경로와 같은 두 가지 경로에 의해 특정 대상에 대한 태도가 형성된다고 한다. 소비자들은 비교광고에 노출되면 주변경로에 의한 설득이 이루어지기 때문에 광고 태도가 후보자 인지에 비해 후보자 태도가 형성되는 과정에 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 하지만 비교광고를 접할 때 소비자들은 정교성이 동기화 되고 더욱 많은 인지 노력을 하기 때문에 후보자 인지를 통해 오히려 호의

적인 후보자 태도를 형성하게 하는 주요 원인이 될 수 있다. 뿐만 아니라 비교 광고에 대한 소비자들의 부정적인 감정은 정치 광고에 대한 유권자들의 부정적인 감정처럼 수면효과를 발생시키는 것으로 본다(이유재와 전호성 2003). 본 연구에서는 그동안 상업광고에서 비교광고의 광고 효과에 대해 연구를 수행했던 Grewal et al.(1997), 전호성(2005), 이유재와 전호성(2003), 최호규(1995) 등의 연구결과들이 정치광고에서도 적용할 수 있을 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 일반광고에서 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향은 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향보다 더 클 것이다.

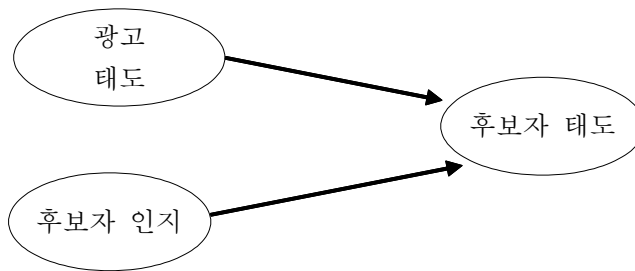
가설 2: 간접비교 광고에서 광고 태도

가 후보자 태도에 미치는 영향은 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향보다 작을 것이다.

가설 3: 직접비교 광고에서 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향은 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향보다 작을 것이다.

3. 연구모형

본 연구는 정치광고에서 후보자가 경쟁상대와의 직접비교, 간접비교 광고와 일반광고를 대상으로 후보자 태도가 형성되는 과정에서 광고 태도와 후보자 인지의 상대적 영향력의 차이를 비교해 보고자 하였다. 이에 따른 연구모형을 요약하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형
(일반광고, 간접비교 광고, 직접비교 광고 동일모형)

Ⅲ. 실험설계 및 절차

1. 실험자극물

비교 광고는 ‘동일 제품이나 서비스에 있어 적어도 두 브랜드를 명시적 또는 묵시적으로 비교하는 광고’로 정의되며 (Wilkie and Farris 1975), 비교 정치광고는 후보자의 장점을 강력하게 주장하고 상대 후보자의 실책이나 약점에 대해 수용자에게 주입하려는 목적을 가지고 있다(Johnson and Copeland 1997; 심성욱 2003). 본 연구에서 사용된 실험자극물은 비교 정치광고가 후보자의 장점을 부각시키면서 상대 후보의 이슈적 또는 이미지 약점에 초점을 맞춘 인쇄광고로 제작하였다. 광고물 제작에 있어 그동안 국내 정치광고의 인쇄광고를 장기간 담당해 왔던 전문가들의 도움을 받았으며, 그동안 실제로 선거에 사용되었던 많은 인쇄 광고물을 충분히 검토하여 비슷한 수준으로 만들도록 노력하였다.

실험에서 제시되는 후보와 비교상대 후보는 기존의 정치인에 의한 영향을 최소화하기 위해 가상의 정치인으로 설정하였으며 실험 대상자들의 갖고 있는 정치성향이 미치는 영향을 최소화하기 위해 정당을 배제하고 제작하였다. 먼저 일반 정치광고에서는 비교대상 후보를 제시하지 않고 단순히 과거 여러 분야에서 충분한 실무

능력을 인정받았고, 업무 추진력이 뛰어나다는 메시지를 포함시켰다. 간접 비교 광고에서는 비교상대로 특정 후보를 선정하지 않고 선거에 경쟁상대로 나오게 될 유력후보로 명기하여 본인이 모든 면에서 더욱 훌륭하다는 메시지를 제시하였다. 마지막으로, 직접 비교 광고물은 후보자와 비교상대인 후보자 성명을 직접 제시한 비교광고 형태로써 응답자들에게 제시하였다.

2. 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 태도에 관한 단일차원이론에 근거하여 광고태도를 ‘광고자극에 대한 긍정적이고 부정적인 평가’로 정의하였으며, 변수를 측정함에 있어 선행연구들 (Holbrook and Batra 1987; 이경렬 2001; 이경렬 외 2008; 문재학 2012)에서 사용했던 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정 문항은 각각 ‘이 광고를 좋아한다’, ‘이 광고에 호감이 간다’, ‘이 광고가 마음에 든다’ 등 3개 문항으로 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 후보자 인지를 측정하는 문항은 최호규(1995)와 Homer(1990)가 사용한 문항을 참고하여 정보성, 유용성과 차별성 인식 정도를 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 후보자 태도를 측정함에 있어 MacKenzie and Lutz(1989), 여준상(2007), Kim and Tinkham(2005)이 사용했던 ‘광

고에 나온 후보자는 믿음이 간다’, ‘광고에 나온 후보자를 지지한다’ ‘광고에 나온 후보자는 친근하다’등 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구에서는 실험에 참여한 총 350명의 응답자 중에서 불성실하게 응답한 자료 13부를 제외하고 최종 337부를 분석에 사용하였다. 각 집단별로 일반광고에서는 112부, 간접비교 광고에서는 113부, 직접비교 광고에서 112부가 유용한 자료로 분석에 사용되었다. 각 집단에 할당된 표본의 동질성을 살펴보기 위해 표본 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과 일반광고에 해당되는 표본은 남성 51.6% 여성 48.4%로 구성되어 있었으며, 직접비교 광고에

해당되는 표본에서 남성은 56.7%, 여성은 43.3%로 구성되어 있었다. 그리고 간접비교 광고에 해당되는 표본에서는 남성 47.9%, 여성 52.1%로 구성되어 있어 3개 조건에 노출된 샘플 사이에는 인구 통계적 차이가 크지 않고 동질성이 확보되었음을 알 수 있다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 광고태도의 신뢰성은 일반, 간접비교, 그리고 직접비교 광고에서 0.809-0.879로 나타났고, 후보자 인지에 대한 신뢰성은 0.804-0.911로 나타났으며, 후보자 태도에 대한 신뢰성은 0.801-0.914로 나타나 각 측정항목 간의 내적 일관성을 확인하였다(<표 1> 참조).

<표 1> 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석결과

		항목	요인적재량	고유값	분산	신뢰도
광고태도	일반	3	0.58-0.76	5.15	27.01	0.816
	간접비교	3	0.55-0.71	5.61	28.31	0.879
	직접비교	3	0.61-0.72	5.14	29.16	0.809
후보자 인지	일반	3	0.64-0.81	2.15	18.24	0.911
	간접비교	3	0.53-0.68	2.31	20.06	0.869
	직접비교	3	0.64-0.79	2.96	20.78	0.804
후보자 태도	일반	3	0.56-0.75	1.65	9.51	0.914
	간접비교	3	0.61-0.75	1.72	9.19	0.851
	직접비교	3	0.52-0.67	1.79	10.88	0.801

다음으로 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 3개 집단에서 각각 Lisrel 8.70을 사

용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석에서 사용된 모든 항목의 상관관계 자료를 PRELIS를 통해 구한 다음 이를 확인적 요인분석을 위한 기초자료로 이용하였다. 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검토결과 모든 측정항목은 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 요인 적재값의 최저 t값은 9.29로 나타나, 변수를 측정하는 모든 항목들이 집중타당성을 충분히 확보하고 있는 것으로 나타

났다(<표 2> 참조). 마지막으로, 각 변수들 간의 판별타당성을 검증하기 위해 두 잠재변수 간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 비제약 모델과 두 잠재변수 간의 상관관계를 1로 제약하는 제약모델을 비교하였다. 비교결과 3개 집단에서 모두 제약모델과 비제약 모델의 χ^2 값의 차이는 $p < .05$ 수준에서 임계치인 3.84를 넘는 것으로 확인되어 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다.

<표 2> 측정도구의 타당성 분석결과(확인적 요인분석)

잠재변수	측정문항	일반광고		간접비교 광고		직접비교 광고	
		경로 계수	t-value	경로 계수	t-value	경로 계수	t-value
광고 태도	광고태도1	1.15	14.01	1.39	11.02	1.24	11.59
	광고태도2	1.49	19.02	1.31	10.98	1.19	11.71
	광고태도3	1.34	16.98	1.49	13.11	1.31	13.11
후보자 인지	후보자인지1	1.30	14.37	1.09	11.01	1.20	11.09
	후보자인지2	1.39	17.29	1.38	10.99	1.61	14.38
	후보자인지3	1.38	19.41	1.51	11.64	1.42	15.19
후보자 태도	후보자태도1	1.54	15.99	1.01	9.29	1.49	12.48
	후보자태도2	1.26	15.03	1.19	14.05	1.41	14.36
	후보자태도3	1.31	18.29	1.31	10.81	1.43	12.01

각 연구 개념에 대한 방향성 및 관계의 정도를 확인하기 위한 상관관계 분석

결과는 <표 3>, <표 4>, <표 5>와 같다.

<표 3> 구성개념들 간의 상관관계 행렬(일반광고)

	평균	표준편차	1	2	3
광고 태도	5.701	1.297	.000		
후보자 인지	4.131	1.241	.119	.000	
후보자 태도	6.106	1.798	.621**	.429**	.000

주: * $p < .05$, ** $p < .01$

<표 4> 구성개념들 간의 상관관계행렬(간접비교 광고)

	평균	표준편차	1	2	3
광고 태도	5.811	1.461	.000		
후보자 인지	4.662	1.402	.250*	.000	
후보자 태도	5.918	1.687	.331*	.801**	.000

주: * p<.05, ** p<.01

<표 5> 구성개념들 간의 상관관계행렬(직접비교 광고)

	평균	표준편차	1	2	3
광고 태도	4.378	1.369	.000		
후보자 인지	5.709	1.403	.382**	.000	
후보자 태도	5.901	1.431	.301**	.817**	.000

주: * p<.05, ** p<.01

3. 가설검증 결과

본 연구에서 설정된 가설을 검정하기 위해 일반광고, 간접비교 광고, 직접비교 광고 3개 집단을 대상으로 각각 측정변수들을 도입한 실증모형에 대해 Lisrel 8.70을 이용하여 경로계수가 같다고 제약한 모델과 비제약 모델(자유모델)의 χ^2 차이를 비교하였다(χ^2 difference test). 먼저 가설 1의 검정을 위해 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 경로계수 0.590과 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 경로계수 0.369의 차이가 통계적으로 유의한지를 테스트하였다(<표 6>참조). 두 개의 경로계수가 동일하다고 제약한 모델과 자유모델 사이에 χ^2 차이를 검정한 결과 χ^2 의 차이가 10.09(p<0.05)로 나타나 임계치 3.84를 넘어선 것으로 확인되었다. 따라서 두

경로계수의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 일반광고에서 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향이 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향에 비해 더 크다는 가설 1은 지지되었다. 두 개의 경로계수 값이 다르다고 가정한 자유 모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=141.16$ RMSEA=0.065, NFI=0.929, CFI=0.968, GFI=0.89, AGFI=0.85로 나타나 모델 적합도에 있어 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 가설검증결과

	경로	경로 계수	T-value	χ^2 차이	검정 결과
일반광고	광고 태도 → 후보자 태도	0.590	8.12	χ^2 차이 = 10.09	채택
	후보자 인지 → 후보자 태도	0.369	5.26		
간접비교 광고	광고 태도 → 후보자 태도	0.244	5.06	χ^2 차이 = 13.97	채택
	후보자 인지 → 후보자 태도	0.639	8.09		
직접비교 광고	광고 태도 → 후보자 태도	0.219	5.61	χ^2 차이 = 15.91	채택
	후보자 인지 → 후보자 태도	0.721	11.32		

본 연구에서 가설 2는 간접비교 광고에서 광고 태도 → 후보자 태도 < 후보자 인지 → 후보자 태도일 것으로 가정하였다. <표 6>에서 보여주는 바와 같이 간접비교 광고에서 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 경로계수는 0.244로 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 경로계수 0.639보다 작게 나타났다. 이와 같은 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 마찬가지로 동질성 제약을 둔 제약모델과 제약을 하지 않은 자유 모델과의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과, χ^2 차이가 13.97($p < 0.05$)로 임계치인 3.84보다 큰 것으로 나타나 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 간접비교 광고에서 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향이 더욱 크다는 가설 2도 지지되었다. 여기서 자유모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=123.96$, RMSEA=0.057, NFI=0.942, CFI=0.969, GFI=0.93, AGFI=0.89로 모델 적합도가 비교적 양호한 것으로 나타났다.

직접비교 광고에서도 간접비교 광고와 마찬가지로 광고 태도 → 후보자 태도 < 후보자 인지 → 후보자 태도일 것으로 가정한 가설 3을 검정하기 위해 자유모델과 제약모델의 χ^2 차이를 테스트하였다. <표 3>에서 보여주는 바와 같이 직접비교 광고에서 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 경로계수는 0.219으로 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 경로계수 0.721에 비해 훨씬 작게 나타났다. 가설 1과 가설 2의 검정방법과 마찬가지로 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 제약모델과 비제약 모델 사이의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과, χ^2 차이가 15.91로 임계치인 3.84보다 큰 것으로 나타나 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 직접비교 광고에서 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향이 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향보다 더욱 클 것이라는 가설 3도 지지되었다. 여기서 자유모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=133.12$, RMSEA=0.051, NFI=0.959,

CFI=0.969, GFI=0.91, AGFI=0.88으로 모델 적합도가 비교적 양호한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약 및 시사점

그동안 많은 선행연구에서 비교 광고는 소비자들에게 유용한 정보를 제공하여 제품선택과 평가에 도움을 주고 경쟁을 유발하여 품질향상을 유도한다는 점에서 비교 광고의 사용을 적극 장려하고 있다. 한편 비판론자들의 주장에 따르면, 비교 광고는 소비자의 정보부하와 경쟁상표에 대한 애호도가 높은 사용자들의 반박을 일으켜 역효과를 초래할 수 있으며, 비윤리적인 광고주들의 공정하고 진실된 정보를 제공하지 않음으로 인해 소비자들의 신뢰성이 떨어질 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 그동안 상업광고를 대상으로 수행된 비교광고 상황에서의 광고 태도와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구를 정치광고에 적용시켜 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째로, 직접비교 광고에서는 후보자 인지가 후보자 태도에 미치는 영향이 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 영향력에 비해 훨씬 크게 나타났다. 두 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 직접비교 광고에서 인지적 요소인

후보자 인지가 후보자에 대한 태도형성에 가장 큰 영향을 미친다는 상업광고를 대상으로 수행된 선행연구와 일치하였다. 둘째로, 간접비교 광고에서도 직접비교 광고와 마찬가지로 후보자 인지가 후보자 태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 간접비교 광고에서도 소비자들은 중심경로를 통해 메시지를 처리함으로써 그 효과가 일시적인 것이 아니라 장기간 지속될 수 있다는 것이다. 하지만 직접비교 광고에 비해 두 경로계수 간의 차이는 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 마지막으로, 일반 광고에서 인지적 요소인 후보자 인지보다 감정적 요소인 광고 태도가 더욱 큰 영향을 미친다. 이러한 결과는 그동안 여러 선행연구에서 입증한 바와 같다. 즉 일반 정치 광고에서도 일반 광고와 마찬가지로 광고에 대한 태도는 광고 인지와 후보자 태도 사이를 매개하는 변수임을 다시 확인할 수 있었다.

따라서 이러한 연구결과로부터 이중처리태도모델이 정치광고에서도 마찬가지로 적용됨을 알 수 있다. 즉, 이중처리태도모델이 광고 태도와 후보자 태도 사이의 관계를 설명할 수 있는 보편적인 틀이 될 수 있다는 점을 시사하고 있다. 정도의 차이는 있지만 직접비교 광고와 간접비교 광고에서 모두 광고 태도가 후보자 태도에 미치는 직접적인 영향력은 상당히 미약한 것으로 나타났다. 즉 간접비교와 직접비교 광고에서 유권자들은 광고 메시지에 대한 집중을 통해 간접적으로 후보자

에 대한 태도가 형성된다는 것을 알 수 있다.

상대방의 단점을 부각시키는 비교 광고와 같은 부정적 정치광고의 사용에 대해 그동안 많은 논란이 있어왔지만 미국은 지난 70년대 이래로 부정적 정치광고의 사용이 획기적으로 증가하고 있으며, 국내에서도 마찬가지로 비교광고, 공격광고 등과 같은 부정적 정치광고의 사용이 증가하는 추세이다. 기존의 연구에서는 유권자들이 부정적 정치광고를 싫어하고 그 내용을 불신한다는 결과를 보여주지만, 부정적 정치광고의 효과에 대한 결과는 항상 일치하지는 않는다. 따라서 그동안 비교광고, 공격광고와 같은 부정적 정치광고의 효과를 분석함에 있어 다양한 조절변인들의 조절효과를 분석하고 있다. 그럼에도 불구하고, 대부분 선행연구에서 부정적 정치광고가 긍정적 정치광고에 비해 더욱 효과적이라는 사실을 입증하고 있다. 그 이유로는 유권자들이 보통 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 심도 있게 처리하고, 부정광고를 싫어는 하나 동시에 잘 기억하기 때문에 개인에 대한 인상과 평가를 함에 있어 더욱 부정적 정보를 더욱 심각하게 처리한다는 등이 있다. 본 연구에서는 이중 처리태도모델을 정치광고에 적용시켜 비교광고 상황에서 광고태도와 후보자 태도 사이의 관계를 검증했다는 점에서 의미가 있을 것으로 판단된다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 여러 전략적 시사점을 제 공함에도 불구하고 몇 가지 한계점도 포함하고 있다. 우선 실험대상을 부산 지역 대학생으로 한정하였기에 연구결과를 전국적으로 일반화시키는 데 문제가 있다. 정치에 대한 관심이 상대적으로 적은 대학생들을 대상으로 진행된 연구이기 때문에 정치광고에 대한 관여도가 중장년층에 비해 상대적으로 낮을 것이며, 따라서 향후 다양한 연령층의 유권자들을 대상으로 연구의 폭을 넓힐 필요가 있을 것으로 판단된다. 뿐만 아니라, 본 연구는 인쇄광고를 제작하여 분석했기 때문에 향후 영상매체를 대상으로 분석함으로써 연구의 범위를 확대할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

1. 김광수, 조성겸 (1996). 지자체 선거에서의 정치광고의 효과, *광고학연구*, 7(1), 60-82.
2. 김하나 (2013). 매체유형과 메시지 유형에 따른 정치 광고효과: 미국 대학생을 중심으로, *커뮤니케이션학 연구*, 21(1), 133-154.
3. 김창남, 김희진 (2010). 네거티브 정치 광고에 대한 유권자 태도 연구, *대한정치학회보*, 18(1), 21-48.
4. 문재학 (2012). 비교광고의 메시지 유형에 따른 광고효과 분석, *경영과 정보연구*, 31(4), 639-661.
5. 심성욱(2003). 네거티브 정치광고의 비교 유형이 미국 대학생들에게 미치는 효과에 관한 연구, *한국언론학보*, 47(4), 220-245.
6. 여준상 (2007). 비교 유형이 후보자태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절 초점의 조절 역할, *광고학연구*, 18(5), 339-349.
7. 이경렬 (2001). 인터넷 배너광고 정보처리과정에서 조정변인으로서의 관여도 및 인지욕구의 역할에 관한 연구, *광고연구*, 52, 73-90.
8. 이경렬, 이철영, 박현길 (2008). 모바일매체를 이용한 정치광고가 후보자이미지 및 투표의도에 미치는 영향에 관한 연구, *광고학연구*, 19(2), 79-101.
9. 이경탁, 이희욱 (2007). 정치광고의 소구유형 효과: 정치적 관여도와 정당정체성의 조절효과를 중심으로, *경영학연구*, 제48집, 305-326.
10. 이유재, 전호성 (2003). 비교광고 맥락에서 소비자 태도 형성 과정에 관한 연구: 수면효과(Sleeper Effect)를 중심으로, *광고학연구*, 14(4), 149-170.
11. 전호성 (2005). 비교 광고 상황에서 광고 태도와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구: Negativity Bias 현상을 중심으로, *마케팅연구*, 20(4), 115-145.
12. 최호규 (1995). 비교 광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구, *광고연구*, 가을호, 171-199.
13. Brians, Craig Leonard, and Wattenberg Martin P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers, *American Journal of Political Science*, 40(1), 172-193.
14. Brown, S. and Satyman D. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the Ad: A meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
15. Devlin, L. P. (2001). Contrast in presidential campaign commercials of 2000, *Americal Behavioral*

- Scientist, 44(3), 2338-2369.
16. Garramone, G. M. (1984). Effects of negative political advertising: the role of sponsor and rebuttal, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29, 147-159.
 17. Garramone, Gina M. Atkin, Charles K. Pinkleton Bruce E. and Core Richard T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process, *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 34(3), 299-311.
 18. Grewal, D. Kavanoor S. Fern E. F. Costley C. and Barnes J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 61(Oct.), 1-15.
 19. Holbrook, M. B. and Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 404 -420.
 20. Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the Ad: Some additional evidence, *Journal of Marketing Research*, 27(Feb.), 78-86.
 21. Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distortion and democracy*, Oxford University Press: New York.
 22. Johnson - Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*, Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
 23. Johnson - Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the american voter: Political campaign commercials*, westport, CT: praeger.
 24. Kim, H. and Tinkham, S. F. (2005). Repetition effect of positive and negative political advertising: Recall, attitude and voting intention, *Proceedings of the American Academy of Advertising*.
 25. Mackenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
 26. Merrit, S. 1984). Negative political advertising, *Journal of Advertising*, 13(1), 27-38.
 27. Pinkleton, B. (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration, *Journal of Adver-*

- tising, 26(1), 19-29.
28. Shapiro, Michael A. and Rieger Robert H. (1992). Comparing positive and vegative political advertising, paper presented to International Communication Ass-ociation Convention, San Francisco.
29. Wilkie, W. L. and Farris, P. (1975). Comparison advertising: Problems and potential, Journal of Marke-ting, 39(Oct.), 7-15.

Abstract

The Relative Influence of Political Ad Attitude and Candidate Cognition On the Candidate Attitude

- Focused On Direct Comparative, Indirect Comparative, and Noncomparative Ad -

Moon, Jae-Hak*

This study compares the relative effectiveness of affective factor(Ad attitude) and cognitive factor(candidate cognition) on candidate attitude among three ad types - direct comparative, indirect comparative, and noncomparative ads. The results showed that in direct comparative advertising context the candidate cognition is dominant in determining candidate attitude. In indirect comparative advertising context candidate cognition is also dominant in determining candidate attitude, but the difference is less than direct comparative advertising. In noncomparative advertising context the ads attitude is dominant in determining candidate attitude. According to research outcomes, it could be said that direct comparative advertising is more effective than indirect comparative advertising in political advertising area.

Key Words: Political Advertising, Advertising Attitude, Candidate Cognition, Candidate Attitude,

* Associate Professor, Dept. Advertising & PR, Silla University, moon@silla.ac.kr