

다차원척도법으로 알아본 음료 TV광고 인식구조: 주의 속성을 중심으로*

김 은 영¹ 이 훈 재² 정 상 철^{1,2†}
¹연세대학교 심리학과 ²연세대학교 인지과학협동과정

본 연구는 한 제품 군(음료)의 다양한 TV 광고들을 대상으로 광고 수용자들이 어떤 속성을 중심으로 광고를 인식하는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 다차원척도법을 사용하여, 14개의 음료 광고들의 각 쌍에 대한 광고 수용자의 유사성 평정에 근거한 광고들의 포지셔닝 맵을 도출하였다. 광고 수용자의 인식 구조를 반영하는 포지셔닝 맵의 차원을 알아보고자 각 광고에 대한 주의 요소, 태도, 구매의도에 대한 평정치와 포지셔닝 맵 상의 각 광고 위치 좌표 간의 상관을 조사하였다. 실험 결과, 음료 광고 인식 차원은 내용에 대한 주의, 색상, 움직임에 대한 주의 요소와 높은 상관을 보였다. 특히, 주의 요소들 중 내용에 대한 주의가 강조될수록 광고에 대한 감성적, 행동적 태도가 긍정적으로 형성되었으며, 구매 의도도 증가하였다. 이러한 결과는 주의를 끄는 내용이 담긴 광고가 소비자의 긍정적인 태도와 관련이 높음을 시사한다.

주제어 : 주의, TV 광고, 광고 인지, 포지셔닝 맵, 다차원척도법

* 이 논문은 2014년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2011-0025005).

† 교신저자: 정상철, 연세대학교 인지과학 협동과정 심리학과, 연구 분야: 심리학
E-mail: scchong@yonsei.ac.kr

소비자의 광고 인식이 곧 광고 효과로 이어지기 때문에(Mehtra, 2000), 광고 인식의 요인과 구조를 파악하는 것은 중요하다. 지금까지의 광고 인식 연구들은 광고가 소비를 조장하거나 즐거움을 제공하는 것과 같은 광고에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악하였다. 기존의 광고 인식 연구 결과에 따르면 광고인식은 미시적인 차원과 거시적인 차원을 동시에 포함하는 다차원적인 구조로, 소비자는 개인적인 유용성과 관련하여 광고를 인식할 뿐만 아니라, 광고를 사회 경제적 기능의 대상으로서 바라본다(박은아, 2006; 정성호, 2005; Pollay & Mittal, 1993).

최근 국내에서 진행된 전반적인 광고 인식에 대한 연구들은 설문을 통하여 인식 요인 구조를 밝히거나(박은아, 2006), 광고를 유사하게 인식하는 사람들을 집단별로 분류하거나(정성호, 2005), 인터뷰를 통하여 소비자의 광고 지각에서부터 가치 평가에 이르기까지의 계층적인 인식 구조를 살펴보았다(소현진과 박범순, 2011). 이러한 연구들은 소비자들의 광고 인식이 다양하다고 가정하고 있으며, 귀납적 방식으로 소비자의 인식구조에 접근하였다는 공통점을 가진다.

예컨대 광고에 대한 인식이 태도에 미치는 영향에 대해서 알아본 박은아(2006)의 연구에서는 광고 인식을 측정하는 40 문항에 대한 소비자의 응답을 토대로 주 성분 분석을 하여 7개의 요인을 추출하였다. 이 7개의 광고 인식 요인은 ‘소비주의 촉진’, ‘모델의존성’, ‘사회 품위 저해’, ‘사회 문화 형성’, ‘광고 불신’, ‘정보제공’, ‘재미오락성’이었고, 회귀분석을 통해서 알아본 긍정적 광고태도에 가장 큰 영향을 미치는 인식 요인은 재미와 오락성이었다.

광고인식의 유사성을 바탕으로 사람들의 유형을 분류한 연구들도 있는데, 이 때 사용된 방법은 Q방법론이다. Q방법론은 사회현상에 대한 연구 대상자의 관점에서 시작해서 태도와 같은 주관성을 도출하여, 공통적인 견해를 갖는 유형을 찾아내어 분류한다(김순은, 2010). 이와 같은 Q 방법론을 사용하여 정성호(2005)는 광고 인식 유형을 세 집단으로 나누었다. 그 결과 참가자들은 광고는 필요악으로 정보를 제공하고 생활에 중요하다고 인식하는 제 1유형, 문화 현상을 나타내지만 불필요한 소비를 조장한다고 인식하는 제 2 유형, 광고를 생활에 필수적인 것으로 긍정적 인식을 하는 제 3유형으로 분류되었다. 광고 인식 유형을 보여준 이 연구 결과는 소비자에 따라 광고를 차별적으로 인식하며, 해당 유형 안에서는 광고를 일관되게 인식한다는 것을 시사한다.

마찬가지로 Q방법론을 사용하고 대학생 집단에 한정하여 광고인식 유형을 알아본 김혜성(2009)의 연구에서도 세 가지 서로 다른 광고 인식 유형을 보고하였다. 제 1 유형은 광고는 제품 뿐만 아니라 유행에 대한 정보를 포함한다고 인식하는 ‘정보탐색형’, 제 2 유형은 광고는 제품을 판매하려는 기업의 수단이지만 문화 형성의 기능을 갖는다고 인식하는 ‘소비마케팅형’, 제 3 유형은 광고는 예술이고, 흥미를 제공하며 새로운 문화를 창조한다고 인식하는 ‘문화예술형’이었다. 이 연구에서 흥미로운 점은 유형에 상관없이 젊은 대학생들이 공통적으로 광고를 문화로서 바라본다는 것이다.

한편, 광고에 대한 인식이 어떻게 형성되는지 알아보기 위해, 소현진과 박범순(2011)은 20대 소비자를 대상으로 텔레비전 광고 인식의 기본이 되는 속성을 래더링 기법을 사용하여 조사하였다. 래더링 기법은 특정 인식 구조를 가정하지 않고 인간 행동의 이해를 위해 고안된 방법으로 소비자 행동 연구나 마케팅 분야에서 널리 사용된다. 소현진과 박범순(2011)은 심층 인터뷰를 통해 소비자가 쉽게 떠올리는 표면적인 속성뿐만 아니라 인식하기 어려운 의미와 가치를 조사하였다. 인터뷰에서 얻어진 자료는 내용 분석을 통해 속성, 결과, 가치의 유목으로 구분되는데, 속성 유목은 소비자들이 텔레비전 광고에서 지각하는 특성(이미지 중심, 연예인 광고모델, 빠른 전환 등), 결과 유목은 이러한 각각의 속성으로부터 유발되는 결과에 대한 인식(대화, 광고주목, 최신경향 파악 등), 가치 유목은 소비자들이 광고를 통해서 얻고자 하는 목적(소속감, 쾌락, 동시대성 등)을 포함한다. 유목들이 이어져서 언급되는 빈도를 기반으로 만들어진 인식 지도에서 여러 연결들 중 가장 강한 연결은 ‘독창성’, ‘시청각 표현’ 속성, ‘재미’ 결과, ‘쾌락’ 가치의 연결이었다. 또한, 텔레비전 광고 인식의 기본이 되는 주요 속성으로 광고 표현과 관련된 속성들-독창적 표현, 연예인 광고모델, 시청각 표현, 공감-이 가장 많이 언급되었다.

이렇듯 전반적인 광고에 대한 인식 구조 및 유형을 알아본 기존 연구들은 다양한 설문문항과 인터뷰기법을 통해서 소비자의 주관적인 인식 체계를 연구하였다. 나아가 사전 연구들은 광고를 바라보는 소비자들의 인식 구조가 다양하다는 것을 발견함과 동시에 그 구조를 일관성 있게 분류할 수 있었다. 그러나 기존 연구들은 광고를 바라보는 소비자들의 인식 구조를 분류하기만 하고, 광고에 대한 소비자들의 공통된 인식 구조를 연구하지는 않았다. 설문과 인터뷰를 통해 광고에 대한 소

비자의 인식 구조에 따라 그들을 분류했지만, 상이하게 분류된 인식 구조의 근간이 무엇인지는 규명하지 못하였다. 그 결과 분류된 광고에 대한 인식 구조가 연구간 일치하지 않았다.

광고에 대한 인식 구조를 알아보는 기존의 논문들이 ‘전반적인 광고’의 인식과 관련한 문항을 제시하거나 심층적 인터뷰를 사용하여 다양하지만 범주화되는 인식의 속성과 유형을 도출해냈다면, 본 연구에서는 여러 가지 광고들을 제시하여 광고들을 지각하는 데 공통적으로 적용이 되는 지각의 틀을 찾고자 포지셔닝 맵을 사용하였다. 다시 말해, 기존 광고 인식 연구들이 추상적인 ‘광고’에 대한 다양한 인식 구조를 찾고자 하는 시도였다면, 본 연구에서는 개별 광고들에 대한 공통되는 인식 차원을 알아보려고 하였다.

구체적으로, 특정 제품군에서 실존하는 다양한 TV 광고들에 대해서 소비자가 어떤 인식 구조를 통해서 광고를 인식하는지 밝히고자 하였다. 하나의 제품군에 포함되는 여러 제품들은 시장에서 경쟁 구도 안에 놓여 있으며, 각 제품의 광고 효과성 역시 시장 경쟁의 영역이다. 특정 제품군의 광고들에 대해서 소비자들이 어떤 차원에 초점을 맞추어서 인식하는지, 그리고 그 차원이 긍정적 광고 태도와 연결되는지를 규명한다면, 해당 제품군 광고의 효과적인 표현 방식에 대한 단서를 구체적으로 얻을 수 있을 것이다. 본 연구는 음료 제품군으로 한정하여 TV 광고들에 대한 인식 구조를 살펴보고자 하였다.

서로 다른 대상들에 대한 공통된 인식 구조를 알아보는 데 유용한 방법 중 하나는 다차원척도법을 통한 포지셔닝 맵¹⁾이다. 포지셔닝 맵에는 2차원 혹은 3차원 도면에서 각 차원들에 대상들의 위치가 지정되며, 각 대상들에 대한 지각 차원을 찾아 구성한 포지셔닝 맵은 지각도(perceptual map)라고 부른다. 포지셔닝 맵은 주로 마케팅 분야에서 여러 브랜드 혹은 다양한 제품들 간의 인식 구조를 밝히기 위한

1) 광고의 인식 구조를 알아내는 통계적 방법으로 요인분석이 있을 수 있으나, 이 분석은 평가한 속성들 간에 공통적으로 존재하는 잠재 요인을 도출하는 방법이다. 그러므로 요인분석은 연구자가 선정한 속성 평가지에 따라 요인이 달라진다. 이와는 달리 본 연구에서 사용한 다차원척도법은 요인 도출에 있어서 연구자의 사전 판단이 개입하지 않는다. 사전에 알려진 광고 인식의 공통 요인이 드물었으므로 본 연구에서는 다차원척도법을 채택하였다.

목적으로 사용되고 있다(김근배와 이훈영, 1995; 김정수, 2003; 박기용, 안성식, 정기용, 2006). 소비자들은 여러 가지 경쟁 상품들을 지각하는 틀을 가지고 있으며, 이 틀에 기초해서 상품 구매 시 의사결정을 내리게 된다(김정수, 2003). 따라서 여러 경쟁 대상들 가운데 특정 제품이 이 지각 틀에서 어느 지점에 위치하는지를 파악하는 것이 중요하다. 다차원척도법을 통한 포지셔닝 맵을 도출함으로써 소비자가 다양한 대상들에 대해서 어떤 기준을 근거로 평가하는지, 즉 소비자의 내재적 기준을 발견할 수 있다.

작 비교 유사성 평정을 통해서 도출되는 포지셔닝 맵은 보통 다음과 같은 과정으로 얻을 수 있다. 참가자는 제시되는 각 대상 쌍이 얼마나 유사한지 ‘매우 유사’에서 ‘매우 다름’까지 평정한다. 유사성 평정 시에는 질문에 특정한 제약을 가하지 않고 “두 대상이 전반적으로 어느 정도 유사하다고 판단되는지”를 질문한다. 유사성 판단을 근거로 한 포지셔닝 맵을 도출할 때 판단 기준을 연구자가 제시하는 것이 아니라, 참가자가 대상에 대해 가지고 있는 내적 기준을 끌어내는 것이 유사성 기반 포지셔닝 맵의 핵심이라고 볼 수 있다. 다시 말해 연구자가 가설을 통해 포지셔닝 맵을 예측하는 것이 아니라 참가자의 대상에 대한 지각 기준을 탐색적으로 알아내는 것이다. 자료가 수집되면 연구자는 포지셔닝 맵의 차원 개수를 결정하게 되는데, 차원의 수가 커질수록 지각도의 해석은 복잡해지고 시각적인 파악이 용이하지 않기 때문에 차원의 개수는 보통 3차원 이하로 정해진다. 유사도 평정을 근거로 도출되는 포지셔닝 맵은 판단자의 유사성 지각에 근거하여 대상들 간의 거리를 토대로 기하학적 공간에서 대상의 좌표를 얻어내어 유사하게 지각하는 대상들끼리는 가까이, 덜 유사하게 지각하는 대상들끼리는 멀리 위치시킨다. 그리고 그 공간에서 축(차원)은 대상들 간의 관계를 시각화하는 기준이 되며, 소비자가 어떤 인식에 주로 근거하여 대상들을 바라보는지에 대한 정보를 제공한다. 각 차원을 명명해야 하는 것은 연구자의 몫이며, 각 대상들의 위치에 근거하여 차원의 의미를 정하게 된다. 이 과정에서 연구자의 주관적 판단에 따라 차원이 이름이 정해진다. 차원의 개수와 차원에 대한 명명은 연구자의 판단에 의한 것이지만, 이 때 주관성을 가능한 배제하여 타당한 의사결정 하는 것이 중요하다(박광배, 2000).

본 연구에서는 산출된 포지셔닝 맵의 차원 속성을 객관적으로 정의하고자 하였다. 광고에 대한 인식 구조는 일차적으로 소비자가 자각할 수 있는 특성들에 근거

한다(소현진과 박범순, 2011). 때문에 광고주들은 소비자가 태도를 형성하기 위한 첫 단계로 광고에 주의를 끄는 다양한 기법들을 사용한다. 본 연구에서는 소비자의 인식 틀을 반영하는 포지셔닝 맵의 차원이 주의²⁾에 영향을 주는 속성들 중 어떤 속성과 관련되어 있는지 밝히고자 하였다.

광고에 대한 지각 과정에서 내용, 모델, 움직임, 색상 관련 주의 속성의 영향은 전반적인 ‘텔레비전 광고’에 대한 인식 연구뿐만 아니라 광고 지각 시 개별 속성의 효과를 검증한 연구에서 반복적으로 제안되어 왔다. TV광고의 전반적인 인식을 심층적 인터뷰로 알아본 소현진과 박범순(2011) 연구에서 소비자들에게 인식되는 TV광고의 주요 하위 속성 세 가지는 독창성, 모델, 시청각표현이었다. 이는 소비자가 광고를 접할 때 자극의 모델, 시청각 표현과 같은 표면적인 요소와 독창성과 같은 정교화된 내용 요소를 기준으로 지각할 가능성을 시사한다.

소비자가 광고의 외적 요인에 의해서 주의를 할당하는 것이 광고 메시지 처리의 첫 단계이며, 이는 광고 효과로 이어진다(김지호, 부수현, 김재휘, 2007). 특히 지면 광고와 다른 TV 광고의 고유한 특징은 영상을 통하여 움직임 정보를 제공하는 데 있다. 인간은 실제 사물뿐만 아니라 TV와 매체에서 제시되는 자극에서도 움직임에 주의를 기울인다(Reeves & Nass, 1996). 또한 광고에 등장하는 모델은 광고에 대한 소비자의 주의를 쉽게 끌 수 있고, 이어서 제품과 광고에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 준다(김은희, 2010). 색상 역시 광고 기법의 요소이며, 광고에서의 색상의 중요성은 점점 부각되고 있다(성기혁, 우예순, 2011). 이렇듯 광고의 외적이고 표면적인 요소들, 즉 모델, 움직임, 색상뿐만 아니라 광고 메시지에 대한 내용이 처리됨으로써 주의를 유발될 수 있다. 광고 내용은 광고에 시선이 머무는 정도와 상관이 있으며(Olney, Holbrook, & Batra, 1991), 소비자는 감성을 자극하는 광고에 주의를 기울이며, 광고에서 전달하는 메시지를 긍정적으로 받아들인다(Ray & Batra, 1983). 이러한 사전 연구들을 고려할 때 본 연구의 음료 광고 지각 과정 및 인식 차원 역시 주의 처리와 밀접하게 관련되어 있을 것으로 예상하였다. 그리고 여러 주의 속성들이 광고에 대한 태도에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

2) 본 연구에서 ‘주의’는 ‘시각 주의’보다 더 포괄적인 개념으로 사용되었다. 질문지를 통해 주의 유도 정도를 탐색하는 경우, 측정된 ‘주의’는 ‘인상’이나 ‘기억’과도 관련될 수 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 우선 TV 음료 광고에 대한 유사성 판정을 통하여 포지셔닝 맵을 도출하였다. 그 후 도출된 인식 차원이 기존 광고 연구에서 발견된 내용, 움직임, 모델, 색상 주의 속성들과 어떤 관련이 있는지를 상관관계 분석을 통하여 알아보았다. 또한, 어떤 인식 속성들이 긍정적인 광고 태도로 이어지는 지를 알아보기 위해 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도를 측정하였다(Wang, 2003). 추가로 음료 광고 인식의 차원과 제품에 대한 태도, 구매의향 간의 연관성이 있는지 살펴보았다.

방 법

참가자

포지셔닝 맵 도출을 위해서 각 광고 쌍의 유사성을 판단하는 실험에 20~30대 남녀 17명(남 8명, 여 9명, 평균 연령 26.5세)이 참가하였다. 포지셔닝 맵의 차원을 규명하기 위해서 각 광고에 대한 주의특성 및 태도를 평정하는 실험에는 별도의 20~30대 남녀 19명(남 5명, 여 14명, 평균 연령 25.9세)이 참가하였다. 유사성 판단을 하는 과정이 광고 주의특성 및 태도 평정에 영향을 줄 수 있기 때문에, 유사성 판단 평정 실험과 광고 주의특성 및 태도 평정 실험을 독립적으로 진행하였다.

자극

광고하는 품목에 따른 차이를 배제하기 위해서 광고 제품을 음료로 통일하고, 광고 노출에 따른 친숙도의 영향을 줄이고자 자극은 해외광고 중에서 무작위로 선정하였다. 평가 대상이 된 광고 영상은 한국광고협회 광고정보센터(<http://www.ad.co.kr>)의 해외 광고 범주에서 추출된 음료수 광고 498개 중 2009~2010년에 제작된 재생시간이 25~55초 정도로 유사한 광고 영상 20개를 무작위로 선정하였다. 광고된 20개의 제품은 탄산음료(8), 이온음료(4), 커피(4), 우유(2), 비타민워터(1), 물(1)이었다. 이렇게 선정된 광고들에 대하여 이해도 평정을 위해서 본

실험이 완료된 후에 20~30대의 평정자들이 별도로 모집되었다. 내용 이해 설문은 5점 척도(5-완벽히 이해, 4-대체로 이해, 3-이해가 되는 듯 하지만 확신은 없음, 2-대체로 이해가 안 됨, 1-전혀 이해가 안 됨)로 측정하였는데, 평균 3.5점 이하의 점수를 받은 6개의 광고들은 이해하기 어려운 것으로 판단하여 분석에서 제외하였다. 따라서 14개 광고에 대한 평정 결과가 분석에 사용되었다. 선별된 14개의 광고 제품은 탄산음료(5), 이온음료(3), 커피(3), 우유(1), 비타민워터(1), 물(1)이었다. 제외된 6개 광고들을 포함시켜 분석하여도 결과 추이는 달라지지 않았다. 광고에 대한 사전 노출을 알아보기 위한 질문(광고를 이전에 본 적이 있습니까?)에 대해서 광고 태도에 대한 평정 실험 참가자 19명 중 3명의 참여자가 한 광고를, 1명의 참가자가 두 광고를 보았다고 응답하였으므로, 광고 사전 노출에 대한 통제는 비교적 잘 이루어진 것으로 간주하였다.

설계 및 절차

광고 유사성 측정

두 영상의 유사성을 비교하기 위한 실험 프로그램은 비주얼 베이직 6으로 제작되었다. 화면 구성은 상단에 각각 600×400 pixel 크기의 두 영상 영역이 있고, 하단에 유사성 문항이 배치되었다(그림 1). 일반적으로 유사성 비교 실험은 두 단어 혹은 사진이 화면 양측에 함께 제시되는 구조를 사용하지만 본 실험과 같은 동영상 자극의 경우 두 영상이 한 번에 재생되면 두 영상에 모두 집중하지 못하여 내용을 파악할 수가 없게 된다. 따라서 본 실험에서는 참가자가 비교할 두 동영상을 하나씩 본 후 질문에 응답할 수 있도록 설계하였다. 참가자는 20개 광고에 대한 모든 가능한 쌍, 총 190쌍을 보았지만 이해도가 낮은 6개의 광고를 제외한 14개 광고에 대한 91쌍이 분석에 포함되었다.

문항은 유사성을 측정하기 위해 ‘제시한 두 광고 영상은 전반적으로 어느 정도 유사하다고 생각하십니까?’라는 문항에 매우 유사하면 7점, 매우 다르면 1점으로 하여 7점 척도로 응답하게 하였다. 음료 광고 쌍들 간 유사성 지각에 근거하여 각 광고에 대한 인식을 포지셔닝 맵에 공간적 위치로 나타내었다. 이를 위해 참가자들의 유사성 평정 값을 역코딩하여 매우 다르면 7점, 매우 유사하면 1점으로 계산



그림 1. 광고 간 유사성 평정의 실험 화면 예시

하였다. 다음으로, 14개 광고에 대해서 17명의 피험자의 유사성 평정 값 평균에 대한 행렬을 구성하였다. 이 행렬을 입력 자료로 각 광고 간 유사성은 SPSS의 ALSCAL(Alternating Least Squares Scaling) 프로그램을 사용하여 분석하였다.

광고 주의특성 및 태도 측정

광고 영상에 대한 설문을 실시하는 실험 프로그램은 비주얼 베이직 6으로 제작되어 1280×1024 픽셀 해상도의 모니터 상에 광고 자극과 설문이 제시되었다. 그 중 광고 영상 영역은 600×400 픽셀의 크기로 화면 좌측 상단에 제시되었고, 화면 우측에 설문이 제시되었다. 각 광고 영상들은 한 설문 페이지 당 하나씩 한번만 제시되며 좌측의 광고를 보고 화면에 제시된 모든 문항에 응답을 하면 다음 광고로 넘어가도록 제작되었다(그림 2). 광고 영상 20개의 제시 순서는 무선화 되었으며, 실험시간은 약 20분이었다.

* 제시된 영상을 충분히 보신 후 응답 해 주세요.

주목에 보이는 광고 자체가 어떻게 느껴지는 지 아래 문항에 대해주세요.

1 이 광고는 많은 정보를 제공한다. 1 2 3 4 5 6 7

2 이 광고는 신뢰감이 든다. 1 2 3 4 5 6 7

3 이 광고는 매력적이다. 1 2 3 4 5 6 7

4 이 광고는 인상적이다. 1 2 3 4 5 6 7

5 이 광고는 내 시선을 잡아 끈다. 1 2 3 4 5 6 7

6 나는 이 광고를 다시 보고 싶다. 1 2 3 4 5 6 7

7 나는 이 광고를 지인들과 공유하고 싶다. 1 2 3 4 5 6 7

주목 광고가 선전하는 광고 상품에 대한 느낌 아래 문항에 대해주세요.

8 감성적이다. 1 2 3 4 5 6 7

9 좋다. 1 2 3 4 5 6 7

10 마음에 든다. 1 2 3 4 5 6 7

11 호감이 간다. 1 2 3 4 5 6 7

주목의 광고가 선전하는 광고 상품에 대한 구매 의향에 대해주세요.

12 구매할 것 같다. 1 2 3 4 5 6 7

13 구매하고 싶다. 1 2 3 4 5 6 7

주목의 광고의 일부 항목에 얼마나 주의를 끄는지 아래 문항에 대해주세요.

14 이 광고에 쓰인 색상들이 주의를 끈다. 1 2 3 4 5 6 7

15 이 광고에 나오는 모델(주인공)이 주의를 끈다. 1 2 3 4 5 6 7

16 이 광고에서 보며지는 움직임이 주의를 끈다. 1 2 3 4 5 6 7

17 이 광고의 내용이 주의를 끈다. 1 2 3 4 5 6 7

주목의 광고를 미감해 본적이 있습니까?

18 예 아니오

확인

그림 2. 광고별 주의특성 및 태도 평정화면

지각된 주의, 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의도를 측정하는 총 18 개의 문항에 대한 설문은 진행되었다(표 1). 광고 구성의 요소에 대한 지각된 주의를 측정하는 문항들은 색상(Moore, Stammerjohan, & Coulter, 2005), 모델(Baker & Gilbert, 1997), 움직임(안재현, 이주원, 변준영, 한상필, 2009), 내용(Olney 등, 1991)이 광고 효과에 영향을 미친다는 기존 연구들을 바탕으로 하였다. 광고를 구성하는 세부 요소 중 색상, 모델, 움직임, 내용 요소로 인한 주의 정도를 측정하는 문항을 ‘이 광고에 OO이 주의를 끈다.’와 같은 형태로 하여 각각 한 문항씩 제작하였다. 광고에 대한 태도는 인지적 태도, 감성적 태도, 행동적 태도로 나누어 어떠한 태도가 형성되었는지 측정하고자 하였고, 문항은 이전연구(Wang, 2003)를 통해 신뢰도와 타당도가 검증된 7개의 문항을 이용하였다. 제품에 대한 태도는 조정섭과 석중건(2007)이 사용한 4개 문항으로 측정하였으며, 구매 의도는 기존 연구(강보영, 박장원, 이근영, 2006)를 바탕으로 하여 ‘구매할 것이다’와 ‘구매하고 싶다’의 두 문항으로 측정하였다. 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의도에 대해서는 다수의 세부분항으로 질문하였지만, 분석 시에는 각 상위 항목 범주에 포함되는 세부 항목 점수들의 평균값을 사용하였다. 선정된 광고 영상들이 국내에 방영된 적

은 없지만 이전에 다른 경로를 통해서 해당 광고 영상을 관람했을 가능성을 고려하여 해당 광고 사전 노출 경험을 응답하게 하였다. 해당 광고 사전 노출 경험을 제외한 나머지 문항들은 모두 ‘매우 그렇다’를 7점, ‘매우 아니다’를 1점으로 한 7점 척도로 구성되었다.

표 1. 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매의향, 지각된 주의 항목

구분	문항
광고에 대한 태도	인지적 요소
	이 광고는 많은 정보를 제공한다
	이 광고는 신뢰감이 든다
	감성적 요소
	이 광고는 매력적이다
	이 광고는 인상적이다
	이 광고는 시선을 잡아끈다
	행동적 요소
	나는 이 광고를 다시 보고 싶다
	나는 이 광고를 지인들과 공유하고 싶다
제품에 대한 정서적 태도	긍정적이다
	좋다
	마음에 든다
	호감이 간다
구매 의향	구매할 것 같다
	구매하고 싶다
주의를 끄는 광고 속성	이 광고에 쓰인 색상들이 주의를 끈다
	이 광고에 나오는 모델(주인공)이 주의를 끈다
	이 광고에서 보여지는 움직임이 주의를 끈다
	이 광고의 내용이 주의를 끈다
이전 경험	좌측의 광고를 이전에 본 적이 있습니까?

결 과

광고간 유사성 평정 실험 결과: 포지셔닝 맵

유사성 행렬을 입력 값으로 차원 개수를 증가시키면서 다차원 척도분석(ALSCAL)을 실시한 결과, 차원의 개수를 1차원에서 2차원으로 증가시킨 경우 STRESS값의 감소량은 .180, 2차원에서 3차원으로 증가시킨 경우 .111, 더 이상 차원을 증가시키는 경우에는 STRESS값은 .036 이하였다. 세 차원을 전후하여 STRESS 값의 감소량 정도가 두드러지게 차이가 난다. 이는 음료 광고에 대한 포지셔닝 맵은 3개의 축으로 구성되어 있으며, 3개의 차원을 이용하여 사람들의 음료 광고 인식구조를 시

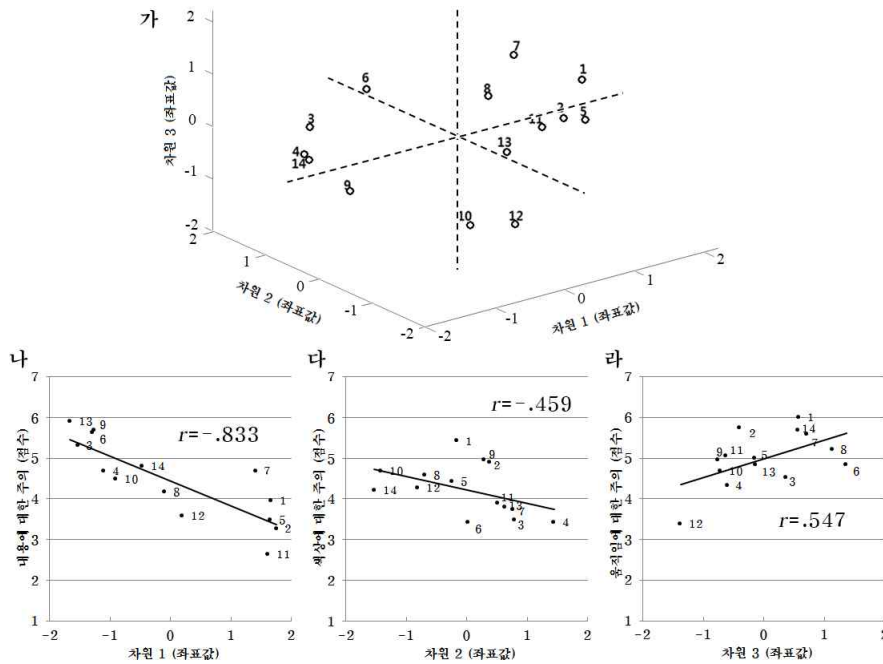


그림 3. 유사도 평정에 의한 3차원 포지셔닝 맵(가)과 각 차원의 좌표 값과 유의미한 주의 속성 간 상관관계. 나. 차원 1과 내용에 대한 주의 간 상관관계. 다. 차원 2와 색상에 대한 주의 간 상관. 라. 차원 3과 움직임에 대한 주의 간 상관관계

각화할 수 있음을 시사한다. 본 연구의 포지셔닝 맵에서 광고 위치의 STRESS 값은 .137이므로 적합성은 보통이며, R^2 값은 .838으로 포지셔닝 맵에서 광고들의 위치 좌표값들의 설명력은 좋은 편이었다. 그림 3은 포지셔닝 맵에서 각 광고들의 위치 좌표를 나타낸다.

광고에 대한 주의특성 및 태도 평정 실험결과

포지셔닝 맵의 세 가지 차원들이 구체적으로 어떤 광고 속성들과 관련되어있는 지 밝히기 위해, 광고에 대한 주의특성 및 태도 평정 실험 결과를 분석하였다. 총 18개의 질문 중 광고에 대한 사전 노출경험을 묻는 1문항을 제외한 17문항에 대한 문항 간 내적일치도(Cronbach's α)는 14개 광고 별로 모두 0.9 이상의 높은 일치도

표 2. 각 광고의 포지셔닝 맵 위치 좌표, 지각된 주의 요소, 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도

광고 번호	포지셔닝 맵 좌표			세부 요인에 대한 주의				광고에 대한 태도			제품에 대한 정서적 태도	구매 의향
	차원1	차원2	차원3	색상	모델	움직임	내용	인지적 요소	감성적 요소	능동적 요소		
1	1.67	-0.16	0.58	5.42	4.79	6.00	3.95	4.18	5.33	4.18	4.88	4.74
2	1.75	0.29	-0.39	4.95	5.42	5.74	3.26	3.37	4.84	3.87	4.55	4.13
3	-1.53	0.79	0.38	3.47	4.42	4.53	5.32	3.79	5.02	4.55	4.32	3.89
4	-1.10	1.45	-0.60	3.42	4.95	4.32	4.68	3.55	4.53	3.87	4.54	4.16
5	1.66	-0.24	-0.15	4.42	4.05	5.00	3.47	3.16	4.40	3.34	3.61	3.55
6	-1.29	0.02	1.37	3.42	3.68	4.84	5.63	4.87	5.28	4.37	5.21	5.03
7	1.41	0.77	0.72	3.74	5.63	5.58	4.68	4.55	4.60	3.95	4.95	4.55
8	-0.09	-0.69	1.14	4.58	4.42	5.21	4.16	2.97	4.51	3.63	3.74	3.50
9	-1.26	0.38	-0.76	4.89	5.00	4.95	5.68	3.87	5.68	4.84	5.33	5.00
10	-0.91	-1.43	-0.72	4.68	4.21	4.68	4.47	3.82	4.77	4.00	4.28	3.84
11	1.61	0.51	-0.62	3.89	5.47	5.05	2.63	2.84	4.05	3.24	4.17	3.61
12	0.20	-0.81	-1.37	4.26	3.32	3.37	3.58	4.13	3.72	3.00	4.05	3.71
13	-1.66	0.63	-0.13	3.79	4.53	4.84	5.89	3.76	5.63	5.13	4.79	4.34
14	-0.46	-1.53	0.57	4.21	5.05	5.68	4.79	3.42	5.53	4.87	5.04	4.58

를 보였다. 이에 따라 각 광고 별로 광고에 대한 태도(인지적 요소 2문항, 감성적 요소 3문항, 행동적 요소 2문항)와 제품에 대한 태도(4문항), 구매 의향(2문항)에 대한 평정 점수는 각 항목 내 개별 문항들에 대한 참가자들의 평균 평정치들의 평균으로 산출하였다(표 2). 또한, 광고에서 지각된 주의 요소를 묻는 4문항에 대해서는 개별 문항별로 참가자들의 평균 평정치를 산출하였다.

포지셔닝 맵의 차원

개별 광고 쌍들 간 유사성 지각에 근거하여 도출된 포지셔닝 맵의 각 차원의 의미를 파악하기 위하여, 각 차원의 위치 좌표와 광고에 대한 주의특성 및 태도 평정 실험 결과와의 상관분석을 실시하였다. 표 3은 각 차원의 좌표값과 각 척도 값 간의 상관계수를 나타낸다.

차원 1. 내용에 대한 주의. 포지셔닝 맵의 차원 1은 내용에 대한 주의 속성으로 해석할 수 있다. 포지셔닝 맵에 위치한 광고들의 차원 1의 좌표값은 지각된 주의 평정 항목 중 내용에 대한 주의 끌림과 유의미한 상관을 보였다($r = -.833, p < .01$, 그림 3). 그림 3나에서 알 수 있듯, 차원 1에서 좌표값이 작을수록 내용에 대한 주의 끌림은 강해지는 경향이 나타났다. 이와는 대조적으로 차원 1의 좌표값이 커질수록 움직임에 대한 주의 끌림이 강해지는 경향성을 보였다($r = .464, p = .094$, 표 3). 이는 광고의 내용에 대한 특성과 움직임에 대한 특성이 포지셔닝 맵에서 상호 배타적으로 배치되어 있음을 시사한다. 즉, 내용이 강조된 광고에서는 움직임은 상

표 3. 각 차원의 위치 좌표와 광고에 대한 주의특성 및 태도 평정 값 간의 상관 계수

차원	세부 요인에 대한 주의				광고에 대한 태도			제품에 대한 정서적 태도	구매의향
	색상	모델	움직임	내용	인지적 요소	감성적 요소	행동적 요소		
차원1	.441	.359	.464 ^a	-.833 ^{**}	-.244	-.462 ^a	-.619 [*]	-.313	-.261
차원2	-.459 ^a	.399	-.047	.179	.086	.022	.096	.192	.157
차원3	-.166	.047	.547 [*]	.322	.257	.383	.319	.232	.329

a. 통계적으로 유의미한 경향성이 있는 경우 ($p < .1$, 2-tailed)

대적으로 덜 강조되었을 가능성이 있다.

포지셔닝 맵의 차원을 배제하고, 광고의 내용에 대한 주의 속성과 광고 태도 간의 상관을 독립적으로 본 추가적인 분석에서 광고 내용에 대한 주의 끌림과 행동적 태도 간($r=.837, p<.01$), 광고 내용에 대한 주의 끌림과 감성적 태도 간($r=.737, p<.005$)에도 유의미한 정적 상관이 나타났다. 이러한 결과는 광고 내용이 주의를 끌수록 광고를 다시 보거나 다른 사람과 공유하고자 하는 경향이 강해지며, 광고에 대한 감성적 선호도도 증가하는 경향이 있음을 시사한다.

광고의 내용에 대한 주의가 강조될 경우, 광고의 감성적, 행동적 태도 요소뿐만 아니라 인지적 태도 요소와도 정적 상관을 보였다($r=.572, p=.053$). 또한, 광고 내용에 대한 주의 속성은 제품에 대한 정서적 태도($r=.622, p<.05$), 구매의향($r=.623, p<.05$)과도 정적 상관을 나타냈다. 이러한 결과는 음료 텔레비전 광고 범위에서 내용적인 측면이 강조된 광고가 광고에 대한 긍정적 태도뿐만 아니라 제품에 대한 구매 의도를 증진시키는 데 더 효과적일 수 있음을 암시한다.

차원 2. 색에 대한 주의. 포지셔닝 맵의 차원 2는 색에 대한 주의 속성으로 해석할 수 있다. 차원 2에서 광고들의 좌표값은 광고의 지각된 주의 평정 항목 중 색상에 대한 주의 끌림과 상관관계의 경향성을 보였다($r=-.459, p=.099$). 즉, 그림 3다에서 볼 수 있듯, 포지셔닝 맵의 차원 2 좌표값이 작을수록 광고의 색상이 참가자의 주의를 유도하는 경향이 나타난다. 반면, 차원 2에서 광고들의 좌표값은 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의향과의 관련성은 없었다($p>.51$, 표 3).

차원 3. 움직임에 대한 주의. 포지셔닝 맵의 차원 3은 움직임에 대한 주의 속성으로 해석할 수 있다. 광고들의 차원 3의 좌표값은 광고의 지각된 주의 평정 항목 중 움직임에 대한 주의 끌림과 유의미한 상관을 보였는데($r=.547, p<.05$), 이는 포지셔닝 맵 차원 3의 좌표값이 큰 광고일수록 주의를 유도하는 움직임의 요소가 많음을 나타낸다(그림 3라). 반면, 차원 3에서 광고들의 좌표값은 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의향과의 관련성은 없었다($p>.176$, 표 3).

내용, 색, 움직임에 대한 주의 외 모델에 대한 주의 속성과 각 광고들의 차원에서 좌표값 간에는 유의미한 상관관계가 발견되지 않았다($p>.157$, 표 3).

종합 논의

본 연구는 포지셔닝 맵을 이용하여 음료 텔레비전 광고의 여러 속성들 중에서 사람들이 어떠한 속성에 근거하여 광고를 인식하는지, 광고에 호의적인 태도로 이어지는 속성은 무엇인지 찾아내고자 하였다. 또한, 본 연구는 음료 광고 수용자들이 중점적으로 인식하는 광고 속성에 대해서 객관적인 근거를 제공함으로써 향후 광고 설계 및 개발에 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

포지셔닝 맵에서 차원은 개별 광고들을 사람들이 인식할 때 사용하는 주요 속성들을 나타낸다. 본 연구에서 제시된 음료 광고간의 유사성을 판단하는 데 여러 요인이 관여하지만 3개의 축을 이용하여 광고 인식 기준을 묘사할 수 있었다. 포지셔닝 맵의 세 가지 차원이 구체적으로 어떤 광고 속성들을 나타내는지 밝히기 위해서 광고 세부 요인에 대한 주의특성을 측정하였고, 이렇게 측정된 속성에 대한 평정 값과 포지셔닝 맵에서 각 광고의 좌표값 간에 유의미한 상관성이 있는지 분석하였다. 분석 결과, 음료 광고에 대한 포지셔닝 맵에서 인식의 차원 세 가지는 내용, 색상, 움직임이었다. 이 세 차원 중 광고 내용에 대한 주의 차원은 광고 태도 및 제품 구매 의도와도 정적으로 상관성이 있었다. 광고의 내용 속성이 강조될수록 광고에 대한 인지적, 감성적, 행동적 태도가 긍정적으로 형성되었으며, 광고 제품에 대한 구매 의도가 증가하였다. 이러한 결과는 음료 TV 광고에 있어서 다른 광고 속성보다 내용 속성에 대한 강조가 긍정적인 태도를 유발할 수 있음을 시사한다.

포지셔닝 맵에서 도출된 세 가지 차원, 내용에 대한 주의, 색에 대한 주의, 움직임에 대한 주의 속성을 재확인하기 위해서 각 차원의 극단 값을 가지는 광고 쌍의 예를 분석해 보았다. 차원 1의 한 쪽 극단 값을 갖는 광고는 N사의 커피광고로 한 여성이 레스토랑에서 커피를 마시는 중 우연히 친구를 마주치는데 이름이 생각이나지 않아 웨이터를 친구에게 소개하여 친구가 자신의 이름을 말하도록 해서 친구의 이름을 알아내는 내용으로 좋은 생각은 커피에서 나온다는 카피를 제시하는 광고이다. 반면, 차원 1의 다른 쪽 극단 값을 갖는 광고는 C사 콜라 광고로 한 모델이 음악에 맞춰 격렬하게 춤을 추는 장면이 주를 이룬다. 한 광고는 독창적이고 공감 가는 내용에 초점을 맞춘 광고인 반면, 다른 광고는 스토리보다는 퍼포먼스

에 치중하였다. 차원 1의 극단에 위치한 광고들 간 비교에서도 차원 1이 내용에 대한 주의 속성을 반영함을 나타낸다.

차원 2에서 좌표값이 가장 작은 광고는 C사 콜라 광고로 거리의 벤치에서 남자가 음악소리로 전화가 온 것처럼 시늉을 하다 낯선 여자에게 콜라를 전화기인양 건네는 내용으로 일상적인 색감으로 구성되어 있다. 차원 2에서 좌표값이 가장 큰 광고는 P사 콜라 광고로 사막에서 파란 유니폼을 입은 선수가 등장하고 몽구스가 공을 차서 콜라캔을 맞추는 내용으로 황토색과 파란색의 대비가 두드러진다. 차원 2의 각 극단 값의 광고를 비교한 결과 역시 차원 2가 색에 대한 주의와 관련되어 있음을 시사한다.

차원 3에서 가장 작은 좌표값을 갖는 광고는 C사의 음료광고로 영화를 기다리는 사람이 광고 음료를 가지고 기다린다는 내용인데, 주인공의 움직임은 중앙우측 공간을 벗어나지 않고 화면 전환이 거의 없다. 차원 3에서 가장 큰 값은 M사의 커피 광고로 주문하는 손님과 직원이 함께 목장, 농장으로 이동하면서 신선도를 강조하는 광고로, 움직임이 많고 화면 전환이 잦다. 차원 3의 광고 간 비교도 차원 3이 움직임과 관련되어 있음을 나타낸다. 이처럼 각 차원별 광고 분석 예시를 통해서도 음료 TV 광고에 대한 인식의 주요 속성이 내용, 색상, 움직임에 대한 주의임을 쉽게 확인할 수 있다.

음료 TV 광고의 여러 요소들 중 내용적 요소가 시청자의 주의를 끌수록 긍정적인 태도로 이어졌지만, 색상과 움직임에 대한 주의를 시청자의 태도 형성에 크게 기여하지 않았다. 본 연구의 이와 같은 결과는 광고 시청자의 주의와 관련한 정보 처리 수준에 대한 기존의 발견들과 일치한다(김재선과 정진택, 2002; Petty & Cacioppo, 1986). 광고의 내용적 요소가 강조되어 시청자의 주의를 끈다는 것은 광고의 메시지가 시청자의 자발적인 반응을 유발하며 상대적으로 높은 수준의 인지적 노력에 의해서 처리된다는 것을 의미한다. 정교화가능성 모형(ELM: elaboration likelihood model)(Petty & Cacioppo, 1986)에 따르면, 시청자가 광고의 내용, 즉 메시지를 인지적 노력을 들여 깊은 수준에서 정보를 처리하게 되면 상대적으로 장기간 지속되는 태도를 형성하지만, 광고의 표면적인 기법 요소들(예, 색상)을 위주로 광고를 처리할 때는 안정적인 광고 태도를 형성하기 어렵다(이민우, 2010). 본 연구는 광고의 내용적 속성의 강조가 시청자의 인지적 노력을 증진시키고 이는 광고 태도

로 이어진다는 추가적인 증거를 제공한다.

본 연구는 여러 텔레비전 음료 광고에 대한 인식 구조를 포지셔닝 맵을 통해서 밝혔고, 인식의 기준 차원을 각 광고에 대한 주의 속성과 태도 설문 결과에 근거하여 객관적으로 정의하였다. 본 연구는 기존 연구들과 어떤 차별성과 공통점을 갖는가?

본 연구는 다음과 같은 내용에서 기존 연구와 차별성을 지닌다. 첫째, 기존 광고 인식 연구들은 포괄적인 ‘광고’라는 하나의 대상에 대한 다양한 인식들을 구조화하고자 Q방법론 및 래더링 기법 등을 사용하여 광고 전반에 대한 소비자의 인식 구조를 알아보았다(김혜성, 2009; 박은아, 2006; 정성호, 2005; Pollay & Mittal, 1993). 본 연구에서는 포지셔닝 맵을 사용하여 특정 제품군에 대한 여러 개별 광고를 바라보는 공통된 인식 구조를 알아보았다. 둘째, 기존 연구가 ‘광고’라는 상위 수준의 단어를 제시하여 소비자의 광고 인식 구조를 알아본 반면, 본 연구에서는 실제 구체적인 음료 TV 광고를 시청한 후에 광고에 대한 평정을 기반으로 하였다. 기존에 광고 태도를 형성하는 구체적인 속성이 무엇인지 알아본 소현진과 박범순의 연구(2011)가 있지만, 이 연구에서도 ‘텔레비전 광고’에 대해서 인터뷰를 진행하는 방식으로 참가자의 인식 구조를 추정하였다. 정철근과 최인혁(2007)의 연구에서는 광고의 실제 예를 제시하여 광고에 대한 주요 지각반응을 측정하는 바 있다. 하지만, 정철근과 최인혁(2007)의 연구에서는 각 연구 참여자가 여러 광고 중 한 광고만을 시청하고 다항목 척도에 대답하는 방식을 사용하여 시청자들이 광고를 바라볼 때 주요하게 지각하는 차원을 도출하였다. 이와 다르게 본 연구에서는 각 참가자가 여러 개의 광고를 비교하면서 광고 예들 간 유사성과 주의 속성을 평정하도록 함으로써 광고들의 포지셔닝 맵과 함께 광고들의 공통된 인식 차원을 찾을 수 있었다.

위와 같은 차별성에도 불구하고 기존 연구와 일치하는 점도 있다. 기존의 전반적인 ‘텔레비전 광고’에 대한 지각 속성을 조사한 소현진과 박범순(2011) 연구에서 소비자들에게 인식되는 텔레비전 광고 주요 속성 세 가지는 독창성, 광고모델, 시청각표현이었다. 이러한 속성들은 본 연구에서 제시한 내용, 모델, 움직임, 색상 속성 문항들과 부합한다. 뿐만 아니라, 여러 음료 텔레비전 광고들에서 내용에 대한 주의가 주요 속성이고 긍정적인 광고태도와 관련성이 높다는 본 연구 결과는 ‘텔

레비전 광고'에 대한 전반적인 조사를 통해 도출된 주요 속성이 내용의 한 측면인 독창적 표현이 재미라는 긍정적 광고 태도로 이어진다는 소현진과 박범순(2011)의 결과와 일관된다. 이러한 연구 결과들은 텔레비전 광고에서 내용이 강조될수록 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 시사한다.

본 연구의 특성상 참가자는 평정을 위해 제시된 광고를 적극적으로 처리하며 시청해야했다. 따라서, 본 연구의 결과는 통상 광고를 시청하는 일반적 상황과는 다르다. 비록 참가자들이 색상, 움직임, 내용과 같은 추후 도출된 포지셔닝 맵 상의 차원에 대한 사전 인지가 전혀 없는 채로 광고 간 유사성 평정을 실시하였지만, 실험 상황에서 참가자는 광고의 내용적 요소에 상대적으로 많은 주의를 기울여 유사성 평정을 했을 가능성이 있다. 또한, 사용된 광고들이 참가자가 이전에 보지 못한 외국어로 된 낯선 광고였기에 우리말로 된 익숙한 광고일 때보다 무슨 내용인지를 이해하는 데 더 집중했을 가능성도 배제할 수 없다. 추후에는 실제 광고 시청 상황과 보다 유사한 실험적 과제를 고안한 연구가 필요할 것으로 생각된다.

본 연구에서 광고에 대한 주의를 측정하는 문항은 '이 광고의 색상이 주의를 끈다.'와 같은 형태로 제시되었다. 따라서 참가자들이 광고 속의 어떤 측면을 토대로 주의를 평정했는지는 명확하지 않다. 향후 연구에서는 더욱 구체적이고 많은 수의 질문을 제시한다면 소비자들의 광고 인식구조에 대한 보다 심화된 이해가 가능할 것이다. 예를 들어, 움직임 관련 주의 속성을, '모텔의 움직임이 주의를 끈다', '빠른 화면 전환이 주의를 끈다' 등으로 세분화한다면 다수의 척도들을 통한 측정의 포괄성도 더 확보될 수 있으며, 단순히 움직임에 대한 주의보다 더욱 구체적인 주의 양상 측정이 가능할 것이다.

본 연구에서는 음료 광고에 한정하여 연구를 진행했지만, 다른 제품군 광고나 음료 제품군 내 하위 분류에 대하여도 포지셔닝 맵을 통해 인식 구조를 알아낸다면, 본 연구 결과를 보다 일반화 혹은 구체화시킬 수 있을 것이다. 예를 들어, 라면 광고에서도 광고 인식의 차원이 내용, 움직임, 색상 속성으로 나타날지 아니면 다른 속성 요소가 강조될지 알아볼 수 있다. 또한, 본 연구를 구체화시켜 범주 대상에 따라 광고 인식 구조가 제품 인식 구조를 반영하는지 알아보는 것도 가능하다. 음료 제품에 따라서 광고에서 사용하는 기법과 구성 요소가 결정될 수 있기 때문에 광고 간 유사성 지각을 제품에 대한 유사성 지각과 완전히 분리하기 어려

울 수 있다. 예를 들어 이온음료 광고의 경우 광고에서 움직임 속성이 강조될 수 있는 반면, 커피 광고의 경우 감성을 자극하는 내용이 강조될 가능성이 있다. 향후 연구에서 음료의 기본 범주(예, 우유) 수준에서 광고 간 비교를 통해 인식 구조를 알아본다면 광고 인식뿐만 아니라 제품 범주화 및 인지구조를 연구하는 데에도 좋은 실마리를 제공할 것으로 생각한다.

결론적으로 본 연구에서는 음료 제품군의 여러 광고를 제시함으로써 다양한 광고를 볼 때 공통적으로 적용이 되는 인식의 틀을 찾고자 하였다. 그 결과, 소비자 들은 텔레비전 음료 광고를 적극적으로 시청할 때 내용, 움직임, 색 속성에 주의를 기울이며 이 중 내용 속성과 관련하여 긍정적 광고 태도를 형성하는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 장보영, 박장원, 이근영 (2006). 비교광고가 수용자의 감정, 태도 및 구매의향에 미치는 영향. **한국방송학회 가을 정기학술대회**, 51-76.
- 김근배, 이훈영 (1995) 기준축의 회전을 고정시킨 MDS: 포지셔닝맵의 합성에 응용. **마케팅연구**, 10(1), 1-17.
- 김순은 (2010). Q 방법론의 이론과 철학. **한국사회와 행정연구**. 20, 1-25.
- 김은희 (2010). 뇌파(EEG) 측정을 통한 텔레비전 광고 모델의 광고효과에 관한 연구. **커뮤니케이션학 연구**, 8(1), 273-299.
- 김재선, 정진택 (2002). 정교화가능성모형에서 주변단서의 광고효과에 관한 연구. **전문경영인연구**, 5, 149-172.
- 김정수 (2003). 다차원척도법을 이용한 우유제품 포지셔닝에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지호, 부수현, 김재휘 (2007). 광고의 깊이지가 단서가 시각적 주의에 미치는 영향에 대한 아이트래커 활용 연구. **한국광고홍보학보**, 9(2), 277-310.
- 김혜성 (2009). 대학생의 광고인식 유형에 대한 Q 방법론 연구. **언론과학연구**, 9, 170-207.

- 박광배 (2000). **다차원척도법**. 서울: 교육과학사.
- 박기용, 안성식, 정기용 (2006). 다차원척도법을 이용한 외식기업 경쟁요인 비교분석에 관한 연구. **외식경영연구**, 9, 93-114.
- 박은아 (2006). 광고에 대한 인식요인과 전반적 광고태도의 관계 연구. **광고학연구**, 17, 193-223.
- 성기혁, 우예순 (2011). 선호색, 자아 이미지색, 모노톤광고 선호색의 상관관계 연구. **커뮤니케이션 디자인학연구**, 35, 182-190
- 소현진, 박범순 (2011). 텔레비전광고에 대한 소비자 인식구조탐색. **광고연구**, 88, 248-272.
- 안재현, 이주원, 변준영, 한상필 (2009). 인터넷 배너 광고의 시각적 자극 특성이 시각적 주의와 기억에 미치는 영향: 과제와 시각적 복잡성의 조절효과를 중심으로. **마케팅연구**, 24, 67-86.
- 이민우 (2010). 광고에 대한 소비자반응과정에 관한 고찰. **한국자치행정학보**, 24, 402-416.
- 정성호 (2005). 광고소비자의 광고인식에 대한 유형 분석에 관한 연구. **광고학연구**, 16, 251-273.
- 정철근, 최인혁 (2007). TV 광고의 지각 차원과 효과: Schlinger's VRP 측정. **한국심리학회지: 소비자 광고**, 8, 57-79.
- 조경섭, 석중건 (2007). 실버 시장의 광고 커뮤니케이션 수용 특성에 관한 연구. **스피치와 커뮤니케이션**, 8, 39-69.
- Baker, M. J., & Gilbert A. C. Jr. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40, 67-72.
- Moore, R. S., Stammerjohan, C. A., & Coulter, R. A. (2005). Banner advertiser-web site context congruity and color effects on attention and attitudes. *Journal of Advertising*, 34, 71-84.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer Responses to Advertising: The effects of Ad content, emotions, and attitude toward the Ad on viewing time.

- Journal of Consumer Research*, 17, 440-453.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp.123-205). San Diego, CA: Academic Press.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* 57, 99-114.
- Ray, M. L., & Batra, R. (1983). Emotion and persuasion in advertising.: What we do and do it know about affect? *Advances in Consumer Research*, 10, 543-548.
- Reeves, B., & Nass, C. I. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Stanford, CA: Cambridge University Press.
- Wang, M. (2003). Influence of the Story-Form Advertising on Consumer's Attitude. *Master's Thesis*, Soochow University, China.

1차 원고 접수 : 2013. 9. 30.

2차 원고 접수 : 2014. 1. 14.

최종 게재승인 : 2014. 3. 21.

(*Abstract*)

Cognitive structure of TV drink advertisement based on multidimensional scaling

Eun Young Kim¹

Hunjae Lee¹

Sang Chul Chong^{1,2}

¹Department of Psychology, Yonsei University

²Graduate Program in Cognitive Science, Yonsei University

Advertisement for one type of product competes against another type using different advertising strategies. It is important to know which factors influence people's perception of the message within the advertisement and their formation of attitudes towards the advertisement. Using multidimensional scaling, this study investigated what main factors were important when people perceive beverage advertisements on TV. A positioning map was constructed based on similarity ratings of 14 drink advertisements. We examined the meaning of the three dimensions of the positioning map by asking a different group of participants to rate on components of attention, attitudes toward advertisements and products, and intention to purchase the product in each advertisement. It was found that three dimensions in the map was attention to content, color, and motion respectively. More importantly, the attentional component to content was related to the attitude of affection and action toward a beverage introduced in advertisement. These results suggest that content-based attention in advertisements induces a positive attitude toward the advertisements.

Key words : Attention, TV advertisement, positioning map, multidimensional scaling, MDS

부 록

실험에 사용된 광고 자극

1. Lock It Up - Gatorade Commercial 2009 (That's G) 미국
<https://www.youtube.com/watch?v=DwhTYFwfACA>
2. Coca Cola zero WILD HEALTH CokeZero 2010 일본
http://www.youtube.com/watch?v=b_lARsK-tRc
3. NESCAFÉ “The Ring” 2009 스웨덴
http://www.youtube.com/watch?v=J7cQB_dNeQQ
4. A love of coca cola 2010 타이완
http://www.youtube.com/watch?v=9JtL_UUJPoE
5. Gatorade: Is it in You? 2009 미국
<http://www.youtube.com/watch?v=id-9fUjJQo>
6. McDonalds Espresso Commercial 2009 미국
7. Serena Williams Olympic Gold Medal Gatorade Commercial Serena Cuevas 2009 미국
<https://www.youtube.com/watch?v=eNGpB8zxQlg>
8. Mountain Dew Game Fuel World of Warcraft (wow) Commercial 2009 미국
<http://www.youtube.com/watch?v=Gh-QQ5G-e3g>
9. Coca-Cola: Share the Magic 2009 미국
<https://www.youtube.com/watch?v=JEUNPRa8qwQ>
10. toma leche milk: Sad Princess 2009 스페인
<https://www.youtube.com/watch?v=OXHcx4h2kwM>

11. Beyoncé comercial Crystal Geysir water 2009 일본

<https://www.youtube.com/watch?v=r6xIenAxNAE>

12. Twilight Eclipse New Vitamin Water TV Spot 2010 미국

<http://www.youtube.com/watch?v=gLJOs9tv5oA>

13. Nescafé “The Stranger” 2009 미국

<http://www.youtube.com/watch?v=i5WKIPW9Dig>

14. Messi Meerkat MAX Pepsi 2010 미국

<https://www.youtube.com/watch?v=2r9rdeoOMpE>

아래 광고들은 분석에서 제외되었음.

* Parmalat Low Fat Milk 2009 - Trailer 이탈리아

<http://www.youtube.com/watch?v=Yh7LRfqKLj4>

* Comercial Coca-Cola: Un trago de lo hago - Luchador 2009 스페인

<https://www.youtube.com/watch?v=7blfpQijPtA>

* Kaka,Drogba, Messi - PEPSI FOOTBALL COMMERCIAL 2010 미국

<http://www.youtube.com/watch?v=HZoXYiacIcg>

* 砂漠 / Pocari Sweat 2010 일본

<http://www.youtube.com/watch?v=0frIFKagscs>

* Mitsuya cider 2010 일본

<http://pann.nate.com/video/213041462>

* Cafe - Starbucks 2010 미국

<http://www.youtube.com/watch?v=UTl9vz9IbXA>