

언어분석을 이용한 광고효과 탐색연구 : KLIWC를 중심으로

유연재
아주대학교 박사

An Exploratory Study on Advertising Effectiveness Using Linguistic Analysis: Focused on KLIWC

Yeon-Jae Ryu
Ph.D, Ajou University

요 약 본 연구에서는 광고평가글을 이용해 광고효과를 측정할 수 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 온라인을 통해 연구에 참여한 대학생 384명을 대상으로 고관여와 저관여 제품의 긍· 부정 평가 광고에 대한 광고평가를 자기보고식으로 측정하고, 광고평가글을 작성하도록 하였다. 작성된 광고평가글을 KLIWC로 분석하여 긍· 부정 평가 광고 간의 차이를 살펴보았다. 분석결과, 심리사회적 변인들 중 17개 변인들에서 긍· 부정 광고 간에 유의미한 차이가 나타났으며, 9개의 언어학적 변인들에서 긍· 부정 광고 간에 유의미한 차이가 나타났다. 또한 긍정정서, 부정정서, 제한, 확산, 신체상태와 기능, 수면/꿈 등은 광고태도, 제품태도, 구매의도와 유의미한 상관성이 나타났다. 본 연구는 광고평가글이 광고에 대한 소비자의 심리적 반응을 반영하고, 광고평가글을 통한 광고효과 측정이 가능함을 시사해주고 있다.

주제어 : 광고효과, 광고평가, 심리적 반응, 광고평가글, 언어분석, 언어분석프로그램, LIWC, KLIWC

Abstract The purpose of this study is to explore the possibility of measuring advertising effectiveness through the ad evaluation text. The 384 university students were asked to evaluate the positive and negative evaluation ads of high and low involvement products by self-report method and to write ad evaluation text online. The written ad evaluation text were analyzed by KLIWC and to examine the difference between the comment of positive and negative advertising. The results of the analysis are as follows. First, there were differences between positive and negative ads in 17 psychosocial variables. Second, there were differences between positive and negative ads in 9 linguistic variables. Third, there was a significant correlation between KLIWC variables(Positive & negative emotions, inhibition, conviction, physical condition & function and sleep/dreams) and advertising effect variables. This study suggests that the advertising evaluation comment reflects the consumer's psychological reaction to advertising and the possibility of measuring the advertising effectiveness using advertising evaluation text.

Key Words : Advertising effectiveness, Advertising evaluation, Psychological reaction, Advertising evaluation text, Language analysis, Language analysis program, LIWC, KLIWC

1. 서론

광고효과의 측정은 광고업계와 관련 학계에서 가장 핵심이 되는 연구주제 중 하나이다[1,2]. 또한 광고효과 측정의 신뢰도와 타당성은 논쟁이 활발하게 이루어지지만 아직 뚜렷한 결론을 내리지 못하고 있는 분야이기도 하다[3].

가장 많이 사용되는 광고효과 측정 방법은 심리적 반응을 자기보고식으로 측정하는 것이다[4,5]. 하지만 자기보고식 측정 방법은 의도적 반응 특성, 평가공포, 연구자의 편견과 응답자의 반응편향 및 왜곡과 같은 한계점을 가지고 있다[6]. 이러한 한계점을 극복하기 위해서 생리적 지표를 이용하거나 개방형으로 심리적 반응을 측정한다. 그러나 생리적 지표를 이용하는 것은 측정 대상(태도, 감정, 각성)의 구분이 모호하고, 방향성(긍정 또는 부정) 측정이 어렵다는 한계가 존재하며[7,8], 개방형 반응 측정은 정량화가 어렵고, 연구자의 주관적 판단에 의존한다는 한계가 있다[9].

최근 들어 다양한 학문분야에서 언어분석을 이용한 많은 연구가 이루어지고 있다. 광고 및 언론분야에서도 언어분석을 활용한 연구들이 이루어지고 있다[10-12]. 언어반응을 정량화하여 접근하는 방법은 Wright 이후에 인지반응 뿐만 아니라 감정반응을 분석하고 연구하는데 많이 사용되는 방법이다[13]. 이런 측면에서 시청자들이 광고를 보는 동안 일어나는 다양한 감정과 생각을 언어형태로 수집하고 이를 분석하는 것은 광고에 대한 소비자들의 심리적 반응과 광고효과를 측정할 수 있는 대안적 방법일 수 있다.

하지만 아직 광고에 대한 소비자들의 평가글을 수집하고, 이를 정량화하여 분석한 연구는 매우 드물다. 광고평가글을 언어분석을 통해 정량화하여 분석하는 것은 광고효과의 자기보고식 측정과 연구자의 주관성이 많이 개입되는 내용분석의 한계를 극복할 수 있는 대안적 방법이 될 수 있다.

본 연구의 목적은 소비자들이 광고 시청 이후에 작성한 광고평가글을 언어분석하여 광고 시청동안 일어난 심리적 반응을 측정할 수 있는지 살펴보고, 이를 통해 광고효과를 측정할 수 있는지 탐색하는 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 광고효과로서의 심리적 반응의 측정

광고를 시청하는 동안 소비자들이 경험하는 다양한 심리적 반응은 광고효과의 좋은 지표[14]로서 광고효과와 관련된 많은 연구들뿐만 아니라 광고관련 업계에서 가장 일반적으로 사용되는 지표이다[4,5]. 광고 자극은 소비자가 경험하는 심리적 반응을 결정하고, 소비자의 심리적 반응은 광고태도뿐만 아니라 상표태도와 구매의도에도 영향을 준다[15]. 즉, 광고효과는 소비자가 광고에 노출되는 동안 경험하는 심리적 반응의 총합으로 나타난다고 할 수 있다.

광고에 대한 소비자의 심리적 반응은 크게 인지적 반응과 감정적 반응으로 구분할 수 있다. 인지반응은 소비자가 광고를 시청하는 동안 자연스럽게 나타나는 생각[13]들로서 소비자가 어떤 상표에 대해 가지고 있는 신념과 그 신념에 대한 평가에 영향을 주어 상표태도에 영향을 준다[16,17]. 감정반응은 광고에 의해 발생하는 주관적인 정서적 반응이라고 할 수 있다. 감정반응은 광고 상황에서 유발되어 광고뿐만 아니라 상표태도에도 영향을 줄 수 있다[18,19].

인지반응과 감정반응은 독립적이며 상호영향을 주며, 각 반응의 처리는 독립적이지만 함께 작용하기도 한다[14]. 사람들의 의사결정과정은 인지 또는 감정 중 하나만 의존하여 나타나지 않는다. 이런 측면에서 광고에 대한 심리적 반응은 인지적 반응과 감정적 반응을 동시에 그리고 통합적으로 다룰 필요가 있으며 실제로 많은 연구들이 통합적으로 연구를 진행해오고 있다. 가장 대표적인 연구들은 광고반응 프로파일 연구[20-22]와 광고반응 평가 연구[23,24]이다.

미국 광고계에서 많이 사용하고 있는 웰스 반응 프로파일(Wells' Reaction Profile)은 매력성, 의미성, 활력의 차원에서, 리비트 프로파일(Leavitt Profile)은 자극성, 관련성, 즐거움, 친숙함의 차원에서 심리적 반응을 측정하고 있다. 국내 연구의 경우, 유창조는 심리적 반응을 독특함, 산만함, 유익함의 차원으로 구분하였고[25], 김완석은 호오성, 유용성, 독창성, 품위, 감각자극성으로 분류하였다[26]. 남승규는 설득, 공감, 창의, 정보의 4차원으로 구분하여 측정하였다[23]. 광고 반응 프로파일이나 광고 반응 연구들을 정리하면 인지반응은 광고가 제공하는 정보나 광고의 제품관련성을 반영하고, 감정반응은 광고의 주목성과 광고시청동안 경험하는 긍정정서를 주로 측정하고 있음을 알 수 있다.

광고가 유발하는 심리적 반응을 측정하는 방법은 크게 개방형 반응 측정과 폐쇄형 반응 측정으로 구분할 수 있다[27]. 개방형 반응 측정은 광고를 보는 동안 일어났던 인지반응과 감정반응을 광고를 본 이후에 자유롭게 기술

하는 방법이다. 개방형 측정은 광고에 대한 다양한 심리적 반응을 알 수 있으나 정량화가 어렵고, 내용을 분석하는 과정이 오래 걸리며, 광고 간 비교 분석이 어렵다. 또한 내용분석 과정에서 응답내용보다는 연구자의 주관적 판단에 의존한다는 문제가 있다[9]. 폐쇄형 반응 측정은 광고 반응 프로파일이나 광고 반응 연구에서 일반적으로 많이 사용하는 방법으로서 수십 개의 광고 반응 속성(형용사나 문항)으로 구성된 체크리스트나 문항에 응답하도록 하는 자기보고식 방법이다. 이 방법은 응답이 비교적 쉽고, 연구 간 비교가 용이하지만 특정 광고에서는 나타나지 않는 감정반응이나 인지반응에 응답해야 하는 응답편향성이 존재하거나 반대로 특정 광고에서 나타날 수 있는 심리적 반응들이 측정되지 않을 수 있다는 제한점이 존재한다.

개방형 반응 측정에서 연구자의 주관성을 가능한 통제하고 빠르게 정량화하는 것이 두 가지 측정 방법의 한계를 극복하는 방법이 될 수 있다. 이러한 대안적 방법으로 최근 대두되고 있는 텍스트 마이닝(text mining) 또는 언어분석(linguistic analysis 또는 text analysis)을 제시할 수 있다. 언어분석은 개방형 반응 측정의 장점인 다양한 반응의 측정이 가능하고, 내용분석에 비해 다소 정교성이 떨어질 수 있으나 표준화된 틀 내에서 비교적 쉽고 빠르게 정량화시켜줄 뿐만 아니라 연구자의 주관성을 통제할 수 있다는 장점 있다. 또한 폐쇄형 반응 측정에서 측정하기 어려운 소비자의 순수한 심리적 반응만을 분석하기 때문에 반응편향성을 배제할 수 있고, 정량화되어 연구진행이 비교적 용이하며, 연구 간 비교가 상대적으로 쉽다는 장점이 있다.

본 연구에서는 소비자들이 광고를 시청하는 동안 경험하는 다양한 심리적 반응을 개방형(광고평가글)으로 수집하고, 수집된 광고평가글을 언어분석하여 정량화된 광고 반응 프로파일을 구현할 수 있는지 살펴보고자 한다.

연구문제 1: 광고를 시청하는 동안 나타난 심리적 반응을 개방형으로 측정하고, 수집된 자료를 언어분석하여 광고 반응 프로파일을 구현할 수 있는가?

2.2 언어분석을 통한 인간행동 연구와 KLIWC

인간의 많은 인지적 활동은 말하기, 듣기, 쓰기, 읽기로 대변되는 언어적 활동이며, 획득하는 많은 정보들도 거의 대부분 언어적 형태를 가진다. 사람들 간의 상호작용 또한 거의 대부분 언어를 통해 이루어진다.

인간의 언어는 인지, 감정, 동기 그리고 사고과정을 포함하는 개인의 모든 심리적 상태를 반영하며[28,29], 인간의 의식은 언어를 통해 나타나기 때문에 언어를 통해 사람들의 인식을 읽을 수 있다[30].

이러한 언어의 중요성 때문에 언어를 통해 인간의 심리적 기제를 추론하고자 하는 연구들이 많이 이루어져 왔으나 연구자의 주관에 의해 추론된다는 한계가 존재하였다[31]. 하지만 최근에 언어분석을 위한 다양한 분석기법과 컴퓨터 프로그램들이 개발되면서 개인의 언어와 심리적 상태 간의 관련성에 대한 객관적 자료 수집과 분석이 가능하게 되어, 다양한 학문 분야에서 언어분석을 이용한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 인터넷과 SNS 상의 글이나 댓글을 통한 사람들의 인식과 반응 연구[32-34]뿐만 아니라 뉴스 보도 분석[35]이나 온라인 담론[36] 등의 연구에서도 활발하게 사용되고 있다. 정책관련 연구[37]나 소비자 인식조사[38], 온라인 사용후기에 대한 언어분석 연구[39,40]가 이루어지고 있다.

언어분석 연구들은 특정 상황에서 어떤 단어나 품사가 많이 사용되는가의 단순 빈도 연구가 많았으며[41,42], 최근에는 단어들 간의 관계성 파악을 통해 인간의 인식이나 사고과정을 추정하려는 연구들도 많아지고 있다[43,44].

Pennebaker와 King에 의해 개발된 LIWC(Linguistic Inquiry and Word Count)는 단어 수준에서 벗어나서 심리사회학적 수준에서 범주화하여 의미를 제공하고 있으며, 언어학적 결과도 제공하여 특정 상황에서 사람들이 많이 사용하는 언어적 특성을 확인하는 데에 도움을 주고 있다[41]. LIWC는 신체/정신적 건강증진 여부[45,46], 우울증 등 정신병리 현상과 관련된 언어 변인들의 도출[47], 사회적 위기 상황 시 대중의 평균적인 언어적 변화[48], 자살에 대한 노출 가능성[49], 허위(deception)진술 여부[50] 등에서 광범위하게 사용되고 있다.

국내에서는 이창환, 심정민, 윤애성이 LIWC를 한국화하여 한국어판 언어분석 프로그램 KLIWC(Korean LIWC)를 개발하여 신뢰도를 검증하였다[51]. 그 이후에 상당[52], 아동 외상후경험[53], 상담자 내담자 언어[54], 범죄[55], 뉴스 및 방송언어 [56], 광고 및 소비자[57,58], 유서연구[59] 등에서 다양하게 활용되고 있다.

LIWC가 72개의 정보를 제공하는 반면 KLIWC는 한국적 특성을 반영하여 심리사회적 변인 44개, 언어적 변인 39개의 총 83개의 정보를 제공하고 있다.

심리사회적 변인은 감정 & 정서적 과정(긍정적 정서; 긍정적인 느낌, 낙천성 또는 활동성, 부정적 정서; 불안, 화, 슬픔 또는 우울), 인지적 과정(원인, 사고, 기대, 제한,

추측, 확산), 감각 & 지각적 과정, 사회적 과정(체면, 의사소통, 타인참조, 또래(친구), 가족, 인간, 자기영역(자기활동- 학교, 직장 & 일, 성취; 여가활동-집, 운동, TV, 영화, 음악), 돈 & 재정적 이슈, 신체적 상태와 기능(몸 상태와 증상, 성 & 상징, 식사 & 음주 & 다이어트, 수면 & 꿈), 형이상학적 이슈(죽음, 종교), 실험적 차원(속어, 맹세단어, 어눌한 말) 등이다.

언어적 변인은 명사(일반명사, 고유명사, 의존명사, 일반-고유명사), 대명사(인칭대명사, 지시대명사), 동사(동사, 일반동사, 자동사), 형용사, 관형사(수관형사, 관형사), 부사(일반부사, 접속부사), 감탄사(감탄사, 양수사, 서수사, 접두사, 접미사, 속담구, 관용구, 한자어, 명사추정 외래어, 명사추정 범주, 외래어, 경구) 등이다. [51].

심리사회적 변인들은 단어들이 가지고 있는 내용적 측면에서 단어들을 범주화한 반면 언어학적 변인들은 언어학적 특성에 따라 분류한다. 언어학적 변인들은 사람들이 의식적으로 통제하기 어렵기 때문에 응답자의 의식적 반응편향이나 기만(deception)의 영향을 덜 받는다 [50,57,60]. 또한 특정 품사나 언어학적 특성은 특정 상황이나 맥락에서 더 자주 출현하기[48,61,62]때문에 심리사회적 변인과 함께 고려할 필요가 있다.

선행연구들에 의하면 광고를 시청하는 동안 경험하는 심리적 반응이 긍정적이면 소비자들은 광고를 긍정적으로 평가할 가능성이 높다[20,21]. 반대로 부정적인 심리적 경험을 한 소비자들은 부정적으로 평가할 것이다. 따라서 긍정평가 광고와 부정평가 광고를 시청하는 동안 경험하는 소비자의 심리적 반응을 언어적 형태(광고평가글)로 수집하고, KLIWC를 이용하여 심리사회적 변인과 언어학적 변인의 차이를 확인하는 것은 광고효과를 측정하는데 유용한 정보를 제공할 수 있다.

연구문제 2: KLIWC를 이용한 언어분석을 통해 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간의 차이를 확인할 수 있는가?

3. 연구방법

3.1 연구설계 및 광고물 선정

본 연구는 광고평가글을 통해 소비자의 심리적 반응을 분석하고, 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간의 언어적 차이를 이용하여 광고효과를 측정하고자 하였다. 이를 위해 긍정평가 광고와 부정평가 광고를 구분하여 광고평가글을 수집하

였다. 제품 관여도 수준에 따라서 심리적 반응이 차이가 있을 수 있기 때문에 저관여도 제품과 고관여도 제품을 구분하여 광고평가글을 수집하였다.

연구참여자가 대학생들임을 고려하여 고관여 제품은 태블릿PC를, 저관여 제품은 음료수로 결정하였으며, 과거에 실제 방송되었으나 친숙도가 낮은 광고 중 긍정평가를 받을만한 광고(4개)와 부정 평가를 받을만한 광고(2개)를 연구자가 찾아서 사전평가를 통해 최종 결정하였다.

사전평가는 대학생 15명(남 6명, 여 9명, 평균연령 25.3세)을 대상으로 진행하였다. 관여도는 PII(Personal Involvement Inventory) 중 중요하지 않은-중요한, 관심이 없는-관심이 있는, 가치가 없는-가치가 있는의 3문항을, 광고태도는 부정-긍정, 싫다-좋다, 호감이 안간다-간다의 3문항을 사용하여 측정하였다. 두 변인 모두-3에서 3까지의 6점 의미분화척도를 측정하였으나, 분석은 해석의 용이성을 위해 1-6점으로 환산하여 사용하였다. 관여도 척도의 신뢰도(cronbach's α)는 .810에서 .873으로 모두 .80 이상의 신뢰도를 보였다. 태도 척도의 신뢰도는 .826에서 .941 사이로 높게 나타났다.

고관여-긍정 광고1의 관여도 평균은 4.89(sd=.76), 태도 평균은 4.64(sd=.83), 고관여-긍정 광고2의 관여도 평균은 4.24(sd=.44), 태도 평균은 4.58(sd=.55)로 나타나 태도점수가 상대적으로 높은 고관여-긍정 광고1을 선택하였다. 고관여-부정 광고의 관여도 평균은 4.58(sd=.60), 태도 평균은 1.84(sd=.55) 이었다.

저관여-긍정 광고1의 관여도 평균은 1.53(sd=.52), 태도 평균은 4.98(sd=.85), 저관여-긍정 광고2의 관여도 평균은 1.53(sd=.57), 태도 평균은 4.04(sd=.81)로 나타나 태도점수가 상대적으로 높은 저관여-긍정 광고1을 선택하였다. 저관여-부정 광고의 관여도 평균은 1.58(sd=.61), 태도 평균은 2.02(sd=.97)이었다.

3.2 연구참여자 및 절차

연구참여자는 서울 및 경기도 소재의 대학생들이며, SNS와 학교 강의자들의 도움을 얻어 홍보하여 참여자들을 모집하였다. 참여자들은 자발적으로 온라인 조사 사이트를 통해 연구에 참여하였다. 참여한 사람은 남성 185명(48.2%), 여성 199명(51.8%)으로 전체 384명이었으며, 평균 연령은 21.6세이었다. 연구참여 보상으로 참여자들에게 2,000원 상당의 기프티콘을 지급하였다.

연구참여자들은 온라인 조사 사이트 접속 이후에 간략한 안내글을 읽고 연구 참여에 동의한 후에 참여하였다.

연구참여자들은 4개의 광고를 각각 시청한 후에 5점 리커트 척도로 구성된 광고 평가 문항에 응답하고, 광고평가글을 작성하였다. 자기보고식 광고평가와 광고평가글 작성 간의 순서효과를 줄이기 위해서 한 집단은 광고평가를 먼저 한 이후에 광고평가글을 작성하도록 하였으며, 또 다른 집단은 광고평가글을 먼저 작성한 후에 광고평가를 하도록 하였다. 광고평가글을 먼저 작성한 참여자는 157명, 광고평가글을 나중에 작성한 사람은 227명이었다. 광고 제시의 순서효과를 최소화하기 위해서는 광고를 무작위적으로 제시하여야 하지만 온라인 조사 사이트의 시스템 한계로 긍부정의 효과만을 통제하여, 고관여-부정, 저관여-긍정, 고관여-긍정, 저관여-부정의 순서로 제시하였다.

3.3 광고평가와 광고평가글 분석

자기보고식으로 광고의 감정반응을 측정하기 위해서 긍정반응으로서 '재미있음'과 부정반응으로서 '지루함'을 측정하였으며, 인지반응으로 광고의 중요 목적이라고 할 수 있는 '정보성'을 측정하였다. 재미있음은 광고를 보는 동안 경험한 즐거운 감정을 의미하며, 문항은 '광고가 재미있다'와 '광고가 즐겁다'로 구성하였다. 지루함은 광고 시청 동안 경험하는 지루함을 의미하며, '광고가 지루하다'와 '광고가 짜증난다'로 측정하였다. 정보성은 광고가 제품 관련하여 도움되는 정보를 제공하고 있는지를 의미하며, '광고에 도움이 되는 정보가 많다'와 '광고가 제품의 특성을 잘 나타내고 있다'로 측정하였다.

광고효과 변인들은 광고의 호감도인 광고태도와 제품 호감도인 제품태도 그리고 구매의도를 측정하였다. 광고태도는 '광고가 마음에 든다'와 '광고에 호감이 간다'의 2문항을, 제품태도는 '제품이 마음에 든다'와 '제품에 호감이 간다'의 2문항을, 구매의도는 '광고된 제품을 가지고 싶다'와 '광고된 제품을 사용해보고 싶다'의 2문항을 사용하였다.

신뢰도는 재미있음은 .912, 지루함은 .796, 정보성은 .804, 광고태도는 .957, 제품태도는 .964, 구매의도는 .955이었다.

KLIWC의 토대가 되는 LIWC는 단어를 한두 개 또는 그 이상의 범주나 하위변인으로 자동분석하며, 다른 언어 분석 프로그램과 달리 언어구조를 만드는 언어학적 변인이 포함되어 있다. LIWC는 언어학적 변인, 심리사회학적 변인, 상대성-관련 변인, 일상생활의 내용단어로 구성되어 있으며 각 범주 안에서 텍스트 단어를 세어서 최종결과에는 전체 단어에 대한 비율로 전환된다[41].

KLIWC의 분석 알고리즘을 살펴보면 1차적으로 언어 자료가 입력되면 형태소 수준에서 품사 태깅과 변인별

분석이 이루어진다. 품사 태깅은 한국어 품사 태깅 시스템에 의해서 이루어지는데, 한국어 기본형과 활용형 사진을 통해 이루어진다. 한국어 품사 태깅 시스템은 9개 품사와 40여 개의 하위 품사 범주를 계산하는 방식으로 이루어진다. 변인 분석은 단어 유형을 의미하는데 한국어 기본형 및 활용형 사진뿐만 아니라 심리학적 변인 사진에서의 단어와 대응시켜 해당 변인의 사용 비율을 계산한다. 이를 통해 최종적으로 언어학적 변인과 심리사회학적 변인의 결과물을 출력해 준다[51].

4. 분석결과

4.1 조작점검

본 연구의 목적은 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간의 광고평가글의 차이를 언어분석을 통해 검증하여 광고 효과 측정의 가능성을 탐색하는 것이다. 따라서 광고평가글을 분석하기 전에 제시한 광고들이 긍정 또는 부정적으로 평가를 받는지 확인할 필요가 있다. 이를 위해 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간의 광고태도, 제품태도, 구매의도의 차이를 검증하였다.

전체 긍정평가 광고와 부정평가 광고의 광고태도는 각각 3.75(sd=0.79)와 2.60(sd=0.97)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t=25.509, p<.001$). 제품태도는 각각 3.64(sd=0.87)와 2.64(sd=0.91)로 유의미한 차이가 있었으며($t=22.087, p<.001$), 구매의도도 각각 3.44(1.02)와 2.35(0.94)로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t=21.824, p<.001$).

저관여도 제품 광고와 고관여도 제품 광고의 조작점검 결과를 Table 1에 제시하였다. 광고태도, 제품태도와 구매의도 모두에서 부정평가 광고는 3점 미만이었으며, 긍정평가 광고는 3점 이상으로 통계적으로 유의미하였다.

Table 1. Result of manipulation check

DV	group	High-involvement		Low-involvement	
		Mean(sd)	t	Mean(sd)	t
Ad attitude	neg (n=384)	2.24 (.89)	-24.737***	2.95 (.92)	-13.176***
	pos (n=384)	3.72 (.76)		3.78 (.82)	
Product attitude	neg (n=384)	2.45 (.91)	-24.317***	2.83 (.87)	-8.415***
	pos (n=384)	3.72 (.76)		3.78 (.82)	

	pos (n=384)	3.92 (.76)		3.36 (.87)
	neg (n=384)	2.16 (.92)		2.54 (.93)
Purchase Intention	pos (n=384)	3.86 (.86)	-26.443***	3.03 (1.00)
	neg (n=384)	2.16 (.92)		2.54 (.93)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
neg= negative evaluation, pos=positive evaluation

4.2 연구문제 1의 결과

감정반응의 자기보고식 평가변인인 재미있음과 지루함은 KLIWC의 긍정적 정서와 부정적 정서와 관련성이 있을 가능성이 있다. 이를 살펴보기 위해 4 변인 간의 상관분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 2에 제시하였다.

분석결과, 재미있음은 긍정적 정서와 유의미한 정적상관이, 부정적 정서와는 부적 상관이 나타났다. 다만 저관여 제품 광고에서 재미있음과 부정정서 간의 상관은 유의미하지 않았다($r = -.043, p = .235$). 지루함은 긍정적 정서와는 부적 상관이, 부정적 정서와는 정적 상관이 나타났다. 재미있음과 지루함이 광고에 대한 감정반응을 측정하고 있다는 측면에서 광고평가글이 광고에 대한 감정반응을 반영하고 있음을 보여준다.

Table 2. Correlation between enjoyment, boring and Emotional process

involvement	variable	Positive emotion	Negative emotion
Total	fun	.165***	-.128***
	boring	-.129***	.156***
High-involvement	fun	.125***	-.185***
	boring	-.134***	.176***
Low-involvement	fun	.131***	-.043
	boring	-.104**	.122***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
Total n=1536, High-involvement n=768, Low-involvement n=768

광고반응 관련 연구에서 인지반응 관련 측정은 주로 광고의 정보성에 대한 것이다. 정보성과 KLIWC의 인지적 과정 범주 변인인 제한, 추측, 확신 간에 관련성이 있는지 살펴보았으며 그 결과를 Table 3에 제시하였다.

제한은 정보성과 부적 상관이 있는 반면, 확신은 저관여 제품 광고를 제외하고 정적인 상관이 나타났다. 반면 추측은 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

KLIWC의 제한은 '제한', '막다', '삼가다', '못하다', '제외' 등의 단어들로서 한계성을 내포하고 있다. 즉, 광고에서 제공하고 있는 정보들이 소비자들이 요구하는 정보를

Table 3. Correlation between Informativity and Cognitive process

involvement	variable	Inhibition	Guess	Conviction
Total	informativity	-.159***	.021	.140***
High-inv	informativity	-.194***	.019	.155***
Low-inv	informativity	-.141***	.026	.043

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
Total n=1536, High-involvement n=768, Low-involvement n=768

충분히 제공하지 못하고 있음을 의미한다. 확신은 '명확', '주요', '자신', '항상', '절대' 등의 단어들로서 자신의 생각이나 평가에 대한 확신성을 내포하고 있어 광고가 제공하고 있는 정보들이 제품이나 제품 속성 또는 광고모델에 대한 확신성을 반영한다고 볼 수 있다. 그래서 정보성은 제한과는 부적 상관이, 확신과는 정적 상관이 나타났을 가능성이 있다.

추측은 '짐작하다', '아직', '만약', '아마', '혹시' 등을 포함하고 있다. 추측은 정보를 기반으로 짐작하거나 추측하는 것을 의미한다. 그래서 '제한'처럼 정보의 부족이나 한계를 의미하지 않고, '확신'처럼 정보의 확실성을 내포하고 있지 않다. '추측'은 정보를 이용한 추론이기 때문에 제한과 확신의 중간적 특성을 가진다고 할 수 있다. 이런 중간적 특성 때문에 유의미한 상관이 나타나지 않았을 가능성이 있다.

4.3 연구문제 2의 결과

KLIWC 변인에서 긍부정 평가 광고의 광고평가글 간에 차이가 있는지 검증하기 위하여 관여도 수준별로 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간의 대응표본 t-검증(paired t-test)을 실시하였다.

4.3.1 심리사회학적 변인 차이

Table 4에 긍정평가 광고와 부정평가 광고 간에 유의미한 차이가 나타난 심리사회학적 변인들을 제시하였다.

감정 및 정서 과정범주에서는 긍정평가 광고는 긍정정서와 긍정느낌 등 긍정 감정과 관련된 단어들이, 부정평가 광고는 부정정서와 슬픔 또는 우울 등의 부정 감정과 관련된 단어들의 비율이 더 높았다.

인지적 과정 범주에서는 '확신'과 관련된 단어 비율이 긍정평가 광고에서 높은 반면 '추측'과 '제한'과 관련된 단어 비율은 부정평가 광고에서 상대적으로 더 높았다.

사회적 과정, 의사소통, 학교, 집과 같은 사회과정 및 자기영역과 관련된 변인들에 해당하는 단어들은 긍정평

Table 4. The testing difference between positive and negative ads in psychosocial variables

Category	Variable	Group	Total		High-involvement		Low-involvement	
			Mean(sd)	t	Mean(sd)	t	Mean(sd)	t
Affective & Emotional Process	Positive emotion	negative	2.16(3.49)	-5.535***	1.52(2.34)	-6.829***	2.81(4.25)	-2.284***
		positive	3.23(4.06)		2.92(3.26)		3.55(4.72)	
	Positive feeling	negative	0.94(1.91)	-7.206***	0.73(1.57)	-6.629***	1.15(2.18)	-3.908***
		positive	1.76(2.53)		1.68(2.36)		1.84(2.70)	
	Negative emotion	negative	1.24(2.19)	5.441***	1.39(2.30)	4.624***	1.10(2.06)	3.029***
		positive	0.71(1.63)		0.73(1.61)		0.69(1.66)	
	Sad or depression	negative	0.24(1.00)	2.022*	0.26(0.96)	.294	0.22(1.05)	2.910**
		positive	0.14(0.80)		0.23(1.05)		0.05(0.39)	
Cognitive process	Inhibition	negative	1.08(2.10)	5.955***	1.32(2.26)	6.337***	0.83(1.89)	1.920
		positive	0.55(1.26)		0.49(1.18)		0.60(1.34)	
	Guess	negative	1.98(2.55)	2.021*	1.85(2.53)	.028	2.12(2.56)	2.951**
		positive	1.72(2.48)		1.85(2.69)		1.60(2.25)	
	Conviction	negative	1.72(2.77)	-2.903**	1.82(3.17)	-4.148***	1.61(2.29)	.793
		positive	2.13(2.85)		2.78(3.25)		1.48(2.20)	
	Sensory / Perceptual process	negative	4.66(4.02)	-2.210*	4.57(3.92)	-1.978*	4.76(4.12)	-1.149
		positive	5.13(4.22)		5.15(4.29)		5.10(4.17)	
Social process	Social process	negative	2.19(2.91)	-2.847**	2.02(2.84)	-4.485***	2.35(2.96)	.591
		positive	2.62(3.02)		3.01(3.23)		2.23(2.76)	
	Communication	negative	1.72(2.57)	-3.695***	1.67(2.61)	-4.441***	1.77(2.52)	-.600
		positive	2.24(2.88)		2.59(3.09)		1.88(2.60)	
	School	negative	0.29(1.00)	-7.235***	0.28(0.93)	-2.015*	0.29(1.06)	-7.416***
		positive	0.89(2.07)		0.46(1.41)		1.32(2.50)	
	House	negative	0.12(0.80)	-5.001***	0.05(0.53)	-4.951***	0.18(1.00)	-1.907
		positive	0.41(1.45)		0.50(1.70)		0.33(1.14)	
	Music	negative	0.33(1.31)	2.334*	0.06(0.47)	1.954	0.61(1.75)	2.007*
		positive	0.19(1.02)		0.01(0.14)		0.38(1.41)	
Biological process	Physical condition and function	negative	1.93(3.09)	-3.030**	1.39(2.85)	-4.214***	2.47(3.22)	-.286
		positive	2.38(2.79)		2.24(2.72)		2.53(2.85)	
	Body condition and symptoms	negative	0.80(1.91)	5.472***	0.55(1.76)	2.246*	1.04(2.02)	5.356***
		positive	0.37(1.01)		0.32(0.97)		0.42(1.05)	
	Food / Drinking / Diet	negative	0.29(1.08)	3.667***	0.13(0.58)	1.440	0.45(1.39)	3.411***
		positive	0.13(0.61)		0.07(0.44)		0.18(0.73)	
	Sleep / dream	negative	0.93(2.21)	-7.931***	0.77(2.23)	-6.106***	1.09(2.18)	-5.144***
		positive	1.91(2.64)		1.81(2.51)		2.01(2.76)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ Total $n = 768$ (neg-pos groups each), High-involvement $n = 384$, Low-involvement $n = 384$ (neg-pos each group)

가 광고에서 유의미하게 더 많이 나타났다. '몸 상태와 증상'과 관련된 단어들은 부정평가 광고에서 더 높은 비율을 보였다. 수면/꿈과 관련된 단어는 긍정평가 광고에서 더 높은 비율을 보였다.

관여도 수준별로 살펴보면 고관여 제품의 긍정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 변인들은 긍정정서, 긍정

느낌, 확신, 감각/지각과정, 사회적 과정, 의사소통, 학교, 집, 신체적 상태와 기능, 수면/꿈 등의 9개였으며, 부정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 변인들은 부정정서, 제한, 몸 상태와 증상 등의 3개 변인이었다. 저관여 제품의 긍정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 변인들은 긍정정서, 긍정느낌, 감각/지각과정, 학교, 수면/꿈

Table 5. The testing difference between positive and negative ads in linguistic variables

variable	Group	Total		High-involvement		Low-involvement	
		Mean(sd)	t	Mean(sd)	t	Mean(sd)	t
Common noun	negative	20.86(6.76)	-4.456***	20.99(6.68)	-2.111*	20.73(6.85)	-4.165***
	positive	22.43(7.04)		22.02(6.93)		22.83(7.14)	
Proper noun	negative	0.30(1.42)	-3.384***	0.36(1.70)	.562	0.25(1.07)	-4.526***
	positive	0.63(2.31)		0.30(1.34)		0.97(2.95)	
Generic term (일반고유명사)	negative	0.04(0.35)	-2.729**	0.06(0.43)	.968	0.01(0.26)	-3.667***
	positive	0.11(0.66)		0.03(0.27)		0.18(0.88)	
Demonstrative pronouns	negative	0.34(1.11)	2.475***	0.36(1.09)	.849	0.31(1.12)	2.800***
	positive	0.21(0.84)		0.29(1.00)		0.13(0.63)	
Particle	negative	15.44(5.75)	-6.181***	15.41(5.87)	-2.715**	15.47(5.64)	-5.993***
	positive	17.27(5.84)		16.52(5.44)		18.02(6.13)	
Ida particle (이다조사)	negative	1.23(2.42)	2.088*	1.34(2.71)	.907	1.11(2.09)	2.199***
	positive	0.99(1.97)		1.19(2.08)		0.80(1.83)	
Verb	negative	9.49(5.10)	5.031***	9.56(4.98)	5.193***	9.43(5.22)	2.016***
	positive	8.25(4.55)		7.80(4.41)		8.71(4.65)	
Ending	negative	21.22(5.72)	3.437***	21.00(5.61)	.490	21.45(5.83)	4.298***
	positive	20.24(5.47)		20.80(5.29)		19.68(5.58)	
Pre-final ending (선어말어미)	negative	3.18(3.07)	3.993***	3.58(3.19)	4.171***	2.78(2.90)	1.431
	positive	2.59(2.77)		2.68(2.77)		2.49(2.77)	

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

Total n=768(neg-pos groups each), High-involvement n=384, Low-involvement n=384(neg-pos each group)

등의 4개였으며, 부정평가 광고에서 높게 나타난 변인들은 부정정서, 슬픔 또는 우울, 추측, 음악, 몸 상태와 증상, 식사/음주/다이어트 등의 6개 변인이었다.

정서과정 범주의 결과는 광고를 시청하는 동안 시청자들이 경험하는 감정반응을 반영하는 결과라고 할 수 있다. 광고 시청동안 긍정적인 정서를 많이 경험하면 광고를 긍정적으로 평가하고, 그로 인해 긍정적인 단어를 더 많이 사용하여 광고평가글을 작성하며, 반대로 부정정서를 많이 경험하면 부정적인 단어를 더 많이 사용하여 광고평가글을 작성함을 보여준다. 즉, 정서과정 범주들을 광고효과 지표로 활용할 수 있음을 보여준다.

인지과정 범주에서 '확신'과 같이 확실한 인지과정과 관련된 변인은 고관여 제품 광고에서, '추측'과 같이 불확실한 인지과정을 반영하는 변인들은 저관여 제품 광고에서 부정평가 광고와 긍정평가 광고 간에 유의미한 차이를 보였다.

사회적 과정 범주에서 사회적 과정과 의사소통은 긍정평가 광고에서 많이 나타났으며, 고관여 제품 광고에서 이러한 차이는 뚜렷하게 나타났다. 또한 태블릿PC와 음료수 모두 학교나 집과는 직접 관련이 없는 제품임에도 불구하고 긍정평가 광고에서 학교와 집 관련 단어들이 상대적으로 많이 나타났다.

4.3.2 언어학적 변인 차이

긍정평가 광고와 부정평가 광고 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 언어학적 변인들을 Table 5에 제시하였다.

긍정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 것은 명사(일반명사, 고유명사, 일반고유명사)와 명사와 같이 사용되는 조사였다. 이것은 긍정평가 광고에서는 특정 제품, 광고, 모델 등을 직접적으로 많이 언급하여 나타난 결과일 수 있다. 반면 부정평가 광고에서는 이다조사, 동사, 어미 등의 완결과 관련된 기능어들의 빈도가 상대적으로 높게 나타났다. '이다조사'는 정의를 내릴 때 많이 사용하는 조사로서 단정적 표현을 많이 사용하였다는 것을 보여주며, 선어말어미는 높임, 공손, 시제 등을 나타내는 언어구성요소로서 글 작성시 시제나 높임 등을 고려했다는 의미이다. 즉, 사람들은 부정평가글을 작성할 때 공손하지만 더 단정적으로 글을 작성한다는 것을 보여준다.

고관여 제품 광고에서 유의미한 차이가 나타난 변인들은 일반명사, 조사, 동사, 선어말 어미의 4가지였으며, 저관여 제품 광고에서 유의미한 차이가 나타난 변인들은 일반명사, 고유명사, 지시대명사, 조사, 이다조사, 동사, 어미 등의 8개 변인이었다.

Table 6. Correlation between Ad effectiveness variable and KLIWC indicator

category	variable	Total			High-involvement			Low-involvement		
		Ad attitude	Product attitude	Purchase Intention	Ad attitude	Product attitude	Purchase Intention	Ad attitude	Product attitude	Purchase Intention
Affective & Emotional Process	Positive emotion	.172***	.128***	.133***	.177***	.171***	.221***	.145***	.118***	.101**
	Negative emotion	-.158***	-.130***	-.133***	-.198***	-.160***	-.173***	-.098**	-.095*	-.091*
Cognitive process	Inhibition	-.174***	-.176***	-.186***	-.183***	-.181***	-.198***	-.148***	-.177***	-.186***
	Conviction	.064*	.090***	.125***	.171***	.140***	.179***	-.042	-.011	-.003
Biological process	Physical condition & function	.147***	.132***	.119***	.145***	.164***	.180***	.114***	.112***	.079
	Sleep / dream	.184***	.185***	.182***	.175***	.188***	.218***	.181***	.191***	.156***

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

Total n=1536, High-involvement n=768, Low-involvement n=768

4.3.3 광고효과 변인과의 상관관계 분석

공부정 평가 광고 간에 큰 차이를 보인 KLIWC 변인들과 자기보고식 광고효과 측정 변인인 광고태도, 제품태도, 구매의도 간의 상관분석을 실시하였으며 그 결과를 Table 6에 제시하였다.

KLIWC의 긍정적 정서는 광고태도, 제품태도, 구매의도와는 정적 상관, 부정적 정서는 부적 상관이 나타났다. 이러한 결과는 광고 효과성은 광고에 대한 감정반응이 매우 중요함을 보여주는 결과이며, 광고평가글을 통해서 이러한 사실을 확인할 수 있음을 보여준다.

인지과정 범주에서 제한은 광고태도, 제품태도, 구매의도와 부적 상관이 나타난 반면 확신은 정적 상관이 나타났다. 제한과 확신은 광고 정보성과 관련성이 있다. 광고 정보성이 광고태도, 제품태도, 구매의도에 영향을 주고, 이러한 영향력을 반영하여 제한과 확신이 효과성 변인들과 유의미한 상관이 나타났을 가능성이 존재한다.

‘신체적 상태와 기능’ 그리고 ‘수면/꿈’이 광고태도, 제품태도, 구매의도와 정적 상관이 나타났다. 신체적 상태와 기능은 ‘고통, 숨, 심장, 몸, 얼굴’ 등의 단어를 포함하고 있으며, 수면/꿈은 ‘자다, 잠, 침대, 졸리다, 꿈꾸다, 몽상, 환상’ 등의 단어를 포함하고 있다. ‘신체적 상태와 기능’과 광고효과성 변인들 간의 정적 상관관계는 긍정적인 신체적 각성이 긍정적 광고효과로 연결될 결과일 수 있다. 긍정정서에 대한 표현을 신체적 각성과 연계하여 표현할 가능성이 있다. 예를 들어, ‘심장이 두근거린다’, ‘땀이 난다’ 등의 표현 등은 긍정평가의 회화적 표현이라고 할 수 있다. 또한 광고모델의 긍정평가를 내포하고 있을 가능성도 존재한다. 모델의 얼굴이나 몸에 대한 긍정적 평가가 나타났을 가능성이

있다.

수면/꿈 관련 단어들은 현실성을 반영하기 보다는 환상이나 몽상을 반영한다. 광고는 다소 비현실적이고 과장적 표현을 많이 사용한다. 긍정평가 광고들은 이런 표현들을 통해 제품구매를 자극한다. 제품 구매자극은 광고태도와 관련성이 있기 때문에 수면/꿈이 광고태도, 제품태도, 구매의도와 상관이 나타났을 가능성이 존재한다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 광고에 대한 소비자들의 광고평가글을 통해 광고효과 측정의 가능성을 탐색하고자 하였다. 이를 위해 지관여 제품과 고관여 제품에 대한 긍정평가 광고와 부정평가 광고를 선정하여 이에 대한 광고평가글을 수집하였다. 수집된 광고평가글을 한국어 언어분석 프로그램인 KLIWC를 이용하여 분석하여 자기보고식 광고평가 변인과의 상관을 살펴보고, 공부정 평가 광고 간의 심리사회학적 변인과 언어학적 변인들에서 차이를 검증하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공부정 광고의 광고평가글은 심리사회학적 변인뿐만 아니라 언어학적 변인에서도 차이가 나타났다.

긍정 또는 부정 평가 광고에 대한 평가글을 작성할 때 소비자들은 광고에 대한 자신의 생각이나 느낌을 반영하여 작성하기 때문에 내용적 측면에서 차이가 나타날 수 있다. 사람들은 글 작성 맥락이나 상황에 따라서 자주 사용하는 언어학적 특성도 차이가 있는데, 공부정 광고평가글을 작성할 때에도 품사적, 문법적 특성에 차이가 있을 수 있음을 보여준다. 언어학적 변인들은 사람들이 의식적으로 통제하

기 어렵기 때문에 응답자의 의식적 반응편향이나 기만(deception)의 영향을 덜 받는다는 측면에서 고려할 가치가 있다.

둘째, 다양한 심리사회학적 변인들에서 긍·부정 평가 광고 간에 차이가 나타났다. 감정반응에 대한 지표로서 긍정적 정서와 느낌은 긍정평가 광고에서, 부정적 정서와 슬픔 또는 우울은 부정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타났다. 인지반응에 대한 지표로서 제한, 추측과 같은 불확실성 관련 변인들은 부정평가 광고에서, 확신은 긍정평가 광고에서 많이 나타났다. 광고 프로파일링 연구 등에서 인지반응 변인들은 주로 제품에 대한 정보제공, 설득 등과 관련되어 있다. 명확한 정보제공과 설득력 높은 메시지들은 사람들에게 확신을 주기 때문에 긍정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 반면 추측이나 제한과 관련된 단어들은 정보의 불확실성과 한계(부족)를 의미하기 때문에 부정평가 광고에서 상대적으로 자주 나타났을 가능성이 존재한다.

KLIWC의 '사회적 과정 및 자기영역' 그리고 '신체적 상태와 기능' 범주 변인들은 주로 광고내용이나 크리에이티브 특성을 반영하였을 가능성이 높다. 사회적 과정은 긍정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타난 반면, 신체적 상태와 기능은 부정평가 광고에서 상대적으로 높게 나타났다. 한국 사회는 대인관계와 타인과의 의사소통을 중요시하기 때문에 이런 부분을 잘 표현한 광고들이 긍정적인 평가를 받았을 가능성이 높고, 광고평가글에서도 사회적 과정 관련 단어들을 더 자주 사용하였을 가능성이 존재한다. 부정평가 광고에서 신체적 상태와 기능이 높게 나타난 것은 모델의 외모나 신체적 특성의 부적합성을 자주 언급한 결과일 수 있다. 음악 관련 단어들은 긍정평가 광고보다 부정평가 광고에서 상대적으로 더 많이 나타났다. 음악은 영상광고의 매우 중요한 크리에이티브 속성이기 때문에 적합성이 높은 음악을 사용하는 것이 일반적이다. 따라서 광고음악이 현출하게 뛰어나지 않은 경우를 제외하고는 긍정평가 광고에서 음악 관련 평가글이 나타날 가능성이 낮다. 반대로 음악이 광고나 제품과 잘 어울리지 않는 경우에는 광고에 대해서 부정적인 평가를 하고, 음악 관련된 진술을 많이 하였을 가능성이 존재한다.

셋째, 광고에 대한 긍·부정 평가글은 관여도 수준에서 다소 차이가 있었다.

긍정정서, 긍정느낌, 부정정서, 학고, 몸상태와 증상, 수면/꿈 등은 공통적으로 긍·부정 광고 간에 차이가 있었다.

감정 및 정서 과정 범주에서는 저관여와 고관여 제품 광고 간에 큰 차이가 없었다. 인지과정 범주에서 제한은 고관여 부정평가 광고에서, 추측은 저관여 부정평가 광고

에서 상대적으로 높게 나타났다. 사회과정 범주에서 의사소통과 집은 고관여 제품 광고에서만 긍·부정 평가 광고 간에 차이가 있었다. 신체적 상태와 기능 범주에서 식사/음주/다이어트는 저관여 제품 광고에서만 유의미한 차이가 나타났다. 이런 결과는 감정 및 정서 과정 범주 변인들은 저관여와 고관여 제품 범주에서 공통적으로 사용할 수 있는 반면, 인지적 과정 범주 변인이나 사회적 과정 범주 변인들은 차별적으로 적용할 필요가 있음을 보여준다.

넷째, 리커트 척도를 이용한 자기보고식 광고평가와 KLIWC의 변인들 간에 상관이 나타났다. 자기보고식 광고평가 척도인 재미있음은 긍정적 정서와는 정적상관이, 부정적 정서와는 부적상관이 나타났으며, 지루함은 반대로 긍정적 정서와는 부적상관이, 부정적 정서와는 정적상관이 나타났다. 즉, 광고가 주는 즐거움은 긍정적인 정서를 많이 일으키지만 지루함 등은 부정적인 정서를 많이 일으킴을 보여준다.

정보성은 제한과는 부적 상관이 나타난 반면 확신과는 정적 상관이 나타났다. 광고가 제공하는 정보가 충분한 경우에는 소비자들은 확신과 관련된 단어를 많이 사용하지만, 정보가 부족하거나 부실한 경우에는 '제한'과 관련된 단어를 많이 사용한다고 할 수 있다. '제한'은 정보나 명료성 부족, 또는 광고의 제품 관련성이 떨어짐을 나타낼 수 있음을 보여준다.

광고효과 변인으로 사용되는 광고태도, 제품태도, 구매의도도 긍정적 정서, 부정적 정서, 확신, 제한과 유의미한 상관이 나타났다. 또한 광고태도, 제품태도 그리고 구매의도가 긍정적일수록 신체적 상태와 기능 그리고 수면/꿈과 관련된 단어들을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

자기보고식 리커트 척도로 측정한 광고평가 변인들과 KLIWC의 변인들 간에 유의미한 상관이 나타났으나 그 상관정도가 .1~.2 정도로 낮은 편이다. 낮은 상관이 나타난 이유는 첫째, 측정 방법의 차이를 반영한 결과일 수 있다. IAT(Implicit Association Test)와 자기보고식 측정 간에는 상관이 없거나 낮은 상관을 가지며[63,64], IAT와 자기보고식 측정 간의 상관을 메타분석한 연구[65]에서는 약 0.25 정도의 평균 상관이 나타났다. 생리학적인 지표를 활용한 광고효과 연구[66]에서 자기보고식 측정과 피부전도 수준 간의 상관은 유의미하지 않았고, 안면근전도 측정과는 .153과 .161 정도의 낮은 상관이 나타났다. 두 번째 가능한 이유는 광고평가글이 평균적으로 1.8개의 문장, 18.7개의 어절로 비교적 짧게 작성되었기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 즉, 언어정보의 양이 많지

않아서 상대적으로 낮은 상관이 나타났을 가능성이 있다.

연구문제 1과 관련하여 KLIWC의 변인들은 자기보고식 반응변인과 효과변인들과 유의미한 상관성이 나타났으며, 다양한 변인들에서 긍·부정 평가 간에 차이가 나타났다. 즉, KLIWC를 이용한 언어분석을 통해 심리적 반응 프로파일 구현이 가능함을 보여준다. 특히, 기존 심리 반응 관련 연구들에서 다루지 않았던 부정적 감정반응과 인지적 반응을 포함하고 있어 더 다양한 심리적 반응 정보를 제공해주고 있다.

연구문제 2와 관련하여 다양한 KLIWC 변인들이 긍정평가 광고와 부정평가 광고에서 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 반복 연구의 필요성은 남아있지만 언어 분석을 통한 광고효과 검증 가능성을 보여준다.

본 연구의 학문적 또는 실무적 의의는 첫째, 광고효과 측정을 위한 대안적 방법으로 광고평가글 수집을 통한 언어분석 방법을 제안하고 검증하였다는 것이다. 긍·부정 평가 광고 간에 심리사회적 변인뿐만 아니라 언어학적 변인에서도 차이가 나타났으며 자기보고식 측정과도 유의미한 상관성이 나타났다. 광고평가글은 광고에 대한 소비자의 심리적 반응을 반영하여 보여줄 뿐만 아니라 광고효과 검증에도 충분히 활용될 수 있음을 보여준다. 언어분석을 통한 광고효과 측정은 리커트 척도를 이용한 자기보고식 광고평가에 비해서 더 다양하게 광고에 대한 심리적 반응을 탐색할 수 있으며, 응답자 편향을 낮출 수 있다. 또한 개방적 측정에 대한 내용분석에 비해서 빠르게 정량화할 수 있어 광고 간 비교가 가능하고, 연구자의 편향을 통제할 수 있다는 점에서 활용성이 높다고 할 수 있다. 이런 측면에서 본 연구의 결과는 시사하는 바가 매우 크다.

둘째, 광고평가글이 소비자들이 광고노출 동안 경험하는 다양한 심리적 반응을 내포하고 있음을 보여주고 있다. 광고평가글의 KLIWC 분석결과는 감정반응의 방향과 양뿐만 아니라 인지 반응의 양과 특성에 대한 정량적 정보를 제공해주고 있어 광고 반응 연구에서 쉽게 사용할 수 있고, 광고 간 비교를 쉽게 할 수 있다는 측면에서 실무적 효용성이 크다.

셋째, 긍정 평가글과 부정 평가글 간에 많이 사용되는 품사나 문법적 특성에서도 차이가 있어 연구자나 응답자 편향성을 통제한 상태에서 긍·부정 광고평가 측정의 가능성을 발견한 점에서도 큰 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 제한점을 통해 향후 연구방향을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 각 관여도 수준별로 긍정과 부정평가 광고를 각 1개씩 사용하였기 때문에 연구결과를 일반화하기 어렵다. 향후 조금 더 다양하고 많은 광고

에 대한 광고평가글을 수집하여 이를 분석할 필요가 있다. 또한 연구참여자들도 대학생들만을 대상으로 하여 다른 연령으로 일반화하는 데에는 다소 한계가 있다. 향후 연구에서는 다양한 연령계층의 소비자들을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 제품의 관여수준을 고려하였지만 소구방법(이성 vs 감정)을 고려하지 못했다는 한계가 있다. 각 소구방법에 따라 소비자의 반응 양상이 차이가 존재할 수 있으며, 감정소구에서는 감정반응이, 이성소구에서는 이성 반응이 더 활발하고 다양하게 나타날 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 소구방법을 고려한 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

REFERENCE

- [1] D. W. Kim, M. I. Choi & S. Y. Kim. (2013). Exploring Advertising and Public Relations Research in Korea : Using Semantic Network Analysis Across Different Time Periods From 1988 to 2012. *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), 95-120.
- [2] D. Vakratsas & Z. Ma. (2005). A look at the long-run effectiveness of multimedia advertising and its implications for budget allocation decisions. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 241-254. DOI : 10.1017/s0021849905050269.
- [3] J. Haskins & A. Kendrick. (1993). Successful advertising research methods. USA : NTC.
- [4] H. S. Park. (1999). Media planning and evaluation procedures of South Korea advertising practitioners. *The Korean Journal of Advertising*, 10(3), 105-122.
- [5] H. S. Park. (2013). Advertising media planning(3rd edition). Seoul: Hankyung Corp.
- [6] T. S. Oh. (1994). *Persuasion theory and advertising*. Seoul: Nanam Publishing Company.
- [7] J. T. Cacioppo & C. A. Sandman. (1981). Psychophysical functioning, cognitive responding, and attitudes. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brook (Eds.), *Cognitive response in persuasion* (81-103). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [8] D. J. O'Keefe. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, CAL: Sage Publications.
- [9] W. D. Wells. (1964). EQ, Son of EQ, and the reaction profile. *The Journal of Marketing*, 28(4), 45-52. DOI : 10.2307/1249570.
- [10] J. M. Park & C. H. Lee. (2011). Differences of Language Styles in South and North Korea's Broadcasting Drama Analyzed by K(Korean)-LIWC. *Broadcasting & Communication*, 12(3), 5-30.
- [11] G. H. Lee, N. J. Kang & J. Y. Lee. (2008). The Study on

- Rhetoric of P resident Moo-Hyun Noh in Impeachment Period : Focusing on Computerized Text Analysis Program. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(5), 25-55.
- [12] R. J. Ballotti, Jr & L. L. Kaid (2000). Examining verbal style in presidential campaign spots. *Communication Studies*, 51, 258-273.
DOI : 10.1080/10510970009388523.
- [13] P. L. Wright. (1973). The cognitive process mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-67.
DOI : 10.2307/3149409.
- [14] W. S. Gim. (2000). *Advertising Psychology*. Seoul: Hakjisa.
- [15] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz & G. E. Belch. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
DOI : 10.2307/3151660.
- [16] Hastak, M. T. & Olson, J. C. (1989). Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects in cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15, 444-456.
DOI : 10.1086/209184.
- [17] J. C. Olson, D. R. Toy & P. A. Dover. (1982). Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure? *Journal of Consumer Research*, 9(3), 245-262.
DOI : 10.1086/208921
- [18] R. Batra & M. L. Ray. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 234-249.
DOI : 10.1086/209063.
- [19] M. C. Burke & J. A. Edell. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 69-83.
DOI : 10.1177/002224378902600106.
- [20] D. Aaker & D. Bruzzone. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.
- [21] M. J. Schlinger. (1979). A Profile of Responses to Commercials. *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-48.
- [22] W. D. Wells, C. Leavitt & M. McConville. (1971). A reaction profile for tv commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 11-17.
- [23] S. K. Nam. (2009). Development and Validation of Scale for Advertising Response and Evaluation. *Korea Advertising Society*, 20(4), 251-262.
- [24] S. K. Nam. (2011). Strategy for Raising Advertising Effect based on Dimensions of Advertising Responses and Evaluations. *Korea Advertising Society*, 22(8), 45-58.
- [25] C. J. Yoo. (2000). Study on the effects of evaluative factors of advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 11(1), 35-51.
- [26] W. S. Gim. (1989). A Study on the Dimensions of Consumer Responses to Commercials (2) : Cognitive Evaluations and Affective Responses. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 2(1), 44-66.
- [27] R. J. Lutz, S. B. Mcakenzie & G. E. Belch. (1983). Attitude toward the ad as mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- [28] R. P. Hart. (2001). Redeveloping DICTION: Theoretical considerations. In M. D. West (Ed.), *Theory, method and practice of computer content analysis*(43-60). Westport, CT: Ablex.
- [29] E. Mergenthaler. (1996). Emotion-abstraction patterns in verbatim protocols: A new way of describing psychotherapeutic processes. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 64(6), 1306-1315.
DOI : 10.1037/0022-006x.64.6.1306.
- [30] R. L. Pinkley. (1990). Dimensions of conflict frame: Disputant interpretations of conflict. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 117-126.
DOI : 10.1037/0021-9010.75.2.117.
- [31] W. Weintraub. (1989). *Verbal behavior in everyday life*. NY: Springer.
- [32] Y. I. Kim, Y. J. Kim, Y. J. Kim & K. Y. Kim. (2019). The Characteristics of Malicious Comments: Comparisons of the Internet News Comments in Korean and English. *The Korea Contents Society*, 19(1), 548-558.
- [33] E. A. Park & Y. H. Jee. (2019). Advertising effects of tendency of Facebook user's writing 'comment' and the number of 'like' in posting. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(7), 109-114.
DOI : doi.org/10.15207/JKCS.2019.10.7.109.
- [34] J. K. Lee, K. J. Lee & J. S. Yang. (2019). Analysis of a Causal Relationship between Collective Emotion and Behavior to Sport Issues in SNS. *Journal of Convergence for Information Technology*, 9(2), 165-171.
DOI : https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2019.9.2.165.
- [35] K. S. Park, G. O. Lee & M. I. Choi. (2014). A semantic network analysis of news reports on an emerging infectious disease by multidrug-resistant microorganism. *Journal of Digital Convergence*, 12(2), 343-351.
DOI : 10.14400/JDC.2014.12.2.343.
- [36] M. H. Hwang & J. S. Park. (2014). Lexical and Phrasal Analysis of Online Discourse of Type 2 Diabetes Patients based on Text-Mining. *Journal of Digital Convergence*, 12(6), 655-667.
DOI : 10.14400/JDC.2014.12.6.655.
- [37] J. S. Shim. (2012). Comparison of Conflict Frames between Local Residents and Bureaucrats over Construction of the Jeju Naval Base. *Korean Journal of Public Administration*, 50(4), 221-249.

- [38] W. G. Kang, E. S. Ko, H. R. Lee & J. N. Kim. (2018). A Study of the Consumer Major Perception of Packaging Using Big Data Analysis—Focusing on Text Mining and Semantic Network Analysis. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(4), 15–22. DOI : doi.org/10.15207/JKCS.2018.9.4.015.
- [39] M. J. Jung, Y. L. Lee, C. M. Yoo, J. W. Kim & J. E. Chung. (2019). An exploratory study on consumers' responses to mobile payment service focused on Samsung Pay. *Journal of Digital Convergence*, 17(1), 9–27. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.1.009.
- [40] Q. Ye, R. Law, B. Gu & W. Chen. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. DOI : 10.1016/j.chb.2010.04.014.
- [41] J. W. Pennebaker & L. A. King. (1999). Linguistic styles : Language use as an individual difference. *Journal of Personality and Social psychology*, 77(6), 1296–1312. DOI : 10.1037//0022–3514.77.6.1296.
- [42] G. R. Semin & K. Fiedler. (1988). The cognitive functions of linguistic categories in describing persons: social cognition and language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 558–568. DOI : 10.1037/0022–3514.54.4.558.
- [43] R. Burk, A. Chappell, M. Gregory, C. Joslyn & L. McGrath. (2012). *Pattern Discovery Using Semantic Network Analysis. Proceeding of Third International Workshop on Cognitive Information Processing (CIP), May 28–30, 2012*, Baiona, Spain. IEEE. DOI : 10.1109/cip.2012.6232917.
- [44] E. J. Yuan, M. Feng & J. A. Danowski. (2013). Privacy in semantic networks on chinese social media: The case of Sina Weibo. *Journal of Communication*, 63(6), 1011–1031. DOI : 10.1111/jcom.12058.
- [45] J. W. Pennebaker. (1997). Writing about emotional experience as a therapeutic process. *Psychological Science*, 8(3), 162–166. DOI : 10.1111/j.1467–9280.1997.tb00403.x.
- [46] J. W. Pennebaker, T. J. Mayne & M. E. Francis. (1997). Linguistic predictors of adaptive bereavement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(4), 863–871. DOI : 10.1037//0022–3514.72.4.863.
- [47] S. S. Rude, E. M. Gortner & J. W. Pennebaker. (2004). Language use of depressed and depression-vulnerable college students. *Cognition and Emotion*, 18(8), 1121–1133. DOI : 10.1080/02699930441000030.
- [48] R. M. Mehl & J. W. Pennebaker. (2003). The social dynamics of a cultural upheaval : Everyday social life in the aftermath of the September 11 attack on America. *Psychological Science*, 14, 579–585. DOI : 10.1037/e633872013–262.
- [49] S. W. Stirman & J. W. Pennebaker. (2001). Word use in the poetry of suicidal and non-suicidal poets. *Psychosomatic Medicine*, 63(4), 517–522. DOI : 10.1097/00006842–200107000–00001
- [50] M. L. Newman, J. W. Pennebaker, D. S. Berry & J. M. Richards. (2003). Lying words : Predicting deception from linguistic styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), 665–675. DOI : 10.1177/0146167203029005010.
- [51] C. H. Lee, J. M. Sim, & A. S. Yoon. (2005). The Review about the Development of Korean Linguistic Inquiry and Word Count. *Korean Journal of Cognitive Science*, 16(2), 93–121.
- [52] J. H. Lee. (2012). An Analytical Study of Language used by Group Members vs Group Leaders Manifested in the Integral Group Verbatim. *Korea Journal of Counseling*, 13(4), 1609–1629.
- [53] S. J. Kim & K. H. Kim. (2005). Effects of self-disclosure and moderating effect of hostility for children in elementary school. *Korean journal of health psychology*, 10(1), 47–65.
- [54] J. W. Lee & C. H. Hong. (2010). A Comparison of The Korean-Linguistic Inquiry and Word Count Program and Insight Level and Emotional Expression Level Scales as Psychotherapy Analytical Tools. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 29(4), 1009–1028.
- [55] J. H. Seo & K. Y. Kim. (2009). Analyses of the Linguistic and Psychological Characteristics in the Writings of Sexual Criminals. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 11(2), 717–730.
- [56] J. M. Park, J. J. Park & C. H. Lee. (2007). A Historical Content Analysis of Korean Advertising Languages from 1960s to 2005. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(5), 394–425.
- [57] J. J. Park, C. H. Lee & J. M. Park. (2008). A longitudinal analysis of advertising languages : Focused on magazine advertisements from 1960's to present. *The Korea Journal of Advertising*, 19(4), 29–41.
- [58] Y. J. Ryu. (2016). The study of online deceptive consumer reviews using KLIWC. *Journal of Consumer Studies*, 27(1), 69–92.
- [59] J. H. Seo, K. Y. Kim, C. H. Lee & K. Y. Kim. (2012). Linguistic and Psychological Characteristics of Homicide Language and Personality Profiling using the KLIWC Program. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 14(3), 1355–1371.
- [60] Y. I. Kim, Y. J. Kim & K. Y. Kim. (2016). Detecting a deceptive attitude in non-pressure situations using K-LIWC. *Korean Journal of Cognitive Science*, 27(2), 247–273.
- [61] K. I. Kim, J. H. Bae, Y. J. Kim & D. K. Kim. (2011). Preliminary Analysis of the Relationship between Language Use and Subjective Well-being. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 12(11), 4875–4880. DOI : dx.doi.org/10.5762/KAIS.2011.12.11.4875

- [62] M. A. Cohn, M. R. Mehl & J. W. Pennebaker. (2004). Linguistic markers of psychological change surrounding September 11, 2001. *Psychological Science*, 15(10), 687-693.
DOI : doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00741.x.
- [63] I. Blair. (2001). *Implicit stereotypes and prejudice*. In G. Moskowitz (Ed.), *Cognitive social psychology: On the tenure and future of social cognition* (pp. 359-374). Nahwah, NJ: Erlbaum.
- [64] J. F. Dovidio, K. Kawakami & S. L. Gaertner. (2002). Implicit and explicit prejudice and interracial interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 62-68.
DOI : 10.1037//0022-3514.82.1.62
- [65] W. Hofmann, B. Gawronski, T. Gschwendner, H. Le & M. Schmitt. (2005). A meta-analysis on the correlation between the Implicit Association Test and explicit self-report measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 1369-1385.
DOI : 10.1177/0146167205275613.
- [66] S. H. Lee, J. A. Ahn, I. H. Jeong & K. H. Kim. (2011). Analysis for the Difference Between Skin Conductance and facial EMG and Self-reported Responses. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 7-33.

유 연 재(Yeon-Jae Ryu)

[상화]



- 2003년 2월 : 아주대학교 심리학과(문학석사)
 - 2011년 2월 : 아주대학교 심리학과(문학박사)
 - 2014년 7월 ~ 2017년 6월 : 아주대학교 연구교수
 - 2019년 4월 ~ 현재 : 아주대학교 연구원
- 관심분야 : 광고효과, 소비자의사결정
- E-Mail : psy1973@gmail.com