

## 예술적(Art) 요소가 첨가된 광고의 감성적 반응과 인지적 반응이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향

정갑연\* · 강예나\*

### The Effect of the Ad with Art Image on the Advertising and Brand Attitude

#### *Abstract*

*The purpose of this study is to investigate the effects of ad with art image focusing on the rational/emotional propensity to consume and accessibility to art. To meet the purpose this study was performed to 200 participants with an ad with art image, which were created with LG electronic goods ad.*

*The results are as following. Firstly, the ad with art image caused positive responses of participants both cognitively and affectively. Secondly, the attitude toward the advertisement and brand of those whom were exposed to the ad with art image were positive. Thirdly, the responses of participants to the ad with art image were significantly related to the attitude toward the advertisement and brand. Fourthly, the emotional propensity to consume were significantly related to the cognitive and affective responses of participants. Finally, participants who had high accessibility to art showed positive response.*

*These results support those of the previous studies and suggest that the rational/emotional propensity to consume and accessibility to art are important variables affecting the effects of the ad with art image.*

---

\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 박사과정

## I. 서론

최근 시장에서는 아티스트와 예술적 요소 그리고 감성을 제품에 직접 삽입이 아닌 간접적 요소로 광고와 문화 지원 등의 형태로 이루어지고 있다. 또한 최근 소비자의 구매 형태는 능동적으로 상품 정보를 수집하고 활용하여 현명한 소비 생활을 추구해 나아간다. 그 동안 일류가 과거 산업사회의 기술적 발전과 정보화 사회를 거치면서 경제적 풍요와 지적 수준의 상승이 자연스럽게 생활의 질의 추구하고 정서적, 문화적 만족이라는 가치의 초점이 변화하고 있다.

삼성 경제연구소의 ‘기술과 감성의 융합시대(2003)’ 보고서는 기업경영의 패러다임이 생산의 시대(1980년대), 기술의 시대(1990년대)를 거쳐 2000년대에는 ‘기술과 감성의 융합 시대’로 발전하고 있다고 분석한다.

또한 Peter Drucker는 “21세기는 문화 산업에서 각국의 승패가 결정될 것”이라고 하였다. 이는 문화를 토대로 소비자와의 원활한 교환을 통해 기업과 문화의 가치를 창출 및 제고하는 활동으로 전개한다는 의미이다.

이렇듯 기업의 새로운 경쟁요소로 부상한 ‘문화’와 ‘감성’이라는 키워드로 소비자의 호의적인 이미지를 확보하기 위해 기업의 활동과 예술의 전략적 제휴의

전개가 증가하고 있는 추세이다.

기업의 마케팅활동에 적용할 수 있는 ‘예술’의 다양한 콘텐츠 중, 유명 아티스트의 미술작품과 그들의 이름이 기업과 제품의 이미지를 제고하는데 효과적이라는 인식이 확산되면서 국내 기업들은 제품개발, 광고, 그리고 이벤트 등 다양한 채널을 이용하여 예술작품을 활용하는 마케팅활동을 전개하고 있다. 예를 들어 애플루트 보드카는 미국 시장 진입을 성공적으로 도운 광고 시리즈이다. 애플루트 보드카는 Andy Warhol에 의한 예술적 감수성을 발휘한 제품의 병모양을 다양한 모습으로 형상화한 광고 시리즈를 1981년부터 꾸준히 게재했다. 이 광고 캠페인은 당시 제품의 인지도 제고와 매출 증대에 상당한 정도로 기여해 미국 내 보드카 시장에서 애플루트 보드카는 10년 만에 2만 상자에서 3백만 상자로 만 5천 퍼센트에 육박하는 신장률을 기록하게 된다(김홍탁, 이상호, 2000). 20년이 넘는 장기간에 걸친 애플루트 보드카의 광고 시리즈를 수집하는 마니아까지 등장시키는 등 제품의 이미지 격상을 통해 강력한 브랜드 자산 구축 가능성까지 제시하고 있다.

더 나아가 소비 환경과 기업 환경은 광고를 통한 마케팅 커뮤니케이션의 역할을 더욱 요구한다. 특히 경쟁이 치열한 제품의 경우 제품의 질적 차이를 구별하기 어렵기 때문에 제품의 특성을 이

용한 이성적 소구 보다는 원천(source) 요소와 광고 실행(ad execution)요소를 이용한 감성적 소구가 지배적이다. 특히 감성적 소구를 하기 위한 중요한 수단으로 메시지 전달하기 위해 광고 모델을 주로 이용하였다. 광고 모델 유형에는 기업 최고 경영자 모델, 일반 소비자 모델, 제품 관련 전문가 모델, 유명인 모델(연예인, 운동선수) 등을 들 수 있다. 이 중 유명인(celebrity)이 광고 모델로 널리 이용되는데, 그 이유는 유명인이 소비자들로 하여금 광고에 대해서 주의를 집중하게 하고 관심을 끄는 데 가장 효과적이라고 믿고 있기 때문이다.

실제로 유명인들이 비유명인들보다 광고 효과에 더 긍정적인 영향을 미친다는 사실은 많은 연구 결과들을 통해서 지지되었다. 그것은 광고를 통한 설득 커뮤니케이션을 할 때, 유명인이 비유명인보다 소비자들을 유인할 수 있는 긍정적인 속성을 더 많이 갖고 있다는 것을 의미한다. 일반적으로 광고 효과는 광고 노출 후 형성된 광고물에 대한 태도가 광고된 상표태도와 제품 태도에 영향을 미쳐서 결국 구매까지 영향을 미치는 것을 말한다. 그러나 본 연구에서는 광고에 삽입된 아트요소가 광고에 대한 태도를 형성하거나 또는 광고된 제품과 상표에 대해 태도를 형성하는데 영향을 미치는 것을 광고 효과로 보고, 소비자의 인지와 감정에 어떠한 효과가 있는지 또한

이러한 효과들이 광고태도와 상표태도에 영향을 미치는지에 관하여 연구를 하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 예술적(Art) 요소에 관한 연구

오늘날 순수예술과 문화산업의 경계는 확실하지 않다. 그러나 소비자의 자본축적과 관련해 각 분야에 접근하는 것은 가능한데, 순수예술의 소비는 문화산업의 소비와는 별도로 문화 자본축적이 요구되지 않는다. 이러한 성향을 경제학자 Becker는 이성적 중독이라는 개념을 통한 합리적 선택의 원리의 환원에 대해 언급하면서, 흔히 한계효용의 법칙으로 알려진 경제학의 기본 개념을 거스르는 소비 형태로 설명하였다(정성욱, 2004).

최근 예술작품 관람 현상은 화가의 작품을 감상하기 위해 꼭 미술관으로만 가는 시대는 이미 지났다고 할 수 있다. 쇼핑을 하러 백화점에 갔다가 백화점 안에 있는 갤러리에서 얼마든지 작품 감상을 할 수 있으며, 문구, 티셔츠에서조차 예술 작품을 접할 수 있게 되었다. 이처럼 예술적 요소들을 기업들에게 마케팅 활동으로 활용되고 있다. 이러한 것을 문화마케팅의 한 종류인 아트마케팅(art marketing)이라 하며, 이는 전시 및 공

연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다.

앞에서 언급했듯이 21세기는 감성과 문화가 화두이며, 기업 역시 사회적 트렌드(trend)에 따라 마케팅 전략을 수정하고 있다. 이러한 문화의 한 종류인 아트 마케팅은 소비자들의 다양한 니즈(needs)에 따라 소비자들의 감성을 자극하는 감성마케팅의 한 종류로 볼 수 있다. 현재 많은 기업들이 예술적요소를 활용한 마케팅을 활발히 전개하고 있지만 그 정의에 있어서는 시각과 견해에 따라 다르게 파악되고 있다.

이전에는 예술적요소를 활용한 아트 마케팅 개념이 예술 작품과 같은 생산물을 마케팅 하는 것으로 한정되었다. 그러나 오늘날 아트마케팅의 개념은 비즈니스와 문화가 연관된 폭넓은 범주에서 설명되고 있다(Robert. W. Veryzer, 1999). 따라서 아트마케팅은 초기 순수한 스폰서십(sponsorship) 단계뿐 아니라 기업의 이익 중대를 위해 예술을 활용한 마케팅과 예술을 연관시킨 마케팅 등 비즈니스와 예술의 두 가지 키워드를 포함한 전 영역을 포함한다. 프랑스 문화 비평가인 Guy Sorman은 경제 교류가 상품과 서비스뿐 아니라 문화적 가치를 주고받는 ‘문화적 부가가치’를 강조한바 있다(김민주 외, 2005).

한편, Alesandrini는 기업의 이미지 마케팅전략으로 그림에 의한 전략(pictorial

strategic), 구체성(concreteness)에 의한 전략, 정신적인 심상지시법(mental imagery intuition) 등을 제시하였다. 그에 의하면 시각적인 전략은 학습과 기억 촉진에 특히 효과적인데, 근래 광고 표현, 또는 문장과 이미지 등의 미술적 작업 목적물로써 그림들의 사용빈도가 늘고 있다고 말하고 있다(박중갑, 1999).

문화 예술의 표현 형식을 빌린 예술적요소가 첨가된 광고의 대표적인 사례로는 애플루트 보드카의 광고 시리즈를 들 수 있다. 또한 수입 차량 업체의 경우 문화마케팅 사례가 많이 등장하고 있는데, 이러한 문화마케팅은 상대적으로 실행 비용이 많이 들고 효과를 예측하기 어렵기 때문에 주로 값비싼 고급 제품이 이미지를 지향하는 기업들이 그들의 상위 고객층을 대상으로 실행하고 있다. 예술적요소를 첨가한 광고를 사용한 업체들은 미술이나 사진, 음악, 영화 등과 같은 예술 형식을 차용해 제품을 소비자에게 보여주며, 가급적 덜 상업적인 방법과 고급스러운 분위기 연출을 통해 제품과 브랜드에 대한 소비자인식을 격상시키려는 의도를 갖고 있다.

## 2. 감정적 반응과 인지적 반응에 대한 이론적 고찰

소비자가 설득적 커뮤니케이션에 노출될 때 소비자의 태도 형성 및 변화를

설명하는 연구흐름 중의 하나가 인지적 반응(cognitive responses)과 감정적 반응(emotional reponses)이다. 이 견해에 따르면 소비자의 태도는 설득적 메시지 그 자체에 의해 영향을 받는 것이 아니라 그 메시지에 대한 소비자의 반응에 영향을 받는 것이라고 하였다(이학식, 안광호, 하영원, 2001). 또한 인지적 반응과 감정적 반응에 대한 연구는 소비자 행동 연구자들뿐만 아니라 사회 심리학자들에 의해서 연구되었다. Zajonc(1980)는 인지와 감정이 브랜드를 평가하는 데 영향을 미친다고 하였다. 이러한 인지적, 감정적 반응의 기존연구들을 살펴보면 다음과 같다.

### 2.1 인지적 반응의 이론적 고찰

인지적 반응이란 소비자가 정보처리를 하는 동안 자연스럽게 갖는 생각이다(Wright, 1973). 인지적 반응이 사물의 속성에 대한 생각을 통하여 상표태도에 영향을 미치는 과정은 여러 연구들에서 입증되었다(Hastak and Olson, 1989; Olson, Toy, and Dover, 1982). 인지적 반응은 일반적으로 지지주장과 실행지지의 수를 합한 후 반박주장과 실행격하의 수를 차감하여 측정하는데(Cacioppo, Harkins, and Petty, 1981). 이를 사고 긍정성지수(thought positivity index)라고 하며, 인지적 반응이 긍정적일수록 이 값은 커진다. 인지적 반응이 태도에 영향을 미치는가

를 확인하는 방법에는 두 가지가 있다. 첫째, 사고 긍정성지수와 태도변화와의 상관관계를 분석하는 방법이다. 사고 긍정성지수와 태도 변화의 상관관계가 높을수록 인지적 반응이 태도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

다른 한 가지는 인지적 반응의 매개적인(mediating)역할을 보는 것이다. 구체적으로 하나의 독립변수가 종속변수에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 때, 제 3의 변수를 기존의 독립변수에 추가하여 회귀분석을 하였을 경우, 기존의 독립변수의 영향력은 이전보다 비유의적으로 되고, 새로 투입된 변수의 영향력이 유의적으로 나타나면, 이 변수는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치는 데 매개역할을 한다고 볼 수 있다(Petty et al., 1993). 즉, 인지적 반응을 제 3의 변수로 추가하여 분석하였을 경우, 매개적인 역할을 하면 인지적인 반응이 태도에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

인지적 반응은 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 인지적 반응은 추론적인 것이 아니라 생성적이다. 과거 태도에 관한 연구들은 응답자의 태도를 측정할 때 응답자 자신의 태도를 ‘추론(infer)’하여 응답하도록 하였다. 즉, 자신의 태도나 판단을 추론하여 척도상에 표시하게 함으로써 측정하였다. 그러나 인지적 반응은 응답자가 추론하는 것이 아니라 자신의 생각들을 표현하는 것이다. 인지적

반응은 신념이나 태도에 영향을 미칠 수 있으며, 그 내용은 매우 다양하다(Ostrom, 1981).

새로운 정보와 기존 지식을 연결시키는 인지적 활동에는 마케팅 자극의 정보를 처리하여 저장하고 인출하는데 관련된 활동, 자극의 주장을 전반적으로 평가하는 활동, 여러 브랜드의 선호도에 대한 판단, 그리고 자극의 주장에 영향을 받아 행동(예를 들어, 구매)을 계획하는 것이 포함된다(Wright, 1980). 구체적으로 인지적 반응이론이란 설득 메시지의 효과를 결정짓는 메시지 수용에서의 심리적 과정에 관한 이론이다(Greenward, 1968). Wight(1973)에 의하면 수용자가 광고메시지를 처리하는 동안 떠올린 자기-생성적 생각들 혹은 느낌들(인지반응)이 광고효과에 영향을 미치는 핵심 매개변인이다. 즉, 소비자가 새로운 메시지를 접하게 되면 다음과 같은 반응 가운데 한 가지 과정을 경험하게 되는데 어떤 과정을 경험하느냐에 따라 광고의 효과가 결정된다. 반박주장(counter argument), 정보원 반박(source derogation), 지지주장(support argument)(Wright, 1973)에서 반박주장은 소비자가 메시지 내용과 자신의 기존태도간의 차이를 최소화시키기 위해 메시지를 중화시키고자 노력하는 과정에서 발생하며, 정보원 반박은 메시지 자체가 잘못되었다고 생각하거나 메시지 송신자를 부정적으로 생각 하는 것

을 의미한다.

이 이론을 유명 명화가 유발하는 광고효과에 적용시켜 설명해보면 소비자가 광고를 보고 처리하는 동안 생성되는 유명 명화에 대한 다양한 생각들 혹은 느낌들, 즉 인지 반응이 광고효과를 결정한다. 예컨대 소비자가 광고를 보는 동안 긍정적인 과정을 경험하여 유명 명화에 대해 호의적인 생각들을 떠올린다면 광고효과는 클 것으로 예상할 수 있는 반면, 부정적인 과정을 거치게 될 경우에는 의도한 광고효과는 기대하기 어렵다고 본다.

## 2.2 감정적 반응의 이론적 고찰

감정적 반응이란, 소비자가 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 반응으로서 일반적으로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나누어진다. 감정적 반응은 광고를 시청하는 동안에 자연스럽게 가질 수 있는 느낌(feelings)으로 우리가 어떤 대상을 보거나 생각하거나 또는 남들과 대화하는 동안 나타나는 심리적 변화이다. 인지적 반응이 차가운 반응(cold responses)이라면 감정적 반응은 뜨거운 반응(hot responses)이라고 할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2001). 감정적 반응은 광고태도에 영향을 미치고, 이는 다시 상표태도에 영향을 미친다(Batra and Ray, 1986).

감정적 반응의 영향력은 소비자가 기존에 알던 제품이나 경험했던 제품에 비

하여 새로운 제품이나 경험이 없는 제품에서 더 강하게 나타나는 경향이 있다. 이는 소비자가 기존에 제품에 대한 경험을 가지고 있는 경우, 감정적 반응보다는 기존의 상표태도가 광고노출 후의 상표태도에 더 크게 영향을 미치기 때문이다(이학식, 1991).

사회 인지학, 인지 심리학 및 사회 심리학 등의 분야에서 Zajonc(1980)과 같은 학자들의 연구에서는 감정적인 프로세스가 인간 동기 부여의 중요한 원천일 뿐만 아니라, 정보처리와 의사결정에 있어서도 중요한 영향을 미치는 과정임을 주장하였다. Westbrook and Oliver(1991)는 이 같은 연구 결과를 소비자 및 고객 만족과 연결시켜 감정이라는 변수에 힘을 실은 학자들이다. 그들은 연구를 통해 소비자들이 만족/불만족 평가를 내리는 과정에서 감정적인 반응이 그 동안 많은 학자들이 중점을 두어왔던 인지적인 반응 못지않게 큰 역할을 담당함을 증명하였다.

이와 함께 다양한 소비자 행동 연구들을 통해 감정 변수의 중요성이 확산되었다. 소비자의 감정적 측면의 중요성이 부각됨에 따라 소비자의 감정을 자극하려는 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있으며, 소비자의 감정적 반응에 대한 연구가 증가하고 있는 추세이다. 이러한 연구에서 감정적 반응이란, 소비자가 예술적요소가 첨가된 광고의 지각을

통해 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 반응으로서, 긍정적, 부정적 감정으로 이루어진 것으로 정의하였다. 이와 함께, 소비자의 감정적 반응을 측정하기 위해 소비 관련 감정에 대한 척도로 대표적인 것은 CED(Consumption Emotion Set)가 있다(Richins, 1997).

Richins(1997)는 매장 내에서 소비자가 경험하는 감정에 관한 연구로서 개발한 척도인 PAD와 Plutchik의 척도들이 소비관련 감정을 측정하는 데 문제가 있음을 제기하면서 CES를 개발하였다. 또한 이학식, 임지훈(2002)도 기존 척도가 실제 소비뿐만 아니라, 예상 소비까지 포함시켰다는 문제점을 지적하면서, 이러한 한계점을 보완하고, 국내 연구에 적용 가능한 CREL 척도를 개발하였다.

### 3. 광고 태도와 상표 태도에 관한 이론

#### 3.1 광고 태도

태도는 소비자행동론 측면에서 ‘어떤 대상에 대해 일반적이고 지속성을 가지고 호의적 또는 비호의적, 그리고 긍정적 또는 부정적으로 반응하려는 학습된 선유경향’으로 정의하고 있다(Feishbein and Ajzen, 1975). 이러한 태도의 개념을 광고에 적용시킨 Lutz(1985)는 광고태도를 ‘특정 접촉기간에 특정한 광고자극에

대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향'이라고 하였다.

태도의 구성요소에는 두 가지 견해가 있다. 하나는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성된 3원론적 차원으로 보는 견해와 다른 하나는 오직 감성적 요소만을 태도로 간주하고 인지적 요소와 행동적 요소와 구분 하여 신념과 행동의도로 보는 단일차원론으로 보았다(이학식 외, 1999).

먼저, 광고 태도를 3원론적 차원에 기초한 연구에서 Mackenzie et al.(1986)은 광고태도를 상표태도와 그 대상만 다를 뿐 본질적으로 같다고 보았으며, 인지적 반응에 기초를 두고 대상에 대한 긍정/부정의 단일 차원의 감정경험에는 관심을 두지 않고 오로지 감성으로 보았다. 또한 Burke and Edell(1989)도 광고에 대한 감정반응을 인지적 요소와 감정적 요소로 구성되어 각각 독립적으로 형성된다 하였다. 즉, 인지적 요소는 광고 특징을 판단하고, 감정적 요소가 광고 태도에 직접 또는 간접으로 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.

이에 반하여, Kim and Punj(1992)은 태도의 3차원적인 접근법은 태도와 구성요소간의 관계를 불명확하게 하여, 광고효과 모델을 설정하는데 장애가 된다고 지적하면서 감정적 요소만을 태도의 구성요소로 보았다. Zajonc(1980) 역시 믿음(신념)이나 행동적 의도 없이도 태

도가 형성될 수 있다고 밝히면서 단일차원적으로 접근해야 한다고 하였다. 이상의 여러 학자들의 의견을 종합해보면 광고태도는 광고의 노출 후 갖게 되는 호의적/비호의적 반응, 광고에 대한 전반적 평가, 그리고 선호도 등으로 정의할 수 있다(Lutz, 1985; 박희석, 김영화, 2001; 김광수, 1998).

### 3.2 상표 태도

상표태도(Brand)는 특정 판매업체의 제품이나 서비스를 식별하고, 다른 경쟁사 제품들과 차별화하기 위해 사용되는 이름, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합을 의미하는 것으로서 기업의 중요한 속성 또는 능력을 상징할 수 있는 가장 중요한 강점이며 태도의 대상으로서 상표인식은 매우 중요하다(Kotler, 1988; Asker, 1995). 상표태도는 상표와 태도의 결합체로서 의식적(인지적 반응) 또는 무의식적(감정적 반응)으로 상표에 대한 정보를 처리하게 된다는 것이다(임종원 외, 1994). 한편, 상표태도의 개념화에는 학자들마다의 약간의 차이를 보이고 있다.

먼저 오두범(1984)은 상표태도를 특정 상표가 오랫동안 만들어지고 판매되는 가운데 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 하였다. 또한 박희석, 김영화(2001)는 수용자가 특정 상표에 대해 지속적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반

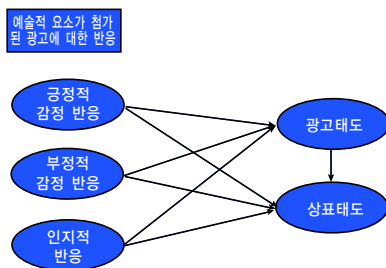


응하려는 후천적으로 습득된 선유경향이라고 정의하였다.

### Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

#### 1. 연구모형 설정

본 연구에서는 소비자가 아트요소가 첨가된 광고에 노출된 후 소비자가 갖게 되는 광고태도가 상표태도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것으로 선행연구의 이론적 고찰을 바탕으로 아트요소가 첨가된 광고의 긍정적, 부정적 감정반응, 광고태도, 상표태도 그리고 구매의도의 관계구명을 위한 연구모형을 그림으로 도식하면 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

#### 2. 가설 설정

2.1 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 반응과 광고 및 상표태도와의 관계 태도에 관한 이론들은 전통적인 태도

형성이론, 인지 혹은 속성 신념에 바탕을 둔 인지적 구조이론에 상반된 것으로서 1980년대 이후 인지에 바탕을 두지 않고 태도가 형성된다는 주장이 사회심리학자들과 소비자 행동학자들 사이에 제시되면서 감정이 소비자 행동 및 광고 반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구가 활발히 진행되고 있다(Moor and Harris, 1996; Holbrook and Batra, 1987; Edell and Burke, 1987). 특히, 감정적 반응과 광고 및 상표태도에 관한 연구는 많은 연구자들에 의해 이루어졌으며, 광고에 대한 감정적 반응은 광고태도에 영향을 미치고, 이는 다시 상표태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(이학식의, 2005).

광고에 대한 긍정적 반응은 광고태도와 상표태도에 긍정적으로 영향을 미치는 반면 부정적 반응은 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Batra and Ray, 1986). 또한 인지적 반응이 상표태도에 영향을 미친다는 것은 기존의 많은 연구들에서 밝혀졌는데 긍정적인 인지 반응은 상표태도에 긍정적으로 한편, 부정적인 인지반응은 상표태도에 부정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Belch, 1982; Fishbein, 1963; Fishbein and Ajzen, 1975; Olson, Toy, and Dover, 1982; Wright, 1973). 이상에서 살펴본 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 반응은 광고태도에 영향을 미칠 것이다.

**H1-1:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 긍정적 감정적 반응은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H1-2:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 부정적 감정적 반응은 광고태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**H1-3:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 인지적 반응은 광고태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 반응은 상표태도에 영향을 미칠 것이다.

**H2-1:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 긍정적 감정적 반응은 상표태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-2:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 부정적 감정 반응은 상표태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**H2-3:** 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 인지적 반응은 상표태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 광고 및 상표 태도

1980년대 이후 많은 사회 심리학자들

과 행동학자들은 소비자의 상표태도 형성에 광고태도가 중요한 역할을 한다는 사실을 인식하기 시작하였다. 광고태도가 상표태도에 중요한 영향을 미친다는 연구가 Shimp(1981)에 의해 비롯되면서 그 이후에 많은 연구자들에 의해 지지되었다(Edell and Burke, 1987; 김종배, 1996).

이들 연구에서는 광고에 대한 태도 형성은 상표에 대한 태도로 연결된다고 주장하면서 제품 속성보다 소비자가 광고에 노출된 후 가지는 호의적인 태도가 상표에 대해 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 광고에 노출된 소비자는 광고를 평가하거나 판단할 뿐만 아니라 감정적인 반응을 일으켜 태도를 형성한다고 밝히고 있다.

이상과 같이 많은 연구자들에 의해 상표태도는 광고태도와 직접 또는 간접적으로 상관관계를 가지며 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 연구결과를 토대로 본 연구에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3:** 광고태도는 상표태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3. 변수의 측정 항목

### 3.1 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 감정적 반응

본 연구에서 감정적 반응이란 소비자

가 예술적요소가 첨가된 광고의 지각을 통해 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태의 반응으로서, 긍정적, 부정적 감정으로 이루어진 것으로 정의하였다.

감정적 반응을 측정하기 위해, 이학식, 임지훈(2002)이 개발한 CREL(Consumer-Related Emotions List)척도에 있는 감정적 반응에 대한 항목 중 본 연구에 적용 가능하다고 판단되는 긍정적 어휘와 부정적 어휘를 추출하여 측정하였다.

### 3.2 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 인지적 반응

본 연구에서는 Cacioppo et al.(1981)의 연구에서 사용한 인지적 반응측정 방법 중 컴퓨터 제어(computer console)방법과 written listing 중 두 번째 방법인 written listing을 사용하여 긍정적인 인지적 반응의 수에서 부정적인 인지적 반응의 수를 차감한 값으로 사고 긍정성지수를 계산하였다.

### 3.3 광고 및 상표태도

광고 및 상표태도는 Lutz(1985)의 정의에 따라 특정 광고나 상표에 대해 지속적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반응하려는 후천적으로 습득된 선유경향으로서 광고나 상표에 대한 개인적인 감정적 반응으로 정의하였다. 광고태도는 김종배(1996), Edell and Burke

(1987)가 사용한 측정항목을 바탕으로 의미차별화 척도를 사용하여 7점 척도로 측정하였다. 상표태도 역시 황창규, 조선배(1993)와 김종배(1996)에서 사용한 문항을 중심으로 아트요소가 첨가된 광고를 본 직후 특정 상표에 대하여 의미차별화 척도를 사용하여 7점 척도로 측정하였다.

## 4. 실험설계

본 연구의 실증조사를 위한 표본은 임의표본추출로 서울에 거주하고 스스로 구매(주문)할 수 있는 만 19세 이상의 소비자중 예술적요소가 첨가된(LG-생활 속의 예술) TV광고를 본 사람으로 하였다. 설문지는 2009년 5월 22일부터 30일까지 총 150부를 배포하여 모두 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 3부를 제외하고, 최종적으로 147부를 실증분석을 위한 설문으로 사용하였다. 이렇게 수집된 자료는 먼저 표본 소비자들의 일반적인 특성은 빈도분석으로 분석하였으며, 신뢰성 분석은 Cronbach's  $\alpha$  값, 그리고 타당성 분석은 요인 분석을 통해 이루어졌다. 한편, 설정된 가설들을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS15.0 통계패키지를 통해서 이루어졌다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본자료의 특성

본 연구에서 응답자들의 사회통계학적 특성을 포함한 표본의 일반적인 특성을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 응답자들의 인구통계학적 특성은 성별의 경우, 남자가 47.6%, 여자가 52.41%였으며, 결혼여부는 기혼 15%, 미혼 85%로 나타났다. 연령은 20대가 전체의 71.4%로 가장 많았고, 직업은 학생 43.5%, 사무직 29.3% 순으로 나타났다. 학력은 61.2%가 대졸로 가장 많았고, 주거형태는 아파트 51%로 가장 많았다.

1년간 문화생활의 횟수는 10회 이상이 43.5%, 4-5회가 22.4%, 5-10회, 21.1%로 나타났으며, 한 달에 문화생활로 소요되는 비용으로는 6~10만 원, 5만 원 이하가 29.3%인 것으로 나타났다. 여가 선용에 대한 문화생활의 종류로 음악회, 박물관, 미술관, 연극, 영화, 뮤지컬 등 6가지에 대해 우선순위를 알아본 결과, 1순위는 영화, 2순위는 연극, 3순위는 뮤지컬로 나타났다.

### 2. 신뢰성 검정

본 연구에서는 다문항(multiple-item)척도를 이용한 각 차원들의 단일차원성을 확인하기 위해서 각 차원에 대한 문항들에 대해서 신뢰성 검정을 실시하였다.

신뢰성 검정을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 통한 내적일관성 기법을 사용하였다. 일반적 기준으로는  $\alpha$ 값이 0.7 이상이어야만 측정도구의 신뢰성이 보장되지만, 새로 개발된 문항이나 그 문항을 포함하는 경우에는 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978).

Cronbach's  $\alpha$ 계수 값은 독립변수인 감정의 긍정적 반응은 0.909, 감정의 부정적 반응은 0.883, 인지적 반응은 0.879였고, 종속변수인 광고태도는 0.928, 상표태도는 0.923으로 모든 변수들의 Cronbach's  $\alpha$ 계수 값이 0.879~0.928사이로 나타났다. 이는 Nunnally(1978)가 제시한 기준인 0.7 이상을 충분히 충족하여 내적일관성이 높은 것으로 나타나 신뢰성이 검증되어 측정이 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

### 3. 타당성 검정

본 연구에서는 측정도구 자체가 측정하고자 하는 대상의 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 구성되어 있는가 또는 포함하고 있는가를 평가하는 내용타당성(content validity)을 검정하기 위해 먼저 Westbrook and Oliver(1991) 등의 연구에서 사용된 측정문항들을 채용하여 각 구성개념들에 대한 문항을 구성하였고, 이를 지도교수님과 관련 연구자 및 전문가들의 검토과정을 거쳐 설문 대상자들에게 문항에 대한 이해 정도를 물어

본 후 의견을 최대한 반영하였기에 내용 타당성은 충분히 인정된다고 할 수 있다 (김계수, 박형권, 2000). 그리고 본 연구에서는 광고에 대한 감성적 반응, 인지적 반응과 광고에 대한 태도와 상표태도에 대한 구성 타당성(construct validity)을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였다.

독립변수인 아트요소가 첨가된 광고에 대한 반응의 탐색적 요인분석에 대한 결과를 구체적으로 살펴보면 아트요소를 첨가한 광고에 대한 반응에 대한 15개의 문항들에 대해 배리맥스 회전을 실시한 결과, 긍정적 반응, 부정적 반응, 인지적 반응의 3개의 요인이 추출되었다. 추출된 요인들의 총 누적 분산량이 70.64%로 일반적인 기준치인 50%를 상회하는 것으로 나타났다.

종속변수인 광고태도와 상표태도에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과를 살펴보면, 각각의 요인부하량이 0.5 이상으로 모두 단일차원상에 존재한다고 볼 수 있다. 추출된 요인들의 총 누적 분산량

은 광고태도 74.12%, 상표태도 72.82%로 일반적인 기준치인 50%를 상회한다.

#### 4. 가설검정

##### 4.1 아트요소가 첨가된 광고에 대한 반응이 광고태도에 미치는 영향에 대한 가설 검정

광고에 대한 반응이 광고태도에 영향을 미치는지에 관한 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 수행하기 위한 기본적인 잔차(residual)항에 대한 독립성 가정을 검증하기 위해 실시한 Durbin-Watson 값을 이용하였다. 이를 종합해서 살펴보면 다음의 <표 1>에서와 같이 모든 값이 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다. <표 1>을 보면 추정된 회귀식에 대한 적합도를 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.658로 광고에 대한 반응이 광고태도를 약 66% 설명하고 있음을 알 수 있다(Belsley et al., 1980).

구체적으로 살펴보면, 감정의 긍정적 반응의 t값은 5.640으로 이때 유의확률

<표 1> 광고태도에 대한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.216	0.449		2.711	0.008
긍정적 반응	0.425	0.075	0.377	5.640	0.000
부정적 반응	-0.144	0.064	-0.120	-2.239	0.027
인지적 반응	0.424	0.059	0.459	7.185	0.000

※ R<sup>2</sup> = 0.658, D-W = 2.158, F = 91.543, p = 0.000.

이 0.000으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의해 감정의 긍정적 반응은 광고태도에 정의(+) 영향을 미친다는 가설 1-1을 채택한다. 감정의 부정적 반응은 t값이 -2.239로 이때 유의확률 0.027이며 유의수준 0.05보다 작아 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 감정의 부정적 반응은 광고태도에 부의(-) 영향을 미친다는 가설 1-2를 채택한다. 마지막으로 인지적 반응에 대한 t값은 7.185, 유의확률 0.000으로 유의수준 0.01보다 작아 귀무가설을 기각하고, 인지적 반응은 광고태도에 정의(+) 영향을 끼친다는 가설 1-3을 채택한다.

이러한 광고태도에 대해 상대적 중요도를 확인하기 위해 표준화계수의 베타값을 살펴보면 인지적 반응이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 긍정적 반응, 부정적 반응 순으로 나타나는 것을 알 수 있다.

#### 4.2 광고에 대한 반응이 상표태도에 미치는 영향에 대한 가설 검정

광고에 대한 반응이 상표태도에 영향

을 미치는지에 대한 가설을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 독립성 가설을 검정하기 위한 Durbin-Watson 값은 2.125로 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다. <표 2>의 회귀분석 결과를 보면 추정된 회귀식에 대한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.525로 광고에 대한 반응이 광고태도를 약 53% 설명하고 있음을 알 수 있다(Belsley et al., 1980).

구체적으로 살펴보면, 감정의 긍정적 반응의 t값은 6.192로 이때 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의해 감정의 긍정적 반응은 광고태도에 정의(+) 영향을 미친다는 가설 2-1을 채택한다. 감정의 부정적 반응은 t값이 -2.882로 이때 유의확률 0.005이며 유의수준 0.01보다 작아 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 따라서 감정의 부정적 반응은 광고태도에 부의(-) 영향을 미친다는 가설 2-2를 채택한다. 세 번째로 인지적 반응에 대한 t값은 2.633, 유의확률 0.009로 유의수준 0.01보다 작아

<표 2> 상표태도에 대한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.448	0.490		4.995	0.000
긍정적 반응	0.510	0.082	0.487	6.192	0.000
부정적 반응	-0.203	0.070	-0.181	-2.882	0.005
인지적 반응	0.170	0.065	0.198	2.633	0.009

※ R<sup>2</sup> = 0.525, D-W = 2.125, F = 52.722, p = 0.000.

귀무가설을 기각하고, 인지적 반응은 광고태도에 정의(+) 영향을 끼친다는 가설 2-3을 채택한다. 상표 태도에 대한 상대적 중요도를 확인하기 위해 표준화계수의 베타값을 살펴보면, 긍정적 반응이 가장 큰 영향을 미치며, 다음으로 인지적 반응, 부정적 반응 순으로 나타났다.

#### 4.3 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에 대한 가설 검정

광고태도가 상표태도에 영향을 미치는지에 대한 가설을 검정하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 독립성 가정을 검정하기 위한 Durbin-Watson 값은 2.095로 2에 수렴하므로 독립성 가정이 충족된다고 할 수 있다. <표 3>의 회귀분석 결

과를 보면 추정된 회귀식에 대한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값이 0.540으로 광고에 대한 반응이 광고태도를 약 54% 설명하고 있음을 알 수 있다(Belsley et al., 1980).

구체적으로 살펴보면, 광고태도의 t값은 13.036이고, 이때 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의해 광고태도는 상표태도에 정의 영향을 미치지 않는다는 귀무가설을 기각하고, 연구가설인 광고태도는 상표태도에 정의(+) 영향을 미친다는 가설 3을 채택한다.

예술적요소를 첨가한 광고에 대한 인식에 대해 긍정/부정적인 차이가 광고를 보기 전과 후의 상표태도에 대한 차이에 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 그룹

<표 3> 상표태도에 대한 회귀분석 결과

	비표준화계수		표준화계수	t값	유의확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.741	0.261		6.678	0.000
광고태도	0.682	0.052	0.735	13.036	0.000

\* R<sup>2</sup> = 0.540, D-W = 2.095, F = 169.924, p = 0.000.

<표 4> 광고를 보기 전과 후의 상표태도에 대한 대응표본 t검정

		N	M	t	자유도	유의확률
긍정적 인식 그룹	보기 전	118	5.058	-2.420	117	0.017
	본 후	118	5.223			
중간 그룹	보기 전	16	4.781	0.425	15	0.677
	본 후	16	4.688			
부정적 인식 그룹	보기 전	13	4.577	3.893	12	0.002
	본 후	13	3.769			

별로 대응표본 t검정을 실시하였다. 먼저 그룹을 나누기 위해, 아트요소를 첨가한 광고를 본 후에 긍정적인 인식을 답한 수와 부정적인 답을 한 수를 비교하여 긍정적인 답의 수가 많으면 긍정적 인식 그룹으로, 부정적인 답이 많은 사람은 부정적 인식 그룹으로, 그리고 그 수가 같거나 답변을 하지 않은 사람은 중간 그룹으로 구분하여 비교하였다 (<표 4> 참조).

첫째로 긍정적인 인식을 더 많이 한 사람의 경우 광고를 보기 전의 상표태도 평균은 5.058로 광고를 본 후 5.223보다 0.165만큼 커졌으며, 이는 t값이 -2.420일 때 유의확률이 0.017로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의해 아트요소를 첨가한 광고를 긍정적으로 생각하는 사람은 광고를 보기 전보다 보고 난 후에 상표태도가 높아졌다고 할 수 있다.

다음으로 긍정적인 답변과 부정적인 답변의 수가 같거나 답변이 없었던 경우, 보기 전 4.781에서 4.688로 0.094만큼 줄어들었지만, t값이 0.425이고 이때 유의확률이 0.677로 유의수준 0.05보다 커서 통계적으로 차이가 없어 광고를 보기 전보다 보고 난 후에 상표태도에 대한 차이가 있다고 할 수 없다.

마지막으로 아트요소를 첨가한 광고에 대해 부정적인 인식을 더 많이 한 사람은 광고를 보기 전에 상표태도의 평균이 4.577이고 광고를 본 후에 3.769로

0.808만큼 낮아졌다. 이는 t값이 3.893이고 이때 유의확률이 0.002로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하므로, 아트요소를 첨가한 광고를 부정적으로 생각하는 사람은 광고를 보기 전보다 보고 난 후에 상표태도가 낮아졌다고 할 수 있다.

## V. 결 론

### 1. 연구 결과의 요약

본 연구는 소비자들이 예술적요소가 첨가된 광고를 보고 느낀 감정적 반응과 인지적 반응이 어떠하며, 이에 따라 광고태도, 상표태도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 가설을 세워 실증적으로 검증하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 분석결과와 그 의미를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 예술적요소가 첨가된 광고를 보고 가지는 반응이 광고태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정적 감정 반응은 광고태도에 긍정적 영향을 미치며, 부정적 감정 반응은 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 기존의 연구결과를 지지한다 (이학식, 전용석, 2005; Batra and Ray, 1986; Stayman and Asker, 1988). 또한 본 연구에서는 이학식, 전용석(2005)의 연구에서 감정적 반응이 광고태도에 미



치는 영향이 긍정적인 경우가 부정적인 경우보다 더 크다는 결과와 일치되게 나왔다.

즉, 예술적요소가 첨가된 광고가 긍정적인 감정반응을 유발시키기 위해 제작되지만, 의도하지 않은 부정적 감정을 촉발시킬 수 있으므로 예술적요소가 첨가된 광고를 제작할 때에는 부정적 감정을 본의 아니게 야기할 수 있는 민감한 주제나 표현법 등은 가급적 자제하는 것이 좋을 것이라는 시사점을 제공해준다. 또한, 인지적 반응은 소비자들이 광고에 대해 긍정적으로 인지하고 있으며 어떻게 인지하고 있는지에 따라서 광고에 대한 태도가 달라진다.

둘째, 소비자들이 예술적요소가 첨가된 광고를 보고 가지는 감정적 반응과 인지적 반응이 상표태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정적 감정 반응은 상표태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 부정적 감정 반응은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 인지적 반응은 긍정적 반응이 부정적 반응보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Holbrook and Batra (1987)의 연구에서 감정적 반응이 상표태도에 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혀내지 못한 것에 비하면 부분적으로 감정적 반응이 상표태도에 직접적인 영향을 주는 것을 밝혀냈고, 인지적 반응이

상표태도에 영향을 미친다는 결과는 기존 연구와 동일하게 나타났다(Olson et al., 1982).

셋째, 광고태도가 상표태도에 직접적으로 긍정적(+)인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구결과들과 마찬가지로 동일하게 나타났다(Edell and Burke, 1987; Moore and Hutchinson, 1985). 이는 소비자가 광고에 대한 태도가 호의적이면 상표태도에 직접적으로 전이되기 때문일 것이다. 따라서 기업이 소비자의 상표태도에 대한 충성도를 높이거나 이를 토대로 관계마케팅 활동을 실행하고자 할 때는 소비자가 광고에 대해 호의적인 태도를 형성할 수 있게 하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 의의 및 연구결과의 시사점

본 연구의 결과가 제시해 주는 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 앞서 진술한 바와 같이 본 연구에서는 주요 영향요인들을 적절히 측정하기 위해서 제한적이거나 기존연구에서 사용되었던 척도들을 종합하였다. 또한 대다수 요인들의 경우에는 철저한 기존문헌의 고찰을 통해 새로이 개발된 측정항목을 실증분석에 이용하였다. 이러한 시도는 예술적요소가 첨가된 광고 및 상표태도의 기존 연구가 미흡할 뿐 아니라 실증적으로 분

석한 연구가 아닌 탐색적 연구의 성격을 강하게 띠고 있어서 실증분석에 투입될 변수들의 개념을 적절히 측정할 항목이 충분히 제시되지 못한 상황에서 이루어 졌다는 점에서 매우 중요한 의미를 가진다고 할 수 있겠다. 물론 신뢰성과 타당성 검증을 거쳐 측정된 변수들이 가설검증 과정에서 모두 유의한 결과를 보여주고 있는 것은 예술적요소가 첨가된 광고와 관련된 연구들에서 이러한 변수들의 측정항목에 대한 사용이 향후 연구발전에 기여할 것으로 판단된다.

둘째, 감정적 반응과 인지적 반응과 관련된 기존 연구들은 소비자의 반응을 한 가지 측면만 측정 하는 수준에 머물렀으며, 이러한 소비자의 반응이 광고 태도와 상표 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 파악을 하지 않은 한계점이 있었다. 그러나 본 연구에서는 예술적요소가 첨가된 광고에 대한 반응으로 두 가지 모두를 함께 측정하였다. 그 결과 소비자의 감정에서 긍정적 반응과 부정적 반응이 광고태도와 상표태도에 미치는 영향을 밝히고 이와 동시에 인지적 반응에 대한 영향도 긍정적으로 나타나고 있다는 것을 밝혔다. 셋째, 본 연구는 국내에서 연구가 미흡한 예술적요소가 첨가된 광고에 대해 연구를 진행하여 밝힌 다양한 자료들을 통해 향후 국내 아트 광고에 관한 연구에 작은 토대를 마련했다고 볼 수 있다.

### 3. 연구결과의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 해석상 주의가 필요하다. 우선, 예술적요소와 소비자의 반응에 대한 기존문헌들은 탐색적 연구를 통해 특정 요인들을 밝히는 수준에 머물렀다. 따라서 본 연구에서 기존 연구를 바탕으로 만든 측정요인들에 대한 각 요인들의 개념을 적절히 측정할 수 있는 척도 개발에 많은 어려움이 있었다.

또한, 이러한 어려움을 극복하고자 관련된 다양한 문헌들을 고찰하였으나 실증연구가 부족하였다는 한계를 극복할 수 없었다. 앞에서 언급했듯이 이러한 문제를 인식하고 본 연구에서는 기존 문헌에 대한 철저한 검토를 통해 유의성이 높은 척도를 개발하려고 많은 노력을 기울였으며, 이러한 과정을 통해서 나름대로 소기의 목적을 달성 할 수 있었다.

둘째, 본 연구는 서울에 거주하고 있는 시민을 대상으로 한 연구이므로 연구결과의 일반화의 제약이라는 대다수의 실증연구가 갖는 한계점이 있다. 셋째, 매체에 따른 광고 유형에 대한 분석이 이루어지지 않았다. 넷째, 본 연구는 실험 방법을 이용한 가설 검증을 하지 않고 응답자들의 회상에 의존한 설문지를 이용해서 분석을 하였다. 실제로 실험 광고물을 제작하여 전후 비교를 통한 실험

논문의 형태로 피실험자들에게 보여준 후 광고에 대한 느낌 등을 평가한 것이 아니기 때문에 외생변수의 통제가 효과적이지 못했다는 한계점을 가지고 있다.

## 참고문헌

- [1] 김광수, “정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향: 광고태도를 중심으로”, 『광고학연구』, 제9권, 제2호(1998), pp.69-87.
- [2] 김정현, “유명인 광고모델의 효과에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제52권(2001), pp.7-24.
- [3] 김종배, “마케팅 믹스, 상표태도, 그리고 구매의도간의 영향관계에 관한 연구”, 『부산여자대학교 논문집』, 제2권, 제1호(1996), pp.44-66.
- [4] 김홍탁, 이상호(2000), 애플루트 보드카, 애플루트 애드 파워, CHEIL COMMUNICATION.
- [5] 김민주 외, 쉐덕시대의 문화마케팅, (2005), pp.189-191.
- [6] 노형진, SPSS 12.0에 의한 조사방법 및 통계분석, 형성출판사, 2005.
- [7] 심상민, “문화마케팅의 부상과 성공전략”, 삼성경제연구소, 2002.
- [8] 심상민, “SERI 경제포커스; 디자인 경영의 최근 동향과 시사점”, 『삼성경제연구소』, 제125권(2007), pp. 1-11.
- [9] 박종갑, “한국 서체문자미술의 흐름과 디자인마케팅에 관한 고찰”, 『마케팅과학연구』, 제4권(1999).
- [10] 박희석, 김영화, “여행사의 인터넷 광고 반응과 광고태도, 상표태도 및 구매태도와의 관계”, 『관광연구』, 제16권, 제2호(2001), pp.167-185.
- [11] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자 행동론, 서울: 경문사, 1994.
- [12] 이형석, 실증연구방법, 한경사, 2006.
- [13] 이학식, “정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할”, 『경영학연구』, 제21권, 제1호(1991), pp.345-364.
- [14] 이학식, 안광호, 하영원, “소비자행동: 마케팅 전략적 접근”, 법문사, 2001.
- [15] 이학식, 전용석, “광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제66권(2005), pp.165-185.
- [16] 이학식, 임지훈, “소비 관련 감정 척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.55-91.
- [17] 오두범, 광고학원론, 서울: 전예원, 1998.
- [18] 윤태일, “광고태도에 미치는 경험적 상표태도의 영향에 있어서 정서의 매개역할과 중재역할”, 『광고학연구』, 제13권, 제4호(2002), pp.27-46.
- [19] 이학식, 안광호, 하영원, 소비자행동,

- 서울: 법문사, 1999.
- [20] 이학식, 전용석, “광고노출시점의 소비자 기분이 광고효과에 미치는 영향”, 『광고연구』, 제66권(2005), pp.165-185.
- [21] 황창규, 조선배, “기업광고와 제품 광고사 소비자태도형성에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제4권(1993), pp.63-78.
- [22] 정성욱, “순수예술과 문화산업의 연계전략 개발”, 한국문화관광정책 연구원, 6-12, 2004.
- [23] 차배근, 매스커뮤니케이션서 효과이론, 서울: 나남출판, 1997.
- [24] 채서일, 마케팅조사론, 제2판, 학현사, 1994.
- [25] 채서일, 사회과학조사방법론, 제3판, 비엔엠북스, 2003.
- [26] Asker, D.A, *Strategic market management*, 4<sup>th</sup>ed., Jon Wiley & sons, 1995.
- [27] Abelson, R.P., B. Arosen, T. Mcguire, NewComb, M. Rosenber, and P. (Eds.) Tannenbaum, “Theories of Cognitive Consistency: A social Psychology,” Vol.4(1968), pp.1-23.
- [28] Aronson, Elliot, “The Theory of Cognitive Dissonance: A current Perspective,” In L. Berkowitz(Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.4(1969), pp.1-23.
- [29] Belsley, D.A., E. Kuh, and R.E. Welsch, *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, John Wiley & sons, 1980.
- [30] Batra, R. and M.L. Ray, “Affective Responses mediating acceptance of advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13(1986), pp.234-249.
- [31] Belch, George E., “The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance,” *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.6(1982), pp.56-65.
- [32] Burke, M.C. and J.A. Edell, “The impact of Ad-based affect and cognition,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26(1989), pp.69-83.
- [33] Kim, K. and G.N. Punj, “Discriminant validity of determinants of brand attitude in new brand commercial,” *American Marketing Association Educator Proceedings*, Summer, (1992), pp.380-389.
- [34] Cacioppo, John T., Stephen, G. Harkins, and Richard E. Petty, “The Nature of Attitudes and Cognitive Responses and Their Relationships to Behavior,” in Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C, Brock, eds., *Cognitive Responses in*

- Persuasion, Persuasion, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, (1981), pp.31-54.
- [35] Carter, R.F. and R. Simpson, *New models for mass communication research*, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1970.
- [36] Edell, J.A. and M.C. Bruke, "The power of Feeling in understanding advertising effect," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.12(1987), pp.421-433.
- [37] Festinger, L., *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- [38] Fishbein, M. and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavioral: An Introduction To Theory And Research*, Reading, Mass. Addison-Wesley, 1975.
- [39] Fishbein, M., "An Investigation of Relationships Between Beliefs About an Object and Attitude Toward That Object," *Human Relations*, Vol.16 (1963), pp.233-240.
- [40] Greenwald, A.G., Cognitive learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude change, in A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Osteom (Eds.), *Psychological Foundations of Attitude*, 147-170, New York: Academy Press, 1968.
- [41] Hastak, M. and Jerry C. Olson, "Assessing the Role of Brand- Related Cognitive Responses as Mediators of communication Effects on Cognitive Structure," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.3(1989), pp.3-13.
- [42] Holbrook, M.B. and R. Batra, "Assessing the role of emotions as Mediators of consumer responses to advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.12(1987), pp.401-420.
- [43] Kotler, P., *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 6<sup>th</sup>ed, Prentice-Hall International Editions, 1988.
- [44] Lutz, R.J., Affective and cognitive antecedent of attitude toward the Ad: A conceptual framework, in Alwitt, L.F. and Mitchell, A.A. 9 Eds), *Psychological Process and Advertising Effects. Theory, research and application*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum, 1985.
- [45] Mackenzie, Scott, B., Richard, J. Lutz, and George, E. Belch, "The role of attitude toward the ad as an advertising effectiveness: A test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2

- (1986), pp.130-143.
- [46] Moore, D.J. and W.D. Harris, "Affect intensity and the consumers attitude toward high impact emotional advertising appeals," *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.2(1996), pp.37-50.
- [47] Nunnally, J.C., *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, 1978.
- [48] Robert, W. Veryzer, "A Nonconscious Processing Explanation of Consumer Response to Product Design," *Psychology and Marketing*, Vol.16, No.6(1999), pp.497-522.
- [49] Olson, Jerry, C. Daniel, R. Toy, and Philip, S. Dover, "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3(1982), pp.245-261.
- [50] Ostrom, Thomas M., "Theoretical Perspectives in the Analysis of Cognitive Responses," in Richard E. Petty, Thomas M. Ostrom, and Timothy C. Brock, eds., *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, (1981), pp.283-290.
- [51] Perry, Richard, E., David, W. Sxhumann, Steven, A. Richman, and Alan, J. Strathman, "Positive mood and Persuasion: Different roles for Affect under High and Low Elaboration Conditions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64(1993), pp.5-20.
- [52] Richins, M.I., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.9(1997), pp.127-146.
- [53] Lutz, Richard, J., Scott, B., Mckenzie, and George, E. Belch, "Attitude toward the Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.532- 539.
- [54] Shimp, T.A., "Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice," *Journal of Advertising*, Vol. 10, No.2(1981), pp.19-23.
- [55] Zajonc, R.B., "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.9, No.2(1968), pp.1-28.
- [56] Westbrook, R.A. and R.L. Oliver, "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2(1991), pp. 84-91.
- [57] Wright, Peter L., "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol.10(1973), pp.53-62.