



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

부정적인 광고비주얼의 광고효과

2013년



HANSUNG
UNIVERSITY

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

주 신 수

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

부정적인 광고비주얼의 광고효과

Advertising effects of negative advertising visual

2012년 12월 일



한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

주 신 수

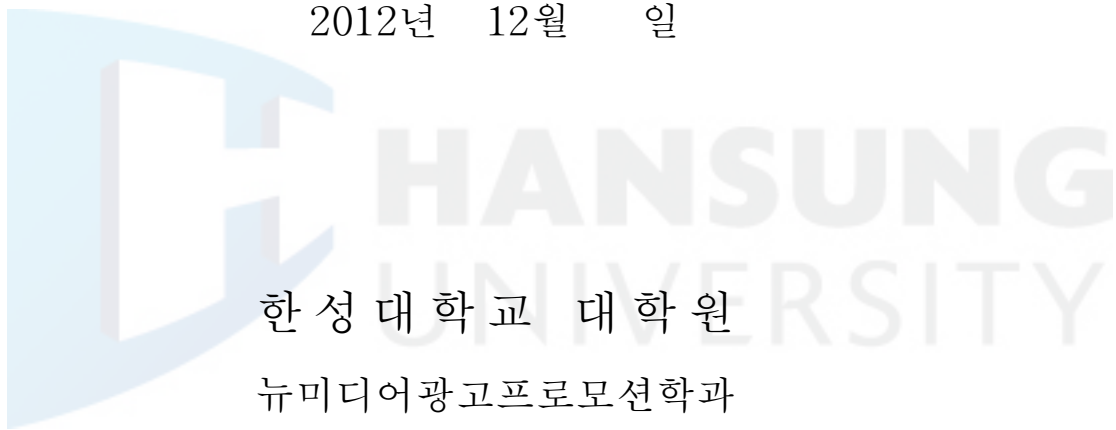
석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

부정적인 광고비주얼의 광고효과

Advertising effects of negative advertising visual

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 12월 일



한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

주 신 수

주신수의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2012년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국문초록

부정적인 광고비주얼의 광고효과

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

주 신 수

최근의 광고는 광고의 양적 증가와 소비자의 감도 향상으로 인해 그 효과가 지속적으로 낮아지고 있다. 이로 인해 기업은 다양한 방법으로 광고효과를 높이기 위해 부단히 노력하고 있다. 과연 광고의 효과를 어떻게 올릴 수 있을 것인가. 이것이 오늘의 광고에게 부여된 숙제이다.

광고 표현은 여러 가지 방법이 있다. 본 연구는 다양한 광고표현 방법 가운데, 긍정적인 표현과 부정적인 표현의 광고효과를 분석하기 위한 연구이다. 몇몇 선행연구에 따르면 부정적인 표현도 긍정적인 광고표현 이상으로 광고효과를 낸다는 연구결과가 있다. 이는 과거의 연구결과나 이론과는 다른 것으로서, 광고효과를 높이기 위해서는 반드시 이에 대한 정밀한 연구가 필요하다고 할 것이다.

따라서 본 연구는 긍정적인 표현과 부정적인 표현의 광고효과를 광고태도 측면, 브랜드 측면, 감정반응 측면에서의 광고효과를 정교하게 분석 검증하였다. 이를 위해 본 연구는 긍정적인 표현과 부정적인 표현의 광고효과를 제품의 종류, 즉 이성적/감성적 제품, 그리고 소비자의 제품 관여도, 즉 관여도의 고/저에 따라서 광고효과가 달라질 것이라 가정하고 이를 검증하기 위하여, 고관여 이성제품, 고관여 감성제품, 저관여 이성제품, 저관여 감성제품에 해당하는 각각의 긍정적인 표현과 부정적인 표현의 자극광

고를 각 3개씩 제작, 전문가의 사전 조작 조사를 통하여 실험에 적합한 광고를 선정한 후 실험참가자에게 노출한 후 반응을 설문지에 기록하도록 하여 그 결과를 실증 분석하였다.

실험은 서울과 경기지역에 거주하는 20대부터 40대까지의 대학생과 직장인 400명을 대상으로 하였다.

실험조사 결과 첫째, 긍정적 광고와 부정적 광고에 따른 광고태도의 변화는 큰 폭으로 차이를 보이는 것으로 나타났고, 브랜드 태도 또한 변화가 큰 것으로 분석되었다.

둘째, 이성적/감성적 제품에 따른 광고태도의 변화는 긍정적 광고와 부정적 광고에 따라 반응이 다른 것으로 나타났고, 브랜드 태도에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 고관여/저관여 제품에 따른 광고태도와 브랜드태도의 변화는 유효하게 나타나지 않았다.

이상의 연구결과가 시사하는 바는 잘 표현된 부정적 광고표현도 소비자에게 효과적일 수 있다는 것이다. 이는 프로이드의 주장과는 반하는 결과이며, 일본의 야마다리에이(山田理英)의 조사결과와는 일치하는 결과를 보였다.

【키워드】 네거티브 광고, 광고태도, 브랜드태도, 감정반응

목 차

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구문제	2
제3절 주요술어의 조작적 정의	3
1. 광고효과	3
2. 제품관여도	3
3. 광고비주열	3
제4절 연구방법 및 연구범위	3
제2장 이론적 배경 및 선행연구	5
제1절 부정적 비주얼 표현의 개념 및 분류	5
제2절 부정적 광고표현의 유형과 특성	8
제3절 광고표현에 대한 감정 반응	14
제4절 광고표현 측면의 광고효과	15
1. 광고태도 측면의 효과	16
2. 브랜드태도 측면의 효과	18
3. 광고와 감정반응 측면의 효과	19
4. 광고태도 및 행동 측면의 효과	20
제3장 연구 방법	21
제1절 실험구성 및 자료수집	21
1. 자극광고의 선정	21

2. 참여자	22
3. 실험설계	23
4. 종속측정치	23
5. 절차	23
제4장 연구 결과	24
제1절 실증분석	24
1. 통계처리 방법	24
2. 연구 대상의 특징	24
3. 측정항목의 신뢰도 및 타당도 분석	26
제2절 연구에 대한 검증	28
1. 조작적 확인	28
2. 광고태도 및 상표태도 변량 분석	29
3. 광고태도의 대한 결과분석	33
4. 브랜드태도에 대한 결과분석	34
5. 인지반응 수에 대한 결과측정	36
제5장 결론	37
제1절 연구결과의 요약 및 시사점	37
제2절 한계점 및 향후 연구방향	39
【참고문헌】	40
【부 록】	44
부록1. 조사설문지	45
부록2. 실험광고물	48
ABSTRACT	52

【표 목 차】

<표 2-1> 광고태도에 대한 선행논문	18
<표 3-1> 논문구성 설계	22
<표 4-1> 인구통계분석	25
<표 4-2> 신뢰도 분석	27
<표 4-3> 조작적 확인	29
<표 4-4>광고 메시지 제품속성 관여도 분석	30
<표 4-5> 각 변수 간 상호 작용성	31
<표 4-6> 광고태도기술통계	33
<표 4-7> 브랜드태도평균통계량	33



【그림목차】

<그림 2-1>	6
<그림 2-2>	6
<그림 2-3>	6
<그림 2-4>	6
<그림 2-5>	7
<그림 2-6>	7
<그림 2-7>	10
<그림 2-8>	10
<그림 2-9>	11
<그림 2-10>	11
<그림 2-11>	11
<그림 2-12>	11
<그림 2-13>	11
<그림 2-14>	12
<그림 2-15>	12
<그림 2-16>	13
<그림 2-17>	16
<그림 3-1 >	24

제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경 및 연구 목적

우리는 하루에도 수많은 광고를 접한다. 광고는 눈에 빨리 띄고, 동시에 소비자의 마음을 사로잡아야 한다. 따라서 짧은 시간 동안에 효과적으로 광고 메시지를 전달할 수 있어야 하고, 소비자들에게 광고내용을 충분히 전달해야 한다.

이제까지 광고가 제시하는 긍정적인 비주얼 표현과 부정적인 비주얼 표현에 관한 효과는 충분하게 연구되거나 입증되지 않았다. 이미 오래전 프로이드는 긍정적인 비주얼 표현만이 효과가 있음을 주장했고, 그 이후 일본의 야마다리에이(山田理英)는 부정적인 비주얼 표현도 긍정적인 비주얼 표현이상의 효과가 있음을 실험을 통하여 증명한 바 있다. 한편 김완석은 광고에 대한 긍정적인 태도가 긍정적인 효과를 일으킨다는 전통적인 관점에서 벗어나 부정적인 내용과 감정을 유발하는 광고 비주얼 표현도 경우에 따라서는 효과적일 수도 있다(김완석, 1995: 9-34)고 주장하였다. 과연 무슨 광고를 통할 때 소비자를 잘 설득할 수 있을 것인가, 이것이 오늘의 광고가 풀어야 할 숙명의 과제이다.

광고는 소비자의 주의를 이끌어 내고, 광고 메시지를 소비자들에게 전달해야 완전한 커뮤니케이션이 가능하고, 광고효과도 낼 수 있다. 최근에는 광고환경의 급격한 변화, 즉 극심한 소비자 변화와 광고의 양의 급격한 팽창, 그리고 다양한 광고매체의 등장 등으로 말미암아 광고의 효과나 효율성이 점점 더 낮아지고 있음으로써 광고 유용성에 대한 근본적인 의문을 제기하기에 이르렀다.

따라서 광고효과를 높이기 위한 방안을 마련하는 것은 시급하고도 중요한 문제가 아닐 수 없다. 이러한 맥락에서 긍정적인 비주얼 표현광고와 부정적인 비주얼 표현광고의 효과를 구명하는 것 역시도 필수적인 문제이다. 이는 광고의 효과성을 과학적으로 정확히 제시하고, 그 효과를 기업이 얻게 함으로써 광고의 유용성과 활용성을 기업이 확인, 궁극적으로는 광고산

업의 확장과 발전을 꾀할 수 있게 된다는 사실이다.

본 연구는 이에 대한 실증적 효과 검증을 위한 것이다. 본 연구는 이러한 문제에 대한 문제해결력으로서 어느 정도 기여할 수 있을 것이라는 확신에서 연구되기 시작하였다.

제2절 연구문제

본 연구는 오늘날의 복잡한 광고 환경 속에서 긍정적인 비주얼 광고와 부정적인 비주얼을 사용한 광고의 효과를 비교 분석하기 위한 연구로서, 보다 효과적인 비주얼 표현 방법을 구명하기 위한 노력의 일환이다. 실제 광고에서도 부정적인 비주얼 표현을 사용하는 경우가 많아졌다. 경쟁사와 광고를 차별화하기 위한 하나의 방안이다. 따라서 본 연구도 이점에 착안, 부정적인 비주얼을 사용한 광고의 효과가 긍정적인 비주얼 광고보다 효과적일 수 있는지, 효과가 있다면 얼마나 더 큰 효과를 가져 올 수 있는지에 대해 실증적으로 분석하고자 한다. 즉 긍정적 비주얼 표현광고와 부정적 비주얼 표현광고가 이성제품과 감성제품에 쓰일 경우의 효과와 고관여 제품과 저관여 제품에 적용되었을 때의 광고효과를 비교 분석하기 위한 연구이다.

따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

1. 긍정적 비주얼을 사용한 광고와 부정적 비주얼을 사용한 광고는 소비자들에게 어떠한 감정반응과 광고에 대한 태도를 형성할 것인가.
2. 긍정적 비주얼을 사용한 광고와 부정적 비주얼을 사용한 광고는 이성적 제품과 감성적 제품의 경우에 그 효과가 서로 다를 것인가.
3. 긍정적 비주얼을 사용한 광고와 부정적 비주얼을 사용한 광고는 고관여 제품과 저관여 제품의 경우에 그 효과가 서로 다를 것인가.

제3절 주요술어의 조작적 정의

1. 광고효과

본 논문에서의 광고효과란 긍정적 비주얼사용 광고와 부정적 비주얼사용 광고에 대해 반응한 소비자의 광고태도, 브랜드태도, 감정반응이라고 조작 정의 한다.

2. 제품관여도

관여도는 소비자 행동론의 개념 중 하나이며, 특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 관심도의 수준이나 개인적인 중요성을 뜻한다. 관여는 사람, 대상, 상황에 따라 달라질 수 있다. 본 연구에서 관여도란 제품의 물리적 특성, 즉 소비자가 특정 제품에 대하여 관심과 주의를 기울이는 정도에 따라 관심과 주의를 기울이는 정도가 큰 것을 고관여 제품, 그리고 그 정도가 낮은 것을 저관여 제품이라고 조작 정의한다.

3. 광고비주얼

광고를 구성하는 요소는 언어적인 문자요소와 비언어적인 비주얼요소로 구분할 수 있다. 본 연구에서 광고비주얼이란 광고에서의 시각적인 주 요소로서, 긍정적인 이미지의 긍정적 비주얼 표현과 부정적인 이미지의 부정적 비주얼 표현으로 구분하며, 그 비주얼을 사용한 광고를 각각 긍정적 비주얼 표현광고와 부정적 비주얼 표현광고라고 조작 정의한다.

제4절 연구 방법 및 연구의 범위.

본 논문은 연구 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통한 문헌연구와 실증조사 분석을 병행, 다음과 같이 연구하였다.

첫째, 선행 연구의 내용과 이론에 대한 연구를 통해 이론적 배경을 정리한다.

둘째, 연구목적을 위하여 프로그램인 SPSS17.0을 활용, 실증 분석하였

으며, 분석 과정에서 빈도분석을 이용하여 표본집단의 인구통계학적 특성을 분석한 후, 각 변수의 적합여부를 알아보기 위해 다변량분산분석(Multivariate ANOVA)을 실시하였다.

부정적 비주얼 광고표현 광고의 사례는 무수히 많다. 예를 들면, 정치적, 전쟁과 평화, 성문화, 인종차별 등에서 다양하게 사용되고 있으나 본 연구에서는 상품광고를 주제로 긍정적 비주얼 광고표현 광고와 부정적 비주얼 광고표현 광고의 광고효과를 비교분석한다.

연구의 구성은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구배경과 목적, 그리고 연구 필요성을 설명하고 연구문제를 도출하였다.

제2장에서는 연구를 위한 이론적 배경, 즉 부정적 비주얼 표현의 유형과 특성, 광고태도 및 브랜드태도 측면의 광고효과 등을 검토하였다.

제3장은 연구 실험설계 및 방법으로서, 자극광고의 선정, 실험설계, 실험 참여자, 종속측정치, 실험절차 등에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증조사 자료의 분석과 결과로서 통계방법, 실험참여자의 인구통계학적 특징분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증, 그리고 연구문제와 관련한 조사결과를 항목별로 분석하였다.

제5장은 연구의 결론과 연구시사점, 연구 한계점, 그리고 향후 연구 방향에 대하여 논의하였다.

제2장 이론적 배경 및 선행연구

제1절 부정적 비주얼 표현의 개념 및 분류

부정적 비주얼 표현이란, 부정적인 이미지를 주는 비주얼로 표현하는 것을 말한다. 즉, 긍정적인 표현의 반대말이다. 최근에는 부정적 비주얼 표현이 심심찮게 등장하는 것을 볼 수 있다.

부정적 비주얼 표현과 유사한 의미의 네거티브 어프로치(Negative Approach)는 금기시 되는 소재, 부정적인 소재, 부정적인 이미지를 사용하는 광고를 말한다. 네거티브 표현요소로는 공포, 살인, 성, 혐오동물, 위협요소, 범죄, 화재 등 부정적이거나 터부시된 소재를 활용하며, 그 것들을 사용하여 소비자의 시각적 충격을 유도한다. 다음과 같은 광고표현이 네거티브 표현의 한 예라고 할 수 있다.

<그림 2-1>의 광고는 한 흑인이 총을 메고 사람의 뼈를 잡고 있는 모습의 전쟁 중의 쓸쓸한 군인의 뒷모습을 통해 비인간적인 전쟁을 묘사하고 있다.

<그림 2-2>의 광고는 남자의 목에 소시지를 두른 모습을 통해 그 것이 주는 비만으로 인해 생명을 위협받을 수 있다는 메시지를 전달하고 있다.

<그림 2-3>의 광고는 금연캠페인 광고로 “끊어지기 전에 끊어야 합니다.” 라는 문구를 사용하여 흡연이 가져올 수 있는 상황을 극단적으로 묘사하고 있다.

<그림2-4>는 영국의 제시카 해리슨의 그림으로 여성들이 눈 화장을 할 때 마스카라를 잘못 덧칠하여 보기 흉하게 엉겨 붙는 것을 표현하여 기괴한 이미지를 만들어내고 있다.



<그림2-1>



<그림2-2>



<그림2-3>



<그림2-4>

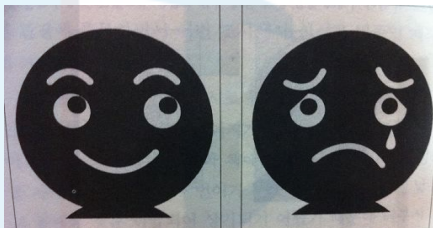
정치광고도 네거티브를 활용한다. 1992년 미국의 대통령 선거에서 부시 (George Bush)의 선거광고 절반 이상이, 그리고 경쟁자였던 클린턴(Bill Clinton)의 선거광고의 69%가 상대후보를 공격하는 네거티브 전략이었다 (심성욱, 2003: 27-44)고 하고 있으며, 한국의 선거에서도 정도의 차이는 있으나 네거티브 전략을 사용해 온 것이 사실이다(이국희, 2007). 정치적으로 네거티브광고 효과를 활용하였을 때 그 효과가 얼마나 큰 영향력이 있는지 정확한 자료는 찾아보기 어렵지만 “그 효과가 전혀 없다”라고 할 수 없을 만큼 오늘날의 선거 광고에서 상대후보에 대한 네거티브전략 광고를 어렵지 않게 찾아 볼 수 있다.

정치적 측면에서 네거티브의 효과는 주로 경쟁상대자의 부정적인 내용 즉, 예를 들어 상대후보의 자질검증, 비윤리적인 공약, 도덕성 등을 비판하

여 공세를 펼치면서 상대후보에 대한 지지율을 낮추는데 큰 역할을 한다. 이 밖에도 네거티브 광고는 전쟁과 평화, 생명과 죽음, 사랑과 미움, 건설과 파괴, 능동과 피동 등 대립되는 개념을 사용하여 시청자의 관심을 더욱 증폭시키는 경우도 많다.

(야마다리케이, 1999: 38)의 연구는 ‘웃는 얼굴’과 ‘우는 얼굴’을 실험자에게 동시에 보여주고 보는 이의 시선방향을 조사하였는데, 웃는 얼굴로 눈이 움직인 사람은 40.3% 우는 얼굴로 눈이 이동한 사람은 50.1%의 결과를 보여서 부정적인 비주얼 표현에 대한 관심과 주의유도 효과가 있음을 밝혀냈다<그림 2-5>. 또한 그는 ‘만 엔 지폐’를 사용하여 ‘쾌 및 불쾌’에 대한 프로이트의 선행연구에 대한 주장에 대해 다시 조사를 실시하였다.

‘깨끗한 만 엔 지폐’와 ‘찢어진 만 엔 지폐’에 대한 조사한 결과에 의하면, 깨끗한 만 엔 지폐에는 29.6%, 찢어진 만 엔 지폐에는 70.4%의 반응을 보여 앞의 ‘웃는 얼굴과 우는 얼굴’의 연구보다도 더 큰 차이를 나타내는 것을 밝혀냈다. 우는 얼굴이 웃는 얼굴보다 더욱 자극적이라는 주장이다<그림 2-6>.



<그림 2-5>



<그림 2-6>

이에 대해서는 ‘동일한 메시지’라 하더라도 그것을 긍정적 또는 부정적으로 표현하는 방식에 따라 해당제품에 대한 소비자의 평가, 구매의사 및 선택의 차이가 발생할 수 있다(권익현, 2001, 조재운·박보영, 2001) (김광수, 1998: 35-40)는 주장과 자아의 안전을 위협하는 상황에 대해서는 자아를 보호하고자 하는 방어기제가 작동하므로, ‘보기 싫어하는 것은 기억하지 않는다’고 주장하는 박경숙(2000)의 선행연구가 있다.

이처럼 그러한 광고자극에 대한 반응이나 효과에 대해 교차주장이 끊이지 않는 바, 소비자가 부정적 메시지를 접할 때에 어떤 반응과 태도를 보이는지에 대한 정교한 연구가 있어야 할 것이다.

제2절 부정적 광고표현의 유형과 특성

자극적인 비주얼을 사용한 대표적인 광고인 베네통 광고는 전쟁, 난민, 환경, 인종문제 등 다양한 소재로 비참하거나 때로는 잔인한 광고표현을 한다. 제품의 가치를 강조하지 않는 상징적형식의 새로운 광고이다. 베네통은 연간 수익의 4%를 광고비로 사용하지만 격렬한 논란으로 인한 부수적인 효과로 실제 광고효과는 훨씬 높을 것으로 예상(임태석, 1999: 23)된다. 이와 같이 자극적인 광고를 통해 브랜드의 가치를 부각시키거나 소비자의 구매에 영향을 미칠 수도 있을 것이다.

이렇듯 사회적으로 민감한 화제를 사용한 소비자에게 눈에 띄는 광고가 효과적(변상은·김민숙, 1999)이라고 하는 연구, 네거티브 표현이 소비자의 주목과 흥미, 그리고 회상에 훨씬 더 탁월하다는 (김민석, 2005: 20-33)의 연구가 있다. 마찬가지로 (이두희, 1993: 45))는 광고에 대한 두려움, 혐오, 분노 등과 같은 감정을 일으키는 부정적 소구 광고가 긍정적인 광고나 평범한 광고 보다 더욱 효과적일 수 있다고 주장하였다.

이러한 효과는 강도-극성의 효과이론(intensity - alene Effect Theory)으로 설명된다. 즉 광고자극의 강도가 증가하면 상표인지도 또한 증가되며, 같은 강도의 광고자극이라 하더라도 긍정적인 광고보다 부정적인 광고가 더욱 효과가 크다는 것이다.

(Moore와 Hutchinson, 1985)은 광고에 의해 유발된 소비자의 긍정적이거나 부정적인 감정 즉, 광고태도는 직접적으로 상표태도에 영향을 미치지 않지만, 매우 극단적으로 긍정적이거나 부정적인 반응을 유발하는 광고는 중립적인 감정을 유발하는 광고보다 시간이 지날수록 설득효과가 증가한다는 수면자 효과이론(sleeper Effect Theory)까지도 부정적인 표현의 광고효과를 가늠케 하고 있다.

한편 (김진홍, 2007), (원명진, 2010) 등은 선행논문들을 참고 하여 네거티브광고의 유형을 다음과 같이 정리한 바 있다.

1) 건강

<그림 2-7>의 광고는 한 남성이 전갈과 성행위를 하는 에이즈 예방협회의 광고물 중 하나로 에이즈 예방을 잊는다면 에이즈에 걸릴 수 있다는 메시지의 네거티브 표현으로 에이즈예방 의식을 전달한다.

<그림 2-8>의 광고는 남성 두 명이 서로 안고서 빌딩 사이로 떨어지는 모습을 보여주고 있다. 에이즈를 예방하지 않으면 죽음과 가까워짐을 표현한다. 우측 상단에 콘돔을 표현하여 에이즈 예방의 중요성을 강조하고 있다.

<그림 2-9>의 광고는 영국 국가보건서비스(NHS)가 유명 영화를 모방하여 제작된 광고물로 큰 이슈를 가져오기도 했다. 이 홍보물은 매력적인 뱀파이어가 한 여성을 유혹하여 옷을 한 꺼풀씩 벗기고 속옷 차림으로 뱀파이어와 함께 침대로 눕는다. 그러나 뱀파이어가 여성의 목을 물기위해 입을 벌리는 순간 그의 입에서 나는 악취 때문에 이 여성은 뱀파이어를 밀어내어 뱀파이어는 뜻을 이루지 못한다는 내용이다. 치아 건강 홍보물에서 다소 엉뚱하긴 하지만 기존 식상한 광고의 틀에서 벗어나 파격적인 모습을 담은 이 광고는 사람들의 시선을 끌기에 충분했다.



<그림 2-7>



<그림 2-8>



<그림 2-9>

2) 환경오염 및 동물보호

<그림 2-10>은 환경오염 경고 광고이다. 일상에서 흔히 볼 수 있는 굴뚝과 권총을 교묘하게 결합하여 오염된 연기의 위험성을 알리고 있다.

<그림 2-11>광고는 온몸에 기름을 덮고 울고 있는 안쓰러운 아기의 모습으로 오염된 바다로 인해 생명체와 미래의 우리 아이들이 죽어갈 수 있다는 메시지를 표현하고 있다.

<그림 2-12>의 광고는 무분별한 사냥으로 생태계를 위협받고 있는 동물 보호를 위해 만들어진 광고로서 “만약 이 동물이 당신의 자녀라면”이라는 문구와 함께 동물학대에 대한 경각심을 일깨워주고 있다.

<그림 2-13>의 광고는 어느 패션쇼에서 모델이 밍크코트가 피를 흘리며 끌려가는 모습을 담고 있다. 동물을 학대하는 인간의 모습을 표현하고 있다.



<그림 2-10>



<그림 2-11>



保护动物公益广告，想象诗是在的牌子。

<그림 2-12>



<그림 2-13>

4) 전쟁 및 인종차별

그림 <2-14>의 광고는 전쟁 중인 한 마을에 박물관에서나 볼 수 있을 법한 유리관으로 만든 모형 속에 한 어린이가 총을 들고 있는 모습을 보여주고 있다. 전쟁이라는 환경 속에 태어나 자신의 운명을 어쩔 수 없이 받아들이고 살아가야 하는 아이의 모습은 안쓰럽기만 하다. “WE MUST MAKE THIS A THING OF PAST.” 라는 문구와 함께 이러한 일들이 과거(역사)로만 기록되어 다시는 전쟁이 일어나지 않도록 우리의 아이들을 보호해야 한다는 의미를 담고 있다.

그림 <2-15>의 광고는 아이들의 놀이 공간마저 전쟁으로 인해 파괴되고 있음을 보여 주고 있다.

그림 <2-16>의 광고는 같은 크기 같은 색깔의 심장을 나란히 두고 각각의 심장에 WHITE, BLACK, YELLOW를 표기 하여 피부색은 달라도 심장은 똑같다는 것을 표현하고 있다. 베네통의 대표적인 광고 중 하나로 인종의 평등을 표현하고 있다.



그림 <2-14>

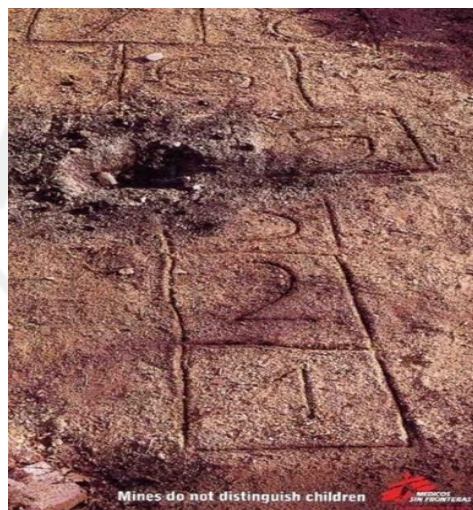


그림 <2-15>



그림 <2-16>

필립톰슨(Philip Thomson)은 부정적 광고표현의 특징을 인지이론 측면에서 다음과 같이 4가지로 설명하고 있다.

첫째, 부조화적이다. 이는 네거티브 표현 중 가장 큰 특징이며, 비유, 은유, 과장 등을 이용하여 부조화적으로 표현한다. 부조화는 메시지를 담고 있는 매체와 관찰하는 수용자의 심리에서도 동시에 발생한다.

둘째, 반사회적이다. 혐오스럽거나, 살인, 화재, 범죄, 죽음 등의 잔인하고 어두운 사회적 메시지를 직접적으로 표현한다.

셋째, 과장을 통해 수용자를 자극한다. 현상에서 약간의 왜곡, 변화 등으로 더욱 강력한 자극을 어필한다. 현실과 비현실의 혼합으로 수용자에게 혼란을 야기하기도 한다.

넷째, 비정상성이다. 현실의 왜곡, 낯선 정보의 제공으로 수용자는 호기심과 거부감, 유쾌함과 불쾌함 등의 양면적 반응을 띤다. 비정상적인 것은 우스울 수가 있으며, 또 한편으로는 무섭거나 역겨울 수도 있다. 새로운 것에 대한 기쁨과 정상적인 것에 벗어난 것에서 맛보는 재미는 일단 비정상성의 강도가 일정한 수준을 벗어나면 친숙하지 못한 미지의 것에 대한 공포로 바뀐다.

제 3 절 광고표현에 대한 감정반응

‘감정’에 대한 정의는 학자들마다 다르다. 이두희(1997)는 ‘개인이 처해진 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신상태’라 하였으며, (Bruner, 1990)는 ‘즐겁거나 즐겁지 않은 기분 그리고 의식적, 또는 무의식적으로 일어나는 생각 모두를 포함하는 것’이라고 하였다.

감정에 대하여 가장 체계적인 연구를 한 (Plutchik, 1980)은 인간과 동물이 생존에 필요한 여러 가지 적응행동(adaptive behavior)을 하도록 만드는 8가지의 기본감정(primary emotion)을 수용(acceptance), 두려움(fear), 놀람(surprise), 슬픔(sadness), 거부(disgust), 분노(anger), 기대(anticipation), 즐거움(joy)이라고 하였다.

한편 (성영신·박은아, 1995: 7-49)는 감정을 유기체의 고유한 주관적 경험이며, 감정을 느낄 때에는 신체에 생리적인 변화가 일어나며 느낀 감정은 외부로 표현하게 된다고 주장함으로써, 감정의 영향이 다른 것에 전이되어 영향을 미칠 수 있다는 가능성을 제시하였다.

(Buke, M.C., 1989: 69-83)와 Aaker(1988)그리고 (Holbrook and Batra, 1987: 404-420)는 광고는 광고가 유발시키는 감정반응에 따라 브랜드에 대하여 미치는 영향이 조절된다. 즉 긍정적이나 부정적 광고에 있어서 감정반응을 유발시킴으로써 브랜드태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 광고자체에 대한 태도 형성을 하고 또한 브랜드태도를 형성하게 된다고 주장함으로써, 소비자는 어떠한 형태든 광고표현에 의해 감정반응을 갖게 되고, 그것이 광고에 대한 태도를 만든다는 것을 알게 된다.

홍재욱은 광고호감도, 광고기억 및 광고 크리에이티비티 간의 관계 연구에서 구체적으로 싫어하는 광고와 좋아하는 광고의 기억효과와 이들이 각기 브랜드 평가 및 광고 제품 구매의도에서 어떤 차이를 보이는가에 대한 연구에서 좋아하는 광고가 싫어하는 광고에 비해 광고 기억율이 더 높고 제품 선호도 및 구매의도에도 긍정적으로 작용하며, 또한 좋아하는 광고가 싫어하는 광고보다 광고 크리에이티비티에서 도 더 높게 평가된다는 사실을 밝혀냄으로써 소비자가 좋아하는 광고 표현의 필요성을 강조했다. (홍

채욱, 2003: 4, 233-256) 마찬가지로 명광주 도 광고에서 메시지가 호감을 주더라도 시각적 표현이 호감을 주지 못하면 제품선호도나 구매의도가 높지 않다. 전통적인 관점에서 광고 자체는 광고 메시지를 제시하기 위한 하나의 단순한 매개물(vehicle)에 불과하였으나, 오늘에 이르러서는 광고 자체가 광고효과에 영향을 미치는 중요 요인이라는 것에 대한 공감의 형성됨으로써 광고 제작물 자체가 감정을 전달하는 메시지로 부각되고 있다. 따라서 광고에 의한 소비자의 좋은 감성반응 형성은 오늘의 광고에게 있어서 중요한 과제라고 주장하였다. (명광주, 2006: p48) 그럼에도 불구하고 최근의 광고들은 부정적인 비주얼을 과감하게 사용하여 광고하고 있다. 과연 소비자들은 긍정적인 비주얼에 의해서만 좋은 감성반응을 보이는 것일까라는 의문을 갖게 된다.

제 4 절 광고표현 측면의 효과

1. 광고태도 측면의 효과

많은 연구자들은 광고태도가 브랜드태도의 중요한 매개체라고 밝히고 있음으로써 광고태도를 좋게 만드는 감성반응이 좋은 광고의 중요성을 강조한다.

(김철수, 1990: 7)는 태도란 ‘어떤 대상에 대하여 지속적으로 호의적 또는 비호의적, 긍정적 또는 부정적으로 반응하려는 학습된 선유경향 (predisposition) 즉, 특정 사실에 대하여 미리 갖고 있는 선입견’으로 정의 (Fishbein & Ajzen, 1975)하였다.

한편(Lutz & Mackenzie & Belch, 1983: 532-539)는 광고태도는 광고 자극에 대한 소비자의 감성적 반응을 개념화한 것으로서, 특정 노출 중에 특정 광고자극에 대해서 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향이라고 하였다.

(Fishbein & Ajzen, 1975)은 특정대상에 대하여 소비자들이 호의적/비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 성향이라고 하였으며, (Mitchell &

Olson, 1981: 318-332)은 광고에 의한 태도에서 감정적(affective)구조는 소비자들이 광고에 대해 갖는 호의적 또는 비호의적인 느낌이며 그것은 상표태도와 구매의도에 까지 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

하지만 광고태도의 개념적 정의만으로 사람의 감정반응과 상표태도에 대해 어떠한 영향을 미치는지에 대한 정확한 분석은 어렵다. 광고태도를 어떻게 정의하느냐의 문제는 태도의 구성요소를 어떻게 인식하느냐에 달려 있다고 할 수 있다.

태도의 구성요소에는 여러 가지가 있겠지만, 그 중 두 가지 견해를 살펴보면 단일차원론(감정적 요소)과 3원론적(인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소)으로 구분 지을 수 있다.(이학식 외, 1999: 35, 287)

(Lavidge & Steiner, 1961: 59-62)는 광고가 소비자에게 태도를 미치는 과정을 세분화해서 설명하고 있다. 그들은 소비자는 먼저 광고를 인식하고 이를 통해 지식을 얻고 호감을 가지며 선호하게 되고 확신을 가지며 구매까지 결정짓는다는 것이다.

<그림 2-17> 광고가 소비자에게 태도를 미치는 과정



자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

광고태도는 광고에 의해 발생된 생각과 감정변화를 반영하는 것으로 광고에 대한 정서적 측면과 광고가 얼마나 잘 만들어졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성되며, 광고와 소비자의 상표태도를 매개하는 역할을 한다(김

상조, 2004: 29-53) 광고태도에 관한 선행연구를 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 2-1>광고태도에 대한 선행논문

연구자	내용
Lavidge& Steiner (1961)	광고가 소비자에게 태도를 미치는 과정을 몇 가지 단계로 설명 하였는데, 그 단계는 인식→지식→호감→선호→확신→구매의6가지로 나뉨.
Mitchell& Olson(1981)	광고에 대한 태도에서 감정적(affective)구조는 소비자들의 광고에 대한 호의적 비호의적인 느낌을 나타냄.
Lutz(1983)	특정한 광고가 노출되는 상황 속에서 특정광고의 자극이 광고수용자에 의해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향(predisposition)으로 특정광고를 보고난 후에 나타나는 반응.
Burke& Edell(1989)	광고 태도를 인지적요소와 감정적요소로 구성되어 각각 독립적으로 형성됨.
kim & Pung(1992)	광고태도의 3차원적인 접근법은 태도와 구성요소간의 관계를 불명확 하게하여 광고효과 모델을 설정하는데 장애가 된다는 지적을 하면서 감정적요소만을 광고태도의 구성요소로 보았음.
김상조 (2004)	광고에 의해 느끼게 되는 생각과 감정을 반영 하는 것으로서 광고에 대한 정서적 측면과 얼마나 잘 만들어 졌는가에 대한 인지적 측면으로 구성되어짐.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

2. 브랜드태도 측면의 효과

브랜드는 특정업체의 상품, 서비스를 식별하고 타 업체의 상품들과 구분하기 위하여 의도적으로 사용하는 문자, 기호, 이름, 말, 상징, 디자인 등 또는 이들의 결합을 의미하는 것(kotler, 1988)으로, Stanton(1980)은 기업의 제품과 경영조직까지도 포괄적으로 상징한다고 볼 수 있다고 말한다. 브랜드는 중요한 고유 속성이나 능력을 상징하기도 하며, 브랜드에 대한 친숙도에 의해 소비자 태도에 결정적 변화를 유발할 수도 있다. 예컨대, 껌과 같은 저관여 감성제품의 경우는 브랜드 친숙성이 선택을 결정하기도 한다.

브랜드태도란 브랜드에 대하여 의식적, 또는 무의식 즉, 인지적 반응이나 감정적 반응으로 정보를 처리하는 것(임종원 외, 1994)으로 브랜드태도 역시 학자들마다 다소 정의가 다르다. (오두범, 1984)은 특정 브랜드가 오랫동안 생산되고 판매되면서 사회적으로 형성된 심리적 소산이라고 하였고, 박희석·김영화(2001)는 수요자가 어떠한 특정 상표에 대해 일관적으로 호의적이거나 비호의적으로 반응하려 하는 후천적으로 습득된 ‘선유경향’이라고 정의한다. 소비자의 브랜드에 대한 욕구는 브랜드에 대한 태도에 유의적으로 작용되며 브랜드에 대한 태도는 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. (Mitchell and Olson, 1981: 318-332)은 브랜드가 있는 제품에 대한 개인의 주관적 평가를 브랜드태도라 정의하였다. 이처럼 소비자가 브랜드를 접하였을 때 변화되는 감정이나 행동은 브랜드선택에 있어 중요한 쟁점중 하나라고 볼 수 있다.

일반적으로 사람들은 누구나 한 가지 이상의 브랜드를 선호하던가 호의적이고, 반대로 부정하거나 비호의적일 수도 있다. 이는 개인의 주관된 감정만으로 형성 될 수도 있고 외부요인 즉, 광고효과로 인해 영향을 받을 수도 있다. (Fishbein & Ajzen, 1975)은 브랜드태도는 비교적 안정적이며 지속적으로서, 브랜드선택과 같은 소비자 행동을 분석하고 예측하기 위한 중요한 요인으로 사용되어 왔다고 말한다.

이처럼 브랜드태도는 브랜드 자체에 대한 인지적 반응뿐만 아니라, 외부

환경의 자극 즉, 광고나 경험 등에 의해 형성되는 개인의 주관된 감정으로
서 소비행동에 영향을 주는 요소라고 볼 수 있다.

3. 광고와 감정반응 측면의 효과

광고는 저마다 어떠한 감정적 반응을 유발하며, 광고에 대한 태도에 영향을 미친다고 보는 까닭에 광고가 유발하는 감정에 대한 관심이 증대되기 시작 했다(Betra, 1983). 바람직한 감정을 유발하는 광고는 광고가 의도하는 대로 소비자의 관심을 끌게 되고 긍정적인 감정을 유발함으로써 좋은 광고태도를 형성한다.

따라서 광고전체 또는 광고를 구성하는 각 요소 역시 어떠한 감정을 유발하게 할 것이다. 이러한 맥락에서 광고에서 자극적으로 제시되는 비주얼 등의 구성요소는 어떠한 감정을 유발시키는데 중요한 역할을 하는 요소가 될 것이다. 이러한 광고 구성요소가 형성하는 자극에 의한 감정은 그것이 긍정적이든 부정적이든 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다.

소비자의 광고에 대한 반응은 인지반응과 감정반응으로 구분할 수 있다. 감정적 반응은 상황에 따라 정서, 느낌 기분 등과 혼용되어 표현되며 소비자의 구매행동에 있어서 특정 대상에 대한 소비자의 느낌과 정서를 포괄한다(Well & prenky, 1996). 광고를 접한 소비자의 감정은 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치며 제품 구입에도 영향을 준다(Mehta, 2000: 67-72).

한편(Moore & Hutchinson, 1983)은 광고에 대한 인지반응과는 다르게 일어나는 감정반응이 광고에 대한 태도를 형성한다고 주장하였다. 또한 (Bornstein, 1989: 265-289)은 생소하고 이질적인 자극, 그리고 단순하기 보다는 약간 복잡한 구조를 가진 자극일수록 긍정적 태도를 형성한다고 주장하였다.

광고에 의해 발생하는 감정반응은 하나의 광고에 대해서도 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 동시에 유발될 수도 있다(Edell, 1987: 421-433)고

함으로써, 보는 이에 따라 그 감정반응이 다를 수 있음을 강조하였다. Aaker & Stayman & Hagerty(1986) 역시 한편의 광고에서 느끼는 따뜻함의 정도가 사람마다 상당한 편차가 있음을 발견했다. (Edell, 1987: 14, 421-433) 또한 감정적 반응수준이 개인들 간의 편차가 있음을 주장하였다. 이처럼 광고와 감정반응의 관계는 상호작용 관계에 있다는 것을 알 수 있다.

4. 광고태도 및 행동 측면의 효과

일반적으로 광고가 좋은 감정반응을 일으키고, 그것이 광고태도에 좋은 영향을 미치게 되면 연쇄적으로 소비자의 구매태도나 행동에도 영향을 미친다고 보는 것이 보통이다.

최근의 광고는 상품의 가치나 성능 등을 강조하기보다 브랜드 자체를 강조한다. 브랜드의 이미지나 브랜드가 가지고 있는 가치관을 표현하는 것이다.

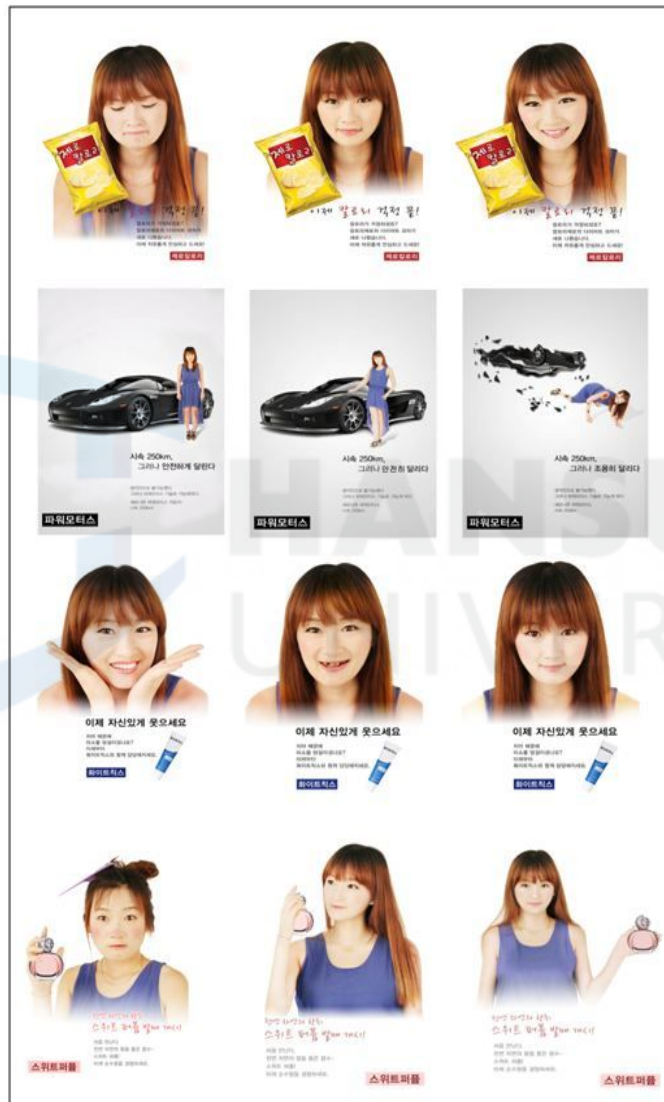
이는 곧 브랜드가 또 하나의 상품으로서 상품을 팔기 이전에 브랜드태도에 변화를 주어 부가적인 효과를 얻고자 하는 것임을 알게 한다. 실제 다수의 학자들이 소비자의 브랜드태도 형성에 광고태도가 중요한 역할을 한다는 사실에 공통된 인식을 하고 있다. 광고태도 형성은 브랜드에 대한 태도로 연결되며, 광고에 의한 호의적인 광고태도가 브랜드에 대한 호의를 형성하고, 이것이 구매태도나 행동을 유발하게 된다는 것이 많은 학자들의 공통 의견이다.

제 3장 연구 방법

제1절 실험구성 및 자료수집

1 자극광고의 선정

<그림3-1>사전 조작을 위한 자극광고



본 연구는 광고에 있어서 긍정적 비주얼과 부정적 비주얼 표현의 효과를 실증적으로 검증하기 위한 것이다. 따라서 실험에 사용된 자극광고는 FCB그리드 모델에 따른 고관여 이성, 고관여 감성, 저관여 이성, 저관여 감성제품 등 4가지를 대상으로 함으로써, 제품 간 광고효과의 차이를 검증할 수 있도록 하였다. 자극광고에 사용된 제품은 고관여 이성제품은 자동차, 고관여 감성 제품은 향수, 그리고 저관여 이성제품은 치약, 저관여 감성제품은 과자로 선정하였다. 이상의 제품에 대하여 3개씩의 광고를 제작한 후, 광고전문가 10명의 사전 조작검증을 거쳐 긍정과 부정적 비주얼 표현의 자극광고로 최종 선정하였다.

2. 참여자

본 실험조사의 참여자는 경기도 및 서울에 거주하는 대학생 및 직장인이며, 총 400명으로 <표3-1>과 같다.

<표 3-1> 논문구성 설계

		제 품 속 성	관 여 도	
			고 관 여	저 관 여
광 고 비 주 얼	긍 정 적 광 고	이 성 제 품	50	50
		감 성 제 품	50	50
	부 정 적 광 고	이 성 제 품	50	50
		감 성 제 품	50	50
합 계				400

3. 실험설계

본 연구의 실험설계는 2x2x2 피험자간 요인설계이다. 독립변인은 광고 비주얼의 표현방식(긍정적, 부정적)이며, 조절변인은 관여도(고관여, 저관여)와 제품속성(감성, 이성)이다.

4. 종속 측정치

본 연구에서 자극광고의 효과를 측정하기 위한 종속 측정치는 광고태도, 상표태도, 감정반응, 태도 및 행동 등이다.

5. 절차

실험은 실험 참가자들에게 연구목적을 간단하게 설명한 후, 자극광고를 1분간 노출한 후, 설문지에 응답하도록 하였다.

제4장 연구 결과

제1절 실증분석

1. 통계처리 방법

통계처리는 EXCEL 프로그램과 SPSS 17.0 프로그램을 사용하여 처리하였다. 분석에서는 응답자의 기본적인 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 빈도분석과 아울러, 이들의 적합 여부를 알아보기 위해 다변량분산분석(Multivariate ANOVA)을 실시하였다.

본 연구에서는 핵심 독립변인인 광고 비주얼의 긍정/부정표현이 주는 주 효과와 더불어 조절변인으로서 관여도와 제품속성의 영향을 확인하는 것이 필요하다. 따라서 한 번의 분석에 하나의 독립변인을 투입할 수밖에 없는 일원 분산분석이 아니라, 다변량분산분석을 통해 복수의 독립변인을 투입하고 각 독립변인들이 갖는 주 효과와 독립변인 간 상호작용 관계를 확인하는 것이 더 적절하다고 판단하였다.

이상의 통계 분석 방법론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 기본적인 인구통계 사항 분포 현황을 알아보기 위하여 기술통계(Description Analysis) 결과를 제시한다.

둘째, 긍정적/부정적 광고비주얼 표현에 따른 효과를 검증하기 위하여 다변량분산분석(Multivariate ANOVA)을 실시한다.

2. 연구 대상의 특징

1. 응답자의 기본 인구 통계적 특성

<표4-1> 인구통계분석

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	214	53.5
	여자	186	46.5
나이	20대미만	20	5.0
	20대	213	53.3
	30대	125	31.3
	40대	42	10.5
학력	고졸	52	13.0
	대학재학	156	39.0
	대학 졸	136	34.0
	대학원재학	22	5.5
	대학원졸	34	8.5
직업	학생	179	44.8
	회사원	131	32.8
	공무원	16	4.0
	전문직	44	11.0
	기타	30	7.5
소득	100미만	120	30.0
	100~149미만	21	5.3
	150~199미만	57	14.3
	200~249미만	89	22.0
	기타	113	28.3

실험참여자의 인구 통계적 사항은 표<4-1>과 같다. 먼저 성별의 경우, 남성이 214명(53.5%), 여성이 186명(46.5%)으로, 성별 분포의 편중에 따른

왜곡은 없을 것으로 예상된다. 연령대는 20대가 20명(5%), 20~29세가 213명(53.5%)으로 제일 많았으며, 30~39세가 125명(31.3%), 40세 이상이 42명(10.5%)이었다. 학력은 고졸이 52명(13%), 대학 재학 156명(39%), 대졸자가 136명(34%), 대학원 재학생이 22명(5.5%), 대학원 졸업자가 34명(8.5%)으로, 대학 재학생과 대졸자가 표본 집단의 중심이었다.

실험참여자의 직업은 학생 179명(44.8%), 회사원 131명(32.8%), 전문직 44명(11%), 공무원 16명(4%), 기타 직업군 30명(7.5%)이었다. 또한 월수입은 100만원 미만이 120명(30.0%)으로 가장 많았는데, 이는 응답자들의 학력이 대체로 대학 또는 대학원 재학 중인 때문으로 판단된다. 그 다음으로 200~249만원이 113명(28.3%), 200~249만원은 88명(22%)이었다.

3. 측정항목의 신뢰도 및 타당도 분석

정확한 검증을 위하여 설문항목의 측정결과에 대한 신뢰성과 타당성을 검증해야 한다. 신뢰도 분석이란, 동일한 요인을 측정하는 복수의 양적 척도들이 가지는 일관성(Consistency)을 말한다. 동일 요인범주에 대한 개별 응답자의 응답이 문항에 따라 달라진다면, 이는 복수의 측정 문항을 통해 더 정확한 결과를 도출코자 하는 연구의 의도에 크게 어긋나는 것이며, 연구 결과의 인용 가능성 또한 낮아지게 된다.

신뢰도를 측정하는데 있어서는 Cronbach's Alpha 계수가 널리 쓰이는바, 본 연구에서도 계수 값이 0.7이상이면 신뢰도가 높다(Nunnally,1967)고 판단한다.

이에 따라 본 연구에 쓰인 각 설문 문항들 중, 동일 요인을 측정하는 복수의 양적 척도로 구성된 주요 변수 문항들을 상위 요인 단위(광고태도, 브랜드태도)로 묶어 각각에 대해 검증을 실시하였다. 그 결과 고관여 이성제품의 광고태도는 .921, 브랜드태도는 .902로서, 고관여 이성제품의 부정적 광고태도 값 .951, 브랜드태도 값은 .865, 고관여 감성제품의 긍정적 광고태도는 .952, 브랜드태도는 .93, 그리고 고관여 감성제품의 부정적 광고태도는 .824, 브랜드태도는 .915, 저관여 이성제품의 긍정적 광고태도는

.919, 브랜드태도는 .932, 저관여 이성제품의 부정적 광고태도는 .787, 브랜드태도 값은 .92, 저관여 감성제품의 긍정적 광고태도는 .922, 브랜드 태도는 .907, 저관여 감성제품의 부정적 광고태도는 .803, 브랜드태도는 .847로 나타났다.

그 결과 광고태도 평균값은 .909, 브랜드태도 평균값은 .745로서 모두 일반적인 신뢰성 기각치인 0.7을 상회함으로써, 본 연구에 사용된 주요 양적 변수들의 신뢰도 및 타당도는 <표4-2>와 같이 충분히 확보되었다.

<표 4-2> 신뢰도분석

그룹별 자극광고	광고태도	브랜드태도
고관여 이성제품 긍정	0.921	0.902
고관여 이성제품 부정	0.951	0.865
고관여 감성제품 긍정	0.952	0.93
고관여 감성제품 부정	0.824	0.915
저관여 이성제품 긍정	0.919	0.932
저관여 이성제품 부정	0.787	0.92
저관여 감성제품 긍정	0.922	0.907
저관여 감성제품 부정	0.803	0.874

타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하였는지를 의미하는 것으로, 그 유형은 내용 타당성 (content validity), 개념 타당성 (construct validity), 그리고 기준 타당성(criterion-related validity), 타당성 등 세 가지 기준 타당성 검증 방법을 사용하였다.

논문 타당성은 측정도구가 기존 연구에 의해 검증된 설문항목과 연구자의 주관적인 판단을 통해 검증한다. 본 조사에서 사용된 설문항목은 선행 연구에서 사용된 설문항목과 이론에 조사되었기 때문에 본 연구에서 사용한 설문척도들은 내용 타당성을 확보하고 있는 것으로 볼 수 있다.

제2절 연구에 대한 검증

1. 조작의 확인

본 논문은 조작의 확인 결과는 <표4-3>에 요약되었다. 분석 결과는 우선 이성적 표현 그룹의 광고태도는 3.6421, 감성적 표현 그룹의 광고태도는 3.6535이고, 브랜드태도는 이성적 표현 그룹이 4.2213, 감성적 표현 그룹이 3.7475이었다. T검증 결과에 따르면, 광고태도는 $t=-.095$, $p\text{-value}=.924$ 로서 통계적으로 의미 있는 차이가 두 집단 간에 발견되지 않았으나, 브랜드태도는 $t=3.000$, $p\text{-value}=.003$ 으로서 유의수준 .05이하로서 통계적으로 의미 있는 집단 간 차이가 확인되었다. 또한 자극광고의 긍정적 표현에 평균값 광고태도 평균값을 4.3051, 부정적 표현 그룹에 3.0005로 나타난다. 긍정적 표현 그룹에 브랜드태도는 4.5975, 부정적 표현 그룹에 3.3713로 나타난다. 그 차이는($p<0.5$) 통계적으로 유의한 결과가 확인되었다. 그 다음에 관여도 그룹을 보면 고관여 표현 그룹에 광고태도 3.6878, 브랜드태도는 4.17로 나타난다. 저관여 표현 그룹에서 광고태도는 3.6085 브랜드태도 3.7988로 통계학적으로($p<0.5$) 유의미한 결과가 확인되었다. 따라서 이를 종합하면 광고 비주얼의 자극광고의 표현, 광고태도 관여도 및 제품속성은 실험에 적합하도록 조작된 것으로 볼 수 있다.

<표 4-3> 조작적 확인

1. 광고비주얼의 표현방식, 광고태도 및 브랜드태도에 따른 조작적 확인

그룹별	광고태도	브랜드태도
긍정적 표현 그룹	4.3051	4.5975
부정적 표현 그룹	3.0005	3.3713
t값	13.008	8.32
유의수준	<05	<05

2. 관여도에 따른 조작적 확인

그룹별	광고태도	브랜드태도
고관여 표현 그룹	3.6878	4.17
저관여 표현 그룹	3.6085	3.7988
t값	0.662	2.341
유의수준	<05	<05

3. 제품 속성에 따른 평가

그룹별	광고태도	브랜드태도
이성적 그룹	3.6421	4.2213
감성적 그룹	3.6535	3.7475
t값	-0.095	3
유의수준	<05	<05

2. 광고태도 및 상표태도 변량 분석

다음<4-3>에서는 광고 비주얼 표현의 긍정/부정 여부에 따른 광고태도와 브랜드태도의 차이에 대해 검증한다. 이러한 광고 비주얼 표현의 영향에 대해 제품의 관여도나 속성 요인이 어떠한 조절효과를 갖는지도 살펴본다. 광고 유형별 평균 수치 비교에 앞서, 각 변량 검증결과를 통해 연구의 주요 변수들이 광고 태도와 브랜드태도에 대해 어떠한 영향을 갖는지 정리하였다.

<표4-4> 광고 메시지 제품속성 관여도 분석

효과		값	F	유의확률	효과크기
자극광고 (긍정/부정)	Pillai's Trace	.307	85.970a	.000	.307
	Wilks's Lambda	.693	85.970a	.000	.307
제품 속성 (이성/감성)	Pillai's Trace	.045	9.191a	.000	.045
	Wilks's Lambda	.955	9.191a	.000	.045
관여도(고/저)	Pillai's Trace	.020	3.861a	.022	.020
	Wilks's Lambda	.980	3.861a	.022	.020

*:p<.05,***:p<.001

위에 <4-3>와 같이 표에 따르면, 광고 이미지의 경우 Pillai's Trace=.307, Wilks's Lambda=.693, p-value=.000, Effect size=.307로 나타났다. 각 다변량 검증 통계량 값과 p-value 또한 유의수준 $p<.001$ 을 만족하는 매우 유의미한 수치를 기록한 한편, 효과크기 역시 중간 이상의 높은 수치를 보인 것이 주목된다. 즉, 광고이미지가 광고태도나 브랜드태도에 대해 갖는 주 효과 또는 영향력은 통계적으로 유의미하게 높다고 볼 수 있다.

또한, 제품의 속성과 관여도에 따라서 광고태도 및 브랜드태도가 달라지고 있다. 제품의 속성의 경우, Pillai's Trace=.045, Wilks's Lambda=.955, p-value=.000, Effect size=.045 로서, 광고 이미지만큼의 높은 통계량 값이나 효과 크기를 보여주지는 못하였으나, 유의수준 $p<.001$ 을 충분히 만족하는 검증 값을 보여주었다. 즉, 제품의 속성에 따라 광고태도와 브랜드태도가 달라진 것이다. 또한 관여도 역시 Pillai's Trace=.020, Wilks's

Lambda=.980, p-value=.022, Effect size=.020 으로서, 최소 유의수준 $p < .05$ 를 만족하는 유의미한 통계량 값을 보여주고 있다. 다만, 통계량의 크기는 제일 낮다.

위에 결과를 정리한다면, 광고태도와 브랜드태도에 대해 가장 높은 영향력을 가지는 변수는 광고 이미지였으며, 그 다음은 제품속성, 관여도 순이었다.

<표4-5> 각 변수 간 상호 작용성

효과		값	F	유의확률	효과크기
자극광고* 제품속성	Pillai's Trace	.034	6.796a	.001	.034
	Wilks's Lambda	.966	6.796a	.001	.034
자극광고* 관여도	Pillai's Trace	.011	2.116a	.122	.011
	Wilks's Lambda	.989	2.116a	.122	.011
제품속성* 관여도	Pillai's Trace	.013	2.457a	.087	.013
	Wilks's Lambda	.987	2.457a	.087	.013
자극광고*제품속성* 관여도	Pillai's Trace	.016	3.134a	.045	.016
	Wilks's Lambda	.984	3.134a	.045	.016

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

이어서, 3개의 각 변수 간에 상호작용 효과가 존재하는지, 즉 광고 이미지에 대해 제품 속성이나 관여도가 조절효과를 미치는지 여부를 검증한다. 먼저 광고 이미지와 제품 속성 간의 상호작용 통계량 값은 Pillai's Trace=.034, Wilks's Lambda=.966, p-value=.001, Effect size=.034로서, 위의 주 효과 검증들의 결과에 비하면 수치가 낮으나 유의수준을 만족하는 일정한 상호작용 효과를 보여주고 있다. 이는 광고 이미지와 제품 속성이

2X2의 집단 유형으로 혼합되어도(긍정/이성적, 긍정/감성적, 부정/이성적, 부정/감성적) 각 집단 유형들 간에는 광고태도와 브랜드태도 간의 명확한 차이가 있었다는 것이다. 다만, 이러한 상호작용 효과의 크기는 앞서 살펴본 광고 이미지나 제품속성 단일의 주 효과보다도 낮다. 즉, 제품속성 변수의 조절효과는 광고태도나 브랜드태도에 대한 광고 이미지의 효과를 낮추는 역(-)의 작용을 한 것으로 볼 수 있다.

또한, 광고 이미지와 관여도 간의 상호작용 통계량 값은 Pillai's Trace=.011, Wilks's Lambda=.989, p-value=.122, Effect size=.011으로서, 최소 유의수준 $p < .05$ 를 만족하지 못하여 광고태도와 브랜드태도에 별다른 영향을 갖지 못하는 것으로 확인되었다. 이는 곧 관여도 또한 광고 이미지가 갖는 주 효과를 상쇄하는 역(-)의 조절 효과를 갖는다는 것을 보여준다.

광고 이미지와 관여도, 제품 속성을 모두 고려한 3원 상호작용 효과 통계량 값은 Pillai's Trace=.016, Wilks's Lambda=.984, p-value=.045, Effect size=.016 이며, 이 역시 3개 변수 각각이 광고태도와 브랜드태도에 대해 가지는 주 효과의 크기보다 작았다. 다만, 이 3가지 변수를 모두 고려한 2X2X2 모델의 각 8가지 집단 유형들 간에도 광고태도와 브랜드태도의 차이가 존재한다는 것이 확인되었다.

3. 광고 태도의 대한 결과 분석

<4-6> 광고태도기술통계

	광고 이미지	제품특성	관여도	평균	표준 오차편차	N
광 고 태 도	긍정	이성적	고관여	4.1468	.90430	50
			저관여	4.1720	1.11539	50
			합계	4.1598	1.01342	100
		감성적	고관여	4.3960	.91428	50
			저관여	4.4960	1.03351	50
			합계	4.4460	.97208	100
	부정	이성적	고관여	4.2753	.91333	100
			저관여	4.3340	1.08211	100
			합계	4.3051	1.00045	200
		감성적	고관여	3.3780	1.38332	50
			저관여	2.9020	.86791	50
			합계	3.1400	1.17353	100
	합계	이성적	고관여	2.8580	.75784	50
			저관여	2.8640	.77926	50
			합계	2.8610	.76474	100
		감성적	고관여	3.1180	1.14003	100
			저관여	2.8830	.82082	100
			합계	3.0005	.99781	200
	합계	이성적	고관여	3.7505	1.23196	100
			저관여	3.5370	1.18148	100
			합계	3.6421	1.20826	200
		감성적	고관여	3.6270	1.13812	100
			저관여	3.6800	1.22549	100
			합계	3.6535	1.17994	200
	합계	합계	고관여	3.6878	1.18384	200
			저관여	3.6085	1.20279	200
			합계	3.6479	1.19258	400

*:p<.05,***:p<.00

위에 <4-4>와 같이 결과표를 살펴보면, 광고 이미지의 긍정/부정 여부에 따라 광고태도 수치가 큰 폭으로 차이난다. 긍정적인 이미지를 가진 집단의 경우, 합계 평균이 4.305 점인 반면, 부정적인 이미지를 가진 집단은 합계 평균 3.00점에 그쳤다. 반면, 제품 속성의 이성적/감성적 성격에 따른 집단 내 수치 차이는 광고 이미지에 따라 방향이 달라지고 있었다. 광고 이미지가 긍정적인 경우, 감성적 성격을 가진 제품의 광고태도가 4.46점으로, 이성적 속성의 제품 광고태도 4.159점보다 다소 높았다. 반면 광고 이미지가 부정적인 경우, 이성적 성격을 가진 제품의 광고태도가 3.14점으로, 감성적 성격 제품의 광고태도 2.86점 보다 높았다. 이는 앞서 분석한 다변량 검증의 결과를 반영하여, 광고 이미지와 제품 속성 간에 일정한 상호작용 효과가 있었기 때문으로 풀이된다. 한편, 관여도에 따른 수치 차이는 부정적 광고이미지/이성적 속성 집단에서 고 관여도 제품 집단이 저 관여도 제품 집단의 광고태도 점수보다 약 0.47점 높은 것을 제외하면 큰 차이가 없었다. ($p<0.05$)

4. 브랜드태도에 대한 결과 분석

브랜드태도에 대한 통계결과를 검토한다. 아래 <4-5>와 같이 브랜드태도 또한 위의 광고태도와 비슷한 수치분포를 보인다. 즉, 긍정적인 이미지를 가진 집단의 경우 합계 평균이 4.595 점인 반면, 부정적인 이미지를 가진 집단은 합계 평균 3.371점에 그쳤다. 다만, 제품 속성의 이성적/감성적 성격에 따른 집단 내 수치 차이는 광고 이미지에 따라 정도가 달랐다. 광고 이미지가 긍정적인 경우, 이성적 성격을 가진 제품의 광고태도가 4.57점으로, 유의수준($p<0.05$)기준인해서 감성적 속성의 제품 광고태도 4.615점과 큰 차이가 없었다. 반면 광고 이미지가 부정적인 경우, 이성적 성격을 가진 제품의 광고태도가 3.86점으로, 감성적 성격 제품의 광고태도 2.88점보다 두드러지게 높았다. 이 또한 앞서 언급한 상호작용 효과의 결과라고 생각된다. 그리고 관여도에 따른 수치 차이는 위와 마찬가지로 부정적 광고이미지/이성적 속성 집단에서 고 관여도 제품 집단이 저 관여도 제품

집단의 광고태도 점수보다 약 1.3점 가량 크게 높은 것을 제외 하면 나머지 집단 에서는 양 집단의 수치가 유사했다.

<4-7> 브랜드태도평균통계량

	광고 이미지	제품 특성	관여도	평균	표준 오차편차	N
브 랜 드 태 도	긍 정	이성적	고관여	4.6011	1.04082	50
			저관여	4.5500	1.15286	50
			합계	4.5747	1.09459	100
		감성적	고관여	4.6700	1.02946	50
			저관여	4.5600	1.00326	50
			합계	4.6150	1.01281	100
		합계	고관여	4.6366	1.03016	100
			저관여	4.5550	1.07519	100
			합계	4.5952	1.05137	200
	부 정	이성적	고관여	4.5200	2.63359	50
			저관여	3.2050	1.30315	50
			합계	3.8625	2.17027	100
		감성적	고관여	2.8800	1.25075	50
			저관여	2.8800	1.07409	50
			합계	2.8800	1.15987	100
		합계	고관여	3.7000	2.21051	100
			저관여	3.0425	1.19925	100
			합계	3.3713	1.80416	200
	합 계	이성적	고관여	4.5593	2.01517	97
			저관여	3.8775	1.39827	100
			합계	4.2132	1.75879	197
		감성적	고관여	3.7750	1.45188	100
			저관여	3.7200	1.33489	100
			합계	3.7475	1.39137	200
		합계	고관여	4.1612	1.79116	197
			저관여	3.7988	1.36579	200
			합계	3.9786	1.59945	397

*:p<.05,***:p<.00

4. 인지반응 수에 대한 결과측정

실험 참가자들의 개인적인 인지반응을 측정하기 위해 광고를 보는 동안 느낀 점을 자유롭게 기술 하는 부분에서 긍정적 표현의 광고를 노출한 후에는 “평범하다”, “느낌이 없다”, “일반적이다”, “특별하지 않다” 등의 의견이 많았고, 부정적 표현의 광고를 노출한 후에는 “인상적이다”, “강렬하다”, “자극적이다”, “특성이 있다” 등의 의견이 많았다. 이상의 내용을 종합하면 긍정적 표현의 광고보다 부정적 표현의 광고가 소비자에게 더욱 기억되기 쉽고 제품이나 브랜드를 알리기에 더욱 효과적일 수 있다는 것을 의미한다.



제5장 결론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

일상에서 조차 사람들이 하루 동안에 접하는 광고는 수 없이 많다. 그러므로 광고를 기억하기란 쉽지 않다. 오히려 무의식적으로 광고를 외면할 수도 있다. 그래서 ‘광고는 어떻게 해야 강한 인상을 줄 것인가’가 중요해진다. 이전의 광고는 제품의 속성을 알리는 것이 중요했지만 제품이 평준화한 오늘날은 제품을 표현하는 광고는 의미가 없다. 그래서 경쟁사와 차별화된 특별한 방법의 광고가 필요해졌다. 강렬한 인상을 남기기 위한 부정적인 비주얼표현 광고도 그 하나이며, 이러한 방법에 대한 영향에 관한 연구도 일어나고 있다.

본 연구는 부정적인 비주얼을 사용한 광고의 효과가 긍정적인 비주얼 광고 보다 효과적일 수 있는지, 있다면 얼마나 더 광고적 효과를 가져올 수 있는지에 대해 실증적으로 분석한 연구이다. 긍정과 부정적 비주얼 표현광고에 대하여 이성제품과 감성제품 경우의 효과와 고관여와 저관여에 따른 광고효과, 즉 소비자들의 광고에 대한 태도, 브랜드태도, 감정반응에 따른 인지반응, 그리고 태도 및 행동에 미치는 영향을 분석한 연구이다.

실험 참여자는 서울, 경기지방에 거주하고 있는 10대 후반~40대의 대학생 및 직장인 400명이었으며, 이성·감성의 제품속성, 고관여·저관여의 관여도에 대하여 긍정적·부정적 비주얼표현 광고를 무작위 추출한 각 8개 집단의 실험참여자 50명에게 노출 후, 설문에 반응하도록 하여 분석하였다.

실험결과, 긍정적·부정적 비주얼표현 광고에 따라 광고태도 및 브랜드태도가 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 관여도와 제품속성에 따라서 그 영향력이 차이가 있음이 나타났다. 즉, 광고표현이 긍정적 혹은 부정적이냐에 따라서 광고태도와 브랜드태도가 큰 차이를 보이며, 제품속성과 관여도는 이러한 광고표현의 효과 대해 조절적 영향을 미치는 것을 발견하였다. 연구결과를 상술하면 다음과 같다.

첫째, 고관여 이성제품의 경우, 긍정·부정적 비주얼 광고표현에 의해 변화되는 소비자의 감정반응은 광고태도 측면에 있어서, 긍정적 비주얼표현에 비해 부정적 비주얼표현보다 더욱 호의적인 것으로 나타났다. 그러나 긍정적 비주얼표현과 부정적 비주얼 광고표현 간 소비자의 브랜드에 대한 태도(브랜드태도)는 크게 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 고관여 이성제품의 경우에는 부정적 비주얼 광고표현에 따른 소비자의 광고에 대한 태도(광고태도)가 낮지만 브랜드태도에는 크게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 저관여 이성제품의 경우, 긍정·부정적 비주얼 광고표현에 의해 변화되는 소비자의 감정반응은 광고태도 측면에 있어서, 긍정적 비주얼표현의 경우가 부정적 비주얼표현보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 브랜드태도는 긍정적 비주얼표현의 광고가 소비자에게 더욱 호의적이었다.

셋째, 고관여 감성제품의 경우, 긍정·부정적 비주얼 광고표현에 의해 변화되는 소비자의 감정반응은 광고태도 측면에 있어서, 긍정적 비주얼 광고표현이 부정적 광고보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 브랜드태도는 긍정적 비주얼 광고표현이 소비자에게 더욱 호의적이었다.

넷째, 저관여 감성제품의 경우, 긍정·부정적 비주얼 광고표현에 의해 변화되는 소비자의 감정반응은 광고태도 측면에 있어서, 긍정적 비주얼 광고표현이 부정적 광고보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 브랜드태도는 긍정적 비주얼 광고표현이 소비자에게 더욱 호의적이었다.

또한, 본 연구에서 사용된 설문조사 내용 중 광고에 대한 태도 측정에서 광고에 대한 자극의 정도에 대하여 조사한 결과 이성제품/감성제품, 그리고 저관여/고관여의 상관관계와는 별개로 긍정적 비주얼 광고표현에서는 자극적이지 못한 결과 값에 대한 비중이 많았고, 부정적 비주얼 광고표현에서는 자극적인 결과 값에 대한 비중이 많았다. 이는 부정적 비주얼 광고표현 광고가 소비자들에게 더욱 자극적으로 인지되어 긍정적 비주얼 광고표현보다 더욱 광고태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 나타낸다.

결론적으로 연구를 종합해보면 부정적 비주얼 광고표현 광고가 기업광고 태도에 절대적인 효과를 주거나, 도움이 된다고 단정할 수는 없겠지만, 소비자에게 강렬한 인상을 남기는 데에 효과적일 수 있다는 단서가 될 수

도 있다는 사실이다. 하지만 부정적인 광고효과는 광고실무 현장에서는 다소 논란이 되거나 비판받을 가능성이 없지 않다.

그러므로 부정적 비주얼 광고표현 광고는 이러한 점을 고려, 더욱 치밀한 계획과 분석에 따라 극단적이지 않은 방법으로 집행되어야 할 것이다. 이를 위해 관련 연구가 지속되어야 할 것으로 보인다.

제2절 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 설문조사에 사용된 광고가 인쇄매체에 국한 되어 있다는 한계점이 있다. 광고표현의 방법에는 영상(Media), 소리(Radio), 지면(Photo) 등 여러 가지가 있으나, 본 연구에서는 인쇄매체에 한하여 조사됨으로써 그 범위가 너무 한정적이라는 문제가 있다. 추후 다양한 양식의 매체광고에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 서울, 경기지방의 20~30대 대학생 및 회사원들이 실험 참가자의 대부분이 치우쳐 있다는 한계점이 있다. 연령과 직업 및 지역에 따라 소비문화 및 문화적 가치가 다를 수 있으며, 이는 광고효과에서도 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 향후 다양한 연령의 직업군과 여러 지역을 대상으로 실험조사를 실시, 보다 균형적인 샘플에 대한 연구가 필요하다.

셋째, 전문 광고 모델을 이용하지 않은 한계점이 있다. 본 논문에서는 시간과 비용문제로 전문 광고 모델을 이용하지 않고 일반인을 사용하여 자극광고를 제작, 조사하였다. 이는 소비자에게 친숙함이 결여될 수 있으며, 표정연출 등의 측면에서도 전문성이 떨어져 소비자에 대한 이해도를 낮춰 결과적으로는 연구결과에 영향을 미칠 수 있다는 한계점을 갖고 있다.

넷째, 본 연구는 긍정·부정적 비주얼 광고표현이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대하여 연구, 각각의 결과를 도출하였으나, 이와 같은 결과가 광고의 최종 목표인 소비자의 상품구매와 연관이 있는지는 조사하지 못했다는 한계가 있다.

【참 고 문 헌】

1. 국내문헌

- 김광수,(1998). 「정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향 : 광고태도를 중심으로, 광고학연구」
- 김민석,(2005). 「광고 임팩트를 위한 네거티브(Negative) 표현의 수용자 반응연구」 홍익대학교대학원 시각디자인과 석사학위논문
- 김상조 ,(2004). 「부정적 정보유형에 의해 초래된 매력적 여성유명인 모델의 광고모델 가치변화가 광고태도 및 상품평가에 미치는 영향. 『광고연구』 한국광고방송공사, 제62호 29-53
- 김완석, (1995). 「특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제 광고연구」 28호, 9-34
- 김진홍, (2007). 「사회적 이슈광고가 브랜드 선호도에 미치는 영향 연구 : 베네통 광고를 중심으로」 홍익대학교
- 김철수, (1990), 「광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할」 고려대학교 대학원 박사학위논문
- 명광주, (2006) 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」,홍익대학교 대학원 박사논문, 홍익대학교 p48,
- 박형준 (2010). 「광고 비주얼의 표현방식에 따른 광고태도 연구」 홍익대학교 산업대학원 석사 학위논문
- 성영신, 박은하 (1995). 「광고에 대한 감정의 유형화 : 유발된 감정과 느낀 감정」 한국광고학회
- 심성욱, (2003). 「개인의 문화적 조화-부조화와 광고효과 잡지광고를 중심으로」, 『광고학연구』, 한국광고학회, 14 (4), 27-44
- 오두범, (1984). 『광고 커뮤니케이션론』 서울출판사 박영사
- 오미현, (2009). 「광고인식 유형 광고태도, 구매의도간의 관계, 커피전문점 광고를 중심으로」 세종대학교 석사학위논문
- 원명진, (2010). 「인쇄광고에서 그로테스크 비주얼이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구」 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문

- 이국희, (2007). 「대통령 선거에서 네거티브 전략의 효과에 관한 실증적 연구」 경희대학교대학원 박사학위논문
- 이두희, (1993). 「광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도의 상관관계에 관한 문헌고찰」
- 이두희, (1993). 「광고와 상표인지도에 관한 실증적 연구, 경영학 연구」 『경영학연구』, 한국경영학회, 34 pp.1-20
- 이학식, 안광호, 하영원 (1999). 『소비자 행동론』 서울 법문사
- 임태석, (1999). 「베네통(Benetton) 광고의 표현 분석과 특징에 관한 연구 1980년대 이후의 패션사진을 중심으로 심으로」 『경일대학교논문집』 통권37호, 경일대학교 pp.1695-1706
- 홍재욱, (2003) 「광고호감도, 광고기억 및 광고 크리에이티비티간의 관계연구」 『광고학연구』 14권 4호, 한국광고학회 pp.233-256.



<국외문헌>

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising : Measurement, impact, and sequence effects, *Journal of Consumer Research*, 12(March), 365-381
- Burke, M. C., Edell, J. A. (1989). The Impact of Ad-Based Affect and Congnition, *Journal of Marketing Research* 26, 69-83
- Edell, J. A. Byrke, M. C. (1987). The power of Feeling in Understanding Advertising Effects, *journal of Consumer Research* 14, 421-433
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intertion, and Behavior : An Introduction To Theory And Reseach. Reading, Mass, Addision-Wesley.
- Holbrook, M. B., Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research* 14, 404-420
- kotler, P. (1988). Marketing Management-analysis, Planning, Implentation, and Control. 6th ed, Prentice-Hall International Editions.
- Lavidge, R. C., Steiner, G. A. (1961). Amodel of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*. 25, 59-62
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., Belch, G. E. (1983). Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness, determinants and consequences, in Baozzi, R. p. and Tybout, A. M.(Eds). *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539
- Mackenzie, S. B. (1986). The Role of Attention in Mediating the Effect

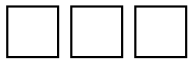
- of Advertising on Attribute Importance, *Journal of Consumer Research* 13(September), 174-195.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mitchell, A. A., Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moore, D. L., Hutchinson, J. W. (1985). The Influence of Affective Reactions to Advertising : Direct and Indirect Mechanisms of attitude Change. In L. F. Alwitt, & A. A. Mitchell(Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research, and Application*, Hillside, N. J. : Laurence Erlbaum Associates inc
- Oliver, R. N. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion : Apsychoevolutionary synthesis*.
- 야마다 리에이 (1999). 광고표현의 과학화 한국언론자료 간행회

【부 록】

1. 조사 설문지

2. 광고 실험물





광고에 대한 설문지

안녕하십니까?

이 설문지는 다음의 광고를 보고 여러분이 어떻게 느끼는지를 알아보고자 마련된 것입니다.

모든 응답은 통계처리 되며, 조사결과는 순수한 학문적 목적으로만 사용 될 것입니다. 답은 옳고 그름이 없으므로 광고에 대한 느낌만을 솔직하게 응답해주시면 됩니다.

귀하께서 성의 있게 답변해 주신 내용들은 귀중한 연구 자료로 활용될 것입니다.

도와주셔서 감사합니다.

<인구 통계적 설문>

● 귀하의 성별은?

- ① 남자 () ② 여자()

● 귀하의 나이는?

- ① 20세 미만 ② 20~29세 ③ 30~39세 ④ 40세 이상

● 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원재학 ⑤ 대학원 졸

● 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직 ⑤ 기타

● 귀하의 월수입은?

① 100만원 미만 ② 100~149만원 ③ 150~199만원 ④ 200~249만원 ⑤ 기타

<광고에 대한 태도측정>

다음은 앞에서 보신 광고물 자체에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낀 정도를 나타내는 숫자 위에 √ 표 해주십시오.

1) 매력이 없는 1 2 3 4 5 6 7 매력이 있는

2) 나쁜 1 2 3 4 5 6 7 좋은

3) 유쾌하지 못한 1 2 3 4 5 6 7 유쾌한

4) 호소적이지 못한 1 2 3 4 5 6 7 호소적인

5) 둔한 1 2 3 4 5 6 7 힘찬

6) 즐겁지 않은 1 2 3 4 5 6 7 즐거운

7) 우울한 1 2 3 4 5 6 7 산뜻한

8) 비호적인 1 2 3 4 5 6 7 호의적인

9) 싫은 1 2 3 4 5 6 7 좋아하는

10) 자극적이지 1 2 3 4 5 6 7 자극적인
못 한

<브랜드에 대한 태도측정>

다음은 앞에서 보신 광고 제품의 브랜드에 대해 어떻게 느끼셨는지 그 느낀
정도를 나타내는 숫자 위에 √표 해주십시오.

1) 나 1 2 3 4 5 6 7 좋은
쁜

2) 비호의적인 1 2 3 4 5 6 7 호의적인

3) 부정적인 1 2 3 4 5 6 7 긍정적인

4) 유쾌하지 1 2 3 4 5 6 7 유쾌한
못 한

<인지반응 수 측정>

광고를 보시는 동안 인상 깊었던 장면이나 느낌을 자유롭게 적어주십시오.

바쁘신데 끝까지 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

【부록2 실험 광고물】

<이성적-고관여 제품의 유형 _ 긍정적 표현방식>

- 자동차광고 -



<이성적-고관여 제품의 유형 _ 부정적 표현방식>

- 자동차광고 -



<이성적-저관여 제품의 유형 _ 긍정적 표현방식>

- 치약 광고 -



이제 자신있게 웃으세요

치아 때문에
미소를 망설이셨나요?
이제부터
화이트척스와 함께 당당해지세요.

화이트척스



<이성적-저관여 제품의 유형 _ 부정적 표현방식>

- 치약 광고 -



이제 자신있게 웃으세요

치아 때문에
미소를 망설이셨나요?
이제부터
화이트척스와 함께 당당해지세요.

화이트척스



<감성적-고관여 제품의 유형 _ 긍정적 표현방식>

- 향수 광고 -



천연 자연의 향취
스위트 퍼퓸 발매 개시!

처음 만나다,
천연 자연의 향을 품은 향수-
스위트 퍼퓸!
이제 순수함을 경험하세요.

스위트퍼퓸

<감성적-고관여 제품의 유형 _ 부정적 표현방식>

- 향수 광고 -



천연 자연의 향취
스위트 퍼퓸 발매 개시!

처음 만나다,
천연 자연의 향을 품은 향수-
스위트 퍼퓸!
이제 순수함을 경험하세요.

스위트퍼퓸

<감성적-저관여 제품의 유형 _ 긍정적 표현방식>

- 과자 광고 -



이제 칼로리 걱정 끝!

칼로리가 걱정되셨죠?
칼로리제로의 다이어트 과자가
새로 나왔습니다.
이제 자유롭게 안심하고 드세요!

제로칼로리

<감성적-고관여 제품의 유형 _ 부정적 표현방식>

- 과자 광고 -



이제 칼로리 걱정 끝!

칼로리가 걱정되셨죠?
칼로리제로의 다이어트 과자가
새로 나왔습니다.
이제 자유롭게 안심하고 드세요!

제로칼로리

ABSTRACT

Advertising effects of negativeadvertising visual

Zhou, Xin-Xiu

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

Graduate School, Hansung University

Due to the increase in the amount of advertisements and improvement of consumers' sensitivity, advertising has been consistently lowering recently. As a result, companies are constantly taking a variety of ways to increase the effectiveness of advertisements. However, in which way can effectiveness of advertisements be improved? This is the problem for the entire advertising field.

There are many ways for advertisement expression. This study aims at analyzing both positive expression and negative expression of advertisements. According to the former researches, sometimes negative expression works more effectively than positive expressions in advertisements. This is the difference between theory and results of researches. In order to enhance effectiveness of advertisements, more precise research is needed.

Thus, advertising attitude, brand, emotional reactions and other aspects are elaborately analyzed to study about positive and negative expression of advertisements. In this study, we supposed that effectiveness of advertisements depends on the type of product (rational/ emotional products), and consumers' involvement in

advertisements (high/low). Then we each chose 3 suitable positive and negative expressions of Highly-involved rational product, highly-involved emotional product, lowly-involved rational product and lowly-involved emotional product. Experts investigated and selected suitable advertisements, then participants' reaction after watching the advertisements are recorded and analyzed.

The 400 participants of the experiments are college students or office workers living in Seoul and Gyeonggi area who are between 20 and 40 years old.

According to the result, first, big differences in advertisement attitude, brand attitude and alteration appeared when participants are exposed to positive and negative advertisements.

Second, compared with positive and negative advertisements, participants showed different attitude towards advertisements when they are watching rational and emotional advertisements. However, when comes to brand attitude, there is no big change.

Third, valid result between brand attitude and advertisement attitude didn't come out when participants were watching highly-involved product, lowly-involved product.

Aforestated research suggests that when negative advertisements are expressed in a good way, it also can influence the consumers. This result is different from what Freud claimed before but consistent with Japanese Shantianliying's research.

【Keywords】 Negative ad, Ad attitudes, Brand attitudes, Emotional reactions