

# 廣告의 커뮤니케이션效果에 관한 小考

鄭 用 吉

第1章 序 論	第3章 커뮤니케이션效果의 測定
第1節 研究目的	第1節 測定對象
第2節 研究方法 및 構成體系	1. 記 憶
第2章 커뮤니케이션效果의 檢討	2. 露 出
第1節 廣告目標의 記定	3. 注 意
第2節 커뮤니케이션效果의 定義	4. 受 容
第3節 廣告受容過程모델	第2節 測定方法
1. 反應階層모델	1. 露出의 測定方法
2. 호브랜드와 맥과이어의 研究	2. 注意의 測定方法
3. 플럼머의 研究	3. 受容의 測定方法
4. low involvement 모델	第4章 要約 및 結論

## 第1章 序 論

### 第1節 研究目的

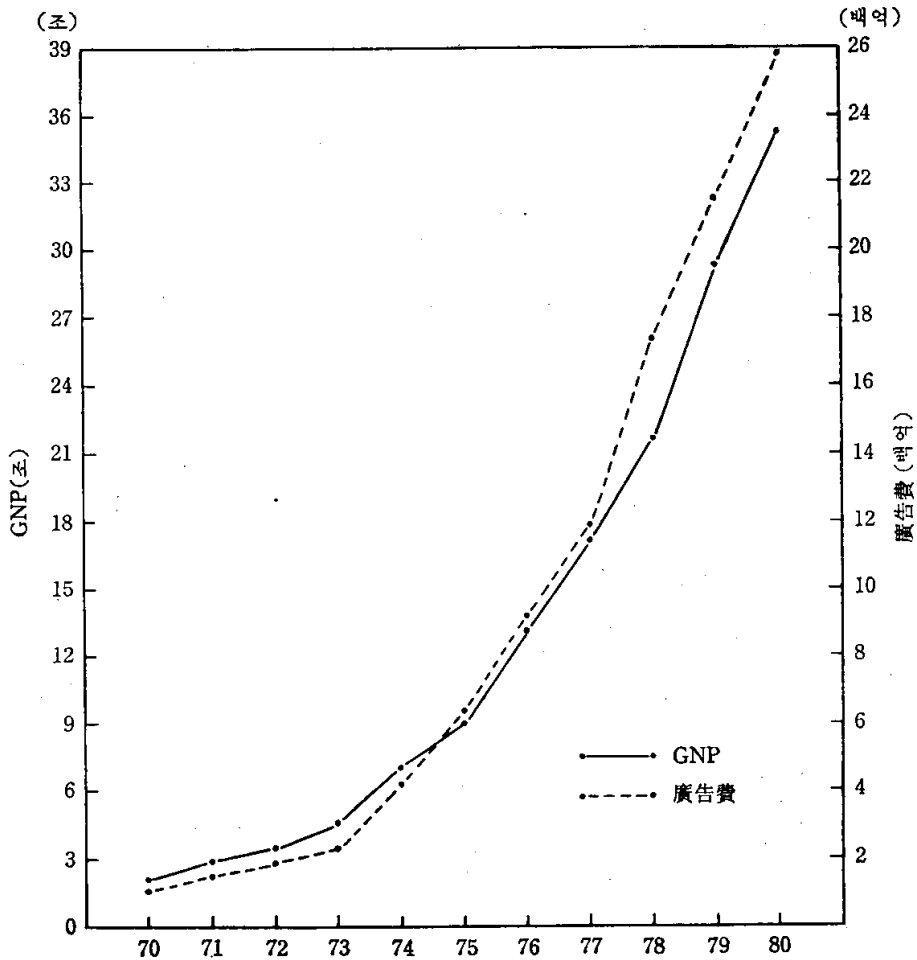
치열한 競爭社會에서 企業은 生存과 成長을 하기 위하여 부단히 努力하고 있는 바, 그들이 갖고 있는 人的 物的資源을 效率的으로 사용하여 이를 달성하려 한다. 이러한 과정에 있어서, 大衆情報 시스템(mass information system)으로서 說得的 커뮤니케이션의 성격을 갖는 廣告는 기업이 생산한 製品과 서어비스의 販賣를 促進하는 기능을 수행한다.

또한 오늘날과 같은 分業經濟體制下에서는 生産者인 企業과 消費者 사이에는 經濟的 分離(economic separation)의 一環으로 觀念的 分離(communicational separation)가 형성되기 때문에 生産者和 消費者 사이에 이러한 分離를 연결하여 주는 커뮤니케이션手段이 필요한데 이 機能을 遂行하는 것 중의 하나가 廣告이다.

이러한 廣告活動에 우리나라의 企業이 投入하는 費用은 1970年 127억원, 1975年 650억원 이었던 것이 1980年 현재 2,650억원에 달하고 있다.<sup>(1)</sup> 이는 우리나라 GNP의 0.74%에 달 하는 것이다. 물론 對 GNP 比率 1.5~2% 수준인 歐美나 日本의 경우에 비교하여 볼 때 상대적으로 낮은 水準이라 할 수 있으나 절대적인 금액에 있어서는 매우 크다고 할 수 있다.

또한 <圖表 1-1>에서 보는 바와 같이 GNP의 增加와 廣告費의 증가는 밀접한 相關關係를 갖고 있으며, 앞으로 經濟發展에 따른 GNP의 증가는 廣告費의 증대를 수반하게 될 것이다. 더구나 產業構造의 高度化에 따라 GNP에 대한 廣告費의 比率도 점차 증대되어 오고 있으며, 앞으로도 증대될 것이 豫測되므로 廣告活動과 이에 따른 効率的인 廣告費支出 문

<圖表 1-1> GNP와 廣告費의 關係



(1) 오리콤, 社報오리콤(2), 1981年 2月 15日.

계는 個別企業의인 次元에서 뿐만 아니라 社會經濟的인 次元에서도 그 重要性을 더하게 될 것이다.

企業의 입장에서 볼 때 대개의 경우 廣告費를 支出하는데 급급하였지 이를 하나의 投資로 생각하여<sup>(2)</sup> 이에 대한 合理的인 意思決定과 廣告投資에 대한 사후적인 分析과 評價에는 등한시하여 왔다. 더구나 廣告의 目標은 販賣의 증대라는 막연하고 추상적인 觀念을 갖고 廣告效果의 精確한 測定은 불가능하다고 생각하여 온 것도 사실이다.

이러한 실천적 요청 이외에도 1970年代 이후 行動科學的 接近方法(behavioral approach)에 의한 廣告研究<sup>(3)</sup>는 광고를 정교한 커뮤니케이션 시스템으로 파악하여 광고에 대한 소비자의 反應에 焦點을 모아왔다. 즉 감각·지각·모티베이션·학습·記憶·態度·퍼스널리티·文化 등의 行動科學的 概念에 대한 이해는 效率的인 廣告活動에 필수적이라고 간주되어졌으며, 廣告에 대한 反應은 人間行爲의 한 側面으로서 다른 內的 外的 영향과의 關係하에 고려되어야 한다고 생각하게 되었다.<sup>(4)</sup>

이러한 뜻에서 本 研究의 目的은 廣告費 投入이라는 原因變數에 의해 나타나는 結果인 廣告效果를 分析·檢討하기 위해 廣告의 目標은 무엇이며, 이는 어떠한 心理的 過程을 밟아 消費者에게 訴求되며, 이의 結果로서 나타나는 廣告의 커뮤니케이션效果의 測定對象과 方法에 대해 살펴보고자 한다.

## 第2節 研究方法 및 構成體系

本 研究은 광고의 커뮤니케이션效果를 分析하기 위해 광고의 커뮤니케이션效果에 대한 理論的 研究을 이미 나와 있는 文獻을 통하여 하였다. 아울러 實證的 分析도 해야 하나 본 연구에서는 광고의 커뮤니케이션效果에 대한 概念定立에 研究範圍를 한정시켰다.

本 論文은 전체 5章으로 구성되어 있는데 第1章에서는 研究의 目的과 方法, 그리고 構成體系 등을 밝혔으며, 第2章은 커뮤니케이션效果의 檢討로서 廣告의 目標·廣告受容過程

(2) Stansell과 Wilder는 時差分布모형을 이용하여 廣告가 販賣에 미치는 영향을 分析한 결과 廣告費를 비용으로 처리하는 회계제도상의 문제점을 지적하였다. 즉 廣告費 支出이 일년 이상의 기간에 걸쳐 販賣에 영향을 미친다면 이는 資本化시켜 資產의 存續期間에 걸쳐 減價償却(amortization)시켜야 한다고 주장한다. (Stanly R. Stansell and Ronald P. Wilder, "Lagged Effects of Annual Advertising Budgets", *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 5, October 1976, p. 39) 또한 Dhalla도 광고는 資本投資(capital investment)로 간주해야 한다고 한다. (Nariman K. Dhalla, "Assessing the Long-term Value of Advertising," *Harvard Business Review*, January-February 1978, p. 87).

(3) Faison은 廣告에 대한 연구방법을 역사적 단계에 따라 information approach · attention approach · repetition approach · association approach · product-benefit approach · motivation approach · entertainment approach · behavioral approach 등을 들고 있다. (Edmund W.J. Faison, *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1980, pp. 10-25.)

(4) Edmund W.J. Faison, *op. cit.*, p. 24.

들을 학자들의 의견을 중심으로 고찰하였다. 第3章은 커뮤니케이션 효과의 測定을 測定對象과 測定方法으로 나누어 살펴 보았다. 測定對象은 認知的 次元(cognitive dimension)에 국한하여 이들의 概念과 相互關係를 分析하였으며, 測定方法도 인지적 과정을 이루는 廣告의 露出·注意·受容에 관한 技法을 중심으로 研究하였다. 第4章은 이 論文의 要約과 結論 그리고 限界點 등을 밝힌다.

## 第2章 커뮤니케이션 효과의 檢討

### 第1節 廣告目標의 設定

마케팅目標의 하위목표인 廣告目標은 廣告가 마케팅目標의 달성을 위해 기대하는 貢獻(contribution)이라<sup>(1)</sup> 할 수 있다. 이 目標을 좀 더 細分化하여 보면 ① 目標市場에 新製品의 導入을 도와주고 ② 바람직한 經路의 開拓에 도움을 주고 ③ 企業의 이름과 製品의 長點을 提示하여 販賣員들의 勞苦를 덜어주며 ④ 販賣員이 침투 불가능한 目標顧客과의 接觸을 행하며 ⑤ 즉각적인 購買行動을 유도하며 ⑥ 消費者들의 購買行動에 대해 確信을 갖게 한다.<sup>(2)</sup> 또한 Kotler는 情報의 提供, 慾求의 經路化, 특정 조직의 제공물을 選好할 이유를 제시하여 組織이나 조직의 제공물에 대한 潛在購買者의 反應을 증대시키는 것이 廣告의 目標<sup>(3)</sup> 하고 있다. 廣告 目標가 管理的으로 유용하려면 具體的이고 測定可能한 용어로 表現되어야 한다.

그런데 이러한 廣告活動으로 인해 달성해야 할 課業에 대해서는 여러가지로 論亂이 있어 왔는데 이것이 곧 課業論爭(task controversy)으로서 廣告의 目標은 販賣目標인지 커뮤니케이션目標가 되어야 하는지를 決定하는 문제이다.

販賣目標라는 것은 廣告의 目標을 販賣指向의 目標에 두어야 한다는 입장이다. 廣告의 效果는 즉각적으로 나타나지 않는 경우가 많기 때문에 廣告의 移越效果 등을 고려하여 廣告가 販賣에 미치는 영향을 測定하고자 하는 노력이 Palda 이후에 계속되어오고 있다. 즉, 1964年 Palda의 重回歸分析을 이용한 累積的 廣告效果의 實證的 研究<sup>(4)</sup> 있는 이후에 여

(1) David T. Kollat, Roger D. Blackwell, James F. Robeson, *Strategic Marketing*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1972), p. 341.

(2) E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing: A Managerial Approach*, (Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1977), p. 457.

(3) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, (Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980), p. 498.

(4) Kritian S. Palda, *The Measurement of Cumulative Advertising Effects* (Englewood Cliffs,

러 學者들이 時差分布모형 (distributed lag model)<sup>(5)</sup>과 Box-Jenkins 모형의 transfer function 등을 이용하여<sup>(6)</sup> 廣告의 販賣效果를 推定하려 하였다. 또한 實驗計画法(experimental design)을 이용하여 廣告와 販賣와의 相關關係를 밝혀 廣告反應函數(advertising response function)등을<sup>(7)</sup> 유도하려는 努力 등이 있어 왔다.

廣告의 目標을 커뮤니케이션目標에 두어야 한다는 것은 販賣라는 현상(結果)은 無條件的으로 나타나는 것이 아니고 어떠한 先行段階(條件)의 결과라는 것이다. 즉 長期的으로 어떠한 일(販賣)이 발생하기 위해서는 短期的으로 무슨 일(커뮤니케이션 자극)이 先行되어야 한다는 것이다. 販賣를 실현하기 위해서는 먼저 상표나 상품에 대해서 알아야 하며, 이들 상표나 상품에 대해 좋고 나쁨의 감정을 갖고 난 다음에 購買行爲가 이루어진다고 보는 입장이다. 目標을 窮極的인 目標과 過程的인 目標로 나누어 볼 때 판매목표는 廣告의 궁극적인 목표가 되며, 커뮤니케이션 목표는 과정적인 또는 중간목표라 할 수 있다.

이처럼 廣告目標로서 커뮤니케이션目標를 설정해야 한다는 것은 1961년 Colley의 *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*<sup>(8)</sup> (DAGMAR)라는 책이 나타난 이후에 본격적으로 연구되었다. DAGMAR理論은 廣告의 計劃과 廣告의 目標를 구체적으로 설정할 수 있게 하였고, 販賣指向的인 廣告目標設定의 문제를 극복하게 하였다. 또한 Lavidge와 Steiner도 消費者들이 廣告를 접하고 나서 購買에 이르는 精神的 단계를 일종의 階層的構造로써 설명하였다.<sup>(9)</sup>

또한 Marschner는 DAGMAR理論의 타당성을 檢證하려는 시도를 하였다. 즉 9개의 石油

---

N.J.: Prentice-Hall, 1964).

- (5) F.M. Bass and D.G. Clarke, "Testing Distributed Lag Models of Advertising Effects," *Journal of Marketing Research* Vol. 9 (August 1972), pp. 289-308.  
D.G. Clarke, "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales," *Journal of Marketing Research* Vol. 13 (November 1976), pp. 345-357.  
D.G. Clarke, "Sales-Advertising Cross-Elasticities and Advertising Competition," *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 3 (August 1973), pp. 250-261.
- (6) P.W. Kyle, "Lydia Pinkham Revisited: A Box-Jenkins Approach," *Journal of Advertising Research* (April 1978), pp. 31-39.  
Guerts, Michael D. and I.B. Ibrahim, "Comparing the Box-Jenkins Approach with Exponentially Smoothed Forecasting Model Application to Hawaii Tourists," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, May 1975, pp. 182-188.
- (7) Julian L. Simon and John Arndt, "The Shape of Advertising Response Function," *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (August 1980), pp. 11-28.  
Rao, Ambar G., and Peter B. Miller, "Advertising/Sales Response Functions," *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 2 (April 1975), pp. 7-15.
- (8) Russell H. Colley, *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* (New York: Association of National Advertisers Inc., 1961).
- (9) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* 28 (October 1961), pp. 59-62.

會社를 대상으로 하여 8개의 목표기준에 의해 廣告精緻點數(advertising sophistication rating, ASR)를 매겨 이들을 獨立變數로 선정하였다.<sup>(10)</sup> 그리고 기업의 成果를 판단할 수 있는 기준을 從屬變數로 선정하였는데 ① 1960년 이후의 9년에 걸친 투자자본의 平均純所得(average net income earned) ② 같은 기간 동안에 普通株 지분으로 벌어들인 平均純所得 ③ 기업 소유자를 대신하여 9년 동안에 經營者가 창출한 새로운 資產 등 세 가지 지표를 이용하였다.

그 결과 다음과 같은 두 가지 假說에 의해 有意的인 關係를 설명할 수는 있다. 즉 ① 廣告部門에서 計劃·組織·指揮·統制 등의 행위를 客觀的으로 수행하는 경영자는 아마도 다른 部門에 관련된 업무도 客觀的으로 수행할 것이며, ② 意思決定의 客觀性은 경영을 성공적으로 이끄는 열쇠이다.

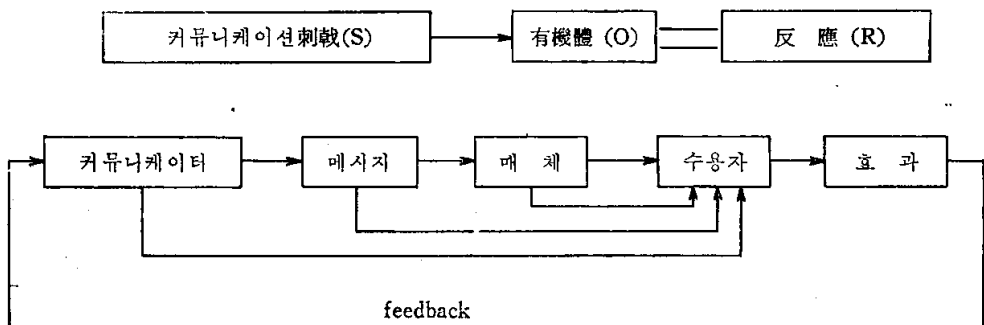
以下 커뮤니케이션目標로 廣告의 目標를 설정하고 커뮤니케이션目標의 達成程度를 커뮤니케이션效果라 操作的으로 定義하기로 한다.

### 第2節 커뮤니케이션效果의 定義

커뮤니케이션效果라는 것은 일반적으로 말해 커뮤니케이션 시스템內的 모든 獨立變數(커뮤니케이션, 매체, 메시지)들이 수용자라는 媒介變數에 영향을 미쳐 나타난 결과로서의 從屬變數라 할 수 있다. 즉 커뮤니케이션이라는 刺戟(S)이 有機體(O)에 영향을 미쳐 나타난 反應(R)이 커뮤니케이션效果이다. 그런데 커뮤니케이션 자극이 유기체에 도달하여 어떠한 과정을 겪어 정보의 습득이나 태도의 형성·강화·變化라는 反應이 나타나기 때문에 수용자의 情報受容過程과 커뮤니케이션效果는 사실상 분리할 수 없다.

이러한 일반적인 의미의 커뮤니케이션效果(communication effect)와 本 研究에서 말하는

〈圖表 2-1〉 커뮤니케이션셔모델에서 變化들의 관계



(10) Donald C. Marschner, "DAGMAR-Revisited-Eight Years Later," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, April 1971, pp. 27-33.

廣告의 커뮤니케이션 효과(communication effectiveness)는 강조점이 다르다 할 수 있다. 本 研究에서는 커뮤니케이션 효과라는 從屬變數와 이를 결정하는 커뮤니케이션, 메시지, 매체 등의 獨立變數와의 관계를 분석하는 것이 아니고 미리 설정된 커뮤니케이션目標를 광고라는 수단을 통해 얼마나 달성하였는가를 分析하는 것이다. 따라서 本 研究의 廣告의 커뮤니케이션 효과란 광고활동에 의해 광고의 커뮤니케이션目標가 달성된 정도, 즉 目標達成度를 말한다.

그런데 效果(effect)와 效率性 또는 有效性(effectiveness)은 구별되어야 하는데 많은 경우에 이들은 혼용되고 있다. 廣告의 커뮤니케이션 효과(communication effect of advertising)라는 것은 광고활동으로 인해 나타날 수 있는 모든 영향(influence)내지는 結果(results)를 말하는 것으로 이는 광고가 의도했던 의도하지 않았든지간에 광고로 인해 나타날 수 있는 모든 영역을 가르킨다. 즉 經濟的 效果(economic effect)·社會的 效果(social effect)·文化的 效果(cultural effects)·技術的 效果(functional effect)·逆技能的 效果(dysfunctional effect), 注目效果(attention effect)·主效果(main effect)·行動效果(action effect), 受容者에 대한 效果·커뮤니케이터에 대한 效果·사회체제에 대한 效果 등으로 불리워지는 것이 그것이다.

이에 비해 效率性 또는 有效性(effectiveness)이란 말은 커뮤니케이터가 설정한 廣告의 目標에 얼마나 공헌하였는지를 나타내는 개념으로서 우리가 보통 廣告效果라는 말을 쓸 때는 바로 이 效率性 내지는 有效性을 말하는 것이다.<sup>(11)</sup> 왜냐하면 廣告는 기업이 생산한 재화나 서서비스의 판매를 촉진한다는 目的指向的(goal-oriented) 커뮤니케이션이며, 手階的 커뮤니케이션이고, 說得커뮤니케이션으로서 기업이 광고활동에 의해 의도한 바를 어느 정도 달성했느냐를 측정할 수 있어야 하기 때문이다. 이와 같이 커뮤니케이션을 意圖的이고 說得的인 행동으로 보는 입장에서는 커뮤니케이터가 의도한 反應(desired response)을 수용자로부터 얻은 것만을 效果로 보고 있다.<sup>(12)</sup>

따라서 이와 같은 입장에서 效果는 주로 관찰이 가능한 단기적 效果만이 포함되며, 효과라는 말 자체도 "effectiveness"가 더 적합하다고 할 수 있다. 이같은 맥락에서 볼 때 效率性 내지 有效性(effectiveness)이란 말은 效果(effect)의 하위개념으로서 意圖的인 效果·短期的 效果·目標達成 效果를 가르키는 개념이라 할 수 있다.

廣告效果의 측정 또는 광고의 커뮤니케이션 효과를 測定한다고 할 때는 사실상 廣告效率의 測定이나 廣告의 커뮤니케이션 有效性을 측정한다는 뜻이다. 그러나 관습적으로 廣告의 效

(11) 金元鈞, 廣告學概論, 經文社, 1976, p. 570.

(12) 車培根, 커뮤니케이션學概論(上), 世英社, 1981, p. 440.

率性を 그대로 廣告效果라는 말로서 사용하여 왔고, (13) 또한 廣告效果의 測定이란 말의 의미에는 廣告目標의 달성도를 측정한다는 뜻이기 때문에 本 研究에서는 그대로 效果라는 말을 쓰기로 한다.

### 第3節 廣告受容過程모델

廣告라는 外部刺戟 내지 情報가 消費者에게 전달되면 購買行動이라라 反應이 나타나는 과정은 效果의 階層構造(hierarchy of effects) 내지는 마아케팅 커뮤니케이션 스펙트럼 (marketing communication spectrum)이라는 일련의 段階로 이루어진다. 그러면 이러한 여러 단계의 過程을 具體的으로 살펴 볼 필요가 있기 때문에 학자들의 연구를 중심으로 살펴 보고자 한다.

커뮤니케이션 受容者의 행동에 대한 分析·考察을 하는 커뮤니케이션 受容者論에서는 정보의 受容者들이 정보를 수용하는 과정을 情報追求行動과 情報受容行動으로 나누고 있다. (14) 情報追求行動(information seeking behavior)이란 受容者들이 능동적인 입장에서 정보를 찾는 행위를 말하는데 이는 다시 두가지 행동 즉 ① 情報源에 자신을 露出시키려는 行動과, ② 일단 접촉한 情報중에서 특정한 것만 골라서 읽거나 보려는 커뮤니케이션 내용 자체의 追求行動으로 나누어 볼 수 있다. 情報受容行動(information receptive behavior)이란 情報追求行動에 의해 수용자나 情報源 또는 메시지에 접촉하게 되어 일련의 精神的 段階를 거쳐 行動으로 나타나게 될 때까지의 情報處理過程(information processing, information mediation process)를 말한다.

그런데 기업광고는 다른 커뮤니케이션 수단과 달리 기업이 소비자를 향해 대중매체를 통해 일방적으로 전달하는 커뮤니케이션이기 때문에 情報受容者들의 情報追求行動은 거의 무시할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 어떤 특정한 정보에 주목해서 그것을 듣고 읽고 보고해서 어떤 反應을 일으키기까지의 心理的 過程인 정보수용행동만을 살펴보고자 한다.

#### 1. 反應階層모델(response hierachy models)

##### 1) AIDA

가장 단순하면서도 고전적인 廣告受容過程모델은 1925년에 Strong이 제안한 AIDA모델이다. (15) 이는 소비자들이 廣告를 수용하는 과정이 먼저 상품이나 상표에 주의(attention)를

(13) 金元銖, *op. cit.*, p. 570.

(14) Bruce H. Westley and Lionel C. Barrow, Tr., "An, Investigarion of News-Seeking Behavior," *Journalism Quarterly*, 36 (1959), pp. 431-438; Linda J. Buss, "Motivational Variables and Informarion Seeking in the Mass Media," *Journalim Quarterly*, 44 (1967), p. 130.

(15) E.K. Strong, *The Psycholozoy of Selling* (New York: McGraw-Hill Book Co., 1925), p. 9.



하고 關心(interest)을 가지게 되며 欲求(desire)가 생기면 이에 따라 購買行動(action)으로 이어진다는 假定이다.

이러한 AIDA모형을 출발점으로 해서 이의 變形인 AIDMA [注意(attention)→關心(interest)→欲求(desire)→記憶(memory)→行動(action)], 또는 AIDCA [(注意(attention)→關心(interest)→欲求(desire)→確信(conviction)→行動(action))]의 원리로 불리워지는 消費者들의 廣告에 대한 일련의 反應行動을 心理的 過程에 따라 階層化된다고 설명하였다.

## 2) 效果의 階層構造모델

1961년에 Lavidge와 Steiner는 廣告受容過程을 6단계로 구분하여 설명하였다.<sup>(16)</sup> 認識(awareness)→知識(knowledge)→좋아함(liking)→選好(preference)→確信(conviction)→購買(purchase)의 단계로서 廣告의 受容이 이루어지며, 이들 단계는 다시 認知的 次元(cognitive dimension)·感情의 次元(affective dimension)·行動的 次元(conative dimension)으로 나누어진다. Lavidge와 Steiner는 이들 각 단계에 따라 廣告메시지의 目標과 적합한 廣告 또는 促進手段은 무엇이며, 이들 단계에서 커뮤니케이션效果 測定에 적합한 방법은 무엇인가를 포괄적으로 밝히고 있다.

認識(awareness)단계는 제품이 존재하고 있다는 사실을 아는 단계를 말하며, 知識(knowledge)단계는 제품이 제공하는 效益이 무엇인지를 아는 단계이며, 좋아함(liking)의 단계는 상표나 상품에 대해 양호한 態度를 갖는 단계이며, 選好(preference) 단계는 양호한 태도가 발전하여 다른 競爭보다 특정상표에 대해 호감을 갖는 심리적 상태이며, 確信(conviction) 단계는 사고자 하는 욕구와 그 구매가 현명한 것이라는 신뢰감이 결합된 상태이며, 購買(purchase)단계는 選好 또는 確信의 태도로부터 실제구매 또는 反復購買로 변환되는 단계이다.

이러한 效果의 階層모델의 각 단계는 반드시 等間格(equidistant)일 필요는 없으며 어떤 경우에는 認識水準에서 選好水準까지의 거리가 매우 가까울 수 있고, 어떤 경우에는 選好水準까지의 거리가 매우 멀 수가 있다고 설명했다. 더구나 총동구매의 경우에는 이들 각 단계가 동시에 발생할 수 있다고 했다.

이러한 각기 상이한 경우가 있겠으나 특정제품의 구매에 소용되는 心理的 經濟的인 몰입이 강할수록 이들 단계를 지나는데 오랜 시간이 걸리며 이들 각 단계의 重要性은 커지게 된다는 일반법칙을 유도해냈다.

(16) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing* (October 1961). p. 61.

효과의 階層構造(hierarchy of effects)모델은 커뮤니케이션효과의 情報—態度—行動(information-attitude-behavior)이론으로서 정보를 제공하고(認識·知識), 태도를 형성 또는 변화시키고( 좋아함·選好), 그리고 행동을 유도하게 된다는(確信·購買) 가정을 하였다.

그러나 이 모델은 다음과 같은 두 가지 단점이 지적되고 있다. 첫째는 認識단계에서 購買단계까지의 과정을 일방적으로 진행되는 것으로 보고 있으나 실제로 상품을 구매하게 될 때까지의 心的過程은 각 단계끼리 서로 피드백(feedback)되는 것이 일반적이다. 둘째는 階層構造의 線型性(linearity)문제로서 이들 각 단계가 일직선으로 이어지는 것이 아니다. 즉 消費者行動모델인 Howard모델이나 EKB모델에서 보듯이 이들 각 단계는 복합적으로 연결되어 있고 환경이나 個人的 특성에 따라 과정이 뒤바뀔 수도 있다.

## 2. Hovland와 McGuire의 研究

Hovland는 情報受容客過程을 仲裁過程(mediating process)이라는 표현을 써서 注意(attention)→理解(comprhension)→學習(learning)→受容(acceptance)의 4단계로 나누었다.<sup>(17)</sup> 즉 정보수용의 첫째 단계는 注意하는 단계로서 이는 커뮤니케이션의 내용 즉 메시지의 자극에 대해 관심을 표명하는 것을 말한다. 둘째 단계인 理解는 메시지의 자극을 解讀하는 것으로서 이는 수용자가 전달받은 메시지내용에 대해 概念을 형성하고 메시지의 의미를 把握하는 知覺過程(perceptual process)을 말한다. 셋째 단계는 學習단계로서 메시지에 대한 注意와 理解가 되고 난 후에 배우게 되는 비교적 영속적인 行動變化를 유발하게 된다. 이러한 단계를 거쳐 마지막 단계인 메시지의 내용을 受容하게 된다.

이 모델 역시 앞의 Lavidge & Steiner이론에서 지적한 바와 같이 線型的이고 피드백이 없다는 것이 결점으로 지적된다. 또한 마지막 단계를 受容(acceptance)으로 한 것도 결점으로 지적되고 있는데, 이는 學習이 되었다 해도 이것을 채택할 수도 거부할 수도 있는데 受容으로 표현한 것이다.

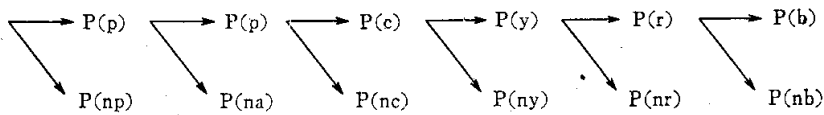
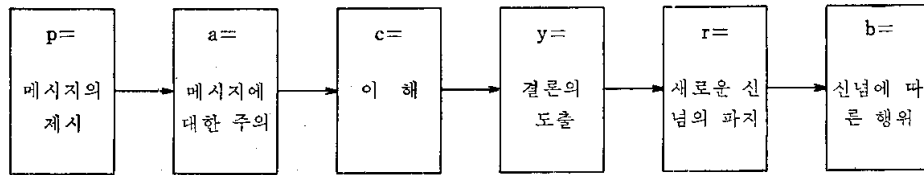
이러한 결점에도 불구하고 Hovland모델은 學派를 형성하면서 그 이후의 情報受容過程의 연구에 이정표가 되어 Rosnow and Robinson, McGuire, Eisenson, Aver and Irwin 등의 研究가 뒤를 잇게 하였다.

McGuire는 정보가 受容者에게 수용되는 과정을 提示(presentation)·注意(attention)·理解(comprehension)·承服(yielding)·保有(retention)·行動(behavior)의 5단계로 구분하여

(17) Carl I. Hovland, Irving L. Janis, *Personaliry and Persuasibility* (New Haven: Yale University Press, 1955), p. 5.

이를 情報處理모델 (information processing model)이라 하였다. (18)

〈圖表 2-2〉 情報處理모델



$$\text{Probability of payoff behavior} = P(p) \cdot P(a) \cdot P(c) \cdot P(y) \cdot P(r) \cdot P(b)$$

McGuire는 情報處理모델에 기초한 反應階層을 위의 그림과 같이 표시하고 각 단계에서의 커뮤니케이션 효과의 發生確率は 그 이전 단계의 發生確률에 의해 결정된다고 하였다.

이러한 커뮤니케이션 시스템요소들을 獨立變數로 하고 각 반응단계(커뮤니케이션 효과)를 종속변수로 하여 說得매트릭스(persuasion matrix)를 작성하여 광고활동의 목표는 종속변수로 나타난 각 단계의 발생확률을 극대화하는 것이라 하였다. 기업이 수행하는 광고는 列(column)을 구성하고 있는 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위하여 정보원·메시지·경로 등의 最適結合이 무엇인지를 검토하여 광고활동의 계획과 평가를 할 수 있다.

이외에도 Ehrenberg는 상표선택행위를 認知(awareness)·試用(trial)·強化(reinforcement)의 3단계로 구분하여 이를 ATR모델이라고 제시하고 있다. (19) 광고의 기능을 說得的 기능(persuasive role)과 情報提供的 기능(informational role)으로 나누어 볼 때 광고가 說得을 할 수 있는 영역은 제한되어 있으며, 오히려 광고의 역할은 상표사용 후의 滿足感·認知的 부조화의 해소·보강 등에 있다.

### 3. Plummer의 研究

Plummer는 지금까지의 廣告커뮤니케이션 과정에 대한 研究가 單一次元的(unidimensional)·일방적(one-way)·刺戟-反應理論(stimulus-response theory)에 근거하고 있다고 비판하면

(18) William, J. McGuire, "An Informarion-Processing Model of Advertising Effectiveness," paper presented at the Behavioral and Management Science in Markehng Symposium, University of Chicago, June 29-July 1, 1969.

(19) Andrew, S.C. Ehrenberg, "Repetitive Advertising and the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 2, April 1974, p. 31.

서 이러한 모델은 수용자의 역할에 대한 이해를 불러일으키지 못한다 하였다.<sup>(20)</sup> 즉 커뮤니케이션이 사람들에게 작용하는 측면만 강조하였지 사람들의 커뮤니케이션에 대한 행위에 대해서는 소홀하였다는 것이다.

廣告커뮤니케이션의 과정을 이해하기 위해서는 廣告커뮤니케이션의 특성을 이해하여야 하는데 광고는 人的커뮤니케이션(person-to-person communication)이 아닌 대중커뮤니케이션(mass communication)으로서 불특정 다수의 사람들을 대상으로 메시지를 전달한다. 이러한 대중커뮤니케이션으로서의 廣告는 ① 시간이 지남에 따라 반복하여 廣名活動을 수행하며, ② 광고메시지의 환경이 치열한 경쟁상태에 있으며, ③ 文化에 영향을 미치는 것 등이다. 廣告커뮤니케이션이란 受容者의 입장을 강조하면서 메시지와 수용자 사이를 통합하는 과정이라 할 수 있다. 그리고 이러한 廣告커뮤니케이션은 無意識水準(unconscious level) · 즉각적 知覺水準(immediate perceptual level) · 把持 또는 學習水準(retention or learning level) · 行動水準(behavioral level)의 4단계로 이루어진다.

첫번째 단계인 無意識的反應은 개념화시키거나 측정하기가 어렵지만 실험법을 이용하여 전류반응(galvanic response) · 심장동율(heart rate) 등의 생리적 반응을 통해 관찰할 수가 있다. 이의 측정장치로는 GSR · PDR · 안구 카메라 · tachistoscope · binocular rivalry 등이 있다.<sup>(21)</sup>

두번째 단계는 사람들이 광고를 보고 있는 동안에 시청자가 나타내 보이는 즉각적인 認知反應을 말하는데 이에 는 느낌 · 감정 · 개인의 경험 · 태도 등이 관련된다. 이 단계에서는 사람들이 보고 듣는 것을 그들 나름대로 認識하고 해석하게 되는데 웃음 · 자극 · empathy · 혐오 등의 반응을 나타낸다. Leo Burnett회사에서는 이 단계에서 나타내 보이는 반응을 측정하고자 여러가지의 형용사와 기술적 문장들을 시청자에게 제시하여 이들의 反應을 수집하여 因子分析(factor analysis)을 하였다. 그 결과 즉각적인 인지반응수준은 複合元的적이며 일반적인 평가를 할 수 없다는 것이 밝혀졌다. 즉 이 단계에서의 반응은 7가지 차원으로 구성되어 있는데 이 7가지 차원이 전체 分散의 70%이상을 설명하였다.

세번째 단계의 반응은 광고를 경험한 결과로서 나타내는 學習水準을 말한다. 이는 커뮤니케이션경험으로부터의 요소를 자신의 내부 시스템에 저장하는 행위라 할 수 있다. 回想

(20) Josph T. Plummer, "A Theoretical View of Advertising," *Advertising Management: Practical Perspective*, edited by David A. Aaker (Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J. 1975), pp. 162.

(21) James F. Engel and Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior* (The Dryden Press, Hinsdale Illinois, 1978), pp. 352-354.

(recall)은 把持過程의 특별한 요소로서 여러변수 즉, 인터뷰 시간, 큐(cues)의 數, 제품에 대한 흥미의 함수이다, 이 단계의 연구는 24시간 회상법이나 前後態度測定(pre-post attitude measurer) 등을 이용하여 주로 把持水準에 관한 것이었다. 이 두 가지 측정방법을 이용한 相關關係 研究와 因子分析 연구에 의하면 광고의 전후태도측정과는 독립적으로 회상효과가 나타나고 있었다. 즉 態度變化의 효과나 광고상품의 선택에 관계없이 광고가 회상되었다. 이 把持단계에 대한 因子分析의 결과 3~4가지 차원이 있다는 것이 밝혀지고 있다.

이 단계는 광고커뮤니케이션의 결과 나타나는 學習(또는 忘却)의 종류와 정도에 관련이 되어있다. Leavitt는 수용된 메시지와 構造와 學習의 관계를 연구하였다. 構造(structure)란 조직화되어 통합된 정보를 말하는데 시청자가 메시지의 여러 부분과 상호관련될수록 그것은 더 構造化되어 있음을 나타낸다.<sup>(22)</sup> 각 廣告物을 내용을 構造分析(structural analysis)하여 이를 계량화시켜 構造點數(structure score)를 만들고, 각 광고에 대한 回想點數(recall score)를 비교분석한 결과 매우 높은 相關關係가 있었다.<sup>(23)</sup>

마지막 反應水準은 커뮤니케이션경험의 결과로 나타난 행동이나 행위를 말하는데 제품구매 행위 뿐만 아니라 情報追求行爲도 포함된다. 대부분의 경우에 이 수준에서의 반응은 어느 정도의 시간이 지난 후이며, 과거의 제품에 대한 경험, 다른 추진활동 등과 결합되어 나타나기 때문에 추적이 어렵다.

#### 4. low-involvement model

인간의 두뇌는 2부분 즉 우반구(right-hemisphere)와 좌반구(left hemisphere)로 나뉘어져 있어 이들은 각기 독특한 기능을 수행하고 있다. 즉 왼쪽 두뇌는 언어의 기능을 수행하고 있으며, 오른쪽 두뇌는 이미지를 知覺하는 기능을 수행한다. 따라서 인쇄매체는 왼쪽 두뇌의 기능을 이용하며, T.V는 주로 오른쪽 두뇌의 기능을 이용한다. 또한 높은 精神的 沒入(high involvement)이 요구되는 것은 왼쪽두뇌의 활동이며 낮은 精神的 沒入(low involvement)이 요구되는 것은 오른쪽 두뇌이며, 전체적인 주의 움직임의 필요로 하는 것은 왼쪽두뇌의 활동이고 움직임이 없이 한곳만 응시하는 주의 움직임은 오른쪽 두뇌의 활동이다.<sup>(24)</sup>

이러한 면에서 볼 때 지금까지 살펴 본 態度의 階層모델은 주로 왼쪽 두뇌의 활동이며 언어적 활동이고 合理性을 가정하는 모델이라 할 수 있다. 즉 뛰기 전에 살펴라(look before

(22) Clark Leavitt, "Response Structure: A Determinant of Recall," *Journal of Advertising Research*, Vol. 8, No. 3, p. 4.

(23) Clark Leavitt, *op. cit.*, p. 5.

(24) Herbert E. Krugman, "Memory Without Recall, Exposure Without Perception," *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, August 1977, p. 9.

you leap)는 속담이 적용되는 行動前態度(attitude-before-behavior)모델이라 할 수 있다. 따라서 이 모델에서는 선택적이며 단계적인 情報處理過程을 강조하는 능동적 오디언스를 강조하고 있다.

그러나 소비자들은 그들이 선택하는 제품이나 상표에 대해 그렇게 특별한 관심을 기울이는 것이 아니라는 low commitment 消費者行動의 관점이 최근에 나타나고 있다. 즉 態度前行動(behavior before attitude)모델이라 할 수 있는 이 관점은 消費者의 선택과정은 상대적으로 중요성이 결여되며 廣告는 소비자들의 저항이나 메시지평가를 거치지 않고서도 처리될 수 있다는 것이다. 관여(commitment)란 상표나 상품에 대하여 개인이 갖고 있는 信念 체계의 強度라 할 수 있는데 이는 ① 상표들 사이에 특질들이 많이 지각될 때 ② 이 속성과 관련된 salience수준이 높을 때 극대화된다.<sup>(25)</sup> 이 모델은 소비자의 행동은 오른쪽 두뇌 활동에 주로 의존한다는 입장이다. Krugman은 이런 뜻에서 T.V는 low involvement매체이며 T.V에 대한 소비자의 반응은 受動的 학습형태라 하였다.

광고효과에 대한 능동적 오디언스의 관점에서는 소비자들이 제품을 구매하기 까지 걸치는 일련의 心理過程을 가정하고 있다. 그러나 광고효과에 대한 low commitment모델에서는 이러한 假說的 構造를 부정하지는 않으나 계층구조가 무너질 수도 있으며 認知와 시도만이 구매에 필요한 단계로 보고 있다.

Ray는 이런 뜻에서 계층적 효과를 3가지로 구분하고 있다.<sup>(26)</sup>

첫째는 認知—感情—行動(cognition-affecton-behavior)의 단계를 가정하는 표준적인 효과의 계층구조로서 이는 學習反應모델(learning response model)이라 한다. 이 모델은 구매자가 沒入되어 있다고 느끼고 대체안들 사이에 명확한 차이가 있을 때 적용가능하며 자동차·세탁기·컴퓨터 등과 같은 high involvement상품의 경우에는 이런 과정을 거친다. 따라서 마케터들은 먼저 제품을 인식시키고 알리면서 다음에는 흥미와 확신을 갖게하여 購買動機로 이끌 수 있도록 광고계획을 세워야 한다.

둘째는 行動—感情—認知(behavior-affecton-cognition)의 단계를 가정하는 不一致屬性反應 모델(dissonance attribution response model)로서 이는 인적 정보원의 권고를 받아 제품을 구매하며, 제품을 사용함에 따라 態度가 변화되고 그 제품을 광고하는 메시지에 주의하여 제품의 속성을 학습하게 된다는 단계를 가정하고 있다. 구매후의 태도변화는 不一致(disso-

(25) Thomas S. Robertson, "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 2. April 1976, p. 19.

(26) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1980), pp. 476-477.

nance)를 줄이기 위하여 일어나며 그들이 그들 자신의 의지에 따라 제품을 구매하였다고 생각함에 따라 학습행위가 이루어진다.

屬性理論(自我知覺理論)에 의하면 사람들이 불확실한 상황에 있을 때는 강한 態度로서 이 상황에 직면하는 것이 아니고 실제 상황에서 선택하여 그들의 態度를 발전시킨다고 한다. 이 모델은 오디언스가 沒入되어 있으나 대체안들이 거의 구별하기 어려울 때 적용된다. 따라서 마케터들은 광고를 통하여 우호적인 態度를 갖게 하려하기 보다는 효율적인 판매촉진 유인책을 통해 사용자나 구매행위를 유도하여야 한다. 이 모델에서의 매스 미디어의 기능은 구매후의 不一致를 줄이고 학습을 촉진하는데 일차적인 목표를 두고 있다.

세제는 認知-行動-態度變化(cognition-behavior-attitude chang)의 과정을 가정하는 low involvement response model로서 낮은 몰입이 요청되고 대체안들 사이에 미미한 차이가 있는 제품들의 경우에 해당된다. low involvement란 그 자신의 생활과 자극 사이에서 시청자가 기록해야 할 의식적인 연결경험(bridging experiences), 개인적 준거의 數가 적을때를 말한다.

이같은 상품에 대한 TV광고는 low involvement적인 학습경험으로서 많은 광고메시지가 개인의 정상적인 知覺防禦(perceptual defenses)를 침투하고 태도변화가 아닌 인식과 같은 지각이동(perceptual shifts)에 점차적으로 발생하는 것이라 할 수 있다. 소비자들은 제품을 인식하고 구매를 하며, 사용 이후에 態度의 변화가 나타난다. 이러한 경우에 광고의 기능은 제품이미지를 구축하고 구매후의 우호적인 態度를 지원해 주는 것이다.

Ray의 연구가 의미하는 바는 전통적인 학습의 階層構造는 high-commitment 소비자행동 하에서만 기대될 수 있는 것이며 소비자의 관여가 낮은 경우에는 low involvement hierarchy가 더 적합한 모델이라는 것이다. 또한 low commitment 제품에 대한 반복광고는 회상과 購買意圖를 증대시킬 수는 있어도 態度에는 미미한 영향 밖에 없다고 주장한다. 즉 low-commitment 제품에 대한 상표이동은 態度변화가 없어도 가능하다는 것이다.<sup>(27)</sup>

### 第 3 章 커뮤니케이션 效果의 測定

이미 앞에서 보았듯이 廣告의 커뮤니케이션 效果는 廣告受容의 여러과정으로 把握될 수 있었고, 이러한 과정은 [圖表 3-1]에서 보는 바와 같이 態度의 3가지 차원인 認知的·感情

(27) Thomas S. Robertson, *op. cit.*, p. 22.

的·行動的 次元으로 요약할 수 있다.<sup>(1)</sup>

광고가 이처럼 태도의 3次元에 效果를 미친다는 것은 效果의 階層構造(hierarchy of effects)모델 이후 廣告效果를 測定하는 중요한 모델로 간주되어 왔다. 따라서 廣告效果는 廣告가 이들 3차원에 미친 效果를 포괄적(overall or global)으로 測定할 수도 있으며, 각 유형이나 단계마다 부분적(segment or component)으로 測定할 수도 있다.<sup>(2)</sup>

그러나 廣告의 본질적인 기능은 [圖表 3-2] 커뮤니케이션 믹스에서 보게 되듯이<sup>(3)</sup> 廣告受容의 첫단계에서 그 의의를 찾을 수 있으며 이러한 뜻에서 本 研究에서는 廣告가 廣告受容의 첫단계인 認知過程(cognitive process)에 미치는 效果를 중심으로 살펴보기로 한다.

### 第 1 節 測定對象

Toffler가 지적하듯 현대는 과잉커뮤니케이션시대(overcommunicative era)로서 소비자들은 수없이 많은 情報에 접하게 되며 이들 정보와 자극을 전부 수용할 수 없게 된다. 따라서 이러한 情報刺戟을 나름대로 선택적으로 받아들여 해석하기 여기에 의미를 부여하게 되는데 이러한 과정이 認知過程(cognitive process)이라 할 수 있다. 즉 투입된 정보가 변화·감축·변색·저장·재생·이용되는 認知過程을 통해<sup>(4)</sup> 정보가 처리된다.

또한 廣告의 受容者는 단순히 수동적으로 情報를 전달받기만 하는 것이 아니고 그들 나름대로의 독특한 방법으로 能動的으로 정보를 처리·해석한다. Starch의 연구에서 밝혀진 바와 같이 44%의 사람이 특정의 廣告를 보았으며, 35%의 사람들만이 광고된 商標를 인식하였고, 그중 9%만이 광고내용을 전부 읽었다.<sup>(5)</sup> 이는 사람들은 자기들이 듣고 싶고 보고 싶은 것만 듣고 보게 된다는 것을 나타낸다.

Faison은 廣告의 行動的 效果(behavioral effects of advertising)를 그 수준에 따라 感覺水準·認知水準·側人水準·社會水準 등으로 구분하여 각 수준에 따라 커뮤니케이션過程에 차이가 있음을 밝혔다. 이중 廣告效果의 認知水準 分析은 廣告→注意→欲求·모티베이션의 영향→메시지 학습→記憶의 과정을 거친다고 하였다.

本 研究에서는 Engel-Kollat-Blackwell의 認知過程모델을 중심으로 廣告가 전달되어 가는 과정을 살펴보기로 한다.

(1) Thomas C. Kinneer and James R. Taylor, *Marketing Research: An Applied Approach* (McGraw-Hill, Kogakusa, 1979), p. 299.

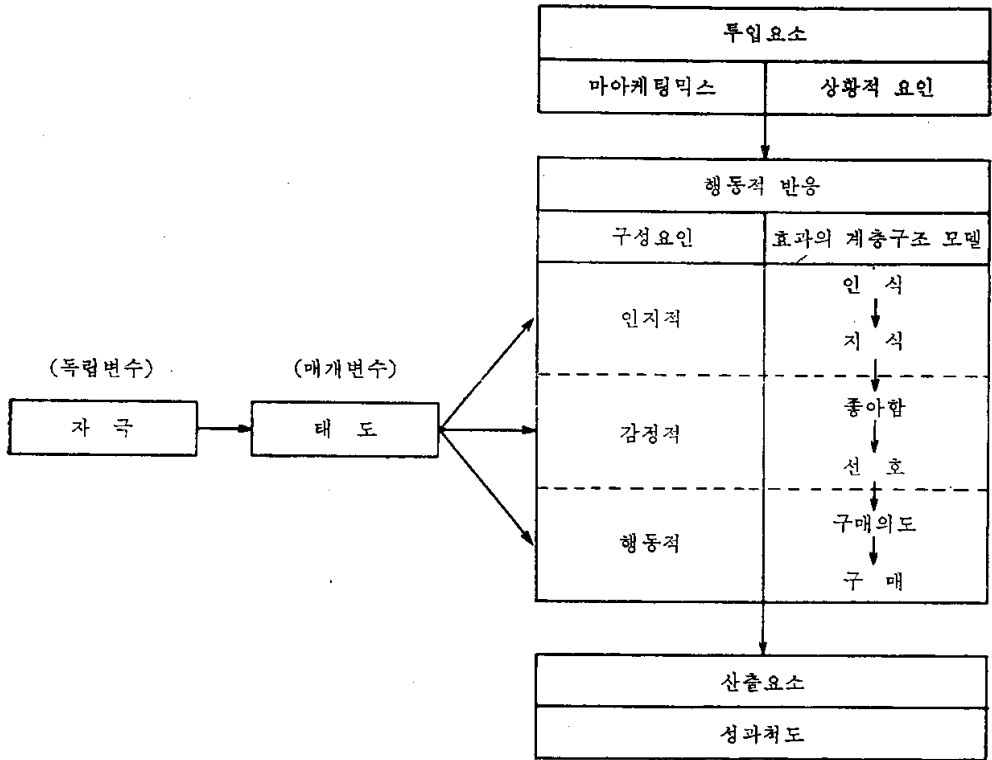
(2) Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 4 (1961), p. 61.

(3) 金元銖, 마아케팅管理論(서울經文社)

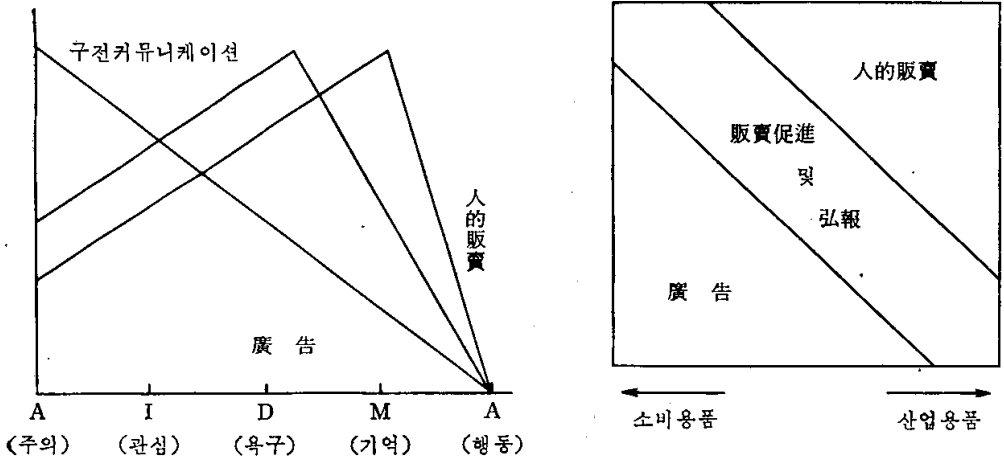
(4) Ulnich Neisser, *Cognitive Psychology* (New York: Appelton, 1966), p. 4.

(5) Herbert Krugman, "What Makes Advertising Effective?" *Harvard Business Review*, Vol. 53 (March-April, 1975), p. 96.





〈圖表 3-1〉



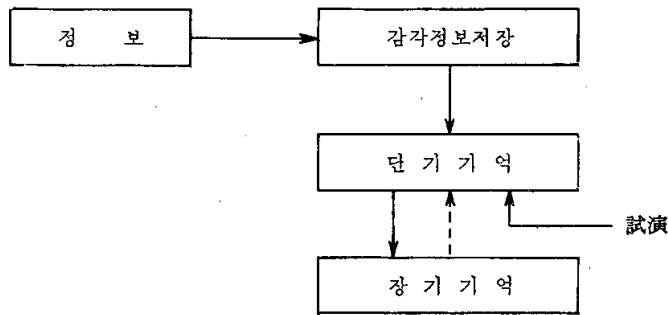
〈圖表 3-2〉

1. 記憶(memory)

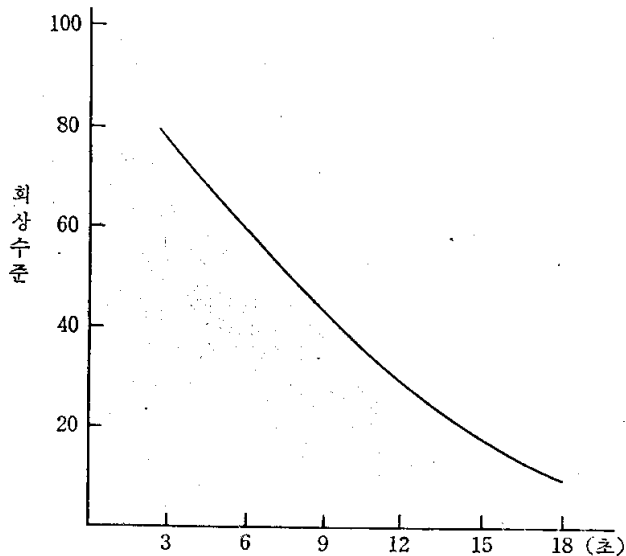
오랫동안 중요한 認知過程으로서 認識되어 온 記憶은 소비자의 情報處理過程의 기초가

되고 있다. McGuire도 지적인 바와 같이 기억조직에 대한 분석은 消費者行動 연구의 가장 우선순위가 되어야 한다. 다음 그림은 기억조직에 대한 전통적인 概念을 도식화시킨 것으로서 다음의 기능을 수행한다. (6)

(1) 投入된 情報은 感覺情報貯藏(sensory information system, SIS)에 저장되는데 이 시스템은 감각시스템이 수용하는 그대로 정확하고 完全한 사물에 대한 像을 유지한다. 그 存續 期間은 짧아서 대개 0.1초에서 0.5초이다.



<圖表 3-3>



資料 : L.R. Peterson and M.J. Peterson, "Short-term Retention of Individual Verbal Items," *Journal of Experimental Psychology*, 58, September 1959, pp.193-198.

<圖表 3-4>

(6) James F. Engel and Roger D. Blackwell and David T. Kollat, *Consumer Behavior* (Illinois, The Dryden Press, 1978), pp. 336-337.

(2) 感覺情報은 용량과 저장시간이 한정되어 있는 短期記憶(short term memory, *STM*)으로 入力된다. 단기 기억은 일차적 기억이라고도 하는데 일시적 흥분으로서 자동적으로 임의적인 노력없이도 이루어진다. 長期記憶의 기억용량은 매우 많은데 비해, 단기 기억은 4~7개의 정보를 기억할 수 있을 뿐이다. 또한 短期記憶은 망각이 잘 일어난다. 다음 단기 기억의 把持曲線(short-term memory retention curve)에서 보는 바와 같이 18초가 지난 뒤에서는 想起水準이 10% 정도였다.

단기 기억에서는 시각적 코딩보다 청각적 코딩이 우세하기 때문에 청각적 채널을 잘 개발하여야 效果的인 廣告를 할 수 있다.<sup>(7)</sup> 이러한 뜻에서 T.V廣告의 경우 시각적인 제시에 그칠 것이 아니라 청각적 요소도 함께 고려해야 한다.

(3) 일종의 內的言語(inner speech)인 試演(rehearsal)에 의해 短期記憶에 저장된 情報은 長期記憶(long term memory, *LTM*)에 저장된다. 試演(침묵언어)이란 새로운 情報가 長期記憶으로 이전하기 위한 充分條件으로서, 이는 새로 들어오는 정보와의 能動的이며 의식적인 내면의 언어에 의한 相互作用이라 할 수 있다.

(4) 시연된 정보는 長期記憶(이차적 기억)으로 전이되어 기존의 기억조직내에 성공적으로 통합되면 이 情報은 재생될 수 있다. 장기 기억의 과정에서 방해 자극(interfering stimulus)이 있으면 회상수준은 감소된다. 또한 장기 기억은 組織化 過程을 통해 재생 내지 추출을 용이하게 하는데, 이러한 방법으로는 각운(rhyming)·리듬·두운(alliteration)·집단화 등이 있다.<sup>(8)</sup>

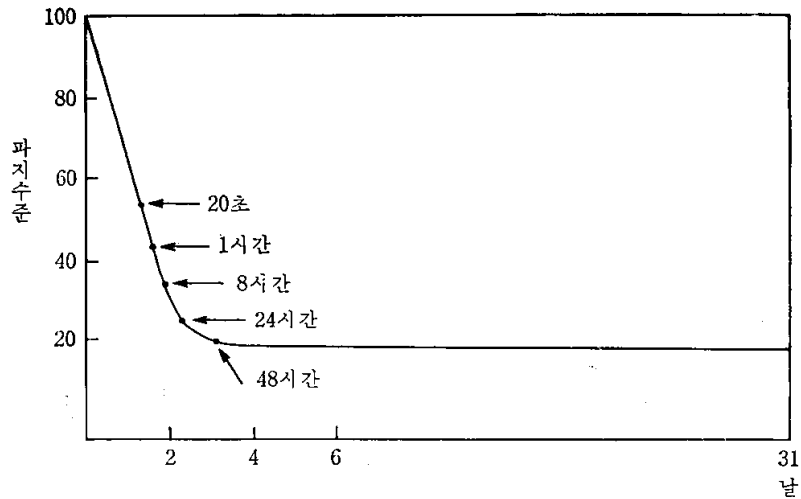
재생되지 못하는 정보는 忘却(forgetting)되는데, 이는 시간의 흐름에 따라 忘却은 점차 증대한다. 다음의 그림은 1885년에 Ebbinghaus가 3개의 글자로 된 단어에 대한 忘却曲線을 나타낸 것이다.

*EKB*모델의 中央處理單位(*CPU*)는 사실상 이러한 기억구조를 나타내며, 能動的 記憶(active memory)라는 것은 들어온 정보나 장기 기억에 이미 저장된 기억이 집결되는 곳이며 새로운 投入要素가 분류되고 해석되는 곳이기도 하다.

長期記憶에 저장된 모든 정보가 능동적 기억에 이용되는 것이 아니며 2가지 기본요소에 의해 영향을 받는다. 첫째는 새로운 情報가 분석되는 깊이에 차이가 있게 되어, 그 깊이가 깊을수록 오랫동안 把持될 확률은 높아진다. 두번째는 새로운 情報의 해석과정에 기억의

(7) R. Conrad, "Acoustic Confusions in Immediate Memory," *British Journal of Psychology*, 1964, pp. 75-84.

(8) Edmund W.J. Faison, *Advertising: A Behavioral Approach for Managers*, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1980, p. 150.



<圖表 3-5>

내용이 이용되고 순환되는 정도로서, 순환과정이 거의 없게되면 이 항목은 기억에서 再生 하기가 어렵게 된다. (9)

2. 露出(exposure)

情報處理過程(information processing)의 첫번째 단계인 노출은 개인이 그의 감각기관을 活性化시키는 자극에 당면하게 될 때 일어난다. 감각은 자극에너지를 유발시켜 뇌에 전달 되면 시각·청각·후각·촉각 등의 감각기관에 의해 노출된 것을 인식하게 된다. 광고에 露出된다는 것은 광고의 메시지가 목표오디언스의 近接環境(immediate environment)에 물리적으로 나타나는 것을 말한다.

露出이라는 문제를 다룰 때의 어려운 점은 사람들이 선택적으로 자극에 露出된다는 점이다. 즉 소비자들은 무차별적으로 자극에 露出되는 것이 아니고 그들 자신이 露出될 刺戟에 대하여 선택한다는 것이다. 이러한 선택적 露出은 설득적 커뮤니케이션인 광고의 경우에 현저하기 때문에 소비자에게 정보를 傳達하고자 하는 마케팅 노력은 더욱 어려워진다.

정확한 도달범위(reach)와 빈도(frequency)를 계산하여 效率的인 미디어 스케줄링과 露出을 把握하기 위하여 오디언스 노출의 분포를 추정하려고 하는 연구가 있다. Liebman & Lee와 Krugman 등은 인쇄매체의 露出分佈를 추정하기 위해 베타이항분포(beta-binomial

(9) Carl E. Block and Kenneth J. Roering, *Essentials of Consumer Behavior* (Illinois, Hinsdale, the Dryden Press, 1979), p. 404.

distribution)를 이용하여 오디언스 露出의 分布를 추정하였으며, (10) Gensch와 Metheringham 등은 설문자료에 의해 個人의 露出確率을 추정하였으며, 露出分布를 위하여 이항분포나 몬테칼로 시뮬레이션 등을 이용했다. (11) 또한 방송매체에 대한 露出頻度分布를 추정하기 위해 Friedman은 險性二項分布(negative binomial distribution)를 이용하였으며, (12) Headen 등은 베타이항분포(BBD)와 險性二項分布(NBD)를 相互比較한 결과 BBD가 NBD보다 실제오디언스의 露出을 정확히 기술하고 있었다. (13)

廣告의 效果를 능동적 오디언스 관점에서 보는 것은 주로 1960년에 Bauer와 Klapper등의 研究를 통해서인데, 이는 本質적으로 매스미디어의 영향력에는 한계가 있다는 것을 기본전제로 한다. 즉 Bauer는 커뮤니케이션을 통해서 사람들에게 영향력을 행사하는 것은 매우 어려우며, 커뮤니케이션에 露出된 사람중 극히 일부만이 중요한 문제에 대해 그들의 마음을 변화시켰다고 했다. (14) 그러나 소비자들이 내리는 대부분의 決定은 그렇게 중요하지도 않으며 非關與的(noncommitting)이다. 이같은 상황에서는 광고에 의해 소비자들을 변화시킨다는 것은 그렇게 어렵지 않다고 볼 수 있다. Blauer와 Klapper의 견해는 high commitment 지향적이고 態動的이고 沒入된 그리고 정보를 追求하고 評價하는 오디언스를 상정하고 있다.

Low commitment 상황에서는 제품이나 商標는 信念體系와 密接한 關係를 맺지 않으며 상대적으로 단순한 態度構造와 廣告에 대한 認知防禦를 한정된 것으로 생각한다. 관여수준이 낮고 信念과 강하게 연결되어 있지 않으면 廣告에 대한 認知的 抵抗은 작게 나타나며, 廣告에 의해 變化를 일으킬 可能性은 아주 많다. (15) 따라서 廣告는 아주 설득적일 수 있으며 製品의 試用은 정보평가의 수단으로 이용될 수 있다.

廣告效果에 대한 態動的 오디언스관점에서는 메시지의 아주 적은 부분만이 意圖한 수용자에게 도달할 수 있다고 본다. 대부분의 廣告研究는 메시지가 단기적으로 회상되려면 통과되어야 한다고 가정한다. 적어도 이 가정은 많은 광고연구자금의 소비와 대부분의 광고 결정의 기초가 되는 操作的 尺度(operant measure)가 되고 있다.

(10) Liebman L., and E. Lee, "Reach and Frequency Estimating Services," *Journal of Advertising Research* Vol. 14, August 1974, pp. 23-25.

(11) Metheringham, R.A. "Measuring the Net Cumulative Coverage of a Print Campaign," *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, No. 4, December 1964, pp. 23-28.

(12) Friedman, L. "Calculating T.V. Reach and Frequency," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 4, August 1971, pp. 21-25.

(13) Robert S. Haden, Jay E. Klompmaker, and Jesse E. Teel, Jr., "TV Audience Exposure," *Journal of Advertising Research*, Vol. 16, No. 6, December 1976, pp. 49-52.

(14) Bauer, R.A. "The Obstinate Audience," *American Psychologist*, Vol. 19, May 1964, pp. 319-328.

(15) Thomas S. Robertson, "Low-Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Res-*

그러나 비록 단기적 회상이 되지 않더라도 메시지가 소비자의 주의를 끌 수 있으며, low commitment의 소비자 행동에서는 노출만으로도 효과를 불러 일으키는 충분한 원인이 될 수 있다.<sup>(16)</sup> 즉 low commitment 상태에서는 노출과 廣告効果는 높은 相關關係가 있는지를 검토해야 한다. T.V의 廣告가 되고 있는 중에 사람들은 집에서 다른 일을 하고 있기 때문에 T.V廣告의 노출이 매우 낮을 것이라는 통념이 있으나, Steiner의 研究에 의하면 시청자의 89%가 또한 Ward, Robertson and Wackman에 의하면 T.V를 보고 있는 어린이의 92%가 방에 있으면서 廣告에 露出되고 있었다.

소비자가 注意를 기울였는지의 여부와 회상에 의해 測定된 학습행위의 발생여부는 low commitment 製品에 대해서는 적절한 내용이 아니다. 이런 경우에는 露出의 반복이 광고효과를 결정하는 열쇠이기 때문에 露出이 가장 중요한 변수라 할 수 있다. Krugman은 “매스 미디어에 露出된 그 자체만으로도 설득적이다”라고 주장하고 있다.<sup>(17)</sup> 또한 전에 익숙하지 않았던 刺戟에 단순히 反復露出된다는 것은 刺戟에 대한 評價를 增大시키는 充分한 조건이 된다는 Zajonc의 가설도 露出의 중요성을 강조하는 것이다.<sup>(18)</sup> Miller는 露出의 여러 단계와 이에 따른 態度變化를 研究하였는데 적당한 露出은 소비자의 태도를 變化시키고 있음을 발견하였다.<sup>(19)</sup>

Krugman은 뇌의 좌반구와 우반구의 기능은 자기 다른 역할을 수행한다고 하여, 왼쪽 두뇌는 인쇄매체·high involvement 활동·합리성을 가정하는 인간행동에 관계되며, 오른쪽 두뇌는 방송매체·low involvement 활동·편의품을 구매하는 소비자의 행동과 관계를 한다고 하였다. 또한 왼쪽 두뇌의 廣告受容過程은 전통적인 AIEETA 모델이나 다른 계층구조 모델에 적합하며 오른쪽 두뇌의 활동은 반드시 이러한 단계가 必要한 것이 아니며 回想 없이도 記憶(memory without recall)할 수도 있고, 知覺없이도 露出(exposure without perception)된다고 하여 露出이 소비자의 구매행동에 중요한 요인이 된다고 하였다.<sup>(20)</sup>

또한 既存의 信念과 일치하는 情報만을 선택하고 信念과 일치하지 않는 정보를 피한다는 選擇的 情報處理過程도 low involvement 상황에서의 소비자는 수동적으로 정보를 수용할

earch, Vol. 16, No. 2, April 1976, p. 19.

(16) Thomas S. Robertson, *op. cit.*, p. 21.

(17) Krugman, H.E. “The Impact of T.V. Advertising: Learning Without Involvement,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, Fall 1965, pp. 349-356.

(18) Richard L. Miller, “Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 40, 1976, p. 229.

(19) Richard L. Miller, *op. cit.*, p. 232.

(20) Herbert E. Krugman, “Memory Without Recall, Exposure Without Perception,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 17, No. 4, August 1977, pp. 8-9.

뿐이고 廣告刺戟에 대해서 注意를 기울이지 않고 그저 쳐다 볼(not look but see)뿐이다. 과거에 회상으로서 廣告效果를 測定한 것은 知覺에 근거한 노출이었기 때문에 실제의 露出보다 과소평가 되었다.<sup>(22)</sup>

### 3. 注意(attention)

注意란 感覺 및 知覺過程(sensory and perceptual process)의 일부로서 외부로부터 들어오는 여러 刺戟들을 분류하여 선별하는 과정이라 할 수 있다.<sup>(23)</sup> 다시 말해서 意識의 인상이 형성되도록 露出된 情報刺戟을 態動的으로 처리하는 과정이라 할 수 있다. 注意는 두 개의 날을 가진 칼이라 할 수 있다. 한편으로는 각 事象이 서로 事象들을 불명확하게 하는 경향이 있지만, 그것은 동시에 진행되고 있는 많은 事象들 가운데서 興味있는 일련의 事象들을 추적하도록 하는 바람직한 속성을 부여해 준다. 이러한 注意를 감각을 의미로 변환시키는 영역과, 注意를 결정하는 要因으로 나누어 살펴 보기로 한다.

#### 1) 意味의 形成

하나 또는 그 이상의 感覺을 活性化시키는 모든 刺戟을 더 처리하기 위해 能動的 記憶(active memory)에 입력되는데, 그 첫번째 단계는 刺戟의 물리적 속성에 근거한 豫備的 分類이고 두번째 단계는 適合性的 分析이다.<sup>(25)</sup> 전자의 여과장치는 주로 감각적 요소에 의해 이루어지며, 후자는 개인 CPU의 전체 영역에 걸쳐 이루어진다.<sup>(26)</sup>

① 豫備的 分類(preliminary classification) : preattentive processing이라고도 불리우는 이 단계에서는 주로 자극의 物理的 屬性에 근거하여 의미를 分析하는 단계이다. 意味의 分類라는 형태를 띠는 이는 과거의 경험과 학습의 도움을 받아 자극에 대한 정확한 분류가 이루어진다.

어렸을 때의 학습은 여러 많은 次元중에서 패턴을 분류하면서 시작된다. 이럴 때 일반적인 물리적 특성과 기능은 유용하다. 또한 그가 어떤 대상을 보게될 때 이 기본적인 자극속성은 정확한 범주를 선별하는데 도움을 주게 된다. 더구나 모든 자극속성은 정확한 범주를 선별하는데 도움을 주게 된다. 모든 자극의 속성은 단순히 개별요소의 집합이 아닌 內在的

(21) Thomas S. Robertson, *op. cit.*, p. 22.

(22) Herbert E. Krugman, *op. cit.*, p. 10.

(23) James H. Myess and William H. Reynolds, *Consumer Behavior and Management* (Boston: Houghton Mifflin, 1967), p. 4.

(24) Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1980), pp. 477-478.

(25) James F. Engel and Roger D. Blackwell and David D. Kollat, *op. cit.*, p. 341.

(26) Carl E. Block and Kenneth J. Roering, *op. cit.*, p.

全體(intrinsic whole)내지 組織化된 全體(organized whole)로서 결합된다. 즉 gestalt에 의해 좀 더 정확한 분류화가 시작되며, 모티브와 개인의 영향도 적절한 분류를 결정하는데 도움을 준다.

성숙한 個人은 수천개의 저장된 分類를 갖게 되어, 일단 새로운 刺戟이 받아들여지면 4가지의 비교과정을 거쳐 豫備的 意味가 부여된다고 Bruner는 가정하고 있다.<sup>(27)</sup> 즉 ① 刺戟의 기본적 특성이 분리되는 원시적 분류(primitive categorization) ② 적절한 意味의 분류가 결정될 수 있기 위해 投入要素의 속성의 분석이 시작되는 단서의 探索(cue search) ③ 카테고리리가 잠정적으로 선택되는 확인체크(confirmation check) ④ 의미에 대한 의사결정이 이루어지는 확인종결(confirmation completion)이 그것이다.

이 단계는 의식적인 인식이 없이 거의 동시에 발생한다. 선택된 분류는 대개 接近性(accessibility)에 기초하여 결정되며, 접근성은 反應을 유발시키는데 必要한 자극투입의 양을 결정한다. 접근성이 높을수록 투입자극은 덜 必要하며, 선택되는 투입요소의 특성범위가 넓을수록 다른 가능한 분류가 무시되거나 감춰질 가능성이 커진다.

② 適合性 分析(analysis of pertinence) : 適合性 分析이란 자극이 소비자에게 적합한지 않은지를 결정하는 과정이다. 인간의 정보처리용량에는 한계가 있기 때문에 適合한 정보만 입력시키는 기능이 필요한데 이 기능이 適合性 分析이다.

자극이 일단 豫備的 分類가 되고 나면 그 자극이 소비자에게 適合한지를 결정하기 위해 더 처리되어야 한다. 豫備的 分類가 거의 자동적이고 유도하지 않은 여과장치라면, 適合性 分析은 내적으로 유도되고 훨씬 복잡한 과정이 포함된다. 適合성을 결정하는 요인은 여러가지가 있으나 대개는 ① 욕구상태 ② 가치 ③ 인지적 일치 ④ 지각방어 및 경계 등의 요인을 들 수 있다.<sup>(29)</sup>

배고픈 사람들이 음식과 관계되는 反應을 나타내 보이듯이 소비자의 육체적 심리적 욕구가 자극을 지각하는 과정과 情報處理過程에 영향을 미친다. 따라서 마케팅 계획을 세울 때는 제품에 대한 높은 수준의 욕구를 갖는 細分市場을 발견하거나 그 같은 높은 수준의 욕구와 관련된 조건을 확인하는 것이 필요하다. 소비자들이 갖고 있는 가치도 情報處理過程에 영향을 미치는데 소비자들의 價値와 일치되는 자극은 불일치하는 자극보다 훨씬 빨리 인식되며 注意를 기울이게 된다. 개인의 認知構造는 개인의 CPU와 일치되는 자극에 주의를 함으로써 환경에 적응하는 기능을 수행하게 되는 것과 같이 소비자들의 認知에 不一致

(27) J.S. Bruner, "On Perceptval Readiness," *Psychological Review*, Vol. 64, pp. 123-52.

(29) Carl E. Block and Kenneth J. Roering, *op. cit.*, pp. 408-410.



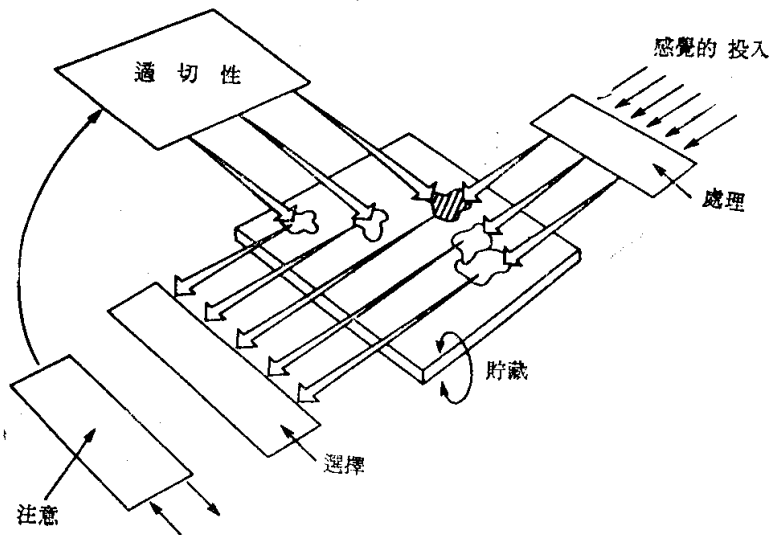
를 가져오는 자극은 피하여 CPU의 구성요소가 一致性을 유지하도록 한다. 또한 知覺경계(perceptual vigilance)와 지각방어(perceptual defens)에 의해 선택적으로 주의를 한다.

注意와 選別이 이루어지는 과정을 그림으로 나타내면 다음의 <圖表 3-6>과 같다. 感覺投入(sensory inputs)인  $\sigma$ 는 자극의 물리적 속성에 따라 豫備的 分類過程인 생리적 처리과정(physiological processing)을 거쳐 저장장치를 자극시켜 그들의 存在  $-i, j, k-$ 를 알린다. 이와 동시에 저장의 여부를 결정하는 높은 수준의 인지요소가 자극의 適切性을 평가하게 된다. 이러한 適切性과 생리적 처리과정이 결합된  $i$ 만이 더 처리되기 위하여 선택되고 注意의 단계로 가게 된다.<sup>(30)</sup>

## 2) 注意의 決定要因

주의를 환기시키는 요인에는 자극자체에 관련된 요인인 外的刺戟(stimulus factors)과 수용자 개개인에 관련된 個人的 要因(individual factor)이 있는데, 전자를 비학습적 가치(unlearned value)라 하고 후자를 학습에 의한 가치(learned value)라 한다.

외적자극요인에는 變化(change) · 強度(intensity) · 크기(size) · 色彩(color) · 位置(position) · 運動(movement) · 對照(contrast) · 反復(repetition) · 孤立(isolation) · 其他(others) 등이 있고, 개인적 요인에는 生理的 條件 · 社會的 眼示 · 受容者의 기존성향 등이 있다.<sup>(31)</sup>



<圖 3-6>

(30) Donald A. Norman, "Toward a Theory of Memory and Attention," *Psychological Review*, Vol. 75, No. 6, 1968, p. 526.

(31) 車培根, 커뮤니케이션學概論(上) (서울, 世英社, 1981), pp. 401-405.

#### 4. 受容(reception)

刺戟이 注意를 성공적으로 끌었다해도 이것이 곧 커뮤니케이터가 원하는 방법으로 情報가 처리된다는 것은 아니다. 이것이 長期記憶으로 저장·처리되기 위해서는 정확한 理解(comprehension)와 자극에 대한 受諾(acceptance)이 선행되어야 한다.

##### 1) 理 解

정보를 이해한다는 것은 주어진 메시지의 意味를 把握하는 知的作用을 말하는 것으로 커뮤니케이터가 메시지에서 주장하는 결론 및 그 결과를 뒷받침하는 근거 등의 把握을 말한다. 어느 廣告에 露出된 사람들에게 질문을 하여 그들이 메시지의 意圖를 기술하거나 회상하는 정도에 따라 測定된다. 메시지의 내용이 복잡할수록 이해하기가 어려워진다.

마케팅刺戟에 대한 理解는 소비자들이 容觀的 實際와 유리된 방법으로 자극에 의미하기 때문에 歪曲되는 수가 많다. 즉 소비자가 커뮤니케이터의 메시지에 注意를 한다 하더라도 전달의도와 상당한 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 실제 없는 내용을 첨가하거나(amplification), 또는 있는 내용을 인식하지 못하는 경우가 있다.<sup>(32)</sup> 이는 ① 物理的인 刺戟屬性의 歪曲 ② 선택적 注意·回想·歪曲 등으로 인한 커뮤니케이션 메시지 내용이 오해 등으로 인해 발생한다.<sup>(33)</sup>

Thumin의 연구에 의하면 소비자들에게 商標를 말해주지 않으면 콜라 사이의 物理的 屬性인 맛을 구별하지 못했으며, 商標를 확인하고 나서야 각 음료에 대한 취향차이와 商標選好가 나타났다. Allison이 맥주에 대한 연구와 Makens의 칠면조에 대한 研究도 마찬가지로 이 결과를 나타내었다.

이러한 사실로 미루어 보아 소비자들은 마케팅의 커뮤니케이션내용에 注意를 할 수 있고 製品도 소비할 수도 있으나 그들의 CPU와 一致하는 情報에 대해서만 理解를 하였다. 다시 말해 個人의 選好와 더욱 一致시키기 위해 그들이 注意하는 정보를 修正하고 歪曲한다.

이와 같은 유형의 歪曲은 소비자의 意思決定에서도 나타난다. 예를 들어 소프트 음료인 Twink가 시장에 출하되었을 때 추정된 賣出額보다 훨씬 적게 製品이 팔렸다. 이유를 조사하기 위해 商標를 부착하지 않았을 때와 비교하여 보았더니, 商標를 부착하지 않았을 때 Twink가 소비자들의 좋은 反應을 얻었는데 상표를 부착하였더니 결과가 반대로 되었다. 따라서 마케팅 및 廣告計劃을 세울 때는 製品에 대해 나타날지도 모르는 歪曲을 이해하여 製品名·이미지·추진프로그램을 開發하여야 한다.

(32) Kotler, *op. cit.*, p. 478.

(33) Care E. Block and Kenneth J. Roering, *op. cit.*, pp. 414-415.

또한 사람들은 一般的으로 직면하는 자극에 대해 期待感を 반영하는 경우가 많다. 이같은 메시지內容의 오해는 소비자들이 既存의 選好感과 특질이 방해받는 것을 막고자 하는 경우에 종종 나타나며, 특히 현재 그들이 使用하고 있는 상표에 대해 滿足하는 경우에 발생하기 쉽다.

## 2) 受諾(acceptance)

메시지의 內容을 바르게 이해하고 있다 하여도 그 메시지가 소비자의 行動에 영향을 미치기 위해서는 記憶에 수락되어야 한다. 이러한 受容過程에서 소비자들의 태도와 信念과 일치하는 메시지일수록 受容이 잘 이루어진다.

이와 같이 정보가 소비자에게 受諾되면 認知的 反應(cognitive response)이 일어난다. 長期記憶은 모든 정보가 처리되어 저장되는 용기라 할 수 있는데 정보가 受容者의 長期記憶에 들어가게 되면 기억의 구성요소들 사이의 變化를 유발할 수도 있고, 수용자의 信念과 態度를 變化시킬 可能性을 갖게 된다.

態度·意圖·信念 등의 變化가 될 確率은 net counter argumentation score—긍정적 思考에서 부정적 思考를 차감한 점수—에 의해 평가되어야 하며, 긍정적인 점수가 높을수록 態度와 信念의 變化可能性은 많아진다.<sup>(34)</sup>

소비자들은 정보를 선택적으로 受容하고 理解하는 과정을 통하여 그들의 정보처리를 통제하고 있다. 즉 그들의 관점과 일치하는 정보에 대해서는 정상적으로 理解를 하고, 그들의 觀點과 다른 정보에 대해서는 오해하거나 기각한다.

## 第2節 測定方法

廣告의 커뮤니케이션效果의 測定對象은 廣告訴求의 여러 단계가 되며 本 研究에서는 이들 단계중 인지적 차원을 그 測定對象으로 한다함은 이미 앞에서 밝힌 바와 같다. 이러한 測定對象이 결정되었으면 測定方法을 생각하여야 하는데 이는 분류기준과 測定對象에 따라 차이가 있다. 廣告訴求段階別 測定方法과 分類基準別 測定技法을 정리해 보면 다음〈表 3-1〉, 〈表 3-2〉와 같다.

이와 같이 廣告效果의 測定은 각 단계마다 적절한 방법이 있으나 本 研究에서는 第1節에서 밝힌 認知過程중의 露出(exposure)·注意(attention)·受容(reception)에 대한 測定方法만을 살펴보기로 한다.

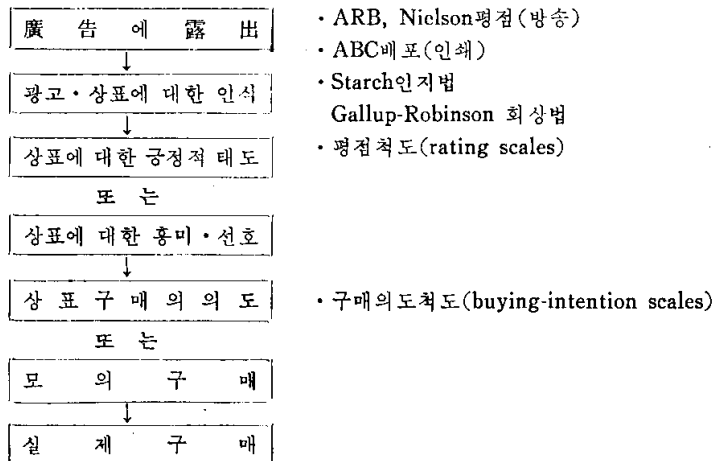
(34) J.L. McCullough, "The Use of a Measure of Net Counterargumentation in Differentiating the Impact of Persuasive Communication," unpublished doctoral diss. (Columbus, Ohio: OSU, 1971).

〈表 3-1〉 廣告訴求段階別 測定方法

測定の次元	廣告受容過程	段階別廣告類型	效果測定の方法
行動的 次元	購買行動 確信	購買時點廣告 小賣商廣告 特別去來 最終機會廣告	分割掲載法 구매의도조사 投影技法 市場 및 賣出테스트
感情的 次元	選好 好感	競爭的廣告 이미지廣告 論理的 문안廣告 지위 및 매혹廣告	商標순위법 評點尺度 모니터제도 소비자 매심법
認知的 次元	知 認	告知廣告 서술적 문안廣告 슬로우진廣告 욕외廣告	閱讀率조사 非援助想起法 援助想起法 認知法

〈表 3-2〉 廣告效果的 非販賣 測定

측정 방법



資料 : Julian L. Simon, *The Management of Advertising*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, N.J., 1971, p. 32.

1. 露出의 測定方法

실험의 상황에서는 소위 "information monitoring measurement"에<sup>(35)</sup> 의해 露出이 직접적으로 측정될 수 있다. 이 방법은 사람들에게 예시기구의 형태로서 정보를 제공하여 선택을 하게 하는 것이다. 이 방법을 이용하여 Jacoby는 여러가지 연구를 하였는데 비현실적 상황

(35) James R. Bettman, "Data Reduction and Analysis Approaches for Studying Consumer Information Processing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4 (Atlanta: Association of Consumer Research, 1977), pp. 342-48.

하에서 행동이 觀察되기 때문에 높은 人爲性(artificiality)의 위험이 있었다.

이러한 實驗法에 의하지 않고서는 노출을 직접 測定하기가 매우 어렵기 때문에 다음과 같은 間接的 方法을 이용한다. 즉 사람들이 廣告메시지에 얼마나 많이 노출되어 있는가를 把握하기 위해서는 사람들이 커뮤니케이션 매체에 얼마나 노출되어 있는가를 평가해야 한다. 이러한 경우에 신문이나 잡지는 발행부수(circulation)와 오디언스의 인구통계적 요소가 공표되고 있으며, 라디오나 T.V는 Nielson 내지 Arbitron 평점 등에 의해 노출을 추정하게 된다. 또한 이외에도 應答者를 無作爲로 뽑아 이들에게 전화를 걸어 시청하거나 성취하고 있는 프로그램을 확인하는 방법이 있다.

廣告의 인지(awareness) 정도를 把握하는 방법으로는 Starch 再認法(recognition method)과 Gallup-Robinson의 회상법(recall method) 등이 있다.

1932년 이후 스타치와 그의 스태프들은 인지방법을 이용하여 특정광고물을 보고 읽은 정도와 그 광고물과 다른 광고물이 가진 관심을 유발하고 지속시키는 힘의 차이를 추정하여 오고 있다. 이들이 측정하려는 요소는 다음 3가지가 있다.<sup>(36)</sup>

① 注意(noticed) : 廣告를 본 간행물 및 그 독자의 測定

② 注目과 聯想(seen and associated) : 製品이나 공고주를 알 수 있을 정도로 충분히 광고물을 읽은 독자의 測定

③ 精讀(read most) : 광고물에 있는 본문의 50% 이상을 읽은 자의 測定

이에 반해 Gallup-Robinson 研究所는 회상(recall)에 근거한 廣告效果를 측정하고 있다. 즉 Starch 방법이 원조회상법이라 하면 Gallup-Robinson 방법은 비원조회상법이다. PNR(prove name registration)의 접수로서 표현되는 이 방법은 가장 강한 인상을 주는 광고를 결정하는데 주로 이용된다.

이와 같이 廣告效果를 recognition에 의해 평가할 수도 있고 recall에 의해 평가할 수도 있으나 PARM(print advertisement research method study)에 의하면 recognition을 이용한 방법이 Starch Gallup-Robinson 방법보다 더욱 信賴할 수 있다고 나타났다.<sup>(37)</sup> 두 방법 사이에는 각각 장단점이 있으나 Starch 방법이 閱讀率에 대한 전반적 평가를 할 수 있기 때문에 우월하다는 것이다. 그러나 인지와 회상의 相關係數는 0.73으로서 매우 높게 나타나고 있기 때문에<sup>(38)</sup> 서로 보완적으로 이용할 수 있다.

(36) 金元銖, 廣告學概論(서울, 經文社, 1976), p. 605.

(37) Seymour Banks, "Analysis of ARF Study Shows How and Why Ad Score Vary," *Printer's Ink*, 260, September 6, 1957.

(38) Leo Burnett, B. Stuart Tolley, and Frank Orenstein, "What One Little Advertising Can Do," *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, 1970, p. 12.

또한 광고가 소비자에게 얼마나 노출되는가를 측정하기 위해서는 총오디언스(total audience)를 계산하여 廣告露出力을 판단할 수가 있는데 총오디언스를 계산하는 공식은 다음과 같다. (39)

$$\text{總오디언스數} = T.V \text{ 保有 家口數} \times T.V \text{ 1대당 平均시청자수} \times \text{視聽率}$$

이러한 간접적인 방법으로서 廣告의 露出을 測定하는데 따르는 문제점은 매체에 露出되었다는 것이 곧 廣告에 露出된 것이 아니라는 사실이다. 실제 광고에 露出된 것만을 분리하고자 photo sensitive page와 같은 기구를 이용하려는 실험적 노력이 있었는데, 이러한 방법으로 測定된 露出과 광고내용에 대한 실제회상과는 상당한 격차가 存在하고 있었다. 이를 통해서도 選擇的 情報處理(selective information processing)가 있음을 알 수 있다.

## 2. 注意의 測定方法

가장 보편적으로 사용되는 注意의 測定方法은 실험집단에게 3~4개의 광고물이 들어 있는 소형책자나 실제 T.V쇼, 인쇄간행물 등을 보게 한 후에 그들이 回想하거나 인식하고 있는 메시지를 진술하도록 하는 방법이다. 嚴密한 의미에서 이 방법은 注意를 측정한다기 보다는 把持(retention)를 측정한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 방법으로 측정하게 되면 실제 사람들이 廣告에 注意를 한 숫자를 과소평가할 수 있다. 또한 이러한 言語커뮤니케이션에 의한 방법은 사람들이 그들의 감정을 정확히 표현할 수 없기 때문에 廣告目標가 어느 정도 달성되었는지를 평가하기가 어렵다.

이러한 문제점을 극복하고자 최근에는 言語 反應을 사용하지 않고 주의를 測定하는 기구들이 개발되고 있다.

### 1) GSR(galvanic skin response)

GSR은 psychogalvanometer(PGR)이라고도 하는 것으로서 감정반응의 變化를 측정하는 것이다. 즉 감정반응의 함수로서 나타나는 전기전도성의 變化를 이용한다. 감정의 흥분은 땀샘의 활동을 증가시켜 전기전도성을 높여주며 이것이 PGR기록으로 나타난다.

1948년에 Eckstrand와 Gilliland에 의해 이 방법이 처음으로 적용된 후 최근에는 Leo Burnett 회사에서 T.V쇼에 대한 시청자들의 관심을 평가하기 위해 이용되었다. 이 방법을 이용하여 개인의 反應을 測定·分析한다는 것은 너무 성가시고 시간이 많이 소요되기 때문에 아직은 실용적이 되지 못한다. 또한 개인에 따라 反應에 차이가 있다는 결점이 지적되고 있다. 집단측정을 통해 개인차이를 없애고는 있으나 현재로서 이 방법은 實驗手段에 지나지 않는다고 보아야 할 것이다.

(39) 柳光雨, "오디언스測定에 關한 研究" 서운大學校 大學院, 1981, p. 78.

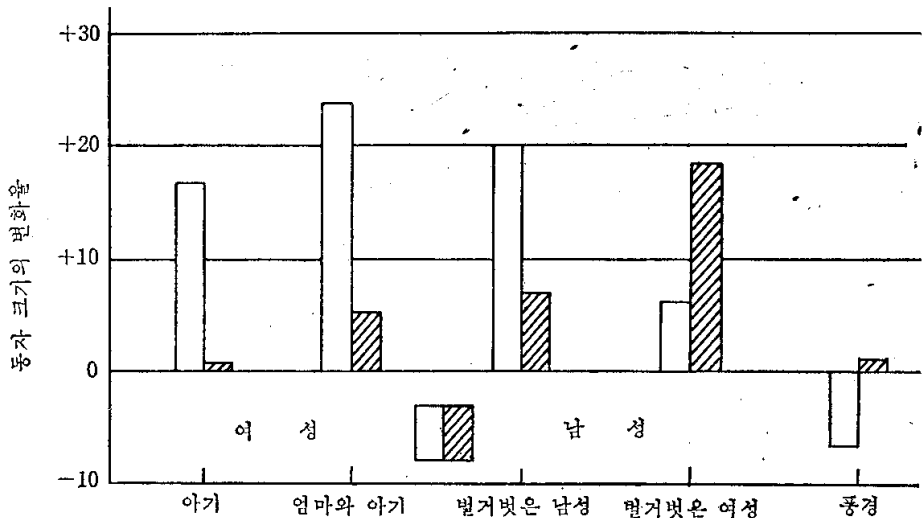
2) PDR(pupil dilation response)

PDR은 눈동자의 이완은 감정반응과 관련되어 있다는 假定하에 T.V광고를 보고 있는 사람들의 눈동자의 이완과 수축을 측정하는 것이다.

이를 이용한 고전적 연구는 1960년에 Hess와 Polt에 의해 이루어졌다. 연구결과 다음 그림에서 보는 바와 같이 제시하는 대상에 따라 남녀의 눈동자 크기에 차이가 있었다. 즉 여성들은 아기·엄마와 아기·벌거벗은 남자 등에 대해 눈동자의 이완에 큰 變化가 있었고, 남성들은 벌거벗은 여자에 대해 눈동자의 이완에 큰 變化가 없었다.

Krugman은 눈동자의 크기변화와 販賣額을 비교한 결과 눈동자의 반응은 민감하고 信賴할 수 있는 技法이라는 사실을 발견하였으며. 눈동자 측정은 이 分野의 연구에 새로운 강력한 수단이 되고 있다. (40)

Ohio주립대학에서는 GSR과 PDR을 이용하여 일련의 연구를 하였는데, GCR과 PDR이 모두 높을 경우의 刺戟은 短期把持(short-term retention)와 長期把持(long-term retention)를 유발하였다. (41) 다시 말해 注意를 많이 받았다는 것은 높은 수준의 把持를 반영하는 것이고, 이는 자극이 情報處理過程에서 여과되지 않았음을 나타낸다. 더구나 GSR점수는 태



資料 : Eckhard H. Hess and James Polt, "Pupil Size as Related to Interest Value of Visual Stimuli," *Science*, 132, 1960, p. 350.

<圖 3-7>

(40) Herbert E. Krugman, "Some Applications of Pupil Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, November 1964, pp. 15-19.

(41) R.D. Blackwell and B. Sternthal, "Psychological Measurement of Communication Variables: Empirical Results," paper presented at the AMA (September 1979).

도변화와 높은 相關關係가 있다는 감정적인 결과도 나타나고 있다.

그러나 눈동자의 반응은 매우 복잡적이고 감정반응 이외의 요인도 작용하기 때문에 이 척도를 이용하기 위해서는 더 많은 연구가 뒤따라야 할 것이다.

### 3) tachistoscopes

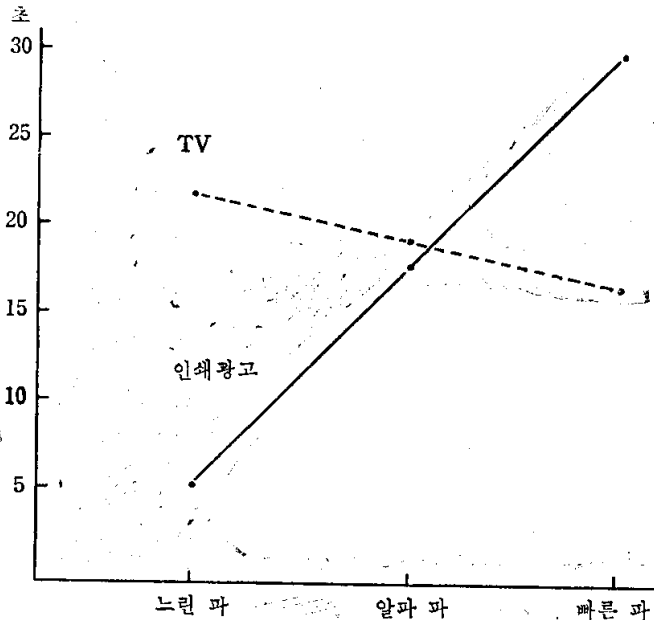
이는 반응자에게 매우 빠른 속도로 廣告를 노출시키는 장치인데, 노출시간은 1/1000초 내지 수초 동안이다. 이 방법을 이용하는 목적은 廣告물의 여러가지 다른 요소를 얼마나 빨리 인지하는지를 把握하는 것이다.

1950년대 중반에 Vicary가 실시한 Subliminal 廣告는 바로 tachistoscopic노출을 실시한 것이다. 즉 "Eat Popcorn"과 "Drink Coca-Cola"라는 메시지를 1/3000초의 빠른 속도로 영화 화면에 중복시킨 결과 팝콘은 75%, 코카 콜라는 18%의 매출액 증대가 이루어졌다. 이러한 Subliminal지각은 그 후 많은 논란이 있었는데 타당성을 입증받지 못하고 있다.

### 4) EEG(electroencephalographs)

이는 뇌파의 활동이 廣告露出에 따라 변화된다는 가정하에 뇌파의 활동을 측정하는 것이다. Krugman은 EEG반응에 의해 인쇄매체와 T.V광고의 효과를 비교한 결과 서로 상이한 반응형태를 나타냈다.

〈圖表 3-8〉



資料 : Herbert E. Krugman, "Brain Wave Measures of Media Involvement," *Journal of Advertising Research*, vol. 11, 1971, pp. 3-9.



5) Schwerin test

피실험자인 시청자를 300명 정도 실험극장이나 스튜디오에 모이게하고 테스트 할 시엠의 대상이 되는 商品과 競爭商品을 기입한 리스트를 주고 설문에 따라 그 중 하나를 선택케 한 다음 시엠을 시청시킨다. 다음에 이에 대한 기억테스트를 하고 다시 앞서와 같은 商品 리스트를 주어 하나를 선택케 한 후 시엠 시청전후의 상품선호의 變化를 測定하는 것이다.

3. 受容의 測定方法

受容은 理解와 受諾의 2가지 測面이 있는데 이는 보통 想起法(recall test)·再認法(recognition test) 등을 이용하여 測定한다.

想起法은 기억 중에서 광고의 인상을 再生시켜 廣告效果를 측정하는 것으로서 無援助想起法(unaided recall test)과 援助想起法(aided recall test)가 있다. 再認法은 廣告물에 대한 주의·관심을 알아볼 수 있을 뿐만 아니라 기억을 測定할 수 있는데 正常再認法(regular recognition test)와 統制再認法(controlled recognition test)등이 있다.

지금까지 살펴 본 단계별 廣告效果는 각 단계별로 서로 상관관계가 있는 것인지 또는 販賣와 어떤 관련을 갖게 되는 것인지를 分析할 必要性이 있다. Bogart 등은 각 단계별 관계를 실증분석을 통해 밝혔다.<sup>(42)</sup> 이 결과는 <表 3-3>에서 보는 바와 같이 광고의 본질적 기능은 커뮤니케이션 역할에 한정될 뿐 판매와는 밀접한 관련이 없음을 보여준다.

<表 3-3>

尺 度	rank-order correlation	關 係	商 標 數
販賣와 認知點數	0.13	낮 음	24
販賣와 回想點數	0.03	낮 음	24
販賣와 商標選好點數	0.42	보 통	24
商標選好와 認知	0.22	보 통	31
商標選好와 回想	0.32	보 통	31
認知와 回想	0.73	높 음	31

第 4 章 要約 및 結論

廣告活動의 成果에 對한 評價인 廣告效果 測定은 廣告의 計劃과 統制시스템(advertising planning and control system)의 최종단계이면서 이는 다시 마케팅 및 廣告의 目標設定에

(42) Leo Bogart, B. Stuart Tolley, and Frank Orenstein, "What One Little Ad Can Do," *Journal of Advertising Research*, Vol. 10, 1977, p. 12.

피이드 백되어 効率的인 廣告管理를 可能케 한다.

이러한 廣告效果는 廣告로 인하여 販賣에 직접 영향을 미치는 販賣效果和 販賣가 이룩되기까지의 心理的 效果인 커뮤니케이션效果로 대별하여 볼 수 있다. 販賣가 진공상태에서 이루어지는 것이 아니고 販賣가 이루어지기 위해서는 그 先行條件으로서 소비자의 心理狀態에 변화가 있어야 한다는 관점에서 廣告의 目標는 커뮤니케이션目標가 되어야 하며, 이의 성과평가도 커뮤니케이션效果의 測定에 한정시켜 研究하였다.

廣告의 效果를 把握하기 위해서는 廣告가 소비자의 心理狀態에 訴求되는 과정인 廣告受容過程을 이해하여야 한다. 이에 傳統的인 AIDA 모델에서 始作하여 많은 연구가 있었다. 최근에 와서는 지금까지의 研究를 비판하면서 傳統的이고 합리성을 가정하는 이러한 모델은 인간두뇌의 오른쪽 活動에 관련된 情報의 受容過程이며 인간이 별로 몰두하지 않는 廣告와 같은 情報의 受容過程은 반드시 이러한 段階와 順序를 밟지 않는다는 low involvement model이 Krugman, Robertson 등에 의해 제기되었다. 이러한 low involvement model에서는 廣告가 소비자에게 露出된 것만으로도 소비자에게 親近感을 줄 수 있다는 관점에서 廣告의 露出效果를 강조하고 있다.

廣告는 다른 커뮤니케이션수단과는 달리 消費者들이 광고메시지의 내용과 전달방법에 깊이 關與하는 것이 아니기 때문에 人間의 오른쪽 두뇌의 活動과 관련된다. 즉 low commitment적인 消費者 行動모델을 설정하여 광고효과를 측정하여야 한다. 이러한 관점에서 본다면 消費者가 광고에 얼마나 露出되는가를 파악하는 露出頻度の 분포를 파악하여 廣告效果를 어림할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 BBD, NBD와 같은 모형을 이용하여 露出分布를 파악하는 것이 廣告의 露出效果를 정확히 파악할 수 있을 것이다.

이러한 이론적 관점에 입각하여 實證的 分析을 거쳐야 하는데 本 研究는 이를 수행하지 못하였기 때문에 완전한 연구라 할 수 없다. 實證的 研究와 理論的 研究가 일치할 때라야만 의미있는 연구가 되기 때문이다.