



## 광고 효과 연구의 문헌 분석

### 『광고연구』를 중심으로

소현진 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수\*

본 연구는 국내 광고 효과 관련 연구의 연구 경향을 진단하고 향후 연구 방향에 대한 제안을 하고자 국내 광고 전문 학술지 중 가장 오랜 역사를 가진 『광고연구』 창간호부터 2015년 107호까지 게재된 광고 효과 관련 연구논문 130편을 분석하였다. 적용 이론, 연구 변인, 연구 광고 매체 및 연구 방법의 범주에 근거하여 130편의 논문을 내용 분석하였다. 광고 효과 연구에 적용된 이론은 관여도 이론, 위계 효과 모델, 정교화 가능성 모델 등의 몇몇 주요 이론에 집중되어 있으며, 최근 연구 경향에서는 전통적인 설득이론 외에 다양한 정보처리 관련 이론과 미디어 몰입이론, 미디어 수용이론, 프레이밍이론 등 새로운 이론을 광고 효과 검증에 접목하려는 시도가 늘어나고 있다는 점을 밝혔다. 연구 변인의 측면에서 가장 많은 관심을 받은 독립변인은 광고크리에이티브와 광고 메시지 요인과 수용자 요인이며, 종속변인으로는 구매 의향, 브랜드 태도, 광고 태도가 가장 빈번하게 측정되어 왔다. 연구에 활용된 광고 매체는 전체 연구논문의 약 66%가 인쇄 광고와 텔레비전 광고에 집중되어 있으며 2000년대부터 인터넷 광고를 이용한 연구가 늘고 있다. 연구 방법의 측면에서 약 89%의 광고 효과 연구가 실험 연구를 채택하고 있으며, 70% 이상의 연구가 편의 표집된 학생 표본을 이용하였다. 실험 연구의 연구 과정을 살펴보면 약 72%의 연구가 실험 광고물을 일회 노출한 후 즉각 측정하는 과정을 거쳤으며, 약 94%의 연구가 폐쇄형 자기기입식 보고 방식을 사용하였다. 실험 집단 간의 차이를 분석하는 실험 연구의 특성상, 광고 효과 연구에 주로 이용된 자료 분석 방법은 평균 차이 분석과 분산 분석이었다. 결론 및 토의에서는 연구 결과를 바탕으로 광고 연구의 현황과 한계점을 논의하고, 그리고 향후 연구 방향에 대하여 제안하였다.

KEY WORDS 광고 효과 • 광고 연구 • 내용 분석 • 연구 경향

\* hjinsoh@sungshin.ac.kr

## 1. 연구 목적 및 연구문제

광고는 특정한 효과를 획득하기 위한 목적이 있는 커뮤니케이션이다. 따라서 ‘광고를 통해 기대하는 효과는 무엇이며, 어떤 원리를 통하여 효과가 발생하는가? 그리고 효과 발생에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?’는 광고 연구의 주요한 주제가 되어 왔으며 많은 광고 연구자들이 이 질문에 대한 답을 구하고자 끊임없이 연구해 오고 있다. 국내 광고 연구 경향을 분석한 결과는 광고 효과 연구가 광고 연구에서 차지하는 중요성을 더욱 명확히 보여 준다. 『광고연구』에 게재된 전체 논문의 24.1%(한상필, 2008), 『광고학연구』의 23%(한상필·이형석, 2014), 『한국광고홍보학보』의 37.3%(최종석, 2011)가 광고 효과 및 광고와 소비자 행동에 관련된 연구인 점은 광고 효과 연구에 학자들이 갖는 높은 관심도를 알 수 있게 한다.

광고 효과 연구는 목표한 광고 효과가 발생하는 원리를 검증하고 효과 발생의 과정에 영향을 미치는 변인을 탐색하기 때문에 광고 상황의 변화에 따라 연구 경향 또한 민감하게 변화하는 연구이다. 예를 들어 정보 전달이 중심인 인쇄 광고의 시대에는 광고의 정보 전달력이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구가 주류였으나, 다양한 광고 표현이 가능해진 방송 광고의 시대에는 광고 효과의 유형으로 광고 태도를 설정한 연구가 대세를 이루었고 광고 표현이 광고 효과에 미치는 영향을 연구하기 시작하였다(소현진, 2014). 또한 『광고학연구』를 내용 분석한 한상필과 이형석(2014)의 연구에 따르면 인터넷의 전반적 보급이 이루어진 2000년대 초반에는 인터넷 광고 매체에 관련된 연구가 많았던 반면(2000년대 전반기 연구의 13%), 2010년대 전반에는 인터넷 광고의 효과 연구는 급격히 줄어들었다(2010년대 전반기 연구의 3.0%). 한편 이 시기에는 새로이 등장한 소셜미디어의 광고 효과 연구가 활성화되었다(2010년대 전반기 연구의 5.9%). 이처럼 광고 효과 연구는 광고 환경의 변화에 따라 새롭게 등장한 변인들의 영향력을 꾸준히 연구해 오며 그 외연을 넓혀 왔다.

최근 광고 환경의 혁명적 변화를 가져온 디지털 스마트미디어의 등장은 광고 효과 연구의 새로운 패러다임을 요구하고 있다. 전통적인 광고 효과 연구는 노출형 광고의 개념에 근거하여 연구를 설계하였으나 공유와 참여에 기반을 둔 디지털 스마트미디어를 이용한 광고의 효과는 더 이상 노출형 광고 개념으로 설명될 수 없다. 디지털 스마트미디어의 개인화·이동화 특성은 언제 어디서나 소비자에게 마케팅 메시지를 전할 수 있는 유비쿼터스 환경을 조성하여 정보의 내재화 없이 외부 자원의 검색을 통해 정보를

이용하는 뇌현상(Exo-Brain)과 태도 형성 없이 구매하는 충동적 구매를 가속화시켰다(김병희·소현진·이희복, 2015). 정보 전달과 우호적 태도 형성을 주된 광고 효과 변인으로 고려해 왔던 전통적 광고 효과 연구의 방식으로는 현재 상황을 설명하기 역부족이다. 이것은 광고 효과 연구가 중대한 전환점에서 있다는 것을 보여 주며 광고 효과 연구자들에게 연구 주제 및 방법의 변화를 시도하는 것이 필요하다는 점을 제시한다. 새로운 광고 환경에서의 광고 효과 연구에 적합한 연구 내용과 방법을 모색할 시기가 온 것이다.

변화를 도모하기 위한 첫 단계는 지금까지 수행해 온 내용과 방식을 점검하여 그 성과와 한계점을 명확히 하는 것이다. 과거부터 현재까지의 광고 효과 연구의 현황을 파악하는 것은 광고 효과 연구의 취약한 부분을 밝히고 새로운 연구 방향을 제시하는데 공헌할 수 있기 때문이다. 이러한 인식하에 본 연구는 다음과 같은 목적을 설정하였다. 첫째 광고 효과 연구와 관련된 주요 이론 및 연구 변인을 분석하여 지금까지 진행된 광고 효과 연구의 주요 연구 경향을 밝힌다. 둘째 광고 효과 연구에서 사용된 연구 방법을 분석하여 연구 방법의 타당성과 개선점을 논한다. 이를 통해 현재 광고 효과 연구의 현황과 한계점을 밝히고 향후 과제를 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

연구 목적 달성을 위하여 본 연구는 내용 분석을 연구 방법으로 채택하였다. 국내 광고 전문 학술지 전체를 분석의 대상으로 포함하는 것이 이상적이나, 연구 자원의 한계로 인하여 국내 광고 전문 학술지 중 가장 오랜 역사를 가진 『광고연구』를 내용 분석의 대상으로 선정하였다. 『광고연구』는 1988년 국내 최초로 창간된 광고 전문 학술지로서, 2016년 현재까지 연 4회 꾸준히 발간되고 있어 광고 효과 연구의 경향을 분석하는데 최적의 학술지로 판단된다. 본 연구는 1988년 『광고연구』의 창간호부터 2015년 겨울호까지 28년간 게재된 논문 중 광고 효과 관련 연구 논문의 내용을 다음 연구문제에 맞추어 분석하였다.

연구문제 1: 광고 효과 연구는 어떤 이론적 틀을 적용하고 있는가?

연구문제 2: 광고 효과 연구는 광고 효과의 영향변인으로 무엇을 연구하고 있는가?

연구문제 3: 광고 효과 연구는 어떤 종속변인을 광고 효과로 정의하고 있는가?

연구문제 4: 광고 효과 연구는 어떠한 광고 매체를 대상으로 이루어지고 있는가?

연구문제 5: 광고 효과 연구는 어떤 연구 방법을 이용하고 있는가?

## 2. 기존 문헌 검토

광고학의 연구 동향을 분석하고자 하는 시도는 국내외를 막론하고 꾸준히 이어졌다. 연구 동향을 분석한 연구는 하나 혹은 복수의 학술지를 분석함으로써 광고학계의 전반적인 연구 동향을 분석하는 시도와 광고 연구 중 특정 주제에 관한 연구 경향을 분석하려는 시도로 나눌 수 있다.

전자의 유형으로 일찍이 그레터(Grether, 1976)는 『Journal of Marketing』의 창간호부터 40년 동안의 논문 연구 분야 및 연구 경향을 연대기적으로 분석하였으며, 먼시(Muncy, 1991)는 『Journal of Advertising』의 창간 20주년을 기념하여 연구 주제별 동향과 참고 문헌을 내용 분석하였다. 복수의 학술지를 종합적으로 분석하여 학계의 연구 경향을 파악하려고 한 시도로 헬게슨 등의 연구가 있다(Helgeson et al., 1984). 헬게슨과 그의 동료들은 1950년대부터 1981년까지의 소비자 관련 10개 주요 학술지에 실린 논문들을 논문의 주제와 연구 방법의 실증적 여부에 따라 분류하였으며, 그로부터 몇 년 후 예일과 길리(Yale & Gilly, 1988)는 광고와 마케팅 관련 주요 학술지를 연구 주제, 연구 방법, 통계 방법, 표집 유형 등을 중심으로 내용 분석하였다. 국내 연구로는 『광고연구』를 분석한 한상필(1998, 2008), 『광고학연구』를 분석한 이석기(2000, 2010)의 연구와 한상필과 이형석(2014)의 연구, 『한국광고홍보학보』를 분석한 최종석(2011)의 연구가 있다. 한상필은 『광고연구』의 창간 10주년과 20주년을 맞이하여 『광고연구』의 창간호부터 10년간, 그리고 20년간의 연구 주제, 연구자 출신과 수, 연구 논문의 종류, 참고 문헌 유무, 연구 방법 및 분석 기법, 논문의 길이 등을 두 차례에 걸쳐 비교 분석하였다. 이석기(2000, 2010) 역시 『광고학연구』의 창간 10주년과 20주년에 맞추어 『광고학연구』의 창간호부터 10년간, 20년간의 연구 분야, 연구 주제, 연구 방법, 논문의 공저 여부 및 편당 참가 연구자의 수, 연구자 소속 학과, 참고 문헌을 분석하였다. 한상필과 이형석(2014)은 『광고학연구』 창간 25주년을 맞이하여 창간호부터 2014년까지 『광고학연구』에 실린 1,197편의 논문을 분석하였다. 연구의 결과로서 연구 초기를 제외한 최근 논문의 대부분은 실증 연구이며, 가장 많은 연구가 이루어진 주제는 광고와 소비자 행동이라는 점을 보고하였다. 최종석(2011)은 『한국광고홍보학보』의 1999년부터 2010년까지 게재된 316편의 논문을 연구자의 소속 및 논문 길이 등의 연구 현황, 연구 주제, 광고 매체, 연구 방법, 연구 표본, 통계 분석 방법 등으로 나누어 내용 분석하여 『한국광고홍보학보』의 주제별 연구 경향과 그 변화를 정리하였

다. 윤각과 정혜영, 편석환(2008)은 2000년부터 2007년까지의 『광고연구』와 『광고학연구』에 게재된 논문의 내용 분석을 시도하였다. 김용준 등(1999)은 마케팅과 소비자 관련 학술지 4개를 비교하여 광고학 연구의 경향을 분석하였다. 광고 연구의 전반적 동향 분석을 시도한 위 연구들의 내용은 한상필과 이형석(2014: 12)의 논문, 배지양과 조수영(2011: 131~133)의 논문에 충실히 보고되어 있으므로 참고 가능하다.

한편 전반적인 연구 경향을 파악하려는 연구와 더불어 광고홍보학 중 특정한 주제에 대한 연구 경향을 정리하고자 하는 시도도 이루어졌다. 박성철, 최진명, 오상화(2008)는 국내외 헬스커뮤니케이션 관련 학술지의 내용을 정리하여 헬스커뮤니케이션 연구의 경향을 분석하였다. 논문의 내용을 저자 속성, 연구 주제, 연구 방법론 및 적용 이론으로 나누어 정리하였다. 김유경, 강형구, 최일도(2008)는 광고, 커뮤니케이션, 홍보 분야의 학술진흥재단 등재지에 게재된 논문을 중심으로 국내 브랜드커뮤니케이션 연구의 주제와 접근 방법을 메타분석하였다. 그들은 국내 연구 논문을 연구 주제, 적용 이론, 연구 방법, 통계 분석 등의 네 가지 범주로 나누어 정리하여 국내 브랜드커뮤니케이션 연구의 전반적인 경향과 유형을 진단하였다. 배지양과 조수영(2011)은 광고홍보학에 관련된 여섯 개의 전문 학술지에 게재된 논문 58편의 저자 속성, 연구 주제, 이론, 가설 및 연구문제의 설정 여부 등을 내용 분석하여 사회공헌 활동 관련 연구 경향을 진단하였다. 최민욱과 최수형(2012)은 광고에서 소비자 능동성 관련 연구에 대한 메타분석을 시도하였다. 그들은 국내 학술지에 게재된 소비자 능동성 관련 연구를 연구의 배경, 연구 주제, 적용 이론, 연구 방법에 초점을 맞추어 분석한 결과 기술 수용 모델 및 광고 회피 등 몇 개의 이론적 개념이 집중적으로 다루어지고 있으며, 양적 방법론의 활용이 대부분이며 그중에서도 설문 조사의 방법이 편중되어 사용되고 있다는 점을 밝혔다.

이처럼 광고 연구의 경향을 정리한 연구는 크게 광고학 전체의 전반적 연구 경향을 탐구한 연구와 특정 주제의 연구 경향을 분석한 연구로 나눌 수 있다. 본 연구는 ‘광고 효과’를 탐구한 논문만을 대상으로 한다는 점에서 두 가지 연구 유형 중 후자에 속하는 연구이다. 전반적 연구 경향을 분석하는 연구들이 참고 문헌 분석 등 비교적 포괄적 내용을 분석한 것에 비하여 특정 주제의 연구 경향을 분석한 연구들은 저자 속성, 적용 이론, 연구 주제 및 연구 방법의 내용 분석에 집중하고 있다. 본 연구에서도 선행 연구와 연구 결과의 비교를 용이하게 하기 위해 선행 연구와 유사하게 분석 유무를 결정하였으며, 자세한 내용은 연구 방법에서 제시하였다.

### 3. 연구 모형

#### 1) 분석 대상 및 분석 기간

이 연구의 분석 대상은 『광고연구』의 1988년 1호부터 2015년 107호까지에 실린 논문 중 광고 효과에 관한 연구이다. 분석 기간은 1988년부터 2015년까지 매년 발행되는 4권의 논문집이 모두 분석 대상에 포함되었다. 1988년에는 창간호 1권만이 발행되었으며, 2009년에는 『광고연구』의 발행 주체가 한국방송광고공사에서 한국광고홍보학회로 이관되면서 봄호와 여름호 두 권만이 발행되었다. 따라서 1988년과 2009년에는 분석 대상 논문집이 각각 1권과 2권이다.

표 1. 특정 연구 주제를 내용 분석한 연구들

저자(년도)	분석 대상 논문집	분석 논문 수	연구 주제	분석 기간	분석 항목
박성철, 최진명, 오상화 (2008)	국외: Health Communication, Journal of Health Communication 국내: 학진 등재지 및 등재 후보지	233편	헬스 커뮤니케이션	2001~2006	저자 소속 / 전공 연구비 지원 여부 연구 주제 / 유형 연구 방법론 연구 표본 유형 이론 / 연구 내용
김유경, 강형구, 최일도 (2008)	『광고연구』 등 10개 광고홍보학 관련 학진 등재지	179편	브랜드 커뮤니케이션	1991~2001	게재연도 연구자 수 연구 주제 / 이론적 틀 방법론 / 통계분석
배지양, 조수영 (2011)	『광고연구』 등 6개 광고홍보학 학진 등재지	58편	사회공헌 활동	1997~2010	발표 학술지 / 발표연도 저자 속성 이론의 유무 가설 / 연구문제 연구 방법 연구 지원금 연구 논문 종류 참가자 종류 / 공중 종류 연구변수
최민욱, 최수형 (2012)	국내 21개 학술지 (학술 정보 DB 검색)	61편	소비자 능동성	1998~2011	발표 학술지 / 연도 저자 속성 연구주제 적용 이론 / 모델 미디어 분야 연구 방법 / 연구 유형 조사 집단 유형

본 연구에서 정의한 광고 효과 연구는 ① 광고 효과의 여부를 측정하는 연구, ② 광고 효과가 발생하는 원리를 검증하려는 연구, ③ 광고 효과 발생의 과정에 영향을 미치는 변인을 탐색하는 연구이다. 따라서 양적 혹은 질적 방법을 사용하여 수집한 자료를 분석한 실증적 연구 논문만을 포함하였으며 이론적 고찰에 중점을 둔 개념적 논문, 문헌 연구 및 성공 사례 연구는 분석에서 제외하였다.

광고 효과 연구 논문을 추출하기 위하여 연구 경력 10년 이상의 광고학 박사학위 소지자가 1호부터 107호의 『광고연구』 목차 중 제목이나 국문초록, 검색어에 ‘광고 효과’가 포함된 논문을 검색하였다. 이 과정을 통하여 159편의 논문이 1차 선정되었으며, 국문초록과 본문의 연구 내용을 비교하여 살펴보는 2차 추출 과정을 통해 광고 효과에 대한 개념적 논문, 문헌 연구, 사례 연구를 제외한 실증 연구 130편을 최종 분석 대상 자료로 선정하였다.

## 2) 분석 유목 및 분석 방법

기존 문헌에서 사용된 분석 유목을 기초로 하여(〈표 1〉 참조), 본 연구에서 사용된 분석 유목은 (1) 발표년도, (2) 이론적 틀, (3) 독립, 조절, 매개, 종속변인 등의 연구변인, (4) 광고 매체 유형, (5) 연구 방법이다. 각 항목의 세부 내용은 다음과 같다.

### (1) 발표년도

발표년도는 해당 논문이 학술지에 게재된 해이며 4자리 수로 코딩되었다. 발표년도는 시기에 따른 변화 양상을 분석하기 위하여 코딩되었다.

### (2) 이론적 틀

이론적 틀은 해당 논문에서 연구문제 및 연구가설을 제시하는 데 적용된 이론이나 모델 명을 의미한다. 이론과 모델은 선정된 논문의 이론적 배경 및 문헌 연구에서 연구자가 명확하게 이론이나 모델의 명칭을 제시한 경우에만 코딩하였다. 한 연구에서 다수의 이론을 활용할 수 있으므로 이러한 경우에는 복수 코딩하였다. 연구 결과의 유의미한 해석을 위하여 유사한 개념을 공유하는 이론들은 한 유목으로 묶어서 분석하였다(예를 들어 본 연구에서는 프레이밍 효과, 예상 이론, 조절 초점 이론이 프레이밍 효과 이론으로 분류됨). 구체적인 분석 유목은 다음과 같다.

- ① 계층 효과 모델(Hierarchy of Effects Model): 소비자의 광고 반응을 인지-감성-행동의 위계로 설정하여 광고 효과를 설명하는 이론.
- ② 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model): 수용자의 설득 과정은 상황에 따라 중심 통로와 주변 통로로 이원화된다는 이론.
- ③ 인지 반응 이론(Cognitive Response Theory): 설득에 영향을 끼치는 것은 메시지에 대한 수용자 자신의 개인적 반응이라는 점에 초점을 맞춘 설득 이론.
- ④ 다속성 태도 모델(Multi-Attributes Attitude Model): 태도는 설득 대상의 속성에 대한 믿음과 속성에 대한 평가의 결과이다.
- ⑤ 인지적 학습 이론(Cognitive Learning Theory): 설득은 새로운 정보를 배우는 과정이며, 주의, 이해, 수용, 보유, 행동의 과정을 통해 설득이 결정된다는 이론.
- ⑥ 귀인 이론(Attribution Theory): 수용자가 행동의 원인을 추론하는 과정에서 태도 변화가 이루어진다는 이론.
- ⑦ 저관여 이론(Low Involvement Theory): 광고는 심사숙고의 과정이 결여된 저관여 자극이며, 광고의 기능은 반복을 통한 브랜드의 현출성을 제고하는 것이라는 이론.
- ⑧ 프레임링 효과 이론(Framing Theory): 메시지 구성의 변화는 특정 속성에 대한 주목 혹은 특정 해석을 가능하게 하여 결과적으로 의도한 설득 효과를 획득할 수 있다는 이론. 본 연구에서는 프레임링 효과, 예상 이론, 조절 초점 이론이 프레임링 효과 이론으로 분류됨.
- ⑨ 인지 일치 이론(Consistency Theory): 수용자들은 인지적으로 일치되는 정보를 더욱 잘 처리하며 인지 부조화는 심리적 불편감을 일으켜 부조화를 해소하려는 과정에서 설득 효과가 발생함. 본 연구에서는 인지 부조화 이론, 균형 이론, 스키마 이론이 인지 일치 이론에 포함됨.
- ⑩ 설득 지식 이론(Persuasion Knowledge Theory): 수용자가 가진 설득 지식에 따라 설득 시도의 성공 여부 및 효과가 달라진다는 이론.
- ⑪ 일치 가설(Match-up Theory): 광고 모델을 포함하는 광고 표현과 제품 속성의 일치/불일치 여부에 따라 설득 효과가 달라진다는 이론.
- ⑫ 단순 노출 효과(Mere Exposure Effect)/프라이밍 효과(Priming Effect): 빈번하게 노출된 개념이 그렇지 않은 개념보다 쉽게 활성화되어 궁극적으로 설득 효과를 가진다는 이론.
- ⑬ 감정 반응 이론(Affective Response): 인지적 과정을 거치지 않은 감성적 반응의



설득 효과에 초점을 맞춘 이론.

- ⑭ 광고 태도 이론(Attitude toward the Ad): 광고에 대한 태도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있다는 이론.
- ⑮ 조건화 모델(Conditioning Model): 자극과 자극 간의 연합 혹은 자극과 반응의 연합을 통하여 태도변화 및 행동 변화를 이끌어 낼 수 있다는 이론.
- ⑯ FCB 격자 모델(FCB GRID MODEL): 관여도의 수준(고관여/저관여)과 제품의 속성(이성적/감성적)에 따라 변화하는 소비자의 정보 처리 과정을 제시한 모델.
- ⑰ 수단-목적 사슬 이론(Means-Ends Chain, MEC): 소비자의 행위는 특정 가치를 실현하기 위한 수단임을 강조한 이론.
- ⑱ 광고 효과 과정 가설: 맥켄지와 러츠(MacKenzie & Lutz, 1989)의 광고 효과가 발생하는 과정에 대한 4가지 가설적 모델: 감정 전이 가설, 이중 매개 가설, 상호 매개 가설, 독립 영향 가설.
- ⑲ 관여도 이론: 대상에 대한 관여도를 자극에 대한 반응 및 태도 형성에 영향을 미치는 중요한 요인으로 간주하는 이론.
- ⑳ 정보 처리 관련 이론: 자극과 정보를 처리하는 방식에 관한 이론들. 반구화 이론, 무리화 법칙, 부호화 구체성의 원리, 특이성 이론, 전환 이론, 독자 반응 이론, 기대 이론이 포함됨.
- ㉑ 미디어 몰입 이론: 수용자의 미디어 이용 시 몰입 경험에 대한 이론들. 프레젠스 이론, 플로우 이론, 인게이지먼트 이론이 포함됨.
- ㉒ 미디어 수용 이론: 새로운 미디어의 수용 행태에 관한 이론들. 기술 수용 모델, 개혁 확산 모델, 이용과 충족 이론 등이 포함됨.
- ㉓ 미디어 맥락 효과 이론: 미디어의 맥락이 설득 효과에 미치는 영향에 초점을 맞춘 이론.
- ㉔ 브랜드 관리 이론: 브랜드 자산 및 확장 관리에 관한 이론

### (3) 연구변인: 독립, 조절, 매개, 종속변인

연구변인은 각 연구에서 독립, 조절, 매개, 종속변인으로 쓰인 변인을 의미한다. 분석된 변인이 네 변인 중 어느 유형인지는 가설 및 연구 모형에 제시된 내용에 근거하여 구별하였다. 도출된 연구변인은 유사한 개념을 최대한 집단화하여 총 39개 항목으로 코딩하였으며, 연구 결과의 의미 있는 해석을 위하여 39개의 세부 항목을 상위 분석 유목으로 재집단화하였다. 다수의 연구들이 복수의 연구변인을 포함한 연구 모델을 제시하

표 2. 연구변인의 내용 분석 유목

분석 유목	세부 항목
광고 매체	① 광고 반복(빈도) ② 광고 규모(크기/길이) ③ 광고 맥락(장소/위치/시간/비하클)
광고 크리에이티브	① 광고 표현(색, 음악, 레이아웃 등) ② 광고 모델
광고 유형	② 광고 유형(PPL, 정치광고, 퍼블리시티 등 메시지 유형)
광고 메시지	⑤① 메시지 조직(메시지 측면성, 비교/비비교, 결론 제시 방식, 프레임링 유형 등) ⑤② 메시지 강도(소구 강도, 논증의 질 등)
광고 전략	④① 광고 전략 방향(전체적인 전략 방향: 예: 광고와 퍼블리시티의 제시 순서, 제품 광고와 기업 광고의 유기적 관계 등) ④② 광고 소구(정보형/감정 전이형, 유머/공포 등)
광고 제품	⑤① 제품 관여도 ⑤② 제품 유형(이성, 기능적/감성, 쾌락, 자아 표현적) ⑤③ 제품 관련 기타
응답자 상황적 특성	⑥① 브랜드 관련 특성(브랜드 관련 사전 지식/친숙도/관여도/태도 등) ⑥② 심리적 상태(기분/프레즌스/인게이지먼트/불안 수준 등) ⑥③ 미디어 관련 특성(미디어 이용량/이용 목적/기대감/기술 효능감/통제감/미디어 신뢰도 등) ⑥④ 소비자 특성 기타
응답자 고유 특성	⑦① 인구 통계학적(성/연령/학력/사회계층) ⑦② 심리적 특성(인지 욕구/인지 처리 유형/ 동기/자기 감시/자기 통제/자아 이미지 등) ⑦③ 라이프 스타일(가치관/윤리 등)
광고의 인지적 반응	⑧① 광고 주목 ⑧② 광고 인지(재인/회상) ⑧③ 광고 메시지 이해 ⑧④ 광고의 정보 측면 평가 ⑧⑤ 인지 반응(내용/양)
광고의 감정적 반응	⑧⑥ 광고 유발 감정 ⑧⑦ 광고의 쾌락 측면 평가 ⑧⑧ 광고 태도
브랜드의 인지적 반응	⑨① 브랜드 인지(재인/회상) ⑨② 브랜드 이해 ⑨③ 브랜드에 대한 인지적 평가
브랜드의 감정적 반응	⑨④ 브랜드에 대한 감정적 평가 ⑨⑤ 브랜드 태도 ⑨⑥ 브랜드 선호 ⑨⑦ 브랜드 확신
브랜드의 행동적 반응	⑩⑧ 구매(고려) 의향 ⑩⑨ 구매(선택) 행위 ⑩⑩ 정보 행위(정보 탐색, 추천, 구전) 의향 ⑩⑩ 정보 행위(정보 탐색/구전/추천)

였으므로 이러한 경우에는 연구변인을 복수 코딩하였다.

항목의 분류를 위하여 김동훈과 김현정(2001)이 광고 효과 연구의 메타분석에서 제시한 분류를 활용 및 수정하였다. 김동훈과 김현정은 그들의 연구 결과 도출한 107가지의 독립변수를 (1) 광고 전달 방법, (2) 주변 단서, (3) 광고 유형, (4) 메시지 내용, (5) 상황적 차이, (6) 응답자 고유 특성, (7) 광고 제품 유형의 일곱 가지 유형으로 분류하였다. 본 연구에서는 이들의 분류를 더욱 세분화하여 (1) 광고 매체, (2) 광고 크리에이티브, (3) 광고 유형, (4) 광고 메시지, (5) 광고 전략, (6) 광고 제품, (7) 응답자의 상

황적 특성, (8) 응답자의 고유 특성으로 광고 효과 영향변인을 분류하였다. 한편 김동훈과 김현정은 국내 광고 효과 연구를 분석한 결과 총 52가지의 종속변수를 보고하였으며, 이들은 인지적 측면, 감정적 측면, 행동적 측면으로 분류하였다. 인지적 측면이란 인지, 이해, 회상과 같은 인지적 변수를 의미하며, 감정적 측면은 제품이나 브랜드에 대한 태도와 선호, 확신과 같은 감정 효과를 의미한다. 또한 행동적 측면은 구매 의도와 실제 구매 등과 같은 광고 효과를 행동적 변수를 측정할 경우이다. 본 연구에서의 종속변인의 분류는 김동훈과 김현정(2001)의 분류를 따랐다. 자세한 내용은 <표 2>에 제시되었다.

#### (4) 광고 매체

동일한 메시지라 할지라도 어떤 광고 매체로 제작되는가에 따라 광고 효과가 변화할 수 있다. 따라서 광고의 매체 유형은 광고 효과에 상당한 영향을 미치고 광고 효과 연구가 부족한 광고 분야가 있다면 이 매체에 대한 추가적인 연구가 필요할 것이다. 광고 효과 연구가 실제로 어떤 광고 매체를 중심으로 진행되었는지를 살피는 것을 통해 상대적으로 연구가 미진한 분야를 진단할 수 있다. 본 연구에서는 광고 매체를 ① TV 광고, ② 인쇄 광고(신문/잡지), ③ 라디오, ④ OOH 광고, ⑤ 인터넷(배너, 검색어, 웹사이트, 동영상), ⑥ 퍼블리시티, ⑦ PPL(TV프로그램 내), ⑧ 비디오게임, ⑨ 소셜미디어, ⑩ 뉴미디어 광고(interactive, 증강 현실, 4D, 3D 등), ⑪ 모바일 광고, ⑫ 기타, ⑬ 보고 생략으로 분류하여 조사하였다.

#### (5) 연구 방법

연구 방법은 연구 방법, 표본 속성, 연구 도구, 연구 과정, 그리고 자료 분석 방법으로 구분하였다. 연구 방법은 설문 조사, 실험 등 연구 설계에 이용된 방법을 분석하였다. 표본 속성은 표본의 종류와 표집 방법을 기록하였다. 연구 도구는 연구에 사용된 광고 자극물의 종류, 연구 대상 제품, 측정 도구를 분석하였다. 연구 과정에서는 자극물의 노출 횟수, 측정 시점 및 사전 측정 여부를 기록하였다. 마지막으로 자료 분석 방법은 수집된 자료를 통계적으로 분석하는 과정에서 이용된 통계 분석 기법을 조사하였다. 연구 방법의 유목은 <표 3>에 자세히 제시되었다.

표 3. 연구 방법의 내용 분석 유목

분류	분석 유목	세부 항목
연구 방법	연구 방법	① 써베이 ② 실험 ③ 2차 자료 분석 ④ 심층 인터뷰 ⑧ 보고 생략
표본 속성	표본 종류	① 학생 ② 일반인 ③ 학생/일반인 모두 ⑧ 보고 생략
	표집 방법	① 확률 표집 ② 편의 표집 ③ 유의 표집 ④ 할당 표집 ⑧ 보고 생략
연구 도구	제시 광고물 유형	① 실제 광고(브랜드) ② 가상 광고(브랜드) ⑧ 보고 생략
	연구 대상 제품	① 생활 소비재 ② 고관여 하이테크재 ③ 고관여 비하이테크재 ④ 서비스 ⑤ 공익/기업 광고 ⑧ 보고 생략
	측정 도구	① 폐쇄형 자기기입식 보고 ② 생리적 반응 ③ 행동 지표 ④ 암묵적 기억 측정 ⑤ 개방형 응답 후 계량화 ⑧ 보고 생략
연구 과정	노출 횟수	① 일회 노출 ② 다회 노출 ⑧ 보고 생략
	측정 시점	① 즉각 측정 ② 지연 측정 ⑧ 보고 생략
	측정 횟수	① 사전 사후 측정 ② 사후 측정 ⑧ 보고 생략
자료 분석 방법	통계 기법	① 기술 통계 ② 카이스퀘어 ③ 평균 차이 검증 ④ 상관관계 ⑤ 분산 분석 ⑥ 공분산 분석 ⑦ 요인 분석 ⑧ 회귀 분석 ⑨ 경로 분석 ⑩ 구조방정식 ⑪ 다변량 분산 분석

### 3) 코더 간 신뢰도

자료의 신뢰성과 관련하여 (1) 발표년도, (4) 광고 유형, (5) 연구 방법은 논문에 내용이 명시적으로 나타나 있으므로 코더 간 신뢰도를 측정하지 않고, 보조연구자가 기록하고 이후 책임연구자가 오류 여부를 확인하는 과정을 거쳐 자료의 신뢰성을 확보하였다. 한편 (2) 이론적 틀과 (3) 연구변인의 조사를 위해서는 연구 경력 10년 이상의 광고학 박사 2명이 분석 대상 논문 130편을 내용 분석하였다. 코더 간의 일치도 퍼센트(percent agreement)<sup>1)</sup>를 이용하여 코더 간 신뢰도 검사를 체크하였으며 대체적으로 만족할 만한 수준으로 나타났다(이론적 틀=93%, 연구변인=90%). 분석 결과에서 나타난 차이점은 토론을 통하여 조정되었다.

1) 코더 간 신뢰도 측정을 위하여 Scott's Pi 혹은 Cohen's Kappa 등의 지수가 흔히 사용된다. 하지만 본 연구의 핵심 변인인 이론적 틀과 연구변인은 대부분의 논문에서 복수 응답되어 해당 지수의 계산에 어려움이 있었다. 따라서 본 연구에서는 두 코더간의 일치도 퍼센트( $\frac{\text{두 코더간 일치한 사례 수}}{\text{코딩 사례 수}} \times 100$ )를 코더 간 신뢰도 측정에 활용하였다.

## 4. 연구 결과

### 1) 연도별 광고 효과 연구의 양적 추이

연구문제를 해결하기에 앞서 자료의 전반적인 분포를 살펴보기 위하여 수집된 광고 효과 연구의 연도별 게재 추이를 살펴보았다(〈표 4〉). 1988년 『광고연구』의 창간호부터 2015년 107호까지 게재된 전체 논문은 ‘자료’ 등의 명칭으로 게재된 비연구 논문을 제외하고 연구 논문만 1,085편이며, 이 중 실증 자료를 이용한 광고 효과 연구는 130편으로 전체의 12%를 차지하였다. 게재 편수에 근거하여 광고 효과 연구의 전반적인 추이를 살펴보면, 1990년에 처음으로 광고 효과 연구 4편이 게재되기 시작하여 90년대 전반에는 4.7%, 90년대 후반에는 7.4% 정도의 양적 비중을 차지하였다. 한편 2000년대에 들어서면서 광고 효과 연구는 양적으로 급성장하게 되는데, 2000년대 전반에는 「광고연구」 전체의 약 20%, 2006~2010년에는 전체 논문의 15.2%가 광고 효과 연구로 이루어진다. 이러한 양적 비중은 2010년대에도 꾸준히 이어져 2011~2015년 사이에도 광고 효과 연구는 전체 연구의 18.2%를 차지하며 주류적 연구 경향을 형성하고 있다.

### 2) 광고 효과 연구에 적용된 이론적 틀

본 연구의 첫 번째 연구문제는 어떠한 이론적 틀이 『광고연구』의 배경을 이루고 있는지를 알아보는 것이다. 총 130편의 연구 논문 중 이론을 적용하여 연구문제나 연구가설을 도출한 경우는 84편이며(64.6%), 46편(35.4%)의 광고 효과 연구는 이론적 틀의 적용 없이 관심 변인 간의 관계를 분석하였다.

〈표 5〉에 제시된 적용 이론의 비율을 보면 광고 효과 연구에서 가장 빈번하게 활용되고 있는 이론은 관여도 이론이다. 이론적 틀을 적용한 84편의 논문 중 13편(15.5%)이 관여도 이론을 연구의 이론적 배경으로 삼았다. 다음으로 계층적 효과 모델과 정교화 가능성 모델이 많이 적용된 이론으로 나타났다(각 이론 모두 11편, 13.1%). 이 외에 광고 효과 논문에서의 활용 빈도가 10%가 넘는 이론으로 프레임링 효과 이론(10편, 11.9%), 인지 일치 이론(9편, 10.7%), 미디어 몰입 이론(9편, 10.7%)이 도출되었다.

게재 기간별 추이를 살펴보면 광고 효과 연구에서 가장 많이 쓰인 세 이론인 관여

표 4. 게재연도별 광고 효과 논문의 편수와 비중

연도	총 논문 수	효과 논문 수	백분율
1988	13	0	0.0
1989	40	0	0.0
1990	48	4	8.3
1991	47	2	4.3
1992	45	2	4.4
1993	47	3	6.4
1994	50	1	2.0
1995	49	4	8.2
1990~1995	339	16	4.7
1996	47	2	4.3
1997	41	2	4.9
1998	31	3	9.7
1999	31	1	3.2
2000	38	6	15.8
1996~2000	188	14	7.4
2001	38	9	23.7
2002	40	8	20.0
2003	36	7	19.4
2004	41	8	19.5
2005	41	7	17.1
2001~2005	196	39	19.9
2006	34	7	20.6
2007	33	5	15.2
2008	45	3	6.7
2009	19	2	10.5
2010	33	8	24.2
2006~2010	164	25	15.2
2011	49	9	18.4
2012	46	13	28.3
2013	37	3	8.1
2014	36	6	16.7
2015	30	5	16.7
2011~2015	198	36	18.2
전체	1,085	130	12.0

표 5. 광고 효과 연구에 적용된 이론의 게재 기간별 이용 빈도

단위: N(%)

이론	게재연도					총계
	1988~1995	1995~2000	2001~2005	2006~2010	2011~2015	
계층 효과 모델		1(10.0)	8(33.0)	1(5.3)	1(4.8)	11(13.1)
정교화 가능성 모델	2(20.0)	3(30.0)	3(12.0)	3(16.0)		11(13.1)
인지적 학습 이론		2(20.0)		1(5.3)		3(3.6)
인지 반응 이론				1(5.3)		1(1.2)
다속성 태도 모델	1(10.0)		1(4.2)	1(5.3)		3(3.6)
귀인 이론	2(20.0)		1(4.2)	2(11.0)		5(6.0)
저관여 이론		1(10.0)				1(1.2)
프레이밍 효과 이론		2(20.0)	1(4.2)	4(21.0)	3(14.0)	10(11.9)
인지 일치 이론	1(10.0)	1(10.0)	4(17.0)	2(11.0)	1(4.8)	9(10.7)
선택 지식 이론					1(4.8)	1(1.2)
일치 가설		1(10.0)	1(4.2)		3(14.0)	5(6.0)
단순노출/프레이밍 이론			2(8.3)	2(11.0)		4(4.8)
감정 반응 이론	2(20.0)			1(5.3)	1(4.8)	4(4.8)
광고 태도 이론			1(4.2)		1(4.8)	2(2.4)
조건화 모델			1(4.2)	1(5.3)		2(2.4)
FCB 격자 모델			1(4.2)	1(5.3)		2(2.4)
MEC 이론	1(10.0)					1(1.2)
광고 효과 과정 가설		1(10.0)				1(1.2)
관여도 이론	3(30.0)	4(40.0)	2(8.3)	3(16.0)	1(4.8)	13(15.5)
정보처리 관련 이론		1(10.0)	2(8.3)	1(5.3)	3(14.0)	7(8.3)
미디어 몰입 이론			2(8.3)	2(11.0)	5(24.0)	9(10.7)
미디어 수용 이론			1(4.2)	1(5.3)	2(9.5)	4(4.8)
미디어 맥락효과			1(4.2)	1(5.3)		2(2.4)
브랜드 관리 이론			1(4.2)		1(4.8)	2(2.4)
기타		1(10.0)	2(8.3)		1(4.8)	4(4.8)
논문편수 총계	10	10	24	19	21	84

\* 백분율 및 총계는 이론을 적용한 논문 편수(84편)를 기반으로 함.

\* 한 논문이 다수의 이론을 적용한 경우 복수 코딩되었으므로 퍼센트의 합은 100이 넘을 수 있음.

도 이론, 계층 효과 모델 및 정교화 가능성 모델의 경우 초기부터 현재까지 꾸준히 학자들의 이론적 배경이 되고 있으나 2010년대에 들어서는 그 비중이 확연히 낮아진 것을 알 수 있다. 반면, 미디어 몰입 이론과 미디어 수용 이론은 2000년대부터 연구의 배경으로 등장하기 시작했으며 시간이 지나면서 점점 더 그 이용 비중이 증가하고 있다. 특히 2010년대에는 미디어 몰입 이론의 연구가 전체의 24%를 차지하는 등 가장 연구 비중이 높은 분야로 나타났다. 미디어 몰입과 수용에 관한 연구가 주로 뉴미디어에서의 수용자 반응과 관련된 연구임을 고려할 때 이러한 연구 비중의 증가는 2000년대부터 시작된 디지털미디어의 등장과 밀접한 관련성이 있는 것으로 추론할 수 있다.

### 3) 연구변인의 유형

〈연구문제 2〉와 〈연구문제 3〉은 광고 효과에 영향을 미치는 변인으로는 어떤 변인들이 연구되어 왔는지, 그리고 학자들은 어떤 종속변인을 광고 효과로 정의하고 있는지를 알아보려고 하였다. 총 130편의 논문 중 독립변인을 사용한 논문은 129편<sup>2)</sup>이며 130편 모두 종속변인을 명시하였다. 46편(35.4%)의 논문이 조절변인을 연구 모델에 포함하였고, 22편(16.9%)의 논문이 매개변인을 고려하였다.

〈표 6〉에 제시된 광고 효과 연구에서 활용된 독립변인의 빈도를 보면, 광고 크리에이티브와 광고 메시지가 가장 빈번하게 사용되고 있음이 드러났다. 독립변인을 설정한 129편의 논문 중 43편(33.3%)이 광고 크리에이티브를 독립변인으로 고려하였고, 39편(30.2%)이 광고 메시지의 영향력을 분석하였다. 광고 크리에이티브 요소와 광고 메시지 외에 활발히 연구된 변인은 수용자 변인이다. 수용자 변인은 크게 브랜드 및 상황에 따른 심리적 특성을 포함하는 상황적 특성과 개인 고유의 특성(인구 통계적 속성 및 심리·라이프 스타일 속성)으로 나눌 수 있는데, 26편(20.2%)이 수용자의 상황적 특성을 독립변인으로 고려하였으며 21편(16.3%)이 수용자의 고유 특성을 독립변인으로 연구 모델에 포함하였다. 수용자의 상황적 특성과 고유 특성을 합산해 보면 57편(36.5%)이 수용자 요인을 독립변인으로 고려하고 있음을 알 수 있다. 이를 종합해 보면 광고 효과 연구에서의 주류 연구 모델은 광고 크리에이티브, 광고 메시지, 수용자 요

2) 독립변인이 없는 1편의 논문은 변인의 효과를 연구한 논문이 아니라, 심층 인터뷰를 이용하여 광고의 전반적인 효과 현상을 기술한 연구이다.



표 6. 광고 효과 연구에서 활용된 독립, 조절, 매개변인의 빈도

단위: N(%)

분석 유목	세부 분석 유목	독립변인 (총 129편)	조절변인 (총 46편)	매개변인 (총 22편)
광고 매체	광고 반복(빈도)	3(2.3)	13(10.1)	
	광고 맥락	10(7.8)		
광고 크리에이티브	광고표현	18(14.0)	43(33.3)	5(10.9) 6(13.0)
	광고 모델	25(19.4)		
광고 유형	광고 유형	12(9.3)	12(9.3)	
광고 메시지	광고 메시지 구조	29(22.5)	39(30.2)	1(2.2) 3(6.5)
	광고 메시지 강도	10(7.8)		
광고 전략	광고 전략 유형	13(10.1)	22(17.1)	1(2.2) 2(4.3)
	광고 소구 유형	9(7.0)		
제품 속성	제품 관여도	4(3.1)	17(13.2)	2(4.3) 8(17.4) 13(28.3)
	제품 유형	4(3.1)		
	제품 관련 기타	9(7.0)		
수용자의 상황적 특성	브랜드관련 특성	9(7.0)	26(20.2)	16(34.8) 4(8.7) 20(43.5)
	심리적 상태	6(4.7)		
	미디어관련특성	10(7.8)		
	소비자 특성 기타	1(0.8)		
수용자의 고유 특성	인구 통계 속성	8(6.2)	21(16.3)	1(2.2) 9(19.6) 14(30.4)
	심리적 특성	6(4.7)		
	라이프 스타일/가치관	7(5.4)		
광고의 인지적 반응	광고 주목		1(0.8)	1(4.5) 6(27.3) 8(36.4)
	정보 측면 평가	1(0.8)		
	인지 반응(내용/양)			
광고의 감정적 반응	광고 유발 감정	3(2.3)	8(6.2)	1(2.2) 4(18.2) 15(68.2)
	쾌락 측면 평가	4(3.1)		
	광고 태도	1(0.8)		
브랜드의 인지적 반응	브랜드 이해		1(0.8)	3(13.6) 5(22.7)
	브랜드 인지적 평가	1(0.8)		
브랜드의 감정적 반응	브랜드 감정적 평가		1(0.8)	1(4.5) 7(31.8)
	브랜드 태도	1(0.8)		

\* 백분율 및 총계는 각 변인을 이용한 논문 편수를 기반으로 함.

\* 한 논문이 다수의 변수를 이용한 경우 복수 코딩되었으므로 퍼센트의 합은 100이 넘을 수 있음.

인이 광고 효과에 미치는 영향을 연구하는 것으로 판단할 수 있다. 이 외에 광고 매체(13편, 10.1%), 광고 전략(22편, 17.1%), 제품 속성(17편, 13.2%) 등이 광고 효과의 독립변인으로 연구되었다.

총 46편의 논문이 독립변인과 종속변인 간의 관계를 설명하는 모델에 조절변인을 포함하였다. 조절변인으로 가장 많이 고려된 변인은 수용자 변인이다. 수용자의 상황적 특성을 연구한 논문이 20편(43.5%), 수용자 고유 특성을 연구한 변인이 14편(30.4%)으로 조절변인을 설정한 논문 중 73.9%가 독립변인과 종속변인 간의 관계에 영향을 미치는 요인으로 수용자 변인을 고려하였다. 수용자 변인 다음으로 조절변인으로 빈번하게 고려되는 것은 광고되는 제품의 속성이다(13편, 28.3%). 제품 속성은 제품 관여도와 제품 유형 등을 포함하는데 광고 효과 연구자들은 제품의 속성에 따라 독립변인과 종속변인 간의 관계가 변화할 것으로 예측하는 경향이 있으며, 이를 연구 모델을 통해 검증하려고 시도하였다.

총 22편의 논문이 매개변인을 고려하였으며, 이는 연구자들이 독립변인과 종속변인간의 1차적 관계를 넘어서 고차원적인 인과관계를 보는 연구 모델을 도입하였음을 보여 준다. 매개변인으로 가장 관심 있게 고려된 변인은 광고에 대한 감정적 반응이다. 매개변인을 연구 모델에 포함한 총 22편의 연구 논문 중 15편(68.2%)이 광고에 대한 감정적 반응을 독립변인과 종속변인 간의 관계를 매개하는 변인으로 고려하였다. 광고에 대한 감정적 반응은 광고가 유발하는 감정(4편, 18.2%), 광고의 쾌락적 측면에 대한 수용자의 평가(예: 이 광고는 재미있다, 4편, 18.2%), 광고 태도(예: 이 광고에 대해 호의적이다, 7편, 31.8%)를 포함한다. 광고의 감정적 반응 외에 광고의 인지적 반응(8편, 36.4%), 브랜드에 대한 감정적 반응(7편, 31.8%), 브랜드에 대한 인지적 반응(5편, 22.7%)이 매개변인으로 고려되고 있다. 흥미로운 점은 광고에 대한 감정적 반응은 독립변인으로 연구된 빈도보다 매개변인으로 고려된 빈도가 더 높다는 점이다. 이는 광고 효과 연구자들이 광고에 대한 감정적 반응을 광고 효과에 영향을 미치는 독립변인으로 고려하기 보다는, 특정 독립변인이 광고에 대한 감정적 반응 유발에 영향을 끼치고 감정적 반응이 최종적으로 광고 효과에 영향을 미치는 효과 모델을 연구하고 있다는 점을 시사한다.

광고 효과 연구에서 사용된 종속변인을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다(〈표 7〉). 비슷한 유형을 묶었을 경우 세부 분석 유목으로 19개의 종속변인이 도출되었다. 그중 가장 빈번하게 사용된 종속변수는 광고된 브랜드를 향후에 구매할 의향이

표 7. 광고 효과 연구에서 활용된 종속변인의 빈도

분석 유목	세부 항목	빈도	백분율	총계(%)
광고의 인지적 반응	광고 주목	3	2.3	55(42.3)
	광고 인지	11	8.5	
	광고 관련 인지반응	6	4.6	
	광고 메시지 이해	4	3.1	
	광고의 정보적 평가	31	23.8	
광고의 감정적 반응	광고 태도	61	46.9	86(66.2)
	광고 유발 감정	7	5.4	
	광고의 쾌락적 평가	18	13.8	
브랜드의 인지적 반응	브랜드 인지	15	11.5	37(28.5)
	브랜드 이해	8	6.2	
	브랜드 인지적 평가	14	10.8	
브랜드의 감정적 반응	브랜드 감정적 평가	4	3.1	75(57.6)
	브랜드 태도	64	49.2	
	브랜드 선호도	5	3.8	
	브랜드 확신	2	1.5	
브랜드의 행동적 반응	구매 의향	75	57.7	92(70.8)
	구매 행위	0	0	
	관련 정보 추구 행위 의향	16	12.3	
	관련 정보 추구 행위	1	0.8	

\* 백분율 및 총계는 종속변수를 사용한 논문 편수(130편)를 기반으로 함.

있는가를 묻는 ‘구매 의향(75편, 57.7%)이다. 또한 광고된 브랜드에 대한 태도(64편, 49.2%), 광고에 대한 태도(61편, 46.9%)도 주로 연구된 광고 효과 변인이다. 이 외에도 광고의 정보적 평가(31편, 23.8%), 광고의 쾌락적 평가(18편, 13.8%), 브랜드 인지(15편, 11.5%), 브랜드의 인지적 평가(14편, 10.8%), 브랜드 관련 정보 추구 행위 의향(16편, 12.3%) 등이 주요한 종속변인으로 파악되었다. 세부 항목을 광고의 인지적/감정적 반응과 브랜드의 인지적/감정적/행동적 반응의 대분류로 묶어 보면, 전체 광고 효과 연구 중 브랜드 관련 행동적 반응을 종속변인으로 고려한 연구가 70.8%, 광고의 감정적 반응 연구는 66.2%, 브랜드의 감정적 반응 연구는 57.6%로 나타났다. 이

표 8. 연도별 종속변인의 빈도 추이

단위: N(%)

종속변인	계재연도					총계
	1988~1995	1995~2000	2001~2005	2006~2010	2011~2015	
광고의 인지적 반응	9(56.3)	10(71.4)	19(48.7)	10(40.0)	7(19.4)	55(42.3)
광고의 감정적 반응	10(62.5)	9(64.3)	24(61.5)	16(64.0)	27(75.0)	86(66.2)
브랜드의 인지적 반응	8(50.0)	7(50.0)	9(23.1)	7(28.0)	6(16.7)	37(28.5)
브랜드의 감정적 반응	9(56.3)	8(57.1)	19(48.7)	20(80.0)	19(52.8)	75(57.6)
브랜드의 행동적 반응	8(50.0)	6(42.9)	25(64.1)	19(76.0)	34(94.4)	92(70.8)
총계(논문편수)	16	14	39	25	36	130

\* 백분율 및 총계는 각 변인을 이용한 논문편수를 기반으로 함.

는 광고 효과 연구자들이 브랜드 관련 행동적 반응을 가장 필수적인 광고 효과로 간주하고 있다는 점을 보여 주며, 광고와 브랜드에 대한 감정적 반응이 광고와 브랜드에 대한 인지적 반응보다 학자들의 더 많은 관심을 받았다는 점을 시사한다.

〈표 8〉에서는 연구 기간별 연구자들의 관심의 변화를 탐색하기 위하여 계재 연도별 종속변인의 빈도를 분석하였다. 가장 눈에 띄는 것은 브랜드의 행동적 반응을 종속변인으로 고려한 연구 비중의 꾸준한 증가이다. 브랜드의 행동적 반응을 종속변인으로 고려한 논문은 1988~1995년에는 전체 광고 효과 연구논문의 절반 정도 비중이었으나 2001~2005년에는 64%, 2006~2010년에는 76%, 2011~2015년에는 94%의 비율을 차지하였다. 또한 흥미로운 점은 광고 및 브랜드에 대한 감정적 반응에 대한 연구는 기간에 관계없이 비교적 꾸준히 진행되어 온 반면, 광고 및 브랜드에 대한 인지적 반응에 대한 연구는 2000년대 들어서부터 점차 감소하는 경향을 보인다는 점이다. 광고에 대한 감정적 반응의 연구는 『광고연구』의 초기부터 2010년까지 약 60% 대의 비율을 꾸준히 나타내고 있으며, 2010년대에는 75%의 연구가 광고의 감정적 반응을 연구하였다. 브랜드의 감정적 반응 역시 2000년대 후반(2006~2010년)의 급격한 증가를 제외하고는 『광고연구』 초기부터 현재까지 꾸준히 50% 정도의 비중을 차지하고 있다. 하지만 광고의 인지적 반응은 『광고연구』의 초기부터 2000년대 전반(2001~2005)까지는 전체 연구의 절반 정도에서 연구되었으나 2000년대 후반부터 관심도가 떨어지기 시작하여 2010년대에 들어서는 약 20% 정도의 광고 효과 연구 논문이 광고

의 인지적 반응을 종속변인으로 고려하고 있다. 광고 효과로서 브랜드의 인지적 반응을 고려한 연구 역시 그 수가 줄어들어 2000년대 이전에는 전체 연구의 절반 정도가 브랜드의 인지적 반응을 종속변인으로 고려한 반면, 2000년대부터는 그 비중이 줄어들어 2010년대에는 16.7%가 브랜드의 인지적 반응을 광고 효과 종속변인으로 탐구하였다.

#### 4) 광고 매체 유형

〈연구문제 4〉는 광고 효과 연구에 어떠한 매체의 광고가 이용되는지를 살펴보았다(〈표 9〉). 광고 효과 연구의 초기부터 2010년대까지 전반적으로 보았을 때 인쇄 광고가 가장 높은 빈도로 연구에 활용되었으며(66편, 51.6%), 다음으로 TV광고가 자주 활용되었다(18편, 14.1%). 이 두 매체를 합하면 전체 연구의 65.7%를 차지하여 광고 효과 연구의 대부분은 인쇄 광고와 TV 광고에 집중되어 있으며 특히 인쇄 광고가 연구에 많이 활용되었다는 것을 볼 수 있다. 인쇄 광고의 경우 초기에는 전체 연구의 78.6%를

표 9. 연구 대상 광고 매체의 연도별 이용 빈도

단위: N(%)

광고 매체	계재연도					총계
	1988~1995	1996~2000	2001~2005	2006~2010	2011~2015	
TV	2(14.3)	3(21.4)	4(10.3)	5(20.0)	4(11.1)	18(14.1)
인쇄	11(78.6)	7(50.0)	19(48.7)	12(48.0)	17(47.2)	66(51.6)
라디오			1(2.6)			1(0.8)
OOH		1(7.1)			2(5.6)	3(2.3)
인터넷		1(7.1)	8(20.5)	2(8.0)		11(8.6)
퍼블리시티			1(2.6)	1(4.0)		2(1.6)
PPL			2(5.1)	1(4.0)	1(2.8)	4(3.1)
비디오게임					1(2.8)	1(0.8)
소셜미디어					1(2.8)	1(0.8)
뉴미디어			3(7.7)	2(8.0)	2(5.6)	7(5.5)
모바일					2(5.6)	2(1.6)
기타					3(8.3)	3(2.3)
보고 생략	1(7.1)	2(14.3)	3(7.7)	3(12.0)	4(11.1)	13(10.2)
논문 수	14	14	39	25	36	128

차지하는 등 광고 효과 연구 초기의 연구 결과들이 인쇄 광고를 대상으로 한 연구 결과라고 보아도 과언이 아니었으며, 그 이후에도 절반 가까운 연구들이 인쇄 광고를 연구에 이용해 오고 있다.

인쇄 광고와 TV 광고 다음으로 가장 많은 관심을 받은 광고 매체는 인터넷 광고다. 인터넷 광고는 전체의 8.6%를 구성하였으며, 특히 인터넷이 대중화되고 광고 매체로서의 역할을 하기 시작한 2000년대 전반에 많이 연구되었다. 2010년대에 들어 다양한 디지털 스마트미디어 및 다양한 광고 유형이 부상하면서 PPL, 비디오게임, 소셜미디어, 뉴미디어, 모바일 등 새로운 미디어를 배경으로 한 광고 효과 연구가 시도되고 있다. 뉴미디어는 interactive media, 증강 현실, 4D 및 3D 영상 등을 포함한다.

한편 주목해야 할 점은 연구에서 어떤 매체의 광고를 활용했는지를 보고하지 않은 논문들이 적지 않은 비중을 차지한다는 것이다. 전체 광고 효과 연구의 10.2% 정도가 연구 방법의 기술에서 어떤 광고 매체를 통해 연구했는지를 생략하고 있으며 이는 특정 기간에 국한된 것이 아니라 전 기간에 걸쳐 꾸준히 나타나고 있다. 연구 광고 매체의 보고 생략은 해당 연구의 결과가 어떤 상황에서 나타난 효과인지를 알 수 없게 한다는 점에서 연구자들의 주의를 요하는 부분이다.

## 5) 연구 방법

〈연구문제 5〉는 광고 효과 연구가 사용한 주된 연구 방법은 무엇인지를 알아보는 것이다(〈표 10〉). 본 연구의 분석 결과, 실험 연구가 89.2%로 광고 효과 연구에서 가장 많이 쓰인 연구 방법으로 나타났고, 10%의 논문이 설문 조사를 이용하였다. 전체 130편의 분석 대상 논문 중 1편이 심층 인터뷰를 연구 방법으로 채택하였다. 거의 대부분의 연구가 연구 방법으로 실험을 택한 이유는 광고 효과 연구가 주로 변인 간의 인과관계를 설정하고 특정 변인이 광고 효과에 미치는 영향을 탐구하는 것을 주요 연구 주제로 삼았기 때문으로 보인다.

표본 종류와 표집 방법을 살펴보면 전체 연구의 70% 이상이 학생 표본을 사용하였으며, 24% 정도가 일반인 표본을 사용하였다. 또한 무작위 추출을 통한 확률 표집을 이용한 연구 논문은 6.9%로 나타났으며, 편의 표집은 73.1%, 유의 표집은 6.9%, 할당 표집은 6.2%의 논문에서 활용되었다. 편의 표집, 유의 표집, 할당 표집 등의 비확률 표집 방법을 활용하여 표집한 논문이 전체의 86.2%를 차지하였다. 종합해 보면 광고 효

표 10. 광고 효과 연구의 연구 방법과 표본 속성

분석 유목	세부 항목	빈도(%)
연구 방법	설문 조사	13(10.0)
	실험	116(89.2)
	심층 인터뷰	1(0.8)
	총계	130(100.0)
표본 종류	학생	92(70.8)
	일반인	31(23.8)
	학생과 일반인 모두	4(3.1)
	보고 생략	3(2.3)
	총계	130(100.0)
표집 방법	확률 표집	9(6.9)
	편의 표집	95(73.1)
	유의 표집	9(6.9)
	할당 표집	8(6.2)
	보고 생략	9(6.9)
	총계	130(100.0)

과 연구에서는 비확률 표집 방법을 이용하여 학생 표본을 표집하는 것이 가장 빈번하게 활용되는 표집법으로 나타났다. 한편 연구에서 활용한 표본 종류와 표집 방법을 밝히지 않은 연구 또한 일정한 비중을 차지하고 있어(표본 종류 보고 생략 2.3%, 표집 방법 보고 생략 6.9%), 연구 과정 보고에서 연구자들의 보다 세심한 주의가 요구된다.

〈표 11〉은 광고 효과 연구에서 활용된 연구 도구를 분석하였다. 연구에서 활용된 광고물의 유형을 살펴보면 연구용으로 제작한 가상의 광고를 사용한 연구가 55.6%, 실제 집행되었던 광고물을 사용한 연구가 42.7%로 나타나 가상 광고와 실제 광고 모두 광고 효과 연구에서 활발히 쓰이고 있는 것을 알 수 있다. 가상 광고의 경우 사전 브랜드 친숙도와 브랜드 태도 등 가외 변인을 통제할 수 있다는 측면에서 연구의 타당성을 높이기 위하여 채택되었고, 실제 광고는 설문 조사 연구에서도 많이 활용되었지만 실험 연구에서도 연구 결과의 외적 타당도를 높인다는 점에서 많은 연구자들이 채택하였다.

연구에 이용된 광고물의 광고 제품은 저관여 생활 소비재(예를 들어 샴푸, 과자,

표 11. 광고 효과 연구에서 활용된 연구 도구

분석 유목	세부 항목	빈도(%)
제시 광고물 유형	실제 사용 광고	53(42.7)
	가상의 광고	69(55.6)
	보고 생략	2(1.6)
	총계	124(100.0)
연구 대상 제품	생활 소비재	57(47.1)
	전자제품/하이테크재	44(36.4)
	비전자/고관여재	3(2.5)
	서비스재	8(6.6)
	공익기업 광고	22(18.2)
	보고 생략	6(5.0)
	총계	140(115.7)*
측정 도구	폐쇄형 자기기입식 보고	122(93.8)
	생리적 반응 측정	5(3.8)
	행동 지표 측정	1(0.8)
	암묵적 기억 측정	1(0.8)
	개방형 응답의 계량화	1(0.8)
	총계	130(100.0)

\* 한 연구가 복수의 제품을 사용한 경우 복수 코딩되므로 퍼센트의 합이 100이 넘음.

소화제 등)가 47.1%, 고관여 하이테크 제품(예를 들어 컴퓨터, 노트북, 스마트폰, 디지털 카메라, 자동차 등)이 36.4%, 공익광고 및 기업 광고가 18.2%의 비중을 차지하였다. 이에 비해 고관여 비하이테크 제품(예를 들어 고급 패션잡화, 의류 등)와 서비스재의 연구 활용도는 매우 낮은 것으로 나타났다(고관여 비하이테크 제품 2.5%, 서비스 6.6%). 한편 연구에서 사용된 어떤 제품을 연구 대상 제품으로 선정했는지 보고하지 않은 연구도 6편(5.0%) 있었다.

연구 참여자의 반응을 수집하기 위한 측정 도구로는 거의 대부분의 연구가 폐쇄형 자기기입식 보고 방법을 채택하고 있다(122편, 93.8%), fMRI 혹은 아이트래커 등을 이용한 생리적 반응 측정 방식을 사용한 연구는 5편(3.8%), 실제 행동을 측정하는 행동



표 12. 광고 효과 실험 연구에서의 연구 과정 분석

분석 유목	세부 항목	빈도(%)
노출 횟수	일회 노출	84(72.4)
	다회 노출	6(5.2)
	보고 생략	26(22.4)
	총계	116(100.0)
측정 시점	즉각 측정	85(73.3)
	지연 측정	8(6.9)
	보고 생략	23(19.8)
	총계	116(100.0)
측정 횟수	사전 사후 측정	5(4.3)
	사후 측정	107(92.2)
	보고 생략	4(3.4)
	총계	116(100.0)

지표(예를 들어 클릭행위)를 사용한 연구는 1편, 암묵적 기억 측정의 활용 연구는 1편이다. 그리고 심층 인터뷰를 진행한 후 인터뷰 내용을 내용 분석하여 계량화한 연구가 1편이다.

본 연구에서는 실험 방법을 이용한 116편의 연구를 대상으로 실험 광고물의 노출 횟수, 측정 시점, 측정 횟수를 중심으로 실험 과정을 보다 구체적으로 살펴보았다(〈표 12〉). 실험 자극물을 일회 노출한 후 반응을 측정한 연구가 전체의 약 72%였고, 5% 정도의 연구가 다회 노출 후 반응을 측정하였다. 22%의 연구는 실험 과정에서 자극물이 몇 회 노출되었는지를 명시하지 않고 있었다. 73% 이상의 연구가 실험 자극물 노출 후 실험 참가자의 반응을 즉각 측정하였으며, 자극물 노출 후 일정 시간이 지난 후 반응을 측정한 지연 측정 방법을 이용한 연구는 6.9%이다. 한편 분석 대상 연구 중 약 20%의 연구가 측정 시점을 명시하지 않고 있었다. 측정 시점은 자극물 노출 후 반응만을 측정하는 사후 측정이 대부분의 연구에서 활용되었다(92.2%). 사전 사후 측정을 이용한 연구는 4.3%이며, 측정 시점을 명시하지 않은 연구가 3.4%로 나타났다.

〈표 13〉은 광고 효과 연구에서 활용된 통계적 분석 기법의 활용 빈도를 나타냈다. 통계 분석 기법으로는 분산 분석과 평균 차이 검증이 가장 활발히 이용된 방법이었다.

표 13. 통계적 분석 방법의 활용 빈도(복수 코딩)

통계 기법	N	%
기술 통계(Descriptive)	9	6.9
교차 분석(Chi-Square)	6	4.6
평균 차이 검증(T-test)	55	42.3
상관관계 분석(Correlation)	9	6.9
분산 분석(ANOVA)	69	53.1
공분산 분석(ANCOVA)	7	5.4
회귀 분석(Regression)	13	10.0
경로 분석(Path Analysis)	5	3.8
구조방정식(Structural Equation Model)	15	11.5
다변량 분산 분석(MANOVA/MANCOVA)	10	7.7
총계	198	152.3

분산 분석은 53.1%의 연구에서, 평균 차이 검증은 42.3%의 연구에서 사용되었다. 분산 분석과 평균 차이 검증이 광고 효과 연구의 주요 통계 방법으로 이용된 것은 많은 연구가 실험 연구를 통하여 실험집단 간의 차이를 분석하는 모델을 채택한 결과라고 해석할 수 있다. 두 분석 방법 외에 다른 분석 방법으로는 구조방정식(11.5%)과 회귀 분석(10.0%)의 순으로 많이 사용되었다.

## 5. 결론 및 토의

본 연구는 국내의 광고 효과 관련 연구를 적용 이론, 연구변인, 연구 대상 광고 유형 및 연구 방법의 범주로 나누어 내용 분석하여 국내 광고 효과 연구의 전반적인 경향을 진단해 보고자 하였다. 이를 위하여 국내 광고 전문 학술지 중 가장 오랜 역사를 가진 『광고연구』의 창간호부터 2015년 107호까지 게재된 광고 효과 관련 연구 논문 130편을 분석하였다. 주요 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 광고 효과에 관한 연구는 광고 연구의 초기부터 꾸준히 연구된 분야이며, 특히 2000년대에 들면서 양적인 급성장을 하였다. 광고 효과 연구가 2000년대부터 급증

하기 시작한 이유로는 당시 주로 미국을 중심으로 유학한 박사학위 출신자들의 주요 관심사가 광고 효과였을 것으로 추론해 볼 수 있다. 2002년 『신문과 방송』의 신규 임용된 커뮤니케이션 전공 교수의 출신 분석에 관한 기사를 보면, 신규 임용된 교수 중 국외 박사 학위자가 절반을 넘고, 박사 학위자 중에서는 국내 박사와 국외 박사의 수가 32%(9명) 대 68%(19명)으로 국외 박사학위 소지자의 학계 진출이 두드러졌다(양승혜, 2002). 이는 2002년 한 해만의 현상이 아니라 2000년대 전반에 걸친 현상이라는 점, 그리고 특히 광고홍보학의 해외 유학이 주로 미국을 중심으로 이루어진다는 점을 볼 때, 광고 효과 연구의 양적인 성장은 국외 박사 학위자들을 통해 미국 광고학의 학풍이 국내로 유입된 결과로 해석할 수 있는 가능성이 높다. 이 시기에 광고 효과 연구의 증가 원인에 관해서는 한상필(2008) 역시 유사한 해석을 제시한 바 있는데, 그는 당시 외국 출신 박사 학위 수여자들의 주요 관심 분야가 광고 효과 연구이며, 귀국 후에도 박사학위 전공 분야에 관한 논문을 꾸준히 발표한 결과로 광고 효과 및 소비자 행동 분야의 연구 논문량이 증가한 것으로 분석하였다.

둘째, 광고 효과 연구에서 사용되고 있는 이론적 틀은 관여도 이론, 위계 효과 모델, 정교화 가능성 모델 등 몇몇 주요 이론에 집중되어 있다. 정교화 가능성 모델이 소비자의 관여도를 주요 변인으로 채택하고 있다는 점에 근거해 볼 때 광고 효과 연구에서 가장 많이 쓰이는 개념은 관여도인 것으로 판단된다. 특정 이론에 연구가 집중되어 있다는 점은 이론의 타당성에 대한 풍부하고 정교한 검증을 시도하고 있다는 측면에서 긍정적인 평가를 내릴 수 있으나, 한편으로는 이미 많이 검증된 이론을 선택함으로써 가설 검증의 결과를 예측할 수 있는 안전한 연구를 시도하려는 경향이 있는 것은 아닌 가라는 우려도 든다. 각 이론마다 현상을 설명할 수 있는 범주가 다르다는 점을 고려한다면 특정 이론에 치중되어 있는 연구 경향은 바람직한 현상으로 보기에는 어려우며 이론적인 다양성을 확보하기 위한 노력이 경주되어야 할 것이다. 최근 연구 경향에서 이러한 노력들을 엿볼 수 있는데, 2000년대에 들어서는 전통적인 설득 이론 외에 다양한 정보 처리 관련 이론과 미디어 몰입 이론, 미디어 수용 이론, 프레이밍 이론 등 새로운 이론을 광고 효과 검증에 접목하려는 시도가 늘어나고 있다. 한편 관여도 이론, 위계 효과 모델, 정교화 가능성 모델은 초기부터 현재까지 꾸준히 이론적 배경이 되고 있으나 2010년대에 들어서는 그 비중이 확연히 낮아지며, 미디어 몰입 이론과 프레이밍 이론 등이 2000년대부터 점점 이용 비중이 높아지고 있다. 전통적인 설득 이론이 소비자가 광고 정보를 처리한 결과의 효과에 집중하고 있다면, 미디어 몰입 및 수용 이론은 미디어

이 이용 상황에서 소비자가 겪는 경험의 효과에 초점을 맞춘 이론들이다. 광고학자들이 전통적 설득 이론에서 미디어 수용 관련 이론에 대한 관심을 높인 것은 단순한 정보 전달을 넘어 브랜드에 대한 소비자의 가상 경험을 가능하게 하는 디지털 미디어 광고 현상을 설명하기 위한 것으로 보인다.

이론적 틀의 분석에서 또 하나 주목할 점은 분석 대상 논문 중 35.4%의 연구가 논문의 배경이 되는 특정 이론을 제시하지 않았다는 것이다. 이론적 배경이 없는 연구가 상당 비중을 차지한다는 점은 두 가지 방향으로 해석 가능하다. 첫째는 변인 간 관계 탐색의 축적을 통해 향후 새로운 이론이 등장할 수 있는 가능성이 높다는 점이고, 둘째는 효과의 발생 과정과 원리를 보다 거시적으로 조망하지 않고 변인과 변인 간의 관계에만 관심을 두는 미시적 연구 경향이 강하다는 것이다. 이론적 배경의 결여는 연구의 목적이 이론적으로 추론한 가설의 검증이 아니라 변인 간의 관계를 탐색하는 것에 집중한 것으로 볼 수 있기 때문이다. 실증적 연구의 궁극적인 목적이 현상을 설명하는 이론의 구축인 점에 근거해 볼 때 이러한 미시적 연구 경향은 향후 극복되어야 할 문제이며, 이론 없이 변인 간의 관계를 탐색하는 연구의 경우에는 이러한 연구 결과가 축적되어 향후 어떤 새로운 이론을 구축할 수 있을지에 대한 고민을 놓지 않아야 할 것이다.

셋째, 광고 효과 연구에서 가장 관심을 많이 받은 독립변인은 광고 메시지, 광고 크리에이티브, 그리고 수용자 변인으로 나타났다. 이러한 결과에 비추어 보아, 광고 연구자들은 광고 제작자가 통제할 수 있는 광고 메시지와 광고 크리에이티브 등의 요인을 광고 효과 변화에 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 간주하고 있음과 동시에 수용자 요인이 광고 효과 발생에서 중요한 역할을 한다는 점을 전제하고 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 종속변인의 세부 항목에서 가장 많이 채택된 변인은 구매 의향(57.7%), 브랜드 태도(49.2%), 광고 태도(46.9%)이다. 구매 의향이 실제 행동이 아니라 행동적 태도라는 점을 고려하면, 광고 효과 연구에서 가장 널리 측정되는 종속변인은 그 대상의 차이는 있을지라도 결국 '태도 변화'라는 것을 알 수 있다. 태도 변화 중심의 종속변인 채택은 광고 효과 연구의 본질이 광고를 통한 태도변화에 관한 연구로 인식되고 있다는 점을 보여 준다.

태도 변화를 주요 광고 효과로 인식하는 것은 인지-태도-행위의 효과 위계를 제안한 위계적 효과 모델의 전제가 광고 효과 연구자들에게 수용된 결과이다. 하지만 광고 효과를 태도 변화로 정의하는 것이 언제나 타당한 것인가? 위계적 효과 모델의 전제가 타당하다면 구매 행위에 영향을 미친다고 생각되는 태도의 변화가 광고 효과로 측

정되는 것은 적합할 것이다. 하지만 비록 이론적으로 긍정적 태도는 행위와 관련이 있다 할지라도 다양한 요소의 개입으로 인해 실제 상황에서는 행위 유발에 큰 기여를 하지 못한다면 브랜드 태도를 광고 효과로 설정하는 것은 유용하지 못한 측정일 수 있다(한상필, 1996). 예를 들어 저관여 이론에 따르면 광고는 저관여 정보라는 특성 때문에 긍정적 태도 형성에 영향을 미칠 만큼의 힘이 없으며, 브랜드 선택의 순간에 소비자의 머릿속에 브랜드 현저성을 제고하는 것이 광고의 기능이라고 주장한다(Krugman, 1965, 1977). 따라서 저관여 이론에 근거하면 광고 효과 연구에서의 종속변인은 브랜드 태도 형성이 아니라 브랜드 현저성이 되어야 할 것이다. 특히 태도 형성의 단계 없이 구매 결정을 하는 충동적·즉각적 구매 현상이 두드러지는 최근 상황에서는 브랜드 현저성이 타당한 광고 효과 측정 변인이 될 가능성이 높다. 따라서 변화된 광고 환경에서 타당한 광고 효과 측정을 위해서는 기존 연구에서 많이 쓰인 변인뿐 아니라 이론적 개연성이 있는 다양한 변인을 종속변인으로 삼는 연구가 시도되는 것이 바람직하다.

한편 종속변인의 분석 결과는 광고 효과에 대한 학자들의 정의가 조금씩 변화하고 있음을 보여 주고 있다. 광고 효과 연구의 종속변인을 살펴보면 브랜드 관련 행동적 반응 70.8%, 광고에 대한 감정적 반응 66.2%, 브랜드에 대한 감정적 반응이 57.6%로 나타났다. 브랜드 관련 행동적 반응의 중요성은 광고연구의 초기보다 최근 들어 더욱 높아지는 추세이다. 브랜드 관련 행동적 반응은 광고연구의 초기에는 약 절반 정도의 논문에서 고려되었으나 2010년대에는 거의 모든 광고 효과 연구가 브랜드 관련 행동적 반응을 종속변인으로 고려하고 있다(94.4%). 이는 광고의 궁극적인 효과 측정은 브랜드 관련 행위의 유발이라는 점이 학계에 널리 수용되었다는 것으로 해석할 수 있다. 한 가지 아쉬운 점은 브랜드 관련 행동적 반응의 측정 항목이 주로 구매 의향 및 관련 정보 추구 행위 의향을 묻고 있으며, 실제 행위 자체를 측정한 연구는 극소수라는 점이다. 분석 결과 구매 행위를 직접 측정한 연구는 없으며, 관련 정보 추구 행위를 측정한 연구는 전체 130편 중 1편이었다. 행위 의향과 행위는 본질적으로 다른 변인이라는 점을 고려할 때, 광고가 소비자의 행동적 반응을 유발하는 정도를 타당하게 측정하기 위하여 실제 행위를 측정하는 연구들이 증가하기를 기대해 본다.

다섯째, 연구에 활용된 광고 매체 유형은 인쇄 광고와 텔레비전 광고에 집중되어 있으며, 최근 들어 인터넷 광고를 이용한 연구가 늘고 있다. 하지만 전반적으로 보면 광고 효과 연구의 절반 이상이 인쇄 광고를 연구에 활용하고 있어 인쇄 광고의 비중이 매우 높았다. 인쇄 광고의 이용률이 점차 낮아지고 있어서 특정 매체에 대한 쏠림 현상은

향후 나아질 것으로 보이며, 특히 2010년대에 들어서 뉴미디어, 모바일, 소셜미디어 등의 새로운 미디어를 이용하는 연구들이 등장하고 있어 새로운 광고 유형의 효과 검증이 시도되고 있다.

여섯째, 연구 방법의 측면에서 대부분의 광고 효과 연구들은 실험 연구를 채택하였다. 특정 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 살펴보는 것이 광고 효과 연구의 주류 연구 경향이므로 실험 연구가 주요 연구 방법인 것은 당연한 결과라 할 것이다. 70% 이상의 연구가 학생 표본을 이용하였고, 73% 이상의 연구가 편의 표집을 이용하였다. 실험을 이용한 연구들의 연구 과정을 살펴보면 대부분의 연구들이 실험 광고물을 일회 노출한 후 즉각 측정하는 과정을 거쳤으며, 대부분의 연구가 측정 도구로 폐쇄형 자기기입식 보고 방식을 사용하였다. 실험집단 간의 차이를 분석하는 실험 연구의 특성상, 광고 효과 연구에 주로 이용된 자료 분석 방법은 평균 차이 분석과 분산 분석이었다.

주지하다시피 광고가 노출되는 실제 환경은 실험실 상황과 많은 요소가 다르다. 광고는 소비자에게 저관여 상태에서 여러 번 노출된 후, 예측할 수 없는 한동안의 시간이 지난 후에 구매 결정 과정에서 브랜드 선택에 영향을 미친다. 따라서 학생 표본을 이용한 일회 노출 후 즉각 측정이라는 실험 관행은 연구의 외적 타당성을 해칠 수 있는 가능성이 높다. 편의 표집된 학생 표본의 이용, 일회 노출 후 즉각 측정 등의 연구 관행은 부족한 연구 자원으로 짧은 시간에 연구 성과를 도출해 내야 하는 국내 연구 환경에 기인하고 있는 바가 크다고 보인다. 의미 있는 연구 성과를 위해서는 일반인 표본을 이용한 장기적 연구가 필요하며 이를 위해서는 단기간의 양적 성과보다 연구의 질적인 측면을 평가하는 연구 환경이 조성되어야 할 것이다.

국내 광고 효과 연구의 적용 이론과 연구 주제, 연구 방법을 분석한 본 연구는 『광고 연구』만을 분석 대상으로 했다는 점에서 한계를 가진다. 국내 광고 효과 연구 경향을 분석하기 위해서는 국내 광고 효과 연구 논문 전체를 대상으로 하는 것이 가장 이상적이나, 연구 자원의 한계로 인하여 저명한 광고 전문 학술지이면서 우리나라에서 가장 오랜 역사를 가진 『광고연구』의 내용만을 분석하였다. 향후 『광고학연구』, 『한국광고홍보학보』, 『홍보학연구』, 『광고PR실학연구』, 『한국심리학회지: 소비자·광고심리』, 『옥외광고학연구』 등 국내 저명 광고 전문 학술지를 포함하여 분석한다면 본 연구에서 밝히지 못한 다양한 연구 주제와 이론, 연구 방법이 드러날 수 있을 것이다. 따라서 본 연구의 한계를 극복하고 보다 타당한 연구 결과를 얻기 위해서 위 학술지의 연구 논문들을 포함한 추가 연구가 수행되는 것이 바람직하다.

## 참 고 문 헌

- 김동훈·김현정 (2011), 국내 광고효과 연구결과의 메타분석. *마케팅연구*, 16권 3호, 45~73.
- 김병희·소현진·이희복 (2015). *소셜미디어 시대의 광고*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김용준·임양화·박세환·백수경·정상호 (1999). 한국 마케팅연구 논문의 분류와 분석: 1971년~1998년 *경영학연구*, *마케팅연구*, *소비자학연구*, *광고학연구*에 게재된 논문들을 중심으로. *마케팅연구*, 14권 2호, 147~173.
- 김유경·강형구·최일도 (2008). 국내 브랜드커뮤니케이션 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타 분석: 광고, 커뮤니케이션, 홍보분야의 학술진흥재단 등재학술지를 중심으로. *광고연구*, 85권 겨울호, 522~553.
- 박성철·최진명·오상화 (2008). 한국과 미국의 최근 헬스커뮤니케이션 연구 경향에 관한 기술적 분석. *한국언론학보*, 52권 2호, 40~69, 437.
- 배지양·조수영 (2011). 한국 사회공헌활동연구에 대한 내용 분석: 1997년부터 2010년까지 주요 학술지 분석. *광고학연구*, 22권 6호, 127~159.
- 소현진 (2014). 광고효과모형에 관한 문헌연구: 모형의 검토와 제언. *한국콘텐츠학회논문지*, 13권 12호, 986~994.
- 양승혜 (2002). 모두 45명 광고PR분야 많아: 새 학기 언론학과 임용교수 현황. *신문과 방송*, 4월호, 78~80.
- 윤각·정혜영·편석환 (2008). 2000년부터 2007년까지 '광고연구'와 '광고학연구'에 게재된 논문에 대한 내용 분석. *광고학연구*, 19권 4호, 185~198.
- 이석기 (2000). 광고학연구의 지난 10년: 창간호부터 1999년 겨울호까지의 내용 분석. *광고학연구*, 11권 3호, 165~179.
- 이석기 (2010). 광고학연구 20년: 1990년 창간호부터 2009년까지의 내용 분석. *광고학연구*, 21권 1호, 241~258.
- 최민욱·최수형 (2012). 광고에서의 소비자 능동성 관련 연구에 대한 메타분석: 1998~2011년까지 국내 학술지에 게재된 논문을 대상으로. *광고PR실학연구*, 5권 1호, 79~107.
- 최종석 (2011). 한국광고홍보학보의 연구 현황과 동향 분석: 1999년 창간호부터 2010년 가을호까지 게재된 논문의 내용 분석을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13권 1호, 105~137.
- 한상필 (1996). 광고효과 측정에 대한 이론적 고찰. *광고연구*, 31권 여름호, 115~143.
- 한상필 (1998). 광고연구 10년 내용분석: 창간호부터 1998년 가을호까지(1호~40호). *광고연구*, 41권 겨울호, 71~93.

한상필(2008). 광고연구 20년 내용분석: 창간호부터 80호까지 광고연구의 내용분석과 연구경향. *광고연구*, 81권 겨울호, 439~459.

한상필 · 이형석(2014). 1990년 창간호부터 2014년 25권 5호까지의 내용분석과 연구동향. *광고학연구*, 25권 8호, 7~33.

Grether, E. T. (1976). The First Forty Years. *Journal of Marketing*, 40(2), 63~69.

Helgeson, J. G., Alan Kluge, E., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449~454.

Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 32~44.

Krugman, H. E. (1977). Memory without Recall, Exposure without Perception. *Journal of Advertising Research*, 17(4), 7~12.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48~65.

Muncy, J. A. (1991). The Journal of Advertising: A Twenty Year Appraisal. *Journal of Advertising*, 20(4), 1~12.

Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in Advertising Research: A Look at the Content of Marketing Oriented Journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12~22.

최초투고일: 2016년 4월 30일 • 심사일: 2016년 5월 25일 • 게재확정일: 2016년 6월 5일



# How have we been doing “Advertising Effect Studies”

## Content Analysis of *The Korean Journal of Advertising*

Soh, Hyunjin

Ph.D., Assistant Professor, Dept. Media Communication, Sungshin University

To analyze the trends of advertising effect research and to provide suggestions for the future research, the present study analyzed the 130 of advertising effect articles published in the Korean Journal of Advertising from 1988 to 2015. The results are as follows. Involvement theory, Hierarchy of Effects Model, and Elaboration Likelihood Models are the major theories on which advertising effect studies have been based. In terms of research variables, advertising creativity factors, message factors and audience factors are the most popular independent variables. Purchase intention, brand attitude and attitude toward the ad are the most frequently measured dependent variables. Sixty six percent of studies utilized print ad and television ad. Eighty nine percent of research used experiments as their research method and more than seventy two percent of studies used a conveniently collected student sample. One-time exposure and immediate measuring with self-reported measures is the most popular experiment procedure. It was also found that T-test and ANOVA were the most frequently used statistical methods. The implication of this study and the recommendation of future research was discussed.

**KEY WORDS** Advertising Effect • Advertising Research • Content Analysis • Research Trend