

지하철 광고회의주의가 광고 신뢰성 및 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구

조승우 · 서울시립대학교 경영학부 객원교수

김재영 · 남서울대학교 광고홍보학과 부교수

본 연구는 대학생들을 대상으로 광고회의주의가 지하철광고에 미치는 효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 광고회의주의 선행요인이 지하철 광고회의주의에 미치는 영향과 더불어 지하철 광고회의주의가 지하철 광고주 및 광고 신뢰성, 광고태도 등에 미치는 영향을 살펴보았으며, 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 성별과 연령에 따라 지하철 광고회의주의 차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉, 남성보다는 여성의 지하철 광고회의주의 성향이 높았고, 21~23세 연령대가 다른 연령대에 비해 높은 지하철 광고회의주의 성향을 보였다. 둘째, 연령과 자존감은 지하철 광고회의주의에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령은 지하철 광고회의주의에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 연령이 높을수록 지하철 광고회의주의도 높아지는 것으로 나타났고, 자존감은 지하철 광고회의주의에 부적 영향을 미쳐 자존감이 높을수록 지하철 광고회의주의는 낮아지는 것으로 나타났다. 셋째, 지하철 광고회의주의가 광고주 및 광고 신뢰성, 그리고 광고태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 지하철 광고에 대한 광고회의주의가 높을수록 광고주나 광고에 대한 신뢰성은 감소하였고, 광고태도에도 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

I. 서론

최근에 들어서 광고 주장에 대한 불신이나 광고 전반에 대한 부정적 태도와 관련된 광고회의주의에 대한 관심이 급증하고 있다. 광고회의주의는 자본주의의 꽃이라고까지 불리는 광고에 대해 소비자의 무조건적인 회의적 반응을 불러일으킨다는 점에서 그 심각성이 매우 높다고 하겠다. 소비자가 광고에 대해 회의적일 수 있다는 것을 보여주는 증거가 많다. 예컨대, Calfee와 Ringold(1994)는 광고에 대한 소비자의 느낌이나 신념을 측정한 많은 연구들을 개관한 결과, 대부분의 소비자들이 광고가 가치 있는 정보를 제공하는 것이기는 하지만 믿을

수 없는 경우가 많고, 불필요한 상품을 구매하도록 설득하고자 하며, 법적인 규제를 강화해야 한다고 믿는다고 결론지었다. 이들에 따르면, 소비자의 약 70% 정도가 이런 범주에 속한다. 이는 상당수의 소비자들이 광고의 유용성을 인정하면서도 광고를 불신하는 역설적인 상황에 놓여있다는 것을 시사한다(Obermiller, & Spangenberg, 1998; 김완석, 김현임, 2000). 하지만 광고회의주의는 소비자가 기만적인 마케팅 행위로부터 자신을 보호하기 위한 하나의 수단(Friedman, 1998; 심성욱, 2005)이라는 점에서, 이러한 광고회의주의가 왜 발생하는가에 대한 광고계 전반의 반성과 통찰이 필요하다. 심성욱(2005)은 소비자가 광고를 보고 처음으로 하는 것이 마케터의 판매 프리젠테이션과 광고를 해석하고 설득에 대해 대처하는 것이라고 하였다. 또한 시간이 지남에 따라 소비자는 이러한 설득시도들에서 사용되는 책략에 대한 개인적 지식들을 발전시키고, 이러한 지식들은 마케터의 의도-소비자들에게 어떻게, 언제, 그리고 왜 영향을 미치려 하는지-를 파악하는데 도움이 된다는 것이다. 결국, 소비자는 설득을 목적으로 하는 광고주의기법을 파악하면서 광고회의주의로 발전하게 된다.

하지만 소비자의 광고회의주의는 광고주장에 대한 진실성이 소비자로부터 불신을 받거나 의심을 받게 될 때(Boush, Friestad, & Rose, 1994), 그리고 광고주장에 대한 불신과 의심이 지속적으로 누적되는 과정에서 생성되기 쉽다. 이와 같이 광고에 대한 불신과 의심의 누적으로 나타나기 쉬운 광고회의주의는 그 자체로 광고에 부정적인 태도를 형성하게 하는데 커다란 영향을 미친다. 광고회의주의와 관련된 여러 선행연구들(Obermiller & Spangenberg, 1998, 2000, Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005; Boush, Friestad, & Rose, 1994; Calfee & Ringold, 1994; Mangelburg, & Bristol, 1998; Schaefer, Hermans, & Parker, 2005; 심성욱, 2005, 2006; 김수량, 2008)은 광고회의주의로 인해 발생할 수 있는 광고 전반에 대한 불신경향의 팽배를 우려하고 광고회의주의에 대한 심각성을 경고한 바 있다. Obermiller와 Spangenberg(1998), 김수량(2008) 등은 지금의 시점에서 광고회의주의에 주목해야 하는 이유를 광고회의주의에도 불구하고 소비자들은 여전히 제품정보를 광고에 의존하고 있다는 것에서 찾고 있다. 즉, 소비자들은 비록 광고를 믿지 못하거나 혹은 신뢰할 수 없는 것으로 인식함에도 불구하고 여전히 많은 소비자들이 제품정보를 광고에 의존한다는 것이다.

결국, 소비자들의 광고회의주의는 지속적으로 소비자와 기업(광고주) 간의 커뮤니케이션을 방해하는 요소로 작용할 수밖에 없고, 이는 소비자의 광고에 대한

회의주의를 누적시켜 전반적으로 광고회의주의가 확산되는 악순환을 초래할 수 있다. 또한 이런 악순환이 계속해서 이루어진다면, 미래의 잠재적 소비주체들에게도 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 가정하지 않을 수 없다. 따라서 본 연구는 광고회의주의에 대한 심각성을 경고하는 차원에서 미래 잠재적 소비주체인 대학생들의 지하철 광고에 대한 광고회의주의를 살펴보고, 광고회의주의의 가장 커다란 문제인 광고주장에 대한 무조건적인 불신과 의심이 광고주장의 진실성을 담보하는 광고주 및 광고에 대한 신뢰성과 광고태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 통해 광고회의주의로 인해 나타날 수 있는 여러 문제점들에 대한 심각성 제기와 아울러 광고회의주의로 인해 나타날 수 있는 피해를 최소화할 수 있는 방안을 도출하는데 유의미한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 검토

1. 광고회의주의

현대사회에서 광고는 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공함으로써 소비자가 경제활동을 원활하게 수행하는데 커다란 도움을 제공한다. 특히, 광고는 소비자와 광고주(기업)를 연결시켜주는 유일무이한 대표적 수단이라는 점에서 시장의 효율성을 높이는데 기여한다는 특성을 지닌다. 이런 측면에서 광고는 현대사회에서 없어서는 안 될 중요한 수단이자 소비자와 광고주(기업)를 직접적으로 연결시켜주는 커뮤니케이션 수단이다. 하지만 자본주의의 특성상 자유로운 시장경쟁 체제가 지속되는 가운데 기업 간의 경쟁이 가속화되고, 무분별한 경쟁으로 인해 지나치게 자극적이거나 과장된 표현이 광고에서 자주 등장하기 시작하면서 광고주장에 대해 믿지 못하거나 불신하는 경향이 팽배해지고 있는데, 이와 같이 소비자가 광고주장에 대해 일반적으로 의심하거나 불신하는 경향을 광고회의주의(advertising skepticism)라고 한다. 광고회의주의는 그 개념에 있어 학자들마다 조금씩 다른 의미로 파악되는데, Obermiller와 Spangenberg(1998)는 광고회의주의를 ‘광고주장에 대한 전반적인 불신경향’으로 정의하였다. Boush, Frestad와 Rose(1990)은 ‘광고제작자나 광고주에 의해 만들어진 주장과 동기에 대한 소비자의 일반적인 부정적 태도’로 정의하기도 하였다. 광고회의주의에 대한 이들 주장들을 정리하면, 광고회의주의는 ‘광고주장에 대한 문자 그대로의 진실에 대해서뿐만 아니라 소비자를 설득하려는 광고주의 의도와 동인(motive)

도 포함한 불신감(sense of disbelief)'으로 규정할 수 있다(심성욱, 2005). 이처럼 광고주장에 대해 소비자가 불신이나 의심을 갖게 되는 광고회의주의가 나타나는 주요 원인은 몇 가지 차원으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

첫째, 김완석과 김현임(2000)은 광고주장으로 인해 피해가 발생할 경우, 소비자는 방어수단으로서 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션 전반에 걸친 의심과 회의를 발달시킨다고 하였다. 결국, 광고회의주의는 광고에 의한 소비자의 피해경험이 이루어지거나 누적적으로 발생할 경우에 광고주장에 대해 의심과 회의라는 방어기제가 작동하여 나타나는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 광고회의주의가 일반적인 경향이 아니라 시장에 대한 신념에서 비롯된다고 하였다. 즉, 일련의 사회화와 소비자 경험을 통해 소비자들은 광고가 일정 정도 믿을 수 있다고 인식하기도 한다. 왜냐하면 뉴스 등과 같은 또 다른 유형의 학습을 통해 정보소스에 대해 신뢰할 수 있다는 것이다. 같은 맥락에서 소비자들은 사회화와 소비자 경험을 통해서 반대로 광고주장과 시장에 대해 불신하는 경향을 가질 수도 있다(Obermiller & Spangenberg, 1998; 김수량, 2008).

셋째, 광고에 대한 소비자의 부정적 태도와 관련하여 살펴볼 수 있다. 김충현(1996)과 심성욱(2005)의 주장에 따르면, 소비자는 자신이 처리할 수 있는 용량 이상의 정보를 다 지각하고 기억하지 못하며, 그 중 일부만을 지각하고 기억하게 된다는 것이다. 그러므로 소비자는 일부 눈에 띄는 광고에만 주의를 두며, 주의를 둔 광고라고 하더라도 표피적인 처리를 하게 되기 쉽다는 것이다. 또한 광고메시지가 과도하게 존재하는 오늘날의 상황에 비추어볼 때, 광고에 대해 부정적인 태도를 보일 가능성이 높다는 것이다. 따라서 광고 이외에도 받아들일 정보가 많아짐에 따라 소비자들은 광고를 이해하고자 하는 능력이 있음에도 주의를 기울일 만한 환경이 안 되기 때문에 광고를 부정적으로 인식하게 된다는 것이다. 이를 종합하면, 광고회의주의는 광고주장에 대한 소비자의 피해경험과 아울러 소비자들의 사회화와 소비경험, 그리고 광고에 대해 부정적인 태도를 형성하게 하는 전반적인 시장 환경 등으로 요약할 수 있다.

한편, 현대사회에서 광고회의주의가 그 심각성을 내포하고 있는 커다란 이유는 광고회의주의 자체가 광고에 대해 갖는 일반적인 불신이라는 점에 있다. 즉, 여러 원인으로 인해 광고에 대해 불신하거나 의심하는 경향이 증대되면 소비자는 더 이상 광고에 대해 믿지 못하거나 부정적인 태도를 가지게 되며, 이는 누적적이면서도 지속되는 경향으로 확산된다는 것에 있다.

따라서 광고회의주의는 누적적인 형태로 소비자의 태도를 형성하며, 지속성을

가지므로 시장에서 광고회의주의가 증가될 가능성이 높아지고, 이런 가능성은 직접적으로 전체 시장의 효율성을 감소시킬 수 있다는 심각성을 유발한다(Obermiller & Spangenberg, 1998). 그 대표적인 예로서 Zaichowsky와 Sadtowsky(1991)의 연구는 광고회의주의의 심각한 부작용을 보여준다. 이들 연구에 의하면, 미국의 소도시에서 실행된 광고에서 채소가격이 허위로 드러났다. 이로 인해 소비자들은 광고에 나타난 채소가격에 대해 회의적인 경향을 갖게 되었고, 지역 채소소매업자들이 정직한 가격을 제시했음에도 불구하고 소비자들은 가격에 대해 불신하여 적절한 선택을 하지 않게 되었다. 이것은 광고회의주의의 결과로 제품판매가 줄어들거나 소비자로서 하여금 적절한 선택권을 잃게 만들었음을 보여주는 적절한 사례이다(심성욱, 2004; 이희복, 김봉철, 차유철, 하봉준, 2006). 이와 같은 사례는 광고회의주의가 광고메시지에 대한 불신을 초래하여 소비자로서 하여금 제품에 대한 적절한 선택권을 잃게 하는 것에 뿐만 아니라 소비자와 광고주의 관계를 연결시켜주는 광고로서의 기능을 상실하게 함으로써 결과적으로 전반적인 광고태도에 부정적 영향을 줄 수 있음을 보여주는 것이다.

또한 설득 메시지에 대한 회의주의 정도는 매체의 유형에 따라서도 상이하게 나타난다고 볼 수 있다. 최근 기업들은 과거와 달리 광고의 소비자 접점을 극대화하는 다양한 매체의 활용에 관심을 집중하고 있다. 이러한 경향의 중심에는 첨단 기술을 기반으로 하는 뉴미디어가 큰 부분을 차지하고 있다. 이에 따라 과거 단순히 상점이나 점포 등에 걸린 간판 정도로 인식되어 온 옥외광고 시장은 오늘날 커다란 지각변동과 새로운 전환점을 맞이하고 있다(양병화, 김성훈, 박준석, 2008). 광고주들은 여타 매체들이 달성하기 힘든 마케팅 커뮤니케이션의 목표들을 옥외 매체에 기대하는 정도가 높아지고 있다(황장선, 2008). 따라서 옥외매체에 대한 소비자들의 회의정도가 메시지 수용의 태도에는 어떤 영향을 미치고 있는지를 분석하는 것도 그 유용성을 가질 수 있을 것으로 보인다.

2. 소비자의 광고회의주의 선행요인과 광고태도

Obermiller와 Spangenberg(1998, 2000)는 광고회의주의가 고정적인 것이 아니라 언제든지 바뀔 수 있는 개연성을 내포하고 있다는 점에서, 광고회의주의에 영향을 미치는 선행변인이 무엇인지를 밝히고자 하였다. 그 결과로서 광고회의주의 선행요인으로 소비자의 성격요인과 소비경험을 들고 있다. Obermiller와 Spangenberg(1998, 2000)가 제시하는 성격요인은 자존감(self-esteem)이 있으며,

소비경험으로는 연령(age)과 교육수준(level of education)이 있다.

먼저, 연령의 경우에는 연령이 높아질수록 일정한 경험과 지식이 증가한다. 그러므로 연령이 높아질수록 자신의 견해에 대한 지식을 증가시켜 설득 주장의 수용을 방해한다는 것이다(심성욱, 2005). Boush, Friestad와 Rose(1994)의 연구에서 연령이 높을수록 광고에 대한 회의주의나 저항 또는 증가한다고 보고하여 연령과 광고회의주의가 정적 상관관계를 형성하고 있음을 증명하였다. 그러나 김완석과 김현임(2000)의 연구에서는 광고회의주의와 연령이 깊은 연관성이 있음을 증명하였지만, 기존 선행연구들(Obermiller & Spangenberg, 1998; Boush, Friestad, & Rose, 1994; 심성욱, 2005)과는 달리 연령과 광고회의주의는 부적 상관관계를 보였다. 다시 말해서, 연령이 증가할수록 오히려 광고회의주의 성향은 감소하는 것으로 나타났다. 따라서 김완석과 김현임(2000)은 연령에 따른 광고회의주의의 발달이 직선적인 것이 아니라 곡선적이어서 청소년기까지는 연령이 증가함에 따라 광고회의주의가 더욱 높아지지만 40세 이후에는 오히려 감소하는 역U자형 관계가 있음을 시사한다고 주장하여 광고회의주의에 대한 지속적인 연구의 필요성을 강조하기도 하였다.

다음으로 교육수준과 관련하여, 여러 선행연구들(Boush, Friestad, & Rose, 1994; Mangelburg & Bristol, 1998; Schaefer, Hermans, & Parker, 2005)은 교육수준이 높을수록 광고신뢰성은 감소하고, 광고출처가 객관적일수록 그 신뢰성이 증가하는 경향이 있다고 보고하여 간접적으로나마 광고회의주의와 지식 간에 연관성이 있음을 확인하였다. 심성욱(2006)의 연구에서는 소비자가 광고주의 전략에 대한 지식이 높을수록 광고신뢰성이 증가하였고, 반대로 광고주의 전략에 대한 지식이 낮을수록 광고회의주의가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 역으로 광고주의 전략에 대한 지식이 높을수록 광고회의주의는 낮아지는 것으로 볼 수 있는데, 이런 결과는 교육수준과 지식의 관계가 서로 정적인 상관관계를 형성한다고 가정할 때, 교육수준이 높을수록 광고신뢰성이 감소하여 결국 광고회의주의가 높아진다는 기존의 결과와는 다른 결과이다. 물론 광고주의 전략에 대한 지식이 교육수준과 구체적으로 어떤 관련이 있는지에 대해서 우선적으로 증명되어야 할 부분이기 때문에, 이 또한 지속적인 연구의 필요성이 제기된다.

마지막으로 자존감은 자기 가치와 자신의 능력에 대한 믿음을 의미하는 개념으로, 여러 선행연구들(Obermiller & Spangenberg, 1998; 김완석, 김현임, 2000; 심성욱, 2005, 2006)은 자존감이 광고회의주의와 연관 있음을 밝히고 있다. 특히, Obermiller와 Spangenberg(1998)는 자존감이 낮은 사람은 광고주의 설득적 메

시지에 영향을 받을 가능성이 커지고 반대로 자존감이 높은 사람은 광고회의주의 경향이 높다고 주장하였고, 실질적인 연구에서도 자존감과 광고회의주의는 정적인 상관관계를 형성하였다. 그러나 김완석과 김현임(2000), 심성욱(2005, 2006)의 연구결과에서는 반대로 자존감이 높을수록 광고회의주의는 낮아지는 것으로 나타나 기존 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 연구결과와는 차이가 있음을 보여주었다.

지금까지 논의를 종합해보면, 소비경험인 연령이나 교육수준, 그리고 성격요인인 자존감은 광고회의주의와 높은 연관성을 보인다고 판단할 수 있다. 다만, 일부의 연구이기는 하지만 국내외 연구들 간에 상반된 연구결과가 제시되고 있어 전반적인 사회문화적 차이에서 발생하는 결과로 볼 수도 있을 것이지만 명확하게 드러난 부분은 아니기 때문에 단정할 수는 없다. 이런 부분들은 지금의 시점에서 광고회의주의에 대한 관심과 아울러 지속적인 연구의 필요성을 보여주는 것이다.

한편, 광고회의주의는 광고주장 및 광고주의 의도 및 동인 등에 대해 불신하는 일반적인 경향을 의미하기 때문에 광고 전반에 걸친 위기를 초래할 수 있는데, 이는 광고회의주의가 소비자의 광고나 광고주에 대한 신념과 관련되기 때문이다. Boush, Frestad와 Rose(1994)는 소비자의 측면에서 제품을 구매하고자 하는 마음은 제품이나 광고주에 대한 신념이나 믿음 등과 같은 진실성에 바탕을 두고 이루어지나, 광고회의주의는 소비자로서 하여금 광고주의 동기를 부정적으로 바라보게 하며 나아가 광고에서 제공하는 정보의 진실성 자체에 회의적인 태도를 갖게 한다고 주장한 바 있다. 또한 김수량(2008)도 광고회의주의가 광고에 대한 일련의 반응에 영향을 미친다고 하였다. 즉, 광고회의주의가 높을수록 소비자들은 광고주장에 의한 브랜드신념이 떨어지고, 직접적으로 광고태도에 부정적 영향을 미쳐 광고제품에 대한 구매의도를 떨어뜨릴 수 있다는 것이다. 광고회의주의는 광고를 믿지 않는 경향에 영향을 미치기 때문에 특정한 광고주장에 대한 불신이 직접적으로 뒤따를 수밖에 없고, 모든 광고주장이 사실상 제품에 대해 긍정적으로 묘사하기 때문에 이러한 주장에 대한 낮은 신념은 결과적으로 광고태도나 구매의도에 대한 긍정적인 신념을 약화시킨다는 것이다. 따라서 광고에 대한 전반적인 회의주의는 Obermiller와 Spangenberg(1998)이 주장하듯, 광고에 대한 일반적인 태도뿐만 아니라 광고 자체에 대한 신뢰성에 직접적으로 부정적 영향을 미치는 것으로 평가할 수 있다.

하지만 광고회의주의와 관련하여 일부 연구들(Haugvedt & Petty, 1989;

Obermiller, & Spangenberg, 1998; 심성욱, 2005; 신일기, 이병관, 조병량, 2007)은 광고회의주의가 소비자의 광고반응과 관련하여 인지욕구와의 연관성을 지적한다. 즉, 인지욕구는 개인이 당명한 문제와 이와 관련된 상황을 의미있고 일관된 방법으로 풀어나가려는 욕구로, 인지욕구가 높은 사람은 이성적인 사고활동에 참여하려는 동기가 큰 것으로 가정된다(Cacioppo & Petty, 1982). 예컨대, 인지욕구가 높은 사람들은 광고주장의 강도에 의해 영향을 받으며, 낮은 사람들은 광고주장보다는 주변적인 정보들의 영향을 많이 받게 된다는 것이다. 이를 광고회의주의와 연관시켜 논의하자면, 광고회의주의가 높은 소비자들은 복잡한 광고 주장에 대해 더욱 반응할 수 있고, 반대로 주변적 광고 요인에는 덜 반응할 수 있다는 것이다. 따라서 광고회의주의가 높은 사람은 광고와 관련하여 더욱 풍부한 인지 구조를 가질 수 있고 광고 전략을 더욱 잘 이해할 수 있으므로 섬세한 설득 기법을 담고 있는 광고에 덜 반응할 것이라는 주장이 가능해진다(심성욱, 2005). 그러나 인지욕구가 광고가 담고 있는 정보에 대한 관심을 반영하는 것인 반면에 광고회의주의는 광고주장의 수용정도에 영향을 미치는 것이기 때문에 관련성이 있더라도 단순한 상관관계를 갖는 것 이상으로 보기는 어려울 것이며, 소비자의 경우에 광고주장의 진실성을 의심한다고 해서 광고정보를 처리하지 않는 것은 아니기 때문에 더 많은 연구가 필요하다 할 것이다(김완석, 김현임, 2000).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

지금까지 광고회의주의에 대한 선행연구들을 통해 광고회의주의에 영향을 미치는 선행요인과 더불어 광고회의주의가 광고 전반에 걸쳐 미치는 효과를 살펴 보았다. 결론적으로 소비자의 연령과 교육수준, 그리고 자존감이 광고회의주의 선행요인으로서 밝혀졌고, 소비자의 광고회의주의는 광고주장에 대한 진실성이나 신뢰성에 부정적인 영향을 미쳐 광고태도 이외에도 광고주의 동기나 의도 등을 부정적으로 인식하게 하는데 영향을 미쳤다. 이런 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 성별에 따라 대학생들의 지하철 광고회의주의는 어떠한가?

연구문제 2. 성별과 연령, 그리고 자존감은 지하철 광고회의주의에 어떠한 영

향을 미치는가?

연구문제 3. 지하철 광고회의주의는 광고주 신뢰성, 광고 신뢰성, 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 연구대상

광고회의주의가 지하철 광고 전반에 걸쳐 미치는 효과를 살펴보기 위하여 본 연구가 설정한 모집단은 대학생이다. 심성욱(2005)은 대학생층을 미래의 잠재적 소비 주체로 설정하고 이들에 대한 광고회의주의 측정은 매우 중요하며, 나아가 잠재적 소비 주체인 대학생들을 타겟 층으로 하는 실무자에게도 시사하는 바가 매우 클 것이라는 점을 지적하였다. 이에 따라 본 연구는 대학생들을 모집단으로 설정하고 이들의 지하철 광고회의주의를 측정함과 동시에 지하철 광고회의주의가 광고나 광고주에 대한 신뢰성 및 광고태도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 표본추출은 수도권에 위치한 대학교 3개를 선택하여 대학원생 2인의 도움을 받아 편의추출법을 이용하여 총 250부를 배포하여 234부를 회수하였다. 이 중에서 불성실하게 기입하여 연구의 객관성에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 판단되는 설문지 25부를 제외하고 209부를 분석에 활용하였다. 설문지는 2008년 12월 1일부터 4일까지 현장에서 배포하여 바로 수거하는 방식을 취하였다. 인구통계학적 속성을 살펴보면, 남성 98명(46.9%), 여성 111명(53.1%)으로 나타났으며, 연령은 19~20세가 47명(22.5%), 21~23세가 96명(45.9%), 24세 이상이 66명(31.6%)이었다. 학년은 1학년 60명(28.7%), 2학년 74명(35.4%), 3학년 42명(20.1%), 4학년 33명(15.8%)으로 분석되었다.

3. 조사도구

본 연구의 조사도구는 크게 자존감, 지하철 광고에 대한 광고회의주의, 광고주 및 광고 신뢰성, 광고태도 등이다. 먼저 자존감은 Rosenberg(1965, 1975)이 개발한 자존감 척도를 활용하였다. 이 자존감 척도는 긍정문 5문항과 부정문 5문항 등 총 10문항으로 구성되어 있다. 대표적 문항으로는 '나는 가치 있는 사람이라고 생각', '내 자신에 대해 긍정적인 태도를 가짐', '나 자신에 대해 대체로 만족', '난 자랑할 것이 별로 없음', '난 대체로 실패한 사람이라고 느낌' 등이며 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다('1' 전혀 그렇지 않다, '7' 매우 그렇다). 또한 신뢰도는 Cronbach's Alpha=.8571로 나타났다. 한편 광고회의주의는

김완석과 김현임(2000)의 개발한 광고회의주의 척도를 활용하였다. 이 광고회의주의 척도는 심성욱(2005, 2006), 김수향(2008) 등에서 이미 검증을 받은 것으로, 총 7문항으로 구성하였다. 대표적 문항으로는 ‘대부분의 광고에서 사실적 정보를 얻음’, ‘광고는 대체로 상품에 관해 사실을 전달’, ‘소비자에게 꼭 필요한 정보를 제공’ 등으로 이루어졌고, 리커트 7점 척도로 구성하였다(‘1’ 전혀 그렇지 않다, ‘7’ 매우 그렇다). 본 연구에서 사용된 광고회의주의 신뢰도는 Cronbach’s Alpha=.8476으로 조사되었다.

광고주 신뢰성은 차배근과 조성겸, 남인용(1990)이 사용한 광고주 공신력 척도를 참조하여 이상빈과 리대룡(2000)이 제시한 척도를 활용하였다. 총 5문항의 7점 의미분별 척도로 사용하여 측정하였다. 이 문항에는 ‘호감’, ‘책임감’ 등으로 구성되어 있다. 본 연구에서 광고주 신뢰성의 신뢰도는 Cronbach’s Alpha=.7932로 조사되었다. 광고 신뢰성 또한 이상빈과 리대룡(2000)이 제시한 척도를 참조하여 본 연구의 목적에 적합한 문항을 선별하여 활용하였다. 문항은 총 3문항의 7점 의미분별 척도로 구성하여 측정하였다. 주요 문항은 ‘호감’, ‘신뢰’, ‘진실성’ 등이며, 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s Alpha=.8766이었다. 마지막으로 광고태도는 김완석과 권윤숙(1997)이 사용한 광고태도 척도를 참조하여 이상빈과 리대룡(2000)이 제시한 광고태도 척도를 참조하여 총 3문항으로 구성하였다. 마찬가지로 7점 의미분별 척도로 구성하였고, ‘긍정적’, ‘마음에 듦’, ‘좋음’ 등이 포함되어 있다. 본 연구에서 신뢰도는 Cronbach’s Alpha=.8845로 조사되었다.

4. 자료처리

본 연구의 자료처리는 기본적으로 SPSS 11.0 통계프로그램을 활용하였다. 성별과 연령대에 따른 지하철 광고회의주의 차이를 살펴보기 위하여 t-검증과 ANOVA(변량분석)를 이용하였으며, 관련 변인들의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 또한 광고회의주의 선행요인과 지하철 광고회의주의의 관계, 그리고 지하철 광고회의주의와 광고주 및 광고 신뢰성, 광고태도 등과의 관계를 살펴보고자 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)과 단순 회귀분석(regression analysis) 등을 실시하였고, 기타 신뢰도 분석(reliability analysis) 등을 이용하였다.

IV. 연구결과

1. 대학생들의 광고회의주의 분석

대학생들의 지하철 광고회의주의를 측정하기 위해 광고회의주의 척도 7개 문항을 평균으로 계산하였다. 광고회의주의는 긍정형 문항으로 구성되어 있기 때문에 실제 코딩에서는 역코딩(reverse)으로 재조정하여 분석하였다. 그러므로 평균점수가 높을수록 대학생들의 지하철 광고회의주의 수준이 높은 것을 의미한다. 대학생들의 지하철 광고회의주의를 측정한 결과, $M=4.45\pm.95$ 로 나타나 지하철 광고회의주의 측정문항이 7점 척도로 구성되어 평균점수가 $M=3.50$ 점임을 고려할 때, 대학생들의 지하철 광고회의주의 수준은 비교적 높은 것으로 판단할 수 있다. 이에 따라 지하철 광고회의주의가 성별에 따라 차이를 보이는지를 살펴보고자 t-검증을 실시하였다. 다음의 <표 1>에서 보는 바와 같이, 여성은 $M=4.58\pm.94$, 여성은 $M=4.31\pm.95$ 로 나타나 남성보다는 여성의 지하철 광고회의주의가 비교적 높은 것으로 조사되었으며, 통계적으로도 성별 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다.

<표 1> 성별에 따른 지하철 광고회의주의 차이 분석

구분	빈도(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	t
남성	98	4.31	.95	-2.060*
여성	111	4.58	.94	

* $p<.05$

또한 연령에 따른 지하철 광고회의주의 차이를 살펴보고자 ANOVA 분석을 실시하였는데, 그 결과는 다음의 <표 2>에서 보는 바와 같다. 21~23세가 $M=4.62\pm.91$ 로 나타나 19~20세($M=4.20\pm 1.04$)와 24세 이상($M=4.39\pm.91$)에 비해 비교적 높은 평균을 보였고 통계적으로도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 사후검증(Scheffe)을 실시한 결과 19~20세와 21~23세간에 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 조사되었고, 19~20세보다는 24세 이상이 지하철 광고회의주의 평균점수가 높게 나타나 대학생들의 경우, 비교적 낮은 연령대보다는 높은 연령대에서 지하철 광고회의주의 수준이 높은 것으로 평가할 수 있다.

〈표 2〉 연령에 따른 지하철 광고회의주의 차이 분석

구분	빈도(N)	평균(M)	표준편차(Std.)	F
19~20세(a)	47	4.20	1.04	
21~23세(b)	96	4.62	.91	3.338*
24세 이상(c)	66	4.39	.91	

Scheffe: (a)&(b)

* p<.05

2. 자아존중감과 광고회의주의, 그리고 광고태도의 관계

가설검증에 앞서 측정변수 간의 관계를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 이용하였다. 분석결과는 다음의 <표 3>에서 보는 바와 같이, 자존감은 지하철 광고회의주의($r=-.176, p<.05$)와 부적 상관을 형성하였고, 광고태도($r=.252, p<.01$)와는 정적 상관을 형성하는 것으로 나타났다. 지하철 광고회의주의는 광고주 신뢰성($r=-.266, p<.01$)과 광고 신뢰성($r=-.397, p<.01$), 광고태도($r=-.284, p<.01$) 등과 부적 상관이 존재하는 것으로 조사되었으며, 광고주 신뢰성은 광고 신뢰성($r=.555, p<.01$)과 광고태도($r=.578, p<.01$) 등과 정적 상관을 보였다. 따라서 r값이 .80 이상을 보이지 않았으므로 다중공선성에서 벗어나 회귀분석을 수행해도 아무런 문제가 없음을 확인하였다.

〈표 3〉 측정변인 간의 상관관계 분석

구분	자존감	지하철 광고회의주의	광고주 신뢰성	광고신뢰성	광고태도
자존감	-				
지하철 광고회의주의	-.176*	-			
광고주 신뢰성	.107	-.266**	-		
광고 신뢰성	.121	-.397**	.555**	-	
광고태도	.252**	-.284**	.578**	.675**	-

** p<.01

한편, 성별과 연령, 자아존중감이 지하철 광고회의주의에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 조절변인을 회귀식에 투입하여 조절변인이 종속변인에 미치는 효과를 제거한 후 독립변인군을 투입하는 방법으로 이루어지기 때문에 순서하게 독립변인이 종속변인에 미치는 영향을 살펴보는 데 유의한 분석방법이다.

이에 따라 성별, 연령, 자존감을 회귀식에 투입하여 이들 변인들이 지하철 광고 회의주의에 미치는 영향을 살펴보았으며, 다음의 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다. 성별은 지하철 광고회의주의에 별 다른 영향을 주지 않는 것으로 나타났으나, 연령($\beta=.151, p<.05$)은 지하철 광고회의주의에 정적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이런 결과는 연령이 높을수록 광고회의주의 성향이 있음을 의미하는 결과로 받아들일 수 있고, 연령은 종속변인인 지하철 광고회의주의의 변량을 15.1% 정도 설명해주는 것으로 조사되었다. 자존감($\beta=-.164, p<.05$)도 지하철 광고회의주의에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 자존감이 높을수록 지하철 광고에 대한 광고회의주의 성향은 낮아지는 것으로 볼 수 있다. 자존감은 지하철 광고회의주의의 변량을 16.4% 정도 설명해주며, 연령과 자존감의 지하철 광고회의주의에 대한 전체 설명력은 7.0%로 분석되었다.

<표 4> 성별, 연령, 자존감이 지하철 광고회의주의에 미치는 영향

종속	독립	R ²	B	β	t
지하철 광고회의주의	성별(여성=1, 남성= 0)	.070	.130	.119	1.752
	연령(21~23세=1, 기타 연령대=0)		.130	.151	2.228*
	자존감		.066	-.164	-2.413*

* p<.01

지하철 광고회의주의가 광고주 신뢰성과 광고 신뢰성, 그리고 광고태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였다. 다음의 <표 5>에서 보는 바와 같이, 지하철 광고회의주의는 광고주 신뢰성($\beta=-.266, p<.001$), 광고 신뢰성($\beta=-.397, p<.001$), 광고태도($\beta=-.284, p<.001$) 등에 부적 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 지하철 광고회의주의는 종속변인인 광고주 신뢰성의 변량을 26.6% 설명해주는 것으로 나타났고, 이외에 지하철 광고회의주의는 광고 신뢰성을 39.7%, 광고태도를 28.4% 설명해주는 것으로 분석되었다. 이런 결과는 지하철 광고회의주의가 높을수록 광고주나 광고에 대한 신뢰성은 낮아지고, 부정적인 광고태도를 형성하게 된다는 것을 의미한다.

〈표 5〉 지하철 광고회의주의가 광고주 신뢰성, 광고 신뢰성, 광고태도에 미치는 영향

종속	독립	R ²	B	β	t
광고주 신뢰성	지하철	.071	-.250	-.266	-3.817***
광고 신뢰성	광고회의주의	.158	-.482	-.397	-6.222***
광고태도	광고회의주의	.081	-.338	-.284	-4.268***

*** p<.001

V. 논의 및 제언

지금까지 대학생들을 대상으로 지하철 광고회의주의에 영향을 미치는 선행요인과 지하철 광고회의주의가 광고 전반에 미치는 영향을 살펴보았으며, 연구결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다. 먼저 대학생들을 대상으로 지하철 광고회의주의 수준을 측정된 결과, 대학생들은 비교적 지하철 광고회의주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 우리나라 대학생들의 광고회의주의 성향이 높다고 보고한 심성욱(2005, 2006)과 김수량(2008)의 결과와 매우 유사한 것이다. 대학생들의 광고회의주의 성향이 높다는 사실은 그 만큼 우리 사회 전반에 걸쳐 광고에 대한 신뢰성이 떨어지고 있다는 의미를 담고 있다. 특히, 대학생들은 향후의 잠재적 소비주체라는 측면에서 그 심각성이 더욱 크다고 볼 수 있다.

둘째, 성별에 따라 지하철 광고회의주의 차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉, 남성보다는 여성의 지하철 광고회의주의 성향이 높았다. 이런 결과는 그 동안 성별에 따른 광고회의주의 차이는 발견되지 않았다고 보고한 일부 선행연구들(McNeal, & Ji, 1999; 김완석과 김현임, 2000; 심성욱, 2005; 김수량, 2005)과는 상반된 결과이다. 그러나 광고회의주의 선행요인으로서 성별이 광고회의주의에 영향을 줄 수 있다고 밝힌 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 주장과 일치하는 결과이다. 전반적으로 광고회의주의 연구들이 국내에서 비교적 최근에 등장하기 시작했고, 아직까지 축적된 양이 매우 부족하기 때문에 성별과 광고회의주의의 연관성을 논하기에는 불충분하다. 그러나 여러 사회적 상황이 광고에 대한 대학생들의 부정적 믿음을 확산시킬 수 있다는 심성욱(2005)의 주장을 고려하여 볼 때, 사회적 상황이 성별 간의 광고회의주의 차이를 발생시킬 수도 있음을 고려하여 향후 구체적인 사회적 상황에 대한 관련 변인들을 토대로 광고회의주의에 대한 지속적인 연구의 필요성이 제기된다. 한편, 연령에 따라 성별과 마찬가지로

로 지하철 광고회의주의 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉, 21~23세 연령대가 다른 연령대에 비해 높은 지하철 광고회의주의 성향을 보인 것으로 나타났다. 이런 결과는 연령대에 따라 광고회의주의 차이가 있었음을 보고한 김완석과 김현임(2000)의 연구결과와 유사한 것이다. 특히, 19~20세 연령대가 다른 연령대에 비해 가장 낮은 지하철 광고회의주의를 보였다는 것은 연령이 증가할수록 광고회의주의가 높아진다는 것을 간접적으로 보여주는 결과이기도 하다.

셋째, 성별과 연령, 자존감을 독립변인으로 설정하고 지하철 광고회의주의를 종속변인으로 설정하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 성별은 별 다른 영향을 미치지 못하였으나, 연령과 자존감은 지하철 광고회의주의에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령은 광고회의주의에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 연령이 높을수록 일정한 경험과 지식이 증가, 결과적으로 광고의 설득 주장을 방해하거나 저항하며, 광고회의주의를 증가시킨다는 Obermiller와 Spangenberg(1998), Boush, Friestad와 Rose(1994)의 주장을 뒷받침한다. 하지만 연령과 지하철 광고회의주의가 부적 상관관계를 보여 연령이 증가할수록 오히려 광고회의주의는 감소한다는 결과를 보고한 김완석과 김현임(2000)의 연구와는 상반된 결과이다. 물론 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 연구에서 나타난 연령과 광고회의주의의 정적 상관은 대규모 표본에서 얻어진 안정된 결과라는 점과 이후 여러 연구에서 동일하게 나타난 결과라는 측면에서 연령과 지하철 광고회의주의의 정적 상관을 보고한 본 연구의 결과는 나름대로 신뢰성을 확보한 것으로 볼 수 있다. 다만, 김완석과 김현임(2000)이 밝히고 있듯이, 외국에 비해 우리나라의 시장경제 역사가 짧기 때문에 시장경험 상의 차이가 존재하여 그 같은 결과가 나타날 수 있음을 고려하여 사회특수적 현상을 이해하고 접근할 필요성이 있을 것이다. 또한 자존감은 지하철 광고회의주의에 부적 영향을 미치는 것으로 나타나 자존감이 높을수록 지하철 광고회의주의는 반대로 감소하는 경향을 보였다. 여러 선행연구들(김완석, 김현임, 2000; 심성욱, 2005)은 자존감과 광고회의주의 사이에 높은 연관성이 있고, 자존감이 높을수록 광고회의주의는 낮아진다고 보고하여 왔다. 하지만 Obermiller와 Spangenberg(1998)의 연구에서는 자존감과 광고회의주의가 정적 관계를 형성하였고, 김수량(2008)의 연구에서는 자존감과 광고회의주의의 관련성이 지지되지 않았고, 기존 선행연구들의 표본의 제한성을 들어 자존감과 광고회의주의의 상관성을 확정하기에는 이르다고 주장한 바 있다. 이처럼 상이한 결과가 나타나는 이유는 김완석과 김현임(2000)이 주장하듯이, 자존감이 너무 높거나 너무 낮을 때는 설득성이 오히려 낮아지기

때문에 자존감과 광고회의주의의 관계는 직선적 관계보다는 역U자형의 곡선적 관계일 가능성이 높다. 따라서 초반에는 자존감이 높을수록 광고회의주의가 증가(Obermiller & Spangenberg, 1998)하다가 일정한 시간이 흐름에 따라 오히려 광고회의주의가 감소(김완석, 김현임, 2000; 심성욱, 2005)하는 역U자형 관계가 나타날 수 있다는 점을 고려하지 않을 수 없을 것이다.

넷째, 지하철 광고회의주의가 광고주 및 광고 신뢰성, 그리고 광고태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 광고회의주의가 소비자로서 하여금 광고주의 동기를 부정적으로 바라보게 하여 광고에서 제공하는 정보의 진실성 자체에 회의적인 태도를 갖게 하며(Boush, Frestad, & Rose, 1994), 소비자들의 광고회의주의가 높을수록 광고주장에 의한 브랜드신념이 떨어지고, 직접적으로 광고태도에 부정적 영향을 미쳐 구매의도를 떨어뜨릴 수 있고, 결과적으로 광고 자체(광고주 포함)에 대한 신뢰성에 직접적인 부정적 영향을 미칠 수 있다고 보고한 선행연구들(Obermiller & Spangenberg, 1998, 2000; 김수량, 2008)의 결과를 재입증하는 것이다. 이처럼 광고회의주의가 광고주 및 광고 신뢰성에 부정적 영향을 미쳤다는 사실은 오늘날의 광고환경을 놓고 볼 때, 광고회의주의가 광고에 대한 일반적 태도로 귀착되어 가는 경향(김수량, 2008)이 있음을 뜻한다. 이런 사실은 현 시점에서 중요한 화두를 던진다. 예컨대, 잠재적 소비주체인 대학생들의 광고회의주의는 소비자와 기업(광고주) 간의 커뮤니케이션을 사전에 차단시키고, 이는 광고 전반에 걸쳐 시장의 효율성을 저하시키는 결과를 초래할 수 있다. 특히, 광고회의주의의 지속적인 누적은 광고회의주의 자체를 또 다시 높일 수 있는 가능성을 내포하기 때문에 마케터 입장에서는 광고에 대한 신뢰성을 높이는 방안을 강구하는 한편, 학계에서는 광고에 대한 교육을 통해 광고회의주의를 감소시킬 수 있는, 광고계 전반의 총체적 노력이 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로 본 연구를 수행하는 과정에서 표본추출에 있어 서울을 포함한 수도권에 국한시켰다는 측면에서 모집단에 대한 대표성 문제에서 자유로울 수 없다는 점은 본 연구의 커다란 한계로 지적될 수 있다. 이외에도 광고회의주의는 다양한 사회적 상황에 의해 반영될 수 있으므로 이에 대한 구체적 범주화를 통해 광고회의주의에 대한 접근이 필요하다. 즉, 광고회의주의에 영향을 미치는 선행요인은 다양한 사회적 상황들을 고려했을 때, 연령이나 교육수준, 그리고 자존감 이외에도 또 다른 선행요인들이 있을 것이다. 따라서 후속연구는 광고회의주의에 영향을 미치는 선행요인에 대한 탐구에 보다 집중하여 새로운 선행요인들을 확인하는 작업이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김수량 (2008). 광고회의주의 정도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 10(3), 318~341.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31~49.
- 김완석, 김현임 (2000). 광고회의주의: 한국판 척도개발연구. *한국심리학회지*, 1, 121~135.
- 김충현 (1996). 소비자의 설득지식과 광고에 대한 회의적 태도: 마케팅 책략에 대한 소비자의 이해와 대응. *Marketing Communication Review*, 2(1), 7~79.
- 양병화, 김성훈, 박준석 (2008). 지하철광고의 커뮤니케이션효과와 매체효과: 청소년과 성인의 비교연구. *옥외광고학연구*, 5(1), 5-28.
- 이상빈, 리대룡 (2000). 마케팅, 광고척도 핸드북. 서울: 학지사.
- 신일기, 이병관, 조병량 (2007). 네거티브 정치광고의 유형과 광고회의주의가 스폰서 후보평가 및 투표의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10(3), 224~247.
- 심성욱 (2005). 대학생들의 광고회의주의에 대한 연구. *한국광고홍보학보*, 7(3), 111~135.
- 심성욱 (2006). TV광고에 대한 청소년과 일반성인의 광고회의주의 차이에 관한 연구. *광고학연구*, 17(5), 19~29.
- 이희복, 김봉철, 차유철, 하봉준 (2006). 광고산업의 재활성화 방안에 관한 연구: 광고에 대한 인식 제고 및 제도 활성화 방안. 한국방송광고공사.
- 차배근, 조성겸, 남인용 (1990). 과장광고와 비과장광고의 효과에 관한 비교연구: 상품사용 전, 후에 나타난 효과를 중심으로. *광고연구*, 9, 283~315.
- 황장선 (2008). IMC 관점에서 본 옥외 매체의 활용 가능성: 소비자패널조사. *옥외광고학연구*, 5(1), 29-57.
- Boush, D. M., Frestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165~175.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116~131.

- Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1994). The seventy percent majority: Enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing*, 13, 228~238.
- Friedman, M. (1998). Coping with consumer fraud: The need for a paradigm shift. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 1~12.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11~21.
- McNeal, J., & Ji, M. (1999). Chinese children as consumers: An analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345~365.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159~186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311~322.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7~17.
- Schaefer, A. D., Hermans, C. M., & Parker, R. S. (2005). A cross-cultural exploration of advertising skepticism and media effects in teenagers. *Marketing Management Journal*, 15(2), 29~42.

Abstract

The Effect of Ad-Skepticism inside Subway on Ad-Credibility and Attitude toward Advertising

Seung-U Cho

Visiting Assistant Professor, Dept. of College of Business Administration

Jae-Young Kim

Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

The purpose of this study was to examine the effect of ad-skepticism inside subway on ad-credibility and attitude toward advertising of male and female students attending university. the results of this study were as follows. first, this study found some evidence of differences in demographic variables-gender and age-of ad-skepticism. female students' ad-skepticism was higher than male students' ad-skepticism. Also, the ages of 21 and 23 was higher than ages of 19 and 20, 24 years old and over. second, ages of demographic variables were positively related to ad-skepticism, self-esteem was negatively related to skepticism. third, ad-skepticism was negatively related to advertisers' credibility, ad-credibility and attitude toward advertising.