

## Section 2→

연구논문

Research Article



**나운봉(Na, Woon-bong)**

경희대학교 경영학과 교수  
(Professor of Business  
Administration, KyungHee University)  
wbna@khu.ac.kr

**손영석(Son, Young-seok), 교신저자**

한림대학교 광고홍보학과 교수  
(Professor of Advertising & P.R.,  
Hallym University)  
ysgson@hallym.ac.kr

**김충현(Kim, Chung-hyun)**

서강대학교 광고PR학과 교수  
(Professor of Advertising & P.R.,  
Sogang University)  
chkim@sogang.ac.kr

■투고일자 : 2009. 4. 5

■심사일자 : 2009. 5. 13

■게재확정일자 : 2009. 5. 29

# # 2

## 관여도에 따른 광고 메시지 구조에서의 양상(modality) 효과와 광고 프레임별 영향력 효과

\* The Modality Effect on Advertising Impacts Moderated by Involvement

주제어: 양상효과, 시각적 초기효과, 청각적 최근효과

본 연구에서는 기존에 진행되었던 '양상(modality)'에 대한 연구를, 광고 메시지 차원에서 시각적 및 청각적 요인의 영향력에 대한 소비자들의 태도 및 행동적 변수의 영향력을 측정하여 수행하였다. 이를 위해서 제품 관여도를 조절 변수로 사용하였으며, 광고 메시지를 프레임별로 접근하여 각각의 프레임에서의 두 요인의 역할과 영향력에 대해서 평가하였다. 연구결과, 청각적 요소가 시각적 요인에 비해서 소비자들의 태도 및 행동적 변수에 대한 영향력에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 15초의 광고시간동안 시계열적인 프레임으로 구분하는 경우에, 단계별로 시각적 요인과 청각적 요인의 광고 영향력이 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 15초의 광고시간동안 시계열적인 기승전결에 따른 4단계 프레임으로 구분하여 분석하는 경우에, 단계별로 시각적 요인과 청각적 요인의 광고 영향력이 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 양상(modality)에 따라서 광고 메시지의 초기 단계에서는 시각적 요소가 강하게 작동하는 시각적 초기효과를 나타내었으며, 후반으로 진행될수록 청각적 최근효과(visual-primacy effect), 후반에는 청각적 최근효과(auditory-recency effect)의 패턴으로 나타남을 확인할 수 있었다.

## 관여도에 따른 광고 메시지 구조에서의 양상(modality) 효과와 광고 프레임별 영향력 효과

### | 1 | 서론

최근 SKT의 T 영상광고처럼 광고 효과음인 징글(jingle)을 중심으로 청각적인 자극을 통해서 소비자들의 주의를 효과적으로 이끄는 광고가 있는 가하면, 제네시스의 광고처럼 차량을 시각적으로 먼저 등장시키고 이어서 “가슴이 뒹다. 그렇지 않다면 당신은 아직 어리거나 이미 심장이 멎었거나.” 라는 광고 카피를 제시하는 광고도 있다.

이와 같이 일반적으로 TV를 중심으로 한 방송광고는 광고의 메시지를 시각이나 청각적인 자극을 통해서 정보를 전달하는 과정을 거치게 된다. 따라서 광고 제작자의 입장에서는 시각적인 요소(visual element)와 청각적인 요소(auditory element)의 적절한 배합과 배치가 광고의 완성도를 높이는 데 있어서 중요한 요건이 된다. 이러한 배합과 배치는 일반적으로 15초간의 짧은 시간동안 소비자들에게 효과적인 메시지를 전달하기 위한 중요한 요인으로 작용하기 때문이다. 이러한 커뮤니케이션 양상(modality)에 따른 메시지의 전달과정에 대한 연구는 최근까지 많은 학문적인 주목을 받아 왔다 (Macklin, 1994; Booth-Butterfield & Gutowski, 1993; Liu & Stout, 1987; Elliott, Geiselman & Thomas, 1981; Uninava, Bumkrant & Erevelles, 1994).

이러한 연구들을 살펴보면 초기의 연구들에서는 광고메시지의 시각적인 정보 전달이 소비자들의 태도 변화에 청각적인 형태를 통한 정보전달에 비해서 더 영향력이 있으며(Haugh, 1952), 또한 인쇄광고에 비교해 볼 때 청각적인 형태의 정보전달이 더 큰 설득적인 영향력이 있음을 보여주었다. 하지만 이에 반해서 몇몇의 연구들은 이러한 메시지의 전달 방식에 따른 설득력에 별 차이가 없음을 보여주고 있다(McGinnies, 1965; Tannenbaum & Kerrick, 1954). 한편 메시지를 전달하는 양상은 메시지를 전달하는 화자의 직업과 같은 다른 변수들의 결합을 통해서 소비자들의 설득과정에 영향을

미치는 것으로 나타난다(Andreoli & Worchel, 1978; Chaiken & Eagly, 1983; Andreoli, Worchel & Eason, 1974). 기존의 연구들을 살펴보면 이러한, 양상과 메시지의 결합적인 효과에 대한 연구는 광고 환경에서 직접적으로 연구된 Liu와 Stout(1987)의 연구를 제외하고는 대부분의 실험상황이 광고 자체를 자극물로 사용하지 않고 실험적 메시지를 중심으로 연구되었다. 따라서 이러한 실험결과를 광고 환경으로 일반화시키기 어려운 문제가 발견되었다.

이러한 학문적인 점을 착안하여 본 연구에서는 방송광고를 이용한 실험자극을 이용함으로써 실험의 타당성을 확보하여 실제 상황과 같은 관점에서 청각적 형태와 시각적 형태로 구분하고, 또한 이들의 결합적인 효과에 대한 연구를 시도하였다. 이를 위해서 본 연구에서는 소비자들이 방송광고를 실제로 평가하는 상황 하에서, 광고의 양상 요인들을 통해서 주요한 메시지를 전달할 때 이같은 시각적 요인과 청각적 요인이 광고의 효과성에 미치는 상대적인 역할을 살펴보았다. 또한 이러한 시각적 요인과 청각적 요인의 역할이 제품 관여도에 따라서 달라지는지, 그리고 방송광고가 전달되는 15초간의 짧은 시간 동안 시계열별로 양상 요인들이 응답자들의 인출과정에 어떤 역할을 하는지에 대하여 그 역할 차이를 분석해보는 것 또한 본 연구의 주안점이다. 본 연구에서는 이러한 점을 파악하기 위해서 광고를 5초간격의 프레임을 통해서 분석해 보는 프레임별 접근법을 사용하게 되며, 또한 측정에서 최초비보조인지(Top of Mind Awareness)를 프레임별 회상을 중심으로 측정하는 방법을 사용하여 연구의 편리성과 효과성을 함께 고려하였다.

### | 2 | 정보처리 과정에서의 양상 효과(modality effect)

소비자들이 광고 메시지를 인지적으로 처리하는 과정은 시각적으로 전달하는 과정과 언어적으로 전달하는 과정으로 구분할 수 있으며 (Anderson, 1991; Felton, 1994), 매체에 따라서 방송광고의 경우에는 언어적으로 이루어진 메시지가 청각적인 형태로 전달되며, 인쇄광고의 경우에는 언어적 요인들이 시각적으로 소비자들에게 전달되게 된다. 이러한 정보전달의 패턴을 양상(modality)이라고 하는데, 즉 정보전달을 어떤 감각기간을 통해서 전달할 것인지와 관련된 형태를 의미한다. 이러한 양상은 대표적으로, 인쇄(print)와 같은 형태와 방송과 같은 청각적 형태 및 두 형태를 다 아우르는 시청각적(audiovisual)인 형태가 해당된다.

이러한 메시지 전달 형태에서 비롯되는 양상 효과의 대표적 연구로서는 Chaiken과 Eagly(1976)의 연구로 거슬러 올라갈 수 있는데, 이 연구에서는 메시지를 전달하는 세 가지 유형(인쇄, 시각, 청각)의 형태에 따라서 청중들의 정보처리가 달라질 수 있음을 보여주었다. 한편 양상의 범위를 더욱 확대



(Zaichkowsky, 1985). 먼저 광고 메시지에 따라서 소비자들의 관여 상황이 유도되는데(Krugman, 1967; 1977), 광고에 의해서 관여도가 높여진 상황의 소비자들은 더 많은 반박주장을 하는 것을 알 수 있다(Wright, 1974).

둘째로는 제품에 의한 관여도인데, 제품 관여도가 커짐에 따라서 소비자들은 속성의 차별성에 대해서 차별적인 지각을 하게 되며 브랜드 선택상황에서 더욱 몰입을 가지게 된다(Howard & Sheth 1969). 셋째로는 구매시점에서 관여도가 높을수록 더 많은 정보 탐색 노력을 기울이게 되어, 많은 정보량과 시간을 투입하는 특징이 있다(Clarke & Belk, 1978). 즉 구매시점에서 소비자들의 반응 관여도를 중심으로 구분할 수 있는데, 반응 관여도가 높을수록 태도변경을 덜 하는 경향이 높은 것으로 나타난다.

소비자들은 관여도가 높아질수록 해당 대상에 대해서 더욱 정교한 정보처리를 하게 되는데, 제품이나 이에 대한 광고 그리고 이들 대상에 대한 구매시점에서의 반응 등은 서로 연결되어 작동하게 된다. 관련성이 높은 제품에 대해서 광고 메시지를 접하게 되면 소비자들은 선택적 주의에 의해서 메시지를 접하는 청중으로서의 관여도도 높아지게 된다(Greenward & Levitt, 1984). 청중 관여도는 청중들이 프로그램을 시청하면서 대상에 대한 지식을 획득하게 되는 과정에서의 몰입정도라고 할 수 있으며, 이러한 청중 관여도는 주의적 각성(attentional arousal)과 역량(capacity)에 의해서 영향을 받게 된다. 각성은 표현 그대로 정보처리 관점에서의 깨어 있는 상태이며, 정보처리를 위한 일반적인 준비 상태를 의미하며, 사전에 학습된 반응에 따른 흥분이 촉발되려는 상태를 의미하게 된다. 한편 역량은 특정한 과업에 초점을 두고 한정된 자원을 할당해야 하며 과업의 인지적 복잡성이 증대되면 더 많은 자원의 할당을 하게 된다.

즉 광고 대상이 소비자들의 청중 관여도를 증대시키는 고관여 제품의 경우에는 응답자들의 인지 각성과 역량이 필요하게 되는데, Petty와 Cacioppo(1981; 1986a; 1986b)의 연구에서와 같이 청각적 자극에 의해서 전달되는 언어적인 요소가 중심 단서로 활용될 가능성이 높으며, 시각적 요소는 주변적인 단서로 활용될 가능성이 높다. 특히 이러한 경로는 소비자들이 중요하게 생각하는 상황에서 더욱 명확하게 나타나 광고 대상이 고관여 상황인 경우에는 청각적으로 전달되는 광고요인이 큰 영향력을 나타내며, 저관여 상황에서는 주변적인 단서인 시각적으로 전달되는 요인이 더 큰 영향력을 나타낼 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

**H2: 고관여 상황에서는 음성을 통해서 전달되는 광고의 청각적 영향력이 시각적 영향력보다 높을 것이며, 이에 반해서 저관여 상황에서는 반대 현상이 나타날 것이다.**

## 2) TV 광고 구조에서의 구조 및 양상 효과

Esslin(1982)은 방송광고는 가장 널리 존재하는 영향력 있는 드라마 예술이라고 지적하였다. 특히 이와 같이 드라마의 형식으로 방송광고에 접근하는 것은, 방송광고는 그 제작 과정의 특성상 20초 내지 15초간의 짧은 시간 동안에 청중에게 의미 있는 내용을 전달해야 하므로 잘 짜여진 구성이 필요하기 때문이다. 방송광고의 서사구조의 프레임은 삽화(episode), 과정적 연결(sequence), 장면(shot)으로 구분할 수 있으며(Scholes, 1974), 광고 내용은 하나의 삽화로 구성되는 경우에도 몇 개의 과정적 연결로서 구성될 수도 있다. 이러한 서사는 제품의 판매 또는 브랜드 및 기업의 이미지 제고를 위한 인과관계 또는 연속적으로 사건의 연쇄를 구성하게 되며(Tambling, 1991), 연대기적인 특징(chronology)과 인과관계를 서사구조의 특징으로 들 수 있다(Stem, 1991).

서사이론에서 핵심적인 구조로서 플롯을 들 수 있는데, 플롯은 제한된 공연시간 내에 최상을 효과를 얻기 위한 장치이며, Aristotle는 이를 “시학(Poetics)”에서 희곡의 가장 중요한 요소로 간주하였다. 플롯은 흔히 4단계 내지는 5단계를 거치게 되는데, 광고 제작에서도 기-승-전-결(introduction, development, tum and conclusion) 또는 발단-전개-위기-절정-파국 구조를 원용하여 구분한다. 이 경우에는 15초 광고를 3~4초 간격으로 하여 스토리의 전개를 전달해 줄 수 있는 장면으로 구분해 낼 수 있다. 방송광고에서 이러한 플롯이 잘 구성되면 청중들의 심상에는 심리적 곡선(psychic curve)을 만들어 내게 되며 이를 통해서 청중들은 짧은 광고 속에서도 일종의 드라마와 같은 느낌을 가지게 된다는 것이다(Durgee, 1988). 따라서 이와같이 Esslin(1982)이 지적한 것처럼 광고를 서사라는 관점에서 볼 때, 이러한 서사 구조를 청중 소비자들에게 원활하게 전달하기 위해서 각 양상별로 광고의 단계별로 흐름을 이루고 있는지 단계별 차이점을 알아보기 위해서 탐색적으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 방송광고 자극물을 시계열적인 프레임으로 구분하는 경우에, 단계별로 광고 영향력 차이가 존재할 것이다.**

응답자들이 처음의 자극에 대해서 정보처리를 하고 기억활성통로(loop)를 경유하여 지속적으로 떠올리게 되는 것을 초기효과(primacy effect)라고 하고, 이에 반해 제일 나중의 자극에 대해서 정보처리를 하고 기억하게 되는 것을 최근효과라고 한다(Crano 1977; Raaijmakers & Shiffrin, 1992). TV 광고의 전달환경에서도 이러한 최근효과가 나타나는데, Pieters 와 Bijmolt(1997)은 경쟁적 브랜드 광고환경 하에서 블록으로 광고가 집행되는 경우에는 높은 브랜드 회상을 얻기 위해서 다른 경쟁 광고보다 앞에 집행하



시설이 설치된 조사 룸에서 12개월 동안 조사가 진행되었다. 따라서 전체 600명의 응답자들이 조사에 참여하였다. 자극물에 의한 실험자들의 오염을 막기 위해서 사전조사를 통해서 해당광고에 대해서 덜 친숙한 광고물만을 제공하였다. 이를 위해서 신규 광고중에서 방송된지 한 달이 안되는 방송광고물들을 중심으로 자극물로 선정하였다. 조사과정은 먼저 전체 광고를 보게 하고, 광고물을 8개의 프레임으로 시간별로는 2초 간격으로 구분하였다. 즉 2초 간격으로 구분된 정지화면을 단계별로 응답자에게 제시하였다. 그리고 응답자들은 다시보기를 원하는 경우에는 추가적으로 1회에 걸쳐서 반복적으로 듣거나 볼 수가 있었다. 이러한 실험의 결과는 분석 단계에서는 2개 프레임을 묶어서 평가하였다.

면접원들이 첫번째 질문을 물어볼 때 자극물은 제거된 상황이며, “광고를 접하고 난 후에 귀하의 머리에 제일 먼저 떠오르는 그림은 어떤 것이요?”, “광고를 접하고 난 후에 귀하의 머리에 제일 먼저 떠오르는 단어 내지는 문구는 어떤 것이요?”라고 질문하였으며, 조사자는 최초 비모조인지의 형태로 자료를 분할하여 기록하였다. 매월마다 이러한 과정이 6~7개의 광고 자극물들에 대해서 응답자 개인들에게 선택적으로 반복되었다. 따라서 광고 자극물의 시각적 및 언어적인 영향력은 최초 비모조인지를 통하여 측정되었으며, 각각의 측정치에서 최고치에서 최저치를 제외한 값을 측정치로 간주하였다. 두 개의 요소의 공시상태는 상관관계분석을 통한 측정치를 통해서 측정되었다. 이는 자극 광고물마다의 차이점과 개인적인 차이점을 상쇄시키기 위한 방법으로 사용된 것이다. 측정과정에서 마지막 단계로 응답자들에게 종속변수로서 이해도, 호감도 그리고 구매의도 등을 측정하였으며, 최초 비모조인지를 제외한 나머지 자료는 5점 척도를 이용하여 조사하였다. 자극으로 사용된 광고물은 Ratchford(1987)의 구분에 따른 저관여 제품과 고관여 제품으로 구분하였으며, 저관여 제품군과 고관여 제품군을 각각 8개를 선정하였다.

저관여 제품으로는 살충제, 면도기, 피자, 스낵 제품이 선정되었으며, 한편 고관여 제품으로는 자동차보험, 카메라, 신용카드 그리고 자동차가 선정되었다. 측정변수는 태도적 변수와 행동적 변수로 구분하였으며, 태도적 변수로서는 광고효과측정 변수에서 사용된 흥미도와 이해정도 그리고 행동 변수에서는 구매의도를 측정하였다. 광고 반응 측정에서 대표적으로 측정되는 호감도(Aaker & Bruzzone, 1981; Aaker & Stayman, 1990)와 이해도(Aaker & Stayman, 1990; Biel & Bridgwater, 1990; Moldovan, 1984)를 태도적 변수로 측정하였다.

#### | 4 | 연구결과

##### 1) 최초 비모조인지측정을 통한 광고 영향력 분석

먼저 상관관계 분석을 통해서 연구에서 사용되었던 독립 및 종속변수들 간의 관계를 점검하였다. <표 1>에 나타나 있는 것과 같이 시각적 측면에서의 최초 비모조인지와 청각적인 측면에서의 최초 비모조인지가 높은 상관관계가 있는 것을 알 수 있다. 이를 통해서 두 요인들은 서로 밀접하게 관련되어 있으며, 한쪽의 높은 영향력은 다른 측면에서의 영향력을 획득할 가능성이 높음을 보여준다. 또한 시각적 요인과 청각적 요인의 최초 비모조인지는 모두 구매 의도와 높은 상관 관계를 보인다. 이는 기억 속에 뚜렷한 정보가 입력되는 경우에는 구매의도가 높아짐을 의미한다. 또한 광고에 대한 이해력 수준을 나타내는 수치와 호감에 대한 상관관계는 각각의 최초 비모조인지의 수치와 높은 상관관계를 보이고 있다. 이것은 소비자들의 태도와 행동에 각각 광고 요소에 의한 최초 비모조인지가 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

	시각적 최초인지	청각적 최초인지	이해	호감	구매의도
시각적 최초인지	1.00				
청각적 최초인지	.374	1.00			
이해	.490	.680	1.00		
호감	.596	.634	.825	1.00	
구매의도	.586	.684	.770	.853	1.00

다음으로는 <가설 1>을 분석하기 위해서 우선 회귀분석을 통한 소비자 태도적 변수와 행동적 변수들에 대한 분석을 실시하였다. <표 2>에 나타난 결과처럼 세 번의 회귀분석을 한 결과, 시각적 및 청각적인 최초 비모조인지 요인들은 구매의도에 가장 높은 설명력을 보였으며 태도변수들이 이해와 호감도 역시 높은 수준으로 나타났다.

	이해	호감	구매의도
(constant)	[13.88]	[18.01]	[13.72]
시각적 최초인지	.27(2.51)*	.42(3.93)**	.38(3.79)**
청각적 최초인지	.58(5.29)**	.48(4.49)**	.54(5.35)**
R	.73	.74	.77
R <sup>2</sup>	.53	.55	.59
Adjusted R <sup>2</sup>	.51	.53	.58

이 분석 결과를 바탕으로 제품 관여도를 이용하여 좀 더 구체적으로 분석한 결과가 <표 3>에 나타나 있는데, 이는 회귀분석을 이용하여 <표 2>에

◀ [표 1]  
 측정변수들의 상관관계분석 결과

모든 상관관계는 유의수준 0.01에서 유의함(양측검정)

◀ [표 2]  
 이해, 호감, 구매의도에 대한 시각적 및 청각적인 요인이 미치는 요인에 대한 회귀분석결과

Note, \* p < .05;  
 \*\* p < .001; T-score in parenthesis

서 나타난 내용을 관여도로 분리하여 다시 분석한 결과이다. 그 결과, <가설 2>에서 설정한 바와 같이 저관여 상황에서 광고의 영향력을 가지는 요인들은 공통적으로 시각적인 요인들로 나타났다. 한편 고관여 상황에서 광고에서 높은 영향력을 가지는 요인들은 청각적인 요인들로 나타났다. 따라서 <가설 2>는 지지되었다.

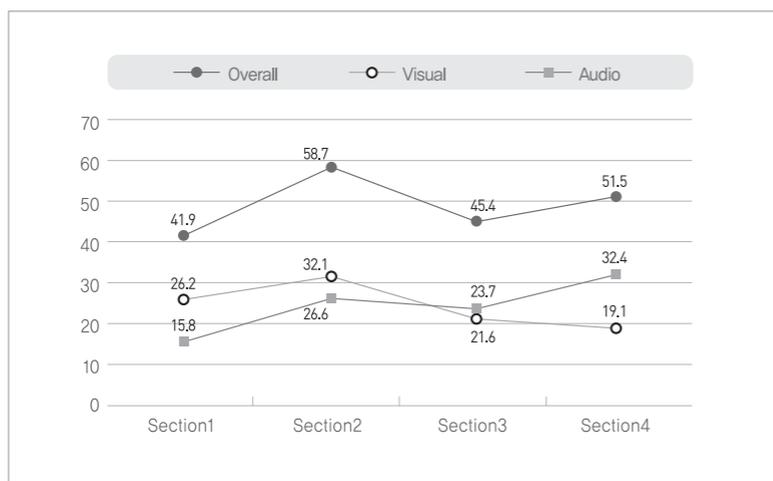
▶ **[표 3]**  
 관여도에 따른 태도 및 행동변수들에 대한 회귀분석결과

\* < .05 + <.001; t-score in parenthesis.

	이해		호감		구매의도	
	High	Low	High	Low	High	Low
시각적	.15(.99)	.49(2.48) <sup>†</sup>	.39(2.06)*	.52(3.73) <sup>†</sup>	.34(2.12)*	.48(3.18) <sup>†</sup>
청각적	.74(4.81)	.43(2.70) <sup>†</sup>	.44(2.37) <sup>†</sup>	.44(3.17) <sup>†</sup>	.59(3.87) <sup>†</sup>	.42(2.80) <sup>†</sup>
R	.83	.65	.73	.75	.83	.70
R <sup>2</sup>	.68	.42	.53	.56	.68	.49
Adj. R <sup>2</sup>	.65	.37	.48	.53	.65	.45

한편 방송광고 자극물을 시계열적인 프레임으로 구분하는 경우에, 단계별로 광고 영향력 차이가 존재할 것으로 <가설 3>을 설정하였다. 즉 일반적으로 한국의 상황에서 15초의 짧은 광고시간이 특징적이지만 방송광고를 시계열적인 프레임으로 구분하는 경우에, 단계별로 시각적 요인과 청각적 요인의 광고 영향력이 차이가 존재할 것이라는 가설이었다. 이를 분석하기 위해서 <그림 1>에 나타나 있는 것과 같이 15초의 광고를 4개의 프레임으로 구분할 때, 먼저 전체적인 광고효과가 유의하게 차이가 남을 알 수 있다 (F=4.926, p=.003).

▶ **[그림 1]**  
 광고의 프레임별 시각적 및 청각적 요인의 광고 영향력



<가설 3>에서 15초 광고의 전체적인 흐름을 분석한 데 반해서, <가설 4>에서는 방송광고 자극물을 시계열적인 프레임으로 구분하는 경우에, 양상(modality)에 따라서 초기에는 시각적 요소가 강하게 작동하는 시각적 초기효과를 보일 것이며, 후반에는 청각적 최근효과를 보이는 단계별 차이가 존

재할 것임을 가정하였다. 이 분석을 위해서 분산분석을 실시한 결과, 시각적 및 청각적 양상에 따른 패턴도 통계적인 차이점이 단계별로 존재하며, 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여주고 있다(F<sub>audio</sub>=8.21, p<sub>audio</sub><.001; F<sub>visual</sub>=10.15, p<sub>visual</sub><.001). 즉 가설에서 예견한 것과 같이 초기에는 시각적 초기효과(visual-primacy effect)가, 후반에는 청각적 최근효과(auditory-recency effect)의 패턴으로 나타남을 알 수 있다.

## 5 | 결론

### 1) 연구 요약, 문제점 및 향후 연구

본 연구에서는 청중에게 메시지를 전달하는 과정에서 어떤 형태의 커뮤니케이션 채널을 통해서 전달하는 경우가 효과적인지에 대한 양상 관련 연구를 방송광고 메시지 차원에서 연구하였다. 이를 위해서 방송광고의 시각적 및 청각적 요인의 영향력에 대해서 소비자들의 태도 및 행동적 변수에 대한 영향력을 측정하여 분석하였다. 또한 이러한 메시지의 양상 차이가 제품의 관여도 유형별로 차이가 있는지를 알아보기 위해서 제품 관여도를 조절변수로 사용하였으며, 광고 메시지를 프레임별로 접근하여 각각의 프레임에서의 두 요인의 역할과 영향력에 대해서 평가하였다.

본 연구는 Jaikimik과 Glenberg(1990)의 연구에서 청각적으로 전달된 정보를 제공받은 응답자 집단은 시각적으로 정보를 전달받은 집단보다 응답의 속도가 빠르고, 더욱 정확하게 질문에 대답하는 것으로 나타나는데, 광고 메시지의 차원에서도 이러한 가설이 존재하는지에 대한 의문을 동기로 시작한 것이다. 본 연구 결과, 방송광고 메시지의 구성요소 중에서 청각적 요소가 시각적 요인에 비해서 소비자들의 태도 및 행동적 변수에 대한 영향력에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 또한 15초의 광고시간 동안 시계열적인 기승전결에 따른 4단계 프레임으로 구분하여 분석하는 경우에, 단계별로 시각적 요인과 청각적 요인의 광고 영향력 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 양상(modality)에 따라서 광고 메시지의 초기 단계에서는 시각적 요소가 강하게 작동하는 시각적 초기효과를 나타내었으며, 후반으로 진행될수록 청각적 최근효과를 보이는 것으로 나타났다. 즉 방송광고 구조에서 초기에는 시각적 초기효과(visual-primacy effect)가 후반에는 청각적 최근효과(auditory-recency effect)의 패턴으로 나타남을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 양상에 따라서 전달된 정보는 효과나 결과에도 차이가 나타난다는 Booth-Butterfield와 Gutowski(1993)의 연구를 광고 메시지 구성 차원에서 입증한 것이라고 할 수 있다.

본 연구의 경우에는 실험실에서 진행된 연구이므로 다소간의 문제점

이 발생할 수 있을 것이다. 예를 들면 피 실험자에게 5점 척도에서 1-2점 정도 수준의 자극물만 선정하였지만 여러 명이 같이 시청하는 과정에서 오염된 경우가 다소간 발생하였고, 실험자극물로 사용된 광고자극물에 대한 분류를 더욱 정교하게 해야 한다는 문제점 등이 있을 수 있다. 본 연구는 광고 자극물을 이용하여 플롯개념을 도입한 최초의 연구이지만, 정보전달형광고와 감정전달형 광고에서의 시간의 흐름에 따른 구성연구는 이미 진행되어온 바가 있다 (Rossiter & Bellman, 2005). 따라서 이러한 광고자극물의 플롯을 통해서 브랜드 아이덴티티를 어떻게 청중들이 확인하게 되는지를 파악하는 연구도 향후에 진행되면 학문적으로 또한 실무적으로 많은 기여를 할 것으로 보인다.

## 2) 학문적 시사점

본 연구의 학문적인 시사점으로는 Woodside(1992)에 의해서 소비자들의 행동 예측에 적용되어온 최초 비보조인지(Top of Mind Awareness)의 측정을 광고의 프레임 측정에 적용함으로써 소비자들의 광고에 대한 평가를 미시적인 시각에서 측정하였다는 데에 있다. 본 연구의 결과, 다음과 같은 학문적인 시사점을 들 수 있다.

첫째, 많은 연구자들(Macklin, 1994; Booth- Butterfield & Gutowski, 1993; Liu & Stout, 1987; Elliott, Geiselman & Thomas, 1981; Uninava, Burnkrant & Erevelles, 1994)에 의해서 광고 이외의 환경에서 연구된 양상(modality)을 광고 메시지 환경하에서 적용하였다는 점을 시사점으로 지적할 수 있다. 이 결과, 최초 비보조인지에 의하여 측정된 광고메시지의 양상에 따른 시각적 및 청각적 구성요소들의 영향력은 15초의 짧은 시간이지만 의미있는 패턴들을 볼 수 있었다는 점을 들 수 있다.

둘째로는 소비자들의 광고에 대한 반응에서 중요한 태도 및 행동적인 변수인 이해, 호감 및 구매의도에 대한 시각적 및 청각적인 요인이 미치는 요인을 분석한 결과, 청각적인 요인이 더 큰 영향을 미치는 것을 규명한 점이다. 이는 이전의 연구에서 발달기의 아동들을 중심으로 연구한 데 반해서 성인을 중심으로 연구한 내용이므로 차이점을 발견할 수 있었던 것이다. 마지막으로, Macklin(1994)의 연구의 연장선에서 본 연구는 기존 연구보다 실험 자극물을 다양화하여 유사한 연구 결과를 확보하였다는 점을 들 수 있다. 이는 씨리얼과 같은 저관여제품만을 자극물로 사용한 Macklin(1994)과는 달리 다양한 제품군을 통해서 타당성을 확보한 결과라고 할 수 있겠다. 즉 시각적 및 청각적인 광고 플롯은 두 개의 광고물들 중 두 번째 프레임에서 최고로 영향을 미치는 것으로 나타나고, 마지막 프레임에서, 청각적 영향력이 상승하고 비주얼의 영향력은 감소한다. 이러한 결과는 Boradben와 그의 동료들의 연구(1978)를 광고환경에 접목한 시도이며, 이전의 심리적 연구와 유사한 결과를 얻었다는 것이 본 연구의 중요한 발견사항이다. 이는 또한 짧은 광고시

간이지만 광고도 일종의 드라마라는 기존의 학자들(Esslin, 1982; Scholes, 1974)의 이론적인 설명을 실증적으로 잘 보여준 최초의 연구라고 하는 데 의의가 있다.

## 2) 연구의 실무적 시사점

본 연구를 통해서 15초의 짧은 광고이지만 심리적인 플롯이 존재하는 심리적 곡선 패턴을 보이고 있음을 발견할 수 있었다. 따라서 실무에서는 이러한 구조에서 그동안 시각적인 요인을 중심으로 한 강조가 많이 이루어져 왔지만 청각적 요소가 광고메시지를 구성하는 더욱 중요한 요인임을 알 수 있었다. 따라서 징글이라든지 광고의 청각적 메시지를 전달하는 목소리의 톤등을 다양화하는 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 15초의 광고에서 각 프레임별로 소비자들이 달리 평가하므로 제품 관여도에 따라서 구성을 다르게 해야 효과적인 광고를 제작할 수 있다는 점도 언급할 수 있다. 즉 광고에서 저관여 제품의 경우에는 초기 3초 이내에서 소비자들의 주의를 집중시키지 못하면 광고를 성공시킬 수 없다는 광고 실무계의 규범들이 확인된 연구라고 할 수 있다. 또한 고관여제품의 경우에는 마지막 3~4초간의 청각적인 메시지를 확실하게 전해주어야 성공하는 캠페인이 된다고 할 수 있다. ∴



Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E.(1981). Viewer Perceptions of Prime-time Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 15-23.

Aaker, D. A., & Stayman, D. M.(1989). What Mediates the Emotional Response to Advertising? The Case of Warmth, in *Cognitive and Affective Reactions to Advertising*, Cafferata, P., A. Tybout (eds.), Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 287-304.

Aaker, D. A., Stayman, D. M, & Hagerty, M. R.(1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.

Andreoli, V., & Worchel, S.(1978). Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change., *Public Opinion Quarterly*, 42, 59-70.

Biel, A. L., & Bridgwater, C. A.(1990). Attributes of Likable Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 30(June/July), 38-44.

Booth-Butterfield, S., & Gutowski, C.(1993). Message Modality and Source Credibility Can Interact to Affect Argument Process. *Communication Quarterly*, 41, 77-89

Broadbent, D. E., Vines, R., & Broadbent, M. H. P.(1978). Recency effects in memory as a function of modality of intervening events, *Psychological Research*, 40, 5-13.

Burke, Raymond R., & Srull, Thomas K.(1988). Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*, 15(June), 55-68.

Chaiken, S., & Eagly, A. H.(1976). Communication Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605-614

Chaiken, S., & Eagly, A. H.(1983). Communicator Modality as a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.

Clarke, K., & Belk, R. W.(1979). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort, in: Wilkie, WL (Hg.), S. 313-318

Crano, William D.(1977). Primacy and Recency in Retention of Information and Opinion Change. *Journal of Social Psychology*, 101(February), 87-96.

Durgee, Jeffrey F.(1988). Product Drama. *Journal of Advertising Research*, 28 (February/March), 42-49.

Elliott, M. L., Geiselman, R. E., & Thomas, D. J.(1981). Modality Effects in Short Term Recognition Memory. *American Journal of Psychology*, 94, 85-104.

Esslin, M.(1982). *The Age of Television*. San Francisco: Freeman.

Fazio, Russell H.(1986). How Do Attitudes Guide Behavior?. in *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, Richard M. Sorentino and E. Tony Higgins, eds. NY: Guilford.

Fazio, Russell H., Powell, Martha C., & Herr, Paul M.(1983). Toward a Process Model of the Attitude Behavior Relation: Accessing One' s Attitude Upon Mere Observation of The Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology* 44, 723- 35.

Fazio, Russell H., Powell, Martha C., & Williams, Carol J.(1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behavior Process. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 280-288.

Felton, George.(1994). *Advertising: Concept and Copy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs: New Jersey.

Glenberg, A. M., & Fernandez, A.(1989). Evidence for Auditory Temporal Distinctiveness: Modality Effects in Order and Frequency Judgments. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition*, 14, 728-737.

Glenberg, A. M., & Swanson, N. G.(1986). A Temporal Distinctiveness Theory of Recency and Modality Effects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory & Cognition*, 12, 3-15.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C.(1984). Audience involvement in advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.

Grunert, Klaus.(1988). Research in Consumer Behavior: Beyond Attitudes and Decision Making, European Research: *The Journal of European Society for Opinion and Marketing Research*, 16(August), 172-183.

Grunert, Klaus.(1990). Automatic and Strategic Processes in the Perception of Advertising, aper presented at The 22<sup>nd</sup> *International Congress of Applied Psychology*, Kyoto, Japan.

Haugh, Oscar.(1935). The Relative Effectiveness of Reading and Listening to. Radio Drama as Ways of Imparting Information and Shift of Attitude. *Journal of Educational Research*, 14(March), 489-498.

Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T.(1994). Message Order Effects in Persuasion: an Attitude Strength Perspective. *Journal of Consumer Research*, 21, 205-18.

Hoffner, C., Cantor, J., & Thorson, E.(1988). Children' s Understanding of a Televised Narrative, *Communication Research*, 15, 227-245.

Howard, J., & Sheth, J. N.(1968). *Theory of Buyer Behavior*, J.Wiley & Sons, New York, NY.

Loudon, D. L.(1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw Hill, London.

Jakimik, J., & Glenberg, A.(1990). Verbal Learning Meets Psycholinguistics: Modality Effects in the Comprehension of Anaphora. *Journal of Memory and Language* 29, 582-590.

Krugman, Herbert, E.(2000). Memory Without Recall, Exposure Without Perception. *Journal of Advertising Research*, 40, 49-54.

Liu, S. S., & Stout, P. A.(1987). Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance, *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-87.

Macklin, C. M.(1994). The Impact of Audiovisual Information on Children's Product Related Recall. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 154-164.

McGinnies, A.(1965). A Cross-Cultural Comparison of Printed Communication versus Spoken Communication is Persuasion. *Journal of Psychology*, 60(1), 1-8.

Metcalfe, J., & Sharpe, D.(1985). Ordering and Reordering in the Auditory and Visual Modalities, *Memory & Cognition*, 13(5), 435-441

Mitchell, Andrew A.(1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.

Moldovan, Stanley. E.(1984). Copy Factors Related to Persuasion Scores. *Journal of Advertising Research*, 21(4), 21-25.

Na, W. B., Roger, M., & Son, Y. S.(1999). An Assessment of Advertising Agency Service Quality. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 33-41.

O' Connor, N., & Hermelin, B.(1972). Seeing and Hearing and Time and Space, *Perception & Psychophysics*, 11, 46-48.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R.(1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.

Pieters, R., & Bijmolt, T.(1997). Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 363-372.

Raaijmakers, Jeroen G. W., & Shiffrin, Richard M.(1992). Models for Recall and Recognition, *Annual Review of Psychology*, 43, 205-234.

Ratchford, Brian.(1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38.

Rossiter, John R., & Bellman, Steven.(2005). *Marketing communications: theory and Applications*, Prentice Hall, Frenchs Forest, N. S. W.

Ruth A. Smith.(1991). The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences. *Journal of Advertising*, 20(4), 13-23.

Ruth, Smith, A., Houston, Michael L., & Childers, Terry L.(1978). Verbal Versus Visual Processing Modes: An Empirical Test of The Cyclical Processing Hypothesis, in *Advances in Consumer Research*, 5,(ed),. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 75-79.

Sanbonmatsu, D., & Kardes, F. R.(1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion *Journal of Consumer Research* 15(June), 335-344.

Scholes, R.(1974). *Structuralism in Literature: An Introduction*. Yale Univ. Press.

Stern, B. B.(1991). Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative Point of View. *Journal of Advertising*, 20(2), 9-22

Surprenant, A. M., Pitt, M. A., & Crowder, R. G.(1993). Auditory Recency in Immediate Memory. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 46A, 193-223.

Tambling, Jeremy.(1991). *Narrative and Ideology*. Philadelphia: Open University. Press. Tolliver.

Tannenbaum, P. H., & Kerrick, J. S.(1954). Effect of newscast item leads upon listener Interpretation, *Journalism Quarterly*, 31, 33-37.

Unnava, H. R, Agrawal, S., & Haugtvedt, C. P.(1996). Interactive Effects of presentation Modality and Message Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21, 481-490.

Unnava HR, Burnkrant. R. E, & Erevelles. S.(1994). Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 481-90.

Woodside, Arch. G.(1992). Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brands: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice. *Journal of Advertising Research*, 27(Nov/Dec), 59-78.

Worchel, S., Andreoli, V., & Eason, J.(1975). Is the Medium the Message? A Study of the Effects of Media, Communicator, and Message Characteristics on Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology*, 5, 157-172.

Wright, P. L.(1981). Cognitive responses to mass media advocacy, in Petty, R. E. (Eds), *Cognitive Responses in Persuasion*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ., 263-82

Zaichowsky, J. L.(1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

# The Modality Effect on Advertising Impacts Moderated by Involvement

**Na, Woon-bong**  
Professor of Business  
Administration,  
KyungHee University

**Son, Young-seok**  
Professor of Advertising  
& P.R., Hallym  
University

**Kim, Chung-hyun**  
Professor of Advertising  
& P.R., Sogang  
University

The stepwise effect of visual and auditory element of advertising message toward consumer's attitude and behavior is illuminated on this research. For the purpose of revealing this modality effect, the advertising stimulus is framed by 4 stages, according to the Korean traditional plot theory, as is identified on the narrative structure. Also, the product involvement is adopted as moderate variable. In summary, the result shows auditory element is predominant to the visual element on the context of advertising, especially, it affects attitude and behavioral variables such as liking, understanding and purchase intention. For the short time of 15 seconds, there resides plot in the advertising narratives, also. this phenomenon of visual-primacy effect and auditory-recency effect is revealed.

**Key words:** modality effect, visual-primacy effect, auditory-recency effect