

제4강 광고와 소비자 태도 변화

2013년 1학기

한양대학교 언론정보대학원
서구원교수

금주의 명언

“당면하고 있는 사실은
그 사실에 대한 우리의 태도보다 중요하지 않다.
성공과 실패를 결정하는 것은
바로 우리의 태도이기 때문이다.
.. 자신이 패배했고 그 패배가 오래 간다고 믿는다면
그것은 기정사실이 되기 쉽다.”

노먼 빈센트 필 목사(Norman Vincent Peale, 1898-1993)
긍정적 사고의 힘(The Power of Positive Thinking)

학습목차

1. 태도 변화(attitude change)
2. 태도 변화의 이론적 고찰
3. 균형이론
4. 태도변화의 커뮤니케이션

1. 태도변화(Attitude Change)

1) 태도변화와 설득

[1] 태도 변화의 3 유형

- 형성(formation), 변화(change), 강화(reinforce)

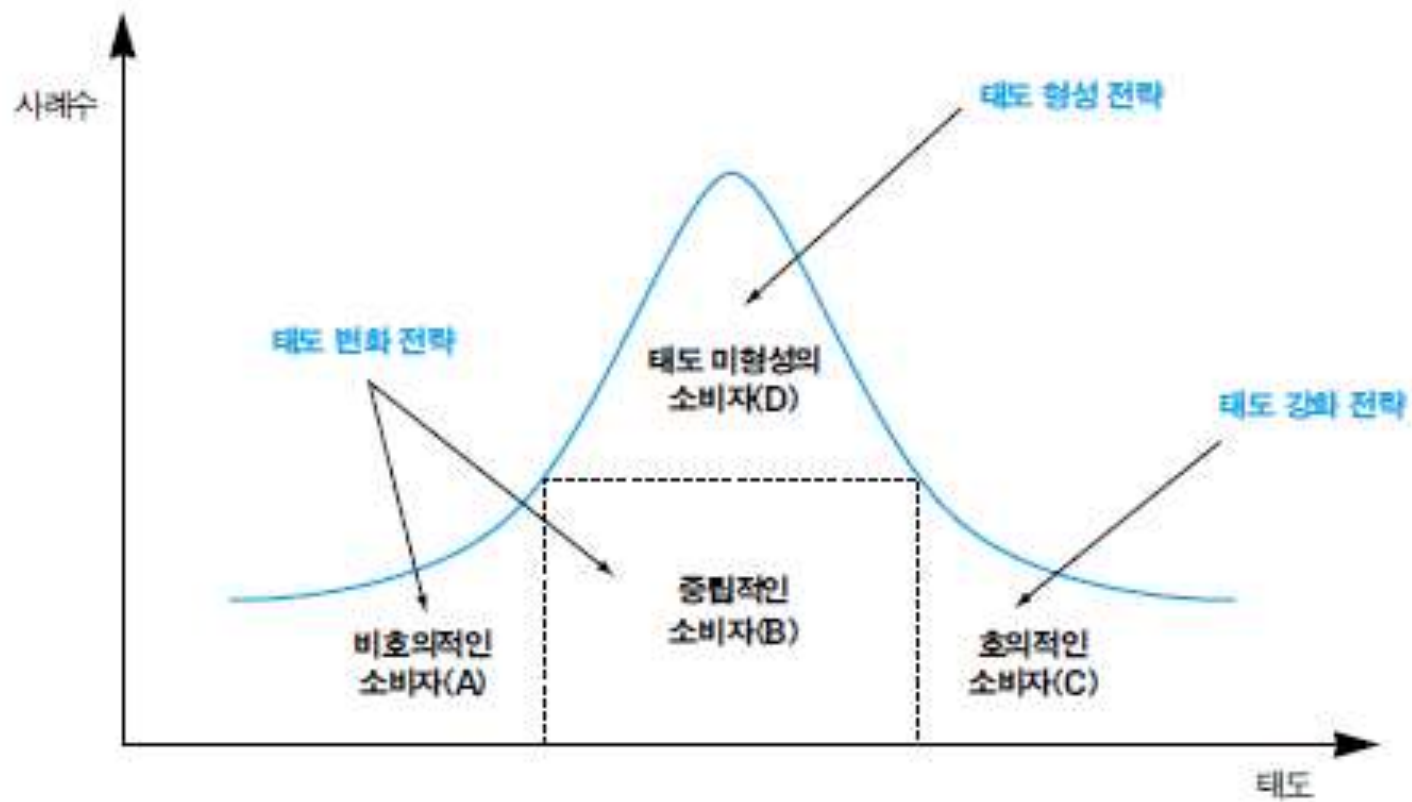
[2] 설득(persuasion)의 정의

- AMA(미국마케팅학회)
- “소비자의 태도를 바꾸어 주는 것”
- The changes in consumers' beliefs and attitudes caused by promotion communications”

[3] 광고와 설득(說得)

- 광고의 가장 중요한 역할 중의 하나가 바로 소비자의 태도를 변화시켜 주는 것

〈그림〉 초두효과와 최신효과 그래프



(자료원 : 김재휘, 2007, p.76)

2) 태도의 변화 요인 · 과정

- 인지반응(cognitive response) : 상표·제품 관련 정보·메시지를 접할 때
- 상표에 대한 신념(belief)을 통해 : 피시바인의 다속성 모델
- 소비자들의 일관성 경향과 일치하지 않는 정보를 접한 후에
- 반복(repetition) 노출에 의해
- 정보의 배경에 대한 추론에 의해
- 소비자들이 갖고 있는 태도가 정보와 일치할 때 쉽게 동의
- 소비자들이 느끼는 감정이 긍정적인 경우

- 피시바인(Fishbein) 모델

- $$A_o = \sum_{i=1}^n e_i b_i$$

A_o = 특정 대상에 대한 태도 (attitude toward the object)

b_i = 대상이 속성을 갖고 있다고 믿는 신념(belief)의 강도

e_i = 속성에 대한 평가(evaluation)

- 신념(belief) : 특정 대상에 대해 갖게 되는 인지적 지식
- Salient belief : 현저하게 중요한 신념, 제품 구매에 중요한 영향을 미치는 요인

2. 태도 변화의 이론적 고찰

1) 인지적 반응을 통한 태도의 변화

- ① 인지적 반응 : 정보처리 중 또는 직후에 일어나는 적극적 사고과정(thinking process)
- ② 반응
 - 찬성주장(support argument) vs. 반대주장(counter argument)
- ③ 영향요인
 - 메시지 전달속도
 - 메시지를 듣는 청중의 지식 수준
 - 메시지의 반복 회수 : Krugman's three hit theory
 - 소비자의 생각과 메시지의 의도와의 차이
 - 메시지에 포함된 논점의 수

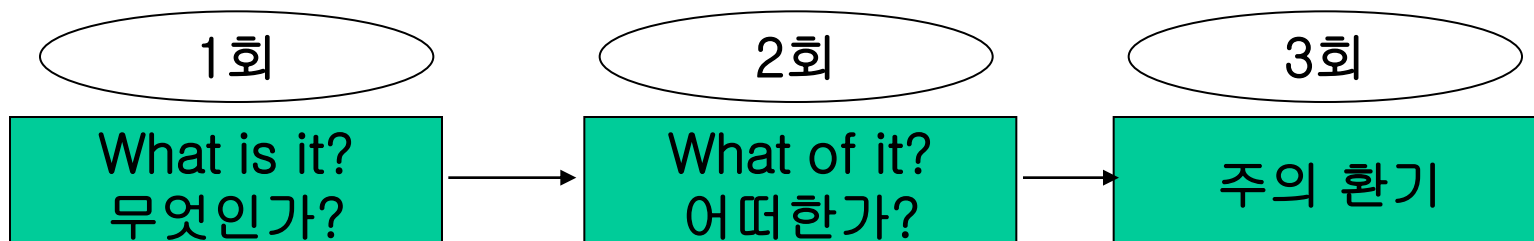
2) 반복효과 (repetition effect)

① Zajonc(1968)의 실험

- 미국 대학신문의 귀퉁이에 한자를 수록
- 한자 : 무의미한 상징
- 결과 : 선호도가 증가
- 원리 : 반복 노출은 관심도 증대

② Krugman(1972)의 “three hit theory”

- 효과적 노출 : 3회
- 3회 노출 이론 : three exposure theory, three hit theory
- 3회 노출을 위해서는 여러 번의 노출이 필요 : 7회 이상 노출시켜야...



3) 인지구조변화를 통한 태도의 변화: 신념(belief)의 변화

- ① 소비자들이 중요하게 생각하는 속성에 대한 신념을 자사 상표에 유리하도록 변화
- ② 소비자들이 생각하지 못했던 새로운 속성의 중요성을 강조
 - 하이트 맥주 : 물(지하수)
 - 소주 : 새로운 성분 강조
 - 대우 공기방울 세탁기
 - 엘지 클라이덴 치약 : 담배, 커피 등에 의해 변색된 치아의 미백효과
- ③ 특정한 제품 속성의 중요성을 강조
- ④ 소비자들이 생각하는 이상점(ideal point)을 변화
 - 엘지전자 : 평면 모니터

〈그림〉 관여도 제고 : 부광 브렌다믹스 치약 (1983)

연마력이 높은 치약이 필요한 분과 연마력이 낮은 치약이 필요한 분이 따로 있습니다.

**정상건강치아를 가진분은 연마력(마모도)이 높은치약, 시린이와 잇몸질환 환자는
연마력이 낮은 치약을 사용하시는 것이 좋습니다.**

“치아와 치수조직이 건전할 뿐만 아니라 구강질환도 건전한 사람에게서는 큰 마모력을 발휘하는 세척제가 적합하다.”

치아(치아)와 치수(치수)는 구강(구강)의 건강(건강)을 위한(위한) 중요한(중요한) 부분(부분)입니다. (치아(치아)와 치수(치수)는 구강(구강)의 건강(건강)을 위한(위한) 중요한(중요한) 부분(부분)입니다.)

정상적인 건강치아를 갖고 계신분을 위해

우리의 치아를 세정하는 목적은 충치, 잇몸질환, 구취, 무안악의 원인(원인)을 제거(제거)하는 데(데) 있습니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.

부광 브렌다믹스 치약

브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.

이가 시리거나 아프십니까?

치아(치아)의 건강(건강)을 위한(위한) 목적(목적)은 충치(충치), 잇몸(잇몸)질환(질환), 구취(구취), 무안악(無安악)의 원인(원인)을 제거(제거)하는 데(데) 있습니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.

잔메드

브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.

잇몸이 붓고 피가 자주 나십니까?

잇몸(잇몸)의 건강(건강)을 위한(위한) 목적(목적)은 충치(충치), 잇몸(잇몸)질환(질환), 구취(구취), 무안악(無安악)의 원인(원인)을 제거(제거)하는 데(데) 있습니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.

브렌다메드

브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다. 브렌다믹스 치약(牙膏)은 이러한(이러한) 목적(목적)을 달성(달성)하기 위한(위한) 최고의(최고의) 제품(제품)입니다.



〈그림〉 새로운 성분 : 선양 02 린 소주 광고

산소가 3배 많아 1시간 먼저 깬다!

단국대 이숙경 교수팀, 실험을 통해 과학적으로 입증!
 실험결과 21ppm의 산소가 녹아있는 02린 소주를 마셨을 때 다른 소주에 비해 평균 1시간 정도 빨리 술이 깨는 것으로 확인 되었습니다.
 (원천논문: 한국식품위생안전성학회지 9월호 게재)



30x1h
 3배 많은 산소가 녹아있어 1시간
 먼저 깨는 특허받은 소주

〈그림〉 지방소주 광고 (선양, 무학, 보해)



4) 단순노출(mere exposure)을 통한 태도변화

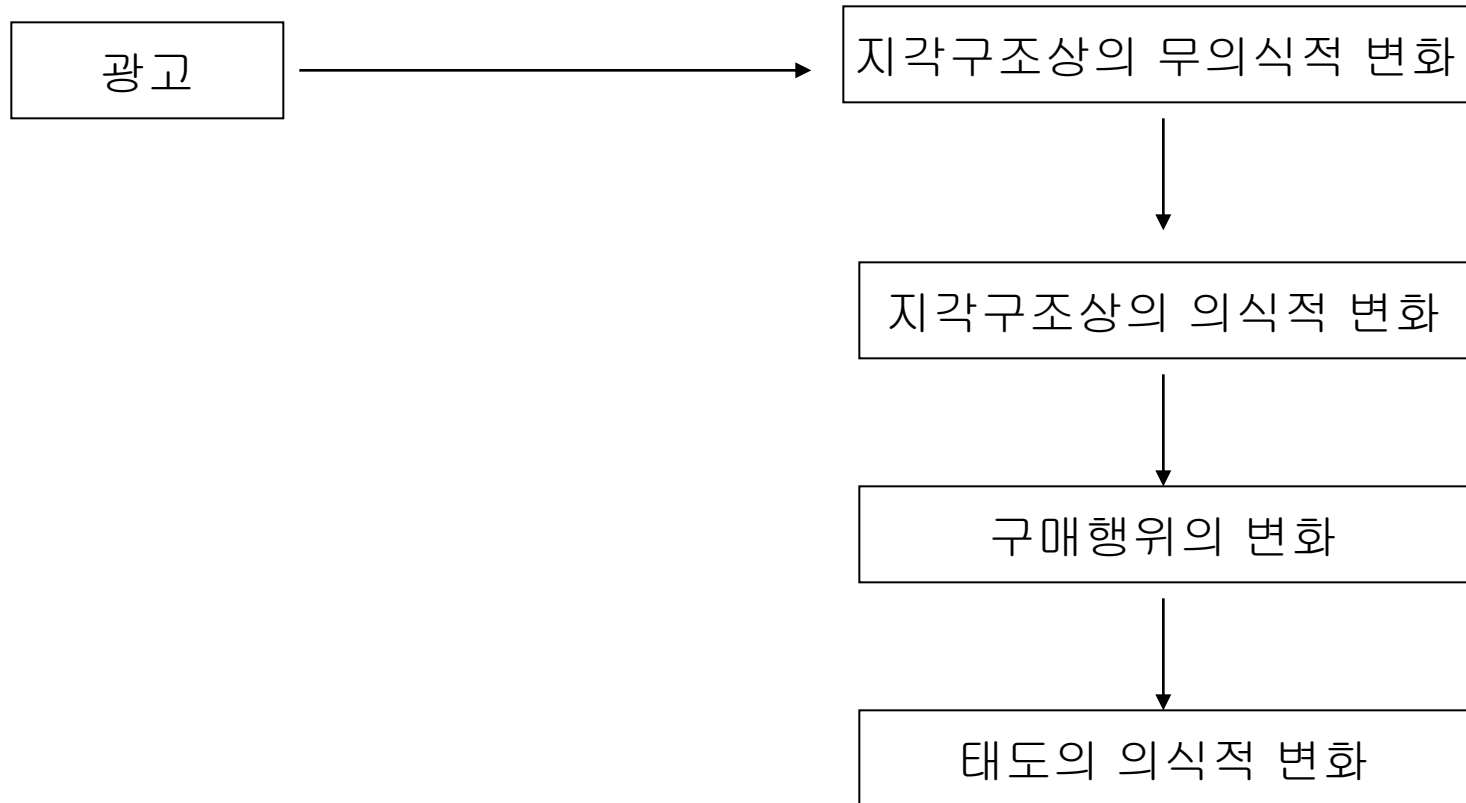
① 친숙성(familiarity)

- 단순노출(mere exposure)
- 사람들은 친숙하거나 잘 아는 것을 선호한다
- 실제 기억은 못하더라도 어디서 본 듯한 제품을 선택하는 경향이 있다

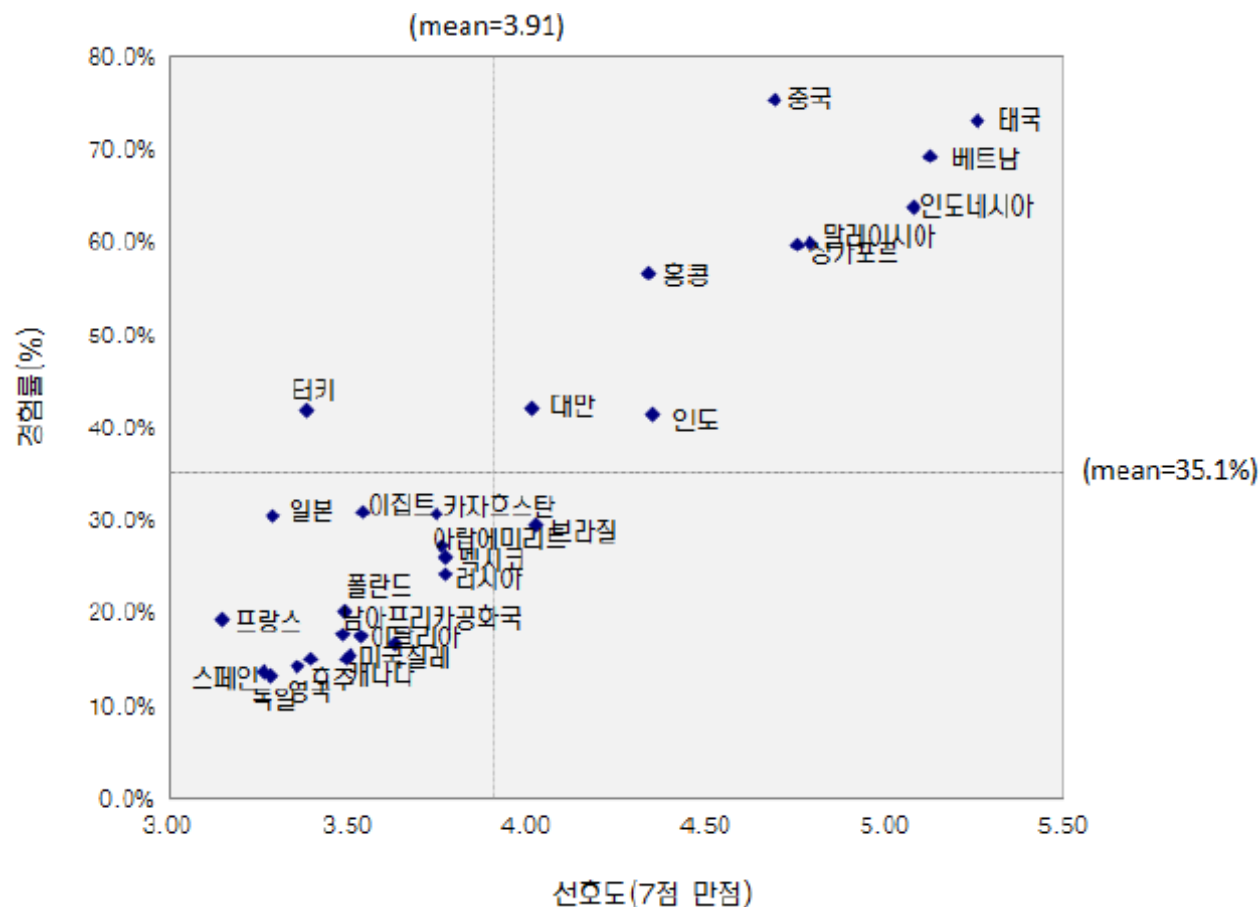
② 저관여 학습(low-involvement learning)

- Krugman(1965)
- TV: 저관여 매체
- 소비자 : 주의를 집중하지 않음으로써 내용은 기억하지 못하며 단지 광고를 본 적이 있는 정도로만 기억
- 효과 : 저관여 학습으로는 태도변화가 어렵지만 태도변화가 가능한 경우가 많이 있다.

〈그림〉 크루그먼(Krugman)의 저관여 모델



〈그림〉 문화 경험과 국가 선호도와의 관계



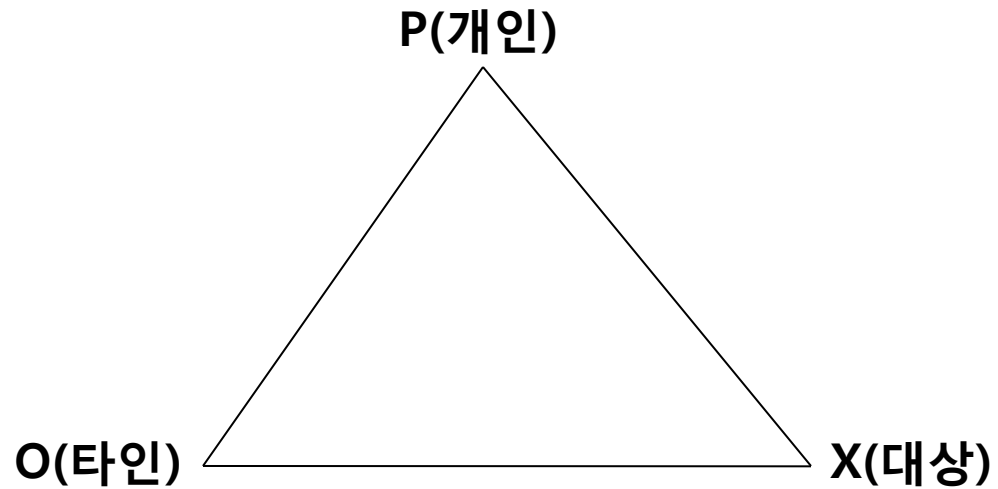
자료원 : 국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원(2011, p.48).

3. 균형이론

1) 균형이론

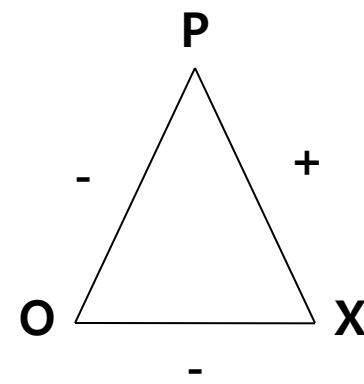
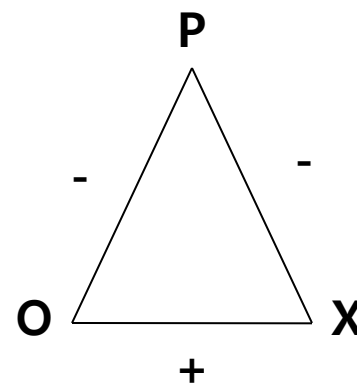
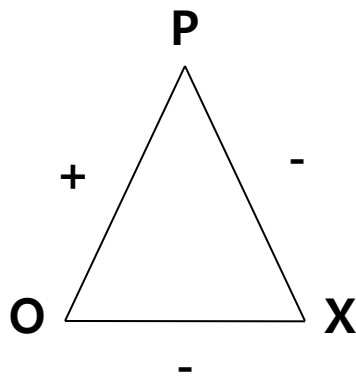
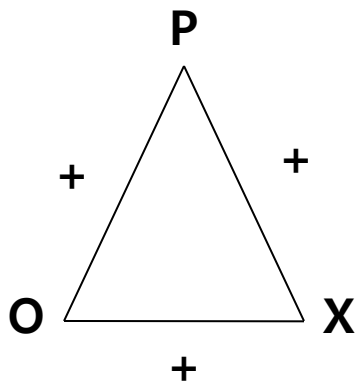
- 1946년 심리학자 하이더(Fritz Heider) 처음 발표
- 균형이론(Balance Theory)은 태도변화의 동기적 이론(motivational theory)으로서 심리적 균형(balance)을 유지하고자하는 일관성동기(consistency motive)가 개인의 가치와 신념을 유지하도록 만든다
- “감정(sentiment)” or “호감관계(liking relationship)”가 긍정적인 결과가 되도록 “감성균형 (affect valence)”을 이룬다
- 예를 들어 개인(P, person)이 타인(O, other)을 좋아하게 되는 데, 이는 대상(X, object)에게 확장되어 삼각관계(triadic relationships)를 형성하여 대상에 대한 좋은 감정을 형성하여 전체적으로 균형을 이루게 된다.
- 균형 : 모든 부호를 곱한 수치가 긍정적(+)일 때 균형에 이르는 데, 곱한 값이 부정적(-)이 되면 긍정적(+)으로 균형을 유지하고자 노력

〈그림〉 균형이론(Balance theory)



P: person, O: others, X: objects

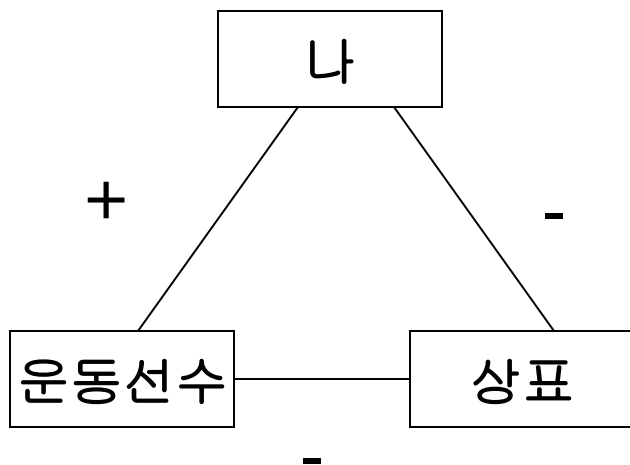
〈그림〉 4가지 균형적 삼각관계



2) 심리적 균형 회복을 통한 태도의 변화

- 세가지의 곱이 plus를 유지하도록 행동

사례1

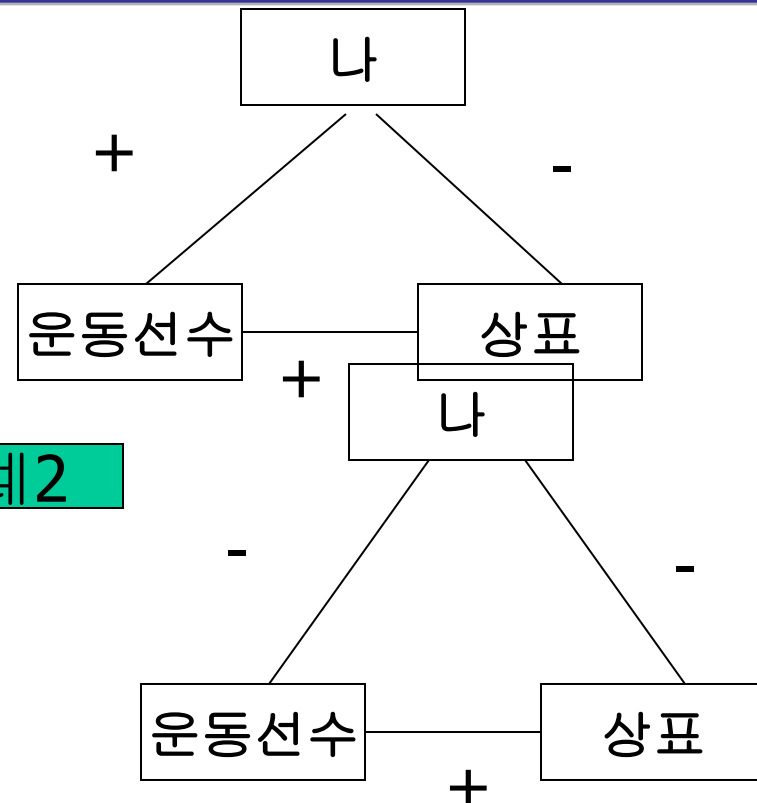


사례1: 내가 좋아하는 운동선수가 내가 좋아하지 않는 제품을 광고하지만 아주 적극적인 것은 아니라고 간주한다.

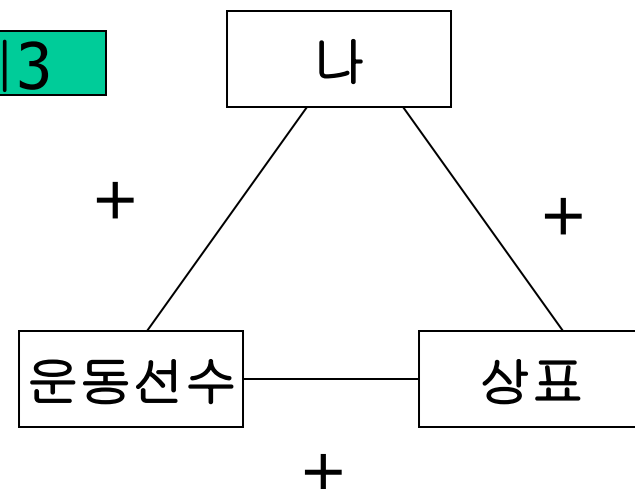
사례2: 내가 싫어하는 제품을 좋게 얘기하는 운동선수를 다소 싫게 생각

사례3: 이제까지 가졌던 부정적인 생각을 긍정적으로 바꿈

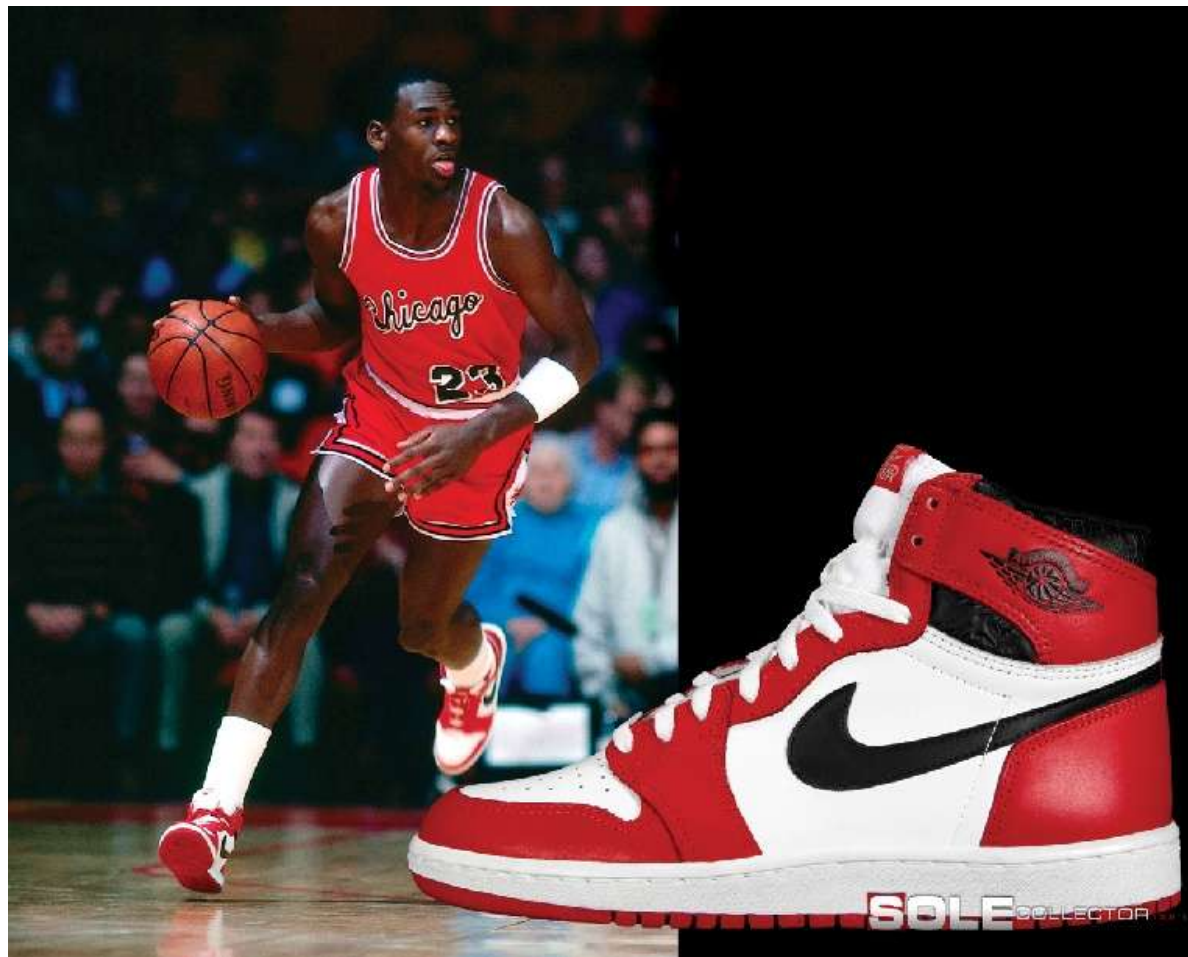
사례2



사례3

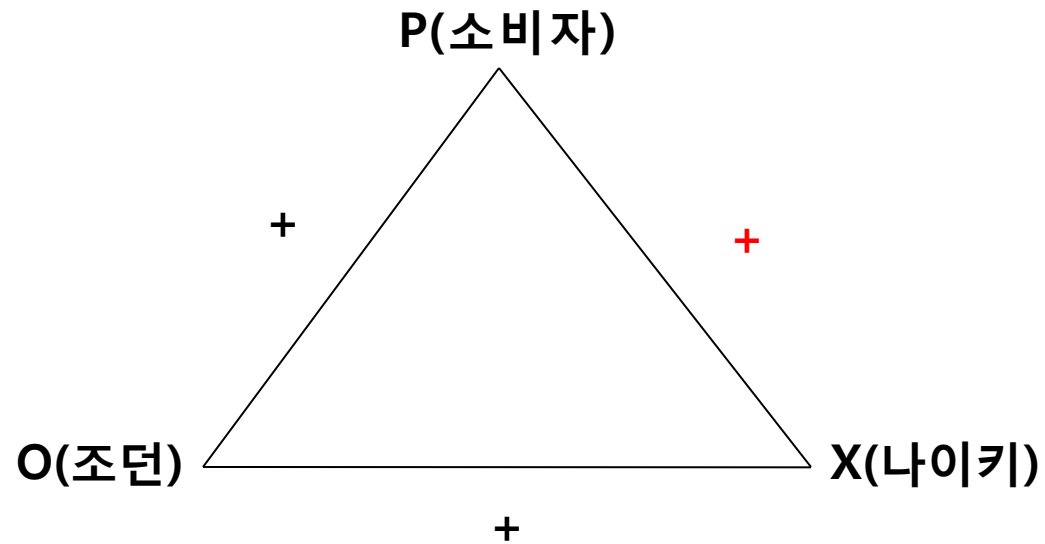


〈그림〉 마이클 조던과 나이키



<http://www.jabulela.com/files/images/Michael-Jordan-and-Nike.jpg>

〈그림〉 나이키 광고모델 마이클 조던의 예



3) 태도변화의 결과

- ① 인지평형(cognitive balance) : 외부 대상에 대한 소비자의 지각이나 평가자들 간의 불균형상태에서 비롯되는 심리적 긴장감이 태도변화의 원천
- ② 인지부조화(cognitive dissonance theory) : 소비자들의 심리적 내부에 존재하는 인지적 요소간의 부조화 상태가 태도변화의 압력으로 작용한다.
 - 흡연자 에게: 저타르, 저 니코틴의 안전성 강조 또는 다이어트효과 암시

〈그림〉 담배의 다이어트 효과 소구 광고

FACE THE FACTS!
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"

IS THIS YOU FIVE YEARS FROM NOW?
When tempted to over-indulge
"Reach for a Lucky instead"

"It's toasted"
 Your Throat Protection—against irritation—against cough.

"It's toasted"
 Your Throat Protection—against irritation—against cough.

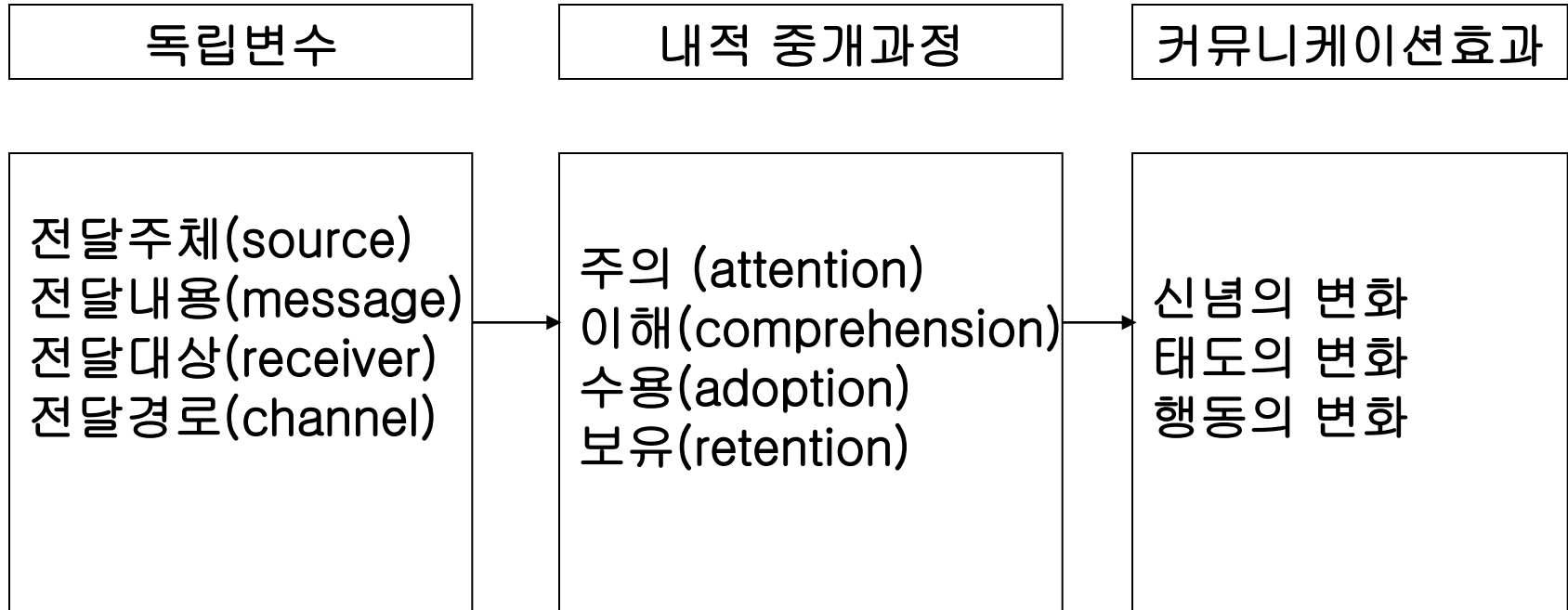
By reaching for tobacco in all shapes or in its smoking, avoid the danger of the smoking process. The Lucky Strike cigarette is made of the finest tobacco, and is the only one that is "toasted" before it is smoked. "Reach for a Lucky instead!"

Lucky Strike, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." Lucky Strike has an extra, secret toasting process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that Luckies are less irritating to your throat.

We do not say smoking Luckies reduces fat. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."

4. 태도변화의 커뮤니케이션

1) 태도변화의 커뮤니케이션 과정



2) 메시지의 특성과 태도

[1] 요약

① 소구 방식(appeal)

- 논리적 소구((rational appeal) vs. 정서적 소구(emotional appeal)

② 자료의 종류

- 통계자료 vs. 개인자료

③ 메시지 제시 순서

- **순서효과 (order effect)**

- 초두효과(primacy effect) vs. 최신평과(recency effect)

④ 메시지의 측면성(sideness)

- 일면적 (one-sided) vs. 양면적 (two-sided) 메시지(message)

(2) 광고 소구 (advertising appeal)

① 광고 소구 유형

연대	소구방법	광고효과
1930s	이성적 소구(rational appeal) 감성적 소구(emotional appeal)	Hartman(1936)
1960s	논증식 광고(argument-based ad) 감성적 광고(emotional ad)	McGuire(1969)
1980s	정보적 광고(informational ad) 전이적 광고(transformational ad)	Puto & Wells(1983) Rossiter가 발전 Rossiter and Percy(1987) Rossiter, Percy, and Donovan(1991)

〈표〉 광고 소구

광고 소구	내용
전이적 광고 (transformational advertising)	▪ 제품 사용으로 인한 즐거움과 흥미를 주고 푸근한 느낌을 주게 함으로써 제품사용으로부터 얻을 수 잇점을 연상하도록 하며, 제품 사용으로 인해 다른 세계를 경험할 수 있도록 감정을 전환시키는 광고 ▪ 전이적동기(transformational motives) : 긍정적으로 강화(positively reinforcing)하는 구매동기로서 감각적 만족, 성취감, 정복욕 등 지적 자극(intellectual stimulation), 사회적 승인(social approval) 등을 포함
정보적 광고 (informational advertising)	▪ 제품의 특징이나 제품 사용으로 인해 얻을 수 있는 장점 등과 같은 정보를 통해 소비자를 논리적으로 설득하는 광고 ▪ 정보적 동기(informational motives): 소비자가 갖고 있는 문제를 제거하거나 경감시키기 위해 이에 대한 해결책이나 정보를 제공하는 것으로서 부정적으로 강화하는(negatively reinforcing) 구매 동기

■ 전이적 광고

〈그림〉 CNN의 창립자 테드 터너 모델의 커티삭 광고



<http://www.pophistorydig.com/?p=718>

- 정보적 광고

〈그림〉 영국 Flora Pro-Aktiv

**3 OUT
OF 4
DOCTORS
WOULD
RECOMMEND
FLORA NEED WE
PRO-AKTIV SAY MORE?
MINI DRINK**

150 doctors were shown the ingredients and nutritional information of a range of cholesterol lowering mini-drinks. 75% of them were so impressed by Flora pro-aktiv that they said they'd recommend it to anyone who wants to lower their cholesterol through dietary changes. To learn more about Flora pro-aktiv visit floroproactiv.co.uk

FLORA
pro-aktiv

③ 감성을 자극하는 광고 기법

광고기법	내용
유머 광고 (Humor ad)	▪ 최근 광고 혼잡현상(clutter)의 심화로 통해 유머광고의 중요성 부각
공포소구 광고 (Fear appeal ad)	▪ 광고에서 권장하는 제안을 따르지 않았을 때 겪을 수 있는 부정적 결과에 대한 두려움이나 공포를 이용하는 광고 ▪ 예. 음주운전 예방광고, 금연운동, 안전벨트 착용 ▪ 감성 소구이지만, 부정적인 감성 소구 ▪ 병행적 반응모델(parallel response model) : 공포나 두려움을 야기시킴과 동시에 나쁜 결과가 나에게도 올 수 있다는 인지적 반응을 유발해야 효과가 있음

- 유머(humor) 광고

〈그림〉 독일 함부르크(Hamburg)의 Mondo Pasta 광고



▪ 공포소구 광고

빗길에서 과속하지 말라는 메시지의 광고

〈그림〉 뉴질랜드의 옥외 광고



<http://gwilliamrobinson.wordpress.com/tag/fear-appeals/>

▪ 공포소구 광고

〈그림〉 동물 관련 캠페인 광고



<http://www.techinasia.com/createive-fear-appeal-ads-from-wwf/>

3) 전달주체(Source)

- 광고모델 (endorsement)
 - ① 저관여/정교화 수준이 낮을 때 : 전달주체와 관련된 주변적 단서가 효과적이다.
 - ② 소비자와 유사한 모델이 효과적인 경우
 - 옳고 그르다고 할 수 있는 성질의 것이 아닌 가치판단이나 의견 (opinion)의 문제에 있어서는 나와 유사한 사람의 의견이 더 큰 영향력
 - ③ 매력적인 모델이 효과적인 경우
 - 사회적 수용(social acceptance)
 - 타인의 의견을 중요시하게 생각하는 소비자의 경우
 - 사회적 위험이 높은 제품의 경우
 - ④ 전문가가 효과적인 경우
 - 내적동인이 큰 경우(즉, 판단에 있어 자기 의견이 더 중요시되는 경우)
 - 제품이 수행위험이 높은 경우(high performance risk)

연예인 모델 광고

〈그림〉 싸이 출연 맨즈 Balm 광고



전문가 모델 광고

〈그림〉 한국아쿠르트 월 광고



직원과 일반인

〈그림〉 아시아나 광고

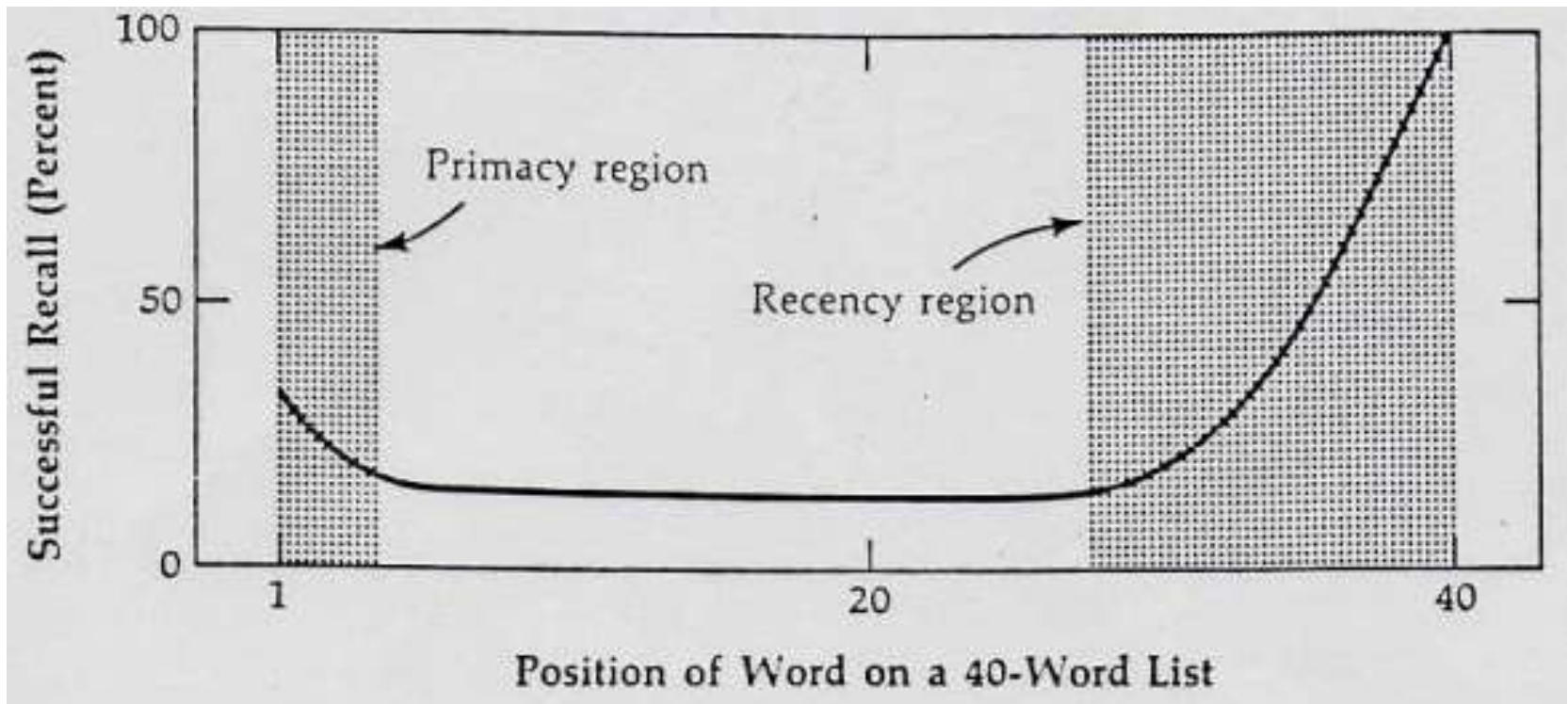


3) 메시지의 특성

- ① 메시지의 양 : 소비자들이 주변 경로를 거칠 때 영향을 미친다
- ② 메시지의 순서 : 순서효과(order effect)
- ③ 메시지의 측면성(sideness)
 - 일면적 광고(one-sided advertising) : 긍정적 메시지 만 포함, 소비자들 이 좋아하는 제품으로 소비량이 많고, 경쟁사가 적으며, 소비자의 충성도가 높은 경우 효과적
 - 양면적 광고(two-sided advertising): 부정적 메시지 포함, 제품이 반드시 선호되는 것은 아니며, 경쟁제품에 대한 정보가 많을 때, 제품에 대한 불리한 내용도 포함을 시키면서 이것을 반박할 때 광고내용을 더 신뢰하고 객관적으로 받아드릴 수 있고 설득력이 있다.
- ④ 관련이론
 - **접종이론(inoculation theory)** : 양면적 메시지를 통해 약한 반대 주장에 접하는 것이 나중의 설득에 대한 면역성을 키움(McGuire, 1961)
 - **일치이론(Correspondence Theory)** : 솔직한 기업
 - **적정환기이론(Optical Arousal Theory)** : 적당한 수준을 넘으면 위험

▪ 메시지 제시순서

〈그림〉 초두효과와 최신효과 그래프



■ 메시지의 측면성 : 양면성 광고

〈그림〉 AVIS No.2 광고

**When you're only No.2,
you try harder.
Or else.**



Little fish have to keep moving all of the time. The big ones never stop picking on them.

Avis knows all about the problems of little fish.

We're only No.2 in rent a cars. We'd be swallowed up if we didn't try harder.

There's no rest for us.

We're always emptying ashtrays. Making sure gas tanks are full before we rent our cars. Seeing that the batteries are full of life. Checking our windshield wipers.

And the cars we rent out can't be anything less than lively new super-torque Fords.

And since we're not the big fish, you won't feel like a sardine when you come to our counter.

We're not jammed with customers.

**Avis is only No.2
in rent a cars.
So why go with us?**



We try harder.
(When you're not the biggest, you have to.)

We just can't afford dirty ashtrays. Or half-empty gas tanks. Or worn wipers. Or unwashed cars. Or low tires. Or anything less than seat-adjusters that adjust. Heaters that heat. Defrosters that defrost.

Obviously, the thing we try hardest for is just to be nice. To start you out right with a new car, like a lively, super-torque Ford, and a pleasant smile. To know, say, where you get a good pastrami sandwich in Duluth.

Why?

Because we can't afford to take you for granted.

Go with us next time.

The line at our counter is shorter.

<http://www.readnsurf.com/images/scan1.gif>

http://www.nontoxin.com/wp-content/uploads/avis_3.gif

〈그림〉 메시지 특성에 대한 연구 결과

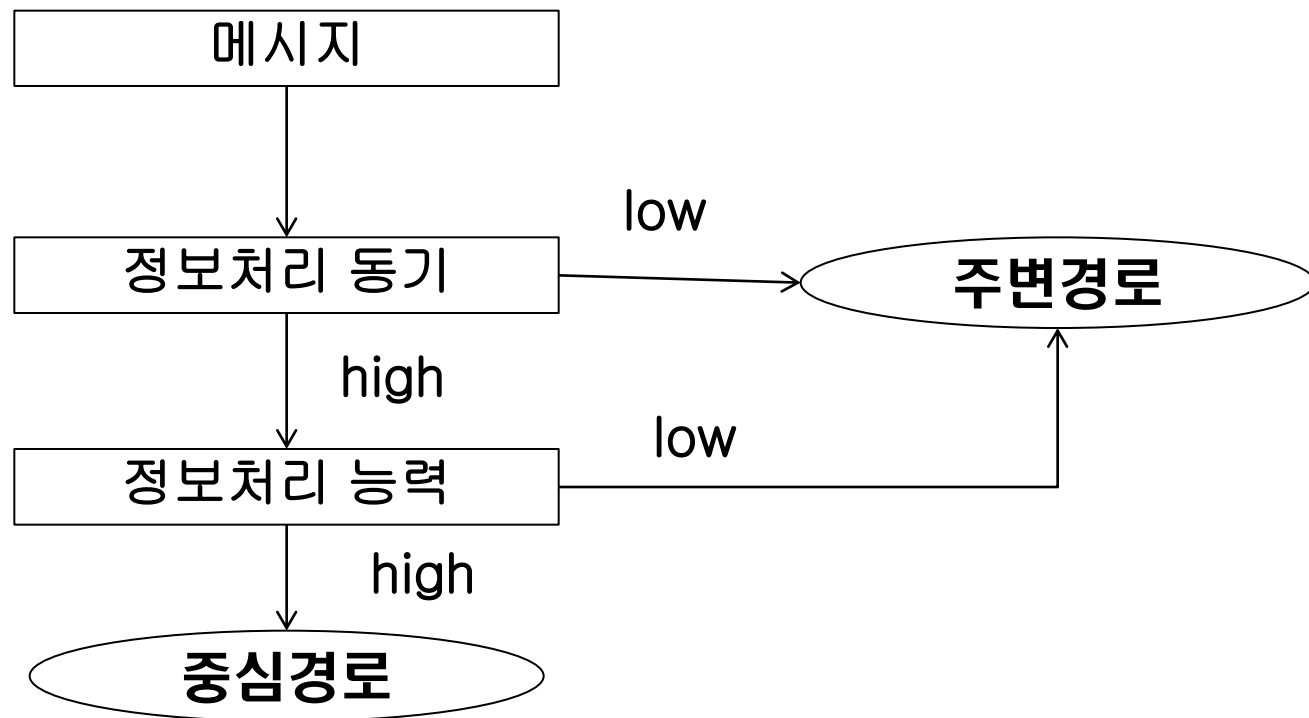
메시지 특성		관여도	광고효과
소구방식	이성적	고	↑
	감성적	저	↑
메시지 측면성	양면적	고	↑
	일면적	저	↑

4) 태도변화의 두 경로 : 정교화가능성모델 (ELM)

(1) 정교화가능성모델(ELM)

- Elaboration Likelihood Model
- Petty and Cacioppo(1981)
- 2개의 경로
- 중심경로(central route) : 제시된 논점에 대해 사고과정을 거쳐 정보 처리, 중심경로에 의한 태도는 오래 지속
- 주변경로(peripheral route) : 제시된 논점과 상관없이 주변적인 용소들에 의해 정보처리, 주변적 단서에 의한 태도 형성은 단기 지속

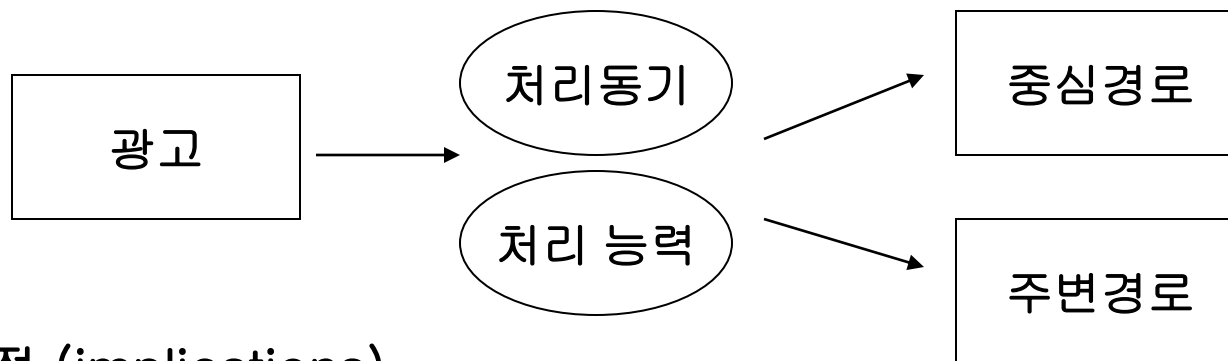
〈그림〉 페티와 카키오포의 정교화 가능성 모델



자료원 : Petty & Caccioppo(1986)

[2] 정교화가능성 모델의 과정

- ① 정보처리 동기와 능력에 따라 경로 선택
- ② 중심경로 : 고관여 (high involvement) + 높은 능력 (high ability)
 - 능력: 시간, 이해력 등



③ 시사점 (implications)

- 중심경로: 충분한 정보, 인쇄 매체 (print media) 유리
- 주변경로: salient cues, 재미있는 소재, 멋진 소재, BGM, 광고모델 등, TV 매체

참고문헌

- 국가브랜드위원회, KOTRA, 산업정책연구원(2011). 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구 : 결과보고서.
- 김재휘(2007). 태도모델과 광고정보. 광고정보. 1월호, 74-77.
- Festinger, L., Riecken, H., and Schachter, S. (1956). When prophecy fails. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hartman, G.W. (1936). A field experiment on the comparative effectiveness of 'emotional' and 'rational' political leaflets in determining election results. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 31, 99-144.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
- Krugman, H. E. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(December), 11-14.
- McGuire, W. (1961). Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 326-32.
- McGuire, W. J. (1969). Suspiciousness of experimenter's intent. In R. Rosenthal & R. L. Rosnow (Eds.), *Artifact in behavioral research* (pp. 13-57). New York, NY: Academic Press.

- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Brown.
- Puto, C. P. and Wells, W. D. (1983). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in consumer research*, 11, 638–643.
- Rossiter, J. R. and Percy, L. (1987). Advertising and Promotion Management. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Rossiter, J. R., Percy, L. R., and DONOVAN, J. A. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research* 31(5), 11–21.
- Zajonc, R. B. (1968). The Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 1–27.

감사합니다.

Q & A