

광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구: 동감과 공감반응을 중심으로

유성덕*
신광수**
나운봉***

I. 서론

소비자와 커뮤니케이션을 하기 위한 중요한 수단으로서 광고의 역할은 의사 결정을 위한 정보제공과 설득이라는 두 가지 목표를 갖는다. 이 두 목표는 궁극적으로 소비자의 행동 즉 구매행위를 자극하게 된다. 이 행동에 대해 최선의 예측요인은 곧 행동의 의도이며(Ajzen, and Fishbein 1977 Rayan and Bonfield 1980; Shimp and Kavas 1984), 특정 상황에 행동할 의도에 영향을 주는 요인으로 태도와 신념을 들 수 있다. 그러나 구매의도와 실제행동 사이에는 상당한 시간이 있기 마련이고, 그 사이에 새로운 정보나 정서 혹은 감정적 자극에 의해 태도와 신념은 변하기 마련이다. 이렇게 태도나 의도를 변화 시키는 과정을 설득과정이라 한다. 따라서 기업이 행하는 커뮤니케이션 과정은 신념과 태도를 원하는 방향으로 변화시키기 위한 설득과정이라고 볼 수 있겠다. 이러한 관점에서 여러 가지 수단과 방법을 어떻게 전략적으로 사용하는 것이 가장 효과적으로 소비자를 설득할 수 있을 것인지가 언제나 중요한 관심사가 되어왔다.

설득 과정에서 정서(Emotion)가 어떻게 사용되는가에 대한 소비자행동측면의 연구가 많이 이루어져 왔다. 대표적인 연구들을 보면, 정서의 유형이 감정반응(affective response)에 미치는 영향(Batra & Ray 1986), 정서와 설득(Ray & Batra 1983), 광고 주목도(Olney, Holbrook, and Batra 1991), 광고 태도와 상표태도(Edell and Burke 1987; Holbrook and Batra 1987 Batra & Ray 1986)에 미치는 영향들에 관한 연구로서 주로 정서의 내용

* 경희 대학교 경영대학 박사과정

** 경희 대학교 경영학 박사

*** 경희 대학교 경영학과 교수

(content), 유인가(valence)등이 환기 수준(Russell 1980), 다른 요인들과 통합된 상황에서 어떤 차이점을 갖는가에 초점이 맞추어왔다.

최근 Stern(1994)과 Escalas and Stern(2003)는 그들의 연구에서 광고에 대한 정서적 반응(Emotional response)을 동감(sympathy)과 공감(Empathy)로 구분하여 보고하고 있다. 정서적 반응에 있어 동감과 공감 개념의 도입은 Aaker & Maheswaran (1997), Aaker & Williams (1998)등이 주장한 설득과정에 대한 정서 연구에 있어, 차이점을 주는 가장 기본적인 것으로 자기중심 정서와 타인중심 정서의 차이라는 관점과 그 맥을 같이한다. Stern (1994)은 그의 연구에서 광고드라마를 보는 시청자의 정서적 반응을 두 유형으로 구분하였는데, 하나는 '자신의 존재를 망각한 상태에서 광고드라마 속의 주인공이 겪는 감정적 경험을 공유하고, 내용에 몰입하는 공감적 반응'과 다른 하나는 '뚜렷한 자아의식 속에서 내용에 몰입하지는 않지만, 반대나 찬성 등의 동료적 감정(fellow-feeling)을 느끼며 대상을 이해하는 동감적 반응'이다. 이러한 두 반응으로 인하여 광고드라마가 삽화적 광고(vignette Ad)보다 더 설득적임을 보여주고 있다.

이 관점에서 보면, 설득과정에서 효과적인 광고란, 동감과 공감반응을 최대한 이끌어 낼 수 있는 광고라고 볼 수 있다. 즉, 전달자나 전달방법, 전달하고자 하는 내용 등에 대해 소비자가 얼마나 동감하고 공감 하는가에 따라 광고 효과에 많은 차이를 줄 것이기 때문이다. 같은 드라마 타입이라도 메시지소구 유형에 따라서 동감과 공감반응에 충분히 차이를 보일 수 있기 때문에 좀더 일반화된 동감과 공감반응에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 더불어 소비자가 상표에 대해 기본적으로 가지고 있는 태도나 개인적 성향, 문화적 차이에 따라 설득 효과가 다르게 나타나기도 하기 때문에(Zajonc 1980; Zajonc & Markus 1982; Edward 1990; Millar & Millar 1990; Sojka 1997; Aaker & Williams 1998) 동감과 공감반응이 상표 태도나 구매 의도에 어떠한 반응 메커니즘으로 작용하는가에 대한 연구가 함께 이루어져야 할 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 정서반응의 포괄적 구조로서 동감과 공감을 모두 포함한 Escalas & Stern(2003)의 연구를 기반으로 하되, 이 두 반응을 좀더 일반화 시키고, 설득효과로서 두 반응이 상표태도와 구매의도에 어떻게 작용하는가로 연구영역을 확대시키는데 그 목적을 두고 있다. 이렇게 하는데 있어 광고의 유형으로 Puto & Wells(1984)가 분류한 정보광고(informational Ad)와 전이광고(transformational Ad)의 개념을 채용하고, 광고 제품 유형은 생각 및 느낌(think/feel)의 두 차원으로 분류(Vaughn 1986)하여, 각 광고유형에 대한 동감과 공감반응의 차이와 두 반응이 상표태도나 구매의도에 미치는 효과에 대한 실증적 측정 및 상표태도와 구매의도에 작용하는 메커니즘을 밝히는 데 초점을 두고자 한다. 그 동안 광고로 유발된 정서반응과 감정반응의 광고효과에 미치는 영향에 대한 연구들이 대부분 정서의 감정적 요소나 감정의 표현적 유형, 반응 영향 요인 등에 초점을 두어 온 것에 비해 좀더 설득이란 관점에 충실하고, 실무적으로도 유용할 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 정서적 반응과 설득효과

정서와 설득에 대한 주제는 심리학에서 뿐만 아니라 광고를 다루는 마케팅 분야에서도 오래된 주제이다. 특히 소비자 연구 분야에서는 두 가지 정보처리 경로를 제안한 Petty & Cacioppo(1979,1981)의 연구와 Mitchell & Olsen(1981)의 소비자 감정과 광고효과에 대한 연구를 시작으로 많은 연구가 이루어졌지만, 최근까지도 그 흥미를 잃지 않고 다루어지고 있는 주제이다(e.g., Argo et al. 2008).

더욱이 기술의 발달로 제품의 본질적 속성간의 차이가 없어진 제품들 간에 감정적 차별화의 노력이 강조되는 시장 환경에서 오히려 그 중요성이 강조되고 있다.

1) 정서적 반응의 정의

본 연구에서 용어의 사용을 Emotion은 정서로, Affect는 감정으로 사용한다. 정서에 대한 정의를 언급한 과거의 연구들을 보면 인지적 측면의 정의(Schachet & Singer 1962 Izard 1971), 감정적 측면의 정의(Plutchik 1980; Buck 1976), 외부자극 측면의 정의(Plutchik 1980), 행동 측면의 정의(Cohen & Areni 1991; Clark & Isen 1982)등 실로 다양하게 이루어져 왔다(see, Kleinginna & Kleinginna 1981). 오늘날 가장 일반적으로 받아들여지는 정의는 상기에 언급된 정의들을 포괄한 개념으로 "정서는 다른 감정에 비해 더욱 강한 경험을 갖는 것으로, 인지적(cognitive) 요소와 감정적(affective)요소 모두 가지고 있고, 사람의 주의집중 (attention)을 통제하며, 현재 진행 중인 행동을 방해할 수도 있는, 특정 행동과 결합돼있는 다차원의 개념"으로 받아들여 지고 있다. 이에 비해 감정(affect)는 여러 종류의 느낌을 통칭하는 것으로 정서 분위기 느낌을 모두 아우르는 개념(Batra & Ray 1986)으로 보는 것이 일반적 이다.

정서적 반응이란 " 심리적으로 중요한 어떤 사건(event) 혹은 자극으로부터 유발된 정서로, 그 사건이나 자극이 실제이던 상상에 의한 것이던, 과거에 있었던 것이던, 현재 것이던 관계없이, 그것으로부터 유발된 다차원적 반응"으로 정의된다(Stout & Leckenby 1986 Mehrabian & Russell 1974).

2) 정서적 반응과 설득 효과

설득효과란 유발된 정서적 반응이 광고에 대한 태도뿐만 아니라 상표에 대한 태도, 나아가 구매의도 변화까지 영향을 미치는 것을 의미한다. 광고가 소비자의 감정을 자극하게 되면 이로부터 유발된 정서적 반응은 광고에 대한 태도를 매개하여(Mitchell & Olsen 1981) 간접적, 혹은 직접적으로 소비자의 상표태도에 영향을 미친다(Bagozzi et.al 1989; Zajonc

1980; Park & Young 1983; Ray & Batra 1983; Batra & Ray 1986; Holbrook & Batra 1987). 이는 태도가 인지적인 요소와 감정적 요소가 함께 존재하는 다차원적이라는 견해를 기반으로 하고 있기 때문이다.

Bagozzi에 의하면 명백히 태도는 단일차원이 아닌 감정적인 것과 인지적인 것으로 이루어져 있기 때문에 광고브랜드에 대한 태도 형성이나 변화는 브랜드 속성 평가를 기반으로 할 뿐만 아니라 광고에 의한 고전적 조건화된 감정에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 것이다. 이것은 감정과 인지는 분리되어 있어 정보처리 과정에 미치는 효과 측면에서 독립적 요인으로 작용할 뿐만 아니라, 경우에 따라 상호 영향을 주기도 한다는 Zajonc (1980)의 연구 결과와 일치하는 것이다.

Ray & Batra (1983)의 연구는 저 관여의 상황에서 감정주장 이들 연구에서는 감정과 정서를 구분하지 아니하고, 정서도 감정에 속하는 것으로 취급하고 있음. 따라서 감정주장을 정서소구와 동일한 의미로 볼 수 있음(=정서소구)이 더 효과적 설득 수단임을 보고하고 있다(Park & Young 1983). 이들의 연구는 Petty & Cacioppo(1984), Petty et al.(1983)의 연구와 동일한 결과를 보이고 있다. 이렇게 감정반응(혹은 정서적 반응)이 효과를 크게 나타내는 이유는 감정반응의 생성은 주변적 경로에서 자연스럽게, 인지적 노력 없이도 쉽게 일어나기 때문이다(Petty & Cacioppo 1983). Batra & Ray(1986)는 정서적 반응이 광고태도를 매개하여 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 준다는 정서적 반응의 체인구조를 제안하였다. Holbrook & Batra (1987)도 다차원적 정서적 반응의 효과연구에서 Mehrabian & Russell (1974)과 유사한 3가지 차원 Mehrabian & Russell은 3번째 차원이 Dominance로 Holbrook & Batra의 Domination과 차이가 있다. 똑같이 우리말로 우위성으로 해석된다 하더라도, Dominance는 월등하고 두드러진 우세함을 의미하고, Domination은 억누르고, 통제하는 것을 의미한다. Holbrook & Batra도 이점을 지적하고 있으며, 이들의 차원은 전체적인 해석에서 evaluation, activity, potency 사이의 비교와 같이 한다고 하였다. , 기쁨(pleasure), 환기(arousal), 우위(domination)의 차원으로 이루어진 정서적 반응이 광고 내용의 효과를 매개하여 광고태도에 영향을 주고, 정서적 반응과 광고태도가 함께 상표태도에 대한 광고내용의 효과를 부분적으로 매개한다는 것을 보여주고 있다.

한편 Stout & Leckenby(1986)의 연구결과는 앞서 검토된 연구들과는 다르게 정서반응의 부분적 효과를 보여주고 있다. 그녀는 정서적 반응을 묘사적 (descriptive), 공감적(empathic), 경험적(experiential)인 3차원 묘사적 정서반응은 인지적 반응을 의미하고, 경험적 정서반응은 정서반응 중 가장 높은 수준을 나타내며 자아 관련 사건에 대한 반응으로 일어난 유인된 느낌(Valenced feeling)을 말한다. 으로 나누고, 광고 노출 후 각 차원에 연관된 정서적 경험을 한 경우와 하지 못한 경우를 나누어 설득 효과의 지표로 상표태도, 구매의도, 브랜드 회상 등을 측정하였다. 가장 반응 강도 수준이 큰 경험적 정서반응의 경험자와 미경험자 사이에서도 광고 태도, 브랜드회상, 내용 재 기억 에 대한 것만 유경험자가 더 높은 수치를 기록했을 뿐, 상표태도나 구매의도에는 유의미한 차이를 보여주고 있지 못하였다.

그러나 최근에 Escalas & Stern(2003)의 연구 결과는 Stout & Leckenby(1986)와 다른 결과를 보여주고 있다. 이들도 Stout와 유사하게 정서반응의 차원을 인지적 차원과 감정적 차

원으로 나누어 이들의 각 차원이 어떻게 작용하여, 광고에 대한 태도에 영향을 주는가를 연구하였다. 이 연구에서 인지적 차원인 동감반응은 감정적 차원의 정서반응인 공감반응을 매개하여 긍정적인 광고태도 형성에 영향을 줄 뿐 아니라, 직접적으로도 작용함을 보여주고 있다. 이는 광고에서 표현된 정서가 인지부터 먼저 시작하여 정서의 공유에 이르는 단계를 가질 뿐 아니라, 동감반응 단독으로도 직접적으로 광고태도를 강화할 수도 있다는 것을 의미한다. 이는 광고에 대한 선호도 형성과 태도의 변화에 있어도 정서반응이 가지고 있는 인지적 요소와 감정적 요소가 함께 작용 하지만, 독립적으로도 진행될 수 있음을 의미한다. 이는 설득과 태도변화에 있어 인지적 과정과 감정적 과정의 작용이 상호의존적이라는 Zajonc 1980의 주장을 지지하는 것이다. (Zajonc 1980; Zajonc & Markus 1982; Edward 1990; Millar & Millar 1990; Sojka)

상기 검토한 주요 연구 외에 광고의 정서적 반응과 설득 효과 측면에서의 광고효과에 대한 연구들이 많이 있지만, 이들의 연구들은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 광고에 대한 태도를 상표 태도의 또 다른 선행요인으로 간주하고, 광고로부터 유인된 정서적 반응의 결과인 광고태도에 중점을 둔 연구들이며, 다른 하나는 광고에 대한 태도도 상표에 대한 태도와 마찬가지로 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 가진 것으로 개념화하고, 구체적인 정서적 경험의 종류나(감정의 유형), 다차원적 정서반응의 관점에서 광고에 의한 정서적 경험들이 광고태도에 어떤 영향들을 주는지 초점을 맞춘 반응 중심의 영향 연구들이다.

연구의 기본적인 관점과 구체적으로 측정하고자 하는 종속 변수 간에 다소 차이가 있으나, 두 방향의 대부분 연구 결과가 보여주는 공통적인 개념의 틀은 첫째, 광고의 자극으로부터 유발된 정서적 반응이나 경험된 정서적 느낌은 광고에 대한 태도 뿐만 아니라 상표에 대한 태도 및 구매의도의 형성이나 변화에 직간접적으로 영향을 주는 설득효과가 존재한다는 것이며, 둘째, 태도와 마찬가지로 정서반응도 인지적이고 감정적인 다차원적 구조를 가지고 있고, 셋째, 광고에 대한 태도도 상표에 대한 태도와 같은 다차원의 구조를 갖는다는 관점에서 광고태도의 인지적 선행요인으로 광고수법이나 광고자체에 대한 평가적 판단을 시도하고 있다는 것이다. 첫 번째와 두 번째에 관한 사실은 가장 많이 연구가 이루어진 부분이고, 세 번째에 대해서 최근의 연구들에서 보여주고 있다.(e.g., Stern 1994; Escalas & Stern 2003; Argo, Zhu, and Dahl 2008)

여기에 하나를 덧붙인다면, 상표에 대한 태도가 광고에 대한 태도 혹은 광고 반응에 역으로 영향을 주어 나타나는 상호 연관성이다. 대부분 기존의 연구가 한 방향의 인과성을 본 것이라면, 양방향성 인과성을 보는 관점이다. 시장에 새롭게 진출한 브랜드의 경우는 광고태도나 광고반응이 상표태도에 영향을 주지만, 역으로 기존 시장에 존재하는 제품이나 브랜드의 경우는 이미 형성되어 있는 상표의 태도가 광고태도나 광고반응에 영향을 줄 수도 있기 때문이다. 이러한 부분까지 포괄적 연구 개념의 틀을 갖는다면 더 풍부한 연구가 될 것으로 보인다.

2. 정서적 반응으로서의 동감과 공감반응

동감(sympathy)과 공감(Empathy)은 서로 다른 의미를 지닌 복잡한 정신적 능력이며 (Switankowsky 2000), 정서적 반응의 이분적 개념이다(Stern 1994). 그럼에도 불구하고, 소비자 연구 분야에서 공감에 대한 연구는(Mehrabian and Epstein 1972; Deighton et. al. 1989; Boller and Olson 1991; Deighton and Hoch 1993; Aaker and Williams 1998; Neumann and Strack 2000; Argo, Zhu, and Dahl 2008) 많이 이루어진 반면에, 동감에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 이처럼 과거 소비자 연구분야에서 두 개념에 대한 동등한 연구가 부족한 이유는 아마도, Switankowsky (2000)와 Escals & Stern (2003)가 지적하고 있듯이 현대 심리학에서조차 두 개념은 상당히 부정확하고 불충분하게 정의되는 등 혼란이 심화되었던 상황 때문으로 보인다.

한편 동감이라는 단어는 사용하지 않고, 유사한 개념을 사용한 연구(Deighton & Hoch 1993 Stout & Leckenby 1986)가 있지만, 소비자 연구분야에서 광고의 정서적 반응으로 동감과 공감을 함께 취급한 것은 Stern(1994)과 Escals and Stern(2003)이 처음인 것으로 보인다. 특히 Stout & Leckenby(1986)는 광고에 대한 정서적 반응의 측정 연구에서 정서적 반응을 '실제 혹은 상상에 의한, 과거에 일어났거나, 혹은 예견되는 심리적으로 중요한 사건에 대한 반응'으로 정의하면서, 인지적 공감(cognitive empathy)과 감정적 공감(affective empathy), 경험적 공감(experiential empathy)로 이루어진 다차원적인 공감의 감정적 상태(Affective state) 개념으로 설명하고 있다. 또한 인지적 공감은 근본적으로 인지적 정서반응에 해당되는 것이며, 감정적 공감은 감정적 정서반응에 해당한다고 한다. 그들이 언급한 인지적 공감(Cognitive empathy)은 '타인의 감정이 어떤가를 이해하는 것'으로 설명하고 있어, 동감(Sympathy)과 동일한 개념의 인지적 정서 반응을 의미하고, 감정적 공감과 경험적 공감은 '타인과 동일한 정서를 갖는 반응'으로 Escalas & Stern(2003)이 감정적 정서반응으로 본 공감(empathy)과 동일하다.

본 연구에서는 다차원의 정서적 반응의 관점으로 Stern(1994)과 Escalas & Stern(2003)이 문헌 연구를 통하여 정리한 동감과 공감의 개념을 채택하고자 한다. 이는 Escalas가 그의 연구에서 언급한 바와 같이, 광고자극이 실생활에서 일어난 사건(event)이기보다는 창조된(created) 미디어의 연출 영역에 존재하는 것이며, 따라서 반응은 창조된 미디어의 연출 현상에 연관되어 있기 때문에 광고 문맥(advertising context)상 명확한 정의가 필요하기 때문이다. 또한 그들의 정의가 광고반응에 초점을 두고 두 개념의 차별성을 명확히 했기 때문이다.

1) 동감 반응(Sympathetic response, Sympathy)의 정의

타인의 감정(feeling)에 대한 관찰자의 인지(awareness)이며, 감정(feeling)자체에 빠져들지 않은 정서적 반응(emotional response), 즉 뚜렷한 자아의식 속에서 내용에 몰입하지는 않지만, 반대나 찬성 등의 동료적 감정(fellow-feeling)을 느끼며 대상을 이해하는 정서적 반응을 의미한다(Stern 1994).

이는 Deighton & Hoch(1993)가 설명한 "소비자가 설명할 수 있는 의도나 의미를 가진 감정(feeling)의 표출로 전달된 정서적 반응"과 같은 개념으로 볼 수 있다. 따라서 동감적 관찰자는 타인의 감정이나 대상이 처한 상황에 대해 정서적 이해 상태에 있으며, 자아의식적(self-conscious)이기 때문에 실제의 자극이나 근본적인 원인에 대해 제삼자적 입장에 있게 된다.

동감적 반응의 예를 들면 '레몬을 먹는 사람을 볼 때 레몬을 먹은 사람이 지각(perceive)하는 바와 원하는 것이 무엇인지에 대한 생각으로 이루어지는 반응'을 의미한다. 따라서 동감은 인지적 요소(Cognitive component)를 가진 정서적 반응이며, 의식적 세계 속에서 자아와 타인의 차이를 인식하고, 제삼자적 입장에서 타인을 이해함으로써 동료적 감정을 갖는 반응으로 개념화 할 수 있다. 동감의 반대의미로는 반감(Antipathy)이나 혹은 적의(Hostility)로 표현된다.(Escalas & Stern 2003)

2) 공감 반응(Empathetic response, Empathy)의 정의

인의 감정에 대해 관찰자가 흡수된 상태, 즉 자신의 존재를 망각한 상태에서 광고드라마 속의 주인공이 겪는 감정적 경험을 공유하고, 내용에 몰입하는 정서적 반응을 의미한다 (Stern 1994). 따라서 공감반응은 타인의 정서적 상태나 조건으로부터 기인된 반응이며, 타인의 정서 상태와 일치하는 정서적 반응을 의미한다. 또한, 타인의 감정적 경험(affective experience) 속으로 빠져드는 작용(Eisenberg 1991)으로 볼 수 있다. 전통적으로 그 동안 소비자연구에서 사용한 개념도 '타인의 감정을 흡수하고 무의식적이며, 자아를 의식하지 않는 것'으로 정의하고 있다.

공감반응의 예는 위에 언급한 동감과 다르게 '타인이 레몬을 먹는 것을 보았을 때, 무의식적으로 마치 자신이 레몬의 신맛을 느끼는 것처럼 몸이 오그라들거나, 입에 침이 고이는 것'과 같다. 따라서 공감은 감정적 요소(Affective component)를 가진 정서적 반응이며, 무의식적으로 자아와 타인의 차이를 잃어버리고, 타인의 감정 속에 몰입되어, 동일 경험을 느끼는 정서적 반응으로 정의할 수 있다. 반대의 의미로는 무 공감(non-empathy) 무관심, 냉담으로 표현된다(Escalas & Stern 2003).

3. 설득소구 전략과 설득효과의 차이

1) 광고 유형에 의한 차이 및 동감,공감

광고의 유형을 분류하는 방법은 광고 유형의 상대적 효과를 기준으로 하여, 연구자마다 연구 목적에 맞도록 다양하게 이루어져 왔다. 가장 일반적인 방법은 설득의 측면에서 광고 메시지 소구 형태에 따라 크게 감정(affect) 측면을 강조하는 정서적 광고(emotional Ad)와 인지(cognition)측면을 강조하는 이성적 광고(rational Ad)로 구분하는 것이다. 이러한 방식에 속하는 것으로 Golden & Johnson(1983)의 느낌 / 생각 광고(think/feel), McGuire(1969)

의 논증식/정서적 광고(argument-based / emotional Ad), Puto & Wells(1984)의 정보/전이 광고(informational / transformational Ad) 등이 있다.

특히 Puto & Wells는 정보 전달광고의 경우 " 사실에 입각한 브랜드 관련 정보를 제공해 줌으로써, 광고를 본 후 소비자들이 광고 브랜드의 구입 장점을 평가하는데 있어 더 큰 확신을 갖도록 만들어 주는, 소비자가 적어도 그렇다고 인정하는 광고로 정의하고 있다. 따라서 정보전달 광고는 제품과 관련된 정보를 중심으로 소비자가 기지고 있는 문제의 해결책을 제시하는 광고라고 할 수 있다. 이에 반하여, 전이 광고는 제품의 사용 경험을 풍부하게 하고, 즐겁게 만들어 주는 광고이며, 광고로 유발된 정서적 경험을 브랜드 사용 경험과 연결시켜주는 광고로써 소비자에게 의해 브랜드 사용 경험의 느낌이 광고에서 표현하는 무드, 정서, 느낌, 이미지등과 강한 연상의 고리를 갖도록 만들어 주는 광고로 정의하고 있다. 따라서 전이광고는 제품을 사용함으로써 얻게 되는 소비자의 긍정적 체험을 강화시켜주는 광고라고 볼 수 있다. 또한 Putto & Wells(1984)는 이러한 일반화된 정서적 연상 과정이 일어나는 이유 중 하나로 공감(empathy)을 들고 있다. 광고는 연기자, 상황, 광고의 다른 내용적 요소들을 통하여 소비자가 그것들과 자아를 정서적으로 동일시하게 만드는 공감(empathy)을 만들어 낼 수 있으며, 여기에는 관여도와 개인적 관련성이 있을 것으로 보았다. 그러나 구체적이고 실증적인 결과를 보여주지는 못하였다.

그러나 광고 메시지 소구 유형에 따른 효과에 있어서는 어떤 유형이 더 효과적이다라고 할 수가 없을 정도로 매우 복잡한 연구 결과들을 보이고 있다. 이는 소비자의 정보 수준, 제품에 대한 태도, 관여도, 인지 욕구 수준 등 광고 외부 요인들이 광고효과에 영향을 주기 때문이다. 더욱이 이런 소구 유형에 따른 설득효과에 있어, 동감과 공감반응의 차이를 함께 다루고, 이것으로 인한 태도의 차이에 대한 실증적인 연구결과는 광고 관련 소비자 연구분야에서 아직 이루어지지 않고 있다.

또 다른 광고의 유형에 대한 연구로는 광고의 제작기법에 따른 분류가 있다(Deighton, et al. 1989; Deighton & Hoch, 1993 Stern 1994; Esclas & Stern 2003; Argo et al. 2008). Deighton, et al.는 광고의 유형을 논쟁 타입과 드라마 타입으로 분류하고, 유형의 차이에 따른 신념과 가치의 변화를 검토한 결과, 효과적인 드라마 형태의 광고가 효과적인 논쟁 형태 광고에서 발생하는 것보다도 더 감정의 표현과 박진감(있을 법함)을 이끌어 내고, 반박주장이 덜하며, 직접적인 신념의 촉발이 덜한 경로를 따라 신념(Belief)에 영향을 준다는 것을 발견하였으며, 그 이유로 드라마 형태의 광고에서는 시청자가 스토리 속에 정신이 팔려버리고(lost), 등장인물의 관심과 느낌을 경험하는 공감적 경험(empathetic experience)을 하기 때문이라고 주장하였다. Stern(1994)과 Escals (2003)의 연구에서는 시청자가 Drama 형식의 광고를 볼 때 삽화형식(vignette)의 광고보다 더 강한 동감(sympathy)과 공감(empathy) 반응을 보이며, 이러한 정서적 반응이 드라마 광고에서 더 긍정적인 광고 태도를 유인하는 것을 보고하고 있다. 그러나 이러한 반응을 제작유형이 아닌 소구 유형으로까지 확대한 광고 반응으로 다루고 있지 않아, 좀 더 일반화 시킬 필요가 있을 것으로 보인다. 최근 Argo et al.(2008)에서는 드라마 광고에서도 인지된 허구성 정도가 공감 효과의 광고 태도에 미치는 효과를 조절하는 것으로 보고하고 있다. 즉 허구성이 낮게 인지될수록 공감반응이 높게 나타나고 광고 태도도 더 호의적인 것을 발견하였다.

본 연구에서는 동감과 공감반응의 좀 더 일반화 시키기 위하여, 광고유형의 분류에 있어서 Puto & Wells(1984)의 방식을 채용하고자 한다. 앞서 언급한 문헌들의 검토를 근거로 볼 때, 광고가 어떤 메시지 소구 형태를 갖느냐에 따라 충분히 동감과 공감을 가질 수 있음을 가정해볼 수가 있다. 다시 말해, 비록 그것이 정보 전달 유형의 광고라 할지라도, 정보의 사실성과 소비자가 광고하는 상품에 대해 가지고 있었던 경험이나 태도, 혹은 문제점 뿐만 아니라, 광고의 제작 기법에 속하는 광고 속에 등장인물들이 전달하는 방식과 행동에 따라, 전이광고 못지않게 동감과 공감반응을 이끌어 낼 수 있을 것으로 보인다.

2) 제품유형의 조절 효과

앞서 언급한 바와 같이 상표에 대한 태도가 광고에 대한 태도 혹은 광고 반응에 역으로 영향을 주어 나타나는 상호 연관성 부분의 주제이다. 대부분 기존의 연구가 한 방향의 인과성을 본 것이라면, 양방향성 인과성을 보는 관점이다. 이는 동일한 제품군이라도, 시장에 새롭게 진출한 브랜드의 경우와 소비자의 사용경험 이나 혹은 다른 사용 경험자로부터 영향을 받아 이미 상표의 태도나 광고태도가 형성되어 있는 기존 제품이나 브랜드의 경우에 있어, 설득 소구 전략의 선택은 같을 수가 없다는 것을 의미한다.

일반적으로 제품의 특성에서 기인하는 요인들은 제품에 대한 관여도와 제품 지식, 제품에 대한 태도, 가치, 구매 동기등에 영향을 준다는 것이 알려져 있다. 몇몇 연구자들은 제품을 구매 동기적 관점에서 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분(Laurent & Kapferer 1985; Zaichkowsky 1987; Mittal 1989 Dhar & Wertenbroch 2000)할 수 있음을 실증적으로 보여주고 있다. Vaughn(1986)은 '생각과 느낌(think and feel)'이라는 차원을 이용하여 제품을 유형화 하였다. '생각'의 차원은 기능이나 성능적 차원에 해당되어 실용적 혹은 인지적 제품에 해당되고, '느낌'의 차원은 감각이나 자아표현의 차원에 해당되어 쾌락적 혹은 감성적 제품에 해당된다. 또한 '생각과 느낌'의 차원은 관여도의 인지적 측면과 감정적 측면과 연관성을 갖는다(Vaughn 1986). '생각(think)'의 차원에 속하는 특정제품들을 구매하고 사용해온 소비자들의 행동은 문제 해결을 중심으로 신중하고 효율적인 형태로 이루어지게 될 것이며, 반대로 '느낌(feel)'에 속하는 제품에 대해서는 감각적이고 감정적인 경험들로 이루어지게 될 것이다(Babin et.al. 1994). 따라서 '생각'에 속 하는 제품이나 상표에 대하여 소비자는 사용 경험을 통하여, 인지에 기초한 태도를 가지고 있고, '느낌' 제품에 대해서는 감정에 기초한 태도를 형성하고 있다고 말할 수 있다.

한편 일반적인 태도 형성과정과 태도에 따른 설득 소구 차이에 관한 연구들을 보면, Zajonc(1980)와 Zajonc & Markus(1982)는 선호도 형성과 의사 결정에 있어 인지적 작용과 감정적 작용이 함께 작용도 하지만 독립적으로 진행되어 질 수 있다고 주장하고 있다. 즉 감정적 혹은 인지적 작용이 선호도 형성에 있어 상황의존적 관점을 보인다는 것이다(Sojka 1997). 이들 연구를 기반으로 한, Edwards(1990)와 Millar & Millar(1990)의 연구를 보면, Edward는 감정에 기초한 태도는 인지적 설득 수단보다 감정적 설득 수단에 의해, 반대로 감정에 기초한 태도는 인지적 설득 수단에 의해 더욱 잘 변화한다는 것이다. 그러나 이와는 정반대로 Millar는 태도변화에 대한 연구에서 감정에 기초한 태도는 감정적 주장보다는 이

성적 주장을 더 받아들이는 반면에 이성에 기초한 태도는 감정적 주장을 더 잘 받아들인다는 것을 발견하였다. 이는 Edward(1990)가 주장한 태도변화와 설득 수단 유형에 대한 연구와 상충되는 것처럼 보인다. 그러나 둘의 연구내용을 보면 Edward의 경우는 인지가 아직 형성되지 않은 상태에서 새롭게 형성된 태도가 효과적인 설득수단으로 작용하는 경우이고, Millar의 경우는 제품에 대하여 인지가 창출되도록 충분한 질문을 던지고 있다. 따라서 두 연구 모두 감정적 처리과정과 인지적 처리과정은 상황에 따라 독립적으로 혹은 조합하여 사용된다는 Zajonc & Markus(1982)의 상황 의존적 관점의 연구를 지지하는 것이다. 즉 상황에 따라 설득 수단의 효과는 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

두 연구를 재검토한 Drolet & Aaker(2002)의 연구 결과를 보면, 사전태도가 형성되어 있지 않은 경우 Edward의 연구조건과 동일한 경우로 볼 수 있음 설득효과의 차이는 감정적 연상을 가진 브랜드의 경우에만 불일치하는 설득소구(incongruent persuasion appeal)에 비해서 상대적으로 일치하는 설득 소구가 더 설득효과가 있음을 보고하고 있다. 이는 Edward(1990)의 연구의 결과와 부분적으로 일치하는 것을 보이고 있다. 그러나 제품에 대하여 사전태도를 가지고 있는 경우에는 감정적 연상 브랜드에 있어 오히려 일치하는 감정적 설득소구보다 불일치하는 이성적 설득소구가 더 설득 효과가 있음을 보이고 있어, Millar & Millar(1990)의 결과를 역시 부분적으로 지지하고 있다. 이는 앞서 언급한 사전 태도의 형성여부에 의해 설득효과가 영향을 받는 것을 의미한다(Millar 1992). 한편 인지적 제품의 경우, 사전태도의 형성에 관계없이, 설득유형에 의한 차이를 보이지 않음을 보고하고 있다. 이는 인지적 태도의 특성에 기인한 것으로, 태도 대상에 관한 특정정보로 구성된 설득 소구가 인지적 태도를 구성하는 특정 신념을 직접적으로 반박하거나 약화시키는 정도에 영향을 끼치지 때문인 것으로 해석하고 있다. 그러나 Drolet의 연구는 저 관여 제품인 샴푸만을 대상으로 하고 있어, 관여수준에 의한 정보처리의 차이가 있을 수 있음을 언급하고 있지 않는 것이 한계로 볼 수 있다.

이상과 같이 문헌 연구를 통하여 볼 때, 이미 형성된 제품이나 브랜드일 경우 광고 소구 유형에 따른 동감반응과 공감반응은 다르게 나타날 수도 있으며, 이로 인한 설득효과의 차이는 기존의 연구 결과와 다를 수 있음을 가정해 볼 수 있다. 역으로 말하면, 태도가 형성되어 있는 제품에 있어 광고 소구의 유형의 설득력 차이로 인하여 소비자의 동감과 공감 반응은 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

본 연구에서는 Vaughn(1986)의 분류 방식을 적용하여 각 제품의 유형이 광고 유형과 결합했을 때, 그 결합간의 차이에 의해 동감과 공감반응이 어떻게 다르게 일어나는가와 상표태도의 차이를 보고자한다.

4. 동감과 공감이 태도에 미치는 구조적 메커니즘.

동감과 공감반응이 각각 어떻게 상표태도 및 구매의도에 영향을 주는지 관해서는 아직 연구된 바가 없으나, 앞서의 검토된 기존의 연구들(Bagozzi et.al 1979; Zajonc 1980; Mitchell & Olsen 1981; Zajonc & Markus 1982; Park & Young 1983; Ray & Batra 1983; Puto & Wells 1984; Batra & Ray 1986; Holbrook & Batra 1987 MacInnis & Jaworski 1989

는 것을 제안하였다. 이들은 광고의 반응을 인지적 반응(cognitive response)과 정서적 반응(emotional response)로 구분은 하였으나, 정서반응이 광고태도와 브랜드 태도에 모두 영향을 미치는 정서적 반응 조건과 광고로부터 형성된 정서에 의해 프로세스를 분류하는 것에는 동의하지 않으므로써, Holbrook & Batra (1987)와는 다르게 이 부분을 단순하게 처리해버렸다. 자세한 것은 MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989), *Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework*, *Journal of Marketing*, 53 (Oct.), 1-23 참조.

Escals & Stern(2003)은 정서적 반응을 인지적 차원의 동감과 감정적 차원인 공감으로 나누어 이 두 차원이 광고효과에 어떻게 영향을 미치는 지를 연구하였다(붙은 점선박스 a. 부분). 이 구조는 태도가 갖는 기본적인 구조와 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 그는 인지적 요소를 가진 동감은 공감을 매개하여 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로도 작용함을 보여주고 있다. 또한 강한 동감은 강한 공감을 일으키며, 더 호의적 광고태도 형성시킨다고 보고하고 있다. 또한 약한 동감에서 강한 공감이 이루어지지 않는다는 것을 보여주고 있다. 그러나 이들의 연구는 다른 유형의 광고에서 반응들의 관계와 상표태도나 구매의도로 확대 시키고 있지 못하고 있으며, 특히 기존의 태도등, MacInnis & Jaworski(1989)가 보여준 전제 조건의 차이에 대해서는 언급하지 못하였다.

따라서 본 연구에서는 전제조건이 감안된 경우, 설득전략의 관점에서 두 반응이 상표태도와 구매의도에 미치는 관계를 포함시켜 함께 봄으로써, 기존 광고효과 모델들에서 부족한 부분인 정서반응의 세분화된 구조(가는점선 부분)를 제안하고자 한다.

Ⅲ. 연구과제 및 가설설정

1. 광고유형에 따른 동감과 공감반응

동감과 공감의 관점에서 보았을 때, 비록 전이광고가 전이하고자 하는 감정의 표현을 통하여 소비자의 감정유발을 목적으로 한다 하더라도, 앞서 언급한 바와 같이, 정보광고보다 소비자로부터 언제나 동감 혹은 공감을 강하게 얻을 수 있다는 것은 아니라고 본다. Puto & Wells가 언급한 것과 같이 실제 정보광고라 할지라도 주된 목적이 제품이나 브랜드와 관련된 정보전달이긴 하지만 그 전달 방법에 있어 표현 및 제작 기법상 어느 정도 전이광고적 요소가 들어가 있기 마련이다. 즉 정보광고와 전이 광고의 이분적 관점이 아니라 두 요소의 결합된 형태에 따라 4가지 Puto & Wells는 이것을 High informational High Transformational / High informational Low Transformational / Low informational High transformational / Low informational Low transformational로 구분할 것을 제안하였다.로 구분될 수 있다. 우리가 실제로 보고 있는 대부분의 광고에서도 아무리 정보광고라 할지라도 재미적 요소나 주목을 끌만한 요소들을 함께 조합시키기 때문에 정보광고라 할지라도

100% 정보광고라 하기 힘들다. 따라서 본 연구에서는 기존 광고로부터 사전조사를 통하여 고 관여(think)/저 관여(feel) 제품유형에 맞도록 각 제품별 2개의 유형의 광고를 선택하도록 되면 정보광고는 정보적 요소가 강한 것으로 전이광고는 전이적 요소가 강한 것으로 선정하였다. 다른 하나의 가설설정의 전제로 Escalas & Stern(2003)의 연구 결과를 보면 높은 수준의 동감 없이는 높은 수준의 공감반응을 보여 주지 않고 있으며, 동감이 광고맥락에서 더 쉬운 정서반응임을 보고하고 있다. 즉, 높은 동감반응이 있는 광고일 경우 높은 공감반응을 기대할 수 있다는 것이다.

이상의 논의를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구과제1: 동감과 공감반응은 광고유형에 따라 차이를 보일 것이다.

가설 1-1 : 정보광고는 전이광고보다 동감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

가설 1-2 : 정보광고는 전이광고보다 공감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

2. 제품유형의 조절 효과

본 연구의 설계에 있어 '생각과 느낌'(think and Feel)의 제품 선정을 이미 시장에 진출해 있고, 연구 대상자들이 그 제품 범주에 속한 상표들을 사용 경험한 것들 중에서 사전 조사를 통하여 결정하고자 하였기 때문에 앞서 문헌연구를 통하여 언급한 바와 같이 대상자들의 제품이나 상표에 대한 태도는 이미 형성되어 있는 상황으로 볼 수 있다. 따라서 기존 태도를 기반으로 한 효과적 설득 소구 수단의 추론은 Millar & Millar(1990)의 연구 결과를 지지할 것으로 보인다. 본 연구에서 보고자 하는 것은 아니지만 제품유형을 중심으로 보았을 때, 인지적 태도의 특성에 의해 나타나는 결과로 일치-불일치에 대한 결과는 Drolet & Aaker의 연구 결과를 지지할 것으로 추론 된다.

이러한 논의에 근거하고 연구과제 1의 가설의 지지를 전제로 할 때, 다음과 같은 가설을 도출한다.

연구과제 2 : 광고 유형에 따른 동감 및 공감반응에 제품유형의 조절효과가 있을 것이다.

가설 2 1A : 정보 광고의 경우 생각(think)제품보다 느낌(feel)제품의 경우에 동감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

가설 2 1B : 정보 광고의 경우 생각제품보다 느낌제품의 경우에 공감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

가설 2 2A : 전이 광고의 경우 느낌제품보다 생각제품의 경우에 동감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

가설 2 2B : 전이 광고의 경우 느낌제품보다 생각제품의 경우에 공감반응을 더 잘 이끌어 낼 것이다.

3. 동감, 공감 반응과 태도와의 관계

이상의 논의를 근거로 하고, 연구과제 2의 가설들의 지지를 전제로 할 때, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있겠다.

연구과제 3 : 더 높은 동감과 공감반응을 보인 설득소구 경우에 더 높은 상표호감도(태도)를 보일 것이다.

가설 3 1 : 정보 광고의 경우 생각(think)제품보다 느낌(feel)제품의 경우에 더 높은 상표 호감도를 보일 것이다.

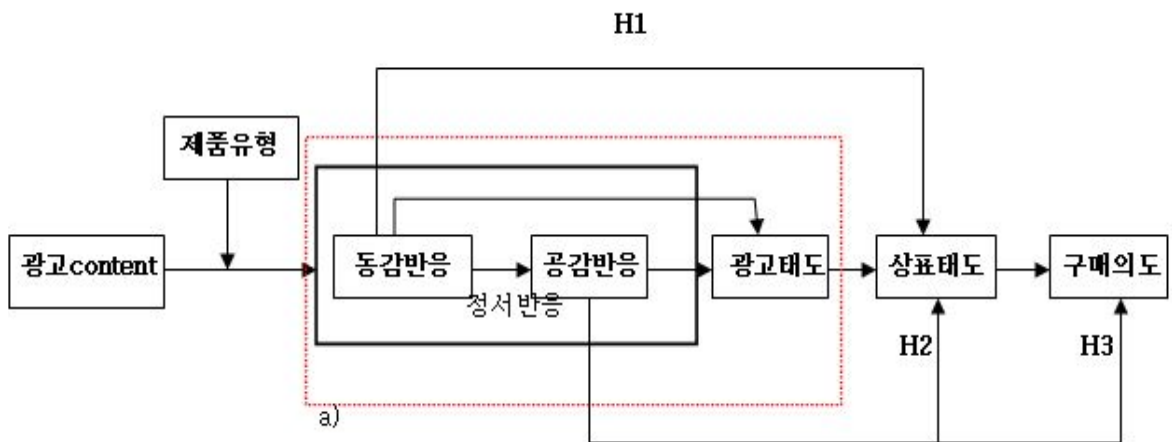
가설 3 2 : 전이 광고의 경우 느낌제품보다 생각제품의 경우에 더 높은 상표 호감도를 보일 것이다.

4. 동감과 공감이 태도에 미치는 구조적 메커니즘 :

CommunicationModel의 제안

연구과제 3의 가설의 지지와 앞서 검토한 이론적 배경을 기반으로 하여, 정서적 반응 중 인지적 요소를 가진 동감반응(Sympathy)과 감정적 요소를 지닌 공감(Empathy)반응이 어떠한 메커니즘으로 상표태도에 영향을 주는 지에 대한 모델을 다음과 같이 제안한다.

연구과제4.CommunicationMechanism.



< Figure 1 > 연구 모형

note : a) 안의 동감반응과 공감반응의 광고태도에 대한 것은 Escalas & Stern(2003)의 연구에서 제안되었음.

가설 H1 : 동감반응은 공감반응을 매개하여 간접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것 뿐만 아니라 정(+)의 방향으로 직접적인 영향도 미칠 것이다.

가설 H2 : 공감반응은 광고태도를 매개하여 간접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것 뿐만 아니라 정(+)의 방향으로 직접적인 영향도 미칠 것이다.

가설 H3 : 공감반응은 상표태도를 매개하여 간접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것 뿐만 아니라 정(+)의 방향으로 직접적인 영향도 미칠 것이다.

**** 이상 연구가 진행 중에 있으므로 연구 가설의 설정 단계까지 제출합니다.**

[참고문헌]

- Aaker, J.L. & Williams, P.(1998), Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals, *Journal of Consumer Research*, 25, 241-261
- Aaker, J.L., & Maheswari, D.(1997), The Impact Cultural Orientation on Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 24 (Dec.), 315-328
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1977), Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84, 888-918
- Argo, J.J., Zhu, R., & Dahl, D.W. (2008), Fact or Fiction: An Investigation of Empathy difference in Response to Emotional Melodramatic Entertainment, *Journal of Consumer Research*, 34, 614-623
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, J., & Yi, Y. J. (1989), An Investigation into the Role of Intention as Mediators of Attitude-Behavior Relationship, *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-63
- Batra, R., & Ray, M.L.(1986), Affective Response Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, 2(Sept.), 234-249
- Boller, G.W., & Olson, J. (1991), Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 172-175.
- Buck, R. (1976), *Human Motivation and Emotion*, N.Y. Wiley; see Kleingina, P. R. & Kleingina, A. M. (1981), *Motivation and Emotion*, 5, 4, 345-379
- Chandy, R. K., Tellis, G.J., & MacInns, D.J. (2001), What to say When : Advertising Execution in evolving Markets, *Journal of Marketing Research*, 38(Nov.), 399-414
- Clark, M. , & Isen, A. (1982), Toward Understanding the Relationship Between Feeling States and Social Behavior, *Cognitive Social Psychology*, in a Hastorf & A Isen(Eds), Elsevier, N.Y
- Cohen, J.B., & Areni, C.S. (1991), Affect and Consumer Behavior, *Handbook of consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarian, NJ : Prentice Hall
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian, *Journal of Marketing Research*, 37, 1, 60-71
- Deighton J., Romer, D., & McQueen. J. ,(1989) , Using Drama to Persuade, *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343
- Deighton J., & Hoch, S.J. (1993), Teaching Emotion with Drama Advertising, in *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, ed. Andrew A Mitchell, Hillsdale, 261-282

- Drolet, A. & Aaker, J. (2002), Off-Target? Changing Cognitive-Based Attitude, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 59-68
- Edell, J.A., & Burke, M.C., (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433
- Edwards, K. (1990), The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 2, 202-216
- Eisenberg, N. (1991), Value, Sympathy and Individual Differences Toward a Pluralism of Factors Influencing Altruism and Empathy, *Psychological Inquiry*, 2, 2, 128-131
- Escalas, J.E. & Stern, B. (2003), Sympathy and Empathy : Emotional Responses to Advertising Dramas, *Journal of Consumer Research*, 29 (mar), 566-578
- Golden, D.M., & Johnson, K.A. (1983), The Impact of Sensory Preference and Thinking versus Feeling Advertising Effectiveness, *Advances in Consumer Research*, 10, 203-208
- Holbrook, M.B., Batra, R. (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420
- Izard, C.E. (1971), The Face of Emotion, *Appleton-Century Crofts*, New York , see : Kleinginna & Kleinginna (1981), *Motivation and Emotion*, 5, 4, 345-379
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981), A Categorized List of Emotion Definitions, with Suggestions for a Consensual Definition, *Motivation and Emotion*, 5, 4, 345-379
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Feb, 41-53
- MacGuire, W. J. (1969), The Nature of Attitudes and Attitude Change, in *Handbook of Social Psychology* (pp. 136-313). G. Lindzey and E. Aronson. eds. Addison Wesley
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989), Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53 (Oct.), 1-23
- Mehrabian, A. & Epstein, N. (1972), A Measure of Emotional Empathy, *Journal of personality* , 40(Dec) , 522-533
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974), Emotions : Dimensions of Emotions-PAD, *Handbook of Marketing Scales*, 2nd ed, William o. Bearden, Richard G. Netemeyer, 239-241
- Millar, M. G. & Millar, K. U. (1990), Attitude Change as a Function of Attitude Type and Argument Type, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 2, 217-228
- Millar, M. G. (1992), Effects of Experience on Matched and Mismatched Arguments and Attitudes, *Social Behavior and Personality*, 20, 1, 47-56
- Mittal, B. (1989), Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search?, *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172

- Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981), Are Product Attribute Belief the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332
- Neumann, R. & Strack, F.(2000). "Mood Contagion":The Automatic Transfer of Mood Between Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 211-223.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B., & Batra, R.(1991), Consumer Response to Advertising : The effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on viewing time, *Journal of Consumer Research*, 17, 4 , 440-453
- Park, C. W.,& Young, S.M. (1983), Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, *Advances in consumer Research*, 10, 320-324
- Petty, T.E., & Cacioppo, J.T. (1979), Issue Involvement Can Increase or Decrease and Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Response, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926
- Petty, T.E., & Cacioppo, J.T. (1981), Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising content and Context, *Advances in Consumer research*, 8, 1, 22-24
- Petty, T.E., & Cacioppo, J.T., & Schuman, D.W. (1983), Central and Peripheral routes to Advertising Effectiveness : The moderating role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 134-148
- Petty, T.E., & Cacioppo, J.T. (1984), The Effects of involvement on Responses to Argument quality : Central and Peripheral routes to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81
- Plutchik, R. (1980), *Emotions: A psychoevolutionary synthesis*. NewYork: Harper&Row
- Puto, C.P.,& Wells, W.D.(1984), Informational and Transformational Advertising : The Differential Effects of Time, *Advances in Consumer*, 11 , 638~643
- Ray, M.L., & Batra, R., (1983), Emotion and Persuasion in Advertising, *Advances In Consumer Research*, 10, 543~548
- Rayan, M.J.,&Bonfield (1980), Are Product Attribute Belief the Only Mediator of Advtising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (Sept.), 318-322
- Russell, J.A.(1980), A Circumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (Dec.), 1161-1178
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962), Cognitive, Social and Psychological Determinants of Emotional Sate, *Psychological Review*, 69, 370-399
- Shimp, T .A. & Kavvas, A.(1984),The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 3 , 795-809

- Sojka, J.Z., & Giese, J. L. (1997), Thinking and(or) Feeling : An Examination of Interaction between Processing Styles, *Advances In Consumer Research*, 24, 432-442
- Stern, B.(1994), Classical and Vignette Television Advertising Dramas : Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 601~615
- Stout, P., Leckenby, J.D. (1986), Measuring Emotional Response to Advertising, *Journal of Advertising*, 15, 35-42
- Switankowsky, I. (2000), Sympathy and Empathy, *Philosophy today*, 44, 1, 86~93
- Vaughn, R. (1986), How Advertising Works: A planning model revisited, *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar, 57~66
- Zaichkowsky, J. L. (1987), The Emotional Aspect of Product Involvement, *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35
- Zajonc, R.B. (1980), Feeling and Thinking : Preference Need No Inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175
- Zajonc, R.B., & Markus, H. (1982), Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, 9, Sept., 123-1