

# 消費者 情報處理에 대한 關與도와 廣告類型的 調整的 役割

(Moderating Roles of Consumer Involvement and Ad  
Types in Consumer Information Processing)\*

李 學 湜\*\*

## 논문 초록

전통적으로 광고에 노출된 소비자는 광고의 상표정보에 의한 商標認知에 의하여 商標態度를 형성한다고 받아들여진데 비하여 1980년대에 들어 소비자의 廣告態度 또한 商標態度形成에 상당한 영향을 미치는 것으로 받아들여지고 있다. 본 연구는 소비자의 情報處理經路에 대한 소비자의 製品群關與도와 廣告類型的 調整的 役割을 조사하기 위하여 수행되었다.

본 연구결과 商標態度形成에 대한 商標認知的 영향력은 관여도 수준이 높을 때, 廣告態度의 영향력은 관여도 수준이 낮을 때 각각 더 큰 것으로 나타났으며 廣告態度 → 商標認知 → 商標態度 → 購賣意圖의 因果關係는 관여도 수준이 낮을 때 보다 높을 때 더욱 명백한 것으로 나타났다. 또한 광고노출직후의 商標認知가 일정기간후의 商標態度에 미치는 영향력은 관여도 수준이 낮을 때보다 높을 때 더 큰 것으로 나타났다. 廣告類型에 따라 商標態度形成經路가 다른 것으로 설정한 가설은 지지되지 않았으나 앞으로의 연구에 의하여 규명될 것을 기대한다.

## I. 序 言

광고에 노출된 소비자의 商標態度(attitude toward the brand : brand attitude) 형성 메카니즘을 설명하는 견해로는 소비자의 商標認知를 중심으로 설명하는 傳統的 情報處理理

\* 이 논문은 1988년도 문교부 학술연구조성비에 의한 자유공모과제로 선정되어 연구되었음.

\*\* 弘益大學校 經營大學 經營學科 助教授

論(e.g., Greenwald 1968 : Fishbein 1963 : Fishbein and Ajzen 1975 : Wright 1973)과 低關與 理論(e.g., Krugman 1965 : Ray et al. 1973)이 있는데, 1980년대에 이르러 廣告에 대한 소비자의 態度(attitude toward the ad: ad attitude)가 상표태도형성에 직접적인 영향을 미친다는 견해(e.g., Mitchell and Olson 1981: Shimp 1981)가 대두되었으며 이론적 근거와 함께 상당한 증거가 제시되고 있다. 본 연구에서는 商標態度形成메카니즘을 설명하는 이러한 연구들을 검토하고 廣告제품군(product class)에 대한 소비자의 關與度(involve-ment)와 廣告類型이 상표태도형성에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 상표태도와 관련된 기존의 많은 연구들은 廣告노출 직후의 상표태도에 대한 연구를 하고 있는데 비해 본 연구에서는 상표태도형성에 영향을 미치는 先行變數들이 일정기간후의 소비자의 商標態度에 미치는 영향을 보기위하여 縱斷的研究(a longitudinal study)를 수행한다. 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 보면 다음과 같다.

첫째, 廣告에 노출된 소비자의 商標認知<sup>1)</sup>와 廣告態度 각각이 商標態度形成에 미치는 영향력의 크기가 廣告제품군에 대한 소비자의 關與도 수준에 따라 차이가 있는지를 연구한다. 둘째, 廣告유형을 情報提供指向 廣告와 感情誘發指向廣告로 구분하여 廣告유형자체가 상표태도형성 메카니즘에 영향을 미치는지를 연구한다. 셋째, 廣告효과와 관련된 諸變數들의 因果關係를 關與도 수준에 따라 종합적으로 비교한다. 넷째, 廣告노출 직후의 상표인지가 일정기간후의 상표태도에 미치는 영향을 연구한다. 전술한 목적을 위하여 相關문헌을 검토하고 研究假說을 설정하며 이의 檢證을 위하여 실험법에 의하여 자료를 수집하고 분석을 실시한다. 끝으로, 분석결과에 대한 論議와 연구의 限界點 및 차후의 研究方向을 서술한다.

---

1) 본 논문에서 상표인지는 특정상표에 대한 인지적 구조를 의미하는데 상표신념으로 표현할 수도 있음.

## II. 文獻 研究

### 1. 商標態度形成에 관한 傳統的 견해와 低關與理論

전통적으로 소비자는 제품의 속성에 대한 信念 혹은 認知(beliefs or cognition)에 의하여 態度(attitude)를 형성하며, 궁극적으로 이에 따른 行動(behavior)을 하게되는 것으로 간주되었다. 인지적 변수에 의하여 태도형성을 설명하려는 접근방법에는 인지적 구조이론과 인지적 반응이론이 있다.

認知的 構造理論(cognitive structure theory)은 소비자의 태도형성을 인지적 구조의 형성에 따르는 것으로서 설명하는데, 인지적 구조론자들은 인지적 구조와 태도와의 관계를 설명하기 위한 多屬性態度모델(multiattribute attitude model)이라 일컬어지는 수식모델을 개발하였다(Fishbein 1963; Fishbein and Ajzen 1975; Rosenberg 1956). 예를 들면 Fishbein(1963)은 개인이 특정 대상의 각 속성에 대해 갖는 信念(기대)과 각 속성의 주관적인 評價(가치)에 의하여 인지적구조가 형성되고 이어서 태도가 형성된다고 개념화하고 이들 constructs간의 인과관계 설정으로써 모델을 정립하였다. 인지적 구조와 관련된 대표적인 Fishbein의 초기 태도모델은 그후 행동의도(BI)모델로 발전되었으며 BI모델내의 認知(cognition), 태도(affect), 行動意圖(behavioral intention)간의 인과관계는 Lutz에 의하여 지지되었다.

認知的 反應理論(cognitive response theory; Greenwald 1968; Wright 1973)에 의하면 소비자는 광고 메시지를 이해한 후 메시지 내용에 동의를 할 수도 있고 하지 않을 수도 있는데 이와 같은 소비자의 메시지에 대한 노출시의 반응에 의하여 상표에 대한 태도가 형성된다고 한다. 즉 소비자는 광고에 노출되는 동안 메시지에 담긴 정보를 처리하면서 그 내용을 전체적 혹은 부분적으로 支持를 하거나(support arguments), 反對意見を 갖거나(counterarguments), 혹은 廣告源泉에 대한 評價切下를 하는데(source derogations), 이때 광고 내용에 대해 지지를 할수록 광고의 說得效果는 높으며, 반대를 하거나 광고원천의 평가절하가 클수록 광고의 설득효과는 낮아지는 것으로 보는 것이다.

인지적 변수에 의하여 태도형성을 설명하는 두가지 견해가 별도로 제시된 이후 두 견해를 결합하려는 시도로서 Lutz and Swasy(1977)는 메시지에 대한 인지적 반응은 소비자가 메

시지 노출이전에 가졌던 기존의 신념과의 상호작용에 의하여 기존의 인지적 구조에 영향을 미치고 메시지노출 이후의 태도를 형성하게 한다는 “結合 認知的構造 / 認知的反應 모델 (Combined cognitive structure / cognitive response model)”을 제시하였다, 또한 Olson, Toy, and Dover(1978)와 Toy(1982)등은 인지적 반응변수가 신념, 태도, 구매의도 등 인지적 구조변수와 관련이 된다는 것을 발견하였다.

이와 같이 전통적 정보처리이론은 정보의 인지적처리와 태도형성 혹은 변화가 행동을 반드시 선행한다는 전제하에 전개되었는데 반해, Krugman(1965)은 TV시청자들은 대개의 경우 광고에 그다지 관심을 갖지 않아서 인지적으로 정보처리를 하지않으며, 단지 반복적으로 광고에 노출되면 광고 메시지는 시청자의 인지적 구조를 궁극적으로 여과(filter through)한다고 주장하였다. 그러나 이 경우 능동적 정보처리가 행하여 지지 않으므로 광고에서 주장하는 제품 속성은 소비자의 인지적 구조안에서 두드러지거나(salient) 다른 상표와 차별이(differentiated) 되지 않으며, 단지 상표이름이나 상표개념 등이 두드러지게 된다고 보는 것이다. 이 때의 인지는 그 商標에 對한 態度(商標態度)를 형성할 만큼 구체적이지 않으므로, 뒷날 제품 구매시 소비자는 상표태도보다는 商標顯著性(brand saliency) 때문에 그 상표를 구매하게 되며 구매, 소비 이후 소비자는 상표평가를 통해 비로서 商標態度를 형성하는 것으로 파악되었다. 정보처리에 관한 이와 같은 견해는 低關與 情報處理로 일컬어 지며, 이에 반해 전통적 견해는 高關與 情報處理로 일컬어 진다. 그후 Ray et al. (1973)은 소비자의 意思傳達 效果段階(hierarchy of communication effects)를 고관여의 경우 認知(cognition) → 態度(affect) → 行動意圖(conation)로, 저관여의 경우 認知 → 行動意圖 → 態度의 순으로서 constructs간의 관계를 이론적으로 체계화하였으며, 이와 같은 저관여이론은 Rothschild and Ray(1974)와 Swinyard and Coney(1978)에 의하여 이론적으로 더욱 체계화 되었다.

저관여이론은 소비자 의사결정과정이나 정보처리 연구에 지대한 영향을 미쳤는데, 관여도가 소비자행동연구에 새로운 construct로서 도입된 이후 많은 학자들에 의하여 관여도에 대한 概念的 定義가 정립되었다. 이 정의들은 대체로 過程指向的인 것(process-oriented, e.g., Ray et al. 1973; Krugman 1965, 1967; Petty and Cacioppo 1981)과 狀態指向的인 것(state-oriented, e.g., Day 1970; Houston and Rothschild 1978; Mitchell 1979; Rothschild 1984)으로 구분할 수 있다. 특히 Houston and Rothschild(1978)는 관여도를

상황적 관여(situational involvement), 지속적 관여(enduring involvement), 그리고 반응관여(response involvement)로 구분하였다. 持續的 關與란 개인의 가치체계와 관련되는 것으로 개인과 행동이 일어나는 상황과의 기존관계(preexisting relationship)의 강도를 반영하는데, Sherif and Cantril(1947)의 자아관여(ego involvement)의 한 유형으로 볼 수 있다. 狀況的 關與는 특정상황이 개인으로 하여금 자신의 행동에 대한 관심(concern)을 갖도록 하는 능력을 의미하는 것으로 상황에 따라 관여도의 정도가 변하는 것이다. 反應關與度는 상황적관여도와 지속적 관여도에 의하여 결정되는데, 소비자의 정보처리와 결정과정의 복잡성(complexity)이나 포괄성(extensiveness)의 정도로서 나타난다.

관여도와 정보처리관계를 요약하면, 소비자가 어떤 제품에 대하여 고관여 상태이면 그 제품 정보에 주의를 기울이고, 적극적, 능동적으로 정보처리를 하므로 인지적으로 정보처리가 이루어 지며 이에 의해 태도가 형성되는데 비해, 저관여 상태이면 소극적, 수동적인 정보처리가 이루어 지므로 구체적 인지에 의한 태도가 형성되지 않고 단지 반복노출을 통해서 어느 정도의 인지가 형성되며, 소비자는 상표친숙성(brand familiarity) 때문에 그 상표를 선택하고 그 후 그 상표에 대한 태도가 형성된다고 할 수 있다.

## 2. 商標態度에 대한 廣告態度의 영향

앞에서 검토한 전통적 정보처리이론과 저관여 정보처리이론과는 달리 1980년대에 들어 사회심리학자들과 소비자 행동학자들은 소비자의 태도는 그 대상을 인지적으로 지각하지 않더라도 형성될 수 있음을 주장하고 연구를 통하여 증거를 제시하였다. Zajonc는 이 분야 연구에 특히 큰 영향을 미쳤는데, 그는 어떤 대상을 개인에게 反復的으로 露出시키는 것만으로도 그 대상에 대한 호의적 태도를 형성시킬 수 있으며(Zajonc 1968), 感情的 判斷(affective judgment)은 認知的 作用과는 상당히 무관할 수 있으므로 상황에 따라서 태도는 신념에 선행될 수 있다고 주장하였다(Zajonc 1980). 또한 Zajonc and Markus(1982)는 選好(preference)는 認知的 要素와 感情的 要素의 결합에 의하여 결정된다고 주장하였다.

인지에 근거하지 않고 태도형성을 설명하는 또 다른 견해로는 古典的 條件化(classical conditioning)가 있다(Allen and Madden 1985; Gorn 1982; McSweeney and Bierley 1984; Stuart, Shimp, and Engel 1987). 고전적 조건화에 따르면 개인에게 호의적(혹은

비호의적)으로 평가되는 자극(無條件 刺戟)과 중립적으로 평가되는 자극(條件刺戟)을 결부시켜 반복적으로 노출시키면 개인은 당초 중립적으로 평가되는 자극에 대해 저절로 호의적(혹은 비호의적)태도를 형성하게 된다는 것이다. 이를 광고상황에 유추할 때, 상표인지를 유발할 수 있는 정보가 제시되지 않는 광고에 노출된 소비자가 긍정적 혹은 부정적 상표태도를 형성한다면, 이 때의 상표(조건자극)에 대한 태도는 광고의 실행요소(executional elements : 무조건 자극)에 대한 감정적 반응에 영향을 받은 것으로 볼 수 있다.

그리하여, 정보처리연구자들은 광고에 노출된 소비자들의 상표태도 형성에 대한 媒介變數(mediating variable)로서 商標信念(인지)과 함께 廣告에 對한 態度(attitude toward ad; 이하 廣告態度)를 고려하기 시작하였다. 이 분야의 초기 연구는 Mitchell and Olson (1981)에 의하여 이루어 졌는데, 그들의 연구는 신념(인지적 구조로서 측정됨)이 태도형성의 유일한 매개변수라는 Fishbein의 태도이론에 대한 의문으로부터 출발되었다. 만약 Fishbein의 이론이 정확하다면 광고메시지의 신념에 대한 효과를 통계적으로(statistically) 제거하면 광고메시지의 태도형성에 대한 효과 또한 제거되어야 할 것이다. 그러나 만약 어떤 광고 내용이 상표신념에 동등한 영향(parallel effects)이 없이 상표태도를 형성한다면, 그 결과는 광고메시지→신념→태도의 관계에 대한 강한 부정적 증거로 제시될 수 있다고 가설을 설정하였다. 그들은 실험연구에 의하여 상표태도는 신념에만 의한 경우보다 신념과 광고태도 양자에 의하여 훨씬 더 잘 설명이 되며, 특히 상표태도에 대한 광고태도의 설명력은 신념의 설명력보다 크다는 것을 발견하였다. 그리하여 Fishbein의 태도이론과는 반대로 속성에 대한 신념만이 태도형성의 매개변수가 아니고 廣告態度 또한 商標態度에 대한 매개변수로서 작용한다고 주장하였다.

한편 Shimp(1981)는 광고 실행방법을 商標態度 接近方法과 廣告態度 接近方法으로 구분하였는데, 전자는 상표에 대한 제품속성과 혜택을 강조함으로써 소비자의 상표신념과 평가를 호의적으로 형성하게 하는 방법이며 후자는 소비자로 하여금 광고에 대한 호의적 태도를 형성하게 하여 광고 노출후 긍정적 느낌을 갖게 하도록 하는 방법이다. Shimp는 광고태도가 상표선택에 미치는 영향을 보여주기 위해 실증적 연구결과를 제시하였다.

사회심리학에서도 이와 관련된 연구가 수행되었는데, Petty and Cacioppo(1981)는 소위 ELM(Elaboration Likelihood Model)으로써 태도변화의 두가지 경로를 제안하였다. ELM에 의하면 태도변화과정은 정보처리자가 정보를 처리하려는 노력의 정도(elaboration

likelihood)에 따라 다른데, 노력의 정도가 높은 경우 태도변화는 주로 中心經路(central route)에 의하고 노력의 정도가 낮은 경우는 주로 周邊經路(peripheral route)에 의한다는 것이다. 이를 관여도와 관련시킬 때 관여수준이 높은 경우 소비자는 정보처리를 위하여 상당한 노력을 기울일 것이고 반대로 관여수준이 낮은 경우 정보처리에 그다지 노력을 기울이지 않을 것으로 기대되는데, 이와 관련하여 Petty, Cacioppo, and Shumann(1983)은 저관여 소비자들은 그들의 태도를 주로 주변경로에 의하여 형성하고, 고관여 소비자들은 주로 중심경로에 의하여 형성한다는 것을 발견하였다.

Petty and Cacioppo(1981)의 정보처리경로에 대한 제안과 관련하여 Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)는 만약 광고태도와 상표인지가 모두 상표태도형성에 영향을 미친다면, 상표인지에 의한 상표태도형성은 중심경로에 의한 것으로 또 광고태도에 의한 상표태도형성은 주변경로에 의한 것으로 볼 수 있으며, 한편 광고 정보에 대한 소비자의 동기와 정보처리 능력에 따라 주된 정보처리 경로(중심 혹은 주변경로처리)가 달라질 수 있을 것으로 기대하였다. 그들의 연구결과, 기대와는 달리 광고태도의 영향력은 低知識(能力) / 低重要性(動機) 집단뿐만 아니라 高知識 / 高重要性 집단에서도 더 큰 것으로 나타났다. 이에 대하여 그들은 광고에 노출된 소비자가 특정 상표에 관한 정보를 인지적으로 평가하는 것보다는 사실상 광고태도를 보다 자연스럽게 그리고 보다 적은 노력으로 형성하기 때문일 것이라고 추측하였다. 광고태도의 효과에 관한 이러한 발견은 4가지 의사전달 효과단계(hierarchy of effects)모형을 비교하는 MacKenzie and Lutz(1983)와 Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)의 연구에 의하여 더 확고하게 지지되었다.

Park and Young(1983 / 1986)은 관여를 認知的 關與, 感情的 關與, 및 低關與로 나누어 상표태도 형성에 대한 관여도의 역할을 연구하였는데, 인지적으로 관여된 소비자의 경우는 광고태도의 영향력보다 상표인지의 영향력이 더 크고, 감정적으로 관여되거나 관여되지 않은 소비자의 경우는 상표인지보다 광고태도의 영향력이 더 큰 것으로 결과가 나타났다. Gardner(1985)는 광고에 노출되는 소비자의 목적에 따라 商標狀況(brand set)과 非商標狀況(nonbrand set)으로 구분하여 상표신념과 광고태도의 매개정도를 연구하였는데, 상표태도에 대한 상표신념의 영향력은 Park and Young(1983)이나 Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)의 연구에서처럼 비상표상황보다 상표상황하에서 더욱 큰 것으로 나타났다. 그러나 광고태도는 Lutz, MacKenzie, and Belch(1983)의 연구와 같이 상표상황과 비

상표상황 양자에 있어서 거의 같은 정도로 상표태도를 매개하는 것이 발견되었다. Batra and Ray(1985)는 상표태도는 屬性中心 實利的 要素(attribute-based utilitarian component)와 廣告實行中心 快樂的 要素(ad execution-based hedonic component)로 구성된다는 가정하에서(postulate) 고관여의 경우 광고민감 태도요소는 구매의도 형성에 별로 영향력이 없으나 속성민감 태도요소는 상당한 영향력이 있음을 발견하였다. 한편 저관여의 경우 반대로 나타났으나 유의성은 발견되지 않았다.

### Ⅲ. 假說 設定

#### 1. 關與度와 情報處理經路

앞에서 검토한 바와 같이, 소비자가 광고에 노출된 이후 상표태도 형성에 영향을 미치는 직접적 先行變數(immediate antecedent variables)로서 商標認知와 廣告態度가 있다. 광고되는 상표가 속한 製品群(product class)에 대해 소비자가 지속적 혹은 상황적으로 높게 관여되어 있을수록 소비자는 광고메시지를 주의 깊게 보거나(watch) 들어서(listen) 認知的 情報處理가 행하여 질 것으로 기대되고, 반대로 낮게 관여되고 있을수록 소비자는 광고 메시지에 대하여 별로 주의를 기울이지 않고 광고를 하나의 오락물로서 보거나(see) 들어서(hear) 감정적 정보처리가 행하여 질 것으로 기대된다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자의 관여도 수준이 상당히 높으면 상표태도 형성에 대해 광고태도보다 상표인지의 영향력이 크게 작용할 것으로 기대된다.

이와 같이 Park and Young(1986)의 “認知的 關與集團”에서는 商標認知的 영향력이 상대적으로 크게 작용하였고, Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)의 高關與 集團 피실험자들은 주로 中心經路에 의하여 상표태도를 형성하는 것으로 나타났다. 그러나 Lutz, Mackenzie, and Belch(1983)의 “高知識 / 高重要性” 집단에서는 광고태도의 영향력이 상표인지의 영향력보다 큰 것으로 나타났으며, 또한 Gardner(1985)의 연구에서 광고태도의 영향력은 “商標狀況 집단”과 “非商標狀況 집단” 양집단에서 거의 같은 정도로 나타났다. 이와 같은 불일치 결과에 대한 한가지 가능한 이유는 관여도의 수준이란 상대적인 것으로 응

답자들(혹은 피실험자들)이 고관여 집단이라 하더라도 이는 실험대상이 된 다른 집단에 비하여 상대적 고관여 집단이지 절대적 고관여 집단이 아니기 때문이다. 다시 말하면, 두 실험 집단중에서 고관여 집단의 피실험자들이 사실상 광고되는 상표가 속한 제품군에 대하여 그다지 고관여 되어 있지 않을 수 있는 것이다.

그러므로 실험집단을 관여도 수준에 따라 고/저로 양분하여 각 집단에서 어느 변수가 영향력이 클 것인가를 비교하는 것보다, 상표인지와 광고태도 각각이 상표태도에 미치는 영향력을 다른 수준의 관여도 집단간에 비교하는 것이 더욱 의미가 있을 것으로 생각된다. 이러한 견지에서 본 연구의 H1은 “商標態度형성에 대한 先行變數중에서 商標認知의 영향력은 소비자의 製品群關與度 수준이 낮을 때 비하여 높을 때 더 크고, 廣告態도의 영향력은 소비자의 製品群關與度 수준이 낮을 때 비하여 높을 때 더 크고, 廣告態도의 영향력은 소비자의 製品群關與度 수준이 높을 때 비하여 낮을 때 더 클 것이다”라고 설정한다.

## 2. 廣告類型과 情報處理經路

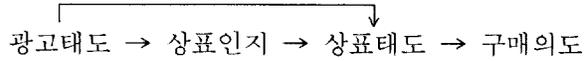
광고에 노출된 소비자가 광고를 어떻게 지각하고 商標態度를 형성하는지는 소비자 상태 뿐만 아니라 刺戟要素인 광고 그 자체에도 달려 있다. 그러므로 情報處理經路(혹은 상표태도형성의 주된 선행변수)를 연구하기 위해서는 광고의 訴求方法을 고려할 수 있다. 광고의 소구방법에는 合理的 接近方法(rational approach)과 感情的 訴求方法(emotional appeals)이 있는데, 전자는 상표의 특정한 혜택(specific benefits)을 내용으로 하는 정보를 제공함으로써 소비자를 설득시켜 호의적 商標態度를 형성시키고자 하는 방법이고, 후자는 광고에 노출되는 소비자가 유쾌하거나 즐거운 느낌을 갖게하여 저절로 호의적 商標態度를 갖도록 하는 방법(古典的 條件化)이다.

소비자가 광고되는 製品群에 상당히 관여되어 인지적으로 정보처리를 하고자 할 때 그 광고가 적절한 정보를 제공하면 인지적 정보처리가 가능하지만, 정보가 제공되지 않는 感情誘發指向 廣告에 노출되면 인지적 정보처리가 사실상 불가능하여 상표태도가 형성되지 않거나 혹은 된다하더라도 이는 광고태도에 영향을 받았거나 推論的 信念(inferential beliefs)에 의한 것으로 추측된다(Edell and Burke 1987). 그러므로 상표태도형성에 대한 상표인지의 영향력은 소비자에게 노출되는 광고가 感情誘發指向 廣告일 때보다 情報提供指向 廣

광고에 노출될 때 더 클 것으로 기대된다. 한편, Batra and Ray(1986), Burke and Edell(1989), Edell and Burke(1987), 그리고 Holbrook and Batra(1987)는 광고에 노출된 소비자의 感情的反應(emotional responses)이 廣告態度形成에 상당한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 이와 같은 感情的反應→廣告態度→商標態度的 因果關係 段階(hierarchy of causal effects)로부터, 강한 감정적 반응을 유발하는 광고에 노출된 소비자의 경우 광고태도-상표태도의 관계가 비교적 강하게 나타나고 감정을 거의 자극하지 않는 무미건조한 광고에 노출된 소비자의 경우 광고태도-상표태도의 관계가 상대적으로 약할 것이라는 제안(proposition)을 도출할 수 있다. 이와 같은 관점에서 H2는 H1을 확장하여 “제품군관여도가 높은 소비자의 경우 상표태도형성에 대한 商標認知的 영향력은 소비자가 感情誘發指向 廣告에 노출될 때보다 情報提供指向 廣告에 노출될 때 더욱 강하고, 제품군관여도가 낮은 소비자의 경우 상표태도형성에 대한 廣告態度的 영향력은 소비자가 情報提供指向 廣告에 노출될 때 보다 感情誘發指向 廣告에 노출될 때 더욱 강한 것이다”라고 설정한다.

### 3. 廣告效果段階의 관여수준별 綜合的 比較分析

전술한 바와 같이 소비자행동에 선행하는 constructs간의 因果關係를 전통적 認知論者들은 상표인지→상표태도→구매의도로 보았으며, 광고태도의 역할을 주장한 연구자들은 상표인지/광고태도→상표태도→구매의도로 파악하였다. MacKenzie, Lutz, and Belch(1986)는 광고효과와 관련된 여러 constructs간의 인과관계에서 광고태도의 媒介的 役割(mediating role)을 조사하기 위하여 다음과 같은 4가지 代替的 假說的 모델(alternative hypothetical models)을 설정하였다: affect transfer hypothesis(ATH), dual mediation hypothesis(DMH), reciprocal mediation hypothesis(RMH), independent influences hypothesis(IIH). 다른 모델에 비하여 DMH 모델의 주된 특징은 광고태도가 상표인지에 영향을 미치는 것으로 관계를 설정한 것인데, 연구결과 DMH 모델이 4가지 이론적 모델중에서 가장 우수한 것으로 나타났다. 이 연구결과를 따르면 전통적 認知論者들의 견해와 廣告態度役割 주장자들의 견해를 결합하여 MacKenzie, Lutz, and Belch(1986)의 DMH 모델처럼 다음과 같은 모델을 설정할 수 있다.



H1에서 제시하였듯이 상표인지가 상표태도에 미치는 영향력은 관여도가 높을수록, 광고태도가 상표태도에 미치는 영향력은 관여도가 낮을수록 클 것으로 기대된다. 한편, 사회심리학의 均衡理論(balance theory, Heider 1958)과 一致理論(congruity theory, Osgood and Tannenbaum 1955)을 그 이론적 근거로 하는 감정-인지 일치 모형(affective-cognitive consistency, Freedman, Sears, and Carlsmith 1978)에 따르면 사람들은 그들의 인지를 감정과 일치시키려는 경향이 있다. 이를 광고에 노출된 소비자의 반응에 유추해 볼 때, 광고에 대한 소비자의 호의적 혹은 비호의적 반응은 그 광고제품의 속성에 대한 신념과 평가에 긍정적 혹은 부정적으로 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이때 저관여 소비자에 비하여 고관여 소비자는 감정과 인지의 불일치가 야기시킬 수 있는 부조화(dissonance)를 방지하기 위하여 감정인지를 일치시키려는 경향이 더 클 것으로 기대되며, 따라서 상표인지가 광고태도로부터 받는 영향력 또한 더 클 것으로 생각된다. 그러므로 이를 확장하여 廣告態度 - 商標認知 - 商標態度의 因果關係 즉 媒介變數로서의 상표인지의 역할은 관여도 수준이 높을수록 클 것이라고 제안(proposition)할 수 있다. 한편, Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)은 態度와 行動간의 일치정도(correspondence)는 소비자의 관여도가 낮을 때 비하여 높을 때 더 클 것으로 보았다(postulate). Petty, Cacioppo, and Schumann(1983)의 주장이 옳다면 상표태도 - 구매의도의 관계는 관여도가 높을수록 클 것이며, 따라서 상표인지 - 구매의도에 있어서 상표태도의 媒介的 役割 또한 관여도가 높을수록 크게 작용할 것이라고 제안할 수 있다. 그러므로 H3은 두가지 제안(propositions)을 결합하여 “廣告態度 → 商標認知 → 商標態度 → 購買意圖의 인과관계는 관여도 수준이 낮을 때보다 높을 때 더 현저할 것이다”라고 설정한다.

#### 4. 商標認知가 商標態度에 미치는 長期的 影響

소비자가 자신에게 노출되는 광고의 상표가 속한 제품군에 대하여 높게 관여되어 있으면 적극적, 능동적으로 情報處理를 하므로 소비자의 選擇的 知覺(selective perception)은 選擇的 注意(selective attention) → 選擇的 理解(selective comprehension) → 選擇的 保存(selective retention)의 과정을 거치게 된다(Assael 1987). 그러나 소비자의 관여도 수준이 낮으면 知覺的 警戒(perceptual vigilance)의 메카니즘에 의하여 주의 및 이해의 정도가 낮고 광고상표의 정보가 거의 기억되지 않거나 혹은 단지 일부가 기억속에 보존될 것이다. 한편, 광고노출 직후에 형성된 소비자의 상표인지와 상표태도는 시간의 경과에 따라 忘却效果(forgetting)에 의하여 어느 정도 감퇴가 예상된다. 그러나 소비자의 관여도가 높은 경우에는 낮은 경우에 비해 광고상표와 관련된 認知的 構造가 상당히 구체적으로 형성될 것이므로 뒷날 보다 잘 회상(retrieval)될 것이며, 따라서 광고노출 직후의 상표인지는 상당 기간동안 상표태도에 영향을 미칠 것으로 추측된다. 이와 같은 이론적 근거에서 H4는 “광고노출 직후의 商標認知가 일정기간후의 商標態度에 미치는 영향력은 소비자의 제품군에 대한 관여도가 낮은 경우보다 높은 경우에 더 클 것이다”라고 설정한다.

## IV. 研究 方法

### 1. 實驗用 廣告

실험용 광고로서 허구의 스포츠자켓에 대한 두가지 광고물을 전문가에게 의뢰하여 제작하였다. 연구의 목적에 따라 그 중 한가지는 情報提供을 목적으로 스포츠자켓에 관한 여러 가지 정보를 담은 문구와 스포츠자켓을 입고 있는 여러 모델들의 사진을 담도록 디자인하였다. 다른 한가지는 정보제공 대신 感情誘發을 목적으로 젊음과 개척정신등을 나타내는 문구와 스포츠자켓을 입고 활공(滑空)하는 행글라이더의 사진을 담도록 제작하였다. 각각의 광고물을 슬라이드로 제작하여 환등기에 의해 투사해서 피실험자들에게 광고를 노출시키도록 하였다.

## 2. 彼實驗者와 實驗節次

서울시내에 소재하는 대학교의 학생들 140명을 피실험자로 선정하였는데 이들 중 무작위로 선정된 70명에게는 情報提供指向 廣告를, 다른 70명에게는 感情誘發指向 廣告를 각각 30초 동안 노출시킨 후 설문지를 작성하도록 하였다. 각 그룹의 피실험자들은 20-25명의 3그룹으로 나누어 실험에 참여토록 하였다. 또한 광고노출이후 일정기간 후의 상표태도를 측정하기 위하여 1주일후 일정장소에 와서 간단한 설문지에 응답하도록 요청하였다. 두번의 설문지에 모두 답한 경우만 유효하므로 피실험자들의 학번을 설문지 표지에 기입하게 하여 초기실험에는 참여하고 1주일후 응답에 참여하지 않은 피실험자들을 제외하여 “정보”그룹 62명, “감정”그룹 61명의 자료가 유효한 자료로서 분석의 대상이 되었다.

## 3. 測定方法

본 연구의 연구단위(construct)가 되는 廣告態度, 商標認知, 商標態度, 購買意圖, 및 關與度를 설문지를 이용하여 측정하였다. 廣告態度는 Edell and Burke(1987)에 따라 4개의 7점척도(나는 그 광고를 아주 싫어한다 - 아주 좋아한다, 나는 그 광고에 대해 매우 호의적으로 반응한다 - 매우 비호의적으로 반응한다, 나는 그 광고에 대해 매우 긍정적으로 느낀다 - 매우 부정적으로 느낀다, 그 광고는 매우 나쁘다 - 매우 좋다)에 의하여 측정하였다. 商標態度 또한 Edell and Burke에 따라 4개의 7점 척도(나는 그 제품을 아주 싫어한다 - 아주 좋아한다. 나는 그 제품에 대해 전적으로 긍정적이다 - 전적으로 부정적이다, 그 제품은 매우 나쁘다 - 매우 좋다, 나는 그 제품이 아주 마음에 든다 - 전혀 마음에 들지 않는다)에 의하여 측정하였는데, 광고노출직후와 1주일후 모두 동일한 측정항목을 이용하였다. 購買意圖 측정을 위해서는 1개의 7점척도(다음에 스포츠자켓을 구매한다면 나는 그 제품을 반드시 사겠다 - 절대로 사지 않겠다)를 이용하였다.

商標認知는 Fishbein 태도모델의 구성요소가 되는  $\Sigma b_{ie}$ 에 의하여 측정하였는데, 각 스포츠 자켓의 屬性에 대한 評價的 側面(evaluative aspects)은 8가지 속성(활동성, 디자인, 가격, 마느질, 방수, 방풍, 보온, 습기제거)별로 7점 척도(-3~+3)를 이용하여 좋아하는 정도로서 측정하였다(예 : ‘활동이 편하다’ 아주 나쁨 - 아주 좋음). 광고상표의 속성에 대한

信念(beliefs)도 7점 척도(-3~+3)를 이용하여 측정하였다(예: '이글윙스 - 포라는 활동이 편하다' 전혀 그럴 것 같지 않다 - 전적으로 그럴 것 같다).

본 논문에서 關與度는 응답자의 평소 스포츠자켓에 대한 관여도를 측정하는 것으로 狀態指向的이면서 持續的인 관여도에 해당한다. 피실험자들의 스포츠자켓에 대한 관여도를 측정하기 위하여 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)를 이용하였다. 원래의 20개 항목중 영어로는 다른 단어이나 우리말로는 적절히 다르게 번역할 수 없는 것들이 여러개 있어 이들은 2개의 다른 항목도 한개의 항목으로 간주하여 12개를 번역하였는데 다음과 같다: 중요하다 - 중요하지 않다, 무관하다 - 관련이 크다, 의미가 크다 - 의미가 작다, 유용하지 않다 - 유용하다, 가치가 크다 - 가치가 작다, 하찮은 것이다 - 중대한 것이다, 유익하다 - 유익하지 않다, 관심이 없다 - 관심이 많다, 매력적인 것이 아니다 - 매력적인 것이다, 원한다 - 원하지 않는다, 바람직하지 않다 - 바람직하다, 필요하지 않다 - 필요하다. 이와 같은 12개의 어의차이척도(semantic differential scales)를 7점 척도로 만들어 피실험자들의 스포츠자켓에 대한 관여도를 측정하였다.

관여도 측정항목의 基準關聯 妥當性(criterion-related validity)을 검증하기 위하여 응답자의 "스포츠자켓에 대한 經驗/知識 수준"을 측정하였다. 經驗/지식 수준을 측정하기 위하여 "스포츠자켓을 사거나 입어 본 적이 있다," "스포츠 자켓을 사거나 입어 본 적은 없으나, 그 특징은 대체로 알고 있었다," "스포츠 자켓을 사거나 입어 본 적은 없으며, 그 특징도 잘 모르고 있었다" 등 3개의 선택대안 중 한개에 v표시를 하도록 하고 개인의 經驗/지식 수준을 선택 항목에 따라 3, 2, 혹은 1점으로 처리하였다.

## V. 分析과 結果

### 1. 關與度 測定法の 妥當性和 高/低 구분 結果의 正當性 검증

본 연구의 목적은 관여도의 정도에 따라 상표태도 결정변수의 영향력이 어떻게 달라지는가를 보는 것이므로 관여도를 적절히 측정하는 것과 피실험자들을 高關與도와 低關與도로 적절히 구분하는 것은 대단히 중요하다. 관여도 측정값들에 대한 Cronbach's alpha는

.9581로서 12개 항목들간의 신뢰도(reliability)가 입증되었다. 측정값들은 varimax rotation에 의하여 요인분석한 결과 12개의 항목들이 모두 하나의 요인에 積載되는 것으로 나타났다. eigen value는 8.29로서 전체 분산의 69.1%가 이 요인에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서 이용한 12개의 항목들은 單一次元性(unidimensionality)을 가지며 관여도를 측정하기 위하여 어느 정도 集中妥當性(convergent validity)이 있다고 할 수 있다. 응답자의 스포츠자켓에 대한 관여도와 經驗/知識의 수준간의 상관관계는 .4464( $p < .001$ )로서 본 연구에서 이용한 관여도 측정항목들이 基準關聯 妥當性이 있음을 보여준다.

피실험자들을 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하기 위하여 12개의 항목으로부터 얻은 값들로부터 각 응답자의 평균 관여도 값을 구하고 이로부터 전체 응답자들의 평균값 4.53을 얻었다. 평균값을 기준으로 전체 응답자 123명을 광고유형과는 관계없이 고관여 집단 60명( $\bar{x} = 5.81$ )과 저관여 집단 63명( $\bar{x} = 3.31$ )으로 구분하였다. 經驗/知識의 평균값은 고관여 집단 2.78과 저관여 집단 2.16으로 두 그룹간에 유의적인 차이( $t = 5.52, p < .001$ )를 나타내었다.

## 2. 廣告態도와 商標態도의 측정항목에 대한 타당성

廣告態도와 商標態도의 측정은 Edell and Burke(1987)가 사용한 항목들을 이용하였는데, 본 연구에서 측정한 광고태도, 상표태도(직후), 및 상표태도(1주일후)에 대한 Cronbach's alpha는 각각 .9062, .8220, .8893으로서 측정항목의 신뢰성이 입증되었다. 또한 요인분석에 의하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. <표 1>은 廣告態도, 노출직후의 商標態도, 1주일후의 商標態도에 관한 항목들에 대한 값들을 varimax rotation에 의한 要因分析 결과를 나타내는 것으로 3경우 모두 각각 1개의 요인에 높게 적재되어 單一次元性을 나타내고 있다. 또한 광고노출 직후의 商標態도 측정항목들과 廣告態도 측정항목들간의 判別妥當性을 보기 위하여 각각의 측정항목들의 값들을 varimax rotation에 의한 요인분석 결과 광고태도 측정항목들과 상표태도 측정항목들은 각각 다른 요인에 높게 적재되었다(표 2참조). 이와 같은 결과를 볼 때 광고태도와 상표태도(직후와 1주일 후)의 측정항목들은 集中妥當성과 判別妥當성을 대체로 충족시킨다고 할 수 있다.

〈표 1〉 광고태도, 노출직후의 상표태도, 1주일후의 상표태도의 요인분석

광고태도		상표태도(직후)		상표태도(1주일후)	
Var	Communality	Var	Communality	Var	Communality
AA1	.8108	AB1	.6988	AB1	.7439
AA2	.8503	AB2	.6491	AB2	.7567
AA3	.7892	AB3	.6290	AB3	.7300
AA4	.6816	AB4	.6659	AB4	.7803
Eigenvalue					
3.1321		2.6429		3.0110	
Cum Pct					
78.3		66.1		75.3	

〈표 2〉 광고태도 및 상표태도 측정항목들의 요인분석

	Factor 1	Factor 2	Communality
AA1	<u>.8756</u>	.2148	.8128
AA2	<u>.8654</u>	.3066	.8430
AA3	<u>.8535</u>	.2537	.7929
AA4	<u>.7510</u>	.3442	.6824
AB2	.1699	<u>.8249</u>	.7094
AB3	.2017	<u>.7823</u>	.6528
AB4	.3748	<u>.7165</u>	.6539
AB1	.4922	<u>.6753</u>	.6983
Eigenvalue	4.7814	1.064	
Pct of Var	59.8	13.3	

### 3. 假說 檢證

H1은 商標認知와 廣告態度 각각이 商標態度에 미치는 영향력의 정도가 소비자의 관여도 수준에 따라 달라질 것인지의 여부에 관한 것이다. H1을 검증하기 위하여 상관관계분석을 한

결과 商標認知와 商標態도의 相關關係는 고관여 집단과 저관여 집단에서 각각 .6400(p<.001) 및 .2977 (p<.01)로 나타났으며, 廣告態도와 商標態도의 相關關係는 고관여 집단과 저관여 집단에서 각각 .5472(p<.001) 및 .7341(p<.001)로 나타났다(〈표 3〉 참조). 商標認知와 商標態도의 상관관계가 고관여 집단과 저관여 집단간에 유의적인 차이가 있는지를 보기 위하여 다음과 같은 Z-test를 실시한 결과 有意的으로 나타났다(Z=2.43, p<.01 단측검증).

$$Z = \frac{\frac{1}{2} \ln \{ (1+V_m) / (1-V_m) \} - \frac{1}{2} \ln \{ (1+V_f) / (1-V_f) \}}{\sqrt{1/(N_m-3) + 1/(N_f-3)}}$$

Note : V<sub>m</sub>과 V<sub>f</sub>는 각 집단의 상관계수를, 그리고 N<sub>m</sub>과 N<sub>f</sub>는 각 집단의 표본크기를 나타낸다.

또한 廣告態도와 商標態도의 상관관계도 두 집단간에 有意的인 차이가 있는 것으로 나타났다(Z= -1.74, p<.05 단측검증). 즉 분석결과에 따르면 商標態度形成에 대한 商標認知의 영향력은 저관여 소비자보다 고관여 소비자에게 있어서 더 크고, 廣告態도의 영향력은 고관여 소비자보다 저관여 소비자에게 있어서 더 큰 것으로 나타나 H1은 지지되었다.

H2는 고/저 관여 각각의 집단에서 商標態度形成의 先行變數가 商標態度에 미치는 영향력이 廣告類型에 따라 相異할 것인지의 여부에 관한 것이다. 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 商標認知와 商標態도의 상관관계는 정보제공지향 광고에 노출된 고관여 피실험자들의 경우 .6736(p<.001)이고 감정유발지향 광고에 노출된 고관여 피실험자들의 경우 .6035(p<.001)로 나타났는데, 가설이 방향적으로 지지되었으나(directionally supported) 두 집단간의 차이에서 統計的 有意性은 발견되지 않았다. 또한 廣告態도와 商標態도의 상관관계는 정보제공지향 광고에 노출된 저관여 피실험자들의 경우 .7598(p<.001)이고 감정유발지향 광고에 노출된 저관여 피실험자들의 경우 .7271(p<.001)로서 H2는 지지되지 않았다.

H3은 廣告態度 → 商標認知 → 商標態度 → 購買意圖 등 광고효과와 관련되는 제변수들의 因果關係의 정도가 고/저 관여 소비자 간에 차이가 있는지에 관한 것으로 노출된 광고의 유형과는 관계없이 고관여 집단과 저관여 집단 피실험자들로부터 얻은 관련변수의 값들을

〈표 3〉 상표인지 - 상표태도, 광고태도 - 상표태도의 상관관계

집 단	$\Sigma B_i E_i - A_b$	$A_{ad} - A_b$
고관여	.6400*** (n=60)	.5472*** (n=60)
저관여	.2977** (n=63)	.7431*** (n=63)
Z	2.4393**	-1.7473*

\*\*\* p&lt;.001

\*\* p&lt;.01

\* p&lt;.05

〈표 4〉 광고유형별 선행변수 - 상표태도의 상관관계

광고유형	$\Sigma B_i E_i - A_b$	$A_{ad} - A_b$
정보제공	.6736* (n=31)	.7598* (n=31)
감정유발	.6035* (n=29)	.7271* (n=32)

\* p&lt;.001

OLS 回歸分析에 의하여 추정되는 path 係數들을 비교함으로써 검증하였다. 검증의 절차를 간략히 보면 다음과 같다. X가 Z에 영향을 미침에 있어서 Y가 媒介變數(mediating variable)로 작용한다고 하기 위해서는 다음의 4가지 조건을 충족시켜야 한다.

1. 상관관계분석결과 Y에 대한 X의 영향력이 유의적일 것.
2. 상관관계분석결과 Z에 대한 Y의 영향력이 유의적일 것.
3. 상관관계분석결과 Z에 대한 X의 영향력이 유의적일 것.
4. 중회귀분석에 의하여 Y의 효과를 통계적으로 통제할 때 X-Z의 관계가 사라지거나 감소(diminution)될 것.

즉, X→Z의 유의적인 관계가 발견되더라도, 중회귀분석에서 X와 Y를 예측변수로 두고 Z에 대하여 회귀분석한 결과 X→Z의 유의성이 이전보다 훨씬 낮아지면 X→Z가 아니라 X→Y→Z로서 Y가 X→Z의 관계를 媒介하는 것으로 보는 것이다.

분석의 첫 단계로서 고관여 및 저관여 집단 각각을 대상으로 購買意圖(PI), 商標態度(A<sub>b</sub>), 廣告態度(A<sub>ad</sub>), 商標認知( $\Sigma BiEi$ ) 등 제변수간의 상관관계분석을 실시한 결과 <표 5>에서 볼 수 있듯이 저관여 집단에서  $\Sigma BiEi - PI$ 의 상관관계를 제외한 모든 관련 변수들 간의 상관관계가 매우 有意的으로 나타났다. <표 6>과 <표 7>은 각각 고관여 집단과 저관여 집단에 있어서 관련 변수들을 豫測變數(predictor variables)와 基準變數(criterion variables)로 설정하여 回歸分析한 결과를 나타낸다. 廣告態度 - 商標態度간의 媒介變數로서 商標認知的 역할이 관여도에 따라 차이가 있는지는 관련 변수들간의 回歸分析 결과 beta 係數의 有意性을 비교함으로써 알 수 있다. 고관여 집단의 경우 <표 6>에서 나타난 바와 같이 廣告태도(A<sub>ad</sub>) - 상표태도(A<sub>b</sub>)의 관계는 매우 有意적이었는데(.5472, p<.0000), 상표인지( $\Sigma BiEi$ )가 豫測變數로 추가되자 아직 有意성은 높지만 그 정도는 감소하였는데 비해(.3896, p<.0001), 저관여 집단의 경우 <표 7>에서 볼 수 있듯이 廣告태도 - 상표태도의 관계가 매우 有意적이었는데(.7341, p<.000), 상표인지가 예측변수로 추가되어도 有意성이 거의 차이가 없었다(.7088, p<.0000). 또한, 고관여 집단에 있어서, 상표태도의 분산중 廣告태도만에 의하여 설명되는 부분( $R^2 = .2994$ )보다 廣告태도와 상표인지에 의하여 설명되는 부분( $R^2 = .5475$ )은 有意적으로 컸으나( $F_{add} = 31.20$ ), 저관여 집단에서는 이와 같이 나타나지 않았다( $R^2 = .5389$ ,  $R^2 = .5452$ ,  $F_{add} = .83$ ). 그러므로 廣告태도 - 상표태도간의 매개변수로서 상표인지의 역할은 고관여 소비자의 경우에 더 강하고, 상표태도형성에 대한 廣告태도의 직접적 영향력은 저관여 소비자에게 있어 더 강하다고 하겠다.

<표 5> 구매의도, 상표태도, 廣告태도, 상표인지의 상관관계

고관여 집단(n=60)					저관여 집단(n=63)			
PI	Ab	Aad	$\Sigma BiEi$	PI	Ab	Aad	$\Sigma BiEi$	
PI	1.000				1.000			
Ab	.700**	1.000			.519**	1.000		
Aad	.549**	.547**	1.000		.521**	.734**	1.000	
$\Sigma BiEi$	.430**	.640**	.301*	1.000	.205**	.297**	.301*	1.000

\*\* p<.001

\* p<.01

商標認知 - 購買意圖간의 媒介變數로서 商標態도의 역할 또한 동일한 방법에 의해 분석할 수 있다. <표 6>에서 볼 수 있듯이 고관여 집단의 경우 상표인지 - 구매의도(.4304,  $p < .0006$ )와 상표태도 - 구매의도(.7002,  $p < .0000$ ) 관계는 매우 유의적이었는데, 두 예측변수를 동시에 구매의도에 대해 回歸分析한 결과 상표태도 - 구매의도의 관계는 아직도 매우 유의적이었으나(.7193,  $p < .0000$ ), 상표인지 - 구매의도 관계의 유의성은 훨씬 낮아졌다(-.0299,  $p < .8085$ ). 또한, 구매의도의 분산중 상표인지에 의하여 설명되는 부분( $R^2 = .4908$ )은 유의적으로 컸다( $F_{add} = 34.20$ ). 이는 고관여 소비자에게 있어서 상표태도가 상표인지와 구매의도간에 강력한 매개변수로 작용함을 의미한다. 저관여 집단의 경우 <표 7>에서 볼 수 있듯이 단순회귀분석 결과를 볼 때 상표인지 - 구매의도 관계는 유의적이지 않았으므로(.2053,  $p > .10$ ), 商標認知 → 商標態度 → 購買意圖의 因果關係는 비교적 약하다고 할 수 있다. 지금까지의 두가지 별도의 분석을 결합해 볼 때 廣告態度 → 商標認知 → 商標態度 → 購買意圖의 인과관계는 저관여 집단에 비하여 고관여 집단에 있어서 더욱 강하므로 H3은 지지되었다고 할 수 있다.

<표 6> 고관여 집단 회귀분석 결과(n=60)

기준변수	예측변수						
	$\Sigma BiEi$	Aad	Ab	$R^2^*$	$R^2_{(adj)}$	F	P
Ab	.6399 (.0000)			.4095	.3993	40.229	.0000
Ab		.5472 (.0000)		.2994	.2874	24.795	.0000
Ab	.5223 (.0000)	.3896 (.0001)		.5475	.5316	34.486	.0000
PI	.4304 (.0006)			.1852	.1712	13.188	.0006
PI			.7002 (.0000)	.4903	.4815	55.794	.0000
PI	-.0299 (.8085)		.7193 (.0000)	.4908	.4729	27.474	.0000

<표 7> 저관여 집단 회귀분석 결과(n=63)

기준변수	예측변수						
	$\Sigma B_i E_i$	Aad	Ab	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> (adj)	F	P
Ab	.2976 (.0178)			.0886	.0736	5.930	.0178
Ab		.7341 (.0000)		.5389	.5313	71.299	.0000
Ab	.0836 (.3634)	.7088 (.0000)		.5452	.5301	35.794	.0000
PI	.2053 (.1065)			.0421	.0264	2.684	.1065
PI			.5192 (.0000)	.2696	.2576	22.520	.0000
PI	.0556 (.6311)		.5027 (.0001)	.2724	.2482	11.235	.0001

Note : <표 6>과 <표 7>의 숫자는 표준화된 회귀계수를 나타내고 괄호안의 숫자는 유의성을 나타냄.

H4는 광고노출 직후의 商標認知와 일정기간 후의 商標態度間의 관계가 소비자의 관여도 수준에 따라 차이가 있는지의 여부에 관한 것이다. 광고노출 직후의 商標認知와 일주일 후의 商標態度간의 관계는 고관여 집단에서 .5692(p<.001) 저관여 집단에서 .2167(p>.01)로 나타났으며, 두 상관관계간의 차이에 대한 검증결과 Z=2.30(p<.02)으로서 유의적으로 나타났다(<표 8> 참조). 따라서 광고 노출직후의 상표인지가 장기적으로 상표태도에 미치는 영향력은 소비자의 제품군관여도가 낮을 때보다 높을 때 더욱 강한 것으로 볼 수 있으며 H4는 지지되었다.

<표 8> 노출직후 상표인지 - 일주일후 상표태도의 상관관계

고관여 집단	.5692** (n=60)
저관여 집단	.2167 (n=63)
Z	2.30*

\*\* p<.001

\* p<.02

## VI. 論 議

〈표 3〉에서 보듯이 商標認知나 廣告態度는 각각 商標態度形成에 상당히 영향을 미친다는 것이 발견되었는데, 특히 상표태도형성에 대한 광고태도의 영향력은 이와 관련된 기존의 연구들을 지지하는 것이다.(e.g., Petty, Cacioppo, and Schumann 1983; Lutz, MacKenzie, and Belch 1983; Mitchell and Olson 1981). 또한 H1에서 제시한 대로 商標態度形成에 대한 商標認知的 영향력은 고관여 집단에서, 그리고 廣告態度의 영향력은 저관여 집단에서 상대적으로 크게 나타났는데 이는 집단을 商標評價 집단과 非商標評價 집단으로 구분하여 연구한 Gardner(1985)의 연구결과와 일치하지 않았다. Gardner의 경우 피실험자들의 실제 관여도를 측정한 대신 상황(set)을 조작(manipulate)하였는데 조작의 한계때문에 그와 같은 결과가 나타난 것으로 추정되며, 보다 정밀한 연구디자인에 의한 연구에 의하여 이와 같은 불일치가 규명될 것을 기대한다.

H2는 고관여 소비자에게 있어서 商標認知 - 商標態度 관계는 情報提供指向 廣告에 노출될 때, 그리고 저관여 소비자에게 있어서 廣告態度 - 商標態度 관계는 感情誘發指向 廣告에 노출될 때 더욱 강하게 나타날 것으로 설정하였는데, 연구결과에 의하면 廣告類型이 상표인지 - 상표태도, 혹은 광고태도 - 상표태도의 인과관계에 조정적(moderating) 역할을 하는 것으로 나타나지 않았다. 보다 구체적으로 보면 고관여 소비자는 정보제공지향 광고에 노출되었을 때 뿐만 아니라 정보를 제공하지 않는 감정유발지향 광고에 노출되었을 때에도, 상표인지와 상표태도의 상관관계가 상당히 크게 나타났다(.6035,  $p < .001$ ). 이와 같은 결과를 볼 때 고관여 소비자는 일반적으로 광고에서 제공되는 정보를 認知的으로 처리함으로써 商標態度를 형성하지만, 본 실험에서와 같이 정보가 제공되지 않는 광고에 노출되면 나름대로의 商標屬性에 대한 추측, 즉 推論的 信念(inferential beliefs)에 의하여 상표태도를 형성하는 것으로 생각된다. 이러한 추측은 동일한 광고에 노출된 저관여 소비자의 商標認知 - 商標態度의 상관관계가 유의적이지 않은 것을 볼 때(.0592,  $p > .05$ ) 그 타당성이 상당히 뒷받침된다. 이러한 추측의 정당성여부는 차후의 반복연구에서 밝혀질 것으로 기대한다. 또한 본 연구의 결과, 더 많은 정보를 제공하는 광고에 노출된 피실험자들은 더 적은 정보를 제공하는 광고에 노출된 피실험자들에 비하여 상표인지 - 상표태도의 상관관계에 있어서 보다 높은 경향을 나타내었는데(.6736과 .6035), 과연 광고에서 제공하는 정보의 양이 많을수

록 상표인지 - 상표태도의 상관관계가 높을 것인지는 차후의 연구에서 규명되어야 할 것이다.

한편, 저관여 소비자의 경우 광고태도 - 상표태도의 인과관계의 정도가 광고유형에 따라 다를 것으로 기대하였으나 기대대로 나타나지 않았는데, 이는 실험용 情報提供指向 廣告가 周邊的 端緒(peripheral cue)로서 색깔이 화려한 스포츠 자켓을 입은 모델이 모터사이클을 타고 있는 배경을 담고 있어, 광고가 피실험자들의 感情(feelings, emotion)에 상당한 영향을 미쳤기 때문이 아닌가 생각된다. 그러므로 본 연구의 H2중 이 부분은 감정적 반응을 강하게 유발하는 광고에 노출된 피실험자 집단과 감정적 반응이 거의 유발되지 않도록 정보만을 서술적으로 제공하는 광고에 노출된 집단에 있어서 광고태도 - 상표태도의 상관관계를 비교해 보는 보다 정련화된 실험디자인을 통하여 검증이 가능할 것이다.

H3은 廣告態度 → 商標認知 → 商標態度 → 賣買意圖의 因果關係를 관여수준별로 분석, 비교한 것으로, 상표인지 → 상표태도 → 구매의도의 관계가 저관여 소비자에 비하여 고관여 소비자에게 잘 적용됨을 알 수 있다. 또한, <표 6>에서 볼 수 있듯이  $R^2$ 가  $A_b \rightarrow PI$  관계에서 .4903이었으나  $A_b + \Sigma B_i E_i \rightarrow PI$  관계에서 .4908로서 거의 증가하지 않았다는 사실은 購買意圖 비자에게 잘 적용됨을 알 수 있다. 또한, <표 6>에서 볼 수 있듯이  $R^2$ 가  $A_b \rightarrow PI$  관계에서 .4903이었으나  $A_b + \Sigma B_i E_i \rightarrow PI$  관계에서 .4908로서 거의 증가하지 않았다는 사실은 購買意圖에 대한 商標認知의 영향은 거의 商標態度에 의하여 媒介된다는 것을 의미한다. 그러나  $\Sigma B_i E_i \rightarrow A_b$  관계에서  $R^2$ 는 .4095이었으나  $\Sigma B_i E_i + A_{ad} \rightarrow A_b$  관계에서  $R^2$ 는 .5475로서  $R^2$ 가 유의적으로 증가하였다( $F_{add}=17.36$ ). 이는 商標態度에 대한 廣告態度의 영향중 商標認知에 의한 媒介되지 않는 부분이 상당히 크며, 따라서 고관여 소비자의 경우도 廣告態度가 商標態度에 직접적으로 상당한 영향을 미친다는 것을 의미한다. 그러므로 광고태도 → 상표인지 → 상표태도의 인과관계는 path analysis 결과를 볼 때 저관여 소비자보다 고관여 소비자에게 있어서 비교적 강하게 나타났다 하더라도 상표인지 → 상표태도 → 구매의도의 인과관계처럼 뚜렷하지는 못한 것으로 생각된다.

H4는 광고노출 직후의 商標認知가 노출 이후 임의의 시점에 있어서 商標態度에 미치는 영향력에 관한 것으로, 고관여 및 저관여 각각의 집단에 있어서 “노출직후의 商標認知 - 1주일 후의 商標態度”간의 상관관계의 차이는 유의적으로 나타나 가설은 지지되었다. 그러나 본 연구의 결과만으로부터 광고제품군에 대한 소비자의 관여도가 낮을수록 광고노출 이

후 임의의 시점에 있어서 소비자의 상표태도가 광고노출 직후의 상표인지로 부터 받는 영향력이 보다 작을 것이라고 일반화하기는 어렵다. 이를 위해서는, 보다 여러 시점에 걸쳐 “노출직후의 商標認知 - 각 시점의 商標態度”의 상관관계가 낮아지는 경향을 고관여와 저관여 집단간에 비교하는 정련화된 연구가 수행되어야 할 것이다.

## Ⅶ. 結 言

본 연구는 소비자가 노출된 광고제품군에 대한 持續的 關與도와 廣告類型이 소비자 情報處理에 있어서의 調整的 役割(moderating roles)을 조사하는 것이었다. 기존의 대부분의 연구자들이 광고노출 직후의 商標態度/購買意圖를 측정한데 비해 필자는 노출직후 뿐만 아니라 일정기간 후의 商標態度를 측정함으로써 縱斷的 研究(a longitudinal study)를 수행하였다. 가설검증결과 H2는 지지되지 않았는데, 이는 論議에서 언급하였듯이 본 연구에서 제작된 실험광고의 한계 때문인 것으로 사려되며, 차후 보다 적절한 실험광고와 실험디자인에 의하여 이 가설들을 재검증해 볼 수 있을 것이다. 또한 H1, 3 및 4가 지지되기는 하였으나 이 연구결과만으로는 關係問題들(issues)을 일반화하기는 어려우며 反復研究(replication studies)가 기대된다.

한편, 본 연구에서는 實驗廣告製品으로 虛構의 新製品(a fictitious new product)을 사용하였으나, 현실세계에서 소비자들에게 노출되는 제품광고는 신제품보다 오히려 소비자들이 商標認知와 商標態度를 어느 정도 형성하고 있는 既存의 製品에 관한 것이 더 많다. 그러므로 기존의 제품에 대한 광고를 이용함으로써 연구에 의하여 발견되는 점들(findings)을 보다 일반화할 수 있을 것이다. 끝으로, 1980년대 초반에 廣告態度 - 商標態度의 관계가 소비자행동 연구자들의 중요한 관심사항의 한가지로 대두된 이래, 1980년대 중반 이후에는 광고노출에 따른 소비자의 感情的 反應(affective responses, emotion)이 소비자의 광고태도와 상표태도에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(e.g., Burke and Edell 1989; Batra and Ray 1986; Edell and Burke 1987; Holbrook and Batra 1987; Madden, Allen, Twible 1988; Stayman and Aaker 1988). 이와 같은 추세를 본 연구의 초점과 관련지워, 소비자의 製品群關與도와 廣告類型, 혹은 기타 가능한 요인들이 感情的 反應 → 廣告態度 → 商標態度의 관계에 여하한 調整的 役割을 할 것인지를 연구함으로써 이 분야 연구에 상당한 공헌을 할 수 있을 것으로 믿는다.

## REFERENCES

- 1) Allen, Chris T. and Thomas J. Madden(1985), "A Closer Look at Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 301-315.
- 2) Antil, John H.(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 203-209.
- 3) Assael Henry(1987), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Boston: Kent Publishing Co.
- 4) Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1985), "How Advertising Works at Contact," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, Linda F. Alwitt and Andrew A. Mitchell, ed., Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 13-43.
- 5) \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising." *Journal of Consumer Research*, 13(September), 234-249.
- 6) Burke, Marian Chapman and Julie A. Edell(1989), "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*. 26 (February), 69-83.
- 7) Day, George S.(1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: Free Press.
- 8) Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 421-433.
- 9) Freedman, Jonathan L., David O. Sears, and J. Merrill Carlsmith(1978), *Social Psychology*, third ed..
- 10) Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- 11) \_\_\_\_\_ and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*:

- An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- 12) Gardner, Meryl P.(1985), "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?" *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 192-198.
  - 13) Gorn, Gerald J.(1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46(Winter), 94-101.
  - 14) Greenwald, A.G.(1968), "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," In A.G. Greenwald, T.C. Brock, & T.M. Ostrom(Eds.), *Psychological Foundations of Attitudes*, New York: Academic Press, 147-170.
  - 15) Heider, F.(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: Wiley.
  - 16) Holbrook, Morris B. and Rajeev Batra(1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 404-420.
  - 17) Houston, Michael J. and Michael L.Rothschild(1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directors*, ed., S.C. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187
  - 18) Krugman, Herbert E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(Fall), 349-356.
  - 19) \_\_\_\_\_(1967), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30(Winter), 583-596.
  - 20) Lutz, Richard J.(1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3(March), 197-208.
  - 21) \_\_\_\_\_ and John L. Swasy(1977), "Integrating Cognitive Structure and

- Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, W.D. Perreault, Jr., ed. Atlanta: Association for Consumer Research, 363–71.
- 22) \_\_\_\_\_, Scott B. MacKenzie, and George E. Belch(1983), “Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, eds., Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532–539.
- 23) Mackenzie, Scott B. and Richard J. Lutz(1983), “Testing Competing Models of Advertising Effectiveness via Structural Equation Models,” in *Proceedings*, Winter Educators’ Conference, Chicago: American Marketing Association, 70–5.
- 24) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and George E. Belch(1986), “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130–143.
- 25) Madden, Thomas J., Chris T. Allen, and Jacquelyn L. Twible(1988), “Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing Sets,” *Journal of Marketing Research*, 25(August), 242–252.
- 26) McSweeney, Frances K. and Calvin Bierley(1984), “Recent Developments in Classical Conditioning,” *Journal of Consumer Research*, 11(September), 619–631.
- 27) Mitchell, Andrew A.(1979), “Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior,” in *Advance in Consumer Research*, Vol. 6, W.L. Wilkie, ed., Association for Consumer Research, 191–196.
- 28) \_\_\_\_\_ and Jerry C. Olson(1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediators of Advertising Effects on Brand Attitudes?” *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–322.
- 29) Olson, Jerry C., Daniel R. Toy., and Philip A. Dover(1978), “Mediating Effects

- of Cognitive Responses to Advertising on Cognitive Structure," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, ed., H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer research, 72–78.
- 30) Osgood, C.E. and P.H. Tannenbaum(1955), "The Principles of Congruity in the Prediction of Attitude Change," *Psychology Review*, 62, 42–55.
- 31) Park, C. whan and S. Mark Young(1983), "Types and Levels of Involvement and Brand attitude Formation Process," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, R. P. Bagozzi and A. M. Tybout, eds., San Francisco: Association for Consumer Research, 320–4.
- 32) \_\_\_\_\_ and \_\_\_\_\_ (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, 23(February), 11–24.
- 33) Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1981), "Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, K.B. Monroe, ed., Association for Consumer Research, 20–24.
- 34) \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135–46.
- 35) Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed(1973), "Marketing Communication and the Hierarchy of Effects," in *New Model for Mass Communication Research*, Vol. 2, P. Clarke, ed., Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 36) Rosenberg, Milton J.(1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Effect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367–372.
- 37) Rothschild, Michael L.(1984), "Perspectives in Involvement : Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, ed., Tom Kinnear, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 216–217.

- 38) \_\_\_\_\_ and Michael L. Ray(1974), "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment," *Communication Research*, 1, 264-285.
- 39) Sherif, M and H. Cantril(1947), *The Psychology of Ego Involvement*, New York: John Wiley.
- 40) Shimp, Terence A.(1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- 41) Stayman, Douglas M. and David A. Aaker(1988), "Are All the Effects of Ad Induced Feelings Mediated by Ad?," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 368-373.
- 42) Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, and Randall W. Engel(1987), "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 334-349.
- 43) Swinyard, W.R. and K.A. Coney,(1978), "Promotional Effects on a High Versus Low-Involvement Electorate. " *Journal of Consumer Research*, 5, 41-48.
- 44) Toy, Daniel R.(1982), "Monitoring Communication Effects: A Cognitive Structure /Cognitive Response Approach," *Journal of Consumer Research*, 9: June, 66-76.
- 45) Wright, Peter L.(1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10(February), 53-62.
- 46) Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.
- 47) Zajonc, Robert B.(1968), "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology Monography Supplement*, 9(2, Part 2), 1-28.
- 48) \_\_\_\_\_ (1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35(February), 151-75.
- 49) \_\_\_\_\_ and Hazel Markus(1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-31.

