

태블릿PC 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 반응변인들의 영향력 차이 연구

류 진 한 · 한양대학교, 광고학박사

본 연구는 최근 새로운 하이테크놀로지 제품군으로 탄생한 태블릿PC를 대상으로 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 정보처리 과정에서 자기감시와 사전지식의 수준에 따라 광고반응 변인들 간의 영향력 차이가 어떻게 나타나는지를 실증적으로 분석하기 위해 실시되었다. 연구결과를 통해 하이테크놀로지 신제품광고가 효과적으로 브랜드태도를 형성하기 위해서는 제품에 대한 소비자의 사전지식 수준에 따라 소구유형을 차별화하여 접근하여야 한다는 것을 입증하였다. 또한, 정보소구 광고의 경우 소비자의 자기감시 수준에 대한 고려가 필요하며, 정보소구 유형의 광고는 물론 이미지소구 유형의 광고에서도 소비자에게 제품에 대한 기본적인 속성 정보를 제시할 필요가 있다는 것이 확인되었다. 이는 향후 신제품과 관련한 다양한 광고 정보처리 과정 연구는 물론 광고현업에서 수많은 신제품광고를 제작하고 집행하는 과정에 보다 효율적인 전략방향을 제시하고 있다고 볼 수 있으며, 보다 체계적인 크리에이티브 개발을 위해 시사하는 바가 크다.

1. 연구배경 및 연구목적

호황과 불황을 막론하고 매해 수많은 기업과 제품들이 탄생하고 소멸되어 간다. 또한 시장 환경의 다변화 및 기술의 발달, 경쟁의 심화, 그리고 소비자 니즈의 세분화 및 다양화 등으로 제품의 수명은 갈수록 짧아지고, 광고의 과부하와 품질의 균등화로 인한 이성적 속성 차별화의 어려움 등으로 기업은 경쟁력 있는 신제품을 개발하고, 제품의 차별적 우월성을 보다 효율적으로 전달하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 이 가운데 신제품 출시를 위한 광고 전략은 무엇보다 중요하다고 생각되는데 이는 제품의 첫 이미지를 소비자에게 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 활용되기 때문이다.

소비자는 동일한 제품의 동일한 광고 메시지를 동일한 매체를 통해 전달받는다 하더라도 각자의 다양한 성향에 따라 각기 다른 효과를 나타내게 된다(간형식, 김종필, 2007). 자기감시는 신제품을 통한 자기표현 욕구와 관련하여 중요한 변인이 될 수 있으며, 사전지식 역시 신제품광고의 정보처리 과정을 연구하는데 있어서 의미 있는 역할을 할 것으로 기대하여 본 연구의 변인으로 함께 사용하였다. 주목할 만한 것은 최근 제작 집행되고 있는 하이테크놀로지 제품의 광고들을 보면 지금까지 일반화되어 왔던 ‘기능적 제품의 정보 소구’, ‘쾌락적 제품의 이미지 소구’의 관계가 눈에 띄게 파괴되

면서 자동차는 물론, 태블릿 PC, 스마트 폰, 그리고 DSLR 카메라와 같은 제품의 광고에서도 이미지소구가 적극적으로 활용되고 있다. 이는 제품이 주는 물리적 속성이나 기능 등에 대한 이성적인 판단요소와 더불어 제품 전반에서 받는 총체적인 느낌과 제품의 주변에서 느껴지는 외적 요소 등 감성적 의사결정 요인이 소비자의 의사결정 과정에 추가되어 다소 복잡한 변화의 양상을 보여주고 있는 것이다 (황민우, 2006).

이에 본 연구는 사전조사를 통하여 최근 가장 혁신 제품군이라 할 수 있는 태블릿PC 제품을 실험 제품으로 선정하고, 광고의 소구유형을 정보소구와 이미지소구로 분류하여 광고태도, 브랜드신념, 브랜드태도, 구매의도 등의 광고반응 변인들 간의 영향력 차이가 소비자들의 자기감시와 사전지식 수준에 따라 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. 이를 통해 신제품광고의 소구유형과 소비자 특성의 유용성에 대한 이해도를 높일 수 있을 뿐 아니라, 향후 소비자 특성과 광고효과 간의 인과관계를 일반화하고자 하는 연구와 전략적이고 효과적인 광고 메시지를 제작 집행하고자 하는 실무에 유용한 역할을 할 수 있으리라 기대한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

1) 신제품과 신제품광고

신제품은 대개 인식의 주체에 따라 기업관점에서의 신제품과 고객관점에서의 신제품으로 나눌 수 있으며, 시간적인 측면과 공간적인 측면을 중심으로 정의되기도 한다. 인식주체의 관점에서 보면

기업의 입장과 고객의 입장에서 다르게 인식되는데, 기업 입장에서의 신제품은 제품을 제조한 기업 스스로가 신제품으로 간주하는 상업화된 제품을 통칭한다. 따라서 진정한 신제품뿐만 아니라, 기존 제품이 많이 개선된 경우 또는 새로운 시장에 적용된 경우도 포함되며, 고객 입장에서의 신제품은 잠재 고객에 의해 새로운 것으로 지각된 제품과 서비스 및 아이디어를 의미한다. Booz, Allen과 Hamilton(1982)은 기업 입장에서의 신제품과 고객 입장에서의 신제품을 결합하여 기업과 시장에 대한 새로움의 정도에 따라 제품계열 확장, 혁신제품, 제품개선, 기존 제품라인 추가, 비용절감, 제품 재포지셔닝 등 여섯 가지로 분류하여 정리하였다.

한편, 신제품은 시간적 측면과 공간적 측면으로 나누어 정의되기도 한다. 시간적 측면에서 미국 연방거래 위원회는 ‘시장에 도입된 지 6개월 이내의 제품’을 신제품이라고 정의하였으며, 공간적 측면에서는 시장 수용률에 따라 정의하기도 한다. 즉 ‘시장점유율 몇 퍼센트 미만으로 최근에 도입된 제품’을 신제품으로 정의하는 것이다(김종배, 1992).

소비자는 최초로 신제품에 노출된 순간부터 최종 구매에 이르기까지 여러 가지 의사결정 과정을 거치는 수용과정을 거치게 된다. Rogers(1983)는 신제품 또는 혁신의 수용과정을 지식, 설득, 결정, 실행, 확인으로 나누는 혁신의사결정과정 단계로 설명하였다. 지식단계에서 제품의 존재를 인식하지만 신제품이 자신의 당면 문제나 환기된 욕구와 관련이 있는지 여부를 판단하지는 못하며, 이러한 지식은 대중매체를 통한 선택적 지각에 의해 획득될 가능성이 높다. 설득은 신제품에 대한 호의적 또는 비호의적 태도를 형성하는 과정이고, 소비자는 의사결정 단계에서 신제품의 수용여부를 결정하게 된다. 신

제품을 일상적으로 사용하겠다는 결정이 수용이며, 이러한 수용 결정이 내려지면 특별한 상황이 발생되지 않는 한 해당 제품을 지속적으로 사용하게 되는 것이다. 실행은 수용된 신제품을 실제로 사용하는 단계이다. 마지막으로 확인 단계에 이르면 소비자들은 신제품에 대한 의사결정을 내린 후 자신의 결정을 강화하고자 노력한다. 이와 같은 수용과정을 거치는 개별 소비자집단의 집합체인 시장에 신제품의 수용이 퍼져 나가는 과정을 신제품의 확산이라고 한다. 광고는 이러한 신제품의 확산을 가속화시키는 역할을 한다(Blattberg & Jeuland, 1981).

2) 정보 전달형 광고와 이미지 전달형 광고

광고 효과는 광고 메시지를 전달하는 소구유형에 따라 달라질 수 있다(Edell & Burke, 1987). Wells 등(1995)은 광고소구를 소비자의 주의를 유도하여 광고 목적물에 대한 소비자 반응에 영향을 미치도록 하는 것으로 마음을 움직이게 하고, 욕구나 욕망에 대하여 이야기하며, 관심을 고조시키는 것이라고 정의하였고, Hartman(1963)은 이성적 소구와 감성적 소구의 개념에 대한 문헌상 최초의 연구에서 이성적 소구는 사실의 논리적 전개라고 정의하였고, 감성적 소구는 무조건적인 감성반응을 동반하거나 그 직후에 메시지를 제시하는 방식으로 소개하고 있다. Belch 등(2001)은 광고 메시지를 구분하는 틀을 인지적 정보처리에 호소하는 이성적 소구(rational appeal)와 다양한 분위기와 정서에 호소하는 감성적 소구(emotional appeal)로 구분될 수 있다고 하였다. 속성중심광고 또는 이성적 광고로 구분되기도 하는 정보 전달형 광고는 제품의 효익을 서술하여 그것의 객관적·구체적·기능적 가치를 강

조하는 광고이다. 이러한 정보 전달형 광고는 긍정적인 인지반응을 얻어낼 수 있는 정보를 제공함으로써 생각하는 과정을 활성화시켜서 제품에 대한 소비자의 지식과 태도에 영향을 주는 것을 목표로 하고 있다. 반면에 최종편의중심광고 또는 감성적 광고로 구분되기도 하는 이미지 광고는 제품의 사용으로 인한 감성적 효익을 창조하는데, 제품에 대한 소비자의 감성을 자극하는 요소들, 즉 분위기나 이미지를 지향하는 것이 특징이다.

Puto와 Wells(1984)는 소구유형을 정보적 광고와 전이적 광고로 나누어 정보적 광고는 제품에 대한 특징적이고 객관적인 정보를 제공함으로써 정보를 장기기억에 저장하는 것을 촉진하고, 전이적 광고는 반복 노출을 통해 광고효과를 촉진할 수 있다고 하였다. Golden과 Johnson(1983)은 감각선호와 소구유형에 따른 광고효과를 연구한 결과 5가지의 측정 변인 즉, 감정, 신뢰성, 정보의 질, 정보의 유용성, 구매의도에서 사고광고가 느낌광고 보다 호의적인 반응을 보였다. Lautman과 Percy(1984)는 광고 유형을 속성중심 광고와 이익지향 광고로 나누면서 속성중심 광고는 특정 상품의 속성에 초점을 맞추고 사고의 인지적 유형의 사실적 측면을 강조했으며, 이익지향 광고는 소비자의 감성적 반응에 초점을 맞춘 것이라고 하였다. 따라서 어떤 소구방법을 따르느냐 하는 것은 소비자들이 그 제품을 통해 충족시키려 하는 욕구, 혹은 그것을 해결하려 하는 문제가 무엇이냐에 따라 결정되어야 할 것이다.

3) 자기감시(self-monitoring)

자기감시는 상황에 따라 얼마나 타인에게 인정받

기 위해 자신을 표현하는 행동이 달라지는가에 대한 것으로, 자신의 표현행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위해 즉, 사회에서 자신이 인정받기 위한 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 경향을 말한다(Snyder, 1974, 1979). 자기감시 수준에 따라 자신이 다른 사람에게 어떻게 보이는가에 대한 관심의 수준이 달라지는 것이며, 이는 개인적인 영향과 관련한 시장 행위를 이해하는데 중요한 역할을 한다. 특히, 혁신층에 노출되는 신제품광고의 경우 자기감시 수준은 브랜드태도나 구매의도에 미치는 영향에 있어서 의미있는 역할을 할 것으로 기대한다.

한상필(1999, 2000)은 자기검색(자기감시)을 ‘자신의 표현적 행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고, 통제하며, 관리하려는 경향’으로 정의 하면서 사회적 상황과 대인 관계적 맥락에서 개인의 행동을 이해하는데 좋은 개념일 뿐 아니라 속성 광고와 이미지 광고의 효과를 연구하는데 있어서도 적절한 개념이라고 이야기한 바 있다. 김상기와 양윤(1995)의 연구에서는 자기감시 수준이 높은 소비자는 연상된 이미지 광고 문구를, 자기감시 수준이 낮은 소비자는 물리적 특성에 관한 광고 문구를 더 선호하는 것으로 나타났다.

Aaker(1999)는 자기감시 수준이 높은 사람들은 상표성격이 상징하는 바에 대해 민감하게 반응한다고 하였다. Browne과 Kaldenberg(1997)는 자기감시는 물질주의와正的 관계를 가지며, 자기감시 수준이 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 가시적 제품에 보다 높게 관여되고, 상표의식적임을 발견하였다. Snyder와 Attridge(1988)는 자기감시 수준이 높은 사람들은 이미지지향적인 광고에 자기감

시 수준이 낮은 사람들은 제품지향적인 광고에 호의적인 평가를 했으며, 특히 각각의 점수가 높을수록 이러한 경향이 더 큰 것을 발견했다. 자기감시와 광고 소구유형의 상호작용에 관한 기존의 연구들을 살펴보면, Snyder와 DeBono(1985)는 자기감시 수준이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 이미지광고보다 속성광고를 선호하였고, 이미지광고보다 속성광고로 된 제품을 구매할 때 더 높은 가격을 지불할 의향이 있으며, 사용해 볼 의도가 높은 것을 밝혔다.

오늘날의 소비자들은 제품을 구매하고 소비할 때 기능적 효용이나 상업적 가치보다 자신의 개성이나 특성을 잘 나타내어 줄 수 있는 상징적 의미를 더욱 중요시 하는 경향을 보이고 있다(황민우, 2006). 즉, 제품은 사회적 도구로서 타인이나 준거 집단에 의미나 상징을 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 많이 활용되며, 특정 제품의 소비는 사회계층의 신분을 강조하거나 계층 내에서의 상대적 성공을 강조하는 상징으로 사용되기도 한다.

Lippa(1978)는 자기감시가 높은 사람은 낮은 사람보다 일관성 있게 더 친절하고 사교성이 있으며, 외향적인 것처럼 보이려고 하는 반면 근심 걱정이 적고 덜 신경질적인 것으로 인식되어지도록 노력한다고 하였다. Ickes, Layder와 Barnes(1978)는 선거 유세 과정에서 생기는 피로와 권태감의 표출이 후보자에 따라 다를 것이라는 가설을 통해, 자기감시가 높은 후보자들은 자신의 피로감 등의 표출을 잘 통제하지만, 자기감시가 낮은 사람들은 자신의 피로나 권태에 대한 느낌이나 기분을 그대로 표출할 것이라는 것을 입증하였다. Berscheid 등(1976)은 자기감시가 높은 사람이 낮은 사람 보다 관찰된 타인에 관한 정보에 더 귀를 기울이며, 그 정보를 더 많이 기억하고, 그의 특질에 대해 더 많이 추론하

고, 앞으로의 교류에 더 많은 호감을 표시하는 것을 밝혀냈다. Ickes와 Barnes(1977)는 자기감시가 높은 사람이 낮은 사람에 비해 우연히 마주친 상황의 주도권을 쥐고 적극적인 역할을 하는 것을 입증하였으며, Pilkonis(1977)는 이 같은 상황에서 자기감시가 높은 사람들은 부끄러움으로 인해 힘들어하지 않는다는 것을 밝혀냈다.

자기감시 이론은 자기감시 수준의 고저에 따라 자기감시 수준이 높은 사람(high self-monitoring)과 자기감시 수준이 낮은 사람(low self-monitoring)으로 분류한다. 자기감시 수준이 높은 사람은 자신의 행동이 대인관계와 사회생활에 적절한 것인가에 대한 관심이 많고, 자신의 표출행동과 자기표현이 타인에게 어떻게 받아들여 질 것인가에 대해 민감하며, 자신의 언어적·비언어적 자기제시(self-presentation)의 감시수단으로써 상황단서를 이용하는 사람이다. 이에 반해 자기감시 수준이 낮은 사람은 자기표현이 사회적으로 적절한 것인가에 대한 사회적 정보에 대해 별로 주의를 기울이지 않으며, 자기표현에 대한 기술도 다양하지 못하고, 표출행동과 자기 제시는 정서 상태와 태도가차성향에 바탕을 두며, 상대에 대한 행동이 늘 일관적이다.

지금까지의 연구사례와 소비자들의 자기표현 욕구를 바탕으로 볼 때, 자기감시는 소비자의 행동을 이해하고 예측하는데 상당히 유용한 변수이다. 특히, 신제품광고에 있어서 브랜드태도 및 구매의도 형성에 중요한 변수의 역할을 할 수 있으리라 기대한다.

4) 사전지식(prior knowledge)

사전지식(prior knowledge)이란 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의

정도를 말한다. 이러한 사전지식은 광고나 마케팅에서 오랫동안 폭넓게 연구되어 온 변인이며 그 중요성이 인식되어 왔지만, 이에 대한 개념정립과 측정 시도가 이루어진 것은 최근의 일이다. 특히, 정보화 사회로의 진입과 다양한 마케팅 방법들이 개발되면서 소비자에 따라 다양한 상황과 여건으로 출시 전에 제품에 대한 정보를 취득하게 된다. 따라서 일반제품을 대상으로 했던 사전지식의 조절변인으로써의 역할과 신제품을 대상으로 하는 사전지식의 역할은 연구의 의미에서 차이를 보일 것이다.

과거 연구에서는 사전지식을 단일 개념으로 다루어 온 반면, 근래에는 객관적 지식, 주관적 지식, 제품경험으로 구분하여 조직화된 개념을 사용하고 있다(Brucks, 1985). 객관적 지식은 소비자의 기억 속에 실제 저장되어 있는 것으로써 제품과 관련한 전문용어, 속성정보, 평가기준, 속성차이 등을 포함하고 있다. 이러한 객관적 지식은 속성정보를 실제로 처리할 수 있는 능력과 관련되어 있고 정보탐색을 증가시키는 경향이 있다(Bettman & Park, 1980). 또한 개인의 장기 기억에 가지고 있는 지식구조에 근거함으로써 기억의 내용이 판단이나 선택행위에 미치게 되는 영향을 이해하는데 도움을 준다(Park & Lessing, 1981). 결국 객관적 지식이 높은 소비자들은 새로운 정보를 더 쉽게 처리할 수 있고 이에 따라 제품에 대한 판단능력도 향상된다고 할 수 있다(한광석, 2009). 이에 반해 주관적 지식은 제품에 대해 자신이 알고 있다고 지각하는 것으로 의사결정능력에 대한 자신감과 관련한다(Brucks, 1985; Park & Lessing, 1981).

일반적으로 소비자의 능력 차이에 초점이 맞추어진 연구라면 객관적 지식의 측정방법이, 제품 지식의 동기부여적 측면과 관계되는 연구라면 주관적

지식의 측정방법이 더 효과적이라고 할 수 있다(Mitchell, 1982; Selnes & Gronhaug, 1986).

사전지식이 정보처리활동에 영향을 미친다는 것은 많은 실증연구를 통해 확인되었다(Brucks, 1985). 그리고 정보탐색 및 처리와 같은 소비자 행동을 이해하는데 중요한 구조로 이해되고 있다. 높은 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 잘 개발된 지식 구조를 가지고 있어 제품 속성에 대한 인지가 빠르며, 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자 보다 더 쉽게 정보를 조직화한다(Chase & Simon, 1973). 또한 제품에 대한 소비자의 정보처리 및 판단은 사전지식의 수준에 영향을 받는다. 즉, 사전지식의 수준이 높은 소비자의 경우 사전지식 수준이 낮은 소비자에 비해 제품에 대한 정보처리가 더욱 조직화될 수 있다(Selnes & Gronhaug, 1986). 연구에 따르면 제품에 대한 사전지식이 많은 소비자들은 제품과 관련된 정보들이 더 포괄적이고 세부적이며, 지식구조도 체계화되어 있다(Alba and Hutchinson, 1987). 사용 가능한 정보들 중에서

의사결정에 필요한 정보와 그렇지 않은 정보들을 선택하여 구분할 수 있는 능력이 있으며, 제품정보의 상대적 영향력을 구분할 수도 있다(Shanteau, 1992). 뿐만 아니라 제품의 편익 보다는 제품의 속성정보의 처리를 더 선호하는 경향이 있다(Maheswaran & Sternthal, 1990).

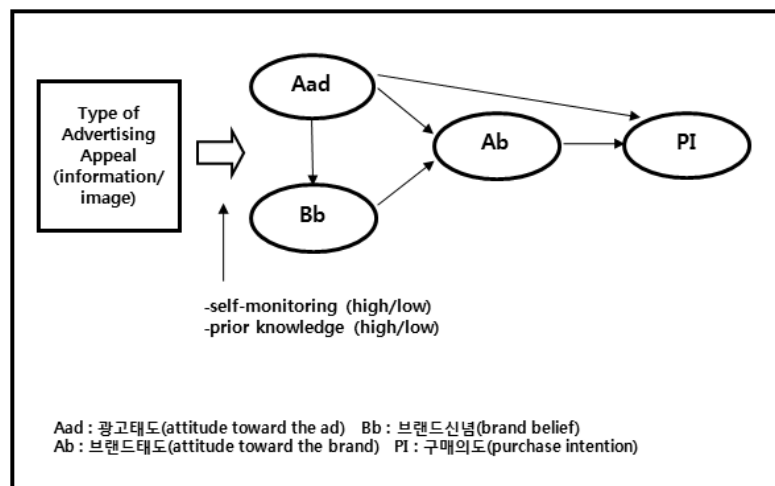
5) 가설설정

지금까지의 논의를 바탕으로 <그림1>과 같은 연구 모형과 아래의 가설을 설정하였다.

가설1 : 신제품광고의 소구유형과 자기감시 수준에 따라 광고반응 변인들 간에 미치는 영향력 차이가 있을 것이다.

<가설1-1> 정보소구의 경우 자기감시 수준이 높은 집단은 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향보다 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

<가설1-2> 정보소구의 경우 자기감시 수준이 낮은 집단은



[그림 1] 연구 모형

광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향보다 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

〈가설1-3〉 이미지소구의 경우 자기감시 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다..

〈가설1-4〉 이미지소구의 경우 자기감시 수준이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

가설2 : 신제품광고의 소구유형과 사전지식 수준에 따라 광고반응 변인들 간에 미치는 영향력 차이가 있을 것이다.

〈가설2-1〉 정보소구의 경우 사전지식 수준이 높은 집단은 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향보다 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

〈가설2-2〉 이미지소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단은 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향보다 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

〈가설2-3〉 이미지소구의 경우 사전지식 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 클 것이다.

〈가설2-4〉 정보소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이다.

3. 연구방법

1) 사전조사

본 연구에서 사용될 실험광고물은 TV CM이다. 실험광고물 제작을 위하여 두 차례의 사전조사가

실시되었다. 이는 실험광고물이 연구의 여러 조건들을 최적으로 만족시켜야 하며, 실험연구의 가장 큰 한계로 지적되는 외적 타당도를 높이기 위해서다. 1차 사전조사는 주 실험 광고물로 사용될 제품의 범주를 결정하기 위한 것이며, 2차 사전조사는 선정된 제품의 주요 속성들을 발견하기 위한 것으로 신제품광고의 정보소구 광고와 이미지 소구 광고물의 카피 및 비주얼에 적용할 속성 정보들과 브랜드신념 측정 문항의 척도에 활용하기 위한 것이다.

먼저 1차 사전조사를 통해 제품을 선정하였다. 개인의 자기감시와 제품에 대한 사전지식 수준은 본 연구에서 중요한 역할을 차지한다. 만약 각 수준의 변량 값이 작다면 피험자들을 효과적으로 분류하기가 어렵게 되며, 연구자가 의도한 대로 피험자들을 자기감시 수준과 사전지식 수준의 높고 낮음에 따라 분리하려는 실험설계는 힘들게 된다. 또한 본 연구에서 피험자들은 대학생을 대상으로 하였다. 따라서 이들을 주요 타겟으로 삼고 있는 상품들을 우선적으로 고려하는 것이 본 연구의 자기감시 수준과 사전지식 수준의 조절효과에 따른 광고 변인들 간의 영향력의 차이를 명확히 밝히는데 더욱 효과적일 것이다.

이러한 기준에 근거하여 종합광고대행사의 제작 및 기획 업무를 담당하는 8명의 실무자를 대상으로 집단별 면접방식을 통해 ‘태블릿 PC’, ‘DSLR 카메라’, ‘커피’의 세 가지 후보 제품이 선정되었다. 이후 32명의 대학생들을 대상으로 세 제품에 대한 사전지식 수준이 양 극단으로 나누어지는지를 알아보기 위하여 객관적 지식을 측정하였다. 먼저 피험자에게 세 제품에 대한 각기 12문항으로 구성되어 있는 설문지가 배포되었고, 피험자들은 자유롭게 본인이 생각하는 항목에 표시하도록 지시하였다. 세

제품에 대한 객관적 사전지식을 측정한 결과 변량값이 가장 큰 제품은 커피($s.d.=1.91$)이고, 다음으로 태블릿 PC($s.d.=1.79$)로 나타났으며, DSLR 카메라의 변량값은($s.d.=1.12$)로 나타났다. 그러나 변량값이 크게 나타난 커피는 사전지식 분포가 고지식에 편중되었으며, DSLR 카메라의 경우는 저지식에 편중되었고, 태블릿 PC 제품의 경우 정규분포 곡선을 보이며 중간 정도에 몰려 있어 객관적인 사전지식 수준에 따라 효과적으로 분리할 수 있었다. 따라서 주 실험 단계를 위한 타당한 제품으로 선정하는데 무리가 없어 최종 실험 제품으로 태블릿 PC를 선정하였다.

1차 사전 조사를 통해 선정된 태블릿 PC에 대한 기능적이며 실리적인 속성과 가치 표현적인 이미지 속성 모두를 포괄적으로 포함하는 속성을 찾고자 2차 사전조사를 실시했다. 먼저, 본 제품의 기존 매체에 집행된 실제 광고물들을 탐색적 조사 분석을 통해 이러한 포괄적 속성이 무엇인지를 찾아 리스트를 작성한 후 일반인 9명을 대상으로 집단별 면접 방식(FGI)을 실시했다. 이를 통해 이러한 속성들 차원에서 누락된 부분들과 제품 구매에 미치는 영향, 이러한 속성을 포괄적으로 가장 많이 담고 있는 브랜드를 조사하기 위해 그룹들 간 자유로운 토론이 이루어질 수 있는 환경을 제시하여 태블릿 PC 제품을 구매할 때 가장 중요한 속성 정보들은 무엇인지를 탐색하였다. 이러한 질적 조사 방법을 통한 태블릿 PC 제품에 대한 주요 속성정보들을 조사한 결과 소비자들은 일반적으로 태블릿 PC 제품을 평가할 때 ‘휴대성’, ‘디자인’, ‘CPU(중앙처리장치)’, ‘3D 영상처리 기능’, ‘Adobe Flash 지원’등의 다섯 가지 속성 정보들을 중요하게 평가하여 고려하는 것으로 나타났다. 이에 이러한 포괄적 속성들(기능적 및

가치 표현적 속성들)을 토대로 실험 광고물을 제작하고 제품과 광고에 대한 속성으로 각기 분류하여 향후 브랜드 신념의 척도로 사용했다.

2) 연구설계 및 분석방법

본 연구의 가설검증을 위해 공변량 구조방정식 모형(Structural Equation Model)인 AMOS 7.0을 통해 신제품광고의 유형과 자기감시와 사전지식의 수준에 따라 광고 변인들 간의 영향력의 차이가 어떻게 형성되는지를 살펴보고자 한다. 또한 집단 내에서의 경로계수의 크기를 비교하기 위해 위계적 카이스퀘어 분석방법이 사용하며, 집단 간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 다중표본 분석방법을 사용하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 신제품 광고의 유형에 따라 ‘고감시 집단 對 저감시 집단’ 및 ‘고지식 집단 對 저지식 집단’의 다중표본(Multi Sample)분석을 사용하였다. 또한 두 경로 간 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 실행하여 분석하고자 한다.

3) 실험절차 및 피험자

본 실험은 최근 피험자인 대학생들에게 인기와 관심이 증대되고 있고 이들의 라이프스타일이 반영되고 있는 제품인 태블릿 PC의 30초 TV CM 광고물을 제작하여 진행하였다. 절차는 <세션1>에서 피험자들은 먼저 자기감시와 사전지식에 대한 측정에 응답하도록 요구를 받는다. 자기감시 측정은 총 18문항의 5점 척도로 구성된 문항이며, 사전지식은 제품에 대한 12가지 객관적인 사전지식 측정 문항으

로 구성되어 있다. 자기감시와 사전지식 측정이 완료되면 <세션2>에서 광고물에 대한 자극과 광고 태도, 브랜드신념, 브랜드태도, 구매의도의 측정이 이루어진 후 주 실험이 종료되었다.

본 실험에는 총 461명의 대학생 피험자가 참여하였다. 태블릿 PC 신제품광고 중에서 정보소구에는 240명, 이미지소구에는 221명이 실험에 참여하였다. 이 중에서 불성실 응답자 16명을 제외한 총 피험자 수는 445명으로 정보소구 231명, 이미지소구 214명이었다.

먼저 조절 변인인 자기감시 효과에 대한 수준에 따라 고감시 집단과 저감시 집단으로 분류하였다. 이에 정보소구의 경우 자기감시의 평균점수는 3.25, 표준편차는 0.49이며, 이미지소구의 경우 자기감시의 평균점수는 3.11, 표준편차는 0.47로 나타났다. 최종 분석에 앞서 두 소구유형(정보소구/이미지소구)의 자기감시 수준을 고감시 집단과 저감시 집단으로 구분하기 위하여 이들 두 유형의 자기감시 평균점수대를 기준으로 분류하였다. 정보소구의 경우, 평균점수대인 3.20을 기준으로 저감시 집단(Range 2.00-3.17)과 고감시 집단(Range 3.33-5.00)로 구분하였다. 이미지소구의 경우, 평균점수대인 3.10을 기준으로 저감시 집단(Range 1.94-3.06)과 고감시 집단(Range 3.33-4.22)로 구분하였다. 결과적으로 자기감시의 수준은 정보소구의 경우 고감시 집단에는 109명, 저감시 집단에 96명이 배정되었으며, 이미지소구의 경우 고감시 집단에는 85명, 저감시 집단에 109명이 배정되었다.

두 번째 조절 변인인 사전지식에 대한 수준에 따라 고지식 집단과 저지식 집단으로 분류하였다. 이에 정보소구의 경우 사전지식의 평균점수는

5.26, 표준편차는 2.47이며, 이미지소구의 경우 사전지식의 평균점수는 5.02, 표준편차는 2.26으로 나타났다. 최종 분석에 앞서 정보소구와 이미지소구의 사전지식에 대한 집단 간 차이의 효과를 극대화하기 위해 사전지식 점수의 분포에서 정보소구의 경우 평균점수인 5.26을 기준으로 평균점수대인 5점대에 분포된 19명을 제외하였다. 마찬가지로 이미지소구에서는 평균점수인 5.02에서 5점 점수대에 분포된 30명을 제외하였다. 결국 정보소구의 경우 19명이 제외된 212명, 이미지소구의 경우 30명이 제외된 184명이 최종 선정되어 분석에 사용되었다.

4) 변인의 조작 및 측정

(1) 독립변인

가. 신제품광고의 소구유형

일반적으로 좁은 의미의 신제품은 다른 제품이 아직까지 수행할 수 없었던 새로운 기능을 수행하는 제품을 뜻하며, 이는 기술의 발달로 인하여 새로운 기술이 접목되고, 새로운 기능이 확대·발전되면서 사용의 편리성이 증대되어 시장의 수요를 새롭게 창출하는 제품으로 가장 원초적인 정의를 말한다. Booz, Allen과 Hamilton(1982)은 기업 입장에서의 신제품과 고객 입장에서의 신제품을 결합하여 기업과 시장에 대한 새로움의 정도에 따라 신제품을 제품 계열 확장, 혁신제품, 제품개선, 기존 제품라인 추가, 비용절감, 제품 재포지셔닝 등 여섯 가지로 분류하였다. 또한 이러한 신제품광고의 소구유형은 Wells 등(1995)이 정의한 소비자의 주의를 유도하여 광고목적물에 대한 소비자반응에 영향을 미치도록 하는 것으로 사람의 마음을 움직이게 하고, 그들의

욕구나 욕망에 대하여 이야기하며 관심을 고조시키는 것을 광고소구로, Snyder(1989) 등 선행 연구자들이 정의한 내용을 참고하여 정보 소구와 이미지 소구를 광고 메시지 소구 유형으로 분류하였다.

나. 자기감시(self-monitoring)

자기감시는 상황에 따라 얼마나 타인에게 인정받기 위해 자신을 표현하는 행동이 달라지는가에 대한 것으로, 자신의 표현행동의 사회적 적절성 여부를 가리기 위해, 즉 사회에서 자신이 인정받기 위해 상황적인 단서에 따라서 자기를 관찰하고 통제하며 관리하려는 경향을 말한다(Snyder, 1974, 1979). 본 연구에서는 Snyder(1987)의 18문항 자기감시 척도를 측정 척도로 사용하였다. 일반적으로 중앙값을 중심으로 대다수의 피험자가 몰려있는 경우 자기감시 수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 2분하여 분리하면 집단 간의 차이가 희석되는 경우가 종종 발생하므로 이러한 문제점을 최소화하기 위하여 자기감시 수준을 상위 1/3과 하위 1/3에 속한 집단으로 나누어 분석하고, 중앙에 속한 피험자의 1/3은 분석대상에서 제외하기도 하나 본 연구의 경우 피험자 수가 충분한 수준에 미치지 못하는 현실적 여건 때문에 평균값 점수를 중심으로 바로 위 점수대와 바로 아래 점수대의 피험자들을 제외하고, 제외된 피험자들을 기준으로 자기감시 수준이 높은 집단과 낮은 집단을 분류하였다.

다. 사전지식(prior knowledge)

Selnes와 Gronhaug(1986)는 제품지식을 측정하는 방법은 두 가지가 있으며, 이것은 연구의 목적에 따라 달리 사용되어야 한다고 주장한다. 즉, 연구자가 소비자의 능력 차이에 초점을 맞춘다면 객관적

측정방법을 선택해야 하며, 제품 지식의 동기 부여적 측면에 관계될 때에는 주관적 지식 측정 방법이 더 효과적이라고 하였다. 본 연구의 실험에서는 동기적 관점이 아닌 능력적 관점에서 사전지식 측정을 필요로 하며, 이러한 관점에서 객관적이고 전문적인 사전지식 측정을 통해 후보 제품들의 타당성을 확인하였다. 또한 소비자들의 상품에 대한 사전지식은 제품이나 브랜드에 대한 객관적인 지식으로 조작하여 정의하고 각 제품 당 12개의 문항으로 활용하여 객관적이고 전문적인 지식을 물었다. 문항은 4지선다형으로 구성하였으나, 마지막 5번 문항에 '모름'을 추가하여 임의적으로 정답을 선정하지 못하도록 하였다. 이러한 객관적 지식 측정은 제품과 관련된 전문서적이나 문헌을 통해 측정 문항을 만들고 이후 일반인들을 대상으로 문제의 타당성 검증을 통해 최종 선정하였다. 모든 피험자들에게 질문지를 사용하여 사전지식을 측정하여 12점 만점에 정답 수 값의 평균을 기준으로 사전지식을 고지식과 저지식 집단으로 구분한다. 이러한 방법은 많은 선행 연구에서도 성공적으로 사용되었다(이종민, 김유경, 1999).

(2) 종속변인

가. 광고태도

광고 태도가 인지적 차원과 감정적 차원으로 구성되어 있다는 이론이 제기된 이후로 광고 태도의 다차원성을 검증하기 위한 많은 연구들이 있어 왔다. 그러나 Burke와 Edell(1989)은 광고태도의 다차원성(인지적 차원과 감정적 차원)을 지지해 줄 만한 충분한 근거가 존재하지 않으며, 광고태도 측정은 의미 분별 차원에서 신중하게 고려하여 평가

하는 것을 측정하기 보다는 신속하고 무의식적으로 광고를 평가하는 것이 바람직하다고 주장하고 있다. 이에 조형오(2000), MacInnis와 Park(1991)의 선행 연구를 토대로 하여 ‘호감이 간다/호감이 가지 않는다’, ‘마음에 든다/마음에 들지 않는다’, ‘긍정적으로 평가한다/부정적으로 평가한다’, ‘선호한다/선호하지 않는다’의 4문항 7점 척도로 측정한다.

나. 브랜드신념

피험자들의 브랜드신념을 측정하기 위해서 많은 연구에서 적용되어 온 Fishbein(1974)의 다속성태도모형을 수정하여 사용하였다(Mitchell & Olson, 1981). 이 모델에 따르면 소비자들의 브랜드신념은 두 가지 요소, 즉 브랜드 속성에 대한 평가와 브랜드 속성과 브랜드 간의 관련성에 따라 결정된다는 것이다. 따라서 본 연구는 2차 사전조사를 통해 분석한 ‘휴대성’, ‘디자인’, ‘CPU’, ‘3D 영상처리 기능’, ‘Adobe Flash 지원’등 주요 속성들을 활용하여 실험 광고물의 제작하였고, 이러한 상품별 주요 속성들을 ‘브랜드신념’을 측정하기 위한 척도로 사용하였으며, 각 속성에 대한 이들 측정값들을 곱하여 그 값을 합산함으로써 단일한 브랜드신념 값을 얻게 되었다.

다. 브랜드태도

브랜드 태도를 측정하기 위해서 MacInnis와 Park(1991) 등의 측정 문항을 수정 보완하여 사용한다. 구체적으로 ‘호감이 간다/호감이 가지 않는다’, ‘마음에 든다/마음에 들지 않는다’, ‘긍정적으로 평가한다/부정적으로 평가한다’, ‘선호한다/선호하지 않는다’의 4문항을 7점 척도로 측정하였다.

라. 구매의도

구매의도는 김광수(1998)의 연구를 수정 사용하였다. 구체적으로 ‘구매하고 싶다/구매하고 싶지 않다’, ‘구매 가능성이 있다/구매 가능성이 없다’, ‘구매할 것 같다/구매할 것 같지 않다’의 3문항 7점 척도로 측정하였다.

4. 결과분석

1) 가설검증을 위한 실험모델의 설정 및 타당도 검증

본 실험 모델에는 네 개의 이론변인이 존재한다. 외생변인(독립변인)은 두 개의 이론변인, 즉 ‘광고 태도(Aad)’와 ‘브랜드신념(Bb)’이며, 매개변인은 ‘브랜드태도(Ab)’이고 내생변인(종속변인)에는 한 개의 이론변인인 ‘구매의도(PI)’가 존재한다.

첫 번째 이론변인인 광고태도는 4개의 척도(호감이 가지 않는다/호감이 간다, 마음에 들지 않는다/마음에 든다, 부정적으로 평가한다/긍정적으로 평가한다, 선호하지 않는다/선호한다)로 측정하였는데 이들 척도들의 신뢰도는 정보소구의 경우 .92 (Cronbach's alpha 값)이었으며, 이미지소구는 .91 (Cronbach's alpha 값)였다. 실험모델에서는 이들 4개 척도 모두를 자유특징수로 지정하였다. 두 번째 이론변인인 브랜드신념(Bb)은 Fishbein의 다속성태도모형에 기초한 것으로 이를 수정하여 사용하였다. 즉, 태블릿 PC 제품의 경우 심층인터뷰를 통해 발견된 5가지 주요한 속성(휴대성, 디자인, CPU, 3D 영상기능, Adobe Flash기능)에 대한 평가 점수를 종합한($\sum b_{iei}$) 단일 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 판별타당도 검증 - 소구유형과 자기감시 및 사전지식 유형에 따른 구분

정보소구	고감시			저감시		
	AVE	r	r ²	AVE	r	r ²
Aad↔Ab	Aad=0.76 Ab=0.71	0.82	0.67	Aad=0.53 Ab=0.76	0.58	0.34
Ab↔PI	Ab=0.71 PI=0.70	0.64	0.41	Ab=0.76 PI=0.72	0.79	0.62
Aad↔PI	Aad=0.76 PI=0.70	0.69	0.66	Aad=0.53 PI=0.72	0.50	0.25
이미지소구	고감시			저감시		
	AVE	r	r ²	AVE	r	r ²
Aad↔Ab	Aad=0.70 Ab=0.72	0.72	0.52	Aad=0.74 Ab=0.79	0.64	0.41
Ab↔PI	Ab=0.72 PI=0.62	0.68	0.46	Ab=0.79 PI=0.69	0.78	0.61
Aad↔PI	Aad=0.70 PI=0.79	0.29	0.08	Aad=0.69 PI=0.68	0.45	0.20
정보소구	고지식			저지식		
	AVE	r	r ²	AVE	r	r ²
Aad↔Ab	Aad=0.70 Ab=0.82	0.32	0.10	Aad=0.78 Ab=0.82	0.48	0.23
Ab↔PI	Ab=0.82 PI=0.79	0.81	0.65	Ab=0.82 PI=0.68	0.77	0.54
Aad↔PI	Aad=0.70 PI=0.79	0.37	0.14	Aad=0.78 PI=0.68	0.35	0.12
이미지 소구	고지식			저지식		
	AVE	r	r ²	AVE	r	r ²
Aad↔Ab	Aad=0.72 Ab=0.72	0.64	0.41	Aad=0.68 Ab=0.66	0.59	0.34
Ab↔PI	Ab=0.72 PI=0.63	0.78	0.61	Ab=0.66 PI=0.68	0.68	0.46
Aad↔PI	Aad=0.72 PI=0.63	0.44	0.19	Aad=0.68 PI=0.68	0.20	0.04

Note: AVE=Average Variance Extracted, 평균분산추출
 r=각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계분포(범위)
 r²=각 구성개념과 다른 구성개념들 간의 상관관계제곱

이러한 경우 선행연구에서는 척도의 신뢰도값을 .85로 그리고 척도 오차값(item error)을 .15로 추정하여 사용한다(Mittal, 1990). 본 연구에서도 이

러한 방법을 수용하여 이론변인에 대한 인자적재치를 추정된 신뢰도값의 제곱근값인 .92(square root of .85)로 그리고 이에 따른 측정오차값

(measurement error terms)은 .15로 고정하였다 (이종민, 1999; Droge, 1989; Mackenzie and Spreng 1992). 세 번째 이론변인은 브랜드태도(Attitude toward the brand)이다. 브랜드태도는 4개의 척도(호감이 가지 않는다/호감이 간다, 마음에 들지 않는다/마음에 든다, 부정적으로 평가한다/긍정적으로 평가한다, 선호하지 않는다/선호한다)로 측정하였다. 이들 척도들의 신뢰도는 정보소구의 경우 .92(Cronbach's alpha값)이었으며, 이미지소구는 .92(Cronbach's alpha값)였다. 실험모델에서는 이들 4개 척도 모두를 자유특징수로 지정하였다. 마지막으로 구매의도(PI)는 3개의 항목(3장의 '종속변인' 참조)으로 측정하였으며, 이들 척도의 신뢰도는 정보소구의 경우 .87(Cronbach's alpha값)였으며, 이미지소구는 .86(Cronbach's alpha값)였다. 실험모델에서는 이들 3개 척도 모두를 자유특징수로 지정하였다.

구성타당성(Construct Validity)은 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도와 측정 항목에 대한 단일 차원성과 관련한 것으로 대표적으로 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity)으로 평가한다. 먼저 수렴타당성을 검증하기 위하여 각 측정 항목들과 해당 요인들을 연결하는 표분화 요인부하량의 통계적인 유의성을 검증하고 나서 평균분산추출값(AVE)들이 기준치인 0.5이상을 상회하는가를 확인하였다. 또한 이러한 수렴타당성에 이어 판별타당성을 검증하기 위하여 구성개념 각각의 평균분산추출값(AVE)과 각 쌍으로 이루어진 구성개념들 간의 상관관계제곱을 비교하였다. 그리고 최종적으로 구성 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

수렴타당성에 대한 검증 결과, 각 측정항목들과

해당 잠재요인들을 연결하는 표분화 요인부하량의 값들은 기준치인 0.5가 모두 넘는 것으로 나타났다. 이는 통계적으로 유의미한 수치이다($p < .01$). 또한 평균분산추출값(AVE)들이 모두 기준치인 0.5이상으로 나타났다. 이미지 소구의 저지식 조건에서 구매의도의 AVE만 0.68이고 모두 0.7 이상으로 나타나 수렴 타당성을 갖는 것으로 나타났다. 이에 광고효과 변인들의 각 구성개념에 포함된 측정 항목들이 단일 차원으로 적절히 수렴되는 것으로 나타났다.

다음으로 판별타당성 검증을 하였다. 판별타당성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 판별타당성을 평가하는 방법에는 대표적으로 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 두 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크다면 판별타당성이 있다고 확인된다. 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기가 0.04-0.82로 나타났다. 이는 모든 잠재변인의 AVE보다 작고 1.0보다 작아 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

2) 실험모델의 수정

가설검증에 앞서 최종적으로 선정된 실험모델이 자기감시 및 사전지식에 의해 구분된 모든 집단에 대하여 얼마나 잘 부합하는지를 알아보았다. 본 연구는 선행 연구들에서 일반적으로 사용되어온 적합지수들인 χ^2 와 GIF, RMR, CFI, AGFI를 이용하여 실험모델의 적합도를 평가하였다. 본 연구에서는 모든 조건의 구조 모형에서 χ^2 검증이 기각되어 모형의 적합도가 타당하지 않은 것으로 나타났으나 이러한 경우 GIF, RMR, CFI, AGFI를 병행하여 실험모델의 적합도를 평가한 결과 대부분의 적합지

〈표 2〉 실험모델의 적합도 검증-정보소구

구 분		χ^2	d.f.	p	GIF	RMR	CFI	AGFI
수정前	고감시/저감시	243.1	102	.00	.84	1.66	.93	.76
	고지식/저지식	201.7	102	.00	.87	1.12	.95	.80
수정後	고감시/저감시	229.8	100	.00	.87	.87	.94	.81
	고지식/저지식	161.3	92	.00	.90	.62	.97	.89

〈표 3〉 실험모델의 적합도 검증-이미지소구

구 분		χ^2	d.f.	p	GIF	RMR	CFI	AGFI
수정前	고감시/저감시	193.2	100	.00	.87	1.02	.95	.80
	고지식/저지식	171.5	100	.00	.87	1.38	.95	.80
수정後	고감시/저감시	169.5	94	.00	.89	1.13	.96	.81
	고지식/저지식	147.3	94	.00	.89	1.44	.96	.84

수들이 통계적으로 받아들일 수 있는 만족할 만한 수준에 도달하지 못하였다. 따라서 수정지수(Modification Index)를 참고하여 보다 적절한 적합지수를 제공할 수 있는 모델을 찾아내기 위하여 모델 수정작업을 수행하였다. 모델에 대한 수정을 진행하기 위하여 수정지수(Modification Index)를 분석한 결과 측정 모델을 수정하거나 새롭게 인과관계를 설정하기보다는 오차항들에 대한 공분산을 설정하는 것이 논리적으로나 이론적으로 타당성이 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 초기 모델들은 오차항에 대한 공분산을 고려하지 않고 설정하였다. 그러나 구조방정식 모델은 일차적으로 오차 간의 공분산이 존재한다는 가정 하에 출발하기 때문에 각 잠재변인들을 측정함에 있어 측정에서 발생하는 오차가 상호 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이에 측정 문항들 중에서 오차가 발생하는 항목에 대해 공분산을 설정하여 모델을 수정한 결과 전반적으로 매우 만족할

만한 적합지수가 나타났다.

3) 가설검증

본 연구의 〈가설1-1〉은 정보소구의 경우 자기감시 수준이 높은 집단에서는 브랜드신념(Bb)이 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향보다 광고태도(Aad)가 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향이 클 것으로 예상하였다. 검증 결과, 정보소구 광고에서 자기감시 수준이 높은 집단의 경우 브랜드신념은 브랜드태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .01$). 그러나 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 $.90(p < .01)$ 로 매우 많은 것으로 나타났다. 이는 정보소구 광고에서 자기감시 수준이 높으면 브랜드태도 형성에 있어 브랜드신념보다 광고태도의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 이에 〈가설1-1〉은 지지되었다.

〈표 4〉 정보소구의 자기감시 수준에 따른 경로별 영향력 정도

경로	고감시	t-value	저감시	t-value
Aad→Ab	.90**	10.02	.24*	2.55
Bb→Ab	.04	.58	.61**	6.62
Aad→Bb	.35**	3.67	.56**	5.01
Ab→PI	.69**	6.66	.83**	8.83

Note: **p<.01, *p<.05

〈표 5〉 이미지소구의 자기감시 수준에 따른 경로별 영향력 정도

경로	고감시	t-value	저감시	t-value
Aad→Ab	.51**	4.91	.58**	6.61
Bb→Ab	.34**	3.68	.35**	4.52
Aad→Bb	.40**	3.78	.47**	5.15
Ab→PI	0.87**	6.39	.94**	6.34
Aad→PI	-.11	-.89	-.47**	-3.34

〈가설1-2〉는 정보소구의 경우 자기감시 수준이 낮은 집단에서는 광고태도(Aad)가 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향력보다 브랜드신념(Bb)이 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향력이 클 것으로 예상하였다. 검증 결과, 정보소구 광고에서 자기감시 수준이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 .24($p<.05$)로 유의미한 영향을 미치나 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력은 .61($p<.01$)로 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보소구에서 자기감시 수준이 낮으면 브랜드태도 형성에 있어 광고태도보다 브랜드신념이 주도적인 역할을 수행한다는 것을 의미한다. 이에 〈가설1-2〉도 지지되었다.

〈가설1-3〉은 이미지소구의 경우 자기감시 수준이 높은 집단이 낮은 집단보다 광고태도(Aad)가 구매의도(PI)에 미치는 영향이 클 것으로 예상하였다. 이에 대한 분석 결과, 이미지소구 광고에서 자기

감시 수준이 높은 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력은 -0.11로 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 자기감시 수준이 낮은 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력은 -.47 ($p<0.1$)로 유의미한 것으로 나타났다. 결국 이미지소구 광고에 있어 자기감시 수준이 높더라도 광고태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 〈가설1-3〉은 기각되었다.

〈가설1-4〉는 이미지소구의 경우 자기감시 수준이 낮은 집단이 높은 집단보다 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 검증 결과, 이미지소구 광고에서 자기감시 수준이 높은 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 .51($p<.01$)이고 자기감시 수준이 낮은 경우에는 .58($p<.01$)로 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자기감시 수준이 높은 경우 광고태도가 브랜드신념에 미치는 영향력은

.40($p < .01$)이고 브랜드신념이 광고태도에 미치는 영향력은 .34($p < .01$)로 유의미한 영향을 미치고 있었다. 자기감시 수준이 낮은 경우 광고태도가 브랜드신념에 미치는 영향력은 .47($p < .01$)이고 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력은 .35($p < .01$)로 유의미한 것으로 나타났다. 결국 자기감시 수준이 낮은 경우 높은 경우에 비해 광고태도가 브랜드태도에 영향이 미치나 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에도 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설1-4>도 지지되었다.

그러나 앞의 가설에 대한 검증은 표준화 경로계수와 t -value에 근거한 것이다. 일반적으로 이와 같은 표준화 경로계수와 t -value를 기준으로 한 분석만으로는 각 경로 간 효과의 크기를 직접적으로 비교하는 데 큰 한계를 갖게 된다. 예를 들어, 이미지소구의 고감시 조건에서 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 .51($p < .01$)이고 저감시 조건에서는 .58($p < .01$)로 나타나 표준화계수의 절대값에 의해 저감시 조건이 고감시에 비해 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 클 것이라 해석하게 된다. 그러나 절대값에 있어 이 두 경로계수가 큰 차이가 없는데도 불구하고 유의수준($\alpha = .01$)의 경계에 놓여 있어 이 두 경로는 유의미하지 않을 수 있다. 즉, 두 경로간의 비교만 하면 저감시가 고감시에 비해 광고태도가 브랜드태도에 많은 영향을 미치지만 사실은 두 경로간의 영향력 차이는 없이 두 경로 모두가 영향을 미치는 것으로 볼 수도 있다.

본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위하여 두 경로간의 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square anal-

ysis)을 하였다. 위계적 카이스퀘어 검증이란 비교 대상이 되는 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 동일화 제약(equality constraints)을 부과한 제약 모형(constraint model)과 잠재요인 간의 관계를 제약하지 않은 자유모형(free model)과의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 조사하는 방법이다. 따라서 본 연구는 두 경로에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델 간의 카이스퀘어 값의 차이($\Delta\chi^2$)를 검증하였다.¹⁾

<표6>과 <표7>은 <가설1-1>, <가설1-2>, <가설1-4>의 경로 간 위계적 카이스퀘어 결과를 보여주고 있다. <가설1-3>의 경우 자기감시 수준이 높은 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향이 전혀 존재하지 않기 때문에 위계적 카이스퀘어 분석을 실시할 필요가 없다.

먼저 <가설1-1>의 위계적 카이스퀘어 결과를 살펴보면 자기감시 수준이 높은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향과 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 카이스퀘어값($\Delta\chi^2$)으로 분석한 결과 112.1($p < .01$)로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 정보소구의 경우 자기감시 수준이 높은 경우 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향보다 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 <가설1-1>은 지지되었다.

또한 <가설1-2>의 위계적 카이스퀘어 결과에서도 자기감시 수준이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향과 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 비교하여 분석한 결과 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 5.50($p < .05$)로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 정보소구의 경우

1) 위계적 카이스퀘어 검증에서는 99% 유의수준에서는 1자유도가 증가할 때 카이스퀘어 값이 6.64이상 증가해야 하고 95% 유의수준에서는 3.84이상이고 그리고 90% 유의수준에서는 2.71이상 증가해야만 유의미한 차이가 있는 것으로 간주한다.

〈표 6〉 〈가설1-1〉과 〈가설1-2〉의 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$)

소구유형 (지식수준)	경로 및 표준화계수		자유모형 χ^2 (df)	제약모형 χ^2 (df)	경로간 $\Delta\chi^2$
정보소구 (고감시)	Aad→Ab	.90**(10.02)	72.2 (50)	184.3 (51)	112.1**
	Bb→Ab	.04(.58)			
정보소구 (저감시)	Aad→Ab	.24*(2.55)	157.6 (50)	163.1 (51)	5.5*
	Bb→Ab	.61**(6.62)			

Note: **p<.01, *p<.05

〈표 7〉 〈가설1-4〉의 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$)

소구 유형	지식 수준	Aad →Bb	제약 모형	경로간 $\Delta\chi^2$	Bb →Ab	제약 모형	경로간 $\Delta\chi^2$
이미지 소구	고감시	.40** (3.78)	170.8	1.3	.34** (3.68)	169.7	.02
	저감시	.47** (5.15)			.35** (4.52)		

Note: **p<.01, *p<.05, 자유모형 $\chi^2=169.5$

자기감시 수준이 낮은 집단에서는 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향보다 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향이 매우 크기 때문에 이에 대한 〈가설1-2〉도 지지되었다.

〈가설1-4〉의 위계적 카이스퀘어 결과를 살펴보면, 고감시 조건과 저감시 조건에서 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 동시에 비교하여 분석한 결과 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 1.3(p>.01)로 유의미한 차이가 없었다. 뿐만 아니라 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이에 관한 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 0.2(p>.01)로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 이미지소구 광고에서 자기감시 수준(고감시/저감시)에 따라 광고태도가 브랜드신념에 영향을 미치고 브랜드신념은 브랜드태도에 모두 영향을 미치나 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)가 없는 것으로 나타나 두 조건 모두에서 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜

드태도에도 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 〈가설1-4〉는 이미지소구 광고에서는 자기감시 수준이 낮은 경우 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 영향을 미칠 것으로 예상하였으나 자기감시 수준이 높은 경우에도 동일한 것으로 나타나 기각되었다.

〈가설2-1〉은 정보소구의 경우 사전지식 수준이 높은 집단에서는 광고태도(Aad)가 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향보다 브랜드신념(Bb)이 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향이 클 것으로 예상하였다. 검증 결과, 정보소구 광고에서 사전지식 수준 높은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 .15(p<.05)로 유의미하였으나, 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력은 .57(p<.01)로 우세한 것으로 나타났다. 이는 정보소구 광고에서 사전지식 수준이 높은 집단은 브랜드태도 형성에 있어 광고태도보다 브랜드신념의 역할이 우세하다고 결

〈표 8〉 정보소구의 사전지식 수준에 따른 경로별 영향력 정도

경로	고지식	t-value	저지식	t-value
Aad→Ab	.15*	2.04	.11	1.79
Bb→Ab	.57**	6.76	.79**	11.55
Aad→Bb	.31*	3.35	.46**	4.88
Ab→PI	.88**	12.35	.76**	7.34

Note: **p<.01, *p<.05

〈표 9〉 이미지소구의 사전지식 수준에 따른 경로별 영향력 정도

경로	고지식	t-value	저지식	t-value
Aad→Ab	.50**	4.71	.54**	4.82
Bb→Ab	.31**	3.62	.20*	2.15
Aad→Bb	.42**	3.73	.18	1.69
Ab→PI	.86**	6.36	.84**	6.30
Aad→PI	-.14	-.81	-.27*	-2.27

Note: **p<.01, *p<.05

론지를 수 있다. 이에 〈가설2-1〉은 지지되었다. 〈가설2-2〉는 이미지소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단은 브랜드신념(Bb)이 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향보다 광고태도(Aad)가 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향이 클 것이라고 예상하였다. 검증 결과, 이미지소구 광고에서 사전지식 수준이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력은 .54(p<.01)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력도 .20(p<.01)로 유의미한 영향을 미치나 상대적 영향력의 크기를 비교해보면 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향보다 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력이 높기 때문에 〈가설2-2〉도 지지되었다.

〈가설2-3〉은 이미지소구 광고의 경우 사전지식 수준이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 광고태도(Aad)가 구매의도(PI)에 미치는 영향이 클 것이라

고 예상하였다. 분석 결과, 이미지소구 광고에서 사전지식 수준이 높은 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력은 -.01로 유의미한 영향을 미치지 않았으며, 사전지식 수준이 낮은 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력은 -.27(p<0.1)로 유의미한 것으로 나타났다. 결국 이미지소구 광고에 있어 사전지식 수준이 높더라도 광고태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났기 때문에 〈가설2-3〉은 기각되었다.

〈가설2-4〉는 정보소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 광고태도(Aad)가 브랜드신념(Bb)을 매개하여 브랜드태도(Ab)에 미치는 영향이 클 것이라고 예상하였다. 검증 결과, 정보소구 광고에서 사전지식 수준이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p>.01). 그러나 광고태도가 브랜드신념에 미치는 영향력은 .46 (p<.01)

로 유의한 영향을 미치고 브랜드신념은 브랜드태도에 미치는 영향력이 .79($p<.01$)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 정보소구 광고에서 저지식의 경우 광고태도가 브랜드태도에 직접적인 영향을 미치지 않기 때문에 브랜드태도 형성에 있어 광고태도는 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도가 형성된다고 볼 수 있다. 이에 <가설2-4>도 지지되었다.

또한 앞에서와 같이 경로 간 크기를 통계적으로 비교 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석을 실시하였다.

먼저 <가설2-1>의 위계적 카이스퀘어 결과를 살펴보면 정보소구에서 사전지식이 높은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향과 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 비교하여 분석한 결과 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 3.92($p<.05$)로 유의미한 차이가 나타났다. 이는

정보소구의 경우 사전지식 수준이 높은 집단은 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향보다 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향이 크기 때문에 이에 대한 <가설2-1>은 최종 지지되었다.

또한 <가설2-2>의 위계적 카이스퀘어 결과에서도 이미지소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향과 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이를 비교하여 분석한 결과 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 24.3($p<.01$)으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 이미지소구의 경우 사전지식 수준이 낮은 집단은 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향보다 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향이 크기 때문에 이에 대한 <가설2-2>도 지지되었다.

<가설2-4>의 위계적 카이스퀘어 분석 결과, 정보소구에서 사전지식이 높은 집단과 낮은 집단 간 광고태도가 브랜드신념에 미치는 영향력 차이를

〈표 10〉 <가설2-1>와 <가설2-2>의 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$)

소구유형 (지식수준)	경로 및 표준화계수		자유모형 χ^2 (df)	제약모형 χ^2 (df)	경로간 $\Delta\chi^2$
정보소구 (고지식)	Aad→Ab	.15*(2,04)	68.7 (46)	72.6 (47)	3.92*
	Bb→Ab	.57**(6,76)			
이미지소구 (저지식)	Aad→Ab	.54**(4,82)	71.0 (47)	95.3 (48)	24.3**
	Bb→Ab	.20*(2,15)			

Note: ** $p<.01$, * $p<.05$

〈표 11〉 <가설2-4>의 위계적 카이스퀘어($\Delta\chi^2$)

소구유형	지식 수준	Aad→Bb	제약 모형	경로간 $\Delta\chi^2$	Bb→Ab	제약 모형	경로간 $\Delta\chi^2$
정보소구	고지식	.31** (3,35)	175.7	4.20*	.57** (6,76)	175.6	4.10*
	저지식	.46** (4,88)			.79** (11,55)		

Note: ** $p<.01$, * $p<.05$, 자유모형 $\chi^2=171.5$

동시에 비교하여 분석한 결과 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 4.20($p < .05$)으로 유의미한 차이가 나타났다. 이는 사전지식이 높은 집단에 비해 낮은 집단이 광고태도가 브랜드신념에 더 많은 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 뿐만 아니라 동일 조건에서 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력 차이에 관한 카이스퀘어값의 차이($\Delta\chi^2$)는 4.10($p < .05$)으로 유의미한 차이가 나타났다. 이 역시 사전지식이 높은 집단에 비해 낮은 집단이 브랜드신념이 브랜드 태도에 미치는 영향력이 우세하다고 볼 수 있다. 이에 대한 결과들을 종합적으로 살펴보면 정보소구의 경우 사전지식이 낮은 집단은 높은 집단에 비해 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타나 <가설2-4>도 지지되었다.

5. 연구결과 및 논의

본 연구의 목적은 태블릿PC와 같은 하이테크놀로지 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 정보처리 과정에서 자기감시와 사전지식의 수준에 따라 광고 반응 변인들(광고태도, 브랜드신념, 브랜드태도, 구매의도) 간의 영향력의 차이가 어떻게 나타나는지를 실험연구를 통하여 살펴보는 데 있다.

본 연구를 신제품광고에 초점을 두어 진행한 것은 제품에 대한 소비자들의 욕구가 다양해지고 제품의 수명주기가 날로 짧아지고 있는 최근의 시장 환경 속에서 기존제품의 광고 못지않게 신제품 출시를 위한 광고 전략과 표현의 중요성이 크다고 판단되기 때문이다.

소비자 측면에서 보면, 특정한 제품이나 브랜드

가 소비자의 사회적 의미와 개인적 의미의 전달을 위해 사용되기도 하며, 그 상품이 갖는 상징성은 사용자의 자아 이미지를 형성하는 역할을 하기도 한다. 또한 특정한 제품이나 브랜드를 자기표현의 도구로 활용하고자 하는 트렌드가 보편화되면서 이러한 신제품을 지속적으로 개발하고, 이렇게 개발된 신제품을 광고를 통해 보다 효과적으로 알리기 위한 방법을 찾는 일은 호황과 불황을 막론하고 중요한 의미를 갖는다. 따라서 본 연구에 활용되고 있는 자기감시나 사전지식과 같은 변인의 역할이 중요한 이유도 이 때문이라 할 수 있다.

연구결과가 의미하는 바를 몇 가지로 나누어 논의하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드태도 형성에 있어서 신제품광고의 소구유형과 자기감시 수준 및 사전지식 수준에 따라 광고태도와 브랜드신념의 상대적 영향력 차이를 살펴본 결과, 먼저, 정보소구 광고의 경우 자기감시 수준에 따라 브랜드태도 형성에 있어 광고태도와 브랜드신념의 상대적 영향력 차이가 존재하였다. 즉, 자기감시 수준이 높은 경우 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력이 큰 반면, 자기감시 수준이 낮은 경우 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 결국, 정보소구를 통해 신제품 광고를 기획하고 제작하는 데 있어서 소비자들의 자기감시 수준에 대한 고려를 해야 할 필요성이 제기된다. 자기감시 수준이 높은 소비자들은 정보소구를 통해 광고를 하더라도 제품이 가지고 있는 구체적인 속성정보를 통해 태도나 신념이 형성되기 보다는 광고물 자체에서 느껴지는 종합적인 정보들을 통합하여 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 볼 수 있다. 다음으로, 신제품광고의 소구유형과 사전지식 수준에 따라 브랜드태도 형성에 있어

광고태도와 브랜드신념의 상대적인 영향력 차이가 존재하였다. 즉, 정보소구에서는 사전지식 수준이 높은 집단의 경우 브랜드신념이 브랜드태도에 미치는 영향력이 큰 반면, 이미지소구에서는 사전지식 수준이 낮은 집단이 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다. 결국, 효과적인 브랜드태도 형성을 위해서는 신제품에 대한 사전지식 수준에 따라 광고 소구유형을 차별화하여 접근하는 것이 효과적이라는 중요한 결과가 실험을 통해 도출된 것이다.

둘째, 신제품광고의 소구유형 중에서 이미지소구의 경우 자기감시와 사전지식 등 조절변인의 수준에 따라 광고태도가 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 미치는 영향력에 있어서 자기감시 수준 조건에서는 유의미한 차이가 발생하지 않았다. 즉, 자기감시 수준 조건에서는 자기감시 수준이 낮은 집단과 높은 집단 모두 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도에 동일하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기감시 수준과 상관없이 이미지소구를 통해 신제품광고를 제작 집행할 때 소비자들은 광고에 대한 이미지 정보 뿐 아니라 제품과 관련한 구체적인 속성 정보에 대한 탐색 욕구가 형성될 수 있기 때문에 이에 대한 전략적 고민이 필요함을 말해주는 부분이다.

셋째, 정보소구 광고에서는 사전지식이 낮은 집단의 경우 광고태도가 브랜드신념을 매개하여 브랜드태도를 형성하였다. 이는 사전지식 수준이 낮더라도 광고태도 뿐 아니라 구체적인 제품에 대한 속성 정보를 탐색하고자 욕구가 생성되기 때문에 이에 대한 제품 정보들의 가치에 대한 기대치가 높기 때문이라 해석될 수 있다. 이는 몇 가지 기각된 가설(<가설

1-3>과 <가설2-3>)이 시사하는 바로 하이테크놀로지 신제품의 경우 제품에 대한 기본적인 속성정보의 제공이 필요함을 말해주는 부분이다.

본 연구는 진행과정과 연구결과에서 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 이에 대한 제한점을 두어 해석할 필요가 있다. 첫째, 소비자의 정보처리 과정에 관한 많은 선행연구들에서는 능력적 변인인 소비자의 지식과 동기적 변인인 관여도에 관한 부분을 상호 밀접한 연관성을 가지고 다루어 왔으나, 본 연구에서 이 두 변인에 대한 영향력의 차이를 함께 다루지 못한 점은 보다 구체적이고 세부적으로 검증하는데 있어 한계를 지니는 부분이다. 둘째, 대부분의 선행연구에서와 마찬가지로 실험광고의 소구유형을 정보소구와 이미지소구로 명확하게 양분하여 제작하고 이를 통한 실험을 진행하였으나, 실제 광고의 현업에서는 연구와는 달리 하이테크놀로지 제품의 이미지 광고라 하더라도 제품이 가지고 있는 기본적인 기능적 속성을 배제하지 않는 것이 현실이다. 또한, 실험을 진행하는 과정에서도 이미지소구 유형의 광고의 경우 신제품 속성에 관한 정보의 부재를 지적하는 피험자들이 적지 않았다. 따라서 보다 효과적이고 효용가치가 있는 연구를 진행하기 위해서는 광고의 소구유형을 정보소구와 이미지소구로 양분하는 선행기준 외적으로 기본적 기능속성이 포함된 이미지소구 유형에 관한 연구도 병행하여 진행할 필요가 있음을 밝힌다. 위와 같은 연구의 한계를 토대로 하여 후속 연구에서는 소비자의 능력적 차원의 변인인 지식요소와 더불어 동기적 차원에서의 특성인 관여도 수준에 따른 영향력의 차이를 함께 연구할 필요가 있으며, 향후 지속적으로 시장에 탄생하게 될 신제품과 이를 소비자에게 효과적으로 알리고자 하는 신제품광고의 중요성을 고려할

때 본 연구에서 대상으로 했던 태블릿 PC와 같은 하이테크놀로지 제품뿐만 아니라, 기업광고·금융·패션·식품 등 다양한 품목의 제품을 대상으로 하는 실험연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 간형식, 김종필 (2007). 소비자의 사전지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 25(3), 53-60.
- 김광수 (1998). 광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로. *광고학연구*, 9(4), 193-212.
- 김상기, 양운 (1995). 자기-감시, 사용상황 및 지각된 위험에 소비자 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 29(November), 103-125.
- 김중배 (1992). 신제품의 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 실증적 연구. *마케팅연구*, 7(1), 121-145.
- 이종민 (1999). 광고 정보처리 과정에 관한 연구: 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 숙도를 중심으로. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종민, 김유경 (1999). 브랜드태도 형성에 미치는 브랜드신념과 광고태도의 상대적 영향력: 상품관여도와 전문지식의 역할을 중심으로. *한국언론학보*, 44(1), 328-370.
- 조형오 (2000). 금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할. *광고학연구*, 11(1), 137-157.
- 한광석 (2009). 유형별 광고 기억정보가 접근성과 진단성 및 구매판단에 미치는 영향. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 한상필 (1999). 광고소구유형, 소비자특성, 제품특성이 광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 10(1), 223-242.
- 한상필 (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품 특성의 상호작용효과. *광고학연구*, 11(1), 201-219.
- 황민우 (2006). 신제품 수용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구: 초고속인터넷 사용자를 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self : The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*

- ch, 13(March), 411-453.
- Berscheid, E., Munson, W., & Dermer, G. T. (1976). Outcome dependency: Attention, attribution, and attraction. *Journal of Personality and Social Personality*, 34, 235-151.
- Blattberg, R., & Jeuland, A. P. (1981). A micromodeling approach to investigate the advertising sales relationship. *Management Science*, 27(9), 988-1005.
- Booz, A., & Hamilton, B. (1982). New product marketing for the 1980's, New York: Booz, Allen and Hamilton, Inc.
- Browne, A. B., & Kaldenberg, D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledges on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Chase, W. G., & H. A. Simon. (1973). Perception in chess. *Cognitive Psychology*, 4(January), 55-81
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. In Thomas, S. R., & Kassarian, H. H. (eds). *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(May), 193-204.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feeling in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.
- Fishbein, M. (1967). A consideration of beliefs and their role in attitude measurement. In Fishbein, M. (ed), *Rading in attitude theory and measurement*(pp.256-286). NY: John Wiley & Sons,
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Golden, L. L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preference and thinking versus feeling appeals on advertising effectiveness. *Advance in Consumer Research*, 10, 203-208.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Ickes, W. J., & Barnes, R. D. (1977). The role of sex and self-monitoring in unstructured dyadic interactions. *Journal of Personality and Social Personality*, 35, 126-137.
- Ickes, W. J., Layden, M. A., & Barnes, R. D. (1978). Objective self-awareness and individuation: An empirical link. *Journal of Personality*, 46, 62-72.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profile. *Journal of Marketing Research*, 22(Feb), 41-53.
- Lautman, M. R., & Percy, L. (1984). Cognitive and affective response in attribute-based versus end-benefit oriented advertising. *Advances in Consumer Research*, 11, 11-17.
- Lippa, R. (1978). The effect of expressive control on expressive consistence and on the relation between expressive behavior and personality. *Journal of Personality*, 46, 54-63.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991), The differential role of characteristics of music on high-and low-involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(September), 161-173.
- Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions?. *Journal of Marketing Research*, 8(March), 519-529.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The effect of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgment. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.

- McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumers choice. *Journal of Consumer Research*, 2(March), 302-319.
- Mitchell, A. A. (1982). Models of memory: Implications for measuring knowledge structures, In K. B. Monroe (ed.). *Advances in Consumer Research*(pp. 25-30), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Park, C. W., & Lessing, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision bias and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Pilkonis, P. A. (1977). Shyness, public and private, and its relationship to other measures of social behavior. *Journal of Personality*, 45, 115-123.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Information and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, 3rd ed., New York : The Free Press.
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measure of product knowledge contrasted. In R. J. Lutz (ed.). *Advance in Consumer Research*(pp.67-71). Provo, UT: Association for Consumer Research,
- Shanteau, J. (1992). Competence in experts: The role of task characteristics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 53, 252-266.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 231-243.
- Snyder, M. (1989). Selling images vs. selling products: Motivational foundations of consumer attitudes and behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 306-311.
- Snyder, M. & Attridge, M. D. (1988). Reactions to advertising for fragrances. Unpublished Research, University of Minnesota.
- Snyder, M. & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality : Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference process in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Wells, W., Burnette, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising Principles and Practice*, (3th ed), Englewood Cliffs. NJ : Prentice Hall.

▶투 고 일 : 2011년 9월 23일

▶심 사 일 : 2011년 9월 27일

▶게재확정일 : 2011년 11월28일

A Study on the difference between Advertisement Response variables upon the Type of Advertising Appeal tablet PC new product advertisement.

Ryoo, Jin Han, Ph.D.

Lecturer, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University

This study aimed at performing empirical analysis on how the difference of impact appears among advertisement response variables, such as attitude toward ad, brand belief, attitude toward the brand and purchase intention, in accordance with the to individual's self monitoring and level of prior knowledge in the process of handling advertisement information processing in compliance with the type of appeal for new product advertisement, with object of tablet PC which has been recently born as a new high technology product group. As a result of the study, it has been verified that, in case of high technology product, to form effective brand attitude through new product advertisement, it's effective to approach by differentiating the type of appeal in accordance with the level of consumer's prior knowledge toward product, and it's necessary to deliver product's basic attributes, though advertising new product by utilizing image appeal type, and in case of advertising the type of information appeal, it's necessary to consider consumer's self-monitoring level. Also it has been found that it's necessary to suggest product's basic attributes not only in information appeal type advertisement but also in image type advertisement, This has meaning in point that it is suggesting more effective strategic direction not only to the research on advertisement data-processing research related to new product in the future, but also to the current industry that is producing and operating actual advertisement.