
광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 상대적 영향력에 관한 연구

-직접비교 광고, 간접비교 광고와 일반광고의 비교-

Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition On the Brand Attitude
- Focused On Direct Comparative, Indirect Comparative, and Noncomparative Ad -

김성재*, 유명길**
경북전문대학*, 신라대학교**

Sung-Jae Kim(ksj70a@yahoo.co.kr)*, Ming-Ji Yu(china@silla.ac.kr)**

요약

본 연구에서는 직접비교 광고와 간접비교 광고, 그리고 일반광고와 비교하여 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 감정적(광고 태도), 인지적(브랜드 인지) 변수의 상대적 영향력을 측정하였다. 분석결과 직접비교 광고에서는 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력이 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 비해 훨씬 큰 것으로 나타났다. 간접비교 광고에서도 마찬가지로 브랜드 인지가 광고 태도에 비해 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 직접비교 광고에 비해 그 차이가 상대적으로 작게 나타났다. 반면 일반광고에서는 광고 태도의 영향력이 브랜드 인지에 비해 더욱 큰 것으로 나타났다. 이번 연구를 통해 직접비교 광고뿐만 아니라 간접비교 광고에서도 소비자들이 인지적 노력을 통해 태도가 형성됨을 알 수 있었다. 따라서 그동안 국내 기업들이 상대적으로 꺼려왔던 직접비교 광고가 간접비교 광고에 비해 오히려 더욱 효과적일 수 있을 것으로 기대된다.

■ 중심어 : | 브랜드 태도 | 광고 태도 | 브랜드 인지 |

Abstract

This study compares the relative effectiveness of affective factor(Ad attitude) and cognitive factor(Brand cognition) on brand attitude among three ad types - direct comparative, indirect comparative, and noncomparative ads. The results showed that in direct comparative advertising context the brand cognition is dominant in determining brand attitude. In indirect comparative advertising context brand cognition is also dominant in determining brand attitude, but the difference is less than direct comparative advertising. In noncomparative advertising context the ads attitude is dominant in determining brand attitude. According to research outcomes, it could be said that direct comparative advertising is more effective than indirect comparative advertising.

■ keyword : | Brand Attitude | Ad Attitude | Brand Cognition |

I. 서론

기업들은 소비자들에게 보다 효과적인 방법으로 의사전달을 하기 위해 메시지 유형과 내용면에서 다양한 방법을 시도하고 있다. 미국의 경우 1972년 공정거래위원회(Federal Trade Commission: FTC)에서 비교 광고를 허용한 이래 현재까지 많은 기업에서 경쟁브랜드와의 차별화와 정보 처리의 준거점을 제공하기 위해 활발히 사용되고 있는 광고 형식 중 하나이다. 비교 광고는 소비자들에게 보다 유용한 정보를 제공할 수 있고 소비자들의 제품선택에 도움을 주며 기업의 입장에서 매우 효율적인 차별화 수단으로 이용될 수 있기 때문에 그동안 많은 학자들과 실무자들의 관심을 받아왔다. 하지만 Wilkie and Farris(1975), Belch (1981), Gorn and Weinberg(1984) 등 연구에서는 소비자들이 비교 광고의 효과에 대해 회의적인 입장을 취하고 있다. 이들의 주장에 의하면 비교 광고는 경쟁브랜드를 명시함으로써 경쟁브랜드에 대해 높은 애호도를 갖고 있는 소비자들의 반감을 초래할 수 있으며, 뿐만 아니라 비윤리적인 광고주들이 진실된 정보를 제공하지 않음으로 인해 올바른 구매의사결정을 방해할 수 있다는 것이다.

이와 같은 비교 광고의 효과에 대한 학자들과 실무자들의 엇갈린 주장으로 인해 국내에서 2001년부터 비교 광고를 법적으로 허용하고는 있지만 대부분 기업들은 직접비교가 아닌 간접비교 광고를 선호하고 있는 실정이다. 간접비교 광고를 하게 되면 경쟁브랜드를 정확히 명시하는 것을 회피함으로써 소비자들의 반박을 최소화할 수 있음과 동시에 일반광고에 비해 소비자들의 광고 메시지에 대한 정교화 수준을 높여줄 수 있어 비교 광고의 장점을 이용할 수 있기 때문에 광고주들이 상대적으로 선호하는 것으로 판단된다.

하지만 전호성(2005)은 광고 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 이중 매개 모델의 틀 속에서 인지적 요소인 브랜드 인지와 감정적 요소인 광고 태도의 상대적 영향력을 분석하는 것을 통해 비교 광고에 대한 소비자들의 광고 태도가 호의적이지 않더라도 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 결론을 도출해낸 바 있다. 비교 광고에 노출된 소비자들

은 광고 메시지에 대한 정교화 수준이 높기 때문에 해당 브랜드에 대한 인지와 회상정도가 더 높아지게 된다는 것이다. 이처럼 소비자들이 비교 광고에 대한 태도는 호의적이 아닐 수 있으나 높은 브랜드 인지수준을 통해 간접적으로 브랜드 태도에 큰 영향을 미칠 수 있다. Grewal et al.(1997)은 비교 광고의 효과를 측정할 77개 연구들을 종합하여 메타분석을 실시한 결과 일반 광고에 비해 메시지에 대한 관심과 브랜드 태도가 더욱 높게 나타난 점을 주목하면서 장기적으로 볼 때 비교 광고가 효과적일 것으로 주장하였다. 하지만 이와 같은 연구들은 대부분의 경우 비교 광고를 직접비교와 간접비교로 분류하지 않고 모두 직접비교 광고로 간주하여 일반광고와의 차이점을 분석하였다는 한계가 있다. 이러한 단점을 보완하고자 국내에서 전중옥(1999), 최호규(1995) 등 연구에서 비교 광고를 직접비교 광고와 간접비교 광고로 분류하여 비교하고 있으나 브랜드 태도에 대한 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력을 검증하지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 비교 광고를 직접비교 광고와 간접비교 광고로 분류하고 일반광고와 비교하여 분석하고자 하였다. 구체적으로 3가지 유형의 광고에서 브랜드 태도에 대한 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력을 분석함으로써 직접비교 광고의 효과를 검증하고, 나아가 간접비교 광고에 비해 더욱 효과적이라는 것을 입증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 비교 광고 개념

비교 광고는 '동일 제품이나 서비스에 있어 적어도 두 브랜드를 명시적 또는 묵시적으로 비교하는 광고'로 정의되고 있다(Wilkie and Farris 1975). 미국에서 1972년 비교 광고를 허용한 이래 많은 학자들과 실무자들이 비교 광고에 관심을 갖게 되었으며 현재까지 비교 광고의 효과를 입증하기 위해 수십여 편의 연구가 수행되어져 왔다[9][7][5][3].

2. 비교 광고에서 브랜드 태도의 형성

비교 광고는 경쟁 브랜드를 명시적 또는 묵시적으로 자체 브랜드와 비교시킴으로써 경쟁 브랜드를 선호하는 소비자들의 반발을 받고 있으나 광고에 대한 관여도가 상승하여 광고 메시지에 대한 정교화 수준을 향상시켜 궁극적으로 브랜드 인지와 회상 수준을 제고시키는 효과가 있다[3]. 비교 광고 효과를 측정하는 선행연구들을 종합한 Grewal et al.(1997)의 메타분석에서 비교 광고가 일반광고에 비해 광고 태도는 13% 낮지만 브랜드 태도는 22% 더 높게 나타났다는 결과는 이와 같은 주장을 뒷받침할 수 있는 증거로 볼 수 있다. Mitchell and Olson(1981)이 광고에 대한 태도가 광고효과를 측정함에 있어 매개역할을 한다고 주장한 이래 많은 연구에서 광고 태도를 브랜드에 대한 태도나 행동의도에 대한 매개요인으로 중요함을 강조하고 있다. 하지만 비교 광고의 경우 광고 태도가 부정적으로 나타날 가능성이 높기 때문에 브랜드 태도를 정확히 예측하기 어렵게 되었으며 이에 대한 해답으로 인지적 요소로서의 브랜드 인지를 추가한 이중 매개 모델을 이용한 연구가 더욱 설득력을 얻게 되었다. 따라서 본 연구에서도 광고 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 분석함에 있어 두 개념 사이의 관계만 주로 분석했던 선행 연구들과 달리 이 사이의 관계를 이중 매개 모델의 틀 속에서 인지적 요소인 브랜드 인지와 감정적 요소인 광고 태도의 상대적 영향력을 실증 분석을 통해 검증하고자 하였다. 뿐만 아니라 기존에 수행된 선행연구들에서 직접비교 광고와 일반광고의 두 가지 유형만을 비교한 것을 토대로 본 연구에서는 국내에서 상대적으로 이용 빈도가 높은 간접비교 광고를 추가하여 3가지 유형에 대한 비교분석을 실시하게 되었다.

고자 [그림 1]과 같은 연구모형을 제안하고 가설을 설정하였다.

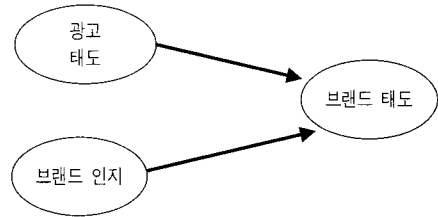


그림 1. 연구모형
(일반광고, 간접비교 광고, 직접비교 광고 동일모형)

1.2 가설설정

정교화 가능성 모델에 의하면 소비자들이 태도형성 과정에서 제품과 관련된 정보들에 대해 인지적 반응을 보임으로써 제품에 대한 이해와 학습이 일어나는 중심 경로와 제품정보 외적인 요소(예를 들면 광고모델, 배경음악 등)에 의한 주변경로가 있다. 그동안 많은 선행 연구에서 소비자들이 일반광고에 노출되면 주변경로에 의한 설득이 이루어지기 때문에 광고 태도가 브랜드 인지에 비해 브랜드 태도가 형성되는 과정에 더욱 큰 영향을 미친다고 주장하고 있다. 하지만 비교 광고를 접할 때 소비자들은 정교성이 동기화 되고 더욱 많은 인지 노력을 하기 때문에 브랜드 인지를 통해 오히려 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 하는 주요 기제가 될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 비교 광고에 대한 소비자들의 부정적인 감정은 정치 광고에 대한 유권자들의 부정적인 감정처럼 수면효과를 발생시키는 것으로 본다 [2]. 본 연구에서는 Grewal et al.(1997), 전호성(2005), 이유재와 전호성(2003), 최호규(1995) 등 선행연구들을 참고하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 직접비교 광고, 간접비교 광고와 일반광고를 대상으로 브랜드 태도가 형성되는 과정에서 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력의 차이를 비교해 보

가설 1: 일반광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향보다 더 클 것이다.

가설 2: 간접비교 광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향보다 작을 것이다.

가설 3: 직접비교 광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 브랜드 인지가 브랜드 태

도에 미치는 영향보다 작을 것이다.

1.3 실험설계 및 절차

1.3.1 실험제품과 실험대상의 선정

본 조사에 사용할 제품으로는 구매의사결정과정에서 상대적으로 복잡한 고관여 제품으로 볼 수 있는 MP4를 선정하였다. 비교 광고의 효과측정에 관한 대부분 선행 연구에서 기능적 속성이 강한 고관여 제품을 위주로 선정하였기에 본 연구에서 실험상품으로 MP4는 적절할 것으로 판단하였다. 응답자들이 실험 제품에 대해 갖고 있는 사전지식을 차단하기 위해 KALON(그리스어로 '훌륭하다'는 뜻)이라는 가상의 브랜드를 선택하였다. 사전 조사에서 KALON을 모른다고 응답한 응답자들이 92%로 나타나 대부분 실험 제품을 신제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 인쇄 광고물은 4도 칼라로 제작되었으며 화질, 부가기능(photo기능, 게임기능 등), 액정 사이즈, 음질 등 사전조사를 통해 피험자들이 MP4를 선택할 때 중요하게 생각한다고 응답한 4가지 성능을 비교하였다. 테스트에 사용될 광고물은 국내 광고제작 전문가가 직접 디자인하여 칼라 인쇄물로 제작되었으며 비교메시지를 제외한 광고 모델, 광고에서 보여 지는 MP4 그림, 헤드라인의 크기 등은 모두 일치하게끔 제작하였다.

일반 광고에서는 국내 유명 전자회사의 실제 인쇄 광고를 디자인 전문가가 수정하여 비교제품이 없이 단순히 평가기관에서 4가지 성능에서 높은 평가를 받았다는 메시지를 포함시켰다. 간접비교 광고에서는 비교브랜드로서 특정 브랜드를 선정하지 않고 '시장선도 브랜드'로 명기하여 신제품이 더욱 우월하다는 메시지를 제시하였다. 마지막으로, 직접비교 광고물에는 KALON을 COWON과 YEPP와 비교한 정보 형태로써 응답자들에게 제시하였다. 비교브랜드로 COWON과 YEPP 2개 브랜드를 선정한 이유는 Grewal et al.(1997)이 비교 광고를 '동일 제품이나 서비스 군에서 최소한 2개 혹은 그 이상의 브랜드를 명시적으로 비교하는 광고'로 정의하였으며, 대부분 비교 광고 선행연구에서 2개의 선도 브랜드를 선정하였으므로 본 연구에서도 MP4 시장에서 응답자들의 선호도가 높은 2개 브랜드를 선정하게 되었다. 피험자들의 구조응답 효과의 과대평가를 최소화

화하기 위해 광고노출 후 30분 정도 지난 후에 설문에 응답하도록 하였다.

피험자는 경남지역 대학에 재학하고 있으며 MP4를 보유하고 있는 대학생들로 선정하였다. 연구대상을 대학생들로 선정한 이유는 실험제품을 MP4로 정함에 따라 주요 소비계층이 대학생들임을 고려하였기 때문이다. 실험 설계에 따라 각각 일반 광고와 직접비교 광고, 간접비교 광고 형식으로 구성된 인쇄 광고물 3종을 제작하고 각 조건에 130명씩 할당하여 총 390명을 대상으로 실험을 실시하였다. 광고물은 피험자들에게 무작위로 할당하여 실험을 진행하였다. 실험에 참여한 응답자들에게 광고물을 5분정도 충분히 보게 한 다음 광고물을 수거하였다. 광고 노출 전 제품지식, 친숙도, 제품사용 정도 등을 측정한 결과 세 집단 사이에 유의한 차이가 나지 않는 것으로 나타나 실험제품에 대한 소비자 특성에 있어 실험집단이 서로 동질적인 것으로 판명되었다. 마지막으로, 광고노출 후 광고에 대한 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도 및 구매의도를 측정하였다.

1.3.2 측정변수의 조작적 정의

본 연구에서 광고 태도를 측정함에 있어 Homer(1990)가 사용했던 측정문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적인 측정 문항은 각각 '흥미 있다', '좋아 보인다', '마음에 든다' 등 3개 문항으로 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 인지를 측정하는 문항은 최호규(1995)와 Homer(1995)가 사용한 문항을 참고하여 정보성, 유용성과 차별성 인식 정도를 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 태도를 측정함에 있어 MacKenzie and Lutz(1989), 여준상(2007)이 사용했던 '호감이 간다', '마음에 든다', '친근하다' 등 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 인구 통계적 특성

본 연구에서는 실험에 참여한 총 390명의 응답자 중에서 불성실하게 응답한 자료 17부를 제외하고 최종 373부를 분석에 사용하였다. 각 집단별로 일반광고에서

는 125부, 간접비교 광고에서는 124부, 직접비교 광고에서도 6부를 제외한 최종 124부가 유용한 자료로 분석에 사용되었다. 각 집단에 할당된 표본의 동질성을 살펴보기 위해 표본 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과 일반광고에 해당되는 표본은 남성 54.5% 여성 45.5%로 구성되어 있었으며, 직접비교 광고에 해당되는 표본에서 남성은 57.2%, 여성은 42.8%로 구성되어 있었다. 그리고 간접비교 광고에 해당되는 표본에서는 남성 48.2%, 여성 51.8%로 구성되어 있어 3개 조건에 노출된 샘플 사이에는 인구 통계적 차이가 크지 않고 동질성이 확보되었음을 알 수 있다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되어진 측정도구에 대한 타당성과 신뢰도 분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 아래 [표 1]에서 보여주는 바와 같이 세 유형의 광고에서 브랜드 인지, 광고 태도 그리고 브랜드 태도에 대한 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났으며, 각 변수들에 대한 신뢰도는 0.78-0.91로 나타나 전반적으로 세 집단에서 모두 측정항목들이 일관성이 확보되었음을 보여주고 있었다([표 1]참조).

표 1. 측정개념의 신뢰도 분석결과

		Items	Loadings	고유치	분산	신뢰도
브랜드 인지	일반	3	0.59~0.77	4.124	26.217	0.882
	간접 비교	3	0.54~0.69	4.562	28.328	0.881
	직접 비교	3	0.61~0.72	5.126	29.186	0.817
광고 태도	일반	3	0.67~0.80	2.173	18.423	0.901
	간접 비교	3	0.54~0.66	2.368	20.133	0.874
	직접 비교	3	0.63~0.78	2.974	20.847	0.812
브랜드 태도	일반	3	0.57~0.74	1.620	9.488	0.910
	간접 비교	3	0.62~0.78	1.741	10.014	0.848
	직접 비교	3	0.53~0.61	1.803	10.876	0.796

다음으로 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 3개 집단에서 각각 Lisrel 8.50을 사용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석에서 사용된 모든 항목의 상관

관계 자료를 PRELIS를 통해 구한 다음 이를 확인적 요인분석을 위한 기초자료로 이용하였다. 확인적 요인분석을 통한 집중타당성 검토결과 모든 측정항목은 $p < .01(t\text{-value} > 1.96)$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 요인 적재값의 최저 t값은 9.85로 변수를 측정하는 모든 항목들이 집중타당성을 충분히 확보하고 있는 것으로 나타났다. 확인적 요인분석의 결과를 요약하면 [표 2]와 같다. 마지막으로, 각 변수들 간의 판별타당성을 검증하기 위해 두 잠재변수 간의 상관관계를 자유롭게 추정하도록 하는 비제약 모델과 두 잠재변수간의 상관관계를 1로 제약하는 제약모델을 비교하였다. 비교결과 3개 집단에서 모두 제약모델과 비제약 모델의 χ^2 값의 차이는 $p < .05$ 수준에서 임계치인 3.84를 넘는 것으로 확인되어 판별타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 각 연구 개념에 대한 방향성 및 관계의 정도를 확인하기 위한 상관관계 분석결과는 [표 3]-[표 5]와 같다.

표 2. 측정개념의 집중타당성 분석결과

잠재 변수	측정 변수	일반광고		간접비교 광고		직접비교 광고	
		경로 계수	t-value	경로 계수	t-value	경로 계수	t-value
광고 인지	Ac1	1.31	17.38	1.14	10.24	1.35	13.34
	Ac2	1.36	14.29	1.24	10.98	1.36	11.38
	Ac3	1.29	17.24	1.02	9.85	1.31	11.21
광고 태도	Aa1	1.16	13.83	1.35	11.04	1.25	11.54
	Aa2	1.48	18.98	1.28	11.01	1.24	11.67
	Aa3	1.33	17.12	1.56	12.93	1.28	13.05
브랜드 인지	Bc1	1.20	14.48	1.13	10.85	1.22	11.15
	Bc2	1.47	17.41	1.34	11.13	1.58	14.41
	Bc3	1.41	19.38	1.52	11.61	1.38	15.23
브랜드 태도	Ba1	1.55	16.13	1.02	9.23	1.52	12.54
	Ba2	1.24	14.93	1.22	13.89	1.43	14.35
	Ba3	1.29	18.34	1.28	10.78	1.38	12.03
구매 의도	Pi1	1.12	17.11	1.25	13.25	1.14	10.89
	Pi2	1.44	17.81	1.43	11.35	1.48	13.51

표 3. 구성개념들 간의 상관관계행렬(일반광고)

	Mean	SD	1	2	3
광고 태도	5.698	1.346	.000		
브랜드 인지	4.124	1.237	.115	.000	
브랜드 태도	6.016	1.845	.612**	.438**	.000

주: * $p < .05$, ** $p < .01$

표 4. 구성개념들 간의 상관관계행렬(간접비교 광고)

	Mean	SD	1	2	3
광고 태도	5.786	1.456	.000		
브랜드 인지	4.658	1.389	.248*	.000	
브랜드 태도	5.819	1.697	.328*	.796**	.000

표 5. 구성개념들 간의 상관관계행렬(직접비교 광고)

	Mean	SD	1	2	3
광고 태도	4.365	1.378	.000		
브랜드 인지	5.714	1.413	.378**	.000	
브랜드 태도	5.896	1.428	.302**	.813**	.000

3. 가설검정결과

본 연구에서 설정된 가설을 검정하기 위해 일반광고, 간접비교 광고, 직접비교 광고 3개 집단을 대상으로 각각 측정변수들을 도입한 실증모형을 Lisrel 8.50을 이용하여 경로계수가 같다고 제약한 모델과 비제약 모델(자유모델)의 χ^2 차이를 비교하였다(χ^2 difference test). 먼저 가설 1의 검정을 위해 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 경로계수 0.589와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 경로계수 0.372의 차이가 통계적으로 유의한지를 테스트하였다([표 6]참조). 두 개의 경로계수가 동일하다고 제약한 모델과 자유모델 사이에 χ^2 차이를 검정하였다. 분석결과 카이제곱의 차이가 9.74($p < 0.05$)로 나타나 임계치 3.84를 넘어선 것으로 확인되었다. 따라서 두 경로계수의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며 일반광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향이 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향에 비해 더 크다는 가설 1은 지지되었다. 두 개의 경로계수 값이 다르다고 가정한 자유 모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=139.57$, RMSEA=0.067, NFI=0.932, CFI=0.971, GFI=0.91, AGFI=0.87로 나타나 모델 적합도에 있어 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 6. 가설검정결과

	경로	경로 계수	T-value	χ^2 difference	검정 결과
일반 광고	광고 태도 → 브랜드 태도	0.589	7.96	χ^2 diff = 9.74	채택
	브랜드 인지 → 브랜드 태도	0.372	5.23		
간접 비교 광고	광고 태도 → 브랜드 태도	0.246	4.96	χ^2 diff = 14.26	채택
	브랜드 인지 → 브랜드 태도	0.642	8.12		
직접 비교 광고	광고 태도 → 브랜드 태도	0.213	5.64	χ^2 diff = 16.72	채택
	브랜드 인지 → 브랜드 태도	0.718	11.29		

본 연구에서 가설 2는 간접비교 광고에서 광고 태도 → 브랜드 태도 < 브랜드 인지 → 브랜드 태도일 것으로 가정하였다. [표 6]에서 보여주는 바와 같이 간접비교 광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 경로계수는 0.246으로 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 경로계수 0.642보다 작게 나타났다. 이와 같은 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 마찬가지로 동질성 제약을 둔 제약모델과 제약을 하지 않은 자유 모델과의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과, χ^2 차이가 14.26($p < 0.05$)로 임계치인 3.84보다 큰 것으로 나타나 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 간접비교 광고에서 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 더욱 크다는 가설 2도 지지되었다. 여기서 자유모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=124.38$, RMSEA=0.059, NFI=0.941, CFI=0.968, GFI=0.92, AGFI=0.88로 모델 적합도가 비교적 양호한 것으로 나타났다.

직접비교 광고에서도 간접비교 광고와 마찬가지로 광고 태도 → 브랜드 태도 < 브랜드 인지 → 브랜드 태도일 것으로 가정한 가설 3을 검정하기 위해 자유모델과 제약모델의 χ^2 차이를 테스트하였다. [표 3]에서 보여주는 바와 같이 직접비교 광고에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 경로계수는 0.213으로 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 경로계수 0.718에 비해 훨씬 작게 나타났다. 가설 1과 가설 2의 검정방법과 마찬가지로 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해 제약모델과 비제약 모델 사이의 χ^2 차이검증을 실시하였다. 분석결과, χ^2 차이가 16.72로 임계치인 3.84보다 큰 것으로 나타나 두 경로계수의 차이가 통계적으로 유의하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 직접비교 광고에서 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향보다 더욱 클 것이라는 가설 3도 지지되었다. 여기서 자유모델의 적합도 지수는 $\chi^2(69)=132.41$, RMSEA=0.051, NFI=0.957, CFI=0.972, GFI=0.94, AGFI=0.90으로 모델 적합도가 매우 양호한 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

그동안 많은 선행연구에서 비교 광고는 소비자에게 유용한 정보를 제공하여 제품선택과 평가에 도움을 주고 경쟁을 유발하여 품질향상을 유도한다는 점에서 비교 광고의 사용을 적극 장려하고 있다. 한편 비판론자들의 주장에 따르면, 비교 광고는 소비자의 정보부하와 경쟁상표에 대한 애호도가 높은 사용자들의 반박을 일으켜 효용과를 초래할 수 있으며, 비윤리적인 광고주들의 공정하고 진실 된 정보를 제공하지 않음으로 인해 소비자들의 신뢰성이 떨어질 수 있다는 것이다. 이와 같이 연구자들 사이에 의견이 엇갈리고 있는 상황에서 본 연구는 비교 광고를 직접비교와 간접비교로 분류하여 일반광고와 비교하여 브랜드 태도형성에 영향을 미치는 과정에 대해 비교분석하였다. 3가지 유형의 광고에서 브랜드 태도를 형성하는데 광고 태도와 브랜드 인지가 각각 어떤 역할을 수행하는지, 차별적인 영향력을 이중처리태도모델을 이용하여 분석함으로써 광고 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 보다 포괄적으로 설명하는데 도움을 줄 것으로 판단된다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째로, 직접비교 광고에서는 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 비해 훨씬 크게 나타났다. 두 경로계수의 차이는 통계적으로 유의하게 나타났으므로 직접비교 광고에서 인지적 요소인 브랜드 인지가 브랜드에 대한 태도형성에 가장 큰 영향을 미친다는 선행연구와 일치하였다. 둘째로, 간접비교 광고에서도 직접비교 광고와 마찬가지로 브랜드 인지가 브랜드 태도에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 간접비교 광고에서도 소비자들은 중심경로를 통해 메시지를 처리함으로써 그 효과가 일시적인 것이 아니라 장기간 지속될 수 있다는 것이다. 하지만 직접비교 광고에 비해 두 경로계수 간의 차이는 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 마지막으로, 일반 광고에서 인지적 요소인 브랜드 인지보다 감정적 요소인 광고 태도가 더욱 큰 영향을 미친다. 이러한 결과는 그동안 여러 선행연구에서 입증한 바와 같다. 즉 일반 광고에서 광고에 대한 태도는 광고 인지와 브랜드

태도 사이를 매개하는 변수임을 다시 확인할 수 있었다.

따라서 이러한 연구결과로부터 이중처리태도모델이 광고 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 설명할 수 있는 보편적인 틀이 될 수 있다는 점을 시사하고 있다. 정도의 차이는 있지만 직접비교 광고와 간접비교 광고에서 모두 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 직접적인 영향력은 상당히 미약한 것으로 나타났다. 즉 간접비교와 직접비교 광고에서 소비자들은 광고 메시지에 대한 집중을 통해 간접적으로 브랜드 태도가 형성된다는 것을 알 수 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

비교 광고가 국내에서 법적으로 허용됨에 따라 많은 기업들에 의해 효과적인 마케팅 전략수단으로 사용되고 있으나 그동안 학자들에 의해 주장된 바와 같이 직접비교 광고의 여러 단점으로 인해 국내 기업들은 직접비교가 아닌 간접비교 광고를 주로 사용해오고 있다. 하지만 본 연구에서 분석된 결과를 살펴보면 직접비교 광고 상황에서도 소비자들은 광고 태도가 호의적이지 않더라도 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 다시 말하면, 직접비교 광고에서도 소비자들의 부정적인 반응은 경계하지 않아도 되는 요소라는 것이다. 오히려 간접비교 광고에 비해 브랜드 인지가 브랜드 태도에 더욱 강력한 영향을 미친다는 점은 국내 기업들이 비교 광고 전략을 사용함에 있어 경쟁브랜드를 직접 명시하는 직접비교 광고를 적극 활용할 필요가 있다는 것이다.

소비자들의 부정적 감정을 희석시키기 위해 국내 기업들이 자주 사용하는 유머적인 요소를 부각시키는 전략은 오히려 전달하고자 하는 메시지의 핵심내용을 희석시키는 단점을 초래하여 광고효과를 떨어뜨리는 단점이 생길 수도 있다. 따라서 광고주들은 직접비교 광고 혹은 간접비교 광고를 제작함에 있어 유머적 혹은 충격적 요소를 과도하게 반영하는 것은 오히려 광고 내용에 대한 소비자들의 집중을 방해함으로써 광고 효과를 약화시킬 가능성이 높을 것으로 판단된다.

소비자들은 대부분 광고를 보고나서 일정한 기간이 지난 후에 제품을 구매하기 때문에 비교 메시지에 대한

부정적인 감정은 많이 희석되는 반면 인지적 반응을 통한 브랜드 태도가 형성됨으로 인해 광고에서 주장하는 내용의 신뢰도가 낮다 할지라도 의외의 효과를 거둘 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 직접비교 광고 혹은 간접비교 광고 상황에서 광고 효과를 측정함에 있어 광고 태도보다는 광고 메시지에 대한 정교화 수준이나 브랜드 태도로 측정하는 것이 더 바람직할 것이다.

본 연구가 제공하는 여러 가지 전략적 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점도 포함하고 있다. 우선 실험대상을 경남지역 대학생으로 한정하였기에 연구결과를 전국적으로 일반화시키는 데 문제가 있다. 뿐만 아니라, 광고 효과를 측정함에 있어 광고를 반복해서 여러 차례 노출시키지 못하고 1회 노출에 의해 측정하였기 때문에 외적 타당성이 결여될 수 있다고 판단된다. 뿐만 아니라, 실험제품을 MP4 한가지로 제한하여 측정하였기에 향후 다양한 제품유형을 대상으로 한 비교연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

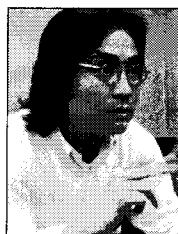
[1] 여준상, "비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는 데 있어 자기조절초점의 조절 역할" 광고학연구, 제18권, 제5호, pp.339-349, 2007.
 [2] 이우재, 전호성, "비교 광고 맥락에서 소비자 태도 형성 과정에 대한 연구", 광고학 연구, 제14권, 제4호, pp.149-170, 2003.
 [3] 전호성, "비교 광고 상황에서 광고 태도와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구", 마케팅 연구, 제20권, 제4호, pp.115-145, 2005.
 [4] 전중옥, "비교 광고와 비비교 광고의 효과측정에 관한 연구", 마케팅관리연구, 제4권, 제1호, pp.137-154, 1999.
 [5] 최효규, "비교 광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구", 광고연구, 가을호, pp.171-199, 1995.
 [6] A. A. Mitchell and J. C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.318-322,

1981(8).
 [7] D. Grewal, S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes, "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," Journal of Marketing, Vol.61, pp.1-15, 1997(10).
 [8] E. B. George, "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.333-349, 1981(8).
 [9] G. J. Gorn and C. B. Weinberg, "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings," Journal of Consumer Research, Vol.11, pp.719-727, 1984(9).
 [10] P. M. Homer, "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," Journal of Marketing Research, Vol.27, pp.78-86, 1990(2).
 [11] S. B. Mackenzie and R. J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," Journal of Marketing, Vol.53, pp.48-65, 1989(4).
 [12] W. L. Wilkie and P. Farris, "Comparison Advertising: Problems and Potential," Journal of Marketing, Vol.39, pp.7-15, 1975(10).

저자 소개

김성재(Sung-Jae Kim)

정희원



- 2005년 2월 : 동명대학교 컴퓨터 그래픽학과(디자인석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 경영학과(박사과정수료)
- 2002년 12월 ~ 2009년 2월 : 나눔0212디자인 대표

• 2006년 1월 ~ 2009년 2월 : (주)나무커뮤니케이션 제

작이사

- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북전문대학 영상미디어학과
전임강사
- <관심분야> : 모션그래픽, 3차원그래픽스, 광고, 멀티
미디어

유 명 길(Ming-Ji Yu)

정회원



- 2003년 2월 : 동아대학교 경영학
과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 경영학
과(경영학박사)
- 2004년 11월 ~ 현재 : 신라대학
교 경제학과 외국인 전임강사

<관심분야> : 마케팅, 광고