

박사학위논문

## 광고 정보처리 과정에 관한 연구

- 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도를 중심으로 -

한국외국어대학교 대학원

신문방송학과

이 종 민

# 박사학위논문

## 광고 정보처리 과정에 관한 연구

- 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도를 중심으로 -

A Study of Advertising Information Processing

- Product Involvement, Product Familiarity, and Brand Familiarity -

지도 김 흥 규 교수

이 논문을 박사학위 청구논문으로 제출합니다.

1999년 2월 일

한국외국어대학교 대학원

신문방송학과

이 종 민

이 論文을 李鐘旻의 博士學位 論文으로 認定함

1999年 2月 日

審查委員長 金普錫  
審查委員 蔡炳亮  
審查委員 曹炯五  
審查委員 金有銘  
審查委員 金興圭 (인)

韓國外國語大學校 大學院

## 목 차

### 국문초록

제1장 서 론 .....	1
제1절 문제의 제기 .....	1
제2절 연구목적 .....	7
제2장 문헌연구 .....	8
제1절 광고 정보처리 이론에 관한 개요 .....	8
1. 배 경 .....	8
2. 광고 정보처리 과정에서 광고 발생 감정의 역할 .....	10
3. 광고 정보처리에 관한 4개의 경쟁 모델 .....	12
제2절 태도와 행동의 관계 .....	18
제3절 광고 정보처리 과정에 미치는 개인적 특성 요인의 효과 .....	23
1. 상품 관여도의 효과 .....	23
2. 상품 친숙도의 효과 .....	28
제4절 정교화 가능성 모델과 기억 정보처리 과정 .....	32
1. 정교화 가능성 모델 .....	32
2. 기억 정보처리 과정 .....	35
제3장 가설 설정 .....	39

제4장 연구방법 .....	49
제1절 사전조사 .....	49
1. 1차 사전조사: 광고 상품 범주 설정 .....	49
2. 2차 사전조사: 커피와 테니스라켓 상품의 주요 속성 발견 .....	52
제2절 주실험 .....	57
제5장 분석결과 및 해석 .....	68
제1절 데이터의 수집 .....	68
제2절 실험조작 검증 .....	71
제3절 가설검증을 위한 실험모델의 설정 .....	77
1. 구조모델 .....	77
2. 측정모델 .....	80
3. 실험모델의 수정 .....	81
제4절 데이터 분석 .....	84
1. 상품 관여도와 상품 친숙도의 상호 관련성에 대한 검증 .....	84
2. 측정모델 검증 .....	85
3. 모델 부합도 검증 .....	89
4. 가설검증 .....	93
제5장 결론 .....	110
제1절 연구 결과에 대한 논의 .....	110
1. 브랜드 태도에 미치는 광고 태도의 효과 및 브랜드 신념의 효과 .....	111
2. 브랜드 태도와 구매의도간의 관계 .....	114

3. 사전 브랜드 태도의 역할 .....	115
제2절 연구 결과의 의미 .....	117
제3절 연구 제한점 및 제언 .....	118
색인 1(사전조사를 위한 설문지) .....	123
색인 2(제1차 조사를 위한 설문지) .....	129
색인 3(제2차 조사를 위한 설문지) .....	139
색인 4(실험 광고물과 잡지) .....	149
참고문헌 .....	179
ABSTRACT .....	197

## 표 목 차

<표3-1> 1차 사전조사 결과(상품 관여도 측정) .....	51
<표3-2> 커피와 테니스라켓의 주요 속성 .....	54
<표3-3-1> 커피 상품 속성들에 대한 인자분석 (N=84) .....	56
<표3-3-2> 테니스라켓 상품 속성들에 대한 인자분석 (N=84) .....	56
<표3-4> 인자설계 .....	59
<표3-5> 인자설계 .....	61
<표3-6> 개인적 관여도 목록 .....	63
<표3-7> 광고 태도 측정을 위한 척도 .....	64
<표3-8> 브랜드 태도 측정을 위한 척도 .....	66
<표3-9> 구매의도 측정을 위한 척도 .....	66
<표4-1> 커피 친숙도 및 관여도 점수 (N=1054) .....	69
<표4-2> 집단별 피험자 수 .....	72
<표4-3> 친숙도 및 관여도에 대한 각 집단별 통계치 .....	73
<표4-3> 친숙도 및 관여도에 대한 각 집단별 통계치(계속) .....	74
<표4-4> Scheffe 검증을 통한 Homogeneous Subset 결과 .....	76
<표4-5-1> 측정모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙하지 않은 브랜드 조건) .....	87
<표4-5-2> 측정모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙한 브랜드 조건) .....	88
<표4-6-1> 구조모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙하지 않은 브랜드 조건) .....	91
<표4-6-2> 구조모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙한 브랜드 조건) .....	92
<표4-7> 경쟁모델 검증 (친숙하지 않은 브랜드 조건) .....	99
<표4-8-1> 다중 표본 LISREL 분석 (高관여 高지식 對 高관여 低지식) .....	100
<표4-8-2> 다중 표본 LISREL 분석 (高관여 高지식 對 低관여 高지식) .....	100
<표4-8-3> 다중 표본 LISREL 분석 (高관여 高지식 對 低관여 低지식) .....	100
<표4-9> 경로간 위계적 카이스퀘어 검증 .....	108

<표4-10-1> 다중 표본 LISREL 분석 (高관여 高지식 對 高관여 低지식) .....	108
<표4-10-2> 다중 표본 LISREL 분석 (高관여 高지식 對 低관여 低지식) .....	108
<표4-11> 경쟁모델 검증 (친숙한 브랜드 조건) .....	109

## 그 림 목 차

<그림2-1> 광고 정보처리 과정에 관한 4가지 경쟁적 모델 .....	17
<그림2-2> 판여도의 개념화 .....	27
<그림2-3> 지식과 경험의 구조적 관계 .....	29
<그림4-1> 커피 상품의 친숙도 및 판여도 점수의 분포 .....	70
<그림4-2-1> 광고 정보처리에 관한 실험모델 (친숙하지 않은 브랜드 조건) .....	79
<그림4-2-2> 광고 정보처리에 관한 실험모델 (친숙한 브랜드 조건) .....	79
<그림4-3-1> 광고 정보처리 모델 (친숙하지 않은 브랜드 조건) .....	83
<그림4-3-2> 광고 정보처리 모델 (친숙한 브랜드 조건) .....	83

## 국 문 초 록

본 연구의 목적은 개인이 광고에 노출된 이후 어떠한 심리학적 과정을 통하여 최종적인 구매행위에 도달하는가를 살펴보는데 있다. 자세히 설명하면 첫째, 개인의 상품에 대한 관여도와 친숙도(전문지식) 수준이 변화함에 따라 광고 정보처리 과정에서 브랜드 신념으로부터 브랜드 태도로 연결되는 인지적 경로의 역할과 광고 태도로부터 브랜드 태도로 연결되는 감정적 경로의 역할이 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 한다. 둘째, 브랜드 태도와 구매의도 사이에 설정된 인과관계는 개인의 상품 관여도와 상품 친숙도의 변화에 따라 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 개인이 친숙한 브랜드에 노출되었을 경우 친숙한 브랜드 조건의 광고반응 변인들 이외에 개인의 기억으로부터 도출되는 사전 브랜드 태도가 광고 정보처리 과정에 추가됨으로써 광고 정보처리 과정의 구조적 관계에는 어떠한 변화가 발생하는지 조사하고자 한다.

연구결과는 본 연구가 설정한 가설들과 대체적으로 일치하는 것으로 나타났다. 먼저 高관여 高지식 집단에서는 광고 태도에 비해 브랜드 신념이, 나머지 조건에서는 브랜드 신념에 비해 광고 태도가 브랜드 태도 형성 및 변화에 더 강력한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 친숙한 브랜드와 친숙하지 않은 브랜드 조건 모두에서 일관성 있게 나타났다. 또한 예상한데로 친숙한 브랜드 조건에서는 高관여 高지식 집단을 제외한 나머지 모든 집단에서 사전 브랜드 태도와 광고 태도가 브랜드 신념보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이때 사전 브랜드 태도와 광고 태도는 상호보완적으로 작용하는 것으로 밝혀졌다 그러나 브랜드 태도와 구매의도 사이의 구조적 관계에 대한 일정한 패턴을 찾는데에는

실패하였다.

본 연구의 가장 큰 의미는 정교화 가능성 모델을 포함한 전통적인 광고 이론의 관점이 재조명을 받을 수 있게 되었다는 점에 있다. 최근에 많은 광고 연구들은 브랜드 태도 형성에 있어 광고 태도의 역할이 브랜드 신념보다 강력하다고 제안한다. 반면에 정교화 가능성 모델은 개인의 정보처리에 대한 동기와 능력의 변화에 따라 중심적 경로(브랜드 신념)와 주변적 경로(광고 태도)의 역할의 크기는 변화한다고 제안한다. 본 연구결과에 따르면 특히 高관여 高지식 상황에서 브랜드 신념의 역할이 광고 태도의 역할보다 우세한 것으로 나타났다. 이것은 정교화 가능성 모델이 제시했던 개인의 정보처리에 대한 동기와 능력의 요인이 상호독립적으로 브랜드 태도 형성과정에 작용하고 있다는 것을 확인시켜 주고 있다.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

다중 속성 모델을 기초로 한 광고 정보처리에 관한 전통적인 이론에 따르면 소비자들은 오직 브랜드가 갖고 있는 속성들에 대한 평가 및 신념 (예를 들자면 brand belief)만을 통하여 브랜드 태도(attitude toward the brand)를 형성하고 변화 시키며, 나아가 이렇게 형성된 브랜드 태도는 다시 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 되어있다 (Lutz 1975, 1977; Olson and Mitchell 1975; Wilkie and Pessemier 1973). 반면에 광고 정보처리에 관한 최근 추세에 따르면 소비자의 브랜드 태도는 브랜드 속성에 대한 신념 이외에 소비자의 광고에 대한 감정적 반응, 이를 테면 광고 태도에 의해서도 영향을 받고 있으며, 이것은 다시 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Batra and Ray 1986; Holbrook and Batra 1987; MacKenzie, Lutz and Belch 1986; Mitchell and Olson 1981; Shimp 1981; Stayman and Aaker 1988). 요약하면 이들 선행 연구들을 통하여 소비자의 브랜드 태도 형성 및 변화의 중요한 결정요인으로서 브랜드 신념과 광고 태도에 대한 이론적 개념화가 이루어졌으며 또한 이들 변인들간의 구조적 관계를 일반적으로 설명 할 수 있는 광고 정보처리 모델이 구축되었다.

대표적인 광고 정보처리 모델로는 4 가지의 경쟁적 모델이 제안되고 있는데 그것은 감정전이가설(Affect Transfer Hypothesis), 이중중재가설(Dual Mediation Hypothesis), 상호중재가설(Reciprocal Mediation Hypothesis), 독립영향가설(Independent Influence Hypothesis)이다 (MacKenzie and Lutz 1983). 이들 모델의 주요 관점은 브랜드 태도와 구매의도의 형성 및 변화에 대한 광고반응 변인들, 즉 브랜드 신념과 광고 태도의 역할에 있으며 이에 대한 지금까지의 연구들의 결과를 종합해보면 첫째, 브랜드 신념과 광

고 태도는 브랜드 태도 형성 및 변화에 직접적인 영향을 미치고 있으며 또한 광고 태도는 브랜드 신념을 통하여 간접적으로도 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것이다. 둘째, 브랜드 신념과 광고 태도의 직·간접 영향으로 형성된 브랜드 태도는 다시 구매 의도 구축에 직접적인 영향력을 행사한다는 것이다.

그러나 소비자들이 광고 정보를 처리하는 과정은 매우 복잡하며 그들이 광고 정보처리시 처한 특별한 상황이나 또는 개인적 특성에 따라 광고반응 변인들간의 구조적 관계에는 큰 차이가 발생할 수 있다. Petty와 Cacioppo의 정교화 가능성 모델 (elaboration likelihood model)은 이러한 개인적 또는 상황적 변화에 따른 광고반응 변인들간의 구조적 관계의 변화 가능성에 대한 이론적 근거를 제시하고 있다. 정교화 가능성 모델은 광고 정보처리 과정에서 개인들이 어떠한 조건에서 브랜드와 관련된 정보의 이해와 평가를 통해서 브랜드 태도를 형성하는지(중심적 경로) 그리고 어떠한 조건에서 브랜드와는 직접적인 관련이 없는 광고 자체에 대한 매력성 등을 통해서 브랜드 태도를 형성하는지(주변적 경로)에 대한 파악을 가능하게 한다. 즉 정교화 가능성 모델은 이러한 중심적 경로와 주변적 경로의 결정요인으로서 개인의 정보처리에 대한 동기와 정보처리 능력을 제시하고 있는 것이다.

이러한 맥락에서 광고 연구들은 개인의 정보처리에 대한 동기와 정보처리 능력의 성격을 반영하고 있는 다양한 변인들을 광고 정보처리 상황에 적용하여 광고 정보처리 과정의 구조적 관계의 변화에 대하여 조사하고 있다 (Aaker, Stayman and Hagerty 1986; Brown and Stayman 1992; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Machleit and Sahni 1992; Michleit and Wilson 1988; Muehling and Laczniak 1988; Park and Young 1986; Phelps and Thorson 1991).

이들 연구 결과에 따르면 개인이 광고 정보처리에 대해 낮은 동기나 능력을 갖고 있는 경우 브랜드 태도는 광고 태도의 직접적인 효과에 의해 주도적으로 형성 및 변화되며 브랜드 신념의 직접적인 효과는 보조적인 수준에 머무르는 것으로 나타났다. 그러나 주목해야 할 사실은 개인의 광고 정보처리에 대한 동기나 능력이 높은

경우에도 광고 정보처리에 관한 전통적인 이론의 주장과는 반대로 브랜드 태도 형성 및 변화에 있어 광고 태도의 역할은 주도적인 반면에 브랜드 신념의 역할은 여전히 낮은 수준에 머무르고 있다는 것이다 (Lutz, MacKenzie and Belch 1983; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz and Belch 1986; Mitchell 1986; Mitchell and Olson 1981).

여기에서 본 연구는 전통적인 광고 정보처리 이론의 추세에 반대되는 후자의 연구결과에 대하여 첫번째 문제를 제기하고자 한다. 후자의 결과와 전통적인 광고 정보처리 이론 사이에 발생하는 관점의 차이는 선행 연구들을 종합해 볼 때 다음과 같은 문제점들로부터 기인한 것으로 사려 된다:

1) 정교화 가능성 모델을 포함한 전통적인 태도 형성 및 변화에 관한 이론에 따르면 태도 형성 및 변화를 위한 두 가지의 경쟁적 경로는 개인의 동기와 능력이라는 두 요인이 동시에 작용함으로써 결정된다. 그러나 대부분의 광고 연구들은 실험적 조작을 통해 개인의 광고 정보처리에 대한 동기 수준 또는 광고 상품에 대한 관여도 수준<sup>1</sup>의 차이만을 조성하고 있으며 이러한 조작을 통해 광고 정보처리 과정의 구조적 관계의 변화, 즉 브랜드 태도 형성 및 변화에 미치는 광고 태도와 브랜드 신념의 상대적 효과의 크기를 비교하고 있다.

다시 말해 전통적인 이론들은 정보처리 과정에서의 동기와 능력이라는 두 요인의

---

<sup>1</sup> 대부분의 선행 연구들은 피험자들에게 광고 정보처리의 목표를 달리 지정해줌으로써 동기 또는 관여도 수준의 차별화를 조성하고 있다 (Celsi and Olson 1988; Gardner 1985; Homer 1990; Park and Young 1986; Petty and Cacioppo 1984; Petty et al. 1981; 1983). 예를 들면 피험자들의 일부에게는 연구의 목적이 단순히 광고의 질에 대한 평가에만 있다고 알림으로써 低동기(低관여) 상황을 조성하는 반면에 다른 피험자들에게는 광고에 대한 평가 이외에 광고에서 제시된 브랜드의 평가에도 있음을 주지시킴으로써 高동기(高관여) 상황을 조성한다. 또는 일부의 피험자에게 광고 브랜드(또는 상품)가 곧 시판 예정에 있다는 메시지 등을 알림으로써 高관여 상태를 조성하는 반면에 상품(브랜드)의 시판 예정은 아직 잡혀있지 않다는 등의 메시지를 전달함으로써 低관여 상태를 조성한다.

상호 독립적 역할을 인정하고 있으며 따라서 정보처리 과정의 구조적 관계를 종합적으로 논의하기 위해서는 동기와 능력 두 요인을 동시에 고려하도록 제안하고 있는 것으로 이해된다. 그러나 실제로 이러한 이론을 광고 상황에 적용한 많은 선형 연구들은 두 요인을 동시에 고려하지 않고 각각 개별적으로 다루는 경향이 있다. 예를 들어, 선행 광고 연구들에 의해 설정된 高동기, 다시 말해 高관여 상황은 실제로 능력 요인이 통제(고려)되지 않았으므로 高능력과 低능력이 혼재되어 있을 수 있으므로 중심적 경로를 통한 정보처리의 필요충분 조건인, 高관여 高능력의 조건을 만족시키고 있는 것으로 생각되지 않는다.

- 2) 전통적인 이론에서 제시한 어떤 이슈나 대상에 대한 개인의 관여도 또는 동기<sup>2</sup>의 개념은 상황적 요인에 의해 영향을 받기도 하지만 개인의 고유한 특성의 성격을 갖고 있는 것이 사실이다. 실제로 관여도의 개념을 정의한 많은 연구에서 관여도의 결정요인으로 상황적 특징 뿐만 아니라 개인의 고유한 욕구, 가치, 관심, 목표와 같은 개인적 특징을 제안하고 있음을 알 수 있다 (Celsi and Olson 1988; Houston and Rothchild 1978; Richins and Bloch 1986; Rothchild 1984; Sherif and et al. 1965; Zaichkosky 1985b, 1986).

이러한 맥락에서 선행 연구들의 실험적 조작을 통한 상황적 관여도 수준은 관여도의 개인적 요인을 통제하지 못함으로써 큰 문제를 안고 있다 하겠다. 예를 들어 광고실험에서 高관여 상황에 배정된 피험자들 중에는 개인적으로 고유하게 실험 상품이나 이슈에 대해 낮은 관여도를 갖고 있는 피험자들이 존재할 것이며 따라서 이것은 후속적인 광고 정보처리 과정에 관한 연구결과의 타당성에 큰 문제를 야기

---

<sup>2</sup> 많은 선행연구에서 동기(motivation)와 관여도는 동일한 개념으로 간주된다 (Batra and Ray 1982; Celsi and Olson 1988; Chaiken 1980; Cohen 1983; Greenwald and Leavitt 1984; Higie et al. 1991; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Park and Young 1986; Petty, Cacioppo and Schumann 1983; Zaichkowsky 1985b; 1986)

시킨다.

- 3) 브랜드 신념의 측정에 대한 문제점을 지적할 수 있다. 일반적으로 상품의 속성은 기능적이며 실리적인 속성과 가치 표현적인 이미지 속성으로 구분된다 (Johar and Sirgy, 1991; Mittal, 1990; Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Shavitt 1992; Snyder and DeBono, 1985). 그러나 광고 효과에 관한 기존의 대부분의 연구들은 소비자들의 기능적이며 실리적 속성만을 강조하여 왔다 (Gardner 1985; Mittal 1990). 따라서 브랜드 속성에 대한 평가를 통해 구축되는 브랜드 신념의 측정에 있어 가치 표현적인 이미지 속성을 누락시킴으로써 브랜드 신념의 측정에 커다란 축소를 가져오게 하였다. 이것은 다시 광고 정보처리 과정에서 중심적 경로로 일컬어지는 브랜드 태도에 대한 브랜드 신념의 역할에 대한 축소로 이어지게 된 것으로 사려 된다.

두 번째로 본 연구는 광고 정보처리 과정에서 브랜드 신념 또는 광고 태도의 효과에 의해 형성된 브랜드 태도와 구매의도 사이의 인과관계에 관하여 문제를 제기하고자 한다. 몇몇 선행 연구들에 따르면 브랜드 신념을 통해 형성된 브랜드 태도의 경우가 광고 태도를 통해 형성된 브랜드 태도의 경우보다 더 강력하게 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 보여준다 (Droge 1989; Petty and Cacioppo 1981a). 그러나 Chaiken과 Stangor (1987)는 브랜드 태도와 구매의도 사이의 이러한 관계가 지지를 얻기 위해서는 앞으로 더 많은 실증적 연구로부터 일관된 결과가 필요하다고 지적하였으며 또한 다른 선행연구에서는 브랜드 태도와 구매의도 사이의 관계에 있어 일정한 패턴을 찾는데 실패하였거나 상반된 결과를 제시하기도 한다.

예를 들어 Krugman (1965)의 低관여 조건에서는 브랜드 태도로부터 구매의도로의 인과적 관계가 아닌 오히려 반대로 구매의도로부터 브랜드 태도로의 인과관계를 주장하고 있다. 이러한 논의를 종합할 때 브랜드 태도와 구매의도 사이의 인과적 관계가 이론적으로 정립되기 위해서는 Chaiken과 Stangor가 지적했듯이 이에 대한 많은

실증적 연구가 필요한 것이다.

마지막으로 본 연구는 선행 연구들이 실험과정에서 대부분 친숙하지 않은 또는 가상적인 브랜드를 사용하고 있는 현상에 대하여 문제를 제기하고자 한다. 그들이 대부분 친숙하지 않은 또는 가상적인 브랜드를 실험대상으로 삼는 이유는 친숙한 브랜드를 사용할 경우 피험자들이 실험 광고물에 노출되기 이전 평상시에 갖고 있던 브랜드에 대한 사전적인 요인. 이를테면 사전 브랜드 태도(prior brand attitude)를 통제할 수 없기 때문이다.

그러나 실제로 현실적인 소비생활 환경 속에서 소비자들은 새로운 브랜드에 대한 광고에 노출되는 경우보다 기존의 친숙한 브랜드에 대한 광고에 노출되는 빈도가 더 많다는 것은 자명한 사실이다. 이 경우 소비자들은 그들이 지금 현재의 광고에서 얻은 정보 뿐만 아니라 기억을 통해 도출될 수 있는 브랜드에 관한 정보를 종합적으로 활용하여 최종적인 구매결정에 도달하게 되는 것이다. 이러한 맥락에서 기존 대부분의 연구들의 실험 결과들은 새로운 브랜드에 대한 광고 정보처리 과정에 관한 결과로 한정되어야 할 것이며 기존의 친숙한 브랜드에 대한 광고 정보처리 과정은 아직 까지 확실히 밝혀지지 않아 이 분야에 대한 많은 연구와 논의가 기대되는 바이다.

## 제 2 절 연구목적

본 연구의 목적은 개인이 광고에 노출된 이후 어떠한 심리학적 과정을 통하여 최종적인 구매행위에 도달하는지를 살펴보는데 있다. 즉 개인의 광고반응 변인들(사전 브랜드 태도, 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도) 사이의 구조적 관계가 상품 관여도와 상품 친숙도와 같은 개인의 고유한 특성에 따라 어떻게 변화하는지를 조사하고자 한다. 또한 이를 위해 본 연구는 세부적으로 3 가지의 연구목적을 설정하였다.

첫째, 광고 정보처리 과정에서 인지적(중심적) 과정과 감정적(주변적) 과정의 경쟁적 역할에 관하여 살펴 보고자 한다. 즉 브랜드 신념으로부터 브랜드 태도로 연결되는 인지적 과정의 역할과 광고 태도로부터 브랜드 태도로 연결되는 감정적 과정의 역할이 상품 관여도와 상품 친숙도의 변화에 따라 어떠한 차이를 보이는지 살펴 보고자 한다.

둘째, 브랜드 신념과 광고 태도의 역할에 의해 형성된 브랜드 태도와 구매의도 사이의 관계에 관하여 조사하고자 한다. 즉 브랜드 태도와 구매의도 사이에 설정된 인과관계는 개인의 상품 관여도와 상품 친숙도의 변화에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보고자 한다.

셋째, 개인이 친숙한 브랜드 광고에 노출되었을 경우 친숙하지 않은 브랜드 조건의 광고반응 변인들 이외에 개인의 기억구조로부터 도출되는 또 하나의 정보, 즉 사전 브랜드 태도가 광고 정보처리 구조에 포함됨으로써 광고반응 변인들 사이의 구조적 관계에는 어떠한 변화가 생기는지를 살펴보고자 한다.

## 제 2 장 문 헌 연 구

### 제 1 절 광고 정보처리 이론에 관한 개요

#### 1. 배 경

지난 30 여년 동안 광고분야의 연구에서 가장 큰 관심을 끌고 있는 주제 중의 하나는 소비자들의 광고 정보처리에 관한 것이다. 즉 소비자들이 광고에 노출 된 후 어떠한 심리학적 과정을 통하여 브랜드 태도를 형성하고 최종적인 구매에 도달하는가에 관한 것이다. 이 중에서 특히 소비자들의 브랜드 태도 형성 및 변화와 관련된 주제가 주목을 받고 있는데 그 이유는 크게 두 가지로 요약될 수 있다 (Mitchell and Olson, 1981).

첫번째는 일반적으로 태도란 행동을 이끄는 상당히 안정적이고 지속적인 개념으로 간주되기 때문에 많은 학자들이 소비자의 구매의도를 예상하는 데 있어 소비자의 브랜드 태도를 가장 유용한 척도로 간주하고 있기 때문이다. 두 번째는 개인의 태도 형성 및 변화에 관한 다양한 이론적 모델이 사회 심리학 및 마케팅 분야에서 제시되어 왔고 이들 모델을 적용한 연구들이 활발히 진행되고 있기 때문이다. 참고적 으로 이들 모델 중 광고 연구에 자주 적용되는 이론으로는 Fishbein (1963)의 신념 모델, Heuristic-Systematic Processing 모델 (Chaiken, 1980, 1987; Chaiken, Liberman and Eagly, 1989), McGuire (1961)의 접종이론, Petty 와 Cacioppo (1981a, 1983a, 1986a, 1986b, 1993)의 정교화 가능성 모델, Rosenberg (1956)의 기대-가치 이론 등이 있다. 즉 이론적 모델을 광고 환경에 적용한 다양한 실증적 연구가 시도되어 왔다.

소비자의 브랜드 태도 형성 및 변화를 주제로 하는 초기의 광고 연구들은 개

인의 인지적 구조의 역할에 초점을 맞춘 Fishbein 유형의 태도 이론에 심취해 있다. Fishbein의 태도 이론에 따르면 어떤 대상에 대한 태도는 개인이 그 대상에 대하여 갖고 있는 신념과 그 신념과 연관된 내재적 평가의 조합에 의해 형성되며 이것은 또한 개인의 행동과도 연관되어 있다 (Fishbein 1967; Fishbein and Ajzen, 1975; 오택섭 1994).

광고 분야의 연구들은 이 이론을 광고 환경에 적용시켜 다중 속성 모델을 개발하였는데 이 모델에 따르면 소비자의 브랜드 태도는 브랜드의 각 속성에 대한 신념의 강도와 브랜드 각 속성에 대한 평가를 동시에 고려함으로써 예측 가능하다. 또한 이렇게 형성된 브랜드 태도는 소비자의 구매 의도에 영향을 미친다 (Lutz, 1975, 1977; Olson and Mitchell, 1975; Wilkie and Pessemier, 1973). 요약하자면 다중 속성 모델은 소비자들의 브랜드 신념→브랜드 태도→구매의도로 이어지는 인과적 관계를 규정 짓고 있으며 또한 브랜드 태도 형성 및 변화는 브랜드 속성들에 대한 소비자들의 신념체계에 전적으로 의존한다고 주장함으로써 브랜드 태도형성 및 변화에 있어 광고에 대한 소비자의 인지적 반응의 역할을 강조하고 있다.

한편 80년대에 접어들면서 세계적으로 소비자의 감성적 측면에 어필하려는 감정적 광고 캠페인이 크게 유행하였는데 이와 때를 같이 하여 광고 연구 분야에서도 광고 정보처리 상황에서 소비자의 감정적 반응의 역할에 대한 관심이 크게 증가하게 되었다 (Batra and Ray, 1986; Holbrook and Batra, 1987; Holbrook and O'Shaughnessy, 1984; MacKenzie, Lutz and Belch, 1986).

특히 Mitchell과 Olson (1981), 그리고 Shimp (1981)의 연구에서는 광고 정보처리 상황에서 소비자들의 인지적 반응을 강조한 브랜드 신념체계 이외에 광고 태도<sup>1</sup>와 같은 감정적 반응의 역할의 중요성을 최초로 주장하였다. 예를 들어, ARF(Advertising Research Foundation)의 카페 검증 프로젝트(Harley and Baldinger 1991)에 따르면 소비자의 광고 선호도가 광고의 효과를 측정할 수 있는 최선의 척도로 제안되고 있다. 즉 이를

<sup>1</sup> “광고 자체에 대한 소비자의 느낌 (예를 들자면, 호의적 vs. 비호의적과 같은)을 나타내는 감정적 개념” (MacKenzie, Lutz and Belch 1986, p.130)

은 소비자들의 브랜드 태도 형성 및 변화에 영향을 미치는 변인으로서 초기의 연구들이 주장한 브랜드 신념체계 이외에 광고 태도를 제시함으로써 소비자들의 정보 처리 과정에 있어 인지적 반응과 감정적 반응의 역할을 동시에 고려하기 시작했다.

이후 광고 태도와 관련되어 관심을 끌고 있는 연구 분야는 크게 두 가지로 구분하여 생각할 수 있다. 첫 번째는 소비자가 광고에 노출될 때 발생하는 감정이나 또는 광고에 노출될 때의 주위의 분위기(mood)들이 광고 태도와 브랜드 태도와 같은 다른 광고반응 변인들에 어떻게 영향을 미치는가 하는 것이다. 두 번째는 광고 태도 형성 및 변화에 영향을 주는 선행 변인과 광고 태도로부터 영향을 받는 후행 변인들과의 종합적인 구조적 관계에 관한 것이다.

## 2. 광고 정보처리 과정에서 광고 발생 감정 (Ad-Evoked Feelings)의 역할

앞에서도 언급했듯이 광고에 대한 감정적 반응들에 대한 연구들은 멀리는 감정 심리학 (예를 들면 Lazarus 1984; Zajonc 1984)에서 짹트기 시작했으며 가까이는 광고 태도에 관한 심층적인 연구로부터 큰 영향을 받아 발전해왔다 (Brown, Homer and Inman 1998).

광고 발생 감정과 관련된 대부분의 연구들은 일반적으로 광고 태도와 브랜드 태도를 종속변인으로 삼고 있는데, 광고 태도에 미치는 광고 발생 감정의 효과는 직접적인 것이며 (Burke and Edell 1988; Stayman and Aaker 1988), 반면에 브랜드 태도에는 광고 태도의 중개를 통하여 간접적으로 전해지는 것으로 제안된다 (Stayman and Aaker 1988). 감정과 광고태도 그리고 감정과 브랜드 태도의 관계는 항상 그 방향성에 있어 일치되게 되는데, 즉 긍정적인 감정은 긍정적인 광고 태도와 긍정적인 브랜드 태도를, 부정적인 감정은 부정적인 광고 태도와 부정적인 브랜드 태도로 연결되는 것이다. 감정과 광고태도는 직접적으로 연관되어 있기 때문에 감정과 브랜드 태도 사이에 형성되어 있는 간접적인 관계보다 그 연계성이 더 강력하다고 간주한다.

한편 광고 발생 감정과 관련된 연구들에 따르면 개인의 주관적인 상태로 정의될 수 있는 감정적인 반응은 광고 자극물에 대한 평가나 판단과 명확하게 구분되어야 함을 강조하고 있다 (Aaker, Stayman, and Hagerty 1986; Edell and Burke 1987; Holbrook and Batra 1987). 같은 맥락에서 광고 발생 감정은 광고 태도, 브랜드 태도 구매의도, 브랜드 선택 등에 상당히 중용한 영향을 준다 (MacInnis and Park 1991; Stayman and Aaker 1988; Stayman and Batra 1991). 앞에서도 잠시 언급되었지만 브랜드 태도에 대한 감정의 효과는 우선적으로 광고 태도에 의해 중개되는 간접적인 것으로 보아야 하지만 특별히 광고 노출 수준이 낮은 경우에는 광고 태도의 중재없이 브랜드 태도에 어느정도 직접적으로 효과를 미치는 것으로 밝혀졌다 (Stayman and Aaker 1988). 이러한 효과를 이외에 Stayman 과 Batra (1991)는 기억으로부터 도출된 광고 발생 감정이 소비자의 구매 선택과정에서 광고 브랜드의 선택 확률을 높이는 것으로 제안하고 있다.

또한 이 분야의 연구들은 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 광고 발생 감정의 효과의 강도에 영향을 주는 다양한 요인들에 대하여 관심을 갖고 있다. 예를 들어 광고가 삽입될 프로그램의 성격 또는 다른 광고물들과의 상호관계등 여러 다양한 요인들이 광고 발생 감정들의 효과에 영향을 미치는 것이다 (Brown, Homer and Inman 1998). Goldberg 와 Gorn (1987)의 연구에 따르면 행복한 톤(tone)을 갖고 있는 프로그램에 광고가 삽입된 경우가 슬픈 프로그램에서 보다 광고에 대한 더욱 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있다. 특히 이러한 현상은 정보위주의 광고 보다 감정적인 유형의 광고에서 더 확실히 나타난다.

광고 정보처리 과정에서 광고 발생 감정의 효과에 영향을 미치는 여러 요인들 중에서 현재까지 가장 널리 인정받고 있는 요인으로는 수용자의 관여도와 광고 내용에 대한 인지적 노력의 양을 들 수 있다. 일반적으로 광고 발생 감정의 효과는 많은 인지적 노력을 요구하는 高관여 상황에서 상대적으로 미약한 것으로 나타났다. 예를 들어, Batra 와 Stephens (1994)에 따르면 브랜드 태도에 대한 감정적인 반응의 효과는 브랜드 정보를 처리하려는 수용자의 동기가 낮을 때 가장 적은 것으로 나타났다.

또한 광고 실행기법을 평가하도록 지시 받은 피험자들의 경우 그런 지시를 받지 않은 사람들보다 광고에 대한 감정적인 반응이 작게 나타났다 (Madden, Allen and Twible 1988). Greenwald 와 Leavitt (1984)은 일반적으로 고관여 상태의 수용자들은 메시지에 대한 인지적 노력을 기울이는 한편 심각하게 광고를 평가하는 경향이 있기 때문에 광고에 대한 감정적인 반응을 크게 경험하지 못한다고 주장한다. 최근에 Brown 과 Stayman (1992)은 광고 태도와 관련된 일련의 문헌들을 종합하여 다음과 같이 결론짓고 있다. 광고 정보처리 과정에서 수용자로 하여금 많은 인지적 노력을 기울이도록 유도한 실험상황에서는 광고 발생 감정과 광고태도의 관계의 강도가 매우 작은 반면에 반대 실험상황에서는 두 개념간의 관계가 높게 나타난다.

이와 비슷한 효과는 수용자의 관여도 상황과도 밀접한 관련을 갖고 있다. 예를 들어, Batra 과 Stayman (1990)은 인지 욕구가 낮은 수용자 경우에 브랜드 태도에 미치는 긍정적인 분위기(mood)의 효과는 매우 크다고 제안했다. 또한 Curren 과 Harich (1994) 역시 개인적인 관련성(personal relevance)이 작은 경우에는 브랜드 평가에 미치는 긍정적인 분위기의 효과는 매우 유의미한 반면에 개인적인 관련성이 큰 경우에는 그 효과는 유의미하지 않다는 것을 밝힘으로써 수용자의 관여도가 감정적인 반응, 광고 태도, 브랜드 태도사이의 연계성에 중요한 조정 요인임을 강조하고 있다.

### 3. 광고 정보처리에 관한 4 개의 경쟁 모델

광고 태도와 관련되어 최근에 가장 각광을 받고 있는 연구 분야 중에 하나는 광고 태도가 어떠한 선행 변인들로부터 영향을 받고 있으며 이렇게 형성된 광고 태도는 다시 어떠한 광고 반응 변인들에 영향을 미치는지와 같은 광고 정보처리 과정을 구조화시킨 경쟁모델들에 대한 검증 분야일 것이다. 실제로 MacKenzie 와 Lutz (1983)는 이들 변인간의 구조적 관계를 설명하는 4 가지의 경쟁적 모델, 즉 감정전이가설, 이중중재가설, 상호중재가설, 독립적영향가설들을 제시하였으며 (그림 2-1 참조), 이후 많

은 연구자들이 이를 모델들의 상대적 우위성을 증명하기 위해 실험 연구를 실시해오고 있다 (예를 들면, Gresham and Shimp 1985; Homer 1990; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; MacKenzie, Lutz and Belch 1986).

감정전이가설은 광고 태도로부터 브랜드 태도로의 직접적이며 일방적인 영향력을 주장한다. 이 가설은 고전적 조건화를 이론적 토대로 삼고 있는데, 즉 일정한 감정반응(태도)을 불러 일으키는 광고물을 브랜드와 반복해서 연결함으로써, 소비자가 광고 브랜드에 대해서도 광고물과 동일한 감정반응(태도)을 갖게 된다는 것이다 (김정탁 1990; 양윤 1993; 한정호 1991). 감정전이가설은 실험연구들을 통하여 입증된 바 있는데, 특히 Mitchell과 Olson (1981)은 브랜드 태도의 전체 변량 중 상당 부분이 광고 태도에 의해 설명되고 있음을 입증하였으며, Moore 와 Hutchinson (1983)은 이를 변인간에 긍정적 선형관계가 있음을 발견하였다.

또한 감정전이가설은 최근에 각광을 받고 있는 Petty 와 Cacioppo (1981a, 1983a, 1986a, 1986b, 1993)의 정교화 가능성 모델과 맥을 같이하고 있다. 정교화 가능성 모델에 따르면 개인의 어떤 대상에 대한 태도 형성 및 변화는 2 가지 경로를 통하여 이루어 진다고 한다. 그것은 중심적 경로와 주변적 경로이다. 중심적 경로란 주제에 대한 비평적 사고(평가)를 통하여 발생한 태도 형성 및 변화로 이해할 수 있으며 반면에 주변적 경로는 주제에 대하여서는 생각하지 않으며 비평적 사고(평가)가 부재된 상태에서 발생하는 태도형성 및 변화로 이해될 수 있을 것이다.

또한 정교화 가능성 모델에 따르면 개인이 중심적 경로를 이용하여 태도를 형성할 것인지 아니면 주변적 경로를 이용하여 태도를 형성할 것인지의 여부는 그 개인이 태도 대상에 대한 정보를 이해할 수 있는 동기와 능력을 어느 정도로 갖고 있느냐, 즉 동기와 능력의 수준에 의존한다는 것이다. 동기와 능력의 수준이 모두 만족되어 진다면 개인은 중심적 경로를 사용할 것이며, 그러치 못하다면 개인은 주변적 경로를 사용할 것이다.

최근에는 많은 연구들이 이러한 개인의 동기나 능력의 수준에 영향을 미치는

다양한 변인들을 제시하고 있는데 이것은 결국 개인의 정보처리 경로를 결정짓는 동기나 능력의 개념을 실험적으로 조작화할 수 있는 근거를 제시함으로써 이 분야의 연구에 크게 공헌하고 있다. 이것들은 크게 상황적 변인들과 개인적 성향의 변인들로 크게 구분할 수 있다. 먼저 상황적 변인들의 예로는 메시지 주제에 대한 개인적 관련성 (personal relevance) (Cacioppo and Petty 1982; Petty and et al. 1981), 메시지 내용과 수용자의 내재적인 성향사이의 부합정도 (Cacioppo and et al. 1982), 메시지에 대한 노출의 반복 정도 (Cacioppo and Petty 1985), 활자 메시지  $\rightarrow$  방송 메시지의 차이 (Chaiken and Eagly 1983) 등이 있다. 개인적인 성향과 관련된 변인으로는 메시지 주제에 대한 사전 지식 정도 (Srull 1983; Wood and et al. 1985)와 인지 욕구(need for cognition) 수준 등이 있다.

이러한 맥락에서 많은 광고 연구자들은 정교화 가능성 모델을 광고 상황에 적용시켜 태도 형성 및 변화에 경쟁적 결정요인으로서 작용하는 브랜드 신념과 광고 태도의 개념을 각각 중심적 경로와 주변적 경로에 대응시킨다 (Dröge, 1989; Gardner, 1985; Lord, Lee and Sauer, 1995; Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; Miniard, Bhatla and Rose 1990). 즉 감정전이가설의 브랜드 인지<sup>2</sup> (brand cognition; Cb)  $\rightarrow$  브랜드 태도 관계 그리고 광고태도  $\rightarrow$  브랜드 태도 관계는 각각 정교화 가능성 모델의 중심적 경로 그리고 주변적 경로에 비유된다.

이중중재가설에는 감정전이가설에서 주장되는 브랜드 인지  $\rightarrow$  브랜드 태도 그리고 광고태도  $\rightarrow$  브랜드 태도 경로 이외에 광고 태도로부터 브랜드 인지(또는 브랜드 신념)를 경유하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 우회적인 관계가 추가되어 있다. 이것

---

<sup>2</sup> 브랜드 인지와 브랜드 신념은 동일한 개념을 설명하는 명칭들로서 선행 연구들에서는 상호교환적으로 사용되고 있다. 다만 그 측정방법에서 차이가 있는데 브랜드 인지는 자유응답 방식(개괄식)을 통해 측정하고, 브랜드 신념은 구조화된 문항(폐괄식)을 통해 측정한다. [“브랜드 인지” 측정방법에 대한 자세한 설명은 “MacKenzie, Lutz and Belch (1986)” 참조; “브랜드 신념” 측정방법에 대한 자세한 설명은 “Burke and Edell (1989)” 및 “Mittal (1990)” 참조]

이 의미하는 바는 광고물에 대한 소비자의 태도가 그 광고물의 메시지 내용의 수용정도에 영향을 미치게 되어 최종적으로 브랜드 태도가 형성된다는 것이다. 예를 들어 소비자가 특정광고물에 대해 우호적인 태도를 갖게되면 그 광고물의 메시지 내용에 대해서도 긍정적으로 수용하게 되고 이것은 결국 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다 (우석봉 1989). 요약하면 이중중재가설에서는 태도 형성 및 변화에 있어 중심적 경로와 주변적 경로의 역할은 서로 배타적이지 않고 오히려 동시에 보완적으로 작용할 수 있음을 가정한다. 특히 Homer (1990)와 MacKenzie, Lutz, Belch (1986)의 연구에서 이중적중재가설은 다른 가설들과 비교할 때 개인의 광고 정보처리 과정을 가장 탁월하게 설명하는 모델로 입증된 바 있다.

상호중재가설은 광고 태도와 브랜드 태도간의 쌍방적인 인과관계를 가정하고 있다. 이에 대한 이론적 배경으로는 Heider (1946)의 균형이론이 제시된다. 즉 소비자가 광고 태도와 브랜드 태도사이에 부조화를 경험하게 된 경우 이를 제거하고 균형의 상태를 유지하기 위해 조정과정을 경험하게 된다는 것이다. 또한 상호중재가설에서 가정된 두 인과관계의 상대적 크기는 상황에 따라 변화한다. 예를 들어 새로운 상표의 경우에는 소비자가 광고물을 통해 처음으로 그 브랜드의 존재에 대해서 알게 되었으므로 브랜드 태도를 형성하지 못하고 있는 상태이기 때문에 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에 기존 브랜드의 경우에는 소비자가 이미 그 브랜드에 대한 사용 경험 등을 통해 브랜드 태도가 형성되어 있기 때문에 이 경우에는 반대로 소비자의 브랜드 태도가 광고 태도에 영향을 미치게 된다.

마지막으로 독립적영향가설에서는 브랜드 태도는 오직 브랜드 인지만을 통하여 형성 ·변화하는 것이며, 광고 태도와 브랜드 태도사이에는 아무런 인과관계가 존재하지 않고, 이를 변인은 각각 구매의도에 독립적으로 영향을 준다고 가정한다.

광고 정보처리 과정에 관한 MacKenzie 와 Lutz (1983)의 이론적 정립 이후 이를 토대로한 수 많은 응용적 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 대부분 소비자가 일상

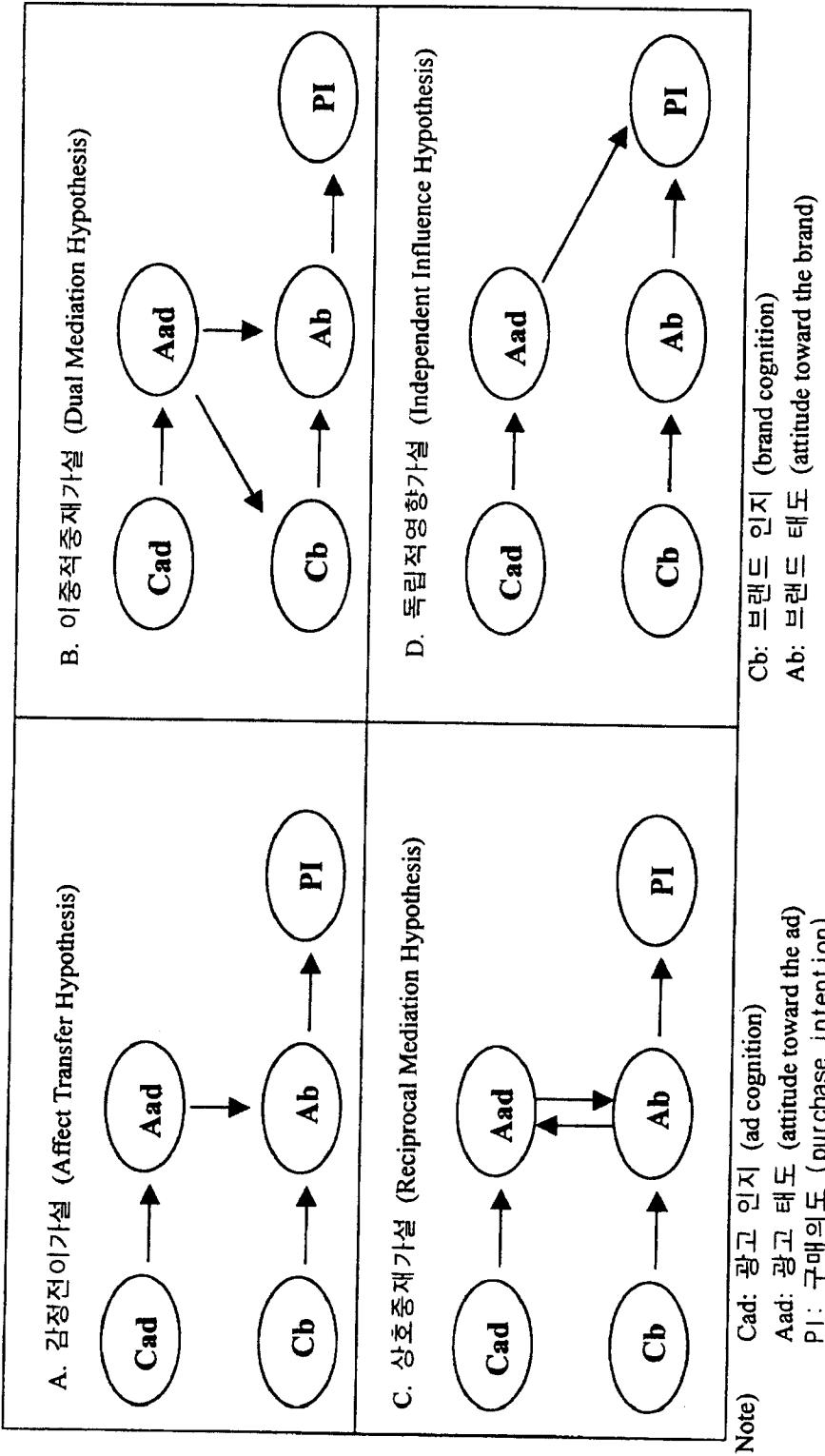
생활에서 광고정보를 처리하며 경험하게 되는 다양한 상황적 요인들이 광고 정보처리 과정에 어떠한 효과를 미치는지 알아보고자 하며, 이러한 발견을 토대로 광고 정보처리에 관한 구조적 모델의 수정 및 발전이 계속되고 있다. 특히 이들은 브랜드 태도 형성 및 변화의 결정요인으로서 브랜드 신념과 광고 태도의 역할에 주목하고 있으며 이들 역할의 상대적 크기가 상황적 요인에 의해 변화한다는 것을 발견하였다 (예를 들자면 Droege 1989; Gardner 1985; Lord, Lee and Sauer 1995; Machleit and Sahni 1992; Machleit and Wilson 1988).

연구 결과를 요약하면 개인이 광고 정보처리에 대해 낮은 동기나 능력을 갖고 있는 경우 브랜드 태도는 광고 태도의 직접적인 효과 또는 브랜드 신념을 통한 광고 태도의 간접적인 효과에 의해 주도적으로 형성·변화되며 브랜드 신념의 직접적인 효과는 보조적인 수준에 머무르는 것으로 나타났다. 또한 정교화 가능성 모델을 포함한 전통적 이론의 관점과는 반대로 동기나 능력이 높은 경우에도 브랜드 태도 형성 및 변화에 대한 광고 태도의 영향력은 주도적인 반면에 브랜드 신념의 영향력은 여전히 낮은 수준에 머무르고 있다는 것이다 (Lutz, MacKenzie and Belch 1983; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz and Belch 1986; Mitchell 1986). 이들은 브랜드 신념과 브랜드 태도 그리고 광고 태도와 브랜드 태도간의 상관관계나 회귀계수 또는 구조분석 계수를 통하여 비교하고 있는데 계수 절대값의 차이가 심지어는 2 배 정도까지 차이가 나는 것으로 나타났다.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> 브랜드 태도에 미치는 브랜드 신념의 영향력의 크기가 광고 태도에 비해 큰 결과를 얻은 것은 Gardner (1985)의 "브랜드 세트(brand set)"과 Park and Young (1986)의 "인지적 관여도" 조건에 한정된다.

그림 2-1. 광고 정보처리 과정에 관한 4 가지 경쟁적 모델



## 제 2 절 태도와 행동의 관계

인간의 태도와 관련된 많은 이론 및 주제 중에서 특히 태도와 행동의 관계에 관한 논의는 매우 오래된 주제로서 지금까지도 여러 학문 분야에서 연구와 논쟁의 대상이 되고 있다. 실제로 인간의 태도와 행동의 관계에 관한 논의는 1934년에 사회 심리학자들이 주축이 되어 두 개념 사이의 관계에 대해 의문을 제기하면서부터 시작되었다 (LaPiere 1934). 태도를 근거로 행동을 예측하기는 힘들다는 생각은 Wicker (1969)의 연구를 통하여 상당한 호응을 받기 시작하였다. 그는 기준의 태도와 행동 사이의 관계를 연구한 42개의 연구들을 검토하였는데, 이를 연구에서 나타난 두 개념 사이의 상관관계 지수들의 평균값은 약 15였다. 이를 근거로 그는 태도와 행동은 아무런 관계가 없거나 있어도 매우 약한 관련성을 갖고 있다고 결론 지었다.

그러나 Fishbein과 Ajzen (1974)은 이러한 태도와 행동 사이의 낮은 관련성의 원인으로서 태도와 행동, 두 개념에 대한 적절한 측정 또는 조작상의 문제를 제시하였다. 이를테면 일반적인 태도(예를 들면, 종교에 대한 태도)와 개별적인 행동(예를 들면, 식사 전에 기도를 하는 것과 같은 특정한 종교 행위) 사이에는 일반적으로 낮은 상관관계 값을 얻기 쉽다는 것이다. 그러나 평가의 대상이 되는 일반적인 태도에 대응할 수 있는 행위들을 종합적으로 측정할 수 있는 도구가 마련된다면 태도와 행동의 관련성은 높게 나타날 것이다.

더 나아가 많은 학자들은 행동에 미치는 태도의 인과적 역할의 가능성에 관심을 갖게 되었으며 다양한 모델이 개발되었는데 그 중에서 가장 대표적인 모델은 Fishbein과 Ajzen (1975)의 "Reasoned Action" 이론이다. Reasoned Action 이론에 따르면 행동을 유발시키는 직접적인 요인은 태도가 아니라 특정한 방식으로 행동하게 하는 결정, 즉 행동의도 (behavioral intention)인 것이다. 이 이론에서의 태도는 단지 behavioral action에 대한 태도를 의미하며, 이것은 행동의도를 정유하여 행동에 간접적으로 영향을 미친다. 또한 Fishbein과 Ajzen은 행동의도에 영향을 주는 또 다른 요인으로서 사

사회적 규범(social norm)을 제시하였는데, 이것은 본인이 어떤 특정 행동을 해야 한다고 다른 사람들이 어느 정도로 생각하는지에 대한 개인적인 지각을 의미한다. Reasoned Action 이론을 요약하면 behavioral action에 대한 태도와 사회적 규범은 서로 독립적으로 행동의도의 중재를 통하여 행동에 영향을 미친다는 것이다.

Reasoned Action 이론 모델에 대한 타당성 및 측정과 관련된 이슈들은 이론이 발표될 당시부터 문제로 제기 되어왔다 (Jaccard and Sheng 1984). 즉 Fishbein과 Ajzen에 따르면 모든 것이 동일한 수준의 서술 양식으로 적당한 시간 안에 측정될 수 있다면 그리고 행동이 완벽하게 개인의 의지에 의해 통제된다면 행동과 행동의도 사이의 상관관계는 완벽한 수준에 도달한다는 것이다. 그러나 실제로 개인의 행동은 행동에 대한 태도와 사회규범 모두를 반영하고 있는 행동의도(지)에 의해서만 항상 좌우되는 것이 아니라 개인의 특성이나 개인이 처한 상황과 같은 다양한 요인들로부터 영향을 받을 수 있는 것이다.

따라서 최근에는 행동의도의 중재 없이 행동에 직접적인 영향을 미쳐 행동에 대한 예측력을 높일 수 있는 변인들을 찾으려는 연구가 계속해서 진행되어 있는데 몇몇의 변인들이 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다 (Chaiken and Stangor 1987). 이를 연구들은 행동의도만을 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 간주하는 것에는 문제가 있다고 생각하고 있으며 따라서 이들은 행동의도의 중재 없이 행동에 직접적인 영향을 주는 다른 변인들을 고려함으로써 행동에 대한 예측의 질을 향상 시킬 수 있다고 믿고 있다.

이러한 맥락에서 많은 학자들은 본래의 Reasoned Action 모델에 새로운 요소들의 추가를 제안하게 되었으며 여러 수정 모델들이 소개 되었다<sup>4</sup>. 이 중 가장 대표적인 수정모델로는 Ajzen (1987; 1991)의 "Planned Behavior" 이론을 들 수 있는데, 이 모델에는 개인이 의도(지)한대로 행동하는 것이 용이한가 아니면 어려운가를 지각하는 지

---

<sup>4</sup> 예를 들어, 태도나 행동의도의 중재 없이 행동에 직접적인 영향을 미치는 추가적인 요인들로 Bentler와 Speckart (1979)는 과거의 행동을, Triandis (1977)는 습관을 소개하고 있다.

각된 통제(perceived control)가 행동의 예측 변인으로 추가되었다. 즉 Reasoned Action 이론에 따르면 개인의 행동은 행동에 대한 태도와 사회규범 모두를 중재하고 있는 개인의 행동의도에 의해서만 직접으로 또한 완벽하게 예측될 수 있는 반면에 Planned Behavior 이론을 포함한 수정모델들은 행동의도의 중재없이 행동에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 추가함으로써 개인의 행동에 대한 예측력과 질을 향상시킬 수 있다고 믿고 있다.

지금까지 설명된 이론들은 모두 기대-가치(expectancy-value) 모델을 기본으로 하여 응용된 이론들로서 사회과학 분야와 관련된 여러 행동들을 예측하는데 크게 활용되어 왔다. 예를 들면, 혼혈 행위 (Pomazal and Jaccard 1976), 투표 행위 (Fishbein, Middlestadt and Chung 1986), 소비자 구매 행위 (Brinberg and Cummings 1983) 등이 있다. 그러나 실제로 이를 이론들은 Allport (1935)를 비롯한 대부분의 태도 이론가들이 제기해왔던 태도와 행동사이의 직접적인 연계성, 즉 행동에 미치는 태도의 직접적이고 역동적인 역할에 관련된 이슈에 관심이 있다기 보다는 개인의 행동 예측이라는 측면에 심취해 있다.

이러한 맥락에서 최근에 많은 연구들은 태도와 행동사이의 관계의 강도에 영향을 주는 다양한 중재 변인들을 제시하고 있는데 이러한 연구들은 결국 사회과학자들로 하여금 특정 형태의 태도는 특정한 상황에서 특정 형태의 행동에 더 큰 영향력을 행사한다고 믿게 하였다 (Eagly 1992). 그러나 아직까지 이러한 중재 요인들은 태도와 행동의 관계를 명확히 규정해 주는 통합적인 이론으로서 발전하고 있지 못하지만, 그 중에 한 요인인 "태도 대상에 대한 과거의 행동 경험"은 특히 주목을 받고 있다.

Fazio 와 Zanna (1981)는 직접적인 경험에 의해 형성된 태도는 간접적인 경험에 의해 형성된 태도보다 좀 더 명확하고 신뢰할 수 있기 때문에 개인의 행동에 더 큰 영향력을 행사한다고 설명한다. 더 나아가 Fazio 와 그의 동료들 (Fazio 1986; Fazio,

Chen, McDonel and Sherman 1982)은 "기억되어 있는 태도의 도출성(accessibility)"<sup>5</sup>이라는 개념을 도입하여 직접적인 경험에 의해 형성된 태도와 행동사이의 관계를 설명하고 있다. 연구 결과에 따르면 직접적인 경험은 도출성이 큰 태도를 발생시키며 이것은 행동과 더 큰 관련성을 갖게된다 (Fazio and Williams 1986). 일반적으로 쉽고 빠르게 활성화 되는, 다시 말해 도출성이 뛰어난 태도는 상대적으로 도출성이 떨어지는 태도보다 행동에 대하여 더 강력한 결정요인으로 작용하게 되는데 이것은 전자 유형의 태도가 태도의 대상물이나 이와 관련된 단서에 노출되었을 때 후자 유형의 태도보다 더 잘 활성화될 수 있기 때문이다.

또한 사회심리학자들은 태도가 몇 개의 차원으로 구성되어 있는데 동의한다 (Berger and Mitchell 1989; Zanna and Fazio 1982). 즉 이들의 공통적인 의견에 따르면 태도는 한 개의 평가적인/가치적인 차원과 태도의 도출성 또는 태도의 확실성 (confidence)과 같은 한 개 이상의 비평가적인 차원으로 구성되어 있으며, 태도와 행동 사이의 일관성에 직접적인 효과를 미치는 요인은 바로 태도의 비평가적인 요소들인 것이다 (Fazio and Williams 1986; Sample and Warland 1973).

이러한 관점에서 최근의 연구들은 태도의 도출성에 영향을 미치는 요인들을 조사하고 있으며 다시 이것이 태도와 행동의 연계성을 강화하는지를 알아보고자 한다. 특히 절박한 인사결정 상황 (Fazio 1986), 태도 대상에 대한 고관여 상황 (Krosnick 1988), 메시지 정교화 상황 (Mackie and Asuncion 1990), 메시지 반복 노출 상황 (Berger and Mitchell 1989), 태도 대상물에 대한 사전 지식이 풍부한 상황 (Kallgren and Wood 1986) 등에서 형성된 태도는 도출성이 높으며 행동과 큰 관련성을 갖게 된다.

또한 최근에 몇몇 연구들은 개인의 태도 형성과정이 개인의 행동을 결정하게

---

<sup>5</sup> 일반적으로 태도는 태도 대상과 이에 대한 평가사이의 관련성으로 간주되며, 이러한 관련성의 강도는 태도 대상물이나 이와 관련된 단서가 제시되는 경우, 이에 대한 반응으로서 태도가 얼마나 쉽고 빠르게 도출될 수 있는가를 결정하게 되는데 이것을 태도의 도출성이 라 한다.

된다는 정교화 가능성 모델의 입장을 지지하고 있다 (Droge 1989 Petty, Cacioppo and Schumann 1983). 정교화 가능성 모델에 따르면 개인이 태도 대상이나 이슈에 대한 정보에 대한 적극적인 사고, 즉 중심적 경로를 통하여 태도가 형성된 경우에는 태도를 근거로 한 행동에 대한 예측력이 증가하는 반면에, 주변적 설득단서들을 (주변적 경로) 통하여 태도가 형성된 경우에는 태도와 행동의 연계성이 떨어진다.

앞에서 지금까지 논의된 많은 이론과 연구들은 광고 정보처리 상황에 적용되어 진행된 경우가 매우 많다. 광고 상황에서 일반적으로 태도란 상품이나 브랜드에 대한 평가로 정의되고 있으며, 이러한 태도는 구매 행동을 연구하는 많은 연구에서 독립 변인으로 간주되어 왔다. 이러한 연구들의 주요 논점은 개인의 상품이나 브랜드에 대한 태도가 구매 행동을 예측하는 데 있어 중요한 요인으로 작용한다는 것이다 (Day and Deutscher 1982; Ryan and Bonfield 1980; Shimp and Kavas 1984). 다시 말해 이들 연구들은 공통적으로 태도와 행동사이에 밀접한 관계가 있음을 가정하고 있다. 즉 소비자가 브랜드를 우호적으로 평가할수록 결과적으로 그 브랜드에 대한 소비자의 브랜드 구매 확률은 증가하게 된다는 것이다. 이렇게 되기 위해서는 무엇보다도 광고가 태도를 변화시킬 수 있어야 하며 다시 태도는 행동에 변화를 야기시킬 수 있어야 한다 (Berger and Mitchell 1989).

### 제 3 절 광고 정보처리 과정에 미치는 개인적 특성 요인의 효과

앞에서 언급했듯이 광고 및 마케팅 분야의 많은 학자들은 다양한 상황적 요인들이 광고 정보처리 과정에 어떠한 영향을 미치는지에 관심을 갖고 연구해 왔다. 그러나 이들 연구들은 개인적 특성 요인들의 효과를 고려하지 못함으로써 보다 종합적이고 일관성 있는 연구 결과 도출에 한계를 갖게 되었다. 따라서 본 연구는 광고 정보처리 과정에 큰 영향력을 행사하는 개인적 특성 요인들 중에서 본 연구와 관련이 있는 상품 관여도, 상품 친숙도를 중심으로 그 효과에 관하여 살펴보고자 한다.

#### 1. 상품 관여도의 효과

관여도의 개념은 Krugman 이 1965년에 최초로 低관여도<sup>6</sup>의 개념을 소개한 이후로 광고 및 마케팅 연구에서 중요한 변인으로 등장하게 되었다. 이후 관여도의 개념을 적용해온 수 많은 연구들을 종합해 보면 관여도는 그 대상을 무엇으로 하는가에 따라 3 가지로 대별된다 (Greenwald and Leavitt 1984; Krugman 1967, 1977; Petty and Cacioppo 1981b; Rothschild and Ray 1974; Wright 1973). 첫번째는 광고에 대한 관여도로서 이것은 광고가 개인에게 얼마나 효과적으로 수용되는 가를 결정하는 변인으로 정의된다. 두번째는 상품에 대한 관여도로서 개인과 상품간의 관계를 결정하는 변인으로서 정의된다. 세번째는 구매의도에 대한 관여도로서 개인이 상품구매를 위해 얼마만큼의 노력을 정보탐색에 쏟는가를 결정하는 변인으로 정의된다. Zaichkosky (1985b, 1986)는 이를 관여도로부터 한가지의 공통점을 제시하고 있는데 그것은 바로 “관련성 또는 적

<sup>6</sup> Krugman (1965)과 Ray(1973)는 기존의 전통적인 “인지→태도→행동”으로 이어지는 “위계적 효과 (hierarchy of effects)”는 高관여 상태에서만 발생하게 되며, 반면에 低관여 상태에서는 “인지→행동→태도”的 정보처리 과정을 겪게 된다는 “低관여 위계(low involvement hierarchy)”를 제시하였다.

합성”이다. 즉 광고, 상품 그리고 구매의도가 그 자신과 얼마나 관련성을 갖고 있으며 자신에게 얼마나 적합한가를 나타내는 것이 관여도인 것이다.

또한 기존의 연구들을 종합해 보면 개인의 관여도를 결정하는 요인들은 다시 3 가지로 구분된다 (Celsi and Olson 1988; Houston and Rothschild 1978; Richins and Bloch 1986; Rothschild 1984; Sherif and et al. 1965; Zaichkowsky 1985b, 1986 을 참고). 첫 번째는 어떤 상품에 대한 개인의 고유한 욕구, 가치, 관심, 목표와 같은 개인적 특징과 연관되어 있다. 두 번째는 상품 구매 및 사용 상황과 같이 상품에 대한 관심이나 관련성을 일시적으로 증가시키는 상황적 특징이다. 세번째는 커뮤니케이션 매체나 메시지와 같은 커뮤니케이션 자극물의 특징이다. 예를 들어 Wright (1973)는 개인이 어떤한 자극물 (활자 **對** 음성)에 노출되는가에 따라 (상품) 관여도 수준에 차이가 발생한다는 결과를 발표했다. 즉 자극물의 특성 (예를 들자면 TV **對** 라디오 **對** 신문 또는 활자 **對** 음성) 또한 어떤 대상에 대한 개인의 관여도의 수준을 변화시키는 것으로 볼 수 있다.

<그림 2-2>는 지금까지의 논의를 토대로 관여도의 개념을 도표화한 것이다. 이 표에 따르면 광고에 대한 관여도는 개인적 특징, 상황적 특징, 자극물 특징 모두에 의해 결정되는 것을 알 수 있으며, 한편 상품에 대한 관여도의 경우 개인적 특징과 자극물의 특징을, 그리고 구매에 대한 관여도의 경우 상황적 특징을 각각 결정요인으로 삼고 있음을 알 수 있다.

개인적 관여도의 개념을 적용한 대부분의 광고 연구들은 관여도 측정을 위해 미리 다른 학자들에 의해 개발된 다양한 척도들을 선택적으로 사용한다. 척도를 사용하여 계산한 피험자의 관여도 값의 분포를 근거로 피험자들의 관여도 수준을 구분한다. 최근에 가장 널리 사용되는 척도로는 Zaichkowsky (1985b)의 개인적 관여도 목록과 McQuarrie 와 Munson (1990)의 수정된 개인적 관여도 목록이 있다.

반면에 상황적 관여도의 경우는 측정이 아닌 다양한 실험 조작을 통하여 상이한 관여도 수준을 조성한다. 즉 개인적 관여도의 수준은 고려하지 않고 무작위로 피험자들을 나눈 후 한 집단에게는 고관여 상태를 조성할 수 있는 상황이 주어지고, 나

머지 다른 집단에게는 반대로 低관여 상태를 조성할 수 있는 상황이 주어진다 (자세한 조작 내용은 Celsi and Olson 1988; Fazio 1990; Herr and Fazio 1993; Kruglanski and Freund 1983; Sanbonmatsu and Fazio 1990 등을 참조). 그러나 개인적 관여도에 비하여 상황적 관여도의 개념을 적용한 실험연구의 경우 피험자들의 차별적인 관여도 수준 조성에 있어 자주 실패하는 경우가 있다. 이것은 아마도 실험연구 상황에서 피험자들에게 특히 低관여 상태를 조성하는 것이 힘들거나 (MacKenzie and Spreng 1992), 개인적으로 고유하게 갖고 있는 개인적 관여도 수준과의 상호작용에 기인하는 것으로 추론 가능하다.

한편 광고 연구에 자주 활용되는 또 다른 관여도의 개념이 있는데 그것은 메시지 반응 관여도이다 (Batra and Ray 1982, 1985; Celsi and Olson 1988; Houston and Rothschild 1978; Muehling and Laczniak 1988; Park and Young 1986; Petty and Cacioppo 1981b). 이 관여도는 앞의 개인적 특징과 상황적 특징 모두를 결정요인으로 삼고 있으며 역시 실험 조작을 통하여 상이한 관여도 수준을 조성한다.

최근에 우리는 광고 연구들이 관여도 개념을 광고 정보처리 상황에서 소비자가 갖게 되는 동기의 개념과 관련 짓는 경우를 자주 볼 수 있다 (김완석 1986; 곽원섭 1988; Chaiken 1980; Cohen 1983; Greenwald and Leavitt 1984; Higie et al. 1991). 이들 연구들의 관심사는 광고 정보처리의 인지적 과정, 즉 주의 집중 과정과 이해 과정에서 관여도의 동기적 역할은 무엇인가에 관한 것이다. 연구 결과에 따르면 광고 정보처리 상황에 깊게 관여되어 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자를 보다 광고 정보처리에 대하여 더 높은 동기를 갖게 되며 따라서 광고 정보에 대한 집중력이 증가한다. 이것은 다음과 같은 추정을 가능케 한다. 가령 개인이 평상시에 특정 상품에 대하여 높은 관여도를 갖고 있으며 우연히 그 상품 광고에 노출된 경우에 그는 광고 정보를 처리하려는 높은 동기를 갖게 된다. 즉 제시된 광고 정보에 대한 집중력이 증가하게 되고 또한 가능한 한 많은 양의 정보를 처리하려 하게 된다. 또한 이러한 상황에서 개인은 광고에서 제공된 정보들을 해석 또는 평가하기 위하여 [해석·평가 과정은 동기의 역할이 아니라 다음에 소개될 능력 (상품 친숙도)의 역할임] 개인적으로 상품과 관련하여 갖

고 있던 지식들을 그의 기억으로부터 가능한 한 많이 떠올리려 한다.

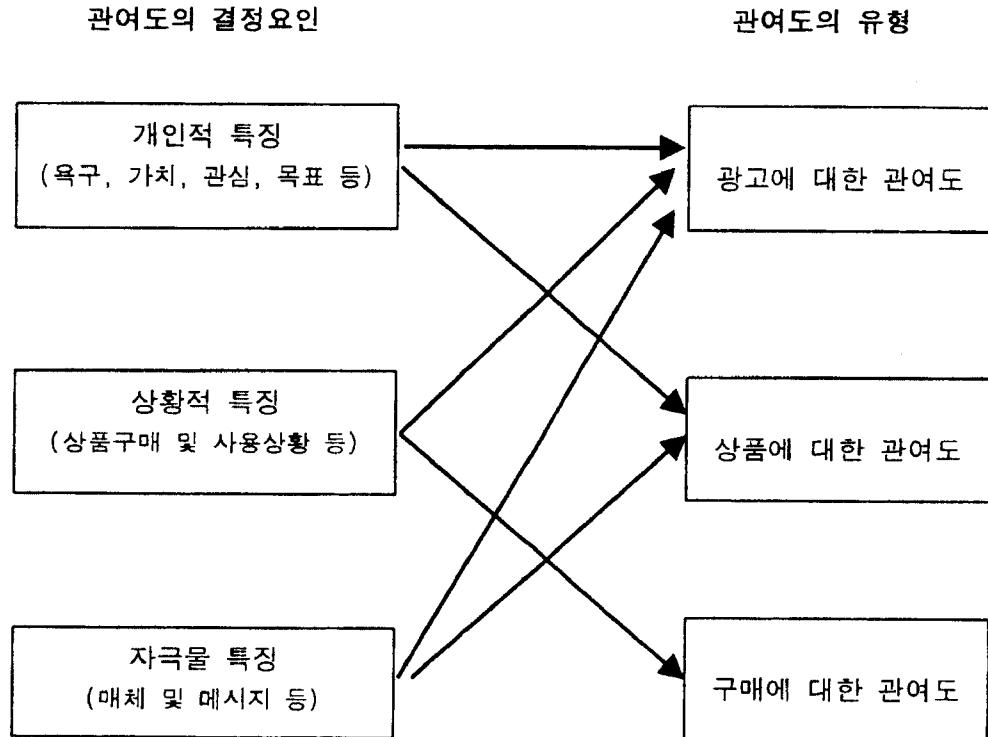
하지만 앞에서 설명된 모든 관여도의 개념들이 순수한 동기적 요소만을 포함하고 있는 것은 아니다. 메시지 반응 관여도의 경우는 동기적 요소 뿐만 아니라 상품을 사용한 경험 정도나 상품에 대한 지식 수준 등에 근거하는 능력 요소, 그리고 기회 요소를 모두 포함하고 있다. 반면에 개인적 특징을 결정 요인으로 삼고 있는 상품 관여도의 경우에는 순수한 동기적 요소만으로 개념화 되는 경향이 있다 (Batra and Ray 1985; Phelps and Thorson 1991).

따라서 광고 정보처리 상황에서 상품 관여도의 효과에 대한 유효한 검증이 되기 위해서는 그 결과에 대한 논의에 앞서 그 연구에 적용된 상품 관여도의 개념을 명확히 하는 것이 중요하다. 본 연구는 개인의 순수한 동기적 성격만을 갖고 있는 개인적 요인의 상품 관여도의 개념을 채택하고자 한다. 그 이유는 두 가지 관점에서 생각해 볼 수 있다.

첫번째는 본 연구의 가설은 상품 관여도와 상품 친숙도가 광고 정보처리 과정에서 상호 독립적인 역할을 수행한다는 가정하에서 [즉 상품 관여도는 동기 역할을 그리고 상품 친숙도는 능력 역할을 수행한다] 설정되었기 때문이다. 따라서 상품 관여도와 상품 친숙도가 광고 정보처리 과정에서 서로 공유하는 역할이 있다면 이들 변수의 독립적인 역할 또는 효과에 관한 검증은 불가능 하기 때문이다.

두 번째는 실험연구에서 피험자들의 관여도 수준을 인위적(상황적) 조작만으로 차별화시키기 힘들며 일반적으로 이 경우 低관여 상황에 노출된 피험자들도 실험 자체에 대한 관심 때문에 高관여 상태에 직면하게 되는 경우가 자주 일어나기 때문이다.

<그림 2-2> 관여도의 개념화



## 2. 상품 친숙도의 효과

관여도와 함께 상품 친숙도의 개념은 소비자 행동 연구 분야에서 중요한 변인으로 간주되어 왔으며, 특히 많은 학자들은 광고 정보처리과정에서의 상품 친숙도의 역할에 관심을 가져왔다 (Beattman and Park 1980; Gill, Grossbart and Laczniak 1988; Lastovicka 1979; Raju and Reilly 1980; Zinkhan and Muderrisoglu 1985). 이러한 관심 속에서 그 동안 상품 친숙도의 개념을 정의하기 위한 많은 노력이 있어왔는데, 예를 들어 Marks 와 Olson (1981)은 상품 친숙도의 개념을 “기억에 저장되어 있는 (상품에 대한) 과거 경험의 인지적 표현”으로 정의하고 있으며, Johnson 과 Russo (1981, 1984) 그리고 Zaichkowsky (1985a)는 “(상품에 대한) 사전 지식”으로 개념화하고 있다. 요약하면 상품 친숙도란 개인이 과거의 경험을 통하여 상품에 대해 습득한 인지적 지식 구조를 반영하는 변인인 것이다.

이러한 맥락에서 우리는 개인의 상품 친숙도, 다시 말해 상품에 대한 지식은 그 상품을 경험해봄으로써 습득되는 것으로 추정할 수 있는데, 일반적으로 개인이 상품을 경험하는 데에는 두 가지 방법이 있다 (Zaichkowsky 1985a). 첫 번째는 직접적으로 경험해보는 방법으로써, 즉 상품을 직접적으로 사용해 보는 방법이다. 두 번째는 간접적 경험으로써 직접적인 상품 사용을 통해서가 아니라 광고라든지 자신의 노력 등을 이용하는 방법을 가리킨다.

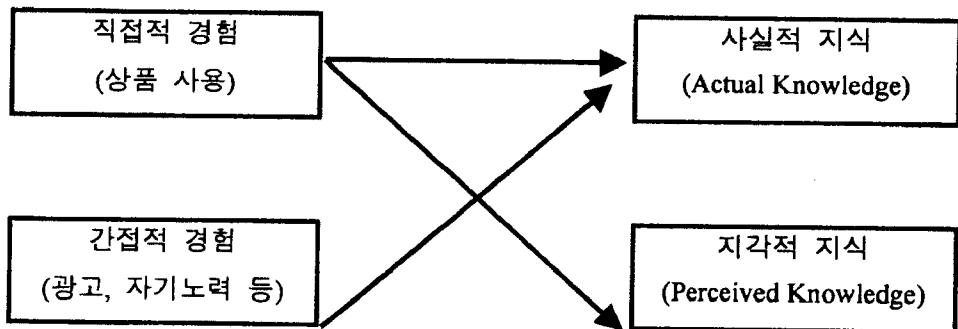
또한 개인의 지식 구조 역시 두 가지로 구분된다. 첫 번째는 사실적 또는 전문적 지식으로 명명되는 것으로 “실제로 개인이 어떤 대상에 대하여 알고 있는 것”을 의미한다 (Park and Lessig 1981). 이것을 측정하기 위해서는 객관적인 척도들이 사용되는데 기존 연구에 따르면 주로 그 상품의 전문서적 및 전문가들과 상의하여 그 상품에 대한 전문적 지식의 수준을 측정할 수 있는 여러 개의 객관식 문제를 만들어 이에 대한 결과 점수를 측정치로 삼는다 (Sujan 1983; Zaichkowsky 1985a).

두 번째는 지각적 지식으로서 이것은 “개인이 어떤 대상에 대하여 알고 있다

고 생각하는 것”을 가리킨다 (Park and Lessig 1981). 이것을 측정하기 위해서는 주관적인 척도들이 사용되는데 이것은 직접적으로 개인이 상품에 대하여 얼마나 친숙한지, 얼마나 잘 알고 있는지 등을 질문하는 리커트 척도등을 사용하거나, 사용빈도나 소유여부, 사용경험 등을 묻는 질문 등을 사용한다 (박찬옥과 전영종 1997; Johnson and Russo 1984; Lastovicka and Gardenr 1979; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Punj and Staelin 1983).

<그림 2-3>은 지금까지의 논의를 바탕으로 한 개인의 경험 구조와 지식 구조 사이의 구조적 관계를 나타내고 있다. 이에 따르면 전문적 지식은 직·간접의 경험 모두를 통하여 형성된 종합적인 지식인 반면에 지각적 지식은 직접적인 상품에 대한 경험만으로 형성된 지식을 의미한다. 따라서 본 연구에서 어떤 종류의 지식 구조를 적용하여 상품 친숙도의 개념으로 사용할 것인가는 매우 중요하다. 이러한 관점에서 Sujan (1983)과 Zaichkowsky (1985a)의 연구 결과는 이에 대한 판단의 근거를 제시하고 있다. 결론부터 말하면 본 연구는 객관적인 척도를 활용하는 전문적 지식을 상품 친숙도의 개념으로 활용하고자 한다.

<그림 2-3> 지식과 경험의 구조적 관계



이들 연구에서는 기존의 광고 및 마케팅 연구에서 흔히 교환적으로 사용되는 상품 친숙도 개념의 결정 요인인 전문적 지식과 지각적 지식 그리고 상품 관여도 개념과의 상호관련성에 관하여 연구하였다. 연구 결과에 따르면 지각적 지식과 상품 관여도의 개념은 매우 높게 상호 관련되어 있는 반면에 사실적 지식과 상품 관여도의 상호 관련성은 없거나 비교적 낮은 것으로 나타났다. 또한 이들은 상품 관여도와 상품에 대한 전문적 지식은 (광고) 정보 처리 과정에서 서로 독립적인 역할을 하는 것으로 밝혀냈다.

정보 처리를 주제로 하는 문헌에서 우리는 흔히 친숙도의 개념을 정보처리 능력과 관련 짓고 있는 것을 발견한다 (Lutz, MacKenzie and Belch, 1983; Celsi and Olson 1988; Zaichkosky 1985a; Zinkhan and Muderrisoglu 1985). 연구 결과에 따르면 어떤 대상에 대하여 친숙함을 갖고 있어 그에 대한 지식이 충분한 경우 개인은 그 대상과 관련된 새로운 정보를 학습하거나 이해, 평가하는데 있어 그렇지 않은 개인 보다 더 뛰어난 능력을 갖고 있고 (Brucks 1985; Celsi and Olson 1988; Johnson and Russo 1981, 1984), 또한 복잡한 정보를 더 효과적으로 처리할 능력을 갖게 된다 (Beattie 1981, 1982). 즉 어떤 대상에 관한 정보를 처리할 수 있는 개인의 능력은 그가 사전에 그 대상에 대하여 갖고 있던 지식 수준에 전적으로 의존한다는 것이다. 이것을 광고 환경에 적용해 보면 개인이 평상시에 어떤 상품에 대하여 매우 친숙하여 충분히 유용한 지식을 갖고 있는데 우연히 그 상품과 관련된 광고 정보에 노출 되게 되면 그 정보를 효율적으로 처리할 높은 능력을 갖게 되는 것이다. 즉 개인은 광고에서 제공된 정보의 의미를 보다 훌륭하게 효율적으로 해석, 이해, 평가하게 된다.

지금까지의 상품 관여도와 상품 친숙도에 관한 논의를 근거로 할 때 다음과 같이 두 가지의 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 대부분의 선행 연구에서 상품 친숙도는 개인이 그 상품에 대하여 갖고 있는 지식 수준으로 개념화 되고 있으며 일반적으로 개인의 지식은 지각적 지식과 전문적 지식으로 구분된다.

둘째, 지각적 지식은 상품 관여도와 높은 상관 관계를 갖고 있는 반면에 전

문적 지식은 상품 관여도와 거의 상호 관련성이 없는 개념으로 간주되며 정보처리 과정에서도 전문적 지식과 상품 관여도는 상호 독립적인 역할을 수행한다. 즉 상품 관여도는 개인으로 하여금 보다 큰 정보 처리 동기를 갖게 하고, 한편 전문적 지식은 보다 큰 정보 처리 능력을 갖게 한다.

## 제 4 절 정교화 가능성 모델과 기억 정보처리 과정

### 1. 정교화 가능성 모델

Petty와 Cacioppo (1981a, 1983a, 1986a, 1986b) 그리고 Petty와 그의 동료들 (1981c, 1983b, 1993)은 기존의 태도 형성 및 변화 그리고 행위에 관한 이론 및 접근방법들의 관점을 종합하여 정교화 가능성 모델을 개발하였다. 이 모델의 기본적 가정에 따르면 개인은 상이한 방법으로 어떤 대상에 대한 태도를 형성하고 그렇게 형성된 태도는 다시 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다. 즉 비평적 사고를 이용하여 정교화된 방식으로 어떤 대상을 평가하기도 하고 때로는 간단하며 덜 비평적인 방식으로 평가하기도 한다. 때로는 논증에 대해 깊게 생각하기도 하지만 그러치 않을 때도 있다. 정교화 가능성, 즉 어떤 대상에 대한 비평적 평가의 확률성은 낮은 수준부터 높은 수준에 이르는 하나의 연속체이며 이러한 정교화 가능성은 대상에 대한 평가 방법에 달려 있다는 것이다.

그 평가 방법은 두 가지, 이를하여 중심적 경로(central route)와 주변적 경로(peripheral route)인 것이다. 즉 Petty와 Cacioppo의 논의를 종합하여 보면, 중심적 경로는 어떤 사람이 고려중인 태도 대상이나 이슈에 대한 적극적인 사고(평가)를 통하여 발생한 태도 형성 및 변화로 이해할 수 있으며 반면에 주변적 경로는 주제와는 직접적으로 관련이 없는 주변적인 설득 단서들, 이를 테면 을 근거로 하여 발생하는 태도형성 및 변화로 이해될 수 있을 것이다.

정교화 가능성 모델은 중심적 경로와 주변적 경로를 결정하는 요인으로 개인이 태도 대상이나 이슈에 대한 정보를 처리하고자 하는 동기(motivation)와 이러한 정보를 효과적으로 이해, 평가할 수 있는 능력(ability)을 지적하고 있다. 즉 정보처리에 대한 동기와 능력이 동시에 높은 경우에는 중심적 경로에 의한 설득이 보다 타당성을 갖는 반면에 동기나 능력 중 어느 한 요인이라도 만족되지 않는다면 주변적 경로에 의한

설득의 가능성은 보다 큼을 지적하고 있다.

동기의 개념은 Krugman (1965)에 의해 최초로 마케팅 분야에 적용된 이후로 광고 노출로부터 (브랜드에 대한) 태도 형성에 이르는 연계 과정을 조정하는 요인으로서 수많은 연구에서 제안되고 있으며 또한 흔히 관여도의 개념과 동일시 되기도 한다 (Batra and Ray 1985; Greenwald and Levitt 1984; MacInnis and Jaworski 1989). 일반적으로 정교화 가능성 모델에서 고려되는 동기의 동인(driver)으로는 크게 두 가지를 제시할 수 있다 (Eckert and Goldsby 1997).

첫번째는 태도의 대상들이 개인에게 얼마나 중요한지 또는 태도의 대상물이 개인의 목표나 가치를 실현하는데 용이한지 여부를 결정하는 개인적 관련성(personal relevance)으로서 태도 형성과정에서 중심적 경로를 이용하려는 개인의 동기의 수준을 결정하는데 영향을 미치는 상황적 요인으로 간주되며 (Cacioppo and Petty 1982; Petty and et al. 1981) 또한 관여도와 자주 동일시된다. Greenwald와 Leavitt (1984)에 따르면 高관여 상태에 있는 개인은 低관여 상태의 개인보다 메시지의 핵심 내용을 더욱 심층적으로 처리하게 되는데 이것은 이들 두 집단사이에 인지적 활동의 수준 차이가 발생하기 때문인 것이다 (Kassarjian 1981). 또한 Leippe와 Elkin (1987)는 高관여 상태의 개인들은 그들의 태도와 일치되는 방식으로 행동하는 경향이 있다고 제안한다.

두번째 요인은 인지에 대한 욕구(need for cognition)로서 이것은 메시지의 핵심 내용에 초점을 맞추어 정보를 처리하고자 하는 개인의 내재적인 성향으로서, 다시 말해 인지적 처리과정에 대한 개인적인 취향을 의미한다 (Cacioppo and Petty 1982). Cohen 과 그의 동료들은 (1995) 이것을 "관련성이 있는 상황을 통합적이면서 의미있도록 구조화 하려는 욕구"로서 또는 "경험적인 세상을 이해하여 합리적으로 만들려는 욕구"로 정의하기도 한다. 일반적으로 개인의 인지에 대한 욕구 수준은 인지적 과정의 발생 가능성을 예측 가능하게 하는데, 즉 높은 수준의 인지적 욕구를 갖고 있는 개인의 경우 설득 커뮤니케이션 상황에 노출된 경우 더 큰 인지적 노력을 기울여 정보처리를 하게 될 것이며 또한 메시지의 주변적인 단서들보다는 핵심적인 요소들을 고려하며 또한 이

들의 태도는 행동과 잘 일치하는 경향이 있다 (Cacioppo and et al. 1983; 1986). Haugtvedt 와 Petty(1992)에 따르면 높은 수준의 인지 욕구를 갖고 있는 사람들에 의해 형성된 태도는 영속적이며 변화를 지양하는 경향이 있다.

한편 정교화 가능성 모델에서 제안하고 있는 태도 형성 및 변화의 두 가지 경로에 대한 결정 요인 중에 다른 하나인 능력은 주어진 정보를 해석하는데 있어서의 기술이나 숙련의 정도로 정의될 수 있다 (MacInnis and Jaworski 1989). 다시 말해 정보처리 과정에서 이러한 능력이 셀프되었다는 것은 좀 더 복잡한 정보를 처리하기 위해서 필수적인 지식 구조가 본래 존재하지 않거나 존재하더라도 현재 도출될 수 없는 경우를 의미하는 것이다 (Alba and Hutchinson 1987; Sujan 1985). 즉 (브랜드) 정보를 처리할 수 있는 능력이 떨어진다는 것은 사전 지식이 기억 구조로부터 활성화 되지 않고 따라서 광고로부터 투입된 정보를 이해하기 힘들게 된다는 것을 의미한다.

이러한 논리는 개인 정보처리 능력의 제한은 곧바로 정보처리의 수준의 제한으로 이어진다는 Greenwald와 Leavitt (1984)의 주장과 일치하고 있다. 또한 연구자들은 다양한 실험을 통해 개인의 정보처리 능력에 영향을 미칠 수 있는 요소들에 관하여 조사하였다. 그 결과에 따르면 교육/지능 수준 (Anderson and Jolson 1980), 상품에 대한 지식이나 경험 수준 (Anderson and Jolson 1980; MacKenzie 1986) 등을 제한하거나 또는 메시지의 난이도를 높이면 개인의 정보처리 능력은 감소하는 것으로 나타난다. 뿐만 아니라 광고에서 문자 정보가 생략된 채로 그림 정보만이 제시될 경우 역시 개인의 광고 정보처리 능력은 저하되는 것으로 나타났다 (Edell and Staelin 1983).

한편 정교화 가능성 모델은 태도와 행동 간의 관계에 관해서도 언급하고 있다. 이 모델에 따르면 개인의 정보처리에 대한 동기와 능력이 모두 충족되어 중심적 경로를 통하여 형성된 태도는 일관성이 있으며 오래 동안 지속되고 다른 외부 변인들의 영향으로부터 비교적 자유로운 경향이 있다. 반면에 개인의 정보처리에 대한 동기와 능력 중 적어도 어느 한 요인이 충족되지 않아 주변적 경로를 통하여 형성된 태도는 일관성과 지속성이 떨어지며 쉽게 변화하는 경향이 있다. 따라서 주변경로보다는 중심경

로를 통하여 형성된 태도가 행동에 더 큰 영향력을 행사한다고 주장한다.

## 2. 기억 정보처리 과정

일반적으로 브랜드 광고의 목적은 소비자에게 설득력있는 정보를 전달하여 구매확률을 높이는데 있을 것이다. 그러나 광고의 경우는 다른 프로모션들과는 다르게 최초의 광고 정보처리로부터 최종적인 구매 결정까지 상당한 시차가 발생하게 된다. 즉 소비자의 실제적인 구매 결정은 광고 정보를 처리한 후 상당한 시간이 흐른 후 발생하기 때문에 광고의 효과는 떨어지게 마련이다. 따라서 이러한 경우 광고 효과를 높이기 위해서는 기억속에 저장되어 있는 정보들이 잘 도출될 수 있도록 해야할 것이다. 그렇다면 어떠한 요인들이 작용하여 기억속에 정보를 잘 도출시킬 수 있을까? 이러한 문제와 관련하여 소비자 행동 연구가들의 연구방향은 크게 두 가지로 대별된다 (Keller 1991b). 첫 번째는 주로 최초의 정보처리 과정에서 정보가 어떻게 기억구조 속에 저장되는가 하는 encoding 과정에서 발생하는 광고 효과에 초점을 맞추고 있다. 예를 들면, 이러한 맥락에서 "관여도"나 "위계적 효과 모델" (Lavidge and Steiner 1961)과 같은 이론이 개발된 것이다. 두 번째는 소비자의 기억구조에 저장되어있던 정보가 어떻게 도출되는가 하는 retrieval 과정에서 발생할 수 있는 광고 효과에 관련된 것이다 (Keller 1991b).

결국 지금까지의 논의를 살펴볼 때, 광고 노출로부터 최종적인 구매에 도달할 때까지 발생하는 광고의 효과를 종합적으로 측정하기 위해서는 개인의 기억구조와 관련된 매커니즘을 이해해야 할 것이며, 이를 위해서는 정보가 어떻게 기억구조에 저장되는지 하는 encoding 과정과 기억구조에 저장되어 있던 정보가 어떻게 도출되는지 하는 retrieval 과정 양자 모두를 종합적으로 고려함으로써 가능하다는 것을 알 수 있다.

먼저 encoding 과정에 관해 살펴보면, 개인의 기억속에 저장되는 정보의 유형은 크게 두 가지로 구분된다 (Alba, Marmorstein and Chattopadhyay 1992; Keller 1987; 1991a,

1991b). 첫 번째는 메시지에서 제시된 정보 형태 그대로 기억에 저장되어 있다. 두 번째는 제시된 정보를 인지적 과정을 통하여 처리 한 결과물로서, 이것은 제시된 정보를 종합하고 요약한 인지적 반응 형태로 기억속에 저장된다. 일반적으로 개인들은 전자 유형의 정보보다 후자 유형의 인지적 반응 정보를 더 잘 기억하는 경향이 있으며 차후에 발생하는 판단이나 결정을 위해서도 자신의 인지적 정보처리 과정의 결과물인 인지적 반응에 더 의존하게 된다.

또한 개인의 기억구조에 저장되는 정보들은 정보처리 과정에서 얼마만큼의 인지적 노력이 기울여졌는가에 따라 기억구조에 저장되는 강도에 차이가 발생한다. 앞에서 설명한 메시지에서 제시된 정보 형태 그대로의 정보는 많은 인지적 노력이 없이 처리되기 때문에 기억 구조의 매우 얕은 수준에 저장된다. 반면에 후자의 경우는 많은 인지적 노력의 결과로 형성된 것이기 때문에 기억 구조의 깊은 수준에 저장되며 따라서 오래 기억에 남게 되며 외부의 다른 자극물의 영향으로부터도 덜 영향을 받게 된다 (Chattopadhyay and Alba 1988; Feldman and Lynch 1988; Mick 1992). 예를 들어, 개인의 "태도"와 같은 경우는 후자 유형의 정보 중 대표적인 것으로, 가령 개인이 어떤 대상에 대하여 이미 태도를 형성하고 있는 경우 이것은 하나의 정보로서 다른 유형의 정보들로부터 독립적으로 기억구조의 가장 깊은 위치에 저장되며 차후에 발생하는 판단이나 결정을 위해 필요한 경우 아주 쉽게 도출된다 (Hastie and Park 1986).

한편 기억 정보처리의 retrieval 과정과 관련되어서는 크게 2 가지 주제에 관한 논의가 심층적으로 진행되어 왔다 (Feldman and Lynch 1988; Menon, Raghbir and Schwarz 1995). 첫번째는 개인이 기억속에 있는 정보를 도출하여 현재의 어떤 판단이나 결정을 하는 과정에 활용될 수 있는 중요한 요인인 기억의 도출성(memory accessibility)이다 (Chattopadhyay and Alba 1988; Feldman and Lynch 1988). 여기서 기억의 도출성이란 개인의 기억구조 속에 저장되어 있는 정보를 얼마나 손쉽게 또 성공적으로 끄집어 낼 수 있는가 하는 것이다. 개인이 현재의 어떤 판단이나 결정을 하기 위해서는 자신의 기억 체계로부터 현재의 판단이나 결정에 활용될 수 있는 정보를 도출시켜야 하며 이것이

가능하지 않을 경우 (예를 들면, 기억속에 저장되어 있는 정보가 없는 경우)에는 현재 상황에서 제공되는 기타의 다른 소스의 정보를 이용하게 된다 (Fazio 1986; Fazio, Powell and Williams 1989).

기억 도출성의 강도는 서로 다른 두 시점, encoding 과정과 retrieval 과정 모두에서 결정된다 (Keller 1993). 즉 노출된 정보가 기억구조 속에 저장되는 encoding 과정과 기억속에 저장되어 있던 정보가 도출되는 retrieval 과정이 어떠한 상황에서 진행되었는가에 따라 기억정보 도출성의 강도가 결정되는 것이다. 예를 들어, 노출된 메시지에 대한 고관여 상황 (Krosnick 1988), 메시지 정보에 대하여 인지적 정교화가 필요한 상황 (Mackie and Asuncion 1990), 메시지에 반복 노출된 상황 (Berger and Mitchell 1989), 정보의 대상물에 관한 사전지식이 풍부한 상황 (Kallgren 1986) 등에서 encoding 과정이 발생하였다면 도출성의 강도는 증가할 것이다. 마찬가지로 현재 직면한 판단이나 결정의 문제를 해결하기 위한 retrieval 상황에서 기억 정보를 도출하고자 하는 동기, 능력, 기회 등이 충족되어 있다면 기억정보의 도출성은 역시 증가하게 될 것이다 (Keller 1993). 뿐만 아니라 retrieval 과정에서 제시되는 단서(cue)가 encoding 과정에서 제시되었던 단서와 일치되거나 일관성이 있는 경우에도 도출성은 증가한다 (Alba, Marmorstein and Chattopadhyay 1992; Keller 1991).

기억 정보처리의 retrieval 과정과 관련된 두 번째 주제는 정보의 진단성 (diagnosticity)이다. 정보의 진단성이란 기억구조로부터 도출된 정보가 현재 직면한 판단이나 결정의 문제를 얼마나 해결할 수 있는가를 의미한다 (Feldman and Lynch 1988). 일반적으로 정보 진단성의 수준은 도출된 정보가 동일한 것이라도 또는 기억으로부터 가장 쉽게 도출된 정보일지라도 직면한 상황에 따라 큰 차이를 보이는 특성 때문에 그 결정 요인에 대한 연구는 도출성과 관련된 분야만큼 활발하지 않은 것이 사실이다 (Alba, Marmorstein and Chattopadhyay 1992). 그러나 최근에 Cho (1995)는 retrieval 상황에서 개인의 관여도 수준 및 정보처리 시간의 제약성 등이 정보의 진단성 수준을 결정한다고 제안하고 있다. 예를 들어, 현재 직면한 문제는 이전의 다른 문제들보다 더 중

요하기 때문에 더 정확한 판단이나 결정이 요구된다고 가정하면 이러한 경우에 개인은 가능한한 가장 진단성이 큰 정보를 도출하기 위하여 동기화 될 것이다.

한편 현재 어떠한 판단이나 결정을 해야하는 상황에서는 개인이 자신의 기억구조로부터 얼마 만큼의 정보를 도출해낼 수 있는지에 못지 않게 어떤 유형의 정보를 도출해 내는가 하는 것 역시 매우 중요하다. 앞에서도 언급했듯이 개인의 기억구조 속에 저장되는 정보의 유형은 제공된 원래 형태의 개별적인 정보들과 이들 정보를 종합, 요약한 인지적 반응 정보 두 가지로 대별된다. 정보 입력상황에서 전자 유형의 정보는 정보처리자의 커다란 인지적 노력없이도 입력(저장)이 가능한 반면에 출력(도출)상황에서는 큰 인지적 노력을 필요로 한다. 반면에 후자 유형의 정보는 반대로 입력상황에서는 큰 인지적 노력을 필요로 하지만 출력상황에서는 작은 인지적 노력만으로도 쉽게 도출할 수 있다. 또한 종합적이며 요약적인 성격의 인지적 반응은 기억 구조의 깊은 수준에 저장되어 있기 때문에 그것이 현재의 판단 및 결정에 미치는 효과는 원래 형태의 정보와 비교할 때 더 지속적이며 다른 자극물의 영향을 덜 받게 된다 (Kardes 1986). 결론적으로 기억 구조로부터 어떤 유형의 정보가 도출되는가는 개인이 현재 시점에서 직면한 판단 및 결정 상황에서 기억 정보 출력을 위해 어느 정도의 인지적 노력을 기울일 필요가 있는가에 달려 있다 (Keller 1991b, 1993).

### 제 3 장 가설 설정

본 연구는 개인의 상품 관여도와 상품 친숙도 수준의 변화에 따라 광고반응 변인들간의 구조적 관계가 어떠한 변화를 보이는지 살펴보기 위하여 총 11 개의 가설을 설정하였다. 가설 1부터 가설 5까지는 친숙하지 않은 브랜드 조건하에서의 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 사이의 구조적 관계에 관한 것이며 가설 6부터 가설 11은 친숙한 브랜드 조건하에서의 사전 브랜드 태도, 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매 의도 사이의 구조적 관계에 관한 것이다.

먼저 가설 1, 2, 3, 4는 상품 관여도와 상품 친숙도와 같은 개인적 특성의 변화에 따라 브랜드 태도 형성에 미치는 브랜드 신념과 광고 태도의 영향력의 크기가 어떻게 변화하는지를 검증하기 위한 것으로 개인의 태도 형성 및 변화의 과정을 잘 설명하고 있는 정교화 가능성 모델을 이론적 근거로 하여 설정되었다.

많은 광고 연구들은 정교화 가능성 모델을 광고 정보처리 상황에 적용시켜 브랜드 태도 형성 및 변화에 경쟁적 결정요인으로 작용하는 브랜드 신념과 광고 태도의 개념을 각각 중심적 경로와 주변적 경로에 대응시킨다 (리대룡·이명천·조재현 1990; Dröge, 1989; Lord, Lee and Sauer, 1995). 정교화 가능성 모델에서 중심적 경로는 개인이 고려중인 태도대상이나 이슈와 직접적으로 관련이 있는 정보의 처리를 통해 태도가 형성된 경우를 가리키고 있는데, 이러한 점은 광고 정보처리 과정에서 브랜드 속성에 대한 평가 결과인 브랜드 신념을 통하여 브랜드 태도가 형성된 과정과 많은 공통점을 갖고 있다. 왜냐하면 광고물 안에서 태도 대상인 브랜드와 직접 관련되어 있으며 소비자의 비평적인 사고를 이끌 수 있는 유일한 정보는 브랜드 속성을 설명하고 있는 메시지이기 때문이다.

한편 주변적 경로는 고려중인 태도 대상이나 이슈와 직접적으로 관련이 없는

일반적으로 음악, 유머, 이미지, 분위기, 설비 등과 같은 주변적인 설득단서의 처리 과정을 통하여 태도가 형성된 경우를 의미하는데, 이러한 점은 광고 정보처리 상황에서 광고 그래픽, 레이아웃 또는 광고에 등장한 배우, 배경 음악 등과 같은 광고의 주변적 구성 요인들의 처리 결과인 광고 태도를 통하여 브랜드 태도가 형성된 과정과 공유하는 점이 많다.

다시 말해 소비자의 브랜드 태도는 브랜드 신념 또는 광고 태도를 통하여 형성되는데, 여기서 소비자가 브랜드 신념을 통하여 브랜드 태도를 형성하였을 경우가 정교화 가능성 모델의 중심적 경로에 해당한다. 반면에 소비자가 광고 태도를 통하여 브랜드 태도를 형성하였을 경우가 정교화 가능성 모델의 주변적 경로에 해당한다.

또한 정교화 가능성 모델은 어떤 개인이 중심적 경로와 주변적 경로 중 어떤 경로를 통하여 태도를 형성할 것인가는 태도 대상이나 이슈와 관련된 정보를 처리하고자 하는 개인의 동기(motivation) 수준과 이러한 정보를 효과적으로 이해, 평가할 수 있는 개인의 능력(ability) 수준에 달려 있다고 설명한다. 즉 정보처리에 대한 동기와 능력이 동시에 높은 경우에는 중심적 경로에 의한 태도 형성이 타당성을 갖는 반면에 동기나 능력 중 어느 한 요인이라도 만족되지 않는다면 주변적 경로를 통하여 태도가 형성될 것이다.

한편 최근에 광고 및 마케팅 분야의 연구들이 광고 정보처리 과정에서 동기의 개념을 상품에 대한 관여도로 (Chaiken 1980; Cohen 1983; Greenwald and Leavitt 1984; Higie et al. 1991) 그리고 능력의 개념을 상품에 대한 친숙도(전문지식)로 (Celsi and Olson 1988; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Zaichkosky 1985a; Zinkhan and Muderrisoglu 1985) 개념화 하는 경우를 자주 볼 수 있다. 즉 이것은 개인이 어떤 상품에 대하여 높은 관여도를 갖고 있다면 그 상품에 관한 광고 정보에 대하여 높은 정보처리 동기를 갖게 된다는 것이며, 또한 개인이 어떤 상품에 대하여 친숙하거나 많은 지식을 갖고 있다면 광고에서 제시된 정보를 이해할 수 있는 능력의 수준이 높다는 것을 의미한다. 따라서 高관여 高지식 집단은 광고 정보처리에 대한 동기와 능력이 모두 높은(충족된) 경우에

해당하며 高관여 低지식, 低관여 高지식, 低관여 低지식 집단들은 동기와 능력 중 적어도 한 요인이 충족되지 않은 경우에 해당한다.

지금까지의 논의를 종합하면 개인이 광고 상품에 대해 높은 관여도를 갖고 있으며 또한 그 상품에 대하여 풍부한 전문지식을 갖고 있다면 결국 이것은 그 개인이 광고 정보를 활력적으로 처리하고자 하는 동기가 부여되어 있으며 또한 광고 정보들을 잘 이해할 수 있는 능력을 동시에 갖고 있다는 것을 의미하며, 따라서 개인의 브랜드 태도는 광고에서 제시된 브랜드 속성에 대한 평가의 결과로 형성되는 브랜드 신념에 의해 주도적으로 형성될 것이며, 광고에서 활용된 주변적 단서들, 예를 들면 광고 메시지의 길이, 광고의 그래픽, 배경 음악, 유머, 이미지, 분위기 등과 같은 요소들의 정보처리 결과물인 광고 태도의 역할은 브랜드 신념을 보완하는 수준에 머무를 것으로 예상된다.

이와는 반대로 광고 상품에 대하여 낮은 수준의 관여도를 갖고 있거나 또는 그 상품에 대해 풍부하지 못한 전문지식을 갖고 있다면 이것은 광고 정보를 활력적으로 처리하고자 하는 동기가 부여되기 힘들거나 또는 광고 정보를 잘 이해할 수 있는 능력을 갖고 있지 못하다는 것을 의미한다. 따라서 개인의 브랜드 태도는 앞단락의 경우와 반대로 광고에서 활용된 주변적 정보처리 결과물인 광고 태도의 주도적 역할에 의해 형성될 것이며 브랜드 신념의 역할은 보조적 수준에 머무를 것이다.

Petty와 Cacioppo(1981a)가 정교화 가능성 모델에 대한 아이디어를 최초로 발표할 시기에는 중심적 경로와 주변적 경로의 역할이 상호 배타적인 것으로 가정하고 있다. 즉 어떤 한 경로가 정보처리의 역할을 담당할 때 다른 경로의 역할은 없는 것으로 가정하였다. 그러나 이 후 여러 실증적 연구 결과에 따르면 중심적 정보처리 경로와 주변적 정보처리 경로는 상호 배타적인 것이 아니라 보완적 관계에 있는 것으로 나타났다 (김용호 1991; 정만수 1990; Chaiken and Stangor 1987, p.600; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Petty, Cacioppo and Schumann 1983)). 다시 말해 어떤 한 경로를 통하여 정보처리가 주도적으로 발생할 때 다른 경로를 통한 정보처리는 전혀 발생하지 않을 수도

있지만 또 그 역할이 어느 정도 있을 수도 있는 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 가설의 대상이 되는 두 경로간의 상대적 크기를 비교하는데 목적이 있음을 미리 밝혀 두고자 한다. 즉 어떤 특정 상품에 대한 상품 판여도와 상품 친숙도와 같은 개인적 특성에 따라 어떤 광고 정보처리 경로가 주도적임을 검증하고자 하는 것이지 다른 경로의 역할을 배제하고 있는 것은 아니다.

지금까지의 논의를 토대로 다음과 같이 가설 1, 2, 3, 4 가 설정되었다<sup>1</sup>:

가설 1) 高관여 高지식 조건에서 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Aad 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 2) 高관여 低지식 조건에서 Aad 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 3) 低관여 高지식 조건에서 Aad 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 4) 低관여 低지식 조건에서 Aad 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 5 는 브랜드 신념 또는 광고 태도를 통하여 형성된 브랜드 태도와 구매 의도 사이의 인과관계가 개인의 상품 판여도와 상품 친숙도 수준의 변화에 따라 어떻게 변화하는지를 검증하기 위하여 브랜드 태도와 구매 의도 사이의 인과관계를 잘 설명하고 있는 정교화 가능성 모델과 "태도 도출성" 관련 이론을 근거로 하여 설정되었다.

태도와 행동 사이의 관계에 관한 선행 연구들을 종합적으로 분석해보면 뚜렷이 구별되는 두 가지의 접근방법을 발견할 수 있다 (Berger and Mitchell 1989). 첫번째는

<sup>1</sup> 가설 1, 2, 3, 4 에서 Bb 는 브랜드 신념; Aad 는 광고 태도; Ab 는 브랜드 태도; PI 는 구매의도를 각각 시사한다.

태도와 행동 사이의 관계를 방법론적 측면에서 접근한 방법이다. 두 번째는 태도와 행동 사이의 관계를 조정해 주는 중재 요인들의 역할에 초점을 맞추고 있는 접근방법이다. 먼저 전자의 유형에 속하는 연구들은 태도가 행동의 훌륭한 예측 요인임을 주장한다. 그러나 이들 연구들은 태도와 행동 개념을 합리적으로 측정하거나 조작화 하는데 실패하였다. 반면에 후자 유형의 연구들은 태도를 근거로 행동을 예측할 때 자주 오차가 발생한다고 주장한다. 즉 이것은 태도만으로 행동을 예측하기에는 부족하다는 것을 의미한다. 따라서 이들은 태도와 행동 사이의 관계에 영향을 줄 수 있는 조정 변인들을 찾는데 주력하고 있다.

실제로 후자 유형의 접근 방법의 효시로는 Fazio와 Zanna (1978)를 들 수 있는데 여기에서는 직접적인 경험에 의해 형성된 태도는 간접적인 경험에 의해 형성된 태도보다 좀 더 명확하고 신뢰할 수 있기 때문에 개인의 행동에 더 큰 영향력을 행사한다고 설명한다. 또한 이들은 "태도의 도출성"이라는 개념을 도입하여 태도와 행동사이의 관계를 설명하고 있다. 즉 도출성이 큰 태도는 상대적으로 도출성이 떨어지는 태도보다 행동에 더 큰 영향력을 행사하게 된다.

이러한 맥락에서 최근에 연구들은 태도의 도출성에 영향을 주는 요인들을 밝혀내기 위하여 조사하고 있는데, 연구 결과에 따르면 태도 대상에 대한 高관여 상황, 메시지 정교화 상황, 태도 대상물에 대한 사전지식이 풍부한 상황 등에서 형성된 태도는 도출성이 높으며 따라서 행동에 강력하고 지속적인 영향력을 행사하게 된다.

한편, 태도와 행동의 관계에 관한 정교화 가능성 모델의 입장은 광고 정보처리 상황에 적용한 연구들에 따르면 먼저 광고에 제시된 브랜드의 속성 정보에 대한 평가, 즉 주도적인 브랜드 신념의 역할에 의해 형성된 브랜드 태도는 구매의도에 강력하고 지속적인 영향력을 행사한다. 반면에 광고에 대한 태도, 광고 정보원의 신뢰도, 또는 광고에 대한 매력성 등과 같은 주변적인 경로를 통해 형성된 브랜드 태도의 구매의도에 미치는 영향력은 전자에 비해 감소하게 된다 (Droge 1989; Petty and Cacioppo 1981a).

태도와 행동에 관한 지금까지의 논의를 종합해 보면, 상품 관여도와 상품 친숙도의 수준이 높아 정보처리에 대한 동기와 능력이 모두 충족되어 주로 브랜드 신념을 통하여 브랜드 태도가 형성되는 경우 그 태도는 도출성이 양호할 뿐만 아니라 강력하고 오래 지속되는 경향이 있어 구매의도에 미치는 영향력은 상대적으로 다른 경우보다 클 것으로 예상된다. 반면에 동기나 능력 중 적어도 어느 한 요인이 충족되지 않아 주로 광고 태도를 통하여 브랜드 태도가 형성된 경우 그 태도 형성의 원인이 되었던 자극물 (주변적 단서)의 효과가 떨어지면 곧 사라지게 되며 또한 이러한 경우에 발생한 태도의 도출성은 양호하지 못하므로 따라서 구매의도에 미치는 영향력의 크기는 상대적으로 작다.

이러한 근거를 바탕으로 다음과 같이 가설 5가 설정되었다.

가설 5) 高관여 高지식 조건에서 Ab 가 PI에 미치는 영향력의 크기는 나머지 모든 조건에서 Ab 가 PI에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

한편 가설 6부터 가설 11은 친숙한 브랜드 광고에 노출된 경우를 조건으로 설정되었기 때문에 이 경우에는 앞에서 제시된 광고반응 변인들 이외에 브랜드에 대한 사전 태도가 정보 처리 구조 모델에 추가되었다. 따라서 본 연구는 사전 브랜드 태도가 광고 정보처리 과정에 추가 됨으로써 이들 변인들 사이의 구조적 관계에는 어떠한 변화가 발생하는지를 살펴보고자 하며 이를 위하여 정교화 가능성 모델 뿐만 아니라 기억 정보처리 과정에 관련된 이론들을 근거로 가설들을 설정하였다.

개인의 기억 정보처리 과정과 관련된 이론들에 따르면 어떤 대상에 대하여 과거 시점에 획득한 정보들은 크게 두 가지 형태로 개인의 기억구조 속에 저장되어 있다. 첫 번째는 개인이 과거 시점에 획득한 정보 자체를 아무런 인지적 평가없이 제시된 원래의 개별적인 형태로 저장하는 것이며, 두 번째는 과거 시점에 제시된 정보들을 인지적 평가를 거쳐 종합, 요약한 형태로 저장하는 것이다. 이것을 광고 환경에 적

용하면 광고에서 제시된 개별적인 정보들 그 자체는 전자의 경우로 간주할 수 있으며, 제시된 개별적인 광고 정보들을 인지적 과정을 통하여 처리하여 결과물로 형성된 브랜드 태도는 후자의 경우로 간주할 수 있다 (Cho 1995).

한편 개인이 기억 정보 출력(도출)을 위해 기울일 수 있는 인지적 노력의 크기는 현재 시점의 여러 상황적 및 개인적 요인에 달려있다. 즉 상황적으로나 개인적으로 현재 시점의 판단이나 결정에 대한 참여 의식이 낮아 기억 구조에 저장되어 있는 정보를 출력하려는 의지가 부족할 경우에는 원래 형태의 개별적인 정보보다 상대적으로 출력이 용이한 종합적이며 요약적인 성격의 인지적 반응이 기억으로부터 출력될 것이다. 반면에 참여 의식이 높아 기억 구조에 저장되어 있는 정보를 도출하려는 의지가 충족된다면 종합적이며 요약적인 인지적 반응 뿐만 아니라 원래 형태의 정보가 도출될 수 있다 (Keller 1993).

이러한 논리를 광고 정보처리 상황에 적용시켜 보면 다음과 같은 추론이 가능하다. 개인이 기억구조 속에 어떤 브랜드에 대한 정보를 저장하고 있으며 현재 시점에서 그 정보를 도출할 필요를 갖게 되었을 경우, 어떤 상황에서 어떤 종류의 정보가 도출되는가는 현재 시점에서의 동일한 브랜드에 대한 또 다른 정보처리 과정에 중요한 영향력을 행사하게 된다는 것이다. 기억 정보처리 과정에 관한 이론들을 적용해 보면 현재 시점에서 제시된 정보처리에 대하여 큰 관심이 있어 정보처리에 대한 동기와 능력을 갖고 있는 경우에는 현재 시점에서 정보처리를 위해 많은 인지적 노력을 할 준비가 되어 있다는 것을 의미하며 따라서 앞에서 언급된 2 가지 형태의 정보가 모두 도출될 가능성이 높다. 반면에 정보처리에 대해 큰 의미를 갖지 못해 정보처리에 대한 동기나 능력이 충족되지 못한 경우에는 기억구조로부터 큰 인지적 노력없이 쉽게 도출될 수 있는 종합적인 인지적 반응 형태인 (사전) 브랜드 태도만이 도출될 가능성이 높은 것이다.

결국 현재 시점에서 최종적인 새로운 브랜드 태도 형성 및 구매 행위에 영향을 미칠 수 있는 정보의 유형은 4 가지로 요약될 수 있는데 그것은 1)기억구조 안에

저장되어 사전 브랜드 태도 2) 기억구조 안에 저장되어 있는 개별적인 브랜드 정보 3) 현재 시점에 제시된 광고로부터 형성된 브랜드 신념 4) 현재 시점에 제시된 광고에 대한 태도이다. 다시 말해 기억으로부터 도출된 브랜드 정보들은 다시 현재 시점에서 광고를 통해 제시된 동일한 브랜드에 대한 정보와의 상호작용을 통하여 최종적인 새로운 브랜드 태도 및 구매 행위가 결정된다고 추론할 수 있다. 여기에서 본 연구는 상호작용을 앞의 4 가지 유형의 정보가 개인이 현재 직면한 상황이나 개인적 특성에 따라 새로운 브랜드 태도 형성 및 구매 행위에 미치는 영향력의 크기가 변화한다는 것으로 정의하고자 한다. 즉 어떤 상황에서는 어떤 정보가 우세한 영향력을 행사하는 반면에 다른 상황에서는 다른 정보가 우세한 영향력을 행사할 수 있는 것이다.

앞에서 언급했듯이 본 연구의 목적은 바로 앞에서 제시한 4 가지의 정보들이 현재 시점에서 정보처리에 대한 개인의 동기와 능력 수준의 변화에 따라 새로운 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력의 크기가 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 하는 것이다. 지금까지의 기억 정보처리에 관한 논의와 정교화 가능성 모델에 근거할 때 본 연구는 다음과 같이 예상할 수 있다.

먼저 현재에 정보처리에 대한 동기나 능력이 충분하지 않은 경우 새로운 브랜드 태도 형성에 주도적인 영향을 미치는 변인으로서 정교화 가능성 모델은 광고 태도를 제시하고 있으며, 기억 정보처리와 관련된 이론들은 사전 브랜드 태도를 제시하고 있다. 따라서 이들 두 변인은 나머지 다른 변인들 보다 새로운 브랜드 태도 형성에 더 큰 영향력을 행사할 것으로 생각된다.

반면에 정보처리에 대한 동기와 능력의 수준이 모두 높은 경우에 기억 정보처리 이론들은 사전 브랜드 태도와 개별적인 정보들을 제시하고 있는데 이것은 두 변인이 새로운 브랜드 태도 형성에 상호보완적으로 작용한다는 것을 의미하며, 다시 이것은 전자의 상황(高동기 低지식: 低동기 高지식; 低동기 低지식)과 비교할 때 사전 브랜드 태도의 역할은 개별적인 정보의 역할이 있는 만큼 감소할 것으로 예상할 수 있다. 한편 정교화 가능성 모델은 브랜드 신념을 제시하고 있다. 따라서 결론적으로 高

동기 高지식 상황에서는 현재 시점에서 형성된 브랜드 신념이 새로운 브랜드 태도 형성에 강력한 영향력을 행사할 것이며 사전 브랜드 태도는 보완적인 수준에 머무를 것으로 예상된다. 한편 광고 태도의 역할은 거의 없을 것으로 예상된다.

또한 사전 브랜드 태도, 광고 태도, 브랜드 태도 사이의 관계설정은 선행 연구들에 근거하여 설정되었다. 즉 선행 연구들은 사전 브랜드 태도와 광고 태도는 모두 어떤 대상에 대하여 단순하며 단일가치적인 관점을 공유하고 있으며, 어떤 대상에 대한 개별적인 정보를 종합적으로 요약하는 특성을 공유하고 있는 것으로 간주한다. 또한 사전 브랜드 태도를 광고 태도와 브랜드 태도에 대한 공동의 결정요인으로 보고 있다. 이러한 맥락에서 사전 브랜드 태도는 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치기도 하고 광고 태도를 경유하여 간접적인 영향을 주기도 한다고 잠정적으로 결론지을 수 있다.

지금까지의 논의를 바탕으로 가설 6, 7, 8, 9, 10, 11 이 설정되었다<sup>2</sup>.

가설 6) 고관여 고지식 조건에서 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 pab 나 Aad 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 7) 고관여 저지식 조건에서 Aad 나 pab 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 8) 저관여 고지식 조건에서 Aad 나 pab 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 9) 저관여 저지식 조건에서 Aad 나 pab 가 Ab 에 미치는 영향력의 크기는 Bb 가 Ab 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

가설 10) pab 가 Ab 에 영향을 미치는데 있어 Aad 를 경유한 간접적인 효과보다 직접적인 효과가 더 강력할 것이다.

---

<sup>2</sup> 가설 6, 7, 8, 9, 10, 11 에서 PAb 는 사전 브랜드 태도를 가리킨다.

**가설 11)** 고관여 고지식 조건에서 Ab 가 PI 에 미치는 영향력의 크기는 나머지 모든 조건에서 Ab 가 PI 에 미치는 영향력 보다 더 강력할 것이다.

## 제 4 장 연 구 방 법

본 연구의 목적은 개인의 광고 정보처리 과정상의 주요 변인들인, 브랜드 신념, 광고 태도, 사전 브랜드 태도, (새로운) 브랜드 태도, 그리고 구매의도 사이의 구조적 관계가 개인이 처한 다양한 상황에 따라 어떻게 변화하며 또 각 조건하에서 어떤 변인들간의 관계가 상대적으로 더 중요한 의미를 갖는지를 밝히는데 있다. 이를 위하여 본 연구는 실험연구 방법을 이용하였으며 그 구성은 크게 사전조사 단계와 주실험 단계로 이루어진다.

### 제 1 절 사전 조사

본 연구에서 사용될 잡지와 그 잡지 안에 수록될 인쇄 광고물의 제작을 위하여 사전조사가 실시되었다. 즉 제작된 실험용 잡지와 인쇄 광고물이 본 연구의 필요한 조건들을 최적으로 만족시킬 수 있을 뿐만 아니라 실험 연구의 가장 큰 한계로 지적되는 외적 타당도를 높이기 위해서이다.

이를 위해서 두 차례의 사전조사가 실시 되었는데 첫 번째는 실험용 인쇄 광고물에 사용될 상품의 범주를 선정하기 위한 것이다. 두 번째는 선정된 상품의 주요 속성들을 찾아내기 위해서이다.

#### 1. 1차 사전조사: 광고 상품 범주 선정

##### 선정기준

광고 상품은 다음과 같은 두 가지 기준에 근거하여 선정되었다:

- 첫째, 소비자들의 상품에 대한 관여도 분포를 기준으로 선정하였다. 예를 들어, 소비자들 모두가 어떤 특정 상품에 대하여 비슷한 수준의 관여도를 갖고 있는데 이러한 상품이 연구대상 상품으로 선정된다면, 그 상품에 대한 관여도의 높고 낮음에 따라 피험자들을 분리하는 것은 매우 어렵게 된다. 즉 연구자가 의도한대로 피험자들을 상품에 대한 관여도 수준에 따라 분리하려는 실험설계는 불가능해진다는 것을 의미한다. 가령 억지로 분리한다 하더라도 광고 정보처리 과정에 미치는 관여도의 효과란 미비한 수준에 그칠 것이며 관여도의 올바른 효과를 감지할 수 없을 것이다. 따라서 이러한 가능성을 최대한으로 배제시키고 광고 정보처리 과정에 미치는 상품 관여도의 효과를 극대화하기 위하여 피험자들의 상품에 대한 관여도 값의 변량이 가장 큰, 즉 상품에 대한 피험자들의 관련성의 수준이 가장 다양한 상품을 선정하고자 한다.
- 둘째, 본 연구에서는 대학생들이 피험자 집단으로 선정되었기 때문에 이들을 주요 타깃 마켓으로 삼고 있는 상품들을 우선적으로 고려하였다. 대학생들이 자주 사용하지 않거나 구매하지 않는 상품은 본 연구에 알맞은 광고 상품이 될 수 없다. 또한 이 조건을 만족시킴으로써 본 연구의 피험자 집단이 대학생들만으로 구성되어 야기될 수 있는 일반화의 문제, 즉 외적 타당성의 문제를 상당히 해결할 수 있을 것이다.

이러한 기준에 근거하여 본 연구는 대학생들이 자주 사용하는 레저상품이나 기호상품을 사전조사를 위한 후보 상품들로 선정하였다. 본 연구가 적용한 상품 관여도의 개념은 인간의 레저활동 및 인간의 기호(preference)의 특성을 크게 반영하고 (Bloch and Bruce, 1984) 있으므로 레저상품 및 기호상품은 본 연구의 상품 관여도의 측정 및 조작에 있어 가장 적절한 상품으로 생각된다. 또한 이를 레저 상품의 주요 타깃 마켓 중에 하나가 대학생들이므로 두 번째 기준 역시 만족시킨다. 본 연구를 위하여

후보로 선정된 상품으로는 테니스 라켓, 조깅용 운동화, 컴퓨터, 카메라, 선글라스, 커피이다.

### 선정절차

총 139 명의 대학생 집단이 1 차 사전 조사에 참여하였다. 이들에게는 앞에서 제시한 후보 레저상품 및 기호상품 각각에 대한 상품 관여도를 측정하기 위하여 미리 준비된 설문지가 배포되었다. 상품 관여도를 측정하기 위해서는 Zaichkowsky (1985b)가 제시한 개인적 관여도 목록이 사용 되었다 (자세한 내용은 “독립변인”란의 “상품 관여도”참고). <표 3-1>은 후보로 선정된 각 상품들에 대한 관여도 조사결과를 제시하고 있다.

각 상품에 대한 관여도 값의 변량(또는 표준편차)을 기준으로 하여 가장 큰 값을 갖는 2 개의 상품을 선정하였으며 그 결과 <표 3-1>에서와 같이 커피 ( $s.d.=29.9$ )와 테니스라켓( $s.d.=28.1$ )이 주실험 단계를 위한 광고 상품으로 선정되었다.

<표 3-1> 1 차 사전조사 결과 (상품 관여도 측정)

상품명	N		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing				
커피	137	2	82.3	29.9	20	133
테니스라켓	137	2	68.5	28.1	20	135
조깅용 운동화	139	0	80.0	27.7	20	140
선글라스	136	3	90.2	27.0	20	140
카메라	139	0	104.34	22.0	53	140
컴퓨터	137	2	115.8	16.1	68	140

## 2. 2 차 사전조사: 커피와 테니스라켓 상품의 주요 속성 발견

### 선정기준

본 연구에 사용된 인쇄 광고물의 메시지는 소비자의 다양한 상품 구매 동기와 이에 대응하는 다양한 상품의 속성을 만족 시킬 수 있도록 선정되었다. 일반적으로 소비자들의 상품 구매 동기는 크게 2 가지로 대별되는데 그것은 i) 기능적이며 실리적인 동기와 ii) 가치 표현적인 이미지 동기이다. 이에 대응하여 상품의 속성 역시 i) 기능적이며 실리적인 속성과 ii) 가치 표현적인 이미지 속성으로 구분된다 (Johar and Sirgy, 1991; Mittal, 1990; Park, Jaworski and MacInnis, 1986; Shavitt 1992; Snyder and DeBono, 1985).

실제 광고업계에서도 이러한 관점에 맞추어 광고물의 내용이 개발되고 있는 것이 사실이다. 그러나 광고 효과에 관한 기존의 대부분의 연구들은 소비자들의 기능적, 실리적 구매 동기만을 만족시킬 수 있는 상품의 기능 및 실리적인 속성 만을 강조하여 왔다 (Gardner 1985; Mittal, 1990). 이러한 경향은 결과적으로 광고 효과에 관한 연구 결과에 커다란 왜곡을 가져왔으며 실제 광고 현상들과의 괴리를 낳게 하였다. 다시 말해 광고에 대한 올바른 효과를 논의하기 위해서는 기능적이며 실리적인 동기 뿐만 아니라 가치-표현적인 이미지 동기 및 이에 따르는 상품의 속성들을 종합적으로 고려하여 광고의 효과를 논의해야 할 것이다.

### 선정절차

1 차 사전조사에서 선정된 커피와 테니스라켓 상품 각각의 포괄적인 (즉 기능적이며 실리적인 속성과 가치-표현적인 이미지 속성을 모두 포함한) 속성을 찾아내기 위하여 2 차 사전조사가 실시되었다. 실제로 광고업계에서 상품의 주요 속성의 발견작업은 광고물의 제작과정에 있어 필수적이다. 2 차 사전조사는 5-6 명씩 소그룹으로 나누어 총 30 명의 대학생들을 상대로 하는 개인 면담 방법으로 실시되었다. 먼저 커피와 테니스라켓 상품 각각이 갖고 있는 주요 속성을 조사하기 위해 다음과 같은 질문

이 주어진 후 서로 토론하게 하였는데, 연구자는 관찰자의 입장으로 참석하여 발표 및 토론 내용을 기록하였다

“유로넥스트 광고회사는 (커피 또는 테니스라켓) 상품의 새로운 브랜드에 대한 광고를 개발하기 위하여 (커피 또는 테니스라켓)의 주요 구매자인 대학생들의 의견을 듣고자 합니다. 만약에 당신이 (커피 또는 테니스라켓) 상품을 구매하기 위하여 상점에 갔는데 다행히 그 상점에는 모든 경쟁 브랜드들이 진열되어 있어 브랜드들을 신중히 비교해 본 후 특정 브랜드를 구입할 수 있다고 가정하여 봅시다. 당신은 주로 상품의 어떤 측면들을 고려하여 비교 하시겠습니까? 먼저 본인이 생각하는 바를 말씀해 주시고 서로 토론하여 주십시오.”

마지막으로 2 차 사전조사는 작은 숫자의 표본(30 명)을 대상으로 실시되었기 때문에 그 결과가 포괄적이지 못할 수 있으며 현실성이 결핍될 우려가 있다. 따라서 본 연구는 이러한 문제점들을 보완하기 위하여 본 상품에 관한 기존의 실제 광고물들을 분석하여 개인면담 단계에서 누락된 상품의 속성들을 찾아내었다.

<표 3-2>는 2 차 사전조사와 기존 광고물들의 메시지 분석결과를 종합하여 정리한 커피와 테니스라켓의 주요 속성들을 제시하고 있다. 커피의 주요 속성으로는 “커피원두의 질,” “커피의 향,” “커피의 맛,” “병모양/라벨 등의 포장상태,” “상표의 유명도”가 선정되었으며, 테니스라켓의 주요 속성으로는 “라켓으로 공을 칠 때 생기는 파워(반발력),” “타구의 정확성(컨트롤 능력),” “충격흡수 능력,” “라켓의 디자인,” “상표의 유명도”가 선정되었다.

한편 상품별로 선정된 주요 속성들이 i)기능적이며 실리적인 속성과 ii)가치-표현적인 이미지 속성으로 구분되는지를 검증해 보고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 대학생 84 명에게 위에서 선정된 주요 속성을 각각이 구입결정시 얼마나 중요한지를 7 점척도(전혀 중요하지 않다 – 매우 중요하다)에 평가하게 하였다. <표 3-2>의 선정된

<표 3-2> 커피와 테니스라켓의 주요 속성

커피의 주요 속성	테니스라켓의 주요 속성
● 커피 원두의 질	● 라켓으로 공을 칠때 생기는 파워(반발력)
● 커피의 향	● 타구의 정확성(컨트롤 능력)
● 커피의 맛	● 충격흡수 능력
● 병모양/라벨 등의 포장상태	● 라켓의 디자인
● 상표의 유명도	● 상표의 유명도

속성들이 서로 다른 2개의 구조로 구분될 수 있다면 이것은 앞에서 논의한 내용을 확인시켜 주는 것이며, 아울러 상품에 대한 중요한 속성부분을 누락함으로써 기인될 수 있는 “브랜드 신념 (Bb)” 측정의 오류를 피할 수 있을 것이다. 이것은 더 나아가 광고 정보처리 과정상의 변인들간의 정확한 구조관계를 밝히는데 있어 매우 중요하다고 하겠다.

따라서 본 연구는 각 상품별로 Varimax-Rotation 방법을 사용한 Principal Component Analysis를 실행하였다. 인자추출 방법으로는 아이겐값이 1 이상인 경우에 추출되는 방법을 사용하였다. <표 3-3-1>과 <표 3-3-2>는 인자분석의 결과를 보여준다. 분석결과에 따르면 예상한대로 두개의 상품 모두에서 2개씩의 인자가 추출되었다. 커피의 경우에는 추출된 2개의 인자가 전체 변량의 74.2 퍼센트를 설명하고 있는데, 첫 번째 인자에는 “커피 원두의 질(0.89),” “커피의 향(0.85),” “커피의 맛(0.78)”이 높은 적재치를 보여주고 있으며, 두번째 인자에는 “병모양/라벨 등의 포장상태(0.82)”와 “상표의 유명도(0.87)”이 높게 적재되어 있음을 알 수 있다. 이러한 경향을 볼 때 첫번째 인자는 기능적이며 실리적인 속성을 반영하고 있으며, 두번째 인자는 가치-표현적인 이미지 속성을 반영하는 것으로 볼 수 있다.

한편 테니스라켓의 경우에는 추출된 2개의 인자가 전체 변량의 64.2 퍼센트를 설명하고 있는데, 첫번째 인자에는 “파워(반발력)(0.82),”과 “컨트롤 능력(0.88)”이 높은 적재치를 보여주고 있으며, 두번째 인자에는 “라켓의 디자인(0.82)”과 “상표의 유명

도(0.87)"가 높게 적재되어 있다. "충격흡수 능력"은 첫번째 인자에 약간 높게 적재되어 있지만(0.41) 두번째 인자에도 0.32의 적재치를 보여주고 있어 혼재되어 있음을 알 수 있다. 테니스라켓의 경우에도 첫번째 인자는 기능적 실리적 속성을 두번째 인자는 가치-표현적 이미지 속성을 각각 반영하는 것으로 생각된다.

결론적으로 2 차 사전조사를 통하여 선정된 상품별 속성들이 매우 성공적으로 상품 속성의 2 가지 잠재적 구조를 잘 반영하고 있으며 따라서 이러한 속성들을 토대로 실험 광고물의 제작과 또한 "브랜드 신념(Bb)" 측정을 위한 척도로의 사용이 가능하다 하겠다.

<표 3-3-1> 커피 상품 속성들에 대한 인자분석 (N=84)

커피의 속성	Factor I	Factor II
커피 원두의 질	0.89	-0.02
커피의 향	0.85	0.11
커피의 맛	0.78	0.32
병모양/라벨 등의 포장상태	0.15	0.82
상표의 유명도	0.07	0.87
Eigenvalue	2.45	1.26
% of Variance	49.0	25.2

<표3-3-2> 테니스라켓 상품 속성들에 대한 인자분석 (N=84)

테니스라켓의 속성	Factor I	Factor II
라켓으로 공을 칠때 생기는 파워(반발력)	0.82	0.17
타구의 정확성(커트롤 능력)	0.87	-0.01
충격흡수 능력	0.41	0.32
라켓의 디자인	0.16	0.82
상표의 유명도	0.07	0.86
Eigenvalue	2.06	1.15
% of Variance	41.3	22.9

## 제 2 절 주실험

### 1. 연구설계

본 연구는 세 개의 독립변인을 갖고 있다. 첫 번째 독립변인은 소비자들의 상품 관여도로서 高·低 두 집단으로 구분하였다. 두 번째 독립변인은 상품에 대한 친숙도로서 역시 高·低 두 집단으로 구분하였다. 세 번째 독립변인은 소비자들의 브랜드 친숙도로써 친숙함과 비친숙함의 두 수준으로 분리하였다. 결과적으로 본 연구는  $2 \times 2 \times 2$  피험자간 요인설계로 구성되었다.

### 2. 피험자

총 1367 명의 대학생들이 주실험 단계에 참여하였다 (자료수집에 관한 자세한 내용은 제 4 장의 “자료수집”란 참조). 한편 주요 마케팅 조사 기관 및 광고 회사의 도움을 얻어 대학생 집단이 사전조사에서 선정된 커피 및 테니스라켓 상품의 주요 타깃마켓인지를 확인하였다. 왜냐하면 앞에서도 언급했듯이 주실험의 피험자들로서 대학생 집단이 선정되어어서 본 실험 결과의 일반화에 문제가 발생할 수 있기 때문이다.

### 3. 실험 광고물

사전조사에서 선정된 커피와 테니스라켓의 주요 속성과 이를 상품에 관한 기존의 실제 광고물들을 참고로 하고 광고회사의 도움을 받아 각 상품별로 두 가지의 실험용 인쇄 광고물이 제작 되었다. 첫번째 광고물은 피험자들이 광고 브랜드에 대하여 친숙함을 갖도록 제작된 것으로 다음과 같은 제작 기준을 설정하였다: i) 광고물에 삽입될 브랜드 이름으로 사전조사에서 선정된 상품 범주에서 가장 높은 국내 시장 점

유율을 갖고 있는 브랜드 이름을 사용하는 것과 ii) 사전조사에서 밝혀진 상품의 주요 속성과 기존의 실제 광고물들을 참고로 하고 광고회사 실무진의 도움을 받아 실험 광고물의 헤드라인, 바디 카피, 그림 및 전체적인 레이아웃을 완성하는 것이다.

실험용 광고 제작과정에서 참고로 한 기존의 광고물들은 주로 80년대 초반에 발행된 국내 및 외국 잡지에登재된 것들이다. 본 연구의 피험자로 선정된 대학생 집단은 시기적으로 보아 80년대 초반에 이를 잡지의 주요 독자 계층이 아니었으므로 제작된 광고물에 대한 사전 노출 또는 친숙함 등으로 인해 야기될 수 있는 문제점을 최소화 할 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 기준하에서 커피의 브랜드 이름은 “맥심(MAXIM)”으로,, 테니스라켓의 브랜드명은 “헤드(HEAD)”로 결정하였다.

두 번째 실험용 광고물은 피험자들이 광고 브랜드에 대하여 친숙함을 느끼지 못하도록 제작된 것으로 브랜드 이름 만을 제외한 모든 요소(헤드라인, 바디카피, 그림, 레이아웃 등)가 첫번째 광고물과 동일하다. 즉 두 번째 광고물은 첫 번째 광고물에서 오직 브랜드 이름만을 가상적인 이름으로 대치하여 제작 되었다. 이러한 작업은 어느 한 광고물이 다른 광고물에 비해 특이하게 제작됨으로써 발생할 수 있는 예상치 못한 효과들을 제거할 수 있을 것이다. 이러한 기준하에서 두번째 유형의 광고물에 삽입된 브랜드 이름은 커피의 경우 “모코나(Moccona)”로, 테니스라켓의 경우에는 “프로 케넥스(Pro Kennex)로 결정하였다. 이러한 가상적인 브랜드 이름은 광고 실무자의 도움으로 선정되었으며 이러한 브랜드 이름이 본 상품 범주에서 적당한 이름인지를 광고 실무자 및 소비자들을 대상으로 조사하였다. 뿐만 아니라 연구자가 의도한 데로 두 실험용 광고물이 브랜드 친숙도에 관한 조건 (브랜드에 대하여 친숙함을 느낌 vs. 친숙함을 느끼지 못함)을 적절하게 조성했는지도 조사하였다. 이에 대한 조사결과들은 모두 만족스러운 수준이었다.

한편 완성된 실험용 인쇄 광고물은 실험용으로 제작된 잡지물에 삽입되었다. 한 잡지 당 2개의 실험용 광고물이 각각 동일한 위치(페이지)에 삽입되었다. 실험용 잡지는 잡지 표지 페이지, 목차 페이지, 환경보호와 관련된 기사 및 사진들, 2개의 기

존 광고물과 2개의 실험 광고물로 구성되었다. 즉 한 종류의 잡지에는 “맥심” 광고와 “헤드” 광고를 삽입하여 브랜드들에 대하여 친숙한 상황을 조성하려 했으며, 다른 한 종류의 잡지에는 “모코나” 광고와 “프로케넥스” 광고를 삽입함으로써 브랜드들에 대하여 친숙하지 않은 상황을 조성하려 하였다 (자세한 내용은 Appendix 4 참조). 본 연구는 실험용 광고물을 잡지에 삽입함으로써 피험자들이 실제 생활에서 광고물에 노출되는 경우와 유사한 환경을 조성할 수 있을 것으로 예상된다.

#### 4. 실험절차

주실험은 두 차례의 서로 관련된 실험들로 구성되어 있다. 따라서 두 차례의 실험에는 동일한 피험자들이 참여해야만 한다. 1차 실험에서는 i)사전조사에서 선정된 상품, 즉 커피와 테니스라켓에 대하여 피험자들이 갖고 있는 관여도와 친숙도 (전문 지식) 그리고 ii)“맥심” 및 “헤드” 브랜드에 대하여 피험자들이 평상시에 갖고 있는 사전 브랜드 태도를 측정하였다.

2차 실험은 그로부터 4-5주 후에 실시되었다. 1차 실험과 2차 실험 사이에 4-5 주일의 여유를 둔 이유는 피험자들이 두 실험사이의 관계를 예측함으로써 발생할 수 있는 문제점을 최소화하기 위해서이다. 또한 연구자는 이 기간 동안에 1차 실험에서 측정된 피험자들의 관여도 점수와 친숙도 점수를 기준으로 하여 피험자들을 <표 3-4>과 같은 4개의 집단으로 분리하였다.

<표 3-4> 인자설계

		상품 관여도	
상품 친숙도 (전문지식)		高관여/高지식	低관여/高지식
	高관여/低지식	低관여/低지식	

2 차 실험에서는 먼저 피험자들에게 다음과 같은 설명이 주어졌다:

“본 조사의 목적은 잡지에 게재된 광고물들에 대한 여러분의 평가와 잡지의 전체적인 구성 및 기사내용에 대한 의견을 수렴하는데 있습니다.

귀하는 이제 월간지 “환경과 삶” 5월호에 수록되어 있는 일부 광고물과 기사내용을 발췌해서 만든 잡지를 배포받게 될 것입니다. 잡지를 배포받은 후에는 편안한 마음으로 평사시에 잡지를 읽을 때와 비슷한 속도와 자세로 잡지의 첫 페이지부터 끝 페이지까지 빠짐없이 읽어 주시기 바랍니다.”

실제로 이와 같은 설명은 학생들이 본 연구의 목적이 실험 광고물에 대한 평가에 있다는 것을 추측하기 어렵게 하며 또한 학생들이 실제 생활에서 잡지 매체에 노출된 경우와 유사한 상황을 만들기 위해서 제시되었다. 위의 설명이 제시된 후 앞에서 설정된 4 개의 집단 각각에게 실험용 광고물들이 포함되어 있는 두 가지의 실험용 잡지물 중 하나를 배포하였다. 결과적으로 <표 3-5>와 같은  $2 \times 2 \times 2$  의 인자설계가 완성되었다.

피험자들이 잡지물을 다 읽은 즉시 잡지물을 수거한 후 2 차 설문지를 배포하였다. 2 차 설문지는 3 부로 구성되어 있다. 제 1 부에는 커피 광고물 평가를 위한 문항(자세한 내용은 제 3 장 “종속변인”란 참조), 제 2 부에는 테니스라켓 광고물 평가를 위한 문항(자세한 내용은 제 3 장 “종속변인”란 참조), 마지막으로 제 3 부에는 잡지의 형식 및 잡지에 게재된 기사들에 대한 평가를 위한 질문들이 준비되었다.

<표 3-5> 인자설계

		브랜드 친숙도			
		상품 관여도		상품 관여도	
상품 친숙도 (전문지식)	高관여	低관여	高관여	低관여	
	高지식	고지식	고지식	고지식	
	고친숙	고친숙	低친숙	低친숙	
	高관여	低관여	高관여	低관여	
	低지식	低지식	低지식	低지식	
	고친숙	고친숙	低친숙	低친숙	

## 5. 독립변인

### 상품 관여도

소비자들의 상품에 대한 관여도를 측정하기 위해 Zaichkowsky (1985b)가 개발해 낸 개인적 관여도 목록을 사용하였다. <표 3-6>은 Zaichkowsky 가 개발한 상품 관여도를 측정하기 위한 척도를 제시한 것이다. 이 척도는 서술어로 구성된 양극단 7점 척도로 전체 20 개의 문항으로 구성된 척도이다. 개별적인 수용자의 관여도 점수는 20 개의 질문의 점수를 총합함으로써 산출하였고, 이에 따라 개인의 관여도 점수는 최저 20에서 최고 140 까지의 범위를 갖게 된다.

본 연구는 1 차 실험 참여자들을 그들의 관여도 평균 점수를 기준으로 高관여 집단과 低관여 집단으로 분류하였다.

### 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도에 대한 실험 조작을 위해 두 가지의 실험용 인쇄 광고물이 준비되었다. 광고 브랜드에 대한 친숙한 상황을 조성하기 위해 실험용 광고물에 현재 시장에서 점유율이 가장 높은 브랜드의 이름을 삽입하였다. 반면에 친숙하지 않은 상황을 위해서는 광고물에 가상적인 브랜드명을 삽입하였다. 즉 친숙한 상황을 위해서는

“맥심(커피의 경우)”과 “헤드(테니스라켓의 경우)”라는 브랜드명이 사용되었으며, 친숙하지 않은 상황을 위해서는 “모코나(커피의 경우)”와 “프로케넥스(테니스라켓의 경우)”라는 브랜드명이 사용되었다 (자세한 내용은 “실험 광고물”참고).

한편 브랜드 친숙도에 대한 조작의 성공 여부를 평가하기 위하여 2차 설문지에는 피험자들이 배포된 잡지물에서 본 커피 광고물과 테니스라켓 광고물의 브랜드에 대하여 얼마나 친숙하게 느끼는지를 묻는 7점척도의 문항 (전혀 친숙하지 않음 --- 매우 친숙함)을 포함시켰다 (Phelps and Thorson, 1991). 실험조작 검증은 자료분석 단계에서 본 조건을 만족시키지 못하는 자료(피험자)를 우신적으로 제외시킬 수 있게 함으로써 분석의 타당성을 높이는 요인으로 작용할 것이다 (자세한 내용은 제 4 장 “데이터 수집”과 “실험조작 검증”란을 참조).

### 상품 친숙도

본 연구는 커피 및 테니스라켓 상품에 대한 친숙도를 측정하기 위하여 이 상품과 관련된 전문적 지식을 측정할 수 있도록 각 상품당 12 개의 객관식 문제를 만들어 사용하였다. 모든 객관식 문제들은 먼저 커피 및 테니스라켓의 전문서적들을 참고하여 연구자가 직접 만들었으며, 또한 전문가들<sup>1</sup>로부터 각 문제들에 대한 타당성 검증이 있었다. 본 연구는 상품에 대한 친숙도 수준을 측정하기 위하여 개인의 지각적 지식을 측정하는 주관적인 척도를 사용하지 않고 사실적, 전문적 지식을 측정할 수 있는 객관적 척도를 사용한 것이다. 모든 피험자의 정답수 값의 평균을 기준으로 피험자를 高·低 두 집단으로 구분하였다. 이러한 방법은 많은 선행연구에서도 성공적으로 사용되어 왔다 (Sujan 1983; Zaichkowsky 1985a).

---

<sup>1</sup> 커피의 경우 국내 최대의 커피제조업체인 (주)동서식품의 마케팅부와 제품개발실 실무책임자; 테니스라켓의 경우 국내 테니스라켓 제조업체인 (주)한일라켓 및 테니스라켓 수입업체인 (주)알파 스포츠 실무책임자.

<표 3-6> 개인적 관여도 목록 (PII)

나에게 전혀 의미가 없다	:	:	:	:	:	:	:	나에게 큰 의미가 있다
중요하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	중요하다
관심이 없다	:	:	:	:	:	:	:	관심이 있다
적절하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	적절하다
유용하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	유용하다
가치가 없다	:	:	:	:	:	:	:	가치가 있다
사소한 문제이다	:	:	:	:	:	:	:	근본적인 문제이다
유익하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	유익하다
나와 관련이 없다	:	:	:	:	:	:	:	나와 관련이 있다
흥미가 없다	:	:	:	:	:	:	:	흥미가 있다
전혀 심각하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	심각한 문제이다
피상적이다	:	:	:	:	:	:	:	핵심적이다
진부하다	:	:	:	:	:	:	:	참신하다
전혀 감동이 없다	:	:	:	:	:	:	:	감동을 느낀다
어필하지 않는다	:	:	:	:	:	:	:	어필한다
평범하다	:	:	:	:	:	:	:	매력적이다
본질적이지 않다	:	:	:	:	:	:	:	본질적이다
바람직하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	바람직하다
욕구를 느끼지 않는다	:	:	:	:	:	:	:	욕구를 느낀다
필요하지 않다	:	:	:	:	:	:	:	필요하다

## 6. 종속변인

### 광고 태도

소비자들의 광고 태도에 관한 몇몇 연구들은 광고 태도가 인지적 차원과 감정적 차원으로 구성되어 있다는 이론이 제기된 이후로 광고 태도의 다차원성을 검증하기 위한 많은 연구들이 있어 왔다 (Batra and Holbrook, 1990; Burton and Lichtenstein, 1988; Cho 1995; Madden, Allen and Twible, 1988; Shimp, 1981). 그러나 Edell과 Burke (1986) 와 Burke 와 Edell (1989)의 연구 결과에 따르면 광고 태도의 다차원성 (인지적 차원과 감정적 차원)을 지지해 줄 만한 충분한 근거가 존재하지 않는다. 또한 그들은 광고 태도의 측정을 위해서 다중적인 의미분별적 관점에서 광고를 신중하게 고려하여 평가하는 것을 측정하기 보다는 신속하고 무의식적으로 광고를 평가하는 것을 측정하는 것 이 더 바람직하다고 주장한다.

따라서 본 연구는 다차원적인 광고 태도 척도 대신에 피험자들의 광고 태도를 요약적으로 측정할 수 있는 종합적인 평가(global evaluation)척도를 사용하고자 한다. 이를 위해서 양극단 서술어로 된 7 점척도 4 문항을 사용하였다 <표 3-7>.

<표 3-7> 광고 태도 측정을 위한 척도

비호의적이다	:	:	:	:	:	:	:	호의적이다
형편없다	:	:	:	:	:	:	:	근사하다
싫어한다	:	:	:	:	:	:	:	좋아하다
지루하다	:	:	:	:	:	:	:	흥미롭다

### 브랜드 신념

피험자들의 브랜드 신념을 측정하기 위해서 많은 연구에서 적용되어온 Fishbein 유형의 다중속성 모델을 사용하였다 (Burke and Edell, 1989; Lutz, 1975; Mitchell

and Olson, 1981). 이 모델에 따르면 소비자들의 브랜드 신념은 두 가지 요소, 즉 브랜드 속성에 대한 평가와 브랜드 속성과 브랜드간의 관련성에 따라 결정된다는 것이다.

따라서 본 연구는 앞에서 사전조사를 통하여 밝혀졌고 또한 실험 광고물의 제작과정에 반영되었던 각 상품별 주요 속성들(표3-2)을 “브랜드 신념” 측정을 위한 척도로 사용하였으며 그 방법은 다음과 같다:

먼저 “귀하는 (커피 또는 테니스라켓)을 구입하실 때 다음의 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하는지”를 양극단 서술어 (“전혀 중요하지 않다” ---- “매우 중요하다”)를 사용한 7점 척도로 측정하였다. 두 번째로, 피험자들은 “방금 전 잡지안에서 본 (커피 또는 테니스라켓) 브랜드가 다음의 각 측면에서 얼마나 만족스럽다고 생각하는지”를 역시 양극단 서술어 (“전혀 그렇지 않다” ---- “매우 그렇다”)를 사용한 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로 각 속성에 대한 이들 측정값들을 곱한 값을 합산함으로써 단일한  $Bb$ 값을 얻었다.

### 브랜드 태도

본 연구는 두 가지 종류의 브랜드 태도를 측정하였다. 먼저 1차 실험에서는 피험자들이 광고물에 노출되기 이전 평상시에 기존의 친숙한 브랜드들에 대하여 어떤 태도를 갖고 있는지를 측정하는 것으로, 본 연구는 커피의 경우 “맥심”과 테니스라켓의 경우 “헤드”에 대한 사전 브랜드 태도를 측정하였다. 2차 실험에서는 광고에 노출된 이후의 브랜드 태도를 측정하는 것으로 모든 브랜드(맥심, 모코나; 헤드, 프로케넥스)에 대하여 브랜드 태도를 측정하였다. 이를 위해서 <표 3-8>와 같은 양극단 서술어로 된 7 점 척도 4 개 문항을 이용하였다 (Gardner, 1985; Park and Young, 1986; Phelps and Thorson, 1991).

<표 3-8> 브랜드 태도 측정을 위한 척도

마음에 들지 않는다	:	:	:	:	:	:	마음에 듈다
싫어한다	:	:	:	:	:	:	좋아한다
형편없다	:	:	:	:	:	:	근사하다
쓸모없다	:	:	:	:	:	:	가치있다

### 구매의도

광고 브랜드에 대한 구매 의도를 측정하기 위해서는 <표 3-9> 같은 3 개의 7 점척도 문항을 사용하였다 (Baker and Churchill, 1977).

<표 3-9> 구매의도 측정을 위한 척도

당신은 XX 브랜드를 구매하고 싶으니까?							
아주 그렇다	:	:	:	:	:	:	전혀 그렇지 않다
당신은 XX 브랜드를 상점에서 우연히 보게 된다면 구입하시겠습니까?							
아주 그렇다	:	:	:	:	:	:	전혀 그렇지 않다
당신은 XX 브랜드를 구입하기 위해 상점에서 이 브랜드를 찾아 다니겠습니까?							
아주 그렇다	:	:	:	:	:	:	전혀 그렇지 않다

## 7. 데이터 분석방법

본 연구는 가설들을 검증하기 위하여 공변량 구조분석을 사용하였다. 이 분석 방법은 예측변인들간의 중다공선성(multicollinearity)이 존재하는 경우에 종속변인에 대한 예측변인들간의 설명력의 크기를 비교하는 것이 불가능한 기존의 회귀분석의 문제

점을 해결하였으며, 또한 측정변인과 이론변인을 동일시 함으로써 발생하는 경로분석의 문제점 역시 해결하였다 (이 순 목, 1990). 이 분석방법을 위하여 Jorescog와 Sorbom의 LISREL 8.03 윈도우 버전 프로그램(1993)을 이용하였다.

집단 내에서의 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 위계적 카이-스퀘어 LISREL 분석방법이 사용되었다. 또한 집단간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 다중 표본 LISREL 분석방법이 이용되었다.

## 제 5 장 분석결과 및 해석

### 제 1 절 데이터의 수집

본 연구는 두 차례의 실험으로 구성되어졌다. 먼저 1차 실험의 목적은 응답자들의 커피 상품과 테니스라켓 상품에 대한 관여도 수준과 친숙도(전문지식) 수준, 그리고 사전조사를 통하여 친숙한 브랜드로 선정된 커피의 경우 “맥심(Maxim)”과 테니스라켓의 경우 “헤드(HEAD)” 브랜드에 대한 사전 태도를 측정하는데 있었다. 이를 위하여 총 1367 명의 남·여 대학생이 1차 실험에 참석하였으며, 이 중에서 유효한 사례 수<sup>2</sup>는 커피의 경우 1345 명, 테니스라켓의 경우는 1202 명 이었다.

<그림 4-1-1>과 <그림 4-1-2>는 1차 실험의 결과로서 상품 관여도와 상품 친숙도에 관한 기술적 통계치와 분포를 제시하고 있다. 커피의 경우 상품 친숙도의 평균은 5.7, 표준편차는 2.0이며, 테니스라켓의 경우 상품 친숙도의 평균은 4.0, 표준편차는 1.7로 나타났다. 커피의 경우 상품 관여도의 평균은 83.0, 표준편차는 26.0이며, 테니스라켓의 경우 상품 관여도의 평균은 70.0, 표준편차는 25.3으로 나타났다.

본 논문의 연구대상 상품군으로는 원래 사전조사를 통하여 커피와 테니스라켓이 선정되었지만 가설검증을 위해서는 오직 커피에 대한 데이터만을 이용하였다. 그 이유는 첫째, 테니스라켓 상품에 대한 친숙도 점수의 평균이 약 4.0 (Range 0 – 12)으로

---

<sup>2</sup> “유효한 사례수”란 총 응답자 중에서 신문지의 여러 문항에 응답을 하지 않아 2차 실험에 부적격한 사례로 생각되는 응답자들을 제외시킨 숫자를 의미한다. 탈락된 응답자의 대부분은 사전 브랜드 태도를 측정하기 위한 항목에 부응답한 경우가 대부분인데 그 이유는 그들이 친숙한 브랜드, 즉 커피의 경우 “맥심” 브랜드나 테니스라켓의 경우 “헤드” 브랜드에 대한 사용경험이 전혀 없어 판단하기 힘든 경우로 나타났다.

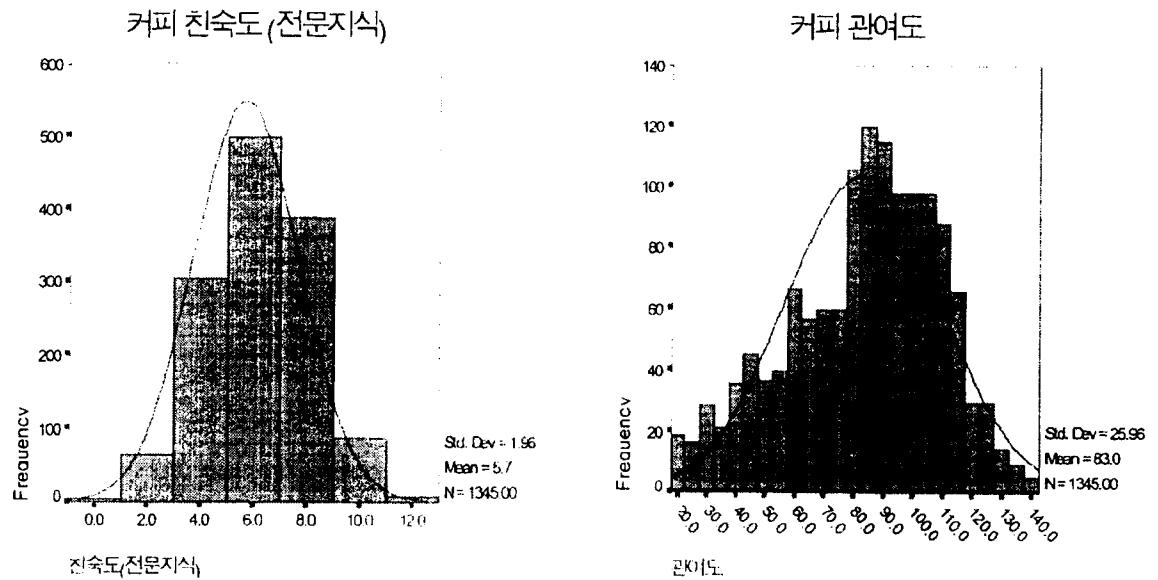
매우 낮고 그 분포도 평균을 중심으로 집중적으로 분포되어 있기 때문에 (즉, 친숙도 점수 분포의 변량 값이 작아 응답자들의 친숙도 점수가 동질적이라 할 수 있음) 본 연구의 실험조작 중에 하나인 테니스라켓에 대한 상품 친숙도 수준의 차별화 (고지식 vs. 저지식)가 어렵기 때문이다. 두 번째는 뒤의 “실험조작 검증”부분에서 설명될 브랜드에 대한 친숙도 조작이 성공하지 못하였기 때문이다. (이에 대한 자세한 설명은 “실험조작 검증”부분을 참조.)

커피 데이터의 경우에는 유효한 1345명의 응답자들 중에서 관여도 점수로 최극단점인 20또는 140을 얻은 19명을 먼저 제외시켰다. 이들 19명은 관여도 측정을 위해 사용되었던 20개 문항에 모두 1 또는 모두 7로 응답한 사람들이다. 마지막으로 본 연구는 상품 친숙도에 대한 집단간 차이의 효과를 극대화하기 위하여 친숙도 점수 분포에서 평균점수대(6점)에 분포되어 있는 응답자 272명(전체의 약 21퍼센트)을 다시 제외시켰다. 따라서 1차 실험에 참여했던 총 1367명 중에 약 77퍼센트인 1054명이 2차 실험을 위하여 선정되었다. <표4-1>은 최종적으로 선정된 1054명의 관여도와 친숙도에 관한 기술적 통계치를 제시하고 있다.

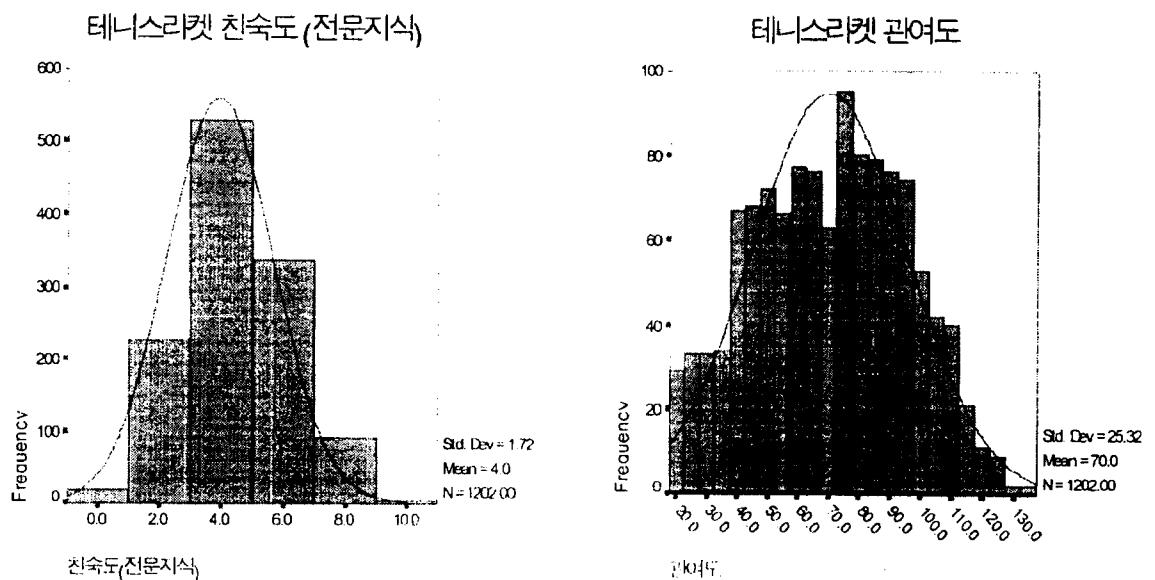
<표 4-1> 커피 친숙도 및 관여도 점수 (N=1054)

	Maximum	Minimum	Mean	Std. Deviation
친숙도	12.0	0.0	5.9	2.2
관여도	139.0	22.0	83.5	25.2

<그림4-1> 커피 상품의 친숙도 및 관여도 점수의 분포



<그림4-1-2> 테니스라켓 상품의 친숙도 및 관여도 점수의 분포



1 차 실험에서 선출된 1054 명은 먼저 그들의 관여도 평균점수인 83.5 를 기준으로 高관여 집단(Range 84 —139)과 低관여 집단(Range 22—83)으로 구분하였으며, 다시 그들의 친숙도 평균점수인 5.9 를 기준으로 高지식 집단(Range 7—12)과 低지식 집단(Range 0—5)으로 구분하였다. 결과적으로 총 1054 명의 피험자들이 4 개의 집단으로 나누어졌는데, 高관여 高지식 집단에는 301 명, 高관여 低지식 집단에는 284 명, 低관여 高지식 집단에는 174 명, 低관여 低지식 집단에는 295 명이 각각 배정되었다.

1 차 실험을 진행한지 3-4 주 후에 1 차 실험에서 선정된 동일한 피험자들을 대상으로 2 차 실험을 실시하였는데 1054 명 중 364 명이 2 차 실험에 참석하지 않아 총 690 명이 2 차 조사에 참여하였다.

## 제 2 절 실험조작 검증

본 논문에서는 모두 3 개의 독립변인(브랜드 친숙도, 상품 관여도, 상품 친숙도)이 사용되었는데 이를 변인에 따른 실험조작이 성공했는지를 알아보기 위하여 실험조작 검증을 실시하였다. 먼저 브랜드 친숙도의 수준(친숙함 對. 비친숙함)은 실험 광고물에 삽입된 브랜드의 이름을 달리 함으로써 실험 조작하였기 때문에 이러한 조작이 본 연구자가 의도한 데로 성공했는지 여부를 검증해볼 필요가 있다. 아울러 그 검증 결과에 따라 실험조작에 실패한 응답자들은 가설검증 단계에서 제외시키고자 한다.

앞에서 설명했듯이 브랜드 친숙도에 대한 조작의 성공 여부를 평가하기 위하여 2 차 설문지에는 피험자들이 배포된 잡지물안의 광고물에서 본 커피 브랜드와 테니스 브랜드에 대하여 얼마나 친숙하게 느끼는지를 묻는 7 점 척도의 문항 (전혀 친숙하지 않음 ----매우 친숙함)을 포함시켰다. 친숙한 브랜드에 노출된 경우 7 점 척도에서 5 점 이상에 표기한 피험자와 친숙하지 않은 브랜드에 노출된 경우 3 점 이하에 표기한 피험자들은 브랜드 친숙도 조작에 성공한 것으로 간주하였다.

2 차 실험에 참여한 총 690 명에서 각각 345 명씩의 피험자들이 친숙한 브랜드 조건과 친숙하지 않은 브랜드 조건에 노출되었다. 테니스라켓의 경우 친숙한 조건 (“헤드” 광고)에서는 149 명이, 친숙하지 않은 조건 (“프로케넥스” 광고)에서는 34 명이 브랜드 친숙도 실험 조작에 실패하였다.<sup>3</sup> 한편 커피의 경우 친숙한 조건 (“맥심” 광고)에서는 48 명이, 그리고 친숙하지 않은 조건 (“모코나” 광고)에서는 52 명이 브랜드 친숙도 실험 조작에 성공하지 못한 것으로 나타났으며 이들은 가설검증 단계에서 제외되었다. 따라서 최종적으로 커피 상품에 대한 가설검증에 활용된 자료의 수는 친숙한 브랜드 조건의 경우 297 명, 그리고 친숙하지 않은 브랜드 조건에는 293 명이 되었다.

따라서 2 차 조사에 참여한 590 명의 피험자들은 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도를 근거로 하여 8 개의 집단으로 구분되었으며 <표 4-2>는 각 집단에 배정된 피험자들의 숫자를 보여준다. 또한 <표 4-3>은 각 집단별 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도에 대한 기술적 통계치를 보여준다.

<표 4-2> 집단별 피험자 수

	高관여 상품		低관여 상품	
	고지식 상품	저지식 상품	고지식 상품	저지식 상품
高친숙 브랜드	98 (Cell1)	79 (Cell2)	42 (Cell3)	78 (Cell4)
低친숙 브랜드	91 (Cell5)	81 (Cell6)	45 (Cell7)	76 (Cell8)

<sup>3</sup> 테니스라켓의 경우 테니스를 즐기지 않는 대부분의 피험자들이 “헤드” 브랜드를 거의 친숙하게 인지하고 있지 못하였기 때문에 친숙한 조건을 조성하는데 성공하지 못하였다. 따라서 테니스라켓 상품은 본 연구의 가설검증 단계에서 제외되었다.

<표 4-3> 친숙도 및 관여도에 대한 각 집단별 통계치

高관여 高지식 (F) 집단 (N=98)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	7.0	11.0	7.9	1.0
관여도	84.0	139.0	104.4	14.6

高관여 高지식 (U) 집단 (N=91)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	7.0	10.0	7.7	0.9
관여도	84.0	177.0	102.8	14.7

高관여 低지식 (F) 집단 (N=79)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	0.0	5.0	4.3	1.1
관여도	84.0	139.0	100.4	11.8

高관여 低지식 (U) 집단 (N=81)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	1.0	5.0	3.9	1.1
관여도	84.0	134.0	101.1	12.2

Note) 위의 표에서 (F)는 친숙한 브랜드, 즉 “맥심” 브랜드 광고에 노출된 집단을 의미.

위의 표에서 (U)는 친숙하지 않은 브랜드, 즉 “모코나” 브랜드 광고에 노출된 집단을 의미.

<표 4-3> 친숙도 및 관여도에 대한 각 집단별 통계치 (계속)

低관여 高지식 (F) 집단 (N=42)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	7.0	10.0	7.8	1.0
관여도	24.0	83.0	54.9	17.9

低관여 高지식 (U) 집단 (N=45)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	7.0	11.0	7.8	1.0
관여도	25.0	83.0	59.5	17.4

低관여 低지식 (F) 집단 (N=78)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	1.0	5.0	3.7	1.2
관여도	25.0	83.0	62.7	16.6

低관여 低지식 (U) 집단 (N=76)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
친숙도	0.0	5.0	3.7	1.1
관여도	2.0	83.0	58.4	18.3

Note) 위의 표에서 (F)는 친숙한 브랜드, 즉 “맥심” 브랜드 광고에 노출된 집단을 의미.

위의 표에서 (U)는 친숙하지 않은 브랜드, 즉 “모코나” 브랜드 광고에 노출된 집단을 의미.

마지막으로 가설검증에 앞서 최종적으로 위의 8 개의 집단이 브랜드 친숙도, 상품 관여도, 상품 친숙도의 수준(高·低)에 있어 동질적이거나 이질적인지 여부를 검증하고자 한다. 본 연구의 가설검증의 결과가 타당성을 갖기 위해서는 피험자들은 자신들이 배정된 각 집단의 특성을 잘 반영하고 있어야 할 것이다. 예를 들어 Cell 1(高관여, 高지식, 高친숙 집단)에 배정된 피험자들과 Cell 6(高관여, 低지식, 低친숙 집단)의 피험자들을 비교할 경우, 상품 관여도의 수준에 있어서는 유사성을 보여야 하며 반대로 상품 친숙도와 브랜드 친숙도 점수의 수준에서는 차이를 보여야 할 것이다. 즉 최종적으로 8 개의 집단에 배정된 피험자들이 연구자가 의도한대로 각 집단이 가져야 할 특성을 잘 반영하고 있는지 집단간의 타당성 검증이 필요하다. 이를 위하여 본 연구는 상품 관여도, 상품 친숙도, 브랜드 친숙도를 각각 종속변인으로 하는 8 개 집단간 ANOVA 분석과 Scheffe 사후검증을 실시하였다.

ANOVA 검증 결과에 따르면 상품 관여도의 경우  $F=162.70(p<.01)$ , 상품 친숙도의 경우  $F=296.22(p<.01)$ , 브랜드 친숙도의 경우에는  $F=323.87(p<.01)$ 로 나타나 각 종속변인 별로 집단간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 ANOVA 검증의 결과만으로는 8 개 집단 중 어떤 집단들이 동질적이며 또 이질적인지 알 수 없으므로 종속변인 별로 집단간 동질성과 이질성을 살펴보기 위한 사후검증 방법인 Scheffe 검증을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-4>에 제시되어 있다. <표 4-4>에서 보듯이 Scheffe 검증결과에 따르면 각 집단에 배정된 피험자들은 연구자가 의도한대로 각 집단이 가져야 할 특성을 매우 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-4> Scheffe<sup>a</sup> 검증을 통한 Homogeneous Subset 결과

상품 관여도

GROUP	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
5	42	54.8810	
8	76	58.3816	
6	45	59.4889	
7	78	62.7436	
3	79		100.4177
4	81		101.0864
2	91		102.7802
1	98		104.3980
Sig.		0.256	0.941

상품 친숙도 (전문지식)

GROUP	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
8	76	3.7237	
7	78	3.7436	
4	81	3.8642	
3	79	4.2532	
2	91		7.7253
5	42		7.8333
6	45		7.8444
1	98		7.8776
Sig.		0.279	0.998

브랜드 친숙도

GROUP	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
2	91	1.7143	
6	45	1.9778	
4	81	1.9877	
8	76	2.0921	
7	78		5.7949
3	79		6.0000
5	42		6.0000
1	98		6.1122
Sig.		0.721	0.868

Scheffe<sup>a</sup>: Uses Harmonic Mean Sample Size  
= 67.678

Note) 위의 표에서 GROUP 열의 번호는 각각 다음의 집단들을 의미함

1: 高관여 高지식 高친숙

2: 高관여 高지식 低친숙

3: 高관여 低지식 高친숙

4: 高관여 低지식 低친숙

5: 低관여 高지식 高친숙

6: 低관여 高지식 低친숙

7: 低관여 低지식 高친숙

8: 低관여 低지식 低친숙

## 제 3 절 가설검증을 위한 실험모델의 설정

여기에서는 광고 정보처리 과정에 관한 가설들을 검증하기 위하여 본 연구가 설정한 2개의 실험모델, 즉 친숙하지 않은 브랜드 조건과 친숙한 브랜드 조건의 모델에 관하여 설명하고자 한다. 이를 위하여 각 모델별로 먼저 구조모델과 측정모델로 구분하여 설명하고 다시 모델 수정과정에 관하여 설명하고자 한다.

### 1. 구조모델

본 연구는 개인의 광고 정보처리 과정에 관한 가설들을 검증하기 위하여 2 가지의 실험모델을 설정하였다. 첫번째는 친숙하지 않은 브랜드 조건에서의 광고 정보처리 과정을 설명하기 위한 것이며, 두 번째는 친숙한 브랜드 조건에서의 광고 정보처리 과정을 설명하기 위한 것이다.

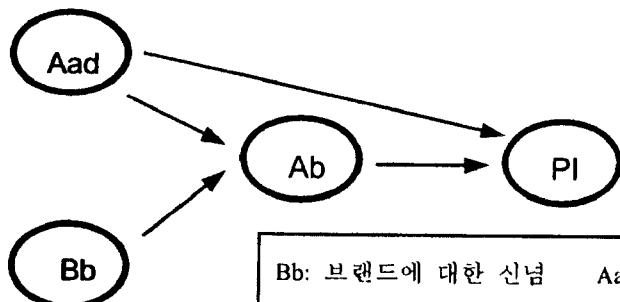
먼저 친숙하지 않은 브랜드 조건을 설명하기 위한 실험모델은 선행연구들 (Hommer 1990; MacKenzie, Lutz and Belch 1986)에서 가장 우월한 설명능력을 갖는 것으로 밝혀진 이중중재가설을 기본적 모델로 삼았다. 이중적중재가설은 Aad로부터 Ab로의 직접적인 영향력을 표시하는 경로와 Bb를 경유하여 Ab로 연결되는 간접적인 영향력 경로, 그리고 Ab로부터 PI로의 직접적인 경로로 구성되어 있다. Aad→Ab 경로와 Bb→Ab 경로, 그리고 Ab→PI 경로는 정교화 가능성 모델을 기초로 경로들간의 절대적 및 상대적 크기를 비교하려는 본 연구의 가설검증에 있어 필수적이다.

친숙한 브랜드 조건을 설명하기 위한 실험적 모델 역시 이중적중재가설을 기본적 모델로 삼았다. 다만 친숙한 브랜드 조건하의 광고 정보처리 과정을 설명하기 위한 이론변인 중에 하나인 PAB는 이중중재가설에 포함되어 있지 않으므로 이를 해결하기 위하여 본 연구의 가설설정 단계에서 이론적 배경이 되었던 기억 정보처리 과정에 관한 이론에서 이론적 타당성을 갖고 있으며 또한 가설검증에 필요한 경로만을 추

가하였다. 특히 이론적 타당성은 모델빌딩 및 수정에 있어 간명도(parsimony)를 유지하는데 매우 중요한 자산이라 할 수 있다. 따라서 친숙한 브랜드 조건을 설명하는 실험적 모델에는 앞의 실험적 모델의 경로 이외에  $PAb \rightarrow Aad$ ,  $PAb \rightarrow Bb$ ,  $PAb \rightarrow Ab$  경로가 추가되었다. <그림 4-2-1, 4-2-2>는 본 연구가 설정한 실험모델을 보여준다.

<그림 4-2-1> 광고 정보처리에 관한 실험모델 (친숙하지 않은 브랜드 조건)

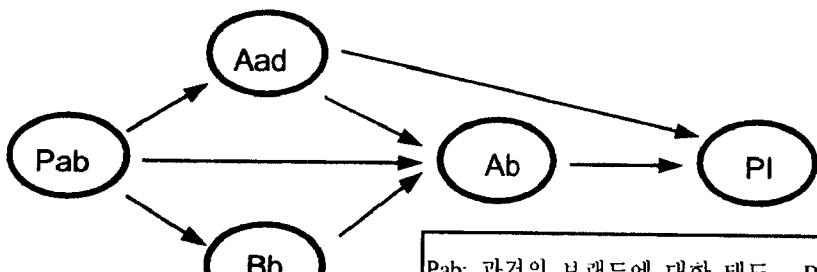
친숙하지 않은 브랜드 (Unfamiliar Brand)



Bb: 브랜드에 대한 신념  
Aad: 광고에 대한 태도  
Ab: 브랜드에 대한 태도  
PI: 구매 의도

<그림 4-2-2> 광고 정보처리에 관한 실험모델 (친숙한 브랜드 조건)

친숙한 브랜드 (Familiar Brand)



Pab: 과거의 브랜드에 대한 태도  
Aad: 광고에 대한 태도  
Bb: 브랜드에 대한 신념  
Ab: 브랜드에 대한 태도  
PI: 구매 의도

## 2. 측정모델

측정모델이란 구조모델안의 이론변인들이 어떠한 측정변인에 의해 측정될 것인가를 나타내는 모델이다. 먼저 본 연구가 설정한 친숙하지 않은 브랜드 조건의 실험모델에는 4개의 이론변인, 즉 광고 태도, 브랜드 신념, 브랜드 태도, 구매의도가 존재한다. 먼저 첫번째 이론변인인 Aad는 4개의 척도(비호의적이다/호의적이다, 형편없다/근사하다, 싫어한다/좋아한다, 지루하다/흥미롭다)로 측정하였는데 이들 척도들의 신뢰도는 .87(Cronbach's alpha 값) 이었다. 실험모델에서는 이들 모두를 자유특징수로 지정하였다.

두 번째 이론변인인 브랜드 신념은 Fishbein 모델에 기초하여 커피의 5 가지 속성(원두의 질, 커피의 맛, 커피의 향, 병모양/라벨 등의 포장상태, 상표의 유명도)에 대한 평가 점수를 종합한 ( $\Sigma b_i e_i$ ) 단일 척도로 측정하였다. 이러한 경우 선행 연구들에서는 척도의 신뢰도값을 .85로 그리고 척도 오차값(item error)을 .15로 추정하여 사용하는데 본 연구도 이러한 방법을 수용하였다 (Mittal 1990). 따라서 이론변인에 대한 인자적재치는 추정된 신뢰도값의 제곱근값인 .92(square root of .85)로 그리고 이에 따른 측정오차값(measurement error terms)은 .15로 고정시켰다 (Droge 1989; MacKenzie and Spreng 1992; Mittal 1990 참조).

세번째 이론변인인 Ab는 4개의 척도(마음에 들지 않는다/마음에 듈다, 싫어 한다/좋아한다, 형편없다/근사하다, 쓸모없다/가치있다)로 측정하였는데 이들 척도들의 신뢰도는 .91 이었다. 실험모델에서는 이들 모두를 자유특징수로 지정하였다.

마지막으로 PI는 3개의 항목(제 3 장 “종속변인 참조”)으로 측정하였으며 이들 척도들의 신뢰도는 .84였다. 실험모델에서는 3개 척도 모두를 자유특징수로 지정하였다.

친숙한 브랜드 조건에서는 친숙하지 않은 브랜드 조건에서의 이론변인들 이외에 PAb 가 추가되었는데 이를 측정하기 위해서 Ab를 측정할 때 사용한 동일한 4개

의 항목이 사용되었으며 이를 척도의 신뢰도값은 .89로 나타났다. 실험모델에서는 4개 척도 모두를 자유특징수로 지정하였다. 또한 이론적 타당성의 문제와 해석상의 문제 등에 기인하여 실험 모델의 모든 측정변인의 측정오차들간에는 상관관계가 존재하지 않는 것으로 지정하였다.

### 3. 실험모델의 수정

본 연구는 광고 정보처리 과정의 이론적 변인들 사이의 인과적 관계에 관한 세부적인 가설검증에 앞서 본 연구가 설정한 실험모델의 부합도 평가를 선행하였다. 가령 본 연구가 설정한 실험모델이 현실적인 광고 정보처리 과정을 설명하는 능력이 떨어져 모델의 부합도가 양호하지 못함에도 불구하고 세부적인 가설검증을 강행한다면 가설검증 결과의 타당성에 큰 문제가 발생하게 될 것이다. 따라서 본 연구는 선행 연구들에서 보편적으로 사용되어온 부합지수들, 즉 카이스퀘어 값( $\chi^2$ ), GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted goodness of fit index), RMSR(root mean square residual)을 사용하여 실험모델의 부합도를 평가하였다.

실험모델에 대한 부합도 평가는 전체 피험자들 뿐만아니라 실험조건에 따라 구분된 8개 집단 모두에 대해서 실시하였는데 집단별로 차이가 있기는 하였지만 전반적으로 만족할 수준에 도달하지 못하였다. 따라서 본 연구는 LISREL 분석 결과물이 제공하는 수정지수(modification index)를 참고하여 모든 집단에 대하여 전반적으로 양호한 부합도를 제공할 수 있는 모델을 찾아내기 위하여 모델수정 작업을 수행하였다.

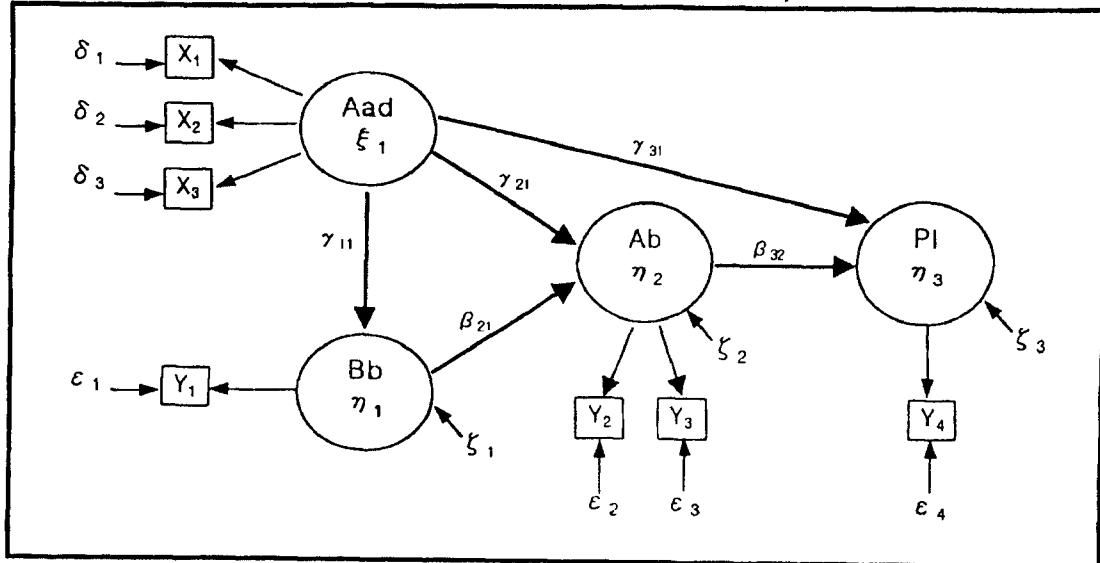
모델수정 작업은 크게 측정모델에 대한 수정과 구조모델(이론모델)에 대한 수정으로 나누어 순차적으로 진행하였다. 먼저 측정모델에 대한 수정을 진행하였다. 즉, 측정변인들 중 매우 낮은 다중상관자승치(squared multiple correlation index)를 보여 이론변인 측정에 있어 낮은 신뢰도를 나타내는 측정변인들을 찾아내어 수정하였다. 광고 태도(Aad)를 측정하기 위한 4개의 측정변인 중 한 개의 변인(지루하다/흥미롭다)을

측정모델에서 제거하였으며, 사전 브랜드 태도 및 브랜드 태도에서는 두 개의 항목(형편없다/근사하다, 쓸모없다/가치있다)을 제거하였다. 마지막으로 구매의도(PI)를 측정하는데 사용된 3 개의 항목은 집단에 따라 불안정한 신뢰도를 보이는 변인들이 달라 이를 해결하기 위하여 3 개 항목을 합산한 단일척도로 측정하였다. 선행연구에서는 이렇게 측정척도들을 종합하여 단일척도로 사용할 경우 본래의 측정변인들의 신뢰도값 (Cronbach's alpha)의 제곱근값을 이론변인에 대한 인자적 재치로 그리고 1에서 신뢰도값을 뺀값을 측정오차값으로 고정하여 사용하는 경향이 있는데 본 연구도 이에 따라 구매의도의 측정변인들의 신뢰도값인 .84의 제곱근값인 .92를 구매의도에 대한 인자적재치로 그리고 1에서 신뢰도값 .84를 뺀 값인 .16을 측정오차로 지정하였다 (Droege 1989; MacKenzie and Spreng 1992).

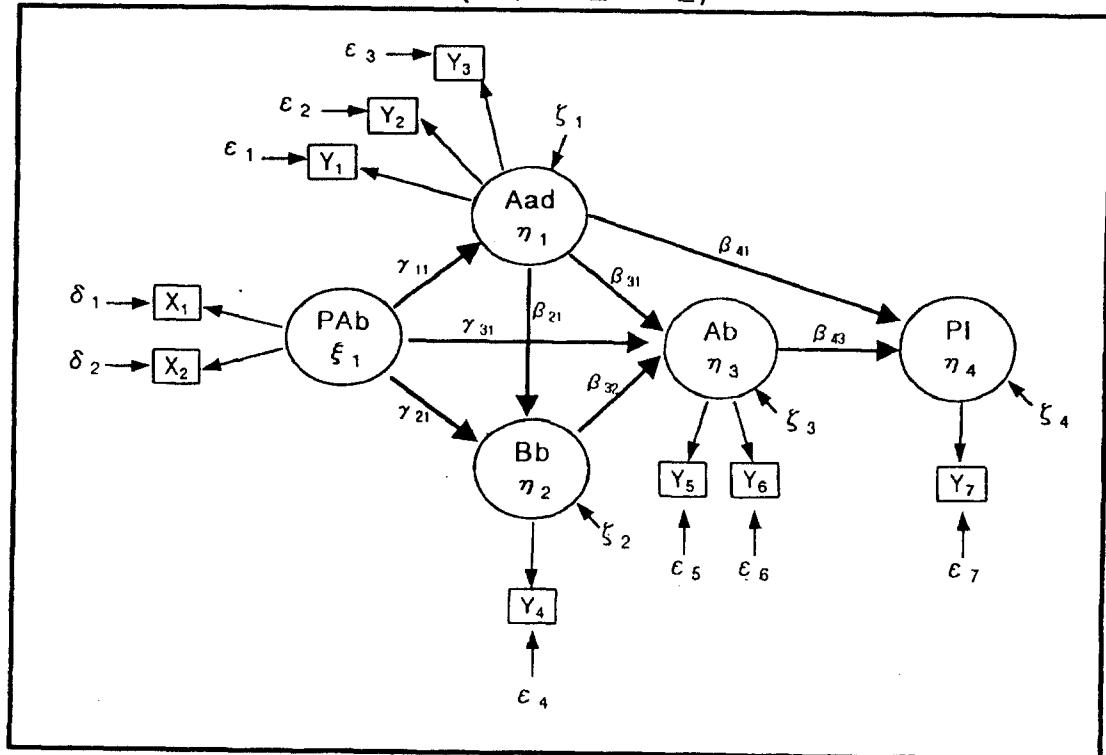
다음에는 이론모델에 대한 수정작업을 시작하였다. 이론모델의 수정에 있어서 가장 명심할 내용은 무조건 LISREL 출력물에 근거하여 모델을 수정하게 되면 모델의 부합도는 증가하지만 이론적 타당성을 잃게될 우려가 있다는 것이다. 즉 이론적 타당성이 결여된 모델의 수정은 “단순히 하나의 표본 속에 들어있는 우발적인 특성을 반영하는 경우가 많으므로” 타당한 이론적 근거가 없다면 재고해야 할 것이다 (이순복 1990, p143). 따라서 본 연구는 LISREL 출력물의 수정지수에서 큰 값을 나타내는 경로 중 이론적으로 타당성을 갖고 있는 Aad→PI 경로만을 추가적으로 자유특징수로 지정하였다. Aad→PI 경로는 앞의 문헌연구에서 논의된 바 있는 독립적영향가설, 즉 Aad는 Ab 와 독립적으로 PI 에 영향을 미칠 수 있다는 가설을 그 이론적 근거로 삼을 수 있다.

결론적으로 본 연구가 제시한 실험모델은 위와 같은 모델 수정과정을 거쳐 <그림 4-3-1, 4-3-2>과 같은 실험모델로 변경되었다. 검증결과 이 모델에 대한 부합도는 모든 집단에서 안정적이며 상당히 만족스럽게 나타났다 (자세한 내용은 “가설검증”란을 참조). 따라서 본 연구는 다음의 모델을 사용하여 광고 정보처리 과정에 관한 세부적인 가설검증을 실시하였다.

<그림4-3-1> 광고정보처리 구조모델 (친숙하지 않은 브랜드 조건)



<그림4-3-2> 광고정보처리 구조모델 (친숙한 브랜드 조건)



Note)

Aad: 광고 태도 (Attitude Toward the Ad)

Ab: 브랜드 태도 (Attitude Toward the Brand)

Pab: 사전 브랜드 태도 (Prior Brand Attitude)

Bb: 브랜드 신념 (Brand Belief)

PI: 구매의도 (Purchase Intention)

## 제 4 절 데이터 분석

본 연구는 먼저 2 개의 연구문제를 설정하였다. 첫번째는 친숙하지 않은 브랜드 조건에서의 광고 정보처리 과정에 관한 것이며, 두번째는 친숙한 브랜드 조건에서의 광고 정보처리 과정에 관한 것이다. 자세히 설명하면 이를 각 조건하에서 개인의 상품 관여도와 상품 친숙도(전문지식) 수준이 변화함에 따라 광고 정보처리 과정의 주요 변인들간의 구조적 관계가 어떻게 변화하는지를 LISREL 분석을 통하여 살펴보고자 한다.

### 1. 상품 관여도와 상품 친숙도의 상호 관련성에 대한 검증

먼저 가설검증에 앞서 가설설정의 대전제가 되었던 상품 관여도와 상품 친숙도(전문지식)<sup>4</sup>의 상호 관련성에 관하여 검증하여 보았다. 왜냐하면 본 연구는 상품 관여도와 친숙도가 상호 독립적인 개념으로서 광고 정보처리 과정에서도 전자는 동기의 역할, 후자는 능력의 역할이라는 상호 독립적인 역할을 가정하였기 때문이다 (Sujan 1983; Zaichkowsky 1985a; Lutz, MacKenzie and Belch 1983). 만약에 상품 관여도와 상품 친숙도가 매우 높게 상호관련 되어있다면 본 연구의 가설검증 결과는 상품 관여도와 친숙도 중 어느 한 변인의 효과에 기인한 것으로 간주해야 하며 본 연구가 설정한 가설의 검증에는 성공할 수 없게 될것이다. 이에 대한 검증을 위하여 두 변인간의 상관관계를 조사하였다. 검증결과에 따르면 커피 상품에 대한 관여도와 친숙도(전문지식) 사이의 상관관계는 매우 낮은 것으로 나타났다 ( $r=.14$ ,  $N=1345$ )<sup>5</sup>. 반면에 상품 친숙도의

<sup>4</sup> 본 연구에서 상품 친숙도는 주관적 정도가 아닌 객관적 정도로 측정하였다. 즉 상품 친숙도를 상품에 대한 전문지식으로 정의하였으며 이를 측정하기 위하여 상품별로 12 개의 4 지선다형 문제가 제시되었다.

<sup>5</sup> 참고적으로 테니스라켓의 경우에도 두 변인간의 상관관계는 매우 낮은 것으로 나타났다

측정 척도로 자주 사용되는 상품의 사용수준과 상품 관여도의 상관관계는 상당히 높은 것으로 나타났다 ( $r=.54$ ,  $N=590$ ).

이러한 결과는 선행연구 (Zaichkosky 1985a)의 결과와 일치하는 것으로 상품 관여도와 상품 친숙도는 상호 독립적인 개념인 반면에 상품 관여도와 상품의 사용수준은 상당히 상관관계가 높은 유사한 개념임을 알 수 있다. 따라서 상품 관여도와 상품 친숙도의 독립적 효과를 전제로 연구를 진행할 때 상품 친숙도의 개념으로 상품의 사용수준을 이용한다면 이것은 연구결과에 큰 오류를 낳게 될 가능성이 높음을 시사해 주고 있다. 그러므로 본 연구가 이용한 전문지식 척도는 상품 관여도와의 독립적인 개념임을 전제로한 가설 설정 및 검증을 위해 적절한 결정이었음을 알 수 있다.

## 2. 측정모델 검증

<표 4-5-1>은 친숙하지 않은 브랜드 조건의 측정모델에 대한 LISREL 추정치들(estimated values)을 보여주고 있다. 이에 따르면 모든 측정변인들의 인자적재치들( $\lambda^*$ )이 95 퍼센트 유의수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 또한 모든 측정항목들의 오차변량값( $\theta^*$ ) 또한 수용가능한 수준에 있음을 알 수 있다<sup>6</sup>.

<표 4-5-2>는 친숙한 브랜드 조건의 측정모델에 대한 LISREL 추정치들을 보여주고 있다. 이에 따르면 모든 측정변인들의 인자적재치들( $\lambda^*$ )이 95 퍼센트 유의수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났으며, 또한 低관여 高지식 집단에서의  $Y_2$  변인만을 제외한 모든 측정변인들의 오차변량값( $\theta^*$ ) 또한 수용가능한 수준에 있음을 알 수 있다. 低관여 高지식 집단에서  $Y_2$  변인의 오차 변량(.78)이 큰 것은 이 집단의 표본수 ( $N=42$ )가 적어 불안정 한 것으로 추정된다.

---

( $r=.10$ ,  $N=1202$ ).

<sup>6</sup> 측정변인의 오차변량값의 수용 범위로 .50 이하가 추천되고 있지만, 실제로 많은 선행 연구들은 .70 이하까지도 수용가능한 수준으로 보고있다 (Fornell and Larcker 1981; Mittal 1990).

친숙한 브랜드 조건과 친숙하지 않은 브랜드 조건을 종합적으로 살펴볼 때 이론변인들을 측정하는 측정변인들의 수렴타당도는 상당히 높은 것으로 요약할 수 있으며 따라서 본 연구가 설정한 측정모델은 상당히 양호한 것으로 결론 지을 수 있다.

<표 4-5-1> 측정모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙하지 않은 브랜드 조건)

	高관여 高지식 N=91		高관여 低지식 N=81		低관여 高지식 N=45		低관여 低지식 N=81	
	$\lambda^*$	$\theta^*$	$\lambda^*$	$\theta^*$	$\lambda^*$	$\theta^*$	$\lambda^*$	$\theta^*$
Aad								
X <sub>1</sub>	.76	.43	.61	.63	.75	.44	.81	.34
X <sub>2</sub>	.83	.31	.75	.43	.91	.12	.84	.29
X <sub>3</sub>	.81	.34	.79	.38	.90	.18	.84	.30
Bb								
Y <sub>1</sub>	.92	.15	.92	.15	.92	.15	.92	.15
Ab								
Y <sub>2</sub>	.92	.15	.87	.24	.97	.06	.86	.26
Y <sub>3</sub>	.81	.34	.92	.16	.87	.24	.98	.03
PI								
Y <sub>4</sub>	.92	.16	.92	.16	.92	.16	.92	.16

Note)  $\lambda^*$ 는 측정변인의 인자적재치를 나타내며,  $\theta^*$ 는 측정변인의 오차변량을 나타냄.

Y<sub>1</sub>과 Y<sub>4</sub> 척도에 대한  $\lambda^*$ 와  $\theta^*$ 의 값은 특정값에 고정되었음.  
모든 인자적재치들은  $p < .05$  임.

<표 4-5-2> 측정모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙한 브랜드 조건)

	고관여 고지식 N=98		고관여 저지식 N=79		저관여 고지식 N=42		저관여 저지식 N=78	
	$\lambda^a$	$\theta^a$	$\lambda^a$	$\theta^a$	$\lambda^a$	$\theta^a$	$\lambda^a$	$\theta^a$
PAb								
X <sub>1</sub>	.97	.05	.95	.09	.92	.15	.91	.18
X <sub>2</sub>	.92	.16	.86	.25	.72	.48	.96	.09
Aad								
Y <sub>1</sub>	.77	.41	.74	.46	.66	.57	.81	.35
Y <sub>2</sub>	.91	.17	.89	.21	.47	.78	.68	.54
Y <sub>3</sub>	.93	.14	.72	.48	.97	.05	.59	.65
Bb								
Y <sub>4</sub>	.92	.15	.92	.15	.92	.15	.92	.15
Ab								
Y <sub>5</sub>	.95	.10	.88	.23	.86	.26	.84	.30
Y <sub>6</sub>	.94	.12	.91	.17	1.01	-.02	.76	.42
PI								
Y <sub>7</sub>	.92	.16	.92	.16	.92	.16	.92	.16

Note)  $\lambda^a$ 는 측정변인의 인자적재치를 나타내며,  $\theta^a$ 는 측정변인의 오차변량을 나타냄.

Y<sub>1</sub>과 Y<sub>4</sub> 척도에 대한  $\lambda^a$ 와  $\theta^a$ 의 값은 특정값에 고정되었음.

모든 인자적재치들은  $p<.05$ 임.

### 3. 모델 부합도 검증

가설검증에 앞서 수정 과정을 거쳐 최종적으로 설정된 실험모델이 상품 관여도와 상품 친숙도에 의해 구분된 모든 집단에 대하여 얼마나 잘 부합하는지를 알아보자 한다. LISREL 프로그램은 모델의 부합도를 평가하기 위한 여러가지의 부합지수를 제공하고 있는데 본 연구는 이 중에서 보편적으로 가장 널리 이용되는 카이스퀘어 ( $\chi^2$ ), GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMSR((root mean squared residual) 값을 이용하여 살펴보자 한다.

<표 4-6-1>의 친숙하지 않은 브랜드 조건에서의 실험모델에 대한 부합지수에 따르면, 카이스퀘어 값의 p-value 는 모든 집단에서 .07 – .59 사이의 값을, GFI 는 .94 – .97 사이의 값을, AGFI 는 .84 – .92 사이의 값을, RMSR 은 .03 – .05 사이의 값을 나타내고 있어 모델의 부합도가 매우 양호함을 알 수 있다. 低관여 高지식 집단의 경우는 표본수가 매우 적어 (N=45) 모델 부합도가 불안정할 것으로 예상되었으나 상당히 안정적이며 양호한 것으로 나타났다. 따라서 친숙하지 않은 브랜드 조건의 경우 가설 검증을 위해 설정되었던 실험모델은 모든 집단에 있어 매우 타당한 것으로 결론지을 수 있다.

<표 4-6-2>의 친숙한 브랜드 조건의 실험모델에 대한 부합지수에 따르면, 표본수가 적은 (N=42) 低관여 高지식 집단을 제외하고는 대체로 양호한 것으로 나타났다. GFI 는 .91 – .96 사이의 값을, AGFI 는 .80 – .90 사이의 값을, 그리고 RMSR 은 .04 – .12 사이의 값을 나타내고 있어 모델의 부합도가 양호한 수준임을 알 수 있다. 또 하나의 부합지수인 카이스퀘어의 경우에는 低관여 低지식 집단만을 제외하고( $p=.80$ ) 모든 집단에서 매우 높은 수치를 나타내고 있다. 이것이 의미하는 바는 앞의 부합지수들과는 반대로 실험모델이 현실자료에 잘 맞지 않는다는 것이다. 그러나 카이스퀘어값은 표본수에 매우 민감하고 또 모든 패러미터(parameter)들의 정규분포를 가정하는 등 그 제약이 심하기 때문에 이러한 조건에 위배되는 경우에는 안정된 부합지수로서의 역할

이 힘들게 된다.

반면에 GFI, AGFI, RMSR 등은 자료의 표본수나 정규분포성과 같은 조건들에 상관없이 상대적으로 안정된 부합도를 제시할 수 있다. 따라서 친숙한 브랜드 조건에 대한 실험모델의 부합도는 그 세약성에 있어 자유로우며 안정된 값을 제공하는 GFI, AGFI, RMSR 등을 종합적으로 평가할 때 약호한 수준으로 결론 지을 수 있다. 반면에 低관여 高지식 집단의 경우에는 모든 부합지수가 양호하지 못하게 나타났는데 ( $GFI=.83$ ,  $AGFI=.63$ ,  $RMR=.12$ ) 이것은 그 집단의 표본수가 다른 집단에 비해 적어 불안정한 것 때문으로 추정된다. 따라서 본 연구는 친숙한 브랜드 조건의 경우 低관여 高지식 집단에 대한 가설검증 및 데이터 분석을 유보하고자 한다.

<표 4-6-1> 구조모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙하지 않은 브랜드 조건)

	고관여 N=91	고관여 N=81	低관여 N=45	低관여 N=76
구조모델의 경로	경로계수 (t-value)	경로계수 (t-value)	경로계수 (t-value)	경로계수 (t-value)
$\gamma_{11}$ (Aad→Bb)	.59 <sup>a</sup> (4.90)	.67 <sup>a</sup> (4.39)	.58 <sup>a</sup> (3.51)	.64 <sup>a</sup> (5.20)
$\boxed{\gamma_{21}}$ (Aad→Ab)	.14 (1.00)	.34 (1.88)	.63 <sup>a</sup> (3.28)	.43 <sup>a</sup> (2.77)
$\gamma_{31}$ (Aad→PI)	.38 <sup>a</sup> (3.21)	.68 <sup>a</sup> (4.09)	.21 (1.20)	.54 <sup>a</sup> (3.85)
$\boxed{\beta_{21}}$ (Bb→Ab)	.46 <sup>a</sup> (3.21)	.36 <sup>b</sup> (2.16)	-.03 (-.16)	.28 (1.89)
$\boxed{\beta_{32}}$ (Ab→PI)	.47 <sup>a</sup> (3.97)	.27 <sup>b</sup> (2.15)	.61 <sup>a</sup> (3.42)	.32 <sup>b</sup> (2.47)
모델의 부합지수				
$\chi^2$	18.63	18.25	11.10	9.35
df.	11	11	11	11
p	.07	.08	.44	.59
GFI	.94	.94	.94	.97
AGFI	.86	.84	.84	.92
RMSR	.04	.05	.05	.03

<sup>a</sup> p<.01

<sup>b</sup> p<.05

Aad 는 광고 태도

Bb 는 브랜드 신념

Ab 는 브랜드 태도

PI 는 구매의도

구조모델의 경로 중  표시된 경로는 본 연구의 가설과 관련된 경로를 가르킴

<표 4-6-2> 구조모델에 대한 LISREL 추정치 (친숙한 브랜드 조건)

	高관여 N=98	高관여 N=79	低관여 N=78
구조모델의 경로	경로계수 (t-value)	경로계수 (t-value)	경로계수 (t-value)
$\gamma_{11}$ (PAb→Aad)	.25 <sup>b</sup> (2.28)	.23 (1.76)	-.02 (-.15)
$\gamma_{21}$ (PAb→Bb)	.31 <sup>a</sup> (3.06)	.10 (.84)	.27 <sup>b</sup> (2.40)
$\gamma_{31}$ (PAb→Ab)	.26 <sup>a</sup> (3.29)	.38 <sup>a</sup> (4.16)	.44 <sup>a</sup> (3.86)
$\beta_{21}$ (Aad→Bb)	.41 <sup>a</sup> (3.85)	.33 <sup>b</sup> (2.47)	.55 <sup>a</sup> (3.93)
$\beta_{31}$ (Aad→Ab)	.06 (.76)	.44 <sup>a</sup> (4.21)	.22 (1.46)
$\beta_{32}$ (Bb→Ab)	.67 <sup>a</sup> (6.96)	.38 <sup>a</sup> (4.15)	.39 <sup>a</sup> (2.61)
$\beta_{41}$ (Aad→PI)	.31 <sup>a</sup> (3.21)	.19 (1.43)	.22 (1.55)
$\beta_{43}$ (Ab→PI)	.60 <sup>a</sup> (6.32)	.72 <sup>a</sup> (5.45)	.49 <sup>a</sup> (3.42)
모델의 부합지수			
$\chi^2$	41.89	35.68	15.53
df.	21	21	21
p	.00	.02	.80
GFI	.92	.91	.96
AGFI	.83	.80	.90
RMSR	.05	.06	.04

<sup>a</sup> p<.01

<sup>b</sup> p<.05

PAb 는 브랜드에 대한 사전태도

Aad 는 광고 태도

Bb 는 브랜드 신념

Ab 는 브랜드 태도

PI 는 구매의도

구조모델의 경로 중  표시된 경로는 본 연구의 기설과 관련된 경로를 가르킴

## 4. 가설검증

### 1) 친숙하지 않은 브랜드 조건

본 연구는 개인이 친숙하지 않은 브랜드 광고에 노출되었을 때 발생하게 되는 광고 정보처리 과정, 즉 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 사이에 형성되는 구조적 관계에 관하여 5개의 가설을 설정하여 검증하였다. 검증 결과는 <표 4-6-1>과 <표 4-7>에 제시되어 있다.

#### 가설 1, 2, 3, 4 검증

먼저 <가설 1>은 高관여 高지식 조건에서 브랜드 태도 형성에 미치는 브랜드 신념과 광고 태도의 영향력 차이에 관한 것이다. 데이터 분석 결과에 따르면 Ab에 미치는 Aad의 영향력( $\gamma_{21}$ )은 .14 ( $p>.05$ )인 반면에 Bb의 영향력은( $\beta_{21}$ ) .46 ( $p<.01$ )으로 나타났다. 이것은 Bb는 Ab에 유의미한 영향을 주는 반면에 Aad는 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다. 즉 高관여 高지식 조건에서는 Aad가 아닌 Bb가 Ab 형성에 주도적 역할을 수행하는 것으로 해석할 수 있다.

<가설 2>는 高관여 低지식 조건에서 Ab에 미치는 Aad와 Bb 영향력의 차이에 관한 것으로 분석결과에 따르면 Ab에 미치는 Aad의 효과( $\gamma_{21}$ )는 .34 ( $p>.05$ )이며 Bb의 효과( $\beta_{21}$ )는 .36 ( $p<.05$ )로 나타났다. 이것은 Ab 형성에 Bb는 유의미한 영향을 미치는 반면에 Aad는 유의미한 효과를 주지 못한다는 것으로 <가설 2>의 내용과 정반대의 결과를 보여주는 것이다. 그러나 두 경로의 표준화 경로계수와 그에 대한 t-value ( $\gamma_{21}=.34$ ,  $t=1.88$  對  $\beta_{21}=.36$ ,  $t=2.16$ )를 살펴볼 때 두 경로는 모두 유의수준( $\alpha=.05$ )의 경계에 위치하고 있으며 따라서 두 경로의 효과의 크기는 거의 비슷한 수준일 것으로 추정된다. 즉 高관여 低지식 집단에서는 Aad와 Bb 모두가 Ab 형성에 비슷한 수준의 공헌을 하는 것으로 추론할 수 있다.

또한 이러한 결과를 앞의 高관여 高지식 집단의 검증 결과와 관련지어 본다면 高관여 低지식 집단의 경우 Ab에 미치는 Aad의 영향력은 高관여 高지식 집단과 비교할 때 상대적으로 증가한 반면에 Bb의 영향력은 상대적으로 감소한 것으로 추론이 가능하다.

<가설 3>는 低관여 高지식 조건에서 Ab에 미치는 Aad 와 Bb 영향력의 차이에 관한 것으로 분석결과에 따르면 Ab에 미치는 Aad의 효과( $\gamma_{21}$ )는 .63 ( $p<.01$ )이며 Bb의 효과( $\beta_{21}$ )는 -.03 ( $p>.05$ )로 나타났다. 즉 Ab 형성에 Aad는 유의미한 영향을 미치는 반면에 Bb는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 즉 低관여 高지식 상황에서는 Bb 가 아닌 Aad가 브랜드 태도의 주요 결정요인인 것이다.

<가설 4>는 低관여 低지식 조건에서 Ab에 미치는 Aad 와 Bb 영향력의 차이에 관한 것으로 분석결과에 따르면 Ab에 미치는 Aad의 효과( $\gamma_{21}$ )는 .43 ( $p<.01$ )이며 Bb의 효과( $\beta_{21}$ )는 .28 ( $p>.05$ )로 나타났다. 이러한 결과는 <가설 3>의 검증 결과와 일치하는 것으로, 低관여 低지식 조건에서는 Aad 가 Ab 형성의 주요 결정요인인 것이다.

지금까지 앞에서 논의된 <가설 1, 2, 3, 4>의 검증 결과를 종합해 볼 때 본 연구가 설정한 모든 가설이 지지되고 있음을 알 수 있다. 그러나 앞의 검증은 주로 표준화 경로계수와 그에 따른 t-value에 근거한 것이었다. 이와 같은 표준화 경로계수와 t-value를 기준으로 한 분석만으로는 본 연구의 가설검증, 즉 Ab 형성에 미치는 Aad 와 Bb의 효과의 크기를 직접 비교하는데 큰 한계를 갖게된다. 예를 들어 앞에서 언급했듯이 高관여 低지식 집단의 경우 두 경로의 표준화 계수와 t-value는 그 절대값에 있어 큰 차이가 없는데도 불구하고 유의수준( $\alpha=.05$ )의 경계에 놓여 있어  $\beta_{21}$  경로는 유의미하고  $\gamma_{21}$  경로는 유의미하지 않다는 결과를 낳게된다.

본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위하여 두 경로의 크기를 통계적으로 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석(hierarchical chi-square analysis)을 실행하였다. 위계적 카이스퀘어 검증이란 비교 대상이 되는 경로에 동일화 제약(equality constraints)을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델과의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 조사하는 방법이

다. 따라서 본 연구는 각 집단별로 두 경로( $\gamma_{21}$  對  $\beta_{21}$ )에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델과의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 검증하였다. 검증결과는 低관여 高지식 집단을 제외하고는 모든 집단에서 두 경로간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.<sup>7</sup> 이러한 결과는 앞의 검증결과 뿐만아니라 모든 가설 내용과도 불일치하는 것이다. 그러나 실제로 이러한 위계적 카이스퀘어 분석은 표본수에 매우 민감한 분석으로서 본 연구와 같이 표본수가 충분하지못해 경로계수에 대한 표본오차가 큰 경우에는 경로간의 차이를 감지하기 힘든 것으로 사려된다.<sup>8</sup>

따라서 본 연구는 대안적으로 경쟁모델 검증 방법을 이용하였다. 이러한 검증방법은 널리 사용되는 방법으로서 여러 경쟁모델이 서로 포함관계에 있는 nested 모델인 경우에 활용될 수 있다 (Homer 1990; MacKenzie, Lutz, Belch 1986, Mittal 1990). 검증 절차를 설명하면 먼저 본 연구의 실험모델에서 <가설 1, 2, 3, 4> 검증과 관련된  $Aad \rightarrow Ab(\gamma_{21})$ 와  $Bb \rightarrow Ab(\beta_{21})$  경로를 포함시켰는지 아닌지에 따라 3 개의 경쟁모델을 설정하였는데 그것은 ①두 경로를 모두 포함하고 있는 경쟁모델 1<sup>9</sup> ②전체모델에서  $Bb \rightarrow Ab(\beta_{21})$  경로만을 제외시킨 경쟁모델 2 ③전체모델에서  $Aad \rightarrow Ab(\gamma_{21})$  경로만을 제외시킨 경쟁모델 3 이다. 다음은 모든 경로를 포함하고 있는 경쟁모델 1 의 카이스퀘어값

<sup>7</sup> 95 퍼센트 유의수준의 위계적 카이스퀘어 검증에서는 1 자유도가 증가할 때 카이스퀘어 값이 3.84 이상이 증가해야만 유의미한 차이가 있는 것으로 간주한다. 위계적 카이스퀘어 검증결과는 高관여 高지식 집단의 경우  $\Delta\chi^2=.78$  ( $p>.05$ ), 高관여 低지식 집단의 경우  $\Delta\chi^2=.17$  ( $p>.05$ ), 低관여 高지식 집단의 경우  $\Delta\chi^2=5.07$  ( $p<.05$ ), 低관여 低지식 집단의 경우  $\Delta\chi^2=.75$  ( $p>.05$ )로 나타났다.

<sup>8</sup> 실제로 본 연구는 위계적 카이스퀘어 검증의 표본수에 대한 바이어스(bias)를 검증하기 위하여 동일한 데이터를 갖고 LISREL 프로그램에서 표본수만을 변화시키면서 그 변화 추이를 살펴보았다. 위의 경우 표본수가 충분하여 경로계수에 대한 표본오차(standard error)가 안정적이게 되었을 때 高관여 低지식 집단을 제외한 모든 집단에서 유의미한 결과를 얻었다  
<sup>9</sup> 여기서 경쟁모델 1 이란 본 연구가 가설검증을 위해서 설정한 친숙하지 않은 브랜드 조건의 실험모델을 의미함

과 경쟁모델 2 그리고 경쟁모델 3의 카이스퀘어값을 각각 비교한다. 경쟁모델 2 와 3 은 두 경로 중 하나( $\beta_{21}$  또는  $\gamma_{21}$ ) 를 포함하고 있지 않기 때문에 경쟁모델 1 과는 자유도에서 1 씩 차이가 나게되며 이 경우 카이스퀘어 값이 3.84 이상 차이가 나면 배제되었던 경로가 변인간의 구조적 관계에서 매우 중요한 경로임을 알 수 있으며 반면에 차이가 없다면 구조적 관계에서 중요한 의미를 갖지않아 생략할 수 있는 경로를 의미한다. 두 경로의 상대적 중요성을 표준화 경로계수와 t-value 가 아닌 모델 부합도의 변화를 통해 비교할 수 있는 것이다.

<표 4-7>은 경쟁모델 검증 결과를 보여주고 있다. 먼저 高관여 高지식 집단의 경우 경쟁모델 1 과 경쟁모델 2 사이의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )는 9.38( $p<.05$ )로 유의미한 반면에 경쟁모델 1 과 경쟁모델 3 과의 카이스퀘어값의 차이는 유의미하지 않다 ( $\Delta\chi^2=1.00$ ,  $p>.05$ ). 이것이 의미하는 바는  $Bb \rightarrow Ab$  경로는 전체모델에서 유의미한 반면에  $Aad \rightarrow Ab$  는 그렇지 않다는 것으로, 高관여 高지식 집단에서는  $Ab$  형성에  $Aad$ 에 비해  $Bb$  의 역할이 더 주도적이라고 해석할 수 있다.

高관여 低지식 집단의 경우는 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )가 각각 3.39( $p>.05$ ) 와 3.36( $p>.05$ ) 모두 유의미하지 않게 나타났다. 하지만 두 값 모두 기준치인 3.84 에 육박하는 것으로 보아 상당히 유의미한 경로들임을 알 수 있으며 그 절대값의 크기도 비슷한 것으로 보아 동일한 수준의 중요도를 추론할 수 있다.

低관여 高지식 집단의 경우 경쟁모델 1 과 경쟁모델 2 사이의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )는 .02( $p>.05$ )로 유의미하지 않은 반면에 경쟁모델 1 과 경쟁모델 3 과의 카이스퀘어값의 차이는 유의미하다( $\Delta\chi^2=11.51$ ,  $p<.05$ ). 이것이 의미하는 바는  $Bb \rightarrow Ab$  경로는 전체모델에서 유의미하지 않은 반면에  $Aad \rightarrow Ab$  는 유의미하다는 것으로, 低관여 高지식 집단에서는  $Ab$  형성에  $Bb$ 에 비해  $Aad$ 의 역할이 더 주도적이라고 해석할 수 있다.

低관여 低지식 집단의 경우 경쟁모델 1 과 경쟁모델 2 사이의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )는 3.43( $p>.05$ )로 유의미하지 않은 반면에 경쟁모델 1 과 경쟁모델 3 과의 카이

스퀘어값의 차이는 유의미하다( $\Delta\chi^2=8.00$ ,  $p<.05$ ). 이것이 의미하는 바는  $Bb \rightarrow Ab$  경로는 전체모델에서 유의미하지 않은 반면에  $Aad \rightarrow Ab$ 는 유의미하다는 것으로, 低관여 低지식 집단에서도 역시  $Ab$  형성에  $Bb$ 에 비해  $Aad$ 의 역할이 더 주도적이라고 해석할 수 있다.

지금까지의 표준화 경로계수 및 경쟁모델 검증결과를 종합해볼 때 <가설 1, 2, 3, 4>는 모두 입증되었다. 즉 高관여 高지식 집단에서 브랜드 신념은 브랜드 태도 형성에 주요 결정요인인 반면에 광고 태도의 영향력은 거의 없는 것으로 결론지을 수 있다. 반면에 나머지 집단들에서는 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 주요 결정요인으로서 주도적이거나 또는 적어도 브랜드 신념과 동등한 수준의 역할을 수행하는 것으로 결론지을 수 있다.

### 가설 5 검증

<가설 5>는 집단의 성격에 따라 구매의도에 미치는 브랜드 태도의 영향력에 차이가 있는지에 초점을 맞추고 있다. 광고 태도보다 브랜드 신념이 더 주도적으로 브랜드 태도형성에 영향을 주는 경우에  $Ab$ 가 PI에 미치는 영향력( $\beta_{32}$ )은 지속적이며 안정적이고 또한 그 반대의 경우보다 더욱 강력하다는 것이다. 이러한 상황을 본 실험에 적용시켜 본다면  $Ab$  형성에 있어  $Bb$ 의 영향력이 두드러지는 高관여 高지식 집단이 다른 집단에 비하여 PI에 미치는  $Ab$ 의 영향력이 더 크다고 가정할 수 있다. 이를 검증하기 위하여 다중 표본(multi-sample) LISREL 분석을<sup>10</sup> 실시하였다.

먼저 MacKenzie 와 Spreng(1992)이 제안했듯이 비교 대상 집단의 측정모델의

---

<sup>10</sup> 다중 표본 LISREL 분석이란 집단간에 특정 경로 계수에 유의미한 차이가 있는지를 통계적으로 검증하는 방법으로서 비교대상이 되는 집단의 특정 경로에 동일화 제약을 부과한 모델과 부과하지 않은 모델간의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 살펴 이 값이 3.84 이상 증가한 경우 (1 df) 집단간의 특정경로의 계수값에 유의미한 차이가 있는 것으로 볼 수 있으며 3.84 미만일 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 결론지을 수 있다.

구조에 동일화 제약을 부과하였다. 즉 각 이론변인과 이를 측정하기 위해 본 연구가 조작적으로 정의한 측정변인들간의 관계가 집단간에 동일하다는 것을 가정하기 위하여 비교대상 집단의 측정모델의 인자적 재치(모든  $\lambda$  과  $\lambda_y$  값)에 동일화 제약을 부과하였다. 집단간에 구조적 관계의 차이 검증은 집단간에 측정모델 구조가 동일하다고 전제할 때 타당한 의미를 가질 수 있는 것이다 (MacKenzie and Spreng 1992). 다음에는 비교대상이 되는 두 집단의 Ab로부터 PI로의 경로( $\beta_{12}$ )에 동일화 제약을 부과하였으며 이 모델과 동일화 제약이 부과되지 않은 모델간의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 살펴보았다.

검증 결과는 <표 4-8-1, 표 4-8-2, 표 4-8-3>에 제시되어 있다. 먼저 高관여 高지식 집단과 高관여 低지식 집단을 비교해 보면 두 집단간의  $\Delta\chi^2$ 의 값은 1.17 ( $p>.05$ )로서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 두번째로 高관여 高지식 집단과 低관여 高지식 집단의 비교에서는 두 집단간의  $\Delta\chi^2$ 의 값은 .18 ( $p>.05$ )로서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 高관여 高지식 집단과 低관여 低지식 집단의 비교에서도 두 집단간의  $\Delta\chi^2$ 의 값은 .71 ( $p>.05$ )로서 차이가 없는 것으로 나타났다.

앞의 다중 표본 LISREL 분석결과를 종합할 때 광고 태도보다 브랜드 신념이 더 주도적으로 브랜드 태도형성에 영향을 주는 경우에(본 연구에서는 高관여 高지식 집단) Ab 가 PI에 미치는 영향력( $\beta_{12}$ )은 지속적이며 안정적이고 또한 그 반대의 경우(본 연구에서는 高관여 高지식 집단을 제외한 나머지 집단)보다 더욱 강력하다라는 <가설 5>는 기각되었다. 즉 高관여 高지식 집단과 나머지 집단간에는 PI에 미치는 Ab의 영향력에 있어서 차이가 없는 것으로 결론지을 수 있다.

<표 4-7> 경쟁모델 검증 (친숙하지 않은 브랜드 조건)

	경로		$\chi^2$	d.f.	p
	Aad→Ab( $\gamma 21$ )	Bb→Ab( $\beta 21$ )			
高관여 高지식					
경쟁모델 1	.14 (1.00)	.46 <sup>a</sup> (3.21)	18.63	11	.07
경쟁모델 2	.43 <sup>a</sup> (3.71)		28.01	12	.01
경쟁모델 3	_____	.56 <sup>a</sup> (5.11)	19.63	12	.07
高관여 低지식					
경쟁모델 1	.34 (1.88)	.36 <sup>b</sup> (2.16)	18.25	11	.08
경쟁모델 2	.64 <sup>a</sup> (3.84)		21.64	12	.04
경쟁모델 3	_____	.62 <sup>a</sup> (5.40)	21.55	12	.04
低관여 高지식					
경쟁모델 1	.63 <sup>a</sup> (3.28)	-.03 (-.16)	11.10	11	.44
경쟁모델 2	.62 <sup>a</sup> (3.96)		11.12	12	.05
경쟁모델 3	_____	.40b (2.54)	22.61	12	.03
低관여 低지식					
경쟁모델 1	.43 <sup>a</sup> (2.77)	.28 (1.89)	9.35	11	.59
경쟁모델 2	.63 <sup>a</sup> (4.73)		12.78	12	.39
경쟁모델 3	_____	.60 <sup>a</sup> (4.89)	17.35	12	.14

<sup>a</sup> p<.01

<sup>b</sup> p<.05

경쟁모델 1: 전체모델

경쟁모델 2: 전체모델에서 Bb→Ab 경로가 제외된(고정된) 모델

경쟁모델 3: 전체모델에서 Aad→Ab 경로가 제외된(고정된) 모델

Aad는 광고 태도, Bb는 브랜드 신념, Ab는 브랜드 태도

<표 4-8-1> 다중 표본 (Multi-Sample) LISREL 분석

(高관여 高지식 對 高관여 低지식)

구조모델의 경로	비교집단		두 집단간 $\Delta\chi^2$
	高관여 高지식 (N=91)	高관여 低지식 (N=81)	
$\gamma_{21}$ (Aad→Ab)	.14 (1.00)	.34 (1.88)	
$\beta_{21}$ (Bb→Ab)	.46 <sup>a</sup> (3.21)	.36 <sup>b</sup> (2.16)	
$\beta_{32}$ (Ab→PI)	.47 <sup>a</sup> (3.97)	.27 <sup>b</sup> (2.15)	1.17

<sup>a</sup>p<.01

<sup>b</sup>p<.05

\*p<.05

<표 4-8-2> 다중 표본 (Multi-Sample) LISREL 분석

(高관여 高지식 對 低관여 高지식)

구조모델의 경로	비교집단		두 집단간 $\Delta\chi^2$
	高관여 高지식 (N=91)	低관여 高지식 (N=45)	
$\gamma_{21}$ (Aad→Ab)	.14 (1.00)	.63 <sup>a</sup> (3.28)	
$\beta_{21}$ (Bb→Ab)	.46 <sup>a</sup> (3.21)	-.03 (-.16)	
$\beta_{32}$ (Ab→PI)	.47 <sup>a</sup> (3.97)	.61 <sup>a</sup> (3.42)	.18

<sup>a</sup>p<.01

<sup>b</sup>p<.05

\*p<.05

<표 4-8-3> 다중 표본 (Multi-Sample) LISREL 분석

(高관여 高지식 對 低관여 低지식)

구조모델의 경로	비교집단		두 집단간 $\Delta\chi^2$
	高관여 高지식 (N=91)	低관여 低지식 (N=76)	
$\gamma_{21}$ (Aad→Ab)	.14 (1.00)	.43 <sup>a</sup> (2.77)	
$\beta_{21}$ (Bb→Ab)	.46 <sup>a</sup> (3.21)	.28 (1.89)	
$\beta_{32}$ (Ab→PI)	.47 <sup>a</sup> (3.97)	.32 <sup>b</sup> (2.47)	.71

<sup>a</sup>p<.01

<sup>b</sup>p<.05

\*p<.05

## 2) 친숙한 브랜드 조건

본 연구는 개인이 친숙한 브랜드 광고에 노출되었을 때 발생하게 되는 광고 정보처리 과정, 즉 사전 브랜드 태도, 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 사이에 형성되는 구조적 관계에 관하여 6개의 가설을 설정하여 검증하였다. 검증 결과는 <표 4-6-2>, <표 4-9>, <표 4-10-1>, <표 4-10-2>에 제시되어 있다.

### 가설 6, 7, 9 검증

먼저 <가설 6>은 高관여 高지식 조건에서 브랜드 태도(Ab) 형성 및 변화에 미치는 사전 브랜드 태도, 광고 태도, 브랜드 신념의 영향력 차이에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 <표 4-6-2>가 제시하고 있는 3개 경로의 표준화 계수부터 살펴보았다. Ab에 미치는 PAb의 영향력( $\gamma_{31}$ )은 .26( $p<.01$ )이며, Aad의 영향력은( $\beta_{31}$ )은 .06( $p>.05$ )이고, Bb의 영향력은( $\beta_{32}$ )는 .67( $p<.01$ )로 나타났다. 이것은 PAb와 Bb는 Ab에 유의미한 영향을 주는 반면에 Aad는 영향을 주지 못한다는 것을 의미한다.

그러나 가설설정 단계에서도 언급했듯이 <가설 6>의 검증 목적은 Ab 형성 및 변화에 각 변인들이 유의미한 영향을 미치는지 아닌지를 밝히는데 있는 것이 아니라 어떤 변인이 주도적 역할을 하는지 찾아 내는데 있다. 따라서 경로간의 크기를 통계적으로 비교 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석을 실시하였다. 즉  $PAb \rightarrow Ab(\gamma_{31})$ ,  $Aad \rightarrow Ab(\beta_{31})$ ,  $Bb \rightarrow Ab(\beta_{32})$  경로를 각 페어(pair)별로 세차례의 검증을 반복하였다<sup>11</sup>.

<표 4-9>의 위계적 카이스퀘어 검증 결과에 따르면  $Bb \rightarrow Ab$  경로 계수( $\beta_{32}$ )는 나머지 두 경로의 계수들 보다 상당히 큰 반면에 나머지 두 경로 계수간에는 차이가 없는 것을 알 수 있다. 이것이 의미하는 바는 Bb는 나머지 변인들보다 Ab 형성 및 변화에 더 강력한 영향력을 주고 있다는 것이다. 지금까지의 표준화 경로 계수 및 위계

<sup>11</sup> 위계적 카이스퀘어 분석에 대한 절차 및 방법에 대해서는 "친숙하지 않은 브랜드 조건의 가설검증"란을 참조.

적 카이스퀘어 분석을 종합해 보면 高관여 高지식 집단에서는 브랜드 태도 형성 및 변화에 브랜드 신념의 영향력이 주도적이며 사전 브랜드 태도는 보조적인 역할을 하고 있는데 반해 광고 태도의 역할은 거의 없는 것으로 결론지을 수 있다.

<가설 7>은 高관여 低지식 조건에서 Ab에 미치는 PAb, Aad, Bb 영향력의 차이에 관한 것으로 <표 4-6-2>의 표준화 경로계수에 따르면 Ab에 미치는 PAb의 영향력은 ( $\gamma_{31}$ )은 .38( $p<.01$ )이며, Aad의 영향력은 ( $\beta_{11}$ )은 .44( $p<.01$ )이고, Bb의 영향력은 ( $\beta_{32}$ )는 .38( $p<.01$ )로 나타났다. 이것은 PAb, Aad, Bb 모두가 Ab에 유의미한 영향을 준다는 것을 의미한다.

또한 <가설 6>에서와 같이 경로간 크기를 통계적으로 비교 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 4-9>에 제시되어 있다. 결과에 따르면 세 경로 계수( $\gamma_{31}$ ,  $\beta_{31}$ ,  $\beta_{32}$ )의 크기에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것이 의미하는 바는 Ab 형성 및 변화에 PAb, Aad, Bb 모두가 동일한 수준으로 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다. 그러나 각 경로별로 집단간에 경로계수를 비교를 해보면 Aad→Ab( $\beta_{31}$ ) 경로계수의 절대값은 高관여 高지식 집단에 비해 상당히 증가하였고 Bb→Ab( $\beta_{32}$ ) 경로계수의 절대값은 상당히 감소하였음을 인지할 수 있다. 요약하면 高관여 高지식 집단과 비교하여 高관여 低지식 집단에서는 Ab 형성 및 변화에 미치는 Aad의 효과가 증가한 반면에 Bb의 역할은 감소한 것으로 추론할 수 있는데 이를 통계적으로 검증하기 위하여 각 경로별로 집단간에 계수의 크기를 비교 검증할 수 있는 다중 표본 LISREL 분석<sup>12</sup>을 실시하였다.

이분석은 앞에서 검증한 高관여 高지식 집단을 준거점으로 삼아 집단의 성격에 따라 각 변인별 영향력(Ab 형성 및 변화에 대한)의 변화추이를 살필 수 있다는 장점이 있다. <표 4-10-1>은 이 결과를 제시하고 있다. 결과에 따르면 본 연구자의 추론이 타당했음을 알 수 있다. 즉 高관여 低지식 집단에서는 Ab 형성 및 변화에 어느 한 변

---

<sup>12</sup> 다중 표본 LISREL 분석에 관한 자세한 절차 및 방법에 대해서는 "친숙하지 않은 브랜드 조건의 <가설 5> 검증"란을 참조

인이 주도적 역할을 수행한다기 보다는 모두가 비슷한 수준의 영향력을 행사하고 있는데, 이것은 다른 맥락에서 高관여 高지식 집단에 비해서는 Bb 역할이 상대적으로 감소한 반면에 Aad의 역할은 상대적으로 증가하였으며 PAb의 효과는 동등한 수준에 머무르는 것으로 결론지을 수 있다.

<가설 9>는 低관여 低지식 조건에서 Ab에 미치는 PAb, Aad, Bb 영향력의 차이에 관한 것으로 <표 4-6-2>의 표준화 경로계수에 따르면 Ab에 미치는 PAb의 영향력은 ( $\gamma_{31}$ )은 .44( $p<.01$ )이며, Aad의 영향력( $\beta_{31}$ )은 .22( $p>.05$ )이고, Bb의 영향력은( $\beta_{32}$ )는 .39( $p<.01$ )로 나타났다. 이것은 PAb와 Bb는 Ab에 유의미한 영향을 주는 반면에 Aad의 효과는 유의미한 수준이 아니라는 것이다.

또한 앞에서와 같이 경로간 크기를 통계적으로 비교 검증할 수 있는 위계적 카이스퀘어 분석을 실시하였는데 그 결과는 <표 4-9>에 제시되어 있다. 결과에 따르면 세 경로 계수( $\gamma_{31}$ ,  $\beta_{31}$ ,  $\beta_{32}$ )의 크기에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것이 의미하는 바는 Ab 형성 및 변화에 PAb, Aad, Bb 모두가 비슷한 수준으로 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다.

그러나 각 경로별로 집단간에 경로계수를 비교를 해보면 Aad→Ab( $\beta_{31}$ )와 PAb→Ab( $\gamma_{31}$ ) 경로계수의 절대값은 高관여 高지식 집단에 비해 증가한 반면에 Bb→Ab( $\beta_{32}$ ) 경로계수의 절대값은 상당히 감소하였음을 인지할 수 있다. 高관여 高지식 집단과 비교하여 低관여 低지식 집단에서는 Ab 형성 및 변화에 미치는 PAb와 Aad의 효과가 증가한 반면에 Bb의 역할은 감소한 것으로 추론할 수 있는데 이를 통계적으로 검증하기 위하여 각 경로별로 집단간에 계수의 크기를 비교 검증할 수 있는 다중 표본 LISREL 분석을 실시하였다. <표 4-10-2>은 이 결과를 제시하고 있다.

검증 결과에 따르면 Bb→Ab( $\beta_{32}$ ) 경로계수만이 ( $\Delta\chi^2=4.23$ ,  $p<.05$ ) 高관여 高지식 집단에 비해 감소하였을 뿐 다른 두 경로계수는 차이가 없는 것으로 나타났다 (PAb→Ab 경우  $\Delta\chi^2=.92$ ,  $p>.05$ ; Aad→Ab 경우  $\Delta\chi^2=.85$ ,  $p>.05$ ). 앞의 검증 결과들을 종합해 보면 高관여 低지식 집단에서는 Ab 형성 및 변화에 어느 한 변인인

주도적 역할을 수행한다기 보다는 모두가 비슷한 수준의 영향력을 미치고 있으며, 이 것은 다른 맥락에서 高관여 高지식 집단에 비해서는 Bb 역할이 상대적으로 감소한 반면에 PAb 와 Aad 의 효과는 비슷한 수준에 머무르는 것으로 결론지을 수 있다.

지금까지 <가설 6, 7, 9>에 대한 검증결과를 종합하여 볼 때 모든 가설이 적어도 부분적으로 입증되었다. 즉 高관여 高지식 조건에서는 브랜드 태도 형성 및 변화에 브랜드 신념이 주도적인 역할을, 사전 브랜드 태도는 보조적인 역할을 수행하는 반면에 광고 태도는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 나머지 집단에서는 모든 변인이 브랜드 태도에 비슷한 수준의 효과를 미치고 있는데, 여기서 주목해야 될 사항은 高관여 高지식 집단과 비교하여 브랜드 신념의 역할은 상대적으로 감소한 반면에 사전 브랜드 태도나 광고 태도의 역할은 상대적으로 증가하였다는 것이다.

#### 가설 10 검증

<가설 10>은 PAb 가 Ab 형성 및 변화에 미치는 직접적인 효과와 Aad 를 경유한 간접적이 효과의 유의미성 여부를 검증함으로써 두 경로의 상대적 크기를 간접적으로 비교하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 경쟁모델 검증 방법을 사용하였다. 검증 절차를 설명하면 먼저 본 연구의 실험모델에서  $PAb \rightarrow Aad \rightarrow Ab$  경로와  $PAb \rightarrow Ab$  경로를 포함시켰는지 아닌지에 따라 3 개의 경쟁모델을 설정하였는데 그것은 ①두 경로를 모두 포함하고 있는 경쟁모델 1<sup>13</sup> ②전체모델에서  $PAb \rightarrow Ab$  경로만을 제외시킨 경쟁모델 2 ③전체모델에서  $PAb \rightarrow Aad \rightarrow Ab$  경로를 제외시킨 경쟁모델 3 이다. 다음은 모든 경로를 포함하고 있는 경쟁모델 1 의 카이스퀘어값과 경쟁모델 2 그리고 경쟁모델 3 의 카이스퀘어값을 각각 비교한다. 경쟁모델 2 는 전체모델에서  $PAb \rightarrow Ab$  경로 하나만 제거되었기 때문에 전체모델에 비해 자유도가 1 만큼 증가하였으므로 카이스퀘어값이 3.84 이상 증가하면  $PAb \rightarrow Ab$  경로가 구조적 관계에서 매우 중요한 경로임을 알수 있는 반

<sup>13</sup> 여기서 경쟁모델 1 이란 본 연구가 가설검증을 위해서 설정한 진숙한 브랜드 조건의 실험모델을 의미함.

면에 3.84 미만이면 구조적 관계에서 중요하지 않은 경로로서 구조모델에서 제거될 수 있는 경로를 의미한다. 또한 경쟁모델 3은 전체모델에 비해 자유도가 2 만큼 증가하였으므로 카이스퀘어값이 5.99 이상 증가하면  $PAb \rightarrow Aad \rightarrow Ab$  경로가 중요한 경로임을 알 수 있다.

<표 4-11>은 경쟁모델 검증 결과를 보여주고 있다. 먼저 高관여 高지식 집단의 경우 경쟁모델 1과 경쟁모델 2 사이의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )는 10.28( $p<.05$ )로 유의미한 반면에 경쟁모델 1과 경쟁모델 3과의 카이스퀘어값의 차이는 유의미하지 않다( $\Delta\chi^2=5.93$ ,  $p>.05$ ). 이것이 의미하는 바는  $PAb \rightarrow Ab$  경로는 전체모델에서 유의미한 반면에  $PAb \rightarrow Aad \rightarrow Ab$  경로는 그렇지 않다는 것으로, 高관여 高지식 집단에서는  $Ab$  형성 및 변화에  $Aad$ 를 경유한  $PAb$ 의 간접효과에 비해 직접효과가 주도적이라고 해석할 수 있다.

高관여 低지식 집단의 경우는 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )가 각각 17.2( $p<.05$ )와 23.51( $p<.05$ ) 모두 유의미하게 나타났다. 이것은  $Ab$  형성 및 변화에  $PAb$ 가 직접적으로 유의미한 효과를 미치고 있다는 것을 의미한다.

低관여 低지식 집단의 경우 경쟁모델 1과 경쟁모델 2 사이의 카이스퀘어값의 차이( $\Delta\chi^2$ )는 14.43( $p<.05$ )로 유의미한 반면에 경쟁모델 1과 경쟁모델 3과의 카이스퀘어값의 차이는 유의미하지 않게 나타났다( $\Delta\chi^2=2.07$ ,  $p>.05$ ). 이것은 고관여 고지식 집단과 같이  $Ab$  형성 및 변화에  $Aad$ 를 경유한  $PAb$ 의 간접효과보다 직접효과가 주도적임을 의미한다.

<가설 10>에 대한 검증 결과를 종합해 보면 高관여 高지식 집단과 低관여 低지식 집단에서는 브랜드 태도 형성 및 변화에 대한 사전 브랜드 태도의 직접적인 효과가 광고 태도를 경유한 간접적인 효과보다 우월한 것으로 해석할 수 있는데 이러한 결과는 <가설 10>의 내용을 지지한다. 반면에 高관여 低지식 집단의 경우 광고 태도를 경유한 사전 브랜드 태도의 간접적인 효과가 큰 것으로 나타났는데 이것은 <가설 10>의 내용을 기각한다. 따라서 본 연구는 브랜드에 대한 사전 태도는 상황에 따라 직접

또는 간접적으로 브랜드 태도 형성 및 변화에 영향을 미치는 것으로 잠정적인 결론을 내릴 수 있다.

### 가설 11 검증

<가설 11>은 집단의 성격에 따라 구매의도에 미치는 브랜드 태도의 영향력에 차이가 있는지에 초점을 맞주고 있다. 사전 브랜드 태도나 광고 태도 보다 브랜드 신념이 더 주도적으로 브랜드 태도 형성에 영향을 주는 경우에 Ab 가 PI에 미치는 영향력( $\beta_{43}$ )은 지속적이며 안정적이고 또한 그 반대의 경우보다 더욱 강력하다는 것이다. 이러한 상황을 본 실험에 적용시켜 본다면 Ab 형성에 있어 Bb 의 영향력이 두드러지는 高관여 高지식 집단이 다른 집단에 비하여 PI에 미치는 Ab 의 영향력이 더 크다고 가정할 수 있다. 이를 검증하기 위하여 나중 표본(multi-sample) LISREL 분석을 실시하였다.

먼저 MacKenzie 와 Spreng(1992)이 제안했듯이 비교 대상 집단의 측정모델의 구조에 동일화 제약을 부과하였다. 즉 각 이론변인과 이를 측정하기 위해 본 연구가 조작적으로 정의한 측정변인들간의 관계가 집단간에 동일하다는 것을 가정하기 위하여 비교대상 집단의 측정모델의 인자적재치(모든  $\lambda_1$  과  $\lambda_2$ )에 동일화 제약을 부과하였다. 집단간에 구조적 관계의 차이 검증은 집단간에 측정모델 구조가 동일하다고 전제 할 때 타당한 의미를 가질 수 있는 것이다 (MacKenzie and Spreng 1992). 다음에는 비교 대상이 되는 두 집단의 Ab로부터 PI로의 경로( $\beta_{43}$ )에 동일화 제약을 부과하였으며 이 모델과 동일화 제약이 부과되지 않은 모델간의 카이스퀘어 값의 차이( $\Delta\chi^2$ )를 살펴보았다. 그 결과는 <표 4-10-1>과 <표 4-10-2>에 제시되어 있다.

먼저 高관여 高지식 집단과 高관여 低지식 집단을 비교해 보면 두 집단간의  $\Delta\chi^2$ 의 값은 .79 ( $p>.05$ )로서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 두번째로 高관여 高지식 집단과 低관여 低지식 집단의 비교에서도 역시 두 집단간의  $\Delta\chi^2$ 의 값은 .06 ( $p>.05$ )로서 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

다중 표본 LISREL 분석결과를 종합할 때 사전 브랜드 태도나 광고 태도보다 브랜드 신념이 더 주도적으로 브랜드 태도(AB)형성에 영향을 주는 경우에(본 연구에서는 高관여 高지식 집단) AB가 PI에 미치는 영향력( $\beta_{43}$ )은 지속적이며 안정적이고 또 한 그 반대의 경우(본 연구에서는 高관여 高지식 집단을 제외한 나머지 집단)보다 더 옥 강력하다라는 <가설 5>는 기각되었다. 즉 高관여 高지식 집단과 나머지 집단간에는 PI에 미치는 AB의 영향력에 있어서 차이가 없는 것으로 결론지을 수 있다.

<표 4-9> 경로간 위계적 카이스퀘어 검증

	高관여 高지식 N=98	高관여 低지식 N=79	低관여 低지식 N=78
	경로간 $\Delta\chi^2$	경로간 $\Delta\chi^2$	경로간 $\Delta\chi^2$
	비교 경로		
$PAb \rightarrow Ab (\gamma_{31})$ 對 $Aad \rightarrow Ab (\beta_{31})$	1.86	.00	1.13
$PAb \rightarrow Ab (\gamma_{31})$ 對 $Bb \rightarrow Ab (\beta_{32})$	7.44*	.32	.20
$Aad \rightarrow Ab (\beta_{31})$ 對 $Bb \rightarrow Ab (\beta_{32})$	10.59*	1.32	.14

Note) \*(p<.05)

<표 4-10-1> 다중 표본 (Multi-Sample) LISREL 분석  
(高관여 高지식 對 高관여 低지식)

구조모델의 경로	비교집단		두 집단간 $\Delta\chi^2$
	高관여 高지식 (N=91)	高관여 低지식 (N=81)	
$\gamma_{31}$ ( $PAb \rightarrow Ab$ )	.26 <sup>a</sup> (3.29)	.38 <sup>a</sup> (4.16)	.86
$\beta_{31}$ ( $Aad \rightarrow Ab$ )	.06 (.76)	.44 <sup>a</sup> (4.21)	9.51*
$\beta_{32}$ ( $Bb \rightarrow Ab$ )	.67 <sup>a</sup> (6.96)	.38 <sup>a</sup> (4.15)	5.79*
$\beta_{43}$ ( $Ab \rightarrow PI$ )	.60 <sup>a</sup> (6.32)	.72 <sup>a</sup> (5.45)	.79

Note) \*(p<.05)

<표 4-10-2> 다중 표본 (Multi-Sample) LISREL 분석  
(高관여 高지식 對 低관여 低지식)

구조모델의 경로	비교집단		두 집단간 $\Delta\chi^2$
	高관여 高지식 (N=91)	低관여 低지식 (N=76)	
$\gamma_{31}$ ( $PAb \rightarrow Ab$ )	.26 <sup>a</sup> (3.29)	.44 <sup>a</sup> (3.86)	.92
$\beta_{31}$ ( $Aad \rightarrow Ab$ )	.06 (.76)	.22 (1.46)	.85
$\beta_{32}$ ( $Bb \rightarrow Ab$ )	.67 <sup>a</sup> (6.96)	.39 <sup>a</sup> (2.61)	4.23*
$\beta_{43}$ ( $Ab \rightarrow PI$ )	.60 <sup>a</sup> (6.32)	.49 <sup>a</sup> (3.42)	.06

Note) \*(p<.05)

<표 4-11> 경쟁모델 검증 (친숙한 브랜드 조건)

	경로			$\chi^2$	df	p
	PAb→Aad ( $\gamma_{11}$ )	Aad→Ab ( $\beta_{31}$ )	PAb→Ab ( $\gamma_{31}$ )			
高관여 高지식						
경쟁모델 1	.25 <sup>b</sup> (2.28)	.06 (.76)	.26 <sup>a</sup> (3.29)	41.89	21	.00
경쟁모델 2	.25 <sup>b</sup> (2.33)	.06 (.70)	_____	52.17	22	
경쟁모델 3	_____	_____	.27 <sup>a</sup> (3.42)	47.82	23	
高관여 低지식						
경쟁모델 1	.23 (1.76)	.44 <sup>a</sup> (4.21)	.38 <sup>a</sup> (4.16)	35.86	21	.02
경쟁모델 2	.32 <sup>b</sup> (2.29)	.55 <sup>a</sup> (4.51)	_____	53.58	22	
경쟁모델 3	_____	_____	.46 <sup>a</sup> (4.32)	59.37	23	
低관여 低지식						
경쟁모델 1	-.02 (-.15)	.22 (1.46)	.44 <sup>a</sup> (3.86)	15.53	21	.80
경쟁모델 2	-.03 (-.26)	.04 (.28)	_____	29.96	22	
경쟁모델 3	_____	_____	.40 <sup>a</sup> (3.62)	17.60	23	

<sup>a</sup> p<.01

<sup>b</sup> p<.05

경쟁모델 1: 전체모델

경쟁모델 2: 전체모델에서 PAb→Ab 경로가 제외된(고정된) 모델

경쟁모델 3: 전체모델에서 PAb→Aad→Ab 경로가 제외된(고정된) 모델

PAb 는 사전 브랜드 태도, Aad 는 광고 태도, Ab 는 (새로운) 브랜드 태도

## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구 결과에 대한 논의

본 연구의 목적은 크게 3 가지로 구분된다. 첫번째는 중심적 정보처리 과정이라 일컬어지는 브랜드 신념으로부터 브랜드 태도로의 경로와 주변적 정보처리 과정으로 일컬어지는 광고 태도로부터 브랜드 태도로의 경로간 역할의 크기가 개인의 상품관여도와 상품 친숙도 수준의 변화에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 밝혀내는 것이다.

두번째는 구매의도에 미치는 브랜드 태도의 영향력이 관여도와 친숙도 수준의 변화에 따라 어떠한 차이를 보이는지 조사하는 것이다. 즉 관여도와 친숙도 수준이 모두 높아 주도적인 브랜드 신념의 역할에 의해 브랜드 태도가 형성되었을 경우 구매의도에 미치는 브랜드 태도의 영향력은 지속적이며 안정적이고 강력한 반면에, 관여도나 친숙도 두 조건 중에 적어도 어느 한 조건이 만족되지 않아 광고 태도의 주도적인 역할에 의해 브랜드 태도가 형성된 경우에 구매의도에 미치는 브랜드 태도의 영향력은 전자의 경우보다 지속성, 안정성, 강력함에 있어 떨어질 것인가를 알아보고자 한다.

마지막으로 개인이 친숙한 브랜드 광고에 노출되었을 때 사전 브랜드 태도라는 변인이 추가됨으로써 광고 정보처리의 구조적 관계에는 어떠한 변화가 생기는지 알아보는데 있다. 즉 사전 브랜드 태도로부터 브랜드 태도로의 경로는 중심적 정보처리 과정인 브랜드 신념으로부터 브랜드 태도로의 경로와는 경쟁적 관계에 있으며, 반대로 주변적 정보처리 과정인 광고 태도로부터 브랜드 태도로의 경로와는 보완적 관계에 있는지를 알아 보는게 있다. 전체적으로 보아 연구결과들은 정교화 가능성 모델과 기억 정보처리 과정에 관련된 이론들을 근거로 설정한 가설들의 내용과 일치하는

것으로 나타났다.

## 1. 브랜드 태도에 미치는 광고 태도의 효과 對 브랜드 신념의 효과

연구 결과에 따르면 高관여 高지식 집단에서는 광고 태도에 비해 브랜드 신념이, 나머지 조건에서는 브랜드 신념에 비해 광고 태도가 브랜드 태도 형성 및 변화에 더 강력한 영향력을 미치는 것으로 친숙한 브랜드 조건과 친숙하지 않은 브랜드 조건 모두로부터 일관성 있게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들의 결과와는 큰 차이를 보이고 있다. 대부분의 선행 연구에서는 중심적 경로로 일컬어지는 브랜드 태도에 대한 브랜드 신념의 영향력은 광고 태도의 영향력보다 대부분의 실험 조건에서 미약한 것으로 나타났다 (Lutz, MacKenzie and Belch 1983; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz and Belch 1986; Mitchell 1986; Mitchell and Olson 1981).

그러나 본 연구의 결과는 정교화 가능성 모델을 포함한 전통적인 정보처리 이론의 관점과 일치하는 것으로 이러한 선행 연구 결과와의 차이는 몇 가지 방법론상의 차이에서 비롯된 것으로 생각된다. 첫째, 선행 연구들은 중심적 정보처리 조건을 조성하기 위하여 주로 개인의 동기(관여도) 수준만을 고려하였지만 본 연구는 동기(관여도)와 능력 두 요인을 동시에 고려하였다. 정보처리에 대한 동기는 상품에 대한 관여도를 측정하여 고려하였으며 정보처리에 대한 능력은 상품에 대한 전문지식 수준을 측정하여 고려하였다.

실제로 정교화 가능성 모델을 비롯한 전통적인 정보처리 이론에 따르면 광고 정보처리의 인지적 과정, 즉 중심적 과정은 집중 과정(attention process)과 해석 · 이해 · 평가 과정(interpretation, comprehension and evaluation processes)을 모두 성공적으로 거쳐야 완료되는 것이다. 여기서 집중 과정은 정보처리에 대한 동기 수준이 높을수록 효율적 이게 되며 해석 · 이해 · 평가 과정은 제시된 정보에 대한 지식(능력)의 수준이 높을수록 성공적이게 된다. 가령 선행 연구들과 같이 정보처리의 인지적(중심적) 과정에서

동기만을 고려한다면 집중 과정에서는 성공적일 수 있으나 해석·이해·평가 과정에 대한 조건은 조성되지 않았으므로 전체적인 인지적 과정(중심적 과정)은 완료될 수 없으며 결국 실패하게 되는 것이다.

반면에 본 연구는 광고 정보처리의 중심적 과정을 성공적으로 완료할 수 있는 두 조건, 동기와 능력을 모두 고려하였으므로 중심적 광고 정보처리 과정이라 할 수 있는 브랜드 태도 형성 및 변화에 미치는 브랜드 신념의 효과가 큰 것으로 사려된다. 이러한 맥락에서 본 연구의 결과는 전통적인 정보처리 이론의 관점을 확인 시켜주는 계기가 되었는데, 그것은 광고 정보처리 과정(중심적  $\rightarrow$  주변적)은 정보처리에 대한 개인의 동기와 능력 두 요인이 상호 독립적으로 작용함으로써 결정된다는 사실이다.

둘째, 선행 연구들은 상황적 관여도 개념을 적용한 반면에 본 연구는 개인적인 지속적 관여도 개념을 활용하였다. 실제로 상황적 관여도 개념을 활용할 경우 정보처리 대상에 대하여 개인이 고유하게 보유하는 관심, 욕구와 같은 개인적 관여도의 개념을 통제할 수 없다. 이것은 결국 선형연구에서 조성되었던 高관여도 상황은 개인적 관여도의 수준과 혼재되었기 때문에 이러한 관점에서 선행 연구들은 효과적인 高관여도 상황의 조성에 실패한 것으로 사려된다. 반면에 본 연구는 모든 피험자가 동일한 상황에서 실험에 참여하였으므로 상황적 관여도의 수준은 통제되었으며 개인적 관여도 수준의 차이로 발생하는 광고 반응 변인들을 측정하였으므로 관여도에 대한 조작이 효과적이었다고 결론지을 수 있다.

마지막 차이점은 브랜드 신념의 측정과 관련된 것인데, 즉 브랜드 신념을 측정하기 위하여 어떠한 유형의 브랜드 속성이 포함되었는가 하는 것이다. 일반적으로 브랜드(상품)의 속성은 기능적이며 실리적인 속성과 가치 표현적인 속성으로 대별된다. 그러나 브랜드 신념을 측정하기 위해 구조화된 척도를 사용한 대부분의 선형 연구들은 자주 가치 표현적인 속성은 누락시키고 상품의 기능적이며 실리적이 속성만을 평가항목에 포함시키는 것을 발견할 수 있다 (Mittal 1990).

또한 브랜드 신념(또는 브랜드 인지; brand cognition)의 다른 측정방법인 자유 응답 방식을 사용한 경우 일반적으로 기능적인 속성 뿐만 아니라 가치 표현적인 속성도 포함되는 것으로 가정할 수 있지만 실제로 피험자 당 응답한 속성의 숫자가 매우 적어<sup>14</sup> 브랜드 속성에 대한 종합적인 평가가 어려운 실정이며, 또한 피험자들은 기능적이며 실리적인 속성에 비해 이성적인 생각을 통해서 가치 표현적인 속성을 도출하여 응답하기란 힘든 것이다 (Mittal 1990). 이러한 현상은 결국 선행 연구에서의 브랜드 신념에 대한 측정이 종합적이지 못한 결과를 초래하였으며 나아가 광고 정보처리에 관한 구조적 관계에서 중심적 경로, 즉 브랜드 태도에 미치는 브랜드 신념의 효과에 대한 축소 평가를 가져온 것으로 사려된다.

高관여 高지식 집단을 제외한 나머지 집단의<sup>15</sup> 연구결과는 다소 복잡하다. 먼저 친숙하지 않은 브랜드 조건의 경우<sup>16</sup> 브랜드 태도 형성에 미치는 광고 태도의 효과는 브랜드 신념의 효과와 비슷한 수준이거나 브랜드 신념의 효과보다 더 강력한 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 전반적으로 선행연구 결과 및 전통적인 정보처리 이론의 관점과 일치한다. 전통적인 이론에 따르면 정보처리에 대한 동기나 능력 중 어느 한 요인만이라도 만족되지 않으면 정보처리는 주변적 과정, 즉 광고 태도의 효과를 통해 브랜드 태도가 형성된다고 한다. 여기서 주목해야 할 점은 브랜드 태도 형성에 있어 광고 태도의 효과와 브랜드 신념의 효과는 서로 배타적인 관계에 있는 것이 아니라 오히려 상호 보완적 관계에 있다는 것이다 (Chaiken and Stangor 1987; Droege 1989; Lutz, MacKenzie and Belch 1983; Petty, Cacioppo and Schumann 1983). 이것은 개인이 주로 광고 태도를 통하여 브랜드 태도를 형성한다고 가정할 때 브랜드 태도는 브랜드 신념

---

<sup>14</sup> 예를 들어 MacKenzie, Lutz and Belch (1986) 연구에서는 평균 피험자 당 한 개만의 속성이 응답되었음.

<sup>15</sup> 나머지 집단이란 高관여 低지식, 低관여 高지식, 低관여 低지식 집단을 지칭함

<sup>16</sup> 친숙한 브랜드 조건의 나머지 집단에 대한 논의는 "사전 브랜드 태도의 역할"란에서 진행되었음.

의 효과를 통해서도 어느정도 형성될 수 있다는 것을 의미한다.

개인의 브랜드 태도는 브랜드 신념의 효과와 광고 태도 효과를 양끝으로 하는 연속체와 같은 것으로 개인이 처한 광고 정보처리 상황에 따라 이 연속체 상에서 움직이게 되는 것이다. 따라서 브랜드 신념의 효과와 광고 태도의 효과가 비슷한 수준이라는 것은 高관여 高지식 집단과 비교할 때 상대적으로 광고 태도의 효과는 상승했으며 반대로 브랜드 신념의 효과는 감소했다는 것을 의미한다. 이것은 결국 高관여 高지식 집단과 비교하여 나머지 집단에서는 브랜드 태도에 대한 광고 태도의 효과가 더 중요한 반면에 브랜드 신념의 효과는 덜 중요하다는 것을 의미한다.

또한 본 연구의 결과 총 高관여 低지식 집단과 低관여 高지식 집단의 결과는 광고 정보처리 과정에 있어 동기와 능력의 효과에 대한 중요한 의미를 갖는다. 예를 들어 선행 연구들과 같이 개인의 관여도 수준만을 통제하여 브랜드 태도에 대한 광고 태도와 브랜드 신념의 효과를 비교하였다면 高관여 低지식 집단의 경우 브랜드 신념의 효과가 광고 태도의 효과보다 더 크게 나타나야 할 것이다. 그러나 본 연구의 결과는 동일한 수준의 효과를 나타내고 있으며, 高관여 高지식 집단과의 비교에 있어서는 오히려 광고 태도의 효과가 증가했음을 알 수 있다.

이것은 결국 정보처리에 대한 동기나 능력 요인 중 어느 한 요인이라도 만족되지 않을 경우에는 브랜드 태도 형성에 대한 광고 태도의 효과가 브랜드 신념의 효과보다 상대적으로 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 광고 정보처리의 중심적 과정과 주변적 과정이 정보처리에 대한 개인의 동기와 능력의 상호 독립적인 효과에 의해 결정된다는 사실을 다시 한번 확인하는 계기가 되었다.

## 2. 브랜드 태도와 구매의도간의 관계

정교화 가능성 모델을 포함한 전통적인 정보처리 이론에 따르면 중심적 경로를 통하여 형성된 태도는 지속적인 특성을 갖고 있으며 따라서 행동에 미치는 영향력

도 큰 것으로 되어있다. 반면에 주변적 경로를 통하여 형성된 태도는 태도 형성의 자극물이 되었던 주변적 요인들의 효과가 떨어지면 곧 사라지게 되어 그 지속성에 있어 전자의 경우보다 떨어지며 따라서 행동 변인에 미치는 영향력도 전자의 경우 보다 떨어진다. 이것은 결국 광고 정보처리 상황에서 브랜드 신념의 효과에 의해 형성된 브랜드 태도는 광고 태도에 의해 형성된 태도보다 구매의도에 미치는 효과가 우월하다는 것을 의미한다. 그러나 본 연구의 결과는 친숙한 브랜드 조건과 친숙하지 않은 브랜드 조건 모두에서 집단별로 차이가 없는 것으로 나타났으며 일정한 패턴을 찾는데에도 실패하였다.

이러한 결과는 본 연구가 구매의도를 측정하기 위하여 사용한 척도의 불안정성으로부터 기인한 것으로 생각된다. 본 연구는 구매의도를 측정하기 위하여 Baker 와 Chruchill (1977)의 논문에서 사용한 7 점 척도로 된 3 개항목을 사용하였다. 그러나 실험 모델의 수정과정에서 나타났듯이 이들 3 개의 측정변인들은 이론 변인의 측정에 있어 매우 낮은 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 이론변인에 대한 측정변인 각각의 측정 신뢰도값을 보여주는 다중상관치(squared multiple correlation index)치를 고려할 때 집단에 따라 낮은 신뢰도 값을 나타내는 변인들이 다르게 나타나 3 개의 항목을 합산 한 단일 척도로 구매의도를 측정하였다. 결과적으로 구매의도의 측정에 사용된 변인들의 불안정성은 브랜드 태도와 구매의도간의 올바른 구조적 관계를 감지하는데 실패요인으로 작용했으리라 생각된다. 따라서 결론적으로 본 연구는 이론변인들간의 올바른 구조적 관계를 파악하기 위해서는 가장 먼저 이론변인들을 올바르게 측정할 수 있는 측정변인의 선정작업이 우선되어야 함을 강조하고 싶다.

### 3. 사전 브랜드 태도의 역할

개인이 친숙한 브랜드 광고에 노출된 경우에 광고 정보처리 과정 모델에는 친숙하지 않은 브랜드 조건의 모델에 포함되었던 브랜드 신념, 광고 태도, 브랜드 태

도, 구매의도 이외에 사전 브랜드 태도라는 변인이 추가되었다. 본 연구에서 사전 브랜드 태도는 과거의 브랜드에 대한 정보를 종합하고 요약한 인지적 반응의 형태로 개인의 기억 구조속에 저장되어 있는 개념으로 정의하였으며 이러한 정보는 현재의 정보처리 과정에서 큰 인지적 노력이 없이도 쉽게 도출될 수 있는 것으로 간주된다 (Cho 1995; Kardes 1986).

이러한 맥락에서 현재에 정보처리에 대한 동기나 능력이 충분하지 않은 경우 새로운 브랜드 태도 형성에 주도적인 영향을 미치는 변인으로서 정교화 가능성 모델은 광고 태도를 제시하고 있으며, 기억 정보처리와 관련된 이론들은 사전 브랜드 태도를 제시하고 있다. 따라서 이를 두 변인은 다른 광고 반응 변인들과 비교하여 새로운 브랜드 태도 형성에 더 큰 영향력을 행사하게 된다. 반면에 정보처리에 대한 동기와 능력의 수준이 높은 경우에 기억 정보처리 이론들은 사전 브랜드 태도와 개별적인 정보들을 제시하고 있는데 이것은 두 변인이 새로운 브랜드 태도 형성에 상호보완적으로 작용한다는 것을 의미하며, 다시 이것은 전자의 상황(高관여 低지식; 低관여 高지식; 低관여 低지식)과 비교할 때 사전 브랜드 태도의 역할은 개별적인 정보의 역할이 있는 만큼 감소할 것으로 예상할 수 있다. 한편 정교화 가능성 모델은 브랜드 신념을 제시하고 있다. 따라서 결론적으로 高관여 高지식 상황에서는 현재 시점에서 형성된 브랜드 신념이 새로운 브랜드 태도 형성에 강력한 영향력을 행사할 것이며 사전 브랜드 태도는 보완적인 수준에 머무를 것으로 예상된다. 한편 광고 태도의 역할은 거의 없을 것으로 예상된다. 이러한 이론적 관점은 본 연구의 결과와 상당부분 일치하고 있다.

그러나 高동기(관여) 高지식 상황에서 브랜드 태도 형성에 사전 브랜드 태도와 광고 태도 중 어느 효과가 더 강력한지에 관한 문제를 해결하는데에는 실패하였다. 몇몇 선행 연구들에 따르면 브랜드 태도 형성 및 변화에 있어 사전 브랜드 태도의 효과가 광고 태도의 효과보다 우월하다고 나타났으며 또한 사전 브랜드 태도를 통제하지 않는 경우 브랜드 태도에 미치는 광고 태도의 효과는 정확하지 않은 것으로 간주

된다 (Edell and Burke 1986; Machleit and Wilson 1988). 그러나 본 연구의 결과에 따르면 집단의 성격에 따라 브랜드 태도 형성에 주도적인 효과를 미치는 변인이 달랐으며 사전 브랜드 태도의 효과가 통제되었음에도 불구하고 광고 태도의 효과는 여전히 유의미한 경우가 있었다. 다만 본 연구의 결과를 근거로 잠정적인 결론을 내리자면 브랜드 태도 형성 및 변화에 미치는 광고 태도의 효과와 사전 브랜드 태도의 효과는 상호 보완적이라는 것이다. 즉 광고 태도의 효과가 미진한 경우에는 사전 브랜드 태도의 효과가 두드러지게 나타났으며 반대의 경우에도 마찬가지였다. 따라서 본 연구는 이에 대한 후속적인 연구의 필요성을 제안하는 바이다.

또한 본 연구는 브랜드 태도에 미치는 사전 브랜드 태도의 직접적인 효과와 광고 태도를 경유한 간접적인 효과의 크기를 비교하였다. 본 연구의 결과는 이에 대한 일정한 패턴을 찾는데 실패하였다. 즉 高관여 高지식 집단과 低관여 低지식 집단에서는 브랜드 태도 형성 및 변화에 대한 사전 브랜드 태도의 직접적인 효과가 광고 태도를 경유한 간접적인 효과보다 우월한 것으로 나타났으며, 반면에 高관여 低지식 집단의 경우 광고 태도를 경유한 사전 브랜드 태도의 간접적인 효과가 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 브랜드에 대한 사전 태도는 상황에 따라 직접 또는 간접적으로 브랜드 태도 형성 및 변화에 영향을 미치는 것으로 잠정적인 결론을 내리면서 이 문제 또한 후속적인 연구의 필요성을 제안한다.

## 제 2 절 연구 결과의 의미

본 연구 결과의 가장 큰 의미는 광고 정보처리 과정에서 브랜드 신념과 같은 인지적 반응의 역할을 재조명할 수 있었다는 데에서 찾을 수 있다. Mitchell과 Olson (1981)이 그들의 논문에서 광고에 대한 감정적 반응인 광고 태도 역할의 가능성을 제안하면서부터 지금까지 수 많은 연구들이 광고 정보처리의 인지적 과정과 감정적 과정의 경쟁적 역할에 관하여 논의해 왔으며 그 결과는 대부분 감정적 과정의 우월성을

지지하고 있는 것 같다.

이러한 추세는 다시 광고업계로도 이어져 소비자의 감성적 측면에 어필하려는 감정적 소구 위주의 광고 캠페인 및 전략이 유행하게 되었다. 이들은 대부분 광고에서 상품에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 광고의 효과를 찾으려하기 보다는 감정적인 어필을 통해 광고의 효과를 추구하려는 경향이 있는 것으로 생각된다. 그러나 본 연구 결과에 따르면 광고 정보처리 과정에서 감정적 과정이 인지적 과정보다 항상 우월한 것은 아니며 그것은 소비자가 광고 정보처리시 어떠한 특성을 갖고 있으며 어떠한 상황에 직면하고 있는 지에 따라 변화한다는 것을 알 수 있다.

이러한 맥락에서 어떤 상품에 대한 광고 전략을 수립할 경우 광고의 효과를 극대화하기 위해서 가장 먼저 선행되어야 할 작업은 그 상품의 타깃 마켓이 누구인지 그리고 어떠한 특성을 갖고 있는지를 찾아내야 할 것이다. 왜냐하면 타깃 마켓이 본 연구의 高관여 高지식 집단과 같은 특성을 갖고 있을 경우 감성적 소구 위주의 광고는 그 효과면에서 큰 손실을 가져올 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구의 결과는 광고 실무자에게 광고 전략 수립시 결정해야 할 정보제공 對 감성적 어필에 대한 올바른 방향을 제시할 수 있을 것으로 사려된다.

### 제3절 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 실험모델은 광고 정보처리에 관한 4 가지의 경쟁모델 중 선행연구에서 가장 우월한 설명능력을 갖는 것으로 밝혀진 이중중재가설을 기본으로하여 설정되었으나 모델 수정과정을 통해 광고 태도로부터 구매의도로의 직접적인 영향력을 표시하는 경로가 추가되었다. 이러한 경로는 실제로 본 연구의 가설 검증에는 필요한 경로가 아니지만 실험모델의 전체적인 부합도를 높이기 위하여 추가된 것이다. 그러나 이것은 본 연구가 연구 대상으로 삼았던 광고반응 변인들의 구조적 관계들 이외에 추가적인 경로, 예를 들자면 광고 태도나 브랜드 신념이 브랜드 태도를 경유하지 않고

직접적으로 구매의도로 연결되는 경로의 가능성을 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 검증되지 못하였지만 이에 대한 후속적인 연구가 필요하다 하겠다.

둘째, 본 연구는 광고반응 변인들을 이론변인으로하는 LISREL 분석을 실행하기 위하여 각 이론변인을 측정하기 위한 다양한 측정변인들을 선정하였다. 이들 측정변인들은 외국의 연구 문헌에서 자주 사용된 바 있으며 척도에 대한 신뢰도 검증에서도 양호한 결과를 얻은 변인들이다. 그러나 본 연구의 경우 모델 부합도 검증에서 밝혀졌듯이 몇몇 측정변인들은 이론변인 측정을 위한 신뢰도 값에 있어 집단에 따라 매우 불안정한 결과를 나타냈다. 본 연구자가 추측컨데 이러한 현상은 각 척도에 대한 외국인과 한국인의 어감상의 차이에서 기인한 것으로 보인다. 즉 외국문헌에서 사용된 바 있는 척도들을 한국어로 번역하는 과정에서 어감상의 차이가 유발되었을 수 있고, 이것은 다시 전체적인 이론변인 측정에 있어 불안정한 결과를 낳았으며 외국 문헌에서와 같은 신뢰도값을 얻지 못한 것으로 사려된다. 따라서 본 연구는 제안하건데 외국 문헌에서 사용된 바 있는 측정변인들을 번역하여 사용하고자 하는 국내 연구자들은 세심한 주의를 기울여야 하며 반드시 사전조사를 통하여 각 척도들의 신뢰도 검증을 거쳐야 연구 결과의 타당성을 높을 수 있을 것이다.

셋째, 개인이 어떤 상품을 구매하기 위하여 정보를 처리하는 시나리오는 크게 3가지로 설정할 수 있다. 첫번째는 오직 자신의 기억속에 저장되어 있는 정보만을 활용하여 구매행위에 도달하는 경우인데 이것은 현실적인 소비생활에 있어 매우 드문 경우라 할 수 있다. 두번째는 오직 현재 시점에 제공되는 정보만을 활용하는 경우인데 이것은 새로운 브랜드의 point-of-purchase 의 경우를 포함할 수 있지만 역시 현실적으로 드문 경우라 할 수 있다. 세번째는 전자 유형의 정보와 후자 유형의 정보를 모두 종합적으로 활용하여 최종적인 상품 구매에 도달하는 경우로서 현재의 소비생활 패턴에 근거할 때 가장 현실적인 경우라 할 수 있다. 그러나 대부분의 선행 연구들은 현재 시점에서 제공된 광고를 통하여 얻은 정보만을 근거로하여 정보처리 과정에 대한 설명을 시도함으로써 개인의 현실적인 정보처리 과정에 관한 설명에 있어 큰 한계를 갖

고 있다 하겠다.

반면에 본 연구는 개인의 기억속에 저장되어 있는 정보 형태의 하나로써 사전 브랜드 태도와 현재 시점에 얻은 정보 형태로써 광고 태도와 브랜드 신념을 동시에 고려함으로써 보다 현실적이고 종합적인 광고 정보처리 과정을 설명하려고 시도하였다. 즉 사전 브랜드 태도, 브랜드 신념, 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 다양한 조건하에서 이들 변인의 영향력의 크기는 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 하였다. 그러나 본 연구는 실증적으로 이들 변인들의 상대적 역할에 대한 일정한 패턴을 찾는데 실패하였다. 이에 대한 가장 큰 이유는 본 연구가 설정한 각 셀의 조건을 만족시키는 피험자들이 충분하지 않았기 때문인 것으로 사려된다. 실제로 본 연구가 활용한 LISREL 분석의 경우 표본추출의 오차를 줄이기 위해서는 표본 크기와 미지수의 개수의 비율이 5:1 이 넘어야 한다는 기준이 추천되고 있다 (Bentler and Chou 1987).

다만 본 연구의 결과를 근거로 할 때 중요한 발견은 정보처리에 대한 동기와 능력 중 적어도 어느 한 요인이 만족되지 않은 경우에 사전 브랜드 태도와 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 효과는 브랜드 신념보다 더 강력했으며 또한 사전 브랜드 태도와 광고 태도는 상호 보완적으로 작용했다는 것이다. 물론 이러한 결론은 잠정적인 것으로 이에 대한 후속적인 연구의 필요성을 제안하는 바이다.

넷째, 본 연구는 실험 대상 상품으로 커피와 테니스라켓을 선정하였지만 브랜드 친숙도에 대한 조작 실패로 인해서 최종적으로 테니스라켓 상품에 대한 분석이 누락되었다. 따라서 본 연구는 커피 상품 하나만을 대상으로 진행되었다. 이러한 맥락에서 본 연구의 문제점은 연구 결과의 일반화에 있다 하겠다. 따라서 본 연구는 다른 상품군에 대한 후속적인 연구의 필요성을 제안한다.

마지막으로 본 연구는 광고 연구자들에게 광고 정보처리 과정에서의 개인적 특성과 상황적 특성의 상호작용 효과와 관련하여 제언 하고자 한다. Lewin(1935)의 필드 이론(field theory)에 따르면 정보처리를 포함한 모든 인간의 행위는 개인적 특성과

상황적 특성의 상호작용의 결과라 할 수 있다. 이것은 인간의 행위와 관련된 어떤 현상을 논의할 때 개인적 특성이나 상황적 특성 중 어느 한 요인만을 고려한다면 그 결과는 종합적일 수 없다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 관점은 광고 정보처리 분야의 많은 연구자들에게 큰 교훈을 던져주고 있다.

기존의 많은 연구들은 개인의 광고 정보처리 과정을 설명하는데 있어 주로 상황적 조건에 변화를 주고 이러한 변화로 초래되는 인지적(중심적) 과정과 감정적(주변적) 과정의 경쟁적 역할에 관하여 논의하고 있다. 그러나 이러한 연구 결과는 결코 개인의 정보처리과정을 설명하는데 있어 종합적일 수 없다. 왜냐하면 그들 연구에는 개인적 특성이라는 또하나의 중요한 요인이 고려되지 않았기 때문이다. 이것은 결국 기존의 연구 결과들이 전통적인 정보처리 이론의 관점이나 본 연구의 결과와 부분적으로 일치하지 못한 이유 중에 하나일 것이다.

따라서 장래에 상황적 특성을 고려한 연구를 수행할 경우에는 반드시 개인적 특성을 통제해야 하며 반대로 개인적 특성을 반영하고자 할 경우에는 상황적 특성을 통제할 것을 제안하는 바이다. 또한 이와 관련하여 장래에는 개인적 특성과 상황적 특성의 상호작용을 고려한 연구의 필요성도 제안하는 바이다.

여 백

# APPENDIX 1

## 사전조사에 사용된 설문지

1. 상품 관여도 사전조사
2. 상품 속성 조사 (커피와 테니스라켓)
3. 상품 속성 중요도 조사

# 여 백

## 상품 관여도 조사

[설문] 상품 이면

- 나에게 전혀 의미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나에게 큰 의미가 있다
- 관심이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 관심이 있다
- 적절하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 적절하다
- 유용하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유용하다
- 가치가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치가 있다
- 사소한 문제이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근본적인 문제이다
- 유익하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유익하다
- 나와 관련이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나와 관련이 있다
- 흥미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 흥미가 있다
- 전혀 심각하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 심각한 문제이다
- 피상적이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 핵심적이다
- 진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다
- 전혀 감동이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 감동을 느낀다
- 어필하지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 어필한다
- 평범하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매력적이다
- 본질적이지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 본질적이다
- 바람직하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 바람직하다
- 욕구를 느끼지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 욕구를 느낀다
- 필요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 필요하다
- 중요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 중요하다

## 상품 관여도 조사

### [실험 상품 이름]

나에게 전혀 의미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나에게 큰 의미가 있다

관심이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 관심이 있다

적절하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 적절하다

유용하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유용하다

가치가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치가 있다

사소한 문제이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근본적인 문제이다

유익하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유익하다

나와 관련이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나와 관련이 있다

흥미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 흥미가 있다

전혀 심각하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 심각한 문제이다

피상적이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 핵심적이다

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다

전혀 감동이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 감동을 느낀다

어필하지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 어필한다

평범하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매력적이다

본질적이지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 본질적이다

바람직하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 바람직하다

욕구를 느끼지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 욕구를 느낀다

필요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 필요하다

중요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 중요하다

## 상품 속성 조사

유로넥스트 광고회사는 (커피 또는 테니스라켓) 상품의 새로운 브랜드에 대한 광고를 개발하기 위하여 (커피 또는 테니스라켓)의 주요 구매자인 대학생들의 의견을 듣고자 합니다. 만약에 당신이 (커피 또는 테니스라켓) 상품을 구매하기 위하여 상점에 갔는데 다행히 그 상점에는 모든 경쟁 브랜드들이 진열되어 있어 브랜드들을 신중히 비교해 본 후 특정 브랜드를 구입할 수 있다고 가정하여 봅시다. 당신은 주로 상품의 어떤 속성들을 고려하여 비교 하시겠습니까? 먼저 본인이 생각하는 바를 말씀해 주시고 서로 토론하여 주십시오.

## 상품 속성 중요도 조사

문1. 귀하는 커피를 구입하실때 다음의 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

전혀  
중요하지 않다

매우  
중요하다

- ① 커피 원두의 질 : \_\_\_\_\_

② 커피의 향 : \_\_\_\_\_

③ 커피의 맛 : \_\_\_\_\_

④ 병모양/라벨 등 포장 : \_\_\_\_\_

⑤ 상표의 유명도 : \_\_\_\_\_

문2. 귀하는 테니스라켓을 구입하실때 다음의 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

전혀  
중요하지 않다

- ① 라켓으로 공을 칠 때 생기는 파워(반발력) : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

② 타구의 정확성 (컨트롤 능력) : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

③ 충격흡수 능력 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

④ 라켓의 디자인 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

⑤ 상표의 유명도 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_

## APPENDIX 2

### 제1차 조사를 위한 설문지

# 여 백

## 소비자 행태 조사

안녕하십니까? 저는 한국외국어 대학교 신문방송학과 대학원에 재학중인 박사과정 학생입니다. 본 조사의 목적은 테니스 라켓과 커피 제품에 대한 대학생 여러분의 의견을 수렴하는데 있습니다.

응답해 주신 내용은 본인의 학위논문을 위한 소중한 자료로 활용될 것이며 개개인의 응답내용이 알려지는 일은 결코 없을 것입니다.

잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

응답자의 학교 이름: \_\_\_\_\_ 대학교

응답자의 소속 학과: \_\_\_\_\_

응답자의 수강과목: \_\_\_\_\_

응답자의 학번: \_\_\_\_\_

응답자의 성명: \_\_\_\_\_

응답자의 전화번호: \_\_\_\_\_

또는 빠삐번호: \_\_\_\_\_

위의 내용에 반드시 응답해 주신 후

☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

## 제 1 부

### 관여도 측정

제 1 부 조사의 목적은 테니스 라켓과 커피 제품에 대한 당신의 개인적 관심과 관여도 수준을 측정하는데 있습니다.  
설문지 응답요령 및 주의사항을 잘 읽고 응답해 주시면  
감사하겠습니다

#### 응답 요령

만약 당신이 각 페이지 상단에 제시된 제품에 대하여 평상시에 갖고 있는 생각이 "진부하다" 또는 "참신하다" 중 어느 한 쪽과 매우 깊게 관련되어 있다면 다음과 같이 표시해 주십시오.

진부하다 : \_\_\_\_\_ : X : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다  
또는

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : X : 참신하다

만약 당신이 각 페이지 상단에 제시된 제품에 대하여 평상시에 갖고 있는 생각이 "진부하다" 또는 "참신하다" 중 어느 한 쪽과 상당히 관련되어 있다면 다음과 같이 표시해 주십시오.

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : X : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다  
또는

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : X : \_\_\_\_\_ : 참신하다

만약 당신이 각 페이지 상단에 제시된 제품에 대하여 평상시에 갖고 있는 생각이 "진부하다" 또는 "참신하다" 중 어느 한 쪽과 조금 관련되어 있다면 다음과 같이 표시해 주십시오.

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : X : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다  
또는

진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : X : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다

#### 주의사항

1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오
2. 한 척도에 한개 만의 표시(X)를 해 주십시오

☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

## 테니스 라켓 (Tennis Racket)

- 나에게 전혀 의미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나에게 큰 의미가 있다
- 관심이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 관심이 있다
- 적절하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 적절하다
- 유용하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유용하다
- 가치가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치가 있다
- 사소한 문제이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근본적인 문제이다
- 유익하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유익하다
- 나와 관련이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나와 관련이 있다
- 흥미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 흥미가 있다
- 전혀 심각하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 심각한 문제이다
- 피상적이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 핵심적이다
- 진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다
- 전혀 감동이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 감동을 느낀다
- 어필하지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 어필한다
- 평범하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매력적이다
- 본질적이지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 본질적이다
- 바람직하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 바람직하다
- 욕구를 느끼지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 욕구를 느낀다
- 필요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 필요하다
- 중요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 중요하다

☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

## 커피 (Coffee)

- 나에게 전혀 의미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나에게 큰 의미가 있다
- 관심이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 관심이 있다
- 적절하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 적절하다
- 유용하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유용하다
- 가치가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치가 있다
- 사소한 문제이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근본적인 문제이다
- 유익하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 유익하다
- 나와 관련이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 나와 관련이 있다
- 흥미가 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 흥미가 있다
- 전혀 심각하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 심각한 문제이다
- 피상적이다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 핵심적이다
- 진부하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 참신하다
- 전혀 감동이 없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 감동을 느낀다
- 어필하지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 어필한다
- 평범하다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매력적이다
- 본질적이지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 본질적이다
- 바람직하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 바람직하다
- 욕구를 느끼지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 욕구를 느낀다
- 필요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 필요하다
- 중요하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 중요하다

☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

제 2 부 조사의 목적은 테니스 라켓과 커피 제품에 대한 당신의 지식수준을 측정하는데 있습니다. 각 제품 당 12개의 문제가 제시될 것입니다. 각 문제의 정답번호에 ○표시를 해 주십시오.

**주의사항:** 본 연구에서는 관련제품에 대해 지식수준이 높은 사람 뿐만아니라 지식수준이 낮은 사람도 필요하므로 옆사람과 의논하지 말고 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

### 테니스 라켓 (Tennis Racket)

1. 다음 중 국제 테니스 연맹 (ITF) 총회에서 제정한 테니스 라켓에 관한 규정의 내용이 아닌 것은?  
 ① 라켓의 헤드 부분에 줄을 다 맷을 때 그 모양은 전체적으로 균일해야 하지만 중앙부분만은 특별히 춤춤하게 맬 수 있다.  
 ② 라켓의 길이에 제한을 둔다.  
 ③ 라켓에는 부속물이나 돌기물을 부착하면 안된다.  
 ④ 라켓의 형태를 변경하는 따위의 장치를 부착해서는 안된다.
2. 다음의 설명 중 가장 옳은 것은?  
 ① 라켓의 줄을 팽팽하게 매면 탄력성이 증가하여 약간의 힘을 주어 스윙하여도 공을 멀리 보낼 수 있다.  
 ② 라켓의 줄을 느슨하게 매면 탄력성이 증가하여 약간의 힘을 주어 스윙하여도 공을 멀리 보낼 수 있다.  
 ③ 일반적으로 조보자는 라켓의 줄을 팽팽하게 매는 것이 유리하다.  
 ④ 정답이 없다.
3. 사람들이 일반적으로 통칭하는 미드사이즈(mid-size) 라켓과 오버사이즈(over-size) 라켓은 무엇을 기준으로 구분하는 것인가?  
 ① 라켓의 길이                            ② 라켓 손잡이의 굵기  
 ③ 라켓의 무게                            ④ 라켓 헤드면의 크기
4. 라켓의 헤드부분에 매는 줄 (string)을 일반적으로 무엇이라고 부르는가?  
 ① 거트                                    ② 씨트  
 ③ 비트                                    ④ 발트
5. 나일론 또는 합성재질로 만들어진 테니스 라켓 줄이 널리 사용되기 이전에는 주로 동물의 청자를 사용하였는데 그 동물은 어떤 것이었을까요?  
 ① 소    ② 양  
 ③ 돼지    ④ 말
6. 나일론 종류의 줄과 비교하여 동물의 청자로 만든 줄이 갖는 특성이 아닌 것은?  
 ① 탄력성이 좋다                            ② 값이 비싸다  
 ③ 습기에 강하다                            ④ 수명이 짧다

7. 라켓의 손잡이 부분을 일반적으로 무엇이라 부르는가?

- ① 홀드
- ② 써즈
- ③ 그립
- ④ 그래스프

8. 테니스 엘보우 현상의 가장 큰 원인이 되는 것은?

- ① 너무 가벼운 라켓의 사용으로
- ② 너무 길이가 긴 라켓의 사용으로
- ③ 헤드면의 크기가 너무 큰 라켓의 사용으로
- ④ 너무 두꺼운 라켓의 사용으로

9. 지금까지 사용되어온 테니스 라켓의 재질이 아닌 것은?

- ① 우드 (wood)
- ② 플라스틱
- ③ 스틸 (Steel)
- ④ 그래파이트 (카본류)

10. 라켓 면의 마찰을 이용하여 타구하는 드라이브나 슬라이스와 같은 타법에 적합하게 라켓의 줄을 매려면 어떻게 해야 할까요?

- ① 느슨하게
- ② 팽팽하게
- ③ 촘촘하게
- ④ 촘촘하지 않게

11. 다음의 설명 중 가장 옳은 것은?

- ① 미드사이즈 라켓은 오버사이즈 라켓 보다 컨트롤(control) 능력이 더 좋다.
- ② 미드사이즈 라켓은 오버사이즈 라켓 보다 컨트롤(control) 능력이 떨어진다.
- ③ 위의 두 라켓은 컨트롤 능력 면에서 차이가 없다.
- ④ 위의 두 라켓은 컨트롤 능력 면에서 차이가 있는 것이 아니라 반발력(파워)의 정도에서 차이가 있다.

12. 다음 중 국제 테니스 연맹 규정상 그 크기의 제한이 확실히 없는 것은?

- ① 라켓의 길이
- ② 라켓에 줄을 매는 부분의 크기
- ③ 라켓의 무게
- ④ 라켓에 줄을 매는 부분과 라켓 프레임의 두께를 합친 길이의 크기

## 커피 (Coffee)

1. 다음 중 커피원두의 종류인 것은?

- ① 아라비카종
- ② 라팔라카종
- ③ 로브랑카종
- ④ 발렌시아종

2. 다음 중 커피원두의 등급을 매길 때 우선적으로 고려되는 사항이 아닌 것은?

- ① 추출된 커피의 맛과 질
- ② 커피원두의 가공정도
- ③ 커피원두의 저장기간
- ④ 커피원두의 크기와 고른정도

3. 다음 중 주로 인스턴트 커피의 원료로 사용되는 커피 원두의 종류는?

- ① 발렌시아종
- ② 라팔라카종
- ③ 로브랑카종
- ④ 로브스타종

4. 다음 중 쓴맛과 신맛이 가장 잘 조화되어 있어 스트레이트용으로도 많이 사용되는 커피원두의 종류는?

- ① 목화
- ② 블루우마운틴
- ③ 쿨롬비아
- ④ 엘살바도로

5. 매우 진한 커피에 우유를 더하고 증기를 쐬어 거품을 일으키 커피는?



## 6. 다음 중 아이스커피는?

- ① 트로피칼 커피                          ② 커피 편치  
③ 비엔나 커피                            ④ 카페 알렉산더

7. 커피원액에 브랜디나 위스키와 같은 술을 첨가하여 뜨겁고 강렬한 알코올 기운을 느낄 수 있는 커피는?



8. 매우 진하여 피자와 같이 기름기가 많은 오리와 가자 잘 어울리는 커피는?

- ① 에스프레소                            ② 비엔나 커피  
③ (카페) 카푸치노                    ④ 아이리쉬 커피

9. 뜨거운 커피 위에 생크림을 가볍게 얹은 커피는?



#### 10. 진한 커피에 음유를 첨가한 커피는?



#### 11. 다음 줄 쿠피 워드에 대한 설명 주 기자 응비로 기운이

- 커피 원두에 대한 불량 풍 기성 풀마른 것은?  
① 커피 원두는 기본적으로 쓴맛 만을 갖고 있다.  
② " 쓴맛과 신맛 만을 갖고 있다.  
③ 커피 원두는 쓴맛, 신맛, 떫은맛을 갖고 있다.  
④ 커피 원두는 단맛, 쓴맛, 신맛, 떫은맛 모두를 갖고 있다

12. 커피의 맛과 향에 영향을 미치는 과정이 아니 겟은?

- ① 원두를 커피 액으로 추출하는 과정
  - ② 원두를 가열하고 끓는 과정
  - ③ 커피 원두를 섞는 배합과정
  - ④ 원두를 가루로 갈아내는 분쇄과정

☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

### 제 3 부 소비자 태도 조사

제 3 부 조사의 목적은 테니스라켓 브랜드 중에 하나인 HEAD (헤드)와 커피 브랜드 중에 하나인 MAXIM (맥심)에 대해 평상시에 당신이 어떻게 생각하고 있는지를 알아보는 데 있습니다.  
응답요령은 제 1 부에서와 동일합니다.

#### HEAD (헤드) 테니스라켓

당신은 테니스라켓 브랜드 중에 하나인 HEAD (헤드) 브랜드에 대하여 평상시에 어떠한 생각을 갖고 계십니까?

마음에 들지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 마음에 듈다

싫어한 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 좋아한다

형편없 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근사하다

쓸모없 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치있다

#### MAXIM (맥심) 커피

당신은 커피 브랜드 중에 하나인 MAXIM (맥심) 브랜드에 대하여 평상시에 어떠한 생각을 갖고 계십니까?

마음에 들지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 마음에 듈다

싫어한 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 좋아한다

형편없 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근사하다

쓸모없 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치있다

응답해 주셔서 감사합니다

## APPENDIX 3

### 제2차 조사를 위한 설문지

## 주의 사항

안녕하십니까? 저는 한국외국어 대학교 신문방송학과 대학원에 재학중인 박사과정 학생입니다.

본 조사의 목적은 잡지에 게재된 광고물들에 대한 여러분의 평가와 잡지의 전체적인 구성 및 기사내용에 대한 의견을 알아보는데 있습니다.

귀하는 이제 월간지 "환경과 삶" 5월호에 수록되어 있는 일부 광고물과 기사내용을 발췌해서 만든 잡지를 배포받게 될 것입니다. 잡지를 배포받은 후에는 편안한 마음으로 평상시에 잡지를 읽을 때와 비슷한 속도와 자세로 잡지의 첫 페이지부터 끝 페이지까지 빠짐없이 읽어 주시기 바랍니다. 잡지를 빠짐없이 읽는데에는 약 20분 가량이 소요될 것으로 예상됩니다.

모든 학생이 잡지를 다 읽은 후 (20분 가량이 소요된 후) 잡지를 모두 수거한 후 설문지를 배포할 것입니다. 설문지를 받은 후에는 차근차근히 한 질문도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 조사는 귀하 자신의 솔직한 생각과 의견을 수렴하는데 있으므로 옆사람과의 의논은 절대로 삼가해 주십시오. 오직 자신의 잡지와 설문지에만 주의를 기울여 주십시오.

전체 조사에 소요되는 시간은 약 1시간 가량으로 예상됩니다.

응답해 주신 내용은 본 조사를 위한 소중한 자료로만 활용될 것이며 개개인의 응답내용이 알려지는 일은 결코 없을 것입니다.

귀하의 협조에 진심으로 감사합니다

## 제1부 광고 조사

제1부에서는 방금 전에 읽으신 잡지에 게재되어 있던 광고물들에 대한 여러분의 평가 및 의견을 알아보고자 합니다.

다음의 질문들에 느끼신 대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

코드

응답자의 학교 이름 : \_\_\_\_\_ 대학교

응답자의 수강과목 : \_\_\_\_\_

응답자의 학번 : \_\_\_\_\_

응답자의 성명 : \_\_\_\_\_

응답자의 전화번호 : \_\_\_\_\_  
또는 빠삐번호 : \_\_\_\_\_

위의 내용에 반드시 응답해 주신 후  
☞ 다음 페이지로 넘어가십시오

## 커피광고에 관한 질문

문1. 잡지에 게재되어 있던 커피 광고물에 대한 귀하의 전반적인 생각은 어떤하십니까?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

형편없다 : \_\_\_\_\_ 근사하다

싫어한다 : \_\_\_\_\_ 좋아한다 : \_\_\_\_\_

문2. 귀하는 커피를 구입하실때 다음의 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

**주의:**

- 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오
- 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

전혀  
중요하지 않다

매우  
중요하다

### ① 커피 원두의 질

## ② 커피의 향

### ③ 커피의 맛

#### ④ 봄 모양/라벨 내용 표지

### ⑤ 상표의 유명도

문3. 방금전 잡지안에서 본 커피상표(브랜드)는 다음의 각 측면에서 얼마나 만족스럽다고 생각되시나요?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

전혀 만족스럽지  
않다

매우  
만족스럽다

## ① 커피 원두의 질

## ② 커피의 향

### ③ 커피의 맛

④ 병모양/라벨 등 포장 : \_\_\_\_\_

## ⑤ 상표의 유명도

문4. 귀하는 방금전 커피 광고물 안에서 본 커피 상표(브랜드)에 대해서 어떻게 생각하십니까?

주의:	1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오 2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오
-----	--

마음에 들지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 마음에 듈다

싫어한다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 좋아하다

형편없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근사하다

쓸모없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치있다

문5. 귀하는 방금전 커피광고물에서 본 커피제품을 구입하고 싶습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문6. 귀하는 방금전 커피광고에서 본 커피제품을 상점에서 우연히 보게 된다면 구입하시겠습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문7. 귀하는 방금전 커피광고물에서 본 커피제품을 꼭 구입하기 위해 상점안을 찾아다니겠습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문8. 방금전 잡지안의 커피 광고물에서 본 커피 상표이름(브랜드)을 기록해 주십시오.  
(기억나지 않으면 "기억나지 않음"으로 기록해 주십시오)

커피 상표이름 : \_\_\_\_\_

문9. 방금전 잡지안의 커피 광고물에서 본 커피상표(브랜드)는 귀하에게 어느정도로 친숙한 상표입니까?

전혀 친숙하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 친숙하다

문10. 귀하는 얼마나 자주 커피를 드시나요?

- |               |               |
|---------------|---------------|
| (1) 하루 5잔 이상  | (5) 이틀에 1잔 정도 |
| (2) 하루 3 ~ 4잔 | (6) 삼일에 1잔 정도 |
| (3) 하루 2잔     | (7) 사일에 1잔 정도 |
| (4) 하루 1잔     | (8) 이보다 드물게   |

문1. 잡지에 게재되어 있던 테니스라켓 광고물에 대한 귀하의 전반적인 생각은 어떤 학습니까?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오.  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오.

형편없다 : \_\_\_\_\_ 근사하다

싫어한다 : \_\_\_\_\_ 좋아하다 : \_\_\_\_\_

지루하다 : \_\_\_\_\_ 흥미롭다

문2. 귀하는 테니스ラ켓을 구입하실때 다음의 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오.  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오.

전혀  
중요하지 않다

매우  
중요하다

#### ① 라켓으로 줄을 칠 때 생기는 파워(반발력)

## ② 타구의 정확성(컨트롤 능력)

③ 수술을 위한 전문가

#### ④ 라켓의 디자인

#### ⑤ 상표의 등록과 사용

문3. 방금전 잡지안에서 본 테니스라켓 상표(브랜드)는 다음의 각 축면에서  
얼마나 만족스럽다고 생각되시나요?

**주의:** 1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오.  
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오.

전혀 만족스럽지  
않다

매우  
만족스럽다

### ① 라켓으로 공을 침대 생기니 파워(반발력)

## ② 타구의 정확성(컨트롤 능력)

③ 韓國水產大學

#### ④ 라케의 디자인

#### ⑤ 삼표의 유연성

문4. 귀하는 방금전 테니스라켓 광고물 안에서 본 테니스라켓 상표(브랜드)에 대해서 어떻게 생각하십니까?

주의:

1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

마음에 들지 않는다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 마음에 듈다

싫어한다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 좋아한다

형편없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 근사하다

쓸모없다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 가치있다

문5. 귀하는 방금전 테니스라켓 광고물에서 본 테니스라켓제품을 구입하고 싶습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문6. 귀하는 방금전 테니스라켓 광고에서 본 테니스라켓제품을 상점에서 우연히 보게 된다면 구입하시겠습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문7. 귀하는 방금전 테니스라켓 광고물에서 본 테니스라켓 제품을 꼭 구입하기 위해 상점안을 찾아다니겠습니까?

전혀 그렇지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 그렇다

문8. 방금전 잡지안의 테니스라켓 광고물에서 본 테니스라켓 상표이름(브랜드)을 기록해 주십시오. (기억나지 않으면 "기억나지 않음"으로 기록해 주십시오)

테니스라켓 상표이름 : \_\_\_\_\_

문9. 방금전 잡지안의 테니스라켓 광고물에서 본 테니스라켓 상표(브랜드)는 귀하에게 어느정도로 친숙한 상표입니까?

전혀 친숙하지 않다 : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : 매우 친숙하다

문10. 귀하는 얼마나 자주 테니스를 치십니까?

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| (1) 일주일에 7번 이상  | (5) 2주에 한번 정도 |
| (2) 일주일에 6 ~ 5번 | (6) 3주에 한번 정도 |
| (3) 일주일에 4 ~ 3번 | (7) 한달에 한번 정도 |
| (4) 일주일에 2 ~ 1번 | (8) 이보다 드물게   |

## 제2부 잡지 평가

제2부에서는 방금 전에 읽으신 잡지에 대한 기사내용 및 구성에 대한 여러분의 평가 및 의견을 알아보고자 합니다.

다음의 질문들에 느끼신 대로 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

문1. 귀하가 방금전에 읽은 잡지에 대해 어떻게 평가하고 있는지 기록해 주십시오.

주의:

1. 모든 척도에 빠짐없이 응답해 주십시오
2. 한 척도에 한 개 만의 표시(X)를 해 주십시오

	(1) 그렇지 않다	(2) 그렇지 않은 편이다	(3) 보통이다	(4) 그런 편이다	(5) 정말 그렇다
1. 내용이 교육적이다	1	2	3	4	5
2. 내용이 지루하다	1	2	3	4	5
3. 내용이 피상적이다	1	2	3	4	5
5. 내용이 흥미롭다	1	2	3	4	5
6. 풍부한 자료를 제공한다	1	2	3	4	5
7. 잡지의 구성이 좋다	1	2	3	4	5
8. 나의 세대에게 도움을 준다	1	2	3	4	5
9. 비판적 시각을 갖게 된다	1	2	3	4	5
10. 유익한 사회적 가치 제공	1	2	3	4	5
11. 균형 잡힌 관점 제공	1	2	3	4	5

문2. 방금전에 읽은 잡지의 기사내용들에 대한 주제를 생각나는 데로 간략하게 기록하시오.

---

---

---

---

문3. 방금전에 읽은 잡지에 게재된 광고물들에 나온 제품들의 이름과 상표이름을 기억나는데로 기록하시오.

---

---

---

---

여 백

## APPENDIX 4

### 실험 광고물과 잡지

1. 친숙한 브랜드 조건
2. 비친숙한 브랜드 조건

# 여 백

# 친숙한 브랜드 조건

여 백

'환경과 사람들의 이야기'

# 환경과 삶

5

1998

월간 환경과 삶 · 1998년 5월 1일 발행 통권 5호 1997년 5월 5일 등록 · 번호 라-08144 · 서울특별시 구로구 구로동 1125-3 덕성빌딩 3층 환경관리연구소



“  
굴착기 하나없이  
강물을 막아 댐을 짓는 토목 전문가-비버



# 신성은 비버에게서 철저한 건설 전문기 정신을 배웁니다

## 댐 건설의 명수-비버

비버의 댐 건설 기술이 500만년도 더 빠는 역사를 갖고 있다는 사실, 알고 계세요? 인간이 만든 댐도 사실은 비버의 냄에서 착안을 얻어 만든 것입니다. 비버의 댐공사는 나무자기와 깊물에 흘러내려가지 않도록 나무의 뾰족한 끝을 땅 속에 찔러 박는 것으로 시작됩니다.



그 시초 위에 산자리를 빙아 올리고 사선의 세중만한 돌로 둘러 놓죠. 댐은 상류를 향해 뱃머리 모양으로 만드는데 이렇게 해야 상류로부터 흘러 내리오는 진흙, 나뭇잎 따위가 덧붙여 더욱 튼튼한 댐이 되거든요. 댐 안에 만드는 비버의 집은 물 속에 잠겨 있는 출입구와는 달리 물에 잠기지 않도록 되어 있고, 집 위에는 흙을 덮지 않은 공간이 있어 공기 순환이 잘되도록 만들었습니다. 설계도 공사도 모두 완벽하죠. 비버는 영리하게도 땅이 무너지지 않도록 몇 가지 보조장치를 만들어 놓습니다. 댐 한쪽에 물길을 내어 물의 흐름을 조절한다는지, 하류에 보조용 댐을 만들어 물의 수위를 일상하게 조절하여 댐을 흘러내리는 물의 압력을 완화시키는 것이 바로 그! 보조장치인 쎈이죠.

## 건설전문가-신성

물론 개에서 세일하는 토목 전문가가 되기까지 비버는 많은 시행착오를 거쳤을 테죠. 그렇게 해서 더듬한 경험은 튼튼한 댐을 건설하는 지혜로 굽어지 왔을 것이고, 지금껏 비버들은 기초에서부터 모든 과정 하나 하나를 빠짐없이 자기 땅에 댐을 짓어 왔을 것입니다.

생각해 보세요. 천년 전에 시온 비버의 댐이나 지금 자어지고 있는 비버의 댐이 뭐 다를 게 있을까요?

신성은 비버에게서 철저한 건설 전문가 정신을 배웁니다.  
비가 풀착기 하나없이 나무와 돌만으로 튼튼한 댐을 짓듯이  
그기보다도 내실있고 쌍임새있는 토목공사에 심혈을 기울이겠습니다.  
경험으로부터 더듬한 지혜로, 검증을 거친 과학적 방법으로, 반드시  
시키아 앉 것은 시카간다는 신념으로 우리의 삶의 터전을 성실히  
사이가겠습니다.

환경과 삶 1998년 5월호

# 환경과 삶

1998.5



환경과 삶 1998년 5월호

시름하는 한라산

되살아난 케이블카 망령

환경과 삶 1998년 5월호

눈물겨운 기다림 - 쑥부쟁이

환경과 삶

화기연 햇살 속에서

재활용 촉진법

책评  
环境  
生态  
生态学  
生态工程  
生态设计  
生态伦理  
生态美学  
生态批评

生态设计  
生态工程  
生态批评  
生态美学  
生态伦理  
生态学  
生态设计  
生态工程  
生态批评

# 시름하는 한라산 되살아난 케이블카 망령

지은경 기자

**지**방자치단체의 재정수익 확보를 위한 모든 행위는 정당한가.

'돈'이 되는 일은 뭐든지 한다는 제주도(도지사 신구범) 낭국의 아

발계획이 확정될 무렵이었다. 제주 도관광협회가 한라산에 케이블카와 스키장 설치를 공식 건의했고, 제주 삼고회의소가 산남회 등을 업면서 논쟁에 불이 붙은 것이다.

반대의견이 우세했고 이 문제는 일단락되는 듯했다. 그러나가 지난 해 세주상고회의소가 다시 케이블카와 스키장 설치를 강력히 주장하고 나서 이 문제가 뜨겁게 달아 오르기 시작했다. 노 당국도 한라산 보호라는 명분으로 케이블카 설치 등을 담은 용역보고서를 발주하게 된다.

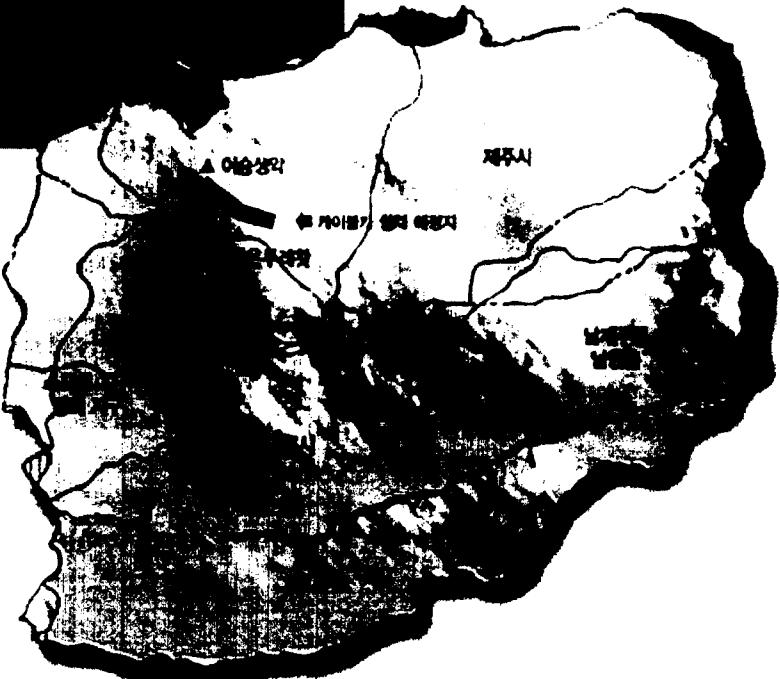
서울대 환경대학원 환경계획연구

◀ 360여 개의 오밀조밀한 오름은 제주섬의 소중한 자원이다. 좌-작은 두레왓 중-민대기리오름 우-사제비오름

못한 행정이 한라산의 병을 깊게 하고 있다. 망령처럼 되살아난 한라산 케이블카 문제가 제주도를 발칵 뒤집어 놓고 있다.

케이블카, 득보다 실 많아

68년 처음 세기됐던 한라산 케이블카 설치문제가 격렬한 찬반논란을 일으켰던 것은 지난 94년. 제주 도개발특별법에 의한 제주도종합개



소(책임연구원 유병립 교수)가 수행한 '한라산정상보호계획' 용역이라 불리는 이 용역은 중간보고서가 나올 때마다 '개발' 용역이니 '파괴' 용역이니 하는 시비를 불렀다.

케이블카 설치를 찬성하는 사람들은 케이블카 등 편의를 위해 만들어진 인공시설물이 자연훼손을 방지하는 보호시설이라는 전제를 깔고 있다. 이런 주장은 도 당국과 관광협회, 상고회의소 측에서 주로 나오고 있다.

반면 환경단체와 전문가 및 도민 대다수는 케이블카 등이 자연파괴를 최소화한다 해도 자연환경을 교란시킨다는 주장이다. 뿐만 아니라 가설과정에서 엄청난 자연파괴를 수반하는 등 결과적으로 생태계 파괴를 가져올 것이라고 말한다.

특히 케이블카 같은 시설은 이용 전력이 6천6백㎾트의 고압전자파를 발생시키므로 주변 생태계를 교란시킨다는 것이다. 이들은 이런 이유로 미국 등 선진국의 자연공원 안에는 케이블카나 스키장같은 시설은 찾아볼 수 없다고 말한다. 일본 후지산이나 유럽의 알프스 같은 곳은 생물이 살지 않는 화산지대나 만년설지역에 한해 최소한으로 그치고 있다는 주장이다.

제다가 한라산은 다른 지역의 산과는 달리 겨울철 눈보라를 동반한 저트기류로 사고위험이 크기 때문에 스키장이나 눈썰매장 역시 커다란 위험을 수반. 바람직 하지 못하다는 주장이다. 한마디로 한라산에 인공시설물을 세우자는 것은 개발이익을 노리는 소수의 환상이라는 것이다.



▲ 케이블카 예정지인 작은 두레왓  
수자원보호구역이며 입산통제구역이다  
▶ 어리목, 한라산 주요 등산로 중 하나로  
어승생악으로 가는 입구다.

### 의심스러운 한라산 용역

케이블카와 관련해 주민들이 느끼는 의심은 크게 두 가지다.

하나는 케이블카 문제를 도가 용역팀에 강력히 주문했다는 의혹이다.

그래서 이번 용역은 한라산 보호라는 이름으로 한라산을 파괴하는 용역이거나 한라산 이용 일변도의 이용계획이라는 비난이 쏟아지는 것이다.

다른 하나는 용역을 통해 케이블카 설치를 기정사실화하고 케이블카 설치공사와 설치후의 관리·운영권을 도가 필요한 사업에 연결시키려는 모종의 의도가 숨어 있을 것이라는 의혹이다. 도 당국이 야심차게 추진 중인 컨벤션센터 사업과 케이블카 사업이 아주 밀접할 것이라는 주장이다.

지난 7월 발표된 용역 최종안은 이런 주민들의 의심이 사실임을 확인시켰다. 최종안에는 당연히 케이블카 설치가 제안됐고, 용역팀장이 도의 강력한 주문에 따라 케이블카 시설을 제안한 것이라고 밝혔기 때문이다.

유병립 책임연구원은 "한라산 케이블카 시설은 보호시설이라기 보다 이 용시설"이라고 전제하고 "관광자원을 위해 굳이 케이블카를 설치해야



한다면 자연피해가 적은 다른 시설이 바람직하며 이것도 철저한 환경영향 및 경관영향평가를 받아야 할 것"이라는 의견을 제시했다.

참여자치와 환경보전을 위한 제주 범도민회 문용포 사무차장도 한라산 케이블카는 "보호를 위한 시설이 아니라 한라산을 이용한 수익성 확보, 그것도 아주 불투명한 계획"이라고 평가하면서 "케이블카는 컨벤션센터 투자자들에 대한 수익성 보전을 위해 도가 필사적으로 매달리는 것"이라고 말했다.

문처장은 진정으로 한라산 보호를 생각한다면 케이블카 따위를 만드는 것보다 '사전예약제'와 '제한입산제'를 도입하는 것이 바람직하다고 제안한다. 수용능력에 맞게 등산객이 한꺼번에 몰리는 주말, 연휴, 괴

서찰에 사선예약을 하거나 입산을 제한하자는 것이다.

얼마나 많은 사람들이 한라산 케이블카를 반대하는 걸까. 용역단이 전



부한 케이블카 설치에 대한 일반인의 여론조사는 찬성 44%, 반대 44%로 찬반이 비슷하다. 전문가는 찬성 27%에 비해 64%로 압도적인 반대의사를 나타냈다.

찬성론자들이 ▲등산의 용이성 ▲색다른 체험 ▲체온방지를 들지만, 반대론자는 ▲자연훼손과 생태계 파괴를 가장 중요한 이유로 꼽았다.

1억5천만원의 용역비가 지출된 이 계획은 앞서 제기한 문제 외에도 예산의 변칙사용 등 많은 문제가 있지만 나름의 성과도 있다.

과거 수차례 용역이 한라산에 대한 정규적인 관리 프로그램이 없이 해 손자 복구에만 치중, 전파적으로 해 손과 복구를 반복하는 악순환을 초래했던 것이 사실이다. 이에 반해 이번 용역은 과거와 달리 세개식이고 종합적인 계획서 형식을 띠고 있다 는 측면에서 진일보한 내용으로 만

아들어지고 있다.

일단 한라산 국립공원 전역에 관리 구역 기본 개념을 도입, 각종 행위에 따른 절대·상대보호구역과

하고, 삼형제 오름에는 슬로프 5면을 갖춘 스키장 안을 제시하고 있다. 또 끌프상과 스키장 사이에 호텔과 유스 호스텔을 짓고, 한라산의 동식물을 감상하고 테마파크의 효과를 높일 수 있는 습지원 조성을 계획하고 있다. 현행 자연공원법상 국립공원 내 끌프상과 스키장 건설은 불가능하다. 또 제주도개발 특별법도 한라산 국립공원을 절대 보전지역으로 지정, 특히 일부를 제외하고 대부분의 시설을 금하고 있다.

70년 국립공원으로 지정된 한라산의 연간 이용객은 50만이 넘는다. 원 평과 5만명 정도가 한라산을 찾고 있다. 이에 따라 이용객시설과 관리예산도 연간 30억원, 이 중 시설비가 대략 12억원으로 전체 예산의 41%에 달한다.

그러나 대부분 편의시설에 차중되며 해송방지나 복구비에는 1억6천만원 정도가 투입됐을 뿐이다.

한라산에 케이블카가 놓여지게 된다면 한라산은 유원지가 돼 버릴 것이다. 그렇게 되면 제주도는 하루 일정이면 한라산 정상도 구경하고 심 구석 구석을 돌아볼 수 있는 일회성 일관성의 저급한 관광지로 전락할지도 모른다. 케이블카가 생태계를 복원시킬 것이라는 생각은 순진한 희망사항일 뿐이다.

한라산은 이제 숨을 쉬고 싶다고 청 구한다. +

일반보호구역으로 구분하여 조사, 연구 및 자연탐방을 위한 특별구역, 그리고 휴양활동 및 편의시설을 위한 이용서비스 구역으로 재개화면성이 주목된다.

또한 이번 용역의 1차시 목표인 해 손자 복구 기본계획 역시 배후나 문화 계곡과 해전, 교복령지대, 조지 지대, 기존시설로 분류, 각지대 별 복구복원을 명확히 세사한 점도 앞으로 분명한 과제로 제안한 것으로 할가曦고 있다.

**벵더지구, 골프장 조성 물의**  
한반도 케이블카 문제에 가리지 부끄

되지 않은 더 큰 문제다.

벵더지구라 불리는 1100고지 일대 삼형제오름과 묵은오름 사이 24만평을 해안휴양지로 조성한다는 구상이 그것이다.

이곳에 9홀 규모의 골프장을 건설

東西 食品

# 맛과 향을 그대로 맥심



맥심은 원두부터 달라 맛과  
향이 더욱 풍부합니다.

연중 온도가 일정한 중남  
미 고산지대에서 자란 고  
품질의 100% 아라비카  
원두만을 사용하여 맛과  
향이 더욱 풍부합니다.



저온 추출방식으로 만들어져  
맛과 향이 그대로 살아있습니다.  
고온처리를 하면 맛과 향을 잃기 쉬운  
원두, 맥심은 저온추출방식으로 만들어져  
원두 본래의 맛과 향을 그대로 간직하고 있  
습니다.

**Maxim**



눈물겨운 기다림

# 쑥부쟁이

최인홍 야생화연구가

높아지는 하늘과 함께 한기를 느끼게 되는 가을이 되면 스스로를 돌아보게 된다. 그리고 고운 추억의 편린들을 보아 일기장이나 책갈피에 끼워 넣게 된다. 그것이 첫사랑에 관한 것이라면 얼마나 가슴 저리도록 소중한 것일까?

가을 들녘에서 아름다운 첫사랑을 가슴에 안고 피어나는 야생화를 만나 보자. 아침 햇살을 가득 받으며 영롱한 이슬을 달고 피어나는 꽃, 쑥부쟁이가 바로 그 주인공이다.

쑥부쟁이는 비슷한 종이 많아 통틀어 물국화라고 부르기도 하는 국화과에 속하는 꽃이다.

단풍과 함께 깊어 가는 가을날, 산이나 들로 나섰다면 가느다란 줄기 끝에 무더기로 피어나는 쑥부쟁이의 향기나는 첫사랑 이야기를 듣고 돌아와야 할 일이다.

## 쑥 캐러 다니는 불쟁이네 딸

쑥부쟁이란 '쑥을 캐러 다니는 불쟁이네 딸'이라는 뜻이다. 옛날 11남매나 되는 자녀를 둔 가난한 대장장이가 있었다. 배우 열심히 일을 하였지만, 늘 먹고살기 어려운 처지였던 대장장이의 큰딸은 쑥 나물을 열심히 캐러 다녔다. 그래서 동네 사람들이 붙여 준 이름이 쑥부쟁이인 것이다.

어느 날, 쑥부쟁이는 산에서 쑥을 뜯다가 봄에 상처를 입고 쓱 기던 노루 한마리를 구해 주었다. 노루는 고마워하며 산 속으로 사라졌다.

산을 내려오던 쑥부쟁이는 맷돼지를 잡기 위해 만든 함정에 빠져 혀우적거리고 있는 사냥꾼을 발견하였다. 쑥부쟁이는 침당풀을 이용하여 사냥꾼을 구해 주었다. 목숨을 건진 사냥꾼은 다음 가을에 꼭 다시 찾아오겠다는 약속을 남기고 한양으로 떠났다.

쑥부쟁이는 다시 오겠다는 뉘름한 사냥꾼의 약속에 부푼 가슴을 안고 생활하였다. 그래서 추운 겨울도 푸근한 마음으로 보낼 수 있었다. 드디어 기다리던 가을이 왔다. 쑥부쟁이는 하루도 기르지 않고 산을 올랐다. 그러나 사냥꾼은 나타나지 않았다.

쑥부쟁이의 간절한 기다림 속에 몇 번인가의 가을이 지나갔다. 그동안 쑥부쟁이에게는 동생이 더 생겼고, 어머니마저 병으로 눕게 되었다. 쑥부쟁이의 가슴 언저리는 근심과 그리움으로 가득하였다.

그러던 어느 날 봄을 곱게 단장한 쑥부쟁이는 깨끗한 물을 놓고 산신령님께 정성껏 빌었다. 그러자 갑자기 몇 년 전에 목숨을 구해 주었던 노루가 나타났다. 노루는 쑥부쟁이에게 노란 구슬 세개가 담긴 보랏빛 주머니를 건네주었다. "이 구슬을 입에 물고 소위를 말하면 꼭 이루어질 것입니다."



노루는 이 말을 남긴 채 숲 속으로 사라졌다.

쑥부쟁이는 첫 번째로 구슬 한 개를 입에 물고 어머니의 병을 낫게 해 달라고 말했다. 그러자 어머니의 병은 씻은 듯이 완쾌되었다.

다시 가을이 오자 쑥부쟁이는 산에 올라 사냥꾼을 기다리기 시작하였다. 그러나 무정하게도 사냥꾼은 오지 않았다. 그리움에 지친 쑥부쟁이는 또 하나의 구슬을 꺼내 입에 물고, 사냥꾼을 만나고 싶다는 소원을 말하였다. 그러자 바로 사냥꾼이 나타났다.

그러나 사냥꾼은 이미 결혼을 하여 아이를 둘이나 두고 있었다. 그는 악수를 지키지 못한 자신의 잘못을 빌며 쑥부쟁이에게 함께 살자고 하였다.

그러나 쑥부쟁이는 그럴 수가 없었다. 쑥부쟁이는 마지막 남은 구슬을 입에 물고 아픈 가슴을 달래며 소원을 말하였다.

“저 분에게는 사랑하는 아내와 귀여운 자식이 있으니 그를 다시 그의 가정으로 보내 주세요.”

그 후에도 쑥부쟁이는 그 사냥꾼을 잊을 수 없었다. 세월이 흘러 해가 거듭되어도 쑥부쟁이는 결혼을 할 수 없었다. 동생들을 보살피기 위해 산에 올라 쑥을 캐며 사냥꾼을 생각할 뿐이었다. 그리움이 넘쳐 자신도 모르게 흐르는 눈물을 훔치며 나물을 캐던 쑥부쟁이는 밤을 헛디더 그만 절벽 아래로 굴러떨어져 죽고 말았다.

## 죽어서도 동생 걱정

쑥부쟁이가 죽은 뒤, 그 산등성이에는 더 많은 나물들이 무성하게 자라났다. 이를 본 동네 사람들은 쑥부쟁이가 죽어서까지 동생들의 주린 배를 걱정하여 많은 나물을 돌아나게 한 것이라고 이야기하였다. 이 때부터 사라들은 이 나물을 쑥부쟁이라고 부르기 시작하였다.

또한 이 나물에서 피어나는 보랏빛 꽃잎과 노란 꽃술은 쑥부쟁이가 지니고 다녔던 구슬과 구슬 주머니와 같은 색이라고 한다. 꽃대의 긴 목은 사냥꾼을 그리워하던 쑥부쟁이의 기다림 표시라고 전해지고 있다.

쉽게 만나고 쉽게 헤어지는 요즈음의 세태 속에서, 쑥부쟁이의 눈물겨운 사랑 이야기는 우리들 가슴에 잔잔한 파문을 던져 준다.

그리고 쑥부쟁이네의 가난은 우리들의 넘쳐 나는 음식 문화를 반성해 보게 한다. 하루 8톤 트럭 약 2천2백대 분량의 음식물 쑥쓰레기가 버려지고 있다고 한다. 연간 약 10조원의 돈이 음식물 쓰레기로 버려지고 있다고 하니 이를 알면 쑥부쟁이는 통한의 눈물을 흘릴 것이다.

쑥부쟁이는 전국의 산과 들에 흔히 자라며, 비슷한 종이 매우 많은 국화과의 여러해살이 풀이다. 우리나라에는 15종 정도가 자라고 있는 것으로 나타나 있다. 이 풀은 대개 습기가 다소 있는 곳에서 자라며, 높이는 30-100센티미터 정도다. 7-10월에 꽃이 피며, 10월에 씨가 여문다.

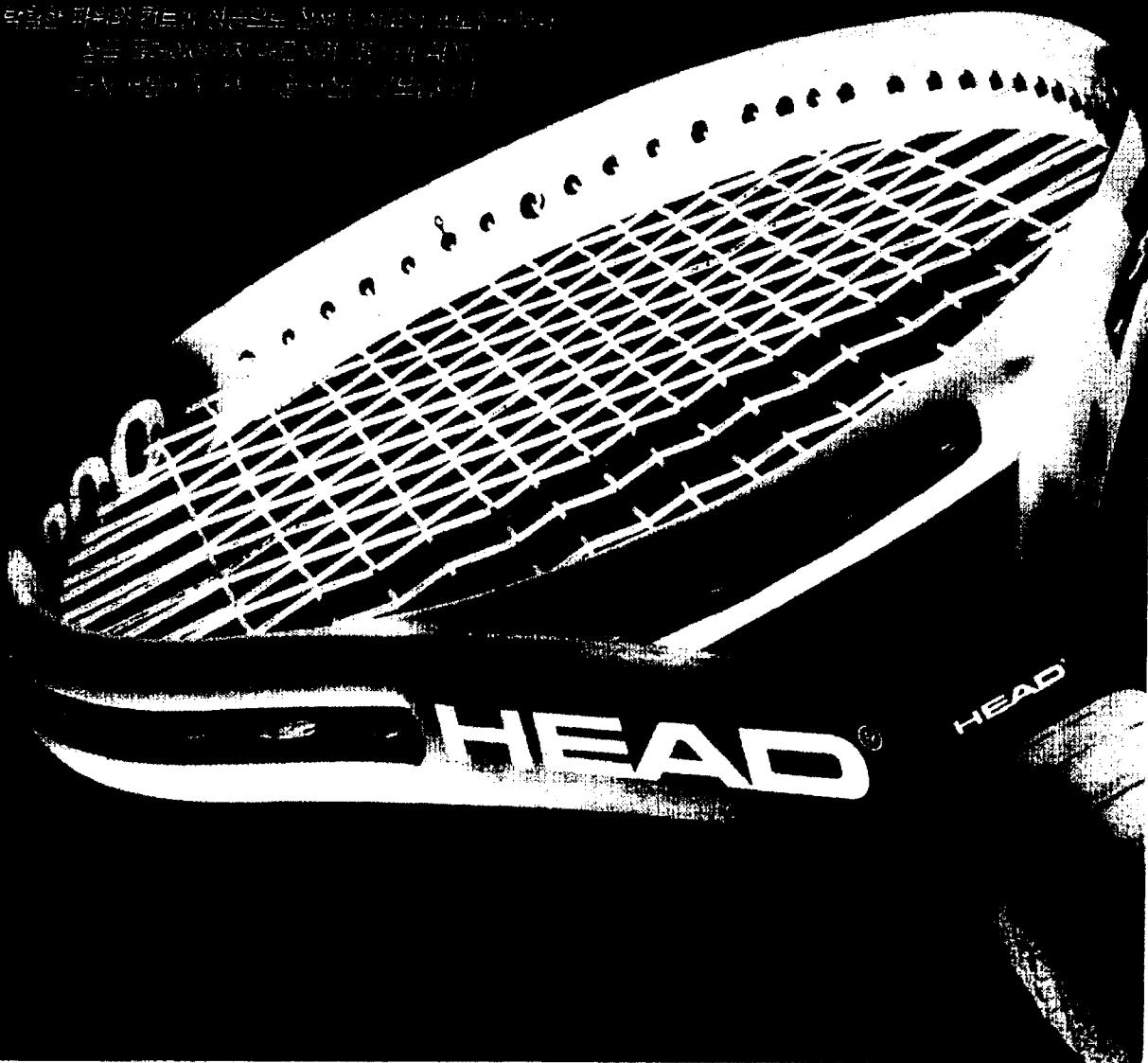
화단에 씨앗을 뿌리거나 포기나누기를 하여 밀식하면 정겨운 꽃과 함께 가을의 정취를 느낄 수 있다. 화분에 심어 가까이 두고 볼 수도 있다.

태양이 멀어지는 계절, 이슬을 머금은 쑥부쟁이와 함께 진정한 사랑의 의미를 되새겨 보자. 그리고 낭비 없는 식생활을 실천하여, 가난으로 주린 쑥부쟁이의 넋을 위로해 주자. ♦

# “기술의 혁신”

Twin Tube와 Pyramid공법으로 새롭게 재해

복잡한 파워와 컨트롤을 결합으로 철새로 소화하는 기술을 소개합니다.  
슬기로운 타구와 함께 뛰어난 컨트롤력을 확보합니다.  
다수 경쟁 브랜드에서 추구하는 것은 물론입니다.



1)충격흡수



HEAD 라켓은 프레임 성형시 양쪽에는 hard graphite tube를, 바깥쪽에는 soft polyamide tube로 이를 성형하여 타구시 발생하는 충격을 라켓 자체내에서 최대한 흡수하도록 제작되었습니다.

2)파워와 콘트롤의 극대화



HEAD의 새로운 Pyramid식 공법은 최소화의 힘으로 최대의 반발력과 파워를 가능하게 합니다. 동시에 공기역학적으로 유연하게 세직된 Pyramid식 프레임을 보니 경쾌한 타구를 엿볼립니다!



(주)알파 스포츠

## 현장고발 1

# 폐기물 발생 촉진시키는 재활용 촉진법

박금란 기자

온 지 얼마 안된 것 같은 제품이 생산되지 않는다는 점원의 설명에 번번이 다른 새 제품을 사서 쓰고 있다는 것이다.

이렇게 해서 재활용되지 않는 소재로 만들어진 색조 화장품 케이스는 매립되거나 소각장에서 다이옥신의 양을 늘리는 데 일조하게 된다.

이화여대 앞에서 화장품 가게를 경영하는 이 모씨는 “리필보다 원제품이 싼 경우도 많은데 누가 리필을 사느냐”고 반문하며 “하루가 멀다 하고 나오는 신제품과 엄청난 광고가 소비자를 혼혹한다”며 나름의 분석을 덧붙인다.

이렇게 원인을 지목하는 화장품 가게도 원인 제공자이긴 마찬가지. 대다수 화장품 가게에는 리필 제품이 진열돼 있지 않아 반드시 요구해야만 살 수 있게 돼있다.

“그까짓 것 또 쓰나는 듯한 점원들의 태도”가 눈치를 보게 해 리필 상품 구입을 불편하게 만든다고 대학생 신정아 씨는 지적한다.

## 고급병(?) 걸린 소비자

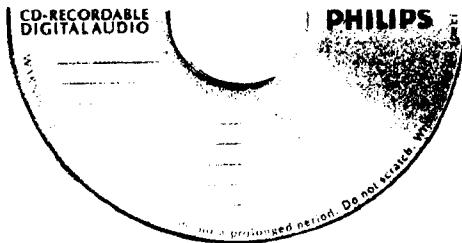
소비자 무시하기는 화장품제조사가 먼저다. 한국화장품 홍보부 한 관계자는 “모델을 안 바꿔 주면 식상해 한다”고 단정하고 “환경 마인드가 성숙되지 않아 환경상품은 어렵다”고 주장한다. 관계자는 3년 전 출시됐던 기초화장품의 리필을 예로 들며 “우리 나라 소비자의 고급 선호 취향”이 문제라는 것이다. 변변한 리필상품 홍보 없이 앞다투어 화려함과 고급을 내세워 광고와 신제품을 페부운 업계의 책임은 뒷전이다.

이에 대해 박해경(소비자문제를 연구하는 시민의 모임) 기획실장은 “바뀌야 많이 팔린다는 논리로 소비를 주도하면서 생산에 직접 참여하지 않는 소비자를 탓하는 것은 옳지 않다”며 “업계 스스로 자신 있는 좋은 제품을 내놓아 오랫동안 쓰이도록 해야 한다”고 지적한다.

여기서 또 하나 짚고 넘어가야 할 것은 리필제품의 호환성 문제다. 현재 색조화장품의 리필제품은 같은 회사 제품끼리도 갈아 끼울 수 없게 돼 있어 리필 제품 사용을 원천봉쇄하고 있다. ♦

내용물만 사서 다시 채워 넣는 리필(Refill) 제품, 비교적 값이 싸고 환경적이라는 이유로 찾는 소비자가 늘고 있다. 그러나 정작 물건을 구입하려 하면 원하는 상품을 구하기 쉽지 않고, 오히려 쓰레기만 늘리는 것이 리필 상품의 현주소이다.

석 달에 한 번 꼴로 트윈케이크를 구입한다는 회사원 김혜영 씨는 “찾는 제품의 리필이 없는 경우가 많다”고 말한다. 나



REC

# 이제 간편하게 CD에 녹음하세요!

## 필립스 CD레코더

세계최초  
CD레코더 출시



### 필립스 CDR870의 특징

- CD-Recordable/CD-Rewritable 디스크 녹음 및 재생
- 일반 오디오 CD 재생 가능
- 자동 / 수동으로 곡번호 부여
- SCMS 시리얼 카피 매니지먼트 시스템
- 1 bit 아날로그 디지털 컨버터

(공 CD-R DISC: ₩6,000 / 공 CD-RW DISC: ₩30,000 · 구입문의는 CDR판매점으로 하세요)

권장소비자가: ₩1,198,000

### 세상에 하나뿐인 CD를 내손으로-



지나간 곡은 CD로 보존!  
음질이 변하기 전에 LP음은  
CD로 녹음해 들으세요



CD로 듣는 내 목소리!  
나 노래를 CD에 녹음해  
가수가 돼 보세요



듣고 싶은 곡만 골라 CD로!  
좋아하는 곡만 한장에 모아  
이쁘게 녹으세요



들어짐 걱정없이 CD로!  
오래되면 늘어지는 테이프를  
CD로 깨끗하게 둡으세요



라디오 프로그램을 CD로 수집!  
재미있는 라디오 프로그램은  
CD에 녹음해 다시 들으세요



**PHILIPS**

*Let's make things better.*

■ CDR 점문점 : 서울 삼성사 703-5522, 고전사 702-6661, J&L인터넷내선 704-0929, 고전오디오 277-4300 미디스테이션 747-8285 부산 성광전자 (051)245-8481 ■ 필립스 직매장 및 대리점 : 서울 남산 풀리자 709-1560~7,  
필립스 풀리자 508-0420~3, 반포 석매점 591-4090~3, 월남성사 3272-2222 부산 부산직매점 (051)363-0584~7, 동해동사 (051)302-2700 대구 동일사 (053)427-0001  
■ 전문점 개설문의 : (주)필립스전자 사운드비전 사업본부 709-1553~1557 ■ 소비자 상담실 080-600-6600

## **친숙하지 않은 브랜드 조건**

# 여 백

'환경과 사람들의 이야기'

# 환경과 삶

5

1998

월간 환경과 삶 • 1998년 5월 1일 발행 통권 5호 1997년 5월 5일 등록 • 번호 라-08144 • 서울특별시 구로구 구로동 1125-3 덕성빌딩 3층 환경관리연구소



“  
굴착기 하나없이

강물을 막아 댐을 짓는 토목 전문가 -비버



# 신성은 비버에게서 철저한 건설 전문가 정신을 배웁니다

## 댐 건설의 명수-비버

비버의 댐 건설 기술이 500만년도 더 되는 역사를 갖고 있다는 사실, 알고 계세요? 원숭이 만든

들도 사실은 비버의 뱃에서

사람을 염려 만들 것입니다.

비버의 암초사는 너무 작다가

물에 들어내려가지 않도록 나무의 뿌리를 끌어 물 속에 넣고 만드는 것입니다. 그래서



그 뒤에 신작식으로 빙어 올리고 자신의 체중만한 돌로 둘러 놓죠. 땅은 끝까지 빙어 빙어 모양으로 만드는데 이렇게 해서 살표로부터

돌이 배리로는 걸을, 나뭇잎 파워가 덧붙여 더욱 튼튼한 댐이 되거든요. 이에 비해서 비버의 집은 물 속에 잡지 않은 줄임구와는 단연 물이

한가지 절묘한 차이 있고, 김 위에는 흙을 토지 않은 꽁풀이 있어 꽁풀과 함께 물 위에 떠 있습니다. 설계도 공식도 모두 원색하죠.

비버는 물리적으로 뱃이 무너지지 않도록 몇 가지 보조장치를 만들어 놓습니다. 냄 한쪽에 물결을 내어 물의 흐름을 조절합니다. 하류에

보조용 댐을 만들어 물의 수위를 일정하게 조절하여 댐을 터리내리거나

물의 압력을 완화시키는 것이 바로 그런 보조장치인 쌤이죠.

## 건설전문가-신성

신성에서는 토목 전문가가 되기까지 비버는 많은 시행착오, 경험을 대로 그렇게 해서 더욱한 경험은 물론한 믿을 간접하는 지혜가 있을 것입니다. 지금껏 비버들은 기초에서부터 모든 과정 하나 하나, 빼임없이 가족 가족 뱃을 선어 왔을 것입니다.

행복해 보세요. 라는 말에 차운 비버의 뱃이나 빗을 차여하고 있는

비버의 뱃이 뭐 다른 게 있을까요?

신성은 비버에게서 철저한 건설 전문가 정신을 배웁니다. 비가 흙수가 하나없이 나무와 돌만으로 둘둘한 댐을 짓듯이 여기보다도 대신있고 차원이 있는 신성공사에 신현을 기울이겠습니다. 경감으로부터 대전, 한 시해로 김승을 거친 과학적 방법으로, 반드시

자기야 할 것은 자기간다른 선량으로 우리의 삶의 터전을 청결하게 가겠습니다.

# 환경과 삶

1998.5



## Contents

시름하는 한라산

## 되살아난 케이블카 망령

## 눈물겨운 기다림 - 속보장이

재활용 조지법

# 시름하는 한라산 되살아난 케이블카 망령

지은경 기자

**지** 방자치단체의 재정수익 확보를 위한 모든 행위는 정당한가.

‘돈’이 되는 일은 뭐든지 한다는  
제주도(도지사 신구범) 당국의 야

발계획이 확정될 무렵이었다. 제주도관광협회가 한라산에 케이블카와 스키장 설치를 공식 건의했고, 제주상고회의소가 산담회 등을 열면서 논쟁에 불이 붙을 것이다.

반대의견이 우세했고 이 문제는 일단락되는 듯했다. 그러나가 지난 해 세주상고회의소가 다시 케이블 가와 스키장 설치를 강력히 주장하고 나서 이 문제가 또금개 달아 오르기 시작했다. 또 당국도 한라산 보호라는 명분으로 케이블카 설치 를을 담은 용역보고서를 발주하게 된다.

서울대 환경대학원 환경계획연 구

◆ 360여 개의 오밀조밀한 오름은 제주섬의 소중한 자원이다. 좌-작은 두레와 중-민대가리오름 우-사제비오름

듯한 행정이 한라산의 병을 깊게 하고 있다. 망령처럼 뇌살아난 한라산 케이블카 문제가 제주도를 발칵 뒤집어 놓고 있다.

케이블카, 득보다 실 많아

68년 처음 제기됐던 한라산 케이블카 설치문제가 격렬한 찬반논란을 일으켰던 것은 지난 94년, 제주도개발특별법에 의한 제주도종합개발



소(책임연구원 유병립 교수)가 수행한 '한라산정상보호계획' 용역이라 불리는 이 용역은 중간보고서가 나올 때마다 '개발' 용역이니 '파괴' 용역이니 하는 시비를 불렀다.

케이블카 설치를 찬성하는 사람들은 케이블카 등 편의를 위해 만들어진 인공시설물이 자연훼손을 방지하는 보호시설이라는 전제를 깔고 있다. 이런 주장은 도 당국과 관광협회, 상고회의소 측에서 주로 나오고 있다.

반면 환경단체와 전문가 및 도민 대다수는 케이블카 등이 자연파괴를 최소화한다 해도 자연환경을 교란시킨다는 주장이다. 뿐만 아니라 가설과정에서 엄청난 자연파괴를 수반하는 등 결과적으로 생태계 파괴를 가져올 것이라고 말한다.

특히 케이블카 같은 시설은 이용 전력이 6천6백㎾의 고압전자파를 발생시키므로 주변 생태계를 교란시킨다는 것이다. 이들은 이런 이유로 미국 등 선진국의 자연공원 안에는 케이블카나 스키장같은 시설은 찾아볼 수 없다고 말한다. 일본 후지산이나 유럽의 알프스 같은 곳은 생물이 살지 않는 화산지대나 만년설지역에 한해 최소한으로 그치고 있다는 주장이다.

게다가 한라산은 다른 지역의 산과는 달리 겨울철 눈보라를 동반한 제트기류로 사고위험이 크기 때문에 스키장이나 눈썰매장 역시 커다란 위험을 수반, 바람직 하지 못하다는 주장이다. 한마디로 한라산에 인공시설물을 세우자는 것은 개발이익을 노리는 소수의 환상이라는 것이다.



▲ 케이블카 예정지인 '작은 두레왓'  
수자원보호구역이며 입산통제구역이다  
▶ 어리목, 한라산 주요 등산로 중 하나로  
어승생악으로 가는 입구다.

### 의심스러운 한라산 용역

케이블카와 관련해 주민들이 느끼는 의심은 크게 두가지다.

하나는 케이블카 문제를 도가 용역팀에 강력히 주문했다는 의혹이다.

그래서 이번 용역은 한라산 보호라는 이름으로 한라산을 파괴하는 용역이거나 한라산 이용 일변도의 이용계획이라는 비난이 쏟아지는 것이다.

다른 하나는 용역을 통해 케이블카 설치를 기정사실화하고 케이블카 설치공사와 설치후의 관리·운영권을 도가 필요한 사업에 연결시키려는 모종의 의도가 숨어 있을 것이라는 의혹이다. 도 당국이 야심차게 추진 중인 컨벤션센터 사업과 케이블카 사업이 아주 밀접할 것이라는 주장이다.

지난 7월 발표된 용역 최종안은 이런 주민들의 의심이 사실임을 확인시켰다. 최종안에는 당연히 케이블카 설치가 제안됐고, 용역팀장이 도의 강력한 주문에 따라 케이블카 시설을 제안한 것이라고 밝혔기 때문이다.

유병립 책임연구원은 "한라산 케이블카 시설은 보호시설이라기 보다 이용시설"이라고 전제하고 "관광자원을 위해 굳이 케이블카를 설치해야



한다면 자연피해가 적은 다른 시설이 바람직하며 이것도 철저한 환경영향 및 경관영향평가를 받아야 할 것"이라는 의견을 제시했다.

참여자치와 환경보전을 위한 제주 범도민회 문용포 사무차장도 한라산 케이블카는 "보호를 위한 시설이 아니라 한라산을 이용한 수익성 확보, 그것도 아주 불투명한 계획"이라고 평가하면서 "케이블카는 컨벤션센터 투자자들에 대한 수익성 보전을 위해 도가 필사적으로 매달리는 것"이라고 말했다.

문처장은 진정으로 한라산 보호를 생각한다면 케이블카 따위를 만드는 것보다 '사전예약제'와 '제한입산제'를 도입하는 것이 바람직하다고 제안한다. 수용능력에 맞게 등산객이 한꺼번에 몰리는 주말, 연휴, 괴

서찰에 사전예약을 하거나 입산을 제한하는 것이다.

얼마나 많은 사람들이 한라산 케이블카를 반대하는 걸까. 용역단이 접

아들여지고 있다.

일단 한라산 국립공원 전역에 관리 구역 기본 개념을 도입. 각종 행위에 따른 절대·상대 보호구역 가



무한 케이블카 설치에 대한 일반인의 여론조사는 찬성 44%, 반대 41%로 찬반이 비슷하다. 전문가는 찬성 27%에 비해 64%로 압도적인 반대의사를 나타냈다.

찬성론자들이 ▲등산의 용이성 ▲색다른 체험 ▲체온방지 등 반면, 반대론자는 ▲자연훼손과 생태계 파괴를 가장 중요한 이유로 꼽았다.

1억5천만원의 용역비가 지출된 이 계획은 앞서 제기한 문제 외에도 예산의 변칙사용 등 많은 문제가 있었지만 나漏의 성과도 있다.

과거 수차례 용역이 한라산에 대한 정규적인 관리 프로그램이 없이 훼손자 복구에만 치중, 결과적으로 훼손과 복구를 반복하는 악순환을 초래했던 것이 사실이다. 이에 반해 이번 용역은 과거와 달리 체계적이고 종합적인 계획시 형식을 띠고 있다. 즉 이번에서 신입보한 내용으로 반

일반보호구역으로 구분하여 조사, 연구 및 자연밖방을 위한 특별구역, 그리고 유양활동 및 편익시설을 위한 이용서비스 구역으로 세계화한 산이 주목된다.

또한 어떤 용역의 1사작 목표인 훼손자 복구 기본계획 역시 맥락단 분석, 계획수립, 교육·CSR·제작·운영·시내·기술시설도 분석·기획·제작·면밀·복원·복원·평화히 세워한 점도 앞으로 분명한 과제로 제안할 것으로 예상되고 있다.

**벤더지구, 골프장 조성 물의 한편 케이블카 문제에 가리자 무기 되지 않은 다른 문제가 있다.**

**벤더지구와 불리는 1100고지 일대 삼형세오름과 붉은오름 사이 24만평을 국민휴양지로 조성한다는 구상이 그것이다.**

이 끝에 9종 규모의 골프장을 건설

하고, 삼형세 오름에는 슬로프 5면을 갖춘 스키장 안을 제시하고 있다. 또 골프장과 스키장 사이에 호텔과 유스 호스텔을 짓고, 한라산의 동식물을 감상하고 테마파크의 효과를 높일 수 있는 습식원 조성을 계획하고 있다. 인행 자연공원법상 국립공원 내 골프장과 스키장 건설은 불가능하다. 또 세 주도개발 특별법도 한라산 국립공원을 절대 보전지역으로 지정, 특히 일부를 제외하고 대부분의 시설을 금하고 있다.

70년 국립공원으로 지정된 한라산의 인간 이용객은 50만이 넘는다. 원 평균 5만명 정도가 한라산을 찾고 있다. 이에 따라 이용객시설과 관리예산도 연간 30억원, 이 중 시설비가 대략 12억원으로 전체 예산의 41%에 달한다.

그러나 대부분 편익시설에 치중되어 훼손방지나 복구비에는 1억6천만원 정도가 투입됐을 뿐이다.

한라산에 케이블카가 놓여지게 된다면 한라산은 유원지가 돼 버린 것이다. 그렇게 되면 제주도는 하루 일정이며 한라산 정성도 구경하고 싶구석 구석을 돌아볼 수 있는 일회성 일과성의 시급한 관광지로 전락할지도 모른다. 케이블카가 생태계를 복원시킬 것이라는 생각은 순진한 희망사항일 뿐이다.

한라산은 이제 숨을 쉬고 싶다고 전규한다. ♦

東西食品

맛과 향을 그대로 - 모코나

모코나는 원두부터 달라 맛과 향이 더욱 풍부합니다.

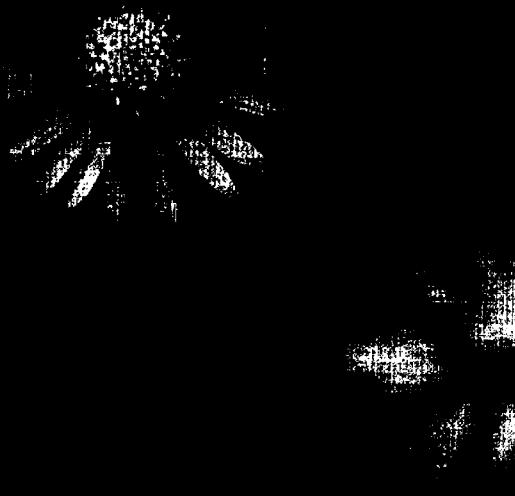
연중 온도가 일정한 중남미 고산지대에서 자란 고 품질의 100% 아라비카 원두만을 사용하여 맛과 향이 더욱 풍부합니다.



저온 추출방식으로 만들어져 맛과 향이 그대로 살아있습니다.

고온처리를 하면 맛과 향을 잃기 쉬운 원두, 모코나는 저온추출방식으로 만들어져 원두 본래의 맛과 향을 그대로 간직하고 있습니다.

**MOCCONA**



## 눈물겨운 기다림

# 쑥부쟁이

최인홍 아생화연구가

높아지는 하늘과 함께 한기를 느끼게 되는 가을이 되면 스스로를 돌아보게 된다. 그리고 고운 추억의 편린들을 모아 일기장이나 책갈피에 끼워 넣게 된다. 그것이 첫사랑에 관한 것이라면 얼마나 가슴 저리도록 소중한 것일까?

가을 들녘에서 아름다운 첫사랑을 가슴에 애고 피어나는 아생화를 만나 보자. 아침 햇살을 가득 받으며 영롱한 이슬을 달고 피어나는 꽃, 쑥부쟁이가 바로 그 주인공이다.

쑥부쟁이는 비슷한 종이 많아 통틀어 늘국화라고 부르기도 하는 국화과에 속하는 꽃이다.

단풍과 함께 깊어 가는 가을날, 산이나 들로 나섰다면 가느다란 줄기 끝에 무더기로 피어나는 쑥부쟁이의 향기나는 첫사랑 이야기를 듣고 돌아와야 할 일이다.

### 쑥 캐리 다니는 불쟁이네 딸

쑥부쟁이란 '쑥을 캐리 다니는 불쟁이네 딸'이라는 뜻이다. 옛날 11남매나 되는 자녀를 둔 가난한 대장장이가 있었다. 매우 열심히 일을 하였지만, 늘 먹고살기 어려운 처지였던 대장장이의 큰딸은 쑥 나물을 열심히 캐러 다녔다. 그래서 동네 사람들이 불여 준 이름이 쑥부쟁이인 것이다.

어느 날, 쑥부쟁이는 산에서 쑥을 뜯다가 몸에 상처를 입고 쓰기던 노루 한마리를 구해 주었다. 노루는 고마워하며 산 속으로 사라졌다.

산을 내려오던 쑥부쟁이는 벚꽃지를 잡기 위해 만든 함정에 빠져 허우적거리고 있는 사냥꾼을 발견하였다. 쑥부쟁이는 침당풀을 이용하여 사냥꾼을 구해 주었다. 목숨을 건진 사냥꾼은 다음 가을에 꼭 다시 찾아오겠다는 약속을 남기고 한양으로 떠났다.

쑥부쟁이는 다시 오겠다는 늠름한 사냥꾼의 약속에 부푼 가슴을 안고 생활하였다. 그래서 추운 겨울도 푸근한 마음으로 보낼 수 있었다. 뜨거워 기다리던 가을이 왔다. 쑥부쟁이는 하루도 서르지 않고 산을 올랐다. 그러나 사냥꾼은 나타나지 않았다.

쑥부쟁이의 간절한 기다림 속에 몇 번인가의 가을이 지나갔다. 그동안 쑥부쟁이에게는 동생이 더 생겼고, 어머니마저 병으로 놓게 되었다. 쑥부쟁이의 가슴 언저리는 근심과 그리움으로 가득하였다.

그러던 어느 날 몸을 곱게 단장한 쑥부쟁이는 깨끗한 물을 떠놓고 산신령님께 정성껏 벌었다. 그러자 갑자기 몇 년 전에 목숨을 구해 주었던 노루가 나타났다. 노루는 쑥부쟁이에게 노란 구슬 세개가 담긴 보랏빛 주머니를 건네주었다. “이 구슬을 입에 물고 소위를 말하면 꼭 이루어질 것입니다.”



노루는 이 말을 남긴 채 숲 속으로 사라졌다.

쑥부쟁이는 첫 번째로 구슬 한 개를 입에 물고 어머니의 병을 낫게 해 달라고 말했다. 그러자 어머니의 병은 셋은 듯이 완쾌되었다.

다시 가을이 오자 쑥부쟁이는 산에 올라 사냥꾼을 기다리기 시작하였다. 그러나 무정하게도 사냥꾼은 오지 않았다. 그리움에 지친 쑥부쟁이는 또 하나의 구슬을 꺼내 입에 물고, 사냥꾼을 만나고 싶다는 소원을 말하였다. 그러자 바로 사냥꾼이 나타났다.

그러나 사냥꾼은 이미 결혼을 하여 아이를 둘이나 두고 있었다. 그는 약속을 지키지 못한 자신의 잘못을 빌며 쑥부쟁이에게 함께 살자고 하였다.

그러나 쑥부쟁이는 그럴 수가 없었다. 쑥부쟁이는 마지막 남은 구슬을 입에 물고 아픈 가슴을 달래며 소원을 말하였다.

“제 분에게는 사랑하는 아내와 귀여운 자식이 있으니 그를 다시 그의 가정으로 보내 주세요.”

그 후에도 쑥부쟁이는 그 사냥꾼을 잊을 수 없었다. 세월이 흘러 해가 거듭되어도 쑥부쟁이는 결혼을 할 수 없었다. 동생들을 보살피기 위해 산에 올라 쑥을 캐며 사냥꾼을 생각할 뿐이었다. 그리움이 넘쳐 자신도 모르게 흐르는 눈물을 훔치며 나물을 캐던 쑥부쟁이는 말을 헛디더 그만 절벽 아래로 굴러 떨어져 죽고 말았다.

### 죽어서도 동생 걱정

쑥부쟁이가 죽은 뒤, 그 산동성이에는 더 많은 나물들이 무성하게 자라났다. 이를 본 동네 사람들은 쑥부쟁이가 죽어서까지 동생들의 주린 배를 걱정하여 많은 나물을 돌아나게 한 것이라고 이야기하였다. 이 때부터 사람들은 이 나물을 쑥부쟁이라고 부르기 시작하였다.

또한 이 나물에서 피어나는 보랏빛 꽃잎과 노란 꽃술은 쑥부쟁이가 지니고 다녔던 구슬과 구슬 주머니와 같은 색이라고 한다. 꽃대의 긴 목은 사냥꾼을 그리워하던 쑥부쟁이의 기다림 표시라고 전해지고 있다.

쉽게 만나고 쉽게 헤어지는 요즈음의 세태 속에서, 쑥부쟁이의 눈물겨운 사랑 이야기는 우리들 가슴에 잔잔한 파문을 던져 준다.

그리고 쑥부쟁이네의 가난은 우리들의 넘쳐 나는 음식 문화를 반성해 보게 한다. 하루 8톤 트럭 약 2천2백대 분량의 음식물 쑥쓰레기가 버려지고 있다고 한다. 연간 약 10조원의 돈이 음식물 쓰레기로 버려지고 있다고 하니 이를 알면 쑥부쟁이는 통한의 눈물을 흘릴 것이다.

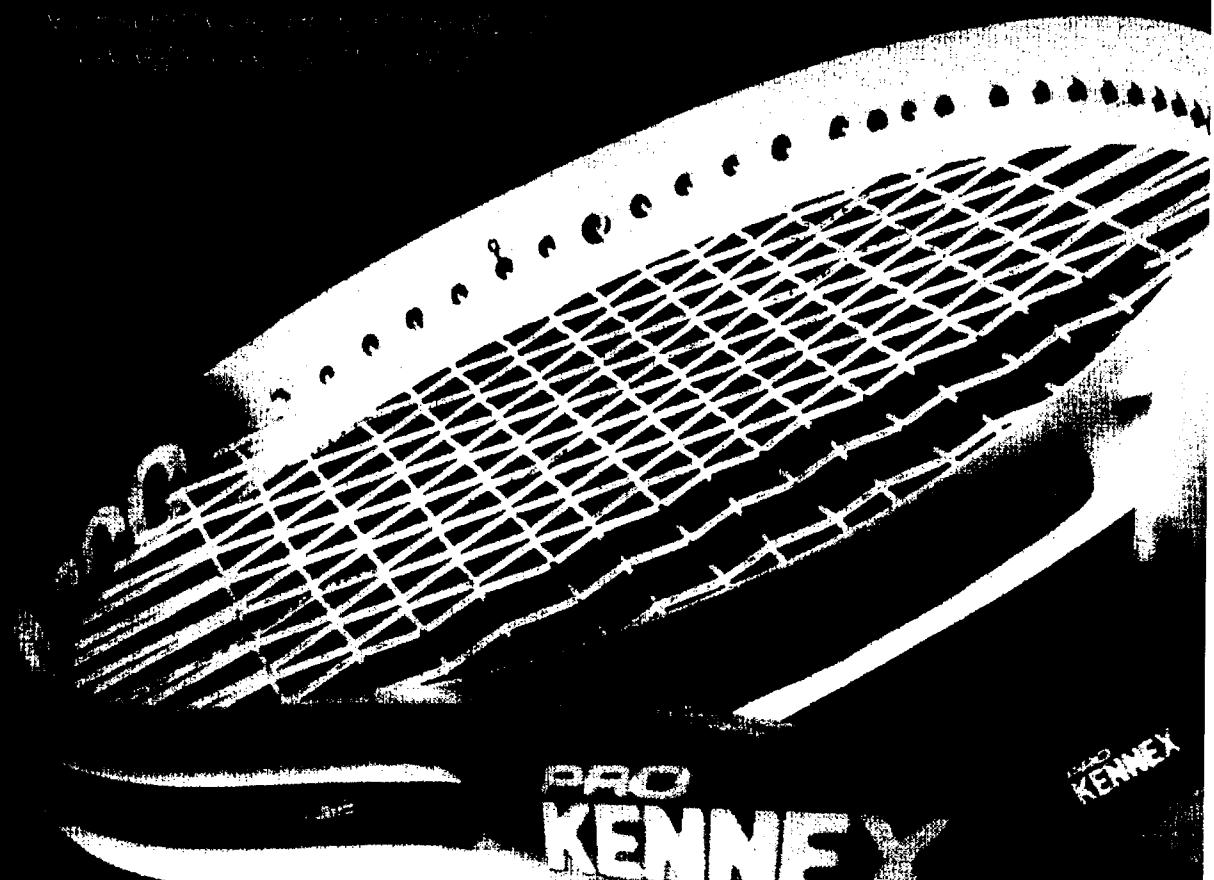
쑥부쟁이는 전국의 산과 들에 흔히 자라며, 비슷한 종이 매우 많은 국화과의 여러해살이 풀이다. 우리나라에는 15종 정도가 자라고 있는 것으로 나타나 있다. 이 풀은 대개 습기가 다소 있는 곳에서 자라며, 높이는 30-100센티미터 정도다. 7-10월에 꽃이 피며, 10월에 씨가 여문다.

화단에 씨앗을 뿌리거나 포기나누기를 하여 밀식하면 정겨운 꽃과 함께 가을의 정취를 느낄 수 있다. 화분에 심어 가까이 두고 볼 수도 있다.

태양이 멀어지는 계절, 이슬을 머금은 쑥부쟁이와 함께 진정한 사랑의 의미를 되새겨 보자. 그리고 낭비 없는 식생활을 실천하여, 가난으로 주린 쑥부쟁이의 넉을 위로해 주자. ♦

# “기술의 혁신”

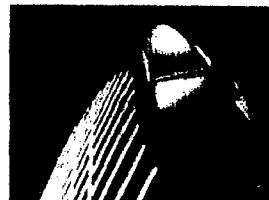
## Twin Tube와 Pyramid 구조의 차세대



### 1) 충격흡수



### 2) 파워와 콘트롤의 극대화



KENNEX 라켓은 프레임 성형시 안쪽에는 hard graphite tube를, 바깥쪽에는 soft polyamide tube로 이중 성형하여 나구사 발생하는 충격을 라켓 자체내에서 최대한 흡수하도록 제작되었습니다

KENFEX의 새로운 Pyramid식 공법은 최소한의 힘으로 최대의 비밀역과 파워풀 가능하게 합니다. 동시에 공기역학적으로 유연하게 재작된 Pyramid식 프레임은 보다 정확한 타구를 실현합니다.

The Kemex logo consists of the word "KEMEX" in a bold, black, sans-serif font. Above the letter "E", there is a stylized graphic element resembling a mountain peak or a flame, also in black.

(주)알파 스포츠

## 현장고발 1

# 폐기물 발생 촉진시키는 재활용 촉진법

박금관 기자

온지 얼마 안된 것 같은 제품이 생산되지 않는다는 점원의 설명에 번번이 다른 새 제품을 사서 쓰고 있다는 것이다.

이렇게 해서 재활용되지 않는 소재로 만들어진 색조 화장품 케이스는 매립되거나 소각장에서 다이옥신의 양을 늘리는 데 일조하게 된다.

이화여대 앞에서 화장품 가게를 경영하는 이 모씨는 “리필보다 원제품이 싼 경우도 많은데 누가 리필을 사느냐”고 반문하며 “하루가 멀다 하고 나오는 신제품과 엄청난 광고가 소비자를 혼혹한다”며 나름의 분석을 덧붙인다.

이렇게 원인을 지목하는 화장품 가게도 원인 제공자이긴 마찬가지. 대다수 화장품 가게에는 리필 제품이 진열돼 있지 않아 반드시 요구해야만 살 수 있게 돼있다.

“그까짓 것 또 쓰냐는 듯한 점원들의 태도”가 눈치를 보게 해 리필 상품 구입을 불편하게 만든다고 대학생 신정아 씨는 지적한다.

## 고급병(?) 걸린 소비자

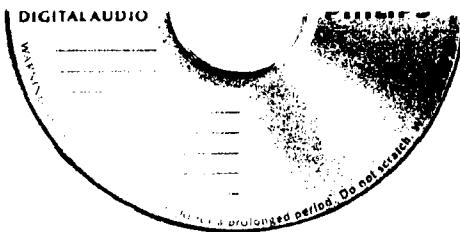
소비자 무시하기는 화장품제조사가 먼저다. 한국화장품 홍보부 한 관계자는 “모델을 안 바꿔 주면 식상해 한다”고 단정하고 “환경 마인드가 성숙되지 않아 환경상품은 어렵다”고 주장한다. 관계자는 3년 전 출시됐던 기초화장품의 리필을 예로 들며 “우리 나라 소비자의 고급 선호 취향”이 문제라는 것이다. 변변한 리필상품 홍보 없이 앞다투어 화려함과 고급을 내세워 광고와 신제품을 펴부운 업계의 책임은 뒷전이다.

이에 대해 박해경(소비자문제를 연구하는 시민의 모임) 기획실장은 “바꿔야 많이 팔린다는 논리로 소비를 주도하면서 생산에 직접 참여하지 않는 소비자를 탓하는 것은 옳지 않다”며 “업계 스스로 자신 있는 좋은 제품을 내놓아 오랫동안 쓰이도록 해야 한다”고 지적한다.

여기서 또 하나 짚고 넘어가야 할 것은 리필제품의 호환성 문제다. 현재 색조화장품의 리필제품은 같은 회사 제품끼리도 같아 끼울 수 없게 돼 있어 리필 제품 사용을 원천봉쇄하고 있다. ♦

내용물만 사서 다시 채워 넣는 리필(Refill) 제품, 비교적 값이 싸고 환경적이라는 이유로 찾는 소비자가 늘고 있다. 그러나 정작 물건을 구입하려 하면 원하는 상품을 구하기 쉽지 않고, 오히려 쓰레기만 늘리는 것이 리필 상품의 현주소이다.

석 달에 한 번 꿀로 트윈케이크를 구입한다는 회사원 김혜영 씨는 “찾는 제품의 리필이 없는 경우가 많다”고 말한다. 나



## 참 고 문 헌

### <국 내 문 헌>

곽원섭, "상품에 대한 관여가 광고의 설득에 미치는 영향: 정보처리적 관점," (성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 1988)

김완석, "관여가 정보처리에 미치는 영향," (고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1986)

김용호, "인지 및 감성반응의 매개과정," 「광고연구」, 1991(가을호), 173-194.

김정탁, 「설득의 광고학」, 서울: 나남, 1990

리대용 ·이명천 ·조재현, "소비자의 태도변동에 대한 광고주장의 양(개수)과 질(강약)의 역할: 설득의 정교화 가능성 모델을 중심으로," 「광고연구」, 1990(봄호), 225-254.

박찬옥 ·전영종, "직접반응광고에서의 반응수단 정보에 관한 연구," 「광고학연구」, 1997(12월호), 99-118.

양 윤, "광고에서의 고전적 조건형성의 적용," 「광고연구」, 1993(가을호), 217-234.

오택섭, 「설득이론과 광고」, 서울: 나남, 1994.

우석봉, 「소비자는 광고를 어떻게 기억하는가」, 대홍보(대홍강좌), 1989, 26-31.

이순목, 「공변량 구조 분석」, 서울: 성원사, 1990.

정만수, "광고연구와 ELM 모델(혹은 적극적 사고 가능성 모델)의 유용성에 관한 고찰," 「광고연구」, 1990(봄호), 69-81.

한정호, "광고의 고전적 조건화에 의한 이미지 형성과 장애요인," 「광고연구」, 1991(봄호), 49-70.

<9> 국 문 현>

- Aaker, David, Douglas M. Stayamn and Michael R. Hagerty (1986), "Warmth in Advertising, Measurement, Impact and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 365-381.
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.
- Alba, Joseph W., Howard Marmorstein and Amitava Chattopadhyay (1992), "Transitions in Preference Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness, *Journal of Marketing Research*, 31(November), 406-416.
- Allport, G. W. (1935), "Attitudes" in *Handbook of Social Psychology*, ed., C. Murchison, Worcester, MA: Clark University Press, 798-844.
- Anderson, Rolph and Marvin A. Jolson (1980), "Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation," *Journal of Marketing*, 44(Winter) 57-68.
- Barker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14(Nov), 538-555.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1982), "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response," in *Advances in Consumer Research*, 5, 309-313.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1985), "How Advertising Works on Contact," in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory and Research Applications*, eds., L. F. Alwitt & A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 13-44.
- Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.
- Batra, Rajeev and Debra Stephens (1994), "Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions," *Psychology and Marketing*, 11(May/June), 199-215.

- Beattie, Ann E. (1981), "Effects of Product Knowledge on Comparison, Memory, Evaluation and Choice: A Model of Expertise and Consumer Decision Making," in *Advances in Consumer Research*, 8, 336-341.
- Beattie, Ann E. (1982), "Product Expertise and Advertising Persuasiveness," in *Advances in Consumer Research*, 9, 581-584.
- Bentler, P. M. and C. Chou (1987), "Practical Issues in Structural Modeling," *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Bentler, P. M. and G. Speckart (1979), "Models of Attitude-Behavior Relations, *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Berger, Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Consumer Research*, 16(December), 269-279.
- Bettman, James R. and C. Whan Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248.
- Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce (1984), "Product Involvement as Leisure Behavior," in *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis," *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 34-51.
- Brown, Steven P., Pamela M. Homer and J. Jeffrey Inman (1998), "A Meta-Analysis of Relationships Between Ad-Evoked Feelings and Advertising Responses," *Journal of Marketing Research*, 35(February), 114-126.
- Brinberg, D and V. Cummings (1983), "Purchasing Generic Prescription Drugs: An Analysis Using Two Behavioral Intention Models, in *Advances in Consumer Research*, 11, 229-234.
- Brucks, Merrie (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.

- Burke, Marian C. and Julie A. Edell (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition," *Journal of Marketing Research*, 26 (February), 69-83.
- Burton, Scot and Donald R. Lichtenstein (1988). "The Effect of As Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Advertising*, 17 (1), 3-11.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty (1985). "Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition," in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory and Research Applications*, eds., L. E. Alwitt and A. A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 91-111.
- Cacioppo, J. T. and R. E. Petty and K. J. Morris (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Cacioppo, J. T., R. E Petty, C. F. Kao and R. Rodriguez (1986), "Central and Peripheral Mutes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty and J. A. Sidera (1982). "The Effects of a Salient Self-Schema on the Evaluation of Proattitudinal Editorials: Top-down Versus Bottom-up Message Processing," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 324-338.
- Cacioppo, J. T., R. E. Petty and K. J. Morris (1983), "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988). "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Chaiken, S. and A. H. Eagly (1983). "Communication Modality As a Determinant of Persuasion: The Role of Communicator Salience," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 241-256.

Chaiken, Shelly (1980), "Heuristic Versus Systematic Information and the Use of Source Versus Message Cue in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Chaiken, Shelly and Charles Stangor (1987), "Attitude and Attitude Change," in *Annual Review of Psychology*, eds. M.R. Rosenzweig and L.W. Porter, 38, Palo Alto, CA: Annual Review Inc., 575-630.

Chaiken, Shelly and Charles Stangor (1987), Attitudes and Attitude Change," in *Annual Review of Psychology*, 38, eds., Mark R. Rosenzweig and Lyman W. Porter, Palo Alto, CA: Annual Reviews Inc., 575-630.

Chaiken, Shelly, Akiva Liberman, and Alice H. Eagly (1989), "Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context," in *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention, and Control*, ed. J. S. Uleman and J. A. Bargh, New York: Guilford, 212-252.

Chattopadhyay, Amitava and Joseph W. Alba (1988), "The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 15 (June), 1-12.

Cho, Hyongoh (1995), The Effects of Advertising Responses on Memory-Based Decision Making: An Examination of Various Decision Contexts, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Texas at Austin.

Cohen, A. R., E. Stotland and D. M. Wolfe (1995), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.

Cohen, Joel B. (1983), "Involvement and You: 1000 Great Ideas," in *Advances in Consumer Research*, 6, 325-328.

Cox, Dena Saliagas and William B. Locander (1987), "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship between Ad Attitudes and Brand Attitudes?" *Journal of Advertising*, 16 (3), 39-44.

Day, George S. and Terry Deutscher (1982), "Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands," *Journal of Marketing Research*, 19(May), 192-198.

- Droge, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 193-204.
- Eagly, Alice H. (1992), "Uneven Progress: Social Psychology and the Study of Attitudes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 693-710.
- Eckert, James A. and Thomas J. Goldsby (1997), "Using the Elaboration Likelihood Model to Guide Customer Service-Based Segmentation," *International Journal of Physical Distribution*, 27(9-10), 600-615.
- Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1986), "The Relative Impact of Prior Brand Attitude and Attitude Toward the Ad on Brand Attitude After Ad Exposure," in *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Jerry Olson and Keith Senis, New York, NY: Greenwood Press, 3, 93-107
- Edell, Julie A. and Martin C. Burke (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 421-433.
- Edell, Julie A. and Richard E. Staelin (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.
- Fazio, Russell H. (1986), "How Do Attitudes Guide Behavior?" in *the Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior*, eds., Richard M. Sorrentino and E. Tory Higgins, New York: Guilford, 204-243.
- Fazio, Russel H., J. Chen, E. C. McDonel and S. J. Sherman (1982), "Attitude Accessibility, Attitude-Behavior Consistency and the Strength of the Object-Evaluation Association," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 339-357.
- Fazio, Russell H. (1990), "Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.23, ed., M. P. Zanna, Orlando, FL: Academic Press, 75-109.
- Fazio, Russell H., Martha C. Powell and Carol J. Williams (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 280-288.

- Fazio, Russel H. and Carol J. Williams (1986), "Attitude Accessibility as a Moderator of the Attitude-Perception and Attitude-Behavior Relations: An Investigation of the 1984 Presidential election," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fazio, Russel H. and Mark P. Zanna (1981), "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, ed., L. Berkowitz, San Diego, CA: Academic Press, 161-202.
- Fazio, Russel H. and Mark P. Zanna (1978), "Attitudinal Qualities Relating to Strength of the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(4), 398-408.
- Feldman, Jack M. and John G. Lynch Jr. (1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73 (August), 421-435.
- Fishbein, Martin (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in *Readings in Additudes Theory and Measurement*, ed., Martin Fishbein, New York: John Wiley and Sons, Inc., 477-492.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1974), "Attitudes Toward Objects As Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria, *Psychological Review*, 81, 59-74.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fishbein, Martin, S. E. Middlestadt and J. Chung (1986), "Predicting Participation and Choice Among First Time Voters in U. S. Partisan Elections," in *Mass Media and Political Thoughts: An Information Processing Approach*, eds., S. Kraus and R. Perloff, Beverly Hills, CA: Sage, 65-82.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- 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.

Gill, James D., Sanford Grossbart and Russell N. Laczniak (1988), "Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies," *Journal of Advertising*, 17(1), 33-43.

Goldberg, Marvin E. and Gerald J. Gorn (1987). "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 387-403.

Greenwald, A. G. and Clark Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-592.

Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp (1985), "Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective," *Journal of Advertising*, 14 (1), 10-17.

Haley, Russel I. And Allan L. Baldinger (1991), "The ARF Copy Research Validity Project," *Journal of Advertising Research*. 31 (April/May), 11-32.

Hastie, Reid and Bernadette Park (1986). "The Relationship Between Memory and Judgment Depends on Whether the Judgment Task is Memory-Based or On-Line," *Psychological Review*, 93(3), 258-268.

Haugtvedt, C. P. and R. E. Petty (1992), "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 308-19.

Heider, Fritz (1946), "Attitude and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21 (January), 107-112.

Herr, Paul M. and Russell H. Fazio (1993), "The Attitude-to-Behavior Process: Implications for Consumer Behavior," in *Advertising Exposure, Memory and Choice*, ed., Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 119-140.

Higie, Robin A., Lawrence F. Feick and Linda L. Price (1991), "The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation for Enduring and Task Involved Individuals," in *Advances in Consumer Research*, 18, 187-193.

Holbrook, Morris B. and John O'Shaughnessy (1984), "The Role of Emotion in Advertising," *Psychology and Marketing*, 1 (Summer), 45-64.

- 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.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27 (February), 78-86.
- Houston, Michael J. and Michael L. Rothschild (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement," in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, eds. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, 184-187.
- Jaccard, J and D. Sheng (1984), "A Comparison of Six Methods for Assessing the Importance of Perceived Consequences in Behavioral Decisions: Applications from Attitude Research," *Journal of Experimental Social Psychology*, 20, 1-28.
- Johar, J. S. and M. Joseph Sirgy (1991), "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20 (3), 23-33.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1981), "Product Familiarity and Learning New Information," in *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New information," *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.
- Joreskog K. G. and Sorbom D. (1993). *LISREL VIII: Analysis of Linear Structural Relationships by the Method of Maximum Likelihood*, Chicago: Scientific Software International, Inc.
- Kallgren, C. A. and W. Wood (1986), "Access to Attitude-Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency," *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 328-338.
- Kardes, Frank R. (1986), "Effects of Initial Product Judgements on Subsequent Memory-Based Judgements," *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 1-11.
- Kassarjian, H. H. (1981), "Low Involvement: A Second Look," in *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.

Keller, Kevin Lane (1987), "Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 316-333.

Keller, Kevin Lane (1991a), "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environment," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 463-476.

Keller, Kevin Lane (1991b). "Cue Compatibility and Framing in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 42-57.

Keller, Kevin Lane (1993), "Memory Retrieval Factors and Advertising Effectiveness," in *Advertising Exposure, Memory and Choice*, ed., Andrew A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 11-48.

Krosnick, Jon A. (1988), "The Role of Attitude Importance in Social Evaluation: A Study of Policy Preferences, Presidential Candidate Evaluations, and Voting Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(2), 196-210.

Kruglanski, Arie W. and Tallie Freund (1983), "The Freezing and Unfreezing of Lay-Inferences: Effects on Impressionistic Primacy, Ethic Stereotyping, and Numerical Anchoring, *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 448-468.

Krugman, Herbert E (1977), "Memory Without Recall, Exposure Without Perception," *Journal of Advertising Research*, 17, 7-12.

Krugman, Herbert E. (1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall), 349-356.

Krugman, Herbert E. (1967), "The Measurement of Advertising Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 30, 538-596.

LaPiere, Richard T. (1934), "Attitudes Vs. Actions," *Social Forces*, 13(2), 230-237.

Lastovicka, John L. (1979), "Questioning the Concept of Involvement Defined Product Classes," in *Advances in Consumer Research*, 6, 174-179.

Lastovicka, John L. and David M. Gardner (1979), "Components of involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds., John C. Maloney and Bernard Silverman, Chicago, IL: American Marketing Association, 53-73.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(October), 59-62.

Lazarus, Richard S. (1984), "On the Primacy of Cognition," *American Psychologist*, 39(2), 124-129.

Leippe, M. R. and R. A. Elkin (1987), "When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269-278.

Lewin, Kurt (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw-Hill.

Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L. Sauer (1995), "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad," *Journal of Advertising*, 24 (Spring), 73-85.

Lutz, Richard J. (1975), "Changing brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure," *Journal of Consumer Research*, 1(September), 49-59.

Lutz, Richard J. (1977), "An Experimental Investigation of Causal Relations Among Cognitions, Affect, and Behavioral Intention," *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 197-208.

Lutz, Richard J., 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*, 10, 532-539.

MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.

MacInnis, Deborah J. and C. Whan Park (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, Scott B. (1986), "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 174-195.

MacKenzie, Scott B. and Richard A. Spreng (1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?" *Journal of Consumer Research*, 18 (March), 519-529.

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1983), "Testing Competing Theories of Advertising: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53 (October), 1-23.

MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz 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.

Mackie, Diane M. and Arlene G. Asuncion (1990), "On-Line and Memory-Based Modification of Attitudes: Determinants of Message Recall-Attitude Change Correspondence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 5-16.

Machleit, Karen A. and Arti Sahni (1992), "The Impact of Measurement Context on the Relationship between Attitude Toward the Ad and Brand Attitude for Familiar Brands," in *Advances in Consumer Research*, 19, 279-283.

Machleit, Karen A. and R. Dale Wilson (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition," *Journal of Advertising*, 17 (3), 27-35.

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.

Marks, Larry J. and Jerry C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," in *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.

McGuire, William (1961), "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion," *Sociometry*, 24, 184-197.

McQuarrie, Edward F. and J. Michael Munson (1992), "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity," in *Advances in Consumer Research*, 19, 108-115.

McSweeney, Frances K. and Calvin Bierley (1984), "Recent Developments in Classical Conditioning," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 619-631.

Menon, Geeta, Priya Raghunathan and Norbert Schwarz (1995), "Behavioral Frequency Judgments: An Accessibility-Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Research*, 22(September), 212-228.

Mick, David Glen (1992), "Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions, Attitudes and Memory," *Journal of Consumer Research*, 18, March, 411-424.

Minardi, Paul W., Sunil Bhatla, and Randall L. Rose (1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 290-303.

Mitchell, Andrew A. (1986), "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement," *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?" *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-31.

Mittal, Banwari (1990), "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look," *Journal of Marketing Research*, 27 (May), 209-219.

Moore, Danny L. and J. Wesley Hutchinson (1983), "The Effects of Ad on Advertising Effectiveness," in *Advances in Consumer Research*, 10, 526-531.

- Muehling, Darrel D. and Russell N. Laczniak (1988), "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Consideration Across Message-Involvement Levels," *Journal of Advertising*, 17 (4), 23-34.
- Olson, Jerry C. and Andrew A. Mitchell (1975), "The Process of Attitude Acquisition: The Value of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research," in *Advances in Consumer Research*, 2, 240-264.
- Park, C. Whan and Parker Lessig (1981), "Family and It's Impact on Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.
- Park, C. Whan and S. Mark Young (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.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Jorunal of Marketing*, 50 (October), 135-145.
- Petty, Richard E and John T. Cacioppo (1986b), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, ed. L. Berkowitz, New York: Academic Press, 123-205.
- Petty, Richard E and others (1993), "Conceptual and Methodological Issues in the Elaboration Likelihood Model of Persuasion: A Reply to the Michigan State Critics," *Communication Theory*, 3, 336-362.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981a), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: William C. Brown.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981b), "Issue Involvement As a Moderators of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context," in *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1983), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising," in *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA: Lexington Books, 3-23.

- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(January), 69-81.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986a), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo and R. Goldman (1981), "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Phelps, Joseph and Esther Thorson (1991), "Brand Familiarity and Product Involvement Effects on the Attitude Toward an Ad-Brand Attitude Relationship," in *Advance in Consumer Research*, 18, 202-209.
- Pomazal, R. J. and J. J. Jaccard (1976), "An Informational Approach to Altruistic Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 317-326.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9 (March), 366-380.
- Raju, P. S. and Michael D. Reilly (1980), "Product Familiarity and Information Processing Strategies: An Exploratory Investigation," *Journal of Business Research*, 8, 187-212.
- Ray, Michael L. (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," in *New Models for Mass Communication Research*, ed., P. Clarke, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 147-176.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 280-285.
- Rosenberg, Milton J. (1956), "Cognitive Structure and Attitudinal Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.

Rothschild, Michael L. (1984), "Perspectives in Involvement: Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.

Rothschild, Michael L. and Michael L. Ray (1974), "Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment," *Communication Research*, 264-285.

Ryan, Michael J. and E. H. Bonefield (1980), "Fishbein's Intentions Model : A Test of External and Pragmatic Validity," *Journal of Marketing*, 44(Spring), 32-95.

Sample, John and Rex Warland (1973). "Attitude and Prediction of Behavior," *Social Forces*, 51(March), 292-304.

Sanbonmatsu, David M. and Russell H. Fazio (1990), "The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making," *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 614-622.

Shavitt, Sharon (1989), "Operationalizing Functional Theories of Attitude," in *Attitude Structure and Function*, ed., Anthony R. Pratkanis, Steven J. Breckler and Anthony G. Greenwald, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 311-337.

Sherif, C. W., M. Sherif and R. W. Nerbergall (1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.

Shimp, Terence (1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer brand Choice," *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Shimp, Terence A. and Alican Kavas (1984), "The Teory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage," *Journal of Consumer Research*, 11(December), 795-809.

Shimp, Terence A., Elnora W. Stuart and Randall W. Engle (1991), "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 1-12.

Snyder, Mark and Kenneth G. DeBono (1985), "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3). 586-597.

- Srull, T. K. (1983), "The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information," in *Advances in Consumer Research*, 10, 572-576.
- Stayman, Douglas M. and David A. Aaker (1988), "Are All the Effects of Feelings Mediated by Aad?," *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 368-373.
- Stayman, Douglas M. and Rajeev Batra (1991), "Encoding and Retrieval of Ad Affect in Memory," *Journal of Marketing Research*, 28(May), 232-239.
- Sujan, Mita (1983), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Processes Mediating Consumer Judgements," *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of California, Los Angeles.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer knowledge: Effects on Evaluation Process Mediating Consumer Judgements," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Triandis, H. C. (1977), *Interpersonal Behavior*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Wicker, A. W. (1969), "Attitude Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78.
- Wilkie, William L and Edgar A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing's Use of Multiple-attribute Attitude Models," *Journal of Marketing Research*, 10, 428-441.
- Wright, Peter (1973), "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 53-62.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985a), "Familiarity: Product Use, Involvement or Expertise?" in *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985b), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.
- Zajonc, Robert B. (1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, 39(2), 117-123.

Zanna, M. P. and Russel H. Fazio (1982), "The Attitude-Behavior Relation: Moving Toward a Third Generation of Research," in *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium*, 12, eds., M. P. Zanna, E. T. Higgins and C. P. Herman, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 283-301.

Zinkhan, George M. and Aydin Muderrisoglu (1985), "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity," in *Advances in Consumer Research*, 12, 356-361.

## ABSTRACT

### **A Study of Advertising Information Processing – Product Involvement, Product Familiarity, and Brand Familiarity –**

Chong Min Lee

Dept. of Mass Communication

The Graduate School of

Hankuk University

of Foreign Studies

The purpose of this study is to examine by what psychological process consumers reach the final purchase decision.. More specifically, the first research question is about how the relative roles of cognitive process (brand belief → brand attitude) vs. emotional process (attitude toward the ad → brand attitude) in advertising information processing are changed by varying the levels of product involvement and product familiarity. The second research question is about the causal relationship between brand attitude and purchase intention by varying the levels of product involvement and product familiarity. The last one is about the structural relationships among advertising responses in the situation where consumers are exposed to the familiar brand condition. Unlike the familiar brand condition, prior brand attitude is added to build full ad processing structure of the familiar brand condition.

The research results were found to be consistent with the hypotheses in general. First of all, brand belief has a stronger effect on brand attitude than ad attitude in the high-involvement and high-knowledge condition whereas ad attitude has a stronger impact on brand attitude than brand belief in the rest of conditions. These findings found to be same in the both of familiar and unfamiliar brand conditions. As expected, prior brand attitude and ad attitude influence brand attitude more strongly than brand belief in the rest of conditions except the high-involvement and high-knowledge condition. It is also found that prior brand attitude and ad attitude supplement each other in building brand attitude.. However, it failed to find out the stable pattern of the relationship between brand attitude and purchase intention.

One of the most important implications of this study is that the perspectives of traditional advertising theories including elaboration likelihood model have an opportunity to be highlighted again. According to the research results of most current research in this field, the effect of ad attitude on brand attitude found to be stronger than brand belief. However, the elaboration likelihood model suggested that the effects of brand belief and ad attitude are varied on brand attitude according to the variation of consumers' motivation and ability for processing the ad information. Contrary to the current research results, the impact of brand belief on brand attitude is stronger than ad attitude in the high-involvement and high-familiarity condition. This implies that consumers' motivation and ability to ad information processing play a mutually independent role in brand attitude formation.