#5

비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구

: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로

* The Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition on Brand Attitude in Comparative Advertising :Functional Products vs. Hedonic Products

주제어: 비교 광고, 광고 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 쾌락적 제품, 기능적 제품

비교 광고(Comparative Advertising)란 특정 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품이나 서비스와 명시적으로 비교하는 광고이다. 현재까지 비교 광고의 효과에 대한 많은 연구들이 이루어져왔는데, 비교 광고 상황 하에서 브랜드 태도 형성에 영향을 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 영향력에 대해서는 연구자들 간에 아직도 논란이 일고 있다. 먼저 본 연구에서는 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미치는지 살펴보았다. 또한 브랜드 태도를 형성하는 데 있어 발생하는 인지와 감정의 상호작용을 기반으로 하여 제품 유형별로 인지(브랜드 인지)와 감정(광고 태도)의 상대적인 영향력의 차이를 집중적으로 살펴보았다. 실증 분석 결과 광고 태도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 인지 역시 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 또한 쾌락적 제품의 경우, 기능적 제품 브랜드에 대한 태도를 형성할 때보다, 브랜드 태도 형성 시에 광고 태도의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 인지의 영향력은 기능적 제품 브랜드에 대한 태도를 형성할 때나 쾌락적 제품 브랜드에 대한 태도를 형성할 때나 차이가 없는 것으로 나타났다.

이유재(Yi, You-jae), 교신저자
서울대학교 경영학과 교수
(Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University)
youjae@snu.ac.kr

한다희(Han, Da-hee)
Indiana대학교 마케팅 박사과정
(Doctoral Student, Kelley School of Business, Indiana University)
dahehan@indiana.edu.

▪ 투고일자 : 2009. 4. 5
▪ 심사일자 : 2009. 5. 13
▪ 게재확정일자 : 2009. 5. 29

Section 5.
연구논문
Research Article
5

비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구

: 제품 유형에 따른 차이를 중심으로*

* 본 연구는 서울대학교 경영대학 마케팅연구센터의 지원에 의해 이루어진 것임.

| 1 | 서론

광고의 중요한 목표 중 하나는 소비자의 태도를 바꿀 수 있는 방식으로 정보를 제시하는 것으로(안광호 외, 2004; Priester, Godek, Nayakankuppum, & Park, 2004), 기업은 다양한 형태의 광고를 제작하여 이러한 목표를 달성하고자 한다. 기업이 사용하는 다양한 광고 형태 중에서 비교 광고(Comparative Advertising)란 특정 제품이나 서비스를 경쟁자의 제품이나 서비스와 명시적으로 또는 암묵적으로 비교하는 광고로서(Chow & Luk, 2006), 미국에서는 1971년 FTC(Federal Trade Commission)가 비교 광고를 허용한 이래, 미국 전체 광고의 약 30%를 차지하고 있다(Grewal et al., 1997). 비교 광고의 효과는 많은 연구자들이 연구하고 검증하였으며, 각 연구들은 다양한 결과를 보이고 있다. Grewal 등(1997)의 메타 분석에 따르면, 비교 광고의 효과는 크게 인지적(Cognitive), 감정적(Affective), 행동적(Conative) 측면으로 나누어져 연구되고 있다. 이 중에서 연구자들의 주요한 관심을 끌고 있는 이슈는 인지적 효과(브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향)와 감정적 효과(광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향)의 상대적 영향력에 대한 것으로, 감정 전이 가설(Affect Transfer Hypothesis), 이중 매개 가설(Dual Mediation Hypothesis), 상호 매개 가설(Reciprocal Mediation Hypothesis) 그리고 독립 영향 가설(Independence Influence Hypothesis) 등이 상대적 영향력에 대해 각기 다른 설명을 제시해주고 있다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

Putrevu와 Lord(1994)는 비교 광고의 효과에 대한 연구들이 다양한 결과를 나타내는 이유는 각각의 연구들마다 서로 다른 제품을 대상으로 했기 때문이라고 주장하였다. 그러나 두 개의 제품 유형을 대상으로 조사한 Goodwin과 Etgar(1980)의 연구와 제품 관여도에 따른 비교 광고의 효과에 대해 검증한 Putrevu와 Lord(1994)의 연구 외에는 제품 유형 별로 비교 광고에 대한 반응의 차이에 대해 집중적으로 탐구한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구는 비교 광고의 효과가 제품 유형별로 어떠한 차이가 나는지 살펴봄으로써 기존의 비교 광고 연구들에 존재하는 이론적 갭(gap)을 채우고자 한다.

한편 제품의 쾌락적(Hedonic) 또는 실용적(Utilitarian) 가치가 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다는 것을 밝힌 연구들이 많이 존재한다(이유재, 이준엽, 1998; Batra & Ahtola, 1990; Mano & Oliver, 1993). 예를 들어, Kempf (1999)에 의하면 소비자들은 기능적 제품(Functional Product)을 평가할 때는 제품 속성에 대한 신념에 의존하는 반면 쾌락적 제품(Hedonic Product)을 평가할 때는 제품에 대한 느낌에 의존한다. 이와 같은 연구 결과들은 소비자의 태도 형성 과정에서 인지와 감정의 상대적 영향력이 제품 유형에 따라 차이가 난다는 것을 의미하고 있다. 이를 비교 광고 맥락에 적용시켜보면, 제품 유형에 따라 소비자들이 광고 브랜드에 대한 태도를 형성하는 과정에 차이가 존재할 것으로 예상할 수 있으며, 구체적으로 브랜드 태도 형성 과정에서 브랜드 인지와 광고 태도의 상대적 영향력이 차이가 날 것으로 가정해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비교 광고 상황에서 브랜드 태도 형성 과정에 영향을 미치는 브랜드 인지와 광고 태도의 상대적 영향력이 제품 유형(기능적 제품 / 쾌락적 제품)에 따라서 어떤 차이를 나타내는지를 고찰해보고자 한다.

| 2 | 이론적 배경 및 연구가설

1) 비교 광고의 효과

Lavidge와 Steiner(1961)는 광고의 목적을 크게 인지적(Cognitive), 감정적(Affective), 행동적(Conative) 기능으로 나누어 설명하였다. 세 가지를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 광고의 인지적(Cognitive) 기능이란 제품에 관한 정보와 사실을 제공함으로써 소비자가 브랜드를 인지하고 브랜드에 대한 지식을 구축하도록 만드는 것으로(Lavidge & Steiner, 1961), 인지적 요소에는 주의, 회상, 정보처리의 정교성과 같은 여러 가지 요인들이 포함된다(전호성, 2005). 일반적으로 비교 광고는 소비자들에게 그들이 사용하는 브랜드와 관련된 정보를 제공함으로써 소비자들의 주목을 더 끈다 (Grewal et al., 1997). Wilkie와 Farris(1975), 그리고 Muehling, Stoltman과 Grossbart(1990)의 연구에 따르면 비교 광고는 일반 광고에 비해 보다 많은 주목을 이끌어내기 때문에 메시지 회상율이 더 높은 것으로 드러났다. 또한 비교 광고는 소비자들의 지적 활동을 자극하기 때문에 반박 주장이나 긍정 주장과 같은 인지적 활동을 강화시키며, 중심 경로를 통한 정보처리를 유도

하기 때문에 광고 메시지의 정교화 수준을 높인다고 알려져 있다 (Droge, 1989; Pechmann & Esteban, 1994).

광고의 감정적(Affective) 기능이란 소비자가 브랜드에 대한 호감과 선호를 형성하도록 설득하는 것으로, 광고에 대한 감정적 반응은 크게 광고에 대한 태도(Aad)와 브랜드에 대한 태도(Ab)로 나누어 볼 수 있다. 광고 태도란 광고에 노출된 상황 하에서 특정 광고 자극에 호의적 / 비호의적으로 반응하는 경향으로(Lutz, 1985), 비교 광고는 일반 광고에 비해 비호의적인 반응을 이끌어 내는 것으로 알려져 있다(Belch, 1981; Gorn & Weinberg, 1984; Swinyard, 1981). Droge(1989)는 비교 광고가 인간미 없고, 덜 친절하며, 더 공격적이며, 덜 진실해 보이기 때문에 이러한 현상이 발생한다고 설명하였고, Wilkie와 Farris(1975)는 비교 광고가 소비자가 사용하던 기존 브랜드를 공격함으로써 소비자들로부터 반박 주장을 불러일으키기 때문이라고 설명하였다. 브랜드 태도란, 소비자들이 광고되는 브랜드에 대해 갖는 전반적인 느낌이다. 비교 광고는 소비자에게 브랜드를 명확하게 지각할 수 있게 하고 (Wilkie & Farris, 1975), 브랜드를 차별화해주기 때문에(Droge, 1989), 일반 광고에 비해 브랜드 태도에 더욱 호의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Goodwin & Etgar, 1980; Gorn & Weinberg, 1984; Shimp & Dyer, 1978).

광고의 행동적(Conative) 기능이란 광고를 통해 소비자들의 욕구와 구매의도를 자극시키는 것이다(Grewal et al., 1997). Shimp와 Dyer(1978)는 소비자들이 비교 광고에 더 호의적이었으나 이것이 구매 의도를 자극하는 데는 실패하였다고 주장한 반면, Grewal 등(1997)의 메타 분석에서는 비교 광고가 일반 광고에 비해 구매 의향과 구매행동에 유의한 영향을 주고 있다고 주장하였다.

한편 비교 광고 상황에서 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대해서는 논란이 있는 편이다. Muehling(1987)은 비교 광고가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 보여준다는 증거를 제시하였고, MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)는 일반적으로 광고 태도가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으나, Droge(1989)는 비교 광고에서는 피험자들이 비교 광고를 공격적이고 덜 정직해 보이며 믿음이 덜 간다고 간주하기 때문에 그렇지 않다고 주장하였다. Grewal 등(1997)은 비교 광고는 일반 광고에 비해 광고 태도는 낮지만 브랜드 태도는 더 높게 나타난다는 결과를 바탕으로 비교 광고 상황에서 광고 태도의 역할에 대한 추가적인 연구의 필요성을 역설하였다. 전호성(2005)은 위의 연구 결과를 바탕으로 광고 태도와 브랜드 태도 관계를 설명하기 위해서 그 둘의 사이를 매개해주는 브랜드 인지의 상대적인 역할을 밝혀냈는데, 일반 광고 상황에서는 브랜드 태도가 형성될 때 광고 태도가 브랜드 인지보다 더 큰 영향을 미치고 있었으나 비교 광고 상황에서는 광고 태도보다 브랜드 인지의 영향력이 더 큰 것으로 나타났으며, 이와 같은 결과는 비교 광고 상황에서 브랜드 태도 형성 과정에서 광고 태도의 역할에 대한 또 다른 이론적 틀을 제시하였다고 볼 수 있다.

이상에서 보듯이 일반 광고에 비해 비교 광고 맥락 하에서는 광고의 인지적 영향의 중요성이 강조되고 있으며, 광고 태도의 영향력에 대해서는 논란이 존재하고 있는 실정이다. 이는 비교 광고 상황에서 광고 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도의 상호관계를 보다 정확히 규명하기 위해 추가적인 연구가 필요하다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 비교 광고 맥락 하에서 광고 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도의 관계를 살펴봄으로써, 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 명확히 하고, 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력을 재확인하고자 한다. 이번 연구에서는 위에서 언급한 비교 광고의 세 가지 효과 중에서 인지적 측면인 브랜드 인지와 감정적 측면인 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 대해서 집중적으로 알아보고자 한다. 참고로, 본 연구의 목적이 비교 광고 상황 하에서 브랜드 태도 형성 단계를 살펴보는 것이기 때문에 비교 광고의 행동적 측면에 대해서는 다루지 않는다.

2) 비교 광고 상황에서 소비자 태도 형성 과정

소비자의 태도 형성 과정에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있는 관점은 인지와 감정이 동시에 영향을 준다는 시각이다(임종원 외, 2006; 전호성, 2005; Breckler & Wiggins, 1991; Chaiken et al., 1996; MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; Mitchell, 1986; Schwarz, 1997). MacKenzie와 Lutz(1989)는 인지 관련 정보는 주로 중심 경로를 통해 처리되고 감정 관련 정보는 주로 주변 경로를 통해 처리된다고 주장하였다. MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)는 인지와 감정의 상호 작용 관점에서 소비자 태도 형성과정에 대한 4가지 인과 관계 모델—감정 전이 가설, 이중 매개 가설, 상호 매개 가설, 독립 영향 가설—을 제안하였다.

감정 전이 가설(Affect Transfer Hypothesis)은 광고 태도에서 브랜드 태도로 일 방향(one-way) 인과관계를 가정하는 모형이다(Gardner, 1985; Shimp, 1981). Park과 Young(1984)은 인지적 관여도가 낮고, 감정적 관여도가 높은 상황에서는 브랜드 태도를 예측함에 있어서 광고 태도가 인지적 반응과 다속성 태도 모형보다 더 우수하다고 주장하였다. 또한 정교화 가능성 모델에 따르면, 저관여 조건 하에서는 주변경로를 통한 정보처리(광고 태도 → 브랜드 태도 경로)가 메시지 내용에 대한 중심경로(브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로)보다 더 우세하다고 밝혀졌다. 이중 매개 가설(Dual Mediation Hypothesis)은 감정 전이 가설의 광고 태도에서 브랜드 태도로 가는 직접적 경로에 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 광고 태도의 간접적 경로를 추가로 가정한다. 광고 태도와 브랜드 인지와의 관계를 가정하는 것은 광고에 대한 감정적 측면을 설득을 위한 단서(cue)의 하나로 보는 것이

다(Fishbein & Ajzen, 1975). MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)는 이중 매개 가설의 이러한 특징을 바탕으로 중심 경로와 주변 경로가 상호 배타적이기 보다 상호 영향 관계에 놓여있을 것이라고 주장하였다(전호성, 2005).

상호 매개 가설(Reciprocal Mediation Hypothesis)은 광고 태도와 브랜드 태도의 인과관계를 균형이론(Balance Theory)을 토대로 설명하는 가설이다. 구체적으로 태도 대상 사이에 동일한 극성(valence)을 가지고 있는 경우 심리적 균형이 존재하므로, 광고 태도와 브랜드 태도의 관계를 일방향이 아닌 쌍방향이라고 가정한다. 독립 영향 가설(Independence Influence Hypothesis)은 광고 태도와 브랜드 태도 사이에 인과관계를 가정하지 않는 가설이다. Howard(1977)의 주장에 따르면 광고 태도와 브랜드 태도는 구매 의도에 독립적으로 영향을 주며, 다만 그 특성에 있어 광고 태도는 상황 요인의 영향을 쉽게 받아 가변적이지만 브랜드 태도는 상황적 요인에 영향을 받지 않아 비교적 안정적이다.

MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)와 Browm과 Stayman(1992)의 연구에서는 4 가지 모델 중에서 이중 매개 모델의 적합도가 가장 높게 나타났다. Brown과 Stayman(1992)은 광고 태도는 브랜드 인지에 영향을 주기도 하지만 브랜드 태도가 형성되는 과정에 더 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 이유재와 전호성(2004)은 비교 광고 상황에서 Brown과 Stayman(1992)의 연구 결과를 재검증하기 위해 광고 태도를 매개 변수로 하는 여러 인과 관계 모델들을 테스트하였다. 검증 결과, 비교 광고 상황에서도 이중 매개 모형이 다른 모델에 비해 광고 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 가장 잘 설명해주는 모델로 나타났지만 비교 광고 상황에서는 Brown과 Stayman(1992)의 연구 결과와 달리 브랜드 인지가 광고 태도보다 더 큰 영향을 미치고 있다는 것이 밝혀졌다. 이유재와 전호성(2004)은 이러한 상반된 결과는 일반 광고 상황과 비교 광고 상황에서 브랜드 태도가 형성될 때 인지 반응과 감정 반응의 상대적인 영향력이 다를 수 있다는 점을 시사하고 있다고 주장하였다.

전호성(2005)은 이중 매개 모델 맥락에서 일반 광고와 비교 광고 상황에서 브랜드 태도에 영향을 미치는 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적인 영향력을 알아보았는데, 연구 결과 비교 광고 상황에서는 브랜드 태도가 형성될 때 '브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로'가 '광고 태도 → 브랜드 태도 경로'보다 더 유의한 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 비교 광고 상황에서 브랜드 태도가 형성될 때 감정적 요소의 영향보다는 인지적 요소의 영향이 더 크다는 점을 시사하고 있다. 이상에서 보듯이, 비교 광고에 노출된 소비자가 브랜드 태도를 형성하는 과정에 대해서는 다양한 가설과 연구들이 존재하고 있다. 연구들마다 광고 태도와 브랜드 인지의 영향력의 정도, 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 어떠한 경로를 통해 영향을 미치는지에 대한 주장에는 차이가 있지만, 여러 연구들의 공통점은 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 영향을 미친다는 것이다. 이를 바탕으로 도출한 〈가설 1〉과 〈가설 2〉는 다음과 같다.

비교 광고 상황 하에서
가설 ❶ ▶ 광고 태도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
가설 ❷ ▶ 브랜드 인지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

전호성(2005)의 연구는 핸드폰에 대한 광고를 대상으로 실시하였는데, 선행 연구들에 의하면 소비자들이 기능적 제품과 쾌락적 제품에 대한 태도를 결정할 때 인지적 요소와 감정적 요소에 의존하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다(Kempf, 1999). 이러한 Kempf(1999)의 연구 결과를 비교 광고 상황에 적용해보면, 소비자가 브랜드 태도를 형성할 때 제품 유형에 따라 인지적 반응—브랜드 인지—과 감정적 반응—광고 태도—에 의존하는 정도에 차이가 존재한다고 추론해볼 수 있다. 만약 소비자가 핸드폰이 아니라 맥주나 향수 같이 자아만족을 추구하기 위한 쾌락적 제품에 대한 비교 광고에 노출되었다면, 쾌락적 제품 유형의 특성 상 이끌어내는 정보처리 과정이 핸드폰과는 다를 수 있기 때문에, 브랜드 태도를 형성하는 데 있어서 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력이 달라질 것이다. 즉 제품 유형에 따라서 비교 광고의 인지적, 감정적 효과의 상대적 영향력에 차이가 있을 것이라고 가정해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비교 광고 상황 하에서, 제품 유형에 따라서 브랜드 태도를 형성하는 메커니즘(광고 태도와 브랜드 인지의 상대적인 영향력)에 어떠한 차이가 존재하는지 고찰해보고자 한다.

3) 제품 유형

Putrevu와 Lord(1994)는 비교 광고의 효과에 대한 연구들이 다양한 결과를 나타내는 이유는 각각의 연구들마다 서로 다른 제품을 대상으로 하였기 때문이라고 주장하였다. Goodwin과 Etgar(1980)도 제품 유형에 따라 비교 광고의 효과가 어떠한 차이를 나타내는지 검증할 필요성을 역설하였으며, 제품 유형을 사회적 목적 추구형(socially oriented) 제품과 기능적 목적 추구형(functionally oriented) 제품으로 분류한 후, 두 제품 유형에 따라서 비교 광고의 효과가 어떠한 차이가 나타나는지 고찰하였다. Putrevu와 Lord(1994)는 소비자의 인지적 관여도와 감정적 관여도가 모두 높을 때, 비교 광고가 일반 광고에 비해 호의적인 브랜드 태도를 유발한다고 주장하였다. Gorn과 Weinberg(1983)의 연구에 따르면, 치약의 경우 비교 광고가 일반 광고에 비해 호의적인 브랜드 태도를 이끌어 냈으나 골프공의 경우 이러한 결과가 나타나지 않았다. 그러나 두 개의 제품 유형을 대상으로 비교 광고에 대해 조사한 Goodwin과 Etgar(1980)의 연구와 Gorn과 Weinberg(1983)의 연

구와 제품 관여도에 따른 비교 광고의 효과에 대해 검증한 Putrevu와 Lord(1994)의 연구 외에는 제품 유형 별로 비교 광고에 대한 반응의 차이에 대해 집중적으로 탐구한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구는 비교 광고에 대한 소비자의 태도 형성 과정이 제품 유형에 따라 어떠한 차이를 갖는지에 대해 살펴보고자 한다.

전통적으로 소비자 행동 연구는 이성적 의사결정의 관점에서 소비의 실용적 측면을 강조해왔다. 그러나 Holbrook과 Hirschman(1982)은 즐거움이나 쾌락 같은 감정이나 느낌이 주된 결과인, 소비 경험의 쾌락적인 측면을 강조하면서 두 가지 제품 유형을 제시하였는데, 그것은 바로 가시적이고 객관적인 특성을 가진 실용적 제품(utilitarian products)과 소비자에게 즐거운 반응을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 쾌락적 제품(hedonic products)이다. 또한 Batra와 Ahtola(1990)는 소비자는 두 가지의 기본적인 이유에서 제품을 구매하고 소비 행동을 수행한다고 주장하였다. 첫 번째로 소비자는 소비를 통해서 감정적인 기쁨을 얻고자 하며, 두 번째로 소비자는 자신의 기대를 충족시키고자 하는 목적－도구적, 실용적으로 소비를 하게 된다. 다시 말하면, 제품에 대한 소비자의 태도는 두 가지의 명백한 영역－쾌락적 영역(제품을 소비함으로써 어느 정도의 기쁨을 얻을 수 있는가에 대한 전반적인 평가), 실용적 영역(브랜드의 기능적 속성의 도구적 가치에 대한 전반적인 평가)－으로 구성되어 있고, 서로 다른 제품 속성(attribute)이 두 가지 영역에 서로 다른 영향을 미친다. 예를 들면 치약의 경우, 맛과 같이 감감적인 제품 속성은 태도의 쾌락적인 요소와 긴밀히 연관되어 있으며, 충치 예방과 같은 기능적인 제품 속성은 태도의 실용적인 요소와 긴밀히 연관되어 있다. 또한 어떤 제품 범주는 태도의 쾌락적 요소가 실용적 요소보다 두드러지게 나타나며, 어떤 제품 범주는 실용적 요소가 쾌락적 요소에 비해 두드러지게 나타난다. 즉 게임을 하거나 오락 행사에 참여하는 것과 같이 쾌락적인 혜택(benefits)을 얻기 위해 소비되는 제품의 경우, 제품에 대한 소비자들의 태도는 제품의 쾌락적인 요소에 강하게 영향을 받을 것이다. 반대로 비타민을 먹거나 양치를 하는 행동에 대한 태도는 태도의 실용적인 요소에 강하게 영향을 받을 것이다 (Batra & Ahtola, 1990).

Batra와 Ahtola(1990), Mano와 Oliver(1993)는 제품의 쾌락적 또는 실용적 가치가 그 제품에 대한 소비자의 평가와 태도에 영향을 준다고 주장하였다. Kempf(1999)는 소비자들이 기능적 제품을 평가할 때는 제품 속성에 대한 신념에 의존하는 반면 쾌락적 제품을 평가할 때는 제품에 대한 느낌에 의존한다고 주장하였다. 쾌락적 제품의 경우 소비자는 즐거움 같은 소비의 주관적, 감정적, 상징적 측면을 추구하기 때문에, 제품에 대한 소비자의 감정적 반응(emotional response)이 브랜드에 대한 인지보다 제품 평가와 태도 형성에 더 큰 영향을 미칠 것이며, 기능적 제품의 경우 소비자는 소비의 도구적, 실용적 측면을 추구하기 때문에 제품 속성에 대한 소비자의 인지적 반응(cognitive response)이 감정보다 제품 평가와 태도 형성에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 이상의 연구들을 통해 제품 유형에 따라서 인지와 감정의 상대적인 영향력이 차이가 날 수 있다는 것을 추론해 볼 수 있다. 즉, 쾌락적 제품의 경우 제품에 대한 태도를 형성할 때 인지보다 감정의 영향력이 더 클 것이며, 기능적 제품의 경우 감정보다 인지의 영향력이 더 클 것이다.

한편 비교 광고 맥락 하에서 브랜드 태도 형성시 인지와 감정의 상대적 영향력에 대해서 다양한 연구 결과들이 존재하지만, Droge(1989)와 최호규(1995)의 연구에 따르면 비교 광고 상황에서는 광고 메시지에 대한 정교화 수준이 높기 때문에 (Pechmann & Esteba, 1994) 브랜드 인지의 영향력이 광고 태도보다 더 클 수 있다고 가정하였고 소비자들이 브랜드 태도를 형성할 때는 인지적 요소의 영향력이 더 크다는 것이 밝혀졌다. 또한 전호성(2005)의 연구에 따르면 비교 광고 상황에서는 브랜드 태도가 형성될 때 '브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로'가 '광고 태도 → 브랜드 태도 경로'보다 더 유의한 것으로 나타났다. Droge(1989)와 최호규(1995) 와 전호성(2005)의 연구에서는 모두 기능적 제품(치약, 카세트, 휴대전화)을 실험자극물로 사용하였는데, 이는 기능적 제품의 경우 감정보다 인지의 영향력이 크다는 제품 유형에 대한 기존 선행 연구들의 결과들이 비교 광고 상황에서도 반영되어 있다는 점을 시사하고 있다. 따라서 비교 광고에 노출되었을 때 쾌락적 제품보다는 기능적 제품의 경우에 브랜드 인지의 영향력이 상대적으로 더 클 것이라고 예상해볼 수 있다.

Polyorat(2006)은 제품 유형을 쾌락적 / 기능적 제품으로 나눈 후, 기능적 제품의 경우 비교 광고가 더 호의적인 광고 태도를 이끌어내고, 쾌락적 제품의 경우 일반 광고가 더 호의적인 광고 태도를 이끌어 낸다고 주장하였다. 그러나 쾌락적 제품의 비교 광고 상황 하에서 브랜드 태도를 형성할 때 인지와 감정의 상대적 영향력이 어떠한 차이가 보이는지를 직접적으로 검증한 선행 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 하지만 쾌락적 제품에 관한 선행 연구들에서 알 수 있듯이, 쾌락적 제품 소비의 주 목적은 감정적인 기쁨을 얻는 것이고, 제품에 대한 소비자의 감정적 반응이 브랜드에 대한 인지보다 제품 평가와 태도 형성에 더 큰 영향을 미칠 것이다. 더 나아가 일반적으로 비교 광고상황 하에서 밝혀졌던 소비자의 높은 광고 메시지 정교화 수준은 극화된 소비자의 감정적 반응으로 인해 약화될 것으로 예상해볼 수 있다. 따라서 비교 광고 상황 하에서도 감정적 반응(광고 태도)이 인지적 반응(브랜드 인지)보다 브랜드 태도 형성 시 더 많은 영향을 줄 것으로 예상해 볼 수 있다. 따라서 비교 광고에 노출되어 브랜드 태도를 형성할 때 광고 태도의 영향력은 기능적 제품의 경우보다 쾌락적 제품의 경우에 더 클 것이라고 예상해볼 수 있다. 이를 바탕으로 도출한 가설은 다음과 같다.

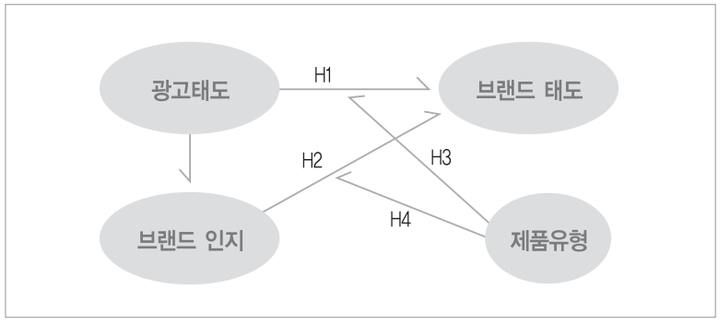
비교 광고 상황 하에서

가설 ❸ ▶ 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향은 기능적 제품의 경우보다 쾌락적 제품의 경우에 더 크게 나타날 것이다.

가설 ❹ ▶ 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 쾌락적 제품의 경우보다 기능적 제품의 경우에 더 크게 나타날 것이다.

본 연구의 기본적인 모형은 〈그림 1〉과 같다.

▶
[그림 1]
연구 기본 모형



| 3 | 연구 설계

1) 실험 제품의 선정, 표본의 설계 및 실험 절차

본 연구에서는 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 실험을 통해 검증하였다. 또한 브랜드 태도에 영향을 미치는 브랜드 인지와 광고 태도의 상대적인 영향력이 제품 유형에 따라서 어떠한 차이가 나는지 밝히기 위해서 제품 유형을 집단간 조건으로(기능적 제품 vs. 쾌락적 제품) 실험을 실시하였다. 우선 쾌락적 제품과 기능적 제품을 각각 대표할 수 있는 제품을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 먼저 Chaudhuri와 Holbrook(2001)에서 사용된 제품 리스트를 토대로 브레인스토밍을 거친 결과 맥주와 두통약이 쾌락적 가치와 기능적 가치 면에서 차이가 있는 것으로 제안되었고, 이 두 제품이 실제로 기능적 가치와 쾌락적 가치 측면에서 명확하게 구분되는지 알아보기 위해서 대학원생 25명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 두 제품의 쾌락적 가치와 기능적 가치를 측정하기 위해 Babin 등(1994)의 연구, Chaudhuri와 Holbrook(2001)과 이유재와 이지영(2004)의 연구를 참고하여 다음과 같은 측정항목을 추출하여 각 항목에 대해 '전혀 그렇지 않다(1)' 와 '매우 그렇다(7)' 의 7점 척도로 측정하였다.

(1) 쾌락적 가치

① 맥주(두통약)는/은 나에게 즐거움을 느끼게 하는 제품이다.

② 맥주(두통약)는/은 나에게 기쁨을 느끼게 하는 제품이다.

③ 나에게 있어 맥주는 쾌락적 만족을 가져다주는 제품이다.

(2) 실용적 가치

① 맥주(두통약)는/은 실용적인 제품이다.

② 맥주(두통약)는/은 내 생활을 편리하게 해주는 제품이다.

③ 나에게 있어 맥주는 기능적 욕구를 충족시켜 주는 제품이다.

사전 조사 결과, 맥주의 경우 '쾌락적 가치' 의 항목의 평균값은 4.74이었고, '기능적 가치' 항목의 평균값은 3.08이었으며, 두 평균값의 차이가 유의한 것으로 나타났다($p<.05$). 또한 두통약의 경우 '기능적 가치' 항목의 평균값은 5.68이었고, '쾌락적 가치' 의 항목의 평균값은 2.18이었으며, 두 항목간 평균값의 차이가 유의한 것으로 나타났다($p<.05$). 따라서 맥주의 경우 쾌락적 가치가 기능적 가치보다 크고 두통약의 경우 기능적 가치가 쾌락적 가치보다 큰 것으로 판단할 수 있으므로, 맥주는 쾌락적 제품으로 두통약은 기능적 제품으로 분류할 수 있을 것이다.

따라서 이 두 제품이 실험 제품으로 선정되었다. 본 연구에서는 맥주와 두통약을 사용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구에서도 두 제품이 쾌락적 제품과 기능적 제품을 대표할 수 있는지 검증하기 위해서 사전 조사에서 사용했던 측정 항목들을 포함시켜 평가하도록 하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 먼저 맥주의 경우 쾌락적 가치 항목의 평균값은 4.85이었고, 기능적 제품 항목의 평균값은 2.67이었으며, paired t-test를 시행한 결과 그 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($p<.01$). 반면 두통약의 경우 기능적 제품 항목의 평균값은 5.29이었고, 쾌락적 가치 항목의 평균값은 1.67로, 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p<.01$). 따라서 맥주는 쾌락적 제품으로, 두통약은 기능적 제품으로 분류할 수 있다는 것이 다시 확인되었다.

맥주와 두통약의 경우, 대학생들이 자주 소비하는 제품이기 때문에 본 연구의 피험자를 서울 소재 대학에 재학하고 있고 맥주와 두통약을 사용해 본 경험이 있는 대학생으로 선정하였다. 본 연구에서는 실험 설계에 따라서 기능적 제품(두통약)에 대한 비교 광고와 쾌락적 제품(맥주)에 대한 비교 광고로 구성된 인쇄 광고물 2종을 제작한 후, 각 조건별로 피험자들을 무작위로 할당하여 실험을 실시하였다. 피험자들에게 본 연구의 목적은 앞으로 출시될 신제품과 신제품 광고에 대한 소비자들의 인식을 연구하기 위한 것으로 소개한 후, 각 조건에 해당하는 광고를 3분 동안 보게 하고, 광고 태도, 브

랜드 인지, 브랜드 태도 등에 대한 설문 문항에 답하도록 하였다. 기능적 제품 광고 조건에서는 101명의 설문지가 수거되었고, 쾌락적 제품 광고 조건에서는 104명의 설문지가 수거되었는데, 이 중에서 불성실하게 응답한 설문지와 실험 자극물로 선정한 신제품 맥주 브랜드에 대해 이미 인지하고 있다고 응답한 설문지를 제외한 결과, 각각 95명분의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 표본의 구성을 살펴보면, 쾌락적 제품 광고 조건에 해당되는 표본 95명의 성비는 남성 62%, 여성 38%로 나타났으며, 기능적 제품 광고 조건에 해당되는 표본 95명의 성비는 남성 59%, 여성 41%로 나타났다. 두 집단 간 성비의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2) 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 광고 조건

본 연구에서는 실험 제품 브랜드에 대한 사전 지식의 효과를 차단하기 위해서 쾌락적 제품－맥주－의 경우 최근 출시된 H사의 'S' 맥주로 선정하였으며, 기능적 제품－두통약－의 경우 가상의 브랜드 'Q'를 선정하였다. 설문지 도입부에 'S' 맥주 브랜드에 대해 알고 있는 피험자들의 경우 설문을 중단하게 함으로써, 브랜드에 대한 사전 지식으로 인한 영향을 배제시켰다. Wilkie와 Farris(1975)는 비교 광고란 동일 제품이나 서비스의 둘 또는 그 이상의 상표명이 구체적으로 언급되고 한 가지 이상의 구체적인 제품 특성들에 대해 비교가 이루어지는 광고 형태로 정의하였다.

이들 연구의 정의를 바탕으로 'S' 맥주의 경우, 'S' 맥주, 'Cass Fresh', 그리고 '버드와이저'를 대상으로 한 맛에 대한 Blind Test 결과를 제시하였고, "S는 다릅니다, 국내 최초 식이섬유 함유 맥주－S"라는 문구와 식이 섬유의 효과에 대한 자료를 제시하였다. 'Q' 두통약의 경우, 'Q' 두통약, '펜잘', 그리고 '사리돈 에이'를 대상으로 브랜드 별로 카페인 함유량에 대한 비교 결과를 제시하였고, "Q는 다릅니다, 국내 최초 무카페인 두통약－Q" 라는 문구와 두통약의 효과에 대한 자료를 제시하였다. 광고는 모두 컬러로 제작되었고, 'S' 맥주의 경우 맥주를 손에 들고 있는 여성의 뒷모습을, 'Q' 두통약의 경우 두통약으로 인해 밝아지는 여성의 표정을 이미지로 삽입하여 제시하였고, 광고 헤드라인의 크기, 글자 수 등은 두 조건에 거의 비슷하게 반영하였다.

(2) 종속 변수

광고 태도는 MacKenzie, Lutz와 Belch(1986)와 Homer(1990), 전호성(2005)이 사용했던 문항을 사용하여 측정하였다. 이들이 사용한 광고 태도 측정 문항은 양극단의 어의 분별 척도로서 '호의적 / 비호의적,' '친근한 / 낯선,' '마음에 드는 / 마음에 들지 않는' 이란 문항으로 구성되어 있으며 각 문항은 7점 척도로 측정하였다. 브랜드 인지는 MacKenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)가 사용했던 인지적 반응 지수(CR Indices) 대신에 Homer(1995), 최호규(1995), 전호성(2005)이 사용했던 다차원 브랜드 인지 측정 문항을 사용하여 측정하였다.

Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)는 자신들의 연구에서 인지를 측정하기 위해 사용했던 인지적 반응 지수(CR Indices)는 단일 척도이기 때문에 신뢰도 확인에 문제가 있을 수 있다고 주장했다. 또한 임종원(1996)은 이러한 단일 인덱스로 이론 변수의 측정 단위를 결정하기 위해 모델을 특정화시킬 경우 모델이 부정될(Underidentified) 가능성이 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 이유 때문에 Homer(1995), 최호규(1995), 전호성(2005) 등이 사용했던 다차원 브랜드 인지 측정 문항을 사용하였다. 이들이 사용한 측정 문항은 소비자들에게 광고에서 본 브랜드 관련 정보에 대한 정보성, 유용성, 차별성 인식 정도를 질문하는 것으로 각각의 문항에 대해 '전적으로 동의하지 않음(1)' 에서 '전적으로 동의함(7)' 의 리커트 7점 척도로 평가하도록 하였다.

브랜드 태도는 MacKenzie, Lutz 그리고 Belch(1981)와 Homer(1990), 전호성(2005)이 사용했던 브랜드 태도 측정 문항을 사용하여 측정하였다. 이들이 사용한 브랜드 태도 측정 문항은 양극단의 어의 분별 척도로서 '흥미 있는 / 흥미 없는,' '좋아 보이는 / 좋아 보이지 않는,' '마음에 드는 / 마음에 들지 않는' 이란 문항으로 구성되어 있으며 각 문항은 7점 척도로 측정하였다.

| 4 | 연구 결과

1) 조작 검증 및 신뢰성 분석 및 타당도 분석 결과

(1) 광고 조건의 조작 검증

피험자들이 제시된 광고를 비교 광고로 제대로 인지하고 있는지 살펴본 결과, 'S' 맥주 광고의 경우, 87.9%가 제시된 광고를 비교 광고로 인식하였고, 'Q' 두통약 광고의 경우, 94.7%가 제시된 광고를 비교 광고로 인식하였다. 또한 3.1절에서 언급했듯이 피험자들은 'S' 맥주를 쾌락적 제품으로, 'Q' 두통약을 기능적 제품으로 인식하는 것으로 드러났다. 이와 같은 결과는 비교 광고 상황 하에서 제품 유형별(쾌락적 제품 / 기능적 제품)로 태도 형성 과정에 차이가 존재하는지를 보기 위한 본 연구의 목적에 알맞게 실험이 설계되었음을 나타내주고 있다고 볼 수 있다. 광고 조건 이외의 다른 측면에서 차이가 날 수 있는가를 확인해본 결과는 다음과 같다. 두 제품에 대한 관여도의 차이를 t-test를 통해 검증해본 결과, 두 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(3.22 vs. 2.99, $t=1.136$, $p>0.257$). 또한 두 조건 사이에 광고 집중도를 비교하였는데, 두 집단 간에 통계적으로 유의미한

차이가 없는 것으로 나타났다(4.76 vs. 4.85, t=-0.517, p〉0.145). 또한 광고메시지의 신뢰도 역시 두 조건 간 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(3.41 vs. 3.73, t=-1.951, p〉0.983).

(2) 신뢰성 분석

이론변수들의 신뢰성 검증을 위해서 Cronbach α계수를 살펴본 결과, 본 연구에서 측정된 이론 변수들은 모두 0.75 이상으로 나타나 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 측정 항목들의 신뢰성 평가는 〈표 1〉과 같다.

▶ [표 1] 측정항목의 신뢰성 계수

이론변수	Cronbach α
광고 태도	0.757
브랜드 인지	0.757
브랜드 태도	0.827

(3) 확인적 요인분석을 통한 타당성 분석

본 연구에서 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정 과정을 거쳤으므로 외적 타당성(face validity)이 확보되었다고 할 수 있다. 또한 측정항목들에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 통해 타당성을 살펴보았다(Bagozzi & Yi, 1991; Yi & Jeon, 2003). 확인적 요인분석 결과, 측정항목들의 수렴타당성(convergent validity)이 달성되었다고 볼 수 있다. 구체적으로 측정 모형의 적합도 지수들을 살펴보면, $\chi^2(49)=78.838$, GFI=0.917, NFI=0.908, CFI=0.962, RMR=0.123, RMSEA=0.057로, 각 요인들이 단일차원의 개념인 것을 알 수 있다. 그리고 〈표 2〉의 쾌락적 제품(맥주) 비교 광고 상황에서 λx 계수를 보면, 모든 측정 변수의 계수는 통계적으로 유의하여 측정 항목의 수렴 타당성을 확인할 수 있었다. 또한 기능적 제품(두통약) 비교 광고 상황에서 λx 계수를 보면, 모든 측정 변수의 계수는 통계적으로 유의하여 측정 항목의 수렴 타당성을 확인할 수 있었다.

▶ [표 2] 쾌락적 제품(맥주) 모형

주) 경로계수는 표준화한 값,
( )안은 t-value

	광고태도	브랜드 인지	브랜드 태도
X1	0.866(5.556)		
X2	0.406(3.533)		
X3	0.634(5.556)		
X4		0.468(4.888)	
X5		1.000(15.910)	
X6		0.854(4.888)	
X7			0.861(10.348)
X8			0.768(8.565)
X9			0.872(10.348)

◀ [표 3] 기능적 제품(두통약) 모형

주) 경로계수는 표준화한 값,
( )안은 t-value

	광고태도	브랜드 인지	브랜드 태도
X1	0.817(7.840)		
X2	0.731(7.278)		
X3	0.806(7.840)		
X4		0.420(3.656)	
X5		0.836(3.924)	
X6		0.869(3.656)	
X7			0.864(9.447)
X8			0.657(6.612)
X9			0.831(9.447)

또한 쾌락적 제품 조건과 기능적 제품 조건 모두, 이론변수들 간의 상관관계를 보여주는 Φ계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들의 판별타당성이 확인되었다(Anderson & Gerbing, 1988; Bagozzi & Yi, 1988).

◀ [표 4] 쾌락적 제품(맥주) 구성개념 간 상관관계

	광고태도	브랜드 인지	브랜드 태도
광고 태도	1.000		
브랜드 인지	0.058(0.069)	1.000	
브랜드 태도	0.782(0.127)	0.219(0.166)	1.000

◀ [표 5] 기능적 제품(두통약) 구성개념 간 상관관계

	광고태도	브랜드 인지	브랜드 태도
광고 태도	1.000		
브랜드 인지	0.168(0.080)	1.000	
브랜드 태도	0.722(0.106)	0.272(0.211)	1.000

(4) Metric Invariance의 검정

집단 간 모수들을 비교하기 위해서는 우선 측정 모델이 집단 간 동일한지 검증하는 Measurement Invariance 테스트를 수행해야 한다. Metric Invariance(Invariance of factor loadings)는 다른 집단에 속하는 구성원들이 동일한 방식으로 측정을 이해하고 반응했다는 증거를 나타내주는 것으로(Steenkamp & Baumgartner, 1998; Yi & La, 2004; Yoo, 2002), 집단 간(쾌락적 제품 vs. 기능적 제품) 주 경로를 비교하기 전에, 두 진단 간 요인 적재량(factor loadings)이 동일한지 검증하였다. 두 집단 간 요인 적재량이 모두 동일하다는 제약식을 둔 모형이 Full Metric Invariance 모형이고, 모두 Free로 둔 모형이 Non-restricted 모형이다. 비제약 모형(nonrestricted model)과 Full Metric Invariance 모형 간의 χ^2 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 (χ^2d(6)=14.824, p〈.02), Full Metric Invariance가 지지되지 않았다. 따라서 Steenkamp 과 Baumgartner(1998), Yoo(2002)가 제안한 방식에 의해 수정 지

수(modification indices)와 예상되는 모수 변화(expected parameter changes)를 기반으로 invariance 제약들을 순차적으로 약화시켜나갔다. 그 결과, 6개의 invariance 제약들 중 2개를 약화시킨 Partial Metric Invariance 모형이 지지되었다. 그리고 비제약 모형(Nonrestricted model)과 Partial Metric Invariance 모형 간의 x^2 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(x^2d(4)=6.224, p〉.183). 〈표 6〉에서 볼 수 있듯이 Partial Metric Invariance 모형에서 Full Metric Invariance 모형에 비해 적합도 지수들이 좋아졌음을 알 수 있다. Invariance 항목들은 광고 태도에 대한 X1(호의적 / 비호의적 정도), X3(마음에 드는 / 마음에 들지 않는 정도), 브랜드 인지에 대한 X4(차별성), X6(정보성), 브랜드 태도에 대한 X7(제품이 좋아보임), X8(제품에 흥미있음), X9(제품이 마음이 듦) 항목으로, 추후 분석에서는 Partial Metric Invariance 모형을 사용하였다.

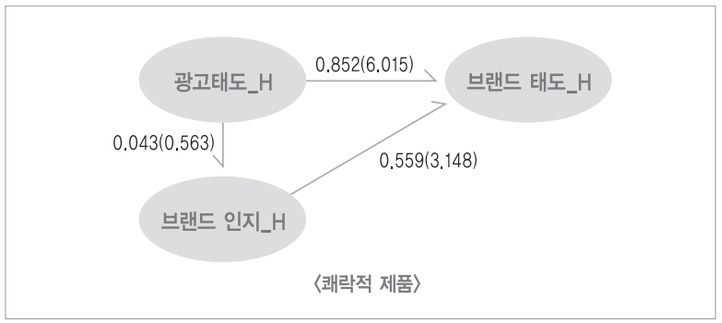
▶ **[표 6]** Measurement Invariance Test 결과

	x^2	df	CFI	NFI	RMSEA
Non-Restricted Model	78.838	49	0.962	0.908	0.057
Full Metric Invariance	93.663	55	0.951	0.891	0.061
Partial Metric Invariance	85.062	53	0.959	0.901	0.057

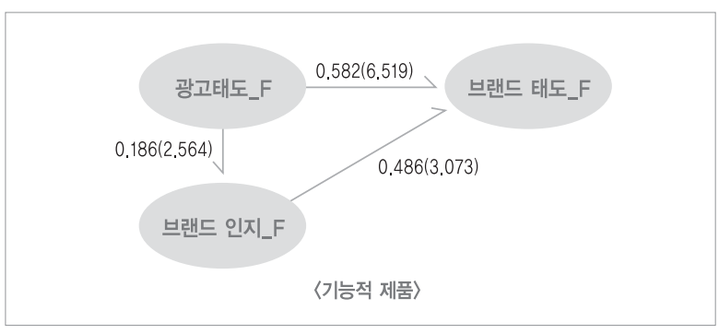
2) 가설 검증

최종 선정된 Partial Metric Invariance 모형을 바탕으로 다중 집단 분석을 실시한 결과 주 경로에 대한 경로 계수들은 〈그림 2〉와 〈그림 3〉와 같이 나타났다.

▶ **[그림 2]** 쾌락적 제품에서의 경로 계수



▶ **[그림 3]** 기능적 제품에서의 경로 계수



분석 결과, 쾌락적 제품과 기능적 제품에서 모두 광고 태도에서 브랜드 태도로 가는 경로 계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(쾌락적 제품: t=6.015, p〈.00, 기능적 제품: t=3.148, p〈.002). 이와 같은 결과는 비교 광고 상황에서 광고 태도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 〈연구가설 1〉이 지지되었다는 것을 의미한다. 또한 쾌락적 제품, 기능적 제품에서 모두 브랜드 인지에서 브랜드 태도로 가는 경로 계수가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(쾌락적 제품: t=6.519, p〈.00, 기능적 제품: t=3.073, p〈.002). 따라서 비교 광고 상황에서 브랜드 인지가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 〈연구가설 2〉가 지지되었다. 다음으로 제품 유형에 따른 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력의 차이에 대한 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉에 대한 분석을 하였다. 두 집단 혹은 그 이상의 집단 간의 제약 조건을 포함한 경로 계수를 비교할 때에는 계수에 대한 해석과 추가적인 추론을 위해서 비표준화된 계수를 기반으로 해야 하기 때문에(Alwin 1988; Bollen 1989; Singh 1995), 〈그림 2〉와 〈그림 3〉의 경로 계수들은 비표준화된 계수들을 나타내며, 괄호 안의 수치는 t값을 나타낸다.

〈연구가설 3〉(쾌락적 제품 상황에서 광고 태도 → 브랜드 태도 경로가 기능적 제품 상황에서 광고 태도 → 브랜드 태도 경로보다 더 유의할 것이다)을 검증하기 위해서 두 경로 계수가 같다고 놓은 제약 모형과 비제약 모형 간의 x^2 차이 테스트를 수행한 결과, 두 경로 계수 간의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(x^2(1)=3.861, p〈.05). 이와 같은 결과는 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 기능적 제품의 경우보다 쾌락적 제품의 경우에 상대적으로 클 것이라는 〈연구가설 3〉이 지지 되었다는 것을 의미한다.

〈연구가설 4〉(기능적 제품 상황에서의 브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로가 쾌락적 제품 상황에서의 브랜드 인지 → 브랜드 태도 경로보다 더 유의할 것이다)를 검증하기 위해서 두 경로 계수가 같다고 놓은 제약 모형과 비제약 모형 간의 x^2 차이 테스트를 수행한 결과, 두 경로 계수 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(x^2(1)=0.123, p〉.725). 따라서 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 기능적 제품의 경우에 쾌락적 제품에 비해서 상대적으로 클 것이라는 〈연구가설 4〉가 기각 되었다.

| 5 | 결론 및 토의

1) 연구결과의 요약

본 연구는 비교 광고 상황에서 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 기존 연구를 확장하고자 했다. 전호성(2005)은 일반 광고 상황과 비교 광고 상황에서 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도

에 미치는 영향의 차이에 대해 검증하였다. 하지만 전호성(2005)의 연구의 경우, 한 제품(휴대전화)을 대상으로 광고 유형(일반 광고/비교 광고)에 따른 차이를 검증한 반면, 본 연구에서는 비교 광고 내에서 제품 유형에 따라 광고 태도와 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 상대적인 영향력의 차이에 대해 집중적으로 살펴보았다.

본 연구의 실증 분석 결과 제품 유형에 관계없이, 광고 태도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드 인지 역시 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 그리고 제품 유형에 따른 광고 태도와 브랜드 인지의 상대적인 영향력의 차이에 대해서 검증해 본 결과, 광고 태도가 미치는 영향력이 기능적 제품에 비해 쾌락적 제품의 경우에 상대적으로 더 큰 것으로 나타났다. 이는 쾌락적 제품의 소비 목적이 즐거움을 얻는 것이고, 쾌락적 제품은 기능적 제품에 비해서 소비자의 감정 반응을 더 많이 이끌어 내기 때문에, 비교 광고의 효과 중 감정적 효과인 '광고 태도' 의 영향력이 큰 것이라고 결론 내릴 수 있을 것이다.

하지만 연구가설과 달리 비교 광고 상황 하에서 브랜드 인지의 영향력은 기능적 제품과 쾌락적 제품 간 에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험을 실시할 때 쾌락적 제품에 대한 비교 광고를 볼 때에도 기능적 제품에 대한 비교 광고를 볼 때처럼 인쇄 광고물에 담긴 내용을 자세하게 읽도록 지시했기 때문에, 두 조건 모두에서 중심 경로를 통한 인지적 정보 처리 과정이 정교화되어서 브랜드 인지의 영향력이 차이가 나지 않았다고 해석해 볼 수 있다. 또한 Clore 등(1994)과 Schwarz(1997)는 부정적인 감정 상태는 소비자들로 하여금 현재 상황을 문제 상황으로 인식하게 만들어 체계적인 정보 처리를 유도하게 만든다고 제안하였는데, 비교 광고를 통해 형성된 비호의적인 감정 반응(광고 태도)이 피험자의 인지 활동을 강화하고 광고 메시지의 정교화 수준을 높이는 등 궁극적으로 비교 광고에 대한 인지 반응을 증가시켰을 가능성이 존재한다. 실제로 피험자들은 두통약에 대한 비교 광고에 비해 맥주에 대한 비교 광고를 더 비호의적으로(마음에 들지 않는다고) 평가하였는데($p<.03$), 이는 쾌락적 제품 비교 광고가 기능적 제품 비교 광고에 비해 부정적인 감정을 더 많이 유도했다는 점을 시사한다. 따라서 쾌락적 제품의 경우 상대적으로 큰 비호의적인 감정이 피험자들의 인지 활동을 동시에 강화시키게 되어, 쾌락적 제품과 기능적 제품 사이에 브랜드 인지의 영향력이 차이가 나지 않는 것으로 나타났다고 분석해 볼 수도 있을 것이다.

2) 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 비교 광고 상황에서 브랜드 태도 형성시 광고 태도와 브랜드 인지가 중요한 역할을 한다는 것을 보였는데, 이러한 연구 결과는 태도 형성시 인지와 감정이 상호작용하며 영향을 미친다는 기존의 연구 결과를 지지해주는 것이라고 할 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품 유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 나눈 후, 유형 별로 브랜드 태도를 형성할 때, 광고 태도와 브랜드 인지의 영향력에 어떠한 상대적 차이가 존재하는지에 대해서 알아보았다. 특히 기존 연구의 경우, 휴대전화, 치약, 카세트 등 기능적 제품에 집중한 반면, 본 연구는 기능적 제품(두통약)뿐만 아니라 쾌락적 제품(맥주)을 포함시킴으로써 기존 연구의 결과를 확장했다는 데 의의가 있다. 다시 말하면, 비교 광고 상황 하에서 제품의 유형별(쾌락적 제품 / 기능적 제품)로 나타나는 그 효과의 차이에 대해 집중적으로 살펴본 연구는 제품 관여도에 따라서 비교 광고와 일반 광고가 태도 형성에 미치는 효과의 차이를 검증한 Putrevu와 Lord(1994) 연구 외에는 현재까지 거의 존재하고 있지 않기 때문에, 이 연구는 비교 광고의 연구 영역을 확장하는 데 기여했다 볼 수 있다.

셋째, 본 연구에서 연구가설로 설정하지는 않았지만 광고 태도에서 브랜드 인지로 가는 경로 계수들을 살펴보면 쾌락적 제품의 경우에는 그 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났고($p>.574$), 기능적 제품의 경우에는 경로가 유의한 것으로 나타났다($p<.01$). 이러한 결과는 쾌락적 제품처럼 소비자의 감정 반응을 많이 이끌어내는 제품군에 대한 비교 광고의 경우, 광고 태도가 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미친다는 감정 전이 가설을 지지해주는 결과이며, 기능적 제품처럼 소비자의 인지 반응을 많이 이끌어내는 제품군에 대한 비교 광고의 경우, 광고 태도가 브랜드 태도에 직접적인 영향뿐만 아니라 브랜드 인지를 통해 간접적인 영향을 미친다는 이중 매개 가설을 지지하는 것이다. 이와 같은 연구 결과는 비교 광고의 효과에 대한 여러 가지 인과 모델들이 존재하지만, 모든 제품에 공통적으로 최고의 설명을 해줄 수 있는 절대적인 모델이 존재한다기보다는 제품이나 상황에 따라서 적절한 모델은 다를 수 있다는 것을 의미해주고 있다.

넷째, 본 연구는 쾌락적 제품에 대한 비교 광고 상황에서 효과적인 광고 전략에 대한 시사점을 제공한다. 연구 결과 쾌락적 제품의 경우, 광고 태도가 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 비교 광고가 소비자의 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있도록 만들어져야할 것이다. 왜냐하면 비교 광고가 광고에 대한 부정적인 감정을 이끌어 냈다면 이러한 부정적 감정이 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미칠 가능성이 크기 때문이다. 따라서 쾌락적 제품에 대한 비교 광고를 할 때에는 경쟁 브랜드를 직접적으로 비방하는 것보다는 유쾌하고 밝은 광고 소구 방식으로 긍정적인 감정을 이끌어 낼 수 있도록 노력해야할 것이다.

3) 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 인쇄광고를 대상으로 하였는데, 우리나라에서 비교 광고의 대부분이 인쇄광고 형태인 점인 감안한다면 인쇄광고를 실험 자극물로 사용한 것은 타당하다고 볼 수 있지만, 최근 인터넷이 새로운 광고 매체로 등장하는 점을 감안해서, 인터넷 광고를 사용하여 그 효과에 대해 알아보는 것도 흥미로울 것이다. 둘째, 본 연구는 쾌락적 제품으로 맥주, 기능적 제품으로 두통약을 선정하였지만, 두 제품은 각 제품 유형을 완벽히 대표하기에는 한계가 있다고 사료된다. 특히 맥주와 두통약은 일반적으로 가격 측면이나 구매 빈도 측면에서 저관여 제품으로 분류되기 때문에, 연구 결과의 일반화를 위해서는 쾌락적 제품군과 기능적 제품군에서 고관여 제품으로 분류되는 제품들에 대해 추가적인 연구를 하여 본 연구를 확장하는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 실험 제품 중 맥주의 경우 실제 존재하는 신제품 브랜드를, 두통약의 경우 가상의 브랜드를 사용하였다. 비록 맥주 브랜드 'S'를 알고 있다고 응답한 설문지를 제외하고 분석을 실시하였지만, 실제 브랜드와 가상 브랜드 간의 구조적 차이로 인한 영향이 실험에 내재해있을 가능성이 존재한다. 따라서 향후 연구에서 제품군 간의 비교를 할 때, 그룹 간 일관적으로 가상 브랜드를 사용하거나 실존 브랜드를 실험 자극물로 사용한다면, 다른 변수들이 종속변수에 미치는 영향을 배제할 수 있을 것이다. 넷째, 비록 통계적으로 유의하지는 않았지만, 기능적 제품의 경우 광고 태도의 영향력(.582)이 상표인지의 영향력(.486)보다 적어도 방향 상으로 크게 나타난 것은 비교 광고에 대한 기존 연구결과(전호성, 2005)와 부합하지 않는 것을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용한 실험 자극물(두통약)이 기존 연구에서 사용했던 자극물(휴대전화)에 비해 관여도가 낮아서 피험자들이 광고 메시지를 정교하게 처리하기보다는 광고에 대한 전반적인 태도에 더 영향을 받았기 때문이라고 추론해볼 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 저관여 기능적 제품과 고관여 기능적 제품을 비교함으로써 관여도 수준에 따라서 브랜드 인지와 광고 태도의 상대적 영향력의 차이가 존재하는지 살펴볼 수 있을 것이다. 다섯째, 본 연구는 비교 광고 상황 내에서 쾌락적 제품과 기능적 제품의 차이를 살펴보았는데, 비교 광고 상황 뿐만 아니라 일반 광고 상황에서 쾌락적 제품과 기능적 제품의 차이에 대해서 연구를 추가로 실시해본다면, 일반 광고 상황이 일종의 통제 집단의 역할을 하여 연구 결과의 당위성을 더 높여줄 것으로 예상된다.

참고문헌

안광호, 이유재, 유창조.(2004). 광고관리. 서울, 법문사.

이유재, 이준엽.(1998). 불황기의 광고전략-서비스 광고에서 친밀감을 통한 관계형성을 중심으로. 『광고연구』, 41, 95-119.

이유재, 이지영.(2004). 브랜드동일시, 브랜드감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구- 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. 『광고연구』, 65, 101-125.

이유재, 전호성.(2004). 비교 광고 맥락에서 광고 태도의 선행 변수와 결과 변수: 메타 분석. Unpublished Working Paper, 서울대학교.

임종원.(1996). 마케팅조사 이렇게. 서울, 법문사.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재.(2006). 소비자행동론, 3판. 서울, 경문사.

전호성.(2005). 비교 광고 상황에서 광고 태도와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구- Negativity Bias 현상을 중심으로. 『마케팅 연구』, 20 (겨울), 115-143.

최호규.(1995). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. 『광고연구』, 28, 171-199.

Alwin, D. F.(1988). Measurement and Interpretation of Effects in Structural Equation Models, In S. Long(Ed.). Common Problems/Proper Solutions: *Avoiding Error in Quantitative Research* (pp. 15-45), Newbury Park, CA: Sage.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping. *Journal of Consumer Research,* 20(4), 644-656.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 16(1), 74-94.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y.(1991). Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* 17(March), 426-439.

Batra, R., & Ahtola, O. T.(1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters,* 2(April), 159-170.

Belch, G. E.(1981). An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Marketing Research,* 18 (August), 333-339.

Bollen, K. A.(1989). Structural Equations with Latent Variables, New York: Wiley.

Breckler, S. J., & E. C. Wiggins.(1991). Cognitive Response in Persuasion: Affective and Evaluative Determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(March), 180-200.

Brown, S. P., & Stayman, D. M.(1992). Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research,* 19, 34-51.

Chaiken, S., Giner-Sorolla, R., & Chen, S.(1996). Beyond Accuracy: Defense and Impression Motives in Heuristic and Systemic Information Processing. *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior,* P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh(Ed.), New York: Guilford, 553-578.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and

Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing,* 65(2), 81-93.

Chow, C. W. C., & Luk, C. L.(2006). Effects of Comparative Advertising in High- and Low-Elaboration Conditions. *Journal of Advertising,* 35(2), 55-67.

Clore, G. L., Schwarz, N., & Conway, M.(1994). Cognitive Causes and Consequences of Emotions. *In Handbook of Social Cognition,* R. S. Wyer and T. K. Srull(Ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 133-164.

Droge, C.(1989). Shaping The Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising. *Journal of Marketing Research,* 26 (May), 193-204.

Fishbein, M., & Ajzen, I.(1975). Belief. Attitude. Intention, and Behavior: *An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Gardner, M.(1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?. *Journal of Marketing Research,* 22(May), 281-300.

Goodwin, S. A., & Etgar, M.(1980). An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Overload, and Utility of Product Class. *Journal of Marketing Research,* 17(May), 187-202.

Gorn, G. J., & Weinberg, C. B.(1983). Comparative Advertising: Some Positive Results. In Advances in Consumer Research, Vol. 10, (Ed.) Richard Bagozzi and Alice Tybout, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research,* 377-380.

Gorn, G. J., & Weinberg, C. B.(1984). The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings. *Journal of Consumer Research,* 11 (September), 719-727.

Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E., Costley, C., & Barnes, J.(1997). Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61 (October), 1-15.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research,* 9(September), 132-140.

Homer, P. M.(1990). The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research,* 27(1), 78-86.

Homer, P. M.(1995). Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions. *Journal of Advertising,* 24(Winter), 1-12.

Howard, J. A.(1977). Consumer Behavior: Application of Theory, New York: McGraw-Hill Book Company.

Kempf, D. S.(1999). Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products. *Psychology & Marketing,* 16(1), 35-50.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A.(1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing,* 25 (October), 59-62.

Lutz, R. J.(1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework. In *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application,* L. F. Alwitt and A. A. Mitchell(Ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J.(1989). An Experimental Examination of the structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing,* 53 (April), 48-65.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E.(1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Marketing Research,* 2 (May), 130-143.

Mano, H., & Oliver, R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research,* 20(December), 451-466.

Mitchell, A. A.(1986). The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement. *Journal of Marketing Research,* 18(August), 318-322.

Muehling, D. D.(1987). Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-the-Ad on Brand Evaluation. *Journal of Advertising,* 16 (December), 43-49.

Muehling, D. D., Stoltman, J. J., & Grossbart, S.(1990). The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement. *Journal of Advertising,* 19 (December), 41-50.

Park, C. W., & Young, M.(1984). *The Effects of Involvement and Executional Factors of a Television Commercial on Brand Attitude Formation,* Report No. 84-100. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Pechmann, C., & Esteban, G.(1994). Persuasion Processes Associated With Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology,* 2 (4), 403-32.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change,* New York: Springer-Verlag.

Polyorat, K.(2006). Attitude Toward Comparative Advertising in Thailand: The Moderating Role of Product Category Types. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings,* Vol. 7, 246-251.

Priester, J. R., Godek, J., Nayakankuppum, D. J., & Park, K. W.(2004). Brand Congruity and Comparative Advertising: When and Why Comparative Advertisements Lead to Greater Elaboration. *Journal of Consumer Psychology,* 14(1&2), 115-123.

Putrevu, S., & Lord, K. R.(1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising,* 23(2), 77-90.

Schwarz, N.(1997). Moods and Attitude Judgements: A Comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology,* 6, 93-98.

Shimp, T. A.(1981). Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising,* 10(2), 9-15.

Shimp, T. A., & Dyer, D. C.(1978). The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand. *Journal of Advertising,* 7(3), 13-19.

Singh, J.(1995). Measurement Issues in Cross-national Research. *Journal of International Business Studies,* 26(3), 597-619.

Steenkamp, J-E-M, & Baumgartner, H.(1998). Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research. *Journal of Consumer Research,* 25(June), 78-90.

Swinyard, W. R.(1981). The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation. *Journal of Marketing Research,* 18 (May), 175-186.

Wilkie, W. L., & Farris, P.(1975). Comparison Advertising: Problems and Potential. *Journal of Marketing,* 39 (October), 7-15.

Yi, Y., & Jeon, H.(2003), Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program

Loyalty, and Brand Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 31(3), 229-240.

Yi, Y., & La, S.(2004), What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Purchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing,* 21(5), 351-373.

Yoo, B.(2002). Cross-Group Comparison: A Cautionary Note. *Psychology & Marketing,* 19(4), 357-368.

Abstract

The Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition on Brand Attitude in Comparative Advertising

: Functional Products vs. Hedonic Products*

Yi, You-jae
Professor of Marketing, College of Business Administration, Seoul National University

Han, Da-hee
Doctoral Student, Kelley School of Business, Indiana University

Comparative advertising compares explicitly or implicitly a product or service with that of a competitor. Recently, the effectiveness of comparative advertising has been the focus of several empirical studies. However, previous research has yielded mixed results about the relative influence of ad attitude and brand cognition on brand attitude in comparative advertising. In the present study, we investigate the influences of ad attitude and brand cognition on brand attitude. Moreover, this study especially compares the relative influence of ad attitude and brand cognition on brand attitude between two product types: hedonic products and functional products. Research results show that brand attitude is significantly influenced by ad attitude and brand cognition. Research outcomes also illustrate that ad attitude plays a relatively more dominant role in determining brand attitude for hedonic products than for functional products. However, the influence of brand cognition on brand attitude is not significantly different between hedonic products and functional products.

Key words: comparative advertising, ad attitude, brand cognition, brand attitude, hedonic products, functional products

*** This work was supported by Marketing Research Center at College of Business Administration, Seoul National University.**