

커피전문점의 광고실행 유형이 고객의 상표태도 및 구매의도 형성과정에 미치는 영향

Customers' Brand Attitude and Purchase Intention Formation Process by Advertising Execution Types – A Korean Coffee Shop Case

정현영

세명대학교 관광경영학과

Hyunyoung Chung(rebels88@hanmail.net)

요약

관광 서비스 업체들은 광고라는 커뮤니케이션 수단을 이용하여 고객들의 태도를 자사 상품에 호의적으로 변화 또는 유지 시키려 노력한다. 그리고 효과적인 설득적 메시지를 전달하기 위하여 광고실행 방법에 변화를 주고자 한다. 본 연구에는 감성적 광고실행과 인지적 광고실행 유형이 고객들의 광고태도, 상표태도, 그리고 구매의도에 상이한 영향을 미치는지에 대하여 조사하였다. 연구결과 광고실행의 유형에 따라 영향력의 정도에 차이를 보이는 것으로 파악되었다. 그리고 감성적 광고실행 방법을 적용한 광고의 경우 광고태도는 상표태도에 유의한 영향을 미치나 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 반면, 인지적 광고실행의 방법의 광고의 경우는 광고태도가 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향의 정도는 크지 않으나 두 변수에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 파악 되었다.

■ 중심어 : | 광고실행 | 광고태도 | 상표태도 | 인지적구조 | 구매의도 |

Abstract

For the purpose of creating or maintaining a favorable customers' attitude tourism service firms use an advertising as a communication tool by changing ad-execution formats. Affective or informational ad-executions are normally applied for the service industry. In this study ad-attitude, products attitude, and purchase intention are tested whether the variables would be influenced by the ad-execution formats. As the result the study found that Ad-attitude influenced on product attitude but not on purchase intentions in the affective ad-execution format, whereas the Ad-attitude influenced both on product attitude and purchase intentions.

■ keyword : | Ad-Execution|Ad- Attitude | Product Attitude | Cognition System | Purchase Intentions |

I. 문제 인식과 연구목적

소비자들의 기업 또는 특정 상표에 대한 구매 의도와 행동은 비교적 오랜 기간 동안 형성된 태도에 영향을 받는다. 그러므로 소비자들의 구매행동에 관심을 갖고

있는 기업들은 소비자들의 자사 및 자사의 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성, 발전, 유지시키기 위하여 다양한 광고매체를 통하여 소구하고자 노력하며 광고는 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 국내 관광 서비스 기업들의 수가 매년 대폭

접수일자 : 2013년 08월 07일

수정일자 : 2013년 09월 10일

심사완료일 : 2013년 10월 01일

교신저자 : 정현영, e-mail : rebels88@hanmail.net

적으로 늘어남에 따라 차별화된 마케팅 방법을 개발하는 것이 생존에 필수적이라는 것은 공공연하게 인지되고 있으나 그 방법을 찾아내는 것은 용이치 않다. 따라서 아직도 관광 서비스 업체들은 고객들의 태도 및 행동에 영향을 끼치는 광고에 많은 노력을 하고 있다[24]. 또한 광고를 통한 커뮤니케이션에 있어서도 광고 실행방법(ad-execution)에 변화를 주어 자극에 대하여 둔감해지는 적응(adoption)을 방지하기 위해 노력하고 있다.

기업의 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인들에 대해선 많은 연구가 진행되었다[5][13][21]. 그리고 브랜드 태도에 영향을 미치는 요인들로는 연구자들에 따라 다양하게 제시되고 있으나 이들을 크게 분류해 보면 노출된 자극에 대한 인지적(cognitive) 요인과 감성적(affective) 요인 두 가지로 나눌 수 있다. 소비자 행동 연구에서는 전통적으로 노출된 자극에 대한 소비자들의 인지적 반응이 인지구조에 영향을 주고, 그 결과는 상표태도에 영향을 미치는 것으로 파악되어 왔으나 [7][10][22], 노출되는 자극에 대해 느끼는 감정과 광고에 노출된 후 형성된 광고태도 역시 인지적 요인 못지않게 소비자들의 상표 태도에 영향을 미친다는 연구들이 괄목할 만한 진전을 보이고 있다[3][4][8].

기업들은 광고의 유형, 즉 광고의 실행방법을 통해 소비자들의 반응을 자사의 상품에 유리하게 반응하도록 인위적으로 조작하기도 한다. 자사의 제품에 대한 인지적 반응이 유리하다고 판단되는 경우, 즉 소비자들이 논리적 판단과 이성적 판단으로 평가하는 것이 자사의 상표태도 형성에 도움이 된다면 기업은 인지적 반응을 유발하는 광고실행 방법을 택한다. 반면 소비자들의 감성적 반응을 통해 소구하는 것이 브랜드 이미지 및 태도형성에 도움이 된다면 감성적 광고실행 방법을 이용할 것이다. 또한 관여도, 교육정도, 구매경험 등의 변수에 따라서 광고실행의 방법에 영향을 받는 정도에도 차이가 있는 것으로 알려지고 있다[1].

외식업체에서도 인지적 광고실행 방법과 감성적 광고실행 방법을 병행하여 이용하고 있다. 그러나 이 두 가지 방법 중 어떤 유형의 방법이 외식업체의 상표태도 형성과 구매의도에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대한 연구는 매우 드물다. 또한 한 가지의 광고유형을 택

하여 해당 광고에 노출된 고객이 그 광고를 인지적 또는 감성적으로 인지하느냐에 따라 동일한 광고를 두 유형으로 분류하여 연구한 것이 대부분이므로 어떤 브랜드에 대한 사전 경험을 통하여 이미 해당 브랜드에 대한 태도가 형성된 고객들에게는 광고실행의 방법이 순수하게 어느 정도의 영향을 미치는지 파악 하는데 한계가 있어 보인다.

따라서 본 연구에서는 위에 거론한 실험적 한계를 극복하기 위하여 동일한 외식업체의 동일한 브랜드에 대한 광고를 인지적 광고실행방법과 감성적 광고실행 방법으로 나누고, 광고실행 유형이 상표태도에 어떤 영향을 미치며 나아가 구매의도에 미치는 영향의 정도에 차이를 보이는지를 파악하여, 향후 관광관련 외식업체의 광고 실행 방법 선택에 유용한 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰과 가설의 설정

1. 광고의 유형

광고의 유형은 크게 인지적 광고와 감성적 광고로 나눌 수 있다. 이는 광고의 실행 방법에 따른 구분으로 기업이 소비자들에게 설득적 메시지를 전달할 때 소비자들의 인지적 반응을 유발케 하고자 하는 의도를 갖는 광고는 인지적 광고로 분류하고, 주로 브랜드의 속성이나 잇점들을 객관적으로 설명하며 광고 수용자들의 이성애에 소구한다[13]. 반면 감성적 광고는 드라마, 분위기, 음악 등과 같이 광고수용자들의 감성 유발 기제를 이용하여 그들의 감성에 소구하며, 광고를 통하여 획득된 긍정적 감정이 기업 브랜드에 영향을 미치길 기대하는 광고 유형이다. 인지적 광고와 감성적 광고의 필요성은 소비자들의 제품이나 광고에 대한 관여도에 의해 설명될 수도 있다. Park 과 Young[17]의 연구에 따르면 소비자들이 광고 메시지에 관심을 갖는 이유는 실용적인 동기일 수도 있고 쾌락적 동기일 수도 있다는 것이다. 따라서 전자의 경우라면 소비자는 메시지에 인지적으로 관여되지만 후자의 경우라면 감성적으로 관여된다고 한다. 그러므로 기업들은 광고의 실행방법을 통하여 인지적으로 또는 감성적으로 소비자들에게 자신들의

제품을 소구하게 된다.

2. 광고유형에 따른 소비자의 인지적 구조와 광고 태도의 차이

인지적 구조는 개인이 어떤 대상의 부각된 속성에 대한 신념과 이들 속성들에 대한 평가들로 이루어지며[6], 소비자 행동연구에서는 이에 대한 대상을 제품이나 브랜드에 대한 신념과 평가로 국한하고 있다. 많은 연구자들은 광고 메시지에 대한 인지적 반응이 인지적 구조의 변화를 가져오며 이는 상표 태도 형성에 영향을 미친다고 한다[14][19][20]. 인지적 구조는 메시지 노출 전과 후로 나눌 수 있는데, 본 연구에서의 인지적 구조는 광고에 노출된 후 해당 제품이나 서비스에 대하여 갖게 된 속성에 대한 신념이나 평가의 정도로 정의하고자 한다.

태도는 어떤 대상에 대하여 일관성을 갖고 호의적 또는 비호의적으로 반응하고자 하는 선유경향[7]으로 알려져 있다. 그러므로 광고태도는 노출된 광고에 대하여 비교적 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 반응하고자 하는 정도라고 정의 할 수 있다.

소비자들의 상표태도에 영향을 주는 중요한 요소 중 하나는 광고메시지를 통한 설득적 메시지이다. 인지적 학습이론에 의하면 소비자들이 어떤 제품에 대한 광고를 접하게 되면 광고 메시지에 설득되어 그 제품에 대한 신념이 형성되고 이렇게 형성된 신념은 새로운 태도를 형성하거나 기존의 태도를 변경시킨다[19][20]. 그러나 광고 하는 제품에 대하여 구체적인 신념이 형성되려면 광고에 노출되는 소비자가 해당 제품군에 고관여 상태이어야 하는데 현실적으로 일상에서 광고 메시지에 대하여 소비자들이 고관여 되는 경우는 드물다. 따라서 Mitchell과 Olson[15]은 상표태도에 광고태도가 미치는 영향에 대하여 연구 하였다. 이들의 연구에 따르면 노출된 광고에 대하여 긍정적인 태도가 형성되면 그 태도가 상표에 이전 되어 긍정적인 상표태도가 형성된다는 것이다. 특히 관여도가 낮은 경우 소비자들의 상표태도는 설득적 메시지를 통하여 획득된 신념보다 광고에 대한 전반적인 태도, 즉 광고태도에 더 많은 영향을 받는다[2][12]. 따라서 기업들은 광고태도를 통한 상표태도 형성 과정에 관심을 갖게 되었고 광고실행 방법을 변경

하여 자사에 대한 긍정적인 광고태도를 형성하고자 노력한다.

위 이론들을 종합해 보면, 인지적 광고실행 방법에 의한 광고는 제품에 대한 속성 신념에 영향을 주어 노출 후 인지적 구조에 영향을 미치는 반면, 감성적 광고 실행 방법을 통한 광고는 인지구조에 영향을 미치지 보다는 광고 자체에 대한 소비자들의 평가 결과인 광고태도에 영향을 미친다는 것이다.

그러므로 광고실행의 방법에 따른 광고 유형이 소비자들의 인지구조와 광고태도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것으로 가정하고 본 연구에서는 가설1과 가설2를 다음과 같이 설정하였다.

가설1: 노출된 광고실행 유형에 따라 형성된 고객의 인지적 구조에는 유의한 차이를 보일 것이다.

가설2: 노출된 광고실행 유형에 따라 형성된 고객의 광고태도에는 유의한 차이를 보일 것이다.

3. 인지적 구조와 광고태도가 상표태도에 미치는 영향

전통적으로 기대 가치와 인지적 반응은 태도 형성 과정에 많은 영향을 미치기 때문에 설득적 메시지를 전달하는 목적의 광고 연구에 많이 인용되어왔다[17]. 그러나 기대 가치와 인지적 반응이 태도에 영향을 미친다는 전제 조건은 광고에 노출되는 소비자가 해당 제품에 대하여 인지적으로 높게 관여 되었을 때로 한정된다. 인지적으로 높게 관여된 소비자는 광고에서 전달하고자 하는 제품의 속성에 관련된 내용에 인지적으로 반응하고 이는 인지적 구조를 변화시켜 상표 태도에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 과정을 Petty등[18]의 연구에서는 중심경로를 통한 태도 형성과정으로 설명하고 있다. 따라서 광고를 통하여 형성되는 광고태도는 고관여 제품을 광고하는 상황에선 상표 태도에 덜 영향을 미친다고 할 수 있다. 그러나 Lutz등[11]의 연구에서는 소비자가 고관여된 상황에서도 광고태도가 상표태도에 유의한 영향을 미친다고 한다. 또한 Moore와 Hutchison[16]의 연구에서는 강한 감성을 유발하는 광고는 긍정적 또는 부정적 감정에 관계없이 일정한 시간

이 경과하더라도 상표태도에 긍정적인 태도를 보인다고 한다.

위의 연구들을 종합해 볼 때 인지적 광고를 통하여 변화된 인지적 구조와 감성적 광고를 통하여 획득되어진 광고태도가 상표태도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이라는 가정을 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 기존의 연구에서 제시하지 않았던 광고 실행의 유형에 따라서 인지구조나 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 다를 것이라는 가정을 추가하여 다음과 같이 가설을 제시 하였다.

가설3: 인지적 구조가 상표태도에 미치는 영향은 광고실행의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설4: 광고태도가 상표태도에 미치는 영향은 광고실행의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

4. 상표태도가 구매의도에 미치는 영향

기업에서 소비자들의 태도에 관심을 갖는 이유는 태도에 따라서 행동의도가 결정되며 이는 궁극적으로 구매 행동으로 이어지기 때문이다. 태도에 대한 학자들의 견해는 태도의 구성요소를 인지적 요소, 감성적 요소, 행동적 요소로 보는 다차원적 견해와, 감성적 요소만을 태도로 간주하고 인지적 요소는 태도의 선행요인으로 그리고 행동적 요소를 결과적 요인으로 보는 단일차원적 견해로 나뉜다[23]. 태도가 행동을 유발하는 선행적 요인이라면 광고태도 및 상표태도는 소비자들의 구매

행동의도에 선행한다고 할 수 있다. Lipstein 등[9]의 연구에서도 호의적인 반응을 보인 광고에 대하여 형성된 광고태도는 상표태도에 호의적으로 전이되며, 이는 해당 제품의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 위 학자들이 제시한 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 정도는 광고실행의 유형에 따라 다를 것이라 가정하고 광고 실행의 유형별로 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 정도를 분리하여 파악해보고자 하였으며, 따라서 가설 5를 다음과 같이 제시하였다.

가설5: 상표태도가 구매의도에 미치는 영향의 정도는 광고실행의 유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

위의 연구가설을 토대로 하여 본 연구모형을 [그림 1]과 같이 제시하고자 한다.

III. 연구 설계와 조사방법

연구대상을 선정하는 방법은 무작위 편의표출방법을 사용하였다. 관광 외식 업체 중 커피 전문점을 선택하였는데 그 이유는 일반인들이 외식 업체 중 쉽게 접근할 수 있는 곳이 커피 전문점으로 생각되었기 때문이며, 국내 성인들이 대부분 커피전문점에서 커피를 마셔본 적이 있고 커피광고를 본 경험이 있을 것이기 때문에 편의 추출방법을 이용하여 표본을 선정하여도 별 무

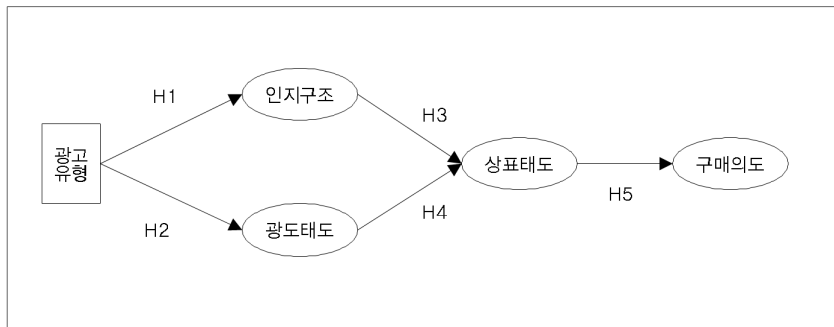


그림 1. 연구의 모형

리가 없을 것으로 생각되었기 때문이다.

광고의 유형은 국내의 커피전문점 한 곳을 선정하여 최근에 이용한 광고 중 감성적 광고실행과 인지적 광고 실행 방법을 이용한 광고 카피를 각각 구분하여 위에서 추출한 조사대상자들에게 각각 한 부씩 제시하고 해당 광고카피를 본 후 설문에 응답하게 하였다. 광고실행의 유형을 평가하기 위하여 성인 50명에게 두 유형의 광고 카피를 보여주고 각각의 광고 유형을 감성적 또는 인지적으로 파악하는 정도를 사전 테스트를 하였다. 테스트 결과 50명중 43명(86%)이 유형 1을 감성적(mean=6.78), 유형 2를 인지적 광고(mean=5.89)로 평가를 하였다. 따라서 본 연구에서 광고유형 1을 감성적 광고로, 그리고 유형 2를 인지적 광고로 사용하였다.



그림 2. 광고유형-1



그림 3. 광고유형-2

표 1. 응답자의 인구 통계적 특성

	구분	빈도	백분율
성별	남	183	49.6
	여	186	50.4
연령	20대	141	38.2
	30대	56	15.2
	40대	81	22.0
	50대이상	91	24.7
교육정도	중학교	13	3.5
	고등학교	101	27.4
	대학교	239	64.8
	대학원이상	16	4.3
직업	자영업	63	17.1
	회사원	71	19.2
	학생	138	37.4
	전문직	50	13.6
	가정주부	47	12.7
소득정도	150만 이하	185	50.1
	151-250만원	69	18.7
	251-350만원	59	16.0
	351-450만원	26	7.0
	451만원 이상	30	8.1
커피소비량(잔)	안마심	18	4.9
	1-2 잔	247	66.9
	3-4 잔	104	28.2
	5 잔 이상		
합계		369	100.0

측정의 도구로는 설문지를 이용하였다. 설문문항은 총 26 문항으로 구성되어 있다. 그 중 감성적 또는 인지적 광고유형을 파악하기 위한 문항은 각각 4문항으로 이루어져 있고, 인지적 구조와 광고태도를 측정하기 위한 문항이 각각 4문항, 그리고 상표태도와 구매의도를 측정하기 위한 문항이 각각 3문항으로 구성되었다. 위의 척도들은 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다) 이루어져 있으며, 응답자들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위한 문항들은 명목척도를 이용하였다.

조사 기간은 2013년 5월 1일부터 14일 까지 2주에 걸쳐 이루어 졌으며 조사원의 선발은 해당 기간 동안 연구자의 전공 강의를 수강하는 대학생들 중 참여를 희망하는 200명을 선발하여 이들에게 연구의 목적과 조사의 방법, 조사기간을 설명하고 자신들이 거주하는 지역을 중심으로 커피전문점을 방문하여 대상자를 선택한 후 조사의 취지를 설명하고 표본들에게 자기기입법을 이용하여 설문 문항에 답하게 하였다. 답변이 완성된 설문지는 조사원이 현장에서 대기하고 있다가 직접 수거하여 연구자에게 제출하도록 하였다.

설문지는 총 400부가 배부 되었고 이 중 불성실한 설

문지와 미 수거된 설문지를 제외하고 369부(92.3%)의 설문지가 연구에 이용되었다.

IV. 자료의 분석과 가설 검증

1. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

감성을 측정하는 문항으로는 4문항으로 Brown 등[4]의 연구에서 사용된 문항을 이용하였고 광고를 본 응답자들이 해당 광고에 대하여 즐거운, 좋은 추억의, 행복한, 편안한 느낌을 주는 정도를 측정하였다.

인지적 구조를 측정하는 문항은 4문항으로 광고에 노출된 응답자들이 해당광고에 대하여 무슨 광고인지 알 수 있는 정도, 상품에 대한 정보제공 정도, 회사 및 이벤트 제공정도, 구매 의사결정에 도움을 주는 정도를 파악하는 문항으로 MacInnis 등[13]의 문항을 일부 변경하여 이용하였다.

광고태도를 측정하는 문항은 광고구성이 잘 짜여 있는, 광고에 호감이 가는, 메시지 전달이 분명한, 광고에 전반적인 호감이 가는 정도를 묻는 문항으로 역시 4문항으로 구성되어 있고 Batra 와 Stephen[2]의 연구에서 일부 변경 이용하였다.

상표태도와 구매의도를 묻는 문항은 각각 3문항씩으로 상품에 호감이 가는, 해당상품을 생각하면 기분이 좋은, 해당 상품의 품질이 좋을 것 같은, 상품을 이용하고픈, 해당 상표를 추천하고픈, 동일 조건이면 해당 상품을 구매하고자 하는 정도를 묻는 문항들로 이루어져 있다.

변수들을 축약하여 변수들 간의 상관 및 인과관계를 쉽게 이해 할 수 있도록 SPSS ver.18.0 프로그램을 이용한 요인분석(주성분분석, varymax회전, 아이겐 값 1 이상)을 하였고, 이에 대한 확인 요인분석은 AMOS ver 18.0 프로그램을 이용 하였다. 또한 변수들 간의 신뢰도를 측정하기 위하여 SPSS를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다.

표 2. 독립변수항목의 회전된 성분행렬

	성분		
	1	2	3
v1	-.338	.715	.116
v2	-.249	.755	.013
v3	-.134	.833	.106
v4	-.219	.746	.151
v5	.817	-.323	-.041
v6	.833	-.281	-.010
v7	.835	-.324	.008
v8	.796	-.083	.092
v9	-.112	.328	.729
v10	-.218	.322	.766
v11	.293	-.046	.718
v12	-.058	-.068	.769
KMO=> 0.837 Bartlett 근사 카이제곱 값=> 2207.803, P<0.00			

요인분석 결과 독립변수 12개 문항들은 3개의 요인으로 축약되었는데 KMO 값이 0.837, Bartlett 근사 카이제곱값이 2207.8(p<0.00)로 나타나 요인분석에 대한 타당성이 입증되었다. 그리고 축약된 각각의 요인을 감정, 인지구조, 광고태도라고 명명 하였다. 또한 요인의 문항들에 대한 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 값이 감정(0.824), 인지구조(0.885),광고태도(0.752)로 양호한 수준의 신뢰도를 보이고 있다

표 3. 독립변수항목의 신뢰도분석 결과

요인명	Cronbach's α	설문항목
감정	0.824	- 광고는 즐거운 느낌이 든다 - 광고는 좋은 추억을 떠오르게한다 - 광고를 보면 행복하다 - 광고는 나를 편안하게 한다
인지구조	0.885	- 무슨 광고인지 알 수 있다 - 상품에 대한 정보를 제공한다 - 회사와 이벤트 행사를 알 수 있다 - 구매 의사결정에 도움을 준다
광고태도	0.752	- 광고는 잘 짜여져 있다 - 광고에 호감이 간다 - 메시지를 충실히 전달한다 - 광고가 전반적으로 잘 구성되었다

독립변수들에 대한 요인분석의 적절성을 확인하기 위하여 AMOS(ver 18.0)를 이용하여 확인 요인분석을 실시하였다. 모델의 적합도를 나타내는 인덱스는 GIF=.894, CFI=.899, CMIN=270.5(p=0.00)을 나타내므로 확인요인 분석 모델이 적절한 것으로 판단되었다.

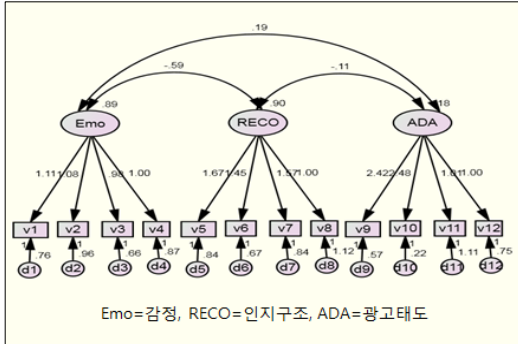


그림 4. 독립변수들의 확인 요인분석 결과

종속변수들로 이용될 문항들도 인과관계를 단순화하고 관계를 축약하기 위하여 6 문항을 요인분석을 실시하였으며(주성분분석, varimax회전, 아이겐 값 1이상) 예상된 바와 같이 2 요인으로 축약되었고 각각의 요인을 상표태도와 구매의도라고 명명 하였다.

표 4. 종속변수의 요인분석과 신뢰도

	성분		요인명	α
	1	2		
v13	.837	.058	상표태도	.782
v14	.848	.103		
v15	.803	.094		
v16	.025	.734	구매의도	.662
v17	.141	.782		
v18	.080	.788		

KMO=> 0.698
Bartlett 근사 카이제곱 값=> 497.464, p<0.00

변수들 간의 상관관계를 파악해본 결과 상관계수는 나타내는 Pearson의 계수가 p<0.01 수준에서 유의미한 관계도 있었으나, 상관관계가 없는 경우 또는 역의 상관관계를 보이는 변수들도 나타났다. 이는 광고실행의 유형이 명확하게 구분되는 광고의 반응에 대한 평가를 측정한 것으로 두 유형의 광고를 구분하지 않고 상관관계를 측정한 때문으로 보인다. 그러므로 이후의 ANNOVA 분석 및 경로분석은 광고실행의 유형에 따라 분석을 실시하였다.

표 5. 변수들 간의 상관관계분석(광고실행방법 미구분)

	감정	인지구조	광고태도	상표태도	구매의도
인지구조	-.562 **				
광고태도	.291**	-.049			
상표태도	.100	.214**	.469**		
구매의도	.014	.254**	.265**	.207**	

** : p(0.01, 2 tails)

2. 연구 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 SPSS(18.0)을 이용한 변량분석(ANNOVA)과, AMOS(18.0)을 이용한 경로 분석을 병행하였다.

2.1 가설 1의 검증

광고실행의 유형에 따라 소비자들이 느끼는 인지적 구조의 평균값에 유의한 차이를 보였다. 감성적 광고에 노출된 응답자들의 해당 광고에 대한 인지적 구조의 평균값은 2.85인 반면, 인지적 광고에 노출된 응답자의 경우 해당 광고에 대한 인지적구조의 평균값은 5.33으로 큰 차이를 보였으며, 통계적으로 의미가 있음을 보여주는 F 값이 1125.7로 유의수준 0.01 이하의 수준에서 유의한 결과를 나타냈다. 따라서 광고실행의 유형에 따라 고객들의 인지구조 정도에 차이가 있을 것이라는 가설 1은 지지 되었다.

표 6. 광고실행 유형에 따른 인지구조의 차이

광고유형	평균	N	표준편차
1	2.85	185	0.699
2	5.33	184	0.723

F=1125.7(p<0.00)

2.2 가설 2의 검증

가설 2는 광고실행의 유형에 따라 소비자들이 해당 광고에 대하여 평가하는 광고태도에는 차이를 보일 것이라는 것인데, 분석결과 감성적 광고실행을 이용한 광고에 노출된 응답자들의 광고태도 값은 평균 4.562인 반면, 인지적 광고실행 방법을 이용한 광고에 노출된 응답자들의 광고태도 평균값은 4.32로 인지적 구조에 보여주는 차이의 정도는 낮으나 F=7.23 (p<0.01)의 수

준에서 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 본 연구의 가설 2도 채택 되었다.

표 7. 광고실행 유형에 따른 광고태도의 차이

광고유형	평균	N	표준편차
1	4.56	185	0.729
2	4.32	184	0.962
F=7.229(p<0.00)			

2.3 경로분석결과

인지적구조와 광고태도가 상표태도에 미치는 영향과 상표태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 경로분석을 한 결과 모형의 적합도는 양호한 것으로 파악 되었다($\chi^2=379.9$, $p<0.01$, $GFI=.879$, $AGFI=.813$, $RMSEA=0.06$, $CFI=.835$)

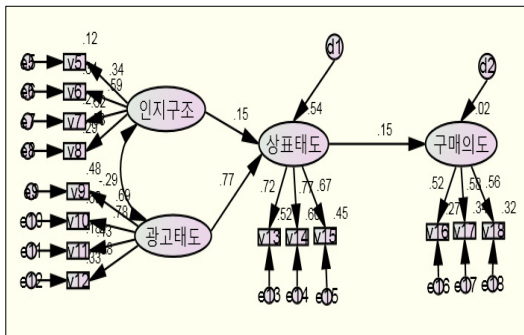


그림 5. 감성적 광고실행 유형의 경로분석

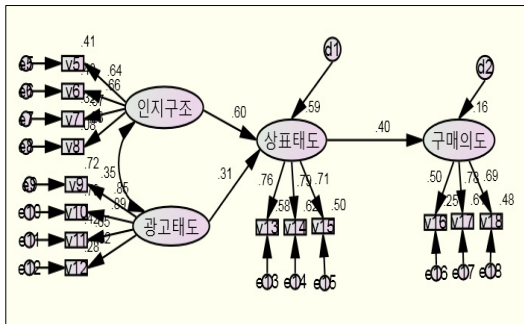


그림 6. 인지적 광고실행 유형의 경로분석

2.4 가설 3의 검증

인지구조가 상표태도에 미치는 영향의 정도는 광고

실행의 유형에 따라 다르게 나타났다. 감성적 광고실행 유형의 경우 인지구조는 상표태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나(std. estimate=0.15, $t=1.398$, $p>0.05$), 인지적 광고 실행의 유형에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다(std. estimate=0.60, $t=2.929$, $p<0.01$). 그러므로 가설 3은 지지 되었다.

2.5 가설 4의 검증

광고태도가 상표태도에 미치는 영향 또한 광고실행의 유형에 따라서 영향 정도에 차이가 있는 것으로 파악 되었다. 감성적 광고실행 유형을 이용하는 경우(std. estimate=0.77, $t=5.388$, $p<0.01$)가 인지적 광고실행 유형을 사용하는 경우(std. estimate=0.31, $t=3.369$, $p<0.01$) 보다 광고태도가 상표태도에 미치는 영향력의 정도가 훨씬 큰 것으로 파악 되었다. 따라서 광고실행의 유형에 따라 두 변수 간에 미치는 영향 정도에는 유의한 차이를 보이므로 가설 4는 지지 되었다.

2.6 가설 5의 검증

상표태도가 구매의도에 미치는 영향은 다른 여러 연구에서도 유의한 것으로 나타났다. 본 연구에서는 기존의 연구를 확장하여 광고실행의 유형에 따라서 위의 영향정도가 다르게 나타나는지 파악하고자 하였다. 분석 결과 감성적 광고실행의 유형에서는 상표태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 반면(std. estimate=0.15, $t=1.341$, $p>0.05$), 인지적 광고실행의 유형에서는 두 변수의 영향 관계가 유의한 것으로 나타났다(std. estimate=0.40, $t=3.866$, $p<0.01$). 따라서 광고실행의 유형에 따라 상표태도가 구매의도에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이라는 가설 5는 지지 되었다.

표 8. 경로분석 결과 - 감성적 광고실행 유형

	예측값	S.E.	t	P
상표태도<-인지구조	.148	.118	1.398	.162
상표태도<-광고태도	.768	.194	5.388	.000
구매의도<-상표태도	.150	.094	1.341	.180
$\chi^2 = 378.987$, $df=146$, $p=0.000$, $GFI=.870$, $CFI=.835$, $NFI=.876$, $RMR=.0762$, $RMSEA=0.066$				

표 9. 경로분석 결과 - 인지적 광고실행 유형

	예측값	S.E.	t	P
상표태도<-인지구조	.600	.445	2.921	.003
상표태도<-광고태도	.311	.113	3.369	.000
구매의도<-상표태도	.402	.112	3.866	.000

$\chi^2 = 378.987$, $df=146$, $p=0.000$,
 GFI=.870, CFI=.835, NFI=.876, RMR=.0762, RMSEA=0.066

V. 결론 및 시사점

여러 연구에서 밝혀진 상표태도의 형성과정은 광고 실행 방법이 감성적인가 또는 인지적인가에 의해 다른 것으로 파악되었다. 일반적으로 감성적 광고실행 유형의 광고는 광고태도에 영향을 미치고 광고태도는 상표태도에 전이되며, 인지적 광고실행의 유형은 소비자들의 인지구조 변화를 통하여 상표태도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 그러나 본 연구에서는 기존연구를 확장하여 광고실행의 유형에 따라 형성된 인지구조와 광고태도가 상표태도와 구매의도에 미치는 영향의 정도가 다르게 나타나는지 파악하고자 하였다.

연구결과 감성적 광고실행 방법을 이용한 광고를 통하여 획득된 인지구조는 상표태도에 유의한 영향을 미치지 못하며, 동일한 유형의 광고실행 방법을 이용한 광고를 통하여 획득된 광고태도는 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감성적 포맷의 광고에 의해 형성된 인지구조는 상표태도에 영향을 미칠 정도로 강한 영향을 주지 못하는 것으로 보이는 반면, 동일한 포맷의 광고에 의해 형성된 광고태도는 상표태도로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 그러나 감성적 광고를 통하여 얻어진 상표태도가 구매의사로 까지 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 파악 되었다.

인지적 광고실행 방법을 이용한 광고에 노출된 소비자들의 경우에는 인지구조와 상표태도가 광고태도에 비슷한 수준의 긍정적인 영향을 미치며, 이를 통하여 획득된 상표태도가 구매의도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악 되었다.

이는 관광 외식업체가 많이 이용하는 감성적 광고실행 방법이 광고에 대한 태도, 즉 광고에 대한 호감을 증

가시키는 데는 도움이 될 수 있으나 구매의사로 까지 전달되기 위해서는 고객들의 인지적 구조, 즉 구매하는 제품에 대한 품질, 맛, 가격, 서비스 등의 정보를 전달하는 광고실행 유형을 이용하는 것이 상표태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치므로 좀 더 유리할 것으로 판단된다.

본 연구에서는 기존의 연구들과는 다르게 한 서비스 업체의 상품에 대한 광고를 감성적 광고실행 방법과 인지적 실행방법을 동시에 응답자들에게 노출시키고 그들의 인지구조, 광고태도, 그리고 상표태도에 대한 영향 관계를 유형별로 제시함으로써 상황에 따라 어떤 광고 실행 방법이 유효한지 판단 할 수 있는 한 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다.

연구의 한계점으로는 상표태도에 미치는 요인을 광고실행 유형으로 한정되어 연구된 점이다. 많은 연구에서 광고태도 및 상표태도에 영향을 미치는 요인 중 개인의 제품이나 서비스에 대한 관여도를 제시하고 있는데 본 연구에서는 이 요인을 추가하지 못하였으므로 향후 이를 추가한 연구를 진행시키면 좀 더 발전적인 연구가 될 것으로 생각된다.

참고 문헌

- [1] D. A. Aaker, R. Batra, and J. G. Myers Advertising Management, 5th ed. Prentice Hall, pp.162-163, 1996.
- [2] R. Batra and D. Stephens "Attitudinal effects of ad-evoked moods and emotions: the moderating role of motivation," Psychology Marketing, Vol.11, pp.199-215, 1994(5-6).
- [3] S. P. Brown, P. M. Hommer, and J. J. Inman, "A meta-analysis of relationship between ad-evoked feelings and advertising responses," Journal of Marketing Research, Vol.35, pp.114-126, 1998(2).
- [4] M. C. Burke and J. A. Edell, "The impact of feelings on ad-based affect and cognition,"

- Journal of Marketing Research, Vol.33, pp.399-414, 1989(11).
- [5] R. Chandy, G. Tellis, D. J. MacInnis, and P. Thaivanich, "What to say when: advertising appeals in evolving markets," Journal of Marketing Research, Vol.38, pp.399-414, 2001(11).
- [6] M. Fishbein, "An investigation of the relationships between belief about an object and the attitude toward that object," Human relations, Vol.16, pp.233-240, 1963(8).
- [7] M. Fishbein and I. Ajzen, Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research, MA, Addison Wesley, 1975.
- [8] M. B. Holbrook and R. Batra, "Assessing the role of emotions in advertising," Psychological Marketing, Vol.1, pp.45-64, 1987(2).
- [9] B. Lipstein and J. P. Neelankavil, "Television ad copy research: a critical review of the state of the art," Journal of Advertising Research, Vol.24, pp.19-25, 1984(2).
- [10] R. J. Lutz, "Changing brand attitudes through modification of cognitive structure," Journal of Consumer Research, Vol.1, pp.49-59, 1975(3).
- [11] R. J. Lutz, S. B. MacKenzie, and E.B. Belch, "Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences," Association for Consumer Research, Vol.10, pp.532-539, 1983.
- [12] D. J. MacInnis and B. J. Jaworski, "Information processing from advertisements: towards an integrative framework," Journal of Marketing, Vol.53, pp.1-23, 1989(10).
- [13] D. J. MacInnis, A. Rao, and A. Weiss, "Assessing when increased media weight of real world advertisements help sales," Journal of Marketing Research, Vol.39, pp.391-407, 2002(11).
- [14] J. Meyers-Levy and P. Malaviya, "Consumers' processing persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories," Journal of Consumer Research, Vol.63(special), pp.45-60, 1993.
- [15] A. A. Mitchell and J. C. Olson, "Are product attribute beliefs only mediator of advertising effects on brand attitudes?," Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.318-332, 1981(8).
- [16] D. J. Moore, and W. D. Harris, "Affect intensity and consumer attitude toward high impact emotional advertising appeals," Journal of Advertising, Vol.25, pp.37-50, 1982(2).
- [17] C.W. Park, S.M.,Young, "Consumer response to television commercials: The Impact of involvement and background music on brand attitude formation," Journal of Marketing research, Vol.23, pp.11-24, 1986(2).
- [18] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schuman, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.10, pp.135-146, 1983(9).
- [19] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, Communication and persuasion, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [20] R. E. Petty and D. T. Wegener, "Flexible correction process in social judgement: correcting for context-induced contrast," Journal of Experimental Social Psychology, Vol.29, pp.137-165, 1993(3).
- [21] D. Vakratsas and T. Ambler, "How advertising works: what do we really know," Journal of Marketing, Vol.63, No.2, pp.26-43, 1999.
- [22] P. Wright, "Message evoked thoughts: persuasion research using thoughts

verbalization,” Journal of Consumer Research, Vol.7, pp.157-175, 1980(9).

[23] 이유재, *소비자행동*, pp.240-255, 5th Ed, 법문사, 2012

[24] 정현영, “패스트푸드 레스토랑의 서비스 환경과 대기시간이 고객의 품질인지에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, Vol.11, No.11, pp.413-423, 2011.

저 자 소 개

정 현 영(Hyunyoung Chung)

정회원



- 1988년 : 미, 네바다주립대 (UNLV) 호텔경영학사
- 1990년 : 미, 플로리다주립대 (FIU) 호텔 & 외식경영학 석사
- 2000년 : 청주대학교 대학원 경영학 박사

▪ 현재 : 세명대학교 관광경영학과 교수

<관심분야> : 서비스마케팅, 관광 & 외식사업 마케팅