

소비자 혁신 저항, 사전지식 및 광고유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

전 홍 식[†]

승실대학교 경영대학부

부이용옥중

승실대학교 대학원 경영학부

본 연구의 목적은 소비자의 혁신 저항성의 정도에 따라 그들의 사전지식 및 광고유형이 혁신제품에 대한 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 논의하였다. 실제로 본 연구를 통해, 수신자로서의 소비자의 특성뿐만 아니라 송신자의 광고유형에 따라 다음과 같은 다양하고 실증적인 광고태도와 구매의도를 보여 주었다. 첫째, 소비자의 혁신저항성 정도와 광고유형 사이에 소비자의 광고태도와 구매의도를 증가시킬 수 있는 최적의 전략에 대해, 혁신저항이 높은 경우 비비교광고가, 혁신저항이 낮은 경우 비교광고가 더 높은 광고태도나 구매의도를 보였으나 통계적인 유의한 차이를 보이지 못했다. 둘째, 사전지식의 정도와 광고유형사이에 광고태도와 구매의도를 측정 한 결과, 사전지식이 높은 경우 비교광고가, 사전지식이 낮은 경우 비비교광고가 더 평균적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 광고태도의 경우 광고유형과 사전지식 모두에서, 구매의도는 광고유형에서, 사전지식과 광고유형사이의 상호작용은 두 개의 반응변수에서 통계적으로 유의함을 입증했다. 특히 사전지식의 유형별 수준에서 비교하는 쌍별비교의 검증 결과, 사전지식이 높은 경우 비교와 비비교 사이에 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 사전지식이 낮은 경우 광고유형의 차이에 따른 유의성은 검정되지 못하였다. 또한 사전지식 정도와 광고유형사이에서 구매의도에 대한 상호작용 비교(사전지식 높고 낮음 경우에 비교와 비비교의 평균적 차이)도 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 혁신저항성, 사전지식, 및 광고유형에 따른 혁신제품에 대한 소비자의 광고태도와 구매의도를 묻는 연구에서, 혁신 저항성이 낮은 경우, 광고태도와 구매의도 영향을 주는 사전지식, 광고유형, 및 사전지식과 광고유형사이의 상호작용 모두 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 또한 혁신저항성이 낮고 지식수준이 높은 정도에서 비비교광고 보다 비교 광고가 더 효과적인 광고태도와 구매의도를 형성했다.

주제어 : 혁신저항성, 사전지식, 광고유형, 비교/비비교 광고, 광고태도, 구매의도

[†] 교신저자 : 전홍식, 승실대학교 경영대학부 조교수, hcheon@ssu.ac.kr

I. 서론

급격한 기술의 발전과 함께 소비자들은 홍수처럼 쏟아지는 각종 혁신 기술 제품들을 접하고 있다. 다양한 혁신제품들은 소비자의 선택을 어렵게 하여 구매를 주저하게 된다. 혁신제품이 기존 제품에 비해 진일보된 기술력과 기능을 탑재하고 있음에도 불구하고 소비자들이 선택을 주저하는 원인은 구매 결과에 대한 두려움, 불확실성 및 새로운 제품에 대한 의심 등이다. 따라서 소비자의 구매를 주저하게 만드는 요인을 줄이면서 자사의 제품을 경쟁자와 차별화시키는 마케팅 커뮤니케이션 개발이 절실하며(Garcia & Calantone, 2002), 기업과 마케터들은 소비자에게 보다 신속하게 혁신 제품을 보급 및 확산시킬 수 있는 방안 마련에 대해 심각하게 고민할 수밖에 없다. 현재 기업들은 소비자들이 제품의 혁신성을 효과적으로 지각할 수 있고, 경쟁제품 대비 자사제품의 차별화를 부각시키는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 고려하고 있다. 이러한 현황을 기초로 본 논문은 수신자(receiver)의 혁신저항성 및 사전 지식과 송신자(sender)의 메시지 유형(e.g., 비교광고 vs. 비비교 광고)에 따라 소비자의 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향이 다음에 제시한 세 가지 변수에 따라서 달라질 수 있다는 주장이다.

첫째, 기업이 시장에서 생존하고, 나아가 성장하기 위해서는 지속적인 제품 개발과 함께 시장에서는 이를 뒷받침하는 지속적인 수요가 필요하다. 하지만 실제 시장에서 80%가 넘는 신제품이 실패하고 있다는 사실을 견지했을 때 신제품의 시장 진입을 낙관적으로 바라볼 수는 없다(박윤서·이승인, 2007). 신제품의 성공여부는 소비자에 의해 결정되기 때문에 소

비자가 제품을 수용할 수 있도록 소비자의 성향에 집중한 설득과정이 필요함에도 불구하고, 지금까지의 신제품 관련 연구는 소비자의 중요한 심리학 변수인 혁신저항을 간과하고 혁신수용 측면에만 집중하였다(Gatignon & Robertson, 1989; Rogers, 1983; Venkatraman, 1991). 신제품은 소비자에게 변화와 불확실성을 제공하기 때문에 이에 따른 소비자의 저항은 정상적인 과정이다(Ram, 1987; 1989). 신제품에 대한 소비자 저항은 혁신 수용의 반대 개념이 아니라 수용 및 확산으로 이어지는 과정 변수이다(Gatignon & Robertson, 1989; Ram, 1987). 소비자는 저항 과정을 통해서 제품이나 서비스의 수용, 지각 및 수정행동을 표출시킨다. 따라서 소비자 혁신저항 정도에 따라 신제품 광고에 대한 반응과 태도도 달라질 수 있다.

둘째, 소비자의 광고 태도에 영향을 줄 수 있는 또 다른 요인 중에 하나는 사전지식이다. Alba와 Hutchinson(1987)은 사전지식은 소비자가 제품 속성에 대해 알고 있는 정보의 집합체를 말하며, 지식은 경험이나 정보 탐색을 통해 축적된다고 주장한다. Duhan, Wilcox와 Harrell(1997)의 연구에 따르면 제품에 관한 사전지식은 객관적 지식, 주관적 지식 및 경험에 근거한 지식으로 나누어지는데 이들 세 지식은 밀접하게 관련되어 있으나 개념적으로는 구분하여 정의한다. Brucks(1985)는 객관적 지식이란 실제로 소비자 특정 제품에 대해 인지하고 있는 정도를 의미하며 객관적 지식이 높을수록 광고메시지의 처리능력이 증가된다고 한다. 주관적 지식은 특정 제품에 대한 인지 수준을 지각하는 정도를 의미하며, 이는 특정 개인이 제품을 선택 할 때 자신감을 주어 대안들을 제거하는 데 유용하게 작용한다고 한

다. 마지막으로 경험적 지식은 객관적 지식이나 주관적 지식과 구별되는 개념으로 두 지식에 영향을 미치는 개념이다. 객관적 지식의 개념은 친숙성 즉, 소비자에게 축적된 제품 관련 경험들의 정량적 수치를 말한다.

마지막으로, 비교광고(comparative advertising)란 동일한 제품군이나 서비스 군에 속한 두 가지 이상의 특정항 상표명을 비교하여, 특정 제품 또는 서비스의 속성을 평가하도록 하는 광고를 말한다(Wilkie & Farris, 1975). 이에 반하여 광고에서 경쟁 상표의 속성을 제시하지 않고 자사제품에 대한 정보만을 소비자들에게 제공하는 광고 형태를 비비교광고(non-comparative advertising)라고 한다. 1972년 FTC(Federal Trade Commission)가 직접 비교광고를 허용한 이후 비교광고에 대한 논쟁과 함께 다수의 관련 연구가 이루어졌으며 실문에서의 사용량도 증가하고 있다. 그러나 비비교광고와 비교광고의 효과성 문제에서는 많은 논란이 제기되고 있다. 예를 들면, 브랜드 태도 및 광고 태도, 구매의도 등에 있어서 비교광고의 우월성을 증명하는 연구(홍성태 · 강명선, 1993; Droge, 1989; Pechmann & Steward, 1990; Goodwin & Etgar, 1980)가 있지만, 브랜드, 광고 태도 및 구매의도에 대해서 비교광고가 효과적인 영향을 주지 못하다는 결과 역시 다수 제기되었다(Belch, 1988; Goodwin & Etgar, 1980; Iyer, 1988; Swinyard, 1981).

따라서 본 연구는 광고에 대한 소비자 반응이 소비자의 특성에 따라 다르게 형성될 수 있다는 주장이다. 즉, 광고 효과를 극대화시키기 위해서는 먼저 광고의 대상인 소비자가 누구인지 이해해야 한다. 그리고 이를 바탕으로 특정 소비자의 성향을 파악하고, 성향에 적합한 광고를 전달해야 한다는 것이다. 이에 본

연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 소비자의 혁신 저항성, 제품에 대한 사전지식, 광고 유형에 따른 광고태도와 구매의도를 관찰하기 위하여, 혁신 저항성의 정도에 따라 사전지식과 광고유형(e.g., 비교/비비교/필러광고)가 광고 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 일련의 실험을 통해 검증하고자 한다(2 X 2 X 3). 이는 다양한 선행연구들이 제시한 소비자의 혁신저항 및 사전지식을 변수로 하여 신제품 정보처리 과정에서 생성되는 소비자 저항의 영향력 연구에서 진일보하여, 저항 성향을 극복할 수 있는 구체적인 광고 유형을 제시하기 위한 실험적인 연구이다. 또한 소비자 혁신저항 및 사전지식이란 두 가지의 변수와 함께 소비자 심리적 변수의 영향력을 고려한 연구는 지금까지 매우 제한적이었다는 점에 주목하여, 본 연구는 소비자(receiver)의 혁신 저항 및 사전지식 수준과 송신자(sender)의 광고유형에 따라 소비자의 광고의 태도와 구매의도에 미치는 영향력 여부를 구체적으로 관찰하고자 한다.

이론적 배경 및 연구문제

혁신 저항성

Rogers(2002)은 혁신은 새로운 시장을 창조하거나 기존의 경쟁형태 혹은 고객행동을 변화시키는 잠재력을 가진 신기술, 절차 및 신제품이라고 정의하였다. 혁신은 새로운 변화를 소비자에게 강요하는데 소비자들이 이러한 변화를 환영할 수도 있지만 반대로 새로움에 대한 두려움(fear), 불확실성(uncertainty) 및 의심(doubt)으로 인해서 그 혁신을 저항할 수도 있

다고 주장한다(Moore & Benbasat, 1991). Shelt (1981)에 의해 처음 사용된 혁신저항(innovation resistance)이란 용어는 “혁신을 수용하지 않으려는 태도”라고 정의될 수 있다(Zaltman & Wallendorf, 1983). 이들 연구의 공통점은 소비자는 어떤 변화를 직면했을 때 심리적인 균형상태가 깨진다고 느끼며, 이를 극복하기 위해 심리적인 재조정을 하거나 변화에 대한 저항을 택한다(Osgood & Tannenbaum, 1955). Swanson(1974)과 Frantziskonis(1986)와 그의 동료들은 “시스템의 진가를 인정하지 않는 것” 또는 “시스템에 대한 사용회피, 출력정보에 대한 불신 및 시스템과 관련된 부정적인 느낌”이란 개념으로 혁신저항성을 설명하였다. 다시 말하면 혁신 저항은 소비자들이 새로운 변화에 직면했을 때 소비자가 느끼는 정상적이고 일반적인 반응이라 할 수 있다(Ram, 1987).

Ram(1987)은 기존 혁신확산에 관한 문헌을 기초로 혁신저항을 수용과 반대되는 개념이 아닌 수용으로 이어지는 과정의 변수라고 주장하였다. 혁신저항에 영향을 미치는 세 가지 저항요인은 혁신특성(innovation characteristics), 소비자특성(consumer characteristics based on psychological variables), 확산기제(propagation mechanism)로 세분화시켰다. 여기에서 혁신 특성은 상대적 이점(relative advantage), 적합성 (compatibility), 지각된 위험(perceived risk), 복잡성(complexity), 혁신수용을 억제하는 효과(inhibitory effect on adoption of profitable) 등 소비자의 종속적 요인과 시용성(trialability), 다양성(diversity), 의사소통성(communicability), 복귀성(reversibility), 실현가능성(realization)을 포함한다고 주장하였다. 이러한 Ram(1987)의 연구에서 제시한 세 가지 요인 중 확산기제는 이용자가 혁신을 수용하는 과정에서 발생하는 요

인이 아니라, 혁신이 이용자에게 도달하는 과정에서 발생하는 장애요인이라는 비판도 제기되었다(송희석·김경철, 2006). 그러나 향후 실증 검증을 통해서, Ram(1987)의 혁신저항모형은 혁신특성과 소비자특성을 구성하는 여러 요인들과 함께 그 설명력이 입증되었다(Ram, 1989; Ellen, Bearden, & Sharma, 1991).

Murdock(1990)은 저항자 유형과 분류의 개념적 틀을 포함한 수용과정의 개념적 모형 개발을 시도하였고, Bagozzi와 Lee(1999)는 행동심리학을 기초한 혁신에 대한 소비자 저항과 수용 통합모형을 제시하였다. 그들은 소비자의 수용과정을 목표설정과 목표추리과정으로 분류하였다. 혁신저항모형의 실증적 연구로써, 유피화와 이승희(1994)는 기존의 혁신저항모형의 문제점 및 결점을 제시하여 수정된 혁신저항모형을 제시하였으며, 소비자가 어떠한 원인에 기초해 혁신 제품에 저항하는지에 대한 원인과 혁신수용과정에 따른 저항의 영향력 정도를 알아보기 위해서 내구재, 비내구재를 대상으로 연구를 수행하였다. 이를 바탕으로 다양한 혁신유형 및 혁신저항 요인(e.g., 소비자 특성, 제품특성)을 규명하여 그 저항을 감소시킬 수 있는 개선활동(e.g., 혁신수정, 마케팅 활동개선)을 제시하였다. 양윤선(2009)은 소비자 혁신 저항에 영향을 미칠 수 있는 요인들(e.g., 상대적 이점, 적합성, 복잡성, 변화태도)을 도출하고 이들이 인터넷 서비스의 개발 수용 그리고 확산에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 검토하였으며, 이러한 저항요인을 극복할 수 있도록 방안을 제시하였다. 김윤환과 이재은(2010)은 혁신저항모형을 이용하여 혁신저항 요인(e.g., 지각된 위험, 복잡성, 상대적 이점)이 영상통화서비스에 미치는 영향을 실증 검증하였으며, 이를 통해 영상통화가 적극적으로 확

산하지 못하는 원인을 파악하여 보다 효과적인 마케팅 전략을 수립하고자 하였다.

사전지식

일반적으로 소비자는 메시지 정보 처리과정에서 이용 가능한 모든 정보를 처리할 수 없기 때문에 자신들의 정보 처리 과업을 위해 다양한 의사결정 방법을 고려한다. 이러한 의사결정 방법은 다양한 메시지를 단순화시키기 위한 의사결정 전략이라고 할 수 있다. 또한 소비자들의 문제 해결과정은 그들의 과거의 경험이나 제품에 대한 지식의 양에 큰 영향을 받는다. 목표, 선택 대안, 선택 기준에 관하여 활성화된 지식은 효과적인 의사결정 계획을 이루기 위한 소비자의 선택에 영향을 미치는 것이다(최인정, 2004). 주로 사전지식은 기억으로부터 인출 가능한 정보로 정의되고, 소비자 사전지식(prior knowledge)은 인출 가능한 사전 지식 중 제품의 속성과 같은 정보들의 집합체를 지식을 경험과 정보 탐색을 통해 축적되는 과정으로 정의될 수 있다(Murray, 1991). 따라서 소비자들은 광고노출을 통해 인지하는 정보는 탐색, 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는 데 있어서 하나의 중요한 구조가 될 수 있음을 주장한다(Duhan, Wileox & Harrel, 1997).

일반적으로 사전지식은 주관적 사전지식(subjective prior knowledge)과 객관적 사전지식(objective prior knowledge)의 두 가지 차원으로 나누어 측정 한다(Brucks, 1985; Park & Lessing, 1981; Rao & Monroe, 1989). 소비자의 객관적 지식은 소비자가 제품에 관해서 실제로 알고 있는 정도를 의미하기 때문에 전문성 또는 제품과 관련된 과업을 수행할 수 있는 능력과

밀접하게 관련되어 있다. 반면, 소비자의 주관적 지식은 소비자가 제품에 관련하여 알고 있다고 생각하는 정도를 의미한다. 즉 주관적 지식과 객관적 지식의 차이는 사람들이 제품 또는 서비스에 대하여 실제로 얼마나 아는지 정확히 지각하지 못할 때 발생한다(James & Park, 1980). 객관적 지식은 실제로 소비자의 기억 속에 저장된 대상 제품에 대한 지식이며 이는 소비자가 새로운 지식을 받아들이는 능력과 여러 대안 중에서 하나의 대안을 선택하고 대안을 차별화 시키는 능력과 관련이 있다고 하였다. 객관적 지식은 관련 없는 정보를 제거하고 기억 속에서 관련된 정보를 인출하여 새로운 정보를 받아들이는 능력과 밀접한 관련이 있다. 한편, 주관적 사전지식은 사전에 저장된 정보에 의존하는 경향이 높으며, 소비자가 어떤 제품에 대한 인지정도를 스스로 평가하는 방법으로 측정된다고 하였다(Brucks, 1985). 주관적 지식이 높다는 것은 소비자가 제품 평가와 관련하여 제품과 관련된 과업을 수행하는 자신감이 높다는 것을 의미한다. 낮은 주관적 지식을 가지고 있는 소비자는 제품에 대한 정보 탐색의 정도가 낮으며, 반대로 높은 주관적 지식은 더 높은 정보탐색 능력과 제품평가에 관련되어 있다고 밝혔다(Urbany, Dickson & Wilkie, 1989).

한편 Alba와 Hutchinson(1987)에 따르면 제품에 관련 사전지식을 정의할 때 주관적 지식과 객관적 지식 외에 제품과 관련된 사용경험(experience-based prior knowledge)을 추가하여 소비자 사전지식을 경험적 지식, 객관적 지식, 주관적 지식 간의 관계를 탐색하였다. 이는 경험에 근거한 사전지식은 제품과 관련된 친숙성의 구성요소로써 정의할 수 있는데 제품의 사용 경험과 실제 소유경험으로 나눌 수

있다고 주장한다. 따라서 제품 평가 과정에 있어서 경험적 지식은 특정 의사결정에 직접적인 영향을 미치기보다는 객관적 지식과 주관적 지식을 향상시키는데 영향을 미친다고 하였다. 의사결정자는 새로운 의사결정 상황에 직면했을 때 객관적 지식이나 주관적 지식의 특정 형태를 통하여 자신의 경험을 반영한 추론을 할 수 있다(최낙환·황윤용, 1998). 특히, Bettman과 Park(1980)은 경험의 유무에 따라 사전지식을 정의하였다. 예를 들어, 사전지식이 높고 경험이 많을 경우, 소비자는 정보 탐색량은 높아지고, 사전지식이 낮고 경험이 적을 때는 정보 탐색량이 줄어든다. Sujan(1985)은 소비자의 지식수준의 높고 낮음에 따라 대개 전문가 (expert consumer)와 초심자 (novice consumer)로 나누어지며, 초심자에 비해 지식이 많은 전문가는 의사소통에 더욱 많은 반응을 나타낸다고 하였다. 전문가와 초심자는 의사소통에서 생성되는 진술에 대해 범주화된 정보처리와 각각의 독립적인 정보처리 과정을 수행한다고 주장한다.

광고 유형

광고란 대중매체를 이용하여 자사제품에 대한 정보를 제공, 인지도(awareness)를 제고시키거나 그 제품에 대한 태도(attitude)를 변화시켜 구매의도를 높이는 수단이라고 한다(Russel & Verrill, 1986). 특히 신제품 출시의 경우 제품에 대한 불확실성, 두려움과 같이 저항을 일으킬 수 있는 여러 요소 때문에 소비자의 제품 선택을 방해할 수 있는데, 이런 경우 광고를 통해 제품의 인지도를 높여 이러한 저항요소를 상쇄시킬 수 있다. 많은 선행연구는 소비자들이 신제품을 지각하도록 돕고, 자사 제품을

경쟁사의 제품과 차별화시킬 수 있는 방법 중 하나로 비교광고(comparative advertising)를 사용해 왔다. 국내 역시 1999년 7월 1일부터 표시광고의 공정화 관련 법률이 시행됨에 따라 비교광고를 허용하게 되었다. 그리고 현재 자사 제품과 경쟁제품을 구체적 또는 암묵적으로 명시해 비교광고를 시도하는 기업들이 늘어나고 있다. 따라서 비교광고(i.e., 직접 또는 간접 비교광고), 비비교광고에 따른 광고에 대한 태도, 상표인지 여부, 상표에 대한 태도, 구매의도 사이의 구조적 관계의 차이를 검정하는 다양한 연구가 필요한 시점이다.

Wilkie와 Farris(1975)는 비교광고란 동일한 분야의 제품이나 서비스에서 두 개 이상의 명시화된 상표를 비교하는 것이며, 그 내용에 있어서 하나 혹은 그 이상의 제품 서비스 속성을 비교하는 것이라 정의하였다. Prasad(1976)는 제품의 전체적인 면 또는 선택된 특정 속성에 대한 우월함을 내세울 목적으로 한 가지 이상의 경쟁 기업 상표를 명시적으로 밝히거나 동일시하는 전략이라고 비교광고를 정의하였다. 이러한 정의들은 경쟁상표를 명시해야 할 뿐만 아니라 경쟁상표의 상품속성을 광고주의 상품 속성과 구체적으로 비교해야 한다는 측면에서 매우 제한적 정의라고 할 수 있다. 따라서 일반적인 비교광고는 비교 상표 명의 노출여부를 기준으로 하고, 동일 제품이나 서비스 군에서 최소한 2개 이상의 브랜드를 명시적 또한 암묵적으로 비교하거나 비교 내용적 측면에서 특정 제품 또는 서비스 속성이나 시장 상황을 비교하는 것으로 정의하고 있다(Grewal et al. 1997; Jackson, Brown & Harmon 1979; Wilkie & Farris, 1975). 즉 비교광고란 광고주의 상표와 경쟁상품의 품질, 기능, 서비스, 가격, 시장에서의 포지션, 이미지

등 다양한 요인속성을 암시적이든 명시적이든 비교하는 행위 모두를 포괄하는 것이다.

비교광고 유형 역시 학자에 따라 다양한 견해를 보여 왔다. McDougall(1978)은 비교광고의 유형을 비교(comparison), 주장(claim), 입증(substantiation)의 세 가지로 분류하였다. 비교는 경쟁 브랜드를 직접 거론하는 직접비교와 경쟁 브랜드를 직접 거론하지 않은 간접비교가 있다. 주장은 광고상품의 우월성을 비교하여 제시할 때 사실이나 실험결과에 의거하지 않는 것을 말한다. 입증은 반대로 테스트 결과나 실전적 실험결과에 의거해 증명하는 것이다. 이와 유사하게 Ash와 Wee(1983) 역시 비교광고를 세 가지 유형으로 분류하였다. 경쟁 브랜드를 직접 거론하는 경우, 브랜드 이름은 거론하지 않고 간접 비교하는 경우, 또는 물리적으로 다르지만 최종적으로 사용하는 용도가 비슷한 경쟁제품을 비교하는 경우가 있다. 비교광고의 또 다른 유형은 광고주장의 제시 형태에 따라 광고 브랜드의 긍정적 측면만을 일방적으로 알리는 일면적 또는 광고 브랜드의 부정적 측면도 알리는 양면적인 비교광고가 있다(Belch, 1988). 리대용(1988)은 경쟁 브랜드에 관한 암시가 없는 비비교광고(non-comparative advertising)도 비교광고로 간주될 수 있다는 주장을 밝혔다. 이유는 경쟁 브랜드를 직접 거론하지 않아도 소비자 마음속에 광고주 브랜드와 유사 경쟁 브랜드를 비교하기 때문이다. 즉 비교광고의 정의를 확대해보면 비비교광고를 포함할 수도 있다(김재휘 · 조희은 · 부수현, 2007). 또한 Dounthu(1992)는 비교광고의 유형을 메시지 강도 측면에서 분류하여 비비교광고를 비교강도가 '0'인 비교광고로 분류되었다. 한편, 이와 같은 비교광고 및 비비교광고(단순광고) 사이에 차이가 있을 것인

가에 대한 논쟁에 앞서 신제품 광고의 경우 제품특성에 따라 소비자의 광고태도와 구매의도가 달라질 수 있다고 주장할 수 있다(Gatignon & Xuereb, 1997).

비교광고의 효과에 관한 선행 연구들에 따르면 비교광고는 경쟁사와 비교한 자사브랜드의 우위를 제시할 수 있어 일반광고보다 광고에 대한 회상을 증가시킬 수 있고, 긍정적 태도를 유발하며 구매의도 또한 증가시킨다(Earl & Pride, 1980; Iyer, 1988; Pechman & Stewart, 1990). 하지만 비교광고의 효과성이 언제나 입증되는 것은 아니며, 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 동시에 관찰될 수도 있다(Barry, 1993). 이는 비교광고의 부정적 효과는 광고에서 제시되는 정보가 소비자에게 언제나 유익한 것으로 인식되지 않으며, 또한 비교광고에 의한 브랜드 회상은 단기적일 수 있다는 것이다(Jain & Hackleman, 1978). 심지어 비교광고가 광고 태도에 부정적으로 영향을 미치며, 구매의도 촉진에 대한 비효과성을 입증하는 연구결과들도 존재한다(Kershaw & Tannenbaum, 1976; Belch, 1981). 또한 비교광고를 사용하는 것 자체가 경쟁 브랜드(target brand)를 소비자에게 인지시키고, 자사 브랜드(sponsored brand)에 부정적 영향을 줄 수 있다는 두려움에 따른 선진 여러 나라의 광고 유형과는 다르게 국내의 광고는 아직도 경쟁브랜드의 이름을 직접적으로 비교 사용하는 것을 꺼리고 있는 것도 사실이다. 이에 본 연구는 비교광고가 비비교광고보다 설득적이라는 측면(Droge & Darmon, 1989; Earl & Pride, 1980; Goodwin & Etgar, 1980; Jain & Hackleman, 1978; Pechmann & Ratneshwar, 1991)에서 비비교 광고보다 더 유의하며, 비교광고와 비비교광고간에 차이가 없다(리대용 1989; 박유식 2000; Ash & Wee,

1983; Belch, 1981; Levine, 1976)는 다수의 선행 연구에서 실제적으로 소비자의 성향(e.g., 혁신 저항성)과 상황(e.g., 사전지식 정도)에 따라 그 효과를 검증하고자 한다.

광고 태도와 구매의도

소비자태도는 개인이 어떤 사물에 대하여 어떻게 생각하고 느끼는가를 표현할 때 사용하는 용어로서 어떤 구체적인 시장 중심의 방향으로 행동하려는 소비자의 기호와 경향이라고 말할 수 있다. 따라서 광고태도는 광고자극에 대한 소비자의 감성적 반응을 개념화한 연구단위로서 특정 노출 중에 특정 광고자극에 대해서 호의적/비호의적으로 반응하려는 경향이라고 정의될 수 있다(Lutz, Mackenzie & Belch, 1982). 이는 광고에 대한 소비자의 일반적 태도는 그들이 광고를 경험할 때 광고를 지속적으로 선호하거나 또는 선호하지 않은 현상이라고 해석할 수 있다. Edell과 Burke (1987)는 광고태도를 인지적 요소와 감성적 요소로 나누고, 인지적 요소는 광고특성에 대한 응답자 판단에 기초하고 감성적 요소는 광고 노출 시에 응답자가 경험하는 느낌에 기초하고 있다고 주장한다. 소비자들은 광고에 노출된 결과로 다각화된 느낌(감정)과 판단(인지)을 형성하며 그들의 광고태도는 브랜드 태도에까지 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나라고 한다(Mitchell & Olson, 1981). 따라서 소비자의 광고에 대한 태도는 소비자의 정보처리과정, 광고의 소구유형, 성별, 연령 등 다양한 요인에 따라 광고에 대한 호의도와 효과가 다르게 나타날 수 있다 (Gardner, 1983).

소비자 행동효과인 구매의도(purchase intension)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을

뜻하는 것으로, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 확률 즉, 행동의 지표로 간주된다. 행동에 측은 마케팅 연구자들의 주요한 관심사인 동시에 기업은 소비자 행동을 예측하여 다수의 의사결정을 수행한다. 이러한 소비자 행동을 예측하기 위해 태도와 행동 관계에 관한 연구는 지속되었고, 지금까지 대부분의 연구는 태도 변화를 행동 변화의 선행 요인으로 파악하고 있다. Fishbein(1975)은 의도를 행동의 좋은 예측치로 간주하여 의도에 의해 행동이 결정된다고 주장하였다. 그의 이론에 따르면 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며 이러한 의도는 행위에 대한 사람들의 '태도'와 '사회 규범'(e.g., 다른 사람들의 그의 행위를 얼마나 의미 있게 바라보는가에 대한 의식)에 의해서 예측된다고 하였다.

혁신 저항성과 광고유형

Venkatash와 Davis(2000)의 소비자의 컴퓨터 수용과정에 미치는 요인에 따르면 소비자의 이용의도(구매의도)는 제품에 대한 태도에 의하여 결정되는 것이며 제품에 대한 소비자의 태도는 지각된 유용성과 사용 용이성의 신념에 영향을 받는다고 주장한다. 한편, 광고 메시지의 수용여부를 설명하는데 있어서 Prasad (1976)는 인지부조화 이론(Theory of Cognitive Dissonance)을 이용하여 개인이 태도와 일치하지 않은 메시지에 접하게 될 때 인지부조화가 발생하게 되는데, 메시지 내용이 개인의 태도와 불일치 정도가 클수록 인지부조화 역시 더 크게 발생된다고 된다고 하였다. 즉 인지부조화는 광고 메시지에 대한 거부감을 야기하고 광고에 대한 부정적 반응을 일으킬 수 있다고 하였다. 다양한 선행연구들은 지각된 위협

(perceived risk)이 높을수록, 또는 기존 습관의 변화가 크면 클수록 저항이 높아질 수 있다고 한다(Ostlund, 1974; Ram, 1987; Sheth, 1981).

Sheth(1981)는 심리적인 혁신저항을 이해하기 위해서는 개인의 저항에 관한 심리상태를 이해해야 한다고 주장하며, 소비자들의 저항 심리는 기존의 습관(habit toward existing practice), 지각된 위험(perceived risk)이라는 두 가지 변수에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그리고 일반적으로 혁신은 사용자에게 기존의 사고나 행동에 있어 물리적 또는 심리적으로 사용을 강요하기 때문에 기존에 익숙해 있던 사용 환경에서 벗어나고 싶지 않은 사용자들보다 보수적인 심리적 저항이라고 할 수 있다(양윤선, 2009). 구체적으로 소비자는 구매하는 제품이나 서비스에 대한 정보가 부족한 경우, 기술적으로 복잡한 경우, 제품에 대한 체험이나 확신이 없는 경우, 기존 제품과 차이가 클 경우, 그리고 그 제품을 선택하면 후회할 가능성이 높을 경우 지각된 위험이 높아지며, 이는 곧 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 주장한다(Jarvenpaa & Todd, 1996; Peter & Ryan, 1976). 따라서 소비자 혁신저항의 정도에 따라 혁신적 신제품에 대한 소비자 태도의 광고태도와 구매의도에 관련하여 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 1: 소비자의 혁신 정도(높음/낮음)과 광고유형(비교/비비교)에 따라 소비자 반응에 어떤 영향을 줄 것인가?

연구문제 1-1: 소비자 혁신저항 정도와 광고유형에 따라 혁신적 신제품에 대한 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 1-2: 소비자 혁신저항 정도와 광고유형의 혁신적 신제품에 대한 소비자의 구

매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

사전지식과 광고유형

소비자들은 문제해결과정에서 그들의 과거 경험이나 제품에 대한 지식의 양에 의하여 크게 영향을 받는다(한웅희 · 이유재 · 김재일 · 박기완, 2009). 이는 소비자가 광고를 접했을 때의 지식수준이 광고 메시지 정보처리과정, 제품에 대한 평가 및 의사결정까지 영향을 미친다는 것이다(최인정, 2004). 사전지식이 높은 소비자는 제품에 대한 정보를 제공받게 되었을 때 진보된 정보처리 능력으로 제품에 대한 사전지식 수준에 따라 광고유형을 차별적으로 수용한다(Alba & Hutchinson, 1987). 따라서 소비자의 사전지식 수준, 동기, 또는 광고의 유형에 따라, 소비자는 동일한 광고에 서로 다른 반응을 보인다고 한다(Maheswaran & Sternthal, 1990). 예를 들면, 사전지식 높은 집단은 보다 복잡한 선택 방식을 택하여 브랜드의 특성이나 제품의 속성에 대해 그들의 사전지식을 바탕으로 평가하고 선택하며, 사전지식 낮은 사람은 지식이 거의 부족하거나 없는 상태에서 단순히 한번 들어보는 브랜드를 선택하거나 제품에 대한 근거 없는 평가를 기반으로 제품을 선택할 수 있다는 것이다(Bettman & Park, 1980). 즉, 사전지식의 양 또는 처리수준은 소비자의 지식 활성화 정도를 차별화하며 특히 광고에서 새로운 정보를 이해하는 능력도 달리 할 수 있다(Chiesi, Spilich, & Voss, 1979).

Swinyard(1981)는 비교광고는 비비교 광고에 비해 더 많은 정보를 제공하게 되므로 소비자들에게 더 많은 사고를 하도록 요구한다고 주장한다. 즉 보다 많은 정보를 제공함으로써

더 많은 지지 주장과 반박 주장을 발생시키게 되는데 소비자의 정보처리 능력은 한정적이므로 소비자의 능력을 초과한 정보량이 투입되면 정보처리에 혼란이 발생하여 정보를 비효율적으로 처리하게 되는 정보과부하(information load)가 발생하게 된다(Jacoby, 1974). 하지만 이와는 반대로 사광호, 손영석, 나운봉(1998)은 비교되는 속성의 수를 조작하여 정보량에 따른 효과를 측정하여 결과 두 연구에서 모두 정보량의 증가에 따른 정보 과부하 현상은 발생하지 않는다고 주장하였다. 또한 비교 광고는 비비교 광고보다 더 많은 정보를 제공함으로써 소비자의 지지주장과 반박주장을 발생시키는 데도 불구하고 오히려 더 높은 구매의도를 보일 수 있다. 따라서 정보처리능력의 측면에서 사전지식이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 더 높은 정보처리능력을 보일 것이지만, 그러한 정보처리능력 수준 혹은 사전지식의 정도와 광고유형이 소비자반응에 주는 효과를 보여주는 연구는 현재까지 매우 한정적인 것도 사실이다. 이는 결과적으로 사전지식 수준에 따라 광고의 효과 및 구매의도도 다양하게 변화할 수 있음을 의미한다(Masheswaran, Sternthal & Gürhan, 1996). 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 2: 사전지식 정도(높음/낮음)와 광고유형(비교/비비교)에 따라 소비자 반응에 어떤 영향을 줄 것인가?

연구문제 2-1: 사전지식 정도와 광고유형에 따라 혁신적 신제품에 대한 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-2: 사전지식 정도와 광고유형에 혁신적 신제품에 대한 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

혁신 저항성, 사전지식 및 광고 유형

범주화이론(categorization theory)에 의하면, 범주화의 과정은 정보의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 생겨나는 것으로 매우 순간적이며 거의 무의식적으로 발생한다는 것이다(Turner, 1991). 두 가지 정보분류이론의 속성 중 차별성(discrimination/contrast)은 각각의 대상들을 다르게 분류하여 유용한 속성을 얻어내며 유사성(similarity or assimilation)은 유사하지만 동일하지 않은 정보를 동일한 지각적 범주로 분류하는 것을 말한다(Herr, 1986; Herr, Sherman & Fazio, 1983). 즉, 소비자가 신제품의 혁신에 대해 불안정하거나 불확실하다고 느낄 때 신제품과 기존제품의 차별성과 유사성을 지각하여 신제품의 우월성을 느낄 수 있다고 한다(홍성태·강명선, 1993). 또한 이승희와 노규성(2005)의 연구에 따르면 소비자 저항은 기존의 습관에 의해 새로운 변화를 두려워하는 것에서 기인하기 때문에 이를 극복하기 위하여 기존의 시스템과 통합시켜야 한다고 주장한다. 이것은 소비자가 어떤 제품에 대한 정보를 얻었을 때, 그들의 혁신성과 지식구조에 의거하여 적절한 분류하거나 비교하기를 원하는 것이며, 만약 제품의 성격이 불명료하다면 현재의 상태를 벗어나 신속하고 명확하게 정돈된 상태로 돌아가기를 원한다고 해석할 수 있다. 따라서 소비자의 혁신 저항성, 사전지식 및 광고의 유형에 따라 광고태도 및 구매의도에 차이를 보일 것이다.

연구문제 3: 소비자 혁신저항, 사전지식, & 광고유형에 따라 혁신제품에 대한 소비자의 광고 태도 및 구매의도가 차이가 있는 것인가?

(2 X 2 X 2)?

연구문제 3-1: 소비자의 혁신 저항이 높은 경우

연구문제 3-1-1: 사전지식의 정도와 메시지 소구 유형사이에서 혁신제품에 대한 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3-1-2: 사전지식의 정도와 메시지 소구 유형사이에서 혁신제품에 대한 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3-2 소비자의 혁신 저항이 낮은 경우

연구문제 3-2-1: 사전지식의 정도와 메시지 소구 유형사이에서 혁신제품에 대한 소비자의 광고태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

연구문제 3-2-2 사전지식의 정도와 메시지 소구 유형사이에서 혁신제품에 대한 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

실 험

실험 자극 선정 및 조작

피험자들에게 노출된 자극물은 2010년 4월 애플사에서 출시된 아이패드(I-pad)다. 아이패드는 출시 직후 80일 동안 3백만 대 이상의 판매량을 달성하여 태블릿 PC 중에 가장 주목 받는 제품으로 선정되었다. 또한 국내에서는 아직 출시되지 않은 제품이기 때문에 국내 대 다수의 소비자는 제품에 대한 사전경험이 없다는 점에서 비교적 높은 정도의 혁신성을 기대할 수 있는 제품이다. 이러한 아이패드의 특징을 바탕으로 사전조사(pre-test)를 통해 아이패드를 최종적인 실험 제품군으로 선정하였다. 자극물은 제품의 공식 사이트에서 사용하

고 있는 기본적인 광고 내용을 그대로 사용하였다. 비비교광고의 경우, 애플 사이트에 게재된 광고물을 동일하게 사용하여 아이패드의 혜택과 기능 위주로 간단하게 언급하고 영어는 한국어로 번역하여 사용하였다. 비교광고의 경우, 아이폰히트닷컴(www.iphoneheat.com)에서 사용하고 있는 아이패드 광고를 활용하여 HP 태블릿 PC와 아이패드를 비교하는 내용으로 구성하였고, 기술적 속성을 전문용어로 표현하여 광고물을 제작하였다. 두 가지 광고물의 양과 내용 차이에 따른 광고 효과의 차별성을 방지하기 위해 비비교광고와 비교광고 모두 혜택 속성이나 비교 속성을 동일하게 8개씩 제시하였다. 메시지나 소구유형은 실험 광고물 간에 유의한 차이가 발생하도록 하였고, 그 밖의 부분은 글자크기, 폰트, 실험 광고물에 대한 배열도 동일하게 유지하였다. 통제집단을 위한 필러광고를 포함한 총 세 종류의 광고물은 보다 현실상황과 유사하도록 하기 위해 다양한 매체에서 발췌한 실제 광고물을 기초로 제작 하였으며, 실제 광고물과 비슷한 느낌을 줄 수 있도록 칼라 인쇄광고물로 제작하였다(<부록 1~3> 참조).

실험 설계

본 연구에서는 소비자의 혁신 저항성(높음/낮음), 사전지식(높음/낮음), 광고유형(비교광고/비비교광고/필러광고)에 따른 광고효과(광고태도와 구매의도)를 알아보았다. 그런 다음, 세 가지 요인이 동시에 작용하는 경우 광고효과의 차이를 검증하기 위해 다음과 같은 방법을 사용하였다. 우선 세 가지 요인(factors)의 주효과와 상호작용효과를 알아보기 위해서 2X2X3의 집단 간 설계(between-subjects design)를 이용

표 1. 혁신저항성, 사전지식 및 광고 소구 유형의 2 X 2 X 3 설계

구분	혁신 저항성(IR)					
	높음(High)			낮음(Low)		
	광고 소구(ADA)			광고 소구(ADA)		
사전 지식(PK)	비교(CA)	비비교(NCA)	필리(Control)	비교(CA)	비비교(NCA)	필리(Control)
높음(High)	n=30	n=30	n=30	n=30	n=30	n=25
낮음(Low)	n=30	n=30	n=30	n=30	n=30	n=30

IR: Innovation Resistance, AD: Advertising Appeals, CA: Comparative Advertising, NCA: Non-comparative advertising, & PK = Prior Knowledge

하였다. 그리고 총 360명을 실험단위(test unit)로 설정하고, 총 12개의 서로 다른 처치 집단에 피험자들을 동시에 30명씩 할당한 후, 각각의 집단에 서로 다른 실험자극을 제공하였으며, 이와 함께 소비자의 광고 태도, 구매의도를 측정하였다. 본 실험설계에 대한 내용은 표 1과 같이 나타낼 수 있다.

실험 절차

실험참여자는 서울소재 대학에 재학 중인 학부생을 대상으로 편의표본추출법을 이용하여 총 360명을 선정하였다¹⁾. 피험자의 인구통

계학적 특성을 살펴보면, 20대 초반 ~ 중반의 연령대에서 남녀 각각 55%와 45%로 구성되었다. 실험자는 미리 정해진 장소에서 약 20분 동안 피험자들에게 실험을 실시하였다. 먼저, 실험자를 소개하고 실험에 대한 개략적인 설명을 한 뒤 피험자들의 혁신저항성, 사전지식 및 광고유형의 차이에 따른 광고 태도와 구매 의도는 다음과 같이 측정하였다.

혁신저항성 측정 항목은 유필화와 이승희(1994)의 연구에서 개발된 설문 문항을 본 연구에 적합하도록 수정 또는 변형하여 5개 문항을 구성하고(e.g., 나는 I-pad보다 일반적인 노트북을 사용할 것이다, 나는 I-pad에 대한 거부감을 느낀다, etc.), 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다/7점=매우 그렇다)로 응답하도록 설계하였다. 세 가지 사전지식 중 객관적 사전지식은 Maheswarn과 Sternhall(1990)과 황윤용과 나광진(2002)의 연구에서 개발 이용한 설문문항을 응용해서 13개의 항목을 측정하였다. 태블릿 PC 부속품의 기능, 유형, 관련 프로그램 혹은, 태블릿 PC의 속성과 같이 객관적 지식에 관한 질문(e.g., 멀티터치(multi-touch)는 터치스크린, 터치패드와 동시에 여러 개의 터치포인트를 인식하는 기술이며 현재 핸드폰이나

1) 실험의 각 집단 별 실험의 대상자 수는 Cohen (1988)의 법칙에 따라 유의수준 .05, 검정력 .80, 효과 크기 .20으로 하였을 때 집단별 26명 정도가 필요하다. 이에 본 실험 연구는 대상자 탈락 약 20%를 고려하였을 때 피험자를 35명 이상을 선정하였고, 소비자 혁신저항성과 사전지식의 차이를 나누기 위해서 500명 이상의 실험단위의 혁신저항과 사전지식을 측정하여 관찰값이 $\mu_i - 3\sigma_i$ 와 $\mu + 3\sigma_i$ 사이의 정규분포의 중심에 가장 근사하는 약 30명의 실험단위를 추정하여 12개 처치집단에 무작위로 할당하고 3가지의 광고 소구 중 하나를 노출 시켰다.

booklet 뿐만 아니라 컴퓨터에 작용할 수 있다, 태블릿에 키보드 대신에 스타일러스나 터치스크린을 사용한다, etc.)은 실험 대상자가 “맞음” “틀림” “모름” 중 선택하여 답하게 하였으며, 각각 항목에 대한 정답에 1점, 오답에 -1점, 그리고 “모름”에 0점을 할당해서 점수를 산출하였다. 주관적 지식의 경우, Park와 Lessing (1981)의 연구에 근거하여 실험대상자들이 태블릿 PC에 관련된 지식의 인지수준을 세 가지 문항(e.g., 나는 보통 사람들에 비해 태블릿 PC에 대해 잘 알고 있다, 나는 태블릿 PC를 능숙하게 사용한다, 나는 태블릿 PC를 능숙하게 사용한다)등을 7점 척도로 측정하였다. 경험적 지식은 실험 대상들의 태블릿 PC를 소유 여부를 묻는 두 가지 문항(e.g., 나는 태블릿 PC를 구입한 적이 있다, 나는 태블릿 PC를 현재 가지고 있다)으로 구성하였으며 실험자들이 “예”라고 대답할 경우 1점을, “아니요”라고 답할 경우 0점을 할당하였다.

마지막으로 표 1과 같은 12개의 서로 다른 실험집단에 세 가지의 광고 유형(비교/비비교/필러)을 노출시키고 두 가지 반응 변수에 대한 설문에 응답하도록 하였다. 먼저, 광고에 대한 태도는 Lutz, Mackenzie와 Belch(1982)의 정의(i.e., 광고물 자체에 대하여 받아들이는 감정적인 반응으로서 광고물에 대하여 좋아함-싫어함(favorable-unfavorable) 그리고 흥미 있음/흥미 없음(interesting -uninteresting)의 정도)에 따라 김완석과 권운숙(1997)이 개발한 설문문항을 이용하여 광고태도를 7점 척도로 응답하도록 설계하였다. 광고물에 노출된 실험 대상자들이 제품구매여부를 측정하기 위해 Putrevu와 Lord(1994)의 연구에서 개발된 항목을 이용하여 세 가지 측정항목(e.g., 나는 다음번에 태블릿 PC가 필요할 때 I-pad를 고려할 것이다, 나

는 다음번에 태블릿 PC를 구입할 때 I-pad를 구매할 것이다, 나는 적극적으로 꼭 I-pad를 구매할 것이다)을 7점 척도로 제시하였다.

실험결과

혁신저항을 측정하기 위해 사용된 다섯 개의 문항에 대해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .78로 나타나 변수를 측정하기 위한 각 문항들이 높은 신뢰성을 나타냈다. 세 가지 사전지식 중 객관적 지식과 경험적 지식은 명목적으로 주관적 지식은 등간척도로 측정하였기 때문에 군집분석을 통해 사전지식을 낮은 집단(180명) 높은 집단(180명)으로 분류하였다. 실험대상자들은 비교광고는 비비교광고(또는 단순광고)보다 더 비교적으로(비교광고($\mu = 5.67$) vs. 비비교($\mu = 3.50$) vs. 필러($\mu = 2.45$), $p < .01$), 비비교 광고물은 비교 광고물보다 덜 비교적(비교광고($\mu = 4.50$) vs. 비비교($\mu = 5.89$) vs. 필러($\mu = 2.01$), $p < .01$)으로 인식 하였다. 따라서 메시지 조작검증(manipulation check)은 타당하다고 할 수 있다. 마지막으로 광고태도 관련 12 문항과 구매의도 세 개의 문항에 대해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .80과 .89로 나타나 각 문항들은 종속 변수를 측정하기 위한 항목으로서의 높은 신뢰성을 확보하고 있었다.

혁신 저항성과 광고 유형

실험 대상자의 혁신저항성 정도와 광고 유형이 차이에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다음의 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 혁신 저항성과 광고

표 2. 각 집단(혁신 저항성과 광고유형)의 광고태도/구매의도

구분	IR _{High}			IR _{Low}		
	CA	NCA	Control	CA	NCA	Control
ATA	3.75	4.03	2.99	4.07	3.71	2.67
PI	4.74	4.52	3.79	4.09	3.73	3.67

유형 사이에서, 광고태도(ATA)는 혁신 저항성 (IR)이 높은 경우(IR_{High}), 비교광고(CA)보다 비비교 유형(NCA)에서 더 높은 평균값을 보였다 ($\mu(IR_{High} \times NCA) = 4.03 > \mu(IR_{High} \times CA = 3.75)$).

개혁 저항성이 낮은 경우(IR_{Low}), 비교광고가 비비교광고 더 높은 평균값을 보여주고 있다 ($\mu(IR_{High} \times CA) = 4.07 > \mu(IR_{High} \times NCA = 3.71)$).

구매의도(PI)는 개혁 저항성이 높은 경우 (IR_{High}), 비교광고와 비비교광고에서 근소한 차이를 나타냈으며

($\mu(IR_{High} \times NCA) = 4.52 < \mu(IR_{High} \times CA = 4.74)$) , 개혁 저항성이 낮은 경우(IR_{Low}), 비교광고가 비비교광고 더 높게 나타났다 ($\mu(IR_{High} \times CA) = 4.09 > \mu(IR_{High} \times NCA = 3.73)$) (표 2 참조).

둘째, 광고태도/구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 있는 이원분산분석(two-way ANOVA with interaction)을 통해 집단 간 반응변수 값의 평균 차이를 살펴보았다. 이를 통해, 광고태도는 광고유형(F(1, 354) = 45.38 p < .01, partial η^2 = .13)에서만 통계적으로 유의한 차이를 확인하였고, 혁신 저항성 및 혁신저항과 광고유형 사이의 상호작용효과 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매의도는 혁신 저항성(F(2, 354) = 12.29, p < .01, partial η^2 = .03)과 광고유형(F(2, 354) = 7.24, p < .01, partial η^2 = .04)에서 통계적으로 유의한 차이

를 보였으나 혁신저항성과 광고 태도사이에 상호작용효과는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 주효과들에서 모두 유의한 결과가 도출된 구매의도의 경우, 혁신 저항성의 두 요인과 광고 유형의 세 가지 요인을 독립적인 각 수준에서 비교하는 쌍별비교(pair-wise comparison among advertising appeals)로 검증해 볼 필요가 있다. 이를 위해, $\alpha = .025$ 로 규정하여 두 단순효과의 Type I Error를 조정하였다. 즉, Green, Marquis, Hershberger, Tompson, & McCollum(1999)이 제안한 **L** matrices이용한 GLM 분석을 통해, 집단 간 구매의도의 유의수준을 살펴보았다. 그러나 구매의도에 있어서 혁신저항성과 광고 유형(CA vs. NCA within IR_{High}: F(1, 354) = .75, p = .39) & CA vs. NCA within IR_{Low}: F(1, 354) = 1.91, p = .17) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 혁신 저항성의 정도와 광고유형 사이에 구매의도에 대한 상호작용비교(interaction comparison of CA & NCA: (CA vs. NCA) for IR_{High} vs. (CA vs. NCA) for IR_{Low}) 역시 유의수준 5%에서 유의한 차이를 발견하지 못했다 ($\left\{ \begin{aligned} &(\mu(IR_{High} \times CA) - \mu(IR_{High} \times NCA)) \\ &(\mu(IR_{Low} \times CA) - \mu(IR_{Low} \times NCA)) \end{aligned} \right\} = .14$, F(1, 354) = 1.36, p = .71).

사전지식과 광고 유형

실험 대상자의 사전지식 정도와 광고 유형의 차이에 따라 혁신제품(e.g., I-pad)에 대한 광고태도와 구매의도의 차이를 파악하기 위해 다음 세 단계의 검정을 실시하였다. 첫째, 사전지식의 정도와 광고 유형 사이에서, 광고태도는 사전지식이 높은 경우, 비교광고가 비비교 광고에서 더 높은 평균값을 보였으며 ($\mu(PK_{High} \times CA) = 4.02 > \mu(IR_{High} \times NCA = 3.55)$), 사전지식이 낮은 경우, 비비교광고가 비교광고 더 높은 평균값을 보여주고 있다 ($\mu(IR_{High} \times NCA) = 4.19 > \mu(IR_{High} \times CA = 3.79)$). 구매의도의 경우 사전지식이 높을 때, 비교광고가 비비교광고 보다 더 높은 평균값을 보여 주었으며 ($\mu(PK_{High} \times CA) = 4.71 > \mu(IR_{High} \times CA = 4.04)$), 사전지식의 정도가 낮을 때, 비비교광고가 비교광고 더 높은 평균값을 갖는다 ($\mu(IR_{High} \times NCA) = 4.21 > \mu(IR_{High} \times CA = 4.13)$)(표 3 참조).

둘째, 광고태도/구매의도의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 알아보기 위해 반복이 있는 이원분산분석을 통해 집단 간 반응변수 값의 평균 차이를 살펴보았다. 이를 통해, 광고태도는 사전지식($F(2, 354) = 5.42, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .02$), 광고유형($F(2, 354) = 27.52, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .14$) 및 사전지식과 광고

유형 사이의 상호작용($F(2, 354) = 4.23, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .02$)에서 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 구매의도의 경우, 광고유형($F(2, 354) = 7.12, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .04$), 사전지식 및 광고유형과 사전지식 사이의 상호작용($F(2, 354) = 4.68, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .03$)에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

사전지식의 유형별 수준에서 비교하는 쌍별 비교의 검증 결과, 사전지식이 높은 경우 광고태도는 광고 유형 사이(CA vs. NCN within PK_{High} : $F(1, 354) = 4.09, p < .05$)에 유의한 차이를 보인다. 하지만 사전지식이 낮은 경우 광고 유형별 차별성은 보이지 않는다($F(1, 354) = .294, p = .09$). 사전지식 정도와 광고유형 사이에서 광고태도에 대한 상호작용비교(CA vs. NCA) for PK_{High} vs. (CA vs. NCA) for PK_{Low})는 통계적으로 유의한 결과를 얻었다 ($\left(\frac{\mu(PK_{High} \times CA) - \mu(PK_{High} \times NCA)}{\mu(PK_{Low} \times CA) - \mu(PK_{Low} \times NCA)} \right) = .87$, $F(1, 354) = 6.99, p < .01$). 사전지식이 높은 경우 구매의도는 광고 유형 사이(CA vs. NCN within PK_{High} : $F(1, 354) = 6.50, p < .05$)에 유의한 차이를 보인다. 반면 사전지식이 낮은 경우 광고 유형별 차별성은 보이지 않는다($F(1, 354) = .10, p = .75$). 사전지식 정도와 광고유형 사이에서 구매의도에 대한 상호작용비교 ((CA vs. NCA) for PK_{High} vs. (CA vs. NCA) for PK_{Low})는 통계적으로 유의한 결과를 얻었다

표 3. 각 집단(사전지식과 광고유형)의 광고태도/구매의도

구분	PK_{High}			PK_{Low}		
	CA	NCA	Control	CA	NCA	Control
ATA	4.02	3.55	2.55	3.79	4.19	2.73
PI	4.71	4.04	3.46	4.13	4.21	3.99

표 4. 사전지식과 광고유형사이의 이원비교와 상호작용효과

PK & AD Appeals	반응 변수	평균제곱	F-값
PK X AD_Appeals	ATA	6.97	4.23**
	PI	9.45	4.68**
(CA vs. NCA) within PK_High	ATA	6.75	4.09**
	PI	13.11	6.50**
(CA vs. NCA for PK_High vs. (CA vs. NCA for PK_Low)	ATA	11.53	6.99**
	PI	8.31	4.12*

**p<.01 & *p<.05 (one-tailed)

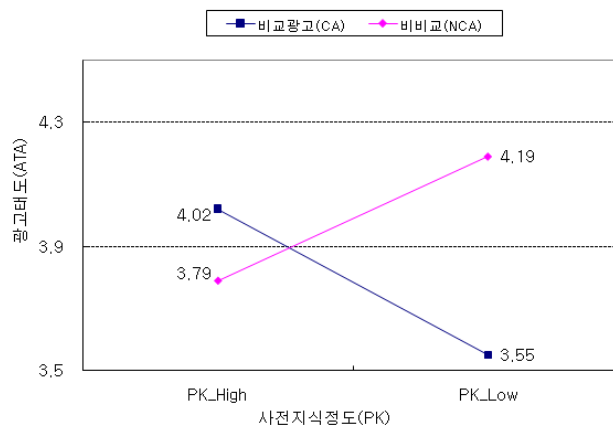


그림 1. 사전지식과 광고유형 사이의 상호작용효과 (광고태도)

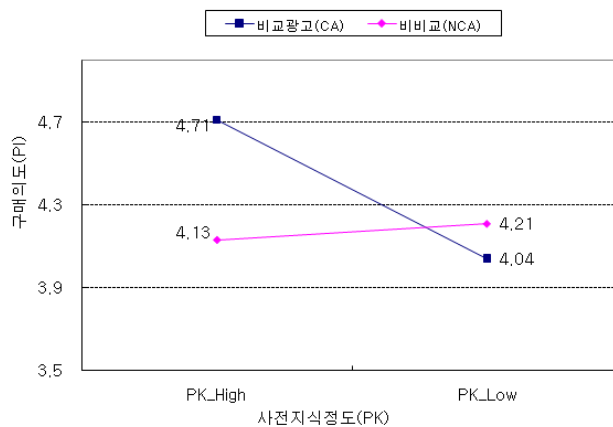


그림 2. 사전지식과 광고유형 사이의 상호작용효과 (구매의도)

$$\left(\frac{(\mu(PK_{High} X CA) - \mu(PK_{High} X NCA))}{(\mu(PK_{Low} X CA) - \mu(PK_{Low} X NCA))} \right) = .75, F(1, 354) = 4.12, p < .05$$
(표 3, 그림 1, & 그림 2 참조).

혁신 저항성, 사전지식 & 광고 유형

혁신저항성의 정도에 따라 사전지식의 정도와 광고유형이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 두 가지로 규명하였다. 첫째, 혁신 저항성이 높은 경우 사전지식의 정도와 광고유형 사이의 두 가지 종속변인 차이를 살펴보았다. 사전지식의 정도와 광고유형이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 영향력은 혁신저항성의 정도에 따라 두 가지로 규명하였다. 첫째, 혁신 저항성이 높은 경우 사전지식의 정도와 광고유형 사이의 두 가지 종속변인 차이를 살펴보았다. 둘째로, 혁신 저항성이 낮은 경우 역시 첫 번째와 동일하게 사전지식의 정도와 광고유형 사이의 종속변인의 차이를 개별적으로 논의하였다.

먼저 혁신 저항성이 높은 경우에서 사전지식 정도와 광고유형 사이에서의 광고태도는 $\mu(PK_{High} X CA) = 3.88 > \mu(PK_{High} X NCA) = 3.75$ 와 $\mu(PK_{Low} X NCA) = 4.30 > \mu(PK_{Low} X CA) = 3.61$ 을 얻었다. 구매의도는 $\mu(PK_{High} X CA) = 5.22 > \mu(PK_{High} X NCA) = 4.65$ 와 $\mu(PK_{Low} X NCA) = 4.39 > \mu(PK_{Low} X CA) = 4.27$ 을 나타냈다. 또한 각 요인 간의 주효과 분석에서 각 요인 간의 주효과 분석에서 광고태도는

광고유형(F(1, 174) = 9.81, p < .01, partial η^2 = .10)에서 만 통계적으로 유의한 결과를 얻을 수 있었고, 구매의도의 경우에 사전지식(F(1, 174) = 7.80, p < .01, partial η^2 = .04)과 광고유형(F(1, 174) = 7.40, p < .01, partial η^2 = .08)에서 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 혁신 저항성이 높은 경우, 각 집단의 반응변인의 평균은 표 4와 같다. 특히 구매의도의 경우 두 독립적인 요인에서만 유의결과치가 나타났고, 사전지식과 광고유형사이에 유의한 상호작용효과를 얻어내지 못하였으므로 쌍별 비교(e.g., pairwise comparisons among advertising type)는 진행하지 않는다(표 5 참조).

다음은 혁신 저항성이 낮은 경우의 결과이다. 혁신 제품에 대한 사전지식이 높은 소비자의 광고태도는 비비교광고보다 비교광고에서 더 높은 수치를 나타냈으며 ($\mu(PK_{High} X CA) = 4.18 > \mu(PK_{High} X NCA) = 3.36$), 사전지식이 낮은 경우에는 비비교광고가 비교광고보다 근소하게 높은 평균치를 보였으나 그 차이는 크지 않았다 ($\mu(PK_{High} X CA) = 3.96 < \mu(PK_{High} X NCA) = 4.07$). 사전지식과 광고유형사이의 관계에서 혁신제품에 대한 소비자의 구매의도를 살펴보면 사전 지식이 높은 경우에는 비교광고에서 ($\mu(PK_{High} X CA) = 4.19 > \mu(PK_{High} X NCA) = 3.43$), 사전지식이 낮은 경우에는 비비교광고 ($\mu(PK_{High} X CA) = 4.00 < \mu(PK_{High} X NCA) = 4.04$)

표 5. 혁신저항성이 높은 경우 각 집단의 광고태도/구매의도

구분	PK _{High}			PK _{Low}		
	CA	NCA	Control	CA	NCA	Control
ATA	3.88	3.75	3.00	3.61	4.30	2.96
PI	4.22	4.65	4.10	2.27	4.39	3.52

표 6. 혁신저항성이 낮은 경우 각 집단의 광고태도/구매의도

구분	PK _{High}			PK _{Low}		
	CA	NCA	Control	CA	NCA	Control
ATA	4.18	3.36	2.10	3.96	4.07	3.23
PI	4.19	3.43	2.87	4.00	4.04	2.46

에서 근소한 평균 우위를 보여준다(표 6 참조).

표와 같은 반응변수의 차이가 통계적으로 유의한지 여부를 확인하기 위해 반복이 있는 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 광고태도는 사전지식(F(1, 174) = 12.27, p < .01, partial η² = .07), 광고유형(F(1,174) = 21.91, p < .01 partial η² = .27)의 수치를 나타내었고, 사전지식과 광고유형(F(2, 174) = 7.23, p < .01, partial η² = .07) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 구매의도 역시 사전지식(F(2, 174) = 1.88 p < .05, partial η² = .02), 광고유형(F(1, 174) = 3.94, p < .01, partial η² = .30)의 수치를 보였고, 사전지식과 광고유형사이(F(1, 174) = 7.23, p < .01, partial η² = .08) 모두에서 통계적 유의한 차이를 보였다.

다음은 Type I Error를 조정하기 위해 α =

.025하고, 사전지식과 광고유형을 독립적인 각 수준에서 단순 주효과를 비교한 결과이다. 사전지식이 높은 경우, 광고태도(CA vs. NCA within PK_{High}: (F(1, 174) = 6.94, p < .01)와 구매의도(CA vs. NCA within PK_{High}: (F(1, 174) = 15.73, p < .01)) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 그러나 사전지식이 낮은 경우, 광고유형은 광고태도(F(1, 174) = 1.28, p = .72)와 구매의도(F(1, 174) = .02, p = .90) 모두에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 GLM 분석을 이용한 L matrices를 활용하여 혁신 저항성이 낮은 경우의 유효성을 알아보았다. 사전지식과 광고유형사이의 상호작용 효과를 계산한 결과, 광고태도
$$\left(\begin{array}{l} (\mu(PK_{High} X CA) - \mu(PK_{High} X NCA)) \\ (\mu(PK_{Low} X CA) - \mu(PK_{Low} X NCA)) \end{array} \right) = 0.93,$$
 (F(1, 174) = 4.46, p < .05) (그림 3)와 구매의도

표 7. 혁신저항성이 낮은 경우 사전지식과 광고유형사이의 이원비교와 상호작용효과

PK & AD Appeals	반응 변수	평균제곱	F-값
PK X AD_Appeals	ATA	7.12	4.87**
	PI	12.05	7.23**
(CA vs. NCA) within PK_High	ATA	10.14	6.94**
	PI	8.57	5.14*
(CA vs. NCA for PK_High vs. (CA vs. NCA for PK_Low)	ATA	6.53	4.47*
	PI	4.80	2.88*

**p < .01 & *p < .05 (one-tailed)

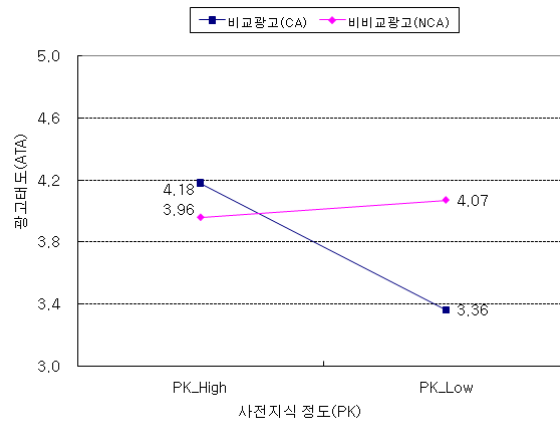


그림 3. 혁신저항성이 낮은 경우, 사전지식 및 광고유형 사이의 상호작용효과 (광고태도)

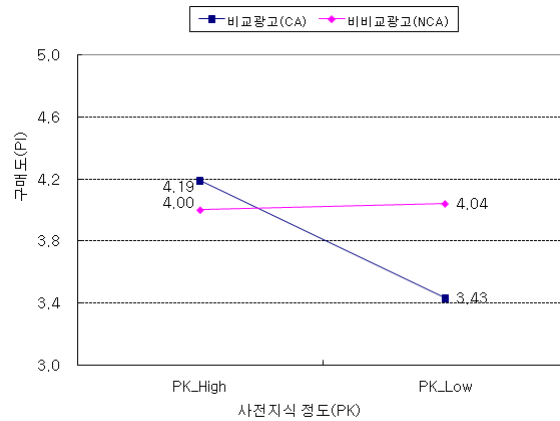


그림 4. 혁신저항성이 낮은 경우, 사전지식 및 광고유형 사이의 상호작용효과 (구매의도)

$$\left(\frac{(\mu(PK_{High} \times CA) - \mu(PK_{High} \times NCA)) - (\mu(PK_{Low} \times CA) - \mu(PK_{Low} \times NCA))}{2} \right) = .80,$$

($F(1, 96) = 2.81, p < .5$) 사이에서 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다(그림 4). 이원비교(contrast results)와 상호작용 효과(interaction effect)의 유의성 검정은 표 7, 그림 3, 그림 4와 같다.

결론 및 논의

연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 ‘소비자의 혁신 저항성의 정도에 따라 그들의 사전지식 및 광고유형이 혁신제품에 대한 광고태도와 구매의도에 미치는 영향’을 주제로 논의하였다. 본 연구는 이를 바탕으로 수신자로서의 소비자의 특성뿐 아니라 송신자의 광고유형을 달리할 경우 광고태도와 구매의도를 다양하게 도출할 수 있음을 실증적으로 제시하였다.

먼저, <연구문제 1>을 통해 소비자의 혁신 저항성 정도와 광고 유형 사이에 소비자의 광고태도와 구매의도를 증가시킬 수 있는 최적의 전략을 도출할 수 있었다. 실험의 결과를 살펴보면 혁신저항이 높은 경우에는 비비교광고가, 혁신저항이 낮은 경우에는 비교광고가 더 높은 광고태도나 구매의도를 보였으나 통계적인 유의한 차이를 보이지 못했다. 이는 광고의 유형이 광고태도와 구매의도에 통계적으로 유의미한 상황에서 혁신 저항성은 소비자의 행동에 결정적인 영향은 미치지 않는 것을 의미하는 결과이다. 국내 시장에서 혁신 제품에 속하는 I-pad는 아직 태블릿 PC의 제품 범주로 정착되지 않은 상황이다. 이처럼 혁신 제품의 경우, 단순히 편리함이나 유용성이라는 메시지와 광고 정보만으로는 광고소구 유형에 차이가 소비자의 혁신성에 어떤 유의한 효과를 지니지 못함을 나타낸다. 즉, 지각된 위험이 큰 상태에서 소비자는 광고 메시지에 대한 거부감과 부정적 반응을 일으킬 수 있고 (Prasad, 1976), 수신자의 혁신 저항성이라는 하나의 요인으로는 광고유형의 변화에 따른 소비자의 행동을 변화시킬 수 없는 것이다.

<연구문제 2>에서는 사전지식의 정도와 광고유형 사이에 따라 광고태도와 구매의도의 변화를 측정하였다. 그 결과 사전지식이 높은 경우 비교광고가, 사전지식이 낮은 경우 비비교광고가 평균적으로 우위에 있는 것으로 나타났다. 광고태도는 광고유형과 사전지식 모두에서, 구매의도는 광고유형에서, 사전지식과 광고유형 사이의 상호작용에서 반응변수는 양쪽 방향 모두에서 통계적으로 유의함을 입증했다. 특히 사전지식의 유형별 수준에서 비교하는 쌍별비교의 검증 결과, 사전지식이 높은 경우 비교와 비비교 사이에 통계적으로 유의

한 차이를 보였으며, 사전지식이 낮은 경우 광고유형의 차이에 따른 유의성은 검증되지 않았다. 또한 사전지식 정도와 광고유형 사이에서 구매의도에 대한 상호작용비교(비교 vs. 비비교) for 사전지식 높음 minus(비교 vs. 비비교) for 사전지식 낮음) 역시 통계적으로 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 따라서 본 논문은 사전지식이 높은 소비자가 정보를 제공 받게 되었을 때 그 정보를 처리할 수 있는 노력이 사전지식이 낮은 소비자 보다 더 적극적일 것이라는 Alba와 Hutchinson(1987)의 주장을 지지한다. 그리고 이는 소비자들이 제품이나 서비스를 선택하고 평가할 때 더 많은 정보(또는 사전 지식)가 필요한 소비자의 관점에서 비교광고(Ash & Wee, 1983)를 시행하는 것이 더 높은 효과를 발휘할 수 있다고 주장한다. 정보원천의 신뢰성의 측면에서 바라보면 비교광고가 비비교광고보다 더 우수하다는 다수의 선행연구(Belch, 1981; Droge, 1989)를 지지한다.

마지막으로 <연구문제 3>의 결과를 살펴 보겠다. 이는 혁신저항성, 사전지식, 광고유형에 따른 혁신제품에 대한 소비자의 광고태도와 구매의도를 묻는 연구이다. 그 결과에 따르면 혁신저항성이 높은 경우(연구문제 3_1)에는 사전지식이 높을 때는 비교광고가, 사전지식이 낮을 때는 비비교광고에서 평균값이 더 높았다. 하지만 각 요인 간 주효과 분석에서 광고태도는 광고유형에서만, 구매의도는 사전지식에서만 유의한 결과를 얻었고, 상호작용 또는 쌍별비교 어떠한 관계에서도 유의한 결과를 얻지 못했다. 반면 혁신 저항성이 낮은 경우(연구문제 3_2) 평균 비교 결과를 살펴보면 조금 다른 결과를 발견할 수 있다. 두 반응변수의 평균 비교는 혁신성이 높을 때와 유사하게 산출되었지만 광고태도와 구매의도에

영향을 주는 사전지식, 광고유형, 그리고 사전 지식과 광고유형사이의 상호작용을 살펴보면 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타난다. 또한 혁신저항성이 낮고 지식수준이 높은 경우 비비교광고보다 비교광고가 더 효과적인 광고 태도와 구매의도를 형성함을 밝혔다. 이는 혁신 저항성이 개별적으로 작용할 때 소비자의 태도와 행동 변화를 자극하지 못한 <연구문제 1>과 사전지식 수준이 광고태도와 구매의도에 영향을 준 <연구문제 2>와는 대비를 이루는 결과이다. 이를 통해 혁신 저항성 하나의 요인만이 작용하였을 때는 소비자 태도와 행동에 영향을 주지 못하지만, 혁신 저항성이 사전지식과 조합을 이룰 경우 소비자의 광고 태도와 구매의도에 결정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 이는 제품에 대한 수용여부가 제품의 확산에 중요한 요인이라고 주장한 Rogers(2002)의 확산이론에 대한 다른 해석을 제공한다. 혁신적인 신제품에 대해 소비자가 광고 메시지 이해력, 제품 인지도, 제품 태도, 평가를 구매로 발전시키기 위해서는 제품의 혁신에 대한 범주화 단서(categorization cue), 사전지식(experts and novices), 소비자의 인지력이라는 세 가지 요소 사이의 상호 연계성이 소비자의 사고 속에 존재해야 한다는 것이다 (Kuester & Hess, 2009).

이러한 본 연구의 결과는 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이론적 측면뿐 아니라, 광고 실무자 및 마케터가 취할 수 있는 광고 전략에 있어서도 실무적인 시사점을 줄 수 있으리라 기대한다. 최근 빠른 기술 개발과 함께 신기술을 적용한 혁신제품의 출현은 IT, 바이오 산업군 등 다양한 산업 영역에서 가속화되고 있으며, 업체 간의 경쟁 또한 치열해지고 있다. 그리고 이러한 현상은 보다 빠르고 효과적으

로 자사 제품을 알리고자 하는 광고 실무자 및 마케터에게 점점 큰 부담감을 줄 수밖에 없다. 하지만 기업의 입장에서는 아직 명확한 효과검증이 되지 않은 비교광고를 막연한 기대감만으로 활용하기에는 위험부담이 큰 것 역시 부인할 수 없다. 본 연구는 일련의 실험을 통해 제품의 특성, 수용자에 특성, 광고 유형에 대한 실질적인 효과를 검증해 보았다. 기업에서는 이러한 연구 결과를 바탕으로 제품의 특성, 출시시기, 이에 따른 주요 타깃을 대상으로 보다 체계적인 커뮤니케이션을 시도할 수 있다. 예를 들어, 제품 출시 초기 신상품의 대중화의 성공을 유도할 수 있는 혁신저항성이 낮고 사전지식이 높은 소비자군에게 비교광고를 통해 기능적 정보 제공한다면 더 큰 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 특히 소비자는 제품에 대한 사전지식이 높은 경우 제품에 특성과 기능에 대한 정보를 적극적으로 제공하는 비교광고 유형은 보다 효과적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 결과는 국내에서 아직 활성화되지 않은 경쟁브랜드의 명칭을 명시하는 광고에 대한 다양한 시도를 이끌 수 있으리라 기대한다. 하지만 이를 위해서는 먼저 자사 제품의 혁신성 정도와 소비자의 사전지식 정도를 파악해야 할 것이다. 그리고 제품 출시시기에 따라 타깃을 선정하고, 수용자의 특징파악을 바탕으로 차별화된 메시지 커뮤니케이션을 시도해야 할 것이다.

연구의 한계점 및 제언

본 연구의 한계점은 첫째, 연구개념 조작의 다양성에 대한 문제이다. 실제로 소비자의 사전지식수준의 정도를 “높음”과 “낮음”이라는

이분법적인 방법으로 분류하여 사전지식이 중간인 소비자 집단의 의사를 정확히 반영하지 못했다. 또한 비교광고는 학자에 따라 경쟁 브랜드를 직접 거론하는 직접비교와 경쟁 브랜드를 직접 거론하지 않은 간접비교로 분류하는 경우도 있다. 따라서 향후 연구에는 사전지식을 좀 더 세밀하게 분류하고, 광고유형의 경우도 간접비교를 추가한 보다 다양한 논의가 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 실험 자극물을 피험자들에게 보여주기 전, Tablet PC 카테고리 니즈를 의도적으로 가정하도록 실험을 설계하였다. 하지만 실제로 모든 피험자들이 이러한 가정에 동화되지 않을 가능성이 존재한다. 따라서 후속 연구에서는 피험자들에게 실험 제품군의 카테고리 니즈를 효과적으로 가정하는 과정에 대한 충분한 고려가 필요할 것이다. 하나의 대안으로, 본 실험 전에 실험 제품군의 일반 전자제품 판매점의 전단지 패킷을 병용하여 활용하면 좋을 것으로 생각된다. 그러나 이러한 방법은 피험자들에게 실험 제품군을 미리 학습(learning)시킬 수 있다는 점에서 편향(bias)을 야기할 수 있다. 셋째, 실험 과정에 있어 실험 자극물을 노트북과 빔프로젝터를 이용하여 피험자들에게 스크린으로 보여주다 보니, 실제 구매 상황과의 차이가 발생하였다. 따라서 후속 연구에서는 시뮬레이션 테스트(simulation test)와 같이 실제 구매 상황과 비슷한 환경에서 실험을 실시한다면, 더 예측력 있고 정확한 데이터를 수집할 수 있을 것이라고 본다. 또한 종속변수 측정에 있어서도 단순히 등간척도를 이용한 광고태도나 구매의도 측정이 아닌, 피험자들의 직접적인 제품 선택비율로 데이터를 수집해서 분석한다면 더 현실성 있는 결과가 제시될 수 있을 것이다. 그러나 이러한 실험을 위해서는

실험 장비와 시간 및 예산 제약 문제를 고려하지 않을 수 없기 때문에 신중한 선택이 요구된다. 넷째, 광고노출에 대한 소비자의 태도는 노출 후 뿐만 아니라 일정한 시점이 지나면서 지속적으로 형성되고 향상될 수 있다. 그러나 본 연구에서는 광고노출 직후의 광고태도와 구매의도만을 측정하였기 때문에 그 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 광고노출 후 일정한 시간이 경과한 후 소비자의 광고태도와 구매태도의 변화도 함께 고려해야 할 것이다. 마지막으로 본 연구는 Cohen(1988)의 법칙에 따라 360명의 대상 실험자를 추출하였으나, 각 집단 별 실험 대상자 수를 다소 제한적이라고 볼 수도 있고, 피험자가 대학교 재학 중인 학부생 중에서 편의표본추출법을 이용하여 선정하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 것에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 충분한 집단 별 대상자 수의 확보 및 정확한 실험 조작에 따른 집단 구분을 통하여, 실험 연구의 외적 타당성(external validity)을 높일 필요성이 있다.

참고문헌

- 김윤환, 이재은 (2010). 영상통화에 대한 소비자 심리적 반발요인에 관한 연구 - 변형된 혁신저항모형을 중심으로. *마케팅관리연구*, 15(2), 23-41.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. *광고학연구* 34, 31-49.
- 김재희, 조희은, 부수현 (2007). 비교광고의 효과연구: 메시지 유형과 정서가 소비자의 인지구조에 미치는 영향. *광고학연구*,

- 18(5), 39-54.
- 리대용 (1989). 비교광고 효과연구의 방법론적 쟁점. *광고연구(봄)*, 189-226.
- 박유식 (2000). 시장포지션에 따른 비교광고의 효과에 관한 실증연구. *산업과경영*, 12(2), 47-70.
- 박윤서, 이승인 (2007). 신제품에 대한 수용과 저항의 통합모형. *경영학 연구*, 36(7), 1811-1841.
- 사광호, 손영석, 나운봉 (1998). 간접비교 광고에서 메시지 유형과 정보량에 따른 소비자 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고학 연구*, 29-44.
- 송희석, 김경철 (2006). 모바일상거래 서비스의 저항요인. *한국전자거래학회지*, 12(2), 111-134.
- 이승희, 노규성 (2005). 혁신관리에 있어서 장애와 저항의 극복방안. *디지털정책연구*, 3(1), 9-25.
- 양운선 (2009). 신기술 수용에 있어서 소비자 혁신저항. *디자인학연구*, 89(23), 37-52.
- 유필화, 이승희 (1994). 신제품 수용 시 소비자의 혁신저항에 관한 연구 - 혁신저항 모형을 중심으로. *경영학 연구*, 23(3), 217-249.
- 최낙환, 황윤용 (1998). 소비자의 심리적 애호도와 제품평가에 대한 사전지식의 구조적 역할에 관한 연구. *소비자학연구*, 9(4), 35-61.
- 최인정 (2004). 관여도, 제품에 대한 사전지식, 광고유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 학위논문.
- 한응희, 이유재, 김재일, 박기완 (2009). 사전지식 및 관여도가 소비자의 신념불일치에 미치는 효과. *마케팅연구*, 24(1), 51-76.
- 홍성태, 강명선 (1993). 비교광고의 효과에 관한 연구. *광고연구*, 봄호, 123-140.
- 황윤용, 나광진 (2002). 인지-감성소구의 광고 평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할. *한국마케팅저널*, 4(2), 105-132.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 411-454.
- Ash, S. B., & Wee, C. H. (1983). Comparative Advertising: A Review with Implications for further Research. *Advances in Consumer Research*, 10, 370-376.
- Bagozzi, R. P., & K. H. Lee. (2005). How Can Marketers Overcome Consumer Resistance to Innovations?. *마케팅과학연구*, 5(3), 211-231.
- Barry, T. E. (1993). Twenty years of advertising in the united states. *International Journal of advertising*, 33, 19-29.
- 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(3), 333-349
- _____ (1988). An Examination of Comparative and Non Comparative Television Commercials: The Effect of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 333-349
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effect of Prior Knowledge and Experience and Purchase of The Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(Dec), 234-248.

- Brucks, M. (1985). The Effect of Product Class Knowledge in Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Chiesi, H. L., Spilich, G. J., & Voss, J. F. (1979). Acquisition of Domain-related Information in Relation to High and Low Domain Knowledge. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18(3), 257-273.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Donthu, N. (1992). Comparative Advertising Intensity. *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec, 53-57.
- Droge, C. (1989). Shaping the Route to Attitude Change: Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Non Comparative. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193-204.
- _____ & Darmon, R. Y. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing research*, 26, 193-204
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-296.
- Earl, R. L., & Pride, W. M. (1980). The Effect of Advertisement Structure, Message Sidedness, and Performance Test Results on Print Advertisement Informativeness. *Journal of Advertisement*, 9(3), 36-45
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Ellen, P. S., Bearden, W. O., & Sharma, S. (1991). Resistance to Technological Innovations: An Experimental Examination of the Role of Self-efficacy and Performance Satisfaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19(4), 297 - 307.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison -Wesley.
- Frantziskonis, G. N., Desai, C. S., & Somasundaram, S. (1986). Constitutive Modeling for Nonassociative Behavior, *Journal of Engineering Mechanics, ASCE*(10), 932-946.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A Critical Look a Technological Innovation Typology and Informativeness Terminology: A Literature Preview. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- Gardner, M. P. (1983). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Gatignion, H., & Robertson, T. (1989). Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects. *Journal of Marketing*, 53(1), 35-49.
- Gatignion, H., & Xuereb, J. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- Goodwin, S., & Etgar, M. (1980). An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load,

- and Utility of Product Class. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187-202.
- Green, S., Marquis, B., Hershberger, J. G., Thompson, S. L., & McCollum, K. (1999). The Over-parameterized Analysis-of-variance Model. *Psychological Methods*, 4, 214-233.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Herr, P. M. (1986). Consequences of Priming Judgement and Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1106-1115.
- _____, Sherman, S. J., & Frano, R. H. (1983). On the Consequences of Priming Assimilation and Contrast Effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 323-340.
- Iyer, E. S. (1988). The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertising. *Journal of Advertising*, 17(3), 15-21.
- Jackson, D. W., Brown, S. W., Harmon, R. R. (1979). Comparative Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 16(Dec), 7-14.
- Jacoby, Jacob. (1974). Consumer Reaction to Information Displays: Packaging and Advertising. Advertising and the Public Interest, ed. S. F. Divita, Chicago: American Association, 101-118.
- Jain, S. C., & Hackleman, E. C. (1978). How Effective Is Comparison Advertising for Stimulating Brand Recall?. *Journal of Advertising*, 7(3), 20-25.
- James R. B., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *The Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Journal of Electronic Commerce*, 59-88.
- Kershaw, A. G., & Tannenbaum, S. I. (1976). For and against comparative advertising. *Advertising Age*, July 5, 25-28.
- Kuester, S., & Hess, S. (1999). How to Overcome Customers' Adoption Barriers? *Advances in Consumer Research*, 36, 783-784.
- Levine, P. (1976). Commercials That Name Competing Brand. *Journal of Advertising Research*, 16(6), 17-14.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1982). Attitude toward the Ad as a Mediator of Effectiveness. *Advance in Consumer Research*, 10, 46-88.
- Maheswaran, D., & Sternthal, B. (1990). The Effect of Knowledge, Motivation, and Type of Message on AD Processing and Product Judgements. *Journal of Consumer Research*, 17(June), 66-73
- _____, & Gürhan, Z. (1996). Acquisition and Impact of Consumer Experience. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115-133.
- McDougall, G. H. (1978). Comparative Advertising: the Effect of Claim Type and Brand Loyalty. *Current Issues and Research in Advertising*, 39-52.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator

- of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-221
- Murdock, G. W. (1990). Resistance to Innovation: Overcoming The Consumer Research Bias Toward Innovators. *AMA Educators Proceeding*, 68-73.
- Murray, K. B. (1991) A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *The Journal of Marketing*, 55, 10-25
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The Principle of Congruity in Prediction of Attitude Change. *Psychological Review*, 42-55.
- Ostlund E. L. (1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Informativeness. *Journal of Consumer Research*. 1, 23-29.
- Park, W. C., & Lessing, P. V. (1981). Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic, *Journal of Consumer Research*, 8(Sep), 223-230.
- Pechmann, C., & Steward, D. W. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *The Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191.
- _____ & Ratneshwar, S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145-160.
- Peter, J. P., & Ryan, P. M. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 184-188.
- Prasad, V. K. (1976). Communications Effectiveness of Cognitive Advertising: A Laboratory Analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(May), 128-137.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions, *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. *Advances in Consumer Research*, XIV, 208-21.
- _____ (1989). Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: A Empirical Test. *Journal of Product Innovation Management*, 6, 20-34.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation, 3rd ed., The Free Press, New York NY.
- _____ (2002). Diffusion of Preventive Innovations. *Additive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- Russell, T. & Verill G. (1986). Otto Kleppner's Advertising Procedure, 9th ed., Englewood, NJ: Prentice Hall.
- Sheth, J. N. (1981). Psychology in Innovation Resistance: The Less Developed Concept. *Research in Marketing*, 4, 273-282
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies mediating consumer

- judgements. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46
- Swanson, E. B. (1974). Management Information Systems: Appreciation and Involvement. *Management Science*, 21(2), 178-188.
- Swinyard, W. R. (1981). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(August), 257-267.
- Turner, J. C. (1991). Social Influence. Buckingham, England: Open University Press; Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989) Buyer Uncertainty and Information Search. *The Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatraman, M. P. (1991). The Impact of Informativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), 51-67.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. (1975). Comparison Advertising: Problems and Potential, *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). Consumer Behavior: Basic Findings and Managng Implications. John Willey and Sons, New York, NY.

원 고 접 수 일 : 2010. 12. 29.

수정원고접수일 : 2011. 2. 15.

게 재 결 정 일 : 2011. 2. 23.

The Effects of Innovation Resistance, Prior Knowledge and Advertising Appeal on Attitude toward Advertising and Purchase Intention

Hongsik Cheon¹⁾

BUI NGOC DUNG²⁾

¹⁾Assistant Professor of Marketing, College of Business Administration, Soongsil University

²⁾Graduate Student, College of Business Administration, Soongsil University

This study was to be designed to provide insights regarding the effects of innovation resistance(IR), prior knowledge(PK), and advertising appeal(ADA) on attitude toward advertising (ATA) and purchase intention(PI). Firstly, we examined attitude toward ATA and PI in two methods of ADA (i.e., comparative and non-comparative advertising) on the level of consumers' innovation resistance. There were no significant differences between ADAs for high IR and low IR separately. Secondly, we found that both the PK main effect and the ADA main effect are significant and the interaction between PK and AA is significant. Finally, there was a significant interaction effect between IR, PK and ADA on ATA and PI and represented a difference in means between comparative ad and non-comparative ad for high PK minus a difference in means between comparative ad and non-comparative ad for low PK while being low IR. And the practical as well as theoretical implications were also discussed.

Key words : innovation resistance, prior knowledge, advertising appeal, comparative/non-comparative ad, attitude toward advertising, purchase intention

부록 1. 실험광고물(필러1)



부록 2. 실험광고물(비교광고)

Ipad is...

	Ipad vs	Netbooks
Display	9.7 Inch 4:3	10 Inch and above
Weight	1,5 pound	2,7 pound and above
Connectivity	3G, Wifi, Bluetooth	Wifi, Bluetooth
Location	GPS	No
Keyboard	Onscreen	Physical
Battery life	10hr	8hr
Processor	1GHz, Apple 4	1,5 GHz
Operating System	Iphone OS	Window



최상의
web browser



최상의
email experience



최상의
movie watching

Now you don't need to change yourself to fit product
It fits you.

www.apple.com

부록 3. 실험광고물(비비교광고)

The new iPad.

Catching up on news, reading eBooks, playing 3D games, watching movies. **On one device.**

혁신적인 멀티미디어 지원

새로운 아이패드와 함께 언제 어디서든 구매 가능한 다양한 음악, 영화, e-book을 iPad로 즐기세요.

놀라운 멀티터치 기능

9.7인치 LED 디스플레이로 더욱 편리해진 터치 스크린이 온스크린 보조 기능을 결합해 보세요.

멀티태스킹

아이패드는 애플 최초의 모바일 멀티태스킹 다태이스크린 키에 필요한 시스템을 제공합니다.

친환경 태크놀로지

높은 재활용성과 효율적인 에너지 사용으로 가장 친환경적인 제품으로 새로 디자인을 느껴보세요.

실시간 뉴스 스트리밍

언제 어디서든 가장 빠른 업데이트는 세계적 뉴스와 방대한 양의 책을 아이패드로 확인합니다.

E-book 리딩 기능

아이패드와 제공하는 5만 권 이상의 e-book으로 차별화되는 정보를 내 손 안에서.

놀라운 속도

iVION ION 시스템으로 모든 멀티터치 그래픽 작업을 가장 빠른 속도로 즐길 수 있습니다.

더 오래가는 배터리

LED 디스플레이와 iVION ION 시스템으로 최대 50시간까지 지속되는 배터리의 통합