한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2013, Vol. 14, No. 1, 225-246

수평적 공동광고에 있어서 제품사용기회의 적합성에 따른 광고정보처리전략 유형별 소비자반응*

송 정 미†

홍익대학교 광고홍보학부

본 연구에서는 이업종 기업의 브랜드들이 공동광고를 전개하는 경우 제품 간 사용기회의 적합성(고/저)에 따라 광고효과가 달라질 수 있다는 관점에서 출발하였고, 이론적 논의를 토대로 이러한 사용기회의 적합성에 따른 소비자반응은 광고정보처리전략의 유형(하향식/상향식 광고)에 따라서 달라질 수 있음을 확인, 관련된 연구문제들을 도출하였다. 연구문제들을 규명하기 위해, 사전조사를 통해 피험자인 대학생들이 가장 많이 즐겨 입는 진즈를 실험제품으로 선정하였고, 진즈와 사용기회의 적합성이 높은 제품으로 티셔츠를, 시용기회의 적합성이 낮은 제품으로 손목시계, 그리고 실험브랜드로는 Sfida(진즈)와 Vantage(티셔츠 및 손목시계)라는 가상브랜드를 만들었다. 그런 다음, 사용기회의 적합성이 높은 제품들(진즈와 티셔츠) 간의 하향식 공동광고물과 상향식 공동광고물, 그리고 사용기회의 적합성이 낮은 제품들(진즈와 손목시계) 간의 하향식 공동광고물과 상향식 공동광고물을 제작하였다. 본 실험에서는 위의 4개의 광고그룹별로 피험자들을 할당한 뒤 해당하는 광고에 노출시킨 후 광고태도와 제품구매의도를 조사하였다. 연구결과, 광고태도와 구매의도 모두 사용기회의 적합성과 광고정보처리전략 유형 간에 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 이러한 결과를 토대로 실무적 시사점과 연구의 한계점, 향후 연구과제에 대해 논의하였다.

주제어 : 수평적 공동광고, 사용기회의 적합성, 하향식 광고, 상향식 광고, 광고태도, 구매의도

---

* 이 논문은 2012학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 송정미, 홍익대학교 광고홍보학부, songjm@hongik.ac.kr

www.kci.go.kr

최근, 기업의 마케팅 환경은 다양한 브랜드 제품의 출시와 PLC(Product Life cycle)의 단축, 계속되는 경기침체로 인한 소비 심리의 위축으로 더욱 치열해져가고 있는 실정이다. 이에 따라 기업들은 비용을 절감하면서 자사브랜드 제품을 효과적으로 판매하기 위한 전략방안들을 모색하고 있다. 그 중 활발한 전개를 보이고 있는 것으로 공동마케팅을 들 수 있다. 해외시장에서는 국경, 업종, 기업의 규모를 가리지 않고 오래전부터 공동마케팅이 활발했으며, 국내시장에서는 최근 들어 한국 기업들끼리 손을 잡는 것뿐만 아니라, 외국기업의 한국진출이 늘어나면서 외국기업과 한국기업 간의 공동마케팅의 협력도 활발하게 이루어지고 있다. 공동마케팅의 일환으로서 둘 이상의 기업이 공통적인 목적을 위해 공동으로 전개하는 공동광고(cooperative advertising)의 경우도 점차 활발한 양상을 보이고 있다. Huang과 Susan (2002)에 의하면, 미국 내 기업들이 광고에 지불하는 총비용 중 75% 이상이 공동광고 비용으로 지불된다고 한다(탁진희, 송정미, 2005). 예를 들어, 미국에서는 조식메뉴를 제안하는 형태로 켈로그(시리얼)와 트로피카나(과일·야채쥬스)가 공동으로 광고를 전개했으며, 나이키(운동화)와 아이팟(mp3플레이어)이 사용상황의 적합성을 어필하는 공동광고를 전개했고, FedEx(배송업체)와 L.L.Bean(아웃도어용품)이 양사 모두 컨셉으로 하고 있는 '신뢰성'을 공동광고에서 같이 소구하기도 했다(Samu et al., 1999). 미국뿐만 아니라 일본에서도 공동광고의 활발한 양상을 보여 왔는데, 예를 들어, 키린의 이찌반시보리(맥주)와 하우스식품의 쟈와(카레), 니찌레이(냉동식품)와 닛세이(식용유)의 공동광고, 일본 항공 3사의 공동광고 등을 들 수 있다(송정미, 2011). 국내 시장에서는 공동광고를 좀처럼 보기 힘들었었는데, 최근 들어 생명보험협회의 공동광고를 비롯하여 호텔 리츠칼튼과 페브리즈, 대한항공과 LG텔레콤 등 활발해지는 양상을 보이기 시작하고 있다.

그런데, 공동광고는 원래 제조업자와 유통업자간의 전략적 제휴에서 비롯된 것이어서, 공동광고 하면 으레 수직적 공동광고를 일컫는 경우가 많다. 이는, 공동광고의 개념에 대해 수직적 공동광고의 범주 내에서 정의를 내리고 있는 Wiechmann(1993), Krugman 등(1994), Bovee 등(1995), Wells 등(1998)의 정의에서도 알 수 있다. 그러나 최근, 제조업자들의 동업종 혹은 이업종 타사끼리 행하는 수평적 공동광고가 활발해지고 있으며, 따라서, 공동광고를 이와 같이 수직적인 관계에만 한정시킬 수는 없다. 공동광고는 수직적 공동광고뿐만 아니라 수평적 공동광고, 그리고, 드물기는 하지만, 이 두 가지가 혼합된 형태인 혼합적 공동광고를 포함하는 것이다.

본 연구는 이 중 수평적 공동광고에 초점을 맞추고 있다. 지금까지 공동광고에 대한 연구는 대개 로빈슨 패트맨법과의 관계에 초점을 맞춘 연구(Tarpey, 1965; Moran, 1973), 통계분석에 의한 검토(Roslow et al., 1993; Dutta et al., 1995), 수식모델에 의한 고찰(Bergen & John, 1997; Jorgensen et al., 2000; Huang et al., 2002) 등이 행해지면서 이상적인 공동광고의 형태, 목적, 비용, 배분, 이익 등의 관련 문제들이 점차 해명되어 가고는 있다. 그러나 이들 대부분의 연구는 제조업자와 유통업자 사이에서 행해지는 수직적 공동광고를 다룬 것이고, 동업종 혹은 이업종 기업 간의 사이에서 행해지는 수평적 공동광고에 있어서는 아직까지 괄목할만한 연구 성과가 거의 없다. 수직적 공동광고는 판매증대에 그 목적이 있으며, 유통

www.kci.go.kr

업자를 대상으로 제조업자가 실시하는 판매촉진의 하나로 볼 수 있기 때문에 그 효과를 논의하는 데 있어서는 극히 제한적이라고 할 수 있다(송정미, 2011). 이에 비해, 수평적 공동광고는 수직적 공동광고보다 뒤늦게 활성화되기는 했으나, 수평적인 전략적 제휴 및 공동마케팅의 일환으로서 다양한 효과를 기대할 수 있다. 수평적 공동광고에 대한 연구들을 살펴보면, 단독광고 대비 수평적 공동광고의 효과(문강환, 1987, 송정미, 2011), 그리고 수평적 공동광고에 있어서 제품들의 보완성의 고저(高低)에 따른 효과(Samu et al., 1999)에 대한 연구들이 주를 이루어 왔다. 그러나 수평적 공동광고의 효과에 영향을 미치는 요인들에 대해서는 아직 연구가 매우 부족한 상태라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이업종 기업 간 수평적 공동광고의 경우, 공동광고에서 제시되는 제품들 간의 사용기회의 적합성이 광고효과에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 최근의 수평적 공동광고의 양상을 보면, 사용기회의 적합성이 높은 제품들 간 공동광고만이 아니라 적합성이 낮은 제품들 간 공동광고도 활발하게 전개되고 있다. 그런데 이렇게 공동광고에서 제시되는 제품들의 사용기회의 적합성 정도가 다르면 공동광고의 전략적 방향성 또한 달라져야 하는 것은 아닐까? 본 연구에서는 광고에 노출되었을 때의 소비자의 정보처리방식에 주목했다. Samu 등의 연구(1999)에 의하면, 소비자는 공동광고에 접했을 때 공동광고를 전개하는 두 브랜드 간의 연관성을 생각해내려고 하게 된다고 한다. 이 경우, 소비자들은 하향식 정보처리 혹은 상향식 정보처리를 하게 되는데, 본 연구에서는 전자의 정보처리를 유도하는 광고를 하향식 광고, 후자의 정보처리를 유도하는 광고를 상향식 광고로 분류하였다. 그리하여 본 연구에서는, 수평적 공동광고의 효과는 제품 간 사용기회의 적합성에 따라 달라질 수 있는데, 이러한 사용기회의 적합성에 따른 소비자반응은 광고정보처리전략의 유형 즉 하향식 광고인가 상향식 광고인가에 따라서 달라질 수 있다고 보았다.

이러한 관점 하에 본 연구의 목적은 사용기회의 적합성(고/저)에 따른 소비자반응이 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)에 따라 달라지는지 살펴보는 데에 있다. 즉, 잠재적 종속변인으로 예측된 광고태도와 구매의도에 대해서 잠재적 영향요인으로 예측된 사용기회의 적합성과 광고정보처리전략 유형 간에 상호작용효과가 있는지를 살펴보는 데에 있다.

이론적 배경 및 연구가설

수평적 공동광고의 효과

공동광고란 서로 다른 복수의 광고주가 광고비용을 함께 부담하여 공동으로 전개하는 광고로, 수직적 공동광고와 수평적 공동광고가 있다. 전자는 제조업자와 유통업자가 공동으로 전개하는 경우를, 후자는 동일 제조업종 혹은 상이한 제조업종의 경합타사가 공동으로 전개하는 경우를 말한다.

공동광고의 효과에 대한 논의에 있어서는 수직적 공동광고의 효과 및 영향 요인에 대한 연구들이 대부분이었다. 구체적으로는, 제조업자와 소매업자 사이의 예산 배분문제(Bergen & John, 1997), 공동광고물 안에서 소매업자 혹은 제조업자 제품을 확인시켜주는 다양한 이름이나 로고의 의미로 사용된 각 기호의 혼합효과

www.kci.go.kr

와 태도차원의 효과(Andrews & Valenzi, 1971; Stafford & Enis, 1969; Wheatly & Chiu, 1977), 공동광고 대상 제품의 가격수준과 점포명성(Stafford & Enis, 1969), 품질수준과 점포명성(Wheatley & Chiu, 1977), 제품의 가격과 점포, 브랜드네임의 상호작용 효과(Render & O'Connor, 1976), 가격과 품질민감성의 조절효과(박경도 등, 2007), 그리고 공동광고물에 쓰인 점포명이 제품태도에 미치는 영향(Barnes, 1975; 송정미, 탁진희, 2010), 매체(신문)공신력과 제품의 브랜드이미지, 점포이미지의 구매동기에 대한 상호작용 효과(Barnes, 1978), 제조업자의 단독광고 대비 수직적 공동광고의 효과(Young & Greyser, 1983) 등을 다룬 연구들을 들 수 있다.

반면, 수평적 공동광고의 효과를 높이기 위한 영향 요인들에 대한 연구는 찾아보기가 힘들다. 몇 안 되는 연구들을 살펴보면, 우선, Samu 등(1999)은 공동광고에 등장하는 복수 브랜드의 보완성에 초점을 맞추었다. 즉, 보완성이 높은 제품들과 보완성이 낮은 제품들의 경우 공동광고의 전략적 방향성은 달라져야 하며, 이를 도출하기 위해 공동광고 유형별로 인지심리학을 토대로 한 소비자반응 즉 브랜드인지와 접근가능성(accessibility), 브랜드신념과 접근가능성, 브랜드태도를 조사했다. 그 결과를 토대로 그들은 공동광고의 두 제품 간 보완성의 고저에 따라 각 상황에 적합한 공동광고 유형들을 제시하였다. 이들 연구는, 지금까지 수직적 공동광고에만 맞춰졌던 초점을 수평적 공동광고에 맞춰서 적합한 프레임워크를 제시했다는 점이 평가될 수 있을 것이다.

국내에서도 수평적 공동광고의 효과에 관한 연구가 진행되었었다. 문강환(1987)의 연구는 일반광고와 공동광고에 대해서 광고의 정보량, 메시지이해도, 비교·평가에 편리한 정도, 신뢰도, 광고주(기업명)의 인지도, 광고내용에 대한 호감도를 비교 측정하였다. 그 결과, 정보량의 제공도, 광고내용의 이해도, 제품(서비스)의 비교·평가. 광고내용에 대한 호감도 면에서는 일반광고보다 공동광고가 더 좋다는 반응이 나타났다. 그러나 제품(서비스)의 인식에 미치는 신뢰도는 공동광고와 일반광고가 비슷하며, 광고주인 기업명의 인지도에서는 일반광고가 공동광고보다 기억하기가 좋은 것으로 나타났다.

송정미(2011)의 연구는 광고유형(단독광고/공동광고)별로 서로 다른 소비자반응이 나타나는지, 공동광고의 경우 광고에 참여하는 브랜드들의 시장지위(시장선도브랜드/시장추종브랜드)에 따라 소비자반응이 달라지는지를 연구하였다. 연구 결과, 광고유형과 시장지위에 따라 브랜드태도와 구매의도가 다르게 나타났으며, 브랜드태도와 구매의도 모두 광고유형과 시장지위 간 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 즉, 공동광고 유형이 단독광고 유형보다 브랜드태도와 구매의도 모두에서 높게 나타났다. 특히 시장선도브랜드가 시장추종브랜드보다 전반적으로 브랜드태도와 구매의도 모두에서 높게 나타났으나, 그러나 시장추종브랜드 또한 시장선도브랜드보다는 낮으나, 단독광고보다 공동광고에서 브랜드태도와 구매의도 평균이 높게 나타났다.

이상과 같은 기존의 연구결과들을 종합해보면, 수평적 공동광고는 단독광고 대비 광고메시지의 이해도나 광고호감도, 브랜드태도, 구매의도 등에서 더 높은 효과를 보였다는 것을 알 수 있다. 제품 간 보완성의 정도와 브랜드의 시장지위에 따라 수평적 공동광고 전략을 달리 해야 한다는 것 또한 알 수 있다. 그러

www.kci.go.kr

나 서로 보완재라고 보기는 어렵지만 제품 간 사용기회의 적합성이 높은 제품들 간의 공동광고, 그리고 그 반대의 경우의 공동광고 또한 활발하게 전개되고 있어서, 사용기회의 적합성의 정도에 따른 수평적 공동광고의 전략적 방향성에 대한 연구가 필요한 시점이라고 할 수 있다.

사용기회의 적합성

사용기회의 적합성이란 소비자가 2개 이상의 브랜드들을 접했을 때 그들 브랜드 제품들에 대해 동일한 기회에 사용하는 것(사용하지 않는 것)이라고 지각하는 정도를 말한다(橋田洋郎, 2004). 즉, '보완성'보다는 더 상위개념으로 보완성과는 개념상 차이가 있다. 예를 들어, 커피와 크림, 시리얼과 우유, 카메라와 필름 등은 보완성이 높은 제품들로 사용기회의 적합성이 서로 아주 높은 제품들이다. 그러나 예를 들어, 앞서 든 사례의 경우처럼 시리얼(캘로그)과 야채주스(트로피카나), 운동화(나이키)와 mp3플레이어(아이팟), 맥주(이찌반 시보리)와 카레(쟈와)는 서로 보완재라기보다는 같은 기회(상황)에 양 제품을 사용할 것이라고 생각하는 정도가 비교적 높은 제품들이라고 할 수 있을 것이다. 사용기회의 적합성이 높은 제품들 간 공동광고가 지금까지 활발하게 전개되어 왔지만, 그러나 패션(돌체&가바나)과 휴대폰(소니에릭슨의 Jalu), 자동차(포드)와 골프용품(테일러메이드), 자동차(볼보)와 홈시네마(필립스), 항공사(스위스에어)와 이온음료(포카리스웨트) 등의 공동광고처럼, 적합성이 낮은 제품들끼리지만 브랜드컨셉이 동일하거나 강점으로 하는 브랜드속성이 동일한 제품들끼리 공동광고를 전개하는 경우도 많이 전개되고 있다.

원래 사용기회의 적합성은 공동마케팅 혹은 공동브랜드 분야에서 중요한 연구테마 중의 하나였다. 1990년대 들어 공동마케팅, 공동브랜드 혹은 브랜드제휴 등에 관한 연구들이 활발하게 진행되었는데, 그 중 대표적인 것이 Simon과 Ruth(1998)의 연구이다. 그들 연구에서는 마이크로프로세서 브랜드가 자동차브랜드와 제과브랜드와 제휴한 후 브랜드친숙성을 평가하였다. 그 결과, 브랜드친숙성의 평가점수는 마이크프로세서 브랜드와 제휴한 후 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 높았던 자동차브랜드는 브랜드친숙성 평가점수가 올라갔지만, 제품 간 적합성과 브랜드 간 적합성이 낮았던 제과브랜드의 브랜드친숙성 평가점수는 낮아졌다는 것을 보여주었다. 이 결과에 따라 제휴하기 전 각 브랜드에 대한 소비자평가는 제휴를 통한 공동브랜드제품에 대한 평가, 그리고 나아가 공동마케팅 이후의 브랜드 각각에 대한 평가에 영향을 미친다고 하였다. 그들은 이러한 공동마케팅 또는 공동브랜드전략에서 어떠한 제품들이 결합되었는지(즉 제품 간 적합성), 어떠한 평가를 받는 브랜드들이 만났는지(즉 브랜드 간 적합성)에 따라 긍정적인 결과나 부정적 결과를 초래할 수 있다는 점을 강조하였다.

적합성에 대한 연구는 브랜드확장(brand extension) 연구에서도 많이 행해져왔다(Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Aaker, 1991; Keller & Aaker, 1992; Smith & Park, 1992). 그들 연구에 따르면, 모브랜드가 확장을 할 때 어떠한 제품군으로 확장을 해야 하는지를 결정하는 중요한 요인이 모브랜드 제품과 확장제품 사이에 존재하는 적합성이다. 즉, 브랜드확장에 있어 모브랜드의 제품이 확장하려고 하는 제

www.kci.go.kr

품에 적합 혹은 유사한지에 따라 브랜드확장의 성패가 좌우된다는 것이다. 소비자들이 제품적합성에 대해 지각하는 정도에 의해 확장의 성패가 좌우되는데, 소비자들이 적합성의 정도가 약하다고 지각하는 경우 긍정적인 연상의 이전이 타격을 받을 뿐 아니라 부정적인 연상을 가져다 줄 우려도 있다. 따라서 그 반대의 경우 브랜드확장의 성공가능성은 높아진다고 한다.

사용기회의 적합성이라는 개념을 공동광고 연구에서 최초로 사용한 것은 橋田洋郎의 연구(2004)이다. 그는 복수브랜드의 사용기회의 적합성에 초점을 맞추어 공동광고의 효과를 POP광고(point of parity: 유사점 소구형 광고)와 POD광고(point of difference: 상이점 소구형 광고)를 변수로 해서 연구했다. POP란 특정 제품카테고리에서 많은 브랜드들이 다 같이 공유하고 있는 속성을, POD란 특정 제품카테고리에서 타브랜드에는 없는 자사 브랜드만이 갖고 있는 속성을 말한다. 연구 결과, 사용기회의 적합성이 낮은 파트너와의 공동광고의 경우는 POP형 광고에 의해, 그리고, 사용기회의 적합성이 높은 파트너와의 공동광고의 경우는 POD형 광고에 의해 브랜드 태도를 높일 수 있다고 시사하였다.

본 연구에서는, 사용기회의 적합성이 높은 제품들 간의 공동광고와, 적합성이 낮은 제품들 간의 공동광고로 구분하여 양자에 따라 공동광고에 대한 소비자반응이 달라지는지를 살펴보고자 하였다. 특히 이 경우 소비자의 광고정보처리방식에 주목하여 그에 따른 광고유형을 하향식 광고와 상향식 광고로 구분하고 적합성이 높은 제품들 간 공동광고와 그 반대의 경우에 있어서 어느 광고유형이 더 효과적인지를 살펴보고자 하였다.

광고정보처리전략의 유형: 하향식 광고와 상향식 광고

Samu 등의 연구(1999)에 의하면, 공동광고에 노출된 소비자는 공동광고에 나오는 브랜드들 간의 연관성을 알려고 하는 경향이 있으며, 이 때 소비자는 하향식 정보처리 혹은 상향식 정보처리를 하게 된다고 한다. 그들에 의하면, 하향식 정보처리를 유도하는 하향식 광고에서는 복수브랜드 간의 제품카테고리 수준의 연계성을 먼저 제시하고, 이어서 제품카테고리와 브랜드의 연계성, 브랜드와 속성의 연계성을 제시하는 형태가 된다. 반면, 상향식 정보처리를 유도하는 상향식 광고에서는 복수브랜드 간의 속성수준의 연계성을 우선 제시하고, 속성과 브랜드 간의 연계성, 브랜드와 제품카테고리의 연계성을 이어서 어필하는 형태가 된다. 예를 들어 캘로그(시리얼)와 서울우유가 공동광고를 한다고 가정해보자. 하향식 광고의 경우는, 우선, 조식메뉴임을 강조하면서 시리얼과 우유의 연계성을 먼저 어필하고(제품카테고리 1↔제품카테고리 2), 이어서 시리얼과 캘로그, 우유와 서울우유의 연계성(제품카테고리↔브랜드), '캘로그와 서울우유는 둘 다 건강에 좋다'고 하는 연계성(브랜드↔속성)의 이해를 유도하는 형태가 될 것이다. 반면, 상향식 광고의 경우는, 캘로그와 서울우유 둘 다 건강에 좋다(브랜드↔속성)는 이해를 먼저 유도하고 이어서, 캘로그는 시리얼의 메이커고 서울우유는 우유의 메이커라고 하는 연계성(브랜드↔제품카테고리), 그리고 조식메뉴로서 잘 어울리는 시리얼과 우유라고 하는 조합(제품카테고리 1↔제품카테고리 2)의 이해를 유도하는 형태가 될 것이다.

광고에 노출된 소비자가 광고에서 제시되는

www.kci.go.kr

정보들에 대해 어떤 처리방식을 취하는가에 따라 광고효과가 달라질 수 있음은 오래전부터 광고연구 분야에서 지배적인 견해였다. 수평적 공동광고에 있어서도 마찬가지일 것이다. 공동광고에서 제시되는 제품들은 사용기회의 적합성이 서로 높은 경우도 있고 반대로 낮은 경우도 있는데 광고효과는 양자의 경우 다르게 나타날 것이고, 이 경우에 소비자들로 하여금 하향식 정보처리를 유도할 것인가 상향식 정보처리를 유도할 것인가에 따라 사용기회의 적합성에 따른 광고효과가 달라질 수 있을 것이다.

광고의 소비자반응: 광고태도와 구매의도

광고에 대한 소비자반응을 측정하기 위해 가장 많이 사용되는 것이 광고태도일 것이다. 이는, 소비자들이 광고에 대해 좋은 태도를 형성한다는 것은 기본적으로 브랜드에 대한 호의적인 태도를 갖게 하고 더 나아가 궁극적인 광고효과라고도 할 수 있는 제품구매에도 영향을 줄 수 있다는 관점에서일 것이다. Mitchell과 Olson(1981)는 광고태도를 광고에 대한 호의적 또는 비호의적 느낌으로, Mackenzie와 Lutz(1989)도 특정 광고노출 상황에서 특정 광고자극에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향으로 광고태도를 정의했다. 이들 정의들은 광고태도에 있어서 감정적 요소를 강조하고 있다. 일반적으로 태도의 개념은 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 행동적 요소(behavioral component)의 세 가지로 구성되어있는데, 이들 구성요소 간에는 상호연계성이 있다. 즉 어떤 대상에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다는 것은 그 대상에 대한 호의적인 인지와 신념, 호의적인 감정을 갖고 있고, 그 대상에 대한 특정 형태의 행동을 유발할 가능성이 많다는 것을 의미한다(이학식, 안광호, 1998). 이러한 관점에서 본다면, 광고태도 정의에 있어서의 감정적 부분의 강조는 광고태도가 감정적 요소로만 이루어져 있다는 것을 말하는 것이 아니라 감정적 요소를 중심으로 해서 인지적 요소나 행동적 요소가 전제되어있는 것이라고 볼 수 있을 것이다(이학식, 안광호, 1998). 광고에 대한 태도가 구매의도와 높은 상관관계가 있다는 것(Fishbein & Ajzen, 1978; Richard et al., 1983; Mackenzie et al., 1986, Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992, 박경도 등, 2007 등)도 이러한 맥락에서 논의될 수 있을 것이다. 즉, 소비자는 특정 광고에 대해 태도를 형성하게 되면, 이는 곧 구매의도로 이어질 수 있다는 것이다.

이러한 관점들을 토대로, 본 연구에서는 광고에 대한 태도와 제품구매의도를 변인으로 하여 수평적 공동광고의 소비자반응을 측정하였다.

연구가설

복수 브랜드가 공동광고에서 함께 제시될 경우, 해당 광고를 본 소비자 모두가 복수 브랜드의 조합 이유를 쉽게 알 수 있을까? 꼭 그렇지만은 않을 것이다(Park et al., 1996). 잘 이해하지 못 해 하는 소비자도 있을 것이고, 그런 소비자는 광고에서 얻어지는 정보를 보다 많이 활용하면서 두 브랜드 간의 연계성을 알아내려고 할지 모른다. 이러한 프로세스를 정식화한 것이 귀인이론(attribution theory)이다. 이 이론에 따르면, 연결시키기 어려운 브랜드들이 광고에서 같이 나타난 경우, 소비자들은

www.kci.go.kr

그 브랜드들이 연결된 이유를 찾으려고 동기부여된다고 한다(Jones & Davis, 1965; Kelley, 1973; Smith & Hunt, 1978).

또한, 브랜드들 간의 연계성을 찾으려고 하는 소비자에 대한 이해를 위해서 꼭 필요한 것이 연상네트워크 모델(associative network model)이다. 연상네트워크 모델이란 무수의 마디(node)와 그들을 서로 연결시키는 링크의 네트워크로서 기억을 파악해가는 모델이다(Collins & Loftus, 1975; Nelson et al., 1993). 마디(node)란 머릿속에 축적된 정보나 개념을 말하며, 링크란 정보나 개념을 둘러싼 연상을 말한다. 앞서 이론적 배경에서 논의한 캘로그(시리얼)와 서울우유의 공동광고를 다시 떠올려보자. 그 광고를 본 소비자는 「제품카테고리1 : 시리얼」, 「제품카테고리 2 : 우유」, 「브랜드1 : 캘로그」, 「브랜드 2 : 우유」, 「속성 : 건강에 좋음」이라고 하는 5가지 마디(node)를 서로 연결시켜 기억해갈 것이다. 이 경우, 「제품카테고리 1」과 「브랜드 1」, 「제품카테고리 2」와 「브랜드 2」의 링크는 해당 브랜드가 해당 제품카테고리에 속해있는 것을, 「브랜드 1」과 속성」, 브랜드 2」와 「속성」의 링크는 각각 속성이 해당 브랜드의 속성이라는 것을 나타내는 것이 된다.

마디(node)들 사이에 일단 링크가 형성되면, 그 후에 마디(node)와 링크가 활성화되는 경우도 있다(Anderson, 1983; de Groot, 1989). 활성화란 마디(node)에 자극이 더해져서 기억이 보다 강해지는 상태를 말한다. 음악이나 영상 등의 외부 자극이 마디(node)의 활성화를 직접적으로 일으키는 경우도 있고, 타 마디(node)의 활성화가 전해짐으로써 다른 마디(node)의 활성화가 간접적으로 일어나는 경우도 있다. 또한, 신문기사에 몰두해서 기사 아래에 있는 광고에는 거의 눈길을 주지 않는 경우에는 광고정보를 둘러싼 마디(node)들 사이에서 순간적이고도 얕은 활성화밖에 일어나지 않는 것에 비해서, 광고에 주목해서 그 정보를 몰두해서 읽어 내려가는 경우에는 지속적이고도 깊은 활성화가 일어난다. 물론, 지속적이고도 깊은 활성화 쪽이 보다 강한 기억을 갖고 오게 될 것이다(Craik & Lockhart, 1972).

그런데, 복수 브랜드들의 연계성이 제시되면, 소비자들은 그 연계성에 대해 어떤 정보처리를 하게 될까? 카테고리화 이론(categorization theory)에 따른 연구에 의하면, 소비자는 하향식(top-down) 정보처리나 상향식(bottom-up) 정보처리를 해나간다고 한다(Sujan & Dekleva, 1987; Meyers-Levy & Tybout, 1989; Johnson, 1989; Park & Smith, 1989). 하향식 정보처리에 있어서 소비자는 우선 제품카테고리 연계성을 이해하고, 뒤이어 브랜드, 속성 순으로 연계성에 대한 이해를 해나간다. 예를 들어, FedEx(배송업체)와 L.L.Bean(아웃도어용품)의 공동광고의 경우, 어떤 소비자는 「아웃도어용품이 배송을 하고 있는 건가?」라는 생각을 하게 되고(제품카테고리), 그래도 양자의 연계성을 이해하지 못 하게 되는 경우에는 「FedEx와 L.L.Bean은 혹시 같은 기업그룹에 속해있나?」라고 생각하게 되며(브랜드), 마지막으로는 「신뢰」라는 점(속성)에 주목할지도 모른다. 반면, 상향식 정보처리에서는 속성, 브랜드, 제품카테고리 순으로 소비자가 연계성을 이해해나가게 된다.

이와 같이 소비자의 정보처리유형은 크게 하향식 정보처리와 상향식 정보처리로 구분될 수 있는데, 전자의 정보처리 유형을 유도하는 광고를 하향식 광고, 후자의 정보처리 유형을 유도하는 경우를 상향식 광고라고 규정한 바

www.kci.go.kr

있다. 그런데, 이론적 배경 부분에서 논의한 제품사용기회의 적합성에 따른 공동광고의 효과는 해당 광고가 하향식 광고인가 상향식 광고인가에 따라 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어, 공동광고에 나오는 두 브랜드들의 제품사용기회의 적합성이 높으면, 제품카테고리 수준에서의 연계성(제품카테고리 1↔제품카테고리 2)에 대한 이해를 먼저 유도함으로써 소비자로 하여금 공동광고를 전개하는 이유를 쉽게 알게 할 수 있고 소비자의 긍정적인 인식을 처음부터 불러올 수 있을 것이다. 반면, 공동광고에 나오는 두 브랜드들의 제품사용기회의 적합성이 낮으면, 소비자는 공동광고에서 제시되는 브랜드들의 연계성을 금방 알 수 없는 만큼, 무언가의 속성에 의해서 브랜드들 간의 연계성(브랜드↔속성)을 먼저 어필하는 상향식 광고가 단순히 제품카테고리 수준의 연계성을 먼저 제시하는 하향식 광고보다는 광고에 대한 이해를 높일 수 있을 것이고, 그 결과, 상향식 광고의 경우가 공동광고를 전개하는 이유도 알기 쉽게 되고 소비자의 긍정적인 반응을 불러올 수 있을 것이다.

이상과 같은 논의를 기초로, 본 연구에서는 앞서 논의한 바대로 광고태도와 구매의도를 종속변인으로 하는 다음과 같은 두 가지 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 수평적 공동광고에 있어서 광고에서 제시된 제품들 간 사용기회의 적합성(고/저)에 따른 광고태도는 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)에 따라 달라질 것이다(사용기회의 적합성과 광고유형의 광고태도에 대한 상호작용효과).

가설 2. 수평적 공동광고에 있어서 광고에서 제시된 제품들 간 사용기회의 적합성(고/저)에 따른 제품구매의도는 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)에 따라 달라질 것이다(사용기회의 적합성과 광고유형의 구매의도에 대한 상호작용효과).

연구방법

사전조사

사전조사는 실험제품카테고리 및 사용기회의 적합성 정도에 따른 제품조합의 선정, 그리고 실험브랜드들의 결정 및 하향식광고와 상향식 광고의 조작화를 위해서 실시되었다. 모든 사전조사는 4년제 대학의 대학생들을 대상으로 이루어졌고, 조사인원은 각각 43명, 47명, 46명이었다.

실험 제품카테고리 및 사용기회의 적합성에 따른 제품조합의 선정

실험 제품카테고리로는 피험자인 대학생들이 가장 많이 사용하고 관심 있어 하는 제품군이어야 했고, 이에 따라 대학생들의 캠퍼스 웨어로 가장 사랑 받는 아이템인 진즈를 선택했다. 또한, 진즈라는 제품의 다른 제품과의 사용기회의 적합성에 대해 조사하기 위해 7가지 제품조합(진즈와 모자(캡), 진즈와 배낭, 진즈와 벨트, 진즈와 손목시계, 진즈와 운동화, 진즈와 음료수, 진즈와 티셔츠)을 제시했다. 그런 다음, “진즈와 타제품과의 조합이 7가지 제시되었다. 각각의 조합에 대해서 같은 기회(진즈를 입는 상황)에 양 제품을 사용할 것이라고 생각하는 정도에 체크하라”고 요구했다. 즉,「1: 같은 기회에 좀처럼 사용하지 않는

www.kci.go.kr

다」에서 「7: 같은 기회에 빈번하게 사용한다」까지 7점 척도로 측정했다. 그 결과, 진즈와 티셔츠(M=6.68)가 가장 높은 점수를 얻었고, 진즈와 손목시계(M=2.95)가 가장 낮은 점수를 얻었다. 따라서 본 연구의 실험광고물에서 사용될 제품 조합으로, 사용기회의 적합성이 높은 조합으로 진즈와 티셔츠를, 적합성이 낮은 조합으로 진즈와 손목시계를 선정하였다.

실험 브랜드들의 선정

실험 대상 제품카테고리인 진즈, 그리고티셔츠와 손목시계의 브랜드들을 선정함에 있어서는 기존브랜드가 아닌 가상의 브랜드들로 해야 했다. 기존브랜드인 경우는 광고태도나 구매의도에 있어서 광고에 노출되기 전의 선험적 브랜드태도나 구매의도가 실험결과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 우선, 진즈 브랜드는 'Sfida(스피다: 이태리어로 '도전'의 의미를 갖고 있음)'라는 브랜드네임을 지어낸 후, 진즈 브랜드를 새롭게 런칭하려고 하는데, 진즈 브랜드네임으로서 'Sfida(스피다)'가 어느 정도 어울린다고 생각하는지를 물었다. 그 결과, 비교적 높은 평균값을 얻었고(M=4.51), 따라서 'Sfida(스피다)'를 진즈에 사용될 브랜드로 선정했다.

진즈와의 사용기회의 적합성의 고저에 따른 조합제품으로 선정된 티셔츠와 손목시계 브랜드를 선정하기 위해서도 마찬가지로 'Vantage'(우월, 유리)의 가상브랜드를 지어낸 후, 티셔츠 또는 손목시계 브랜드를 새롭게 런칭하려고 하는데, 티셔츠 또는 손목시계 브랜드네임으로서 'Vantage'가 어울리는 정도를 7점 척도로 물었다. 그 결과 티셔츠(M=4.49)와 손목시계(M=4.52) 모두 비교적 높은 평균값을 보였고, 양자의 평균값 사이에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(t=-.182). 따라서 'Vantage'를 티셔츠와 손목시계에 사용될 브랜드로 선정했다.

실험광고물(하향식/상향식 광고)의 제작

하향식 광고의 경우, 공동광고 상의 두 브랜드들의 제품카테고리 상의 연계성이 헤드라인에서 제시되었고 헤드라인에 제일 먼저 눈이 가게끔 파란색 글자로 강조를 했다. 그 밑에 진즈와 티셔츠 혹은 진즈와 손목시계의 사진 및 두 브랜드네임이 제시되었다. 브랜드의 공통적 속성에 관해서는 사진 밑의 바디카피 안에 기술되었다. 이러한 하향식 광고에 의해서, 광고를 접한 소비자는 하향식 정보처리를 하게끔 유도될 것이다. 즉, 우선 제품카테고리 수준의 정보처리를 하게 되고, 뒤이어 브랜드 수준, 속성 수준의 정보처리를 하게끔 유도될 것으로 기대할 수 있다.

반면, 상향식 광고의 경우, 공동광고 상의 두 브랜드들의 속성상의 연계가 헤드라인에서 제시되었고 마찬가지로 글자를 파란색으로 함으로써 강조되었다. 그 밑에 두 브랜드네임, 그리고 진즈와 티셔츠 혹은 진즈와 손목시계의 사진이 제시되었다. 사진 밑의 바디카피로는, 하향식 광고에서 쓰였던 카피가 그대로 사용되었다. 이러한 상향식 광고에 의해, 광고를 접한 소비자는 우선 속성 수준의 정보처리를 하게 되며, 뒤이어 브랜드 수준, 제품카테고리 수준의 정보처리를 하게끔 유도될 것이다. 즉 상향식 정보처리를 하게끔 유도될 것으로 기대할 수 있다.

하향식 광고와 상향식 광고 모두 각각의 광고물 크기와 인쇄상태 등은 서로 동일하게 유지하였다(그림 1, 2 참조).

이러한 광고유형에 대한 조작 점검을 실시

www.kci.go.kr

그림 1. 사용기회의 적합성(고)-하향식/상향식 광고

그림 2. 사용기회의 적합성(저)-하향식/상향식 광고

하였다. 하향식 광고물(2편)과 상향식 광고물(2편)에 각 23명씩 두 그룹으로 할당하였다. 그리고 하향식 광고와 상향식 광고에 대한 정의를 내려준 후 자기 앞에 놓여진 광고물들이 어느 광고에 더 가까운지를 물었다. 그 결과, 하향식 광고 그룹에 할당되어진 피험자들은 상향식 광고(M=4.70)보다 하향식 광고(M=5.58)라고 인식하고 있었으며(t=-2.82, p=.01), 상향식 광고 그룹에 할당되어진 피험자들은 하향식 광고(M=4.32)보다 상향식 광고(M=5.53)라고 인식하고 있었다(t=-5.17, p=.00). 따라서 실험광고물에 대한 조작이 성공적으로 되었음을 확인할 수 있었다.

본조사

실험설계 및 피험자

실험은 제품사용기회의 적합성(고/저)에 따라서 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)별로 광고태도와 구매의도 효과가 달라지는지를 측정하기 위해 표 1과 같이 2(사용기회의 적합성: 고/저) × 2(광고유형: 하향식 광고/상향식 광고) 집단 간 디자인으로 설계하였다.

피험자는 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 4년제 대학의 대학생들로 했고, 그들을 무작위로 4개 집단으로 할당하여 4개 강의실에서 실험이 실시되었다. 최종 분석에 사용된 응답자는 질문에 불성실한 답변을 한 4부를 제외한 총 223부로 표 1의 수는 최종 분석에 사용된 각 그룹별 응답자 수를 나타낸다.

실험은 조사진행자의 지시와 엄격한 통제하에 진행되었다. 우선, 총 4개의 각 그룹별로 각각 해당되는 광고물을 노출시켰는데, 광고물을 제시할 때는 '광고를 보고 난 후의 여러분들의 생각이나 느낌에 대한 조사'라고만 언급함으로써 설문내용에 대한 선입견 없이 답할 수 있도록 하였다. 이어서 종속 변인인 광고태도와 구매의도에 대한 실험 문항을 피험자들에게 나누어주어서 설문에 응답하게 하였

표 1. 실험디자인

	하향식광고	상향식광고
사용기회의 적합성: 고	N=53	N=58
사용기회의 적합성: 저	N=57	N=55

www.kci.go.kr

다. 전체 실험은 대략 20분 정도 소요되었다.

종속변인의 측정

실험에서 사용된 종속변인은 실험광고에 노출되고 난 후 해당 광고에 관한 광고태도와 제품구매의도이다. 우선, 광고태도 문항은 Donthu의 연구(1992)에서 사용된 문항들을 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 사용하였다. 즉 "나는 이 광고가 좋다.", "나는 이 광고에 대해 호의적이다.", "나는 이 광고가 인상적이다.", "나는 이 광고가 매력적이다.", "나는 이 광고에 주목하게 된다."이다.

구매의도를 측정하는 데에 있어서는 실험광고물 상의 모든 제품(진즈, 티셔츠, 손목시계)에 대한 구매의도를 다 측정하는 것이 아니다. 광고물에 나오는 'Sfida'진즈에 대한 구매의도만을 측정하였다. 본 연구는 진즈라는 제품을 실험대상으로 하는 연구이며, 티셔츠와 손목시계는 사용기회의 적합성이 높은 제품과 낮은 제품과의 실험 공동광고물을 제작하기 위해 투입된 제품들일 뿐인 것이다. 구매의도 측정 문항은 Grewal 등의 연구(1998) 및 Putrevu와 Lord(1994)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 사용하였다. 즉 "나는 이 광고에 나온 제품(진즈)을 구매할 것 같다.", "나는 이 광고에 나온 제품(진즈)의 구매를 고려할 것이다.", "나는 이 광고에 나온 제품(진즈)을 구매할 마음이 있다.", "나는 이 광고에 나온 제품(진즈)의 구매를 친구에게 추천하고 싶다."이다.

모든 측정 항목의 척도는 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 7점 척도를 사용하였다. 또한, 척도에 대한 내적 일치도를 크론바 알파(Cronbach' alpha)로 검사한 결과 신뢰도 수준은 광고태도가 .89, 제품구매의도의 경우 .94로, Nunally(1978)가 제시한 일반적 기준치인 크론바 알파 값 .7을 넘기며 만족할만한 수준의 신뢰도를 보였다.

연구결과

SPSS/WIN 통계프로그램 12.0을 활용하여 통계처리를 하였고, 연구가설들을 검증하기 위해 사전조사와 본조사에 걸쳐 기술통계, t검증, 이원분산분석을 실시하였다.

가설검증에 앞서 사용기회의 적합성이 하향식 광고 및 상향식 광고의 광고태도와 구매의도에 미치는 효과의 차이를 t검증을 통해서 알아보았다(표 2). 표 2에서 알 수 있듯이, 하향식 광고도 상향식 광고도 사용기회의 적합성 정도에 따라 광고태도와 구매의도 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 하향식 광고의 경우 사용기회의 적합성이 높은 경우가 낮은 경우보다 광고태도($M=4.81$ vs. 2.71, $p<.001$)와 구매의도($M=4.11$ vs. 2.36, $p<.001$)에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. 반면, 상향식 광고의 경우는 사용기회의 적합성이 낮은 경우가 높은 경우보다 광고태도($M=4.77$ vs. 3.65, $p<.001$)와 구매의도($M=4.48$ vs. 3.22, $p<.001$)에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다.

가설 1의 검증

가설 1은 사용기회의 적합성과 광고정보처리전략 유형의 상호작용효과에 대한 것으로, 광고태도에 대해 상호작용이 유의한지를 검증하는 것이다. 앞서 t검증을 통해 광고정보처리전략 유형별 광고태도는 사용기회의 적합성

www.kci.go.kr

표 2. 사용기회의 적합성에 따른 하향식광고 및 상향식 광고의 광고태도와 구매의도 차이

		사용기회의 적합성	평균값	표준편차	t	p
하향식 광고	광고태도	고	4.81	.843	-13.638***	.000
		저	2.71	1.153		
	구매의도	고	4.11	1.136	-10.892***	.000
		저	2.36	1.192		
상향식 광고	광고태도	고	3.65	1.200	7.268***	.000
		저	4.77	.887		
	구매의도	고	3.22	1.423	7.542***	.000
		저	4.48	.948		

표 3. 사용기회의 적합성(고/저)과 광고유형(하향식/상향식)에 따른 광고태도 평균

	광고유형	평균값	표준편차
사용기회의 적합성: 고	하향식 광고	4.81	.843
	상향식 광고	3.65	1.200
사용기회의 적합성: 저	하향식 광고	2.71	1.153
	상향식 광고	4.77	.887
합계	하향식 광고	3.58	1.428
	상향식 광고	4.26	1.224

정도에 따라 차이가 있다는 것을 확인했다. 우선, 표 3은 사용기회의 적합성(고/저)에 따른 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 광고태도 평균값이다. 표 3을 보면, 전체적으로는 상향식 광고가 4.26으로 하향식 광고의 3.58보다 높게 나타났지만, t검증 결과에서 확인했던 바와 같이, 공동광고에서 제시되는 브랜드들의 사용기회의 적합성이 높고 낮음에 따라 광고유형별로 광고태도에 차이를 보인 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 사용기회의 적합성이 높은 제품들의 공동광고의 형태가 하향식 광고인 경우 평균 4.81로 상향식 광고의 3.65보다 높게 나타났고, 반면, 사용기회의 적합성이 낮은 제품들의 광고가 상향식 광고인 경우는 평균 4.77로 하향식 광고의 2.71보다 훨씬 높게 나타났다. 표 4가 광고태도를 종속변인으로 했을 때의 사용기회의 적합성(고/저)과 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 분산분석 결과이다. 사용기회의 적합성의 정도의 차이 즉 사용기회의 적합성의 주효과($F=18.462$, $p<.001$)와, 하향식 광고와 상향식 광고의 차이 즉 광고정보처리전략 유형의 주효과($F=15.393$, $p<.001$) 모두 유의하게 나타났다. 특히, 사용기회의 적합성의 정도

www.kci.go.kr

표 4. 사용기회의 적합성(고/저)과 광고유형(하향식/상향식)에 따른 분산분석 결과(종속변인: 광고태도)

	제곱합	지유도	평균제곱	F값	유의도
사용기회의 적합성	20.751	1	20.751	18.462***	.000
광고유형	17.428	1	17.428	15.393***	.000
사용기회의 적합성*광고유형	244.128	1	244.128	216.110***	.000
오차	447.539	219	1.129		

***p<.001

와 광고정보처리전략 유형의 두 변인 간의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타남으로써 (F=216.110, p<.001) 가설 1이 지지되었음을 알 수 있다. 그림 3을 보면 그 구체적인 효과를 잘 알 수 있는데, 사용기회의 적합성의 정도와 광고정보처리전략의 유형에 따라 광고태도가 다르게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 공동광고에서 두 브랜드 간 사용기회의 적합성이 높은 경우는 하향식 광고가, 사용기회의 적합성이 낮은 경우는 상향식 광고가 유의하게 높은 광고태도를 보였고, 광고정보처리 전략유형별 광고태도 차이는 사용기회의 적합성이 낮은 경우 더 크게 나타나고 있었다.

가설 2의 검증

가설 2는 사용기회의 적합성과 광고정보처리전략 유형의 구매의도에 대한 상호작용효과에 대한 것이다. 앞서 t검증을 통해 광고정보처리전략 유형별 제품구매의도는 사용기회의 적합성 정도에 따라 차이가 있다는 것을 확인했다. 우선, 표 5는 사용기회의 적합성(고/저)에 따른 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 구매의도 평균값이다. 표 5를 보면,

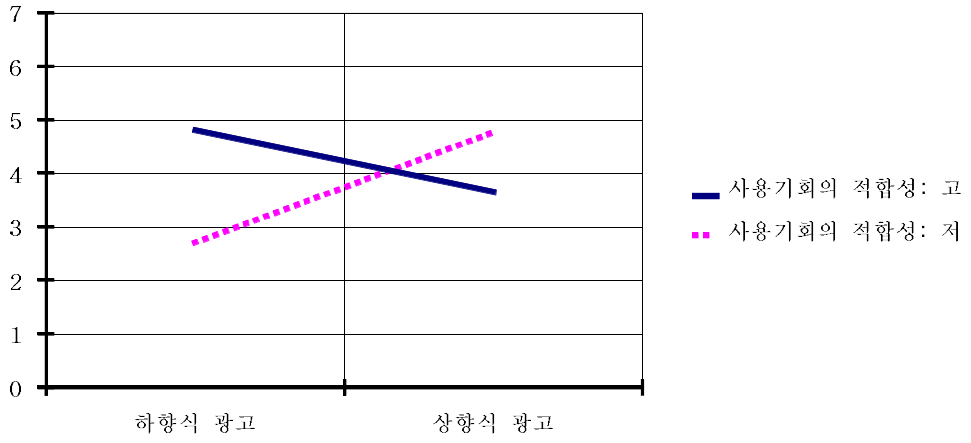

그림 3. 광고태도에 대한 사용기회의 적합성과 광고유형의 상호작용효과

www.kci.go.kr

표 5. 사용기회의 적합성(고/저)과 광고유형(하향식/상향식)에 따른 구매의도 평균

	광고유형	평균값	표준편차
사용기회의 적합성: 고	하향식 광고	4.11	1.136
	상향식 광고	3.22	1.423
사용기회의 적합성: 저	하향식 광고	2.36	1.192
	상향식 광고	4.48	.948
합계	하향식 광고	3.13	1.431
	상향식 광고	3.81	1.341

표 6. 사용기회의 적합성(고/저)과 광고유형(하향식/상향식)에 따른 분산분석 결과(종속변인: 구매의도)

	제곱합	지유도	평균제곱	F값	유의도
사용기회의 적합성	6.339	1	6.339	4.616*	.032
광고유형	42.028	1	42.028	31.187***	.000
사용기회의 적합성*광고유형	226.463	1	226.463	167.967***	.000
오차	534.203	219	1.351		

*p<.05, ***p<.001

전체적으로는 광고태도와 마찬가지로 상향식 광고가 3.81로 하향식 광고의 3.13보다 높게 나타났지만, t검증 결과에서 확인했던 바와 같이, 공동광고에서 제시되는 브랜드들의 사용기회의 적합성이 높고 낮음에 따라 광고유형별로 구매의도에도 차이를 보인 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 사용기회의 적합성이 높은 제품들의 공동광고의 형태가 하향식 광고인 경우 평균이 4.11로 상향식 광고의 3.22보다 높게 나타났고, 반면, 제품사용기회의 적합성이 낮은 제품들의 광고가 상향식 광고인 경우는 4.48로 하향식 광고의 2.36보다 훨씬 높게 나타났다. 표 6이 구매의도를 종속변인으로 했을 때의 사용기회의 적합성(고/저)과 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 분산분석 결과이다. 사용기회의 적합성의 정도의 차이 즉 사용기회의 적합성의 주효과(F=4.616, p<.05)와 하향식 광고와 상향식 광고의 차이 즉 광고유형의 주효과(F=31.187, p<.001) 모두 유의하게 나타났다. 특히, 사용기회의 적합성의 정도와 광고정보처리전략 유형 두 변인 간의 상호작용효과가 유의한 것으로 나타남으로써(F=167.967, p<.001) 가설 2가 지지되었음을 알 수 있다. 그림 4를 보면 그 구체적인 효과를 잘 알 수 있는데, 사용기회의 적합성의 정도와 광고정보처리 전략의 유형에 따라 구매의도가 다르게 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 즉, 광고태도와 마찬가지로, 구매의도에서도 공동광고에서 두 브랜드 간 사용기회의 적합성이 높은 경우는 하향식 광고가, 사용기회의 적합성이 낮은 경우는 상향식 광고가 유의하게 높은 구매의도를 보이고

www.kci.go.kr

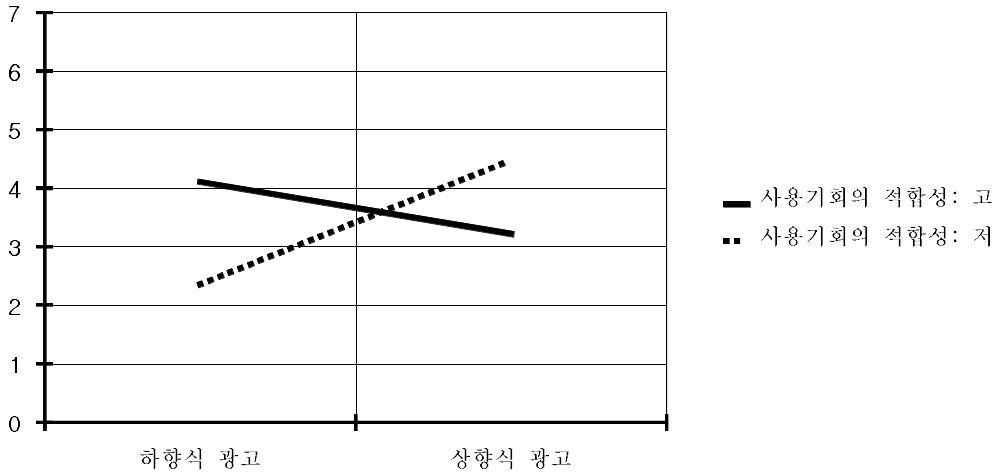

그림 4. 구매의도에 대한 사용기회의 적합성과 광고유형의 상호작용효과

있었다. 광고유형별 구매의도 차이 또한 사용기회의 적합성이 낮은 경우 약간 더 크게 나타나고 있었다.

결론 및 논의

공동마케팅의 일환으로서 최근 수직적 공동광고뿐만 아니라 수평적 공동광고가 활발한 움직임을 보이고 있다. 그런데, 수평적 공동광고의 경우 주목되는 현상 중의 하나가, 제품사용기회의 적합성이 높은 브랜드들이 함께 전개하는 공동광고에서 최근에는 사용기회의 적합성이 낮은 브랜드들이 함께 전개하는 공동광고의 움직임이 두드러지고 있다는 점이다. 이러한 현상은 공동광고에서 제시되는 브랜드들이 제품사용기회의 적합성의 정도가 다르면 공동광고의 전략적 방향성 또한 달라져야 하지 않을까 하는 문제를 제기하게 한다. 그런데, 공동광고 전략을 수립하고 전개할 때 가장 기본적으로 고려해야 할 사항이, 소비자가 공동광고에 노출되었을 때 광고에 대한 정보를 처리하는 방식일 것이다. 소비자의 광고정보처리방식에 따라 광고에 대한 소비자반응이 달라진다는 것이 기존의 많은 연구들에서 지배적인 견해이기도 했다. 그런데 소비자의 정보처리방식은 정보처리유형에 따라 달라지고, 그 유형은 크게 하향식 정보처리와 상향식 정보처리로 구분된다. 이 경우, 공동광고에서의 소비자들의 하향식 정보처리를 유도하는 형태의 광고를 하향식 공동광고, 상향식 정보처리를 유도하는 광고를 상향식 공동광고로 유형화된다.

이러한 관점에서, 본 연구는 소비자들이 수평적 공동광고에 노출된 후 갖게 되는 광고태도 및 구매의도에 대해 공동광고에서 제시되는 제품들 간 사용기회의 적합성 정도(고/저)와 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 상호작용효과에 대해 살펴보았다. 소비자반응 변인으로 광고태도 및 구매의도를 다룬 것은 현대 기업들이 다양한 광고전략을 수립하고 전개하는 것은 무엇보다 광고태도를

www.kci.go.kr

통해 브랜드태도를 제고시키고 궁극적으로는 매출을 증대시키기 위해서라는 관점에서다.

연구 결과, 이업종 기업 브랜드들의 수평적 공동광고의 경우 전체적으로는 상향식 광고가 광고태도와 구매의도 모두에서 더 효과적인 것으로 나타났지만, 사용기회의 적합성 정도에 따라서 광고정보처리 전략 유형별로 소비자반응이 다르게 나타났다. 즉, 공동광고에서 제시되는 제품들 간의 사용기회의 적합성 정도가 높은 경우는 하향식 광고가, 그 반대의 경우는 상향식 광고가 광고태도와 구매의도 모두에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 광고태도에 대한 사용기회의 적합성(고/저)과 광고정보처리전략 유형(하향식/상향식 광고)의 상호작용효과(가설 1)가 유의하게 나타났으며, 구매의도에 대한 이들 영향변인들의 상호작용효과(가설 2) 또한 유의하게 나타났다.

연구 결과를 통한 시사점들을 도출해보면 다음과 같다. 첫째, 사용기회의 적합성이 높은 브랜드들의 공동광고의 경우 하향식 광고를 전개하는 것이 더 바람직할 것이다. 전술했다시피, 하향식 광고는 하향식 정보처리를 유도하는 광고로서, 복수브랜드 간의 제품카테고리 수준의 연계성에 우선적으로 주목하게 하고, 이어서 제품카테고리와 브랜드의 연계성, 마지막으로 브랜드와 속성 간의 연계성을 어필하는 형태를 말한다. 본 연구결과가 시사하는 것처럼, 두 브랜드들의 제품사용기회의 적합성이 높으면, 소비자들로 하여금 제품카테고리 수준에서의 연계성(제품카테고리1↔제품카테고리2)에 대한 이해를 먼저 유도함으로써 공동광고를 전개하는 이유를 쉽게 알게 할 수 있게 하고 이에 따라 광고호감도를 높여 긍정적인 반응을 불러올 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 사용기회의 적합성이 낮은 브랜드들의 공동광고의 경우 상향식 광고를 전개하는 것이 더 바람직할 것이다. 전술했다시피, 상향식 광고란 상향식 정보처리를 유도하는 광고로서, 복수브랜드 간의 속성수준의 연계성에 우선 주목시키고, 이어서 속성과 브랜드 간의 연계성, 마지막으로 브랜드와 제품카테고리의 연계성을 어필하는 형태의 광고를 말한다. 본 연구결과가 시사하는 것처럼, 두 브랜드들의 제품사용기회의 적합성이 낮으면, 소비자는 공동광고에서 제시되는 브랜드들의 연계성을 쉽게 알 수 없을 것이며, 따라서 무언가의 속성에 의해서 브랜드들 간의 연계성(브랜드↔속성)을 먼저 이해시키는 상향식 광고를 전개해야 할 것이다. 그래야 소비자로 하여금 적합성이 낮은 브랜드들끼리 공동광고를 전개하는 이유에 대해서 공감하게 만들 수 있을 것이며, 이러한 공감을 통해 공동광고에 대한 이해를 높이고 소비자의 긍정적인 반응을 불러올 수 있을 것이다. 특히, 적합성이 낮은 브랜드들의 공동광고인 경우 광고유형별 광고태도 차이와 구매의도 차이가 적합성의 높은 브랜드들의 공동광고의 그것들보다 더 크게 나타났다는 점에도 주목하여, 적합성이 높은 경우의 상향식 광고 대비 하향식 광고의 효과보다 적합성이 낮은 경우의 하향식 광고 대비 상향식 광고의 효과가 더 크다는 점을 인식할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서의 종속변인인 광고태도와 구매의도가 사용기회의 적합성의 높고 낮은 광고 모두에서 동일한 방향의 결과를 보였는데, 이는, 광고에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과들(Fishbein & Ajzen, 1978; Burke & Edell, 1989; Homer, 1990; Brown & Stayman, 1992, 박경도

www.kci.go.kr

등, 2007 등)에 부합하는 결과였다고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇몇 한계점을 갖고 있다. 첫째, 본 연구에서는 진즈라고 하는 제품카테고리를 실험에서 사용했고, 그리고 표본 집단의 선정 시 임의로 4년제 대학생들을 표본으로 추출했다. 금후, 타 제품카테고리 및 표본 집단을 확장하여 연구할 필요성이 있을 것이다. 둘째, 광고효과와 관련된 다양한 소비자반응 변인들 중 광고태도와 구매의도만을 측정변인으로 삼았다. 향후는 소비자반응 변인들을 추가한 보다 심도 깊은 연구를 실시해야 할 것이다. 그리고 구매의도 측정과 관련하여 본 연구는 진즈라는 제품을 실험대상으로 하는 만큼 진즈에 대한 구매의도만을 측정했다. 본 연구가 공동광고에 대한 연구인 점을 감안한다면 향후 공동광고의 파트너 제품들의 구매의도 즉 실험제품과의 고적합성 제품(본 연구에서의 티셔츠)과 저적합성 제품(본 연구에서의 손목시계)의 구매의도가 어떠한 차이가 있는지를 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 실제보다 열악한 실험광고물을 이용하여 조사된 것이라는 한계가 있으며, 실험상황에서 피험자들에게 그러한 광고물들을 보여준 후 설문지에 응하게 하는 형식을 취했다. 이는 일상생활에서 현실적으로 소비자들이 광고에 노출된 후 자연스럽게 나오는 반응과는 차이가 있을 수 있을 것이다.

참고문헌

문강환 (1987). 연합(Tie_up)광고에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문

박경도, 박진용, 전승은 (2007). 유통업체와 제조업체 브랜드의 성공적 제휴: 가격과 품질 민감성의 조절효과. 유통연구, 12(4), 109-125.

송정미 (2011). 시장지위에 따른 동업종 기업간 수평적 공동광고의 소비자반응. 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(1), 217-234.

송정미, 탁진희 (2010). 유통업자브랜드에 대한 선험적 태도와 제품관여도에 따른 소비자의 제조업자브랜드반응: 수직적 공동광고의 경우. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(1). 1-20.

이학식, 안광호 (1998). 소비자 행동-마케팅 전략적 접근. 법문사

탁진희, 송정미 (2005). 해외시장 공략을 위한 수직적 공동광고 연구: 현황 및 실무자 인식조사를 중심으로. 광고학연구, 16(5), 79-93.

橋田洋一郎 (2004). 共同廣告の心理的効果. 産業経營, 早稻田大學産業経營研究所, 36, 99-113.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press, New York.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.

Andrews, I. R., & Valenzi, E. R. (1971). Combining price, brand name, and store cues to form an impression of product quality. Proceedings of 79th Annual Convention of the American Psychological Association, 6, 649-650.

Barnes, G. M. (1978). Creativity: A Complementary Relationship between Information Demand and Success at Problem Solving. *Intelligence*, 2,

www.kci.go.kr

169-180.

Bergen, M., & John G. (1997). Understanding Cooperative Advertising Participation Rates in Conventional Channels. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 357-369.

Bovee, C. L., Thill, J. V., Dovel, G. P., & Wood M. B. (1995). *Advertising Excellence*. McGrow -Hill, Inc.

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.

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, 26(February), 69-83.

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A Spreading Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.

Craik, F. I., & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavio*r, 11(6), 671-684.

de Groot, A. M. B. (1989). Representational Aspects of Word Image ability and Word Frequency as Assessed through Word Association. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(5), 824-845.

Donthu, N. (1992). Comparative Advertising Intensity. *Journal of Advertising Research*, 32, 53-58.

Dutta, S., Bergen, M., John, G.., & Rao, A. (1995). Variations in the Contractual Terms of Cooperative Advertising Contracts: An Empirical Investigation, *Marketing Letters*, 6(1), 15-22.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1978). Attitudes and Behavioral Prediction: An Overview. In J. M. Yinger & S. J. Cutler(eds), *Major Social Issues: A Multidisciplinary View*, 377-389, New-York: Free Press.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Haugtvedt, C. P., & Wegener, D. T. (1994). Message Order Effects in Persuasion: An Attitude Strength Perspective. *Journal of Consumer Research,* 21, 205-218.

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

Huang, Z., Li, S. X., & Mahajan, V. (2002). An Analysis of Manufacturer-Retailer Supply Chain Coordination Cooperative Advertising. *Decision Science*, 33(3), 469-494.

Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception. in L. Berkowitz ed. *Advances in Experimental Social Psychology*. 2. Academic Press, 219-266.

Johnson, M. D. (1989). The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 300-309.

Jorgensen, S., Sigue S. P., & Zaccour G. (2000).

www.kci.go.kr

Dynamic Cooperative Advertising in a Channel. *Journal of Retailing*, 76, 38-46.

Kahneman, D., & Tversky. A. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.

Kelley, H. H. (1973). The Process of Casual Attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.

Krugman, D., Reid, L., Dunn, S., & Barban A. M. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. The Dryden Press.

Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanation. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 130-143.

Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*. 53(April), 48-65.

Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.

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(2), 318-332.

Moran, R. A. (1973). Cooperative Advertising: An Alternative Interpretation of Price Discrimination. *California Management Review*, 15(4), 61-63.

Muthukrishnan A. V. (1995). Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage.' *Journal of Consumer Research*, 22(June), 98-109.

Nelson, D. L., Bennett, D. J., Gee, N. R., Schreiber, T. A., & Mckinney, V. M. (1993). Implicit Memory: Effects of Network Size and Interconnectivity on Cued Recall. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19(4), 747-764.

Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2003). The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model.' *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31(4), 468-480.

Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2en ed., New york, Mcgraw-Hill.

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite Branding Alliance: An Investigation of Extension and Feedback Effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466.

Park, C. W., & Smith, D. C. (1989). Product-Level Choice: A Top-down or Bottom-up Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 289-299.

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.

Render, B., & O'connor, T. (1976). The Influence of Price, Store Name, and Brand Name on Perception of Product Quality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 722-730.

www.kci.go.kr

Roslow, S., Lasky H. A., & Nicholls J. (1993). The Enigma of Cooperative Advertising. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(2), 70-79.

Samu, S. H., Krishnan, S., & Smith, R. E. (1999). Using Advertising Alliance for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies. *Journal of Marketing*. 63(1), 57-74.

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(February), 30-42.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.

Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional Processes and Effects in Promotional Situations. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 149-158.

Stafford, J. E., & Enis, B. M. (1969). The Price-Quality Relationship: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 6, 456-458.

Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996). Predispositions toward Green Issues: The Potential Efficacy of advertising Appeals. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(1), 67-79.

Sujan, M., & Dekleva, C. (1987). Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 372-378.

Tarpey, L. X. (1965). The Woman's Day Case and Cooperative Advertising. *Journal of Marketing*, 29(3), 35-39.

Tauber, E. M. (1988). Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Controlled World. *Journal of Advertising Research*, 28(August-Septembe)r, 26-30.

Unnava, H. R., Burnkrant. R. E., & Erevelles. S. (1994). Effects of Presentation Order and Communication Modality on Recall & Attitude. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 481-490.

Weinberg, B. D., Berger, P. D., & Hanna. R. C. (2004). A Diagnostic Tool for Assessing the Relative Importance of Information in Impression Formation: Application in Order Effects. *Marketing Letters*, 15(2), 113-129.

Wells, W., Burnet J., & Moriarty S. (1998). *Advertising Principles & Practice.* 4th Edition, Prentice-Hall.

Wheatley, J., & Chiu, J. (1977). "The Effects of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality," *Journal of Marketing Research*, XIV(May), 181-186.

Wiechman, J. G. (1993). *NTC's Dictionary of Advertising*, Second Edition, NTC National Textbook Company.

Young, R. F., & Greyser, S. A. (1983). *Managing Cooperative Advertising: A Strategic Approach*. Lexington Books.

원 고 접 수 일 : 2013. 01. 11.
수정원고접수일 : 2013. 02. 18.
게 재 결 정 일 : 2013. 02. 21.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2013, Vol. 14, No. 1, 225-246

Interaction Effects between Compatibility of Usage Occasion and Type of Ad-Processing Strategy in Horizontal Cooperative Advertising

Song, Jeong-mee

Dept. of Advertising and PR, Hongik University

This study was conducted to investigate the effects of horizontal cooperative advertising in which two or more brands from different product categories are featured together in advertising. This study identified compatibility of usage occasion and type of ad-processing strategy as important factors in determining ad effectiveness, and several hypotheses were induced based on these factors. From theoretical and practical points, this study examined if there is difference in consumer responses dependent upon compatibility of usage occasion(high compatibility vs. low compatibility) and type of ad-processing strategy(top-down ad vs. bottom-up ad). The results of empirical testing are as follows: In the case of the horizontal cooperative advertising, there were significant interaction effects between compatibility of usage occasion and type of ad-processing strategy on consumers' attitude toward the ad and purchase intention. Based on the results, managerial implications as well as limitations and future research directions were presented and discussed.

Key words : horizontal cooperative advertising, compatibility of usage occasion, top-down ad, bottom-up ad, attitude toward the ad, purchase intention

www.kci.go.kr