관여수준에 따른 시각정보와 언어정보가 태도와 구매의도에 미치는 영향

Effects of Pictures and Words on Attitude and Purchase Intention by level of Involvement

최철재 (Choi, Chuljae)
백석문화대학 광고마케팅학부

류철호 (Ryoo, Cheulho)
건양대학교 시각디자인학과

논문요약
Abstract

Ⅰ. 서 론

Ⅱ. 이론적 고찰
1. 관여도
2. 시각정보와 언어정보
3. 태도
4. 구매의도

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형설정
1. 인식정보와 태도와의 관계
2. 인식정보와 구매의도와의 관계
3. 태도와 구매의도와의 관계
4. 연구모형설정

Ⅳ. 연구 설계
1. 사전조사
2. 표본설계
3. 변수의 조작적 정의 및 측정
4. 설문지구성
5. 분석방법

Ⅴ. 실증 분석
1. 자료의 성격
2. 타당도분석
3. 신뢰도분석
4. 가설검정

Ⅵ. 결론 및 제언

참고문헌

(Keyword)
pictures, words, involvement, attitude, purchase intention

논문요약

지난 20년 동안 인쇄광고에서 그림과 언어의 정보전달 과정이 연구되어 왔지만, 대부분은 그림정보에 역점을 두었다. 그러나 최근 몇몇 연구에서는 언어정보 또는 그림과 언어가 혼합된 정보에서 브랜드태도에 더 많은 영향력을 가진다는 결과를 내놓았다. 그러나 이러한 그림정보, 언어정보, 그리고 그림과 언어가 혼합된 정보 형태는 소비자의 관여수준에 따라서 브랜드 태도가 다르게 나타난다. 따라서 본 연구에서는 인쇄광고를 대상으로 관여수준에 따라서 브랜드태도 및 구매의도에 영향을 미치는 그림과 언어정보의 효과를 검증하는데 목적이 있다. 연구결과를 요약하면, 첫째, 그림과 언어정보는 관여수준에 따라서 브랜드태도에 차이를 보였다. 둘째, 그림과 언어정보는 관여수준에 따라서 구매의도에 차이를 보였다. 셋째, 브랜드태도는 관여수준에 따라서 구매의도에 차이를 보였다. 결론적으로 인쇄광고에서는 관여수준별로 정보의 차이가 존재하기 때문에 이를 고려하여 광고목적에 적합한 올바른 광고물을 제작해야 할 것이다.

Abstract

Information processing of pictures and words in print ads has been studied for at least two decades, but much of the work has focused on only pictures. However, some studies found that only words or combined pictures and words is more effect to brand attitude. Thesedays only pictures, only words, and combined pictures and words are different effect to brand attitude whether they have high involvement or not. So, the purpose of this study is to identify effects of pictures and words on attitude and purchase intention by level of involvement. In summing up, first, it revealed that pictures and words are differences effect to brand attitude by level of involvement. second, it revealed that pictures and words are differences effect to purchase intention by level of involvement. third, it revealed that brand attitudes are differences effect to purchase intention by level of involvement. In conclusion, the marketers

of advertising in print ads. have to effort to make right advertisements that suit their advertising purpose by types of involvement because types of information are differences effect to brand attitude and purchase intention by level of involvement.

Ⅰ. 서 론

현대생활 속에서 수많은 광고는 시각정보와 언어정보로 대상을 설득한다. 그러나 많은 경우 시각적 정보를 우선적으로 다루고 있으며, 이에 비해 언어정보가 차지하는 비율은 상대적으로 적다 할 수 있다. 이는 시각정보가 우수할 것이라는 기대에 기인한 것으로 시각적 정보의 효과에 대한 연구가 매우 필요할 것으로 판단된다. 그러나 이러한 현상을 반영하지 못하고 전통적으로는 광고의 문자메시지의 효과에 대한 연구가 주종을 이루고 있다.

이와 관련하여 설득 모형 연구에서 대상 소비자의 태도의 형성과 변화 및 행동은 제품에 대한 언어적 정보의 회복과 획득에 근거한다는 태도를 취하고 있다.[1] 예를 들면 인지적 반응 접근방식(The cognitive response approach)은[2] 설득적 커뮤니케이션에서 노출 시에 생성된 제품에 대한 언어적 사고에 초점을 두는 반면 인지적 구조 접근방식(The cognitive structure approach)은[3] 설득적 커뮤니케이션에 의해 변화되거나 획득된 제품 속성의 신념에 초점을 맞추고 있다. 이러한 이유 중의 하나는 언어적 강조점이 너무 강해서 실험자극요소로서 사용된 대부분의 설득적 커뮤니케이션이 단일 언어적 정보만을 내포하는 것이다.

그러나 많은 광고 속에서 시각요소도 중요한 구성요소이다.[4] 소비자 반응을 형성하는 심상의 역할이 오랫동안 인식되어왔지만, 최근에는 시각적 요소가 광고에서 어의적요소로서 연구관심의 대상이 되기 시작했다.[5] 시각적 정보를 다루는 광고는 감정적 반응을 유발하거나 혹은 시각적으로 특정 브랜드를 전형적으로 사용하는 소비자를 다루기 위해 설계 된다.

이상과 같은 언어정보나 시각정보의 광고효과 외에도 동일 광고 속에 언어정보와 시각정보를 결합시킴으로써 브랜드에 대한 태도를 연구하였는데, Edell and Staelin(1983)은 브랜드 태도가 언어정보 단독과 시각정보 및 언어정보 결합에서 동일함을 제시하였고,[6] Kisielius and Sternthal(1984)은 시각정보 및 언어정보 결합이 브랜드태도를 더 부정적으로 만든다고 하였으며,[7] Dickson 등(1986)은 위의 실험에서 더 긍정적인 결과가 있는 것으로 발표하였다.[8]

그러나 위와 같은 선행연구의 이론적 관점은 정보량에 따른 기억효과의 차이를 고려하지 않은데 대하여 문제가 가 있다. 즉 시각정보 및 언어정보가 단독이든 또는 결합이든 브랜드 태도와 구매의도를 형성에 대한 여부를 판단하는 기준은 실험대상의 참여수준일 것이다. 이를 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model, ELM)로[9] 설명할 수 있는데, 관여수준이 높으면 정교화 가능성이 증가되어 정보를 중심경로로 처리하게 되어 호소(appeal)에 주목하고, 기억에서 관련된 정보에 접속을 시도하며, 광고속의 주장을 추론하게 되고 주어진 정

1) A. A. Mittel, "The Effect of Verval and Visual Components pf Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement ",The Journal of Consumer research Vol.13(June), 1986.

2) A. G. Greenwald,"Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in Psychological Foundations of Attitudes, eds. A. G.. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 1968, pp. 361-363.

3) J. C. Olson, and A. A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valemce of a Developmental Approach tp Consumer Attitude Research," in Advances in Consumer Research, Vol. 3. ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975, pp. 249-264.

4) E. F. Mcquarrie, and D. G. Mick," Visual Rhetroric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis, Journal of Consumer Research, Vol. 26(June), 1999, pp.37-54.

5) J. Meyere-Levy, and L. A. Peracchio," Getting an Angle in Advertising: The Effects of Camera Angle on Product Evaluations," Journal of Marketing Research," Vol. 29(September), 1992, pp.121-138.

6) J. Edell, and R. Staelin,"The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", Journal of Retailing, Vol. 62(Spring), 1983, pp.64-78.

7) J. Kisielius, and B. Sternthal, " Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements", Journal of Marketing Research, Vol. 21(February), 1984, pp.51-64.

8) P. Dickson, R. Burnkrant, P.Miniard,and H. Unnava, " If It Isn't a Duck, then Why Did It Quack?: Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement", in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research,1986, pp.153-157.

9) J. Cacioppo, and R. Petty," Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition", in Psychological Processes and Advertising Effects, eds. Linda Alwitt and Andrew Mitchell, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Eribaum Associates, 1985, pp.91-111.

보를 신중하게 고려하여 종합적인 평가를 내린다. 반면 관여수준이 낮으면 정보를 처리하는 동기부여와 능력이 결여되어 주변적인 처리에 몰두하게 된다. 따라서 인쇄광고에서 브랜드 태도와 구매의도를 형성하는데 언어정보와 문자정보의 단독과 결합에서 관여도에 따라 다르게 나타날 것이다.

본 연구에서는 브랜드 태도 형성 및 구매의도에 있어서 관여수준에 따른 인쇄광고의 시각정보(그림)와 언어정보(문자)의 인지적 효과를 검증하고자 한다. 브랜드태도에 관한 인지적 영향은 실험대상의 관여도가 매개변수로 사용될 수 있다. 실험대상의 관여도가 높을 때는 설득에 있어서 인지적 요소가 더 중요할 수 있고, 관여도가 낮을 때는 감정적 특성이 더 중요할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 관여수준에 따라 인쇄광고에서 언어정보와 문자정보 중 어느 것이 브랜드 태도와 구매의도에 유의적인 영향을 미치고, 어떠한 차이가 있는가를 검증하는데 연구의 목적을 둔다.

Ⅱ. 이론적 고찰

1. 관여도

관여도에 대한 연구는 Sherif and Cantril(1947)이 사회판단이론(Social judgement theory)을 바탕으로 자아개념을 제시하면서 처음으로 제시되었고,[10] 그 후, Krugman(1965)에 의해 최초로 소비자행동에 적용되었는데, 그는 관여도를 개인이 자신에게 제공되는 설득적 자극의 내용과 자신의 삶의 내용을 연결시키는 내용이라고 정의하였다.[11] Mitchell(1981)은 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해 고취된 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적 수준의 상태변수(Individual level state variable)로 정의하였으며, Zaichowsky(1986)는 관여가 제품 중요성뿐만 아니라 감정적 측면도 포함된다고 지적하면서 여러 가지 관여수준으로 소비자들이 똑같은 메시지에도 다르게 반응함을 밝혔다.[12] 또한 Antil(1984)은 관여도는 개인적으로 인식된 중요성의 정도이며 또한 특별한 상황에서 자극에 의해 발생된 자극의 정도라고 정의하였다. 이상과 같은 내용에 따라 관여도는 특정 상황에서 자극에 의해 발생된 지각된 개인적 중요성이나 관심의 수준이라 할 수 있다.

관여는 일반적으로 수준에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 양분하는데, 고관여는 제품에 대해 고취된 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하고, 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다. 일반적으로 관여수준이 높아짐에 따라 정보탐색이 활발해지고 대안평가가 복잡해지는데(김현순, 1995), 고관여에서는 인지적학습이 저관여에서는 행동적 학습이 생긴다. 이러한 고관여와 저관여 등 관여수준에 따라 커뮤니케이션효과는 다르게 나타난다. Petty and Cacioppo(1983)은 설득적 정교화가능성모델(elaboration likelihood model:ELM)에서 커뮤니케이션 수용자가 정보를 처리하는 동기와 능력에 있어 정보처리에 상당한 노력을 기울이는 경우 태도는 중심경로(central route)를 통해 형성되고, 정보처리를 위하여 노력을 하지 않는 경우 주변경로(peripheral route)를 통해 형성이 이루어진다고 하였다.[13]

2. 시각정보와 언어정보

시각정보와 언어정보의 효과에 대한 비교연구에서, Shepard(1967)는 언어정보에 의한 기억용량보다 시각정보에 대한 기억 용량이 더 크다는 연구결과를 발표 하였다. 실험에서 피험자들은 문장조건에서 11.8%의 오반응을 보인반면, 사진조건에서는 단지 1.5%의 오 반응을 보였다. 또한 재인기억은 문장조건에서도 비교적 높았지만, 사진조건에서는 거의 완벽하였다. 따라서 시각정보가 언어정보보다 더 빠르게 전달된다는 것을 입증하였다. 또한 Standing(1973)은 유사한 실험에서 피험자들에게 10,000장의 사진을 보게 하고 반응도를 측정한 결과 17%에서 오 반응을 보였다. 피험자들은 사진을 잘 기억하기는 하나, 기억하고 있는 것은 그대로의 사진보다는 사진에 대한 어떤 해석이라는 사실을 알아냈다. Mandler and Ritchey(1977)는 피험자들에게 교실 장면을 학습하고 재인검사를 하는 실험에서 문장의 의미보다는 그림의 의미를 더 잘 기억하지만 두 경우 모두에서 물리적 세부 내용은 잘 기억하지 못한다고 하였다. 한편, 시각정보와 언어정보를 동시에 제시한 연구로서, Bower, Karlin and Dueck(1975)은 그림 기억의 우수성과 그림에 붙인 해석과의 관계에 관한 실험에서 그림

10) C. W. Sherif, M. Sherif, and R. W. Nebergali," Attitude and Attitude Change, Philadelphia Saunders.,1965.

11) H. E. Krugman," The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol. 29(Fall), 1965, pp. 349-56.

12) J. L. Zaichowsky, "Conceptualizing Involvement", Journal of Advertising, 5(2), 1986, pp.4-14.

13) R. E. Petty, J. T. acioppo, and D. Shumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involement", Journal of Consumer Research, 10, 1983, pp.135-146.

기억의 우수성이 사람들이 그림에 붙인 해석과 관계가 있음을 보여주었다. 따라서 그림에 대한 기억은 그림을 의미 있게 해석하는 피험자의 능력에 많이 의존했음을 알 수 있다[14]. 또한 백금남(1992)은 광고자극형태에 따라 고관여, 저관여 제품에서 남녀 간의 차이를 확인하였고,[15] 정정숙(2002)은 언어적 요소와 시각적 요소에 따라 관광지 이미지의 태도가 변화한다고 하였다.[16]

3. 태도

Allport(1935)는 태도는 한 대상이나 혹은 대상의 계층에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적인 방법으로 반응하는 학습된 선유경향이라고 하였다.[17] 이는 태도가 다음과 같은 특성을 가지고 있기 때문이다. 첫째, 태도는 어떤 대상에 대하여 가지는 태도가 단기간 내에 변하는 것이 아니라 계속하여 유지하는 지속적인 성향을 가지고 있는데, 어떤 경우에는 태도가 사라진듯하다가 기업의 마케팅활동과 같은 어떤 자극에 의해서 다시 활성화되는 경향을 가지고 있다. 둘째로, 태도는 후천적으로 대상에 대한 정보나 혹은 어떤 경험에 기인하여 형성되며, 방향성과 강도가 각기 다른 특징을 가지고 있다. 즉 긍정적일 수도 있고 부정적일 수 도 있는 극성(valence)을 가지고 있는데, 이러한 극성은 제품에 대한 평가나 판단에 기인할 수 있다. 셋째로, 태도는 제품을 사용할 때 얻은 보상이나 처벌에 기인될 수 도 있다. 넷째로, 태도는 정신적인 상태이므로 외관적으로 관찰할 수 없고 질문 등의 방법을 통해서 간접적으로 측정하여 추론할 수 있는데, 이러한 점이 태도 측정을 어렵게 만든다. 마지막으로 태도는 특정 상황 하에서 발생한다. 즉 태도는 상황에 직접적인 영향을 받게 되는데, 긍정적인 태도가 부정적으로 바뀔 수도 있고 부정적인 태도가 긍정적으로 바뀔 수도 있다. 따라서 태도를 측정할 때는 반드시 상황을 고려하는 것이 타당하다. 이상과 같은 태도의 개념과 특성을 종합하여 볼 때 태도는 후천적으로 학습되어지며, 대상의 마음속에 내재되어 있고, 그것이 행동을 산출한다는 의미로 해석할 수 있으며, 특히 구매행동과 관련하여 행위를 예측하고 추론할 수 있다. 한 소비자가 어떤 제품을 구매하는 경우 이 구매행위를 이용하여 관련 제품범주에 대한 호의적인 태도를 추론할 수 있다. 결국 행동은 잠재적 태도를 추측하는데 사용될 수 있다.

태도에 대한 전통적 견해는 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation)의 세 부분으로 구성되었다고 보았다. 즉 태도를 대상에 대한 전반적인 평가로 보며, 하나의 단순한 차원인 전반적 개념으로 다루고 있다. 이 견해는 사람이 가지는 대상에 대한 전반적인 느낌으로, 이러한 전반적 태도에는 세 가지의 중요한 차원으로 구성되었다고 보았다. Styman and Aaker(1988)는 느낌(feeling)을 대상과의 접촉에서 소비자들이 경험하는 주관적인 감정 상태로 규정하고, 느낌(feeling)을 대상에 대한 평가적 반응과는 다른 개념으로 보았다.[18] 기분(mood)은 감정(affect)보다 약하고 일시적인 것으로 정의되며(Gardner, 1985), 정서(emotion)가 어떤 대상에 의해서 촉발된 사후상태를 나타내는데 비해 기분(mood)은 자극이나 대상에 접촉하기 전부터 소비자가 가지고 있는 일반적인 사전상태를 나타낸다.[19] 그리고 의도(conation)는 사람이 대상에 대하여 취하려는 행동을 의미한다. 그러나 최근 태도에 대한 일차원적 견해(unidimensional view)에 의하면 전통적 견해의 세 가지 구성요소 중 감정(affect)만을 태도로 보고 있으며 나머지 요소는 태도와 관련되었지만 다른 개념으로 보고 있다.

4. 구매의도

구매의도는 대상에 대한 개인의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념을 말한다. 구매의도에 대한 연구를 살펴보면, Engel and Blackwell(1982)은 의사결정모델에서 행위의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시되는데, 이러한 구매의도가 직접적 구매행동과 매우 관련이 있다고 주장하였다. Hoffman and Novak(1996)은 flow 개념을 이용하여 소비자들의 인터넷에서의 구매의도를 커뮤니케이션모델로 설명하였고,[20]한상린 등(1998)은 flow 개념을 이용하여 구매의도 결

14) John Robert Anderson, 이영애 옮김, 인지심리학과 그 응용, 이화여자대학출판부, 2002, pp.116-120.

15) 백금남, 언어적 메시지와 시각적 메시지의 광고효과 차이, 중앙대학교석사학위논문, 1992.

16) 정정숙, 관광포스터의 언어적, 시각적 요소가 관광이미지 변화에 미치는 영향, 계명대학교박사학위논문, 2002.

17) G. W. Allport," Attitudes," in C. A. Murchinson, ed., A Handbook of Social Psychology, Worcester, MA: Clark University Press, 1935, pp.798-44.

18) M. D. Stayman, and A. D. Aaker," Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad?" Journal of Consumer Research, Vol. 15. 1986, pp.368-73.

19) B. M. Holbrook, and R. Batra," Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," Journal of Consumer Research, Vol.14, 1987, pp.404-20.

20) D. Hoffman, and T. P. Novak, Marketing in Hyper-Media Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 27, 1996, pp.50-68.

정요인에 대한 분석을 실시하였다.[21]

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형 설정

1. 인식정보와 태도와의 관계

본 연구에서는 태도와 구매의도에 대한 그림과 문자의 인지적 영향력을 조사하는 것이다. 우선 그림과 문자광고의 태도형성에 대한 영향력에서, 그림광고와 문자광고는 동일한 정보 인식을 표출하지 않는다는 연구와[22] 그림과 문자는 정보의 속성(Houston, Childers and Heckler, 1987)과 극성에 관하여 유사하지 않다는 연구결과(Gardner, Meryl and Houston, 1986)도 제시되었다. 이들 두 연구는 일관된 정보를 제공하는 광고보다 모순된 정보를 제공하는 광고에서 인지과정에 더 큰 영향력을 준다는 것을 설명하였다. Houston, Chilkers, and Heckler(1987)는 기대이론을 이용하여 회상(recall)에서의 차이를 설명하였는데,[23] 이는 기존의 기대와 일치하지 않는 정보와 직면했을 때 기대에 일치하는 정보보다 더 기억이 잘 된다는 것을 설명하고 있다. 결국 모순된 정보를 제공하는 광고는 정보처리에 필요한 인지적 양을 증가시킴으로써 더욱 잘 회상되게 만든다는 것이다. 이와 관련하여 Meyers-Levy and Tybout(1989)도 광고의 주장이 그림과 일치하지 않을 때 브랜드 평가의 변화에 대한 연구에서 소프트 드링크를 사용하여 실험대상에게 그림광고와 이에 적합하지 않은 문자광고를 제공한 결과 적당하게 불일치된 경우 오히려 광고에 대한 브랜드 평가가 향상되는 것으로 나타났다는 연구결과를[24] 제시하였다. 이상의 연구결과를 종합할 때 그림과 문자광고는 광고에 대한 태도형성에서 동일한 효과를 가오지는 않으며, 특히 속성과 극성에 따라서 차이가 있다는 결론을 유추할 수 있다. 따라서 위와 같은 이론적 근거에 의하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 관여수준별 정보인식에 따라 태도의 차이가 있다.

2. 인식정보와 구매의도와의 관계

그림정보와 문자정보 등 인식정보의 구매의도에 대한 영향력은 Krugman의 수동적 학습이론(Krugman, 1965)과 Sherif의 사회적 판단이론으로[25] 설명할 수 있다. 먼저 수동적 학습이론에서 Krugman은 TV 광고가 브랜드에 대한 소비자의 태도를 거의 변화시키지 않으면서도 높은 수준의 브랜드 회상을 추구하는가에 대한 연구를 실행하였다. 연구결과, 저관여 상황 하에서 시청자는 광고에 대한 메시지를 자신의 욕구, 신념, 과거경험과 연결시키지 않는다. 즉 메시지가 반복되기 때문에 무작위로 정보에 노출됨으로써 태도가 형성되지 않고 바로 브랜드에 대한 회상을 할 수 있게 된다. 다음으로 사회적 판단이론에서는 어떤 사건에 대하여 관여도에 따라 소비자의 입장을 설명하는데, 소비자는 사건에 대한 입장이 수용하는 입장인 찬성의 범위, 거절하는 입장인 반대의 범위, 그리고 중립하려는 비몰입의 범위를 가지는데 고관여인 경우에는 다른 입장을 수용하지 않고 거절을 하게 되지만 저관여인 경우에는 보다 많은 입장을 수용하여 찬성을 하게 된다는 것이다. 즉 능동적이고 관여적인 소비자들은 소수의 브랜드만을 수용하고 능동적으로 정보처리를 하게 되지만 저관여인 소비자들은 여러 브랜드를 수용하고 거의 정보처리 없이 구매의도를 가지게 된다는 것이다.

일반적으로 저관여 소비자의 단적인 특징은 행동을 하기 전에 생각을 많이 하지 않는다는 점이다. 고관여 상황 하에서의 소비자는 행동하기에 앞서 신념에서 태도를 형성 한 후 구매의도를 가지지만 저관여 상황 하에서의 소비자는 신념에 따라 구매의도를 가지게 된다. 즉 특정자극에 노출되면 신중한 정보탐색이나 대안의 평가 없이 구매로 결정되며 브랜드에 대한 선호보다는 구매상황 요인이 구매에 더 많은 영향력을 가지게 된다. 또한 인지 부조화(cognitive dissonance)가 나타나지 않아 별다른 외적 자극이 없으면 동일브랜드를 습관적으로 반복 구매할 가능성이 많게 된다. 따라서 관여수준별 그림과 문자정보에 대한 인식정보가 태도의 구축 없이 구매의도를 형성할 수 있기 때문에 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2: 관여수준별 정보인식에 따라 구매의도에 차이가 있

---

21) 한상린, "우리나라 무점포구매의 현황과 발전방향", 한국마케팅학회 춘계학술발표논문집, 1996, pp.49-59.

22) P. M. Gardner, " Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?," Journal of Marketing, Vol. 22,1985, pp.192-98.

23) Houston, Houston, T. Childers, and S. Heckler," Picture-Word Consistency and Elaborative Processing of Advertisements," Journal of Consumer Research, Vol.24(November), 1987, pp.359-69.

24) J. Meyers-Levy and A. Tybout, " Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," Journal of Consumer research, Vol.16(June), 1989, pp.39-54.

25) C. W. Sherif, M. Sherif, and R. W. Nebergali," Attitude and Attitude Change, Philadelphia Saunders.,1965.

다.

3. 태도와 구매의도와의 관계

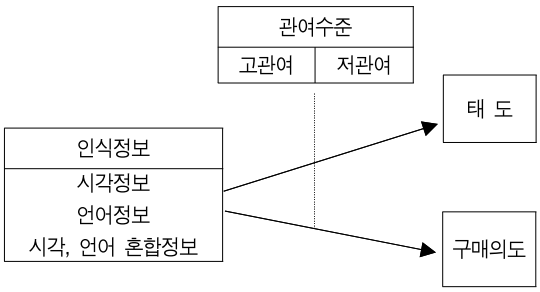
태도는 한 개인이 대상에 대하여 긍정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 감정으로 대상에 대한 느낌(feeling)이나 평가적 반응(evaluative reaction)을[26] 말한다. 한편 구매의도는 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하려고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미하며 대상에 대한 개인의 관심과 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 태도와는 개념적으로 구별된다.

일반적으로 소비자는 구매행위를 하기에 앞서 브랜드에 대한 태도를 형성하고 구매행위에 대한 의도를 나타내는 구매결정을 하게 된다. 태도와 구매의도, 실제 구매간의 관계는 일치하지 않는다. 이들 상호간의 관계에 대한 규명은 선행연구에서 비교적 광범위하게 제시되고 있는데, 우선 Achenbaum(1972)과 Assael and Day(1968) 등은 태도와 구매의도 간의 관계에 대한 연구에서 태도의 구매의도에 영향력을 검증하였다. 또한 의도와 구매간의 관계에 대하여도 여러 선행연구에서 제시된바 있는데, Banks(1950)는 7가지 제품범주에 대하여 의도와 구매를 측정한 결과 커피와 세탁기에서 강한 성취율이 있다는 연구결과를 밝혔고, George Katona(1960)는 승용차 연구에서 의도와 구매가 밀접한 관계가 있다고 보고한바 있다. 결국 소비자들이 구매행동을 하기 전에는 먼저 브랜드 태도가 형성되고 이것이 구매의도에 영향을 줌으로써 구매행동을 연결된다고 할 수 있다. 이러한 이론적 근거에 의해 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H3: 관여수준별 태도가 구매의도에 영향을 준다.

4. 연구모형설정

본 연구에서는 광고의 태도 형성 및 구매의도에 있어서 관여수준에 따라 인쇄광고인 그림정보와 언어정보의 인지적 효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 고관여와 저관여 등 관여수준별 시각정보와 언어정보 등의 인식정보를 독립변수로 설정하고 태도와 구매의도를 종속변수로 설정하였으며, 태도와 구매의도 관계를 확인하기 위하여 태도를 독립변수로 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 이와 같은 변수 간의 영향력을 <그림 3-1>과 같이 연구모형으로 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

Ⅳ. 연구 설계

1. 사전조사

본 연구에서 제기된 독립변수 인식정보의 시각정보와 언어정보에 대한 광고의 타당성을 확보하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 광고는 응답자에게 친숙성을 제공해야 된다는 판단 하에 이어폰을 선정하였다. 이 이어폰에 대한 시각정보와 언어정보의 선택기준은 구매 시 고려사항으로 음질, 색상, 감촉, 내구성, 재조사, 구매가격, 무게 등을 들 수 있다. 예비조사 결과 언어정보의 경우 음질을 가장 선호하는 것으로 나타나 헤드라인은 '음질이 좋다'로 작성하였다. 또한 색상에 대해서는 모든 범위의 신념추론(belief inference)을 최소화하기 위하여 흑백으로 결정하였다. 그리고 시각정보의 경우 이어폰 사진, 사람의 표정, 고릴라 등을 사용하여 조사를 실시한 결과 사람 illustration과 고릴라의 경우는 감정적 요소를 통제하기 어렵고 언어정보에 비하여 시각정보의 이동이 증가하는 것으로 나타나 중립적인 이어폰을 선택하였다. 또한 브랜드의 경우 태도와 구매에 영향을 미치는 요소이므로 실제상품명을 사용하지 않고 임의적으로 M전자라 명하였다.

변수	태도			구매의도		
광고종류	고관여 (A)	저관여 (B)	차이 (A-B)	고관여 (A)	저관여 (B)	차이 (A-B)
이어폰그림	4.64	4.07	0.57	3.57	3.50	0.07
사람 Illustration	4.43	4.42	0.01	3.28	3.39	-0.12
고릴라	4.25	4.28	-0.03	3.00	3.32	-0.32

<표 4-1> 태도와 구매의도에 대한 시각정보의 평균값 비교분석결과

26) Fishbein,"An Investigation of Relations between Beliefs about Object and Attitude toward that Object," Human Relation, Vol.16., 1963.

사전조사는 광고와 설문지를 고관여와 저관여 집단별로 분류한 후 이어폰그림, 사람illustration, 고릴라 등 세 종류의 동일광고에 대하여 사전조사를 수행하여 그 결과물에 대한 평균분석방법으로 평균값을 비교하였다. 조사결과, 먼저 관여수준별 시각정보의 태도에 대한 영향력에서 사람Illustration은 고관여와 저관여의 평균값 차이가 0.01이였고, 고릴라에서는 -0.03으로 나타나 이어폰에서 0.07보다 차이가 적거나 오히려 저관여 상태에서 높은 평균값으로 나타났다. 다음은 관여수준별 시각정보의 구매의도에 대한 영향력에서 사람Illustration은 고관여와 저관여의 평균값 차이가 -0.12였고, 고릴라에서는 -0.32로 이는 사람Illustration에서는 시각적 요소로 인하여 신념추론의 가능성이 있다고 볼 수 있고, 고릴라의 경우에는 저관여의 경우 차이가 극히 미미하게 나타났는데 이는 응답자들이 감정적 요소를 통제하지 못한 결과라 추론할 수 있다. 그러나 이어폰 그림에서는 태도와 구매의도에 대한 영향력에서 관여도의 상황에 따라 적절한 차이를 볼 수 있다. 따라서 이상과 같은 사전조사에 의해 이어폰그림을 본 연구의 적절한 도구로 선정하였다.

2. 표본설계

표본은 선행연구에 근거하여 작성된 설문지를 통하여 고등학교 학생을 대상으로 추출하였다. 이러한 연구를 진행시키기 위하여 연구대상(study object), 표본단위(sampling unit), 범위(range), 시기(time) 등이 선정되어야 한다. 따라서 이러한 기준에 의거 연구대상은 고등학교 학생으로 선택하였고, 표본단위는 여자고등학교 학생 426명과 남자고등학교 학생 458명 총 884명을 대상으로 선정하였다. 지리적 범위로는 대전과 충남 소재 남여고등학교 각각 3개교의 학생 중에서 무작위로 선택하였으며, 조사기간은 조사현장을 방문한 후 설문을 실시하고 응답지를 회수하는 방식으로 2006년 9월 3일부터 동월 21일까지 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

관여도는 '주어진 상황에서 어떤 대상에 의해 환기된 그 대상에 대한 지각된 개인적 중요성과 관련된 정도'로 정의 할 수 있다. 고관여는 '주어진 상황에서 어떤 대상의 선택을 결정하기 위하여 정보를 탐색하고 평가할 때 보다 많은 노력을 기울이는 것'이고 저관여는 '주어진 상황에서 어떤 대상에 대하여 태도를 형성하기 위해 정보를 처리하려는 의도가 전혀 없이 수동적 자세를 취하는 것'이라고 조작적 정의를 하였다. 본 연구에서는 관여도에 대한 측정은 논문에 목적에 부합되도록 명목척도로 사용하였고 고 관여와 저관여로 분류하여 구성하였다. 언어정보는 '광고구성요소 중 제품을 설명하는 요소가 문자로만 구성되어 정보를 전달하는 형태'이고, 시각정보는 '광고구성요소 중 언어 외에 다른 설명요소를 사진이나 그림으로 된 정보를 전달하는 형태'라고 조작적 정의를 하였다. 또한 언어정보 및 시각정보에 대한 측정은 연구의 목적에 맞도록 명목척도를 사용하였고, 언어정보와 시각정보로 척도를 구성하였다. 태도는 '개인이 대상에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정'을 말하는 것으로 Homer, Pamela M.(1995), Kirmai, Amna(1990)의 선행연구에서 제시된 척도로서 다른 연구에서 일반적으로 사용되어온 척도를 이용하였다. 항목으로는 '나에게 이 이어폰 광고는'을 제시어로 하여 "즐겁지않다---즐겁다", "나쁘다---좋다", "정보가 잘 받아들여지지 않는다----정보가 잘 받아들여진다." "가치가 없다---가치가 있다"등의 4개 항목과 '나에게 이 이어폰은'을 제시어로 "매우 나쁘다---매우좋다", "매우 싫어한다---매우 좋아한다", "매우 바람직하지 않다---매우 바람직하다", "기업에 매우 도움이 안된다---기업에 매우 도움이 된다" 등의 4개 항목 총 8개 항목에 7점 리커트척도를 사용하였다. 구매의도는 '개인이 대상에 대하여 구매 행동을취하려고 여겨지는 기대수준의 총체'를 말하는 것으로 Putrevu and Lord(1994)의 선행연구에서 제시된 척도를 사용하였다. 항목은 "나는 앞으로도 광고된 이어폰을 구매할 것이다", "이전에 이와같이 광고된 이어폰을 봤더라면 이 광고된 이어폰을 구매했을 것이다", "나는 이 광고된 이어폰을 다른 사람에게 추천하겠다", "나는 이어폰을 재구매 하게 될때 이 광고된 이어폰을 구매할 가능성이 많다" 등으로 '동의하지 않는다---동의한다'의 리커트 7점척도를 사용하였다.

4. 설문지구성

본 연구의 설문지는 연구목적에서 제시된 바와 같이 관여수준에 따라 언어와 시각정보 만의 유의성을 측정하기 위하여 고관여 설문지(A)와 저관여 설문지(B)로 분류하여 작성하였다. 고관여 설문지의 경우에는 지시문에 광고상황(나는 핸드폰이나 DMB폰을 사용할 때 전자파로 인한 건강문제 때문에 반드시 이어폰 사용을 해야 된다고 생각하고 있다)을 제시하였고, 저관여 설문지에는 지시문 없이 설문내용만을 동일하게 제시하였다. 설문은 총 5가지 차원으로 광고유형 1개 항목, 태도 8개 항목, 구매의도 4개 항목과 자료를 분류하기 위한 응답자의 인구통계 변수 3개 항목으로 총 18개 항목으로 구

성하였다.

5. 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 자료를 spss 12.0을 이용하여 분석하였다. 먼저 자료의 성격이나 응답자의 인구통계변수를 파악하기 위하여 빈도분석(frequencies)을 실시하였고, 논문의 구성개념의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 본 연구의 가설을 증명하기 위하여 집단 간의 차이 검정에 t-test를 사용하였으며 변수 간의 영향력을 검정하기 위해 회귀분석(regression)을 실시하였다.

Ⅴ. 실증 분석

1. 자료의 성격

본 연구는 대전, 충남 소재 남녀 고등학교 6개교의 학생을 대상으로 실시하였다. 자료의 수집은 이들을 모집단으로 설정하고 현장을 직접 방문한 후 조사를 통하여 이루어졌다. 대상 학교의 학생들에게 준비된 시각 및 언어 광고 자료와 함께 설문지를 동시에 배포 한 후 응답 즉시 회수하였다. 총 920부의 회수된 설문지 중에서 설문에 대한 이해력이 부족하여 성실히 응답하지 않았거나 또는 잘못 기재되고 덜 기재 된 설문지 36부를 제외한 884부의 설문지를 최종 분석대상으로 하였다.

설문대상 학교 수			제거 설문지(%)	분석 이용률(%)
여자 고등학교	남자 고등학교	합 계		
445부	475부	920부	36(4%)	884(96%)

<표 5-1> 설문지 회수현황

한편 본 연구에서 자료의 기본적인 성격을 파악하기 위하여 광고유형과 관여도에 대한 통계현황을 조사하였다. 설문지는 고관여상황과 저관여 상황으로 분류하였는데, <표 5-2>와 같이 관여수준에 따라 광고의 유형을 6개 집단으로 세분화하였다. 각 집단별로 최소 106명에서 최대 227명이 설문에 응했으며, 고관여 설문지가 433부 저관여 설문지가 451부로 나타났다.

변수	문항	성분	
		요인1	요인2
태도	태도1	**.732**	.220
	태도2	**.754**	.242
	태도3	**.548**	.163
	태도4	**.679**	.362
	태도5	**.811**	.261
	태도6	**.821**	.230
	태도7	**.712**	.293
	태도8	**.629**	.459
구매의도	구매의도1	.149	**.730**
	구매의도2	.302	**.831**
	구매의도3	.334	**.819**
	구매의도4	.359	**.810**
고유값		6.418	1.269
분산(%)		53.486	10.574
누적(%)		53.486	64.060

<표 5-2> 설문유형 빈도분석표

또한 본 설문에 응답한 응답자의 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 설문지에 기재된 응답자의 인구 통계적 특성에 관한 자료는 성별, 연령, 미래관심분야로서 <표 5-3>에 나타난 바와 같이 성별로는 남성이 458명, 여성이 426명 이었고, 연령별로는 14세 1명, 16세 16명, 17세 264명, 18세 471명, 19세 131명 20세 1명으로 나타났다. 특히 연령의 경우 설문에 응답한 응답자가 주로 고등학교 1학년과 2학년 학생이었기 때문에 17세와 18세 그리고 19세가 주종을 이루고 있다. 그리고 본 설문의 응답자가 고등학생이기 때문에 그들의 미래관심분야를 조사했는데 어문계열 116명, 경상계열 116명, 사회계열 219명, 이공계열 225명, 보건의료계열 88명, 예체능계열 70명, 기타 50명으로 나타났다.

변수	척도	빈도	비율(%)
광고유형	고관여그림	106	12.0
	고관여언어	110	12.4
	고관여그림언어	227	25,7
	저관여그림	128	14.4
	저관여언어	128	14.4
	저관여그림언어	185	21.1
	합계	884	100
관여도	고관여	433	49.0
	저관여	451	51.0
	합계	884	100

<표 5-3> 설문유형 인구 통계적 변수 빈도분석표

2. 타당도분석

변수	척도	빈도	비율(%)
성별	남성	458	51.8
	여성	426	48.2
	합계	884	100
연령	14세	1	.1
	16세	16	1.8
	17세	264	29.9
	18세	471	53.3
	19세	131	14.8
	20세	1	.1
	합계	884	100
미래 관심분야	어문계열	116	13.1
	경상계열	116	13.1
	사회계열	219	24.7
	이공계열	225	25.5
	보건의료계열	88	10.0
	예체능계열	70	7.9
	기타	50	5.7
	합계	884	100

<표 5-4> 측정도구의 타당도

타당도는 측정하려고 의도한 개념을 명확하게 측정한 변수들의 상관성을 파악하기 위하여 요인분석을 실시하여 연구의 타당성을 알아보았다. 요인분석에 의한 검증은 여러 개의 측정항목으로 하나의 변수를 측정하는 경우 동일한 개념을 측정하는 여러 개의 항목들을 요인분석하게 되면 하나의 요인으로 묶여짐을 확인함으로써 타당도를 검증하는 방법이다. 본 연구에서는 이 분석방법을 통해 변수의 공통점을 발견하고 각 요인의 의미를 부여했다.

측정항목의 타당도를 분석한 결과 <표 5-4> 측정도구의 타당도에서 제시된 바와 같이 고유값(Eigenvalue)이 1 이상을 기준으로 했을 때 2개의 요인이 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다.

3. 신뢰도분석

앞에서 타당도 검증에서 확보된 요인에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 변수에 대한 신뢰도란 동일한 개념에 대한 측정을 되풀이 했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는 것으로 이는 결국 측정하려는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하였는가 하는 것을 알아보기 위한 것이다. 따라서 본 연구에서는 타당성이 확보된 측정변수 태도요인과 구매의도요인에 대한 측정의 신뢰도를 검증하였다.

측정변수	측정항목 수	Cronbach's
태도	8	.8920
구매의도	4	.8433

<표 5-5> 측정도구의 신뢰도

분석결과 2개 변수의 Cronbach's 계수가 각각 .8920과 .8433으로 나타났다. 이는 일반적으로 Cronbach's 계수가 0.6이상이면 신뢰성을 갖추고 있다는 기준에서 볼 때, 본 연구에서의 신뢰성은 아주 높은 수준이며, 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성 있게 응답하였다고 판단할 수 있다.

4. 가설검증

본 연구에서는 연구가설1을 '관여수준별 언어정보와 시각정보 등 정보인식에 따라 태도의 차이가 있다'라고 설정하였다. 이를 위하여 고관여 상황과 저관여 상황으로 분류하고 이를 다시 그림, 언어, 그림과 언어혼합에 따라 태도의 차이를 검정하였다. 먼저 고관여 상황에서 그림정보, 문자정보, 그림과 언어혼합정보에 대한 태도의 차이를 각각 t-test와 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 분석결과, 먼저 그림정보의 경우 t 값이 2.711이고 유의확률이 0.008로서 유의한 결과를 나타났고, 언어정보에서도 t 값이 3.759이고 유의확률이 0.000으로 역시 유의한 결과를 나타났다. 반면 그림과 문자혼합정보에서는 t 값이 -.642이고 유의확률이 0.522로서 유의하지 못한 결과를 나타났다. 따라서 그림과 언어혼합정보보다 그림이나 언어단독정보인 경우에 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관여도	상황	t-test		회귀분석			
		t	p	r^2	p	β	t
고관여	그림정보	2.711	.008	.066	.008	-.736	-2.711
	언어정보	3.759	.000	.116	.000	-.935	-3.759
	그림과 언어혼합정보	-.642	.522	.004	.522	.083	.642

<표 5-6> 고관여 상황에서 정보인식에 따른 태도의 차이분석

p<.05에서 유의함

다음은 저관여 상황에서 그림정보, 문자정보, 그림과 언어혼합정보에 대한 태도의 차이를 각각 t-test와 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 분석결과, 먼저 그림정보의 경우 t 값이 3.612이고 유의확률이 0.000로서 유의한 결

과를 나타났고, 언어정보에서도 t 값이 3.803이고 유의확률이 0.000으로서 유의한 결과를 나타났으며, 그림과 언어혼합정보에서도 t 값이 2.066이고 유의확률이 0.041로서 유의한 결과가 나타났다. 따라서 본 연구가설1은 관여수준별 언어정보와 시각정보 등 정보인식에 따라 태도의 차이 있으므로 채택되었다.

관여도	상황	t-test		회귀분석			
		t	p	r^2	p	β	t
저관여	그림정보	3.612	.000	.094	.000	-.855	-3.612
	언어정보	3.803	.000	.104	.000	-.969	-3.803
	그림과 언어혼합정보	2.066	.041	.033	.041	-.246	-2.066

<표 5-7> 저관여 상황에서 정보인식에 따른 태도의 차이분석 결과

p<.05에서 유의함

본 연구가설2 에서는 '관여수준별 정보인식에 따라 구매의도에 차이가 있다.' 라는 가설을 설정하였다. 이를 위하여 t-test와 회귀분석 등을 이용하여 가설을 검정하였다. 먼저 고관여 상황에서 그림정보, 문자정보, 그림과 언어혼합정보에 대한 태도의 차이를 검정하였다. 분석결과, 먼저 그림정보의 경우 t 값이 .231이고 유의확률이 0.811로 유의하지 못한 결과를 나타났고, 그림과 언어혼합정보에서도 t값이 -1.013이고 유의확률이 0.313으로 역시 유의하지 못한 결과를 나타났다. 그러나 언어정보에서는 t값이 2.711이고 유의 확 율이 0.007로 역시 유의한 결과가 나타났다.

관여도	상황	t-test		회귀분석			
		t	p	r^2	p	β	t
고관여	그림정보	.231	.818	.001	.818	-.066	-.231
	언어정보	2.711	.007	.066	.007	-.714	-2.771
	그림과 언어혼합정보	-1.013	.313	.010	.313	.148	1.013

<표 5-8> 고관여 상황에서 정보인식에 따른 구매의도의 차이분석 결과

p<.05에서 유의함

다음은 저관여 상황에서 그림정보, 문자정보, 그림과 언어혼합정보에 대한 구매의도의 차이를 각각 t-test와 회귀분석을 이용하여 검정하였다. 분석결과, 먼저 그림정보의 경우 t 값이 2.006이고 유의확률이 0.047로 유의한 결과가 나타났고, 언어정보에서도 t 값이 2.781이고 유의확률이 0.006으로 유의한 결과를 나타났으나, 반면 그림과 언어혼합정보에서는 t 값이 .124이고 유의확률이 0.902로 유의하지 못한 결과가 나타났다. 결론적으로는 고관여 상황에서는 모든 정보 상황에서 구매의도가 유의하였으나, 저관여 상황에서는 언어정보만이 구매의도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 본 연구가설2의 관여수준별 언어정보와 시각정보 등 정보인식에 따른 구매의도는 차이가 있으므로 채택되었다.

관여도	상황	t-test		회귀분석			
		t	p	r^2	p	β	t
저관여	그림정보	2.006	.047	.031	.047	-.503	-2.006
	언어정보	2.781	.006	.059	.006	-.695	-2.781
	그림과 언어혼합정보	.124	.902	.000	.902	-.016	-.124

<표 5-9> 저관여 상황에서 정보인식에 따른 구매의도의 차이분석 결과

p<.05에서 유의함

본 연구가설3 에서는 '관여수준별 태도가 구매의도에 영향을 준다'라는 가설을 설정하였다. 위의 가설은 회귀분석을 이용하여 분석하였다. 먼저 고관여상황의 그림정보에서 태도에 따른 구매의도의 영향력을 검정하였다. 분석결과, 모형요약에서 r^2가 .300으로 30%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 44.484, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .558, t값이 6.670으로 나타났다. 따라서 고관여의 긍정적 그림과 부정적 그림정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 언어정보 분석결과, 모형요약에서 r^2가 .219로 21.9%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 30.274, 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .472, t값이 5.502로 나타났다. 따라서 고관여의 긍정적 언어와 부정적 언어정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 그림과 언어혼합정보 분석결과, 모형요약에서 r^2가 .149로 14.9%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 17.520 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .435, t값이 4.186으로 나타났다. 따라서 고관여의 긍정적 언어와 부정적 언어정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관여도	상황	회귀분석				
		r^2	F	p	β	t
고관여	그림정보	.300	44.484	.000	.558	6.670
	언어정보	.219	30.274	.000	.472	5.502
	그림과 언어혼합정보	.149	17,520	.000	.435	4.186

<표 5-10> 고관여 상황에서 태도에 따른 구매의도의 차이 회귀분석 결과

p<.05에서 유의함

다음은 저관여 상황에서 태도에 따라 구매의도에 차이를 검정하였다. 먼저 그림정보에서 태도에 따른 구매의도의 영향력을 검정한 결과, 모형요약에서 r^2가 .335로 33.5%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 69.427 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .611, t값이 8.332로 나타났다. 따라서 저관여의 그림정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음은 저관여의 언어정보 상황에서 태도에 따른 구매의도의 영향력 분석결과, 모형요약에서 r^2가 .367로 36.7%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 71.886 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .580, t값이 8.479로 나타났다. 따라서 저관여의 언어정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 저관여의 그림과 언어 혼합정보 상황에서 태도의 구매의도에 대한 영향을 확인하기 위하여 회귀분석을 이용하여 검증한 결과, 모형요약에서 r^2가. 222로 22.2%의 설명력을 보이고 있고, 회귀방정식의 유의도를 나타내는 통계량인 분산분석표에서 F값이 36.003 유의확률이 .000으로 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 또한 독립변수의 통계적 유의도를 나타내는 회귀계수인 β값이 .492, t값이 6.000으로 나타났다. 따라서 저관여의 긍정적 그림과 긍정적 언어정보 상황에서 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 분석결과와 같이 그림정보, 언어정보, 그림과 언어혼합정보 등 정보인식 상황에서 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 연구가설3은 고관여와 저관여의 모든 정보 상황에서 태도가 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

관여도	상황	회귀분석				
		r^2	F	p	β	t
저관여	그림정보	.335	69.427	.000	.611	8.332
	언어정보	.367	71.886	.000	.580	8.479
	그림과 언어혼합정보	.222	36.003	.000	.492	6.000

<표 5-11> 저관여 상황에서 태도에 따른 구매의도의 차이 회귀분석 결과

p<.05에서 유의함

Ⅵ. 결론 및 제언

본 연구에서는 인쇄광고를 대상으로 관여수준별 언어정보와 그림정보의 브랜드 태도 형성 및 구매의도의 차이 그리고 태도와 구매의도의 차이를 검증하였다. 특히, 브랜드태도에 관한 인지적 영향은 실험대상의 관여도가 매개변수로 사용될 수 있으므로 본 연구에서는 관여수준에 따라서 인쇄광고에서 언어정보와 문자정보 중 어느 것이 브랜드 태도와 구매의도에 유의적인 영향을 미치고, 어떠한 차이가 있는가를 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 고관여와 저관여 상황에 따라서 언어정보와 시각정보가 태도에 차이를 나타났다. 먼저 고관여 상황에서는 그림정보와 언어정보는 태도에 긍정적이었지만, 그림과 언어정보가 혼합되는 경우에는 긍정적인 결과를 나타나지 않았다. 일반적으로 정교화가능성모델에 의하면 청중은 메시지의 중요도가 강하면 중심경로를 이용하고, 약한 경우에는 주변경로를 이용하기 때문에 주로 강한 메시지를 전달하는 인쇄광고에서는 고관여상황이 되므로 시각적 요소로 소구하고, 약한 메시지를 전달하는 인쇄광고에서는 저관여 상황이므로 청각적 요소로 소구할 수 있다. 그러나 전달하는 정보가 혼합되는 경우에는 메시지의 강조점이 낮아짐으로써 청중에게 제공하고자 하는 메시지를 제대로 전달할 수 없게 된다. 한편, 본 실험의 저관여 상황에서는 모든 제공 정보에서태도에 차이를 보였다. 이는 본 실험에서 사용된 광고의 그림과 카피에 담긴 메시지가 청중들의 주의를 끌었다고 볼 수 있다. 즉 인쇄광고를 접한 청중들이 저관여 상황일 때 강한 메시지를 전달하는 그림이나 카피요소 또는 그림과 카피가 혼합된 요소를 전달할 경우 유의한 결과를 나타낼 수 있음을 의미한다. 따라서 향후에는 인쇄광고에서도 고관여상황일 때는 그림이나 언어적 메시지를 강하게 전달해야 할 것이고, 저관여 상황에서도 강한 메

시지를 전달함으로써 광고를 지각하게 해야 할 것이다.
둘째, 관여수준별 언어정보와 시각정보가 구매의도에 차이를 나타났다. 먼저 고관여 상황에서는 언어정보 만이 구매의도에 긍정적이었고, 그림정보 그리고 그림과 언어정보가 혼합되는 경우에는 긍정적인 결과를 나타나지 않았다. 또한 저관여 상황에서는 그림정보와 언어정보는 구매의도에 긍정적 이었지만, 그림과 언어정보가 혼합되는 경우에는 긍정적인 결과를 나타나지 않았다. 따라서 구매의도에서는 그림정보에 주력해야 할 것이고, 저관여 상황에서는 그림정보나 혹은 언어정보 단독으로 소구하는 것이 바람직할 것이다.
셋째, 관여수준별 태도에 따라 구매의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 고관여 상황과 저관여 상황 모든 정보유형에서 유의한 결과를 나타났다. 이는 선행연구에서 일반적으로 태도가 구매의도에 영향을 준다는 결과에 기인한다.
결과적으로 인쇄광고에서는 고관여와 저관여 상황에 따라서 언어정보, 그림정보, 및 언어와 그림이 혼합된 정보유형별 태도와 구매의도에 다르게 영향을 주기 때문에 각 상황에 맞는 정보로 소구해야 할 것이다.

참고문헌

1)김영이, "인터넷 백화점과 사이버 쇼핑몰 소비자들의 구매행동요인에 대한 비교연구", 숭실대학교 박사학위 논문, 2002.

2)백금남, "언어적 메시지와 시각적 메시지의 광고효과 차이", 중앙대학교석사학위논문, 1992.

3)한상린, "우리나라 무점포구매의 현황과 발전방향", 한국마케팅학회 춘계학술발표논문집, 1996.

4)John Robert Anderson, 이영애 옮김, 인지심리학과 그 응용, 이화여자대학출판부, 2002.

3)A. A. Mittel, "The Effect of Verval and Visual Components pf Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement "The Journal of Consumer research" Vol.13(June), 1986.

4)A. G. Greenwald,"Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in Psychological Foundations of Attitudes, eds. A. G.. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 1968.

5)A. Kirmai, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," Journal of Consumer Research, Vo.17(September), 1990.

6)B. M. Holbrook, and R. Batra," Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," Journal of Consumer Research, Vol.14, 1987.

7)C. W. Sherif, M. Sherif, and R. W. Nebergali," Attitude and Attitude Change, Philadelphia Saunders.,1965.

8)D. Hoffman, and T. P. Novak, Marketing in Hyper-Media Computer-Mediated Environment : Conceptual Foundations, Journal of Marketing, Vol. 27, 1996.

9)E. F. Mcquarrie, and D. G. Mick," Visual Rhetroric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analysis, Journal of Consumer Research, Vol. 26(June), 1999.

10)Fishbein,"An Investigation of Relations between Beliefs about Object and Attitude toward that Object," Human Relation, Vol.16., 1963.

11)G. W. Allport," Attitudes," in C. A. Murchinson, ed., A Handbook of Social Psychology, Worcester, MA: Clark University Press, 1935.

12)H. E. Krugman," The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," Public Opinion Quarterly, Vol. 29(Fall), 1965.

13)Houston, Houston, T. Childers, and S. Heckler," Picture-Word Consistency and Elaborative Processing of Advertisements," Journal of Consumer Research, Vol.24(November), 1987.

14)J. C. Olson, and A. A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valemce of a Developmental Approach tp Consumer Attitude Research," in Advances in Consumer Research, Vol. 3. ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975.

15)J. Cacioppo, and R. Petty," Central and Peripheral Routes to Persuasion: The Role of Message Repetition", in Psychological Processes and Advertising Effects, eds. Linda Alwitt and Andrew Mitchell, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Eribaum Associates, 1985.

16)J. Edell, and R. Staelin,"The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", Journal of Retailing, Vol. 62(Spring), 1983.

17)J. F. Engel, R. D. Blackwell, and D. T. Kollat, Consumer Behavior, ed., Hinsdale: The Dryden Press, 1973.

18)J. Kisielius, and B. Sternthal, " Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements", Journal of Marketing Research, Vol. 21(February), 1984.

19)J. L. Zaichowsky, "Conceptualizing Involvement", Journal of Advertising, 5(2), 1986.

20)J. Meyere-Levy, and L. A. Peracchio," Getting an Angle in Advertising: The Effects of Camera Angle on Product Evaluations," Journal of Marketing Research," Vol. 29(September), 1992.

21)J. Meyers-Levy and A. Tybout, " Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation," Journal of Consumer research, Vol.16(June), 1989.

22)J. N. Sheth, B. Mittal, and B. I. Newman, Customer Behavior: Consumer Behavior Beyond, 1999.

23)M. D. Stayman, and A. D. Aaker," Are All The Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Ad?"Journal of Consumer Research, Vol. 15. 1986.

24)M. Gardner, and M. Houston," The Effects of Verbal and Visual Components of Retail Communications," Journal of Marketing, Vol.62(Spring), 1986.

25)P. Dickson, R. Burnkrant, P.Miniard,and H. Unnava, " If It Isn't a Duck, then Why Did It Quack?: Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement", in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. 26)Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research,1986.

27)P. M. Gardner, " Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?," Journal of Marketing, Vol. 22,1985.

28)P. M. Homer,"Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Effort: The Effects on Memory and Perception," Journal of Advertising, Vol.24(Winter), 1995.

29)R. E. Petty, J. T. acioppo, and D. Shumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involement", Journal of Consumer Research, 10, 1983.

30)S. J. Putrevu, and K. R. Lord,"Comparative and Noncomparative Advertising: Attitude Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions," Journal of Advertising, Vol.23(June), 1994.