

광고유형, 브랜드 전형성, 인지욕구가 광고태도에 미치는 영향

- 아웃도어 의류 브랜드를 중심으로 -

정미연 · 황선진⁺

성균관대학교 대학원 의상학과 졸업 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

The Effect of Advertisement Type, Brand Typicality and Need for Cognition on Attitude toward Advertisement Intention

- Focused on Outdoor Apparel Brands -

Jung Mi Yeon · Sun Jun Hwang⁺

Master, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2016. 8. 8, revised date: 2016. 9. 28, accepted date: 2016. 12. 11)

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effects of comparative advertisement brand typicality and need for recognition in outdoor apparel market. This study was created with a mixed factorial design of 2 (Advertisement types: Comparative advertisement vs. General advertisement) X 2 (Brand Typicality: High Brand vs. Low Brand) X 2 (Need for Cognition: High vs. Low). The results of this study are as follows: First, it was shown that comparative advertisement had a greater positive influence on attitudes toward advertising intentions in comparison to general advertisements. Second, while comparative advertisement was more effective than general advertisement for outdoor apparel brands with low typicality. Third, consumers with higher need for cognition showed a preferred attitude toward advertising intention when met with comparative advertising in contrast to general advertisement. Fourth, when consumers with higher needs for cognition were exposed to advertisement for brands of lower typicality, there was higher positive influence on the attitudes toward advertisement intention with comparative advertisement in comparison to general advertisement. This means the comparative advertisement may be effective for the new garment brand or the garment brands having low typicality to secure the cognition quickly from the consumers having high need for cognition.

Key words: attitude toward advertisement(광고태도), brand typicality(브랜드전형성), comparative advertisement(비교광고), need for cognition(인지욕구), outdoor apparel(아웃도어 의류)

I. 서론

최근 건강과 여가생활에 대한 관심증가로 국내 아웃도어 의류 시장은 2006년 1조 2,500억원에서 2014년 7조 3,000억원으로 연평균 28.3%씩 성장해 오고 있다(Money Today, 2015). 이처럼 국내 아웃도어 의류시장 규모가 커지면서 캐주얼이나 여성복 브랜드와 같이 아웃도어 의류브랜드로서 전 형성이 낮은 브랜드들도(예, 빈폴) 아웃도어 의류 시장에 경쟁적으로 진출 하고 있다(An, Han, & Jun, 2009). 반면 2014년 이후 아웃도어시장의 포화상태로 기능성에 패션성을 가미한 것에서 탈피 하여 패션성을 높이는 도심형 라이프스타일로 변화하고 있는 추세이며, 이에 따른 신규제품라인이 출시되고 있다(Financial news, 2016). 이에 따라, 이미 우위를 선점한 아웃도어의 선도브랜드와 후발브랜드 간의 광고 경쟁이 심화되고 있어 각 기업들은 자사 브랜드와 제품정보를 소비자에게 효과적으로 전달하는 촉진 전략에 높은 관심을 보이고 있다(Na, Park, & Hong, 2008). 정보처리론적 관점에 따르면 소비자들은 여러 브랜드 중 하나를 선택하기 위해 여러 가지 정보를 비교해보며 적극적인 정보처리를 한다. 이런 과정에서 후발브랜드 들은 일반광고보다 자사 브랜드에 대한 호의적인 평가를 이끌어 내기 위해 소비자들에게 광고나 판촉을 통해 주요 경쟁사인 선발브랜드들과 비교해 볼 수 있는 비교광고를 하는 것이 더 효과적인 것으로 나타났다(Jun & Huh, 2006).

선도브랜드가 이미 있는 시장 환경의 변화에서 후발 기업들의 입장에서 빠른 브랜드력 강화가 주요한 문제가 되어 실제로 경영학에서는 경쟁우위 선점을 위한 맥락에서 비교광고에 관한 연구가 다양하게 진행되어 왔다(Kwak, Moon, & Lee, 2009; Na et al., 2008; Thompson & Hamilton, 2006). 그러나 일부 연구는 시장점유율 확보를 위해 비교광고가 효율적이라는 효과를 밝혔지만(Kim & Lee, 2012; Yi & Han, 2009), 아직까지 비교광고

의 효과에 대한 결과는 연구자마다 차이가 있다(Lee, 2011). 특히 경영학에서는 상황변수에 따른 비교광고의 효과를 다룬 연구는 다양하게 이루어져 왔지만 비교광고의 결과가 혼재되는 이유에 대해 명확한 설명을 해주는 연구는 많지 않다. 또한, 소비자 성향에 따라 비교광고를 보는 시각이 달라질 수 있음에도 소비자반응에 있어 조절적 영향을 미치는 요인에 관한 연구도 미흡한 실정이다(Yeo, 2007). 이러한 맥락에서 소비자가 제품이나 브랜드의 정보를 접했을 때 개인의 인지욕구에 따라 브랜드에 대한 소비자의 태도가 달라질 수 있다는 Haugtvedt, Petty, & Cacioppo(1992)의 연구를 바탕으로 유추해보면 인지과정을 거치게 하는 비교광고를 제시하였을 때 소비자 성향에 따라 다른 결과가 도출 될 것이다. 그러나 아직 국내 패션업계에서는 이러한 변인을 포함한 연구가 부족한 상태이다. 특히 패션 관련 광고는 패션 상품이 가지고 있는 특수성으로 인해 일반제품 광고들과는 다른 차별점을 가지고 있으며, 그 중에서도 아웃도어와 같이 고기능성을 갖춘 의류의 경우 일반의류와는 차별적인 광고전략과 표현이 요구된다(Kim, 2015). 패션분야에서 아웃도어 의류에 관한 선행 연구들은 디자인 개발에 관한 연구 외에 아웃도어 시장 분석연구(Sung, 2011), 아웃도어 웨어의 소비자의 관여도에 따른 소비자 평가연구(Jin & Rhee, 2007), 아웃도어 의류 구매행동 질적연구(Rhee & Lee, 2011), 아웃도어 의류의 추구혜택에 따른 구매만족도 연구로 매우 제한적이다(Je, 2012). 또한, 경영학에서의 비교광고에 대한 연구로는 제품 품목을 다양화하여 이루어졌지만(Kim & Lee, 2012; Lee, 2011; Lee & Yu, 2004; Thompson & Hamilton, 2006; Yagci, Biswas, & Dutta, 2009), 패션분야에서 아웃도어 브랜드를 포함한 광고유형에 관한 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 아웃도어 의류 브랜드의 광고유형 효과가 브랜드 전형성과 개인차 변수인 인지욕구에 따라 어떠한 차이가 있는지를 알아보고, 세 번

수간의 상호작용으로 인해 소비자들의 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 이러한 연구는 차별화 전략이 필요한 패션브랜드들이 소비자의 특성에 따른 광고유형의 효율성을 파악하는데 기초적 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한 신규 시장에 진출하는 여러 후발브랜드들이 효율적인 판촉 전략을 수립하는 자료로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 아웃도어 의류브랜드

최근 소비자들의 삶의 질 중심으로 라이프스타일이 변하면서 급격히 성장해온 아웃도어 브랜드들은 2010년대 이후 기능 중심의 아웃도어 라인에 캐주얼 및 스포츠웨어 감각의 새로운 라인을 추가하면서 소비자층을 확대하고 있다(Baik, Hwang, & Chun, 2014; Kang & Kim, 2016). 최근 연도별 국내 아웃도어 시장 규모와 성장률 조사 자료에 따르면, 스포츠, 아웃도어 의류시장은 2011년도에 가장 큰 비중을 차지했던 여성복을 제쳤고(Mun, 2012. 9.), 2014년에는 스포츠와 아웃도어 의류시장이 전체 의류시장의 25%가 넘는 시장 규모를 차지하였다(Jung & Hwang, 2015). 하지만 신규브랜드 증가와 선두권 브랜드의 할인 전쟁으로 2014년 이후 아웃도어 시장의 성장률이 둔화되면서 아웃도어의 등산복 일상화가 사라지고, 패션성을 높이면서 기능성을 첨가하는 차별화된 도심형 라이프스타일에 대한 수요가 높아지고 있다(Apparel news, 2016).

아웃도어 의류 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가연구를 한 Jin & Rhee(2007) 연구에 따르면 소재브랜드의 인지도에 따라 아웃도어 의류에 대한 평가가 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 유명 소재브랜드를 이용할 경우 최종 제품에 대한 평가가 향상되는 것으로 나타났다. 또한 Rhee & Lee(2011)의 질

적연구에 따르면 아웃도어 의류의 구입동기로 기능성, 디자인, 색상, 브랜드 순으로 나타났다. 특히, 기능성 소재에 대한 지식이 있는 소비자의 경우 브랜드와 상관없이 품질에 따라 구매하는 반면, 기능성 소재에 대한 지식이 부족한 소비자의 경우 막연한 브랜드를 선호하거나 가격에 의해 구매의사결정을 하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 아웃도어 의류에 대한 실증적 선행연구인 Je (2012)의 연구에서는 아웃도어 의류에 대한 소비자들의 추구혜택은 개성추구, 유행브랜드추구, 기능적 실용추구, 세련외모추구의 4개 요인으로 구분되었다. 이 중 유행브랜드 추구집단은 소재/기능, 브랜드, 착용용도에서 구매만족도가 높게 나타났으며, 개성외모 추구집단은 소재/기능, 디자인/스타일, 색상, 착용용도, 유행성에 높게 나타났음을 밝혔다.

2. 광고유형

브랜드의 경쟁 환경에 따라 여러 가지 목적을 가지고 고객들에게 효과적인 의사전달을 하기 위한 방법으로 사용되는 광고는 일반광고와 비교광고로 나뉜다(Jeon, 2005). 먼저 일반광고는 고객들에게 아이디어, 제품, 서비스에 대한 정보를 제공하여 고객을 설득하며 자사 상품 및 서비스의 긍정적 측면만을 부각시켜 상품을 회상시키고 소비자의 구매행동을 유도하는 광고를 말한다(Jeon, 2005). 반면 비교광고는 같은 부류의 제품이나 서비스에 대하여 적어도 두 개 이상의 브랜드를 명시적 또는 암시적으로 지칭하여 경쟁자의 상품 속성과 광고주의 상품속성을 구체적으로 비교하는 광고를 말한다(Wilkie & Farris, 1975). 비교광고는 보통 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 가지고 있는 광고유형이기 때문에 현재까지 비교광고의 긍정적인 효과에 대한 뚜렷한 결론이 존재하지 않는다(Lee, 2011). 광고 유형에 대한 주요 기존 선행연구들을 살펴보면 크게 네 부분으로 구분할 수 있다.

첫째, 광고의 메시지에 따른 소비자 태도 연구이다. Priestler, Joseph, Nayakuppum, & Park (2004)은 마케팅전공 대학생을 대상으로 비교광고의 브랜드 간 유사성이 낮을 때, 그리고 광고 문구 안에 제품의 품질에 대한 언급이 많을수록 소비자들이 긍정적인 시각으로 바라본다는 결과가 나타났다. 또한, 광고 문구에 제품 품질에 대한 언급이 적을수록 브랜드 간 유사성이 높은 비교광고에 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 제품 유형에 따른 광고 효과 연구이다. Lee, Kim, Kwon, Kim, & Park (2002)는 대학생을 대상으로 신제품 출시 시 제품특성에 따라 비교광고의 메시지 측면성 효과가 어떻게 달라지는지를 연구하였다. 그 결과, 경험재(패밀리 레스토랑)와 신뢰재(안과의료 서비스)의 경우 일반광고가 더 효과적이었다. 또한, 탐색재(PDA), 경험재(패밀리 레스토랑), 신뢰재(안과의료 서비스)의 비교광고 메시지 측면성 효과는 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 인지도나 신뢰도를 높인다고 밝혔다. Nam(2015)의 연구에 따르면 쾌락적 제품(클러치백) 보다 실용적 제품(백팩)일 경우 비교광고 메시지 측면성의 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 광고태도가 높게 나타났다. 한편 Yi & Han (2009)의 연구에서는 대학원생을 대상으로 쾌락적 제품 비교광고(맥주)가 기능적 제품 비교광고(두통약)에 비해 긍정적인 감정이 높은 것으로 나타났다.

셋째, 광고와 소비자 변수와의 상호작용에 관한 연구이다. Pierro, Giacomantonio, Pica, Mannetti, Kruglanski, & Tory Higgins(2013)는 대학생들을 대상으로 비교광고와 일반광고의 광고유형과 조절모드의 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과, 비평적으로 판단하는 특성을 가진 평가지향적 집단은 비교광고를 더 긍정적으로 평가하고, 비판적 평가보다는 진보적 행동에 집중하는 특성을 가진 행동지향적 집단은 일반광고를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 한편 Yeo(2007)의 연구

에 따르면 촉진초점에서는 일반광고와 비교광고 간 제품(패션제품)의 소비자 태도에 차이가 없으나 방어초점에서는 비교광고에 대한 설득지식 활성화가 강하여 비교광고에 비해 일반광고 노출 후 소비자 반응이 더 좋게 나타났다.

넷째, 광고와 상황적 변수와의 상호작용에 관한 연구이다. Thompson & Hamilton(2006)은 대학생을 대상으로 속성 광고를 할 경우에는 비교광고가 더 긍정적이지만 이미지광고를 할 경우에는 일반광고를 좀 더 긍정적으로 받아들이는 결과가 나타났다. Yagci et al.(2009)의 연구에서는 비즈니스 전공 대학생들을 대상으로 살펴본 결과 제품성능, 광고유형, 브랜드 이미지의 세 변수의 상호작용이 소비자 태도에 긍정적인 영향을 주었다. Kwak, Moon, & Lee(2009)는 대학생들을 대상으로 유인효과를 통해 비교광고가 후발브랜드에 대한 소비자 태도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과, 경쟁 브랜드 보다 모든 면에서 뛰어나다는 메시지를 가진 일면적 비교광고와 일반광고 효과는 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 경쟁 브랜드와의 양면적 메시지를 강조한 유인비교광고는 일반광고에 비해 메시지 신뢰성이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 후발브랜드에 대한 선호도가 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단 모두 일반광고보다 유인비교광고에 대한 구매의도가 높게 나타났다고 밝혔다. 또한, 비교광고, 광고모델과 경쟁브랜드 간 접의 유무의 상호작용 효과를 밝힌 Kim & Lee (2012)의 연구에 따르면, 경쟁브랜드 광고를 본 집단은 실험 브랜드 광고에 대해 긍정적으로 보지 않았다. 그러나 실험브랜드 광고를 먼저보고 경쟁브랜드 광고를 본 집단은 실험브랜드에 대해 긍정적인 반응을 보였음을 밝혔다. 이러한 선행연구를 종합해보면 비교광고 효과는 소비자 태도에 있어서 상황적 변수와 소비자 변수에 따라 다른 양상을 갖는다는 것이 확인되었다. 특히 후발브랜드일 경우 소비자들에게 쉽게 지각되기 위해서는 제품군내에서 인지도가 높은 브랜드와 비교한다면 긍

정적인 결과가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

3. 브랜드 전형성

전형성(typicality)이란 특정속성이 특정범주를 대표한다고 지각하는 정도, 또는 특정범주에서 핵심적인 속성을 소유한 정도를 말한다(Na, 2002; Veryzer & Hutchinson, 1998). 브랜드 전형성이 높다는 것은 다른 브랜드보다 제품범주에서 대표적이라는 것으로, 범주 내에서 공통된 속성과 이상적인 속성을 다른 브랜드보다는 많이 가진 것으로 인식된다(Median & Smith, 1984).

전형성에 관한 연구는 크게 모브랜드와 확장브랜드에 관한 연구와 속성전형성과 브랜드전형성에 관한 소비자 태도 연구, 비교광고의 조절효과인 속성전형성과 브랜드전형성에 관한 연구 등 다양한 측면에서 다루어지고 있다. 속성전형성, 브랜드 전형성과 소비자 태도와의 관계에 관련된 연구로 Perkins & Reyna(1990)의 연구에 따르면 소비자는 특정 범주의 제품을 구매할 때 가장 전형성이 높은 브랜드를 선택하려는 경향이 있다고 한다. Barbara, Huffman, & James(1990)는 전형성이 제품선택에 관련된다는 선행연구를 확인하였을 뿐 아니라 속성구조와 속성의 이상적 특성이 전형성 태도의 관련성에 조절역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다. Na(2002)의 연구에서는 혁신된 속성을 추가하게 될 때 전형성이 높은 브랜드의 지각된 가치가 더욱 높아지는 것을 확인했다. 또한, 연속적인 혁신 속성을 추가하게 될 때 브랜드 전형성에 관계없이 저가격 전략이 효과적인 가격 전략임이 나타났다. 그러나 불연속적인 혁신 속성을 추가하게 될 때, 전형성이 높은 브랜드는 저가격 제시방법이 효과적이나, 전형성이 낮은 브랜드는 고가격 제시방법이 더 효과적이었다.

한편, 광고 효과 연구에서 조절효과가 있는 것으로 나타난 Pillai & Goldsmith(2008)의 연구에 따르면 브랜드 충성도가 낮은 소비자일 경우, 브랜드 전형성보다 속성 전형성일 때 일반광고보다

비교광고에 더 긍정적인 영향을 나타냈다. 반면, 브랜드 충성도가 높은 소비자일 경우, 일반광고에 더 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 또한, Lee(2004)의 연구에 따르면 제품의 전형적인 속성의 비교광고일 경우엔 비교광고에 노출된 소비자가 신제품(광고상표)과 선도상표(비교상표)를 유사한 상표로 지각한 것으로 나타났다. 그러나 비전형적 속성 광고에서는 광고유형(비교 vs 일반) 간에 유의미한 차이가 없었다. 이러한 결과는 비교광고는 비교 상표를 명시적으로 거론하기 때문에 신제품이 경쟁 선도 상표와 유사하게 지각될 수 있는 여러 가지 단서를 제공하고, 이 과정에서 형성된 두 상표간 지각된 유사성은 신제품과 선도상표간의 심리적인 거리를 좁힐 수 있음을 밝혔다. Lee & Yu(2004)의 연구에서는 광고주가 브랜드 전형성이 높고 연속적인 혁신제품을 출시할 경우, 경쟁브랜드보다 기존 자사브랜드의 제품과 비교하는 것이 더 긍정적이라는 결과가 나왔다. 그러나 브랜드 전형성이 낮고 연속적인 혁신제품을 출시할 경우 경쟁브랜드의 제품과 비교광고를 해야 하며 유사성에 초점을 맞추는 것이 더 긍정적이라는 결과가 나타났다. 또한, Na et al.(2008)의 연구에 따르면 높은 전형성 속성에 대한 비교광고는 제품의 속성을 분석적으로 평가할 수 있는 속성 비교광고가 이미지 비교광고보다 더욱 효과적이다. 그러나 낮은 전형성 속성에 대한 비교광고 경우 이미지 비교광고가 속성 비교광고에 비해 더욱 효과적인 것으로 나타났다.

4. 인지욕구

인지욕구는 정보에 노출 되었을 때 소비자들이 인지하려는 성향이며 인지욕구와 광고는 소비자 행동에 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 광고와 인지욕구에 대한 선행연구를 살펴보면, Petty, Cacioppo, & Schumann(1983)의 연구에서는 고 인지욕구에 속하는 소비자들은 광고 속 속성 주장의 질에 의해 더욱 영향을 받는 반면, 저

인지욕구에 속하는 소비자들은 제품의 권장자인 광고모델 등 주변적 단서에 의해 영향을 받았다. Cacioppo, Petty, Kao, & Rodriguez(1986)은 인지욕구가 높은 집단은 설득주제에 관련된 정보에 대한 정교화가 더 많았고, 광고에 포함된 주장의 강도와 같은 중심단서에 의해 영향을 받았다. 그러나 인지욕구가 낮은 집단은 권유자의 매력과 같은 주변단서의 영향을 더 많이 받는다고 주장하였다. Thompson & Zanna(1995)은 광고 측면에서 인지욕구가 높은 사람들은 메시지를 평가하는데 더 큰 인지적 노력을 기울임을 발견했고, 인지욕구가 낮은 사람들은 상대적으로 낮은 인지적 노력을 기울인다는 것을 입증하였다. 한편, 인지욕구가 높은 소비자는 암시적 광고에 대한 태도가 더 긍정적이었고, 낮은 소비자는 명시적 광고에 대한 태도가 더 긍정적이었다(Martin, Lang, & Wong, 2004). Brennan & Bahn(2006)은 인지욕구가 높은 소비자는 상징적 메시지에 더 긍정적이며, 낮은 소비자는 명시적 메시지에 더 긍정적이라고 하였다. 또한, Reinhard & Messner(2009)은 인지욕구가 높은 소비자는 광고메시지 유형에 따른 태도에 큰 차이가 없었으나, 인지욕구가 낮은 소비자는 피험자가 받을 이익에 따라 그 효과가 다르게 나타남을 밝혔다. Kuo, Horng, Lin, & Lee(2012)의 연구에서는 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 광고를 더 기억하고 좋은 기억이 있을 때 구매의도까지 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한, Chang & Yen(2013)의 연구결과는 인지욕구가 높은 소비자는 실용적 제품의 암시적 광고일 때 긍정적인 태도가 나타났다.

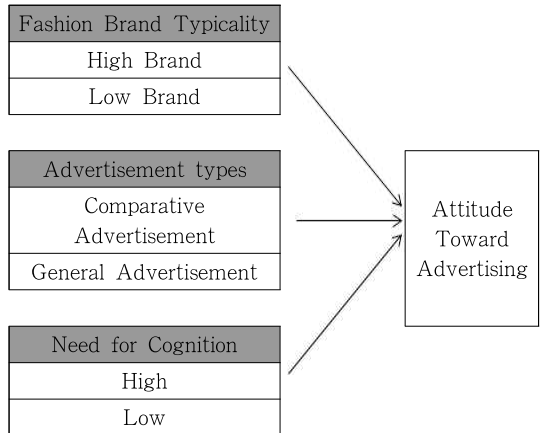
광고유형과 인지욕구와의 상호작용효과를 밝히고자 한 Jeon(2005)의 연구에 따르면 인지욕구가 높은 사람은 비교광고를 접할 때 효과적으로 인지하나, 인지욕구가 낮은 사람은 일반광고를 통해 브랜드 태도를 형성하게 하는 것이 더 효과적이라고 하였다. 또한, Jeon(2008)은 인지욕구가 높은 소비자는 차별적 속성을 강조하는 광고에 더 긍정

적인 반응이었고, 인지욕구가 낮은 소비자는 공통적 속성을 강조하는 광고가 더 효과적이었다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구의 실험설계는 2(광고유형: 비교광고 vs 일반광고; within design) X 2(의류 브랜드전형성: 높은 브랜드 vs 낮은 브랜드; between design) X 2(인지욕구: 고 vs 저; between design) 3원 혼합요인설계로 구성하였다. 이 중 비교광고는 집단 내 변수이고, 브랜드 전형성, 인지욕구는 집단간 변수이다. 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

1. 연구모형



<Fig. 1> Research Model

2. 연구문제

광고태도에 대한 광고유형과 브랜드 전형성 그리고 인지욕구에 따른 영향을 밝힌다.

3. 측정도구

1) 광고유형

광고유형은 크게 비교광고와 일반광고로 나누

어질 수 있다. 본 연구에서 비교광고는 아웃도어 의류업체가 경쟁 브랜드명을 명시한 직접비교이며, 일반광고는 자사브랜드만을 명시한 것이다 (Wilkie & Parris, 1975). 사전조사를 통해 선정된 브랜드를 광고제작 전문가와 In-depth Interview를 통해 아웃도어 시장에서의 각 브랜드별 포지션과 특성, 브랜드 컨셉에 맞게 광고를 제작하여 조작용을 제시하였다. 조작 점검을 위해 피험자들에게 광고 자극물을 본 후 비교광고인지 일반광고인지 응답하도록 하였다.

2) 브랜드 전형성

브랜드 전형성은 아웃도어 의류의 범주를 대표한다고 지각하는 정도이다 (Median & Smith, 1984; Na, 2002; Veryzer & Hutchinson, 1998). 아웃도어 의류 브랜드를 대상으로 전형성이 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선정하기 위해 사전조사에서 Na (2002)의 연구에서 사용한 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 또한, 비슷한 호의도를 가진 브랜드를 선정하기 위해 Kwak & Hwang(2011)의 호의도 3문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 인지욕구

인지욕구는 감지된 정보에 대해 인지적 노력을 기울이는 정도이다. 인지욕구를 측정하기 위해 김완석이 개발한 25문항의 한국형인지욕구척도(1984)를 재 수정한 Gim(2007)의 15문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 광고태도

광고태도란 수용자가 특정 광고노출 상황에서 특정 광고물에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 성향이다 (Mackenzie, Lutz, & Belch, 1986). 본 연구에서는 Jeon(2005)이 사용했던 측정항목을 본 연구에 맞게 수정한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구대상 및 분석방법

본 조사는 서울지역 및 충남, 전북지역에 거주하며 아웃도어를 구매해본 경험이 있는 20-30대 소비자 445명을 편의표집하여 실시하였다. 그 결과 불성실한 응답 23부를 제외한 총 422부를 최종 분석에 사용하였다. 또한, 인지욕구 성향에 따른 집단을 분류하기 위해 인지욕구 성향 문항을 채점 및 합산하여 중위수를 기준으로 고, 저 집단을 나누었다. 이 때, 중위수인 피험자를 제외한 인지욕구가 높은 집단 205명, 낮은 집단 203명이 포함되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 통계 패키지를 이용하였으며, t-test, 신뢰도 분석, 3-way ANOVA, 단순상호작용분석, 단순 주효과분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 예비조사 및 조작점검

1) 전형성 관련 광고브랜드 선정

본 연구에서는 아웃도어 비교광고를 제작하기 위해 먼저 아웃도어 의류 브랜드 선정을 위한 예비조사를 실시하였다. 대학생 및 일반인 41명에게 예비조사를 실시한 결과, 아웃도어 의류 브랜드에서 전형성이 높은 브랜드로는 노스페이스(M=6.22, SD=1.05), 전형성이 낮은 브랜드로는 빈폴아웃도어(M=2.00, SD=1.10)가 선정되었다.

2) 광고 조작용 조작점검을 위한 브랜드 호의도 차이검증

아웃도어 브랜드의 호의도 차이분석 결과, 노스페이스 호의도(M=3.63)와 빈폴아웃도어 호의도(M=3.67)에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=.62, N.S.). 그러므로 전용성 수준별 브랜드의 광고효과와 소비자태도를 밝히는 것에 무리가 없을 것으로 판단되었다.

3) 인지욕구 신뢰도 분석 및 집단 세분화

인지욕구 측정에 사용된 15문항의 신뢰도를 Cronbach' α 로 검증한 결과, 신뢰도는 .832로 측정문항 간의 수용할만한 내적 일관성을 가지는 것으로 나타났다. 인지욕구 15문항의 각 합한 점수를 기준으로 중간 점수 56점인 응답자 14명을 제외하고 상위 50%인 205명이 인지욕구 고 집단, 하위 50%인 203명이 인지욕구 저 집단으로 총 408명을 분류하였다.

4) 광고태도의 신뢰도

가설 검증에 앞서, 본 연구의 종속변수인 아웃도어 브랜드 광고태도 측정항목에 대한 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 광고태도 3문항 간 신뢰도는 .881로 종속변수의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

2. 실험결과

분석 결과, 광고유형과 브랜드 전형성, 인지욕구 세 변수에 따른 평균과 표준편차를 <Table 1>에 제시하였다. <Table 2>에 제시된 바와 같이 광고태도에 대한 광고유형, 브랜드 전형성, 인지욕구

세 변수간의 상호작용 효과는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,404} = 8.51, p < .01$). 상호작용에 대한 분석을 위한 <Table 3>에 따르면, 인지욕구가 높은 집단에 있어서 비교광고와 일반광고가 광고태도에 미치는 영향은 브랜드 전형성에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,204} = 10.69, p < .01$). 반면, 인지욕구가 낮은 집단에 있어서 광고유형에 따른 브랜드 전형성의 상호작용 효과가 없었다.

인지욕구가 높은 집단에서의 유의한 상호작용의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시한 결과는 <Table 4>에 제시하였다. <Table 4>를 보면, 전형성이 낮은 브랜드일 경우, 인지욕구가 높은 집단의 광고유형에 대한 광고태도 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F_{1,100} = 24.93, p < .001$). 또한, 전형성이 높은 브랜드일 경우, 인지욕구가 높은 집단의 광고유형에 대한 광고태도 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다($F_{1,103} = .77, N.S.$). 이를 그림으로 나타내면 <Fig. 2>와 같다.

<Fig. 2>에서 인지욕구 성향이 높은 소비자일 때, 전형성이 낮은 브랜드의 비교광고에 대한 광고태도($M = 3.63$)가 일반광고에 대한 광고태도($M = 2.92$)보다 높은 것으로 나타났다. 또한, 전형성이

<Table 1> The Average and Standard Deviation for Attitude Toward Advertising According to Advertisement Types, Brand Typicality and Need for Cognition

variable		Brand Typicality							
		High Brand (Northface)			Low Brand (BeanpoleOutdoor)			Total	
		Need for Cognition							
		H	L	Total	H	L	Total	H	L
Advertisement Types	Comparative Advertising	2.99 (.99)	2.87 (.90)	2.93 (.94)	3.63 (1.0)	2.97 (.76)	3.29 (.95)	3.31 (1.0)	2.92 (.83)
	General Advertising	2.90 (.92)	2.77 (.80)	2.83 (.86)	2.92 (.87)	2.94 (.81)	2.93 (.84)	2.91 (.89)	2.86 (.80)
Total		2.95 (.95)	2.82 (.90)	2.89 (.90)	3.27 (1.0)	2.96 (.78)	3.11 (.91)	3.11 (.99)	2.89 (.82)

Mean(SD)

<Table 2> The 3-way ANOVA for Attitude Toward Advertising According to Advertisement Types, Brand Typicality and Need for Cognition

variable		SS	df	MS	F-value
Between	Brand Typicality(A)	10.91	1	10.91	12.21**
	Need for Cognition(B)	10.14	1	10.14	11.35**
	A × B	1.86	1	1.86	2.09
	Error	360.78	404	.89	
Within	Advertisement Types(C)	11.10	1	11.10	11.50***
	A × C	3.96	1	3.96	5.89*
	B × C	5.66	1	5.66	8.41**
	A × B × C	5.72	1	5.72	8.51**
	Error	271.82	404	.67	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 3> The Simple Interaction Effect of Advertising Types and Brand Typicality According to Need for Cognition

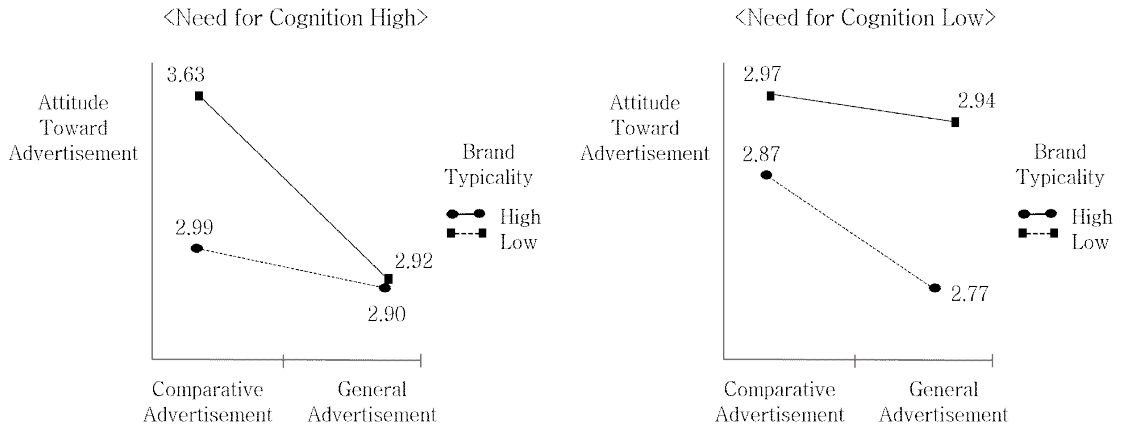
variable	SS	df	MS	F-value
Advertisement Types x Brand Typicality at Need for Cognition(H)	9.32	1	9.32	10.69**
Error	177.87	204	.87	
Advertisement Types x Brand Typicality at Need for Cognition(L)	.04	1	.04	.08
Error	110.80	202	.55	

** $p < .01$

<Table 4> An Analysis on Simple Main Effect between Advertisement Types and Brand Typicality of a group having higher Need for Cognition

variable	SS	df	MS	F-value
Advertisement Types at Brand Typicality(H) at Need for Cognition(H)	.45	1	.45	.77
Error	60.26	103	0.59	
Advertisement Types at Brand Typicality(L) at Need for Cognition(H)	25.24	1	25.24	24.93***
Error	101.24	100	1.01	

*** $p < .001$



<Fig. 2> The Interaction Effect of Advertisement types, Brand Typicality, Need for Cognition

높은 브랜드의 비교광고에 대한 광고태도(M=2.99)와 일반광고에 대한 광고태도(M=2.90)간 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 인지욕구가 높은 소비자들은 제품군에서 대표적인 브랜드가 아닌 전형성이 낮은 브랜드의 광고에 더 많은 인지적 노력을 기울여 본다는 점을 알 수 있다. 또한 전형성이 높은 브랜드는 소비자들이 이미 접해 보았던 브랜드이기 때문에 인지적 노력을 덜 가한다는 점을 알 수 있다. 반면, 인지욕구가 낮은 소비자일 때, 브랜드 전형성이 광고태도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 다르지 않은 것으로 나타났다. 따라서 광고유형, 브랜드 전형성, 인지욕구에 따라 광고태도에 유의한 차이가 있을 것인가에 대한 연구문제는 지지되었다. 이는 인지욕구가 높은 소비자는 차별적 속성을 강조하는 광고나 비교광고에 더 효과적이며, 인지욕구가 낮은 소비자는 공통적 속성을 강조하는 광고나 일반광고가 더 효과적이라는 Jeon (2005), Jeon (2008)의 연구를 지지한다. 즉, 본 연구의 광고자극물은 노스페이스와 빈폴 아웃도어의 차별적 속성을 강조한 비교광고로써 인지욕구가 높은 소비자들에게는 효과적일 수 있으나 낮은 소비자에게는 그 효과가 검증되지 않은 것으로 보인다. 또한, 본 연구의 자극물은 제

품에 대해 구체적으로 설명한 명시적 광고보다는 경쟁브랜드와의 암시적 비교문구가 더 강조된 메시지를 갖고 있다. 따라서, 인지욕구가 높은 집단은 암시적 광고에 소비자태도가 긍정적이었다는 Martin et al. (2004)의 결과와 같은 맥락이다. 그러므로 전형성이 낮은 의류브랜드나 신규 의류 브랜드의 경우 소비자들의 인지욕구 성향을 다각도로 분석해볼 필요가 있음을 시사한다. 구체적으로 인지욕구가 높은 소비자들에게 광고 시 경쟁 브랜드와의 차별적 속성을 강조한 암시적 메시지의 비교광고를 한다면 선도 브랜드와 비슷한 포지션으로 지각될 수 있을 것이다. 요즘 기업들의 경쟁적 광고는 소비자들의 주의집중효과를 낮추고 있으므로 경쟁사와의 차별성을 강조한 비교광고를 한다면 소비자들에게 더 지각되고 회상될 것이다. 특히, 선도 브랜드가 뚜렷한 아웃도어 의류시장에서의 신규 브랜드나 확장 브랜드의 경우 전형성이 낮기 때문에 점유율이 높은 브랜드와의 차별성을 강조한 비교광고를 한다면 빠른 인지도 확보가 가능한 효율적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

V. 결론

본 연구에서는 경쟁브랜드와의 비교 여부에 따른 광고유형이 아웃도어 의류시장에서의 광고태도에 미치는 영향을 알아보고자 브랜드 전형성과 소비자의 인지욕구 수준이 어떠한 상호작용을 일으키는지에 대해 밝히고자 하였다. 이에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 비교광고와 일반광고의 광고유형에 따라 광고태도에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 일반광고보다 비교광고가 광고태도에서 더 긍정적인 효과가 있다는 것을 파악했다. 이러한 결과는 비교 의류 광고가 일반광고보다 의류광고에 대한 소비자의 인식뿐만 아니라 브랜드 인지도를 더 높이는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있음을 보여주는 것이다.

둘째, 광고유형이 소비자의 광고태도에 미치는 영향은 브랜드 전형성과 인지욕구에 따라 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지욕구가 낮은 소비자들은 브랜드 전형성이 광고태도에 미치는 영향은 광고유형에 따라 다르지 않다. 그러나 인지욕구가 높은 소비자들은 전형성이 낮은 브랜드가 일반광고를 했을 때보다 비교광고를 했을 때 더 긍정적인 것으로 나타났다. 한편, 전형성이 높은 브랜드일 때는 광고유형에 따른 소비자태도에는 유의한 차이가 없었다. 즉, 인지욕구가 높은 소비자들은 제품군에서 대표적인 브랜드가 아닌 전형성이 낮은 브랜드의 광고에 더 많은 인지적 노력을 기울이는데 이는 전형성이 높은 브랜드는 소비자들이 이미 접해 보았던 브랜드이기 때문에 인지적 노력을 덜 한다는 점을 알 수 있다. 따라서 신규 의류 브랜드나 전형성이 낮은 의류 브랜드는 비교광고 기획 시 자사 브랜드의 주 소비자층을 인지욕구성향을 다각도에서 분석해볼 필요가 있을 것이다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지금까지 진행되어온 비교광고

연구에서 처음으로 상황적 변수인 브랜드전형성과 개인차 변수인 인지욕구의 조절효과를 함께 실증적인 확인을 함으로써, 비교광고 효과에 대한 연구를 확장시켰다. 이는 비교광고 효과가 개인적 성향에 따라 차별적 영향이 나타날 수 있음을 보여줌으로써 앞으로 더욱 다양한 개인차변수의 탐색의 필요성을 시사한다.

둘째, 신규 브랜드에 대한 연구에 있어서 브랜드 전형성을 고려하여야 한다는 점을 실증적으로 검증해냄으로써, 본 연구 결과와는 다른 브랜드 전형성이 낮은 브랜드가 높은 브랜드와의 비교광고를 했을 시 부정적인 효과가 나타났다는 결과(Lee & Yu, 2004)를 설명할 수 있는 근거를 마련했다. 그러나 이는 아웃도어 브랜드에 대한 연구이기 때문에 차후 다른 분야의 추가적인 변수들을 고려한 연구들이 이루어진 후에 이러한 상반된 결과들에 대한 논의가 다시 이루어져야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구 제안은 다음과 같다.

본 연구는 20~30대 남, 여성을 대상으로 실험을 진행하였지만, 남성과 여성은 광고에 대한 시각이 다르기 때문에 이에 대해 더 자세한 연구가 필요할 것이며, 아웃도어 의류를 입는 연령대는 10대부터 50대까지 다양하므로 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다.

References

- An, G. H., Han, S. M., & Jun, S. Y. (2009). Strategic brand management (the third edition). Gyeonggi-do: Hakhyunsa.
- Baik, J. E., Hwang, S. J., & Chun, H. K. (2014). The Effects of Sports Brand Advertising Model, Brand Recognition, and Consumer Subjectivity on Consumers Preference. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(1), 18-30.
- Barbara, L., Huffman, C. D., & James, W. (1990). Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitude Judgements. *Advances in Consumer Research*, 17, 257-265.
- Brennan, I. & Bahn, K. D. (2006). Literal versus extended symbolic messages and advertising effec-

- tiveness: The moderating role of need for cognition. *Psychology & marketing*, 23(4), 273-295.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, P. C., & Rodriguez, R. (1986). Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032-1043.
- Chang, C. T. & Yen, C. T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of advertising*, 42(1), 80-94.
- Financial news. (2016. 9. 25). The city is popular for out door fitting anywhere in the design Aimed at women, white color slim. *Financial news*. Retrieved from <http://www.fnnews.com/news/201609251639331524>
- Gim, W. S. (2007). The Efficient Assessment of Need for Cognition: K-NFC-S. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(1), 127-133.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Je, E. S. (2012). Study on the Clothing Selection Criteria and Purchasing Satisfaction according to the Outdoor Wear Benefit. *Journal of Fashion Business*, 16(4), 1-12.
- Jeon, H. S. (2005). The Research on the Moderating Role of Ad Type and Need for Cognition in the Causal Relation Model Context : Focused on Aad and Ab. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 205~232.
- Jeon, K. H. (2008). Effects of Need for Cognition and Ad Type on Effectiveness of Ad. *Journal of Product Research*, 26(2), 153-159.
- Jin, H. J. & Rhee, E. Y. (2007). Product Evaluations toward Apparel Brand and Ingredient Brand Related to Outdoor Sportswear Consumers' Leisure Involvement and Product Knowledge. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 1333-1341.
- Jun, S. Y. & Huh, J. H. (2006). Influence of the Dominant Competitive Brand in the Extension Product Category on Consumer's Brand Extension Evaluations. *Korea Marketing Association*, 21(4), 1-22.
- Jung, S. Y. & Hwang, S. J. (2015). The Effect of Self-Monitoring, Pioneer Brand Awareness, Types of Endorsers on Quality Perception of Me-Too Brands-Focused on Outdoor Brand-. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(8), 22-34.
- Kang, H. M. & Kim, J. K. (2016). The Effect of Social Values of Outdoor Clothing Customer on Outdoor Clothing Benefits Sought and Consumption Behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 64(-), 157-168.
- Kim, C. S. & Lee, H. S. (2012). A study on the effects of comparative advertising: Focusing on the effects of advertising endorser and competitive brand interference. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 7-32.
- Kim, S. Y. (2015). A Study on the Development Process and Changes of the Outdoor Clothing Advertising Market. *Journal of Korea Digital Design Council*, 15(1), 753-762.
- Kuo, J. C., Horng, D. J., Lin, C. L., & Lee, S. H. (2012). The causal relationship between need for cognition and advertising recall. *Social behavior and personality*, 40(6), 1025-1032.
- Kwak, J. H. & Hwang, S. J. (2011). The Influences of Dominant Brand in the Extension Product Category on Consumer Attitude About Fashion Brand Extension. *Journal of the Korean Society of Costume*, 61(10), 89-103.
- Kwak, J. S., Moon, J. Y., & Lee, W. H. (2009). The attraction effect of comparative advertising on the evaluation of advertising and purchase intention of late entrant. *Journal of Industrial Economics and Business*, 22(4), 1535-1555.
- Lee, B. K. (2011). The Effects of Mental Simulation and Temporal Distance on Product Attitude and Behavioral Intention in Comparative Advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 22(2), 129-151.
- Lee, C. S. & Yu, S. Y. (2004). A study on the effects of brand typicality and innovation in comparative advertising: Focus on comparative object and comparative method. *The Korean Journal of Advertising*, 15(2), 227-260.
- Lee, I. R. (2016. 9. 26). Changed out the door ... Life style floats. *Apparel news*. Retrieved from <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?id=62615>
- Lee, M. K., Kim, D. H., Kwon, H. S., Kim, J. Y., & Park, S. Y. (2002). Comparative appeals and message sidedness: Moderating roles of product characteristics. *The Korean Journal of Advertising*, 13(2), 113~145.
- Lee, M. Y. (2004). The effect of comparative advertising : Moderating roles of typicality of the attribute. *The Korean Journal of Advertising*, 15(2), 151-176.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research*, 2 (May), 130-143.
- Martin, B. A. S., Lang, B., & Wong, S. (2004). Conclusion Explicitness in Advertising : The Moderating Role of Need for Cognition (NFC) and Argument Quality(AQ) on Persuasion. *Journal of*

- advertising*, 32(4), 57-66.
- Mun, M. S. (2012 september). 2015 Fashion market size, 45 trillion 4000 hundred million, *Fashionbiz*. Retrieved from <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=149079>
- Na, J. H. (2002). The Corporation's Adding Attribute Strategy Considering Brand Typicality. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 3(2), 55-73.
- Na, J. H., Park, S. Y., & Hong, S. J. (2008). The Impact of Information Presentation Type on Comparison Advertising: Moderating Effect of Attribute Typicality. *Korea Journal of Business Administration*, 21(4), 1443-1462.
- Nam, S. (2015). A Study on the Effect of Uncertainty Avoidance Propensity, Comparative Advertising Message, and Fashion Product Type on Advertisement Attitude(Unpublished master's thesis). SungKyunKwan University, Seoul, Korea.
- Perkins, W. S. & Reyna, V. F. (1990). The effects of expertise on preference and typicality in investment decision making. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 1-19.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Pierro, A., Giacomantonio, M., Pica, G., Mannetti, L., Kruglanski, A. W., & Tory Higgins, E. (2013). When comparative ads are more effective: Fit with audience's regulatory mode. *Journal of Economic Psychology*, 38(-), 1-14.
- Pillai, K. G. & Goldsmith, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61(9), 933-941.
- Priester, J. G., Joseph, R., Nayakuppum, D. J., & Park, K. W. (2004). Brand congruity and comparative advertising: When and Why comparative advertisements lead to greater elaboration. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 115-123.
- Reinhard, M. A. & Messner, M.(2009). The effects of source likeability and need for cognition on advertising effectiveness under explicit persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(4), 179-191.
- Rhee, Y. J. & Lee, E. O. (2011). The Qualitative Study on Outdoor Sportswear Purchase Behavior-Focusing on Functional Fabric Awareness Level and Benefits Sought-. *The Costume Culture Association*, 19(5), 1088-1101.
- Song, J. Y. (2015). Plateau right out the door ... "change lives", turning the business strategy. *Money today*. Retrieved from <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015052816325697879&outlink=1>
- Sung, H. W. (2011). Merchandising Process Analysis of Outdoor Sportswear Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(3), 243-253.
- Thompson, D. V. & Hamilton, R. W. (2006). The effect of information processing mode on consumer's responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32, 530-541.
- Thompson, M. M. & Zanna, M. P. (1995). The conflicted individual-personality-based and domain-specific antecedents of ambivalent social attitudes. *Journal of Personality*, 63, 259-288.
- Veryzer, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of Unity and prototypicality on aesthetic response to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 374-394.
- Wilkie, W. L. & Parris, P. (1975). Comparison advertising: problems and potential. *Journal of Marketing*, 24(1), 3-6.
- Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand Image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62, 768-774.
- Yeo, J. S. (2007). Moderating Role of Self Regulatory Focus in Effect of Comparison Type on Brand Attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 18 (5), 339-349.
- Yi, Y. J. & Han, D. H. (2009). The Relative Influence of Ad Attitude and Brand Cognition on Brand Attitude in Comparative Advertising : Functional Products vs. Hedonic Products. *Advertising Research*, -(83), 128-153.