정보전달방법에 따른 비교광고의 효과

이호배
홍익대 경영학부 부교수
(lhbae@wow.hongik.ac.kr)
김수일
홍익대 경영학 석사
(sooilkim@hanmail.net)
김도일
울산대 경영학부 조교수
(dkim@uou.ulsan.ac.kr)

기존의 비교광고 연구는 주로 단순광고(비비교광고)와 비교광고의 차이를 살펴보는 것이 주류를 이루었음에도 불구하고, 이러한 연구결과들이 비교광고에 관하여 일관된 결과를 제시하지 못하였다. 그 한가지 이유로는 메시지에 대한 신뢰성의 차이에 따라 오디언스의 반응이 달라질 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 메시지의 신뢰성을 높이기 위해서 비교정보의 전달 형태를 수치와 언어로 제시했을 때의 광고효과를 비교하였다. 또한 신뢰성의 또 다른 변수로 정보원천의 신뢰성을 추가하여 위의 비교정보를 광고모델이 전달할 때와 그렇지 않을 경우에 광고효과는 어떠한 지를 알아보았다. 연구결과에 의하면, 비교정보는 언어 형태로 제시하는 경우보다는 수치 형태로 제시하는 경우가 광고모델의 사용여부와 관계없이 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 수치제시의 경우 광고모델을 이용하는 경우와 이용하지 않는 경우간에 광고효과의 차이가 크게 나타나지 않았다. 비교광고에서 광고모델을 이용한 경우, 수치형태와 언어형태 모두 추가적으로 광고효과가 더 높아졌다. 한편 이러한 광고모델의 효과는 수치형태로 비교정보를 제시한 경우보다 언어형태로 제시한 경우에 광고모델의 추가적 광고효과(감정적 태도와 행동적 태도)가 더 높았다. 이러한 점들을 고려할 때 현실적으로 직접 비교광고가 쉽지 않기 때문에 수치형태보다는 언어형태로 비교정보를 제시하고 이와함께 광고모델을 이용하는 것도 하나의 시사점이다.

Ⅰ. 서 론

미국에서는 1972년 FTC(Federal Trade Commission; 연방거래위원회)가 비교광고를 처음으로 허용한 이후 비교광고가 널리 사용되고 있다. 자사상표와 비교되는 경쟁상표를 명시함으로써 소비자가 제품의 우수성을 비교, 평가할 수 있도록 하였다. 우리 나라의 경우 과거에도 비교광고가 허용되었지만 자사제품에 유리한 항목만 골라 비교광고를 하는 것은 금지되어 그 활용사례가 거의 없었다. 그러나 공정거래위원회에서 1999년 7월1일부터 '표시광고의 공정화에 관한 법률'이 시행되면서 광고실증제, 임시중지명령제, 주요 정보 공개 의무화 등을 통해서 비교대상과 기준을 명기할 경우 자사에게 유리한 항목만 골라 광고하는 행위도 허용함에 따라 비교광고가 상당히 성행할 것으로 예상된다.

비교광고는 소비자를 설득하는데 일반적으로 비비교광고에 비해서 소비자에게 보다 자세한 정보를 제공해서 소비자 의사결정에 도움을 주고, 또한 소비자의 주의를 끄는데 더 큰 효과가 있다. 그러나 이러한 비교광고의 긍정적인 측면 외에 부정적인 측면도 나타나고 있다.

논문 접수일 : 99.3 게재확정일 : 99.9

기존 연구들에서 비교광고의 부정적 측면으로 정보 신뢰성의 결여를 들었다. 따라서 소비자가 비교광고를 얼마나 신뢰하는가에 따라 비교광고의 효과가 달라질 수 있음을 암시하고 있다. 신뢰성의 또 다른 차원으로 정보원천의 신뢰성을 들 수 있다. 정보원천의 신뢰성은 메시지의 신뢰성과 상호작용하여 소비자반응에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 비교광고의 신뢰성을 높이고 주의를 끌 수 있도록 하기 위해서 정보의 제시 형태별 광고 효과와 전문가 광고모델을 이용한 비교정보의 전달에 따른 상대적 광고 효과를 분석해 보려고 한다.

II. 이론적 고찰

비교 광고는 동일 제품이나 서비스 범주에서 둘 또는 그 이상의 상표명을 직접적으로 비교하거나(Wilkie and Farris, 1975, Muehling et al. 1990), 경쟁상표명을 언급하지 않으면서 간접적으로 비교하거나(Jackson, Brown, and Harmon, 1979), 혹은 포괄적으로 비교하는 경우(McDougall, 1977)로 구분된다. 또는 구체적인 제품이나 서비스의 속성에 대해서 상표를 비교하거나(Wilkie and Farris, 1975), 혹은 제품/서비스로 국한시키지 않고 가격, 시장에서의 위치, 이미지, 자사의 특별한 요소로써 경쟁상표와 비교하는 것으로 정의하기도 한다(Ash and Wee, 1983).

따라서 비교광고는 경쟁 상표가 명시되었는지에 따라서 직접비교광고와 간접비교광고로 나눌 수 있고 (Pechmann and Stewart 1990, Pechmann and Ratneshwar 1991), 메시지 주장에 따라 일면제시(one-sided)형 비교광고와 양면제시(two-sided) 형 비교광고로 나눌 수 있다.

MaDougall(1977)은 비교(comparison), 주장(claim), 입증(substantiation)의 세 가지 유형으로 비교광고를 분류하였다. 특히, 비교는 직접적 비교, 간접적 비교, 총체적 비교로 나누었는데, 직접적 비교는 경쟁 상표가 명시되었을 때를 직접적 비교라고 하고 간접적 비교는 경쟁 상표가 명시되지 않았을 때를 간접적 비교라고 한다. 총체적 비교는 경쟁 상표가 유사한 사용목적을 가지고 있으나 물질적으로 다를 때 총체적 비교라고 한다.

일반적으로 경쟁 상표보다 우위를 가지고 있는 상표특성을 이용해서 비교하게 되는데, 만일 비교가 실제적인 실험결과에 의해 구체화되지 않았을 때 그것을 주장이라고 한다. 이러한 주장이 서베이나 실험에 의해 지지되어지면 입증으로 간주되어진다.

1. 양면제시와 일면제시의 비교광고의 효과

Swinyard(1981)의 연구에서는 비교광고를 양면제시했을 때가 일면제시했을 때 보다 반박주장(counterarguing)을 덜 받고 광고주에 대해 높은 신뢰감을 형성한다고 하였다. 그러나 행동의도에서는 양면제시와 일면제시 간에 크게 차이를 보이지 않았다. Etgar와 Goodwin(1982)의 연구에서는 인쇄 광고물을 이용해서 비교광고의 일면제시와 양면제시의 효과를 측정하였는데 양면제시가 높은 제품태도를 나타났다. 그러나 Belch(1983)는 인쇄광고와 텔레비전광고를 이용하여 광고주의 신뢰성, 인지적 반응, 그리고 메시지 수용성의 세 가지 측면에서 일면제시와 양면제시의 효과를 실험하였는데, 오히려 양면제시가 일면제시보다 부정적인 결과를

보이거나 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

2. 효과계층(hierarchy-of-effect) 단계별 비교광고의 효과

많은 연구들이 비교광고와 비비교광고의 효과를 비교해서 측정하였는데, 이러한 연구들은 Lavidge와 Steiner(1961)의 모델에서 언급된 광고기능들에 따라서 그 효과를 비교하였다. Lavidge와 Steiner (1961)는 광고의 목적을 인지적(cognitive) 기능, 감정적(affective) 기능, 그리고 행동적(conative) 기능으로 구분하였다. Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, 그리고 Barnes(1997)도 광고의 효과를 인지적 효과, 감정적 효과, 행동적 효과로 구분해서 비교광고와 비비교광고를 비교하였다.

광고의 인지적 기능은 소비자에게 광고되는 상표를 인지시키고 관련제품속성을 알리기 위한 목적으로 제품/상표 정보와 사실을 제공한다. Ash와 Wee (1983)는 인지적 단계를 지각적 평가(perceptual evaluation)와 인지(awareness)로 구분하였는데, 지각적 평가는 차별 및 유사, 신뢰도, 정보성, 이해도를 포함하고, 인지는 회상(recall)을 포함하였다.

기존 연구에서는 인지적 요소를 응답자가 비교광고에서 광고주 상표를 정확하게 식별하는 능력과 메시지 내용의 회상능력을 사용하여 측정하였다. 그러나 이러한 연구결과들은 서로 혼재된(confounding) 결과를 나타냈는데, Prasad (1976)의 연구에서는 비교광고와 비비교광고간에는 상표명 회상에 있어서 유의적인 차이가 없었고, 내용 회상은 비비교광고보다 비교광고에서 더 효과가 있는 것으로 나타났다. Jain과 Hackleman(1978)은 상표명의 회상에 있어서 비비교광고에 비하여 우세했던 비교광고의 효과도 시간이 지남에 따라 점차 사라지는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 결과에도 불구하고 비교광고는 소비자의 관심을 얻는데는 효과적인 것으로 나타났다. 이를 통하여 비교광고의 정보성이나 구매의사결정에 도움을 준다는 본래의 목적과는 다르지만, 신뢰할 수 있는 정보가 제공되어진다면 더 나은 결과를 나타낼 것이라고 기대해 볼 수 있다.

광고의 감정적 기능은 광고된 상표에 대한 호감(liking)과 선호(preference)를 유발하는 것이다. 감정적 단계는 광고메시지, 광고 제품, 광고주에 대한 소비자 감정의 강도 등을 포함한다. 감정적 요소는 소비자가 비교광고의 메시지, 카피 등의 전반적 요소에 대해 갖고 있는 호감의 강도와 방향을 의미하는 것으로 일반적으로 각 속성에 대한 감정적 반응들의 종합 결과이다(Ash and Wee, 1983).

감정에 관한 기존 광고 연구들에 의하면, 전반적으로 비교광고는 일반광고에 비해 보다 공격적이고 흥미를 유발시키는 광고유형으로 알려져 있으며, 제품에 대한 감정 측면에서 소비자는 내구재보다는 비내구재, 고관여 제품보다는 저관여 제품의 비교광고에 더 많은 관심을 갖고 있는 것으로 알려져 있다. 또한 기업에 대한 감정 측면에서 비교광고를 사용한 기업에 대해 부정적인 인지도를 갖게 하는 것으로 알려졌다.

Shimp와 Dyer(1978)의 연구에서는 정보성(informativeness), 흥미성(interestingness), 믿음성(believability), 원천신뢰성(source credibility), 진실성(truthfulness)에 대해서 소비자들에게 경쟁자 상표와의 차이점을 평가하도록 하였다. 그 결과, 비교광고 자체의 진기함(novelty)에 의한 흥미성을 제외한 모든 면에서 비비교광고가 비교광고보다 우수한 것으로 나타났다. 더구나 비교광고에서 소비자가 상표 인지와 설득에 있어서 메시지의 신뢰

성을 감소시키며, 경쟁자를 더 잘 인지하며, 그리고 메시지에 대한 혼동을 가져왔다.

광고의 행동적 기능은 소비자의 요구(desire)를 자극해서 광고된 상표를 구매하도록 하는 것이다. 행동적 단계는 구매의도, 제품선호, 구매행동 등을 포함한다. 구매의도에 관한 대부분의 연구에서는 비교광고를 통해 구매의도를 증대시키는 것이 비효율적인 것으로 받아들여지고 있다. 또한 선호도를 증대시키기 위한 방법으로는 동일 제품군 내에서의 A제품과 B제품과의 비교보다는 제품군간의 비교광고가 더 효율적이다. Shimp와 Dyer(1978)는 시장에서의 위치를 변수로 고려한 연구에서 환경요소를 고려하였을 때는 그 효과가 있다고 하였다. Dröge(1989)는 신상표와 기존상표를 대상으로 한 연구에서 비교광고에 대한 호의적인 반응은 나타났으나 그것이 구매의도를 자극하지는 못하였다. Golden(1979)은 기업의 시장에서의 위치와 상표애호도(brand loyalty)를 변수로 한 연구에서 비교광고의 사용여부에 따라서 구매의도 면에서 차이가 유의적이지 않았지만, 여러 번 광고에 노출될 때는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

3. 상황적 효과(situational effect)에 의한 비교광고의 효과

효과계층 단계별로 비교광고의 효율성을 더욱 높이기 위해서 광고 상황을 고려할 필요가 있다. 상황이란 광고가 수행되는 상황과 광고에 노출되는 소비자의 상황을 모두 말하는 것으로서 오디언스 특성, 매체특성, 메시지특성, 그리고 제품/기업 특성 등을 포함한다.

Prasad(1976)에 의하면, 인구 통계적 특성은 광고 효과에 영향을 미치지 않으며, 상표애호도가 높은 소비자가 경쟁상표의 사용자보다 비교광고에 더 좋은 반응을 나타내는 것으로 나타났다.

Belch(1981)는 텔레비전보다 인쇄매체에서 비교광고가 더 효과적이라고 했다. TV와 라디오 광고는 짧은 시간에 많은 메시지를 내보내기 때문에 짧은 시간에 정보처리를 하는 것에 비해 인쇄 매체는 정보를 평가할 수 있는 시간적인 여유가 있기 때문에 이성에 소구하는 비교광고에는 인쇄매체가 더욱 효과적일 것이다.

Ash와 Wee(1983)에 의하면, 광고효과는 메시지 독창성, 메시지에 대한 입증자료를 인용할 때 대행사(agency)의 신임여부, 또는 특정적 주제의 선택에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 메시지 특성에서 가장 중요한 요인은 비교 메시지를 얼마나 소비자에게 신뢰할 수 있도록 하는가에 달려 있다.

소비자가 광고를 보는 목적이 제품 정보를 얻기 위한 것이므로 자신이 원하는 제품에 따라 광고에서 요구하는 정보도 달라진다. 제품특성에 관한 선행연구에서는 편의품에서 비교광고가 비비교광고보다 더 큰 효과를 얻었으나(Jain and Hackleman, 1978), 전문품에 있어서는 비교광고의 효과가 나타나지 않았다(Gorn and Weinberg, 1984). 또한 비교광고는 소비자의 관심을 불러일으키는데 효과적이기 때문에 시장 선도자보다는 신제품이나 2위 브랜드에 더욱 적합하다고 할 수 있다.

4. 정보 형태에 의한 비교광고의 효과

정보 형태(information format)란 정보시스템으로부터 나오는 산출물의 형식을 말한다(Lucas, 1980). Raaij(1977)는 제품정보의 표시형태를 상대적(relative)인 것과 절대적(absolute)인 것으로 나누었다.

절대적 정보란 제품성분, 함량, 자동차의 연비 등과 같이 수치로 표시되는 제품 고유의 정보로서 사전지식이 있어야만 그 제품의 장·단점을 알 수 있는 정보를 뜻한다. 예를 들어, Russo, Krieser, 그리고 Miyashita(1975)는 제품의 단위가격(unit price)을 제시함으로써 전통적인 가격보다 비교가 용이하게 하였다. 상대적 정보란 절대적 정보를 어떠한 판단기준에 근거해서 가공 처리해서 언어적으로 표시된 것이므로 정보에 대한 사전지식을 요구하지 않으며 정보의 인지적 전환(cognitive transformation)과정을 거치지 않고도 쉽게 그 제품관련 정보의 장·단점을 파악할 수 있는 정보를 말한다. 즉 비교광고에서 절대적인 정보는 경쟁제품과의 가격이나 성능의 비교를 구체적 수치로 제시하여 비교우위를 나타내는 것이고, 상대적인 정보는 경쟁우위를 나타내는 '세계 1위', '1위 회사', '대표맥주'와 같은 언어 기술적인 표현을 사용하는 것이다.

이렇게 정보제시의 형태를 수치적 정보와 언어적 정보로 구분하였을 때 정보제시의 형태에 따라서 비교광고의 효과는 차이가 날 것이다. 비교광고의 목적에 따라 비교광고는 소비자가 광고되는 상표와 경쟁상표를 비교하기 쉬워야 할 것이다. 따라서 수치적 정보는 비교상표간에 절대적 차이를 제시하여 줌으로써 언어적 정보보다 소비자로 하여금 정보처리를 쉽게 하게 할 것이다. Chestnut(1976)는 전구를 선택하는 실험에서 언어적 정보와 수치적 정보를 비교한 결과에 의하면 수치적 정보가 정보처리 자체, 즉 선택행동에서 비교를 수월하게 만든다고 하였다.

또한 Iyer(1988)는 객관적인 사실적 정보는 소비자의 이미지 심상화 능력을 고양시킨다고 하였다. 따라서 언어적인 평가적 정보보다 수치적인 객관적 정보가 보다 정보제공적으로 상표간의 차이를 명확히 인식시켜줄 것이다.

III. 가설설정

1. 연구가설 설정

본 연구는 소비자가 지각하는 비교광고의 효과를 소비자의 광고에 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도로 나누어 측정하였고, 광고의 상황적인 요소로서 비교정보를 직접적 비교에서 어떤 형태로 제시하는가, 즉 객관적인 정보로서 '수치로 제시된 자료'와 주관적인 정보로서 비교우위를 강조하는 '언어로 제시된 자료' 사이의 광고효과의 차이를 검증하였다. 또한 본 연구에서는 두 경우(즉 수치로 제시하는 경우와 언어로 제시하는 경우) 중 광고모델을 이용할 때 어느 경우에 광고모델의 효과가 더 높게 나타나는가에 대하여 살펴보려고 한다.

1) 비교광고의 정보 형태

이론적 고찰에서 언급한 것 같이 소비자에게 어떤 형태로 메시지를 전달하는가에 따라 비교광고의 효과는 달라질 수 있다. 즉 수치적 정보는 언어적 정보보다 비교를 수월하게 함으로써 소비자로 하여금 비교상표간의 차이를 명확히 인식하게 할 수 있다.

이러한 수치적 정보는 비교정보의 단점으로 제시된 신뢰성을 높일 수 있을 것이다 (Grewal et al. 1997). 비교광고의 단점으로 Swinyard(1981)는 소비자가 비교광고의 주장을 믿지 못한다고 하

였고, Levin(1976)과 Belch(1981)는 비교광고의 효과가 일관되지 못한다고 하였다. 이러한 연구결과들에 의하면 소비자들은 비교광고에서 제시하는 정보를 신뢰하지 못하다는 것이다. 따라서 비교광고에서 소비자가 신뢰할 수 있도록 정보를 제시하기 위해서는 단순히 언어적으로 우리 제품이 최고라고 하는 것보다는 경쟁 제품보다 어느 부문에서 얼마나 우수한가를 오디언스가 직접 비교할 수 있도록 수치로 제시하는 것이 광고 효과를 높일 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 정보제시 형태에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

H1: 비교광고에서 비교정보를 수치형태로 제시하는 것이 언어 형태로 제시하는 것보다 광고효과가 클 것이다.

H1a: 비교정보를 수치 형태로 제시하는 것이 언어 형태로 제시할 때보다 인지적 태도가 높을 것이다.

H1b: 비교정보를 수치형태로 제시하는 것이 언어형태로 제시할 때보다 감정적 태도가 높을 것이다.

H1c: 비교정보를 수치형태로 제시하는 것이 언어형태로 제시할 때보다 행동적 태도가 높을 것이다.

2) 비교광고와 정보원천

기존 연구에서 설득적 커뮤니케이션을 통한 정보제공 원천으로서 원천 신뢰성(source credibility)과 원천 매력성(source attractiveness)을 들고 있다. 일반적으로 정보원천의 신뢰성이 크면 클수록 광고의 설득효과는 높아진다(Klebba and Unger, 1983; Ohanian, 1991). 정보원천의 신뢰성이란 정보를 제공하는 사람이나 단체가 진실을 말할 가능성을 말하는 것으로 Dholakia와 Sternthal (1977)은 정보원천의 신뢰성을 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)으로 구분하였다. 전문성이란 메시지 전달자가 전달하려는 메시지에 대해서 충분한 전문적 지식을 보유하고 있다고 믿는 정도로 교육, 경험, 지위 등을 포함하는 개념이며, 진실성이란 메시지 전달자의 신념을 말하는 것으로 전달자가 아무런 편견없이 그의 의견, 입장, 경험을 사실대로 말하고 있다고 지각하는 정도를 말한다. 일반적으로 기존 광고 연구들에서는 정보원천으로 광고모델을 이용하였으며, Gotlieb와 Sarel(1991)는 신뢰성 있는 정보원천으로 전문성과 진실성중에서 그 분야의 전문 지식을 갖고 있거나 교육을 받은 전문가 모델을 신뢰할 만한 정보제공원천으로 보았다.

한편 Eagley와 Chaiken(1975)은 메시지의 설득적 효과가 소비자의 인과 추론 과정에 의해 영향을 받는다고 하였다. 만일 소비자가 비교광고를 보고 메시지를 '사실자체'로 귀인시키지 않고 '구매를 유도하기 위한 다른 상황요소에 의한 것'으로 귀인시킨다면 광고의 효과는 감소되게 된다(Gotlieb and Sarel, 1991). Eagley, Wood, 그리고 Chaiken(1978)은 메시지 수용자의 귀인에 영향을 미치는 두 종류의 편이(bias)를 규명하였는데 하나는 지식의 편이(knowledge bias)로서 메시지 전달자가 제품에 대해서 잘못된 정보를 가지고 있다고 소비자가 믿고 있는 것이고, 또 하나는 보고의 편이(reporting bias)로서 메시지 전달자가 사실 그대로를 정확하게 제시하지는 않았을 것이라고 믿는 것이다. 이러한 종류의 편이들은 각각 원천의 전문성 및 진실성과 밀접한 관련성을 갖고 있다.

따라서 소비자들이 이러한 편이로 귀인시키는 것

을 막기 위해서는 전문적인 지식을 갖고 있는 전문가나 기관을 메시지 전달자로 이용하면 '지식의 편이'를 낮출 수 있고, 제품과 직접적인 이해 관계가 없는 소비자단체나 일반인을 이용하면 '보고의 편이'를 완화시킬 수 있다.

특히 비교광고가 합리적 소구유형임을 감안할 때 비교광고는 소비자의 중심경로에 의한 정보처리를 요구하는데, 객관적인 비교자료를 제시하는 수치적인 정보형태일 때는 광고를 보다 정보위주로 받아들이겠지만, 비교정보가 언어적인 정보형태일 때는 그 정보는 객관적이지 않기 때문에 전문가와 같은 신뢰성 있는 모델의 주장이 상대적으로 소비자에게 큰 영향력을 줄 수 있다.

Gotlieb와 Sarel(1991)은 비교광고에서 신뢰성의 역할을 이해하기 위해서는 반드시 정보원천의 신뢰성이 높은 경우 비교광고의 설득효과가 높아지는가를 알아보아야 한다고 하였다. Ash와 Wee(1987)도 기존 연구들이 단순히 비비교광고와 비교광고의 효과만을 알아보았지만 정보원천의 신뢰성 여부에 따라서 비교광고의 효과가 다르게 나타날 것이라고 하였다(홍성태와 강명선, 1993).

따라서 본 연구에서는 비교정보를 수치 형태로 제시한 경우에 전문가 광고모델이 미치는 효과는 크지 않겠지만, 언어 형태로 제시할 때는 신뢰성이 높은 전문가 광고모델을 함께 이용할 때 광고효과가 더 클 것으로 기대되므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

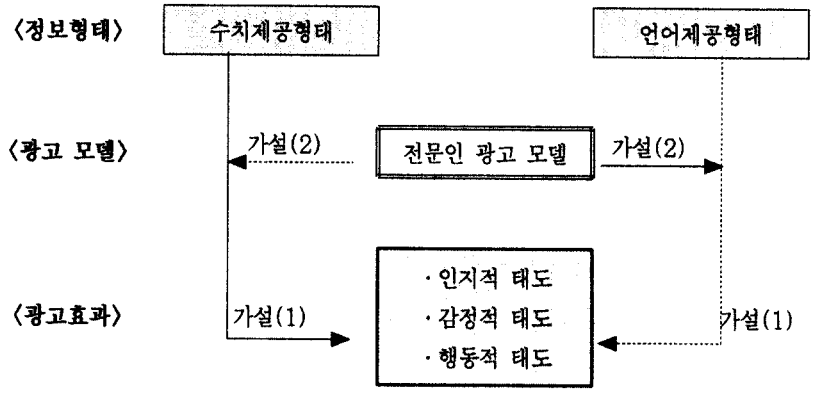
H2: 비교광고에서 전문인 광고모델이 추가로 미치는 광고 효과는 비교정보를 수치정보로 제시하는 경우보다 언어정보로 제시하는 경우에 더 클 것이다.

H2a: 광고모델이 추가로 미치는 광고 효과는 수치정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우보다 언어정보를 광고모델과 함께 제시한 경우에 인지적 태도를 더 높일 것이다.

H2b: 광고모델이 추가로 미치는 광고 효과는 수치정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우보다 언어정보를 광고모델과 함께 제시한 경우에 감정적 태도를 더 높일 것이다.

H2c: 광고모델이 추가로 미치는 광고 효과는 수치정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우보다 언어정보를 광고모델과 함께 제시한 경우에 행동적 태도를 더 높일 것이다.

〈그림 1〉 연구 모형



2. 연구모형

본 연구의 기본모형을 설계하면 〈그림 1〉과 같다. 이 연구모형에서 ▨는 독립변수 ▭는 종속변수를 나타내며 ▭는 조정변수를 나타내고 있다. 또한 ⟶는 상대적으로 강한 영향력을 나타내며 ⇢는 상대적으로 약한 영향력을 의미한다.

Ⅳ. 조사설계

1. 개념의 조작적 정의 및 설문서 구성

1) 정보제시 형태

본 연구의 수치제시방법으로는 몇 가지의 제품특성에 대해서 응답자들이 경쟁상표와 비교를 쉽게 할 수 있도록 하기 위해서 전문 조사기관에서 조사한 광고주 상표와 경쟁상표의 자료들을 순위(順位)와 백점으로 환산한 점수를 제시하여 비교할 수 있도록 하였으며, 언어제시방법으로는 몇몇 제품 특성에 대해서 동일한 자료들을 경쟁상표보다 더 우수하다고 주장하는 문구를 제시하였다.

2) 신뢰성 있는 정보원천

신뢰성은 일반적으로 전문성과 진실성으로 구성되어 있지만, 본 연구에서는 자동차에 대한 비교광고를 사용하려고 하기 때문에 자동차에 대한 전문가 모델이 갖고 있는 전문성을 이용해서 광고모델의 신뢰성을 살펴보았다. 일반적으로 광고모델이 전문가이면서 유명인 경우에는 전문가의 전문성보다 유명인이라는 지명도가 전문성의 효과를 압도할 위험성을 배제하기 위해서, 본 연구에서는 전문가 광고 모델로 1995년과 1996년 파리-다카르 랠리에서 우승한 아자르 안르라는 카레이서를 이용하였다.

전문가 모델의 신뢰성 검증은 Ohanian (1990)이 사용한 광고모델의 전문성을 나타내는 5개 항목(이 모델은 전문가이다, 이 모델은 자동차에 대한 경험이 많다, 이 모델은 자동차에 대한 지식이 많다, 이 모델은 이 광고모델의 자격이 있다, 이 모델은 숙련자이다)에 대해서 리커트(Likert) 7점 척도(1-그렇지 않다, 7-그렇다)로 측정하였다.

3) 광고효과

이론적 고찰에서 살펴보았던 위계효과모형을 토대로 하여 광고 효과를 인지적 태도, 감정적 태도, 그리고 행동적 태도로 구분하였다(Lavidge and Steiner, 1961; Ash and Wee, 1983; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley, and Barnes, 1997).

먼저, 광고의 인지적 태도는 광고물에서 주장한 제품특성에 대한 4개 항목(경쟁상표보다 스타일면에서 뛰어나다, 경쟁상표보다 경제성이 뛰어나다, 경쟁 상표보다 엔진성능이 뛰어나다, 경쟁상표보다 우수하다)에 대해서 7점척도(1-그렇지 않다, 7-그렇다)로 측정하였다.

다음으로, 광고의 감정적 태도는 기존에 보편적으로 이용되었던 5개 항목(광고가 마음에 든다, 광고가 이해하기 쉽다, 광고가 믿을 만하다, 광고가 잘 만들어졌다, 광고에 호감이 간다)에 대해서 7점 척도(1-그렇지 않다,7-그렇다)로 측정하였다.

마지막으로, 광고의 행동적 태도는 구매의도를

묻는 3개 항목(스타일면을 고려할 때 경쟁상표를 구입하겠다, 경제성을 고려할 때 경쟁상표를 구입하겠다, 엔진성능을 고려했을 때 구입하겠다)에 대해서 7점 척도(1-그렇지 않다,7-그렇다)로 측정하였다.

2. 실험절차 및 이용 광고물

본 연구에 이용될 광고물은 기존의 자동차 인쇄광고물들을 변형시켜서 가상의 자동차 기업의 인쇄광고물을 제작하였다. 가상의 광고를 제작한 이유는 기존의 자동차 광고를 이용할 경우 응답들이 그 기업이나 특정 자동차에 대한 선입견이 들어갈 수 있기 때문이다. 인쇄 광고로 설정한 이유에는 제품의 특성상 고관여 제품이기 때문에 방송매체보다는 인쇄매체가 더 적합하고, 기존의 많은 비교광고 연구에서 방송매체 보다는 인쇄매체가 효과적이라고 보기 때문이다.

광고물은 총 4개를 제작하여 2(수치적/언어적 정보제시)×2(전문가 모델의 사용/미사용)의 피실험자간 실험설계(between-subjects design) 후, 조사 대상자를 각 경우에 무작위로 할당시켜 광고효과를 측정하였다(〈표 1〉참조). 수치와 언어로 제시하는 데에 따른 순수한 광고효과의 차이를 알아보기 위해서 광고물을 제작할 때 외생변수로 작용할 수 있는 크리에이티브적 요소를 최대한 억제시키기고 수치로 또는 언어로 제시한다는 것을 제외한 모든 것을 동일하게 하였다. 또한 비교 정보를 수치로 제시할 때 이에 대한 정보의 신뢰성을 확보하기 위해서 전문조사기관인 '미국무부 산하 도로교통안전연구부'의 조사임을 밝혔다

3. 자료의 수집 및 분석절차

1) 조사대상자 선정

본 연구의 조사대상자로는 자동차의 잠재적 예비구매집단인 대학생들을 대상으로 하되 설문지 배포 및 회수가 용이한 서울 소재 대학에 다니고 있는 대학생 및 대학원생을 대상으로 실시하였다.

2) 자료의 분석절차

본 연구에서는 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS WIN 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 측정 항목들의 신뢰성 검증은 알파계수로 확인하고, 변수간 타당성을 검증하기 위해 요인 분석을 이용하였다. 가설 1, 2의 검증은 분산분석을 이용하여 검증하였다.

V. 실증분석 결과

1. 신뢰성 검증

본 연구에서는 비교광고의 정보제시방법에 따른

〈표 1〉 실험 설계의 개요

정보 형태	수치제시		언어제시	
전문가 모델의 사용여부	모델 O	모델 ×	모델 O	모델×
표본수(N=276)	n=86	n=56	n=76	n=58

〈표 2〉 신뢰성 검증

개념	측정 항목들	알파계수
전문성(5 항목)	전문가이다. 경험이 많다. 지식이 많다. 자격이 있다. 숙련자이다.	.9701
인지적 태도(4 항목)	스타일면에서 뛰어나다. 경제성이 뛰어나다. 엔진성능이 뛰어나다. 우수하다	.8531
감정적 태도(4 항목)	광고가 마음에 든다. 이해하기 쉽다. 잘 만들어 졌다. 호감이 간다.	.8394
행동적 태도(3 항목)	스타일면을 고려할 때 구입하겠다. 경제성을 고려할 때 구입하겠다. 엔진성능을 고려할 때 구입하겠다	.9102

〈표 3〉 광고모델의 전문성에 대한 조작 점검

측정항목	표본수	평균	표준편차
전문가	162	5.19	1.38
경험	162	5.83	1.04
지식	162	5,42	1.28
모델자격	162	5.32	1.18
숙련자	162	5.35	1.35

광고효과에 영향을 주는 변수로서 신뢰성 있는 광고모델, 인지적 태도, 감정적 태도, 그리고 행동적 태도에 대한 신뢰성(reliability)을 검증하기 위하여 알파(α)계수(coefficient alpha)를 이용하여 변수의 내적 일관성을 조사하였다.

신뢰성 검증 결과에 의하면, 각 개념들의 항목들의 알파계수는 모두 0.7이상이므로 각 개념들은 신뢰성이 높다고 할 수 있다(〈표 2〉 참조).

2. 실험조작 점검

광고모델의 전문성을 점검하기 위해서 전문성에 대해서 5개 항목으로 측정을 하였다. 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 본 실험에서 사용된 광고모델 전문가 속성에 대한 모든 설문에 측정 결과는 7점 척도중 5점이상(5.19가 최하점수)이므로 전문성에 대한 실험조작은 타당하다.

한편 조사 대상자의 광고 신뢰성을 알아보기 위해서 가설검증에 앞서 4가지 광고유형에 따른 조작처리의 효과를 사전적으로 살펴보았다. 이를 위해서 분산분석을 실시한 결과에 의하면(〈표 4〉참조), 조사대상자들이 노출된 광고에 대하여 얼마나 믿을 수 있는가에 대한 광고조작처리의 주효과와 상호작용효과를 파악하였다. 2원분산분석(two-way ANOVA) 결과에 따르면 광고 신뢰도에 대한 정보제시 방법과 광고모델의 유무의 주효과(각각 $F=4.430$, $p=0.036$; $F=122.883$, $p=0.000$)뿐만 아니라 이 두 가지 처리의 상호작용효과($F=10.976$, $p=0.001$) 모두 유의적인 것으로 나타났다. 이러한 효과를 보다 면밀하게 검토하기 위하여 1원분산분석(one-way ANOVA)을 실시한 결과, 정보형태를 수치로 제시할 경우에는 전문가 광고모델의 유무에 따른 광고 신뢰도의 차이(각각의 평균은 4.67과 4.89)가 유의적이지 않은 반면($F=1.469$; $p=.228$), 언어

〈표 4〉 광고유형별 조사대상자의 지각된 신뢰도 평균

정보 형태		수치제시		언어제시	
전문가 모델의 사용여부		모델 O	모델 ×	모델 O	모델×
광고 신뢰도	평균	4.67	4.89	3.55	2.86
	표준편차	1.07	1.02	1.15	1.25

〈표 5〉 정보제시형태에 따른 인지적 태도의 차이분석

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
제시방법	1	62.979	62.979		
집단내	112	100.682	0.899	70.058	0.000
종 합	113	163.661			

〈표 6〉 인지적 태도의 집단간 차이

	전체	수치제시	언어제시
평균	3.985	4.741	3.254
표준편차	1.204	0.941	0.955
표본의 수	114명	56명	58명

로 제시할 경우에는 전문가 광고모델이 제시되지 않은 경우(평균=2.86)에 비하여 제시된 경우(평균=3.55)를 조사대상자들이 더 믿을 수 있다고 지각하는 것으로 나타났다(F=11.033, p=0.001). 따라서 본 연구의 실험 조작 유형들은 상황에 따라 다양한 광고 효과를 가질 수 있다는 것을 기대할 수 있으며, 이에 대하여는 설정된 가설들을 검증함으로써 구체적으로 살펴본다.

3. 가설검증

1) 비교정보 형태의 광고효과에 대한 검증

비교광고에서 수치제시 방법이 언어제시 방법보다 광고효과를 더 높을 것이라는 H1을 인지적 태도, 감정적 태도, 그리고 행동적 태도에 대하여 1원분산분석을 실시하였다.

① H1a의 검증

〈H1a: 비교광고에서 수치제시방법이 언어제시방법보다 인지적 태도를 더 높게 할 것이다〉를 검증하기 위하여 분산분석을 한 결과는 〈표 5〉 및 〈표 6〉과 같다. 이 표에 의하면 언어제시방법과 수치제시방법간에는 인지적 태도에 유의적인 차이가 있으며(F=70.058, p=0.000), 비교정보를 언어로 제시(평균=3.25)하는 것보다 수치로 제시(평균=4.74)할 때 인지적 태도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 H1a는 지지되었다.

② H1b의 검증

〈H1b: 수치제시방법이 언어제시방법보다 감정적 태도를 더 높게 할 것이다〉를 검증하기 위해서 분산분석을 한 결과는 〈표 7〉 및 〈표 8〉과 같다. 이 표들에 의하면 언어제시방법과 수치제시방법간에는 감정적 태도에 유의적인 차이가 있으며(F=44.

357, p=0.000), 비교정보를 언어로 제시하는 것(평균=2.72)보다 수치로 제시할 때(평균=3.94) 감정적 태도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 H1b는 지지되었다.

③ H1c의 검증

〈H1c: 수치제시방법이 언어제시방법보다 행동적 태도를 더 높게 할 것이다〉를 검증하기 위해서 분산분석을 한 결과는 〈표 9〉 및 〈표 10〉과 같다. 이 표들에 의하면 언어제시방법과 수치제시방법간에는 행동적 태도에 유의적인 차이가 있으며(F=64.927, p=0.000), 비교정보를 언어로 제시(평균=3.26)하는 것 보다 수치로 제시(평균=4.85)할 때 행동적 태도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 H1c는 지지되었다.

2) 비교정보의 광고모델 효과에 대한 검증

광고모델이 비교광고에 이용될 경우에 광고모델이 비교정보를 수치로 제시하는 방법보다 광고모델이 비교정보를 언어로 제시하는 방법이 광고모델의 효과가 더 크다는 H2를 검증을 위하여 분산분석

〈표 7〉 정보제시형태에 따른 감정적 태도의 차이분석

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
제시방법	1	42.245	42.245		
집단내	112	106.666	0.952	44.357	0.000
종 합	113	148.911			

〈표 8〉 감정적 태도의 집단간 차이

	전체	수치제시	언어제시
평균	3.32	3.94	2.72
표준편차	1.15	1.03	0.92
표본의 수	114명	56명	58명

〈표 9〉 정보제시형태에 따른 행동적 태도의 차이분석

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
제시방법	1	71.204	71.204		
집단내	112	122.827	1.097	64.927	0.000
종 합	113	194..031			

〈표 10〉 행동적 태도의 그룹간 차이

	전체	수치제시	언어제시
평균	4.04	4.85	3.26
표준편차	1.31	1.07	1.03
표본의 수	114명	56명	58명

(two-way ANOVA와 one-way ANOVA)을 실시하였다[1].

① H2a의 검증

〈H2a: 광고모델의 효과는 수치 정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우보다 언어 정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우에 인지적 태도를 더 높일 것이다〉를 검증하기 위해서 분산분석을 한 결과는 〈표 11〉과 같다. 이 표에 의하면 언어제시방법과 수치제시방법간에는 인지적 태도에 유의적인 차이(F=168.511, p=0.000)가 있고, 광고모델의 유무에 따라서 역시 인지적 태도에 유의적 차이(F=13.936, p=0.000)를 보이고 있다. 한편 정보제시 방법과 광고모델의 유무간에 상호 작용 효과는 유의적이지 못했다(F=0.268, p=0.605). 이와 같이 상호작용 관계가 없다는 것은 광고모델의 효과와 정보제시형태의 효과간 영향이 서로 가산적(additive)이기 때문에 광고모델의 효과가 정제시형태에 따라 다르게 나타나지 않는 것을 의미할 수 있다. 광고모델을 사용한 경우와 사용하지 않은 경우 수치제시와 언어제시의 광고에 대한 태도의 변화의 폭은 수치제시(5.109-4.74=0.36)보다 언어제시(3.73-3.25=0.48)일 경우에 변화의 폭이 다소 크지만(〈표 12〉참조), 이러한 차이가 광고모델의 효과에 의한 차이인지를 알아보기 위해서 광고모델을 사용했을 때와 사용하지 않았을 때의 차이에 대해서 추가적인 분산분석을 하였다.

분석결과에 의하면(〈표 13〉와 〈표 14〉 참조), 비교광고의 정보를 언어로 제시한 경우(n=58)와 광고모델이 언어 정보를 같이 제시한 경우(n=76)의 차이가 유의적이며(F=9.343, p=0.003), 수치로 제시한 경우(n=56)와 광고모델이 수치정보를 제시한 경우(n=86)의 차이도 유의적이다(F=5.063, p=0.026). 따라서 두 경우(언어제시방법과 수치제시방법) 모두 광고모델의 효과가 있음을 알 수 있으며 추가적으로 두 경우간에 광고모델효과(0.36과 0.48)가 차이가 있는지 알기 위해 대조(contrast) 분석을 실시하였다[2](Johnson

〈표 11〉 인지적 태도에 대한 차이 분석 결과(정보제시형태와 광고모델 여부)

분량원천	자유도	자승합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
〈주요효과〉	2	153.508	76.754	93.258	0.000
광고모델유무	1	11.470	11.470	13.936	0.000
정보제시형태	1	138.689	138.689	168.511	0.000
〈상호작용〉	1	0.220	0.220	0.268	0.605
제시방법*모델유무	1	0.220	0.220	0.268	0.605
〈설명변량〉	3	153.728	51.243	62.261	0.000
〈잔 차〉	272	223.864	0..823		
〈전 체〉	275	377.592	1.373		

1) 인지적 태도, 감정적 태도, 행동적 태도를 모두 종속변수로 하고 광고모델유무, 정보제시형태 및 두 변수의 상호작용을 독립변수로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시한 결과 광고모델유무(F=19.64 p=0.0001), 정보제시형태(F=72.77 p=0.0001)의 주효과 및 두 변수의 상호작용효과(F=5.83 p=0.016) 모두 유의성있게 나타났다.

2) 대조분석은 각 집단의 합성을 통하여 새로운 집단을 비교하는 것이다. 여기서 검증가설은 (m1 - m3) - (m2 -m4) = 0 이다. m1과 m3는 수치적 제시방법에서 m2와 m4는 언어적 제시방법에서 광고모델이 있는 경우와 광고모델이 없는 경우의 집단평균값이다.

〈표 12〉 인지적 태도에 대한 집단의 평균

	수치제시방법	언어제시방법	집단평균
(1) 광고모델 O	5.10(86명)	3.73(76명)	4.46(162명)
(2) 광고모델 X	4.74(56명)	3.25(58명)	3.98(114명)
광고모델효과: (1)-(2)	0.36	0.48	
집단평균	4.96(142명)	3.52(134명)	

〈표 13〉 수치제시에서 광고모델의 효과(인지적 태도)

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	4.3411	4.3411		
집단내	140	120.0304	.8574	5.063	0.026
종 합	141	124.3715			

〈표 14〉 언어제시에서 광고모델의 효과(인지적 태도)

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	7.349	7.349		
집단내	132	103.834	.787	9.343	0.003
종 합	133	111.183			

〈표 15〉 감정적 태도에 대한 차이 분석 결과(정보제시형태와 광고모델 여부)

분량원천	자유도	자승합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
〈주요효과〉	2	82.505	41.252	34.411	0.000
광고모델유무	1	24.731	24.731	20.629	0.000
정보제시형태	1	57.774	57.774	48.193	0.000
〈상호작용〉	1	4.420	4.420	3.687	0.056
제시방법*모델유무	1	4.420	4.420	3.687	0.056
〈설명변량〉	3	86.925	28.975	24.170	0.000
〈잔 차〉	272	326.078	1.199		
〈전 체〉	275	413.002	1.502		

and Wichern 1992). 그 결과 언어제시방법과 수치제시방법간에 광고모델의 효과의 차이는 유의하게 나타나지 않았다($F=0.27$, $p=0.605$). 따라서 광고모델의 효과와 정보제시 방법의 효과간에 상호작용 관계가 없기 때문에(〈표 10〉과 〈그림 2〉 참조) H2a는 지지되지 못하였다.

② H2b의 검증

〈H2b: 광고모델의 효과는 수치 정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우보다 언어 정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우에 감정적 태도를 더 높일 것이다〉를 검증하기 위해서 분산분석을 한 결과는 〈표 15〉와 같다. 이 표에 의하면 언어제시방법과 수

〈표 16〉 감정적 태도에 대한 집단의 평균

	수치제시방법	언어제시방법	집단평균
(1)광고모델 O	4.26(86명)	3.55(76명)	3.93(162명)
(2)광고모델 X	3.94(56명)	2.72(58명)	3.32(114명)
광고모델효과: (1)-(2)	0.32	0.83	
집단평균	4.13(142명)	3.19(134명)	

〈표 17〉 수치제시에서 광고모델의 효과(감정적 태도)

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	3.436	3.346		
집단내	140	176.403	1.260	2.727	0.101
종 합	141	179.840			

〈표 18〉 언어제시에서 광고모델의 효과(감정적 태도)

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	22.815	22.815		
집단내	132	149.674	1.134	20.121	0.000
종 합	133	172.489			

치제시방법간에는 감정적 태도에 유의적인 차이(F=48.193, p=0.000)가 있고, 광고모델의 유무에 따라서 역시 감정적 태도에 유의적 차이(F=20.629, p=0.000)를 보이고 있다. 한편 정보제시 방법과 광고모델의 유무간에 상호 작용 효과도 한계적으로 유의하게 나타났다(F=3.687, p=0.056). 이러한 상호작용의 관계는 광고모델의 효과가 정보제시형태에 따라서 다르게 나타날 수 있음을 시사하고 있다. 광고모델을 사용한 경우와 사용하지 않은 경우 수치제시와 언어제시의 광고에 대한 태도의 변화의 폭은 수치제시(4.26-3.94= 0.32)보다 언어제시(3.55-2.72=0.83)일 경우에 변화의 폭이 크며(〈표 16〉참조) 대조분석에서 두 경우간에 광고효과의 차이(0.32와 0.83)는 한계적으로 유의하게 나타났다(F=3.687 p=0.056). 이러한 차이가 광고모델의 효과에 의한 차이인지를 알아보기 위해서 광고모델을 사용했을 때와 사용하지 않았을 때의 차이에 대해서 추가적인 분산분석을 하였다.

분석 결과에 의하면(〈표 17〉과 〈표 18〉), 비교정보를 언어로만 제시한 경우(n=58)와 광고모델이 언어정보를 이용해서 제시한 경우(n=76)의 차이는 유의적이었으나(F=20.121, p=0.000), 수치로 제시한 경우(n=56)와 광고모델이 수치 정보를 제시한 경우(n=86)의 차이는 유의적이지 못했다(F=2.727, p=0.101). 그러므로 광고모델의 효과는 언어로 제시한 경우에 감정적 태도를 더 높게 함을 알 수 있으므로 H2b는 지지되었다.

③ H2c의 검증

〈H2c: 광고모델의 효과는 수치정보를 광고모델

과 함께 제시하는 경우보다 언어정보를 광고모델과 함께 제시하는 경우에 행동적 태도를 더 높일 것이다〉를 검증하기 위해서 분산분석을 한 결과는 〈표 19〉와 같다. 이 표에 의하면 언어제시방법과 수치제시방법간에는 행동적 태도에 유의적인 차이(F=63.951, p=0.000)가 있고, 광고모델의 유무에 따라서 역시 감정적 태도에 유의적 차이(F=18.998, p=0.000)를 보이고 있다. 한편 정보제시 방법과 광고모델의 유무간에 상호작용 효과도 유의적으로 나타났다(F=5.572, p=0.019). 이러한 상호작용의 관계는 광고모델의 효과가 정보제시형태에 따라서 다르게 나타날 수 있음을 시사하고 있다. 광고모델을 사용한 경우와 사용하지 않은 경우 수치제시와 언어제시의 행동적 태도의 변화 폭은 수치제시(5.15-4.85=0.30)보다 언어제시(4.27-3.26=1.01)일 경우에 변화의 폭이 크며(〈표 20〉참조) 대조분석에서 두 경우간에 광고효과의 차이는(0.30과 1.01)는 유의하게 나타났다(F=5.58 p=0.019). 이러한 차이가 광고모델의 효과에 의한 차이인지를 알아보기 위해서 광고모델을 사용했을 때와 사용하지 않았을 때의 차이에 대해서 추가적인 분산분석을 하였다.

분석결과에 의하면(〈표 21〉와 〈표 22〉참조), 비교정보를 언어로 제시한 경우(n=76)와 광고모델과 같이 제시한 경우의 차이는 유의적이었으나(F=25.089, p=0.000), 수치로 제시한 경우(n=56)와 수치와 광고모델을 같이 제시한 경우(n=86)의 차이는 유의적이지 못했으므로(F=1.912, p=0.169) 광고모델의 효과는 언어로 제시한 경우에 행동적 태도에 대해서 효과가 있다고 볼 수 있으므로 H2c는 지지되었다.

〈표 19〉 행동적 태도에 대한 차이 분석 결과(정보제시형태와 광고모델 여부)

분량원천	자유도	자승합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
〈주요효과〉	2	126.414	64.207	42.901	0.000
광고모델유무	1	27.990	27.990	18.998	0.000
정보제시형태	1	94.221	94.221	63.951	0.000
〈상호작용〉	1	8.209	8.209	5.572	0.019
제시방법*모델유무	1	8.209	8.209	5.572	0.019
〈설명변량〉	3	134.623	44.874	30.458	0.000
〈잔 차〉	272	400.744	1.473		
〈전 체〉	275	535.367	1.947		

〈표 20〉 행동적 태도에 대한 집단의 평균

	수치제시방법	언어제시방법	집단평균
(1)광고모델 O	5.15(86명)	4.27(76명)	4.73(162명)
(2)광고모델 X	4.85(56명)	3.26(58명)	4.04(114명)
광고모델효과: (1)-(2)	0.30	1.01	
집단평균	5.03(142명)	3.83(134명)	

〈표 21〉 수치제시에서 광고모델 효과(행동적 태도)

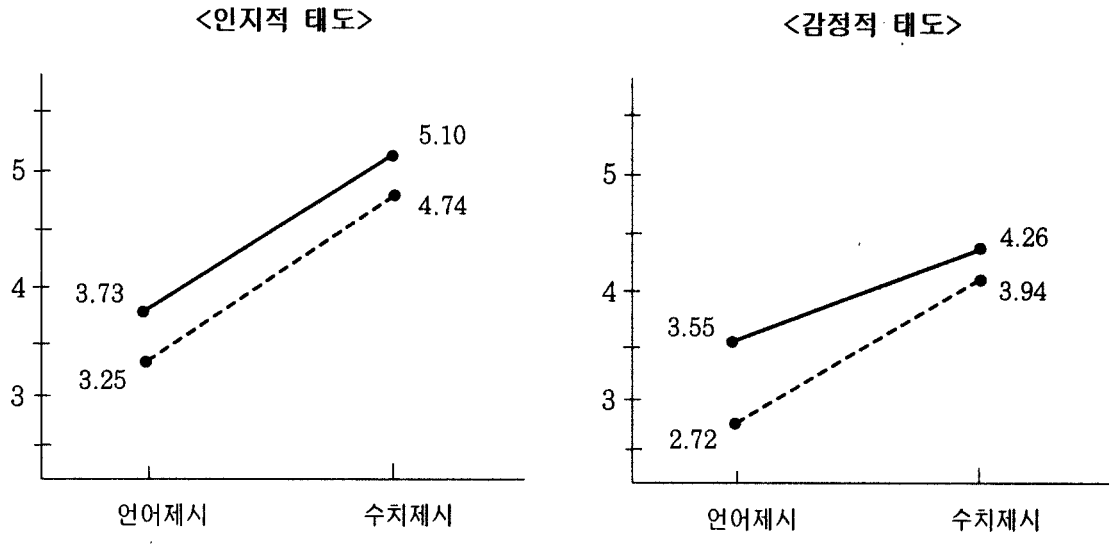
분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	3.094	3.094		
집단내	140	226.571	1.618	1.912	0.169
종 합	141	229.665			

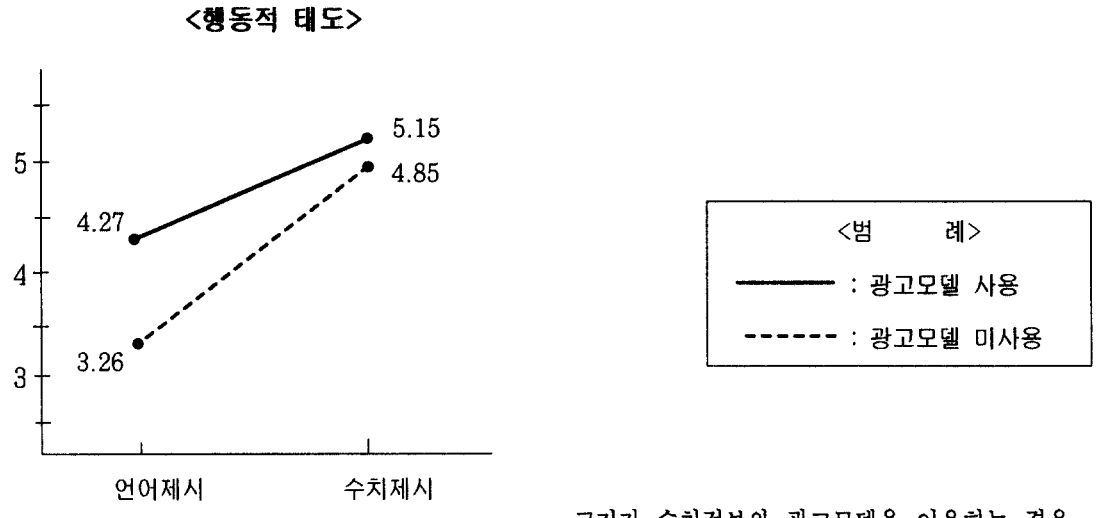
〈표 22〉 언어제시에서 광고모델 효과(행동적 태도)

분산원천	자유도	자승의 합(SS)	평균자승(MS)	F비율	p값
집단간	1	33.105	33.105		
집단내	132	174.173	1.320	25.089	0.000
종 합	133	207.278			

이상에서 살펴본 광고모델의 효과를 살펴본 H2를 그림으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다.

〈그림 2〉 모델사용에 따른 광고효과





Ⅵ. 결 론

1. 요약 및 시사점

본 연구는 비교광고에서 비교정보가 제시되는 형태에 따라서 광고를 보는 소비자의 반응이 다르다는 기본적인 가정하에 언어 정보 형태와 수치 정보 형태로 제시된 경우를 비교하였다. 한편 이러한 비교정보를 전달하는 전문가 광고모델에 따른 광고효과를 알아보았다.

본 연구의 실증 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비교정보를 수치로 제공하는 것이 언어로 제시할 때 보다 광고효과를 더 높일 수 있을 것이라는 가설(H1)에 대한 검증결과는 수치로 제시하는 것이 언어로 제시하는 것보다 모든 광고효과, 즉 인지적 태도, 감정적 태도, 그리고 행동적 태도에서 모두 높게 나타났다. 종합적으로 인지적, 감정적, 행동적 태도 모두에 있어서 그 광고효과의 크기가 수치정보와 광고모델을 이용하는 경우, 광고모델없이 수치제시의 경우, 언어제시와 광고모델을 이용한 경우 그리고 광고모델없이 언어제시의 경우의 순서로 나타났다. 따라서 기업의 입장에서 비교광고의 효과를 높이기 위해서 비교 정보를 언어 형태보다 수치 형태로 제시하도록 하는 것이 바람직하다.

둘째, 비교광고를 할 경우 비교정보를 단순히 수치로 혹은 언어로 제시하는 것보다는 광고모델을 함께 이용하는 것이 훨씬 효과적일 것이라는 가설(H2)을 검증한 결과는 다음과 같다. 광고모델을 사용하게 되더라도 수치로 제시한 광고가 언어로 제시한 광고보다 광고효과가 더 높았다. 그러므로 비교광고의 경우 단순히 비교정보를 언어나 수치로 제시하는 것보다는 광고모델을 함께 사용하는 것이 인지적 태도, 감정적 태도, 그리고 행동적 태도를 더 높일 수 있다. 그러나 본 가설이 추구하는 것은 광고모델의 효과가 상대적으로 수치정보보다 언어정보와 함께 사용할 때 더 클 것이라는 것을 알아보는 것이다. 그 결과 감정적 태도와 행동적 태도에서는 광고모델의 효과가 수치 정보를 제시하는

경우보다 언어 정보를 제시한 경우에 더 크게 나타났다. 반면 인지적 태도에서는 광고모델의 효과가 정보제시 형태(언어정보 혹은 수치정보)에 따라 차이가 없었다. 이것은 비교정보의 차이를 비교하는 인지적 판단을 할 때는 언어로 제시하던 수치로 제시하던 광고모델의 역할은 중요하지 않지만, 비교정보를 언어로 제시해서 비교 상표에 대한 감정적 태도나 행동적 태도를 호의적으로 향상시키려는 경우에는 광고모델을 사용하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 따라서 가능하면 비교광고에서 광고모델을 사용하는 것이 그렇지 않은 경우보다 좋고, 더 나아가서 수치 형태의 비교정보를 광고모델이 전달하는 것보다는 언어 형태의 비교정보를 광고모델이 전달하는 것이 광고모델의 효과를 더 높일 수 있다.

신뢰성측면에서 비교광고가 수치로 제시되는 경우 즉 메시지의 신뢰성이 높을 때는 정보원천의 신뢰성(전문가 광고모델의 이용)이 태도를 크게 향상시키지 못했으나 언어로 제시되는 경우(즉, 수치로 제시되는 경우보다 메시지의 신뢰성이 낮을 때) 정보원천의 신뢰성이 높은 전문가 광고모델이 태도를 유의성있게 높인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 중요한 마케팅 시사점을 갖는다. 우리 나라에서 비교대상을 거론하는 비교광고가 허용됨에 따라 비교광고가 늘어날 것으로 예상되므로 비교광고의 효과를 높이기 위한 방안의 연구가 필요할 것이다. 이 논문의 결과에 의하면 수치적 비교광고가 가장 바람직한 것으로 나타났다. 따라서 기업은 경쟁상표보다 우수한 속성에서 그 차이를 객관적인 수치적 정보로 제시하여 줌으로써 경쟁상표와 명백한 차별화를 이룰 수 있을 것이다. 또한 광고모델을 이용하는 경우 비교 광고의 효과를 더욱 높일 수 있을 것이다. 언어적 정보의 제공에 있어서 광고모델의 이용은 언어적 정보제공의 신뢰성을 보완하여 줄 것이다.

2. 연구의 한계 및 연구방향

본 연구는 비교광고의 정보제공 형태와 광고모델의 사용에 따른 광고 효과를 살펴보는데 연구의 목적이 있다. 그러나 이러한 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 행동적 태도를 측정하는데 있어서 자동차는 구입의사결정이 광고에 의해서만 이루어지지 않는 고관여 제품이라는 점과 현실적으로 대학생들이 구입하기에는 고가격인 제품이라는 점 때문에 행동의도가 제대로 측정되었는지에 의문이 여전히 남게 된다.

둘째, 본 연구에서 사용된 광고모델이 일반인들이 잘 모르는 외국인 카레이서(car racer)이므로 광고모델의 신뢰성요소인 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)중 전문성만을 나타낼 수 있다는 한계가 있다.

끝으로, 기존 제품에 대한 선입견을 제거시키기 위해 가상 자동차의 광고물을 칼라 OHP(over-head projector)필름으로 제작하여 OHP로 실험집단에게 노출시킨 후 측정하였는데, 제작된 광고물의 카피와 색상등 크리에이티브적 요소들이 광고현실을 제대로 반영하지 못했을 가능성이 있기 때문에 감정적 태도를 측정하는데는 다소 무리가 있었을 것이다.

이상과 같은 한계점을 고려하여 다음의 연구를 위해서 몇 가지 연구방향에 대해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 수치로 제시된 비교광고가 언어로 제시된 비교광고보다 더 효과가 있음을 밝혀냈지만 이것들이 비비교광고와 비교되지 않았기 때

문에 엄밀한 비교광고의 차이를 설명하지 못하고 있다. 차후의 연구에서는 비비교광고와의 비교를 통해서 구체적인 비교광고의 효과를 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 수치 정보를 이용한 비교광고에 대한 심층적 연구의 일환으로 정보 원천을 이용할 수 있다. 예를 들면 비교정보의 원천이 공신력 있는 기관에서 제공된 자료의 경우와 자사와 이해관계가 있는 기관이나 자체조사에 의해서 제공된 자료의 경우를 고려할 필요가 있다.

끝으로, 차후 연구에서는 광고효과의 단계에서 광고에 대한 관심, 광고 정보에 대한 신뢰도, 속성에 대한 믿음, 상표태도 및 구매의사 등으로 세분화하여 측정하여 비교광고의 효과를 높이기 위한 방안들이 연구될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

홍성태, 강명선(1993), "비교광고의 효과에 관한 연구," 광고연구(봄), pp.123- 140

Aaker, David A. and Donald Norris(1982), "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, 22(April/May), pp.61-65.

Ash, Stephen B and Chow-Hou Wee(1983), "Comparative advertising: A Review with Implications for Further Research," *Advances in Consumer Research*, 10, pp.370-376.

Barry, Thomas E.(1993), "Comparative Advertising: What Have We Learned in Two Decades," *Journal of Advertising Research*, 33(March/April), pp.19-29.

Belch, George E.(1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials : The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Marketing Research*, 18(August), pp.333-349.

_____(1983), "The Effects of Message Modality on One and Two-Sided Advertising Messages," *Advances in Consumer Research*, 10, pp.21-26.

Chestnut, Robert W.(1976), "The Impact of Energy-Efficiency Ratings: Selective vs. Elaborative Encoding," *Purdue Papers in Consumer Psychology*, No.160.

Childers, Terry L.(1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, 23(May), pp.184-188.

Dholakia, Ruby Roy, and Brian Sternthal(1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities?," *Journal of Consumer Research*, 3(March), pp.223-232.

Dröge, Cornelia(1989), "Shaping the Route to Attitude Change : Central Versus Peripheral Processing Through Comparative Versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26(May), pp.193-204.

Edell, Julie A. and Marian Chapman Burke(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14(December), pp.421-433.

Etgar, Michael and Goodwin, Stephen A(1982), "One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions," *Advances in Consumer Research*, 8, pp.460-464.

Gnepa, Tahi J.(1993), "Observations: Comparative Advertising In Magazines," Journal of Advertising Research, 33(September/October), pp.70-75

Golden, Linda L.(1979), "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisement," *Journal of*

Marketing Research, 16(November) pp.517-532.

Gorn, Gerald J. and Charles B. Weinberg(1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Finding," *Journal of Consumer Research*, 11(September), pp.719-727.

Gotlieb, Jerry B. and Dan Sarel(1991), "Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility," *Journal of Advertising*, 20(1), pp.38-45.

Grewal, Dhruv, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley and James Barnes(1987), "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61(October), pp.1-15

Hirschman, Elizabeth, C.(1980), "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity," *Journal of Consumer Research*, 7(December), pp.289-295.

Iyer, Easwar S.(1988), "The Influence of Verbal Content and Relative Newness on the Effectiveness of Comparative Advertisements," *Journal of Advertising*, 17(September), pp.15-21.

Jackson, Donald W., Jr, Stephen W. Brown, and Robert R. Harmon(1979), "Comparative Magazine Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 19(December), pp.21-26.

Jain, Subhash C. and Edwin C. Hackleman(1978), "How Effective is Comparison Advertising for Stimulating Brand Recall?," *Journal of Advertising*, 7(Summer), pp.20-25.

Johnson, Richard A. and Dean W. Wichern(1992), *Applied Multivariate Statistical Analysis*, 3rd edition, Prentice Hall

Klebba, Joanne M. and Lynette S. Unger(1983), "The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in A Field Setting," *Advances in Consumer Research*, 10, pp.11-16.

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25(October), pp.59-62

McDougall, Gordon H. G.(1976), "Comparative Advertising: An Empirical Investigation of the Role of Consumer Information," Working Paper No.167, Department of Marketing, University of Western Ontario.

_____(1977), "Comparative Advertising: Consumer Issues and Attitudes," In *Contemporary Marketing Thought*, Barnett A. Greenberg and Danny N. Bellenger, eds. Chicago: American Marketing Association.

Muehling, Darrel D., Jeffrey J. Stolman and Sanford Grossbart(1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement," *Journal of Advertising*, 19(December), pp.41-50.

Ohanian, Roobina(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(February/March), pp.46-54.

Pechmann, Cornelia and David W. Stewart(1990), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 17(September), pp.180-191.

_____, and S. Ratneshwar(1991), "The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation," *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp.145-160.

Prasad, Kanti V.(1976), "Communications Effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, 13(May), pp. 128-137.

Raaij, W. Fred(1977), "Consumer Information Processing for Different Information Structures and Formats," *Advances in Consumer Research*, 4, 176-184.

Russo, J. Edward, Gene Krieser and Sally Miyashita(1975), "An Effective Display of Unit Price Information," *Journal of Marketing*, 39(April), pp.11-19.

Shimp, Trence A. and David C. Dyer(1978), "The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand," *Journal of Advertising*, 3(Summer), pp.13-19.

Swinyard, William R.(1981), "The Interaction Between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Advertising Research*, 18(May), pp.175-186.

Wilkie, William L. and Paul W. Farris(1975), "Comparison Advertising: Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 39(October), pp.7-15.

The Influence of Information Presentation Method on Comparative Advertising Effect

Ho-Bae Lee* · Soo-Il Kim** · Doyle Kim***

Abstract

The purpose of this paper is to test the effect of comparative advertising by using the information presentation pattern. One of the independent variables is presentation format, that is, verbal presentation and numeric presentation. The moderator variable is source credibility(especially expert credibility). The dependent variable is the effect of advertising which is divided into cognitive attitude, affective attitude, and conative attitude.

There are two hypotheses as follows:

H1: Numeric presentation pattern is more effective in cognitive attitude(H1a), affective attitude(H1b), and conative attitude(H1c) than verbal presentation pattern. In the result of the empirical testing, all those hypotheses are supported. We may infer that the comparative advertising with numeric information about competitive advantage attributes is more persuasive than the one with verbal information.

H2: The influences of credible source on cognitive attitude(H2a), affective attitude(H2b), and conative attitude(H2c) are more effective in verbal presentation pattern than in numeric presentation pattern. In the empirical result, H2b and H2c are supported, but H2a is not supported. These results mean that the comparative advertising with credible source is useful to increase affective and conative attitude in verbal presentation. But as for cognitive attitude there is no difference of source credibility between verbal and numeric presentation. However, the credible source increases the effect of advertising.

The marketing implication of this study is that comparative advertising with verbal information by using the credible source is the optimal choice in Korean advertising environment because it's not easy to do the direct comparative advertising in Korea environment.

Key Words : comparative advertising, presentation pattern, source credibility numeric information, verbal information.

* Associate Professor, Dept. of Business Administration, Hongik University
** Master of Business Administration, Hongik University
*** Assistant Professor, Dept. of Business Administration, University of Ulsan