

비교광고의 메시지 유형에 따른 광고효과 분석

문재학*

〈요 약〉

본 연구는 비교광고의 메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향을 분석하고 나아가 소비자 정서와 제품유형의 조절효과를 분석하고자 실시되었다. 제품유형을 실용제와 쾌락제로 분류하고, 비교광고 메시지는 일면과 양면 메시지로 분류하여 총 4가지 유형의 광고물을 배포하였다. 소비자 정서를 조작하기 위해 절반의 응답자들에게 실험 전 즐겨 마시는 음료수를 제공하여 자연스러운 상황을 연출하였으며, 나머지 절반의 응답자들에게는 아무것도 제공하지 않고 실험을 진행하였다. 실증분석 결과, 비교광고의 메시지유형은 광고태도와 메시지 수용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가 소비자 정서와 제품유형의 조절효과도 모두 유의한 것으로 조사되었다. 본 연구 결과는 광고메시지의 측면성 효과를 비교광고에 접목시켜 분석했다는 점에서 이론적 시사점을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 소비자 정서와 제품유형의 조절효과를 검증함으로써 해당 분야의 실무자들에게 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

핵심 주제어 : 비교광고, 소비자 정서, 제품유형, 광고태도, 수용의도

I. 서 론

광고는 고객에게 정보를 전달하고 구매를 설득하기 위해 실행되는 기업의 커뮤니케이션 활동이다(박주식 2011). 즉, 광고는 소비자의 제품선택을 도와주는 정보를 제공하는 기능을 갖고 있기 때문에 광고 속에 포함된 정보는 매우 중요하고 필수적인 것으로 볼 수 있다(문재학 2009). 다양한 제품과 브랜드의 경쟁, 그리고 소비자의 다양한 욕구 및 넘쳐나는 경쟁기업의 광고로 말미암아 자사의 제품이나 브랜드의 장점을 효과적으로 전달하기 위해 보다 차별적이며 독특한

논문접수일: 2012년 11월 09일 수정일: 2012년 11월 22일 게재확정일: 2012년 12월 22일

* 신라대학교 광고홍보학과 부교수, moon@silla.ac.kr

광고의 중요성이 부각되고 있다(방현진, 박범순, 2010). 따라서 기업들은 최근 고객의 감성을 자극하는 노스텔지아(Nostalgia)광고, 비교광고, 유머, 공포 등 다양한 형태의 광고를 통해 경쟁제품과의 차별화를 시도하고 있다.

그 중 국내 비교광고는 공정거래위원회에서 2001년 9월 비교 표시·광고에 관한 심사지침이 제정된 후 빠른 속도로 증가하고 있다. 특히 최근 기업 간 경쟁이 격화되고 법률적, 문화적 환경 등이 변화하면서 비교광고는 짧은 기간에도 불구하고 비중 있는 광고유형으로 자리매김하고 있는 것은 분명한 사실이다. 따라서 그동안 해당 분야에 대한 많은 연구가 이루어져 왔으나 비교광고와 일반 광고간의 효과 비교, 비교광고 유형간 비교 등 연구에서 다양한 결과들이 도출되고 있다. 비교광고에 대한 초기 연구에서는 비교광고가 비비교광고에 비해 더욱 효과적이라는 것을 알아보려고 하는 연구가 대부분이었으나, 학자들의 예상과는 달리 비교광고가 덜 효과적이라는 결과가 나타나기도 하였다. 이러한 결과가 나타난 이유에는 소비자들이 비교광고에 대한 수용도가 비비교광고보다 떨어지기 때문이라 판단된다. 즉, 비교광고는 소비자들의 메시지에 대한 반박 주장을 야기할 수 있기 때문에 신뢰성이 떨어질 수밖에 없으며 이는 광고실무자들이 비교광고를 선호하지 않는 결과를 초래하고 있다(이호배 등, 2000). 이와 같이 비교광고의 신뢰도 문제를 해결하기 위해 경쟁제품에 비교하여 장점만을 열거하는 메시지가 아닌 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지가 대안으로 떠오르고 있다.

메시지 유형을 일면과 양면으로 분류하여 그 효과를 검증한 선행연구에서는 귀인이론과 면역이론에 근거하여 양면 메시지가 일면 메시지에 비해 고객 신뢰를 높이고 메시지 수용의도를 높이게 된다는 측면에서 더욱 효과적임을 검증한 바 있다(Florack et al., 2009; Eisend, 2006). 하지만 이들 연구에서는 경쟁 브랜드를 언급하지 않은 일반 광고에서의 메시지 측면성 효과를 검증하고 있어 경쟁 브랜드와의 비교과정에서 양면 메시지가 과연 일면 메시지에 비해 더욱 효과적이라는 것을 검증해볼 필요성이 제기되고 있다. 이를 위해 Gorn & Weinberg(1984)는 비교 메시지에 대한 소비자 수용의도를 높이기 위해 메시지 측면성 효과를 분석하였는데, 경쟁사에 비해 자사 브랜드의 우월함을 부각시키는 일면 메시지보다 경쟁 브랜드와 비교하여 장점과 단점을 함께 언급하는 양면 메시지를 제공할 때 더 효과적이라는 결과가 도출되었다. 그럼에도 불구하고, 비교광고에 영향을 미치는 개인적, 상황적 변인들은 매우 다양하며 연구자들 사이에서 상반되거나 다양한 결론이 나타나고 있다(Beard, 2008; Soscia et al., 2009; 기화서, 이승엽, 2001; 김종외, 김혜경, 2003).

이에 본 연구는 비교광고에 대한 소비자 반응에 있어 조절적 영향을 미칠 것으로 판단되는 요인을 찾기 위해 최근 사회심리학, 마케팅, 등 분야에서 많이 논의되고 있는 소비자 정서이론을 적용하고자 한다. 그동안 도움행동, 위험감수와 의사결정, 그리고 정보처리 등 다양한 영역에서 소비자 정서가 미치는 효과에 대해 연구가 이루어져 왔다. 예를 들면, 인간은 긍정적인 정서일 때 부정적인 경우에 비해 창의적인 생각을 할 수 있게 되어 의사결정이나 정보처리를 더욱 효과적으로 할 수 있게 되며, 더 유연하고 상대에게 더 너그러워지는 성향이 있다. 실제로 김재휘 등(2007)의 연구에서 긍정적인 소비자 정서는 광고정보의 부정적 측면을 너그럽게 넘기려는 성향을 보이고 있음을 검증한 바 있다. 나아가, 본 연구에서는 제품유형을 실용재와 쾌락재로 분류하여 비교광고의 측면성 효과에 어떤 차이가 발생할 것인지 알아보하고자 한다. 왜냐 하면, 기능적 속성을 주로 담고 있는 실용재와 감성적인 부분이 주도적 역할을 하게 되는 쾌락재의 경우 정보처리 과정이 서로 다르기 때문에 본 연구에서는 비교광고 메시지의 측면성 효과에서 제품유형의 조절효과를 검증해 보고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 비교광고 메시지의 측면성 효과

기업은 자사상표의 차별적 우월성을 고객에게 전달하는데 난항을 겪고 있다. 따라서 차별적 우위성을 효과적으로 전달하기 위한 기업의 욕구와 소비자들의 올바른 의사결정에 도움을 주기 위한 광고의 한 형태로 비교광고가 제안되고 있다(Wilson, 1976; 박유식, 2000). 비교광고는 1972년 미국에서 처음 허용한 이래 많은 기업에서 널리 사용하고 있는 광고기법 중 하나이다. 미국의 연방거래위원회는 비교광고를 동종의 제품이나 서비스군 내에서 자사제품의 특성을 강조하기 위하여 두 개 이상의 경쟁제품을 자사 제품광고에 등장시켜 비교해야 한다고 규정하고 있다.

전중옥(1999)은 비교광고를 ‘동일 제품이나 서비스에 있어 적어도 두 브랜드를 명시적 또는 묵시적으로 비교하는 광고’로 정의하고 있는데, 이때 비교대상이 되는 브랜드를 명시적으로 나타내는 광고를 직접비교광고라 할 수 있으며, 묵시적으로 비교하면 간접비교광고가 되는 것이다. 비교광고에 대한 보다 구체

적인 정의를 살펴보면, 리대룡(1988)은 어떤 차원에서건 광고주 상표의 품질과 기능, 서비스, 가격, 시장포지션, 심지어 이미지 같은 요인 등과 관련된 속성들을 명시된 경쟁상표와 직접적으로 비교하는 광고라고 주장하고 있다. 비교광고의 효과에 대한 국내 연구를 살펴보면 주로 광고효과에 영향을 미치는 여러 상황적 변수들을 밝혀내는 연구가 주를 이루고 있으나 연구자들마다 그 결과가 상반되거나 다양한 결론들이 도출되고 있다(e.g., 기화서, 이승엽, 2001; 김종외, 김혜경, 2003; 송윤재, 이승엽, 2001).

따라서 비교광고의 효과에 대해 제품특성이나 소비자 특성 등 다양한 변인들을 고려하여야 할 뿐만 아니라, 광고 메시지의 제시형태에 따른 효과에 대한 평가를 시도해야 할 필요성이 있을 것이다. 본 연구에서는 메시지의 측면성 효과, 즉 비교 메시지 유형을 일면과 양면으로 분류하여 그 차별적 영향력을 분석하고자 한다. 실제로, 광고주들의 가장 큰 고민은 제품의 특징이나 장점만을 부각하는 일면 메시지에 대한 신뢰성 부족으로 인해 발생하는 광고효과의 제약이다. 때문에 광고주들은 광고 메시지 신뢰성의 중요성을 인지하고 고객 신뢰를 높이는 방법을 모색하기 위해 많은 노력을 해오고 있다. 이러한 광고 메시지의 신뢰성 강화에 대한 관심은 결국 메시지 측면성 효과에 대한 관심을 이끌어 냈으며, 많은 선행연구에서 다양한 상황변수에 따라 양면 광고와 일면 광고의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 분석하고 있다(Weiner, 2000).

메시지 유형에서 일면 메시지는 제품이나 상품에 대한 긍정적인 주장만을 제시하는 반면, 양면 메시지는 중요한 속성에 관한 긍정적인 주장뿐만 아니라, 구매에 큰 지장을 주지 않는 범위에서 신뢰도를 높이기 위하여 비교적 덜 중요한 속성에 관한 부정적인 주장을 같이 제시하는 소구방법이다(Florack et al., 2009). 일반적으로 광고주는 소비자 의사결정에 영향을 주기 위하여 제품의 긍정적 특징만을 제시하는 일면 메시지를 사용한다. 하지만 O'Keefe(1999), Allen(1998), Florack et al.(2009) 등 연구에서는 특정 메시지 효과에서 양면 메시지가 더욱 효과적임을 검증해낸 바 있다.

메시지 측면성 효과에 대해 많은 연구자들은 귀인이론에 근거하여 설명하고 있다. 귀인이론은 발생하는 현상이나 행동의 원인을 추론하는 인과적 추론과정이라 할 수 있는데, 인과관계에 따라 현상의 결과와 특정 사건, 상태, 결과물이나 오게 된 이유를 추정하는 것으로 양면 광고가 처리되는 심리적 과정을 설명해주는 이론으로 볼 수 있다(Weiner, 2000). 귀인이론은 받은 자극으로부터 귀인에 이르는 인지적 프로세스를 다루고 있다(안광호, 윤면상, 1990). 즉 인간은 어떤 사건이나 현상 등이 발생했을 때 그 이유를 추론하려는 노력을 하게 되는데

추론결과에 따라 느낌이나 태도 또는 구체적인 행동이 결정된다. 귀인은 일반적으로 내적인 것과 외적 귀인으로 분류되는데, 내적 귀인은 사건의 발생 원인을 자신에게서 찾는 것을 말하며, 외적 귀인은 그 원인을 다른 사람으로부터 찾으려고 하는 것이다(Cort et al., 2007).

내적 원인은 행위자의 실제 특성을 반영하고, 외적 원인은 상황적 제약을 반영하는데, 행위자의 행동을 내부적 원인으로 돌리게 되면 대응적인 귀인을 한 것이고, 상황적인 요소로 귀인하면 비대응적 귀인을 하게 되는 것이다. 인간은 상대방의 행동이 대응적인지 혹은 비대응적인지를 추론하는 과정에서 그 어떤 강제적 요소를 지각하지 않을 경우 행위의 사전확률이 대응의 주요 결정요인이 된다. 여기서 사전확률은 행위자의 행동이 예상되는 범위에 포함되는가를 설명하는 것으로, 관찰자의 행동이 예측 밖일 때 낮은 사전확률을 가지게 되며 진실된 것으로 귀인하게 된다(박세훈, 강은정, 1999). 귀인이론을 메시지 측면성 효과에 적용시켜 보면, 제품의 부정적인 측면을 언급하는 양면 메시지의 경우에 소비자들은 광고주가 솔직한 것으로 느끼게 되어 광고태도나 메시지에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 주게 된다고 예상할 수 있다(O'Keefe, 1999; Eisend, 2006). 물론 이 과정에서 제품의 단점을 너무 부각시킬 경우 오히려 브랜드에 대한 평가가 나빠지는 효과가 발생할 수 있기 때문에 적정환기이론(optimal arousal theory)에 근거하여 소비자의 적응수준 범위 내에서 제시하는 것이 바람직할 수 있다(Berlyne, 1971).

메시지 측면성 효과는 비교광고에서도 그 효과를 입증하려는 시도가 이루어져 왔다. 즉, 비교광고에서 양면 메시지는 비교메시지에 대한 반박주장을 감소시키고, 메시지 신뢰성을 높여 제품 선택에 긍정적인 영향을 미친다(곽준식, 2005; 김종외, 김혜경, 2003). 특히 비교광고는 소비자들의 반박주장이 가장 큰 문제점으로 제시되는 만큼 양면적 메시지가 더 효과적일 것으로 추측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 비교광고에서 메시지 측면성 효과에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

가설 1: 비교광고의 메시지 유형(일면/양면)에 따라 광고태도는 다르게 나타날 것이다.

가설 2: 비교광고의 메시지 유형(일면/양면)에 따라 메시지 수용의도는 다르게 나타날 것이다.

2. 소비자 정서의 역할

소비자는 광고를 접함에 있어 다양한 상황적 맥락 안에 놓여 있다. 예를 들면, TV광고는 드라마, 오락 프로그램, 스포츠 등 다양한 프로그램들 사이에 방영되고 있으며, 다양한 이벤트 홍보 시에 노출되는 광고도 엄청나다. 뿐만 아니라, 경제, 정치 혹은 사회문화적 환경 등 다양한 외부환경도 소비자에게 특정 정서를 야기 시킬 것이다. 하지만 이러한 소비자의 정서는 언제 어디서나 존재하는 것이기 때문에 광고에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 간과할 수는 없을 것이다. 특히 비교광고와 같이 소비자에게 반감을 일으킬 수 있는 경우, 소비자의 반감을 낮추는데 어떤 정서가 더욱 효과적인지를 밝히는 것 또한 매우 유용할 것이다. 그러므로 정서가 주는 효과를 잘 확인하여 마케팅 전략에 활용하는 것이 매우 중요하다 할 수 있다.

소비자 정서는 1980년에 접어들면서 심리학자들에 의해 연구가 활발하게 이루어졌다. 따라서 최근 마케팅 영역에서 소비자의 감정과 정서를 고려한 마케팅 전략들이 자주 활용되고 있으며, 감정 마케팅이라는 용어도 자주 사용되고 있는 실정이다. 정서는 기분(mood)을 동반하는 의식적으로 경험한 주관적인 느낌 상태에 의해 특유하게 특징 지워지는 일종의 정신적 현상으로 정의할 수 있다(Westbrook, 1987). Frijda(1993)는 소비자 정서에 대해 느낌이나 행동 준비성과 같은 기초적인 감정 현상 중 한 측면에 의해 특징 지워지는 대상에 초점을 둔 감정적 과정이며, 기분은 특정 대상 없이, 또는 스쳐 지나가는 대상들에 대해서나 특정 대상을 하나의 전체로서 환경으로 받아들이는 감정적 상태 혹은 과정을 말한다.

소비자 정서와 관련하여 그동안 마케팅, 심리학 등 다양한 학문분야에서 학자들이 관심을 보여 왔다. 정서와 관련된 연구영역을 살펴보면, 도움행동(Isen, 1987), 위험감수와 의사결정(Isen & Partrick, 1983), 정보처리(Lee & Sternthal, 1999) 등 많은 분야에서 정서의 효과를 알아보고자 하였다. 이들 연구에 의하면, 인간은 긍정적인 정서일 때 난이도가 높은 문제를 해결하는데 더 다양하고 창의적인 생각을 하게 되며, 부정적이거나 중립적인 상태일 때보다 인지적으로 더 유연하고, 상대에 대해 더 너그러워진다고 한다. 소비자들은 긍정적인 정서를 유지하려는 성향이 있으며, 긍정적인 정서를 해치는 정보들을 회피하고 유지할 수 있는 정보에 반응하려는 기분일치 효과를 가지게 된다(Berkowitz, 1987). 뿐만 아니라 긍정적인 정서는 정보에 대한 소비자의 인지적 조직화에도 영향을

주는 것으로 연구되고 있다(김재휘 등, 2007).

소비자의 정서는 광고메시지 소구유형에 따른 광고효과에 유의한 영향을 미칠 수 있다. 긍정적인 정서 상태에서 소비자들은 상대에 대한 부정적인 측면을 너그럽게 넘기려는 성향을 보이고, 긍정적인 상대에 대해 더욱 긍정적으로 평가하려고 한다(Isen & Daubman, 1984). 따라서 마케터들은 이와 같은 소비자들의 긍정적인 정서를 비교광고에 적극 활용할 필요가 있다. 비교광고는 경쟁 브랜드를 폄하하고 자사 브랜드를 치켜세우려는 메시지로 인해 그동안 소비자들의 반박주장을 많이 받아왔다. 하지만 긍정적인 정서 상태에 처한 소비자들은 부정적 정서의 소비자들에 비해 비교광고의 부정적 측면을 너그럽게 용서할 수 있을 것이라는 판단이 가능하다. 특히 자사의 단점도 적당히 제시하면서 동시에 경쟁 제품보다 뛰어난 장점을 언급하게 되면 광고 메시지에 대한 소비자 태도가 더욱 호의적으로 평가될 수 있을 것으로 예상된다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

가설 3: 비교광고의 메시지유형(일면/양면)이 광고태도에 미치는 영향은 소비자 정서에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4: 비교광고의 메시지유형(일면/양면)이 메시지 수용의도에 미치는 영향은 소비자 정서에 따라 다르게 나타날 것이다.

3. 제품유형의 역할

제품은 일반적으로 실용재(utilitarian product)와 쾌락재(hedonic product)로 나눌 수 있다. 실용재는 제품의 기능이나 실용적인 가치를 획득하기 위한 제품으로 제품의 기능이나 성능이 중요시되는 반면, 쾌락재는 기쁨, 자기 관심, 자기 표현을 위한 제품으로 사용 경험에 따른 즐거움을 통해 제품의 혜택이 주어진다(Hirschman & Holbrook, 1982). 컴퓨터, 자동차 등과 같이 실용재는 기능적 속성을 주로 담고 있으며 실용재의 소비는 보다 인지적이고 목적 지향적인 특징이 있다. 한편, 향수, 맥주 등 쾌락재는 기쁨이나 즐거움을 제공하는 주관적인 속성으로 표현되며 쾌락재의 소비는 감성적인 경험이나 미적, 감각적인 흥분과 관계가 있다(Mano & Oliver, 1993).

비교광고에서 메시지의 측면성 효과는 광고 메시지에 대한 소비자의 정보처리과정과 밀접한 연관이 있기 때문에, 본 연구에서는 이 과정에 영향을 미칠 것

으로 판단되는 제품유형을 조절변수로 선정하였다. 선행연구를 살펴보면 제품유형 그 자체보다는 소비자가 제품을 통하여 충족시키고자 하는 욕구나 추구하는 가치가 무엇인가에 따라 상이한 정보처리과정을 거치는 것으로 나타났다(Park et al., 1986; 이현정 등, 2005). 일반적으로, 기능적 속성을 주로 담고 있는 실용재의 경우 소비자는 제품의 성능과 관계된 정보를 알거나 찾을 필요가 있다. 따라서 실용재의 경우 소비자의 주관적 지식을 결정하는 것은 주로 객관적인 지식일 것이다(이병관, 윤태웅, 2009).

쾌락재의 경우 소비자들은 제품의 객관적인 속성을 분석하기보다는 제품을 실제로 구매하고 사용한 경험에 의한 지식이 더 많은 부분을 차지할 것이다. 따라서 실용재의 경우 정보처리는 쾌락재에 비해 보다 분석적이고 체계적인 형태를 보이게 된다. 동일한 범주에 속하는 제품일지라도 브랜드 포지셔닝이나 기업의 마케팅 전략에 따라서 소비자에게 전달되는 욕구나 가치의 유형은 달라질 수 있다. 특정 브랜드가 본래 속한 제품범주의 범위를 벗어나는 경우에는 본연의 욕구와 더불어 추가적인 욕구를 충족시키거나 혹은 범위 내에서 다른 브랜드와 차별화 하고자 하는 경우가 대부분이기 때문에 제품유형과 욕구·가치의 유형을 동일한 것으로 간주하여 제품을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하고 있다(박찬욱, 2001; Park et al., 1986).

실용재는 소비자의 인지적인 측면이 주도적 역할을 하게 되어 제품에 대한 분석이 체계적이고, 주로 물리적 속성과 같이 구체적이고 객관적인 기준으로 제품에 대한 평가를 내리게 된다(MacInnis & Jaworski, 1989). 따라서 실용재 특징을 지닌 제품에 대한 광고 메시지는 구체적이고 객관적인 특성을 제시하는 것이 더욱 바람직할 수 있다. 한편, 쾌락재의 경우 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 하게 되어 정보처리는 분석적이기 보다는 총체적으로 이루어지는 특성을 가지고 있다(MacInnis & Jaworski, 1989). 즉, 객관적이고 유형의 물리적 속성보다는 제품이 제공하는 무형의 혜택이나 이미지 등이 더욱 중요한 역할을 하게 되는 것이다(Mittal, 1989).

그동안 비교광고의 효과에 관련된 선행연구들을 살펴보면 제품유형에 따라 비교광고와 일반광고의 효과에 유의한 차이가 나타나고 있다. Putrevu & Lord(1994)는 비교광고의 효과에 대한 연구들이 다양한 결과를 나타내는 이유로 연구들마다 서로 다른 제품을 대상으로 하였기 때문이라고 주장하고 있다. 실제로, Gorn & Weinberg(1983)의 연구에 따르면, 치약의 경우 비교광고가 일반 광고에 비해 호의적인 브랜드 태도를 유발하고 있지만 골프공의 경우 이러한 결과가 나타나지 않고 있다. 박재관과 박정은(2009)의 연구에 의하면, 실용적

제품은 제품에 대한 실제적인 혜택에 기초를 두고 제품선택을 중요시하지만 쾌락적 제품은 감각적인 혜택에 기초를 두고 제품선택을 중요시한다. 그리고 실용적 제품은 제품 인지적인 측면을 강조하면서 평가를 하는 반면에 쾌락적 제품의 경우는 감각적이고 경험적인 태도를 통해 평가를 한다는 것이다.

상술한 바와 같이 제품유형에 따라 비교광고의 효과가 다르게 나타날 것이라는 가정을 할 수 있으며 실제로 이유재와 한다희(2009)는 직접비교광고에서 제품유형의 조절효과가 유의하게 나타나고 있음을 검증한 바 있다. 하지만 메시지 측면성 효과를 비교광고에 적용시켰을 때 제품유형에 따른 광고효과의 차이가 발생할 것인지에 대한 추가연구가 필요할 것으로 사료되어 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5: 비교광고의 메시지유형(일면/양면)이 광고태도에 미치는 영향은 제품 유형(실용적/쾌락적)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 6: 비교광고의 메시지유형(일면/양면)이 메시지 수용의도에 미치는 영향은 제품유형(실용적/쾌락적)에 따라 다르게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 방법

본 연구는 비교광고의 메시지 유형(일면/양면)이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향을 살펴보고 소비자 정서와 제품유형에 따라 어떤 차이가 존재하는지에 대해 검증하는데 그 목적을 두고 있다.

1. 연구방법

본 연구는 비교광고의 메시지유형(일면/양면)이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에 있어 소비자 정서와 제품유형(실용제/쾌락제)의 조절효과를 분석하기 위한 실험을 설계하여 자료를 수집하고 이를 분석하였다.

1.1 제품군의 선정

본 연구의 실험에 사용될 제품군을 선정함에 있어 대학생들이 관심을 갖고 광고에 제시된 정보를 처리할 가능성을 고려하였는데, 그 결과 실용적 제품으로

는 태블릿 PC, 쾌락적 제품으로는 맥주가 우선적으로 선정되었다. 이 두 제품이 실제로 실용적 가치와 쾌락적 가치 측면에서 확실히 구분되는지 알아보기 위해 대학생 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 사전조사에 사용된 실용적 가치와 쾌락적 가치의 측정항목은 이유재와 이지영(2004), 이유재와 한다희(2009)의 연구를 참고하여 각 항목에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정하였다. 구체적으로 실용적 가치는 ① 실용적 제품이다, ② 생활에 편리함을 가져다 줄 수 있는 제품이다, ③ 실용적 욕구를 충족시켜 주는 제품이다 등 3개 문항으로 측정하였다. 쾌락적 가치는 ① 나에게 즐거움을 느끼게 하는 제품이다, ② 나에게 기쁨을 가져다주는 제품이다, ③ 나에게 쾌락적 만족을 가져다주는 제품이다, 3개 문항으로 측정하였다.

사전조사 결과, 태블릿 PC에 대한 실용적 가치의 평균값은 5.67로 나타났고, 쾌락적 가치의 평균값은 3.02로 나타났으며, 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 맥주의 경우 실용적 가치의 평균값은 2.98이었고, 쾌락적 가치의 평균값은 5.89로 나타났으며 두 평균값의 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타나($p < 0.05$), 쾌락적 제품과 실용적 제품의 선정에 있어 태블릿 PC와 맥주는 적절한 것으로 판단되었다.

1.2 광고 표현방식의 조작

맥주와 태블릿 PC는 대부분 대학생들이 평소 소비하고 있거나 제품 정보에 대한 이해가 많은 제품으로 판단되어 부산 소재 4년제 대학에 재학하고 있고 제품 사용경험이 있는 대학생들로 선정하였다. 광고물 제작에 있어 광고 제작전문가와 광고 전문가들의 도움을 받아 광고의 현실성과 표현방법에 대한 여러 차례의 수정작업을 진행하였다.

비교대상이 되는 브랜드 선정은 사전조사를 통해 각 제품군에서 시장 선도브랜드로 지각되는 “하이트”와 “iPad2”가 선정되었다. 그리고 실험에 사용될 후발 브랜드로는 응답자들이 평소 들어보지 못한 “Labos”와 “Hyphen”으로 브랜드명을 정하고 조사하였다. 광고배경은 거의 유사한 수준으로 디자인 하였고, 광고 모델은 일체 사용하지 않아 광고배경과 모델에 의한 영향을 배제시켰다. 뿐만 아니라 광고 헤드라인의 크기, 글자체, 글자수 등은 모두 비슷한 조건에서 제작하여 본 연구의 범위에 벗어나는 외부효과를 최대한 차단하기 위해 노력하였다.

먼저, 맥주광고에서 일면 비교메시지는 ‘하이트’에 비해 마신 후 두통이 발생하지 않는 점을 강조하였고, 양면 메시지는 시장 점유율이 낮은 도입기 제품임

을 알리면서 일면 메시지와 같은 장점을 언급하였다. 태블릿 PC광고에서는 일면 비교메시지는 iPad2에 비해 웹서핑에 있어 더욱 뛰어난 환경을 제공한다는 점을 강조하였고, 양면 메시지는 브랜드 명성이 낮은 점을 단점으로 제시하고 장점을 함께 언급하였다. 사전조사와 본조사에서 모두 85% 이상의 응답자들이 광고하는 브랜드의 장점만 강조하였는지, 장단점을 함께 강조하였는지에 대해 연구자의 의도와 일치하였다. 따라서 제작한 실험광고물이 충분한 상호배타성을 가져 연구에 적합하다고 판단되었다.

마지막으로, 소비자 정서에 대해서는 ‘뜻밖의 선물 조건’으로 긍정적인 정서를 유발하였다. 선행연구에 의하면, 예상치 못했던 선물을 받았을 때 사람들이 긍정적인 정서를 가지게 된다고 하였다(김재휘 등, 2007). 선행연구들을 살펴보면, 예쁘게 포장한 사탕바구니를 사전에 통보 없이 실험 전에 나누어 주거나(Isen, 1987), 좋아하는 음료수를 실험에서 제공하였는데, 연구결과 이러한 조건으로 긍정적 정서를 유발할 수 있다고 하였다. 따라서 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 최근 대학생들이 즐겨 마시는 음료수를 실험 바로 직전에 나누어주면서 자연스러운 상황을 연출하였다. 중립 집단에는 아무것도 제공하지 않은 상태에서 설문에 응답하게끔 유도하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 광고태도에 대한 측정문항은 Cobb-Walgren(1995)의 연구를 참고로 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 측정문항을 구체적으로 살펴보면 (1) 나는 이 광고가 매우 싫다 (2) 나는 이 광고에 전혀 호감이 가지 않는다 (3) 나는 이 광고가 전혀 마음에 들지 않는다 등으로 구성되어졌다. 다음으로, 광고 메시지 수용의도를 측정함에 있어 Cheng et al.(2008)의 연구에서 사용된 문항들을 일부 수정하여 사용하였다. 구체적으로, ‘나는 종업원이 제공한 정보를 수용하여 따를 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, ‘종업원이 제공한 정보가 판단에 도움이 될 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, ‘종업원의 의견에 동의할 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, ‘종업원이 나에게 제시한 의견을 받아들일 것 같다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, 4항목에 7점 척도로 측정하였다.

마지막으로, 소비자 정서를 측정함에 있어 김상희(2011)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로, ‘나는 지금 기분이 유쾌하다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, ‘신난다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)’, ‘편

안하다(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)' 3항목에 7점 척도로 측정하였다. 연구자가 의도한 바와 같이 음료수를 제공하여 긍정적 정서를 유발한 집단과 아무 혜택을 제공하지 않은 집단 사이에 유의한 차이가 있는지 확인하기 위해 t-test를 통해 검증하였다. 검증결과, 음료수를 제공한 집단의 경우 정서의 평균값은 5.87로 나타났고, 중립 집단은 3.86으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다($p < .05$).

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

총 200부의 설문지가 배부되었으며 그 중 응답이 불성실한 8부를 제외하고 최종 192부의 설문지가 분석에 사용되어졌다. 분석에 사용된 표본들의 인구 통계적 특성은 아래 <표 1>과 같다. 먼저, 응답자의 성별은 남자 102명(53.1%)으로 여자 90명(46.9%)에 비해 다소 많은 것으로 조사되었다. 월사용 용돈은 20~30만원 사이가 81명(42.2%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 30~40만원 사이가 73명으로 38%를 차지하였다. 응답자의 전부가 하이트 맥주와 iPad2에 대해 잘 알고 있는 것으로 조사되었다.

<표 1> 표본의 특성

| 변수 | 분류 | 빈도 | % |
|------|---------|-----|------|
| 성별 | 남 | 102 | 53.1 |
| | 여 | 90 | 46.9 |
| 월 용돈 | 10~20만원 | 12 | 6.3 |
| | 20~30만원 | 81 | 42.2 |
| | 30~40만원 | 73 | 38.0 |
| | 40~50만원 | 15 | 7.8 |
| | 50~60만원 | 8 | 4.2 |
| | 60만원 이상 | 3 | 1.5 |

2. 측정항목의 평가

본 연구에 사용된 측정개념들에 대한 타당성을 검증하기 위해 주성분분석법

을 사용한 요인분석을 실시하였다. 직교회전 방식에 의해 고유값 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, 요인은 연구자의 의도에 적합하게 총 2개로 추출되었다. 각 요인에 대해 제 1요인은 광고태도, 제 2요인은 수용의도로 명명하였다. 추출된 요인들의 총분산은 83.8%로 나타났으며, 타당성 검증을 한 결과 <표 2>에서 보여주는 바와 같이 적재값 중 최저값은 .783으로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .338로 비교적 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별타당성을 확보하고 있음을 보여준다. 다음으로 본 연구에서는 분석에 이용한 변수들이 특정 개념을 동일하게 설명하고 있는가를 알아보기 위해 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석결과 각 요인을 측정하는 항목들의 Cronbach's α 값은 0.905와 0.931로 나타나 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표 2> 측정개념의 신뢰도 및 타당성

| 요인 | Item | 광고태도 | 수용의도 | Cronbach's Alpha |
|-------------|-------|--------|--------|------------------|
| 광고태도 | 광고태도1 | .882 | .189 | .905 |
| | 광고태도2 | .873 | .301 | |
| | 광고태도3 | .872 | .338 | |
| 수용의도 | 수용의도1 | .900 | .238 | .931 |
| | 수용의도2 | .919 | .236 | |
| | 수용의도3 | .874 | .310 | |
| | 수용의도4 | .783 | .287 | |
| 고유값 | | 4.618 | 1.247 | |
| 분산(83.791%) | | 65.971 | 17.820 | |

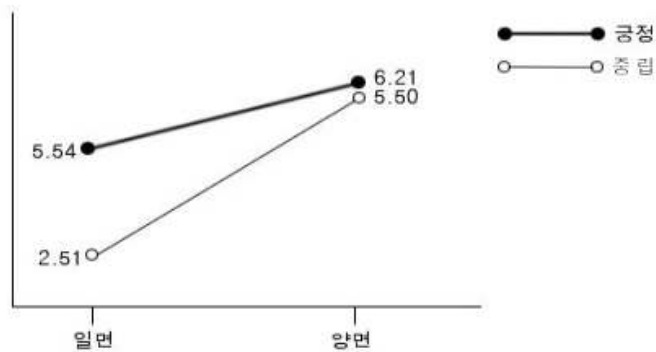
3. 가설검증

가설검증을 위해서 본 연구에서는 다변량 분산분석(MANOVA)을 이용하여 분석하였다. 광고메시지유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 주효과와 소비자 정서 및 제품유형의 조절효과를 분석한 결과 아래 <표 3>에서 보여주는 바와 같이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 양면 메시지가 일면 메시지에 비해 광고태도($M_{\text{일면}} = 4.024 < M_{\text{양면}} = 5.854$)와 메시지 수용의도($M_{\text{일면}} = 4.121 < M_{\text{양면}} = 5.907$)에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다.

<표 3> 가설검증결과

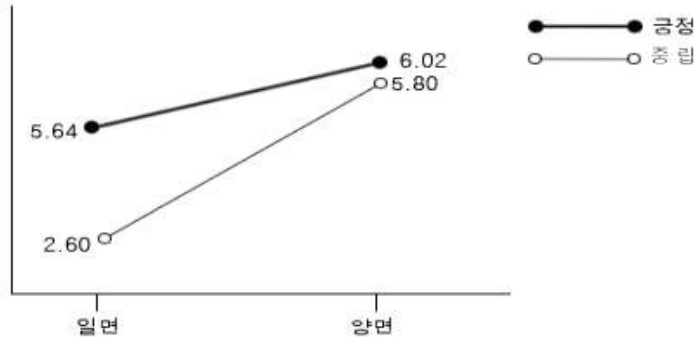
| | 광고태도 | | | 수용의도 | | |
|---------------|------|--------|-------------|------|--------|-------------|
| | df | F | 유의확률 | df | F | 유의확률 |
| (주효과) | | | | | | |
| 메시지유형 | 1 | 16.786 | <u>.000</u> | 1 | 14.061 | <u>.000</u> |
| 소비자정서 | 1 | .152 | .739 | 1 | 7.125 | .005 |
| 제품유형 | 1 | 1.987 | .112 | 1 | 16.415 | .000 |
| (조절효과) | | | | | | |
| 메시지유형 * 소비자정서 | 1 | 6.478 | <u>.007</u> | 1 | 8.061 | <u>.004</u> |
| 메시지유형 * 제품유형 | 1 | 5.007 | <u>.024</u> | 1 | 9.286 | <u>.002</u> |

가설 3과 4는 비교광고의 메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 정서의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 광고태도와 메시지 수용의도에 대한 소비자 정서의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타나 가설 3, 4는 모두 지지되었다. <그림 1>에서 보여주는 바와 같이 소비자 정서가 중립일 때 일면 메시지와 양면 메시지의 차이가 훨씬 크게 나타나고 있다. 한편, 소비자 정서가 긍정적인 집단에서는 일면과 양면메시지에 대한 광고태도의 차이가 매우 미세하게 나타났다.



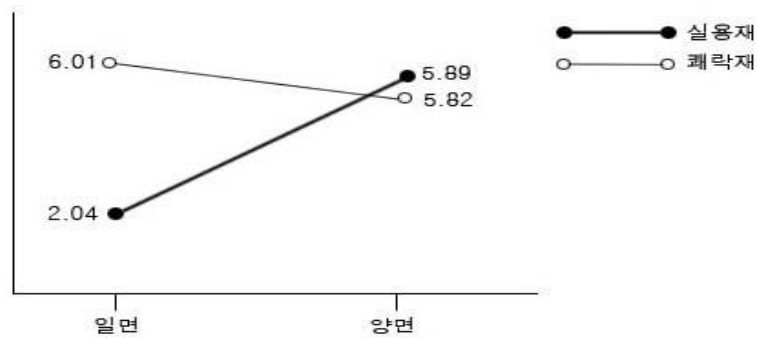
<그림 1> 광고메시지유형이 광고태도에 미치는 영향에서 소비자 정서의 조절효과

나아가 <그림 2>에서 보여주는 바와 같이, 수용의도에 대한 영향에서도 마찬가지로 소비자 정서가 중립적일 때 광고메시지유형에 따른 차이가 더욱 뚜렷이 나타나고 있다.

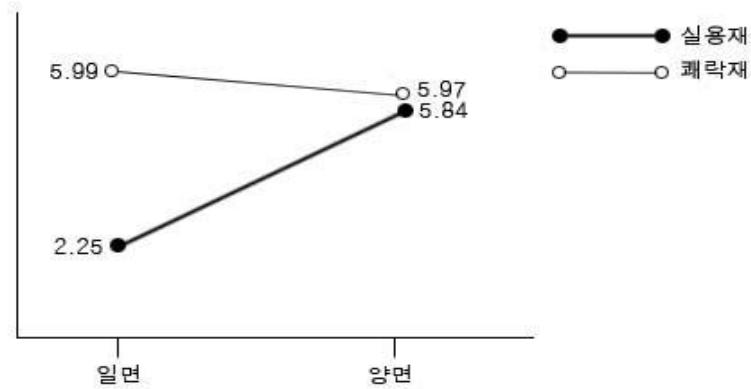


<그림 2> 광고메시지유형이 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 정서의 조절효과

다음으로, 비교광고의 메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과를 분석한 결과 모두 유의한 것으로 나타나 가설 5와 6은 모두 지지되었다. 구체적으로 살펴보면 <그림 3>, <그림 4>에서 보여주는 바와 같이 실용재의 경우 광고메시지 유형에 상관없이 대체로 호의적인 광고태도와 수용의도를 나타내었다. 한편 실용재의 경우 양면 비교메시지에서 일면 메시지에 비해 월등히 높은 광고태도와 수용의도를 보여주었다. 이와 같은 연구결과는 실용재의 경우 정보처리과정에서 쾌락재에 비해 보다 분석적이고 객관적인 지식으로 체계적인 형식으로 정보를 평가하기 때문으로 해석할 수 있다. 따라서 실용재 특징을 지닌 제품에 대한 광고메시지는 경쟁 브랜드와 비교하여 장점만을 언급하는 일면 메시지보다 장단점을 함께 언급하는 구체적인 특성을 제시하는 것이 더욱 바람직하다고 할 수 있다.



<그림 3> 광고메시지유형이 광고태도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과



<그림 4> 광고메시지유형이 수용의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과

V. 결론 및 시사점

1. 요약 및 시사점

본 연구는 후발 브랜드가 선도브랜드에 대한 비교광고를 함에 있어, 메시지 제시유형이 광고효과에 미치는 영향을 분석하고 나아가 소비자의 정서와 제품 유형의 조절효과를 알아보기 위해 진행되었다. 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 비교광고에서 메시지유형을 제품의 장점만을 전달하는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지로 분류하여 광고효과를 분석한 결과 양면 메시지가 더욱 효과적임을 확인하였다. 이와 같은 연구결과는 제품의 특징이나 장점만을 부각하는 일면 메시지에 대한 신뢰성 부족으로 인해 발생하는 광고효과 제약(Florack et al., 2009)이 비교광고에서도 그대로 적용되고 있음을 알 수 있다. 한편, 양면 메시지를 제공하는 과정에서 제품의 단점을 너무 지나치게 보여줄 경우 오히려 브랜드에 대한 평가가 나빠지는 부작용이 발생할 수 있기 때문에 적정환기이론에 근거하여 소비자의 적응수준을 고려하는 정도에 한하여 제시하는 것이 바람직할 수 있다.

둘째, 비교메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 정서의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 소비자가 긍정적인 정서 상황에서는 비교광고의 메시지 유형에 관계없이 광고에 대한 부정적 감정이 낮아지고 메시지를 받아들일 수 있는 폭이 넓어졌음을 확인할 수 있었다. 이는 긍정적인 상황에서는 사람들이 상대에 대해 더 호의적이며 너그러워지고, 긍정상태를 유지하려는 생각 때문에 광고에서 제시한 메시지에 대해 반박을 하는 등의 행동을 통해 부정적 감정이 야기되는 것을 피하고 메시지의 긍정적인 면을 찾거나 그 메시지를 수용하는 자세를 가졌을 것으로 보인다(김재휘 등 2007; Isen & Daubman, 1984). 이와 더불어 비교광고에서 소비자들이 가지게 되는 반감과 반박주장을 확실하게 낮춰 비교광고의 효과를 극대화하기 위해서는 소비자의 긍정적인 정서를 유발할 수 있도록 신경써야 할 것이다. 이를 위해 TV 광고인 경우에는 즐거운 기분을 유발할 수 있는 버라이어티 쇼나 코미디 프로그램 뒤에 자사의 광고를 배치시키는 것 등을 통해서 소비자의 긍정적인 정서를 유도할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 정보 제시만을 하는 딱딱한 광고보다는 광고 자체에서 재미를 유발할 수 있도록 유머적 요소를 첨가시키는 것도 소비자에게 비교광고 자체에서 오는 반감을 상쇄시켜 광고효과를 높이는데 도움이 될 것이다.

셋째, 비교메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과도 모두 유의한 것으로 나타났다. 앞서 언급한 바와 같이, 기존연구들이 비교광고와 비비교광고의 효과 차이에 집중하였다면 본 연구는 비교광고 유형별 효과차이를 알아보고 나아가 제품유형에 따라 어떤 차이가 발생하는지 분석함으로써 기존의 연구를 좀 더 확대시키는 계기가 되었다고 할 수 있다. 이는 비교광고를 집행함에 있어 제품유형별로 가장 효과적인 메시지 표현 방식을 찾아 실시한다면 그 효과를 극대화시킬 수 있다는 것을 시사하고 있다. 기존연구에서 비교광고는 흔히 이성적이고 고관여 상황에서 더 효과적이라는 결과를 토대로 본다면 본 연구는 더욱 구체적으로 비교광고의 메시지를 일면과 양면으로 분류하여 분석하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 구체적으로, 소비자들은 실용제의 경우 정보처리과정에서 보다 분석적이고 객관적인 지식을 사용하여 평가하기 때문에 경쟁 브랜드와 비교하여 장점만을 언급하는 일면 메시지는 신뢰성이 결여되어 광고효과가 낮게 나타난 것으로 보인다. 하지만 쾌락제의 경우 일면과 양면 메시지에서 광고효과의 차이가 크지 않은 것으로 나타나 향후 비교광고를 함에 있어 제품유형에 따른 차이를 감안하여 광고메시지를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

2. 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 비교광고에 메시지 측면성 효과를 접목시켜 분석하고 소비자의 정서와 제품유형에 따른 차이를 분석했다는 점에서 광고분야 실무자에게 중요한 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있지만 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저 본 연구에서는 인쇄광고를 제작하여 실험하였으며, 긍정적인 정서의 효과를 확실하게 확인하기 위해 음료수를 제공하는 것으로 대체하였다는 점에서 한계가 있다. 향후 소비자의 긍정적인 정서의 효과를 확실하게 확인하기 위해 실제 TV 프로그램으로 정서를 유발하거나 광고 자체에 유머소구를 포함하는 광고를 제작하여 광고효과를 측정하는 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 기화서, 이승엽(2001), “비교강도에 따른 비교광고의 효과: 메시지 측면성 및 제품관 여도와와의 상호작용을 중심으로,” 광고학연구, 12(3), 53-80.
2. 김봉현(2004), “비교광고의 운용실태 및 표현방식에 관한 내용분석 연구,” 광고연구, 62호 봄, 187-215.
3. 김상희(2011), “소비자의 정서적 즐거움과 인지적 즐거움: 인지와 감정의 동적관계,” 경영학연구, 40(2), 255-295.
4. 김종외, 김혜경(2003), “양면적, 일면적 메시지 비교광고와 비비교광고의 효과연구,” 경제경영논집, 33(1), 1-27.
5. 김재휘, 조희은, 부수현(2007), “비교 광고의 효과연구: 메시지 유형과 정서가 소비자의 인지구조에 미치는 영향,” 광고학연구, 18(5), 39-54.
6. 문재학(2009), “패션잡지광고의 내용분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 9(12), 630-636.
7. 박세훈, 강은정(1999), “양면적 광고의 효과에 관한 연구: 속성의 종류, 속성 간 상관관계 및 관여도의 역할을 중심으로,” 마케팅연구, 14(3), 1-24.
8. 박주식(2011), “광고가 종업원의 조직 동일시에 미치는 구조적 영향관계에 관한 연구-현대중공업 광고를 대상으로,” 경영정보연구, 30(3), 57-83.
9. 박재관, 박정은(2009), “인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향: 실용적 제품과 쾌락적 제품을 중심으로,” 마케팅관리연구, 제14권 제3호, 133-155.
10. 박찬욱(2001), “제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로,” 마케팅연구, 16(2), 49-68.
11. 방현진, 박범순(2010), “메시지 측면성과 제품유형에 따른 비교광고 효과 연구,” 광고연구, 겨울 87호, 133-158.
12. 송윤재, 이승엽(2001), “소비자 및 제품 특성에 따른 비교광고 효과,” 대구경북마케팅학회, 10(1), 2-30.
13. 이병관, 윤태웅(2009), “구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할,” 한국심리학회지:소비자·광고, 10(2), 357-378.
14. 이유재, 전호성(2004), “비교광고 맥락에서 광고태도의 선행 변수와 결과변수: 메타분석,” Unpublished Working Paper, 서울대학교.
15. _____, 한다희(2009), “비교광고 상황에서 브랜드 태도에 미치는 광고태도와 브랜드 인지의 상대적 영향력에 관한 연구: 제품유형에 따른 차이를 중심으로,”

Research Article, Section 5, 130-153.

16. _____, 이지영(2004), “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교,” *광고연구*, 65, 101-125.
17. 이호배, 김수일, 김도일(2000), “정보전달방법에 따른 비교광고의 효과,” *경영학연구*, 29(1), 111-132.
18. 이현정, 류강석, 이두희(2005), “다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원 과 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *경영학연구*, 34(1), 167-188.
19. 전호성(2005), “비교광고 상황에서 광고태도와 브랜드 태도의 관계에 관한 연구: Negativity Bias 현상을 중심으로,” *마케팅연구*, 20(4), 115-145.
20. Allen, Mike(1998), “Comparing the Persuasive Effectiveness One-Sided and Two-Sided Message,” in *Persuasion: Advances through Meta-Analysis*, Mike Allen and Raymond W. Preiss, eds., NJ: Hampton Press, 87-98.
21. Beard, F. K.(2008), “Negative Comparative Advertising: When Marketers Attack,” *Journal of Advertising*, 21(1), 42-56.
22. Berlyne, Daniel E. (1971), *Aesthetics and Psychology*, New York: Meredith.
23. Berkowitz, L.(1987), “Mood, Self-Awareness, and Willingness to Help,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(April), 752-766.
24. Cobb-Walgren, Cathy, J., Cynthia Ruble, A.(1995), “Naveen Donthu, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
25. Cort, Kathryn T., David A. Griffith, and D. Steven White(2007), “An Attribution Theory Approach for Understanding the Internationalization of Professional Service Firms,” *International Marketing Review*, 24(1), 9-25.
26. Cheng, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn(2008), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities,” *Internet Research*, 18(3), 229-247.
27. Eisend, Martin(2006), “Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis,” *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
28. Florack, Arnd, Simon Ineichen, and Rahel Bieri(2009), “The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising,” *Social Cognition*, 27(1), 37-56.
29. Frijda, N. H. (1993), “The Place of Appraisal in Emotion,” *Cognition and Emotion*, 7(3/4), 115-143.

30. Gorn, G. J. and C. B. Weinberg(1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude," *Journal of Consumer Research*, 11(4), 719-727.
31. Hirschman, E. C. and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
32. Isen, A. M. (1987), "Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior," In L. Berkowitz(Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 203-253.
33. _____, and K. A. Daubman(1984), "The Influence of Affect on Categorization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 1206-1207.
34. _____, and R. Patrick(1983), "The Effect of Positive Feeling on Risk-Taking: When the Chips are Down," *Organizational Behavior and Human Performance*, 31(2), 194-202.
35. Lee, A., and B. Sternthal(1999), "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, 26(2), 115-127.
36. MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski(1989), "Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, 53(October), 1-23.
37. Mano, H., and R. L. Oliver(1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
38. Mittal, Banwari(1989), "Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search," in *Advances in Consumer Research*, Thomas K. Srull, ed., Vol. 16, Provo. UT: *Association for Consumer Research*, 167-172.
39. O'Keefe, Daniel J.(1999), "How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages," in *Communication Yearbook*, Michael, E. Roloff, ed., 209-249.
40. Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis(1986), "Strategic Brand Concept Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
41. Putrev, Sanfay and Kenneth R. Lord(1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.

42. Soscia, I., S. Girolamo, and B. Busacca(2009), "The Effect of Comparative Advertising on Consumer Perceptions: Similarity or Differentiation," *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 109-118.
43. Weiner, Bernard(2000), "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 27(December), 382-387.
44. Westbrook, R. A. (1987), "Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
45. Wilson, R. D. (1976), "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Message: Subject' Responses on Perceptual Dimensions," *Advances in Consumer Research*, 3(1), 53-57.

Abstract

The Influence of Message Types of Comparative Advertising on Advertising Effect

Moon, Jae-Hak*

The purpose of the paper is to examine sidedness effects of comparative advertising and moderating roles of the emotions of customer and product type. To test the research hypotheses, this study conducted experimental designs. One hundred ninety-two undergraduate students were assigned to one of the four experimental groups. Comparative Advertising message type and product type were manipulated as between-subject factors. There was a surprising event situation (free gift event) when participants came to laboratory for experiment, which is for the emotion manipulation. If a participant in a positive emotion group, he or she gets a free gift. The data demonstrate that comparative message type have a significant effect on both attitude toward the advertising and acceptance intention. In addition, consumers' emotion and product type play a significant moderating role between the message types and the dependent variables. The results of this study contribute to the literature as a new attempt to examine the sidedness effect of the comparative advertising message. We suggested that message types and consumer's emotion is one of very important aspects for a comparative advertising and marketers should consider people's emotion when they release a comparative advertising, which can help when marketers make their strategy for a comparative advertising.

Key Words : Comparative advertising, emotion, product type, Ad attitude, Acceptance intention

* Associate Professor, Dept. of Advertising & PR, Silla University, moon@silla.ac.kr