

廣告類型에 대한 消費者의 態度

高興化 · 朴連鎬

中央大學校 心理學科

消費者的 欲求를 充足시킬 製品을 포지션하기 위해서는 製品의 利點을 消費者에게 傳達하여야 한다. 그 方法으로는 매스미디어를 利用한 廣告, 包裝情報, 商店內陳列, 人的販賣 등을 들 수 있는데, 그 중에서도 가장 重要한 것은 廣告라고 할 수 있다. 廣告는 消費者로 하여금 製品에 대하여 새로운 態度를 形成하거나 既存의 態度를 強化 혹은 變化시키도록 誘導하여, 그 製品에 대한 購買意圖를 갖게하는 커뮤니케이션이라 할 수 있다. 그리하여 研究者들은 訴求對象(target audiences) 즉, 消費者와 보다 效果的인 커뮤니케이션을 하기 위해서 메시지 構造, 類型, 內容의 變化를 포함한 多樣한 接近方法을 研究하여 왔다.

1971年 美國의 FTC(Federal Trade Commission)가 “X 商標” 라는 婉曲한 表現의 代案으로서, 競爭商標의 明示를 勸獎하는 새로운 指針을 導入한 이후 比較主張의 使用은 크게 增加하였다. 또한 比較廣告의 成長과 함께, 하나의 形態 廣告 커뮤니케이션으로서의 效率性, 消費者에 대한 潛在的인 利益, 特定 廣告主뿐 아니라 廣告 全般의 信賴性에 미치는 影響 등의 問題에 關하여 많은 論爭이 있어왔다.

이러한 比較廣告에 대하여 Wilkie 와 Farris(1975)는 “同一類의 製品이나 서비스중에서 둘 이상의 商標를 具體的으로 命名하거나 보여줌으로써 比較하고, 하나 이상의 特定 製品이나 서비스의 屬性과 關連하여 比較하는 것”이라 定義하였고, Prasad(1976)는 “全體 혹은 特定 製品屬性에서의 優越함을 主張할 目的으로, 廣告된 하나 이상의 競爭商標를 明白하게 命名 혹은 確認하는 戰略”이라 定義하였다. 이와 같은 定義를 통해 볼 때 比較廣告는 全體 혹은 特定 製品屬性에 의거 明白하게 優越함을 主張하기 위하여 널리 알려진 하나 혹은 그 이상의 競爭商標를 命名하거나 確認하는 廣告메시지 表

現戰略이라 할 수 있겠다.

1975年 比較廣告效果에 대한 研究가 以來 많은 研究들이 比較廣告가 傳統廣告 즉, 非比較廣告(noncomparative advertising)보다 그 效果面에서 優越함을 대체로 認定하지 않았으며, 오히려 그 反對의 結論을 내리기도 하였다. 그러함에도 불구하고 比較廣告의 趨勢가 擴張되는 것은 比較廣告가 非比較廣告보다 製品의 特性, 狀況的 要素들의 差異에 따라 部分的으로 效果가 있다고 判斷되기 때문이다. 또한 商品이나 서비스에 대하여 보다 많은 情報, 보다 有用한 情報을 提供함으로써 消費者의 購買意思決定에 바람직한 影響을 미친다고 看做되기 때문이다.

우리 나라의 경우에는 比較廣告라는 表現戰略을 찾기가 쉽지 않다. 이는 다른 商品名이나 商標 등을 提示, 比較하는 比較廣告가 許容되지 않는 傳統과 各種廣告物에 대한 規制등으로 풀이된다. 그러나 廣告主의 競爭과 購買者의 選擇이 存在하는 經濟體制가 存續하는 한, 廣告의 大部分은 어떤 形態로든 比較訴求法에 관련되기 마련이다. 그리하여 明示的인 廣告의 法的 禁止에 대하여 暗示的인 比較廣告(比較訴求方式의 廣告)가 增加하는 趨勢에 있다. 또한 消費者 支援關係法의 體制整備, 消費者團體 活動의 活性化, 企業의 對社會的 責任意識의 普遍化라는 흐름속에서 比較廣告의 登場環境이 서서히 마련되고 있어 比較廣告의 導入이 바람직하다는 主張이 擡頭되고 있다.

따라서 本 研究에서는 比較訴求方式의 廣告와 關聯變因들에 대한 消費者들의 態度를 알아보고자 한다.

Wilkie와 Farris(1975)는 比較廣告가 注意(attention)와 回想(recall), 主張의 理解(comprehension) 및 主張에 대한 承服(yielding)을 하는데 傳統廣告보다 더 效果的이라고 提案하였다. 그 이후 많은 經驗的 研究들이 比較廣告의 效果를 특히, 比較 커뮤니케이션과 非比較 커뮤니케이션의 差異效果의 側面에서 研究하여 왔다.

그러나 Levine(1976), Wilson(1976) 및 Shimp와 Dyer(1978)는 比較廣告가 傳統廣告보다 덜 效果的이라고 主張하였다. 또 다른 研究에서는 比較廣告가 特定 主張과 廣告全般의 信賴度(Golden, 1979; Goodwin 과 Etgar, 1980), 商標에 대한 態度(Goodwin 과 Etgar, 1980; Belch, 1981), 購買意圖(Golden, 1979; Swinyard, 1981), 그리고 實際行動(Swinyard, 1981)에 있어서 傳統廣告보다 더 效果的이지는 않다고 主張되었다.

Swinyard(1981)는 比較廣告가 傳統廣告보다 덜 效果的인 한 가지 理由는 그것이 “信賴性이 낮고 더 많은 反駁을 誘發”하기 때문이라고 指摘하였다. 比較廣告의 相對的으로 낮은 信賴性은 Wright(1973)의 認知反應構造

(cognitive response framework)에 의해 說明될 수 있다. 그는 메시지 受容의 認知的 前逃(cognitive precursor)는 反論(counter-argument), 情報源의 價値低下(source derogation), 好奇性 陳述(curiosity statements) 및 기타 肯定的 혹은 否定的 메시지 關聯 陳述이라고 提示하였으며, 그 중에서도 메시지 受容을 가장 많이 損傷시키는 것은 反論이라고 밝혔다. 比較主張에 대한 反論은 歸因理論에 의해 說明되기도 한다. 消費者가 廣告에 露出되면, 그 메시지는 ① 廣告되고 있는 相標의 實際特性 혹은 ② 廣告主가 자신의 特定 商標를 販賣하려는 欲求에 歸因될 것이다 (Settle와 Golden, 1974). 만약 메시지가 製品의 實際特性에 歸因된다면, 主張을 信賴하고 製品에 대한 好意的인 態度를 形成할 것이다. 반대로 메시지가 廣告主의 販賣欲求에 歸因된다면, Kelley(1973)의 節減原理(discounting principle)-어떤 特定 效果를 일으키는데 있어서 어떤 特定 原因의 役割은 다른 그럴듯한 原因이 또한 있게되면 減소시킨다-에 의해서 다른 그럴듯한 原因을 製品 比較의 主要 動機로 看做하여, 그 主張을 덜 信賴하고 製品에 대한 好意的인 態度를 形成하지 못할 것이며 反論이 일어날 것이다. Wilson과 Muderrisoglu(1980)는 競爭商標와의 直接對比는 더 많은 關與(involverment)를 必要로 하며, 그리하여 受容者에 의한 보다 積極的인 情報處理를 必要로 한다고 밝혔다. 따라서 受容者가 여러가지 理由로 比較主張이 信賴할 수 없다는 事實을 알게되면, 反論이 일어나 메시지 受容을 減少시킨다고 主張하였다.

이와같이 信賴性的 不足이 메시지의 受容을 阻害하는 가장 중요한 制約要素이기 때문에 廣告메시지의 信賴성을 높이는데 많은 關心이 集中되어 왔다. 信賴도와 메시지 主張의 強化에 대한 最近의 關心은 消費者 反應에 대한 一面訴求(one-sided appeal)와 兩面訴求(two-sided appeal)의 效果에 관한 一連의 研究를 낳았다. 一面訴求是 製品이나 商品에 대한 肯定的인 主張만을 提示한다. 반면에 兩面訴求是 중요한 屬性에 관한 肯定的인 主張뿐 아니라, 購買에는 支障없이 信賴도를 確立시키기 위하여 比較적 덜 중요한 屬性에 관한 否定的인 主張을 같이 提示하는 訴求方法이다. 일반적으로 廣告人들은 消費者 意思決定에 影響을 주기위하여 製品의 肯定的 特徵만을 提示하는 一面訴求를 使用한다. 그렇지만 몇 가지 研究들은 커뮤니케이터의 立場에 拂리한 情報을 유리한 情報과 함께 提供하는 兩面메시지를 使用함으로써 肯定的인 效果가 나타날 것이라고 提示하였다.

研究者들은 또한 比較廣告에 있어서 一面과 兩面메시지의 效果에 注目하였다. Earl과 Pride(1980), Swinyard(1981) 및 Etgar와 Goodwin(1982)은 特定 메시지 效果에서 兩面比較訴求의 優越함을 밝혔다. 그러

나 Belch(1981)는 一面과 兩面메시지간의 差異를 發見하지 못하였다.

한편, 消費者의 情報處理에 관한 研究에서, Jacoby, Speller 및 Kohn(1974)은 “情報過負荷(information overload)” 종종 發生할 수 있다고 示唆하였다. 즉, 過多한 情報은 消費者의 注意와 理解를 減少시키고 逆機能的(disfunctional)일 것이라고 하였다. 그리하여, 廣告의 廣告된 商標에 대한 消費者의 評價는 廣告에서 提示된 屬性 數의 逆字形態의 函數를 따르기 때문에, 많은 次元에서 比較를 提示하는 廣告는 그에 대한 消費者의 關心과 理解를 줄이고, 한두가지 屬性만을 提示하는 廣告는 非效果的일 것이며, 中間水準의 屬性 數가 가장 效果的일 것이라고 提示하였다.

이상과 같은 先行研究를 基礎로 하여, 本 研究에서는 다음과 같은 假說을 設定하였다. 假說 檢證은 二元 및 一元變量分析을 使用하였다.

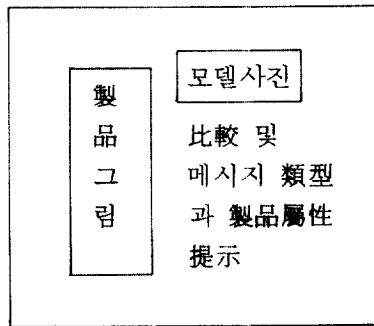
- I. 比較訴求方式의 廣告는 非比較廣告(傳統廣告)보다 더 效果的일 것이고, 兩面메시지는 一面메시지보다 더 效果的일 것이다.
- II. 比較訴求方式의 廣告는 一面메시지보다 兩面메시지에서 더 效果的일 것이고, 非比較廣告는 兩面메시지보다 一面메시지에서 더 效果的일 것이다.
- III. 製品屬性의 水準은 높거나 낮을 때 보다는 中間일 때 가장 效果的일 것이다.

方法 및 節次

被驗者 서울 所在 大學生 192 名을 無選標集하여 實驗處置에 따른 態度를 測定하였다.

實驗設計 2(比較의 類型) × 2(메시지의 類型) × 3(製品屬性의 水準)의 要因實驗設計를 使用하였으며, 被驗者는 12 個의 條件에 14 ~ 17 名씩 無選割當되었다.

實驗道具 對象製品으로는, 高關與製品보다는 低關與製品의 경우에 情報源에 대한 信賴性이 메시지 受容을 보다 더 增加시킨다는 理論에 根據하여, 消費者에게 매우 親熱한 生活必須品인 치약을 選定하였다. 製品의 屬性은, 30 名을 對象으로 豫備調査를 實施하여 그들이 치약 購買時 가장 중요시하는 屬性을 優先順位대로 羅列하게 하여, 上位 7 가지 屬性을 採擇하였다. 그리고 나서 一般廣告와 類似하게 製作된 假想的인 印刷廣告를 提示하여 그에 대한 態度를 7 點尺度上에 評價하게 하였다.



〈 그림 1 〉 假想廣告의 例

獨立變因의 操作

(1) 比較 및 메시지 類型

比較訴求方式에서는 競爭商標를 暗示的으로 言及하였고, 傳統廣告에서는 言及하지 않았다.

一面訴求에서는 製品이 提示된 모든 屬性에서 競爭製品보다 優秀하다고 하였다. 兩面訴求에서, 2 屬性 水準에서는 1, 5 屬性 水準에서는 2, 7 屬性 水準에서는 3 屬性이 負的인 것으로 提示되었다. 負的인 屬性은 비교적 덜 중요시되는 것이었다.

(2) 製品屬性의 水準

Etgar 와 Goodwin(1982)은 2, 5 및 7 비트의 屬性情報가 뚜렷이 增加하는 情報量으로 知覺된다고 밝혔다. 이를 根據로 製品의 屬性은 上(7 屬性), 中(5 屬性), 下(2 屬性)의 세 가지로 提示되었다.

從屬變因 일반적으로 消費者가 特定商標에 대해서 好意的일수록 그 商標를 購買할 可能性이 커진다고 할 수 있다. 즉, 態度는 購買傾向을 나타내는 尺度이다. 따라서 特定商標에 대한 消費者의 態度가 肯定的이라면 販賣量의 增加를 豫測할 수 있다. 그리하여 製品에 대한 認知(cognitive), 感情(affective), 行動(behavioral)的 態度를 6 問項으로 이루어진 7 點尺度上에서 測定하였다.

資料分析 比較 및 메시지 類型의 主效果와 相互作用效果를 알아보기 위해서는 二元變 量分析을, 屬性 水準간의 差異를 알아보기 위해서는 一元變量分析을 SPSS를 이용하여 각각 處理하였다.

結 果

1. 認知的 態度

〈표 1〉과 〈표 2〉에 提示된 바와 같이, 比較 및 메시지 類型에 對한 認知的 態度에서 메시지 類型間에는 主效果가 나타났으나 ($F = 14.719, p < .01$), 比較 類型間에는 나타나지 않았다.

〈표 1〉 認知的 態度에서 各 變因의 平均과 標準偏差

| 比較類型 메시지類型 屬性水準 | 比 較 | | 非 比 較 | | 合 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 一 面 | 兩 面 | 一 面 | 兩 面 | |
| 上 | 9.38(1.89) | 9.00(2.16) | 7.00(2.00) | 8.88(1.32) | 8.57(2.04) |
| 中 | 7.88(1.93) | 9.35(2.15) | 7.27(1.58) | 9.65(2.26) | 8.58(2.20) |
| 下 | 7.56(2.42) | 9.76(1.48) | 8.80(2.65) | 8.14(2.77) | 8.60(2.45) |
| 合 | 8.27(2.20) | 9.38(1.94) | 7.67(2.22) | 8.94(2.20) | 8.58(2.22) |
| | 8.84(2.13) | | 8.32(2.29) | | |

〈표 2〉 認知的 態度에서 比較 및 메시지 類型的 變量分析表

| 變 數 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變 量 推 定 值 | F |
|----------|---------|-------|-----------|----------|
| 比較類型(C) | 12.879 | 1 | 12.879 | 2.815 |
| 메시지類型(M) | 67.347 | 1 | 67.347 | 14.719** |
| C × M | .286 | 1 | .286 | .062 |
| 誤 差 | 860.180 | 188 | 4.575 | |
| 全 體 | 940.667 | 191 | 4.925 | |

** $P < .01$

또한 比較와 메시지 類型間의 相互作用效果도 나타나지 않았다.

〈표 3〉 認知的 態度에서 製品屬性 水準間의 變量分析表

| 變 量 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變 量 推 定 值 | F |
|-------|----------|-------|-----------|-------|
| 集 團 間 | .0242 | 2 | .0121 | n. s. |
| 集 團 內 | 940.6424 | 189 | 4.9769 | |
| 全 體 | 940.6667 | 191 | | |

나타나지 않았다.

2. 感情的 態度

〈표 4〉와 〈표 5〉에 提示된 바와 같이, 比較 및 메시지 類型에 대한 感情的 態度에서는 比較 類型 ($F = 10.776$, $p < .01$)과 메시지 類型間 ($F =$

〈표 4〉 感情的 態度에서 各 變因의 平均과 標準偏差

| 比較類型 메시지類型 屬性水準 | 比 較 | | 非 比 較 | | 合 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 一 面 | 兩 面 | 一 面 | 兩 面 | |
| 上 | 8.88(3.07) | 9.81(2.26) | 6.44(2.73) | 9.06(1.78) | 8.55(2.75) |
| 中 | 7.81(2.46) | 9.59(2.58) | 6.47(2.83) | 7.94(1.71) | 8.00(2.60) |
| 下 | 8.38(2.60) | 9.53(1.87) | 9.20(2.83) | 7.71(2.46) | 8.74(2.50) |
| 合 | 8.35(2.70) | 9.64(2.21) | 7.35(3.03) | 8.27(2.03) | 8.43(2.62) |
| | 9.01(2.53) | | 7.82(2.59) | | |

9.321, $p < .01$)에 主效果가 나타났으나 相互作用效果는 나타나지 않았다.

〈표 5〉 感情的 態度에서 比較 및 메시지 類型的 變量分析表

| 變 量 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變 量 推 定 值 | F |
|----------|----------|-------|-----------|----------|
| 比較類型(C) | 68.119 | 1 | 68.119 | 10.776** |
| 메시지類型(M) | 58.924 | 1 | 58.924 | 9.321** |
| C × M | 1.578 | 1 | 1.578 | .250 |
| 誤 差 | 1188.413 | 188 | 6.321 | |
| 全 體 | 1316.979 | 191 | 6.895 | |

** $p < .01$

〈표 6〉 感情的 態度에서 製品屬性 水準間的 變量分析表

| 變 量 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變 量 推 定 值 | F |
|-------|-----------|-------|-----------|------|
| 集 團 間 | 19.0467 | 2 | 9.5233 | n.s. |
| 集 團 內 | 1297.9325 | 189 | 6.8674 | |
| 全 體 | 1316.9792 | 191 | | |

또한 〈표 6〉에서 보는 바와 같다 製品屬性 水準間에 有意味한 差異가 나타나지 않았다.

3. 行動的 態度

〈표 7〉과 〈표 8〉에 提示된 바와 같이, 比較 및 메시지 類型에 대한 行動的 態度에서 메시지 類型間에는 主效果가 나타났으나 ($F = 10.573, p < .01$), 比較 類型間에는 나타나지 않았다.

〈표 7〉 行動的 態度에서 各 變因의 平均과 標準偏差

| 比較類型 메시지類型 屬性水準 | 比 較 | | 非 比 較 | | 合 |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | 一 面 | 兩 面 | 一 面 | 兩 面 | |
| 上 | 8.31(3.11) | 8.00(2.94) | 5.25(2.14) | 8.59(2.03) | 7.55(2.87) |
| 中 | 6.94(2.98) | 8.71(2.59) | 6.47(1.80) | 8.41(3.10) | 7.68(2.79) |
| 下 | 6.69(2.33) | 8.24(2.73) | 8.20(2.90) | 7.43(3.23) | 7.65(2.81) |
| 合 | 7.31(2.86) | 8.32(2.71) | 6.61(2.59) | 8.19(2.80) | 7.63(2.80) |
| | 7.83(2.82) | | 7.41(2.79) | | |

〈표 8〉 行動的 態度에서 比較 및 메시지 類型的 變量分析表

| 變 量 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變量推定值 | F |
|----------|----------|-------|--------|----------|
| 比較類型(C) | 8.152 | 1 | 8.152 | 1.084 |
| 메시지類型(M) | 79.495 | 1 | 79.495 | 10.573** |
| C × M | 3.913 | 1 | 3.913 | .520 |
| 誤 差 | 1413.462 | 188 | 7.518 | |
| 全 體 | 1505.000 | 191 | 7.880 | |

** $p < .01$

또한 比較와 메시지 類型間的 相互作用效果도 나타나지 않았다.

〈표 9〉 行動的 態度에서 製品屬性 水準間的 變量分析表

| 變 量 源 | 自 乘 和 | 自 由 度 | 變量推定值 | F |
|-------|-----------|-------|--------|-------|
| 集 間 | .5295 | 2 | .2648 | n. s. |
| 集 內 | 1504.4705 | 189 | 7.9602 | |
| 全 體 | 1505.0000 | 191 | | |

그리고 표 9에서 보는 바와 같이 製品屬性 水準間에도 有意味한 差異가 나타나지 않았다.

論 議

本 研究는 比較, 메시지의 類型 및 製品屬性的의 水準이 消費者의 態度에 미치는 影響을 알아보기 위하여 二元 및 一元 變量分析을 使用하여 實施되었다.

結果에서 提示된 바와 같이, 比較訴求方式의 廣告는 感情的 態度上에서는 傳統廣告보다 優秀하였지만, 認知的 態度와 行動的 態度上에서는 有意味한 差異가 나타나지 않았다. 兩面訴求是 一面訴求보다 세 가지 모든 態度上에서 有意味하게 優越한 것으로 나타났다. 그러나 그 두 변인간의 相互作用效果는 나타나지 않았으며, 製品屬性的의 水準에 따른 有意味한 差異도 나타나지 않았다.

그리하여, 比較訴求方式의 效果는 非比較廣告보다 높을 것이고, 兩面메시지의 效果는 一面메시지보다 높을 것이라는 假說 I는 部分的으로 支持되었다. 이는 Goodwin과 Etgar(1980), Swinyard(1981) 등의 結果와 一致하고 있다. 信賴度와 購買意圖에 있어서는 比較訴求方式과 非比較廣告간에 有意味한 差異가 없었으나, 比較訴求方式에 대한 好感은 더 높았다. 그러므로, 比較廣告가 消費者의 選擇의 幅을 伸張시키고 企業의 戰略效率을 提高시킨다는 側面에서, 보다 客觀的이고 正確한 比較廣告의 試圖가 바람직하다고 하겠다.

比較 및 메시지 類型간의 相互作用에 관한 假說 II는 支持되지 않았으나 다음의 몇 가지를 示唆하고 있다. 消費者들이 보고 듣는 모든 廣告들이 하나같이 製品의 肯定的인 側面만 強調하는 境遇에는 廣告主의 動機에 疑心을 품게 된다. 즉, 消費者들은 廣告主들이 製品販賣欲求를 達成하기 위해서 메시지를 作成한다고 믿게 된다. 그러나 메시지에서 製品의 否定的인 側面을 提示하는 境遇에는 情報源을 보다 信賴할 수 있는 것으로 看做하여 메시지 受容可能性이 높아진다. 兩面的 訴求가 유리한 또 다른 이유는 非使用者가 特定製品에 대해서 지니고 있는 反對意見을 除去할 수 있다는 점이다. 消費者가 製品의 長點만 강조하는 一面的 廣告에만 露出되는 경우 즉, 자신이 믿고 있는 內容과 일치하지 않는 情報를 獲得할 때는 종종 反論(counterarguing)이 일어나게 된다. 廣告의 主張에 대한 反論이 생성된 消費者는 메시지를 拒否하게 된다. 그러나 兩面的 廣告 즉, 特定商標의 否定的 側面을 먼저 提示한 다음 이것을 反駁하는 경우에는 이미 反論을 言及하였기 때문에 反對意見을 除去할 수 있다.

兩面메시지 使用의 長點은 Hovland, Lumsdaine, Sheffield (1949)에 의해 커뮤니케이션 研究프로그램의 一環으로 처음으로 提示되었다. 그들의 初期 研究에서는 一面과 兩面메시지의 效果에서 全般的인 差異가 나타나지 않았다. 그러나 後續 研究에서, 兩面커뮤니케이션은 비교적 教育水準이 높은 메시지 受容者와 說得커뮤니케이션의 主張을 처음에 反對하는 受容者에

게 보다 效果的임이 밝혀졌다. 메시지 受容者가 처음의 主張에 好意的일 때 兩面메시지는 一面메시지보다 덜 效果的임이 밝혀졌다.

Hass와 Linder(1972)는 메시지 受容者가 反論을 提起할 수 있을 때 兩面메시지가 一面메시지보다 더 많이 受容되며, 反論을 提起할 수 없을 때는 態度變化가 적다고 밝혔다. 또한 메시지 受容者의 反論을 不適切하게 反駁하는 兩面메시지는 실제로 受容者의 認知的 防禦를 強化시켜, 結局說得을 減少시킨다고 하였다.

커뮤니케이션 分野에서 잠시 동안의 潛伏期가 지난 후, 마케팅과 廣告分野에서 一面과 兩面 커뮤니케이션 研究가 登場하기 시작했다. Sawyer(1973)는 商標를 使用하지 않는 消費者에게 잠시 동안의 反駁的 訴求(refutational appeals)의 反復은 支持的 訴求(supportive appeal)의 反復보다 더 效果的이라고 주장하였다. Settle과 Golden(1974)은 重要하지 않은 特徵에서의 優越함을 否認하는 廣告에 의해, 重要的 肯定的 特徵에 대한 信賴가 潛在的으로 向上될 수 있다고 提示하였다. 후에 Golen(1977)은 비록 主張하는 屬性에 대한 信賴가 다른 屬性의 否認과 함께 向上될 수는 있지만, 全般的인 製品評價가 항상 影響받지는 않을 것이라 하였다.

Bither(1977)는 豫防接種(inoculation)이 兩面訴求의 한 形態로 看做될 수 있다고 보았다. 커뮤니케이션 分野에서의 豫防接種理論(inoculation theory)은 疾病治療—어떤 疾病에 대한 抵抗力을 기르기 위해서는 흔히 가벼운 形態의 疾病 그 自體가 包含되어 있는 溶液을 注射받는다. 이렇게 免疫을 시킴으로써 보다 強力한 疾病의 攻擊에 對抗할 수 있다—의 生物學的 類推에 根據하고 있다. 廣告 커뮤니케이션에서, 商標에 관한 약간의 否定的인 主張을 包含하고 있는 메시지는 그에 대한 信賴度를 向上시키고 보다 好意的인 態度를 얻을 수 있을 것이다. 따라서, 오늘날과 같은 競爭的 環境下에서는 製品의 利點을 赤裸裸하게 提示하는 反駁廣告(refutational advertising)를 이용함으로써 메시지 受容效果를 增加시킬 수가 있을 것이다.

한편, 製品屬性의 水準은 中間일 때 가장 效果的일 것이라는 假說Ⅲ은 棄却되었다. 이 結果는 Jacoby(1974) 등과 一致하지 않는다. 이는 消費者들이 選擇의이므로 얼마나 많은 情報를 提供받는가 보다는 어떠한 情報에 접하느냐가 더욱 중요하다고 할 수 있겠다. 外部 環境에서 이용가능한 情報의 量이 어떠한 決定을 내리기 어렵게 하거나 더 많은 決定時間을 消費하게 하는 한, 혹은 消費者가 어떤 중요한 情報에 注意를 기울이지 않는 한, 그러한 情報의 量은 逆機能的이라 할 수 있겠다. 情報過負荷에서 중요한 것은 情報處理와 意思決定이 選擇의이라는 사실이다. 消費者들은 다양한 情報處理戰略을 使用하여

意思決定過程에 들어가기 위하여 情報의 量을 制限시킨다.

結論의으로, 製品의 長短點을 率直하게 提示하고 情報의 質을 考慮하여, 消費者와 企業 모두가 有益한 經濟活動을 할 수 있도록 比較廣告戰略을 잘 活用해야 하겠다.

本 研究의 制限點으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다. 첫째, 被驗者와 對象製品의 代表性이 문제가 된다. 따라서, 結果의 一般化는 신중히 고려되어야 한다. 둘째, 態도와 行動은 強하고 明確하고 特出한 態도와 아무런 葛藤되는 狀況의 壓力이 없는 條件에서 一致程度가 높기 때문에, 態도가 곧 購買行動을 決定짓는다고 斷定할 수가 없다. 셋째, 實驗이 단 1 回만 施行되었다는 점이 다.

앞으로 廣告 및 市場狀況, 메시지의 主題(theme), 消費者의 人口統計學의 特性 등을 考慮하여 反復測定設計를 使用한 보다 多樣한 研究가 要望된다.

REFERENCES

- 송용섭(1987). 소비자 행동. 서울, 법문사.
- Belch, G. E.(1981). An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message. *Journal of Marketing Research*, 18, 333-349.
- Demirdjian, Z. S.(1983). Sales effectiveness of comparative advertising: An experimental field investigation. *Journal of Consumer Research*, 10, 362-364.
- Earl, R. L., & Pride, W. M.(1980). The effects of advertisement structure, message sidedness, and performance test results on print advertisement effectiveness. *Journal of Advertising*, 9, 36-46.
- Etgar, M., & Goodwin, S. A.(1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8, 460-464.
- Golden, L. L.(1977). Attribution theory implications for advertisement claim credibility. *Journal of Marketing Research*, 14, 115-117.
- Golden, L. L.(1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements. *Journal of Marketing Research*, 16, 517-532.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I.(1978) The relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for mass transit advertising. *Advances in Consumer Research*, 5, 12-18
- Golden, L. L., & Alpert, M. I.(1987). Comparative analysis of the relative

- effectiveness of one-sided and two-sided communication for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25.
- Goodwin, S., & Etgar, M.(1980). An experimental investigation of comparative advertising : Impact of message appeal, information load, and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 17, 187-202.
- Gorn, G. J., & Weinberg, C. B.(1984). The impact of comparative on perception and attitude : Some positive findings. *Journal of Consumer Research*, 11, 719-727.
- Hass, R. G., & Linder, D. E.(1972). Counterargument availability and the effects of message on persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 219-223.
- Jackson, D. W., Brown, S. W., & Harmer, R. R.(1979). Comparative magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 19, 21-26.
- Jacoby, J.(1984). Perspectives on information overload. *Journal of Consumer Research*, 10, 432-435.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K.(1974). Brand choice behavior as a function of information load : Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 1, 33-42.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A.(1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11, 63-69.
- Kamins, M. A., & Assael, H.(1987). Two-sided versus one-sided appeals : A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, 29-39.
- Kelley, H. E.(1973). A test of the relationship between trait and causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- Levine, P.(1976). Commercials that name competing brands. *Journal of Advertising Research*, 16, 7-14.
- Malhotra, N. K.(1984). Reflections on the information overload paradigm in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 10, 436-440
- Prasad, V. K.(1976). Communications-effectiveness of comparative advertising : A laboratory analysis. *Journal of Marketing Research*, 13, 128-137.
- Sawyer, A. G.(1973). The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 10, 22-23.
- Settle, R. B., & Golden, L. L.(1974). Attribution theory and advertiser

- credibility. *Journal of Marketing Research*, 11, 181-185.
- Shimp, T., & Dyer, D.(1978). The effects of comparative advertising mediated by market position of the sponsoring brand. *Journal of Advertising*, 7, 13-19.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D.(1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5, 149-158.
- Sparkman, R. M., Jr., & Locander, W. B.(1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7, 219-224.
- Swinyard, W. R.(1981). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18,175-186.
- Szybillo, G. J., & Heslin, R.(1973) Resistance to persuasion :Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 10, 396-403.
- Walker, B. A., Swasy, J. L., & Rettans, A. J.(1986). The impact of comparative advertising on peecrption formation in new product introductions. *Advances in Consumer Research*, 13, 121-125.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. W.(1975). Comparison advertising : Problems and potential. *Journal of Marketing*, 39,7-15.
- Wilson, R. D.(1976). An empirical evaluation of comparative advertising messages : Subjects' responses on perceptual dimensions. *Advances in Consumer Research*, 3, 53-57.
- Wilson, R.D, & Muderrisoglu, A.(1980). An analysis of cognitive responses to comparative advertising. *Advances in Consumer Research*, 7, 566-571.
- Wright, P. L.(1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.

ABSTRACT

Effects of Types of Advertising on Consumer Attitudes

Ko, Heung Hwa & Park, Yeon Ho

Department of psychology, Chung-Ang University

This study was conducted to examine the communication effectiveness of comparative ads vs. noncomparative(traditional) ads, one-sided vs. two-sided message, and to find out the differences according to the levels of product attributes in terms of the attitudes.

The hypotheses in this study were as follows :

1. Comparative ads would be more effective than noncomparative(traditional) ads, and two-sided message would be more effective than one-sided message.
2. Comparative ads would be more effective in two-sided than one-sided message, and noncomparative(traditional) ads would be more effective in one-sided than two-sided message.
3. The effect of product attributes would be highest on the medium level.

Subjects in this study consisted of 192 undergraduates and were randomly assigned to 12 experimental treatments. Data collected were processed by SPSS(two-way and one-way ANOVA).

The results were as follows :

1. There was significant main effect for the type of comparison only in affective component, but significant main effect for the type of message in cognitive, affective, and behavioral component respectively.
2. There was no significant interaction effect between the type of comparison and message.
3. There were no significant differences among the levels of product attributes.