

비교광고 효과에 관한 모형의 개발

기화서* · 이승엽**

〈요 약〉

국내에서 비교광고가 광고업계의 관심의 대상이 되고, 광고학계의 주요 연구주제로 등장한 것은 최근의 일이다. 즉 비교광고가 실제로 비비교광고보다 더 효과적인지, 만약 효과적이라면 어떤 상황에서 더 효과적인지를 규명하고자 하는 노력들이 시도되었다. 이런 배경하에서 연구자들은, 국내외 선행 연구결과와 전문가들의 의견을 기초로 하여, 비교광고 효과에 영향을 미치는 기본적인, 실질적인 요인들을 파악하고 아울러 비교광고에 대한 청중들의 반응체계를 탐색하고자 하였다. 본 연구의 목적을 요약하면 비교광고의 효과체계 및 영향요인들을 설명하는 개념적 모형과 이에 따른 연구과제를 설정하는 것이다. 연구자들이 관심을 가진 주요 영향요인들은 광고메시지 특성인 메시지의 비교강도와 제시유형, 제품특성인 제품관여도, 그리고 청중특성인 성별과 가치관이었다. 비교광고의 효과체계로는 인지적 차원의 메시지 회상도, 신뢰성, 정보성, 반론의 정도, 감정적 차원의 광고 태도, 브랜드 태도, 그리고 행동적 차원의 구매의사와 같은 변수로 구성되었다. 이런 모형의 개발은 비교광고에 대한 이해의 폭을 넓히고, 비교광고 제작에 관련된 실무적 도움이 될 수 있을 것이며, 장래 보다 정교한 이론 및 모형의 개발과 실증연구의 기초자료로 활용될 수 있으리라 기대된다.

I. 서 론

비교광고는 외국의 경우 상당히 오래전부터 본격적으로 실행되고 있으며 영국에는 18세기에 이미 부분적으로 비교광고가 활용되었다는 기록이 있다(Swayne & Stevenson, 1987). 미국의 경우는 1930년대 초 Plymouth자동차의 광고캠페인에서 경쟁회사의 자동차와 비교해 보라는 의미에서 "Look at All Three"라는 헤드카피를 노출시킨적이 있으며(Barry, 1993), 본격적으로는 1972년 연방거래위원회는 소위 브랜드X 방식의 위장비교 보다 오히려 공개적이며 명확하게 경쟁브랜드명을 노출시킨 비교광고를 권장하기 위한 가이드 라인을 도입하면서부터 비교광고의 시대로 접어들었다(Mcdougall, 1978). 이런 움직임을 계기로 하여 1980년대 중반이후 부터는 전체광고의 3분의 1, TV광고의 80%가 비교유형의 광고인 것으로 나타났다(Pechmann & Stewart, 1990).

우리나라의 경우 비교광고가 광고업계나 학계의 관심의 대상으로 인식되기 시작한 것은 그다지 오래되지 않았다. 1980년대 후반 아시아나 항공의 출범에 따른 복수 민

* 안동과학대학 광고기획과 조교수

** 계명대학교 경영학부 교수

항체제와 시의·국제전화 등의 전화통신 제2사업자 선정, 그리고 1997년부터 본격화된 개인휴대통신(PCS) 사업자들간의 치열한 경쟁은 비교광고의 실행을 본격화시킨 계기가 되었다. 아울러 방송위원회의 방송심의에 관한 규정이나 표시·광고의 공정화에 관한 법률 등이 비교광고에 관한 법률적 근거가 되었으며(기화서, 1999), 최근 공정거래위원회의 비교표시·광고에 관한 심사지침(2001. 9. 1)이 비교의 대상·기준·내용·방법 등에 대한 실무차원의 세부사항을 규정하고 있다. 물론 광고주들이나 광고인들이 비교내용에 대한 객관적 입증자료의 제시를 상당히 까다롭게 여기고 있으며 경쟁제품을 직접적으로 비교·비방하는 것을 꺼려하는 경향이 있기 때문에 특정 브랜드를 지칭하는 직접비교광고의 집행이 아직은 일반화되고 있지는 않다(장대련과 한민희, 2000). 그러나 최근 십여년전부터 기업간 경쟁이 격화되면서, 이에 따라 법률적·문화적 환경 등이 변화하면서부터 비교광고는 짧은 연륜에도 불구하고 비중있는 광고 유형으로 자리 매김하고 있는 것은 분명한 사실이다.

이런 현실을 반영하듯이, 비교광고에 대한 국내의 연구는 아직은 초보단계에 머물고 있으나, 국내외를 막론하고 광고실무자들은 물론 광고학자들 사이에서 비교광고는 상당히 논란이 되는 연구주제가 되었다. 즉 비교광고가 기존의 비비교광고보다 더 효과적이나 아니냐, 만약 효과적이라면 어떤 조건하에서 더 효과적이나를 규명하는 연구가 계속되고 있다

(Rogers & Williams, 1989). 비교광고의 효과에 관한 기존의 연구들은 크게 두가지로 나누어진다. 초기 연구들은 주로 비교광고의 효과변수들을 체계화하는 위계적 효과모델(hierarchy of effects model)을 규명하려는 것들이었고, 이후의 것들은 매체특성, 메시지 특성, 제품특성, 청중특성 등과 같은 상황변수들을 고려한 비교광고의 상황적 효과모델(situational effects model)의 개발에 관한 연구들이었다(Lincoln & Samli, 1979; Ash & Wee, 1983; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes, 1997). 이들 연구들의 결과는 다소 상이한 차이를 보이고 있는데 이는 다음 몇 가지 이유들에 의해 기인되었을 것이다. 첫째, 비교광고에 대한 정의와 연구에 사용된 제품의 차이에 의한 것이거나, 둘째, 비교광고효과의 측정 도구 내지는 방법에 의한 것이거나, 셋째, 비교광고에 대한 판매반응의 차이 때문일 것이다.

이두희와 임택경(1993)은 국내 광고관련 연구는 현재 증가추세에 있으나 그 연구량이 절대적으로 부족하며, 체계적인 연구흐름이나 패러다임이 결여되고 있고, 이론정립적이지 못하며, 대부분 여과되지 않은 많은 외국이론에 그 논리적 근거를 두고 있으며, 현실적으로 중요한 각론적인 분야에서 상대적으로 연구가 덜 되고 있다고 지적하였다. 이런 배경하에서 비교광고 효과에 영향을 미치는 기본적이면서도 실질적인 요인들을 고려하는 비교광고의 효과모형을 개발하며 이를 실증적으로 검증하는 노력이 필요할 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 장래 진행될 보다 심층적이고 실증적 연구

의 방향제시를 위한 개념적 모형(conceptual model)을 설정하고 이에 따른 잠정적 연구과제(research propositions)를 제시하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 비교광고를 비교브랜드명의 노출여부를 기준으로 동일 제품이나 서비스군에서 최소한 2개 이상의 브랜드를(Grewal et al., 1997) 명시적(Wilkie & Farris, 1975) 또는 암시적(Jackson, Brown & Harmon, 1979)으로 비교하거나 내용적 측면에서 특정 제품 또는 서비스 속성이나 시장상황을 비교하는 광고(Wilkie & Farris, 1975; McDougall, 1976)로 정의하고자 한다. 이 정의는 기존의 비비교광고를 제로강도의 비교광고로 규정하여 비교광고의 한 유형으로 포괄하고 있다.

본 연구에서 제시하고자 하는 모형에는 비교광고의 효과에 영향을 미치는 모든 요인이 포함되지는 않더라도, 연구자들이 이론적으로 적합하고, 실무자에게 현실적으로 중요하다고 판단되는 영향요인들을 선정, 포함시켰다. 특히 이들 요인들을 비교광고의 효과에 직접적으로 영향을 미치는 것과 조절 역할을 하는 것들로 나누어 살펴봄으로써 인과관계에 대한 실마리를 제공할 수 있을 것이다. 학술적 연구는 실제상황과 관련성이 높아야 하고 아울러 그 정밀성도 높아야만 이상적이라는 주장(이두희와 임경택, 1993)에 근거해 볼 때, 비교광고의 효과에 관한 상황적합적 모형의 개발이 매우 필요한 것으로 사료된다.

II. 선행연구의 개관

1. 주요 연구결과의 요약

비교광고의 효과에 관한 국외의 선행연구들 중, 개념적 연구들을 제외하고, 실증적 연구들의 결과를 분석한 내용은 <표 1>에 나타난 바와 같다. 대부분의 선행연구들에서는 비교광고의 효과를 단순하게 비교/비비교 광고, 직접비교/간접비교 광고, 혹은 고강도/중강도/저강도 비교광고라는 분류를 기초로 하여 진행되었다. 효과성의 측정 역시 인지적, 감정적, 행동적 차원의 효과체계 중 특정 한 두측면에 집중되었으며, 영향요인도 연구자들이 관심을 가진 소수의 특정 요인들에 국한되었다. 아울러 선행연구들의 결과 또한 일관성이 없는 상반된 내용이었다. 어떤 결과들은 비교광고가 비비교광고 보다 효과적이라 하였으며, 어떤 연구들은 이들간에 의미있는 차이를 발견하지 못하였다. 이런 결과들은 선행연구들간 비교광고에 대한 정의나 연구에 사용된 제품의 차이에 의한 것이거나, 실험광고물, 표본대상, 혹은 실험디자인의 차이에 의해 생겨 났을 수도 있으며, 효과성의 측정 도구 내지는 방법에 기인할 수도 있었을 것이다.

〈표 1〉 비교광고 효과에 관한 주요 선행연구들

연구자	실험대상광고품목 실험광고물	실험설계	주요결과 및 해석
Prasad (1976)	학생(202명) 무비카메라 잡지광고	광고유형(DCA,ICA) * 경쟁브랜드 선호여부 (2×2 디자인)	브랜드 회상 : DCA>ICA 신뢰성 : DCA<ICA
Pride et al. (1977)	학생(238명) 계산기 잡지광고	비교강도유형(고,중,저) 메시지지향성(유사성/차별성) (3×2 디자인)	메시지 인지도 : 명확한 차이 없음 메시지 지향성 : 명확한 차이 없음
Shimp와 Dyer(1978)	학생, 성인(400명) Fsst Food Chain 잡지광고	광고유형(DCA, NCA) * 상표 시장위치(신규/기준) (2×2 디자인)	상표인지도 : DCA>NCA 문안주제회상 : DCA>NCA 구매의도 : 신규상표 DCA>기준상표 DCA
Goodwin과 Etgar(1980)	학생(180명) 맥주, 감기두통약 잡지광고	광고유형(NCA,DCA,ICA) * 제품종류(기능성/사회성) 비교속성의 수(2,5,7개) (3×2×3 디자인)	비교광고의 효과: 전반적으로 낮음 광고에 대한 느낌과 태도 : ICA>DCA, NCA
Belch(1981)	교회신도(260명) 치약 TV광고	광고유형(NA, DCA) * 메시지 제시유형(일면, 양면) * 노출빈도(1,3,5회) (2×2×3 디자인)	광고태도, 구매의도 : 비교광고효과 회의적 메시지 인지도 : 비교광고가 보다 부정적
Swinyard (1981)	학생(272명) 식품품 가게 잡지광고	광고유형(NCA, DCA) * 메시지 제시유형(일면, 양면) (2×2 디자인)	반론의 정도 : DCA>NCA 신뢰성 : DCA<NCA 쿠폰회수 : 일면NCA 가장 효과적
Etgar와 Goodwin (1982)	학생(120명) 감기약, 맥주 잡지광고	비교속성의 수(2,5,7개) * 메시지 제시유형(일면/양면) * 제품유형(기능성/사회성) (3×2×2 디자인)	양면제시 비교광고가 신규 브랜드 도입에 가 장 효과적임.
Gorn과 Weinberg (1984)	성인(172명) 치약, 저타르담배, 골프공 잡지광고	광고유형(DCA, NCA) * 상표의 시장위치(신규,기준) * 제품유형(3가지) (2×2×3 디자인)	직접비교가 비비교보다 제품의 유사성을 증 대시킴 광고태도 : 명확한 차이 없음 비교광고에 대한 부정적 이미지.
Muehling, Stoltman, Grossbart (1990)	학생(197명) 카세트 플레이어 잡지광고	광고유형(DCA, NCA)	메시지 인지도 : DCA>NCA 메시지 내용의 숙지정도 : DCA>NCA
Donthu (1992)	학생(232명) - TV CF	비교강도 유형(5가지)	메시지 인지도 : 비교강도별 정비례 광고태도 : 중간강도까지는 긍정적 중간강도 이상은 부정적
Pinkleton (1997)	학생(165명) - 인쇄광고	부정적 비교정치광고 (2종류)	부정적인 정보의 양과 광고에 대한 신뢰성은 반비례

주: DCA : Direct Comparative Advertising, ICA : Indirect Comparative Advertising, NCA : Noncomparative Advertising

이 주제에 관한 국내의 선행연구들 중 대표적인 실증연구의 결과들을 소개하면 대략 다음과 같다. 조진근(1996)은 메시지 신뢰도 측면에서는 비교광고가 비비교광고와 차이가 없으나 주의의 환기, 회상도, 지각된 정보의 양에 있어서는 비교광고가 효과적임을 밝혔으며, 사광호, 손영석과 나운봉(1998)은 간접비교광고에서는 객관적인 실험이나 공식기관이 인정한 데이터를 활용하는 입증식 광고가 보다 효과적이라는 결과를 도출하였다. 김충렬과 홍재욱(1996)은 비교광고효과에 대한 연구들이 일관성이 결여됨에 따라 매개변수로 관여도를 포함한 결과 관여도가 비교광고의 효과를 결정하는데 중요한 변수라는 것을 확인하였다. 최호규(1995)는 직접비교광고, 간접비교광고, 비비교광고간의 상표인지, 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 구매의도 사이의 구조적 관계에 관한 차이를 검증하였는데, 그 결과 첫째 광고에 대한 태도에서 상표에 대한 태도에 영향을 주는 정도는 비비교광고, 간접비교광고, 직접비교광고의 순으로 나타났고, 둘째 상표인지에서 상표에 대한 태도에 영향을 주는 정도는 직접비교광고, 간접비교광고, 비비교광고의 순으로 나타났으며, 셋째 상표에 대한 태도에서 구매의도에

이르는 내부연결의 일치성은 매우 높았으며, 넷째 상표인지에서 구매의도에 이르는 경로에 대한 존재여부는 직접비교광고와 간접비교광고의 경우에는 직접적인 경로가 존재하지 않았고, 비비교광고의 경우에만 그 경로가 존재하는 것으로 나타났다. 홍성태와 강명선(1993)은 광고메시지의 비교성과 정보원의 신뢰도 정도를 실증적으로 고찰하였다. 그들의 연구결과에 따르면, 첫째 직접유사비교광고와 간접유사비교광고 모두 비비교광고보다 광고주 상표에 대한 태도나 구매의도를 긍정적으로 형성하며, 둘째 직접·간접비교를 막론하고 우월광고는 비비교광고보다 태도와 구매의도를 좋게 형성하며, 셋째 직접비교유사광고-간접유사비교광고간, 직접우월비교광고-간접우월비교광고간에는 태도 및 구매의도가 차이가 없으며, 마지막으로 신뢰도가 높은 정보원이 신뢰도가 낮은 정보원보다 태도 및 구매의도를 좋게 형성하는 것으로 나타났다.

2. Ash와 Wee의 모형과 Grewal과 그의 동료들 모형

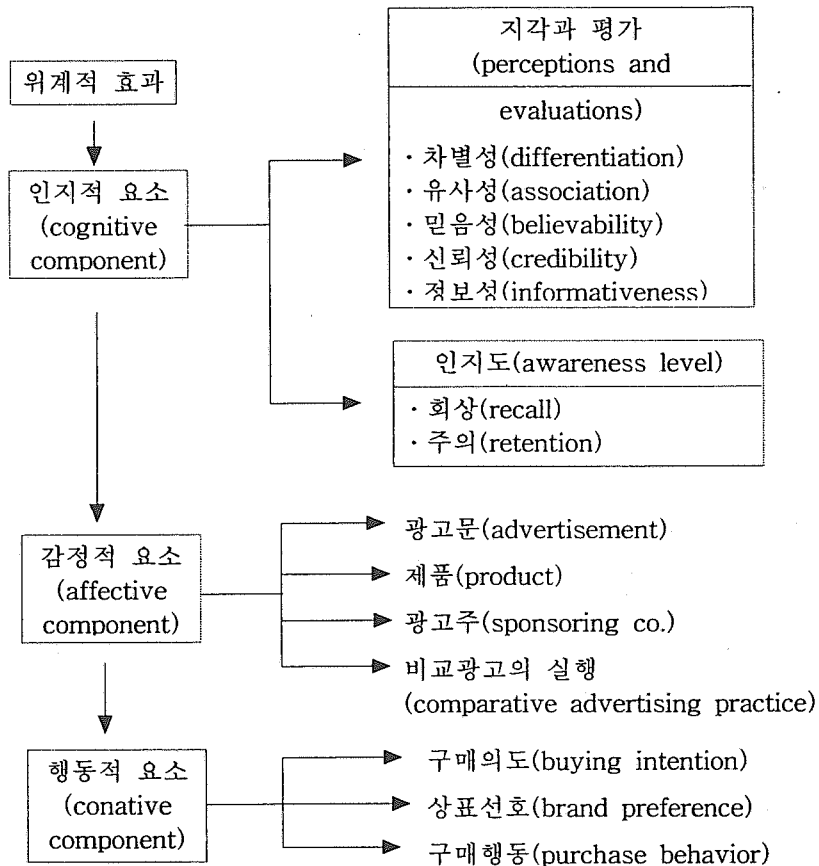
선행연구들의 결과들을 기초로 하여 비교광고의 효과에 관한 개념적 통합모형을 제시하고자하는 노력 중에서는 Ash와 Wee의 모형과 Grewal, Kavanoor, Ferm, Costley와 Barnes의 모형이 가장 대표적이라 할 수 있다.

1) Ash와 Wee의 모형

Ash와 Wee에 따르면, 비교광고의 효과는 <그림 1>에서 보듯이 위계적으로 인지적 효과, 감성적 효과, 그리고 행동적 효과로 분류되어진다. 인지적 효과는 광고메시지에 대한 청중의 인지상태 및 이에 대한 평가를 의미하며 이는 지각적 평가와 인지측면으

로 나누어 지고, 지각적 평가는 차별성, 연결성, 신뢰성, 믿음성, 정보성, 이해성의 요소들로 구성되고 인지는 회상과 주의요소를 포함한다. 감정적 효과는 광고메시지, 광고상품, 광고주에 대한 청중감정의 강도와 방향성에 관한 내용이다. 그리고 행동적 효과는 광고메시지에 의한 구매의도, 구매확신 및 구매행동을 의미한다.

〈그림 1〉 위계적 효과모형

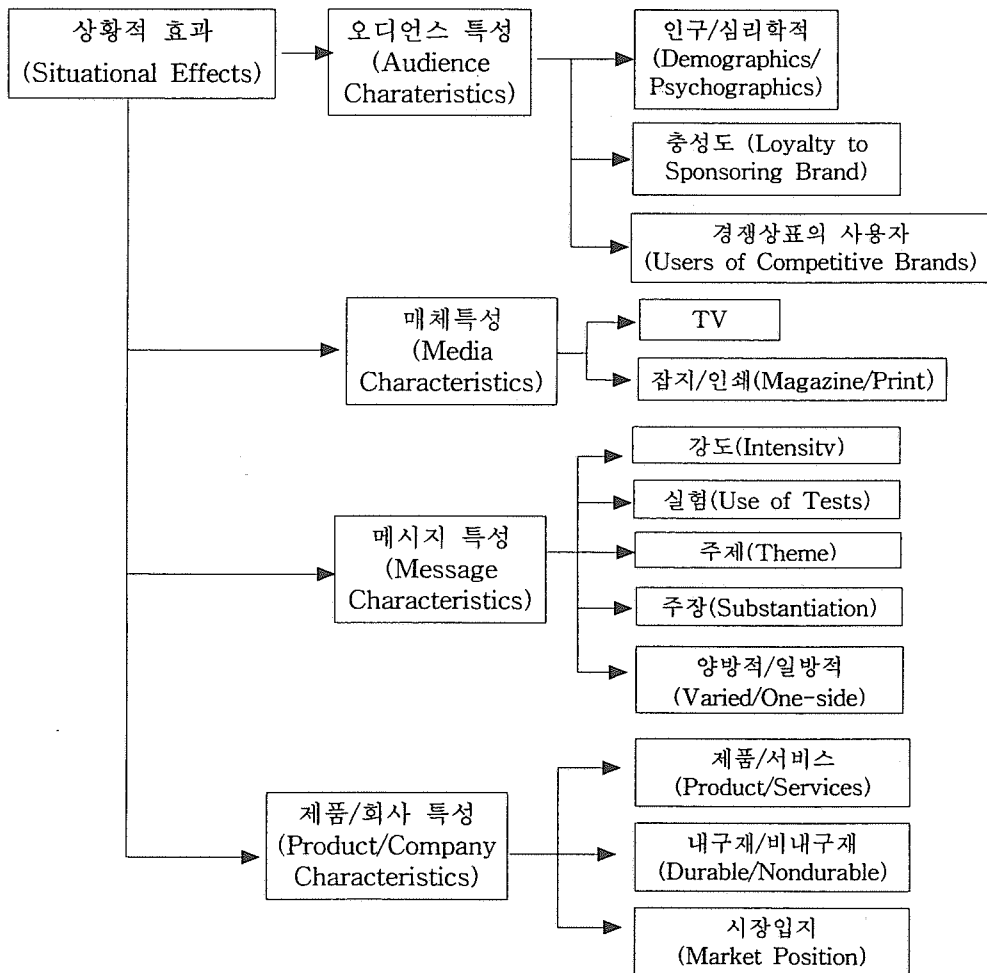


자료: Stephen B. Ash & Chow-How Wee (1983), "Comparative Advertising; A Review with Implications for Further Research," *Advances in Consumer Research*, 10, p. 372.

Ash와 Wee의 모형은 단편적이었던 선행연구들의 결과들을 종합하여 비교광고 효과의 개념적 통합모형을 제시하므로써 이 주제에 관한 장래 실증연구의 이정표가 되었다. 그러나 모형에 나타난 변수들간의 상호작용이나 효과측정도구 등과 같은 내용에 대해서는 언급하지 않아 연구의 정밀성이 다소 부족하다고 할 수 있을 것이다.

아울러 그들은 비교광고 효과에 영향을 미치는 여러 가지 상황요인을 논의하였으며, 이는 <그림 2>에서 보듯이, 크게 네가지 요인으로 분류할 수 있을 것이다. 오디언스 특성으로는 성별, 연령 등과 같은 인구통계적 특성과 성격, 가치관 등과 같은 심리적 특성, 소비자들의 특정 브랜드에 대한 충성도, 경쟁상표의 사용유무와 같은 요인들을 거론하였다. 매체 특성 즉 TV, 라디오, 신문, 잡지 등과 같은 광고매체들의 특성에 따라서 광고의 효과는 달라질 수 있다는 것이다. 예를 들면, 비교광고는 TV매체보다는 인쇄매체에서 상대적으로 더 효과적일 것이다.

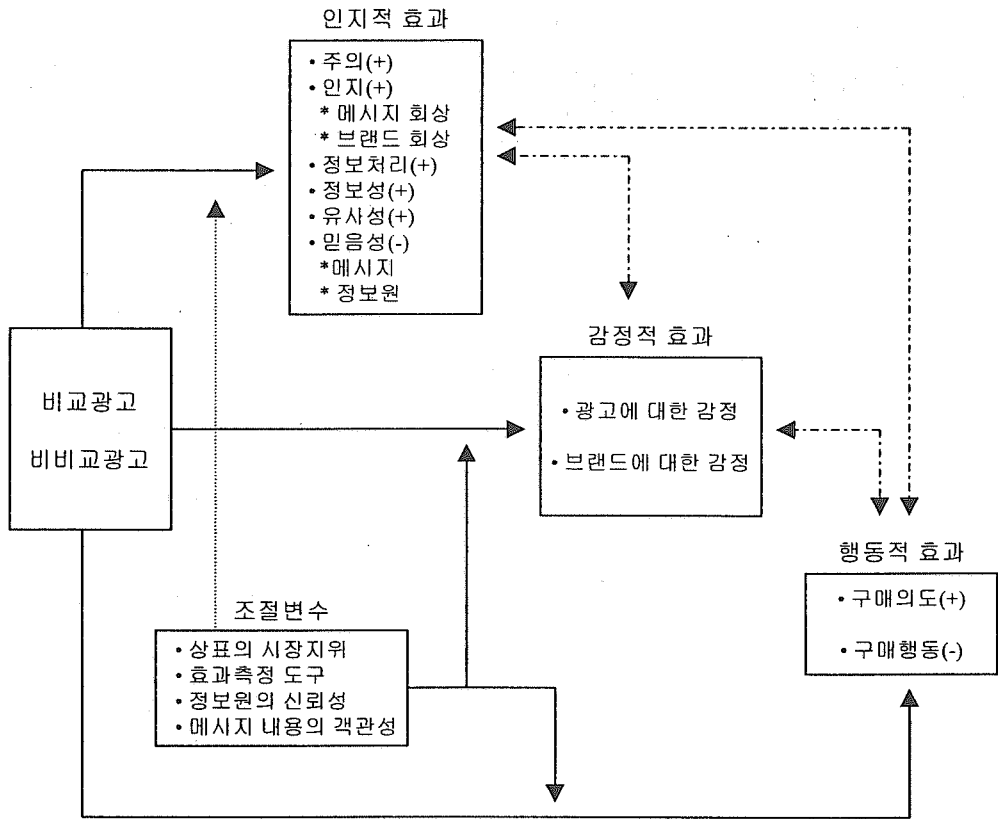
<그림 2> 상황모형



자료 : Stephen B. Ash & Chow-Hou Wee (1983), "Comparative Advertising; A Review with Implications for Further Research," *Advances in Consumer Research*, 10, p.373

메시지 특성 역시 메시지의 비교강도수준, 비교내용에 대한 입증증거(검사기관의 실험결과), 혹은 메시지의 측면성(one-sided vs two-sided appeal) 등과 같은 메시지 특성이 비교광고의 효과에 영향을 미치게 된다는 것이다. 그리고 제품 및 회사특성은 제품/서비스의 종류에 따라, 내구재/비내구재에 따라, 시장위치에 따라 비교광고의 효과가 달라질 수 있다는 것이다.

〈그림 3〉 비교광고 효과의 위계모형



주 : (+) 비교광고>비비교광고, (-) 비교광고<비비교광고

———— 가설검정경로, 미검정 경로, - - - - - 미가설 검정경로

자료 : Dhruv Grewal, Sukumar Kavanoor, Edward F.Fern, Carolyn Costley, & James Barnes(1997), "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", Journal of Marketing, 61, p. 2.

2) Grewal과 그의 동료들 모형

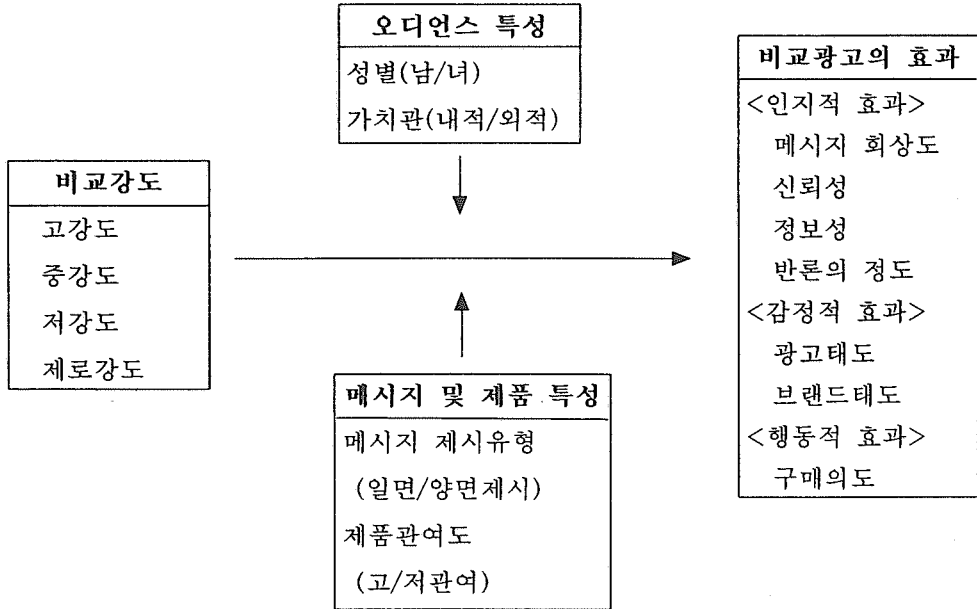
Ash와 Wee의 모형이 비교광고의 효과체계나 영향요인들을 나열식으로 기술하였다면, Grewal과 그의 동료들(1997)은 상반되는 실증결과를 지닌 선행연구들을 통합하여 보다 세련된 모형을 제시하였다. 특히 이 분야의 통합모형들은 초기 연구결과들을 정성적으로(qualitative)검토한 것들이지만, Grewal과 그의 동료들은 소중한 연구결과들을 정량적으로(quantitative) 분석하여 보다 심층적인 모형을 개발하였다. 이들은, <그림 3>에 나타난 것처럼, 비교광고가 비비교광고보다 인지적, 감정적, 행동적 차원에서 보다 더 효과적인지를 먼저 확인한 후, 광고주 및 경쟁 브랜드의 시장지위에 따라서, 효과측정도구의 유형에 따라서, 비교정보원의 신뢰성 정도에 따라서, 그리고 메시지 내용의 객관적 사실성 정도에 따라서 그 효과가 어떻게 조절되는지를 1975년부터 1996년까지 22년동안의 77개 선행 실증연구들(54개의 간행논문과 23개의 미간행논문)의 자료들으로써 검정하고자 하였다. 검정결과, 비교광고가 메시지 및 상표 인지도와 구매행동에 있어서 보다 효과적이나 신뢰성이나 호의적 태도형성에는 비효과적이며, 특히 광고주의 상표가 신상표이고 경쟁상표가 시장선도상표일 경우의 비교광고가 가장 영향력 있는 것으로 밝혀졌다. Grewal과 그의 동료들은 비교광고의 효과성 측정문제는 매우 중요하다고 인식하여, 가능한 한 선행연구들의 결과들에서 일관성있는 의미를 찾으려고 노력하였다.

Ⅲ. 개념적 모형과 연구과제의 설정

1. 개념적 모형

앞서 언급했듯이, 이 모형은 결코 완전한 것이 아니며, 연구자들이 기본적으로 실질적이라 판단된 변수들을 중심으로 모형이 구성되었다. 즉, <그림 4>에서 볼 수 있듯이, 비비교 메시지를 포함한 비교강도의 수준(제로/저/중/고강도)에 따라 비교광고의 효과에 영향을 미칠 것이며, 청중의 메시지에 대한 반응은 인지적, 감정적, 행동적 차원에 따라 다를 것이다. 그리고 이들 효과는 오디언스 특성인 성별(남/녀)과 가치관(내적/외적 가치)에 따라서, 제품특성인 제품관여도(고/저관여 제품)에 따라서, 그리고 메시지 제시유형(일면/양면 제시)에 따라서 달라질 것이다. 이 모형의 설정논리를 아래에서 보다 구체적으로 기술하기로 한다.

〈그림 4〉 개념적 모형



1) 비교광고의 효과에 미치는 영향요인

(1) 메시지 특성

① 비교강도

Prasad(1976)는 경쟁브랜드명의 노출을 기준으로 하여 '브랜드 X'형 간접비교와 직접비교 메시지의 인지를 규명한 결과 간접비교보다 직접비교에 노출되었을 때 메시지 인지도가 높다는 결과를 제시하였다. Donthu(1992)는 비교강도를 5가지 수준으로 구분한 후, 이에 따른 인지도(광고회상)와 광고태도(호소력, 믿음성, 인상적, 매력도, 정보성, 명확성, 주목성, 호의적, 설득력, 전반적 느낌)를 측정하였다. 광고회상도는 비교강도가 강할수록 높은 것으로 나타났으며, 광고태도는 비교성이 강해질수록 보다 호의적인 반응을 보이다가 비교성이 매우 강한 광고에는 대단히 부정적인 태도를 취하는 것으로 나타났다. 메시지의 비교성과 광고효과간의 관계를 국내 연구의 경우도 비슷한 결과를 제시하고 있다. 홍성태와 강명선(1993)은 광고메시지의 비교성이 높은 광고일수록 광고주 상표에 대한 태도나 구매의도가 보다 긍정적으로 형성된다고 하였다. 기화서와 이승엽(2000)은 비교강도를 고/중/저강도로 구분한 후, 이들의 인지적(브랜드 및 메시지 회상), 감정적(광고태도), 행동적(구매의도) 차원의 광고효과를 측정할 결과 브랜드회상을 제외한 모든 차원에서의 광고효과가 유의한 차이가 있음을 발견하

었다. 특히 비교광고에 대한 태도에 있어서는 비교강도가 지나치게 높을 경우 오히려 부정적인 태도가 형성됨을 알 수 있었다. 물론 중강도의 비교가 고강도나 저강도비교 보다 오히려 반응을 야기할 가능성이 있다는 연구결과도 있지만(Wilson & Muderrisoglu, 1980) 중강도의 비교광고가 일반적으로 효과적인 것으로 나타났다.

본 모형에서는 비교강도를 고/중/저/제로 강도 네가지로 구분하고자 한다. 비교성이 없는 광고를 비교광고의 한 유형으로 포함시키는 것은 일반적인 관점에서 볼 때 문제의 소지가 있을 것이나 일반 소비자들은 비교성이 제로인 광고를 접할때에도 마음속으로는 광고상표와 관련된 유사 경쟁상표들과 비교를 하기 때문에 비비교광고도 확대된 비교광고에 포함된다는 것이다(리대룡, 1989). 같은 논리로 Donthu(1992) 역시 비교강도가 제로인 광고도 비교광고의 유형으로 분류하고 있다. 심지어 비단 타 제품과의 비교만이 아니라 자사제품과의 비교도 비교광고라고 하는 확대된 정의를 내리고 있는 실정이다(코래드 광고전략연구소, 1996).

② 메시지 제시유형

메시지 제시유형은 기준에 따라 여러 유형으로 분류될 수 있으나, 본 연구에서는 광고 메시지속에 자사제품/상표의 장점 혹은 장/단점 모두를 노출시키느냐에 따라 일면제시 메시지와 양면제시 메시지로 분류하였다. 몇몇 연구들은 메시지의 양면제시는 비교주장과 결합될 때 신뢰성 측면에서 대단히 효과적임을 강조하였다. Etgar와 Goodwin(1982)은 신규 브랜드도입을 위한 비교광고에서도 양면제시 메시지가 보다 더 효과적이라 하였으며, Gorn과 Weinberg(1983), Kamins와 Marks(1988) 역시 양면제시 메시지가 반박주장을 덜 야기시키거나 광고의 믿음성과 구매의도에서 보다 효과적이라 하였다. Swinyard(1981) 역시 비교광고에서 양면제시가 일면제시 보다 신뢰성을 높이며, 반응을 감소시켜 광고메시지의 수용이나 설득에 있어 효과적이라 하였다. 그러나 Golden(1979)은 광고유형과 메시지 제시유형간의 상호작용 효과분석을 통해 신뢰성과 구매의도에 있어서는 유의한 차이가 없다는 결과를 제시하였다. 따라서 비교광고에서 일면소구와 양면소구가 영향력을 행사하는지를 확인하여야 할 것이다.

(2) 제품특성-제품관여도

광고상황에서 제품관여도에 대한 개념이 문제시되기 시작한 것은 Lastovicka와 Gardner(1979), Pechmann과 Stewart(1990b) 등의 연구에서 비롯되었다. Kassarijin(1981)은 고관여 상황하에서는 적극적인 정보탐색을 하지만 메시지에 대한 반발이 있으므로 이를 경감할 수 있는 방안이 필요하게 되며, 저관여 상황하의 소비자는 일반적으로 적극적 정보탐색을 취하지 않고 메시지에 대해 긍정적 태도를 취할 가능성이 크다고 하였다. Petty와 Cacioppo(1983)의 연구에서도 고관여 상황하에서는 메시지에 담겨 있는 주장이나 정보들이 설득에 큰 영향을 미치지만, 저관여 상황하에서는 메시

지 이외의 설득요인에 큰 영향을 받는다고 설명하고 있다. 그러나 실제 제품관여도와 비교광고와의 관련성에 관한 연구는 대부분 저관여 제품에 초점이 맞추어졌으며, Prasad(1976)의 연구를 제외하면 고관여 제품의 비교광고 효과에 관한 연구는 그다지 많지 않는 실정이다(Ash & Wee, 1983). 이들 연구결과들을 종합해 보면 오히려 편의품에서 비교광고가 더 큰 효과를 나타냈으며(Jain & Hackleman, 1978), 전문품의 경우에는 비교광고의 효과가 나타나지 않았다(Gorn & Weinberg, 1984). 전문품의 경우 특정한 제품이 갖고 있는 독특한 특성이나 매력으로 인해 상당수의 소비자들이 특정 상표만을 구매하려고 각별히 노력하기 때문에 선호하는 상표가 비교되는 광고에 그다지 많은 주의를 기울이지 않으며 오히려 이런 광고에 반박하려는 경향을 보이는 것이다(Grewal et al., 1997). 최근에 김충열과 홍재욱(1996)은 비교광고 효과에 관해 일관성 있는 결과를 도출하기 위해 매개변수로 제품관여도를 제시한 결과, 제품관여도는 비교광고의 효과를 결정하는데 중요한 변수라는 것을 확인하였다.

(3) 오디언스 특성

① 성별

광고효과에 관한 초기의 연구들에서 오디언스의 성별이나 연령 등과 같은 인구통계적 특성은 광고에서 특별한 효과를 발생시키지 못하는 것으로 나타났다(Belch, 1981; Goodwin & Etgar, 1980; Mcdougall, 1977, Prasad, 1976). 그러나 최근의 연구(김경승, 1997)에서는 광고에 대한 선호도 자체가 높아졌고, 광고가 구매결정에 도움을 준다고 평가하면서 특히 연령이 낮을수록 광고에 대해 긍정적인 태도를 보였으며, 여성들보다는 남성들, 백인보다는 유색인종에서 광고에 대한 긍정적인 태도가 형성되어 있는 것으로 나타났다. 이는 오디언스의 상황이 특정화되었을 때 광고효과가 있다는 것을 암시하고 있는 것이다. 따라서 성별이라는 오디언스의 특성에 따라 비교광고의 효과가 차이가 나타나는지를 확인하여야 할 것이다.

② 가치관(LOV 모형)

마케팅 분야에서 인간의 가치체계는 소비자행동을 예측하고 설명하기 위해 광범위하게 활용되어왔다(Kamakura & Novak, 1992). 예를 들면 제품은 가치를 추구하기 위한 수단으로서 소비된다는 개념에 의하여 구체화된 광고전략모형이 수단-목적 개념화 모형(MECCAS: Means-End Conceptualization of Components of Advertising Strategy)이다. 이 모형에 따르면 광고메시지는 목표충족의 가치를 잘 표현한 제품속성을 반영하여야만 한다는 것이다(Shimp, 1997). 또한 Sayre(1994)의 연구는 정치광고에서 자기완성, 국가적 자신감, 소속감, 국가적 자존심 등의 10가지 주요 가치가 어느 정도로 반영되어 있는가를 선거결과를 통해 분석한 결과, 주요 가치들이 적절히 반영

되어 있는 광고를 노출한 정당이 유리한 선거결과를 도출한 것으로 나타났다. 따라서 최근 마케팅 분야의 실증연구에서 폭넓게 활용되고있는 Kahle(1983)의 LOV(List of Values)척도를 사용하여 목표청중의 가치관과 비교광고 효과와의 관련성을 확인할 필요가 있을 것이다.

2) 비교광고의 효과

비교광고의 효과에 관한 가장 체계적인 계층모형은 앞서 언급한 Ash 와 Wee의 모형(1983)과 Grewal과 그의 동료의 모형(1997)이다. 이들 모형에 의하면 비교광고의 효과는 위계적으로 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소로 구성되어지며, 인지적 요소는 주로 주의, 인지, 차별성, 유사성, 믿음성, 신뢰성, 정보성, 이해성 등과 같은 측면이 있으며, 감정적 요소에는 광고문, 광고제품/상표, 광고주, 비교광고의 실행 등에 대한 소비자 감정의 강도와 지향성이 포함되며, 행동적 차원에는 구매의도, 구매행동, 상표 선호 등의 측면이 있다. 본 연구는 이들 모형을 근거로 하여 인지적 효과는 메시지 회상도, 신뢰성, 정보성 및 반론의 정도라는 요인들로, 감정적 효과는 광고(내용)와 광고 상표에 대한 소비자의 태도라는 요인들로, 행동적 효과는 구매의도라는 요인으로 구성하였다.

(1) 인지적 효과

① 메시지 회상도 : 일반적으로 광고메시지에 제시된 정보 자체에 대한 앎을 의미할 때 광고상표 내지는 광고내용에 대한 앎을 의미한다(Grewal et al., 1997). 비교광고가 소비자들이 광고상표 혹은 광고내용물을 회상하는데 보다 효과적이나 하는 문제에 대해선 기존의 연구들이 상반된 주장을 하고 있다. 몇몇 연구들은 비교광고 자체가 비교적 새로운 광고포맷이고 신선하기 때문에 광고정보에 대한 인지 내지 회상을 증가시키는 것으로 보고하였다(Wilkie & Farris, 1975; Prasad, 1976; 최호규, 1995). 그러나 비교광고가 인지되어지는 정보의 양 및 유익성과 관련하여 별 효과가 없으며(Golden, 1979), 상표회상에 다소 우월하나 24시간이 경과하면 그 우위가 사라지거나(Jain & Hackleman, 1978), 오히려 비효과적이라는 주장도 있다(Shimp & Dyer, 1978). 본 모형에서는 광고상표에 대한 회상을 제외하고 광고내용에 대한 회상도를 포함시켰다. 왜냐하면 단일시점의 일회 조사에서의 간단한 브랜드 회상은 별 의미가 없으며 아울러 기존의 연구결과들이 브랜드회상에 대해 유의한 결과를 제시하지 못하였기 때문이다.

② 신뢰성 : 기존문헌들에서는 비교광고에 대한 신뢰성을 비교메시지의 원천에 대한 신뢰성과 비교광고에 대한 신뢰성 두가지로 분류하고 있다(Grewal. et al., 1997). 이

모형에서는 광고 신뢰성을 비교광고내용 자체에 대한 청중들의 지각된 진실성을 의미하는 것으로 정의하고자 한다. 이 주제에 관한 초기의 연구들에서는 비교광고가 비비교광고보다 청중들의 보다 높은 신뢰성을 유발시킨다고 주장하였다(Wilkie & Farris, 1975). 그러나 그후의 연구들에서는 비교광고보다 비비교광고가 오히려 더 신뢰할 수 있다는 결과들을 제시하였거나(Shimp & Dyer, 1976; Prasad, 1976, Wilson & Muderrisoglu, 1979; Swinyard, 1981; Murphy & Amundsen, 1981; Grewal et al., 1997), 양자간에는 신뢰성 효과가 별 차이가 없다고 하였다(Golden, 1979). 비교광고의 신뢰성에 대해서 회의적인 이유는 주로 비교정보의 원천에 대한 불신이나 비교주장에 대한 의구심이나 반박 내지 반대의견의 제시 등이었다.

③ 정보성 : 비교광고의 정보성은 비교광고 자체가 광고주 브랜드에 대한 메시지만이 아니라 경쟁브랜드와의 다양한 차원의 속성비교가 이루어지기 때문에 소비자들에게 보다 유의하고 많은 양의 정보를 제공하게 된다는 의미이다(Iyer, 1988). Muehling, Stoltzma과 Grossbart(1990)는 정보성과 기억에 관련된 비교광고의 연구를 통해 비교광고는 많은 정보를 제공하기 때문에 소비자들의 브랜드나 메시지 인지도를 높이는 촉매작용을 하게 되며 이것이 광고 메시지에 대한 기억을 증대시키는 작용을 한다고 주장하였다. 즉 비교광고는 소비자들에게 비비교광고에서는 볼 수 없는 비교정보를 전달하기 때문에 광고주들은 소비자들의 인지와 지식(Knowledge)의 형성측면에서 여러 가지 효과들을 기대할 수 있다(Lavidge & Steiner, 1961). 그러나 비교광고의 정보성에 대한 McDougall(1977), Shimp와 Dyer(1978), Golden (1979) 등의 연구에서는 정보의 양과 인지되어진 유의성과 관련하여 비교광고와 비비교광고 사이에는 유의한 차이가 없다는 결과를 보여 주었다. 이런 결과들을 인용한 선행연구들이 주로 저판여제품을 대상으로 한 것들이기 때문에 방법론상의 오류에 기인할 수도 있었을 것이다. 따라서 비교광고가 정보성에 있어서 보다 유효하다는 것을 확인하여야 할 것이다. 또한 Harmon, Razzouk과 Stern(1983)은 잡지광고에 있어 중요 비교정보의 양에 따른 효과성을 분석한 결과, 비교광고가 비비교광고 보다, 직접 비교광고가 간접 비교광고보다 더 많은 중요 비교정보를 필요로 한다는 결과를 제시하였다. 이러한 연구결과는 1975년 FTC가 소비자들에게 보다 유용하고 다양한 정보를 제공하여 구매의사 결정에 있어 도움을 주기 위하여 비교광고를 권장한 정책적 결정을 지지하고 있다고 볼 수 있다.

④ 반론의 정도 : 일반적으로 반론이란 광고수용자가 자신이 접한 광고메시지에 대해 이익을 제기하거나 부정적 견해를 취하는 것을 의미하며, 특히 비교메시지에 대한 반론의 정도는 비교광고의 효과를 측정할 수 있는 중요한 요인으로 거론되고 있다

(Wright, 1973; 리대룡, 1988). 즉 반론의 정도가 낮다면 비교광고를 자연스럽게 수용하는 것이며, 지나치다면 비교광고의 효과는 부정적이라 볼 수 있다. 특히 비교강도가 높을수록 경쟁브랜드를 자주 명시하기 때문에 반론이 더욱 더 많이 야기될 것으로 예상된다. 전반적으로 비교광고에 노출된 피험자들이 비비교광고에 노출된 피험자들보다 광고에 대한 부정적 견해를 표시하는 것으로 나타났다(Wilson & Muderrisoglu, 1980)

(2) 감정적 효과

비교광고에 대한 감정적 차원의 반응은 비교광고 자체에 내포되어 있는 메시지, 비주얼, 이미지 등의 모든 요소들에 대한 소비자들의 감정과 성향에 관련된 반응들의 종합된 결과(좋아함과 싫어함)로서 나타나는 것이다(Ash & Wee, 1983). 이를 다시 소비자들의 광고 자체에 대한 태도와 광고 브랜드에 대한 태도로 구분할 수 있을 것이다(Grewal et al., 1997).

① 광고에 대한 태도 : 소비자들은 비교광고에 대해 감정적 동기를 일으켜 보다 호의적인 태도를 가지게 되므로(Shimp & Dyer, 1978; Goodwin & Etgar, 1980), 비교광고의 구성요소들에 대한 소비자조사가 중요한 과제로 부상하였다(Mittal, 1990). 그러나 몇몇 연구들은 비교광고는 광고 자체에 대한 호의적인 감정을 증가시키는 특별한 능력이 있다는 증거를 발견하지 못하였다(Belch, 1981; Droge & Darmon, 1989).

② 브랜드에 대한 태도 : 몇몇 연구자들은 소비자들이 비교광고에서 제시되는 광고주의 상표에 대해 보다 호의적인 태도를 형성하며, 이는 제품에 대한 구매의도를 더욱 강화시킨다고 주장하였다(Gorn & Weinberg, 1984; Droge, 1989; 최호규, 1995). 그러나 다른 연구에서는 비교광고 기법이 광고주 상표에 대한 태도를 호의적으로 개선시키는 능력이 거의 없음을 주장하기도 하였다(Belch, 1981; Iyer, 1988).

(3) 행동적 효과

일반적으로 행동적 차원의 효과에는 구매의도, 브랜드 선호도, 구매행동과 같은 요소를 포괄하며, 이런 요소들은 비교광고가 소비자들의 구매행위에 영향을 미치는 가장 중요한 요인이라 주장한다(Pechmann & Stewart, 1990b). Lavidge와 Steiner(1961), O'Conner(1986) 등은 비교광고가 인지적 또는 감정적 반응에 긍정적 영향을 미친다면 이런 반응은 구매의도나 행동에도 좋은 영향을 미칠 것이라 주장하였으며, Droge(1989)는 브랜드에 대한 태도와 구매의도 사이의 관계성이 비비교광고보다 비교광고에서 더욱 더 강한 관계성을 확인함으로써 비교광고가 행동적 측면에서 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 부분적으로 지지하였다. 그러나 Shimp와 Dyer(1978), Swinyard(1981) 및

Demirdjian(1983) 등은 실제 구매의도와 구매행동을 자극하는데 있어 비교광고와 비 비교광고 중 어느 쪽이 효과적인가를 확인한 결과 그 어느 쪽도 명확하지 않은 것으로 나타났다. 일반적으로 기존연구들에서 행동적 차원의 효과를 구매의도와 구매행동 두가지 측면에서 측정하며 이중 구매행동은 직접적인 구매행동과 구매행동에 준하는 구매의도로써 측정하는데 후자의 방법이 보편화되어 있다(Grewal et al., 1997). 따라서 본 연구에서는 비교광고의 행동적 효과는 제품을 구매하고자 하는 구매의도로써 구성하였다.

2. 연구과제

비교광고 효과에 관한 상기의 개념적 모형에서 장래 연구에서 규명해 보아야 할 과제들을 설정해 보면 대략 다음 몇가지로 요약할 수 있을 것이다.

연구과제 1 : 광고 메시지의 고, 중, 저, 제로 비교강도가 메시지 회상도, 신뢰성, 정보성, 반론의 정도, 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 영향을 미치는지를 밝혀보려는 것이다.

연구과제 2 : 광고 메시지의 비교강도가 비교광고 효과에 미치는 영향이 메시지 제시유형(일면/양면 제시)에 따라 조절되는지를 살펴보는 것이다.

연구과제 3 : 광고 메시지의 비교강도가 비교광고 효과에 미치는 영향이 제품관여도(고관여/저관여)에 따라 조절되는지를 알아보려는 것이다.

연구과제 4 : 광고 메시지의 비교강도가 비교광고 효과에 미치는 영향이 메시지 제시유형 및 제품관여도에 따라 조절되는지를 분석하려는 것이다.

연구과제 5 : 광고메시지의 비교강도가 비교광고 효과에 미치는 영향이 청중의 남·녀 성별에 따라 조절되는지를 규명하려는 것이다.

연구과제 6 : 광고 메시지의 비교강도가 비교광고효과 각각에 미치는 영향이 청중의 내/외적 가치관에 따라 조절되는지를 탐색해 보려는 것이다.

연구과제 7 : 광고 메시지의 비교강도가 비교광고 효과 각각에 미치는 영향이 청중의 성별 및 가치관에 따라 조절되는지를 밝혀보려는 것이다.

IV. 결 론

외국의 경우 비교광고가 상당히 비중있는 광고유형으로 자리매김한 것은 상당히 오래전부터의 일이다. 국내의 경우는 최근 항공 및 이동통신 산업 등의 기업환경 변화가 비교광고의 실행을 본격화시킨 계기가 되어 90년 후반의 법적, 제도적 장치 및 을

해의 공정거래위원회의 실무지침 등이 마련되면서 부터 비교광고는 광고업계의 화두로 등장하였다. 광고학자들 사이에서도 비교광고의 효과라는 주제는 상당한 관심의 대상이 되고 있으며, 이 주제에 관한 국내 연구도 단편적이긴 하나 몇몇 학자들 사이에서 이루어지고 있다.

이런 배경하에서, 연구자들은 국내의 선행연구의 결과들을 기초로 하여 비교광고의 효과에 관한 개념적 모형을 제시하였다. 이 모형에서는 비교광고 효과의 영향요인들 중 연구자들이 기본적으로 중요하다고 판단되는 메시지의 비교강도 및 제시유형, 관여도, 그리고 오디언스의 성별과 가치관이라는 요인들이 선정, 포함되었다. 먼저 비교광고는 필연적으로 비교성의 메시지를 함축하고 있기 때문에 비교성의 강도에 따라 그 효과가 달라질 것이다. 비교광고가 아니더라도 항상 경쟁광고에 노출되어 있는 청중들은 자연스럽게 상표간에 비교를 하기 때문에 본 모형은 기존의 비교광고를 비교광고의 한 형태로 분류하였다(리대룡, 1989).

아울러 본 모형에서는 메시지 제시유형, 제품 관여도, 오디언스의 성별과 가치관을 비교강도와 소비자 반응간의 관련성을 조절하는 변수로 선정하였다. 이는 이론적으로 적합하며, 광고실무자들에게 광고제작시 현실적으로 중요한 요인이라 판단되었기 때문이다. 먼저 일면 내지는 양면 제시와 같은 메시지 제시유형이 비교광고의 효과에 영향을 미치는 요인으로 선행연구들에서 거론되고 있다(Kamins & Marks, 1988; Golden, 1979). 그러나 이 요인의 영향력에 대한 기존의 연구결과들이 서로 일치하지가 않고 있기 때문에 이 요인의 영향력을 확인하여야 할 것이다. 비교광고가 고관여 제품의 경우와 저관여 제품의 경우 그 영향력에 있어서 차이가 있다는 사실 또한 선행연구들에서 제시되고 있다(김충렬과 홍재욱, 1996; Jain & Hackleman, 1978; Gon & Weinberg, 1984). 이 요인의 영향력에 관한 선행연구들의 결과들도 상반되고 있기 때문에 이를 확인하여야 할 것이다. 그리고 오디언스 성별과 같은 특성은 선행연구에서 대체적으로 특별한 효과를 발생시키지 못하는 것으로 일관성 있게 나타났다(Mcdougall, 1977; Belch, 1981). 그러나 김경승의 연구(1997)에서는 여성보다는 남성들이 광고에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 나타나고 있어 이를 확인할 필요가 있을 것이다. 오디언스가 지닌 가치관의 비교광고의 효과에 대한 영향력을 제기한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 Ash와 Wee는 Goodwin과 Etgar의 연구(1980)의 논문을 인용하면서 개성과 같은 오디언스의 심리적 요인의 영향력을 제기하기도 하였다. 연구자들은 소비자행동을 설명하는 소비자의 가치체계와 같은 중요한 요인을 도전적으로 본 모형에 포함시켰다. 마지막으로 본 모형에서는 비교광고에 대한 소비자의 반응을 인지, 감정, 행동 세가지 차원의 효과로 구성하였다(Grewal et al., 1997). 특정 차원의 효과가 아닌 효과체계 전체를 포함되므로써 비교광고가 어떤 조건하에서, 어떤 차원의 효과에 가장 영향력이 있는지를 규명할 수 있기 때문이다.

연구자들이 제기한 이 모형은 다음 몇가지 특징이 있다. 먼저, 비교광고를 단순히 비교/비비교 또는 직접/간접비교 등과 같은 단순한 구분에 의해서가 아니라 비비교를 포함하는 네가지 비교성의 구분에 기초하였다는 것이다. 둘째, 비교광고에 대한 소비자의 반응이 이론적으로 적합하고, 광고실무에서 중요하다고 판단되는 세가지 변수에 의해 조절된다는 것을 제기하였다. 마지막으로 소비자의 비교광고에 대한 반응체계를 특정차원이 아닌 종합적인 차원에서 구성하였다는 것이다.

그러나 이 모형은 충분한 선행연구의 고찰이 미흡한 상태에서 개발되었으며, 비교광고에 관한 중요한 영향요인 모두를 포함하는 통합모형도 결코 아니다. 또한 이 모형은 타당성은 장래 실증연구를 통해 그 타당성을 검증 받아야 할 것이며, 이를 위해서는 실험광고물의 제작, 효과측정도구의 개발, 실험의 디자인 등과 같은 실증연구의 방법론 역시 정교해야만 할 것이다. 이런 문제점을 지녔지만, 이 주제에 관한 본격적인 연구가 미흡하고 기존 국내 연구들이 특정 요인에 초점을 맞춘 단편적인 연구들이기 때문에 이런 모형의 개발은 나름대로의 의미를 가질 것이라 기대한다. 즉 비교광고의 효과에 관한 이해의 폭을 넓히고, 비교광고제작에 관련된 실무적 도움이 될 수 있을 것이며, 장래 보다 정교한 이론과 모형의 개발과 실증연구의 기초자료로 활용될 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 기화서 (1999), “비교광고 특집.” 『광고정보』 6월호.
- _____, 이승엽 (2000), “비교강도와 정보원의 신뢰도가 비교광고 효과에 미치는 영향.” 『광고연구』 46: 175-195.
- 김경승 (1997), “미국인 44% 광고에 호의적.” 광고정보, 11월호, 140-146.
- 김충렬, 홍재욱 (1996), “소비자 관여도와 비교광고의 효과.” 『광고연구』 31: 5-58.
- 리대룡 (1988), “비교광고의 효과에 관한 연구.” 한양대학교, 박사학위논문.
- _____, (1989), “비교광고 효과연구의 방법론적 쟁점.” 『광고연구』 7: 189-230.
- 이두희, 임경택, “한국적 광고이론 개발의 토대.” 『마케팅 연구』 8(20): 213-258.
- 장대련, 한민희 (2000), “광고론.” 학현사.
- 최호규 (1995), “비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구.” 『광고연구』 28: 171-199.
- 코래드 광고전략연구소 (1996), 『광고대사전』. 코래드.

홍성태, 강명선 (1993), "비교광고의 효과에 관한 연구." 『광고연구』 18: 123-140.

2. 외국문헌

- Ash, Stephen B. and Wee, Chow-Hou (1983), "Comparative Advertising : A Review With Implications for Further Research," *Advances in Consumer Research*, 10, 370-376.
- Barry, Thomas E. (1993), "Comparative Advertising: What have We Learned in two Decades?," *Journal of Advertising Research*, 33, 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, 333-349.
- Demirdjian, Z. S. (1983), "Sales Effectiveness of Comparative Advertising : An Experimental Field Investigation," *Journal of Consumer Research*, 10, 362-364.
- Donthu, Naveen (1992), "Comparative Advertising Intensity," *Journal of Advertising Research*, 32, 53-58.
- Droge, Cornelia (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26, 193-204.
- Droge, Cornelia and Darmon, Rene Y. (1989), "Shaping the Route to Attitude Change: Central versus Peripheral Processing through Comparative versus Noncomparative Advertising," *Journal of Marketing Research*, 26, 193-204.
- Etgar, Michael and Goodwin, Stephen A. (1982), "One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions," *Journal of Consumer Research*, 8, 460-465.
- Golden, Linda L. (1979), "Consumer Reactions to Explicit Brand Comparisons in Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 16, 517-532.
- Goodwin, Stephen and Etgar, Michael (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, Gerald J. and Weinberg, Charles B. (1983), "Comparative Advertising: Some Positive Results," *Advances in Consumer Research*, 10: Richard P.

Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 377-380.

-
- (1984), "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings," *Journal of Consumer Research*, 11, 719-727.
- Grewal, Dhruv, Kavanoor, Sukumar, Fern, Edward F., Costley, Carolyn and Barnes, James (1997), "Comparative Versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 61, 1-15.
- Holmes, John H. & Crocker, Kenneth E. (1987), "Predisposition in the Comparative Effectiveness of Rational, Functional and Discrepant Appeals for Both," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), pp. 11-18.
- Holmes, John H. and Crocker, Kenneth E. (1987), "Predisposition in the Comparative Effectiveness of Rational, Functional and Discrepant Appeals for Both," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 11-18.
- Iyer, E. S. (1988), "The Influence of Verbal Content and Relative Newness on The Effectiveness of Comparative Advertising," *Journal of Advertising*, 17, 15-21.
- Jackson, Donald W., Brown, Stephen W. and Harmon, Robert R. (1979), "Comparative Magazine Advertisements," *Journal of Advertising Research*, 19, 21-26.
- Jain, Subhash C. and Hackleman, E. C. (1978), "How Effective is Comparison Advertising for Stimulating Brand Recall?," *Journal of Advertising*, 25, 59-62.
- Kahle, Lynn R. (1983), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York : Praeger.
- Kamakura, Wagner A. and Novak, Thomas P. (1992), "Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV," *Journal of Consumer Research*, 19(Jun), 119-132.
- Kamins, M. A. and Marks, L. J. (1988), "An Examination into the Effectiveness of two-sided comparative price appeals," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 64-71.
- Kassarjian, Harold H. (1981), "Low Involvement-A Second Look," *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Lastovicka, John L. and Gardner, David M. (1979), "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds., Chicago: American Marketing Association.

- Lavidge, Robert J. and Steiner, Gary A. (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lincoln, Douglas J. & Samli, Coskun (1979), "Empirical Evidence of Advertising Effects: A review and Synthesis," *American Marketing Association*, pp. 367-375.
- McDougall, G. 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.
- Mittal, Banwari (1990), "The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look," *Journal of Marketing Research*, 27, 209-219.
- Muehling, Stoltman & Grossbart (1990), "The Impact of Comparative Advertising on Levels of Message Involvement," *Journal of Advertising*, 19(4), pp. 41-50.
- Murphy, John H. and Amundsen, Mary S. (1981), "The Communications -Effectiveness of Comparative Advertising for a New Brand on Users of the Dominant Brand," *Journal of Advertising*, 10, 14-20.
- O'Connor, P. J. (1986), "The Information Value of Comparative Advertising Mediating Purchase Influence," in *AMA Educators' Conference Proceedings*, Terence A. Shimp et al., eds., Chicago: American Marketing Association.
- Pechmann, Cornelia and Stewart, David W. (1990a), "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 17, 180-191.
- _____ (1990b), "The Development of A Contingency Model of Comparative Advertising," Working Paper Series, No.90-108, Cambridge: Marketing Science.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. and Schumann, David (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-145.
- Prasad, Kanti V. (1976), "Communications-effectiveness of Comparative Advertising: A Laboratory Analysis," *Journal of Marketing Research*, 13, 128-137.
- Pride, William M., Lamb, Charles W. and Pletcher, Barbara A. (1977), "A Taxonomy for Comparative Advertising Research," *Journal of Advertising*, 7, 46-47.
- Rogers, John C. and Williams, Terrel G. (1989), "Comparative Advertising Effectiveness: Practitioners' Perception versus Academic Research Finding," *Journal of Advertising Research*, 29, 22-37.

- Sayre, Shay (1994), "Images of freedom and Equality: A Values Analysis of Hungarian Political Commercials," *Journal of Advertising*, 23(No.1), 97-109.
- Shimp, Terence A. and Dyer, David C. (1978), "The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand," *Journal of Advertising*, 7, 13-19.
- Snyder, Rita (1992), "Comparative Advertising and Brand Evaluation: Toward Developing a Categorization Approach," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 15-30.
- Swayne, Linda E. and Stevenson, Thomas H. (1987), "Comparative Advertising in Horizontal Business Publications," *Industrial Marketing*, 16, 71-76.
- Swinyard, W. R. (1981), "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation," *Journal of Marketing Research*, 18, 175-186.
- Wilkie, William. L. and Farris, Paul W. (1975), "Comparative Advertising : Problems and Potential," *Journal of Marketing*, 39, 7-15.
- Wilson, Dale. R. and Muderrisoglu, A. (1980), "An Analysis of Cognitive Responses to Comparative Advertising," *Advances in Consumer Research*, 7, 566-571.
- Wright, Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- _____ (1987), "The Emotional Aspect of Product Involvement," *Advances in Consumer Research*, 12, 341-352.

<Abstract>

An Conceptual Model
on Comparative Advertising Effectiveness

Kee, Hwa Seo* · Lee, Seung Youp**

It has not been a long time since a comparative advertising was emphasized in the advertising industry and academics. The issue is whether comparative advertising is more effective than noncomparative advertising, and if it is true, then under what conditions it is more effective.

Based upon previous research results and expertises' opinions, the authors try to figure out the hierarchy of comparative advertising effect and its determinants. The objective of this exploratory study is to develop a conceptual model on comparative advertising effect and research propositions.

This model would provide us with broader understanding on comparative advertising, practical guidelines for comparative advertisement production, and foundations of developing more detailed model on comparative advertising effectiveness.

* Assistant Professor, Andong Science College, Andong, Korea, 851-350

** Professor, Keimyung University, Taegu, Korea, 704-701