

메시지 프레이밍이 광고효과에 미치는 영향: -조절초점과 제품유형의 조절효과-

Effects of Message Framing on the Advertising Effectiveness:
-Moderating Role of Regulatory Focus and Product Type-

김성재*, 유명길**
경북전문대학*, 신라대학교**

Sung-Jae Kim(ksj70a@yahoo.co.kr)*, Ming-Ji Yu(china@silla.ac.kr)**

요약

메시지 프레이밍의 설득효과는 마케팅과 광고 분야에서 많은 관심의 대상이 된 연구주제의 하나이며, 이에 대한 많은 연구들이 수행되었다. 본 연구의 목적은 메시지 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히고, 그 과정에서 조절초점과 제품유형이 어떠한 조절효과를 갖는지를 분석하는데 있다. 실증분석 결과, 메시지 프레이밍 표현방식에서 부정적 메시지의 광고효과가 긍정적 메시지에 비해 상대적으로 큰 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라, 광고 메시지 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점의 조절효과도 유의한 것으로 나타났다. 하지만 제품유형의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 밝혀졌다. 본 연구의 결론에는 연구결과와 요약과 시사점, 그리고 한계점을 논의하고 있다.

■ 중심어 : | 메시지 프레이밍 | 조절초점 | 제품유형 | 광고태도 | 브랜드 태도 |

Abstract

The effects of message framing have been major research themes in marketing and advertising field and several studies on these effects have been conducted. The purpose of this study is to analyze the direct effects of message framing on the ad and brand attitude, and the moderating effects of regulatory focus and product type in these direct effects. Results from experiments indicate that message framing have significant effects on ad and brand attitude. And consumers' regulatory focus plays a moderating role between message framing and ad, brand attitude. We did not found the moderating effects of product type between message framing and ad, brand attitude. Finally, we summarized these results, discussed contributions and limitations of this study.

■ keyword : | Message Framing | Regulatory Focus | Product Type | Ad Attitude | Brand Attitude |

1. 서 론

소비자들은 일상생활에서 욕구충족을 위한 목적으로 다양한 제품을 사용하고 있다. 제품을 구매하기 전에 소비자들은 여러 대안들을 평가하여 자신에게 이득인

지 혹은 손실인지를 평가하여 최종적인 선택을 하게 된다. 즉, 소비자들은 이득을 취하고 손실은 피하려 하며, 궁극적으로 이득을 최대화하고 손실을 최소화할 수 있는 대안을 선택하게 된다. 그러므로 기업들은 소비자들의 구매행동을 유도하기 위해 제품구매를 하게 되면 투

입되는 비용 이상의 이득이 주어지게 된다는 점을 강조하거나, 또는 선택하지 않았을 경우 발생하는 손실이 선택했을 시에 비해 더 클 것으로 예상하게 해야 한다. 이득과 손실의 가치가 비슷한 정도라 하더라도 구매행동을 통한 이득을 강조하느냐, 혹은 구매하지 않음으로 인해 발생하는 손실을 강조하느냐에 따라 결과의 가치가 다르게 지각될 수 있으며 이러한 메시지 구성이 메시지 프레이밍에 의한 설득 전략이다.

메시지의 프레이밍에 관련한 연구결과에 의하면 소비자들은 제품 속성에 대한 동일한 메시지의 내용이라도 긍정적으로 프레이밍 되었을 때와 부정적으로 프레이밍 되었을 때 서로 다르게 반응한다는 사실이 밝혀졌는데, 이는 긍정적인 메시지가 소비자의 긍정적인 정서 반응을, 부정적인 메시지는 제품을 사용하지 않음으로 인한 그 어떤 두려움, 공포와 같은 부정적인 정서반응을 일으킨다는 데에서 그 효과 차이가 상이하게 나타날 수 있다는 것이다[16][17][15]. 하지만, 그동안 메시지 프레이밍과 관련한 선행연구들을 살펴보면 광고효과가 일관되지 않게 나타나고 있음을 발견할 수 있다. 예를 들면, 조형오, 김병희(2000), Gerend and Shepherd(2007), Meyerowitz and Chaiken(1987) 등 연구에서는 부정적인 소구의 광고효과가 더욱 높게 나타난 반면, Anderoni(1995), Smith(1996), Gnazach and Karsahi(1995) 등 연구에서는 긍정적인 소구의 광고효과가 더욱 높게 나타나고 있다.

따라서, 이와 같은 상이한 연구결과가 나타난 원인을 밝히기 위해 소비자의 특성 요소인 선유경향과 자아감시 수준[3], 목표행동에 대한 사회적 지지정도[2], 관여도, 사전태도, 손실지각의 크기[1] 등 조절변인들에 대한 분석이 이루어져 왔다. 하지만, 메시지 프레이밍 효과의 이유를 가장 잘 설명할 수 있는 이론 중 하나인 프로스펙트 이론에 따라 소비자 성향(조절초점)을 조절변인으로 본 연구는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이다. 프로스펙트 이론에 의하면 사람들은 동일한 상황이라 하더라도 이 상황을 어떠한 프레임에 맞춰 판단하느냐에 따라 선호나 태도가 다르게 나타나게 된다는 것이다. 이때, 의사결정의 준거점을 어디에 두는지에 따라 사람들은 특정 상황을 민감하게 받아들일 수도 있고,

민감하지 않게 받아들일 수도 있다. 프로스펙트 이론에서 준거점과 연계되어 의사결정에 중요한 역할을 하는 손실회피경향에서는 손실과 이득을 동일한 크기로 본다면 사람들을 이득보다 손실에 더욱 민감하게 반응한다고 평가하고 있다. 하지만 모든 소비자들을 대상으로 손실을 강조하는 것이 항상 효과적인 것은 아니며, 소비자들의 성향에 따라 이득을 강조하는 것이 더 효과적일 수도 있다. 예를 들면, Smith(1996)는 메시지 수용자의 교육수준이 낮은 경우에는 부정적 프레이밍이 더욱 효과적이고, 교육수준이 높은 사람들의 경우에는 오히려 긍정적인 프레이밍이 더욱 효과적이라는 점을 밝히고 있다.

더욱이 소비자들의 성향에 있어 긍정적인 결과에 더욱 민감하게 반응하는 항상초점 소비자와 부정적인 결과를 더욱 중요시하는 방어초점 소비자들로 분류될 수 있다는 점은 조절초점이 메시지 프레이밍의 광고효과에 매우 중요한 조절변인이 될 수 있다는 예측을 가능케 한다[8]. 이러한 점을 배경으로 본 연구의 목적은 메시지가 긍정적, 또는 부정적으로 프레이밍 된 광고에 있어 그 효과의 차이가 있는지와 조절변인으로서 소비자 조절초점과 제품유형에 따라 어떤 차이가 발생하는지 알아보려고 하는데 있다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

메시지 프레이밍의 효과를 지지하는 이론적 근거는 프로스펙트 이론이다. 프로스펙트 이론에 의하면 소비자들은 그 어떤 위험이 내포된 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 관점에서 메시지를 처리하게 된다고 본다. 이 경우, 메시지가 어떤 형태로 프레이밍 되는가에 따라 사람들이 인식하는 이익과 손실의 준거점이 달라지는 것이다. DeDreu, Lualhati and McCusker(1994)는 이득 프레이밍에 비해 손실 프레이밍이 직면하게 될 결과에 더욱 집중하게 하며, 손실 프레이밍 조건에 있는 사람들은 자신의 손실을 최소화하는데 더욱 관심이 있다고 한다. 만약 메시지가 부정적으로

프레이밍 될 경우, 즉 대안을 채택하지 않음으로 인해 받게 될 손실을 강조할 경우 위험성을 모색하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 커지고, 반면에 긍정적으로 프레이밍이 될 경우에는 위험성을 회피하는 방향으로 대안을 채택하게 되는 것이다. 그동안 메시지 프레이밍에 의한 설득효과에 대한 연구결과들은 일관되지 않게 나타나고 있다[15][18][6]. 이와 같은 상반된 연구결과들에 따라 메시지 프레이밍의 단순한 효과 보다는 프레이밍과 상호작용을 일으킬 수 있는 다양한 조절변수들이 있을 수 있다는 것을 알 수 있다.

하지만, 선행연구들은 메시지 프레이밍의 설득효과에서 조절역할을 할 가능성이 있는 변인들을 모색함에 있어 가장 깊은 연관이 있을 것으로 예상되는 소비자 조절초점에 대한 분석은 이루어지지 않고 있는 실정이다. 사람들은 그 어떤 동기에 의해 선택행동을 하게 되며, 그 선택행동을 조절하고 규제하는 동기체계로서 새롭게 개발된 조절초점에 대해 최근 심리학과 마케팅 학계에서 관심이 다시 높아지고 있는 실정이다. 조절초점 이론에 의하면, 인간의 동기체계는 향상초점과 방어초점으로 구분될 수 있으며, 두 유형은 서로 대조되는 특성을 지니고 있다[13]. 그중, 향상초점은 이상, 동경, 희망 등의 욕구와 관련되고, 방어초점은 당위, 의무, 책임 등과 밀접하게 연관되어 있다. 이와 같이 서로 다른 욕구를 충족하기 위하여, 향상초점 소비자들은 진보나 성취와 같은 목표를 추구하며, 특히 이득과 기회 등의 긍정적인 결과에 민감한 성향을 보이게 된다. 반면, 방어초점 소비자들은 자신을 보호하고 안전을 유지하는 것을 매우 중요하게 생각하고, 실수와 손실을 예방하고자 하며, 부정적인 결과에 민감한 반응을 나타내게 된다. 이러한 차별적인 특징으로 인하여 조절초점은 소비자 행동의 다양한 측면에 영향을 미치게 되는 것이다. 물론, 대부분 소비자들이 긍정적인 메시지에 비해 부정적 메시지에 더욱 집중하고는 있지만 소비자들의 조절초점에 따라 설득효과의 차이가 발생할 수 있을 것이라는 예측이 가능하다.

뿐만 아니라, 소비자들은 제품을 소비할 때 제품의 기능적 측면에 의해 욕구가 충족되기도 하지만, 즐거움을 얻거나 감각적 욕구를 만족시키기 위해 소비활동을

하기도 한다. 이는 제품이 주는 실용적 목적에서 확장되어 소비경험이 주는 감정이나 느낌을 얻기 위한 쾌락적 목적으로 제품을 이용하기 때문으로 볼 수 있다. 즉, 제품유형을 실용재와 쾌락재로 구분했을 경우 제품특성의 차이에 따라 정보처리 과정에서 서로 다른 결과를 가져올 수 있음을 알 수 있다[19]. 실용재의 경우 제품의 객관적이고 구체적인 속성 때문에 정보처리는 쾌락재에 비해 보다 분석적이고 체계적인 형태를 보이게 된다. 하지만 쾌락재의 경우 제품이 주는 즐거움, 분위기, 등 감각적이고 이미지적 측면에 중점을 두고 정보처리가 진행되며, 소비자의 감성적 부분이 주도적인 역할을 수행하며 분석적이기 보다는 총체적인 평가과정을 거치게 된다. 이렇듯이, 쾌락적, 실용적 유형이라는 제품유형의 범주가 서로 상이함에 따라 소비패턴 또한 달라질 것으로 예상된다. 따라서, 메시지의 프레이밍(긍정적/부정적)에 의한 설득효과를 극대화시키기 위해서는 제품유형에 따른 차별화전략이 필요할 것이다.

상술한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 메시지 프레이밍(긍정/부정)이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점과 제품유형의 조절효과를 검증하는데 그 목적을 두고 있다. [그림 1]은 본 연구의 개념적 틀이다. 연구가설은 이러한 개념적 틀을 토대로 도출되었으며, 이에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

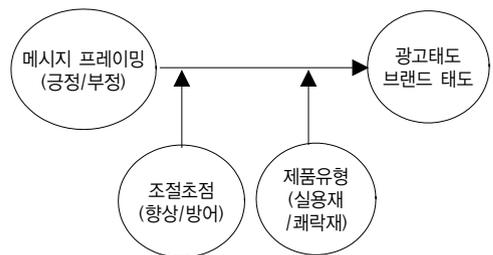


그림 1. 연구모형

가설 1: 부정적으로 프레이밍 된 메시지의 광고태도는 긍정적으로 프레이밍 된 메시지의 광고태도보다 높게 나타날 것이다.

가설 2: 부정적으로 프레이밍 된 메시지는 긍정적인 것에 비해 브랜드 태도가 더욱 높게 나타날

것이다.

가설 3: 메시지 프레이밍 유형에 따른 광고태도는 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4: 메시지 프레이밍 유형에 따른 브랜드 태도는 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 5: 메시지 프레이밍 유형에 따른 광고태도는 제품유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 6: 메시지 프레이밍 유형에 따른 브랜드 태도는 제품유형에 따라 다르게 나타날 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 실험설계 및 피험자

소비자의 조절초점과 제품유형에 따른 메시지 프레이밍의 효과를 검증하기 위해, 메시지 프레이밍을 독립변수로 하고 조절초점과 제품유형을 조절변수로 하여 메시지 프레이밍의 설득효과(광고태도, 브랜드 태도)를 확인하고자 하였다. 실험설계를 하기 전에 광고할 제품군의 선정에 있어 사전조사가 실시되었다. 제품군을 선정함에 있어 대학생들이 관심을 갖고 광고에 제시된 정보를 처리할 가능성을 고려하였는데, 그 결과 실용적 제품으로는 노트북, 쾌락적 제품으로는 향수가 우선적으로 선정되었다. 인쇄 광고물은 4도 칼라로 제작되었으며 국내 광고제작 전문가가 직접 디자인하여 메시지 프레이밍을 제외한 광고모델, 그림, 헤드라인의 크기 등은 모두 일치하게끔 제작하였다.

가설을 검증하기 위해 부산지역 대학의 재학생 260명이 실험에 참가하였으며 이들은 각 조건에 무작위로 할당되었다. 응답자 중에서 불성실하게 응답한 자료 12부를 제외하고 최종 248부를 분석에 사용하였다. 먼저, 응답자의 성별은 남성이 131명(52.8%)으로 여성 응답자에 비해 다소 높은 것으로 조사되었다. 월사용 용돈은 20~30만원이 112명(45.2%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다.

2. 변수의 측정

본 연구에 독립변수로 사용된 메시지 프레이밍이 의도대로 이득(긍정적) 혹은 손실(부정적)로 조작되었는지 확인하기 위해 “메시지는 제품을 사용하였을 경우 긍정적인 측면을 강조하고 있다”와 “메시지는 제품을 사용하지 않을 경우의 부정적인 측면을 강조하고 있다”라는 2문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

조절초점은 Liberman et al.(1999)과 허종호(2007)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하다고 판단되는 3문항을 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 각 측정문항들을 살펴보면, “나는 제품을 구입할 때 제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다”, “나는 제품을 구입할 때 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다”, “내가 구입하는 제품은 부정적인 면이 없어야 한다”로 구성되어 있다.

다음으로, 제품유형의 분류를 위해 실용적 가치와 쾌락적 가치의 측정항목은 이유제와 이지영(2004)의 연구를 참고하여 생활에 편리함을 가져다 줄 수 있는 제품, 실용적 욕구를 충족시켜주는 제품 등 실용적 가치를 의미하는 3개 문항과 즐거움을 느끼게 하는 제품, 기쁨을 가져다주는 제품 등 쾌락적 가치를 나타내는 3개 문항을 사용하였다.

광고태도에 대한 측정문항은 Cobb-Walgren (1995)의 연구를 참고로 본 연구에 맞게 수정하여 5점 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. 마지막으로, 브랜드 태도에 대한 측정문항은 Grace and O’Cass(2001)의 연구를 참고하여 (1) 나는 이 브랜드가 좋다고 생각한다, (2) 나는 이 브랜드에 호감이 간다, (3) 나는 이 브랜드가 매력이 있다고 생각한다, (4) 나는 이 브랜드가 마음에 든다, 등 4개 문항을 5점 척도로 측정하였다.

IV. 분석결과

1. 조작점검

사전조사 결과, 노트북의 실용적 가치의 평균값은

3.54로 나타났고, 쾌락적 가치는 1.97로 나타났다. 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 향수의 경우 실용적 가치의 평균값은 1.78이었고, 쾌락적 가치는 3.97로 나타났으며 두 평균값의 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 따라서 제품의 선정에 있어 향수와 노트북은 실용적/쾌락적 제품으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다. 다음으로, 메시지 프레이밍이 긍정적(이득) 혹은 부정적(손실)으로 조작되었는지 확인하기 위해 메시지 프레이밍의 조작 정도를 확인하였다. 조작 점검 결과, 메시지의 긍정적 프레이밍 집단($M=3.96$)이 부정적 프레이밍 집단($M=2.72$)보다 유의하게 높게 나타났다 ($t=5.625$, $p < 0.05$).

2. 측정항목의 평가

광고태도와 브랜드 태도를 측정하는 문항들에 대한 타당성과 신뢰도 분석을 위해 SPSS12.0을 사용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. [표 1]에서 보여주는 바와 같이 측정도구의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것으로 나타났으며, 신뢰도 또한 0.8 이상으로 나타나 측정항목들의 일관성이 확보되었음을 보여주고 있다.

표 1. 종속변수의 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	Item	광고태도	브랜드 태도	Cronbach's Alpha
광고태도	광고태도1	.847		.872
	광고태도2	.861		
	광고태도3	.739		
브랜드 태도	브랜드 태도1		.823	.814
	브랜드 태도2		.727	
	브랜드 태도3		.859	
	브랜드 태도4		.848	
고유값		3.168	1.488	
분산		42.078	11.514	
*요인 적재값 0.39 이하는 출력하지 않음.				

3. 가설검증결과

3.1 메시지 프레이밍의 주효과

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 GLM을

통한 ANOVA 분석이 실시되었다. 실증분석에서 종속 변수는 광고태도와 브랜드 태도였고, 메시지 프레이밍이 주효과로 설정되었다. 한편 메시지 프레이밍이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점의 조절효과를 측정하였다. 가설검증결과는 [표 2]에 요약되어 있다. [표 2]에서 볼 수 있는 바와 같이 메시지 프레이밍은 광고태도와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 나아가 부정적인 메시지에 대한 광고태도와 브랜드 태도가 긍정적 메시지에 대한 광고태도와 브랜드 태도에 비해 높은 것으로 나타나 가설 1과 2는 지지되었다.

3.2 조절초점의 조절효과

본 연구의 모형에서 광고 메시지의 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 달라질 것으로 설정하였다. 분석결과 메시지 프레이밍이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 발생하는 것으로 밝혀졌다. 먼저, 향상초점의 성향을 갖고 있는 응답자들은 긍정적 메시지 프레이밍의 광고에 대한 태도가 더욱 호의적으로 나타난 반면, 방어초점 응답자들은 그와 반대의 의견을 보여주고 있었다.

다음으로, 메시지 프레이밍이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점의 조절효과 또한 유의한 것으로 나타났다. 광고 메시지가 부정적으로 프레이밍 되었을 때 방어초점 응답자들의 브랜드에 대한 태도가 보다 호의적으로 평가되었으며 긍정적 프레이밍 메시지에 대해서는 향상초점 응답자들이 보다 호의적인 브랜드 태도를 나타내고 있었다. 특히 긍정적 메시지 프레이밍에 대한 브랜드 태도는 향상초점과 방어초점 응답자들 사이에 매우 상당히 큰 차이를 보여주고 있었다. 따라서 가설 3과 4는 지지되었다. 이러한 결과는 조절초점의 적합성이 메시지 프레이밍의 설득효과에서 매우 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 즉, 광고 메시지 프레이밍에 의한 설득효과를 극대화하기 위해 소비자들의 조절초점을 주요 변수로 고려할 필요성이 있음을 보여주는 결과라 할 수 있다. 이와 같은 메시지 프레이밍이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절

초점의 조절효과를 그림으로 표시하면 [그림 2]와 [그림 3]과 같다.

표 2. 조절초점의 조절효과

종속 변수	구분	자유도	F-value	유의도
광고 태도	수정모형	3	3.134	.031
	메시지 프레이밍	1	6.286	.013
	조절초점	1	2.516	.142
	메시지 프레이밍 * 조절초점	1	4.672	.032
브랜드 태도	수정모형	3	7.006	.000
	메시지 프레이밍	1	3.623	.047
	조절초점	1	1.931	.212
	메시지 프레이밍 * 조절초점	1	5.164	.029

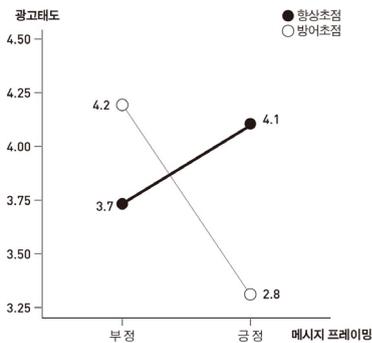


그림 2. 조절초점의 조절효과(광고태도)

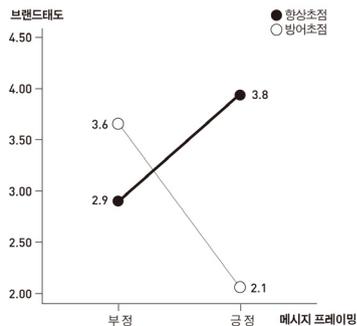


그림 3. 제품유형의 조절효과(브랜드 태도)

3.3 제품유형의 조절효과

본 연구에서는 광고 메시지의 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품유형에

따라 달라질 것으로 예상하고 가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위하여 ANOVA분석을 실시한 결과는 아래 [표 3]에 요약되어 있다. 먼저, 광고태도에 대한 메시지 프레이밍의 효과는 제품유형에 따라 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도에 대한 조절효과도 마찬가지로 유의하지 않는 것으로 나타나 가설 5와 6은 모두 기각되었다. 즉 소비자들은 제품유형에 관계없이 메시지 프레이밍 요소를 바탕으로 평가하고 있음을 의미한다.

표 3. 제품유형의 조절효과

종속 변수	구분	자유도	F-value	유의도
광고 태도	수정모형	3	2.921	.034
	메시지 프레이밍	1	6.986	.012
	제품유형	1	15.187	.000
	메시지 프레이밍 * 제품유형	1	1.301	.653
브랜드태도	수정모형	3	2.605	.051
	메시지 프레이밍	1	3.817	.044
	제품유형	1	11.876	.000
	메시지 프레이밍 * 제품유형	1	.786	.381

V. 결론 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 광고 메시지의 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점과 제품유형의 조절효과를 실험을 통하여 검증하였다. 그동안 메시지 프레이밍의 설득효과에 관련된 많은 연구들이 수행되어졌음에도 불구하고 응답자의 조절초점과 제품유형을 조절변인으로 검증한 연구는 거의 없었음에 비추어 볼 때 본 연구는 시의적절한 것으로 판단된다. 특히 본 연구는 광고제작 전문가의 협조를 받아 광고 실험물을 제작하였기 때문에 연구의 내적 타당성이 매우 우수하다고 판단된다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고 메시지의 프레이밍 표현방식(긍정적/부정적)은 광고태

도와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며, 부정적 표현방식의 광고효과가 긍정적인 메시지에 비해 높게 형성되었다. 둘째, 메시지 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절초점의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉 향상초점 소비자들은 제품을 사용함으로써 인해 발생하게 되는 긍정적 효과에, 방어초점 소비자들은 제품을 사용하지 않을 경우 직면하게 되는 부정적인 결과들에 대해 더욱 민감하게 반응하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 메시지 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에서 제품유형에 따른 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

그동안 많은 선행연구에서 메시지 프레이밍 표현방식에 따른 광고 효과가 일관되지 않게 나타나고 있었다. 이는 메시지 프레이밍의 단순한 효과보다는 프레이밍과 상호작용을 일으킬 수 있는 다양한 조절 변인들이 있다는 것을 의미하며, 실제로 많은 연구에서 관여도, 교육수준, 제품에 대한 사전태도 등의 조절효과를 연구해왔다. 그럼에도 불구하고, 최근 심리학과 마케팅 학계에서 주목을 받고 있는 조절초점 이론에 근거한 메시지 프레이밍 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 그래서 본 연구에서는 소비자의 동기체계인 조절초점에 주목하여, 이 요인이 메시지 프레이밍 표현방식에 대한 소비자반응을 조절할 것으로 예상하고 실험을 통해 가설을 검증하였다.

먼저, 본 연구는 소비자가 조절초점이 광고와 커뮤니케이션 설득전략에서 매우 중요한 변수가 될 수 있다는 측면에서 연구의 이론적 시사점이 있다. 즉, 메시지 프레이밍 표현방식에 따른 광고효과는 소비자의 조절초점과 매우 밀접한 관계성이 있음에도 불구하고 기존 연구에서는 이에 대한 접목이 거의 이루어지지 않았다. 이러한 측면에서 본 연구는 조절초점을 메시지 프레이밍의 새로운 영역에서 적용하였다는 측면에서 연구의 이론적 시사점이 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구의 실무적 시사점으로 소비자들을 향상초점과 방어초점 소비자로 분류하고 그에 적합한 메시

지 전략을 사용하는 것이 광고 메시지의 설득효과를 높일 수 있음을 보여주고 있다. 소비자 조절초점의 조절효과가 유의하게 나타난 것에 비추어 광고 실무자들은 조절초점을 구분할 수 있는 그 어떤 인구통계적 특성(예를 들면 교육수준)을 찾아내고 각 유형에 적합한 메시지 프레이밍 전략을 수립할 필요성이 있다. 나아가 메시지 프레이밍 표현방식이 광고태도와 브랜드 태도에 미치는 영향은 제품유형에 따라 유의한 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났으나, 제품유형을 내구재와 비내구재로 구분하여 측정해볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 즉, 소비자의 관여가 큰 내구재가 비내구재에 비해 좀 더 관여된 의사결정이기 때문에 메시지 프레이밍에 대한 반응이 다르게 나타날 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있음에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 우선 실험대상을 부산지역 대학생으로 한정하였기에 연구결과를 일반화시키는 데 문제가 있다. 뿐만 아니라, 광고효과 측정에 있어 인쇄광고물의 1회 노출에 의해 측정하였기 때문에 외적 타당성이 결여될 수 있다고 판단된다. 마지막으로, 본 연구에서 제품유형에 따른 메시지 프레이밍 표현방식의 설득효과가 유의하지 않게 나타난 것은 실험제품에 노트북과 향수가 선정되었기 때문일 수도 있다. 따라서 향후 다양한 제품유형을 선정하여 보다 포괄적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- [1] 김재휘, 신진석, “공해방지 광고의 프레이밍 효과: 환경에 대한 주의각성과 행위정보 제공의 매개적 영향,” 광고연구, 제49권, 55-75, 2004.
- [2] 김재휘, 전진안, “목표행동에 대한 사회적 지지정도에 따른 메시지 프레이밍의 설득효과,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제10권, 제3호, 419-435, 2009.
- [3] 이경렬, 최민욱, 허정무, “메시지 프레이밍 유형에 따른 광고효과에 관한 연구-선유경향과 자아감시 수준의 상호작용을 중심으로,” 한국광고홍보학회 추계학

술대회, 47-55, 2006.

[4] 이유재, 이지영, “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 캐락적 제품 간의 비교,” 광고연구, 제65권, 101-125, 2004.

[6] 조형오, 김병희, “비만예방 광고의 메시지 유형별 설득효과 차이분석,” 광고학연구, 제11권 제4호, 165-185, 2000.

[7] 허종호, “옵션 프레이밍 효과에 대한 옵션 유형과 조절적 동기의 조절적 역할,” 마케팅연구, 제22 권, 제1호, 141-159, 2007.

[8] A. Y. Lee and J. L. Aaker, “Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86(February), 205-218, 2004.

[9] B. E. Meyerowitz and C. Shelly, “The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52(3), 500-510, 1987.

[10] Cobb-Walgren, J. Cathy and A. Cynthia Ruble, “Naveen Donthu, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol.24(3), 25-40, 1995.

[11] C. K. DeDreu, J. Lualhati and C. McCusker, “Effects of Gain-Loss Frames on Satisfaction with Self-other Outcome Differences,” *European Journal of Social Psychology*, Vol.24, 497-510, 1994.

[12] D. Grace and A. O’Cass, “Attributions of Service Switching: A Study of Consumers’ and Providers’ Perceptions of Child-care Service Delivery,” *Journal of Services Marketing*, Vol.15(4), 300-321, 2001.

[13] E. T. Higgins, “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, Vol.52(December), 1280-1300, 1997.

[14] G. E. Smith, “Framing in Advertising and the

Moderating Impact of Consumer Education,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36(5), 49-64, 1996.

[15] J. Anderoni, “Cooperation in Public-Goods Experiments: Kindness or Confusion?,” *The American Economic Review*, Vol.85, 891-904, 1995.

[16] Kees Jeremy, B. Scot and H. T. Andrea, “The Impact of Regulatory Focus, Temporal Orientation, and Fit on Consumer Responses to Health-Related Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 39(1), 19-34, 2010.

[17] L. G. Block and P. A. Keller, “When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 32(2), 192-203, 1995.

[18] M. A. Gerend and J. E. Shepherd, “Using Message Framing to Promote Acceptance of the Human Papillomavirus,” *Health Psychology*, Vol. 26(6), 745-752, 2007.

[19] M. B. Holbrood and E. C. Hirschman, “The Experiential Aspect of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15(Sep), 132-140, 1982.

[20] N. Liberman, L. C. Idson, C. J. Camacho and E. T. Higgins, “Promotion and Prevention Choices between Stability and Change,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77(6), 1135-1145, 1999.

[21] Y. Gnazach and N. Karsahi, “Message Framing and Buying Behavior: A Field Experiment,” *Journal of Business Research*, Vol.32, 11-17, 1995.

저 자 소 개

김 성 재(Sung-Jae Kim)

정회원



- 2005년 2월 : 동명대학교 컴퓨터그래픽학과(디자인석사)
- 2010년 2월 : 동아대학교 경영학과 마케팅전공(경영학박사)
- 2002년 12월 ~ 2009년 2월 : 나눔0212디자인 대표

- 2006년 1월 ~ 2009년 2월 : (주)나무커뮤니케이션 제작이사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북전문대학 영상미디어학과 전임강사

<관심분야> : 광고, 마케팅, 모션그래픽, 3차원그래픽스, 멀티미디어

유 명 길(Ming-Ji Yu)

정회원



- 2003년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 경영학과(경영학박사)
- 2004년 11월 ~ 현재 : 신라대학교 경제학과 외국인 전임강사

<관심분야> : 마케팅, 광고