

효익 메시지의 위계성에 따른 광고 효과* - 제품 관여도의 조절 효과를 중심으로 -

성 영 신 김 숙 진[†] 김 미 나
고려대학교 심리학과 TNS Korea 고려대학교 심리학과

최근 광고 메시지의 대부분은 제품의 객관적인 특징보다는 소비자가 주관적으로 느낄 수 있는 효익들을 제공하고 있다. 그러나 효익을 어떻게 광고 메시지에 표현해야 하나에 대한 실증적 연구는 드물다. 이에 따라 본 연구에서는 효익의 특성인 위계성을 메시지 표현 전략으로 사용하여, 메시지의 위계성에 따른 광고 효과를 알아보았다. 또한 소비자의 관여도 수준이 조절 효과를 가질 것으로 예상하여, 관여도 수준에 따라 참가자를 두 집단으로 구분하여 메시지 위계성의 효과를 비교하였다. 그 결과 위계적 메시지를 본 집단이 비위계적 메시지를 본 집단보다 더 호의적인 브랜드 태도를 보였다. 그리고 브랜드 태도에 대해 관여도의 조절효과가 나타났다. 이는 효익 메시지의 위계성이 소비자로 하여금 제품의 속성과 제품의 궁극적 가치를 쉽게 연결할 수 있도록 도와주어 제품에 대한 기대를 높이기 때문이다. 본 연구는 효익 정보를 전달하는 광고가 증가하는 시점에서, 효익 메시지의 위계성이 효과적인 메시지 전략임을 제안하였고 소비자의 관여도에 따라 차별적인 메시지 제시 전략이 필요함을 제안하였다.

주제어 : 광고 메시지, 효익 위계성, 관여도, 광고효과

* 본 논문의 질적 향상을 위해 건설적 비판을 해 주신 익명의 심사위원들께 감사드립니다.

[†] 교신저자 : 김숙진, sookjin.kim@tns-global.com

최근 많은 기업들은 더 이상 다른 기업과의 차별점을 제품의 가격, 성능, 제품 품질과 같은 객관적인 특성에 두지 않는다. 기업 간의 기술력의 차이가 점차 근소해지고 있으며, 소비자도 제품의 객관적인 특성보다는 제품 소비를 통해 얻을 수 있는 만족감, 행복감 등의 주관적인 경험을 더 중요시하기 때문이다.

이러한 변화는 소비자를 설득하는 가장 대표적인 수단인 광고에도 영향을 주게 되었다. 최근 광고 메시지의 내용을 보면, 가격, 품질, 기능 등 제품의 객관적인 속성 정보 보다는 소비자가 제품 소비를 통해 얻을 수 있는 즐거움, 만족감, 타인의 부러움 등과 같은 여러 가지 효익(benefits) 메시지의 비중이 증가하고 있다. 이러한 현상은 기능이 중요시 되는 과학 기술 제품부터 주관적인 경험이 중요한 뷰티 관련 제품의 광고까지, 다양한 제품군에서 나타나고 있다(박은아, 2001; 성영신, 유홍구, 김보경, 2005). 이렇듯 광고에서 효익 메시지가 증가하는 이유는 소비자가 효익 광고를 보게 되면 제품 사용을 통해 얻을 수 있는 효익을 간접적으로 지각하여 이를 통해 추구하는 목표를 달성할 수 있다는 기대감을 형성할 수 있기 때문이다.

그렇다면 광고 메시지에서 효익을 어떻게 전달해야 제품에 대한 소비자의 기대감과 광고 효과를 높일 수 있는 것일까? 실무에서는 효익 메시지의 효과를 최대화하기 위해 다양한 메시지 전략들을 사용하고 있다. 예를 들어 최근 국내의 화장품 광고를 보면 ‘눈 깜짝할 사이 촉촉하게’, ‘길면 길수록 빠져 든다’, ‘1000만 화소 앞에 당당하다’, ‘사랑스러움에 녀석들이 푹 빠져들다’와 같이 화장품을 사용했을 때 얻을 수 있는 효익들을 다양한 방법

으로 전달하고 있다. 그러나 효익 메시지에 관련된 많은 연구들은 광고에 제시된 효익 내용이 ‘무엇’인지를 분석하는 연구들이 대부분을 차지하고 있을 뿐(문영숙, 1995; 전영우, 1997; Healey & Kassarian, 1983), 효익을 ‘어떻게’ 제시하는 것이 효과적인가에 대한 연구는 거의 드물다(Kardes, Posavac & Cronley, 2004). 따라서 다양한 효익들을 광고 메시지에서 어떻게 표현하는 것이 효과적인가에 대해 체계적으로 연구를 진행할 필요가 있다. 이러한 메시지 제시전략의 실마리는 효익의 특성을 통해 찾아볼 수 있다.

효익은 제품이 가진 ‘속성’과 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 궁극적인 목적인 ‘가치’를 연결해주는 개념이다. 효익은 여러 가지 유형으로 나뉠 수 있으며 각 효익은 서로 위계적 관계를 가진다. 이러한 효익의 ‘위계성’은 제품에 대한 소비자의 기대 정도와 광고 효과에 영향을 미칠 수 있는 메시지 전략으로 고려될 수 있다. 또한 효익 메시지의 위계성 효과는 소비자의 개인차에 따라 달라질 수 있는데, 그 중 관여도는 광고 메시지의 처리 깊이에 영향을 주어 그에 따라 광고 효과는 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 효익 메시지의 위계성 효과를 알아보기 위해 효익 메시지를 위계적 메시지와 비위계적 메시지로 구분하고 그에 따라 광고 효과가 어떻게 달라지는지 알아보려고 한다. 또한 개인차 변인으로 소비자의 정보 처리 수준인 관여도에 따라 효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지도 밝히고자 한다.

이론적 배경

효익(Benefits)의 유형과 위계성

인간은 자신의 실제 상태와 이상적인 상태가 불일치하면 내적 긴장상태인 욕구(need)를 느낀다. 욕구가 발생하면 인간은 이를 해결하기 위해 특정 행동을 하게 되는데 이 행동이 자신의 욕구를 충족시켜 주는 긍정적인 결과(consequence)를 가져올 때, 이러한 결과를 특정 행동의 효익(benefits)¹⁾이라고 한다.

소비자가 얻을 수 있는 이러한 효익들은 여러 가지 유형으로 구분된다. 효익을 구분하는 대표적인 분류틀로는 Grey의 효익 사슬(Grey benefit chain)과 수단-목적 사슬 모델(means-end chain model)이 있으며 이들의 특성과 그에 따른 효익의 유형들은 다음과 같다.

Young과 Feigin(1975)은 Grey의 효익 사슬을 통해 제품 소비로부터 얻는 효익을 세 가지로 구분하였다. 제품의 속성에 의해 직접적으로 얻을 수 있는 기능적 효익(functional benefit), 기능적 효익의 영향을 받아 일어나는 실용적 효익(practical benefit), 그리고 제품 소비를 통해 궁극적으로 추구하고자 하는 정서적 효익(emotional pay-offs)이 그것이다. 그리고 제품의 속성과 기능적 효익 간의 관계, 기능적 효익과 심리적 효익 간의 관계를 파악하였고, 제품 속성이 추구하는 가치와 연결되어 있다는 것을 밝혔다. 그러나 이 연구는 효익의 정의가 정확하지 않고 기능적 효익과 실용적 효익 간의 구분이 명확하지 않다는 한계점이 있다

1) 본 연구에서는 효익을 '소비자가 욕구를 충족시키기 위해 제품과 서비스를 구매하고 사용했을 때 얻을 수 있는 긍정적인 결과들'이라고 정의하였다

(Gutman, 1982).

이후, Gutman(1982), Peter와 Olson(1993)은 Grey의 효익 사슬의 관점을 수용하여 수단-목적 사슬 모델을 제안하였다. 이 모델은 인간의 지식 구조를 설명하는 위계 망 모델(hierarchical network model)을 바탕으로, 제품의 속성, 효익, 가치 사이의 연결 관계를 체계적으로 파악한 것이 특징이다. 이 모델에 따르면, 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 지식 구조는 제품의 속성, 효익, 가치로 이루어져 있는데, 속성(attribute)은 제품이 가지고 있는 특성이고, 효익은 속성과 가치를 연결시켜주는 개념으로 제품 소비로 얻을 수 있는 긍정적인 결과이며, 가치(value)는 소비자가 생각하는 바람직한 목적 상태로서 소비자의 행동을 이끄는 것이다. 이 중 효익은 기능적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익으로 구분되며, 3가지 효익의 구분이 명확한 것이 이 모델의 특징이다.

각 효익들을 자세하게 살펴보면, 기능적 효익(functional benefit)은 제품의 속성에 의해 직접적으로 얻을 수 있는 긍정적인 결과이고, 심리적 효익(psychological benefit)은 자존감 향상과 같은 자기(self)와 관련된 개인적인 수준의 긍정적 결과이며, 사회적 효익(social benefit)은 타인의 인정이나 호의적인 피드백처럼 사회관계 안에서 얻을 수 있는 긍정적 결과이다(Reynolds & Olson, 2001). 심리적 효익과 사회적 효익은 기능적 효익의 영향을 받아 일어나는 추상적인 효익이므로 하나로 묶기도 하지만, 내용에 따라 둘을 구분해서 세 가지 효익으로 나누어 보는 것이 일반적이다(Reynolds & Olson, 2001).

수단-목적 사슬에 따라 구분된 3가지 효익들은 다음과 같은 관계를 갖는다. 기능적 효익은 제품 속성과 직접적으로 연결된 구체적

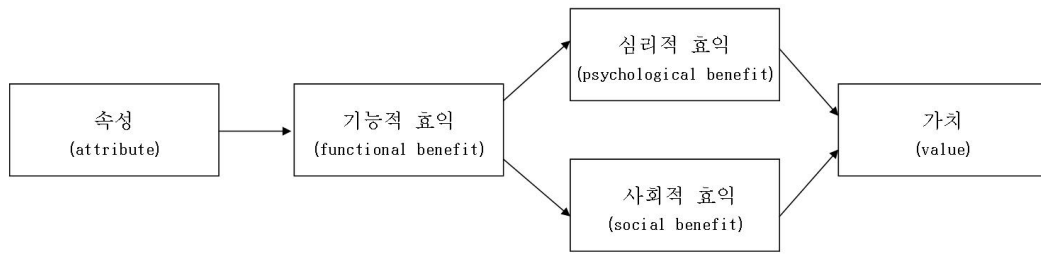


그림 1. 수단-목적 사슬 모델에 따른 속성, 효익, 가치의 위계적 관계

(concrete)수준의 효익이지만, 심리적 효익과 사회적 효익은 가치와 직접적으로 연결된 추상적(abstract) 수준의 효익이다. 따라서 기능적 효익은 하위 효익으로, 심리적 효익과 사회적 효익은 상위 효익으로 구분된다. 즉 기능적 효익은 심리적 효익, 사회적 효익과 각각 연결되어 있어 효익은 서로 위계적 관계를 갖는다. 그러나 심리적 효익과 사회적 효익은 추상성 정도는 같으나 내용에서는 차이가 있기 때문에 위계적 관계를 가지지 않는다. 그러므로, 수단-목적 사슬 모델에 따르면 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 지식 구조에서 제품의 속성과 추구하는 가치는 기능적 효익과 심리적 효익 또는 기능적 효익과 사회적 효익을 통해 위계적으로 연결된다 (그림 1).

본 연구에서도 수단-목적 사슬 모델을 사용하여 효익을 기능적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익으로 구분하고, 속성-기능적 효익-심리적 효익-가치, 또는 속성-기능적 효익-사회적 효익-가치로 이어지는 위계성을 가정할 것이다.

효익과 광고 메시지

제품 소비를 통해 얻을 수 있는 다양한 효익들은 주로 광고의 언어 메시지를 통해 전달

된다. 앞서 언급했듯, 광고에서 효익을 전달하는 궁극적인 목적은 소비자에게 제품 사용시 경험할 수 있는 효익을 간접적으로 지각하게 하여 제품에 대한 기대 수준을 높이는 것이다. 광고 제품에 대한 기대 수준이 높을수록 소비자는 그 제품을 호의적으로 평가하게 된다. 따라서 소비자에게 제품에 대한 기대를 높여 제품을 호의적으로 평가하게 만들기 위해서는 다양한 효익들을 효과적으로 전달하는 방법이 무엇보다도 중요하다. 실무에서도 효익 메시지의 효과를 최대화하기 위해 다양한 메시지 전략들을 사용하고 있다. 그러나 광고의 효익 메시지에 대한 기존 연구들을 살펴보면 광고 메시지에 제시된 효익의 내용이 '무엇'인지를 분석하는 연구들이 대부분을 차지하고 있을 뿐(문영숙, 1995; 전영우, 1997; Healey & Kassarian, 1983), 효익을 '어떻게' 제시하는 것이 효과적인가에 대한 연구는 거의 드물다 (Kardes, Posavac & Cronley, 2004).

효익 메시지의 전달 방식에 대한 연구가 필요한 상황에서 본 연구는 앞서 언급한 효익의 위계성을 메시지 전략으로 생각해 보고자 한다. 위계적인 효익 메시지가 효과적인 광고 전략이 될 수 있다는 본 연구의 주장은 기존 연구들에 의해 지지된다. 기대 가치 이론에 따르면, 소비자는 광고의 제품이 자신이 추구

하는 가치를 실현시켜 줄 수 있다고 생각하면 제품을 호의적으로 평가하게 된다. 이는 광고에서 소비자들에게 광고 속 제품의 속성이 가치와 연결된다는 것을 효과적으로 표현하는 것이 제품에 대한 호의적인 평가를 이끌어내는데 중요한 요소라는 점을 의미한다. 그리고 수단-목적 사슬 모델을 광고 전략에 적용한 MECCAS 모델에 의하면, 제품의 속성과 여러 가지 수준의 효익들을 함께 제시하는 것이 소비자로서 하여금 제품에 대해 호의적으로 평가하게 한다고 주장한다(Reynolds & Olson, 2001). 광고 메시지에서 제품의 속성만을 전달하기 보다는 속성과 효익을 함께 제시하는 전략을 사용하면, 소비자는 효익 정보를 통해 광고 속 제품이 자신이 추구하는 가치를 달성하게 도와준다는 점을 쉽게 알 수 있다. 그러므로 지금까지 살펴본 기존 연구들의 주장을 바탕으로 본 연구에서는 효익의 위계성을 광고 메시지 제시 방법으로 사용할 것이다. 광고에서 하위 효익인 기능적 효익과 상위 효익인 심리적 효익 또는 기능적 효익과 사회적 효익을 함께 제시하는 것은 소비자에게 제품에 대한 높은 기대를 형성하게 하여 더 긍정적인 광고 효과를 나타낼 것으로 추론된다.

따라서 본 연구에서는 효익 위계성을 광고 메시지를 제시하는 방법으로 선택하여 위계적 효익 메시지와 비위계적 효익 메시지의 광고 효과를 비교하고자 한다. 위계적 효익 메시지는 소비자에게 제품 속성과 가치 사이에 연결된 두 가지 수준의 효익인 기능적 효익과 심리적 효익을 함께 제시하거나, 기능적 효익과 사회적 효익을 함께 제시하는 것으로 정의한다. 비위계적 효익 메시지는 소비자에게 제품 속성과 가치에 연결되어 있는 두 가지 수준 중 한 가지 수준의 효익인 기능적 효익과 기

능적 효익을 제시하거나 심리적 효익과 심리적 효익, 또는 사회적 효익과 사회적 효익을 제시하는 것으로 정의한다. 다만, 비위계적 효익 메시지에서 심리적 효익과 사회적 효익 간의 관계는 다루지 않을 것이다. 그 이유는 심리적 효익과 사회적 효익은 둘 다 추상적 수준의 효익으로 위계성은 없지만 기존 연구에서는 둘 간의 관계에 대해 명확히 밝혀진 점이 없으므로, 본 연구의 목적인 효익의 위계성을 검증하는데에 적합하지 않다고 판단하였기 때문이다.

관여도와 소비자의 추론 과정

소비자는 정보를 받아들이기만 하는 수동적 존재가 아니라 주어진 정보를 해석하고 추론하는 능동적 존재이다. 이러한 소비자의 능동성은 광고 메시지를 처리할 때도 일어나는데, 이와 관련된 연구들은 주로 광고 메시지에 제시된 정보로 다른 정보를 추론하는 소비자의 추론 과정(consumer inference)을 다루었다(김요한, 2004; 하영원, 민경삼, 1990; Broniarczyk & Alba, 1994; Kardes, 1988; Kardes, Posavac & Cronley, 2004; Sawyer & Howard, 1991; Stayman & Kardes, 1992).

추론 과정은 특정한 조건 하에서 일어난다. Kardes(1988)의 연구에 따르면 제품 평가에 필요한 정보가 충분하게 주어지지 않고, 소비자가 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 있으며, 메시지를 처리할 동기와 인지적 용량이 높은 고관여 상태일 때 소비자는 메시지에 제시된 정보로 제시되지 않은 관련 정보까지 추론하여 제품을 평가한다고 한다. 그러나 제품에 대한 지식 정도는 혁신적인 신제품이거나 소비자에 따라 지식수준에서 차이가 많은 제품

일 경우에 차별적인 효과가 나타나는 변인인 반면, 관여도는 제품군과 관계없이 항상 차별적인 효과를 보이는 개인차 변인으로 확인되어 왔다(하영원, 민경삼, 1990; Kardes, 1988; Sawyer & Howard, 1991). 즉, 정보 처리 동기 수준인 관여도²⁾가 높아야 추론 과정이 일어나는 것이다.

관여도에 따라 실제로 추론 과정이 달라지는 것을 검증한 연구를 보면, 정보가 생략된 메시지의 경우 관여도가 높은 소비자는 제시된 정보와 관련된 인지적 정보를 많이 떠올리지만, 관여도가 낮은 소비자는 제시된 정보와 관련된 인지적 정보를 훨씬 적게 떠올렸다(하영원, 민경삼, 1990). 또한 추론 과정을 거쳐 형성된 제품과 광고에 대한 태도와 구매 의도는 더 호의적이고 확신 정도가 높았다(Kardes, Posavac & Cronley, 2004).

Stayman와 Kardes(1992)은 속성과 효익을 함께 제시한 메시지와 속성만 제시한 메시지의 광고 효과가 관여도에 따라 어떻게 달라지는지 알아보았다. 그 결과 관여도가 높은 소비자는 속성만 제시해 추론할 필요가 있는 메시지의 제품과 광고에 대해 호의적인 평가를 내렸다. 이는 관여도가 높은 소비자가 메시지에 제시된 속성으로부터 이와 관련된 효익 정보를 자발적으로 추론하여 제품을 평가했을 뿐만 아니라, 메시지 처리에 더 많은 인지적 노력을 기울였기 때문이다. 이와 같이 추론 과정을 통해 형성된 태도는 확신 정도와 접근 가능성이 높고 판단과 행동에 큰 영향을 주게 된다(Kardes, Posavac & Cronley, 2004). 반면 관여도가 낮은 소비자는 속성만 제시한 메시지를 보

면 자발적으로 효익 정보를 추론하지 않으므로 속성과 효익을 함께 제시한 광고와 제품에 대해 더 호의적으로 평가하였다.

특히 이런 긍정적인 효과는 추론이 유도되는 경우보다 자발적으로 일어나는 경우가 더 크게 나타난다. 소비자가 자발적으로 추론을 형성하면 추론이 유도된 경우보다 더 호의적인 태도, 높은 확신 정도, 높은 접근 가능성을 형성하고, 추론 결과는 판단과 행동에 더 크게 영향을 미치게 된다(Kardes, 1988; Kardes, Posavac & Cronley, 2004). 따라서 이와 같이 추론 과정을 일으키는 정보 생략과 같은 방법은 관여도가 낮은 소비자에 비해 관여도가 높은 소비자에게 효과적인 메시지 제시 방법 중 하나라고 할 수 있다.

이러한 맥락에서 볼 때 소비자의 관여도에 따라 위계성이 없는 효익을 함께 제시한 광고와 위계성이 있는 효익을 함께 제시한 광고의 효과는 달라질 수 있음을 생각해 볼 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 관여도에 따른 광고의 위계적 효익 메시지와 비위계적 효익 메시지의 효과의 차이를 살펴보고자 한다.

연구문제와 연구가설

본 연구의 첫 번째 목적은 효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향이므로 이를 알아보기 위해 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 광고 효과를 비교할 것이다. 둘째, 소비자의 관여도 수준에 따라 효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는지 알아보기 위해 관여도가 높은 집단과 낮은 집단에서 효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향력의 차이를 알아

2) 본 연구에서는 관여도를 “특정 제품에 대한 개인의 관심 정도와 중요성 지각 정도”로 정의하였다

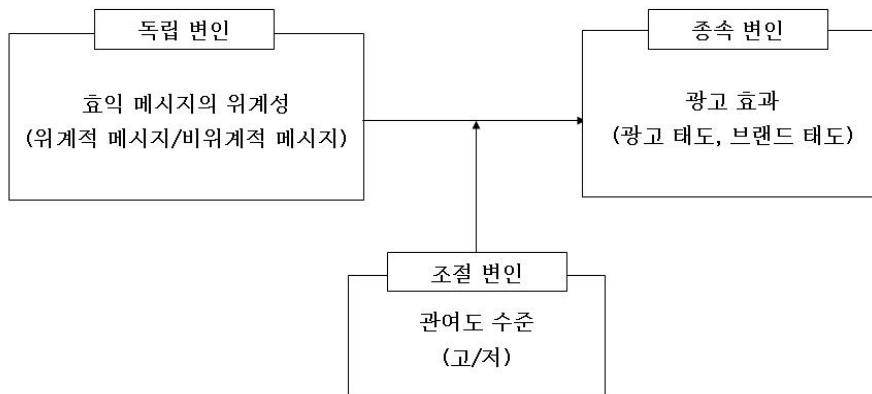


그림 2. 연구 모형

볼 것이다. 그림 2는 본 연구에서 다룰 변인들 간의 관계를 나타낸 연구 모형이며 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구 문제 1. 효익 메시지의 위계성에 따라 광고 효과는 다른가?

소비자는 광고에서 제시된 제품이 자신이 추구하는 가치를 실현시켜 줄 수 있다고 기대할 때 제품에 대해 호의적으로 평가하게 된다. 수단-목적 사슬 모델을 광고 전략에 적용한 MECCAS 모델에 의하면, 제품 속성과 여러 가지 수준의 효익들을 연결해서 제시하는 것이 소비자로서 하여금 제품에 대해 호의적으로 평가하게 한다(Reynolds & Olson, 2001). 이는 서로 위계적 관계가 있는 효익을 연결해서 메시지에 제시하는 것이 소비자가 제품에 대한 높은 기대를 가질 수 있게 도와주기 때문이다. 따라서 위계적 관계가 있는 효익들을 같이 연결해서 같이 제시하는 위계적 메시지가 비위계적 메시지보다 더 광고 효과가 좋을 것이라고 예측해 볼 수 있다.

가설 1-1. 소비자는 비위계적 메시지보다 위계적 메시지의 광고 태도에 대해 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

가설 1-2. 소비자는 비위계적 메시지보다 위계적 메시지의 브랜드 태도에 대해 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

연구 문제 2. 효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향은 관여도 수준에 따라 다른가?

광고 메시지에 대한 소비자의 반응은 관여도에 따라 달라진다. 관여도가 높으면 소비자는 광고에 주의를 높게 기울이며 주의의 방향은 광고에서 주장하는 설득적 메시지의 내용에 주어진다. 그리고 메시지에 표현된 제품의 속성, 효익 등에 대해 깊게 생각하고 높은 정교화 과정을 거쳐 제품에 대한 신념, 태도, 구매 의도를 형성하게 된다(Peter & Olson, 1994). 또한 관여도가 높은 소비자는 광고 메시지에 주어진 정보가 충분하지 않으면, 주어진 정보를 바탕으로 다른 정보를 추가적으로 추론한다(Kardes, 1988). 그러나 관여도가 낮은 소비자

는 광고의 메시지 내용이 아니라 광고 배경, 시각, 청각 정보 등의 주변 단서에 주의를 주게 되고 제품과 관련되지 않은 정보는 깊게 처리 하지 않으며 낮은 정교화 과정을 거쳐 제품에 대한 태도, 구매 의도를 형성하게 된다(Mitchell, 1983; Peter & Olson, 1994). 그리고 광고 메시지에서 제품을 평가하기에 충분한 정보가 주어지지 않아도 더 이상 다른 정보를 추론하지 않고 주어진 정보로 제품을 평가한다(Kardes, Posavac & Cronley, 2004).

효익 메시지의 위계성에 따른 광고 효과도 소비자의 관여도에 의해 달라질 것이라고 예상할 수 있다. 관여도가 높은 소비자는 비위계적 메시지를 보게 되면 제품 평가시 필요한 정보가 불충분하다고 지각하게 되어, 제시된 효익을 통해 다른 효익까지 추론해서 제품을 평가한다. 그 결과 비위계적 메시지와 위계적 메시지의 제품에 대한 기대감 정도가 비슷하여 광고와 제품에 대한 태도도 유사할 것이다. 그러나 관여도가 낮은 소비자의 경우에는 비위계적 메시지를 보더라도 정보가 불충분하다고 지각하지 않고, 더 많은 정보를 추론할 정보 처리 동기가 없기 때문에 다른 효익을 추론하지 않고 제시된 효익으로만 제품을 평가한다. 그 결과 제품 속성에서 가치까지 연결하는 모든 효익을 제시하는 위계적 메시지의 제품에 대해 높은 기대를 형성하게 되어, 광고와 제품에 대해서도 호의적으로 평가하게 될 것이다.

가설 2-1. 관여도가 높은 집단은 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 광고 태도에 차이가 없을 것이다.

가설 2-2. 관여도가 낮은 집단은 비위계적 메시지보다 위계적 메시지의 광고 태도에 대

해 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

가설 2-3. 관여도가 높은 집단은 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 브랜드 태도에 차이가 없을 것이다.

가설 2-4. 관여도가 낮은 집단은 비위계적 메시지보다 위계적 메시지의 브랜드 태도에 대해 더 호의적인 반응을 보일 것이다.

연구방법

실험 설계

본 연구는 2(효익 메시지의 위계성: 위계적 메시지/비위계적 메시지) X 2(관여도: 고/저)의 집단 간 요인설계로 진행하였다. 실험을 위해 위계적 메시지와 비위계적 메시지가 표현된 두 가지 유형의 인쇄 광고물을 제작하여 해당 실험집단에 제시한 후, 광고 태도와 브랜드 태도를 측정하였다. 관여도는 참가자의 응답에 기초하여 사후에 집단 간 구분을 실시하여 처리하였다.

본 연구에서는 실험 제품으로 화장품을 선정하였는데 이는 뷰티 제품 광고 메시지의 70%가 효익을 제공한다는 특성을 가지고 있기 때문이다(박은아, 2001). 화장품 중에서도 소비자가 보편적으로 가장 많이 사용하고 있으며 광고에 제품 특성이 잘 반영되는 아이섀도우를 최종 실험제품으로 선정하였다.

실험 참가자

본 연구는 화장품을 실험 제품으로 사용하였으므로 색조화장에 관심이 많은 20대 여성을 대상으로 실험을 진행하였다. 총 실험 참

가자는 160명이었으나, 이 중 불성실하게 응답한 참여자들을 제외한 132명을 분석에 사용하였다. 참가자의 연령 분포는 20-24세가 71.2%(94명), 25-29세가 28.8%(38명)로 20대 초반에서 후반까지의 여성이 실험에 참여하였으며 대학생이 95.5%(126명), 직장인이 4.5%(6명) 이었다.

우선 참가자들을 2집단으로 나누어 위계적 효익 메시지 조건과 비위계적 효익 메시지 조건에 각각 66명을 배치하였다. 그리고 실험 후에 관여도 수준에 따라 위계적 메시지의 66명은 고관여도 집단에 36명, 저관여도 집단에 30명, 비위계적 메시지의 66명은 고관여도 집단에 30명, 저관여도 집단에 36명으로 구분하여 실험대상은 총 4집단이였다.

실험 광고물 제작

효익 메시지의 위계성 조작

위계적 효익 메시지를 담고 있는 광고물과 비위계적 효익 메시지를 담고 있는 광고물을 각각 제작하기 위해 효익 메시지의 위계성을 조작하였다. 위계적 효익 메시지에는 서로 위계적 관계를 가지고 있는 효익들이 함께 제시되도록 하였는데, 기능적 효익과 심리적 효익 메시지를 함께 제시하는 것과, 기능적 효익과 사회적 효익 메시지를 함께 제시하는 것, 총 2가지 메시지를 제작하였다. 비위계적 메시지는 서로 위계가 없는 효익들을 함께 제시하였는데, 기능적 효익 메시지를 2가지 제시하거나, 심리적 효익 메시지 2가지, 또는 사회적 효익 메시지 2가지를 제시하는 세 가지 종류의 메시지를 제작하였다. 이 때 순수한 효익 위계성만의 효과만을 보기 위하여 각 메시지에 제시되는 효익의 수는 모두 2개로 동일하

게 통제하였다. 즉, 위계적 메시지에는 두 가지 수준의 효익을 각 수준 당 하나씩 제시하였고 비위계적 메시지에는 수준은 같지만 내용이 다른 효익을 두 가지 제시하였다.

광고 메시지의 구체적 내용은 다음과 같다. 기존 연구를 통해, 본 연구의 실험 제품인 화장품 사용 시 얻을 수 있는 기능적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익을 정의 내리고 메시지를 그에 맞게 조작하였다. 화장품의 기능적 효익은 외모를 향상시켜 주는 것이고, 심리적 효익은 자신감과 자기 존중감이 향상되고 긍정적인 자기 개념을 형성하는 것이며, 사회적 효익은 타인으로부터 주목을 받고, 호의적인 피드백을 형성하는 것이다(유창조, 정혜은, 2002; 이화순, 황춘섭, 2002; Bloch & Richins, 1992; Cash & Cash, 1982; Rudd, 1997; Workman & Johnson, 1991). 그래서 위계적 메시지 중 기능적 효익과 심리적 효익은 “화사하고 또렷한 눈매를 연출하세요. 한 단계 더 높은 자신감을 가질 수 있습니다.”로, 기능적 효익과 사회적 효익 메시지는 “화사하고 또렷한 눈매를 연출하세요. 주목받는 특별한 주인공이 될 수 있습니다.”로 조작하였다. 또한 비위계적 메시지는 세 가지 효익 중 하나의 효익만 전달하되, 그 개수는 두 개가 되도록 제작하였다. 기능적 효익은 “화사하고 또렷한 눈매를 연출해 보세요. 아름다워진 모습을 확인할 수 있습니다.”, 심리적 효익은 “한 단계 더 높은 자신감을 가져보세요. 더 당당해진 자신을 확인할 수 있습니다.”, 사회적 효익은 “주목받는 특별한 주인공이 되어보세요. 인정받는 자신을 확인할 수 있습니다.”로 조작하였다. 정보량에 의한 혼입을 막기 위해 각 메시지는 30자 내외로 통제하였다.

위계적 메시지 (기능 & 심리)



비위계적 메시지 (심리 & 심리)



그림 3. 실험 광고물 예시

실험 광고물 구성

본 연구는 언어로 제시된 효익 메시지의 광고 효과를 알아보는 것이므로 메시지, 제품 사진 그리고 브랜드 명만을 광고에 제시하였다. 기존 브랜드, 색상, 트렌드 등의 혼입 효과를 배제하기 위해, 인터넷에서 특정 브랜드임을 인식할 수 없는 패키지 디자인이며 최근 트렌드를 반영하고 있는 유사한 색상의 여섯 가지 아이섀도우 제품 사진을 선정하였다. 그 중 선호도와 성능 평가에서 차이가 없는 제품 사진을 선택하기 위해, 화장품에 관심이 있는 여대생과 직장인 20명에게 여섯 가지 제품 사진을 보여주고 제품에 대한 선호도와 성능을 평가하게 하였다. 그 결과, 선호도($F=1.908, p=0.158$)와 성능 평가($F=2.282, p=0.111$)에서 유의미한 차이가 없는 세 가지 제품 사진을 선정하였다. 브랜드의 친숙도와 인지도에 의한 혼입을 막기 위해 가상의 브랜드 명을 제작하여 모든 광고물에 동일하게 삽입하였다.

광고 메시지는 광고물의 상단 중앙에, 제품 사진은 하단 중앙 또는 하단 왼쪽에, 브랜드 명은 오른쪽 하단에 배치하여 구성하였고, Adobe Illustrator software를 사용하여 제작하였다(그림 3).

측정 변인

광고 메시지의 조작점검

위계적 메시지와 비위계적 메시지가 제대로 조작되었는지를 알아보기 위하여 조작점검을 실시하였다. 연구자가 조작한 기능적, 심리적, 사회적 효익들이 메시지에 제대로 표현되어 있는지를 “전혀 그렇지 않다”부터 “매우 그렇다”까지의 7점 척도로 측정하였다. 본 연구의 실험 제품은 화장품이므로 “이 광고물의 메시지는 제품을 통해 외모가 아름다워질 수 있음을 강조하고 있다.”, “이 광고물의 메시지는 제품을 통해 자신감이 향상될 수 있음을 강조

하고 있다.”, “이 광고물의 메시지는 제품을 통해 다른 사람의 주목을 받을 수 있음을 강조하고 있다.”의 세 가지 문항으로 기능적 효익, 심리적 효익, 사회적 효익이 메시지에 제대로 표현되어 있는지를 측정하였다.

관여도

제품에 대한 관여도를 측정하기 위해 Zaichkowsky(1985)가 개발하고 박찬욱과 전영중(1997)이 국내 연구에 적용한 관여도 척도를 사용하였다. 8개의 문항 중 의미가 중복되는 것을 제외하여 “이 제품은 나와 관련이 있다.”, “이 제품은 나에게 의미가 있다.”, “이 제품은 나에게 중요하다.”의 세 가지 문항을 사용하였고, “전혀 그렇지 않다”부터 “매우 그렇다”까지의 7점 척도로 측정하였다.

광고 태도

본 연구에서는 광고에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위해 김완석과 권윤숙(1997)이 사용한 5개의 문항 중에서 “이 광고는 좋다.”, “이 광고는 호감이 간다.”, “이 광고는 마음에 든다.”의 세 가지 문항을 선택하여 측정에 사용하였고, “전혀 그렇지 않다”부터 “매우 그렇다”까지의 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 태도

광고에 제시된 브랜드에 대한 소비자의 태도를 측정하기 위해 김완석과 권윤숙(1997)의 연구에서 사용한 5개의 문항 중 “이 브랜드는 좋다.”, “이 브랜드는 호감이 간다.”, “이 브랜드는 마음에 든다.”의 세 가지 문항을 사용하였고, “전혀 그렇지 않다”부터 “매우 그렇다”까지의 7점 척도로 측정하였다.

실험 절차

실험 전 참가자들에게 가상의 실험 목적과 실험이 진행되는 절차를 설명하였고, 연구자의 지시에 따라 실험에 참가하도록 하였다. 위계적 메시지 조건의 실험 참가자에게 두 가지 종류(기능적 효익 & 심리적 효익 메시지, 기능적 효익 & 사회적 효익 메시지)의 인쇄 광고물을 보여주었고, 비위계적 메시지 조건의 실험 참가자들에게는 세 가지 종류(기능적 효익 & 기능적 효익 메시지, 심리적 효익 & 심리적 효익 메시지, 사회적 효익 & 사회적 효익 메시지)의 인쇄 광고물을 보여주었다. 전이효과를 막기 위해 실험 조건 별로 참가자가 보는 광고 순서는 라틴 정방 설계를 사용하여 제시하였다. 참가자들은 광고물을 15초간 본 뒤 광고 메시지에 대한 조작 점검, 광고 태도, 브랜드 태도 문항이 담긴 설문지에 응답하였다. 참가자가 응답을 마치면 다음 광고물을 15초간 보여주고 설문 응답을 얻는 과정을 반복하였다. 설문 응답을 마친 후 관여도와 인구통계학적 특성을 측정하는 문항에 응답하게 하였으며, 총 실험 시간은 약 10분 정도 소요되었다.

연구결과

조작점검과 측정도구의 신뢰도 분석

위계적 메시지와 비위계적 메시지에 각 효익이 제대로 표현되었는지를 알아보기 위해 조작점검을 실시하였다. 그 결과 참가자는 위계적 메시지와 비위계적 메시지 모두에서 메시지에 표현되지 않은 효익에 비해 각 메시지

표 1. 위계적 메시지와 비위계적 메시지에 대한 조작 점검

메시지 유형	측정한 효익	평균 [†] (표준편차)	비교 조건	df	t
위계적 메시지 (기능 & 심리)	기능적 효익	5.21 (1.14)	기능 vs. 심리	65	-0.46
	심리적 효익	5.30 (1.46)	기능 vs. 사회	65	2.65**
	사회적 효익	4.69 (1.52)	심리 vs. 사회	65	4.45**
위계적 메시지 (기능 & 사회)	기능적 효익	5.14 (1.07)	기능 vs. 심리	65	2.95**
	심리적 효익	4.61 (1.21)	기능 vs. 사회	65	-1.03
	사회적 효익	5.33 (1.11)	심리 vs. 사회	65	3.78**
비위계적 메시지 (기능 & 기능)	기능적 효익	5.03 (1.37)	기능 vs. 심리	65	5.54**
	심리적 효익	4.27 (1.03)	기능 vs. 사회	65	7.78**
	사회적 효익	3.97 (1.23)	기능 vs. 사회	65	7.78**
비위계적 메시지 (심리 & 심리)	기능적 효익	4.30 (1.28)	기능 vs. 심리	65	6.08**
	심리적 효익	5.30 (1.44)	심리 vs. 사회	65	2.85*
	사회적 효익	4.82 (1.01)	심리 vs. 사회	65	2.85*
비위계적 메시지 (사회 & 사회)	기능적 효익	4.15 (1.43)	기능 vs. 사회	65	7.68**
	심리적 효익	4.85 (1.47)	심리 vs. 사회	65	3.71**
	사회적 효익	5.30 (1.59)	심리 vs. 사회	65	3.71**

[†] 7점 척도, *p<0.05, **p<0.01

에 표현된 효익을 더 높게 지각해 조작 점검은 성공적이었다(표 1).

Cronbach's α 계수를 이용하여 측정 도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과, 광고 태도는 .967, 브랜드 태도는 .976, 관여도는 .953으로 비교적 높았다.

효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향

효익 메시지의 위계성이 광고 태도에 미치는 영향

가설 1-1을 알아보기 위해 t 검증 방법을 사용하여 위계적 메시지와 비위계적 메시지의

광고 태도를 비교하였다. 이 때 광고 태도는 3 문항에 대한 평균값을 사용하였다. 첫 번째 위계적 메시지(기능 & 심리)는 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (심리 & 심리)]와 비교하였고, 두 번째 위계적 메시지(기능 & 사회)도 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (사회 & 사회)]와 비교하였다(표 2).

그 결과, 2가지 위계적 메시지에 대한 소비자의 광고 태도는 비위계적 메시지에 대한 광고 태도와 유의미한 차이가 없었다. 따라서 가설 1-1은 기각되었으며, 효익 메시지의 위계성은 광고 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 2. 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 광고 태도 차이

종속변인	메시지 유형		df	t
	위계적 메시지	비위계적 메시지		
광고 태도	평균 [†] (표준편차)	평균 [†] (표준편차)		
	위계적 메시지 (기능 & 심리)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	130	0.18.
	4.19 (1.37)	비위계적 메시지 (심리 & 심리)	130	1.22
		3.90 (1.39)		
광고 태도	위계적 메시지 (기능 & 사회)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	130	0.08.
	4.17 (1.04)	비위계적 메시지 (사회 & 사회)	130	1.24
		3.90 (1.38)		

[†] 7점 척도

효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향

가설 1-2를 검증하기 위하여 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 브랜드 태도를 t 검증을 통하여 비교하였다. 이 때 브랜드 태도는 3 문항에 대한 평균값을 사용하였다. 첫 번째

위계적 메시지(기능 & 심리)는 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (심리 & 심리)]와 각각 비교하였고, 두 번째 위계적 메시지(기능 & 사회)는 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (사회 & 사회)]와 각각 비교하였다(표 3).

그 결과, 첫 번째 위계적 메시지(기능 & 심

표 3. 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 브랜드 태도 차이

종속변인	메시지 유형		df	t
	위계적 메시지	비위계적 메시지		
브랜드 태도	평균 [†] (표준편차)	평균 [†] (표준편차)		
	위계적 메시지 (기능 & 심리)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	130	2.39*
	4.36 (1.20)	비위계적 메시지 (심리 & 심리)	130	3.02**
		3.68 (1.35)		
브랜드 태도	위계적 메시지 (기능 & 사회)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	130	2.19*
	4.35 (1.17)	비위계적 메시지 (사회 & 사회)	130	3.05**
		3.65 (1.45)		

[†] 7점 척도, *p<0.05, **p<0.01

리)에 대한 브랜드 태도(M=4.36)가 2가지 비위계적 메시지에 대한 브랜드 태도(M=3.80, M=3.68)보다 유의미하게 높았고, 두 번째 위계적 메시지(기능 & 사회)에 대한 브랜드 태도(M=4.35)도 2가지 비위계적 메시지에 대한 브랜드 태도(M=3.88, M=3.65) 보다 유의미하게 높아 가설 1-2가 지지되었다. 즉, 비위계적 메시지의 브랜드보다 위계적 메시지의 브랜드에 대한 소비자의 태도가 더 긍정적이므로 효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤음을 알 수 있다.

효익 메시지의 위계성이 광고 효과에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과

효익 메시지의 위계성이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과를 검증하였다. 이때 관여도는 평균 점수

(M=3.91)를 기준으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 실험 참여자를 구분하였다.

효익 메시지의 위계성이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과

관여도와 효익 메시지의 위계성이 광고 태도에 미치는 상호작용 효과를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 첫 번째 위계적 메시지(기능 & 심리)의 광고 태도를 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (심리 & 심리)]의 광고 태도와 비교한 결과와, 두 번째 위계적 메시지(기능 & 사회)의 광고 태도를 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (사회 & 사회)]의 광고 태도와 비교한 결과의 총 4가지의 모든 비교 조건에서 관여도의 조절효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다(표 4). 따라서 가설 2-1과 2-2는 기각되었다.

표 4. 효익 메시지의 위계성이 광고 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과

종속변인	메시지 유형	변량원	자승합	df	F	
광고 태도	위계적 메시지 (기능 & 심리)	메시지 유형(A)	0.01	1	0.01	
		비위계적 메시지 (기능 & 기능)	관여도(B)	1.59	1	0.95
		상호작용(A×B)	0.97	1	0.58	
		메시지 유형(A)	2.24	1	1.17	
		비위계적 메시지 (심리 & 심리)	관여도(B)	4.01	1	2.10
		상호작용(A×B)	0.06	1	0.03	
	위계적 메시지 (기능 & 사회)	메시지 유형(A)	0.00	1	0.00	
		비위계적 메시지 (기능 & 기능)	관여도(B)	0.37	1	0.29
		상호작용(A×B)	0.11	1	0.09	
		메시지 유형(A)	1.91	1	1.28	
		비위계적 메시지 (사회 & 사회)	관여도(B)	1.75	1	1.17
		상호작용(A×B)	0.15	1	0.09	

효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과

효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과를 알아보는 변량분석을 실시하였다. 첫 번째 위계적 메시지(기능 & 심리)의 브랜드 태도를 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (심리 & 심리)]의 브랜드 태도와 비교한 결과와 두 번째 위계적 메시지(기능 & 사회)의 브랜드 태도를 2가지 비위계적 메시지[(기능 & 기능), (사회 & 사회)]의 브랜드 태도와 비교한 결과의 총 4가지의 모든 비교 조건에서 유의미한 상호작용이 나타났다(표 5). 즉, 효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관여도가 조절 효과를 보였으며 상호작용 효과는 그림 4와 같다.

이를 더 자세히 살펴보기 위해 관여도가 높

은 집단과 낮은 집단으로 나누어 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 브랜드 태도를 t 검증을 통해 비교하였다(표 6). 그 결과 관여도가 낮은 집단은 비위계적 메시지의 브랜드보다 위계적 메시지에 대한 브랜드를 더 호의적으로 평가했다. 반면 관여도가 높은 집단의 위계적 메시지의 브랜드 태도와 비위계적 메시지에 대한 브랜드 태도는 차이가 없었다. 따라서 가설 2-3과 가설 2-4는 지지되었다.

결론 및 논의

효익 메시지의 위계성이 광고 태도와 브랜드 태도에 미치는 영향과 관여도의 조절효과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 효익 메시지의 위계성이 광고 태도와

표 5. 효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과

종속변인	메시지 유형	변량원	자승합	df	F
브랜드 태도	위계적 메시지 (기능 & 심리)	메시지 유형(A)	8.89	1	5.32*
		관여도(B)	4.65	1	2.79
		상호작용(A×B)	14.07	1	8.41**
		메시지 유형(A)	13.27	1	8.77**
		관여도(B)	4.78	1	3.16
		상호작용(A×B)	14.28	1	9.45**
	위계적 메시지 (기능 & 사회)	메시지 유형(A)	7.66	1	5.20*
		관여도(B)	0.75	1	0.51
		상호작용(A×B)	8.01	1	5.44*
		메시지 유형(A)	14.79	1	9.76**
		관여도(B)	2.42	1	1.59
		상호작용(A×B)	27.56	1	18.19**

*p<0.05, **p<0.01

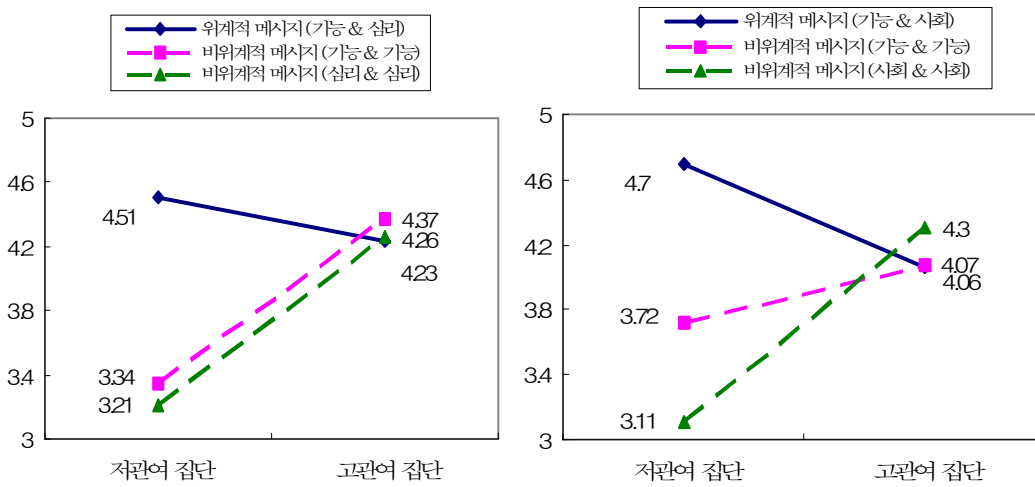


그림 4. 관여도 수준에 따라 효익 메시지의 위계성이 브랜드 태도에 미치는 영향

표 6. 고관여 집단과 저관여 집단의 위계적 메시지와 비위계적 메시지의 브랜드태도 차이

관여도 수준	메시지 유형				df	t
	위계적 메시지	평균 [†] (표준편차)	비위계적 메시지	평균 [†] (표준편차)		
고관여	위계적 메시지 (기능 & 심리)	4.23 (1.47)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	4.37 (1.73)	64	-0.34
	비위계적 메시지 (심리 & 심리)		4.26 (1.28)	64	-0.07	
저관여	위계적 메시지 (기능 & 사회)	4.06 (1.29)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	4.07 (1.42)	64	-0.03
	비위계적 메시지 (사회 & 사회)		4.30 (1.46)	64	-0.72	
저관여	위계적 메시지 (기능 & 심리)	4.51 (0.75)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	3.34 (0.99)	64	5.32**
			비위계적 메시지 (심리 & 심리)	3.21 (1.24)	64	5.01**
	위계적 메시지 (기능 & 사회)	4.70 (0.89)	비위계적 메시지 (기능 & 기능)	3.72 (1.17)	64	3.76**
			비위계적 메시지 (사회 & 사회)	3.11 (1.20)	64	6.01**

[†] 7점 척도, **p<0.01

브랜드 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 위계적 메시지를 본 집단의 브랜드 태도가 더 높았다. 이는 두 가지 수준의 효익들이 연결되어 제시되는 위계적 메시지는 소비자로 하여금 광고에 제시된 제품의 속성과 소비자가 추구하는 가치를 쉽게 연결할 수 있도록 도와 주어, 제품에 대한 기대 수준을 높이고 제품을 더 호의적으로 평가하게 하기 때문으로 추론할 수 있다. 수단-목적 사슬 모델을 광고 전략에 적용한 MECCAS 모델에서도 제품과 가치를 연결시켜주는 여러 가지 수준의 효익들을 광고에서 같이 제시하는 것이 긍정적인 광고 효과를 나타낸다고 주장하고 있어(Reynolds & Olson, 2001), 본 연구 결과와 일관성을 보인다. 따라서 효익을 광고 메시지에서 제시할 때 효익과 위계적인 관계를 가지는 효익을 함께 제시하는 것이 효과적인 메시지 전략이라는 점을 제안한다.

둘째, 효익 메시지의 위계성이 광고 태도, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 관여도의 조절 효과를 검증한 결과, 브랜드 태도에 대해 관여도의 조절효과가 나타났다. 특히 관여도가 높은 소비자의 경우 위계적 메시지와 비위계적 메시지 간의 브랜드 태도는 차이가 없으나, 관여도가 낮은 소비자의 경우에는 비위계적 메시지보다 위계적 메시지에 대한 브랜드 태도가 더 호의적이었다. 이는 효익 메시지의 위계성에 대한 소비자의 반응은 소비자의 정보처리 동기 수준에 따라 차별적으로 나타날 수 있음을 보여준다.

이러한 결과가 나타난 이유를 추론해 보면 다음과 같다. 관여도가 높은 소비자는 주어진 광고 메시지를 깊게 처리하고자 하는 동기가 있다. 따라서 한 수준만 제시된 비위계적 메시지를 보면 제시된 효익과 위계적 관계를 갖

는 다른 효익을 추가적으로 추론하게 된다. 즉, 한 가지 수준의 효익만 보아도 두 가지 수준의 효익이 모두 제시되는 위계적 메시지를 보았을 때와 비슷하게 제품에 대해 기대를 형성하고 제품을 평가하게 되는 것이다. 반면 관여도가 낮은 소비자는 한 가지 수준만 제시된 비위계적 메시지를 보더라도 추론 과정을 일으키는 높은 정보 처리 동기가 없어 제시된 효익과 위계적 관계를 갖는 또 다른 효익을 추론하지 않아, 두 가지 수준이 모두 제시된 위계적 메시지를 보았을 때 브랜드 태도가 더 호의적이었다. 그러므로 관여도가 낮은 소비자에게 제품의 속성과 가치를 연결해주는 두 가지 수준의 효익을 함께 제시하면 소비자는 제품을 통해 자신이 원하는 가치를 실현할 수 있다는 기대를 높이게 되고 정보 처리 용량도 적게 들이게 되므로 더 효과적인 것이다.

지금까지 살펴본 결과를 통해 두 가지 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 효익 정보를 전달하는 광고 메시지의 비율이 증가하는 시점에서 효익 메시지의 위계성 효과를 검증하고 이를 효과적인 메시지 제시전략으로 제안하였다. 둘째, 소비자가 제품에 대해 갖는 관여도가 제품의 효익 메시지를 처리하는 데에 차별적인 영향을 줄 수 있음을 밝혀 제품에 대한 소비자의 관여도에 따라 차별적인 효익 메시지 제시 전략이 필요함을 제안하였다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 살펴보고 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

본 연구의 결과에서 효익 메시지의 위계성 효과는 광고 태도에서는 나타나지 않았고 브랜드 태도에서 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에서 사용한 실험 광고물의 특성으로 인한 것으로 추론된다. 실험 광고물은 실제 광고에서 많이 쓰이는 크리에이티브 요소인 비

주얼, 모델 등은 사용하지 않고, 메시지와 제품사진만으로 간결하게 제작하였다. 만일 메시지 외에 비주얼이나 모델 등의 요소를 사용하게 되면 본 연구의 목적인 위계성 변인 외에 다양한 변인들이 혼입될 가능성이 있으므로 사전에 이를 통제하기 위함이었다. 참가자들은 메시지가 강조된 이러한 형태의 실험 광고물을 보면 메시지에 주로 주의를 기울이게 되어 제품의 속성, 효익, 가치와 관련되어 있는 브랜드에 대해 깊게 처리하게 된다. 반면, 메시지 외의 광고 요소에는 주의를 기울이지 않아 광고 태도의 효과는 나타나지 않은 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 효익이 가지고 있는 특성으로 효익의 위계성을 선정하였다. 그러나 수단-목적 사슬 모델에 따르면, 속성-효익 간의 관계와 효익-가치 간의 관계도 효익의 특성이라고 볼 수 있다. 그래서 향후 연구에서는 메시지의 속성-효익의 위계성, 효익-가치의 위계성 효과를 살펴보는 것도 의의가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 관여도에 따라 달라지는 효익 메시지의 위계성 효과를 알아보았다. 그러나 소비자의 정보 처리 과정, 그 중에서도 특히 추론 과정에 영향을 미치는 변인으로는 제품의 친숙도와 사전 지식과 같은 개인차 변인도 있다(김요한, 2004; Lautman & Percy, 1984; Maheswaran & Sternthal, 1990). 그러므로 향후 연구에서는 이러한 개인차 변인들이 효익 메시지의 위계성 효과에 미치는 영향력을 알아볼 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 뷰티 제품의 광고 메시지의 70%가 효익 정보를 전달하고 있다는 점에 착안하여 화장품으로 한정하여 연구를 진행하였다. 그러나 최근에는 과학 기술 제품

등에서도 효익을 전달하는 메시지의 비율이 증가하고 있으므로(성영신, 유홍구, 김보경, 2005), 향후 연구에서는 효익 위계성의 효과를 다양한 제품군으로 확대하여 알아볼 필요가 있다. 또한 제품의 기능적 효익이 중요한 실용적 제품군인지 기능보다는 추상적 효익이 더 중요한 쾌락적 제품군인지에 따라 효익의 상대적 중요성이 달라질 수 있으므로 제품군에 따른 차별적인 효과를 알아보는 것도 의미 있을 것이다. 그리고 본 연구에서 사용한 인쇄광고 외에 향후 연구에서는 다양한 방법으로 효익을 전달하고 있는 영상 광고로 연구를 확대하여 효익 메시지의 위계성 효과를 확인할 것을 제안한다.

참고문헌

- 김요한 (2004). 결론 제시 유형과 수용자의 인지 욕구에 따른 비교 광고의 효과. *광고연구*, 65, 35-59.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31-49.
- 문영숙 (1995). 잡지 광고의 정보 내용 분석 연구. *광고연구*, 27, 343-361.
- 박은아 (2001). 뷰티제품광고의 정보량 및 정보내용 변화: 1990-2000년 잡지광고를 대상으로. *광고연구*, 52, 25-48.
- 박찬욱, 전영중 (1997). 직접반응광고에서의 반응수단 정보에 관한 연구. *광고학연구*, 8(2), 99-122.
- 성영신, 유홍구, 김보경 (2005). 광고로 바라본 21세기 과학: 1986년~2004년 인쇄 광고의 내용분석. *한국심리학회지: 소비자·광*

- 고, 6(3), 1-25.
- 유창조, 정혜은 (2002). 소비자의 아름다움 추구행위 (Beauty Seeking Behavior)에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로, *소비자학연구*, 13(1), 211-232.
- 이화순, 황춘섭 (2002). 화장의 사회. 심리적 기대 효과에 따른 화장이미지와 자의식에 대한 연구. *한국복식학회*, 52(8), 137-150.
- 전영우 (1997). 우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화 추이에 관한 연구. *광고연구*, 37, 57-74.
- 하영원, 민경삼 (1990). 광고메시지의 결론생략이 소비자설득에 미치는 효과에 관한 연구. *소비자학연구*, 1(1), 88-107.
- Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1992). You look 'mahvelous': the pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, 9, 3-15.
- Broniarczyk, S. M. & Alba, J. W. (1994). The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 393-407.
- Cash, T. F. & Cash, D. W. (1982). Women's use of cosmetics: psychological correlates and consequences. *International Journal of Cosmetic Science*, 4, 16-14.
- Healey, J. S. & Kassirjian, H. H. (1983). Advertising Substantiation and Advertiser Response: A Content Analysis of Magazine Advertisements. *Journal of Marketing*, 47(1), 107-117.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-233.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S. & Cronley, M. L. (2004). Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 230-256.
- Lautman, M. R. & Percy L. (1984). Cognitive and affective responses in attribute-based versus end-benefit oriented advertising. *Advances in consumer research*, 5, 11-17.
- Maheswaran, D. & Sternthal, B. (1990). The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgements. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 66-73.
- Mitchell, A. A. (1983). The use of an information processing approach to understand advertising effects. *Advances in Consumer Research*, 7, 171-177.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Boston, MA: Irwin.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1993). *Consumer behavior*. 3rd ed. Homewood. IL: Irwin.
- Reynolds, T. J. & Olson, J. C. (2001). *Understanding consumer decision making*. Lawrence Erlbaum Associates. NJ: Mahwah.
- Rudd, N. A. (1997). Cosmetics consumption and use among women: ritualized activities that construct and transform the self, *Journal of Ritual Studies*, 11(2), 59-77.
- Sawyer, A. G. & Howard, D. J. (1991). Effects of

- Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 467-474.
- Stayman, D. M. & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous Inference Processes in Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Workman, J. E. & Johnson, K. P. (1991). The role of cosmetics in impression formation. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 63-67.
- Young, S. & Feigin, B. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39(3), 72-74.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15, 4-14.

The effect of a benefit hierarchy in advertising messages - Focusing on a consumer involvement -

Sung, Young-Shin

Korea University

Kim, Sook-Jin

TNS Korea

Kim, Mi-Na

Korea University

The purpose of this study is finding out the effect of a benefit hierarchy in advertising messages and the moderate effect of consumer involvement on the advertising effect. I divided the advertising message into hierarchical message and non-hierarchical message according to the benefit hierarchy in order to investigating those purposes. I also separated subjects into two groups regarding to the average of involvement scores. I examined the attitude towards advertising and the brand throughout the two factor design. The result suggested that there is an effect of a benefit hierarchy on the brand attitude but not the advertising attitude. So we can say that there is a effect of benefit hierarchy in advertising messages. In addition I could figure out the moderate effect of the consumer involvement about influencing benefit hierarchy on the brand attitude. It is because of consumer inference. The consumer who highly involves in particular product has high motivation to process its advertising messages and can infer another benefit related to offering benefit in the advertising. So they have similar amount of attitude on the non-hierarchical message with the hierarchical message. In contrast to them, the consumer who lowly involved in specific product does not have enough motivation to infer another benefit related to offering benefit in the advertising. So they highly evaluated the brand that offered with hierarchical message because that makes them have high expectation to satisfy their needs throughout using that product. This result give several implications us that using the benefit hierarchy is one of effective message strategies and the effect of benefit hierarchy in a advertising message is different form individual aspects especially a consumer involvement. So I could propose the effect of benefit hierarchy in a advertising message and interaction effect of benefit hierarchy on a advertising effect.

Key words : advertising message, benefit hierarchy, involvement, advertising effect