

메시지 방향성이 광고 반응에 미치는 효과 연구*

윤 태 응[†]

홍익대학교 광고홍보학부

이 병 관

광운대학교 산업심리학과

본 연구는 메시지 프레임의 효과를 연구한 것으로, 메시지 방향성 (긍정적/부정적)이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향의 차이를 프레임 유형 (속성 프레임 vs 목적 프레임)과 소비자의 조절초점 (촉진적 또는 방어적)에 따라 조절되어진다는 것을 실증적으로 밝히고 있다. 많은 과거 메시지 프레임의 연구들이 프레임 유형의 구분 없이 프레임 연구를 다루었는데 이 연구에서는 속성 프레임의 경우는 Levin, Schneider 와 Gaeth (1998)가 주장한 것처럼 긍정적 메시지 프레임이 소비자의 조절초점에 상관없이 부정적 메시지 프레임 보다 제품태도와 구매의도에 더 효과적인 것으로 나타난 반면, 목적 프레임의 경우에는 소비자의 조절초점에 따라서, 제품태도와 구매의도간에 차이가 나타남을 보여준다. 특히 주목할 점은 기존의 조절초점이론에서 받아들여지고 있는 조절초점과 메시지사이의 일치가 이루어진 경우에 더 효과적인 것이 아니라, 촉진초점인 경우에는 부정적 메시지 프레임이 긍정적 메시지 프레임 보다 더 효과적으로 나타난 반면, 방어초점인 경우에는 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임 보다 효과적인 것으로 나타났다. 이 연구결과는 기존의 수동적으로 정보처리 하는 상황하의 조절초점이론의 연구를 능동적으로 정보처리 하는 상황으로 연장시킨다고 볼 수 있다. 구체적으로, Wang 과 Lee (2006)의 연구에서 보인 것처럼, 고관여 상황인 경우에는 기존의 조절초점이론의 예측과는 반대되는 결과를 보여준다는 것을 다시 한 번 입증했다고 볼 수 있다. 더 나아가, 프레임 유형을 구분함으로써, 메시지 방향성에 대한 제품태도와 구매의도의 차이가 조절초점에 의해서 조절되어지는 것이 목적 프레임에 한정 되어 있다는 것을 보여줌으로써, 조절초점이 메시지 프레임에 갖는 영향의 경계에 대해서도 의미 있는 결과를 제시했다고 볼 수 있다. 위에서 밝힌 이론적 기여뿐 아니라, 실용적인 측면에서도, 광고실무자들은 이 연구 결과를 바탕으로 광고 메시지의 방향성을 결정할 때 메시지를 속성 프레임 할 경우에는 긍정적 메시지를 사용하는 것이 더 효과적일 것이고, 목적 프레임인 경우에는 메시지 방향성을 결정할 때 소비자들의 조절초점과 관여도를 바탕으로 메시지 방향성이 결정 되어져야 한다는 것을 시사하고 있다.

주제어 : 메시지 측면성, 프레임, 속성프레임, 목적 프레임, 조절초점, 관여도

* 본 논문은 2009년 광운대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

† 교신저자 : 윤태응, 홍익대학교 광고홍보학부 조교수, taiwoongyun@gmail.com

과거 연구자들은 객관적으로 동일하거나 비슷한 내용의 메시지를 긍정적 프레임 또는 부정적 프레임으로 표현했을 때 커뮤니케이션 효과에 있어서 어떤 차이점이 있는지를 연구했다(Levin, Schneider, and Gaeth 1998 리뷰 참조; O' Keefe and Jensen 2006 메타분석 참조). 이러한 메시지 프레임 연구들이 갖는 중요한 이슈는 메시지 프레임을 긍정적 또는 부정적으로 프레임 했을 때 소비자들의 제품태도나 구매의도에 상이한 영향을 주느냐이다. 그리고 영향을 준다면, 긍정적 또는 부정적 프레임이 일관적으로 효과적인지, 그렇지 않다면, 어떤 상황에서 긍정적 또는 부정적 프레임이 더 효과적인지에 대한 것이라고 볼 수 있다.

과거 메시지 프레임 연구들을 비교한 논문들(Levin et al. 1998; O' Keefe and Jensen 2006)에서는 메시지 프레임의 효과에 대한 혼재된 결과를 보여주는데, Levin et al.(1998)에 따르면, 혼재된 연구결과들에 대한 부분적 설명은 프레임된 메시지의 유형에서 기인한다고 밝히고 있다. Levin et al.(1998)은 메시지 프레임의 종류를 크게 세 가지로 분류했는데, 이것들은, 속성(attribute) 프레임, 목적(goal) 프레임, 그리고 위기선택(risky choice) 프레임으로 나누었고, 그중에서 속성 프레임과 목적 프레임을 중점적으로 비교하였다. 속성 프레임에서는 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임 보다 설득에 있어서 더 효과적인 반면, 목적 프레임에서는 대체적으로 부정적 메시지 프레임이 긍정적 메시지 프레임 보다 더 효과적이라고 밝히고 있다. 하지만, 속성 프레임 내에서의 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임보다 더 효과적인 것은 대

체적으로 일관적인 결과를 보이는 반면, 목적 프레임 내에서의 부정적 메시지 프레임의 우위는 약간의 혼재된 경향을 보이고 있다고 얘기하고 있다.

목적 프레임에 대한 좀 더 구체적인 영향력에 대한 연구가 O' Keefe와 Jensen(2006)의 메타 분석에서 행해졌는데, 그들은 1965년에서 2004년에 발표된 논문을 바탕으로 목적 프레임에서의 긍정적/부정적 메시지 프레임의 차이를 분석 비교했는데 긍정적 메시지 프레임과 부정적 메시지 프레임 사이에 통계적으로 유의미한 차이를 찾아 내지 못했다. O' Keefe 와 Jensen의 메타분석을 전후하여, 메시지 프레임 연구들의 혼재된 결과를 설명하기 위해서 몇몇의 조절변인들이 등장했는데, Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)는 상황적 관련도를 조절 변인으로 사용하여, 부정적 메시지 프레임이 긍정적 메시지 프레임 보다 고 관여 상황에서 더 효과적인 반면, 저 관여 상황에서는 오히려 긍정적 메시지 프레임이 더 효과적이라고 밝히고 있다. 또한, 최근에 연구자들 사이에서 주요하게 다루어지는 변인은 Higgins(1998)의 조절초점이론에 바탕을 둔 조절초점이다(Cesario, Higgins, and Scholer 2008; Cesario, Grant, and Higgins 2004; Lee and Aaker 2004; Lee and Higgins 2009). 조절초점이론에 바탕을 둔 실증연구들에서는 목적프레임인 경우 긍정적 메시지 프레임은 촉진(향상)초점을 가진 피험자에게 더 효과적인 반면 방어(예방)초점을 가진 피험자에게는 부정적 메시지 프레임이 더 효과적이라고 밝히고 있다(Cesario et al. 2008; Lee and Higgins 2009).

조절초점이론과 관련도를 메시지 프레임 연구에 적용하면서 그동안 제기되어왔던 혼

재된 연구결과에 대한 부분적인 설명을 해준 것은 사실이다. 그러나 최근의 Wang 과 Lee (2006)의 연구에서는 기존의 조절초점이론에 근거한 연구결과들과 상반된 결과를 보여주었는데, 구체적으로 소비자의 상황적 관여도가 높은 상황에서는 기존의 조절 초점이론(regulatory focus theory)이나 조절 적합성이론(regulatory fit theory)으로는 설명할 수 없는 결과가 나왔다. 기존의 연구와는 달리, Wang과 Lee(2006)의 연구에서는 저 관여 상황에서는 기존의 조절초점이론이 목적 프레이밍의 혼재된 결과를 설명한다고 했지만, 고 관여 상황에서는 메시지 프레이밍의 효과가 조절초점에 의해 조절되어지지 않는다는 결과를 보여주고 있다. 그러나 Wang and Lee (2006)의 연구는 하나의 메시지에 촉진초점과 방어초점을 모두 포함시킨 메시지를 사용하여 조절초점이 메시지 프레이밍을 조절하는 정도를 보기에는 다소 부족한 부분이 있는 것이 사실이다.

그런 이유로, 본 연구는 최근 연구들이 제기한 고 관여 상황에서의 메시지 프레이밍의 효과와 메시지 프레이밍의 유형, 그리고 조절초점이 메시지 프레이밍의 효과를 조절하는지를 재조명 해봄으로써, 기존의 연구들에서 독립적으로 다루어진 각각의 변인들을 하나의 연구에 모두 고려해서 다루고자 한다. 다시 말해서, 고 관여 상황에서, 메시지 프레이밍이 광고메시지 정보처리에 있어서 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 프레이밍의 유형(속성 프레이밍 vs. 목적 프레이밍)과 조절초점 [촉진적(향상적) vs. 방어적(예방적)]에 의해서 조절되어지는지를 알아보고, 그 결과로서, 기존 연구들을 확장 발전시키는데 목적이 있다. 특히, Lee와 Higgins(2009)에서 제안

된 것처럼, 소비자의 관여도가 높은 상황에서 메시지 프레이밍의 효과를 알아봄으로써 기존 저 관여 상황에서의 메시지 프레이밍연구들을 보완 설명하려고 한다. 구체적으로, 본 연구의 목표는 고 관여 상황에서, 첫째, 긍정적/부정적 메시지 프레임이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향이 메시지 프레이밍의 유형(속성 프레이밍 vs. 목적 프레이밍)에 의해 조절되어지는지를 보는 것이고, 둘째, 메시지 프레임(긍정/부정)과 메시지 프레이밍 유형(속성/목적)이 제품태도와 구매의도에 미치는 조절적 역할이 조절초점에 의해서 다시 조절되어지는지를 보고자 하는데 있다. 셋째, 메시지 프레임(긍정/부정)이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 조절역할이 조절초점에 의해서 조절되어질 때 조절적합성 보다 조절 부적합성의 상황에서 더 효과적인지를 보고자 하는데 있다.

이론적 배경

속성 프레이밍과 목적 프레이밍(Attribute Framing vs Goal Framing)

속성 프레이밍

속성 프레이밍은 가장 단순한 프레이밍의 방법으로 제품이나 서비스의 속성(물리적 또는 상징적)이 프레이밍의 중심이 되는 것이다(Levin et al. 1998). 속성 프레이밍이 사용된 연구의 예로, Levin과 Gaeth(1988, p.375)는 햄버거에 들어가는 소고기의 속성을 긍정적 또는 부정적 프레임을 통해 메시지를 전달하면서 소비자가 느끼는 햄버거에 대한 태도가 어떻게 다른지를 연구했다. 긍정적 속성 프레

임은 햄버거에 들어가는 소고기가 75%의 살코기로 이루어졌다고 얘기를 하고, 부정적 속성 프레이밍의 경우에는 소고기의 25%가 지방으로 이루어 졌다고 얘기했다. 연구 결과는 75%의 살코기로 이루어 졌다는 긍정적 메시지 프레임에 노출된 피험자들이 25%의 지방을 포함한다는 부정적 메시지 프레임에 노출된 피험자 보다 햄버거가 더 맛있을 것 같다고 보여주고 있다. 여기에서 주목할 점은 프레이밍 된 메시지는 단순히 햄버거 살코기에 들어있는 속성의 표현방식의 차이(Levin et al. 1998). Levin과 Gaeth(1988)는 속성 프레이밍에서 긍정적/부정적 메시지 프레임 효과의 차이는 소비자가 메시지 정보를 처리하는 과정에서 메시지의 방향성(Valence: 긍정 또는 부정)이 소비자의 기존 기억 속에 제품속성이 부호화 되는 과정에서 기인한다고 보고 있다. 구체적으로, 제품속성이 긍정적 프레임으로 제시되었을 때는 부호화 과정에서 소비자의 기억 속에 긍정적인 연상 작용을 불러일으키고, 제품속성이 부정적 프레임으로 제시 되었을 때는 부호화과정에서 소비자의 기억 속에 부정적인 연상 작용을 일으킨다는 것이다. 실제로, Levin 과 Gaeth(1988)는 광고메시지의 속성 프레이밍의 초점인 살코기의 지방성분에 대한 인식뿐만 아니라, 맛, 기름기, 햄버거의 질과 같은 관련된 속성들에 대한 평가에도 프레이밍의 방향성과 같은 방향의 평가가 이루어 진 것을 보여준다. 이러한 연구결과는 단서 효과(cue effect)로 설명될 수 있다. 단서 효과란 긍정적인 단서가 제공 되었을 때 긍정적인 연상을 일으키고, 부정적인 단서가 제공되었을 때 부정적인 연상을 일으킨다는 내용으로, Maheswaran과 Meyers-Levy(1990)의 연구에서는 저 관여 상황일 때 주로 일어나는 현

상이라고 하고 있다. 이러한 단서효과는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model) (Petty and Cacioppo, 1986)과 간편적-체계적 모델(Heuristic-Systematic Model) (Chaiken, 1980)의 주변경로나 간편적 처리과정으로도 설명될 수 있다. 그렇다면, 과연, 고 관여 상황에서는 저 관여 상황과는 달리 부정적 메시지 프레임이 더 효과적인 것인가? 아니면, 고 관여 상황에서도 긍정적인 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임보다 제품태도나 구매의도에 더 효과적인 것인가? 실제 고 관여 상황의 연구로 추론할 수 있는 연구에서도 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 효과적이라고 밝히고 있는데, 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 효과적인 이유는 단서 효과뿐만이 아니라, 범위이론(Range Theory: Janiszewski, Silk, and Cooke 2003; Mellers and Cooke 1994)으로도 설명이 가능하다. 범위이론은 속성에 대한 평가는 소비자가 내재적으로 가지고 있는 주관적 척도에 의해서 평가되어지는데, 주관적 척도의 값은 소비자가 마음속에 가지고 있는 참조 값으로 최저값과 최고값으로 이루어져 있다. 어떤 자극을 평가할 때 소비자는 기억속의 참조 값을 사용하는데, 긍정적 속성 프레임과 부정적 속성 프레임이 소비자로 하여금 참조 값의 최저값과 최고값의 범위를 만드는 정도의 차이에 의해서 속성에 대한 평가의 차이가 나올 수 있다고 본다. Janiszewski et al.(2003)에 의하면 긍정적 속성 프레임이 부정적 속성 프레임에 비해서 더 긍정적인 평가를 받을 수 있는 이유가 긍정적 프레임에 사용된 속성의 값(예: 살코기 95%)이 일반적으로 소비자들이 생각하는 속성의 값(예: 살코기 80%) 보다 높을 때 일어나는데, 그 이유는 소비자들이 양질의 소고기

를 평가할 때 긍정적 프레임일 경우 사용하는 주관적 척도의 최저값과 최고값의 범위가 더 작은 반면 부정적 프레임일 경우는 주관적 척도의 최저값과 최고값의 범위가 더 많은 양의 속성의 값에 의해서 결정되기 때문이라고 한다. 다시 말해서, 살코기 85%와 90%의 차이가 객관적으로는 5%의 차이이고, 지방질 15%와 지방질 10%도 객관적으로 5%의 차이로 같지만, 소비자들이 갖는 주관적 속성 값의 차이는 긍정적 프레임에서 더 크게 느껴지는 데서 온다는 것이다. 기존의 연구와 이론을 종합해 볼때, 고 관여 상황에서도 긍정적 속성 프레임이 부정적 속성 프레임에 비해서 더 효과적일 것이라고 추론할 수 있다.

목적 프레이밍

광고메시지를 만들 때, 해당 제품을 구매함으로써 얻게 되는 긍정적인 측면을 부각시킬 것인지, 아니면 구매하지 않음으로써 얻지 못하는 부정적인 측면을 부각시킬 것인지는 광고메시지 전술에 있어서 중요한 이슈이다. 속성 프레이밍과 목적 프레이밍을 구분하는데 있어서, Levin et al.(1998)에 따르면, 속성 프레이밍이 제품의 한 속성(물리적, 상징적)을 긍정적/부정적으로 프레이밍 하는 것인데 반해, 목적 프레이밍은 행위(비)채택의 여부가 목표 성취에 초래할 수 있는 긍정적인 결과와 부정적인 결과를 프레이밍 하는 점에서 속성 프레이밍과 차이가 있다. 목적 프레이밍 연구에서 프레이밍 되는 대상은 특정 행동과 목표 성취 간의 관계이다(Krishnamurthy, Carter, and Blair, 2001). 해당 행동을 통해 목표를 성취할 수 있다는 긍정적 프레임은 그 행동을 취함으로써 얻을 수 있는 이익에 주목을 하

고, 반대로 해당 행동을 채택하지 않을 때 목표를 성취할 수 없을 것이라는 부정적 프레임은 손실에 주목하도록 유도한다. 목적 프레이밍의 효과는 이와 같이 설득 메시지가 긍정적으로 프레임 되느냐 또는 부정적으로 프레임 되느냐에 따라 그 영향력에 차이가 발생할 때 나타난다. 예를 들어, Meyerowitz와 Chaiken(1987)의 연구에서는 유방암 자기진단 검사를 하지 않을 경우에 초래될 부정적인 결과에 초점을 둔 부정적인 메시지 프레임이 유방암 검사를 할 경우에 초래될 긍정적인 결과에 초점을 둔 긍정적인 메시지 프레임 보다 설득에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. 목적 프레이밍 연구 결과들의 대체적인 주장은 긍정적 프레임에 비해 부정적 프레임의 사용이 설득에 보다 효과적이라는 것이다(Levin et al.1998; Rothman and Salovey 1997). 목적 프레이밍 효과는 부정 편향효과(negativity bias) 또는 손실회피(loss aversion)동기로 설명되곤 한다. 우리는 정보처리 시 부정편향의 경향이 있는데, 이는 객관적으로 비슷한 수준의 긍정적 또는 부정적 정보에 노출되었을 때 긍정적 정보보다는 부정적 정보가 우리 판단에 더 큰 영향을 미치는 현상을 지칭한다(Fiske & Taylor, 1991). Meyerowitz와 Chaiken(1987)은 이 부정편향효과 의 맥락에서 부정적 프레임 효과의 설득 우위를 설명하고 있다. 그러나 최근의 메타분석에 따르면, 목적 프레이밍에서 부정적 프레임 효과의 설득우위가 사실로 나타나지 않았다(O'Keefe and Jensen, 2006 메타분석 참조). 1965년부터 2004년 까지 게재된 논문을 바탕으로 한 이 메타분석에서는 메시지 프레이밍의 방향성(Valence)이 설득에 있어서 차이를 나타내지 않는다고 밝히고 있다. 그렇다면,

왜 많은 연구들은 혼재된 결과를 나타내는 것일까? 이러한 혼재된 경향을 설명하기 위해 몇몇의 연구자들은 최근에 중요한 조절변인으로 떠오른 조절초점을 사용해서 설명하려고 하였다.

조절초점 이론

일반적으로, 긍정적 또는 부정적으로 프레임 된 광고메시지가 소비자의 태도형성이나 구매의도에 미치는 영향은 소비자가 광고정보를 처리하는 상황에서 취한 광고처리 목표와 관련이 있을 수 있다. 조절초점이론(Higgins 1997, 1998, 2002)에 따르면, 소비자의 태도나 구매의도가 두개의 구별된 동기성향에 의해서 조절된다고 한다. 촉진(향상) 초점은 성취, 발전, 진보욕구에 초점을 두고, 긍정적인 요소의 획득을 이루려는 동기성향을 가진다. 그런 까닭에, 촉진초점은 긍정적인 결과의 존재 또는 부재에 관심을 갖는다. 반면에, 방어(예방) 초점은 책임과 안전욕구에 초점을 두고, 부정적인 요소의 회피를 이루려는 동기성향을 가진다. 그런 이유로, 방어초점은 부정적인 결과의 존재 또는 부재에 상대적으로 높은 관심을 갖는다. 따라서 촉진초점이 강할 경우에는 소비자는 광고메시지가 가지는 긍정적 요소의 존재와 부재가 중요하고 광고메시지가 가지는 부정적 요소의 존재와 부재는 상대적으로 덜 중요하게 된다. 긍정적인 요소에 초점을 둬므로 인해서, 태도형성이나 구매의도는 이러한 긍정적 요소에 의해서 결정이 된다고 볼 수 있다. 그러나 방어초점이 강할 경우는 촉진초점과 달리, 소비자에게 중요한 것은 광고메시지가 가지는 부정적 요소의 존재와 부재가 중요하고 광고메시지의 긍정적 요소의 존재와 부재는 상대적으로 덜

중요한 역할을 하게 된다. 따라서 태도형성이나 구매의도 또한 부정적 요소의 부재와 존재에 의해서 영향을 받는다(Higgins 1997, 1998, 2002; Wang and Lee 2006). 예를 들어, Cesario et al.(2004)의 연구는 목적 프레임 하에서 부정적 메시지 프레임과 긍정적 메시지 프레임을 조절 초점의 관점에서 비교 분석하였다. 긍정적 메시지 프레임에서는 “당신이 적당한 양의 과일과 채소를 먹는다면 당신은 대체적으로 건강하게 될 것이다”로 표현하였고, 부정적 메시지 프레임에서는 “당신이 적당한 양의 과일과 채소를 먹지 않는다면 당신은 대체적으로 건강하게 되지 않을 것이다”로 표현했다. 연구결과는 촉진초점인 경우에는 긍정적 메시지 프레임이 더 효과적인 반면, 방어초점인 경우는 부정적 메시지 프레임이 더 효과적인 것으로 나타났다. 조절초점 이론의 조절적인 역할은 대체적으로 일관적인 결과를 보여주고 있다(Cesario et al., 2004; Lee and Aaker 2004; Lee and Higgins, 2009). 그러나 Wang과 Lee(2006)에 의하면, 과거 조절초점 연구들은 대체적으로 저 관여 상황에서 실험이 진행되었다고 보고 있다. 그리고 최근의 리뷰 페이지들(Lee and Higgins 2009; Cesario et al., 2008) 에서도 조절초점의 일관적인 결과들이 고 관여 상황에서는 다른 결과를 보여줄 수 있을 것이라는 주장이 제기되어왔다. Lee 와 Higgins(2009)는 최근 논문에서 조절초점을 조절하는 변인으로 관여도를 언급하고 있다. 구체적으로, Lee와 Aaker (2004)의 연구에서는 조절적합성(regulatory fit)의 효과가 피험자들의 체계적 경로를 통해서 중재 되는 것이 아니라 옳다고 느끼는 정도(feeling right)나 정보처리의 쉬움(processing fluency)에 의해서 설명되어진다고 했다. 이

연구 결과가 의미하는 것은 피험자가 정보를 처리하려는 동기가 높을 때(고 관여상황)는 조절 적합성(regulatory fit)이나 조절초점(regulatory focus)이 피험자들의 제품 평가에 미치는 영향이 줄어든다는 것이다. Wang과 Lee의 연구에서는 피험자의 상황적 관여도를 조작했는데, 조절적합성과 조절초점의 효과가 저 관여 상황에서만 기존의 연구결과들과 같은 모습을 보여주었다. 그렇다면, 고 관여 상황에서는 조절적합성과 조절초점의 역할이 어떤 영향을 미칠 수 있는가? 고 관여 상황에서는 피험자들이 메시지 정보를 처리하고자 하는 동기가 충분하고, 오히려 조절 비적합성 상황(촉진초점: 부정적 프레임; 방어초점: 긍정적 프레임)에서 더 깊게 정보처리를 하고자 할 수 있을 것이다. 그 이유는, 촉진초점(방어초점)을 가진 피험자는 긍정적(부정적) 메시지 프레임을 기대하는데 기대와는 다른 메시지 프레임을 접하게 될 때, 뭔가 편하지 않은 느낌(not feeling right)을 가지게 되고, 이러한 불편함이 광고 메시지를 더 깊게 처리하는 결과를 가져 올 것이라는 것이다(Lee & Higgins, 2009). 저 관여 상황에서는 이러한 불편함이나 정보처리의 어려움이 정보처리를 방해하는 요소가 되고, 피험자들은 정보처리를 하지 않고, 메시지의 영향을 덜 받을 가능성이 크지만, 고 관여 상황에서는 피험자가 정보처리를 하려고 하는 동기가 큰 경우로, 오히려 뭔가 편하지 않은 느낌이 정보처리를 더 깊게 하려는 상황을 만들어 줄 수 있을 것이다. 이러한 깊은 정보처리가 광고 메시지에 노출이 되었을 때 메시지가 의도한 방향으로의 설득에 긍정적인 반응을 할 수 있을 것이라고 본다. 이런 측면에서 볼 때, 고 관여 상황에서는 조절 비적합성(regulatory

nonfit)이 오히려 조절적합성(regulatory fit)의 상황보다 더 긍정적인 효과를 나타낼 수 있을 것이다. 그러나 이러한 주장은 아직까지 실증적으로 연구된 적인 없고 단지 추론에 머물러 있다. 이 연구에서는 이러한 가능성에 대해서 실증적으로 증명해보고자 한다.

연구가설

기존의 연구 (Levine et al. 1998)에서 밝혀진 것처럼, 메시지 프레임의 효과는 메시지의 무엇이 프레임 되느냐에 따라 조절되어질 수 있다. 속성 프레임의 효과는 단서효과와 범위이론을 바탕으로 설명할 수 있는데, 기존의 연구들은 고 관여 상황에서도 소비자들이 단서효과와 주관적인 참조값의 범위에 의해서 영향을 받는다고 보여주고 있고 긍정적 속성 프레임이 부정적 속성 프레임보다 더 효과적이라고 보여주고 있다. 그러나 목적 프레임의 경우는 혼재된 연구 결과를 보여주었는데 메시지 프레임의 방향성(긍정적/부정적)이 제품태도나 구매의도에 미치는 영향이 제한적인 것을 보여주었다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 1과 2를 제시하면 아래와 같다.

가설 1: 메시지 프레임이 제품태도에 미치는 영향은 메시지 프레임 유형에 의해서 조절되어진다. 특히, 속성 프레임의 경우, 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임보다 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 목적 프레임의 경우, 메시지 방향성의 상대적 영향력이 속성 프레임에 비해서 약할 것이다.

가설 2: 메시지 방향성이 구매의도에 미치는 영향은 메시지 프레이밍 타입에 의해서 조절되어진다. 특히, 속성 프레이밍의 경우, 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임보다 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 반면, 목적 프레이밍의 경우, 메시지 방향성의 상대적 영향력이 속성 프레임에 비해서 약할 것이다.

속성 프레이밍의 경우는 앞에서 언급된 것처럼, 단서효과와 범위이론으로 설명이 되는데, 속성프레이밍의 효과는 소비자의 조절초점에 의한 영향이 상대적으로 적게 나타난다고 볼 수 있다. 그 이유는, 조절초점이 행위의 (비)채택이 가져올 결과에 중점을 두는 동기로서, 단순히 제품이나 서비스의 속성의 긍정적 프레임 또는 부정적 프레임에 초점을 두는 속성 프레이밍에서는 그 역할이 미미할 것으로 보이기 때문이다. 그러나 목적 프레임은 (비)행위의 결과가 가져올 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 강조하기에 조절초점이론에서 다루어지는 촉진초점과 방어초점에 더 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 이런 이유로, 메시지 프레임(긍정적 프레임/부정적 프레임), 프레이밍 유형(속성 프레이밍/목적 프레이밍), 그리고 조절초점간의 상호작용 효과가 있을 것으로 추론할 수 있다. 또한, 고 관여 상황에서는 앞서 언급되었던 것처럼, 조절적합성 보다는 조절 비적합성의 경우에 피험자들이 주어진 메시지에 더 집중하게 될 수 있는데, 그 이유는 저 관여 상황과는 달리, 불편한 느낌(not feeling right)이 정보를 처리하고자 하는 동기가 많은 고 관여 상황의 피험자가 불편한 느낌을 없애기 위해서 더 깊이 정보를 처리할 가능성이 큰데서 기인한

다고 볼 수 있다. 그렇다면, 기존의 조절초점이론에서 주로 다루어진 저 관여 상황과는 다른 결과를 추론해볼 수 있다고 본다. 다시 말해서, 고 관여 상황에서는 저 관여 상황과는 다르게, 조절 비적합성의 상황(촉진초점/부정적 프레임; 방어초점/긍정적 프레임)이 조절적합성의 상황(촉진 초점/긍정적 프레임; 방어 초점/부정적 프레임) 보다 설득에서 더 효과적일 수 있다고 추론해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3: 메시지 프레임, 메시지 프레이밍 타입, 그리고 조절초점이 제품태도에 미치는 영향에 있어서 3-way interaction이 일어날 것이다. 구체적으로, 속성 프레이밍의 경우는 긍정적 메시지가 조절초점에 관계없이 더 효과적인 반면, 목적 프레이밍의 경우는 긍정적 메시지인 경우는 방어적 초점에서 더 효과적이고, 부정적 메시지인 경우는 촉진 초점인 경우에 더 효과적일 것이다.

가설 4: 메시지 방향성, 메시지 프레이밍 타입, 그리고 조절초점이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 3-way interaction이 일어날 것이다. 구체적으로, 속성 프레이밍의 경우는 긍정적 메시지가 조절초점에 관계없이 더 효과적인 반면, 목적 프레이밍은 긍정적 메시지인 경우는 방어적 초점에서 더 효과적이고, 부정적 메시지인 경우는 촉진 초점인 경우에 더 효과적일 것이다.

연구방법

실험설계 및 피험자

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 2(메시지 프레임 유형: 속성(Attribute) 프레임 vs. 목적(Goal) 프레임) x 2(메시지 프레임: 긍정적 vs. 부정적) x 2(조절초점: 방어적 vs. 촉진적)의 피험자 간 요인설계를 사용하였다. 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임은 조작을 통해서 이루어졌고, 조절초점은 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)의 측정변수를 사용하여 중간값 분할을 통해서 그룹을 나누었다(Zhao & Pechmann, 2007). 학생들은 무작위로 네 개의 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임의 조합 중 에서 한 조건에 할당되었다. 피험자로는 대학생 429명이 이 연구에 참가하였고, 최종 분석은 3명의 불성실한 응답자를 제외한 426명(남자 162명, 여자 264명; $M=20.8$, $SD=2.05$)을 대상으로 했다.

사전조사

사전조사에서는 고 관여 상황과 저 관여 상황을 본 실험에 포함되지 않은 31명의 피험자를 대상으로 관여도의 차이를 살펴보았다. 조작점검은 Chaiken과 Maheswaran(1994)이 사용한 9점 척도를 사용했으며 결과에서는 고 관여 상황에 노출된 피험자가 저 관여 상황에 노출된 피험자 보다 상황적 관여도가 높게 나타났다($M_s=7.27$ vs. 5.96 , $t(29)=2.46$, $p<.05$). 구체적으로, 고 관여 상황에 노출된 피험자들은 다음과 같은 내용의 정보에 노출이 되었다. “대부분의 주요 디지털 카메라 브랜드들은 성능 면에서 큰 차이를 보여주고 있습니다. 실제로, 카메라 관련 주요사이트에서는 이러한 성능의 차이들이 크다고 얘기

하고 있습니다. 여러분이 볼 광고는 이러한 정보를 포함하고 있습니다. 또한, 머지않아 광고에 보인 제품이 여러분의 학교가 있는 지역에 시범적으로 판매에 들어갈 것입니다.” 반면에, 저 관여 상황에 노출된 피험자들은 다음과 같은 정보에 노출이 되었다. “대부분의 주요 디지털 카메라 브랜드들은 성능 면에서 매우 비슷합니다. 실제로, 카메라 관련 주요사이트에서는 이러한 성능의 차이가 거의 없다고 얘기하고 있습니다. 여러분이 볼 광고는 이러한 정보를 포함하고 있습니다. 또한, 광고에 보인 제품은 국내 출시를 현재 계획하고 있지 않습니다.”

실험절차

실험은 광고홍보 관련 수업 중에 이루어졌으며, 실험이 시작될 때 무작위로 광고를 포함한 실험문항을 피험자들에게 나누어 주었다. 실험문항의 구성은 우선 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)에서 사용한 18문항의 조절초점척도를 사용하여 측정하고, 상황적 관여도를 사전조사에서 사용한 고 관여 상황으로 조작하였다. 다음으로 실험자극인 디지털 카메라 광고를 피험자들에게 노출시키고, 각 제품에 대한 태도와 구매의도를 측정했다. 또한, 속성 프레임의 효과의 차이가 프레임된 메시지와 같은 방향의 연상과 관련이 있는지를 알아보기 위하여 광고메시지에서 언급되지 않은 제품의 성능에 관한 생각을 측정하였다. 이 질문은 속성 프레임의 효과가 단서효과에 기인하는지를 보기 위해 포함되었다. 그리고 기존의 인지반응에 관한 연구에서처럼 피험자들에게 광고메시지를 보면서 생각했던 것을 3분의 시간동안 쓰게 하였다.

마지막으로, 인구통계학적 변인인 성별, 나이를 물어보는 순서로 실험을 진행했다.

실험자극 및 광고구성

본 실험에서는 사전조사를 통해 대학생들이 관심 있어 하는 제품을 알아본 후 디지털 카메라를 광고제품으로 선정하였다. 디지털 카메라 광고는 포토샵 작업을 통해 광고 중앙에 제품사진을 보여주고, 제품사진 왼쪽에 프레이밍 유형(속성 프레이밍 또는 목적 프레이밍)과 메시지 프레이밍(긍정적 또는 부정적)을 조작하여 네 개의 각각 다른 메시지를 만들었다. 세부적으로, 속성프레이밍의 경우, 긍정적 메시지 프레이밍은 “이 카메라 사용자의 95%가 선명도에서 기존에 사용하던 카메라와 큰 차이를 경험했다,”라고 표현해서 제품선명도에 대한 만족에 대한 긍정적인 측면을 부각시킨 반면, 속성 프레이밍, 부정적 메시지 프레이밍에 해당하는 디지털 카메라의 광고 메시지에는 “이 카메라 사용자의 5%가 선명도에서 기존에 사용하던 카메라와 큰 차이를 경험하지 못했다,”라고 표현해서 제품선명도에 대한 만족에 대한 부정적인 측면을 부각시켰다. 목적 프레이밍의 경우, 긍정적 메시지 디지털 카메라 광고 메시지에는 “1300만 화소의 디지털 카메라를 사용해야 정말 선명한 사진을 찍을 수 있습니다,” 라고 표현해서 광고된 카메라를 사용한다면 피험자는 긍정적인 결과인 선명한 사진을 찍을 수 있음을 강조한 반면, 목적 프레이밍, 부정적 메시지 디지털 카메라 광고 메시지에는 “1300만 화소의 디지털 카메라를 사용하지 않는다면 정말 선명한 사진을 찍을 수 없습니다,” 라고 표현해서 광고된 카메라를 사용하지 않으면 피험

자는 부정적인 결과인 선명한 사진을 찍을 수 없음을 강조했다. 또한, 네 개의 모든 광고는 공통적으로 “기다림은 끝났다. 1300만 화소, 24시간 연속 촬영 배터리”라는 광고 메시지를 포함시켰다.

측정도구

조절 초점

피험자의 조절초점은 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)의 9점 척도로 이루어진 18문항 조절초점 척도를 사용했다. 촉진초점과 방어초점은 중간 값 분할 방법을 사용해서 피험자를 촉진초점과 방어초점으로 나누었다(Zhao and Pechmann 2007). 조절초점의 Cronbach α 값이 .71이었고, 하위개념인 촉진초점과 방어초점의 Cronbach α 값은 각각 .71과 .70이다.

제품 태도

제품 태도는 4개 항목 (나쁘다/좋다, 마음에 안든다/마음에 든다, 호감이 가지 않는다/호감이 간다, 품질이 좋지 않을 것 같다/품질이 좋을 것 같다)을 9점 척도를 사용하여 측정했다. 신뢰도 분석결과, 제품태도에 대한 Cronbach α 값이 .93이다.

구매의도

구매의도는 두개의 항목(위의 제품이 출시된다면, 구매할 의향이 있습니까?, 가까운 친구에게 이 제품을 권유할 의향이 있습니까?: 전혀없다/매우많다)을 9점 척도로 측정하였고 제품 태도와 마찬가지로 디지털 카메라에 대해서 물어봤다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값이 .86($r=.76$)이다.

연구결과

효과를 알아보기 위해서 이 연구에서 제기한 가설검증을 아래에 하였다.

기본통계

가설검증에 앞서, 선행연구에서 연구되었던 메시지 프레임(긍정적 vs 부정적)이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 T-검증을 통해서 알아보았다. 메시지 프레임은 디지털 카메라 제품태도에 있어서 긍정적 메시지가 부정적 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타났다(M=5.93 vs. 5.31, t(424)=-3.528, p<.001). 또한 디지털 카메라 구매의도에 있어서도 메시지 프레임의 효과가 유의미한 것으로 나타났다(M=4.78 vs. 4.24, t(424)=-2.865, p<.01). 기본통계 결과를 종합해볼 때, 메시지 프레임은 제품태도나 구매의도에 있어서 선행연구들이 혼재된 결과를 보인 것과는 다르게 긍정적 메시지 프레임이 제품태도와 구매의도에 더 효과적인 것처럼 보여준다. 그러나 기본통계는 메시지 프레임 유형과 피험자의 조절 초점을 고려하지 않고 단순히 메시지 프레임의 긍정적 또는 부정적 측면의 효과만을 보여준 것으로 메시지 프레임 유형과 피험자의 조절 초점이 고려되었을 때 전혀 다른 양상의 결과를 보여 줄 수 있다. 이 연구의 목표인 메시지 프레임의 구체적인

가설검증

제품 태도 [메시지 프레임(긍정/부정)과 프레임 유형(속성/목적)의 상호작용]

가설 1은 메시지 프레임이 제품태도에 미치는 영향은 메시지 프레임 유형에 의해서 조절되어진다고 하였다. 세부적으로, 가설 1은 속성 프레임에서는 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임에 비해서 더 효과적인 반면 목적 프레임에서는 긍정적 메시지의 우위가 보이지 않을 것이라는데 있다. 가설 1을 검증하기 위해, 이원분산 분석을 사용하였는데, 표 1에 나타난 결과를 보면, 메시지 프레임(긍정적/부정적)이 디지털 카메라 제품태도에 미치는 영향이 메시지 프레임 유형에 의해서 조절되어지는 것을 볼 수 있다(F(1,422)=20.197, p<.001). 그림 1에서 보이는 것처럼, 메시지 프레임(긍정적/부정적)과 프레임 유형(속성/목적)간의 교차적 상호작용(disordinal interaction)이 일어남을 볼 수 있다. 또한 속성 프레임의 경우, 긍정적 프레임에 노출된 피험자의 제품태도가(M=6.21) 부정적 프레임에 노출된 피험자에

표 1. 제품태도에 대한 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임 (긍정적/부정적)의 상호작용 효과

Source	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
메시지 프레임 유형 (A)	3.522	1	3.522	1.141	0.286
긍정적/부정적 프레임 (B)	38.379	1	38.379	12.436	0.000
A X B	62.329	1	62.329	20.197	0.000
오차	1302.324	422	3.086		
전체	14878.375	426			

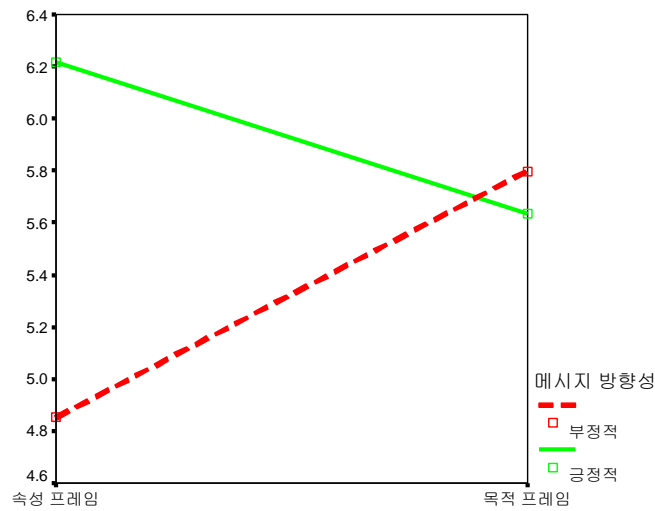


그림 1. 제품태도에 대한 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임의 상호작용효과

($M=4.85$) 비해서 더 긍정적인 태도를 형성하는 것을 볼 수 있다($t(214)=-5.82, p<.001$). 그러나 목적 프레임에서는, 메시지 프레임(긍정적/부정적)이 태도에 유의미한 차이를 보이지 않고 있다($p>.05$).

구매의도 [메시지 프레임(긍정/부정)과 프레임 유형(속성/목적)상호작용]

가설 2는 메시지 프레임이 구매의도에 미치는 영향은 메시지 프레임 유형에 의해서 조절된다고 하였다. 세부적으로, 가설

2는 제품태도에 대한 가설 1과 마찬가지로, 구매의도에 있어서도 속성 프레임에서는 긍정적 메시지 프레임이 부정적 메시지 프레임에 비해서 더 효과적인 반면 목적 프레임에서는 긍정적 메시지 프레임의 우위가 보이지 않을 것이라는데 있다. 표 2에 나타난 이원분산분석 결과를 보면, 메시지 프레임(긍정적/부정적)이 디지털 카메라 구매의도에 미치는 영향이 메시지 프레임 유형에 의해서 조절되어지는 것을 볼 수 있다($F(1,422)=6.673, p<.01$). 그림 2에 보이는 것처럼, 속성 프레임

표 2. 구매의도에 대한 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임 (긍정적/부정적)의 상호작용 효과

Source	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
메시지프레이밍 유형 (A)	15.760	1	15.760	4.336	0.038
긍정적/부정적 프레임 (B)	29.069	1	29.069	7.997	0.005
A X B	24.257	1	24.257	6.673	0.010
오차	1533.989	422	3.635		
전체	10284.500	426			

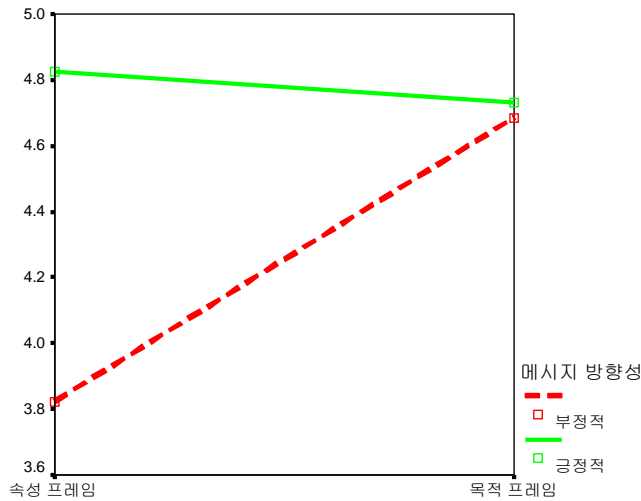


그림 2. 구매의도에 대한 메시지 프레임 유형과 메시지 프레임의 상호작용 효과

밍의 경우, 긍정적 프레임에 노출된 피험자의 구매의도가(M=4.82) 부정적 프레임에 노출된 피험자에(M=3.82) 비해서 긍정적인 것을 볼 수 있다($t(214)=-3.85, p<.001$). 그러나 목적 프레임에서는, 메시지 프레임(긍정적/부정적)이 구매의도에 유의미한 차이를 보이지 않고 있다($p>.05$).

제품 태도(메시지 프레임, 프레임 유형, 조절초점의 상호작용)

가설 3은 메시지 프레임(긍정적/부정적), 메시지 프레임 유형(속성/목적), 그리고 조절 초점(촉진/방어)이 제품태도에 미치는 영향에 있어서 3-way interaction이 일어날 것이라고 하였다. 세부적으로, 속성 프레임의 경우는 긍정적 메시지가 조절초점에 관계없이 더 효과적인 반면, 목적 프레임의 경우는 긍정적 메시지인 경우는 방어적 초점에서 더 효과적이고, 부정적 메시지인 경우는 촉진 초점인 경우에 더 효과적인지를 본 것으로, 가설3을

검증하기 위해, 삼원분산 분석을 사용하였다. 표 3에 나타난 결과를 보면, 메시지 프레임(긍정적/부정적), 프레임 유형(속성/목적) 그리고 조절초점(촉진적/방어적)의 3차 상호작용이 있는 것을 볼 수 있다. ($F(1,416)= 10.197, p<.001$). 그림 3에 보이는 것처럼, 조절초점이 촉진적인 피험자인 경우는 메시지 프레임(긍정적/부정적)과 프레임 유형(속성/목적)간의 교차적 상호작용(disordinal interaction)이 일어남을 볼 수 있다. 또한 속성 프레임의 경우, 긍정적 프레임에 노출된 피험자의 제품태도가(M=6.45) 부정적 프레임에 노출된 피험자에(M=4.72) 비해서 더 긍정적인 태도를 형성하는 것을 볼 수 있다($t(114)=-5.38, p<.001$). 그러나 목적 프레임에서는 반대의 관계를 보여준다(M=5.89 vs 5.08, $t(110)=2.51, p<.05$). 또한, 조절초점이 방어적인 피험자인 경우는 프레임 타입에 상관없이 긍정적 메시지 프레임이 제품태도에 있어서 부정적 메시지 프레임보다 더 효과적인 것으로 나타났다

표 3. 제품태도에 대한 메시지 프레임 타입, 메시지 방향성, 조절초점의 상호작용 효과

Source	자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
메시지프레이밍 유형 (A)	1.248	1	1.248	0.415	0.520
긍정적/부정적 프레임 (B)	32.946	1	32.946	10.958	0.001
조절초점 (C)	6.248	1	6.248	2.078	0.150
A X B	52.816	1	52.816	17.567	0.000
A X C	4.174	1	4.174	1.388	0.239
B X C	0.972	1	0.972	0.323	0.570
A X B X C	31.894	1	31.894	10.608	0.001
오차	1250.702	416	3.006		
전체	14860.375	424			

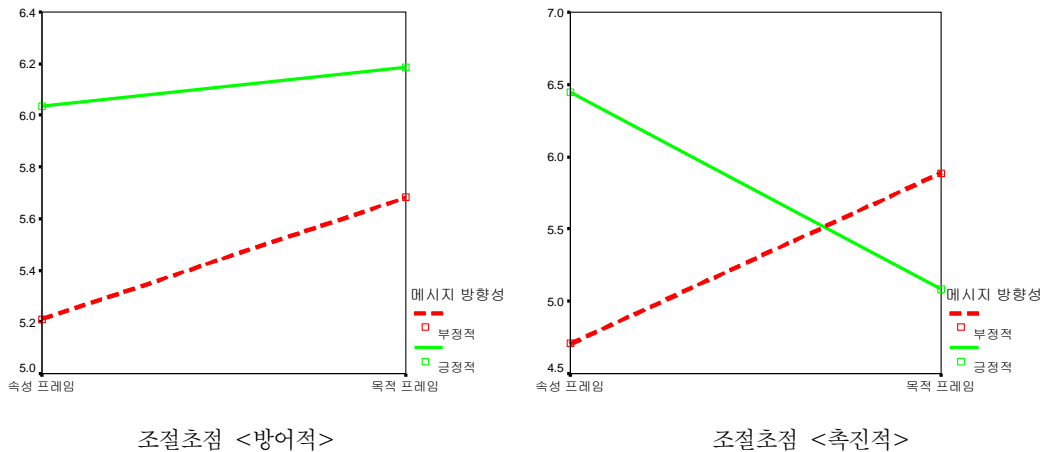


그림 3. 제품태도에 대한 메시지 프레임 유형, 메시지 방향성, 조절초점의 상호작용 효과

($p < .05$). 따라서 가설3은 지지 되었다.

구매의도(메시지 프레임, 프레임 유형, 조절초점의 상호작용)

가설 4는 메시지 프레임, 메시지 프레임 유형, 그리고 조절초점이 구매의도에 미치는 영향에 있어서 3-way interaction이 일어날 것이라고 하였다. 세부적으로, 속성 프레임의

경우는 긍정적 메시지가 조절초점에 관계없이 더 효과적인 반면, 목적 프레임의 경우는 긍정적 메시지인 경우는 방어적 초점에서 더 효과적이고, 부정적 메시지인 경우는 촉진 초점인 경우에 더 효과적인지를 본 것으로, 가설4를 검증하기 위해, 삼원분산 분석을 사용하였다. 표 4에 나타난 결과를 보면, 메시지 프레임(긍정적/부정적), 프레임 유형(속성

서 부정적 메시지 프레임보다 더 효과적인 것으로 나타났다($p < .05$). 가설4는 지지 되었다.

결론 및 논의

본 연구는 메시지 프레임의 방향성(부정적/긍정적)과 프레임의 유형(속성 프레임/목적 프레임), 그리고, 조절초점(촉진초점/방어 초점)이 디지털 카메라 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아보았다. 결과에서는 프레임 유형과 피험자의 조절초점이 메시지 프레임의 방향성(부정적/긍정적)이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다.

기존의 많은 연구들이 메시지 프레임의 방향성이 설득에 미치는 영향을 조사했지만, 대부분의 연구는 프레임의 유형을 고려하지 않았다. 본 논문은 메시지 프레임의 방향성이 설득에 있어서 갖는 효과가 속성 프레임과 목적 프레임에서 차이가 남을 보여준다. 속성 프레임에서는, 소비자의 조절초점에 상관없이, 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 제품태도나 구매의도에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 목적 프레임에서는, 메시지 프레임의 방향성이 제품태도와 구매의도에 미치는 효과가 피험자의 조절초점에 의해서 조절되어짐을 보여준다. 주목할 점은 과거 연구들은 촉진초점의 소비자들이 긍정적 메시지 프레임에 더 영향을 받고 방어 초점의 소비자들은 부정적 메시지 프레임에 더 영향을 받는다고 밝히고 있지만, 이 연구에서는, 기존의 연구들과는 달리, 조절초점의 조절역할이 고 관여 상황에서는 기존의 연구

결과와는 반대방향의 결과를 보여주고 있다. 다시 말해서, 촉진 초점의 피험자들은 부정적으로 프레임 된 메시지에서 더 큰 영향을 받았고, 반대로 방어 초점의 피험자들은 긍정적으로 프레임 된 메시지에서 더 큰 영향을 받았다. 이런 결과는 기존의 조절적합성의 효과가 저 관여상황에서 주로 이루어진 것에 대한 경계적 상황(boundary condition)을 실증적으로 보여준다(Cesario et al. 2008; Lee and Higgins 2009). 오히려, 고 관여 상황에서는, 조절비적합성의 상황(소비자의 조절초점과 메시지 방향성이 일치 하지 않는 경우)이 제품태도와 구매의도에 더 긍정적인 효과를 줄 수 있다는 것을 실증적으로 보여준다.

이 연구결과가 가지는 실용적 의의는 우선, 광고주가 제품의 속성을 프레임 할 경우 부정적 프레임보다는 긍정적 프레임을 사용하는 것이 효과적일 것이라는 것이다. 또한 속성 프레임에 사용될 수 있는 속성이 단순히 제품의 물리적 속성(80% 살코기 또는 20% 지방) 뿐만이 아니라 심리적 속성(제품의 만족도)에서도 적용됨을 보여준다. 이 연구는 광고주가 제품의 속성을 광고에서 강조하고자 할 때는 소비자의 조절초점에 상관없이 긍정적 속성 프레임이 부정적 속성 프레임에 비해 효과적이라는 실증적 결과를 보여준다. 또한, 긍정적 속성 프레임이 부정적 속성 프레임보다 효과적인 결과가 저 관여 상황에서 흔히 일어나는 주변단서에 의한 결과라기보다는, 고 관여 상황에서도 긍정적 프레임이 부정적 프레임보다 효과적이라는 것을 밝혀주고 있다. 이러한 결과는, Levin et al.(1998)에서 주장되어진 것처럼, 속성프레임에서는 긍정적 메시지 프레임이 부정적 프레임에 비해서 효과적이라는 것을 또 한 번

뒷받침 해준다.

그러나 광고주가 소비자의 행위(비)채택이 가져올 결과에 대한 긍정적 또는 부정적 측면을 강조하는 목적 프레이밍을 메시지 전술로 사용할 경우에는 속성 프레이밍에서 밝혀진 긍정적 메시지 프레임의 우위가 일관적으로 나타나지 않았다. 목적 프레이밍의 경우는 좀 더 복잡한 연구결과가 나왔는데, 긍정적 목적 프레임과 부정적 목적 프레임은 상황에 따라서 더 효과적이거나 또는 덜 효과적일 수 있다는 결과가 나왔다. 구체적으로, 광고주가 조절초점이 촉진적 성향을 가진 소비자를 목표소비자집단으로 할 경우는 부정적 목적 프레임이 긍정적 목적 프레임보다 설득에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. 본 연구의 결과와 기존 저 관여 상황에서의 메시지 프레임의 효과에 대한 조절초점의 조절역할을 종합하자면, 고 관여 상황에서 목적프레이밍을 사용하는 광고인 경우는 조절 부적합성이 효과를 가지는 반면, 저 관여 상황에서 목적 프레이밍을 사용하는 광고인 경우는 조절 적합성이 더 효과를 가진다고 볼 수 있다. 이것은, 광고주가 광고메시지를 통해 제품에 대한 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 단순히 프레임 된 메시지의 방향성(긍정 또는 부정)으로 일관적인 효과를 기대하기 어려우며, 광고주는 소비자의 조절초점을 고려해야 하며, 덧붙여서, 광고메시지에 노출이 되었을 때, 소비자가 가질 수 있는 상황적 관여도 또한 고려되어야 한다. 세부적으로 볼 때, 기존연구에서 밝혀진 것처럼, 저 관여 상황에서 목적 프레이밍이 사용된 경우는 조절 적합성의 관점에서 광고메시지를 선택하는 전술이 주효하겠지만, 고 관여 상황에서는 기존의 조절적합성에 근거한 광고인 경

우 예상과는 다르게 부정적인 효과를 낼 수 있다는데 이연구가 가지는 기여로 볼 수 있다.

이 연구에서는 피험자의 내재적 조절초점의 관점에서 목적프레이밍이 제품태도나 구매의도에 미치는 조절역할을 보여주고 있는데, 향후연구에서는 상황적 조절초점의 관점에서 목적 프레이밍이 제품태도나 구매의도에 미치는 영향이 조절되어지는지를 볼 필요가 있다. 또한, 더 나아가서, 내재적 조절초점과 상황적 조절초점간의 상호작용에 대한 연구를 할 필요가 보인다. 다시 말해서, 상황적으로 조절초점이 방어적으로 형성된 경우와 촉진적으로 형성된 경우에서 내재적 조절초점이 어떻게 상호작용하는지에 대한 이해가 필요하다고 본다. 예를 들어, 광고주가 선택한 매체에서, 특정 매체는 상황적으로 촉진초점을 일으킬 가능성이 더 클 수 있고(예를 들어, 슈퍼스타 K), 반면 다른 매체는 상황적으로 방어초점을 일으킬 가능성이 더 클 수 있다(예를 들어, 의학 관련 잡지). 그렇다면, 상황적 조절초점과 내재적 조절초점이 일치하지 않는 경우에는 과연 어떤 조절초점이 더 큰 역할을 할지에 관한 연구가 필요할 것이다. 세부적으로 본다면, 상황적 조절초점과 내재적 조절초점의 상호관계는 크게 두 가지의 결과를 예측할 수 있는데, 첫째는, 상황적 조절초점과 내재적 조절초점이 상호작용이 없는 단순 합산적 관계(additive relationship)를 가질 수 있고, 둘째는, 상황적 조절초점과 내재적 조절초점 간에 상호작용이 일어나는 경우로 볼 수 있다. 이것을 다시 세분화 하면, 합산적 관계와 두개의 상호작용 관계가 나올 수 있다고 볼 수 있다. 상호작용의 관계는 첫째, 상황적 조절초점이 촉진적일 때, 내재적

촉진초점이 강할수록 소비자는 성취, 성공에 관련된 생각을 더 많이 하게 되고, 상황적 조절초점이 촉진적이라 할지라도, 내재적 촉진초점이 상대적으로 약할 때는 성취, 성공에 관련된 생각을 많이 하지 않는 경우가 있을 수 있다. 이러한 경우, 내재적 촉진초점의 영향의 강도는 상황적 촉진초점이 강할수록 더 강하게 작용할 수 있다. 그러나 상황적 조절초점과 내재적 조절초점이 상호작용하는 경우라 하더라도, 상호작용의 모습은 다르게 나타날 수 있는데, 개인이 가지는 조절초점의 성향이 생기는 정도에 천장(ceiling) 효과가 있어서, 일정수준의 조절초점에 이르면 조절초점의 영향이 줄어드는 경우가 거기에 해당된다고 볼 수 있다. 그런 경우에는 상황적 조절초점이 촉진적 상황일 때는 개인의 내재적 촉진초점이 낮은 경우라 할지라도 높은 촉진초점 적 성향을 보일 수 있다. 이러한 상호작용의 효과를 상호작용적 천장(interactive ceiling)로 얘기할 수 있다. 정리하자면, 상황적으로 형성되는 조절초점과 내재적으로 잠재된 조절초점간의 관계는, 합산의 관계와 상호작용 확대의 관계, 그리고, 상호작용 천장의 관계의 모델들로 예측할 수 있을 것이다. 향후연구에서는 상황적 조절초점과 내재적 조절초점의 관계가 단순한 합산의 관계인지 아니면 상황적 조절초점이 내재적 조절초점에 의해서 조절되어지는지를 연구해 볼 필요가 있다고 본다.

그리고, 본 연구에서는 상황적 관여도가 높은 경우에는 오히려 조절 비적합성의 상황에서 광고메시지의 효과가 조절적합성의 상황보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 예전의 연구들(Evans and Petty 2003; Wang and Lee 2006)이 저 관여 상황에서는 조절적합성의 상

황(i.e. 긍정적 목적 프레임/촉진초점, 부정적 목적 프레임/방어초점)이 설득에 있어서 더 효과적이라고 밝히고 있지만, 본 연구에서는 상황적 관여도가 높은 상황에서는 조절 비적합성의 상황(부정적 목적 프레임/방어초점, 긍정적 목적 프레임/방어초점)이 제품태도와 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인은 피험자가 고 관여 상황에서는 중심경로를 통해서 정보처리를 하게 되고, 중심경로를 통한 정보처리에서는 오히려 피험자의 내재적 동기성향(조절초점)과 반한 내용의 정보에 노출이 되었을 때 오히려 그 정보를 더 깊이 처리하고, 이러한 깊은 정보처리가 설득을 목적으로 하는 광고에 있어서 더 긍정적으로 작용했다고 볼 수 있다.

이 연구는 기존의 메시지 프레이밍 연구에 조절초점이론과 프레이밍 유형의 상호작용을 보여줌으로써 기존의 메시지 프레이밍 연구를 인간의 내재적 동기성향(조절초점)과 외부적 요인인 메시지 프레이밍의 유형에 의해서 조절되어짐을 보여줌으로써, 기존의 메시지 프레이밍 연구에 실증적으로 기여한다. 또한, 조절초점이론이 메시지 프레임에 적용될 경우, 고 관여 상황에서는 조절 비적합성이 오히려 조절 적합성의 상황보다 더 효과적일 수 있다는 실증적 연구결과를 제공함으로써 조절초점이론이 메시지 프레이밍 연구에 미치는 영향의 경계를 보여준다. 이 연구결과는 기존의 메시지 프레임연구에서 조절초점을 조절변인으로 사용한 연구들(Aaker and Lee 2001)과 반대의 결과를 보이는 것처럼 나타났다. 그러나 이 연구와 기존의 연구의 차이는 이 연구에서는 피험자의 상황적 관여도가 고 관여 상황으로 조작되었으나 Aaker와 Lee의

연구에서는 그러한 조작이 없었다. 또한, Lee와 Higgins가 조절초점이론 연구에 대한 리뷰에서 언급한 것처럼, 기존의 연구들은 대체적으로 저 관여 상황에서 실험이 진행된 것이 이 연구와 다른 결과를 보여준 것이라고 보인다. 그러나 본 연구에서는 고 관여상황에서만 연구를 진행했기 때문에 향후 연구에서 고 관여 상황과 저 관여 상황이 모두 포함된 실험 연구를 함으로써 이 연구를 확장 할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 디지털 카메라만을 사용했는데 향후연구에서는 제품관여도가 높은 디지털 카메라 뿐만 아니라 제품관여도가 낮은 제품이나 서비스에서도 메시지 방향성의 영향이 조절초점과 프레이밍의 유형에 의해서 조절되어지는지를 볼 필요가 있다. 더 나아가서, 제품이나 서비스를 경험이 필요한 제품(experience goods)과 탐색제품(search goods)으로 구분해서 연구를 진행함으로써 본 연구에서 밝혀진 연구결과의 일반화 정도를 확인 해 볼 필요가 있다.

종합하자면, 중심경로를 통한 정보처리에 있어서는 피험자는 자신의 내재적 조절초점과 다른 내용의 정보에 더 많이 집중을 하고, 그러한 정보처리가 설득을 목적으로 하는 광고에 더 영향을 많이 받게 되고, 결과로서, 제품태도나 구매의도에 더 긍정적인 반응을 한다고 볼 수 있다.

참고문헌

- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from feeling right. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Cesario, J., Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2008). Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 444-463
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-66.
- Chaiken, Shelly and Durairaj Maheswaran (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Evans, L. M., & Petty, R. E. (2003). Self-guide framing and persuasion: Responsibly increasing message processing to ideal levels. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(3), 313 - 24.
- Fiske, S. X, & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition*(2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52 (12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177 - 91.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus

- perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252 - 74.
- Janiszewski, C., Silk, T., & Cooke, A. D. (2003). Different scales for different frames: The role of subjective scales and experience in explaining attribute-framing effects. *Journal of Consumer Research*, 30(December), 311-325.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205 - 218.
- Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2009). The Persuasive Power of regulatory fit. in *The Social Psychology of Consumer Behavior*. ed. Michaela Wänke, New York: Psychology Press, 319-333.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374 - 378.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76 (November), 149-188.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (4), 854 - 64.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361 - 367.
- Mellers, B. A., & Cooke, A. D. (1994). Trade-offs depend on attribute range. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 20 (October), 1055-1067
- Meyerowitz, B. E., and Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (March), 500-510
- O'Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Research*, 35 (1), 51-67.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3 - 19.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research*, 43, 28-38.
- Zhao, G., & Pechmann, C. (2007). The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 671-687.
- 원고접수일 : 2011. 1. 17.
수정원고접수일 : 2011. 2. 14.
게재결정일 : 2011. 2. 17.

Moderating Roles of Framing Types and Regulatory Focus on the Relationships between Message Framing and Advertising Responses

TaiWoong Yun

School of Advertising and PR
Hongik University

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

This study examines the effects of message framing, framing types and regulatory focus on attitudes towards and purchase intention for a digital camera. Specifically, there were moderating roles of framing types and regulatory focus on the relationships between message framing and such outcome measures as attitudes and purchase intention. While a large number of studies examined the effects of message framing on persuasion without regard to framing types such as attribute framing and goal framing this study suggests that the effects of message framing differ between attribute framing and goal framing. In the context of attribute framing, positively framed messages were more effective than negatively framed messages regardless of participants' regulatory focus. However, in goal framing context, it was found that the effect of message framing on attitudes and purchase intention was moderated by participants' regulatory focus. Past studies suggested that promotion focused consumers were influenced more by positively framed messages while prevention focused consumers were affected more by negatively framed messages. This study, however, found that the moderating role of regulatory focus was reversed under high involvement context. In specific, promotion focused participants were more influenced by negatively framed messages while prevention focused participants were affected more by positively framed messages, indicating regulatory unfit effect rather than regulatory fit effect under high involvement context.

Key words : message sidedness, framing, attribute framing, goal framing, regulatory focus, involvement