

일면적광고와 양면적 광고의 효과에 관한 연구: 조절초점의 조절효과*

윤 태 응[†]

홍익대학교 광고홍보학부

양면적 광고 메시지는 일면적 광고 메시지에 비해서 광고주 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 양면적 메시지의 부정적 제품특성의 언급은 소비자가 제품태도나 구매의도를 형성할 때 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 본 연구는 양면적 메시지가 광고주 신뢰도 형성에 미치는 긍정적인 영향과 부정적 요소의 포함으로 인한 부정적 영향이 어떤 성향의 소비자에게 더 긍정적(또는 부정적) 영향을 미치는지를 알아봄으로써 메시지 측면성의 영향에 대한 선행연구를 확장하고자 한다. 본 연구에서는 긍정적 메시지와 부정적 메시지에 대한 주의가 소비자의 조절초점에 따라 다르다는 조절초점 이론을 바탕으로 소비자의 조절초점(regulatory focus)이 일면적 메시지와 양면적 메시지의 효과에 대해서 조절적 역할을 하는지를 보았다. 연구결과에서는, 메시지 측면성의 광고효과가 조절초점에 의해서 조절되어지는 것으로 밝혀졌다. 양면적 메시지는 소비자의 조절초점에 관계없이 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미치지만 양면적 메시지에 포함된 부정적인 정보가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 다르게 나타났다. 세부적으로, 촉진초점의 소비자는 메시지 측면성에 대한 영향이 적은 반면 방어초점인 소비자인 경우는 부정적인 속성을 포함한 양면적 메시지에 비해서 일면적 메시지에 더 긍정적인 태도와 구매의도를 형성했다.

주제어 : 메시지 측면성, 일면적 메시지, 양면적 메시지, 조절초점, 촉진초점, 방어초점

* 이 논문은 2010학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

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

광고에 대한 일반적인 생각은 브랜드의 장점을 부각시키고 단점을 언급하지 않는데 있다. 대부분의 마케팅 커뮤니케이션은 제품의 긍정적인 특성만을 부각시켜서 소비자의 제품 선호도나 구매의도에 영향을 주는 것을 시도한다. 그러나 경우에 따라서는 광고된 제품의 장점뿐 아니라 단점을 같이 얘기하는 양면적 광고메시지가 더 효과적인 경우도 있을 수 있다(Crowley & Hoyer, 1994; Eisend, 2006; Etgar & Goodwin, 1982; Florack, Ineichen, & Bieri, 2009; Golden & Alpert, 1987; Kamins & Assael, 1987; O'Keefe, 1999; Pechmann, 1992). 다양한 선행연구들은 광고 메시지에 제품에 대한 부정적인 내용이 포함되었을 때(예: 양면적 메시지) 부정적인 내용이 포함되지 않았을 때(예: 일면적 메시지) 보다 광고주에 대한 신뢰도를 긍정적으로 변화시키는데 효과가 있다고 밝히고 있다(Eisend, 2006; O'Keefe, 1999 메타분석 참조). 그러나 많은 메시지 측면성(일면적 메시지 대 양면적 메시지) 연구에서는 메시지 측면성의 효과에 대한 혼재된 결과를 보여주고 있다(Crowley & Hoyer, 1994 리뷰참조; Eisend, 2006; O'Keefe 1999 메타분석 참조). 메시지 측면성이 광고주 신뢰도에 중요한 영향을 미치는 반면, 제품태도나 구매의도에 있어서 혼재된 결과를 보이는 것은 광고주 신뢰도 외에 메시지 측면성이 가지는 다른 부정적인 영향에서 기인한다고 볼 수 있다. 메시지 측면성은 광고주 신뢰도에 긍정적인 영향을 양면적 메시지의 사용으로 이룰 수 있지만, 양면적 메시지의 부정적 제품특성의 언급은 소비자가 제품태도나 구매의도를 형성할 때 제품정보의 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 고려한다고 볼 때 긍정적인 내용만을 강조한 일면적 메시지에 비해서 부정적인 영향을 미칠 가능

성이 크다. 그렇다면, 양면적 메시지가 광고주 신뢰도 형성에 미치는 긍정적인 영향과 부정적 요소의 포함으로 인한 부정적 영향이 어떤 성향의 소비자에게 더 긍정적(또는 부정적) 영향을 미치는지를 알아봄으로써 메시지 측면성의 영향에 대한 선행연구를 확장해볼 필요가 있다. 소비자의 내재적인 특성 중 긍정적 또는 부정적 속성에 대한 정보처리를 설명할 수 있는 이론으로, 심리학과 마케팅에서 주로 다루어져 왔던 조절초점이론이 이러한 소비자 특성차이를 설명할 수 있다고 보고, 조절초점을 이 연구의 조절변인으로 이 연구에서 적용시켜 보려한다. 세부적으로 본 연구에서는 긍정적 메시지와 부정적 메시지에 대한 주의가 소비자의 조절초점에 따라 다르다는 조절초점 이론을 바탕으로 소비자의 조절초점(regulatory focus)이 일면적 메시지와 양면적 메시지의 효과에 대해서 조절적 역할을 하는지를 보고자한다. 특히, 본 연구는 양면적 메시지가 방어(예방)초점을 둔 소비자와 촉진(향상)초점을 둔 소비자에게 있어서 메시지 측면성이 가지는 효과의 강도나 방향이 다르게 나타나는지를 보고자 한다.

이론적 배경

메시지 측면성(Message Sidedness)

‘메시지 측면성이 설득효과에 영향을 미치는가?’라는 질문은 많은 선행연구자들로 하여금 일면적 메시지와 양면적 메시지의 효과 차이에 대한 연구를 하게한 자극이 되었다(Crowley & Hoyer, 1994 리뷰참조; Eisend, 2006; O'Keefe, 1999 메타분석 참조). 일면적 메시지

가 양면적 메시지에 비해서 소비자 설득(제품 태도 또는 구매의도)에 있어서 더 효과적이라고 보는 시각은 양면적 메시지는 제품이나 서비스의 부정적인 면을 포함하고 있기 때문에 소비자들이 제품에 대한 태도 형성이나 구매 의도를 결정하는 단계에서 양면적 메시지에 포함된 제품의 단점이 불필요하게 제품태도나 구매의도에 부정적인 영향을 미친다고 보고 있다(Crowley & Hoyer, 1994). 그러나 많은 선행 연구들에서는 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적일 수 있다고 밝히고 있는데(Crowley Hoyer, 1994; Eisend, 2006; O'Keefe, 1999; Pechmann, 1990) 특히 소비자가 이미 브랜드에 대해서 부정적인 생각을 가지고 있거나 경쟁사에서 네거티브 광고를 할 경우에 효과가 있다고 보고 있다(Eisend, 2006). 현재까지 크게 2개의 이론적 접근이 메시지 측면성 연구에서 다루어져 왔는데, 이것들은 귀인이론(attribution theory: Jones & Davis, 1965; Kelley, 1973)과 접종이론(inoculation theory: McGuire, 1964, 1985)이다.

귀인이론(Attribution Theory)

귀인이론은 개인이 사건이나 결과에 대한 원인을 부여하는 과정을 설명하는 이론으로 메시지 측면성에 관한 대부분의 연구들이 귀인이론에 이론적 바탕을 두고 있다(Anderson & Golden, 1984; Easley, Bearden, & Teel, 1995; Eisend, 2006, 2007; Golden & Alpert, 1987; Hunt, Domzal, & Kernan, 1982; Hunt & Kernan, 1984; Kamins, 1989; Kamins & Assael, 1987; Kamins, Brand, Hoeke, & Moe, 1989; Kamins & Marks, 1987; Settle & Golden, 1974; Smith & Hunt, 1978; Stayman, Hoyer, & Leon, 1987;

Swinyard, 1981). 이들 선행 연구들은 귀인이론(attribution theory)에 기초해서 부정적인 제품이나 서비스의 속성을 광고메시지에 포함시킨 경우에 소비자들은 광고주가 제품에 대한 장단점을 정직하게 말한다고 느끼게 한다고 말한다. 다시 말해서, 귀인이론은 소비자가 광고 메시지의 주장을 광고주가 단지 물건을 팔기 위한 목적에 귀인 시키거나 아니면 정직한 광고주에 의해서 전달되는 제품의 실제특성에 관한 메시지인가에 대한 판단에 있어서 양면적 메시지는 일면적 메시지에 비해서 후자의 생각을 하게하는데 도움을 준다고 보고 있다. 이런 이유에서, 양면적 메시지가 제품태도나 구매의도에 미치는 긍정적인 효과는 소비자들이 광고에 노출이 된 후에 가지게 되는 광고주에 대한 신뢰도향상이 긍정적인 영향을 미친다는 데서 기인한다고 보고 있다. 이러한 신뢰도의 향상은 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적이기 때문에 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 더 효과적이라고 밝히고 있다.

양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 신뢰도향상에 도움을 준다는 것은 기존의 연구들을 메타 분석한 연구결과에서도 밝혀졌다(Eisend, 2006; O'Keefe, 1999). 그러나 메타분석의 결과에서 주목할 점은 모든 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 효과적인 것은 아니라는 것이다. O'Keefe(1999)의 메타분석에 따르면 메시지 측면성과 신뢰도 향상은 메시지의 유형에 따라 다르게 나타나는데 광고메시지의 경우는 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 효과적인 반면 비광고 메시지의 경우는 양면적 메시지와 일면적 메시지 사이의 효과차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 차이는 언론이나

방송에서 다루는 비 상업적 메시지와는 달리, 상업적인 메시지인 광고에서 제품의 단점을 광고메시지에 포함시키는 것은 일반적이지 않고, 이러한 점이 소비자로 하여금 광고주가 사실을 얘기하고 있다는 결론을 내리게 한 것으로 보인다(O'Keefe, 1999). 또한 Eisend(2006)의 메타분석에서 밝혀진 것처럼 양면적 메시지가 부정적인 정보를 포함하고 있다는 것이 더 참신하게 느껴졌기 때문 일 수 있다. 따라서 귀인이론은 특히 광고에서 양면적 메시지가 광고주의 신뢰도를 향상시키고, 광고주에 대한 신뢰도 상승이 제품태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 부분적으로나마 뒷받침해준다. 그러나 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 광고주에 대한 신뢰도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하더라도, 광고주에 대한 신뢰도 상승이 제품태도나 구매의도에 직결된다고 보기에는 선행연구들의 실증적 증거가 부족한 것이 현실이다. 실제로, 메시지 측면성이 제품태도나 구매의도에 미치는 효과는 신뢰도 향상과는 다른 모습을 보여준다. O'Keefe(1999)의 메타 분석에서는 68개의 선행 연구들을 대상으로 메시지 측면성을 분석했는데 제품태도와 구매의도를 하나로 묶어서 설득효과로 처리한 다음 분석을 하였는데 분석 결과는 양면적 메시지와 일면적 메시지는 설득효과에서 유의미한 차이를 보이지 못하고 있다. 또한 다른 메타분석에서도 일면적 메시지와 양면적 메시지가 제품태도나 구매의도에 미치는 영향은 메시지 측면성이 신뢰도에 영향을 미치는 것에 비해서 효과차이가 상대적으로 크지 않다고 밝히고 있다(Eisend, 2006). 왜냐하면, 양면적 메시지는 광고메시지에 포함된 제품이나 서비스의 속성에 대한 단점을 언급함으로써 제품태도나 구매의도에 부정적

인 영향을 미칠 수 있는 요소를 포함하고 있기 때문이다. 또한 사회심리학의 부정편향이론(negativity bias)에 따르면, 사람들은 일반적으로 같은 정도의 부정적 메시지와 긍정적 메시지에 노출이 된 경우에 부정적인 내용에 더 비중을 두어 평가하는 경향이 있다고 밝히고 있다(Fiske & Taylor, 1991). 그렇다면, 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 오히려 더 부정적으로 제품태도나 구매의도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 비록 귀인이론이 광고에서 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 광고주에 대한 신뢰도 향상을 가져온다는데 대한 이론적 근거를 제시하고 있고, 실제로 많은 연구들은 이를 실증적으로 뒷받침하고 있지만 제품태도나 구매의도에 대해서는 일관적인 설명을 해주지 못하고 있다.

접종이론(Inoculation Theory)

귀인이론과 함께 메시지 측면성 연구에 이론적 틀을 제공한 이론으로 접종이론이 있다(McGuire, 1964, 1985). 몇몇 연구자들은 McGuire의 접종이론(inoculation theory)에 기초하여 메시지 측면성에 대한 연구를 하였는데, 접종이론은 생리학의 접종에 대한 효과를 심리학에 적용한 이론으로, 광고메시지 측면성의 관점에서 보면 메시지에 강도가 약한 제품의 단점을 포함시키고 거기에 대한 반론을 같은 메시지에 내에 제기해서 소비자가 향후에 있을 지 모를 제품이나 브랜드에 대한 부정적 정보에 노출이 되었을 때 부정적인 영향을 줄일 수 있다는 것을 골자로 하고 있다(Etgar & Goodwin, 1982; Kamins & Assel, 1987; Sawyer, 1973; Szybillo & Heslin, 1973).

이들 연구의 양면적 메시지는 반박형

(refutational) 양면적 메시지에 국한되어져서 다루어졌는데, 단순히 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 긍정적인 효과를 가져다 준다는 선행연구들과는 달리, 접종이론에 바탕을 둔 연구들은 양면적 메시지에 나온 부정적인 속성을 반박하는 내용을 포함시켜서 메시지로 전달했을 때 일면적 메시지에 비해서 더 효과적일 수 있다고 주장하고 있다. 이것은 접종이론에서 얘기하듯이 소비자들이 부정적인 내용에 노출이 된 후에 다시 부정적인 내용에 노출이 되면 기존의 부정적인 내용에 익숙해진 소비자들은 처음으로 부정적인 내용에 접하는 소비자에 비해서 부정적인 인지반응의 정도가 약하다는데서 논리적 근거를 제시하고 있다. 그러나 접종이론에 바탕을 둔 연구들이 반박형 양면메시지에만 국한된 연구를 하였고 양면적 메시지에 있어서 제품의 단점에 대한 반박이 필요하다고 하였는데 귀인이론에 바탕을 둔 연구들은 양면적 메시지의 효과가 반박을 포함하지 않고도 일면적 메시지에 비해서 효과적인 경우가 있다는 것을 실증적으로 보여주었다(Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987; Kamins, 1989; Kamins et al., 1989; Kamins & Marks, 1987; Settle & Golden, 1974; Smith & Hunt, 1978). 따라서 접종이론에 바탕을 둔 연구들이 제품태도형성보다는 제품태도 변화에 관련된 부분에서 귀인이론이 설명하지 못하는 점을 이론적으로 뒷받침하는데서 메시지 측면성 연구에 중요한 기여를 하였다고 볼 수 있다.

종합해볼 때, 귀인이론과 접종이론에 바탕을 둔 연구들은 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적일 수 있다는 실증적 결과들을 보여주고 있으나, 제품태도와 구매의도에 있어서는 일관적인 해답을 제공해주지

못하고 있다. 이러한 양면적 메시지의 효과에 대한 선행연구들의 혼재된 결과는 부분적으로 양면적 메시지가 광고주에 대한 신뢰도를 올릴 수 있는 반면, 양면적 메시지가 부정적인 제품정보를 포함하고 있는 점에서 주목할 필요가 있다. 앞서 언급했듯이, O'Keefe(1999)와 Eisend(2006)는 기존의 선행연구들을 메타 분석한 결과 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해 메시지 전달자(광고주)에 대한 신뢰도향상에 더 효과적임을 보여주었다. 그러나 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적인지에 대한 분석에서는 기존의 선행연구들의 주장이 혼재되어 있다는 결론을 내렸다.

양적 분석에 대한 정리(Summary of Meta-Analyses)

O'Keefe(1999)는 68개 선행연구들을 바탕으로 메시지 측면성의 효과를 분석했는데 우선 메시지 측면성이 가지는 설득효과(태도 또는 구매의도)에서의 효과차이를 볼 때, 1) 양면적 메시지와 일면적 메시지는 유의미한 효과차이가 있지 않다. 2) 반박형 양면적 메시지는 일면적 메시지에 비해서 설득효과가 더 큰 반면, 비반박형 양면적 메시지는 반대로 일면적 메시지에 비해서 효과가 적은 것으로 나왔다. 그러나 이러한 결론은 비광고 메시지에 국한되고, 광고메시지의 경우는 반박형과 비반박형 양면적 메시지가 일면적 메시지와 유의미한 차이를 보이지 않는다. 3) 일면적 메시지와 양면적 메시지의 설득효과차이가 광고 메시지와 비광고 메시지에서 유의미한 차이가 없었다. 4) 메시지 수용자의 초기태도가 긍정적인 경우는 일면적 메시지가 양면적 메시지에 비해서 더 효과적이라고 밝히고 있다. 5) 메시지

수용자의 초기태도가 부정적인 경우에도 일면적 메시지가 양면적 메시지에 비해서 더 효과적이다. 이것은 기존의 선행연구에서 주장되어진 내용과는 반대의 결과를 보여준다. 다시 말해서, Crowley와 Hoyer(1994)가 기존의 연구들을 리뷰한 것을 바탕으로 주장한 것에 따르면 소비자의 초기태도가 부정적인 경우는 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적일 것이라고 말한 내용과 상충되는 결과를 보여준다. 6) 메시지 수용자의 교육수준은 일면적 메시지와 양면적 메시지의 효과차이를 조절하지 못한다. 7) 양면적 메시지에 사용되는 부정적인 정보가 메시지의 순서에서 어디에 위치하는가는 메시지 측면성의 효과에 유의미한 차이를 나타내지 못했다.

메시지 측면성이 갖는 신뢰도 향상에 관한 내용에 관해서는 1) 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 메시지 전달자(예, 광고주)의 신뢰도 향상에 있어서 더 효과적이다. 또한, 양면적 메시지의 유형(반박형 또는 비판박형)에 관계없이 일관적으로 양면적 메시지는 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 더 효과적인 것으로 나타났다. 그러나 한 가지 재미있는 결과는 양면적 메시지가 일면적 메시지에 대한 상대적인 신뢰도 향상의 우위가 비광고 메시지에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 2), 메시지 수용자의 초기태도가 중립적일 때 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 더 효과적이다. 그러나 메시지 수용자의 초기태도가 긍정적이거나 부정적인 경우 신뢰도 향상에 차이가 있는지를 본 기존의 연구가 없어서 이 부분은 측정할 수가 없었다.

그러나 가장 최근에 Eisend(2006)에 의한 메타분석에서는 O'Keefe(1999)의 메타분석과 조금 다른 결과를 보여주고 있는데 두 연구결과의

차이점은 분석에 사용된 기존논문의 차이에서 기인한다고 볼 수 있다. O'Keefe(1999)는 68개의 기존논문을 사용한 반면 Eisend(2006)는 29개의 연구를 바탕으로 메타분석을 했고 메타분석에 포함된 논문들이 대부분 심리학과 마케팅 분야에 국한 되어있는 점이 다르다고 하겠다. 이 두 개의 메타분석은 따라서 상호보완적 측면이 있다고 볼 수 있다. Eisend(2006)의 메타분석에서 우선 주목할 점은 양면적 메시지에서 사용된 부정적 속성이 긍정적 속성과 관련성이 클 때 더 설득에 있어서 효과적이라고 밝히고 있다. 또한 메시지 신뢰도에 관한 부분에서 부정적 정보에 사용된 제품속성이 탐색속성이 아닌 제품을 구매한 후 어느 정도의 경험을 필요로 하는 경험속성의 경우에 광고주에 대한 신뢰도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다.

O'Keefe(1999)의 메타분석을 종합해보면 기존의 메시지 측면성 연구에서는 소비자의 초기태도가 긍정적인 경우는 일면적 메시지가 더 효과적이고 소비자의 초기 태도가 부정적인 경우는 양면적 메시지가 더 효과적이라고 보고 있지만 O'Keefe(1999)는 오히려 일면적 메시지가 소비자의 초기태도가 부정적/긍정적인 경우 둘 다에서 태도나 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 그러나 Eisend(2006)의 메타분석은 반대의 결론을 보이는데 오히려 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적이라고 밝히고 있다. 메시지 측면성에 대한 주효과에 대한 두 메타분석의 차이는 메시지 측면성의 연구가 단순히 양면적 메시지가 더 효과적이냐 아니면 일면적 메시지가 더 효과적이냐는 물음보다는 어떤 경우에 양면적 메시지가 더 효과적이고 어떤 경우에 일면적 메시지가 더 효과적일 수

있는지에 대한 연구문제가 필요하다는 것을 반증한다고 볼 수 있다. 또한, 반박형 양면적 메시지가 비반박형 양면적 메시지에 비해서 더 효과적이라고 몇몇 선행연구들은 주장하고 있으나 O'Keefe(1999)의 메타분석에서는 반박형 양면적 메시지가 일면적 메시지나 비반박형 양면적 메시지에 비해서 더 효과적이라고 보이지만 메시지 유형을 광고와 비광고로 나누었을 경우에 상당히 다른 결론을 보여준다고 밝히고 있다. 광고메시지의 경우는 반박형 양면적 메시지와 비반박형 양면적 메시지가 효과적으로 차이가 나타나지 않았다. 또한 귀인 이론에 바탕을 둔 많은 연구들이 신뢰도와 광고효과의 관련성을 주장하고 있으나, 신뢰도 향상과 광고효과가 항상 일치되는 것은 아니다. 실제로, 신뢰도가 광고효과의 주요 변인중 하나이지만 신뢰도 향상이 제품태도와 구매의도를 일관적으로 예측하지 못했다(O'Keefe, 1999; Eisend, 2006).

질적 연구(Crowley & Hoyer 1994)와 메타분석(O'Keefe 1999, Eisend, 2006)에서 밝혀진 것처럼, 신뢰도와 광고효과는 밀접하게 관련이 되어 있으나, 광고효과를 예측하기에는 다소 부족한 부분이 존재함이 사실이다. 다시 말해서, 신뢰도 향상과 광고효과(제품태도와 구매의도)는 관련되어 있으나 광고효과에 영향을 미치는 요소는 신뢰도 이외의 다른 요인에 의해서 영향을 받는다. 예를 들어, 양면적 메시지가 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 둘 다 포함하고 있는데 부정적 메시지의 포함으로 소비자가 광고메시지에 대한 신뢰도가 증가하더라도 소비자가 제품에 대한 태도와 구매의도를 형성할 때는 긍정적인 정보뿐 아니라 부정적인 정보도 또한 고려하게 되고 이러한 과정을 통해서 부정적인 제품속성이 제품태도나 구매

의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 양면적 메시지와 일면적 메시지의 효과차이가 메타분석에서 일관된 결과를 보여주지 못한 이유는 메타분석에 사용된 기존연구들의 결과가 일관적으로 유의미한 차이가 없어서가 아니라, 일관되지 못한 혼재된 결과에 기인하는 것으로 이러한 혼재된 이유를 설명할 수 있는 제3의 변인을 찾아야 하는 근거를 제공한다.

광고는 광고주가 제품에 관해서 좋은 점을 부각하기 위해서 노력하고, 상업적인 정보는 측면에서 소비자로부터 편향된 정보로 인식될 수 있다. 그런 이유로, 광고 메시지에서 기대하지 않았던 제품의 단점에 대한 언급은 소비자가 광고주를 정직하다고 생각할 수 있게 만드는 긍정적인 효과가 있고, 광고내용 또한 신뢰 할 만하다고 느끼게 만드는 긍정적인 효과가 있을 수 있다. 그러나 제품의 단점에 대한 언급은 소비자가 의사결정을 할 때 제품의 단점의 언급으로 인해 증가된 신뢰도의 향상보다 더 크게 부정적으로 작용할 가능성이 있다. 이러한 이유로, 메시지 측면성의 효과를 이해하기 위해서는 양면적 메시지가 포함한 제품의 단점이 초래하는 긍정적인 영향과 부정적인 영향에 대한 상대적 중요도에 대해 설명할 수 있는 변인이 고려될 필요가 있다. 더 나아가서, 부정적인 제품정보는 소비자의 개인적 특성에 의해서 다양한 영향을 미칠 수 있는데, 소비자가 부정적인 정보를 제품태도나 구매의도를 형성하는 과정에서 중요하게 처리를 한다면 신뢰도 증가가 양면적 메시지에 의해서 일어난다 하더라도 일면적 메시지에 비해서 더 효과적인 결과를 나타내지 못할 수가 있다. 그러나 부정적인 정보가 제품태도나 구매의도 형성에서 적은 역할을 한다면 신뢰도 증가에 의한 양면적 메시지의 긍

정적 측면이 더 좋게 작용하여 일면적 메시지에 비해서 더 나은 평가를 할 수 있을 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 소비자의 내재적인 특성 중 긍정적 또는 부정적 속성에 대한 정보처리를 설명할 수 있는 이론이 필요한데, 심리학과 마케팅에서 주로 다루어져 왔던 조절초점이론이 이러한 소비자 특성차이를 설명할 수 있다고 보고, 조절초점을 이 연구의 조절변인으로 이 연구에서 적용시켜 보려한다.

조절초점(Regulatory Focus)

일반적으로, 부정적 정보가 소비자의 태도 형성이나 구매의도에 미치는 영향은 소비자가 광고정보를 처리하는 상황에서 취한 광고처리 목표와 관련이 있을 수 있다. 조절초점이론(Higgins 1997, 1998, 2002)에 따르면, 소비자의 태도나 행동의도가 두개의 구별된 동기성향에 의해서 조절된다고 한다. 촉진초점은 성취, 발전, 진보욕구에 초점을 두고, 긍정적인 요소의 획득을 이루려는 동기성향을 가진다. 반면에, 방어초점은 책임과 안전욕구에 초점을 두고, 부정적인 요소의 회피를 이루려는 동기성향을 가진다. 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 둠으로써 인해서, 태도형성이나 구매의도는 이러한 긍정적 요소에 의해서 결정이 된다. 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 & Lee, 2006). 예를 들어, Wang과 Lee(2006)의 연구에 의하면 방어초점을 가진 소비자인 경우는 부정적결과를 피할 수 있는 정보에 중요성을 두는 반면 촉진초점을 가진 소비자인 경우는 긍정적인 결과를 만드는 정보에 중요성을 둔다고 밝히고 있다. 촉진초점을 가진 소비자들은 제품의 긍정적인 측면을 중시하고, 긍정적인 측면이 가져다줄 긍정적인 결과에 초점을 둔다고 할 수 있고, 방어초점을 가진 소비자들은 제품의 단점을 찾으려는 경향이 있는데, 그 이유는, 방어초점을 가진 소비자는 그 제품이 가져다줄 긍정적인 결과보다는 부정적인 결과의 회피에 초점을 두기 때문이다. 따라서 양면적 메시지는 제품의 부정적 측면(단점)을 포함하고 있는데, 조절초점이론에 의하면, 방어초점을 가진 소비자들은 양면적 메시지가 주는 신뢰도의 향상에 의한 긍정적인 영향을 받을 수 있겠지만 양면적 메시지가 가지고 있는 부정적 정보에 의해서 영향을 받을 가능성이 촉진 초점을 가진 소비자보다 많다고 볼 수 있다. 촉진초점을 가진 소비자들은 양면적 메시지에 들어있는 부정적 측면이 가져다 줄 수 있는 부정적 효과는 상대적으로 적게 나타날 것이고 양면적 메시지에 의해서 향상된 신뢰도에 더 많은 영향을 받을 가능성이 크다(Pham & Avnet, 2004). 그런 까닭에 양면적 메시지는 촉진초점을 가진 소비자에게는 일면적 메시지보다 더 긍정적인 영향을 보이고, 방어초점을 가진 소비자에게는 더 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다고 보겠다. 현재까지 메시지 측면성의 효과를 조절초점과 같이 본연구로는 Florack et al.(2009)의 연구가 유일한데 Florack et al.(2009)

의 실증적 연구에서는 종속변인으로 제품평가를 사용해서 메시지 측면성이 제품평가에 미치는 효과를 조절초점이 조절하는지를 보았다. 연구결과에서는 메시지 측면성이 제품평가에 미치는 효과가 조절초점에 의해서 조절되어짐을 밝히고 있다. 그러나 Florack et al.(2009)의 연구에서 사용한 종속변인인 제품평가는 일반적으로 사용되는 제품태도와 구매의도가 아닌 여러 개의 서로 다른 개념(태도, 구매의도, 매력도)을 하나로 묶어서 다루었다. 또한, Florack et al.(2009)이 사용한 조절초점 척도 역시 기존에 조절초점연구들에서 사용된 척도가 아니고 Florack et al.(2009)에서 처음 사용된 척도로 타당도에 있어서 문제가 있다고 볼 수 있다 (Haws, Dholakia, & Bearden, 2010). 논의된 이론적 배경과 실증적 연구의 한계를 바탕으로 아래에 가설을 설정했다.

연구가설

양면적 메시지는 일면적 메시지에 비해서 소비자가 광고주에 대해서 갖는 신뢰도를 향상시키는 긍정적 역할을 하는데, 이러한 긍정적 역할이 제품태도와 구매의도에 미치는 역할은 양면적 메시지에 포함된 제품의 단점에 의해서 상쇄되어질 수 있다. 조절초점에 따르면, 소비자의 조절초점에 따라서 메시지의 긍정적인 요소와 부정적인 요소에 대한 영향에 대해서 차이가 나는데, 조절초점이 촉진초점인 소비자의 경우는 메시지의 긍정적인 요소에 초점을 두기 때문에 양면적 메시지에 나온 제품의 단점이 주는 부정적인 영향이 상대적으로 방어초점의 소비자에 비해서 적을 것으로 보인다. 조절초점이 방어초점인 소비자의

경우 메시지의 부정적 요소에 초점을 두는 경향이 강하기 때문에 양면적 메시지에 나온 제품의 단점이 주는 부정적인 영향이 상대적으로 크게 나타날 것으로 보인다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 1과 2를 제시하면 아래와 같다.

가설 1. 메시지 측면성이 제품태도에 미치는 영향이 조절초점에 의해서 조절되어진다. 세부적으로, 조절초점이 방어초점인 소비자인 경우는 양면적 메시지가 가지는 부정적인 정보에 영향을 받아 일면적 메시지에 비해서 양면적 메시지에 노출이 된 경우에 더 부정적인 제품태도를 형성하는 반면 촉진초점의 소비자는 그 반대의 성향을 보일 것이다.

가설 2. 메시지 측면성이 제품 구매의도에 미치는 영향이 조절초점에 의해서 조절되어진다. 세부적으로, 조절초점이 방어초점인 소비자인 경우는 양면적 메시지가 가지는 부정적인 정보에 영향을 상대적으로 많이 받아 일면적 메시지에 비해서 양면적 메시지에 노출이 된 경우에 더 부정적인 제품 구매의도를 형성하는 반면 촉진초점의 소비자는 그 반대의 성향을 보일 것이다.

귀인이론에 바탕을 둔 연구들은 제품태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 요소로서 광고주 신뢰도를 얘기 해왔다. 앞서 언급한 것처럼, 신뢰도가 제품태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치지만 광고메시지에 포함되는 부정적인 단서(제품 단점)가 신뢰도가 미치는 긍정적인 영향을 상쇄시키는 역할을 할 수가 있다. 이러한 상쇄는 방어초점의 소비자가 양면적 메시지에 노출이 되었을 때가 가장 크

게 나타날 수 있는데, 그 이유는 양면적 메시지의 부정적인 정보가 방어초점의 소비자가 가지는 부정적 정보의 존재와 부재에 대한 관심에 가장 큰 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 이러한 논의를 바탕으로 가설 3을 제시하면 아래와 같다.

가설 3. 광고주 신뢰도가 제품태도에 미치는 영향은 방어초점의 피험자가 양면적 메시지에 노출이 된 경우에 가장 적을 것이다.

가설 4. 광고주 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향은 방어초점의 피험자가 양면적 메시지에 노출이 된 경우에 가장 적을 것이다.

연구방법

실험설계 및 피험자

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 2(메시지 측면성: 일면적 메시지 vs. 양면적 메시지) x 2(조절초점: 방어적 vs. 촉진적)의 피험자 간 요인설계를 사용하였다(표 1 참조). 메시지 측면성은 조작을 통해서 이루어졌고, 조절초점은 측정변수를 사용하여 중간 값 분할을 통해서 그룹을 나누었다(Zhao & Pechmann, 2007).

표 1. 2x2 집단간 실험설계

메시지 측면성	조절초점	피험자수
일면적	방어초점	67
	촉진초점	59
양면적	방어초점	53
	촉진초점	72

학생들은 무작위로 일면적 메시지와 양면적 메시지에 할당되었다. 피험자로는 충청지역 대학생 253명이 이 연구에 참가하였고, 최종 분석은 2명의 불성실한 응답자를 제외한 251명(남자 106명, 여자 145명; M=20.5, SD=2.15)을 대상으로 했다.

실험절차

실험이 시작될 때, 무작위로 일면적 메시지 광고 또는 양면적 메시지 광고를 포함한 실험 문항을 피험자들에게 나누어 주었다. 실험 문항은 실험자극인 노트북 광고와 운동화 광고를 노출시키고, 각 제품에 대한 태도와 구매의도를 측정했다. 그리고 피험자들에게 보인 제품에 대한 광고주 신뢰도를 측정했다. 이어서, 피험자들의 조절초점을 측정하고, 인구통계학적 변인인 성별, 나이를 물어보는 순서로 실험을 진행했다.

실험자극 및 광고구성

본 실험에서는 사전조사를 통해 대학생들이 관심 있어 하는 제품을 알아본 후 노트북 컴퓨터와 운동화를 실험에 사용될 광고제품으로 선정하였다. 구체적으로, 5개의 제품(운동화, 노트북 컴퓨터, 주스, 아이스크림, 감기약)에 대한 지속적 관여도를 물어보고 지속적 관여도에 대한 분산이 가장 높은 두 개의 제품을 선정했다. 노트북 광고와 운동화 광고는 포토샵 작업을 통해 광고 중앙에 제품사진을 보여주고, 제품사진아래에 일면적 메시지와 양면적 메시지를 각각 삽입하여 자극을 구성하였다. 노트북 광고의 일면적 메시지에는 “손으로 쓰는 노트북 컴퓨터. 거기에 큰 액정, 선명한

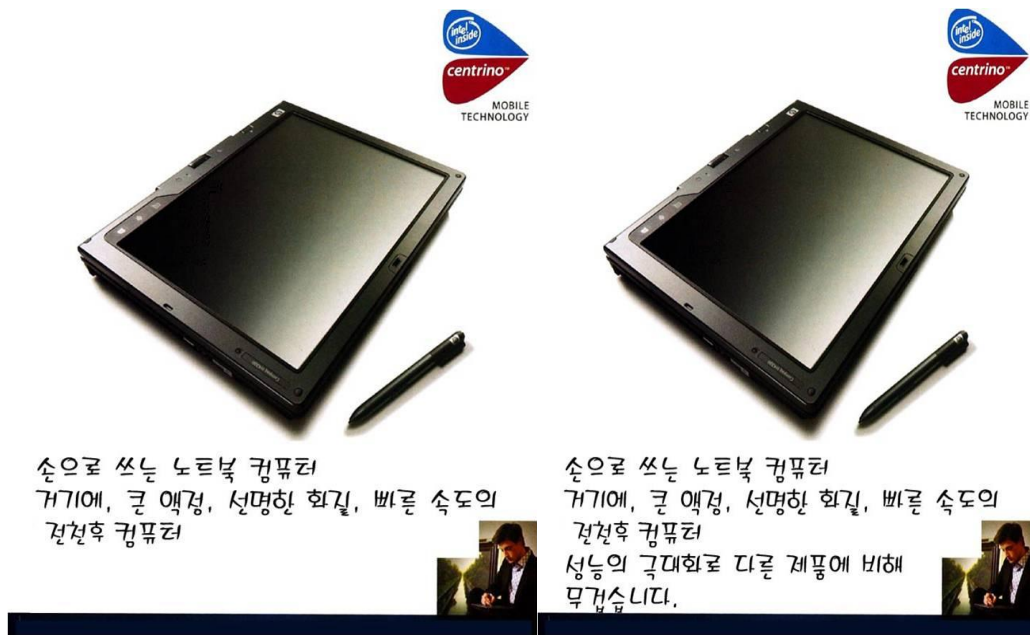


그림 1. 노트북 광고 일면적 메시지 노트북 광고 양면적 메시지

화질, 빠른 속도의 전천후 컴퓨터,”라고 표현해서 제품의 긍정적인 요소만 부각시킨 반면, 양면적 메시지의 경우에는 일면적 메시지에 표현된 내용과 함께 노트북 제품의 부정적인 측면인 무게를 “성능의 극대화로 다른 제품에 비해 무겁습니다.”라고 표현하였다. 운동화 제품광고의 일면적 광고메시지는 “인체 공학적 설계, 놀라운 충격흡수력과 통기성을 느껴보세요”로 양면적 광고메시지는 “기능성으로 신발바닥이 빨리 닳는 단점이 있어요.”를 첨가했다.

설문문항

조절초점, 제품태도, 구매의도, 광고주 신뢰도와 지속적 관여도 등을 묻는 문항이 포함되었다.

조절 초점

피험자의 조절초점은 Lockwood, Jordan과 Kunda(2002)의 9점 척도 18문항 조절초점 척도를 사용했다. 촉진초점과 방어초점은 Zhao와 Pechmann(2007)에서 사용한 중간 값 분할 방법을 사용해서 피험자를 촉진초점과 방어초점으로 나누었다. 조절초점의 신뢰도는 Cronbach α 값이 .74이었고, 하위개념인 촉진초점과 방어초점의 Cronbach α 값은 각각 .73과 .74이다.

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 척도로 측정하여 노트북 컴퓨터와 운동화 광고제품에 대해서 물어봤다. 신뢰도 분석결과, 노트북 컴퓨터 제품태도에

대한 신뢰도는 Cronbach α 값이 .90이고 운동화 제품태도 신뢰도는 Cronbach α 값이 .85이다.

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 노트북과 운동화에 대해서 물어봤다. 노트북과 운동화 구매의도에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값이 각각 .90과 .84이다.

광고주 신뢰도

광고메시지에 대한 광고주의 신뢰도는 세개의 항목(믿을 수 없다/믿을 수 있다, 정직하지 않다/정직하다, 진실하지 않다/진실하다)을 9점 척도로 측정하였고, 각 제품에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값이 노트북이 .90, 운동화가 .91이다.

연구결과

조작점검 및 기본통계

일면적 메시지와 양면적 메시지에 할당된 피험자들이 각 조건을 실험의 의도대로 지각했는지 알기 위해 각조건의 부정적인 측면에서 사용된 제품속성에 대해서 일면적 메시지와 양면적 메시지에 노출된 피험자간의 차이를 알아본 결과, 노트북 컴퓨터 광고에 있어서, 일면적 메시지에 노출된 피험자(M=5.98)에 비해서 양면적 메시지에 노출된 피험자(M=8.14)가 노트북 무게가 무겁다고 지각했다

($t=-10.38$, $p<.001$). 운동화의 경우에서도, 일면적 메시지에 노출된 피험자(M=5.52) 보다 양면적 메시지에 노출된 피험자(M=3.08)가 운동화의 내구성이 나쁘다고 지각했다($t=10.63$, $p<.001$). 노트북 광고와 운동화 광고의 메시지 측면성이 의도된 대로 조작되었음이 확인되었다.

가설검증에 앞서, 선행연구에서 연구되었던 메시지 측면성이 제품태도와 구매의도에 미치는 효과의 차이와 메시지 측면성이 광고주 신뢰도에 미치는 영향을 T-검증을 통해서 알아 보았다(표 2 참조). 표 2에서 알 수 있듯이, 메시지 측면성은 운동화 제품태도에 있어서만 일면적 메시지가 양면적 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타났다(M=4.95 vs. 4.19, $p<.001$). 그러나 노트북 제품태도나 구매의도에 있어서는 메시지 측면성의 효과가 유의미한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다($p>.05$). 제품태도나 구매의도와는 달리, 메시지 측면성은 광고주 신뢰도에 있어서는 집단 간에 유의미한 차이가 있음을 보여준다. 노트북 광고주 신뢰도(M=4.93 vs. 5.99, $t=-5.22$, $p<.001$)와 운동화 광고주 신뢰도(M=5.24 vs. 5.85, $t=-3.25$, $p<.001$)는 양면적 메시지에 피험자가 노출이 된 경우가 일면적 메시지에 노출이 된 경우보다 더 높은 값을 보여준다. 기본통계 결과를 종합해볼 때, 메시지 측면성은 제품태도나 구매의도에 있어서는 선행연구들이 혼재된 결과를 보인 것처럼, 메시지 측면성의 효과에 대한 일관적이지 못한 결과를 보여주는 데 반해, 광고주 신뢰도에 있어서는 일관적으로 양면적 메시지의 긍정적 역할을 지지함을 보여준다.

표 2. 메시지 측면성에 의한 광고 효과 비교

	메시지 측면성	N	평균	표준편차	자유도	t	유의확률
노트북	일면적	126	5.28	1.90	249	1.08	0.283
제품태도	양면적	125	5.02	2.01			
노트북	일면적	126	4.00	1.99	249	1.59	0.114
구매의도	양면적	125	3.60	1.97			
운동화	일면적	126	4.95	1.58	249	3.80	0.000
제품태도	양면적	125	4.19	1.58			
운동화	일면적	126	3.26	1.92	249	1.82	0.070
구매의도	양면적	125	2.85	1.60			
노트북 광고주	일면적	126	4.93	1.52	249	-5.22	0.000
신뢰도	양면적	125	5.99	1.69			
운동화 광고주	일면적	126	5.24	1.30	249	-3.25	0.001
신뢰도	양면적	125	5.85	1.68			

가설검증

제품 태도

가설 1의 메시지 측면성(일면적 메시지 vs. 양면적 메시지)이 제품 태도에 미치는 효과가 조절초점에 의해서 그 영향력의 크기나 강도가 달라지는지(조절효과)를 검증하였다. 표 3에서 나타난 제품 태도에 대한 이원 분산분석 결과를 보면, 노트북 제품 태도에 있어서는 메시지 측면성의 제품 태도에 대한 효과가 조절초점에 의해서 조절되어짐이 나타났다($F=5.44, p<.05$). 구체적으로, 그림 2에서 보이는

것처럼, 촉진초점의 피험자인 경우에는 메시지 측면성이 노트북 제품 태도에 있어서 유의미한 영향을 미치지 못하는 반면($t=-.718, p>.1$), 방어초점인 경우에는 일면적 메시지를 사용한 광고($M=5.6$)가 양면적 메시지를 사용한 광고($M=4.75$)보다 제품 태도를 형성하는데 더 효과적인 것으로 나타났다($t=2.57, p<.05$). 또한 그림 2에서 보이듯이 교차적 상호작용(disordinal interaction)의 형태를 보이고 있는데 이것은 메시지 측면성의 영향이 피험자의 조절초점에 따라서 그 영향의 방향이 달라지는 것을 나타낸다. 그러나 운동화 제품 태도에

표 3. 제품태도에 대한 메시지 측면성과 조절초점의 상호작용효과

		자승합	자유도	평균자승	F	유의확률
노트북 제품태도	메시지 측면성 (A)	4.816	1	4.816	1.279	0.259
	조절초점(B)	0.800	1	0.800	0.212	0.645
	AxB	20.499	1	20.499	5.442	0.020
	오차	930.427	247	3.767		
운동화 제품태도	메시지 측면성 (A)	35.482	1	35.482	14.131	0.000
	조절초점(B)	0.175	1	0.175	0.070	0.792
	AxB	0.633	1	0.633	0.252	0.616
	오차	620.216	247	2.511		

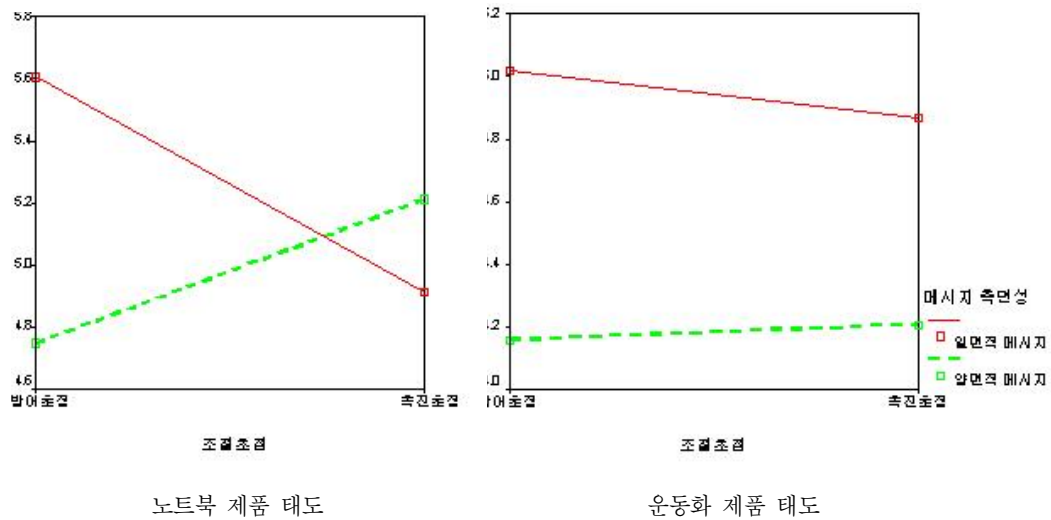


그림 2. 메시지 측면성과 조절초점에 따른 브랜드 태도

대해서는 주효과인 메시지 측면성만 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다($F=14.13, p<.01$). 두 제품에 대한 브랜드 태도를 종합해 볼 때 가설 1은 노트북 제품 태도 형성에서만 지지되었음을 보인다.

구매의도

가설 2의 메시지 측면성이 제품 구매의도에 미치는 효과가 조절초점에 의해서 조절되는지를 검증하였다. 표 4에 나타난 이원 분산분석의 결과를 보면, 노트북 구매의도에 있어서

메시지 측면성의 노트북 구매의도에 대한 효과가 조절초점에 의해서 조절되어짐이 나타났다 ($F=7.218, p<.01$). 구체적으로, 그림 3의 교차적 상호작용으로 알 수 있듯이 메시지 측면성의 효과의 방향이 조절초점에 의해서 달라짐을 볼 수 있다. 또한 촉진초점의 피험자의 경우에 메시지 측면성이 구매의도를 형성하는데 유의미한 영향을 미치지 못하는 반면($t<1, p>.1$), 방어초점의 피험자인 경우는 양면적 메시지에 노출이 된 경우($M=3.33$)가 일면적 메시지에 노출된 경우($M=4.40$)보다 약한 구매의

표 4. 제품구매의도에 대한 메시지 측면성과 조절초점의 상호작용효과

		지승합	자유도	평균지승	F	유의확률
노트북 구매의도	메시지 측면성(A)	10.142	1	10.142	2.651	0.105
	조절초점(B)	2.296	1	2.296	0.600	0.439
	AXB	27.616	1	27.616	7.218	0.008
	오차	945.013	247	3.826		
운동화 구매의도	메시지 측면성(A)	9.844	1	9.844	3.180	0.076
	조절초점(B)	3.268	1	3.268	1.056	0.305
	AXB	9.838	1	9.838	3.178	0.076
	오차	764.615	247	3.096		

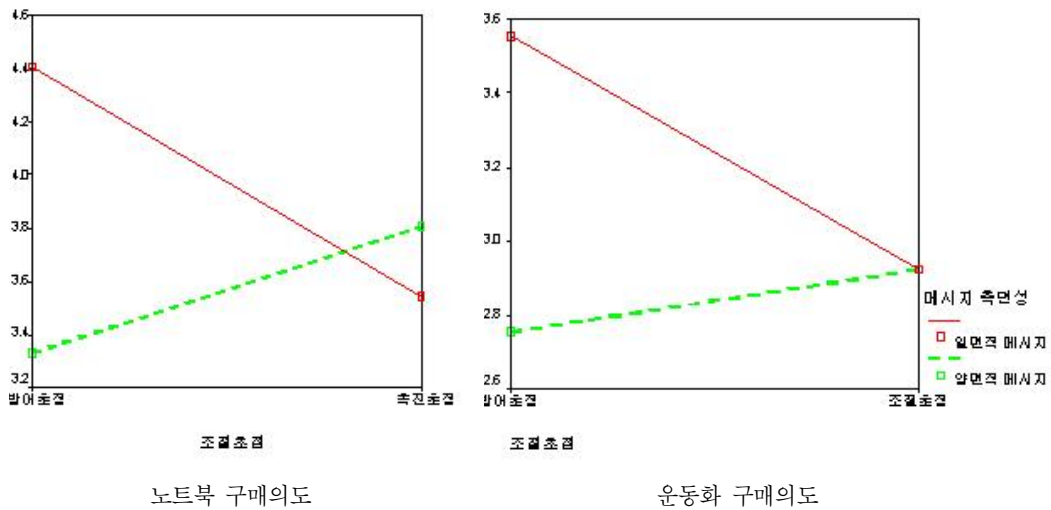


그림 3. 메시지 측면성과 조절초점에 따른 구매의도

도를 보여준다($t=3.24, p<.01$). 운동화 구매의도에 있어서는 기술통계에서는 가설과 같은 방향성은 보이나 유의도 .05수준에서 메시지 측면성의 영향이 조절초점에 의해서 조절되어 지지는 않는다($F=3.18, p>.05$). 세부적으로는, 그림 3에서 보이듯이, 촉진초점의 피험자인 경우 메시지 측면성이 구매의도들 형성하는데 차이가 없음을 보여주는 반면($t=.0003, p>.1$), 방어초점의 피험자인 경우는, 노트북 구매의도에서와 같이, 양면적 메시지에 노출이 된 경우($M=2.75$)가 일면적 메시지에 노출이 된 경우 ($M=3.55$)보다 약한 구매의도를 보여준다 ($t=2.67, p<.01$). 따라서 가설2는 노트북 구매의도에 대해서만 지지되었다.

광고주 신뢰도

가설 3과 4는 광고주 신뢰도가 제품태도 형성과 구매의도에 미치는 영향이 방어초점을 가진 피험자가 양면적 광고메시지에 노출이 된 경우에 다른 조건의 피험자에 비해서 광고주 신뢰도가 종속변인(제품태도, 구매의도)에

미치는 영향이 적은지를 단순회귀분석을 통해서 검증하였다. 표 5에서 보이듯이, 운동화 구매의도를 제외하고는, 방어초점을 가진 피험자가 양면적 메시지에 노출이 된 경우에만 광고주 신뢰도가 제품태도나 구매의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 나왔다($p>.05$). 신뢰도가 제품태도와 구매의도의 분산정도를 설명하는 R^2 값은 beta값을 제공한 값과 같은데 방어초점의 피험자가 양면적 메시지에 노출이 된 경우에는 대체적으로 1% 내외의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해서 신뢰도가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 귀인이론에 바탕을 둔 기존연구들이 왜 제품태도와 구매의도에 있어서 일관적인 예측을 하지 못했는지에 대한 부분적 설명을 한다고 볼 수 있다.

운동화 구매의도에 있어서는, 방어초점의 피험자가 일면적 메시지와 양면적 메시지 노출 모두에서 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나왔다($p>.05$). 표 5의 결

표 5. 광고주 신뢰도가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향

		조건	B	Beta	t	유의확률
노트북 제품태도	노트북 광고주 신뢰도	1	0.682	0.562	5.473	0.000
		2	0.187	0.153	1.106	0.274
		3	0.645	0.523	4.633	0.000
		4	0.338	0.292	2.555	0.013
운동화 제품태도	운동화 광고주 신뢰도	1	0.366	0.295	2.487	0.015
		2	-0.044	-0.039	-0.278	0.782
		3	0.470	0.395	3.248	0.002
		4	0.272	0.329	2.912	0.005
노트북 구매의도	노트북 광고주 신뢰도	1	0.712	0.559	5.438	0.000
		2	0.129	0.112	0.806	0.424
		3	0.579	0.453	3.837	0.000
		4	0.397	0.344	3.064	0.003
운동화 구매의도	운동화 광고주 신뢰도	1	0.197	0.128	1.044	0.300
		2	-0.068	-0.079	-0.567	0.573
		3	0.463	0.334	2.672	0.010
		4	0.242	0.242	2.085	0.041

*조건: 1=방어초점+일면적 메시지; 2=방어초점+양면적 메시지; 3=촉진초점+일면적 메시지; 4=촉진초점+양면적 메시지

과를 종합해 볼 때, 가설 3과 4는 운동화 구매의도를 제외하고는 일관적으로 지지되었다.

추가분석

노트북과 운동화의 제품태도에 있어서 메시지 측면성과 조절초점의 역할의 차이는 부분적으로는 양면적 메시지에서 단점으로 사용된 제품속성에 대한 피험자의 인식과 종속변인(제품태도와 구매의도)과의 상관관계의 차이에 의한 것으로 보인다. 이러한 의문을 바탕으로 한, 상관관계분석을 보면, 노트북 양면광고에 사용된 제품의 단점(무게)은 운동화 양면광고에 사용된 제품의 단점(신발의 내구성)보다 제품 태도($r_{\text{노트북}} = -.080, p = n.s.; r_{\text{운동화}} = .273, p < .05$)나 구매의도($r_{\text{노트북}} = -.100, p = n.s.; r_{\text{운동화}} = .197, p < .05$)에서 상관관계가 떨어지는 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구는 소비자의 조절초점에 따라서 일면적 메시지와 양면적 메시지가 갖는 영향력에 관한 차이를 검증했다. 연구결과에서 밝혀진 것처럼, 일면적 메시지와 양면적 메시지가 갖는 영향은 과거 선행연구들이 주로 해왔던 일면적 메시지와 양면적 메시지의 단순비교 효과가 일관적인 결과를 찾기에는 부족하다는 것을 다시 한 번 뒷받침하고 있다.

제품태도에 있어서 방어초점을 가진 소비자는 메시지 측면성에 있어서 부정적인 측면을 포함한 양면적 메시지에 대해서 제품군에 관계없이 상대적으로 부정적인 태도를 보였다, 그러나 촉진 초점의 소비자인 경우는 노트북 제품태도에 있어서는 부정적 속성을 포함한 양면적 메시지에 노출이 되었을 때 일면적 메시지에 비해서 부정적 태도를 형성하지 않았고 오히려 교차적 상호작용을 보여서 메시지

측면성이 제품태도에 미치는 영향의 방향이 방어초점의 피험자와는 반대의 모습을 보여주었다. 그러나 운동화 제품태도에 있어서는 메시지 측면성과 조절초점이 상호작용이 나타나지 않았고 단지 일면적 메시지가 양면적 메시지에 비해서 더 효과적이라는 주효과만 나타났다. 이결과는 방어초점의 소비자가 부정적 결과에 대한 회피에 초점을 두고 있기 때문에, 태도 형성에서 부정적 정보의 존재와 부재가 차이를 보일 것이라는 조절 초점이론을 지지한다. 또한, 촉진 초점의 소비자인 경우는 방어초점의 소비자와 달리, 부정적 메시지의 존재와 부재에 대한 영향이 적은 것으로 나타났다. 그 이유는, 앞서 얘기한 것처럼, 촉진초점의 소비자는 긍정적 정보의 존재와 부재에 초점을 두고, 부정적 정보의 존재와 부재에는 상대적으로 적은 비중을 두기 때문인 것으로 조절초점 이론에 근거해서 설명할 수 있다. 또한, 일면적 메시지는 방어초점에서 더 긍정적인 역할을 하는데 반해, 양면적 메시지는 촉진초점에서 상대적으로 더 긍정적인 역할을 하는 것을 보여주었다. 그러나 이러한 결과는, 노트북 제품태도에서만 나타나고, 운동화 제품태도에서는 나타나지 않았다. 추가분석한 자료를 바탕으로 추론해 볼 때, 제품의 부정적 측면에 사용된 운동화 내구성의 중요도가 노트북 컴퓨터의 무게보다 더 중요하게 제품태도와 관계가 있고, 이러한 점이, 촉진초점의 소비자에게도 일정부분 부정적으로 작용한 것으로 보인다.

제품구매의도에 관한 결과를 볼 때, 노트북 구매의도가 메시지 측면성에 의해 받는 영향이 조절초점에 의해서 조절됨을 보여준다. 노트북 제품태도와 마찬가지로, 방어초점의 경우에는 일면적 메시지가 더 긍정적인 역할을

하는 반면 촉진초점의 경우는 메시지 측면성의 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 또한, 일면적 메시지는 방어초점에서 더 효과적이고, 양면적 메시지는 촉진초점에서 더 효과적임을 알 수 있다. 그리고 양면적 메시지의 우월성을 강조했던 선행연구에서는 광고주 신뢰도의 긍정적인 측면을 부각시켰는데, 부분적으로는 선행연구의 광고주 신뢰도의 역할에 대한 중요성을 뒷받침하는 결과를 보여준다. 그러나 양면적 메시지에 대한 선행연구의 혼재된 역할에 대해서, 본 연구는 좀 더 명확하게 보여주는데, 광고주의 신뢰도가 제품태도나 구매의도에 미치는 영향이 주로 나타난 반면, 방어초점의 소비자가 양면적 메시지에 노출된 경우에는 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그 이유는, 양면적 메시지에 사용된 부정적인 측면이 방어초점의 소비자와 촉진초점의 소비자에게 다른 무게로 태도형성과 구매의도에 영향을 미친다는 것으로 이해될 수 있을 것이다. 운동화 구매의도의 경우는 노트북 구매의도와 비슷한 결과를 보여주는 것처럼 보이거나 통계적으로는 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이러한 결과는 제품태도의 결과처럼 부정적인 내용에 사용된 제품속성과 구매의도간의 상관관계의 차이에서 기인한다고 보인다.

본 연구 결과의 시사점은 광고 실무자들이 표적 집단의 조절초점을 고려해서 광고메시지를 일면적으로 만들 것인가 아니면 양면적으로 만들 것인가를 결정하는데 있어서 이론적, 실증적 근거를 제공한다. 그리고 양면적 메시지에 사용하는 제품의 부정적인 측면이 제품태도나 구매의도와 상관관계가 낮은 것을 포함시키는 것이 상대적으로 높은 관련성을 가지는 제품 속성을 단점으로 부각시키는 것 보

다는 양면적 메시지의 효과가 더 있는 것으로 보인다. 광고, 마케팅 실무자는 이 연구의 결과에 근거하여 광고실무자가 담당하고 있는 브랜드의 속성 중 제품 구매의도와 브랜드태도에 중요한 관계를 갖고 있는 속성이 무엇이고, 상대적으로 낮은 중요도를 가진 제품속성이 무엇인지를 알아볼 필요가 있을 것이다. 그러나 양면적 메시지에서 제품의 단점으로 사용될 제품속성이 긍정적인 영향을 주기 위해서는 양면적 메시지가 광고주의 신뢰도에 긍정적인 영향을 준다는 근거를 바탕으로 이루어져야 한다는 점을 잊지 말아야 할 것이다. 또한 조절초점은 소비자의 내재적인 특성이기도 하지만 상황적으로 소비자의 정보처리를 방어적 이거나 촉진적으로 만들 수 있다는 것이 기존의 조절초점연구에서 밝혀졌다(예, Wang & Lee, 2006). 본연구의 결과를 바탕으로 광고실무자들은 소비자의 정보처리시 조절초점에 따라 메시지 측면성의 효과가 다르다는 것을 인지하고 광고메시지를 만들어야 할 것이다.

본 연구는 이론적, 실무적 시사점을 가지고 있으나 몇 가지의 한계점을 지적할 필요가 있고, 그러한 한계를 바탕으로 향후연구 방향을 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 무명의 브랜드를 사용해서 소비자가 처음 접하는 제품 광고에 대한 태도와 구매의도를 메시지 측면성과 조절초점으로 설명했으나 기존의 많은 브랜드들은 이미 소비자들이 광고에 노출이 되기 전에 태도가 이미 형성이 되어 있을 것이고, 기존에 가지고 있던 브랜드에 대한 태도가 일면적 메시지와 양면적 메시지 효과에 상이한 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 특히, 몇몇의 연구자들은 소비자가 광고에 나온 브랜드에 대해서 부정적인 생각을 사전에

가지고 있을 때 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 더 효과적이라고 밝히고 있다 (Sawyer 1973; Crowley & Hoyer, 1994). 또한 소비자가 광고에 나온 브랜드에 대해서 긍정적인 생각을 사전에 가지고 있을 때는 메시지 측면성과 조절초점이 어떻게 상호작용하는지를 봄으로써 본 연구의 결과를 확장할 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구에서는 탐색속성과 관련이 있는 무게와 경험속성의 내구성을 양면적 메시지에서 제품의 단점으로 사용했는데, 속성의 유형에 따라서도 양면적 메시지와 일면적 메시지의 효과의 차이가 있을 수 있다(Pechmann, 1992; Eisend, 2006). 후속연구에서는 같은 제품군의 속성 중에서 제품구매와 태도형성에 미치는 중요성은 비슷하나 속성의 유형에서 쉽게 소비자가 탐색함으로 알 수 있는 것과 경험을 통해서 알 수 있는 것 또는 사용 후 오랜 시간이 지나도 알 수 없는 속성을 독립변인으로 두고, 이것이 메시지 측면성과 조절초점에서 어떻게 상호작용하는지를 보는 것도 이 연구를 확장 발전시킬 수 있을 것이다.

셋째, 양면적 메시지에 사용되는 부정적인 속성의 강도의 차이가 메시지 측면성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것으로 보인다.

마지막으로, 이 연구에서는 한가지의 단점만 양면적 메시지에 포함시켰는데, 양면적 메시지에 포함되는 부정적인 정보의 양도 메시지 측면성과 조절초점의 상호작용에 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다(Eisend, 2006). 특히, 부정적인 정보의 양이 많아지면 광고주에 대한 신뢰도는 상승할 가능성이 크지만 부정적 정보의 양은 반대로 제품태도에 부정적인 영향을 줄 가능성이 크다고 하겠다. 이러한 관

계에서 조절초점이 어느 정도 상호작용을 하는지를 보는 것은 실무적 시사점을 제공해줄 것이다.

참고문헌

- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Bank promotion strategy. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 53-65.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Meredith.
- Crowley, A. E., & Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Easley, R. W., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1995). Testing predictions derived from inoculation theory and the effectiveness of self-disclosure communications strategies. *Journal of Business Research*, 34(2), 93-105.
- Etgar, M., & Goodwin, S. A. (1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research*, 8, 460-465.
- Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (2), 187-198.
- Eisend, M. (2007). Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology & Marketing*, 24, 615-640.
- Fiske, S. X., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Florack, A., Ineichen, S., & Bieri, R. (2009). The impact of regulatory focus on the effects of two-sided advertising. *Social Cognition*, 27 (1), 37-56.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1978). The relative effectiveness of one-sided and two-sided communication for mass transit advertising. In K. H. Hunt (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp.12-18). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Golden, L. L., & Alpert, M. I. (1987). Comparative analysis of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communication for contrast products. *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25, 68.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., & Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982
- 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.
- Hunt, J. H., Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1982). Causal attributions and persuasion: The case of disconfirmed expectancies. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp.287-292). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hunt, J. M., & Kernan, J. B. (1984). The role of

- disconfirmed expectancies in the processing of advertising messages. *Journal of Social Psychology*, 124, 227-236.
- Jones, E. E., & Davis, K. E. (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.219-266). New York: Academic Press.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987b). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, 29-39.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intentions. *Journal of Advertising*, 16(4), 6-15.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeks, S. A., & Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising*, 18(2), 4-10.
- Kelley, H. H. (1973, February). The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28, 107-128.
- 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.
- O'Keefe, D. J. (1999). How to handle opposing arguments in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Communication Yearbook*, 22, 209-249.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp.191-229). New York: Academic Press.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology. Special fields and applications* (pp.233-346). New York: Random House.
- Pechmann, C. (1990). How do consumer inferences mediate the effectiveness of two-sided messages? In M. E. Goldberg, G. Gorn, & R. W. Pollay (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp.337-341). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Pechmann, C. (1992). Predicting when two-sided ads will be more effective than one-sided ads: The role of correlational and correspondent inferences. *Journal of Marketing Research*, 24, 441-453.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 503-518
- Sawyer, A. G. (1973). The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 10, 23-33.
- Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974, May). Attribution theory and advertiser credibility.

- Journal of Marketing Research*, 11, 181-185.
- Smith, R. E., & Hunt, S. D. (1978). Attributional processes and effects in promotional situations. *Journal of Consumer Research*, 5, 149-158.
- Swinyard, W. R. (1981, May). The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18, 175-186.
- Szybillo, G. J., & Heslin, R. (1973). Resistance to persuasion: Inoculation theory in a marketing context. *Journal of Marketing Research*, 10, 396-403.
- 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
- 원 고 접 수 일 : 2011. 1. 17.
수정원고접수일 : 2011. 5. 19.
계 재 결 정 일 : 2011. 5. 23.

The Effects of One-sided vs. Two-sided Advertising: Moderating Roles of Regulatory Focus and Involvement

Tai Woong Yun

School of Advertising and PR, Hongik University

Two-sided advertisement is acknowledged to be more effective than one-sided advertisement to build source credibility of advertising messages, but two-sided advertisement includes negative information which may lead to negative information processing. As a result, past studies provide inconsistent account for the effect of message sidedness on such outcome measures as product attitude and purchase intention. To resolve this inconsistency, this study examines potential moderating role of regulatory focus on the effect of one-sided vs two sided advertising on advertising effects such as product attitude and purchase intention. Results of the study indicate that promotion focused subjects are less influenced by message sidedness while prevention focused subjects evaluated one-sided advertising messages more favorably than two-sided advertising message.

Key words : message sidedness, one-sided message, two-sided message, regulatory focus, promotion focus, prevention focus