

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.05

광고디자인의 제품유형별 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험과 구매의도에 관한 실험 연구

An Experimental study on The Perceived Risk and Purchase Intention of Consumer
by Product Type and Message Framing in Advertisements Design

주저자 : 이동한

세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
(주)유니기획 전략연구소 소장

Lee dong-han

Ph. D Candidates, Sejong University
Uni Communications Strategy Institute Director

교신저자 : 허정무

서원대학교 광고홍보학과 겸임교수
(주)스프링커뮤니케이션즈 부사장

Heo jeong-moo

Adjunct Professor, Advertising & Public Relations, Seowon University
Vice President, Spring Communications

공동저자 : 최원수

대불대학교 시각정보디자인학과 교수

Choe won-soo

Daebul University, Professor

1. 서론

- 1.1. 연구 목적 및 필요성
- 1.2. 연구 방법

2. 이론적 배경 및 선행연구

- 2.1. 메시지 프레이밍
- 2.2. 제품 유형 및 메시지 프레이밍
- 2.3. 지각된 위험과 메시지 프레이밍
- 2.4. 가설의 설정

3. 연구방법

- 3.1. 실험 제품의 선정
- 3.2. 실험 광고물의 제작 및 조작 점검
- 3.3. 변인의 측정
- 3.4. 실험 방법 및 실험 대상

4. 연구 결과

- 4.1. 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험 수준
- 4.2. 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 구매의도
- 4.3. 소비자의 지각된 위험수준과 구매의도 관계

5. 결론

- 5.1. 논의 및 시사점
- 5.2. 연구의 한계점

참고문헌

논문 요약

본 연구에서는 제품 유형에 따라 어떠한 메시지 프레이밍 형태가 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있는지를 실증적으로 규명하였으며, 이를 위하여 제품유형별(실용적/쾌락적)로 메시지가 다르게 프레이밍(긍정적/부정적)된 가상의 브랜드 광고물을 제작하여 구조화된 설문지를 통한 실험 연구를 진행하였다. 연구결과 실용적 제품의 경우는 부정적 프레이밍 형태에 대한 소비자의 지각된 위험이 낮게 나타나고, 쾌락적 제품의 경우에는 긍정적 프레이밍 형태에 대한 소비자의 지각된 위험이 낮게 나타났으며, 구매의도의 경우 실용적 제품은 부정적 프레이밍 형태에서 긍정적 프레이밍 형태보다 높게 나타난 반면, 쾌락적 제품의 경우는 긍정적 프레이밍 형태에서 부정적 프레이밍 형태보다 높게 나타났다. 또한 소비자의 지각된 위험과 구매의도에 대하

여 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 나타났으며, 소비자의 지각된 위험과 구매의도의 관계는 부(-)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 통해 제품 유형별로 소비자의 구매의도를 증가시키기 위해서는 메시지 프레이밍이 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 방향으로 제시되어야 한다는 점과 제품 유형별로 메시지 프레이밍의 형태를 다르게 제시함으로써 광고효과를 극대화 할 수 있다는 시사점을 얻을 수 있었다. 이상의 연구 결과가 학문적으로는 향후 제품 유형에 따른 메시지 프레이밍의 효과와 관련한 연구에 기초적인 연구 자료로 활용 될 수 있으며, 실무적으로도 보다 과학적이고 효과적인 광고물을 제작하고 운영하기 위한 기준이 될 수 있다는 점에서 그 의의가 크다고 할 수 있다.

주제어

메시지프레이밍, 제품유형, 지각된 위험

Abstract

It has been investigated empirically which message framing type was more effective for reducing perceived risk level and raising buying intention by product type in this study. The results of this study are as follows: First, it has been found that the consumer's perceived risk was relatively low in negative framing message type in case of utilitarian product type and the consumer's perceived risk was relatively low in positive framing message type in case of hedonic product type. Second, consumer's purchase intention has been relatively high in negative framing message type in case of utilitarian product type and consumer's purchase intention has been relatively high in positive framing message type in case of hedonic product type. Third, interaction effects of product type and message framing type on consumer's perceived risk and purchase intention has been significant and the negative correlation has been significant between consumer's perceived risk and purchase intention. It means that message framing type which can make consumer's perceived risk low should be presented to increase purchase intention and message framing should be presented differently by product type. The findings of this study will be the basic data should be considered in the study on the effect of message framing by product type and will contribute practically to create more effective advertisements.

Keyword
message framing, product type, perceived risk

1. 서론

1.1. 연구목적 및 필요성

메시지의 형태와 관련하여 소비자들은 제품 속성에 대한 똑같은 메시지의 내용이라도 그것이 긍정적으로 프레이밍 되었을 때와 부정적으로 프레이밍 되었을 때 서로 다르게 반응한다(Meyerowitz & Chaiken, 1987 ; Block & Keller, 1995 ; Smith, 1996).

Kahneman과 Tversky(1979)는 메시지 프레이밍의 효과 차이에 대한 연구에서 긍정적 프레이밍 메시지란 권고안을 채택할 경우 얻게 될 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 형식이고, 부정적 프레이밍 메시지란 권고안을 채택하지 않을 경우에 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적 결과를 강조하는 형식이라고 정의하고 각각의 메시지 효과 차이를 연구하였는데 메시지 형태에 따라 선택하는 대안이 다르게 나타났음을 보여 주었다. 하지만 이와 같은 메시지 프레이밍 형태에 따른 광고 효과에 관한 많은 기존 연구 결과는 일관되지 않다. 즉 일부 연구에서는 부정적인 소구의 광고 효과가 더욱 높게 나타난 반면(Kahneman & Tversky, 1979; Meyerowitz & Chaiken, 1987), 또 다른 연구에서는 긍정적 소구의 광고가 보다 효과적인 것으로 나타나고 있다(이종민·류춘렬·박상희, 2007; Donovan & Jalleh, 2000; Millar & Millar, 2000; Smith, 1996; Ganzach & Karsahi, 1995; Puto, 1987). 이와 같은 상반된 연구 결과에 따라 메시지 프레이밍의 효과에 영향을 주는 조절변수에 대한 관심이 증대되었는데, 메시지 프레이밍의 효과에 대한 선행연구들의 검토 결과 긍정과 부정 프레이밍 외에 가격, 정보처리, 인지 능력이나 관여 등의 다른 주요 변인들이 조절 변인으로 작용함이 확인되었다(김병수, 1998). 이 외에도 메시지 프레이밍에 영향을 미치는 조절변인으로는 메시지 제시 순서 및 지각된 광고주 신뢰도(Buda, 2003), 소비자의 교육정도(Smith, 1996), 그리고 소비자의 경험 유무(Levin & Gaeth, 1988) 등이 있음이 밝혀졌다. 그런데 이와 같은 메시지 프레이밍 효과는 제품의 유형에 따라서도 다르게 나타날 수 있다. 소비자가 구매하는 제품의 유형에 따라 소비자의 정보처리 경향이 다르게 나타나게 되고 이에 따라 메시지 프레이밍의 효과도 다르게 나타날 수 있다는 것이다.

소비자의 정보처리 과정에 영향을 미치는 제품유형은 다양하게 분류될 수 있지만, 최근 들어 '실용적(utilitarian)/쾌락적(hedonic)' 차원에 따른 제품유형 분류가 특히 관심을 끌고 있다. 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 이유는 소비에 따라 얻게 되는 감성적 만족은 물론 도구적·실용적 이유 때문이라고 할 수 있는데, 이때 감성적 만족은 제품이나 브랜드의 사용경험에서 오는 감각적이고 감성적인 결과인 쾌락적 차원이며, 도구적·실용적인 이유는 제품의 기능적 속성에서 나오는 실용적 차원이라는 것이다(Batra & Ahtola, 1990). 그러므로 소비자는 실용적 제품에 대해 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 있는데 제품의 구체적인 기능이나 속성과 같은 중심 경로에 더 주의와 관심을 기울이고, 쾌락적 제품을 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하며, 주관적이고 상징적인 가치와 결합되는 주변 경로에 더 관심을 가지게 된다(이병관, 문영숙, 2007). 이때 실용적 제품과 같이 중심경로를 통하여 정보를 처리하는 경우는 보다 정밀하여 수용자는 예상이론에서 제시된 바와 같이 위험이 내재된 상황에서의 손실과 이득 측면의 가치 평가를 하게 됨에 따라 부정적 프레이밍의 효과가 긍정적으로 작용할 가능성이 높고 주변경로를 통하여 정보를 처리하는 쾌락적 제품의 경우는 주로 감성적 단서를 통하여 정보를 처리하게 되므로 광고표현의 긍정적 단서가 광고 및 광고상표에 대한 긍정적 연상을 유발할 가능성이 높다. 또한 메시지 프레이밍에 따라 소비자의 지각된 위험이 다르게 나타날 수 있다. 소비자의 지각된 위험이란 구매의사 결정에서 긍정적, 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자자들이 갖게 되는 불확실성이다(Blackwell, Miniard & Engel, 2006). 즉, 소비자가 제품에 대한 구매상황이나 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감을 말하며(이학식, 안광호, 하영원, 2005), 이는 제품을 획득하고 사용하는데 있어서 최소한의 가격이나 비용의 조합으로 설명되어질 수 있다(Slater & Narver, 2000). 그러므로 구매 결정과 관련한 소비자의 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미친다. 메시지 프레이밍에 따라 그 효과가 다르게 나타나는 것은 선택 대안에 대한 결과의 불확실성에 기인하는 것이다. 그러므로 메시지 프레이밍의 형태에 따라 소비자의 지각된 위험도 다르게 나타나고 이에 따른 구매의도도 다르게 나타날 수 있음을 추론할 수 있다. 이상에서 살펴본 바와 같이 메시지 프레이밍의 효과는 제품 유형에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 또한 메시지 프레이

밍의 형태에 따라 소비자의 지각된 위험도 다르게 나타나고 그에 따른 구매의도도 다르게 나타날 수 있음을 추론할 수 있다. 광고의 궁극적인 목표가 소비자의 구매의도를 증대시키는 것이라고 할 때, 광고물의 메시지 형태는 광고를 접한 소비자들이 구매 의사결정과 관련하여 지각된 위험을 최소화할 수 있게 제시되어야 할 것이다. 하지만 아직까지 제품 유형별로 어떠한 메시지 형태가 소비자의 지각된 위험을 최소화 할 수 있는지에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 그러므로 제품 유형별로 메시지 프레이밍 형태에 따른 소비자의 지각된 위험과 구매의도에 대하여 실증적으로 규명하고자 하는 본 연구는 제품 유형에 따른 보다 효과적인 광고 메시지 형태의 기준을 제시한다는 점에서 그 의의가 크다고 하겠다.

1.2. 연구방법

본 연구는 제품 유형에 따라 어떠한 메시지 프레이밍 형태가 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있는지를 실증적으로 규명하고자, 제품 유형과 메시지 프레이밍, 지각된 위험과 메시지프레이밍, 구매의도와 메시지 프레이밍 등에 대한 관계와 각 각의 개념을 알아보기 위해 선행연구와 국내·외 정보 D/B 및 네트워크 검색, 단행본을 포함한 문헌을 기초로 이론적 고찰을 실시하였다. 또한 본 연구에서의 실험 변수는 제품 유형(실용적, 쾌락적)과 메시지 프레이밍(긍정, 부정)으로, 2 × 2의 between subject design을 적용하여, 실용제품-긍정 프레이밍, 실용제품-부정 프레이밍, 쾌락제품-긍정 프레이밍, 쾌락제품-부정 프레이밍으로 구성된 4가지 종류의 광고물을 노출한 후, 제품 구입 시 소비자의 지각된 위험 수준과 구매의도를 측정하였다. 실증연구는 20- 30대 직장인 남녀 264명을 대상으로 측정된 결과 값을 사용하여, 집단 간 평균 값 차이 검증(t-test)과 분산분석을 이용하여 가설을 검증하였다. 실증 연구를 통해 이론적, 실무적 시사점을 도출하였다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1. 메시지프레이밍

광고표현에 있어서 크리에이티브는 구성 메시지에 따라 그 효과성이 다르게 나타날 수 있다. 즉 광고의 메시지가 제시되는 방법이나 형태에 따라 소비자에게 영향을 미치는 정도가 다르게 나타날 수 있다는 것이다(Smith, 1996). 그러므로 크리에이티브 측

면에서 광고의 효과를 높일 수 있는 방법 가운데 하나는 어떠한 형태의 메시지를 어떠한 방법으로 제시하느냐의 문제를 결정하는 것이 될 수 있다. 이와 같은 메시지 표현의 형태와 관련하여 소비자들은 제품 속성에 대한 똑같은 메시지의 내용이라도 그것이 긍정적으로 프레이밍 되었을 때와 부정적으로 프레이밍 되었을 때 서로 다르게 반응한다는 사실이 밝혀졌는데(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Block & Keller, 1995 ; Smith, 1996), 이는 긍정적으로 프레이밍 된 메시지는 소비자의 긍정적인 정서반응을 일으키고, 부정적으로 프레이밍 된 메시지는 두려움, 공포와 같은 부정적 정서반응을 일으키는 데에서 그 효과 차이가 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 즉 긍정적으로 프레이밍 된 메시지는 소비자가 광고에서 제시된 상표를 구매하는 경우 얻을 수 있는 장점, 또는 잠재적인 혜택을 강조하는 것이고, 부정적으로 프레이밍 된 메시지는 제시된 상표를 선택하지 않았을 때 초래되는 잠재적인 손실을 강조하는 것으로서, 동일한 목적을 달성하기 위한 광고라 하더라도 메시지 표현의 프레이밍 형태에 따라 그 효과에 차이가 날 수 있다는 것이다. Kahneman 과 Tversky(1979)는 메시지 프레이밍의 효과 차이에 대한 연구에서 긍정적 프레이밍 메시지란 권고안을 채택할 경우 얻게 될 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 형식이고, 부정적 프레이밍 메시지란 권고안을 채택하지 않을 경우에 입게 될 물리적, 심리적 손실 및 부정적 결과를 강조하는 형식이라고 정의하고 각각의 메시지 효과 차이를 연구하였는데 메시지 형태에 따라 선택하는 대안이 다르게 나타났음을 보여 주었다. 메시지 프레이밍의 상대적 효과에 대한 이론적 가설은 기대효용 모델과 이에 근거한 예상이론(Prospect Theory)에 근거하고 있는데(Kahneman & Tversky, 1979), 이 이론에 의하면 사람들은 위험성이 내포된 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때 선택 대안에 대한 불확실한 상황 속에서 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 관점에서 메시지를 처리하게 된다고 본다. 즉 이익은 최대화하고 손실은 최소화하는 방향으로의 선택을 하게 된다는 것이다. 이때 메시지가 어떤 구조로 프레이밍 되는가에 따라서 사람들이 주관적으로 인식하는 이익과 손실의 준거점이 다르게 된다. 즉, 만약 부정적인 구조로 메시지가 프레이밍 될 경우에는(대안을 채택하지 않을 경우 입게 될 손실을 강조) 위험성을 모색하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 커지고, 반면 긍정적인 구조로 메시지가 프레이밍이 될 경우에는(대안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조)

위험성을 회피하는 방향으로 대안을 채택하게 될 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 예상이론에 근거하여 Meyerowitz와 Chaiken(1987)은 유방암 자가진단을 홍보하는 광고 메시지의 효과를 측정하면서 유방암 검진은 기본적으로 위험성을 내포하고 있기 때문에 위험성 모색을 자극하는 부정적 프레이밍의 광고가 위험성 회피를 자극하는 긍정적 프레이밍의 광고보다 더 효과적일 것으로 예상하였는데, 실험결과 실험 전 예측 한 방향과 같이 부정적으로 프레이밍된 광고메시지가 긍정적으로 프레이밍된 광고메시지에 비해 더 효과적인 것으로 나타났다. 하지만 이와 같은 예상이론은 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 주변상황의 특징에 의하여 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 구체적인 설명을 제공하지 못하기 때문에 이에 대한 대안으로서 부정편향성 이론(Negativity Bias Hypothesis)을 접목하고, 부정편향성 이론(Anderson & Hubert, 1963)은 사람들에게 대한 인상평가에 있어서 긍정적 단서와 부정적 단서가 동시에 제공된다면 부정적 단서가 더 중요하게 작용한다는 것이다. 이는 부정적 단서가 긍정적 단서보다 메시지 처리 과정에서 더 주목될 가능성이 높고 정보로서의 가치가 높게 인식되기 때문이다. Maheswaran & Meyers-Levy (1990)의 연구에서는 콜레스테롤 측정에 대한 메시지 효과에 있어서 메시지 관여도가 높은 집단의 경우에는 부정적 소구의 광고가 긍정적 소구의 광고보다 더 효과적인 반면, 메시지 관여도가 낮은 집단의 경우에는 긍정적 소구의 광고가 더 효과적인 것으로 나타났으며, 또한 Ganzach와 Pinchas(1997)의 연구에서는 신용카드사용에 관한 광고메시지의 효과를 실험상황과 현장상황에서 비교하였는데, 실험상황에서는 긍정적 소구의 메시지가 부정적 소구의 메시지보다 더 효과적인 반면, 현장상황에서는 부정적 소구의 메시지가 긍정적 소구의 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타났다. 그 원인에 대한 분석결과, 실험상황에서는 메시지 관여도가 낮은 반면, 현장상황에서는 메시지 관여도가 높기 때문인 것으로 추론되었다. 부정 편향성 이론과는 반대로 감정전이 가설(Affect Transfer Hypothesis)은 광고에서의 긍정적인 단서가 부정적인 단서보다 메시지 처리 과정에서 보다 중요하게 작용한다는 것을 전제로 한다. 즉 감정과 인지는 서로 다른 반응이지만 상호 관련성을 가지고 있어서 서로 간에 영향을 미치는데 일반적으로 감정은 평가와 판단을 감정과 일치하는 쪽으로 치우치게 하여 감정을 소구하는 광고에서는 소비자가 긍정적인 감정을 야기하는 광고에 노출되는 동안 광고상표에 대한 긍정적인 판단을 형성한다

는 것이다(김완석, 2004). 또한 Maheswaran 과 Meyers Levy(1990)는 긍정단서 이론(Positive Cue Effects)에 근거하여 긍정적 프레이밍 광고가 광고 혹은 상표에 대해 긍정적인 연상을 유발하는 단서로 작용한다고 주장하며, 긍정적으로 프레이밍 된 광고가 수용자들에게 보다 호의적인 평가를 받을 수 있다고 주장하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 메시지 프레이밍의 효과에 대하여는 그 결과에 대하여 서로 다른 이론적 배경으로 설명되어지고 있으며 선행 연구들의 결과도 엇갈리게 나타나고 있다. Maheswaran & Meyers-Levy(1990)의 혈액검사의 중요성을 다룬 연구와 Ganzach & Karsahi(1995)의 신용카드사용에 관한 메시지를 이용한 연구에서는 고관여 상황에서 부정적 프레이밍이 더욱 효과적으로 나타난 반면, 개인적 관련성에 따른 메시지 프레이밍 효과를 살펴본 연구들에서는 개인적 관련성이 높은 집단에서 긍정적 프레이밍이 보다 효과적으로 나타났다(이종민, 류춘렬, 박상희, 2007; Donovan & Jalleh, 2000; Millar & Millar, 2000). 이와 같은 상반된 연구 결과에 따라 메시지 프레이밍의 효과에 영향을 주는 조절변수에 대한 관심이 증대 되었는데, 김병수(1998)의 메시지 프레이밍의 조절 변수들에 대한 선행 연구 검토 결과 긍정과 부정 프레이밍이라는 메시지의 제시 형태 외에 가격, 정보처리, 인지 능력이나 관여 등의 다른 주요 변인들이 조절 변인으로 작용함이 확인되었다. 또한 이 외에도 메시지 프레이밍에 영향을 미치는 조절변인으로는 메시지 제시 순서 및 지각된 광고주 신뢰도(Buda, 2003), 관여도(이호배, 김혜원, 2000; Granzach & Karsah, 1995; Maheswaran & Meyer, 1990), 정보원천의 신뢰성과 가격(Grewal, Gotleib & Marmorstein, 1994), 소비자의 교육정도(Smith, 1996), 정보처리 정도(Block & Keller, 1995; Shiv, Edell & Payne, 1997) 그리고 소비자의 경험 유무(Levin & Gaeth, 1988) 등 다양하게 나타나는 것으로 밝혀졌다.

2.2. 제품 유형과 메시지 프레이밍

마케팅 커뮤니케이션 연구자들은 그동안 제품유형을 다양하게 분류해서 제품유형별 광고효과를 검증해왔는데, 최근 들어서는 '실용적(utilitarian)/쾌락적(hedonic)'차원에 따른 제품유형 분류가 특히 관심을 끌고 있다. 일찍이 기능이나 성능에 해당하는 생각(think)과 감각이나 자아표현에 해당되는 느낌(feel)이라는 2개 차원을 이용한 제품유형 분류가 시도된 이후(Vaughn, 1986), 소비자 행동의 기능적 측면과 경험적 측면을 통합한 다차원적 맥락에서 제품이나 브

랜드의 특성을 규명할 필요가 있다는 관점이 제기되었다(Mano & Oliver, 1993; Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). 특히, 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 이유는 소비에 따라 얻게 되는 감성적 만족은 물론 도구적·실용적 이유 때문이라고 한다. 이때 감성적 만족은 제품이나 브랜드의 사용경험에서 오는 감각적이고 감성적인 결과인 쾌락적 차원이며, 도구적·실용적인 이유는 제품의 기능적 속성에서 나오는 실용적 차원이라는 것이다(Batra & Ahtola, 1990). 소비자는 실용적 제품에 대해 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 있는데, 제품의 구체적인 기능이나 속성에 더 주의와 관심을 기울이고, 쾌락적 제품을 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하며 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨다(이병관, 문영숙, 2007). 이때 감성적 만족은 제품이나 브랜드의 사용경험에서 오는 감각적이고 감성적인 결과인 쾌락적 차원이며, 도구적 실용적인 이유는 제품의 기능적 속성에서 나오는 실용적 차원이 된다(Batra & Artola, 1990). 이와 같은 실용적 제품과 쾌락적 제품이라는 제품유형에 따라 메시지 프레이밍 효과는 다르게 나타날 수 있다. Petty와 Caccioppo(1986)의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM)에 따르면 소비자에게 제시된 정보는 크게 중심경로와 주변경로에 의해 처리되는데 일반적으로 중심경로에서의 정보처리는 주로 메시지와 같은 중심단어가 영향을 미치는 반면에 주변경로에서의 정보처리는 배경음악, 모델 등과 같은 주변단서에 의해 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 즉, 실용적인 제품의 경우는 중심경로를 통하여 정보를 처리할 가능성이 높고, 쾌락적인 제품은 주변경로를 통하여 정보를 처리할 가능성이 높다고 할 수 있다. 이때 실용적 제품과 같이 중심경로를 통하여 정보를 처리하는 경우는 보다 정밀하여 수용자는 예상이론에서 제시된 바와 같이 위험이 내재된 상황에서의 손실과 이득 측면의 가치 평가를 하게 됨에 따라 부정적 프레이밍의 효과가 긍정적으로 작용할 가능성이 높다. 반면에 주변경로를 통하여 정보를 처리하는 쾌락적 제품의 경우는 주로 감성적 단서를 통하여 정보를 처리하게 되는데, 이는 감정전이 가설과 긍정단서 이론에서 제시된 바와 같이 광고의 긍정적 단서가 광고 및 광고상표에 대한 긍정적 연상을 유발할 가능성이 높다는 것이다. 그러므로 쾌락적 제품은 긍정적 프레이밍의 효과가 보다 긍정적으로 작용할 가능성이 높다는 것을 추론할 수 있다.

2.3. 지각된 위험과 메시지 프레이밍

소비자의 지각된 위험이란 구매의사결정에서 긍정적, 또는 부정적인 잠재적 결과에 대한 소비자들이 갖는 불확실성이다(Blackwell, Miniard & Engel, 2006). 또한 제품 구매와 관련된 위험에 대한 소비자의 믿음(Chen & Chang, 2005)이며, 제품을 획득하고 사용하는데 있어서의 최소한의 가격이나 비용의 조합이다(Slater & Narver, 2000). 즉 지각된 위험은 소비자가 제품에 대한 구매상황이나 사용상황에서 나타날 수 있는 예상치 못했던 결과에 대한 불안감(이학식, 안광호, 하영원, 2005)을 말하는데, 여기서 소비자가 인지하는 위험은 주관적 위험을 의미한다. 다시 말해서 동일한 제품군이라 하더라도 소비자 개인이 지각하는 위험의 수준이 다르게 나타날 수 있다는 것이다(송유진, 유현정, 2008). 이는 현실적으로 위험이 존재한다고 하더라도 소비자가 그 위험을 지각하지 않으면 위험으로 작용하지 않으며 소비자가 그 위험을 주관적으로 인식할 때에 한해서 그 위험을 문제로 인식하게 된다는 것이다. 지각된 위험은 경제분야에서 먼저 논의되어온 개념이며, 소비자 행동에 처음 도입한 사람은 Bauer(1960)이다. Bauer(1960)는 소비자의 지각된 위험을 객관적 위험과 구별되는 주관적 위험으로서 불확실성과 불리한 결과라는 두 요소의 함수로 정의되는 개념으로 보았다. 특별한 상표를 구매하기 위해 혹은 소매점을 선택할 때 소비자들은 만족, 혹은 불만족스러운 결과의 가능성에 직면하게 된다. 그러므로 지각된 위험은 선택들과 연관된 결과를 알지 못하고 선택할 때 소비자가 경험하게 되는 불확실성으로도 묘사될 수 있다(Peter & Ryan 1976; Peter & Tarpey 1975; Roselius 1971; Taylor 1974). Cox와 Rich(1964)는 Bauer가 제시한 불리한 결과라는 개념을 특정한 구매목적 달성을 하려고 하는데 있어서 구매상황에서의 위태로운 정도라고 하였다. 이후 Cox(1967)는 Bauer의 개념을 보다 구체적으로 발전시켜 지각된 위험을 불확실성과 손실이라는 두 요소의 함수로 보았다. Peter와 Tarpey(1975)는 선택의 최종단계의 지각된 위험이란 선택이나 구매의 결과로 발생할 수 있는 기대손실을 의미한다고 하였으며, Stone과 Winter(1987) 역시 지각된 위험은 그 자체가 기대손실이라는 독자 개념으로 개발되고 정의되어야 한다고 주장하였다. 이처럼 지각된 위험에 대한 개념정의에 대해서는 학자들 간의 의견의 차이가 있고 불일치하고 있는데, 송유진과 유현정(2008)은 이를 종합하여 '지각된 위험이란 구매 행동의 결과에 대하여 소비자가 주관적 불확실성과 구매 후

결과로 생길 수 있는 손실에 대해 주관적으로 지각하고 있는 위험'이라고 정의하였다. 이와 같은 학자들의 견해를 종합해 보면 결론적으로 지각된 위험이란 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 두 관점으로 요약될 수 있다. 메시지 프레이밍에 따라 그 효과가 다르게 나타나는 것은 선택 대안에 대한 결과의 불확실성에 기인하는 것이다. 즉 소비자들은 위험성이 내포된 행동을 채택하도록 권고하는 메시지에 노출되었을 때 선택 대안에 대한 불확실한 상황 속에서 그 행동을 채택함으로써 얻게 될 이익과 손실의 관점에서 이익은 최대화하고, 손실은 최소화하는 방향으로 메시지를 처리하게 된다고 본다. 결국 예상이론에서 제시하는 바와 같이 메시지 프레이밍에 대한 수용자의 반응은 지각된 위험에 대한 정보처리 방향이라고 할 수 있다. 그러므로 메시지 프레이밍의 형태에 따라 소비자의 지각된 위험이 다르게 나타날 수 있음을 추론할 수 있다.

2.4. 가설의 설정

Taylor(1974)는 위험 감수모델을 통해 선택상황에서 소비자는 지각된 위험으로 인해 불안을 인식하게 되며 이러한 불안을 해소하기 위해 자기 나름의 위험 감소 방안을 개발함으로써 최종 구매결정에 이르게 된다고 하였다. 그러나 이러한 위험에 대한 지각은 소비자들의 특성에 따라 다르게 나타난다(Armdt, 1967). 즉, 같은 정도의 위험에 노출되더라도 소비자가 지각하는 위험의 수준에 따라 고위험 지각자와 저위험 지각자로 구분할 수 있다. 소비자의 구매의사 결정에는 문제 인식에서 정보탐색, 그리고 대안평가 등의 여러 단계가 존재한다. 가장 먼저, 소비자가 문제를 인식하여 부여된 동기가 활성화되면 합목적인 행동을 한다(Engel et al., 1995). 이 때 부여된 동기는 다양한 차원을 가지게 되는데, 이들 차원 간에 발생하는 갈등으로 복잡한 다차원의 위험을 지각하게 된다. 즉 소비자가 다양한 욕구를 하나의 구매를 통해 충족하려고 할 때 다수의 동기들이 상호 보강되거나 서로 충돌하는 상호작용이 발생한다는 것이다. 이의 극복을 위해 소비자는 다양한 선택 대안 중에서 최종 선택을 위해 적극적으로 정보를 탐색하게 된다. 대안에 대한 평가는 지각된 위험을 구성하는 불확실성과 중요성을 최소화한다는 가정을 전제로 한다. 따라서 선택 대안에 관련된 지각된 위험은 태도 및 구매의도에 반영된다고 볼 수 있다. 또한, 손경희와 이현규(2003)의 지각된 위험이 구매의도에 미

치는 영향을 알아보는 연구에서는 지각된 위험이 소비자 특성에 따라 다르게 나타났으며, 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 지각된 위험은 소비자의 주관적 인식에 따라 다르게 나타날 수 있고 위험의 인식 수준에 따라 구매 의사결정 과정에도 다르게 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있으며, 소비자의 구매 의도는 지각된 위험이 충분히 해소되었을 때 증가되는 것으로 나타났는데(Engel et al., 1995) 이는 소비자의 지각된 위험 인식 수준이 낮을수록 구매 의도가 증가될 수 있다는 것을 의미한다. 이상의 선행연구들을 기초로, 메시지 프레이밍의 궁극적인 효과가 광고를 통한 소비자의 구매의도 제고'라고 할 때 소비자의 지각된 위험이 그 효과에 영향을 미칠 수 있다는 점을 알 수 있다. 즉 실용적 제품의 경우 중심경로를 통하여 보다 정밀한 정보처리를 하게 되고 이에 따라 긍정적 프레이밍 보다는 부정적 프레이밍이 보다 긍정적인 효과로 나타날 수 있다고 한다면, 이는 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍의 광고를 접한 소비자의 지각된 위험 수준이 상대적으로 낮게 나타나고, 이에 따라 구매의도는 높게 나타나게 된다는 것을 추론할 수 있으며, 반면에 주변경로를 통하여 정보를 처리하는 쾌락적 제품의 경우는 감정전이 가설과 긍정단서이론을 근거로 하여 광고의 긍정적인 감성적 단서가 광고 및 광고상표에 대한 긍정적 연상을 유발할 가능성이 높고, 이에 따라 긍정적 프레이밍의 광고를 접한 소비자의 지각된 위험 수준이 상대적으로 낮게 나타나고, 이에 따른 구매 의도가 높게 나타나게 될 것으로 추론해 볼 수 있다. 따라서 이와 같은 이론적 배경과 선행연구들의 결과에 근거하여 본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험 수준은 다르게 나타날 것이다.

- 1-1. 실용적 제품의 경우 부정적 프레이밍의 지각된 위험이 긍정적 프레이밍의 지각된 위험수준보다 낮게 나타날 것이다.
- 1-2. 쾌락적 제품의 경우 긍정적 프레이밍의 지각된 위험이 부정적 프레이밍의 지각된 위험수준보다 낮게 나타날 것이다.

가설 2 : 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 구매의도는 다르게 나타날 것이다.

- 2-1. 실용적 제품의 경우 부정적 프레이밍의 구매의도가 긍정적 프레이밍의 구매의도 보다 높

게 나타날 것이다.

2-2. 쾌락적 제품의 경우 긍정적 프레이밍의 구매의도가 부정적 프레이밍의 구매의도 보다 높게 나타날 것이다.

가설 3 : 소비자의 지각된 위험수준과 구매의도는 부(-)적 관계를 보일 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험제품 설계

본 연구를 위한 실험 제품의 선정은 한국방송광고공사의 21개 업종분류 중 업종별로 각각 한 개씩의 제품을 선정하여, 수도권에 소재하고 있는 H대학에서 광고를 전공하는 3학년 남/여학생 40명을 대상으로 Carroll & Ahuvia(2006)의 연구에서 실용성과 쾌락성을 구분하기 위해 제시된 5점의 의미 분별척도 6개 항목을 이용하여 측정하였다. 설문 문항은 “기능적인-기분좋은”, “즐거움을 주는-업무(공부)에 도움이 되는”, “유용한-재미있는”, “업무 수행을 위한-감각적 경험을 위한”, “필요한-즐거움”, “생활에서 반드시 필요한-삶을 풍요롭게 하는 요소” 등 6개 항목으로 구성되었다(*은 역 항목임). 측정 결과 여행상품(M=4.47)이 쾌락적 점수가 가장 높게 나타나(Cronbach's $\alpha = .780$) 쾌락적 제품의 실험제품으로 여행상품을 선정하였으며, 실용적 제품으로는 초고속 통신망(M=1.86)과 학습지(M=1.85)가 가장 실용적으로 나타났으나 학습지는 주부들 외에는 관여도가 높지 않을 수 있으므로 실용적 제품의 실험 제품으로는 초고속 통신망을 선정하였다(Cronbach's $\alpha = .811$).

3.2 실험 광고물의 제작 및 조작 점검

본 연구의 실험 광고물은 사전조사에서 선정된 실용적 제품인 초고속 통신망과 쾌락적 제품인 여행상품에 대하여 각각 부정적 프레이밍 된 광고물과 긍정적 프레이밍 된 광고물을 제작하였다. 제품별로 광고에 이용된 브랜드는 현재 사용되는 브랜드를 이용할 경우 발생할 수 있는 기존에 형성된 브랜드 태도의 영향력을 배제하고자 실용적 제품인 초고속 통신망 서비스 상품의 브랜드는 'W 통신'으로, 쾌락적 제품인 여행 서비스 상품은 'W 여행'이라는 가상의 브랜드를 사용하였다. 메시지 프레이밍 유형은 Meyerowitz와 Chaiken(1987)의 연구에서 사용된 메시지 프레이밍의 조작을 이용하였는데, 긍정적 프레이밍의 경우 제품을 사용함으로써 얻게 되는 이익에

대한 메시지를 제시하였으며 부정적 프레이밍의 경우는 제품을 사용하지 않음으로써 발생할 수 있는 불이익을 제시하였다. 그리고 4가지 광고물은 모두 레이아웃과 커피의 양을 동일하게 하여 실험광고물의 차이에서 오는 오류를 차단하였다. 각각의 광고물의 메시지 프레이밍에 대한 조작 점검은 광고 전문가라고 할 수 있는 현재 국내 주요 광고 대행사의 기획 및 제작 부문 10년 이상 근무자 각 15명씩 총 30명에게 실험 광고물을 보조한 후 '매우 부정적이다'에서 '매우 긍정적이다'까지를 5점 척도로 조사하였다. 그 결과 각각의 전략이 적용된 4가지 종류의 실험 광고물에 대한 내용타당도 지수(CVI)는 95.8~98.3의 범위에 있어 내용 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

3.3 변인의 측정

3.2.1. 지각된 위험의 유형 및 수준

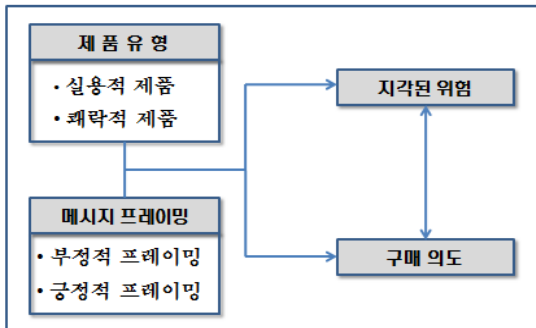
본 연구에서는 제품 유형별 소비자의 지각된 위험을 측정하기 위하여 Jacoby와 Kaplan(1972)의 연구와 Brooker(1984)연구에서 신뢰도와 타당도가 검증되고 Roselius (1971)의 연구에서 사용된 위험 유형별 측정 항목을 수정하여 사용하였으며, 각각의 설문 항목은 '이 광고의 제품을 구입 할 경우 금전적인 손해가 있을 것이다.', '이 광고의 제품을 구입 할 경우 일반적으로 제품을 구입하는 것 보다 비쌀 것이다.', '이 광고의 제품을 구입 할 경우 배달, 교환이나 반품 등의 추가비용이 발생할 것이다.', '이 광고의 제품을 구입 할 경우 광고에서의 품질과 실제 품질에 차이가 있을 것이다.', '이 광고의 제품을 구입 할 경우 예상치 못한 결점이 발생할 수 있다.', '이 광고의 제품을 구입 할 경우 제품의 기능을 실제로 확인할 수 없어 불안하다.', '이 광고의 제품을 구입하는 것에 대해 친구나 가족들이 어떻게 생각하는지 걱정된다.', '이 광고의 제품을 구입하는 것으로 인해 나에게 대한 부정적인 평가가 걱정된다.', '이 광고의 제품을 구입하는 것으로 인해 나의 품위가 손상되지 않을까 걱정된다.', '이 광고의 제품을 구입하는 것이 나의 이미지나 개성과 잘 맞지 않을까 걱정된다.', '이 광고의 제품을 구입한 다음 구입하기 전과 달리 그 상품이 마음에 들지 않을지도 모른다는 것이 걱정된다.' 등의 11가지로 구성되었고, 설문지별로 제시되어지는 각각의 제품 유형별로 긍정적/부정적으로 프레이밍 된 광고물을 보고 광고제품을 구입하는 경우를 가정하여 소비자의 지각된 위험 수준을 측정하였다.

3.2.2. 구매의도

본 연구에서 구매의도의 측정은 Mackenzie와 Lutz(1989) 3가지 의미 차별화 척도를 광고를 접한 후 광고제품에 대한 소비자가 구매의도에 맞게 수정하여 사용하였는데, 그 내용은 '이 광고의 광고 제품을 구매할 만하다', '이 광고의 광고 제품을 구매하고 싶다', 그리고 '필요하다면 이 광고의 광고제품을 구매할 것이다'의 3가지 항목을 7점 척도로 평가한 결과의 평균값으로 측정하였다.

3.4 실험 방법 및 실험 대상

본 연구의 실험은 구조화된 설문지를 이용하여 2011년 9월 5 -부터 2일간에 인터넷 조사 전문기관인 엠브레인의 이지서베이를 통해 실시하였다. 본 연구에서의 실험 변수는 제품 유형(실용적, 쾌락적), 메시지 프레이밍 (긍정, 부정)으로 2 × 2의 between subject design을 적용하였다. 즉, 실용제품-긍정 프레이밍, 실용제품-부정 프레이밍, 쾌락제품-긍정 프레이밍, 쾌락제품-부정 프레이밍으로 구성된 4가지 컬러 인쇄 광고물을 노출한 후 제품 구입 시 소비자의 지각된 위험 수준과 구매의도를 측정하였다. 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

또한 각 광고물 1편당 66명(남자 33명, 여자 33명)의 응답을 받아, 4편의 광고물에 대해 응답된 총 264명의 응답 자료를 이용하여 분석을 실시하였으며, 실험 설계에 따른 응답자 구성은 [표 1]과 같다.

구 분	긍정적 프레이밍	부정적 프레이밍	합 계
실용적 제품	66명	66명	132명
쾌락적 제품	66명	66명	132명
합 계	132명	132명	264명

[표 1] 실험 설계 응답자 구성

4. 연구결과

4.1. 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험 수준

가설 1은 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험 수준에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위한 것으로 이를 위해 t-test를 이용하여 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 지각된 위험 수준 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는지를 분석한 결과, [표 2]에 나타난 바와 같이 실용적 제품의 경우 부정적 프레이밍에 대한 소비자의 지각된 위험이 $\bar{X} = 3.93$ 로 긍정적 프레이밍에 대한 소비자의 지각된 위험수준 $\bar{X} = 4.32$ 보다 낮게 나타났으며($t=2.950, p<0.01$), 쾌락적 제품의 경우에는 긍정적 프레이밍에 대한 소비자의 지각된 위험이 $\bar{X} = 3.80$ 으로 부정적 프레이밍에 대한 소비자의 지각된 위험수준 $\bar{X} = 4.23$ 보다 낮게 나타나($t=-3.365, p<0.001$), 본 연구에서 설정한 가설 1과 가설 1-1 및 가설 1-2 모두 지지 되었다.

종속 변수	제품 유형	메시지 프레이밍	n	평균	표준편차	t	유의 확률
지각된 위험	실용적	긍정	66	4.32	.66043	2.950	.004
		부정	66	3.93	.83682		
	쾌락적	긍정	66	3.80	.74527	-3.365	.001
		부정	66	4.23	.72170		

[표 2] 제품 유형별 메시지 프레이밍에 따른 지각된 위험에 대한 t-test

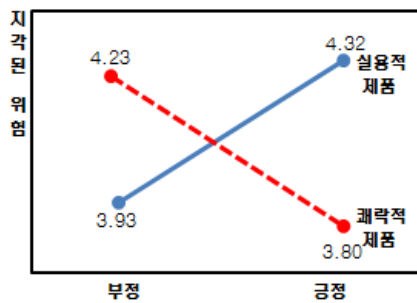
한편, 소비자의 지각된 위험에 대한 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태의 상호작용 효과를 알아보기 위한 분산분석을 실시한 결과, [표 3]에 나타난 바와 같다.

R 제곱 = .076 (수정된 R 제곱 = .065)

구 분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
제품유형	.772	1	.772	1.395	.239
메시지 프레이밍	.030	1	.030	.054	.816
제품유형 * 메시지 프레이밍	11.008	1	11.008	19.900	.000
오차	143.826	260	.553		

[표 3] 지각된 위험에 대한 제품유형과 메시지 프레이밍 형태의 분산분석 결과

소비자의 지각된 위험에 대하여 제품 유형(실용적, 쾌락적)과 메시지 프레이밍(긍정, 부정)간에 상호작용효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 그 방향성을 살펴보고자 각 집단의 평균값을 구하여 분석한 결과는 [그림 2]와 같다. 특히 소비자의 지각된 위험에 대하여 제품 유형과 메시지 프레이밍의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 제품 유형과 메시지 프레이밍이 각각 소비자의 지각된 위험에 영향을 미치지 않는으나, 두 변인의 상호작용 효과는 나타나는 것으로 해석할 수 있다.



[그림 2] 소비자의 지각된 위험에 대한 제품유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과

4.2. 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 구매의도

가설 2는 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 구매의도에 유의한 차이가 있는지를 살펴보기 위한 것으로, 이를 위해 t-test를 이용하여 제품유형과 메시지 프레이밍에 따른 구매 의도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나는지를 분석 하였다.

종속 변수	제품 유형	메시지 프레이밍	n	평균	표준편차	t	유의 확률
지각된 위험	실용적	긍정	66	3.56	.89651	-2.296	.023
		부정	66	3.94	.78356		
	쾌락적	긍정	66	4.03	.80750	3.427	.001
		부정	66	3.43	.88909		

[표 4] 제품 유형별 메시지 프레이밍에 대한 구매의도에 대한 t-test

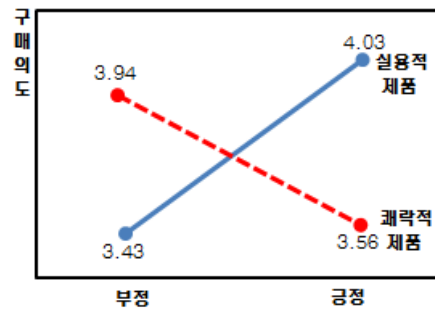
분석결과 [표 4]에 나타난 바와 같이 실용적 제품의 경우 부정적 프레이밍의 구매의도가 $\bar{X}= 3.94$ 로 긍정적 프레이밍의 구매의도 수준 $\bar{X}= 3.56$ 보다 높게 나타났으며($t=-2.296, p<0.05$), 쾌락적 제품의 경우에는 긍정적 프레이밍의 구매의도가 $\bar{X}= 4.03$ 로 부정적 프레이밍의 구매의도 수준 $\bar{X}= 3.43$ 보다 높

게 나타나($t=3.427, p<0.001$), 본 연구에서 설정한 가설 2와 가설 2-1 및 가설 2-2 모두 지지 되었다. 한편, 구매의도에 대한 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태의 상호작용 효과를 알아보기 위한 분산분석을 실시하였는데, 분석결과 <표 5>에 나타난 바와 같이 구매의도에 대하여 제품 유형(실용적, 쾌락적)과 메시지 프레이밍(긍정, 부정)간에 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 그 방향성을 살펴보고자 각 집단의 평균값을 구하여 분석한 결과는 [그림 3]과 같다. 특히 구매의도에 대하여 제품 유형과 메시지 프레이밍의 주효과는 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 제품 유형과 메시지 프레이밍이 각각 구매의도에 영향을 미치지 않지만 두 변인의 상호작용 효과는 나타나는 것으로 해석될 수 있다.

R 제곱 = .062 (수정된 R 제곱 = .052)

구분	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
제품유형	.027	1	.027	.028	.867
메시지 프레이밍	.742	1	.742	.773	.380
제품유형 * 메시지 프레이밍	15.840	1	15.840	16.497	.000
오차	249.653	260	.960		

[표 5] 구매의도에 대한 제품유형과 메시지 프레이밍 형태의 분산분석 결과



[그림 3] 구매의도에 대한 제품유형과 메시지 프레이밍 간의 상호작용효과

4.3. 소비자의 지각된 위험수준과 구매의도의 관계

가설 3은 소비자의 지각된 위험수준과 구매의도가 부(-)적 관계를 보일 것이라는 것을 검증하는 것이며, 이를 위하여 소비자의 지각된 위험수준과 구매의도 간에 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다. 분석 결과, 지각된 위험과 구매의도 간에 상관 계수가 $-.301(p<.000)$ 로 나타나, 두 변수는 부(-)적인 상관관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 따

라서 “소비자의 지각된 위험수준과 구매의도는 부(-)적 관계를 보일 것이다.”라는 가설 3은 지지되었다.

구 분		지각된 위험	구매의도
지각된 위험	Pearson 상관계수	1	-.301
	유의확률 (양쪽)		.000
	N	264	264
구매 의도	Pearson 상관계수	-.301	1
	유의확률 (양쪽)	.000	
	N	264	264

[표 6] 지각된 위험수준과 구매의도 상관분석

5. 결론

5.1. 논의 및 시사점

본 연구에서는 제품 유형에 따라 어떠한 메시지 프레이밍 형태가 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 구매의도를 증가시킬 수 있는지를 실증적으로 규명 하였는데, 이를 위하여 제품유형별(실용적/쾌락적)로 메시지가 다르게 프레이밍(긍정/부정)된 가상의 브랜드 광고물을 제작하여 구조화된 설문지를 통한 실험 연구를 진행하였다. 본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 실용적 제품의 경우에는 부정적 프레이밍의 지각된 위험이 긍정적 프레이밍의 지각된 위험수준 보다 낮게 나타났으며, 쾌락적 제품의 경우에는 실용적 제품과는 반대로 긍정적 프레이밍의 지각된 위험이 부정적 프레이밍의 지각된 위험수준 보다 낮게 나타났다. 이는 실용적 제품의 경우 인지적으로 정보를 처리하는 경향이 있으며 제품의 구체적인 기능이나 속성에 주의와 관심을 기울이므로 중심경로를 통하여 정보를 처리하게 되고 이때 소비자의 정보처리는 보다 정밀하여 손실 측면과 같은 부정적 메시지에 관심을 가지게 되는 반면에 쾌락적 제품은 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하여 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨 감성적 만족이 중요하여 이에 따라 메시지에서 전달되는 긍정적 단서가 소비자의 광고에 대한 반응에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 선행 연구결과와 맥을 같이 하고 있다. 그러므로 광고를 접한 소비자는 실용적 제품의 경우 광고 제품을 구입하지 않았을 경우의 손실이 강조된 부정적 프레이밍 메시지에 더욱 관심을 가지고 이에 대한 손실과 이익 측면에 대한 상대적으로 깊은 고려를 하게 되고, 이에 따라 지각된 위험 수준도 상대적으로 낮게 나타나는 것으로 해석할 수 있

다. 반면에 주변경로를 통하여 정보를 처리하는 쾌락적 제품의 경우는 주로 감성적 단서를 통하여 정보를 처리하게 되는데 광고에서 제시되어지는 메시지가 긍정적인 이익을 제시하는 경우는 정서적으로 긍정적 태도를 유발하여 지각된 위험이 부정적인 손실 측면을 제시하는 경우보다 낮게 나타나는 것으로 해석된다. 둘째, 소비자의 지각된 위험에 대하여 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태의 주 효과는 나타나지 않은 반면에 두 변인의 상호작용 효과가 나타났다. 이는 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태가 개별적으로 소비자의 지각된 위험에 직접적인 영향을 미치지 않지만 소비자의 지각된 위험에 대하여 두 변인의 상호작용 효과가 있는 것을 의미하며, 소비자의 지각된 위험을 감소시키기 위해서는 제품 유형에 따라 메시지의 프레이밍 형태가 다르게 제시되어야 한다는 것을 의미한다. 셋째, 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태에 따른 소비자의 구매의도에 대한 분석 결과 실용적 제품의 경우는 부정적 프레이밍에 대한 구매의도가 긍정적 프레이밍 보다 높게 나타난 반면에 쾌락적 제품의 경우는 긍정적 프레이밍의 경우가 부정적 프레이밍 보다 높게 나타났다. 이 역시 제품 유형별 소비자의 정보처리 경로가 다르게 나타나고, 이에 따라 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인이 다르다는 이론적 배경과 맥을 같이하는 결과이다. 즉 실용적 제품의 경우는 제품의 기능적 도구적 속성과 같은 주변경로를 통하여 정보를 처리하고 이에 따라 손실이 강조된 부정적인 메시지에 대하여 깊은 고려를 통하여 구매의사 결정에 있어서 보대 긍정적인 결과가 나타났다고 볼 수 있으며, 이와는 반대로 쾌락적 제품의 경우는 감성적 단서와 같은 주변경로를 통하여 정보를 처리는 경향이 커서 광고에서 제시되는 메시지의 긍정적 측면이 소비자의 구매의사 결정에 긍정적으로 작용한 것으로 판단된다. 또한, 구매의도에 대하여도 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태의 주 효과는 나타나지 않은 반면에 두 변인의 상호작용 효과가 나타났는데, 이는 소비자의 지각된 위험과 마찬가지로 제품 유형과 메시지 프레이밍 형태가 개별적으로 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만 소비자의 구매의도에 대하여 두 변인의 상호작용 효과가 있는 것을 의미하며, 소비자의 구매의도를 증가시키기 위해서는 제품 유형에 따라 메시지의 프레이밍 형태가 다르게 제시되어야 한다는 것을 의미한다. 마지막으로 소비자의 지각된 위험과 구매의도 간에는 부(-)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험은 소비자의 주관적 인식에 따라 다르게 나타날 수 있고 위험의 인식 수준에

따라 구매 의사결정 과정에도 다르게 영향을 미칠 수 있으며 소비자의 구매의도는 지각된 위험이 충분히 해소 되었을 때 증가되는 것으로 나타난다는 Engel(1995)의 연구결과와도 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 즉, 광고의 효과인 구매의도를 높이기 위해서는 광고의 메시지가 소비자의 지각된 위험을 최소화 할 수 있게 제시되어야 한다는 것을 의미한다고 하겠다. 지금까지 논의된 본 연구 결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품 유형이 메시지 프레이밍 효과에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명 하였다는 점이다. 지금까지의 광고의 메시지 프레이밍의 효과에 대한 선행연구들은 가격, 정보처리, 인지 능력이나 관여, 정보원의 신뢰성, 소비자의 교육정도 및 경험 유무 등과 같은 조절 변수들에 관심을 가져 왔는데 본 연구에서는 제품 유형에 따라 그 결과가 다르게 나타날 수 있다는 것을 실증적으로 규명하였다. 이에 따라 앞으로의 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구에서는 제품의 유형이 선행변수로서 중요하게 고려되어야 한다는 점을 제시하였다는 측면에서 본 연구의 연구결과가 시사하는 바가 크다고 하겠다. 둘째, 제품 유형과 메시지 프레이밍의 형태에 따른 소비자의 지각된 위험과 구매의도의 관계를 실증적으로 규명하였다는 점이다. 즉 본 연구에서는 소비자의 지각된 위험과 구매 의도는 부(-)적 상관관계가 있음이 규명되었는데 이는 광고의 효과를 증대시키기 위해서는 광고를 접한 소비자의 지각된 위험 수준이 최소화가 될 수 있도록 광고의 메시지가 제시되어야 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 소비자의 지각된 위험을 감소시키고 이에 따른 구매의도를 증가시키기 위해서는 실용적 제품의 경우는 부정적 프레이밍 형태의 메시지가 보다 효과적이고, 쾌락적 제품의 경우는 긍정적 프레이밍 형태의 메시지가 보다 효과적이라는 구체적인 연구 결과를 실증적으로 보여 주었다. 이와 같은 연구 결과는 향후 제품 유형에 따른 메시지 프레이밍의 효과에 관한 연구에서 고려되어야 하는 기초 자료가 될 수 있으며, 또한 실무적으로도 보다 효과적인 광고를 제작하고 운영하기 위한 기준이 될 수 있다는 점에서 시사 하는바가 크다고 하겠다.

5.2. 연구의 한계점

이상의 본 연구 결과의 의의에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 한계를 지니고 있으며 이에 따른 후속연구가 필요하다고 사료된다. 첫째, 본 연구의 실험 대상을 미혼 직장인으로 한정하여 진행한 점을

들 수 있다. 초고속 통신망 서비스 상품과 여행 서비스 상품이라는 품목(product category)의 특성을 고려하여 구입 의사결정과 비용 지불이 가능한 소득 수준의 응답자를 대상으로 하였으나, 가구 단위의 구매 제품인 초고속 통신망 서비스 상품과 가족 단위 여행의 경우에는 가구주 혹은 가구주 부인이 의사 결정자임을 감안해 볼 때 향후 보다 다양한 대상에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다. 둘째, 제품의 유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품의 두 가지 유형으로만 한정하여 연구에 이용하였다는 점이다. 메시지 프레이밍의 효과의 선행 변수로서의 제품의 유형은 보다 다양하게 분류될 수 있으며, 분류 방법에 따라 각각의 제품 유형별로 특성이 달라질 수 있고 이에 따른 메시지 프레이밍의 효과도 다르게 나타날 수 있는데, 단순히 제품 유형을 쾌락적 제품과 실용적 제품의 두 가지로만 분류하여 진행된 본 연구의 결과는 모든 제품군의 결과로 일반화하는 데에는 다소 한계가 있을 수 있으며, 본 연구의 연구 결과를 일반화하기 위해서는 보다 다양한 제품 유형을 적용한 추가적인 연구가 필요하다고 하겠다. 셋째, 본 연구에서는 쾌락적 제품과 실용적 제품의 분류에 따라 각각의 유형에서 한 가지씩의 제품만을 실험에 이용하였다는 점이다. 제품은 같은 제품 유형에 포함 된다고 하여도 업종에 따라 그 특성이 달라질 수 있는데 2가지 제품 유형에 각각 한 가지씩의 제품만을 실험에 이용한 본 연구의 결과는 일반화하기에는 다소 한계가 있으며 이를 고려한 후속 연구가 필요하다고 하겠다.

참고문헌

- 김완석 (2004), 광고심리학. 학지사.
- 손경희, 이현규(2003). 매체, 소비자, 제품특성이 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향, 정보시스템연구, 12(1), 117-144.
- 송유진, 유현정(2008). 식품구매시 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향력의 구조모형분석-서울과 상해소비자를 중심으로, 소비자학연구, 9, 215-244.
- 이병관, 문영숙 (2007). 광고 비주얼과 커피의 구조적 관계유형 분석연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 8 (2), 235-257.
- 이종민, 류춘렬, 박상희 (2007). 광고 메시지 프레이밍 효과에 관한 연구: 개인적 관여도와 상황적 관여도의 역할 비교를 중심으로. 한국언론학보, 51(3), 282-307.
- 이학식, 안광호, 하영원(2005). 소비자 행동: 마케팅

전략적 접근, 법문사.

- 이호배, 김혜원(2000), 위험소구 광고의 프레이밍 효과, 광고학연구. 11(4), 109-133.
- Anderson, N. II., & Hubert, S. (1963), Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2, 379-391.
- Arndt, J.(1967). Role of product-related conversation in the diffusion of new product, *Journal of Marketing Research*, Aug., 291-295.
- Bauer,R. A.(1960). Consumer behavior as risk taking, in R.W. Hancock ed. *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage, 205-242.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F.Engel(2006), "Consumer behavior:10th ed.," Thomson South-Western,Thomson Higher Education
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1995), When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. *Journal of Marketing Research*. 32(2), 192-203.
- Brooker, G.(1884). an Assesment of an expanded measure of perceived risk, *Advance in Consumer Research*, 11, 439-441.
- Buda, Richard (2003). The interactive effect of message framing, presentation oder and source credibility on recruitment practices. *International Journal of Management*, 20(2), 156-163.
- Carroll, B. A., & Aaron C. A.(2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17 (2), 79-89.
- Cox, D. F. and Rich, S. V.(1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping, *Advance in Consumer Research*, 11, 439-441.
- Donovan, R. J. and Jalleh, Geoffrey (2000). Positive versus negative framing hypothetical infant immunization: The influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior*, 6th Ed., The Dryden Press, Orlando, Florida.
- Gnazach, Y., & Karsahi, N. (1995), Message framing and buying behavior: A Field Experiment. *Journal of Business Research*, 32, 11-17.

- Gnazach,Y.,and Pinchas, B.(1997). Message framing andbuying behavior: On the difference between artificial andnatural environment. *Journal of Business Research*, 40(2),91-95.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H.(1994). The moderating effects of message faming and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer Research*, 21, 145 -153.
- Jacoby, J. and Kaplan, L.(1972). The components of perceived risk, *Proceeding from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), *Prospect Theory - An analysis of decision under risk*, *Econometrica*, 47, 263-291.
- Keller, Punam Anand, Limpkus, Isaac M. & Rimer, Barbara K. (2003). Affect, framing and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(Feb.), 54-64.
- Levin, Irwin P. and Gray J. Gaeth(1988), How consumers are affected by framing of attribute information before and after consuming the product, *Journal of Consumer Research*, 15(Dec.), 374-378.
- Machkenzie, Scott, B. and Richard J. L.(1989). An empirical examination of structural ancedents of attitude toward the in an advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53(April).
- Mano, Haim, & Richard L. O.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20 (12), 66-451.
- Masheswaran, D. & Meyers-Levy, J.(1990). The influence of framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Meyerowitz, B. E., & Shelly Chaiken(1987), The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500-510.
- Millar, Murray G. & Millar, Karen U. (2000). Promoting safe driving behavior: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(4), 853-866.
- Park, C. W., Bernard J. J., & Deborah J. M. (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50 (10), 45-135.

- Peter, J. P. and Tarpey L. X.(1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Advances in Consumer Research*, 2, 29-37.
- Peter, J. P. and Ryan, M. J.(1976). An investigation of perceived risk between socioeconomic risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, Feb., Vol.16, 6-17.
- Petty, Richard E. and John Cacioppo(1986), The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205
- Puto, C. P. (1987), The framing of buying decision, *Journal of Consumer Research*. 14(3), 301-315.
- Roselius, T.(1971). Consumer ranking of risk reduction method, *Journal of Marketing*, 35, 55-61.
- Shiv,B., Edell,J. A. & Payne,J.W.(1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.
- Slater, S. F. and J. C. Naver(2000), "Intelligence generation and superior consumer value" *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1),pp.120-128.
- Smith, G.E. (1996). Framing in advertising and the moderating impact of consumer education. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 49-64.
- Stone, R. N. and Winter, F. W.(1987). Perceived risk: Futher consideration for the marketing discipline, *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Taylor, J. W.(1974). The role of risk in consumer behavior, *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Vaughn, Richard (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), 57-66.

별첨. 실험 광고물

실용적 제품	<p>긍정적 프레이밍</p>	
	<p>부정적 프레이밍</p>	
쾌락적 제품	<p>긍정적 프레이밍</p>	
	<p>부정적 프레이밍</p>	