

미용서비스와 제품의 조절초점적합성 효과에 관한 연구

여준상* · 고성현

동국대학교 경영학과 조교수*
경인여자대학 피부미용과 부교수

A Study for the Effect of Regulatory Fit on Beauty Service and Product

Yeo Junsang* · Ko Sunghyun

Assistant Professor, Business School, Dongguk University*
Associate Professor, Dept. of Cosmetology, Kyungin Women's College

Abstract

The study verified the regulatory fit effect of the message focus and propensity regulatory focus delivered in the sales promotion situation of beauty services and products on the basis of the self-regulatory focus theory being actively discussed in the consumer behavior area of marketing.

As the result of ANOVA analysis on the experimental design 2 (chronic regulatory focus: promotion focus/prevention focus, between factor) x 2 (message regulatory focus: promotion focus/prevention focus, within factor), the promotion focus group showed more positive response to the promotion focus message(4.88) of beauty services than the prevention focus group(4.40) so that the effect of regulatory fit appeared($t=1.79$, $p<.1$), but the regulatory fit effect didn't appear in the prevention focus message($t=.58$, $p>.1$) so that the hypothesis was partially supported.

However, as for the promotion focus message of beauty products, the promotion focus group(4.62) showed more positive response than the prevention focus group(4.16), and as for the prevention focus message, the prevention focus group(4.89) showed more positive results than the promotion focus group(4.33) so that the effect of regulatory fit appeared($t=2.07$, $p<.05$).

Therefore, the result of the study shows that as for the service consumers perceive high risk, the sales promotion activity of the prevention focus message can be effective for prevention focus consumers and for promotion focus consumers as well. Otherwise, it suggests the marketing approach that the consumer evaluation is more positive when the advertising message focus fit the consumer regulatory focus.

Key Words : Self-Regulatory Focus(자기조절초점), Promotion Focus(촉진초점), Prevention Focus(방어초점), Beauty Service(미용서비스), Beauty Product(미용제품)

1. 서론

한국 경제에서 서비스산업의 비중은 2007년 57.6%를 기록하는 성장률을 보이고 있으며, 그중에서도 미용산업은 2000년을 전후해서 토털패션산업으로 급속하게 성장하였다.¹⁾ GDP의 50%내외를 차지하고 있는 서비스산업 중에서도 개인을 대상으로 하는 미용서비스는 비교적 큰 시장을 형성하고 있다.²⁾ 그러나 소득수준의 향상과 소비자욕구의 다양화 및 소비패턴의 변화는 미용산업의 서비스경쟁을 더욱 가속화하고 있으며, 미용실의 양적증가와 국제시장의 개방, 대형화와 전문화 등 최근 미용시장의 경쟁적 변화는 미용실경영을 더욱 어렵게 하고 있어 고객만족을 위한 차별화된 마케팅전략의 필요성이 절실하게 요구되어지고 있다.³⁾

미용서비스는 고객의 외모를 아름답게 꾸미는 영업이라고 설명할 수 있는데, 넓은 의미로는 고객의 외모를 변화시켜 심리적 만족과 정신건강에 도움을 주는 서비스라고 할 수 있다. 그러므로 미용서비스의 궁극적인 목적은 고객의 욕구충족을 통한 고객만족이라고 할 수 있으며, 대인서비스인 미용업의 특성상 서비스의 선택과 만족은 서비스제공자와 고객의 상호작용에 의해 크게 좌우된다고 하겠다. 이러한 이유에서 최근 미용산업에서는 소비자행동에 대한 관심이 높아지고 있으며, 미용서비스의 차별화된 마케팅전략을 통해 미용브랜드의 긍정적 태도형성의 필요성이 절실하게 요구되어지고 있으나 아직까지는 그러한 연구가 미미한 실정이다.

최근 들어 마케팅의 소비자행동분야에서는 사회심리학에서 많이 논의되고 있는 조절초점이론(regulatory focus theory)을 적용한 연구들이 활발하게 소개되고 있다. Higgins⁴⁾⁵⁾⁶⁾의 이론에 따르면 개인의 동기적 성향은 서로 다른 두 개의 조절체계 형태인 촉진(향상)초점과 방어(예방)초점으로 이루어진다고 한다. 촉진초점(promotion focus)은 긍정적인 결과를 획득하고 이상적으로 바라는 상태를 추구하려는 성향이며, 방어초점(prevention focus)은 손실을 회피하고 부정적인 결과를 막으려는 성향으로 설명하고 있다. 이러한 성향초점(chronic focus)은 개인마다 다르게 나타날 수 있으며, 조절초점성향은

개인의 사회화과정을 통해 어느 하나가 강해지거나 또는 두 가지 모두 강하게 나타날 수 있다고 주장하였다. 또한 사람들은 이러한 조절초점의 두 가지 유형(promotion/prevention)을 통해 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 방법을 스스로 조절해 간다고 설명하였다.

조절초점이론에 따르면 개인은 목표(goal) 또는 동기(motivation)를 촉진초점(promotion focus)이나 방어초점(prevention focus)에 맞춰 조절해간다는 것으로, 조절초점방향은 소비자의 반응과 태도에 영향을 미친다는 것이다.

이러한 이론을 바탕으로 Higgins⁷⁾와 동료학자들은 철자맞추기 과제수행을 통해 촉진초점성향의 집단에서는 촉진초점프레임(frame)이, 방어초점성향의 집단에서는 방어초점프레임상황에서 과제수행결과가 더 높게 나타나는 것을 실증하였으며, 상황적 프레임초점과 개인의 성향초점이 일치할 때 과제수행의 결과가 향상되는 것을 조절초점적합성 효과라고 설명하였다. 또한 Yeo와 Park⁸⁾의 연구에서는 브랜드 확장평가의 상황에서 조절적 동기가 확장제품평가에 미치는 영향을 실증한 결과, 방어초점집단에서는 비 유사확장에 비해 유사확장제품에 대한 평가가 더욱 긍정적으로 나타나는 결과를 보였으며, Kim⁹⁾의 연구에서도 방어초점성향의 청소년들은 방어초점메시지에, 촉진초점성향의 청소년들은 촉진초점메시지의 금연광고에 더욱 설득적으로 반응하는 결과가 나타났다.

이처럼 자기조절초점(self-regulatory focus)이론은 최근 심리학분야에서 활발히 논의되고 있으며, 비교적 많은 연구에서 자기조절초점이 선택과 판단, 대안의 평가와 태도형성에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 그러므로 제품 및 브랜드평가와 같은 마케팅상황에서 충분히 적용할 만한 주제라고 판단되며, 광고 및 판촉 등 실무적 활용성도 강한 이슈로 제시할 수 있다.¹⁰⁾

이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 미용서비스의 조절초점 적합성 효과(regulatory fit effect)에 대해 실증해보고자 한다. 미용실의 서비스전달상황에서 소비자의 조절초점성향에 따라 전달되는 메시지의 선호에는 차이가 있을 것을 예상할 수 있다.

또한 이러한 차이는 미용제품의 선택에서도 제품전달에 사용되는 메시지의 조절초점유형에 따라 평가의 차이가 나타날 것을 예상할 수 있다. 다시 말해 소비자의 성향초점에 따라 마케팅자극물에 대한 평가에는 차이가 나타날 수 있으며, 이러한 차이는 소비자의 성향조절초점과 전달되는 마케팅자극물의 조절초점이 일치(fit)할 때 더 높아질 것으로 예상되어 본 연구의 실무적 시사점을 기대할 수 있다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

1. 조절초점이론에 관한 연구

Higgins¹¹⁾의 연구에 의하면 인간이 쾌락을 추구하는 원리는 유사해 보이지만 목표를 달성해서 얻는 유쾌함이나 안도함에 접근하려는 동기는 서로 상반된다고 설명하고, 이 두 가지 방식의 조절초점(regulatory focus)을 촉진(향상)초점(promotion focus)과 방어(예방)초점(prevention focus)으로 나누어 설명하였다.

Higgins¹²⁾¹³⁾의 연구에 따르면 조절초점은 개인의 사회화과정을 통해 형성되며, 사람들은 이러한 조절초점을 통해 자신의 동기를 조절한다고 주장하였다. 즉, 안전과 처벌 같은 결과에 따라 사회화된 사람들은 방어(prevention)초점이 발달되어 안전에 대한 욕구를 만족시키려는 성향이 강하게 나타나며, 이러한 특성은 성취보다는 안정을 선호하고 손해를 회피하고, 부정적결과를 피하려는 경향이 강하게 나타난다고 할 수 있다. 반면 성취와 무보상과 같은 결과에 따라 사회화된 사람들은 촉진(promotion)초점성향이 발달되어 이상적조절을 선호하고, 성취를 목표로 하는 행동경향을 보인다고 할 수 있다.

Higgins와 동료 학자들은 조절초점이론에 대해 사람들은 자신의 조절초점동기와 수단의 적합성이 높을 때 더 높은 가치를 부여한다고 설명하고, 이러한 적합성에 따라 대상에 대한 평가가 다르게 나타나는 것을 조절초점적합성(regulatory fit)효과라고 설명하였다. 다시 말해, 촉진초점의 성향을 가진 개인은 목표를 이루기 위해 열망-접근수단(eagerness-approach means)을 사용하고, 방어적 초점의 성향

자는 경계-회피수단(vigilance-avoidance means)을 사용하려 한다고 설명할 수 있다.¹⁴⁾ 그러므로 판촉상황에서 전달되는 메시지의 조절초점유형과 개인의 조절초점성향에 따라 소비자평가의 선호는 다르게 나타날 수 있다.

Aaker와 Lee¹⁵⁾는 웰치스 포도주스의 광고메시지를 촉진초점(에너지공급)메시지와 방어초점(노화예방)메시지로 각각 프레이밍(framing)하여 실증한 결과 방어초점성향의 사람들은 방어초점메시지(노화예방)에 더욱 호의적인 반응을 보였으며, 촉진초점성향의 사람들은 촉진초점(에너지공급)메시지에 더욱 호의적으로 반응하는 결과를 보였다.

Yeo와 Park¹⁶⁾의 연구에서도 방어초점집단의 피험자들은 가치지각보다는 위험지각에 더 민감한 반응을 보여 비유사확장제품에 비해 유사확장제품에 대해 더욱 긍정적인 평가를 보였으며, 촉진초점집단의 경우에는 쾌락적 감정이 확장제품평가에 반영되어, 비유사확장제품에 대한 평가가 방어초점집단에 비해 긍정적으로 나타났다.

2. 가설설정

앞서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 본 연구는 미용서비스와 제품을 중심으로, 소비자의 성향조절초점과 광고의 메시지조절초점이 소비자평가에 어떠한 영향을 미치는지 실증해 보고자 한다.

본 연구는 뷰티살롱에서 제공되는 미용서비스나 제품에 대해, 고객의 성향조절초점과 서비스나 제품을 소개하는 광고메시지조절초점 간의 2원 상호작용 효과를 가설화하고자 한다. 구체적으로 살펴보면, 소비자의 성향조절초점은 평소의 생활태도를 중심으로 성취와 도전의 성향이 강한 촉진초점과 안전에 대한 욕구와 손해를 회피하려는 행동을 갖는 방어초점의 성향으로 구분할 수 있다. 또한 미용서비스나 제품을 소개하는 메시지의 유형을 두 가지 조절초점으로 구분할 수 있는데, 진취적이며 혁신적 내용을 담고있는 촉진초점 메시지유형과 위험을 회피하고 예방할 수 있는 내용을 담고있는 방어초점 메시지유형으로 구분할 수 있다.

본 연구는 이러한 미용서비스나 제품에 대해 소비자

것으로 예상된다. 즉, 평소에 촉진성향이 강한 소비자의 경우 미용서비스나 제품에 대한 소개 광고를 봤을 때 방어적 내용의 문구보다는 촉진적 내용의 문구가 담긴 미용서비스나 제품을 더 선호할 것이며, 평소 방어적 성향이 강한 소비자는 촉진적 내용으로 설명되고 있는 미용서비스나 제품보다는 방어적 성격으로 소개되고 있는 미용서비스나 제품에 대해 더 큰 선호를 보일 것이다.

가설1: 촉진초점성향자는 방어초점의 메시지보다 촉진초점의 메시지에 노출되었을 때 미용서비스나 제품에 대한 선호가 더 높게 나타날 것이다.

가설2: 방어초점성향자는 촉진초점의 메시지보다 방어초점의 메시지에 노출되었을 때 미용서비스나 제품에 대한 선호가 더 높게 나타날 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 미용서비스와 제품을 대상으로 조절초점적합성효과를 실증하기 위해 실험은 두 번에 걸쳐 진행되었다.

<실험1>은 대표적 미용서비스의 하나인 네일서비스를 대상으로 조절초점적합성효과를 실증하였다.

<실험2>는 방어적 성격과 촉진적 성격을 고루 가진 여성제품을 대상으로 조절초점적합성효과에 대한 실험을 실시하였다.

가설검증을 위한 실험디자인은 <표 1>에서와 같이 2(성향조절초점: 촉진초점/방어초점, between factor) × 2(메시지조절초점: 촉진초점/방어초점, within factor) 혼합디자인으로 설계되었다.

실험은 서울과 인천소재의 여자대학생 83명을 대상으로 실시하였으며, 전공은 특정 전공에 치우치지 않게 구성하였다. 연구를 위한 자료는 예비조사와

본 조사를 포함하여 2009년 4월부터 2009년 6월까지 수집하였으며, 수집된 자료는 SPSS WIN12.0을 이용하여 집단간 평균값 비교와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

1. 실험 1

1) 변수의 조작방법

먼저 메시지조절초점의 조작을 위해 뷰티살롱에서 제공되는 네일서비스에 대해 촉진초점메시지 광고와 방어초점메시지 광고를 만들었다. 본 실험에 사용될 광고메시지제작을 위해 사전조사를 실시하였으며, 사전조사는 서울소재 대학의 여자대학생 10명을 대상으로 FGI(표적집단면접)방법을 통해 실시하였다. 학생들이 네일서비스를 경험할 때 느끼는 감정과 기대에 대한 느낌으로 가장 많이 언급한 내용(시술시 자극, 감염, 손톱변형, 화려한 디자인, 색상의 지속력, 편안함)을 바탕으로 촉진초점메시지와 방어초점 메시지의 광고물을 제작하였다.

촉진초점광고메시지는 ‘스톤, 펄, 크리스탈 등의 아트시술로 다양하고 화려한 네일디자인 연출’, ‘오랫동안 지속되는 색상’, ‘특수소재의 사용으로 디자인 변경이 용이함’, ‘손의 활동이 자유로움’, ‘개성 있는 디자인의 쉽고 간편한 연출’의 촉진초점문항으로 조작하였으며, 방어초점광고메시지는 ‘자극 없는 시술’, ‘항염 소재 사용으로 감염걱정이 없음’, ‘손톱 변형과 과잉성장 방지’, ‘위생적이고 안전한 시술’, ‘손톱의 부서짐 방지’내용의 방어초점문항으로 조작하였다.

성향조절초점은 선행연구 Lockwood, Jordan and Kunda¹⁷⁾가 사용하였던 성향조절초점척도에 기초하여 방어적 생활태도에 대한 5문항과 촉진적 생활태도에 대한 5문항을 사용하여 총 1점에서 7점으로 측정하였다.

<표 1> 2×2 실험 디자인

메시지초점 성향초점	촉진초점메시지	방어초점메시지
촉진초점성향	촉진성향-촉진메시지	촉진성향-방어메시지
방어초점성향	방어성향-촉진메시지	방어성향-방어메시지

2) 변수의 측정과 실험절차

실험1은 네일서비스의 조절초점적합성 효과에 대한 실험으로, 피험자들에게 본 조사는 네일서비스에 대한 소비자인식조사임을 간략하게 소개한 후 실험을 실시하였다. 실험진행순서를 살펴보면, 우선 네일서비스를 소개하는 두 개의 광고메시지(촉진초점/방어초점)를 순서대로 보고 해당 네일서비스에 대한 평가를 7점 척도로 측정하였다. 종속 변수인 네일서비스 평가는 호감도(전혀호감이가지않는다-1점, 매우 호감이간다-7점)와 구매의도(전혀서비스를 받고싶지 않다-1점, 매우서비스를 받고싶다-7점) 두 개의 항목으로 측정하였다.

그 다음에 피험자들에게 평소의 생활태도에 대한 설문문을 안내하고, 성향조절초점을 측정하였다. 성향조절초점 측정항목(RFQ: regulatory focus quality)은 총 10개의 문항을 7점 척도로 측정하였으며, 인덱스를 구한 후 중위수를 기준(median split)으로 분리하여 촉진초점성향과 방어초점성향의 두 집단으로 구분하였다.

3) 실험결과

종속변수측정을 위한 2개 항목의 경우, 항목간 신뢰도가 높은 것으로 나타나(Cronbach's $\alpha=.89$) 2개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 성향조절초점측정항목의 경우 Cronbach's $\alpha=.71$ 로 나타나 인덱스를 구한 후, 중위수(4.20)를 기준으로 두 집단으로 나누어 촉진초점 집단과 방어초점 집단으로 분리하였다.

가설검증을 위한 <표 2>와 <그림 1>의 분석결과를 살펴보면, 촉진초점메시지 광고에 노출되었을 때는 방어초점성향자(4.40)에 비해 촉진초점성향자(4.88)가 더 긍정적인 반응을 보이고 있어($t=1.79$, $p<.1$) 가설1과 같이 조절초점적합성효과가 나타났으나, 방어초점메시지 광고에 노출되었을 때는 방어초점성향자(5.53)와 촉진초점성향자(5.40)간의 유의한 차이가 없어($t=.58$, $p>.1$), 조절초점적합성효과가 나타나지 않았다.

따라서 조절초점적합성 효과가 촉진초점메시지에 대해서만 나타나기에, 가설은 부분적으로 지지되었

다고 할 수 있다.

이러한 이유는 '메시지조절초점'의 주효과가 나타난 데서 설명해볼 수 있다. <표 3>을 보면 메시지조절초점유형의 주효과가 유의한 것으로 나타났는데($F=39.04$, $p<.05$), 피험자들은 촉진메시지(4.64)에 비해 방어메시지(5.47)에 노출되었을 때 더 높은 평가가 나타났다($t=6.18$, $p<.05$). 즉 네일서비스의 경우 피험자들이 촉진메시지광고에 노출되었을 때 보다 방어메시지의 광고에 노출되었을 때 더 호의적인 평가를 보였는데, 이는 네일서비스의 시술과정과 사용되는 도구의 특성을 고려할 때 건강, 안전, 위생을 지키는 것과 연관이 강하다고 할 수 있어, 방어메시지와 좀 더 어울리는 서비스였기 때문이라고 해석해 볼 수 있다. 네일서비스 시술의 성격상 방어메시지와 잘 어울려 방어메시지에 대해 높은 긍정성을 가지다보니, 촉진성향자, 방어성향자의 구분 없이 방어메시지에 노출되었을 때 더 높은 서비스평가를 한 것으로 그 이유를 찾을 수 있다.

따라서, 본 연구는 실험2를 통해 실험1의 외연성을 좀 더 넓혀보고자 한다. 실험2에서는 방어적 성격과 촉진적 성격을 고루 가진 염색제품을 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 염색제의 경우 5명의 미용과 학생들을 대상으로 한 FGI(표적집단면접)결과 방어적 성격(피부건강, 안전과 관련된 속성)과 촉진적 성격(좋은 컬러연출, 스타일리쉬한 이미지 연출 속성)을 동시에 강하게 지닌 제품으로 나타났기에 본 연구에 좀 더 적합한 자극물로 보고 실험2에서 진행하고자 한다.

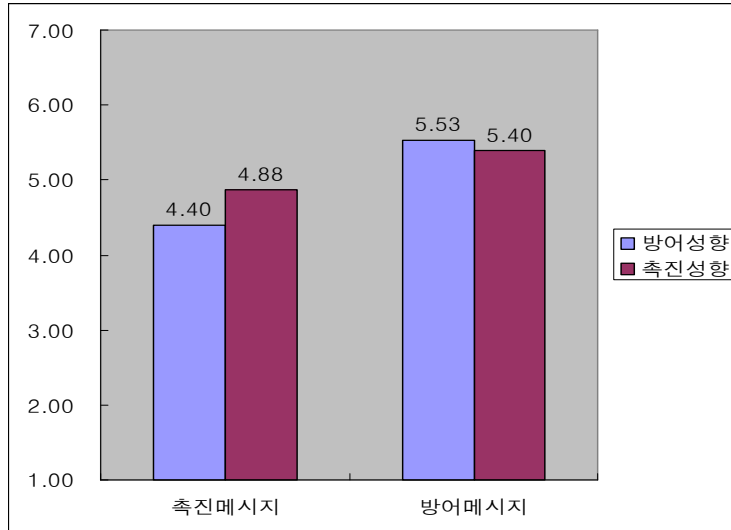
2. 실험 2

1) 변수의 조작방법

먼저 메시지조절초점의 조작을 위해 염색제품에 대한 광고메시지를 두 가지 조절초점유형으로 제작하였다. 본 실험에 사용될 광고메시지제작을 위해 실시한 FGI면접을 통해 방어적 성격(피부건강, 안전과 관련된 속성)과 촉진적 성격(좋은 컬러연출, 스타일리쉬한 이미지연출 속성)을 중심으로 방어초점메시지와 촉진초점메시지의 광고물을 각각 제작하였다.

<표 2> 각 집단별 네일서비스 평가에 대한 평균값

구 분	촉진초점성향	방어초점성향	계
촉진초점메시지	4.88	4.40	4.64
방어초점메시지	5.40	5.53	5.47



<그림 1> 네일서비스에 대한 평가

<표 3> 네일서비스 평가에 대한 ANOVA 분석 결과

소 스	제곱합	자유도	평균제곱	F
메시지초점	28.708	1	28.708	39.04*
성향초점	1.232	1	1.232	.650
메시지×성향초점	3.913	1	3.913	5.32*

*p<.05

방어초점광고메시지는 ‘천연성분으로 피부의 알레르기현상을 예방한다’, ‘모발끝의 갈라짐과 모발손상을 예방한다’, ‘두피자극을 줄여준다’, ‘자극적 냄새가 없어 사용시 불쾌감을 방지한다’는 내용으로 조작하였으며, 촉진초점광고메시지는 ‘원하는 색상을 쉽게 표현할 수 있다’, ‘모발 색상을 더욱 화려하게 표현한다’, ‘색상선택의 폭이 넓다’, 염색시간을 단축시킨다’, ‘색상을 오랫동안 유지할 수 있다’의 촉진초점메시지로 조작하였다.

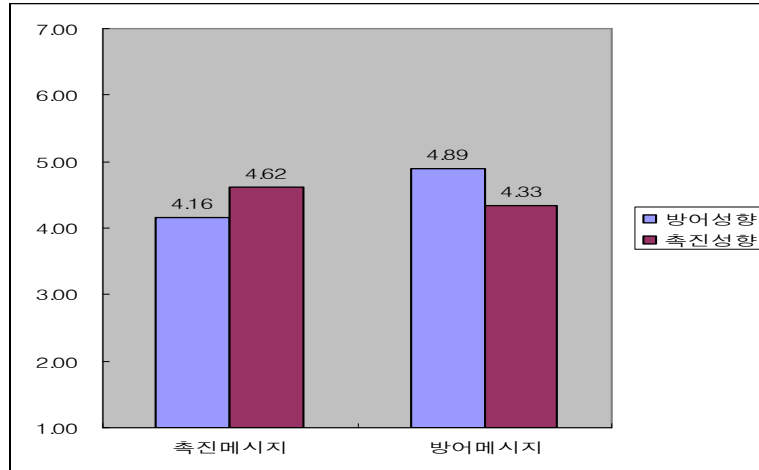
또한 성향조절초점의 측정은 실험1과 같은 문항을 사용하여 7점척도로 측정하였다.

2) 변수의 측정과 실험절차

피험자들에게 본 조사는 미용제품에 대한 소비자 인식조사임을 소개한 후 실험2를 실시하였다. 실험 진행순서는 실험1과 동일하게 진행하였으며, 종속변수측정을 위한 문항은 호감도(전혀호감이가지않는다-1점/매우호감이간다-7점)와 구매의도(전혀구입하고싶

<표 4> 각 집단별 염색제품 평가에 대한 평균값

구분	촉진조점성향	방어조점성향	계
촉진조점메시지	4.62	4.16	4.39
방어조점메시지	4.33	4.89	4.61



<그림 2> 염색제품에 대한 평가

<표 5> 염색제품 평가에 대한 ANOVA 분석 결과

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F
메시지조점	2.05	1	2.05	2.58
성향조점	0.97	1	0.97	0.51
메시지×성향조점	10.53	1	10.53	13.26*

*p<.05

지않다-1점/매우구입하고싶다-7점)의 2개 항목으로 염색제품에 대한 평가를 측정하였다. 수집된 자료는 실험1과 같은 방법으로 분석하였다.

3) 실험결과

종속변수측정을 위한 2개 항목간 신뢰도는 높은 것으로 나타나(Cronbach's $\alpha=.88$) 2개 항목의 평균값을 분석에 사용하였다. 성향조점조점 측정항목의 Cronbach's $\alpha=.68$ 로 나타나 인덱스를 구한 후, 중위수(4.40)를 기준으로 두 집단으로 나누어 촉진조점집단과 방어조점집단으로 분리하였다.

연구가설을 검증하기위해 <표 4>와 <그림 2>의 결과를 살펴보면, 촉진조점메시지광고에 노출되었을 때는 방어성향자(4.16)에 비해 촉진성향자(4.62)가 더 긍정적인 반응을 보이고 있어($t=1.88, p<.1$) 가설1의 촉진조점메시지와 촉진조점성향의 적합성효과가 나타났다. 또한 방어조점메시지광고에 노출되었을 때는 촉진성향자(4.33)에 비해 방어성향자(4.89)가 더 긍정적 반응을 보여($t=2.07, p<.05$), 가설2의 조절조점적합성효과가 나타났다.

<표 5>의 분산분석결과를 살펴보면, 메시지조점 유형과 성향조점유형 간에 상호작용효과가 유의하게

나타났으며($F=13.26, p<.05$), 실험1과는 달리 메시 초점의 주효과가 유의하지 않게 나타남에 따라 ($F=2.58, p>.1$) 조절초점적합성효과는 더욱 강하게 지지된다고 할 수 있다.

IV. 결론

1. 연구의 의의

본 연구는 그동안 미용서비스분야에서 연구가 미미하였던 조절초점이론을 바탕으로 광고메시지 유형과 고객의 조절초점성향 간에 적합성효과에 대한 연구를 실증하였으며, 특히 미용서비스와 미용제품에 대한 조절초점 적합성 효과를 실증한 것은 어느 연구에서 볼 수 없는 본 연구만의 공헌점이라 할 수 있다.

본 연구는 미용실의 판매촉진상황에서 광고메시지 유형과 소비자 조절초점유형 간의 적합성효과에 대해 가설화하고 이를 실증하였다는 이론적 공헌뿐만 아니라 마케팅 실무에도 많은 시사점을 제공할 수 있다는데 의의를 찾을 수 있다.

실험1의 연구결과, 미용서비스의 경우 조절초점적합성효과가 부분적으로 지지되었으며, 이러한 이유는 인체에 직접적으로 시술되는 미용서비스의 특성을 고려할 때, 시술과정에서 사용되는 도구의 안전성이 요구되는 서비스에 대해서는 소비자의 위험지각이 높은 관계로 촉진초점성향자도 방어초점메시지에 긍정적으로 반응하는 결과를 보여 조절초점적합성효과 발현이 약해지는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 미용서비스의 유형 중 소비자의 위험지각이 높은 서비스에 대해서는 방어초점메시지의 판촉활동이 방어성향 소비자와 촉진성향 소비자 모두에게 효과적일 수 있다는 마케팅적 시사점을 보여주고 있다. 반면 그렇지 않은 상황에서는 선행연구의 결과와 같이(웰치스 포도주스¹⁸⁾와 치약¹⁹⁾) 광고메시지초점과 소비자의 성향초점이 일치할 때 소비자 평가가 더욱 긍정적인 것을 알 수 있어(실험2), 조절초점적합성효과에 대한 실무적 공헌이 있다고 본다.

미용서비스분야에서 소비자행동을 살펴본 대부분의 연구들은 서비스품질과 불평행동에 대한 내용을

다루고 있어 고객성향에 따른 마케팅 프로모션 전략을 제시하는 데는 한계가 있다고 할 수 있는데, 이러한 이유에서 미용실 이용고객의 성향을 이해하고 그에 따른 효과적인 마케팅접근에 대한 시사점을 제시한 본 연구의 결과는 실무적 공헌이 있다고 본다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음 몇 가지 측면에서 한계점을 가지고 있으며 향후 이를 보완한 후속 연구가 필요하다고 본다.

우선, 피험자가 대학생으로 한정되었다는 점이 연구의 한계점으로 보인다. 향후 후속연구에서는 좀 더 다양한 피험자를 대상으로 실증할 필요가 있다.

두 번째, 본 연구는 미용관련 상품 중에서 네일서비스와 염색제품을 대상으로 조절초점적합성효과를 실증하였으나, 향후에는 좀 더 다양한 미용서비스와 미용제품을 대상으로 실증할 필요성이 있으며, 광고메시지를 좀 더 다양한 방법으로 제작하여 실증한다면 좀 더 재미있는 예측이 가능하리라 본다.

마지막으로 향후에는 좀 더 다양한 분석방법을 통해 소비자성향과 광고메시지관계의 다면연구를 제안해본다.

참고문헌

- 1) 김정우(2008), "서비스산업의 생산성 국제비교," *SERI 경제포커스*, 187호, pp.1-24.
- 2) 고성현 외(2007), "모브랜드-확장제품간 유사성이 브랜드확장평가에 영향을 미치는데 있어 BRQ의 조절효과," *경영연구*, 22(4), pp.231-218
- 3) 고성현, 여준상(2009), "서비스경험과 브랜드명성이 구전의도에 미치는 영향: 미용실서비스를 중심으로," *패션비즈니스*, 13(4), pp.51-59.
- 4) E. T. Higgins(1996), "Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience," In *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, eds. E. T. Higgins, A. W. Kruglanski, New York: Guilford, pp.133-168.

- 5) E. T. Higgins(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, 52, pp.1280-1300.
 - 6) E. T. Higgins(2002), "How Self-Regulation Creates Distinct Values: Test of Promotion and Prevention Decision Making," *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), pp.177-191.
 - 7) J. Shah, E. T. Higgins, R. S. Friedman (1998), "Performance Incentives and Means: How Regulatory Focus Influence Goal Attainment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(2), pp.285-293.
 - 8) J. S. Yeo, J. W. Park(2006), "Effect of Parent-Extension Similarity and Self-Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extension," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), pp.272-282.
 - 9) Y. J. Kim(2006), "The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents," *Journal of Advertising*, 35(spring) pp.143-151.
 - 10) 여준상(2006), "조절초점이 브랜드확장 평가에 미치는 영향과 그 매개과정에 관한 연구," *소비문화연구*, 9(4), pp.105-121.
 - 11) E. T. Higgins(1998), "Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle," *Advance in Experimental Social Psychology*, 30, pp.1-46.
 - 12) Higgins(1996), op.cit., pp.133-168.
 - 13) Higgins(1997), op.cit., pp.1280-1300.
 - 14) 여준상(2007), "비교유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절초점의 조절 역할," *광고학연구*, 18(5), pp.339-349.
 - 15) J. L. Aaker, A. Y. Lee(2001), "I Seek Pleasure and We Avoid Pain: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(June), pp.33-49.
 - 16) J. S. Yeo, J. W. Park, op.cit., pp.272-282.
 - 17) P. Lockwood, C. H. Jordan, Z. Kunda (2002), "Motivation by Positive or Negative Role Model: Regulatory Focus Determines Who Will Best Inspire Us," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), pp.854-864.
 - 18) J. L. Aaker, A. Y. Lee, op.cit., pp.33-49.
 - 19) J. Wang, A. Y. Lee(2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, (february), pp.28-38.
-
- 접수일(2009년 10월 30일)
수정일(1차 : 2009년 11월 19일 2차 : 12월 11일)
게재확정일(2009년 12월 14일)