

# 광고 메시지의 측면성 효과: -자아해석과 제품유형의 조절효과 - The Sidedness Effects of Advertising Message: Moderating Effect of Self-Constraint and Product Type

문재학  
신라대학교

Jae-Hak Moon(moon@silla.ac.kr)

## 요약

제품에 대한 장점만 전달하는 일면 메시지는 소비자 구매행동에 영향을 주기 위해 과장하여 만들어 낸 것으로 부정적인 인지 반응이 형성될 수 있는 한편, 제품의 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지는 광고 메시지나 광고주에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 크다. 본 연구는 광고 메시지의 유형에 따른 광고태도와 수용의도의 차이를 밝히고, 나아가 소비자의 자아해석과 제품유형의 조절효과를 분석하는데 그 목적이 있다. 실증분석 결과, 양면 메시지의 광고효과가 일면 메시지에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 나아가, 메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 자아해석의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 하지만 제품유형의 조절효과는 메시지 수용의도에 대해서만 유의한 것으로 조사되었다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 그리고 한계점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 메시지 유형 | 측면성 효과 | 자아해석 | 제품유형 | 광고태도 | 수용의도 |

## Abstract

The purpose of this study is to examine sidedness effects of a Ad message and moderating roles of consumers' psychological characteristics such as self-construal. This study also examine moderating roles of product type in these direct effects. To test these research hypotheses, this study conducted experimental designs. Two hundred thirty-eight undergraduate students were assigned to one of the four experimental groups. Message type and product type were manipulated as between-subject factors.

The data demonstrate that message types have a significant effect on both attitude toward Ad and acceptance intention. In addition, consumers' self-construal plays a significant moderating role between the message types and the dependent variables. Furthermore, product types also shows a moderating effect on the acceptance intention, yet not on the attitude toward Ad. The results of this study suggest various implications by indicating Ad message as an important factor which can enhance customers' positive responses but has been passed over by the previous research. We also indicated the limitations of this study, and suggested the future research directions.

■ keyword : | Message Type | Sededness Effect | Self-construal | Product Type | Ad Attitude | Acceptance Intention |

## I. 서론

대부분의 기업들은 마케팅 커뮤니케이션 과정에서 제품의 장점이나 특성을 부각시켜 소비자의 제품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 주고자 한다. 소비자의 욕구를 충족시킬 제품이나 서비스를 포지셔닝하기 위해서는 제품의 이점을 소비자에게 전달하여야 하는바, 그 전달방법으로는 매스미디어를 이용한 광고, 포장, 인적판매 등이 있다. 하지만 경우에 따라 제품의 장점뿐 아니라 단점도 같이 제시하는 양면 메시지가 더 효과적인 경우도 있다[14][15]. 제품의 장점만을 부각시키는 일면 메시지는 소비자들로 하여금 제품이나 브랜드에 대한 긍정적 지각을 할 수 있지만, 상술 지각과 같은 위험지각이 일어나게 할 수도 있다[17]. 즉, 마케팅 자극에 대해 순수하게 받아들이지 않고 그 이면에 숨은 상술적 동기 등에 대해 의심을 갖게 하는 부정적 측면에서의 소비자 지각도 발생할 수 있는 것이다[9].

광고학 분야의 다양한 선행연구에서 제품의 장점과 단점을 함께 언급하는 양면 메시지가 제품이나 기업에 대한 신뢰를 높이는데 긍정적인 역할을 한다고 밝히고 있다[13]. 하지만 메시지 측면성 효과에 대한 다른 선행연구들은 부정적 정보의 양, 중요도, 종류, 관여도 등 다양한 변수들에 따라 상이한 효과를 나타내고 있음을 주장하고 있다[1][3]. 메시지 측면성은 제품이나 브랜드에 대한 태도에 중요한 영향을 미치고 있으나 서로 상이한 결과를 보이는 것은 양면적 메시지의 부정적 정보에 대한 언급을 어떻게 해석하느냐에 따라 달라질 것으로 예상된다. 소비자들은 광고에 의해 제품에 대한 태도나 구매의도를 형성할 때 광고 메시지 내용의 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 고려하게 된다. 그럴 경우, 긍정적인 내용만을 강조한 일면 메시지에 비해 양면 메시지의 부정적 정보가 소비자 지각에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 크다[2].

그렇다면, 기업의 입장에서 양면적 메시지가 신뢰도 형성에 미치는 긍정적인 영향과 부정적 영향이 소비자의 특성에 따라 어떻게 달라지고, 제품유형에 따라 어떤 차이가 발생하는지를 알아봄으로써 메시지 측면성의 영향에 대한 선행연구를 확장해볼 필요가 있을 것이

다. 우선 소비자 지각에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 최근 심리학계에서 많은 학자들로부터 주목을 받고 있는 자아해석을 주요 조절변수로 가정하고 이를 규명하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 제품의 장점만을 언급하는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지에 따른 광고효과가 소비자의 자아해석(독립적 자아해석/상호의존적 자아해석)에 따라 어떻게 달라지는지 분석하고자 한다. 나아가, 본 연구에서는 제품 유형(실용재/쾌락재)에 따라 메시지 측면성 효과가 어떻게 달라지는지에 대해서도 알아보하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 광고 메시지의 측면성 효과

광고주들의 가장 큰 고민은 제품의 특징이나 장점만을 부각하는 일면 메시지에 대한 상술지각 등 신뢰성 부족으로 인해 발생하는 광고효과와 제약이다. 때문에 광고주들은 광고 메시지 신뢰성의 중요성을 인지하고 고객 신뢰를 높이기 위한 방법을 모색하기 위해 많은 노력을 해오고 있다. 이러한 광고 메시지의 신뢰성 강화에 대한 관심은 메시지 측면성 효과에 대한 관심을 이끌어 냈으며, 많은 선행연구에서 다양한 상황에 따라 양면 광고와 일면 광고의 효과가 어떻게 다르게 나타나는지 분석하고 있다[25].

메시지 측면성 효과에 있어 양면 메시지가 더욱 효과적일 것으로 주장하는 선행연구들은 귀인이론에 근거하여 설명하고 있다. 귀인이론은 일어난 현상의 원인이나 행동의 원인을 지각하고 추론하는 인과적 추론과정을 말하며 귀인의 유형에 따라 소비자들은 상반되는 행동을 취하게 된다. 귀인은 인과관계에 따라 현상의 결과와 특정 사건, 상태, 결과물이 나오게 된 이유를 추정하는 것으로 양면 광고가 처리되는 심리적 과정을 설명해주는 이론으로 볼 수 있다[25]. 이러한 귀인은 내적귀인과 외적귀인으로 볼 수 있는데, 내적 귀인은 사건의 발생 원인을 자신에게 돌리는 것을 말하며, 외적 귀인은 그 원인을 자신이 아닌 타인에게 돌리는 것이다[12].

내적 원인은 행위자의 실제 특성을 반영하고, 외적

원인은 상황적 제약을 반영한다. 관찰자가 행위자의 행동을 내부적 원인으로 돌리게 되면 대응적인 귀인을 한 것이고, 상황적인 요소로 귀인하면 비대응적 귀인을 하게 된다. 관찰자가 행동자의 행동이 대응적, 비대응적인가를 추론하는 과정에서 그 어떤 억압이나 강요를 지각하지 않을 경우 행위의 사전확률이 대응의 주요 결정요인이 된다. 여기서 사전확률은 행위자의 행동이 일반적인 범위인지를 설명하는 것으로서, 관찰자의 행동이 예상 밖일 때 낮은 사전확률을 가지게 되며 참된 기질로 귀인하게 된다[1]. 귀인이론을 메시지 측면성 효과에 적용시켜 보면, 제품의 부정적인 측면을 언급하는 양면 메시지의 경우에 소비자들은 광고주가 솔직한 것으로 느끼게 되어 광고태도나 메시지에 대한 수용의도에 긍정적인 영향을 주게 된다고 예상할 수 있다. 양면적 메시지가 일면적 메시지에 비해서 신뢰도 향상에 도움을 준다는 것은 많은 선행연구에서 검증한 바 있다 [14][21].

양면 메시지의 효과를 설명하는 또 다른 이론에는 면역이론(inoculation theory)를 들 수 있다. 면역이론에 의하면, 양면 메시지를 접한 소비자들이 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 되면 부정적 정보에 이미 면역되어 있기 때문에 향후 제품에 대한 부정적인 정보에 노출되더라도 태도변화가 쉽게 이루어지지 않게 된다는 것이다[20]. 따라서 본 연구에서는 광고 메시지에 대한 귀인의 결과로 나타나는 태도나 행동 등에 관련된 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 양면 메시지는 일면 메시지보다 광고 태도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 양면 메시지는 일면 메시지보다 수용의도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 자아 해석(self-construal)의 조절효과

주목할 점은 모든 연구에서 양면 메시지가 일면 메시지에 비해 수용의도 향상에 효과적인 것은 아니라는 것이다. 예를 들면, [22]는 부정적 메시지와 긍정적 메시지의 정도가 유사할 경우 부정적인 내용에 더 비중을 두어 평가하려는 경향이 있다고 밝히고 있다. 뿐만 아

니라, [2]는 양면적 메시지에 포함된 부정적인 정보가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향이 고객의 조절초점에 따라 다르게 나타나고 있으며, 특히 방어초점인 소비자의 경우 일면 메시지에 더 긍정적인 태도와 구매의도를 형성하고 있음을 검증한 바 있다.

본 연구에서는 광고 메시지의 측면성 효과에 대한 소비자 반응에 있어 조절적 영향을 미치는 요인을 찾기 위해 최근 사회 심리학과 소비자 행동 분야에서 많이 논의되고 있는 ‘자아해석’ 이론을 적용하고자 한다. 자아해석이란 개인이 스스로를 규정하고 자신을 둘러싼 타인과의 관계를 규정하는 방식을 의미한다[4]. 즉 개인이 스스로를 규정함에 있어서 자신을 독립된 개체로 이해하는지, 타인과의 관계 속에서 집단의 일부로 해석하는지에 따라 독립적 자아 해석과 상호의존적 자아해석으로 구분할 수 있다.

자아 해석 이론은 심리학 및 마케팅 커뮤니케이션 등 분야에서 서로 다른 문화권 소비자들에 관한 비교연구의 중요한 토대가 되고 있다[19]. 자아 해석은 개인의 동기, 인지 및 행동에 상당히 체계적인 영향을 미치는 자기인식의 틀인데, 독립적 자아해석자는 자신을 사회적 맥락과 분리된 독립된 존재로 여기고 안정적인 단일한 자아로 정의한다. 이런 성향이 강한 개인은 자신의 능력, 사고 및 감정 등 내적인 속성을 파악하고 목표를 달성하기 위한 개인의 독특성과 자기표현을 중요시하므로 타인의 생각이나 감정을 알아내는 것보다 자신의 능력이나 감정을 표현할 때 더욱 동기가 유발된다. 반면, 상호의존적 자아해석자는 기본적으로 개인이 타인과 연결되어 있다고 생각하며 사회적 맥락과 상황에 따라 적응적이고 변화하는 자아 구조를 가진 사람이다. 따라서 자아를 규정함에 있어서 자신에게 주어진 역할이나 집단 소속감, 관계에 중요한 의미를 부여하는 특징이 있다[8].

[26]은 독립적 자아해석자가 개인지향적 가치를 강조하는 광고 메시지에, 상호의존적 자아해석자는 집단지향적 가치를 강조하는 광고 메시지에 대해 광고태도와 브랜드태도가 더 높게 형성되는 점을 검증한 바 있다. 뿐만 아니라, [7]의 연구와 [23]의 연구에서는 독립적 자아해석자가 독특성이 높은 제품을 구매함으로써 자

신의 욕구를 더 충족시키는 반면, 상호의존적 자아해석자는 타인과의 조화를 방해할지도 모르는 사건들을 가급적 회피하려고 하기 때문에 독특한 제품에 대해서는 회피하려는 욕구가 높게 나타날 것이라고 보았다.

지금까지 자아해석에 관한 선행연구를 고찰한 결과, 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 주로 브랜드 선호나 광고 메시지에 대한 태도와 같이 구매 이전의 태도형성을 다루거나 구매 이후의 불만행동, 혹은 재구매 행동을 다루고 있다. 광고 메시지의 측면성 효과에 있어 조절역할을 하는 변수들에 대한 연구들은 주로 개인의 조절초점, 혹은 인구 통계적 변수, 제품 혁신성 등을 다루고 있다. 이에 본 연구는 소비자의 자아해석에 따라 광고 메시지의 측면성 효과에 차이가 있는지 알아보고자 한다. 특히 소비자의 자아해석에 따라 양면과 일면 메시지에 대한 수용의도와 광고 태도에 어떤 차이가 발생하는지 살펴볼 것이다. 독특성 욕구는 독립적 자아해석자가 더 높다는 선행연구들을 토대로 할 때, 광고에서 흔히 사용하지 않는 양면 메시지를 더욱 긍정적으로 해석할 것으로 예상된다.

가설 3 : 독립적 자아해석자는 양면 메시지를 보여주는 광고에 더욱 호의적인 태도를 나타낼 것이다.

가설 4 : 독립적 자아해석자는 양면 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높을 것이다.

### 3. 제품유형의 조절효과

제품은 일반적으로 실용재(utilitarian product)와 쾌락재(hedonic product)로 나눌 수 있다. 실용재는 제품의 기능이나 실용적인 가치를 획득하기 위한 제품으로 제품의 기능이나 성능이 중요시되는 반면, 쾌락재는 기쁨, 자기 관심, 자기 표현을 위한 제품으로 사용 경험에 따른 즐거움을 통해 제품의 혜택이 주어진다[18]. 컴퓨터, MP3, 자동차 등과 같이 실용재는 기능적 속성을 주로 담고 있으며 실용재의 소비는 보다 인지적이고 목적 지향적인 특징이 있다. 한편, 향수, 맥주, 보석 등과 같은 쾌락재는 기쁨이나 즐거움을 제공하는 주관적인 속성으로 표현되며 쾌락재의 소비는 감성적인 경험이나

미적, 감각적인 흥분과 관계가 있다[16].

즉, 제품유형을 실용재와 쾌락재로 구분했을 경우 제품특성의 차이에 따라 정보처리 과정에서 서로 다른 결과를 가져올 수 있음을 알 수 있다. 기능적 속성을 주로 담고 있는 실용재의 경우 소비자는 제품의 성능과 관계된 정보를 알거나 찾을 필요가 있다. 따라서 실용재의 경우 소비자의 주관적 지식을 결정하는 것은 주로 객관적인 지식일 것이다[5]. 하지만, 쾌락재의 경우 소비자들은 제품의 객관적인 속성을 분석하기보다는 제품을 실제로 구매하고 사용한 경험에 의한 지식이 더 많은 부분을 차지할 것이다. 따라서 실용재의 경우 정보처리는 쾌락재에 비해 보다 분석적이고 체계적인 형태를 보이게 된다. 이와 같은 정보처리의 차이는 메시지의 측면성 효과에 의한 설득효과를 극대화시키기 위해서는 제품유형에 따른 차별화전략이 필요할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 메시지 측면성 효과에서 제품유형의 조절효과를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 쾌락재에 비해 실용재 제품에 양면 메시지를 제시할 때 광고 태도가 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 6 : 쾌락재에 비해 실용재 제품에 양면 메시지를 제시할 때 메시지 수용의도가 더욱 긍정적으로 나타날 것이다.

### 4. 연구모형

본 연구는 메시지 유형(일면/양면)이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 자아해석과 제품유형의 조절효과를 검증하였다. 이에 따른 본 연구의 모형을 요약하면 [그림 1]과 같다.

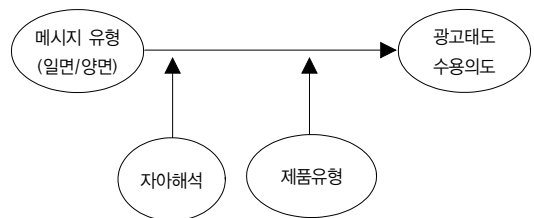


그림 1. 연구모형

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 실험설계

본 연구는 2×2 단순 실험설계방식을 사용하였다. 광고 메시지를 일면과 양면으로 구분하고, 제품유형을 실용재와 쾌락재로 구분하여 총 4개의 실험집단이 운영되었다. 각 응답자들은 4가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다. 실험문항은 실험자극인 노트북 광고와 향수 광고를 노출시키고, 각 광고에 대한 태도와 메시지 수용의도를 측정했다. 이어서, 피험자들의 자아해석을 측정하고, 인구통계학적 변인인 성별, 연령 등 변수들을 측정하는 순서로 실험을 진행했다.

실험설계를 하기 전에 광고할 제품군의 선정에 관한 사전조사가 실시되었다. 제품군을 선정함에 있어 대학생들이 관심을 갖고 광고에 제시된 정보를 처리할 가능성을 고려하였는데, 그 결과 실용적 제품으로는 노트북, 쾌락적 제품으로는 향수가 선정되었다. 인쇄 광고물은 칼라로 제작되었으며 광고제작 전문가가 직접 디자인하여 메시지 유형을 제외한 광고모델, 그림, 헤드라인의 크기 등은 모두 일치하게끔 제작하였다. 메시지 유형의 조작성을 위해, 노트북 광고의 일면 메시지는 “빠른 속도의 선두주자, 내겐 너무 가벼운 OO노트북”으로 표현해서 제품의 긍정적인 요소만 부각시켰고, 양면 메시지는 일면 메시지에 표현된 내용과 함께 부정적 측면인 “배터리가 상대적으로 빨리 닳는다”라고 표현하였다. 향수광고의 일면 메시지는 “젊은 매력을 발산하는 향기”로, 양면 메시지는 “향이 상대적으로 전한”라고 표현하였다.

#### 2. 변수의 측정

광고태도에 대한 측정문항은 [11]의 연구를 참고하여 3개의 항목(좋다, 호감이 간다, 마음에 든다)을 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 메시지 수용의도에 대한 측정문항은 [10]의 연구를 참고하여 4개의 항목(동의한다, 수용한다, 판단에 도움이 된다, 믿을 수 있다)을 7점 척도로 측정하였다.

#### 3. 연구대상 및 자료수집

앞에서 도출된 가설을 검증하기 위해 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 조사대상자는 부산지역 대학생들을 대상으로 이루어졌다. 배포된 250부의 설문지를 모두 회수하였고, 이 중 응답이 불성실한 12부를 제외한 총 238부가 분석을 위해 이용되었다. 먼저, 응답자의 성별은 남성이 128명(53.8%)으로 여성 응답자에 비해 다소 높은 것으로 조사되었다. 월사용 용돈은 20~30만원(56.7%) 사이가 가장 높은 비중을 차지하였다.

### IV. 분석결과

#### 1. 조작성검

본 연구에 독립변수로 사용된 메시지 유형이 의도대로 일면과 양면 메시지로 조작되었는지 확인하기 위해 “메시지는 제품의 장점을 언급하였다”와 “메시지는 제품의 장점과 단점을 함께 언급하였다”라는 2문항을 사용하여 측정하였다. 조작성검결과, 메시지 유형은 응답자의 97%가 일치성을 나타내어 연구자가 의도한 바에 따라 메시지 유형이 조작되었음을 알 수 있었다.

다음으로, 제품유형의 분류를 위해 실용적 가치와 쾌락적 가치의 측정항목은 [6]의 연구를 참고하여 생활에 편리함을 가져다 줄 수 있는 제품, 실용적 욕구를 충족시켜주는 제품 등 실용적 가치를 의미하는 3개 문항과 즐거움을 느끼게 하는 제품, 기쁨을 가져다주는 제품 등 쾌락적 가치를 나타내는 3개 문항을 사용하였다. 조작성검 결과, 노트북의 실용적 가치의 평균값은 5.56으로 나타났고, 쾌락적 가치는 3.57로 나타났다. 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 향수의 경우 실용적 가치의 평균값은 3.78이었고, 쾌락적 가치는 5.97로 나타났으며 두 평균값의 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서 제품의 선정에 있어 향수와 노트북은 실용적/쾌락적 제품으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다.

마지막으로, 응답자의 자아해석 수준의 분류를 위해 [22]의 연구를 참고하여 독립적 자아해석의 측정에 4개

항목(나만의 개성을 추구하는 것은 중요하다, 나는 독특한 개성을 가지고 있는 것을 자랑스럽게 생각한다 등), 상호의존적 자아해석의 측정에 4개 항목(나는 이웃과 사소한 것도 나누는 것을 즐긴다, 내 주변에 있는 사람들이 행복해야 나도 행복하다, 나는 내가 속한 집단의 대다수의 의견을 존중한다 등)을 7점 척도로 측정하였다. 점수가 높을수록 각 차원의 자기해석이 강함을 나타내는 것으로 간주하였다. 다음으로 각 평균 점수를 중심으로 독립적 자아해석 수준은 높지만 상호의존적 자아해석 수준이 낮은 응답자들을 독립적 자아해석 응답자로 분류하고, 상호의존적 자아해석 수준은 높지만 독립적 자아해석 수준은 낮은 응답자들을 상호의존적 자아해석 응답자로 분류하였다. 이렇게 분류된 독립적 자아해석 집단과 상호의존적 자아해석자의 집단주의, 개인주의 정도를 살펴본 결과 각 집단별로 개인주의( $t=16.25$ ;  $p<0.05$ )와 집단주의 점수( $t=5.98$ ;  $p<0.05$ )는 유의한 차이를 갖는 것으로 확인되었다.

## 2. 측정항목의 평가

광고태도와 메시지 수용의도를 측정하는 문항들에 대한 타당성과 신뢰도 분석을 위해 SPSS19.0을 사용하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석을 실시하였다. 타당성 검증을 위한 요인분석은 주성분분석을 사용하였고, 직교회전 방식에 의해 고유값 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, [표 1]에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인적재값 중 최저값은 0.773으로 높게 적재되었으며, 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재값 중 최고값은 0.245로 낮게 적재되었다. 따라서 본 연구에서 사용된 측정항목들의 집중타당성과 판별타당성이 확보된 것임을 알 수 있다. 변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 광고태도와 메시지 수용의도의 신뢰성은 각각 0.857과 0.912로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다.

표 1. 종속변수의 측정문항에 대한 신뢰도 및 타당성 분석 결과

요인	Item	광고태도	수용의도	Alpha
광고태도	광고태도1	.871	.204	0.857
	광고태도2	.898	.166	
	광고태도3	.866	.221	
수용의도	수용의도1	.245	.834	0.912
	수용의도2	.204	.863	
	수용의도3	.227	.773	
	수용의도4			
고유값		4.436	1.594	
분산		55.453	19.922	

## 3. 가설검증결과

본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위하여 MANOVA 분석이 실시되었다. 실증분석에서 종속변수는 광고태도와 수용의도였고, 메시지 유형이 주효과로 설정되었다. 한편 자아해석과 제품유형의 조절효과를 함께 검증하였다. 가설검증결과, [표 2]에서 보여주는 바와 같이 메시지 유형은 광고에 대한 태도와 메시지 수용의도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 양면 메시지를 제시한 광고에 대한 태도가 일면 메시지에 비해 더욱 호의적으로 조사되었고( $M_{일면} = 4.067 < M_{양면} = 4.629$ ;  $p<0.05$ ), 메시지 수용의도에서도 양면 메시지가 더욱 효과적인 것으로 나타났다( $M_{일면} = 3.905 < M_{양면} = 4.519$ ;  $p<0.05$ ). 따라서 가설 1과 2는 모두 지지되었다.

가설 3과 4는 양면 메시지 광고에 대해 상호의존적 자아해석을 보유한 소비자 집단보다 독립적 자아해석을 보유한 소비자 집단에서 더욱 호의적인 광고 태도와 메시지 수용의도를 보일 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 광고태도와 메시지 수용의도에 대한 자아해석의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타나 가설 3과 4는 모두 지지되었다[표 2]. 상호의존적 자아해석을 보유한 집단의 경우 일면과 양면 메시지 광고에 대한 태도와 수용의도에 유의한 차이를 보이지 않았으나, 독립적 자아해석을 보유한 집단은 양면 메시지 광고를 일면 메시지에 비해 더욱 호의적인 태도와 높은 수용의도를 나타내었다[그림 2][그림 3]. 따라서 가설 3과 4는 모두 지지되었다.

표 2. 가설검증결과

	광고태도			수용의도		
	df	F	유의 확률	df	F	유의 확률
절편	1	4423.259	.000	1	4170.733	.000
메시지 유형	1	14.377	.000	1	19.765	.000
자아해석	1	2.094	.149	1	.007	.933
제품유형	1	.801	.371	1	3.967	.047
메시지 × 자아해석	1	7.04	.008	1	5.23	.023
메시지 × 제품유형	1	2.42	.121	1	6.36	.012

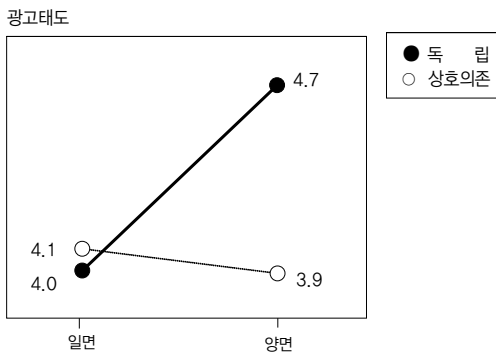


그림 2. 자아해석의 조절효과(광고태도)

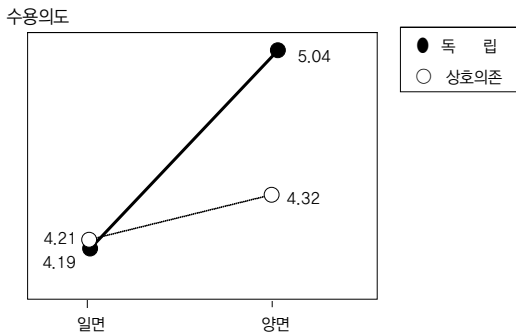


그림 3. 자아해석의 조절효과(수용의도)

마지막으로, 가설 5와 6을 검증하기 위해 실용적 제품에 양면 메시지의 광고를 적용시킬 때 보다 호의적인 광고태도와 높은 메시지 수용의도를 보일 것이라는 조절효과를 검증하였다. 분석결과, 광고태도에 대한 제품유형의 조절효과는 유의하지 않아 가설 5는 기각되었다. 하지만 메시지 수용의도에 대한 제품유형의 조절효

과는 유의한 것으로 나타나 가설 6은 채택되었다[표 2]. 쾌락재의 경우 일면과 양면 메시지의 수용의도에 유의한 차이를 보이지 않았으며, 실용재의 경우 양면 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높게 나타났다[그림 4]. 즉, 실용재의 경우 대체로 제품의 정보에 대한 관심이 높아지게 되어 긍정적 정보와 부정적 정보를 함께 제공하는 양면 메시지를 더욱 쉽게 받아들인다는 것을 알 수 있다.

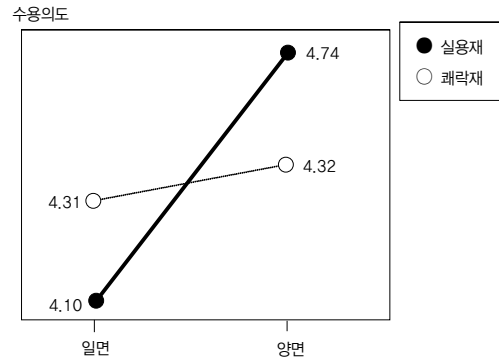


그림 4. 제품유형의 조절효과(수용의도)

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약

본 연구는 광고 메시지 유형이 광고태도와 메시지 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 자아해석과 제품유형의 조절효과를 실험을 통해 검증하였다. 그동안 메시지 측면성 효과에 관련된 많은 연구들이 수행되어졌음에도 불구하고 소비자의 자아해석과 제품유형을 조절변인으로 검증한 연구는 거의 없었음에 비추어 볼 때 본 연구는 시의적절한 것으로 판단된다. 본 연구의 실험을 위해 제작된 광고물은 전문가의 협조를 받아 제작되었기 때문에 내적 타당성이 확보된 것으로 판단된다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고 메시지 유형(일면/양면)은 광고태도와 메시지 수용의도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며, 양면 메시지의 광고효과가 일면 메시지에 비해 더욱 높은 것으로 조사되었다. 둘째, 메시지 유형이 광고태도와 수용의도에 미치는 영향에서 소비자 자아해석 성향의 조절효과

는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자아해석을 보유한 소비자들은 양면과 일면 메시지에 대해 비슷한 수준의 광고태도 및 수용의도를 보였으며, 독립적 자아해석을 보유한 소비자들은 양면 메시지를 더욱 긍정적으로 해석하고 있음을 알 수 있었다. 마지막으로, 광고 메시지 유형이 수용의도에 미치는 영향에서 제품유형(쾌락재/실용재)의 조절효과는 유의하였으나 광고태도에는 유의한 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 쾌락재의 경우 일면과 양면 메시지의 수용의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았으며, 실용재의 경우 양면 메시지에 대한 수용의도가 더욱 높은 것으로 조사되었다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

그동안 광고 메시지 측면성 효과에 대한 많은 연구들이 이루어졌음에도 불구하고 서로 상반되는 연구결과를 보여주고 있다. 양면 메시지가 더욱 효과적이라는 Crowley and Hoyer(1994), Eisend(2006), Florack et al.(2009) 등 연구에서는 귀인이론을 근거로 제품의 장점과 단점을 함께 언급할 경우 광고주가 솔직한 것으로 느끼게 되어 메시지 신뢰도 향상에 도움을 주고 있음을 주장하고 있다. 한편, 윤태웅(2011)은 양면 메시지의 부정적 정보가 소비자 지각에 부정적인 영향을 미치게 되어 일면 메시지가 더욱 효과적임을 밝히고 있다. 뿐만 아니라, 이문규 외(2002)의 연구에서는 양면 메시지에 포함된 부정적 정보의 양, 중요도, 제품 관여도 등 다양한 변수들에 의해 메시지 측면성 효과가 조절될 수 있음을 검증한 바 있다. 즉, 메시지 유형에 따른 측면성 효과는 다양한 조절변인에 의해 조절될 수 있음을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 최근 심리학과 마케팅 분야에서 주목을 받고 있는 소비자 특성변수인 자아해석에 따른 메시지 측면성 효과는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 자아해석 성향에 주목하여, 이 요인이 메시지 측면성 효과에 대한 소비자 반응을 조절할 것으로 예상하고 실험을 통해 가설을 검증하였다. 나아가, 제품유형을 쾌락재와 실용재로 구분하여 조절효과를 검증하였다.

먼저, 본 연구는 소비자의 자아해석 성향이 광고와 커뮤니케이션 설득전략에서 매우 중요한 변수가 될 수

있다는 측면에서 연구의 이론적 시사점을 제시하였다. 즉, 메시지 유형에 따른 광고효과는 소비자의 자아성향과 매우 밀접한 관계성이 있음에도 불구하고 기존 연구에서는 이에 대한 접목이 거의 이루어지지 않았다. 이러한 측면에서 본 연구는 자아해석을 메시지 측면성 효과의 새로운 영역에서 적용하였기 때문에 이론적 시사점이 크다고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구의 실무적 시사점으로 소비자들을 독립적 자아해석 집단과 상호작용적 자아해석 집단으로 분류하고 그에 적합한 메시지 전략을 사용하는 것이 광고 메시지의 설득효과를 높일 수 있음을 보여주고 있다. 예컨대 자신의 주관과 독립성을 중시하는 싱글 집단을 타깃으로 하는 제품의 경우, 프로모션 전략 또한 가능한 독립적인 자아해석을 촉진하는 방향으로 전개하는 동시에 제품의 장점과 단점을 함께 언급하는 양면 메시지 전략을 적절히 사용할 필요가 있다. 반면 상호의존적 자아해석 성향이 강한 집단을 대상으로 하는 광고에는 제품의 장점만을 언급하는 동시에 가족 간의 온정, 이웃과의 배려, 직장 동료 혹은 친구들과의 우정 등을 강조하면서 소비자들의 상호의존적인 자아해석을 독려하는 복합적 광고메시지 전략이 필요할 것이다.

마지막으로, 실용적 제품의 경우 양면 메시지가 더욱 긍정적으로 평가되는 점을 감안하여 볼 때, 컴퓨터, 냉장고, 화장품 등과 같이 기능이나 실용적인 가치를 획득하기 위한 제품에 대한 광고에는 장점과 단점을 함께 언급하는 것이 소비자 신뢰를 향상시키기에 더욱 효과적임을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있음에도 불구하고 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 우선 실험대상을 특정지역 대학생으로 한정하였기에 연구결과를 일반화시키는 데 문제가 있다. 뿐만 아니라, 광고효과 측정에 있어 인쇄광고물의 1회 노출에 의해 측정하였기 때문에 외적 타당성이 결여될 수 있다고 판단된다. 따라서 향후 다양한 소비자 집단을 대상으로 보다 포괄적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.



참 고 문 헌

- [1] 박세훈, 강은정, “양면적 광고의 효과에 관한 연구: 속성의 종류, 속성 간 상관관계 및 관여도의 역할을 중심으로”, *마케팅연구*, Vol.14, No.3, pp.1-24, 1999.
- [2] 윤태웅, “일면적 광고와 양면적 광고의 효과에 관한 연구: 조절초점의 조절효과”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, Vol.12, No.2, pp.261-282, 2011.
- [3] 이문규, 김동훈, 권혜성, 김지영, 박소연, “신제품 출시시 비교광고와 메시지 측면성 효과: 제품특성의 조정역할”, *광고학연구*, Vol.13, No.2, pp.113-145, 2002.
- [4] 이민훈, 하영원, “만족도와 재구매 간 관계에 있어서 상황적 영향의 조절효과에 관한 연구: 인지 종결 욕구와 일시적 자아해석의 조절효과를 중심으로”, *한국마케팅저널*, Vol.11, No.4, pp.95-119, 2010.
- [5] 이병관, 윤태웅, “구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, Vol.10, No.2, pp.357-378, 2009.
- [6] 이유재, 이지영, “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구-실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교”, *광고연구*, 제65권, pp.101-125, 2004.
- [7] 황윤용, 정재민, 배기철, “자아관점, 불확실성, 소비자의 유별제품욕구: 한미 비교문화연구”, *마케팅연구*, Vol.23, No.1, pp.23-49, 2008.
- [8] Agrawal, Nidhi, and Durairaj Maheswaran, “The Effects of Self-Contrual and Commitment on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.841-849, 2005.
- [9] Campbell, C. Margaret, and Amna Kirmani, “Consumers’ Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent,” *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.69-83, 2000(6).
- [10] C. M. K. Cheng, M. K. O. Lee, and Neil Rabjohn, “The Impact of Elec-tronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Com-munities,” *Internet Research*, Vol.18, No.3, pp.229-247, 2008.
- [11] Cobb-Walgren, J. Cathy, and A. Cynthia Ruble, “Naveen Donthu, Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent,” *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3, pp.25-40, 1995.
- [12] K. T. Cort, D. A. Griffith, and D. Steven White, “An Attribution Theory Approach for Understanding the Inter-nationalization of Professional Service Firms,” *International Marketing Review*, Vol.24, No.1, pp.9-25, 2007.
- [13] Ayn E. Crowley and W. D. Hoyer, “An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion,” *Journal of Con-sumer Research*, Vol.20, pp.561-574, 1994(3).
- [14] Eisend, Martin, “Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.2, pp.187-198, 2006.
- [15] Florack, Arnd, Simon Ineichen, and Rahel Bieri, “The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising,” *Social Cognition*, Vol.27, No.1, pp.37-56, 2009.
- [16] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
- [17] Kirmani, Amna and Margaret C. Campbell, “Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.573-582, 2004(12).
- [18] H. Mano and R. L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling,

and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, NO.3, pp.451-466, 1993.

- [19] H. R. Markus, and S. Kitayama, "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, Vol.98, No.2, pp.224-253, 1991.
- [20] McGuire, J. William, "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion," *Sociometry*, Vol.24, pp.184-197, 1961.
- [21] D. J. O'Keefe, "How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages," in *Communication Yearbook*, Michael, E. Roloff, ed., pp.209-249, 1999.
- [22] C. Rober, W. C. Lee, and K. Chan, "An Empirical Analysis of Measurement Equivalence with the INDCOL Measure of Individualism and Collectivism: Implications for Valid Cross-Cultural Inference," *Personnel Psychology*, Vol.59, No.1, pp.65-100, 2006.
- [23] C. R. Snyder, "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch Carousel," *Basic and Allied Social Psychology*, Vol.136, No.1, pp.9-24, 1992.
- [24] Vonk and Roos, "The Slime Effect: Suspicion and Dislike of Likable Behavior toward Superiors," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.74, No.4, pp.849-864, 1998.
- [25] Weiner and Bernard, "Attributional Thoughts about Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp.382-387, 2000(12).
- [26] Y. Zhang and G. Besty, "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Product Use Conditions," *Journal of Advertising*, Vol.25, No.1, pp.29-46, 1996.

저 자 소 개

문 재 학(Jae-Hak Moon)

정회원



▪ 2004년 3월 ~ 현재 : 신라대학교  
광고홍보학과 부교수

<관심분야> : 마케팅, 광고, 촉진관리