

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593  
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.06.9.2.31

## The interaction effect of descriptive norm message and regulatory focus in online context of franchise system\*

### 프랜차이즈 시스템의 온라인 맥락에서 서술적 규범 메시지와 조절초점의 상호작용 효과

Sae-Rom Kim(김새롬)\*\*, Dong-il Lee(이동일)\*\*\*

Received: May 31, 2018. Revised: May 23, 2018. Accepted: June 10, 2018.

---

#### Abstract

**Purpose** – In recent years, many companies include franchises have acquire customers by making an online stores and they are carrying out permission marketing activities with e-mail and SMS. Permission marketing requires voluntary customer approval for receiving commercial messages such as cross-selling and upselling. Therefore, it is necessary for the business to induce the customer's acceptance. The purpose of this study is to examine which type of different messages can affect higher in consumer persuasion. Thus, we investigated the impact of descriptive norm message on intention of reception in an online store context, and its interaction with chronic regulatory focus.

**Research design, data, and methodology** – This study hypothesized that the descriptive norm message would affect positive influences to consumers' intension of reception. Specially, this study inquired into whether the interaction effect between descriptive norm and regulatory focus. To verify the hypothesis, we conducted 2 x 2 between-subject factorial design with message type (general message and descriptive norm message) and regulatory focus(promotion focus and prevention focus) as independent variables. Participants of the experiment were assigned to one of 2 kind experimental situations randomly according to characteristics of message type. A total of 131 participants (descriptive norm message: 65, general message: 66) responded for this study. The data were analyzed using frequency analysis, exploratory factor analysis, and two-way ANOVA.

**Result** – The results of the study are as follows. First, we found main effects of the descriptive norm message. The intention of reception were significantly higher in the descriptive norm message rather than general message as in previous researches. Second, interaction effect between the descriptive norm message and regulatory focus was significant. The prevention focus (vs. promotion focus) were hight in a positive behavior intention when the descriptive norm message was given.

**Conclusions** – This study verifies the main effect and interaction effect of descriptive norm message and regulatory focus on the consumers' intention of reception in permission marketing, and persuasive message in the online store context. The results of this study will provide various advantages to companies that want to establish long lasting relationship with customers by carrying out permission marketing in the future.

**Keywords:** Franchise Online Store, Descriptive Norm, Regulatory Focus, Permission Marketing.

**JEL Classifications:** L10, M31, M37.

---

\* This paper is a revised version of some of Sae-Rom Kim's master's thesis.

\*\* Doctoral Student, Graduate School, Sejong University,

E-mail: ksr3691@naver.com

\*\*\* Professor, School of Business, Sejong University, Seoul, Korea,  
E-mail: donlee@sejong.ac.kr

## 1. 서론

오늘날 많은 프랜차이즈 기업은 오프라인 점포 뿐 아니라 온라인 점포를 개설하여 고객을 획득 및 유지하는 방식으로 판매활동을 이어나가고 있다. 일례로 피자, 패스트푸드 프랜차이즈 기업(e.g., 도미노피자, 버거킹 등)은 온라인 주문 시 쿠폰발행, 할인행사 등의 프로모션을 활발하게 진행하고 있으며, 해당 소식을 이메일 혹은 문자메시지로 전송하여 고객의 재방문을 유도하는 퍼미션 마케팅(permission marketing)을 수행하고 있다. 이는 외식 프랜차이즈 기업에만 국한된 것이 아니며 패션 프랜차이즈(e.g., 에이랜드, 원 더플레이스, 올리비아로렌 등), 사무용품 프랜차이즈(e.g., 오피스디포, 알파문구, 핫트랙스 등), 스마트폰·IT기기 액세서리 프랜차이즈(e.g., 디팍스, 악세서리 홀릭 등) 등 다양한 업종에서 실행되고 있다.

퍼미션 마케팅은 고객의 허락을 받고 자사의 다양한 정보를 제공하는 마케팅 활동이며, 이를 수행하기 위해 기업은 고객이 기업의 정보제공에 대한 수신동의를 하도록 자발적인 참여를 유도할 필요가 있다(Kim & Kim, 2012). 기존의 무차별적인 마케팅과 달리 퍼미션 마케팅은 고객이 필요하다고 생각하거나 관계를 지속하고 싶은 기업의 정보수신을 스스로 수락하는 것이므로, 고객의 신뢰가 보다 높기 때문에 광고에 대한 회피 가능성이 적고 긍정적 반응을 형성할 가능성이 높다(Lee & Park, 2007).

고객의 허락을 기반으로 기업은 신제품 출시, 프로모션 쿠폰 발행, 교차판매 등의 정보를 담은 광고물을 발송하게 되며, 이를 통해 고객의 방문 및 재구매를 일으키는 방식으로 고객과의 관계 결속을 강화할 수 있으므로 프랜차이즈 기업은 고객이 회원 가입을 할 때 정보제공에 대한 수신동의를 하도록 유도할 필요가 있다.

그러나 이러한 마케팅 활동은 대다수의 기업이 시행하고 있고, 소비자가 개인적으로 받는 광고물의 양은 이미 넘쳐나기 때문에 수신동의를 얻기가 쉽지만은 않다. 또한 소비자는 제시되는 메시지가 자신에게 부합하지 않는다고 판단되면 상대적으로 지지하지 않는 경향이 있어(Greenwald, 1968), 현재 사용하고 있는 설득 메시지(e.g., 수신동의를 하시면 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 혜택을 받으실 수 있습니다.)로는 소비자의 긍정적인 인지반응을 유도하기가 어려울 수 있다.

본 연구는 메시지의 설득 효과를 높이는 차별적 요인을 밝혀내고자, 먼저 사회적 영향력을 활용한 메시지의 규범적 전달을 고려하였다. 사회적 규범(social norm)의 일환인 서술적 규범(descriptive norm)은 특정 상황에 놓인 대부분의 사람들이 일반적으로 하는 선택 행동을 제시하는 것이다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). 사회적 동물인 인간은 다수의 행동을 따라하려는 경향이 있어, 많은 선행연구에서 서술적 규범의 긍정적인 설득 효과가 입증되었다(e.g., Fornara, Carrus, Passafaro, & Bonnes, 2011; Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2008). 서술적 규범은 마케팅적 측면에서도 긍정적 효과가 있는 것으로 알려져 있으므로(Yoo & Lee, 2015), 고객이 광고물 수신 동의 여부를 결정할 때 노출되는 메시지에 활용하더라도(e.g., 수신동의를 하시면 저희 쇼핑몰 이용고객의 75%처럼 다양한 혜택을 받으실 수 있습니다.)

동일한 결과가 나타날 것이라고 예상하였다.

그러나 서술적 규범 메시지에 대한 수용태도 따라 그 효과는 차이가 날 수 있으며, 소비자에게 만성적으로(chronic) 내제되어 있는 조절초점은 이를 조절할 가능성이 있다. 조절초점은 그 특성에 따라 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus) 두 가지로 나눌 수 있으며, 향상초점은 성취와 성장에 관한 욕구가 강하고 대안을 평가할 때 잠재적 위험을 감수하는 행동을 보이는 반면, 예방초점은 안전에 관한 욕구가 강하고 대안 평가 시 잠재적 위험을 회피하는 행동을 보인다(Higgins, 1998). 선행연구에 따르면 향상초점은 성취에 관한 욕구가 강해서 스스로의 판단을 믿고 지지하는 경향이 있고, 예방초점은 안전에 대한 욕구가 강하기 때문에 대안에 대한 구체적인 정보탐색을 하는 경향이 있다(Son, Lee, Kim, & Kim, 2014). 정보탐색을 많이 한다는 것은 타인의 의견을 수렴할 가능성이 높다는 것을 의미하므로 예방초점을 지닌 사람이 규범 정보에 대해 더 긍정적인 반응을 보일 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 온라인 회원가입 상황에서 서술적 규범의 영향력을 살펴보고, 더 나아가 조절초점과 서술적 규범 메시지가 상호작용하여 소비자의 수신 동의 의도를 높이는 지를 알아보고자 하였다. 연구 목적 달성을 위해 메시지 유형 2수준(서술적 규범 메시지, 일반 메시지), 조절초점을 2수준(향상초점, 예방초점)으로 한 2×2의 실험을 진행하였으며, 연구 결과를 통해 프랜차이즈 기업에 퍼미션 마케팅 활용 방안에 대한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰 및 가설

### 2.1. 서술적 규범

서술적 규범(descriptive norm)은 사회적 규범(social norm)의 구성개념 중 하나이며, 특정 상황에서 일반적으로 대부분의 사람들이 어떻게 행동하는가를 제시하는 것이다(Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). 사회적 동물인 인간은 다수가 취하는 행동 방식을 따라 하려는 경향이 있으며, 이는 다수의 선택이 비교적 정확하다고 판단하거나 다수로부터의 이탈을 두려워하는 성향에서 비롯된다(Gardikiotis, Kim, & Jeon, 2009; Martin & Hewstone, 2005). 뿐만 아니라 다수의 의견이 담긴 규범적 정보를 따를 경우, 사람은 결정에 필요한 심리적 비용을 절감 함으로써 효율적인 선택을 할 수 있다는 이점이 있다. 이에 서술적 규범은 설득 효과를 높이는 데에 긍정적인 것으로 알려져 왔으며, 사회적 적절성을 암시하는 것과 같은 사회적 영향력에서 비롯되었으므로 관련 선행연구는 대부분 환경보호, 음주 및 흡연과 같은 사회적 문제를 해결하기 위한 연구가 주를 이루고 있다(e.g., Fornara et al., 2011; Goldstein et al., 2008; Neighbors, Larimer, & Lewis, 2004). 그러나 최근에는 사회적 측면에서 뿐 아니라 마케팅적 측면에서 그 효과를 살펴보는 시도가 생겨나고 있으며, 마케팅 연구들도 서술적 규범이 소비자의 구매행동을 촉진시킬 수 있다고 하였다(e.g., Kim & Min,

2014; Yoo & Lee, 2015; Zhou, Dai, & Zhang, 2007). Zhou et al. (2007)은 소비자들의 온라인쇼핑 수용 요인을 알아보는 문헌연구에서 제품에 대한 지인의 추천과 같은 사회적 규범이 영향력이 있음을 밝혔으며, Yoo and Lee (2015)은 온라인 쇼핑 환경에서 소비자들의 구매의도에 대한 서술적 규범의 영향력이 지지 집단의 유사성과 소비자의 자아해석에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그 결과, 서술적 규범이 구매의도에 긍정적으로 유의하였으며, 지지 집단의 유사성이 높을 경우에 더욱 구매의도가 높았다. 또한 규범을 활용하는 설득방법은 개인주의 문화권보다 집단의 이익을 더욱 가치 있게 생각하는 집단주의 문화권에서 영향력이 크다(Hofstede, 2001). 사회적 규범이 온라인 거래의도에 미치는 영향이 개인주의 문화권인 미국에서보다 집단주의 문화권인 중국에서 더 강하다는 선행연구 결과가 이를 뒷받침한다(Pavlou & Chai, 2002).

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 소비자가 회원가입을 할 때 보게 되는 마케팅 수신 동의 유도 메시지에서 서술적 규범 유형의 메시지를 제시할 경우, 소비자의 수신 동의 의도가 더욱 높아질 것이라고 예측하였다.

서술적 규범에 관한 기존 연구는 메시지를 명령적 규범과 서술적 규범으로 나누어 효과차이를 알아보는 경우가 많지만(e.g., Larimer & Neighbors, 2003), 회원가입 환경에서 제시되는 메시지는 평서문 형태의 일반 메시지를 기본으로 하므로 일반 메시지와 서술적 규범 메시지의 설득효과 차이를 알아보고자 한다. 이에 설정한 가설1은 다음과 같다.

**<H1>** 소비자의 회원가입 상황에서 제시되는 수신 동의 유도 메시지에 서술적 규범을 포함할 경우, 일반 메시지를 제시한 경우보다 더 높은 수신 동의 의도를 보일 것이다.

## 2.2. 조절초점과 서술적 규범

기업이 제공하는 정보에 대한 소비자의 수신 태도에 따라 서술적 규범 메시지의 동조 효과는 달라질 수 있다. 즉, 메시지 제시 효과를 소비자가 지닌 기제가 희석시킬 가능성이 있는 것이다. 그렇다면 퍼미션 마케팅에 대한 수신 동의 태도가 다른 수준일 때 그 효과를 가장 잘 조절하는 소비자의 특성은 무엇이 있을까? 지금까지 메시지 자극에 대한 사람들의 대응 반응을 살펴본 주요 연구가 조절 초점(regulatory focus)이다(Motyka et al., 2014).

조절 초점 이론(regulatory focus theory)은 사람들이 어떤 행동을 결정함에 있어 즐거움을 추구하고 고통을 회피한다는 행동의 근거를 제시한 이론이며(Higgins, 1998), 향상 초점(promotion focus)과 예방 초점(prevention focus) 두 가지로 나뉜다.

향상 초점은 성취(accomplishment)를 추구하고, 이상, 희망, 바람과 같은 성장 욕구와 관련한 긍정적 결과에 초점을 두는 성향이며 이상적 자아(ideal self)를 실현하기 위해 잠재적 위험을 감수하는 특징을 보인다. 반면 예방 초점은 안전(security, safety)을 추구하고 잘못된 대안을 선택하는 오류

를 피하려는 성향이다. 예방 초점의 성향을 가진 사람은 이득보다는 손실을 크게 받아들이기 때문에 부정적 결과를 피하고자 하는 욕구가 무언가를 얻으려는 욕구보다 강하다(Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998).

사람은 자신의 조절 초점과 일치하는 정보와 전략을 더 선호하며, 이를 조절적합성(regulatory fit)이라고 한다. 구체적으로 향상 초점의 기제를 지닌 사람들은 예방 초점의 사람보다 성취수단을, 예방 초점의 기제를 지닌 사람들은 향상 초점의 사람보다 안전한 회피수단을 더 선호한다(Higgins, 2000). 조절적합성이 높아질수록 목표를 추구하고자 하는 동기는 강해지고, 적합성이 높은 대상을 더 호의적으로 평가하며 대상의 가치를 높게 지각한다(Higgins, 2000).

Higgins(2000)의 연구 이후, 많은 연구자들이 조절적합성이 강해지도록 하는 방법을 통해 메시지의 설득력을 높이는 연구를 진행했다(e.g., Aaker & Lee, 2006; Kirmani & Zhu, 2007; Lee & Aaker, 2004). 대표적으로 Lee and Aaker (2004)가 광고 메시지를 초점별로 다르게 제시하여 조절적합성을 확인한 결과, 사람들은 제시되는 정보나 전략이 조절 초점과 일치할 때 해당 제품에 대해 호의적으로 평가하고 긍정적인 반응을 보였다.

선행 연구를 바탕으로 본 연구는 서술적 규범이 포함된 메시지가 소비자의 조절 초점과 일치할 경우, 조절적합성이 높아져 수신 동의 의도가 높아질 것이라고 예상하였다. 구체적으로 예방 초점의 사람들은 위험을 피하고 안전을 보장 받기 위해 잘못된 대안 및 오류를 기각하려고 노력하기 때문에 대안에 대해 하위 수준의 해석(더 구체적인 정보를 탐색하려는 성격)을 하는 경향이 있다(Son et al., 2014). 하위 수준의 해석을 하는 사람은 다른 사람과의 관계와 조화를 중요시한다(Lee & Ahn, 2010)는 점을 고려했을 때, 예방 초점 집단이 향상 초점 집단보다 준거 집단이 하는 행동에 주의를 기울이고 그들의 선택을 모사할 가능성이 높다. 즉, 준거 집단 내 다수의 행동 결과를 보여주는 서술적 규범 메시지가 제시될 경우, 예방 초점의 사람들이 더 민감하게 다수의 선택을 따라갈 가능성이 높은 것이다. 따라서 본 연구는 다음의 가설2를 설정하였다.

**<H2>** 예방 초점의 소비자가 향상 초점의 소비자보다 회원가입 상황에서 제시되는 서술적 규범 메시지에 더 높은 수신 동의 의도를 보일 것이다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 실험 설계

#### 3.1.1. 실험 환경

소비자가 회원가입을 하는 상황에서 수신 동의 설득 메시지의 효과를 알아보기 위해 대부분의 메시지 전달이 이미지와 텍스트로 이루어지는 온라인 점포 환경이 오프라인 점포 환경보다 적합하다고 판단하여, 실험 환경을 온라인 점포로

제한한 후 연구를 진행하였다. 실험 환경의 업종은 전문가의 의견을 참고하여 많은 프랜차이즈 산업 중, 일상생활에서 연령과 성별에 큰 차이를 보이지 않고 친숙하게 구매 가능한 상품을 판매하는 '스마트폰·IT기기 액세서리' 업종을 선정하였다.

3.1.2. 실험설계 및 실험참가자

먼저 회원가입 수신동의 란에서 노출되는 문구에 집단 내 다수의 행동이 포함될 경우 긍정적 설득효과가 나타나지는지 알아보고자, 메시지 유형을 일반 메시지와 서술적 규범 메시지로 분류하였다. 메시지의 설득 효과 차이는 개인성향의 조절 초점(향상초점/예방초점)에 따라 확인하고자 하였으며, 실험 대상은 편의표본 추출(convenience sampling)을 하였다. 실험집단에 따른 실험설계는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Experimental design

Group type	Message type		Dependent variable
	General message	Descriptive message	
Regulatory focus	A	B	Intention of reception

3.1.3. 실험자극물 선정 및 메시지 조작

실험 자극물은 온라인 점포 회원가입 페이지이고, 소비자의 선호를 통제하기 위해 회원가입 페이지와 브랜드명을 모두 가상으로 제작하였다. 실험에 사용한 브랜드명은 PLOP이라는 가상 브랜드이며, 삽입된 상품의 이미지는 인기순위가 낮은 브랜드의 것을 사용하여 실험에 영향을 미치지 않도록 설계하였다.

사전조사 후 진행된 본 실험에서는 응답자들이 온라인 쇼핑을 하는 상황을 각각 시나리오를 통해 제시하였다. 자극물에 포함한 서술적 규범 메시지는 선행연구(Goldstein et al., 2008; Levin & Gaeth, 1988)에서 사용한 수치인 75%를 사용하여 '수신동의를 하시면 저희 쇼핑몰 이용고객의 75%처럼 다양한 혜택을 받으실 수 있습니다.'로 조작하였다. 실험 메시지와 대조되는 일반 메시지는 '수신동의를 하시면 쇼핑몰에서 제공하는 다양한 혜택을 받으실 수 있습니다.'이다 (<Appendix> 참조).

3.2. 사전 조사

본 실험에 앞서 실험 환경의 자극물 2종 일반 메시지/서술적 규범 메시지)이 응답자에게 적절한 자극을 주는지를 확인하기 위하여 대학생 120명을 대상으로 사전 조사를 실시하였으며, 참가자들이 무작위로 한 가지 조건에 배당되는 집단 간 비교 설계(between-subjects design)를 실시하였다. 사전조사에서는 참가자가 해당 환경에 놓인 고객 같은지에 대한 프라이밍 여부(1점 = 전혀 그렇지 않다 vs. 7점 = 매우 그렇다)와 자극물이 현실적인지(1점 = 전혀 그렇지 않다

vs. 7점 = 매우 그렇다)를 메시지 유형에 따라 동일하게 느끼는지 확인하였다. 불성실한 응답을 제외한 119부의 설문지를 분석에 사용하였으며, 결과는 SPSS 22.0을 통해 분석하였고 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)으로 유의수준을 측정하였다. 그 결과, 자극물 2종간의 프라이밍과 현실성 모두 차이가 유의하지 않아 잘 조작된 것으로 나타났으므로 (각  $F=1.485, p=.222, F=.374, p=.772$ ), 이를 본 실험에 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 표본의 일반적 특성

본 조사에서도 참가자들이 2가지 조건 중 무작위로 한 가지 조건에 대해서만 반응하도록 집단 간 배 설계(between-subjects design)를 실시하였고, 총 131부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 각 실험 환경 집단 별 표본 수는 <Table 2>와 같다. 실험 참가자의 특성을 살펴보면 남자가 79명(60.3%), 여자가 52명(39.7)이었고, 대부분의 참가자는 20대-30대(83.2%)였으며, 직업은 학생(74.0%)과 사무직 종사자(17.6%) 등 이었다.

<Table 2> Participants

Group type	Message type		Total
	General message	Descriptive norm message	
Regulatory focus	66	65	131

4.2. 본 조사

본 실험에서 참가자들은 제시된 시나리오를 읽고 가상의 온라인 점포 플롭(PLOP) 사이트의 회원가입 페이지를 보았다. 본 설문에 응답하기에 앞서 참가자들에게 10가지의 휴대용 케이스를 보고 3가지 문항(가장 보호가 잘 될 것 같은 케이스, 가장 예쁜 케이스, 가장 구매하고 싶은 케이스)에 응답하도록 하는 점화과업(priming task)을 실행하였다. 이후 회원가입 절차에 따라 점포 회원가입 의향, 선택 정보 입력 의향, 이메일 수신동의 의향을 물어봄으로써 종속변인인 수신 의도를 측정하였다. 이후 사전조사에서와 같이 프라이밍 여부와 자극물의 현실성을 측정하였으며, 조절초점이 서술적 규범 메시지에 따라 수신의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위하여 조절 초점 문항에 응답하도록 하였다. 조절초점은 Lockwood, Jordan, and Kunda (2002)가 개발한 항목을 국내에 맞게 번역한 Yang and Kim (2008)의 연구를 참고하여 15개의 문항(향상초점 8문항, 예방초점 7문항)을 7점 척도로 제시했으며, 향상초점 문항의 점수를 역으로 환산하여 계산한 후 평균점수를 기준으로 조절 초점 집단을 분류하였다.

<Table 3> Measurement regulatory focus item and validity assessment

	Items	Factor loadings	$\alpha$	Cumulative variance (%)	Eigen value
Promotion focus	I frequently imagine how I will achieve my hopes and aspirations.	.730	.851	63.496	1.673
	I often think about how I will achieve academic success.	.740			
	In general, I am focused on achieving positive outcomes in my life.	.847			
	I often imagine myself experiencing good things that I hope will happen to me.	.801			
	Overall, I am more oriented toward achieving success than preventing failure.	.816			
	I often think about the person I would ideally like to be in the future.	-			
	I often think about how I will achieve academic success.	-			
Prevention focus	I see myself as someone who is primarily striving to reach my "ideal self"—to fulfill my hopes, wishes, and aspirations.	-	.653		
	I often imagine myself experiencing bad things that I fear might happen to me.	.799			
	I frequently think about how I can prevent failures in my life.	.665			
	I am more oriented toward preventing losses than I am toward achieving gains.	.790			
	In general, I am focused on preventing negative events in my life.	-			
	I often worry that I will fail to accomplish my academic goals.	-			
My major goal in school right now is to achieve my academic ambitions.	-				

KMO=.769,  $\chi^2=.000$

### 4.3. 연구 결과

#### 4.3.1. 자극물 조작 검증

사전조사와 마찬가지로 참가자가 해당 환경에 놓인 고객 같은지에 대한 프라이밍 응답과 자극물이 현실적인지에 대한 응답의 p값이 .05 이상으로 자극물 간 차이가 없었다.

#### 4.3.2. 조절초점 신뢰도 및 타당도 검증

조절초점의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석(principle component analysis)을 통하여 구성요인을 추출하였고 요인적재치의 단순화를 위해서 직교회전방식(varimax)을 채택하였다.

아이겐 값 1.0 이상, 요인적재치 .5 이상을 기준으로 문항을 선택한 결과, 향상초점 5문항, 예방초점 3문항이 채택되었으며, 아이겐 값은 1.637이었고 총 분산의 설명력은 63.496이었다. KMO측도는 .769였으며, Bartlett의 구 형성 검증 역시 유의확률(p-value) .000으로써 적합한 것으로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 향상초점의 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 값은 .851, 예방 초점의 크론바하 알파 값은 .653이었다(<Table 3> 참조).

### 4.4. 연구문제 검증

본 연구는 두 개의 독립변수(메시지 유형, 조절초점)가 종속변수(수신인도)에 미치는 주효과 및 상호작용 효과를 확인하기 위하여 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다.

그 결과, <Table 4>와 같이 주효과는 메시지 유형만이 통계적으로 유의하였으며(F=5.401, p=.022), 두 변수 사이의 이원 상호작용 효과(two-way interaction)는 유의한 것으로 나타났다(F=4.886, p=.029). 유의한 주효과의 변수별 평균과 표준편차를 표시한 <Table 5>를 보면 서술적 규범의 메시지가 일반 메시지보다 더 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것으로 나타나 가설1이 지지되었다.

<Table 4> Result of ANOVA

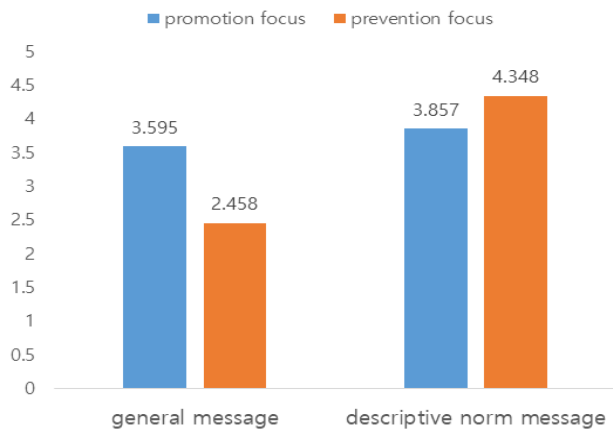
Source		df	M.S	F	P
Main effect	Regulatory focus	1	3.370	.769	.382
	Message type	1	23.682	5.401	.022*
Two-way interaction effect	Regulatory focus Message type	1	20.841	4.886	.029*

\*p<.05 \*\*p<.01, M.S: Mean square

<Table 5> Mean of main effect

Independent variable		Mean (S.D)	
Main effect	Regulatory focus	Promotion	3.726 (2.20)
		Prevention	3.383 (1.96)
	Message type	General	3.182 (2.28)
		Descriptive norm	4.031 (1.87)

두 번째로 조절 초점(향상, 예방)과 메시지 유형(일반, 서술적 규범)의 상호작용 효과를 알아보기 위해 평균값을 확인한 결과 <Figure 1>과 같이 가설2를 지지하는 결과가 나타났다. 일반 메시지가 제시될 경우 예방초점 집단은 향상초점 집단보다 낮은 수신도를 보였으나(promotion M=3.595 > prevention M=2.458), 서술적 규범 메시지가 제시될 경우에는 반대의 결과를 보였다(promotion M=3.857 > prevention M=4.348). 예방초점의 기제를 지닌 사람일수록 서술적 규범 메시지에 더 긍정적인 수신도를 보이는 것이다.



<Figure 1> Message type × Regulatory focus

## 5. 결론

### 5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 기업의 고객이 점포에 회원 가입을 할 때 기업 정보제공에 대한 수신 동의를 더 잘 이끌어낼 수 있는 메시지를 찾고자 하는 목적에서 시작되었다. 이에 제시되는 실험 메시지를 서술적 규범 메시지로 조작하고, 개인의 성향 조절초점을 나누어 수신도에 대한 독립변수의 영향력을 확인하였다.

연구 결과, 서술적 규범의 주효과가 나타났으며, 조절 초점과 메시지유형의 이원상호작용 효과가 유의하다는 것을 확인하였다. 구체적으로, 서술적 규범 메시지는 일반 메시지보다 소비자를 설득하기에 효과적인 것으로 나타났다. 이는 기존의 서술적 규범 메시지의 효과가 긍정적이라는 선행연구

를 지지하는 결과이다(e.g., Goldstein et al., 2008; Fornara et al., 2011). 따라서 프랜차이즈 기업의 퍼미션 마케팅에 대한 소비자들의 선택을 높이기 위해서는 일반 메시지보다는 서술적 규범 메시지를 제시하는 것이 더 효과적일 것이라고 할 수 있다. 다음으로, 예방초점 집단이 향상 초점 집단보다 서술적 규범 메시지에 더 긍정적으로 반응하였다. 이는 예방초점의 사람들이 향상초점의 사람들보다 하위수준의 해석을 하며 타인과의 관계와 조화를 중요시하기 때문에 준거 집단의 행동에 영향을 받을 것이라는, 선행연구(Lee & Ahn, 2010; Son et al., 2014)를 기반으로 세운 연구가설을 지지한다. 결과적으로 예방 초점의 사람들이 향상 초점의 사람들보다 다수의 행위에 더욱 민감하게 반응하며, 준거집단의 결정을 따름으로써 손실을 최소화하려고 한다는 것을 알 수 있었다.

결과에 따른 이론적, 실무적 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 기존의 마케팅적 측면에서 많이 다루어지지 않았던 서술적 규범을 독립변수로 하여 서술적 규범 메시지가 소비자를 설득하는 데에 효과적이라는 것을 밝혀냈으며, 소비자의 만성적인 조절 초점과 규범 메시지의 이원상 호작용 효과를 밝혀냈다는 데에서 이론적 기여점이 있다.

실무적으로 퍼미션 마케팅을 수행하여 고객과 지속적인 관계를 맺고자 하는 기업은 정보제공 동의에 대한 수신동의를 권유하는 메시지에 규범적 준거점(e.g., 우리 고객 75%)을 포함하는 방법으로 긍정적 결과를 유도할 수 있을 것이다. 또한 서술적 규범 메시지는 예방초점 집단에서 더욱 효과적인 것으로 나타났으므로 이를 잘 활용할 필요가 있다. 예를 들어, 조절 초점은 개인이 가지고 있는 기제 뿐 아니라 상황(situation)이나 업무(task)에 따라서도 적용이 가능하다는 점을 활용하여(Higgins, 2000), 본 연구는 쾌락재 판매 사이트에 대한 메시지 소구 방법으로 서술적 규범 메시지 활용을 제안한다. 조절적합성에 따라 향상초점의 사람들은 즐거움, 재미등과 같은 감정적 경험을 유발시키는 쾌락재에 대한 구매의도가 더 높으며 예방 초점의 사람들은 기능적 특징이 두드러지는 실용 재에 대한 구매의도가 더 높다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 예방 초점을 지닌 사람은 쾌락적 성격을 띠는 대안에 대한 조절적합성이 낮기 때문에 쾌락재를 판매하거나 해당 목적의 커뮤니티를 운영하는 기업의 광고를 받는 것에 거부감을 느낄 가능성이 있다. 따라서 수신 동의 유도 메시지에 서술적 규범을 포함하는 방법으로 예방초점 소비자의 수신 동의를 독려할 수 있을 것이다.

### 5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 고객의 구매과정에 있어 조절 초점에 따른 서술적 규범 메시지의 효과를 확인하였다는 점에서 의의가 있으나 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 온라인 점포 실험환경에 대한 연구를 진행했으나 인쇄된 자극물을 사용했다는 점에서 참가자가 느끼는 현실성에 한계가 있으므로 후속 연구에서는 실제 온라인 점포를 이용하여 더 정확한 실험을 진행할 필요가 있다.

둘째, 온라인 환경만으로 실험을 진행했다는 점에서 한계가 있다. 프랜차이즈 기업의 고객은 온라인 뿐 아니라 오프

라인 상에서 회원가입을 하는 경우도 많으므로 추후에는 오프라인 점 포로 실험을 확장하여 온·오프라인 간의 차이를 연구하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 또한 오프라인은 일방향적, 온라인은 쌍방향적 마케팅활동을 하는 특징을 보이므로(Kim, Rhee, & Park, 2000) 마케팅 커뮤니케이션에 있어 소비자의 입장에 차이가 있다. 즉, 오프라인 환경에서 소비자들은 주로 수동적 수용자의 성격이, 온라인에서는 능동적 수용자의 성격이 강하다. 이에 따라 구매 인접 순간에서의 영향력 차이를 확인한다면 더욱 심도 있는 논의가 가능할 것이다.

마지막으로, 조 작된 서술적 규범 메시지의 자극 강도를 확인하지 못하였다. 본 연구는 명령적 규범과 서술적 규범의 효과 차이를 확인하는 기존 연구들과 달리 일반 메시지와 서술적 규범 메시지의 효과를 비교하였다. 서술적 규범의 비교 메시지로 평서문 형태의 일반적인 메시지가 제시되면서 두 메시지 간의 자극차이가 크지 않았을 가능성이 있다. 향후 이를 보완하여 여러 가지 일반 메시지와 서술적 규범 메시지 간의 자극 강도를 측정하고 더 효과적인 설득 메시지를 밝혀낸다면 더욱 명확한 결론의 도출이 가능할 것이다.

## References

- Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Fornara, F., Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2011). Distinguishing the sources of normative influence on proenvironmental behaviors: the role of local norms in household waste recycling. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 623-635.
- Gardikiotis, A., Martin, R., & Hewstone, M. (2005). Group consensus in social influence: Type of consensus information as a moderator of majority and minority influence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(9), 1163-1174.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Greenwald, A. G. (1968). *Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change*. in A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom, eds., *Psychological Foundations of Attitudes*, New York, US: Academic Press.
- Higgins, E. T. (1998). *Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle*. in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.30, ed. P. Zanna Mark, New York, US: Academic Press.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations (2nd edition)*. Beverly-Hill, CA: Sage Publications.
- Kim, B. K., & Kim, M. S. (2012). The effect of motivation for reception on the evaluation and attitude of internet fashion malls' email permission marketing. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(4), 67-76.
- Kim, H. J., Rhee, E. Y., & Park, J. O. (2000). Consumers' purchasing process of fashion products on the internet: A qualitative approach. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(6), 907-917.
- Kim, J. H., & Jeon, A. J. (2009). The influence of the proportion of performers and message framing on persuasion. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(3), 419-435.
- Kim, J. H., & Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Larimer, M. E., & Neighbors, C. (2003). Normative misperception and the impact of descriptive and injunctive norms on college student gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(3), 235-243.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, B. K., & Ahn, E. M. (2010). The effect of self-construal on product attitude and word-of-mouth intention in an electronic word-of-mouth situation. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 11(4), 757-771.
- Lee, K. Y., & Park, Y. C. (2007). Predictors of advertising avoidance behaviors of e-mail advertising: With emphasis on involvement, use and gratification, and attitude toward ads. *The Korean Journal of Advertising*, 18(3), 151-174.
- 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), 854-864.
- Motyka, S., Grewal, D., Puccinelli, N. M., Roggeveen, A. L., Avnet, T., Daryanto, A., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2014). Regulatory fit: A meta-analytic synthesis. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 394-410.
- Neighbors, C., Larimer, M. E., & Lewis, M. A. (2004). Targeting misperceptions of descriptive drinking norms: efficacy of a computer-delivered personalized normative feedback intervention. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 72(3), 434-447.
- Pavlou, P. A., & Chai, L. (2002). What drives electronic commerce across cultures? Across-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Son, J. M., Lee, J. S., Kim, Y. C., & Kim, D. H. (2014). Effects of the fit between psychological distance and emotion for online word-of-mouth on shift of preference and recommendation intention. *Journal of Korean Marketing Association*, 29(4), 45-67.
- Yang, Y., & Kim, E. S. (2008). The effect of chronic/situational regulatory focus and task performance feedback on consumer affect. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 407-433.
- Yoo, D. H., & Lee, J. E. (2015). The effects of the social norms marketing on the consumers' purchase intention in the online shopping context: Focusing on the social support level, group similarity, self-construal. *Journal of Distribution Research*, 20(4), 105-131.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.