

부정적 소비정서 유발제품의 광고 표현방식이 광고효과에 미치는 영향: 조절초점, 제품유형의 조절효과

정겨운*

정형식**

황윤용***

I. 서론

사람들은 일상생활에서 자신의 욕구를 충족시키며 만족을 얻기 위한 목적으로 다양한 제품을 사용한다. 그러나 개인의 만족을 추구하거나 필요에 의해 소비를 하지만 가급적이면 사용하고 싶지 않은 제품이 있다. 이들 제품은 소비 경험이 사회적으로 비난을 받거나 건강에 해를 끼치고 혹은 슬프거나 두려운 상황에서 사용하게 되는 부정적인 특성이 강하다. 예를 들어 담배나 술 등은 기호식품이지만 제품 자체는 유해한 성질을 갖고 있으며 이를 지속적으로 소비할 경우 중독, 건강 위협, 경제적 손실 등의 문제를 야기한다. 또한 대출서비스의 경우 사람들은 경제난 해소, 투자 자금 마련, 주택 구입과 같은 필요성 때문에 대출을 이용하지만 살인적인 이자율, 위협적인 대출금 회수 방법 등으로 인해 두려움의 감정요인을 지각하고 있다. 각 기업에서는 이들 제품에 대한 부정적 이미지를 감소시키기 위해 적극적으로 광고를 활용하였다. 이러한 담배, 술, 대부업체에 대한 광고는 TV, 라디오, 인터넷 등의 각종 매체뿐만 아니라 버스, 지하철 등 교통수단 등 일상생활에 산재되어 있어 사람들의 의식과 행동에 많은 영향력을 행사하고 있다.

부정적 이미지로 인식된 제품광고와 관련된 연구로는 주로 담배를 대상으로 이루어져 왔다. 담배회사는 이미지 광고를 통하여 흡연자를 미화시키는 등 차별적인 이미지를 제공하고, 심리적인 동조 현상을 유도하여 흡연 동기를 자극하고자 하였다. 캐릭터를 제시한 광고의

* 조선 대학교 경영학부 박사과정

** 조선 대학교 경영학부 교수

*** 조선 대학교 경영학부 부교수

경우 캐릭터에 대한 친밀감은 담배에 대한 친밀감으로 연결되는 것으로 나타났다(Fox et al., 1998). 또한 광고 속 흡연자의 성취감, 성적 매력, 사교성, 모험성, 어른스러움 등의 매력적인 모습은 흡연자에 대한 인식 전환에 기여하는 것으로 검증되었다(Moschis, 1989). 대부분 업체 광고 또한 담배광고에서 추구하고 있는 부정적 이미지 개선을 위한 방법을 택하고 있다. 과거 대부분 업체 광고는 생존의 절박함, 위급상황 등의 상황에서 직접적인 메시지로 광고 수용자에게 호소하였지만 현재 대출광고는 일상성, 친숙성, 유희성에 호소하는 이미지 중심의 광고로 광고수용자들의 상상력을 자극하는 형태로 변모하였다. 각종 광고에서 보이는 친근한 캐릭터와 상황 등으로 광고를 표현함에 따라 시청자들은 부정적으로 인식되던 제품에 대한 경계심을 낮추고, 광고메시지에 노출된다. 부정적으로 인식된 제품에 대한 설득 메시지 유형이 달라짐에 따라 사람들은 기존에 갖고 있던 부정적 제품에 대한 본능적인 공포감을 희석시키는 모습을 보이고 있다. 이와 같은 사례는 소비자가 제품에 대해 갖고 있는 감정이 광고의 표현방식에 따라 변화될 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 본 연구는 부정적 소비정서를 지닌 제품 광고의 표현방식을 명시적 표현방식과 암시적 표현방식으로 분류하고, 이러한 광고표현방식이 소비자의 제품태도에 미치는 상대적인 효과를 검증하고자 한다. 또한 이러한 주효과에 있어서 제품 유형(실용재/쾌락재)과 조절초점(예방초점/향상초점)의 조절적 역할을 규명함으로써 사회적 문제로 대두되고 있는 부정적 소비정서를 지닌 제품들을 공익성과 영리성의 동시 추구를 위해 이를 효과적으로 관리할 수 있는 전략적 시사점을 제언하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 부정적 소비정서 유발제품

소비자 감정과 관련된 연구는 Hirschman과 Holbrook(1982)의 연구에서 소비경험에서 감정의 중요성을 언급한 이래 광고, 브랜드에 대한 태도, 제품 및 매장에 대한 선호 및 제품선택과정에 미치는 영향에 관한 연구 등으로 확장되어 많은 연구자들의 관심분야로 인식된다(Donovan and Rossiter, 1982; Mano, 1997; Westbrook, 1980). 소비정서는 소비자가 제품 및 서비스를 이용 및 사용하는 과정에서 발생하는 일련의 정서적 반응 또는 소비 경험에 대해 심리적으로 어떻게 준비하게 되는가에 대한 인지적 표현으로 알려져 있다(Havlena and Holbrook, 1986; Richins, 1997). 본 연구는 Richins(1997)의 견해를 받아들여 소비정서의 범위를 직접소비뿐만 아니라 예상소비까지 포함한 광의적 개념으로 설정하고자 한다. 인터넷과 브랜드 커뮤니티의 발달로 요즘 소비자들은 제품을 직접 경험해 보지 않고도 이와 유사한 체험을 할 수 있는 환경 속에 존재한다. 따라서 소비자가 특정 제품을 구매 후 소비를 하거나 이용하는 과정인 직접 경험으로 인해 형성된 감정뿐만 아니라 사전지식, 구전정보, 홍보물 등을 통해 제품을 간접적으로 경험함으로써 발생하는 정서적 반응까지 포함한 개념

으로 보고자 한다.

소비정서와 관련된 대다수 연구는 단일 차원의 감정보다 긍정적 정서와 부정적 정서의 2차원으로 구분되어 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하고, 실무적 시사점을 도출하기 위해 노력하고 있다(Oliver, 1993; Westbrook, 1987). 기존 연구는 소비정서의 두 차원 중 긍정적 감정에 주안점을 둔 연구가 주로 이루어져 왔다. 반면 부정적 감정은 중요성에 비해 연구가 부족한 실정이다. 소비행동 중 겪게 되는 소비자의 부정적 감정에 대해 기존연구는 '걱정', '불쾌함', '슬픔', '의심스러움', '신경질', '부담', '두려움', '흥분', '화남', '어쩔 수 없음', '불편함', '부끄러움', '불신', '당혹감', '아까움', '혐오', '비난', '후회감' 등으로 보고 있다(서문식·조상리, 2006; 서용원·손영화, 2004; 이학식·임지훈, 2002; Richins, 1997). 부정적 정서는 일종의 위협을 표현하거나 예상되는 어려움에 대한 감정적 반응으로서 보여진다. 대부분의 사람들에게 있어 부정적 정서는 행위에 중대한 영향을 미친다(Tanner et al., 1991). 부정적인 감정이 투영된 제품을 접하였을 때 소비자는 제품에 대한 부정적인 소비정서를 하나의 정보로 인식하여 제품태도를 결정하는데 활용하게 된다(Clore et al., 1994). 부정적인 정보는 긍정적인 정보에 비해 더 진단적이고 정보적인 가치를 포함한 것으로 판단하여 의사결정과정에서 강력한 영향을 미치게 된다(Ahluwalia et al., 2000; Maheswaran and Meyers-Levy, 1990; Skowronski and Carlston, 1989). 따라서 제품에 부정적인 정서가 내포되어 있다면 긍정적 정서제품과는 다른 소비자 반응이 예상된다. 예를 들어 담배의 경우 흡연행위를 통해 만족감을 얻을 수 있지만 기관지 질환이 발생하고, 주위 사람들은 원치 않는 상황에서도 담배연기에 노출되어 피해를 입는다. 이러한 제품은 직접 사용하는 사람뿐만 아니라 간접 경험을 하는 사람에게도 부정적 정서가 유발된다. 이러한 제품은 평가과정에 있어서도 더 엄격하고도 극단적인 태도를 보일 것이다.

2. 부정적 소비정서 유발제품의 광고표현방식의 효과

부정적 감정은 정보처리 과정에서 좀 더 가치 있는 대상으로 인식된다. Anderson(1965)의 연구에 의하면 여러 개의 부정적인 성격 특징으로 사람을 평가할 때는 개별 성격 특징을 평가할 때보다 더 부정적으로 평가되는 사실을 확인하였다. 즉 부정적인 특징으로 사람을 평가할 때 보다 많은 주목을 받는다는 사실을 반증하고 있다. 제품의 경우에도 소비자는 부정적인 정보들을 제품에 대한 인상형성에 사용하고, 이것들이 제품평가에 영향을 미친다. 회사는 제품에 대한 부정적인 평가를 긍정적으로 전환시키기 위해 광고를 제작하게 된다. 기존 연구들은 광고메시지의 소구 유형에 따라 효과가 상이함을 보여준다(Zielski, 1982; Ray and Bartra, 1983; Puto and Wells, 1984; Coulson, 1989). 광고 속 메시지를 제시하는 방식은 감정소구, 이성소구로 구분된 전통적 방식에서 발전되어 최근에는 모호성의 정도에 따라 광고표현방식을 특징짓는다. 모호성(ambiguity)은 하나의 단어 및 메시지가 제시되었을 때 둘 이상의 의미로 확장되어 정보수신자가 관련 정보를 다양하게 처리할 수 있는 특성을 의미한다(McQuarrie and Mick, 1992). 소비자가 광고에서 느끼는 모호성은 광고 속 메시지가 다양

한 해석이 가능한 상태를 의미하며 모호성 수준에 따라 명시적(explicit) 표현/암시적(implicit) 표현으로 구분할 수 있다(유창조 외, 2005; 이현정 외, 2005). 선행연구 결과 모호성이 높은 광고는 낮은 광고보다 광고효과가 더 높음이 검증되었는데, 이는 광고메시지의 상징성을 부각시키는 방식은 소비자의 집중도를 향상시켜 광고에서 제시하는 다양한 의미를 발견하고 재미를 준다. 특히 이 과정에서 발생하는 분산효과로 인해 소비자의 주의를 광고 탐색이 주는 즐거움으로 유인하고, 광고에 대한 부정적인 생각을 덜 생성하게 된다(Redfern, 1982). 결국 소비자는 다의성이 높은 광고에 대해 전반적으로 긍정적인 반응을 보이게 됨을 확인하였다. 따라서 소비자에게 부정적으로 각인된 제품에 대해 암시적 표현방식의 광고가 제시되었을 경우 제품 자체가 지닌 부정적 감정도 불구하고, 암시적 표현광고에서 제시된 정보를 처리하는 과정에서 유발되는 즐거움이 부정적인 감정을 회피하는 역할을 하여 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

가설 1 : 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도(1a) 및 제품태도(1b)에 미치는 긍정적인 효과는 명시적 표현방식보다 암시적 표현방식일 경우에 더 클 것이다.

3. 부정적 소비정서 유발제품의 광고표현방식과 제품유형 간의 상호작용

소비자는 제품을 소비할 때 제품의 기능적 측면을 충족시키기 위해 사용하기도 하지만 즐거움을 얻거나 감각적 욕구를 만족시키기 위해 소비활동을 하기도 한다. 이는 제품이 주는 실용적 목적에서 확장되어 소비경험이 주는 감정이나 느낌을 획득하기 위한 쾌락적 목적으로 제품을 이용한다고 볼 수 있다. 즉 제품유형을 실용재와 쾌락재로 구분할 수 있으며 제품특성의 차이에 따라 정보처리 과정에서도 상이한 결과를 가져올 수 있음을 지적하였다(Holbrook and Hirschman, 1982).

실용재의 경우 제품 속성이 객관적이고 구체적이기 때문에 제품에 관한 정보처리는 분석적이고, 체계적인 형태를 지닌다. 분석적 정보처리를 하는 경우에는 특히 대상의 문제점에 초점을 두게 된다(Oliver et al., 1993). 이때 광고수용자는 제품이 갖고 있는 부정적 속성에 더욱 반응하여 광고표현방식이 상상력과 감성을 자극하는 암시적 표현이라고 할지라도 정보처리과정에서 산출되는 즐거움의 감정이 상쇄될 것으로 예상된다. 따라서 부정적 정서를 지닌 실용재는 광고표현방식의 특성에 따른 차이가 미비할 것으로 보여진다. 쾌락재의 경우 제품이 주는 즐거움, 환상, 분위기, 호기심 등 감각적이고 이미지적 측면에 중점을 두고 정보처리가 진행된다. 이는 제품의 특성을 파악할 수 있는 중심단서보다 감정적 반응을 환기시키는 제품디자인, 광고메세지 등의 주변단서에 주목한다고 볼 수 있다. 광고에서 제시되는 메시지가 수용자의 상상력과 오감을 자극하는 암시적 표현방식으로 제공된다면 명시적 표현방식보다 더 큰 광고효과를 가져올 것으로 기대된다. 따라서 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고표현방식의 효과차이는 제품유형에 따라 조절될 것으로 예상된다.

가설 2 : 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도(2a) 및 제품태도(2b)에 미치는 긍정적인 효과차이는 실용제보다 쾌락제의 경우에 더 클 것이다.

4. 부정적 소비정서 유발제품의 광고표현방식과 조절초점 간의 상호작용

Higgins(1997, 1998)는 목표를 달성하기 위해 자신의 행동을 조절하는 방법은 두 가지 유형이 있다고 제시하였다. 첫째, 향상초점(promotion focus)은 이상, 희망, 열망 등과 관련되는 조절기제로서 긍정적인 결과의 유무에 민감하게 반응하게 된다. 반면 예방초점은 의무, 책무, 책임감 등과 밀접한 관련을 가지는 조절기제이며 부정적인 결과의 유무에 민감한 특성을 지니고 있다. 각 조절초점 특성의 차이는 소비자들이 느끼는 감정의 유형, 주관적 가치에 대한 판단, 설득효과 등에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다.

이러한 측면은 부정적 정서를 지닌 제품을 소비하는 상황에서도 적용될 수 있다. 향상초점을 지닌 소비자들은 대상이 줄 수 있는 혜택에 우선적으로 주목하고, 이를 획득하기 위한 행동을 보이기 때문에 목적달성을 위해 위험을 추구하는 성향을 보이게 된다. 반면 방어초점을 지닌 소비자들은 위험스럽고 꺼려지는 대상을 회피하고, 안전 유지에 중점을 두는 경향이 있기 때문에 상당히 보수적인 성향을 보인다. 따라서 향상초점을 지닌 소비자들은 제품소비과정에서 누릴 수 있는 이점에 주목하기 때문에 광고표현방식에 상관없이 일정수준의 광고효과를 보일 것이다. 한편 예방초점을 지닌 소비자들은 제품이 갖고 있는 부정적인 특성을 회피하려는 경향을 보이기 때문에 모호성이 낮은 표현으로 구성되어 제품 특성을 명확하게 파악할 수 있는 명시적 표현의 광고에서는 광고효과가 낮을 것으로 보여진다. 한편 암시적 광고에서는 광고메시지가 상징적이고, 정보처리과정에서 흥미를 이끌어 낼 수 있기 때문에 제품이 지닌 부정적 측면이 희석되어 광고수용자에게 인식된다. 즉, 암시적 표현방식에서는 높은 수준의 광고효과를 얻을 수 있을 것으로 예상되기 때문에 예방초점을 지닌 경우 부정적 소비정서 유발제품의 광고표현방식의 차이에 따라 광고효과가 차이가 날 것으로 예상할 수 있다. 따라서 부정적 소비정서유발제품에 대한 광고표현방식의 효과는 광고수용자가 지닌 조절초점에 따라 다르게 나타날 것으로 예상하고 다음과 가설을 설정하고자 한다.

가설 3 : 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도(3a) 및 제품태도(3b)에 미치는 긍정적인 효과차이는 향상초점자보다 예방초점자에서 더 클 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계 및 실험참가자

본 연구는 부정적 소비정서를 유발하는 제품의 광고 표현방식, 제품유형, 조절초점이 광고 태도와 제품태도에 미치는 영향 및 이들 변수 간 상호작용을 검증할 목적으로 실험을 통한 실증분석을 실시하였다. 이를 위해 광주 소재 대학생 164명을 대상으로 2(광고표현방식: 명시적 표현/암시적 표현) × 2(제품유형: 실용적 제품/쾌락적 제품) × 2(조절초점: 향상초점/예방초점)의 실험 설계를 수행하였다.

2. 실험자극 및 변수측정

본 실험의 연구대상인 소비자에게 부정적인 소비정서를 유발시키는 제품을 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 우선 대학원생 10명을 대상으로 인터뷰를 실시하여 부정적 소비정서 유발제품 후보 6개를 선정하였다. 그 후 Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 항목을 측정도구로 사용하여 선정된 6개의 제품을 대상으로 제품의 쾌락성/실용성을 파악하였다. 그 결과 실용적 제품에서는 장례서비스가 선정되었으며, 쾌락적 제품에서는 담배가 각 제품유형별 대표제품으로 선정되었다.

그 다음 확정된 제품을 대상으로 유형별 광고를 명시적 표현과 암시적 표현으로 조작하였다. 이를 위해 본 연구에서는 부정적 소비정서를 지닌 제품과 관련된 기존 광고물을 본 연구목적에 맞게 수정·보완하는 방식을 취하여 광고표현방식을 구분하였다. 기존 광고를 사용한 이유는 광고물의 수준을 일정수준으로 유지하기 위해서이다. 기존 광고를 사용하였을 때 나타날 수 있는 부작용을 최소화하기 위해 유명광고모델의 경우 비슷한 분위기를 지닌 무명광고모델로 대체하고, 배경색 및 광고 문구를 변형하는 등의 노력을 함으로써 피실험자가 기존 광고로부터 받는 영향을 최소화하고자 하였다. 또한 각 광고에 포함된 제품의 브랜드 효과를 배제하기 위해 브랜드명을 임의적으로 교체하였다. 실험에서 사용된 새로운 제품 이름은 상조의 경우 미래상조, 담배의 경우 ZEN으로 표기하였다.

본 연구에서는 종속변수로 광고태도, 제품태도를 측정하였으며, 개인차이 및 조작점검을 위한 변수로는 광고표현방식, 제품유형, 조절초점을 측정하였다.

광고태도는 특정광고에 노출되었을 때 나타나는 사람들의 좋고, 싫음의 반응으로 정의할 수 있으며(Solomon, 1999), 제품태도는 광고에서 제시된 제품에 대한 소비자의 평가로 나타낼 수 있다. 본 연구에서는 광고태도 및 제품태도를 확인하기 위해 Mitchell과 Olson(1981), Keller와 Aaker(1992)의 연구에서 사용된 항목을 사용하여 선호도(마음에 든다), 호감도(좋다)를 5점 척도로 측정하였다.

광고표현방식은 광고메시지가 구체적인 표현을 통해 명시적으로 제시되었는지, 또는 상징적인 표현을 통해 암시적으로 제시되었는지를 파악하고자 하였다. 각 광고자극물에서 광고표현방식에 대한 조작이 제대로 이루어졌는지를 확인하기 위해 명시적 표현은 '유익한 정보를 담고 있다', '제품특징을 강조하고 있다'의 두 가지 항목(5점 척도)으로 측정되었고, 암시적 표현은 '상징적으로 표현되었다', '광고내용이 다양하게 해석될 수 있다'의 두 가지 항목(5점 척도)로 측정되었다(유창조 외, 2006).

조절초점은 Higgins 외 학자들(2001)의 연구에서 개발된 11개의 성향 조절초점 항목

(chronic regulatory-focus measures)을 사용하여 피험자들의 지속적인 조절초점 성향을 항상초점과 예방초점의 두 집단으로 구분하였다. 이는 6개의 항상초점 측정문항과 5개의 예방초점 측정문항에 대해 각 초점별 평균값을 산출하여 이들 평균값의 차이를 통해 응답자들의 조절초점을 파악하는 중위수 분리법을 적용하였다. 차이 값의 중위수를 기준으로 높은 값은 항상초점, 낮은 값은 예방초점으로 분리하였다.

3. 실험절차

4개의 실험조건(명시적-실용적, 명시적-쾌락적, 암시적-실용적, 암시적-쾌락적)에 무작위로 할당된 실험참가자들에게 각 실험별 설문인쇄물을 배포하였다. 피험자들에게 본 실험의 목적과 주의사항을 설명한 후 스크린을 통해 인쇄광고형식의 광고물을 제시하였다. 또한 광고물의 색채뿐만 아니라 광고문구 및 세부사항을 파악하는데 용이하도록 각 설문지의 상단에 광고물을 배치하였다. 본 실험은 피험자들이 설문에 참여하는 동안 스크린에 광고물을 계속 제시하였다. 상징성을 강화한 광고물의 경우 광고수용자는 광고메시지를 쉽게 파악할 수 없게 되는데 이 경우 소비자가 정보처리에 사용되는 인지적 자원 양에 따라 광고효과에 차이가 나타나는 것이 확인되었다(이현정 외, 2005). 따라서 본 연구는 시간압박에 따른 인지적 자원의 효과를 제거하기 위해 피험자들이 광고물을 볼 수 있는 시간에 제한을 두지 않고 진행되었다. 본 연구는 피험자들이 제시된 광고자극물을 세심하게 처리하도록 요구하였기 때문에 광고에 대한 관여도를 높은 수준으로 통제했다고 할 수 있다. 또한 피험자들에게 광고정보를 처리할 충분한 시간을 제공하였기 때문에 실험참가자들은 고관여 상태에서 인지적 자원을 충분히 활용할 수 있는 상황에서 광고정보를 처리할 수 있도록 하였다(유창조 외, 2005).

IV. 연구결과

1. 변수의 조작점검

우선 광고표현방식의 차이가 유의하게 나타났는지를 검증하기 위해 T-test를 실시하였다. 그 결과 명시적 표현집단(M명시적 표현=3.25, M암시적 표현=2.56, $t_{(162)}=5.210$, $p=.000$)과 암시적 표현집단(M명시적 표현=3.01, M암시적 표현=3.60, $t_{(162)}=-4.435$, $p=.000$)의 두 표현방식 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 제품유형의 조작검증을 위해 독립표본 T-test를 실시한 결과 실용재(M=2.33)와 쾌락재(M=3.19) 간 통계적으로 유의한 차이가 있음이 검증되었다($t_{(162)}=5.06$, $p=.000$). 따라서 광고표현방식, 제품유형의 조작은 성공적으로 이루어졌음이 밝혀졌다.

본 연구의 종속변수는 광고태도 및 제품태도를 확인하기 위해 Mitchell과 Olson(1981),

Keller와 Aaker(1992)의 연구에서 사용된 항목을 사용하여 선호도(마음에 든다), 호감도(좋다)를 5점 척도로 측정하였다. 광고태도의 경우 Cronbach's α 값이 0.923, 제품태도의 경우 Cronbach's α 값이 0.940으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다.

2. 가설검증

앞서 설정한 가설을 검증하기 위해 광고표현방식, 제품유형, 조절초점을 요인으로 설정하고, 광고태도와 제품태도로 지정된 각각의 종속변수에 대해 ANOVA를 실시하였다. 그 결과는 아래에 제시되어 있다.

1) 광고태도

광고태도에 대한 분산분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. 가설 1a는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도에 미치는 긍정적인 효과는 명시적 표현방식보다 암시적 표현방식일 경우에 더 클 것이라고 가설을 설정하였다. 예상했던 대로 광고표현방식에 따른 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F_{(1, 156)} = 7.511, p < .01$). 광고 표현방식이 명시적 표현으로 제시되었을 경우($\bar{X} = 2.53$)보다 암시적 표현이었을 경우($\bar{X} = 2.95$)에 광고태도가 더욱 높게 나타났다. 따라서 가설 1a는 지지되었으며 광고표현방식에 따라 광고태도가 달라진다는 사실이 확인되었다.

가설 2a에서는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도에 미치는 긍정적인 효과차이는 실용재보다 쾌락재의 경우에 더욱 크게 나타날 것으로 예상하였다. 예상과 달리 광고표현방식과 제품 유형간의 상호작용효과는 유의하게 나타나지 않아 가설 2a는 지지되지 못하였다($F_{(1, 156)} = 1.300, p = n/s$). 가설 2a가 지지되지 못한 이유는 부정적 소비정서 유발제품의 특징이 기인한다고 생각된다. 부정적 감정은 신속한 의사결정을 필요로 하기 때문에 중립적이거나 긍정적 감정보다 체계적인 정보처리가 발생하기 어렵다. 이는 제한적인 정보처리활동이 이루어짐에 따라 정보처리 수준을 낮추게 된다(Ottati and Hubbard, 1997). 소비정서에 적용하여 보면 부정적 소비정서를 지닌 제품은 소비자가 부정적인 측면을 회피하고 싶어 하기 때문에 빠른 판단이 요구된다. 따라서 일반적 상황에서 예상되는 제품유형에 따른 광고효과가 본 실험에서는 나타나지 않았다고 보여 진다. 한편 이러한 결과는 제품유형에 기인한 것으로 생각될 수 있다. 분석결과 제품유형의 주효과는 유의적인 것으로 보고되었다. 이는 피험자에게 상조와 담배로 선정된 실용적/쾌락적 제품유형 단서가 정보처리에 더 강력한 효과를 주고 있는 것으로 생각된다.

가설 3a는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 광고태도에 미치는 긍정적인 효과차이는 향상초점자보다 예방초점자에서 더 클 것으로 설정하였다. 분산분석 결과 <그림 1>에 제시된 바와 같이 가설과 동일하게 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고표현방식과 조절초점 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다($F_{(1, 156)} = 4.772, p < .05$). 향상초점

자일 경우 명시적 표현과 암시적 표현이 제시되었을 때 광고태도 평균은 각각 $\bar{X} = 2.82$, $\bar{X} = 2.90$ 으로 광고표현방식에 따른 효과차이는 0.08에 불과하였지만, 예방초점자일 경우 명시적 표현과 암시적 표현에 따른 광고태도 평균은 각각 $\bar{X} = 2.24$, $\bar{X} = 2.99$ 로 검증되어 그 효과차이는 0.75로 훨씬 크게 나타났다. 그러므로 가설3a는 지지되었다.

2) 제품태도

<표 1>은 제품태도에 대한 분산분석 결과이다. 가설 1b는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 제품태도에 미치는 긍정적인 효과는 명시적 표현방식보다 암시적 표현방식일 경우에 더 클 것으로 가정하였다. 그 결과 광고표현방식이 명시적 표현으로 제시되었을 경우($\bar{X} = 2.52$)보다 암시적 표현이었을 경우($\bar{X} = 2.74$)에 광고태도가 더욱 높게 나타났다. 하지만 광고표현방식에 따른 주효과가 통계적으로 유의하지 않게 나타나서 가설 1b는 기각되었다[F(1, 156) = 2.270, p=.134]. 이는 부정적 소비정서에 대한 광고에 노출된 후 광고표현방식에 따라 광고태도는 변화될 수 있지만, 제품에 대한 부정적 정서는 사라지지 않는다고 추측할 수 있다. 따라서 부정적 제품과 관련된 기업에서는 광고태도가 제품태도로 확장될 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있다.

가설2b에서는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 제품태도에 미치는 긍정적인 효과차이는 실용재보다 쾌락재의 경우에 더욱 크게 나타날 것으로 예상하였다. 분석 결과 실용재의 경우 명시적 표현과 암시적 표현이 제시되었을 때 제품태도의 평균값은 각각 $\bar{X} = 2.75$, $\bar{X} = 3.02$ 로 광고표현방식에 따른 효과차이는 0.27로 나타났다. 한편 쾌락재의 경우 명시적 표현과 암시적 표현에 따른 광고태도 평균은 각각 $\bar{X} = 2.29$, $\bar{X} = 2.43$ 로 검증되어 그 효과차이는 0.14로 제시되었다. 결국 두 변수 간의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않아 가설2b는 지지되지 않았다[F(1, 156) = .166, p = n/s].

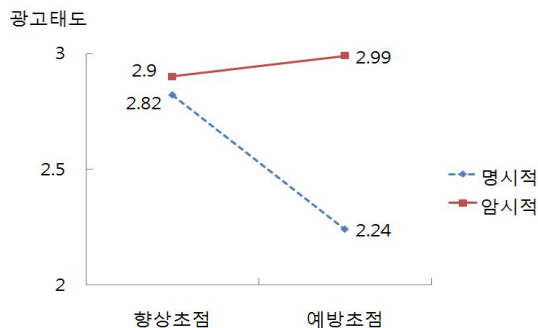
가설 3b는 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식의 제품태도(3b)에 미치는 긍정적인 효과차이는 향상초점자보다 예방초점자에서 더 클 것으로 설정하였다. 분산분석 결과 <그림 2>에 제시된 바와 같이 가설과 동일하게 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고 표현방식과 조절효과 간의 상호작용효과가 유의하게 나타났다[F(1, 156) = 4.663, p<.05]. 향상초점일 경우 명시적 표현과 암시적 표현이 제시되었을 때 광고태도 평균은 각각 $\bar{X} = 2.78$, $\bar{X} = 2.70$ 으로 광고표현방식에 따른 효과차이는 0.08에 불과하였지만, 예방초점일 경우 명시적 표현과 암시적 표현에 따른 광고태도 평균은 각각 $\bar{X} = 2.25$, $\bar{X} = 2.79$ 로 검증되어 그 효과차이는 0.54로 향상초점의 경우보다 훨씬 크게 나타났다. 그러므로 가설3b는 지지되었다[F(1, 156) = 4.663, p<.05].

<표1> 광고 태도 및 제품태도에 대한 분산분석(ANOVA)

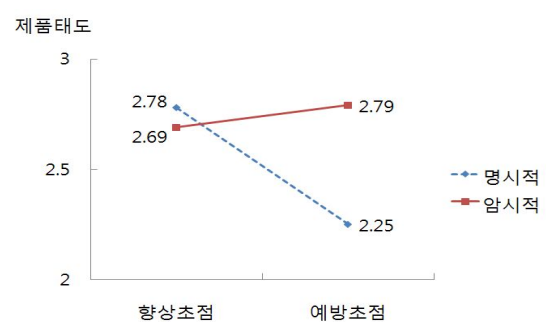
종속변수	원천	평균	d. f.	MS	F-value
광고태도	A. 광고표현방식			6.464	7.511**
	명시적 표현	2.53	1		
	암시적 표현	2.95	1		
	B. 제품유형			11.165	12.973***
	실용재	3.00	1		
	쾌락재	2.47	1		
	C. 조절초점			2.509	2.915 ^{n/s}
	항상초점	2.86	1		
	예방초점	2.61	1		
	A×B			1.119	1.300 ^{n/s}
A×C			4.107	4.772*	
B×C			2.394	2.781 ^{n/s}	
A×B×C			4.708	5.470*	
Error			156	.861	
제품태도	A. 광고표현방식			1.740	2.270 ^{n/s}
	명시적 표현	2.52	1		
	암시적 표현	2.74	1		
	B. 제품유형			11.568	15.092***
	실용재	2.89	1		
	쾌락재	2.36	1		
	C. 조절초점			1.922	2.507 ^{n/s}
	항상초점	2.73	1		
	예방초점	2.52	1		
	A×B			.127	.166 ^{n/s}
A×C			3.575	4.663*	
B×C			2.138	2.789 ^{n/s}	
A×B×C			2.665	3.476 ^{n/s}	
Error			156	.767	

주) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001, ^{n/s} : not significant

<그림 1> 광고표현방식과 조절초점에 따른 광고태도



<그림 2> 광고표현방식과 조절초점에 따른 제품태도



V. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자에게 부정적인 소비정서를 유발하는 제품을 대상으로 한 광고에서 표현 방식을 명시적 표현과 암시적 표현으로 달리하였을 때 광고효과에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고자 하였다. 특히 제품유형과 조절초점의 상호작용 역할을 실험을 통해 규명하고자 하였다. 본 연구에서 제시한 가설 검증결과는 다음과 같다.

첫째, 부정적 소비정서 유발제품의 광고표현방식이 명시적일 경우보다 암시적일 경우 광고태도에 더 큰 영향을 미친 반면 제품태도의 경우 표현방식에 따른 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 둘째, 광고표현방식과 제품유형 간의 상호작용효과는 광고태도 및 제품태도 모두 발생하지 않았다. 부정적 감정을 지닌 제품의 경우 광고표현방식은 제품유형 따른 차이가 발생하지 않음이 확인되었다. 셋째, 광고표현방식과 조절초점 간의 상호작용효과는 광고태도 및 제품태도에서 모두 나타나는 것으로 볼 수 있다. 특히 예방초점의 경우 향상초점보다 부정적정서 유발제품 중 암시적광고와 명시적광고가 광고태도 및 제품태도에 미치는 효과의 차이가 더 크게 나타났다.

본 연구는 부정적 소비정서를 유발하는 제품을 대상으로 연구를 하였다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구는 소비자가 특정 상황이나 경험 등 자극을 통해 형성된 감정이 소비자 반응에 미치는 영향관계를 파악하는 연구가 이루어졌다. 본 연구는 일시적인 자극으로 형성된 감정이 투영된 제품이 아니라 직접 소비 및 간접 소비활동을 통해 소비자 의식 속에 형성된 감정이 내포된 제품을 대상으로 이루어졌다. 부정적인 소비정서를 지닌 제품은 불쾌함, 두려움 등의 감정이 지배적이기 때문에 제품과 관련하여 전반적으로 형성된 부정적 감정이 광고태도 및 제품태도로 전이될 것으로 예상된다. 그러나 담배의 경우 대다수의 흡연자들이 제품의 유해성, 폐해를 인식하고 있음에도 불구하고 흡연자의 수는 일정수준으로 유지되고 있다. 이처럼 부정적 감정이 태도형성에 있어 전이가 이루어지지 않는 사례에 적용한 연구를 활발히 진행한다면 이론적·실무적 시사점을 도출할 수 있다고 생각된다.

또한 부정적 정서 제품에 대해 상징적인 메시지를 구사한 광고를 접하였을 때 광고표현방식에 따라 광고에는 호감을 가질 수 있지만 이 호감이 제품에 대한 태도로까지는 연결되지 않음을 확인할 수 있다. 따라서 기업은 부정적 제품 광고를 노출할 경우 메시지를 명확하게 전달하기 보다는 광고 내용에 흥미를 갖고 의미를 파악하기 위한 노력을 기울일 수 있도록 상징적 의미를 내포한 광고를 제작해야 할 것이다. 또한 광고표현방식에 따라 소비자가 형성한 광고측면의 긍정적 감정반응이 제품에 대한 호감으로 이어질 수 있도록 소비자에게 제품이 주는 혜택을 알리는 등 실무적 방안을 모색할 필요가 있다.

아울러 본 연구는 부정적 소비정서 유발제품이라는 특수한 대상에 대한 광고표현방식과 제품유형 및 조절초점의 조절적 영향을 검증하고자 하였다. 우선 제품유형의 경우 예상과는 달리 조절적 작용을 하지 못하였다. 이는 제품 유형별 특성과 제품 정서적 특성이 상충되었다고 보여 진다. 부정적 감정은 제한적인 정보처리과정을 유도하기 때문에 이 상황에서 소

비자는 저관여의 상태에 놓이게 된다. 소비정서에 적용하여 보면 부정적 소비정서를 지닌 제품은 소비자가 부정적인 측면을 회피하고 싶어 하기 때문에 빠른 판단이 요구된다. 따라서 일반적 상황에서 예상되는 제품유형에 따른 광고효과가 본 실험에서는 나타나지 않았다고 보여 진다. 다음 조절초점의 경우 광고표현방식이 광고태도 및 제품태도에 미치는 효과 차이는 향상초점보다 예방초점에서 더 큰 차이를 보였다. 인간의 동기체계를 파악하는 조절초점과 관련된 연구는 주로 긍정적인 감정의 상태에서 진행되었다. 본 연구는 부정적 감정이 지배하고 있는 제품을 대상으로 제작된 광고자극물의 표현방식에 따른 광고효과를 조절초점과 관련하여 연구를 하였다는 점에서 마케팅 분야에서 소비정서와 조절초점 관련 연구 관련하여 이론적 시사점을 도출하였다고 보여 진다. 또한 광고표현방식이 암시적일 경우 향상초점을 지닌 소비자뿐만 아니라 예방초점을 지닌 소비자 또한 높은 수준의 광고효과가 나타났다. 따라서 기업에서 부정적 소비정서 유발제품에 대한 광고캠페인을 집행할 때 조절초점 차이에 따른 광고효과의 격차를 최소화하기 위해 암시적 표현방식의 광고를 제공할 필요가 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구는 인쇄광고를 중심으로 광고표현방식에 따른 광고효과를 파악하였다. 따라서 광고표현방식에 따라 다른 이미지와 메시지가 제시되었다. 각기 다른 메시지나 이미지가 광고효과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 같은 제품에 대해 동일한 광고카피를 적용하든지 아니면 동일한 이미지를 적용한 후 시각적 또는 언어적 표현방식차이에 따른 광고효과를 측정할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구는 조절초점을 구분하는 과정에서 Higgins et al.(2001)의 측정항목으로 활용하여 중위수 분리법에 따라 향상초점과 예방초점으로 분류하였다. 이는 피험자의 측정항목의 평균치가 중위수 값 주변에 분포하여 실제 예방초점과 향상초점의 구분이 명확하지 않음에도 불구하고 근소한 차이로 인해 2개의 집단으로 양극화되는 단점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 예열방법이나 그 외 조절초점을 구분하는 방법 또는 측정항목들을 활용할 필요가 있다고 본다.

셋째, 본 연구는 부정적 소비정서를 유발하는 제품을 실용재의 경우 상조서비스, 쾌락재의 경우 담배로 선정하였다. 이 제품들은 선행연구에서 언급된 부정적인 소비정서 관련 다양한 감정을 통해 부정적인 소비정서를 지녔음을 설명할 수 있다. 그러나 상조서비스는 ‘죽음’이라는 피하고 싶은 사건 이후 소비하는 제품이라는 점에서 부정적 소비정서를 지니고 있지만 제품소비를 통해 소비자는 전문가 및 시스템을 갖춘 조직의 도움을 받아 안정적인 장례절차를 진행한다는 점에서 소비 후 감정은 긍정적인 편이다. 반면 담배는 흡연이 건강에 미치는 악영향 때문에 부정적인 소비정서를 형성하였다. 이러한 부정적 소비정서의 형성 원인 차이는 광고효과에 미치는 영향이 차이가 있을 것으로 예상된다. 따라서 향후 연구에서는 부정적 소비정서를 형성하게 된 원인 및 시점에 관한 체계적인 고찰 및 섬세한 분류가 진행되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 피험자들이 대학생인 점을 감안하면 상조서비스에 대해 친숙하지 않아 제품유형의 조절적 역할이 유의하지 않았을 가능성이 있다고 보여 진다. 따라서 향후 연구에는 피실험자들의 관심도 및 친숙도를 고려한 부정적 소비정서 유발제품군이 선택될 필요가 있고, 부정적 소비정서 유발제품에 대한 소비자반응을 일반화하기 위해 폭넓은 범위에 분포한 피험자가 요구된다.

[참고문헌]

- 서문식·조상리(2006), "서비스 접점에서 발생한 부정적 감정이 고객의 관계단절행동에 미치는 영향," 「마케팅관리연구」, 11(2), 55-80.
- 서용원·손영화(2004), "한국인의 소비 정서 항목 개발을 위한 탐색적 연구," 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(1), 69-92.
- 유창조·이상현, 추민성(2005), "광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절효과," 광고학연구, 16(5), 249-263.
- _____, 안광호, 김광식(2006), "광고의 크리에이티브 수분이 광고효과에 미치는 영향: 표현 방식 및 브랜드명성의 조절효과," 마케팅연구, 21(4), 23-48.
- 이학식·임지훈(2002), "소비관련 감정적도의 개발," 마케팅연구, 17(3), 55-91.
- 이현정·류강석, 이두희(2004), "다의적 모호성의 광고효과에 관한 연구: 인지적 자원과 제품 유형의 조절효과를 중심으로," 경영학연구 34(1), 167-188.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M., B.(2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Clore, Gerald L., Norbert Schwarz and Michael Conway(1994), "Affective Causes and Consequences of Social Information Processing," in *Handbook of Social Cognition*, 2nd de., Vol.1. Eds. Robert Wyer, Thomas Srull, and Alice Isen, Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum, 323-417.
- Coulson, J. S.(1989), *An Investigation of Mood Commercials. Cognitive and Affective Response to Advertising*. Lexington, MA: D. C. Health and Company.
- Donovan, Robert J. and John Rossiter R.(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Havlena, W. J. and M B. Holbrook(1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
- Higgins, Ronald S. Friedman, Robert E. Harlow, Irraine Chen Idson, Ozlem N. Ayduk, and Amy Taylor(2001), "Achievement Orientations from Subjective Histories of Success: Promotion Pride versus Prevention Pride," *European Journal of Social Psychology*, 31, 3-23.
- Hirschman, C. Elizabeth, Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic consumption: Emerging Concept, Methods and Proposition," *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspect of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 132-140.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29(February), 35-50.
- Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.

- Mano, Haim.(1997), "Affect and Persuasion: The Influence of Pleasantness and Arousal on Attitude Formation and Message Elaboration," *Psychology and Marketing*, 14(July), 315-335.
- McQuarrie, Edward F. and David Glen Mick(1992), "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, 19(Sep.), 180-197.
- Moschis, George P.(1989), "Point of View: Cigarette Advertising and Young Smokers," *Journal of Advertising Research*, 29, 51-60.
- Oliver, R. L.(1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- _____, Robertson, T. S., and Mitchell, D. J.(1993), "Imaging and analyzing in response to new product advertising," *Journal of Advertising*, 22(4), 35-51.
- Ottati, Victor C., N. Terkildsen, and C. Hubbard(1997), "Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11), 1144-1156.
- Puto C. P., and Wells, W.(1984), "Information and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time," *Advance in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Ray M. L., and Batra, R.(1983), "Emotion and Persuasion in Advertising: What We do and don't know about Affect," *Advance in Consumer Research*, 10, 543-548.
- Redfern, Walter(1982), "Cuano of the Mind: Puns in Advertising; Language and Communications, 2(3), 269-276.
- Skowronski, J. J. and D. E. Carlston(1989), "Negativity and Extremity in Impression Formation: A review of Explanations," *Psychological Bulletin*, 105(January), 131-142.
- Solomon, M. R.(1999), 『Consumer Behavior』, Upper Sadde Ricer, New Jersey: Prentice-Hall.
- Tanner, J. F., J. B. Junt and D. R. Eppright(1991), "TJe Protectin Motivation Model: A normative Model of Fear Appeals," *Journal of Marketing*, 55, 36-45.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products," *Journal of Consumer Research*, 7(June), 49-54.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, and H. Rao Unnava(2000), "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," *Journal of Marketing Research*, 37(May), 97-108.
- (1987), "Product/Consumption-Based Affectibe Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Richins, Marsha L.(1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Zielski, H. A.(1982), "Does day-after Recall Penalize Feelingads?," *Journal of Advertising Research*, 22, 19-22.