

경영학석사학위논문

제품 특성과 소비자 특성에 따른  
광고의 프레이밍 효과  
(Framing Effects)에 대한 연구

- 쾌락적 vs. 실용적 제품과

소비자의 제품지식수준을 중심으로

2006년 2월

본 자료는 책자형태로써 이용  
만을 위하여 제공하는 자료임

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

신현정

# 광고의 프레임링 효과 (Framing Effects)에 대한 연구

- 쾌락적 vs. 실용적 제품과  
소비자의 제품지식수준을 중심으로

지도교수 이 유 재

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2005년 11월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

신현정

신현정의 경영학 석사학위 논문을 인준함.

2005년 12월

위원장	이	종	욱	
부위원장	김	상	훈	
위원	이	유	재	

## 국문초록

### 광고의 프레이밍 효과(Framing Effects)에 대한 연구

- 쾌락적 vs. 실용적 제품과 소비자의 제품지식수준을 중심으로

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

신현정

기업들은 광고를 통해 자사의 제품을 이용할 때 얻을 수 있는 혜택을 강조하는 긍정적인 프레이밍의 메시지를 제시할 수도 있으며, 반대로 자사의 제품이나 서비스를 이용하지 않을 경우 닥칠 수 있는 손실을 강조하는 부정적인 프레이밍의 메시지를 제시함으로써 소비자의 구매를 유도할 수도 있다.

기존 문헌들을 살펴보면 광고의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 요인으로는 제품의 소비자의 제품에 대한 정보의 정교화 과정에 관련된 관여도, 제품의 특성(유형), 제품의 사용 경험 유무, 제품에 대한 지식 정도를 비롯한 소비자의 특성 등이 있는 것으로 연구되었다.

이에 대해 본 논문은 광고 메시지의 프레이밍 효과가 소비자의 제품광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가와 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 제품특

성과 소비자특성에는 어떤 요인이 있는지 탐구해보고자 한다. 제품특성으로 쾌락적 제품과 실용적 제품의 두 가지 유형으로 구분하여 조사해보고, 소비자특성으로 해당 제품에 대한 소비자의 지식 수준이 광고 메시지의 프레이밍 효과에 유의한 차이를 나타내도록 영향을 주는지 알아본다. 제품의 특성과 소비자의 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과에 관한 본 연구의 결과에 따르면, 광고의 프레이밍 효과에 영향을 주는 조절변수가 존재하며 쾌락적 제품이나 실용적 제품이나에 대한 제품의 특성에 따라 광고의 프레이밍 효과가 각각 다르게 나타났다. 쾌락적 제품은 긍정적인 프레임의 광고가 부정적인 프레임의 광고보다 더욱 효과적이며, 실용적인 제품의 경우 부정적인 프레임의 광고가 긍정적프레임의 광고보다 광고태도 측면에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 또한 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높은가 낮은가에 대한 소비자의 특성에 따라 광고의 프레이밍 효과가 각각 다르게 나타나, 지식수준이 높은 집단에서는 긍정적인 프레임의 광고가 브랜드태도와 구매의도 측면에서 부정적인 프레임의 광고보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 반면 지식수준이 낮은 집단에서는 부정적인 프레임의 광고가 광고태도 측면에서 더 효과적인 것으로 나타났다.

주요어 : 광고, 프레이밍 효과, 쾌락적 제품, 실용적 제품, 지식 수준

학 번 : 2004-20793

## 목 차

제 1 장 서론.....	9
제 1 절 연구의 배경과 목적.....	9
제 2 절 연구의 체계.....	12
제 2 장 기존 연구의 검토.....	14
제 1 절 광고의 프레이밍 효과에 대한 기존 연구.....	14
제 2 절 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 요소에 대한 기존 연구.....	18
제 3 장 연구모형의 도출과 가설 설정.....	26
제 1 절 연구 모형의 도출.....	26
제 2 절 가설의 설정.....	28
제 4 장 실증 연구.....	31
제 1 절 측정 변수의 조작적 정의.....	31
제 2 절 조사 설계 및 자료의 수집.....	36
제 3 절 측정 항목의 평가.....	41
제 4 절 가설의 검증.....	43
제 5 절 실증분석 결과의 요약 및 평가.....	53
제 5 장 결론 및 시사점.....	55
제 1 절 연구 결과의 요약.....	55
제 2 절 연구의 시사점.....	57
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 과제.....	59
참고문헌.....	61
부록(설문지).....	65

## 표 차례

[표 1] 부정 프레이밍과 긍정 프레이밍의 효과 비교.....	17
[표 2] 광고의 프레이밍 효과와 관련있는 조절변인.....	19
[표 3] 조사집단 구성 .....	37
[표 4] 설문지 구성.....	38
[표 5] 측정항목 신뢰성 계수.....	41
[표 6] 제품지식 수준의 조작점검 결과.....	42
[표 7] 조절변수가 없을 때의 프레이밍 효과에 대한 분산분석 결과.....	43
[표 8] 쾌락적제품의 긍정적 프레이밍의 광고와 부정적 프레이밍의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과 .....	45
[표 9] 실용적제품을 긍정적 프레이밍의 광고와 부정적 프레이밍의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과 .....	45
[표 10] 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)에 따른 프레이밍 효과 .....	46
[표 11] 제품특성의 조절효과 확인결과 .....	48
[표 12] 고지식집단을 대상으로 긍정적 프레이밍의 광고와 부정적 프레이밍 의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과.....	49
[표 13] 저지식집단을 대상으로 긍정적 프레이밍의 광고와 부정적 프레이밍 의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과.....	50
[표 14] 소비자의 특성(고지식집단/저지식집단)에 따른 프레이밍 효과 .....	50
[표 15] 제품특성의 조절효과 확인결과 .....	52
[표 16] 가설 검증 결과 요약 .....	53

## 그림 차례

[그림 1] 연구 체계.....	13
[그림 2] 연구의 기본 모형.....	27
[그림 3] 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)에 따른 프레이밍 효과 .....	47
[그림 4] 소비자의 특성(고지식집단/고지식집단)에 따른 프레이밍 효과 .....	51
[그림 5] 제품의 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과 연구결과 요약 .....	54
[그림 6] 소비자의 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과 연구결과 요약 .....	54
[그림 7] 연구결과 요약.....	56

# 제 1 장 서론

## 제 1 절 연구의 배경과 목적

### 1. 연구의 배경

우리는 매일 수없이 많은 광고 메시지를 접하며 생활하고 있다. 그 광고 메시지들 중에는 해당 제품을 구매함으로써 소비자가 얻을 수 있는 혜택을 강조한 것도 있고, 자사의 제품을 선택하지 않았을 경우 발생할 수 있는 소비자의 손실을 강조하는 광고 메시지들도 또한 흔히 접할 수 있다.

소비자들은 제품 구매를 통해 자신의 욕구를 충족하거나 긍정적인 혜택을 얻기를 기대한다. 그러나 대부분의 제품 구매 행동에는 위험부담이 내포되어 있다. 손실의 가능성을 대표하는 위험부담 요소로는 재정적인 위험부담, 기능이나 성능 면에서의 위험 부담, 특정 브랜드를 택함으로써 발생하는 실수 등이 있다(Smith 1996).

소비자가 문제를 인식한 후 정보탐색과 평가 및 대안, 구매 및 구매후 행동으로 이어지는 일련의 소비자의 의사결정 과정에서, 소비자는 자신의 현재상황과 소비자가 원하는 모습 사이의 갭, 그리고 현재상황과 자신이 되기를 두려워하는 모습 사이의 갭이 존재함을 느끼게 된다.

기업들은 광고를 통해 자사의 제품이나 서비스를 이용하면 소비자가 기대하는 이상적인 모습에 도달할 수 있다는 혜택을 강조하는 긍정적인 프

레이밍의 메시지를 제시할 수도 있으며, 반대로 자사의 제품이나 서비스를 이용하지 않을 경우 소비자가 두려워하는 상황에 빠질 수도 있음을 강조하는 부정적인 프레이밍의 메시지를 제시함으로써 소비자의 구매를 유도할 수도 있다.

그렇다면 기업의 마케터가 광고 메시지를 구성할 때, 제품선택을 통해 혜택을 얻을 수 있다는 긍정적인 프레이밍을 할 것인가, 혹은 반대로 제품을 구매하지 않을 경우 손실이 발생할 것이라는 부정적인 프레이밍을 하는 것이 더욱 효과적일까?

이와 관련된 기존 연구들을 살펴본 결과제품의 소비자의 제품에 대한 정보의 정교화 과정에 관련된 관여도, 제품의 특성(유형), 제품의 사용 경험 유무, 제품에 대한 지식 정도를 비롯한 소비자의 특성 등이 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미칠 가능성이 있는 것으로 보인다.

## 2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 크게 2가지로 나뉘볼 수 있다.

첫째, 광고 메시지의 프레이밍 효과가 소비자의 제품광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

둘째, 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미칠 것으로 예상되는 제품특성과 소비자특성에는 어떤 요인이 있는지 탐구해보고자 한다. 제품 특성으로 쾌락적 제품과 실용적 제품의 두 가지 유형으로 구분하여 조사해보고, 소비자특성으로 해당 제품에 대한 소비자의 지식정도가 광고 메시지 프레이밍의 효과에 유의한 차이를 나타내도록 영향을 주는지 알아본다.

## 제 2 절 연구의 체계

본 연구의 체계는 <그림 1>에 나온 바와 같이 연구의 배경 및 목적을 설명하고 기존 연구를 검토 한 후 가설을 설정하여 실증 연구를 수행하는 순서로 구성되어 있다.

제 1 장은 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구의 배경 및 목적을 서술한다.

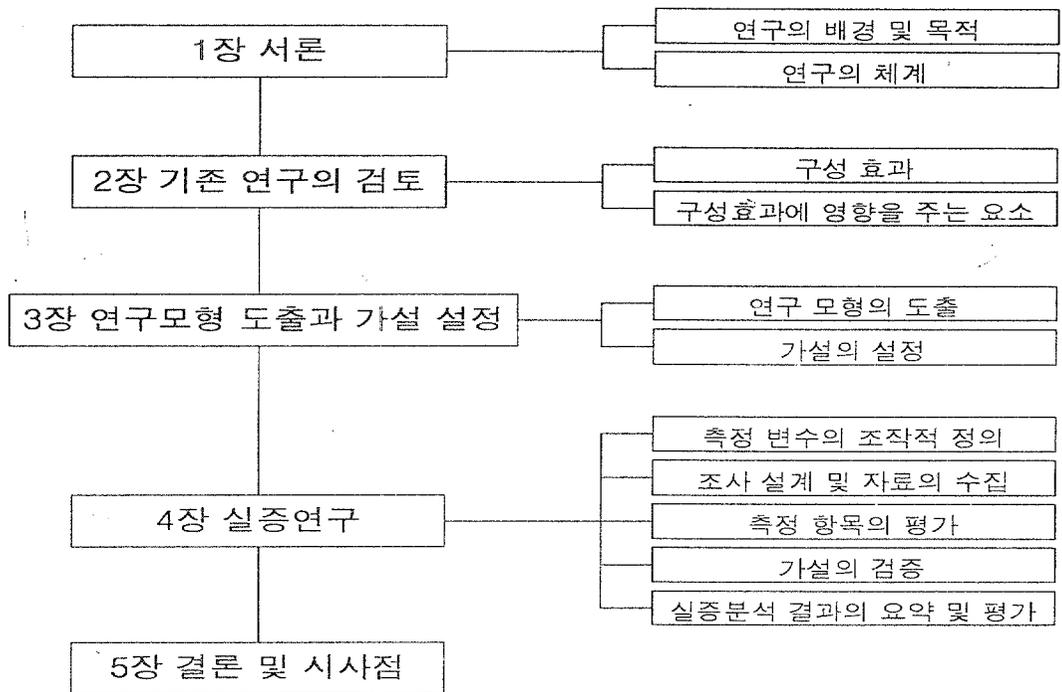
제 2 장은 연구를 시작하기에 앞서 기존 이론들의 문헌을 검토해본다. 제 1 절에서는 프레이밍 효과에 대한 선행 연구를 알아보고, 제 2 절에서는 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 요소에 대한 기존 연구를 살펴본다.

제 3 장에서는 기존 문헌 연구 결과를 바탕으로 제품의 유형에 따른 광고 메시지의 프레이밍 효과에 대한 연구 모형을 도출하고 그에 따른 가설을 설정한다.

제 4 장은 설정된 가설을 증명하기 위해 측정 변수를 정의하고 자료 수집 및 평가하는 실증 연구에 대한 내용을 알아본다.

제 5 장은 가설에 대한 분석결과를 정리한 다음 결과에서 얻을 수 있는 시사점과 앞으로 연구 방향을 알아본다. 본 연구의 체계를 표로 요약하면 다음과 같다.

[그림 1] 연구 체계



## 제 2 장 기존 연구의 검토

### 제 1 절 광고의 프레이밍 효과에 대한 기존 연구

광고의 가장 중심이 되는 요소인 광고메시지를 구성(framing)하는 방식은 광고의 효과에 큰 영향을 준다. 예를 들어 어떤 쇠고기의 광고 메시지가 “지방 함유 25%의 저지방 쇠고기”라는 표현일 때보다 “75%의 살코기”라고 표현되었을 때 소비자들은 더 강한 제품 선호를 나타낸다(Levin and Gaeth 1988). 그리고 “신용카드 할증(credit card surcharges)”이라는 표현보다 “현금 할인(cash discounts)”이라는 표현에 더 호의적으로 반응한다(Thaler 1980, 1985). 이와 같이 소비자들은 같은 메시지라도 긍정적 프레이밍과 부정적 프레이밍에 따라 다르게 생각하고 행동한다.

위의 예에서 나타난 메시지의 프레이밍 효과에 대한 이론적 근거는 예상 이론(prospect theory)에 근거한다(Kahneman and Tversky 1979). 예상이론에 의하면 사람들이 위험성이 내포된 메시지에 노출되었을 때 메시지가 어떠한 구조로 프레이밍(framing)되는가에 따라서 사람들이 인식하는 이익과 손실의 준거점이 달라진다. 대안을 채택하지 않을 경우 입게 될 손실을 강조할 경우(즉 부정적인 구조로 메시지가 프레이밍된 경우) 사람들이 위험을 모색(risk seeking)하게 된다. 반대로 대안을 채택할 경우 얻게 될 혜택을 강조할 경우(즉 긍정적인 구조로 메시지가 프레이밍된 경우) 위험성을 회피(risk averse)하는 방향으로 행동하게 된다.

프레이밍 효과를 잘 설명해주는 예로 Tversky 와 Kahneman(1981)의 실험이 있다. 어떤 아시아 전염병에 대비하여 두개의 방안이 제시되었다. 이

치명적인 아시아 전염병으로 인해 600 명이 사망할 상황에서 두 가지의 대처방안이 있다고 가정한다. 이 상황이 다음과 같은 두 가지의 서로 다른 프레이밍으로 제시되었다.

(제시상황 1)

방안 A를 택하면 200명을 구할 수 있다.

방안 B를 택하면 1/3의 확률로 600명을 구할 수 있다.

(제시상황 2)

방안 A를 택하면 400명이 죽게 된다.

방안 B를 택하면 2/3의 확률로 600명이 죽을 수 있다.

이들을 구출할 대안을 어떻게 프레이밍하느냐에 따라 사람들의 선택이 상이하였다. 긍정적으로 프레이밍된 제시상황 1의 경우, 조사 대상자의 72%가 방안 A를 택하여 위험성을 회피하였다. 반면 부정적으로 프레이밍된 제시상황 2에서는 조사 대상자의 78%가 방안 B를 채택하여 위험성을 모색하였다.

이와 같은 상반된 결과가 나온 이유는 바로 프레이밍 효과(framing effect) 때문이다. 여기에서 구성 또는 프레이밍(framing)이란 메시지의 특정 요소를 선택하고 두드러지게 만드는 일련의 과정을 뜻한다. 그리고 프레이밍 효과란 메시지를 구성하면서 의미 전달에 차이를 생성시키고, 그 결

과 수용자의 정보 처리 과정을 비롯하여 태도나 행동에 끼치는 영향을 의미한다.

위의 예에서 살펴본 것처럼 메시지의 방향을 긍정적으로 프레이밍하는 경우와 부정적으로 프레이밍하는 경우에 따라 광고의 효과가 달라질 수 있다. 긍정적 프레이밍의 메시지(positively framed message)는 광고에서 제시한 내용을 채택할 경우 얻게 되는 물리적, 심리적 혜택을 강조하는 형식이고, 부정적 프레이밍의 메시지(negatively framed message)는 광고의 제시내용을 채택하지 않았을 경우 잃는 물리적, 심리적 손실을 강조하는 형식이다.

이러한 연구의 상당수가 보건캠페인이나 공익캠페인 분야, 정치광고 등을 대상으로 이루어졌다. 유방암에 대한 연구나 고환암, 심장병이나 에이즈 예방 캠페인 등에서 메시지의 프레이밍 효과에 대한 연구결과로는 대부분의 경우 부정적으로 프레이밍된 메시지가 긍정적으로 프레이밍된 메시지보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다.(Meyerowitz and Chaiken 1987; Block and Keller 1995).

그러나 그 반대의 결과도 여러 연구에서 나타나고 있다. 어떤 연구는 긍정적으로 프레이밍된 메시지 즉 제품이 장점이나 이익을 나타내는 경우가 부정적으로 프레이밍된 메시지 즉 물건을 사용하지 않음으로 말미암아 발생하는 이익의 손실을 나타내는 경우보다 더 설득의 효과가 있는 것으로 나타났다.

[표 1]에서는 기존 연구 중에서 부정적 프레이밍이 보다 효과적인 예들과 긍정적 프레이밍이 보다 더 효과적이었던 예들을 정리해놓았다.

[표 1] 부정 프레이밍과 긍정 프레이밍의 효과 비교

부정 프레이밍이 보다 효과적인 예	긍정 프레이밍이 보다 효과적인 예
1) 유방암 자가 진단을 설득할 때 부정 프레이밍이 긍정 프레이밍에 비해 태도 및 행동에 걸쳐 더욱 효과적이었음 (Meyerowitz and Chaiken 1987)	1) 쇠고기를 긍정적으로 묘사했을 때 (75%의 육질)가 부정적 묘사(25%의 지방)보다 맛 판단에 효과적이었음(Levin and Gaeth 1988)
2) 구강청정제를 사용하지 않았을 때의 부정적 결과를 강조한 광고가 사용했을 때의 혜택으로 구성된 광고보다 태도에 끼친 영향력이 더 강하였음(Homer and Yoon 1992)	2) 워드프로세서를 사용해서 학점을 높은 학생비율을 묘사한 긍정프레이밍이 학점을 올리지 못한 학생 비율의 부정프레이밍보다 호의적> 평가 도출(Gaeth, Levin, Cours and Combs 1990)
3) 카드를 사용하지 않았을 때의 손실을 강조한 구성이 카드를 사용할 때의 혜택을 구성한 메시지보다 카드 사용율을 제고함 (Ganzach and Karsahi 1995)	3) 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍에 비해 공공재를 구매함으로써 집단 내의 구성원에게 이익이 골고루 돌아가는 협동적 행동을 불러 일으킴(Andréonl 1995)

김광수 (1998). "광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로," 광고학 연구, 9(4), 193-212.

## 제 2 절 광고 메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 요소에 대한 기존 연구

앞서 살펴본 긍정과 부정 프레이밍 효과에 대한 상반된 연구결과들은 긍정과 부정 프레이밍의 요인만이 주효과로서 기능하는 것이 아니라는 것, 즉 프레이밍 효과에는 조절변인이 개입할 가능성이 있음을 시사한다. 개인의 행동은 직면한 과제나 개인의 특성, 그리고 이들 간의 상호 작용에 의해서 영향을 받는다(Punj and Stewart 1983).

Levin 과 Gaeth 의 연구(1988)에서도 쇠고기 맛의 경험이라는 조절 변인의 가능성을 검토하고 있다. 이 연구에서 맛 경험이 없을 때 긍정적 프레이밍의 효과가 보다 강하게 나타났다. 그러나 프레이밍과 맛 경험의 상호 작용을 검증하지 않았기 때문에 타당성있는 검증이라고 할 수는 없다. 다음에 제시된 표는 최근 프레이밍 효과의 조절변인을 제시하고 있는 선행 연구들이다(표 2 참조).

[표 2] 광고의 프레이밍 효과와 관련있는 조절변인

연구	조절변인	가설과 결과
Maheswaran and Meyers-Levy(1990)	관여	고관여 상황에서는 부정프레이밍이 긍정 프레이밍보다 혈액검사에 관해 호의적인 태도를 생성함. 저관여에서는 긍정프레이밍이 보다 설득적이었음.
Grewal, Gotlieb and Marmorstein (1994)	가격	부정적 프레이밍일 경우는 고가격이 위험부담을 감소시켰으나, 긍정적 프레이밍에서는 가격의 고저가 영향을 끼치지 못함.
Garzach and Karsahi(1996)	관여	신용카드 사용에 관한 DM 메시지에서 부정 프레이밍은 긍정 프레이밍에 비해 고관여에서 더욱 카드 사용을 제고함. 저관여에서는 차이가 없음.
Block and Keller(1996)	1)정보처리 동기 2)효력에 대한 지각	1)저관여 상황에서는 긍정 프레이밍이 부정 프레이밍보다 효과가 있을 것으로 제시하였으나 검증하지 않음. 2) 성병 감염을 피할 수 있는 추천인의 효력이 낮을 때 중앙정보처리를 입증, 효력이 낮을 때는 부정 프레이밍이 보다 효과적이었으나, 효력이 높을 때는 프레이밍 간 차이 없음.
Smith(1996)	1)인지능력 2)상품종류	1)인지능력이 낮은 집단에게는 부정 프레이밍이 효과가 강함. 교육정도가 높은 피험자들에게 부정 프레이밍은 부정적 생각이 생성되고 이들은 광고와 브랜드 태도에 전이됨. 2)상품을 정보적 상품과 전환적 상품으로 분류, 전자는 부정 프레이밍이 효과적이며, 후자는 긍정 프레이밍이 효과적일 것으로 제안했으나, 전환적상품만을 연구대상으로 선정함.
Shiv, Edell and Payne(1997)	1)정보처리 2)구성의 공정성인식	1)저정보처리에서는 부정 프레이밍이 긍정 프레이밍보다 항공사의 선택에 효과적이었으며, 고정보처리에서는 부정 프레이밍의 선택효과가 감소, 정보처리 정도와 상관없이 긍정 구성이 부정 구성에 비해 항공사에 대한 태도에는 효과적임. 2)부정 프레이밍이 불공정하다고 인식될 때 효과는 감소할 것으로 봄.

김광수 (1998). "광고에서의 프레이밍 효과: 예상이론을 중심으로," 광고학 연구, 9(4), 193-212.

## 1. 관여도

기존 연구에서 제안한 조절 변인 중에서는 관여(정보 처리를 포함)가 가장 집중적으로 조사되었다. Lastovicka 와 Gardner(1979), Pechmann 과 Stewart(1990b) 등의 연구에서 광고 상황에서의 제품관여도에 대한 개념이 거론되기 시작되었다. Kassarijn (1981)는 고관여 상황 하에서는 적극적인 정보탐색을 하지만 메시지에 대한 반발이 있으므로 이를 경감할 수 있는 방안이 필요하게 되며, 저관여 상황하의 소비자는 일반적으로 적극적 정보탐색을 취하지 않고 메시지에 대해 긍정적 태도를 취할 가능성이 크다고 하였다. 그러나 관여도에 따른 프레이밍 효과의 결과는 연구마다 상반되게 나타났다. 이들의 입장은 크게 "Maheswaran 와 Meyers-Levy(1990)"와 "Grewal, Gottlieb 과 Marmorstein(1994)"로 나누어진다.

먼저 Maheswaran 과 Meyers-Levy(1990)의 논리를 분석하면 다음과 같다: (1) 고관여일 때 부정적 정보가 더욱 비중있게 정보 처리된다; (2) 저관여에서는 주변부적 요소가 긍정적일 때 설득 효과가 있다. Ganzach 과 Karsahi(1995)도 이같은 논리에 기초하여 고관여 상황에서는 부정 프레이밍이 보다 효과적이었음을 입증하였다. Block 과 Keller(1995)의 논리도 같은 맥락에서 파악될 수 있다. "보호동기 이론(Protection Motivation Theory)"에 기초하여 추천안의 효력에 대한 믿음을 주요 조절 변인으로 제시한 이들은 효력이 낮다고(불확실) 지각할 때는 부정 프레이밍의 효과가 클 것이라고 보았다. 이들은 정보처리에 대한 동기화의 정도를 또 다른 조절 변인으로 제시하였는데 저관여에서는 긍정 프레이밍이 부정 프레이밍보다 효과적일 것이라고 보았다.

반면, Grewal, Gottlieb 과 Marmorstein(1994)은 상반된 논리를 전개한다. 부정 프레이밍일 때, 위험 회피 경향이 적어지고 정보처리도 심층적이지 않다고 보았다. 이들의 논리는 다음 연구에 기초하고 있다: (1) 예상이론에 따르면, 긍정적 프레이밍일 때가 부정적 프레이밍보다 위험 부담을 피하려는 경향이 강하다; (2) 위험을 회피하려는 사람들은 결정을 내리기 전에 주어진 정보를 보다 철저하게 분석한다; (3) 고 정보처리는 가격의 영향력을 감소시킨다. 이러한 논리에도 불구하고 프레이밍 자체가 소비자의 정보처리 수준을 결정한다는 주장은 실제 데이터로 뒷받침되지 않았다. 다만 긍정 프레이밍이었을 때 가격의 영향력이 적었으며 부정 프레이밍에서는 가격의 영향력이 상대적으로 크다는 점을 밝혔을 뿐이다. 그러나 정보 처리 상황에 따라 프레이밍 효과가 상이할 수 있음을 제시하고 특히 부정 프레이밍이 저 정보 처리 상황에서 효과적일 가능성을 함축하고 있다. Shiv, Edell 과 Payne(1997)도 부정 프레이밍이 저관여에서 효과적임을 밝히고 있다. 그러나 인지적 반응의 기록 여부에 따라 정보 처리 정도를 조작한 이들의 방법론에는 타당성이 부족하다는 비난이 있다.

이외에 Smith(1996)는 인지적 차이를 조절 변인으로 설정하였으나 광고 메시지를 정보 처리하는데 교육 수준의 정도에 따라서 큰 차이를 보일 것으로 기대하기 어렵다. 정보량이 많고 정보의 질적 차원이 높다면 교육 정도에 따라 프레이밍 효과가 상이할 수 있으나, 이 연구에 사용된 광고가 교육에 따라 차별화될 만큼의 정보가 광고에 담겨져 있지 않아 조절 변인의 기능을 제대로 검증했는지에 대한 의문이 제기되고 있다.

## 2. 제품의 유형

Smith(1996)는 인지능력 뿐 아니라 제품종류도 프레이밍 효과에 조절변인으로 작용한다고 주장했다. 제품을 정보적 제품과 전환적 제품으로 분류하여 전자는 부정적 프레이밍이 효과적이며, 후자는 긍정적 프레이밍이 효과적일 것으로 제안했다.

한편, 소비자들은 각 제품들의 쾌락적/실용적 속성의 상대적 차이에 따라 제품들 간의 차이를 구별한다(Batra and Ahtola 1990; Mano and Oliver 1993). 동일 제품이라도 사람에 따라 쾌락적 가치와 실용적 가치의 상대적 차이에 따라 다르게 인식한다.

Babin et al.(1994)은 ‘쇼핑’을 쾌락적 가치로 인식하는 소비자와 실용적 가치로 인식하는 소비자로 구분한 후 쾌락적 가치와 실용적 가치를 측정할 수 있는 척도를 개발하였다. 즉, 소비자들은 동일한 제품이라도 제품의 유형을 다르게 인식하므로, 각 제품특성이 광고메시지의 프레이밍 효과에 미치는 영향력을 분석하는 것은 의미있다.

### 1) 쾌락적 제품에 대한 기존 연구

쾌락적 제품(hedonic product)이란 제품의 소비를 통해 환상이나 재미와 같은 감정적이고 감각적인 경험을 하는 제품으로 정의된다(Hirschman and Holbrook 1982). 쾌락적 제품의 예로는 발레, 음악, 영화, 운동경기 등과 같이 감정이 담겨져 있고, 주관적 경험이 가능한 제품들이 대부분이며, 이들을 대상으로 한 쾌락적 소비에 대한 연구가 진행되고 있다

(Hirschman and Holbrook 1982). 특히, 소비자들은 쇼핑을 통해 자유, 환상, 현실이탈 등을 경험하거나 관여도가 증가할 때 쇼핑을 쾌락적 제품을 인식하게 된다고 한다 (Bloch and Richins 1983; Babin et al. 1994).

## 2) 실용적 제품에 대한 기존 연구

실용적 제품(utilitarian product)이란 제품의 소비가 인지적 목적에 의한 것이고, 수단적, 목적 지향적인 것이며 기능적 혹은 실제적 과업을 성취하기 위한 것이라고 정의할 수 있다(Strahilevitz and Myers 1998). 실용적 제품으로는 전자레인지, PC, 프린터, 세제 등 주로 수단적, 기능적 가치를 제공하는 제품이다 (Hirschman and Holbrook 1982; Strahilevitz and Myers 1998). 소비자가 이 실용적 제품을 선택하는 의사결정과정은 전통적인 다속성태도모델(multiattribute attitude model)의 기대-가치 형성 (expectancy-value formation)을 이용할 때 가장 잘 예측할 수 있다(Hirschman and Holbrook 1982).

## 3. 소비자의 개인특성 - 제품에 대한 지식

소비자의 제품에 대한 지식은 소비자행동론의 연구에서 자주 언급되는 변수의 하나로 소비자의 제품선택행동을 설명하는 이론에서 주요한 주제의 하나이기도 하다.

전통적인 소비자행동 연구에서 지식이 일차원적 개념으로 다루어져왔으나, 지식의 측정에 대해 다차원적으로 파악하려는 움직임도 보인다. 그 대표적 연구자인 Alba and Hutchinson(1987)은 소비자 지식은 친숙성(familiarity)과 전문지식(expertise)으로 대별할 수 있다고 제안한다. 친숙성은 제품과 관련된 축적된 경험의 수(number of experience)인 반면, 전문지식은 제품과 관련된 과업(task)을 성공적으로 수행할 수 있는 능력(ability)이라고 제안하고 있다.

Brucks (1985)와 Park and Lessig (1981)는 이러한 소비자 지식을 두 가지 개념으로 나누었다. 첫째는 객관적 지식(objective knowledge)으로 이는 소비자의 장기 기억(long-term memory) 속에 저장된 제품 범주에 관한 정확한 지식을 말한다. 둘째로는 자신이 평가한(self-assessed) 지식 또는 주관적 지식(subjective knowledge)으로 이는 어떤 한 제품 범주에 관해 소비자들이 얼마나 또는 어떻게 아는가에 대한 지각을 말한다.

Park and Lessig (1983)은 증가된 친숙성은 제품에 대한 개발된 지식구조나 "schema"를 형성토록 한다는 Hayes and Both(1977)와 Marks and Olson(1981)의 주장을 바탕으로 서로 다른 친숙도를 가진 소비자들은 형성된 스키마(schema)도 서로 다를 것이며, 이로 인해 제품평가에 있어서 다른 정보를 사용한다고 제안한다. 또한, 친숙도가 증가할 때, 소비자의 친숙도가 높

아지던 더 많은 속성에 대해 더욱 많은 지식을 가지기 때문에 소비자 지식은 질적 또는 양적으로 증가하게 된다고 제안한다.

이와 같이 제품에 대한 능력과 경험이 상대적으로 많은 사람을 전문가로, 능력과 경험이 상대적으로 적은 사람은 초심자로 구분할 수 있다. 이러한 구분의 차이는 정보처리 부분에서 가장 잘 나타난다. 전문가적인 지식이 있어야 이해가 되는 속성에 대해서 전문가가 모든 관련효용을 추론하기 때문에 제품정보에 대한 이해력이 높다. 전문가는 초심자에 비해 더 발달된 지식구조를 가지며, 새로운 정보를 부호화하는 능력도 우수하여 제품정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있다. 또한 전문가는 초심자보다 더 적은 노력으로도 특정 수준의 이해를 달성할 수 있다.

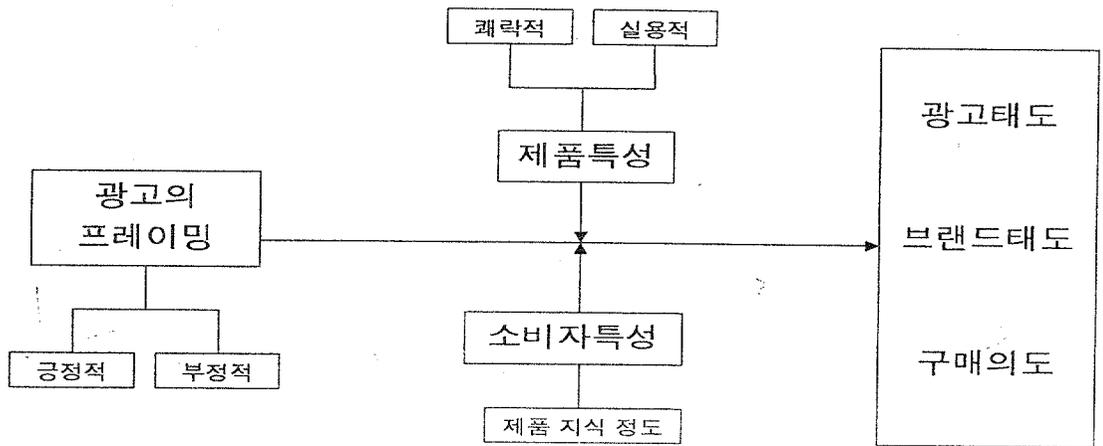
## 제 3 장 연구모형의 도출과 가설 설정

### 제 1 절 연구 모형의 도출

광고메시지의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 요소로 선행 연구에서 여러 가지 변인이 조사되었으나, 이 중 가장 많이 연구되었으나 확실한 결론을 내리지 못한 관여도는 제외하였다.

본 연구에서는 우선 주효과로, 광고 메시지의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 프레이밍 효과를 살펴보고자 한다. 나아가 조절효과로, 프레이밍 효과에 영향을 미치는 조절 변인으로 제품특성과 소비자특성으로 가설을 세웠다. 제품특성으로는 제품유형을 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분하여 각각의 경우에 광고의 프레이밍 효과가 유의한 차이를 보이는지에 대해 연구해보고자 한다. 또한 소비자특성으로는 소비자의 제품에 대한 지식 정도가 광고의 프레이밍 효과에 영향을 미치는지도 조사해보고자 한다.

[그림 2] 연구의 기본 모형



## 제 2 절 가설의 설정

본 연구의 가설은 크게 3 가지로 구분할 수 있다.

[가설 1] 광고 프레임의 형태는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 줄 것이다.

광고 메시지가 긍정적 프레임이나 혹은 부정적 프레임이나에 따라 소비자의 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매 의도가 달라질 것이다.

[가설 2] 제품특성 중 제품유형은 광고 메시지의 프레임 효과에 영향을 줄 것이다.

H2a. 쾌락적 제품의 경우, 부정적으로 프레임된 광고메세지보다 긍정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

H2b. 실용적 제품의 경우, 긍정적으로 프레임된 광고메세지보다 부정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

쾌락적 제품의 경우, 정서적 즐거움을 추구하기 위해 구매를 하게 되므로, 긍정적인 메시지로 프레임된 광고가 소비자의 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 더욱 효과적일 것으로 추측된다. 반면, 실용적인 제품의 경우 해당 제품을 구매하지 않았을 경우 야기될 수 있는 손실에 대해 더욱 민감하게 반응하여, 기대되는 손실을 회피하기 위해 구매하게 될 것이다. 따라서 실용적 제품을 위한 광고는 부정적인 메시지로 프레임된 광고가 더욱 효과적일 것으로 기대된다.

[가설 3] 소비자특성 중 제품지식 수준이 광고의 프레임 효과에 영향을 줄 것이다.

H3a. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높은 경우, 부정적으로 프레임된 광고메세지보다 긍정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

H3b. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 낮은 경우, 긍정적으로 프레임된 광고메세지보다 부정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

소비자의 제품지식 수준에 의해 초심자와 전문가로 크게 나눌 때, 전문가적인 지식이 있어야 이해가 되는 속성에 대해서는 전문가가 모든 관련 효용을 추론하기 때문에 제품정보에 대한 이해력이 높다고 한다. 따라서 전문가나 제품에 대한 친숙성이 높은 소비자에게는 제품의 혜택을 강조한 긍정적 프레임의 광고 메시지가 더욱 효과적일 것으로 보인다. 반면 초심자에게는 해당 제품을 구매하지 않았을 경우 야기될 수 있는 손

실을 강조한 부정적 프레이밍의 광고에 대해 더욱 민감하게 반응하여, 기대되는 손실을 회피하기 위해 제품을 구매하게 될 것으로 추측된다.

## 제 4 장 실증 연구

### 제 1 절 측정 변수의 조작적 정의

#### 1. 독립 변수의 측정

##### 1) 제품 유형 (7 점 리커트 척도 사용)

쾌락적 제품과 실용적 제품의 측정에는 모두 Chaudhuri and Holbrook(2001)이 개발한 측정 항목을 사용한다. 쾌락적 제품의 예로 화장품 중 향수를, 실용적 제품의 예로 소형 전기 청소기를 설문 대상으로 한다. 쾌락적 제품과 실용적 제품은 유의한 비교를 위해 가격대가 비슷한 제품군을 선택하였다.

##### (1) 쾌락적 제품

. 이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다.

. 이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다.

##### (2) 실용적 제품

. 이 제품이 없다면 나의 일상 생활이 불편할 것 같다.

. 이 제품은 실용적이다.

## 2) 제품의 지식에 대한 측정(7 점 리커트 척도 사용)

제품에 대한 친숙도와 전문성에 대해 총 8 가지 항목을 통해 조사하였다. 실험을 하기 전에 소비자들의 지식을 Park et al.(1994)에서 말하는 주관적인 지식(subjective knowledge)에 중심을 두고서 세 가지의 측정방법으로 소형 전기 청소기와 향수에 대한 소비자의 지식을 측정하고자 하였다. 세 가지의 측정방법이란 다음과 같다.

- . 최근에 어떤 종류의 청소기(향수)라도 사용하신 경험이 있다.
- . 최신 브랜드의 청소기(향수)가 있다는 사실을 알고 있다.
- . 최신 브랜드의 청소기(향수)를 사용해 본 경험이 있다.
- . 최신 브랜드의 청소기(향수)를 가지고 있다.
- . 최신 브랜드의 청소기(향수)에 관한 광고를 T.V. 등을 통해 본 적이 있다
- . 일반적으로 소형 전기 청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.
- . 친구나 주변 사람들에 비하여 청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.
- . 전문가에 비하여 청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.

위의 8 가지의 질문의 개별 항목의 값들을 평균값을 구한 후, 이 값을 군집분석을 실시하여 지식이 높은 사람들과 낮은 사람들로 집단으로 총 두개의 집단으로 나누었다. 제품에 대한 지식수준이 높은 집단과 낮

은 집단 간의 차이를 검정하기 위해 t-test 를 실시하였으며 그 결과 두 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다.

## 2. 종속 변수의 측정

### 1) 광고태도 (Attitude toward an advertisement; Aad)

광고에 대한 태도는 선행연구들(김철수, 1990; MacKenzie et al., 1986; Stayman and Aaker, 1988)을 참조하여 광고태도 측정에 많이 쓰이는 쌍극 형용사들인 '믿을 만한-믿을 수 없는', '주의를 끌지 않는-주의를 끄는', '설득적인-설득적이지 않은', '호감이 가는-호감이 가지 않는', '불만족스러운-만족스러운' 등의 5개 문항에 대한 동의정도를 7점 척도 측정하여 합산, 평균하였다.

### 2) 브랜드태도 (Attitude toward a brand; Ab)

상표에 대한 태도는 4개의 양극 형용사로 된 7점 척도에 의해 측정되었다. 이 척도는 Muchling 와 Laczniak(1992), 그리고 Andrews, Akhter, Duravasula 및 Muehling(1992)에 의해 사용된 문항들을 중복되지 않게 취사 선택하여 구성한 것이다. 포함된 문항들은 좋은/나쁜, 호의적인/비호의적인, 긍정적인/부정적인, 불쾌한/상쾌한 등이다.

본 연구와 같은 4개의 양극 형용사를 사용한 김선주(1998)의 연구에서 내적 일치도인 Cronbach의  $\alpha=.92$ 였고 본 연구에서는  $\alpha=.82$ 로 역시 바람직한 신뢰도 수준은 못 되었다.

### 3) 구매의도 (Purchase Intention; PI)

본 실험 자극 광고물에 광고된 제품을 구매할 의도를 측정한 구매의도 척도는 2개의 7점 척도에 의해 측정되었다. 포함된 문항들은 ‘앞으로 구매를 고려할 생각이 없다 - 앞으로 고려해보겠다’와 ‘제품정보를 더 탐색할 생각이 없다- 제품정보를 더 탐색해보겠다’ 등이다. (전호성 2005)

## 제 2 절 조사 설계 및 자료의 수집

### 1. 조사 대상

본 연구의 목적은 제품의 특성과 소비자의 특성(제품에 대한 지식 수준)에 따라 광고 메시지의 프레이밍 효과가 어떤 영향을 받는지 알아보기 위한 것이다. 우선 제품의 특성에 대한 분석을 위해 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 각각 향수와 소형전기청소기를 선정하고 이 두 제품이 쾌락적 제품과 실용적 제품을 대표할 수 있는지 검증하였다.

설문지의 응답 결과는 다음과 같다. 먼저 향수의 경우 쾌락적 가치의 평균값은 4.6로 나타났고, 실용적 가치의 평균은 3.4으로 나타났다. 더불어 이 차이의 유의성을 검증하기 위해서 평균차이 검정(t-test)을 해본 결과 5%수준에서 차이가 유의한 것으로 나타났다. 소형전기청소기의 경우에는 실용적 가치의 평균이 4.2이었고, 쾌락적 가치의 평균은 3.1으로 나타났다. 이 차이 또한 평균차이 검정 결과 모두 유의한 것으로 나타났다. 결국, 화장품의 경우 쾌락적 가치의 값이, 가방의 경우 실용적 가치의 값이 크게 나타났으므로 화장품과 가방을 각각 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 분류할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 쾌락적 가치의 대표 제품으로 향수와 실용적가치의 대표 제품으로 소형전기청소기를 선정하여 조사한 것은 유의미하다고 할 수 있다.

## 2. 조사 설계

본 연구에서 수행된 조사설계는 아래의 표와 같이 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)과 소비자의 제품지식수준에 따라 2x2의 팩토리얼 디자인이 사용되었으며 쾌락적제품과 실용적제품에 대한 분류는 무작위로 배정되었으며, 저지식집단과 고지식집단의 분류는 전체의 중위값을 구해 중위값 이상의 점수를 가진 사람들은 고지식집단으로, 중위값 이하의 점수를 가진 집단은 저지식집단으로 분류되었다.

[표 3] 조사집단 구성

	저지식	고지식
쾌락적제품	집단 1	집단 2
실용적제품	집단 3	집단 4

본 연구의 기본적인 조사 방법으로 설문지법을 사용하였다. 설문지의 항목은 인구통계학적 항목, 독립변수 항목-제품 유형(쾌락적, 실용적 제품), 제품에 대한 지식(친숙도, 전문성), 종속변수 항목-광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 의 순서로 구성되었으며, 설문지의 구성은 다음 표와 같다.

인구통계를 제외한 모든 측정항목은 7점 리커트 척도를 통해 측정되었다.

[표 4] 설문지 구성

항목		설문 항목	설문번호
독립변수	제품 유형 (쾌락적제품 /실용적제품)	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다.</li> <li>. 이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다.</li> <li>. 이 제품이 없다면 나의 일상 생활이 불편할 것 같다.</li> <li>. 이 제품은 실용적이다.</li> </ul>	1- 4
	제품 지식	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 최근 어떤 종류의 소형전기청소기(향수)라도 사용한 적이 있다.</li> <li>. 최신 소형전기청소기(향수)가 있다는 사실을 알고 있다.</li> <li>. 최신 소형전기청소기(향수)를 사용해 본 경험이 있다.</li> <li>. 최신 소형전기청소기(향수)를 가지고 있다.</li> <li>. 최신 소형전기청소기(향수)광고를 T.V. 등을 통해 본 적이 있다.</li> <li>. 일반적으로 소형전기청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.</li> <li>. 친구나 주변 사람들에 비하여 소형전기청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.</li> <li>. 전문가에 비하여 소형전기청소기(향수)에 관하여 잘 알고 있다.</li> </ul>	5-12
종속변수	광고태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 믿을 만한/믿을 수 없는</li> <li>. 설득적인/설득적이지 않은</li> <li>. 호감이 가는/호감이 가지 않는</li> <li>. 불만족스러운/만족스러운</li> </ul>	13-(1)~(5)
	브랜드태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 좋고/나쁜</li> <li>. 긍정적인/부정적인</li> <li>. 호의적인/비호의적인</li> <li>. 불쾌한/상쾌한</li> </ul>	14-(1)~(4)
	구매의도	<ul style="list-style-type: none"> <li>. 앞으로 구매를 고려할 생각이 없다/앞으로 고려해보겠다</li> <li>. 제품정보를 더 탐색할 생각이 없다/제품정보를 더 탐색해보겠다</li> </ul>	15-(1)~(2)
인구통계		<ul style="list-style-type: none"> <li>. 연령과 성별</li> <li>. 직업</li> <li>. 월평균 총수입</li> <li>. 월평균 소비 지출액</li> </ul>	16-(1)~(4)

설문지는 쾌락적 제품(향수)을 긍정적으로 프레이밍한 광고, 쾌락적 제품을 부정적으로 프레이밍한 광고, 실용적 제품(소형전기청소기)을 긍정적으로 프레이밍한 광고, 실용적 제품(소형전기청소기)를 부정적으로 프레이밍한 광고가 실린 총 네 가지 종류의 설문지를 무작위로 할당하여 조사를 실시하였다.

본 연구에 사용된 통계분석은 SPSS/WIN 12.0 이다. 표본 구성을 살펴보기 위해 빈도분석을 시행하였으며, 연구 모형에 사용된 변수들을 측정하기 위해 SPSS 에서 신뢰성 분석을 실시하였다.

### 3. 표본의 구성

본 연구의 조사대상은 서울대학교 내 학부 및 대학원생들과 서울 시내에 거주하는 대학생 및 직장인들로 구성되었다. 설문 기간은 2005년 11월 23일부터 11월 30일까지 이루어졌으며, 설문지 수거 결과 최종 분석에 사용된 설문지는 총 126부였다. 쾌락적 제품의 긍정적 프레이밍 광고, 쾌락적 제품의 부정적 프레이밍 광고, 실용적 제품의 긍정적으로 프레이밍 광고, 실용적 제품의 부정적 프레이밍 광고 등 네 가지의 광고가 각각 실린 설문지는 각 32(25.4%), 30(23.8%), 33(26.2%), 31부(24.6%)였다. 126부의 표본을 빈도분석을 통해 그 구성을 살펴보면 남자 52명(41.3%), 여자 74명 (58.7%)으로 나타났다. 연령별 구성은 20세 이하 6명(4.8%), 21-25세가 24명(19.0%), 26-30세가 58명(46.0%), 31세 이상이 38명(30.2%)으로 20대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 직업별로는 회사원(47.6%), 학생(38.1%), 기타(8.7%), 사업가(1.6%), 공무원(1.6%), 주부(1.6%), 무직(0.8%)의 순으로 나타났다. 가족 전체의 월평균 수입을 기준으로 보았을 때는 501만원 이상(36.5%), 301~400만원 (19.8%), 401~500만원(12.7%), 201~300만원(18.3%), 101~200만원(6.3%), 100만원 이하(6.3%)의 순으로 나타났다.

### 제 3 절 측정 항목의 평가

#### 1. 측정 항목의 신뢰성 분석

본 연구에서와 같이 다항목으로 구성된 변수들 간의 신뢰성을 검증하는 데는 변수들의 내적 일관성(internal consistency)을 많이 사용한다.

(Churchill 1979)이 내적 일관성을 측정하는 방법에 Cronbach  $\alpha$  가 많이 사용된다. Cronbach  $\alpha$  는 측정 항목들 간의 상관관계 또는 관찰된 점수와 진실한 점수간의 상관관계로 해석할 수 있으며 0에서 1까지의 값을 갖는다. 보통 Cronbach  $\alpha$  의 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 해석할 수 있다. 본 연구에 사용된 항목들의 Cronbach  $\alpha$  값은 모두 0.7 이 넘는 값을 가지므로 측정 항목들은 모두 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

개인차 변수 이외의 다른 조절가능 변수들의 통제 여부와 실험 효과의 통제 여부는 t-test 나 분산 분석(ANOVA)을 통해 확인하였고, 종속변수의 신뢰도 검정은 상관 관계와 크론바하의 알파(Cronbach'ss Alpha) 계수를 이용하였다.

[표 5] 측정항목 신뢰성 계수

측정 변수	항목 수	Cronbach $\alpha$	
		쾌락적제품	실용적제품
제품유형	4 문항	0.779	0.841
제품지식수준	8 문항	0.901	0.863
광고태도	5 문항	0.879	0.938
브랜드태도	3 문항	0.906	0.893
구매의도	2 문항	0.884	0.918

## 2. 측정 항목의 타당성 분석

본 연구에 사용된 항목들은 모두 관련 문헌 연구를 통해 선별되었기 때문에 외적 타당성(face validity)은 확보되었다고 생각한다.

## 3. 실험변수의 조작 점검

제품지식수준에 따라 두 집단(고지식집단/저지식집단)으로 나누기 위해, 제품지식에 대한 8 개 질문 항목의 값을 평균하여, 전체의 중위값을 기준으로 중위값 이상의 점수를 가진 사람들은 고지식집단으로, 중위값 이하의 값을 가진 사람들은 저지식집단으로, 총 두 개의 집단으로 나누었다. 그 결과 고지식집단과 저지식집단의 평균은 각각 4.61 과 2.01 로 큰 차이를 보였다.

집단구분 변수인 제품지식수준이 예상대로 잘 조작되었는지 점검하기 위해 집단구분 변수를 종속변수로 하여 제품지식 측정항목에 대해 각각 일원분산분석을 실시한 결과, 통계적 유의도도 아래의 표와 같이 매우 높게 나타났다. 따라서 집단 구분에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌다고 볼 수 있다.

[표 6] 제품지식수준(고지식집단/저지식집단)의 조작점검 결과

	제품합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	213.643	1	213.643	362.379	.000
집단-내	73.105	124	.590		
합계	286.747	125			

## 제 4 절 가설의 검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 SPSS/WIN 12.0의 일원분산분석과 이원분산분석방법을 사용하였다. 광고의 프레이밍 효과, 조절변수인 제품의 특성과 소비자의 특성이 광고의 프레이밍 효과에 미치는 영향을 조사하기 위해 일원분산분석과 이원분산분석을 모두 실시하였다.

### [연구가설 1]

[광고의 메시지 형태와 광고태도, 브랜드태도, 구매의도와 의 관계]

광고 프레이밍의 형태는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 줄 것이다.

긍정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단(65명)과 부정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단(61명)을 대상으로 광고의 프레이밍 형태가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 유의한 영향을 주는지 분산분석을 실시하였다.

[표 7] 조절변수가 없을 때의 프레이밍 효과에 대한 분산분석 결과

		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
광고태도	집단-간	.737	1	.737	.384	.737
	집단-내	238.115	124	1.920		
	합계	238.852	125			
브랜드태도	집단-간	1.556	1	1.556	1.230	.270
	집단-내	156.905	124	1.265		
	합계	158.461	125			
구매의도	집단-간	4.197	1	4.197	1.745	.189
	집단-내	298.176	124	2.405		
	합계	302.373	125			

위의 표를 통해 알 수 있듯이 단순히 광고 메시지가 긍정적으로 프레임되었는가와 부정적으로 프레임되었는가가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 예상된 바와 같이 가설 1은 기각되었다.

[연구가설 2]

[제품특성이 광고 메시지의 프레이밍 효과에 조절변인으로 작용하는지 여부]

H2a. 쾌락적 제품의 경우, 부정적으로 프레임된 광고메세지보다 긍정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

H2b. 실용적 제품의 경우, 긍정적으로 프레임된 광고메세지보다 부정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

우선 쾌락적제품(향수)의 경우, 긍정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균값은 각각 3.80, 3.95, 4.09로 나타났으며, 부정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균은 각각 3.17, 3.24, 3.11로 나타났다. 분산분석 결과는 아래 표와 같다. 이 분석결과에 나타난 바와 같이 5% 유의수준에서 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 모두 다 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2a은 지지되었다.

[표 8] 쾌락적제품의 긍정적 프레임의 광고와 부정적 프레임의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과

		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
광고태도	집단-간	6.081	1	6.081	4.055	.049
	집단-내	89.979	60	1.500		
	합계	96.059	61			
브랜드태도	집단-간	7.666	1	7.666	6.364	.014
	집단-내	72.277	60	1.205		
	합계	79.944	61			
구매의도	집단-간	14.782	1	14.782	8.954	.004
	집단-내	99.060	60	1.651		
	합계	113.843	61			

다음으로 실용적제품(소형전기청소기)의 경우, 긍정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균값은 각각 3.08, 3.65, 2.77로 나타났으며, 부정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균은 각각 3.99, 3.89, 3.00로 나타났다. 분산분석 결과는 아래 표와 같다.

[표 9] 실용적제품의 긍정적 프레임의 광고와 부정적 프레임의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과

		제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
광고태도	집단-간	13.188	1	13.118	6.309	.015
	집단-내	129.590	62	2.090		
	합계	142.778	63			
브랜드태도	집단-간	.949	1	.949	.767	.385
	집단-내	76.714	62	1.237		
	합계	77.663	63			
구매의도	집단-간	.826	1	.826	.276	.601
	집단-내	185.545	62	2.993		
	합계	186.371	63			

분석결과, 5% 유의수준에서 광고태도만이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 브랜드태도와 구매의도는 두 집단 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 가설 2b는 일부 지지되었다.

[표 10] 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)에 따른 프레이밍 효과

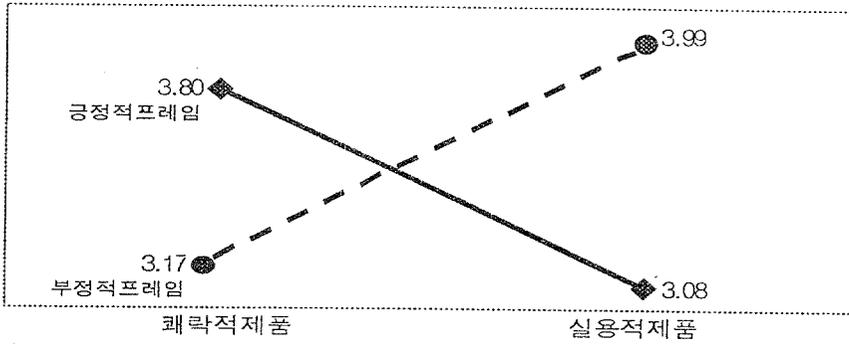
	긍정적프레이밍	(대소관계)	부정적프레이밍	
쾌락적제품	3.80	>	3.17	광고태도 브랜드태도 구매의도
	3.95	>	3.24	
	4.09	>	3.11	
실용적제품	3.08	<	3.99	광고태도 브랜드태도 구매의도
	3.65	<	3.89	
	2.77	<	3.00	

위의 표는 제품의 종류에 따라서 쾌락적제품의 경우에는 긍정적으로 프레이밍된 광고가 부정적으로 프레이밍된 광고보다 더욱 효과적이며, 실용적제품의 경우에는 부정적으로 프레이밍된 광고가 긍정적으로 프레이밍된 광고보다 더욱 효과적임을 보여준다.

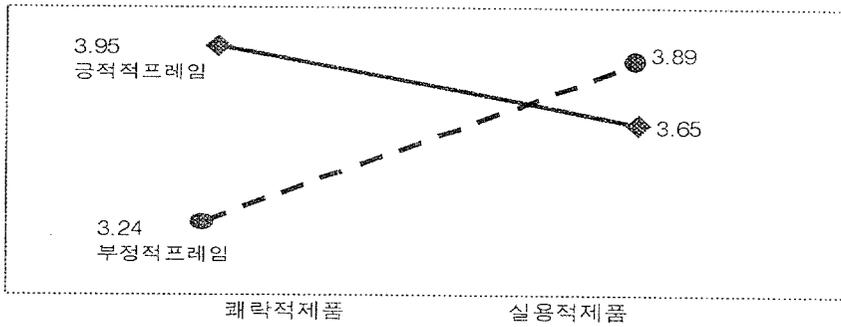
위에서 분석해본 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)에 따른 프레이밍 효과를 정리하면 아래 그림과 같다.

[그림 3] 제품의 특성(쾌락적제품/실용적제품)에 따른 프레이밍 효과

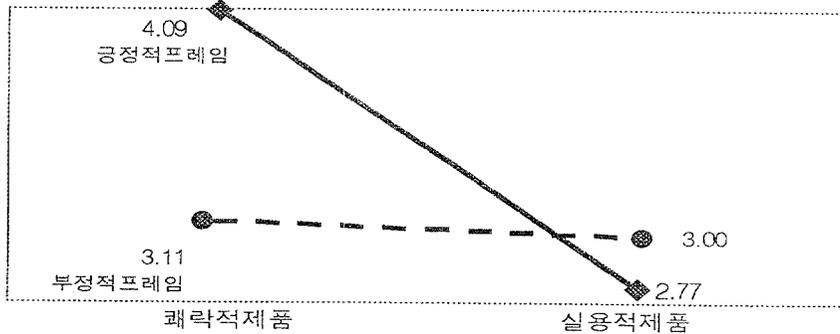
광고태도



브랜드태도



구매의도



프레이밍효과에 대한 제품특성의 조절효과를 알아보기 위해 이원분산분석을 실시한 결과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 제품특성과 광고프레임의 상호작용효과가 유의적으로 나타났다. 따라서 제품의 특성은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 광고의 프레이밍 효과에 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

[표 11] 제품의 특성의 조절효과 확인결과

Source of variance	종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품특성(패락/실용)x 광고프레임(긍정/부 정)	광고태도	18.531	1	18.531	10.297	.002
	브랜드태도	7.058	1	7.058	5.779	.018
	구매의도	11.408	1	11.408	4.890	.029

[연구가설 3]

[소비자특성(제품지식수준)이 광고 메시지의 프레이밍 효과에 조절변인으로 작용하는지 여부]

H3a. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높은 경우, 부정적으로 프레임된 광고메세지보다 긍정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

H3b. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 낮은 경우, 긍정적으로 프레임된 광고메세지보다 부정적으로 프레임된 광고메세지가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도 면에서 더욱 효과적일 것이다.

우선 높은 지식 수준의 집단에서 긍정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균값은 각각 3.59, 3.94, 3.47

로 나타났으며, 부정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균은 각각 3.22, 3.27, 2.50로 나타났다. 분산 분석 결과는 아래 표와 같다.

[표 12] 고지식집단을 대상으로 긍정적 프레임의 광고와 부정적 프레임의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 결과

		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
광고태도	집단-간	2.134	1			
	집단-내	120.663	61	2.134	1.079	.303
	합계	122.797	62	1.978		
브랜드태도	집단-간	6.928	1			
	집단-내	87.794	61	6.928	4.814	.032
	합계	94.722	62	1.439		
구매의도	집단-간	14.777	1			
	집단-내	132.469	61	14.777	6.805	.011
	합계	147.246	62	2.172		

분석결과, 5% 유의수준에서 광고태도만이 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 브랜드태도와 구매의도는 두 집단 간에 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 가설 3a는 일부 지지되었다.

다음으로 낮은 지식 수준의 집단에서 긍정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균값은 각각 3.29, 3.66, 2.41로 나타났으며, 부정적으로 프레임된 광고를 본 응답자 집단의 광고태도, 브랜드태도, 구매의도의 평균은 각각 3.97, 3.88, 2.63으로 나타났다. 분산분석 결과는 아래 표와 같다.

[표 13] 저지식집단을 대상으로 긍정적 프레임의 광고와 부정적 프레임의 광고를 각각 보여준 집단 간의 분산분석 비교 결과

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
광고태도	집단-간	1	7.305	4.200	.046
	집단-내	61	1.761		
	합계	62			
브랜드태도	집단-간	1	.790	.555	.382
	집단-내	61	1.020		
	합계	62			
구매의도	집단-간	1	.790	.124	.790
	집단-내	61	2.413		
	합계	62			

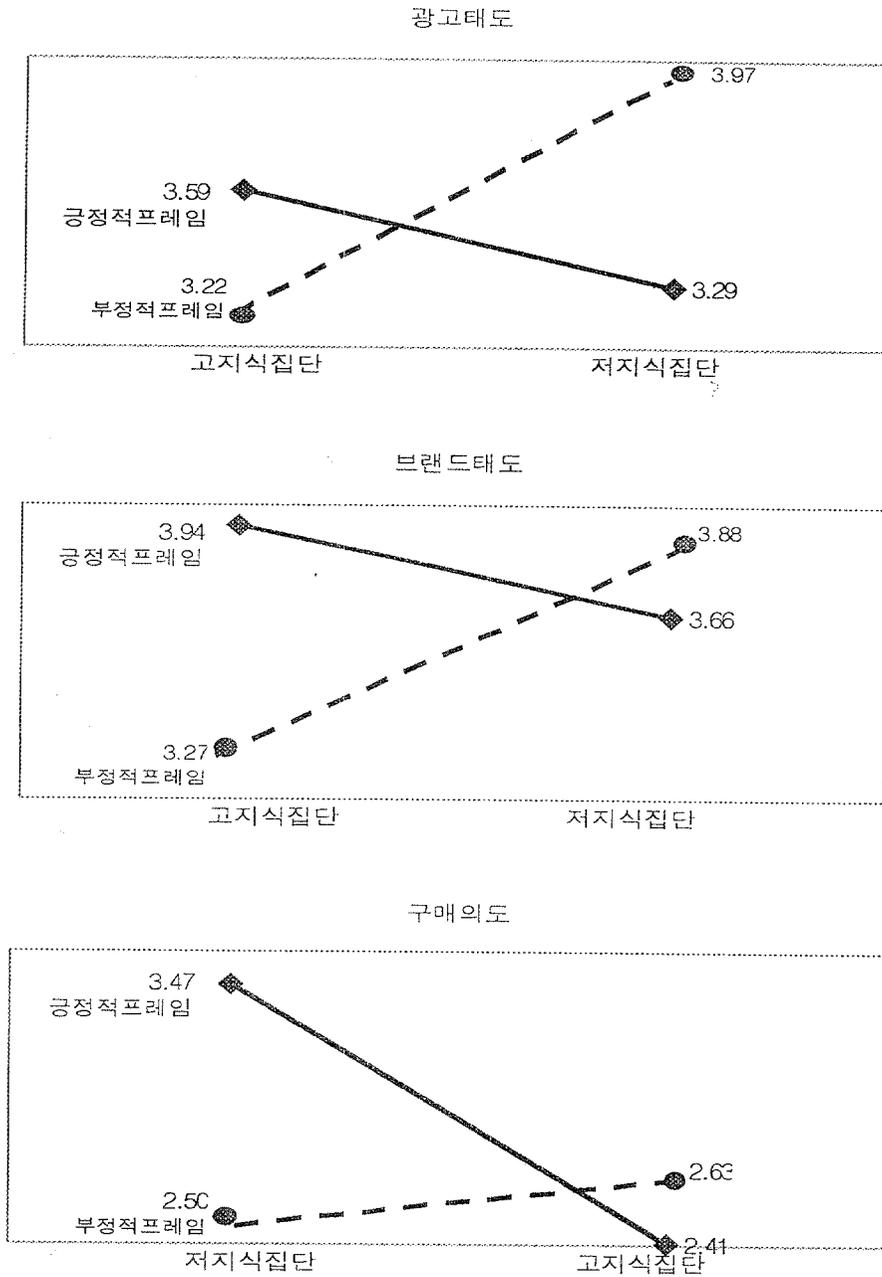
분석결과 5% 유의수준에서 광고태도만이 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 브랜드태도와 구매의도는 두 집단 간에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 가설 3b는 일부 지지되었다.

[표 14] 소비자의 특성(고지식집단/저지식집단)에 따른 프레임링 효과

	긍정적프레임	(대소관계)	부정적프레임	
고지식집단	3.59	>	3.22	광고태도 브랜드태도 구매의도
	3.94	>	3.27	
	3.47	>	2.50	
저지식집단	3.29	<	3.97	광고태도 브랜드태도 구매의도
	3.66	<	3.88	
	2.41	<	2.63	

위의 표는 제품의 종류에 따라서 쾌락적제품의 경우에는 긍정적으로 프레임된 광고가 부정적으로 프레임된 광고보다 더욱 효과적이며, 실용적 제품의 경우에는 부정적으로 프레임된 광고가 긍정적으로 프레임된 광고보다 더욱 효과적임을 보여준다. 제품의 특성에 따른 프레임링 효과를 정리하면 아래 그림과 같다.

[그림 4] 소비자의 특성(고지식집단/고지식집단)에 따른 프레임링 효과



프레이밍 효과에 대한 소비자특성의 조절효과를 알아보기 위해 이원분산 분석을 실시하였으며, 결과는 아래와 같다.

[표 15] 제품특성의 조절효과 확인결과

Source of variance	종속변수	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
소비자특성(고지식집단 /저지식집단) x 광고프레이밍(긍정/부 정)	광고태도	8.671	1	8.671	4.637	.033
	브랜드태도	6.196	1	6.196	5.010	.027
	구매의도	11.194	1	11.194	4.883	.029

분석결과 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 소비자의 특성과 광고 프레이밍의 상호작용효과가 유의적으로 나타났다. 따라서 소비자의 특성은 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 대한 광고의 프레이밍 효과에 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

## 제 5 절 실증분석 결과의 요약 및 평가

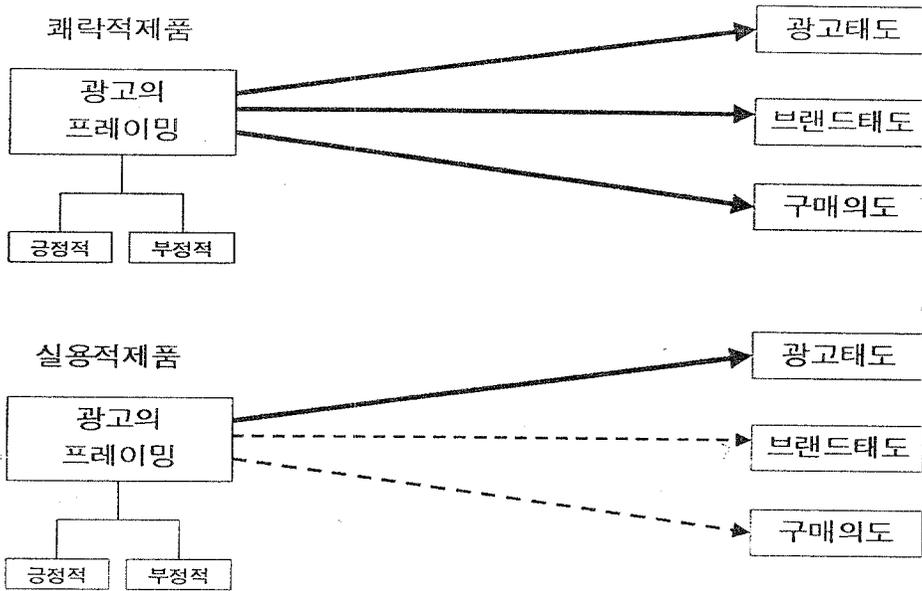
지금까지 검증된 가설을 다시 요약하면 다음 표와 같다.

[표 16] 가설 검증 결과 요약

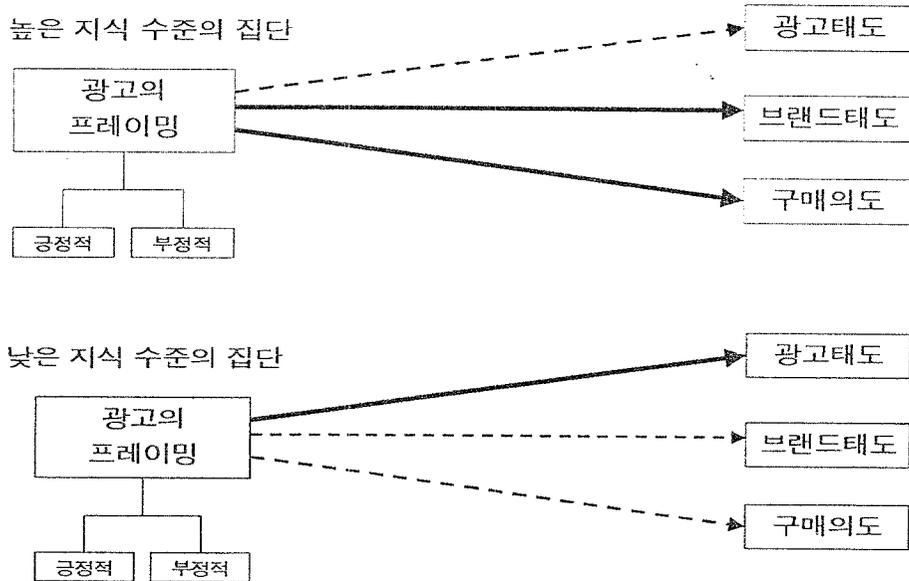
가설	검증 결과
가설 I. 광고 프레임의 형태는 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 줄 것이다.	기각
가설 II-1. 쾌락적 제품의 경우, 긍정적인 메시지의 광고 프레임이 더욱 효과적일 것이다.	지지
가설 II-2. 실용적 제품의 경우, 부정적인 메시지의 광고 프레임이 더욱 효과적일 것이다.	일부지지
가설 III-1. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높은 경우, 긍정적인 메시지의 광고 프레임이 더욱 효과적일 것이다.	일부지지
가설 III-2. 소비자의 제품에 대한 지식수준이 낮은 경우, 부정적인 메시지의 광고 프레임이 더욱 효과적일 것이다.	일부지지

위의 표에 본 연구의 가설 다섯 가지와 그 결과가 나와 있다. 이 결과를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

[그림 5] 제품의 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과 연구결과 요약



[그림 6] 소비자의 특성에 따른 광고의 프레이밍 효과 연구결과 요약



(실선은 5% 유의확률에서 유의, 점선은 유의하지 않음)

## 제 5 장 결론 및 시사점

### 제 1 절 연구 결과의 요약

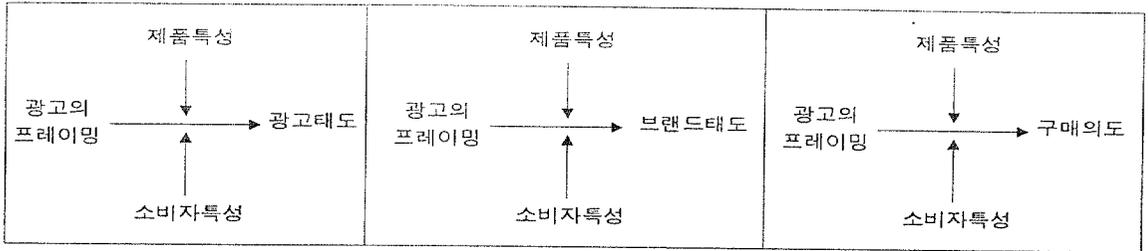
제품의 특성과 소비자의 특성에 따른 광고의 프레임 효과에 관한 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 광고가 긍정적으로 프레임되었을 때가 언제나 부정적으로 프레임되었을 때보다 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 항상 더 효과적이거나 비효과적이지 않다. 즉, 광고의 프레임 효과에 영향을 주는 조절변수가 존재한다.

둘째, 쾌락적 제품이나 실용적 제품이나에 대한 제품의 특성에 따라 광고의 프레임 효과가 각각 다르게 나타난다. 쾌락적 제품은 긍정적인 프레임의 광고가 부정적인 프레임의 광고보다 더욱 효과적이며, 실용적인 제품의 경우 부정적인 프레임의 광고가 긍정적프레임의 광고보다 광고태도 측면에서 더 효과적인 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 제품에 대한 지식수준이 높은가 낮은가에 대한 소비자의 특성에 따라 광고의 프레임 효과가 각각 다르게 나타난다. 지식수준이 높은 집단에서는 긍정적인 프레임의 광고가 브랜드태도와 구매의도 측면에서 부정적인 프레임의 광고보다 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 반면 지식수준이 낮은 집단에서는 부정적인 프레임의 광고가 광고태도 측면에서 더 효과적인 것으로 나타났다.

[그림 7] 연구결과 요약



## 제 2 절 연구의 시사점

본 연구는 광고메세지의 프레이밍 효과에 영향을 주는 조절변인 중 기존에 다루어지지 않은 쾌락적 제품과 실용적 제품으로 분류될 수 있는 제품의 특성이라는 변수와 제품에 대한 지식수준에 따른 소비자의 특성이라는 두 가지 변인을 새롭게 발견하였다는 점에서 학문적 의의를 찾을 수 있다.

이번 연구에서 얻을 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품의 특성에 따라 광고의 프레이밍 효과가 다르므로, 향수, 화장품, 영화, 도서 등과 같은 쾌락적 제품이나 서비스의 경우, 소비자가 얻을 수 있는 직접적인 혜택을 강조한 광고가 효과적임을 알 수 있다. 쾌락적인 제품의 한 예로 어떤 영화가 개봉한다고 할 때, 이 영화를 보지 않을 경우 생길 수 있는 손실이 아니라, 그 영화를 관람함으로써 얻을 수 있는 혜택을 강조한 메시지를 광고카피로 사용해야 할 것이다. 반면 구강청정제와 같은 실용적인 제품의 경우에는 이 구강청정제를 사용함으로써 얼마나 상쾌해질 것인가보다는 이 제품을 사용하지 않을 경우에 남들이 자기 때문에 인상을 찌푸린다고 하는 손실과 관련된 메시지를 전달하는 것이 더욱 효과적임이 밝혀졌다.

둘째, 얼리어답터라든지 업계에 종사하고 있는 사람들, B2B 비즈니스 등의 경우에는 소비자가 제품에 대해 정통한 지식수준이 높은 집단일 경우가 많다. 이러한 소비자를 대상으로 마케팅을 할 때, 해당제품을 구매하지 않음으로써 가지게 되는 손실보다는 제품을 구매할 때 얻을 수 있는 혜택이나 제품 사용시의 이상적인 모습을 제시하는 것이 더욱 효과적이다.

반면, 제품에 대한 지식이 적은 사람에게까지 마케팅 활동을 확대하고 싶다면, 제품이 왜 꼭 필요한지, 이 제품이 없을 때 생길 수 있는 문제점이나 위험한 점은 무엇인지를 강조할 필요가 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 과제

본 연구의 한계점과 이를 보완한 향후 연구과제를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 쾌락적 제품으로 향수를, 실용적 제품으로 소형전기청소기를 선정하여 분석해보았다. 향수는 실용성보다 즐거움을 주는 면이 더 크지만, 최근에는 향수를 실용적인 용도로 사용하는 사람들이 점차 늘고 있다. 따라서 쾌락의 절대적인 가치가 높은 음반이나 영화와 같은 제품을 대상으로 연구해 볼 필요가 있을 것이며, 이 경우 제품특성에 따른 차이가 더욱 유의해 질 것으로 기대된다.

둘째, 기존 연구에서 광고의 프레이밍 효과에 영향을 미치는 조절변인으로서 관여도, 가격, 정보처리, 효력에 대한 지각, 인지능력 등에 대해 조사되었으며, 이 논문에서는 제품의 특성과 소비자의 특성에 대해 조사해보았다. 이 외에 광고의 프레이밍 효과에 영향을 미칠 수 있는 또다른 변수를 탐구해보는 것도 의미있을 것으로 생각된다.

셋째, 이번 연구는 인쇄 광고 맥락에서 진행되었다. 최근 인터넷이 새로운 매체로 등장하는 점을 고려할 때 인터넷 광고 맥락에서의 프레이밍 효과나, 매체의 종류에 따라 프레이밍 효과에 차이가 나타나는지 연구해보는 것도 흥미있을 것이다.

넷째, 광고에 대한 실험논문들이 대개 비교광고를 제시함으로써 연구되고 있으나, 본 논문은 단일광고가 제시된 설문을 통해 조사되었다. 비교광고에서는 본 연구와 어떠한 차이 혹은 유사성이 나타날 수 있는지 알아보는 것도 의미있을 것이다.

끝으로 이번 연구는 설문조사 조건에서 수행되었기 때문에 1회 노출을 전제로 프레이밍 효과가 측정되었다. 이 방법은 내적 타당성은 높으나

이번 연구 결과의 외적 타당성을 높이는 데는 한계로 작용할 수 있다.

향후 연구에서는 광고의 반복 노출을 허용한 상황에서도 이번 연구 결과를 재확인하는 것도 의미가 있을 수 있다고 생각한다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

김선주, (1998), “광고 비주얼 이미지의 복합정도에 따른 광고 효과”, 중앙대 석사논문

김철수(1990), "광고효과에 있어서 감정반응과 태도의 매개역할", 고려대학교박사논문

전호성(2005), "비교 광고 상황에서 광고 태도(Aad)의 매개 역할에 관한 연구-인지(Cognition)와 감정(Affect)의 상대적 영향력을 중심으로", 서울대학교 박사논문

### 2. 외국 문헌

Andrews, J. C., Arther, S. H., Durvasula, S., & Muehling, D. D. (1992), “The effects of advertising distinctiveness and message content involvement on cognitive and affective response to advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 45-58.

Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987), "Dimension of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(March 1987), pp. 411-454

Babin, Barry J, Darden, William R, Griffin and Mitch (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656

Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consume Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.

- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance perceptions", *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-81.
- Block, Lauren G. and Punam Anand Keller (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 (May), 192-203.
- Brucks, Merie, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12 (June 1985) pp.1-16.
- Ganzach, Y and N. Karsahi(1995), "Message framing and buying behavior: A field experiment", *Journal of Business Research*, 32, 11-17.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994), "The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship", *Journal of Consumer Research*, 21(June), 145-153.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.
- Kahneman and Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kassarjian, Harold H. (1981), "Low Involvement-A Second Look," *Advances in Consumer Research*, 8, 31-34.
- Lastovicka, John L. and Gardner, David M. (1979), "Components of Involvement," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, John C. Maloney and Bernard Silverman, eds., Chicago: American Marketing Association.
- Levin, Irwin P. and Gary J. Gaeth, (1988), "How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3 (Dec., 1988), pp. 374-378.

- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (May), 130-143.
- Maheswaran, D. & Meyers-Levy, J. (1990). "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, 27(August), pp.361-367.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20(December), 451-466.
- Marks I.J. and J.C. Olson (1981), "Toward A Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity", in K.B. Monroe (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.
- Meyerowitz, Beth E., and 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.
- Park, C.W. and V. P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impact of Consumer Decision Biases and Heuristics", *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230
- Pechmann, Cornelia and Stewart, David W. (1990), "The Development of A Contingency Model of Comparative Advertising," Working Paper Series, No.90-108, Cambridge: *Marketing Science*.
- Punj, G. N & Staelin R. (1983) "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles" *Journal of Consumer Research* Vol. 9 Mar. pp. 366-380.
- Shiv, B., Edell, A. Julie, and Payne, John W. (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," *Journal of Consumer Research*, 24(Dec.), 285-294.
- Smith, E. R. (1996), "What Do Connectionism and Social Psychology Offer Each Other?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 893-912.

Stayman, D. M. and D. A. Aaker (1988), "Are All Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad?" *Journal of Consumer Research*, 15 (Dec.), 368-373.

Thaler, R. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, pp.199-214.

Tversky, A. and D. Kahneman (1986), "Rational Choice and the Framing of Decisions," *Journal of Business Research*, 59, 252-280.

Tversky, A., & Kahneman, D.(1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.



II. 향수 제품에 대한 지식

전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
--------------	----------	-----------

5. 최근 어떤 종류의 향수라도 사용한 경험이 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

6. 최신 브랜드의 향수가 있다는 사실을 알고 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

7. 최신 브랜드의 향수를 사용해 본 경험이 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

8. 최신 브랜드의 향수를 가지고 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

9. 최신 브랜드의 향수에 관한 광고를 T. V., 신문, 잡지 등을 통해 본 적이 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

10. 일반적으로 향수에 관하여 잘 알고 있다. ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

11. 친구나 주변 사람들에 비하여 향수에 관하여 잘 알고 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

12. 전문가에 비하여 향수에 관하여 잘 알고 있다.

①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

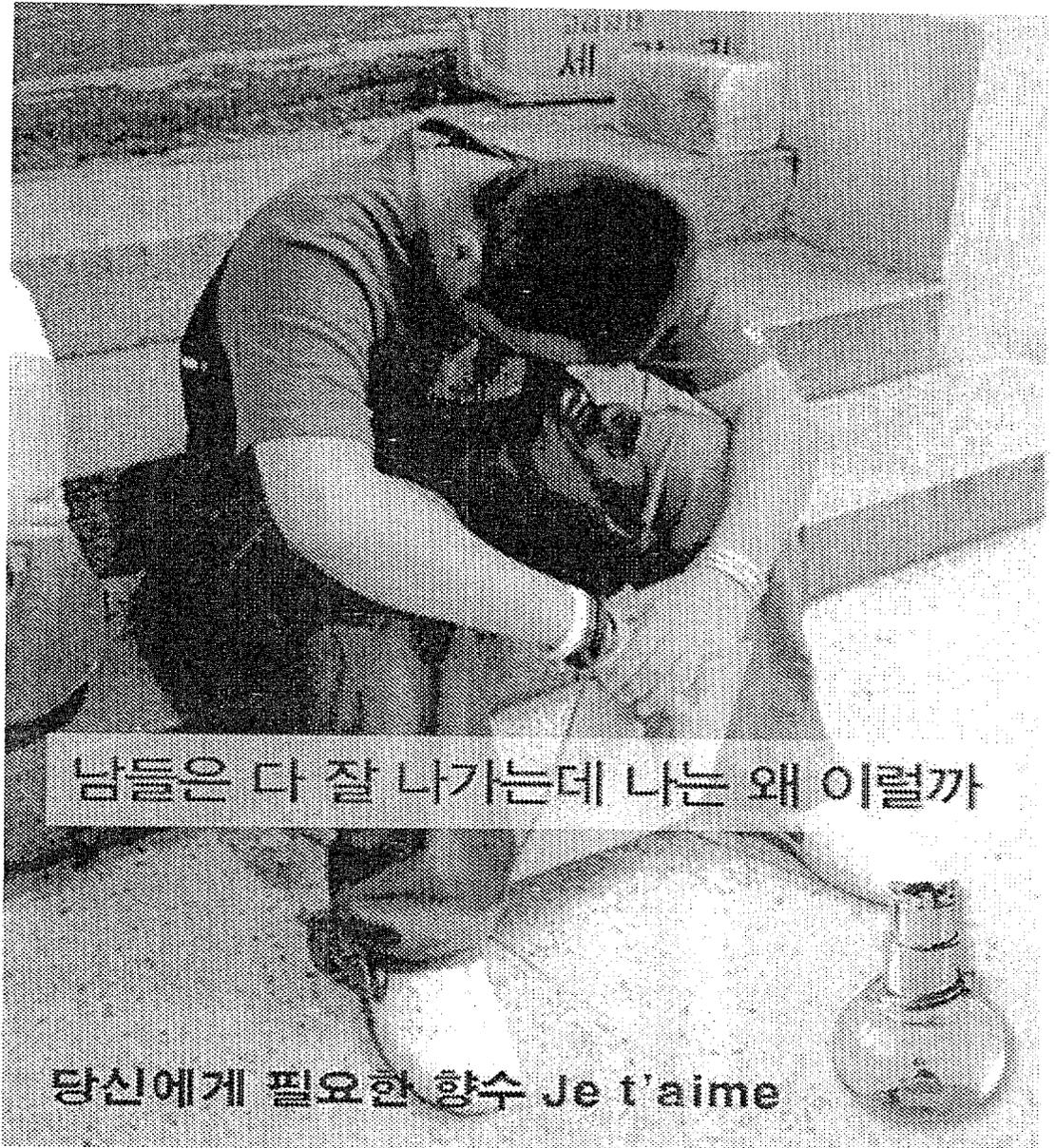
< 다음 광고를 15-20 초간 천천히 살펴보기 바랍니다. >

(설문지의 종류는 총 4 가지로 각 설문지마다 다른 종류의 광고를 싣고 있습니다.)

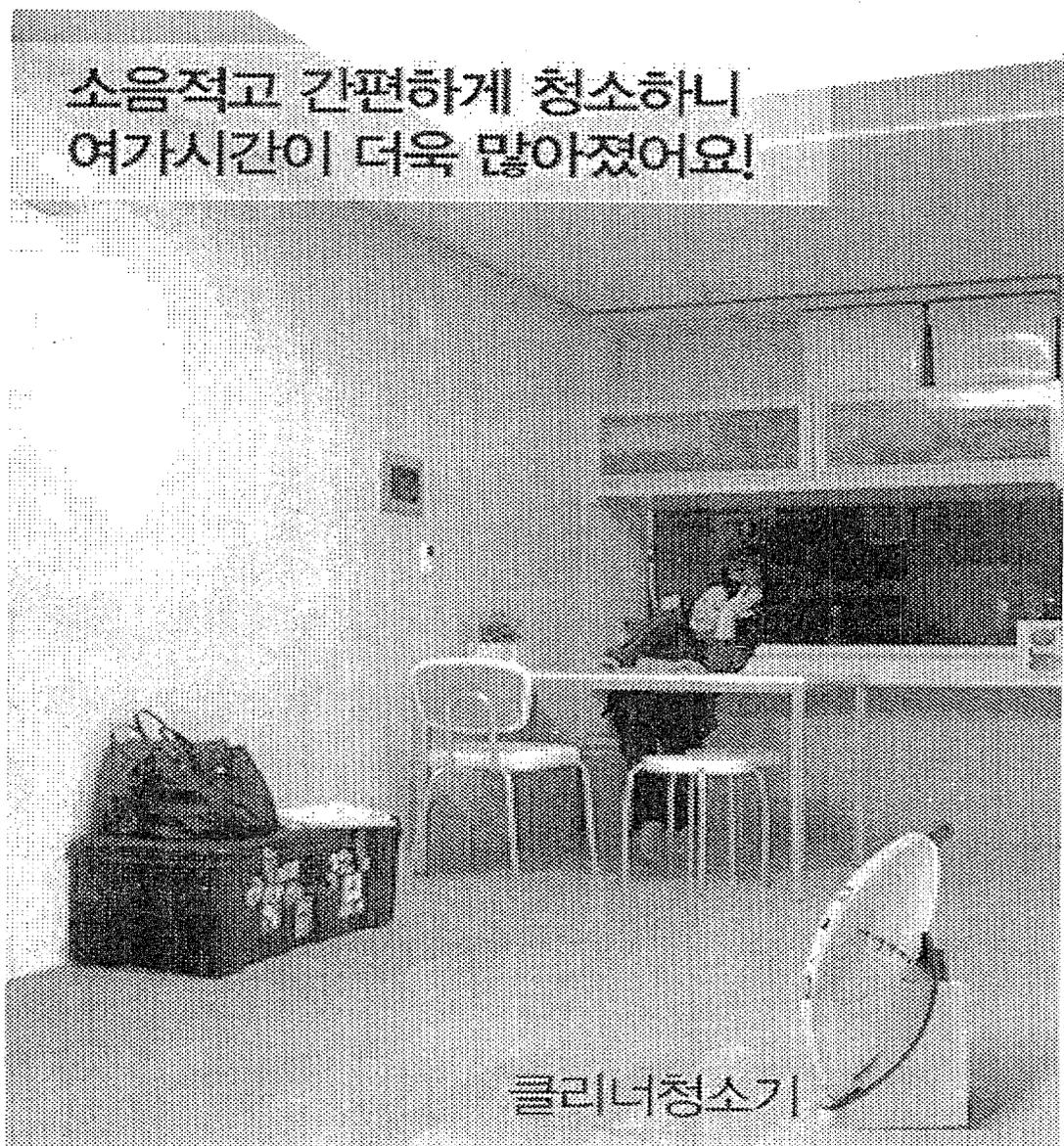
(a)형 설문지의 광고안: 쾌락적상품(향수)의 긍정적으로 프레임된 광고



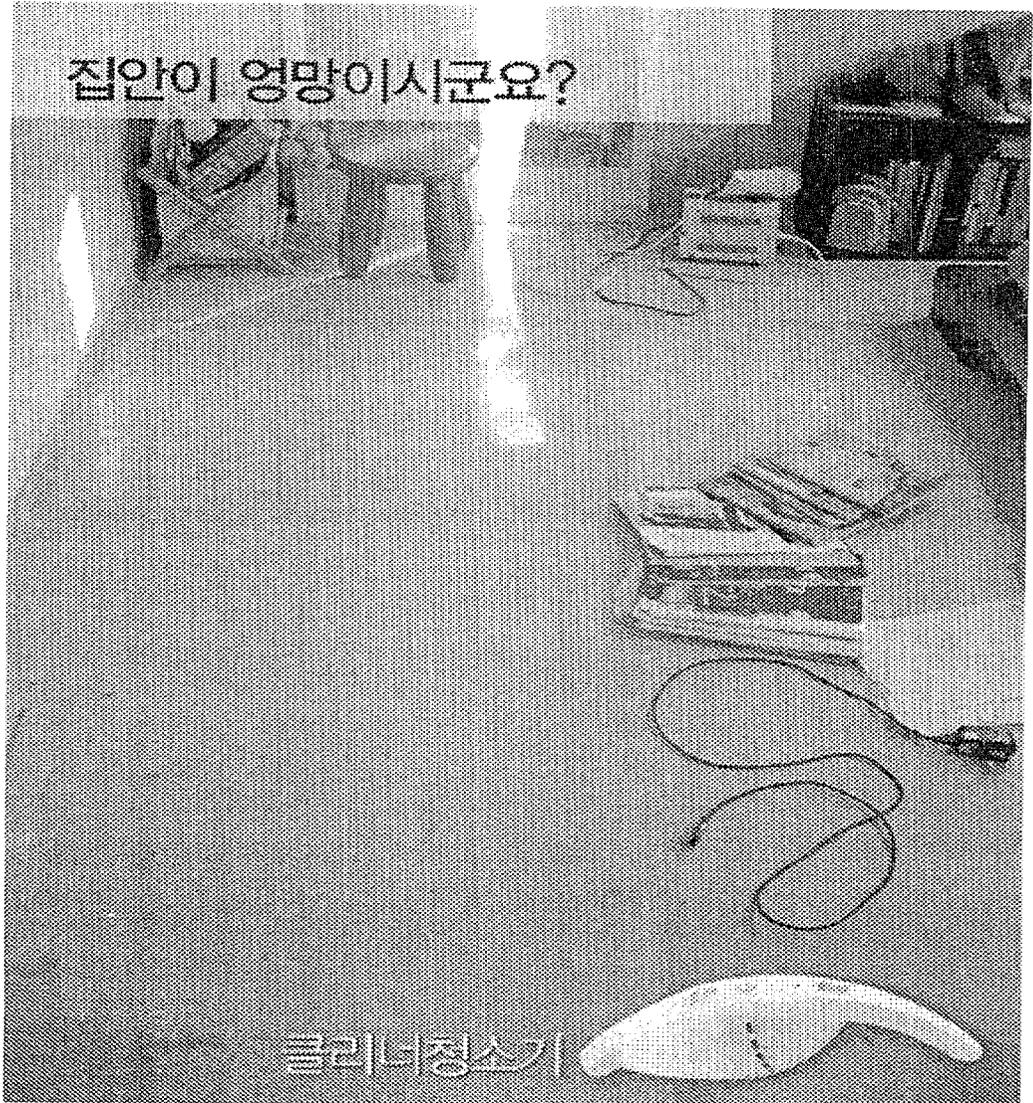
(b)형 설문지의 광고안 : 쾌락적상품(향수)의 부정적으로 프레임된 광고



(c)형 설문지의 광고안: 실용적상품(소형전기청소기)의 긍정적으로 프레임된 광고



(d)형 설문지의 광고안: 실용적상품(소형전기청소기)의 부정적으로 프레임된 광고



### III. 광고태도

앞의 광고물을 보는 동안 귀하의 느낌은 전체적으로 어떠셨습니까? 각각의 항목에 대해 광고물을 보신 후의 느낌이나 기분을 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호를 골라 표시해 주십시오.

13. 조금 전에 본 광고물은 보통  
이다
- (1) 믿을만한 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 믿을 수 없는
- (2) 주의를 끄는 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 주의를 끌지 않는
- (3) 설득적인 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 비설득적인
- (4) 호감가는 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 비호감인
- (5) 만족스러운 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 불만족스러운

### IV. 브랜드태도

광고물을 보고 난 후, 광고에 나온 제품 브랜드에 대한 귀하의 느낌은 전체적으로 어떠셨습니까? 각각의 항목에 대해 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호를 골라 표시해 주십시오.

14. 나는 광고에 나온 이 브랜드에 대해 보통  
이다
- (1) 좋은 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 나쁜
- (2) 호의적인 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 비호의적인
- (3) 긍정적인 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 부정적인
- (4) 상쾌한 <--①---②---③---④---⑤---⑥---⑦--> 불쾌한

V. 구매의도

광고물을 보고 난 후, 광고에 나온 제품을 구매하고 싶다는 생각을 얼마나 하게 되었습니까? 각각의 항목에 대해 가장 잘 나타낸다고 생각되는 번호를 골라 표시해 주십시오.

- |  |                   |          |               |
|--|-------------------|----------|---------------|
|  | 앞으로 고려할<br>생각이 없다 | 보통<br>이다 | 앞으로<br>고려해보겠다 |
|--|-------------------|----------|---------------|
15. (1) 나는 광고에 나온 이 제품의 구매를 ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦
- |  |                |          |              |
|--|----------------|----------|--------------|
|  | 탐색해할<br>생각이 없다 | 보통<br>이다 | 더 탐색해<br>보겠다 |
|--|----------------|----------|--------------|
- (2) 나는 광고에 나온 이 제품의 정보를 ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦

16. 다음은 귀하의 인구통계학적 자료로 사용하기 위한 질문입니다.

(1) 귀하의 연령과 성별을 대답해 주십시오. 연령 : 만 ( )세, 성별 ( )

(2) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생    ② 회사원    ③ 공무원    ④ 사업가    ⑤ 주부    ⑥ 무직    ⑦ 기타

(3) 귀하 가족 전체의 월평균 총수입은 얼마입니까?

- ① 100 만원 이하                      ② 101~200 만원                      ③ 201~300 만원  
④ 301~400 만원                      ⑤ 401~500 만원                      ⑥ 501 만원 이상

(4) 현재 귀하께서 지출하는 월평균 소비지출액은 얼마나 됩니까? 월( )만원

## Abstract

### Study on Framing Effects of Advertisement

#### - Hedonic vs. Utilitarian Products and Knowledge Level

Shin, Hyeon Jeong

College of Business Administration

The Graduate School of

Seoul National University

To make customers purchase products, Marketers in enterprises may present either a positively framed message stressing the benefits that customers could get by purchasing their products or a negatively framed message stressing customers' losses if customers do not buy products.

According to the previous articles, factors affecting framing effects of advertisement include elaboration processes about information, involvement, the type of products, customers' experience on products, knowledge level of customers, and so on.

This paper will show how framing effects of advertisement messages affect the attitude toward advertisement and the brand, and purchase intention and what kind of products' and consumers' characteristics affect framing effects.

In this paper, I made products' characteristics separate into two parts; one is

hedonic and the other is utilitarian. Also, I divided consumers' characteristics into consumers with high level and low-level of knowledge. As a result it was more effective to use a positively framed message for hedonic products and consumers with high level of knowledge while it was more effective to use negatively framed message for utilitarian products and consumers with low level of knowledge.

Keywords : Advertisement, Framing Effects, Hedonic Products, Utilian Products, Knowledge Level

Student Number : 2004-20793