한국광고홍보학보
2019년 봄 제21권 1호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
http://dx.doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.1.190

광고 메시지 유형과 지각된 품질 불확실성이 화장품 세일즈 프로모션 마케팅 효과에 미치는 영향*

김지현 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사**
정윤재 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수***

본 연구에서는 조절 초점 이론을 기반으로 하여 광고 메시지 유형과 지각된 품질 불확실성이 화장품 세일즈 프로모션 유형별 마케팅 효과에 미치는 영향을 살펴보고자, 종속 변수로 광고 태도와 구매 의도를 설정하고, 2(광고 메시지: 향상 초점/예방 초점) × 2(세일즈 프로모션: 보너스팩/가격 할인), 2(품질 불확실성: 높음/낮음) × 2(세일즈 프로모션: 보너스팩/가격 할인)의 집단 간 실험 설계를 시행하였다. 연구 결과, 광고 메시지유형과 세일즈 프로모션의 조절 적합성이 광고 태도에 미치는 영향은 유의하지 않았지만, 구매 의도에 대한 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다. 향상 초점 메시지인 경우 보너스팩에 대한 구매 의도가, 예방 초점 메시지인 경우 가격 할인에 대한 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 광고 태도에 대한 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과는 품질 불확실성이 낮은 경우에만 유의한 것으로 나타났다, 반면에 구매 의도에 대해서는, 품질 불확실성이 낮은 경우는 보너스팩 제품에 대해, 품질 불확실성이 높은 경우는 가격 할인 제품에 대해 높은 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 광고 메시지가 세일즈 프로모션의 효과를 조절할 수 있음을 보여 주며, 이는 화장품 광고와 세일즈 프로모션 간의 전략적 통합이 필요함을 시사한다. 또한 제품에 대한 소비자의 인식 수준을 고려한 세일즈 프로모션 전략의 필요성을 제안한다.

KEY WORDS 세일즈 프로모션 • 조절 초점 • 품질 불확실성 • 광고 메시지 프레이밍

* 이 논문은 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임.
** sksslssl@naver.com, 제1저자
*** cheong@hufs.ac.kr, 교신저자

1. 서론

2002년 국내 최초 화장품 로드샵 브랜드로 여겨지는 미샤(MISSHA)가 출범한 이후, 국내에서도 화장품 브랜드가 다양해지면서 화장품 시장은 계속 성장하고 있다. 우리나라의 화장품 산업 시장 규모는 2011년부터 연평균 8.2%의 증가율을 보이며, 2016년에는 10조926억 원을 돌파한 것으로 나타났다(한국보건산업진흥원, 2017). 하지만 국내 매출은 2017년부터 감소 추세로 진입한 것으로 나타났는데, 금융감독원에 따르면 2017년 3분기까지 상위 8개의 화장품 브랜드의 누적 매출은 전년 대비 13.9% 감소하였다.

이러한 배경에는 로드샵의 무분별한 할인 행사가 있다. 실제로 대부분의 국내 화장품 브랜드는 매달 정기적인 할인 행사를 할 뿐만 아니라, 제품에 따라 일시적으로 할인을 진행하기도 한다. 국내 화장품 시장이 포화되고 경쟁이 과열되는 상황에서 소비자를 유치하기 위해 연중 40~50% 할인 행사를 진행하고 있지만, 과거만큼 세일 효과가 크지 않아 매출은 더욱 감소하는 것으로 나타났다(머니투데이, 2017. 12. 12). 이렇듯 과도한 할인 경쟁은 비단 단기적인 매출 감소만의 문제는 아니다. 가격 할인과 같은 할인 행사가 빈번해지면 제품에 대한 소비자의 준거 가격(reference price)이 낮아지며, 할인 시점에 대한 예측을 가능하게 하여 할인 시점까지 구매를 늦추기도 한다(허종호 · 이준환 · 홍재원, 2009). 나아가 오히려 브랜드 이미지나 추후 구매 의사에 부정적인 영향을 미치는 등의 부작용도 존재한다(허정록 · 조정화, 2017; Scott, Inman, & McAlister, 1992). 따라서 무작정 판촉 경쟁에 뛰어드는 것보다는 효과를 극대화할 수 있는 신중한 전략 수립이 필요할 것이다.

본 연구에서는 통합 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication)의 관점에서 세일즈 프로모션의 전략적 방향을 모색하기 위해 조절 초점 이론(regulatory focus theory)을 적용하여 살펴보고자 한다. 조절 초점 이론은 그동안 소비자의 성향과 메시지의 조절 초점이 결합되었을 때 나타나는 결과를 중심으로 논의되어 왔다(유연재, 2013; Aaker & Lee, 2001). 하지만 두 개의 메시지나 정보가 함께 제시되었을 때도, 조절 적합성이 높다면 긍정적인 결과를 도출할 수 있다는 선행 연구의 결과에 따라 세일즈 프로모션이 하나의 정보(자극)로 작용할 수 있다고 보고 광고 메시지(향상 초점 vs. 예방 초점)와 세일즈 프로모션 방법 중 가치 부가형(value-added)과 가격 인하형(price-off)의 대표적인 방법인 보너스팩 vs. 가격 할인 간의 상호작용 효과

를 검증하고자 한다.

또한 화장품은 구매하여 사용해 보기 전에는 제품의 품질을 정확히 알 수 없다는 경험재의 특징을 지닌다. 따라서 소비자가 구매 이전에 지각하는 품질에 대한 불확실성은 구매에 있어 진입 장벽이 될 뿐만 아니라, 하나의 정보 단서로써 소비 행동에 영향을 미치는 중요한 변인이 될 수 있다. 특히 보너스팩과 가격 할인이 모두 같은 크기의 경제적 가치를 지니고 있을지라도, 소비자는 품질에 대한 확신 정도에 따라 선호하는 프로모션 유형이 달라질 수 있을 것이다. 이에 품질 불확실성(낮음 vs. 높음)과 세일즈 프로모션(보너스팩 vs. 가격 할인)의 상호작용을 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 조절 초점 이론에서 주로 사용하던 광고 메시지뿐만 아니라, 세일즈 프로모션 전략과 제품 품질에 대한 소비자의 인식 또한 조절 적합성을 형성할 수 있는 하나의 변인으로 작용할 수 있음을 제안하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 조절 초점 이론 연구 분야에서 다뤄져 오던 변인의 폭을 넓힐 수 있는 계기가 될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 광고와 제품 특성을 고려한 세일즈 프로모션 전략의 학술적 검증과 함께 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

이상에서 논의한 바에 따라, 세일즈 프로모션 유형별 특징과 소비자 인식을 살펴보기 위해 보너스팩과 가격 할인에 관한 선행 연구를 살펴보고자 한다. 또한 광고 메시지, 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과를 규명하는 데 있어서 중요한 이론적 근간이 되는 조절 초점 이론에 대한 문헌을 고찰할 것이다. 이후 조절 초점 이론을 기반으로 본 연구의 중요한 변인으로 설정한 광고 메시지와 품질 불확실성이 세일즈 프로모션과 결합되었을 때 어떠한 결과가 나타날 것인지 예측해 보고자 한다.

1) 화장품 세일즈 프로모션 유형: 보너스팩 vs. 가격 할인

세일즈 프로모션은 소비자의 구매를 촉진하여 계획보다 더 빨리, 더 많은 제품을 구매하게 만든다는 점에서 기업의 단기적인 매출 상승에 직접적이고 즉각적인 영향을 미치

는 전략이다(Var Heerde, Leeflang, & Wittink, 2000). 소비자는 제품 구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려 사항으로 활용하고 있는데, 특히 세일즈 프로모션이 빈번한 로드샵 화장품 브랜드 이용 시에는 이러한 정보 처리가 더욱 활성화될 것으로 보여진다(이재용 · 이철성 · 이호배, 2012).

소여와 딕슨(Sawyer & Dickson, 1984)은 세일즈 프로모션을 가치 부가형과 가격 인하형으로 분류하였다. 가치 부가형은 구매하는 제품 이외의 추가적인 가치를 제공하는 것으로, 보너스팩이나 사은품 등을 포함한다. 가격 인하형은 제품이나 서비스 가격의 일부를 감소시켜 주는 것을 의미하며, 가격 할인이나 쿠폰, 현금 환불 등이 이에 해당된다. 가치 부가형의 대표적인 유형은 보너스팩, 가격 인하형의 대표적인 유형은 가격 할인이며 이 두 가지 세일즈 프로모션 방식은 국내 화장품 업계에서도 가장 빈번하게 활용되고 있다. 보너스팩은 소비자에게 동일한 가격에 동일한 제품을 추가적으로 제공하여 그만큼의 이득을 얻게 하는 간접적인 가격 인하 방법인 반면, 가격 할인은 가격의 일부를 감소시켜 소비자들이 비용을 덜 지불하도록 해 주는 직접적인 가격 인하 방법이다(유연재, 2013).

선행 연구에 의하면 소비자는 같은 크기의 경제적 혜택을 제공받더라도 보너스팩은 증가된 이득으로, 가격 할인은 감소된 손실로 인식한다(김주영 · 민병필, 2005; Diamond & Campbell, 1989). 보너스팩은 부가적인 제품이 제공되어 이득으로 구조화되고, 가격 할인은 정가 대비 할인 금액으로 표현되어 비용(손실)의 감소로 지각하기 때문이다(Sawyer & Dickson, 1984). 경제적 혜택의 크기가 같음에도 불구하고 이러한 인식의 차이가 발생하는 이유는 혜택을 전달하는 방법, 즉 혜택 제공 방식의 차이로 인한 것으로 보인다(유연재, 2013).

한편, 소비자가 어떠한 세일즈 프로모션 유형을 더 선호하는가에 대해서는 학계에서도 아직 합의되지 않고 있다. 보너스팩에 비해 가격 할인이 더 효과가 크다는 연구도 있는 반면에 대부분의 소비자는 가격 할인보다 보너스팩을 더욱 선호한다는 주장도 존재한다(김주영 · 민병필, 2005; Mishra & Mishra, 2011). 하지만 대부분의 연구에서는 세일즈 프로모션 유형 자체에 대한 고정적인 선호보다는 제품에 대한 정보나 소비자의 구매 동기 등이 영향을 미친다고 주장한다. 따라서 본 연구에서는 화장품 세일즈 프로모션 유형에 따른 효과를 살펴보는 데 있어서 먼저 함께 제시되는 자극(정보)으로써 광고 메시지의 영향을 고려하고자 한다.

또한 미스라와 미스라(Mishra & Mishra, 2011)의 연구에 의하면 소비자는 일반적으로 건강에 좋은 식품을 구매할 때는 보너스팩을, 죄책감(guilty)이 드는 식품을 구매할 때는 가격 할인을 선호한다. 이 연구 결과는 건강 증진이라는 긍정적인 결과가 예상되는 경우에는 증가된 이득으로 인식하는 보너스팩을, 건강 악화라는 부정적인 결과가 예상되는 경우에는 감소된 손실로 인식하는 가격 할인을 선호한다는 것을 의미한다. 이처럼 제품 특성이 선호하는 세일즈 프로모션 유형에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 특히 화장품은 경험재로서, 직접 사용하기 전 까지는 성능이나 효과를 정확히 예측할 수 없다는 점에서 품질 불확실성이 높은 편이다. 즉, 소비자가 인식하는 제품의 불확실성이 제품 특성으로 작용하여 세일즈 프로모션 효과에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다. 이에 따라 화장품 세일즈 프로모션 효과를 살펴보는 데 있어서 지각된 품질 불확실성에도 주목하고자 한다.

2) 조절 초점 이론

조절 초점 이론은 사람들의 동기, 목표 유형과 성취 방법을 설명하는 이론이다(양윤 · 김은숙, 2008). 이 이론은 쾌락주의를 기반으로, 사람들은 누구나 쾌락을 추구하고 위험을 회피하고자 하는 동기를 가지고 있다는 관점에서 출발한다. 히긴스(Higgins, 1997)는 인간의 쾌락 추구와 고통 회피의 근본적 원인을 설명하기 위해 두 가지의 조절 초점 유형을 제시하였다. 획득에 대한 접근을 나타내는 향상 초점(promotion focus)과 손실에 대한 회피를 나타내는 예방 초점(prevention focus)이다. 이러한 조절 초점은 개인의 내재된 특성으로서의 성향 조절 초점과 주어진 자극에 의해 일시적으로 촉발되는 상황 조절 초점으로 구분된다.

성향 조절 초점의 경우, 향상 초점 성향의 개인은 목표 달성의 동기가 이상, 열망, 동경 등의 욕구를 중심으로 형성되어 있다. 반면에 예방 초점 성향인 경우 의무, 안전, 책임 등을 중심으로 목표 달성 동기가 형성된다. 이에 따라 개인이 향상 동기를 가진 경우에는 '무이득-이득' 구조를 중심으로 이득을 중요하게 생각하는 반면, 예방 동기를 가진 경우에는 '무손실-손실'에 민감하여 손실보다 무손실에 더욱 가치를 둔다(Idson, Liberman, & Higgins, 2000). 따라서 향상 동기 성향을 지닌 사람은 현재보다 더욱 긍정적인 결과를 획득하는 것에 중점을 두고, 예방 동기 성향의 사람은 현재 상태를 유

지하기 위해 노력한다. 성향 조절 초점에 관한 크로우와 히긴스(Crowe & Higgins, 1997)의 연구에서는 향상 초점의 개인은 모험적인(risky) 답변을 하는 반면, 예방 초점의 개인은 보수적인 답변을 하거나 답변에 더욱 신중한 것으로 나타났다. 이처럼 향상 동기를 가진 사람은 긍정적 상태에 도달하기 위해 위험도 감수하는 진취적 성향을 가지며, 예방 동기를 가진 사람은 부정적 상태에 도달하지 않기 위해 현재 상태를 유지하려는 보수적 성향을 가진다.

상황 조절 초점은 개인의 성향과는 별개로 특정한 자극을 통해 조절 초점을 유도할 수 있고, 이에 따라 집중하게 되는 동기가 일시적으로 달라질 수 있음을 설명한다. 즉, 메시지나 정보 등의 자극으로 인해 특정한 조절 초점이 발생하며, 이렇게 유도되는 상황에 따라 일시적으로 향상 또는 예방 동기를 갖게 되는 것이다. 구체적으로, 긍정적인 결과 획득에 관한 자극을 제시하면 향상 동기가 촉발되며, 부정적인 결과 예방에 관한 자극을 제시하면 예방 동기가 촉발된다.

조절 초점의 효과는 조절 적합도가 높을 때 극대화되는데, 조절 적합도란 개인의 성향 혹은 상황과 새로운 자극의 조절 초점이 일치하는 정도를 의미한다. 구체적으로, 개인의 성향이 '향상 동기'를 중심으로 형성되어 있다면 향상 초점적 정보에 노출되었을 때 조절 적합도가 높다고 얘기할 수 있다. 이러한 개념이 중요한 이유는 조절 적합도가 높을수록 그 대상에 대해 더욱 긍정적인 평가를 내리기 때문이다(Shah & Higgins, 1997). 실제로 고성현(2010)의 연구에서는 개인의 성향과 광고 메시지의 조절 초점이 일치할 때 제품에 대한 선호나 평가가 더욱 긍정적으로 나타나는 것을 확인하였다. 또한 조절 적합도 효과는 서로 다른 두 가지의 상황(자극)으로부터 만들어진 조절 초점 유형이 일치할 때도 발생할 수 있다. 예를 들어, 향상 초점적 정보에 이미 노출된 상황에서 또 다른 향상 초점적 자극에 노출되면 그 대상에 대한 태도나 평가가 더욱 좋아질 수 있다. 정리하면, 개인의 내재적 성향과 상황 조절 초점 간의 결합으로부터 조절 적합성 효과가 발생할 수도 있으며, 두 가지 상황 조절 초점 간의 결합을 통해서도 동일한 효과를 창출할 수 있다.

3) 광고 메시지와 조절 적합성

광고 메시지는 소비 영역에서 일시적으로 상황 조절 초점을 형성할 수 있는 가장 대표

적인 자극이다. 광고 메시지는 크게 메시지 구조와 소구 방식, 부호의 세 가지 차원으로 구분할 수 있는데(최영현, 2007), 그중 메시지 구조는 혜택을 제시하는 방식의 프레임(frame)을 의미한다. 즉, 메시지 구조를 어떤 측면으로 포지셔닝하는가에 따라 상황적 조절 초점을 형성할 수 있는 것이다. 동일한 혜택을 제시한다고 해도 이득의 증가 또는 손실의 예방 중 어느 방향으로 제시하느냐에 따라 광고 평가에 차이를 보일 수 있다는 점에서 메시지 구조는 매우 신중하게 고려되어야 한다(고성현, 2010).

조절 초점 이론에 의하면 제품 사용에 따른 혜택을 강조하는 광고 메시지는 향상 초점을 유발하며, 손실의 예방을 강조하는 광고 메시지는 예방 초점을 유발한다(양윤 · 김신혜, 2011; Aaker & Lee, 2004). 아커와 리(Aaker & Lee, 2004)는 제품에 관한 설명을 통해 일시적으로 향상(예방) 초점을 형성한 후, 이득(손실)과 관련된 광고 메시지에 노출되었을 때 브랜드 태도에 차이가 발생하는 지 살펴보았다. 그 결과 향상 초점을 중심으로 제품을 설명한 경우, 혜택과 관련된 메시지가 더욱 긍정적인 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 반면에 제품 설명을 통해 예방 동기를 형성한 경우, 손실의 예방과 관련된 메시지가 브랜드 태도에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 토대로, 광고 메시지는 상황 조절 초점을 유발할 수 있으며 조절 적합성이 높은 또 다른 자극과 결합되었을 때 그 효과가 극대화될 것으로 이해할 수 있다.

앞서 언급하였듯 소비자는 일반적으로 보너스팩은 증가된 이득으로, 가격 할인을 손실의 감소로 지각한다. 경제적으로 같은 크기의 혜택을 제공하더라도 제시하는 방식에 따라 다르게 인식하는 것이다. 향상 동기를 가진 경우 이득에 더욱 민감하게 반응하고, 예방 동기를 가진 경우에는 손실에 더욱 예민하게 반응한다는 조절 초점에 관한 기존 연구 결과(Idson et al., 2000; Shah & Higgins, 1997)를 고려하였을 때, 광고 메시지로 인해 유발되는 상황 조절 초점에 따라 선호하는 세일즈 프로모션 유형이 달라질 수 있을 것이다. 다시 말해, 광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형 간의 조절 적합성이 높을 때 그 효과가 극대화될 것으로 예측할 수 있다. 구체적으로, 향상 초점을 유발하는 광고 메시지에 노출된 경우 '증가된 이득'으로 지각하는 보너스팩을, 예방 초점 광고 메시지에 노출된 경우에는 '손실의 감소'로 지각하는 가격 할인을 더 선호할 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 1: 광고 메시지 유형과 세일즈 프로모션 유형에 따라 광고 태도에 있어 차

이를 보일 것이다.

- 연구가설 1-1: 향상 초점 광고 메시지에 노출된 경우, 가격 할인 제품보다 보너스팩에 대한 광고 태도가 더욱 높을 것이다.
- 연구가설 1-2: 예방 초점 광고 메시지에 노출된 경우, 보너스팩보다 가격 할인 제품에 대한 광고 태도가 더욱 높을 것이다.

- 연구가설 2: 광고 메시지 유형과 세일즈 프로모션 유형에 따라 구매 의도에 있어 차이를 보일 것이다.
- 연구가설 2-1: 향상 초점 광고 메시지에 노출된 경우, 가격 할인 제품보다 보너스팩에 대한 구매 의도가 더욱 높을 것이다.
- 연구가설 2-2: 예방 초점 광고 메시지에 노출된 경우, 보너스팩보다 가격 할인 제품에 대한 구매 의도가 더욱 높을 것이다.

4) 품질 불확실성과 조절 적합성

품질 불확실성(uncertainty of quality)은 구매자가 제품 구매의 결과를 제대로 예측하기 어려운 정도로 정의할 수 있다(Dimoka, Hong, & Pavlou, 2012). 품질 불확실성은 특히 사용 경험이 없는 제품에 있어 높게 나타나는데, 소비자가 해당 제품에 대한 지식이 없고, 익숙하지 않기 때문에 주로 제품의 품질, 성능, 효과를 확신하기 어려운 상황에서 발생한다(Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006). 이는 품질에 대한 확신(certainty)과 비교하면 더욱 이해하기 쉬운데, 이는 제품의 구매와 사용으로 인한 결과가 긍정적일 것이라고 믿는 정도를 의미한다.

품질 불확실성은 소비자가 제품을 평가하고 구매를 결정하는 단계에서 중요한 고려 사항이 되고 있다(Wu, Wu, Sun, & Yang, 2013). 특히 화장품 소비에 있어서 지각된 품질 불확실성이 중요한 변인이 되는데, 이는 화장품이 경험재이기 때문이다. 탐색재는 구매 전에 대부분의 정보를 알 수 있는 제품인 반면에 경험재는 구매 시점 이전에는 관련 정보나 품질을 정확히 알 수 없다는 특징을 갖는다(Nelson, 1974). 따라서 제품을 직접 경험하기 전에는 그 속성을 제대로 파악할 수 없는 경험재의 경우, 구매 이전에 소비자가 지각하는 품질에 대한 불확실성이 높아 품질에 대한 의심과 우려가 클 수

있다. 또한 경험재는 소비자가 구매 전에 그 품질을 예측하기 어려울 뿐만 아니라, 판매자 입장에서도 제품의 정확한 성능과 효과를 설명하기 어렵기 때문에 품질 불확실성이 더욱 높아진다(Dimoka et al., 2012; Li & Hitt, 2008).

한편, 일반적으로 소비자는 품질 불확실성을 회피하고자 하는 성향이 강하다(Wu et al., 2013). 또한 불확실성 회피 성향(uncertainty avoidance)이 높은 소비자는 구매 결정 상황에서 선택 자체를 미루기도 하는데, 특히 다른 국가에 비해 불확실성 회피 성향이 높은 국내 소비자들에게는 품질 불확실성이 구매 결정의 진입 장벽으로 다가올 수 있다(Dhar, 1997; Hofstede, 1984).

품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형 간의 조절 적합성에 관해 살펴보면, 소비자는 제품에 대한 품질 불확실성이 낮은 경우에는 기대한 만큼의 구매 결과를 얻을 수 있을 것이라는 예측과 확신이 형성될 것이다. 이 경우, 구매에 대한 우려보다는 구매로 인한 이득(긍정적 결과)에 집중하는 향상적 정보 처리를 하게 될 것이다. 이 경우에는 조절 적합성 측면에서, 동일하게 이득의 증가로 인식하는 보너스팩이 더 매력적으로 다가올 것이다. 반면에 품질 불확실성이 높을 때 소비자는 구매가 실패하지는 않을지, 비용 대비 효용이 작지는 않을지 의심하고 우려한다. 실제로 임미자(2012)의 연구에서는 소비자는 제품 품질에 대한 우려, 즉 품질 불확실성이 높을수록 가격에 민감해지는 것으로 나타났다. 따라서 제품의 품질 불확실성이 높은 경우에는 손실(부정적 결과)을 최소화할 수 있는 의사 결정을 하므로, 손실의 감소로 인식되는 가격 할인을 더 선호할 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다. 즉, 품질 불확실성이 높은 경우에는 부정적인 구매 결과(손실)를 중심으로 의사 결정 과정을 거치게 되므로, 조절 적합성이 높은 가격 할인(손실의 감소)에 대한 선호가 더 높을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 연구가설 3: 품질 불확실성 수준과 세일즈 프로모션 유형에 따라 광고 태도에 있어 차이를 보일 것이다.
- 연구가설 3-1: 품질 불확실성이 낮은 경우, 가격 할인 제품보다 보너스팩에 대한 광고 태도가 더욱 높을 것이다.
- 연구가설 3-2: 품질 불확실성이 높은 경우, 보너스팩보다 가격 할인 제품에 대한 광고 태도가 더욱 높을 것이다.

- 연구가설 4: 품질 불확실성 수준과 세일즈 프로모션 유형에 따라 구매 의도에 있어 차이를 보일 것이다.
- 연구가설 4-1: 품질 불확실성이 낮은 경우, 가격 할인 제품보다 보너스팩에 대한 구매 의도가 더욱 높을 것이다.
- 연구가설 4-2: 품질 불확실성이 높은 경우, 보너스팩보다 가격 할인 제품에 대한 구매 의도가 더욱 높을 것이다.

3. 연구 1

1) 실험 설계 및 연구 대상

연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 집단 간 실험 설계(between-subjects factorial design)가 적용되었다. 첫 번째, 광고 메시지와 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 2(광고 메시지 유형 : 향상 초점 vs. 조절 초점) × 2(세일즈 프로모션 유형 : 보너스팩 vs. 가격 할인) 실험을 설계하였다. 본 실험의 표본은 화장품에 대한 관여도가 높은 주요 소비층이 여성이라는 점을 반영하여, 서울 소재 대학의 학부생 및 대학원생 여성 112명을 대상으로 실시하였다.

2) 자극물 제작 및 실험 절차

본 실험에 사용될 실험 자극물 제작을 위해 8명의 학부생을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 실험 자극물에 사용될 화장품 제품군을 결정하기 위한 인터뷰 결과, 스킨 · 로션 등의 기초 화장품은 광고의 영향을 받기보다 사용 경험이 있는 제품을 습관적으로 구매하고 있었다. 이러한 이유는 소비자가 화장품 구매에 있어 가장 중요하게 생각하는 요인이 피부와의 적합성이기 때문인 것으로 판단된다(Chae, 2001; Park & Cho, 2014). 따라서 인터뷰 참가자들의 의견에 따라 브랜드 전환이 비교적 쉽고, 실제로 세일즈 프로모션 행사가 빈번하게 일어나는 미스트를 실험 제품군으로 선정하였다. 또한 실재하는 브랜드를 사용할 경우, 사전에 형성되어 있던 브랜드 태도의 영향을 받을 수

있어 이를 통제하기 위해 가상 브랜드명으로 '루나보떼(Luna Beaute)'를 사용하였다.

광고 메시지와 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과에 관한 연구 1의 참가자는 광고 메시지와 판매 촉진 유형이 조합된 네 가지 자극물 중 하나에 무작위로 배정되었다. 설문에 참가한 응답자들이 미스트 제품을 구매하는 상황에 몰입할 수 있도록 화장품 매장의 이미지와 함께 구매 상황을 묘사하였다. 실험에 사용된 향상 초점 광고 메시지의 경우, "한겨울에도 맑고 촉촉한 물광 피부를 유지해 줘요"라는 긍정적 결과의 획득으로 제시하였다. 예방 초점 메시지는 "한겨울에도 칙칙하고 푸석푸석한 피부가 되지 않게 지켜 줘요"라는 부정적 결과의 예방으로 제시하였다. 광고 메시지와 함께 제시되는 판매촉진 유형은 1+1(보너스팩), 50% 할인(가격 할인)으로 구분하였다. 정가에 제품 2개를 구매하는 것과 50% 할인된 가격에 제품 1개를 구매하는 것은 경제적으로 동일하지만, 광고 메시지에 따라 일시적으로 상황 조절 초점이 형성되어 선호하는 세일즈 프로모션 유형이 달라질 것으로 예측하였다. 외생 변인을 통제하기 위해 제시되는 메시지를 제외한 제품 이미지, 브랜드 로고 등은 모두 동일하게 통제하였다. 할인 광고를 본 참가자들은 메시지의 조절 초점 조작의 적합성을 검증하기 위한 문항과 종속 변인인 광고 태도와 구매 의도를 묻는 문항에 순차적으로 응답하였다.

3) 변인 측정과 조작 점검

광고 메시지 또는 지각된 품질 불확실성과 세일즈 프로모션의 결합에 따른 광고 효과를 검증하기 위해 다음과 같은 문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다(〈표 1〉 참조). 본 연구에서는 수용자가 광고 메시지에 노출된 후의 전반적인 주관적 평가를 측정하기 위해 광고 태도를 변인으로 설정하였다. 또한 세일즈 프로모션의 주요 목표는 판매 증대를 통한 매출 상승이므로 이를 가장 잘 예측할 수 있는 행동적 변인인 구매 의도를 통해 광고 효과를 측정하고자 하였다. 이에 두 변인을 종속 변인으로 설정하였다. 더불어 향상 및 예방 초점의 조작 점검을 위한 문항도 설문에 포함되었다.

본 연구의 독립 변수인 광고 메시지의 조절 초점(향상 초점 vs. 예방 초점)을 성공적으로 조작하였는지 리커트 7점 척도로 검증하였다. 연구 1에서는 광고 메시지 조작을 확인하기 위해서 고성현(2010)의 연구를 참고하여 두 문항으로 측정하였다. 모든 참가자는 향상 초점과 예방 초점의 조작을 묻는 두 문항에 모두 응답하였다. 향상 초점

표 1. 측정 변인과 문항

구분	측정 항목	출처	측정 문항	Cronbach's a
종속 변인	광고 태도	Fishbein & Ajzen (1975) 박승배 · 성정연 (2014)	나는 지금 본 광고가 좋다.	0.925
			나는 지금 본 광고에 호감이 간다.	
			나는 지금 본 광고에 대해 긍정적으로 생각한다.	
			지금 본 광고는 나의 관심을 끈다.	
	구매 의도	Ajzen & Fishbein (1980) 이미혜 · 손동영 (2013)	나는 이 제품을 구매할 생각이 있다.	0.944
			나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	
			나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.	
			나는 이 제품을 구매하고 싶어졌다.	
조작 점검		고성현 (2010)	이 광고 메시지는 미스트 사용을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 제시하고 있다.	–
			이 광고 메시지는 미스트 사용을 통해 부정적인 결과를 예방할 수 있음을 제시하고 있다.	

메시지로 인식하는지 확인하기 위해 "이 광고 메시지는 미스트 사용을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 제시하고 있다"라는 문항으로 측정하였다. 조작 검증을 위한 T검정 결과, 향상 초점 메시지에 노출된 집단($m = 4.82$)이 예방 초점 집단($m = 4.32$)보다 해당 문항에 대해 더 높은 동의수준을 보이고 있었고, 집단 간 차이는 유의하였다($t = 2.22$, $df = 110$, $p < .05$). 예방 초점 점검 문항으로는 "이 광고 메시지는 미스트 사용을 통해 부정적인 결과를 예방할 수 있음을 제시하고 있다"를 제시하였다. T검정 결과, 향상 초점 집단은 이 문항에 대해 동의하지 않는 경향($m = 3.46$)을 보였으며 예방 초점 집단은 동의하는 경향($m = 4.23$)을 보였고, 이러한 차이는 통계적으로 유의하였다($t = -2.87$, $df = 110$, $p < .01$). 향상 초점 집단은 향상 초점 점검 문항에 대해 높은 수준의 동의를 보였고, 예방 초점 집단은 예방 초점 점검 문항에 더욱 높은 동의를 보였으므로 각 집단에 대한 메시지 유형 조작은 성공하였다.

4) 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 다변량 분석(Multivariate nalysis of var-

iance: MANOVA)을 수행하였다. 독립 변인으로는 광고 메시지 유형(향상 초점 vs. 예방 초점)과 세일즈 프로모션 유형(보너스팩 vs. 가격 할인)이 포함되었고 종속 변인은 해당 상품에 대한 광고 태도와 구매 의도로 설정하였다. 종속 변인의 수가 여러 개인 경우, 종속 변인 간의 상관관계가 존재하기 때문에 이를 고려할 수 있는 MANOVA를 사용하는 것이 적절하다(최현철, 2013). 따라서 본 연구에서는 독립 변인과 종속 변인 간의 인과관계에 대한 전체 유의도 검증을 하기 위해 MANOVA 분석을 하고, 개별적인 ANOVA 분석을 통해 집단 간 차이를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

종속 변인별로 Levene의 동질성을 검정한 결과, 광고 태도(F = .560, $df1$ = 3, $df2$ = 107, p = .642)와 구매 의도(F = 1.79, $df1$ = 3, $df2$ = 107, p = .153) 모두 유의 확률이 0.05보다 크므로 연구 1의 표본은 같은 모집단으로부터 추출되었다고 판단된다. 또한 MANOVA는 모든 집단에서 종속 변인 간의 상관관계가 비슷해야 한다는 공변량의 동질성(homogeneity of covariance matrix) 전제를 검증해야 한다(최현철, 2013). 이를 위해 BOX의 공분산 검증 결과 BOX의 M이 12.538, F는 1.346이고 유의 확률이 0.207로 0.05보다 큰 것으로 보아 전체 집단에서 종속 변인 간의 상관관계는 유사하다는 것을 알 수 있다. 전체 유의도 검증을 위한 MANOVA 결과, 〈표 2〉와 같이, 광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형 간의 조합이 광고 태도와 구매 의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다, Wilks λ = .831, F(2,106) = 10.779, p < .05.

MANOVA 전체 유의도 검증 후, 광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형별 실험 조건에서 광고 태도와 구매 의도 각각에서 어떠한 차이를 이끌어 내는지 알아보기 위해 다원 변량 분산 분석(ANOVA)를 실시하였다. ANOVA 결과, 종속 변인이 광고 태도인 경우에는 〈표 2〉에서 보이는 바와 같이 p < .1 수준에서 유의한 상호작용 효과가 나타

표 2. 광고 메시지 유형과 세일즈 프로모션 유형에 따른 광고 태도의 분산 분석 결과

종속 변인	구분	*F*	*df*	*p*
광고 태도	광고 메시지 유형	.123	1	.727
	세일즈 프로모션 유형	.014	1	.904
	광고 메시지 유형 × 세일즈 프로모션 유형	3.463	1	.066*
	오차		107	

Note: *p < .1. **p < .05. ***p < .01.

그림 1. 광고 태도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과

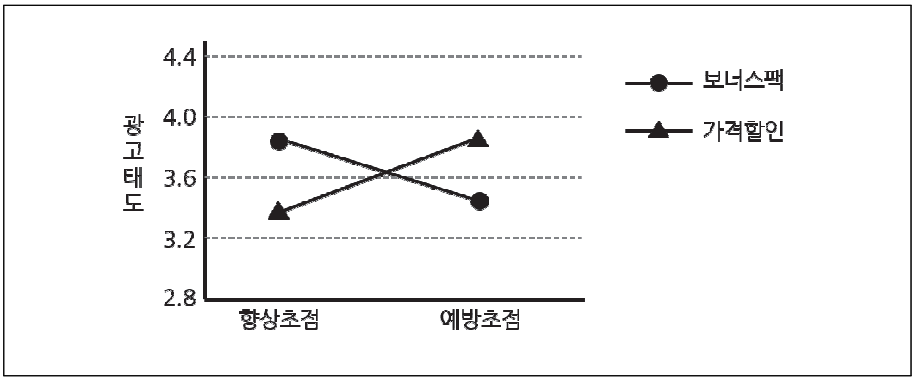


표 3. 광고 메시지 유형과 세일즈 프로모션 유형에 따른 구매 의도의 분산 분석 결과

종속 변인	구분	*F*	*df*	*p*
구매 의도	광고 메시지 유형	4.785	1	.031**
	세일즈 프로모션 유형	.434	1	.511
	광고 메시지 유형 × 세일즈 프로모션 유형	20.463	1	.000***
	오차		107	

Note: *p < .1. **p < .05. ***p < .01.

그림 2. 구매 의도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과

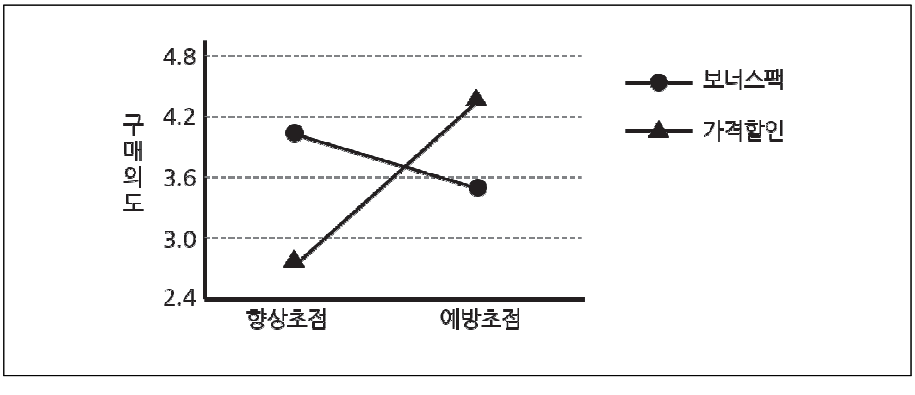


표 4. 기술 통계

종속 변인	광고 메시지 유형	세일즈 프로모션 유형	평균	표준 편차	*N*
광고 태도	향상 초점	보너스팩	3.815	.960	27
		가격 할인	3.379	1.075	29
	예방 초점	보너스팩	3.483	1.151	29
		가격 할인	3.865	1.411	26
구매 의도	향상 초점	보너스팩	4.019	1.223	27
		가격 할인	2.819	1.316	29
	예방 초점	보너스팩	3.483	1.225	29
		가격 할인	4.375	1.128	26

났다(〈그림 1〉 참조). 또한 〈표 3〉에서와 같이, 구매 의도에 있어서는 $p < .01$ 수준에서 유의한 상호작용 효과가 확인되었다(〈그림 2〉 참조).

변인 간 상호작용 효과를 구체적으로 확인하기 위해 광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형에 따라 나눠진 4개 집단 간 평균값을 살펴보았다(〈표 4〉 참조). 우선 향상 초점 광고 메시지의 경우에는 보너스팩에 대한 광고 태도(m = 3.815)가 가격 할인 제품에 대한 광고 태도(m = 3.379)보다 높게 나타났다. 반면에 예방 초점 메시지의 경우, 가격 할인 제품의 광고 태도(m = 3.865)가 보너스팩에 대한 구매 의도(m = 3.483)보다 높았다.

구매 의도에 대한 상호작용 효과를 살펴보면, 향상 초점 광고 메시지의 경우에는 보너스팩에 대한 구매 의도(m = 4.019)가 가격 할인 제품에 대한 구매 의도(m = 2.819)보다 높게 나타났다. 반면에 예방 초점 메시지의 경우, 가격 할인 제품의 구매 의도(m = 4.375)가 보너스팩에 대한 구매 의도(m = 3.483)보다 높았다. 또한 광고 메시지 효과는 가격 할인 시 더욱 극명해지는 것으로 나타났다.

광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형에 따라 나눠진 4개 집단 간 평균값 차이에 대한 통계적 유의성을 확인하기 위해, 사후 검증으로 독립 표본 T검정을 추가로 실시하였다. 분석 결과, 광고 태도에 대해서는, 광고 메시지와 세일즈 프로모션 유형별 집단 간 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다 (〈표 5〉 참조). 따라서 최종적으로 〈연구가설 1〉은 기각되었다. 구매 의도에 대해서는, 향상 초점 메시지에 노출된 참가자들은 가격

표 5. 광고 메시지에 따른 그룹 간 독립 표본 T검정 결과

종속 변인	광고 메시지 유형	세일즈 프로모션 유형	*t*	자유도	유의 확률
광고 태도	향상 초점	보너스팩	1.595	54	.117
		가격 할인			
	예방 초점	보너스팩	−1.106	54	.274
		가격 할인			
구매 의도	향상 초점	보너스팩	3.527	54	.001***
		가격 할인			
	예방 초점	보너스팩	−2.807	54	.007***
		가격 할인			

할인보다 보너스팩에 대해 더 높은 구매 의도를 보인 반면($t = 3.527$, $p < .01$), 예방 초점 메시지를 본 참가자들은 보너스팩보다 가격 할인에 대해 더 높은 구매 의도를 보여($t = -2.807$, $p < .01$), 〈연구가설 2〉는 지지되었다(〈표 5〉 참조).

4. 연구 2

1) 실험 설계 및 연구 대상

연구 2에서 제시한 가설을 검증하기 위해 집단 간 실험 설계가 적용되었다. 화장품의 지각된 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과를 검증하기 위해 2(품질 불확실성 : 낮음 vs. 높음) × 2(세일즈 프로모션 유형 : 보너스팩 vs. 가격 할인) 실험을 설계하였다. 연구 1과 마찬가지로, 화장품에 대한 관여도가 높은 주요 소비층이 여성이라는 점을 반영하여, 서울 소재 대학의 학부생 및 대학원생 여성 101명을 대상으로 실시되었다.

2) 실험 자극물 제작 및 실험 절차

연구 2의 참가자는 품질 불확실성 수준과 세일즈프로모션 유형이 조합된 네 가지 자극물 중 하나에 무작위로 배정되었다. 설문 초반에는 설문 참가자가 제품 구매 상황에 몰입하도록 매장의 이미지와 함께 구매 상황에 대해 간략히 설명하였다. 제품에 대한 품질 불확실성은 제품 설명을 통해 조작하였다. 실험에 활용된 브랜드가 가상 브랜드이므로 응답자 모두가 해당 브랜드에 대한 경험이 없기 때문에, 선행 연구를 바탕으로 브랜드 및 제품 설명과 제3자의 보증을 통해 품질 불확실성 수준을 조작하고자 하였다. 디모카 등(Dimoka et al., 2012)의 연구에서는 제3자의 보증이 제품의 특성에 관한 전문적이고 객관적인 정보를 제공함으로써, 구매자로 하여금 해당 제품이 미래에 얼마나 성능이 좋을지 예측할 수 있게 도와준다고 주장하였다. 또한, 실제로 제3자의 보증이 품질 불확실성에 대한 인식을 낮추는 것으로 나타났다(Li & Hitt, 2008). 이에 따라 품질 불확실성이 낮은 집단에게는 "이 미스트는 루나보떼의 베스트셀러이자 스테디셀러이다. 이 제품은 협찬받지 않기로 유명한 뷰티 유튜버가 추천하고, 뷰티 프로그램의 블라인드 테스트에서 순하고 촉촉한 미스트 1위를 차지하면서 알려지기 시작했다"라는 설명문을 제시하였다. 높은 품질 불확실성 집단에는 "이 미스트는 올해 론칭된 루나보떼 브랜드의 신제품이다. 이 제품은 출시된 지 며칠 되지 않아 제품을 사용하는 지인이 주변에 없고, 블로그 리뷰도 없어 제품에 대한 정보를 찾아보기 어렵다"라는 설명문을 제시하였다. 이러한 조작문은 설문지 첫 페이지에 배치하여, 광고 자극물에 노출되기 전에 제품의 품질 불확실성에 대한 인식을 먼저 형성하도록 하였다. 이후 참가자들은 두 가지 세일즈 프로모션 유형(1+1 vs. 50%) 중 하나를 보고 품질 불확실성의 조작 점검 문항과 구매 의도, 제품 관여도 문항에 응답하였다.

3) 변인 측정과 조작 점검

품질 불확실성은 '제품에 대한 정보의 부족으로 발생하며, 긍정적인 구매 결과를 예측하지 못하는 정도'로 개념적 정의하고, 이를 측정하기 위해 선행 연구의 문항을 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 연구 1과 마찬가지로 종속 변인으로는 광고 효과를 측정할 수 있는 대표적인 변인인 광고 태도와 구매 의도로 설정하였다. 또한 품질 불확실성

표 6. 측정 변인과 문항

구분	측정 항목	출처	측정 문항	Cronbach's a
종속 변인	광고 태도	Fishbein & Ajzen (1975) 박승배 · 성정연 (2014)	나는 지금 본 광고가 좋다.	0.925
			나는 지금 본 광고에 호감이 간다.	
			나는 지금 본 광고에 대해 긍정적으로 생각한다.	
			지금 본 광고는 나의 관심을 끈다.	
	구매 의도	Ajzen & Fishbein (1980) 이미혜 · 손동영(2013)	나는 이 제품을 구매할 생각이 있다.	0.944
			나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.	
			나는 이 제품을 구매할 가능성이 있다.	
			나는 이 제품을 구매하고 싶어졌다.	
조작 점검	품질 불확실성	Dimoka, Hong, & Pavlou (2012) 임미자 (2012)	이 미스트는 할인을 하면 품질에 의심이 가는 편이다.	0.658
			나는 이 미스트가 내 피부에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다고 생각한다.	
			이 미스트는 다른 미스트에 비해 구매 전에 품질을 알기 어려운 것 같다.	
			나는 이 미스트가 내 기대만큼 기능이 좋을 거라고 확신한다.	

의 조작 점검을 위한 문항이 포함되었다. 품질 불확실성은 '제품에 대한 정보의 부족으로 발생하며, 긍정적인 구매 결과를 예측하지 못하는 정도'로 개념적 정의하고, 이를 측정하기 위해 선행 연구의 문항을 본 연구에 적합하게 수정하였다(임미자, 2012; Dimoka et al., 2012).

연구 2의 독립 변인인 품질 불확실성 수준(낮음 vs. 높음)을 성공적으로 조작하였는지 리커트 7점 척도로 검증하였다. 품질 불확실성은 〈표 6〉에서 제시한 바와 같이 리커트 7점 척도로 측정한 4개 문항으로 조작 검증을 실시하였다. 그 결과 불확실성이 낮게 조작된 집단은 품질 불확실성을 평균보다 낮게(m = 3.83) 인식하였으며, 높게 조작된 집단에서는 불확실성을 다소 높게(m = 4.65) 인식하는 것으로 나타났다(t = −4.19, df = 99, p < .001). 참가자가 전혀 모르는 가상 브랜드를 실험물로 제시한 것을 감안하였을 때, 불확실성 조작은 충분한 수준이라고 판단된다.

4) 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 다변량 분석(MANOVA)을 수행하였다. 독립 변인으로는 품질 불확실성(낮음 vs. 높음)과 세일즈 프로모션 유형(보너스팩 vs. 가격 할인)이 포함되었고 종속 변인은 해당 상품에 대한 광고 태도와 구매 의도로 설정하였다. MANOVA를 통해 전체 유의도를 검증한 후, ANOVA를 통해 집단 간 차이를 보다 구체적으로 살펴보고자 한다. Levene의 동질성 검증을 실시한 결과, 광고 태도(F = 1.143, $df1$ = 3, $df2$ = 97, p = .336)와 구매 의도(F = .995, $df1$ = 3, $df2$ = 97, p = .399) 모두 유의 확률이 0.05보다 크므로 연구 2의 표본은 같은 모집단으로부터 추출되었다고 판단할 수 있다. 또한 BOX의 공분산 검증 결과, BOX의 M이 7.934, F는 0.849이고 유의 확률이 0.571로 나타나 전체 집단에서 종속 변인 간의 상관관계는 유사하다는 것을 알 수 있다

이어서 전체 유의도를 확인하기 위해 다변량 검증을 실시한 결과, 〈표 7〉에서 확

표 7. 품질 불확실성 수준과 세일즈 프로모션 유형에 따른 광고 태도의 분산 분석 결과

종속 변인	구분	*F*	*df*	*p*
광고 태도	품질 불확실성 수준	.698	1	.405
	세일즈 프로모션 유형	4.925	1	.029**
	품질 불확실성 수준 × 세일즈 프로모션 유형	2.900	1	.092*
	오차		97	

Note: *p < .1. **p < .05. ***p < .01.

표 8. 품질 불확실성 수준과 세일즈 프로모션 유형에 따른 구매 의도의 분산분석 결과

종속 변인	구분	*F*	*df*	*p*
구매 의도	품질 불확실성 수준	.541	1	.464
	세일즈 프로모션 유형	.137	1	.712
	품질 불확실성 수준 × 세일즈 프로모션 유형	10.381	1	.002***
	오차		97	

Note: *p < .1. **p < .05. ***p < .01.

그림 3. 광고 태도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과

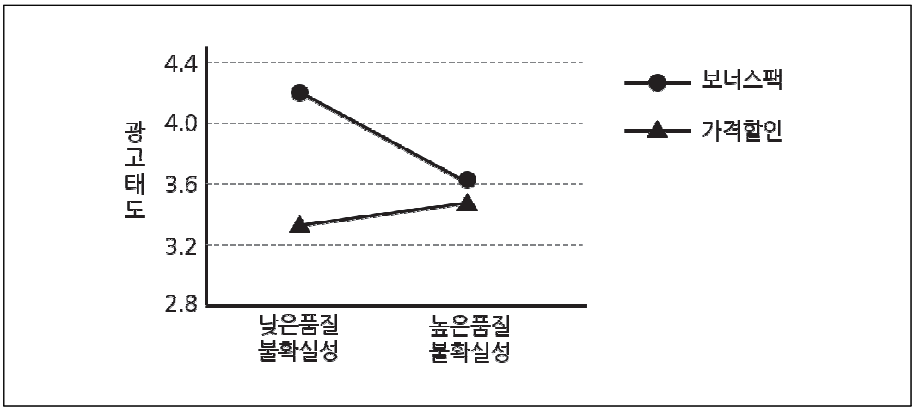
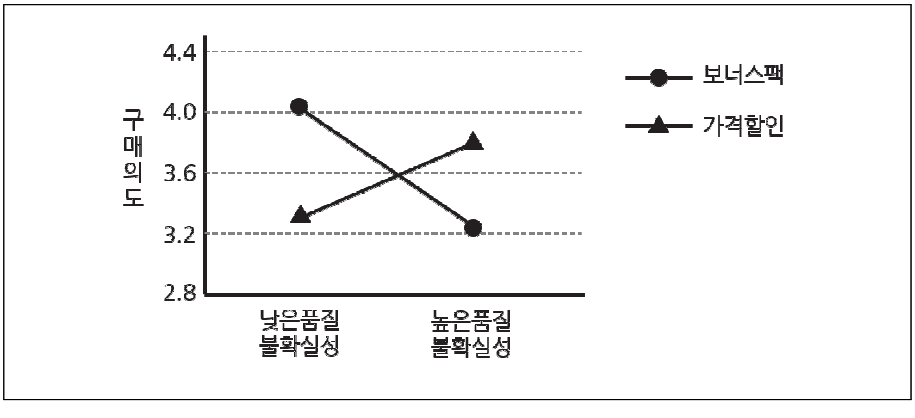


그림 4. 구매 의도에 영향을 미치는 요인들의 상호작용 효과



인할 수 있듯이 제품의 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형 간의 조합이 광고 태도와 구매 의도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다[Wilks λ = .903, $F(2,96)$ = 5.138, $p < .05$].

MANOVA 전체 유의도 검증 후, 품질 불확실성과 세일즈 프로모션이 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 〈연구가설 3〉, 〈연구가설 4〉를 검증하기 위해 다원 변량 분산 분석(ANOVA)를 실시하였다.

분석 결과 〈표 7〉과 〈표 8〉에서 나타난 바와 같이 품질 불확실성과 세일즈 프로

모션 유형 간의 유의미한 상호작용 효과가 도출되었다. 구체적으로, 광고 태도에 있어서 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형 간의 상호작용 효과는 $p < .1$ 수준에서 유의한 것으로 나타났으며(〈그림 3〉 참조), 구매 의도의 경우, $p < .01$ 수준에서 품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형 간의 유의한 상호작용 효과가 확인되었다(〈그림 4〉 참조).

품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형 간 상호작용 효과를 구체적으로 확인하기 위해 변인 간 조합에 따라 나눠진 4개 집단에서의 광고 태도의 평균값을 살펴보았다. 품질 불확실성이 낮은 경우에는 보너스팩에 대한 광고 태도($m = 4.188$)가 가격 할인 제품에 대한 광고 태도($m = 3.354$)보다 높게 나타났다. 하지만 불확실성이 높은 경우에도 보너스팩($m = 3.648$)에 대한 광고 태도가 가격 할인($m = 3.539$)에 대한 광고 태도보다 미세한 수준에서 여전히 높게 나타났다.

구매 의도에 대한 영향을 살펴보면, 품질 불확실성이 낮은 경우 보너스팩에 대한 구매 의도($m = 4.083$)가 가격 할인 제품에 대한 구매 의도($m = 3.344$)보다 높게 나타났다. 반면에 예방 초점 메시지의 경우, 가격 할인 제품의 구매 의도($m = 3.856$)가 보너스팩에 대한 구매 의도($m = 3.269$)보다 높았다. 또한 광고 메시지 효과는 가격 할인 시 더욱 극명해지는 것으로 나타났다(〈표 9〉 참조).

품질 불확실성과 세일즈 프로모션 유형에 따라 나눠진 4개 집단 간 평균값 차이에 대한 통계적 유의성을 확인하기 위해, 사후 검증으로 독립 표본 T검정을 추가로 실시하

표 9. 기술 통계

종속 변인	품질 불확실성	세일즈 프로모션 유형	평균	표준 편차	*N*
광고 태도	낮음	보너스팩	4.188	1.205	24
		가격 할인	3.354	.807	24
	높음	보너스팩	3.648	1.020	27
		가격 할인	3.539	1.180	26
구매 의도	낮음	보너스팩	4.083	1.172	24
		가격 할인	3.344	.938	24
	높음	보너스팩	3.269	.968	27
		가격 할인	3.856	1.047	26

표 10, 품질 불확실성에 따른 그룹 간 독립 표본 T검정 결과

종속 변인	품질 불확실성	세일즈 프로모션 유형	*t*	자유도	유의 확률
광고 태도	낮음	보너스팩	2.814	46	.007***
		가격 할인			
	높음	보너스팩	.362	51	.719
		가격 할인			
구매 의도	낮음	보너스팩	2.414	46	.020**
		가격 할인			
	높음	보너스팩	−2.121	51	.039**
		가격 할인			

였다. 분석 결과, 품질 불확실성이 낮은 경우에는 보너스팩이 제시된 집단이 가격 할인 집단보다 제품에 대해 더 높은 광고 태도를 보이는 것으로 나타났다($t = 2.814$, $p < .01$). 하지만 품질 불확실성이 높은 경우에는 보너스팩 집단과 가격 할인 집단 간의 유의한 차이가 없었다. 따라서 〈연구가설 3〉은 부분적으로 지지되었다. 구매 의도에 대해서는 품질 불확실성을 낮게 인식한 참가자는 가격 할인보다 보너스팩에 더 높은 구매 의도를 보인 반면, 품질 불확실성을 높게 인식한 참가자들은 보너스팩보다 가격 할인 제품에 더 높은 구매 의도를 보여 〈연구가설 4〉는 지지되었다(〈표 10〉 참조).

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 화장품 세일즈 프로모션 효과에 있어서 광고 메시지나 제품의 품질 불확실성이 영향을 미칠 것으로 보고 두 가지 실험 연구를 설계하였다. 광고 메시지 유형은 조절 초점 이론을 기반으로 화장품 혜택 제시 방식에 따라 향상 초점, 예방 초점으로 나누었다. 광고 메시지와 세일즈 프로모션 간의 상호작용 효과를 살펴본 결과, 광고 태도의 경우 조절 적합성 효과가 나타나지 않아서 〈연구가설 1〉은 기각되었다. 분산 분석 단계에서는 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 사후 검증 차원에서 실시한 독립 표본 T검정 단계에서 유의하지 않은 것으로 최종 판단되었다. 하지만 구매 의도에 있어서

두 변인 간의 조절 적합성이 높게 결합되었을 때 그 효과가 극대화되는 것이 검증되어 〈연구가설 2〉는 채택되었다. 구체적으로, 향상 초점 메시지에 노출되었을 때는 이득의 증가로 인식하는 보너스팩에 대한 구매 의도가 더욱 높았다. 이에 반해 예방 초점 메시지에 노출되었을 때는 손실의 감소로 인식하는 가격 할인 제품에 대한 구매 의도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 또한 보너스팩보다 가격 할인 제품일 때 광고 메시지가 구매 의도에 미치는 영향이 극대화되는 것으로 나타났다. 이렇듯 광고 메시지 유형과 세일즈 프로모션 유형에 대해 조절 적합성이 높도록 조합하면 광고 효과에 있어서 시너지 효과가 발생하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 광고 메시지와 세일즈 프로모션을 같이 고려한 전략적 실행이 필요함을 시사한다.

두 번째 실험 연구에서는 세일즈 프모로션의 효과가 제품의 지각된 품질 불확실성 수준에 의해 달라질 것으로 예측하고, 품질 불확실성의 수준에 따른 세일즈 프로모션 효과를 분석하였다. 그 결과, 품질 불확실성과 세일즈 프로모션이 광고 태도에 미치는 영향에 관한 〈연구가설 3〉은 부분적으로 지지되었다. 구체적으로, 품질 불확실성을 낮게 인식한 경우에는 보너스팩에 대한 구매 의도가 더욱 높았지만 품질 불확실성을 높게 인식한 경우에는 특정 세일즈 프로모션에 대한 뚜렷한 선호가 없는 것으로 나타났다. 반면에 구매 의도에 관한 〈연구가설 4〉는 지지되었다. 품질 불확실성을 낮게 인식한 경우에는 보너스팩에 대한 구매 의도가 더욱 높았지만, 품질 불확실성이 높다고 생각하는 경우에는 가격 할인에 대한 구매 의도가 더욱 높았다. 이는 불확실성이 높은 제품을 두 개나 구매하면 더 큰 소비 실패를 경험할 수도 있다는 부담감 증가로 인한 것으로 보인다. 이러한 결과를 토대로 제품의 지각된 품질 불확실성 또한 구매 단서로 작용할 수 있으며, 불확실성 수준에 따라 선호하는 세일즈 프로모션 유형이 달라진다는 것을 확인하였다.

또한 두 가지 실험 연구에서 모두 광고 태도보다 구매 의도에 대한 상호작용 효과가 더 명확하게 나타났는데, 이는 외생 변수 통제를 위해 광고의 다른 크리에이티브 요소를 배제하고 광고 메시지와 가상 제품 사진만 제시했기 때문인 것으로 해석된다. 즉, 설문에서 제시된 광고의 주요 요소가 메시지밖에 없었기 때문에 그 메시지만을 보고 '광고에 대한 전반적인 태도'를 형성하기에는 한계가 있었을 것으로 판단된다. 따라서 설문 측정 시 양윤과 김신혜(2011)의 연구와 같이 '광고 메시지에 대한 태도'로 명시했다면 참가자가 이에 대한 더욱 정확한 태도를 응답할 수 있을 것이라고 예측한다. 이는 연

구의 한계점에서 다시 한 번 짚어 보고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 이론적 함의를 지닌다. 첫째, 조절 초점 이론 및 조절 적합성을 실증적으로 확인하고, 이를 광고 메시지와 세일즈 프로모션 연구로 확장하였다는 데 의의가 있다. 광고 메시지로 일시적인 조절 초점을 형성할 수 있으며, 보너스팩이나 가격 할인과 조절 적합성이 높게 조합되었을 때 광고에 대한 태도는 물론 구매 또한 증대시킬 수 있음을 실증적으로 밝혔다. 즉, 동일한 유형의 세일즈 프로모션을 실행하더라도 어떠한 광고 메시지를 제시하느냐에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 시사한다.

둘째, 비교적 선행 연구에서 많이 다뤄지지 않은 변인인 품질 불확실성을 고찰하고, 그 영향을 고려하여 세일즈 프로모션 효과를 검증하였다. 조절 초점 이론을 기반으로 한 기존 연구에서는 일반적으로 소비자의 성향 조절 초점 혹은 메시지(정보) 제공을 통한 상황 조절 초점을 광고 효과에 대한 독립 변인으로 고려해 왔다. 하지만 본 연구에서는 제품 자체의 품질에 대한 소비자의 인식 또한 조절 적합성을 형성할 수 있는 변인으로 작용할 수 있다는 것을 밝혔다. 뿐만 아니라 적절한 세일즈 프로모션 전략과 결합된다면, 제품의 높은 불확실성이 언제나 소비자로 하여금 구매를 미루거나 회피하게 하는 것이 아니라는 것을 실증적으로 검증하였다. 일반적으로 소비자는 구매 위험을 회피하는 성향이 높은 것으로 알려졌지만(Kahneman & Tversky, 2013), 품질 불확실성을 높게 인식하는 경우에도 제품의 가격 할인 전략이 구매 회피의 극복제로 작용할 수 있다는 것을 밝혔다. 이는 기업이 신제품과 관련하여 적합한 세일즈 프로모션 전략을 수립하는 데 실무적인 함의점도 제시할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 기업 측면과 소비자 측면에서 조절 적합성을 이룰 수 있는 변인을 새롭게 제시하였다는 데 의의가 있다. 조절 초점 이론에 관한 연구에서는 개인에 내재된 성향이나 하나의 자극으로 주어지는 메시지 간의 조절 적합성을 살펴보는 것을 중심으로 이루어져 왔다. 하지만 기업의 세일즈 프로모션 전략과 품질 불확실성이라는 소비자 인식이 하나의 조절 초점적 기제로 사용될 수 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 본 연구는 조절 초점 이론이 적용될 수 있는 새로운 주제를 제안함으로써 해당 연구 분야에서 논의될 수 있는 변인의 폭을 한 단계 확장하였다는 데 의의가 있다.

넷째, 세일즈 프로모션 유형과 광고 메시지 또는 품질 불확실성 간의 조합은 광고 태도 형성보다 오히려 구매 의도에 직접적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 태도 형성 이후 소비 행동을 예측할 수 있는 구매 의도가 형성된다는 것이 일반적인

광고 효과의 흐름이다. 하지만 본 연구에서는 두 가지 실험 연구 모두 광고 태도보다 구매 의도 형성에 더욱 명확한 상호작용 효과가 나타났다. 이는 세일즈 프로모션 전략의 주요 목표가 판매 증대라는 점을 고려하였을 때 주목할 만한 결과이다.

마지막으로, 본 연구 결과는 특정한 세일즈 프로모션 유형에 대한 소비자의 고정적인 선호가 있기보다는 여러 조건(광고, 제품 특성)에 따라 구매가 달라진다는 연구 흐름을 뒷받침하는 데 기여할 수 있을 것이다. 유형별 다른 세일즈 프로모션에 대해 형성하는 소비자의 태도와 구매 의도를 이해하는 데 있어, 여러 요인을 고려한 포괄적 접근으로 소비자들의 세일즈 프로모션에 대한 복잡한 의사 결정 과정을 폭넓게 조망해야 함을 시사한다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 함의를 지닌다. 첫째, 세일즈 프로모션을 개별적인 마케팅 전략으로 바라보는 것이 아니라 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 광고 메시지와의 전략적 조합이 필요함을 시사한다. 광고 메시지를 통해 일시적인 조절 초점을 형성하는 동시에 조절 적합성이 높은 세일즈 프로모션을 제안한다면 더욱 호의적인 광고 태도와 구매 의도를 기대할 수 있을 것이다. 즉, 기업의 매출 증대를 위한 산발적인 프로모션보다는 다른 커뮤니케이션 활동과의 일관적인 조화가 중요할 것이다.

둘째, 판매하고자 하는 제품의 특성에 따라 실행해야 하는 세일즈 프로모션 전략이 달라져야 함을 시사한다. 예를 들어 신제품은 지각된 품질 불확실성이 높기 때문에 가격 할인이, 스테디셀러와 같은 제품은 이미 구매 경험이 있는 소비자가 많기 때문에 보너스팩이 구매 유도에 더욱 효과적일 것이다. 이를 위해서는 자사가 판매하고자 하는 제품을 소비자가 어떻게 인식하는지에 대한 객관적인 조사와 분석이 선행되어야 할 것이다. 소비자 관점에서의 제품에 대한 이해가 선행되었을 때, 재고 소진이나 매출 증대 등의 세일즈 프로모션의 효과를 극대화할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 화장품 내의 다양한 제품군 중에서도 미스트만을 대상으로 한정적인 연구를 진행하였다는 한계를 지닌다. 또한 비교적 화장품에 대한 관여도가 높은 대학생 여성을 대상으로 진행하였으나, 연령층 등의 인구통계학적 특성이 비교적 동질적으로 구성되었다는 한계를 가진다. 후속 연구에서는 화장품의 제품군을 보다 세분화할 수 있는 기준을 적용하고, 넓은 연령 분포를 지닌 표본을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

앞서 언급하였듯이, 설문에서는 광고 메시지와 가상의 화장품 이미지가 함께 들어

있는 광고 포스터를 제시하였다. 이때 외생 변수의 통제를 위해 광고의 다른 요소들은 최대한 배제하였다. 하지만 응답자가 메시지만을 가지고 짧은 시간 안에 광고에 대한 태도를 형성하는 것이 어려웠으리라고 판단된다. 따라서 설문 측정 시 광고 태도가 아닌 광고 메시지에 대한 태도를 명시하였다면, 메시지의 조절 적합성 효과를 살펴보는 데 더욱 용이하였을 것이다.

마지막으로, 연구 1과 연구 2의 데이터는 각각 다른 집단에서 수집되었기에, 광고 메시지 유형, 품질 불확실성 수준, 세일즈 프로모션 유형 간의 삼원 상호작용 효과를 본 연구에서는 검증할 수 없었다. 이에, 후속 연구에서는 동일 집단에서의 데이터 수집을 통해 삼원 상호작용에 대한 분석을 추가한다면 더 풍부한 논의가 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

고성현. (2010). *성향조절 초점과 광고 메시지유형의 적합성이 뷰티산업브랜드의 확장제품평가에 미치는 영향*. 성균관대학교대학원 박사학위 논문.

김주영 · 민병필 (2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. *경영학연구*, 34권 2호, 445~469.

박은희 · 조현주 (2014). 외모관리 기대가치가 화장관심도와 화장품 선택기준에 미치는 영 향. *패션비즈니스*, 18권 1호, 22~36.

박승배 · 성정연 (2014). 듀얼모델과 광고 메시지의 조절 초점에 따른 일치성이 광고 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29권 3호, 1~17.

양윤 · 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절 초점, 지각된 위험이 광고 메시지 태도와 구매 의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 22권 1호, 257~276.

양윤 · 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절 초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 9권 3호, 407~433.

유연재 (2013). 가격 할인과 보너스 팩 판촉에 대한 소비자 지각과 주관적 가치의 차이. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 14권 2호, 295~320.

이미혜 · 손동영 (2013). 기업의 파워블로그 (power blog) 스폰서쉽 (sponsorship) 이 정보 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24권 7호, 67~86.

이재용 · 이철성 · 이호배 (2012). 가격 할인제품 판매에서의 희소성 메시지 효과. *경영학연구*, 41권 6호, 1591~1618.

임미자 (2012). 묶음제품 가격 할인 제시 프레이밍 효과: 지각된 소비 혜택과 품질 불확실성의 영향을 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 14권 1호, 53~79.

최영현 (2007). *장수브랜드의 광고 메시지의 소구유형이 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드명성과 제품관여도의 상호작용효과를 중심으로*. 홍익대학교대학원 석사학위 논문.

최지윤 · 정윤재 (2015). 뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28권 4호, 47~72.

한국보건산업진흥원 (2017). *2017 화장품산업분석보고서*.

허정록 · 조정화 (2017). 가격 할인제시 방식에 따른 브랜드 이미지와 구매 의도에 미치는 영향-미용 산업을 중심으로. *경영과 정보연구*, 36권 1호, 21~40.

허종호 · 이준환 · 홍재원 (2009). 판촉유형과 판촉메시지 유형간의 상호작용이 소비자의 제품구매 의도에 미치는 효과. *광고학연구*, 20권 1호, 77~87.

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33~49.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Pren-tice Hall.

Chae, J. S. (2001). An analysis on the college womens buying and using behavior of cosmetics according to life-style types. *Journal of Korean Home Economics Association*, 39(11), 107~127.

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.

Scott, D., Inman, J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand evaluations-Or does it. *Additional Disconfirming Evidence*, 29(1), 143~148.

Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. Journal of Consumer Research, 24(2), 215~231.

Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: effects on reference price change. *ACR North American Advances*.

Dimoka, A., Hong, Y., & Pavlou, P. A. (2011). On product uncertainty in online markets: Theory and evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395~426.

Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34~49.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280~1300.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). sage.

Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252~274.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In L. C. MacLean & W. T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the fundamentals of financial decision making: part 1* (pp. 99~127). World Scientific.

Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. New York, NY: Hart, Schaffner and Marx.

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456~474.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.

Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196~206.

Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729~754.

Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. Research on Sales Promotion: Collected Papers, 1~21.

Shah, J., & Higgins, E. T. (1997). Expectancy × value effects: Regulatory focus as determinant of magnitude and direction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 447~458.

Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2000). The estimation of pre-and post promotion dips with store-level scanner data. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 383~395.

Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175~185.

논문투고일: 2018년 11월 30일

논문심사일: 2019년 1월 8일

게재확정일: 2019년 1월 15일

Abstract

The Interplay Between Advertising Messages, Perceived Quality Uncertainty of Products, and Sales Promotions Categories in Cosmetics Marketing

Kim, Jihyun
M.A., Dept. of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies
Cheong, Yunjae*
Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies

To examine the effects of ad message and perceived quality uncertainty of products on sales promotions categories in cosmetics marketing, this study conducted two experiments. In study 1, the hypotheses were tested for 2(ad message: promotion focus/prevention focus)*2(sales promotion: bonus pack/price discount) between subjects designs. In study 2, the hypotheses were tested for 2(perceived quality uncertainity of products: low/high)*2(sales promotion: bonus pack/price discount) between subjects designs. As a result, the interactive effects between ad message and sales promotion were not significant on the attitude toward the ad, while the interactive effects between ad message and sales promotion were significant on the purchase intention. In case of promotion focus message, the purchase intention was high in relation to bonus pack but in case of prevention focus, the purchase intention was high in relation to price discount.

Meanwhile, regarding the attitude toward the ad, the interactive effects between quality uncertainty of products and sales promotion were significant only when quality uncertainty of products was low. However, regarding the purchase intention, the

* Corresponding Author: cheong@hufs.ac.kr

interactive effects between quality uncertainty of products and sales promotion were significant.
Such results of this study show that the ad message could regulate the effects of sales promotion, which implies the necessity of the strategic integration between cosmetics advertisements and sales promotion. The results also suggest that it would be necessary to have the sales promotion considering the characteristics (perceived quality uncertainty) of products.

KEY WORDS sales promotion • regularity focus • perceived quality uncertainty of products • ad message framing