온라인 화장품 광고의 소비자 설득효과에 관한 연구 -사회증거 메시지 유형과 제품유형을 중심으로-

박현희¹⁾ · 이금²⁾ · 전중옥³⁾

¹⁾경북대학교 경영학부

²⁾대련산업대학교 패션학부

³⁾부경대학교 경영학부

A Study on Persuasion Effects of Online Cosmetic Advertising -Focused on Types of Social Proof Message and Product-

Hyun Hee Park¹⁾, Qin Li²⁾ and Jung Ok Jeon³⁾

¹⁾School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

²⁾School of Fashion, Dalian Polytechnic University; Dalian, China

³⁾Division of Business Administration, Pukyong National University; Pusan, Korea

Abstract : This study was intended to identify the persuasion effects according to social proof message type and product type in the context of online cosmetic advertising. For the experiment, 4 stimuli were developed as experimental stimuli for the 2(social proof message type: attitudinal social proof message, behavioral social proof message)×2(product type: hedonic product, utilitarian product) factorial design. A total of 160 questionnaires allocating forty students to each group were distributed. The results were as follows. First, behavioral social proof message showed more effective than attitudinal social proof message in advertisement attention, click-through intention and purchase intention. Second, utilitarian product showed more effective than hedonic product in advertisement attention, click-through intention and purchase intention. Third, there was interaction effect according to social proof message type and product type on the aspect of click-through intention.

Key words: Persuasion Effect, Social Proof Message Type, Product Type, Online Shopping Mall, Cosmetics

1. 서 론

소비자 개개인의 욕구와 소비행동이 편리함과 시간절약을 추구하는 형태로 점차 변화하면서 최근 들어 점포 없이도 상품을 팔 수 있는 카탈로그 쇼핑, TV 홈쇼핑, 온라인 쇼핑, 모바일 쇼핑 등과 같은 무점포 거래의 규모가 급격히 확산되고 있다. 이러한 무점포 거래의 쇼핑을 촉진하는 광고를 구성하고 있는 다양한 요소들 중 광고 메시지는 소비자를 설득하기 위한 가장 기초적이고 핵심적인 무기라고 할 수 있다(김재희, 부수현, 2007). 이에 온라인 광고들은 소비자의 주의를 사로잡기 위하여 다양한 설득 메시지를 활용하고 있는데, 그 중의 하나로 사회증거 메시지 기법에 의한 소비자 설득을 들 수 있다.

사람들은 일상 생활 속에서 매 순간 계속해서 어떤 판단이나 선택을 해야 하는 상황에 놓인다. 이 때 무엇인가를 판단하

고 선택하는데 있어서 그 대상을 미리 경험하여 어떠한 기준을 가지고 판단할 수도 있지만, 많은 경우 그 대상을 경험하지 않은 채 다른 사람의 진술이나 정보에 근거하여 판단과 선택을 하게 된다. 이때 사람들은 다른 사람들이 하는 대로 따라 행동하는 경향이 있다. 왜냐하면 많은 경우 다수에 따라 행동하면 실수를 범할 확률이 줄어들기 때문이다. 특히 우리에게 주어진 상황이 애매모호하고 불확실성이 높아서 우리가 어떻게 행동하는 것이 올바른 것인지 쉽게 알 수 없을 때 이러한 다른 사람들의 행동을 보고 그대로 따라 행동하는, 즉 사회적 증거에 따라 행동하는 경향이 매우 높다.

이러한 맥락에서 인터넷 쇼핑몰이나 TV 홈쇼핑과 같은 무점포 쇼핑몰의 마케터들은 고객들에게 제공된 제품이나 회사가 잘 알려지지 않았거나 고객이 생각하기에 자신들과 유사한 사람들이 그 제품을 사용하고 있다는 것을 느낄 때 이러한 사회적 증거 메시지의 영향력이 커진다고 주장하였다(Rieck, 1998). 즉, 소비자가 빠른 시간에 구매결정을 내려야 하는 상황에서 다른 다수의 사람이 이미 그 제품을 구매했거나 제품에 만족하고 있다는 사회적 증거를 제시해 주는 것은 구매결정을 용이하게 만

Corresponding author; Jung Ok Jeon
Tel. +82-51-629-5730, Fax. +82-51-629-5720
E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

드는데 효과적일 수 있다는 것이다.

이와 관련하여 지금까지 사회증거 메시지의 구매 유도 효과나 구매 후 만족도에 대한 몇몇 연구(박노일, 2003; 이설매, 2003; Cialdini & Goldstein, 2004; Goldstein et al., 2008; Griskevicius et al., 2009)가 이루어졌다. 그러나 대부분 사회증거 메시지 활용 유무에 따른 효과를 확인하는 데 그치고 있으며, 온라인 쇼핑물 광고 상황에서 사회증거 메시지 유형에 따른 소비자의 설득효과를 살펴본 연구는 매우 미미한 실정이다. 또한, 제품유형을 고려한 지각된 적합성 측면에서 접근하는 것이 중요함에도 불구하고 이에 대한 연구는 전무한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 온라인 화장품 광고의 사회증거 메시지 소구 유형에 따른 소비자 설득효과와 제품유형에 따른 조절효과를 알아보고자 하였다. 즉, 사회증거 메시지 유형은 태도적 사회증거 메시지와 행동적 사회증거 메시지로, 제품유형은 쾌락적 제품유형과 실용적 제품유형으로 나누어 온라인 화장품의 광고효과를 제고시키는데 있어 어떤 방식으로 사회증거 메시지를 구성하면 더욱 효과가 있을지를 살펴보고자 한다. 본 연구 결과는 온라인 화장품 광고 기획자와 마케터에게 실무적, 관리적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 사회증거 메시지 효과

우리는 의식적이든, 무의식적이든 일상 생활 속에서 사회증거원칙(social proof principal)에 따라 많은 의사결정을 한다. 예를 들면, 영화 감상의 경우, 사람들은 곧 바로 영화를 보러 가기 보다는 영화관에 가기 전에 먼저 인터넷에 들어가서 요즘 제일 인기 있는 영화를 검색하거나 주변사람들의 의견을 물어 본 후 티켓을 사서 영화를 보러 가는 경우가 대부분이다. 이런 현상이 발생하는 이유는 바로 사람들이 다른 사람이 많이 보고 추천하는 영화가 재미있을 것이라고 생각하기 때문이다. 이와 같이 사람들이 어떤 의사결정을 할 때 다른 사람들의 행동을 따라 하는 것을 심리학에서는 사회증거원칙(social proof principal)이라고 한다. 심리학에 의하면 사람은 대부분 이러한 '사회적 증거(social proof)'를 따라 행동하면 실수를 범할 확률을 줄일 수 있다는 심리를 가지고 있다고 한다.

이와 같이 사회증거 메시지는 주어진 상황에서 행동의 옳고 그름은 얼마나 많은 사람들이 같이 행동을 하느냐에 따라 행동하게 하는 사회적 증거의 원칙을 가능케 하는 메시지라고 개념적으로 정의할 수 있다(박노일, 2003). 이와 관련하여 소비자 행동과 마케팅 연구에서도 사회증거 메시지에 대해 관심을 가지고 몇몇 연구들이 행해져 왔으며, 대부분의 연구에서 그 효과를 지지하고 있다.

Perloff(1993)는 소비자는 자신이 구매하는 제품의 양과 비슷하게 구매하는 사람이 추천하는 제품을 더 선호한다고 하였으며, Cody et al.(1995)은 다른 사람의 선물을 구매하는 애매한 상황에서 사람들을 설득하는 가장 좋은 방법 중의 하나가 사회

증거 메시지를 사용하는 것임을 실증하였다. 종업원이 고객에게 특정 제품에 대해서 '가장 많이 팔린', '최고로 유명한', '내 놓자마자 금방 다 팔린 제품' 등의 메시지를 고객에게 전해줄 때와 제품의 신뢰성과 전문성을 설명하는 경우를 비교해 보았을 때 사회증거 메시지를 전달한 경우가 소비자 설득에 더 효과적인 것으로 나타났다.

Brock and Brannon (1992)의 실험연구를 통해 페인트를 구매하는 소매점에서 소비자의 구매 행동을 관찰하였는데, 실험 공모자로 하여금 소비자와 비슷한 구매자로 가장하게 하였다. 먼저 첫 번째 집단을 대상으로 페인트를 구매하려는 소비자에게 실험공모자가 다가가서 말하기를 '나도 당신이 구매하려는 양만큼의 페인트를 사서 써보았지만, 별로 좋지 않고 다른 상표의 제품이 훨씬 좋아 본인도 지금 그 제품을 막 구매하려고 한다.'는 메시지를 전달하였다. 두 번째 집단에게는 동일하게 다른 상표가 좋다는 메시지를 전달하는 대신, '소비자가 구매하려는 양보다 20배 많은 양을 구매한다'는 말을 부가하여 전달하였다. 그 결과, 소비자의 구매결과는 관찰하였더니, 64%의 피험자들이 자신의 상황과 동일한 즉, 자신이 구매하는 제품의 양과 비슷하게 구매하는 실험 공모자가 추천하는 제품을 선택하였고, 그와 반대로 자신과 비슷하지 않은 사람의 제품은 39%만을 구매하였다.

Cialdini(2001)는 사회증거 메시지는 집단행동을 이야기 할 때 주로 영향력을 나타내며, 특히 개인의 상황이 비슷한 집단행동을 제시할 때 영향력이 더 크다고 주장하였다. Griskevicius et al.(2009)은 공포 상황에서 사회증거 메시지가 보다 설득효과가 높다고 주장하였다.

2.2. 사회증거 메시지의 유형

광고의 근본적인 목적은 소비자를 설득하는 것이며, 이를 위해 광고는 전략적으로 다양한 요소들을 포함하고 있다. 특히 인터넷 광고의 목적은 사용자의 주의를 끌고, 흥미를 불러일으키며, 욕구를 창출하여 확신을 갖게 함으로써 광고효과를 높이며, 궁극적으로 광고를 클릭하도록 사용자의 태도변화를 이끌어 내는 것이다(이호선, 2001).

이를 위해 마케터들은 광고를 구성하고 있는 다양한 요소들 중에서도 광고 메시지를 소비자를 설득하기 위한 가장 기초적이고 핵심적인 무기로 생각한다. 즉, 마케터는 소비자에게 무엇인가 하고 싶은 말이 있기 때문에 광고를 하는 것이고, 바로 그 메시지를 통해 잠재적인 소비자를 설득하고자 한다는 것이다. 따라서 광고를 통해 '무엇을 말할 것인가'는 설득에 있어서 매우 중요한 영역이라 할 수 있다(Blankenship & Holtgraves, 2005).

김주호(1999)는 기존의 매체광고가 제한된 시간과 정보량을 가지고 소비자에게 광고효과를 극대화하기 위해 이미지 중심의 감성적 광고를 제작해온 반면, 온라인 광고는 시간과 정보량에 제한을 받지 않기 때문에 정보 제공을 위주로 한 내용중심에 소구하는 이성적 광고가 가능하다고 주장하였다. 이는 사람들

이 광고 메시지에 대해 특별한 관심이나 깊이 생각하는 시간이 없을 때 간단한 설득 메시지가 더 효과적임을 의미한다(Petty et al., 1998).

메시지는 소비자의 주의를 사로잡고 화자가 말하고자 하는 바를 이해시키고 신뢰하게 하는 '설득'을 위한 가장 중요한 커뮤니케이션 요소 중 하나로, 설득이라는 소기의 목적을 달성하기 위해 여러 가지 소구방법을 사용하고 있다(Crain, 1972). 그 중에서 사회증거 메시지는 광고 효과를 상승시키는 것으로 알려져 왔으며(Cody & Seiter, 2001; Schulta et al., 2007), 온라인 화장품 광고상황에서도 빈번하게 사용되고 있다.

또한, 폭넓게 사용되고 있는 사회증거 메시지를 좀 더 자세히 살펴보면 미묘하지만 잠재적으로 중요한 차이를 보이는 두 가지 유형으로 나누어 볼 수 있다. 어떤 유형의 사회증거 메시지는 '다른 사람들이 하는 행동'에 초점을 맞추지만 다른 유형의 사회증거 메시지는 '다른 사람들이 무엇을 바라는지 또는 무엇에 대해 이야기하는지'에 초점을 맞춘다. 이러한 두 가지 유형의 중요한 차이점은 전자의 경우 대중의 행동을 전달하는 반면, 후자는 많은 다른 사람들이 이미 그러한 행동을 하였다는 것을 명백하게 전달하는 것 없이 그 행동에 대한 긍정적인 태도를 전달한다. 즉, 전자인 행동적 사회증거 메시지는 사람들이 제품을 구매함으로써 대중을 따를 것이라는 것을 의미하는 반면에, 후자인 태도적 사회증거 메시지는 대중의 소비를 명백하게 전달하지 않고 오직 사람들이 어떤 제품에 대해 관심을 가지고 이야기 하고 있다는 것을 강조한다(Griskevicius et al., 2009).

따라서 본 연구에서는 Griskevicius et al.(2009)의 연구를 바탕으로 사회증거 메시지 효과에 관한 연구를 좀더 발전시켜 사회증거 메시지 유형을 제품에 대한 타인의 태도를 강조하는 태도적 사회증거 메시지와 제품에 대한 타인의 소비행동을 강조하는 행동적 사회증거 메시지로 분류하여 온라인 화장품 광고상황에서의 소비자 설득 효과의 차이를 알아보고자 한다.

2.3. 제품유형

온라인 쇼핑몰은 기존의 오프라인 쇼핑상점들과 경쟁하기 위해 많은 시간과 비용을 투자하여 온라인 상에 다양한 콘텐츠와 편의기능들을 소비자에게 제공함으로써 타 유통형태와 구별되는 고유의 경쟁적 우위를 가지게 되었으며, 글로벌 시장에서 전통적 상거래를 능가하는 속도로 가장 빠르게 성장하는 유통업체 중의 하나가 되었다(이은미 외, 2009). 그러나 온라인 쇼핑몰을 통한 제품 구매 시 소비자들은 직접 눈으로 제품을 확인하고 관찰하는 것이 불가능하므로 질감이나 촉감, 맛 등의 경험적, 감각적 속성을 효율적으로 전달하기가 쉽지 않아 기존의 상점 쇼핑보다는 훨씬 더 강하고 다양한 종류의 지각된 위험을 인지할 수 밖에 없다(양윤, 정미경, 1999).

따라서, 온라인 쇼핑몰에서 소비자들의 구매행동을 이해하기 위해서는 제품특성에 대해서 살펴보는 것이 중요하다. Holbrook and Hirschman(1982)은 즐거움이나 쾌락 같은 감정이나 느낌

이 주된 결과인 소비경험의 쾌락적 측면에 대해 강조하면서 두 가지 제품유형을 제시하였는데, 가시적이고 객관적인 특성을 가진 실용적 제품과 소비자에게 즐거운 반응을 유발시키는 무형적 특성을 지닌 쾌락적 제품으로 구분하였다. 실용적 제품은 소비자가 당면한 문제를 해결하고 기능적인 욕구를 충족시키기 위하여 소비하는 제품이며, 쾌락적 제품은 소비자의 오감을 만족시키거나 혹은 소비자의 사회 심리적인 상징적 욕구를 충족시키는 것을 주요한 목적으로 하는 제품을 일컫는다(Holbrook & Hirschman, 1982; Park et al., 1986).

온라인에서 제품유형에 따른 인터넷 쇼핑의 실현 가능성에 대한 Li et al.(1999)의 연구를 살펴보면, 와인이나 화장품처럼 쾌락적 속성이 높은 제품의 경우 온라인에서 소비자의 제품 경험 증언을 통해 간접적인 제품경험이 가능하지만, 제품의 가시성을 경험하기 위해서는 여전히 많은 한계점을 가지고 있다고 주장하고 있다. 이와 같은 맥락에서 온라인 쇼핑에서 쾌락적 속성에 대한 구매위험이 실용적 속성에 비하여 더 크게 나타난다고 하였다.

박재관, 박정은(2009)의 연구에서는 제품의 구매과정에서 소비자에게 영향을 미치는 것이 제품의 쾌락적 속성과 기능적 속성이라고 주장하면서 쾌락적 제품은 소비자의 감정적이고 감성적인 욕구충족으로 사용되고, 기능적 제품은 보다 인지적인 욕구를 만족시키는데 사용된다고 하였다. 이런 측면에서 광고정보의 제시유형은 제품특성과 연관성이 있다고 할 수 있다(간형식, 김종필, 2007).

Kempf(1999)는 서로 다른 제품유형에 따라 소비자의 구매행동도 다르게 나타난다고 주장하면서 제품의 정보가치가 제품구매에 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 광고를 제시할 때 기능적·쾌락적 제품유형을 구분해서 광고를 해야 될 것이라고 제안하였다. 따라서, 본 연구에서는 제품 유형을 제품 혜택에 따라 쾌락적 제품 유형과 실용적 제품유형으로 구분하고 이에 따라 어떠한 사회증거 메시지 유형을 사용하는 것이 소비자의 설득에 효과적인가를 살펴보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

1) 온라인 화장품 광고의 사회증거 메시지 유형(태도적 사회증거 메시지, 행동적 사회증거 메시지)에 따른 소비자 설득효과를 알아본다.

2) 온라인 화장품 광고의 제품유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)에 따른 소비자 설득효과를 알아본다.

3) 온라인 화장품 광고의 사회증거 메시지 유형(태도적 사회증거 메시지, 행동적 사회증거 메시지)에 따른 소비자 설득효과에서 제품유형(쾌락적 제품, 실용적 제품)의 조절역할을 알아본다.

3.2. 실험자극물 선정 및 개발

화장품은 일상생활에서 사회증거 메시지와 함께 흔히 사용

되는 제품으로, 서로 다른 메시지 유형으로 사회증거 메시지가 주어질지라도 광고 메시지가 부자연스럽지 않다. 또한 현실적으로 화장품 브랜드의 수와 종류가 많아 모든 브랜드를 기억하는 소비자가 적으므로 가상의 새로운 브랜드를 만들어 사용할 수 있다는 장점이 있다(김재희, 부수현, 2007).

제품유형에 따른 화장품의 대표제품 선정을 위해 2009년 9월 1일~9월 7일 사이에 50명의 남녀 대학생을 대상으로 대학생이 선호하는 10가지 화장품 제품의 쾌락적, 기능적 특성을 5점 리커트 척도로 측정한 후 각 유형별로 가장 높은 점수를 얻은 2가지 화장품 제품을 대표제품으로 선정하였다. 쾌락적 제품으로는 향수가, 실용적 제품으로는 화이트닝 제품이 선정되었다.

실험에 사용된 광고자극은 메시지 구성을 제외한 다른 모든 조건에서 동일하게 통제되었다. 4개의 실험조건에 걸쳐 동일한 배경이미지를 바탕으로 가상의 브랜드 명인 IRIS RICCI를 개발하여 광고에 제시하였고, 가상 브랜드에 대한 정보는 신문기사 형태로 시나리오를 작성하여 나눠준 후 실험을 실시하였다. 실험조건에 따라 주어지는 메시지 처리와 제품 유형 외의 다른 모든 시각적 요인은 통제되었다. 가상의 브랜드를 제작한 이유는 소비자의 브랜드 태도, 선호도 및 충성도 등이 실험결과에 미칠 수 있는 편향을 통제하기 위해서이며, 주변에서 흔히 접할 수 있는 프랑스 브랜드명을 차용하여 가상의 브랜드를 개발하였다. 실험자극물은 광고 기획사에 의뢰하여 4가지 유형의 인터넷 팝업광고 형태로 제작되었다.

3.3. 실험처치 메시지

광고문구작성을 위한 예비조사를 실시하여 사회증거 메시지에서 태도적 메시지는 '프랑스(일본) 인기평판도 1위 제품'으로, 행동적 메시지는 '프랑스(일본) 구매율 1위 제품'으로 처리하였다. 프랑스와 일본은 화장품과 관련하여 긍정적인 국가 이미지를 가

Fig. 1. 태도적 사회증거 메시지, 실용적 제품

Fig. 2. 태도적 사회증거 메시지, 쾌락적 제품

Fig. 3. 행동적 사회증거 메시지, 실용적 제품

Fig. 4. 행동적 사회증거 메시지, 쾌락적 제품

지고 있으므로 가상 브랜드의 광고문구에 활용하였다. 또한, 실험자극물의 타당도를 높이기 위하여 본 실험에 앞서 대학원생 5명을 대상으로 실험자극의 안면 타당도를 검증하였다. 구체적인 실험자극물은 Fig. 1~Fig. 4와 같다.

3.4. 조사대상 및 실험절차

피험자는 부산에 소재하고 있는 대학에 재학중인 대학생 160명으로 여성이 51.2%, 남성이 48.8%이었으며, 이들의 연령은 20-23세가 34.9%, 24-27세가 47.7%, 28세 이상이 17.4%를 차지하였다. 월평균 용돈은 20만원 미만이 6.7%, 20만원-30만원 미만이 31.5%, 30만원-40만원 미만이 32.9%, 40만원-50만원 미만이 18.1%, 50만원 이상이 10.7%를 차지하였다.

연구문제를 검증하기 위하여 2(사회증거 메시지 유형: 태도적 사회증거 메시지, 행동적 사회증거 메시지)×2(제품 유형: 쾌락적 제품, 실용적 제품)의 집단간 요인설계 방법을 사용하였으며, 160명의 대학생은 사전에 작성된 참여자 명단을 토대로 4개의 실험조건에 무선으로 40명씩 동등하게 할당되었다.

본 조사는 2009년 10월 22일~10월 30일 사이에 부산 소재 대학의 멀티미디어실에서 총 4번의 실험을 실시하였다. 먼저 학생들에게 실험의 목적은 인터넷 쇼핑물 팝업창 광고에 대한 소비자 반응을 알아보기 위한 것이라고 설명한 후 설문지를 배부하였다. 그 후 피험자들에게 광고기획사에 의해 제작된 가상 온라인 쇼핑물 사이트에 접속하도록 주소를 알려주었으며, 피험자들은 온라인 쇼핑물 접속과 동시에 가상 팝업창 광고자극물에 노출되었다. 그리고 노출된 팝업광고 자극물에 대한 광고주 목록, 클릭의도 그리고 구매의도를 배부된 설문지에 기록하도록 하였다. 실험에는 10분 정도의 시간이 소요되었다.

3.5. 자료분석방법

자료 분석은 SPSS 14.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, t-test, MANOVA, ANOVA분석을 실시하였다.

3.6. 개념의 조작적 정의 및 측정도구

광고의 주목도는 광고가 시선을 끄는 정도로 조작적 정의하고 김지영 외(2005)가 사용한 광고효과 측정척도를 바탕으로 '시선을 사로잡음', '집중함', '주의를 끄', '눈에 띄움'의 4문항을 사용하였으며 5점 리커트척도로 측정하였다. 클릭의도는 광고를 클릭하고 싶은 정도로 조작적 정의하고 '클릭할 의사가 생김', '클릭하고 싶어짐'의 2 문항을 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다. 구매의도는 잠재구매자의 광고 브랜드를 구매하고 싶은 정도로 조작적 정의하고 Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에서 구매예정, 구매의사, 추천의도의 3개 측정항목을 인용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1. 실험설계 및 척도의 타당성 검증

4.1.1. 사회증거 메시지 유형에 대한 조작검증

본 연구에서 사회증거 메시지 유형을 태도적 사회증거 메시지와 행동적 사회증거 메시지로 분류하였다. 조작된 메시지에 대한 소비자 인식을 알아보기 위하여 '이 광고물의 메시지는 이 제품이 다른 사람들 사이에서 자주 그리고 호의적으로 이야기 되고 있음을 강조하고 있다', '이 광고물의 메시지는 이 제품이 다른 사람들 사이에서 선호되고 있음을 강조하고 있다', '이 광고물의 메시지는 이 제품이 다른 사람들 사이에서 많이 사용되었음을 강조하고 있다', '이 광고물의 메시지는 이 제품이 다른 사람들 사이에서 많이 구매되었음을 강조하고 있다'의 4가지 문항에 대해 5점 리커트 척도로 답하도록 하였다. 이 4 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, Table 1과 같이 태도적 메시지 인지와 행동적 메시지 인지의 두가지 요인으로 분류되었다. 두 요인에 대해 t-test를 실시한 결과, 태도적 메시지 인지는 태도적 사회증거 메시지 유형(평균=3.75, 표준편차=0.54)이 행동적 사회증거 메시지 유형(평균=3.50, 표준편차=0.91)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이가 있었다($t=2.07, p<0.05$). 행동적 메시지 인지는 행동적 사회증거 메시지

Table 1. 사회증거 메시지 유형에 대한 조작검증

메시지인지	사회증거 메시지유형	N	평균	표준편차	t값	유의확률
태도적	태도적 메시지	80	3.75	0.54	2.07	0.040*
메시지인지	행동적 메시지	80	3.50	0.91		
행동적	태도적 메시지	80	2.35	0.58	-20.79	0.000***
메시지인지	행동적 메시지	80	4.27	0.53		

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

지 유형(평균=4.27, 표준편차=0.53)이 태도적 사회증거 메시지 유형(평균=2.35, 표준편차=0.58)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이가 있었다($t=-20.79, p<0.001$). 따라서 본 실험에서 사용된 메시지 조작이 성공적으로 이루어졌음이 확인되었다.

4.1.2. 제품유형에 대한 조작검증

사전조사를 통해 선별된 두 가지 제품이 각각의 제품유형을 대표할 수 있는지를 알아보기 위해 '이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다', '이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다', '나는 이 제품의 기능을 중시한다', '나는 이 제품이 실용적이라고 생각한다' 등의 4문항에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 요인분석 결과, Table 2와 같이 쾌락적 가치인지와 기능적 가치인지의 두 개의 요인으로 분류되었다. 두 요인에 대해 t-test를 실시한 결과, 예비조사 때와 마찬가지로 쾌락적 가치인지는 쾌락적 제품유형(평균=3.60, 표준편차=0.66)이 실용적 제품유형(평균=2.28, 표준편차=0.67)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로도 유의한 차이가 있었다($t=11.99, p<0.001$). 또한, 실용적 가치인지는 실용적 제품유형(평균=4.08, 표준편차=0.45)이 쾌락적 제품유형(평균=2.19, 표준편차=0.51)보다 높게 나타났으며, 그 차이는 통계적으로도 유의하였다($t=-23.67, p<0.001$). 따라서 향수를 쾌락적 제품 유형으로, 화이트닝 제품을 실용적 제품 유형으로 설정한 실험조작이 성공적으로 되었음이 확인되었다.

Table 2. 제품유형에 대한 조작검증

제품가치 인지	제품유형	N	평균	표준편차	t값	유의확률
쾌락적	쾌락적 제품	80	3.60	0.66	11.99	0.000***
가치인지	실용적 제품	80	2.28	0.67		
실용적	쾌락적 제품	80	2.19	0.51	-23.67	0.000***
가치인지	실용적 제품	80	4.08	0.45		

*** $p<0.001$

4.1.3. 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서 사용된 변인들이 측정차원을 동일하게 설명하고 있는가에 대한 신뢰도를 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 분석결과, Table 3에서 보는 바와 같이 모든 변인들의 Cronbach's α 값이 기준치인 0.6보다 상당히 높게 나타나 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 각 변인의 타당성을 검증하기 위하여 주성분분석에 의한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 회전방식은 각 요인의 특성을 파악하기 위한 직각 회전방식의 하나인 배리맥스(Varimax) 방식을 이용하였다. 요인에서 도출되는 요인의 수는 아이겐값 1 이상의 기준치와 누적분산을 사용하여 결정하였으며, 요인적재량이 0.4 이상인 경우에만 선택하였다. 탐색적 요인분석 결과, 모든 변인들이 의도

Table 3. 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석

구성 개념	측정 문항	요인부하량	아이젠값	분산	Cronbach's α
광고 주목도	이 팝업광고가 나의 눈에 띄었다	0.85	2.73	68.48	0.84
	이 팝업광고가 나의 시선을 사로잡았다	0.83			
	이 팝업광고가 나의 주의를 끌었다	0.82			
	나는 이 팝업광고에 집중하였다	0.79			
클릭 의도	나는 이 팝업광고를 보고 클릭하고 싶어졌다	0.92	1.69	84.69	0.81
	나는 이 팝업광고를 보고 클릭할 의사가 생겼다	0.92			
구매 의도	나는 기회가 되면 이 팝업광고의 제품을 구매할 예정이다	0.86	1.94	64.87	0.71
	나는 이 팝업광고의 제품을 구매할 의사가 있다	0.81			
	나는 이 팝업광고의 제품을 타인에게 추천할 의사가 있다	0.73			

한대로 하나의 요인으로 축약되어 타당성이 입증되었다.

4.2. 사회증거 메시지 유형과 제품유형에 따른 설득효과 차이분석

본 연구의 첫 번째 연구문제는 온라인 화장품 광고 상황에서 사회증거 메시지 유형 즉 태도적 사회증거 메시지와 행동적 사회증거 메시지 중에서 어떤 소구 유형으로 구성된 광고 메시지가 소비자 설득에 더 효과적인가를 검증하는 것이고, 두 번째 연구문제는 제품유형별 설득효과와 차이를 알아보는 것이며, 세 번째 연구문제는 사회증거 메시지 유형별 설득효과에서 제품유형의 조절효과를 알아보는 것이다. 이를 위해 MANOVA 분석과 ANOVA분석에서 사회증거 메시지 유형과 제품유형에 의

한 주효과와 사회증거 메시지 유형과 제품유형과의 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

Table 4의 분석결과에 따르면, 첫째, 주효과인 사회증거 메시지 유형(태도적 사회증거 메시지/행동적 사회증거 메시지) 효과의 Wilks' Lambda 값은 0.91($F=4.56$, $df=1$, $p=0.004$)로 유의하게 나타났다. 사회증거 메시지 유형에 따른 광고주목도, 클릭의도, 그리고 구매의도의 ANOVA 분석결과, 모든 종속 변인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 유의하게 나타난 모든 종속변인에서 태도적 사회증거 메시지 유형에 대한 광고주목도(평균=2.82, 표준편차=0.74), 클릭의도(평균=2.64, 표준편차=0.90), 구매의도(평균=2.39, 표준편차=0.76)보다 행동적 사회증거 메시지 유형에 대한 광고주목도 (평균=3.11, 표준편차

Table 4. 사회증거 메시지 유형과 제품유형에 따른 설득효과 차이분석

종속변수	실험집단			
	사회증거 메시지 유형		제품 유형	
	태도적 메시지 (n=80)	행동적 메시지 (n=80)	쾌락적 제품 (n=80)	실용적 제품 (n=80)
광고주목도	2.82 ^a (0.74) ^b	3.11(0.77)	2.40(0.63)	3.45(0.49)
클릭의도	2.64 (0.90)	3.06(0.94)	2.39(0.83)	3.23(0.85)
구매의도	2.39 (0.76)	2.72(0.73)	2.22(0.68)	2.82(0.72)

원천	MANOVA 분석		
	Wilks' Lambda	F	p
사회증거 메시지 유형	0.91	4.56	0.004
제품유형	0.50	46.14	0.000
사회증거메시지유형×제품유형	0.97	1.36	0.255

원천	ANOVA 분석					
	종속변수	SS	df	MS	F	p
사회증거 메시지 유형	광고주목도	2.55	1	2.55	8.39	0.004**
	클릭의도	5.51	1	5.51	8.23	0.005**
	구매의도	3.69	1	3.69	7.67	0.006**
제품유형	광고주목도	40.10	1	40.10	132.01	0.000***
	클릭의도	27.10	1	27.10	40.45	0.000***
	구매의도	13.03	1	13.03	27.12	0.000***
사회증거메시지유형×제품유형	광고주목도	0.25	1	0.25	0.82	0.364
	클릭의도	2.36	1	2.36	3.52	0.063
	구매의도	0.02	1	0.02	0.04	0.829

** $p<0.01$, *** $p<0.001$, a: 평균, b: 표준편차

Fig. 5. 상호작용효과

=0.77), 클릭의도(평균=3.06, 표준편차=0.94), 구매의도(평균=2.72, 표준편차=0.73)가 더욱 높은 것으로 나타났다. 따라서 사회증거 메시지 유형에 따라 광고주목도, 클릭의도, 그리고 구매의도가 달라진다는 사실이 확인되었으며, 세부적으로 태도적 사회증거 메시지보다 행동적 사회증거 메시지가 소비자 설득에 더 효과적임을 알 수 있었다. 둘째, 다른 주효과인 제품유형 효과의 Wilks' Lambda 값은 0.50($F=46.14$, $df=1$, $p=0.000$)으로 유의하게 나타났다. 또한, 제품유형에 따른 소비자 광고효과와 ANOVA분석에서 광고주목도, 클릭의도, 그리고 구매의도의 모든 종속변인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 실용적 제품유형에 대한 광고주목도(평균=3.45, 표준편차=0.49), 클릭의도(평균=3.23, 표준편차=0.85), 구매의도(평균=2.82, 표준편차=0.72)가 쾌락적 제품 유형에 대한 광고주목도(평균=2.40, 표준편차=0.63), 클릭의도(평균=2.39, 표준편차=0.83), 구매의도(평균=2.22, 표준편차=0.68)보다 더욱 높은 것으로 나타났다. 특히 광고주목도와 클릭의도에서 큰 차이가 나타난 것을 알 수 있다. 셋째, 사회증거 메시지와 제품유형에 의한 상호작용효과 Wilks' Lambda 값은 0.97($F=1.36$, $df=1$, $p=0.255$)로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 한편, ANOVA분석에서 종속변인인 클릭의도에서 90.0% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.¹⁾ 즉 실용적 제품의 경우 쾌락적 제

품에 비해 행동적 메시지 사용시 클릭의도(평균=3.58, 표준편차=0.77)가 태도적 메시지 사용시 클릭의도(평균=2.94, 표준편차=0.82)보다 월등히 높은 것으로 나타난 반면, 쾌락적 제품의 경우 태도적 메시지 사용시 클릭의도(평균=2.33, 표준편차=0.89)와 행동적 메시지 사용시 클릭의도(평균=2.46, 표준편차=0.75)의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 90.0% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 나타난 상호작용 효과를 그림으로 표시하면 Fig. 5와 같다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 인터넷 쇼핑물의 화장품 광고에서 많이 활용되고 있는 사회증거 메시지 유형에 따른 소비자 설득효과에서의 차이를 확인하고 더 나아가 제품유형에 따른 조절효과를 실증하였다는 점에서 그 의의가 있다. 각 연구문제의 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 연구문제는 어떤 유형의 사회증거 메시지가 화장품 광고의 소비자 설득에 더 효과적인가를 알아보는 것이다. 본 연구의 실험설계를 통해 사회증거 메시지 유형에 따른 온라인 화장품 광고 설득효과를 살펴본 결과, 행동적 사회증거 메시지 유형이 태도적 사회증거 메시지 유형에 비해 광고주목도, 클릭의도, 그리고 구매의도에서 더욱 효과적임을 확인할 수 있었다. 이는 행동적 사회증거 메시지가 태도적 사회증거 메시지보다 소비자에게 설득에 대한 더 강한 동기부여와 신뢰를 형성하였음을 의미한다고 할 수 있다. 따라서, 온라인 화장품 소비자 설득에서는 다소 미묘한 태도적 사회증거 메시지보다는 보다 확연한 정보의 제시라 할 수 있는 행동적 사회증거 메시지를 사용하는 것이 효과적일 것이라 사료된다.

두 번째 연구문제는 제품 유형에 따른 온라인 화장품 광고의 소비자 설득효과에 차이가 있는가를 알아보는 것이다. 분석 결과, 제품유형의 주효과는 모든 종속변인에서 유의한 것으로 나타났으며, 실용적 제품이 쾌락적 제품보다 사회증거 메시지 광고의 설득효과가 더욱 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 온라인 화장품 구매과정에서 표현가치적, 상징적 특성이 강한 쾌락적 화장품 제품보다는 기능적, 효율적 특성이 강한 실용적 화장품 제품 구매 시 사회증거 메시지의 영향을 더 많이 받는다는 것을 의미한다. 즉, 소비자들은 온라인 구매상황에서 실용적 화장품 제품 구매 시 쾌락적 화장품 제품 구매 시 보다 주위의 단서를 근거로 제품에 대한 평가를 하는 경향이 강하다는 것이다. 따라서, 온라인 화장품 광고에서는 일반적인 화장품 제품의 광고 접근방식보다는 쾌락적 제품과 기능적 제품의 제품유형을 고려한 사회증거 메시지 광고의 접근방식을 취할 필요가 있다고 생각된다.

세 번째 연구문제는 사회증거 메시지 유형과 제품유형의 상호작용 효과를 알아보는 것이다. 연구결과에 따르면, 사회증거 메시지 유형과 제품유형 간에 클릭의도에서 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 화이트닝 세트와 같은 실용적 제품

¹⁾ 유의수준(significance level)이란 연구자나 조사자가 귀무가설이 참인데도 불구하고 잘못하여 의사결정시 대립가설을 채택하는 오류를 범할 확률을 의미하는데 이를 알파(α)값이라고 하며 보통 0.01, 0.05 및 0.10으로 설정하여 임계치를 결정하게 된다(정충영, 최이규, 2002; Sawyer & Peter., 1983). 사회과학에서 10% 유의수준을 사용한 논문이 다수 있으며, 아래의 논문을 예로 제시합니다.

김성표. (2007). 기업의 소유구조가 현금보유 의사결정에 미치는 영향. *경영학연구*, 36(3), 739-763.
김석진, 김진수. (2009). 혁신이 부도위험에 미치는 영향. *경영학연구*, 38(3), 773-797.

에 대해서는 행동적 메시지를 사용하는 것이 태도적 메시지를 사용하는 것보다 클릭의도가 월등히 높은 것으로 나타난 반면, 쾌락적 제품에 대해서는 태도적 메시지 사용시와 행동적 메시지 사용시 클릭의도의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 제품군에 따라 사용하는 사회증거 메시지 유형을 다르게 할 필요가 있음을 의미한다. 즉, 실용적 제품에 대해서는 사람들이 호의적으로 이야기하는 것보다는 사람들이 구매하였다는 행동적 메시지가 제품에 대한 긍정적인 신뢰와 태도를 형성하는데 효과적이지만, 쾌락적 제품에 대해서는 다른 사람들이 많이 구매하였다는 행동적 메시지가 쾌락적 제품이 가지는 자아 가치 표현적 측면에서의 차별성이나 배타성을 감소시키는 부정적인 효과를 가질 수도 있으므로 태도적 메시지와 차이가 크지 않은 것으로 생각된다.

본 연구는 사회증거 메시지의 두 가지 유형인 태도적 사회증거 메시지와 행동적 사회증거 메시지 유형의 개념적 차이를 고려하여 화장품 소비자 설득효과를 살펴본 최초의 연구라는데 의의가 있다. 또한, 본 연구결과는 인터넷 쇼핑물에서 사회증거 메시지와 같은 휴리스틱 광고메시지 소구 유형과 제품유형에 따른 광고 효과차이를 입증하였다. 따라서, 온라인 쇼핑물 마케팅들이 광고를 실시할 때 메시지를 무분별하게 사용하기 보다는 제품유형과 메시지유형을 고려하여 소비자에게 어필할 수 있는 사회증거 메시지를 적용해야 함을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험집단을 남녀 대학생으로 한정시킴으로 인한 결과의 일반화에 주의가 요구되며, 실험자극물 제작 시 최대한 외생 변인의 영향력을 제거하고자 노력하였으나 광고의 배경이나 제품사진 등의 인식에 있어 한계가 있었을 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서는 향수와 화이트닝과 같은 특정 화장품 제품만을 실험에 사용하였기 때문에 연구 결과를 모든 화장품 제품으로 일반화시키기에는 한계가 있다. 즉, 본 연구결과의 외적 타당성 제고를 위해서는 다양한 제품 카테고리 별로 실험을 실시할 필요성이 있다고 생각된다. 셋째, 본 연구는 광고 메시지의 유형에 따른 효과를 풍부하게 해석하고 설명하지는 못하였다. 향후 연구에서는 메시지 구성에 따른 심리적 반응, 메시지 처리과정, 그리고 그 결과로 나타날 수 있는 주요 변인들이 함께 고려되어야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 간형식, 김종필. (2007). 소비자의 사전지식이 광고 메시지 유형과 제품유형에 대한 소비자의 제품태도에 미치는 영향. *상품학연구*, 25(3), 53-60.
- 김재희, 부수현. (2007). 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지*, 8(2), 183-203.
- 김주호. (1999). 광고매체로서의 인터넷과 광고유형별 효과분석. *광고연구*, 10(4), 179-212.
- 김지영, 김재희, 차영란. (2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과: 남녀 성차를 중심으로. *한국심리학회지*, 10(3), 321-344.
- 박노일. (2003). *TV홈쇼핑에서 활용되는 사회적 증거 메시지의 구매 유도 효과에 관한 연구-TV 홈쇼핑의 그래픽 메시지를 중심으로*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박재관, 박정은. (2009). 인쇄광고에서 모델의 유명도와 인종일치도가 소비자태도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 14(3), 133-156.
- 양윤, 정미경. (1999). CATV 홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *광고학연구*, 10(2), 115-139.
- 이설매. (2003). *준거집단 요소로서의 Social Proof가 제품 구매 후 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은미, 박현희, 전중옥. (2009). 인터넷 쇼핑물의 이용자 특성이 상호작용성, 신뢰, 재이용의도에 미치는 영향. *마케팅논집*, 17(3), 83-110.
- 이호선. (2001). 인터넷 배너광고의 디자인 유형과 표현에 관한 연구. *디자인학연구집*, 7(2), 125-145.
- Blankenship, K. L., & Holtgraves, T. (2005). The role of different markers of linguistic powerlessness in persuasion. *Journal of Language & Social Psychology*, 24(1), 3-24.
- Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13(1), 135-144.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. (4rd ed.). New York: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Conformity and Compliance. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Cody, M. J., & Seiter, J. (2001). Compliance principles in retail sales in the United States. In W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrett & J. Reyskowski (Eds.), *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures* (pp. 325-341). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Cody, M. J., Seiter, J., & Montagne-Miller, Y. (1995). Men and women in the marketplace. In P. J. Kalbfleish & M. J. Cody (Eds.), *Gender, Power and Communication in Human Relationships* (pp. 305-330). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate.
- Cranin, E. (1972). *Marketing communication*. New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Holbrook M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-51.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2), <http://www3.interscience.wiley.com/journal/120837780/issue>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-

145.

Perloff, M. R. (1993). *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Petty, R. E., Wegener, D. T., & White, P. H. (1998). Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion. *Social Cognition*, 16(1), 93-113.

Rieck, D. (1998). The rule of social proof "Everyone is doing it. I'll do it, too." (How to trigger the "yes" response, part3). *Direct Marketing*, 1(2), [http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/668252-](http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/668252-1.html)

1.html

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-34.

(2010년 8월 9일 접수/2010년 8월 31일 1차 수정/
2010년 9월 1일 2차 수정/2010년 9월 1일 게재확정)