

판매 접점에서 브랜드 명성과 사회적지지 메시지의 역할: 메시지 측면성의 조절효과를 중심으로

윤성욱*, 김민희**

본 연구는 브랜드 명성의 역할에 대한 기존의 연구를 바탕으로 하여 주로 광고의 설득메시지로 사용되었던 사회적지지 메시지를 구매상황에서 소비자와 접하는 판매원의 메시지로 접목시켜 조사가 진행되었다. 연구의 목적은 브랜드 명성 및 판매원의 사회적지지 메시지의 강도가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 밝히고, 이 때 판매원의 메시지 측면성에 있어서 양면 메시지와 일면 메시지가 어떠한 조절 역할을 하는지를 규명하고자 하는 것이다. 본 연구에서는 높은 브랜드 명성과 판매원의 강한 사회적지지 메시지가 준거 기준이 되어 동조현상을 일으켜 소비자로부터 긍정적인 제품태도와 구매의도를 형성하게 된다고 추론 하였다. 이를 검증하기 위해 시나리오 기법을 통해 브랜드 명성에 차이가 있는 운동화매장 내에서 운동화 구매를 위한 커뮤니케이션 과정을 나타내었고, 판매원의 사회적지지 메시지와 메시지 측면성을 조작하고 이들이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 실험의 외적 타당성을 높이기 위해 소비자의 설득지식의 영향력을 통제한 상황에서 분석을 실시하였다.

실증분석 결과, 브랜드 명성과 사회적지지 메시지에 따라 제품태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 명성의 고저에 따른 제품태도와 구매의도에는 메시지 측면성의 조절효과가 나타나지 않았지만, 사회적지지 메시지의 강도에 따른 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에는 메시지 측면성의 조절효과가 나타나는 것으로 조사되었다. 본 연구의 결론에는 연구결과의 요약과 시사점, 그리고 한계점을 논의하고 미래연구에 대한 제언을 하였다.

주제어 : 브랜드 명성, 사회적지지 메시지, 메시지 측면성, 동조현상, 제품태도, 구매의도

I. 문제의 제기와 연구 목적

오늘날 기술의 발달로 우수한 품질의 다양한 제품들이 쏟아져 나오며, 이러한 다양한 제품들 속에서 소비자로부터 선택받기 위해서

기업의 마케터들은 다양한 전략 수립을 고심하고 있다. 그 전략의 궁극적인 목적은 소비자들을 설득시켜 제품구매로 이끄는 것이다. 사회심리학의 주요 관심사 중 하나는 사람의 행동을 변화시키는 것이고, 행동을 변화시키는

본 연구 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

본 연구에 건설적인 제안을 해 주신 익명의 심사위원님께 감사드립니다.

* 제 1저자, 동아대학교 경영학과 교수(weuns@dau.ac.kr)

** 교신저자, 동아대학교 경영학과 박사수료

한 가지 효율적인 방법이 그 행동과 관련된 태도를 변화시키는 것이다. 태도는 사람이나 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 만드는 체계화된 성향을 말하며 태도변화를 유도하는 직접적인 방법으로 설득이 자주 사용된다(Fishbein and Ajzen 1975). 설득은 대상에 대한 인지나 감정을 직접적으로 변화시키는 것으로 이를 위해서는 논리적인 주장을 펴거나 새로운 정보나 사실을 제공하는 등의 방법을 사용한다. 이러한 설득의 의의에 바탕을 둘 때, 구매설득이란 자사의 제품이나 서비스에 무관심하거나 관심이 있어도 구매의도가 희박한 사람들을 다양한 설득메시지를 담은 언어적 발화행위를 통해 마음을 움직이게 해 실제 구매로 유도하려는 노력으로 정의 내려진다(이정현 2010). 판매원과 소비자 사이의 구매설득 상황을 개인이나 집단이 타인에게 영향을 주어서 생각이나 태도 및 행동이 변화되는 과정인 사회영향(social influence)과 관련지어 논의 할 수 있을 것이다. 사회영향과 관련된 개념 중 동조(conformity)현상은 다른 구성원들의 의견, 신념, 태도 그리고 행위를 같이 하는 현상을 말한다. 매우 애매하고 비구조화된 상황에서 개인들이 판단을 내리기 위한 어떤 준거들을 갖고 있지 못할 때 집단규범을 하나의 판단기준으로 삼는 것이다(Sherif and Hovland 1961). 타인에 의한 영향, 사회적 압력이 정보로 작용하여 개인의 태도와 행동을 바꾸어 특정한 행동을 많이 한다는 사회적 지지를 받게 되면, 해당집단을 준거집단으로 삼고 있는 개인은 그것에 설득되어 태도나 행동이 변화한다는 것이다(김재휘, 이영아 2009).

소비자들은 제품 구매 상황에서 제품 선정

의 기준이 명확하지 않은 경우 선택 가능한 대안들 중에서 브랜드의 인지도나 명성에 따라 그 브랜드나 제품을 판단하는 경향이 있다. 브랜드 명성은 기업에 대한 변함없는 고객성과의 결과이고, 이미 많은 사람들에게 인정받고 신뢰와 좋은 이미지를 형성하여 브랜드 명성이 높다면 그 브랜드 명성이 하나의 준거기준이 되어 구체적으로 태도나 행동에 영향을 미치게 된다(Fombrun and Van Riel 1997; Fombrun 1996). 따라서 브랜드 명성은 소비자가 브랜드의 긍정적인 이미지와 분위기를 지각하는데 있어 중요한 단서로 작용하며, 제품판매의 성과를 결정할 수 있는 요인이 될 수 있으므로 본 연구에서는 브랜드명성을 소비자들의 구매 관련 행동의 성과를 결정할 수 있는 변수로 설정하고자 한다.

또한 고객에게 전달되는 메시지 유형과 관련된 연구를 바탕으로 제품이나 서비스의 판매상황에서 판매접점에 있는 판매원들의 '가장 많이 팔린', '최고로 인기 있는'과 같은 언어적 설득 메시지들이 동조의 역할을 하여 소비자들의 태도와 행동을 변화시키는 설득의 단서로 작용할 것으로 판단하고, 이러한 사회적 지지 메시지가 소비자들의 구매 관련 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 사회적지지 메시지는 주로 광고에 사용된 설득 메시지로 광고를 접한 소비자가 광고에 이용된 메시지에 의해 설득되어 제품이나 서비스에 호의적인 태도나 구매의도를 형성하는 것처럼 소비자가 구매시점에 접하는 판매원의 메시지에 사회적지지 메시지를 접목시켰을 때 어떠한 영향이 있는지를 알아보고자 한다.

소비자 중심의 시장 환경의 변화로 고객지

향성에 대한 중요성이 강조되고 있으며 이에 고객과 직접 접하는 판매원에 대한 관심이 높아지고 있다(유애리, 김상희 2012; 문연희, 최지호 2011). 판매원의 설득 메시지는 소비자 설득을 위한 것이며, 광고에 사용되는 메시지 또한 궁극적으로 소비자 설득을 위한 것이므로 이를 바탕으로 이미 연구가 활발히 진행되어 있는 광고 메시지를 판매원 설득 메시지에 접목시켜 본 연구를 진행하였다. 메시지 유형에 관한 연구는 주로 광고학 분야에서 활발히 연구되었으나(e. g., 이문규 외 2002; 이문규, 박지경 2002; 박세훈, 강은정 1999; Florack, Ineichen and Bieri 2009; Eisend 2006), 제품 품질의 상향평준화 시대에 고객과 직접적인 의사소통을 수행하는 접점 판매원의 역할이 중요함에도 불구하고 그동안 판매 접점에서 고객에게 전달하는 판매원의 언어적 커뮤니케이션에 관련된 연구는 아직 매우 미비하다(윤성욱, 유명길, 서미옥 2011; 이명식 2000). 커뮤니케이션 자체가 지닌 의미는 정보의 발신과 수신이고, 광고에서든 판매원과 접한 상황에서든 메시지가 지니는 역할은 비슷하다고 할 수 있겠지만 광고는 불특정 소비자들에게 TV, 신문, 라디오 등과 같은 매체를 통해 메시지를 전달하고 의미를 공유하게 되는 것이다. 하지만 판매원과의 커뮤니케이션은 판매접점에서 직접적으로 이루어지는 보다 현실적이고 실질적인 상황이라 할 수 있기에 판매와 좀 더 직결된다고 판단될 수 있을 것이다(김상희 2007). 판매원에 관한 기존의 연구들은 주로 판매원의 성과요인이나 내부마케팅과 연관된 동기유발이나 직무만족에 관련된 연구였으나 최근의 연구들은 소비자에게 말하는 방식이나

표현하는 방식 등이 경영성과에 영향을 미친다고 하였다(Depaulo 1992). 판매 접점에서의 커뮤니케이션이 소비자들의 구매와 관련된 태도와 기업의 성과에 영향을 미치기 때문에 판매원과 소비자의 상호작용에 중요한 요소임을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 구매상황에서 접점 판매원의 구매 설득 메시지에 포함된 긍정 및 부정의 주장에 의한 영향이 상황에 따라 다르게 작용 될 것이라 판단하고 긍정적인 정보만 포함된 일면 메시지와 긍정과 부정의 정보가 모두 포함 된 양면메시지의 조절 효과도 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경과 연구가설

2.1 판매원 커뮤니케이션

커뮤니케이션이란 복수의 관계에서 나타나 는 상호작용으로 이를 통해 서로의 의사를 표현하고 감정을 교환 할 수 있다(최은경 1993). 조창연(2004)은 인간 커뮤니케이션을 주장하며 여러 미디어 매체에 가려진 인간 주체성의 중요성에 대해 역설하고, 본질적인 커뮤니케이션을 통해 자아를 거쳐 대인 커뮤니케이션으로 발전한 과정을 설명하였다. 원활한 의사소통을 위한 매개가 커뮤니케이션이라 하고 그 범위를 개인적 차원과 대인적 차원으로 구분하였고, 복수의 사람이 의사소통을 하는 대중적 차원의 의사소통은 수신자가 여러 발신자에게 직접 이야기를 전달하는 것과 TV, 라디오 등을 통해 간접적으로 전달하는 것으로 구분하였다(조창연 2004). 이러한 커뮤니케이

션은 크게 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션으로 구분 하는데 그 중 언어적 커뮤니케이션은 언어를 통해 생각을 표현하고 감정을 나누고 정보를 제공하며 서로간의 소통을 이룬다(Buck and Van Lear 2002). 이러한 커뮤니케이션의 본질을 판매접점 상황과 관련시켜 판매원의 언어적 커뮤니케이션에 초점을 맞추어 판매접점에서의 판매원의 설득이 소비자의 구매 관련 행위에 얼마나 또 어떻게 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 그간의 언어 즉, 메시지와 관련된 연구는 광고 또는 구전을 바탕으로 주로 이루어져 왔고 판매원 관련 연구는 내부 마케팅과 관련하여 이루어져 왔지만 소비자와 접하는 판매원의 직접적인 메시지의 종류와 특성에 따른 체계적인 연구는 미흡하였기에 관련 연구가 요구되어 짐으로 판단된다. 설득과 관련된 메시지는 주로 광고와 관련된 연구가 많이 진행되어져 왔는데, 정보원과 수신자의 성향 (김세준, 이세진 2013), 광고모델, 광고의 혼잡도, 수용자의 성별(임정일, 손영석, 김희진 2013), 제품유형과 메시지의 유형(도가환, 박범순 2013) 등과 접목되어 최근까지도 활발히 연구되어지고 있다. 뿐만 아니라 이러한 설득 메시지는 온라인 구전(전성률, 김경호 2012; 유창조, 안광호, 박성휘 2011) 관련 연구 및 홈쇼핑의 쇼호스트의 설득 메시지(이정현 2010) 등과도 연계되어 활발히 연구되고 있다. 또한 이러한 설득 관련 메시지를 판매원의 메시지와 접목시킨 예를 살펴보면 고객의 상황에 따른 판매원의 설득 메시지(김상희 2012), 언어적 커뮤니케이션과 비언어적 커뮤니케이션을 구분한 판매원의 설득(김상희 2007)등이 있다. 이러한 기존의 연

구들을 바탕으로 본 연구에서는 판매원의 커뮤니케이션이 소비자의 선택에 어떠한 영향력을 미칠 것인지, 이미 형성되어진 브랜드 명성에 메시지의 종류에 따른 효과가 발생할 것인지 등에 관한 연구를 진행하고자 한다.

2.2 브랜드 명성의 효과

판매원이 제품이나 서비스를 판매하고, 소비자가 구매하는 행위는 다른 사람들과 더불어 일상의 수많은 상황들과 마주치며 영향을 주고받고, 상호작용하는 사회적 관계로 설명될 수 있으며, 이런 상황과 과정, 그 외의 여러 영향 요소들은 사회심리학적인 측면에서 설명될 수 있다. 자신이 속한 집단과 비슷한 습관, 옷차림, 유행 등을 따르는 행동양식은 직접적인 부탁이나 요청이 없더라도 주변 사람들이 모두 같은 의견이나 행동을 취하게 되면 자신의 본래의 의사와는 상관없이 주변 사람들의 행동이나 생각에 따라가는 동조현상으로 설명할 수 있다. 집단의 성향을 따라가거나 자신의 신념이 분명하지 않을 때 나타나는 동조는 집단의 기준에 근거한 실제적 압력이나 상상된 압력의 결과로 신념 또는 행동의 변화이다(Kiesler and Kiesler 1969). 또한 사람들이 타인들의 평가나 구매행동을 관찰하게 됨으로써 자신도 제품 평가나 구매의도를 바꾸기도 한다(Lascu and Zinkhan 1999). 이러한 동조는 주변사람들이 모두 같은 의견이나 행동을 취하고 있을 때 그 상황에서 자기 혼자만이 그들과 다른 의견이나 행동을 내세워 이탈자가 되는 것을 두려워하기 때문에 발생된다.

기업에 대한 고객, 종업원, 투자자 및 일반

대중들의 장기간에 걸친 총체적인 평가로 기업의 모든 속성에 대해 꾸준히 이어지는 고객 성과의 결과를 브랜드 명성이라 하고, 브랜드 명성은 고객충성도를 결정짓는 데 소비자가 지각하는 매우 중요한 요소라고 할 수 있다 (Gounaris and Stathakopoulos 2004). 브랜드 명성이 높다는 것은 이미 많은 사람들에게 긍정적인 지지를 받고 있다는 것으로 소비자가 구매를 위해 여러 정보를 탐색하고 대안을 평가하는 탐색 비용을 낮추며 제품이나 서비스에 대한 신뢰를 심어준다는 측면에서 구매자의 선택에 긍정적인 작용을 하게 된다. 안광호, 이근희(2004)는 브랜드 명성은 특정브랜드에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 관련된 개념으로 광고노출, 정보탐색, 판매원의 상호작용, 구매, 사용 등 브랜드와 관련하여 축적된 경험이라고 하였다. Oliver(1999)는 제품이나 서비스의 품질의 우월성과 같은 여러 요인이 고객행동에 영향을 미치지만 브랜드 명성에 의존하는 고객을 창출하는 것이 중요하다고 주장하였고, 안광호, 임병훈, 김승호(2004)는 소비자들의 지각된 가치가 높은 브랜드가 그에 상응하여 높은 시장가격을 책정하였다 해도 소비자들은 높은 브랜드력에 영향을 받아 그 상표를 선택할 가능성이 높다고 하였다. 브랜드의 높은 명성만으로도 소비자의 선택의 이유가 될 수 있는 것이다. 최근 점점 높아지는 국내 명품 소비 또한 이와 같은 맥락으로 설명 되어 질 수 있다. 유창조, 이상현, 추민성(2005)은 브랜드 명성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 효과에 관해 연구하였는데, 동일한 광고를 브랜드 이름만 다르게 하여 명성이 높은 브랜드와 명성이 낮은 브랜드로 보여준

후 브랜드 태도와 구매의도를 측정하였다. 실험결과, 동일한 광고라도 브랜드 명성이 높은 광고의 경우, 명성이 낮은 광고보다 더 높은 브랜드 태도와 구매의도를 보여주었다. 명성은 단지 기업활동에 대한 소비자의 인식 수준에 머무는 것이 아니라, 실질적으로 소비자가 제품을 구매하는데 영향을 미침으로써, 고객들이 어떤 제품을 구매할지를 결정하는데 영향을 주며, 해당기업 직원들과 주식투자자들의 의사결정에도 영향을 미치고, 신뢰나 이미지에도 중요한 영향을 미친다(Fombrun and Van Riel 1997). 즉, 구매상황에서 선택의 기준이 불분명 할 때 소비자는 브랜드의 인지도나 명성에 의해 구매 결정을 내릴 수 있으며, 이러한 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1 : 브랜드명성이 낮은 집단보다 높은 집단의 제품태도가 더 호의적일 것이다.

H 2 : 브랜드명성이 낮은 집단보다 높은 집단의 구매의도가 더 호의적일 것이다.

2.3 사회적지지 메시지의 효과

광고를 통한 설득메시지 사용에 있어서 사회적지지 메시지의 활용 유무에 따른 연구는 구매 유도나 구매 후 만족에 관한 연구를 바탕으로 이루어져왔다(Griskevicius et al. 2009; Goldstein, Cialdini and Griskevicius 2008; Cialdini and Goldstein 2004). ‘소비자 선호도 1위의 제품’, ‘이번 시즌 가장 인기있는 제품’ 등의 메시지가 포함된 정보는 소비자들에게 설득의 힘으로 작용하여 구매관련 행위를 이

끌어 낸다. 이는 승자편승 효과(Bandwagon Effect)로도 설명이 가능한데 승자편승 효과란 다수의 의견에 대한 개인적 지각의 상호작용으로 개인의 의견이 형성되며, 이 과정에서 여러 사람들의 견해의 방향으로 개인의 의견이 따라 움직인다는 것이다(Mutz 1998). 승자편승 효과에 의하면 이기는 팀, 유명한 브랜드나 제품 등과 한 배를 탄다는 것이 본질적으로 기쁘고 만족스럽다는 심리적 기제이다. 많은 사람들이 선택하고, 유행하는 제품은 하나의 승자와 편승하게 하는 심리를 유발시킨다는 것이다. 이러한 이론을 바탕으로 사회적지지 메시지는 TV광고나, 인쇄광고, 홈쇼핑 광고 등에서 빈번하게 사용되어지고 있다. 또한 어떤 의사결정을 할 때 다른 사람들과 행동을 동일하게 하려는 사회적 증거(Social Proof)를 따르면 실수를 범할 확률을 줄일 수 있다는 사회심리학적 이론을 바탕으로 설명할 수 있을 것이다(Galinsky et al. 2008). 이러한 메시지가 판매 접점에서 소비자들과 직접적인 커뮤니케이션을 가지는 판매원의 설득메시지로도 사용된다면 소비자의 의도와 태도, 궁극적으로는 기업의 매출성장에 영향을 미치는 요인이 되리라 판단된다. 판매접점에서 이루어지는 판매원과 소비자의 커뮤니케이션은 소비자와의 친밀감 및 유대감을 높여 단기적으로는 매출 상승을 장기적으로는 단골고객을 형성할 수 있고, 판매원의 커뮤니케이션의 효과는 메시지의 맥락, 내용, 특성 등에 따라 달라진다(김숙희, 김용호 2013). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H 3 : 사회적지지메시지의 강도가 약한 집단

보다 강한 집단의 제품태도가 더 호의적일 것이다.

H 4 : 사회적지지메시지의 강도가 약한 집단보다 강한 집단의 구매의도가 더 호의적일 것이다.

2.4. 메시지 측면성의 조절효과

소비자들의 설득을 위한 메시지를 사용함에 있어 긍정적인 속성만 강조할 것인지 부정적인 속성도 함께 언급할 것인지에 대한 연구는 빈번하게 이루어져오고 있다. 특히, 이러한 메시지 유형에 관해 광고학 분야에서는 양면 메시지와 일면 메시지의 효과에 대해 수많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 판매상황에서 판매원들이 고객에게 전달하는 언어적 메시지의 효과에 대한 체계적인 연구는 매우 미흡한 실정이다(윤성욱, 유명길, 서미옥 2011). 장점과 단점을 모두 포함한 양면메시지와 장점만을 포함한 일면메시지를 구분하는 것을 메시지의 측면성이라고 하는데 Hovland, Lumsdain and Sheffield(1949)에 의해 최초로 연구되었으며 McGuire(1961)의 면역이론에 근거하여 보다 많은 연구가 활발하게 진행되었다. 면역이론(inoculation theory)은 약간의 세균투입이 보다 큰 세균에 대한 저항을 갖게 한다는 이론을 마케팅에 접목시켜 약간의 단점노출이 경쟁사의 설득 노력에 견디어 내도록 하며 동시에 신뢰도를 높일 수 있다는 것이다(McGuire 1961). Florack, Ineichen and Bieri(2009), O'keefe(1999), Allen(1998) 등의 연구에서는 양면메시지가 소비자 설득에 보다 효과적임을 검증한 바 있다. Eisend(2006)는 메시지 유형과 관련된 연구들

을 분석한 결과, 양면메시지가 정보원에 대한 신뢰를 높이고, 부정적인 인지 반응을 축소시키게 됨으로써 브랜드태도와 구매의도를 증가시키게 된다는 결론을 도출하였고, Crowley and Hoyer(1994)는 귀인이론을 바탕으로 양면 메시지는 광고주에 대한 태도에 유의한 영향을 미치고, 정보원 공신력에 긍정적인 영향을 미쳐 광고태도와 브랜드태도를 증가시킬 것이라고 주장했다. 또한 Settle and Golden(1974)은 커뮤니케이터의 주장과 반대되는 내용이 담긴 양면적 메시지가 보다 정직하고 편견이 없다고 소비자들로부터 인식되어 메시지의 공신력을 높일 수 있고, 더욱 설득적이라고 했다. 양면메시지의 효과에 대해서는 귀인이론으로도 설명이 가능한데 이를 판매상황과 연결하면 소비자가 접하는 메시지는 관찰된 행동이고, 그 내용을 바탕으로 판매원에게 귀인하게 된다. 이때 일면 메시지는 비대응적 귀인을 하고, 양면 메시지는 판매자의 목표에 반대되는 것으로 받아들여지기 때문에 대응적 귀인을 하게 된다. 소비자가 대응적 귀인을 하면 판매원의 메시지에 대한 신뢰성은 높아지고, 호의적인 태도와 의도를 지니게 된다. 이러한 메시지 신뢰성, 긍정적 태도와 행동은 판매원의 언어적 메시지에 의한 귀인의 결과로 보여진다(윤성욱, 유명길, 서미옥 2011).

최근 Kao(2012)의 연구에서는 예방초점 성향을 지닌 소비자에게는 양면메시지가, 조절초점 성향을 지닌 소비자에게는 일면메시지가 더 효과적이라는 결과를 보여주었다. 이는 광고태도에 관한 효과를 메시지 측면성의 조절효과로 살펴본 것이다. 이와 같은 선행연구들을 보면 일면 메시지 보다 양면 메시지가 메시

지 신뢰도를 높이고, 소비자 설득에 보다 효과적이며 또한 제품태도 및 구매의도를 높이는 데 훨씬 효과적이라는 것을 알 수 있다. 광고와 관련된 이러한 선행연구들을 바탕으로 메시지 측면성(양면/일면)은 특정한 상황에서 소비자들의 태도에 영향을 미치는 조절요인으로서 중요한 작용을 할 것이라 판단하고, 또한 일면 메시지 보다 양면 메시지의 효과가 더 클 것이라는 주장을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H 5: 브랜드 명성에 따른 제품태도는 메시지 측면성에 따라 조절 될 것이며, 양면메시지를 사용할 때 브랜드명성이 제품태도에 미치는 효과는 일면메시지를 사용하는 경우보다 클 것이다.

H 6: 브랜드 명성에 따른 구매의도는 메시지 측면성에 따라 조절 될 것이며, 양면메시지를 사용할 때 브랜드명성이 구매의도에 미치는 효과는 일면메시지를 사용하는 경우보다 클 것이다.

H 7: 사회적지지 메시지에 따른 제품태도는 메시지 측면성에 따라 조절 될 것이며, 양면메시지를 사용할 때 사회적지지 메시지가 제품태도에 미치는 효과는 일면메시지를 사용하는 경우보다 클 것이다.

H 8: 사회적지지 메시지에 따른 구매의도는 메시지 측면성에 따라 조절 될 것이며, 양면메시지를 사용할 때 사회적지지 메시지가 구매의도에 미치는 효과는 일면메시지를 사용하는 경우보다 클 것이다.

2.5 설득지식(통제변수)

본 연구에서는 고객의 설득지식을 통제변수로 지정하여 분석하였다. 설득과 관련된 지식, 이론과 관련된 설득지식은 판매원의 판매 동기나 전술 등에 관련된 스키마로 구성될 뿐만 아니라 고객들이 얼마나 효과적으로 설득에 대응하는지에 관련된 신념도 포함된다(Friestad and Wright 1994). Vonk(1998)와 Fein(1996)의 연구에서는 설득지식이 판매원들의 행동이면에 숨은 동기에 대한 의심을 하게 되며 이와 같은 의심이 판매원에 대한 선호도를 낮추는 결과를 초래하게 된다고 주장하였고, Campbell and Kirmani(2000)의 연구에서는 소비자들은 설득지식을 사용하여 판매원들의 수다스러운 주장에 대해 더욱 깊이 생각해볼게 되며 이는 판매원에 대한 태도에 영향을 주게 된다는 것이다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구의 분석에 있어서 설득지식의 영향력을 통제할 필요가 있을 것으로 판단되었다. 또한 적절한 통제변수의 사용은 연구 결과의 왜곡 가능성을 줄여주어 보다 타당한

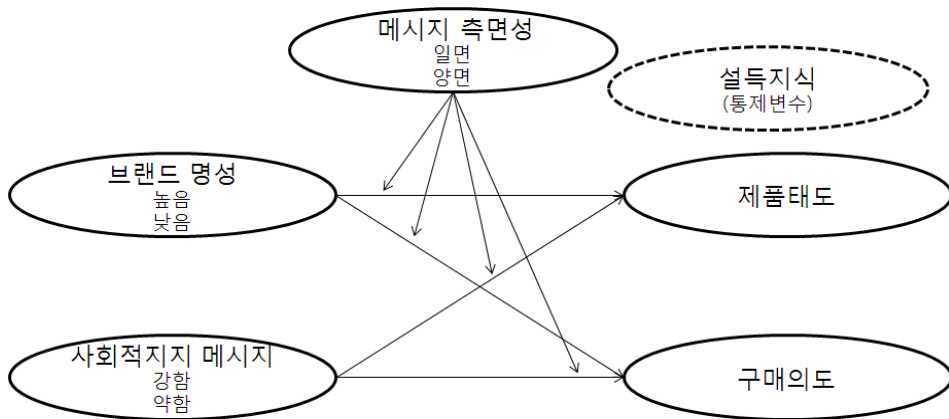
연구결과를 기대할 수 있다(윤성욱, 유명길, 서미옥 2008). 따라서 종속변수인 제품태도와 구매의도 측정에 잠재적인 영향력을 미칠 것으로 판단되는 설득지식을 본 연구의 통제변수로 설정하였다.

2.6 연구모형

본 연구는 운동화매장에서 운동화를 구매하는 상황에 대해 시나리오를 작성하여 조사를 실시하였다. 구체적으로 소비자 설득지식을 통제하고 난 후, 브랜드의 명성의 고저와 사회적지지 메시지의 강도가 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향 및 메시지 측면성의 조절효과를 검증하는데 그 목적을 두고 있다. 이에 따른 본 연구의 모형을 요약하면 <그림 1>과 같다.

III. 연구 방법

본 연구는 브랜드 명성에 차이가 있는 운동화매장 내에서 판매원과 고객들 사이의 운동화



<그림 1> 연구모형

구매를 위한 커뮤니케이션 과정에 대한 시나리오를 작성하여 자료를 수집하고 분석하였다.

3.1 사전조사

본 연구를 위한 실험설계를 하기 전에 실험에 사용될 제품군과 제품군의 명성 조작에 사용될 브랜드 선정에 대한 사전조사가 실시되었다. 대학생 20명을 대상으로 구매를 위한 지출이 많은 제품군을 조사해 본 결과 의류, 운동화, 가방, 화장품 등의 순으로 나타났다. 우선적으로 선정된 이들 제품군 중에 본 연구의 목적에 적절하다고 판단되는 운동화를 시나리오에 사용될 제품으로 선정하고 브랜드 명성 조작을 위해 대학생들에게 가장 유명하고 인기 있는 브랜드를 대학생들 대상으로 조사하였다. 명성이 높은 브랜드는 나이키(Nike)로 나타났으며, 명성이 낮은 브랜드는 인터넷 운동화 판매순위를 참조하여 캥가루스(Kangaroos)로 실제 존재하는 브랜드를 선정하였다.

3.2 실험설계

본 연구의 실험은 브랜드 명성(높음, 낮음)과 사회적지지 메시지(강함, 약함)를 독립변수로, 메시지 측면성(양면, 일면)을 조절변수로 하는 2*2*2 집단 간 실험설계로 구성되어 총 8가지 버전이 사용되었다. 각 응답자들은 8가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다. 또한 고객의 설득지식을 통제변수로 지정하여 분석하였다.

00지역 대학에서 마케팅 과목을 수강하는 대학생을 대상으로 실험이 진행되었으며, 먼

저 실험 참여자에게 안내문과 시나리오를 제시한 후 문항에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 시나리오는 브랜드 명성의 높고 낮음에 따라 각각 나이키(Nike)와 캥가루스(Kangaroos) 운동화 매장에 응답자가 들어서는 것으로 가정하고, 컬러로 된 각 브랜드의 로고를 삽입하여 각 브랜드를 상기하기 용의하게 유도하였다. 제시된 시나리오의 내용은 브랜드의 명성이 다른 운동화 매장에서 판매원과 제품구매를 위한 대화를 설문의 응답자가 나누는 것으로 조성하였다. 대화내용에는 각각 운동화에 대한 사회적지지 메시지(강함/약함)와 메시지 측면성(양면/일면)으로 구분하여 구성하였다. 사회적 지지메시지 조작은 사회적지지 메시지가 강한 경우 “일주일도 채 안되어 품절된, 인터넷 주간차트 판매 1위의 선호도가 가장 높은 제품” 이라고 하였고, 사회적지지메시지가 약한 경우 “인터넷 주간차트에서 선호도가 괜찮은 제품” 이라고 하였다. 또한 메시지 측면성의 조작을 위해 양면메시지는 “가격이 좀 비싸지만, 가볍고 디자인도 이쁜 좋은 제품” 이라고 하였고, 일면메시지는 “가볍고 디자인도 이쁜 좋은 제품” 이라고 시나리오를 제작 하였다.

3.3 변수의 측정

3.3.1 제품태도

태도는 인지, 감정, 행동의욕으로 구성되어 어떤 심리적 대상에 대해 사람이 갖는 감정의 양으로 정의 할 수 있다(Fishbein and Ajzen 1975). 시나리오상의 판매원이 언급한 제품에 대한 태도를 측정하기 위하여 Mackenzie and

Lutz(1989)가 개발하고, 주우진, 정보희, 김한구(2010) 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다. 나는 앞에서 언급된 운동화가 “만족스럽다.”, “좋다.”, “마음에 든다.”, “호감이 간다.”의 4개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.3.2. 구매의도

구매의도는 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며 고객의 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라고 할 수 있다(김재휘, 부수현 2007). 제품에 대한 구매의도를 측정하기 위하여 전성률, 허종호, 김현동(2004)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. “기회가 된다면 판매원이 언급한 운동화를 구매하고 싶은 생각이 든다.”, “판매원이 언급한 운동화를 구매할 의향이 있다.”, “판매원이 언급한 운동화 구매를 고려해 볼 가능성이 높다.”, “판매원이 언급한 운동화를 친구에게 권하고 싶다.”의 5개 문항을 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3.2 설득지식

설득지식은 소비자들이 설득과 관련된 지식이나 이론으로 표현할 수 있다(Campbell and Kirmani 2000). 고객의 설득지식 수준을 측정하기 위해 Bearden, Hardesty, and Rose (2001)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. “나는 판매원의 끈질긴 설득에 잘 대처할 수 있다.”, “나는 판매원의 판매 전술에 대해 잘 알고 있다.”, “나는 구매를 유

도하는 판매원의 언행들은 잘 파악하고 있다.”, “나는 고객구매를 유도하기 위해 사용하는 판매원의 술책들에 대해 잘 알고 있다.”, “나는 광고메시지의 진실과 거짓을 구분할 수 있다.”의 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.4 연구대상 및 자료수집

앞에서 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집했다. 본 실험은 00소재 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 편의표본추출에 의해 이루어졌다. 브랜드에 대한 응답자의 사전태도가 모두 다르기 때문에 가능한 한 외생변수들의 효과를 통제하기 위해 8가지 버전의 시나리오가 각각 무작위로 할당되었다. 각 실험집단 별로 20개씩, 총 160개의 표본을 수집하였으나, 불성실한 응답이나 무응답이 많은 표본을 제거한 후, 총 144개의 자료가 분석에 사용되었다. 본 연구의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20세에서 26세 이하가 124명(86.1%)으로 20대 초중반이 대부분을 차지하고 있고, 성별은 남성 66명(45.8%), 여성 78명(54.2%)으로 비교적 고른 분포를 보여 주었다.

IV. 연구결과

4.1 시나리오 조작점검 및 현실성 점검

조작점검 결과, 브랜드 명성이 높은 그룹은 6.44, 낮은 그룹은 2.61, 사회적지지 메시지가

〈표 1〉 조작점검

변수	집단구분	평균	t	유의확률
브랜드명성	높음	6.44	20.232	.000
	낮음	2.61		
사회적지지메시지	강함	6.05	10.409	.000
	약함	3.61		

강한 그룹은 6.05, 약한 그룹은 3.61로 통계적으로 유의한 수준에서(p < .05) 평균값에 차이가 있는 것으로 나타났다. 〈표 1〉과 같이 집단 간 비교를 실시한 결과 각 변수에 대한 실험조작이 잘 이루어졌음을 알 수 있다.

본 연구는 가상의 판매상황으로 제시된 시나리오를 응답자가 실제의 상황이라고 가정하여 응답을 하는 것으로 시나리오가 응답자에게 현실감 있게 인지되는 것은 매우 중요하다. 즉, 시나리오 상의 소비자가 판매원의 메시지 전달상황이 현실과 크게 다르지 않다고 느껴져야 하므로 시나리오 상황에 대한 응답자가 느끼는 현실성을 Feick and Higie(1992) 연구의 척도를 사용하여 “시나리오에서 언급된 상황들은 실제로도 발생할 수 있는 상황이라고 생각한다.”(발생가능성),를 ‘전혀 그렇지 않다/매우 그렇다’로, “시나리오에서 묘사된 내용은

현실적이다.”(내용의 현실성),를 ‘전혀 현실적이지 않다/매우 현실적이다’로, “귀하를 시나리오에 나오는 손님으로 상상하는 것은?”(상상가능성)을 ‘매우 어렵다/매우 쉽다’로 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이에 대한 결과 각각 발생가능성은 6.37, 내용의 현실성 5.94, 상상가능성 5.59이고 세 항목에 대한 응답자의 평균값은 5.96으로 나타나, 시나리오는 매우 현실성이 있음을 보여주었다.

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 종속변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검증하였으며, 제품태도와 구매의도의 신뢰성은 각각 0.950과 0.918로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다. 타당성

〈표 2〉 종속변수의 신뢰성 및 타당성 분석결과

요인	측정항목	성분		공통성	Cronbach's α
		1	2		
제품태도	제품태도1	.977	-.052	.884	.950
	제품태도2	.962	-.042	.867	
	제품태도3	.884	.074	.882	
	제품태도4	.814	.147	.857	
구매의도	구매의도1	.083	.873	.874	.918
	구매의도2	.038	.903	.867	
	구매의도3	.222	.720	.800	
	구매의도4	-.109	.910	.696	
분산율 (84.082%)		74.158	9.923		

을 검증하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 요인적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석의 결과를 보면 추출된 요인들의 총 분산은 84.1%로 나타났으며, <표 2>에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.720로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 .222로 비교적 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 관별 타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

4.3 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 공분산분석을 이용하였다. 소비자의 설득지식을 통제된 후, 브랜드 명성의 고저와 사회적지지 메시지의 강도가 제품태도와 구매의도에 미치는 주효과와 메시지 측면성(양면/일면)의 조절효과를 검증하였다. <표 3>에서 보는바와 같이 소비자의 제품태도에 브랜드 명성이 높은 경우(M=4.567)가 브랜드 명성이 낮은 경우(M=3.691)

보다 높게 나타났다(F=22.764, $p < .05$). 또한 소비자의 구매의도 역시 브랜드 명성이 높은 경우(M=4.231)가 브랜드 명성이 낮은 경우(M=3.266)보다 높게 나타났다(F=21.574, $p < .05$). 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다. 즉 브랜드명성이 높게 인식되어 있을수록 소비자들의 제품태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 동일한 광고를 브랜드 이름만 다르게 하여 명성이 높은 브랜드와 낮은 브랜드로 보여준 후 동일한 광고라도 브랜드 명성이 높은 광고의 경우, 명성이 낮은 광고보다 더 높은 브랜드 태도와 구매의도를 나타낸다는 기존의 연구가 선택의 기준이 명확하지 않을 때 타인의 생각이나 행동을 따르려는 동조효과에 의해 소비자의 인식 속에 이미 형성되어 있는 브랜드 명성에 의존하여 의사결정을 하려한다는 본 연구에 적용된다는 것을 알 수 있다.

가설 3과 가설 4의 검증을 위해 사회적지지 메시지가 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 주효과를 살펴보면 <표 3>에서 보는바와 같이 소비자의 제품태도에 사회적지지 메시지가 강한 경우(M=4.312)가 사회적지지 메시지

<표 3> 가설검증결과

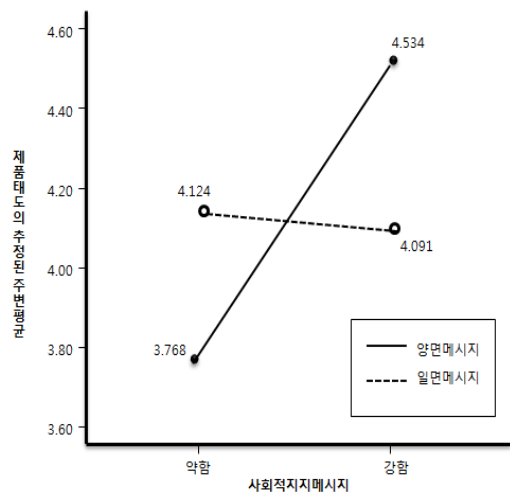
	제품태도			구매의도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
절편	1	61.213	.000	1	57.177	.000
브랜드명성	1	22.764	.000	1	21.574	.000
사회적지지메시지	1	3.958	.049	1	8.954	.003
메시지 측면성	1	.057	.812	1	1.852	.176
설득지식	1	.041	.840	1	1.310	.254
브랜드명성x 메시지 측면성	1	.007	.932	1	.034	.853
사회적지지x 메시지 측면성	1	4.751	.031	1	3.965	.048

가 약한 경우(M=3.946)보다 높게 나타났다(F=3.958, p<.05). 또한 소비자의 구매의도 역시 사회적지지 메시지가 강한 경우(M=4.060)가 사회적지지 메시지가 약한 경우(M=3.437)보다 높게 나타났다(F=8.954, p<.05). 따라서 가설 3과 가설 4도 모두 지지되었다. 즉 판매원의 사회적지지 메시지가 강할수록 소비자들의 제품태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 판매원의 사회적지지 메시지가 사회적 증거의 원칙에 의해 많은 사람들에게 인기 있는 제품이나 서비스를 선택할 경우에 실수를 하지 않을 수 있다는 심리와 함께 승자편승의 효과에 의해 다른 사람들이 선택하고, 유행하는 제품은 승자와 함께 할 수 있다는 편승할 수 있다는 심리를 유발시키게 되어 그 제품태도와 구매의도에 긍정적으로 작용한다는 것을 보여주는 것이다.

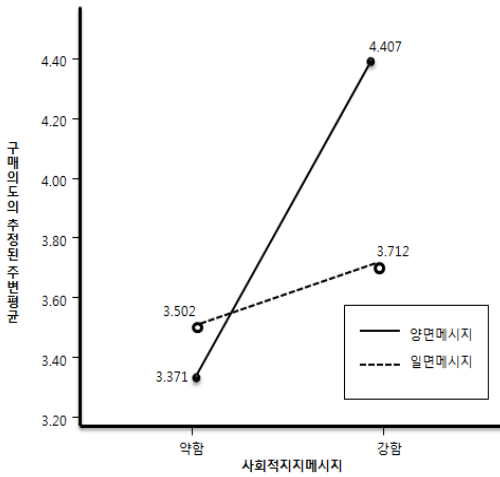
가설 5와 가설 6은 브랜드명성과 종속변수의 관계에서 메시지 측면성(양면/일면)의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과 브랜드명성이 높고 낮음에 따른 제품태도(F=.007, p=.932)와 구매의도(F=.034, p=.853)에 대한 메시지 측면성의 조절효과는 나타나지 않았다. 따라서 가설 5와 가설 6은 기각되었다. 가설이 지지되지 않은 이유는 브랜드 명성 자체가 소비자의 인식 속에 강하게 자리 잡고 있어 소비자들은 어떠한 외부의 정보에 노출되더라도 태도변화가 쉽게 이루어지지 않은 것으로 보인다. 또한 본 연구의 실험에서 브랜드명성의 높고 낮음의 차이가 매우 커서 강한 주효과가 나타났다. 이로 인해 브랜드 명성의 높고 낮음에 따른 판매원의 메시지 측면성의 조절효과는 기각된 것으로 판단된다.

가설 7과 가설 8은 사회적지지 메시지의 정도와 메시지 측면성(양면/일면)의 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, <그림 2>에서 나타난 바와 같이 일면 메시지는 사회적지지 메시지가 약한 경우(M=4.124)일 때와 강한 경우(M=4.091)일 때에 관계없이 기울기의 차이가 거의 나지 않고, 양면 메시지는 사회적지지 메시지가 약한 경우(M=3.768)일 때 보다 강한 경우(M=4.534)일 때의 기울기가 큰 폭으로 상승하여 양면 메시지 사용 시 제품태도가 더 높게 나타나는 것으로 알 수 있다. 따라서, 가설 7은 채택 되었다(F=4.751, p<.05).

또한 <그림 3>에서 나타난 바와 같이 일면 메시지는 사회적지지 메시지가 약한 경우(M=3.502)일 때와 강한 경우(M=3.712)일 때에 관계없이 기울기의 차이가 거의 나지 않고, 양면 메시지는 사회적지지 메시지가 약한 경우(M=3.371)일 때 보다 강한 경우(M=4.407)일 때의 기울기가 큰 폭으로 상승하여 양면 메



<그림 2> 사회적지지 메시지가 제품태도에 미치는 메시지 측면성의 조절효과



〈그림 3〉 사회적지지 메시지가 구매의도에 미치는 메시지 측면성의 조절효과

시지 사용 시 구매의도가 더 높게 나타나는 것으로 알 수 있다. 따라서, 가설 8도 채택되었다 ($F=3.965, p<.05$).

가설 7과 가설 8의 검증을 통해 판매원의 일면메시지보다는 양면메시지가 사회적지지 메시지가 강할 때 소비자의 제품태도와 구매의도에 더 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 사회적지지 메시지가 강할 때는, 양면메시지를 소비자가 접할 경우 그 설득메시지가 꾸며낸 것이 아니라 신뢰성 있는 메시지로 받아들여져 제품에 대한 긍정적인 태도와 높은 구매의도로 연결된 것으로 볼 수 있다. 이는 소비자들은 일면메시지에 대해 판매원들이 소비자 의사결정에 영향을 주기 위해 좋은 점만 과장하여 만들어낸 것이라고 귀인하는 반면, 부정적인 측면을 제시하는 양면 메시지에 대해서는 솔직하게 만들어낸 것이라고 귀인하게 된다는 귀인이론을 통해서도 설명될 수 있다 (Golden and Alpert 1987).

V. 결론 및 논의

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 구매상황에서 브랜드 명성의 고저와 판매원의 사회적지지 메시지의 강도가 제품에 대한 소비자의 태도와 구매하려는 의도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 메시지 측면성의 조절효과를 시나리오기법을 통하여 검증하였다. 지금까지 구매에 영향을 미치는 다양한 상황에 대한 연구가 이루어지고 있지만 본 연구는 주로 광고메시지 분야에서 사용된 설득메시지를 판매원들의 메시지로 접목하고, 브랜드 자체가 지니는 명성과 이러한 메시지들과의 효과가 소비자들의 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 중점적으로 살펴 학계와 실무자에게 큰 시사점을 제공한다고 할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 요약하고 이의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 브랜드의 명성의 높고 낮음에 따라 소비자의 제품태도와 구매의도에 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로 구매하려는 제품이나 서비스의 브랜드명성이 높을수록 소비자는 긍정적인 제품태도와 구매의도를 형성하게 됨을 선행연구들에 이어 다시 한번 보여주었다. 제품이나 서비스 구매상황에서 제품, 서비스 자체의 품질이나 가격 등 다양한 요인이 구매결정에 영향을 미치겠지만 해당 브랜드의 명성이 높다는 이유 하나만으로도 선택의 이유가 되며, 상대적으로 브랜드 명성이 높은 브랜드의 매장에 보다 많은 고객이 들어서게 되어 구매고객의 수가 증가하게 될 것

이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 판매원의 사회적지지 메시지의 강도에 따라 소비자의 제품태도와 구매의도에 차이가 있음을 확인하였다. 판매원의 사회적지지 메시지가 강할수록 사회적 증거의 원칙에 의해 많은 사람들에게 인기있는 제품이나 서비스를 선택할 경우에 구매 후 인지부조화를 줄일 수 있다는 심리가 나타나 그 제품태도와 구매의도에 긍정적으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 소비자와 판매 접점에서 커뮤니케이션을 하는 판매원에 대한 소비자 설득메시지 사용에 대한 교육과정에서 이에 대한 체계적인 준비가 필요 할 것이다.

마지막으로, 판매원의 사회적지지 메시지 강도가 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 있어 메시지 측면성(양면/일면)의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 판매원이 강한 사회적지지 메시지를 사용할 때는 양면메시지를 함께 사용하는 것이 일면메시지를 사용하는 것보다 소비자의 제품태도와 구매의도에 보다 긍정적인 영향을 미치게 되고, 판매원이 약한 사회적지지 메시지를 사용할 때는 양면메시지보다 일면메시지를 사용하는 것이 소비자의 제품태도와 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치게 된다. 이는 기업의 매출에 직접적인 영향을 미치는 인적판매 담당자의 적절한 소비자 설득메시지 사용에 대한 판매전술 교육에 이용될 수 있을 것이며 이 때 사회적지지 메시지와 함께 양면 메시지 및 일면 메시지를 조화롭게 사용할 수 있도록 교육해야 할 것이다. 판매원의 설득 메시지나 광고 등에 사용되는 사회적지지 메시지는 그 기업에서 통제

가능하거나 원한다면 사용할 수 있는 사항이 아니라 사실적인 증거가 뒷받침되어야 한다. 예를 들어 판매 1위나 선호도 1위가 아닌데 강한 사회적지지 메시지를 사용한다면 자칫 허위광고 또는 과대광고로 문제가 될 수가 있으므로 적절히 사용할 사회적지지 메시지가 없는 후발기업이나 신생기업에서는 차라리 장점만이 포함된 일면메시지를 함께 사용하는 것이 훨씬 효과적인 고객 설득 방법이 된다는 것을 본 연구의 결과를 통해 알 수 있다. 또한 기존의 연구에서는 메시지 측면성 즉, 양면메시지와 일면메시지의 효과에 관한 의견이 다양하였지만 본 연구에서는 메시지 측면성을 조절변수로 사용하여 증명해 보였으며, 다양한 변수들과 함께 메시지 측면성의 조절효과에 관한 이론적 토대를 제공하는 것도 본 연구의 학술적인 시사점이라 볼 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 브랜드 명성의 높고 낮음과 판매원의 사회적지지 메시지의 강도에 따른 제품에 대한 소비자의 태도와 구매하려는 의도에 미치는 영향을 검증하였고, 판매원의 메시지 측면성의 조절효과를 검증하여 판매 실무자와 기업의 마케팅 담당자에게 시사점을 제공했다는 점에서 의의가 있지만, 다음과 같은 한계점도 지니고 있다.

먼저, 본 연구는 운동화를 판매하는 매장을 대상으로 시나리오를 설계하였다. 따라서 연구의 결과를 다른 제품이나 서비스로 일반화하기 어렵다는 한계를 가진다. 다음으로 판매원이 사용하는 사회적지지 메시지를 본 연구

에서는 강도에 따라 조작하였는데 사회적지지 메시지를 타인의 태도를 강조하는 태도적 메시지와 타인의 소비행동을 강조하는 행동적 메시지로 분류하여, 이러한 사회적지지메시지 유형에 따른 소비자의 태도변화를 살펴보는 것도 흥미로운 주제가 될 것이다. 그리고 시나리오 조작에 있어 브랜드 명성의 주효과가 너무 강력하여 판매원의 메시지에 의한 조절효과가 나타나지 못한 아쉬움이 있었다. 이를 보완하기 위해 향후 연구에서는 브랜드 명성의 조작을 낮음, 보통, 높음으로 조작하여 진행해 볼 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 이미 소비자의 인식 속에 강하게 자리잡고 있는 브랜드의 명성이 다른 외부 변수들에 의해 영향을 받지 않는 것으로 보이는데 판매원의 인적판매의 중요성이 높아짐에 따라 이러한 소비자의 인식속에 자리잡은 브랜드 명성을 뛰어넘기 위한 역할과 판매 스킬의 향상을 위한 노력이 요구되어 지며 이를 향후 연구에 접목 해 볼 수 있을 것으로 사료된다. 또한 인적판매상황에 국한 시켰던 설득메시지의 사용을 온라인이나 홈쇼핑 등의 판매 상황에 접목시켜 보다 다양한 분야를 대상으로 하는 연구도 많은 실무적 시사점을 제공하는 연구가 될 것이다.

논문접수일: 2013. 10. 22

1차수정본접수일: 2013. 11. 25

2차수정본접수일: 2014. 01. 09

게재확정일: 2014. 02. 03

참고문헌

- Ahn, Kwang-Ho, Byung Hun Lim and Sung Ho Kim(2004), "The Study of the Effect of Perceived Brand Value on Market Price and Brand Choice Behavior," *Korean Journal of Advertising*, 15(5), 439-457.
- Ahn, Kwang-Ho and Gun Hee Lee(2004), "The Study of the Effect of Consumer: Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(4), 55-77.
- Allen, Mike(1998), "Comparing the Persuasive Effectiveness One-and Two-Sided Message," In *Persuasion: Advances through Meta-Analysis*, M. Allen and R. W. Preiss, eds., NJ: Hampton Press, 87-98.
- Bearden, William O., David M. Hardesty and Randall L. Rose(2001), "Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement," *Journal of Consumer Research*, 28(June), 121-134.
- Buck, Ross and C. Arthur Van Lear(2002), "Verbal and nonverbal communication: Distinguishing symbolic, spontaneous, and pseudo-spontaneous nonverbal behavior," *Journal of Communication*, 52(3), 522-541.

- Campbell, Margaret C. and Amna Kirmani (2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27(June), 69-83.
- Choi, En-Keung(1993), "Linguistic · Cultural knowledge and Communication," *Korean Journal of Communication Studies*, 1, 3-12.
- Chu, Wu-Jin, Bo Hee Jung, Han Ku Kim (2010), "The Influence of Art Infusion Type on Product Evaluation: Functional Product vs. Hedonic Product," *Journal of Consumer Studies*, 21(4), 43-69.
- Cialdini, Robert B. and Noah J. Goldstein (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity," *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Crowley, Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- DePaulo, Bella M.(1992), "Nonverbal Behavior and Self-Presentation," *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.
- Do, Gahe Uin and Pum Soon Park(2013), "The Differentiation of Communication Effects by Message Type and Product Type," *Advertising Research*, 97, 5-38.
- Eisend, Martin(2006), "Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie(1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers." *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Fein, Steven(1996), "Effects of Suspicion on Attributional Thinking and the Correspondence Bias," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(June), 1164-1184.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Florack, Arnd, Simon Ineichen and Rahel Bieri(2009), "The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising," *Social Cognition*, 27(1), 37-56.
- Fombrun, Charles J.(1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J. and Cees Van Riel (1997), "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13.
- Friestad, Marian and Peter Wright(1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Galinsky, Adam D., Joe C. Magee, Deborah H. Gruenfeld, Jennifer A. Whitson and

- Katie A. Liljenquist(2008), "Power Reduces the Press of the Situation: Implications for Creativity, Conformity, and Dissonance," *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1450-1466.
- Golden, Linda L. and Mark I. Alpert(1987), "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One-and Two-Sided Communication for Contrasting Products," *Journal of Advertising*, 16(1), 18-25.
- Goldstein, Noah J., Robert B. Cialdini and Vladas Griskevicius(2008), "A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels," *Journal of Consumer Research* 35(3), 472-482.
- Gounaris, Spiros and Vlasis Stathakopoulos (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Royalty: An Empirical Study," *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Griskevicius, Vladas, Noah J. Goldstein, Chad R. Mortensen, Jill M. Sundie, Robert B. Cialdini and Douglas T. Kenrick (2009), "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Hovland, Carl I., Arthur A. Lumsdaine and Fred D. Sheffield(1949), *Experimentation on Mass Communication*, Princeton University Press.
- Jo, Chang-Yeon(2004), "A Cognitive Semiotic Study on the Modelbildung of the Human Communication," *Korean Journal of Communication Studies*, 11(1), 36-68.
- Jun, Sung-Youl and Kyung Ho Kim(2012), "The Influence of Two-sided WOM on Consumers` Brand Attitudes in an Online Context," *Journal of Korean Marketing Association*, 27(1), 45-66.
- Jun, Sung-Youl, Jong Ho Huh and Heon Dong Kim(2004), "The Effects of the Type of Scarcity Message on Consumer Purchase Intention," *Journal of Korean Marketing Association*, 19(2), 71-89.
- Kao, Danny Tengti(2012), "Exploring the Effect of Regulatory Focus on Ad Attitudes: The Moderating Roles of Message Sidedness and Argument Quality," *International Journal of Psychology*, 47(2), 142-153.
- Kiesler, Charles A. and Sara B. Kiesler (1969), *Conformity Reading*, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Kim, Jae-Hwi and Su Hyun Boo(2007), "The Effect of Scarcity Message on Purchasing Intention in Message Framing of Advertising," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 8(2), 183-203.
- Kim, Jae-Hwi and Young Ah Lee(2009), "The Influence of Advertising on Post Purchase Regret Solution," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(1), 35-54.

- Kim, Sang-Hee(2007), "Effect of the Verbal and Non-verbal Communication of Salespersons in Service Encounter on Customers' Emotion and Behavioral Intension: Focusing on the Emotional Contagion Phenomenon," *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 97-131.
- Kim, Se-Jun and Se Jin Lee(2013), "The Effectiveness of eWOM(Word-Of- Mouth) on the Movie Marketing: Focusing on the Impacts of the Type of Information Source, Type of Message, and Characteristics of Receiver," *Advertising Research*, 96, 100-136.
- Kim, Sook-Hee and Yong Ho Kim(2013), "The Effects of Communication on Emotional Responses and Store Loyalty at Customer Contact: Focusing on the Moderating Effects of Salesperson's Attributes," *Management Information Systems Review*, 32(2), 289-314.
- Lascu, Dana-Nicoleta and George Zinkhan (1999), "Consumer Conformity," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Lee, Jung-Hun(2010), "A Study on the Persuasive Messages of Showhost in the Sales of Travel Packages on the Cable TV Home Shopping Channels: Based on the Rhetorical Content Analysis," *Journal of Tourism Studies*, 22(2), 99-126.
- Lee, Moon-Kyu, Dong Hoon Kim, Hae Sung Kwon, Ji Young Kim and So Yeon Park(2002), "Comparative Appeals and Message Sidedness: Moderating Roles of Product Characteristics," *Korean Journal of Advertising*, 13(2), 113-145.
- Lee, Moon-kyu and Ji Kyung Park(2002), "Moderating Roles of Consumer Characteristics and Advertising Presentation Format on the Effectiveness of Two-sided Advertisements," *Korean Journal of Advertising*, 13(1), 97-135.
- Lee, Myung-Sik(2000), "The Effect of Interaction between Customer and Service Provider on Service Value in the Service Encounter," *Journal of Channel and Retailing*, 5(2), 20-48.
- Lim, Jung-Il, Young Seok Son and Hee Jin Kim(2013), "The Impact of Ad Clutter, Types of Model, & Product Involvement by Sex on Advertising Carry-Over Effect," *Korean Journal of Advertising*, 24(3), 7-31.
- Mackenzie, Scott B. and Richard J. Lutz (1989), "An Empirical examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McGuire, William J.(1961), "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion," *Sociometry*, 24(2), 184-197.
- Moon, Youn-Hee and Jiho Choi(2011), "The

- Relationship between Salesperson Trust and Company Loyalty: The Moderating Roles of Industry and Individualism," *Journal of Channel and Retailing*, 16(3), 77-104.
- Mutz, Diana C. (1998), *Impersonal Influence*, Cambridge University Press.
- O'Keefe, Daniel J. (1999), "How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages," in *Communication Yearbook*, Michael E. Roloff, ed., 209-249.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33-44.
- Park, Se-Hoon and Eun Jung Kang (1999), "A Study on the Effectiveness of Two - Sided Ads: The Role of Type of Attribute, Correlation, and Involvement," *Journal of Korean Marketing Association*, 14(3), 1-24.
- Settle, Robert B. and Linda L. Golden (1974), "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- Sherif, Muzafer and Carl I. Hovland (1961), *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven: Yale University Press.
- Vonk, Roos (1998), "The Slime Effect: Suspicion and Dislike of Likable Behavior toward Superiors," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 849-864.
- Yoo, Chang-Jo, Kwang Ho Ahn and Sung Whi Park (2011), "A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention," *Asia Marketing Journal*, 13(3), 209-231.
- Yoo, Chang-Jo, Sang Hyun Lee and Min Sung Choo (2005), "The Moderating Role of Brand Reputation in the Relationship between Explicit and Implicit Expression in Ad and Brand Attitude/Purchase Intention," *Korean Journal of Advertising*, 16(5), 249-263.
- Yoon, Sung-Wook, Ming Ji Yu and Mi Ok Seo (2008), "The Moderating Effect of Relationship Quality in Case of Hotel Service Failure: A Cross-National Comparison between Korea and China," *Journal of Marketing Management Research*, 13(3), 57-77.
- Yoon, Sung-Wook, Ming Ji Yu and Mi Ok Seo (2011) "A Study on the Sidedness Effects of Salespersons' Verbal Message: The Moderating Role of Persuasion Knowledge and Shopping Purpose," *Journal of Consumer Studies*, 22(3), 297-316.
- Yu, Ae-Ri and Sang Hee Kim (2012), "The Seller's Influence Tactics in Service Encounter According to Customer's Situations," *Journal of Consumer Studies*, 23(4), 45-78.

The Role of the Brand Reputation and Social Support Message at the Sales Encounter: Focusing on a Moderating Effect of Message Sidedness

Yoon, Sung-Wook*, Kim, Min-Hee**

Abstract

1. Introduction

Today, a multitude of high-quality consumer products comes pouring forth from manufacturers, prompting consumers to choose from a variety of products and navigate a broad array of corporate marketing strategies. The ultimate goal of each strategy is to persuade consumers of the merits of a product and initiate a purchase.

This study investigates the role of brand reputation in the purchase decision, building on previous studies of advertising that have mainly used social support messages to persuade consumers to buy. These studies investigated the connection between consumers' contact with this type of message and subsequent purchase.

The aim of this study is to investigate the connection between brand reputation and product sales, especially the effectiveness of social support advertising, and how these impact consumer attitudes to products and purchase intention, including the effects of message sidedness, both two-sided and one-sided.

In this study, we have been able to establish a connection among high regard for a brand, sales messages that follow best practices, and strong social support on positive consumer attitudes and purchase intention.

* Professor, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

** Doctoral Candidate, Dept. of Business Administration, Dong-A University.

II. Hypotheses

- Hypothesis 1 Products with a highly regarded brand reputation create a positive impact on consumer product attitudes more easily than do competing products that are less well-regarded.
- Hypothesis 2 Products with a highly regarded brand reputation create a positive impact on consumers' purchase intention more easily than do competing products that are less well-regarded.
- Hypothesis 3 Marketing messages that signal strong social support have a more positive impact on consumer product attitudes than do those with a weak social support message.
- Hypothesis 4 Marketing messages that signal strong social support have a more positive impact on consumers' purchase intention than do those with a weak social support message.
- Hypothesis 5 Positive changes in product attitudes and brand reputation vary based on message sidedness (i.e., either one- or two-sidedness). Two-sided messages tend to have a greater overall effect on the above factors than one-sided messages have.
- Hypothesis 6 Positive Changes in purchase intention and brand reputation vary based on message sidedness (i.e., either one- or two-sidedness). Two-sided messages tend to have a greater overall effect on brand reputation and purchase intention than one-sided message have.
- Hypothesis 7 Positive changes in product attitudes based on messages of social support are affected by message sidedness (i.e., either one- or two-sidedness). Two-sided messages of social support tend to produce a greater overall positive effect on product attitude than do one-sided message.
- Hypothesis 8 Positive changes in purchase intention based on messages of social support are affected by message sidedness (i.e., either one- or two-sidedness). Two-sided messages of social support tend to produce a greater overall effect on purchase intention than do one-sided message.

III. Method

This study collected and analyzed data regarding changes in brand reputation, sales, and

customer attitudes among subjects in a sneaker store based on product communications and subsequent buying behavior.

The subject group consisted of university students who were asked to take part in a marketing experiment. The first test scenario was presented to participants who were asked to respond to questions based on their impression of a product after hearing a message about it. Scenarios varied depending on the regard and reputation (either high or low) the brand enjoyed. Subjects were asked to share comments and dialogue with sales staff regarding the products.

Conversations about the shoes were divided into those comprising messages of social support (i.e., strong or weak) and message sidedness (i.e., either one- or two-sidedness). Messages of strong social support included observations that the product was out of stock, would be delayed a week, and was the Internet’s top-selling product for weeks. Weak social support messages included references to the product as being decent but not a top seller. Two-sided messages regarding the product acknowledged that it was “a little expensive” but also noted the shoes’ lightweight design and quality. One-sided messages noted only that the shoes were a "pretty good product with a lightweight design.”

IV. Result

In this study, MANCOVA was used for hypothesis testing. As shown in Table 1, product attitude was positively affected when brand reputation was high ($M = 4.567$). Product attitude was less affected when brand reputation was low ($M = 3.691$; $F = 22.764$, $p < .05$). The same trend held for consumer buying, when brand reputation was both high ($M = 4.231$) and low ($M = 3.266$; $F = 21.574$, $p < .05$). Thus, both Hypothesis 1 and Hypothesis 2 were supported.

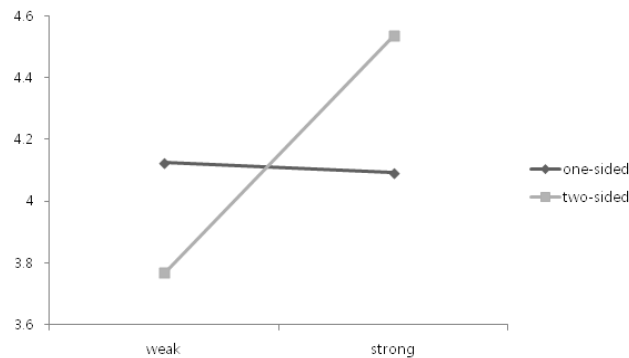
Table 1. Results of Hypotheses Test

	Product attitude			Purchase intention		
	Df	F	Significance level	Df	F	Significance level
Intercept	1	61,213	.000	1	57,177	.000
brand reputation	1	22,764	.000	1	21,574	.000
social support message	1	3,958	.049	1	8,954	.003
message sidedness	1	.057	.812	1	1,852	.176
persuasion knowledge	1	.041	.840	1	1,310	.254
brand reputation x message sidedness	1	.007	.932	1	.034	.853
social support x message sidedness	1	4,751	.031	1	3,965	.048

Hypothesis 3 and Hypothesis 4 examine the effects of social support messages on product attitudes and purchase intention. Table 1 shows an increased effect on product attitudes when the social support message was strong ($M = 4.312$, and the weak social support message is ($M = 3.946$; $F = 3.958$, $p < .05$ for weak social support messages). Purchase intention was similarly affected, by both a strong social support message ($M = 4.060$) and a weak one ($M = 3.437$; $F = 8.954$, $p < .05$). Thus, both Hypothesis 3 and Hypothesis 4 were supported.

Hypothesis 5 and Hypothesis 6 addressed reputation and brand message in terms of the relationship between the dependent variable message sidedness to verify the effectiveness of the control. The brand reputation analysis of the products according to a high or low positive attitude ($F = .007$, $p = .932$) and purchase intention ($F = .034$, $p = .853$) for the message-related side effects was not controlled. Thus, Hypothesis 5 and Hypothesis 6 were rejected. Changes in the brand reputation factor failed to support the above hypotheses: given consumer awareness of and exposure to outside information about products with strong brand reputations, our experiment did not produce a measurable change in attitudes.

Furthermore, the difference between high and low brand reputation was very wide in this experiment, and there was a significant main effect. As a result, sales-related effects based on the strength of brand reputation should be dismissed.

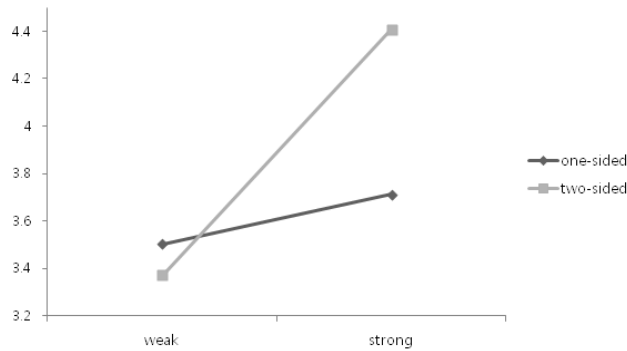


〈Figure 1〉 Message sidedness affects receptivity to product social support messages.

Hypothesis 7 and Hypothesis 8, exploring the connection between the effectiveness of the social support message and message sidedness, were proposed to verify the effectiveness of the control. Figure 1 presents the effect of the social support message—when the one-sided message was weak ($M = 4.124$) and when it was strong ($M = 4.091$) and when the two-sided

message was weak ($M = 3.768$) and when it was strong ($M = 4.534$). The results show that a sharp rise in the slope of the two-sided message appeared when referencing a product of higher social support. Therefore, Hypothesis 7 was supported ($F = 4.751, p < .05$).

Figure 2 shows the results for Hypothesis 8—when the one-sided social support message was weak ($M = 3.502$) and when it was strong ($M = 3.712$) and, regardless of the slope, when the message was two-sided and weak ($M = 3.371$) and when it was strong ($M = 4.407$). The results indicate a sharp rise in purchase intention when using the two-sided message. Therefore, Hypothesis 8 was also supported ($F = 3.965, p < .05$).



〈Figure 2〉 Sidedness of social support messages affects purchase intention.

V. Conclusion

The findings of this study provide important insights for marketers. First, this study confirmed that differences in consumer attitudes are based on brand reputation, either high or low. Specifically, as previous studies have shown, consumers favor products and services with high brand recognition and repute. Second, the effectiveness of sales messaging depends on the strength of social support, consumer attitudes, and purchase intention.

These results indicate that providing consumer sales and marketing at the point of contact able to communicate product messages and convince consumers to buy will require systematic preparation. Finally, as message sidedness showed no significant effect on the sales strength of the social support message, consumer attitudes, or purchase intention, salespeople offering a strong two-sided social support message about a product that is well-regarded will be more effective than salespeople offering the same messaging for a product that is less well-regarded.

Salespeople's persuasive abilities, advertising messages, and messages of social support are affected by the available information, making it imperative that these communications be supported by factual evidence. For example, a strong support messages or false advertising can become a liability. Trust in advertising can be built using the kind of two-sided method often seen in top-tier companies but less so in second-tier companies and startups that pursue only a one-sided strategy to persuade customers.

Key Words : brand reputation, social support message, message sidedness, conformity, product attitudes, purchase intention