

할인점 PB패션제품의 제품유형, POP 메시지 프레임링, 인지종결욕구가 소비자의 호의도에 미치는 영향

김 경 진 · 황 선 진⁺

성균관대학교 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 교수⁺

A Study on the Effect of POP Message Framing of Discount Stores and PB Fashion Product Types of Cognitive Need for Closure on Preference of Consumers

Kyoung Jin Kim · Sun-Jin Hwang⁺

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University

Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University⁺

(received date: 2016. 9. 16, revised date: 2016. 10. 20, accepted date: 2016. 12. 28)

ABSTRACT

This study intended to empirically verify the effect of message framing, cognitive need for closure, and type of fashion products on purchasing attitude of PB fashion products in discount stores. The design consisted of three-mixed design of 2(POP(Point of Purchase)message framing: benefit message vs. loss message) $\times$ 2(cognitive need for closure: high vs. low) $\times$ 2(PB fashion product type: utilitarian vs. hedonic). Survey of this study was conducted on 330 men and women in 20~50's in Seoul and *Gyeong-gi*, and a total of 287 data were analyzed. Data were analyzed with SPSS 18.0 program, and three-way ANOVA, simple interaction effects and simple main effects analysis were conducted. The results of this study are as follows: First, it was identified that the framing type of POP message of discount store, cognitive need for closure, and PB fashion product type had significant effect on preference and purchase intention. Secondly, it was identified that consumers with both high and low cognitive need for closure had high preference level and purchase intention when they encountered the benefit message framing than the loss message framing. Thirdly, the benefit message framing was more effective than the loss message framing for hedonic PB fashion products in discount stores, but utilitarian PB fashion products did not get affected by the message framing. Fourthly, it was identified that groups with both high and low cognitive need for closure preferred hedonic PB fashion products. Lastly, it was verified that benefit message framing POP advertisement on a group with high cognitive need for closure was effective for Hedonic PB fashion products in discount stores, and utilitarian PB fashion products showed no difference in purchase intention according to the POP message framing type and cognitive need for closure.

Key words: cognitive need for closure(인지종결욕구),
fashion product type(패션제품 유형), message framing(메시지 프레이밍),
POP(구매시점광고), private brand(PB제품), purchasing attitude(구매행동)

I. 서론

최근 다빈도 소량구매로 소비패턴이 변화하고 있으며, 기술발전을 기반으로 무점포 소매업체가 늘어나고 있다. 또한 합리적 소비를 지향하는 소비자가 늘어남에 따라 유통업체들은 가치소비를 지향하는 소비자들을 위한 상품 및 서비스를 제공하고 노력 하고 있다(Levy, Weitz, & Grewal, 2013). 이 중 합리적 소비자를 위한 할인점들도 가격 경쟁력과 점포의 차별화로 유용할 수 있는 PB(Private Brand)제품을 강화하고 있다. 또한 생활필수품이 주를 이루었던 이들 할인점의 PB제품 구성이 패션분야로 확대됨에 따라 최근 할인점 PB패션제품의 비중이 점점 높아지고 있다.

국내 할인점의 패션 PB는 이마트의 데이즈(Daiz), 홈플러스의 F2F(플로렌스&프레드), 롯데마트의 베이직 아이콘(BASICicon)이 대표적이며 할인점의 패션제품 구매비중은 2013년 상반기 11.9%에서 2015년 13.4%로 3년 연속 증가하고 있는 것으로 나타났다(I. Park, 2015). 이처럼 국내 할인점 PB패션사업의 비중이 확대됨에 따라 할인점 PB패션제품을 중심으로 진행된 최근 연구들은(Shin & Hong, 2007; Ju & Chung, 2014) 할인점 PB패션제품의 확장성에 주목하였다. 특히 PB패션제품에 대한 광고의 중요성 및 필요성이 제기되었으므로 앞으로 소비자의 구매를 높일 수 있는 실질적 광고 전략을 다룬 연구가 필요 할 것이라 사료 된다.

동일한 내용일지라도 메시지의 제시 방식에 따라 소비자의 의사결정이 차이를 보일 수 있기 때문에 광고 전략에 있어서 효율적 메시지 활용 전략은 매우 중요하다. 이러한 주장에 대한 근거로 Tversky & Kahnemen(1981)은 메시지가 어떻게

프레이밍 되느냐에 따라 주관적으로 인식되는 이익과 손실에 대한 준거점이 형성되고 의사결정이 달라진다고 언급하였다. 따라서 구입함으로써 얻게 되는 이득을 강조한 이익 메시지 프레이밍과 구입하지 않음으로써 입게 되는 손실을 강조한 손실 메시지 프레이밍에 따라 소비자의 의사결정은 차이를 보일 수 있다. 하지만 이와 같은 메시지 프레이밍 관련 선행연구들은 주로 공익, 금융광고에 초점을 맞춰(Ganzachet & Karsahi, 1995; Donovan & Jelleh, 2000; Choung & Joo, 2013) 진행되어 왔다. 따라서 할인점의 PB패션제품을 대상으로 메시지 프레이밍 효과를 검증해봄으로써 프레이밍 전략의 마케팅적 측면을 패션 분야로 넓힐 필요성이 있다. 또한 소비자들이 PB제품에 대한 정보를 얻는 매체는 매장 내 제품 근처에 설치된 게시물이 35%를 차지하여 가장 높았으므로(Y. Choi, 2014) 할인점의 광고도구인 POP(구매시점광고) 광고를 효율적으로 할 방법을 연구해보고자 한다.

한편, 불확실한 상황에서 벗어나고자 신속한 결정을 하여 인지를 종결하고자 하는 인지종결욕구는(Kruglanski & Freund, 1983) 하루에도 수많은 광고를 접하고 선택해야만 하는 현대 소비자들에게 반복적으로 활성화 되고 있다(Fiske & Neuberg, 1990). 인지종결욕구와 광고 메시지의 관계를 규명한 Jeon(2012)은 패션광고 메시지에 따른 소비자의 해석수준과 인지종결욕구에 따라 구매의도가 달라질 수 있다고 하였다. 따라서 PB패션제품에 대한 메시지 프레이밍 광고가 다르게 제시될 경우 개인적 특성에 따라 호의도가 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려하여 인지종결욕구에 따라 어떠한 차이가 나는지 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 목적은 할인점의 POP메시지 프레이밍, 인지종결욕구, PB패션제품 유형에 따른

호의도 차이를 조사하고 세 변수간의 상호작용효과를 검증하는 것이다. 본 연구의 결과는 메시지 프레이밍 전략의 마케팅적 측면을 패션 유통 분야로 넓힌다는 점에서 학문적 의의를 둔다. 또한 인지종결욕구라는 소비자 특성을 고려하여 할인점의 PB패션제품에 대한 효율적인 판촉 전략을 세우는데 실무적 시사점을 마케팅 실무자에게 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 할인점의 패션PB(Private Brand)

PB(Private Brand)는 유통업체가 제품의 디자인과 사양을 개발하고 제조업체에게 위탁하여 생산하는 브랜드이며, 반대의 개념으로는 제조업체에 의해 디자인, 생산, 마케팅 하여 소매업체를 통해 판매하는 제품인 NB(National Brand)가 있다(Levy et al., 2013). 이러한 NB는 소비자의 인지도 및 상표 충성도가 높은 것이 특징이나 개발, 생산 및 광고비용을 모두 부담해야 하기 때문에 유통업체 제품보다 마진이 적다(Levy et al., 2013). 반면 PB는 소비자의 인지도 및 품질지각이 낮다는 한계를 지니고 있으나 가격경쟁력으로 인한 고 마진과 자체개발을 통한 차별적 우위가 가능하다(Levy et al., 2013). 특히 패션PB는 해당 점포에서만 구입 할 수 있다는 독점성으로 인해 점포의 독자적 정체성(SI: Store Identity) 확립에 유리하고, 유통업체가 제품 제작과정을 통제함으로써 디자인 및 사이즈와 같은 제품의 사양을 매출 추이에 따라 조정 할 수 있다는 장점이 있다(Diamond, Diamond, & Litt, 2015). 따라서 유통업체는 빠르고 경쟁적인 패션 시장에서 NB와 차별화된 패션제품을 소비자에게 공급하기 위해 패션PB를 적극적으로 개발하고 있다(Diamond et al., 2015).

국내의 패션PB인 이마트의 데이즈는 할인점 PB패션제품에 대한 소비자의 품질인식을 개선하

기 위하여 단독 소싱처를 육성하고, 효성섬유와 함께 신소재를 개발하면서 2014년 3500억 원의 매출을 달성하였다(S. Lee, 2015). 홈플러스는 모기업인 영국의 테스코(Tesco)그룹의 글로벌 인프라를 기반으로 이미 11개국에서 유통되고 있는 F2F(Florence&Fred)를 독점적으로 런칭하여 2014년 2600억의 매출을 달성하였다(Kim, 2014). 또한 롯데마트는 패션전문 컨설팅사와의 협력을 통해 패션PB를 선보이고 있으며 베이직 아이콘(BASICIcon) 외에도 트윈키즈365, 슈퍼 스포츠 제비오 등 세부 항목을 특화하는 전략을 펼치고 있다(Lee, 2013).

2015년 산업통상자원부가 발표한 ‘한국 패션시장규모조사 보고서’에 따르면 할인점의 패션상품 구매비중이 2014년 상반기 13.3%에서 2015년 동기간 13.4%로 늘어나 타 유통채널과 비교하여 유일하게 3년 연속 패션제품의 매출이 성장하고 있는 것으로 나타났다(I. Park, 2015).

Shin & Hong(2007)은 소비자 의사 결정 유형에 따른 PB패션제품의 선호도에 관해 조사하였으며 가격 지향 집단이 PB패션제품에 대한 높은 선호도를 보이며 이들은 외재적 평가 단서를 중요시하므로 디스플레이, 광고 등의 외재적 부분에 대한 차별화된 마케팅의 필요성을 강조하였다. 더불어 Kim & Kim(2008)은 소비자들이 충동구매가 아닌 목적구매를 통해 PB패션제품을 구매하고 있음을 밝혔으며, Ju & Chung(2014)은 품질 및 브랜드 파워가 만족도 및 재구매 의도에 중요한 결정요인이므로 패션PB에 대한 인지도를 상승시켜 소비자의 고려 상품 군에 포함될 수 있도록 프로모션 전략 방안을 강구해야 한다고 언급 하였다. 즉, 국내 할인점 패션PB를 다룬 다수의 연구가 광고에 대한 필요성과 중요성을 언급하고 있으므로 PB패션제품의 구매의도를 높일 수 있는 광고 방안을 살펴보고자 한다.

2. 메시지 프레이밍

메시지 프레이밍이란 동일한 내용일지라도 메

시지를 표현하는 형식의 차이를 말하는 것으로써 이는 크게 이익 메시지 프레이밍과 손실 메시지 프레이밍으로 나누어진다(Kahneman & Tversky, 1979). 이때 이익 메시지 프레이밍은 권고하는 행동을 하였을 경우 얻게 되는 물리적, 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하는 것이며, 손실 메시지 프레이밍은 권고하는 행동을 하지 않았을 경우 입게 될 손실이나 부정적 결과를 강조하는 형식이라고 정의된다. 또한 두 표현 형식의 차이에 따라 메시지에 대한 개인의 반응이 달라지는 것을 프레이밍 효과(Framing effect)라 하는데(Kim, 1998), 이는 Kahneman & Tversky(1979)가 개발한 예상이론(Prospect theory)을 근거로 설명할 수 있다. 예상이론은 메시지 프레이밍에 따라 주관적으로 인식되는 이익과 손실에 대한 준거점이 형성되고 의사결정이 달라지는 것을 의미한다(Kahneman & Tversky, 1979). Kahneman & Tversky(1979)는 예상이론을 토대로 이익을 강조하는 메시지 프레이밍을 접하면 사람들은 위험 회피성(Risk aversion)을 추구하고, 손실을 강조한 메시지 프레이밍을 접하면 위험감수(Risk taking)를 추구한다고 하였다. 특히 사람들은 손실을 회피하고자 하는 성향이 커 이익 프레이밍 보다는 손실을 강조하는 프레이밍의 영향력이 높다고 언급하였다.

Buda & Zang(2000)은 소비자의 인지욕구와 메시지 프레이밍에 따른 소비자의 구매의도에 대한 연구를 통해 메시지 프레이밍은 구매 결정과정에서 주변 단서로써의 기능을 한다고 주장하였으며, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우 주변단서에 의존하는 경향이 크므로 메시지 프레이밍 효과가 높게 나타난다고 하였다. 따라서 인지욕구가 인지종결욕구와 상이한 개념임을 고려할 때 인지종결욕구가 높은 소비자일수록 메시지 프레이밍 효과가 높을 것임을 유추할 수 있다. 또한 Lin(2007)은 메시지 프레이밍과 제품에 대한 쾌락적, 실용적 속성강조 메시지 유형에 따라 구매행동이 다르게 나타남을 밝혔으며, 제품유형에 따른 메시지

프레이밍 효과를 검증한 Kim & Liu(2008)는 쾌락적 제품은 긍정적 메시지 프레이밍이, 실용적 제품은 부정적 메시지 프레이밍이 효과적이라고 하였다. 한편 Gamliel & Herstein(2007)은 PB제품을 대상으로 메시지 프레이밍 광고를 제시할 경우 손실 메시지 프레이밍이 이익 메시지 프레이밍보다 효과적이며 이는 현재 유통업체들이 PB제품을 홍보할 때 돈을 절약할 수 있다는 경제적 메시지를 부각시키고 있기 때문이라고 언급하였다. 이와 같이 메시지 프레이밍의 효과를 살펴본 선행 연구들은 제시 방식과 품목에 따라 상이한 결과를 보이고 있으므로 패션PB에 초점을 맞춘 연구가 필요할 것으로 판단된다. 또한 기존의 메시지 프레이밍 연구의 경우 주로 공익, 금융 분야에 초점을 맞춰(Donovan & Jelleh, 2000; Choung & Joo, 2013) 진행되어 왔으므로 이를 패션 분야로 확장시키고자 한다.

3. 인지종결욕구

Kruglanski & Freund(1983)에 의해 개발된 인지종결욕구(Need for Cognitive Closure)는 어떠한 문제에 대하여 모호하거나 혼동되는 현상을 회피하고 명확한 해답을 찾고자 하는 개인의 욕구이다(Kruglanski & Webster, 1996, p. 264). 즉, 가능한 빨리 불확실한 상황에서 벗어나기 위해 최선의 정보가 아니더라도 불확실성을 줄여주는 것으로 인식된다면 거기서 사고를 멈추어 인지를 종결하고자 하는 경향성을 의미한다. 또한 인지종결욕구는 개인의 목표와도 같아서 인지종결욕구가 촉진되고 가시화되는 경우 긍정적 감정이 유발되며, 반대로 종결이 위협받을 때에는 부정적 감정이 유발된다(Kruglanski & Webster, 1996).

인지종결욕구는 높은 수준과 낮은 수준으로 구분 되는데, 먼저 인지종결욕구가 높은 경우 빠른 종결을 위해 제한된 정보처리를 하며(Webster & Kruglanski, 1994), 결정 시 고려되었던 초기정보에 대한 비중을 후속정보보다 크게 두는 경향이 있

다. 또한 외부에서 주어지는 정보가 원하는 방향의 종결을 제공하므로 인지종결욕구가 높을수록 쿠폰 및 점포 내·외에 있는 구매촉진 정보에 대한 탐색량이 많아진다(Vermeir & Kenhove, 2005). 반면 인지종결욕구가 낮은 경우 직면한 불확실성에 대해 불편함을 느끼지 않기 때문에 모호하고 해결되지 않은 상황을 포용하려는 성향이 높아지며 지각된 문제(불이익, 손실)에 대한 비용(coast)에 민감하다(Kruglanski & Webster, 1996).

이처럼 인지종결욕구는 하루에도 수많은 광고를 접하고 선택해야만 하는 현대 소비자에게 반복적으로 활성화 되고 있으므로(Fiske & Neuberg, 1990) 국·내외에서 많은 연구가 이루어졌다. 먼저 Vermeir, Kenhove, & Hendrick(2002)는 낯선 브랜드를 구매하는 상황을 제시하여 연구를 진행하였으며 소비자는 브랜드에 대하여 인식하고 의사결정을 하게 되는 결정점을 기준으로 인지종결욕구 수준에 따른 정보탐색의 차이가 나타난다고 하였다. 따라서 기존의 NB제품과 비교해 PB가 낯선 브랜드로 인식 될 경우 소비자의 인지종결욕구에 따라 구매결정과정이 차이를 보일 수 있을 것이다. 또한 Vermeir & Kenhove(2005)는 인지종결욕구의 수준과 시간압박이 제품에 대한 정보탐색에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였으며, 인지종결욕구가 높은 소비자일수록 저렴한 가격의 제품을 구매하기 위하여 매장 내 설치된 판촉물이나 광고 등과 같은 상품관련 정보를 적극 이용한다는 것을 밝혀내었다. 따라서 인지종결욕구가 높을수록 매장 내 설치된 POP광고에 대한 설득효과가 높을 것으로 유추할 수 있다. 한편, Jeon(2012)은 패션광고를 중심으로 인지종결욕구와 소비자의 해석수준에 따른 구매태도에 대하여 연구하였으며, 이를 통해 소비자의 인지종결욕구가 낮을수록 구체적으로 표상하는 하위 해석수준일 때 높은 구매의도를 보인다고 하였다. 즉, 인지종결욕구가 낮을수록 정보탐색의 노력을 최소화 할 수 있는 구체적인 정보를 제시하는 것이 효율적임을

시사하는 것이다. 더불어 인지종결욕구에 따른 메시지 프레이밍에 효과에 대하여 검증한 Jeon, Le, & Park(2013)는 인지종결욕구가 높을수록 긍정적인 메시지 프레이밍일 때 높은 충동구매를 보이며 인지종결욕구가 낮은 소비자는 메시지 프레이밍 효과가 나타나지 않는다고 하였다. 또한 M. Choi(2014)은 실용재와 쾌락재로 제품유형을 나누었을 때 인지종결욕구에 따른 구매의도에 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 이에 따라 인지종결욕구의 수준에 따라 광고 메시지에 대한 결과가 다를 것임을 예측할 수 있다.

4. 패션제품 유형

제품유형은 일반적으로 제품이 주는 편익과 속성에 따라 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 구분된다(Holbrook & Hirschman, 1982). 실용적 제품은 물리적인 기능이나 가치에 비중을 두는 제품으로써 소비자는 실용적 제품을 통하여 기능적이고 효율적인 문제를 해결하고자 한다(Nam, Son, & Lee, 2015). 반면 쾌락적 제품은 제품을 소비함으로써 얻게 되는 감각적인 경험에 의해 특징지어지며 소비자는 쾌락적 제품을 통하여 상징적 욕구를 충족시키고자 한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 특히 패션 제품의 경우 제품의 디자인, 색상, 스타일 등은 쾌락적 속성에 부합할 수 있으나 바느질, 착용감, 소재의 기능 등과 같은 기능적인 면은 실용적 속성이라 할 수 있다(D. Lee, 2015).

제품 유형에 따른 광고 메시지 효과를 검증한 선행연구를 살펴보면 먼저 Ye, Lee, & Kim(2005)는 실용적 제품보다 쾌락적 제품일 때 광고에 대한 반응의 정도가 높다는 것을 검증하였다. 이후 Lee, Heo, & Choe(2012)는 제품 유형에 따라 어떠한 메시지 프레이밍이 소비자의 구매행동을 증가시킬 수 있는지에 대하여 연구하였으며 이를 통해 실용적 제품은 부정적 프레이밍에 대한 구매의도가 높고 쾌락적 제품은 긍정적 프레이밍에 대한 구매의도가 높다고 하였다. 이러한 결과

는 실용적 제품의 경우 제품의 기능적 속성과 같은 주변경로를 통하여 정보를 처리하므로 부정적 메시지에 대하여 깊은 고려를 하는 것으로 보이며 쾌락적 제품은 감성적 단서와 같은 주변경로를 통하여 정보처리를 하는 경향이 커 긍정적 광고 메시지가 영향을 미친 것으로 보인다. 한편 Park & Jung(2014)은 PB제품을 대상으로 제품유형에 따른 인지욕구의 조절효과를 검증하였으며, 인지욕구가 낮은 소비자의 경우 실용재일 때 제품 평가가 긍정적임을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 PB제품을 쾌락재와 실용재로 나누어 PB패션제품에 대한 호의도를 확인하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형과 가설

본 연구의 실험설계는 2(POP메시지 프레이밍: 이익 메시지, 손실 메시지) × 2(인지종결욕구: 고, 저) × 2(PB패션제품 유형: 쾌락재, 실용재)의 삼원 혼합 설계이다. 이 때, 메시지 프레이밍과 제품유형은 집단 내 변수이고 인지종결욕구는 집단 간 변수이다.

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설 1. POP메시지 프레이밍, 인지종결욕구, PB패션제품 유형은 호의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. POP메시지 프레이밍이 호의도에 미치는 영향은 인지종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 3. POP메시지 프레이밍이 호의도에 미치는 영향은 PB패션제품 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4. 인지종결욕구가 호의도에 미치는 영향은 PB패션제품 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 5. POP메시지 프레이밍과 인지종결욕구가

호의도에 미치는 영향은 PB패션제품 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 측정도구의 조작적 정의

1) 메시지 프레이밍 개념 및 유형

본 연구에서 메시지 프레이밍이란 할인점 PB패션제품에 대한 광고메시지로서 구입함으로써 얻게 되는 이득을 강조한 이익 메시지 프레이밍과 구입하지 않음으로써 입게 되는 손실을 강조한 손실 메시지 프레이밍으로 구분한 것이다. 프레이밍에 따른 메시지를 구성하기 위하여 선행연구(Choi, 2012; Shin, 2013)를 토대로 조작하였으며, 조작된 메시지를 점검하기 위하여 Kim(2009)의 연구에서 사용된 1문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

2) 인지종결욕구

본 연구에서 인지종결욕구는 소비자의 특성으로 간주하며, 현재 직면한 모호성을 벗어나려는 욕구의 정도로 정의한다(Kruglanski & Webster, 1996). 이를 측정하기 위하여 Vermeir & Kenhove(2005)의 척도를 수정·축소한 Lee(2007)의 18개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 패션제품 유형

본 연구에서 패션제품유형은 소비자가 제품을 쾌락적 제품으로 인식하는지 또는 실용적 제품으로 인식하는지에 대한 정도로 정의한다.

4) 호의도

본 연구에서 호의도는 소비자가 할인점 PB패션제품에 대한 POP메시지를 보고 갖게 되는 상품에 대한 긍정적인 태도라 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Jeon(2013)의 연구에서 사용된 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 연구절차

1) 사전조사

1차 사전조사: PB패션제품 유형 선정을 위한 사전조사

본 연구에서는 제품유형에 따른 PB패션제품을 선정하기 위하여 2015년 4월부터 5월까지 카탈로그와 인터넷 쇼핑몰 등을 이용하여 국내 할인점(이마트, 홈플러스, 롯데마트)에서 실제 판매되고 있는 PB패션제품을 조사하였다. 조사된 PB패션제품 중 선행연구(Holdbrook & Hirschman, 1982)를 참고하여 각각의 제품 유형에 따른 특성에 부합하고, 비슷한 가격대로 판매되고 있는 쾌락적 제품 3개(가죽 재킷, 트렌치 코트, 스냅백)와 실용적 제품 3개(여행용 캐리어, 기능성 후디, 초경량 바람막이)를 우선 선정하였다. 이후 의상학을 전공하는 대학원생 4명을 대상으로 한 FGI(Focus Group Interview)를 통해 쾌락적 제품으로는 트렌치 코트가 선정되었으며, 실용적 제품으로는 여행용 캐리어가 선정되었다. 특히 최근 해외여행이 보편화됨에 따라 여행용 캐리어가 패션 상품으로 인식되고 있으며(Lee & Chung, 2016), 여행용 캐리어 브랜드들은 패션 아이템으로써의 캐리어에 대한 소비자의 니즈를 충족시키기 위하여 외형 디자인과 색상을 강화하고 차별화된 기능을 내세우는 등 치열한 경쟁을 펼치고 있다(H. Park, 2015). 이러한 기조에 따라 대형 할인점의 패션 PB들도 합리적인 가격과 세련된 디자인 그리고 실용적 기능을 갖춘 여행용 캐리어를 선보이고 있으며 신세계 인터넷서점의 패션PB인 자주(JAJU)와 데이즈(Daiz) 역시 2016년 여름 기능적 특성을 갖춘 여행용 캐리어를 출시하여 큰 호응을 얻은 바 있다(Kim, 2016). 따라서 여행용 캐리어를 실용적 패션 제품으로 인식하는 데에는 무리가 없을 것이라 사료된다.

이후 선정된 두 제품이 실제로 실용적 가치와 쾌락적 가치 측면에서 확실히 구분되는 지를 알아보고자 일반인 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며, 선행연구(Lee & Han, 2009; Moon,

2012)에서 사용된 쾌락적 가치 3문항과 실용적 가치 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

그 결과, 여행용 캐리어에 대한 실용적 가치($M=4.04$)와 쾌락적 가치($M=2.43$)의 평균값은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며($t=8.714$, $p<.001$), 트렌치 코트에 대한 실용적 가치($M=2.80$)와 쾌락적 가치($M=3.56$)의 평균값 역시 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나($t=-3.263$, $p<.01$) 제품 선정이 적절한 것으로 판단되었다.

또한, 국내 할인점의 패션 PB중 2015년을 기준으로 가장 높은 매출을 기록하고 있는 이마트의 데이즈(DAIZ)를 패션PB로 선정하였다.

2차 사전조사: 메시지 프레이밍 조작적 점검

본 연구의 사전조사에서 선정된 유형별 PB패션 제품을 대상으로 각각 이익 프레이밍 메시지와 손실 프레이밍 메시지로 구성된 4개의 조작물을 제작하였다. 메시지 조작을 위하여 제품 판촉에 대한 메시지 프레이밍 효과를 검증한 선행연구(Choi, 2012; Shin, 2013)를 참고하였으며, 제품 유형과 관계없이 이익 메시지 프레이밍에는 “이 기회 잡으면 이익!”, 손실 메시지 프레이밍에는 “이 기회 놓치면 손실!”라는 문구가 공통적으로 들어가도록 구성하였다. 또한 제품 유형에 따라 선정된 PB패션제품의 특성에 맞도록 각각의 조작물을 제작하였다. 이후 프레이밍된 메시지의 적합성을 판단하기 위하여 일반인 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였으며 사전조사에서 사용된 측정문항은 선행연구(Kim, 2009)를 참고하여 ‘매우 손실 메시지’를 1점, ‘매우 이익 메시지’를 7점으로 측정하였다.

분석결과, 실용적 제품에 대한 이익 메시지 프레이밍($M=5.00$)과 손실 메시지 프레이밍($M=2.76$)의 평균값은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며($t=7.30$, $p<.001$), 쾌락적 제품에 대한 이익 메시지 프레이밍($M=5.13$)과 손실 메시지 프레이밍($M=2.37$)의 평균값 역시 통계적으로 유

<Table 1> Preliminary research(Message framing)

Different POP message framing statements depending on the PB Fashion product type			M	SD	N	t-value
Utilitarian	Profit	Take this opportunity for profit! Pack your luggage with ease at anytime and anywhere.	5.00	1.17	30	7.30***
	Loss	Miss this opportunity and it's your loss! Do not tolerate the inconvenience anymore.	2.76	1.20	30	
Hedonic	Profit	Take this opportunity for profit! Taste fully style at anytime and anywhere.	5.13	1.11	30	9.87***
	Loss	Miss this opportunity and it's your loss! Do not tolerate the style anymore.	2.37	1.07	30	

*** $p < .001$

의미 한 것으로 나타났다($t=9.87$, $p<.001$). 따라서 각각의 제품 유형에 따른 메시지 프레이밍의 조작성은 적절한 것으로 판단되었다. 제품유형에 따른 PB패션제품을 대상으로 한 메시지 프레이밍 사전조사 결과는 <Table 1>과 같다.

2) 본 조사

본 연구의 실험을 위하여 서울·경기 지역의 20대~50대 남, 여 일반인을 대상으로 편의표집 하였으며, 총 330명의 피험자에게 PB패션제품 유형(실용재, 쾌락재)과 메시지 프레이밍 유형(이익, 손실)에 따라 구분된 4가지의 POP광고 조작물을 제시하였다. 자료수집은 2015년 8월 15일부터 25일 까지 실시하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하거나 불완전한 설문지 22부를 제외 한 308부가 최종 결과분석에 사용되었다.

4. 분석 방법

본 연구의 자료분석은 SPSS18.0 통계패키지를 이용하였다. 먼저 인구통계학적 특성 분석을 위하여 빈도 분석을 실시하고, 각 문항 간의 신뢰도를 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구의 사전조사에서 제품 특성에 따른 PB패션제품 선정과 메시지 프레이밍 조작성이 적절하게

이루어졌는지를 확인하기 위하여 t-test를 실시하였다. 이어서 본 연구의 가설검정을 위해 삼원변량분석(3-way ANOVA)과 상호작용의 출처를 밝히기 위한 단순 상호작용 그리고 단순 주효과 분석을 실시하였다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 응답 대상자의 성별은 여성 66.2%(204명), 남성 33.8%(104명)로 여성이 큰 비중을 차지하였다. 응답 대상자의 연령은 30대 이상~40대 미만이 30.8%(95명)으로 가장 많았으며, 20대 이상~30대 미만 29.2%(90명), 40대 이상~50대 미만 24.4%(75명), 50세 이상 15.6%(48명)의 순이었다. 학력은 대학교 졸업이 68.2%(210명)로 가장 높았으며, 고등학교 졸업 이하가 15.3%(47명), 대학원 재학 및 졸업이상이 10.0%(31명), 대학교 재학이 6.5%(20명) 순으로 나타났다. 또한 직업은 사무/관리직이 48.1%(148명)로 가장 많았으며, 주부 20.1%(62명), 전문직 9.1%(28명), 대학(원)생 7.5%(23명), 자영업 5.8%(18명), 기타 6.1%(19명)을 차지하였다.

2. 변인의 신뢰도 및 조작적 점검

1) 독립변인, 종속변인의 신뢰도 분석

가설검증에 앞서 본 연구의 조절 변인인 인지

종결욕구와 종속변인인 호의도의 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 집단 간 변수인 인지 종결욕구 문항의 Cronbach's 값은 .924이었으며, 호의도 문항의 Cronbach's 값 역시 .933으로 높은

<Table 2> Preference by POP message framing, cognitive need for closure, PB fashion product types mean(Standard deviation)

Variance sources		PB fashion product types				Total	
		Utilitarian		Hedonic			
		POP Message framing					
		Loss	Profit	Loss	Profit	Loss	Profit
Cognitive need for closure	High	2.66	2.77	2.61	4.1	2.63	3.43
		-0.91	-0.87	-0.83	-0.53	-0.75	-0.51
		2.72(0.73)		3.35(0.48)		3.03(0.56)	
	Low	2.78	2.72	2.67	3.32	2.72	3.02
		-0.89	-0.86	-0.85	-0.73	-0.79	-0.58
		0.75(0.77)		3.00(0.57)		2.87(0.62)	
Total	2.72	2.74	2.64	3.68	2.68	3.21	
	-0.9	-0.86	-0.84	-0.75	-0.78	-0.58	
	2.73(0.75)		3.16(0.56)		2.95(0.59)		

<Table 3> Three-way ANOVA test results for preference by POP message framing, cognitive need for closure, PB fashion product types

Variance sources	SS	df	MS	F
Message framing(A)	80.24	1	80.24	170.84***
error	134.33	286	0.47	
Cognitive need for closure(B)	7.5	1	7.5	5.39***
error	396.91	285	1.39	
PB fashion product types(C)	52.07	1	52.07	155.15***
error	95.99	286	0.34	
A*B	4.33	1	4.33	5.10*
error	242.98	286	0.85	
A*C	74.53	1	74.53	123.36***
error	172.79	286	0.6	
B*C	7.13	1	7.13	14.48***
error	140.93	286	0.49	
A*B*C	4.33	1	4.33	5.10*
error	242.98	286	0.85	

* $p < .05$, *** $p < .001$

신뢰도를 확인하였다.

2) 인지종결욕구 집단 세분화 및 조작적 점검

본 연구에서는 인지종결욕구 정도에 따라 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하기 위해 인지종결욕구의 18문항에 대한 중위수를 구하였다. 이 때, 중위수인 3.33을 기준으로 중위수에 해당하는 21명은 제외시켰으며, 3.33 초과는 인지종결욕구가 높은 집단, 3.33 미만은 낮은 집단으로 분류하였다. 그 결과, 인지종결욕구가 높은 집단은 45.0%(132명)이며, 인지종결욕구가 낮은 집단은 54.0%(155명)로 나타났다.

3. 연구결과

본 연구는 POP메시지 프레이밍, 인지종결욕구, PB패션제품 유형에 따른 호의도의 상호작용을 확인하고자 하였다. 메시지 프레이밍과 제품 유형은 집단 내 변수이고 인지종결욕구는 집단 간 변수로 삼원 변량 분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 (Table 2)에 제시되었으며, 3원 변량 분석의 결과는 <Table 3>와 같다.

가설 1. POP메시지 프레이밍, 인지종결욕구, PB패션제품 유형은 호의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
분석결과, POP메시지 프레이밍($F_{1,287}=170.84$,

$p<.001$)과 인지종결욕구($F_{1,287}=5.39$, $p<.05$), PB패션제품 유형($F_{1,287}=155.15$, $p<.001$)의 주효과가 모두 유의하게 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 구체적으로 메시지 프레이밍 유형인 이익 메시지 프레이밍($M=3.21$)에 대한 호의도는 손실 메시지 프레이밍($M=2.68$)일 때보다 높았다. 인지종결욕구에 따른 호의도는 인지종결욕구가 높은 집단($M=3.30$)이 인지종결욕구가 낮은 집단($M=2.88$)보다 높은 것으로 나타났다. 또한 PB패션제품 유형에 따른 호의도는 쾌락적 제품($M=3.16$)이 실용적 제품($M=2.73$)보다 높았다. 이러한 결과는 부정적으로 프레이밍 된 메시지보다 긍정적으로 프레이밍 된 메시지를 제시 하였을 때 광고와 제품에 대한 설득효과가 크다고 밝힌 선행연구(Lee, 2000; Choi, 2012)를 지지하는 것이다. 또한 인지종결욕구의 정도에 따라 구매의도에 미치는 영향이 달라지며(Jeon, 2013), 할인점 PB제품의 경우 쾌락적 제품에 대한 구매태도가 실용적 제품일 때보다 높다고 밝힌 Lim, Choe, & Lee(2011)의 연구결과를 지지한다.

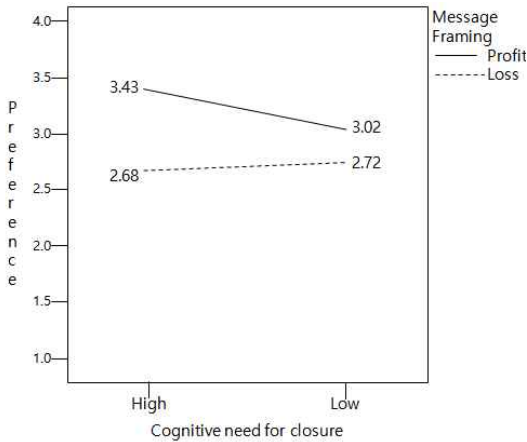
가설 2. POP메시지 프레이밍이 호의도에 미치는 영향은 인지종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.

분석결과, POP메시지 프레이밍 유형과 인지종결욕구의 상호작용 효과($F_{1,287}=5.10$, $p<.05$)가 유의한 것으로 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 이에

<Table 4> Simple main effect results for two way interaction of POP message framing × Cognitive need for closure

Variance sources	SS	df	MS	F
POP Message framing * Cognitive need for closure(High)	84.74	1	84.72	210.03***
error	52.84	131	0.4	
POP Message framing * Cognitive need for closure(Low)	13.65	1	13.65	33.19***
error	63.35	154	0.41	

*** $p<.001$



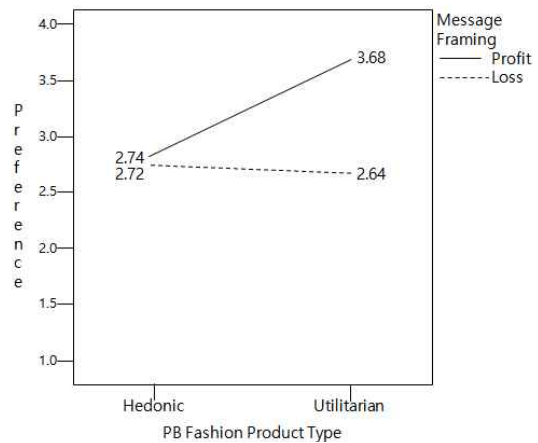
〈Fig. 1〉 Interaction of POP Message framing × Cognitive need for closure

따라 단순 주효과 분석을 실시하였고, 분석결과를 〈Table 4〉와 〈Fig. 1〉에 제시하였다.

POP메시지 프레이밍 유형과 인지종결욕구 간의 상호작용효과 출처를 살펴본 결과, 인지종결욕구가 높은집단의 경우 손실 메시지 프레이밍 ($M=2.63$)을 제시했을 때 보다 이익 메시지 프레이밍($M=3.43$)을 제시하였을 때 더 높은 호의도를 보였다($F_{1,132}=210.03, p<.001$). 또한 인지종결욕구가 낮은 집단 역시 손실 메시지 프레이밍 ($M=2.72$)보다 이익 메시지 프레이밍($M=2.91$) 광고를 제시하였을 더 효과적인 것으로 나타나 호의도에 따른 차이가 유의한 것으로 확인되었다($F_{1,155}=33.19, p<.001$). 이는 인지종결욕구가 높을

수록 POP(구매시점)광고와 같은 매장 내 판촉물이나 광고에 민감한 반응을 보임을 밝힌 Verimeir & Kenhove(2005)의 연구를 지지한다. 따라서 할인점 PB패션제품에 대한 POP광고 구성 시 인지종결욕구가 높은 소비자를 표적으로 할 경우 제품을 구입함으로써 얻게 되는 물질적 또는 심리적 이득을 강조하는 이익 메시지 프레이밍을 활용한 판촉 전략이 효과적임을 알 수 있다.

가설 3. POP메시지 프레이밍이 호의도에 미치는 영향은 인지종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.



〈Fig. 2〉 Interaction of POP Message framing × PB fashion product type

〈Table 5〉 Simple main effect results for two way interaction of POP message framing × PB fashion product types

Variance sources	SS	df	MS	F
POP Message framing* PB fashion product type(Utilitarian)	0.05	1	0.05	0.12
Error	121.07	286	0.42	
POP Message framing* PB fashion product type(Hedonic)	154.71	1	154.71	237.84***
error	186.04	286	0.65	

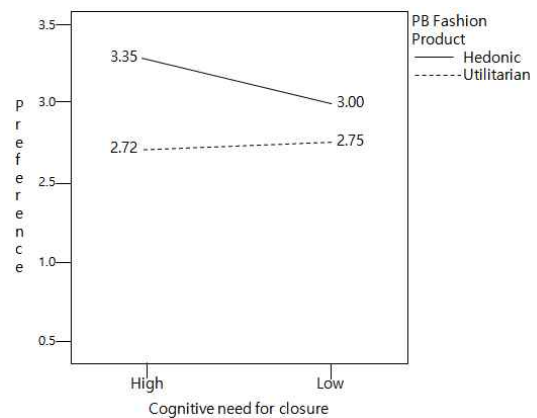
*** $p<.001$

분석결과, POP메시지 프레이밍과 PB패션제품 유형의 상호작용 효과($F_{1,287}=123.36$, $p<.001$)가 유의한 것으로 나타나 <가설 3>이 채택되었다. 이에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였고, 분석결과를 <Table 5>와 <Fig. 2>에 제시하였다.

POP메시지 프레이밍 유형과 PB패션제품 유형 간의 상호작용효과 출처를 살펴본 결과, 쾌락적 제품에 따른 호의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,287}=237.84$, $p<.001$). 반면 실용적 제품의 경우에는 호의도에 있어 유의한 차이를 보이지 않았다($F_{1,287}=0.12$, N.S.). 즉, 쾌락적 PB제품의 경우 손실 메시지 프레이밍($M=2.64$)보다 이익 메시지 프레이밍($M=3.68$)을 제시하였을 때 더 높은 호의도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 Mittal(1989)이 언급한 바와 같이 쾌락적 제품의 경우 소비과정에서 경험하는 감성적 만족과 주관적 상징이 평가에 중요한 기준이 되므로 긍정적인 이익 메시지 프레이밍이 소비자의 관여와 흥분감을 유발시킨 것으로 보인다. 반면 실용적 제품의 경우 소비자는 체계적인 정보처리과정을 거치며, 제품의 구체적이고 객관적인 기준을 바탕으로 평가하므로(Strahilevitz & Myers, 1998; MacInnis & Jaworski, 1989) 메시지 프레이밍에 영향을 받지 않은 것으로 판단된다. 따라서 할인점 PB패션 제품 판촉을 위한 POP광고 구성 시 메시지 프레이밍에 따른 영향력을 고려해야 할 것이며, 쾌락적 제품의 경우 이익 메시지 프레이밍 광고를 제

시해야 할 것이다. 반면 실용적 제품은 메시지 프레이밍과 관계없이 제품의 기능적 속성과 같은 구체적인 정보를 제시하는 것이 효과적인 광고 전략일 것이다.

가설 4. PB패션제품 유형이 호의도에 미치는 영향은 인지종결욕구에 따라 차이가 있을 것이다.



<Fig. 3> Cognitive need for closure × PB fashion product type

분석결과, PB패션제품 유형과 인지종결욕구의 상호작용 효과($F_{1,287}=14.48$, $p<.001$)가 유의한 것으로 나타나 <가설 4>는 채택되었다. 이에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였고, 분석결과를 <Table 6>과 <Fig. 3>에 제시하였다.

<Table 6> Simple main effect results for two way interaction of PB fashion product × cognitive need for closure

Variance sources	SS	df	MS	F
PB fashion product *				
Cognitive need for closure(High)	53.14	1	53.14	187.24***
error	37.18	131	0.28	
PB fashion product *				
Cognitive need for closure(Low)	9.56	1	9.56	30.56***
error	48.19	154	0.31	

*** $p<.001$

PB패션제품 유형과 인지종결욕구 간의 상호작용 효과 출처를 살펴본 결과 인지종결욕구가 높은 집단의 경우, 실용적 제품(M=2.72) 보다 쾌락적 제품(M=3.35)에 더 호감을 갖는 것으로 나타나 호의도에 따른 차이가 유의하였다($F_{1,132}=187.24$, $p<.001$). 또한, 인지종결욕구가 낮은 집단 역시 쾌락적 제품(M=3.00)을 실용적 제품(M=2.75) 보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타나 호의도에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다($F_{1,155}=3.056$, $p<.001$). 이러한 결과는 Kruglanski & Mayseless(1988)이 언급한 바와 같이 인지종결욕구가 높을수록 경험에 의존하거나 자신이 가지고 있는 선입견이나 생각을 바탕으로 의사결정을 하는 경향이 높기 때문에 경험적 및 상징적 속성이

중시되는 쾌락적 제품에 대해 더 긍정적으로 반응한 것이라 볼 수 있다. 따라서 소비자의 인지종결욕구에 따라 어떠한 PB패션제품을 제시 할 것인가 매우 중요하다는 사실을 재확인 하며 이를 고려한 마케팅 전략의 필요성을 제기한다.

가설 5. POP메시지 프레이밍과 인지종결욕구가 호의도에 미치는 영향은 PB패션제품 유형에 따라 차이가 있을 것이다.

분석결과, POP메시지 프레이밍, PB패션제품 유형, 인지종결욕구 간의 3원 상호작용 효과($F_{1,286}=5.10$, $p<.01$)가 유의하게 나타나<가설 5>는 채택되었다. 이에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였고, 분석결과를 <Table 7>에 제시하였다.

<Table 7> Simple interaction effect for three-way interaction of POP message framing × cognitive need for closure × PB fashion product types

Variance sources	SS	df	MS	F
Cognitive need for closure* POP Message framing at PB fashion product types(Utilitarian)	1.05	1	1.05	2.49
error	120.08	286	0.42	
Cognitive need for closure* POP Message framing at PB fashion product types(Hedonic)	15.72	1	15.72	13.84***
error	325.03	286	1.14	

*** $p<.001$

<Table 8> Simple interaction effect for three-way interaction of POP message framing × cognitive need for closure × PB fashion product types

Variance Sources	SS	df	MS	F
Cognitive need for closure* POP Message framing(Loss) at PB fashion product types(Hedonic)	1.05	1	1.05	2.49
error	120.08	286	0.42	
Cognitive need for closure* POP Message framing(profit) at PB fashion product types(Hedonic)	15.72	1	15.72	13.84***
error	325.03	286	1.14	

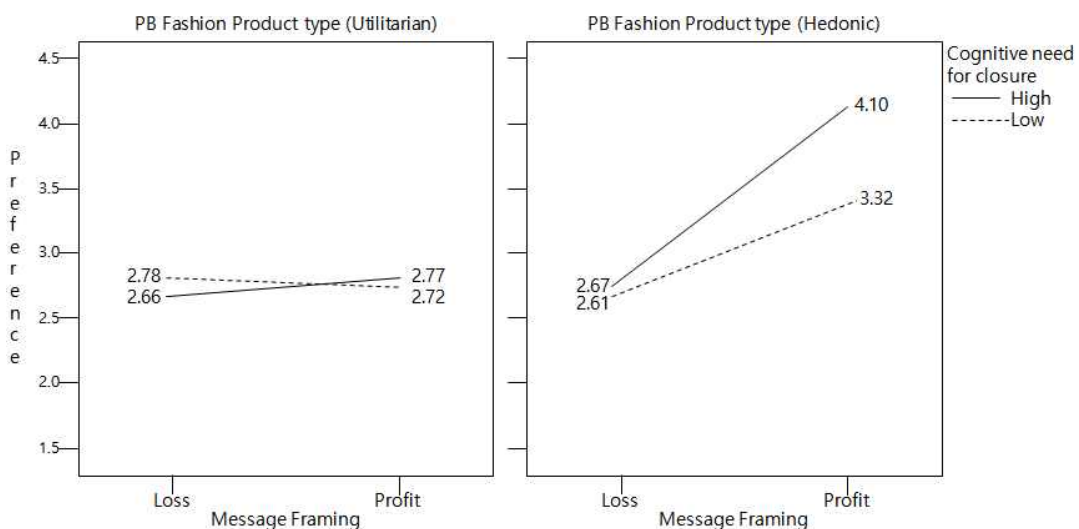
*** $p<.001$

그 결과, 쾌락적 제품일 경우 메시지 프레이밍 유형과 인지종결욕구에 따른 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다($F_{1,287}=13.84$, $p<.001$). 그러나 실용적 제품의 경우에는 메시지 프레이밍 유형과 인지종결욕구에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다($F_{1,287}=2.49$, N.S.). 이와 같이 쾌락적 제품에 대한 유의한 상호작용이 나타남에 따라 단순 주효과 분석을 실시하였으며, 분석결과를 <Table 8>과 <Fig. 4>에 제시하였다.

단순 주효과 분석 결과, 이익 메시지 프레이밍 일 때 인지종결욕구에 따른 호의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F_{1,287}=25.81$, $p<.001$). 그러나 손실 메시지 프레이밍에 대해서는 인지종결욕구에 따른 호의도 차이가 유의하지 않았다($F_{1,287}=0.1$, N.S.). 즉, 이익 메시지 프레이밍을 제시했을 때는 인지종결욕구가 높은집단($M=3.32$)이 낮은 집단($M=4.10$)보다 높은 호의도를 보이는 것으로 나타났다. 반면 손실 메시지 프레이밍을 제시 하였을 때에는 인지종결욕구가 낮은집단($M=2.67$)과 높은집단($M=2.61$)의 호의도 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과는 인지종결욕구가 높은 소비자 일수록 긍정적 프레이밍이 효과적

임을 밝힌 Jeon et al.(2013)의 기존 연구와 같은 맥락이다. 그러나 인지종결욕구가 낮은 소비자의 경우 메시지 프레이밍에 따른 효과 자체도 매우 낮다고 언급한 부분은 본 연구와 차이점을 보인다. 이는, Jeon et al.(2013)이 메시지 조작 과정에서 수치화 된 할인 혜택을 넣었기 때문이며, 구체적으로 제시 된 이익과 손실에 대한 준거점이 불이익이나 손실로 인한 비용에 민감한 인지종결욕구가 낮은 소비자 에게 영향을 미쳤을 것이라 판단된다. 한편 본 연구의 결과는 쾌락적 제품의 경우 긍정적으로 프레이밍 된 메시지가 부정적으로 프레이밍 된 메시지에 비해 더 긍정적이라는 Choi (2008)의 연구를 지지한다. 즉, 쾌락적 PB패션제품에 대한 호의도는 이익 메시지 프레이밍과 인지종결욕구에 따라 유의한 차이가 있으므로 메시지 프레이밍을 활용한 POP광고 전략이 소비자의 호의 정도를 높일 수 있는 주요 변수가 될 수 있음을 확인하였다.

따라서 할인점의 PB패션제품 중 실용적 제품에 대한 POP광고 구성 시에는 이익 또는 손실을 강조하는 메시지 프레이밍 보다 객관적이고 구체적인 제품 속성 정보를 중심으로 광고 메시지를 구



<Fig. 4> Interaction between POP Message Framing × cognitive need for closure × PB Fashion Product types

성해야 할 것이다. 반면, 쾌락적 PB패션제품은 인지종결욕구가 높은 소비자를 대상으로 이익 메시지 프레임으로 구성된 POP광고를 제시하는 것이 호의도를 상승시키는 데에 효과적일 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 할인점 PB제품의 유형이 패션분야로 확장됨에 따라 할인점의 POP메시지 프레임 유형과 소비자의 인지종결욕구, 그리고 PB패션제품 유형이 호의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 할인점의 POP메시지 프레임 유형과 인지종결욕구 그리고 PB패션제품 유형은 각각 호의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

둘째, 할인점의 POP메시지 프레임 유형과 소비자의 인지종결욕구는 호의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났으며, 인지종결욕구가 높은집단일 경우 이익 메시지 프레임보다 손실 메시지 프레임보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이는 인지종결욕구가 높은 소비자일수록 매장 내 관측물이나 광고에 민감하게 반응하기 때문인 것으로 보인다. 따라서 인지종결욕구는 상황적 요인들에 의해 상승될 수 있으므로 할인점 내 인지종결욕구를 상승시킬 수 있는 지점에 이익 메시지 프레임 된 POP광고를 제시하는 것이 효과적인 마케팅 전략 일 것이다.

셋째, 할인점의 POP메시지 프레임 유형과 PB패션제품 유형은 호의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 쾌락적 PB패션제품의 경우 이익 메시지 프레임에 제시하는 것이 손실 메시지 프레임보다 효과적인 것으로 나타났으나 실용적 PB패션제품은 메시지 프레임에 따른 효과가 나타나지 않았다. 따라서 할인점에서 쾌락적 PB패션제품을 대상으로 POP광고를 구성할 때에는 이익 메시지 프레임에 해야 하며, 실용적 PB패션제품의 경우에는 메시지 프레임과

관계없이 제품의 기능적 특성과 같은 구체적인 정보를 강조해야 할 것이다.

넷째, PB패션제품 유형과 소비자의 인지종결욕구는 호의도에 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 인지종결욕구가 높은집단과 낮은 집단 모두 쾌락적 PB패션제품을 선호하는 것으로 나타났으므로, 현재 실용적 제품 중심으로 구성되어 있는 할인점 PB패션제품을 쾌락적 제품으로 적극 확장해야 할 필요성이 있다.

다섯 째, POP메시지 프레임과 인지종결욕구가 호의도에 미치는 영향은 PB패션제품유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 실용적 PB패션제품은 메시지 프레임과 인지종결욕구 따른 호의도에 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 쾌락적 PB패션제품은 인지종결욕구가 높은집단을 중심으로 이익 메시지 프레임이 제시 될 때 호의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 할인점 PB패션제품 중 쾌락적 제품에 대한 POP광고를 구성 할 때에는 인지종결욕구가 높은 소비자를 중심으로 이익 프레임 메시지를 제시하는 것이 실질적인 매출 증대를 이끌어 낼 수 있는 효과적인 광고 전략임을 시사한다.

이러한 결과들은 단순히 제품명과 가격만을 제시 하는 것으로 고착화 된 할인점의 POP메시지 구성을 소비자 상황에 의해 유발 된 소비심리에 따라 다양하게 프레임 해야 한다는 실무적 시사점을 제공하는 것이다. 또한 할인점 PB패션제품 유형에 따른 POP광고 구성 시에는 메시지 프레임에 따른 영향력을 고려해야 하며, 쾌락적 제품의 경우에는 이익 메시지 프레임 광고를 제시하고 실용적 제품에는 메시지 프레임과 관계없이 제품의 기능적 속성과 같은 구체적인 정보를 제시하는 것이 효과적인 광고 전략임을 확인하였다. 따라서 구매결정의 약 70%가 점포 내에서 일어난다는 점을 고려할 때 제품 유형과 소비 심리에 따라 적절하게 프레임 된 POP광고는 할인점 PB패션제품의 판매율을 높일 수 있는 효과적

인 구매촉진전략이 될 수 있을 것이다.

더불어 메시지 프레이밍 광고 효과를 다룬 선행연구는 주로 공익, 정치, 증권 분야에서 진행되어 왔으며 실증연구는 매우 제한적이었다. 이에 본 연구는 메시지 프레이밍 전략의 마케팅적 측면을 유통과 패션분야로 확장시키고 그 효과를 다양한 시각에서 살펴보았다는 점에서 학문적 의의가 있다.

위의 연구결과를 통해 살펴 본 연구의 제안점과 향후 연구 방향에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 연구 대상으로 선정된 제품의 속성을 중심으로 프레이밍 메시지를 조작하였다. 그러나 이는 구체적인 이득과 손실의 준거점을 수치화하여 제시하지는 않았으므로 피험자로 하여금 최선의 프레이밍 효과를 기대하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 할인율과 같은 구체적인 정보를 제공하여 연구를 진행 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 메시지 프레이밍에 따른 유형을 이득과 손실로 나눔으로써 오직 결과 프레이밍에 중점을 두고 연구를 진행하였다. 그러나 다양한 프레이밍 기법에 의해 소비자의 의사결정은 다르게 나타날 수 있으므로 후속 연구에서는 이를 고려한 연구가 필요할 것이다.

셋째, 본 연구의 경우 PB패션 제품만을 대상으로 연구를 진행하였다. 따라서 메시지 프레이밍의 효과를 NB제품과 PB제품으로 나누어 살펴본다면 실제 유통 채널에서 유용할 수 있는 효과적인 마케팅 방안을 도출 할 수 있을 것이라 사료된다.

References

- Buda, R., & Zang, Y. (2000). Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242. doi:10.1108/10610420010344022
- Choi, E. J. (2012). *A study on advertising effect by pre-attitude and message framing* (Master's thesis), Konkuk University, Seoul, Republic of Korea.
- Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12861997>
- Choi, M. (2014). *The effect of payment delay on consumer's purchase intention* (Doctoral dissertation), Seoul National University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13440339>
- Choi, W. G. (2008). The influence of product type on message framing effect. *Journal of Product Research*, 26(3), 143-149.
- Choi, Y. (2014). *Private brand- the best chance of best crisis*. Seoul, Republic of Korea: Korea Chain stores Association.
- Choung, Y. J., & Joo, S. (2013). The impact of financial products' attribute framing on the college students' willingness to purchase equity funds and savings products. *Korean Consumption Culture Association*, 16(3), 169-187.
- Diamond, J., Diamond, E., & Litt, S. (2015). *Fashion retailing: a multi-channel approach* (3rd ed.). New York, USA: Bloomsbury.
- Donovan, R. J., & Jelleh, G. (2000). Positive versus negative framing hypothetical infant immunization: the influence of involvement. *Health Education & Behavior*, 27(1), 82-95.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. I. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23(-), 1-74. doi:10.1016/S0065-2601(08)60317-2
- Gamliel, E. & Herstein, R. (2007). The effect of framing on willingness to buy private brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 334-339. doi:10.1108/07363760710822918
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: a field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17. doi:10.1016/0148-2963(93)00038-3
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906
- Jeon, H. Y. (2012). *The influence that construal level and temporal distance of advertisement have on purchase intention of fashion product according to need for cognitive closure* (Master's thesis), Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T12677663>
- Jeon, J. O., Le, Q., & Park, H. H. (2013). The influence of scarcity message type and message framing on impulse buying effect in online price discount advertising: focusing on the moderating effect of need for cognitive closure. *Korean Psychology Association*, 14(4), 549-574.
- Jeon, W. W. (2013). *A study on how sns information*

- characteristics and benefits sought have influence on the favorability and the word of mouth intention of male office workers for cosmetic: centered on moderating effect in accordance with self-monitoring* (Master's thesis), Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13246679>
- Ju, S., & Chung, M. (2014). The effects of both store and private brand apparel product attributes on satisfaction and repurchase intention at large discount stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 143-157. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.143
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. doi:10.2307/1914185
- Kim, B. (2016, July 27). JAJU, Launch a new traveling trunk. The Bridge news. Retrieved from <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20160727010007861>
- Kim, K. (1998). The effects of advertising framing based on the prospect theory. *The Korean Journal of Advertising*, 9(4), 193-212.
- Kim, K. H. (2009). *The effect of scarcity message and message framing on purchasing intention* (Master's thesis), Sungkyunkwan University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T11576798>
- Kim, K. K., & Liu, P. (2008). The moderate effect of message framing on the brand attitude: considering the product type and multiple sources. *Korean Consumption Culture Association*, 11(2), 25-42.
- Kim, M. J. (2014, April 28). Fine clothes make the man-Discount store take seriously fashion. The Asia Business Daily. Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2014052808010634063>
- Kim, Y., & Kim, P. (2008). An study on purchasing activity of private brand clothing in large discount store. *Journal of Distribution Science*, 6(1), 117-128.
- Kruglanski, A. W., & Freund, T. (1983). The freezing and unfreezing of lay Inferences: effect on impression primacy, ethnic stereotyping, and numerical anchoring. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 448-468. doi:10.1016/0022-1031(83)90022-7
- Kruglanski, A. W., & Mayseless, O. (1988). Contextual effects in hypothesis testing: the role of competing alternatives and epistemic motivations. *Social Cognition*, 6(1), 1-20. doi:10.1521/soco.1988.6.1.1
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). Motivated closing of the mind: "Seizing" and "Freezing". *Psychological Review*, 103(2), 263-283. doi:10.1037/0033-295X.103.2.263
- Lee, C. H. (2000). The study on the persuasion effects of advertisement messages on the consumers's attitudes and choices (Master's thesis), Yonsei University, Seoul Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T7844735>
- Lee, D., Heo, J., & Choe, W. (2012). An experimental study on the perceived risk and purchase intention of consumer by product type and message framing in advertisements design. *Korea Design Forum*, 34(-), 219-232.
- Lee, D. A. (2015). *Effects of types of endorser and fashion goods, fashion involvement on attitudes of advertising* (Master's thesis), Sungkyunkwan University, Seoul Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13706211>
- Lee, H. S. (2013, Nov 11). Basic icon 30% cheaper than Uniqlo. Fashion Insight. Retrieved from <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Human&idx=45034&NewsDate=2013-11-11>
- Lee, M., & Chung, K. (2016). A study on the classification and development of pattern designs represented in luggage. *Journal of the Korean Society of Costume*, 66(1), 135-154. doi:10.7233/jksc.2016.66.1.135
- Lee, S. A. (2015, June 16). The korean SPA brands raise a rebellion. E-today Newspaper. Retrieved from <http://www.ETtoday.co.kr/news/section/news-view.php?idxno=1144691>
- Lee, Y., & Han, D. (2009). The relative influence of ad attitude and brand cognition on brand attitude in comparative advertising: functional products vs. hedonic products. *Korean Society for Advertising Education*, -(83), 129-153.
- Lee, Y. W. (2007). The effects of consumer's need for closure and product knowledge on the information channel usage and brand choice. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(2), 311-338.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9th ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Lim, Y., Choe, S., & Lee, J. E. (2011). A study on consumers' brand attitude on private brand(PB): the role of product features in brand expansion. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 14(4), 83-102.
- Lin, H. (2007). *Framing hedonic and utilitarian product attributes in advertisements: The impact of regulatory fit on persuasion* (Doctoral dissertation), Pennsylvania State University, Pennsylvania, USA. Retrieved from <https://etda.libraries.psu.edu/catalog/7604>
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-23. doi:10.2307/1251376
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent

- measures of involvement. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 197-702.
- Moon, J. (2012). The Influence of message types of comparative advertising on advertising effect. *Daehan Academy of Management Information Systems*, 31(4), 639-661.
- Nam, H., Son, H., & Lee, Y. (2015). Effect of SPA brand consumer's emotional consumption value orientation and assessment of marketing mix attributes on brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(4), 45-60. doi:10.7233/jksc.2015.65.4.045
- Park, H. H., & Jung, H. O. (2014). The influence of private brand name suggestiveness on product evaluation in product type: the moderating effects of need for cognition and product knowledge. *Korea Distribution Association*, 19(1), 65-99.
- Park, H. J. (2015, September 20). No more ordinary trunk! 'fashion trunk in coming'. The Bridge news. Retrieved from <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20150920010004863>
- Park, I. H. (2015, October 25). The men go to discount stores to buy clothes. The Maeil Business Newspaper. Retrieved from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=1017551&year=2015>
- Shin, C. H. (2013). A study on the influence of message framing, product type, and psychological distance on consumer attitude and perceived risk (Master's thesis). Hanyang University, Seoul, Republic of Korea. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T13237051>
- Shin, S., & Hong, J. (2007). A study on the customer decision making types and influence of the fashion private brand proneness. *The Korean Society of Clothing and Textiles*, 2007(1), 157-158.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434-446. doi:10.1086/209519
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science New Series*, 211(4481), 453-458.
- Vermeir, I., & Kenhove, P. V. (2005). The influence of need for closure and perceived time pressure on the search for price and promotional information. *Psychology & Marketing*, 22(1), 71-95. doi:10.1002/mar.20047
- Vermeir, I., Kenhove, P. V., & Hendrick, H. (2002). The influence of need for closure on consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 703-727. doi:10.1016/S0167-4870(02)00135-6
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of personality and Social Psychology*, 67(6), 1049-1062. doi:10.1037/0022-3514.67.6.1049
- Ye, J., Lee, E., & Kim, G. (2005). The effect of product type and advertising incongruity: on the advertising and product evaluation. *Advertising Research*, -(69), 189-217.