Journal of the Korean Society of Costume
Vol. 67, No. 5 (August 2017) pp. 108-119

Print ISSN 1229-6880
Online ISSN 2287-7827
https://doi.org/10.7233/jksc.2017.67.5.108

# 모바일 비교광고 메시지와 패션제품유형, 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향

남 샘 · 황 선 진+
성균관 대학교 대학원 의상학과 박사과정 · 성균관대학교 의상학과 교수+

# A Study on the Effect of Mobile Comparative Advertising Message, Fashion Product Type and Uncertainty Avoidance Propensity on Purchase Intention

Saem Nam · Sun Jun Hwang+
Ph.D, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University
Professor, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University+
(received date: 2017. 7. 20, revised date: 2017. 8. 1, accepted date: 2017. 8. 16)

## ABSTRACT

Efficient marketing strategies have become requisites in the mature fashion industry due to the fierce competition among global fashion companies. One such strategy is comparative advertisement between follower brands and a pioneer brand. The design consisted of mixed design of 2(uncertainty avoidance propensity: high vs. low) x 2(comparative advertisement message: one-sided vs. two-sided) x 2(fashion product type: practical vs. pleasure). This study was conducted on 233 female women in their 20~30s in Seoul, and used a total of 183 copies in the final analysis, excluding 33 unfaithful or incomplete copies and 17 data that fell under the median of uncertainty avoidance propensity. Frequency analysis, credibility analysis, t-test, three-way ANOVA, and simple interaction effect analysis were conducted using SPSS 18.0 Statistical Package for data analysis.

The results of this study were as follows. First, it was identified that purchase intention differed depending on the comparative advertisement message and type of fashion products. Secondly, it was identified that comparative advertisement message and type of fashion products had significant interaction effect on purchase intention. Thirdly, it was identified that there is significant difference in the effect of uncertainty avoidance propensity of consumers and comparative advertisement message on purchase intention.

Key words: product type(제품유형), purchase intention(구매의도),
type of comparative advertising message(비교광고메시지),
uncertainty avoidance propensity(불확실성 회피성향)

본 논문은 석사학위 청구논문 중 일부임.
Corresponding author: SunJin Hwang, e-mail: sjhwang@skku.edu

# Ⅰ. 서론

최근 소비자들은 가치소비를 중시하고 패션 상품주기가 더욱 짧아지면서 패스트 패션의 유니클로와 자라, H&M과 같은 글로벌 SPA 브랜드들이 한국 패션시장에서 빠르게 성장하고 있다(Yang & Hwang, 2015). 이에 따라 제일모직이나 이랜드 같은 국내의 주요 의류 업체들도 SPA 형태를 경쟁적으로 내놓고 있고 후발주자인 국내의 SPA브랜드들은 선발주자인 글로벌 SPA브랜드와의 거리를 좁혀나가기 위해 다양한 노력을 하고 있으나 아직까지는 글로벌 SPA브랜드에 비해 상대적으로 규모가 작은 편이다(Yang & Hwang, 2015). 앞으로 글로벌 SPA브랜드와 국내 SPA브랜드와의 시장점유율을 좁혀나가기 위해서는 국내 SPA브랜드들이 비교광고와 같은 주목성이 높은 광고를 활용할 필요가 있다. 왜냐하면 비교광고는 후발브랜드가 선발브랜드와의 유사한 속성을 비교함으로써 선발브랜드와의 인지도 차이를 좁혀 시장점유율을 높이는데 효과적인 포지셔닝 전략이기 때문이다(Jewell & Saenger, 2014). 그러나 비교광고가 효과적으로 되기 위한 전제 조건은 비교메시지에 대한 신뢰성으로 자사제품의 단점과 장점을 동시에 제시하는 양면적 메시지를 제공할 때라고 한다(Park, 2003). 실제로 비교광고 시 일면적 메시지보다 양면적 메시지가 높은 브랜드 인지도와 구매의도를 가져오기 때문에 양면적 메시지가 더 효과적이라는 실증연구가 많이 이루어져 왔다(Kim, 2003; Lee & Yu, 2004; Moon, 2012; Eisend, 2013).

한편 최근 소비자들의 구매가 온라인이나 모바일과 같은 새로운 미디어로 확산됨에 따라 모바일 광고는 패션상품을 비롯한 다양한 상품들의 주요 광고 매체로 활용되고 있다. 2016년 3위를 기록했던 온라인·모바일 쇼핑의 규모는 2017년 1위로 뛰어올라 최근 구매패턴의 변화를 보여주고 있다(Yonhapnews, 2017) 이러한 모바일 매체 사용이 증가하면서 SPA브랜드들은 다양한 광고를 출시하는데, 때로는 광고의 양이 너무 많아 제품을 선택할 때 혼란에 빠지거나 회피하게 할 수도 있다. 즉, 소비자들은 일상생활 속에서 접촉하는 광고의 양이 지속적으로 증가함에 따라 혼잡도 및 광고회피 역시 높아지고 있는 것이다(Jian, 2012). 또한 광고메시지를 대할 때 익숙하지 않거나 불확실한 상황을 회피하는 성향이 나타날 수 있으며 이러한 불확실성 회피성향은 소비자의 가치 체계와 광고 내용 및 형태, 광고 효과에까지 영향을 준다(Lee, 2009). 하지만 비교광고 효과 연구에 있어서 소비자의 개인적 특성인 불확실성 회피성향을 포함하는 연구는 많이 이루어지지 않았고(Lee, 2009), 특히 최근 증가하는 SPA브랜드들의 모바일을 통한 비교광고 효과와 소비자 불확실성 회피성향의 두 변인을 함께한 연구는 전무한 상태로 이에 대한 연구가 필요하다.

한편 소비자의 상이한 정보처리 양식을 수반하는 제품유형은 정보처리 양식과 광고 유형이 일치할 때 광고 효과가 증가하며, 비교광고 효과에 있어서도 제품유형은 광고메시지에 대한 소비자의 차별적인 반응을 이끌어내는 주요 요인이다(Etgar & Goodwin, 1982). 특히 모바일 광고 시 패션제품은 실제 상품에 비해 색상이나 소재의 차이가 있을 수 있고, 실제로 착용해 보지 못하고 구매해야 하는 불확실한 상황에 접하게 된다. 일반적으로 소비자들은 이렇게 불확실한 구매 상황의 경우, 최소한의 정당화 유지를 위해 즐거움을 주는 쾌락적 제품보다 실용적 속성을 더욱 중요시 여기며 그 비중을 크게 둔다. 즉, 두 제품이 광고에 함께 제시되면 실용적 제품을 선택하는 정당화 욕구가 발생하는 경향이 있다는 것이다(Kahn & Robert, 1991). 이처럼 패션제품유형은 소비자들이 지각하는 상황에 따라 의사결정에 차이가 있을 수 있다(Moon, 2012). 그러나 아직 국내 의류학에서는 불확실한 상황에서 보다 확실한 구매의도를 예측할 수 있는 변인을 포함한 소비자 행동 연구가

많지 않으며, 온라인상의 모바일 광고에서 패션제품유형에 따른 SPA브랜드 비교광고의 효과를 살펴본 연구도 거의 없다. 이에 따라 본 연구의 목적은 온라인상의 모바일 SPA브랜드 비교광고 메시지가 패션제품유형과 소비자의 불확실성 회피성향에 따라 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 이러한 연구는 광고학 분야에 제한되어 있던 비교광고 효과를 소비자 변수와 함께 의류학 분야에 적용했다는 점에서 학문적 의의가 있을 것이다. 또한 국내 SPA브랜드와 글로벌 SPA브랜드 간의 간격을 좁힐 수 있는 모바일 비교광고 실행을 통해 국내 SPA브랜드들의 효과적인 판촉 전략을 수립하는데 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이라 사료된다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 모바일 비교광고

이동통신 단말기를 통한 모바일 광고는 최근 모바일 시장의 성장세와 함께 새로운 광고매체로 각광받고 있다(Lee, Lim, & Lee, 2015). 온라인 광고시장에서 모바일 광고시장이 차지하는 매출 비중은 2014년 8000억원 규모에 비해 2015년 1조 600억원 규모로 나타났고, 이는 전체 온라인 광고 시장의 약 33%를 차지하고 있다(Korea internet & Security agency, 2016). 모바일 광고의 특성은 이동성과 휴대성이 용이하여 메시지, 음성, 동영상 등의 다양한 채널을 통한 위치기반서비스 광고가 가능하며 소비자 개인의 차별화된 맞춤형 정보를 제공한다(Kim, 2015). 그러나 모바일에서는 제한된 화면의 크기로 인한 이미지의 답답함과 패션제품을 직접 만져볼 수 없기 때문에 모바일 광고 시 제품 그 자체의 속성정보가 중요한 평가기준으로 여겨지며, 광고 메시지 제시 형태에 따라 광고 효과가 달라질 수 있다.

정보사회의 소비자들은 모바일을 통해 많은 정보를 얻고 있으며, 모바일 광고에 항상 노출되어 있다(Kim, 2015). 특히 상품회전율이 빠르고 다양한 프로모션 및 이벤트 등을 진행하는 SPA 브랜드에서는 끊임없이 새롭게 변화하는 패션 트렌드와 유행 정보를 제공해야하며 소비자들과의 지속적인 관계를 맺기 위해서 모바일 알림형 광고 형태의 정보로 흥미와 구매를 유도하는 마케팅 전략을 활용하고 있다(Chae, Ko, & Han, 2015; Kim, 2014). 인지도가 낮은 후발 브랜드는 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 활동을 보여주기 위해 선발브랜드와의 제품 혹은 서비스의 비교광고를 통해 인지도를 구축해 나가고 있다(Jewell & Saenger, 2014). 여기서 비교광고란 자사와 경쟁관계에 있는 상표 또는 제품이나 서비스의 속성을 구체적으로 서로 비교하여 주장하는 광고형태로서, 제품의 장점만 강조하는 일면적 메시지 비교광고와 자사 제품의 장점과 단점 모두 제시하여 신뢰도를 높이는 양면적 메시지 비교광고로 구분할 수 있다(Ash & Wee, 1983). 비교광고의 관련 선행연구들은 대부분 메시지 측면성에 초점을 맞추어 연구되어져 왔는데 그 효과는 양면적 메시지가 더 큰 것으로 나타났다. 이와 관련된 Kim(2003)의 연구에서는 양면적 비교광고 메시지는 일면적 비교광고 메시지보다 인지적 요소 중 메시지 회상률과 상표의 지각적 평가를 높이는데 효과적이라고 하였고, Lee & Yu(2004)연구에서도 인지도가 낮은 후발브랜드가 혁신적 제품을 출시하는 경우 선발브랜드와 유사성에 초점을 맞추어 비교광고를 하는 것이 구매의도에 더 긍정적인 것으로 확인되었다. 이와 비슷하게 Florack, Arnd, Simon, & Rahel(2009)의 연구도 소비자의 조절초점이 향상초점일 때 일면적 메시지 광고보다 양면적 메시지 광고일 때 긍정적인 제품평가를 하는 것으로 나타났으며, Eisend(2013)는 제품 관여도가 고관여 제품일 때 양면적 메시지가 설득력 있다는 사실을 실증적으로 밝혀냈다.

## 2. 불확실성 회피성향

한 문화의 구성원들이 불확실함과 애매모함을 회피하려고 하는 불확실성 회피성향은 초기에는 문화권이나 국가 간 문화적 차이를 설명하기 위해 제시되었지만(Hofstede, 1991), 최근에는 개인의 행동이나 태도에 영향을 미치는 변수로 소비자 연구에 많이 활용되고 있다(Lee & Kim, 2006). 일반적으로 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 익숙하지 않거나 애매모호한 상황을 회피하려고 하고, 안전을 중요한 가치로 여기기 때문에 관료적 규칙이나 전문가의 충고에 의존한다(Hofstede, 1991). 특히 이들은 커뮤니케이션 상황에서 구조화된 형식이나 규칙 또는 자세한 광고 메시지를 중요시 여기며, 익숙하지 않거나 세세하지 않은 상황을 회피하려는 성향이 강한 것으로 알려지고 있다(Lee, 2009). 반대로 불확실성 회피성향이 낮은 사람들은 다채로운 생활을 추구하고 위험을 감수하며 도전하기를 좋아한다(Hofstede, 1991). 이러한 불확실성 회피성향은 온라인에서 더욱 두드러지게 나타날 수 있는데, 제품 및 서비스에 대한 정보가 신뢰성을 주지 못한다면 가격이나 광고와 같은 외부적 단서에 의지하게 된다(Jian, 2012). Choi & Kim(2006)은 한국과 홍콩 소비자들을 불확실성 회피성향의 고저 집단으로 나누어 모바일 인터넷 상황에서 불확실성 회피성향에 따라 달라지는 소비자들의 수용 후 행동을 알아보고자 하였다. 그 결과, 지각된 사용 편의성이 만족에 미치는 영향은 불확실성이 낮은 집단에서 더 민감하게 나타났다. Lee(2009)의 연구에서는 할인유형에 있어서 불확실성 회피성향에 따라 선발브랜드와 후발브랜드에 대한 구매의도가 어떻게 달라지는지 연구하였다. 그 결과, 불확실성 회피성향이 높은 소비자들은 오직 눈앞에 알려진 위험만 수용하는 성향이 강하기 때문에 수량한정 할인에 대한 불확실함을 느꼈고, 불확실성 회피성향이 낮은 소비자들은 모험을 감수하는 수량한정 할인이 효과적인 것으로 확인되었다. 마지막으로 Lee & Jung(2013)은 인터넷 패션 쇼핑몰 유형에 따라 소비자의 불확실성 회피성향과 후회경험이 부정적 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였는데, 쇼핑몰 유형에 상관없이 소비자의 불확실성 회피성향이 높을수록 부정적 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다.

이러한 선행연구를 토대로 소비자들의 불확실성 회피성향에 따라 소비자의 광고메시지 수용 능력과 구매 결정에 차이가 있을 것이며 이는 특히 소비자가 제한된 화면크기 때문에 이미지에 대한 답답함과 직접 제품을 만져보거나 경험할 수 없는 모바일 광고 상황에서 더 두드러질 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 불확실성 회피성향에 따라 패션제품과 모바일의 비교광고 메시지가 구매 의사결정에 차이가 있을 것으로 보여 진다.

## 3. 패션제품유형

패션제품은 유형에 따라 실용재(utilitarian product)와 쾌락재(hedonic product)로 구분될 수 있다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 먼저 실용재란 제품의 소비가 목표 지향적인 동시에 실제적이거나 기능적인 과업달성을 위한 소비가 이루어지는 제품을 의미한다. 반면 쾌락재는 제품의 소비가 미적이거나 감각적이고 감정적인 경험에 의해 특징지어지는 제품을 말한다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 제품유형과 관련된 Petrova & Cialdini(2005)의 연구에서는 메시지 측면성에 있어서 실용적 제품은 분석적 정보처리로 양면적 메시지가 효과적이고, 쾌락적 제품은 이미지를 바탕으로 종합적 사고를 하기 때문에 일면적 메시지가 더 효과적으로 나타났다. Heo & Cho(2010)의 연구에서는 소비자들의 직접적인 반응의 유도를 목적으로 하는 직접반응 광고 상황에서 제품유형과 상품관여도가 불확실한 상황인 지각된 위험 수준에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Yu(2011)는 제품유형의 조절변인을 사용하여 비교광고(직접비교, 간접비교)의 효과를 측정하고자 하였다. 그 결과,

실용적 제품은 직접비교 광고일 때 효과적이었고, 쾌락적 제품은 간접비교 광고일 때 광고태도에 긍정적인 효과가 나타났다. Rhee & Shim(2013)은 온라인에서 소비자의 지각된 위험 유형에 따라 제품유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과, 온라인을 통해 구매한 제품이나 서비스가 제대로 이루어지지 않거나 기대한 효과가 나타나지 않을 위험 유형인 성과적 위험일 경우 실용적 제품보다 쾌락적 제품이 구매의도에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 Kim & Min (2014)은 인터넷 쇼핑동기 유형과 판매촉진의 수단인 사은품의 유형에 따라 어떠한 선택을 하는지 알아보고자 하였는데, 실용적인 제품 구매 시 쾌락적 사은품을 선택하는 것이 인터넷쇼핑몰에 대한 충성도를 높이는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들의 연구결과를 통해 제품이 가지고 있는 물리적 및 심미적 속성들은 상황적 맥락에 따라 소비자 의사결정이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있으며, 특히 제품을 직접 만지거나 볼 수 없는 불확실한 모바일 비교광고 상황에서는 제품유형에 따른 광고효과가 다르게 나타날 수 있음을 유추해 볼 수 있다.

## Ⅲ. 연구방법

본 연구는 소비자의 불확실성 회피성향과 SPA 브랜드 모바일 광고의 비교광고 메시지 그리고 패션제품유형이 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 실험설계 방식을 활용하였다. 본 연구의 실험설계는 2(불확실성 회피성향: 고 vs. 저) x 2 (비교광고 메시지: 일면적 vs. 양면적) x 2(패션제품유형: 실용재 vs. 쾌락재)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 이 때, 비교광고 메시지와 패션제품유형은 집단 내 변수이고 소비자 불확실성 회피성향은 집단 간 변수이며 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 1: 불확실성 회피성향, 비교광고 메시지, 패션제품유형은 각각 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향은 비교광고 메시지에 따라 다를 것이다.

가설 3: 불확실성 회피성향이 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

가설 4: 비교광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

가설 5: 소비자 불확실성 회피성향이 높거나 낮을 때, 비교광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향은 패션제품유형에 따라 다를 것이다.

### 1. 측정도구

#### 1) 불확실성 회피성향

불확실성 회피성향이란 온라인 모바일 광고의 비교광고에 노출된 불확실한 상황으로 인해 위험을 느끼는 정도를 의미한다(Hofstede, 1991). 본 연구에서는 이를 측정하기 위해 Jian(2012)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완한 12문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 2) 비교광고 메시지

비교광고 메시지는 모바일 패션제품 광고로서 메시지 측면성에 따라 일면적 메시지와 양면적 메시지로 정의된다(Ash & Wee, 1983). 일면적 메시지는 자사제품의 긍정적 측면만을 강조하는 메시지이며, 양면적 메시지는 자사제품의 긍정과 부정 모두를 강조하는 메시지이다(Ash & Wee, 1983). 본 연구에서는 국내와 글로벌 SPA 브랜드 매출순위와 브랜드 가치를 평가하는 BSTI(Brand Stock Top Index)의 분석을 토대로 비교광고에 필요한 선발브랜드(H&M)와 후발브랜드(에잇세

컨즈)를 설정하였다. 또한 자극물에 제시된 메시지 문구는 선행연구들의 자극물과 실제 광고에서 반영되는 광고형태를 토대로 패션전문인 3명과 함께 검토하여 설정하였으며, 일면적 메시지(에잇세컨즈는 H&M보다 실용적/젊은 감성이 있다)와 양면적 메시지(에잇세컨즈는 H&M보다 유명하지 않다 하지만 에잇세컨즈 만의 기능성 소재를 사용한다/한국인에게 맞는 컬러 감성을 선사한다)를 각각 설정하였다.

#### 3) 패션제품유형

패션제품유형이란 SPA브랜드의 모바일 광고에서 비교광고에 노출된 기능적 욕구를 충족시키기 위해 소비하는 실용적 제품과 심미적이고 감각적인 쾌락을 충족하기 위해 소비하는 쾌락적 제품이다(Dhar & Wertenbroch, 2000). 또한 2016년 3~7월 간 패션잡지(ELLE)에서 빈번히 노출되는 제품군을 분석하여 패션전문가 4명을 대상으로 FGI를 실시하였고, 그 결과 스니커즈, 레인부츠, 백팩, 투명백, 웨지힐, 클러치백 6개 제품을 선정되었다. 이를 토대로 제품 유형을 구분하는 사전조사를 여성 41명을 대상으로 진행하여 실용적 제품(백팩)과 쾌락적 제품(클러치백)으로 나누어 측정하였다.

#### 4) 구매의도

구매의도란 SPA브랜드의 모바일 광고에서 비교광고에 노출된 의류제품에 대하여 구매 할 가능성과 소유 의향 정도로 정의되며(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990), Kwak, Moon, & Lee(2009)의 연구에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완한 총 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2. 연구대상 및 분석방법

본 조사의 자료수집을 위해 최근 6개월 내 모바일을 통한 SPA브랜드의 광고를 본 경험이 있는 20~30대 여성 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 233부 중에 불완전한 설문지 33부를 제외한 총 200부가 최종분석에 사용되었다. 본 연구는 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도 분석과 t-test, 삼원변량분석(3-way ANOVA), 단순 상호작용 분석을 실시하였다.

## Ⅳ. 연구 분석 및 결과

### 1. 연구대상자의 특성

응답자들이 모바일을 통한 광고 접속횟수는 하루 평균 5회 이상이 39.5%로 가장 많았고, 모바일을 이용하는 시간은 3시간 이상이(34.5%), 모바일을 통한 구입 품목은 패션의류/패션잡화가 51.5%로 가장 높은 비율을 보였다. 응답자의 연령대는 20대가 62.5%로 가장 많았으며, 학력은 대학생이(64.0%), 월평균 소득은 100만원 미만이(70.5%) 가장 높은 비율을 차지하였다.

### 2. 독립변인 조작분석

#### 1) 패션제품유형의 조작효과 분석

본 연구에서 SPA브랜드 모바일 광고의 자극물로 사용되는 패션제품유형인 실용적 제품과 쾌락적 제품의 조작적 점검을 실시하였다. 그 결과, 실용적 제품($T=29.71$, $p<.001$)과 쾌락적 제품($T=-22.34$, $p<.01$) 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 패션제품유형의 실용적 제품과 쾌락적 제품으로 사용하기에 적절한 것으로 판단되었다〈Table 1〉.

### 3. 독립변인과 종속변인 신뢰도

#### 1) 불확실성 회피성향 측정문항에 대한 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 불확실성 회피성향의 측정

〈Table 1〉 Manipulation check of Fashion Product Type

| Variance | | N | Mean | SD | T-value |
|---|---|---|---|---|---|
| Backpack | Utilitarian | 200 | 3.90 | .61 | 29.71*** |
| | Hedonic | 200 | 2.19 | .76 | |
| Clutch bag | Utilitarian | 200 | 2.20 | .71 | -22.34** |
| | Hedonic | 200 | 4.04 | .93 | |

***$p$<.001, **$p$<.01

〈Table 2〉 Reliability Analysis of Measurement Item

| Variable | Item | Cronbach's α |
|---|---|---|
| Uncertainty Avoidance | 12 | .846 |

〈Table 3〉 The mean and standard deviation of the purchase intention

| Variable | | Comparative Advertisement Message | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | One-Sided Message | | Two-Sided Message | | | |
| | | Fashion Product Type | | | | | |
| | | Utilitarian | Hedonic | Utilitarian | Hedonic | Utilitarian | Hedonic |
| Uncertainty Avoidance | High | 4.58 (1.96) | 5.19 (1.68) | 5.50 (1.51) | 5.51 (1.36) | 5.04 (1.53) | 5.35 (1.23) |
| | | 4.89(1.67) | | 5.51(1.31) | | 5.20(1.29) | |
| | Low | 4.80 (2.01) | 5.15 (1.78) | 5.22 (1.81) | 5.16 (1.80) | 5.01 (1.76) | 5.15 (1.54) |
| | | 4.98(1.77) | | 5.19(1.69) | | 5.08(1.59) | |
| Total | | 4.74 (1.52) | 5.21 (1.29) | 5.39 (1.26) | 5.36 (1.08) | 5.07 (1.28) | 5.29 (1.00) |
| | | 4.98(1.31) | | 5.38(1.08) | | 5.18(1.09) | |

( ): standard deviation

항목들에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 12개의 측정문항의 Cronbach' α 계수는 .846으로 나타나 측정 항목들 간의 내적 일관성을 확인할 수 있었으며, 측정항목으로 사용하기에 적절하다고 판단되었다〈Table 2〉.

**2) 불확실성 회피성향에 따른 집단 구분**

본 연구에서는 소비자의 불확실성 회피성향 수준에 따라 높은 집단과 낮은 집단으로 나누기 위해 불확실성 회피성향의 12문항에 대한 중위수를 구하였다. 집단구분은 중위수 4.67을 기준으로 중위수에 해당하는 17명을 제외시켰으며, 4.67보다 높은 집단은 불확실성 회피성향 고집단, 4.67보다 낮은 집단은 불확실성 회피성향 저집단으로 이들을 분류하였다. 분석결과, 고집단은 51.9%(95명)으로, 저집단은 48.1%(88명)으로 나타났다.

### 3) 구매의도 측정문항에 대한 신뢰도 분석

본 연구는 SPA브랜드 모바일 광고의 소비자 구매의도로 가설 검증에 앞서 신뢰도 검증을 실시하였다. 분석 결과 구매의도를 묻는 3문항간의 Cronbach' α값이 .954로 나타나 높은 신뢰도를 나타냈다.

## 4. 연구결과

본 연구는 불확실성 회피성향, SPA브랜드 모바일 비교광고 메시지, 패션제품유형에 따른 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 〈Table 3〉과 같이 구매의도에 대한 평균과 표준편차를 제시하였다.

〈Table 4〉와 같이 비교광고 메시지($F_{1,182}$=15.57, p<.001)와 패션제품유형($F_{1,182}$=10.98, p<.01)은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 불확실성 회피성향($F_{1,181}$=0.28, N.S.)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 〈가설 1〉은 부분적으로 지지되었다. 즉, SPA브랜드 비교광고 메시지의 일면적 메시지(M=4.98)와 양면적 메시지(M=5.38), 패션제품유형의 실용적(M=5.07) 제품과 쾌락적(M=5.29)제품에 따라 각각 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 이러한 결과는 SPA브랜드 비교광고 메시지가 소비자의 구매의도에 영향을 미치며, 경쟁자의 상표명을 제시하면서 자사 상표의 우월성을 강조하는 것이 구매의도 형성에 있어서 효과적이라는 기존 선행연구 Park(2003)의 연구를 지지하는 것이다. 또한 실용적 제품과 쾌락적 제품에 따라 소비자들의 구매의도에 차이가 나타난다는 Shim(2012)의 연구결과와도 일치한다.

〈Table 4〉 Variance analysis of the purchase intention

| Variable | SS | df | MS | F-value |
|---|---|---|---|---|
| Uncertainty Avoidance(A) | 2.38 | 1 | 2.38 | 0.28 |
| Comparative Advertisement Message(B) | 32.82 | 1 | 32.82 | 15.57*** |
| Fashion Product Type(C) | 9.56 | 1 | 9.56 | 10.98** |
| A*B | 8.68 | 1 | 8.68 | 3.88* |
| A*C | 1.67 | 1 | 1.67 | 1.83 |
| B*C | 11.82 | 1 | 11.82 | 13.39*** |
| A*B*C | 0.56 | 1 | 0.56 | 0.60 |
| Total | | 183 | | |

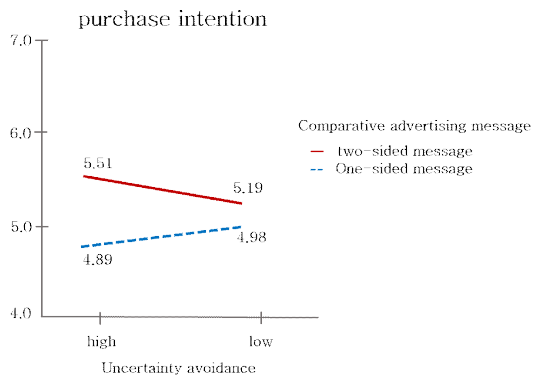
***$p$<.001, **$p$<.01, *$p$<.05

〈Table 5〉 Simple interaction effect of Uncertainty Avoidance Propensity, Comparative Advertisement Message

| Variable | SS | df | MS | F-value |
|---|---|---|---|---|
| Comparative Advertisement Message at Uncertainty Avoidance(H) | 36.23 | 1 | 36.23 | 15.96*** |
| Error | 213.38 | 94 | 2.27 | |
| Comparative Advertisement Message at Uncertainty Avoidance(L) | 4.03 | 1 | 4.03 | 2.16 |
| Error | 162.72 | 87 | 1.87 | |

*** $p$<.001

〈Table 4〉의 결과와 같이 불확실성 회피성향과 SPA브랜드 비교광고 메시지 유형 간에는 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,182}$=3.88, p〈.05), 〈가설 2〉가 지지되었다. 〈Table 5〉에서 불확실성 회피성향과 비교광고 메시지 유형 간의 상호작용효과 출처를 살펴보면, 불확실성 회피성향이 높은 집단일 경우($F_{1,94}$=15.96, p〈.001) 비교광고 메시지에 따른 구매의도에 유의한 차이가 나타났다.




〈Fig. 1〉 The Interaction Effect of Uncertainty Avoidance, Comparative Advertisement Message

즉 불확실성 회피성향이 높은 집단일 경우 일면적 메시지(M=4.89)일 때보다 양면적 메시지(M=5.51)일 때 구매의도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 자신에게 처해진 상황의 불확실성을 줄이거나 위험으로부터 회피하려는 성향을 가지고 있고(Lee, 2011), 구매의사결정 과정 중에서 지각하게 되는 위험이 더 많아 이러한 위험을 회피하고자 많은 관련 정보를 제공하는 양면적 메시지를 받았을 경우 구매의도가 높아지기 때문에 나타난 결과라 사료된다. 반면 불확실성 회피성향이 낮은 집단일 경우에는($F_{1,87}$=2.16, N.S.) 일면적 메시지(M=4.98)와 양면적 메시지(M=5.19)의 비교광고 메시지에 따른 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다〈Fig. 1〉.

〈Table 4〉와 같이 불확실성 회피성향과 패션제품유형에 따른 구매의도의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타나($F_{1,182}$=1.83, N.S.), 〈가설 3〉은 기각되었다. 이는 모바일의 매체를 통해 제품을 간접적으로 구매하는 상황이기 때문에 제품을 직접 만지거나 시연하는 과정을 경험하기 어렵고, 이는 불확실성 회피성향의 수준에 따른 패션제품유형이 패션브랜드에 대한 구매의도까지 전이되지 않는 것으로 추론할 수 있다.

앞서 〈Table 4〉와 같이 SPA브랜드 비교광고 메시지와 패션제품유형 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,182}$=13.39, p〈.001), 〈가설 4〉가 지지되었다. 〈Table 6〉에서 비교광고 메시지와 패션제품유형 간의 상호작용효과 출처를 살펴보면 패션제품유형이 실용적 제품일 경우($F_{1,182}$=31.60, p〈.001) 비교광고 메시지에 따른 구매의도에 유의한 차이가 나타났다. 즉, 실용적 제품일 경우 일면적 메시지(M=4.74)일 때 보다 양면적 메시지(M=5.39)일 때 구매의도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다〈Fig. 2〉. 이는 제품의 실용적인 요소는 구매의도에 강한 영향을 주기 때문에 구체적인 제품속성이 제시된 모바일 비교광고의 양면적 메시지를 더욱 선호하게 되는 것으로 보여 진다. 또한 양면적 메시지가 일면적 메시지보다 구매의도에 호의적이라는 Eisend(2013)의 연구결과를 지지하는 것으로, 양면적 메시지가 비교광고에 있어서 더 효과적이라는 선행연구의 결과를 재 입증한 것이다. 특히 모바일 광고 상황에는 제품 및 서비스 사용 도중 불만족하게 되면 언제라도 중단할 수 있으므로 광고에 대한 중요성이 부각된다는 Chae, Kim, Kim, & Ryu(2002)의 연구 결과를 지지한다. 반면 쾌락적 제품일 경우($F_{1,182}$=1.58, N.S.) 일면적 메시지(M=5.21)와 양면적 메시지(M=5.36)의 비교광고 메시지에 따른 구매의도에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

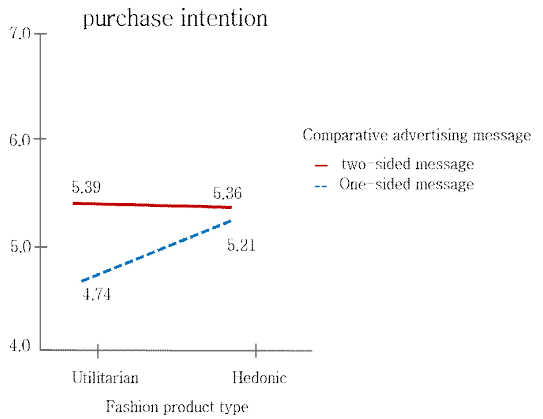
〈Table 4〉에 제시된 바와 같이 구매의도에 대한 불확실성 회피성향, 비교광고 메시지, 패션제품유형 간의 유의한 상호작용효과가 나타나지 않아

〈Table 6〉 Simple interaction effect of Comparative Advertisement message, Fashion product type

| Variable | SS | df | MS | F-value |
|---|---|---|---|---|
| Comparative Advertisement Message at Fashion Product Type(Utilitarian) | 42.01 | 1 | 42.01 | 31.60*** |
| Error | 241.99 | 182 | 1.33 | |
| Comparative Advertisement Message at Fashion Product Type(Hedonic) | 2.63 | 1 | 2.63 | 1.58 |
| Error | 302.21 | 182 | 1.66 | |

*** $p<.001$

($F_{1,182}=0.60$, N.S.), 〈가설 5〉는 기각되었다.




〈Fig. 2〉 The Interaction Effect of Comparative Advertisement Message, Fashion Product Type

## Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구에서는 국내SPA브랜드들이 후발주자로서 선두주자인 글로벌 SPA브랜드들과의 격차를 줄이기 위한 효율적인 모바일에서 비교광고를 시행함에 있어 불확실성 회피성향과 비교광고 메시지 유형, 패션제품유형이 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 비교광고 메시지와 패션제품유형은 구매의도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 이동성과 휴대성으로 각광받고 있는 모바일 광고에서 국내 SPA브랜드들이 글로벌 SPA브랜드들과 경쟁력을 갖기 위해서는 비교광고를 통해 제품유형에 따른 제품의 차별적 정보를 제공하여 광고에 대한 신뢰성을 높이고, 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 설득적 커뮤니케이션 전략이 필요함을 시사한다. 둘째, 국내 SPA브랜드들의 비교광고 메시지와 패션제품유형은 구매의도에서 유의한 상호작용 효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 실용적 패션제품의 경우 국내 SPA브랜드 모바일 광고에서 비교광고의 양면적 메시지가 더 긍정적으로 평가되고 있었다. 그러나 쾌락적 패션제품으로 제시될 경우에는 국내 SPA브랜드 모바일 비교광고 메시지 유형 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 실용적 제품은 국내 SPA브랜드와 글로벌 SPA브랜드 간의 비교광고 시 글로벌 SPA브랜드와의 차이를 직접적이고 체계적으로 제시하는 양면적 메시지에 대한 긍정적인 효과를 갖게 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 후발브랜드에서 실용적 제품에 대한 광고 주목성을 높이기 위해서는 제품이 가지고 있는 구체적인 특성 및 속성에 초점을 맞추어 비교광고 메시지를 제시해야 할 것이다. 셋째, 소비자들의 불확실성 회피성향과 비교광고 메시지가 구매의도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 불확실성 회피성향이 높은 소비자들은 모바일을 통한 국내 SPA브랜드 비교광고 시 양면적 메시지를 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 후발주자인 국내 SPA브랜드들이 선발브랜드인

글로벌 SPA브랜드와의 비교광고를 실시 할 때, 표적 소비자들의 심리적 특성을 고려하여 메시지를 제공해야 하며 제한된 화면에 따른 이미지의 답답함과 온라인상의 제품을 직접 만지거나 착용할 수 없는 불확실한 상황을 줄여줄 수 있는 방법을 모색해야 할 것이다.

본 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제시한 모바일 광고 조작물의 제품유형은 20~30대 여성들이 구매 가능한 제품들로 선정하였다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양하고 소비자들의 수용 폭이 넓은 일반화 가능성을 가진 제품 선정 고려가 필요할 것이다. 둘째, 본 연구의 3-way ANOVA 분석에서 자승합 오차에 대한 수치가 높게 나타난 불확실성 회피성향은 수준에 따른 높은 집단과 낮은 집단 내에서도 개개인의 평가 차이가 크며, 다양한 참여자들이 분포되어있기 때문에 나타난 결과로 사료된다. 따라서 후속연구에서는 집단 내 개개인의 평가 차이를 줄이기 위한 통제가 필요한 것으로 판단된다. 이에 따라 후속 연구에서는 불확실성 회피성향 변인을 통제하기 위해 외생변수 또는 조절변수를 고려하여 세분화된 연구가 필요할 것이다.

## References


Ash, Stephen B., & Wee, C. H.(1983). Comparative advertising: a review with implications for further research. *Advances in Consumer Research, 10,* 370-376.

Chae, H., Ko, E., & Han, J.(2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 25*(2), 122-141.

Chae, M., Kim, J., Kim, H., & Ryu, H.(2002). Information quality for mobile internet services: a theoretical model with empirical validation. *Electronic Markets, 12*(1), 38-46.

Choi, H. & Kim, J. W.(2006). An empirical study of the effect of uncertainty avoidance on post-adoption behavior: focusing on mobile internet services. *Asia pacific journal of information systems, 16*(3), 95-116.

Dhar, R. & Wertenbroch, K.(2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research, 37*(1), 60-71.

Eisend, M.(2013). The moderating influence of involvement on two sided advertising effects. *Psychology & Marketing, 30*(7), 566-575.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard(1990). *Consumer Behavior.* The Dryden Pree, Chicago, IL.

Etgar, M. & Goodwin, S.(1982). One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions. *Journal of Consumer Research, 8*(4), 460-465.

Florack, Arnd, Simon Ineichen, & Rahel Bieri(2009). The impact of regulatory focus on the effects of two-sied advertising. *Social Cognition, 27*(1), 37-56.

Hofstede, G.(1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* London: Mcgraw-Hill.

Heo, J. M. & Cho, B. L.(2010). The study on the effect of the risk reduction strategy by product type in direct response advertising: focused on the influence to perceived risk level and buying intention. *The Korean Journal of Advertising, 21*(4), 147-164.

Jewell, R. D., & Saenger, C.(2014). Associative and dissociative comparative advertising strategies in broadening brand positioning. *Journal of Business Research, 67*(7), 1559~1566.

Jian, S. Y.(2012). *Uncertainty avoidance, message framing, reference price's effects on purchase intention* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Republic of Korea.

Kahn, B. E. & Robert, J. M.(1991). Consumer multi-attribute judgments under attribute-weight uncertainty. *Journal of Consumer Research, 17*(March), 508-22.

Kwak, Moon, & Lee(2009). The attraction effect of comparative advertising on the evaluation of advertising and purchase intention of late entrant. *Journal of Industrial Economics and Business, 22*(4), 1535-1555.

Kim, G. H.(2014). *The effect of mobile location-based fashion advertising on consumer response* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Republic of Korea.

Kim, H. K.(2003). *A study on the effect of one-sided and 2-sided comparative advertising in message sideness and non-comparative advertising* (Unpublished master's thesis). Sookmyung Women's University, Republic of Korea.

Kim, J. H. & Min, D. W.(2014). Effect of promoted product and shopping motivation on premium choice. *The Dorean Journal of Advertising, 25*(2), 73-90.

Kim, Y. H.(2015). *A study on the interactive role of mobile advertising appeal type and temporal dis-*

*tance: consumer response for product types* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Republic of Korea.

Korea internet & Security agency.(2016. 7. 7). 2015 Korea internet white paper.

Lee, C. S. & Yu, S. Y.(2004). A study on the effects of brand typicality and innovation in comparative advertising: focus on comparative object and comjparative method. *The Korean Journal of Advertising, 15*(2), 227-260.

Lee, E. J. & Jung, W. W.(2013). The uncertainty, regret experience, and negative behavior inten- tion of fashion consumers according to the types of internet shopping malls. *Journal of Fashion & Textile REsearch, 15*(5), 763-776.

Lee, J. Y.(2009). *A study of the effects of scarcity messages in price discount* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Republic of Korea.

Lee, S. C., Lim, J. H., & Lee, S. H.(2015). The influence of mobile advertisement features on attitudes toward mobile advertising and purchase intention. *The Dorean Journal of Advertising, 26*(6), 213-232.

Lee, Y. K.(2011). The influence of consumer's uncertainty avoidance and need-for-touch on the trust and purchase intention in online shopping. *Korean Consumption Culture Association, 14*(4), 77-94.

Moon, J. H.(2012). The influence of message types of comparative advertising on advertising effect. *Daehan Academy of Management Information Systems, 31*(4), 639-661.

Park, E. J.(2003). *A study on the effect of the comparative advertising in consumer purchasing attitude* (Unpublished master's thesis). Sogang University, Republic of Korea.

Petrova, P. K. & Cialdini, R. B.(2005). Fluency of consumption imagery generation and the backfire effects of imagery appeal. *Journal of Consumer Research, 32*(December), 442-452.

Rhee, H. J. & Shiom, E. S.(2013). Effects of perceived risks of social commerce on purchase intention: moderating role of product types. *Academy of Customer Satisfaction Management, 15*(1), 145-165.

Shim, E. S.(2012). *Influence of perceived risk of social commerce on purchase intention: moderating roles of product type and valence of wom information* (Unpublished master's thesis). Kookmin University, Republic of Korea.

Yang, H. J. & Hwang, S. J.(2015). The effect of SPA brand type, price sensitivity and sales promotion on consumer's purchasing intention. *The Korean Society of Fashion Design, 15*(4), 139-151.

Yonhapnews(2017. 7. 3). Shopping for mobile... Last year, outpacing sales, PC first. Retrieved from http://www.yonhapnews.co.kr/

Yu, M. J.(2011). Study on the effects of comparative and noncomparative advertising based on the types of products. *Business Management Review, 44*(1), 1-29.