

광고 수용자의 감정과 메시지 프레이밍 형태 간의 상호작용에 관한 연구: 브랜드 친숙도의 조절 효과를 중심으로*

강 민 중**
한 형 운***
김 재 일****

.....

예상이론(prospect theory)을 근간으로 한 프레이밍(framing)에 대한 연구는 다양한 분야에서 활발하게 이루어져왔다. 특히, 메시지를 구성하는 방식을 의미하는 ‘메시지 프레이밍’은 소비자 혹은 광고 수용자에게 전달하고자 하는 메시지를 효율적으로 전하는 대안 중 하나로 마케팅 분야에서 각광받고 있다. 프레이밍은 다양한 변수들의 영향을 받기 때문에 종종 상반된 연구 결과가 보고되기도 하는데, 특히 광고 수용자의 기존 감정과 메시지 프레이밍 형태 간의 상호작용 효과에 대한 연구는 감정의 종류와 프레이밍의 수준에 따라 상이한 결과가 보고된다. 이는 이 상호작용 효과에 결정적인 영향을 주는 또 다른 변인의 존재 가능성을 의미하고, 이 논문에서는 브랜드 친숙도를 새로운 변수로 추가하여 광고 수용자의 기존 감정과 광고 메시지 프레이밍 형태, 그리고 브랜드 친숙도 간의 관계를 실증 연구를 통해 분석하였다. 실험 결과, 행복감, 즉 긍정적인 감정을 느끼고 있는 광고 수용자에게 친숙하지 않은 브랜드의 광고 메시지를 전달할 경우, 부정적 프레이밍의 메시지가 긍정적 프레이밍의 메시지보다 높은 설득력을 보였으며, 반대로 공포감이라는 부정적 감정을 느끼고 있을 때엔 긍정적 프레이밍 메시지가 부정적 프레이밍 메시지보다 효과가 높은 것으로 나타났다. 한편 광고 수용자에게 브랜드가 친숙할 경우엔 감정과 메시지 프레이밍 형태 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타나지 않았다. 이 연구 결과는 광고주의 메시지 전략, 특히 메시지 프레이밍 효과에 대한 새로운 연구 방법과 그 결과를 제시하였다는 점에서 중요한 의미를 갖는다.

주제어: 메시지 프레이밍, 브랜드 친숙도, 감정, 광고 태도, 광고 메시지 설득력

.....

*이 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소에서 지원한 연구비에 의해 수행되었습니다.

**서울대학교 경영학대학 경영학 석사

***서울대학교 경영학대학 대학원 석사과정

****서울대학교 경영대학 교수

I. 서 론

현대 사회에서 우리는 매일 다양한 형태의 수많은 메시지를 접하고 있다. 통신 기술의 발달은 현대인들의 커뮤니케이션 능력의 향상으로 이어졌으며, 과거에 비해 필요한 곳에 올바른 메시지를 적절한 방법으로 전달하는 것이 수월해졌다. 하지만 정보의 홍수 속에서 특정한 메시지에 집중하고 그에 대해 정확한 판단을 내리는 것은 쉽지 않다. 그렇기 때문에, 수용자가 전달자의 의도대로 메시지를 이해하고 그에 설득될 수 있도록 하는 것은 여전히 완벽하게 해결되지 않은 과제다. 특히, 소비자와의 원활한 커뮤니케이션이 핵심인 마케팅 분야에서 이는 주요한 연구대상이 되어 왔다.

광고 메시지의 설득 효과에 대한 기존의 연구들은 메시지의 프레이밍 유형을 주요한 변인으로 꼽고 있다. 동일한 내용의 메시지가 프레이밍 유형에 따라 다른 형식으로 전달되어 소비자의 의사 결정에 영향을 미치기 때문이다. 카너먼과 트베르스키(Kahneman & Tversky, 1979)의 프로스펙트 이론(prospect theory)을 시작으로 하여 현재까지 프레이밍을 주제로 한 다양한 연구들이 진행되어 왔으며, 특히 광고 수용자의 감정 상태가 대표적인 조절 변수로 설정되고 있다. 하지만 감정 상태가 광고 메시지의 프레이밍에 따른 설득 효과에 미치는 영향에 대해서는 연구마다 상반된 결론을 내리고 있다.

기존 연구들이 주로 하나의 매개 변수가 프레이밍 효과에 주는 영향을 연구하는 데에 그쳤던 것에 비해 이 연구에서는 브랜드 친숙도를 추가적으로 도입하여, 소비자들의 감정 상태가 광고 메시지의 프레이밍 형태에 따른 설득 효과에 주는 영향에 브랜드 친숙도가 조절 변수로서 어떤 역할을 하는지 연구하고자 한다. 이를 통해 브랜드에 대한 소비자의 친숙도에 따라 서로 다른 메시지 프레이밍 전략을 구사하는 방안에 대한 시사점을 얻고자 한다. 또한 광고 수용자의 감정, 메시지 프레이밍 형태 및 브랜드 친숙도라는 세 개 변수 간의 관계에 대한 실증 연구를 통해 프레이밍 효과에 대한 새로운 연구 방법과 결과를 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론 연구

1. 메시지 프레이밍

1) 메시지 프레이밍의 정의

메시지 프레이밍(framing)이란 현실을 바라보는 다양한 시각들 가운데 메시지의 특정 요소를 선택하고 두드러지게 만들어 일차적으로 수용자의 생각의 범위를 규정짓게 만드는 일련의 과정을 뜻한다. 프레이밍은 수용자가 메시지를 구성하면서 의미 전달에 차이를 만들고, 그 결과 수용자의 정보처리 과정을 비롯하여 인지와 선택에 영향을 미치는 효과를 만들어 낸다. 이렇게 동일한 광고 메시지를 다르게 표현함으로써 얻는 설득 효과의 차이를 프레이밍 효과라고 부른다(김광수, 1998). 특히, 긍정적인 프레이밍 메시지는 메시지의 권고안을 수용할 경우 얻을 수 있는 물리적 또는 심리적 혜택이나 긍정적 결과를 강조하고, 부정적인 프레이밍 메시지는 메시지의 권고안을 수용하지 않을 때 따를 수 있는 손해와 부정적 결과를 강조한다(Kahneman & Tversky, 1979). 프레이밍 효과에 대한 기존의 주요 이론들은 다음과 같다.

행동경제학의 새로운 지평을 연 카너먼과 트베르스키(Kahneman & Tversky, 1979)의 프로스펙트 이론에 따르면, 메시지 프레이밍 형태에 따라 사람들이 주관적으로 인식하게 되는 이익과 손실의 준거점이 달라진다. 대안을 채택하는 경우 얻게 될 혜택을 강조하는 긍정적 메시지 프레이밍에서는 위험을 회피하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 높고, 대안을 채택하지 않을 경우 얻게 될 손실을 강조하는 부정적 메시지 프레이밍에서는 위험을 모면하는 방향으로 대안을 채택할 가능성이 커진다(조형오 외, 1999). 나아가 위험을 직면하는 태도는 네 가지 차원으로 이루어져 있는데, 가능성이 높은 이익에 대해서는 위험 회피를, 가능성이 높은 손실에 대해서는 위험 추구 행동을 하는 반면 가능성이 낮은 이익에 대해서는 위험 추구를, 가능성이 낮은 손실에 대해서는 위험 회피 행동을 한다는 추가 연구 결과도 있었다(Kahneman & Tversky, 1979). 한편 스톨텐과 리드(Scholten & Read, 2014)는 결과의 중요성이 클 때엔 사람들이 이득이 되는 일의 위험은 회피하고 손실이 되는 일의 위험은 추구하는 반면, 결과의 중요성이 작을 때엔 그 반대의 행동을 한다는 마코위치(Markowitz, 1952)의 위험 선호에 대한 네 가지 패턴 이론을 기반으로 한 가치탄력함수를 통해 프로스펙트 이론을 한 단계 발전시켰다.

부정편향가설(negative bias hypothesis)은 손실 예상값이 이익 예상값에 비해 더 큰 주관적 가치를 갖는 것에 대한 합당한 이유를 제시하지 못하는 프로스펙트 이론의 한계를 보완하기 위해 등장했다. 이 이론에 따르면 사람들이 타인의 인상을 평가할 때 긍정적인 단서와 부정적인 단서가 동시에 제시된다면 긍정적인 단서보다 부정적인 단서가 더 중요하게 작용한다(Anderson & Hubert, 1963). 이는 긍정적인 단서보다 부정적인 단서의 영향력이 상대적으로 더 크게 인식되기 때문이다. 나아가 메시지에 대한 관여도가 높을수록 부정적인 단서가 사람들의 태도에 미치는 영향이 크며, 반대로 메시지에 대한 관여도가 낮을수록 긍정적인 단서의 영향을 크게 받는다는 연구 결과도 있다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

예상일치가설(expectancy-consistency hypothesis)에서는 기존의 연구에서 부정편향성이 발생한 이유가 긍정적인 정보가 피험자의 기대 상황으로 조작되었기 때문이라고 비판하였다. 즉, 메시지 수용자가 긍정적인 정보를 기대하면 부정적인 정보가 관여도를 높이고 결과적으로 대상에 대한 태도 형성에도 더 큰 영향을 주게 되지만, 수용자가 부정적인 정보를 예상하면 긍정적인 정보가 관여도를 높이고 태도 형성에도 더 큰 영향을 준다는 것이다. 사람들의 기대와 반대 방향으로 메시지가 전달되면 이러한 정보가 사람들의 관여도를 높여 주고 더 큰 영향을 준다는 가설이다(Smith & Petty, 1996; 조형오·김병희, 1999).

2) 감정 상태에 따른 프레이밍 효과

사람들의 감정 상태가 메시지의 프레이밍 형태에 따라 어떤 반응을 일으키는지에 대한 선행연구들에서 다양한 관점들이 제시되고 있다(cf. Keller et al., 2003). 무드 유지 이론(mood-maintenance/mood-repair theory)에서는 사람들의 감정 상태와 상관 없이 긍정적 프레이밍이 부정적 프레이밍보다 더 설득 효과가 높게 나타나는 현상을 밝히면서, 그 이유로 긍정적 감정의 사람들은 그 기분을 유지하기 위해, 그리고 부정적 감정의 사람들은 그 기분을 바꾸어서 긍정적 감정을 가지기 위해 노력하는 동기를 갖게 된다는 점을 들고 있다.

한편 쾌락 유관 이론(hedonic contingency theory) 역시 긍정적인 기분의 사람은 긍정적인 프레이밍을 받아들이는 것에 동기화되고 부정적인 프레이밍을 피하는 경향이 있다고 밝히고 있지만, 이 이론에 따르면 긍정적인 감정 상태에서는 부정적이거나 중립적인 감정 상태일 때보다 감정의 변화와 그 결과에 대해 더 민감하다. 따라서 긍정적인

기분일 때에는 부정적인 프레이밍보다 긍정적인 프레이밍을 선호하는 반면, 이런 프레이밍 효과가 부정적이거나 중립적인 기분일 때에는 유의미하게 나타나지 않는다(Wegener & Petty, 1994). 다시 말해 행복한 개인은 어떠한 행동이 긍정적인 감정 상태를 유발하는지 익힌 뒤에, 긍정적 감정 상태를 유지하기 위해 그런 행동을 반복한다. 이러한 감정-행동의 관계는 부정적인 감정 상태일 때보다 긍정적인 감정 상태일 때 더 강하게 나타난다는 것이다(Zillman, 1988).

이센(Isen, 1993)은 여성 피험자들에게 ‘중대한’ 손실이라고 할 수 있는 유방암 발생을 주제로 연구하였다. 그 결과 긍정적인 감정 상태에서는 부정적인 프레이밍의 설득 효과가 더 컸고, 부정적인 감정 상태에서는 긍정적 프레이밍의 설득 효과가 더 크게 나타났다. 이는 긍정적인 기분의 사람들이 부정적인 프레이밍의 메시지를 접하게 되면 기존의 긍정적인 기분을 잃게 될 것을 두려워하여 부정적 프레이밍 메시지에 설득될 가능성이 높았기 때문인 것으로 보인다. 한편 부정적인 기분의 사람들은 현 감정 상태를 고치거나 더욱 부정적인 감정 상태가 되는 것을 방지하려는 동기 하에 긍정적 프레이밍 메시지에 설득된 것으로 해석할 수 있다.

2. 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도는 브랜드와 관련된 소비자의 직·간접적 경험의 정도를 의미하며, 소비자가 브랜드에 대해 자신의 기억 속에 저장해 둔 지식에 따라 친숙도가 결정된다(Campbell & Keller, 2003). 텔리스(Tellis, 1997)는 브랜드 친숙도에 따라 적절한 광고 반복 횟수에 대한 답을 제시할 수 있다고 보았다. 소비자들은 친숙하지 않은 브랜드보다 친숙한 브랜드의 광고에 주의를 기울이는 경향이 있고, 브랜드 친숙도가 높은 상품에 대해서는 사전 경험과 지식이 많기 때문에 광고를 더 쉽게 인지하고 기억할 수 있다고 한다. 또한 브랜드 친숙도에 따라 광고를 접하는 소비자의 정보 처리 목표도 달라진다. 친숙하지 않은 브랜드의 광고에 노출되었을 때에는 브랜드에 대해 배우고 정확한 인상을 형성하려는 목표를 세우기 때문에 더 광범위한 정보 처리를 하는 한편(Hilton & Darley, 1991), 친숙한 브랜드의 광고에 노출되면 브랜드에 대해 갖고 있는 기존의 지식을 갱신하려는 목표 아래(Snyder & Stukas, 1999) 덜 광범위하지만 확증에 기반을 둔 정보 처리를 하게 된다(Keller, 1991).

이는 곧 브랜드 친숙도가 광고에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향과 관련된 문제

로 이어진다. 소비자가 처음 보는 브랜드의 광고에 노출되면 광고 자체가 브랜드에 대한 태도를 결정하기 위한 유일한 정보원의 역할을 하기 때문에 광고 태도가 브랜드 태도로 이어질 가능성이 높다. 반대로 브랜드 친숙도가 높은 경우에는 광고 수용자가 이미 브랜드에 대한 사전 지식을 갖고 있기 때문에 광고 메시지가 브랜드 혹은 제품에 대한 태도에 영향을 줄 가능성이 작다(Fazio & Zanna, 1981; Machleit & Wilson, 1988).

III. 가설 및 연구방법

1. 가설 설정

기존의 연구들은 긍정적 혹은 부정적 메시지 프레이밍의 상대적 효과에 영향을 주는 다양한 매개 변인을 밝히는 데 주력해 왔으며, 그중에서 특히 관여도가 가장 대표적인 변수로 활용되어 왔다. 이 연구에서는 광고 수용자의 기존 감정 상태를 매개 변수로 설정하여 감정 상태와 프레이밍 효과 사이의 상호관계를 밝힐 것이다.

긍정적인 감정 상태에서는 부정적인 프레이밍의 메시지가, 부정적인 감정 상태에서는 긍정적 프레이밍의 메시지가 더 설득력 있다는 선행연구의 결과를 참고하여, 이 논문에서는 브랜드 친숙도라는 변수를 추가하여 가설을 도출했다. 브랜드 친숙도가 낮은 경우에는 브랜드에 대한 태도가 형성되어 있지 않기 때문에, 광고 수용자의 감정 상태가 광고 메시지의 설득 효과에 영향을 줄 것이다. 긍정적인 감정 상태에서는 현재의 기분을 잃지 않으려는 동기 때문에 부정적인 프레이밍의 광고 메시지가 긍정적인 프레이밍의 광고 메시지보다 설득력이 높을 것이다.

[가설 1] 행복감을 느끼고 있던 광고 수용자는 비친숙한 브랜드의 경우 부정적 프레이밍 유형의 광고를 긍정적 프레이밍 유형의 광고보다 설득력이 높다고 평가할 것이다.

반대로 부정적인 감정 상태에서는 현재의 감정을 긍정적인 것으로 바꾸고 부정적인 감정 상태가 더 이상 유지되지 않도록 하려는 동기 때문에 긍정적인 프레이밍의 광고 메시지의 설득 효과가 더 클 것이다.

[가설 2] 공포감을 느끼고 있던 광고 수용자는 비친숙한 브랜드의 경우, 긍정적 프레이밍 유형의 광고를 부정적 프레이밍 유형의 광고보다 설득력이 높다고 평가할 것이다.

한편, 브랜드에 대한 친숙도가 높은 경우에는 이미 브랜드에 대한 태도와 이미지가 형성되어 있기 때문에 광고 수용자의 감정 상태가 광고 메시지의 설득 효과에 큰 영향을 미치지 못할 것이다. 즉, 광고 메시지의 프레이밍 유형에 따른 설득 효과가 감정 상태와 유의한 상관관계를 보이지 않을 것이다.

[가설 3] 친숙한 브랜드의 경우, 광고 수용자의 기존 감정 상태와 메시지 프레이밍 유형의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않을 것이다.

2. 연구 설계

광고 수용자의 긍정적 감정 및 부정적 감정이 프레이밍 유형에 따른 광고 효과에 끼치는 영향을 연구하기 위해 2(행복감 vs. 공포감) × 2(긍정적 프레이밍 vs. 부정적 프레이밍) × 2(친숙한 브랜드 vs. 친숙하지 않은 브랜드)의 실험을 설계하였다. 총 8개의 집단으로 나뉘므로 각 집단의 설계에 맞는 설문지를 구성하였고 각 집단에 23명씩, 총 184명이 설문 응답자로 참가하였다. 설문 대상자는 서강대학교, 성신여자대학교, 가톨릭대학교 등의 대학 캠퍼스와 주변 거리에서 무작위로 선발되었다. 총 여섯 장으로 구성된 설문지는 설문의 취지와 설문자의 정보를 제시하는 것으로 시작하여 우선 감정 유발을 위한 사진과 글을 보여준 뒤 각각 행복감과 공포감에 관련된 경험을 작성하게 하고, 감정 조작 여부를 확인하기 위한 열다섯 개의 문항으로 이어졌다. 그 후 지면 광고를 보여준 뒤 광고의 설득력과 브랜드의 친숙도를 평가하기 위한 문항들을 제시했으며, 긍정적/부정적 프레이밍의 올바른 조작 여부를 검증하기 위한 질문에 답하게 했다. 그리고 마지막으로 설문 응답자의 인구통계학적 정보와 관련된 질문들이 포함되었다.

우선 행복감과 공포감을 유발하는 도구로는 영화 장면과 스토리를 사용하였다. 행복감과 공포감을 효과적으로 유발할 영화를 선정하기 위해 28명의 대학생과 대학원생들에게 사전 연구를 실행하여 여러 개의 영화 중 가장 큰 행복감을 느끼게 했다고 답한 영화와 가장 큰 공포감을 느끼게 했다고 답한 영화를 채택하였다(〈그림 1〉). 행복감을 유발하기 위해서는 실험 참가자들에게 〈나홀로 집에〉의 해피엔딩 스토리와 해당 장면의 사진을 제시한 뒤에 인생에서 가장 행복했던 경험에 대해 여섯 줄 이상의 에세이를



〈그림 1〉 감정 유발에 사용된 영화 포스터

〈표 1〉 감정 측정 문항

공포감 측정	행복감 측정
당신은 현재 긴장하고 있습니까?	당신은 현재 행복합니까?
당신은 현재 불안합니까?	당신은 현재 평화롭습니까?
당신은 현재 공포감을 느끼고 있습니까?	당신은 현재 편안함을 느끼십니까?
당신은 현재 두렵습니까?	당신은 현재 즐겁습니까?

작성하게 하였다. 공포감을 유발하기 위해서는 〈엑소시스트〉의 무서운 장면 사진을 스토리와 함께 제시한 후 인생에서 가장 공포스러웠던 경험에 대해 역시 여섯 줄 이상으로 에세이를 작성하게 하였다.

그리고 감정 유발 여부를 확인하기 위해 감정 상태를 측정하는 열다섯 개의 문항에 1~7의 척도로 답하게 했다. 그중에는 감정 상태와 관련이 없는 질문들이 포함되어 있어 실험 참가자들로 하여금 실험의 의도를 파악하지 못하도록 하였다. 감정 상태 측정을 위한 설문지는 블록과 켈러(Block & Keller, 1995)의 사전연구에서 차용하였다. 행복감과 공포감을 측정하기 위한 문항들은 〈표 1〉과 같다.

한편, 광고 메시지의 프레임링 유형을 조작하기 위해서 우선 광고 브랜드를 선정해야 했다. 두 생명보험 회사 중 세계적으로 널리 알려져 있는 AIA생명보험과 스위스 국내의 취리히(Zurich)생명보험을 채택하여 브랜드와 친숙한 정도를 7점 척도로 평가하게 한 결과, AIA의 브랜드 친숙도(표본 평균 = 5.96)가 취리히의 브랜드 친숙도(표본 평균 = 1.15)보다 유의 수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것($p = 0.000$)으로 보고되어 이 둘

〈표 2〉 긍정적/부정적 프레이밍 유형의 메시지

긍정적 프레이밍 유형의 메시지	부정적 프레이밍 유형의 메시지
생명보험에 가입하면 불의의 사고에 대한 걱정을 덜고 편안한 하루하루를 살 수 있습니다.	생명보험에 가입하지 않으면 불의의 사고에 대한 걱정으로 항상 고민이 많을 것입니다.
불의의 사고를 당했을 때 생명보험에 가입했다면 경제적인 위협에 대한 해결이 가능합니다.	불의의 사고를 당했을 때 생명보험에 가입하지 않았다면, 경제적인 위협이 뒤따르게 됩니다.
안전사고에 대한 두려움이 없어 일상생활을 편안히 할 수 있습니다.	안전사고에 대한 두려움이 일상생활을 방해할 것입니다.
만일 당신이 없더라도 남겨진 가족들에게 재정적 지원과 심리적 안정을 줄 수 있습니다.	만일 당신이 없다면 남겨진 가족들에게 재정적, 심리적으로 크나큰 피해가 갈 수밖에 없습니다.
만약에 당신이 떠나더라도 가족들의 슬픔을 덜어줄 수 있습니다.	만약에 당신이 떠났을 때, 가족들의 슬픈 얼굴을 떠올려보세요.

을 문제 없이 실험에 사용할 수 있었다.

긍정적 프레이밍은 생명보험에 가입함으로써 얻게 되는 이익에 주로 초점을 둔 지면 광고를 사용했고, 부정적 프레이밍은 생명보험에 가입하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실을 강조한 지면 광고를 사용하였다. 그리고 각각의 광고가 의도한 대로 긍정적 혹은 부정적 인식을 하게 하는지 확인하기 위해 “광고 메시지가 생명보험 가입의 이익을 강조하였는지 또는 가입하지 않았을 때의 손실을 강조하였는지 평가해 주세요.”라는 문항을 통해 프레이밍 유형이 올바르게 조작되었는지 확인하였다. 이 방법은 켈러 외(Keller et al., 2003)의 선행연구를 따른 것이다. 〈표 2〉는 각각 긍정적, 부정적 프레이밍의 광고 메시지다.



〈그림 2〉 광고에 사용된 브랜드 로고

〈표 3〉 브랜드 설득력/친숙도 평가 문항

광고 설득력 평가 문항	브랜드 친숙도 평가 문항
OO생명보험에 가입할 의사가 있다	OO상표에 대해 친밀감을 느낀다. OO상표를 들어본 적 있다. OO광고를 접한 적 있다. OO상표를 잘 알고 있다.
OO생명보험은 유용하다.	
광고 내용이 설득력 있다.	
광고 메시지가 믿을 만하다.	
OO생명보험은 안전한 삶을 위해 꼭 필요하다.	
OO생명보험에 호감이 간다.	
OO생명보험은 믿을 만하다.	
OO생명보험 가입에 관해 문의를 해볼 것이다.	

브랜드 친숙도를 조작하기 위해서는 이미 앞서 각각 친숙한 브랜드와 그렇지 않은 브랜드로 확인된 AIA와 취리히의 로고(〈그림 2〉)를 사용하여 광고를 제작하였고, 광고 중간 중간에 AIA는 친숙한 브랜드라는 점을, 취리히는 생소할 수 있는 브랜드라는 점을 인식시켰다.

광고의 설득력과 브랜드의 친숙도를 측정하기 위한 문항들은 〈표 3〉과 같다. 광고 메시지의 설득력을 측정하기 위한 문항들은 켈러 외(Keller et al., 2003)의 연구 및 최호규(1995)의 연구에서 사용된 것들을 활용하여 8가지의 항목으로 구성하였으며, 브랜드 친숙도 측정을 위해서는 기존의 브랜드 친숙도 측정 척도(Machleit et al., 1993)를 차용하였다.

마지막으로 설문 응답자의 성별과 직업, 연령 및 월평균 소득에 대한 문항을 통해 인구통계학적 정보를 수집하였다.

3. 측정 항목의 평가: 타당도 및 신뢰성 분석

타당성을 평가하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 항목 중 공포감 측정 문항은 역코딩하였고, 감정 측정에 대한 여덟 가지 질문과 브랜드 친숙도 평가에 대한 네 가지 문항에 대한 타당성 검정을 실시하였다.

그 결과 〈표 4〉와 같이 모든 요인 적재량이 .822와 .990 사이의 값으로 나타나 수렴 타당성이 있는 것으로 나타났고, 감정 측정과 브랜드 친숙도의 두 요인으로 설명된 누적 분산은 82.216%였다.

한편 종속변수인 광고 메시지 설득력 문항에 대한 요인분석 결과 각 항목들의 요인

〈표 4〉 감정 및 브랜드 친숙도 항목의 요인분석 결과

	성분	
	1	2
공포감 1	.822	-.023
공포감 2	.860	-.146
공포감 3	.941	-.009
공포감 4	.856	-.102
행복감 1	.880	.021
행복감 2	.824	.090
행복감 3	.834	-.099
행복감 4	.840	.048
친숙도 1	-.033	.990
친숙도 2	-.039	.991
친숙도 3	.004	.991
친숙도 4	-.049	.988

〈표 5〉 설득력 문항의 요인분석 결과

	성분
	1
설득력 1	.846
설득력 2	.713
설득력 3	.700
설득력 4	.635
설득력 5	.843
설득력 6	.868
설득력 7	.800
설득력 8	.758

적재량은 〈표 5〉와 같이 .635에서 .868 사이의 값을 가져, 하나의 요인으로 묶을 수 있다고 판단된다.

신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach alpha) 계수로 측정하였다. 기존 선행연구에서 활용된 문항들을 중심으로 측정되었기 때문에 신뢰도 역시 0.9 이상으로 문제가 없는 것으로 확인되었다(〈표 6〉).

〈표 6〉 신뢰도 측정 결과

구성 개념	측정 항목수	Cronbach's alpha
감정 상태	8	0.948
브랜드 친숙도	4	0.994
광고 메시지 설득력	8	0.904

IV. 자료 분석 및 가설 검증

1. 감정 및 브랜드 친숙도 조작의 검증

이 연구는 행복감과 공포감을 조작하기 위해 참가자들에게 특정 감정을 유발하는 것으로 확인된 영화의 포스터와 줄거리를 보여 주고, 행복감과 공포감을 느낀 경험을 각각 적도록 하였다. 이후 참가자들의 감정 상태에 대한 문항들을 통해 감정이 의도한 대로 조작되었는지 검증하였다. 우선 행복감을 느끼도록 조작된 집단은 공포감을 느끼도록 조작된 집단에 비해 통계적으로 유의하게($p < .01$) 행복감을 느끼는 것으로 보고되었고, 반대로 공포감을 느끼도록 조작된 집단은 행복감을 느끼도록 조작된 집단에 비해 통계적으로 유의하게($p < .01$) 공포감을 느끼는 것으로 확인되었다(〈표 7〉). 즉, 실험 참가자들의 감정 조작이 성공적으로 이루어졌음을 알 수 있다.

또한 이 연구에서는 브랜드 친숙도를 조작하기 위해 친숙도가 서로 다른 것으로 확인된 두 브랜드인 AIA생명보험과 취리히생명보험 브랜드를 선정하였다. 실제 감정 결과 AIA 브랜드 광고를 본 집단은 취리히 브랜드 광고를 본 집단에 비해 브랜드 친숙도를 높게 평가하였다($p = .000$)(〈표 8〉).

〈표 7〉 감정 조작 검증 결과

구분	행복감 평균	평균의 차이	유의 수준
행복감집단	5.389	2.453	P < 0.01
공포감집단	2.934		
구분	공포감 평균	평균의 차이	유의 수준
공포감집단	4.753	2.796	P < 0.01
행복감집단	1.957		

〈표 8〉 친숙도 조작 검증 결과

구분	브랜드 친숙도 평균	평균의 차이	유의 수준
AIA 집단	6.5	5.4	P = 0.000
취리히 집단	1.10		

2. 프레이밍 유형의 조작 검증

광고 메시지의 프레이밍 유형에 차이를 주기 위해 긍정적 프레이밍 집단에는 생명보험에 가입함으로써 얻을 수 있는 심리적, 물리적 이익 및 장점에 초점을 두어 메시지를 프레이밍한 반면, 부정적 프레이밍 집단에는 생명보험에 가입하지 않았을 때 발생할 수 있는 손실과 단점에 초점을 두어 메시지를 프레이밍하였다. 프레이밍 조작이 제대로 이루어졌는지 검증하기 위해 광고 메시지가 생명보험에 가입했을 때의 이익을 강조하였는지, 혹은 가입하지 않았을 때의 손실을 강조하였는지 설문하였다. 그 결과, 긍정적인 프레이밍 유형의 메시지를 본 집단이 부정적인 프레이밍 유형의 메시지를 본 집단보다 광고 메시지가 이익에 초점을 두고 있다고 보고하였고, 반대로 부정적인 프레이밍 유형의 메시지를 본 집단은 광고 메시지가 손실에 초점을 두었다고 보고하였다($p = .000$). 따라서 메시지 프레이밍 유형 조작도 성공리에 이루어졌음을 검증할 수 있다.

3. 연구 가설의 검증

이 연구는 선행연구에서 다루었던 광고 수용자의 감정과 메시지 프레이밍 형태 간의 상호작용에 더하여 브랜드 친숙도의 조절 효과를 보기 위하여 연구를 진행하였다. 브랜드 친숙도가 낮은 경우에는 광고에 대한 태도가 브랜드에 대한 태도를 결정하는 데 중요한 요소가 되기 때문에 기존의 연구에서처럼 감정과 프레이밍 형태 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타날 것으로 예상된다.

행복감을 느끼고 있던 광고 수용자는 비친숙한 브랜드의 경우, 부정적 프레이밍 유형의 광고를 긍정적 프레이밍 유형의 광고보다 설득력이 높다고 평가할 것이라고 예상한 [가설 1]을 검증하기 위해서 ‘행복감, 비친숙 브랜드, 긍정적 프레이밍’ 집단과 ‘행복감, 비친숙 브랜드, 부정적 프레이밍’ 집단의 광고 메시지 설득력 차이를 비교했다. 그 결

〈표 9〉 행복감 집단의 프레이밍에 따른 메시지 설득력 차이

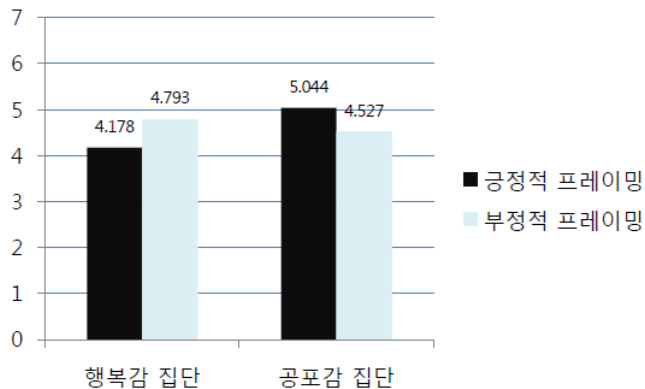
구분	메시지 설득력	평균의 차이	유의 수준
행복감, 비친숙 브랜드, 긍정적 프레이밍	4.178	5.4	P < 0.05
행복감, 비친숙 브랜드, 부정적 프레이밍	4.793		

과, 두 집단의 광고 메시지 설득력의 차이는 〈표 9〉에서 보는 바와 같이 통계적으로 유의하게 나타났다($p < .05$).

한편 공포감을 느끼고 있던 광고 수용자는 비친숙한 브랜드의 경우, 긍정적 프레이밍 유형의 광고를 부정적 프레이밍 유형의 광고보다 설득력이 높다고 평가할 것이라고 예상한 [가설 2]를 검증하기 위해 ‘공포감, 비친숙 브랜드, 긍정적 프레이밍’ 집단과 ‘공포감, 비친숙 브랜드, 부정적 프레이밍’ 집단의 광고 메시지 설득력을 비교하여 그 차이를 비교했다. 그 결과, 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

〈표 10〉 공포감 집단의 프레이밍에 따른 메시지 설득력 차이

구분	메시지 설득력	평균의 차이	유의 수준
공포감, 비친숙 브랜드, 긍정적 프레이밍	5.044	0.517	P < 0.05
공포감, 비친숙 브랜드, 부정적 프레이밍	4.527		



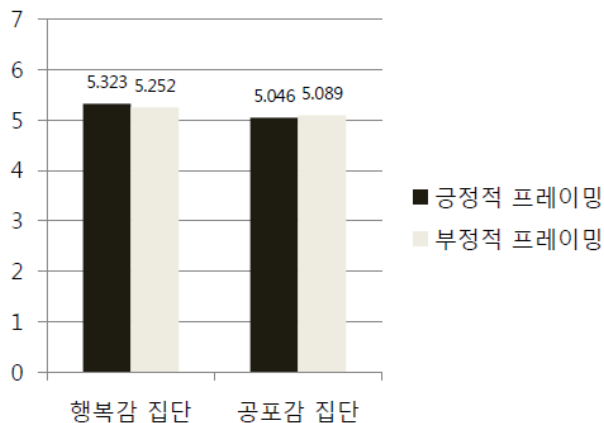
〈그림 3〉 친숙도가 낮은 취리히 브랜드의 광고 메시지 설득력

위에서 확인할 수 있듯이 [가설 1]과 [가설 2]는 모두 유의한 수준으로 채택되었다. 즉, 브랜드 친숙도가 낮은 경우에는 공포감, 즉 부정적인 감정을 느낄 때엔 긍정적인 프레이밍 유형의 메시지가 더 설득력이 높다고 평가하였고, 행복감, 즉 긍정적인 감정을 느낄 때엔 부정적인 프레이밍 유형의 메시지가 설득력이 높다고 평가하였다. 즉, 광고 수용자의 기존 감정 상태와 광고 메시지의 프레이밍 유형 간의 상호작용 효과에 브랜드 친숙도가 영향을 주는 것이다. 이를 도식화하면 <그림 3>과 같이 나타낼 수 있다.

한편, [가설 3]은 브랜드 친숙도가 높은 경우 광고 수용자의 감정 상태와 메시지 프레이밍 효과 사이에 상호작용이 나타나지 않을 것으로 예상하였다. 이는 이미 브랜드가 친숙한 경우에는 사전 지식과 경험을 통해 브랜드에 대한 태도가 어느 정도 형성되어 있을 가능성이 높고, 따라서 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데에 광고 메시지 자체가 미치는 영향이 적기 때문이다. 실제 분석 결과 [가설 3]이 채택되었다.

<표 11> 높은 브랜드 친숙도 집단의 분산분석 결과

소스	F	유의확률
프레이밍	0.796	0.578
감정	1.662	0.107
프레이밍*감정	0.995	0.492



<그림 4> 친숙도가 높은 AIA 브랜드의 메시지 설득력

V. 결론 및 시사점

1. 연구 결과 요약

연구 결과, 광고 수용자의 기존 감정 상태와 광고 메시지 프레이밍 유형 간의 상호작용에 브랜드 친숙도라는 변수가 미치는 조절 효과를 확인할 수 있었다. [가설 1]과 [가설 2]에서 검증된 것처럼 친숙하지 않은 브랜드에 대해 긍정적인 감정 상태일 때엔 부정적인 메시지 프레이밍 형태의 광고가, 부정적인 감정 상태일 때엔 긍정적인 메시지 프레이밍 형태의 광고가 더 설득력이 높다고 평가하였다. 이는 이센의 연구에서도 밝혔듯이 긍정적인 무드의 사람들은 부정적인 프레이밍의 메시지를 접할 때 자신이 가진 긍정적인 무드를 잃을 것에 대한 두려움을 크게 느끼기 때문에 긍정적 프레이밍보다 부정적 프레이밍의 메시지가 더 설득력이 있다고 판단하는 경향성에서 비롯된 것이다. 반면, 기분 유지 이론에 따르면 부정적인 무드의 사람들은 현 상태를 긍정적인 무드로 바꾸고 싶어 하거나, 더욱 부정적인 상태가 되는 것을 피하려 하는 동기가 있기 때문에 부정적인 프레이밍보다는 긍정적 프레이밍의 메시지 유형을 더 설득력 있게 평가하는 것이라고 설명할 수 있다.

하지만 이는 친숙하지 않은 브랜드를 접할 때에만 나타나는 현상으로, 친숙한 브랜드를 접할 때에는 이러한 상호작용 효과가 유의하지 않게 나타났을 뿐만 아니라($p > .1$), 기존 감정 상태와 프레이밍의 주 효과 역시 유의하지 않은 것으로 보고되었다($p > .1$). 즉, 친숙한 브랜드에 대해서는 감정 상태나 프레이밍 형태와 상관 없이 생명보험 광고가 갖는 설득력이 높은 것으로 나타났다. 하지만 여기서 브랜드 친숙도가 높을 때엔 광고 메시지의 설득력이 항상 높다고 일반화하는 데에는 무리가 있다. 브랜드 친숙도의 주 효과는 제품의 특성에서 기인할 것으로 예상되기 때문이다. 인지도가 태도 형성의 중요한 속성 중 하나인 생명보험 상품의 성격상 친숙하거나 인지도가 높은 브랜드에 대한 광고 태도가 더 호의적으로 형성되기 쉽다. 다시 말해 브랜드 친숙도의 광고 설득력에 대한 주 효과는 다른 제품/서비스 군에서는 유의하지 않게 나타날 수도 있는 것이다.

2. 연구 시사점 및 향후 연구 과제

이 연구에서는 우선 친숙하지 않은 브랜드의 광고를 접할 때 수용자의 기존 감정과 프레이밍 효과 사이에 상호작용 효과가 존재함을 확인하였다. 따라서 만일 광고 수용자의 감정 상태가 예측되는 상황이라면 어떤 프레이밍의 형태가 더 효과적으로 활용될 수 있을지에 대한 해답을 이 연구를 통해 제시할 수 있다. 이는 특히 광고 수용자에게 특정 형태의 광고를 제시하는 시점을 전략적으로 계획하기 위한 근거를 제공할 수 있다. 예를 들어 행복한 내용의 영화를 본 TV 시청자는 긍정적인 감정 상태에 머물러 있을 가능성이 높다. 따라서 영화 뒤에 방영되는 광고가 부정적인 메시지 프레이밍 형태를 취하고 있다면, 시청자를 보다 효율적으로 설득할 수 있는 가능성이 높을 것이다. 특히 시장에 새로 진입하는 신규 브랜드의 경우, 광고 수용자의 감정을 예측하거나 광고 수용자의 감정을 조작하는 전략을 사용하여 소비자와의 커뮤니케이션을 향상시킬 수 있을 것이다. 하지만 이는 친숙하지 않은 브랜드일 경우에만 해당하는 것으로, 소비자가 이미 친숙한 브랜드를 광고할 때에는 다른 광고 전략을 사용하는 것이 효율적이다.

이 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 우선 연구에 사용된 광고에서 제시된 제품이 매우 특수한 성격을 갖는 생명보험 상품이라는 점이다. 일용품, 사치재 혹은 전자기기와 같은 상품의 경우 다른 결과가 도출될 수 있다. 또 광고의 형태가 단독 지면 광고에 그쳤다는 점 역시 한계로 지적할 수 있는데, 실제로는 한 브랜드의 광고가 여러 형태로 제시되는 경우가 대부분이기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 제품과 서비스의 광고를 더 현실적이고 복잡하게 설계하여 연구를 보완하는 작업이 필요할 것이다.

또한 대부분의 설문 참가자가 20대 초·중반의 대학생이었으므로 연구 결과를 모든 연령대의 광고 수용자에게 일반화하는 데에 한계가 있다. 생명보험에 대한 20대 초·중반의 대학생들이 가지는 특정한 감정과 생각이 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 다양한 연령대를 고려한 향후 연구가 필요하다.

그리고 긍정적 감정과 부정적 감정을 대표하는 감정으로 행복감과 공포감을 선정하였는데, 성취감이나 만족감, 분노나 혐오감과 같은 다른 감정들의 경우에도 동일한 연구 결과가 도출되는지 확인하는 추가 연구가 요구된다.

나아가 이 연구에서는 설문 참가자들에게 특정 감정을 조작한 즉시 광고 메시지를 제시하였으나 현실에서는 광고를 접하기 직전 혹은 직후의 소비자 감정을 예측하는 것

이 어려운 과제다. 특히 지면 광고나 인터넷 광고의 경우, 광고 이전 프로그램의 콘텐츠를 분석하여 시청자 감정을 예측할 수 있는 TV 광고에 비해 예측이 더욱 어려울 것으로 예상된다.

참고문헌

- 김경민, 메시지 프레이밍이 브랜드 태도에 미치는 영향을 조절하는 제품유형과 광고모델의 수에 관한 연구, 『소비문화연구』 제11권 제2호, 25-42, 2008.
- 김광수, 광고에서의 프레이밍 효과: 예상 이론을 중심으로, 『광고학연구』 제9권 제4호, 193-212, 1998.
- 김재휘·부수현, 회소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매 의도에 미치는 효과, 『한국심리학회지: 소비자·광고』 제8권 제2호, 183-203, 2007.
- 김주호, 부정적 소비자 인식 제품의 광고 프레이밍 효과, 『한국광고홍보학회』 제14권 제1호, 97-128, 2012.
- 김화동, TV 광고에서의 제품 및 상표 친숙도에 따른 정서적 광고 태도 차이에 관한 연구, 『한국광고학보』 제5-2호, 7-27, 2003.
- 김현숙·이경렬·류진한, 광고효과에 영향을 미치는 광고 커뮤니케이션 3요인: 브랜드 친숙도, 메시지 복잡성, 광고의 노블티를 중심으로, 『광고학연구』 제21권 제1호, 311-328, 2010.
- 이군희, 『사회과학연구방법론』(수정판), 법문사, 2005.
- 이상빈·김성희, 제품친숙성과 관여가 정보 탐색과 상기 집합에 미치는 영향, 『광고연구』 여름호, 216-238, 1994.
- 이상빈·리대룡, 『마케팅·광고척도 핸드폰』, 학지사, 2000.
- 이호배·김혜원, 위협 소구 광고의 프레이밍 효과: 인지 욕구와 관여도의 조절 역할, 『광고학연구』 제11권 제4호, 109-133, 2000.
- 조형오·김병희, 금연광고 메시지가 대학생의 흡연태도에 미치는 영향, 『광고연구』 제45호, 25-49, 1999.
- 조형오·이건세·윤수현, 자궁암 검진광고의 메시지 프레이밍 효과분석: 사전 건강신념과 메시지 프레이밍 기대수준의 매개역할, 『광고학연구』 제10권 제3호, 123-148,

1999.

- 최진명, 광고 메시지의 목적 프레이밍: 경제적 및 심리적 혜택의 긍정적 또는 부정적 프레이밍이 구매의사에 미치는 차별적 효과, 『광고연구』 76, 120-137, 2007.
- 최호규, 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구, 『광고연구』 제28호, 171-199, 1995.
- 황병일 · 김범중, 광고에서의 감정의 역할사고, 『산학경영연구』 제13권, 67-87, 2000.
- Anand, P. & B. Sternthal, The Effects of Program Involvement and Ease of Message Counterarguing on Advertising Persuasiveness, *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 225-238, 1992.
- Andresen, E. M., J. A. Malmgren, W. B. Carter, & D. L. Patrick, Screening for Depression in Well Older Adults: Evaluation of a Short Form of the CES-D, *American Journal of Preventive Medicine*, 10(2), 77-84, 1994.
- Anderson, N. H. & S. Hubert, Effects of Concomitant Verbal Recall on Order Effects in Personality Impression Formation, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 2(5), 379-391, 1963.
- Andreoni, J., Warm-glow versus Cold-prickle: The Effects of Positive and Negative Framing on Cooperation in Experiments, *The Quarterly Journal of Economics*, 10(1), 1-21, 1995.
- Batra, R. & M. L. Ray, Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249, 1986.
- Bearden, William O. & Richard G. Netemeyer, *Handbook of Marketing Scales* (7th ed), SageM, 1999.
- Block, L. G. & P. A. Keller, When to Accentuate the Negative: The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-related Behavior, *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203, 1995.
- Bruner, Gordon C., Karen E. James, & Paul J. Hensel, *Marketing Scales Handbook* (volume 3), American Marketing Association, 2011.
- Burke, M. C. & J. A. Edell, The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83, 1989.
- Campbell, M. C. & K. L. Keller, Brand Familiarity and Advertising Repetition

- Effects, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304, 2003.
- Darley, J. M., The Effects of Interaction Goals on Person Perception, *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 236-67, 1991.
- DeSteno, D., R. E. Petty, D. T. Wegener, & D. D. Rucker, Beyond Valence in the Perception of Likelihood: the Role of Emotion Specificity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(3), 397-416, 2000.
- Fazio, R. H. & M. P. Zanna, Direct Experience and Attitude-behavior Consistency, *Advances in Experimental Social Psychology*, 14, 161-202, 1981.
- Ford, G. T., D. B. Smith, & J. L. Swasy, Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441, 1990.
- Henthorne, T. L., M. S. LaTour, & R. Natarajan, Fear Appeals in Print Advertising: An Analysis of Arousal and Ad Response, *Journal of Advertising*, 22(2), 59-69, 1993.
- Hill, R. P. & M. B. Mazis, Measuring Emotional Responses to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 13(1), 164-169, 1986.
- Hilton, J. L. & J. M. Darley, The Effects of Interaction Goals on Person Perception, in *Advances in Experimental Social Psychology* (volume 24), M. P. Zanna ed., New York: Academic Press, 236-262, 1991.
- Homer, P. M. & R. Batra, Attitudinal Effects of Character-based versus Competence-based Negative Political Communications, *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 163-185, 1994.
- Homer, P. M. & S. G. Yoon, Message Framing and the Interrelationships among Ad-based Feelings, Affect, and Cognition, *Journal of Advertising*, 21(1), 19-33, 1992.
- Isen, Alice M., Positive Affect and Decision Making, in *Handbook of Emotions*, Michael Lewis and Jeanette M. Haviland, eds., New York: Guilford, 261-77, 1993.
- Kahneman, D. & A. Tversky, Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 263-291, 1979.
- Keller, K. L., Cue Compatibility and Framing in Advertising, *Journal of Marketing*

- Research*, 28(1), 42-57, 1991.
- Keller, P. A., I. M. Lipkus, & B. K. Rimer, Depressive Realism and Health Risk Accuracy: The Negative Consequences of Positive Mood, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 57-69, 2002.
- Keller, P. A., I. M. Lipkus, & B. K. Rimer, Affect, Framing, and Persuasion, *Journal of Marketing Research*, 40(1), 54-64, 2003.
- Lavidge, R. J. & G. A. Steiner, A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *The Journal of Marketing*, 25, 59-62, 1961.
- Lerner, J. S., R. M. Gonzalez, D. A. Small, & B. Fischhoff, Effects of Fear and Anger on Perceived Risks of Terrorism A National Field Experiment, *Psychological Science*, 14(2), 144-150, 2003.
- Levin, I. P. & G. J. Gaeth, How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378, 1988.
- Machleit, K. A., C. T. Allen, & T. J. Madden, The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-evoked Affect, *The Journal of Marketing*, 72-82, 1993.
- Machleit, K. A. & R. Dale Wilson, Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition, *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35, 1988.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz, & G. E. Belch, The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143, 1986.
- Maheswaran, D. & J. Meyers-Levy, The Influence of Message Framing and Issue Involvement, *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367, 1990.
- Markowitz, H., The Utility of Wealth, *The Journal of Political Economy*, 60(2), 151-158, 1952.
- Meyerowitz, B. E. & S. Chaiken, The Effect of Message Framing on Breast Self-examination Attitudes, Intentions, and Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500, 1987.

- Ray, R. D., Emotion Elicitation Using Films, in *Handbook of Emotion Elicitation and Assessment*, James A. Coan and John J. B. Allen, eds., New York: Oxford University Press, 9-28, 2007.
- Rothman, A. J., P. Salovey, C. Antone, K. Keough, & C. D. Martin, The Influence of Message Framing on Intentions to Perform Health Behaviors, *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(5), 408-433, 1993.
- Schoenbachler, D. D. & T. E. Whittler, Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications, *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54, 1996.
- Scholten, M. & D. Read, Prospect Theory and the “Forgotten” Fourfold Pattern of Risk Preferences, *Journal of Risk and Uncertainty*, 48(1), 67-83, 2014.
- Shiv, B., J. A. Edell, & J. W. Payne, Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages, *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294, 1997.
- Smith, S. M. & R. E. Petty, Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 257-268, 1996.
- Snyder, M. & A. A. Stukas Jr, Interpersonal Processes: The Interplay of Cognitive, Motivational, and Behavioral Activities in Social Interaction, *Annual Review of Psychology*, 50(1), 273-303, 1999.
- Tellis, G. J., Effective Frequency: One Exposure or Three Factors?, *Journal of Advertising Research*, 75-80, July-August 1997.
- Wegener, D. T. & R. E. Petty, Mood Management across Affective States: The Hedonic Contingency Hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(6), 1034-1048, 1994.
- Yuseph, Sonia, The Medium Versus the Message, in *A Look Back, A Look Ahead*, Gordon B. Hafer, ed., Chicago: American Marketing Association, 109-138, 1979.
- Zaichkowsky, J. L., Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352, 1985.
- Zillmann, D., Mood Management through Communication Choices, *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340, 1988.

The Interaction Effect between the Recipient's Emotion and the Message Framing Type: The Moderating Role of Brand Familiarity

MinJung Kang*

HyungYoon Han**

Jae Il Kim***

The framing research has been so far studied in various fields. Especially, the message framing is spotlighted in the marketing filed as one of the alternative ways to convey the message effectively. However, the results from the past studies show conflicting results since various variables affect the framing effect in the real world. Therefore, many scholars have considered such variables as involvement, emotion, or forms of advertisement to study framing effect and its interaction effect. In this research, we explored the interaction effect between advertising receivers' existing emotion and the form of message framing by considering another variable, brand familiarity, and analyzed how these three variables affect each other.

The findings of this study can be summarized as follow. First, when people are in the state of positive emotions, negative framing type is more persuasive than positive framing type in the case of an unfamiliar brand. Second, when people are in the state of negative emotions, positive framing type is more persuasive than negative framing type in the case of an unfamiliar brand. Finally, the interaction effect between these emotions and framing form of the message will not show any statistically significant results in the case of familiar brand. The results from this research have the following implications. When people are in the state of positive (or negative) emotion, using

*Master of Science, College of Business Administration, Seoul National University

**Graduate student, College of Business Administration, Seoul National University

***Professor, College of Business Administration, Seoul National University

negative (or positive) framing type will be in the case of an unfamiliar brand, but it would not be effective in the case of a familiar brand. These findings may be useful for building the advertising strategy.

Keywords: message framing, brand familiarity, emotion, advertising attitude, message persuasiveness