

## The preference analysis of baseball equipment consumers: The role of regulatory focus, construal level and message frame

Jun Yeon Mun, Kwang-Min Cho\*, & Yoon-Sung Ma

Yonsei University

**[Purpose]** The purpose of this study was to analyze the propensity to consume the consumer of the baseball equipments who have difference of the product preference by regulatory focus, and who have construal level and suitable message framing. **[Methods]** Populations are consumers who have purchased the baseball equipments before, and the sampling groups, five different society baseball group' league from Seoul and Gyeonggi-do, were distributed, 318 copies, by convenience sampling. The questionnaire proceeded by three-way completely randomized design with stimulated sentences of four different advertisement compartmentalized by the regulatory focus, construal level and message framing. The analysis utilized SPSS 21.0 to perform the frequency analysis, manipulation check, independent t-test, two-way ANOVA, and Scheffe was used to post-hoc. Therefore, the result of this study is as below. **[Results]** First, after analyzing the distinction of the regulatory focus of the consumers of baseball equipments, the preference of the consumer who has improving focus was higher than that of consumer who has the prevention focus. Second, preference differentiation analyzed by construal level and the message framing of the consumer of the improving focus, the preference was higher when the message framing was positive, and the construal level was in short time. Third, preference differentiation analyzed by construal level and the message framing of the consumer of the prevention focus, there was no difference of the preference of the equipments followed by the construal level and message frame for prevention focus consumers.

**Key words:** Baseball equipments, Regulatory focus, Construal level, Message framing, Fit effect

### 서 론

국민생활체육 전국야구 연합회에 등록되어 있는 야구 동호회 현황을 살펴보면 2006년 전국 14개의 시·도에서 2600개의 클럽과 2009년 3300여개의 클럽, 2012년에는 대략 14000여개 이상으로 클럽 수가 증가하였으며, 공식적으로 등록되지 않은 야구팀을 포함하면 실제로는 2만 5000여 개의 사회인 야구팀이 활동하는 것으로 추정된다(Maeil business, 2013. 4. 29.). 전국적으로 사

회인 야구 리그와 그와 연관된 각종 대회가 진행되고 있어 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상된다(Korea Baseball Federation, 2012). 사회인 야구 동호인의 증가는 스포츠 본원시장의 확대와 이에 파생되는 야구용품과 시설, 교육서비스, 야구관련 데이터 등의 관련 시장 활성화에 기여한다.

사회인 야구 동호회와 관련된 시장이 급격히 발전함에 따라 많은 사람들이 스포츠 광고 문구에 많은 이목과 관심을 더욱 집중시키고 있다. 소비자에게 있어 광고는 기업이 자사의 브랜드를 홍보하거나 용품을 판매하기 위한 설득 수단으로 인식된다. 또한, 소비자들은 용품이나 브랜드에 대한 정보와 지식을 얻는 경로 중 하나로 받아들

논문 투고일 : 2018. 06. 01.

논문 수정일 : 2018. 08. 29.

게재 확정일 : 2018. 10. 10.

\* 교신저자 : 조광민(kwang@yonsei.ac.kr).

이고 있으며, 이를 통해 획득한 정보들은 이전에 습득한 용품과 관련된 정보, 경험들을 토대로 최종 구매 여부를 결정하기 위한 중요한 요소로 작용한다(Suh & Yoon, 2010). 용품과 관련된 광고의 양적인 증가는 소비자들로 하여금 일상생활에서 모두 수용하기 힘들 정도로 많은 양의 광고를 의미하기도 한다. 또한, 스포츠 경쟁회사 간의 광고경쟁은 용품의 가격과 품질에 대한 차별화가 없어 어떤 용품을 선택하는 것이 옳은지 소비자들의 판단을 어렵게 하고 있다.

결과적으로 대부분의 광고가 소비자들의 관심을 받지 못한 채 사라지고 있다. 이상의 경쟁구도 상황에서 기업이 브랜드나 용품에 관한 광고를 통해 소비자의 이목을 집중시키고 태도와 행동에 영향을 미치기 위해서는 기존의 단순하고 일방적인 광고 전달 방식에서 벗어나야 한다(Kim, 2015). 광고 문구는 기업 브랜드를 향한 소비자의 태도와 행동에 서로 다른 설득 효과를 미친다. 정보에 대한 소비자의 주의를 소비자의 개인적 특성과 더불어 어 투입 정보의 특성에 의해 결정될 수 있다. 즉 광고의 수신자로서 개인이 접하게 되는 결정상황에서 개인의 특성은 소비자의 태도 형성에 중요한 영향을 미친다. 따라서 광고에 사용하는 문구가 소비자의 관심을 끌기 위해서는 소비자들의 구매 맥락뿐만 아니라 개인의 특성까지도 고려해야 한다. 구매 맥락에서 소비자에게 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 상황적 변수들은 매우 다양하며 소비자 개인의 성향도 상황 변수들과 결합되어 구매 결정에 큰 역할을 하게 된다. 만약 광고 문구가 소비자 개인의 성향에 맞는 문구로 제시된다면 수많은 광고들 중에서 소비자가 이를 수용할 가능성이 높아질 것이다(Einhorn & Hogarth, 1981).

소비자 성향을 파악하기 위한 다양한 시도들 중에서 조절초점에 관한 연구들이 경영학을 비롯한 심리학, 마케팅 등 다양한 분야에서 진행되고 있다. Chen & Tsai (2007)의 개념적 연구에 따르면, 소비자 개인의 특성에 의해서 생긴 조절 효과를 고려하지 않을 경우, 어떻게 광고에 사용되는 문구가 소비자 설득에 영향을 주는지 명확하게 확인할 수 없다. 조절초점은 인간이 지닌 목표를 어떻게 충족시키는지와 그 목표의 유형을 설명하는 개념으로, 손실에 대한 회피를 나타내는 예방초점과 획득에 대한 접근을 나타내는 향상초점으로 구분된다(Higgins, 1998). 향상초점은 본인이 달성하기를 희망하는 이상을 추구하는 자기규제 메커니즘으로서 자기조절의 초점이

긍정적 결과를 얻을 수 있느냐 없느냐의 여부에 맞춰진 반면에 예방초점은 의무나 책임 등과 같은 당위적인 것들을 추구하는 자기조절 메커니즘으로서 부정적 결과를 피할 수 있느냐, 없느냐의 여부에 초점을 두고 있다(Higgins, 2012; Lanaj et al., 2012). Micu & Chowdhury(2010)에 의하면 광고 문구에 관한 소비자의 선택은 조절초점에 의해 달라진다고 한다. Aaker & Angela(2001)는 조절초점에 따라 결정 시 신중하게 고민하는 용품의 속성이 다르며, 정보를 처리하는 방식이 다르다는 것을 증명하였다. 같은 조건을 가진 광고가 제시되더라도 광고의 문구와 구성 그리고 조절초점에 따라 소비자 개인이 광고를 이해하고 받아들이는데 다른 반응을 보일 수 있다고 나타났다(Kirmani & Zhu, 2007). 야구용품을 대상으로 한 본 연구에서 동일한 조건을 가진 광고에 대해 야구용품 소비자들의 용품 선호도가 소비자 성향에 따라 어떻게 변화하는지 확인하고자 한다. 야구용품 소비자 또한 같은 조건을 가진 광고가 제시되더라도 소비자의 성향에 따라 용품 선호도가 다르게 나타날 것이라 예상한다.

해석수준은 최근 소비자연구에서 소비자들의 심리를 이해하는데 중요한 변수로 연구되고 있다. 경영학 분야의 연구에서 시간적 거리란 소비자가 사건에 관해 인식할 수 있는 다양한 심리적 거리 중에서 구매에 관한 시간적 거리가 어느 정도인지 인지하는지에 관한 개념이다(Trope & Liberman, 2003). 소비자는 시기적으로 구매 결정을 하기 까지 여유로운 상황에 놓일 때도 있고, 촉박하게 구매 결정을 해야 할 상황도 있다. 따라서 시간적 거리는 소비자의 이해를 위한 하나의 상황 변수로 적절하게 작용할 수 있다. 이러한 점은 스포츠 광고에서도 마찬가지로 시간적 거리 요소를 적용하였을 때 야구용품 소비자의 선호도가 다르게 나타날 것이다. 뿐만 아니라 메시지 틀 또한 광고에 사용되는 메시지 틀이 어떻게 제시되느냐에 따라 소비자는 광고 메시지에 다르게 반응한다(Yang & Koo, 2006). 심리학과 소비자 행동 분야에서 많은 주목을 받는 메시지 틀은 같은 정보를 득 또는 실의 형태로 나타나는 것으로, 건강과 연관된 광범위한 광고 캠페인에서 행동의 변화를 끌어내는데 효과적인 전략으로 증명되었다(Rothman & Salovey, 1997). 이러한 선행연구들을 통해 소비자 행동을 설명하는 해석수준 이론이 실증되었다. 본 연구에서는 해석수준 이론에 대한 스포츠 맥락에서의 설명을 시도하였다. 즉, 해석수준

이론이 야구용품 소비자의 선호도 차이를 설명하는 것이 가능한지에 대해 실증분석하였다.

해석수준의 시간적 거리는 메시지 틀에 대한 광고문구의 효과를 조절하는 것으로 제시되고 있다. Chandran & Menon(2004)은 건강위험에 대한 메시지 틀의 연구결과 해석수준 시간이 먼 '매년'이라는 문구를 사용하는 경우 부정적인 메시지보다 긍정적인 메시지가 더 효과적인 반면, 해석수준 시간이 가까운 '매일'이라는 문구의 경우 긍정적인 메시지보다 부정적인 메시지를 사용하는 것이 더욱 효과적이라고 보고하였다. 또한, '매년'이라는 해석수준 시간이 먼 문구는 건강에 대한 위험을 추상적이고 멀게 인지하게 만드는 반면, '매일'이라는 시간적 거리가 가까운 문구는 건강에 대한 위험을 구체적이고 가깝게 인지하게 만든다. 소비자들은 그들의 의도 상관없이 기업의 마케팅 전략이 담긴 광고 문구에 노출된다. 해석수준의 시간적 거리와 마찬가지로 광고에 사용되는 메시지 틀은 소비자가 마주할 수 있는 상황적 변수가 될 수 있다. 그러나 메시지 틀에 대한 기존 연구들은 메시지 틀의 효과가 일관적이지 않다는 것을 보여주고 있다. 따라서 메시지 틀의 효과에 대한 연구 결과들의 일관성을 찾기 위해 다양한 변수들을 적용한 실증연구들이 요구된다.

야구용품 광고 메시지에서 소비자의 제품 선호도가 조절초점, 해석수준, 메시지 틀이라는 세 가지 요소에 의해 어떻게 조절될 수 있을까? 소비자가 실제 야구 광고 문구를 접하는 상황을 고려해 본다면 조절초점과 해석수준, 메시지 틀 모두 소비자 개인의 고유한 특성 또는 상황에 따라 자극되는 요소이므로, 세 가지 요소가 의사결정 과정에 모두 작용할 수 있음을 예상해 볼 수 있다. 조절초점은 야구용품 소비자가 일시적 또는 평균적으로 지니고 있는 감정 상태에 의해 구분되며, 해석수준과 메시지 틀은 야구용품 소비자의 의사결정 환경에 의해 주어지는 시간 및 심리적 요소에 의해 결정될 수 있다. 의사결정의 시간 및 심리적인 감정은 광고와 소비자 행동에서 일반적으로 등장하는 요소이다. 조절초점의 적합성과 해석수준, 메시지 틀의 적합성을 실증하는 것은 야구용품을 선택하는 소비자들의 심리상태를 설명하는데 기여한다(Lee et al., 2010). 따라서 본 연구는 조절초점과 해석수준, 메시지 틀 간의 적합성이 소비자들에게 어떤 영향을 주는지 검증하였다.

이에 본 연구는 야구용품 소비자의 개인 성향인 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 요소에 적합성 효과가 이

루어졌을 때 광고에 나타난 야구용품 선호도에 차이가 나타날 것으로 기대하였다. 이상과 같은 적합성 효과를 구체적으로 분석하기 위해 광고 메시지에 따른 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합 효과 등에 관한 선행연구들을 검토하기 위해 문헌 연구를 실시하였다. 문헌 연구를 바탕으로 연구 가설을 도출하여 가설을 검증할 수 있는 데이터, 모형, 분석 방법 등을 설명하고, 연구결과에서 제안된 방법을 바탕으로 가설을 검증한 결과를 상세히 연구하고 마지막 결론으로 연구 결과를 요약하고 시사점 및 한계점에 대해 연구해보고자 한다.

본 연구의 목적은 제품설명에 따른 소비자의 조절초점과 해석수준, 메시지 틀 간의 적합성을 통해 야구용품 구매자의 선호도를 설명하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 소비자의 개인성향은 조절초점을 적용하였으며, 해석수준에 따른 변화는 시간적 거리를 적용하였다. 메시지 틀의 경우 긍정적 또는 부정적 문구를 모두 적용하여 해당 문구에 대한 차이를 살펴보았다.

## 가설설정

문헌연구를 통해 고찰한 바와 같이 조절초점에 적합시킬 수 있는 해석수준, 메시지 틀 사이의 연관성을 파악하여 발전적인 추가 연구를 제시할 수 있다. 이에 본 연구는 세 가지 개념 사이의 적합 효과를 판단할 수 있는 연구 가설을 도출하고자 한다. 가설 도출의 배경은 다음과 같다.

타 분야의 선행연구들은 조절초점과 해석수준, 메시지 틀을 적합성 변수로 사용하여 상호간의 연관성에 대해 실증하였다(Lee et al., 2010). 우선, 조절초점과 해석수준 간의 관계를 살펴본 연구들을 살펴보면, Pennington & Roese(2003)의 연구는 사람들의 해석수준이 길어질수록 예방동기에 초점이 맞춰지고, 해석수준이 가까워질수록 향상동기에 초점이 맞춰진다는 사실을 도출하였다. 동일한 연구에서 사람들은 예방동기일 때 해석수준의 시간을 더욱 멀게 느끼며, 향상동기일 때에는 동일한 시간도 더욱 가깝게 느낀다는 점을 알 수 있다. Lee et al.(2010)의 연구에서도 조절초점과 해석수준의 관계를 바탕으로 상호간 적합성을 증명하였는데, 그들은 실험을 통해 예방초점 참가자들이 향상초점 참가자들보다 사물을 분류하는 범주를 더 많이 생성함을 실증하였다. 이를 통해 예방초점인 사람들이 더 구체적인 수준으로 사물을 구분함을

알 수 있다. 추가된 실험에서도 예방초점 참가자들이 향상초점 참가자들에 비해 구체적이고 하위 수준의 행동을 하는 경향이 있음을 주장하였다.

다음으로 Wang & Lee(2006)의 연구에 따르면 향상초점 소비자들은 이점을 제시한 메시지 또는 긍정적인 메시지에 호의적이고, 예방초점 소비자들은 실이 되거나 부정적인 메시지에 호응하였다. 따라서 조절초점은 메시지 틀에서 제공되는 정보의 처리방식에도 유의한 영향을 미치게 될 것으로 예상된다. 위의 연구들을 종합적으로 검토했을 때, 선행연구들에서는 공통적으로 조절초점과 해석수준, 메시지 틀이 서로 높은 관련이 있다는 점을 알 수 있다. 구체적으로 조절초점과 해석수준, 메시지 틀이 긍정적 또는 부정적 메시지 틀이 야구용품 선호도의 차이에 대해 집중하여 살펴보고자 한다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

H1. 향상초점 소비자의 야구용품 선호도와 예방초점 소비자는 야구용품 선호도에 차이가 있을 것이다.

H2-1: 향상초점 소비자에게 짧은 시간 해석수준과 긴 시간 해석수준에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

H2-2: 향상초점 소비자에게 긍정적 메시지 틀과 부정적 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

H 2-3: 향상초점 소비자에게 해석수준, 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

H3-1: 예방초점 소비자에게 짧은 시간 해석수준과 긴 시간 해석수준에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

H3-2: 예방초점 소비자에게 긍정적 메시지 틀과 부정적 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

H3-3: 예방초점 소비자에게 해석수준, 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

## 연구모형

본 연구는 야구용품 구매자의 성향인 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합성에 따른 용품 선호도를 알아보기 위하여 선행연구를 통하여 조절초점, 해석수준, 메시지 틀을 주요 변수로 설정하였다. 야구용품 구매자의 성향을

나타내는 요인은 총 2가지(향상초점, 예방초점)로 구성하였으며, 용품 선호도의 관계를 나타내는 해석수준 요인은 총 2가지(짧은, 긴 시간)로 구성하였으며, 또한, 메시지 틀 요인은 총 2가지(긍정적, 부정적 문구)로 다음의 <Fig. 1>과 같은 연구모형에 따라 분석을 수행하였다.

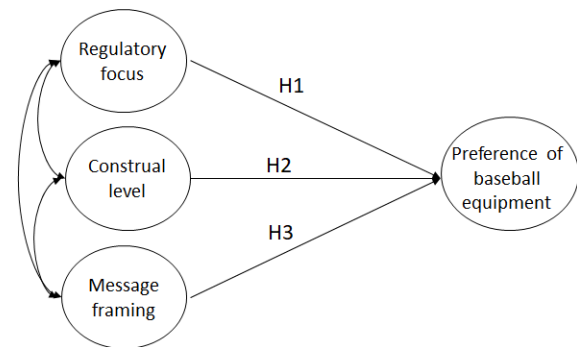


Fig. 1. Research model

## 연구방법

### 연구대상

본 연구의 대상은 야구용품 구매의 경험이 있는 사회인야구 동호인을 모집단으로 설정하였으며, 이 중 표본 집단은 서울, 경기도에 위치한 5개 야구리그(독수리 리그, HS베이스볼 리그, 성남 리그, SF리그, 은평 뉴타운 리그)에서 활동하는 선수들로 선정하였다. 설문 조사는 연구자 1명과 보조연구자 2인이 2015년 1월 9일부터 2016년 4월 30일까지 직접 야구장을 방문하여 경기시작 1시간 전에 도착한 선수들의 설문 참여 가능 여부를 확인 후 실시하였다. 구체적인 표집 방법은 편의표본추출법으로 357부의 설문지를 배포하였고, 이 중 불성실하다고 판단되는 설문지를 제외한 후 향상초점과 예방초점 중 어느 기준에도 부합되지 않는 설문 응답자를 제외하였다. 이와 더불어 해석수준(시간적 거리)을 측정하는 질문에서 짧은 해석수준으로 조작한 '3일'을 멀다고 답한 응답자와 '한 달'을 가깝다고 답한 응답자도 제외하였으며, 메시지 틀을 조작하는 질문에서 긍정적인 메시지를 제시한 설문지 문항에 부정적인 메시지라 작성하고, 부정적인 메시지를 제시한 문항에 긍정적인 메시지라 작성

한 응답자 역시 제외하였다. 이상과 같은 부적절한 응답의 39부를 제외한 총 318부를 최종분석 자료로 사용하였다. 설문에 참여한 선수들은 설문을 마친 후 설문에 대한 보상으로 시원한 물과 음료수를 지급받았다. 원 포인트 레슨을 원하는 응답자에게는 투구 자세와 타격 자세를 친절히 설명해주면서 성실한 응답을 유도하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. General characteristics of the subjects (n=318)

| Demographic               |                        | n   | %    |
|---------------------------|------------------------|-----|------|
| Gender                    | Male                   | 318 | 100  |
|                           | Female                 | 0   | 0    |
| Age                       | 20s                    | 28  | 8.9  |
|                           | 30s                    | 188 | 59.1 |
|                           | 40s                    | 97  | 30.5 |
|                           | Over 50s               | 5   | 1.5  |
|                           | Not answered           | 0   | 0    |
| Participate in The League | 1                      | 108 | 34.0 |
|                           | 2                      | 103 | 32.4 |
|                           | 3                      | 46  | 14.4 |
|                           | More then 4            | 41  | 12.9 |
|                           | No response            | 20  | 6.3  |
| Years at Participant      | Less than 1 year       | 29  | 9.1  |
|                           | 1-5 year               | 146 | 45.9 |
|                           | 5-10 year              | 84  | 26.4 |
|                           | 10-15 year             | 32  | 10.1 |
|                           | More then 15 year      | 27  | 8.5  |
| Salary                    | Less then 1,000,000₩   | 16  | 5.0  |
|                           | 1,000,000 - 2,000,000₩ | 29  | 9.1  |
|                           | 2,000,000 - 4,000,000₩ | 180 | 56.6 |
|                           | 4,000,000 - 7,000,000₩ | 71  | 22.4 |
|                           | More then 7,000,000₩   | 22  | 6.9  |

### 측정도구

본 연구는 야구용품 구매자의 성향인 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합성에 따라 소비자의 용품 선호도에 영향을 살펴보기 위해 사용된 측정도구는 실험연구로 진행하였으며 본격적인 실험 순서는 다음과 같이 진행하였다. 광고 할 용품은 야구 글러브로 선정하였다. 그 이유는 다른 용품은 팀 장비로 많이 사용하여 구매 상황이 원활하지 않지만 글러브는 구매자의 손가락 크기, 포지션 위치에 따라 종류가 달라지기 때문에 개인장비로 구매해야 하며 또한, 고유의 용품이므로 야구 글러브를 선정하였다. 실험의 순서는 다음과 같다. 우선, 실험자에게 시나리오를 읽게 한 후 광고 메시지를 자극물로 접하게 하고 야구용품을 구매하는 과정의 경험을 떠올리게 하였

다. 구매과정에 대한 회상을 확인한 후 실험자에게 설문 문항에 답하도록 하였다.

각 요인 간의 적합성을 검증하기 위해 (조절초점: 항상/예방)\*(해석수준: 먼/가까운)\*(메시지 틀: 긍정/부정)로 삼원 무선설계 방법 설문을 적용하였으며, 각 변인들에 대한 문항은 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 조절초점 변수는 참가자들의 조절초점을 리커트(Likert) 7점 척도로 측정된 후, 중위수 분리를 적용하여 항상초점 집단과 예방초점 집단으로 구분하였다. 해석수준, 메시지 틀은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

조절초점에 관한 문항은 실험 참가자들의 조절초점 성향을 확인하기 위하여 Lockwood, Jordan & Kunda (2002), Yang & Kim(2008)의 연구에 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하였다.

시간적 거리에 관한 문항은 다음과 같이 가까운 조건의 문항은 3일, 먼 조건은 한 달로 정하였다. 이러한 조건선정은 Mogliner et al.(2008)의 연구를 기반으로 하였다. 자동차 구매에 관한 그들의 연구에서 시간적 거리에 대한 조건은 세일이 2일 후부터 시작되는 상황과 한 달 후부터 시작되는 경우로 되어 있었다. 본 연구의 야구글러브는 자동차와 비교하여 사용기간과 구매금액의 차이를 고려하여 세일 기간을 3일과 한 달로 설정하였다.

메시지 틀에 관한 문항은 Lee & Aaker(2004)의 조작 방법과 유사하게 실험광고물의 광고 메시지 내에서 조작하였다. 긍정적 메시지 틀에서는 용품을 사용함으로써 얻을 수 있는 혜택이나 이익 등에 대한 메시지를 강조하였으며, 부정적 메시지 틀에서는 용품을 사용하지 않을 때의 불이익이나 위험 등 실에 대한 메시지를 사용하였다.

용품 선호도에 관한 문항은 Mogliner et al.(2008)의 연구를 참고하여 리커트(Likert) 5점으로 측정하였다. 이에 따라 총 3문항을 제시하여 구매자가 느낀 감정을 알아보기 위해 제품 만족도에 관련된 내용으로 수정·보완하여 본 연구에 사용하였다. 설문지의 구체적인 내용은 <Table 2>에 기술하였다.

### 자료 분석

본 연구에서 사용된 측정문항들이 적절하게 구성되어 있는지를 확인하기 위해 먼저 스포츠 매니지먼트 교수 1인과 박사과정 2인에게 내용타당도(content validity)를 검증받았다. 추가적으로 야구동호인 2인에게 이해하

Table 2. Summary of scales used

| Variable                 | Items                                                                                                                                             |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Regulatory focus         | 1. In general, I am focused on preventing negative events in my life                                                                              |
|                          | 2. I am anxious that I will fall short of my responsibilities and obligations.                                                                    |
|                          | 3. I frequently imagine how I will achieve my hopes and aspirations.                                                                              |
|                          | 4. I often think about the person I am afraid I might become in the future.                                                                       |
|                          | 5. I often think about the person I would ideally like to be in the future.                                                                       |
|                          | 6. I typically focus on the success I hope to achieve in the future.                                                                              |
|                          | 7. I often worry that I will fail to accomplish my business goals.                                                                                |
|                          | 8. I often think about how I will achieve business success.                                                                                       |
|                          | 9. I often imagine myself experiencing bad things that I fear might happen to me.                                                                 |
|                          | 10. I frequently think about how I can prevent failures in my life.                                                                               |
|                          | 11. I am more oriented toward preventing losses than I am toward achieving gains.                                                                 |
|                          | 12. My major goal in company right now is to achieve my business ambitions.                                                                       |
|                          | 13. My major goal in company right now is to avoid becoming an business failure.                                                                  |
|                          | 14. I see myself as someone who is primarily striving to reach my “ideal self”—to fulfill my hopes, wishes, and aspirations.                      |
|                          | 15. I see myself as someone who is primarily striving to become the self I “ought” to be—to fulfill my duties, responsibilities, and obligations. |
|                          | 16. In general, I am focused on achieving positive outcomes in my life.                                                                           |
|                          | 17. I often imagine myself experiencing good things that I hope will happen to me.                                                                |
|                          | 18. Overall, I am more oriented toward achieving success than preventing failure.                                                                 |
| Construal level          | 1. I think the discount period of this product is sufficient.                                                                                     |
| Message framing          | 1. This advertisement is considered to highlight the positive aspect of the product.                                                              |
| Preference of equipments | 1. The goods in the advertisement are good                                                                                                        |
|                          | 2. The goods in the advertisement are favorable.                                                                                                  |
|                          | 3. The product in the advertisement gives a positive image.                                                                                       |

(Promotion: 3, 5, 6, 8, 12, 14, 16, 17, 18; Prevention: 1, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 13, 15)

기 어려운 문항이 있는지의 여부를 확인한 후 설문문항을 수정하였다.

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 Window용 SPSS 21.0을 활용하여 통계분석을 실시하였으며, 구체적인 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 설문응답자들에게 제시된 4가지 자극물이 본 연구의 의도에 맞게 작성되었는지의 여부에 대한 조작검정(manipulation check)을 실시하였다.

둘째, 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

셋째, 조절초점, 해석수준, 메시지의 틀의 적합성에 따른 소비자의 야구용품 선호도에 차이를 분석하기 위해서 독립표본 t-test, 이원배치분산분석(two-way ANOVA)를

사용하였으며, 사후검정(post-hoc) 방법으로는 Scheffe를 사용하였다.

## 연구결과

### 조작의 검증

본 연구에서 사용된 자극물이 피험자들에게 연구의 의도대로 정확하게 전달되었는지 판단하기 위해 조작검증을 실시하였다. 조작검증결과는 다음의 <Table 3>과 같다. 해석수준에 대한 조작검증에서는 “광고에 나타난 3일

간의 할인 기간 종료까지 얼마간 시간이 남아있다고 생각하십니까?”를 질문하였다. 짧은 시간 해석수준에 해당하는 광고를 본 피험자들과 긴 시간 해석수준에 해당하는 광고를 본 피험자들 간 해석수준 인지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $t=-29.777, p=.000$ ). 메시지 틀에서도 “광고는 야구글러브의 어떤 점을 강조하고 있습니까?”로 질문하였다. 긍정적 메시지 틀을 본 피험자와 부정적 메시지 틀을 본 피험자 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다( $t=27.518, p=.000$ ). 즉 이러한 조작검증을 통해 피험자들이 본 연구에서 설계된 광고물대로 해석수준과 메시지 틀을 이해한 것으로 판단할 수 있다.

Table 3. Manipulation verification

|                 |            | m     | sd   | t       | p    |
|-----------------|------------|-------|------|---------|------|
| Construal Level | high-level | 1.570 | .660 | -29.777 | .000 |
|                 | low-level  | 4.010 | .778 |         |      |
| Message Frame   | positive   | 4.180 | .723 | 27.518  | .000 |
|                 | negative   | 1.910 | .749 |         |      |

\*\*\* $p<.001$

가설검증

H1. 항상초점 소비자의 야구용품 선호도와 예방초점 소비자의 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

조절초점에 따른 야구용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 4>와 같다. 항상초점 성향을 가진 소비자들의 용품 선호도가 예방초점 성향을 가진 소비자들의 용품 선호도 보다 통계적 유의수준에서 더욱 높은 것으로 나타났다( $t=2.003, p=.046$ ).

Table 4. T-test of the preference in accordance with the regulatory focus

|            | Regulatory Focus   | m     | sd    | t     | p    |
|------------|--------------------|-------|-------|-------|------|
| Preference | Promotion (n=161)  | 3.712 | 1.166 | 2.003 | .046 |
|            | Prevention (n=157) | 3.458 | 1.088 |       |      |

\* $p<.05$

H2-1: 항상초점 소비자에게 짧은 시간 해석수준과

긴 시간 해석수준에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

항상초점 성향을 가진 소비자의 해석수준에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 5>과 같다. 짧은 시간을 제시한 용품 광고가 긴 시간을 제시한 용품 광고보다 통계적으로 더욱 높은 것으로 나타났다( $t=4.560, p=.000$ ).

Table 5. T-test of the preference in accordance with the construal level on promotion focus customer

|            | Construal Level | m     | sd    | t     | p    |
|------------|-----------------|-------|-------|-------|------|
| Preference | Near (n=85)     | 4.086 | 1.028 | 4.560 | .000 |
|            | Distance (n=76) | 3.293 | 1.176 |       |      |

\*\*\* $p<.001$

H2-2: 항상초점 소비자에게 긍정적 메시지 틀과 부정적 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

항상초점 성향을 가진 소비자의 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 6>과 같다. 긍정적 메시지 틀을 제시한 용품 광고가 부정적 메시지 틀을 제시한 용품 광고에 비해서 통계적으로 용품 선호도가 높은 것으로 분석되었다( $t=2.392, p=.018$ ).

Table 6. T-test of the preference in accordance with message framing of promotion focus customer

|            | Message Framing | m     | sd    | t     | p    |
|------------|-----------------|-------|-------|-------|------|
| Preference | Positive (n=86) | 3.914 | 1.230 | 2.392 | .018 |
|            | Negative (n=75) | 3.480 | 1.050 |       |      |

\*\* $p<.01$

H2-3: 항상초점 소비자에게 해석수준, 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

항상초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀로 구분된 4

가지 유형의 광고를 접한 소비자들의 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 7>와 같다. 4가지 유형의 광고를 접한 소비자들의 용품 선호도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며( $F=12.229, p=.000$ ), 사후 검정 결과, 짧은 시간 해석수준과 긍정적 메시지 틀을 접한 소비자의 용품 선호도가 다른 광고에 비해 높은 것으로 나타났다.

Table 7. Variance analysis of the preference in accordance with the construal level and message framing on promotion focus customer

|            | Advertisement Type     | m     | sd    | F      | p    |
|------------|------------------------|-------|-------|--------|------|
| Preference | ①Near, Positive (n=43) | 4.496 | .793  | 12.239 | .000 |
|            | ②Near, Negative (n=42) | 3.625 | 1.075 |        |      |
|            | ③Far, Positive (n=39)  | 3.276 | 1.314 |        |      |
|            | ④Far, Negative (n=37)  | 3.314 | 1.009 |        |      |

Scheffe's post hoc: (1) > (2), (3), (4)  
\*\*\* $p<.001$

H3-1: 예방초점 소비자에게 짧은 시간 해석수준과 긴 시간 해석수준에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

예방초점 성향을 가진 소비자의 해석수준에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 8>과 같다. 짧은 시간을 제시한 용품 광고와 긴 시간을 제시한 용품 광고에서는 통계적으로 유의한 용품 선호도의 차이가 발견되지 않았다( $t=-1.582, p=.116$ ).

Table 8. T-test of the preference in accordance with the construal level on prevention focus customer

|            | Construal Level | m     | sd    | t      | p    |
|------------|-----------------|-------|-------|--------|------|
| Preference | Near (n=75)     | 3.315 | 1.109 | -1.582 | .116 |
|            | Far (n=82)      | 3.589 | 1.059 |        |      |

\*\* $p<.01$

H3-2: 예방초점 소비자에게 긍정적 메시지 틀과 부정적 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

예방초점 성향을 가진 소비자의 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 9>과 같다. 긍정적 메시지 틀을 제시한 용품 광고와 부정적 메시지 틀을 제시한 용품 광고에서 용품 선호도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다( $t=.742, p=.459$ ).

Table 9. T-test of the preference in accordance with message framing of prevention focus customer

|            | Advertisement Type | m     | sd    | t    | p    |
|------------|--------------------|-------|-------|------|------|
| Preference | Positive (n=74)    | 3.527 | 1.081 | .742 | .459 |
|            | Negative (n=83)    | 3.397 | 1.098 |      |      |

H3-3: 예방초점 소비자에게 해석수준, 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이가 있을 것이다.

예방초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀로 구분된 4가지 유형의 광고를 접한 소비자들의 용품 선호도의 차이를 분석한 결과는 다음의 <Table 10>와 같다. 4가지 유형의 광고를 접한 소비자들의 용품 선호도에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $F=1.419, p=.239$ ).

Table 10. Variance analysis of the preference in accordance with the construal level and message framing on prevention focus customer

|            | Advertisement Type     | m     | sd    | F     | p    |
|------------|------------------------|-------|-------|-------|------|
| Preference | ①Near, Positive (n=38) | 3.276 | 1.006 | 1.419 | .239 |
|            | ②Near, Negative (n=37) | 3.350 | 1.157 |       |      |
|            | ③Far, Positive (n=40)  | 3.752 | 1.056 |       |      |
|            | ④Far, Negative (n=42)  | 3.441 | 1.053 |       |      |



## 논 의

본 연구의 목적은 야구용품 구매자의 조절초점과 해석 수준, 메시지 틀에 따른 적합 효과를 알아보는 데 있다. 본 연구의 분석결과를 기초로 논의를 하자면 다음과 같다.

### 소비자의 조절초점 성향에 따른 야구용품 선호도의 차이

야구용품 구매자의 조절초점에 따른 야구용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 항상초점 성향을 가진 소비자가 예방초점 성향을 가진 소비자보다 용품 선호도가 통계적으로 높은 것으로 나타났다. 이는 야구용품 구매자의 특성 또는 개인에 내재된 고유의 성격에 의해서 용품 선호도의 차이가 나타났음을 의미한다. 이러한 본 연구의 결과는 지금까지의 다양한 선행연구에서 그 실질적인 유효성이 검증된 바 있다. 먼저 금융상품에 대해서 상담받으러 온 투자자를 대상으로 연구를 진행한 Zhou & Pham(2004)의 연구에서는 소비자의 조절초점 성향이 어떠한 결정에 접근하는 방식 또는 실제로 의사결정하는데 있어 서로 다른 결과와 차이를 나타내고 있다는 것을 증명하였다. 투자자들의 성향을 중심으로 다양한 방식으로 접근하여 펀드에 대한 잠재적인 이익과 손실에 대해 설명하는 과정에서 민감한 반응을 보이며, 행동하고 예측한다는 것으로 나타났다. 또한, Lee & Aaker (2004)의 연구에 의하면 이득을 추구한 자극적인 문구와 손실, 회피를 추구한 자극적인 문구를 제시하는 과정에서 성향에 따라 서로 다른 반응이 나타났음을 증명하였다. 이는 조절초점의 기본적인 개념을 연구한 Higgins의 연구를 통해 이해할 수 있다. Higgins(1997)의 연구에서는 일을 하는 과정에서 실수를 범했을 경우에 항상초점 성향을 지닌 사람은 책임에 대해 별다른 걱정을 보이지 않는 반면, 예방초점 성향을 지닌 사람은 그러한 상황이나 사건에 민감하게 반응하고 그에 따른 동기가 강하게 일어나 실수하지 않기 위해 안전한 방식으로 일을 추진하는 것으로 나타났다. 또한, 성공적으로 일을 마무리하여 부정적 결과를 피할 수 있게 되면 안도감과 평온함을 느끼며, 실패하여 부정적 결과를 감수해야 할 경우에는 초조와 불안감을 경험하게 되는 것으로 나타났다. 이에 따른 야구용품 구매자의 용품 선호도의 차이가 나타난 것은 인간의 내

재된 동기 체계로 인해 항상초점 성향의 소비자는 긍정적인 결과를 획득하는 것과 관련이 있기 때문에 용품이 가지고 있는 향상된 특성을 수용하고 자신이 원하는 특성의 글러브를 얻기 위한 위험을 기꺼이 받아들일려고 하는 경향이 있는 반면, 예방초점 성향의 소비자는 부정적인 결과가 없는 것에 초점을 두고 있기 때문에 글러브를 구매할 때 의사결정에 따른 실수를 피하고자 하는 보수적인 성향을 가지고 있으며, 자신이 원하지 않는 특성의 글러브를 받았을 때에 대한 실망과 낙담을 경험하지 않으려는 경향이 높기 때문에 용품 선호도의 차이가 나타나지 않은 것으로 판단해 볼 수 있다.

### 항상초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이

항상초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 항상초점 소비자에게서는 해석수준이 짧은 시간, 메시지 틀이 긍정적인 때 용품 선호도가 높은 것으로 나타났다. Zhao & Xie (2011)의 연구에서는 항상초점 성향의 소비자는 심리적 거리가 가까울수록(짧은) 세부적이고 보수적인 측면을 포함하는 구체적인 방식의 하위수준 해석으로 이루어진다고 나타났다. 또한, Wang & Lee(2006)의 제품 홍보를 통한 광고의 응답자를 대상으로 한 연구에서는 항상초점 소비자는 긍정적인 메시지 또는 득이 되는 메시지에 호의적임을 입증하였다. 이에 선행연구의 결과와 같이 항상초점 성향을 가진 소비자에게는 용품 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 조절초점 성향과 해석수준의 시간적 거리가 일치할 경우, 용품에 대한 구매, 평가, 태도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 조절초점과 해석수준에 따라 정보 처리 과정, 소비자의 태도, 행동 등이 유사하게 나타남이 발견되었다. 이에 따른 본 연구결과에 따른 논의는 다음과 같다. Chang(2008)의 스니커즈를 구매한 소비자를 대상으로 한 연구에서는 긍정적인 메시지를 강조할 때, 부정적인 메시지를 강조할 때 보다 더 제품에 대해 호의적인 반응을 보였다. 또한, 회사 브랜드 홍보를 통한 광고의 응답자를 대상으로 한 Meheswaran & Meyers (1990)의 연구에서도 긍정적 메시지 틀이 부정적 메시지 틀 보다 더 설득적임을 입증하였다. 이와 같은 연구 결과가 나타났음을 증명할 수 있는 근거를 뒷받침해주는 이론으로 감정전이이론의 가설이다. Levin, Schneider &

Gaeth(1998)의 연구에서는 소비자의 조절초점 성향이 감정전이 과정을 통해서도 소비자 제품의 선호도가 형성되고, 긍정적 감정을 유발하는 긍정적 메시지는 제품 태도에 긍정적 영향을 미치며, 긍정적인 제품 선호도를 높이기 위해서는 긍정적 메시지 틀과 짧은 해석수준을 정하는 것이 효과적인 것으로 확인되었다.

이러한 연구 결과에 따라 향상초점 소비자의 메시지 틀의 문구가 긍정적이고, 해석수준의 시간이 짧을 때 용품 선호도가 높은 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 향상초점 성향의 소비자들은 긍정적이고 진취적인 성과 및 활동적인 특성이 강하여 조절초점과 메시지 틀, 해석수준의 적합 효과가 일어난 것으로 이상의 선행연구들의 결과와 같이 향상초점 소비자에게서는 해석수준이 짧은 시간, 메시지 틀이 긍정적일 때 용품 선호도가 높은 것으로 나타났다.

#### 예방초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이

예방초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 예방초점 소비자에게서는 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

예방초점 소비자의 선호도에 관한 선행연구에서는 해석수준과 메시지 틀의 적합성이 조절초점에 긍정적인 영향을 미친다고 다수 보고되었다(Liberman et al. 2002; Lee, et al. 2010; Wang & Lee, 2006; Yeo, & Park 2006). 이상의 선행연구들은 공포유발 가설이론을 통해 설명된다. 예컨대 조절초점과 메시지 틀의 유의수준에 영향을 미친 선행연구에 대해 구체적으로 살펴보면 유방암, 구강 청정제, AIDS, 담배, 심장병, 의료기관 등과 같은 건강 관련 분야에서 연구가 진행되었음을 알 수 있다(Cox & Cox, 2001; Keller, Lipkus & Rimer, 2003; Levin et al. 1998; Meyerwitz & Chaikken, 1987; Block & Keller, 1995; Maheswaran & Meyers, 1990). 건강을 다루는 연구의 경우, 부정적 결과를 소구함으로써 공포의 감정을 유발시키는 광고가 대부분이다. 따라서 어떤 행위에 참여하지 않을 경우의 손실을 강조하기 때문에 참여함으로써 얻는 이점을 강조하는 것보다 많은 공포를 유발할 수 있다. 특히, 수용자의 건강과 관련된 부분에서는 보다 많은 정보 인식을 유발시킴으로써 수용자의

판단에 있어 높은 비중을 차지하기 때문에 조절초점의 성향에 따라 느끼는 공포감이 다르다는 것을 증명하였다.

하지만, 스포츠 용품을 다루는 본 연구에서는 긍정적, 부정적 결과를 소구하였으며, 광고를 통해 얻는 이점을 강조 하였다. 그럼에도 불구하고 직접적인 건강과 관련된 제품이나 서비스에 비해 정보 인식을 유발시키기 힘들었다. 이로 인해 공포 감정이 일어나지 않아 선행연구와 대조적인 반응이 나타난 것으로 판단된다. 또한, 예방초점 소비자의 연구 결과가 기존의 연구와 상반된 결과가 도출된 것은 야구용품 광고를 접하는 과정에서 해석수준의 시간적 거리인 세일 기간보다는 직접 용품을 살펴보고 착용한 후 구매하는 것을 선호하기 때문인 것으로 판단된다.

#### 결론 및 제언

본 연구는 야구용품 구매자의 성향과 제품 설명의 해석수준, 메시지 틀에 따른 야구용품 선호도의 차이를 확인하고자 하였다. 구체적으로 소비자 개인의 성향을 확인하기 위해 조절초점을 적용하였으며, 해석수준에 따른 변화를 확인하기 위해 시간적 거리를 사용하였다. 메시지 틀의 경우 긍정적 또는 부정적 문구에 따른 차이를 살펴보았다. 최종적으로 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합 효과를 통해 용품 선호도에 어떤 영향이 있는지 확인하였다. 본 연구의 대상은 야구용품을 구매한 경험이 있는 사회인야구 동호인을 모집단으로 설정하였으며, 이 중 표본 집단을 서울과 경기도에 위치한 5개 야구리그에서 활동하는 동호회 선수들로 선정하였다. 구체적인 표집 방법은 편의표본추출법으로 약 357부의 설문지를 배포하였고, 이 중 39부를 제외한 총 318부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

본 연구에서 사용된 설문지의 내적 일관성은 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하여 확인하였으며, 설문 응답자들에게 제시된 4가지 자극물이 본 연구의 의도에 맞게 작성되었는지의 여부에 대한 조작검증(manipulation check)을 실시하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합성에 따른 소비자의 야구용품 선호도의 차이 분석은 독립표본 t-test와 이원배치분산분석(two-way ANOVA)을 통해

검증하였다. 사후검정(post-hoc) 방법으로는 Scheffe를 사용하였다. 이상의 분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 야구용품 구매자 조절초점의 차이를 분석한 결과, 향상초점 성향을 가진 소비자가 예방초점 성향을 가진 소비자보다 용품 선호도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 향상초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 향상초점 소비자에게는 해석수준이 짧은 시간, 메시지 틀이 긍정적일 때 용품 선호도가 높았다. 셋째, 예방초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 예방초점 소비자에게는 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이가 없는 것으로 도출되었다.

향후 스포츠 참여자들의 용품 선호도 연구에 관한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 설문지를 통한 실험으로 연구가 일반적으로 가질 수 있는 외적 타당성의 제약이 있다. 실험에서 사용된 자극물, 광고의 문구가 실제 상황이 아닌 야구장이라는 공간에서 이루어졌기 때문에 자극물에 대한 참가자들의 주의 정도가 실제 광고를 접했을 때와 동일하지 않을 것이라 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 실험 용품을 야구글러브 한 가지로 설정하였기 때문에 제한적인 결과가 도출되었을 것이라 판단된다. 따라서 후속연구에서는 실험 용품 선정에 있어 야구글러브 뿐만 아니라 다양한 야구용품을 가지고 실험을 진행한다면 실제 소비상황의 다각적인 측면에서 영향력 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 소비자가 광고를 접했을 때의 상황변수로 해석수준과 메시지 틀로 광고 문구를 조작하였다. 이에 소비자가 광고 안에서 선호도의 차이를 형성할 수 있는 상황변수는 이뿐만 아니라 매우 다양하게 연구 되었으므로 다른 변수들을 조합하여 각각의 영향력을 살펴보는 것도 향후 가능한 연구 방향이 될 것이다.

넷째, 본 연구에서는 실험에 사용된 용품에 대한 광고 문구가 해석수준과 메시지 틀에 치중하여 광고 문구 중점으로 자극물이 제작되었다는 점이다. 소비자가 실생활에서 접하는 광고들은 다양한 형태를 보이고 있으며, 후속연구에서는 메시지 측면뿐만 아니라 광고 매체, 디자인, 모델 등 다양한 속성을 추가적으로 부가시킴으로써 어떠한 요소와 결합했을 때, 더 큰 시너지 효과를 발생시킬 수 있는지를 측정한다면 좀 더 의미 있는 결과가 나타날 것이다.

## 참고문헌

- Aaker, J., & Angela, L. (2001). I seek pleasures and we avoid Pains: The Role of self-regulatory goals in Information Processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 33-49.
- Block, L., & Keller, P. A. (1995). When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-relative behavior. *Journal of Marketing Research*, 32, 192-203.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chang, C. T. (2008). Ad framing effects for consumption products: An affect priming process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24-46.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cox, A. D., & Cox, A., D. (2001). Understanding consumer responses to product risk information. *Journal of Marketing*, 70(1), 79-91.
- Einhorn, H., & Hogarth, R. (1981). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and Prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69, 117-132.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus As A motivational Principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-41.
- Keller, P. A., Lipkus, I. M., & Rimer, B. K. (2003). Affect, framing and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 54-64.
- Kim, M. J. (2015). *The Influence of Message Framing, Temporal Distance, and Regulatory Focus on Advertising Attitude*. Master's degree Dissertation, The Graduate School of Ewha Womans University.
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688-701.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bridging the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*,

- 86(2), 205-218.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(7), 5-18.
- Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854-864.
- Maheswaran, D., & Meyers, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 361-367.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes intentions and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- Micu, C. C., & Chowdhury, T. G. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- Mogilner, C., Jennifer, L., Aaker, J., & Ginger, L. P. (2008). Time Will Tell: The Distance Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 670-681.
- Pennington, G. L., & Roese, N. J. (2003). Regulatory focus and temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563-576.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121, 3-19.
- Suh, S., & Yoon, K. (2010). The Influence of Accessibility to the Ulterior Sales Attempts in Advertising Message on Inference of Persuasion Attempts and Advertising Effects : on the basis of the Persuasion Knowledge Model. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 163-177.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The Role of Regulatory Focus in Preference Construction. *Journal of Marketing Research*, 28, 28-38.
- Yang, Y. & Koo, H. R. (2006). The Effects of Mood, Message Frame and Product Involvement on Product Attitude and Purchase Intention. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), 1-22.
- Yang, Y., & Kim, E. S. (2008). The effect of chronic/situational regulatory focus and task performance feedback on consumer affect. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(3), 407-433
- Yeo, J. S. & Park, J. W. (2006). Effects of Parent-Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.
- Zhao, M., & Xie, J. H. (2011). Effects of Social and Temporal Distance on Consumer's responses to Peer Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 486-496.
- Zhou, R., & Pham, M. T. (2004). Promotion and Prevention across mental accounts: how financial products dictate consumer's investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 125-135.

## 야구용품 구매자의 선호도 분석: 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 역할

문준연 · 조광민 · 마윤성(연세대학교)

**[목적]** 본 연구는 야구용품 구매자의 성향인 조절초점과 해석수준, 메시지 틀의 적합성에 따른 소비자의 용품 선호도의 차이를 분석하여 야구용품 구매자의 소비성향을 분석하는데 그 목적이 있다. **[방법]** 본 연구의 모집단은 야구용품을 구매해 본 경험이 있는 소비자이며, 표본 집단은 편의표본 추출법을 활용하여 서울 및 경기 지역의 5개의 사회인야구 동호회 리그를 방문하여 약 318부의 설문지를 배포하였다. 설문지는 광고 문구의 조절초점, 해석수준, 메시지 틀에 따라 구분된 4개의 각기 다른 광고 문구의 자극물을 제시하여 이에 따른 용품 선호도를 조사하여, 삼원 무선설계 방법으로 실시하였다. 분석은 SPSS 21.0을 활용하여 빈도분석, 조작검정, 독립표본 t-test, 이원배치분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였으며, 사후검정방법으로는 Scheffe를 사용하여 분석하였다. 이에 본 연구의 결과는 다음과 같다. **[결과]** 첫째, 야구용품 구매자 조절초점의 차이를 분석한 결과, 향상초점 성향을 가진 소비자가 예방초점 성향을 가진 소비자보다 용품 선호도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 향상초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 향상초점 소비자에게서는 해석수준이 짧은 시간, 메시지 틀이 긍정적일 때 용품 선호도가 높은 것으로 나타났다. 셋째, 예방초점 소비자의 해석수준과 메시지 틀에 따른 용품 선호도의 차이를 분석한 결과, 예방초점 소비자에게서는 해석수준과 메시지 틀의 따른 용품 선호도의 차이가 없는 것으로 나타났다.

**주요어:** 야구용품, 조절초점, 해석수준, 메시지 틀, 적합효과