

# 디마케팅 메시지 방향성에 따른 소비자 반응

이동윤\* · 박지혜\*\*

## 요 약

본 연구는 디마케팅의 메시지방향성 효과를 기업의 사회적 책임, 신뢰, 광고태도 그리고 구매의도 측면에서 검증하고, 이에 영향을 미칠 것으로 예상되는 개인의 사회적 자아특성과 제품경험유무에 따른 조절 효과를 실증 분석하였다. 연구 결과를 요약하면, 첫째, 사회적 수용도가 낮은 제품일수록 부정메시지가 긍정 메시지보다 더 효과적임(사회적 책임, 제품신뢰, 구매의도, 광고태도)을 확인하였다. 둘째, 사회적 수용도가 낮은 제품에 대한 부정 메시지를 접하는 피험자의 사회적 자아 수준에 따라 태도가 다르다는 것을 확인하였다. 즉 사회적 자아 수준이 높은 집단의 경우, 사회적 수용도가 낮은 제품(담배, 주류)에 대해 긍정메시지보다 부정메시지가 더 효과적이라고 할 수 있다. 셋째, 제품경험의 유무가 디마케팅 효과를 조절함을 확인하였다. 즉 사회적 수용도가 낮은 제품의 부정메시지에 대해 제품경험이 없는 집단보다 사용경험이 있는 집단이 더 호의적인 태도를 보였다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 함축적 의미는 제품의 사회적 수용 정도와 메시지 방향성을 고려하여 디마케팅 전략을 계획, 실행해야 한다는 점과 소비자의 사회적 자아 정도와 제품 경험 여부 등 개인특성에 따라 효과가 조절된다는 점이다. 이는 제품의 사회적 수용도가 낮을수록 부정메시지를 제시하는 것이 효과적이며 제품의 경험이 있거나 사회적 자아 수준이 높은 소비집단을 타킷으로 할 때 그 효과는 더욱 커짐을 의미한다.

## I. 서론

베이비부머 세대의 소비문화 폭발로 야기된 과다수요를 관리하는 차원에서 시작된 디마케팅(demarketing)은 이제 소

비자의 만족, 체감효용을 극대화하기 위한 차별화 도구로까지 활용되고 있다. 즉, 판매에 마이너스가 되는 행동을 한다든지 판매 그 자체를 억제함으로써 소비자의 만족도를 높이는 것이다. 최근 들어서는 자사제품을 디마케팅함으로써 진입장벽을 높여 잠재적 경쟁기업의 출현 혹은 성공 가능성을 줄이든가, 경쟁기업

\* 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 박사과정

\*\* 교신저자, 한국외국어대학교 경영대학 교수

신제품과의 동반자살 양상까지 나타나고 있는 실정이다. 최근 기업의 윤리와 도덕성이 강조되고, 성숙한 소비문화의 정착이라는 현실 속에서 디마케팅 전략이 활발하게 사용되고 있는 실정이다(김민주, 2003). 기업이 벌이는 디마케팅의 가장 대표적인 예가 자의든 타의든 담배 산업에서 있고, 미국에서는 이미 1980년대 초 펼쳐지고 담배협회캠페인 광고를 주도로 청소년들을 주타깃으로 디마케팅 활동을 전개하였다. 또 하나의 예로는 한 분유업체의 광고, “모유를 먹입시다”라는 분유사용을 억제하는 디마케팅 형식을 취했지만 솔직한 메시지로 소비자의 제품신뢰를 꺾는 등의 사회적 기대에 부응하는 방식으로 교묘하게 자신을 홍보하는 데서 한걸음 나아가 의도적으로 특정 타깃을 배제한다든지 제품의 단점 등을 알림으로써 자신을 더욱 돋보이게 하고, 소비자 만족도를 제고하는 방법이 나오기 시작했다. 최근에는 고객을 의도적으로 이탈시키는 한편 반대로 이탈시킨 고객에 대한 관리의 방법으로써 디마케팅이 광범위하게 사용되고 있다. IMF 이후 과다수요를 다룬 디마케팅의 관점이 너무 동떨어진 얘기가 될 수 있겠지만 역으로 생각해보는 마케팅이란 점에서, 디마케팅은 그 동안 일상적으로 마케팅 전략을 짜고 실행하면서 놓쳤던 점들을 되짚어 보고 새로운 시각을 제공해 마케팅 전략을 더욱 풍부하고 깊이 있게 만들어

줄 수 있을 것이라는 기대 속에서 그 연구의 가치는 충분하다고 생각된다.

본 논문에서는 디마케팅의 효과를 측정하기 위해 사회적으로 부정적 수용되는 제품을 대상으로 하여 메시지의 방향성 조절을 통한 소비자 태도의 차이를 살펴보고자 한다. 또한 이에 영향을 미칠 것으로 예상되는 개인의 사회적 자아특성과 제품경험유무에 따른 조절 효과를 실증 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디마케팅

마케팅 개념의 확산과 변화 그리고 소비자 의식 수준의 향상은 기업이 마케팅 전략 활동을 전개하는데 있어 변화를 불가피하게 만들었다. 이러한 변화의 흐름에 부응하기 위해 기업은 과거의 일반적인 마케팅 기법과는 다른 차별화된 마케팅 활동을 통해 소비자에게 특별한 효용과 가치를 제공해야 한다. 또한 기업의 입장에서 이윤과 가치 추구를 위한 프로세스를 구축해야 하는데 이러한 상황에서 등장하게 된 것이 디마케팅이다. 디마케팅이란 용어는 필립 코틀러(Philip Kotler)와 시드니 레비(Sidney J. Levy)가 1971년 하버드 비즈니스 리뷰에 발표한 논문 “Demarketing, Yes Demarketing”을 통해

최초로 그 모습을 드러냈다. 이 논문에서 그들은 디마케팅을 ‘전체 또는 특정 고객들의 수요를 일시적 혹은 영구적으로 감퇴시키고자 펼치는 마케팅 활동’이라고 정의하였다. 코틀러는 디마케팅과 비슷하지만 약간 거리를 둔 카운터마케팅(Counter-marketing) 개념도 언급했는데, 디마케팅이 수요를 줄이는데 그 목적이 있다면 카운터 마케팅은 소비를 완전히 없애는 데 그 목적이 있다는 점으로 그 둘을 구별했다. 즉, 디마케팅이 과다수요의 대처에 그 초점이 있다면, 카운터마케팅은 수요 죽이기에 주력하는 것이다. 그러나 필립 코틀러 본인이 두 용어를 섞어 쓰기 시작하였고, 그 경계가 모호해져 현재는 디마케팅이란 용어가 양자를 모두 아우른 채 쓰이고 있는 실정이다.

디마케팅은 미국 사회 및 산업의 전반적인 변화 가운데서 탄생하였다. 제2차 대전 후 세계 총생산량의 절반 이상을 담당하는 경제초대국으로서 그야말로 무제한적인 소비를 즐기는 풍요 자체의 미국경제였지만, 전후 베이비부머들이 사회생활에 뛰어들면서 사회의 기본구조에 변화가 생기기 시작했다. 1960년대 초반 고등학교를 마친 대부분의 베이비부머들은 반문화라고까지 일컬어지는, 그리고 지금도 1960년대를 상징적으로 표현할 때 가장 자주 들먹이게 되는 1960년대 청년문화로 전체 미국사회에 떠들썩한 신고식을 치르며 진입하여, 1970년대에

는 구매력을 가진 집단으로 경제생활에 본격적으로 참여하기 시작하였다. 그런데 문제는 미국의 산업구조가 그들의 이미 높아진 소비생활, 세분화된 욕구를 충분히 만족시킬 수 있을 만큼 성숙되지 않았고, 생산성이 수요를 충분히 만족시킬 수 있을 만큼 개선되지 않았다는 것이다. 이런 배경에서 코틀러 등은 생산을 뛰어넘는 과다수요의 가능성을 보았고, 그 과다수요를 어떻게 줄이느냐가 문제로 대두할 것이란 관점에서 디마케팅이란 용어를 만들어내고 여러 각도에서 정리를 시도한 것이다(김민주, 2003).

환경 및 건강분야에의 관심이 높아지면서, 환경과 건강을 해치는 제품들에 대한 무분별한 소비를 조장한 기업들에 대한 반성과 소비억제 운동, 환경 및 건강친화적인 상품의 개발 등의 욕구가 분출하면서 기업들의 새로운 행동방식을 촉구하게 되었다. 특히, 이 부문에 있어서는 랠프네이더(Ralph Nader)의 돌격대로 상징되는 소비자 운동의 영향이 컸다. 자동차 산업에서 상징적으로 시작되었지만, 곧 담배 및 주류, 성인용품 등으로 디마케팅이 확대되었다. 1980년대 이후로는 공제적인 형태의 디마케팅이 나타나기 시작했다. 즉 소비자의 만족감과 체감효용을 극대화하기 위하여 경쟁기업과 자신을 차별화하는 도구로서 디마케팅을 활용하는 것이다. 어떻게 보면 자신의 제품을 깎아내리고 소비하지 않도록 권장하는 것

같은데, 그런 요소를 자신만의 특징점으로 만들어버리는 것이다. 이처럼 오늘날의 기업의 디마케팅의 활동은 다양한 분야에서 다양한 방법을 통해 나타나고 있고 이는 기업과 사회 양자가 이익을 도모하면서 기업의 윤리적, 전략적 측면에서 단기적 그리고 장기적 이윤 추구를 지지할 수 있는 방향으로 전개되고 있다.

기업은 과거 초과 수요에 대한 공급 능력의 한계로 인해 수요를 억제해야 하는 경우가 많았다. 이러한 관점에서 일반적으로 디마케팅을 설명할 수 있다. 이는 구체적으로 세 가지로 나누어서 살펴볼 수 있는데, 공급 능력의 일시적인 부족과 만성적인 초과 수요 그리고 제품의 공급 중단이 그것이다. 즉 일시적으로 초과수요에 대한 기업의 공급 능력이 미치지 못하거나(temporary shortages) 만성적으로 과다 수요가 발생하여 경영상의 어려움이나 기타의 문제를 야기시킬 수 있는 경우(chronic overpopularity) 또는 기업이 여러 사유로 공급을 중단, 제품 생산을 포기한 경우(eliminate products)의 디마케팅 전략을 일반적인 디마케팅(general demarketing)으로 설명할 수 있다. 이에 기업의 제품 할당은 네 가지 방법에 기인하여 실시하는데 도착하는 순서에 따라(first come, first serve basis), 제품의 요구 비율에 따라(proportional demand basis), 선호도가 높은 고객 우선에 따라(favored customers basis), 그리고 최고

가격 지불 여부에 따른(highest bid basis) 한정된 제품에 대한 분배가 이루어진다. 일반적으로 기업의 디마케팅은 채널을 줄이거나 제품 가격을 상승시키거나 제품 또는 내용물의 질을 떨어뜨리는 방법을 사용한다. 기업은 종종 전체적인 수요 수준을 줄이기보다는 특정 계층의 수요를 감소시켜야 하는 경우가 발생한다. 이러한 특정 계층이나 시장은 상대적으로 이익을 실현시키지 못하거나 부정적인 영향을 미치는 경우이다. 기업들은 법적 문제나 사회적 여론을 고려하여 여타 전략에 제한을 받기 때문에 이러한 불필요한 수요를 줄이기 위해 다른 수단 즉, 디마케팅을 전략화하며 이는 선택적 디마케팅(selective demarketing)으로 설명된다. 기업은 때로 반대의 효과를 얻고자 하며 이를 위해 디마케팅을 실시하기도 한다. 표면상으로는 더 이상의 고객과 수요는 필요 없는 것처럼 보이지만 이는 소비자에게 제품 한정화 또는 이미지를 고급화하여 제품을 더 열망하고 소비를 조장하는 전략적 차원에서의 디마케팅을 말한다. 청소하지 않고 먼지 쌓인채 제품을 그대로 방치하는 골동품상점이나 작은 공연장을 가득 채운 관객으로 공연의 질이 높은 것처럼 보이게 하는 것이 바로 외견상의 디마케팅(ostensible demarketing)의 대표적인 예이다(Kotler and Levy, 1971). 본 연구의 제재로 사용되는 담배와 주류 광고에서도 제품사용에 대해 기업들은

부정적인 시선으로 접근, 고객에게 불매를 조장하는 것처럼 보이지만 이를 기업의 판매 전략으로 보는 것이 바로 의견상의 디마케팅에서 바라보는 시선이다.

최근 이렇게 디마케팅이 활성화된 것은 점점 더 제품의 가격이나 품질 면에서 차별성이 없어지면서 제품이나 서비스의 기능상의 이점이 아니라 브랜드 이미지가 가장 중요하게 부각된 상황에서 디마케팅은 브랜드의 정신적, 윤리적 가치에 소구함으로써 브랜드 자산을 구축하는 강력한 수단으로 활용되고 있다. 또한 디마케팅을 통해 기업의 사회성과 윤리성을 구축하여 현재 고객이나 잠재고객이 마케팅 활동과 기업에 대하여 호의적인 감정을 가지고 하는 수단으로 사용될 수 있고 이는 기업의 단기적인 이익 창출과 장기적으로 자산의 가치를 확장할 수 있다. 즉, 기업은 디마케팅 활동을 전개함으로써 고객의 호의적인 감정을 유발시키고, 이를 기업의 이윤과 연계 시켜 궁극적으로 기업의 자산 가치를 높이려 하는 것이다. 소비자는 기업에 대해 자신이 가진 정보와 이전의 경험을 토대로 기업을 평가하고 기업에 대한 자신만의 신념을 형성한다. 그리고 이 신념은 브랜드에 긍정적, 부정적 태도를 갖게 하며, 결국 소비자들의 구매의도와 구매 행동에 까지 영향을 끼친다. 기업은 이러한 소비자의 신념 속에 긍정적인 포지셔닝하기 위한 노력의 일환으로 디마케팅 활

동을 전개함으로써 궁극적으로 기업에 대한 명성을 높이거나 소비자가 기업에 대한 신뢰감을 갖도록 해준다.

## 2. 인지부조화이론

인지(cognitions)란 현상의 실체에 대한 지각, 판단, 사고 등의 지식을 총칭하는 개념으로서, 그 총칭적 지식의 내용은 과학적 사실, 의견, 신념 또는 정보 등과 같은 요소들로 구성되어 있다. 개인의 인지구조(cognitive structure) 내에 있는 인지요소들간에는 첫째, 하나의 인지가 다른 인지에 아무런 의미를 갖지 못하는 무관계(irrelevant), 둘째, 하나의 인지가 다른 인지들과 논리적으로 상호 일치하는 조화관계(consonant), 그리고 마지막으로 하나의 인지가 다른 인지들과 논리적으로 불일치하는 부조화관계(dissonant)의 세 가지 관계 중에서 한 가지 관계를 가지게 된다(Freedman et al., 1978). 따라서 인지요소들이 상호간에 무관하거나 조화관계에 있을 때에는 태도나 행동의 일관성이 유지되어 크게 갈등을 느끼지 않지만, 인지요소들간에 부조화관계가 발생하면 태도나 행동의 일관성이 없어지게 되기 때문에 큰 갈등을 느끼게 된다. 예를 들면 소비자들은 그들이 획득한 정보를 바탕으로 여러 가지 대안을 평가하여 그 중에서 한 가지를 선택하게 되는데, 선택한 대안의 단점과 거절한 대안이 장점이 발

견되면 두 가지 인지요소 간에 갈등이 야기되어 자신의 구매 의사결정이 혹시 잘못되지 않았나 하는 불안감을 경험하게 된다. Festinger(1957)는 이러한 불안상태를 ‘인지부조화’(cognitive dissonance)라 칭하고, 이를 경험한 소비자는 심리적 긴장이 야기되기 때문에 이를 해소하기 위해서 여러 가지 형태의 부조화감소 노력을 하게 된다고 언급하였다.

인지부조화에 관한 연구는 사회심리학분야에서 Festinger(1957)를 중심으로 커뮤니케이션이 미치고 있는 사회적 영향력의 정도를 이해하려는 데에서 출발하여 유언비어와 매스미디어의 효과, 대안관계, 의사소통, 태도변화 및 이와 유사한 현상들을 연구대상으로 하여 전개되어 왔다. 이러한 사회심리학분야의 연구 성과를 이용하여 마케팅 분야에서 인지부조화를 응용하여 소비자 행동을 연구한 것은 1963년에 발표된 Engel의 “Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?”라는 논문이 최초였다. 그에 의하면 소비자의 내부인지요소 간에 부조화가 발생되면 소비자들은 부조화를 제거 내지 감소시키기 위해서 노력하며 또한 이러한 부조화의 느낌은 하나의 경험이 되어 재구매에 영향을 미치는 결정적 변수로 작용하게 된다는 것이다(Engel, 1963). Engel의 연구 이후, 마케팅 분야에서는 소비자의 구매행동과 관련하여 어떠한 구매상황하에서 인지부조화가 발생하며, 그

것을 경험한 소비자는 어떠한 방법으로 감소노력을 시도하는지 등의 인지부조화의 원인과 결과를 이론적으로 규명하려는 실증적 연구가 활발히 진행되어 왔다. 소비자 행동분야에서 인지부조화의 인과관계를 규명하려는 실증적 연구들은 실험실 상황에서 인지부조화의 수준을 조작하기 위해 사회심리학에서 개발한 몇 가지 연구방법을 기초로 하고 있다. Cummings와 Venkatesan은 인지부조화의 실험적 연구방법으로 자유선택 패러다임(free choice paradigm), 강요된 순응패러다임(forced compliance paradigm), 기정사실패러다임(fait accompli paradigm)의 세 가지 방법을 제시하고 있다(Cummings and Venkatesan, 1976). Oshikawa(1969)는 당시까지 연구된 인지부조화 연구들을 종합, 검토한 후 소비자의 상품 구매와 관련된 인지부조화의 발생원인 내지 조건으로 의사결정 후 부조화(post-decision dissonance), 강요된 순응(forced compliance), 불일치정보에의 노출(exposure to discrepant information) 등의 세 가지를 제시하였다. 이하에서는 Oshikawa가 제시하고 있는 세 가지 연구방법(의사결정 후 부조화, 강요된 순응, 불일치정보에의 노출) 중 본 논문과 가장 근접한 이론인 강요된 순응과 불일치정보에의 노출에 대해 자세히 살펴보도록 하겠다.

인지부조화의 발생원인 내지 조건으로 널리 인정되고 있는 접근방법이 강요된

순응이론이다. 이 이론에 의하면 어떤 개인에게 자신이 원래의 태도, 신념, 의견 또는 확신 등과 일치하지 않는 행동을 하게 하거나 일치하지 않는 사실을 말하게 하는 경우에도 인지부조화가 발생한다는 것이다. 이러한 유형의 인지부조화연구는 실험실상황에서 인지부조화의 수준을 조작하기 위해서 응답자로 하여금 실험자의 요구에 순응하도록 강요할 수 밖에 없기 때문에 이러한 명칭이 유래되었고, 이때 강요에 순응하는 경우 ‘결과적으로 야기되는 일이나 행동’과 ‘내재되어 있는 태도, 신념 혹은 의견’간의 불일치로부터 인지부조화가 발생하며, 반면에 순응하지 않는 경우에는 ‘순응하지 않는 실제 자체’와 ‘차후 예상되는 벌(혹은 획득하지 못하게 된 보상)간의 불일치 때문에 개인의 마음속에 인지부조화가 발생한다는 것이다. 예를 들면 어떤 소비자가 특정속성에 있어서 특정 상표가 보다 우수하다는 사실을 분명히 알고 있음에도 불구하고 우수하지 못한 상표를 구매하도록 강요당했을 때 ‘거절된 상표가 보다 우수하다는 인지’와 ‘열등한 상표를 구매했다는 인지’간에 부조화가 발생한다는 것이다(Schewe, 1973).

불일치정보에의 노출에 관련해서는 의사결정 이후에 의사결정시에는 알지 못했던 새로운 정보에 노출되고 그 정보가 기존의 정보와 논리적으로 일치하지 않을 때 인지부조화가 발생한다는 것이다

(Oshikawa, 1969). 이러한 상황에서 새로운 부조화 인지요소가 개인의 인지구조 내에 침입하기 때문에 이를 ‘인지적 침범(cognitive intrusion)’이라고도 한다(Straits, 1964). 예를 들면 여러 가지 종류의 자동차 속성을 주의 깊게 검토하여 가장 좋은 메이커의 제품을 선택하였는데도, 선택된 제품이 좋지 않다거나 거절된 제품이 좋다는 식의 설명을 하고 있는 정보에 노출된 소비자는 인지부조화를 경험하게 된다는 것이다. 불일치정보에의 노출상황에서 발생하는 인지부조화의 크기는 몰입(commitment)과 자아관여(ego-involvement)의 정도에 따라 결정된다. 따라서 몇몇의 실험결과에 의하면 불일치 정보가 개인에게 중요하지 않고 자아관여수준이 낮을 때에는 불일치정보에 노출되어도 인지부조화가 발생되지 않는다는 것이다. 또한 인지부조화의 크기는 조화인지요소의 수와 부조화인지요소의 수간의 비율에 의해서 결정되는데, 이때 각 인지요소들은 개인에게 중요한 정도에 따라서 가중치가 적용된다. 다시 말하면 조화요소와 부조화요소의 숫자도 중요한 결정요소이지만 공적인 몰입(public commitment)과 자아관여의 수준이 높은 정보가 부조화한 경우에는 부조화인지요소의 상대적 가중치가 증가되어 부조화의 크기가 증대되는 경향이 있다는 것이다(Ehrlich et al., 1957).

기업의 디마케팅 활동을 접하게 되는

수용자는 기존에 자신이 갖고 있던 태도, 신념 혹은 행동과의 불일치를 경험하게 된다. 이는 유용한 제품 정보 제공하는 정기능을 수행하는 광고와는 전혀 다른 디마케팅 광고를 접하며 이질적인 정보에 노출, 불일치 정보에 의해 인지부조화를 형성하게 된다는 것이다.

### 3. 사회적 자아

자신이 어떤 사람인지에 대한 타인의 질문에 대해 사람은 자신의 모양이나 행동에서부터 내면적인 측면에 이르기까지 다양한 측면에서 이를 생각하고, 자신이 중요하다고 여기는 자신의 특징에 대해 대답하게 된다. 즉 사람은 자신에 관해 풍부한 지식을 가지고 있기 때문에 가능한 일이며, 이를 일반적으로 자아개념(Self-Concept)이라고 한다. 자아개념이 형성되는 과정은 타인에 대해 자신이 가지게 되는 인상을 형성하는 과정과 흡사하다. 즉 자아개념 형성과정에는 타인의 존재 내지는 영향이 중요한 역할을 하게 된다. Cooley(1902)의 거울자아이론(Looking-Glass Self)에 의하면, 자아개념은 타인이 자신을 어떻게 생각하느냐에 영향을 받는다고 한다. 즉 자아개념은 주위의 타인들과의 상호작용을 통해 형성되는 것으로, 타인(거울)이 자신을 어떻게 판단하는지에 큰 영향을 받는다는 것이다(McIntyre, 2006).

한편 자신의 외형적인 행동, 즉 자신의 실제적인 행동을 바탕으로 자신이 어떤 사람인지를 판단한다는 Berm(1972)의 자기지각이론(Self-Perception Theory)이나, 나아가 개인이 지니고 있는 자아개념들은 타인들과의 지속적인 비교와 반응에 의해 구성된다는 Festinger의 사회비교이론(Social Comparison Theory) 등 자아개념 형성에 타인이 상당한 영향을 미치고 있다는 점은 주위의 영향 내지는 환경이 브랜드 또는 가치를 판단하는데 있어서 중요한 요소로 작용한다는 것을 시사하고 있는 것이다(Bern, 1972 Festinger, 1954). 이러한 관점에서 자아에 대한 인식 또는 타인의 행동 영향에 따라서 제품에 대한 선호, 광고에 대한 지각 등과 관련된 행동은 자아개념과 깊은 관계가 있다는 것을 알 수 있다.

한편 자아개념의 형성에 있어서는 앞서 언급한 이론만 존재하는 것은 아니다. Tesser(1988)의 자기평가 유지이론(Self-Evaluation Maintenance Theory)에 의하면, 자신보다 비교우위의 사람들과 지속적으로 비교, 평가하는 과정에서 자신의 상대적 지위나 능력 등을 인지하게 되며, 이때 비교대상과의 친소에 따라 평가의 결과가 감정적인 측면에서 다르게 인식된다고 하였다. Higgins(1987)의 자기불일치 이론(Self-Discrepancy Theory)에서는 자신이 소유하고 있는 실제자아, 이상적 자아 그리고 의무적 자아 사이에



서 괴리감을 느끼며 이러한 불일치를 줄이려는 방향으로 노력한다고 말한다. 이들 두 개의 이론에서는 소비자가 자신의 가치를 형성시키고 그 형성된 가치를 준거하여 제품을 선택하는 과정이나 광고를 인지하는 태도를 형성하는 과정에는 지속적인 타인과의 비교가 행해지고 있다고 말할 수 있다. 타인과의 상호관계상에서 타인에 대한 좋은 인상, 자신의 힘이나 지위를 나타내는 자기파워, 그리고 자신을 인정받고 싶어 하는 타인 인지 등의 타인지향적 요소들은 소비자가 타인의 시선, 평가, 영향을 강하게 받게 되는 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 다시 말해 전술의 자아개념의 형성과정 중 타인에 의해 영향을 받는다는 점에 비추어 인지과정 및 소비자 가치의 기준형성에 타인의 영향이 상대적으로 클 것이라는 단서를 제공하고 있다.

Barnum(1997)은 사회 정체성 이론이 자아개념의 핵심적 위치를 차지하고 있으며, 사회적 범주에 대한 멤버십이 사회적 환경 속에서 상호작용하는 개인들의 지각과 행동에 영향을 미친다고 보고 있다. 그리고 Dutton et al.(1994)은 자아 개념을 개인 정체성과 다양한 사회 정체성으로 구분하고 어떤 개인 혹은 집단과 동일시가 이루어진다는 것은 그 개인 혹은 집단과 관련된 정체성이 자아 개념에서 주도적인 역할을 수행하고 이러한 과정에서 자아 정의가 이루어지고 이러한 자

아 정의 과정을 동일시라고 정의하고 있으며, Ashford(1990)은 개인 동일시는 집단 동일시와 상호보완적인 역할을 수행한다고 보고 있다.

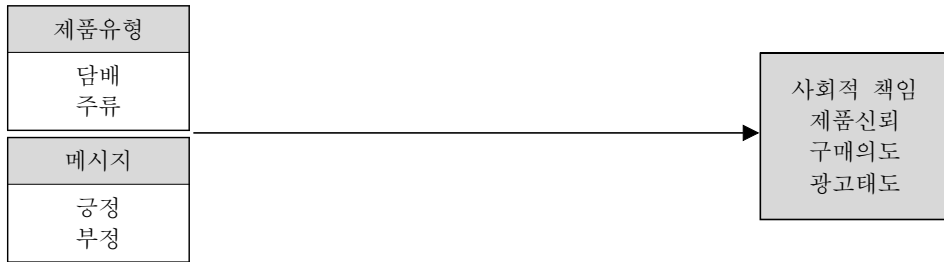
소비자들의 태도는 자아 이미지와 제품 이미지의 일치성에 따라 달라질 수 있으며(Grubb and Hupp, 1968; Sirgy, 1982), 자신을 표현할 수 있는 브랜드에 대해서 몰입하는 경향이 강하다(Aaker, 1999). 그리고 소비자들은 자신의 목적을 성취하게 하고 그들을 표현할 수 있는 것에 몰입하는 경향이 있는데(Shavitt, 1990), 독립적 자아를 지닌 소비자들의 경우 그룹에서 그들을 독특하게 표현해주는 브랜드를 선호한다(Agrawal and Maheswaran, 2005). 반면 집단적 수준에 있어서의 자아개념은 사회적 아이덴티티(Hogg, 2003; Tajfel and Turner, 1986) 또는 사회적 자아(Brewer and Gardner, 1996)의 현저성으로 설명된다. 그리고 이러한 사회적 자아의 경우 사회적 동일시에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있는데(Mael and Ashforth, 1992; Tajfel and Turner, 1986), 사회적 자아가 크면 클수록 집단 및 제품에 대한 사회적 동일시는 쉽게 일어날 수 있다(Ridgeway, 1991; Ridgeway and Balkwell, 1997). 사회적 자아의 영향을 받는 사회적 동일시는 그룹에 대한 자아의 몰입을 이끌어내며, 자아에 대한 그룹 정의에 이용될 수 있다(Hogg, 2003; Turner et al., 1987).

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

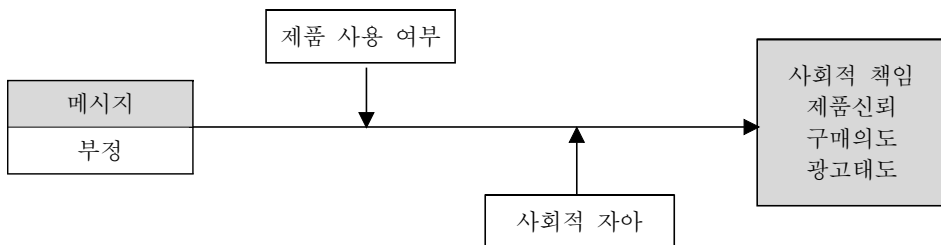
사회적 수용도가 낮은 제품(담배, 주류)을 대상으로 사회적 수용 정도에 대한 구분과 메시지의 방향성(긍정, 부정) 제시를 통하여 소비자의 인지, 태도 반응을 살펴봄으로써 디마케팅의 전략적인 효용에 관하여 조사하고자 한다. 필립코틀러의 CSR, 기업의 사회적 책임이라는 문헌에서는 기업의 사회적 책임에 대한 중요성과 당위성을 강조하고 있다. 조형오(2005)는 담배와 주류 관련 산업에서의 도덕성에 대한 제고를 시사하였고 직접적인 제품 광고의 위험성을 언급하며 기업 이미지 중심의 광고를 실행할

것을 제시하였다. 이는 곧 사회적 수용도가 낮은 제품에 대한 순기능의 마케팅의 위험성을 지적하는 동시에 사회적 수용도가 낮은 제품에 대한 디마케팅의 기업의 윤리적 책임과 전략적 시사점을 제공하고 있다. 이를 기반으로 메시지 방향성에 따라 소비자의 인지, 반응 차이가 발생할 것 추측 하에 다음과 같은 가설을 추론해 볼 수 있었다.

**H1:** 사회적 수용도가 낮은 제품일수록 부정적 메시지의 광고는 긍정적 메시지의 광고보다 기업의 사회적 책임, 제품신뢰, 구매의도, 광고 태도에 대해 더 호의적일 것이다.



[그림 1] 연구모형 A



[그림 2] 연구모형 B

- H1-1: 담배에 대한 부정적 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고에서보다 기업의 사회적 책임에 대해 더 긍정적일 것이다.
- H1-2: 담배에 대한 부정적인 메시지의 광고를 통해 긍정적인 메시지의 광고에서보다 긍정적인 제품신뢰를 형성할 것이다.
- H1-3: 담배에 대한 부정적인 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고보다 더 강한 구매의도를 고취시킬 것이다.
- H1-4: 담배에 대한 부정적인 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고보다 더 호의적인 광고 태도를 형성시킬 것이다.
- H1-5: 주류에 대한 부정적 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고에서보다 기업의 사회적 책임에 대해 더 긍정적일 것이다.
- H1-6: 주류에 대한 부정적인 메시지의 광고를 통해 긍정적인 메시지의 광고에서보다 긍정적인 제품신뢰를 형성할 것이다.
- H1-7: 주류에 대한 부정적인 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고보다 더 강한 구매의도를 고취시킬 것이다.
- H1-8: 주류에 대한 부정적인 메시지의 광고는 긍정적인 메시지의 광고보다 더 호의적인 광고 태

도를 형성시킬 것이다.

조형오(2000)는 담배산업에서의 기업 이미지 광고 효과 연구에서 담배가 사회적으로 강한 부정적인 수용을 갖는 제품의 대표성을 띤다고 언급하였다. 더불어 사전설문의 결과, 담배의 사회적 수용도 평가는 주류보다 현저하게 낮은 것을 알 수 있다. 이에 가설 2, 가설 3에서는 사회적 수용도가 현저히 낮은 담배 제품을 중심으로 하여 디마케팅의 효과를 검증하였다. 선행연구에 의하면 흡연과 음주 수용태도에 영향을 미치는 요인으로 흡연, 음주 친구 여부가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 친구들과의 관계, 자아개념 등이 영향력이 큰 것으로 나타났다(김우연, 2006). 또한 Pechmann and Ratneshwa(1994)은 흡연에 대한 태도와 흡연의도에 영향을 미치는 주요한 요인은 주변 친구의 영향이며, 흡연자에 대한 호의적인 태도의 형성과 동조화가 쉽도록 도와준다고 밝히고 있다. 이러한 선행 연구를 토대로 개인의 사회적 관계가 흡연, 음주에 대한 수용태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 선행연구들에서는 제품을 수용하는 태도의 주요한 동기를 소속집단에서의 자아와 그 영향력을 주요한 것으로 보고 있으며 이를 토대로 사회적인 부정적인 수용을 받는 담배, 주류에 대한 광고효과를 측정하는데 있어 광고를 수용하는 사회적 자아

(social-self) 즉, 자아가 속한 집단에의 몰입 성향과 집단의 영향에 따라 광고의 수용에 대한 차이를 보일 것이라는 추측 하에 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**H2:** 부정적인 사회적 수용의 제품의 부정적인 광고 메시지의 효과는 강한 사회적 자아의 집단이 약한 사회적 자아의 집단보다 긍정적일 것이다.

**H2-1:** 담배에 대한 부정적인 광고에서 강한 사회적 자아가 사회적 자아가 약한 집단보다 더 긍정적인 기업의 사회적 책임을 인지할 것이다.

**H2-2:** 담배에 대한 부정적인 광고에서 강한 사회적 자아가 사회적 자아가 약한 집단보다 더 긍정적인 기업신뢰를 보일 것이다.

**H2-3:** 담배에 대한 부정적인 광고에서 강한 사회적 자아가 사회적 자아가 약한 집단보다 더 긍정적인 구매의도를 가질 것이다.

**H2-4:** 담배에 대한 부정적인 광고에 대해 강한 사회적 자아가 사회적 자아가 약한 집단보다 더 호의적인 광고 태도를 형성할 것이다.

Levin and Gaeth(1998)에 의하면 제품의 사용 전후에는 정보에 관련한 메시지가 소비 행동에 효과가 있다는 연구가 선행되었다. 또 다른 연구에서는 이 연구의

제재로 사용되는 담배 제품에 대한 태도 형성에 관련하여 제품 사용 여부와의 관계를 살펴보았다. 흡연에 대해 경험이 있는 대상과 전무한 대상 사이에는 제품에 대한 서로 다른 태도를 형성한다는 것을 확인할 수 있었다. 구체적으로 흡연의 유 경험자는 무경험자보다 흡연과 대상 제품에 대해 더 부정적으로 지각하고 있음을 밝히고 있다. 이러한 선행 연구에 기초하여 제품경험의 차이로부터 제시된 광고메시지의 방향성(부정, 긍정)에 대한 수용의 차이가 있을 것이라는 추측 하에 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**H3:** 부정적인 사회적 인지의 제품의 부정적인 광고 메시지에 대해 제품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단보다 긍정적일 것이다.

**H3-1:** 담배의 부정적인 광고에서 제품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단보다 더 강한 사회적 책임을 인지할 것이다.

**H3-2:** 담배의 부정적인 광고에서 제품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단보다 더 강한 제품신뢰를 보일 것이다.

**H3-3:** 담배의 부정적인 광고에서 제품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단보다 더 긍정적인 구매의도를 가질 것이다.

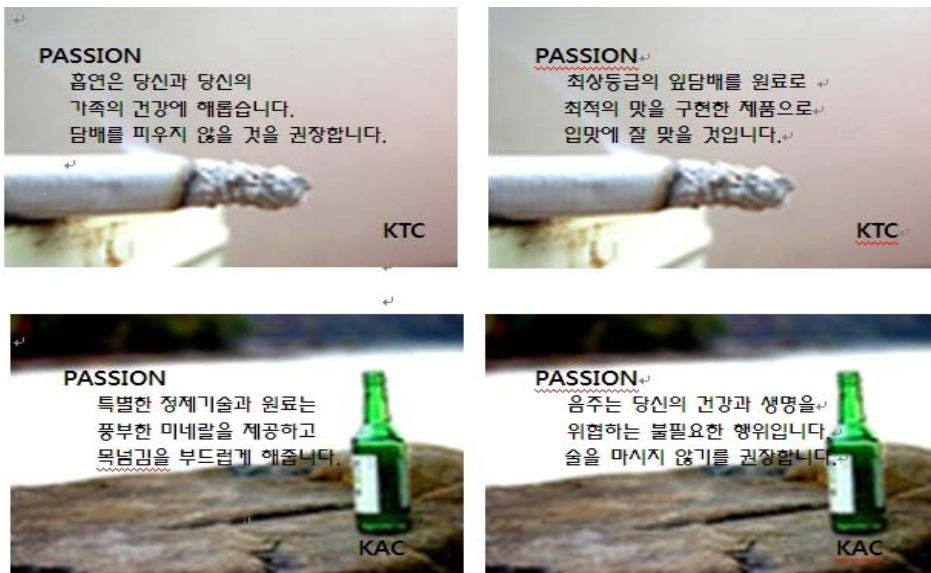
**H3-4:** 담배의 부정적인 광고에서 제

품을 사용하는 집단이 사용하지 않는 집단보다 더 호의적인 광고 태도를 형성할 것이다.

#### IV. 방법론

본 연구는 앞서 언급하였듯이, 디마케팅과 관련하여 사회적으로 부정적인 수용도를 갖는 제품에 대하여 메시지 방향성 제시 유형의 효과를 검증하고 사회적 자아(social-self) 성향과 제품경험에 따른 조절효과를 검증하였다. 이에 사회적 수용도가 낮은 제품을 담배와 술로 나누어 살펴보았으며, 메시지 방향성은 긍정과 부정으로 나누어 제시하였다. 또

한 사회적 자아에 대한 개인의 성향은 강, 약의 두 부류로, 제품경험은 유, 무의 두 집단으로 나누어 각각에 대한 효과 차이를 사회적 책임, 제품신뢰, 구매의도 그리고 광고 태도를 통하여 검증하였다. 실험의 일반화 가능성을 높이기 위하여 실험집단 각각에 메시지 제시 유형이 다른 광고물이 포함된 설문지가 무작위(random)로 배포되었으며, 두 개의 제품별로 2(제품의 사회적 수용도: 매우 낮음 vs. 낮음)×2(메시지 제시 유형: 긍정 vs. 부정)의 차이에 따른 집단 간 요인설계(between subject factorial design)에 기초하여 실험을 실시하였다. 따라서 모든 피실험자들은 실험설계에 의해 총 4개의 집단 중 하나의 집단으로 무작위(ran-



[그림 3] 실험 자극물

dom)로 구분되어 메시지 제시유형에 따른 디마케팅 효과의 평가와 관련한 설문 문항에 응답하였다. 서울의 H대학의 학생들을 대상으로 경영학 관련 교과목을 수강하는 학생들을 대상으로 실험이 수행되었다. 총 153명이 설문에 참여하였으며, 실험과정에서 피험자들은 하나의 실험 광고물이 삽입된 설문지를 받은 다음, 먼저 연구자가 설문의 취지를 간략하게 설명한 뒤 제품의 사회적 수용도 측정, 메시지 유형에 관한 항목, 사회적 자아에 관련한 항목을 측정한 후 제시된 광고를 본 후의 광고 태도, 구매 의도, 제품신뢰, 기업의 사회적 책임 등의 종속 변수 항목을 측정하였고 마지막으로 인구통계적 항목을 조사하였다. 본 실험은 대략 20분 정도의 시간이 소요되었다. 실험광고물 제작과 관련해서는 우선 설계된 4개의 집단 별로 각각 실험 광고물이 제작되었는데, 모두 비슷한 레이아웃과 정보의 양 정도를 포함하도록 하였고 각 독립변인들에 대한 조작이 이루어졌다. 제시된 메시지를 제외한 가외변인을 최대한 통제하여 메시지 차이를 최대한 인지할 수 있도록 하였다. 사회적 수용도가 상대적으로 낮은 두 제품(주류와 담배)에 대해 메시지 방향성의 효과를 검증을 위해 긍정과 부정의 메시지를 제시되었는데, 이러한 메시지는 쉽게 생각할 수 있는 자연스러운 메시지였고 담배와 관련해서는 <흡연은 당신과 당신이

가족의 건강에 해롭습니다. 담배를 피우지 않을 것을 권장합니다>와 <최상등급의 잎담배를 원료로 최적의 담배 맛을 구현한 제품으로 소비자의 입맛에 잘 맞을 것입니다>의 두 메시지를 사용하였으며, 주류광고에서는 <과도한 음주는 당신의 건강과 생명을 위협하는 불필요한 행위입니다. 술을 마시지 않기를 권장합니다>와 <특별한 정제기술과 원료는 풍부한 미네랄을 제공하고 목 넘김을 부드럽게 해줍니다>의 두 가지 메시지를 포함하고 있다([그림 3] 참조).

사전적 의미로 볼 때 수용성(acceptance)이란 ‘어떤 사람이 어떤 대상의 내적, 외적 가치를 마음 속으로 받아들이는 것에 대한 태도나 인식의 정도’ 또는 ‘받아들일 만한 가치가 있다고 인정하는 것’으로 볼 수 있다(Wevster’s ThirdNew International Dictionary, 1997, 11). 이러한 맥락에서 사회적 수용성이란 ‘사회구성원들이 인식의 공유과정을 통해 받아들일만한 것으로 인정하는 것’이라고 정의할 수 있다. 심리학, 매스커뮤니케이션, 위험인식 분야의 선행연구들은 수용자의 인식이 개인적 수준과 사회적 수준으로 구분될 수 있다고 주장하고 있다. Tyler and Cook (1984)은 대중매체의 위험 관련된 보도가 수용자에게 미치는 영향을 연구하면서 수용자의 개인적 수준의 판단과 사회적 수준의 판단을 구분하였다. 이때 개인적 수준의 판단은 자기 자신이 범죄와 같은

위험에 대해서 얼마나 위험한가를 판단하는 신념을 말하고, 사회적 수준의 판단은 광범위한 공동체나 공동체에 거주하는 다른 일반인들이 얼마나 위험한가를 판단하는 신념과 관련된다. 이에 본 논문에서는 사회적 수용(Social Acceptance)을 제품(담배, 주류)에 대한 공동체 수준에서의 긍정, 부정의 인식 즉, 타인의 일반적인 평가에 따른 수용 정도라고 규명하고 3가지 항목을 통하여 제품에 대한 사회적 수용 태도를 측정하였다.

Brewer and Gardner(1996)는 집단적 수준에 있어서의 자아 개념을 사회적 자아의 현저성으로 설명하였다. 이러한 사회적 자아의 경우 사회적 동일시에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 사회적 자아가 크면 클수록 집단 및 제품에 대한 사회적 동일시는 쉽게 일어날 수 있다(Ridgeway, 1991; Ridgeway and Balkwell, 1997). 사회적 자아의 영향을 받는 사회적 동일시는 그룹에 대한 자아의 몰입을 이끌어내며, 자아에 대한 그룹-정의에 이용될 수 있다(Hogg, 2003; Turner et al., 1987). 사회적 자아의 영향을 받는 사회적 동일시는 그룹에 대한 자아의 몰입을 이끌어내며, 자아에 대한 그룹-정의에 이용될 수 있다. 이를 토대로 하여 사회적 자아를 사회적 몰입도 또는 자아가 속한 사회집단에 신경을 쓰는 것과 그로부터의 영향을 받는 정도로 정의 내릴 수 있었으며, 사회적 자아 정

도를 측정하기 위해 기존의 선행연구에서 쓰여진 5개의 항목을 사용하였다.

기업의 사회적 책임은 1953년 Bowen의 저서에서 “우리 사회 목표나 가치적 관점에서 바람직한 정책을 추구하고, 의사결정을 하거나 그러한 행동을 좇아야 하는 기업인의 의무”라고 처음으로 학문적으로 정의되었다(Bowen, 1953). McGuire(1963)는 사회적 책임을 “경제적, 법적 의무뿐만 아니라 이를 넘어서는 사회 전반에 대한 책임을 가져야 하는 것”으로 정의하였다. 1970년대 후반 들어서는 Carroll(1979)에 의해 사회적 의무로서의 기업의 사회적 책임활동의 개념은 더욱 구체화되어 기업의 사회적 수행에 관한 개면적 모델을 통해 사회적 책임을 네 가지 차원으로 구분하였다. 그는 사회적 책임을 “주어진 특정시점에서 사회가 기업에 관하여 가지는 경제적, 법적, 윤리적, 재량적 기대를 포함하는 것”으로 설명하였다. 이후 Carroll의 사회적 책임 4단계 모델은 기업의 사회적 책임을 설명하는데 가장 많이 적용되어 왔다(Wood, 1991). 결론적으로 기존의 다양한 정의를 종합해 볼 때, 기업의 사회적 책임이란 “기업 활동으로 인해 발생하는 사회, 경제적 문제를 해결함으로써 기업의 이해 관계자와 사회 일반의 요구나 기대를 충족시켜 주어야 하는 기업 행동의 규범적 체계”라고 요약할 수 있을 것이다(신유근, 2001). 본 논문에서는 사회적 책임을 구성하는 자선적, 환경주의적, 소비자 보호 활동적,

경제적, 법적, 윤리적 책임활동의 요소들 중 윤리적 책임 활동을 마케팅 커뮤니케이션에 있어 가장 주된 요인으로 파악하고 기업의 사회적 책임 활동을 윤리적인 책임 활동으로 한정하여 접근하였다. 사회적 책임을 측정하기 위해서 Carroll(1979), Maignan(2001), 김해룡 외 3인(2005) 등이 사용했던 5개의 항목을 토대로 하였다.

Mordan and Hunt(1994)는 신뢰(trust)를 거래 상대방의 신뢰성(reliability)과 성실성(integrity)에 대한 확신(confidence)이라고 정의하였다. Lewis and Weighert(1985)는 신뢰란 기본적으로 사람들간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상이라고 보고 있다. 즉, 신뢰는 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부적인 심리 상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단 성원관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 정의하였다. 신뢰에 대한 선행연구를 살펴보면, 기업이나 특정 상표에 대하여 신뢰가 높은 고객은 사전에 긍정적인 기대를 형성하고 이 기대를 기반으로 일시적 또는 상황적으로 제품 실패나 서비스 실패를 경험한다 하더라도 그것을 자발적으로 수용하려는 태도를 유지하려 한다는 것이다. 따라서 고객의 신뢰를 확보한다면, 일시적으로 부정적인 소비경험이 발생하더라도 고객과 기업의 관계는 흔들리지 않고 장기적으로 유지되어 나갈 수 있다고 하였다(유상진 외 3인, 2005). Moorman et al.(1992)은

“신뢰는 자신감을 가지고 있는 또 다른 당사자에 대해 기꺼이 의지하려는 성향”으로 주장하였다. 신뢰의 척도는 Mordan and Hunt(1994), Dwyer, Schurr, and Oh(1987), Moorman et al.(1992)에서 언급되고 있는 문항을 수정하여 3개 항목을 사용하였다.

태도란 사람, 대상, 이슈에 대한 일반적이고 지속적인 긍정적 부정적 감정을 의미한다. MacKenzie et al.(1986)은 광고 태도를 “특정한 노출동안 특정 광고자극에 대하여 바람직하거나 바람직하지 않은 방식으로 반응할 선유경향”이라고 정의하였다. 태도의 구성 요소들 간에는 상호일치성이 있다는 사실을 내포하고 있다. 어떤 대상에 대한 호의적 태도가 있다는 것은 그 대신에 대한 호의적인 의지와 신념을 갖고 있으며, 호의적인 감정을 갖고 있고 그 대신에 대한 특정 형태의 행동을 수발할 가능성이 높다는 것이다(Mackenzie et al., 1986). 본 연구에서는 Batra and Stephens(1994), Goldberg and Gorn(1987)가 사용한 6가지의 문항을 토대로 광고 태도를 측정하였다.

구매의도는 해당 기업의 제품이나 서비스를 비용을 지출하고 이용하고 싶은 정도를 의미한다(Day, 1970). 구매의도 측정을 위해서는 Mackenzie et al.(1986)이 사용한 3가지 문항을 그대로 사용하여 측정하였다.



## V. 연구 결과

### 1. 자료 수집 및 응답자의 특성

#### 1.1 표본의 특성

설문 참여자의 인구통계적 구성을 살펴 보면 총 153명의 응답자 가운데 여학생이 51%, 남학생이 49%로 구성되었으며, 제품경험 여부에 관련하여 사용자 또는 경험이 있는 응답자는 53.6%, 미사용 또는 경험이 없는 응답자가 46.4%로 나타났다. 광고메시지 제시유형에 따른 분류는 긍정메시지는 51%, 부정메시지는 49%였으며, 각각의 제품 즉, 담배광고는 54.9%, 주류광고는 45.1%의 구성비로 편차가 거의 없이 균형 있게 이루어졌다(<표 1> 참조).

<표 1> Sampling Profile

N = 153		
성별	- 남성	49.0%
	- 여성	51.0%
연령	- 최소	18.0세
	- 최대	32.0세
	- 평균	21.7세
사용 여부	- 유	53.6%
	- 무	46.4%
광고 메시지	- 부정	49.0%
	- 긍정	51.0%
제품	- 담배	54.9%
	- 주류	45.1%

### 2. 측정 항목 및 구성 개념 평가

#### 2.1 실험자극물에 대한 조작 점검

위 실험의 실험광고물이 적절하게 조작되었는지 확인하기 위해 조작점검(manipulation check)을 실시하였다. 선정된 각각의 제품(술, 담배)에 대해 피험자들의 사회적 수용 정도가 부정 혹은 긍정적인지 그리고 제작된 광고메시지에 대해 부정적 혹은 긍정적으로 인식되었는지 각각 5문항, 3문항으로 질문하였다. 사회적 인지도에 대한 집단의 평균 차이를 검정하기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였다. 담배의 경우 평균 점수가 3.1548로 낮은 사회적 수용도를 보이는 것을 알 수 있었으며 주류의 경우에는 평균 점수가 6.1087로 담배보다는 긍정적으로 수용되고 있음을 확인할 수 있었다. 결과 유의확률(양쪽) < .05이므로, 유의수준 .05에서 두 집단 간의 평균 차이는 유의하다고 할 수 있다. 메시지 제시 유형에 관련된 조작 점검 결과, 광고 메시지의 긍정과 부정의 인식에 관련되어 부정메시지(5.4200), 긍정메시지(3.4216)로 구분되었으며 각 표현에 있어 유의한 차이가 나타났다( $F(1,151) = 51.800, p < .05$ )(<표 2> 참조).

<표 2> 제품의 사회적 수용도의 조작 점검 결과

	평균	T값	자유도	유의확률 (양쪽)
담배	3.1548	-16.446	151	.000
주류	6.1087			

## 2.2 요인분석 및 신뢰도분석

표본 특성 등의 기초조사와 가설검증에 앞서, 2개 항목 이상의 측정 문항들로 구성된 척도들에 대해서는 내적 합치도를 알아봄으로써 측정의 신뢰도를 검토하였다 (Cronbach's  $\alpha$ ). 우선 본 연구에서 사용한 변수들에 대한 각각의 측정 항목에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 신뢰도 계수가 어느 정도여야 한다는 것은 정해진 기준이 아니지만 0.6 이상이면 유효하게 사용할 수 있으며, 본 연구의 측정 문항들의 신뢰도 계수는 대체로 0.9 전후로 높게 나왔다. 따라서 각각의 측정 항목이 적절하게 사용되었다고 볼 수 있다(<표 3>, <표 4> 참조).

&lt;표 3&gt; 독립변수 요인분석 결과

	성분		
	사회적 자아	사회적 수용도	광고메시지 수용
C2	.908	.052	-.041
C1	.882	.044	-.052
C5	.829	-.056	-.044
C4	.801	.032	.042
C3	.790	.023	.083
A3	.111	.875	-.070
A2	.004	.859	.153
A1	-.011	.736	-.143
B1	-.043	-.011	.936
B2	.054	.040	.931

Kaiser-Meyer-Olkin 적합도: .709.  
Bartlett의 구형성 검정: 884.486, df = 55(.000).

&lt;표 4&gt; 종속변수 요인분석 결과

	성분			
	광고 태도	사회적 책임	신뢰	구매 의도
D2	.860	.107	.224	.213
D3	.852	.232	.119	.192
D1	.834	.112	.181	.219
D5	.832	.173	.223	.245
D6	.786	.154	.176	.234
D4	.735	.341	.143	.209
E2	.158	.873	.182	.057
E1	.171	.821	.272	.078
E3	.104	.820	.240	.209
E5	.237	.726	.264	.166
E4	.158	.706	.224	.070
F2	.167	.270	.848	.095
F3	.186	.302	.777	.231
F1	.326	.428	.668	.174
G1	.301	.201	.189	.868
G2	.327	.176	.168	.866
G3	.412	.088	.179	.734

Kaiser-Meyer-Olkin 적합도: .901.  
Bartlett의 구형성 검정: 2657.195, df = 171(.000).

## 3. 가설검정

가설 1은 디마케팅의 제시되는 메시지 방향성에 따라 태도에 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위하여 설정되었다. Pechmann and Ratneshwar(1994)의 연구에서는 흡연광고와 금연광고 사이에서 대상의 인식을 조사하였는데, 금연광고를 본 집단은 흡연자가 건강을 해치는 어리석은 행동을 하고 있다고 인지하는 한편 광고에 대한 호의적인 태도를 형성하고 있음을 확인할 수 있었다. 이에 메시지 방향성에 따른 태도 차이를 가정하고 메시지 방향성 유형

을 긍정, 부정으로 구분하여 각각의 제품과 메시지 유형에 따른 집단 간 평균 비교를 실시하였다. 2개의 독립변수와 4개의 종속변수의 관계와 상호작용을 검증하기 위해 다변량 일반선형을 통해 가설을 검정하였다. <표 5>, <표 6>은 제품과 메시지 속성 차이에 대한 검정의 결과를 나타내고 있으며 제품과 광고(긍정, 부정)에 따른 모든 결과가  $P < .05$  이하이므로 제품의 사회적 수용 정도와 메시지 방향성(긍정, 부정)에 있어 사회적 수용도가 현저히 낮은 제품의 경우 부정적인 메시지 제시가 훨씬 더 효과가 있다는 것을 확인할 수 있다. 즉 사회적 수용도와 메시지 방향성 사이에 상호작용이 발생하여 부정적 사회수용도의 제품에 대한 부정메시지의 효과가 긍정메시지의 제시보다 호의적일 것이 다라는 가설 1을 지지하고 있다.

가설 2는 부정적으로 제시되는 메시지 효과에 대해 사회적 자아 수준의 조절효과를 검증하였다. 사회적 자아 수준이 다른 두 집단의 부정적인 메시지에 대한 수용태도를 측정하기 위해 집단 간 평균 비교를 실시하였다. 2개의 독립변수와 4개의 종속

<표 5> 메시지(긍정, 부정)유형과 제품(담배, 주류)에 따른 태도 평균

제품	메시지 제시	종속변수	평균	N
담배	부정	사회적 책임 제품신뢰 구매의도 광고태도	3.7853 3.3111 2.9555 2.6074	45
	긍정	사회적 책임 제품신뢰 구매의도 광고태도	2.4615 2.5641 2.7179 2.3532	39
주류	부정	사회적 책임 제품신뢰 구매의도 광고태도	4.7000 3.9333 3.7667 2.8000	30
	긍정	사회적 책임 제품신뢰 구매의도 광고태도	3.4530 3.4615 3.9487 2.9082	39

변수의 관계를 검정하기 위해 일원배치 분산분석을 통해 가설을 검정하였다. 다음 <표 7>~<표 10>은 사회적으로 부정적인 수용도를 갖는 담배 제품을 대상으로 한 부정적인 광고를 접하는 대상의 사회적 자아 정도에 따른 태도의 차이를 검정한 결과를 제시하고 있다. 표에서 보듯이 p값이 모두 .05 이하이므로 각 개인의 사회적

<표 6> 메시지(긍정, 부정)유형과 제품(담배, 주류)에 따른 태도 검정

	종속변수	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
제품×광고	사회적책임	4.763	1	4.763	4.962	.027
	제품신뢰	6.110	1	6.110	5.822	.017
	구매의도	10.876	1	10.876	5.654	.019
	광고태도	15.666	1	15.666	10.736	.001

자아 수준에 따라 유의한 차이가 확인되었다. 이에 강한 사회적 자아 수준을 보일수록 사회적으로 부정적인 수용을 갖는 제품에 대해 부정메시지가 긍정메시지보다 더 효과적이라는 가설 2는 채택되었다.

<표 7> 사회적 자아(social-self)에 따른 사회적 책임(담배제품×부정메시지)

	사회적 자아	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	고	23	4.69	6.58	.014
	저	22	4.13		

<표 8> 사회적 자아(social-self)에 따른 제품 신뢰(담배제품×부정메시지)

	사회적 자아	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	고	23	4.08	5.46	.024
	저	22	3.83		

<표 9> 사회적 자아(social-self)에 따른 구매 의도(담배제품×부정메시지)

	사회적 자아	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	고	23	3.87	15.77	.000
	저	22	2.47		

<표 10> 사회적 자아(social-self)에 따른 광고 태도(담배제품×부정메시지)

	사회적 자아	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	고	23	4.09	8.38	.006
	저	22	3.30		

가설 3은 제품경험이 있는 그룹과 제

품경험이 없는 그룹 간의 부정적 메시지 수용의 차이를 확인하기 위해 설정되었으며 집단 간 평균 비교 즉, 일원배치 분산분석을 통해 검증하였다. <표 11>~<표 14>는 사회적으로 부정적 수용도를 갖는 담배 제품을 대상으로 하여 부정적 메시지를 접하는 대상의 경험 유무에 따른 효과를 검증한 결과를 제시하고 있다. 즉 담배 소비 경험이 있는 집단이 무경험의 집단보다 부정적인 광고 메시지에 긍정적인 태도를 형성한다고 할 수 있다. 이에 가설 3은 채택되었다고 볼 수 있다.

<표 11> 제품사용 여부에 따른 사회적 책임(담배제품×부정메시지)

	제품 사용	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	유	20	4.70	4.37	.043
	무	25	4.39		

<표 12> 제품사용 여부에 따른 제품신뢰 (담배제품×부정메시지)

	제품 사용	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	유	20	4.29	8.65	.005
	무	25	3.73		

<표 13> 제품사용 여부에 따른 구매의도 (담배제품×부정메시지)

	제품 사용	N	평균	F	유의도
담배제품×부정메시지	유	20	3.85	8.34	.006
	무	25	2.74		

<표 14> 제품사용 여부에 따른 광고태도  
(담배제품×부정메시지)

	제품 사용	N	평균	F	유의도
담배제품× 부정메시지	유	20	4.23	10.14	.003
	무	25	3.35		

## VI. 논의 및 제언

본 연구는 기업의 윤리적인 측면이 강조되고 있음에 따라 디마케팅에 대한 관심이 높아지고 있고, 이에 실험을 통해 디마케팅의 효과와 그에 영향을 미칠 가능성이 있는 변인들을 검증하고자 하였다. 구체적으로, 제품의 사회적 수용 정도에 따라 디마케팅 영향을 살펴보았다. 그 결과, 첫째, 부정적 사회 수용 제품에 대한 디마케팅에 대한 효과가 검증되었으며, 둘째, 부정적 사회 수용 제품의 디마케팅 효과는 사회적 자아가 강한 집단에서 더 강하게 나타났으며, 셋째, 부정적 사회 수용 제품의 디마케팅 효과는 제품경험이 없는 집단보다 유경험집단에서 대체로 강하게 나타났다.

기업의 전략적 마케팅의 한 방법으로 디마케팅이 빈번히 활용되고 있음에도 불구하고 학문적인 접근이 부족했으며 대부분의 선행연구들은 메시지의 전략상 구체적인 제시보다는 광고외적인 변인들에 대한 영향의 유무 정도를 파악하는데 그쳤

다는 점을 파악하여, 디마케팅 메시지의 효과를 검증하고 이에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 실험을 통해 확인하였다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 함축적 의미는 디마케팅을 실행하는데 있어 제품의 사회적 수용 정도에 따라 그 효과가 다를 수 있다는 것과 디마케팅 광고에서의 메시지가 제시되는 방향에 따라 다른 기업 태도와 제품 태도가 형성됨을 실증한 것이다. 요약하면, 사회적 부정 수용의 제품(담배, 주류)에 대해 디마케팅의 메시지가 순기능의 광고 메시지보다 효과가 크다는 결과가 확인되었으며, 집단간 비교(사회적 자아 수준, 제품경험유무)를 통해 유의한 차이를 발견했다는 데에 그 의미가 있다고 하겠다. 이러한 실험 결과는 실제 기업에게 다음을 시사한다. 부정적 사회수용의 제품에 대한 마케팅을 실시할 경우, 순기능의 메시지보다 디마케팅에 근거하여 메시지를 제시하는 것이 효과적이며 개인의 자아 수준과 경험 등의 소비자의 특성을 고려한 디마케팅 전략을 실행해야 된다는 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 실험 설계에 있어 광고에 인쇄된 메시지만을 본 후의 태도를 측정하였다는 것과 1회 노출만으로 태도가 형성되었다고 보기는 어렵다. 두 번째로 제품 선정에 있어서도 디마케팅의 제재로 사회적 부정적 수용의 제품을 담배와 술로 제한하였기 때문에 다른 제품군으로까지

연구결과를 일반화에는 무리가 있다. 세 번째로 설문 의 모집단을 특정계층(대학생)의 대상으로 한정하여 그 표본이 갖는 특성이 반영되었을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 외적 타당성 확보를 위해 다양한 연령, 직업, 학력의 집단을 대상으로 한 연구가 추가되어야 할 것으로 판단된다. 마지막으로 디마케팅의 부정적 메시지 효과에 따른 기업과 광고 태도를 측정하는 것이었으나, 디마케팅이 파생시키는 성과요인에 대한 인과관계 및 잠재요인에 대한 구체적인 연구가 필요하다고 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 제품 속성에 대한 철저한 분석과 상황적 요인들에 대하여 정리해 보는 연구와 더불어 다양한 인구 통계적 변수를 통한 소비자 특성의 영향 연구도 의미가 있을 것이다.

## 참고문헌

- [1] 김민주, 『디마케팅: 마케팅의 다이어트 선언』, 미래의 창, 2003.
- [2] 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규, “기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발”, 『한국마케팅학회』, 제20권, 제2호(2005), pp.67-87.
- [3] 신유근, 『사회 중시 경영: 기업과 사회』, 경문사, 2001.
- [4] 안광호, 임병훈, 『SPSS를 활용한 사회 과학 조사 방법론』, 서울: 학현사, 2004.
- [5] 유상진, 김효정, 최은빈, “모바일 커뮤니티의 특성과 개인특성이 사용자의 몰입과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『경영교육논총』, 제39권(2005), pp.205-228.
- [6] 조형오, “금연광고 메시지 유형의 효과분석: 메시지 프레이밍과 메시지 소구방향의 매개역할”, 『광고학연구』, 제11권, 제1호(2000), pp.133-157.
- [7] 조형오, “담배회사의 이미지 광고 등의 담배 소비 조장 효과”, 『보건복지포럼』, 통권 제105호(2005), pp.83-91.
- [8] Aaker, J.L., “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1(1999), pp.45-57.
- [9] Agrawal, N. and D. Maheswaran, “The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.4 (2005), pp.841-849.
- [10] Ashford, B.E., *Petty tyranny in organization: A preliminary examination of antecedents and consequences*, Manuscript in preparation, Concordia University, Montreal, Quebec, 1990.
- [11] Barnum, R., “A suggested framework for forensic consultation in cases of child abuse and neglect,” *Journal of*

- the American Academy of Psychiatry and the Law*, Vol.25(1997), pp.581-593.
- [12] Batra, R. and D. Stephens, "Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotion: The Moderating Role of Motivation," *Psychology and Marketing*, Vol.11, No.3(1994), pp.199-215.
- [13] Bern, D.J., *Self-perception theory, Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz ed., New York Academic Press, (1972), pp.1-62.
- [14] Bowen, H.R., *Social responsibilities of the businessman*, New York: Harper and Row, 1953.
- [15] Brewer, M.B. and W. Gardner, "Who is This "We"? Levels of Collective Identity and Self Representations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.71, No.1(1996), pp.83-93.
- [16] Carroll, A.B., "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4(1979), pp.497-505.
- [17] Cooley, C.H., *Human Nature and the Social Order*, New York: Scribner's, 1902.
- [18] Cummings, W.H. and M. Venkatesan, "Cognitive dissonance and consumer behavior: A review of the evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.3(1976), pp.303-308.
- [19] Day, G.S., "Using Attitude Change Measures to Evaluate New Product Introductions," *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.4(1970), pp.472-482.
- [20] Dutton, J.E., M.D. Janet, and C.V. Harquail, "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, No.2 (1994), pp.239-263.
- [21] Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh, "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2(1987), pp.11-27.
- [22] Ehrlich, D.I., P.S. Guttman, and J. Mills, "Post-decision exposure to relevant information," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.54(1957), pp.98-102.
- [23] Engel, J.F., "Are Automobile Purchasers Dissonant Consumers?," *Journal of Marketing*, Vol.27, No.2(1963), pp.55-58.
- [24] Festinger, L., "A theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol.7(1954), pp.117-140.
- [25] Festinger, L.A., *theory of cognitive dissonance*, Stanford, CA: Stanford Press, 1957.
- [26] Goldberg, M.E. and G.J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs: How They

- Affect Reactions to Commercials,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3(1987), pp.298-403.
- [27] Grubb, E.L. and G. Hugg, “Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Seletions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.5, No.1(1968), pp.58-63.
- [28] Higgins, E.T., “Self-descrepancy: A theory relating self and affect,” *Psychological Review*, Vol.94, No.3(1987), pp.319-340.
- [29] Hogg, M.A., *Social Identity, Handbook of Self and Identity*, In M.R. Leary and J.P. Tangney ed., The Guilford Press, New York, (2003), pp. 462-479.
- [30] Freedman, J.L., D.O. Sears, and J.M. Carlsmith, *Social Psychology*, 3rd ed., Englewood Clifts, N.J., Prentive-Hall, 1978.
- [31] Kotler, P. and S.J. Levy, “Demarketing, yes, demarketing,” *Havard Business Review*, Vol.49, No.6(1971), pp.74-80.
- [32] Levin, I.P. and G.J. Gaeth, “How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product,” *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3 (1988), pp.384-378.
- [33] Lewis and Weigert, “Trust as a social reality,” *Social Forces*, Vol.63(1985), pp.967-985.
- [34] Mackenzie, S.B. R.J. Lutz, and 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*, Vol.23, No.2(1986), pp.130-143.
- [35] Mael, F. and B.E. Ashforth, “Alumni and Their Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification,” *Journal of Organization Behavior*, Vol.13, No.2 (1992), pp.103-123.
- [36] Maignan, I., “Consumer’s perceptions of corporate social responsibilities: A cross cultural comparison,” *Journal of Business Ethics*, Vol.30, No.1(2001), pp.57-72.
- [37] McGuire, J., *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, 1963.
- [38] McIntyre, L., *The Practical Skeptic: Core Concepts in Sociology*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 2006.
- [39] Mordan, R.M. and S.D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3(1994), pp.20-38.
- [40] Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande, “Relationships between



- providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3 (1992), pp.314-329.
- [41] Oshikawa, S., "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.4(1969), pp.44-49.
- [42] Pechmann, C. and S. Ratneshwar, "The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2(1994), pp.236-251.
- [43] Ridgeway, C., "The Social Construction of Status Value: Gender and Other Nominal Characteristics," *Social Forces*, Vol.70, No.2(1991), pp.367-389.
- [44] Ridgeway, C.L. and J.W. Balkwell, "Group Processes and the Diffusion of Status-Value, Beliefs," *Social Psychology Quarterly*, Vol.60(1997), pp.14-31.
- [45] Schewe, C.D., "Selected Social Psychological Models for Analyzing Buyers," *Journal of Marketing*, Vol.37, No.3(1973), pp.31-39.
- [46] Shavitt, S., "The Role of Attitude Objects in Attitude Function," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.26(1990), pp.124-148.
- [47] Sirgy, M.J., "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.3(1982), pp.287-300.
- [48] Straits, B.C., "The Pursuit of the Dissonant Consumer," *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3(1964), pp.62-64.
- [49] Tajfel, H., "Social Psychology of Intergroup relations," *Annual Review of Psychology*, Vol.33, No.1(1986), pp.1-39.
- [50] Tesser, A., "Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior," In L. Berkowitz ed., *Advances in experimental social psychology*, Vol.21(1988), pp.181-227.
- [51] Turner, J.C., M.A. Hogg, P.J. Oaker, S.D. Reicher, and M.S. Wetherell, *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*, Oxford and New York: Blackwell, 1987.
- [52] Tyler, T.R. and F.L. Cook, "The mass media and judgements of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgements," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.47, No.4(1984), pp.693-708.
- [53] Webster's Third New International Dictionary, Chicago, IL: G.&C. Merriam Co., 1997.

## The Effect of the Message Valence in Demarketing

Dongyoon Lee\* · Jihye Park\*\*

### *Abstract*

*This study explores the effects of message valence in demarketing in relation to corporate social responsibility, trust, attitude toward advertising and purchase intention, and analyzes individuals' social-self that is expected to influence on results, and moderating effect depending on whether an individual has tried a product. The results of this study can be summarized as follows: First, in case of products in lower social acceptance, negative message (possible risks driven from using a product) is more effective than positive (possible benefits gained from using a product) one. Second, the study finds that when subjects encounter negative message in product in low social acceptance, they show different attitude toward the product depending on their social-self level. In other words, for those with high level of social-self, negative appeals are more effective than positive appeals when it comes to low social acceptance products such as cigarettes and alcohol. Lastly, whether the subject has ever tried the product or not determines the level of overall demarketing effect. That is to say, those who have ever tried products in low social acceptance take more favorable attitude toward negative message than those who have never tried. According to these findings, this study implicitly suggests that social acceptance level of product and message valence should be taken into account when planning and implementing demarketing strategy, and that individuals' social-self level and their experience with products would have different impacts on demarketing effect. That is, negative message works better when products have low social acceptance level, and it is far more effective in case where the target customer either has experienced products or has high social-self level.*

---

\* Hankuk University of Foreign Studies

\*\* Corresponding author, Hankuk University of Foreign Studies