

## 복수제품 인쇄광고물에서 광고위치 효과

The Effect of Advertising Location in Printed Media Advertisement for Multiple Products

박상준†

Sang-June Park†

전북대학교 경영학과

School of Business Administration, Chonbuk National University

### Abstract

This paper investigates effective locations for two products in printed media advertisement (in which one is the relatively higher price product and the other is the relatively lower price product), and provides some insights on the effective locations of multiple products in printed media advertisements. For the research purpose, this paper develops 4 different versions of printed media advertisement and conducts an experiment study to compare consumers' responses on the different versions: Type A(the higher price product is located at the left side of advertisement, and the lower price product is located at the right side of advertisement), Type B(the higher price product is located at the right side of advertisement, and the lower price product is located at the left side of advertisement), Type C(the higher price product is located at the top side of advertisement, and the lower price product is located at the bottom side of advertisement), Type D(the higher price product is located at the bottom side of advertisement, and the lower price product is located at the top side of advertisement). The results of the experiment show that marketers can increase consumers' choices on the both products when they locate the higher price product at the left side or the top of advertisement and do the lower price product at the right or the bottom of advertisement.

**Key words:** consumer choice, layout, price, printed media advertisement, product

### 요약

본 연구는 인쇄광고물에 있어서 복수의 제품(고가제품과 저가제품)을 대상으로 하는 인쇄광고물에서 효과적인 레이아웃을 도출하기 위한 연구를 시도하였다. 실증분석에서는 두 유형 제품에 대해 4종류의 인쇄광고물(좌/우 제시 2종류와 상/하 제시 2종류)을 디자인하여 고가제품과 저가제품의 배열에 대한 소비자 반응을 분석하였다: 디자인A(고가제품-좌측, 저가제품-우측), 디자인B(저가제품-좌측, 고가제품-우측), 디자인C(고가제품-상단, 저가제품-하단), 디자인D(저가제품-상단, 고가제품-하단). 분석결과에서는 고가제품의 경우는 대각선의 시작점에 제시되었을 때 소비자의 선택이 증가하고 저가제품의 경우에는 대각선의 끝점에 제시되었을 때 소비자의 선택이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 고가제품과 저가제품을 동시에 광고하는 경우 고가제품의 광고물은 좌측 또는 상측에 배치

\* 이 논문은 2014년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음

† 교신저자 : 박상준(전북대학교 경영학과)

E-mail : psj@jbnu.ac.kr

TEL : 063-270-2996

하고 저가제품의 광고물은 우측 또는 하단에 배치함으로써 두 제품의 매출을 증가시킬 수 있음을 의미한다.

**주제어:** 가격, 레이아웃, 소비자 선택, 인쇄광고물, 제품

## 1. 서론

시장에서의 경쟁이 심화됨에 따라 상품의 기능적 차별화가 약화되면서 기업들은 경쟁우위 선점을 위해 디자인전략, 광고전략을 포함한 다양한 마케팅전략을 활용하고 있다(e.g., Park & Lee, 2010; Lee & Park, 2012). 그 중 인쇄광고는 그 목적을 가지고 목적에 알맞은 콘셉트를 개발하고, 제품의 개성을 표현하는 시각적 표현의 기술이며 예술이라고 할 수 있다. 인쇄광고의 목표를 이루어내기 위해서는 소비자로부터 광고에 대한 이목을 이끌어 내어야 하며 의도했던 광고효과를 도출해 낼 수 있는 메커니즘 개발이 필요하다. 특히, 다양한 광고가 난무하는 상황에서 소비자의 주목을 받기 위하여 독창적인 광고를 만들고 구성하는 것이 매우 중요하다.

광고물에 대한 소비자 태도 형성에 관한 Ray et al. (1973)의 모델은 광고커뮤니케이션 효과를 크게 3단계 위계모형(인지단계, 정서단계, 행동단계)으로 설명하고 있다. 1단계는 인지적 단계로 믿음성, 회상, 정보, 정보처리의 정교성 등 인지적 요인이 포함되며, 2단계는 정서적 단계로 광고에서 전달되어지는 메시지 정보의 요소에 대한 호의적인 태도나 느낌 등 정서적 요소가 포함되며, 3단계에서는 행동적 단계로 소비자 선호도, 선택, 구매행동 등 행동적 요소가 포함된다.

광고의 시각적 요소는 언어적 측면을 최소화하고 구체적이고 간결하게 메시지를 전달하는데 효과적이다. 실제로 인쇄광고를 볼 때 소비자들은 언어적 자극보다는 시각적 자극에 더 민감하다(Bolen, 1984). Krugman(1965)에 따르면 소비자의 44%가 광고에서 이미지를 보는 반면에 소비자의 9%만이 광고에서 텍스트의 절반 이상을 읽는다. 광고물을 제작하는데 있어서 언어적 표현과 시각화된 비언어적 표현의 구성에 대한 고민이 있어야 하는데, 특히 시각화를 위해서는 시각화가 소비자에게 어떤 반응을 이끌어 낼 수 있는가에 대한 검토가 있어야 하며 효과적인 메시지를 전달하기 위해서는 언어적 표현과 시각화된 표현의 효과적인 결

합을 모색해야 한다. 또한 소비자가 광고물을 어떤 방식으로 받아들이고 어떤 반응을 보일지에 대해 깊은 주의를 기울여야 하며, 과연 수용자들이 광고가 목적했던 바를 잘 전달 받을 수 있는지 그리고 기대했던 효과는 얻을 수 있는지 관심을 기울여야 한다. 왜냐하면 소비자의 구매를 유도하기 위한 수단으로 인쇄광고가 효과적인 방법 중 하나라는 측면에서 그 중요성이 인식되고 있지만, 어떠한 형태로 제작되어야 더 높은 구매성과를 이룰 수 있는지에 대해서는 충분한 검토가 이루어지지 않은 것이 현실이기 때문이다.

본 연구는 다수의 제품을 인쇄광고 하고자 하는 경우 대상 제품의 제시 순서에 따라 소비자의 반응이 어떻게 다를 수 있는지에 초점을 두고 있다. 복수의 제품을 광고하는 경우 고가상품과 저가상품이 동시에 존재하게 되고 이들 제품의 배열순서가 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있지만 이에 대한 연구는 부족하다. 그러므로 본 연구에서는 복수의 제품에 대한 인쇄광고물의 경우 고가제품과 저가제품의 제시순서에 따른 소비자 반응을 분석하고 관련 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 레이아웃효과

우리는 오감을 통하여 모든 정보를 습득하게 된다. 시각은 인간의 오감 중 절대적인 비중을 차지하며, 시각을 통한 정보의 전달은 커뮤니케이션의 편리를 증가시키는 역할을 한다. 눈을 통한 시각을 시지각(visual preception)이라고 하는데, 광고에서 그래픽은 시지각들이 연결되어 시각적 즐거움과 그래픽 정보 사이에서 균형을 찾는 것이다. 이와 같은 시지각적 구성요소는 제품에 관한 많은 정보를 포함하고 있기 때문에 정보의 신뢰성에 큰 영향을 미칠 수 있다.

이 중 레이아웃이란 전달하고자 하는 메시지 기능

이 발휘될 수 있도록 하는 조형적인 시각 커뮤니케이션 작업을 말한다(Cho, 2003). 레이아웃작업이 성공적이기 위해서는 구성요소들의 질서관계를 고려해야 하며 강조해야 하는 포인트가 그 속에 포함되어야 한다. 지면 자체로서도 효과적인 레이아웃을 고려할 수 있다. 예를 들면, 좌측과 우측 또는 상단과 하단의 구도 및 강조 포인트 등을 통해서도 효과적인 레이아웃을 구성할 수 있다. 레이아웃에서는 배치뿐만 아니라 내용적 요소와 조형적 요소의 분배 역시 중요하다. 특히 시각적 메시지의 비중은 레이아웃의 주요 결정 요소이다. 시각적 메시지는 인쇄광고에서 지배적인 이미지의 구성요소로서, 광고에 대한 주목을 높여주고 기억효과를 제고할 수 있다. 따라서 동일한 광고물이라고 하더라도 어떤 시각언어로 제시되는가에 따라 광고에 대한 소비자 반응은 달라질 수 있다.

그림과 단어의 기억을 비교해 보면 그림이 단어보다 더 잘 기억된다. Rossiter & Percy(1978)를 포함한 많은 연구들이 이러한 시각적인 정보와 언어적인 정보는 기억하는 과정 속에서 서로 다르게 처리된다고 주장하고 있다. 이들 연구자들은 단어와 그림은 기억의 용이성이 다르다고 본다. Paivio(1986)가 제시한 이중부호화(dual coding)이론에서는 그림이 언어 기억 시스템과 이미지 기억 시스템의 두 곳에서 저장되기 때문에 단어들보다 더 쉽게 기억된다고 설명하고 있다. Cho(2003)에 따르면, 레이아웃은 광고효과를 최대화하기 위해 지면에 포함되는 헤드라인, 로고, 본문 등 메시지 구성의 각 요소의 구성을 효율적으로 배열하는 것으로 정의할 수 있다. 그러나 이러한 레이아웃은 문화적, 사회적 상황을 고려하여 디자인해야 하며, 이를 효과적으로 실현하기 위해서 실용적이며 미적 조형을 감안해야 한다. Park & Choi(1999)은 레이아웃이 수용자의 주목을 받을 수 있는 원칙을 제시한 바 있다. 이들이 제시한 원칙을 소개하면 다음과 같다. 첫째, 통일성의 원칙으로, 구성 요인들의 배열을 잘하여 전달하고자 하는 메시지가 통일성이 있어야 한다. 둘째, 균형의 원칙으로, 구성 요소들이 서로 균형을 이루어 배열되어야 한다. 작은 요소와 큰 요소와의 균형과 조화도 중요하게 고려되어야 할 점이다. 때로는 부조화된 균형이 조화된 균형보다 효과적일 수도 있다. 부조화된 균형을 통해 다양한 변화를 느끼게 할 수

있으며 흥미롭고 생동감 있는 표현을 만들 수 있다. 셋째, 결합의 원칙으로, 효율적으로 지면을 사용해야 한다. 이를 위해서는 광고디자인의 구성 요소들을 효과적으로 결합할 수 있어야 한다. 효율적으로 메시지를 전달하기 위해서 레이아웃 작업을 위해서는 이 원칙의 적용이 매우 중요하다. 넷째, 이동의 원칙을 통해 수용자의 시선을 유도할 수 있다. 레이아웃 작업시 이러한 시선의 움직임은 고려해야 하며, 수용자의 시선 이동을 고려한 내용이 구성되도록 레이아웃이 설계 되어야 한다. 다섯째, 강조의 원칙으로, 많은 요소들 중 다른 요소가 상대적으로 위축된다 하더라도 가장 중요한 요소를 집중적으로 강조하는 것이 필요하다. 강조의 방법에는 여백을 활용하는 방법, 서로의 크기를 비교하는 방법, 색채나 형태를 통해 강조하는 방법 등이 있다.

## 2.2. 자극물 제시순서효과

선행연구에서는 광고물이 제시되는 순서에 따라 광고효과가 달라질 수 있음을 주장하고 있다. 어떠한 광고물이 먼저 제시되는가 혹은 나중에 제시되는가와 같은 광고물 제시순서가 소비자의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 동일 메시지를 단지 순서를 다르게 함으로써 소비자들의 선택이 달라지는 효과(어떤 정보가 메시지의 앞부분에 제시되느냐 또는 뒷부분에 제시되느냐에 따라 소비자가 정보처리를 위해 기울이는 인지적 노력의 비중이 달라지는 현상)를 순서효과라고 한다(Haugtvedt & Wegener, 1994). 이는 설득에 있어서 제시된 정보의 순서에 따라 제시된 정보의 효과가 달라질 수 있음을 설명하는 이론으로는 준거와 조절 가설, 주의감소이론, 그리고 순행방해원리 등이 있다. 먼저 준거와 조절의 가설에 의하면 처음에 주어지는 정보가 전체적인 판단의 준거로서의 역할을 한다는 것이다. 평가의 준거가 일단 정해지게 되면 뒤에 오는 정보는 준거에 따라 조절되어 전체적인 평가가 앞서서 정해진 준거 방향으로 편중된 판단을 내리기 쉽다(Alba et al. 1991; Hogarth & Einhorn, 1992). 주의감소이론에서도 정보의 제시순서가 순차적일 때 처음 제시된 정보에 주의와 집중이 가장 높고 뒤의 정보에 대해서는 주의와 집중이 차츰 줄어든다(Anderson, 1965).

한편, 순행방해원리에 의하면 초기에 입력된 정보는 후속 입력되어지는 새로운 정보의 처리를 방해하는 것으로 설명하고 있다.

이러한 제시된 정보의 순서효과를 지면광고의 정보 처리에 적용하여 지면광고의 배치 효과를 설명할 수 있다. 일반적으로 시선의 주시는 지면의 대각선 방향이라고 알려져 있다. 즉 지면 자극을 받게 되면 시선은 지면의 대각선(우측 상단에서 좌측 하단) 방향으로 흐르게 된다(Cho, 2003). 그러므로 자극의 수용자가 주시하게 되는 시선의 위치와 방향은 대각선의 시작점이 끝점보다 주목을 더 많이 받는다(Park & Choi, 1999). 이것은 제시된 정보의 순서효과 관점에서 본다면 대각선의 시작점이 앞서 제시된 정보의 효과를 갖지만 대각선의 끝점은 뒤에 제시된 정보의 효과를 갖는다는 것을 의미한다. 다시 말하면, 좌/우로 배치된 레이아웃의 경우 우측보다는 좌측이 더 많은 주목을 받게 됨을 의미하고, 상/하로 배치된 레이아웃의 경우 하측보다는 상측이 더 많은 주목을 받게 됨을 의미한다.

이러한 지면광고의 순서효과를 복수의 제품 광고 상황에 적용해 본다면 하단보다는 상단 정보가 정보 처리에 우선시 되고 우측보다는 좌측이 우선시되기 때문에 좌측 또는 상단이 우측 또는 하단에 위치하는 경우보다 소비자의 긍정적인 평가를 이끌어 낼 수 있다고 할 수 있다.

### 2.3. 제품유형에 따른 차별적 제시순서효과

대안의 제시순서에 따라 지불의사가격(WTP: Willingness To Pay)이 영향을 받을 수 있음을 선행연구는 지적하고 있다. Moore(1999)는 더 매력적인 대안(more attractive alternative)을 덜 매력적인 대안(less attractive alternative)보다 먼저 제시하는 경우에 이와 반대의 순서로 제시하는 경우보다 두 대안 모두의 지불의사가격이 높아진다는 실증분석 결과를 제시하였다. 이러한 연구결과는 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 대안의 제시순서가 모든 상품에 동일하지 않고, 제품 유형에 따라 효과적인 제시순서가 다를 수 있음을 보여준다고 할 수 있다.

한편, Biswas et al.(2013)은 소비자는 뺄셈원리(subtraction principle)을 기반하여 가격평가를 한다는 실증분석 연

구를 제시한 바 있다. 그들이 제시한 뺄셈원리는 ‘ $100-75=?$ ’의 계산과 ‘ $-75+100=?$ ’의 계산을 하게 되었을 때 사람은 전자의 계산을 더 쉽게 하게 되는 경향을 의미한다. 그들은 이러한 뺄셈원리를 가격표에 붙어 있는 정상이가격과 할인가격에 적용하여 정상이가격과 할인가격의 위치 효과에 관한 연구를 수행하였다. 예를 들어, 가격표에 표시되는 정상이가격(예: 22,000원)을 가격표의 좌측에, 할인가격(예: 18,000원)을 우측에 표시하면 뺄셈원리(22,000원-18,000원)에 따라 4,000원 할인이라는 손쉬운 평가를 할 수 있게 된다. 그러나 반대로 가격표의 할인가격을 좌측에 정상이가격을 우측에 표시되면 ‘ $-18,000원+22,000원=?$ ’라는 더 어려운 평가에 직면하게 된다. 그들은 가격표에 붙은 정상이가격과 할인가격의 위치 변화가 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 실증분석을 통해 이러한 뺄셈원리가 지지됨을 주장하였다. 뺄셈원리를 상/하 배치에 적용해 본다면 정가가 상단에 할인가가 하단에 위치하는 경우가 그 반대의 경우보다 소비자들의 평가의 용이성이 높다고 할 수 있다. 예를 들어, 가격표에 표시되는 정상이가격(예: 22,000원)을 가격표의 상단에 표시하고, 할인가격(예: 18,000원)을 하단에 표시하면 뺄셈원리(22,000원-18,000원)에 따라 4,000원 할인이라는 평가에 손쉽게 도달할 수 있다. 반대로 가격표의 할인가격을 상단에 배치하고, 정상이가격을 하단에 표시되면 ‘ $-18,000원+22,000원=?$ ’라는 좀 더 어려운 평가에 직면하게 된다.

복수 제품의 가격을 비교하는 상황에서 이러한 뺄셈효과를 적용해 본다면 가격 경쟁력이 있는 제품의 경우 비교 대상이 되는 제품 가격의 우측 또는 하측에 있는 경우가 좌측 또는 상측에 있는 경우보다 소비자의 선택이 증가할 것이라고 추론해 볼 수 있다. 달리 말하면, 복수 제품 비교에서 뺄셈효과는 고가격 제품 대비 저가격 제품의 위치에 따라 저가격 제품에 대한 소비자 반응이 달라질 수 있음을 시사한다. 이러한 Biswas et al.(2013)의 연구결과는 Moore(1999)의 연구와 더불어 효과적인 광고물의 제시순서가 모든 제품에 동일하지 않음을 시사하고 있다. 즉 제품유형에 따라 효과적인 광고물 제시순서가 존재한다고 추론해 볼 수 있다.

### 3. 가설 도출

광고물 제시순서효과는 우측보다는 좌측, 하측보다는 상측에 위치되어 있을 때 소비자의 반응이 더 높아지는 현상을 의미한다. 그러나 이러한 현상은 상대적으로 우월한 제품과 열등한 제품을 동시에 제시했을 때 그 방향성은 달라질 수 있음을 선행연구로부터 추론해 볼 수 있다. Moore(1999)의 연구는 우월한 대안을 먼저 제시하고 열등한 대안을 나중에 제시하는 경우에 두 대안 모두의 지불의사가 가격이 높아질 수 있음을 보여 주었다. 이는 두 대안의 선택이 모두 증가할 수 있는 광고물 제시순서가 존재할 수 있음을 의미한다. 또한 Biswas et al.(2013)의 연구는 뺄셈원리에 따라 고가제품이 먼저 제시되고 저가제품이 후에 제시되는 경우에 저가제품에 대한 소비자의 반응이 높아질 수 있음을 보여주고 있다. 고가제품이 저가제품보다 우월한 대안이라는 전제하에 이들 연구를 종합해 보면, 상대적으로 고가인 제품을 좌측에, 상대적으로 저가인 제품을 우측으로 배치하는 경우가 그 반대순서로 제시하는 경우보다 두 제품의 선택이 높아질 수 있고, 또한 상대적으로 고가인 제품을 상단에, 상대적으로 저가인 제품을 하단에 배치하는 경우가 그 반대 순서로 제시하는 경우보다 두 제품의 선택이 높아질 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다.

요약하면, 고가격 제품의 경우 인쇄광고물의 경우 대각선의 출발점(좌측 또는 상단)에 배치하고 저가격 제품의 경우 대각선의 끝점(우측 또는 하단)에 배치하는 것이 두 제품 모두의 선택을 높일 수 있는 방법이라고 추론할 수 있다. 그러므로 가설 1을 제시하고 실증분석을 통해 이를 검증하고자 한다.

가설 1. 상대적으로 고가인 제품을 지면광고의 대각선 시작점(우측 또는 상단)에 배치하고 상대적으로 저가인 제품을 대각선의 끝점(좌측 또는 하단)에 배치하는 경우에 그렇지 않은 경우보다 두 제품 모두의 선택이 증가할 것이다.

일반적으로 인쇄광고물의 경우 제품 사진이 상단에 위치하고 가격은 하단에 위치하게 된다. 그러므로 두

제품을 좌/우로 배치하는 경우 두 가격의 손쉽게 비교할 수 있지만, 상/하로 배치하는 경우 상단 제품의 사진, 가격, 그리고 하단 제품의 사진, 가격이 제시되어 두 가격의 비교가능성이 낮아지게 된다. 즉, 인쇄광고물에서 두 제품을 좌/우로 배치된 경우보다 상/하로 배치된 경우에 가격 평가의 용이성은 더 낮아진다고 할 수 있다. 그러므로 이러한 복수 제품 광고의 경우에 있어서 뺄셈의 원리의 효과는 두 가격이 좌/우 배치된 경우보다 상/하 배치된 경우에 줄어들 것이라고 기대할 수 있다. 그러므로 뺄셈원리의 영향을 적게 받는 상/하 배치와 비교하여 뺄셈원리의 영향을 많이 받는 좌/우 배치에서 저가제품의 선택이 증가할 것이라고 추론할 수 있다. 반대로 고가제품의 선택은 뺄셈원리의 영향을 적게 받는 경우에 증가할 것으로 예상되기 때문에 좌/우 배치와 비교하여 상/하 배치에서 고가 제품 선택이 증가할 것이라고 추론할 수 있다. 그러므로 다음의 가설 2을 제시하고 이를 실증분석하고자 한다.

가설 2. 상대적으로 고가인 제품은 좌측/우측 배치보다 상단/하단 배치에서 소비자의 선택이 증가하고, 상대적으로 저가인 제품은 상단/하단 배치보다 좌측/우측 배치에서 소비자의 선택이 증가할 것이다.

### 4. 자료수집<sup>1)</sup> 및 분석방법

제시된 연구가설 1과 2를 검증하기 위해 고가제품과 저가제품 2종류의 제시순서[좌/우 순서(좌측 vs. 우측), 상/하 순서(상단 vs. 하단)]에 따라 4종류의 다른 레이아웃을 만들어 실험대상자에게 노출시키고 4종류 레이아웃별 고가제품과 저가제품에 대한 구매빈도를 분석하였다.

#### 4.1. 측정도구

고가제품과 저가제품이 동시에 제시된 인쇄광고물에서 제품 제시순서에 따른 소비자 반응을 실험하기

1) Lee(2013)의 연구에서 수집된 자료를 사용하였음

위해 대상제품으로는 중국요리 2개 제품(돼지고기 요리인 꺾바로우와 닭고기 요리인 사천닭고기)을 선정하였다. 중국요리를 실험대상으로 설정한 이유는 저렴한 비용으로 인쇄 가능한 테이블세팅지를 활용하여 광고되는 제품의 제시순서의 조작이 가능하며 또한 실험외적 요소를 통제하기 용이하기 때문이었다. 사천닭고기의 실제 판매가격은 29,000원이고 꺾바로우의 실제 판매가격은 25,000원으로 상대적으로 고가제품인 사천닭고기보다 상대적으로 저가제품인 꺾바로우가 4,000원 더 저렴하였다. 두 제품이 동시에 제시되어 비교되는 상황에서 제품 제시순서에 따라 소비자 선택 변화가 있는지 알아보기 제시된 제품이 어느 정도 대체 가능한 수준이어야 한다. 이러한 관점에서 4,000원은 두 제품 간 대체 가능한 수준의 가격차이라고 할 수 있다. 또한 2개 중식 메뉴 선정에는 중국 요리에서 가장 대표적인 음식 소재가 돼지고기와 닭고기라는 점이 고려되었다.

선정된 중국요리 2개 메뉴에 대한 인쇄광고물로는 음식점 테이블에 놓이게 되는 이미지세팅지(테이블세팅지)를 선정하였는데, 2개 제품의 제시순서가 고려된 테이블세팅지를 디자인하고 이를 실험자극으로 사용하였다. 두 제품에 대한 테이블세팅지는 총 4 종류로 디자인(좌/우 제시 2종류와 상/하 제시 2종류) 되었다 (참조 Figure 1 - Figure 4).

디자인 A와 B는 좌/우 배치이고 디자인 C와 D는 상/하 배치로 구성되어 있음을 알 수 있다: 디자인 A(사천닭고기-좌측, 꺾바로우-우측), 디자인 B(꺾바로우-좌측, 사천닭고기-우측), 디자인 C(사천닭고기-상단, 꺾바로우-하단), 디자인 D(꺾바로우-상단, 사천닭고기-하단).

실험에 영향을 줄 수 있는 다른 요소들은 최대한 통제하였다. 실험에서 고려하지 않고 있는 다른 디자인 요소에 따라 소비자의 선택이 달라질 수 있기 때문에 4개 테이블세팅지 모두 실제 음식 이미지가 전체 지면 대비 60% 정도가 되도록 여백을 두어 촬영하여 사용하였다. 메뉴명칭 및 설명의 텍스트의 크기를 동일하게 디자인하였고, 매장 내의 다른 홍보물이 실험에 영향을 미치지 않도록 내부 환경 요소를 통제하였다.



Figure 1. Design A



Figure 2. Design B



Figure 3. Design C



Figure 4. Design D

### 4.2. 응답자 및 실험방법

중국요리 음식점을 방문하는 불특정 일반고객을 대상으로 조사를 실시하였다. 4인용 테이블별로 동일한 테이블세팅지를 배치한 상태에서 4종류의 테이블세팅지 (A, B, C, D)별로 55회에 걸쳐 일반고객의 광고된 고가제품(사천닭고기)과 저가제품(꿔바로우)에 대한 구매빈도를 조사하였다. 조사는 2013년 4월 5일부터 2013년 4월 11일까지 진행되었다.

동일한 테이블세팅지 디자인이 편중되지 않도록 4종류 테이블세팅지를 테이블별로 순환하여 중국음식점의 점심영업시간과 저녁영업시간 전에 인쇄광고물인 테이블세팅지를 테이블에 배치하였다. 테이블 별로 배치된 테이블세팅지 유형은 테이블 유형이나 조사 회차에 영향을 받지 않도록 무작위로 배치하였다.

### 4.3. 가설 검정 통계량

본 연구에서는 고가제품과 저가제품의 제시순서가 소비자의 선택에 미치는 영향의 통계적 유의성은 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검정을 통해서 확인하였다. 카이스퀘어( $\chi^2$ ) 검정은 어떤 조건에서 기대되는 빈도에 관측빈도가 얼마나 적합한가를 조사하는데 사용하는 방법이다.

## 5. 분석결과

우선 고가제품(사천닭고기)의 경우 지면광고의 대각선 시작점(좌측 또는 상단)에 배치하고 저가제품(꿔바로우)의 대각선 끝점(우측 또는 하단)에 배치하는 경우가 그렇지 않은 경우보다 두 제품의 선택이 증가하는지 분석하였다. <Table 1>은 두 제품의 배치유형(대각선 시작점 vs. 대각선 끝점)에 따른 두 제품 선택의 결과를 보여주고 있다. 구체적으로 말하면 <Table 1>은 고가제품이 좌측 또는 상측에 배치되었을 때 구매빈도는 13회, 우측 또는 하측에 배치되었을 때 구매빈도는 4회, 저가제품이 좌측 또는 상측에 배치되었을 때 구매빈도는 8회, 우측 또는 하측에 배치되었을 때 구매빈도는 11회이었음을 보여주고 있다. 카이스퀘어

검정 결과는 소비자 선택에 있어서 제품유형(고가제품 vs. 저가제품)과 배치유형(대각선 시작점 vs. 대각선 끝점)간의 상호작용이 통계적으로 유의함을 보여주고 있다( $\chi^2 = 4.360, p = 0.037$ ). 고가제품의 경우 지면광고의 대각선 시작점(좌측 또는 상단) 그리고 저가제품의 경우 지면광고의 대각선 끝점(우측 또는 하단) 배치에서 소비자 선택이 더 많았음을 보여준다. 이러한 결과는 가설 1을 지지하는 결과로 해석할 수 있다. 지면광고의 대각선 시작점에는 고가제품을 끝점에는 저가제품을 배치하는 경우에 두 제품의 총 선택( $13 + 11 = 24$ )은 반대로 배치하는 경우의 두 제품의 총 선택( $8 + 4 = 12$ )보다 2배 더 많게 나타났음에 주목할 필요가 있다.

Table 1. Choice frequencies of the relatively higher price product and the relatively lower price product in the cases that they are located at the left/top and at the right/bottom of advertisement

	High price product	Low price product	Sum
Left or top	13	8	21
Right or bottom	4	11	15
Sum	17	19	36

$\chi^2 = 4.360, p = 0.037$

다음으로 고가제품(사천닭고기)과 저가제품(꿔바로우) 두 가지 제품을 좌/우로 제시된 광고를 본 후의 소비자의 선택과 상/하로 제시된 광고의 소비자 선택을 조사하였다. 두 제품이 좌/우에 관계없이 배치되었을 때 그리고 두 제품이 상/하에 관계없이 배치되었을 때 선택된 두 제품의 빈도는 <Table 2>와 같이 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 고가제품이 좌측 또는 우측에 배치되었을 때 구매빈도는 5회, 상측 또는 하측에 배치되었을 때 구매빈도는 12회, 저가제품이 좌측 또는 우측에 배치되었을 때 구매빈도는 12회, 상측 또는 하측에 배치되었을 때 구매빈도는 7회이었음을 보여주고 있다.

이러한 광고 배치유형(좌/우 vs. 상/하)과 제품유형(고가제품 vs. 저가제품)의 상호작용이 선택에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2 =$

4.100,  $p=0.043$ ). 이는 가설 2를 지지하는 결과로, 벨셈원리의 효과가 상대적으로 더 크게 부각되는 좌/우 배치에서 저가제품의 선택이 상대적으로 높았고, 반대로 벨셈원리 효과가 상대적으로 더 적게 부각되는 상/하 배치에서는 고가제품 선택이 상대적으로 높게 나타났음을 의미한다.

Table 2. Choice frequencies of the relatively higher price product and the relatively lower price product in the cases that they are located at the left/right and at the top/bottom of advertisement

	High price product	Low price product	Sum
Left or right	5	12	17
Top or bottom	12	7	19
Sum	17	19	36

$\chi^2 = 4.100, p = 0.043$

실증분석결과를 좀 더 심도 있게 분석하기 위해 추가분석을 실시하였다. 추가분석에서는 광고물의 좌측과 우측 배치의 비교 그리고 상단과 하단의 비교를 분리하여 실시하였다. 관찰빈도가 적어 통계적인 유의성 해석에 다소 무리가 있지만(50% 셀의 표본 수가 5보다 적음), 이러한 분석을 통해 고가제품과 저가제품의 광고물 배치유형(좌/우 배치 또는 상/하 배치)이 소비자 선택에 미치는 영향에 대한 보다 심도 있는 시사점을 줄 수 있다고 판단되어 추가분석 결과를 제시하였다.

우선 좌/우 배치에 따른 소비자 선택을 분석하였다 (<Table 3> 참조). 분석결과는 제품유형과 좌/우배치의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다 ( $\chi^2 = 1.311, p = 0.252$ ). 관찰빈도를 살펴보면 고가제품은 배치에 따라 선택 차이가 나타났지만(좌측=4 vs. 우측=1), 저가제품은 선택 차이가 나타나지 않았다(좌측=6 vs. 우측=6). 두 제품 중 저가제품의 경우 좌/우 배치에 따라 선택 차이가 없었기 때문에 제품유형과 좌/우 배치의 상호작용이 선택에 미치는 영향이 통계적으로 유의하지 않았던 것으로 해석된다. 저가제품의 경우 좌/우 배치에 따라 선택 차이가 나타나지 않은 이유는 저가제품이 좌측에 있든 우측에 있든 가

격 비교가능성이 크게 차이가 나지 않았기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

Table 3. Choice frequencies of the relatively higher price product and the relatively lower price product in the cases that they are located at the left and at the right of advertisement

	High price product	Low price product	Sum
Left	4	6	10
Right	1	6	7
Sum	5	12	17

$\chi^2 = 1.311, p = 0.252$

다음으로 상/하 배치와 제품유형의 상호작용이 소비자 선택에 미치는 영향을 분석하였다(<Table 4> 참조). 분석결과는 제품유형과 상/하 배치와의 상호작용이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 3.909, p = 0.048$ ). 고가제품은 하단보다 상단에 배치했을 때 선택이 높았고(상단=9 vs. 하단=3), 저가제품은 상단보다 하단에 배치했을 때 선택이 높게 나타났다(상단=2 vs. 하단=5).

Table 4. Choice frequencies of the relatively higher price product and the relatively lower price product in the cases that they are located at the top and at the bottom of advertisement

	High price product	Low price product	Sum
Top	9	2	11
Bottom	3	5	8
Sum	12	7	19

$\chi^2 = 3.909, p = 0.048$

## 6. 결론

### 6.1. 연구요약 및 시사점

수많은 광고 중에서 인쇄광고를 통한 고객 선택을



높이기 위해서는 단순히 화려한 디자인과 이미지의 조합만으로 되는 것이 아니라 레이아웃, 여백, 문자의 크기, 이미지의 크기, 제시순서, 외부환경 등 다양한 관련요소들이 있다. 그 중에서 본 연구는 복수 제품을 대상으로 하는 인쇄광고물에서 고가제품과 저가제품의 제시순서에 따라 소비자의 선택에 차이가 있는지에 관심을 두고 연구를 수행하였다. 실증분석에서는 실제 구매상황을 최대한 반영하여 실험설계를 하여 인쇄광고물의 레이아웃이 소비자 선택에 영향을 미치는지 실험을 통해 분석하였다.

실증분석 결과는 고가제품의 경우는 광고의 지면의 대각선 시작점(좌측 또는 상단)에 배치하고 저가제품의 경우에는 지면의 대각선 끝점(우측 또는 하단)에 배치하는 경우에 두 제품 모두의 선택이 증가됨을 보여주고 있다. 이는 두 제품 매출의 합을 증가시킬 수 있는 광고물 제시순서가 존재함을 의미한다. 또한 이러한 연구결과는 인쇄광고 뿐만 아니라 우리 생활 전반에 걸쳐 수용자가 주의하는 레이아웃이 존재하고 그로 인해 소비자의 선택이 달라질 수 있음을 시사한다. 물론 언어를 통한 구매 제안이 효과적일 수 있으나 실행의 어려움이나 시간적 제약이 있을 수 있다. 이런 상황에서는 인쇄광고를 통한 소비자의 선택을 높일 수 있는 수단에 대한 고민이 있어야 하는데 본 연구는 광고물의 제시순서는 매출과 직결될 수 있음을 보여주고 있다.

본 연구가 선행연구와 차별되는 점은 다음과 같이 요약될 수 있다. Moore(1999)의 연구에서는 광고레이아웃에 따른 소비자 지불의사가 가격의 변화에 관한 시사점을 주고 있다. 반면에 본 연구는 광고레이아웃에 따른 소비자 선택의 변화에 관한 시사점을 제공하고 있다. 지불의사가 가격은 판매마진과 관련되어 있다고 한다면 제품선택은 매출규모와 직접적으로 관련된다는 점에서 본 연구는 Moore(1999)와 차별되는 시사점을 주고 있다고 할 수 있다. 한편 Biswas et al.(2013)의 연구는 뿔셈원리에 따라 고가제품이 좌측에 저가제품이 우측에 제시되는 경우에 저가제품에 대한 소비자 반응을 제고할 수 있음을 보여주었다. 이에 반하여 본 연구는 이러한 뿔셈원리가 좌/우 배치뿐만 아니라 상/하 배치에도 적용될 수 있음을 보여주고 있다. 또한 그들의 연구가 저가제품의 매출을 제고할 수 있는 광

고레이아웃에 관한 시사점을 제시하고 있다고 한다면, 본 연구는 더 나아가 저가제품과 고가제품 모두의 매출을 제고할 수 있는 광고레이아웃에 관한 시사점도 제시하고 있다고 할 수 있다. 즉, 본 연구는 Biswas et al.(2013)의 뿔셈원리가 다양한 광고레이아웃에 적용될 수 있음을 보여주고 있고, 복수의 제품을 대상으로 광고하는 경우에 복수의 제품 모두에 대한 소비자 반응을 제고할 수 있는 광고레이아웃에 관한 시사점을 추가적으로 제시하고 있다는 측면에서 Biswas et al.(2013)의 연구와 차별된다고 할 수 있다.

## 6.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후연구방향은 다음과 같다. 첫째, 실험 당일의 날씨, 계절 특성 등 소비자 선택에 영향을 미치는 다양한 환경요인들을 고려하여 연구결과를 얻기에는 어려움이 있으며, 중식당에서 판매되는 100개가 넘는 요리 제품 중에서 2개 제품만을 대상으로 실험을 수행하였기 때문에 분석대상 제품이 제한되어 있다는 한계점이 있다. 둘째, 광고물 제시에 대한 응답자의 반응이 낮아 관측된 구매빈도가 상대적으로 낮았기 때문에 심도 있는 분석에 한계가 있었다. 향후 연구에는 조사기간을 좀 더 길게 설정하여 관측 빈도를 높여 분석결과의 통계적 검정의 신뢰도를 높이는 방안이 요구된다. 셋째, 실험에서 사용한 두 제품 사이에 가격외에 제품명, 광고의 색감 등의 차이가 존재할 수 있다. 가격외에 선택을 미치는 타 요소를 완전하게 통제하지 못한 점도 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 더불어 인쇄광고물과 언어적 표현 광고간의 상호작용 효과가 존재할 수 있다. 향후 연구에서 인쇄광고물과 언어적 광고의 상호작용 효과에 관심을 가질 필요가 있다. 넷째, 실험 자극물로 제시했던 고가제품과 저가제품의 인식된 가격 차이가 실험결과에 미치는 영향을 검토하지 않은 점도 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 다섯째, 4가지 광고물 배치 유형별로 구분된 실험집단에 고객들이 무작위로 할당되기 때문에 실험에 사용된 제품유형(돼지고기와 닭고기)의 실험집단간의 선호도 차이가 없었을 것이라고 기대할 수 있다. 그러나 보다 엄격한 실험을 위해서 실험집단간의 제품유형 선호도 차이가 있었는지

사전 검토하지 않은 점도 연구의 한계점이라고 할 수 있다.

## REFERENCES

- Alba, J. W., Hutchinson, J. W. & Lynch, J. G. (1991). *Memory and decision making*. Handbook of Consumer Behavior, 1-49.
- Anderson, N. H. (1965). Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effects paradigm. *Journal of Personality And Social Psychology*, 2(1), 1-19.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A. & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: Role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertising*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Cho, U. H. (2003). A study on communication design in accordance with lay-out: Focusing on newspaper advertisement (광고 커뮤니케이션 레이아웃의 이론적 측면에서의 조형연구 - 신문광고 중심으로-). *Journal of Visual Communication Design*, 14(1), 83-99.
- Haugtvedt, C. P. & Wegener, D. T. (1994). Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-218.
- Hogarth, R. M. & Einhorn, H. J. (1992). Order effects in belief updating: The belief-adjustment mode. *Cognitive Psychology*, 24(1), 1-15.
- Krugman, H. E. (1965), The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-394.
- Lee, C. J. (2013). *The effects of proposed order in print advertising on consumers' choices* (인쇄광고가 소비자 선택에 미치는 영향). Unpublished Master's Dissertation, Chonbuk National University, Korea.
- Lee, Y. & Park, S. J. (2012), A method of extracting significant design attributes using PRETREE model (PRETREE 모형을 이용한 중요 디자인 속성 추출 방법). *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 15(4), 565-574.
- Moore, D. A. (1999). Order effects in preference judgements: Evidence for context dependence in the generation of preference. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 78(2), 146-165.
- Paivio, A. (1986). *Mental representation: A dual coding approach*. Oxford, England: Oxford University Press.
- Park, S. E. & Choi, H. C. (1999). *Visual communication design* (시각커뮤니케이션 디자인). Mijinsa.
- Park, S. J. & Lee, Y. (2010), Measuring changes of Dominance in Designs of Mobile Phones (휴대폰 디자인에 있어서 지배성 변화 측정). *Korean Journal of the Science of Emotion & Sensibility*, 13(1), 91-102.
- Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C. & Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy of effects. Clarke P. (Eds), *New Models for Mass Communication Research* (147-176), Beverly Hills, CA: Sage Publishing.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1978). Visual ability as a mediator of advertising response. *Advances in Consumer Research*, 5. 621-629.

원고접수: 2015.06.03

수정접수: 2015.07.30

게재확정: 2015.08.25