

이미지배치, 조절초점, 메시지 일치성이 디지로그 제품 평가에 미치는 영향

The Influence on Congruency between Image Location, Regulatory Focus and Message in Digilog Product Evaluation

곽준식

동서대학교 경영학부 경영학전공

Jun Sik Kwak(no1marketer@naver.com)

요약

최근 디지털의 편의성과 아날로그 감성을 결합한 디지로그 제품이 점차 증가하고 있다. 그러나 디지로그 제품에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 논문에서는 이미지 배치, 조절초점, 메시지 일치성이 디지로그 제품에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 광고태도에 있어 조절초점과 메시지지향성이 일치할 때 더 긍정적인 평가가 나왔다. 특히 디지로그 제품의 이미지를 왼쪽이 아닌 오른쪽에 배치할 때 그 효과가 더 크게 나타났다. 둘째, 제품평가에 있어 디지로그 제품이 가지고 있는 두 가지 특징 즉 세련됨과 정겨움을 어떻게 평가할지에 대해 살펴보았다. 연구결과 세련됨에 대한 평가는 집단별로 차이가 나타나지 않았지만 정겨움이라는 측면에서는 과거와 관련된 왼쪽 이미지 배치시 조절초점과 메시지방향성과의 일치성 효과가 더 크게 나타났다. 마지막으로 구매의도의 경우 조절초점과 메시지지향성과의 일치효과는 오른쪽에 그림을 배치할 경우 더 강하게 나타났다.

■ 중심어 : | 디지로그제품 | 이미지배치 | 조절초점 | 메시지지향성 | 제품평가 |

Abstract

Currently, there are many digilog products that combine convenience of digital product with feeling of analog product. The experiment was conducted to study the effect of image location, regulatory focus, and message direction in digilog product evaluation. First, ad evaluation of digilog product is more favorable when regulatory focus and message direction is consistent. Especially, this effect is shown when image is located in the right side. Second, people evaluate digital product warmer when regulatory focus and message direction is consistent. This effect is stronger when image is located in the left side. Last, purchase intention is more favorable when regulatory focus and message direction is consistent. This effect is shown when image is located in the right side.

■ keyword : | Digilog Product | Image Location | Regulatory Focus | Message Direction | Product Evaluation |

I. 서론

매일 무수히 많은 정보들이 TV, 인터넷, 모바일을 통

해서 쏟아져 나온다. 이런 많은 정보를 소비자들은 어떻게 처리할까? 선택적 정보처리 이론에 따르면 사람

* 이 논문은 2015년 동서프린티어지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임

접수일자 : 2017년 02월 27일

수정일자 : 2017년 04월 05일

심사완료일 : 2017년 04월 05일

교신저자 : 곽준식, e-mail : no1marketer@naver.com

들은 자신들과 관련이 있는 정보를 중심으로 보고 싶은 정보만 처리한다고 한다. 선택적 정보처리를 하는 사람들에게 시각적인 정보는 매우 중요하다. 시각적인 정보는 사람들의 주목을 끄는 것뿐만 아니라 정보를 인식하는데 중요한 영향을 미친다. 특히 시각적 이미지의 위치는 대상을 평가할 때 중요한 영향을 미치는 데 예를 들어 이미지가 포장지 상단에 있느냐 아니면 포장지 하단에 있느냐에 따라 제품에 대한 무게감을 다르게 인식하는데 연구결과 이미지가 포장지 상단보다는 하단에 위치할 때 사람들은 제품을 더 무겁게 인식한다고 한다 [1]. 또한 Chatterjee, Southwood, Basilio(1999)는 행위를 하는 사람(주최자)과 행위에 영향을 받는 사람(피주최자)이 있을 때 주최자와 피주최자의 위치(왼쪽, 오른쪽)와 행위의 진행방향(왼쪽 → 오른쪽, 오른쪽 → 왼쪽)에 따라 사람들의 정보처리 속도가 어떻게 달라지는지 알아보았다[2]. 연구결과 실험에 참가한 사람은 왼쪽에 있는 주최자가 오른쪽에 있는 피주최자를 밀어내는 것과 같이 주최자 왼쪽에 있으면서 행위가 왼쪽에서 시작해 오른쪽에서 끝나는 상황에 대해 가장 빠른 반응을 보였다. 이처럼 사람들은 이미지가 왼쪽에 있느냐 오른쪽에 있느냐와 같은 정보에 영향을 받는다. 이미지 배치는 사람들의 정보처리를 어렵게 해줄 수도 있고, 쉽게 해 줄 수도 있다. 왜냐하면 이미지를 어디에 어떻게 배치하느냐에 따라 사람들의 정보 처리 수월성(Fluency)이 달라지기 때문이다. 예를 들어 광고에 브랜드명을 노출시킬 때 어디에 배치를 하는 것이 가장 효과적일까? 이미지 정보의 오른쪽에 브랜드명을 위치시키는 것이 긍정적 평가를 유도하고, 슬로건의 왼쪽에 브랜드명을 위치할 경우 더 호의적인 평가가 나온다고 한다[3]. 나아가 Mass와 Russo (2003)는 이미지 배치는 사람들이 시간을 어떻게 지각할 것인지에도 영향을 미친다고 주장하였다[4]. 즉 이미지를 배치할 때 왼쪽에 사물을 배치하는 것은 사람들로 하여금 과거를 연상시키게 하고, 오른쪽에 사물을 배치하는 것은 미래를 연상하도록 한다는 것이다. 그들이 제시한 이론이 적용된 예는 다이어트 전후사진이나 수술전후 사진처럼 우리가 일상생활에서 쉽게 볼 수 있다. 이 이론을 바탕으로 Chae와 Joandrea(2013)은 골동품과 같이 과거와 관련

된 제품이 이미지배치에 어떤 영향을 받는지를 알아보기 위해 실험을 실시하여 동일한 결론을 얻었다[5]. 한편 곽준식(2015)은 ‘왼쪽=과거, 오른쪽=미래’라는 이미지배치와 시간인식과의 관계를 중고차 쇼핑몰과 첨단 제품을 대상으로 이미지 배치와 메시지 지향성과의 적합성을 알아본 결과 이미지 배치 효과가 유효하다는 것을 보여주었다[6]. 한편 현대인들은 급속한 정보통신기술의 발전과 ICT 융합기술로 인해 다양한 형태의 디지털 제품을 자주 접할 수 있게 되었다. 신기술이 적용된 제품을 보는 것은 흥미로운 일이지만 때때로 이런 급격한 기술의 발전은 사람들로 하여금 아날로그 시대에 대한 향수를 자아내게 한다. 그래서 디지털 제품에 아날로그 감성을 담은 디지로그 제품들이 등장하기 시작했는데 이에 대한 소비자들의 반응이나 선택과 관련된 체계적인 연구가 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 디지로그제품(아날로그형 감성을 가진 디지털 제품)이 이미지배치, 조절초점, 메시지 지향성에 따라 어떻게 달라지는지 알아봄으로써 디지로그 제품 연구에 대한 새로운 계기를 마련하고자 한다.

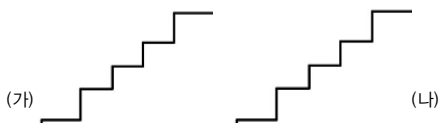
II. 이론적 배경 및 가설

1. 이미지 배치가 평가에 미치는 영향

특정상품, 브랜드, 로고에 대한 배치와 관련된 가장 많은 연구가 진행된 분야는 제품배치(PPL: Product Placement)다. 제품배치는 원래 영화제작에 참여하는 소품담당자들이 영화에 사용할 소품을 배치하는 업무를 의미했는데 지금은 협찬을 해주는 기업이 직접적, 간접적으로 자사 제품의 노출을 증대시켜 브랜드 인지도와 이미지를 고양시키는데 활용하는 적극적인 마케팅활동을 의미하게 되었다[7]. 관련 연구들을 보면 영화나 TV 프로그램 속 제품 배치로 노출된 브랜드에 대한 회상 및 기억이 더 높았고[8], 제품배치 브랜드에 대한 태도도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다[9]. 다만 영화나 드라마속 제품배치 효과는 연관성이 높을 때 보다 연관성이 더 낮을 때 브랜드 회상율이 높다는 상반

된 결과도 존재해 제품배치에 긍정적인 영향을 미치는 조건을 찾는 것이 더 중요하다 할 수 있다[10]. 한편 영화나 연극과 같은 영상관련 분야에서는 이미지를 왼쪽에 배치하는 것과 오른쪽에 배치하는 것의 차이에 대한 연구가 오래전부터 이루어져왔다. 왜냐하면 좌우표현이 가능한 영상관련 분야에서는 위치(좌,우)가 대상을 평가하는데 큰 영향을 미치기 때문이다[11]. 예를 들어 제품과 메시지를 강조하고 싶을 때는 이미지는 왼쪽, 제품과 메시지는 오른쪽에 배치하는 반면 광고모델을 강조하고 싶은 경우에는 이미지는 오른쪽, 제품과 메시지는 왼쪽에 배치한다.

한편 사람들은 행동이나 사건의 흐름이 왼쪽에서 오른쪽으로 흘러가는 것이 자연스럽다고 생각할까? 아니면 오른쪽에서 왼쪽으로 흘러가는 것이 자연스럽다고 생각할까? Christman와 Pinger(1997)의 연구결과를 보면 사람들은 왼쪽에서 오른쪽으로 행동이나 사건이 흘러가는 것이 더 자연스럽다고 인식하는 것으로 나타났다[12]. 또한 우리가 흔히 누군가의 최측근을 이야기할 때 ‘의 오른팔’이라고 말을 하는 경우가 많은데 이 말처럼 사람들은 왼쪽보다 오른쪽을 더 무게감 있게 인식한다고 한다. 그래서 스위스의 미술사학자인 뷔플린(Heinrich Wofflin)은 오른쪽에 있는 배우가 더 무게감 있게 표현되므로 때에 따라서 왼쪽에 무게감을 더함으로써 화면의 균형을 맞출 것을 제안하기도 하였다. 그렇다면 이런 차이는 왜 발생하는 것일까? 그것은 사람들이 시공간이 왼쪽에서 시작해 오른쪽으로 진행된다고 인식하기 때문이다. 그래서 우리는 그림(가)를 올라가는 계단으로 인식하고, 그림(나)를 내려가는 계단으로 인식하는 것이다.



흥미로운 것은 우리는 그림(가)를 올라가는 계단으로, 그림(나)를 내려가는 계단으로 인식하지만 아랍은 우리와 반대로 그림(가)를 내려가는 계단으로, 그림(나)를 올라가는 계단으로 인식한다고 한다. 이런 차이는 바로

우향서법(글을 좌에서 우로 쓰는 방법)을 채택하는지 좌형서법(글을 우에서 좌로 쓰는 방법)을 채택하는지에 의해 결정된다. 즉 우리나라를 비롯한 많은 문화들이 채택하고 있는 우향서법 문화에서는 녹음기, 비디오, 오디오의 재생버튼을 표시할 때도 오른쪽으로 향하는 화살표(▶)를 쓰고 아침, 점심, 저녁 순으로 왼쪽에서 오른쪽으로 그림을 배열한다. 반면 아랍과 같이 우에서 좌로 글을 쓰거나 읽는 “좌향 서법” 문화에서는 반대로 나타낸다[13][14]. 왜 많은 문화에서 우향서법을 사용하고 있는지에 대한 설명은 다양하다. 그 이유 중 하나가 오른손으로 도구를 사용해온 것에서 원인을 찾기도 한다. 토마스 칼라일(Thomas Carlyle)은 영국의 평론가 겸 역사학자인데 그는 자기 심장과 가까운 왼손으로는 방패를 이용해 자신의 심장을 보호하고, 적의 심장과 가까운 오른손으로는 창과 같은 무기를 이용해 적의 심장을 공격했는데 이것이 이어져 자연스럽게 오른손으로 도구를 이용하는 습관이 형성되었다고 이야기했다. 이후 무기가 사라진 오른손에는 자연스럽게 펜과 같은 도구를 이용해 글을 쓰게 되었고, 시야를 가리지 않고 글을 쓸 수 있는 우향서법이 관습화되었다고 한다.

2. 이미지 배치가 시간인식에 미치는 영향

과거와 미래에 대한 사람들의 인식은 언어 습관에 잘 드러난다. 예를 들어 과거에 대해 이야기할 때 사람들은 한 해를 돌아본다고 이야기하고, 미래에 대해 이야기할 때는 새해가 다가오고 있다고 말한다. 이 말에는 과거는 뒤, 미래는 앞이라는 인식을 바탕으로 한 표현이라 할 수 있다[15]. 또한 과거와 미래를 수평적으로 표현할 때에도 자연스럽게 과거는 왼쪽에 미래는 오른쪽으로 표현하게 되는데, 이런 인식은 소비자의 정보처리에도 영향을 미친다. 즉 스크린에 과거 관련 단어와 미래 관련 단어를 보여줄 경우 사람들은 과거 관련 단어는 스크린 왼쪽에 미래 관련 단어는 스크린 오른쪽에 등장할 때 더 쉽게 단어를 범주화시킨다[16]. 이미지 배치에 따른 시간인식은 광고에도 활용되는데 우리가 흔히 보게 되는 다이어트나 성형사진을 보면 대부분 다이어트(성형) 전 사진을 왼쪽에 다이어트(성형) 후 사진을 오른쪽에 배치하고 있다. 실제로 Chae와 Joandrea

(2013)은 과거를 왼쪽에, 미래를 오른쪽에 배치하는 것이 다이어트 광고(self improvement ad)에서 효과적인지를 알아보았다. 다만 과거를 왼쪽, 미래를 오른쪽으로 인식하는 사람들의 습관도 조절가능한 지 알아보기 위해 광고를 보기 전 예열(priming)을 통해 정보처리과정을 통제할 수 있는 집단을 포함시켰다. 첫 번째 그룹은 예열 과정을 거치지 않은 통제집단, 두 번째 집단은 사건 발생 순서를 좌에서 우로 인식하게 한 수평적 배치 집단, 그리고 마지막은 사건 발생 순서를 위에서 아래로 인식하도록 만든 수직적 배치집단이었다. 연구결과는 통제집단이나 수평배치집단에서 다이어트 전 사진을 왼쪽, 다이어트 후 사진을 오른쪽에 배치시킨 광고를 가장 선호하는 것으로 평가해 사람들의 시간인식이 좌에서 우로 흘러간다는 것이 증명되었다. 반면 사건발생순서를 위에서 아래로 인식하도록 한 집단은 전,후 사진의 위치에 따라 평가가 달라지지 않는 것으로 나타나 좌에서 우로 흐르는 시간인식은 예열과 같은 방법을 통해 통제가능하다는 흥미로운 결과를 제시하였다. 이런 결과는 골동품의 경우에도 오른쪽보다는 왼쪽에 위치시키는 것이 더 효과적이라는 것을 말해준다. 그런데 골동품의 경우는 시간이 지나면서 가치가 상승하는 제품인데 중고차처럼 시간이 지나면서 가치가 감소하는 경우에도 동일한 효과가 날 수 있을지 의문이 들 수 있다. 이에 광준식(2015)은 중고차와 신차에 대한 이미지 배치 효과를 알아보기 위해 연구를 진행했는데 연구결과 중고차는 이미지를 왼쪽 또는 오른쪽에 배치하느냐에 따라 제품에 대한 평가와 쇼피몰에 대한 평가가 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 신차의 경우에는 이미지를 왼쪽보다는 오른쪽에 배치한 것이 더 효과적인 것으로 나타났다.

3. 조절초점(Regulatory focus)과 적합성 효과

사람들은 즐거움을 추구하고 고통은 회피(seek pleasure, avoid pain)하려는 동기를 가지고 있는데 이를 달성하기 위해 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention)을 활용한다고 한다. 이를 조절초점이론(regulatory focus theory)이라 부른다[17]. 예를 들어 사람들은 다이어트라는 목표를 달성하는데 있어 운동

이라는 것을 통해서 원하는 목표와 현재 상태의 차이를 감소시키기는 접근 전략(approach system)을 쓰기도 하고, 야식금지와 같이 원하지 않는 목표와 현재 상태의 차이를 확대시키는 회피 전략(avoidance system)을 활용하기도 한다. 이때 사람들은 본인이 추구하는 조절 초점과 동일한 메시지에 대해 더 긍정적으로 반응하는데 이를 조절 적합성 효과(regulatory fit)라 한다[18]. 예를 들어 포도주스를 광고할 때 향상초점사람들은 활력 증진, 피부탄력증진과 같은 메시지에 더 긍정적 반응을 보이고, 예방초점사람들은 암 예방, 피부노화방지와 같은 메시지에 더 긍정적인 반응을 보이는 것도 바로 조절적합성 효과 때문이다[19]. 한편 Lieberman 과 Trope(1998)은 사람들은 가까운 미래와 먼 미래에 대한 심리적 표상이 다르기 때문에 평가도 달라진다는 시기 추론이론(Temporal Construal Theory)을 발표하였다[20]. 즉 가까운 미래는 주로 구체적이고 부가적인 측면을 중심으로 한 하위추론을 하기 때문에 실행가능성(feasibility)위주의 메시지에 더 긍정적으로 반응하고, 먼 미래는 추상적이고 본질적인 측면을 중심으로 한 상위추론을 하기 때문에 바람직함(desirability) 위주의 메시지에 더 긍정적으로 반응하는데 이를 시기적 적합성 효과(temporal fit effect)라 한다. 예를 들어 당첨금이 많은 게임과 당첨 확률이 높은 게임 중 어느 것을 선택할 것인지 물으면 가까운 미래는 당첨 확률이 높은 게임을 먼 미래에는 당첨금이 많은 게임을 선택하는 것도 시기 적합성 효과 때문이다. 이처럼 조절 적합성 효과나 시기 적합성 효과가 나타나는 이유는 모두 동기추구 전략이나 추론수준이 메시지가 일치하면 그만큼 정보처리가 수월하기 때문이다. 그래서 광준식(2015)은 첨단미래제품의 경우 이미지 배치(좌, 우)와 메시지지향성(과거 vs. 미래)에 따라 적합성효과가 나타나는지 알아봤는데 역시 메시지가 과거형일 때는 이미지를 왼쪽에, 메시지가 미래형일 때는 이미지를 오른쪽에 위치하는 것이 더 효과적인 것으로 나타나 적합성 효과가 이미지 배치에서도 유효하다는 것을 보여주었다.

이에 본 연구에서는 기존 연구에서 논의되었던 이미지 배치와 관련된 적합성 효과가 디지털의 편의성과 아날로그의 감성을 결합시킨 디지털로 제품에도 그대로

적용이 되는지 나아가 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 다음과 같이 가설을 설정한 후 연구를 진행하였다.

- H1. 이미지배치, 조절초점, 메시지지향성의 일치성은 디지로그 제품 광고평가에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 이미지배치, 조절초점, 메시지지향성의 일치성은 디지로그 제품 제품평가에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 이미지배치, 조절초점, 메시지지향성의 일치성은 디지로그 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구모형과 연구방법

1. 연구모형

현대인들은 사무자동화, 정보통신기술의 발달, ICT 융합기술의 등장으로 인해 새로운 첨단기술에 자주 접하게 되면서 변화의 속도를 따라가지 못하고 극심한 스트레스를 받고 있다. 이러한 스트레스를 테크노스트레스라고 부르는데[21], 이러한 테크노스트레스를 조금이라도 줄이기 위해 디지털 기술에 아날로그 감성을 담은 디지로그 제품과 서비스에 대한 관심이 높아지고 있다.

이에 본 연구는 디지털 제품에 아날로그 감성을 담은 디지로그 제품의 광고, 제품 및 구매의도에 이미지배치, 조절초점, 메시지지향성이 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 2(이미지 배치: 좌,우) X 2(조절초점: 향상, 예방) X 2(메시지지향성: 과거, 미래) 실험설계를 한 후 실험을 진행하였다.

2. 참가자

본 연구는 온라인을 이용해 320명의 사람들에게 조사를 실시하였다. 실험에 참가한 집단은 각 실험집단의 크기에 무작위로 할당되었다. 실험에 참여한 응답자의 성별은 남성 160명(50%), 여성 160명(50%)이었고, 연령은 20대 85명(29.6%), 30대 93명(29.1%), 40대 86명(26.9%), 50대 25명(7.8%), 60대 이상 31명(9.7%)이었으며, 직업은 학생 36명(11.3%), 직장인 207명(64.7%), 전업주부 39명(12.2%), 자영업 25명(7.8%), 기타 13명(4.1%)이었다.

3. 연구방법: 실험절차 및 실험자극

본 실험에 사용된 디지로그제품은 조립형 사진기였다. 조립형 사진기는 장남감을 만들 듯이 부품을 떼어 조립하여 카메라를 만든 후 실제 카메라처럼 사용할 수 있는 제품이다. 다만 본 실험을 위해 이미지 배치(왼쪽, 오른쪽)와 메시지 지향성(과거-지난 추억을 그리다, 미래-새로운 추억을 담다)을 구분하여 광고를 제작하였다.



그림 1. 왼쪽 이미지 - 과거지향형 메시지



그림 2. 왼쪽 이미지 - 미래지향형 메시지



그림 3. 오른쪽 이미지 - 과거지향형 메시지



그림 4. 오른쪽 이미지 - 미래향형 메시지

320명의 사람들은 크게 4개의 집단으로 나눈 뒤 집단 별로 4가지 광고 중 하나의 광고를 보도록 하였다. 이후 광고에 대한 평가(3개 항목: 주의를 끈다, 설득력 있다, 호감이 간다), 제품에 대한 평가(2개 항목: 세련된 제품이다, 정겨운 제품이다), 구매의도(2개 항목: 살 가능성이 넓다, 살 가능성이 있다), 조절초점(4개 항목: 원하는 것을 잘 이룬 편이다, 새로운 시도를 잘한다, 정해진 규칙을 잘 지킨다, 주어진 방식에 충실한 편이다)에 대해 측정하였다.

IV. 연구결과

이미지배치, 조절초점, 메시지 지향성이 디지로그 제품 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 먼저 조절초점을 중간값(median)을 기준으로 향상초점집단(promotion)과 예방초점집단(prevention)으로 나누어 분석을 실시하였다.

1. 광고 태도

이미지배치, 조절초점, 메시지 지향성이 디지로그 제품의 광고태도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 분석결과 [표 1]과 같이 조절초점과 메시지 지향성의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($F(1,312)=4.787, p=.029$). 즉 향상초점을 가진 사람들은 과거지향 메시지를($M=3.79$)보다는 미래지향 메시지($M=4.04$) 광고를 더 선호한 반면, 예방초점을 가진 사람들은 미래지향 메시지($M=3.79$)보다는 과거지향 메시지($M=3.96$) 광고

를 더 선호하는 것으로 나타났다.

표 1. 광고에 대한 평가

	왼쪽 이미지 배치		오른쪽 이미지 배치	
	과거지향 메시지	미래지향 메시지	과거지향 메시지	미래지향 메시지
향상초점	3.77	4.02	3.82	4.06
예방초점	3.88	3.71	4.04	3.82

다만, [그림 5]과 같이 이런 조절초점과 메시지 지향성의 적합성 효과는 이미지를 왼쪽이 아닌 오른쪽에 배치했을 때 더 크게 나타났다($F(1,156)=2.749, p=.099$).

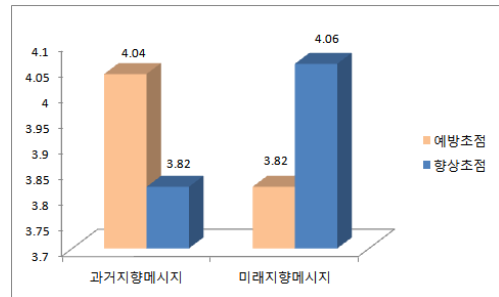


그림 5. 이미지 오른쪽 배치 시 광고 평가

2. 제품 평가

이미지배치, 조절초점, 메시지 지향성이 디지로그 제품 평가(세련됨과 정겨움)에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 먼저 디지로그 제품을 세련된 제품으로 인식하는지 알아본 결과 이미지배치, 조절초점, 메시지 지향성의 일치성 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다 ($F(1,312)=.305, p=.581$). 그러나 디지로그 제품을 정겨운 제품으로 인식하는지는 [표 2]처럼 조절초점과 메시지 지향성의 적합성 효과가 유의한 것으로 나타났다 ($F(1,312)=11.981, p=.001$). 즉 향상초점을 가진 사람들은 과거지향 메시지($M=3.89$)보다는 미래지향 메시지($M=4.21$) 광고를 더 선호한 반면, 예방초점을 가진 사람들은 미래지향 메시지($M=3.87$)보다는 과거지향 메시지($M=4.25$) 광고를 더 선호하는 것으로 나타났다.

표 2. 제품에 대한 평가: 정검다

	왼쪽 이미지 배치		오른쪽 이미지 배치	
	과거지향 메시지	미래지향 메시지	과거지향 메시지	미래지향 메시지
향상초점	3.83	4.42	3.91	3.97
예방초점	4.32	3.90	4.20	3.87

다만, 정겨움에 대한 조절초점과 메시지향성과의 적합성 효과는 [그림 6]와 같이 이미지를 오른쪽이 아닌 왼쪽에 배치했을 때 더 크게 나타났다($F(1,156)=11.108, p=.001$). 이는 정겨움이라는 감성이 과거와 관련되어 있기 때문에 왼쪽 이미지 배치 시 효과가 더 강하게 나타난 것으로 보인다.

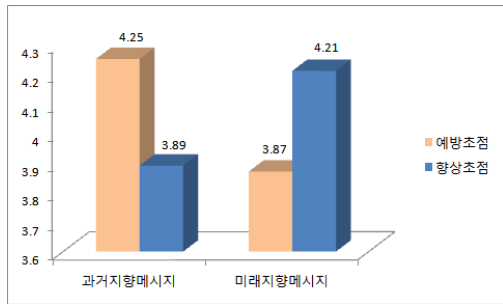


그림 6. 이미지 왼쪽 배치 시 제품 평가 : 정검다

3. 구매 의도

이미지배치, 조절초점, 메시지향성이 디지로그 제품의 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과 [표 3]와 같이 이미지배치, 조절초점, 메시지향성의 일치성효과가 유의한 것으로 나타났다 ($F(1,312)=5.176, p=.024$).

표 3. 구매의도에 대한 평가

	왼쪽 이미지 배치		오른쪽 이미지 배치	
	과거지향 메시지	미래지향 메시지	과거지향 메시지	미래지향 메시지
향상초점	3.53	3.40	3.33	3.72
예방초점	3.06	3.41	3.47	3.20

다만, 구매의도에 대한 조절초점과 메시지향성과의 적합성 효과는 [그림 7]와 같이 이미지를 왼쪽이 아닌

오른쪽에 배치했을 때 더 크게 나타났다($F(1,156)=3.632, p=.059$).

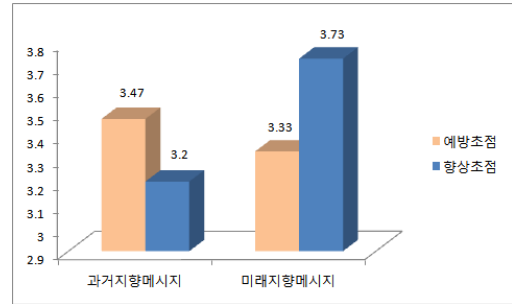


그림 7. 이미지 오른쪽 배치 시 구매의도 평가

V. 결론 및 한계점

본 연구에서는 디지털의 세련됨과 아날로그의 감성을 담은 디지로그 제품의 이미지를 왼쪽과 오른쪽 어느 곳에 배치하느냐에 따라 광고태도, 제품평가, 구매의도가 어떻게 달라지는지를 알아보았다. 특히 개인이 가지고 있는 조절초점(향상초점, 예방초점)과 메시지가 지향하는 방향성(과거지향, 미래지향)에 따라 평가가 어떻게 달라지는 지를 중점적으로 살펴보았다. 연구결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 광고태도에 있어 조절초점과 메시지향성이 일치할 때 더 긍정적인 평가가 나타났다. 특히 디지로그 제품의 이미지를 왼쪽이 아닌 오른쪽에 배치할 때 그 효과가 더 크게 나타났다. 또한 광고태도를 설득력이 있다, 주의를 끈다는 측면으로 나누어 살펴보면 좀 더 흥미로운 결과가 제시되었다. 먼저, 설득력 측면에서 조절초점과 메시지향성과의 적합성효과는 디지로그 제품을 왼쪽에 배치한 경우 가장 크게 나타났다. 반면, 주의 집중 측면에서 조절초점과 메시지향성과의 적합성효과는 디지로그 제품을 오른쪽에 배치한 경우 가장 크게 나타났다. 이런 결과는 디지로그 제품 광고시 주의를 끄는 것이 목적인지 아니면 설득력을 높이는 것이 목적인지에 따라 다른 전략을 사용하는 좋다는 시사점을 준다.

둘째, 디지로그 제품이 가지고 있는 두 가지 특징 즉

세련됨과 정겨움에 대해 어떻게 평가하는지 살펴본 결과 세련됨에 대한 평가는 집단별로 차이가 나타나지 않았다. 그러나 '정겨움' 측면에서는 이미지를 과거와 관련된 왼쪽에 배치할 경우 조절초점과 메시지방향성과의 일치성 효과가 더 강하게 나타났다. 이런 결과는 디지털로 제품이 가지고 있는 특성 중 정겨움과 같은 과거와 관련된 감정을 소비자에게 어필할 경우에는 왼쪽 배치를 통해 소비자의 감정을 자극할 필요가 있다는 시사점을 준다.

마지막으로 구매의도의 경우 조절초점과 메시지방향성과의 일치효과는 그림을 오른쪽에 배치할 경우 더 강하게 나타났다.

본 연구가 주는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 비록 디지털로 제품이 아날로그 감성을 가지고 있지만 제품의 특징상 첨단제품이므로 사람들이 인식하고 있기 때문에 디지털로 제품의 이미지를 오른쪽에 배치하는 것이 더 효과적이다.

둘째, 만약 정겨움이라는 과거 회상적 감정을 집중적으로 유발하고자 할 경우에는 디지털로 제품의 이미지를 왼쪽에 배치하는 것이 더 효과적이다.

셋째, 이런 점을 바탕으로 디지털로 제품을 소비자에게 커뮤니케이션할 때는 궁극적으로 제품의 어떤 점을 부각시킬 것인지를 사전에 면밀히 검토할 필요가 있다.

한편 본 연구에서는 이미지 배치, 조절초점, 메시지 방향성이 디지털로 제품평가에 미치는 영향에 대해 알아봤지만 다음과 같은 한계점이 있어 향후 연구를 진행할 때 보완을 할 필요가 있을 것으로 보인다. 첫째, 본 연구에서는 메시지가 지향성만을 바탕으로 과거지향이나 미래지향이나를 중심으로 살펴보았다. 그러나 디지털로 제품은 두 가지 상반된 특성(세련됨, 정겨움)을 가지고 있기 때문에 향후 연구에서는 이 특성을 바탕으로 메시지를 제시할 경우 소비자의 평가가 어떻게 달라지는지를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구에 사용된 디지털로 제품은 카메라이기 때문에 본 연구결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 또한 스마트폰의 보급으로 인해 전문가용 카메라가 아닌 일반 카메라 제품에 대한 관심이나 흥미가 높지 않은 상황이다. 그러므로 본 연구결과를 일반화하기 위해서는 향후 좀 더 다양한 제품

군에서 아날로그 감성과 디지털의 편리함을 담아낸 제품을 대상으로 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

참고 문헌

- [1] X. Deng and E. K. Barbara, "Is Your Product on the Right Side? The 'Location Effect' on Perceived product Heaviness and Package Evaluation," *Journal of Marketing Research*, Vol.46, No.4, pp.725-738, 2009.
- [2] A. Chatterjee, M. H. Southwood, and D. Basilico, "Verbs, Events and Spatial Representations," *Neuropsychologia*, Vol.37, No.2, pp.395-402, 1999.
- [3] C. Janiszewski, "The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.2, pp.53-65, 1990.
- [4] A. Maass and A. Russo, "Directional Bias in the Mental Representation of Spatial Events: Nature or Culture?," *Psychological Science*, Vol.14, No.2, pp.296-301, 2004.
- [5] B. Chae and H. Joandrea, "The Future Looks 'Right': Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude," *Journal of Consumer Research*, Vol.40, No.3, pp.223-238, 2003.
- [6] 광준식, "이미지 배치와 제품특성 및 메시지 지향성과의 일치성이 제품평가에 미치는 영향," *광고학연구*, 제26권, 제1호, pp.7-23, 2015.
- [7] L. A. Babin and S. T. Carder, "Viewer's Recognition of Brands Placed within a Film," *International Journal of Advertising*, Vol.15, No.2, pp.140-151, 1996.
- [8] 김재휘, 안정태, "TV 드라마에서의 제품 배치(PPL)의 광고효과 측정-암묵적 기억 측정을 통한 접근," *광고 연구*, 제64권, 제3호, pp.61-83, 2004.

- [9] 전성률, 허종호, 문달주, “컴퓨터 게임 속 랜드 배치효과에 한 연구: 브랜드와 게임 맥락 간 이미지 일치성이 브랜드 태도에 미치는 역할,” 소비자학 연구, 제15권, 제2호, pp.67-83, 2004.
- [10] C. A. Russell, “Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude,” Journal of Consumer Research, Vol.29, No.3, pp.306-318, 2002.
- [11] J. Santiago, A. Roman, M. Ouellet, N. Rodriguez, and P. Perz-Azor, “In Hindsight, Life Flows from Left to Right,” Psychological Research, Vol.74, No.1, pp.59-70, 2008.
- [12] S. Christman and K. Pinger, “Lateral Biases in Aesthetic Preference: Pictorial Dimensions and Neural Mechanisms,” Laterality, Vol.2, No.2, pp.155-175, 1997.
- [13] B. Tversky, S. Kugelmass, and A. Winter, “Cross-Cultural and Development Trends in Graphic Productions,” Cognitive Psychology, Vol.23, No.4, pp.515-557, 1991.
- [14] T. M. Spalect and S. Hammad, “The Left-to-Right Bias in Inhibition of Return Is Due to the Direction of Reading,” Psychological Science, Vol.16, No.1, pp.15-18, 2005.
- [15] A. Vallesi, M. A. Binns, and T. Shallice, “An Effect of Spatial-Temporal Association of Response Codes: Understanding the Cognitive Representations of Time,” Cognition, Vol.107, No.2, pp.501-527, 2008.
- [16] M. Ouellet, J. Santiago, M. J. Funes, and J. Lupianez, “Thinking about the Future Moves Attention to the Right,” Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Vol.36, No.1, pp.17-24, 2010.
- [17] E. T Higgins, “Promotion and Prevention: Regulatory Focus As a Motivational Principle. In Advances in Experimental Psychology,” Vol.30, pp.1-46, 1998.
- [18] A. L. Freitas, N. Liberman, and E. T. Higgins, “Regulatory Fit and Resisting Temptation During Goal Pursuit,” Journal of Experimental Social Psychology, Vol.38, pp.291-298, 2002.
- [19] A. Y. Lee and J. L. Aaker, “Bring the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol.86, No.2, pp.205-218, 2004.
- [20] M. Sagristano, Y. Trope, and N. Liberman, “Time-dependent Gambling: Odds now, Money later,” Journal of Experimental Psychology: General, Vol.131, pp.364-376, 2002.
- [21] 이새봄, 문재영, 곽준식, “테크노스트레스에 따른 소비자 선택 변화: 페이스북을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.402-410, 2014.

저 자 소 개

곽 준 식(Jun-Sik Kwak)

정회원



- 1997년 : 고려대학교 경영학과 (경영학사)
 - 2001년 : 고려대학교 경영학과 (경영학석사)
 - 2005년 : 고려대학교 경영학과 (경영학 박사)
 - 2007년 ~ 현재 : 동서대학교 경영학부 부교수
- <관심분야> : 브랜드, 행동경제학, 소비자의사결정