

제품에 대한 심리적 거리감에 따른 이성적, 감성적 광고소구의 효과분석: 아이트래킹 방법을 중심으로

강창민¹, 이진창^{2*}

¹성균관대학교 경영대학 학사과정

²성균관대학교 글로벌경영학과/삼성융합의과학원 융합의과학과 교수

Analysis of Effects of Rational and Emotional Advertising Appeals on Products from a View of Psychological Distance : Focusing on the Eye-Tracking Method

Chang Min Kang¹, Kun Chang Lee^{2*}

¹Student, SKK Business School, Sungkyunkwan University

²Professor, Global Business Administration/Dept of Health Sciences & Technology, SAIHST Sungkyunkwan University

요 약 제품에 대해 소비자들은 주관적인 심리적 거리감을 갖는다. 그리고 해당 제품에 대한 광고소구 효과는 소비자의 심리적 거리감에 따라 달라질 수 있다. 본 연구는 해석수준이론을 바탕으로, 심리적 거리에 따라 효과적인 광고소구가 무엇인지를 분석하고, 아이트래커를 활용하여 신경 생리 실험을 하였다. 실험 참가자는 동일한 제품에 대하여 두 가지 소구유형의 광고를 모두 보았고, 7점 척도를 통해 각각의 광고를 평가하였다. 연구 결과, 심리적 거리가 가까운 제품일 때 이성소구를 선호하며, 심리적 거리가 먼 제품일 때에는 감성소구를 선호하는 것으로 확인되었다. 또한 눈의 움직임은 선호소구와 비선호소구를 보았을 때의 차이를 보였고 측정 변수로는 시선방문횟수(VC), 응시횟수(FC), 응시시간(TFD)을 사용하였다. 선호하는 소구를 보았을 때 세 변수 모두 비선호 소구를 보았을 때보다 값이 작게 나오는 것을 확인했다. 결론에는 본 연구가 갖는 학문적 시사점과 실무적 시사점, 그리고 연구의 한계점에 대해 논의하였으며, 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어 : 해석수준이론, 심리적 거리, 아이트래커, 감성소구, 이성소구

Abstract Consumers possess their own psychological distance towards products. Based on the construal-level theory, this study aims to analyze which type of advertising appeal is more effective according to psychological distance. Also this study conducts neurophysiology experiment through eye-tracker. By using eye-tracking methods, participants' responses to products was measured and analyzed accordingly. Results revealed that consumers prefer rational appeals when the psychological distance is perceived near, while emotional appeals are preferred when the psychological distance is perceived far. In addition, eye movements measured in Visit Count(VC), Fixation Count(FC), and Total Fixation Duration(TFD) showed significant difference when participants are viewing preferred and non-preferred appeals.

Key Words : Construal-Level Theory, Psychological Distance, Eye-Tracker, Emotional Appeal, Rational Appeal

*Corresponding Author : Kun Chang Lee(kunchanglee@gmail.com)

Received June 14, 2019

Accepted November 20, 2019

Revised October 31, 2019

Published November 28, 2019

1. 서론

1.1 연구 주제 및 필요성

소비자를 설득하는데 광고에 이성소구 또는 감성소구를 사용하는 것은 일반적이다. 여기에서 소구, 즉 appeal이란 텍스트, 영상, 또는 이미지 등을 의미한다. 그러나 광고에서 어떤 소구유형이 더 효과적인지는 단정 할 수 없다. 감성소구가 더 효과적인 연구가 있는 반면[1-4], 다른 연구 결과에 따르면 이성소구가 더 효과적이다 [5]. 따라서, 각 소구유형의 장점과 단점이 다음을 인정하고 처한 상황에 맞게 적절한 소구유형을 찾아야 한다[6].

소구유형의 다름을 인지하고 이성소구와 감성소구의 관계를 재조명하는 시도가 있었다. 소구형태별 뇌 기능상의 인지구조가 다름을 밝혀, 이성소구와 감성소구의 효과가 다르며, 두 개의 소구유형이 서로 다른 차원의 개념임을 증명했다 [7]. 그러나 기존의 연구들로는 소구의 유형별 장점이 어떤 상황에서 극대화되는지 알기는 힘들다. 각 소구유형의 효과가 어떤 상황에서 극대화되는지 규명하는 연구가 필요하다. 이에 본 연구는 각 소구의 장점이 극대화되는 상황을 알고 설명하고자 한다.

1.2 연구목적

본 연구의 목적을 설명하기에 앞서 광고와 소비자의 관계를 명확히 해야 한다. 광고는 소비자에게 주어지는 일종의 자극입과 동시에 광고를 하는 주체가 소비자에게 주는 제품, 아이디어의 정보를 전달하는 통로이다. 또한 광고는 메시지 전달 이후 소비자들에게 다시 피드백을 받는 설득의 커뮤니케이션을 갖는다 [8]. 광고 심리학적으로 인간(소비자)과 광고의 관계가 밀접함은 당연하다. 광고의 목적 자체가 소비자를 설득하는 것이므로 소비자의 심리상태는 광고의 성과와 관련이 있다고 해도 무방하다.

본 연구는 광고의 소구 유형별 장점이 극대화 되는 상황은 소비자의 심리적 거리에 따라 결정된다는 가설을 세우고 이를 증명하고자 한다. 그리고 이를 논리적으로 설명하기 위해 해석수준이론과 소비자의 심리적 거리감 개념을 적용한다. 또한 아이트래킹(eye-tracking) 방법을 적용하여 신경생리 실험으로 객관성 측면에서 연구를 뒷받침하고자한다. 본 연구에서는 다음과 같은 연구 질문에 답을 제시한다.

연구 질문 1. 대상제품에 대해 소비자가 느끼는 심리적 거리에 따라 선호하는 광고소구 유형이 달라질 것이다.

연구 질문 2. 광고소구에 대해 소비자가 느끼는 선호도에 따라 소비자의 눈은 다르게 반응할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 심리적 거리와 해석수준이론

심리적 거리란 특정한 대상에 대해 주관적인 경험으로 형성, 인지되는 심적 거리이다. 개인에게 대상이 가깝게 느껴지는지 혹은 멀게 느껴지는지를 의미한다. 이는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 그리고 경험적 거리로 구분된다 [9]. 본 연구에서는 심리적 거리는 연구질문 1에 대한 독립변수로서의 의미가 있다.

해석수준이론에 따르면 개인이 대상에 대해 지각하는 심리적 거리에 따라 상이한 해석수준이 유발된다. 대상을 가깝게 지각하면 하위해석수준이 유발되고, 멀게 지각하면 상위해석수준이 발현된다. 하위해석수준은 대상의 구체적 정보를 중시하는 반면, 상위해석 수준은 대상의 추상적 정보를 중요시 한다 [9].

소비자는 구매 시기에 따라 심리적 거리를 다르게 지각한다. 구매시점이 가까울수록 가격지불방법과 같은 구체적 정보를 중요하게 여기는 반면, 구매시점이 멀어 질수록 추상적 정보를 중요시 한다 [10]. 이와 같이 심리적 거리에 따라 필요한 정보가 달라지기 때문에 심리적 거리를 지각하는 것은 의사결정에 중요하다 [11].

대상제품에 대해 소비자가 느끼는 심리적 거리와 해석수준이 일치할 때 설득효과가 높아진다 [11].

2.2 광고소구

오늘날 소비자들은 상품이나 서비스에 대한 다양한 정보를 인터넷 등 다양한 매체를 통해 스스로 탐색하고 얻는다. 그러므로 소비자들에게 효과적으로 다가갈 수 있는 광고소구에 대한 연구가 필요하다 [12, 13].

광고소구는 타겟 소비자의 니즈, 욕구, 그리고 관심에 호소하기 위하여 사용되는 다양한 텍스트, 영상 및 이미지이다. 광고소구는 이성소구(Rational Appeal)와 감성소구(Emotional Appeal)로 구분된다 [14]. 이성소구는 소비자의 이성에 호소하기 때문에 대개 가격과 제품사양 및 효능을 언급하는 것이 일반적이다. 반면, 감성소구는 소비자의 정서적 측면에 호소하는 커뮤니케이션 기법을 사용한다 [15].

따라서 심리적 거리가 가까운 제품의 광고 문구에는 구체적 정보를 갖는 이성적 문구(이성소구)를 제시하는 것이 유리할 것이다. 심리적 거리가 가까우면 하위해석수준이 유발되는데, 하위해석수준은 구체적 정보를 중시하기 때문이다. 반면에 소비자에게 심리적 거리가 먼 제품의 광고 문구에는 추상적 정보를 지닌 감성적 문구(감성

소구)를 제시하는 것이 효과적일 것이다. 본 연구는 제품에 대하여 소비자가 느끼는 심리적 거리감에 따라 이성 소구와 감성소구에 대해 선호도가 달라지는지를 해석수준이론에 입각하여 설명하고 검증한다.

본 연구에서는 위와 같은 광고소구가 독립변수와 종속 변수로 사용된다. 즉, 연구질문 1에서는 종속변수가 되고, 연구질문 2에서는 독립변수가 된다.

2.3 아이트래커(Eye-tracker)

인간은 외부의 자극을 인지할 때 오감을 사용하는데, 이 중 시각이 80% 이상의 비중을 차지한다 [16]. 모든 것을 눈으로 인지한다는 것이 과언이 아니다. 따라서 소비자의 주의를 측정함에 있어 가장 우선시해야 되는 것은 시각적 움직임이다. 그리고 이러한 시각적 움직임을 측정하는 장비가 아이트래커다. 아이트래커는 눈의 동공 중심 부분(Pupil Center)과 각막광(Corneal Reflex)을 인식하여 눈의 움직임을 추적한다. 연구자는 아이트래커의 추적을 토대로 인간이 주어진 자극물에 대해 시각적으로 어떻게 반응하는지 알 수 있으며 흥미요소, 정보처리 과정, 관심사 등 수많은 결과를 도출할 수 있다 [17].

아이트래커는 1950년대 실험심리학 분야에 처음 도입되었다. 1970년대를 지나면서 아이트래커는 각종 항법 장치, 교통, 교육, 예술 등 많은 분야에서 활용되고 있다. 이렇게 다양한 분야에서 널리 쓰이는 이유는 아이트래커가 인간의 미세한 시각적 움직임을 정확히 기록할 수 있는 과학적이고 객관적인 방법으로 인정받고 있기 때문이다 [18].

광고 분야에서도 아이트래커의 중요성은 부각된다. 대부분의 소비자들은 광고 자극에 노출되었을 때 높은 수준의 정보처리를 하지 않는다. 그러므로 광고에 노출된 소비자의 무의식적인 주의를 분석하는 것이 중요하다 [19]. 아이트래킹은 특성상 안구의 움직임을 측정하기 때문에 소비자의 무의식적인 주의를 측정하는데 유용하다. 따라서, 아이트래킹은 기존 자기보고식 설문에 의존하는

분석법보다 더 객관적으로 소비자의 광고에 대한 반응을 검증할 수 있다 [20].

아이트래킹은 설문조사에서 일어날 수 있는 가의 변인을 통제하여 독립 변인이 종속 변인에 미치는 순수한 영향력을 볼 수 있게 해준다. 또한 광고효과를 검증함에 있어 정보 탐색이 객관적이고 과학적이기 때문에 더욱 신뢰할 수 있는 자료를 제공해준다. 따라서 아이트래킹은 연구자에게 소비자의 순도 높은 반응을 제공해준다는 차원에서 광고 연구 분야에 특히 더 중요하다고 할 수 있다 [21].

한편, 사용자들의 눈의 움직임은 연구질문 2에 대한 종속변수가 된다.

3. 연구방법

3.1 설계 및 참가자

실험은 서울 소재 대학에 재학 중인 대학생 37명을 대상으로 진행하였으며, 나이, 성별, 전공과 같은 혼재변수를 통제하였다. 제품에 대한 심리적 거리감이 유사해야 하기 때문에 연령대를 비슷하게 모집하였다. 만 나이 20세 미만인 세 참가자와 만 나이 33세의 참가자를 제외하고는 모두 20대 초중반이었다. 제품에 대한 심리적 거리가 전공과 성별에 따라 다르게 나타날 수 있는 점을 감안하여 문과학생들로만 모집하고 자극물인 제품을 선정할 때 여성용 제품 혹은 남성용 제품을 제거하였다.

3.2 자극물 제작 및 제시

자극물은 Fig. 1, Fig. 2와 같이 작성되었다. 실험의 목적은 소비자의 심리적 거리에 따라 선호하는 광고 소구의 유형이 다르다는 것을 검증하는 것이다. 실험에 참가한 참가자의 대부분이 20대 초중반이므로 대학생을 기준으로 심리적 거리가 가까운 제품군 네 가지, 심리적 거리가 먼 제품군 네 가지, 총 여덟 가지의 제품군을 선정하였다.



Fig. 1. Stimuli_Near



Fig. 2. Stimuli_Far

심리적 거리가 가까운 제품군으로는 저관여 제품인 무소음 마우스, 저관여이자 실용적(utilitarian) 제품인 섬유탈취제와 기능성의류, 그리고 고관여이지만 대다수의 대학생들이 소지하고 있는 노트북을 선정하였다. 심리적 거리가 먼 제품군으로는 고관여 제품인 자동차, 고관여이자 쾌락적(hedonic) 제품인 명품 신발과 고급 향수, 그리고 노트북과 가격은 비슷하지만 대학생들이 개인적으로 소지하고 있지 않은 1인용 쇼파를 선정하였다. 가격은 ‘무소음 마우스 15,000원’, ‘섬유탈취제 4000원’, ‘기능성의류 20,000원’, ‘노트북 120만원’, ‘자동차 6천만 원’, ‘명품신발 50만원’, ‘고급 향수 15만원’, ‘쇼파 120만원’으로 설정하였다.

자극물은 8(제품군 수) x 2(감성문구, 이성문구) 총 16가지를 제시하였으며, 화면 중앙을 기준으로 왼쪽에는 제품의 사진이 오른쪽에는 광고문구가 제시되었다. 또한 자극에 사용된 제품의 이미지는 소비자가 어떤 브랜드의 제품인지 알 수 없도록 브랜드 로고를 지우고 사용하였다. 문구의 내용 외의 다른 시각적인 작용을 배제하고 실험의 내적타당도를 높이기 위해 모든 자극물들은 공통적으로 하얀색 배경에 나타내었다. 광고 문구는 모두 같은 위치에, 그리고 문구의 길이 또한 두 줄로 일관되게 제시하였다. 첫째 줄의 문구는 굵은 굵기의 강조를 사용하였으며 글자 크기는 40-point(글자체 - 맑은 고딕)를 사용하였다. 둘째 줄의 문구는 보통 굵기의 강조를 사용하였으며, 크기는 20-point(글자체 맑은 고딕)를 사용하였다.

3.3 절차

실험 참가자가 오면 동의서 및 내역서, 그리고 간단한 인구통계학적 설문문을 작성하도록 하였다. 설문문이 끝난 뒤, 아이트래커가 설치되어 있는 컴퓨터 앞에 앉도록 하였고, 실험 내용에 대해 안내를 하였다. 원활한 실험 측정을 위해 실험시작 전 시점조정과정을 실시하였으며, 시점조정을 완료한 후 실험을 시행하였다. 참가자가 실험에 임할 때, 본인(소비자)의 입장으로 임할 수 있도록 강조 및 설명하는 문구를 보여주었다. 강조문구가 없어지고

(1)제품군 종류와 가격을 나타내는 문구가 5sec, (2)자극물이 제시되기 전 응시초점 보정을 위한 ‘+화면’이 2sec 제시되었다. 참가자에게 응시초점보정 화면이 제시되면 +가 없어질 때까지 +만을 응시하도록 요구하였다. (3)응시초점 보정 화면이 없어지고 자극물이 제시되었고 자극물의 제시시간은 15sec이었다. (4)자극물이 제시되고 난 뒤, 제품 광고문구의 선호도에 관한 질문을 제시하였다. 답변은 7점 척도(전혀 아니다 ~ 완벽하게) 중 한 가지만 마우스 클릭으로 선택하도록 하였다. 위의 (1)부터 (4)까지의 과정이 자극물의 수만큼 반복되었으며, 실험에는 총 8분 정도가 소요되었다. Fig. 3은 이 같은 실험절차를, Fig. 4는 실험중인 참가자의 모습을 보여준다.

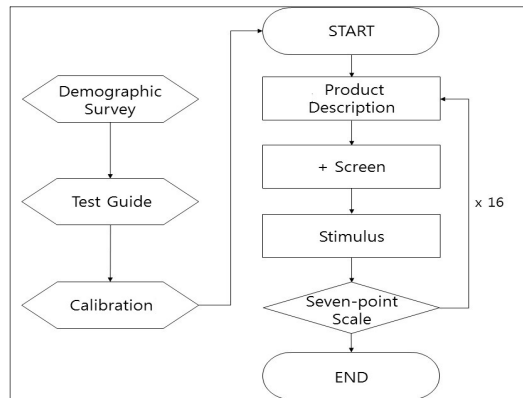


Fig. 3. Test Flowchart

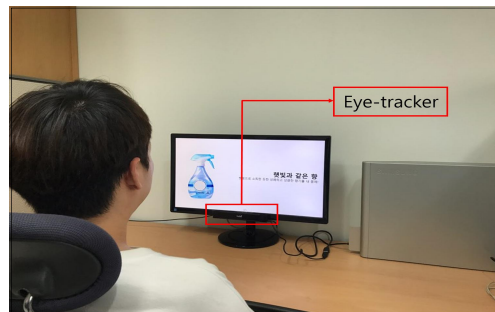


Fig. 4. Participant's eye movement test

3.4 변인측정

3.4.1 7점 척도 선택 비교

제품 광고소구의 유형에 따른 영향력을 평가하는데 있어, 같은 제품, 다른 광고문구 간 7점 척도 선택을 비교하였다. 참가자는 더 선호하는 소구 유형에 상대적으로 더 긍정적인 답을 선택하였으며, 더 긍정적으로 선택이 된 소구가 다른 유형의 소구보다 소비자에게 영향력이 있다고 측정하였다. 선택의 차이가 유의미 한지 알기 위해 교차분석인 카이스퀘어검정을 사용하였다.

3.4.2 눈의 움직임

참가자들의 시각적 움직임은 Tobii사의 아이트래킹 X2-30 장비로 측정하였다. 관심영역(AOI : Area Of Interest)은 Fig. 5와 같이 자극물에 제품의 그림과 문구에 설정하였다. 상대적 선호 광고소구일 때의 눈의 움직임과 상대적 비선호 광고소구일 때의 움직임을 비교하는 것이 목적이므로 AOI문구가 아닌 AOI그림에 집계된 값들을 사용하였다. 소구 즉, 문구의 내용은 바뀌지만 제품의 그림은 변하지 않으므로 소구변화에 따른 눈의 움직임을 좀 더 순수하게 비교를 할 수 있기 때문이다. 또한 측정 변인으로는 전반적인 눈의 움직임 모두를 보기 위해 세 가지를 사용하였다. 문구, 그림을 오가는 시선의 방문횟수(VC: visit count)와 그림을 응시하는 응시횟수(FC: Fixation Count)로 시선의 반복적인 움직임을 확인했고, 시선의 고정을 측정하기 위해 응시시간(TFD: Total Fixation Duration)을 보았다.

선호하는 소구를 보았을 때의 눈의 움직임(집단 1)과 비선호하는 소구를 보았을 때의 움직임(집단 2) 두 개의 집단을 비교하였다. 따라서 분석 방법으로는 두 집단 간 평균 차이에 근거해 속성을 비교, 통계 검증하는 방법인 t-검정을 실시하였다. 두 집단 간 평균을 비교할 때 t-검정은 과학의 거의 모든 분야에서 사용되어 왔다 [22].

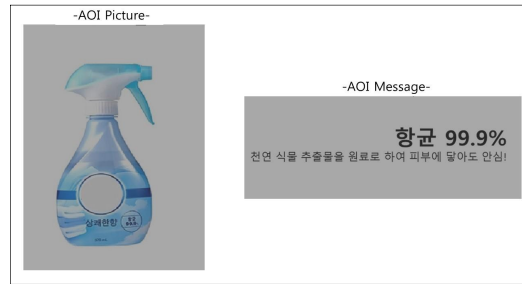


Fig. 5. Area of Interest

4. 연구 결과

4.1 선택 비교

제품에 갖는 심리적 거리감에 따라 선호하는 광고소구 유형의 비율 차이를 검증하기 위해 Table 1에서와 같이 교차표를 산출하였다. 모든 참가자는 동일하게 심리적 거리가 가까운 제품군 4개와 먼 제품군 4개를 주시하도록 하였다. 그러므로 전체 값이 가까운 제품 148(37x4), 그리고 먼 제품 148(37x4)로 나왔다. 거리감이 가까운 제품일 때 이성소구 선호의 빈도가 99(66.89%), 감성소구 선호가 30(20.27%), 같음이 19(12.84%)로 나타났고, 거리감이 먼 제품일 때 이성소구 선호의 빈도가 30(20.27%), 감성소구 선호가 100(67.57%), 같음이 18(12.16%)로 나타났다.

Table 1에서는 심리적 거리감에 따른 선호소구 선택 차이의 통계적 유의성 여부를 판단하기 위해 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 그 결과 p값이 0.001 미만이어서 신뢰도 99% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

4.2 눈의 움직임 - VC, FC, TFD

상대적으로 선호하는 광고소구(이성소구 or 감성소구)를 보았을 때와 그렇지 않을 때(감성소구 or 이성소구) 눈의 움직임에 유의한 차이가 있는지 검증하고자 Table 2에 요약되어 있는 바와 같이 t-검정을 실시하였다. 상대

Table 1. Chi-square test

	Psychological Distance		χ^2
	Near Product	Far Product	
Preference	Rational Appeal	99 (66.89%)	30 (20.27%)
	Emotional Appeal	30 (20.27%)	100 (67.57%)
	No Difference	19 (12.84%)	18 (12.16%)
Total		148 (100%)	148 (100%)

***p<0.001

Table 2. T-test

Dependent variable	Group	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Visit Count (VC)	Preferred Appeal	259	2.66	1.47	-2.308	0.021
	Non-preferred Appeal	259	2.97	1.56		
Fixation Count (FC)	Preferred Appeal	259	8.66	5.35	-2.766	0.006
	Non-preferred Appeal	259	10.09	6.40		
Total Fixaion Duration (TFD)	Preferred Appeal	259	2.26	1.77	-2.028	0.043
	Non-preferred Appeal	259	2.58	1.81		

적 선호에 따른 눈의 움직임은 보아야하기 때문에, 선호가 같은 경우는 표본(259 =148x2-19-18)에서 제외하였다. 결국값은 평균값으로 대체하였다. 그 결과, VC, FC, TFD 모두 선호에 따라 유의한 차이를 보였다.

4.2.1 Visit Count

제품의 그림이 상대적으로 선호하는 문구와 함께 제시되었을 때 그림으로 시선이 방문하는 횟수(M=2.66)가 상대적 비선호 문구와 함께 제시되었을 때(M=2.97)보다 더 적은 것으로 나타났다. 즉, 광고의 문구가 제품과 매칭이 잘된다고 판단될 때 그림과 문구를 오가는 눈의 움직임이 적었으며 이 차이는 95% 신뢰도하에서 통계적으로 유의하였다($t=-2.308$, $p<0.05$).

4.2.2 Fixation Count

응시횟수의 경우도 시선의 방문횟수와 유사한 경향을 보였다. 제품의 그림이 상대적으로 선호하는 문구와 함께 제시되었을 때 그림을 응시하는 횟수(M=8.66)가 반대인 경우(M=10.09)보다 적었다. 통계적으로는 99%의 신뢰도하에서 유의한 차이를 보였다($t=-2.766$, $p<0.01$). 이는 광고문구와 제품이 잘 맞는다고 생각되었을 때, 그림을 고정 응시하는 횟수가 적음을 의미한다.

4.2.3 Total Fixation Duration

응시시간 또한 95%의 신뢰도하에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=-2.028$, $p<0.05$). 실험참가자들은 선호하는 문구를 보았을 때 그림을 응시하는 시간이 평균 2.26초로 비선호 문구를 본 경우의 평균인 2.58초보다 짧았다. 눈의 움직임을 요약하자면 다음과 같다. 소비자들은 제품을 설명하는 광고의 소구가 적합하다고 느끼는 경우, VC와 FC가 모두 적으며 TFD 또한 짧다.

5. 결론

5.1 의의

본 연구는 소비자의 심리적 거리에 따라 선호하는 광고 소구의 유형이 다르다는 것을 검증하였다. 본 연구결과 갖는 함의를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 해석수준이론을 바탕으로 소비자의 심리적 거리에 따른 최적의 광고소구 유형을 모색하였다. 실험결과 제품에 대한 소비자의 심리적 거리감에 따라 선호하는 광고 소구는 다르며 그 결과역시 통계적으로 유의하였다. 소비자는 심리적 거리가 가까운 제품에는 이성적인 광고 문구를 선호하였다. 반면, 심리적 거리가 먼 제품의 경우, 이성적인 문구보다 감성적인 문구를 선호하였다. 즉, 거리감이 가까운 제품에는 이성소구를, 먼 제품에는 감성소구를 선호하였다. 이같은 실험결과는 사용자들이 대상제품에 대해 느끼는 심리적 거리에 따라 선호하는 광고소구 유형이 달라진다는 것을 보여준다.

둘째, 서로 다른 유형의 광고소구가 주어졌을 때 소비자의 안구 움직임이 어떻게 달라지는가를 아이트래킹으로 분석하였다. 그 결과 소비자는 선호하는 광고소구 유형에 따라 무의식적으로 서로 다른 눈의 움직임을 보였고 이는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 소비자가 상대적으로 선호하는 광고소구를 접할 때 VC, FC, TFD는 낮은 값을 보였다. 반면에 상대적으로 비선호하는 광고소구를 접하면 오히려 모두 값이 높아지는 현상을 보였다. 이는 소비자들께서 광고소구에 대해 느끼는 선호도에 따라 시각적 반응이 달라진다는 것을 의미한다.

5.2 시사점 및 한계점

본 연구의 시사점은 학문적 시사점과 실무적 시사점으로 나누어 볼 수 있다. 학문적 시사점으로는 첫째, 광고소구방법에 대한 새로운 접근이다. 서론에서 언급한 기존의

연구들은 두 가지의 소구 방법(이성소구, 감성소구) 중 더 좋은 소구방법이 무엇인지 절대적인 결론을 내는데 집중하였다. 그러나 연구마다 이성소구와 감성소구 중 어떤 소구방법이 효과적인가에 대한 의견이 갈린다. 본 연구는 기존의 연구들과 달리 상황에 따라 효과적인 소구방법이 다를 것이라는 상대적인 접근을 하였으며 유의한 결과를 내었다. 또한 각 소구방법의 장점이 극대화되는 상황을 설정함에 있어, 제품에 대한 심리적 거리감을 기준으로 하고 해석수준이론을 활용하여 답을 찾은 것은 기존 연구들이 시도하지 않은 새로운 접근이었다. 둘째, 아이트래킹의 활용이다. 단순하게 선호도의 차이를 보여주는 것이 아닌 아이트래킹을 통해 신경생리 실험과 접목시키고 해석하는 새로운 확장을 하였다. 이와 같이 쉽게 보이지 않는 소비자들의 눈의 움직임을 면밀히 측정하여 객관성과 신뢰성을 높였다는 점 또한 학문적으로 시사하는 바가 있다.

실무적 시사점으로는 본 연구가 제품 마케팅 설계 단계에 있는 기업에게 유용하다는 것이다. 본 연구를 바탕으로, 기업은 표적시장에 따라 광고에 사용할 효과적인 소구방법을 알 수 있다. 제품의 표적으로 잡은 시장이 제품과 심리적 거리가 먼 집단이라면 감성소구를, 가까운 집단이라면 이성소구를 사용한 광고를 쓰는 것이 효과적일 것이다. 제품수명주기에서 도입기에 놓인 제품을 광고할 때, 과거의 연구들은 정보제공형의 광고가 중요하다고 한다 [23, 24]. 새로운 제품에 대한 지식이 적기 때문이다. 그러나 지식이 아닌 제품에 대한 심리적 거리를 고려한다면 다를 수 있다. 본 연구의 결과에 의하면 신제품과 같이 소비자들에게 낯선 제품을 광고할 때는 감성소구의 광고가 효과적일 수 있다. 이는 제품시장의 도입기에 속한 기업들에게 광고에 대한 새로운 접근법을 제시한다.

광고의 현실성 측면에서, 본 연구는 한계점을 갖는다. 광고는 텍스트 자극으로만 이루어져 있지 않다. 즉, 광고소구의 유형을 텍스트로만 나누기에는 한계가 있다. 실제로 이성소구광고와 감성소구광고는 광고의 여러 가지 타입과 특징들을 고려하여 구분된다 [7]. 그러나 본 연구는 소구의 유형을 텍스트 자극으로만 구분하였으며, 이는 여러 가지를 복합적으로 고려해야 하는 광고의 현실성에 부합하지 않을 수 있다. 또한 실험 연구의 결과는 현실상황의 결과가 아니기 때문에, 실험 연구의 결과를 완전히 일반화하는데 어려움이 있을 수 있다. 그러므로 향후 연구에서는 이러한 현실성에 부합하는 다양한 자극을 활용하여 광고물을 만들고 확장하여 실험할 필요가 있다.

REFERENCES

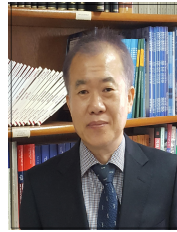
- [1] M. P. Gardner. (1985). Mood States on Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- [2] M. B. Holbrook & J. O'Shaughnessy. (1984). The Role of Emotion in Advertising. *Psychology and Marketing*, 1(2), 45-64.
- [3] J. S. Johar & M. J. Sirgy. (1991). Value-expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- [4] S. Shavitt. (1990). The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 124-148.
- [5] C. P. Puto & W. D. Wells. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 36, 638-643.
- [6] S. S. Liu & P. A. Stout. (1987). Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance. *Psychology and Marketing*, 4(3), 167-187.
- [7] D. Y. Choi & K. C. Lee. (2016). Investigating Cognitive Process and Brain Activation Study on the Rational/Emotional Advertising Appeals : Emphasis on fMRI Experiments. *Korean Journal of Cognitive Science*, 27(1), 61-99.
- [8] K. S. Kim. (2015). Advertising Contents based on Semiotic Methodology. *Journal of the Korea Convergence Society*, 6(6), 87-93. DOI : 10.15207/JKCS.2015.6.6.087
- [9] Y. Trope & N. Liberman. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- [10] T. Bornemann & C. Homburg. (2011). Psychological Distance and The Dual Role of Price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- [11] G. H. Kim & M. Y. Cho. (2018). Effect of Visual Presentation for Price Discount on Consumer Response. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(2), 405-428.
- [12] S. Y. Ko & C. Y. Lee. (2018). A Study on the Influence of Intelligent Advertising on the Attitude of Consumers. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(3), 337-346. DOI : 10.18852/bdak.2018.16.3.337
- [13] I. H. Cha & B. Y. Kim. (2019). A Study on the Receptor Responses according to the Personality of Rationality and Emotional Appeal Messages in Advertising. *Journal of Basic Design & Art*, 20(1), 538-552.
- [14] T. C. Kinnear & K. L. (1995) Bernhardt. *Principles of Marketing*. Harper Collins College Publishers.
- [15] Q. Q. Fan, S. E. Hyoungh & S. W. Chung. (2011). A Study on Relationship between Preference Degree and Emotional Elements in Advertising Design. *Journal of*

Digital Interaction Design, 10(3), 179-189.

- [16] S. H. Yoon & S. T. Kim. (2015). A Study on Visual Attention by Spatial Components and Perceptual Characteristic in Hotel Lobby -mainly with on-line image-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 16(4), 391-405.
- [17] M. Yeo & C. N. Lee. (2014). A Study on the Interest of the Eyes Applying Gazing Phenomena - Based on an Eye-tracking Experiment Carried with a Facade as a Medium -. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 23(1), 122-131.
DOI : 10.14774/jkiid.2014.23.1.122
- [18] H. K. Park. (2010). A Study on Evaluating Visual Attention of Public Environment Facilities in Subways by Using Eye tracking Method. *Journal of Korean Society of Design Science*, 23(1), 238-247.
- [19] S. H. Lee, K. H. Kim, J. A. Ahn & I. H. Jeong. (2012). Analysis of Advertising Research Studies Using Eye-tracking Method in Korea and USA. *Journal of Social Science*, 23(2), 47-73.
DOI : 10.16881/jss.2012.04.23.2.47
- [20] A. Aribarg, R. Pieters, & M. Wedel. (2010). Raising the BAR: Bias Adjustment of Recognition Tests in Advertising. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 387-400.
- [21] S. M. Choi, I.Kim & S. J. Hwang. (2017). A Study on Eye Tracking for Price Fluctuation Strategies in On-line Shopping mall. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 15(3), 110-126.
DOI : 10.18852/bdak.2017.15.3.111
- [22] M. Y. Heo & C. W. Lim. (2017). A minimum combination t-test method for testing differences in population means based on a group of samples of size one. *The Korean Journal of Applied Statistics*, 30(2), 301-309.
- [23] D. F. Cox. (1967) *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston : Harvard University.
- [24] J. B. Cohen & K. Basu (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 455-472.

이 건 창(Lee, Kun Chang)

[정회원]



- 1984년 2월 : 카이스트 경영학과(공학석사-의사결정지원)
- 1988년 8월 : 카이스트 경영학과(공학박사-인공지능)
- 1995년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 경영대학 및 삼성융합의과학원 (SAIHST) 융합의과학과 교수

· 관심분야 : 창의성과학, 인공지능, 헬스 인포매틱스, 감성분석 등

· E-Mail : kunchanglee@gmail.com

강 창 민(Kang, Chang Min)

[학성회원]



- 현재 : 성균관대학교 경영대학 학사과정
- 관심분야 : 창의성 과학, 인공지능, 감성분석
- E-Mail : 77akwrp3@gmail.com