



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

POP 광고의 특성이
소비자의 심미적 특성에 따라
구매의도에 미치는 영향

2019 년 2 월

서울대학교 대학원

경영학과

최 유 경

POP 광고의 특성이
소비자의 심미적 특성에 따라
구매의도에 미치는 영향

지도 교수 이 유 재

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함
2018 년 10 월

서울대학교 대학원
경영학과
최 유 경

최유경의 경영학석사 학위논문을 인준함
2018 년 12 월

위 원 장 이 경 미 (인)

부위원장 주 우 진 (인)

위 원 이 유 재 (인)

초 록

소비자 니즈가 다양해짐에 따라 전문화, 세분화 된 제품을 선전하기 위해서 광고도 소비자 지향성 광고를 개념의 틀로 정착시켜 나가고 있다.

POP 광고가 가지는 가장 큰 특징은 소비자가 제품을 구입하려는 시점에 보게 되기 때문에 소비자의 행동에 직접적인 역할을 주게 된다. 광고는 단순히 문자 정보만을 전달하지 않기 때문에 광고에 단순한 이미지 활용을 넘어서 예술적 표현 방안에 대해서도 고민을 하고 있다. 이러한 이미지를 활용한 광고 방식은 소비자의 다양한 개인차 변수에 따라 다른 태도를 형성하게 되는데, 이 중 하나의 중요 개인차 변수로 소비자의 심미적 성향을 들 수 있다. 이러한 소비자 특성을 파악하기 위해 개발된 측정도구가 바로 시각 제품에 대한 심미적 성향(Centrality of Visual Product Aesthetics: CPVA)이다.

성숙해진 현재 시장에서는 메이커와 소비자 간 구매 점점 매체인 POP 광고와 이를 받아들이는 소비자들의 성향을 보다 정확하게 파악하여 그들에 맞춰서 쌍방향 커뮤니케이션을 도모하는 것이 매우 중요한 과제가 되고있다. 이를 토대로 본 연구에서는 소비자들의 개인차 변수, 구체적으로는 CVPA 와 CVPA의 세가지 차원(가치, 통찰력, 반응강도)들이 POP 광고의 특성과 구매의도간의 관계에 어떠한 차이를 주는지 확인해보았다.

온라인 설문과 실 매장 2곳에서 출구조사를 진행했으며 위계적 회귀분석(hierarchical regression)을 통해 심미적 특성이 포함된 POP 광고의 특성과 구매의도 간 주효과와 CVPA의 조절효과를 확인해봤다. 그 결과, POP 광고의 특성은 모두 구매의도에 유의함을 알 수 있었으며 CVPA 또한 조절효과가 있음을 확인할 수 있었다. 특히, CVPA의 세가지 차원이 POP 광고의 각 특성과 구매의도 간의 관계에 서로 다르게 영향을 준다는 것을 확인하여 본 연구는 POP 광고를 제작하기에 앞서 소비자들의 개인 성향을 확인해보면 더 효과적인 마케팅 활동이 된다는 점에서 연구자와 실무자 모두에게 유의미한 결과라고 알 수 있다.

주요어 : POP 광고, CVPA, 심미적 성향, 구매의도, 위계적 회귀분석
학 번 : 2017-27814

목 차

| | |
|--|----|
| 제 1 장 서론 | 01 |
| 제 1 절 연구의 필요성 및 목적 | 01 |
| 제 2 절 연구의 방법 및 논문구성 | 04 |
| 제 2 장 이론적 배경 | 05 |
| 제 1 절 POP 광고 | 05 |
| 1. POP 광고의 개요 | 05 |
| 2. POP 광고의 특성 | 05 |
| 3. POP 광고의 기능 | 06 |
| 4. POP 광고의 요소 | 07 |
| 제 2 절 심미적 성향 | 09 |
| 1. 심미적 성향의 정의 | 09 |
| 2. 심미적 성향의 세가지 차원 | 10 |
| 제 3 절 POP 광고와 소비자의 심미적 성향 | 11 |
| 제 3 장 가설 설정 | 12 |
| 제 1 절 연구 가설의 설정 | 12 |
| 제 2 절 연구 모형 | 15 |
| 제 4 장 연구 방법 | 17 |
| 제 1 절 조사의 설계 | 17 |
| 제 2 절 측정 도구 및 설문지의 구성 | 18 |
| 제 5 장 연구 분석 | 20 |
| 제 1 절 분석 대상 및 통계처리 방법 | 20 |
| 제 2 절 요인들의 타당성 및 신뢰성 | 22 |
| 1. 상관관계분석 | 22 |
| 2. 요인적재값(factor loadings) 및 적합도 | 23 |
| 3. 내적 일관성 | 23 |
| 제 3 절 가설 검증 | 25 |
| 1. 위계적 회귀모형(Hierarchical Regression) | 25 |
| 2. 가설 검정 | 26 |
| 제 6 장 결론 및 시사점 | 30 |
| 제 7 장 연구의 한계 및 향후 연구과제 | 33 |
| 참고문헌 | 35 |

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

POP 라는 단어를 들었을 때 사람들은 일반적으로 팝걸쳐, 팝아트, 혹은 팝글씨 등을 떠올린다. 그러나 판촉 마케팅 분야에서 POP 는 Point of Purchase 의 약자로, 한문으로는 구매시점광고라고 표기할 수 있다. 즉, 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 사기 직전까지 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 광고를 뜻한다. 이 시점에 영향력을 끼치면 제품 구매로 바로 이어질 수 있기에 POP 광고는 매우 중요하다. POP 광고는 종류도 다양한데, 제품에 바로 부착할 수 있는 스티커 형태나 와블러 형태부터, 매장 전체 분위기에 영향을 줄 수 있는 현수막, 배너 형태 등이 있다.

다른 광고들에 비해 POP 광고가 가지는 가장 큰 차이점은 소비자가 제품을 구입하려는 시점에 보게 된다는 점이다. 선행연구에 의하면 여타 광고들은 커뮤니케이션 효과는 입증 되었을지 언정, 메시지 노출 시점과 구매 시점 간의 시간 차로 인해 소비자들의 실질적인 구매에 미치는 효과는 한정적임이 드러났다(박종미 & 고한준, 2010). 반면 POP 광고는 소비자들이 해당 광고를 보러 매장을 방문하지 않음에도 불구하고 소비자 지향성의 마케팅이며 소비자들은 구매 행위를 적극적으로 도와주게 된다(조혜진 & 엄기준, 2007). POP 광고는 브랜드의 노출, 제품 그 자체의 핵심 정보전달, 그리고 시각적인 호감도 등을 중점으로 소비자에게 소구된다. 川上(1972)는 POP 광고의 기능을 1. 상품 소재의 공지, 2. 상품의 용도 설명, 3. 가격 등 서비스 공지, 4. 충동구매 자극 5. 브랜드 및 품질 보증 등 신뢰감 제공 등 총 5가지로 보았으며, 40년이 지난 현재까지도 이 정의에는 큰 변함이 없다.

또한 POP 광고는 기능 외 제작 주체에 따라서도 그 특성이 달라질 수 있다. 상품의 메이커가 제작할 때에는 브랜드 이미지 상승을 더 우선시하는 경우가 많고, 판매점에서 자체적으로 제작할 때에는 상품의 판매촉진 그 자체를 더 우선시하는 경우가 많다(伊藤, 2017). 이러한 차이는 한 매장에서 동일한 상품에 상충된 이미지를 전달할 가능성이 높으며 소비자에게 혼란을 줄 수 있으므로 판매자 측에서는 세심한 배려와 꾸준한 관리를 필요로 한다. 더불어 재질 및 소구하는 내용은 다를지 언정 형태의 다양함에 힘입어 모든 제품군에 POP 광고는

활용이 가능하며, POP 광고는 소비자에게는 독립적인 구매결정을, 판매자에게는 인건비 절약 및 효율적인 매장 관리를 도와주는 역할을 한다.

이러한 POP 광고의 중요함을 반증하듯, 소매업이 활발한 해외에서는 권위있는 POP 광고 협회를 통해 매년 연구와 더불어 수상식도 진행을 하고 있다. 유럽 및 북미 권에서는 POPAI, 일본에서는 JPM 등이 협회의 예이다. 국내의 경우에는 광고정보센터, 마케팅협회 등에서 연구를 진행하지만 그들은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 일반 4대 매체를 우선으로 한 광고를 위주로 연구하기에 POP 광고와 관련된 연구가 미비하며, 각 기업간 POP 광고의 현황 파악도 힘들다. 특히 그동안 POP 광고에 대한 국내 연구들은 주로 제작과 판매 관점에서만 진행된 것들이 많았다(박종미, 고한준, & 김민정, 2008; 장순석, 1999; 장웅, 2001). 이러한 연구들은 소비자들의 외부로부터 유입되는 마케팅 정보를 처리하는데 차별적 자극에 따른 POP 광고의 효과를 검증했다는 차원에서 의미가 있다. 그러나 POP 광고들은 다양한 메시지를 담고 있으며 POP 광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 결정하는 요인은 소비자 개인차, 마케팅 상황 등 다양한 상황이 고려되어야 한다(김충현 등, 2010; Bettman, 1979). 이에 관한 연구는 양적으로 부족하며, POP 광고 노출 이후 소비자들의 정보처리 방안에 대한 논의 또한 부족한 실정이다(조재수, 2018). 특히 소비자의 개인적 특성이 광고 태도 및 구매 행위에 대해서 미치는 영향을 보는 경우는 많지 않다.

POP 광고는 여타 매체 광고들과는 다르게 상대적으로 적은 비용으로 불특정 다수를 위한 광고가 아닌, ‘소비자 한 사람을 위한 하나의 광고’를 제공할 수 있다(김희진, 1997; 전옥표, 1997). 기존의 광고보다 빠른 시간 내에 저렴하게 제작이 가능한 POP 광고는 매장의 독창적인 분위기를 연출 할 수 있어서 매장에서의 활용도가 매우 높다(Soars, 2009). 그러나 이는 POP 광고의 장점이기도 하지만, 메이커와 매장 양측이 동일한 제품에 대해 서로 다른 상충되는 메시지를 제공하는 문제점이 간혹 야기되기도 한다. 메이커 측은 POP 광고를 통해 제품의 장점을 알림과 동시에 브랜드 이미지 재고도 꾀하는 반면, 매장에서는 프로모션 위주의 광고를 선호한다. 특히 이 차이는 지역 간, 유통 간에 심하게 나타나게 되는데, 단순히 유통의 기준 차이라고 하기에는 소비자의 구매 행동이나 선호도 차이를 설명을 하기 어렵다.

인터넷과 같은 대중매체가 발달한 현재에는 각 제품에 대한 비교 분석과 정보 교류가 잦아지고 있다. 소비자들은 구매결정을 하기에 앞서

다양한 관점에서 비교가 가능해졌고, 거리의 차이 없이 제품의 정보에 대해 탐색이 가능해졌다. 이는 제품에 대한 심미안이 점차 증가하게 되는 이유가 되었으며, 이런 소비자 특성을 파악하기 위해 개발된 측정도구가 바로 시각 제품에 대한 심미적 성향(Centrality of Visual Product Aesthetics: CPVA)이다.

광고에 있어서도 Shepard(1967)가 광고에 사진이 문구보다 더 기억에 잘 남는다는 것을 밝힌 이후 많은 연구가 광고의 이미지와 문구의 배치, 그리고 인지에 관한 연구가 활발하게 진행됐다(Guenther, Llatzky, & Putnam, 1980; Nelson & Reed, 1976; Nelson, Reed & Walling, 1976). 과거에는 주로 이미지와 문구의 인지 차이에 관한 연구가 주류를 일었다면, Scott(1994)가 이미지는 단순 사진이 아닌 상징(symbol)으로 표현이 가능하다는 것을 밝힌 이후 광고에 단순한 이미지 활용을 넘어서 예술적 표현 방안에 대해서도 고민을 하고 있다. 이러한 이미지를 활용한 광고 방식은 소비자의 다양한 개인차 변수에 따라 다른 태도를 형성하게 되는데, 이 중 하나의 중요 개인차 변수로 소비자의 심미적 성향을 들 수 있다(Yoo & Kim, 2014).

소비자 니즈가 다양해짐에 따라 전문화, 세분화 된 제품을 선전하기 위해서 광고도 소비자 지향성 광고를 개념의 틀로 정착시켜 나가고 있다. 성숙해진 현재 시장에서는 메이커와 소비자 간 구매 접점 매체인 POP 광고와 이를 받아들이는 소비자들의 성향을 보다 정확하게 파악하여 그들에 맞춰서 쌍방향 커뮤니케이션을 도모하는 것이 매우 중요한 과제가 되고있다. 이를 토대로 본 연구에서는 소비자들의 개인차 변수, 구체적으로는 심미적인 성향에 따라 POP 광고의 특성이 구매의도에 어떠한 차이를 주는지 확인해보고자 한다. 첫 번째로 심미적 성향에 따른 POP 광고 유형 별로 구매의도에 어떤 차이가 있는지를 검증하고, POP 광고 유형별로 심미적 성향이 어떤 조절효과를 미칠지를 실증하고자 한다. 이를 검증하기 위해 최근에 오프라인 매장에 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인과 오프라인 설문을 진행했다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문구성

본 연구는 POP 광고와 소비자의 심미적 성향에 대한 이론적 고찰을 위한 문헌 연구와 이를 바탕으로 설정된 가설들을 검정하기 위한 실증 연구를 병행했다. 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, POP 광고의 특성 별로 구매의도에 미치는 영향을 알아보고, 둘째, 소비자의 시각 제품에 대한 심미적 성향이 POP 광고의 특성에 따라 제품의 구매의도에 어떻게 차이를 주는지를 살펴보고자 한다.

먼저 문헌 연구를 통해 POP 광고의 개념과 유형을 확인하고, 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)과 구매의도에 대한 전반적인 개념과 이론을 고찰하였다. 이를 통해 소비자의 심미적 성향이 POP 광고를 디자인함에 있어서 고려되어야 하는 이론적 근거를 제시한 후 이상의 문헌 연구를 근거로 연구 모형을 도출하고 이로부터 실증분석에서 검정할 가설을 설정했다.

이 때 검정될 가설은 POP 광고와 소비자의 구매의도에 대한 전체적인 관계에 대한 가설과 조절 변수인 소비자의 심미적 성향(CVPA)에 따라, 그리고 CVPA의 각 차원에 따라 POP 광고 특징이 구매의도에 미치는 영향을 확인해보려고 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 POP 광고

1. POP 광고의 개요

POP 광고는 구매시점광고 라고도 불리며 TV광고 등 다른 매체광고들과는 다르게 상품을 구입하는 시점에서 눈에 띄게 되는 광고이다. 다른 매체 광고들은 일방적으로 메시지를 전달하기 때문에 제품 및 브랜드에 대한 인지도는 증가할 수 있으나 직접적인 구매로 연결이 어려운 반면, POP 광고는 매체광고를 보완해주는 역할을 함과 동시에 판매원의 역할을 하므로 직접 판매를 유발한다(박종미 & 고한준, 2010). 일본 POP 광고 협회(JPM)에서 2006년도에 출간한 <프로모셔널 마케팅 용어사전 개장판>에서는 POP 광고를 제조업체의 상품 판매를 촉진하고자 소비자가 구매를 하고자 하는 시기에 상품의 특성과 구매 이점을 설명하고 제안하는 광고행위라고 정의했다.

이때 POP 광고는 마케팅을 목적으로 하는 설득 커뮤니케이션의 하나로, 판매원 없이도 판매 촉진을 야기하는 것이 주 목적이다. 주로 종이를 광고매체로 그 위에 상품명과 가격 또는 키프레이즈, 설명문, 또는 일러스트를 통해 제품을 선전하며, 이는 수많은 광고매체 중에서도 단순하면서 매장의 분위기를 만들어내는 요소 중 하나이다. 이 때 지나친 점원의 간섭으로 소비자들에게 구매 시 불편함을 야기하는 문제점도 없다. 이는 매장업무의 효율화도 가능케 하며 경비 절감에도 직결하게 된다.

이런 POP 광고는 미국, 일본을 비롯해서 우리나라에서도 인지도와 주목도면에서 인정을 받은 매체로 자리잡고 있다(김성영, 1993). 다른 모든 광고 수단에 비해, 구매 직전의 소비자들과 바로 맞닿아 있다는 장점이 있어 직접 판매를 유발할 수 있다. 그래서 상품을 둘러싼 3자인 광고주, 소비자, 그리고 판매점 모두에게 중요한 역할을 수행한다.

2. POP 광고의 특성

POP 는 그 정의에도 써 있듯, 소비자가 구매하기 직전에 마주하게 된다는 것이 가장 큰 특징이다. 즉시 구매하도록 구체적 행위를 유도하는 측면에서 감성적인 설득 수단의 특성을 갖고 있다. 또한 각

매장의 지역적 특성에 맞추어 탄력적으로 변경하는데 적합한 매체이기도 하다. 그리고 점원이 해야 할 제품 설명을 대신 하기에 점원의 수고를 덜어준다는 특징도 있다(김원수, 1990).

단지 정의에 기반한 측면뿐 아니라, 소비자와의 상호작용 관점에서 보면 또 다른 특징들이 있다. POP 유형과 소비자 개인적 특성과의 상호작용을 다루었던 선행연구를 보면 POP의 영향력은 소비자의 특성에 따라서도 달라질 수 있음을 알 수 있다(최윤경, 2004). 또 다른 선행연구 중 감정강도와 인지욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구를 봐도, 소비자를 감정강도와 인지욕구의 특성이 결합된 네 집단으로 나누어, 동일 POP라도 소비자의 특성에 따라 그 영향력이 달라질 수 있음을 확인했다(박종미, 2010). 즉, POP의 유형과 소비자의 특성이 어떻게 조합되는가에 따라 그 효과가 다르게 발현될 수도 있다는 것이다. 특히 소비자의 직접적인 행동을 요구하는 POP 광고의 경우 소비자의 구매 행동에 큰 영향을 준다는 연구 결과도 있다(Högberg, et al., 2018).

위의 내용으로 봤을 때, POP 광고의 효과를 높이기 위해서는 소비자 층의 특징도 고려해야 한다는 점이 자명하다. 그리고 그것은 해당 매장의 위치, 제품군 등 지역적, 제품적 특징과도 연관되어 있기에 세심하게 판단해야 한다.

본 연구에서는 소비자의 개인적 특성 중 심미적 성향이 POP 광고를 받아들이는 데에 큰 영향을 미칠 것이라 생각하여, 심미적 성향이 다른 소비자가 POP 광고의 각 구성 요소별로 보이는 반응이 어떻게 다른지 살펴보려고 한다.

3. POP 광고의 기능

POP 광고는 각 매장에서 점원 대신 소비자와 상품을 연결시켜주는 커뮤니케이션 도구로서의 역할을 충실히 수행한다. 소비자가 매장까지 가도록 유도하는 것이 대중 매체 광고의 역할이라면, POP 광고는 매장에 온 소비자의 마지막 결정을 도와주어 직접 구매로 이어지게 만드는 역할을 한다. 소비자 중심의 소비 시대에 POP 광고의 중요성은 점차 더해지고 있다.

유봉노(1986)이 정의한 POP 광고의 기능은 다음과 같다: 1. 대중매체 광고를 보충, 2. 소매점의 접객판매 지원, 3. 소비자에게 제품구입의 지표나 기준 제공, 4. 소비자에게 즉각적인 구매 의욕을 불러일으킴, 5. 제조업자가 소매점을 지원하는 광고로서의 활용. 이는

1972년에 川上가 발표한 5가지 기능과도 동일한데, POP 광고는 국적과 시간에 차이가 없는 매우 대중적인 광고임을 입증한다.

위와 같이 소비자와 제조사, 소매장에 미치는 영향력을 기준으로 한 기능들 외에도 POP가 소비자에게 전달하는 내용에 집중하여 기능을 세분화할 수도 있다(이철원 & 정필원, 1993). 첫째로, 매장 내의 안내 및 캠페인 등의 정보 전달, 둘째로 구매 욕구를 자극하여 구매 촉진을 하는 것, 셋째로 장식적인 면을 앞세워 제품이나 기업 이미지를 각인시키는 것, 넷째로 제품의 브랜드나 설명, 프로모션 등을 강하게 강조하여 그 가치를 높이는 기능 등이 있다.

4. POP 광고의 요소

POP 광고의 특성은 기준점에 따라 다양하게 나눌 수 있다. 예를 들어 디자인의 형태로 분류할 경우, 거대한 등신대부터 작은 부착식까지 다양하며 이 종류는 기술과 산업의 발전에 따라 계속 증가하는 추세이다.

POP 광고를 분류하는 대중적인 방법 중 하나는 (1) 디자인 형태와 제작자, (2) 소재, (3) 설치장소, (4) 사용 기간, (5) 목적과 기능, (6) 제품이나 매장 특성으로 나누는 것이다(윤진호, 1985).

POP 광고의 기능과 그 효과가 소비자 특성에 따라 어떻게 달라지는지 확인하기 위해선 POP 광고의 목적이나 기능별 유형을 파악하는 것이 중요하다. 그런 관점에서 박종미 & 고한준(2010)의 POP 감정강도와 인지욕구에 따른 POP 광고 메시지 유형별 소비자 반응 연구에서 사용했던 POP의 기능별 유형이 유효할 수 있다. 해당 연구에선 POP 광고 메시지의 분류를 총 3가지로 했는데, (1) 이성적 소구로서의 POP, (2) 감성적 소구로서의 POP, (3) 이성과 감성의 결합 소구로서의 POP로 분류했다. 이를 POP 광고의 기능과 더불어 실제 존재하는 POP 광고 유형에 맞춰보면 아래와 같이 정리된다: 1. 제품 정보형 POP, 2. 광고 이미지형 POP, 3. 프로모션형 POP.

POP 광고와 연관된 요소들 역시 관점에 따라 다양하다. 제조사나 소매장, 소비자들이 연관된 관점에서는 POP 광고의 제작 주체가 어디인지, 배치되는 곳이 어디인지 등이 그 효과에 영향을 미치는 요소들이 된다.

다만 소비자의 특성에 따라 POP 광고의 효과가 달라지는 것을 확인하는 데에 필요한 핵심 요소들은 오롯이 소비자와 POP 광고만의 관점에서만 필요한 것들로 좁혀진다. 이 경우, 소비자가 직접 접하게

되는 것들이 POP 광고의 요소가 된다.

이는 앞서 연구 중 소비자의 특성에 따른 유형 분류에서 기준이 되었던 요소들과 같다. 따라서 본 연구에서는 이를 기준으로 POP 광고의 요소를 아래와 두가지로 정리하였다:

(1) 정보전달 요소

상품에 대한 설명 및 용도 등 그 자체의 정보를 전달하거나 상품과 관련된 프로모션이나 캠페인 등의 외부적 정보 전달, 혹은 상품의 브랜드에 집중하여 브랜드 이미지를 전달하는 것까지 다양한 목적을 지닌 요소들을 칭한다.

(2) 심미적 요소

상품이나 브랜드의 이미지를 감성적으로 전달할 수 있도록 POP 를 구성하는 모든 외형적 요소를 포함한다. 여기에는 대표적으로 형태와 색상이 있을 수 있다.

위의 정보전달 요소가 무엇이나에 따라 POP 광고의 기능적 유형이 달라질 수 있고, 심미적 요소가 무엇이나에 따라 POP 광고의 디자인 유형이 달라질 수 있다. 또한 앞선 연구들을 보았을 때, 각 요소들이 소비자에게 미치는 영향력은 소비자의 특성에 따라서도 달라질 수 있다(조재수, 2018).

제 2 절 심미적 성향

1. 심미적 성향의 정의

소비자 중심의 세상이 되어가고 무언가를 소비하는 것이 일상이 되어간다. 하루에도 수많은 제품들이 새로 제작되어 소비자의 시선을 끌기 위해 노력하고 있다. 이것을 소비자 입장에서 바꿔 말하면, 소비자는 하루에도 수 많은 종류의 새로운 제품들을 보게 될 수 밖에 없는 세상이 됐다. 또한 인터넷과 같은 대중매체가 급속히 발달하여, 각 제품에 대한 비교 분석과 정보 교류가 잦아지고 있다. 소비자들은 이제 정말 좋은 제품일 때만 구매할 수 있을 정도로 많은 정보를 접하고 있다. 다시 말해, 제품에 대한 소비자들의 심미안이 점차적으로 증가하고 있다는 것이다(Dumaine, 1991).

소비자들은 단순히 정보량이 많아지는 것뿐만 아니라 점차적으로 디자인적 심미안을 가진 소비자로 거듭나고 있다. 소비자에게 있어 구매를 결정하는 데 있어 가장 중요한 요소 중 하나로 제품의 디자인이 떠오르고 있다(박혜정 & 전경숙, 2011). 그 영역은 패션에만 그치지 않고 모든 제품 전반으로 다양하게 확대되고 있다.

이런 소비자의 특성을 지적하고 소비자의 시각적 기준에 기초한 제품 선택 경향을 알아내기 위해 개발된 것이 시각제품에 대한 심미적 성향(Centrality of Visual Product Aesthetics: CPVA)이라는 변수다(Bloch, 2003). 이것은 미국 소비자들을 대상으로 하여 당시에 그 타당성이 검증됐다.

이런 소비자 특성이 비단 국가를 가리지 않고 존재한다는 것 또한 사전 연구를 통해 증명됐다. 국내 소비자에 대해서 진행한 조사에서도 Bloch 의 연구와 같이 가치, 통찰력, 그리고 반응 강도의 요인 등 CVPA 의 요인이 동일하게 나타났으며 그 타당성과 신뢰성이 입증된 것으로 분석됐다(박은정 외, 2010; 박혜정 & 전경숙, 2011).

소비자마다 미(美)에 대해 다르게 가지고 있는 이런 특성으로 인해 같은 제품에 대해서도 소비자마다 평가나 구매의사 결정을 다르게 하게 된다. 그렇기에 소비자 반응을 파악할 때에 감안해야 할 소비자 행동 변수로서 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)을 측정하는 것이 외형적 요인에 대해 정확한 반응 분석을 위해 필요한 과정이 된다.

2. 심미적 성향의 세가지 차원

심미적 성향은 소비자마다 다를 수 있고, 이에 따라 같은 제품이라도 그 디자인적 요소에 대한 평가가 소비자의 심미적 성향에 따라 다르게 매겨질 수 있다. 예컨대 패션의 영역에서는 패션 변화가 변화하는 미적 원칙에 대한 것이라고 할 때, 혁신적이고 창의적인 패션 소비자들은 이 변화하는 미적 원칙에 민감하다고 했다(Workman, 2007). 이 연구에 따르면, 패션 소비자 집단마다 CVPA 차이가 있으며 패션을 따라가는데 바쁜 패션 추종자들의 시각 제품에 대한 심미적 성향이 다른 혁신자 그룹보다 낮게 나왔다.

Bloch의 연구(2003)에서 정의하기를, 소비자의 시각제품에 대한 심미적 성향은 가치(value), 통찰력(acumen), 반응 강도(response intensity) 라는 세 개의 차원으로 구성된다.

첫째로, 가치란 소비자가 제품의 외형에 부여하는 가치를 의미하며, 이것을 통해 소비자는 삶의 질을 강화하기 위해 제품의 외형에 가치를 부여하는 것을 말한다. 이른바 미적 제품을 신성시 하는 것을 의미한다. 둘째로, 통찰력이란 제품의 디자인을 평가하고 분류하는 능력이라고 정의했는데, 무언가를 판단함에 있어 이런 시각적 의존도가 높은 소비자의 경우, 그렇지 않은 소비자보다 제품의 미적인 요소를 더 중시한다고 한다(Childers, 1985). 셋째로, 반응 강도는 제품의 외형에 대한 반응 정도를 말하는 데, 긍정적인 것과 부정적인 것으로 나뉜다.

결국 소비자들은 각자 자신의 심미적 성향에 따라 제품을 인지하거나 평가함에 있어 그 반응이 다르다는 것을 의미하며, CVPA에 높은 소비자의 경우 CVPA가 낮은 소비자들에 비해 제품의 외적 요소를 더 중시하게 된다.

제 3 절 POP 광고와 심미적 성향

광고에는 단순히 정보전달의 기능만 있지 않다. 광고는 커뮤니케이션의 한 형태로 정보를 제공함과 동시에 소비자들에게 본 제품에 대한 적합한 가치관을 가질 수 있도록 소비자를 교육함과 동시에 문화를 선도하고 창출하는 기능 등 다양한 역할을 수행한다. 이러한 광고에 이미지의 사용은 50년이 지난 현재까지 활발하게 연구되는 주제이다(Guenther, Llatzky, & Putnam, 1980; Hirschman, 1986; Nelson & Reed, 1976; Nelson, Reed & Walling, 1976; Reimann et al., 2010; Shepard, 1967).

광고와 이미지의 활용에 대해 초창기에는 문구와 이미지의 인지에 관한 차이에 대한 연구가 주를 이루었다면, 현재는 다양한 방식으로 이미지를 긍정적으로 활용하여 소비자의 태도 변화를 바라보는 연구가 주로 진행되고 있다(Scott, 1994). 이러한 이미지를 활용한 광고 방식은 소비자의 다양한 개인차 변수에 따라 다른 태도를 형성하게 되는데, 이 중 하나의 중요 개인차 변수로 소비자의 심미적 성향을 들 수 있다(Yoo & Kim, 2014).

이 때 소비자의 심미적 성향을 측정하는 변수인 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)는 단순히 제품 디자인을 넘어서 광고를 대상으로 소비자의 광고에 대한 태도나 행동에 영향을 줄 수 있음을 밝히고 있다. Yoo and Kim(2014)은 온라인 홈페이지의 디자인 평가가 응답자의 전공에 따라 밝히는 과거 연구를 소비자의 심미적 성향 차이로 인해 나타났다고 전제한 후, 온라인 홈페이지를 브랜드 홍보수단으로 봤을 때 심미적 성향이 광고 효과와 구매의도를 조절함을 밝힌 바 있다(Beck, & Crié, 2018; Hartmann, Sutcliffe, & De Angeli, 2007; Yoo & Kim, 2014). 또한 구체적으로 CVPA 변수를 활용하지 않았으나, 광고를 접하는 소비자의 심미적 성향에 따라 소비자의 태도와 행동이 차이가 남을 밝혀낸 논문들은 다수 존재한다(Moss, 2010; Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014).

이와 같은 선행 연구를 토대로 광고의 조절요소로 심미적 성향이 중요하게 작용함을 확인 가능하다

제 3 장 가설 설정

제 1 절 연구 가설의 설정

본 연구는 POP 광고의 특성에 따라 소비자의 구매 의도에 대한 관계를 조사하고, POP 광고의 조절 효과로 소비자의 심미적 성향을 조사하는 것이 목적이다. 연구는 크게 두개의 주제를 가지고 진행했다. 첫째는 먼저 주요 변수들 간의 인과관계를 조사했다. 둘째는 POP 광고의 각 특성에 대해 조절변수인 소비자의 심미적 성향(CVPA)과 심미적 성향의 각 차원이 구매의도에 어떻게 차이를 보이는지를 조사했다.

POP 광고는 불특정 다수에게 정보를 전달하는 여타 전통적 매체 광고들과는 다르게 제품을 구매하는 시점에서 소비자와 직접적으로 커뮤니케이션을 하는 수단이다. 즉, POP 광고는 위계적 효과 모델의 인지적 단계, 정서적 단계 보다는 행동적 단계에 주 관점을 두는 광고이다. 따라서 본 연구에서는 먼저 POP 광고의 특성에 따라 소비자들의 광고태도 요소 중 구매 의도에 어떠한 영향을 주는지 살펴보고자 한다.

소비자가 접하는 POP 광고의 기능에는 크게 총 5가지 특징이 있는데, 1. 상품 소재의 공지, 2. 상품의 용도 설명, 3. 가격 등 서비스 공지, 4. 충동구매 자극 5. 브랜드 및 품질 보증 이 있다(川上, 1972). 이 중 매장에서 직접적으로 제품에 대한 정보를 제공하는 2, 3, 5 를 토대로 본 논문에서는 POP 광고의 특성으로 “정보전달 요소”라 지칭하였다. 이는 이철원과 정필원(1993)의 POP 광고 유형으로 상품 가치를 높이기 위한 이성적 소구(Rational appeal)과도 동일한 분류이다.

또한 김진향과 명광주(2004)의 대형할인매장에서 진행된 POP 광고에 대한 소비자 태도 연구에 따르면 POP 광고의 형태와 색상에 대해 소비자들은 일정한 선호도가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 소비자들은 POP의 형태와 컬러에 따라서도 소비자의 태도 변화에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 많은 광고와 관련된 연구에 있어 시각적으로 선호되는 자극이 소비자에게 그렇지 않은 자극보다 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 수없이 많다(Mitchell, 1986; Phillips, McQuarrie & Griffin, 2014; Pieters,

Wedel, & Batra, 2010; Yoo & Kim, 2014). 이를 토대로 본 연구에서 POP 광고의 형태와 색상을 “심미적 요소”로 정의하였다.

이 때 POP 광고의 각 특징들은 소비자의 태도, 나아가 행동에 유의한 변화를 야기한다는 것은 다양한 연구를 통해 입증되었다(박종미&고한준, 2010; 조혜진&엄기준, 2007; 최윤경, 2004; 伊藤, 2017).

위와 같은 연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하고 접근했다.

가설1. POP 광고의 각 특성은 구매의도에 서로 다르게 영향을 줄 것이다.

그러나 POP 광고는 다른 광고 매체와 비교했을 때 상대적으로 제작 하기 쉬운 특징으로 인해(JPM, 2006) 매장에서 자체적으로 POP 광고를 생산하는 경우가 있다. 이 때 메이커와 실 판매점 간 주로 제공하는 정보의 차이가 발생할 수 있다. 이 정보의 차이는 메이커와 판매점 간에 POP 광고의 주요 특징들이 구매의도에 미치는 영향에 대한 견해 차이 때문에 일어난다.

Hartmann et al(2007)의 웹페이지 디자인에 대한 연구에서 미루어 보면 학생들이 웹페이지 대한 선호도 평가를 진행할 때, 전공의 차이에 따라 심미적 요소에 대한 평가 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. 이 차이는 소비자들의 개인차 특성 중 하나인 시각제품에 대한 심미적 성향, 즉 CVPA(Bloch, Brunel, & Arnold, 2003)로 설명이 가능하다(Yoo & Kim, 2014).

실제로 광고의 경우 Yoo & Kim(2014)의 연구로 소비자의 심미적 성향에 따라 소비자들의 태도가 다르게 나타남을 확인할 수 있다. 이와 같은 선행연구를 참고하여 POP 광고의 각 특성에 대한 조절 변수를 소비자의 심미적 성향으로 설정하여, 구매의도에 대해 어떤 관계가 있는지를 접근하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설2. POP 광고의 각 특성이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향(CVPA)에 따라 조절효과가 있을 것이다.

소비자의 미적 감수성은 당연하게도 각자 다르고, 개인의 미적 취향이나 선호도를 형성함에 있어 주요하게 보는 부분도 각자 다르다. Bloch(1995)는 개인적 취향이나 선호도에 영향을 미치는 개인 특성이

있음을 밝히며 개인의 디자인 통찰성이 디자인 취향과 선호에 영향을 미친다고 밝혔다. 이어 2003년에는 CVPA라는 척도를 개발하며 가치(value), 통찰력(acumen), 반응 강도(response intensity) 라는 세 개의 차원으로 나누었다.

CVPA에 있어 가치는 개인의 삶의 질을 강화하는 수단으로 외형의 인식 가치를 측정하고, 통찰력은 디자인을 평가, 분류, 인식하는 능력을 의미하며 반응 강도는 사물에 대한 디자인 미학에 갖는 감성적 반응을 각각 측정하는 차원이다(박은정, 이건표, & 서중환, 2010). 결국 개인의 심미적 성향에 따라 제품을 인지하거나 평가함에 있어 그 반응이 다르다는 것을 의미한다. 즉 가치는 개인의 삶의 질을 높이는 성향을, 통찰력은 제품에 대한 평가를, 반응 강도는 미에 대한 반응에 민감하게 반응하며 소비자의 의사결정에 영향을 준다고 볼 수 있다. 이를 광고의 유형으로 나누자면 각각 프로모션, 브랜드, 그리고 심미적 정보 전달 요소로 볼 수 있다. 이와 같은 선행 연구를 토대로 POP 광고의 특성과 구매의도의 관계에 있어 CVPA의 각 차원이 가지는 조절효과에 대한 가설을 아래와 같이 설정했다.

가설3. POP 광고의 각 특성이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향(CVPA)의 각 차원에 따라 서로 다르게 영향을 줄 것이다.

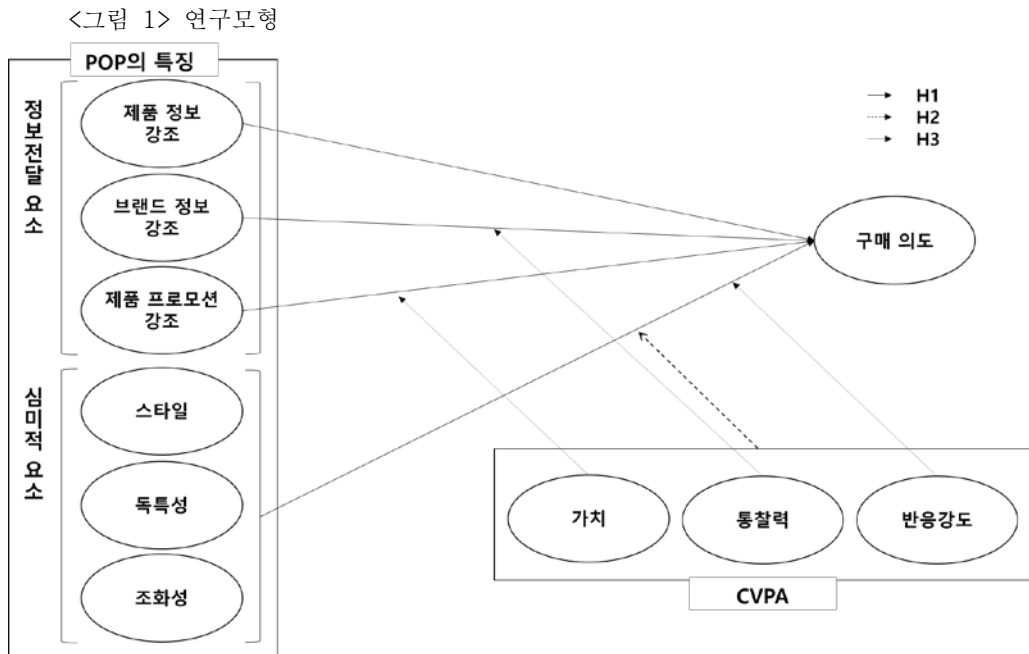
가설3-1. CVPA의 차원 중 가치는 POP 광고의 특성 중 프로모션 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다.

가설3-2. CVPA의 차원 중 통찰력은 POP 광고의 특성 중 브랜드 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다.

가설3-3. CVPA의 차원 중 가치는 POP 광고의 특성 중 심미적 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다.

제 2 절 연구 모형

본 연구에서는 이상의 가설을 중심으로 POP 특징이 구매의도에 미치는 영향에 대해 CVPA의 조절효과를 확인하고자 한다. 전통적인 광고물을 접한 경우 소비자들은 광고물에 대한 인지활용도가 형성된 후 순차적으로 광고 태도가 형성되고, 그에 따라 구매의도에 변화가 생긴다. 다만 POP 광고의 경우 여타 광고 매체를 이용한 광고들과는 다르게 구매 직전에 자극을 부여하여 소비자의 실제 구매 행동에 영향을 미친다는 전제 하에 위 가설들을 토대로 다음 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



먼저 POP 광고의 특성 중 정보 전달 요소는 윤진호(1995), 박종미&고한준(2010) 등의 선행연구를 토대로 제품 정보를 강조하여 전달하는 요소, 브랜드 정보를 강조하여 전달하는 요소, 제품 프로모션을 강조하여 전달하는 요소로 나눌 수 있다.

Ellis의 척도는 총 43가지 문항을 8가지 요소로 나누어 디자인의 심미적 특성을 측정한다. 이들은 각 단순성, 조화성, 균형성, 통일성, 리듬성, 스타일, 독특성, 그리고 계취탈트로 나뉘며 심리학 법칙을 통해 결정된 요소들이다(Ellis, 1993; Veryzer & Hutchinson, 1998). 이

8가지 요소 중 광고를 디자인할 때 중요하게 활용하는 요소들을 POP 광고의 심미적 요소로 정의하였다.

기존 국내외 연구들은 POP 광고와 구매의도 간의 관계를 확인할 때에 광고의 내용적 측면인 정보 전달 요소들을 위주로 연구가 진행되었다(김진향&명광주, 2004; 김충현 외, 2010; 박종미&고한준, 2010; MacKenzie et al., 1986; Soars, 2009; 伊藤祐美, 2017; 川上嘉則, 1972). 그러나 POP 광고의 외형적 특성, 즉 심미적 요소까지 포함되었을 때 구매의도에 주는 영향이 어떻게 달라지는지를 확인해보고자 한다.

또한 소비자의 심미적 성향을 확인할 수 있는 CVPA 척도를 조절변수로 활용해 소비자의 개인적 특성이 POP 광고와 구매의도 간의 관계에 어떻게 영향을 주는지 확인을 하고자 한다. 이 때 CVPA는 총 3가지 차원으로 나뉘는데, 각각의 차원에 대해서도 조절효과를 확인해보고자 한다.

제 4 장 연구 방법

제 1 절 조사의 설계

본 연구는 POP 광고에 대한 소비자의 구매의도와 CVPA의 조절효과를 파악하기 위해 설문을 통한 실증조사 방법을 사용했으며 2018년 11월 22일부터 27일까지 5일간 주말뿐 아니라 주중에도 유동인구가 많은 두 곳의 대형매장 앞(고속터미널 신세계 백화점 3일, 잠실 롯데몰 2일)에서 현장 구매자를 대상으로 설문조사 및 온라인에서 설문조사가 진행되었다. 온라인 설문은 최근 6개월 이내에 오프라인 대형 매장을 방문한 경험이 있는 응답자들에게 가장 최근 방문 기억을 토대로 응답하도록 설계하였다. 설문지는 총 238부(온라인 206부, 오프라인 32부)가 배부되었으며, 이 중 무효하거나 무성의하게 작성되었다고 판단되는 28부를 제거하여 총 210부가 유효 분석자료로 활용되었다. 실제 설문조사 시 대형매장으로 선정한 이유는 소형 매장에 비해 쇼핑 시 시간적인 여유가 되는 대상자를 확보하여 응답의 성실도를 높이면서 연령에 대한 표본의 대표성을 얻을 수 있다는 선행연구(김진향 & 명광주, 2004; 김충현 등, 2010; 조재수, 2018)를 따랐다.

제 2 절 측정 도구 및 설문지의 구성

실증적 분석을 위해 설문지는 각 특성 별로 서로 다른 문항들로 구성하였다. 설문지는 총 8가지의 변인을 측정하기 위한 18 문항으로 구성되었으며, POP 광고의 접점 경험을 토대로 관여도, POP 광고의 정보 전달 요소, POP 광고의 심미적 요소, 구매의도, 브랜드태도, 그리고 CVPA를 측정 하는 항목으로 구성되었으며 마지막에는 인구통계를 위한 간단한 인적사항 문항으로 이루어졌다. 양극단 형용사를 활용한 POP 심미성의 측정을 제외하고는 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’ 까지 단계별로 구분하여 7점 리커트 척도로 각 항목을 측정, 종속변수와 독립변수가 연속형 변수가 되도록 했다.

먼저 최근 6개월 내에 오프라인 대형판매매점에 방문한 경험을 토대로 방문을 하지 않은 응답자의 경우 즉시 설문이 완료되도록 설계하였다. POP 광고는 오프라인 매장에서 구매 직전에 보는 광고이며 온라인 설문은 기억에 의존하여 진행되기 때문에 6개월 이상 지난 이들의 기억은 유효한 응답을 얻기에 부족절하다고 판단한 결과이다. 방문한 경험이 있는 응답자들에 한해 방문 시 기억에 남은 제품을 기재하도록 하고, 향후 응답은 해당 제품에 대한 응답자의 기억을 토대로 진행됐다. 현장 설문의 경우 매장 방문 시 기억에 남은 제품을 토대로 매장 내 주 분위기와 매장 내에 있는 제품의 광고를 상기해달라고 구두로 언급한 뒤 설문이 진행되었다.

관여도는 Zaichkowsky(1985)의 PII 중 설문에 필요한 3문항을 선행연구를 토대로 차용했다(김성재, 2015; 김충현 외, 2010; 조재수, 2018). 문항은 가장 최근에 오프라인 대형판매매장을 방문했을 당시 기억에 남는 제품에 대해서 관심도, 중요도, 그리고 관련성을 측정하였다.

POP 광고의 특성 중 먼저 POP 광고의 정보 전달 요소는 기존 연구에서 내려진 분류를 토대로 제품 정보를 강조하여 전달하는 요소, 브랜드 정보를 강조하여 전달하는 요소, 제품 프로모션을 강조하여 전달하는 요소로 나누었다. 또한 이들의 정의를 바탕으로 각 분류 별로 3가지 문항으로 측정했다. 구체적으로 제품정보 전달 요소는 제품의 장단점, 사용 방법, 그리고 제품의 용도를, 제품의 브랜드 정보 전달 요소는 브랜드와 광고카피, 그리고 모델(혹은 제품) 사진 노출도 여부를,

마지막으로 프로모션 전달 요소는 할인 혹은 행사의 노출도와 이해도를 위주로 측정하였다.

POP 광고의 심미적 특성은 Ellis의 척도를 활용해서 8가지 요소 중 POP 광고를 제작 당시 디자인에 있어 중요하게 보는 항목을 기준으로 설정했다(Ellis, 1993; Veryzer & Hutchinson, 1998). 문항은 총 4문항으로, 스타일, 독특성, 균형성, 조화성에 대해 양극단 형용사를 활용해 7점 척도를 토대로 측정했다.

구매의도는 구매 대상에 대한 소비자의 관심과 구매 가능성 평가를 종합한 개념이다(Appel, 1987). POP 광고의 구매의도 부분의 질문은 이재록&이학식(1988)의 문항을 토대로 김수진(2009), 최선미(2011)의 연구에서도 사용된 문항을 수정, 보완하여 검증하였다. 측정된 문항은 구매의향, 구매 가능성, 구매 동의성이다.

브랜드태도는 Spears & Singh(2004)의 브랜드태도를 측정하는 척도 중 보 연구에 필요한 문항을 수정, 보완하여 차용했다. 매장 내 광고를 보고 난 이후의 제품 브랜드에 대한 호감도, 호의도, 매력도를 측정하는 3가지 문항으로 이루어졌다.

소비자들의 시각제품에 대한 심미적 성향(CVPA)는 크게 3개의 차원으로 나뉘게 되며 CVPA 성향이 높을 경우 낮을 경우에 비해서 광고의 디자인에 민감하게 반응하게 된다 (Bloch, Brunel, & Arnold, 2003). 소비자의 심미적 성향에 대한 질문은 Bloch et al. (2003)의 척도를 바탕으로 디자인에 대한 가치, 통찰력, 그리고 반응 정도의 차원을 3문항씩 9문항으로 검증한다.

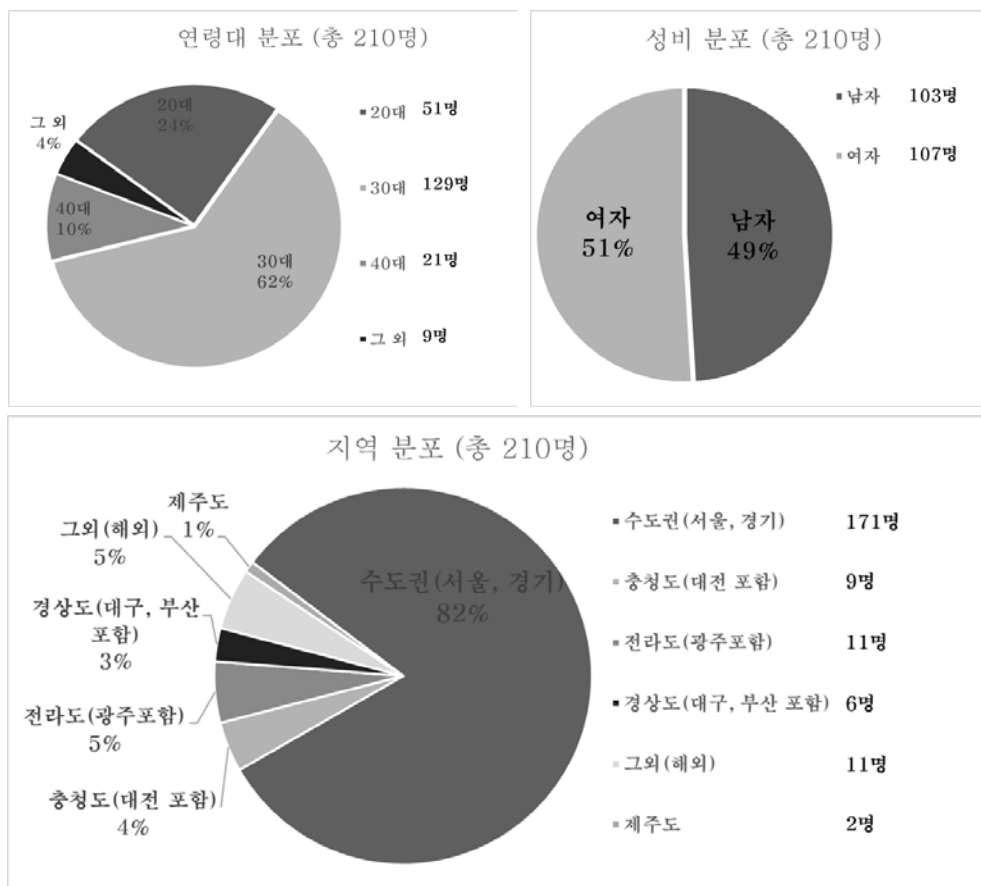
이 후 인구통계학적 분석을 위해 성별, 연령, 그리고 거주지역을 작성케 하였다.

제 5 장 연구 분석

제 1 절 분석 대상 및 통계처리 방법

본 조사에서 유효 응답으로 판단되는 210부(온라인 206부, 오프라인 32부 중 유효하지 않거나 무성의한 28부 제외)의 인구통계적 특성은 아래와 같다.

<그래프 1> 인구통계적 분석 결과



연령대별 분포를 살펴보면 20대에서 40대 사이의 응답자가 주를 이루었다. 이 때 현장에서 진행된 설문은 백화점에서는 60대, 종합몰에서는 10대 미만 등 다양한 연령대의 응답을 수집할 수 있었다. 또한 응답자의 거주공간을 수도권에 국한하지 않고 다양한 지역의

응답자를 18% 이상 확보하여 지역적 특색의 한계를 극복하고자 도모했다.

설문 조사를 통해 수집된 자료는 R 3.3.3과 IBM SPSS Statistics 25 통계 프로그램을 교차 검증을 진행하였으며 다음과 같은 통계처리 방법을 실시했다.

우선 8가지 측정 변인들에 대한 18 문항들의 개념 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하고, 내적 일치성을 평가하기 위해 Cronbach's α 검정을 실시했다.

다음으로 다양한 변수로 이루어진 가설 검정을 위한 분석으로 다중회귀분석을 통해 POP 광고의 특성들과 구매의도 간 주효과와 CVPA 의 조절효과를 확인했다. 특히 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석(hierarchical regression)이 사용됐다.

제 2 절 요인들의 타당성 및 신뢰성

먼저 R에서 각 요인들에 대한 설명력을 나타내는 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인들을 추출하니 설문 문항을 제작 시 CVPA의 3가지 차원을 포함하여 설정했던 요인의 수(10개)와 동일했으며, POP의 심미성을 검증하는 문항들 중 균형성에 대해 묻는 3번째 문항은 공통성(Communality)이 낮게 나왔다. 동일하게 SPSS의 주성분 분석을 통해 요인 추출을 진행한 결과 또한 균형성에 대한 문항은 낮게(<0.4) 나타났다. 이것은 설문 상황에 비해 해당 항목이 물어보는 내용이 적합하지 않은 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 일반적인 예술작품과 달리 많은 이들의 컨펌을 받고 진행되는 POP 광고 디자인의 경우 애초에 불균형한 외형의 POP 광고는 매장에 배치되기 어려울 것이기 때문이다. 따라서 POP 광고의 특성 중 심미적 요소 중 하나인 균형성에 대한 문항을 제거하고 종속변수를 제외한 나머지 독립변수들에 관한 응답을 기준으로 8개의 요인으로 직교회전방식(varimax)을 실시했다.

이 때 CVPA 변수는 종속변수를 제외하여 9개의 요인으로 분석 시에는 총 3가지 차원(Value, Acumen, Response)으로 나뉘며, 7개의 요인으로 분석 시에는 하나의 요인으로 분석된다. 이는 기존 CVPA를 활용한 연구들과 동일한 결과임을 확인할 수 있었다. 그 후 KMO와 Bartlett 검정으로 모형의 적합성을 확인하고 각 척도의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach' s α 를 산출했다.

1. 상관관계분석

먼저 각 변수들간의 상호연관성을 검증하기 위해 상관관계 분석도 실시했다. 상관관계분석은 하나의 변수가 다른 변수와 어느 정도 밀접한 관련성을 갖고 변화하는지를 알아보기 위해 사용한다.

피어슨 상관계수를 통해 변수들의 상관관계 정도를 확인해 본 결과 아래 표 <표 1>과 같이 유의수준 0.01 에서 모든 상관계수가 양의 방향으로 유의하게 나타났다. 또한 모든 상관관계 계수는 0.7 미만으로 다중공선성 문제에서 안전함을 확인할 수 있었다.

<표 1> 상관관계 분석 결과

| | M | SD | Atti. | Involve | POP Promo. | POP Info. | POP Brand. | POP Aesth. | CVPA |
|--------------------|-----|-----|--------|---------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------|
| Attitude | 4.1 | 3.3 | 1 | | | | | | |
| Involve- ment | 5.1 | 1.3 | .276 | 1 | | | | | |
| POP promotion | 4.4 | 3.8 | -.011 | .004 | 1 | | | | |
| POP information | 4.0 | 1.3 | .194 | .193 | .005 | 1 | | | |
| POP brand | 4.8 | 2.8 | .251 | .190 | .058 | .092 | 1 | | |
| POP aesthetic | 4.3 | 2.3 | .281 | .155 | -.053 | -.047 | .060 | 1 | |
| CVPA | 5.0 | 9.2 | .351 | .283 | .053 | .132 | .210 | .101 | 1 |
| Intention | 4.4 | 3.5 | .527** | .148* | .116* | .164* | .083* | .243** | .271** |

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

2. 요인적재값(factor loadings) 및 적합도

각 요인을 구성하는 모든 측정 문항들의 요인 적재값(factor loadings)은 최소 0.580 이상, 최대 0.911 로 나타났으며, 공통성 또한 전부 기준인 0.4 이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증됐다(<표 2_1> 참고).

또한 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Test의 결과값은 0.79, Bartlett's Test의 카이제곱 수는 3115.8, 유의확률 .000으로 나왔으며, 총 분산의 누적 설명력은 68% 이상으로 높게 나타났다.

3. 내적 일관성

각 측정 도구들의 적재된 항목들에 대한 내적일관성(신뢰성) 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 계산한 결과, 3번째 문항을 제거한 POP Aesthetic 을 포함하여 각 변수들의 신뢰도계수가 모두 최소 0.6 에서 최대 0.94로 나타나 일정한 수준 이상의 내적 일관성을 확보한 것을 확인했다.

<표 2> 요인분석 및 신뢰도 검정 결과_총 7개의 요인으로 분석한 경우

| 회전된 성분행렬 | | | | | | | | | |
|---------------------|---------|-------------------|-------------|-----------|----------|----------------|---------------|--------|-------|
| | | Attitude | Involvement | POP promo | POP info | POP brand | POP aesthetic | CVPA | 공통성 |
| 변수(문항) | | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | |
| A1 | QID62_1 | .787 | -.024 | .027 | .036 | -.005 | .188 | .214 | 0.703 |
| A2 | QID62_2 | .855 | .063 | .092 | .030 | -.037 | .117 | .087 | 0.768 |
| A3 | QID62_3 | .672 | .192 | .037 | -.032 | .266 | -.021 | .133 | 0.58 |
| I1 | QID58_1 | -.011 | .677 | -.090 | .261 | .138 | .190 | .128 | 0.607 |
| I2 | QID58_2 | .117 | .862 | .152 | .087 | -.095 | .081 | .063 | 0.806 |
| I3 | QID58_3 | .118 | .777 | .382 | .028 | -.079 | .060 | .048 | 0.777 |
| PP1 | QID63_1 | .120 | .034 | .684 | .100 | -.111 | .214 | .134 | 0.57 |
| PP2 | QID63_2 | .011 | .044 | .645 | .307 | .211 | .034 | .141 | 0.578 |
| PP3 | QID63_3 | .020 | .256 | .719 | -.003 | .009 | .073 | -.029 | 0.59 |
| PI1 | QID64_1 | .006 | .139 | .114 | .885 | -.076 | .019 | .080 | 0.828 |
| PI2 | QID64_2 | -.014 | .096 | .083 | .911 | -.083 | .000 | .042 | 0.854 |
| PI3 | QID64_3 | .046 | .072 | .089 | .870 | -.001 | -.029 | .039 | 0.774 |
| PB1 | QID53_1 | .194 | -.023 | .049 | -.052 | .760 | .159 | .015 | 0.646 |
| PB2 | QID53_2 | -.308 | -.009 | -.112 | -.082 | .648 | -.045 | .122 | 0.551 |
| PB3 | QID53_4 | .179 | -.015 | .088 | -.043 | .608 | .238 | .059 | 0.471 |
| PA1 | QID39_1 | .047 | .108 | .187 | .002 | .128 | .869 | .219 | 0.869 |
| PA2 | QID39_2 | .155 | .132 | .082 | -.014 | .100 | .890 | .211 | 0.896 |
| PA3 | QID39_3 | .120 | .093 | .087 | .002 | .165 | .901 | .189 | 0.905 |
| Cv1 | QID36_1 | .193 | .015 | .336 | -.091 | -.174 | .017 | .726 | 0.716 |
| Cv2 | QID36_2 | .205 | .017 | .254 | -.122 | -.211 | -.027 | .779 | 0.774 |
| Cv3 | QID36_3 | .206 | .031 | .080 | -.244 | -.145 | .088 | .696 | 0.622 |
| CA1 | QID36_4 | .101 | -.047 | -.020 | .187 | .251 | .153 | .676 | 0.591 |
| CA2 | QID36_5 | .076 | .017 | -.056 | .212 | .343 | .093 | .580 | 0.516 |
| CA3 | QID36_6 | .036 | .021 | .173 | .027 | .208 | .020 | .731 | 0.61 |
| CR1 | QID36_7 | -.029 | .117 | .010 | .103 | .111 | .135 | .676 | 0.513 |
| CR2 | QID36_8 | .029 | .067 | -.164 | .112 | .048 | .180 | .748 | 0.639 |
| CR3 | QID36_9 | .007 | .097 | -.032 | .083 | .011 | .221 | .766 | 0.654 |
| Cronbach's α | | 0.734 | 0.76 | 0.616 | 0.914 | 0.60 | 0.944 | 0.887 | |
| Eigen Value | | 2.194 | 2.02 | 1.935 | 2.758 | 1.93 | 2.734 | 4.837 | |
| SD (%) | | 8.124 | 7.48 | 7.167 | 10.215 | 7.149 | 10.125 | 17.914 | |
| KMO | 0.79 | chi-square | 3115.79 | DF | 351 | p-value | 0 | | |

Signif. codes: 0 '****' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

제 3 절 가설검증

1. 위계적 회귀모형 (Hierarchical Regression)

가설 검정을 위한 분석으로 다중회귀분석 중 위계적 회귀분석 (hierarchical regression)이 사용됐다. 이는 POP 광고의 특성과 구매의도 간의 관계에서 CVPA가 미치는 조절효과를 확인하기 위해서인데, 위계적 회귀분석에서 조절효과를 확인하기 위해서는 독립변수와 조절변수의 상호작용항이 회귀식에 삽입되어야 한다(윤태환 & 조용범, 2005). 이를 식으로 표현하면 다음과 같다:

$$Y = a + bX + cZ + dXZ$$

이 때 a는 상수를, bX는 독립변수의 선형효과를, cZ는 조절변수의 선형효과를, 그리고 dXZ는 상호작용항으로 X에 대한 Z의 조절효과를 나타낸다. 즉, 조절효과의 유효성을 확인하기 위해서는 변수 X, Z, 그리고 상호작용항인 XZ가 동시에 회귀식에 삽입되어야 한다. 그 후 유의성을 모형간의 설명력 차이(ΔR^2)를 F 검정을 통해서 확인하게 된다. 따라서 조절효과의 유효성을 확인하기 위해서는 총 세 번의 회귀분석이 진행되어야 한다. 이를 수식으로 표현하자면

- 1) 독립변수의 효과를 확인하고: $Y = a + bX$
- 2) 조절변수를 위 1) 식에 추가하며: $Y = a + bX + cZ$
- 3) 마지막으로 위 2) 식에 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가하며: $Y = a + bX + cZ + dXZ$

확인을 하게 된다. 즉, 본 연구에서는 POP 광고의 각 특성인 4가지 변수(제품정보 전달 요소, 브랜드 전달 요소, 프로모션 전달 요소, 그리고 심미적 요소)에 교호항을 추가하여 모형 간 ΔR^2 를 F 검정을 통해 확인하게 된다.

자세한 분석 방법은 먼저 1단계로 독립변수인 POP 광고의 4가지 특성을 입력하고, 2단계로 조절변수인 CVPA를 입력, 마지막으로 상호작용변수(POP 광고의 각 특성 \times CVPA)를 입력하여 유의성을 확인하게 된다. 모든 변수는 계량적 형태를 유지하며 분석이 되었다.

2. 가설 검정

먼저 가설 1과 가설 2를 검증하기 위해 구매의도를 종속변수, CVPA를 조절변수로 위계적 회귀분석을 진행했다. 자세한 결과의 정리는 아래 <표 3_1> 과 같다. 먼저 독립변수와 종속변수 간 상관관계를 확인한 결과 모든 모형에서 R값이 0.45 이상으로 나와 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다. 또한 Durbin-Watson값을 확인해본 바 1.94 값이 나와 회귀분석을 진행하기에 적합함을 확인할 수 있었다.

<표 3_1> 위계적 회귀분석 결과 - CVPA를 조절변수로 본 경우

| 변수 | 구매의도 | | |
|-------------------------|-----------|------------|-----------------|
| | 기본모델 | 상호작용효과 | |
| | 주효과 (A_1) | CVPA (B_1) | 주효과 × CVPA(C_1) |
| 1 단계(독립변수) | | | |
| POP 프로모션 | .103 ‘ | .103 ‘ | .152 ** |
| POP 정보전달 | .243 *** | .243 *** | .255 *** |
| POP 브랜드 | .143 * | .143 * | .115 ‘ |
| POP 심미성 | .341 *** | .341 *** | .351 *** |
| 2 단계(조절변수) | | | |
| CVPA | | .336 *** | .276 *** |
| 3 단계(상호작용) | | | |
| CPVA× | | | |
| POP 프로모션 | | | .064 |
| POP 정보전달 | | | -.102 |
| POP 브랜드 | | | -.026 |
| POP 심미성 | | | .143 ** |
| R | .454 | .565 | .604 |
| adjusted R ² | .191 | .302 | .337 |
| Δ R ² | | .111 | .035 |
| R ² | .206 | .319 | .365 |
| F | 13.309*** | 19.118*** | 12.793*** |
| ΔF p-value | .000 | .000 | .007 |

Signif. codes: 0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘.’ 1

이를 토대로 위계적 회귀분석의 결과를 해석해보도록 한다. 먼저 소비자의 심미적 특성(CVPA)에 대한 조절효과를 확인하기 위해 총 세번(A_1 모델, B_1 모델, C_1모델)의 회귀분석이 진행됐으며, 모든 모형의 F 변화량의 유의확률(ΔF p-value)은 0.01 미만으로 나타났으며 수정된 결정계수의 변화량(Δ R²)이 모두 양수(Δ R² > 0.3)로 나타났다. 즉, 수정된 결정계수가 각 모델 전환 시 순차적으로 증가했다는 뜻이며 이는 CVPA의 조절효과가 존재한다는 것을 의미한다. 이를 토대로 매장의 특성이기도 한 POP 광고와 구매의도의 관계는 소비자의 특성인 CVPA에 따라 조절된다는 사실을 확인할 수 있었다. 더 자세히 살펴보면 먼저 POP 광고의 특성들과 구매의도 간의

주효과를 확인하는 A_1 모델을 보면 모든 특성이 구매의도에 유의함($p < 0.1$)을 보였으며, 이는 선행 연구와도 동일한 결과이다. 추가로 C_1 모델의 상호작용항을 확인해보면 CVPA는 POP 광고의 특성 중 정보전달 요소에는 영향을 미치지 않고, 외형적 특성인 POP 광고의 심미적 특성에만 오롯이 유효한 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 주 효과는 모두 유의한 결과가 나타났으나, 상호작용 효과에 있어 POP 광고의 심미적 특성만 CVPA의 조절효과를 받는 것으로 나타났다.

이어서 가설 3을 검증하기 위해 CVPA의 각 차원 간 조절효과를 비교해보고자 한다. 자세한 결과는 <표 3_2> 와 같다. 먼저 독립변수와 종속변수 간 상관관계를 확인한 결과 모든 모형에서 R값이 0.46 이상으로 상관관계가 있음을, Durbin-Watson값은 모든 모형에서 1.87 이상의 값이 나와 회귀분석을 진행하기에 적합함을 확인할 수 있었다.

계속해서 CVPA 차원 간 상호 작용 효과를 보면, 소비자의 심미적 성향 중에서도 가치(Value)의 차원이 높은 경우 프로모션 광고를, 통찰력(Acumen)의 차원이 높은 경우 브랜드 광고를, 반응강도(Response)가 높은 경우 심미성이 높은 광고를 선호하는 것을 확인할 수 있었다. 이는 가치가 생활의 질과 밀접하게 연결되어 있으며, 통찰력은 제품에 대한 평가를, 반응강도는 심미적 제품을 소유하고자 하는 충동적 반응 정도를 측정하는 차원이라는 CVPA 변수의 차원에 대한 정의에 비추어보면 이해할 수 있는 결과이다. 따라서 가설 3 또한 지지되었다. 특히 유의성은 없으나 다른 POP광고의 특성들 대부분이 약하긴 하지만 음의 효과를 나타내어 각 차원에 따라 POP 광고의 특성이 서로 다르게 조절함을 알 수 있다.

마지막으로 가설 검정과는 관계 없이 응답의 수집 방식 간 비교를 진행해보았다. 온라인 설문과 오프라인 설문 각각의 응답을 분석하여 비교를 해본 결과, 위 결과와는 다르게 두 설문의 결과는 다 POP 광고의 심미적 특성과 구매의도에 따른 CVPA의 조절 효과에 대한 유의한 결과가 나오지 않았다. 온라인의 경우 POP 광고의 브랜드 전달 요소에 대해 미미한 수준의 유의한 결과가 나오긴 했으나 이는 온라인 설문의 시기가 오프라인 매장에 방문 후 일정 시점이 지나고 기억을 토대로 응답을 하면서 제품의 브랜드에 대해 깊이 기억이 남았기 때문에 이러한 결과가 나왔을 가능성이 높다. 또한 오프라인 설문 결과의 경우 샘플 수가 현저히 적은 반면 수집된 제품군이 다양했기 때문에 ($N=32$, 제품군 = 5가지) 유의한 결과가 나오지 않았을 것으로 추측될 수 있다. 두 설문 응답 결과가 동일하게 대부분의 POP 광고 특성과 조절효과가

유의하지 않는 결과를 나타냈기 때문에, 이 경우 온라인과 오프라인 간 차이가 없이 샘플이나 결과의 일반화(generalizability)가 제대로 되었다고도 해석될 수 있다.

각 가설별 검증 요약은 <표 4> 에 정리된 바와 같다.

<표 3_2> 위계적 회귀분석 결과 - CVPA 각 차원을 조절변수로 본 경우

| 변수 | 기본모델 | 상호작용효과 | | | | | |
|-------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 주효과 (A) | CVPA_V (B) | CVPA_A (C) | CVPA_R (D) | 둘다 변화시킨 경우 | | |
| | | | | | CVPA_V (E) | CVPA_A (F) | CVPA_R (G) |
| 1 단계(독립변수) | | | | | | | |
| POP 프로모션 | .129 * | .129* | .129* | .129* | .115 ' | .122 * | .115 * |
| POP 정보전달 | .246 *** | .246*** | .246*** | .246*** | .255 *** | .209 *** | .238 *** |
| POP 브랜드 | .094 | .094 | .094 | .094 | .101 ' | .162 | .091 |
| POP 심미성 | .366 *** | .366*** | .366*** | .366*** | .380 *** | .354 *** | .379 *** |
| 2 단계(조절변수) | | | | | | | |
| CVPA_V | | .247 *** | | | .188 ** | | |
| CVPA_A | | | .209 *** | | | .215 *** | |
| CVPA_R | | | | .136 * | | | -.113' |
| 3 단계(상호작용) | | | | | | | |
| CVPA_V × | | | | | | | |
| POP 프로모 | | | | | .153 * | | |
| POP 정보 | | | | | -.003 | | |
| POP 브랜드 | | | | | .064 | | |
| POP 심미성 | | | | | -.077 | | |
| CVPA_A × | | | | | | | |
| POP 프로모 | | | | | | -.045 | |
| POP 정보 | | | | | | -.089 | |
| POP 브랜드 | | | | | | .16 * | |
| POP 심미성 | | | | | | -.004 | |
| CVPA_R × | | | | | | | |
| POP 프로모 | | | | | | | -.062 |
| POP 정보 | | | | | | | -.003 |
| POP 브랜드 | | | | | | | -.011 |
| POP 심미성 | | | | | | | .153 * |
| R | .469 | .530 | .513 | .489 | .574 | .548 | .515 |
| adjusted R ² | .205 | .264 | .245 | .220 | .299 | .269 | .232 |
| Δ R ² | | .059 | .040 | .015 | .035 | .049 | .045 |
| R ² | .220 | .281 | .263 | .239 | .439 | .300 | .265 |
| F | 14.465*** | 6.009*** | 14.492* | 12.794** | 10.895*** | 9.493*** | 8.023*** |
| ΔF p-value | .000 | .000 | .001 | .027 | .008 | .034 | .129 |

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

<표 3_2> 위계적 회귀분석 결과 - 수집방식 간 비교

| 변수 | 온라인 설문조사 결과 | | | 오프라인 설문조사 결과 | | |
|-------------------------|--------------|---------------|--------------------|--------------|---------------|--------------------|
| | 기본모델 | 상호작용효과 | | 기본모델 | 상호작용효과 | |
| | 주효과 (A_2) | CVPA (B_2) | 주효과 × CVPA(C_2) | 주효과 (D_2) | CVPA (E_2) | 주효과 × CVPA(F_2) |
| 1 단계(독립변수) | | | | | | |
| POP 프로모 | .117 | .089 | .109 | .151 | .304 ‘ | .304 ‘ |
| POP 정보 | .288 *** | .260 *** | .238 *** | .032 | .111 | .077 |
| POP 브랜드 | -.012 | -.035 | -.011 | .493 * | .341 ‘ | .331 |
| POP 심미성 | .428 *** | .379 *** | .363 *** | .279 | .309 * | .353 ‘ |
| 2 단계(조절변수) | | | | | | |
| CVPA | | .209 ** | .191 *** | | .489 ** | .408 * |
| 3 단계(상호작용) | | | | | | |
| CPVA× | | | | | | |
| POP 프로모 | | | -.004 | | | -.078 |
| POP 정보 | | | -.081 | | | -.183 |
| POP 브랜드 | | | -.144 ‘ | | | -.138 |
| POP 심미성 | | | .059 | | | -.324 |
| R | .545 | .578 | .596 | .531 | .693 | .771 |
| adjusted R ² | .281 | .315 | .321 | .176 | .381 | .429 |
| Δ R ² | | .034 | .006 | | .205 | .048 |
| R ² | .297 | .334 | .355 | .282 | .481 | .595 |
| F | 18.252*** | 17.277*** | 10.295*** | 2.651** | 4.810** | 3.591’ |
| ΔF p-value | .000 | .002 | .024 | .055 | .004 | .021 |

Signif. codes: 0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘.’ 1

<표 4> 가설 검증 요약

| 가설 | 가설 내용 | 지지 여부 |
|-----|---|-------|
| 1 | POP 광고의 각 특성은 구매의도에 서로 다르게 영향을 줄 것이다. | ○ |
| 2 | POP 광고의 각 특성이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향(CVPA)에 따라 조절효과가 있을 것이다. | ○ |
| 3 | POP 광고의 각 특성이 구매의도에 미치는 영향은 소비자의 심미적 성향(CVPA)의 각 차원에 따라 서로 다르게 영향을 줄 것이다. | ○ |
| 3_1 | CVPA의 차원 중 가치는 POP 광고의 특성 중 프로모션 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다. | ○ |
| 3_2 | CVPA의 차원 중 통찰력은 POP 광고의 특성 중 브랜드 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다. | ○ |
| 3_3 | CVPA의 차원 중 가치는 POP 광고의 특성 중 심미적 정보 전달 요소가 구매의도에 미치는 영향에 대해 조절할 것이다. | ○ |

제 6 장 결론 및 시사점

매장의 분위기를 구성하는 요소는 다양하다. 단순하게 보면 가구와 조명, 그리고 제품 배치에 따른 인테리어 및 소품을 포함하여 매장의 지역적 특색 및 감각적 요소까지 셀 수 없이 많다. 그 중에서도 POP 광고는 상대적으로 저렴한 비용으로 매장의 분위기를 크게 바꿀 수 있을 뿐 아니라 제품 구매를 유도할 수 있다. 특히나 지속적으로 증가하는 브랜드 접점을 다양한 형태의 마케팅 커뮤니케이션 도구를 활용해 구매 행동을 야기하도록 하는 연구는 학계와 실무 양측의 큰 숙제이다.

본 연구는 실무영역에서 활용의 편의성과 효과성이 매우 높다고 평가된 POP 광고의 각 특성을 재정의하고, 해당 특성들이 구매의도에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 확인했다. 더불어 POP 광고의 특성과 구매의도 간에 관계에 영향을 주는 변수로 소비자의 심미적 특성, 즉 CVPA로 선정해 조절효과를 확인해봤다.

먼저 선행연구에 의하면 POP 광고는 구매의도를 향상시키는데 효과가 존재한다는 연구결과는 도출되었다. 특히 분류된 명칭은 다를지언정 POP 광고를 제품에 대한 설명과 용도를 위주로 전달하는 제품정보 전달 요소, 제품 자체의 이미지나 제품 모델을 위주로 전달하는 브랜드 전달 요소, 그리고 마지막으로 행사나 할인 등 가격적 혜택을 위주로 전달하는 프로모션 전달 요소로 나누고 내용적 차이에 따라 구매의도에 미치는 영향이 차이가 있음은 수많은 기존 연구들로 입증되었다.

그러나 POP 광고의 외적 요소를 중심으로 연구한 선행 연구는 많지 않다. POP 광고의 디자인적 측면을 본 기존의 연구와 같은 경우에도 POP 광고의 종류(와블러 형태, 행잉배너 형태, 등신대 형태 등 종류로 구분될 수 있는 형태)에 따른 구매의도에 대한 연구는 있을지언정, POP 광고의 심미적 요소에 대해 집중한 연구는 아직 부족한 실정이다. 게다가 CVPA와 같은 개인차 변인이 고려되었을 때 소비자들의 행동의 변화에 대한 연구 또한 미비하다.

이러한 문제의식을 기반으로 POP 광고의 특성을 제품정보 전달 요소, 브랜드 전달 요소, 프로모션 전달 요소, 그리고 추가로 심미적 요소로 구분하여 POP 광고의 특성과 구매의도 간의 관계를 살펴보고, CVPA와 CVPA의 각 차원이 두 변수의 관계에 어떤 영향을 주는지 검증하였다.

연구 결과를 요약하면 먼저 기존 POP 광고의 특성에 심미적 요소를 추가해본 결과, 구매의도에 유의한 관계가 있음을 확인할 수 있었다. 특히 POP 광고의 심미적 특성은 매우 강한 양의 효과를 지니고 있으며, 이는 POP 광고의 심미적 특성이 증가할수록 구매의도가 크게 증가함을 확인할 수 있었다.

다음으로 CVPA와 CVPA의 차원들의 조절효과를 확인해봤다. 위계적 회귀모형을 통해 분석한 결과 둘 다 조절효과가 존재 함을 확인할 수 있었는데, 더 자세하게 결과를 기재하면, POP 광고의 4가지 특성(제품, 브랜드, 프로모션, 그리고 심미적 정보 전달 요소) 중 특히 심미적 정보 전달 요소가 높은 광고는 CVPA가 높은 사람에게 더 효과적으로 작용함을 확인할 수 있었다. 또한 CVPA의 세가지 차원(가치, 통찰력, 그리고 반응강도)은 POP 광고의 각 특성에 서로 다르게 영향을 주었다. 가치는 프로모션 정보 전달 요소와, 통찰력은 제품 정보 전달 요소와, 마지막으로 반응강도는 심미적 정보 전달 요소에 특히 효과적으로 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

연구 결과를 기반으로 도출된 연구 결과가 공헌하는 바는 다음과 같다. 먼저 소비자들은 POP 광고의 특성에 따라 차별적으로 반응하고 있었다. 특히 POP 광고의 특성에 심미적 요소가 추가되었고, 이 요소가 구매의도에 주요하게 작용한다는 것은 괄목할 만한 결과이다. 기존 연구에 따르면 POP 광고에 관한 연구는 가격할인, 보너스 등의 프로모션 정보에 한정되었으나 최근에는 IMC 관점에서 활발하게 집행되는 브랜드 정보 전달 요소 또한 구매의도에 어느정도 영향을 준다는 것을 밝혀냈다(김충현 등, 2010; 조재수, 2018). 본 연구에서는 이에 심미적 정보 전달 요소를 추가하여 소비자의 개인차 성향에 따라 각 POP 광고의 특성과 구매의도 간의 영향이 달라질 수 있음을 밝혀냈다.

추가로 CVPA는 각 차원들 또한 유효한 조절변수가 될 수 있음을 확인할 수 있었다. CVPA를 활용한 대부분의 기존 연구들은 CVPA를 하나의 변수로 보고 분석을 진행했다. 그러나 본 연구에서는 요인분석 결과 CVPA의 각 차원이 서로 다른 요인으로 묶인다는 사실에서 착안하여 CVPA의 세가지 차원, 즉 가치, 통찰력, 그리고 반응 강도에 따라 POP 광고의 특성과 구매의도 간의 관계에 어떤 영향을 주는지 확인해보았다. 그 결과 POP 광고의 각 특성은 CVPA의 각 차원에 따라 서로 다르게 영향을 받는다는 사실을 알 수 있었다. 먼저 CVPA 차원 중 가치는 POP 광고의 특성 중 프로모션 정보 전달 요소에

영향을 준다는 것을 확인했다. 통찰력은 브랜드 정보 전달 요소에, 마지막으로 반응강도는 심미적 요소에 조절효과가 있었다. 특히 아주 약하긴 하지만 유효한 결과를 나타낸 것 외의 POP 광고의 특성은 다음의 방향을 나타낸 것은 CVPA의 각 차원이 실제로도 POP 광고의 특성 중 하나에 영향을 주고있다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 CVPA를 조절변수로 활용할 경우 CVPA의 각 차원 또한 조절변수 중 하나로 고려를 하고 분석을 진행하는 것도 의미가 있을 수 있다.

더 나아가 POP 광고는 Soars(2009)의 연구에서 볼 수 있듯 소비자들의 변화에 빠르게 대응할 수 있으며 상대적으로 낮은 비용으로 집행할 수 있다는 기존 사고와 다르게, POP 광고의 특성에 심미적 요소가 포함될 경우 POP 광고가 브랜드 가치를 높일 수 있는 하나의 중요한 광고 매체로 성장할 수 있다. 특히 심미적 요소가 높을 경우 소비자들의 주목을 유도하기에 적합(박종미, 2008)하기 때문에 소비자들의 충동구매를 야기할 수 있다.

마지막으로 마케팅 실무에서는 전통적인 POP 광고 매체(종이 등)에서 벗어나 디지털 매체를 이용해서 POP 광고를 진행하려는 움직임이 있다. 그 경우 일정한 형태를 이용해 소비자에게 얼마나 많은 내용을 노출할 수 있을지 고민하게 된다. 그러나 POP 광고의 내용 구성에 치중하기 보다는 새로운 매체를 이용해 심미적 요소를 최대한 노출할 수 있는 새로운 POP 광고 형태를 제작하는 데에 본 연구는 발판을 마련했다.

제 7 장 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 POP 광고의 내용적 측면뿐 아니라 외형적 측면인 POP 광고의 심미적 특성을 POP를 구성하는 하나의 큰 축으로 보고 구매의도와 의 관계, 그리고 개인차 특성에 따른 조절효과를 검증해보았다. 연구 결과에 따르면 POP 광고의 심미적 특성 또한 구매의도에 영향을 미치는 주요한 변수 중에 하나임을 확인할 수 있었으며 매장을 구성하는 한 요소인 POP 광고가 소비자 개인의 특성에 따라 조절된다는 효과를 확인할 수 있었다. 따라서 POP 광고와 연관된 연구를 진행할 경우 정보전달 요소와 더불어 심미적 요소 또한 고려해야 한다는 시사점이 있다.

또한, POP 광고는 구매시점광고 라는 이름에 걸맞게 매장에서 노출되어 소비자의 행동에 직접적인 영향을 줄 수 있는 광고이다. 따라서 향후 광고 이미지를 제작하는 업계의 입장에서도 디자인 보다는 최대한 많은 내용을 담아 소비자에게 소구하던 기존 방식에서 심미적 특성을 보다 더 비중을 두어 매장에 배치하는 방향을 고려해볼 수 있다. 특히 심미적 성향이 높은 소비자들과 심미적 성향이 낮은 소비자들 간의 지역적, 유통적 차이를 확인할 수 있다면 POP 광고를 해당 소비자의 특성에 따라 다르게 제작하여 배치할 수 있다는 점에서 그 가치가 매우 크다.

이러한 유용성에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점과 향후 연구과제가 있다.

본 연구의 가장 큰 한계점으로 현장조사의 특성이 있다. 통제된 환경에서 진행된 실험과 달리 실제 쇼핑 환경에서 설문이 진행되었기 때문에, 다양한 변수들에 노출되어 있다. 따라서 본 연구의 결과에 대한 인과관계를 정확히 파악하기에는 추가적인 실험이 필수적이다.

둘째, POP 광고에 한정된 심미적 특성을 정확하게 정의하는 사전 연구의 부재이다. 본 연구에서는 연구자 개인의 경험에 의거하여 제품의 심미적 특성을 지닌 사전 연구를 참고하여 POP 광고를 제작하기에 앞서 중요하게 작용하는 심미적 특성으로 정의해 사용했다. 따라서 본 연구 결과에서 POP 광고의 심미적 특성이 구매의도에 중요하게 작용함을 밝혀졌기 때문에 POP 광고의 심미적 특성을 파악하는 향후 연구가 필요하다.

셋째, 위 한계점과 비슷한 문제로, CVPA는 제품의 심미성을 판단할

때 작용되는 개인의 특성을 파악하는 척도이다. 사전 연구에 따르면 CVPA를 광고 태도를 형성하는 하나의 변수로 보았으며(Yoo & Kim, 2014), 유효한 결과가 나타났기 때문에 CVPA 또한 광고의 심미적 요소를 판단하는데 부족함이 없다고 판단하여 본 연구를 진행했다. 그러나 POP 광고에 국한되지 않고 매체 광고의 디자인적 특성은 중요하다. 따라서 광고를 보고 태도나 행동을 형성하는데 작용하는 개인차 특성 중 심미적 성향을 파악하는 척도가 개발된다면 더 정확한 연구 결과가 나올 것이다.

넷째, 온라인 설문과 비교했을 때 오프라인 설문의 응답자 수가 너무 적다. 현장에서 바로 응답을 받을 경우 매장 내 광고에 대한 기억이 온라인 설문과 비교했을 경우 더 새롭다. 또한 실험 설계자와 대화를 통해 매장 내 광고에 대해 더 정확한 이해를 할 수 있기 때문에 더 정확한 응답을 얻을 수 있다. 다만 본 연구에서는 현장에서 수거한 응답지는 약 32부 남짓에 그쳐 유효한 결과를 얻지 못했다.

다섯째, 후속연구에서는 POP 광고의 특성과 구매의도 간의 관계를 조절하는 CVPA 외의 변수에 대해 확인해볼 수 있다. 예를 들어 정교화 가능성 모델을 염두에 두고 관여도를 추가적 조절변수로 설정할 수 있다. POP 광고의 정보 전달 요소와 구매의도의 관계에 관여도가 조절한다는 기존 연구(조재수, 2018)가 있는 만큼 의미가 있는 연구가 될 것이다.

마지막으로 인구통계학적 특성에 따라 POP 광고 특성과 구매의도 간에 어떠한 차이가 나타나는지 비교분석을 하는 것도 필요하다고 보인다. 그 외에도 CVPA의 분포도를 파악하면 POP 광고를 제작하여 유통할 때 상대적으로 적은 비용으로 매우 효과적인 일대일 마케팅이 가능하다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 김성영. (1993). 판매촉진 (Sales Promotion) 에 관한 문헌연구-쿠폰과 가격 촉진을 중심으로. 광고연구, 가을호, 51-69.
- 김원수. (1990). 광고학개론. 서울: 경문사.
- 김진향, & 명광주. (2004). 대형할인매장 POP 광고가 소비자태도에 미치는 영향. 한국기초조형학회, 5(3), 379-390.
- 김충현, 조재수, & 조미나. (2010). POP 전시물 유형의 커뮤니케이션 효과: 실속형 소비성향 (cherry-pickers) 과 관여도의 조절효과. 광고학연구, 21(1), 35-49.
- 김현경, & 김형준. (2014). 아트 콜라보레이션이 제품 평가에 미치는 영향에 대한 연구: 시각제품에 대한 심미적 성향 (CVPA) 의 조절역할. 상품학연구, 32, 31-40.
- 김희진. (1997). 세일즈프로모션 이론과 전략. 동경광고마케팅연구회
- 박은정, 이건표, & 서중환. (2010). 감성기반 웹사이트 네비게이션 디자인을 위한 디지털 스토리텔링의 활용. Archives of Design Research, 23(1), 174-185.
- 박종미, & 고한준. (2010). POP (Point-of-Purchase) 광고 유형 및 메시지 속성에 대한 탐색적 연구. OOH 광고학연구, 7(4), 5-26.
- 박종미, & 김민정. (2012). 대형 유통매장의 POP 광고 소구 유형에 따른 크리에이티브 전략과 정보내용 분석 연구. OOH 광고학연구, 9(2), 95-117.
- 유봉노. (1986). 신광고론. 서울: 일조각.
- 윤진호. (1985). 소비자 와 상점, 그리고 메이커의 만남.
- 윤태환, & 조용범. (2005). 브랜드 개성과 비개성적 속성의 중요도에 대한 관여도 상황의 조절효과. 관광레저연구, 17(4), 261-279.
- 이철원, 정필원 (1993). 실전디스플레이 1, 2. 서울: 이즘.
- 장순석. (1999). 세일즈 프로모션의 일환으로서의 효과적인 POP 광고 제작에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 3, 25-41.
- 장웅. (2001). 효과적인 ISM (In Store Merchandising) 전략과 POP 광고를 위한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구, 8, 113-123.
- 전옥표. (1997). 불황타개를 위한 마케터들의 역할. 마케팅, 88-91.
- 조재수. (2018). 관여도에 따른 POP 광고의 효과. OOH 광고학연구, 15(1), 46-61.
- 최윤경. (2004). 상호작용성을 활용한 POP 광고의 유형에 대한 소비자 반응 연구. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.

<국외 문헌>

- Arens, W. F. (2004). *Contemporary advertising*. Tata McGraw-Hill Education.
- Beck, M., & Cri , D. (2018). I virtually try it... I want it! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.
- Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *The Journal of Marketing*, 37-53.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Childers, T. L., Houston, M. J., & Heckler, S. E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 125-134.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and.... *Fortune*, 11(March), 56-61.
- Ellis, S. R. (1993). A psychometric investigation of a scale for the evaluation of the aesthetic element in consumer durable goods.
- Guenther, R. K., Klatzky, R. L., & Putnam, W. (1980). Commonalities and differences in semantic decisions about pictures and words. *Journal of Memory and Language*, 19(1), 54.,
- Hartmann, J., Sutcliffe, A., & De Angeli, A. (2007, April). Investigating attractiveness in web user interfaces. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 387-396). ACM.
- H gberg, J., Shams, P., & W stlund, E. (2018). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.004>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of consumer research*, 13(1), 12-24.
- Moss, G. (2010). Variety is the spice of life: how design diversity can

- enhance profitability. In *Profiting from Diversity* (pp. 119–134). Palgrave Macmillan, London.
- Nelson, D. L., & Reed, V. S. (1976). On the nature of pictorial encoding: A levels-of-processing analysis. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(1), 49.,
- Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135–146.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225–236.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48–60.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 21(2), 252–273.
- Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Memory and Language*, 6(1), 156.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298.
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374–394.
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31(6), 589–596.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 38, 240–247.
- 川上嘉則. (1972). 小売店の POP 広告 その考え方進め方. 別冊宣伝会議 = 販促と広告, 第 1 号, 宣伝会議
- 伊藤祐美. (2017). POP 広告の機能別にみた 消費者の衝動買いへの影響. 小樽商科大学, 04(1)
- 日本POP広告協会(JPM). (2006). プロモーション・マーケティング. 宣伝会議

