

가격할인정보의 시각적 제시방식이 소비자 반응에 미치는 영향

김 지 호[†]

조 미 영

경북대학교 심리학과

가격할인은 소비자의 관심과 구매를 유도하는 판매촉진전략 중 하나이다. 가격은 소비자가 의사결정과정에서 중요하게 고려하는 요소 중 하나인데, 최근에는 동일한 가격정보라도 시각적으로 어떻게 제시하는지에 따라 소비자 반응에 차이가 있음을 확인하였다. 오늘날 가격정보를 제시하기 위해 사용되고 있는 시각단서는 색상, 글자체, 크기, 위치 등 그 종류가 매우 다양하며, 이러한 단서들은 소비자의 의사결정과정에 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 본 연구는 다양한 유형의 시각적 제시방식이 할인지각에 있어 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 특히, 본 연구는 깊이지각단서와 해석수준이론을 바탕으로 두 이론이 거리판단이라는 공통된 특성이 있다는 점에 주목하여 시각적 제시방식의 효과를 살펴보고자 하였다. 또한, 시각적 제시방식의 효과를 주의 측면과 판단 측면으로 구분하여, 어떠한 시각자극이 주의를 빨리 끌어내는지와 이러한 주의를 의미하는 바가 무엇인지 확인하고자 하였다. 이를 위해, 본 연구는 색상, 글자체, 강조, 크기, 위치, 그림자, 할인표시방식, 총 7개의 제시방식의 개별적인 효과를 살펴보았다. 주의 측면에서 제시방식의 효과는 깊이지각단서를 바탕으로 아이트래커를 통해 제시방식에 따른 시각적 주의(최초응시시간)를 측정하였으며, 판단 측면에서는 해석수준이론을 바탕으로 소비자 반응(반응시간, 선택)을 측정하였다. 연구 결과, 주의 측면에서 글자체와 그림자에 따라 최초응시시간에 차이가 나타났다. 판단 측면에서는 글자체, 강조, 위치에 따라 할인지각에 있어 반응시간에 차이가 나타났으며, 모든 제시방식에 따라 저렴하다고 지각되는 광고 선택에 차이가 나타났다. 이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 효과적인 정보 제시방식에 관한 학문적, 실무적 시사점 및 추후 연구에 대해 논의하였다.

주요어 : 가격할인, 시각적 제시방식, 해석수준이론, 깊이지각단서, 아이트래커

[†] 교신저자 : 김지호, 경북대학교, applier@knu.ac.kr

서론

오늘날 소비자는 다양한 브랜드에서 제공하고 있는 수많은 가격할인정보에 노출되고 있다. 가격할인정보는 다양한 제품 및 매체에서 활용되고 있는데, 이는 가격할인을 통해 소비자의 관심을 끌어 구매를 유도하고자 함이다. 이처럼 광범위하게 활용되고 있는 가격할인은 대표적인 판매촉진(sales promotion) 중 하나로써, 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향력을 미친다(Gilbert & Jackaria, 2002).

선행연구에 따르면 소비자는 의사결정과정에서 가격정보를 활용한다. 가격정보는 소비자의 가치판단에 영향을 미치는데, 박현숙과 광원섭(2003)의 연구에 따르면 소비자는 이를 통해 제품의 품질을 평가한다. 나아가 소비자가 제품에 대한 경험과 정보가 충분하지 않을 때도 가격정보는 가치판단의 기준으로써 활용된다(Lichstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993). 또한 할인정보는 그 자체만으로도 긍정적인 평가를 이끌어 낸다(Hardesty, Barden, & Carlson, 2007). 가격할인정보와 관련하여 할인단위의 효과를 검증한 연구들이 진행되었는데, 할인단위가 금액할인인지 또는 비율할인으로 제시되는지에 따라 평가의 차이가 나타났다(김정애, 김재휘, 2010).

이와 유사하게 동일한 비율할인이더라도 20% 할인과 같이 계산이 쉬운 조건인지 또는 15% 할인처럼 계산이 어려운지에 따라라도 평가의 차이를 유발하였으며(Chen & Rao, 2007), 할인된 가격을 보여주는지 또는 할인을 통해 소비자가 얼마나 돈을 아낄 수 있는지에 따라라도 구매의도와 지각된 절약(perceived saving)에 차이가 나타났다(Kim & Kramer, 2006). 이러한 연구결과들은 공통적으로 정보

처리과정에 있어 소비자의 인지적 노력을 요구한다. 그러나 인지적 노력은 개인차에 영향을 받기 때문에, 할인제시방식에 대해 소비자마다 다른 효과를 지닐 수 있다.

이와 다른 관점에서 또 다른 가격할인연구들은 정보가 제시될 때 사용되는 시각적 정보의 특성이 미치는 영향에 주목하였다. 시각적 정보의 특성이란 제시되는 정보에 사용된 시각자극의 형태적·의미적 특성을 의미하는데, 대표적으로 색상, 위치, 그림 표시와 언어 표시, 글자체, 크기 등이 있다. 예컨대, 가격정보와 색상 간의 관계에 대해 이은영과 박은영(2016)은 색상의 은유적 의미와 소비자의 조절 초점성향에 따라 가격지각의 차이가 나타난다고 밝혔다. 할인정보가 제시되는 위치의 효과와 관련된 연구는 정상가와 할인가가 제시될 때 두 정보가 서로 근접하게 제시되어야 효과적임을 밝혔다(Delvecchio, Lakshmanan, & Krishnan, 2009). 이밖에도 할인정보가 언어적(ex. 가격에 sale 문구표시)으로 표시되는지 또는 비언어적(ex. 제품 가격에 사선표시)으로 표시되는지에 따라 할인지각에 있어 차이가 나타났다(장정민, 이진화, 2014). 이러한 연구들은 공통적으로 가격할인효과에 대해 상당한 인지적 노력을 요구하기보다는 상대적으로 시각정보가 미치는 즉각적인 효과를 바탕으로 정보의 효과를 설명하고 있다. 즉, 가격정보가 제시될 때 소비자에게 표현되는 시각적 정보의 지각적 특성이 중요함을 시사한다.

이상에서 살펴본 것과 같이 가격 연구는 크게 가격정보 그 자체가 정보처리에 미치는 영향과 가격정보에 사용된 시각자극의 특징이 정보처리에 미치는 영향으로 구분할 수 있다. 그러나 이러한 분류는 서로 배타적이기 보다는 시각단서의 특성에 따른 할인지각과 지각

된 할인정보의 처리라는 흐름에서 상호연결적인 특성을 지닌다. MacLinnis와 Jaworski(1989)의 연구에 따르면 정보에 대한 인지적 처리가 발생하기 위해서는 제시되는 정보에 대한 시각적 주의가 선행되어야 한다. 이를 가격연구에 적용해보면, 가격정보를 제시하는데 사용된 시각자극은 시각적 주의를 끌어내는데 활용될 수 있으며, 시각단서에 의해 선행된 주의는 이후 가격정보를 처리하는데 활용될 수 있을 것이다.

또한, 시각자극의 영향력은 오늘날 비슷한 할인정보가 수많은 방식으로 제공되는 상황에서 효과적인 제시방식에 대한 중요한 요인으로 고려될 수 있다. 소비자가 처리할 수 있는 정보의 양은 제한적이기 때문에(Malhotra, Jaun, & Lagakos, 1982), 복잡한 환경 속에서 소비자의 주의를 쉽게 이끌어 내고, 즉각적인 정보 처리단서로써 활용될 수 있는 시각적 제시방식의 효과에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 가격할인정보가 제시되는 상황에서 시각정보의 제시방식이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 다양한 시각적 제시방식의 유형을 탐색하고 각각의 시각자극이 가지는 효과를 알아볼 것이다. 특히, 본 연구는 깊이지각단서와 해석수준이론을 바탕으로 시각정보의 제시방식이 가지는 효과를 검증하고자 한다. 깊이지각단서는 2차원의 대상을 3차원으로 지각하도록 도와주는 요소이며, 색상, 크기, 그림자 등이 있다. 특정 자극이 깊이지각단서를 포함하고 있으면 해당 자극은 전경으로 처리되어 쉽게 주의를 끄는 효과를 가진다(Nakayama & Silverman, 1986). 시각정보의 주의 획득은 광고 효과와 직결되기 때문에(김지호, 부수현, 김재휘, 2007), 깊이지각단서는 할인지각에 있어

중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

깊이지각단서를 활용하여 시각자극의 지각적 특징이 주의에 미치는 영향을 살펴본다면, 해석수준이론은 이러한 주의의 효과가 어떠한 의미를 가지는지 설명할 수 있다. 해석수준이론에 따르면 지각되는 심리적 거리(psychological distance)에 따라 동일한 대상에 대해 서로 다른 평가가 나타난다. 기존의 해석수준이론 연구들은 메시지 소구 방법에 따른 소비자의 의사결정과정을 설명하였다(White, Katherine, MacDonnell, & Darren, 2011). 그러나 최근 연구들은 색상, 위치, 그림 또는 언어적 표현과 같이 정보가 시각적으로 제시되는 방식에 의해서도 심리적 거리의 차이가 유발되며, 이에 따라 상이한 평가가 나타난다는 것을 밝혔다(Lee, Deng, Unnava, & Fujita, 2014; Van Kerckhove, Geunes, & Vermeir, 2015; Amit, Algom, & Trope, 2009). 이를 바탕으로 할인정보에 사용된 시각자극의 효과를 살펴보는 것은, 시각자극의 지각적 특징이 할인지각에 있어 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 수 있을 것으로 예상된다.

현실에서는 할인광고에 대한 소비자의 시각적 주의 및 반응을 촉진시키기 위해 다양한 시각단서를 활용하고 있다. 실제로, 흔히 접하는 할인광고의 경우 다양한 색상과 글자체 등을 활용하여 소비자에게 할인정보를 제공하고 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 주의 측면에서 깊이지각단서의 효과와 소비자 반응의 측면에서 해석수준이론을 바탕으로 시각정보가 할인지각에 있어 소비자에게 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 먼저, 깊이지각단서를 통해 시각단서에 따른 주의획득의 차이를 확인함으로써, 할인지각에 있어 소비자의 시각적 주의를 보다 효과적으로 끌

어낼 수 있는 시각정보의 제시방식을 제안하고자 한다. 특히, 시각단서의 주의획득효과를 아이트래커를 통해 측정하여 결과의 타당성을 높이고자 한다. 또한, 해석수준이론을 통해 시각단서에 대한 주의획득이 이후 소비자의 정보처리에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이는 시각단서에 대한 주의 획득이 정보처리와 어떻게 연결되는지 해석해볼 수 있다는 점에서, 효과적인 시각적 제시방식에 대한 통합적인 이해를 제공할 수 있을 것이다.

이론적 배경

깊이지각의 관점에서 시각자극의 효과

기존 시각자극의 효과와 관련된 연구들은 깊이지각단서를 바탕으로 주의 관점에서 그 효과를 설명하고 있다. 자극에 대한 주의 획득이 중요한 이유는, 자극에 대한 정보처리가 이루어지기 위해서는 반드시 시각적 주의를 얻는 것이 선행되어야 하기 때문이다.

깊이지각단서란 대표적인 거리지각단서로, 2차원의 대상을 3차원으로 지각하도록 도와주는 요소이다. 깊이지각단서에는 색상, 독특한 형태, 움직임, 그림자 등의 정보가 포함되는데, 이러한 정보들을 포함하고 있으면 해당 자극은 현저성이 높다는 특징을 가진다. 현저성(saliency)은 주의획득과 관련되는데, Fernandez와 Rozen(2000)에 따르면 현저성이 높은 자극일수록 다른 자극이 비해 보다 빨리, 더 많이 주의를 받는 것으로 나타났다. 이는 전경-배경의 원리에 따라 깊이지각단서가 포함된 자극은 다른 자극에 비해 현저성이 높아 전경으로 처리되고 그 외의 자극은 배경으로 처리되기 때

문으로 설명된다(Nakayama & Silverman, 1986).

깊이지각단서에는 색상, 위치, 상대적 크기, 중첩, 그림자 등이 있다. 구체적으로, 빨간색과 같은 장과장의 색일수록(Dengler & Nitschke, 1993), 크기가 동일할 경우 자극의 위치가 아래에 있을수록(Rock, Shallo, & Schwartz, 1978), 자극의 크기가 클수록(Drèze & Husserr, 2003), 자극이 겹쳐져 있을 경우 앞쪽에 있는 자극을 전경으로 지각하여 더 가깝게 지각한다(Dresp, Durand, & Grossberg, 2002).

깊이지각단서를 포함하고 있는 자극은 시각적 주의를 쉽게 획득할 수 있기 때문에 광고 효과와 관련하여 연구들이 진행되었다. 광고 측면에서 김지호 등(2007)은 아이트래커를 통해 인터넷 광고에서 부분 겹침과 상대적 위치, 상대적 크기와 같은 깊이지각단서의 활용이 시각적 주의를 획득함에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 성적 광고에 있어서도 부분 겹침과 같은 깊이지각단서의 활용은 시각적 주위에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 광고 메시지 회상에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이정석, 양병화, 2015). 또한, 모바일 환경에서 디자인 단순성이 사용자 경험에 미치는 영향을 살펴본 연구에 따르면 색과 그림자는 화면 내 복잡한 정보들을 구분하는 지표로 활용되며, 둘 중 하나의 요소가 포함되었을 때 가장 효율적인 수행이 나타난다는 것을 발견하였다(신지연, 2015).

이상에서 살펴본 바와 같이 시각자극이 깊이지각단서를 포함하고 있을 때 주의 획득 및 소비자 반응에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 깊이지각단서의 효과는 어떠한 자극이 주의를 빨리 끄는지에 대해 설명하고 있으나, 주의를 빨리 획득하는 것이 구체적으로

무엇을 의미하는지에 대해서는 설명하고 있지 않다. 앞서 김지호 등(2007)의 인터넷 광고 연구의 경우, 광고의 특성상 소비자는 한 화면에 수많은 광고에 노출되기 때문에 광고 자극이 주의를 빨리 끄는 것은 매우 중요하며, 이는 광고효과와 직결된다고 볼 수 있다. 그러나 할인광고의 경우, 할인정보에 대해 주의를 빨리 획득하는 것이 할인에 대해 더 저렴하다고 판단하는 것까지 이어지는가에 대해서는 설명이 부족하다. 즉, 깊이지각단서만으로는 시각자극에 대한 의미처리를 규명하는 것에 한계를 가지며, 자극에 대한 해석의 관점에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 시각자극에 대한 빠른 주의 획득이 갖는 의미가 무엇인지 고찰해보고자 하며, 이를 해석수준 이론을 통해 규명하고자 한다.

해석수준이론의 관점에서 시각자극의 효과

해석수준이론(construal level theory)

해석수준이론은 동일한 대상에 대해 서로 다른 평가가 나타나는 이유로 지각되는 심리적 거리의 차이를 강조한다. 심리적 거리란 대상에 대해 개인이 지각하는 주관적인 거리 인식으로, 어떤 대상이 자신을 중심으로 시간적 또는 공간적, 사회적, 경험적으로 가깝게 또는 멀게 느끼는지를 의미한다(Trope & Liberman, 2010). 이론에 따르면 개인이 지각하는 심리적 거리에 따라 상이한 해석수준이 유발되는데, 대상에 대해 심리적 거리를 가깝게 지각하면 하위해석수준이 유발되는 반면, 심리적 거리를 멀게 지각하면 상위해석수준이 유발된다. 이 때, 심리적 거리에 따라 유발된 각각의 해석수준은 서로 다른 특징을 가지게 되는데, 정보처리과정에서 하위해석수준은 대

상의 구체적, 이차적, 실행가능성, 행동의 방법(how)과 같은 정보를 중시하는 반면, 상위해석수준은 대상의 추상적, 일차적, 바람직성, 행동의 이유(why)와 같은 정보를 중시한다(Trope & Liberman, 2010).

이처럼 지각되는 심리적 거리에 따라 활용되는 정보특성이 다르다는 것을 바탕으로 제품구매과정에서 구매 시기와 관련된 연구가 진행되었다. 소비자는 구매 시기에 따라 심리적 거리를 다르게 지각한다. 연구에 따르면 소비자들은 구매시점을 가깝게 지각할수록 가격지불방법과 같은 실행가능성 정보를 중요하게 여기는 반면, 구매시점을 멀게 지각할수록 제품기능과 같은 바람직성 정보를 중요하게 여기는 것으로 나타났다(Bornemann & Homburg, 2011).

이와 같이 심리적 거리에 따라 정보해석이 달라지기 때문에 대상에 대한 거리 지각은 의사결정에 중요하다고 볼 수 있다. 이 때 소비자는 다양한 요소를 거리 지각에 활용하는데, 대표적으로 유창성(fluency)이 있다. 유창성은 대표적인 거리지각단서로써, 정보 처리의 쉬움을 의미한다(Alter & Oppenheimer, 2007). 일반적으로 사람들은 어떤 대상이 자신과 가까이 있을 때 유창하게 인식하고, 대상이 멀리 있을 때 비유창하게 인식한다. 이를 바탕으로 Alter와 Oppenheimer(2008)는 폰트의 가독성을 통한 시지각적 유창성과 점화를 활용한 개념적 유창성 및 발음의 용이성을 통한 언어적 유창성을 조작하여 유창성에 따른 심리적 거리 지각 및 해석수준의 차이를 살펴보았다. 연구 결과, 사람들은 시지각적과 개념적 및 언어적으로 대상이 유창하게 인식될 때보다 비유창성을 경험할 때 거리를 더 멀게 지각하는 것으로 나타났다. 또한 동일한 대상에

대해 문장평가를 실시하였을 때 비유창성을 경험할 때 추상적으로 대상을 설명하는 경향, 즉 상위수준의 해석을 보이는 것으로 나타났다.

결과적으로, 유창성은 소비자의 의사결정 및 판단에 영향을 미치며, 이는 시각자극에 대한 처리에도 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 시각자극을 처리할 때 해당 자극이 유창하게 지각될수록 정보처리의 쉬움을 경험하게 되며, 이는 자극에 대한 심리적 거리를 가깝게 지각하고 하위수준의 해석을 유발할 수 있다. 반면, 시각자극이 비유창하게 지각될수록 정보처리의 어려움을 경험하게 되며, 이는 심리적 거리를 멀게 지각하고 상위수준의 해석을 유발할 수 있다. 이러한 과정에서 발생한 상이한 해석수준에 따라 정보처리과정에서 선호되는 정보특성이 달라질 것이다. 또한, 설득의 관점에서 소비행동과 관련된 연구들은 심리적 거리와 정보가 지닌 해석수준이 일치할 때 높은 설득효과를 가짐을 강조한다. 이는 효과적으로 정보를 제시하려면 심리적 거리를 고려하여 그에 따른 적합한 해석수준의 정보를 제공하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

시각자극과 해석수준

해석수준이론에서 시각자극의 효과는 자극에 대한 해석의 관점에서 설명된다. 해석수준이론에 따르면 심리적 거리 및 해석수준에 따라 정보의 해석이 달라지는데, 시각자극과 관련된 연구들은 시각자극에 따라 상이한 해석수준을 가지고 있음을 제안한다.

시각자극과 해석수준 간의 관계에 대해 색상에 대한 연구가 진행되었다. 기존 연구에 따르면 색상은 주의를 이끌어내며(Lohse, 1997), 주의과정에서 대상의 윤곽 및 형태에 대한 주

의를 용이하게 하는지 또는 세부적인 구성요소에 주의를 용이하게 하는지 차이가 나타난다(Greenleaf, 2011; Itti & Koch, 2001). 이를 바탕으로 Lee 등(2014)은 색상과 해석수준 간의 관계를 연구하였다. 그 결과, 색상에 따라 상이한 해석수준이 유발되며, 컬러제시는 하위해석수준의 특징을 가지고 흑백제시는 상위해석수준의 특징을 가진다는 것을 밝혔다. 또한 이러한 해석수준의 차이가 제품선택에도 영향을 미치는데, 제품의 기능과 같이 일차적 특징이 강조된 제품 설명은 흑백으로 제시되었을 때 컬러로 제시되었을 때보다 더 많은 소비자의 선택을 받는다는 것을 확인하였다.

또한, 시각자극의 효과로 글자체에 대한 연구가 진행되었다. 글자체는 가독성에 영향을 미치는 요소 중 하나로 유창성과 관련된다. 이와 관련된 연구들은 정보처리과정에서 소비자가 경험하는 정보처리의 쉬움의 의사결정과정에 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다. 예컨대, Alter와 Oppenheimer(2008)의 연구에 따르면 정보가 읽기 쉬운 글자체로 제시되었을 때 사람들은 대상을 지각적으로 유창하게 인식하고 심리적 거리를 가깝게 지각하였다. 반면에, 읽기 어려운 글자체로 제시되었을 때 대상을 비유창하게 인식하고 심리적 거리를 멀게 지각하였다. 이는 정보평가에도 영향을 미치는데, 읽기 쉬운 글자체로 정보를 제공받은 소비자가 대상에 대한 구체적인 설명에 대해 긍정적으로 평가하였다. 또한 글자체의 효과와 관련하여 Tsai와 McGill(2011)은 제품설명에 사용된 글자체가 뚜렷하게 제시되는지 또는 흐릿하게 제시되는지에 따라서도 신뢰에 상이한 영향을 미치는지 검증하였다. 연구 결과, 하위해석수준의 소비자는 제품설명이 뚜렷하게 제시되었을 때 높은 신뢰를 보이는 반

면, 상위해석수준의 소비자는 제품설명이 흐릿하게 제시되었을 때 높은 신뢰를 보임을 확인하였다.

또 다른 시각자극으로 정보가 제시되는 위치가 있다. 일반적으로 사람들은 대상이 시야의 아래쪽에 있을 때 그 대상과의 거리를 가깝게 지각하며, 시야의 위쪽에 있을 때 대상과의 거리를 멀게 지각한다. 또한 멀리 있는 대상일수록 시야가 높아지는데(Ooi, Wu, & He, 2001), 이를 바탕으로 Van Kerckhove 등(2014)은 위치와 해석수준 간의 관계를 검증하였다. 연구 결과, 아래를 본 참가자들은 거리판단을 할 때 실제 거리보다 가깝게 지각하는 반면, 위를 본 참가자들은 실제 거리보다 멀게 거리를 지각하였다. 또한 제품선택과정에 있어 아래를 본 참가자들은 제품 품질과 같은 바람직성을 강조한 제품에 대해 낮은 선호를 보였지만, 위를 본 참가자는 바람직성을 강조한 제품에 대해 높은 선호를 보이는 것을 확인하였다.

정보가 시각적으로 표시되는 방식에 대한 연구도 진행되었다. 시각적 표현은 크게 그림적 표현과 언어적 표현으로 구분되는데, Amit 등(2009)은 그림 표현은 대상의 물리적 특성이 반영되어 구체적으로 표현되지만 언어 표현은 물리적 특성이 반영되지 않아 추상적으로 표현된다는 것을 전제로 표시방식과 해석수준의 차이를 연구하였다. 연구 결과, 그림 표현은 하위해석수준과 관련되고 언어 표현은 상위해석수준과 관련된다는 사실을 밝혔다. 이처럼 표시방식에 따라 해석수준의 차이가 나타나는데, 최근 연구들은 이러한 차이가 커뮤니케이션 방법과 정보인식과 같은 소비자의 행동에 영향을 미친다는 사실을 밝히고 있다(Amit, Wakslak, & Trope, 2013; 장정민, 이진화, 2014).

구체적으로, 정보인식의 맥락에서 소비자가 선호하는 정보의 표시방식은 소비자가 지닌 조절초점성향에 의해 차이가 나타난다. 소비자는 예방초점 또는 향상초점의 동기를 가지는데, Förster와 Higgins(2005)는 예방초점은 하위해석수준과 적합성을 보이고 향상초점은 상위해석수준과 적합성을 보인다는 것으로 밝혔다. 이를 바탕으로 장정민과 이진화(2015)는 할인 매력도를 평가함에 있어 할인의 그림 표시(ex. 가격에 사선표시)와 언어 표시(ex. 가격에 sale표시)를 조작하여, 조절초점에 따라 할인정보에 대한 소비자의 인식 차이를 검증하였다. 연구 결과, 참가자들은 할인의 그림 표시를 언어 표시보다 더 구체적으로 해석하며, 예방초점의 참가자들은 정보가 그림으로 표시될 때 할인에 대해 더 긍정적으로 평가한 반면, 향상초점의 참가자들은 정보가 언어로 표시될 때 할인에 대해 더 긍정적으로 평가하였다.

결과적으로, 정보가 시각적으로 어떻게 표현되는지에 따라 해석수준의 차이가 나타나며 이는 소비자의 판단에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 또한 기존 해석수준이론 연구와 동일하게 정보의 심리적 거리와 시각자극의 해석수준이 일치될 때 소비자는 정보에 대해 더 긍정적으로 평가한다는 것을 알 수 있다. 이는 해석수준이론이 시각적 지각의 관점에서 시각자극의 효과를 이해하는데 중요한 이론적 틀이 될 수 있음을 나타낸다.

연구 가설

이상에서 살펴본 바와 같이 시각자극이 소비자에게 미치는 영향을 설명하는 관점은 깊이지각단서와 해석수준이론으로 구분될 수 있

다. 먼저, 깊이지각단서의 경우 시각자극의 지각적 특징을 바탕으로 주의획득의 관점에서 자극의 효과를 설명한다. 해석수준이론은 시각자극에 대한 심리적 거리를 바탕으로 정보를 어떻게 해석하는지, 해석의 관점에서 그 효과를 설명한다. 각각의 이론들은 서로 다른 방식으로 시각자극의 효과를 설명하고 있으나 거리 판단이라는 유사한 특성을 가지고 있다. 해석수준이론에 따르면 심리적 거리 판단은 의사결정과정의 주요한 요소에 해당되는데, 깊이지각단서가 포함된 정보는 전경으로 처리되어 가깝게 지각되기 때문에 심리적 거리 지각에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예컨대, 컬러제시는 하위해석수준과 관련이 있지만 깊이 지각단서를 활용하여 구체적인 색상 유형에 따른 거리 지각의 차이가 나타날 수 있다. 이처럼 해석수준과 함께 깊이지각단서를 활용하는 것은 실제 마케팅 상황에서 사용되고 있는 다양한 제시방식의 효과를 구체적으로 설명할 수 있는 지침을 제공할 수 있을 것이다.

이를 바탕으로 시각자극의 유형을 구분하면, 색상의 경우 컬러제시는 심리적 거리가 가까운 반면 흑백제시는 심리적 거리가 멀다(Lee et al., 2014). 또한 깊이지각효과에 따라 장파장의 색일수록 다른 자극보다 앞에 있는 것으로 지각되며, 쉽게 주의를 끄는 특성을 가진다(Dengler & Nitschke, 1993). 따라서 장파장의 색이 사용될수록 심리적 거리를 가깝게 지각할 것이다. 글자체의 경우 가독성에 따라 심리적 거리 지각에 차이가 나타나는데, 가독성이 좋은 글자체가 사용될수록 심리적 거리를 가깝게 지각한다(Alter & Oppenheimer, 2008). 강조의 경우, 정보가 뚜렷하게 제시될수록 심리적 거리를 가깝게 지각한다(Tsai & McGill, 2011). 크기에 따라서도 심리적 거리

지각에 차이가 나타나는데, 크기가 클수록 전경으로 처리되어 쉽게 주의를 끌며(Drèze & Hussherr, 2003), 심리적 거리를 가깝게 지각하는 특성을 가진다. 정보가 제시되는 위치에서도 아래쪽에 위치할수록 거리를 가깝게 지각하며 주의를 빨리 끄는 특성을 가진다(Rock et al., 1978; Van Kerckhove et al., 2014). 그림자의 경우, 그림자가 사용될수록 정보가 입체적으로 표현되어 가까이 있는 것으로 지각된다. 표시방식의 경우 정보가 그림으로 제시될수록 구체적으로 지각되기 때문에 심리적 거리를 가깝게 지각하는 반면, 언어로 제시될수록 심리적 거리를 멀게 지각하는 특성을 가진다(Amit et al., 2013; 장정민, 이진화, 2014).

기존의 연구결과를 종합하여 본 연구는 가격할인광고에서 할인정보를 구성하는 다양한 시각자극이 할인지각에 있어 미치는 영향을 시각적 주의 측면과 소비자 반응 측면에서 살펴보고자 한다. 먼저 시각적 주의 측면에서, 효과적인 광고란 소비자가 광고자극에 주의를 기울여야 함을 의미한다. 이는 자극에 대한 시각적 주의가 발생하여야 이후 자극에 대한 정보처리과정이 발생하기 때문이다(Pestilli & Carrasco, 2005).

자극에 대한 시각적 주의는 깊이지각단서로 설명되는데, 어떠한 자극이 색상, 위치, 크기, 그림자와 같은 깊이지각단서를 포함하고 있으면 소비자는 해당 자극을 다른 자극에 비해 앞에 있는 것으로 지각하며, 쉽게 주의를 끌 수 있다. 따라서 할인광고를 구성하는 다양한 시각자극이 깊이지각단서를 포함할 때 다른 자극보다 더 빠르게 주의를 획득할 것으로 예상된다.

가설 1. 시각자극의 유형에 따라 주의 획득

에 차이가 나타날 것이다.

가설 1-1. 정보 제시 색상이 장파장일수록 빠른 첫 응시가 나타날 것이다.

가설 1-2. 글자체의 가독성에 따라 첫 응시에 차이가 나타날 것이다.

가설 1-3. 제시되는 정보가 강조될수록 빠른 첫 응시가 나타날 것이다.

가설 1-4. 제시되는 정보의 크기가 클수록 빠른 첫 응시가 나타날 것이다.

가설 1-5. 제시되는 정보의 위치가 아래에 있을수록 빠른 첫 응시가 나타날 것이다.

가설 1-6. 제시되는 정보에 그림자가 사용될수록 빠른 첫 응시가 나타날 것이다.

가설 1-7. 할인표시방식에 따라 첫 응시에 차이가 나타날 것이다.

소비자 반응의 측면에서 시각자극이 할인지각에 있어 소비자에게 미치는 영향은 해석수준이론으로 설명될 수 있다. 선행연구에 따르면 동일한 정보라도 어떠한 시각적 제시방식이 사용되었는지에 따라 정보를 처리함에 있어 소비자의 의사결정에 차이를 유발한다. 이는 대상에 대해 개인이 지각하는 심리적 거리에 의해 나타난다. 구체적으로, 심리적 거리가 가까울수록 소비자는 대상의 구체적, 이차적, 실행가능성의 속성을 중점으로 정보를 처리하는 반면 심리적 거리가 멀수록 추상적, 일차적, 바람직성을 바탕으로 정보를 처리한다 (Trope & Liberman, 2010). 이를 바탕으로 다양한 연구들이 진행되었는데, 공통적으로 시각자극과 정보의 해석수준이 일치해야 할 때 빠른 판단을 보이며, 일치되는 정보에 대해 긍정적인 평가를 보인다는 것을 강조한다 (Bar-Anan, Liberman, & Trope, 2006; Amit et al., 2012; Lee et al., 2014; Van Kerckhove et al.,

2015). 이는 정보 간 해석수준이 일치할 때 소비자가 대상에 대해 더 빠르게 반응하며, 긍정적으로 평가하기 때문이다. 따라서 광고를 구성할 때 정보에 대한 심리적 거리와 사용되는 시각적 제시방식의 해석수준이 일치할 때 광고에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이다.

이를 가격할인광고에 적용해보면, 가격할인 정보는 소비자의 구매를 유도하기 위해 직접적으로 제공되는 정보이며, 구매에 있어 소비자가 중요하게 고려하는 요소 중 하나이다. 따라서 할인정보에 대해 개인이 지각하는 심리적 거리는 가깝다고 볼 수 있다. 이를 바탕으로 할인정보를 구성하는 시각자극은 정보의 심리적 거리와 일치하는 하위해석수준의 특성을 반영할 때 할인지각에 있어 소비자는 더욱 빠른 반응을 보이며, 할인에 대해 더 긍정적으로 평가할 것이다.

가설 2. 시각자극의 유형에 따라 할인지각에 있어 반응시간의 차이가 나타날 것이다.

가설 2-1. 정보 제시 색상이 장파장일수록 할인지각에 있어 더 빠르게 저렴하다고 반응할 것이다.

가설 2-2. 가독성이 좋은 글자체가 사용될수록 할인지각에 있어 더 빠르게 저렴하다고 반응할 것이다.

가설 2-3. 제시되는 정보가 강조될수록 할인지각에 있어 더 빠르게 저렴하다고 반응할 것이다.

가설 2-4. 제시되는 정보의 크기가 클수록 할인지각에 있어 더 빠르게 저렴하다고 반응할 것이다.

가설 2-5. 제시되는 정보의 위치가 아래에 있을수록 할인지각에 있어 더 빠르게 저렴하다고 반응할 것이다.

가설 2-6. 제시되는 정보에 사용되는 그림자에 따라 반응시간에 차이가 나타날 것이다.

가설 2-7. 할인표시방식에 따라 반응시간에 차이가 나타날 것이다.

가설 3. 시각자극의 유형에 따라 할인지각에 있어 선택의 차이가 나타날 것이다.

가설 3-1. 정보 제시 색상이 장파장일수록 저렴하다고 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 3-2. 가독성이 좋은 글자체가 사용될수록 저렴하다고 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 3-3. 제시되는 정보가 강조될수록 저렴하다고 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 3-4. 제시되는 정보의 크기가 클수록 저렴하다고 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 3-5. 제시되는 정보의 위치가 아래에 있을수록 저렴하다고 선택하는 비율이 높을 것이다.

가설 3-6. 제시되는 정보에 사용되는 그림자에 따라 선택에 차이가 나타날 것이다.

가설 3-7. 할인표시방식에 따라 선택에 차이가 나타날 것이다.

연구 방법

참가자 및 실험설계

실험은 대구 소재 대학에 재학 중인 대학생 35명(남: 9명, 여: 26명)을 대상으로 진행되었다. 참가자의 연령은 만 18세부터 32세까지 다양했으며, 평균 연령은 21세였다. 실험에는 35명이 참여하였으나 데이터 측정 과정에서 오류가 발생한 참가자를 제외하여, 총 25명(남: 8명, 여: 17명)의 자료를 수집하였다.

본 연구에서 수집된 데이터는 참가자 수 × 자극 수를 사례수로 하여 분석을 실시하였다. 또한 시각적 제시방식의 영향력의 타당성을 위해 통계적 이상치를 제거한 데이터를 분석에 사용하였다.

실험자극제작 및 제시

본 연구는 가격할인정보의 시각적 제시방식이 할인지각에 있어 소비자 반응에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 본 연구에 참여한 실험 참가자의 주요 연령층이 20대이므로 실험 자극에 사용된 제품은 대학생들이 관심을 가지는 제품인 구매에 있어 성별에 따른 차이가 없는 것으로 선정하였다. 이에 따라 니트 스웨터, 백팩, 운동화, 선글라스, 보조배터리, 이어폰, 손목시계의 7개 제품군이 실험 자극으로 선정되었다. 또한 실험자극에 사용된 제품 이미지는 소비자가 제품을 보고 어떤 브랜드의 제품인지 알 수 없도록 브랜드 로고가 배제된 이미지를 사용하였다.

실험 자극은 공통적으로 흰 배경에 제시되었으며, 가격할인정보를 구성하는 시각자극의 조작 외에는 모두 동일한 크기 및 위치에 배치되었다. 또한, 브랜드명과 제품 설명 등과 같이 할인지각 및 선택에 영향을 미칠 수 있는 변인의 영향력을 통제하기 위해 제품사진과 가격할인정보만을 사용하였다.

다음으로 할인정보를 구성하는 다양한 시각 자극의 수준을 조작하였다(부록 참조). 색상의 경우 RGB 색상표를 바탕으로 하위해석수준에 해당하는 장파장 조건에서는 빨간색(255,0,0), 단파장 조건에서는 파란색(0,0,255)을 선정하였으며, 상위해석수준에 해당하는 색상은 검정색(0,0,0)으로 선정하였다.

글자체의 경우 가독성을 바탕으로 가독성이 좋은 글자체(44-point, 고딕 계열), 가독성이 중간인 글자체(44-point, 필기체 계열a), 가독성이 나쁜 글자체(44-point, 필기체 계열b)로 선정하였다.

강조의 경우 동일한 글자체(고딕 계열 폰트)를 바탕으로 굵기를 달리 하여 낮은 수준의 강조, 중간 수준의 강조, 높은 수준의 강조로 선정하였다.

자극의 크기는 제시되는 할인정보의 글자체 크기를 조작하였으며, 크기가 작은 조건(31-point), 크기가 중간 조건(44-point), 크기가 큰 조건(57-point)으로 선정하였다.

자극의 위치는 제시되는 할인정보의 위치를 의미하며, 제품 이미지 영역을 기준으로 상측, 중간, 하측, 세 가지 조건으로 조작되었다.

그림자는 할인정보에 그림자가 적용되었는지를 의미하며, 그림자가 없는 조건과 그림자가 연한 조건(RGB: (191,191,191), 투명도 30%), 그림자가 진한 조건(RGB: (38,38,38), 투명도 60%), 세 가지 조건으로 선정하였다.

마지막으로 할인표시방식은 할인정보가 시각적으로 어떻게 표시되는지를 의미하며, 비언어적 조건(사선표시), 언어적 조건(SALE 표시), 그림과 언어가 혼합된 조건(사선표시+SALE표시)으로 선정하였다.

실험 자극은 한 화면에 두 개의 자극을 동시에 제시하였으며, 제시되는 자극의 위치는 화면 중앙을 기준으로 동일한 거리에 제시하였다. 실험 자극은 시각자극의 지각적 특성이 소비자 반응에 미치는 영향력을 검증하기 위해 3000ms라는 짧은 시간동안 제시하였으며, 순서효과를 배제하기 위해 참가자에 따라 무작위로 제시하였다. 또한, 효과를 측정함에 있어 이전의 시각행동이 미치는 영향을 배제하기 위해 본 자극을 제시하기 전 응시초점을

위한 ‘+’ 화면을 3000ms 간 제시하였으며, 이는 실험자극과 동수로 배치하였다.

실험절차

참가자가 실험실에 들어오면 아이트래커 장비가 부착된 모니터 앞에 앉도록 안내한 후 실험 내용에 대해 간략하게 설명하였다. 설명이 끝난 뒤 아이트래커 측정을 위한 시점조정 과정을 실시하였다. 시점조정과정 후 본 시행에 들어가기에 앞서 정해진 시간 안에 마우스를 통해 제품을 선택하는 실험의 특성상 실험에 대한 적응을 위해 연습시행과정을 실시하였다. 연습시행은 화면에 제시되는 2개의 자극 중 어느 것을 더 선호하는지 선택하는 과제였으며 자극은 3000ms 동안 제시되었다. 연습시행이 끝난 후 다시 한 번 시점조정과정을 거친 뒤 본 시행을 실시하였다. 본 시행은 참가자로 하여금 화면에 제시되는 2개의 가격할인방식 중 어느 것이 더 저렴하다고 판단되는지 마우스를 이용하여 선택하도록 하였다. 먼저 실험자극이 제시되기 전 응시초점보정을 위한 ‘+’ 화면을 응시하게 하였다. 이후 실험자극이 제시되었을 때 참가자의 정확한 반응시간을 측정하기 위하여 제품선택은 한 번만 클릭하도록 하였으며, 제시된 시간동안 빠르고 정확하게 반응하도록 요구하였다. 본 시행이 끝난 후 성별, 나이와 같은 간단한 인구통계학적 질문에 응답하도록 하였으며, 실험 진행에는 총 5분 정도 소요가 되었다.

변인 측정

시각적 주의: 최초응시시간(entry time)

최초응시시간은 자극의 지각적 특징이 가지

는 효과를 측정하는 지표로써, 자극이 제시되었을 때 해당 자극이 얼마나 빨리 시각적 주의를 끌어냈는지 나타낸다(김지호 등, 2007). 이에 따라 본 연구에서는 한 화면에 2개의 가격할인정보가 제시되었을 때 가격할인정보를 응시하기까지 걸린 시간을 분석에 사용하였으며, SMI사의 RED-m 고정형 아이트래커를 통해 측정하였다.

소비자 반응: 반응시간(reaction time)

시각자극의 유형에 따라 할인지각의 차이를 측정하기 위하여 선택반응시간을 사용하였다. 반응시간은 한 화면에 2개의 가격할인정보가 제시될 때 더 저렴하다고 생각되는 광고를 선택하기까지 걸린 시간을 측정하였으며, 측정 과정에서 하나의 자극에 대해 두 번 이상 선택한 경우 가장 먼저 선택한 시간을 분석에 사용하였다.

소비자 반응: 선택(choice)

시각자극의 유형에 따른 할인지각에 대한 소비자 반응으로 선택을 사용하였다. 참가자는 한 화면에 2개의 가격할인정보가 제시될 때 더 저렴하다고 생각되는 광고를 선택하였으며, 이 때 선택된 광고자극을 더 저렴하게 지각하는 것으로 측정하였다.

연구 결과

시각자극이 주의획득에 미치는 영향

시각자극의 유형에 따라 최초응시시간의 차이가 나타나는지 검증하기 위해 일원변량분석과, 등분산 가정이 충족되지 않은 경우 Welch

분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 1에 제시하였다. 분석 결과, 글자체($F(2,114)=3.16, p<.05$)와 그림자($F(2,108)=3.42, p<.05$)에 따라 최초응시시간의 차이가 나타났다. 구체적으로 글자체의 경우, 할인정보가 가독성이 높은 글자체($M=553.90$)로 제시되었을 때 가독성이 중간 수준인 글자체($M=789.74$)로 제시되었을 때보다 더 빠른 응시가 나타났다. 그림자의 경우, 할인정보에 그림자가 연하게($M=558.29$) 사용되었을 때 그림자가 진하게($M=758.24$) 사용되었을 때보다 더 빠른 응시가 나타났다.

글자체와 그림자를 제외한 나머지 시각자극의 경우, 참가자들은 할인정보가 빨간색을 제시되었을 때, 할인정보가 진하게 강조될 때, 정보 제시 크기가 보통일 때, 제시 위치가 중앙일 때, 할인표시방식이 혼합제시형태일 때 상대적으로 빠른 응시를 보였으나 이와 같은 결과는 통계적으로 유의하지 않았다($p>.05$).

시각자극이 소비자 반응에 미치는 영향

시각자극유형에 따른 반응시간의 차이

시각자극의 유형에 따라 반응시간의 차이가 나타나는지 검증하기 위해 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 2에 제시하였다. 분석 결과, 글자체($F(2,72)=3.77, p<.05$)와 강조($F(2,69)=7.65, p<.001$), 위치($F(2,70)=4.50, p<.01$)에 따라 반응시간의 차이가 나타났다. 글자체의 경우, 참가자들은 할인정보가 가독성이 높은 글자체($M=1591.92$)로 제시되었을 때 가독성이 중간 수준인 글자체($M=1892.54$)로 제시되었을 때보다 할인지각에 있어 더 빠른 반응을 보였다. 강조의 경우, 할인정보의 강조수준이 높을 때($M=1427.03$) 강조수준이 낮거나($M=2028.75$) 중간 수준($M=1861.40$)일 때보

표 1. 시각자극유형에 따른 최초응시시간 비교 분석 결과

시각자극	자극유형	최초응시시간		
		평균 (표준편차)	F	scheffe
색상	검정	643.58 (452.45)	.72	n.s
	빨강	533.46 (317.68)		
	파랑	646.55 (393.89)		
	전체	610.09 (393.02)		
글자체	상	553.69 (389.41)	3.16*	상>중
	중	789.74 (466.81)		
	하	728.60 (398.41)		
	전체	698.74 (430.19)		
강조	저	789.93 (571.38)	.06 ⁺	n.s
	중	815.87 (530.67)		
	고	776.92 (412.92)		
	전체	795.31 (507.21)		
크기	작음	793.76 (443.68)	.90	n.s
	보통	664.54 (447.33)		
	큼	761.84 (378.11)		
	전체	733.29 (422.76)		
위치	상	759.25 (329.53)	2.27	n.s
	중	577.79 (427.67)		
	하	879.89 (597.00)		
	전체	718.48 (476.79)		
그림자	없음	604.85 (388.46)	3.42*	연합>진함
	연합	558.39 (279.74)		
	진함	758.24 (351.58)		
	전체	638.69 (349.75)		
할인표시방식	언어적	765.63 (508.11)	.64 ⁺	n.s
	비언어적	848.80 (376.68)		
	혼합	762.28 (304.83)		
	전체	797.99 (358.56)		

* p<.05, ⁺ Welch test

표 2. 시각자극유형에 따른 반응시간 비교 분석 결과

시각자극	자극유형	반응시간		
		평균 (표준편차)	F	scheffe
색상	검정	1780.73 (434.51)	1.77	n.s
	빨강	1578.50 (490.72)		
	파랑	1798.06 (408.98)		
	전체	1660.76 (470.68)		
글자체	상	1591.92 (447.22)	3.77*	상>중
	중	1892.54 (453.66)		
	하	1679.55 (143.13)		
	전체	1696.80 (457.17)		
강조	저	2028.75 (399.30)	7.65***	고>저, 중
	중	1861.49 (551.80)		
	고	1427.03 (494.10)		
	전체	1825.34 (532.48)		
크기	작음	1735.27 (491.31)	.03	n.s
	보통	1760.63 (449.44)		
	큼	1774.28 (562.65)		
	전체	1761.62 (499.20)		
위치	상	2161.32 (585.18)	4.50**	중>상, 하
	중	1649.94 (465.18)		
	하	1751.28 (542.51)		
	전체	1753.37 (528.38)		
그림자	없음	1972.18 (524.80)	1.06	n.s
	연함	1955.14 (629.67)		
	진함	1732.55 (644.29)		
	전체	1897.39 (600.70)		
할인표시방식	언어적	1918.85 (560.09)	.12	n.s
	비언어적	2004.37 (525.80)		
	혼합	1948.89 (438.70)		
	전체	1955.83 (474.32)		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

다 할인 지각에 있어 더 빠른 반응을 보였다. 위치의 경우, 할인정보의 위치가 중앙(M=1649.94)에 제시되었을 때 상측(M=2161.32)과 하측(M=1751.37)에 제시되었을 때보다 할인 지각에 있어 더 빠른 반응을 보였다.

글자체와 강조, 위치를 제외한 나머지 시각 자극의 경우, 참가자들은 할인정보가 빨간색으로 제시되었을 때, 정보 제시 크기가 작을 때, 그림자가 진하게 사용되었을 때, 할인표시 방식이 언어제시형태일 때 상대적으로 할인지각에 있어 빠른 반응을 보였으나 이와 같은 결과는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .05$)

시각자극유형에 따른 선택의 차이

시각자극의 유형에 따라 할인지각에 있어 선택의 차이가 나타나는지 검증하기 위해 Fisher 분포를 따르는 카이스퀘어 분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 분석 결과, 시각자극유형 전반에 대한 선택에서 일정한 경향성이 나타났다($p < .001$).

구체적으로 색상에 대해, [검정색-빨간색 비교조건]에서 참가자들은 할인정보가 빨간색(95.8%)으로 제시되었을 때 검정색(4.2%)으로 제시되었을 때보다 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였다. [검정색-파란색 비교조건]에서는 할인정보가 검정색(52.5%)으로 제시되었을 때 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향이 나타났으며, [빨간색-파란색 비교조건]에서는 정보가 빨간색(84%)으로 제시되었을 때 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향이 나타났었다.

글자체의 경우, [가독성상-가독성중 비교조건]에서 참가자들은 할인정보가 가독성이 높은 글자체(92%)로 제시되었을 때 중간 수준의 글자체(8%)로 제시되었을 때보다 해당 광고를

더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였다. [가독성상-가독성하 비교조건]과 [가독성중-가독성하 비교조건]에서도 상대적으로 가독성이 좋은 글자체(92%)를 선택하는 경향성이 나타났다.

강조의 경우, [강조 저-강조 중 비교조건]에서 참가자들은 할인정보가 중간수준으로 강조(62.5%)되었을 때 저수준으로 강조(37.5%)되었을 때보다 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였다. [강조 저-강조 고 비교조건]의 경우 할인정보가 저수준으로 강조(70.8%)되었을 때 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였으며, [강조 중-강조 고 비교조건]에서는 할인정보가 중간 수준으로 강조(62.5%)되었을 때 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성이 나타났다.

제시 크기의 경우, [보통-작음 비교조건]에서 참가자들은 할인정보의 제시 크기가 보통(81%)일 때 크기가 작을 때(19%)보다 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였다. 또한 [보통-큼 비교조건]에서 할인정보의 제시 크기가 클 때(57.1%), [작음-큼 비교조건]에서도 제시 크기가 클 때(65.2%) 광고를 더 저렴하다고 선택하였는데, 상대적으로 제시되는 정보의 크기가 클 때 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성이 나타났다.

제시 위치의 경우, [중앙-상측 비교조건]에서 참가자들은 할인정보의 제시 위치가 중앙(92%)일 때 상측(8%)보다 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였다. [중앙-하측 비교조건]에서도 정보의 위치가 중앙(87%)일 때 더 저렴하다고 선택하는 경향을 보였으며, [상측-하측 비교조건]에서는 정보의 위치가 하측(64%)일 때 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성을 보였다.

표 3. 시각자극유형에 따른 선택의 차이

시각자극	제시유형	선택			value
		검정	빨강	파랑	
색상	검정-빨강	1 (4.2%)	23 (95.8%)	-	62.62***
	검정-파랑	12 (52.2%)	-	11 (47.8%)	
	빨강-파랑	-	21 (84%)	4 (16%)	
글자체		상	중	하	72.30***
	상-중	23 (92%)	2 (8%)	-	
	상-하	23 (92%)	-	2 (8%)	
	중-하	-	23 (92%)	2 (8%)	
강조		저	중	고	51.86***
	저-중	9 (37.5%)	15 (62.5%)	-	
	저-고	17 (70.8%)	-	7 (29.2%)	
	중-고	-	15 (62.5%)	9 (37.5%)	
크기		작음	보통	큼	47.81***
	보통-작음	4 (19%)	17 (81%)	-	
	보통-큼	-	9 (42.9%)	12 (57.1%)	
	작음-큼	8 (34.8%)	-	15 (65.2%)	
위치		상	중	하	64.73***
	중-상	2 (8%)	23 (92%)	-	
	중-하	-	21 (87.5%)	3 (12.5%)	
	상-하	9 (36%)	-	16 (64%)	
그림자		없음	연함	진함	47.63***
	없음-연함	12 (50%)	12 (50%)	-	
	없음-진함	12 (54.5%)	-	10 (45.4%)	
	연함-진함	-	14 (58.3%)	10 (41.7%)	
할인표시방식		언어적	비언어적	혼합	54.61***
	언어-비언어	9 (42.9%)	12 (57.1%)	-	
	언어-혼합	3 (13.6%)	-	19 (86.4%)	
	비언어-혼합	-	3 (12%)	22 (88%)	

*** p<.001

그림자의 경우, [그림자 없음-연합 비교조건]에서 참가자들은 할인정보에 그림자가 연하게 적용되었을 때와 그림자가 적용되지 않았을 때 모두 동일한 선택 비율을 보였다. [그림자 없음-진합 비교조건]에서는 정보에 그림자가 사용되지 않았을 때(54.5%) 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성을 보였으며, [연합-진합 비교조건]에서는 정보에 그림자가 연하게 적용되었을 때(58.3%) 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성을 보였다.

마지막으로 할인표시방식의 경우, [언어-비언어 비교조건]에서 참가자들은 할인정보가 비언어적(57.1%)으로 표현되었을 때 언어적(42.9%)으로 표현되었을 때보다 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성을 보였다. [언어-혼합 비교조건]과 [비언어-혼합 비교조건]에서는 할인정보에 언어적, 비언어적 표현을 모두 사용했을 때 각각 86.4%, 88%로 해당 광고를 더 저렴하다고 선택하는 경향성을 보였다.

결론 및 논의

본 연구는 가격할인정보를 시각적으로 표현하는 방법에 따라 소비자 반응에 차이가 나타나는지 검증하기 위하여 색상, 글자체, 강조 등 다양한 시각자극을 중점으로 주의 획득 및 할인지각에 미치는 영향을 알아보려고 하였다. 이를 위해 아이트래커를 사용하여 시각적 주의를 측정하였으며, 판단과제를 실시하여 자극을 선택하기까지 걸린 반응시간과 어떠한 시각자극이 사용되었을 때 더 저렴하다고 생각되는지, 소비자의 선택을 측정하였다.

본 연구의 결과를 종합적으로 살펴보면 시각단서 중 글자체와 위치단서가 가지는 일관

된 효과를 확인하였다. 먼저, 글자체는 최초 응시시간과 반응시간, 선택에 있어 모두 유의미한 차이가 나타났는데, 할인정보가 가독성이 좋은 글자체로 제시될 때 빠른 응시 및 할인지각에 있어 빠른 반응이 나타났으며, 더 저렴하다고 선택되었다. 글자체의 경우 다른 시각자극에 비해 유창성과 관련되는데(Alter & Oppenheimer, 2008), 가독성이 좋을수록 소비자는 정보처리의 쉬움을 경험하여 할인지각에 있어 긍정적인 반응을 유발하는 것으로 볼 수 있다.

위치의 경우, 반응시간과 선택에 있어 유의미한 차이가 나타났지만 기존 연구 결과와 달리 정보가 제시되는 위치가 중앙일 때 상대적으로 빠른 응시가 나타나며, 더 빨리 저렴하다고 판단되는 경향이 나타났다. 이는 연구에서 조작된 할인정보의 위치로 인해 나타나는 것으로 보이는데, 본 연구에서는 제품 사진을 기준으로 정보가 제시되는 위치를 상, 중, 하로 구분하였다. 상대적으로 중앙 제시의 경우 제품 사진 바로 아래에 정보가 제시되기 때문에 제품 사진과 가장 가까운 정보에 대한 응시가 빨리 나타난 것으로 보인다.

나머지 시각자극의 경우 시각적 주의 및 소비자 반응에 있어 부분적인 효과를 확인하였으나 일관되지 않은 결과가 나타나 결과 해석에 있어 신중한 접근을 할 필요가 있다. 먼저, 색상의 경우 선택에 있어서만 유의미한 차이가 나타났으며 상대적으로 장파장의 색이 사용되었을 때 더 저렴하다고 선택되는 경향을 보였다. 비록 색상은 최초응시시간과 반응시간에 있어 유의미한 차이는 나타나지 않았지만, 선택의 결과와 유사하게 장파장의 색이 사용되었을 때 주의 획득 및 반응에 있어 긍정적인 경향성을 보였다. 이는 선행연구와 유

사하게 장과장의 색상이 다른 색상에 비해 가깝게 지각되며(Dengler & Nitschke, 1993), 하위 수준으로 정보가 해석되는 것으로 볼 수 있다(Lee et al., 2014).

강조의 경우 할인정보가 제시될 때 정보가 강조될수록 빠르게 주의를 획득하는 경향을 확인하였으며, 할인을 지각함에 있어 빠른 반응을 유발하였다. 이는 선행 연구와 유사하게 할인정보가 진하게 표기될수록 유창하게 지각되기 때문에 긍정적인 반응을 유발하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 선택에 있어서는 이와 달리 중간 수준일 때 더 저렴하다고 판단하는 경향을 확인하였다. 강조에 대해 일관되지 않은 결과는 적절한 단서 조작이 이루어지지 않았을 가능성을 들 수 있다. 본 연구에서는 강조를 조작하기 위해 동일한 글자체의 굵기를 조작하였으나, 3000ms라는 짧은 자극 제시 시간 동안 참가자가 시각단서의 수준을 구분할 수 있는 적절한 강도가 아니었을 가능성이 높다. 따라서 후속 연구에서는 시각자극의 효과를 명확히 구분할 수 있도록 조작하는 것이 필요하다.

그림자의 경우, 그림자가 진할수록 빠른 응시가 나타날 것이라는 예측과는 달리, 할인정보가 제시될 때 정보에 그림자 사용이 연하게 적용되었을 때 빠른 응시를 보였으며, 상대적으로 더 저렴하게 선택하는 경향이 나타났다. 그러나 반응시간의 경우 오히려 그림자가 진하게 표시되었을 때 빠른 반응을 보이는 경향을 확인하여, 일관되지 않은 효과를 확인하였다. 이러한 결과에 대해서 본 연구의 결과만으로 타당하게 설명될 수 없으나, 강조와 마찬가지로 그림자의 수준이 제대로 조작되지 않았을 가능성이 높으며, 짧은 제시시간 동안 참가자가 그림자의 수준을 명확히 구분할 수

있는 적절한 강도가 아니었을 가능성이 높다. 또한, 그림자의 수준에 따른 자극의 효과를 살펴본 연구가 부족하기 때문에, 후속 연구에서는 그림자의 효과를 살펴보기 위한 타당한 연구방법이 필요하다.

크기의 경우, 본 연구의 예측과 동일하게 상대적으로 할인정보의 크기가 클수록 더 저렴하다고 선택하는 경향이 나타났다. 그러나 최초응시시간과 반응시간에 있어 선행 연구 결과와 달리 크기가 클수록 빠른 주의 획득 및 반응 시간을 보이지 않았으며 또한 둘 간의 일관된 경향성을 확인할 수 없었다.

마지막으로 할인표시방식의 경우, 할인정보가 제시될 때 언어적 정보와 비언어적 정보가 모두 포함된 혼합제시방식이 사용될 때 더 저렴하게 선택하는 경향을 확인하였다. 이는 상대적으로 비언어적 정보가 포함되어 있을 때 긍정적인 반응을 유발하는 것으로 볼 수 있는데, 비언어적 정보가 하위수준으로 해석되기 때문에 나타나는 결과로 해석될 수 있다. 그러나 최초응시시간과 반응시간에 대해서는 일관되지 않은 결과가 나타났는데, 이는 할인표시방식이 정보처리의 측면에서는 효과를 가지지만 짧은 제시시간 동안 주의를 끌어내는지에 대해서는 적절한 단서가 아닐 가능성이 높다. 따라서 후속 연구에서는 언어적 정보와 비언어적 정보가 가지는 주의 효과를 살펴보기 위한 타당한 연구방법이 필요하다.

이러한 연구 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 의미를 갖는다. 먼저, 본 연구는 깊이 지각단서와 해석수준이론을 바탕으로 시각자극의 효과를 주의 획득 및 소비자 판단으로 구분하여 살펴보았다는 점에서 의의가 있다. 시각자극이 가지는 주의 효과의 경우 기존 연구들은 깊이지각단서를 바탕으로 그 효과를

설명하였다. 그러나 이러한 설명은 주의의 관점에서만 자극의 효과를 살펴보았기 때문에 주의를 빨리 끌어낸다는 것이 무엇을 의미하는지, 빠르게 획득한 주의를 어떠한 소비자 반응을 유발하는지에 대해서는 설명의 한계를 가진다. 그러나 본 연구에서는 해석수준이론을 바탕으로 시각적 주의와 할인지각에 있어 소비자 반응을 연결시켜 살펴보았다는 점에서, 주의를 빨리 획득하는 것이 무엇을 의미하는지 설명하였다. 결과적으로, 본 연구는 기존 가격연구에서 다루어왔던 가격정보 그 자체가 정보처리과정에 미치는 영향과 가격정보에 활용된 시각자극의 시각적 특징이 처리과정에 미치는 영향을 통합적으로 고려한 연구라고 할 수 있다.

다음으로 본 연구는 가격할인연구에서 색상, 글자체, 강조, 크기, 위치, 그림자, 할인표시방식과 같이 실제 활용되고 있는 다양한 시각자극의 효과를 살펴보았다는 점에서 실무적 시사점을 가진다. 본 연구의 결과를 종합해보면 동일한 정보에 대해서도 어떠한 시각적 제시방식이 사용되었는지에 따라 설득효과가 달라질 수 있음을 확인할 수 있다.

특히, 본 연구에서 사용된 다양한 시각자극의 경우 자극 특성이 복잡하지 않은데, 비교적 간단한 시각요소에 따라서도 할인지각에 차이가 나타난다는 것을 확인하였다. 이는 적은 비용으로도 광고의 설득효과를 높일 수 있으며, 온라인과 오프라인에 상관없이 즉각적으로 마케팅 상황에 적용가능하다는 시사점을 제공한다. 예컨대, 이러한 결과를 실제 구매환경에 적용한다면 구매시점광고를 예로 들 수 있다. 구매시점광고는 소비자가 제품을 구매하는 시점에 정보를 전달하기 때문에 심리적 거리가 가깝다고 볼 수 있다. 이러한 광고형

태는 기업에서 제작하는 경우도 있지만 소매점에서 자체적으로 제작하는 경우도 있다. 이에 따라 광고 제작 시 가독성이 좋은 글자체를 사용하거나 할인가격을 제시할 때 언어적 표시와 비언어적 표시를 함께 사용하는 것과 같이 하위해석수준의 시각정보로 광고를 구성하게 되면 소비자의 긍정적인 반응을 유발할 수 있을 것이다.

또한, 본 연구에서는 할인광고에 대한 심리적 거리와 사용된 해석수준이 일치할 때 할인광고에 대해 긍정적인 반응을 보인다는 것을 확인하였다. 이는 광고 유형 및 목적에 따라 그에 맞는 시각적 제시방식이 사용되었을 때 소비자에게 효과적으로 정보를 전달할 수 있음을 시사한다. 예를 들면, 할인 쿠폰을 제공하더라도 할인 쿠폰의 기간에 따라 사용되는 시각자극을 달리 할 수 있을 것이다. 이를테면, ‘단 하루만’과 같이 할인 기간이 짧은 경우에는 상위수준의 시각자극 보다는 하위수준의 시각자극을 사용하는 것이 더욱 효과적일 것이다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 먼저, 본 연구에서는 깊이지각과 해석수준이론을 바탕으로 시각자극의 효과를 검증하였으나, 해석수준과 시각적 주의 간의 관련성을 밝히지 못했다는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서 해석수준에 따라 시각적 주의에 차이가 나타남을 검증한다면 시각자극의 효과에 대한 새로운 이론적 틀을 제시할 수 있을 것으로 예상된다.

다음으로, 시각자극의 효과와 관련하여 일관되지 않은 결과에 대한 설명이 부족하다는 한계가 있다. 본 연구에서 사용된 일부 시각자극은 주의와 판단 간의 일관되지 않은 효과가 나타났는데, 이는 대체로 짧은 제시 시간

동안 참가자가 각각의 시각단서의 수준을 구분하여 지각할 수 있는가에 대한 한계를 가진다. 따라서 후속 연구에서는 시각단서의 수준을 명확히 구분하여 그 효과를 살펴보는 것이 필요하다.

더불어, 시각자극의 상호작용효과를 고려하지 않았다는 데에 한계가 있다. 본 연구에서는 할인정보를 구성하는 다양한 시각적 제시 방식이 미치는 효과를 알아보기 위해 개별적인 시각자극의 효과를 검증하였다. 그러나 실제 마케팅 환경에서는 2개 이상의 시각자극이 함께 사용되는 경우를 쉽게 볼 수 있으며, 시각자극 간의 상호작용효과가 할인지각에 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 신지연(2015)은 모바일 환경에서 색과 그림자가 사용자 수행에 미치는 영향을 검증하였는데, 색과 그림자를 전혀 사용하지 않거나 모두 사용하는 것보다 색과 그림자 중 하나의 요소만이 사용되었을 때 가장 효율적인 수행이 나타남을 확인하였다. 이를 본 연구에 적용해보면 개별적인 시각자극의 효과는 유의하게 나타났으나, 2개 이상의 시각자극이 함께 제시되는 경우 그 효과가 나타나지 않을 수도 있음을 추론할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 2개 이상의 시각자극의 상호작용효과를 고려하여, 할인지각에 있어 시각단서가 소비자에게 미치는 영향을 살펴보는 것이 필요하다.

참고문헌

김정애, 김재휘 (2010). 할인제시 방식이 가용성과 가치지각에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4), 599-618.

김지호, 부수현, 김재휘 (2007). 광고의 깊이

각 단서가 시각적 주의에 미치는 영향에 대한 아이트래커 활용 연구. *한국광고홍보학보*, 9(2), 277-310.

박현숙, & 곽원섭 (2003). 소비자의 가격·품질 지각에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), 1-21.

신지연 (2015). 디자인 단순성이 모바일 사용자 경험(UX)에 미치는 영향 - 시각행동을 중심으로. *경북대학교 석사학위논문*.

이은영, 박은영 (2016). 가격제시 색상이 소비자의 가격지각에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 17(4), 755-778.

이정석, 양병화 (2015). 광고모델의 신체노출수준과 노출초점 부위에 따른 메시지의 시각적 주의와 회상: 겹침단서의 조절효과. *광고학연구*, 26(4), 89-110.

장정민, 이진화 (2014). 가격할인의 추가 정보 유형 (언어 vs. 비언어) 이 소비자 인식에 미치는 영향. *마케팅연구*, 29(5), 101-117.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2007). Uniting the tribes of fluency into a metacognitive nation. Manuscript submitted for publication.

Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but New York is a civilized jungle). *Psychological Science*, 19(2), 161-167.

Amit, E., Algom, D., & Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(3), 400.

Amit, E., Wakslak, C., & Trope, Y. (2013). The use of visual and verbal means of communication across psychological distance.

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(1), 43-56.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Bornemann, T., & Homburg, C. (2011). Psychological distance and the dual role of price. *Journal of Consumer Research*, 38(3), 490-504.
- Chen, H., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 327-340.
- DelVecchio, D., Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2009). The effects of discount location and frame on consumers' price estimates. *Journal of Retailing*, 85(3), 336-346.
- Dengler, M., & Nitschke, W. (1993). Color stereopsis: A model for depth reversals based on border contrast. *Perception & psychophysics*, 53(2), 150-156.
- Dresp, B., Durand, S., & Grossberg, S. (2002). Depth perception from pairs of overlapping cues in pictorial displays. *Spatial Vision*, 15(3), 255-276.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61-73.
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How global versus local perception fits regulatory focus. *Psychological science*, 16(8), 631-636.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Greenleaf, E. A. (2011). 16 Does everything look worse in black and white? The role of monochrome images in consumer behavior. *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*.
- Hardesty, D. M., Bearden, W. O., & Carlson, J. P. (2007). Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics. *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Itti, L., & Koch, C. (2001). Computational modelling of visual attention. *Nature reviews neuroscience*, 2(3), 194-203.
- Kim, H. M., & Kramer, T. (2006). "Pay 80%" versus "get 20% off": The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. *Marketing Letters*, 17(4), 311-321.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: the effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.
- MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989).

- Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *The Journal of marketing*, 1-23.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., & Lagakos, S. W. (1982). The information overload controversy: An alternative viewpoint. *The Journal of Marketing*, 27-37.
- Nakayama, K., & Silverman, G. H. (1986). Serial and parallel processing of visual feature conjunctions. *Nature*, 320(6059), 264-265.
- Ooi, T. L., Wu, B., & He, Z. J. (2001). Distance determined by the angular declination below the horizon. *Nature*, 414(6860), 197-200.
- Pestilli, F., & Carrasco, M. (2005). Attention enhances contrast sensitivity at cued and impairs it at uncued locations. *Vision research*, 45(14), 1867-1875.
- Rock, I., Shallo, J., & Schwartz, F. (1978). Pictorial depth and related constancy effects as a function of recognition. *Perception*, 7(1), 3-19.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
- Tsai, C. I., & McGill, A. L. (2011). No pain, no gain? How fluency and construal level affect consumer confidence. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 807-821.
- Van Kerckhove, A., Geuens, M., & Vermeir, I. (2014). The floor is nearer than the sky: How looking up or down affects construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1358-1371.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.

원고접수일 : 2018. 03. 15.

수정원고접수일 : 2018. 04. 24.

게재결정일 : 2018. 04. 30.

Effect of Visual Presentation for Price Discount on Consumer Response

Gho Kim

Miyoung Cho

Dept. of Psychology, Kyungpook National University

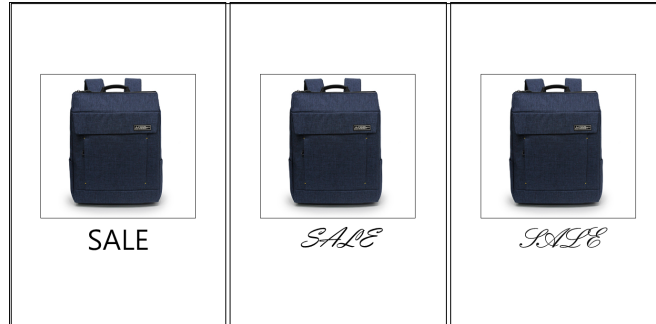
Price is an important factor in purchasing decisions. According to price research, people tend to interpret the same price differently depending on visual presentation(e.g. color, discount expression frames). Therefore, the purpose of this study is finding out the effect of visual presentation for price discount on consumer response. Specifically, considering that there is a common feature of distance judgment between depth perception and construal level theory, this study examined that whether visual cues such as color, font, bold, size, position, shadow and discount expression frames, influence discount perception. In addition, the effect of visual presentations was divided into two categories: attention and judgment. For measuring these two categories, entry time (attention), reaction time and choice (consumer response) were measured through eye-tracker. The results showed that visual cues affect attention and judgment: First, font and shadow significantly affect entry time. Second, font, bold, and position affect differences in reaction time regarding discount perception, and all of the visual presentations affect differences in choosing advertisement. Based on these results, theoretical and practical implications for effective presentation methods were discussed.

Key words : Price discount, Visual presentation, Construal level theory, Depth perception, Eye-tracker

부 록

부록 1. 실험 자극물 이미지 (예시)

1-1. 글자체 (상-중-하)



1-2. 강조 (저-중-고)



1-3. 할인표시방식 (언어제시-비언어제시-혼합제시)

