

눈으로 보는 과장의 즐거움: 시각적 과장과 메시지 프레이밍이 선택 상황의 소비자 태도와 행동에 미치는 영향*

김 은 경

김 지 호[†]

경북대학교 심리학과

정보에 대한 접근성이 증가하면서, 현대인은 매 순간 다양한 마케팅·광고 정보를 접한다. 그러나 정보의 양이 많을수록 소비자는 주의를 철회하고 피로감을 호소하기도 하며, 높은 인지적 처리를 요구하는 선택 상황에서의 많은 정보는 부정적 반응을 유발한다. 기업은 이를 완화하고 긍정적인 마케팅 효과를 창출할 전략을 설계해야 한다. 본 연구는 광고·마케팅 정보의 홍수 속에서 소비자의 관심과 주의를 사로잡아 긍정 정서 경험을 제공하고, 소비자 태도와 잠재적 선택 행동에 영향을 주는 요소를 알아보고자 하였다. 이를 시각적 과장과 메시지 프레이밍으로 설정하여, 두 변인에서 비롯한 긍정 정서가 소비자에게 유의한 영향을 줄 것으로 예상하였다. 실험은 2(시각적 과장: 유, 무)×2(메시지 프레이밍: 이득, 손실) 참가자 간 설계로 구성하였다. 독립 변인의 영향을 받는 소비자 반응을 제품 태도, 광고 태도, 추가 정보 탐색 의도, 선택 지연, 시각적 주의로 설정하고, 자기보고식 설문과 시선추적장치인 아이트래커를 활용한 시각적 주의를 분석하였다. 분석 결과, 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용에 따라 지각된 긍정 정서, 제품 태도와 광고 태도는 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 또한 시각적 과장이 긍정 정서를 거쳐 소비자 태도와 추가적 정보 탐색 의도에 미치는 영향을 조절하는, 프레이밍의 조절된 매개 효과가 모두 유의하였다. 그러나 선택 지연과 시각적 주의에서 이러한 효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 본 연구는 제한적으로 연구가 진행되었던 광고 내 시각적 과장의 영향을 선택 상황과 소비자 긍정 정서의 측면에서 검증함으로써, 학문적·실무적 함의를 제안하고자 하였다.

주요어 : 시각적 과장, 메시지 프레이밍, 긍정 정서, 소비자 태도, 소비자 선택, 시각적 주의

* 본 논문은 제 1저자의 석사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

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

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2023, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

소비자는 수많은 광고와 마케팅 관련 정보의 환경에 둘러싸여 있다. 인터넷과 모바일의 발전으로 손쉽게 다양한 정보를 접할 수 있다는 장점도 있지만, 많은 정보는 소비자의 주의를 방해하거나, 소비자가 피로감을 경험하게 하거나 회피하도록 만들 수 있다. 이러한 정보의 홍수 속에서 광고 효과와 매출 증대를 위해 소비자의 관심을 사로잡을 수 있는 차별화된 전략에 관한 필요성이 대두되고 있다.

분산되는 소비자의 관심과 주의를 광고로 돌리기 위해서는 창의적인 요소가 필요한데, 이에 적합한 것이 수사법을 활용한 광고이다. 광고에서 주로 활용한 수사법은 은유, 의인화, 언어유희, 과장 등이 있다(Huang, 2020). 본 연구는 수사법 중 시각적 과장(Visual hyperbole)을 중점적으로 연구를 진행하고자 하였다. 시각적 과장은 과장법을 시각적으로 표현한 것으로, 의도적이고 과장된 상태를 통해 강한 인상과 반응을 유발한다(Callister & Stern, 2007). 이를 활용한 실제 광고 예시로는 커피 브랜드 카누(KANU)의 ‘세상에서 가장 작은 카페’라는 카페와 함께 제시되는 광고가 있다. 제품보다 훨씬 작은 모델과 카페 형상의 제품을 제시하여, 언제 어디서나 카페에서 맛보는 듯한 고품질 인스턴트 커피를 즐길 수 있음을 강조한다. 이외에도 현재 소비자의 인기를 얻고 있는 B급 감성 광고에서도 제품 속성을 기존보다 과장되게 표현하는 시각적 과장을 활용할 수 있다.

실생활에서 시각적 과장을 활용한 광고의 증가추세에도 불구하고, 이에 관련한 연구는 제한적이다. 과장법에 대한 국내 연구는 다양하게 진행되어 왔지만(e.g., 엄남현, 2020; 이연주 & 이석규, 2017), 다수 연구는 언어학 관점에서 진행되었으며, 이를 소비·광고 맥락에

적용하여 심리학적으로 논의한 연구는 적은 편에 속한다. 본 연구는 과장법의 영향을 광고 맥락에 적용하고자 하였으며, 특히 시각적 과장을 포함한 광고가 소비자에게 어떤 영향을 주는지 심리학적 관점에서 논의하고자 한다.

나아가, 소비자 설득 전략인 ‘프레이밍(Framing)’이 잠재적 이득, 혹은 손실을 형성하는 맥락에 따라서 시각적 과장의 영향이 다르게 유발될 것이다. 메시지 프레임은 동일한 상황이라도 메시지를 표현하는 프레임에 따라 설득 정도와 판단, 태도가 달라지는 것을 의미한다. 이를 적용하여, 소비자 반응에 대한 시각적 과장과 메시지 프레임의 상호적 작용을 확인하고자 한다. 과장법과 프레임에 관한 국내 연구는 다수 진행되었지만(e.g., 김재휘 & 부수현, 2007; 정정한 & 전진아, 2022), 그 영향의 기제에 대해 논의한 국내 연구는 제한적이다. 이에 본 연구는 시각적 과장과 프레임의 상호작용이 선택 상황의 소비자에게 미치는 영향에 대한 소비자 긍정 정서의 역할을 탐구할 것이다.

추가로, 본 연구는 사람의 시선을 추적하는 장치인 아이트래커(Eye-tracker)를 활용하여 시각적 주의를 분석하고자 하였다. 대상을 눈으로 보면서 주의(attention)를 기울이는 단계는 잠재적인 광고 효과에 있어 주요한 시작점이다(김지호, 2017). 이런 까닭에 소비자의 시각적 주의를 확인한다면 정보 처리, 판단과 행동의 경향성을 객관적으로 설명할 수 있을 것이다. 특히 본 연구는 소비자 선택 행동 중 의사결정 상황에서 결정하지 못하고 일시적으로 결정을 회피하는 선택 지연(Choice deferral)을 측정하였다. 기존 연구는 선택 지연을 부정적·회피적 반응으로 해석하지만, 본 연구

는 결정 시간을 증가시켜 더 나은 선택을 할 수 있는 잠재적 기회가 될 수 있는 요소로 해석하고자 한다.

긍정 정서는 소비자가 제품의 중요 속성에 주의를 기울이게 하여 선택 지연 시간을 증가시키지만, 이는 더 나은 선택 결과를 촉발할 수 있다(Sela, Berger & Nardini, 2017). 이에 따라 선택 지연을 통해 결정에 대한 충분히 고려할 시간을 획득할 수 있으며 이때 결정한 선택은 더 나은 결과로 이어질 것이다. 이는 제품에 대한 사후 소비자 태도 형성에 유의미한 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

종합하자면, 본 연구는 시각적 과장과 프레이밍이 선택 상황에서 소비자 태도와 행동에 어떤 영향을 주는지 전반적으로 확인하고자 한다. 광고의 시각적 과장으로부터 지각하는 긍정 정서에 따른 영향도 검증하여, 광고 효과에 있어 소비자가 광고로부터 지각하는 정서의 매개적 역할과 프레이밍의 조절된 매개 효과를 검증할 것이다. 또한, 아이트래커를 활용하여 시각적 과장과 프레이밍에 의해 소비자의 선택 지연과 시각적 행동은 어떤 양상을 보이는지 확인하고자 하였다.

이론적 배경

시각적 과장(Visual hyperbole)

과장은 의도적이고 과장된 상태를 포함한 비유적 표현으로, 시각적·언어적 형태로 활용한다. 문장 그대로의 의미로 해석하기보다는 비유적 해석을 유도하여 강한 인상과 반응을 남김으로써, 강조 또는 향상 효과를 가져온다(Callister & Stern, 2007).

과장은 또 다른 수사법인 은유(Metaphor), 또는 과대(Puffery)와 혼동되는데, 이는 유사한 수사적 표현으로 보이지만 기존 연구에 따르면 뚜렷한 차이를 가지고 있다. 은유는 원관념에서 보조 관념으로 전환 시, 다양한 질적 변환을 활용한 비유법이다(Rubio-Fernández et al., 2015). 예시로, ‘내 마음은 호수다’라는 문장은 ‘마음은 호수처럼 넓다’라는 의미로 해석되지만 ‘마음’과 ‘호수’는 전혀 다른 유형의 개념이다. 이처럼 원관념과 보조 관념 간 질적 개념이 다른 대상의 속성을 연결한 표현법을 은유로 정의한다.

한편, 과대는 모호하고 구체적 사실이 없으며, 믿을 수 없는 주관적 관점을 채택한다(Kamins & Marks, 1987). 또한 일부 사실을 극도의 허위로 과장하여 부정적인 광고 효과를 가져오기도 한다(엄남현, 2020). ‘세계에서 최고인 타이어’의 문장처럼 모호하고 일반론적이며, 언어적 형태가 보편적이다(Stern & Callister, 2020). 흔히 실생활에서 ‘과장 광고’로 처벌이 되는 광고가 이러한 ‘과대’ 표현을 활용한 예시에 해당한다.

이와 달리, 과장은 원관념과 보조 관념 간 강도 변화로 묘사하는데(Rubio-Fernández et al., 2015), 동일한 영역의 질적 개념을 적용하여 비유적 표현을 형성한다(Huang, 2020). 즉, 과장은 ‘우리의 식칼은 너무 날카로워서 당신의 도마도 자를 수 있습니다’와 같이 식칼의 날카로운 속성을, 재료를 자르는 상황의 강도를 높여 도마도 자를 수 있다고 표현한 것처럼, 동일한 질적 개념을 활용하고 강도 변화를 통해 표현하는 방법이다.

본 연구는 시각적 과장의 영향을 중점적으로 탐구하고자 한다. 현저하고 직접적 묘사바탕인 시각적 과장은 언어적 과장보다 더 강

정적인 소비자 반응을 유발할 수 있다(Huang, 2020). 특히, 최근 소비자는 텍스트보다 시각적인 사진·영상물을 선호하는 경향이 있기에 과장의 시각적 표현에 대한 탐구는 시의적절할 것으로 보인다.

과장법은 광고·마케팅의 부정적 효과를 유발하나(엄남현, 2020), 과장법의 긍정적 활용이 광고에서 흔히 찾아볼 수 있음에도 이와 관련한 연구는 제한적이었다. 한편, 국외 연구는 광고·마케팅에서 과장법의 활용은 부정적 영향뿐만 아니라 긍정적 효과를 가져옴을 제한한다(e.g., Huang, 2020; Stern & Callister, 2020). 이에 본 연구는 시각적 과장의 긍정적 광고 효과에 대한 탐구에 집중하고자 한다.

과장과 스키마 일치성 효과(Schema congruity effect)

사람이 과장법을 지각하고 이해하는 과정은 과거 경험을 통해 형성한 지식 체계인 스키마(Schema)와 관련이 있다. 스키마는 개인의 현실 세계를 반영하여 축적한 정신적 표상으로(Taylor, 1981), 사람은 이를 활용하여 새로운 정보를 이해하고 지식 체계를 새롭게 변형하고 형성한다(Mandler, 1982).

한편, 스키마와 유사할수록 선호도가 증가한다는 기존 연구와 다르게(Meyers-Levy & Tybout, 1989), 다른 관점의 연구들은 스키마와 유입 정보가 적당하게 일치하지 않는 경우 더 긍정적인 소비자 반응을 보일 수 있다는 근거를 제시하였다. 이를 ‘스키마 일치성 효과(Schema Congruity effect)’로 설명하는데, 스키마와 유입 정보가 일치하는 정도는 정보 처리와 판단, 선호 등에 영향을 줄 수 있다(Mandler, 1982). 기존 연구에 따르면, 일치도 수준과 긍정 판

단 간 관계는 역U자형의 형태를 보이기도 한다(e.g., 김지호 외, 2008; Mohanty & Ratneshwar, 2016). 즉, 일치하거나 과도한 불일치 수준보다 적당한 불일치 수준일 때 더 긍정적 반응을 보였다는 점을 의미한다.

과장법이 소비자에게 영향을 미치는 과정 또한 스키마 일치성 효과를 통해 설명할 수 있다. 과장법을 포함한 수사법은 부조화의 특징을 가진다(Huang, 2020). 부조화(Incongruity)는 유입 자극과 스키마가 불일치할 때 발생한 지각된 심리적 불편감 상태로(Festinger, 1957), 이러한 불편감이 성공적으로 해소될 때 긍정적 반응이 증가한다(Mandler, 1982). 과장법은 대상을 예상하기 어려운 방향으로 묘사하기에, 소비자의 스키마와 불일치할 가능성이 있다. 즉, 과장법은 부조화 상태를 유발하기 때문에, 과장법의 영향은 부조화가 소비자에게 미치는 영향과 유사한 경향성을 보일 것이다.

시각적 과장은 일반적인 표현보다 더 강한 태도를 형성할 수 있기에(Callister & Stern, 2007), 시각적 과장법의 유무에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 것이다. 특히 제품 속성을 비교하는 선택 상황에서, 부조화 상태를 유발하는 시각적 과장이 광고에 포함되어있을 때 소비자는 제품 정보를 얻기 위해 광고에 더 주의를 기울일 것이다. 이에 따라 부조화를 해소하는 과정을 거치면서 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상된다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

H1-1: 선택 상황에서 광고에 시각적 과장이 있을 때, 없는 경우보다 더 긍정적인 제품 태도를 보일 것이다.

H1-2: 선택 상황에서 광고에 시각적 과장이 있을 때, 없는 경우보다 더 긍정적인 광고 태

도를 보일 것이다.

메시지 프레이밍(Message framing)

본 연구는 시각적 과장이 제품 속성을 강조하는 효과를 가지는 것으로 보았으며, 광고 맥락에 따라 그 효과가 달라질 것으로 예상하였다. 광고의 메시지 표현 방식에 따라 소비자가 지각하는 맥락이 달라지고 설득 효과를 가져오는 ‘프레이밍(Framing)’이 시각적 과장의 효과에 관여할 것으로 보았다.

메시지 프레이밍은 똑같은 상황이라도 메시지를 표현하는 프레임에 따라 소비자의 판단과 태도가 달라지는 효과를 의미한다. 전망이론(Prospect theory)에 따르면, 소비자는 의사결정 시 기대 효용을 극대화하기 위해 여러 대안을 주관적 준거점과 비교한다(Kahneman & Tversky, 2013a). 의사결정에 활용하는 다양한 기준이 있지만, 기본적으로 사람은 선택에 따른 이득(gain)과 손실(loss)을 예상하여 결정을 내리는 경향이 있다.

같은 대상이라도 이득/손실을 표현하는 메시지 프레임에 따라 다르게 지각하게 할 수 있는데, 이를 이득 프레이밍과 손실 프레이밍으로 정의한다. 이득 프레이밍과 손실 프레이밍은 다른 정보 처리 방식과 설득 효과를 유발한다. 이득 프레이밍에 의해 잠재적 이득을 예상하는 경우 접근 행동이 증가하지만, 손실 프레이밍에 따른 잠재적 손실을 지각하면 이를 회피하려는 행동이 증가한다(Spence & Pidgeon, 2010). 또한, 이득/손실 프레이밍은 대상에 대한 긍정/부정 맥락을 형성한다(Lecheler et al., 2015).

이에 따라, 시각적 과장이 프레이밍 유형에 따라 소비자에게 미치는 영향은 유의한 차이

가 있을 것이다. 먼저 프레이밍 유형에 따라 소비자 반응에 대한 영향의 차이가 나타날 것인데, 특히 선택 상황일수록 소비자는 더 나은 선택을 위해 이득이 되는 대안을 선택할 가능성이 있다. 구체적으로 선택 상황에서 이득 프레이밍의 광고일수록 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 태도를 보일 것으로 예상된다.

H2-1: 선택 상황에서 광고 메시지가 이득 프레이밍일 때, 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 제품 태도를 보일 것이다.

H2-2: 선택 상황에서 광고 메시지가 이득 프레이밍일 때, 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.

또한 시각적 과장과 프레이밍 유형의 상호작용이 유의할 것이다. 특히 이득 프레이밍에 의해 대상의 긍정적 속성이 표현되어 소비자가 긍정적 맥락을 경험하게 유도할 것이며, 시각적 과장이 이를 극대화할 수 있을 것이다(Callister & Stern, 2007). 즉, 광고에 시각적 과장이 있고 이득 프레이밍일 때 가장 긍정적인 태도를 지각할 것으로 기대한다.

H3-1: 선택 상황에서 제품 태도에 대한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용이 유의할 것이다. 특히 시각적 과장이 있는 경우, 이득 프레이밍일 때 손실 프레이밍보다 가장 긍정적인 제품 태도를 보일 것이다.

H3-2: 선택 상황에서 광고 태도에 대한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용이 유의할 것이다. 특히 시각적 과장이 있는 경우, 이득 프레이밍일 때 손실 프레이밍보다 가장 긍정적인 광고 태도를 보일 것이다.

소비자 정서

정서와 소비자 태도 및 정보 탐색 의도

시각적 과장은 스키마와의 불일치를 통해 부조화 상태를 유도할 수 있기에, 특정한 정서 상태를 경험하게 한다. 일반적으로 스키마와 유입 자극이 유사할수록 긍정 평가와 정서가 발생하지만, Meyers-Levy와 Tybout의 연구(1989)에 따르면 부조화가 적당한 수준일 때 긍정 감정 판단 비율이 다른 수준에 비해 높았다. 또한 부조화 상태는 유머(Humor)와 밀접한 연관성을 가지고 있기에(김지호 & 김은경, 2022; Huang, 2020), 유머와 같이 재미있고 즐거운 긍정 정서를 유도할 수 있다.

한편, 메시지 프레이밍 또한 소비자가 특정 정서를 경험하게 유도하기도 한다. 이득/손실 프레이밍은 각각 긍정/부정 정서를 유발하여 소비자 판단과 행동에 유의한 영향을 줄 수 있으며(Lecheler et al., 2015), 프레이밍에서 유발된 정서가 소비자 반응에 대한 프레이밍의 영향을 매개하기도 한다(Nabi et al., 2018).

이에 본 연구는 시각적 과장과 메시지 프레이밍이 소비자가 광고로부터 지각하는 긍정 정서에 유의한 영향을 줄 것으로 예상된다. 구체적으로 시각적 과장이 있는(없는) 조건, 그리고 이득(손실) 프레이밍 조건에서 각각 긍정 정서가 많이(적게) 지각될 것이다.

H4-1: 선택 상황에서 시각적 과장이 있을 때, 없는 경우보다 긍정 정서를 더 많이 지각할 것이다.

H4-2: 선택 상황에서 이득 프레이밍일 때, 손실 프레이밍보다 긍정 정서를 더 많이 지각할 것이다.

또한, 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용에 따라 긍정 정서를 지각하는 정도는 다를 것이다. 프레이밍의 맥락을 시각적 과장이 강조하면서 맥락을 지각하는 정도가 커질 것이며, 이로 인해 긍정 정서를 더 지각할 것이다. 특히 시각적 과장이 있고 이득 메시지 프레이밍을 포함한 광고에서 두드러질 것으로 예상된다.

H4-3: 선택 상황에서 지각된 긍정 정서에 대한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 유의할 것이다. 특히 시각적 과장이 긍정 정서를 높이는 효과는 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍에서 더 커질 것이다.

또한 정서는 행동의 주요 요인 중 하나이며(Ekman & Cordaro, 2011), 소비자의 판단과 행동에 관여한다(Chen et al., 2015). 이에 따라 본 연구는 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용 영향을 고려하여, 시각적 과장이 소비자 태도에 미치는 영향을 지각된 긍정 정서가 매개하고, 이를 메시지 프레이밍이 조절할 것으로 예상된다.

이때, 본 연구는 해당 분석 시 종속 변인에 ‘추가 정보 탐색 의도’를 추가하였다. 정보 탐색 의도는 정보를 얻기 위해 노력하는 지속적인 소비자의 의도이며(Kiel & Layton, 1981), 부정 정서보다 긍정 정서를 경험하고 있을 때 증가한다(Kwortnik & Ross Jr, 2007). 본 연구는 결정을 내리는 현시점이 아닌, 향후 제품 정보를 추가로 탐색할 의도를 ‘추가 정보 탐색 의도’로 조작적 정의를 내리고자 한다. 이는 해당 제품과 브랜드에 대한 지속적 관심을 반영한 것으로, 잠재적 소비자 행동을 확인할 수 있을 것이다.

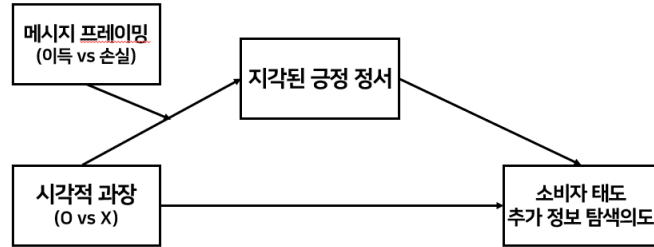


그림 1. 가설 5 모형도

H5-1: 시각적 과장이 제품 태도에 미치는 영향을 매개하는 지각된 긍정 정서의 효과는 메시지 프레이밍 조건에 따라 다를 것이다.

H5-2: 시각적 과장이 광고 태도에 미치는 영향을 매개하는 지각된 긍정 정서의 효과는 메시지 프레이밍 조건에 따라 다를 것이다.

H5-3: 시각적 과장이 추가 정보 탐색 의도에 미치는 영향을 매개하는 지각된 긍정 정서의 효과는 메시지 프레이밍 조건에 따라 다를 것이다.

정서와 정보 처리

정서와 선택 지연

많은 연구는 정서-인지 간 관계성을 규명하고자 하였다. 이에 따르면 정서는 특정한 평가 방식을 활성화하여 인지적 처리 과정에 영향을 주는데, 이를 정서의 ‘평가적 경향성 프레임워크(Appraisal tendency framework; 이하 ATF)’로 설명한다.

정서의 ATF에 따르면, 각 정서와 연합된 특정한 인지적 평가 경향성이 정서가 발생함에 따라 활성화된다. 이에 따라 후속 사건을 평가하는 방식과 행동이 변화한다(Han et al., 2007). 같은 유인가의 정서라도 다른 평가 경향성을 유발하는데, 예를 들어 긍정 정서인 행복(Happiness)과 자부심(Pride) 중 행복은 개인적

성취와 관련이 없다. 그러나 자부심은 개인적 성취로부터 경험하기 때문에, 책임감을 지각하는 정도가 사후 판단과 행동에 유의한 영향을 미칠 가능성이 있다(So et al., 2015).

이처럼 본 연구는 소비자 선택 행동이 정서에 의해 다른 양상을 보일 것으로 예상된다. 소비자는 선택 상황에서 결정을 바로 내리기도 하지만, 결정을 회피하는 행동인 선택 지연(Choice deferral) 경향을 보이기도 한다. 기존 연구는 선택 상황의 부정 정서에 의해 분석적 처리가 발생하고 선택 지연이 증가함을 검증하였지만(Luce, 1998), 일부 연구는 긍정 정서도 선택 지연을 활성화할 수 있음을 설명하였다. Etkin과 Ghosh(2018)에 따르면, 선택 상황에서 긍정적 기분은 선택 지연을 부정적 기분일 때보다 더 활성화하였다. 이는 긍정 정서가 선택 상황의 정보 처리에 영향을 주기 때문인데, 긍정 정서는 중요/비중요 속성을 구분하는 능력을 향상시킨다(Isen, 2001).

선택 지연은 표면적으로 결정에 대한 회피 행동, 즉 부정적인 반응으로 해석할 수 있지만, 더 나은 대안을 탐색하는 의도도 포함한다(Anderson, 2003). 결정자는 자신의 선택을 정당화하려는 욕구가 있고, 선택 대안이 증가할수록 이러한 욕구가 활성화되기 때문에 선택 지연을 통한 대안 탐색이 증가할 수 있다(Anderson, 2003). 이에 본 연구는 선택 지연이

소비자의 탐색 의도에 의해 발생하는 것으로 해석하고자 한다.

정서와 시각적 주의

시각은 정보를 유입하는 첫 단계인 감각 체계 중 하나이며, 특히 주의(Attention)는 광고 효과에 있어 주요한 단계이다(김지호, 2017). 본 연구는 시각적 과장과 프레이밍에 의한 정서에 따른 소비자의 주의와 선택 행동 경향을 확인하고자 하였는데, 시각적 주의를 직관적으로 설명할 수 있는 행동 측정치이기에 객관적인 함의를 제안할 수 있을 것이다.

정서는 시각적 주의의 경향을 변화시킨다. 정서의 ‘확장-구축 이론(Broaden-and-Build theory; Fredrickson, 2013)’에 따르면, 긍정 정서는 사고와 행동을 일시적으로 확장하고 탐색 동기를 활성화한다. 이와 달리, 부정 정서는 사고와 주의를 제한적으로 만드는 특징이 있다. 또한 긍정 정서는 부정 정서보다 확장된 시각적 주의와 전체적 처리를 유도하고 시선 도약이 증가하는 것으로 나타났다. 그에 비해 부정 정서는 제한적인 사고와 처리 방식으로 인해 지엽적 처리가 활성화되어 특정 영역에 대한 더 많은 응시 시간을 소모하는 경향성을 보인다(Hwang & Lee, 2022).

이를 바탕으로, 본 연구는 선택 상황에서의 소비자 행동이, 시각적 과장과 메시지 프레이밍에 의한 긍정 정서에 따라 다른 양상을 보일 것으로 기대한다. 먼저, 시각적 과장과 프레이밍에 의해 발생한 긍정 정서는 소비자가 인지 처리를 하는 시간, 즉 선택 지연에 유의한 영향을 줄 것이다. 구체적으로, 긍정 정서일수록 지각 범위가 확장되고(Fredrickson, 2013), 중요/비중요 속성에 대한 분별력이 활성화되기에(Isen, 2001) 더 나은 대안을 탐색하고자

하는 욕구가 활성화되어 선택 지연이 증가할 것이다.

Etkin과 Ghoshd의 연구(2018)는 대안 간 비교를 통해 결정까지 이르는 시간이 약 30초가 지나게 되면 선택 지연이 발생하는 것으로 해석하였다. 이에 본 연구는 선택 지연을 선택 결정까지 소요하는 시간으로 정의하고자 하는데, 시간이 길어질수록 하나의 선택지를 결정하기 위한 비교 행동이 활성화되고 결정을 지연하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 본 연구는 속성 간 비교를 통해 선택하는 상황에서, 시각적 과장과 프레이밍에 의해 지각하는 긍정 정서의 정도에 따라 시각적 주의의 양상이 다를 것으로 예상된다. 특히 긍정 정서를 많이 지각할수록 전체적 처리와 속성 간 비교가 증가하여 적게 지각하는 경우보다 시선 도약(Saccade)이 많이 나타날 것이다. 시선 도약은 제한된 시간 내 눈동자의 움직임으로, 시선이 한 지점에서 다른 지점으로 이동하는 시선 운동이다(김지호, 2017; Sperling & Weichselgartner, 1995). 이를 통해 대안 선택 과정에서 소비자가 정보에 주의를 기울이고 비교하는 과정을 시각적으로 확인할 수 있을 것이다.

H6-1: 선택 지연에 대한 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 유의할 것이다.

H6-2: 시선 도약에 대한 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 유의할 것이다.

H7-1: 시각적 과장이 선택 지연에 미치는 영향을 매개하는 지각된 긍정 정서의 효과는 메시지 프레이밍 조건에 따라 다를 것이다.

H7-2: 시각적 과장이 시선 도약에 미치는 영향을 매개하는 지각된 긍정 정서의 효과는

메시지 프레이밍 조건에 따라 다를 것이다.

연구 방법

연구 참가자

참가자는 경북지역 K 대학교 재학생을 대상으로, 실험 참가자 모집 공고를 통해 자발적으로 실험에 참여하였다. 강의를 수강하는 학부생이 참여한 경우 강의에 대한 추가 점수와 함께 현금성 보상을 제공하였다. 실험 참가자는 총 109명이었으나, 설문에 불성실하게 응답한 참가자의 데이터는 제외하고 분석을 진행하였다. 분석에 활용한 최종 참가자는 106명(여성: 73명; 연령 범위: 18-25세; 평균 연령: 20.56세; SD=1.74)이었다.

실험 자극 제작

실험 자극의 제품은 다양한 속성 간 비교 행동을 유발하고 참가자의 연령에서 사용량이 많아야 한다. 본 연구는 이에 적합한 제품을 블루투스 무선 이어폰으로 선정하였다. 또한 선택 상황을 조성하기 위해, 참가자 21명(여성: 19명, 평균 연령: 25.57세, 표준편차: 1.8)을 대상으로 한 사전 조사에서 블루투스 무선 이어폰의 9가지 속성 중 구매 시 중요하게 고려하는 속성 4가지를 선택할 것을 요청하였다.

사전 조사 결과, 노이즈 캔슬링과 같은 음질 개선(85.7%; 18명), 최대 재생 시간(76.2%; 16명), 배터리 용량(61.9%; 13명), 충전 시간(38.1%; 8명), 색상(38.1%; 8명), 형태(38.1%; 8명), 블루투스 수신 거리(28.6%; 6명), 무게(19%; 4명), 방수 기능(19%; 4명) 순으로 제품 구매

시 많이 고려하는 것으로 나타났다. 또, 응답자의 90.5%가 현재 해당 제품을 소유하고 있으며 9.5%가 소유한 적이 있었다고 응답하여, 대부분 제품 사용 경험과 지식이 있는 것으로 볼 수 있다. 이를 바탕으로 실험 자극을 제작하였다.

먼저, 표현 강도 변화로 시각적 과장을 조작하기 위해, 사전 조사에서 확인된 속성 중 블루투스 무선 이어폰의 마케팅에서 다수 강조하는 노이즈 캔슬링을 표현 속성으로 선정하였다. 자극 제작에는 해외 오디오 브랜드 JBL의 'Block out the chaos' 광고 시리즈 중 하나를 차용하였다. 본 광고는 중화권에서만 시행되어 참가자의 친숙도는 현저히 낮을 것으로 예상하였다. 또한 브랜드를 추측할 수 없도록 브랜드 로고는 삭제하였다. 블루투스 이어폰 이미지 또한 보편적인 흰색 디자인으로, 해외의 NOISE사 제품을 활용하였다. 이는 시각적 과장이 있는 조건이며, 시각적 과장이 없는 조건은 이어폰을 착용한 사람 3명의 귀만 확대한 사진으로 구성하였다.

메시지 프레이밍은 광고 하단의 문구로 조작하였다. 이득 프레이밍은 제품 사용 시 얻을 수 있는 잠재적 이득을 표현하고, 손실 프레이밍은 제품 미사용 시 경험할 수 있는 잠재적 손실을 표현한 목적형 프레이밍으로 적용하였다(전중욱 외, 2013). 이득 프레이밍 문구는 'NOISE만의 노이즈 캔슬링은 소음으로부터 당신의 완벽한 힐링을 지켜줄 것입니다!'로, 손실 프레이밍 문구는 'NOISE의 노이즈 캔슬링이 아니라면, 온갖 소음이 당신의 완벽한 힐링을 방해할 것입니다!'로 설정하였다.

단, 시각적 과장이 있는 경우 광고 사진은 함께 조합된 이득/손실 프레이밍 문구와 일치하는 맥락으로 조작하였다. 시각적 과장 O-이

득 프레이밍 조건의 실험 자극은 과장되게 짓고 있는 개 2마리 가운데에서 온화한 표정의 이어폰을 착용한 사람이 있는 광고 사진과, 하단의 이득 프레이밍 문구가 함께 조합되었다. 반대로 시각적 과장 O-손실 프레이밍의 시각적 과장은 개 2마리 가운데에서 괴로운 표정의 사람을 합성하고 광고 하단에 손실 프레이밍 문구를 기재하였다. 시각적 과장이 없는 경우의 자극은 프레이밍 조건에 상관없이 동일한 광고 사진으로 구성하고 이득/손실 프레이밍 문구를 추가하였다.

또한, 본 연구는 참가자의 선택 상황을 조성하기 위해, 사전 조사를 통해 확인한 제품의 7가지 속성을 적용한 옵션표를 제작하였다. 옵션 A, B, C의 속성을 조작하여 비교 행동을 유도하고자 하였다. 또한 옵션표의 오른쪽에는 ‘이 제품의 다른 옵션 보러가기’를 빨간색 문구로 삽입하여 총 4가지의 선택지를 제시하였다. 표로 제작하여 시각적 주의 측정치를 원활히 측정하도록 설계하였고, 옵션표는 모든 조건에서 동일하게 적용하였다.

측정 도구

조작점검 문항

실험 자극에서 광고가 시각적으로 과장되게 표현되었는지, 광고 문구가 제품 사용/미사용에서 비롯한 이득/손실을 강조하는지 점검하는 문항을 구성하였다. 시각적 과장은 Callister와 Stern(2007)의 문항을 번안하여 측정하였다. ‘이 광고의 사진은 과장이 포함되어있다.’를 포함한 총 3문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다(1=매우 그렇지 않다~7=매우 그렇다). 해당 문항의 Cronbach α 는 .81로 나타났으며, 평균이 높을수록 시각적 과장을 광고에서 지

각한 것으로 해석한다.

메시지 프레이밍은 정정함과 전진아(2022)와 Maheswaran과 Chaiken(1991)의 문항을 활용하였다. 문항은 ‘이 광고의 문구는 사람들이 광고의 제품을 사용한다면 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’, ‘이 광고 문구는 무언가를 잃을 수 있다는 정보보다 얻을 수 있다는 점에 대해 강조한다.’의 2문항으로 구성하였다. 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문항 Cronbach α 는 0.69로 확인되어 일반적인 신뢰도 수준인 0.6 이상을 충족하였다. 평균이 높을수록 광고 문구로부터 제품 사용 시 얻을 수 있는 잠재적 이득을 지각했다고 보았다.

지각된 긍정 정서와 소비자 태도, 추가 정보 탐색 의도

지각된 긍정 정서는 ‘정적 정서 부적 정서 척도(PANAS; Watson et al., 1988)’를 번안한 박홍석과 이정미(2016)의 문항을 일부 활용하였다. PANAS의 긍정 정서 척도를 본 연구 맥락에 적용하여, ‘제시된 광고는 흥미로웠다.’를 포함한 총 4문항을 적용하였다. 또한 과장은 유머와도 밀접한 관련이 있기에(Huang, 2020), 지각된 유머 척도도 일부 포함하였다. Cline의 연구(2003)의 문항을 활용하여 ‘제시된 광고는 재미가 있다.’를 포함한 3문항을 구성하였다. 활용한 지각된 긍정 정서 문항은 총 7문항으로, 7점 리커트 척도를 활용하여 측정하였다. 문항 신뢰도(Cronbach α)는 .90이며, 평균이 높을수록 긍정 정서를 많이 지각한 것으로 해석한다.

제품 태도는 홍윤서와 성용준(2020)의 연구에서 활용한 척도를 사용해 측정하였다. ‘나는 광고에 나오는 제품이 좋다.’를 포함한 3문항

으로 구성하였다. 7점 리커트 척도를 활용하여 동의하는 정도를 표시하였으며, 문항의 Cronbach α 는 .96로 확인되었다. 평균이 높을수록 긍정적인 제품 태도에 해당한다.

광고 태도는 허원무 외 연구(2007)의 척도를 활용하였다. '나는 전반적으로 광고에 호감이 간다.'를 포함한 4문항으로 구성하였으며 7점 리커트 척도를 활용하였다. 해당 문항의 Cronbach α 는 .95로, 평균이 높을수록 긍정적인 광고 태도로 보았다.

추가 정보 탐색 의도는 정보를 추가로 탐색할 의도를 의미하는 것으로, 김석주와 한진수(2018)의 척도를 활용하였다. '본 광고의 제품에 대한 정보를 더 탐색할 것이다.'를 포함한 3문항을 활용하였으며 7점 리커트 척도로 측정하였다. 문항의 Cronbach α 는 .87로, 평균이 높을수록 향후 탐색 의도가 높은 것으로 해석한다.

선택 지연과 시각적 주의

본 연구는 시각적 과장과 메시지 프레이밍이 선택 상황에서의 선택 지연과 시각적 주의에 미치는 영향을 측정하기 위해, SMI사의 고정식 RED-m 아이트래커 장치를 참가자가 보는 모니터 하단에 설치하였다. 또한 연관 프로그램인 Experiment Suite 360°를 활용하여 전반적인 실험 절차를 구성하였는데, 시각적 주의 측정과 설문 응답도 함께 진행하였다. 이후 다른 연관 프로그램인 Be Gaze 3.7을 통해 데이터를 추출하고 분석하였다.

본 연구에서 분석할 시각적 주의 측정치는 종료 시간과 재방문 횟수로 선정하였다. 종료 시간은 한 자극이 제시되고 나서 다음 자극으로 넘어가는 순간까지 시간이다(김지호, 2017). 다시 말해, 실험 자극 화면에서 소비자가 선택

까지 이르는 시간으로 해석할 수 있다. 선택 결정 시간이 약 30초를 초과하면 선택 지연으로 해석한 기존 연구를 활용하여(Cervi & Brei, 2022), 본 연구에서도 시간 측정치를 분석하고자 하였다.

또한 본 연구는 선택 상황에서 소비자의 시선 도약이 어떤 경향을 보이는지 확인하기 위해 재방문 횟수를 측정하였다. 재방문 횟수는 자극을 보는 동안 AOI에 대해 다시 응시(Fixation)하는 횟수의 총합이다(Zang & Seo, 2015). 즉, 관심 영역(Area Of Interest; 김지호, 2017)에 대한 재방문 횟수가 증가할수록 시선 도약 횟수가 증가하는 것으로 해석할 수 있다. 이를 확인하기 위해 옵션표의 4개 선택지에 세로로 각각 AOI를 설정하였다. 측정한 재방문 횟수를 합하여 옵션표 내에서 발생한 시선 도약으로 분석하였다.

연구 설계 및 절차

실험은 시각적 과장(유/무)과 메시지 프레이밍(이득/손실)을 독립 변인으로 하는 2×2 참가자 간 설계로 진행하였다. 실험 자극은 조건에 따라 총 4개를 제작하였고, 각 자극은 광고 자극과 옵션표가 포함된다. 조건에 맞는 광고 자극이 왼쪽에, 제품 속성의 옵션표가 오른쪽에 동시 제시되는 방식으로 구성하였다.

모든 실험은 동일한 장소에서 진행하였으며 참가자는 본 실험의 간략한 주의사항, 아이트래커 장치에 대한 설명을 들은 후, 실험 참가 동의서에 서명하였다. 이후 모니터와 참가자의 눈 간 거리를 일정하게 조정하였으며(50-65cm), 시선의 시점을 캘리브레이션(Calibration)과 밸리데이션(Validation)을 통해 보정하였다.

본 시행은 웹페이지 구매 상황을 시나리오로 제시하면서 시작하였다. 시나리오는 “당신은 블루투스 무선 이어폰을 새롭게 구매하고자 합니다. 블루투스 이어폰을 구매하기 위해 온라인 쇼핑 웹페이지를 둘러보다, 블루투스 이어폰의 광고와 상세 정보표를 보게 되었습니다. 광고와 상세 정보표를 보고, 옵션 A, B, C, 다른 옵션 보러가기의 4가지 선택지 중 하나를 결정해야 합니다.”로, 모든 조건에서 동일하였다. 이를 인지한 참가자는 스페이스바를 눌러 다음 단계로 진행하였다.

다음은 화면 중앙의 고정점이 약 2500ms 동안 지속 후 실험 자극이 제시되었다. 이후 참가자는 실험 자극을 충분히 보고 선택지를 마음속으로 결정한 후, 설문 단계에서 선택지와 설문 문항에 응답하였다. 다음으로 인구통계학적 설문에 응답한 뒤 실험을 종료하였다. 실험 참가 보상은 연구가 종료된 후 일괄적으로 지급하였다.

연구 결과

조작점검

조작점검을 위해 시각적 과장에 대한 독립표본 t 검증을 활용하여 분석한 결과, 시각적 과장이 있는 조건은 평균 5.27점, 없는 조건은 3.32점으로 유의한 차이가 있었다($t=-10.01, p<.001$). 또한 메시지 프레이밍에 대한 독립표본 t 검증 결과, 이득 프레이밍은 5.39점, 손실 프레이밍은 4.69점으로 통계적으로 유의하였다($t=-2.70, p=.008$).

시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따른 소비

자 태도(제품 태도, 광고 태도)

시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도를 분석하기 위해, 이원 변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 먼저, 제품 태도에 대한 시각적 과장의 주효과와 ($F(1,102)=5.726, p=.019$), 메시지 프레이밍의 주효과는 각각 유의하였다($F(1,102)=5.129, p=.026$). 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용 또한 유의하였다($F(1,102)=6.761, p=.011$). 구체적으로, 시각적 과장이 없을 때($M=4.22, SE=.18$), 시각적 과장이 있을 때($M=3.57, SE=.19$)보다 더 긍정적인 제품 태도를 보였다. 메시지 프레이밍에서는 이득 프레이밍 조건($M=4.20, SE=.18$)이 손실 프레이밍 조건보다($M=3.59, SE=.19$) 더 긍정적인 제품 태도가 나타났다. 이에 H1-1은 기각되었지만 H2-1은 지지되었다.

제품 태도에 대한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용에 대해 쌍별비교를 실시하였다. 분석 결과, 시각적 과장이 없는 경우 메시지 프레이밍 유형 간 유의한 차이는 없었다(이득 $M=4.17$; 손실 $M=4.26, n.s$). 그러나 시각적 과장이 있는 경우 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 태도를 보인 것으로 나타났다(이득 $M=4.23$; 손실 $M=2.92, p=.001$). 이에 H3-1은 지지되었다.

다음은 광고 태도에 대해 이원 변량 분석을 진행하였다. 시각적 과장의 주효과는 유의하지 않았으나($n.s$), 프레이밍의 주효과($F(1,102)=9.500, p=.003$)와 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($F(1,102)=8.578, p=.004$). 구체적으로, 이득 프레이밍 조건($M=3.83, SE=.19$)이 손실 프레이밍 조건($M=2.99, SE=.19$)보다 더 긍정적인 광고 태도

를 보였다. 이에 H1-2는 기각되었지만 H2-2는 지지되었다.

또한 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 유의하여 쌍별비교한 결과, 시각적 과장이 있는 경우 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 광고 태도를 보였으나(이득 $M=4.09$; 손실 $M=2.45$, $p<.001$), 시각적 과장이 없는 경우 광고 태도는 프레이밍 유형 간 유의한 차이가 없었다(이득 $M=3.58$; 손실 $M=3.53$, $n.s.$). 이에 H3-2는 지지되었다.

시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따른 지각된 긍정 정서

시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따른 지각된 긍정 정서를 분석하기 위해, 이원 변량 분석을 실시하였다. 시각적 과장의 주효과는 유의하였으며($F(1,102)=6.678$, $p=.011$), 이미지 프레이밍의 주효과는 근소하게 유의하였다($F(1,102)=3.483$, $p=.065$). 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용 또한 유의한 것으로 확인되었다($F(1,102)=6.536$, $p=.012$).

지각된 긍정 정서에 대한 시각적 과장, 메시지 프레이밍의 주효과를 각각 구체적으로 확인한 결과, 시각적 과장이 있는 조건($M=3.84$, $SE=.17$)이 없는 조건($M=3.22$, $SE=.16$)보다 긍정적인 정서를 더 지각하였다. 또한 이득 프레이밍의 광고 문구를 접할 때($M=3.75$, $SE=.16$), 손실 프레이밍 조건($M=3.31$, $SE=.17$)보다 긍정 정서를 더 지각하는 것으로 나타났다. 이는 H4-1과 H4-2를 지지하는 결과였다.

시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용에 대한 쌍별비교에서, 시각적 과장이 있을 때, 이득 프레이밍이 손실 프레이밍보다 더

많은 긍정 정서를 지각하였다(이득 $M=4.37$; 손실 $M=3.31$, $p=.003$), 시각적 과장이 없는 경우에는 이득과 손실 프레이밍 간 긍정 정서에 유의한 차이는 없었다(이득 $M=3.14$; 손실 $M=3.30$, $n.s.$). 이에 H4-3은 지지되었다.

조절된 매개 효과 분석

다음으로 시각적 과장이 소비자 태도와 추가 정보 탐색 의도에 미치는 영향을 지각된 긍정 정서가 매개하고, 메시지 프레이밍이 이를 조절하는지 확인하기 위해 메시지 프레이밍의 조절된 매개 효과 분석을 진행하였다.

먼저, 시각적 과장이 제품 태도에 미치는 영향을 지각된 긍정 정서가 매개하는 관계에 대한 메시지 프레이밍의 조절된 매개 효과를 분석하였다. SPSS PROCESS Macro 7번 모형을 활용하여 독립 변인을 시각적 과장, 매개 변인을 지각된 긍정 정서, 종속 변인을 제품 태도, 조절 변인을 메시지 프레이밍으로 투입하여 진행하였다. 우선, 프레이밍의 조절된 매개 효과는 유의한 것으로 나타났다(Index=.93, CI[.21, 1.70]). 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 지각된 긍정 정서에 정적 영향을 주고($B=1.22$, $t=2.55$, $p=.012$, CI[.27, 2.16]), 독립 변인의 영향을 통제한 상태에서 긍정 정서는 제품 태도에 정적 영향을 미쳤다($B=.76$, $t=9.19$, $p<.001$, CI[.60, .93]). 구체적으로, 손실 프레이밍일 때 간접효과는 유의하지 않았지만, 이득 프레이밍의 경우 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다($B=.94$, CI[.41, 1.48]; 표 1). 즉, 이득 프레이밍일 때, 시각적 과장이 지각된 긍정 정서를 매개하여 제품 태도에 미치는 영향은 유의하였다. 이는 H5-1를 지지하였다.

표 1. 프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기

프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기				
시각적 과장 → 지각된 긍정 정서 → 제품 태도				
프레이밍	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
손실	.005	.25	-.50	.50
이득	.94	.27	.41	1.48

광고 태도에 대해서도, 프레이밍의 조절된 매개 효과는 유의하였다(Index=1.12, CI[.27, 1.99]). 구체적으로 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 지각된 긍정 정서에 정적 영향을 주고(B=1.22, $t=2.55$, $p=.012$, CI[.27, 2.16]), 독립 변인의 영향을 통제한 상태에서 긍정 정서는 광고 태도에 정적 영향을 미쳤다(B=.92, $t=12.53$, $p<.001$, CI[.77, 1.06]). 프레이밍의 간접효과 크기에 대한 분석 결과(표 2), 손실 프레이밍의 경우 시각적 과장-지각된 긍정 정서-광고 태도 변인 간 관계성은 유의하지 않았다.

그러나 이득 프레이밍에서는 이러한 관계가 유의하였다(B=1.12, CI[.49, 1.74]). 이에 H5-2는 지지되었다.

추가 정보 탐색 의도에 대한 분석 결과, 프레이밍의 조절된 매개 효과는 유의하였다(Index=.70, CI[.17, 1.27]). 구체적으로, 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용이 지각된 긍정 정서에 정적 영향을 주고(B=.907, $t=2.55$, $p=.012$, CI[.27, 2.16]), 독립 변인의 영향을 통제한 상태에서 긍정 정서는 추가 정보 탐색 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다(B=.57,

표 2. 프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기

프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기				
시각적 과장 → 지각된 긍정 정서 → 광고 태도				
프레이밍	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
손실	.006	.30	-.60	.62
이득	1.12	.31	.49	1.74

표 3. 프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기

프레이밍에 따른 조절된 매개 효과 크기				
시각적 과장 → 지각된 긍정 정서 → 추가 정보 탐색 의도				
프레이밍	B	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
손실	.003	.19	-.36	.42
이득	.70	.22	.30	1.18

$t=5.29, p<.001, CI[.36, .79]$). 구체적으로, 손실 프레이밍일 때 간접효과는 유의하지 않았지만, 이득 프레이밍의 경우 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다($B=.73, CI[.30, 1.18]$; 표 3). 손실 프레이밍일 때 시각적 과장이 긍정 정서를 매개하여 추가 정보 탐색 의도에 미치는 영향은 유의하지 않았다. 그러나 이득 프레이밍일 때는 이러한 변인의 관계성이 유의한 것으로 나타났다. 이는 H5-3을 지지하는 결과였다.

시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따른 선택 지연과 시각적 주의

먼저, 본 연구는 시각적 과장과 메시지 프레이밍에 의해 선택을 결정하는 시간에 영향을 줄 것으로 예상하였다. 이를 위해, 아이트래커로 측정된 종료 시간(ms)을 활용하였으며, 참가자가 하나의 선택지를 결정하기 위해 선택을 지연한 시간으로 해석하였다. 종료 시간에 대한 이원 변량 분석을 실시한 결과, 시각적 과장과 프레이밍의 각 주효과와 상호작용은 유의하지 않았다($n.s.$). 이에 H6-1은 기각되었다.

다음으로, SPSS PROCESS Macro 7번 모형을 활용하여, 시각적 과장과 메시지 프레이밍에 의해 발생한 지각된 긍정 정서와 종료 시간이 유의하게 관련이 있는지 확인하였다. 분석 결과, 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용은 지각된 긍정 정서에 유의한 영향이 있었지만($B=1.20, t=2.47, p=.014, CI[.24, 2.17]$), 독립 변인을 통제한 상태에서 지각된 긍정 정서가 종료 시간에 미치는 영향은 유의하지 않았다($n.s.$). 또한, 메시지 프레이밍의 조절된 매개 효과도 유의하지 않았다. 이는 H7-1을 기각하

는 결과였다.

본 연구는 소비자의 시선 도약을 분석하기 위해 재방문 횟수를 활용하였다. 실험 과정 중 적절한 보정값이 확보되지 못한 참가자 14명의 측정치는 결측치로 처리하였다. 시각적 과장과 메시지 프레이밍에 따라 재방문 횟수에 유의한 차이가 있는지 분석하기 위해 이원 변량 분석을 실시하였다. 분석 결과, 시각적 과장과 프레이밍의 주효과와 상호작용은 유의하지 않았기에($n.s.$), H6-2는 기각되었다.

다음으로 조절된 매개 분석 시 재방문 횟수에서도 유의한 결과가 나타나는지 확인하였다. 분석 결과, 시각적 과장과 프레이밍의 상호작용은 긍정 정서에 유의하였지만($B=1.22, t=2.41, p=.017, CI[.21, 2.24]$), 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 영향을 통제한 상태에서 지각된 긍정 정서가 재방문 횟수에 미치는 영향은 유의하지 않았다($n.s.$). 메시지 프레이밍의 조절된 매개 효과도 유의하지 않았다. 이는 H7-2를 기각하는 결과였다.

결론 및 논의

결론 및 함의

본 연구는 선택 상황을 중심으로, 시각적 과장과 메시지 프레이밍이 소비자가 지각하는 긍정 정서와 제품 태도, 광고 태도, 선택 행동과 시각적 주위에 각각 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 또한, 시각적 과장이 지각된 긍정 정서를 매개하여 소비자 반응에 미치는 영향을 프레이밍이 조절할 것으로 예상하였다.

먼저, 자기보고식 설문 결과에 대해 논의하고자 한다. 첫 번째, 기존 연구(e.g. Huang,

2022; Stern & Callister, 2020)처럼 소비자는 시각적 과장이 있는 광고에 대해 일반 광고보다 더 많은 긍정 정서를 지각하였다. 또한 이득 프레이밍의 문구를 접했을 때, 손실 프레이밍보다 더 긍정적인 소비자 태도를 보였으며 긍정 정서를 더 많이 보고하였다. 이 또한 이득 프레이밍이 소비자의 긍정 반응을 유도한다는 기존 연구(e.g., Lecheler et al., 2015; Spence & Pidgeon, 2010)와 일치하였다.

그러나 시각적 과장이 없는 광고에서 제품 태도가 더 긍정적이었으며, 광고 태도에 대한 시각적 과장의 주효과는 유의하지 않았다. 이는 과장법의 특징에 의한 것으로 보인다. 과장법은 긍정 반응을 유발하지만, 한편으로는 소비자를 기만하는 듯한 느낌을 주기도 한다(Stern & Callister, 2020). 특히 본 연구는 선택 상황 같은 인지적 처리 요소를 활용하였기에, 인지 처리 과정 동안 과장법의 기만 감정을 더 경험했을 수 있다. 이는 소비자 반응 형성에 유의한 영향을 주었을 것으로 예상된다.

두 번째, 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용은 소비자 태도·긍정 정서에 유의하였다. 시각적 과장·이득 프레이밍에 대해 가장 긍정적인 소비자 반응을 보였으나, 시각적 과장·손실 프레이밍일 경우 다른 조건들에 비해 가장 적은 긍정 반응을 보였다. 이는 제품·광고에 대한 긍정/부정 맥락을 형성하는 이득/손실 메시지 프레이밍(Lecheler et al., 2015)과, 강조 효과를 유발하는 시각적 과장(Huang, 2020)의 상호작용에 의한 것으로 보인다. 다시 말해, 이득(손실) 프레이밍의 시각적 과장 광고는 시각적으로 이득(손실)을 강조하는 것처럼 보이기에 긍정적 반응이 가장 많이(적게) 발생한 것으로 볼 수 있다.

세 번째, 시각적 과장이 지각된 긍정 정서

를 매개하여 추가 정보 탐색 의도를 포함한 소비자 반응에 미치는 영향을, 메시지 프레이밍이 조절하는 조절된 매개 효과가 유의하였다. 먼저, 소비자 반응에 대한 시각적 과장에서 비롯한 긍정 정서의 영향은 유의하였다. 이러한 결과는 스키마 일치성 효과 연구와 유사한 것으로 볼 수 있으며(e.g., 김지호 & 김은경, 2022; Mohanty & Ratneshwar, 2016), 스키마와 불일치하는 자극이 정서를 거쳐 나타나는 긍정적인 효과가 시각적 과장에서도 발생하는 것으로 해석할 수 있다.

또한 모든 종속 변인에 대해 메시지 프레이밍이 손실일 경우에는 조절된 매개 효과가 유의하지 않았지만, 이득일 경우에는 유의하였다. 이는 시각적 과장과 이득 프레이밍이 긍정 정서와 관련이 있지만, 손실 프레이밍은 부정 정서와 상대적으로 많은 관련이 있기에(Lecheler et al., 2015) 이러한 차이가 발생한 것으로 볼 수 있다. 즉, 시각적 과장 광고더라도에 대한 문구가 이득/손실 프레이밍인지에 따라 긍정 정서가 발생하는 정도는 달라지며, 소비자 반응에 유의한 차이를 가져올 수 있음을 설명한다.

다음으로 아이트래커를 활용하여 분석한 결과를 논의하고자 한다. 먼저, 선택 지연에 대한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 각 주효과와, 상호작용 결과는 유의하지 않았다. 또한 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용이 긍정 정서를 매개하여 소비자의 선택 지연에 미치는 영향도 유의하지 않았다. 두 번째, 시선 도약 경향을 확인하기 위해 재방문 횟수를 분석한 결과, 시각적 과장과 프레이밍에 따른 재방문 횟수는 유의한 차이가 없었으며, 조절된 매개 효과 역시 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

종합하자면, 선택 상황의 정보 처리 과정에 대한, 광고 요소의 정서적 영향은 감소하는 것으로 볼 수 있다. 이는 상황적 요인에 따른 우연적 정서(Incidental emotion)에 의해 선택 지연과 전체적 처리가 발생할 수 있다는 기존 연구와(e.g., Etkin & Ghosh, 2018; Hwang & Lee, 2022) 달랐다. 본 연구는 시각적 과장과 프레이밍에 따라 유도된 정서의 영향을 검증하고자 하였으며, 이에 의해 다른 경향을 보인 것으로 예상한다.

또한, 본 실험의 선택지는 4개, 그리고 하나의 선택지를 구성하는 속성은 총 7개였다. 이는 선택지 2~3개, 제품 속성 3~5개를 활용한 기존 연구(e.g., Cervi & Brei, 2022; Etkin & Ghosh, 2018)보다 더 많은 수였다. 이득 프레이밍에 의해 정보에 대한 접근 행동이 증가함에 따라(Spence & Pidgeon, 2010), 정보에 대한 주의가 더 활성화되었을 것으로 예상한다. 그로 인해 선택 상황의 정보 처리 과정에 시각적 과장 광고의 인지적 영향은 증가하고 정서적 영향은 상대적으로 감소할 수 있음을 시사한다.

본 연구의 결과를 바탕으로 학문적 시사점을 제안하고자 한다. 먼저, 국내·외에서 상대적으로 연구가 제한적이었던 수사적 표현인 시각적 과장법을 소비자와 광고 맥락의 긍정적 관점에서 다루어 그 영향을 탐구하였다는 점에서, 광고 표현 요소와 관련된 이론적 확장을 기대할 수 있다. 또한 시각적 과장법이 소비자에 미치는 영향에 있어 소비자 정서가 매개적 역할을 할 수 있음을 확인하였고, 프레이밍과 같은 맥락 요인에 따른 영향을 검증하여 과장법의 영향을 체계적으로 설명하였다는 점에서 의의가 있다.

또한, 본 연구는 선택 상황에서 비롯한 소

비자의 시각적 행동을 확인하는 것을 시도하였다. 선택 상황과 광고의 영향에 관련한 연구는 다수 진행되었지만(e.g., 심지수 & 김은실, 2021; Etkin & Ghosh, 2018), 선택 상황에서 소비자가 실제로 무엇을 보고 어떤 시선 행동을 보이는지에 관한 연구는 제한적이었다. 이에 본 연구는 시선추적장치인 아이트래커를 활용하여 선택 상황에서 제시된 광고의 영향에 의해 소비자의 시각적 행동은 어떤 경향을 보이는지 확인하고자 하였다. 비록 유의한 결과는 도출하지 못했으나 본 연구의 시도를 시작으로, 보완된 향후 연구를 통해 선택 상황의 소비자 반응을 객관적으로 논의함으로써 이와 관련된 학문적 확장을 기대한다.

이외에도 본 연구는 유용한 실무적 시사점을 제안하고자 한다. 먼저, 소비자에게 긍정적으로 강한 인식을 주고자 하는 마케팅 실무자에게, 시각적 과장의 활용에 관한 기준점을 제공할 수 있을 것이다. 소비자의 예상을 벗어나는 창의적 표현으로 제품·브랜드에 대한 강하고 좋은 인상을 형성할 수 있을 것이다.

또, 본 연구는 일반적인 소비 상황보다 높은 인지적 처리가 필요한 선택 상황에서 나타나는 시각적 과장과 프레이밍의 영향을 확인하였다. 보편적으로 하나의 선택을 결정해야 하는 상황은 부정적 반응을 초래할 수 있다(Dhar & Simonson, 2003; Luce, 1998). 이에 본 연구는 소비자의 긍정 반응을 촉진하는 광고를 활용하는 것이 선택 상황의 부정 반응을 완화하여 긍정적인 효과를 얻을 수 있는 전략임을 제안한다.

이에 더하여, 시각적 과장-메시지 프레이밍 조합에 따라 각각 다른 소비자 반응을 보인 본 연구 결과처럼, 실무자는 광고 제작 시 시각적 과장의 영향을 극대화할 수 있는 메시지

프레이밍과 같은 맥락 요인의 적합한 조합(Fit)을 고려할 수 있을 것이다.

예를 들어 쇼핑 웹페이지를 구성하는 전략에 적용할 수 있을 것이다. 쇼핑 웹페이지 내 제품 정보를 확인하는 부분에는, 사진 광고와 함께 다양한 속성의 옵션표로 구성되어 있다. 실무자는 이득 프레이밍을 포함한 시각적 과장 광고를 활용하여 긍정 정서를 촉발하고 선택 상황에 의한 피로감과 부정 정서를 상쇄할 수 있을 것이다. 또한 추가 정보 탐색과 같은 소비자의 사후적 행동 증가에 대한 잠재적 기반을 마련할 수 있을 것이다.

제한점 및 추후 연구 방향 제안

본 연구는 통제된 실험 과정을 통해 진행하였음에도, 일부 제한점을 가지고 있다. 먼저, 구매·선택 상황은 전 연령대가 동일하게 겪는 상황이지만, 본 연구는 20대 참가자로만 실험을 진행하였으며 이는 본 연구 결과를 모든 연령대에 일반화하기에 어려움을 시사한다. 물론 본 연구는 실험 자극을 특정 연령대에서 관심도가 높은 제품으로 선정하였지만, 연령에 따라 중요하게 고려하는 제품 속성이나 정보 처리 방식이 다를 수 있다. 고로 향후 연구는 다양한 연령대의 참가자를 구성하여 이에 따른 차이를 확인하고 일반화할 수 있는 결론을 도모할 필요성이 있다.

두 번째, 본 연구의 실험 제품은 고관여 제품군인 블루투스 무선 이어폰이었다. 선택 상황을 조성하기 위해 여러 속성으로 구성된 IT 기기 중 20대의 관심도가 높은 제품으로 선정하였다. 그러나 해당 제품이 자체적으로 높은 관여 상태를 이끌기에, 본 연구 결과를 모든 제품군에 일반화하기에 어려움이 있다. 특히

정교화 가능성 이론에 따르면, 고관여/저관여에 따라 활용하는 정보 유형과 정보 처리 방식에 차이가 있다(Petty et al., 1981). 즉, 저관여 제품군에서는 본 연구와 다른 경향이 확인될 가능성이 있다. 폭넓은 이론적·실무적 활용을 위해, 향후 연구에서 시각적 과장과 프레이밍의 영향이 소비자의 인지적 처리에 있어 제품군에 따라 다른 경향을 보이는지 확인할 것을 제안한다.

세 번째, 시각적 과장의 표현 방식은 본 연구에서 활용한 방식보다 다양하기에, 같은 시각적 과장이더라도 표현 방식에 따라 과장을 지각하는 정도와 그 영향이 달라질 가능성이 있다. 이와 관련하여 시각적 과장의 표현법에 따라 발생하는 시각적 복잡성 또는 현저성과 같은, 시각적 과장의 독립적 영향을 오염시키는 가외 변인의 영향이 존재할 여지가 있다. 향후 연구에서는 다양한 시각적 과장의 표현 방식과 수준을 세분화하고 가외 변인의 통제를 통해 시각적 과장의 범용적인 적용을 시도할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 선택 상황에서의 소비자 태도와 행동의 경향을 확인하였다. 그러나 선택 상황의 소비자 반응은 이보다 다양하고 복잡적일 것이다. 이에 따라 다양한 소비자 개인 특질에 따른 선택 상황의 소비자 반응을 확인할 수 있을 것이다. 특히 빠르게 결정하고 정보 처리를 종료하려는 동기인 종결 욕구(Need for Closure)가 높은 개인은, 정보 처리에 시간과 노력을 덜 투자한다(Houghton & Grewal, 2000). 적은 정보만으로 처리하고자 하기에(Choi et al., 2008) 정보를 의도적으로 회피하는 반응을 보일 수 있다. 이외에도 이득/손실 프레이밍과 관련된 조절초점 경향에 따라 발생하는 소비자 반응의 차이를 탐구할 수 있

을 것이다. 이처럼 다양한 소비자 개인 특질에 따른 선택 상황에서의 소비자 반응을 확인함으로써 보다 복합적인 논의를 제안할 수 있을 것이다.

앞에서 본 연구의 제한점을 보완하여, 향후 연구는 본 연구에서 논의한 방향과는 다른 선택 상황에서의 복합적이고 다양한 소비자 행동을 탐구할 수 있을 것이다. 이러한 시도는 소비자 선택에 대한 이론과 논의를 체계적으로 확장할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김석주, & 한진수 (2018). 관광객의 정보탐색 동기가 탐색 만족과 지속적 정보 저장 및 탐색의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 30(6), 25-42.
- 김지호 (2017). 광고의 시지각적 연구를 위한 아이트래킹 방법론의 이해, 현황 및 제언. *한국광고홍보학보*, 19(2), 41-84.
- 김지호, & 김은경 (2022). 'Fun'한 맛: 부조화 식품의 부조화와 소비자 반응의 관계에 재미 정서의 영향. *소비자학연구*, 33(2), 25-53.
- 김지호, 이영아, 이희성, 김재휘 (2008). "동공 지표를 이용한 유머 광고의 효과 연구: 부조화-해소 이론을 중심으로." *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(1), 1-24
- 김재휘, & 부수현 (2007). 희소성 메시지와 프레이밍 방식이 구매의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 183-203.
- 박홍석, & 이정미 (2016). 정적정서 부적정서 척도(PANAS)의 타당화. *한국심리학회지: 일반*, 35(4), 617-641.
- 심지수, & 김은실 (2021). 광고 길이와 시간적 확실성, 광고 선택이 인스타그램 광고 효과에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 22(1), 81-110.
- 엄남현 (2020). 심층인터뷰를 통한 밀레니얼 세대들의 SNS 허위 및 과장·과대 광고에 대한 태도연구. *디지털융복합연구*, 18(10), 459-467.
- 이연주, & 이석규 (2017). 오버사이즈 제품 패키징(Packaging)에 대한 소비자의 태도 및 평가에 관한 연구: 조절초점과 선물상황을 중심으로. *서비스마케팅저널*, 10(1), 43-56.
- 전중욱, 이 금, & 박현희 (2013). 희소성 메시지 유형과 메시지 프레이밍에 따른 온라인 광고의 충동구매 효과: 인지적 종결욕구의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(4), 549-574.
- 정정환, & 전진아 (2022). 내러티브 메시지와 메시지 프레이밍이 지속가능 제품평가에 미치는 영향. *광고학연구*, 33(5), 35-61
- 허원무, 우 정, & 정의과 (2007). 기업 이미지가 소비자 동일시, 브랜드 친숙도, 신제품 평가에 미치는 영향. *광고연구*, (76), 143-171.
- 홍윤서, & 성용준 (2020). 사회적 배제가 은유적으로 따뜻한 제품 선호에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(4), 559-581.
- Anderson, C. J. (2003). The psychology of doing nothing: forms of decision avoidance result from reason and emotion. *Psychological bulletin*, 129(1), 139.
- Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The role

- of visual hyperbole in advertising effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 1-14.
- Cervi, C., & Brei, V. A. (2022). Choice deferral: The interaction effects of visual boundaries and consumer knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103058.
- Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S. (2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218.
- Choi, J. A., Koo, M., Choi, I., & Auh, S. (2008). Need for cognitive closure and information search strategy. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1027-1042.
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?-the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31-45.
- Corbett Edward, P. J., & Connors Robert, J. (1990). *Classical rhetoric for the modern students*.
- Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of marketing research*, 40(2), 146-160.
- Ekman, Paul & Daniel Cordaro (2011), What Is Meant by Calling Emotions Basic, *Emotion Review*, 3(4), 364-370.
- Etkin, J., & Ghosh, A. P. (2018). When being in a positive mood increases choice deferral. *Journal of consumer research*, 45(1), 208-225.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- Fredrickson, B. L. (2013). Positive emotions broaden and build. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 47, pp. 1-53). Academic Press
- Garg, N., Inman, J. J., & Mittal, V. (2005). Incidental and task-related affect: A re-inquiry and extension of the influence of affect on choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 154-159.
- Han, S., Lerner, J. S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: The appraisal-tendency framework. *Journal of consumer psychology*, 17(3), 158-168.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British journal of mathematical and statistical psychology*, 67(3), 451-470.
- Huang, Y. (2020). Hyperboles in advertising: a serial mediation of incongruity and humour. *International Journal of Advertising*, 39(5), 719-737.
- Houghton, D. C., & Grewal, R. (2000). Please, let's get an answer-any answer: Need for consumer cognitive closure. *Psychology & Marketing*, 17(11), 911-934.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2022). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 535-546.
- Isen, A. M. (2001). An influence of positive affect on decision making in complex situations: Theoretical issues with practical implications. *Journal of consumer psychology*, 11(2), 75-85.
- Jung, J. M., Min, K. S., & Kellaris, J. J. (2011).

- The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661-681.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013a). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *In Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1987). Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*, 16(4), 6-15.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of marketing Research*, 18(2), 233-239.
- Kwortnik Jr, R. J., & Ross Jr, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335.
- Lecheler, S., Bos, L., & Vliegenthart, R. (2015). The mediating role of emotions: News framing effects on opinions about immigration. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 812-838
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of consumer research*, 24(4), 409-433.
- Maheswaran, D., & Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of personality and social psychology*, 61(1), 13.
- Mandler, George (1982), *The Structure of Value: Accounting for Taste,* in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Margaret S. Clark and Susan T. Fiske, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, 34(2), 7-20.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of consumer research*, 16(1), 39-54.
- Mohanty, P., & Ratneshwar, S. (2016). Visual metaphors in ads: The inverted-U effects of incongruity on processing pleasure and ad effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 443-460.
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing climate change: Exploring the role of emotion in generating advocacy behavior. *Science Communication*, 40(4), 442-468
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Rubio-Fernández, P., Wearing, C., & Carston, R. (2015). Metaphor and hyperbole: Testing the continuity hypothesis. *Metaphor and Symbol*, 30(1), 24-40.
- Sela, A., Berger, J. A., & Nardini, G. (2013). How Tradeoffs Shrink Attribute Hierarchy. Available at SSRN 2232077.
- So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and

- decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 359-371.
- Spence, A., & Pidgeon, N. (2010). Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change*, 20(4), 656-667.
- Sperling, G., & Weichselgartner, E. (1995). Episodic theory of the dynamics of spatial attention. *Psychological review*, 102(3), 503.
- Stern, L. A., & Callister, M. (2020). Exploring variations of hyperbole and puffery in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(1), 71-87.
- Taylor, S. E., & Crocker, J. (1981). *Schematic bases of social information processing*. In *Social cognition* (pp. 89-134). Routledge.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6).
- Zhang, B., & Seo, H. S. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food quality and preference*, 41, 172-179.

원서접수일 : 2022. 12. 25

수정논문접수일 : 2023. 03. 28

게재결정일 : 2023. 04. 04

The pleasure of hyperbole seeing with eyes: Effects of visual hyperbole and message framing on consumer attitudes and behaviors of choice situations

Eun-Gyung Kim

Gho Kim

Department of Psychology, Kyungpook National University

As access to information increases, modern people access various marketing and advertising information every moment. However, the higher the amount of information, the more consumers withdraw their attention and complain of fatigue, and a lot of information in choice situations that require high cognitive processing causes negative responses. Companies should design strategies to mitigate this and create positive marketing effects. This study attempted to capture consumers' interest and attention in the flood of advertising and marketing information to provide positive emotional experiences and to find out the factors that influence consumer attitudes and potential choice behaviors. By setting this as visual hyperbole and message framing, it was expected that positive emotions derived from the two variables would have a significant effect on consumers. The experiment consisted of 2 (visual hyperbole: presence, absence) × 2 (message framing: gain, loss) interparticipant designs. Consumer responses affected by independent variables were set to product attitudes, attitudes toward advertising, intention to search for additional information, choice deferral, and visual attention was analyzed using self-report surveys and eye-tracking devices. As a result of the analysis, it was found that there was a significant difference in perceived positive emotions, product attitudes, and attitudes toward advertising according to the interaction between visual hyperbole and framing. In addition, the moderated mediating effect of framing was significant, moderating the effect of visual hyperbole on consumer attitude and additional information search intention through positive emotions. However, these effects in choice deferral and visual attention were not statistically significant. This study attempted to propose academic and practical implications by verifying the impact of visual hyperbole in advertisements that were studied in a limited way in terms of choice situations and consumer positive emotions.

Key words : Visual hyperbole, Message framing, Positive emotions, Consumer attitudes, Consumer choice, Visual attention

부 록

〈실험 자극〉

시각적 과장 O, 이득 프레임	시각적 과장 X, 이득 프레임																																	
 <p>NOISE만 (Only NOISE)의 노이즈 캔슬링은 소음으로부터 당신의 완벽한 힐링을 지켜줄 것입니다!</p>	 <p>NOISE만 (Only NOISE)의 노이즈 캔슬링은 소음으로부터 당신의 완벽한 힐링을 지켜줄 것입니다!</p>																																	
<p>실제 제시 실험 자극 화면(ex_시각적 과장 X, 손실 프레임)</p>																																		
 <p>NOISE의 노이즈 캔슬링이 아니라면, 온갖 소음이 당신의 완벽한 힐링을 방해할 것입니다!</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>옵션 A</th> <th>옵션 B</th> <th>옵션 C</th> <th rowspan="8">이 제품의 다른 옵션 보러 가기</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>형태</td> <td>오픈형</td> <td>오픈형</td> <td>오픈형</td> </tr> <tr> <td>충전 시간</td> <td>2시간</td> <td>3시간</td> <td>2시간</td> </tr> <tr> <td>노이즈 캔슬링</td> <td>매우 우수</td> <td>우수</td> <td>우수</td> </tr> <tr> <td>최대 재생 시간 (이어폰)</td> <td>5시간</td> <td>6시간</td> <td>7시간</td> </tr> <tr> <td>배터리 용량 (케이스 포함)</td> <td>420mAh</td> <td>455mAh</td> <td>400mAh</td> </tr> <tr> <td>블루투스 수신 거리</td> <td>10m이내</td> <td>15m이내</td> <td>12m이내</td> </tr> <tr> <td>색상</td> <td>Black</td> <td>Gray</td> <td>White</td> </tr> </tbody> </table>		옵션 A	옵션 B	옵션 C	이 제품의 다른 옵션 보러 가기	형태	오픈형	오픈형	오픈형	충전 시간	2시간	3시간	2시간	노이즈 캔슬링	매우 우수	우수	우수	최대 재생 시간 (이어폰)	5시간	6시간	7시간	배터리 용량 (케이스 포함)	420mAh	455mAh	400mAh	블루투스 수신 거리	10m이내	15m이내	12m이내	색상	Black	Gray	White
	옵션 A	옵션 B	옵션 C	이 제품의 다른 옵션 보러 가기																														
형태	오픈형	오픈형	오픈형																															
충전 시간	2시간	3시간	2시간																															
노이즈 캔슬링	매우 우수	우수	우수																															
최대 재생 시간 (이어폰)	5시간	6시간	7시간																															
배터리 용량 (케이스 포함)	420mAh	455mAh	400mAh																															
블루투스 수신 거리	10m이내	15m이내	12m이내																															
색상	Black	Gray	White																															