

碩士學位論文

指導教授 明光周

끝자리 가격할인의 시각적 표현방식이
광고에 미치는 효과

The Effects of Visual Representation Method in the Last Number
of Price Discount on the Advertising Effectiveness

2007年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

미디어디자인學科

시각디자인專攻

吳 貞 林

碩士學位論文

指導教授 明光周

끝자리 가격할인의 시각적 표현방식이
광고에 미치는 효과

The Effects of Visual Representation Method in the Last Number
of Price Discount on the Advertising Effectiveness

위 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함.

2007年 12月 日

漢城大學校 藝術大學院

미디어디자인學科

시각디자인專攻

吳 貞 林

오정림의 미술학 석사학위 논문을 인정함

2007 年 月 日

심사위원장 池 尚 賢 (인)

심사위원 안 창 호 (인)

심사위원 김 광 주 (인)

<목 차>

I. 서 론	1
1. 문제제기 및 연구의 목적	1
2. 이론적 배경	4
1) 가격의 끝자리수에 대한 이론적 고찰	4
2) 광고디자인과 소비자 구매	13
3) 끝자리 가격할인이 행해지는 사례	30
3. 연구 문제	34
4. 주요 술어의 조작적 정의	36
II. 연구 방 법	38
1. 참여자	38
2. 실험 설계	39
3. 자극 광고	41
4. 종속 측정치	45
5. 절 차	46
6. 분 석	46
III. 연구 결과	48
1. 표본 특성	48
2. 상관 분석	48
3. 광고효과 차이분석	49

IV. 논 의	59
참고 문헌	62
부 록	66
ABSTRACT	78

〈표 목차〉

〈표 1〉	48
〈표 2〉	49
〈표 3〉	50
〈표 4〉	50
〈표 5〉	51
〈표 6〉	51
〈표 7〉	52
〈표 8〉	52
〈표 9〉	53
〈표 10〉	53
〈표 11〉	54
〈표 12〉	55
〈표 13〉	55
〈표 14〉	56
〈표 15〉	56
〈표 16〉	57
〈표 17〉	57
〈표 18〉	58

〈그림 목차〉

〈그림 1〉 Krugman의 광고 수용과정	24
〈그림 2〉 F.C.B grid 모델	25
〈그림 3〉 롯데마트 아울렛	30
〈그림 4〉 롯데마트 아울렛	30
〈그림 5〉 롯데마트 아울렛	30
〈그림 6〉 이마트 전단지 광고	30
〈그림 7〉 롯데마트 아울렛	31
〈그림 8〉 롯데마트 전단지	31
〈그림 9〉 하이마트 전단지	31
〈그림 10〉 롯데마트 전단지	31
〈그림 11〉 이마트 전단지	31
〈그림 12〉 롯데마트 아울렛	32
〈그림 13〉 롯데마트 전단지	32
〈그림 14〉 롯데마트 전단지	32
〈그림 15〉 이마트 전단지	32
〈그림 16〉 하이마트 전단지	33
〈그림 17〉 온라인쇼핑몰 G마켓광고	33
〈그림 18〉 온라인쇼핑몰 G마켓광고	33
〈그림 19〉 온라인쇼핑몰 G마켓광고	33
〈그림 20〉 연구모형	35
〈그림 21-1〉 마티즈에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고	41
〈그림 21-2〉 마티즈에 대한 보조 형태 광고 및 보조형태 미사용 광고	41
〈그림 22-1〉 빈폴에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고	42

<그림 22-2> 빈폴에 대한 보조 형태 광고 및 보조형태 미사용 광고	42
<그림 23-1> 페리오에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고	43
<그림 23-2> 페리오에 대한 보조 형태 광고 및 보조형태 미사용 광고	43
<그림 24-1> 새우깡에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고	44
<그림 24-2> 새우깡에 대한 보조 형태 광고 및 보조형태 미사용 광고	44

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구의 목적

현재 제품이나 서비스의 마케팅 방법은 과거 오프라인 매장형 세일즈에서 벗어나 언제 어디서나 이용 가능한 인터넷을 이용한 전자상거래, TV를 이용한 홈쇼핑 등 다양한 매스미디어를 활용하여 세분화된 고객층을 대상으로 적극적으로 공략하는 전략을 구사하고 있다.

이러한 기업의 치열한 경쟁 환경 속에서 충성도 높은 고객을 확보하기 위해서 사용하는 주요한 마케팅 수단으로는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion) 등이 있다.

이처럼 대부분의 기업들이 판매촉진에 관심을 갖는 이유는 대부분의 소비재 시장이 신규시장 창출을 기대할 수 없는 성숙기 시장으로 접어들었고 멀티미디어 매체를 통한 과열경쟁 때문이다. 이러한 성숙기 시장에서는 제품 차별화 정도가 약하고, 이로 인하여 광고를 이용하여 제품의 특징을 소비자들에게 알리는 것은 쉽지 않다. 판매촉진 수단은 고객의 주의를 끌고, 행동을 유도하도록 설계할 수 있기 때문에 판매촉진이 주요한 마케팅 수단으로 이용되고 있다.

특히, 쿠폰이나 가격할인과 같은 판매촉진 방법은 단기적으로 제품의 판매증진 효과를 가져 오며 이는 브랜드 전환으로 인한 판매 증진, 구매량 증대, 구매주기의 변화로 이어져 많은 기업들이 적극적으로 활용하고 있는 수단이다.

본 연구의 목적은 판매촉진을 위한 수단으로 가격을 제시하는 광고에서 일반가격을 제시하는 상황과 끝자리 가격을 제시하는 상황에 따른 가격관련 이미지와 지각된 품질의 차이를 연구하고자 하는 것이다.

가격의 유형을 두 가지 유형 <끝자리가격과 일반가격>으로 구분하여 그에 따라 발

생하는 할인가격 이미지와 제품의 지각된 품질을 분석하고 다시 제품의 관여도를 기준으로 상호작용 효과를 분석하는 것이다.

대형할인점, 통신판매, 케이블 TV홈쇼핑, 인터넷 전자상거래 등의 새로운 유통기구의 등장과 기존의 가격정찰제의 파괴로 인해서 소비자 시장의 제품 간, 소매상간 가격경쟁이 날로 심화되어가고 있다. 대부분의 소매상은 다양한 형태의 가격경쟁을 하고 있는데, 대형할인매장을 예로 보자면 특정제품을 구매한 소비자가 타 할인점에서 동일 제품을 더 저렴한 가격으로 구매한 사실을 입증할 경우 그 차액을 환불하는 방식의 프로모션을 하고 있다.

또한 소비자들은 다양한 매체와 다양한 유통경로를 탐색함으로써 동일 제품을 가장 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 역량이 강화되었다. 이에 따라, 가격 전략의 시행 역시 신제품 개발, 계절적 요인, 재고 감소의 필요성 등과 같이 특별한 이유로 시행되던 과거와 달리 경쟁적으로 1년 내내 시행되고 있으며 그 유형도 점차 다양하고 복잡해지고 있다.

백화점이나 기타 일반 소매상들과는 달리, 탄력적으로 변동하는 가격을 주요 마케팅 전략으로 이용하는 유형은 크게 두 가지로 구분된다. 첫 번째는 독립 상인이다. 이러한 유형의 상점은 개인, 혹은 거대한 소매체인에 의해서 이루어진다.

두 번째는 생산자가 운영하는 할인점이 있다. 최근 도심 외곽에 형성되고 있는 각종 패션 제품의 할인 매장이 그 예가 될 수 있다. 대부분의 소매상들은 판매량의 증가와 좋은 품질의 이미지 구축이라는 목표를 추구하게 되지만 이 두 가지 목표를 동시에 이루어내는 것은 쉽지 않은데 가장 큰 원인중 하나는 이러한 소매상들이 판매 증가를 위해 가격전략을 매우 높은 빈도로 이용하기 때문이다 다시 말하면, 가격을 이용한 촉진활동의 빈번한 이용은 결국 제품에 대한 전반적인 평가를 감소시키기 때문이다.

소비자들은 완전한 정보를 갖지 못한 상태에서 의사결정을 할 가능성이 높기 때문에 제품 특성을 나타내는 단서로서 가격을 이용하는 경우가 많다. 이는 가격을 통해서 쉽게 정보를 얻을 수 있고 전문적인 지식 없이도 가격만의 비교를 통해 쉽게 제품 평

가를 할 수 있기 때문이라고 한다.

현재의 끝자리 가격은 소매상의 가격 전략 및 광고 메시지로써의 기능을 수행 하고 있다. 소매상 광고에서 나타난 가격들에 대한 체계적인 분석에 따르면, 대부분의 소매 상 광고주들은 일반 가격보다는 조금 낮은 수준의 가격을 선호한다는 사실이 밝혀졌다. 이것은 미국 시장에서 \$17.99와 같이 99로 끝나는 가격들을 일반적으로 사용하게 하는 결과를 낳았다.

끝자리 가격의 이용이 판매를 매우 증가시킬 수 있다는 사실을 밝힌 연구들이 존재 함에도 불구하고 이러한 결과가 왜 나타나는지에 대해서는 그 원인을 명확하게 밝힌 연구는 그리 많지 않았다. 즉 이러한 유형의 가격이 전체 제품가격 중 차지하는 비율 과 이에 따른 매출 효과에 대한 연구결과 만이 존재할 뿐 끝수가격이 가지고 있는 커뮤니케이션 효과에 대한 체계적인 연구는 그리 활발하게 이루어지지 않았다.

지금까지, 끝자리 가격의 광고효과에 관한 연구들은 대체적으로 판매량과 관련된 통계적인 수치만을 제시하고 있을 뿐, 실제 광고 및 판매 효과에 관한 탐색 혹은 심층 분석을 시도한 연구는 아직까지 활발하게 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 끝자리 가격에 의해 생성되는 광고효과에 영향을 미치는 변인에 대한 분석을 시도하고자한다

본 연구에서는 광고에서 제시된 끝자리 가격에 의해 창출된 할인가격 이미지와 지각된 품질이 존재하는가의 여부뿐만이 아니라 끝자리 가격이 갖는 광고 효과에 제품의 관여도는 어떠한 영향을 미치는지에 관해서도 알아볼 것이다.

2. 이론적 배경

1) 가격의 끝자리 수에 대한 이론적 고찰

(1) 가격을 표시하는 끝자리 수의 상징적 의미와 효과

① 가격 끝의 의미

가격 끝의 의미에는 가격과 연관된 의미와 비가격적인 요인들과의 연관을 갖는 두 가지가 있다.

첫 번째, 가격과 관련 있는 의미로는 바로 밑 가격 끝(just-below pricing)은 낮은 가격이라고 추측한다는 것이다. 소비자는 경쟁사와 비교해서 낮은 가격이라고 생각하거나 원가에 비해 낮다고 생각한다. 이와 같이 가격이라고 생각되는 광고 상품을 판매하는 소매점은 일반적으로 가격이 낮은 아이টে를 판매하는 소매점이라는 인상을 준다.¹⁾

바로 아래 가격 끝에 대해 가정되었던 두 가지의 상관된 가격 끝의 의미는 가격이 최근에 어떻게 바뀌었는가 하는 것이다. 자구 언급되는 첫 번째 추측은 바로 아래 가격 결정은 최근에 아마 더 높은 어림수 가격에서 가격이 낮춰졌을 것이라는 가정이다. 바로 밑 가격 끝에 대한 두 번째 추측은 최근에 가격을 올리지 않았을 것이라고 생각하게 만드는 것이다. 그러나 바로 아래 가격 끝은 세일 또는 할인 가격이라는 가능성이다.²⁾ 세일이나 할인가격은 후에 정상가격으로 돌아갈 것이라는, 또는 이 매장에서는 다시는 구할 수 없는 처분되는 아이টে이기 때문에 최근에 한시적인 가격과는 구분된다.

비록 바로 밑 가격 끝은 세일 가격이라는 의미를 함축하고 있는 것으로 생각하는 것이 일반적이지만, 3과 7로 끝나는 가격이 5, 8, 9로 끝나는 가격보다 더 강하게 할인

1) Nagel, Tomas(1987), 『The strategy and tactics of pricing, A guide to profitable decision making』, (Englewood Cliffs, Prentice Hall), p.249

2) Berman, Barry and Joel Evans(1986), 『Retail management : A strategic approach, 3rd ed.』, (Macmillan Publishing Co.), p.453

가격에 연루되어 있다는 것을 연상하게 한다고 한다.

일반적으로 기대하는 바와 같이 바로 아래 가격 끝은 낮은(low), 낮춘(dereaed), 할인된(discounted)가격이라는 의미를 함축하고 있으며, 라운드 멤버가격을 끝나는 가격(round-number prices : 일반적으로 가장 오른쪽 숫자가 0또는 1개 이상의 0으로 끝나는 가격을 말함)은 높은 가격, 최근에 인상된 가격, 또는 정상가격이라는 뜻을 함축하고 있다. 또한 바로 아래가격을 일반적으로 사용하고 있어 라운딩 숫자의 가격을 95¢에서 5¢를 추가한 가격이라고 해석하기도 한다는 것이다.

또한 지금까지 인식된 숫자 이외의 끝 숫자를 가격의 끝에 이용하면 소비자들은 정확하게 산출된, 또는 심사숙고한 과정을 거쳐 결정된 가격으로 해석한다는 것이다.

이러한 정황으로 볼 때 라운드 수 가격(round-number prices)은 숙고함 없이 빠르게 결정된 가격이라는 인상을 심어줄 가능성이 있다는 것이다. 이러한 가능성은 소비자들이 특정 상품과 서비스에 제시된 가격은 시장가격(startingprice)에 불과하며, 흥정에 따라 가격을 낮출 수 있다는 믿음을 갖게 한다는 것이다. 또 다른 한편으로는 이 라운드 수 가격이 함축하고 있는 의미는 소매업자들 상품 처분에 대한 조급함을 견디지 못해 가격을 충동적으로 낮추기 때문에 라운드 수의 가격은 가치를 의미한다는 주장을 지지하게 만든다. 결국 이러한 주장과 추측, 그리고 관례는 상품의 가격 결정에 다음과 같은 가정에 근거하여 이용된다는 점이다.

예를 들어 특정 아이템의 가격이 \$1.79인 것과 \$1.80것 간에는 1¢의 차이 밖에는 없지만 고객의 입장에서는 원래의 가격이 \$1.80인데 1¢를 할인해 준다는 인식을 갖게 된다는 가정이다. 또한 고객은 특정한 아이템을 선호한다는 가정이다. 그러나 아이템 매가가 높으면 1¢효과보다는 5¢의 효과가 더 유효하다는 가정으로 1보다는 5와 0이 많이 이용된다는 것이다.

두 번째, 상품과 소매업자에 대한 비가격적인 속성의 의미에서 바로 아래 가격의 상품은 재고, 이월상품 등과 같이 낮은 질의 상품을 판매하는 가격이라고 가정한다는 의미를 함축할 뿐만 아니라, 그 점포에서 파는 다른 상품도 마찬가지일 것이라고 인식한

다는 것이다. 또한 기반, 교활함, 정상이 아닌, 시대에 뒤떨어진, 정교함이 부족한 상품이라는 인식을 갖게 한다는 것이다. 3)

그리고 가격의 끝수가 9인 경우는 저렴한 가격에 비해 가치가 높은 가격이라고 소비자들은 생각하고, 가격의 끝수가 0인 경우는 질이 좋은 아이탬이라고 생각한다는 것이다. 4) 이와 같이 가격에 대한 고객의 인식을 가격전략에 이용하는 것은 질과 가치에 대한 이미지 효과(image effect)를 창출하기 위한 시도로 알려져 있다. 5)

또한 가격의 끝이 00 이외의 숫자 중에서 한 가지 수로 지속적으로 가격을 결정하면 소비자들은 마케터들이 가격을 구매에 영향을 미치는 도구로 이용하고 있다는 것을 의심하게 만들 가능성도 있다는 것이다.

일반적으로 가격이 라운드 수로 끝나는 상품은 고상한, 정교한, 고급, 우아함 등과 같은 이미지의 상품과 점포로 지각된다는 것이다. 이러한 의미는 \$100이하의 가격에서 ¢를 표시하는 모든 숫자는 없애버림으로서 소비자들에게 그 점포와 그 점포에서 물건을 사는 고객은 페니(pennies)정도는 생각하지 않는 가게와 고객으로 추론하게 한다. 그 결과 의복과 향수 등과 같은 패션상품들을 취급하는 곳에서 라운드 수의 가격을 의도적으로 이용하여 고급이미지를 부각시키는 전략을 사용하기도 한다.

또한 상황이 위치한 거리의 번지수나 상점의 컨셉 등을 고려하여 특정한 숫자를 가격 결정에 이용하기도 한다.

마지막으로 가격의 끝수를 재미있는 이미지로 이용하기도 한다. 예를 들어 가격의 끝자리 수로 잘 이용되지 않는 숫자를 반복저그로 사용하여 고객의 관심을 유도할 수도 있다는 가정이다.

결국 가격의 끝수를 의도적으로 활용하여 특정 상품에 대한 의도된 메시지를 전

3) Rubert M. Schindler(1991), "Symbolic Meanings of aPrice Ending. Advances in Consumer Research Vol.18", p795.

4) Lee M. Kreul(1982, August), "Masic Numbers : Psychological Aspects of Menu Pricing", Cornell IIRAQ August 1982, p74.

5) Sandra Naipaul and ILG Parsa, "Nenu Price Ending That Communicate Value and Quality", Cornell IIRAQ,Fed 2001,pp.26-27.

달하여 매출로 연결해 보자는 새로운 시도가 활발하게 진행되고 있다.

즉, 특정 가격의 끝수를 보고 그 상품이 원래 가격보다 싸게 느껴지게 만든다거나, 질이 높은 상품이라고 생각하게 한다거나, 특정 상품으로 고객을 유인 할 수 있게 만드는 것 등 이다.

② 가격의 끝자리 수의 상징적인 의미와 다른 효과

일반적으로 마케팅에서 가격은 특정 상품과 서비스의 위치를 정하는 기능뿐만 아니라 의도한 정보를 전달하는 기능도 한다고 한다. 실질 정보제공단서로서의 가격의 역할에 대한 연구는 가격수준이 특정 상품 또는 소매점에 대해 정보를 전달할 수 있는가에 초점이 맞추어져 있다.

그러나 가격 끝(price ending)이 상품 또는 소매점에 대한 정보를 전달하는 단서를 제공하는 역할을 하느냐에 대해서는 신뢰할 만한 지속적인 결과를 발표한 연구는 없다고 한다. 가격 끝은 가격을 구성하는 오른 쪽에 위치한 숫자 한 자리 또는 오른쪽에 위치한 모든 숫자를 의미하기도 하며, 어느 정도는 가격수준을 독립적으로 조절 할 수 있다고 가정하기도 한다.⁶⁾

예를 들어 소비자들은 \$49.99의 가격에서 99는 할인가격이라는 인식을 \$200에서 00은 높은 질의 상품과 서비스라는 인식을, \$7.63에서 63은 심사숙고하여 정확성을 가지고 가격을 결정하였다는 인식을 갖게 된다는 것이다.

이와 같이 가격을 구성하는 오른쪽의 숫자는 다양한 상황에서 어떤 인상을 창출하기 위해 전략적으로 사용할 수 있는 독립된 단위의 뜻으로 고려될 수 있다. 그리고 가격을 창조하기 위한 사전 검토는 광고에서 언어적인 카피의 구성요소의 E를 인위적으로 조작하는 것과 같은 수준을 고려하여야 한다. 그러나 가격 끝의 상징적인 의미는 가격수준에서 고객이 지각하고 있는 가격 끝의 효과와는 구별된다는 것이다. 특히, 단

6) Rubert M. Schindler op. cit., p.794

수가격(odd prices), 또는 어림수(round number : \$49.88, \$49.95, and \$19.99는 \$50.00의 바로 아래 숫자이다.)는 원래의 가격보다 더 낮은 가격이라고 소비자는 해석한다고 가정한다. 이것을 지각된 득의 효과(perceived-gain effect)라고도 한다.⁷⁾

예를 들어 \$49.99를 \$40 그리고 약간의 거스름돈(some change), \$40 그리고 약간, 또는 \$40으로 줄여 생각한다는 것이다. 이것을 과소평가의 효과(underestimation effect)라고도 한다. 이와 같이 지각적으로 실제보다 가격을 낮게 어렵히는 것은 순식간이지만 고객의 주의를 광고에 집중시킨다거나, 가격을 후에 다시 기억하는데 있어서 실제 가격보다 낮게 기억시킬 목적으로는 충분한 효과가 있다는 것이다.

그러나 실제 보다 가격을 낮게 어렵한다는 다양한 형태의 가정은 가격의 지각된 수준에 있어서 두 유형의 가격 끝 효과(price ending effects)간에는 어느 정도의 상관관계가 있느냐 하는 것이나, 이 eng은 크게 상관관계가 없기 때문에 동시에 발생하는 일이 없다는 것이다.

예를 들어 소비자는 \$49.99를 \$40 그리고 약간이라고 해석하지 않기 위해 어려움을 겪는다고 한다. 그리고 각 숫자에 대해 주의를 기울이자만, 결국은 세일가격이라는 쪽으로 결론을 낸다.

이 두 가지 효과는 각각 다른 원인 요인을 가지고 있어서 각각 다른 방법으로 관리하여야 한다는 것을 알아야 한다. 그렇지만 지각된 가격수준에 대한 가격 끝의 효과는 동시에 일어나는 경향도 있다고 한다.

그러나 가격 끝의 상징적인 의미는 특별한 가격 또는 광고에 의존하는 가격 끝의 효과로부터 구별되어야 한다. 예를 들어 소매자들이 가격을 강조하기 위해서 또는 가장 왼쪽의 수치에 대한 주의를 끌기 위해서, 가격의 가장 오른쪽 숫자를 \$66.66과 \$3.33 같이 광고에서 이용한다.

그러나 가격의 가장 오른쪽 숫자가 가격의 강조에 도움이 될 수 있다고 생각할 수 있지만 가장 오른쪽 숫자의 효과는 가장 왼쪽에 있는 수치에 존속되어 있기 때문에

7) Rubert M. Schindler op. cit., p.193.

의미 효과로 고려할 수는 없으며, 이러한 상황을 벗어나서는 발생하지 않는다.

하지만 소비자들은 다시는 재주문이 불가능한 특별한 상품, 또는 정기적인 공급자에
게서만 공급받을 수 있다는 것을 인식시키기 위해 가격 끝을 이용하기도 한다. 이러한
경우에는 가격 끝은 소매조직에서만 해석이 가능한 것이지 소비자에게 침투하기란 불
가능하다.

(2) 가격결정에서 숫자가 갖는 심리적 효과

가격에 대한 구매자의 지각은 가격에 인지되는 방법과 상품과 서비스 선택에 가격
의 중요성이 결정적인 영향을 미친다는 것이다. 그리고 구매자가 메뉴 아이টে에 대해
특별한 양적인 정보가 결여되어 있는 상황에서는 그 아이টে를 구매하기 전에는 질을
평가할 수 없기 때문에 고객은 가격으로 특정 상품의 질을 판단하게 된다고 한다. 즉,
비싼 가격의 아이টে는 고객의 마음에 질 높은 아이টে로 인식하게 된다.

가격의 지각은 소비자의 입장에서 아주 중요한 요소이다. 지각은 과거에 경험한
가격 또는 참고가격에 근거한 것이다. 참고가격(reference price)은 경쟁사의 가격에
대한 정당성을 인식시키기 위해서 다른 요인들을 제시할 것이다. 즉, 참고가격(경쟁가
격)이 낮으면 판매자는 다른 요소들을 강조하여 더 높은 가격을 책정할 것이다.

구매자가 대안적인 가격에 노출되어 있다면, 아이টে를 정하는 순서에 따라 구매자의
지각에 영향을 미치게 된 것이다. 구매자가 높은 가격의 아이টে와 먼저 접한 후 낮은
가격의 아이টে를 접하면 싼 것(bargains)이라는 인식을 갖게 된다는 것이다. 그러므로
경쟁사의 가격을 추종하기 위해서 정상적인 가격을 낮추는 것은 효과적인 방법이 아
니 아닐 수도 있다는 것이다. 또한 소비자들은 가격이 너무 높게, 또는 너무 낮게 지
각되어도 특정 상품이나 서비스 구매를 자제하기 때문에 낮은 가격은 항상 우월적인
시장의 위치를 확보하는 것은 아니다. 또한 경쟁관계에 있는 두 상품 또는 서비스의

가격이 같을 때는 가격은 선택대안에서 고려되는 변수가 아니라는 것이다.

이와 같은 상황에서 두 대안 중 하나를 선택하여 요구하는 가격을 지불하는데 영향을 미치는 요인은 상품과 서비스의 전체적인 상대가치에 대한 구매자의 인식이라는 것이다. 전체적인 상대가치는 분위기(atmosphere), 편의(convenience), 질(quality), 서비스(service), 그리고 입지(location) 등으로 구성되어 있다. 그리고 상대적인 가치는 가치분석(value analysis) 또는 가치 엔지니어링(value engineering)에 의해서 강화시킬 수 있다고 한다. 그러므로 가치 분석은 고객의 욕구(needs), 예를 들어 보증, 상표인지도, 지불수단의 다양성 캐리어아웃(carry-out)과 배달(delivery) 등과 같은 이행(performance : 서비스)의 개선을 통하여 지각된 가치를 높이는데 초점이 맞추어져 있다. 반면 가치 엔지니어링(value engineering)은 원가 효율성(cost efficiencies), 구매프로그램, 낭비의 감소 등과 같은 이행표준(performance standard)을 유지하면서 운영경비를 줄임으로서 가치를 증가시키는데 초점을 맞춘다.

결국 고객이 특정 상품과 서비스 등을 지각하는데 영향을 미치는 요소들은 소비자 구매행동에 결정적인 영향을 미치는 요소가 된다. 그러므로 구매자는 가격과 함께 상품의 질, 회사의 이미지, 인지도 등을 다른 대안들과 차별화하기 위한 단서로 이용하고, 상품과 서비스의 질에 대한 인상을 형성하는데 이용한다.

(3) 소비자가 지각하는 단수가격(odd pricing)

① 단수가격(odd pricing)의 개념

단수가격은 여러 가지의 의미로 사용이 되지만 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 홀수(1,3,5,7,9)로 끝나는 가격으로, 우리나라의 경우에는 1,100원 1,300원, 2500원, 17,000원, 39,000원 등을 들 수 있다.

둘째, 가격의 끝이 00이외의 숫자로 끝나는 가격이다.

셋째, 가격의 끝을 0의 바로 밑의 수로 끝맺는, 즉 00으로 끝나는 가격에 약간 못 미치는 가격으로 예를 들어 20,000원을 약간 못 미치는 19,900원, 100,000원에 못 미치는 99,000원을 들 수 있다.

② 가격에 대한 소비자의 지각

가. 수준효과(Level effects)와 평가절하 효과(Under-Estimation effect)

수준효과(Level effects)란 평가절하 효과(Under-Estimation effect)와 유사 한데, 소비자들이 가격에 대해 평가절하 하는 것으로 숫자를 보았을 때 ‘내림’ 하는 경향(rounding down)을 말한다.(Alpert, 1970; Gabor and Granger, 1964; Georgoff, 1972; Hollander, 1966; Lambert, 1975; Schindler, 1984; Warren, 1988; Whalen, 1980)

예를 들어서, 820원이라는 가격을 보았을 때에 800원 대로 내림하여 생각하는 경향이 있지만, 8800원이라는 가격을 보았을 때에도 마찬가지로 800원 대로 인식하는 경향을 말한다.

이에 대해 4자기로 나누어 보면 다음과 같다.

(a) 내림(Rounding down)

가격을 내림하는 경향으로, \$2.99라는 가격을 보았을 때 \$2.00로 내림하거나, \$2.00에 약간의 잔돈으로 생각하는 경향이다.

우리나라의 경우에 2,900원이라는 가격을 보았을 때 이 가격을 2,000원으로 생각하거나 2,000원에 보탠 약간의 잔돈으로 생각하는 것을 예로 들 수 있다.

(b) Truncation

가격 숫자의 왼쪽에서 오른쪽으로의 처리시에, 모든 숫자를 인지하기 전에 가장 접근하기 쉬운 숫자만 사용하고 나머지는 버리는 경향을 말한다. 예를 들어 \$799의 경

우에 소비자의 기억 속에 \$790으로 저장시키거나 심지어는 가장 왼쪽 자리의 숫자인 \$700으로 저장을 한다.

(c) 왼쪽에서 오른쪽으로의 비교(Left to right comparison)

소비자들이 숫자를 보거나, 가격을 보았을 때 왼쪽 숫자에서 오른쪽 숫자로 인지적 처리를 한다. 다시 말하면, 왼쪽의 숫자를 우선적으로 보고 오른쪽의 숫자로 순서대로 비교를 한다.(Pollock and Schwartz, 1984)

Monroe(1979), Nagle(1987)의 연구에 의하면, (\$89, \$75)와 (\$93, \$79)의 가격 비교에서 두 번째 쌍의 가격을 좀 더 잘한 흥정이라고 생각하는 경향이 있다는 것이다. 두 가격의 차이가 모두 같은 \$14 임에도 불구하고 왼쪽자리의 8과 7을 비교한 후 ($8-7=1$), 9와 7을 ($9-7=2$) 비교하여 두 번째 쌍이 더 잘된 흥정이라고 생각한다고 하였다.

(d) 기억효과(Memory effects)

소비자들이 제품 및 제품의 가격에 대해 수많은 정보를 접하는데, 이에 대해서 일반적으로 왼쪽의 첫 번째 자리에 있는 가격을 기억하는 경향이 많다.

예를 들어, 14,900원이라는 가격을 접했을 때에 후의 가격을 회상했을 때 14,000원으로 기억해 낸다는 것이다.(Brenner and Brenner, 1982, Schindler and Wiman, 1989)

나. 이미지 효과(Image effects)

이미지 효과(Image effects)는 가격이미지(price image)의 품질이미지(quality image)로 나눌 수 있다. 가격 이미지 효과(Price-image effect)는 가격에 대해 이미지 혹은 의미를 부여하는데, '가격이 줄어들었다'고 생각을 하거나 '이 가격은 가장 최저가격과 가까운 가격이다'라고 생각하는 경향을 말한다.(Bliss, 1952; Mason and Mayer, 1990)

품질 이미지 효과(Quality-image effect)란 소비자들이 9로 끝나는 가격에 대해 낮

은 품질이라고 보는 경향을 말한다.(Schindler, 1991; Gedenk and Sattler, 1999)

그러나 품질 이미지는 소비자가 단수 가격과 낮은 품질을 연관 시킨다고 하지만, 소비자들이 덜 선호하게 되어 매출에 영향을 미치는 지는 미지수이다. 반면에, 가격-품질 이미지는 수주효과와 유사한 면이 있어, 다른 가격에 비해서 높은 구매까지 연결되기도 한다. 예를 들어 단수가격에 대해서 '이 가격은 현재 할인된 가격이다'라고 인식하는 경향(Berman and Evans, 1992; Kotler, 1991; Raphael, 1968; Quigley and Notarantonio, 1992; Schindler and Kibarian, 1996)이다.

다. Perceived-Gain effect

인지적 접근성의 차원에서 단수가격보다 00으로 끝나는 가격이 인지적 접근성이 높는데, 이에 대해서 소비자의 가격 평가에서 준거가격으로 생각하는 경향이 있다. 따라서 단수가격을 보았을 때 소비자들은 00으로 끝나는 가격에서 약간 낮은 가격으로 인식하여 소비자에게 돌려받는 듯한 느낌을 줄 수 있다.(Friedman, 1967; Krueger, 1982)

예를 들어, \$29는 \$30에서 \$1을 돌려받는 것으로 생각하고, 2,900원의 경우에는 3,000원에서 100원을 돌려받는 듯한 느낌을 받는다.⁸⁾

2) 광고디자인과 소비자 구매

(1) 광고의 특성

광고는 자본주의 체제 하에서 기업의 영리목적을 위한 판매촉진의 하나의 수단으로서 인식되고 있다. 기업가는 광고가 소비자에게 제품의 특성과 기업에 관한 정보를 전달함으로써 제품의 판매를 촉진시키고 나아가서는 기업의 명성도 높아질 것이라고 믿

8) 이은영(2003), "단수가격(Odd-Pricing)에 대한 소비자의 태도에 관한 연구", (고려대학교 석사 학위논문), pp.4-7

는다. 기업가의 광고에 대한 궁극적인 가치는 소비자가 시장에서 광고된 상품이나 회사를 식별하느냐에 달려 있다고 볼 수 있다. 따라서 기업가의 측면에서 보면 광고한 소비자에게 브랜드나 기업에 관한 정확한 정보를 제공함으로써 제품의 브랜드를 판매하고 회사의 신뢰를 구축하는데 도와주는 마케팅 커뮤니케이션의 도구로서 역할을 한다.

일반적으로 광고가 가지는 몇 가지 특징들을 살펴보면 다음과 같다.⁹⁾

첫째, 광고는 커뮤니케이션의 한 형태로서 소비자나 고객 또는 일반대중에게 광고주가 의도하는 데로 영향을 미치기 위한 설득 커뮤니케이션 행위이다. 광고는 어떤 경우 단순히 제품이나 회사를 소비자에게 인식시키는데 그치는 경우도 있으나 대부분의 광고는 소비자에게 어떤 것을 하도록 설득하거나 영향을 미치려고 시도하고 있다.

그러나 개인이나 비영리기관(정부, 대학, 자선단체 등)에서는 광고를 개인이나 조직의 필요와 목표에 관한 정확한 정보를 공중(또는 목표 대중)에게 전달함으로써 그 개인이나 조직을 공중이 지지해 주도록 촉진시켜 주는 사회적 도구로서 보고 있기 때문에 이런 경우 광고는 반드시 설득적인 것만은 아니라고 볼 수 있다.

둘째, 광고는 대다수 잠재소비자 대중에게 도달하기 위해서 여러 형태의 매스 미디어를 통해 전달되는 비대인적 매스 커뮤니케이션 형태를 띠고 있다.

셋째, 광고는 홍보(publicity)와는 달리 주로, 공식적으로 대가를 지불하고 미디어를 활용하는 유료(有料) 커뮤니케이션 행위이다. 여기에서 주로라는 말은 모든 광고가 반드시 유료 형태는 아니라는 말이다. 즉, 공익광고(public service ad)같은 경우는 미디어 사로부터 시간이나 지면을 기증받으며 광고물은 무료로 (또는 최소 경비로) 서비스 받아 운영하기 때문에 이런 경우 해당이 안 된다.

넷째, 광고는 주로 이익추구를 목표를 하는 마케팅이라는 상황에서 얻어나는 영리적 커뮤니케이션 행위이다. 그러나 오늘날 광고는 비영리 조직인 정부, 정당이 행하는 행정직, 정치적 커뮤니케이션이나 교육기관, 공익단체, 자선단체 등이 행하는 비영리적인

9) 최성호, 강형두, 오택섬(1994), 『매스미디어의 사회』, (서울; 나남) pp.280~282.

사회문화적 커뮤니케이션까지 포함하는 넓은 개념으로 확대되고 있었기 때문에 모든 광고가 반드시 영리적인 목적을 갖는다고는 볼 수 없다.

① 광고디자인의 정의

사전적 의미로서의 디자인은 이탈리아어의 Disegno와 프랑스의 Dessin에서 볼 수 있듯이 '계획'이라는 의미로 쓰인다. 동사로서의 의미는 라틴어의 De(완전히)와 Signare(전달하려는 뜻을 그리다)이 결합된 말로서 '전달'하려는 의미를 완전하게 기호로 나타내어 '그리다'와 '계획을 세우다', '스케치를 하다', '지시하다' 등의 의미로 사용된다. 디자인(Design)이라는 행위는 인류의 역사와 더불어 시작되었다고 할 수 있지만 일상생활에서 널리 사용된 것은 1920~1930년대에 걸쳐 모던 디자인의 개념이 성립된 이후의 일이다. 디자인을 정의하면 '인간 생활의 목적에 따라 실용적이고 조형을 계획하고 이를 표현하는 것, 즉 실용적이고 미적인 조형의 가시적 표현이라고 할 수 있다.

(2) 광고디자인의 효과

① 전통적 이론

마케팅에서 광고 디자인 효과에 관한 연구로는 크게 4가지가 눈에 띈다.

가. 경제학적(Economic)관전- 구매 결정에 있어서 비용-효용 정보를 기능적으로 고려하는 합리적 소비자를 가정한다. 따라서 소비자들은 자기 예산하에서 자율적으로 행동한다고 보아 가장 적은 비용으로 최대의 효용을 추구하게 된다. 합리적이며 기술적인 계산이 가정되어 가격 수요 등식(price demand equation)이 전체적인 소비자 행동을 설명하기 위해 사용되었다. 소비자는 의사 결정을 위해 기능적 정보를 필요로

10) 최민섭(1996), "디자인이 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구", (연세대학교 경영대학원 석사학위 논문), p.27.

하는데 이 이론은 주로 일상용품의 구매에 적용되었으며, 상당한 영향력을 지니 이론이다.

나. 반응적(Responseive) 관점 - 이 이론은 자극(stimulus)-반응(responsive)의 학습을 통하여 기계적으로 별 생각없이 제품을 구입하는 습관적 소비자(habitual consumers)를 가정한다. 이러한 점에서 소비자들이 게으르며 최소한의 노력으로 구매하기를 원한다고 보는데 소비자들은 자극-반응을 통하여 습관을 형성하며, 그러한 과정은 비합리적(nonrational)이고 반복에 의해 형성되는 자동적 과정이 된다. 이때 광고는 목적을 지니 것이기 보다는 회상을 위한 노출(exposure)로서 작용한다.

다. 심리적(Psychological) 관점 - 무의식적, 감정적 영향에 의해 충동적으로 구매하는 예측할 수 없는 소비자를 가정하여 소비자 행동을 자아 관여(cogoinvolvement)로써 설명한다. 즉 개성(Personality)이 보호되거나 증진되어야 하는데 심리적 에너지(psychic energy)는 id와 sup ergo 사이를 흐르기 때문에 기본적으로 예측 불가능하고 잠재적(latent)이다. 따라서 기능적 효익(functional benefit)보다는 암시적 제품태도(implicit product attitude)가 더 중요하다고 주장한다.

라. 사회적(Social) 관점 - 언제나 문화적으로나 집단에 대해 적합한 구매를 행하는 순응적 소비자(compliant consumers)를 가정하여 소비자들이 기본적으로 모방적(imitative)이라고 말한다. 즉 소비자들은 다른 사람들이 구매하는 것을 보고 무의식적으로 그것에 일치시키기 때문에 감정적이며 불안정한 행동을 하게 된다. 이러한 이론에서는 의견 선도자(opinion leader)나 구전(word of mouth)행위가 중요한 역할을 한다.

이상의 이론들은 모두 어느 정도는 상황에 따라 적용될 수 있다. 그러나 어떤 이론을 어떠한 상황에서 사용하고, 어떻게 그것을 다른 이론들과 혼합(blend)시킨 것인가

를 결정하는 것은 여전히 어려운 문제이다. 이에 따라 소비자 이론가들은 광고에 대한 소비자 반응을 좀더 동적인(dynamic)관점에서 설명하려고 노력하게 되었다.

(3) 시각적요인과 구성요소

① 비주얼의 시각적 요인

광고에 있어서 무엇보다도 중요한 것은 비주얼로서 사람의 눈을 끄는데에는 여러 요소가 작용한다. 그 예를 보면 다음과 같다.¹¹⁾

- 가. 자극의 종류, 자극의 크기, 자극의 지속과 반복, 자극의 강도, 자극의 위치, 자극의 고립, 자극의 변화, 자극의 운동 등에 의하여 비주얼이 사람의 눈을 끌게 한다.
- 나. 보는 사람의 상태에 의하여 비주얼 임팩트는 주의하게 된다.
- 다. 자극 그 자체의 강도에 의하여 비주얼 임팩트가 주의하게 된다. 위치 지각행동의 특성 및 원리를 통해 살펴본 것과 같이 인간은 지각에 편견을 갖고 있다. 이러한 자극조건과 시각적 요인이 충족 되었을 때 비주얼 임팩트를 볼 수 있다.

크기와 규모(size and Scale)

a) 크기 (Size)

새로운 물체의 크기는 주변 물체와의 상관관계에 의하여 파악되어 진다. 이러한 상관관계가 성립되지 않을 때 사람들은 흥미, 호기심, 관심을 나타낸다.

b) 규모(Scale)

정상적인 규모는 우리의 관심을 거의 끌지 못한다. 사람이 지나치게 작

11) 山田理英, 김충기 역(1989), 『기업전략과 광고디자인의 원리』, (서울 : 디자인 하우스)p.69

은 환경 속에 갖혀 있게 되면 불편하고 답답하게 느껴진다. 반면에 큰 규모의 환경 속에 둘러싸여 있으면 같은 사람이라도 작게 느껴질 것이다.¹²⁾ 규모(Scale)와 비례(Proportion)는 다소 다른 강조점을 갖고 있다. 규모는 원래 “크기”를 말하는 것으로서 즉, “큰 규모”는 크다고 표현하고 “작은 규모”는 작은 것을 뜻한다. 규모의 크기는 강조, 그리고 초점과 관계가 깊다. 다른 요소에 비해 커다란 규모나 뚜렷한 시각적 강조를 나타낸다.¹³⁾ 이와 같은 규모의 이미지(Scale image) 역시, 보이는 이로 하여금 관심과 시선을 집중시킬 수 있다. 즉 과거의 축적된 인간의 시각체험을 초월하는 많은 규모의 거대함과 방대함에 의해서 충격이 되기 때문이다.

c) 형태(Shape)

우리는 도형과 시선이 이루는 각도에 상관없이 둥근 것은 둥글게 네모난 것은 네모나게 느낀다.¹⁴⁾ 이것을 형태의 항상성 이라고 한다. 형태의 항상성은 망막에서 형태가 다르게 보일지라도 심리적으로는 형태를 고정 관념에 맞추려는 인간의 삼리를 말하는 것이다.

d) 공간(Space)

공간은 통일과 변화가 갖는 둘 사이의 유기적 전체성 및 각각의 특성을 한층 강하게 살려주는 촉매제 역할을 한다. 통일과 변화의 원리가 갖는 상관관계에 의해 시각적인 요인이 발생하여 임팩트를 줄 수 있다.¹⁵⁾ 그러므로 공간에 의한 임팩트는 심도(depth)와 관련되어 지각에 혼란을 주는 형식을 취하게 되는 것이라 할 수 있다. 평면 위에 공간적인 환영을 창조하는 예술은 실제로 보는 이의 눈을 “기만하는 방법” 중의 하나이다. 이

12) 마조라 엘리보트 베를린저, 정경원 역(1986), 『디자인 발견』 (서울: 디자인 하우스), p.189

13) 박선희, 최호천지음(1990), 『시각커뮤니케이션디자인』, (서울: 미진사), p.49.

14) 상계서, p.30.

15) 상계서, p.44.

같은 눈속임에 의해 사람들은 아무 것도 없는 공간에 무엇이 있는 것 처럼 느끼게 되는 것이다.

e) 색채(Colour)

외계 사물의 색에 망막에 비추어질때 심리적인 사물의 색에 대한 고정 인식은 계속된다. 우리는 어떤 사물이나 색을 볼때 기억속에 있는 유사한 색을 찾아 끼어 맞추려고 한다. 그런데 우리의 기억속에 들어 있지 않은 새로운 사물이나 색을 보게 될 때 그 색채로 인하여 시선을 유도하게 되어 강한 인상을 주게 된다.

f) 레이아웃 (Lay out)

레이아웃(Lay out)은 'Laying out the element's'을 줄인 말로서 대략적인 개념은 '주어진 바를 목적에 따라 적당한 위치에 배치하는 기술'이라고 할 수 있다.

레이아웃은 각각의 디자인 요소를 정해진 평면상에 효과적으로 배여하는 조형 계획으로 좋은 레이아웃은 시각적 아름다울 뿐만아니라 기능적인 측면에서도 목적이 합치되어야 한다.¹⁶⁾

광고 디자인에 있어서 레이아웃을 형성하는 요소로는 헤드라인, 일러스트레이션, 바디카피 등으로 크게 나눌 수 있다. 광고에서 레이아웃은 독자의 관심을 끌도록 각 부분의 기술적 배치를 의미한다. 여기에는 균형(balance), 비례(proportion), 강조(emphasis), 통일(unification), 시선의 방향 등이 관여한다.

가. 균형(Balance)

균형은 똑같은 무게나 힘의 기준점에서 같은 거리에 있거나 가벼운 물체가 무거운 물체보다 먼 거리에 있을 때 유지되게 된다. 레이아웃의 균형은 색채나 톤의 강도, 크기에 영향을 받는다. 수직선상을 기준으로 양쪽이 균일하게 레이아웃될 때 무게의 균형이 이루어지며 시각적 중점ैसे 각기 다른 거리에 각각 다른 무게를 가진 요소들이 모일때 레이아웃을 전

16) 광고전략연구소(1986), 『광고대사전』, (서울 : 나남), p197

체적으로 비대칭적 균형을 이루게 된다. 대칭적 균형은 권위, 안정감, 질서, 보수적인 느낌을 주며, 비대칭적 균형은 신선함, 전통의 파괴, 활발, 정열을 암시하며 경이감을 주게 된다.

나. 비례(Proportion)

비례는 공간의 분할에 대해 언급하게 되므로 균형과도 밀접한 관계를 갖는다. 광고에서는 좋은 비례는 크기와 위치에 의해 각각의 요소들을 세분하여 강조, 배치함을 의미한다.

다. 강조(Emphasis)

광고의 주제는 시각적으로 강조되어야 한다.

여백(White space)속에 놓여진 작은 형태가 때로는 지면 가득히 배치하는 것 보다 효과적일 수 있듯이 언제나 비주얼이 특정부분을 차지하여 강조해야 하는 것은 아니다. 강조되어야 할 요소가 컬러로 인쇄되면, 흑백으로 인쇄된 부분보다 두드러지기 마련이다.

이렇듯 레이아웃 상의 강조는 주의력을 강화시키고 광고의 복잡함을 제거하여 식별력을 높이게 한다.

라. 통일(Unification)

레이아웃에서 통일은 시각적 요소들이 각기 자연스런 관계를 맺도록 정의화 한다. 통일성은 구성 요소가 적절한 위치에 지정될 때, 크기, 형태, 방향의 강조가 미적인 흐름을 가지며 광고 의도를 일목요연하게 전달할 수 있게 한다.

마. 시선의 방향

효과적인 광고는 시선방향을 구매의 핵심 메시지에서 출발하여 제품에 대한 지식과 상표가 구매행동에 이룰 수 있도록 헤이아웃을 한다. 대부분의 광고들은 신문이나 잡지를 볼 때 왼쪽 상단에서 오른쪽 하단으로 시선이 흐르는데 이를 시선의 동선이라 하며 S자형의 유도가 가장 자연스럽다고 한다. 또 큰 부분에서 작은 부분으로, 어두운 부분에서 밝은 부분으로, 색채가 있는 곳에서 없는 곳으로 시선은 유도되며 이러한 시선의 방

향이 자연스러울 때 독자는 광고에 메시지를 확실히 전달 받게 한다.

② 비주얼 표현의 구성요소

가. 사진(Photo)

사진에 의한 광고표현을 광고 수용자에게 더 생생하게 어필되고 잘 기억되므로 대부분의 인쇄광고에서 가장 많이 이용되는 시각표현법이다. 광고 사진 분야를 구분하면 다음 3종류로 나눌 수 있다.¹⁷⁾

가. 광고의 전달내용과 표현의도(추상적, 관념적인 것)을 사진으로 표현 한 것이다.-사실표현기능

나. 상품 등 피사체를 정확히 촬영하는 것, 즉 실물의 형상을 전달하기 위한 사진이다.-표사기능

다. 아이 캐처(eye catch)로써의 (사람의 눈길을 끄는 것)

사진은 기법상 이중 기능을 갖는다. 첫째는 자동적으로 영사되는 기록적인 영상을 제공하는 것이며, 둘째는 그러한 영상이 자유롭게 재결합됨으로써 일루전의 새로운 메커니즘을 제시하는 가능하다.

사진은 일러스트레이션과 마찬가지로 여러 가지 기법에 의한 형태의 왜곡, 변형, 색채의 이색표현이 가능하지만 사진은 보다 더 순수하고 정확한 실제와의 관계를 갖는다. 사실적인 장면의 재현은 더욱 드라마틱한 현실감을 부여하여 주제의 명확함에 의해 메시지 전달에 가장 이상적이고 효과적이다.

따라서 사진은 복잡하고 이해하기 어려운 것 보다는 단순하고 오랜 잔상효과를 기대하는 광고표현에 있어서 가장 효과적인 시각전달 방법이다. 또한 사진의 장점이라고 할 수 있는 기록성과 현장성, 시사성, 과학성은 현실을 그대로 표현하는 매체로 대중에게 인식되어 있다는 점에서 보다 확실한 믿음을 독자에게 전달한다.¹⁸⁾

17) (1990.11), 『월간광고정보』, p.56.

18) 이진모(1988.6), 『월간다이나믹 콘셉트를 위한 시각언어』 (서울:디자인하우스)

나. 일러스트레이션(Illustration)

현대적인 개념의 일러스트레이션은 명확한 컨셉트를 가진 목표 지향적 그림으로서 또는 시각언어로서 그 독자적인 영역을 확보해 가고 있다.

광고표현에 활용되는 요소의 일환으로 새로운 가치는 컴퓨터그래픽으로 싸이언티픽 드로잉(Scientific Drawing)으로 불리워지는 컴퓨터 그래픽의 첨단기법은 현실화할 수 없는 현상을 가시적인 상황으로 형상화 함으로써 충격적인 감동을 유발한다. 그 경이적인 표현의 가능성으로 새로운 표현의 장을 열어 준다.¹⁹⁾

광고에 있어서 일러스트레이션의 다양한 표현성은 추상적이고 비논리적인 내용을 다른 어떤 표현보다 효과적으로 할 수 있다. 하지만 현실감에 바탕을 둔 사진보다는 신뢰성에 있어서는 그 효과가 떨어진다. 그러나 사진에서 표현 할 수 없는 포괄적인 가치를 설명하기 위한 표현기법으로 중요한 특성을 갖는다.

다. 문안(Copy)

소비자가 상품을 구매하는 과정에는 중의, 흥미, 욕망, 신뢰, 결과 행동, 만족 등의 여러 과정을 거치는 것이 보통이기 때문에 광고의 문안작성에 있어서도 이러한 구매자의 심리과정을 고려하여 작성되어야 한다.

“인간의 시각작용의 80% 내지 90%가 시각에 의존한다”는 의미를 새겨보면 광고메세지의 수용이 대부분 비주얼과 문안에 의해 이루어지며, “헤드라인이 광고의 80%에 해당한다.”는 데이비드 오길비의 말처럼 문안은 광고의 성패를 좌우한다.²⁰⁾ 임팩트광고에서는 많은 양의 카피보다는 압축되고 절제된 적은 양의 구체적인 카피가 효과적이다.

(4) 광고 제품군의 선정 및 관여도

19) 월간광고정보, 전게서, p.56.

20) 유봉노(1991), 『신광고론,이론과 전략』 (서울:일조각),p.48~49.

본 연구에서 연구할 광고제품군은 관여도에 따라 제품군을 나누었으며, 이러한 관여도에 대해 살펴보면 다음과 같다.

① 관여도

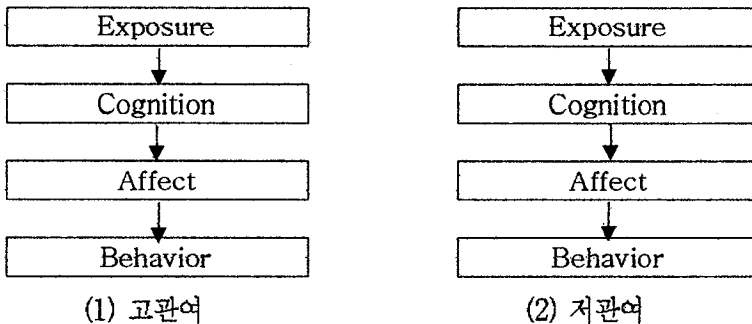
관여도(involverment)는 어떤 대상이 개인과 관련된 정도, 개인에게 중요한 정도를 나타내는 개념으로 소비자가 정보를 처리하는 데 있어서 어떠한 정보를 어떠한 방식으로 처리하는지를 결정하는 중요한 조정변수이며, 이 때문에 관여도는 ELM(Elaboration Likelihood Model: 정교화 가능성 모형 : 태도의 형성 혹은 변화 과정은 설득적 광고메세지를 처리하기 위하여 소비자가 기울이는 노력(elaboration)의 정도에 의하여 결정된다고 본다. 여기서 정교화(claboration)란 소비자가 광고에서 제시된 제품정보를 처리하려는 노력을 말한다. 즉 소비자가 광고내용에 대하여 생각하고, 메시지에 담긴 주장을 평가하거나, 어떤 주장에 대해서는 동의 하고 다른 주장에 대해서는 이를 거부하거나, 어떤 메시지에 대해서 정서적 반응을 보이는 등의 다양한 형태의 반응을 보이는 것을 말한다.)²¹⁾에서 설득경로를 결정하는 요인으로 제시되어 왔다. 기존 연구에 따르면 정보를 처리하는 동기를 유발하는 고관여 상황에서 소비자는 메시지 중심의 정보처리를 하려고 하기 때문에, 메시지 질(message quality)의 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 정보를 처리하려는 동기를 유발하지 못하는 저관여 상황에서 소비자는 주변단서에 의한 정보처리를 하려고 하기 때문에, 광고에 등장하는 모델의 매력도나 전문성이 태도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가. Krugman 모델

21) 김재중(2000), “광고의식, 광고태고, 구매의도 간의 구조적 관계 고찰”, (경희대학교 경영대학원 석사학위논문), p17

a) 고관여하에서의 광고수용단계

Krugman(1965)은 커뮤니케이션 과정에서 메시지와 함께 투입의 중개변수로 다루었다. 인지적 단계에서 마지막으로 행동의 단계로 정의된다는 것이다. <그림11>에서 보듯이 고관여에서는 태도변용이론과 마찬가지로의 순서로 광고수용행동을 하게 되는데, 구매행동이 소비자에게 중요하게 여겨지므로 광고를 통해 상품을 인지(cognition)하여 감정(effect)를 갖게 되고, 마지막으로 구매행동(behavior)을 한다. 이것은 또 Leaeln-Feel-Do모델로 나타낼 수 있다.



<그림1> Krugman의 광고 수용과정

자료: Krugman, E The Impact of Television Advertising Lesrning Without Involvement, Public Opinion Quarterly, 1965, p.351.

b) 저관여하에서의 광고수용단계

이것은 효과의 단계모델과 다른 것으로 행동의 단계가 있고 나서 그에 따라 소비자의 감정이 바뀐다. 저관여하인 경우에는 구매행위를 그다지 심각하게 여기지 않기 때문에 소비자가 기억 속에 어느 상품이나 상표로 알고 있다가(Cognition) 필요한 경우에 별 생각없이 그 상품을 사게 되고(behavior), 이러한 구매행위를 상품에 대한 나쁜 감정(Affect)을 갖게 된다.

즉 Learn-Do-Feel의 과정을 나타낸다.²²⁾

22) E. Krugman, "The Impact of Television Advertising Lesrning Without Involvement," Public

나. F.C.B 모델

Foot, Cone & Belding 광고 대행사의 Richard Vaughn(1980)은 관여도와 두뇌분할 이론을 복합시켜 "FCB grid"라는 광고 계획 모델을 개발하였다. 즉 뇌의 좌측은 합리적, 인지적 사고과정을 주로 담당하는 반면 우측은 시각적, 감각적 기능을 주로 담당한다.²³⁾

Fcb grid 고관여-저관여와 사고(thinking)-느낌(feeling)이라는 두 차원을 이용하여 네 가지 유형의 소비자반응(행동)모형을 제시하고, 각 유형에 적합한 광고전략을 제시한다.<그림2>참조

	사고 (thinking)	느낌(feeling)
고 관 여	1. 정보제공적 광고(Informative) -승용차, 집, 가국, 신제품 등 -소비자반응모형 -시사점 ① 광고효과측정 회상(recall) ② 매체간 카피 사고를 유별하는 매체 ③ 크리에이티브 구체적 정보, 증명	2. 감정유발광고(affective) -보석, 화장품, 패션의류, 오토바이 -소비자반응모형 감정(feel)-인지(learn)-행동(do) -시사점 ① 광고효과측정 태도변화 정서적 환기 ② 매체 넣은 광고지면, 이미지 창출 형 매체수단 ③ 크리에이티브 광고선행적 요소, 인펙트
저 관 여	3. 습관형성광고(Habit formation) -식품, 가정용품 -소비자반응모형 행동(do)-인지(learn)-감정(feel) -시사점 ① 광고효과측정 매출 ② 매체 작은 광고지면. 10초 광고 ③ 크리에이티브 상가광고	4. 자아만족 광고(self-satisfaction) -담배, 술, 캔디 -소비자반응모형 행동(do)-감정(feel)-인지(learn) -시사점 ① 광고효과측정 매출 ② 매체 입간판, 신문, POS ③ 크리에이티브, 주의유반

Opinion Quarterly, 1965, pp.350-355.

23) Rich Vaughn, "How Advertising Works a Planning Model". Journal of Advertising Research, 20(5), 1980, pp.30-32.

<그림 2> F.C.B grid 모델

자료: Richard Vaughn, How Advertising Works a Planning Model, Journal of Advertising Research. 20(5), 1980, p.31.

FCB grid가 제안한 네 가지 유형의 광고기획전략에는 정보제공적 광고, 감성유발광고, 습관형성광고, 자아만족광고가 있다.²⁴⁾ 이러한 4개의 차원의 광고전략은 수립했는데, 이 차원들은 각각 독립되어 있는 것이 아니라 한차원이 다른 차원으로 이동될 수 있다. Grid모델의 4개 차원은 광고전략 목표를 설정하는 핵심이 된다. 예를 들어, 제 1구간에 위치한 제품은 관여도가 높고 사고가 지배하는 유형의 제품이므로 당연히 광고는 정보에 충실한 것이어야 하고, 제2상한에 위치한 제품은 관여도가 높으면서 느낌이 지배하는 것이므로 당연히 감성적인 호소력이 있어야 하며, 제3구간에 위치한 제품은 관여도가 낮으면서 사고가 지배하는 제품으로 습관형성적인 광고가 효과적일 것이다.²⁵⁾

(5) 비주얼의 표현형식과 소비자 의사결정과정에 관한 선행연구

최근에 감성적 오수기법을 활용하는 광고의 인기가 높아짐에 따라 광고 연구의 방향에 있어서도 커다란 변화가 있다. 과거에는 광고정보처리에 관한 많은 연구들이 소비자들의 순수한 인지적 반응의 역할에 초점을 맞추고 있었던 것과는 대조적으로 최근에는 광고정보처리 과정을 설명하기 위하여 소비자들이 광고에 노출하는 동안에 발생한 감성적 반응의 효과 또는 역할에 대해 관심이 증가하고 있다는 것이다.²⁶⁾

24) 안광호(1998), 『광고원론』, (서울: 법문사), pp.180-181.

25) 김동희(1990), 『광고의 유형별 사례연구』, (서울: 연합광고), p.11.

26) 김완석(1990), "광고가 유발한 감정과 광고효과: 광고에 대한 태도와 감정반응 연구에 대한 태도와 감정 반응연구에 대한 개관", (광고연구, 여름호), pp.67-105.

상계서, pp.91-112.

김완석(1993), "소비자의 감성적 반응과 광고효과 과정", (광고연구, 겨울호), pp.31-70.

이수희(1992), "광고에 대한 감정반응이 상품태도에 미치는 영향에 관한 연구", (서울대학교 대학원 석사학위논문)

광고에 의해 발생된 감성적 반응들의 역할은 광고의 브랜드 태도를 설명하는 중요한 변인으로서 광고태도를 밝혀냈던 연구로 거슬러 올라 갈 수 있다. 브랜드 태도에 대한 광고 태도의 영향이 밝혀짐으로써 이것은 다시 광고태도와 그의 선행 변인으로 간주되어온 광고 반생감정(ad-triggered feeling)이 광고 정보처리과정에서 어떻게 작용하는지를 명확하게 밝히려는 관심으로 이어지게 되었다.²⁷⁾

Forgas와 Bower(1987)의 연구에서는 감성적 반응(emoional rsponses: 이를테면 광고 유발감정)이 정보처리 과정에서 인지적 정보처리의 양에 영향을 줄 뿐만 아니라 소비자가 자신의 감정 상태에 적합하거나 일치하는 상품정보를 접하게 되면 그 정보에 대한 도달율이나 수용성이 증가하는 것으로 나타났다.²⁸⁾ 또한 다른 연구결과에서도 감성적 반응은 브랜드 신념에 직접적으로 영향을 미치거나 또는 광고판단(ad judgement)을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁹⁾

이 러한 맥락에서 Cho와 Stout(1993)는 선택과정에서 감성적 요소와 인지 지적 요소들은 상호 얽혀있으며 또한 소비자의 정보처리과정에 상호 상승효과를 주는 것으로 보았으며 또한 감성적 반응의 유형에 따라 상품 속성에 대한 정보의 평가가 높아질 수도 낮아질 수도 있다고 설명하고 있다.³⁰⁾ 이 들은 결국 소비자의 광고 유발감정이 상품속성에 대한 정보의 평가, 즉 브랜드 신념에 영향을 미치고 있음을 강조하고 있는 것이다.

또한 전통적으로 광고규제 활동은 우선적으로 언어적(메시지)주장에 초점을 맞추어 왔다.³¹⁾ 그러나 최근에 들어서면서 언어적 자극에 못지않게 언어적 자극에 대한 규제에도 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 이러한

27) 김용호(1991), "인지 및 감성의 매개과정", 광고연구, 겨울호, pp.169-200.

28) Joseph P. Forgas, & Gordon H. Bower(1987), "Mood Effects on Person-Preception judgments", journal of Personality and Social Psychology, 53(1), pp53-60

29) Marian C. Burke & Julie A.Edell,(1989) "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", journal of marketing Rewearch), pp.69-83.

Julie, A. Edell, & C. Burke, Marian.(1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", Journal of Consumer Research, pp.421-433.

30) cho, hyongoh & c. Stout, Marian(1993). "An Extended Perspective on th Role of Emotion in Advertising Processing", in Advances in Consumer Research, pp.692-697.

31) Jef l. Richard, *Deceptive Advertising: behavioral Study of a Legal Concept. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates,(Publishers, 1990.)*

추세의 변화에는 여러 가지 원인이 있을 수 있지만 그중에 가장 대표적인 원인으로서는 첫째, 광고가 언어적 주장에 대해서는 객관적인 입증(substantiation)을 요구하고 있는데, 결국 광고주로 하여금 언어적 주장의 대안으로서 입증과정에 대한 요구가 없는 비언어적 자극의 활용을 늘리게 하는 계기가 되고 있으며, 둘째 광고에서의 시각적 자극은 소비자의 주관적(추론적) 해석과정을 통해서 소비자의 브랜드 신념에 영향을 미치는 잠재력을 갖고 있다는 인식의 증가에서 찾을 수 있다.³²⁾ 상품(브랜드)에 대한 소비자 신념에 영향을 주는 시각적 자극의 잠재성은 몇몇 선행 연구들에 의해 실증적으로 증명되기도 하였다. 먼저 Mitchell과 Olson(1981)은 그들 연구를 위해 4개의 가상의 화장지의 브랜드(I, J, L 그리고 R) 광고물을 제작하였다 4개의 광고물들 중에 한 광고는 사진 없이 명시적인 상품주장만 담고 있다. 나머지 3개의 광고물들은 오직 브랜드 이름 헤드라인과 반쪽자리 컬러사진으로 구성되어 있으며 아무런 상품 부장도 담고 있지 않다. 시각적 자극으로는 “복슬복슬한 새끼 고양이”, “바다 넘어 석양의 장관” 그리고 “추상적인 그림”이 사용 되었다.³³⁾

실험광고물들의 목표 컨셉이었던 부드러움(softness)에 대한 소비자들의 브랜드신념(믿음)을 7점 척도로 측정하였는데, 연구결과에 따르면 “복슬복슬한 새끼 고양이” 광고는 5.45점, “석양”광고는 4.89점, 메시지 주장 광고는 4.80점, “추상적인 그림”은 3.59점을 얻었다. 이러한 연구결과는 시각적 정보처리과정과 관련하여 두가지의 중요한 의미를 제시하고 있다. 첫째, 소비자들은 분명히 시각적 자극물에 대한 어떤 추론적 과정을 이용함으로써 브랜드에 관한 특별한 정보를 활용하지 않고서도 브랜드 속성 신념을 개발 할 수 있다는 것이다. 둘째, 소비자들은 상품이나 브랜드와 직접적으로 관련되어 있지 않은 광고의 시각적 자극(정보)을 의미 있는 정보로 전환시킨다는 것이다.

또한 Percy와 Rossiter(1983)는 상품(브랜드) 신념에 미치는 사진 크기

32) 황인식(2000), “방송광고의 시각적 요구와 청각적 요소가 브랜드 개성의 인식에 미치는 효과”, (광고학 연구), pp255-268.

John R. Rossiter, & Larry Percy, *Visual Communication Advertising* Richard Jackson Harrison, ed, Illinois: Lawrence Erlbaum Associates, (Publishers), 1983, pp.83-125.

33) Mitchell, Andrew, A. & e. Olson, Jerry, “Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations”, (Journal of Marketing Research), pp.130-143.

의 효과를 조사하였다. 물론 Michell과 Olson의 연구 결과만큼 의미 있는 결과는 아니었지만 적당한 수준의 ($p < .134$)효과를 발견하였다. 일반적으로 대부분의 광고카피(copy) 연구가 .15유효수준으로 이루어진다는 것을 고려할 때 상품(브랜드)신념에 대한 사진 크기의 효과는 지지된 것으로 판단 할 수 있다.³⁴⁾

이들 연구는 브랜드(상품)신념에 대한 시각적 요소로만 이루어진 광고의 강력하면서 직접적인 효과를 발견하였다. 이것은 메시지에 대한 이해 없이도 광고의 시각적 자극이 브랜드 속성에 관한 소비자 신념의 형성과 변화에 강력하고 중요한 영향을 미친다는 것을 의미한다고 판단된다.

이상에서 살펴본 바와 같이 선행 연구에서는 광고정보처리 및 광고디자인 이론이나 연구들을 살펴보면 광고 반응 변인들과 브랜드(상품) 태도와 의 관계를 중심으로 설명과 이해가 이루어지고 있다. 이러한 학문적 경향은 브랜드 태도가 실제적인 행동수준(구매의도나 실제 구매행위)에 도달하기 직전까지 소비자의 머릿속에서 일어나는 일련의 인지적, 감성적 정보처리 과정의 최종적인 결과물로서 소비자 구매행위에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 척도로서 간주되어 왔기 때문일 것이다 이러한 과정에서 광고디자인과 소비자 구매와의 관계에 관한 주제는 많이 이루어지지 않았다고 판단된다.

선행 연구들에 대한 고찰을 통하여 알 수 있듯이 광고에 있어서 그 중심이 상품이나 브랜드에 대한 소비자의 신념에 있음을 발견할 수 있다. 소비자의 신념은 소비자의 제품구매로 이어질 수 있으며, 이러한 소비자의 제품구매에 영향을 미칠 수 있는 광고디자인의 전략요소에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다.

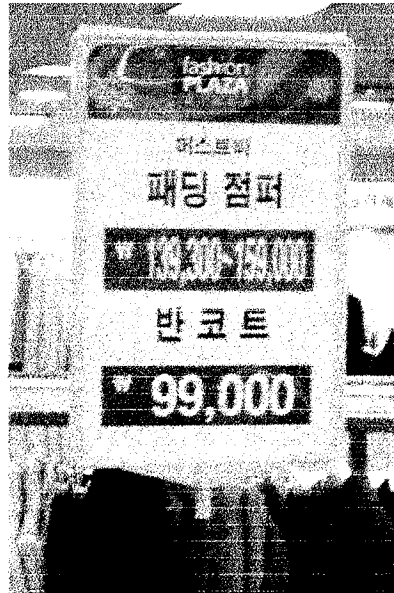
34) Percy, Larry & R. Rossiter. John. *Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising upon Belief, Attitude, and Intention Responses*, in *Advertising and Consumer Psychology*, Larry Percy & Arch G. Woodside. CIs, (Lexington: Lexington Book, 1983), pp.171-196.

3) 끝자리수 가격할인광고가 행해지는 사례

(1) 할인가격만 제시한 사례



<그림3> 롯데마트 아울렛



<그림4> 롯데마트 아울렛



<그림5> 롯데마트 아울렛



<그림6> 이마트 전단지 광고

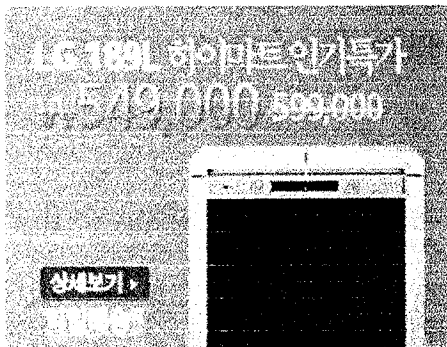
(2) 할인율을 보여주는 사례



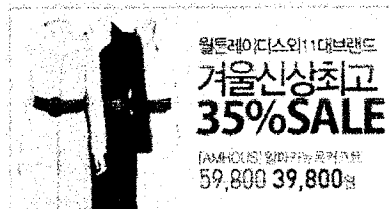
<그림7> 롯데마트 아울렛



<그림8> 롯데마트 전단지



<그림9> 하이마트 전단지



<그림10> 이마트전단지



<그림12> 롯데마트 아울렛

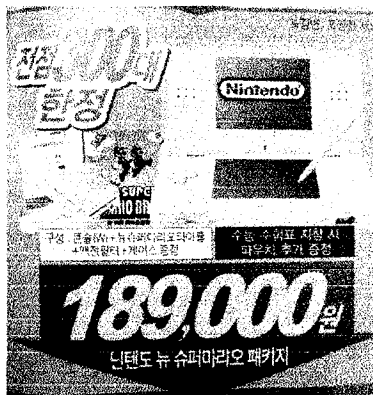


<그림11> 이마트 전단지

(3) 할인가격의 이미지를 보조하는 형태를 사용한 사례



<그림13>롯데마트전단지



<그림14>롯데마트 전단지



<그림15>이마트 전단지

(4) 할인가격의 이미지를 보조하는 요인을 사용한 사례



<그림16> 하이마트 전단지



<그림17> 온라인쇼핑몰 G마켓



<그림18> 온라인쇼핑몰 G마켓



<그림19> 온라인쇼핑몰 G마켓

4. 연구 문제

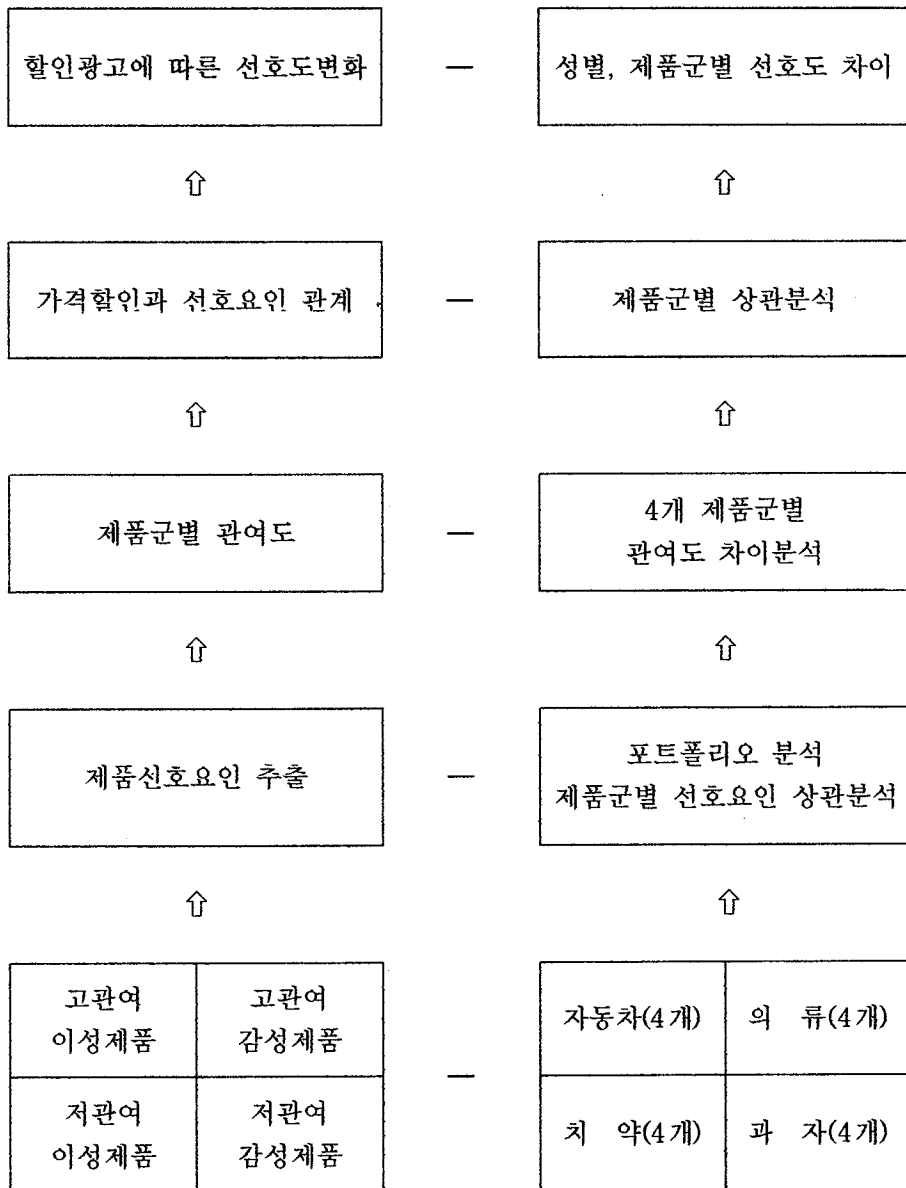
본 연구에서는 끝자리 가격할인광고가 소비자 구매심리에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증연구를 통해 밝히고자 한다. 따라서 다음과 같은 4가지 연구가설을 설정하고 관여도, 이성 및 감성제품으로 구분된 자동차, 패션, 생활필수품, 과자에 대한 종류별 4가지 제품에 대해 다음과 같은 가설을 검증하고자 한다.

[연구문제1] : 끝자리 가격할인광고는 제품에 대한 소비자 관여도에 따라
광고 효과가 다를 것인가?

[연구문제2] : 끝자리 가격할인광고는 이성제품과 감성제품에 따라
광고효과가 다를 것인가?

[연구문제3] : 제품군별 끝자리 가격할인광고는 할인가격만 제시했을 경우와
할인율을 보여주는 경우, 그 광고효과가 다를 것인가?

[연구문제4] : 제품군별 끝자리 가격할인 광고는 할인가격 이미지를
보조하는 형태를 사용한 것과 아닌 경우, 그 광고효과가
다를 것인가?



〈그림 20〉 연구모형

5. 주요 술어의 조작적 정의

1) 광고표현요소

광고를 구성하는 요소, 즉 광고표현 요소를 명광주(1991, 2003)는 그림요소(illustration elements)와 문자요소, 즉 타이페이스 요소(typeface elements) 두 가지로 크게 나누고, 그림요소는 메인 비주얼과 서브비주얼, 그리고 타이페이스 요소는 헤드라인, 서브헤드, 리드카피, 바디카피, 캡션, 태그라고 구분하였다. 이처럼 광고표현요소는 여러 가지이다.

본 연구는 광고표현요소 중의 하나인 타이페이스 요소로써 헤드라인에 일반적인 가격을 표현하는 것과 끝자리가 할인된 표현을 하는 것이 소비자에게 어떠한 효과를 미치는지 분석하기 위한 것이므로, 본 연구에서의 광고표현 요소란 광고메시지를 나타내는 주요소인 헤드라인 상에 제시한 광고제품의 가격이라고 조작 정의한다.

2) 끝자리 가격할인

가격할인이란 물건 값의 일부를 감해주는 판매촉진 방법으로 기업의 마진 범위 내에서 제품의 값을 깎아 주는 방법으로써, 소비자들로 하여금 즉각적인 현금보상과 절약의 의미를 주며 경쟁사의 판촉활동에 대항하여 경쟁력 있는 상황으로 유도하는 가격제시 광고방법이다.

본 연구에서는 광고에서 제시된 제품의 일반가격 보다 조금 낮은 가격으로, 가격에서 가격의 끝자리 부분이 9,99 혹은 98 등의 숫자로 이루어져 있는 가격이라고 조작정의 한다.

3) 관여도

관여도는 특정 제품의 구매를 고려하는 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준을

의미한다.

본 연구에서는 FCB(Foote, Cone & Belding)의 Vaughn에 의해 개발된 - 이명천(1991년)의 FCB GRID모형을 토대로 분류한 고관여 이성제품의 자동차, 패션을 그리고 감성제품의 치약, 과자를 저관여 제품이라고 조작정의 한다.

4) 광고 효과

광고 효과(advertising effectiveness)를 Makenzie Lutz & Belch(1986)는 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 그리고 구매 의도에 미치는 영향력이라고 정의 하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 광고효과는 소비자의 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 소비자의 구매 의도라고 조작정의 한다.

II. 연구 방법

1. 참 여 자

본 연구의 목적은 끝자리 가격할인광고가 소비자의 구매심리에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보기 위해 관여도, 이성 및 감성제품에 대해 자동차, 패션, 생활필수품, 과자를 사례로 광고효과의 차이를 규명하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 다음과 같이 조사시기, 조사방법, 조사대상을 사전 기획하여 조사를 수행하였다.

1) 조사시기

2007년 12월 20일부터 2007년 12월 28일까지

2) 조사방법

구조화된 설문지에 의한 대인 면접조사

3) 조사 참여자

조사의 목적 달성을 위해 조사 대상자는 일반인을 성별(남성과 여성)로 구분하여 관여도, 이성과 감성제품에 대해 편중되지 않게 동일한 표본 비율로 조사하였다. 회수된 자료 중 무성의한 반응을 보인 응답자는 통계처리에서 제외시켰으며, 분석에는 총 1,018부의 자료가 활용되었다.

2. 실험 설계

1) 제품군 선정

끝자리 가격할인광고가 소비자의 구매심리에 미치는 효과를 비교분석하기 위해 관여도와 이성, 감성제품군을 고려하여 고관여 이성제품으로는 자동차, 감성제품은 패션을 선정하였고 저관여 이성제품은 생활필수품, 감성제품은 과자를 선정하였다.

구 분	이성제품	감성제품
고관여	정보적 전략 (긴카피, 많은 정보, 실연) 자동차, 가구, 신제품, 전자제품, 컴퓨터, 카메라 등	정서적 전략 (큰지면, 이미지, 임팩트) 보석, 화장품, 패션, 신발, 모피, 모터사이클 등
저관여	습관형성 (작은지면, 10초광고, 브랜드상기) 식품, 일상 가정용품, 생활 필수품 등	자기만족 전략 (빌보드, 신문, pop) 담배, 술, 과자, 음료, 아이스크림, 영화 등

출처 : 이론탄탄 광고탄탄, p 84

2) 제품 선정

고관여 이성제품으로 자동차(마티스), 감성제품으로 패션(빈폴), 저관여 이성제품으로 치약(페리오), 감성제품으로 과자(새우깡)을 설정하고 일반광고와 끝자리 할인광고를 각각 디자인하였다.

3) 측정항목

본 연구에서 조사 설문내용은 다음과 같이 4가지 측면에서 각각의 조사항목을 개발하여 측정하였다.

- ① 일반적인 제품광고와 가격할인광고의 구매심리 유발효과 측정
- ② 관여도, 이성 및 감성제품간의 가격할인광고의 효과 측정
- ③ 이성 및 감성제품군간의 차이를 규명하기 위한 성별요인 측정
- ④ 끝자리 할인가격제시유형 및 할인가격 보조형태사용의 광고효과 측정

4) 분석방법

본 연구에서는 크게 다음과 같은 5가지 단계를 거쳐 끝자리 가격할인광고가 관여도, 이성 및 감성 제품군에서 성별에 따라 통계적으로 유의한 광고의 효과가 어떻게 차이가 나는지 여부를 규명하고자 한다.

1단계 : 각 측정항목에 대해 크로바 알파를 이용하여 문항 간 신뢰도를 파악한다.

2단계 : 각 측정항목별 빈도분석을 실시하여 응답 자료의 특성을 파악한다.

3단계 : 관여도, 이성 및 감성 제품별로 성별과의 관계를 연관분석을 통해 규명한다.

4단계 : 끝자리 가격할인광고가 관여도, 이성 및 감성 제품군에서 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지 여부를 평균분석을 통해 검증한다.

5단계 : 제품군별 끝자리 가격할인광고의 할인가격제시 유형별 (할인가격만제시, 할인가격과 할인율제시),(할인가격을 보조하는 형태를 사용한것과 아닌 경우)로 성별에 따라 차이가 있는지 여부를 분석 검증한다.

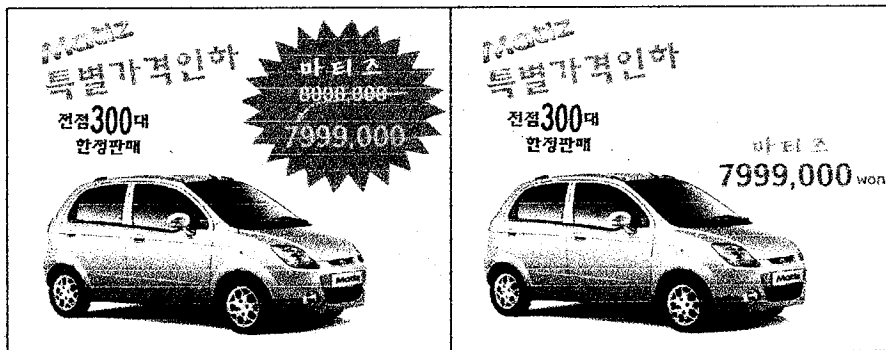
3. 자극 광고

끝자리 가격할인광고가 소비자 구매심리에 미치는 영향을 파악하기 위해 본 연구에서 설정한 고관여 이성제품(자동차), 감성제품(패션) 그리고 저관여 이성제품(치약), 감성제품(과자)에 대한 일반광고와 끝자리 가격할인 자극광고는 다음과 같다.

1) 고관여 이성제품에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 21-1> 마티즈에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 21-2> 마티즈에 대한 할인보조 형태사용 광고 및 보조형태 미사용 광고

2) 고관여 감성제품에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 22-1> 빈폴에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 22-2> 빈폴에 대한 할인보조 형태사용 광고 및 보조형태 미사용 광고

3) 저관여 이성제품에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 23-1> 페리오에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 23-2> 페리오에 대한 할인보조 형태사용 광고 및
보조형태 미사용 광고

4) 저관여 감성제품에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림24-1> 새우깡에 대한 일반광고 및 끝자리 가격할인 광고



<그림 24-2> 새우깡에 대한 할인보조 형태사용 광고 및 보조형태 미사용 광고

4. 종속 측정치

본 연구는 끝자리 가격할인광고가 소비자의 구매심리에 어떠한 영향을 미치는지 즉, 가격할인광고의 효과를 밝히는데 그 목적이 있다. 이를 위해 독립변수는 조사대상 제품 4개(고관여 이성제품으로 자동차, 감성제품으로 패션, 저관여 이성제품으로 생활필수품, 감성제품으로 과자)에 대해 가격할인 전과 후로 나누어 광고태도, 상표태도, 구매 선호도를 측정하였다.

종속변수는 실제 끝자리 가격할인광고를 통해 광고태도, 상표태도, 구매 선호도의 상승된 정도로 정의하고 가격할인광고 후 구매 선호도와 가격할인광고전 구매 선호도의 차이를 종속변수로 설정하였다.

본 연구의 종속 측정치(끝자리 가격할인광고 후와 전의 소비자 구매 선호도 차이)를 수식으로 나타내면 다음과 같다.

$$\text{가격할인광고 효과} = \text{광고 후 구매선호도} - \text{광고 전 구매 선호도}$$

위의 가격할인광고의 효과가 성별에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는지 알아보기 위해 설문조사 수집단계에서 남성과 여성의 비율을 동일하게 맞추어 조사를 수행하였으며 성별에 따른 끝자리 가격할인광고의 효과는 평균비교분석을 통해 규명하고자 한다.

5. 절 차

본 연구에서 설문조사는 앞서 언급한 것처럼 조사대상 선정, 설문지 기획 및 작성, 자극 광고 완성, 끝자리 가격할인광고의 효과를 측정하기 위한 종속변수 설정의 과정을 거쳐 최종 완성된 설문지를 토대로 다음과 같은 과정을 통해 조사를 수행하였다.

1) 사전조사

본 조사과정에서 발생할 수 있는 조사과정의 오류를 최소화하기 위해 20명을 대상으로 조사과정의 복잡성, 응답의 애로요인과 문장의 애매모호한 표현 등을 파악하여 수정·보완하였다.

2) 본 조사

사전에 선정한 조사 참여자를 대상으로 대인 면접조사방법으로 200명을 조사하였다.

3) 전산입력 및 응답 자료의 검증

수거된 설문지를 통계분석도구인 SPSS에 입력한 후 문항별 빈도분석을 통해 무응답항목(결측치)이 5개 이상인 응답 자료는 통계분석에 제외시키고 잘못 입력된 부분에 대해서는 설문지를 확인하여 수정작업을 하였다.

4) 통계분석

위의 과정을 통해 정제된 최종 응답 자료를 토대로 SPSS를 이용하여 신뢰성 분석, 빈도분석, 상관분석, 평균분석을 수행하였다.

6. 분 석

본 연구에서 사용된 통계분석도구는 SPSS이며 분석방법은 다음과 같이 설문문항별 신뢰성을 여부를 파악하기 위해 크롬바하 알파를 이용하였으며 빈도분석, 상관분석, 남성과 여성집단 간의 끝자리 가격할인광고의 효과에 대한 차이를 판단하기 위해 평균분석을 실시하였다.

구 분	분석방법	분석결과
신뢰도	Cronbach's α	문항별 신뢰성 여부판단
설문항목 빈도파악	Frequency Analysis	문항별 응답비율 추정
관계규명	Correlation Analysis	관여도, 이성 및 감성제품간 가격할인광고의 효과에 대한 관계 규명
광고효과 차이규명	Mean Analysis	관여도, 이성 및 감성제품간 가격할인광고가 성별에 따라 유의한 차이가 있는지 여부 규명

III. 연구 결과

1. 표본특성

<표 1>에서 보는 바와 같이 일반적 사항에 대해 살펴보면 성별에 따라서는 남자가 59.6%, 여자가 40.4%로 나타났고 연령에 따라서는 20대가 51.7%, 30대가 30.3%, 50대가 10.1%로 나타났다.

<표 1> 일반적 사항

		빈도	백분율
성별	남자	53	59.6
	여자	36	40.4
연령	20대	46	51.7
	30대	27	30.3
	40대	6	6.7
	50대	9	10.1
	60대 이상	1	1.1
	합계	89	100.0

2. 상관분석

조사를 통하여 수집된 설문지의 각 항목에 대한 안정성, 일관성 및 예측가능성을 알아보기 위하여 본 연구에서는 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 신뢰도 계수로 사용하였다. 그러나 사회과학에서 신뢰성에 대한 정확한 기준이 없이, 일반적으로 0.6 이상을 측정지표의 신뢰성에 커다란 문제가 없다고 인정하므로, 본 연구에서도 0.6 이상을 기준으로 신뢰성을

평가하기로 하겠다.

측정도구의 신뢰도를 검증한 결과는 개인적 생활효과성 등 모두에서 0.7이상과 비슷한 수치로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다.

생활효과성 척도의 신뢰도 검증을 실시하기 전 먼저 선행연구의 신뢰도 검증을 살펴본 결과 Cronbach's α 계수가 0.96로 나와 충분한 신뢰성을 담보하고 있는 것으로 제시되었으며, 본 설문지도 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표 2>와 같이 광고효과의 Cronbach's α 계수가 전체적으로 0.89을 나타내었고 각 항목별로도 높은 수준으로 신뢰계수가 나와 아주 신뢰할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

<표 2> 광고효과의 일반적인 경향

	N	평균	표준편차	Alpha
광고효과	89	3.5899	.98731	.894

<표 2>에서 보는 바와 같이 광고효과의 일반적인 경향에 대해 살펴보면 광고효과는 평균 3.58점으로 나타났다.

3. 광고효과차이분석

[연구문제1] : 끝자리 가격할인광고는 제품에 대한 소비자 관여도에 따라
광고 효과가 다를 것인가?

[연구문제2] : 끝자리 가격할인광고는 이성제품과 감성제품에 따라
광고 효과가 다를 것인가?

<표 3> 선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(자동차)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (일반가격)	남자	3.5417	1.05813	36
	여자	3.7742	.76200	31
	합계	3.6493	.93345	67
제품B (끝자리가격)	남자	3.2647	1.26389	17
	여자	3.9000	.22361	5
	합계	3.4091	1.14056	22
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품B보다 제품A에 대해서 더 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 선호하는 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 4> 선호하는 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호제품	.072	1	.072	.074	.786
성별	2.362	1	2.362	2.437	.122
선호제품*성별	.509	1	.509	.525	.471
오차	82.366	85	.969		

위에서 보는 바와 같이 선호제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지

않았고 선호제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 5> 선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(패션)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (일반가격)	남자	3.5735	1.08105	34
	여자	3.7500	.65192	26
	합계	3.6500	.91735	60
제품B (끝자리가격)	남자	3.2368	1.19453	19
	여자	3.9000	.87560	10
	합계	3.4655	1.12544	29
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품B보다 제품A에 대해서 더 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 선호하는 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 6> 선호하는 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호제품	.158	1	.158	.164	.686
성별	3.197	1	3.197	3.323	.072
선호제품*성별	1.074	1	1.074	1.117	.294
오차	81.775	85	.962		

위에서 보는 바와 같이 선호제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지 않았고 선호제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

다.

<표 7> 선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과와 기술통계(생활필수품)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (일반가격)	남자	2.4000	1.34164	5
	여자	3.5000	.	1
	합계	2.5833	1.28128	6
제품B (끝자리가격)	남자	3.5625	1.05500	48
	여자	3.8000	.71948	35
	합계	3.6627	.93087	83
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품A보다 제품B에 대해서 더 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 선호하는 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 8> 선호하는 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호제품	1.712	1	1.712	1.887	.173
성별	1.432	1	1.432	1.578	.212
선호제품*성별	.595	1	.595	.656	.420
오차	77.113	85	.907		

위에서 보는 바와 같이 선호제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지 않았고 선호제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 9> 선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(과자)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (일반가격)	남자	2.5000	1.91485	4
	여자	3.2500	.86603	4
	합계	2.8750	1.43303	8
제품B (끝자리가격)	남자	3.5306	1.02778	49
	여자	3.8594	.67483	32
	합계	3.6605	.91456	81
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

선호하는 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품A보다 제품B에 대해서 더 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 선호하는 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 10> 선호하는 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선호제품	4.875	1	4.875	5.308*	.024
성별	2.110	1	2.110	2.297	.133
선호제품*성별	.322	1	.322	.350	.556
오차	78.071	85	.918		

위에서 보는 바와 같이 선호하는 제품에 대해서는 F 값이 5.308로 나타나 선호하는 제품별로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였으며 성별에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 선호하는 제품과 성별의 상호작용

간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

[연구문제3] : 제품군별 끝자리 가격할인광고는 할인가격만 제시했을 경우와 할인율을 보여주는 경우, 그 광고효과가 다를 것인가?

[연구문제4] : 제품군별 끝자리 가격할인 광고는 할인가격 이미지를 보조하는 형태를 사용한 것과 아닌 경우, 그 광고효과가 다를 것인가?

<표 11> 구매할 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(자동차)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (보조형태무 할인가격제시)	남자	3.1111	1.47432	9
	여자	3.4000	1.08397	5
	합계	3.2143	1.31140	14
제품B (보조형태 사용)	남자	3.5758	.99311	33
	여자	3.8696	.64345	23
	합계	3.6964	.87219	56
제품C (할인가격과 할인율제시)	남자	3.3636	1.22660	11
	여자	3.8125	.65124	8
	합계	3.5526	1.02598	19
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

구매할 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품B에 대해서 가장 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B, 제품C 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 구매할 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 12> 구매할 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매할 제품	2.297	2	1.148	1.180	.312
성별	1.771	1	1.771	1.820	.181
구매할 제품*성별	.088	2	.044	.045	.956
오차	80.772	83	.973		

위에서 보는 바와 같이 구매할 제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지 않았고 구매할 제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 13> 구매할 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(패션)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (보조형태무 할인가격제시)	남자	2.0000	1.00000	3
	여자	3.5000	.	1
	합계	2.3750	1.10868	4
제품B (보조형태 사용)	남자	3.5750	.79926	20
	여자	3.9545	.47194	11
	합계	3.7097	.71617	31
제품C (할인가격과 할인율제시)	남자	3.5167	1.24210	30
	여자	3.7292	.80729	24
	합계	3.6111	1.06694	54
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

구매할 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품B에 대해서 가장 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B, 제품C 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 구매할 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 14> 구매할 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매할 제품	2.834	2	1.417	1.545	.219
성별	2.825	1	2.825	3.081	.083
구매할 제품*성별	1.223	2	.611	.667	.516
오차	76.096	83	.917		

위에서 보는 바와 같이 구매할 제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지 않았고 구매할 제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 15> 구매할 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(생활필수품)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (보조형태무 할인가격제시)	남자	2.7000	1.56525	5
	여자	3.7500	.35355	2
	합계	3.0000	1.38444	7
제품B (보조형태 사용)	남자	3.4167	1.10007	24
	여자	3.7500	.86603	4
	합계	3.4643	1.06222	28
제품C (할인가격과 할인율제시)	남자	3.6458	1.02659	24
	여자	3.7931	.73821	29
	합계	3.7264	.87468	53
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7857	.72035	35
	합계	3.5852	.99198	88

구매할 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품C에 대해서 가장 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품A와 제품B, 제품C 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 구매할 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 16> 구매할 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매할 제품	1.345	2	.673	.694	.503
성별	2.194	1	2.194	2.263	.136
구매할 제품*성별	1.076	2	.538	.555	.576
오차	79.507	82	.970		

위에서 보는 바와 같이 구매할 제품, 성별에 대해서 유의한 차이를 보이지 않았고 구매할 제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

<표 17> 구매할 제품과 성별에 따른 광고효과의 기술통계(과자)

	성별	평균	표준편차	N
제품A (보조형태무 할인가격제시)	남자	1.0000	.	1
	합계	1.0000	.	1
제품B (보조형태 사용)	남자	3.5217	1.10246	23
	여자	3.8571	.85217	7
	합계	3.6000	1.04552	30
제품C제품C (할인가격과 할인을제시)	남자	3.4828	1.08136	29
	여자	3.7759	.68902	29
	합계	3.6293	.91076	58
합계	남자	3.4528	1.12346	53
	여자	3.7917	.71088	36
	합계	3.5899	.98731	89

구매할 제품과 성별에 따른 광고효과에 대해 살펴본 결과 전반적으로 제품C에 대해서 가장 긍정적으로 평가하였으며 성별에 대해서는 제품B와 제품C 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가하였다. 이에 대한 구매할 제품별로 반복측정을 한 결과는 다음과 같다.

<표 18> 구매할 제품과 성별에 따른 반복측정분산분석

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구매할 제품	6.188	2	3.094	3.370*	.039
성별	1.547	1	1.547	1.685	.198
구매할 제품*성별	.007	1	.007	.008	.931
오차	77.131	84	.918		

위에서 보는 바와 같이 구매할 제품에 대해서는 F 값이 3.370으로 나타나 구매할 제품별로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이를 보였으며 성별에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구매할 제품과 성별의 상호작용간에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

IV. 논 의

1. 연구의 요약

현재 소매시장에서 가격경쟁의 한 수단으로 활발하게 이용되고 있는 끝수가격의 광고효과에 대한 연구는 이용도에 비추어 볼 때, 미비하였다고 할 수 있다. 미국의 경우 소매상에 의한 가격책정의 통계적 자료와 매출지표를 중심으로 한 데이터 분석은 활발하였으나, 가격제시유형에 따른 커뮤니케이션 효과를 실험상황하에서 연구한 경우는 그리 많지 않았다. 또한 우리 시장에서는 끝수 가격의 효과에 대한 연구나 고찰 없이 주목구구식의 차용이 이루어져왔다. 본 연구의 목적은 판매촉진을 위한 수단으로 가격을 제시하는 광고에서 일반가격을 제시하는 상황과 끝자리 가격을 제시하는 상황에 따른 가격관련 이미지와 지각된 품질의 차이를 규명 하는 것이었다.

가격의 유형을 두 가지 유형 <끝자리가격과 일반가격>으로 구분하여 그에 따라 발생하는 할인가격 이미지와 제품의 지각된 품질을 분석하고 다시 제품의 관여도를 기준으로 상호작용 효과를 분석하는 것이다.

끝자리가격이란, 일반적으로 000으로 끝나는 가격 예를 들어, 10,000원, 250,000원 등에서 약간 목 미치는 9로 끝나는 가격이라고 본 논문에서 정의를 내리는 데에서 출발을 하였다. 끝자리가격의 이론적 배경은 다양하지만, 주로 심리학에서 숫자에 대해서 개인이 어떻게 인식을 하는 지, 개인이 지각을 할 때에 어떻게 와 닿는 지에 대한 연구결과들이 있었다.

수준효과, 평가절하효과, 이미지 효과 등에 대한 이론을 배경으로 하고 있었으나 그 동안의 연구 중에 소비자의 심리적인 기제에 대해서 논한 것은, 80년대 이전의 몇 편의 논문들인 반면, 2000년도에 들어서면서, 단수가격은 소비자들의 구매에 영향을 미쳤으며, 회사의 매출성장에 영향을 미친 주요소 중의 하나라고 밝혀낸 논문들이 몇 편 있었다.

본 연구에서 알아보고자 한 것은, 이러한 소비자들이 끝자리가격에 대한 인식을 바탕으로 해서, 소비자들이 끝자리가격을 어떻게 생각하는지, 회상

을 해 낼 수 있는지, 같은 유형의 제품을 두고 가격에 따라 품질을 다르게 지각하는지, 나아가 제품을 선택함에 있어서 끝자리 가격을 보조하는 형태나 정상가격을 제시했을 때 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

본 연구에서 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫 번째 연구문제는 끝자리 가격할인광고는 제품에 대한 소비자 관여도에 따라 광고효과가 다를 것인가 하는 것이었다. 연구결과 고관여의 제품군보다 저관여 제품군의 생활용품, 과자에서 끝자리가격을 제시한 제품이 그렇지 않은 일반가격을 제시한 제품보다 긍정적으로 평가되었다.

두 번째 연구문제는 끝자리 가격할인광고는 이성제품과 감성제품에 따라 광고효과가 다를 것인가 하는 것이었다. 연구결과 고관여 이성제품군의 자동차, 패션에서는 일반가격을 제시한 제품이 그렇지 않은 끝자리가격을 제시한 제품보다 긍정적으로 평가되었으며, 저관여 감성제품군의 생활용품, 과자에서는 끝자리가격을 제시한 제품이 그렇지 않은 일반가격을 제시한 제품보다 긍정적으로 평가되었다.

세 번째 연구문제는 제품군별 끝자리 가격할인광고는 할인가격만 제시했을 경우와 할인율을 보여주는 경우, 그 광고효과가 다를 것인가 하는 것이었다. 연구결과 고관여 이성제품(자동차, 패션)보다 저관여 감성제품(생활용품, 과자)에서 긍정적으로 평가되었다.

네 번째 연구문제는 제품군별 끝자리 가격할인광고는 할인가격 이미지를 보조하는 형태를 사용한 것과 아닌 경우, 그 광고효과가 다를 것인가 하는 것이었다. 연구결과 고관여 이성제품, 저관여 이성제품 모두 긍정적으로 평가되었다.

위 4가지 연구문제의 성별에 따른 광고효과 차이분석은 관여도의 고저와 이성, 감성 제품에서 일반가격, 끝자리가격 모두 남자보다 여자가 더 긍정적으로 평가되었으며, 할인가격제시와 할인가격을 포함한 할인율 제시에 따른 광고효과 차이분석과 할인가격 이미지를 보조하는 형태에 따른 광고효과 차이분석 모두에서는 남자보다는 여자가 더 긍정적으로 평가되었다.

2. 논의

본 연구의 연구결과들은 끝자리가격의 이용이 ‘저렴하다’, ‘할인된 가격이다’, ‘척돈에 인상되지 않았다’라는 의미를 내포하는 할인가격 이미지의 생성에 효과가 있다는 사실과 일치하는 것이다.(Schindler,1991). 그러나 선행연구들과 달리 끝수가격이 제품의 품질에 부정적인 효과를 갖는다는 기존의 연구들에는 부분적으로 일치하는 연구결과를 보여주었다. 이는 끝자리 가격에 의해 발생하는 광고효과에 관여도라는 중개변인을 추가함으로써 설명되었다. 즉 제품의 품질에 미치는 부정적인 효과는 모든 제품에서 동일하게 발생하는 것이 아니라 제품 관여도가 높은 상황에서 더 발생하는 것으로 나타났다.

후속연구를 위해서 본 연구가 갖고 있는 한계점을 밝힌다.

본 연구의 결과가 부분적으로 유의하게 나온 데에는 표본이 작았다는 점을 들 수 있다. 또한 관여도에 따라 구분했던 제품유형의 경우에도, 사용빈도에 따라 응답자에게는 다르게 지각할 수 있었다.

끝자리가격을 00가격에 약간 못 미치는 9로 끝나는 가격이라고 국한을 하고 실험을 하였지만, 실제 우리나라에서는 이에 더 못 미치는 가격 또한 많다. ex)19,800원, 4,700원, 5,950원 등, 따라서 보다 다양한 상황의 다양한 가격에 대한 실험연구를 해 볼 필요가 있다고 본다.

참고 문헌

- 광고전략연구소(1986), 『광고대사전』, (서울:나남), p.197
- 김동희(1990), 『광고의 휴형별 사례연구』, (서울:연합광고), p.11.
- 김용호(1991), “인지 및 감성의 매개과정”, (광고연구, 겨울호), pp.169-200.
- 김완석(1990), “광고가 유발한 감정과 광고효과 : 광고에 대한 태도와 감정반응 연구에 대한 태도와 감정 반응연구에 대한 개관”, (광고연구, 여름호), pp.67-105.
- 마조리 엘리보트 베블린저, 정경원 역(1986), 『디자인 발견』, (서울: 디자인 하우스), p.189
- 박선희, 최호천 지음(1990), 『시각커뮤니케이션디자인』, (서울:미진사), p.49.
- 山田理英, 김충기 역(1989), 『기업전략과 광고디자인의 원리』, (서울: 디자인 하우스), p.69
- 안광호(1998), 『광고원론』, (서울:법문사), pp.180-181.
- 유봉노(1991), “신광고론, 이론과 전략”, (서울:일조각), p.48-49.
- (1990,11), 『월간광고정보』, p.56.
- 이건모(1988), 『월간디자인 컨셉트를 위한 각언어』 (서울:디자인 하우스)
- 이수희(1992), “광고에 대한 감정반응이 상품태도에 미치는 영향에 관한 연구”, (서울대학교 대학원 석사학위논문)
- 이은영(2003), “단수가격(Odd-Pricing)에 대한 소비자의 태도에 관한연구” , (고려대학교 석사학위논문), pp.4-7
- 전원재(1985), “정보요소가 제품평가 과정에 미치는 영향”, (마케팅 연구 1호), pp.273-279.
- 최낙환, 이호정(2001), “준거가격의 구성개념과 효과에 관한 문헌적 고찰-준거가격 조작개념을 중심으로”, (소비자학연구, 제12권 제3호), pp.60-61
- 최민섭(1996), “다디자인이 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구”, (연세대학교 경영대학원 석사학위 논문), p.27.

최정호, 강형두, 오택섭(1994), 『매스미디어의 사회』, (서울:나남), pp.280-282.

황인식(2000), “방송광고의 시각적 요구와 청각적 요소가 브랜드 개성의 인식에 미치는 효과”, 광고학 연구, 11), pp.255-268.

Berkowitz, E. N. and Walton, J. R. (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis", (Journal of Marketing Research), pp.349-358.

Batra, Rajeev & Ray. L, "Affective Response Mediating Acceptance of Advertising", (Journal of Consumer Research, 1984), pp.234-249.

Biswas, A. and Blair. E. A. (1991), "Contextual effects of Reference Prices in Retail Advertisements", (Journal of Marketing). pp.1-12.

Burke, Marian C. & Julie A. Edell, "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", (journal of marketing Research, 1989), pp.69-83.

Burnkrant, Robert E. & Sawyer .Alan G. "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", (in Information Processing Research in Advertising. 1983), pp.43-64

cho, hyongoh & Marian. c. Stout, "An Extended Perspective on the Role of Emotion in Advertising Processing", (in Advances in Consumer Research, 1993), pp.692-697.

Della Bitta, A. J. and Monroe K. B.(1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions", (Ann Arbrd, MI:Association for Consumer Research), pp.359-369.

Edell, Julie, A. & Marian. C. Burke, "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", (Journal of Consumer Research, 1987), pp.421-433.

Forgas, Joseph P. & Bower. Gordon H. "Mood Effects on Person-Preception judgments," (journal of Personality and Social Psychology, 1987), pp.53-60

Helson, H., *Adaptation-level theory: An Experimental and*

Systematic Approach to Behavior, (New York, 1964)

Harper & Holbrook Row, Morris B. & John. O'Shaughnessy, "The Role of Emotion in Advertising", (Psychology and Marketing, Summer, 1984), pp.45-64.

Holbrook, Morris B. & Rajeev Batra, "Assessing the Role Responses to Advertising", (Journal of Consumer Research, 1987), pp.404-420.

Hovland, C. I., Harvey, O. J., and Sherif, M, "Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change", (Journal of Abnormal and Social Psychology, 1957), pp.242-252.

Kahneman, D. and A. Tversky, *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, (Econometrica, 1979), pp.263-291.

Klein, N. and Oglethorpe. J. E. "Cognitive Reference Point in Consumer Decision Marketing", (Advances in Consumer Research, 1987), pp.183-187.

Krugman, E, *The Impact of Television Advertising Learning Without Involvement*, (Public Opinion Quarterly, 1965), pp.350-355.

Larry Percy & Arch G. Woodside. *CDs, Lexington*, (Lexington Book, 1983), pp.171-196.

Liefeld, J. and Heslop, L. A, "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising", (Journal of Consumer Research, 1985), pp.876-898.

Lut, Richard, J, "Affective and Cognitive Antecedents Toward The Ad: A Conceptual Framework", (in Psychological Process and Advertising Effects, Lawrence Erlbaum Associates, 1985), pp.45-64.

Mobley, M. F., Bearden, W. O. and Teel, J. E. "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims", (Journal of Consumer Research, 1988),

Mitchel, Andrew, A & Jerry .C. Olsen, "Are Product Attributes Beliefs the Only Mediator of Advertising Effectiveness : a test of Competing Explanations", (Journal of Marketing Research, 23, May, 1981), pp.130-143.

Monroe, K. B. "Buyer's Subjective Perceptions of Prices", (Journal of

Marketing Research, vol. 10, 1973), pp.70-80.

Percy, Larry & John R. Rossiter. "Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertising upon Belief, Attitude, and Intention Responses", (in Advertising and Consumer Psychology)

Petty, Richard E. & John T. "Cacioppo, Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses", (Journal of Personality and Social Psychology, 37, 10, 1979), pp.1915-1926.

Petty, Richard E. & Rachel, "Goldman Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", (Journal of Personality and Social Psychology)

Petty, Richard E. & David, Schumann. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", (Journal of Consumer Research, 10, September, 1983), pp.135-146.

Rao, V., "Pricing Research in Marketing: The State of the Art", (Business, Vol. 57, January, Part 2, 1984), pp.539-560.

Rich Vaughn, "How Advertising Works a Planning Model". (Journal of Advertising Research, 1980), pp.30-32.

Richard, Jef I. *Deceptive Advertising: behavioral Study of a Legal Concept. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates*, (Publishers, 1990).

Rossiter, John R. & Larry Percy, *Visual Communication Advertising Richard Jackson Harrison, ed, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates*, (Publishers, 1983), pp.83-125.

Scherer, R. M.(1980), "Industrial Market Structure and Economic Performance", 2nd ed., Chicago:Rand McNally.

Thaler, R. "Mental Accounting and Consumer Choice", (Marketing Science. 3, 1985), pp.199-214.

Winer, R. S, "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", (Journal of Consumer Research, 13, 1986) pp.250-256.

<부록>: 설문지

끝자리 가격할인의 시각적 표현방식이 광고효과에 미치는 영향에 관한 조사

안녕하십니까?

본 설문지는 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위한 것입니다. 내용은 광고표현요소로써 끝자리 가격할인이 광고효과에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 관여도, 이성, 감성제품 간의 가격할인광고 효과에 대한 실증연구로 귀하의 의견을 알아보고자 하오니 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 큰 도움이 되겠습니다.

귀하의 응답은 맞고 틀린 것이 없으며, 응답하신 내용은 개별적으로 공개되는 일없이 통계법 8조에 의거 비밀이 보장되며, 오직 연구를 목적으로 사용될 것입니다.

각 설문문항에 평소에 생각하시던 내용을 솔직하게 대답하여 주시면 감사하겠습니다.

2007년 12월

한성대학교 예술대학원

연구자 : 오 정 립 드림

소비자 구매패턴을 알아보기 위한 일반문항입니다.

Q1] 귀하는 다음 네 가지의 제품을 구매할 때 무엇이 가장 중요하다고 생각하시는지
각 셀(칸)에 1부터 4까지 순위를 표기해 주십시오.

구 분	브랜드	가격	기능(건강)	디자인
자동차				
의 류				
치 약				
과 자				

Q2] 귀하는 다음 네 개의 제품군에 대한 구매 결정시 어떠하십니까?

구 분	매우 쉽게	쉽게	보통	어렵게	매우 어렵게
자동차					
의 류					
치 약					
과 자					

Q3] 귀하는 가격할인제품에 대해 어느 정도 선호하십니까?

① 매우선호 ② 선호 ③ 보통 ④ 선호하지 않음 ⑤ 전혀 선호하지 않음

Q4] 제품 가격할인이 구매심리에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

① 매우 많이 ② 많이 ③ 보통 ④ 미치지 않음 ⑤ 전혀 미치지 않음

다음은 일반가격과 끝자리가격에 대한 소비자 인식을 알아보기 위한 문항입니다.

Q5] 다음에 제시된 A, B 두 가격은 동일한 상품에 대한 가격입니다.
해당사항에 표기(✓)하여 주십시오.

상품 A : 9,900원 상품 B: 10,000원

항 목		전혀 그렇 지 않다	그저 그렇 다	보통 이다	그 령 다	매우 그렇 다
1	A는 세일 또는 할인가격이다	①	②	③	④	⑤
2	A는 낮은 질의 상품을 판매하는 가격이다	①	②	③	④	⑤
3	A는 지불한 가격에 비해 가치높은가격이다	①	②	③	④	⑤
4	B는 정상 가격이다	①	②	③	④	⑤
5	B는 지불한 가격에 비해 가치높은가격이다	①	②	③	④	⑤
6	B는 가치가 높은 상품을 판매하는 것이다	①	②	③	④	⑤

Q6] 제품 가격할인율은 어느 정도가 적당하다고 생각하십니까?(%)

자극광고물에 대한 소비자 선호도 측정 항목입니다.

Q7] 다음의 제품A와 제품B를 보고 질문에 답해 주십시오.



[제품 A]

[제품 B]

1> 가격을 고려하여 자동차를 구매할 경우 가장 선호하는 제품은 무엇입니까?

① 제품 A

② 제품 B

2> 제품A와 제품B의 품질 차이가 있다고 생각되면 어느 정도 있다고

생각합니까?

①전혀없다 ②그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 조금있다 ⑤매우있다

Q8] 다음의 제품A와 제품B를 보고 질문에 답해 주십시오.



[제품 A]

[제품 B]

1> 가격을 고려하여 의류를 구매할 경우 가장 선호하는 제품은 무엇입니까?

① 제품 A

② 제품 B

2> 제품A와 제품B의 품질 차이가 있다고 생각되면 어느 정도 있다고

생각합니까?

①전혀없다 ②그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 조금있다 ⑤매우있다

Q9] 다음의 제품A와 제품B를 보고 질문에 답해 주십시오.



[제품 A]

[제품 B]

1> 가격을 고려하여 치약을 구매할 경우 가장 선호하는 제품은 무엇입니까?

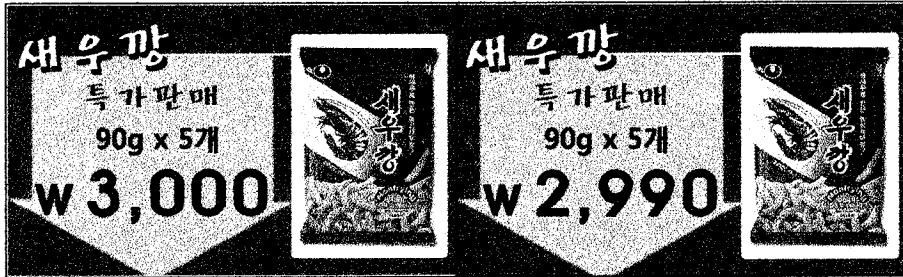
① 제품 A

② 제품 B

2> 제품A와 제품B의 품질 차이가 있다고 생각되면 어느 정도 있다고
생각합니까?

①전혀없다 ②그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 조금있다 ⑤매우있다

Q10] 다음의 제품A와 제품B를 보고 질문에 답해 주십시오.



[제품 A]

[제품 B]

1> 가격을 고려하여 과자를 구매할 경우 가장 선호하는 제품은 무엇입니까?

① 제품 A

② 제품 B

2> 제품A와 제품B의 품질 차이가 있다고 생각되면 어느 정도 있다고

생각합니까?

①전혀없다 ②그저 그렇다 ③ 보통이다 ④ 조금있다 ⑤매우있다

가격할인 자극광고물에 대한 광고효과에 관한 측정 항목입니다.

Q11] 아래의 지면광고를 상점에서 보았다면 어느 제품에 관심이 가며 A,B,C 세가지 중 어떤 제품을 구매하겠습니까?



[제품 A]



[제품 B]



[제품 C]

①제품A

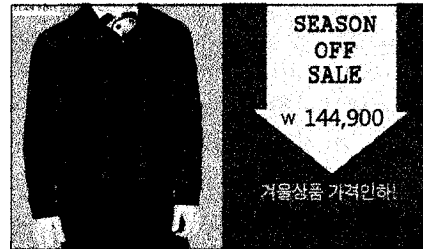
②제품B

③제품C

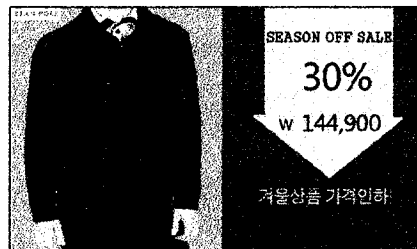
Q12] 아래의 지면광고를 상점에서 보았다면 어느 제품에 관심이 가며 A,B,C 세가지
중 어떤 제품을 구매하겠습니까?



[제품 A]



[제품 B]



[제품 C]

①제품A

②제품B

③제품C

Q13] 아래의 지면광고를 상점에서 보았다면 어느 제품에 관심이 가며 A,B,C 세가지 중 어떤 제품을 구매하겠습니까?



[제품 A]



[제품 B]



[제품 C]

①제품A

②제품B

③제품C

Q14] 아래의 지면광고를 상점에서 보았다면 어느 제품에 관심이 가며 A,B,C 세가지
중 어떤 제품을 구매하겠습니까?



[제품 A]



[제품 B]



[제품 C]

①제품A

②제품B

③제품C

다음은 통계분석을 위한 문항입니다.

Q15] 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

Q16] 귀하의 연령대는 무엇입니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

귀중한 시간을 내어 설문에 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of Visual Representation Method in the Last Number of Price Discount on the Advertising Effectiveness

O, Jeong-Rim

Majored in visual design

Dept. of media and design

Graduate school of Arts

Hansung University

The purpose of this study is to represent the advertising effective in the las number of price. The las number of price defines to end the nine number in the price not reaching the 0000 such as 10,000 won and 250,000 won. The theoretical background of the last number of price is diverse, and there are several studies to recognize the number in psychology.

The last number of price is based on the level effect, devaluation effect, and image effect. The several proceeding studies about psychological method of consumer existed in the former times of 80's. And there are some studies that the odd-pricing is affected to the purchase of consumer and is one of the factors to affect the sales.

This study want to examine how consumer thinks about the last

number of price on the basis of the recognition of the last number of price. And this study investigates that consumer perceives same type of products by price, and the last number of price affect the advertising effectiveness between a normal price and price subsidy.

The results of this study are following as;

The necessities of less concern products and confectionery of the last number of price are estimated more positive than normal price products in the distinction analysis of advertising effectiveness by concerning.

The car and fashion of more concern products of normal price are valued more positive than the last number of price in the distinction analysis of rationale.

The car and fashion of more concern products is estimated more positive than the necessities of less concern products and confectionery.

The distinction analysis of advertising effectiveness by discount price image subsidy is estimated positive on both the necessities of less concern products and the car and fashion of more concern products

In the distinction analysis of advertising effectiveness, the man is estimated more positive than woman in high and low of concern. In the distinction analysis of advertising effectiveness by discount price and discount rate and subsidy form, the woman is estimated more positive than man.