

관여도에 따른 POP광고의 효과

조재수 중부대학교 광고홍보학과 조교수*

본 연구의 목적은 현업에서 활용이 지속되고 있는 POP광고의 효과를 다양한 맥락에서 점검해보고자 했다.

첫 번째로 관여도에 따른 POP광고 유형별(광고형 POP광고, 프로모션형 POP광고, 정보형 POP광고)로 광고효과 변인(광고인지, 광고태도, 구매의도)에는 어떤 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 두 번째로 POP광고 유형별로 소비자들이 POP광고에 노출되었을 때 나타나는 광고에 대한 인지부터 구매의도까지 이어지는 광고효과단계에서 관여도가 어떤 조절효과를 미칠지를 실증하고자 한다.

연구결과에 따르면 소비자들의 관여도에 따라 POP광고 유형별 소비자 반응에는 차이가 있을 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 관여도가 낮은 집단에서는 광고형 POP광고가 효과적이었지만, 관여도가 높은 집단에서는 프로모션형과 정보형 POP광고의 효과가 더 높은 것으로 나타났다. 다음으로 POP광고의 효과 단계에서 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 관여도는 모든 유형의 POP광고의 효과를 조절하는 변인인 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

주제어: POP광고, 관여도, 조절효과, POP 광고효과 모형

1. 문제제기 및 연구목적

매체환경의 급격한 변화에 따라 브랜드 접점이 지속적으로 증가하면서 다양한 형태의 마케팅커뮤니케이션 도구가 소비자들과의 접점관리를 통한 브랜드 가치의 상승과 구매행동을 촉발하기 위해 활용되고 있다. 특히 TV광고를 중심으로 진행되는 4대 매체광고는 인지도, 선호도와 같은 커뮤니케이션 효과가 입증되었지만, 메시지 노출시점과 구매시점간의 시간 차이로 인해 소비자들의 실질적인 구매에 미치는 효과는 한정적이라는 관점이 지배적이었다(박종미, 고한준, 2010). 이러한 한계를 극복할 수 있는 매체로써 구매시점 광고(POP advertising: Point of Purchase advertising, 이하 POP광고)는 소비자들의 관심을 촉발하며,

메시지 노출시점과 구매시점의 간극을 좁힐 수 있기 때문에 소비자들의 구매에 직접적인 영향을 미치는 마케팅커뮤니케이션 도구로 고려되었다. 또한 최근에는 긍정적 브랜드 이미지 구축을 통해 브랜드 자산을 높이는데 효과가 존재한다고 논의될 정도로 실무 차원에서는 활발하게 활용되고 있다(김희진, 2004; Belch & Belch, 2004; O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

POP광고 활용이 가장 높은 산업은 유통업계로 평가되고 있다(박진표, 김재영, 2013). 유통업체들이 POP광고를 많이 활용하는 이유는 무엇보다도 실제 매출에 영향을 줄 것이라는 믿음 때문이다. 실제로 일본 POP광고협회와 미국 POP광고협회 가 실시한 조사 결과에 따르면 소비자들의 구매결정(일본: 약 91.6%, 미국: 70%)은 매장에 들어간 이후라는 점에서 볼 수 있듯이 소비자들의 구매

* jscho@jbm.ac.kr 저자

의사결정은 충동적일 가능성이 있기 때문에 POP 광고를 활용하여 눈에 띄는 매장 분위기를 연출하여 소비자들의 시선을 유도하고 있다(팝사인, 2009). 또한 실질적인 구매행동을 촉발하기 위해 제품사용 정보, 할인 등의 메시지로 소비자들의 즉각적인 반응을 유도하기 위해 많은 예산을 투입하고 있다. POP광고가 전통적인 광고매체로써 유형화되어 있지 않기 때문에 광고비 현황 조사에서는 제외되어 있지만, 한 연구에 따르면 전통적인 매체인 잡지와 라디오보다 많은 예산이 투입되고 있는 것으로 밝혀졌다(O'Guinn et al., 2009). POP광고가 다른 매체보다 활용도가 높은 두 번째 이유는 기존의 광고보다 빠른 시간 내에 제작할 수 있기 때문에 시장변화에 신속하게 대처할 수 있으며, 제작비용이 다른 매체들보다 저렴하고, 매장마다 독창적인 분위기를 연출할 수 있다는 기대 때문이다(Soars, 2009).

그러나 POP광고의 높은 사회적 활용도에 비해 학술적 논의들은 한정적으로 진행되어왔다. 먼저 대중매체 광고집행이 불가능한 담배 등과 같은 혐오제품에서 활용되는 POP광고의 문제점과 관련 규제에 관한 정책집행의 당위성 제고를 위한 연구가 많은 상황이다(Henriksen, Feighery, Whang, & Fortman, 2004 등).

두 번째로 많은 연구가 진행된 영역은 POP광고가 어떤 색상과 형태 등으로 제작되었을 때 가장 효과적인지를 검증하는 디자인 관점에서 진행된 연구들이다(문웅, 2007; 이진규, 2008 등). 세 번째로 POP광고의 마케팅 효과에 관한 연구들은 비교적 초기에 진행되었는데, 세일즈 프로모션 차원에서 POP광고 메시지 중 가격할인, 사은품 등과 같이 소비자들에게 제공되는 효용성을 중심으로 POP광고의 효과가 달라질 것을 가정하고 있다(김경진, 황선진, 2017; Hardesty & Bearden, 2003; McKinnon et al., 1981). 이러한 연구들은 소비자들이 외부로부터 유입되는 마케팅 정보를 처리하는데 차별적 자극에 따른 POP광고의

효과를 검증했다는 차원에서 의미있는 연구결과를 도출하였다. 그러나 POP광고의 유형은 메시지 유형에 따라 가격할인 등의 세일즈 프로모션 메시지가외에도 제품 정보, IMC 차원에서 TV매체에서 진행중인 광고모델과 메시지를 활용하는 POP광고 등 다양한 메시지를 담고 있다(김충현 등, 2010). 이외에도 POP광고를 포함한 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 결정하는 요인은 소비자 개인차, 마케팅 상황 등 다양한 상황이 고려되어야 하지만(Bettman, 1979), 이에 관한 연구는 양적으로 부족한 실정이다. 마지막으로 POP광고가 광고매체로써 평가받고 있지만, POP광고 노출이후 소비자들이 어떻게 정보처리를 하는지에 대한 논의는 존재하지 않았다.

이러한 문제의식을 기반으로 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫 번째로 관여도에 따른 POP광고 유형별(광고형 POP광고, 프로모션형 POP광고, 정보형 POP광고)로 광고효과 변인(광고인지, 광고태도, 구매의도)에는 어떤 차이가 있는지를 검증하고자 한다. 두 번째로 POP광고 유형별로 소비자들이 POP광고에 노출되었을 때 나타나는 광고에 대한 인지부터 구매의도까지 이어지는 광고효과단계에서 관여도가 어떤 조절효과를 미칠지를 실증하고자 한다. 이를 검증하기 위해 대형할인마트에 입점한 중저가 화장품브랜드 매장을 방문한 260명의 소비자들을 대상으로 진행되었다.

2. 연구모형 및 가설

1) POP광고 유형별 관여도에 따른 광고효과

마케팅커뮤니케이션 실행이 진공상태에서 진행되는 것이 아니기 때문에 소비자들은 외부환경으로부터 유입되는 마케팅커뮤니케이션 정보를 처리

하는데 다양한 요인들을 고려한다. 첫 번째로 소비자들은 마케팅커뮤니케이션의 메시지 유형에 따라 차별적으로 반응한다. 관련 연구결과가 상당히 축적되어온 분야로 이성/감성, 유머/성적/공포 등 메시지의 소구유형과 같은 연구영역이 이에 해당되며, 메시지 소구유형에 따라 소비자들의 반응은 차별적일 것이라는 관점에서 진행되어왔다. 이러한 연구전통 차원에서 POP광고에 관한 연구도 진행되어왔다. 대표적으로 "유통환경에서 특정 브랜드에 대한 소비자들의 주목(attention)을 유도하며, 가격정보 등 브랜드의 효용을 강조하는데 사용되는 도구"로 정의되는 POP광고의 정의에서도 흔적을 찾아볼 수 있다(O'Guinn et al., 2009, p.582). 이러한 정의는 POP광고의 가장 큰 특징인 시점 차원에서도 논의되어왔다. POP광고의 연구에 대한 사회적 관심을 촉발한 Keller(1987)의 연구에 따르면 TV와 같은 전통적인 4대 매체 광고에 등장한 요소(사진, 카피 등)와 같은 단서가 구매시점에 등장하면, 소비자들은 브랜드 속성 메시지의 인출이 쉬워지며, 브랜드에 대한 평가를 긍정적으로 평가한다는 점을 발견하였다. 이는 통합마케팅커뮤니케이션 관점에서도 일관된 메시지의 유지 차원에서도 상당한 의미가 있다(조정식, 남진영, 황장선, 2012). 이러한 이론적 기반으로 대형유통점과 편의점에서 시행되고 있는 POP광고의 유형을 내용분석한 박종미와 김민정(2012)의 연구에 따르면 제품정보형의 비중이 가장 높았으며(51.9%), 광고이미지형(24.9%), 프로모션형(23.2%)로 나타났다. 본 연구는 선행 연구의 유형화를 기준으로 광고형 POP광고, 프로모션형 POP광고, 제품정보형 POP광고로 유형화하여 소비자들의 관여도 수준(고/저)에 따른 POP광고의 효과를 검증하고자 한다.

앞서 논의한 POP광고의 정의에서도 볼 수 있듯이 POP광고는 광고모델 및 카피, 가격할인, 쿠폰, 프리미엄, 사용방법, 가격, 제품성분 등과 다양한 메시지를 담고 있다. POP광고에 관한 초기

의 선행 연구들은 POP광고의 마케팅커뮤니케이션 도구으로써 가능성을 검증하였다. 예를 들어 McKinnon 등(1981)이 진행한 연구에 따르면 소비자들은 POP광고를 통한 정보(가격, 가격할인 등)에 노출되면 정보가 없는 상황보다 구매를 할 가능성이 높아지며, 일반 가격정보보다 가격할인과 같은 효용성이 높은 정보로 제작된 POP광고가 판매 증진에 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이와 유사한 관점에서 김충현 등(2010)은 POP광고의 유형에 광고형 POP광고를 추가하여 광고유형에 따른 소비자들의 광고인지, 구매의도의 차이를 검증하였다. 연구결과에 따르면 프로모션형 POP광고와 정보형 POP광고가 광고형 POP광고보다 더 인지되고 구매의도 또한 높은 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서 논의되는 POP광고의 유형은 선행연구(김충현 등, 2010; 박종미, 김민정, 2012)에서 제시한 세 가지 유형의 POP광고에 대한 정의를 차용하였다. 이를 기반으로 광고형 POP광고는 실제 TV광고의 모델과 메인 카피로 구성되었으며, 정보형 POP광고는 제품사용방법, 성분 등이 포함되었으며, 마지막으로 프로모션형 POP광고는 가격할인을 중심으로 제작된 광고를 의미한다.

다음으로 본 연구는 POP광고 유형별 광고효과 차이를 넘어 소비자들의 관여도에 따라 POP광고 유형별 차이가 있을 것으로 가정하여 이를 실증해보고자 한다. 관여도는 마케팅커뮤니케이션 활동에 대한 소비자들의 반응(Fristad & Wright, 1994; Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Vakratsas & Amber, 1999 등)을 연구하는데 주요한 변수로 고려되어왔다. 선행 연구들에서 관여도는 '특정 상황에서 어떤 대상에 관한 지각된 개인의 관련성 지각정도'(Zaichkowi, 1990) 또는 '제품, 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요성 정도 또는 관심 정도'(Petty et. al, 1983)로 정의되어왔다. 관여도는 개인 및 상황별로 다양하게 나타날 수 있고 연구들의 견해 또한 다양

하게 제시되고 있다. 관여도의 유형은 지속적 관여도, 상황적 관여도 등으로 나뉘며, 상대적인 개념으로 고려되고 있다(김충현 등, 2010). 관여도의 구분은 Petty 등(1983)이 제안한 정교화가능성모형에서 논의된 고관여와 저관여로 구분되어 연구에 활용되는 경우가 많다. 고관여 상황의 소비자들은 대상(제품 또는 상황)에 대한 본질적인 정보에 주의를 기울이고 활발하며 능동적인 정보탐색활동을 펼치고, 일반적인 인지-태도-행동의 절차적 또는 인지적인 학습측면이 강조되며, 대안에 대한 평가 또한 정교해진다. 이와 반대로 저관여 상황의 소비자들은 비본질적인 정보에 주의를 기울이고, 정보처리과정에 필요한 인지적 노력을 덜 기울일 가능성이 있다. 이를 본 연구의 가설과 연결시켜보면 광고형 POP광고는 앞서 언급했듯이 4대 매체에 등장하는 광고모델과 카피로 구성된 POP광고 유형으로 정교화가능성 모형에서 제안한 비본질적인 정보로 구성된 광고 유형이다. 따라서 관여도가 낮은 피험자들에게 더 효과적일 수 있다고 가정할 수 있다. 반대로 프로모션형과 정보형 POP광고는 가격할인, 프리미엄 정보, 제품사용방법, 제품 성분 등 본질적인 정보이기 때문에 관여도가 높은 피험자들이 더 인지하고, 광고를 더 긍정적으로 평가하며, 구매의도 또한 높을 가능성이 있다. 본 연구에서 논의되는 광고효과는 광고노출을 통한 광고에 대한 인지 및 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도를 지칭하며, 지금까지의 논의를 기반으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

[가설 1] POP광고 유형별로 관여도에 따른 광고 효과는 차이가 있을 것이다.

[가설1-1] 광고형 POP광고의 광고효과는 관여도가 낮은 상황에서 더 효과적일 것이다.

[가설1-2] 프로모션형 POP광고의 광고효과는 관여도가 높은 상황에서 더 효과적일

것이다.

[가설1-3] 정보형 POP광고의 광고효과는 관여도가 높은 상황에서 더 효과적일 것이다.

2) POP광고의 효과단계별 관여도의 조절효과

광고에 노출된 소비자들의 심리적 구조를 이해하고자 하는 노력은 광고관련 연구에서 오랜 전통을 가진 영역 중의 하나이다. 초기의 연구자들은 소비자들의 브랜드태도 형성 과정을 설명하고자 하였고, 이후 진행된 연구자들은 소비자들의 브랜드태도가 제품인지를 통한 속성신념뿐만 아니라 광고태도에 의해서도 영향을 받을 수 있다는 논의를 중심으로 연구를 진행하였다(이재록, 이학식, 1998). 광고태도의 매개적 역할에 관한 연구들은 MacKenzie, Lutz, Belch(1986)가 검증한 광고태도의 매개적 역할에 대한 논의를 중심으로 전개되었다. 광고효과모형에 관한 또 하나의 연구영역은 조절변인의 발견이라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 연구흐름을 기반으로 POP광고의 효과단계에서 관여도가 어떤 조절역할을 수행할지를 검증하고자 한다.

정교화가능성 모형에 따르면 광고메시지에 노출되었을 때 관여도가 높은 소비자들은 정교화가능성이 높기 때문에 광고메시지를 중심경로로 정보를 처리해서 브랜드태도를 형성하는 것으로 밝히고 있다. 반대로 관여도가 낮은 소비자들은 정교화가능성이 낮기 때문에 주변경로로 정보를 처리하고 광고태도에 의해 브랜드태도가 결정된다고 보고하고 있다(Petty et. al., 1983). 따라서 광고에 노출된 소비자들의 관여도가 높을수록 소비자들의 브랜드태도는 중심경로에 따라 형성될 가능성이 높다. 이러한 상황에서 소비자들은 광고태도보다 브랜드신념구조에 의해 더 큰 영향을 받을 수 있다. 반대로 소비자들의 관여도가 낮으면 수

동적인 정보처리가 진행될 수 있기 때문에 브랜드태도는 광고태도와 같은 주변경로에 따라 형성될 가능성이 높다.

한편 태도와 행동간의 일치성에 관한 연구에 따르면 특정 조건이 부합되어야 하는 것으로 밝혀졌다(Smith & Swinyard, 1983). 박영봉과 김상우(1994)는 태도와 구매의도간의 관계를 조절하는 변인으로 관여도를 상정하여 환경에 대한 관여도가 높은 친환경소비자들이 일반 소비자들보다 환경지향제품에 대한 태도와 구매의도 간에 높은 정적 상관관계를 나타낼 것으로 가정하고 이를 검증하였다. 연구결과, 친환경소비자들의 태도와 구매의도간 상관관계는 일반 소비자들보다 높은 것으로 밝혀졌다. 본 연구와 유사한 관점에서 진행된 이재록과 이학식(1998)의 연구에서는 인지부조화이론을 기반으로 관여도가 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 광고노출로 형성된 브랜드태도를 지속적으로 유지할 것이라 가정하여 PC 제품을 대상으로 실험설계를 진행하였다. 연구결과, 소비자들의 관여도가 높을 경우 광고태도가 구매의도에 미치는 영향력은 소비자들의 관여도가 낮은 상황보다 높은 것으로 밝혀졌다. 본 연구는 MacKenzie 등(1986)에서 제안한 광고효과모형을 기반으로 POP광고 상황에 적용하여 소비자들이 POP광고에 노출된 이후 다양한 효과변인들간의 구조적 관계를 검증하고 이러한 구조적 관계가 소비자들의 관여도에 따라 조절될 것인지를 다양한 POP광고 유형에 적용하여 실증하고자 한다. 지금까지의 논의에 기초하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였고 연구가설을 정리한 연구모형은 아래 <그림 1>과 같다.

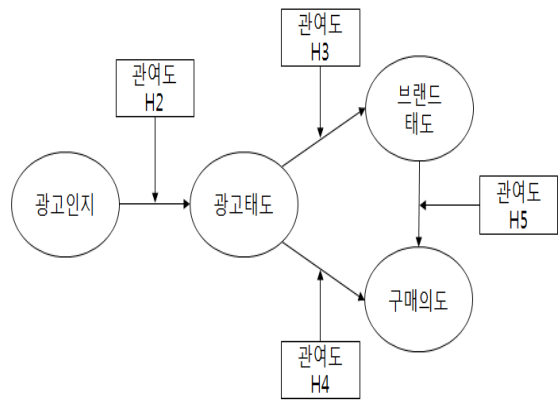
[가설 2] POP광고인지가 브랜드태도에 미치는 영향력 크기는 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 클 것이다.

[가설 3] POP광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향력 크기는 관여도가 높은 집단이 낮은

집단보다 클 것이다.

[가설 4] POP광고태도가 구매의도에 미치는 영향력 크기는 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 클 것이다.

[가설 5] 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력 크기는 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 클 것이다.



<그림 1> 연구모형

3. 연구방법

1) 조사 절차 및 자료 수집

본 연구는 연구 목적과 조사방법을 충분히 숙지한 전문 조사원이 2곳의 대형할인매장(이마트, 홈플러스 각 1개)에 입점한 중저가 화장품 브랜드 샵을 방문하고 나오는 여성 고객을 대상으로 현장실험을 실시하였다. 본 연구와 유사한 관점에서 진행된 선행연구(이재록, 이학식, 1998)에서 제안하였듯이 제품에 대한 일정 수준의 관여도가 확보되어야 했기 때문에 남성은 실험대상에서 제외하였다. 설문지는 총 260부가 수거되었으나, 이중 무성의하게 작성되었다고 판단되는 10부를 제외한 총 250부가 유효 분석자료로 활용되었다. 조

사는 장소섭외 및 본 연구목적에 부합하는 POP의 배치를 위해 일주일간의 실제 조사전 사전 준비가 필요했으며, 본조사는 2017년 9월 1일부터 9월 8일까지 일주일간 진행되었다.

조사 대상 브랜드는 중저가 화장품 브랜드 중 TV 광고를 통해 인지도가 형성된 'A브랜드(미샤)'를 선정하였으며, 실제 조사를 방문고객수가 많은 로드샵을 제외하고 대형할인점을 선정한 이유는 선행 연구에서 쇼핑 시 시간적 여유가 있는 대상자들을 대상으로 진행함으로써 응답의 성실도를 높일 수 있다는 선행연구(김충현 등, 2010)의 제안을 따랐다. 실험물의 배치는 자연스러운 매장분위기를 연출하기 위해 화장품 매장에서 활용되고 있는 광고모델과 광고카피가 제시된 등신대 POP 광고를 1개 배치하였다. 그리고 광고물 크기와 횡수에 따른 현저성을 제거하기 위해 세 가지 유형의 POP광고의 크기와 숫자를 동일하게 제작하여 5개를 배치하였다. 본 연구에 참여한 260명의 피험자들은 점두 POP광고인 광고형 POP광고를 제외하고 세 가지 유형의 POP광고에 동일 시점에 노출되었다.

2) 변인의 측정

(1) POP광고의 인지효과

POP광고의 정의에서 볼 수 있듯이 POP광고의 주요 기능 중 하나는 소비자들의 주목을 이끄는 인지 효과이다. 본 연구는 세 가지 유형의 POP광고에 대한 소비자들의 인지를 주목, 신뢰, 정보성으로 정의하고, 김충현 등(2010)에서 사용된 문항을 기반으로 POP광고유형(광고, 프로모션, 정보)의 주목(눈길 유도), 신뢰(메시지에 대한 신뢰), 지식(새로운 정보 습득)을 7점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 7점: 매우 동의한다)로 측정했다.

(2) 광고태도와 브랜드태도

광고태도와 브랜드태도는 태도를 측정하는 다양한 방식 중 MacKenzie 등(1986)에서 활용한 문항 중 '마음에 든다/들지 않는다'의 호감성, '좋다/나쁘다'의 평가성, '긍정적이다/부정적이다'의 긍정성을 중심으로 7점 어의분별척도로 측정하였다.

(3) 구매의도

구매의도는 이재록과 이학식(1998)이 활용한 '절대로 구매하지 않겠다/반드시 구매하겠다'의 구매의향, '구매할 가능성이 매우 낮다/구매할 가능성이 매우 높다'의 구매가능성, '전혀 동의하지 않는다/전적으로 동의한다'의 구매동의성 3항목으로 구성되었으며, 7점 리커트 척도로 측정되었다.

(4) 관여도

조절변인인관여도는Zaichkowsky(1985)가 개발한 PII 중에서 본 연구의 목적에 부합하는 문항을 선별해 사용했다. 설문문의 내용은 '중요하지 않다/중요하다'의 중요성, '관심이 없다/관심이 많다'의 관심도, '관련이 없다/관련이 있다'의 관련성을 중심으로 3문항으로 구성되었으며, 7점 어의분별척도로 측정되었다.

4. 연구결과

1) 측정모델의 타당도 및 신뢰도 분석

가설 검증에 앞서 확인적 요인분석 및 신뢰도

분석을 통해 측정모델의 적합도, 구성개념의 타당도 및 신뢰도를 검증하였다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 세 가지 유형의 POP광고 모두 측정모델의 적합지수가 기준치(배병렬, 2011; Arbuckle, 2006)를 충족하는 것으로 나타났다.

적합도가 검증된 측정모델을 활용하여 세 가지 유형의 POP광고 효과모델을 구성하는 측정변인들의 집중타당도를 분석하였다. 일반적으로 표준화된 요인적재치(Standardized Factor Loading= λ)가 .5이상, 개념신뢰도(CR: Construct Reliability)는 .7이상, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이 .5이상인 경우에 집중타당성이 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981). <표 2>에 볼 수 있듯이 표준화된 요인 적재치(λ)는 최소 .71이상으로 세 가지 유형의 POP광고의 모든 측정변인에서 수용기준치인 .5를 상회하는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰도(CR) 값도 .74이상으로 나타나 수용기준치인 .7이상으로 나타나 신뢰할만한 수치로 판단하였다. 평균분산추출(AVE) 값도 모든 POP광고 유형의 잠재변수에 수용기준치인 .5이상인 것으로 나타나 구조방정식 모형에서 요구하는 기준치를 모두 충족하였다.

<표 1> 측정모델의 적합도

적합도	Normed χ^2	RMS EA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
광고형 POP 광고	2.245	.070	.939	.899	.956	.965	.975
프로모션형 POP 광고	1.586	.048	.954	.924	.969	.983	.988
정보형 POP 광고	1.653	.051	.950	.919	.967	.982	.987

<표 2> 확인적 요인분석결과

측정 변수		광고형 POP광고			프로모션형 POP광고			정보형 POP광고		
		표준화 적재치	CR	AVE	표준화 적재치	CR	AVE	표준화 적재치	CR	AVE
광고 인지	주목	.762			.772			.777		
	신뢰	.779	.74	.48	.757	.76	.52	.811	.83	.62
	정보	.711			.796			.825		
광고 태도	호감	.873			.830			.849		
	평가	.855	.81	.59	.815	.82	.60	.862	.85	.66
	긍정	.837			.826			.830		
브랜드 태도	호감	.841			.843			.840		
	평가	.937	.92	.79	.935	.91	.77	.938	.91	.77
	긍정	.940			.943			.939		
구매 의도	의향	.882			.889			.897		
	가능	.916	.89	.72	.922	.90	.75	.897	.87	.70
	동의	.867			.863			.857		

2) 가설검증

(1) POP 유형별 관여도에 따른 광고 효과

분석에 앞서 관여도 집단을 구분하기 위해 관여도 중위수(4.20)를 기준으로 고집단(134명), 저집단(116명)으로 분류하였다. 본 연구는 POP광고 유형별 관여도에 따라 효과가 차별적일 것이라고 가정하였고, 이를 검증하기 위해 독립집단 평균비교분석을 실시하였다.

먼저 <가설1-1>은 광고형 POP광고가 응답자들의 관여도가 낮은 집단에 더 효과적일 것이라고 가정하였고, 이를 검증하였다. 분석결과, 가설에서 예상한 바와 같이 광고형 POP광고는 소비자들의 관여도가 낮은 집단에서 더 효과적이었다. 구체적으로 관여도가 낮은 집단이 광고형 POP광고를

더 잘 인지했으며(평균저관여= 4.48, 평균고관여= 3.38, $t=4.40$, $df=248$, $p<.01$), 광고에 대한 태도(평균저관여= 4.94, 평균고관여= 4.35, $t=4.06$, $df=248$, $p<.01$)와 구매의도(평균저관여= 4.42, 평균고관여= 3.59, $t=5.00$, $df=248$, $p<.01$) 또한 높은 것으로 밝혀졌다.

두 번째로 <가설1-2>는 프로모션형 POP광고 효과가 소비자들의 관여도가 높은 집단에 효과적일 것으로 가설을 설정하였다. 이를 검증한 결과, 가설에서 예상한 바와 같이 프로모션형 POP광고는 응답자들의 관여도가 높은 집단에서 더 효과적이었다. 구체적으로 관여도가 높은 집단이 프로모션형 POP광고를 더 잘 인지했으며(평균저관여= 4.21, 평균고관여= 4.72, $t=-3.74$, $df=248$, $p<.01$), 광고에 대한 태도(평균저관여= 4.31, 평균고관여= 4.90, $t=-4.30$, $df=248$, $p<.01$)와 구매의도(평균저관여= 3.97, 평균고관여= 4.68, $t=-4.37$, $df=248$, $p<.01$) 또한 높은 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 <가설1-3>은 <가설1-2>와 마찬가지로 정보형 POP광고가 응답자들의 관여도가 높은 집단에 더 효과적일 것으로 가정하였다. 이를 검증한 결과, 가설에서 예상한 바와 같이 정보형 POP광고는 응답자들의 관여도가 높은 집단에서 더 효과적이었다. 구체적으로 관여도가 높은 집단이 정보형 POP광고를 더 잘 인지했으며(평균저관여= 4.34, 평균고관여= 4.77, $t=-3.18$, $df=248$, $p<.01$), 광고에 대한 태도(평균저관여= 4.29, 평균고관여= 4.83, $t=-3.96$, $df=248$, $p<.01$)와 구매의도(평균저관여= 3.94, 평균고관여= 4.59, $t=-4.45$, $df=248$, $p<.01$) 또한 높은 것으로 밝혀졌다.

<표 3> POP 유형별 관여도에 따른 광고효과

	관여도	평균	표준편차	t
광고형 POP광고 인지	저	4.48	.978	4.40**
	고	3.88	1.17	
프로모션형 POP 광고인지	저	4.21	1.16	-3.74**
	고	4.72	.968	
정보형 POP 광고인지	저	4.34	1.15	-3.18**
	고	4.77	1.03	
광고형 POP광고 광고태도	저	4.94	1.04	4.06**
	고	4.35	1.24	
프로모션형 POP광고 광고태도	저	4.31	1.12	-4.30**
	고	4.90	1.06	
정보형 POP광고 광고태도	저	4.29	1.06	-3.96**
	고	4.83	1.08	
광고형 POP 광고 구매의도	저	4.42	1.26	5.00**
	고	3.59	1.35	
프로모션형 POP 광고 구매의도	저	3.97	1.37	-4.37**
	고	4.68	1.17	
정보형 POP 광고 구매의도	저	3.94	1.22	-4.45**
	고	4.59	1.07	

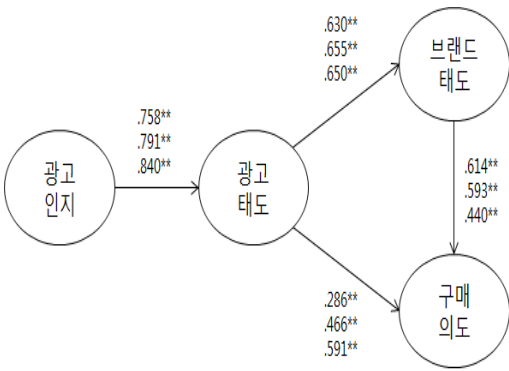
2) POP광고의 효과단계별 관여도의 조절효과

연구 모델을 구성하는 구성개념들간 인과관계 검증을 위해 먼저 구조방정식모델의 적합도를 검증하였다. <표 4>에서 볼 수 있듯이 세 가지 POP광고 유형 모두 .08 이하인 적합도 수용기준을 충족하였다. 광고형 POP광고의 AGFI를 제외한 GFI, AGFI 등의 절대적합지수 및 NFI, TLI, CFI 등의 증분적합지수들에서도 제안 수용기준치인 .9를 상회하였다. 본 연구에서 가설로 설정하지는 않았지만, POP광고의 효과단계별 개별 경로의 통계적 유의성을 보면 분석에 활용된 모든 유

형의 POP광고는 광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도, 구매의도로까지 이어지는 경로가 모두 통계적으로 유의한 것으로 밝혀졌다. 다음으로 본 연구에서 가정한 구조방정식모형의 적합도가 수용 기준을 충족하는 것으로 판단하였고, 가설 검증을 진행하였다.

<표 4> 구조 모델의 적합도

적합도	Normed χ^2	RMS EA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
광고형 POP 광고	2.437	.076	.935	.892	.953	.960	.971
프로모션형 POP광고	1.586	.048	.954	.924	.969	.983	.988
정보형 POP광고	1.685	.052	.950	.917	.967	.981	.986



**p<.01,

첫 번째 표준화된 경로계수값의 순서는 광고형, 프로모션형, 정보형임.

<그림 2> 전체 POP광고 유형별 광고효과 분석결과

<가설2>부터 <가설4>까지는 POP광고의 효과 단계에서 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 설

정되었다. 먼저 <가설 2>는 POP광고인지가 브랜드태도에 미치는 영향력 크기는 관여도가 높은 집단이 낮은 집단보다 클 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 Amos에서 제공하는 모수차이 검증(Parameter Comparison)을 활용하였다(배병렬, 2011; Arbuckle, 2007). 모수차이검증은 조절효과를 분석하기 위해 고안된 방법으로 비제약모델에서 개별 모수의 차이를 검증하는 방법으로 두 모수의 차이는 z통계량을 기준으로 볼 수 있다. 따라서 두 모수(본 연구에서는 저관여집단/고관여집단) 차이가 ± 1.96 이상이거나 ± 2.58 이상이면 각각의 유의수준 $\alpha=.05$, 또는 $\alpha=.01$ 에서 유의적으로 판단한다. 분석결과, <표 5>에서 <표 7>까지에서 볼 수 있듯이 광고형 POP광고는 ‘광고인지→브랜드태도’와 ‘광고태도→브랜드태도’의 경로는 본 연구에서 예측한 것과 정반대였으며, ‘브랜드태도→구매의도’의 경로는 가설의 예측과 일치하는 것으로 나타났다(z 광고형POP인지=-2.259, z 광고형POP광고태도=-2.359, z 광고형POP브랜드태도= 2.113, all p<.05.). 그러나 이를 제외하고 본 연구 가설에서 예측한 바와 같은 결과가 도출되어 <가설 2>부터 <가설 4>는 부분적으로 지지되었다. 구체적인 결과는 아래 <표 5>에서 <표 7>에 제시되어 있다.

<표 5> 광고형 POP광고의 효과단계별 관여도의 조절효과 분석 결과

가설	구분	경로	경로계수		대응별 모수비교	검증 결과
			고관여	저관여		
H2	광고인지→브랜드태도		.542	.828	-2.259	기각
H3	광고태도→브랜드태도		.432	.789	-2.359	기각
H4	광고태도→구매의도		.423	.575	-1.962	기각
H5	브랜드태도→구매의도		.626	.446	2.113	지지

<표 6> 프로모션형 POP광고의 효과단계별 관여도의 조절효과 분석 결과

구 분		경로계수		대응별 모수 비교	검증 결과
가설	경 로	고관여	저관여		
H2	광고인지→브랜드 태도	.850	.703	2.602	지지
H3	광고태도→브랜드 태도	.695	.572	1.963	지지
H4	광고태도→구매 의도	.661	.512	1.968	지지
H5	브랜드태도→구매 의도	.517	.388	1.962	지지

<표 7> 정보형 POP광고의 효과단계별 관여도의 조절효과 분석 결과

구 분		경로계수		대응별 모수 비교	검증 결과
가설	경 로	고관여	저관여		
H2	광고인지→브랜드 태도	.824*	.713	2.867	지지
H3	광고태도→브랜드 태도	.691	.529	2.651	지지
H4	광고태도→구매 의도	.646	.516	2.236	지지
H5	브랜드태도→구매 의도	.519	.230	2.531	지지

5. 결론 및 논의

본 연구는 실무영역에서 활용의 편의성과 효과성이 높은 매체로 고려되어온 POP광고의 효과를 검증하고자 실시되었다. 첫 번째로 선행연구에서 POP광고의 효과가 존재한다는 연구결과는 도출되었지만 관여도와 같은 맥락 변인이 고려되었을 때 소비자들이 어떻게 반응할지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 다음으로 POP광고가 공식적인 광고매체로써 분류되고 있지는 않지만 활용도가

높은 매체로써 실제 소비자들이 다양한 유형의 POP광고에 노출되었을 때 소비자 반응에 관한 연구는 존재하지 않았다. 또한 앞서 언급한 관여도와 같은 조절변인의 역할을 무엇인지에 대한 연구는 한정적으로 진행되었다. 이러한 문제의식을 기반으로 POP광고의 유형을 광고형, 프로모션형, 정보형으로 구분해 관여도에 따라 POP광고 유형별로 어떤 효과 차이가 있을지를 검증하였다. 다음으로 POP광고의 효과단계별로 관여도가 각각의 효과를 어떻게 조절할 것인지를 실증하였다.

연구결과를 요약하면 POP광고유형에 따라 관여도의 역할은 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 광고형 POP광고는 관여도가 낮은 소비자들에게 효과가 있었으며, 프로모션형 POP광고와 정보형 POP광고는 관여도가 높은 소비자들에게 효과적인 매체인 것으로 밝혀졌다.

다음으로 POP광고의 효과단계에서 관여도의 조절효과가 있는지를 검증하였다. 가설검증에 앞서 연구가설의 형태로 검증되지는 않았지만, POP광고를 통해 인지가 형성되면 광고태도를 경유해서 브랜드태도와 구매의도까지 연결되는 POP광고 효과모형이 적절하며, 개별 잠재요인간 인과관계는 유의미한 것으로 밝혀졌다. 이후 본 연구에서 예측한 가설검증 결과, 관여도는 POP광고유형에 따라 광고효과단계를 조절하는 변인인 것으로 나타났다. 그러나 POP광고유형에 따라 본 연구의 가설에서 예측한 방향과 반대의 결과가 도출되는 상황도 발생하였다. 구체적으로 프로모션형 POP광고와 정보형 POP광고는 광고인지가 광고태도에 미치는 효과, 광고태도가 브랜드태도에 미치는 효과, 광고태도와 브랜드태도가 구매의도에 미치는 효과 모두 소비자들의 관여가 낮을 때보다 높을 때 큰 것으로 나타났다. 그러나 광고형 POP광고에서 '광고인지→광고태도', '광고태도→브랜드태도', '광고태도→구매의도'의 경로에서 가설에서의 예측과 반대로 저관여도 집단의 영향력이 고관여도 집단보다 큰 것으로 나타났다.

* 광고인지와 브랜드태도간의 상관계수는 .783이며, 두 개념의 AVE(광고인지: .62, 광고태도: .66)와 개념간 상관계수의 제곱(Φ^2)을 비교한 결과, 두 개념의 AVE값이 개념간 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 판별타당도가 확보되었다고 볼 수 있다.

연구결과를 기반으로 도출된 연구결과의 의의와 시사점은 다음과 같다. 먼저 소비자들은 POP 광고 유형에 따라 차별적으로 반응하고 있었다. 전통적인 POP광고에 관한 연구(김주영, 민병필, 2005; McKinnon et. al, 1981 등)는 소비자들에게 효용(가격할인, 프리미엄, 보너스 등)의 제공 수준에서 주로 프로모션 관점의 POP광고에 관한 연구를 진행하였지만, 본 연구에서는 IMC관점에서 활발하게 집행되는 광고형 POP광고의 효과를 검증했다는 점에서 의의가 있을 것이다. 선행연구(김충현 등, 2010)에서는 광고형 POP광고가 다른 유형의 POP광고에 비해 비효과적일 수 있다는 논의가 있었지만, 본 연구는 소비자들의 관여도 수준에 따라 효과가 달라질 수 있다는 사실을 입증하였다. 전통적인 광고연구에서 소비자들 관여도의 다양한 역할에 관해 지속적으로 논의되어 왔다(Vakratsas & Amber, 1999 등). 본 연구는 POP광고 상황에서 관여도의 조절효과를 실증하여 이론 영역의 확장과 실무적 활용가능성을 높였다는 점에서 의의가 있을 것이다. 최근의 소비는 총동구매의 가능성이 높아지고 있기 때문에(박진표, 김재영, 2013) 관여도 수준이 낮은 소비상황이 지속되는 환경에서 광고형 POP광고의 활용가능성을 발견했다는 점에서 의의가 있다. 이는 IMC차원에서의 광고형 POP광고의 효용성을 입증한 것으로 소비자들 점두에 배치된 광고형 POP광고를 통해 매장으로 유입되어 광고형 POP광고를 인지한다면 구매의도로까지 이어질 수 있다는 것을 의미한다.

반대로 관여도가 높은 소비자 상황에서는 프로모션형과 정보형 POP광고가 효과적일 수 있다는 점이 밝혀졌다. 관여도가 높은 소비자들은 가격할인, 프리미엄, 제품사용법, 제품성분 등 이성적 메시지가 강조된 POP광고에 더 긍정적으로 반응할 수 있다는 것이다. 물론 제품유형에 따라 관여도의 활용은 달라질 수 있겠지만, 관여도가 높은 제품군으로 고려되는 화장품, 전자제품 등의

유통매장에서는 POP광고에서 이성적 메시지로 구성된 POP광고의 활용을 높여야 할 필요가 있을 것이다.

두 번째로 POP광고의 활용성이 높아짐에도 불구하고 일본을 제외하곤 광고유형으로 분류되고 있지 않은 실정이다. 따라서 광고라는 명칭을 보유하고 있지만 소비자들 POP광고에 노출되었을 때 어떤 정보처리과정을 거치는지에 대한 연구는 진행되지 않았다. 본 연구는 MacKenzie 등(1986)이 제안한 광고효과모형을 POP광고 유형별로 적용하여 연구를 진행하였다. 연구결과에 따르면 전통적인 광고매체와 유사한 광고효과모형으로 POP광고의 효과를 검증해볼 수도 있을 것이다. 또한 POP광고의 기능 중 소비자들의 주목과 구매행동에 미치는 효과에 대한 실무적 논의는 활발하지만 이론적 연구의 진행속도는 이를 따르지 못하고 있었다. 또한 POP광고가 브랜드 이미지를 강화하는 장기적 효과에 관한 관념적 논의가 존재했지만 실증연구는 존재하지 않았다. 물론 본 연구에서 브랜드 이미지를 직접적으로 측정하지는 않았지만 브랜드 자산을 구성하는 주요 변인들에 POP광고가 효과적이라는 점을 발견하였다. 브랜드 가치는 장기간에 걸쳐 만들어지는 것이다. POP광고의 효용성에 대한 실무자들의 인식은 소비자들의 변화에 빠르게 대응할 수 있으며, 상대적으로 낮은 비용으로 집행할 수 있다는 연구(Soars, 2009)에서도 볼 수 있듯이 단기간의 성과에 한정된 논의가 진행되고 있다. 본 연구의 결과에 따르면 POP광고도 브랜드 가치를 높일 수 있는 도구로서 가능성이 존재한다. 따라서 실무자들은 단기간의 효용성뿐만 아니라 POP광고를 집행하는데 브랜드 가치를 높일 수 있는 방안에 대한 세심한 주의가 필요하다. 그리고 본 연구결과에 따르면 POP광고의 실행에서 무엇보다 중요한 일은 소비자들의 주목을 유도하는 과제가 선행되어야 할 것이다. 박종미 등(2008)의 연구에서 주장하듯이 POP광고의 혼잡도(clutter)는 매우 높은

것이 현실이다. 다른 매체와 달리 POP광고는 구매시점과의 시간간극이 좁기 때문에 소비자들에게 연상형 충동구매를 낳을 수 있는 매체로서의 가능성을 봤다는 점에서 실무적 의의가 있을 것이다.

마지막으로 POP광고 효과단계별 관여도의 조절효과를 검증했다는 점에서 이론적 시사점이 있을 것이다. 광고형 POP 광고를 제외하곤 전통적인 광고효과모형에서 관여도의 조절효과에 관한 연구결과와 유사한 측면이 있다(이재록, 이학식, 1998 등). 다시 말해 관여도가 프로모션형과 정보형 POP광고를 통해 인지가 형성되면 중심경로로 정보를 처리하며, 제품의 본질적인 속성 메시지에 주목하기 때문에 관여도가 낮은 소비자들보다 강력한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 갖게 된다. 따라서 선행연구(Friestad & Wright, 1994; Vakratsas & Amber, 1999 등)에서 논의했듯이 장기 고객으로 전환될 수 있기 때문에 이들에 대한 체계적인 관리가 필요할 것이다.

본 연구는 POP광고가 마케팅 실무에서 활용도가 매우 높은 매체이지만, 실증적 연구가 상대적으로 부족했던 POP광고의 효과를 실증적으로 점검했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 연구의 의의만큼이나 한계점 또한 명확하다고 할 수 있다. 첫 번째로 본 연구는 다양한 내용의 POP를 광고형, 프로모션형, 정보형으로 구분했지만, 이러한 유형간 상호배제성이 존재하지 않을 수 있다. 특히 광고형 POP광고의 메시지가 본 연구와 달리 제품의 중요 속성을 담고 있다면 본 연구와 차별적 결과가 도출될 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 POP광고의 유형화에 대한 보다 엄밀한 논의가 진행되어야 할 것이다. 두 번째로 POP 유형의 효과는 본 연구에서 상정한 자극물(POP광고 유형)과 관여도이외에도 다양한 변인이 고려될 수 있다. 예를 들어 Areni 등(1999)의 연구와 같이 POP광고에서 제공되는 정보와 소비자들의 기

대신념간의 일치성을 검증해보는 것은 흥미로운 주제일 수 있다. 세 번째로 본 연구는 POP광고 유형별 현저성에 따른 연구결과의 타당성을 극복하기 위해 광고물의 크기와 횟수를 통제하였지만, 브랜드에 대한 사전태도, 메시지에 대한 소비자들의 효용 크기에 대한 차이 등 연구결과에 영향을 줄 수 있는 외적 요인들을 체계적으로 통제하지 못한 점이 아쉬움으로 남는다. 네 번째로 유통업의 다양한 제품에서 POP광고가 활용되고 있지만, 본 연구는 비교적 고관여 제품군인 중저가 화장품에 한정했기 때문에 연구결과의 일반화 가능성의 문제가 있을 수 있다. 또한 소비자들의 관여도의 조절효과를 밝히는데 있어 고저로 구분하기보다는 연속형변인으로 활용하여 정보의 손실을 억제할 필요가 있을 것이다. 향후 연구는 저관여 제품군, 제품유형에 따른 POP광고의 효과를 검증한다면 보다 흥미로운 이론 및 실무적 시사점을 얻을 것으로 기대해본다.

<참 고 문 헌>

- 김경진, & 황선진. (2017). 할인점 PB 패션제품의 제품유형, POP 메시지 프레이밍, 인지종결 욕구가 소비자의 호의도에 미치는 영향. *Journal of the Korean Society of Costume Online ISSN*, 67(1), 22-39.
- 김주영, & 민병필. (2005). 판매촉진 수단 유형의 판촉효과 비교. *경영학연구*, 34(2), 445-469.
- 김충현, 조재수, & 조미나. (2010). POP 전시물 유형의 커뮤니케이션 효과: 실속형 소비성향 (cherry-pickers) 과 관여도의 조절효과. *광고학연구*, 21(1), 35-49.
- 김희진. (2004). 세일즈프로모션. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문웅. (2007). 판매촉진을 위한 pop 광고 display 에 관한 연구. *조형미디어학*, 10, 43-49.
- 박영봉, & 김상우. (1994). 그린소비자의 태도-행동 일치성에 관한 연구. *경영연구*, 7, 95-109.
- 박종미, & 고한준. (2010). POP (Point-of-Purchase) 광고 유형 및 메시지 속성에 대한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 7(4), 5-26.
- 박종미, 고한준, & 김민정. (2008). 구매 시점 광고 (Point-of-Purchase) 효과에 대한 탐색적 연구. *OOH 광고학연구*, 5(3), 49-68.
- 박진표, & 김재영. (2013). 쇼핑가치와 POP 광고가 충동구매에 미치는 영향. *광고연구*, (98), 184-219.
- 배병렬. (2011). (Amos 19) 구조방정식 모델링>. 청람.
- 이재록, & 이학식. (1998). 광고효과 단계에 있어서 평가목표, 관여도, 태도자신감의 조절적 작용. *마케팅연구*, 13(2), 53-76.
- 이진규. (2008). 매장내의 제작/조성물 디자인 체계 정립에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 14(1), 317-323.
- 조정식, 남진영, & 황장선. (2012). 브랜드 경험을 위한 정보원으로서의 커뮤니케이션 접점. *광고연구*, (92), 586-618.
- 팝사인. (2009). POP 시장동향과 트렌드, 팝사인 (http://www.popsign.co.kr/index_media_view.php?BRD=1&NUM=304)
- Arbuckle, J. L. (2006). Amos (version 7.0)[computer program]. *Chicago: SpSS*.
- Areni, C. S., Duhan, D. F., & Kiecker, P. (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihoods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 428-441.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, (6 Th. New York: NY: McGraw-Hill.
- Ross, I. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-126.
- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple*

- regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- DelVecchio, D. (2005). Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. *Psychology & Marketing*, 22(5), 373-391.
- Donthu, N., Cherian, J., & Bhargava, M. (1993). Factors influencing recall of outdoor advertising. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 64-73.
- Feighery, E. C., Ribisl, K. M., Schleicher, N., Lee, R. E., & Halvorson, S. (2001). Cigarette advertising and promotional strategies in retail outlets: results of a statewide survey in California. *Tobacco Control*, 10(2), 184-188.
- Fox, E. J., & Hoch, S. J. (2005). Cherry-picking. *Journal of Marketing*, 69(1), 46-62.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Howlett, E. A., Burton, S., Bates, K., & Huggins, K. (2009). Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 494-503.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill/Irwin.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- McKinnon, G. F., Kelly, J. P., & Robison, E. D. (1981). Sales effects of point-of-purchase in-store signing. *Journal of Retailing*, 57(2), 49-63.
- O'Guinn, A., Allen, C., & Richard, J. (2009). Semenik, Advertising & Integrated Brand Promotion.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1-21.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.

- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *The Journal of Marketing*, 26-43.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

ABSTRACT

Effects of POP Advertising : Moderation Effects of Involvement

Cho, Jae-Soo(Joongbu Univ)

The purpose of this study is to verify effects of POP advertising which have been increasingly interested and used in the practical area. Specifically, this study verify effects of POP advertising types(advertising POP, promotional POP, informational POP) on consumers' awareness, attitude toward advertising, brand attitude, and purchase intention depending on consumers' involvement. And, this study identify moderating effects of consumers' involvement on the step of advertising-effectiveness model.

Our results show that there are difference of effects among types of POP on consumers' awareness. In addition to the information POP and the promotion POP are more influential effect on consumers' awareness than the advertising POP, which appears the same on consumers' purchase intention. And then, our results show the promotion POP and information POP are moderated by consumers' involvement. Based on this research findings, we suggest some practical and theoretical implications.

Key words : POP Advertising, moderating effects of involvement, POP advertising effectiveness model.