

인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과

김 철 민[†]

광주대학교 언론광고학부 부교수

인쇄 광고에서 그림은 가장 먼저 소비자의 눈길을 끄는 요소이다. 그림은 단순히 언어 카피를 보조만 하는 것이 아니라 광고 목표나 컨셉을 전달할 수 있는 또 하나의 독립적인 표현 수단이다. 그림에도 불구하고 소비자/광고 연구에서 그림만의 효과에 대한 연구는 거의 없다. 본 연구에서는 인쇄광고에서 그림의 표현 방식과 언어 카피의 유무에 따른 광고의 기억 효과(그림 회상, 광고 의미 이해, 상표 회상)를 살펴보고자 하였다. 그림의 표현 방식은 특정 그림이 언어로 변환 가능한 정도인 언어가의 고/저로 조작하였다. 언어 카피의 유무는 광고 컨셉에 부합하는 구체적인 카피의 첨가 유무로 조작하였다. 연구 결과, 언어가가 높은 그림(컨셉을 직설적으로 표현한 그림)이 그렇지 않은 그림에 비해 기억 효과가 나왔다. 또 그림만으로 이루어진 광고와 그림에 구체적인 카피를 첨가한 광고는 그림 회상 및 광고 의미 이해에서 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 논의하였다.

주제어 : 그림의 표현방식, 그림의 언어가, 단어의 심상가

[†] 교신저자 : 김철민, kimcm@gwangju.ac.kr

광고 현업에 종사하는 실무자들은 수많은 경쟁 광고물들을 뚫고 소비자의 눈에 띄어 기억 속에 자리 잡을 수 있는 광고물을 만들기 위해 노력한다. 소비자 입장에서 특정 광고는 수많은 자극들 중 하나에 불과하다. 소비자는 자신에게 다가오는 수많은 자극들 가운데 일부에 선택적으로 주의를 기울인다. 따라서 실무자들은 일차적으로 소비자의 주의를 끌 수 있는 광고기획이나 제작기법에 관심을 두지 않을 수 없다.

소비자의 주의를 끌어야 하는 광고메시지를 표현하는 방법이나 요소는 꾸준히 변해왔다. 초기의 광고는 언어 카피 중심이었고, 나중에 삽화나 그림, 사진 등(이하에서는 언어 요소가 아닌 이러한 시각적 요소들을 그림으로 서술할 것임)이 덧붙여졌다. 또 방송 매체의 발달에 따라 카피, 영상, 음악이 광고 표현요소로 등장했다. 광고의 표현 요소의 변모는 필연적으로 광고 제작 실무에서 전문 업무의 분화로 나타났다. 광고의 언어 부분을 담당하는 카피라이터, 그림, 사진, 애니메이션을 담당하는 그래픽 디자이너, 영상을 담당하는 프로듀서, 음악을 담당하는 오디오맨 등이다. 이들의 업무는 다르지만 목표는 동일하다. 광고 컨셉을 언어, 그림, 음향으로 표현하는 것이다.

광고 표현 방법과 실무의 변화에도 불구하고 소비자/광고 연구자들은 여전히 광고의 표현 요소 가운데 언어 부분에 초점을 두고 있다. 특히 인쇄광고에서 그림은 언어 정보를 전달하는데 주변적인 요소이거나 언어메시지의 논리를 강화하기 위한 부가적인 표현도구로 취급되었다. 그 이유는 세 가지로 볼 수 있다. 하나는 인쇄 기술과 무관하지 않다. 초기의 인쇄광고물은 포스터, 신문, 잡지에 실렸다. 이 때에는 광고물에 그림을 첨가하기 어

려웠기 때문에 언어 카피만 제시되었다. 이후 조잡한 삽화, 단순한 흑백 그림, 컬러 그림이 추가되었다. 이러한 초기 인쇄광고물들은 언어 카피 중심일 수밖에 없었고, 이런 광고물을 자극으로 사용한 연구들도 언어 카피 중심이었다. 두 번째는 의사소통에서 언어의 명확한 의미전달 속성 때문이다. 광고 상품에 대한 정보 전달이 주를 이루는 광고물(정보제공형 광고)에서 그림보다는 언어가 정보를 명확하게 전달할 수 있는 표현 요소였다. 이러한 광고의 효과 측정도 언어 카피 중심일 수밖에 없었다. 세 번째는 70년대부터 소비자/광고 연구에 지대한 영향을 미친 정보처리 모형들(특히 태도 형성/변화 모형들)때문이다(Krugman, 1965; Craik와 Lockhart, 1972; Abelson, 1976; Chaiken, 1980; Petty와 Cacioppo, 1981, 1984; 홍성태, 1993, p. 183-189; 김완석, 2000, p. 254-258 참조). 이러한 모형들에서는 공통적으로 인간의 태도 형성과 변화가 두 가지 경로를 통한다고 본다. 하나는 체계적이고 꼼꼼한 중심 경로 정보 처리이고, 다른 하나는 덜 체계적이고 단순한 주변 경로 정보처리이다. 이 모형들에서 인쇄광고의 그림은 통상적으로 메시지 주장과 관련이 없거나 부가적인 것(주변 경로 처리의 주변 단서나 비본질적인 단서)으로 취급되었다는 점이다.

그렇지만 소비자들은 인쇄광고물을 볼 때, 언어 카피가 아닌 그림 요소를 가장 먼저 본다(Bolen, 1984; Rosbergen, Pieters와 Wedel, 1997). 그림은 광고물로 소비자의 눈길을 끄는 데에(attention-getting) 매우 중요한 역할을 한다. 또 인쇄광고에서 그림은 단순히 언어 카피를 보조만 하는 것이 아니라 광고 목표나 컨셉을 전달할 수 있는 또 하나의 독립적인 표현 수단이다. 광고 제품의 속성 정보를 그림으로

표현하면, 그림은 정보처리에서 중심 단서(중심 경로 처리)의 역할을 할 수도 있다. 더욱이 그림은 언어 카피에 비해 회상(recall)이나 재인(recognition)도 뛰어나다(Starch, 1966; Shepard, 1967; Kisielius, 1982; Kisielius와 Sternthal, 1984; Unnava와 Burnkrant, 1991 등).

그림에도 불구하고 소비자/광고 연구에서 그림의 효과에 대한 연구는 많지 않다. 인쇄광고에서 그림에 대한 정보 처리에 관심을 둔 연구들에서도 그림만의 독립적인 효과 보다는 상표명이나 언어 카피에 중심을 두고 그림의 제시가 언어 카피의 회상이나 재인에 도움을 주는 가 여부를 규명하는 데 관심을 두었다. 즉 언어 카피나 상표명과 일치/불일치(관련/무관련)한 그림의 광고물과 언어 카피만으로 이루어진 광고물, 그림만으로 구성된 광고물의 효과 비교 연구가 대부분이다(Lutz와 Lutz, 1977; Edell과 Staelin, 1983; Childers와 Houston, 1984; Houston, Childers와 Heckler, 1987; Heckler와 Childers, 1992 등). 이 연구들에서 그림의 효과는 부가적이었다. 언어 카피를 중심으로 하고 이와 부합하거나 그렇지 않는 그림을 첨가하여 언어 요소와 비언어 요소의 상대적 우위를 논하거나 언어 요소를 중심으로 그림과 효과적인 상호작용 조건을 규명하고자 하였다. 그렇지만 언어 카피와 그림의 상호작용을 논하려면 언어 카피 중심의 연구에서와 동등하게 그림만의 효과적인 조건을 먼저 규명할 필요가 있다. 즉 어떤 형식으로 그림을 표현한 광고물이 다른 형식으로 표현한 광고물보다 효과적인지, 또 그러한 각각의 표현 양식에 언어 카피를 첨가했을 때 광고 효과도 규명할 필요가 있다. 소비자/광고 연구자들의 관심은 효과적인 광고 기획과 제작 기법이나 과정에 대한 이론적 토대나 이해의 틀을 제공하는 것

이다. 소비자가 가장 먼저 눈길을 주는 그림의 처리에 대한 연구는 인쇄 광고 연구에서 매우 중요하다. 본 연구에서는 인쇄광고에서 그림의 표현 방식에 따른 광고 효과, 각 표현 방식의 그림에 언어 카피를 조합했을 때의 효과를 살펴보고자 한다.

이 점은 광고 실무에서도 매우 중요한 문제이다. 광고 기획에서 도출한 광고 컨셉은 제작의 영역에서 크리에이티브 컨셉으로 바뀌고 구체화된다. 카피라이터는 구체적인 한 줄의 글로, 그래픽 디자이너는 한 장의 그림으로 표현한다. 문제는 이 두 가지 요소가 하나의 광고물 안에서 동시에 제시되고 통합된다는 점이다. 효과적인 광고물을 제작하기 위해서는 가장 효과적인 언어와 그림의 통합 조건을 밝혀야 한다. 그렇지만 이보다 먼저 표현 방식이 다른 그림만으로 이루어진 광고물의 효과, 이에 언어 카피가 첨가된 광고물의 효과를 살펴보아야 한다. 또 이러한 광고물의 효과 지표는 무엇이어서 하는 지도 살펴보아야 한다.

이론 고찰

대부분의 인쇄광고물은 의도한 메시지를 전달하기 위해 언어와 그림을 조합한다. 현업에서 언어뿐 아니라 그림이 많이 사용되고 있음에도 불구하고 소비자 정보처리에서 그림의 효과에 대한 연구는 많지 않다. 그림 자극의 효과에 대한 연구들조차도 대부분 언어만 이용한 광고물과 언어와 더불어 그림을 이용한 광고물의 효과를 비교하는 데 관심을 두고 있다.

광고에서 그림의 효과에 관련한 연구들은 크게 두 부류로 나뉜다. 하나는 그림 메시지

가 기억(memory)에 미치는 효과이고, 다른 하나는 그림이 소비자의 태도(attitude)에 미치는 효과 연구다. 두 부류의 연구 모두 값어치가 있다. 기억 효과는 소비자 의사결정 과정에서 내적 정보로 활용되고, 소비자 정보처리 과정의 본질을 추론할 수 있는 근거가 된다. 태도 효과는 소비자의 구매행동과 연결되기 때문에 유용하다. 그렇지만 여기에서는 주로 그림의 기억 효과에 초점을 두고 논의할 것이다.

그림의 효과와 심리적 기제

광고 표현 요소의 다양화는 광고관련 연구에도 영향을 미쳤다. 소비자/광고 연구자들은 광고의 비언어 요소를 가운데 그림에 대한 연구에 관심을 갖기 시작했다(Starch, 1966; Shepard, 1967). 대표적인 연구자는 Shepard(1967)이다. 그는 기존 광고물에서 612개의 사진을 추출하여 피험자에게 보여 주었다. 그런 다음 피험자들에게 이미 본 사진과 새로운 사진으로 이루어진 68쌍의 그림을 보여 주었다. 즉시 재인 검사 결과, 피험자들은 96.7%의 올바른 재인율을 보였고, 이는 동일한 방법으로 실시한 언어 재인율(89%)보다 높은 것이었다. 더욱이 97일 후 재인 검사에서도 피험자들은 87%의 재인율을 보였다. 이 연구는 소비자들이 언어보다 그림자극을 더 잘 기억한다는 사실을 밝혔다(이는 후에 그림 우위성 효과(picture superiority effect)로 명명됨). 그렇다면 소비자들은 왜 언어보다 그림을 더 잘 기억하는가, 그림 처리의 심리적 기제는 무엇인가? 이에 대한 논의는 인간의 기억과 학습에 관한 심리학적 연구에서 찾을 수 있다.

인간의 기억과 학습 연구자들은 오랫동안 언어인 단어의 심상(mental imagery) 처리 기제

와 그것의 기억 효과에 대해 관심을 두었다. 몇몇 연구자들은 특정 단어들(다른 단어보다 인간의 기억 속에서 심상을 형성하기 쉽다는 것을 밝혔다(Paivio와 Csapo, 1969; Paivio, 1971; Lutz와 Lutz, 1978에서 재인용). 예를 들면, ‘연필’이라는 단어는 ‘평등’이라는 단어보다 쉽게 심상을 유발한다. 이들은 사람들이 어떤 단어를 읽고 심상을 유발시킬 가능성이 높은 것을 그 단어의 심상가(imagery value)라 하였다. 심상가가 높은 단어는 심상 부호(imaginal code)와 동시에 언어 부호(verbal code)를 형성함으로써 회상 효과가 높다는 것이다. 반면 심상가가 낮은 단어는 심상을 형성하지 못하고 언어 부호로만 기억되고, 회상 시 심상가가 높은 단어보다 인출 가능성이 떨어진다고 보았다. 이러한 추론은 실증 연구를 통해 지속적으로 검증되었다(Paivio, 1971; Lutz와 Lutz, 1978; Alesandrini, 1982). 이들은 결국 언어(단어)의 정보 처리과정(부호화, 인출)은 두 가지 경로를 통해 이루어진다고 본 것이다. 즉 인간이 심상가가 낮은 언어(다른 용어로 추상적인 단어)를 읽거나 보게 되면 언어 부호만을 통해 부호화하여 저장되지만, 심상가가 높은 언어(구체적인 단어)를 보면 언어 부호와 동시에 심상 부호를 통해 부호화하여 저장된다는 것이다.

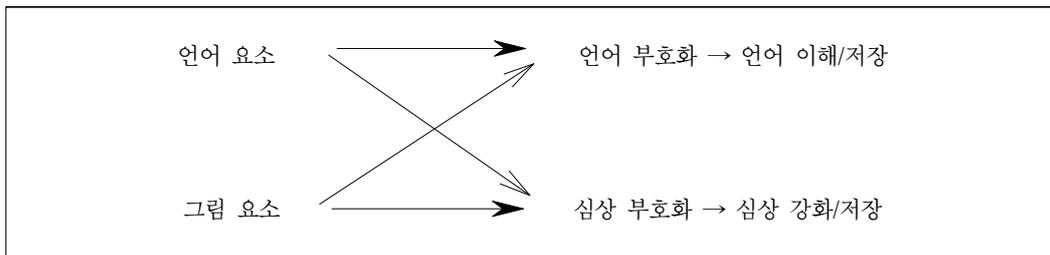
기억과 학습 연구자들의 관점에서 볼 때, 광고물의 그림 처리는 인간의 언어 정보 처리 통로 가운데 심상 처리 과정을 통해 이루어진다. 즉 광고물의 그림 요소는 심상 부호를 통해 부호화되고 저장/인출된다. 그렇지만 그림의 심상 부호 처리만으로 그림 우위성 효과를 설명하기에는 미흡하다. Paivio와 Csapo(1969)는 실증 연구에서 그림 기억과 고 심상 단어의 기억 차이는 그림 기억과 저 심상 단어의 기억 차이보

다 작다는 것을 밝혔다(Unnava와 Burnkrant, 1991에서 재인용). 이 결과는 심상 부호 처리 통로가 언어 부호 처리 통로보다 우위에 있다는 것을 시사한다. 또 고 심상 단어보다 그림의 기억 효과가 낫다는 사실은 그림 자극의 처리도 단어 처리처럼 언어 부호와 심상 부호 모두를 통해 처리될 수 있다는 점을 시사한다. 이는 광고 반응 모형(advertising response model, Percy Rossiter, 1983)과 이중 부호화 모형(dual coding model, Paivio, 1986)을 정립하는 토대가 되었다.

이 두 모형은 용어는 조금씩 다르지만 소비자의 언어와 그림 처리에 거의 유사한 심리적 기제를 가정하고 있다. 이 모형들을 요약하면 다음과 같다(그림 1 참조). 언어 요소는 주로 언어 부호를 통해 부호화(encoding)/이해(comprehension)/저장되고, 그림 요소(시각적 요소)는 주로 심상 부호를 통해 부호화/이해/저장된다. 언어 요소는 언어 부호와 동시에 심상 부호화되며, 그림 요소도 심상 부호화와 동시에 언어 부호화된다. 그러나 그림 요소의 언어 부호화는 언어 요소의 심상 부호화보다 쉽게(자발적으로) 일어난다. 이들의 모형에 의하면 언어 요소에 비해 그림 요소는 두 가지 부호 형성이 쉬우며, 기억 부호의 수 증가는 다양한 회상 통로의 역할을 함으로써 그림 우위성 효과를 낳는다.

그런데 이 모형을 제안한 연구자들과 후속 연구자들은 언어 요소의 유형에 따라 언어 부호만 형성되는 경우(저 심상 단어)와 언어 부호와 심상 부호가 동시에 활성화되는 경우(고 심상 단어)를 규명하는 데 초점을 두었다. 반면 그림 요소의 경우, 언어 요소보다 두 부호 형성이 쉽다는 사실만을 설명했을 뿐 그림 요소의 유형에 따라 부호화 과정이 다를 수 있다는 사실에 대해서는 별다른 논의가 없는 실정이다.

최근 인쇄 광고물들을 살펴보면 그림 요소와 상표명만으로 표현된 것들이나 최소의 언어 카피만을 이용한 것들이 늘어나는 추세이다. 이런 현실을 고려한다면, 그림 요소의 표현 방식에 따른 처리 기제를 좀 더 깊이 살펴보아야 한다. 언어 요소에 대한 연구를 참조한다면 그림 요소도 어떤 유형이냐에 따라 처리 방식이 다를 수 있다. 언어 요소에서 심상가가 높고 낮음에 따라 처리 기제가 달라지는 것과 마찬가지로 그림 요소도 표현 방식에 따라 처리 기제가 달라질 수 있다. 물론 그림은 본질적으로 언어보다 전달하고자 하는 메시지를 표현할 수 있는 방식이 다양하고 명료성이 떨어진다. 또 그림은 언어보다 전체적(holistic), 통합적인(integrated) 처리된다(Holbrook과 Moore, 1981). 그렇지만 광고라는 틀을 전제로 한다면, 전달하고자 하는 광고 메시지를 전달하는 방



<그림 1> 언어와 그림 요소의 심리적 처리 기제

식은 언어 요소처럼 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 전달하고자 하는 메시지를 명료하게, 직설적으로 표현하는 방식이다. 소비자가 광고물의 그림 요소를 보았을 때, 그것이 전달하는 바를 쉽게 언어로 표현할 수 있는 경우라 할 수 있다(그림의 언어 변환 가능성이라는 의미에서, 또 언어의 심상가라는 표현과 대비적인 의미에서 이후에는 그림의 언어가로 명명할 것임). 또 하나는 전달하고자 하는 메시지를 비유적(은유, 직유 등)으로 모호하게 표현하는 방식이다. 소비자가 그림을 보고 바로 그 전달 의미를 파악하기 어렵고, 언어로 표현하기도 쉽지 않은, 즉 언어가가 낮은 표현 방식이라 할 수 있다.

그림의 표현 방식을 언어가의 정도에 따라 두 가지로 나눈다면, 이는 언어 요소와 마찬가지로 광고 반응 모형이나 이중 부호화 모형에 의해 설명할 수 있다. 즉 언어가가 낮은 그림은 심상 부호만으로 부호화될 것이며, 언어가가 높은 그림은 심상 부호와 동시에 언어 부호로 활성화될 것이다. 이 두 가지 표현 방식 가운데 어떤 방식의 기억 효과가 높을 것인지, 또 광고 효과가 나올 것인지가 본 연구에서 규명하고자 하는 첫 번째 연구 과제이다.

그림 요소와 언어 요소의 통합 처리

언어보다 그림의 기억 효과가 높고, 그림만으로 이루어진 광고물들이 늘어나는 추세이긴 하지만 현실 광고물의 대부분은 언어 요소와 그림 요소가 조합된 광고물이다. 소비자도 언어와 그림 요소를 통합하여 처리한다. 사실 소비자는 이런 광고물을 볼 때 그림 요소에 먼저 주의를 두고 다음으로 언어 요소들을 처리한다. 그럼에도 연구자들은 언어 카피가 광

고 컨셉을 분명하고 축약하여 표현할 수 있게 언어 카피에 중심을 두고 그림 우위성 효과가 어떻게 나타나는지에 연구 초점을 두었다. 그림과 언어 요소가 같이 제시되는 광고물에서 그림의 표현방식에 따른 효과를 규명하기 위해서는 언어 카피 중심의 효과 연구를 살펴볼 필요가 있다.

그림 우위성 효과에 관심을 둔 광고 연구자들은 그림이 포함된 인쇄 광고물이 그림 없는 언어 중심의 광고물보다 효과적인가(언어 정보의 기억을 상승시키는 효과가 있는가)에 관심을 가졌다(Starch, 1966; Lutz와 Lutz, 1977; Kisielius, 1982; Edell과 Staelin, 1983; Kisielius와 Sternthal, 1984; Childers와 Houston, 1984).

Lutz와 Lutz(1977)는 그림을 수반하는 언어 정보가 언어 정보만을 제시하는 경우보다 쉽게 회상되는 조건에 관심을 두었다. 그들은 상호작용적 그림(상표명과 제품군이 그림형식으로 포함된 광고: 나는 로켓 위에 있는 직원을 보여주는 Rocket Messenger Service 광고), 비상호작용적 그림(상표명 또는 제품군만이 그림 형식으로 표현된 광고), 언어만으로 구성된 광고를 자극으로 사용하였다. 연구 결과, 상호작용적 그림이 다른 조건보다 높은 상표명 회상효과를 보였다. 이들은 정보가 단일 이미지로 통합됨으로써 회상 증가 효과를 가져왔다고 해석하였다. Kisielius(1982)도 언어내용에 대한 그림 제시가 따르는 조건(고 이미지 조건)이 언어만을 제시한 조건(저 이미지 조건)보다 더 쉽게 회상(상표 정보 회상)됨을 밝혔다. 그는 그림으로 묘사된 정보는 인지적 정교화를 촉진시키며 기억에서 저장 위치와 통로가 많아짐으로써 회상 가능성이 높다고 주장했다(Kisielius와 Sternthal, 1984에서 재인용).

Edell과 Staelin(1983)도 통합된(framed) 그림 조

건(내용상 그림과 언어가 동일 의미를 지닌 메시지), 통합되지 않은(unframed) 그림 조건(그림만으로 구성된 메시지), 언어만 조건간 상표 관련 항목과 메시지 측면(레이아웃, 톤 등)의 회상을 비교했다. 결과, 통합된 그림 조건이 통합되지 않은 그림 조건이나 언어만 조건보다 더 나은 회상을 보였다. Childers와 Houston(1984)은 광고물에서 속성 정보를 그림과 언어 모두로 제시하면 언어만 조건보다 더 쉽게 학습이 이루어진다고 기대하거나 기대할 수 없는 조건들에 대해 개념적, 경험적 증거를 제공했다. 그들은 상호작용적 그림을 이용한 광고물이 언어만으로 구성된 광고물보다 상표명 즉시 회상과 지연 회상 효과가 높음을 밝혔다(Childers와 Houston, 1984).

위의 두 단락에서 제시한 연구 결과들은 모두 동일한 광고 메시지(속성 정보 또는 컨셉)를 언어만으로 표현할 때보다 언어와 그림으로 표현할 때 메시지 기억 효과가 높다는 사실을 밝힌 것이다. 그렇다면 동일한 정보를 언어와 그림으로 동시에 제시하면 언어만으로 제시한 경우보다 항상 효과적인가? Unnava와 Burnkrant(1991)는 동일한 정보를 언어와 그림으로 동시에 제시할 경우라도 언어로 표현하는 방식에 따라 기억 효과가 달라질 수 있다고 주장했다. 이들은 실험을 통해 심상가가 낮은 언어(추상적인 언어)와 그림이 제시되는 조건은 심상가가 낮은 언어만으로 제시한 조건보다 기억을 잘하지만, 심상가가 높은 언어(구체적인 언어)와 그림이 제시되는 조건은 심상가가 높은 언어만으로 제시한 조건과 기억 효과에서 차이가 없음을 보였다. 이는 그림 1에 제시한 모형으로 설명할 수 있다. 이중 부호화 모형에 의하면, 심상가가 낮은 언어는 언어 부호만을 형성하기 때문에 그림(심상 부

호 형성)을 첨가하면 심상가가 낮은 언어만을 제시했을 때보다 기억을 잘 한다. 심상가가 높은 언어는 언어와 심상 부호를 동시에 형성하기에 동일한 심상 부호를 활성화하는 그림을 첨가해도 정보만 중복될 뿐이므로 기억의 증진 효과는 없었다.

이 결과는 언어와 그림이 동시에 제시되는 것은 언어만을 제시하는 것보다 효과적이지만 언어의 표현 방식에 따라 그 효과가 달라진다는 것을 뜻한다. 즉 심상가가 낮은 언어 카피에는 그림을 첨가해야 효과적이지만, 심상가가 높은 언어 카피를 사용한다면 언어 카피만으로 이루어진 광고물도 효과적이라는 것이다.

하지만 이 연구는 광고물의 기억 효과에서 그림은 언어 메시지에 대한 회상에 부수적인 역할을 하며, 추상적인 언어 카피보다는 구체적인 언어 카피를 사용하는 것이 효과적이라고 주장한 셈이다. 광고물에서 그림의 우위성 효과를 강조하고 있지만, 그림 요소를 고정하고 언어 카피의 표현 방식을 다르게 함으로써 언어 카피를 이용한 심상 부호화 과정의 효과에 초점을 둔 것이다. 언어와 그림이 통합되어 있는 광고물에서 그림이 소비자의 주의를 획득하는데 중요한 요소임에도 불구하고 그림의 심상 부호화/언어 부호화를 소홀하게 취급하고 있다.

언어와 그림의 통합 처리에서 그림의 표현 방식이나 역할에 초점을 두고 통합 처리 효과를 다룬 연구들도 있다(Houston, Childers와 Heckler, 1987; Heckler와 Childers, 1992; 양윤과 김수희, 2000). 이들은 광고물에서 그림은 단순히 언어 카피를 강화하는 부수적인 역할을 하는 것이 아니라 언어 카피나 광고 내용에 대한 정보 처리 과정을 주도한다고 본 것이다. Houston, Childers와 Heckler(1987)는 그림(상호작

용적 그림/비상호작용적 그림)이 언어 카피에 대한 '기대(expectancy)'를 만들고, 기대에 어긋나는 언어 카피의 제시는 인지적으로 정교한 처리(elaborative processing)를 유도하여 기억을 향상시킨다고 주장했다. 연구 결과, 상호작용적(비상호작용적) 그림을 통해 기대할 수 있는 속성 정보와 다른 속성을 언어로 제시한 조건이 그렇지 않은 조건보다 기억 효과가 나왔다. 이들의 연구는 언어와 그림의 통합 효과는 그림의 표현 방식에 따라 달라질 수 있음을 시사하는 것이다. 후속 연구(Heckler와 Childers, 1992)에서는 언어와 그림의 통합 처리에서 주제(theme; 광고 컨셉에 해당)라는 개념을 도입하여, 주제와 관련성(relevancy)은 있지만 기대와 불일치하도록 언어와 그림 요소를 통합하여 제시했을 때, 그림 회상/재인이 높음을 밝혔다(언어의 기억에서는 효과가 없었음). 이와 동일하게 불일치 조건을 조작한 연구(양윤과 김수희, 2000)에서도 기대와 불일치하는 언어와 그림이 제시할 때 기억 효과(그림 회상, 그림 재인, 언어 틀린 재인)가 높은 것으로 나타났다(언어 회상/재인에서는 차이가 없었음). 이들의 연구는 주제, 관련성, 기대라는 용어에 대한 조작적 정의에서 문제의 소지가 있지만, 언어 카피를 고정하고 그림을 다른 방식으로 표현하여 광고물에서 언어와 그림의 효과적인 통합 조건에 대한 단서를 제공하고 있다.

위에서 고찰한 언어와 그림 요소의 통합 처리에 관한 연구들을 정리하면 후속 연구를 위한 시사점을 얻을 수 있다. 먼저 언어와 그림을 통합하여 제시하면 언어만으로 제시할 때나 그림만으로 제시할 때보다 메시지에 대한 기억이 낮거나 최소한 비슷하다는 연구 결과는 일관된다. 그렇지만 광고물에서 언어와 그림을 어떻게 통합해야 기억 효과가 높은가에

대해서는 연구가 미흡한 실정이다. 언어와 그림이 하나로 통합된 광고물에서 언어와 그림은 독립적이면서도 상보적 관계이다. 광고는 동일한 광고 컨셉을 언어와 그림으로 각기 달리 표현한다. 동일한 메시지라도 카피라이터가 언어로 표현하는 방식과 그래픽 디자이너가 그림으로 표현하는 방식이 다르다. 어떤 컨셉을 언어로 표현할 때 직설적이고 구체적으로(심상가가 높게) 할 수도 있고 비유적이고 추상적으로(심상가가 낮게) 할 수도 있다(Unnava와 Burnkrant, 1991). 그림으로 표현할 때도 마찬가지이다. 언어가가 높게 표현할 수도 있고, 언어가가 낮게 표현할 수도 있다. 또 컨셉과 관련되면서도 기대와 일치하게 표현할 수도 있고, 불일치하게 표현할 수도 있다(Heckler와 Childers, 1992; 양윤과 김수희, 2000). 이렇듯 각기 달리 표현된 언어와 그림은 하나의 광고물로서 통합되어 전체로 처리된다.

본 연구에서 두 번째 연구 과제는 언어의 표현 방식보다는 그림의 표현 방식에 따른(언어가의 고/저) 언어와 그림의 통합 효과를 규명하는 것이다. 이는 현실에서 소비자가 언어와 그림이 통합된 광고물을 처음 접할 때 그림을 먼저 보며(Bolen, 1984; Rosbergen, Pieters와 Wedel, 1997), 그림은 소비자의 주의를 환기시켜 언어 카피에 대한 기대를 형성하게 하거나 정교화 처리를 하는데 중요한 역할을 하기 때문이다. 또한 그림의 표현 방식에 따른 언어와 그림의 통합 효과 규명은 향후 가장 효과적인 언어와 그림의 조합 조건을 찾는 데 근거가 될 수 있다.

가설 설정

이론 고찰 부분에서 언급했듯이 하나의 광

고물에서 광고 컨셉을 그림으로 표현하는 방식은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 언어가를 높게 표현하거나 언어가를 낮게 표현하는 것이다. 그림의 언어가는 정도의 문제일 것이나 본 연구에서는 탐색적인 측면에서 양분하여 서술하고자 한다. 먼저 그림의 언어가가 높은 경우, 언어 표현에서 심상가가 높은 경우와 마찬가지로 심상 부호화와 동시에 언어 부호화가 이루어질 것이다. 이중 부호화 모형에 따르면 두 가지 부호를 사용할 경우가 단일 부호를 이용한 경우보다 기억 효과가 높다고 예측할 수 있다. 반면, 그림의 언어가가 낮은 경우, 심상 부호만으로 부호화될 것이며 기억 효과가 상대적으로 낮을 것이다.

그렇지만 언어가가 낮은 경우는 다른 관점에서 설명할 수도 있다. 시각적 설득 연구들(최윤식, 2001, 2002 참조)이나 창의적 광고물에 관한 연구(김철민, 2001 참조)에 의하면, 광고에서 비유적/은유적으로 묘사된 그림은 새롭거나 색다르게 보여 소비자의 눈길을 끈다. 즉 정보처리 동기가 높아지는 것이다. 언어가가 낮은 그림은 인지적 자원을 투자하게 한다는 점에서 이중 부호화 모형과 관계없이 언어가가 높은 경우보다 기억 효과가 높을 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 일단 그림의 언어가가 높은 조건과 낮은 조건은 기억에서 차이가 있을 것이라는 양방 가설을 설정할 수밖에 없다.

그런데 광고물에 대한 소비자의 기억이나 인지적 측면에서 광고 효과란 무엇인가에 대해 좀 더 생각해보아야 한다. 그림 우위성 효과나 그림과 언어의 통합 효과에 관한 기존 연구들 대부분은 주로 언어 정보에 초점을 두고 광고 효과(상표명 회상/재인, 언어 카피 회상/재인 등)를 측정하였다. 광고 효과란 광고

목표의 달성 여부의 측정하는 것이다. 광고 목표는 광고 컨셉으로 전환되고 다시 크리에이티브 컨셉으로 구체화되며, 언어 카피와 그림으로 표현된다. 이런 측면에서 볼 때, 인지적인 광고 효과의 지표에는 상표명이나 언어 카피, 그림에 대한 기억 외에도 광고물이 소비자의 눈길을 끈 정도(주목도)와 광고 목표나 컨셉에 대한 의미 파악(이해) 정도도 포함되어야 할 것이다. 광고 주목도는 모든 광고 효과의 기본이며, 기억이나 이해의 전제 조건이다. 그리고 본 연구에서 그림 요소에 대한 회상을 기억 효과의 지표로 삼은 이유는 기존 연구들과 조금 다르다. 광고물에서 광고 컨셉을 그림으로 표현했다면 그림에 포함된 각 요소들은 구매 의사결정 상황에서 상표의 속성 정보를 떠올리는 단서로 작용할 것이기 때문이다.

<가설 1> 그림의 표현 방식(언어가의 고/저)에 따라 광고의 기억 효과는 달라질 것이다.

<1-1> 그림의 언어가 수준에 따라 그림 요소 회상은 다를 것이다.

<1-2> 그림의 언어가 수준에 따라 광고의 전달 의미 이해 정도가 달라질 것이다.

<1-3> 그림의 언어가 수준에 따라 상표명 회상은 달라질 것이다.

다음은 그림에 언어를 첨가했을 때 기억 효과에 관한 것이다. 기존 연구 결과들을 참조한다면 다음과 같은 예측을 할 수 있다. 이중 부호화 모형과 반복 학습 이론에 따르면, 그림에 동일한 내용을 전달하는 언어 카피를 첨가했을 때가 그림만으로 전달할 때보다 기억 효과가 나올 것이다. 이중 부호화 모형에 따르면, 언어가가 낮은 그림만으로 표현한 조건(심상 부호화)보다 언어가가 낮은 그림에 구체

적인 언어 카피(언어 부호화 + 심상 부호화)를 첨가한 조건의 기억 효과가 높을 것이다. 또 반복 학습 이론에 의하면, 정보의 반복은 기억을 증진시키기에 그림만 조건(언어가 고 조건)보다 그림에 구체적인 언어가 첨가된 조건의 기억 효과가 높을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 2> 그림으로만 표현된 광고물(언어 카피 없음)보다 그림과 언어로 표현된 광고물(언어 카피 있음)에서 기억 효과가 높을 것이다.

<2-1> 그림 요소 회상은 구체적인 언어 카피가 없을 때보다 구체적인 언어 카피가 있을 때 더 나올 것이다. 전달 의미 이해, 상표명 회상)

<2-2> 광고의 전달 의미 이해는 구체적인 언어 카피가 없을 때보다 구체적인 언어 카피가 있을 때 더 나올 것이다.

<2-3> 상표명 회상은 구체적인 언어 카피가 없을 때보다 구체적인 언어 카피가 있을 때 더 나올 것이다.

그런데 언어가가 높은 그림 조건의 경우에는 이중 부호화 모형에 근거하면 또 다른 예측이 가능하다. 즉 언어가가 높은 그림(심상 부호화 + 언어 부호화)에 구체적인 언어 카피(언어 부호화 + 심상 부호화)를 첨가한 조건이 언어가가 높은 그림만으로 표현한 조건(심상 부호화 + 언어 부호화)보다 기억 효과가 높을 것이라고 예측하기 어렵다. 왜냐하면 두 조건 모두 이중 부호를 활성화하기 때문이다. 즉 그림과 언어로 전달하는 정보가 중복적(redundant)이어서 그림에 언어 카피를 첨가하더라도 기억의 증진 효과가 없을 수 있다. 이를 정리하면 다음과 같은 가설을 설정할 수

있다.

<가설 3> 언어 카피의 첨가 유/무에 따른 기억 증진 효과는 그림의 표현 방식(언어가 고/저)에 따라 달라질 것이다. 즉 두 조건(언어가 고/저, 언어 카피 유/무)은 기억에서 상호작용 효과가 있을 것이다.

<3-1> 그림 요소 회상에서 언어가의 수준과 언어 카피의 유무에 따른 상호작용 효과가 나타날 것이다.

<3-2> 광고 의미 이해에서 언어가의 수준과 언어 카피의 유무에 따른 상호작용 효과가 나타날 것이다.

<3-3> 상표명 회상에서 언어가의 수준과 언어 카피의 유무에 따른 상호작용 효과가 나타날 것이다.

연구 방법

실험 자극 광고물

실험 자극인 인쇄 광고물을 제작하기 위해 몇 가지 사전 조사를 실시하였다. 먼저 광고 대상 제품을 선정해야 했다. 제품은 연구 결과의 일반화를 위해 피험자인 대학생들이 평상시 제품 구매 의사결정을 하는 것들로 선정해야 했다. 이를 위해 30명의 대학생들에게 평소 구매하여 자주 사용하는 친숙한 제품들을 선정하게 하였다. 40여 가지 제품들 중 빈도가 상위에 속하는 휴대폰, 디지털 카메라, 청바지, 노트북 컴퓨터, 컬러 프린터, 스포츠화, 구두를 대상 제품으로 선정하였다.

선정된 각 제품에 대한 인쇄광고물을 제작하기 위해 광고를 통해 전달하고자 하는 각

제품의 속성 정보를 규정하였다(휴대폰-고화질 영상, 디지털 카메라-뛰어난 줌 기능, 청바지-내구성, 노트북 컴퓨터-초경량, 컬러 프린터-생생한 고해상 출력 기능, 스포츠화-편안함, 구두-명품 수제화). 다음으로 제품별로 해당 속성 정보를 그림으로 표현한 기존의 국내외 광고물들을 탐색하였다. 이는 피험자인 대학생들이 접한 적이 없으면서 언어가가 높고 낮은 그림들을 찾고자 함이었다. 각 제품당 3-5개의 그림을 찾았고, 이를 광고회사의 그래픽 디자이너들에게 의뢰하여 각 제품당 언어가가 높고 낮은 2개의 그림만을 선택하게 하였다. 총 14개의 그림에 상표명을 삽입하여 광고물을 제작하였다. 상표명은 사전 지식의 효과를 최소화하기 위해 새로운 상표명(가상 상표명)을 이용하였다. 이 상표명은 각 제품의 특성과 관련된 영문명으로 하였다(휴대폰-비비드, 디지털 카메라-루미너스, 청바지-스트렝스, 노트북 컴퓨터-티니토스, 컬러 프린터-화인프린, 스포츠화-메카닉스, 구두-루미너스).

상표명과 그림만으로 이루어진 광고물들을 대상으로 50명의 대학생들에게 사전 조사를 실시하였다. 25명씩 두 집단으로 나누어 각각 7개 제품의 그림(언어가 고/저)에 대해 두 문항의 7점 척도(그림 전달의미의 명료성, 언어로 표현가능한 정도 : 1은 전혀 그렇지 않다, 7은 매우 그렇다)에서 언어가를 평정하도록 하고, 각 광고물이 전달하는 속성을 글로 적게 하였다. 두 집단의 언어가 평정값(두 문항 평균값)을 차이 분석하였다. 그 결과, 두 제품(휴대폰과 노트북 컴퓨터) 광고의 그림들은 언어가에서 차이가 없었고, 나머지 5가지 제품 광고의 그림들은 모두 언어가에서 집단간 차이가 있었다(디지털 카메라: $M=2.3/M=6.4$, 청바지: $M=2.5/M=5.8$, 컬러프린터: $M=2.0/M=6.4$, 스포츠화:

$M=1.7/M=5.9$, 구두: $M=1.6/M=6.5$, 낮은 값은 언어가 저/ 높은 값은 언어가 고, $p<.01$). 또 이 5가지 제품 광고물의 전달 속성 추론도 언어가의 고 집단이 저 집단에 비해 명확했다.

마지막으로 선정된 5가지 제품의 광고물들(그림과 상표명만 표현)에 대해 전달하고자 하는 속성 정보를 바탕으로 하여 광고회사의 카피라이터와 연구자가 논의하여 구체적인 카피를 작성하여 최종 광고물로 제작하였다(예 : 스포츠화 메카닉스 - 아스팔트, 잔디, 흙... 조깅, 축구, 테니스... 발바닥에 와 닿는 체중이 다르다. 하늘을 나는 느낌.; 구두 아르네스 - 발로 느낀다. 장인의 섬세한 손길, 땀과 숨결이 배인 수제화).

실험 설계

실험은 두 가지 독립 변수를 2×2 피험자간 요인 설계로 이루어졌다. 첫 번째 변수는 그림의 표현 방식인 언어가의 고/저의 두 수준이었다. 두 번째 변수는 구체적인 언어 카피의 유/무였다. 각 조건에 포함된 광고물은 9개씩이었다. 5개는 주 실험 광고물이었으며, 4개는 모든 조건에 동일하게 주 실험 광고물들 사이에 제시할 삽입(filler) 광고물(디지털 카메라 2 가지, 스와치 패션 시계, LG전선 회사 이미지)이었다. 5개의 주 실험 광고물은 상표명과 그림 또는 상표명과 그림 그리고 언어 카피로 구성되었다.

피험자 및 실험 절차

광고와 관련한 과목들을 수강하는 120명의 학생들을 대상으로 본 실험을 실시하였다. 각 조건에 30명씩을 무작위로 배정하였다.

실험 절차는 5-7명씩을 한 집단으로 하여 각 조건에 5-6번의 실험을 진행하였다. 각 집단의 피험자들에게 9개의 광고물들(5개의 표적 실험 광고물 사이에 4개의 삽입 광고물)을 제시 순서를 달리하여 5번씩 빔 프로젝터로 보여 주었다. 한 광고물의 제시 시간은 6초였고 제시 간격은 2초였다(사전 예비 실험을 통해 살펴보니 일상 조건에서 대학생들이 하나의 인쇄광고물을 보는 시간은 평균 6-8초임을 확인함, 그런데 실험 상황에서 피험자인 대학생들은 상황적으로 고관여 상태에 놓이게 됨, 일상 상황에서 인쇄광고를 보는 조건을 만들기 위해 제시시간을 6초로 제한했다). 광고물들을 모두 보여준 후, 약 2분에 걸쳐 응답해야 할 질문에 대해 간단한 설명을 하고 두 가지 질문지에 응답하게 하였다. 첫 번째 질문지에는 각 광고물에 제시된 상표명 회상, 눈길을 끈 정도, 본 적이 있는 지 여부를 응답하게 하였다. 두 번째 질문지에서는 상표명을 제시한 후, 각 상표 광고물에서 본 그림 또는 커피에 대한 회상, 광고 전달 의미를 회상하여 적도록 하였다.

종속변수

각 조건별로 광고물의 주목도, 상표명 회상, 그림 회상, 광고 전달 의미를 측정하였다. 주목도는 각 광고물이 피험자의 눈길을 끈 정도를 리커트형 5점 척도에서 평정하게 하여 해당 조건의 5개 광고물에 대한 평균 점수를 산출하여 최종 종속변수로 삼았다.

상표명 회상에서는 각 실험 광고물(브랜드명은 모두 4 글자)에 대해 정확하게 상표명을 회상한 경우 4점, 3글자만 맞춘 경우 3점, 2글자만 맞춘 경우 2점, 1글자만 맞춘 경우 1점,

틀리거나 회상하지 못한 경우 0점으로 환산하였다. 각 조건별로 5개의 광고물에 대한 점수를 합산하여 점수화하였다.

그림 회상에 대해서는 피험자의 서술형 응답을 평가자(대학원생)가 평가 기준표(부록 1)에 따라 산출하도록 하였다. 실험 조건별로 5개의 광고물에 제시된 그림들에 대해 회상한 항목의 수를 합산하여 그림 회상 점수로 삼았다.

광고 전달 의미 이해(파악)에 대해서는 광고물 제작시 설정된 속성 정보를 옳게 파악하였는가를 측정하였고, 평정자(대학원생 2명) 두 명이 피험자들의 반응을 다시 평정(0점 : 틀린 이해, 1점 : 옳은 이해)하게 하였다. 평정자 두 명간 불일치(4가지 조건 × 5개 광고물 = 20개 항목 × 110명의 응답에 대한 평정자간 일치도는 98%였다)는 논의를 통해 일치하도록 하여 점수화하였다. 광고 전달의미 이해 점수 역시 각 조건별로 5개 점수를 합산하여 최종 종속변수로 삼았다.

연구 결과

실험에 참가한 피험자들의 수는 네 집단 각각 30명씩 총 120명이었다. 그렇지만 국내외에서 이미 만들어진 광고물을 바탕으로 실험 광고물을 제작하였기 때문에 실험 광고물을 기존에 본 적이 있는 피험자들은 최종 분석에서 제외하였다. 실험 광고물에 노출된 피험자는 언어가 저/커피 없음 집단에서 5명, 언어가 고/커피 있음 집단에서 1명이었다.

그림 회상에 대한 분석

인쇄 광고물에서 그림의 언어가 수준과 언

<표 1> 그림 회상의 평균(표준편차)

	언어가 저	언어가 고	전체
언어 카피 무	7.72(1.81)	9.20(2.33)	8.53(2.22)
언어 카피 유	6.80(2.59)	8.83(3.72)	7.80(3.33)
전체	7.22(2.30)	9.02(3.07)	8.15*(2.86)

* 값의 범위 : 0-16

<표 2> 그림 회상에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
언어가	1	87.16	87.16	11.71**
언어 카피	1	11.83	11.83	1.59
언어가×카피	1	2.12	2.12	.29
오차	110	818.78	7.44	
전체	113	924.47		

** P<.01

어 카피의 첨가 여부가 그림 회상에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였고, 그 결과를 <표 1>과 <표 2>에 제시하였다.

분석 결과를 살펴보면, 그림의 언어가 수준의 주 효과는 통계적으로 유의미했지만, 언어 카피의 유/무의 주 효과, 언어가 수준과 카피 첨가 여부의 상호작용 효과는 유의미하지 않았다. 먼저 그림의 언어가 수준에 따른 회상 효과를 보면, 언어가가 낮은 광고물(M=7.22)보다 언어가가 높은 광고물(M=9.02)에서 그림 회상 점수가 더 높았다($F_{1,110}=11.71, p<.05$). 이 결과에 따르면 언어가의 수준에 따라 기억 효과(그림 회상)에서 차이가 있을 것이라는 가설 1-1을 기각할 수 없다.

한편, 광고물에서 그림에 언어 카피를 첨가했을 때 기억 효과(그림 회상)가 높을 것이라

는 가설 2-1과 카피의 첨가 유/무에 따른 회상 증진 효과가 그림의 언어가에 따라 달라질 것이라는 가설 3-1은 수용할 수 없었다.

광고의 전달 의미 이해에 대한 분석

그림의 언어가와 카피의 첨가 여부가 광고물의 전달 의미 이해에 미치는 영향을 알아보기 위한 실험 결과는 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다.

분산 분석 결과를 살펴보면, 전달 의미 이해에 대해 언어가의 주효과는 통계적으로 유의미했다. 즉 인쇄 광고물에서 그림의 언어가가 높은 경우(M=3.39)가 낮은 경우(M=2.84)보다 광고의 전달 의미를 더 제대로 파악하는 것으로 나타났다($F_{1,110}=6.00, p<.05$). 이 결과는 그림 회상과 마찬가지로 가설 1-2를 기각할

<표 3> 의미 이해의 평균(표준편차)

	언어가 저	언어가 고	전체
언어 카피 무	2.60(1.12)	3.50(1.25)	3.09(1.27)
언어 카피 유	3.03(1.35)	3.28(1.10)	3.15(1.23)
전체	2.84(1.26)	3.39(1.17)	3.12*(1.24)

* 값의 범위 : 0-5

<표 4> 의미 이해에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
언어가	1	8.85	8.85	6.00*
언어 카피	1	.24	.24	.69
언어가×카피	1	3.06	3.06	2.08
오차	110	162.26	1.48	
전체	113	174.28		

* P<.05

수 없게 한다.

반면, 언어 카피 첨가 여부의 주효과나 언어가 수준과 카피 첨가 유/무의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그래서 인쇄 광고물에서 그림에 언어 카피를 첨가했을 때가 그렇지 않을 때보다 전달 의미를 더 잘 파악할 것이라는 가설 2-2와 언어 카피의 첨가 유/무에 따른 전달 의미 이해가 그림의 언어가에 따라 달라질 것이라는 가설 3-2는

수용할 수 없었다.

상표명 회상에 대한 분석

언어가의 고/저와 언어 카피의 유/무가 상표 회상에 미치는 효과를 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 <표 6>에 제시하였다.

분석 결과를 살펴보면, 상표 회상에 대해

<표 5> 상표명 회상의 평균(표준편차)

	언어가 저	언어가 고	전체
언어 카피 무	5.04(5.74)	5.53(5.96)	5.31(5.81)
언어 카피 유	.87(1.68)	4.28(5.67)	2.54(4.46)
전체	2.76(4.53)	4.92(5.81)	3.88*(5.32)

* 값의 범위 : 0-20

<표 6> 상표명 회상에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	사승합	평균사승	F
언어가	1	107.90	107.90	4.23*
언어 카피	1	208.95	208.95	8.20**
언어가×카피	1	60.24	60.24	2.36
오차	110	2803.69	25.49	
전체	113	3196.28		

* P<.05, ** P<.01

언어의 수준과 카피의 첨가 여부의 주효과는 모두 유의미했으며, 상호작용 효과는 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 먼저 언어의 수준의 주효과를 보면, 언어가 낮은 광고물(M=2.76)보다 언어가 높은 광고물(M=4.92)에 대해 상표 회상이 더 높았다($F_{1,110}=4.23, p<.05$). 이 결과 또한 가설 1-3을 기각할 수 없게 한다. 다음으로 언어 카피 첨가 여부의 주효과를 보면, 언어 카피를 첨가했을 때(M=5.31)보다 언어 카피가 없을 때(M=2.54) 상표 회상을 더 잘하는 것으로 나타났다($F_{1,110}=8.20, p<.01$). 이는 광고물에서 그림에 언어 카피를 첨가하면 그렇지 않을 때보다 기억 효과(상표명 회상)가 증진될 것이라는 가설 2-3과 오히려 상반된 결과이다. 따라서 상표명 회상에서 가설 2-3과 3-3은 기각되었다.

광고 주목도에 대한 분석

광고 효과의 지표로 인지적인 측면을 측정하는 경우에 주목도는 기본 전제이다. 즉 광고물의 그림이나 상표명을 기억했다는 것 자체가 광고물에 주목했다는 것을 의미한다. 또 모든 광고물에서 광고물이 소비자의 눈길을 끈 정도(주목도)는 중요하다. 따라서 그림의 언어가 고/저와 언어 카피의 첨가 유/무의 각 조건에 해당하는 광고물들의 주목도를 분석하였다. 그 결과를 <표 7>과 <표 8>에 제시하였다.

결과를 살펴보면, 언어가 낮은 광고물들(M=3.26)이 언어가 높은 광고물들(M=3.05)보다 피험자의 주목을 더 많이 받은 것으로 나타났다.

<표 7> 광고 주목도의 평균(표준편차)

	언어가 저	언어가 고	전체
언어 카피 무	3.33(.47)	3.06(.49)	3.18(.49)
언어 카피 유	3.21(.51)	3.04(.39)	3.12(.46)
전체	3.26(.49)	3.05(.44)	3.15*(.48)

* 값의 범위 : 1-5

<표 8> 광고 주목도에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
언어가	1	1.29	1.29	5.86*
언어 카피	1	.13	.13	.57
언어가×카피	1	.09	.09	.39
오차	110	24.17	.22	
전체	113	25.60		

* P<.05

논 의

본 연구에서는 인쇄 광고물의 그림 표현 방식(언어가 고/저)과 구체적인 언어 카피의 첨가 여부에 따라 광고 효과(그림 회상, 전달 의미 이해, 상표명 회상)가 달라지는가를 알아보았다. 그림은 광고 컨셉을 언어가가 높거나 낮게 조작하였고, 언어 카피는 광고 컨셉을 언어로 표현하되 그림과 관련 있는 구체적인 내용이었다.

연구 결과를 바탕으로 좀 더 깊이 되새겨 볼 사항들과 시사점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 인쇄 광고물에서 그림의 언어가가 낮은 경우보다 높을 경우 그림 요소나 상표명 회상, 전달 의미 이해가 나았다. 이 결과는 인쇄 광고물의 그림 요소에 대한 심리적 처리 기제로서 이중 부호화 모형의 적합성을 반증한 것이다. 이중 부호화 모형(Paivio, 1986)에 따르면, 언어가가 낮은 그림은 심상 부호만을 형성하게 하고 언어가가 높은 그림은 심상 부호와 동시에 언어 부호를 형성하게 한다고 보았다. 본 연구의 결과는 인쇄 광고물의 그림 처리에 있어 심상 부호만을 활용할 때보다 심상 부호와 언어 부호를 동시에 활용했을 때 기억 우위 효과가 있음을 실증한 것이다.

그런데 흥미로운 것은 광고물에 대한 주목도(눈길을 끈 정도)는 언어가가 높을 때보다 낮을 때 더 높았다는 점이다. 이 실험 결과는 모호하거나 비유적으로 표현된 그림은 명확하고 직설적인 그림보다 소비자의 눈길을 더 끌지만 기억 효과로 이어지지는 않을 수 있다는 점을 시사한다. 소비자 정보처리 과정에 대한 연구 결과들에 따르면(Cohen과 Chakravarti, 1990; Tybout와 Artz, 1994), 일반적으로 소비자가 어떤 자극에 주목하면 인지적 자원을 투입한다. 인지적 자원이 투입된 자극은 그렇지 않은 자극에 비해 좀 더 깊은 또는 정교화 처리로 이어지고 상대적으로 기억도 잘 된다. 더욱이 언어가가 낮은 그림은 보통 광고물에서 보기 어렵거나 볼 것으로 기대하기 어려운 것들이다. 실험 조작이 다르기는 하지만 Heckler와 Childers(1992), 양윤과 김수희(2000)의 연구를 참조하면, 이런 그림을 포함한 광고물은 인지적 노력을 요구하고 그로 인해 정교한 처리가 이루어져 기억 연합망 내에서 통로의 수가 많아 회상시 인출을 증진시키는 것으로 나타났다. 기존 연구 결과와 상치된 본 연구 결과는 정보 처리 시간과 주목도의 정도 문제와 관련하여 해석해 볼 수 있다. 본 연구에서는 피험자가 인쇄 광고물에 노출되는 시간을

제한했고(소비자가 일상생활, 중/저 관여 상황에서 인쇄 광고물을 보는 평균 시간 5-6초), 4가지 실험 조건 모두 주목도는 보통 이상이였다(5점 만점에 3점 이상, 표7 참조). 즉 일상생활 조건에서 보통 이상의 주목을 받은 광고물들 사이에서 상대적으로 높은 주목도는 광고 효과(기억 효과)를 보장하지 못한다는 점이다.

이러한 설명은 창의적 광고물의 광고 효과에도 마찬가지로 적용된다. 광고 창의성에 관한 연구들을 참조하면(김철민, 2001; 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자, 2001), 창의적 광고물들에는 비유적 그림(특히 은유)이 포함되어 있는 경우가 많다(최윤식, 2001, 2002). 은유적 그림은 언어가가 낮다. 본 실험 결과만을 놓고 본다면, 창의적 광고물도 주목도는 높지만 광고 효과는 기약할 수 없다.

두 번째, 그림 회상과 전달 의미 이해에서 언어 카피 첨가 여부의 주 효과가 유의미하지 않았고, 상표명 회상에서는 가설2-3과 반대 방향으로 언어 카피 첨가 여부의 주 효과가 유의미하게 나타났다. 사실 가설 2와 3은 그림과 언어의 통합 처리에 관한 것이었다. 즉 그림 요소만으로 이루어진 광고물은 그림의 심상 부호화와 언어 부호화 통로만을 활성화하지만 그림과 언어로 구성된 광고물은 그림 처리 통로 뿐 아니라 언어의 언어 부호화와 심상 부호화 통로를 동시에 활성화한다(그림 1 참조). 따라서 그림 요소에 구체적인 언어 카피를 첨가하면 그림 요소만으로 이루어진 광고물보다 기억 효과가 높을 것으로 보았다. 또 그림 요소에 언어 카피를 첨가할 경우라도 언어가가 높은 그림에 구체적인 언어 카피를 첨가한다면 정보의 중복성으로 인해 기억 증진 효과가 없을 것으로 보았다. 그런데 결과는 그림 요소만으로 구성된 광고물과 그림과

언어로 이루어진 광고물간 그림 회상이나 전달 의미 이해에서 차이가 없었다. 만약 가설 설정의 논리가 참이라면, 실증에서 가설이 기각된 이유는 부분적으로 실험 광고물의 언어 카피와 관련된 것으로 보인다. 실험 광고물을 제작할 때 언어 카피는 각 제품별로 전달하고자 하는 속성 정보와 선택된 그림 요소에 바탕하여 구성하였다. 이렇게 구성된 언어 카피는 그림 요소와 속성 정보를 공유하지만, 언어가가 높은 그림과는 거의 일치해야 하고 언어가가 낮은 그림과는 상보적이어야 한다. 언어 카피를 구성할 때 좀 더 세밀하게 조작한다면, 인쇄 광고에서 그림과 언어의 통합 처리 효과를 규명할 수 있으리라 본다(표3과 4를 참조, 임계치를 .10수준으로 하면 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하게 나타남).

한편, 가설 설정 논리가 그르고, 실증 결과가 참이라면 현실적으로 두 가지 시사점을 지닌다. 한 가지는 그림 회상과 전달 의미 이해에서 그림만으로 이루어진 광고물과 그림에 언어 카피를 첨가한 광고물의 차이가 없었다는 점이다. 즉 그림 요소만으로도 광고 메시지(속성이나 이미지 정보)를 충분히 전달할 수 있다는 점이다. 더욱이 소비자들이 인쇄 광고를 볼 때 언어 카피보다는 그림 요소를 먼저 본다는 점을 감안한다면(Rosbergen, Pieters와 Wedel, 1997), 그림 요소를 통해 효과적으로 광고 메시지 전달 방식에 관심을 기울여야 할 것이다. 지금까지 광고 연구는 대부분 광고물의 언어 메시지에 초점을 두었고, 그림 요소는 언어 메시지의 논리를 강화하거나 부수적인 표현 도구로 취급해왔으며, 그림 요소에 관심을 두더라도 언어 메시지의 기억효과 측정에 초점을 두었다(Lutz와 Lutz, 1977; Kisielius, 1982; Edell과 Staelin, 1983; Childers와 Houston,

1984; Houston, Childers와 Heckler, 1987; Heckler와 Childers, 1992 등). 이러한 연구 경향은 재고되어야 할 것이다. 또 한 가지는 상표명 회상에서 그림 요소만으로 이루어진 광고물이 그림과 언어 카피로 구성된 광고물보다 높았다는 점이다. 상표명 회상에서 언어 카피를 첨가하는 것은 오히려 방해나 간섭 요소로 작용할 수 있다. 이 결과는 상표명을 알리는 것이 목표인 광고물을 제작할 때 그림 요소와 상표명만으로 이루어진 광고물, 나아가 언어가가 높은 그림과 상표명만으로 구성된 광고물이 효과적일 수 있음을 시사한다.

세 번째, 그림의 표현 방식과 카피 첨가 여부의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 상호작용 효과에 대한 가설은 그림에 언어 카피를 첨가하면 그렇지 않을 때보다 기억 효과가 높을 것이라는 점을 전제로 설정되었다. 즉 그림에 언어 카피를 첨가하면 그림만 조건보다 전체적으로는 기억 효과가 뛰어나지만, 언어가가 높은 그림 조건에서는 기억 효과가 비슷할 것이란 전제였다. 이는 언어가가 높은 그림 조건에서 광고의 기억 효과에 대한 이중부호화 이론과 단순 반복 이론의 타당성을 비교 검증해 보려는 의도였다. 분산 분석 결과 가설 2와 가설 3이 전반적으로 기각되었고, 언어가가 높은 그림 조건에서 언어 카피의 첨가 유무에 따른 단순 주 효과 분석에서도 일관된 결과가 나타나지 않았기 때문에, 결론은 유보될 수밖에 없다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 먼저, 본 연구에서는 인쇄 광고물을 대상으로 실험을 진행하면서 빔 프로젝터로 제시했다. 이는 실험 상황에서 광고물 제시 시간을 조작하여 상황적 관여 수준을 통제하기 위한 것이었으나 상당

히 인위적인 것이 사실이다. 일상생활에서 상당수의 소비자들이 인터넷을 통해 인쇄 광고물을 접하기는 하지만 여전히 대부분의 소비자들은 신문이나 잡지와 같은 오프라인 매체에 제시된 인쇄 광고물을 본다. 연구 결과의 일반화를 위해서는 실험 상황에서도 간략하게나마 전통적인 잡지 형태의 소재자를 만들고 그 가운데 실험 광고물을 삽입하여 실험을 진행하면 된다. 하지만 이렇게 실험 광고물들을 제시해도 실험 상황에서 피험자가 광고물을 접하는 상황은 일상생활 상황과 달리 인위적일 수밖에 없다. 이후의 인쇄 광고 연구에서는 광고물을 접하는 피험자의 마음 자세(mental set)를 고려할 때, 어떤 방식이 더 나은 것인가를 고려해야 할 것이다.

둘째, 본 실험에서는 실험 조건 당 9개의 광고물을 무작위 순서로 5번 제시하였다. 개별 광고물의 제시 시간은 6초, 개별 광고물간 제시 간격은 2초로 통제하였다. 하나의 실험 광고물 당 총 제시 시간은 30초지만 한 번 제시했을 때 6초라는 시간은 그림과 언어 카피(상표명을 포함하여 최소 31에서 최대 59글자)를 모두 읽거나 보고 처리하기에는 빠듯하고 5번 반복하여 보았을 때 처리 가능하다. 이러한 제시 시간과 제시 간격 통제는 상황적 관여 수준의 통제라는 측면과는 별개로 그림과 언어 요소에 대한 정교화 처리 시간도 통제하는 결과를 초래했을 수 있다. 그래서 주목도가 높은 광고물(언어가 저 광고물)의 회상과 의미 이해도가 낮고, 그림과 언어 카피의 통합 효과가 나타나지 않았으며, 그림과 상표명만으로 구성된 광고물의 상표명 회상이 높은 결과를 낳았을 수 있다. 향후 연구에서는 광고물간 제시 간격을 좀 더 길게 조작(정교화 처리 시간 제공)하여 결과를 도출한다면, 본

실험 결과에 대해 분명한 결론을 내릴 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인쇄 광고에서 그림의 표현 방식에 따른 광고 기억 효과에 초점을 두었기 때문에 언어 카피의 표현 방식(심상가가 높은 구체 언어 카피/심상가가 낮은 추상 언어 카피)에 따른 기억 효과(언어 카피 회상, 그림 회상, 전달 의미 이해 등)를 살펴보지 못했다. 기존 연구 결과에 따르면(Unnava와 Burnkrant, 1991), 심상가가 높은 언어 카피만으로 이루어진 광고물보다 심상가가 낮은 언어 카피에 구체적인 그림을 삽입한 광고물의 언어 메시지 회상이 높았고, 심상가가 낮은 언어 카피만으로 구성된 광고물과 심상가가 낮은 카피에 구체적인 그림을 삽입한 광고물의 언어 메시지 회상은 차이가 없었다. 따라서 본 실험 설계에 언어 카피의 표현 방식(구체 언어 카피/추상 언어 카피)을 추가하여 연구한다면, 인쇄 광고물에서 그림의 표현 방식과 언어 카피의 표현 방식에 따른 각각의 기억 효과를 좀 더 엄밀하게 규명할 수 있을 것이다. 또 인쇄 광고 효과라는 측면에서 그림과 언어의 효과적인 조합 조건을 밝힐 수 있으리라 본다.

참고 문헌

김완석 (2000). 광고 심리학. 서울: 학지사.
 김철민 (2001). 광고 아이디어 발상과정에 대한 체계적 접근 모형: 개인수준의 아이디어 발상을 중심으로, 한국 심리학회지: 소비자·광고, 2(1), 69-85.
 양윤과 김수희 (2000). 광고 불일치성과 광고 기억: 정보처리양식의 조절적 역할, 광

고학 연구, 11(1), 7-33.
 유창조, 김광수, 신강균, 김철민, 이화자 (2001). 광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구, 광고학 연구, 12(3), 125-143.
 최윤식 (2001). 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구, 광고학 연구, 13(5), 321-348.
 최윤식 (2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
 홍성태 (1993). 소비자 심리의 이해, 서울: 나남.
 Abelson, R. P. (1976). A script theory of understanding, attitude, and behavior. In J. Carroll & T. Payne(Eds), *Cognition and social behavior*. Potomac. MD : Erlbaum.
 Alesandrini, K. L. (1982). Strategies that influence memory for advertising communication. In *Information Processing Research in Advertising*. R. J. Harris(Eds). Hillsdale. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
 Bolen, W. H. (1984). *Advertising*(2nd Eds). New York : John Wiley & Sons, Inc.
 Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
 Childers, T. L. & Houston, M. J. (1984). Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
 Cohen, J. B. & Chakravarti, D. (1990). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 41, 243-288.
 Craik, F. I. M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels

- of processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, 671-684.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisement. *Journal of Consumer Research*, 10, 145-161.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?. *Journal of Consumer Research*, 475-492.
- Holbrook, M. B. & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgements of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8, 103-113.
- Houston, M. J., Childers, T. L. & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24, 359-369.
- Kisielius, J. & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining vividness effects in attitudinal judgements. *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1978). Imagery eliciting strategies: Review and implication of research. *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: A dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. (1983). Mediating effects of visual and verbal elements in print advertising upon belief, attitude, and intention responses. In *Advertising and Consumer Psychology*. L. Percy and A. Woodside(Eds). Lexington, MA : Lexington Books.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude change and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Rosbergen, E., Pieters, R. & Wedel, M.(1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314.
- Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6, 156-163.
- Starch, D. (1966). How does the shape of ads affect readerships?. *Media/Scope*, 10, 83-85.
- Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 45, 131-169.
- Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28, 226-231.

The Effect of Pictorial Presentation-Style on Memory in Print Advertisements

Gim, Cheol-Min

Dept. of Mass Communication & Advertising, Gwangju University

Consumer set eyes on pictorial elements before everything else in print ads. Pictures are used in advertisement to convey advertising objectives or concept. Nevertheless pictures in consumer research have been used to provide accompanying tools for the attribute information discussed in the verbal copy of the print ad. The current study has attempted to examine the effect of pictorial presentation-style and presence(or absence) of concrete verbal copy on memory in print ads. The pictorial presentation-style represented two levels(high vs. low) of the verbal interpretability of the picture(i. e. the value of verbal interpretation of picture). The results showed the main effect of pictorial presentation-style. But the main effect of presence(or absence) of concrete verbal copy and the interaction effect between pictorial presentation-style and presence of verbal copy were not significant. Implications of these finding were discussed.

keywords : pictorial presentation-style, the value of verbal interpretation of picture, the imagery value of the word.

<부록> 그림 회상 평정 기준표

(언어가 고 그림 조건)

피험자 :

광고물	평정 내용				계
청바지	나무	(줄로 묶인/그물 침대같은) 청바지	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		
스포츠화	발(줄무늬)	신발	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		
구두	구두	돌(망치, 끌, 정)	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		
컬러 프린터	(방안/방밖)아이 들	프린터	거미	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)	
디지털 카메라	카메라	망원렌즈	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		

(언어가 저 그림 조건)

피험자 :

광고물	평정 내용				계
청바지	청색(청바지 소재) 밧줄	쇠고리	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		
스포츠화	나는 새(부엉이) 모양	신발	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)		
구두	(구두 모양의) 검은 손	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)			
컬러 프린터	바퀴벌레	발자국	프린터 용지	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)	
디지털 카메라	남자(얼굴, 손, 팔뚝)	(물어 당기는)개	잔디밭	기타 광고 구성(색상, 레이아웃)	