

인쇄광고에서 그림과 언어 카피의 상호작용

김 철 민[†]

광주대학교 언론광고학부

인쇄광고물에서 그림과 언어 카피는 동일한 광고 컨셉을 전달하기 위해 함께 사용되는 표현 수단들이다. 하나의 광고물에 그림 요소와 언어 카피를 어떻게 표현하는 것이 효과적인가는 광고 실무뿐 아니라 이론적으로도 중요한 문제이다. 그림에도 불구하고 기존의 광고 연구자들은 그림 요소와 언어 카피의 표현방법을 모두를 동시에 고려하거나 조작하지 않았다. 본 연구에서는 하나의 인쇄광고물 안에서 그림과 언어 카피의 표현방법에 따라 소비자의 인지 반응(광고 주목도, 그림/언어 카피 회상, 이해)이 어떻게 달라지는가를 체계적으로 살펴보고자 하였다. 즉 그림 요소와 언어 카피가 소비자의 인지 반응에 상호보완적으로 영향을 미치는가 아니면 독립적으로 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 그림의 표현방법은 특정 그림이 언어로 변환 가능한 정도인 언어가의 고/저로 조작하였고, 언어 카피의 표현방법은 심상 유발 가능성 고/저로 조작하였다. 연구 결과, 인쇄광고물에서 언어가가 높게 표현된 그림 요소는 소비자의 광고 주목도, 그림 회상, 광고 이해를 증진시켰다. 하지만 언어가가 낮게 표현된 그림 요소는 소비자의 주의를 집중시키기는 하지만 높은 수준의 정교화를 촉발시키기는 못한 것으로 나타났다. 또 심상유발 가능성이 높은 언어 카피는 심상유발 가능성이 낮은 언어 카피에 비해 언어 회상을 더 잘 하는 것으로 나타났다. 광고 이해에 있어 그림의 언어가 고/저와 언어 카피의 심상유발 고/저간 상호작용 효과가 있었다. 이를 종합하면, 인쇄광고물에서 그림과 언어 카피는 각각 광고 주목도, 그림 회상과 언어 회상에 독립적으로 처리되어 영향을 미치고, 광고 이해에는 상보적으로 처리되어 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 논의하였다.

주제어 : 그림의 언어가, 언어 카피의 심상 유발, 심상, 시각적 수사

[†] 교신저자 : 김철민, kimcm@gwangju.ac.kr

수많은 광고물의 홍수 속에서 하나의 광고물이 소비자의 주의를 끈다는 것은 매우 어려운 일이다. 광고주나 광고제작자들은 소비자의 주의를 끌고 광고 효과를 높일 수 있는 광고물을 제작하는데 총력을 기울이고 있다. 광고제작자들은 소비자의 이목을 끌 수 있는, 소비자의 기억 속에 광고 메시지를 자리 잡게 할 수 있는 광고 제작기법이나 원리에 초미의 관심을 두고 있다.

하나의 광고물, 특히 인쇄광고물은 언어 요소인 글(카피)과 사진, 그림, 애니메이션 등의 그림 요소로 이루어져 있다. 카피와 그림은 광고 컨셉, 크리에이티브 컨셉을 소비자에게 전달하는 직접적인 도구이다. 이 광고 요소들 각각을 어떻게 표현하고 조합하느냐에 따라 광고물에 대한 소비자의 주의, 기억, 태도 등이 달라진다. 하지만 이런 요소들 각각을 어떻게 만들고 조합해야 광고 효과가 높을 것인가에 대해 공식화되거나 체계적으로 규명된 원리나 원칙은 거의 없는 실정이다. 그렇다보니 광고실무자들은 분야별로 자신들의 오랜 경험에 의한 직관에 의존하여 광고물을 제작하고 있다.

광고 제작부서의 카피라이터들은 효과적인 언어의 표현 기법에 관심을 두고, 아트디자이너들은 그림의 표현 방법에 관심을 두고 있다. 광고계의 거장들은 자신의 경험을 바탕으로 전문 분야별 효과적인 기법에 대해 수많은 저서들을 출판했다(DDB Needham Worldwide, 1989; Ogilvy, 1985; 김명호, 1995; 이낙운, 1988; 최윤식, 1997 등). 그러나 개인의 경험과 직관에 의해 제안된 원칙이나 기법은 금과옥조일 수는 있어도 엄밀하고 체계적으로 검증된 보편적인 지식이라 불리기는 어렵다. 그러한 기법이 어떻게, 왜 소비자에게 효과를 불

러일으키는지(효과의 기제)에 대한 설명이 미흡하기 때문이다.

소비자/광고 연구자들도 언어(카피), 그림의 효과에 관심을 두었지만 방향이 달랐다. 소비자/광고 연구자들은 소비자에게 주어지는 자극(stimulus)인 광고 요소 그 자체보다는 반응(response)인 광고물에 대한 기억(인지적 반응인 회상과 재인), 태도(정서적 평가), 감정 반응에 초점을 두었다. 그리고 이러한 기억이나 태도 반응이 일어나는 처리 기제(processing mechanism)를 규명하고자 했다. 나아가 매개 변수나 조절 변수로서 광고물을 보는 소비자의 일시적 또는 안정적 심리적 상태(개인차 변수)나 상황에 관심을 두었다. 이런 연구 흐름은 소비자의 광고 정보처리 과정을 이해하고, 광고의 목표나 광고 효과의 지표를 설정하는 데 대단히 유용하고 값어치가 있다. 그렇지만 대부분의 연구자들은 정작 소비자의 기억이나 태도 반응을 일으키는 자극인 광고 요소들의 표현 방법에 대해 관심을 덜 기울였다. 광고 요소들의 표현 방법에 초점을 둔 연구는 광고 실무에 기본적인 지침을 제공하는데 유용할 뿐 아니라 광고 정보처리 기제에 대한 지식을 보완하고 확충하는데 기여할 수 있다.

소비자들은 광고물을 볼 때, 특히 인쇄광고물을 볼 때 가장 먼저 그림 요소를 본다. 더욱이 소비자들은 언어 요소보다 그림 요소를 더 잘 기억한다(Shepard, 1967; Starch, 1966). 최근에 이르기까지 소비자/광고 연구자들은 광고물에서 카피보다 그림 요소를 더 잘 기억한다는 그림 우위성 효과(picture superiority effect)를 강조하면서도 그림 요소를 광고 메시지 전달의 부수적 도구로 간주한 채, 그림 요소만을 대상으로 표현 방법에 따른 효과나 그림 처리 과정을 실증적으로 살펴보지 않았다(김

철민, 2005; 양윤과 김수희, 2000 참조). 소비자들은 그림 요소들 가운데 어떤 그림 요소에, 어떻게 표현된 그림 요소에 좀 더 주목하고, 더 잘 기억하는가?

최근 몇몇 연구자들은 광고물에서 그림 요소의 표현 방법과 그 효과 규명에 관심을 두었다(Forceville, 1988, 1996; McQuarrie와 Mick, 1996, 1999; Morgan과 Reichert, 1999; Tom과 Eves, 1999; 김철민, 2005; 우석봉, 2005, 2006; 최윤식, 2001, 2002). 연구자들은 수사적(은유적)으로 표현된 그림 요소(또는 언어가가 낮은 그림 요소), 기대에 불일치하거나 독특하게 표현된 그림 요소가 그렇지 않은 그림 요소에 비해 광고물에 대한 소비자의 주목도나 관심도가 더 높다는 사실을 밝혔다(김철민, 2005; 우석봉, 2005). 그런데 소비자의 주목도나 관심도가 높은 그림 요소를 포함한 광고물은 그렇지 않은 광고물에 비해 그림 회상이나 광고 이해도에서 차이를 보이지 않거나 오히려 낮았다. 이러한 결과는 소비자의 눈길을 끌기 위한 광고물을 제작하려고 노력하는 광고 실무자들의 일반론적 견해나 광고 정보 처리에 관한 기존의 연구 결과와 상반되는 것이다. 이에 대해 좀 더 심층적으로 논의하기 위해서는 그림 요소의 표현 방식과 광고 노출 상황을 엄밀하게 조작하여 재검증해 볼 필요가 있다.

인쇄광고물에서 그림 요소를 본 소비자들은 다음으로 언어 요소를 본다(Rosbergen, Pieters와 Wedel, 1997). 소비자들은 어떤 언어 요소들을, 어떻게 표현된 언어 요소들을 잘 이해하고 기억하는가? 지금까지 이루어진 수많은 소비자/광고 심리학 연구들에서 언어 요소의 처리(verbal processing, 또는 verbal communication)에 초점을 두었지만(Bettman, 1986; Cohen과

Chakravarti, 1990; Tybout와 Artz, 1994 참조), 소비자의 이해나 기억에서 효과적인 광고 카피의 서술 방법이나 기법(어순, 문체나 문법적 구조 등)을 실증적으로 다룬 연구들은 드물다(Heckler & Stewart, 1988). 광고 언어 요소의 서술 방법은 매우 단순화하면 단어의 선택과 배열의 방법이다. 광고 카피의 서술 방법에 따른 이해나 기억 효과를 연구하기 위한 출발점은 어떤 단어들을 사용할 것인가이다. 인간의 언어에 대한 기억과 학습에 대한 심리학 연구에 바탕하면, 어떤 단어들(구체적인 단어: 책상, 사과 등)은 다른 단어들(추상적인 단어: 평등, 자유 등)보다 기억 속에서 쉽게 심상(mental imagery)을 형성하고 회상을 잘 한다(Richardson, 1980; Paivio, 1971, 1986). 이런 연구들을 참조한다면, 광고 카피도 추상적인 단어나 문장보다는 구체적인 단어나 문장을 사용했을 때 광고에 대한 이해나 기억 효과가 높을 가능성이 있다(Alesandrini, 1983; Mukherjee, 2002; Percy와 Rossiter, 1983; Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996; Unnava와 Burnkrant, 1991). 구체적인 단어들(고 심상 언어 주장)과 추상적인 단어들(저 심상 언어 주장)을 이용한 광고 카피의 이해나 기억 효과 차이를 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

위에서 인쇄광고물의 그림 요소와 언어 요소를 개별적으로 살펴보았지만, 광고의 특성을 고려할 때 두 광고 요소들은 상호독립적일 수 없다. 하나의 인쇄광고물이 나오기까지 과정을 살펴보면, 광고 기획 과정을 통해 광고 컨셉이 도출되고, 광고 컨셉은 제작 기획 과정에서 크리에이티브 컨셉으로 구체화된다. 동일한 크리에이티브 컨셉을 카피라이터는 한 줄의 글, 그래픽디자이너는 한 장의 그림으로 표현한다. 이 두 가지 요소는 하나의 광고물

로 통합되어 완성된다. 언어 요소와 그림 요소는 동일한 메시지를 표현한다는 점에서 의미상 중복이지만 너무 반복적이지 않아야 하고 독립적이면서 상보적이어야 한다. 이렇게 완성된 인쇄광고물의 그림 요소와 언어 요소들은 소비자의 머릿속에서 어떻게 통합되어 처리되는가? 상호 보완되어 처리되는가? 여러 광고 연구자들은 언어 요소와 그림 요소가 상이한 방식으로 처리되지만 상보적이라는 사실을 밝혔다(Childers와 Houston, 1984; Edell과 Staalin, 1983; Kisielius, 1982, Kisielius와 Sternthal, 1984에서 재인용; Lutz와 Lutz, 1977; Percy와 Rossiter, 1983). 특히 언어 요소(상표명이나 카피)의 이해와 회상에서 언어 요소에 그림 요소를 첨가하는 것이 효과적이라는 것이다. 반면, 몇몇 연구자들은 언어 카피 회상에서 그림 요소를 첨가하는 것은 기억 증진 효과가 없을 수도 있음을 밝혔다(Unnava와 Burnkrant, 1991; Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996). 종속 측정치로 언어 요소에 대한 회상 뿐 아니라 그림 요소 회상과 광고의 전달의미 이해까지 고려한다면, 언어 카피와 그림의 상보 효과는 두 요소의 표현방법에 따라 달라질 수 있다(Heckler와 Childers, 1992; Houston, Childers와 Heckler, 1987; 김철민, 2005; 양윤과 김수희, 2000).

본 연구에서는 인쇄광고물에서 그림 요소와 언어 요소의 표현(서술) 방법에 따른 광고 효과를 알아보고자 한다. 특히 본 연구에서는 그림과 언어 요소에 대한 소비자의 반응 가운데 인지 반응(주의, 이해, 기억)에 초점을 두고자 한다. 인지 반응은 소비자의 광고 요소들에 대한 정보처리 과정을 추론하는 데 용이한 근거를 제공하기 때문이다. 더욱이 인지 반응은 유용한 광고 효과의 지표이기도 하다. 광

고물에 대한 주의(주목도)는 모든 광고 효과의 전제 조건이고, 광고 메시지(컨셉)에 대한 이해(의미 파악)와 그림/언어 요소에 대한 기억(회상)은 커뮤니케이션으로서 광고의 목표 달성 여부를 확인하는 기본 지표이다.

이론 고찰

그림의 표현방법에 따른 효과

수많은 인쇄광고물들 중 어떤 하나의 광고물에 소비자의 시선을 정지시킬 수 있는 요소는 그림 요소이다. 소비자는 언어보다 그림을 더 잘 기억한다(Childers와 Houston, 1984; Shepard, 1967; Starch, 1966). 그림 없는 광고물이 드물고, 그림 요소의 중요성이 갈수록 강조되고 있다. 그럼에도 불구하고 광고에서 그림 요소의 표현 방법에 따른 효과의 실증적 규명에 관심을 두기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다.

광고물에서 그림 요소의 표현 방법에 관한 연구는 광고수사학적 접근을 취한 연구자들에 의해 이루어졌다. 광고수사학 연구자들은 광고의 시각적 수사기법(visual rhetoric)이나 시각적 은유(pictorial 또는 visual metaphor)에 관심을 두었다. Forceville(1988)은 기존 인쇄광고물들에서 많이 활용되는 있는 시각적 은유의 사례들을 분석하여 유형화하였고, 이를 바탕으로 시각적 은유에 대한 분석틀을 제안하였다(Forceville, 1996; McQuarrie와 Mick, 1996; 최윤식, 2001). 광고수사학 연구들의 전제는 시각적 수사(은유)를 사용한 광고물이 그렇지 않은 광고물에 비해 소비자에게 뜻밖의 결합으로 인한 놀라움을 주고(Wolf, 1988), 주의집중과 감정을 유발하며(Messaris, 1997), 기억시키기 쉽고 설득

(태도 형성과 변화)하기 용이하다는 것이다 (McQuarrie와 Mick, 1996). 광고수사학 연구자들의 주 관심사는 광고물들에서 사용되고 있는 구체적인 시각적 수사기법이었고, 향후 광고의 시각적 수사(은유)기법을 연구하기 위한 보편적인 분류틀을 마련하는 것이었다. 광고수사학 분야의 연구들에서 제안하고 있는 시각적 수사(은유) 유형이나 기법은 연구자들마다 사용하는 개념이나 분류 기준이 다르기 때문에 시각적 수사기법의 효과를 검증하는데 적용하기에는 한계가 있다(최윤식, 2002). 따라서 광고물의 그림 요소의 표현 방법(시각적 수사기법)에 따른 광고 효과 연구들에서는 다양하고 구체적인 시각적 수사기법별 차이보다는 먼저 시각적 수사기법의 적용 유/무에 따른 차이와 그 차이를 발생시키는 효과의 기제를 규명하고자 하였다.

Heckler와 Childers(1992)는 시각적 수사라는 용어를 사용하지는 않았고 그림 요소만의 효과에 초점을 두진 않았지만 그림 요소의 표현 방법에 따라 기억에서 차이가 있음을 밝혔다. 그들은 광고 컨셉(주제)과 관련성(relevancy)은 있지만 소비자의 기대와 불일치하거나 일치하는 그림 요소를 사용하여 그림 기억에서 차이를 살펴보았다. 예를 들면 이들은 ‘넓고 안락한 좌석’이라는 광고 컨셉을 전달하기 위한 기대 일치 그림으로 신사가 두 다리를 쭉 펴고 편안하게 앉아 신문을 읽고 있는 모습(시각적 직설 묘사)을, 기대 불일치 그림으로 코끼리가 편안한 자세로 신문을 읽고 있는 모습(시각적 은유)을 제시하였다. 연구 결과, 기대 불일치한 경우가 기대 일치한 경우보다 그림 요소에 대한 회상과 재인이 높았다. 이와 동일하게 그림 요소의 조건을 조작한 양윤과 김수희(2000)의 연구에서도 기대 불일치한 그림

조건이 일치한 조건보다 더 나은 그림 회상과 재인을 보였다. Tom과 Eves(1999)도 기존에 집행된 인쇄광고물의 시각적 수사기법을 분류하고, 이들 광고물에 대한 기억 효과를 간접적 자료를 통해 살펴보았다. 그 결과, 시각적 수사기법을 적용한 광고물이 그렇지 않은 광고물보다 더 나은 광고에 대한 회상과 재인을 보였다. McQuarrie와 Mick(1999), Morgan과 Reichert(1999)도 광고에 대한 태도 효과에 초점을 두었지만, 시각적 수사기법을 적용한 광고물과 적용하지 않은 광고물간 광고 관심도와 정교화, 이해 용이성에서 차이가 있음을 밝혔다. 즉 시각적 수사기법을 적용한 광고물의 광고 관심도와 정교화, 이해 용이성이 그렇지 않은 광고물보다 높았다.

위 단락에서 고찰한 연구들을 종합하면, 시각적 수사기법을 적용한 광고물은 광고에 대한 기대 불일치로 인해 소비자의 관심도나 주목도를 높게 한다. 또 소비자의 인지 활동(cognitive activity)의 양(amount), 복잡성(complexity), 범위(range), 처리의 깊이(depth of processing)를 활성화하는 정교화(elaboration; MacInnis와 Price, 1987)가 일어나 광고 이해, 광고물 전체나 그림 요소에 대한 회상과 재인을 높게 한다는 것이다.

그러나 이와 다른 결과를 제시한 연구들도 있다. 우석봉(2005)은 광고물의 그림 요소를 광고 제품에 대한 일치/불일치, 표현 독특성(고/저)로 조작하여 광고 관심도, 정교화, 이해 용이성을 살펴보았다. 그 결과, 기대와 일치한 그림 요소를 포함한 광고물보다 기대와 불일치한 그림 요소를 포함한 광고물에서 광고 관심도와 정교화가 높게 나타났지만 이해 용이성은 낮았다. 김철민(2005)도 광고 컨셉을 수사적으로 표현하여 언어화하기 어려운 그림(언어가 낮은 그림)과 직설적으로 표현하여

언어화하기 쉬운 그림(언어가 높은 그림)을 사용하여 광고 주목도, 광고 전달의미 이해, 그림 회상을 비교하였다. 연구 결과, 언어가 낮은 그림을 사용한 광고물은 그렇지 않은 광고물보다 높은 광고 주목도를 보였다. 그렇지만 광고 전달의미 이해와 그림 회상은 언어가 높은 그림을 사용한 광고물에서 상대적으로 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 광고물에서 그림 요소의 표현 방법에 따라 나타나는 인지 반응(주목, 이해, 기억)을 설명하는데 ‘그림 요소 -> 주목 -> 정교화 -> 이해 -> 기억’과 다른 방식의 효과 기제가 필요함을 뜻한다.

현실에서 소비자는 인쇄광고물에 사용된 그림 요소를 예술 작품이나 교과서에 제시된 삽화처럼 보지 않는다. 수업 시간이나 실험 상황처럼 주의를 집중하지도 않는다. 단순히 광고를 본다는 인식 속에서 광고물들을 보다가 색다르게(기대에 불일치하거나 수사적으로) 표현된 그림 요소들을 접하면 잠시 시선을 정지한다. 이런 현실을 고려한다면, 수사적으로 표현된 광고물의 그림 요소는 그렇지 않은 그림에 비해 소비자의 주목도를 높일 수 있지만 인지 활동을 활성화하여 광고 이해나 기억을 상대적으로 더 증진시키기는 어려울 수 있다. 일상적인 상황에서 인쇄광고물에 표현된 그림 처리 효과는 광고 반응 모형(advertising response

model, Percy와 Rossiter, 1983)과 이중 부호화 이론(dual coding theory, Paivio, 1971, 1986)을 바탕으로 설명할 수 있다. 이들의 모형을 참조하면 광고물의 그림 요소는 두 가지 부호(code)를 통하여 상이한 방식으로 처리될 수 있다. 하나는 심상 부호(imaginal code)를 통한 심상부호화 과정이고, 다른 하나는 언어 부호(verbal code)를 통한 언어 부호화 과정이다(그림 1 참조). 광고라는 맥락을 고려할 때 인쇄광고물에 기대에 불일치하거나 수사적으로 표현된 그림들은 대체로 그 의미를 즉시 언어화하기 어렵기 때문에 심상부호화 과정을 통해 이해되고 기억에 저장된다. 반면 광고 컨셉을 직설적으로 표현한 그림들은 의미를 언어화하기 용이하여 심상부호화와 동시에 언어부호화 과정을 통해 이해되고 기억된다(김철민, 2005). 광고 반응 모형이나 이중 부호화 이론에 의하면 두 가지 부호를 이용하는 광고물의 그림 요소들이 그렇지 않은 그림 요소보다 더 높은 광고 이해와 기억 효과를 보일 수 있다(하지만 이 모형들도 ‘광고물의 그림 요소 -> 언어 부호화 -> 심상 저장’ 과정에 대해서는 설명이 미흡하다).

따라서 본 연구에서는 광고물의 제시 방법을 통해 실험 상황을 조작하고, 그림 요소의 표현 방법을 언어화의 용이성 정도(그림의 언어가 고/저)에 따라 광고 주목도, 그림 요소

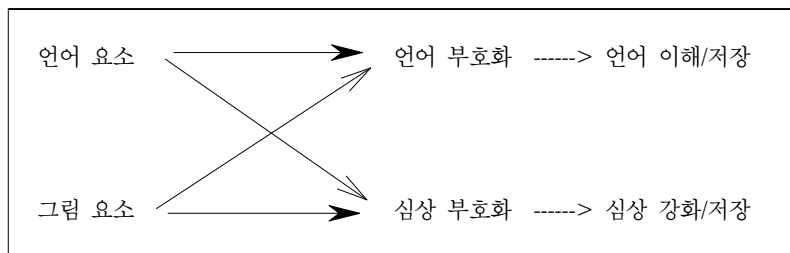


그림 1. 언어와 그림 요소의 심리적 처리 기제

기억, 광고 이해도가 어떻게 달라지는가를 재검증해보고자 한다.

한편, 대부분의 인쇄광고물들은 그림 요소뿐 아니라 언어 요소(카피)를 포함하고 있다. 광고 컨셉은 그림 요소와 동시에 언어 카피로 표현되어 전달된다. 위에서는 광고물의 그림 요소에 초점을 맞추어 그림의 표현방법이 소비자의 주목도, 그림 회상(재인), 광고 이해도에 미치는 효과에 관한 연구들을 고찰하였다. 다음 절에서는 광고물의 언어 요소에 초점을 두고 언어(카피)의 표현방법이 언어 회상(재인), 광고 이해도에 미치는 효과 연구들을 고찰할 것이다.

언어(카피)의 표현방법에 따른 효과

인쇄광고물에서 언어(카피)는 소비자에게 광고 컨셉, 광고 제품의 편익이나 속성을 명확하게 전달할 수 있는 도구이다. 서론에서 언급했듯이 현재까지 이루어진 수많은 소비자/광고 연구들은 언어 처리(verbal processing)를 다루었고, 광고 효과의 지표로서 광고물에 언어로 제시된 제품에 대한 정보(상표명, 속성, 편익 등)의 회상이나 재인을 사용하였다(Bettman, 1986; Cohen과 Chakravarti, 1990; Tybout와 Artz, 1994 참조). 그럼에도 불구하고 광고 카피의 표현 방식(문체나 문법적 구조, 어순 등)이 언어 이해나 회상(재인)에 미치는 효과를 실증적으로 다룬 연구들은 드물다(Heckler & Stewart, 1988; Wanner, 1968, 양운과 김수희, 2000에서 재인용). 실제 광고 카피에 사용되고 있는 언어 수사기법은 헤아릴 수 없이 다양하지만(Mick, 1992; 최윤식, 1997, 2001 참조), 그것의 기억 효과를 실증적으로 연구하기 위해 극히 단순화하면 광고 카피의 표현 방식은 단어들의 선택과 배열의 문제이다.

심리학자들은 오랫동안 인간의 언어 학습과 기억에서 심상(mental imagery) 효과를 연구해왔다. Paivio(1971)는 인간은 자유, 평등, 열과 같은 추상적인 단어보다 책상, 사과, 불과 같은 구체적인 단어를 더 잘 기억한다는 것을 밝혔다. 즉 인간은 기억 속에 심상을 형성하기 쉬운 단어를 그렇지 않은 단어보다 더 잘 회상한다는 것이다(Richardson, 1980). 그가 제안한 이중 부호화 이론은 바로 언어의 심상 기억 효과에 바탕한 것이다(Paivio, 1971, 1986). 이중 부호화 이론에 따르면 기억 속에 심상을 형성하기 어려운 단어들은 언어 부호만을 통해 부호화(encoding)되며, 심상을 형성하기 쉬운 단어들은 언어 부호와 심상 부호를 통해 부호화된다. 그렇지만 광고의 언어 카피는 기본적으로 문장 수준이다. 언어의 심상이 회상을 증진시킨다는 일관된 결과를 제시한 심리학 연구들은 자극으로 단어 목록을 사용하였다(Paivio, 1986). 자극으로 단어 목록이 아닌 문장이나 단락을 사용한 심리학 연구에서 심상 효과는 일관되게 나타나지 않았다(Schwanenflugel과 Shoben, 1985). 그 이유는 단락에서 단어들이나 문장들의 상호연관성과 문장이나 단락의 요지를 만드는 맥락 효과 때문이라는 것이다(Wattenmaker와 Shoben, 1987).

소비자/광고 연구자들도 광고 카피에 고 심상 단어들(high-imagery words)을 사용하면 회상 증진 효과가 있을 것이라고 주장한다(Alesandrini, 1983; Childers와 Houston, 1984; Edell과 Staelin, 1983; Percy와 Rossiter, 1983). 그렇지만 광고의 카피에 의해 유발된 심상 효과(이해, 회상)를 보고한 연구는 찾기 힘들다(Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996). 이중 부호화 이론이나 광고 반응 모형에 근거하여 광고물의 언어 처리와 비언어 처리를 다루고 있는 대부분의 연구들

에서는 언어 카피에 그림을 첨가한 조건과 첨가하지 않은 조건 간 언어 회상을 비교 분석하는데 관심을 두었다(Kisielius, 1982; Kisielius와 Sternthal, 1984; Lutz와 Lutz, 1977; Mukherjee, 2002; Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996; Unnava와 Burnkrant, 1991 등). 다만 이러한 연구들 가운데 문장 수준에서 심상 유발(imagery-provoking) 언어 정보와 그렇지 않은 언어 정보간 언어 회상 차이에 대해 시사점을 제공한 연구들이 있다. Unnava와 Burnkrant(1991), Mukherjee(2002)는 연구의 초점은 아니지만 심상을 유발하지 못하는 카피(예: XX 캠퍼는 초고속 서터 방식으로 아무리 빠른 운동 물체라도 순간 포착해낸다)보다 심상을 유발하는 카피(예: XX 캠퍼는 가파른 언덕길 아래로 비명을 지르며 달리는 사람들의 얼굴을 포착한다) 조건에서 카피 회상이 높음을 보고하고 있다.

본 연구에서도 광고 카피의 표현방법에 따른 언어 회상 효과에 대한 기초 연구로서 구체적/추상적 단어들을 평서문으로 배열하여 광고 이해나 언어 회상에서 차이가 있는지를 확인하고자 한다. 이 연구 결과는 향후 광고 카피의 수사기법에 따른 효과의 토대가 될 수 있고, 심상 부호화 과정을 통한 언어 카피의 기억 과정을 설명하고 추론하는 단서를 제공할 수 있다.

광고 카피와 그림 요소의 상보 효과

소비자가 접하는 대부분의 인쇄광고물들은 그림 요소와 언어 카피로 구성되어 있다. 그리고 광고 기획이나 제작 과정을 고려하면 언어 카피와 그림 요소는 상호독립적일 수 없다. 언어 요소와 그림 요소는 동일한 메시지(광고

컨셉이나 크리에이티브 컨셉)를 표현한다는 점에서 의미상 중복이지만 너무 반복적이지 않아야 하고 독립적이면서 상보적이어야 한다. 그렇다면 소비자들은 광고 카피와 그림 요소로 동시에 표현된 인쇄광고물을 상보적으로 처리하는가? 인쇄광고에서 언어 카피와 그림 요소가 상보적으로 기억이나 광고 이해에 미치는 효과를 다룬 연구들은 이중 부호화 이론이나 광고 반응 모형에 바탕을 두었지만 두 요소 가운데 어느 요소에 초점을 두었느냐와 종속 측정치에 따라 두 가지로 요약할 수 있다. 하나는 광고 카피에 초점을 두고 그림 요소의 첨가 유/무에 따라 기억(상표명, 카피 회상)에서 상보 효과가 나타나는가를 살펴본 연구들이다. 다른 하나는 그림 요소에 초점을 두고 언어 요소를 첨가했을 때와 하지 않았을 때의 기억(그림 회상/재인, 언어 회상/재인)과 이해에서 상보 효과를 살펴본 연구들이다.

먼저 광고 카피와 그림 요소의 상보 효과에 관한 대부분의 연구들은 광고 카피에 초점을 두고 그림 요소의 첨가 유/무에 따라 상보 효과를 점검한 연구들이다(Childers와 Houston, 1984; Edell과 Staelin, 1983; Kisielius, 1982; Kisielius와 Sternthal, 1984; Lutz와 Lutz, 1977; Percy와 Rossiter, 1983). 이들은 광고 카피에 그림 요소를 첨가했을 경우 그렇지 않을 경우보다 상표명이나 카피 회상이 높다고 보고하였다. 이 효과에 대한 설명과 추론 방식은 비슷하다. 즉 광고물에서 언어와 그림 요소는 상이한 방식으로 처리되지만 그림 요소를 첨가하면 언어 부호만을 사용할 경우보다 언어 부호와 심상 부호를 동시에 사용하면 기억에서 저장 위치와 통로가 많아짐으로써 언어 회상이 높아진다는 것이다. 몇몇 연구자들은 언어 카피 회상에서 그림 요소를 첨가하는 것은 언

어 카피의 표현방법에 따라 기억 증진 효과가 나타나지 않을 수도 있음을 밝혔다(Mukherjee, 2002; Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996; Unnava와 Burnkrant, 1991). 이들은 광고 카피(문장)를 심상 유발 조건과 심상 비유발 조건으로 나누고, 각 조건에 동일한 그림 요소를 첨가하거나 첨가하지 않았다. 연구 결과, 심상을 유발하는 광고 카피 조건에는 그림 요소를 첨가해도 카피 회상이 증가하지 않았고(상보 효과 없음), 심상을 유발하지 않는 조건에 그림 요소를 첨가했을 때 카피 회상 증가 효과(상보 효과 있음)가 나타났다.

다음은 그림 요소에 초점을 두고 광고 카피의 첨가 여부에 따라 기억에서 상보 효과가 있는 가를 직접 점검하거나 상보 효과에 대해 시사점을 제공한 연구들이다(Heckler와 Childers, 1992; Houston, Childers와 Heckler, 1987; 김철민, 2005; 양윤과 김수희, 2000). 김철민(2005)은 광고의 그림 요소를 언어가 고 조건(은유적 표현)과 저 조건(직설적 표현)으로 나누고, 각 조건에 동일한 카피를 첨가하거나 첨가하지 않았다. 그 결과, 그림 회상과 광고 이해도에서 언어 카피 첨가 유/무의 차이는 나타나지 않았다. 그림 회상과 광고 이해도에서 카피와 그림 요소의 상보 효과는 없었다. 또 Heckler와 Childers(1992), Houston 등(1987), 양윤과 김수희(2000)도 광고의 그림 요소를 기대(광고 컨셉/광고 제품)와 일치(그림의 언어부호화 가능성 높음) 또는 불일치(그림의 언어 부호화 가능성 높음) 조건으로 나누고, 각 조건에 동일한 광고 카피(제품 속성 정보: 언어의 심상 유발 가능성 낮음)를 제시하였다. 연구 결과, 광고의 그림 요소 회상/재인은 기대 일치 조건보다 불일치 조건에서 높았고, 카피 회상은 차이가 없었다. 이들의 연구에서 규명하고자

했던 관심사는 광고의 그림 요소 표현방법에 따른 기억 효과(인지적 정교화 -> 언어/심상 기억)였다. 그렇지만 이들의 연구 결과는 광고에서 그림 요소와 언어 카피의 상보 효과에 대해 시사점을 제공하고 있다. 이들의 연구 결과가 그림 요소와 언어 카피의 상보 효과에 대해 시사하는 바는 심상 기억과 언어 기억으로 나누어 논의할 수 있다. 언어 카피에 대한 회상(재인)에서 그림 요소의 표현방법에 따라 차이가 없었다는 사실은 언어 기억에서 두 요소간 상보 효과가 없음을 의미한다. 언어 기억에서 상보 효과가 있다면 그림 요소의 언어 부호화 가능성이 높은 조건에서 언어 회상 증진 효과가 나타나야 하기 때문이다. 또한 그림 요소에 대한 회상(재인)에서 기대 일치와 불일치 조건 간 차이가 있었다는 사실은 그림 기억에서 두 요소간 상보 효과가 없음을 뜻한다. 광고 카피의 표현방법(언어의 심상 부호화 가능성 낮음)을 고정한 상태에서 그림 요소의 표현방법에 따라서만 그림 기억 효과가 달라졌기 때문이다.

이상의 연구들을 참조한다면, 인쇄 광고물에서 광고 카피와 그림 요소의 상보 효과는 두 요소의 표현 방법과 종속 측정치에 따라 다르게 나타날 수 있다. 기존 연구들에서는 독립변수로서 광고 카피의 표현방법(심상 유발/비유발)만을 조작하거나 그림 요소의 표현 방법(기대 일치/불일치, 그림의 언어가 고/저)만을 조작하였다. 또 연구들마다 종속변수로 광고 카피 회상, 그림 회상, 광고 이해도를 달리 측정하고 있다. 따라서 기존 연구들만으로 인쇄 광고물에서 언어 카피와 그림 요소의 상보 효과에 대해 명확하게 알기는 어렵다. 본 연구에서는 광고 카피와 그림의 표현방법을 동시에 조작하고 언어 카피 회상, 그림 회상,

광고 이해도를 모두 측정하여 두 요소간 상보 효과를 좀 더 면밀하게 검증하고자 한다.

가설 설정

이론 고찰 부분에서는 인쇄 광고물에서 그림 요소와 광고 카피의 효과를 두 요소의 표현 방법을 중심으로 논의하였다. 인쇄 광고물에서 두 요소의 표현 방법에 따른 효과를 체계적으로 검토하기 위해서는 광고 주목도, 그림 요소 기억, 언어 카피 기억, 광고 이해도를 측정하여야 한다. 따라서 이하에서는 종속 측정치에 따라 연구 가설을 제시하고자 한다.

먼저 그림 요소와 광고 카피의 표현방법이 광고 주목도에 미치는 영향이다. 기존 연구들에 따르면, 인쇄 광고물에서 소비자의 시선을 정지시키는 요소는 그림 요소이다. 특히 그림 요소가 광고 컨셉이나 제품에 대해 비유적으로 또는 모호하게(그림의 언어가가 낮게) 제시될 경우 주목도를 높일 것이다. 그렇지만 광고 카피의 표현방법에 따라 광고 주목도의 차이는 나타나지 않을 것이다.

<가설 1> 그림의 표현방법(언어가의 고/저)에 따라 광고 주목도는 달라질 것이다. 그렇지만 광고 카피의 표현방법(심상 유발 고/저)에 따라 광고 주목도의 차이는 나타나지 않을 것이다.

(1-1) 그림의 언어가가 높은 조건보다 낮은 조건에서 광고 주목도는 높을 것이다.

(1-2) 광고 카피의 표현방법에 따라 광고 주목도 차이는 없을 것이다.

(1-3) 그림의 표현방법에 따른 광고 주목도 차이는 광고 카피의 표현방법에 따라 달라지지 않을 것이다.

다음은 그림 요소와 광고 카피의 표현방법이 그림 요소 회상에 미치는 영향이다. 그림 요소에 대한 기억은 그림 요소의 표현방법에 따라 차이가 날 수 있지만, 차이의 방향에 대해 두 가지 예측이 가능하다. 그림의 언어가가 낮은 조건은 언어가가 높은 조건보다 광고 주목도가 높고, 인지적 정교화가 일어나 그림 요소 회상이 높을 것이라는 예측이다(McQuarrie와 Mick, 1999 등). 반면, 그림의 언어가가 낮은 조건에서 광고 주목도가 높지만 정교화 수준이 높지 않을 경우 또는 그림의 언어가 고/저에 따라 광고 주목도 차이가 크지 않을 경우, 그림 요소의 부호화 과정에 따라 그림 요소 회상이 달라질 것이다. 그림의 언어가가 낮은 그림은 심상 부호화 과정을 통해 심상으로 저장되고, 그림의 언어가가 높은 그림은 이중 부호화 과정(그림 요소의 심상 부호화와 그림 요소의 언어 부호화)을 통해 심상으로 저장된다. 따라서 언어가가 낮은 조건보다 높은 조건에서 그림 요소 회상이 높을 것이라 예측할 수 있다. 본 연구에서는 일상의 인쇄광고물들을 접하는 소비자의 마음 상태를 감안할 때, 그림의 언어가가 낮은 조건에서 깊은 수준의 정교화가 일어나지 않을 것으로 본다.

그런데 본 연구에서 관심을 두고 있는 인쇄 광고물은 그림 요소와 언어 카피가 같이 제시되어 있는 것이다. 이 경우 그림의 언어가 고/저 조건 모두에서 언어 카피의 언어부호화 또는 심상 부호화가 일어나고, 그 중 언어 카피의 심상부호화는 심상 기억에 영향을 미치게 된다. 그림 요소와 언어 카피의 상보 효과에 관한 부분에서 언급했듯이, 심상 기억에서 두 요소간 상보 효과가 존재한다면, 언어 카피의 심상 유발 가능성 고/저에 따라 그림 요소 회상에서 차이가 나타나야 한다. 심상 유발 가

능성이 높은 언어 카피는 심상부호화를 통해 심상 기억을 촉진하지만 심상 유발 가능성이 낮은 언어 카피는 심상 기억을 강화하지 못하기 때문이다. 또 심상 기억에서 두 요소간 상보 효과가 존재한다면, 그림의 언어가 고/저에 따른 그림 요소 회상은 언어 카피의 표현방법에 따라 달라져야 한다. 하지만 기존 연구 결과들에 따르면(Heckler와 Childers, 1992; 김철민, 2005; 양윤과 김수희, 2000), 그림 요소 회상에서 언어 카피의 상보 효과가 존재한다고 예측할 수 있는 근거를 찾기는 어렵다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 2> 그림의 표현방법(언어가 고/저)은 그림 요소 회상에 영향을 미칠 것이다. 그렇지만 광고 카피의 표현방법(심상 유발 고/저)은 그림 요소 회상에 영향을 미치지 않을 것이다.

(2-1) 그림의 언어가 낮은 조건보다 높은 조건에서 그림 요소 회상은 높을 것이다.

(2-2) 광고 카피의 표현방법에 따라 그림 요소 회상의 차이는 없을 것이다.

(2-3) 그림의 표현방법에 따른 그림 요소 회상 차이는 광고 카피의 표현방법에 따라 달라지지 않을 것이다.

인쇄광고물에서 그림 요소와 언어 카피의 표현방법은 언어 카피 회상에도 영향을 미친다. 언어 카피 회상은 특히 언어 카피의 표현방법에 따라 달라질 수 있다. 즉 심상 유발 가능성이 높은 광고 카피는 언어의 이중부호화(언어 부호화와 심상 부호화) 과정을 통해 기억에 저장되기 때문에 언어 부호화만 일어나는 심상 유발 가능성이 낮은 광고 카피보다 언어 회상이 높을 것이다. 그러나 언어 카피

와 그림이 동시에 제시되는 인쇄광고물에서 언어 카피의 표현방법에 따른 언어 회상 차이는 그림 요소의 표현방법에 따라 달라질 수 있다. Mukherjee(2002), Unnava와 Burnkrant(1991)의 연구에 따르면, 구체적인(심상 유발 가능성이 높은) 광고 카피에는 그림 요소(언어가 높은 그림)를 첨가해도 카피 회상 증진 효과가 없었고, 추상적인(심상 유발 가능성이 낮은) 광고 카피에 언어가 높은 그림을 첨가했을 경우 카피 회상 증가 효과가 있었다. 언어 기억에서 그림 요소의 상보 효과 때문이다. 즉 그림 요소가 언어부호화 과정을 통해 언어 기억을 보완하기 때문이다. 이렇듯 언어 기억에서 그림 요소와 언어 카피의 상보 효과가 있다면, 그림의 언어가 고/저에 따라 언어 회상에서 차이가 발생해야 한다. 하지만 Heckler와 Childers(1992), 양윤과 김수희(2000)의 연구 결과를 참조하면 그림 요소의 표현방법(기대 일치/불일치)에 따라 언어 카피 회상의 차이는 나타나지 않았다. 따라서 다음의 가설을 제안할 수 있다.

<가설 3> 광고 카피의 표현방법(심상 유발 고/저)은 카피 회상에 영향을 미칠 것이다. 그렇지만 그 영향은 그림 요소의 표현방법(언어가 고/저)에 따라 달라질 것이다.

(3-1) 광고 카피의 심상 유발 가능성이 낮은 조건보다 높은 조건에서 언어 카피 회상은 높을 것이다.

(3-2) 그림 요소의 표현방법에 따라 광고 카피 회상의 차이는 없을 것이다.

(3-3) 광고 카피의 표현방법에 따른 언어 카피 차이는 그림 요소의 표현방법에 따라 달라질 것이다.

마지막은 그림 요소와 광고 카피의 표현방법이 광고 이해도에 미치는 영향에 관한 것이다. 인쇄 광고에서 그림이나 언어를 이용해 다양하게 표현하는 이유는 광고물에 소비자의 시선을 정지시키고 광고 제품의 속성이나 편익 등(광고 컨셉)을 제대로 전달하고자 함이다. 물론 대부분의 인쇄 광고물은 예술 작품이 아니기 때문에 소비자는 쉽게 전달 의미를 파악할 수 있다. 따라서 인쇄광고물에서 소비자가 광고 전달 의미를 손쉽게 이해하는 데, 그림 요소와 광고 카피의 표현방법이 어떤 영향을 미치는가를 아는 것은 중요하다. 기존 연구들에 따르면 소비자의 광고 전달 의미 이해는 그림 요소의 표현방법에 따라 차이가 있었는데, 차이의 방향이 달랐다(McQuarrie와 Mick, 1999; Morgan과 Reichert, 1999; Tom과 Eves, 1999; 김철민, 2005; 우석봉, 2005). 본 연구에서는 이론 고찰 부분에서 언급했듯이 그림의 언어가 낮을 경우보다 높을 경우에 광고 전달 의미 이해가 높을 것으로 본다.

한편, 광고 전달 의미 이해를 측정하여 언어 카피의 표현방법에 따른 효과를 검증한 연구는 없었지만, 언어 카피의 표현방법에 따라 소비자의 광고 의미 이해가 달라질 수 있다. 인간은 교과서보다 소설의 내용을 빠르고 쉽게 이해한다. 마찬가지로 소비자는 추상적으로 표현된 광고 카피보다 구체적인 문장으로 표현된 광고 카피를 쉽게 이해할 것이다. 그런데 그림 요소와 언어 카피를 동시에 제시되면 두 요소가 상호 보완적으로 처리되어 결과가 달라질 수 있다. 즉 직설적 그림(그림의 언어가 고)과 구체적인 언어(카피의 심상 유발 고) 조건, 직설적 그림과 추상적 언어(카피의 심상 유발 저) 조건, 비유적 그림(그림의 언어가 저)과 구체적인 언어 조건은 비유적 그림

과 추상적 언어 조건보다 광고 이해도가 높을 수 있다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

<가설 4> 그림 요소의 표현방법(언어가 고/저)과 광고 카피의 표현방법(심상 유발 고/저)은 광고 전달 의미 이해에 영향을 미칠 것이다.

(4-1) 그림의 언어가가 낮은 조건보다 높은 조건에서 광고 전달 의미 이해가 높을 것이다.

(4-2) 광고 카피의 심상 유발 가능성이 낮은 조건보다 높은 조건에서 광고 전달 의미 이해는 높을 것이다.

(4-3) 그림 요소의 표현방법(또는 광고 카피의 표현방법)에 따른 광고 전달 의미 이해는 광고 카피의 표현방법(또는 그림 요소의 표현방법)에 따라 달라질 것이다.

연구 방법

실험 자극 광고물

본 연구는 김철민(2005)의 연구를 확장한 것이기 때문에, 광고 대상 제품들이나 광고물을 통해 전달할 제품들의 속성 정보(광고 컨셉), 각 제품들의 상표명과 속성 정보를 표현한 그림들은 모두 기존 연구와 동일하게 사용하였다. 광고 대상 제품은 피험자인 대학생들이 평상시 구매하여 자주 사용하는 친숙한 제품들이었다(디지털 카메라, 청바지, 컬러 프린터, 스포츠화, 구두). 선정된 각 제품에 대한 속성 정보와 가상 상표명(사전 지식 효과를 최소화)은 뛰어난 줌 기능(디지털 카메라-루미너스), 내구성(청바지-스트랭스), 생생한 고해상 출력 기능(컬러 프린터-화인프린), 편안함(스포츠화-

메카닉스), 명품 수제화(구두-아르네스) 였다. 전편의 연구에서 사용한 그림은 기존 국내외 광고물들에서 사용된 것들 중 광고 회사의 그래픽 디자이너들이 제품 속성들(5가지)을 고려하여 언어가 고/저에 따라 선택한 것들(10가지 그림)이었다(부록 1 참조). 본 연구에서는 실험의 내적 타당성을 확보하기 위해 몇 가지 추가적인 사전 조사를 실시하였다.

먼저 실험에 사용될 그림 요소가 표현 방법(언어가의 고/저)에 따라 명확하게 구분되었는가를 점검하였다. 상표명과 그림만으로 광고물들을 제작하여 40명의 대학생들에게 사전 조사를 실시하였다. 20명씩 두 집단으로 나누어 한 집단에게는 언어가가 높은 광고물들(5개)만을, 다른 집단에게는 언어가가 낮은 광고물들(5개)만을 보여주었다. 그리고 각 광고물들에 대해 두 문항의 7점 척도(그림 전달의미의 명료성, 언어로 표현가능한 정도: 1은 전혀 그렇지 않다, 7은 매우 그렇다)에서 언어가를 평정하도록 하였다. 각 광고물별로 두 집단의 언어가 평정값(두 문항 평균값)을 차이 분석한 결과, 5가지 제품 광고의 그림들은 모두 언어가에서 집단 간 유의미한 차이가 있었다(디지털 카메라: $M=3.01/M=6.21$, 청바지: $M=2.93/M=5.52$, 컬러프린터: $M=3.01/M=5.94$, 스포츠화: $M=2.01/M=5.89$, 구두: $M=1.83/M=6.53$, 낮은 값은 언어가 저/ 높은 값은 언어가 고, $p<.05$).

5가지 제품의 10개의 광고물들에 첨가할 언어 카피를 만들기 위해 광고회사의 카피라이터에게 각 제품의 광고 컨셉(속성 정보)과 그림 요소를 주고 다음과 같은 조건을 만족할 수 있는 카피를 작성해 주도록 요청하였다. 첫째, 제품의 광고 컨셉을 언어로 표현하되 그림 요소와 관련되면서 너무 중복적이지 않아

야 한다. 둘째, 각 제품별로 심상을 유발하기 쉬운 구체적인 단어들을 이용한 카피와 심상을 유발하기 추상적인 단어들을 이용한 카피를 작성해야 한다. 여기서 심상이란 주로 시각적 심상이지만 다른 감각적(촉각적, 후각적 등) 심상도 가능하다(Unnava, Agarwal과 Haugtvedt, 1996). 셋째, 광고 카피는 평서문 형태로 서술한다. 마지막으로 심상 유발 고/저 조건간 단어의 수는 부사와 조사를 제외하고 거의 동일하게 한다. 이러한 조건을 만족할 수 있도록 작성된 다섯 쌍(10개)의 광고 카피들에 대해 대학생들을 대상으로 1차 사전 조사를 실시하였다. 그 결과 심상 유발 고/저간 차이가 없는 쌍들을 수정하여 2차 사전 조사를 실시하였다. 광고 카피와 상표명을 두 집단의 대학생들(50명)에게 5개씩(심상 유발 고 카피만 5개 또는 심상 유발 저 카피만 5개) 보여 주고, 각각의 광고 카피에 대해 단일 문항의 7점 척도(카피를 읽고 형태가 떠오르거나 체감각적 느낌이 오는 정도: 1은 전혀 그렇지 않다, 7은 매우 그렇다)에서 평정하도록 하였다. 두 집단 간 심상 유발 정도 평정값을 차이 분석한 결과, 5가지 제품 광고의 카피 쌍들은 모두 집단 간에 유의미한 차이가 있었다(디지털 카메라: $M=3.23/M=5.02$, 청바지: $M=3.03/M=4.80$, 컬러프린터: $M=2.11/M=6.09$, 스포츠화: $M=1.98/M=6.28$, 구두: $M=2.12/M=4.67$, 낮은 값은 심상 유발 저/ 높은 값은 심상 유발 고, $p<.05$).

마지막으로 이상의 과정을 통해 선정된 5가지 제품의 광고 그림들(5쌍)과 카피들(5쌍)을 다시 광고회사의 그래픽 디자이너에게 주어 그림의 언어가 고/저와 광고 카피의 심상 유발 고/저 조건에 맞게 조합하여 편집하도록 요청하였다. 물론 제품별 각 조건 간 광고물들의 레이아웃(상표명이나 카피의 위치)은 동

일하게 제작되었다. 이렇게 하여 최종적으로 각 조건별 5가지 제품의 광고물들(총 20개)이 제작되었다.

실험 설계

실험은 두 가지 독립 변수를 2×2 피험자간 요인 설계로 이루어졌다. 첫 번째 변수는 그림의 표현 방법인 언어가의 고/저의 두 수준이었다. 두 번째 변수는 광고 언어 카피의 심상 유발 정도 고/저 두 수준이었다. 각 조건에 포함된 광고물은 9 개씩이었다. 5개는 주 실험 광고물이었으며, 4개는 모든 조건에 동일하게 주 실험 광고물들 사이에 제시할 삽입(filler) 광고물(애니콜 휴대폰, 삼보 노트북, 아이리버 전자수첩, 베네통 기업 광고)이었다.

피험자 및 실험 절차

광고와 관련한 과목들을 수강하는 100명의 학생들을 대상으로 본 실험을 실시하였다. 각 조건에 25명씩을 무작위로 배정하였다.

실험 절차는 5명을 한 집단으로 하여 각 조건에 5번의 실험을 진행하였다. 각 집단의 피험자들에게 9개의 광고물들(5개의 표적 실험 광고물 사이에 4개의 삽입 광고물)을 제시 순서를 달리하여 학생 복지 관련 기사와 함께 빔 프로젝터로 다섯 번 반복하여 보여 주었다. 한 광고물의 제시 시간은 7초였고 제시 간격은 2초였다. 전편의 연구에서 예비 실험 결과, 일상 조건에서 대학생들이 하나의 인쇄광고물을 보는 시간은 평균 6-8초였다. 그런데 실험 상황에서 지침(잡지에 게재된 기사와 광고물 연구, 일상에서 잡지를 보듯 보라고 강조)을 주어도 피험자인 대학생들은 상황적으로 고

관여 상태에 놓이게 된다. 일상 상황에서 인쇄광고물을 보는 조건을 만들기 위해 제시시간을 7초로 제한했다(전편의 연구에서는 6초였는데, 노출 시간 부족으로 각 광고물에 대해 정교화의 양이나 깊이가 낮을 수 있는 가능성을 극복하기 위함). 광고물들을 모두 보여준 후, 응답해야 할 질문에 대해 간단한 설명을 하고 두 가지 질문지에 응답하게 하였다. 첫 번째 질문지에는 각 광고물에 대해 눈길을 끈 정도, 본 적이 있는 지 여부 그리고 생각나는 기사의 내용을 작성하게 하였고 기사의 내용에 대해 간략하게 토론하였다. 두 번째 질문지에서는 상표명을 제시한 후, 각 상표의 광고물에서 본 그림에 대한 회상, 광고 카피에 대한 회상, 광고 전달 의미를 회상하여 적도록 하였다.

종속변수

각 조건별로 광고물의 주목도, 그림 회상, 카피 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.

그림 회상에 대해서는 피험자의 응답(그림으로 묘사하거나 언어로 서술)을 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.

언어 카피 회상에 대해서는 피험자의 서술형 응답을 평가자(대학원생)가 평가 기준표(최소 의미 단위 기준, 부록 2)에 따라 산출하도록 하였다. 실험 조건별로 5개의 광고물에 제

시된 언어 커피들에 대해 회상한 항목의 수를 합산하여 커피 회상 점수로 삼았다.

광고 전달 의미 이해(파악)에 대해서는 광고물 제작시 설정된 속성 정보를 옳게 파악하였는가를 측정하였고, 두 명의 평정자(대학원생)가 피험자들의 반응을 다시 평정(0점: 틀린 이해, 1점: 옳은 이해)하게 하였다. 평정자 두 명 간 불일치(4가지 조건 × 5개 광고물 = 20개 항목 × 100명의 응답에 대한 평정자간 일치도는 96%였다)는 논의를 통해 일치하도록 하여 점수화하였다. 광고 전달의미 이해 점수 역시 각 조건별로 5개 점수를 합산하여 최종 종속 변수로 삼았다.

연구 결과

광고 주목도에 대한 분석

표 1. 광고 주목도의 평균(표준편차)

	그림의 언어가 저	그림의 언어가 고	전체
커피의 심상 유발 저	3.24(.44)	3.17(.51)	3.20(.47)
커피의 심상 유발 고	3.30(.47)	2.94(.46)	3.12(.50)
전체	3.27(.45)	3.05(.50)	3.16 [*] (.48)

* 값의 범위: 1-5

표 2. 광고 주목도에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
그림의 언어가	1	1.21	1.21	5.51 [*]
커피의 심상유발	1	.18	.18	.80
언어가×심상유발	1	.55	.55	2.49
오차	96	21.08	.22	
전체	99	23.02		

* $P < .05$, R^2 (설명량)=.08

그림 요소와 언어 커피로 이루어진 인쇄광고물에서 소비자의 시선을 정지시키는 요소는 그림 요소이다. 그렇지만 소비자는 모든 그림 요소에 눈길을 주지 않는다. 광고를 보고 있는 의식 상태에서 평범하거나 직설적인 그림보다는 독특하거나 기대와 다르거나 수사적으로 표현된 그림에 이목을 정지시킬 것이다. 이를 확인하기 위하여 그림의 언어가 고/저와 언어 커피의 심상 유발 가능성 고/저의 각 조건에 해당하는 광고물들에 대한 주목도를 분석하였다. 그 결과를 표 1과 표 2에 제시하였다.

각 조건별 광고 주목도의 평균과 분산 분석 결과를 살펴보면, 언어 커피의 심상 유발 가능성에 관계없이 그림의 언어가가 낮은 광고물들($M=3.27$)이 언어가가 높은 광고물들($M=3.05$)보다 피험자의 주목을 더 많이 받은 것으로 나타났다, $F(1, 96)=5.51, p < .05$. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3은 기각할 수 없었다.

그림 회상에 대한 분석

피험자들이 인쇄 광고물의 그림 요소를 회상하는데 그림의 언어가 수준과 언어 커피의 심상 유발 가능성 수준이 영향을 미치는가를 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였다. 그림의 언어가 고/저와 언어 커피의 심상 유발 가능성 고/저 각 조건의 평균과 분산 분석 결과를 표 3과 표 4에 제시하였다.

그 결과를 살펴보면, 그림 요소 회상에서 그림의 표현방법(언어가 고/저)의 주 효과는 통계적으로 유의미했다, $F(1, 96)=13.99, p<.01$. 그렇지만 언어 커피의 표현방법(심상 유발 고/저)의 주 효과는 유의미하지 않았다. 또 그림의 표현방법에 따른 그림 요소 회상에서 차이는 언어 커피의 표현방법에 따라 달라지지 않았다. 이 결과에 따르면, 가설 2-1과 2-2, 2-3은 기각될 수 없었다.

언어 커피 회상에 대한 분석

인쇄광고물에서 언어 커피 회상에 그림 요소와 커피의 표현 방법이 미치는 영향을 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였다. 그 결과를 표 5와 표 6에 제시하였다.

분석 결과를 살펴보면, 언어 커피 회상에 대해 커피의 심상유발 수준의 주 효과는 통계적으로 유의미했지만, 그림의 언어가 수준의 주 효과와 상호작용 효과는 통계적으로 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 커피의 심상유발 수준의 주 효과를 보면, 심상유발 가능성이 낮은 커피 조건($M=2.20$)보다 심상유발 가능성이 높은 커피 조건($M=4.46$)에서 언어 커피 회상이 더 높았다, $F(1, 96)=15.90, p<.01$. 이 결과는 가설 3-1을 기각할 수 없게 한다. 또한 그림의 언어가 수준에 따라 언어 커피 회상에서 차이는 나타나지 않았다. 이 결과

표 3. 그림 회상의 평균(표준편차)

	그림의 언어가 저	그림의 언어가 고	전체
커피의 심상유발 저	7.64(1.78)	9.60(3.06)	8.62(2.66)
커피의 심상유발 고	7.44(2.04)	9.52(3.54)	8.48(3.05)
전체	7.54(1.90)	9.56(3.27)	8.55*(2.85)

* 값의 범위: 0-16

표 4. 그림 회상에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
그림의 언어가	1	102.01	102.01	13.99**
커피의 심상유발	1	.49	.49	.07
언어가×심상유발	1	.09	.09	.01
오차	96	700.16	7.29	
전체	99	802.75		

** $P<.01, R^2$ (설명량)=.13

표 5. 언어 카피 회상의 평균(표준편차)

	그림의 언어가 저	그림의 언어가 고	전체
카피의 심상유발 저	1.96(2.26)	2.44(2.06)	2.20(2.16)
카피의 심상유발 고	3.92(3.38)	5.00(3.37)	4.46(3.38)
전체	2.94(3.01)	3.72(3.05)	3.33*(3.04)

* 값의 범위: 심상유발 저조건 0-43, 심상유발 고조건 0-44

표 6. 언어 카피 회상에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
그림의 언어가	1	15.21	15.21	1.90
카피의 심상유발	1	127.69	27.69	15.90**
언어가×심상유발	1	2.25	2.25	.28
오차	96	770.96	8.03	
전체	99	916.11		

** $P < .01$, R^2 (설명량)=.16

또한 가설 3-2를 기각할 수 없게 한다. 한편, 카피의 심상유발 수준에 따른 언어 카피 회상의 차이는 그림의 표현 방법에 따라 달라질 것으로 예측했지만 결과는 예측과 달랐다. 따라서 가설 3-3은 기각되었다.

광고의 이해에 대한 분석

인쇄광고물에서 그림 요소와 카피의 표현 방법이 그 광고물에 대한 의미 이해에 미치는

영향을 알아보기 위해 분산 분석을 실시하였다. 각 조건별 평균과 분산 분석 결과를 표 7과 표 8에 제시하였다.

표 7과 표 8을 살펴보면, 광고에 대한 의미 이해에 대해 그림의 언어가 수준의 주 효과는 통계적으로 유의미했다. 즉 그림의 언어가 높은 조건($M=3.44$)이 낮은 조건($M=2.92$)보다 광고의 전달 의미를 더 제대로 파악하는 것으로 나타났다, $F(1, 96)=5.05$, $p < .05$. 이 결과는 가설 4-1을 기각할 수 없게 한다. 더불어 그림

표 7. 광고 이해의 평균(표준편차)

	그림의 언어가 저	그림의 언어가 고	전체
카피의 심상유발 저	2.44(1.04)	3.48(1.36)	2.96(1.31)
카피의 심상유발 고	3.40(1.12)	3.40(1.08)	3.40(1.09)
전체	2.92(1.18)	3.44(1.21)	3.18*(1.22)

* 값의 범위: 0-5

표 8. 광고 이해에 대한 분산분석 결과

분산원	자유도	자승합	평균자승	F
그림의 언어가	1	6.76	6.76	5.05*
카피의 심상유발	1	4.84	4.84	3.62
언어가×심상유발	1	6.76	6.76	5.05*
오차	96	128.40	1.34	
전체	99	146.76		

* $P < .05$, $R^2(\text{설명량}) = .13$

의 언어가 수준에 따른 광고 의미 이해의 차이는 언어 카피의 심상유발 수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다, $F(1, 96) = 5.05$, $p < .05$. 따라서 가설 4-3 또한 기각할 수 없었다.

하지만 광고 의미 이해에서 언어 카피의 심상유발 수준의 주 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 인쇄 광고물에서 언어 카피의 심상유발 가능성이 낮은 조건보다 높은 조건에서 광고 의미 이해가 높을 것이라는 가설 4-2는 기각되었다.

논 의

본 연구에서는 그림과 언어 카피로 구성된 인쇄 광고물에서 그림 요소의 표현 방법(언어가 고/저)과 언어 카피의 표현 방법(심상 유발 가능성 고/저)이 광고 주목도, 그림 회상, 언어 카피 회상, 광고 의미 이해도에 어떤 영향을 미치는가를 알아보려고 하였다. 본 연구에서 규명하고자 했던 핵심적인 관심사는 크게 두 가지였다. 기존 연구들에 따르면 그림과 카피로 구성된 인쇄광고물에서 소비자의 시선을 끄는 것은 주로 그림 요소, 특히 언어가가 낮게 표현된 그림 요소이다. 그런데 이렇게 소

비자의 이목을 끈 광고물에 대한 후속 반응(그림/카피 회상, 광고 이해도)은 어떻게 나타날 것인가를 알아보는 것이 첫 번째 관심사였다. 두 번째는 그림 요소와 언어 카피 회상, 광고 의미 이해에서 그림과 언어 카피는 상호 보완적인가를 실증적으로 검토하는 것이었다. 연구 결과를 요약하고 이를 바탕으로 제안할 수 이론적 시사점과 광고 실무에 활용할 수 시사점은 다음과 같다.

먼저 피험자들은 언어 카피의 표현 방법과 관계없이 그림의 언어가가 낮게 표현된 인쇄 광고물들을 상대적으로 더 주목했다. 그런데 그림의 언어가가 낮게 표현된 인쇄광고물들에 대한 그림/카피 회상과 광고 이해도는 상대적으로 더 낮았다. 이 결과는 그림의 언어가가 낮게 표현된 인쇄광고물은 주의를 집중하게 하고 인지적 노력을 요구하며, 정교화가 일어나 기억 연합망 속에 많은 통로가 만들어지기 때문에 회상시 인출을 증진시킬 것이라는 연구 결과들(Heckler와 Childers, 1992; McQuarrie와 Mick, 1999; Morgan과 Reichert, 1999; 양윤과 김수희, 2000)과 상치된다. 그렇지만 이 결과는 일상 광고 노출 상황에서 특정 광고물에 주목도가 높아도 회상이나 이해도는 낮을 수 있다는 연구 결과(김철민, 2005; 우석봉, 2005)와

일치한다.

이 결과를 좀 더 심층적으로 해석하고 추론하려면 피험자의 주목도 평정값을 살펴보아야 한다(표 1 참조). 그림의 언어가가 낮은 조건(M=3.27)보다 높은 조건(M=3.05)에서 피험자의 주목도가 높지만, 두 조건의 값은 모두 5점 척도에서 3점 이상이었다. 즉 그림의 언어가가 낮은 조건은 상대적으로 피험자의 주목을 더 받기는 했지만 주목도의 절대값 자체가 아주 높은 수준은 아니었다. 특히 본 연구에서는 광고물의 편당 노출시간(제시시간)을 전편의 연구(김철민, 2005)보다 늘려 제시했다(피험자가 중/저 관여 상황에서 인쇄광고물을 보는 평균 시간은 6-8초, 전편의 연구에서 노출 시간은 6초였고, 이번 연구에서 노출 시간은 7초였다). 그림에도 불구하고 피험자의 광고 주목도는 회상과 이해도의 증진으로 이어지지 않았다. 이에 바탕한다면 일상 광고 노출 맥락에서 인쇄광고물의 언어가가 낮은(수사적으로 표현된) 그림 요소는 소비자의 시선을 정지시키기는 하나 정교화의 깊이나 양, 범위를 높은 수준으로 활성화(MacInnis와 Price, 1987)하기는 어렵다고 결론지을 수 있다. 물론 그림 요소가 수사적으로 표현된 소수의 인쇄광고물(예: 극히 창의적이거나 미술 작품/사진 작품 같은 광고물)은 예외적으로 높은 수준의 주의 집중과 정교화를 수반할 가능성이 있다.

다음은 그림 요소와 언어 카피 회상, 광고 의미 이해에서 그림과 언어 카피는 상호 보완적으로 처리되는가 하는 것이다. 연구 결과, 그림 요소 회상은 그림의 표현방법에 따라서만 달라졌고(그림의 언어가 고/저의 주 효과만 존재), 언어 카피 회상은 카피의 표현방법에 의해서만 달라졌다(언어 카피의 심상유발 고/저의 주 효과만 존재). 다시 말해서 그림 요소

회상은 광고 카피의 표현방법(이중부호화 또는 단일부호화)에 관계없이 그림의 언어가가 낮은 조건(단일 부호화: 그림의 심상 부호화)보다 그림의 언어가가 높은 조건(이중부호화: 그림의 심상 부호화와 언어 부호화)에서 더 높았다. 또 언어 카피 회상은 그림의 표현방법에 관계없이 광고 카피의 심상유발 가능성이 낮은 조건(단일 부호화: 언어의 언어 부호화)보다 광고 카피의 심상유발 가능성이 높은 조건(이중 부호화: 언어의 언어 부호화와 심상 부호화)에서 더 높았다. 이 결과는 그림 요소와 언어 카피로 이루어진 인쇄광고물에 대한 그림 기억과 언어 기억은 상이한 표상(representation)이며(Paivio, 1971, 1986), 각각의 기억에 자극 수준의 그림 요소와 언어 카피는 상보적으로 영향을 미치는 것이 아니라 독립적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다.

하지만 광고 의미 이해에 있어서 인쇄광고물의 그림 요소와 언어 요소는 상호 보완적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과, 광고 의미 이해에서 그림의 언어가 고/저에 따른 주 효과가 유의하게 나타났고, 그림의 언어가 고/저에 따른 효과는 언어의 심상유발 고/저에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 이 결과는 두 가지 시사점을 지닌다. 첫 번째는 광고 의미 이해에 있어서 그림 요소의 언어 부호화를 통한 언어적 이해가 언어 요소의 심상 부호화를 통한 심상 강화보다 중요하다(그림 2 참조). 두 번째는 인쇄광고물에 대한 의미 이해에서 그림 요소와 언어 카피는 상호 보완적으로 처리된다는 점이다. 본 연구 결과에 바탕하면(표 7 참조), 그림의 언어가 고/카피의 심상유발 저 조건, 그림의 언어가 고/카피의 심상유발 저 조건, 그림의 언어가 저/카피의 심상유발 고 조건 모두는

그림의 언어가 저/커피의 심상유발 저 조건보다 광고 의미 이해도가 높았다. 이는 인쇄광고물에서 그림의 언어가 낮은 그림(비유적/은유적으로 표현된 그림)에 구체적인 언어 커피(심상유발 가능성이 높은 커피)가 함께 제시되면 광고의 전달 의미를 이해하는데 두 요소가 서로 상호 보완적으로 작용함을 시사하는 것이다.

이상에서 본 연구 결과에 근거하여 인쇄광고물의 그림 요소와 언어 커피가 소비자의 광고 이해와 그림 기억, 심상 기억에 독립적 또는 상호적으로 영향을 미치는 효과에 대해 논의했다. 본 연구 결과가 타당하고 이에 대한 해석이 옳다면, 인쇄광고물의 그림 요소와 언어 커피가 소비자의 이해와 그림 기억, 언어 기억에 영향을 미치는 과정은 기존의 모형들(Paivio, 1971, 1986; Percy와 Rossiter, 1983; 김철민, 2005)과 달리 다음과 같은 그림으로 형상화할 수 있다(그림 2). 인쇄광고물에 표현된 그림과 언어 요소의 처리에 관한 기존의 이중부호화 이론이나 광고 반응 모형에서는 언어/심상 기억과 이해를 구분하지 않았으며, 그림의 언어부호화를 통한 심상 기억 과정과 언어의 심상 부호화를 통한 언어 기억 과정을 명확하게 설명하고 있지 않기 때문이다. 본 연구 결과에 따라 추론할 수 있는 그림과 언어 회상에서 그림 요소와 언어 커피의 독립 처리

와 광고 이해에서 두 요소의 상보 처리를 고려하면, 그림 요소와 언어 요소의 부호화와 기억 사이에서 이해 반응이 매개적인 역할을 할 가능성이 다분하다. 즉 인쇄광고물에서 그림 요소는 심상 부호화를 통해 심상으로 저장될 뿐 아니라 언어 부호화와 언어적 이해를 통해 심상으로 저장될 수 있다. 또 인쇄광고물에서 언어 요소는 언어 부호화를 통해 언어로 저장될 뿐 아니라 심상 부호화와 이해(심상 강화)를 통해 언어로 저장될 수 있다. 하지만 언어 요소의 심상 부호화를 통한 심상과 그림 요소의 심상부호화를 통한 심상이 구체적 지칭대상(referent)이란 측면에서 동일한 것인가는 심각하게 고려해보아야 할 것이다.

본 연구 결과를 종합하면 광고 실무에 활용될 수 있는 시사점을 제공할 수 있다. 본 연구 결과에 따르면, 인쇄광고물에서 수사적으로 표현된 그림 요소는 직설적으로 표현된 그림 요소에 비해 소비자의 주의를 끌지만 그림 회상에 효과적이지 않았다. 광고 컨셉을 직접 표현하고 있는 그림 요소의 회상을 위해서라면 직설적인 그림을 사용하는 것이 효과적일 것이다. 이 결과는 하루에도 수십에서 수백개의 광고물들에 노출되고 그 가운데 특정한 광고물에 소비자의 시선을 정지시켜야 하는 광고 실무자 입장에서 곤란한 것이다. 그렇지만 본 연구의 또 다른 결과에 따르면 수사적

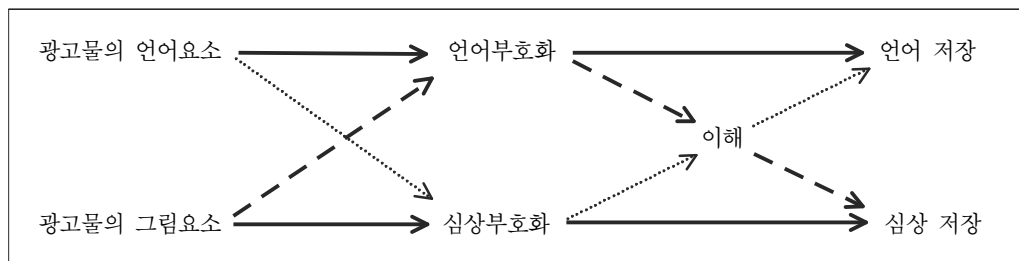


그림 2. 인쇄광고에서 언어 커피와 그림 요소의 처리 기제

으로 표현된 그림 요소에 구체적인 광고 카피를 사용할 경우, 소비자는 광고 실무자가 전달하고자 하는 광고 컨셉을 다른 조건들에 못지않게 이해한다는 사실이다. 더욱이 본 연구에서는 광고 효과의 지표로 소비자의 인지적 반응에 초점을 두었다. 광고에 대한 소비자의 감정이나 태도 반응에 초점을 둔 연구들에 따르면 인쇄광고물에서 수사적으로 표현된 그림 요소는 소비자의 감정 반응에 긍정적인 영향을 미친다(McQuarrie와 Mick, 1999; Morgan과 Reichert, 1999; 성영신, 우석봉, 강정석, 정용기, 2004; 우석봉, 2005).

한편 본 연구 결과는 인쇄광고물에서 언어 카피는 그림 요소에 비해 덜 중요하거나 부수적이라는 사실을 보여주고 있다. 일상적 광고 노출 맥락(중/저 관여 상황)에서 소비자는 광고 카피에 큰 관심을 두지 않는다(카피에 대한 회상의 절대 수가 낮았음, 표5 참조). 이 결과는 인쇄광고물에서 광고 카피는 의미 표현보다는 시각적 표현에 초점을 두는 것이 효과적일 수 있음을 시사한다.

마지막으로 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 먼저, 본 연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 본 연구에서는 대부분의 실험이 그렇듯 피험자의 사전 지식 효과를 통제하기 위해 가상의 새로운 상표명을 사용하였다. 이는 피험자 입장에서 새로운 상표 광고에 대한 학습 상황이다. 기존의 잘 알려진 상표 광고와 다를 수밖에 없다. 기존의 잘 알려진 상표는 소비자의 기억망 속에 언어와 심상이 잘 연결되어 있을 것이고, 이에 대한 새로운 광고물이 소비자에게 미치는 기억 효과도 다를 것이다.

둘째, 본 연구에서는 광고 카피의 표현방법을 연구하는데 구체적이거나 추상적 단어들을

선택하고 평서문만으로 조작하였다. 따라서 본 연구 결과는 향후 광고 카피에 대한 다양한 서술방법(수사적 표현)을 연구하기 위한 단초를 제공하는 기초적인 자료일 뿐이다.

셋째, 본 연구에서는 인쇄 광고물을 대상으로 실험을 진행하면서 빔 프로젝터로 제시했다. 이는 실험 상황에서 광고물 제시 시간을 조작하여 상황적 관여 수준을 통제하기 위한 것이었으나 상당히 인위적인 것이 사실이다. 특히 본 연구에서 사용한 직설적인 그림을 포함한 광고물은 일상적 상황이라면 아예 소비자의 시선을 끌지 못할 수 있다. 그러나 실험 상황이었기에 일상적 상황처럼 조작을 했다 하더라도 피험자들은 그 광고물들이 제시되는 시간만큼 볼 수밖에 없다. 이 점 또한 본 연구 결과의 일반화를 제한하는 요소이다.

참고문헌

- 김맹호 (1995). 디자이너를 위한 광고 크리에이티브의 실제. 서울: 창과 창.
- 김철민 (2005). 인쇄광고에서 그림의 표현방식에 따른 기억 효과. 한국 심리학회지: 소비자·광고, 6(2), 103-124.
- 성영신, 우석봉, 강정석, 정용기 (2004). 광고 창의성 연구: 비주얼에 대한 소비자 기대를 중심으로. 한국 광고학회 연차학술대회 발표초록집, 182-189.
- 양원과 김수희 (2000). 광고 불일치성과 광고 기억: 정보처리양식의 조절적 역할, 광고학 연구, 11(1), 7-33.
- 우석봉 (2005). 독창적 광고비주얼의 효과: 제품 기대 불일치성과 표현 독특성. 고려대학교 대학원 박사학위논문.

- 이낙운 (1988). 광고제작의 실제. 서울: 나남.
- 최윤식 (1997). 현장광고론. 서울: 나남.
- 최윤식 (2001). 인쇄광고의 시각적 은유에 대한 실험 연구, *광고학 연구*, 13(5), 321-348.
- 최윤식 (2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 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.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Bolen, W. H. (1984). *Advertising*(2nd Eds). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- DDB Needham Worldwide (1989). *Bill Bernbach said...*
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisement. *Journal of Consumer Research*, 10, 145-161.
- Forceville, C. (1988). The case for pictorial metaphor: Rene Magritte and other Surrealists, in A. Erjavec(eds.), *Vestnik IMS 9, 1*, Institut za Marksisticne Studije, Ljubljana, 150-160.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
- 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*, 18, 475-492.
- Heckler, S. E., & Stewart, D. W. (1988). Nonverbal communication: Advertising's forgotten elements. In S. Heckler and D.W. Stewart(Eds.), *Nonverbal communication in advertising*. Lexington Books.
- 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.
- 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.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figure of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive,

- Experiment, and Reader-Response Analysis. *Journal of Consumer Research*, 26, 37-54.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*, California. U.S.A.: Sage Publication.
- Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28(4), 1-12.
- Mukherjee, A. (2002). Pictures in words or words in pictures? New insights from Indian print advertising research. *International Journal of Advertising*, 21, 67-86.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*, NY: Vintage Books.
- 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.
- Richardson, John T. E. (1980). *Mental imagery and human memory*. London: Macmillian Publishing Co., Inc.
- Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of Consumer Research*, 24, 305-314.
- Schwanenflugel, P. J., & Shoben, E. J. (1985). Differential context effects in the comprehension of abstract and concrete verbal materials. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 9, 82-102.
- 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.
- Tom, G., & Eves, A. (1999). The Use of Rhetorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, July/August, 39-43.
- 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.
- Unnava, H. R., Agarwal, D., & Haugtvedt, C. P. (1996). Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information. *Journal of Consumer Research*, 23, 81-88.
- Wattenmaker, W. D., & Shoben, E. J. (1987). Context and the recallability of concrete and abstract sentences. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 13, 140-150.
- Wolf, H. (1988). *Visual thinking: Methods for making images memorable*. New York: Rizzoli.

Interaction Between Pictures and Verbal Copy in Print Advertisements

Gim, Cheol-Min

Dept. of Mass Communication & Advertising, Gwangju University

Pictures and verbal are represent tools used in the one advertisement to convey the same advertising concept. It is important practically or theoretically that how to represent pictorial and verbal elements in the one print ads is effective. Nevertheless advertising researchers have not considered and manipulated both pictures and verbal copy simultaneously in the one advertisement. The current study has attempted to examine systematically how to represent pictorial and verbal elements in the one print ads influences consumer's cognitive responses(attention- getting, recall of pictorial elements and verbal copy, comprehension to ads). That is to say, The current study has attempted to examine whether consumer process pictorial elements and verbal copy in print ads complementarily or independently. For attaining the purpose of present study, pictorial representation-style was presented to subjects two levels(high vs. low) of the verbal interpretability of the picture(i. e. the value of verbal interpretation of picture), verbal representation- style was manipulated to two levels(high vs. low) of the possibility of imagery- provoking. The results showed the main effect of pictorial representation-style on attention-getting, recall of pictorial elements, comprehension to ads and the main effect of verbal representation-style on recall of verbal copy. Finally on the comprehension to ads, the interaction effect between pictorial representation-style and verbal representation-style were significant. Implications of these finding were discussed.

key words : the value of verbal interpretation of picture, imagery-provoking of verbal copy, mental imagery, visual rhetoric.

부록 1. 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) 아이들	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)	

부록 2. 언어 카피 회상 평정 기준표						
(언어의 심상유발 고 조건)				피험자:		
광고물	평정 내용					계
청바지	색은 바래도	질기고	부드러운 (감촉)	변하지 않습니다	100% 데님 소재	
	청바지	나무 사이에 (뚝으면)	그물침대	부럽지 않습니다		
스포츠화	아스팔트	잔디	흙	조깅	축구	
	테니스	발바닥에 (와 닿는)	체중이 다르다	하늘	나는 느낌	
구두	발로 느낀다	장인	섬세한 (손길)	땀	숨결(이 배인)	
	수제화					
컬러 프린터	으악	놀래라	심장	두근두근	프린터에서 살아나	
	꿈틀거릴듯한	곤충	9900dpi/40ppm/1 GB	컬러프린터		
디지털 카메라	보이는 건	내 손안에 (들어오는)	디카	보이지 않는건	팔뚝	
	늘어남	망원렌즈	광학	20배 줌 기능	끝까지 당겨본다	
(언어의 심상유발 저 조건)				피험자:		
광고물	평정 내용					계
청바지	처음 입어도	세월이 흘러도	고풍스러운	멋	디자인	
	변하지 않습니다	튼튼함(의 대명사)	탄력(의 대명사)	100% 데님 소재	청바지	
스포츠화	스포츠 유형	장소(를 고려한)	침단	인체공학	설계	
	반탄력	제로	무중력	도전한다		
구두	편안함	자연미	순수함	장인정신	고품격	
	수제화					
컬러 프린터	진짜인가	가짜인가	천연색(을 담아내는)	디지털	인쇄기술	
	결정체	9900dpi/40ppm/1 GB	컬러프린터			
디지털 카메라	보이는 세상	전부가 아니다	광학 기술	정화(가 담긴)	디카	
	진실	확인	광학	20배 줌 기능	끝까지 당겨본다	