

광고 비주얼과 카피의 구조적 관계유형 분석연구*

이 병 관†

광운대학교 산업심리학과

문 영 숙

한양대학교 광고홍보학부

본 연구는 광고 정보 처리에 대한 이해와 표현 전략 개발에 필요한 분석틀을 제시하기 위한 탐색적인 시각에서 잡지광고의 비주얼과 카피의 구조적 관계유형을 분류하고 제품유형별로 비주얼과 카피의 상호작용적 표현 방식을 분석하였다. 이를 위해 본 연구에서는 비주얼과 카피의 구조적 관계를 비주얼만 제시하거나 비주얼과 카피가 관련이 없는 의미 고정 광고(Unframed ad)와 비주얼과 카피가 관련이 있는 의미 고정 광고(Framed ad)로 구분하고 의미 고정 광고는 다시 제품단순제시(Product display), 반복/의미부연(Redundancy/Anchoring), 연상(Association), 인과(Causation) 등의 네 가지 관계유형으로 분류하였다. 다섯 종류의 월간 시사지와 여성지 20권으로부터 표집된 668개의 광고물 분석한 결과 대부분(94%)이 의미 고정 광고였으며 의미 고정 광고의 유형별 빈도는 연상형, 인과형, 제품단순제시형, 반복/의미부연형의 순으로 높게 나타났다. 또한 소비자의 정보처리 (탐색제품, 경험제품, 신용제품)와 소비가치 (실용제품, 쾌락제품)에 따른 제품 유형별로 비주얼과 카피의 표현 양상을 분석한 결과, 탐색제품은 제품단순제시형, 경험제품은 인과형, 신용제품은 반복/의미부연형 광고의 비율이 상대적으로 높았으며 실용제품은 인과형, 쾌락제품은 비주얼만제시형 광고의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과에 대해서 소비자 정보 처리와 크리에이티브 전략에 대한 이론적, 실무적 함의를 중심으로 논의가 이루어졌다.

주제어 : 비주얼-카피 관계유형, 제품유형, 잡지광고, 내용분석

* 본 연구에 세심하고 관심있는 의견과 아낌없는 조언을 보내 주신 세 분 심사위원 선생님들께 감사드립니다.

† 교신저자 : 이병관, byungkwanlee@kw.ac.kr

일반적으로 광고 메시지 분석연구는 내용 분석과 스타일 분석으로 나눌 수 있다. 광고의 내용 분석은 주로 광고에 제시된 카피가 나타내는 제품의 속성, 효능, 비주얼에 담긴 제품, 사람, 배경등의 내용을 다루는 반면에 광고의 스타일 분석은 동일한 내용의 메시지를 어떻게 표현하는가의 문제를 다룬다(Phillips and McQuarrie, 2002). 무엇을 말할 것인가가 아니라 어떻게 말할 것인가라고 하는 광고 표현의 문제는 오늘날과 같이 경쟁이 심한 시장 상황에서 소비자의 효과적인 정보 처리를 위한 설득 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 매우 중요하게 고려해야 할 요소라고 할 수 있다.

광고의 비주얼과 카피의 효과에 관해서는 그동안 많은 연구가 진행되어 왔다. 연구자들은 주로 수사학적인 관점에서 비주얼이나 카피의 수사적 표현을 분석하거나(McQuarrie and Mick, 1996, 1999, 2003; Phillips, 1997, 2000; Tom and Eves, 1999), 정보처리적 관점에서 비주얼 또는 카피가 광고 회상과 태도, 제품 태도 등에 미치는 효과를 검증하고자 하였다(Houston, Childers, and Heckler, 1987; Lutz and Lutz, 1977; Mitchell, 1986; Morgan and Reichert, 1999; Phillips, 2000).

실제 광고에서 비주얼과 카피는 다양한 형태로 결합되어 표현되고 있다. 예를 들어, 제품을 비주얼로 제시하고 카피에서 제품의 성능과 특성을 표현하는데 자동차 광고를 보면 대부분이 자동차를 비주얼로 보여주고 자동차의 성능과 사양을 기술하고 있다. 또 어떤 광고에서는 제품과 관련된 비주얼의 의미를 카피를 통해 반복 설명하며(예 자동차 엔진이나 실내의 모습을 비주얼로 제시하고 각 부분을 설명), 또 다른 광고에서는 비주얼로 표현된 문제에 대한 해결책을 카피로 제시하는 인과

관계의 표현 방식을 볼 수 있는데 두통을 호소하는 여성의 모습을 비주얼로 표현하고 진통제의 약효를 카피로 설명하는 의약품 광고를 한 예로 들 수 있다.

특히 인쇄광고에서 비주얼과 카피의 다양한 구조적 관계를 이해하는 것은 매우 중요한 의미가 있다. 첫째, 이론적 관점에서 독자 반응 이론(Reader response theory)에 따르면 독자로서 소비자는 광고를 미술이나 문학 작품과 같이 일정한 구조를 갖춘 장르로 이해한다(Goodstein, 1993; Scott, 1994). 즉, 소비자가 광고를 접할 때 광고를 구성하는 요소들(비주얼, 카피, 상표명, 로고 등)과 이들 간의 구조적 관계에 대한 사전 경험과 지식이 작동되는데 특정의 광고가 소비자의 도식과 부합할 때 소비자는 비로소 그것을 광고로 인식하게 된다는 것이다. 본 연구는 이러한 도식을 구성하는 중요한 요소로서 비주얼과 카피의 구조적 관계를 제안한다. 예를 들면, 화장품 광고는 대체로 젊은 모델의 얼굴이 부각되고 특정 브랜드의 효능이 카피로 제시되는 일종의 문제 해결 또는 연상의 구조가 도식화되어 있다. 따라서 소비자가 특정의 자극을 광고로 인식하기 위한 정보처리의 초기 단계에서 비주얼과 카피의 구조적 관계가 도식적 처리를 활성화시킨다고 볼 수 있다.

둘째, 소비자가 원하는 제품 정보는 제품의 유형에 따라 다르다(Darby and Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974). Nelson(1974)은 제품을 탐색제품과 경험제품으로 구분하고 제품 유형에 따라 소비자가 광고에서 요구하는 정보가 다르며 따라서 광고 실무자는 이를 광고 제작에 고려해야 한다고 제안하였다. 그의 이론에 따르면 탐색제품은 제품의 구체적인 정보를 직접적으로 전달하는 것이 효과적이며 경험제품

은 제품 속성의 제공보다는 제품 사용의 결과나 편익 정보를 제공하는 것이 바람직하다. 또한 이러한 제품 정보를 어떻게 표현할 것인가는 제품 유형에 따라 서로 다른 양상을 보일 것이다(Shimp, Urbany, and Camlin, 1988). 앞에서 예를 든 바와 같이 자동차 광고에서는 제품의 성능과 사양을 카피로, 제품을 비주얼로 표현하는 방식이 일반적이며 화장품이나 의약품 광고에서는 비주얼과 커피가 문제 해결 방식 또는 인과 관계로 표현되는 것이 일반적이다. 실무적인 차원에서 크리에이티브 담당자는 비주얼과 커피의 구조적 관계를 통해 제품별로 가장 적절한 표현 양식을 이해하고 이를 근거로 표현 전략의 차별화를 기하는 것이 필요하다. 다시 말해서, 제품 유형별로 적절한 비주얼과 커피의 관계유형을 파악하고 이를 크리에이티브 의사결정에 활용함으로써 긍정적인 소비자 반응을 유도할 수 있을 것이다.

한편, 소비자는 제품을 사용하거나 소유함으로써 다양한 소비 가치를 충족시키고자 한다(Chandon, Wansink, and Laurent, 2000; Hirschman and Holbrook, 1982). 제품을 통해 도구적이고 실용적인 가치를 추구하는 소비자는 제품의 기능과 경제성, 품질 등에 주목한다. 반면에 즐거움과 재미, 자기 표현의 가치를 추구하는 소비자는 감정적이고 심미적인 제품 이미지나 속성에 관심을 기울인다. 따라서 소비자가 추구하는 가치에 따라 광고에서 비주얼과 커피를 통해 어떻게 적절하게 표현할 것인가 하는 문제 또한 크리에이티브 전략에서 고려해야 할 중요한 사안이라고 할 수 있다.

몇몇 기존 연구들에서 비주얼의 사용유무에 따라 광고가 소비자의 기억과 태도에 미치는 효과가 부분적으로 검증된 적은 있지만 (Edell

and Staelin, 1983; Houston, Childers, and Heckler, 1987), 아직까지 비주얼과 커피의 다양한 구조적 관계유형을 체계적으로 다룬 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 정보처리적 관점과 수사학적 관점에서 비주얼과 커피의 구조적 관계를 체계적으로 분류함으로써 광고의 표현 전략과 정보 처리 기제에 대한 새로운 시각과 틀을 제공하고자 한다. 또한 정보와 소비 가치에 따른 제품 유형별로 비주얼과 커피의 표현 양상을 분석함으로써 본 연구결과는 소비자 정보처리와 크리에이티브 의사결정에 중요한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

비주얼과 커피의 역할

일반적으로 광고의 비주얼은 소비자의 주의를 끄는데 매우 효과적이다 (MacKenzie, 1986). 광고의 시각적 요소가 정보처리에 미치는 영향을 다룬 연구들에서는 비주얼이 카피보다 광고 회상에 더 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났는데(우석봉과 성영신, 2005; Lutz and Lutz, 1977; Mitchell, 1986; Miniard, Bhatla, Lord, Dickson, and Unnava, 1991; Unnava and Burnkrant, 1991) 예를 들면, Mitchell(1986)은 비주얼 단서가 광고와 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며 이러한 비주얼의 효과는 커피의 효과로부터 독립적으로 나타난다는 것을 보여 주었다.

수사학적 관점에서 광고의 표현 기법을 분석한 선행 연구들은 주로 언어적 메시지의 수사적 특징을 파악하는 것이 대부분이었으나 최근 들어 광고의 시각적 표현의 특징을 분석하는 연구들이 발표되고 있다(McQuarrie and Mick, 1992, 1996, 1999, 2003 Morgan and

Reichert, 1999; Phillips, 1997; Tom and Eves, 1999). McQuarrie와 Mick(1996)은 세 가지 위계적인 단계로 수사적 장식을 분류하였는데 이들에 따르면 수사적 장식은 크게 도식(scheme)과 전이(trope)로 구분된다. 도식은 규칙성을 지닌 변형으로 반복이나 대조가 포함되며 전이는 불규칙한 변형을 말하는 것으로 은유나 동음이의(pun), 대체와 같은 기법들을 말한다. 후속 연구에서 Phillips와 McQuarrie(2004)는 광고에서 사용되는 시각적 수사 표현 양식을 복잡성과 모호성의 정도에 따라 모두 9가지 유형으로 분류하였다. 또한 Phillips와 McQuarrie(2002)의 연구에서는 1954년부터 1999년까지 미국의 Times지에 게재된 광고물 816개를 대상으로 수사적 스타일의 변화 과정을 분석한 결과 1974년을 기준으로 전기와 후기로 구분했을 때 헤드라인이나 비주얼의 수사적 표현이 바디카피에서 중복 표현된 광고물의 비율은 31.8%에서 42.7%로 증가했으며 비주얼의 의미를 카피로 부연 설명함으로써 특정 의미로 고정시키는 언어적 의미부연(anchoring)을 사용한 광고물의 비율은 24.5%에서 10.4%로 감소했다. 한편 국내에서는 강태완(1999)이 수사학적 관점에서 의미론, 구문론, 화용론의 범주를 이용하여 잡지 광고의 시각적 요소의 표현 특징을 분석한 바 있으며 양웅과 김충현(2005)이 Phillips와 McQuarrie(2002)의 분석틀을 이용하여 1993년부터 2003년까지 집행된 잡지 광고의 수사적 표현 양식을 분석한 연구에서는 비주얼과 카피간의 의미부연을 사용한 광고물의 비율이 감소한 것으로 나타났다(1993년 5.5%, 1998년 4%, 2003년 1.8%).

수사적 표현이 정보처리에 미치는 영향을 다룬 연구들은 대부분이 수사적 기법의 긍정적 효과를 보고하고 있다(McQuarrie and Mick,

1999, 2003; McQuarrie and Phillips, 2005; Tom and Eves, 1999). 예를 들면 McQuarrie와 Mick(1999)은 광고의 비주얼에 사용된 반복의 운(rhyme), 비유, 반어, 동음이의어와 같은 수사학적 표현이 광고에 대한 태도와 인지적 반응에 긍정적인 영향을 주는 것을 발견하였고 McQuarrie와 Mick(2003)은 광고에서 나타나는 반복적인 운이나 비유와 같은 수사학적 표현이 의도적 노출뿐 아니라 우연적인 노출 상황에서도 광고에 대한 태도와 광고 회상에 더 긍정적인 효과가 있음을 보여 주었다. 보다 최근에 Ang과 Lim(2006)은 광고의 비주얼이나 카피를 은유적으로 표현하는 것이 직설적인 표현보다 브랜드 개성에 더 효과가 크다는 것을 밝혔다. 또한 은유적 표현이 광고와 브랜드 태도, 구매의도에 더 긍정적으로 영향을 준다는 점을 찾아냈다.

비주얼과 카피의 상호작용

정보처리적 관점에서 수행된 선행 연구들은 광고에서 비주얼과 카피가 함께 제시되면 메시지의 내용이 더 정교하게 처리된다는 것을 보여주고 있다(Houston, Childers, and Heckler, 1987; Lord and Putrevu, 1998). Edell과 Staelin(1983)은 자동차, 카메라, 계산기 등의 제품을 대상으로 세가지 형식의 광고물 즉, 카피만 있는 광고물, 비주얼만 제시된 광고물, 비주얼의 내용이 카피에서 다시 기술되는 광고물에 대한 인지 반응과 정보의 회상도를 측정한 연구에서 비주얼만 제시된 광고물에 노출된 피험자들이 다른 광고물들에 노출된 피험자들에 비해 제품을 평가하는 인지 반응, 브랜드 회상도와 카피 회상도 등에서 낮은 수행력을 보임으로써 카피 단서가 비주얼과 함께 제시될

때 광고의 정보 처리가 향상되는 것을 발견했다.

보다 최근에 Phillips(2000)는 광고의 비주얼에 이를 부연 설명하는 커피를 첨가하는 의미부연(anchoring)이 광고 이해도와 선호도에 미치는 효과를 분석한 연구에서 언어적 의미부연의 수준(단순한 단서 제시 또는 자세한 비주얼 설명)에 따라 광고에 대한 이해도와 호감도가 달라진다는 것을 보여주었다. 즉, 커피를 통해 비주얼을 자세히 설명하는 의미부연은 단순히 단서를 제시한 조건에 비해 광고에 대한 이해도를 높이는 데 긍정적인 효과가 있지만 광고에 대한 호감도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Shimp 등(1988)은 Edell과 Staelin(1983)의 분류방법에 기초하여 30개 잡지에서 표집한 1415개의 광고물을 분석한 결과 의미 비고정 광고(unframed ad; 비주얼과 커피가 서로 관련성이 없거나 비주얼만 제시되는 광고) 보다는 의미 고정 광고(framed ad; 비주얼과 커피가 서로 관련성이 있는 광고)가 대체적으로 많았고 화장품과 같은 경험 제품일수록 비주얼만 제시하는 광고 형태가 많은 것을 발견했다.

한편 지금까지 검토한 선행 연구들에서 간과되어 온 문제로 실제 집행되고 있는 광고에서 비주얼과 커피의 구조적인 관계가 다양한 방식으로 표현될 수 있다는 점을 지적할 수

있다. 앞에서 논의된 바와 같이 비주얼과 커피는 다양한 방식 즉, 제품의 혜택이나 속성이 커피로 표현되고 제품이 비주얼로 단순하게 제시, 커피로 비주얼을 부연 설명, 비주얼과 커피가 서로 연상을 일으키거나 비주얼과 커피가 인과 관계로 연결되는 방식 등을 통해 다양한 관계유형을 가질 수 있으며 정보와 소비가치에 따른 제품 유형별로 사용되는 관계유형의 차이를 보일 것이다.

제품 유형

정보처리에 따른 제품 유형

제품은 사용하기 전이나 사용한 후에 그 품질이나 성능을 얼마나 잘 알 수 있는가에 따라 탐색제품(search goods), 경험제품(experience goods), 신용제품(credence goods) 으로 구분된다(Darby and Karni, 1973; Nelson, 1970). 탐색제품은 소비자가 제품을 사용하기 전에 그 품질이나 성능을 알 수 있는 제품을 말하는데 전자제품, 가구, 자동차 등이 여기에 속한다(표 1 참조). 경험제품은 제품을 구매하거나 사용하기 전에는 품질을 알기 어렵지만 사용한 후에는 그 품질을 알 수 있는 제품으로 식음료, 화장품, 의약품, 여행 등이 여기에 해당된다. 마지막으로, 신용제품은 사용하기 전이나 사용한 후에도 그 품질을 알기 어려운 제품으로

표 1. 정보 처리에 따른 제품 분류

품질 확인 가능 여부제품 구분		제품 구분	제품 예
사용전	사용후		
예	예	탐색 제품	휴대폰, 컴퓨터
아니오	예	경험 제품	여행상품, 의약품
아니오	아니오	신용 제품	건강식품, 교육

교육관련 제품, 건강식품, 의료 서비스 등이 있다.

소비자가 제품을 이해하고 품질을 평가하는데 사용하는 정보는 제품 유형에 따라 다르다(Darby and Karni, 1973; Nelson, 1970, 1974). Nelson(1974)의 제안에 따르면 탐색제품의 경우 소비자는 광고에서 제품의 속성이나 성능 정보를 원하지만 경험제품에 대해서는 제품의 속성보다는 사용의 결과나 편익을 알고 싶어한다. 예를 들어 컴퓨터는 제품의 사양과 속성 정보를 통해 제품을 이해하고 품질을 평가할 수 있다. 그러나 의약품은 사용후에 그 약효와 품질을 알 수 있다. 따라서, 탐색제품은 제품의 속성과 정보를 직접적으로 전달하는 것이 효과적이고 경험제품은 사용 경험이나 문제 해결, 편익 등의 정보를 제공하는 것이 바람직할 것이다. 이와 같이 광고 제작 실무자는 소비자가 광고에서 어떤 정보를 원하는가를 고려할 필요가 있다(Nelson, 1970, 1974; Wright and Lynch, 1995).

제품 유형에 따라 적절한 정보를 어떻게 표현할 것인가라고 하는 문제 역시 광고 제작에서 고려해야 할 매우 중요한 사안이다(Edell and Staelin, 1983; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988). Shimp 등 (1988)은 Edell과 Staelin(1983)이 제안한 비주얼-카피의 구조적 관계(의미 비교정과 의미 고정)가 탐색제품과 경험제품에서 어떻게 다른가를 연구하였는데, 분석 결과 전체적으로 비주얼과 카피가 관련성을 갖는 의미 고정 광고가 의미 비고정 광고보다 많은 것으로 나타났다. 그리고 앞서 논의한 것처럼 의미 고정 광고에서 비주얼과 카피의 구조적 관계는 다양한 방식(제품 단순 제시, 반복/의미부연, 연상, 인과관계 등; 연구방법에서 상세히 기술)으로 표현될 수 있다.

탐색제품은 사용전이나 사용후에 제품의 품질과 성능을 쉽게 알 수 있는 제품이므로 광고에서는 비주얼과 카피로 제품 정보를 직접적으로 전달하는 것이 가장 효과적이고 보편적인 표현 방식일 것이다(Shimp, Urbany, and Camlin, 1988). 다시 말해서 제품의 비주얼만을 제시하거나, 제품을 비주얼로 제시하고 제품의 성능을 카피에서 설명하는 제품 단순 제시의 표현 방식이 상대적으로 많을 것으로 예측된다. 반면에 경험제품은 사용전에는 그 품질을 알 수 없기 때문에 광고에서 직접적으로 제품 정보를 제공하기 보다는 어떤 문제나 상황을 비주얼(또는 카피)로 제시하고 제품 사용의 결과나 경험, 편익을 카피(또는 비주얼)로 표현하는 것이 효과적인 전략일 것이다. 즉, 경험제품의 경우는 비주얼과 카피를 인과관계로 표현하는 것이 적절할 것이다. 마지막으로, 신용제품은 사용한 후에도 그 품질을 알기 어려운 제품이므로 제품 정보를 카피와 비주얼로 반복해서 제시 또는 부연 설명하거나 제품의 품질 정보나 사용 경험과 관련된 정보 보다는 이미지나 잘 알고 있는 대상과 연상(Association)을 형성하게 하는 표현 방식이 효과적일 것이다.

소비 가치에 따른 제품 유형

제품은 소비자가 추구하는 소비가치에 따라 실용적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지로 분류할 수 있다(Laurent and Kapferer, 1985; Mittal, 1989; Park and Moon, 2003). 종전의 연구들에서는 소비자 의사결정의 인지적이고 실용적인 측면을 강조해 왔으나 1980년대 이후로 연구자들이 소비 경험에서 느끼는 감정과 쾌락적인 측면에 주목하기 시작하면서(Chandon, Wansink, and Laurent, 2000; Hirschman and

Holbrook, 1982). 실용적 가치와 쾌락적 가치는 쇼핑 행동(Babin, Darden, and Griffin, 1994), 세일즈 프로모션(Chandon, Wansink, and Laurent, 2000), 구전 활동(Carroll and Ahuvia, 2006) 과 같은 상황에서 나타나는 다양한 소비자 행동과 태도를 설명하는 기제로 사용되어 왔으며 관여도(Vaughn, 1980; Zaichkowsky, 1987)와 소비자 태도(Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003)를 구성하는 중요한 차원으로 개념화되었다.

실용제품(Utilitarian product)은 제품의 기능이나 성능이 강조되는 제품으로 실용적 가치가 높은 제품은 소비자가 그 제품을 사용함으로써 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는 데 유용하다. 실용적 필요를 위해 제품을 구매하거나 사용하는 소비자는 제품을 선택할 때에 문제나 증상의 해결에 주의를 기울인다. 실용적 소비는 주로 목적 지향적이고, 기능적이며, 인지적이다. 이런 소비는 소비자에게 어떤 목적을 위한 도구로서 작용하며 품질, 경제성, 편의성과 같은 가치가 실용적 소비와 밀접한 관계가 있다. 이에 반해 쾌락적 소비는 비도구적, 경험적, 감정적이다. 이런 소비는 어떤 다른 목적을 위한 것이 아니라 그 경험 자체가 소비자에게 즐거움, 재미, 쾌락, 자기 표현의 기회를 제공한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 쾌락제품(Hedonic product)은 즐거움, 재미, 자기 표현과 같은 가치가 강조되는 제품으로 즐거운 느낌이나 쾌락의 제공 정도에 따라 제품의 가치가 결정되는 제품이다. 쾌락제품을 구매하거나 사용하는 소비자는 제품의 소유 자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기 표현의 도구로 생각하며 쾌락제품의 사용 경험에 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨다.

일반적으로 소비자는 실용제품을 인지적으로 처리하는 경향이 있다. 즉, 소비자는 실용제품에 대한 정보 탐색이나 구매시 객관적이고 구체적인 기능이나 속성에 더 주의와 관심을 기울일 것이다. 따라서 가전제품, 의약품과 같은 실용제품 광고에서는 제품의 기능을 기술하거나 문제의 해결을 표현하는 것이 소비자 의사 결정에 더 효과적일 것이다. 따라서 광고 비주얼과 커피의 구조적 관계에서 보면 실용제품은 쾌락제품에 비해 인과관계, 반복/의미부연의 표현이 상대적으로 더 많을 것이다. 한편 쾌락제품의 경우에 소비자는 기능적이고 객관적인 속성보다는 심미적이고, 경험적이며 감각적인 정보나 속성에 초점을 더 맞출 것이며 감성적이고 주관적으로 처리하는 경향이 높을 것이다. 따라서 의류, 개인용품, 술과 같은 쾌락제품은 광고에서 제품의 이미지를 시각적으로 표현하거나 제품 자체를 부각시키는 것이 효과적일 것이며 실용제품에 비해 비주얼만 제시하는 광고나 비주얼과 커피가 서로 연상시키는 광고가 상대적으로 많을 것이다.

연구 문제

본 연구는 잡지 광고에서 비주얼과 커피가 나타내는 구조적 관계를 분류하는 새로운 분석의 모형을 제안하고 소비자의 정보처리에 따른 제품 유형(탐색제품, 경험제품, 실용제품)과 소비가치에 따른 제품 유형(실용제품, 쾌락제품) 별로 광고에서 사용되는 비주얼과 커피의 관계유형이 어떻게 다르게 나타나고 있는가를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 잡지 광고에 나타난 비주얼과

커피의 구조적 관계유형은 어떠한가?

연구문제 2. 비주얼과 커피의 관계 유형이 정보처리에 따른 제품유형별로 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 비주얼과 커피의 관계 유형이 소비가치에 따른 제품유형별로 어떠한 차이가 있는가?

연구 방법

표집

2004년에 발행된 월간 시사지 2종류(신동아, 월간조선)와 월간 여성지 3종류(여성조선, 여성동아, 주부생활) 등 5종류의 잡지를 선정하였다. 분석 대상 잡지는 구독률과 발행 부수에서 상위권에 속해 있는 잡지로 전국적으로 인지도가 높으며(HRC Media Index, 2005), 다양한 일반 소비 제품 광고가 게재되기 때문에 여러 제품 유형별로 비주얼과 커피간 구조적

관계의 유형과 빈도를 파악하는 데 적절하다고 판단하였다. 계절별로 다양한 제품군의 광고를 포함시키기 위해 각 잡지의 3월, 6월, 9월, 12월 호를 분석 대상으로 삼았다. 따라서 5가지 잡지별로 4권씩, 모두 20권의 잡지가 연구를 위해 표집되었다. 광고물의 크기는 한 페이지 이상인 광고만을 고려하였으며 여러 잡지에 동시 게재된 중복 광고는 하나만을 분석하였다. 최종 분석에 사용된 광고수는 20개 잡지에서 모두 668개였다.

분석범주

비주얼과 커피의 관계유형

잡지 광고의 비주얼과 커피간 구조적 관계를 체계적으로 분류하는 틀을 마련하기 위해 선행 연구들을 검토하였으나 국내외적으로 관련 연구가 매우 미흡한 수준으로 제한적이지만 비주얼과 커피의 상호작용을 검증한 선행 연구의 정보처리적 관점과 수사학적 관점을 통합적으로 원용하고 연구자들의 판단에 근거

표 2. 광고에 나타난 비주얼-커피의 관계 유형

구분	유형	설명
의미 비고정 광고 (Unframed Ad)	비주얼만 제시 (Visual only; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988)	커피없이 제품명과 비주얼만 제시되는 광고
	비관련 광고 (No relation; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988)	비주얼과 커피가 서로 관련성이 없는 광고
의미 고정 광고 (Framed Ad)	제품 단순 제시 (Product display)	비주얼과 커피가 함께 제시되나 비주얼은 제품을 단순 표현하는 광고
	반복/의미부연 (Redundancy/ Anchoring; Phillips, 2000)	비주얼의 정보가 커피에서 반복, 또는 부연설명되는 광고
	연상 (Association; 양웅과 김충현, 2005; Phillips and McQuarrie, 2002, 2004)	비주얼과 커피가 은유 등과 같은 연상 관계로 연결되는 광고
	인과 (Causation)	비주얼과 커피가 인과 관계로 연결되는 광고

하여 표 2와 같은 분석 체계가 구성되었다. 표 2에 제시된 분석틀에 따르면 비주얼과 카피의 구조적 관계는 크게 의미 비고정 광고와 의미 고정 광고로 나눌 수 있다(Edell and Staelin, 1983; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988).

의미 비고정 광고는 비주얼과 카피가 서로 관련이 없거나 비주얼만 제시되는 광고를 말하는데 비주얼만 제시(Visual only)하는 광고는 그림 1과 같이 카피는 없고 제품명과 비주얼만으로 구성된 광고를 말한다.

의미 고정 광고는 비주얼과 카피가 서로 관련이 있는 광고를 모두 포함한다(Shimp, Urbany, and Camlin, 1988). 의미 고정 광고의 예가 표 3에 나타나 있다. 의미 고정 광고의 첫번째 유형은 제품 단순 제시(Product display) 광고로 이는 비주얼과 카피가 함께 제시되지만 비주얼

은 제품을 단순하게 표현하는 광고를 가리킨다. 표 3의 광고 (A)를 보면 렉서스의 모습이 전체 비주얼로 표현되어 있다. 두번째 유형인 반복/의미부연(Redundancy/Anchoring) 광고는 비주얼을 카피로 반복 또는 부연 설명하는 광고(Phillips, 2000)로 표 3의 광고 (B)에서는 세콤의 다양한 기능이 카피와 비주얼로 중복해서 표현되어 있다. 세 번째 유형인 연상(Association) 광고는 비주얼과 카피가 은유와 같은 수사학적 관계로 연결되는 광고(양웅과 김충현, 2005; Phillips and McQuarrie, 2002, 2004)를 말하는데 표 3의 광고 (C)를 보면 건강한 가족의 모습이 셀카 우유가 담긴 우유잔을 통해 은유적으로 표현되어 있다. 마지막으로, 인과(Causation) 광고는 비주얼과 카피가 원인과 결과 또는 결과와 원인의 관계로 표현되는 문제해결식 광고를 말한다. 표 3에 예시된 광고 (D)는 비주얼로 제시된 중년 여성이 나이보다 어떻게 젊어 보이는지를 카피로 설명하고 있다.

이와 같은 분석틀을 이용하여 표집된 광고물을 비주얼만 제시형, 제품 단순 제시형, 반복/의미부연형, 연상관계형, 인과관계형, 비관련 광고 등으로 분류한 결과, 대부분이 가장 두드러진 하나의 관계 유형으로 분류되었으나 20개의 광고물(3%)은 두 개의 관계유형이 함께 표현된 것으로 나타나 코더간 합의에 의해 두 가지 관계유형이 모두 사용된 것으로 분류하였다.

코더간 신뢰도(연구자 중 한 명과 연구 목적을 알지 못하는 박사과정생 한 명) 측정하기 위해 전체 광고물의 17%인 117개에 대해 아래에 제시된 Perreault와 Leigh (1989)의 신뢰도 공식을 이용하여 신뢰도 계수를 구한 결과 코더간 신뢰도는 .85로 비교적 양호한 것으로 나타났다.



그림 1. 의미 비고정 광고- 비주얼만 제시(Visual only)하는 광고

표 3. 의미 고정 광고의 예

(A) 제품 단순 제시 (Product display) 광고	(B) 반복/의미부연 (Redundancy/ Anchoring) 광고
 <p>LEXUS GS300</p> <p>오직 당신만의 특권 LEXUS GS300</p>	 <p>SECOM</p> <p>대한민국 안전 시스템의 기준 - 세콤</p> <p>1588-3112</p>
(C) 연상 (Association) 광고	(D) 인과 (Causation) 광고
 <p>Selk Family</p> <p>셀레늄우유를 드시는군요? 건강한 셀크가족입니다</p> <p>THE INDEPENDENT Top 30 tips for the new year</p>	 <p>여자의 나이를 속이는 명품가발 - 마리츠</p> <p>080-5960-114</p>

$$k = \sqrt{\{[(F/N) - (1/k)]\}k/(k)}$$

(F는 코더간 일치하는 관찰 수 N은 전체 관찰 수 k는 범주 수)

정보처리에 따른 제품유형

연구 분석을 위해 광고물을 우선 16개 품목 (식품/스낵 (135), 개인용품/의류 (123), 화장품 (111), 자동차/컴퓨터용품 (26), 호텔/식당/레저/오락 (12), 가구/가전제품 (94), 가정용품 (21), 의약품 (43), 술 (12), 금융/보험/부동산 (18), 정보통신 (7), 교육용품 (14), 건강식품 (9), 비즈니스용품 (2), 서비스 (2), 기타 (39)) 으로 분류하였고(Moon and Franke, 1996) 다음으로 Darby와 Karni(1973)와 Nelson(1970)이 제안한 세 가지의 제품유형으로 재분류하기 위해 대학생 84명을 대상으로 Krishnan과 Hartline (2001)의 절차를 사용하였다. 응답자들에게 각 제품을 사용하거나 서비스를 받기 전에 그 품질이나 성능을 판단할 수 있습니까?라는 질문에 대해 전혀 그렇지 않다와 매우 그렇다를 양 극단으로 하는 7점 척도상에 표시하도록 하였다. 곧 이어 각 제품을 사용하거나 서비스를 받은 후에 그 품질이나 성능을 판단할 수 있습니까?라는 질문에 대해서도 동일한 척도상에 표시하도록 하였다. 두 질문 모두에 대해서 높은 점수를 나타낸 제품은 탐색제품, 사용전 품질 확인 가능성을 묻는 질문에서는 낮은 점수를, 사용후 품질 확인 가능성을 묻는 질문에서는 높은 점수를 보인 제품은 경험제품, 두 질문 모두에서 낮은 점수를 보인 제품은 신용제품으로 분류되었으며 이와 같은 방식에 따라 모든 광고물이 탐색제품, 경험제품, 신용제품으로 분류되었다.

소비가치에 따른 제품유형

광고물을 소비가치에 따라 분류하기 위해서 연구자 한 명과 연구 목적을 모르는 박사과정생 한 명이 각각 전체 광고물을 실용제품과 쾌락제품으로 분류했다. Perreault와 Leigh (1989)의 신뢰도 공식을 이용하여 신뢰도 계수를 구한 결과, 코더간 신뢰도가 .96으로 매우 높게 나타났다으며 코더간에 분류가 일치하지 않은 광고물은 논의를 거쳐 재분류하였다.

결 과

연구문제 1: 잡지 광고에 나타난 비주얼과 커피의 관계유형은 어떠한가?

표 4에 비주얼-커피간 구조적 관계 유형별로 각각의 빈도수가 제시되어 있다. 668개의 광고물중 20개는 반복/의미부연, 연상, 인과중 두 가지의 관계를 함께 가지는 것으로 분류되었다. 따라서 비주얼-커피 관계유형에 따른 전체 분석 대상 빈도수는 688개이다. 분석 결과 비주얼과 커피가 관련이 있는 의미 고정형이 94.3%로 의미 비고정형의 5.7%에 비해 압도적으로 많았다.

구체적으로, 의미 고정형중에서 연상관계형이 34%(231개)로 가장 높은 비중을 보였다. 다음으로 인과관계형과 제품 단순 제시형이 각각 20.8%와 20.6%로 나타났으며 반복/의미부연형이 19.3%로 가장 낮은 비중을 나타냈다. 한편, 의미 비고정형중 비주얼만 제시형은 5.1%였으며 비주얼과 커피가 서로 관련이 없는 비관련형은 전체의 1% 미만에 해당되었다.

다음은 연구문제 1에 대한 추가적인 내용으로 16개의 품목으로 분류된 668개의 광고물에

표 4. 비주얼-카피 관계유형 빈도

구분	관계유형	빈도수	비율
의미 비고정형 (Unframed)	비주얼만 제시(Visual only)	35	5.1%
	비관련(No relation)	4	0.6%
	소계	39	5.7%
의미 고정형 (Framed)	제품 단순 제시(Product display)	142	20.6%
	반복/의미부연 (Redundancy/Anchoring)	133	19.3%
	연상 (Association)	231	33.6%
	인과 (Causation)	143	20.8%
	소계	649	94.3%
계		688	100%

표 5. 품목별 비주얼-카피 관계유형 빈도

품목	의미 비고정형		의미고정형					계
	비주얼만 제시 (%)	비관련 (%)	제품 단순 제시 (%)	반복/의미 부연 (%)	연상 (%)	인과 (%)	두가지 관계 (%)	
개인용품/의류	33 (26.8)		24 (19.5)	16 (13.0)	34 (27.6)	13 (10.6)	3 (2.4)	123
가구/가전제품		1 (1.1)	37 (39.4)	19 (20.2)	25 (26.6)	9 (9.6)	3 (3.2)	94
자동차/컴퓨터			7 (26.9)	4 (15.4)	11 (42.3)	1 (3.8)	3 (11.5)	26
정보통신			2 (28.6)		4 (57.1)	1 (14.3)		7
식품/스낵		1 (0.7)	32 (23.7)	31 (23.0)	41 (30.4)	26 (19.3)	4 (3.0)	138
화장품	1 (0.9)	2 (1.8)	13 (11.7)	12 (10.8)	34 (30.6)	46 (41.4)	3 (2.7)	111
의약품			6 (14.0)	5 (11.6)	11 (25.6)	19 (44.2)	2 (4.7)	43
가정용품			5 (23.8)	6 (28.6)	6 (28.6)	3 (14.3)	1 (2.6)	21
술			2 (16.7)	2 (16.7)	7 (58.3)	1 (8.3)		12
호텔/식당/레저/오락			1 (8.3)	5 (41.7)	6 (50.0)			12
비즈니스용품					1 (50.0)	1 (50.0)		2
금융/보험/부동산			1 (5.6)	4 (22.2)	11 (61.1)	2 (11.1)		18
교육용품			4 (28.6)	6 (42.9)	4 (28.6)			14
건강식품			1 (11.1)	5 (55.6)	2 (22.2)	1 (11.1)		9
서비스				1 (50.0)		1 (50.0)		2
기타	1 (2.6)		7 (17.9)	3 (7.7)	23 (59.0)	4 (10.3)	1 (2.6)	39
계	35 (5.2)	4 (0.6)	142 (21.3)	119 (17.8)	220 (32.9)	128 (19.2)	20 (3.0)	668

대해서 각 품목별로 비주얼과 커피의 관계유형의 빈도가 표 5에 제시되어 있다. 분석 결과, 탐색제품에 해당하는 개인용품/의류, 가구/가전제품, 자동차/컴퓨터, 정보통신 제품은 연상형과 제품단순 제시형 광고가 비교적 많은 것으로 나타났다. 구체적으로, 개인용품/의류는 연상형(27.6%)과 비주얼만제시형(26.8%)이 높은 비중을 나타냈고, 가구/가전제품은 제품단순제시형(39.4%)과 연상형(26.6%)이, 자동차/컴퓨터와 정보통신 제품은 연상형과 제품단순제시형의 순으로 높은 비중을 차지했다.

경험 제품인 식품/스낵, 화장품, 의약품, 가정용품, 술, 호텔/식당/레저/오락, 비즈니스용품은 대체로 연상형과 인과형의 비중이 높았다. 품목별로 보면 식품/스낵은 연상형(30.4%), 제품단순제시형(23.7%), 반복/의미부연형(23%)의 순으로 비중이 높았고 화장품과 의약품은 인과형과 연상형이 높게 나타났다. 그밖에 가정용품, 술, 호텔/식당/레저/오락 제품은 연상형과 반복/의미부연형 광고가 비교적 많았다.

한편, 신용제품에 해당하는 금융/보험/부동산, 교육용품, 건강식품, 서비스는 연상형과 반복/의미부연형의 비중이 높았는데 이는 신용제품이 사용후에도 그 품질을 알기 어렵기 때문에 제품 정보를 커피와 비주얼로 반복적으로 부연 설명하거나 제품을 잘 알려진 대상과 연계시키는 표현 방식이 사용된 것으로 볼 수 있다.

연구문제 2: 정보처리에 따른 제품유형별로 사용된 비주얼과 커피의 관계유형에 어떠한 차이가 있는가?

전체 표집 광고물(668개)을 정보처리에 따른 제품 유형으로 분류한 결과, 경험제품이

51.8%(346개)로 가장 많았고 다음으로 탐색제품이 41.0%(274개), 신용제품이 7.2%(48개)인 것으로 나타났다. 전체 표집 광고물을 표 2에 제시된 비주얼-커피간 구조적 관계유형에 따라 분류한 결과 전체의 3%에 해당하는 20개의 광고는 반복/의미부연형, 연상형, 인과형 중 두 가지의 관계를 동시에 갖는 것으로 나타났다 4개(0.6%)의 광고는 비관련 광고로 분류되었다. 비주얼과 커피가 아무런 관계가 없는 비관련 광고는 일반적인 광고 제작의 관행에 비추어 볼 때 적절하지 않은 광고이며 두 가지 관계를 동시에 갖는 광고는 연구문제 2)와 3)에 대한 명료한 해석이 어렵기 때문에 위의 둘을 합한 24개 광고(전체 광고물의 4% 미만)는 분석에서 제외되었다. 따라서 연구문제 2와 3에서는 의미비고정형 광고중 비주얼만제시형 광고와 의미고정형 광고(제품단순제시형, 반복/의미부연형, 연상형, 인과형) 중 한 가지 관계로 분류된 광고를 합한 644개의 광고물을 분석에 사용하였다.

정보처리에 따른 제품유형별로 비주얼-커피 관계유형을 분석한 결과가 표 6에 제시되어 있다. 분석 결과, 제품유형에 따라 사용된 비주얼-커피간 관계유형의 양상에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(chi-square 값 = 92.6, df = 8, p < .001). 먼저 제품 유형별로 분석결과를 살펴보면, 탐색제품에서는 연상형이 33.7%로 가장 높은 비중을 차지했다. 다음으로 제품단순제시형이 28.8%, 반복/의미부연형이 15.5%, 비주얼만제시형이 12.5%로 나타났고 인과형이 10% 미만에 해당되었다. 경험제품은 연상형이 33.3%로 가장 많았으나 인과형이 29.7%를 차지해 다른 두 제품 유형과 대조를 보였다. 다음으로 반복/의미부연형과 제품단순제시형이 각각 18.6%와 17.7%를 차지했

표 6. 정보처리에 따른 제품유형별 비주얼-카피 관계유형

제품유형	관계유형										계
	비주얼만제시		제품단순제시		반복/의미부연		연상		인과		
	빈도	% ²⁾	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
탐색제품 (%) ¹⁾	33 (12.5)	94.3	76 (28.8)	53.5	41 (15.5)	34.5	89 (33.7)	40.5	25 (9.5)	19.5	264 (100)
경험제품 (%)	2 (0.2)	5.7	59 (17.7)	41.5	62 (18.6)	52.1	111 (33.3)	50.4	99 (29.7)	77.4	333 (100)
신용제품 (%)	-	-	7 (14.9)	5.0	16 (34.0)	13.4	20 (42.6)	9.1	4 (8.5)	3.1	47 (100)
계 (%)	35 (5.4)	100	142 (22.0)	100	119 (18.5)	100	220 (34.2)	100	128 (19.9)	100	644 (100)

* Chi-square 값 = 92.6, df = 8, p < .001

- 1) 제품유형별 비주얼-카피간 관계유형의 구성 비율
- 2) 비주얼-카피간 관계유형별 제품유형의 구성 비율

고 비주얼만제시형은 1% 미만이었다. 반면에 신용제품은 연상형(42.6%)과 반복/의미부연형(34.0%)이 전체의 약 77%를 차지하였다. 그 다음으로 제품단순제시형(14.9%), 인과형(8.5%)의 순이었으며 비주얼만제시형은 없는 것으로 나타났다.

한편 비주얼-카피간 관계 유형을 중심으로 분석결과를 살펴보면, 비주얼만 제시형은 탐색제품이 94.3%, 경험제품이 5.7%로 탐색제품이 압도적으로 높은 비중을 차지하였다. 이와 대조적으로 인과형의 구성비는 경험제품이 77.4%로 탐색제품(19.5%)과 신용제품(3.1%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 반면에 제품단순제시형은 탐색제품, 경험제품, 신용제품이 각각 53.5%, 41.5%, 5%에 해당되어 탐색제품과 경험제품의 비중이 신용제품에 비해 높은 것으로 나타났으나 반복/의미부연형과 연상형의 제품 유형별 구성비를 보면 경험제품, 탐색제품, 신용제품의 순으로 나타나 두 관계 유형간에 유사한 양상을 보였다.

연구문제 3: 소비가치에 따른 제품유형별로 사

용된 비주얼과 카피의 관계유형에는 어떠한 차이가 있는가?

소비가치에 따른 제품유형별로 전체 광고물을 분류하면 실용제품이 541개(81.0%), 쾌락제품이 127개(19.0%) 인 것으로 나타났다. 연구문제 2)에서와 마찬가지로 비관련 광고4개와 두 가지 관계를 동시에 갖는 광고 20개를 합한 24개 광고는 분석에서 제외되었다. 따라서 연구문제 3의 분석에 사용된 총 광고물 수는 644개이다.

소비가치에 따른 제품유형별로 비주얼-카피 관계유형의 빈도를 분석한 결과가 표 7에 제시되어 있다. 분석 결과, 제품유형별로 사용된 비주얼-카피간 관계유형의 양상에서 전체적으로 유의미한 차이가 발견되었다 (chi-square 값 = 86.1, df = 8, p < .001).

구체적으로, 실용제품은 연상형이 34.3%로 가장 높은 비중을 보였다. 다음으로 인과형이 22.7%, 제품단순제시형이 22.5%, 반복/의미부연형이 18.9%, 비주얼만제시형이 1.5% 등의 순으로 나타났다. 쾌락제품에서는 실용제품과

표 7. 소비가치에 따른 제품유형별 비주얼-커피 관계유형

제품유형	관계유형										계
	비주얼만제시		제품단순제시		반복/의미부연		연상		인과		
	빈도	% ²⁾	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
실용제품 (%) ¹⁾	8 (1.5)	22.9	117 (22.5)	82.4	98 (18.9)	82.3	178 (34.3)	80.9	118 (22.7)	92.2	519 (100)
쾌락제품 (%)	27 (21.6)	77.1	25 (20.0)	17.6	21 (16.8)	17.7	42 (33.6)	19.1	10 (8.0)	7.8	125 (100)
계 (%)	35 (5.4)	100	142 (22.0)	100	119 (18.5)	100	220 (34.2)	100	128 (19.9)	100	644 (100)

* Chi-Square 값 = 86.1, df = 4, p < .001

- 1) 제품유형별 비주얼-커피간 관계유형의 구성 비율
- 2) 비주얼-커피간 관계유형별 제품유형의 구성 비율

마찬가지로 연상형이 33.6%로 가장 높은 비중을 차지했으나 비주얼만제시형이 21.6%, 제품단순제시형이 20%, 반복/의미부연형이 16.8%, 인과형이 8%를 나타내 비주얼만제시형과 인과형에서 실용제품과 대조를 이루었다. 한편 비주얼-커피간 관계 유형을 중심으로 결과를 살펴보면 비주얼만제시형의 경우에 쾌락제품과 실용제품이 각각 77.1%와 22.9%를 차지하였다. 반면에 인과형은 실용제품이 92.2%, 쾌락제품이 7.8%에 해당되어 비해 비주얼만제시형과 대조를 보였다. 반면에 제품단순제시형, 반복/의미부연형, 연상형은 실용제품이 각각 82.4%, 82.3%, 80.9%, 쾌락제품이 17.6%, 17.7%, 19.1%에 해당되어 두 제품 유형간 구성비가 유사한 양상을 보였다.

논 의

본 연구는 광고 정보 처리에 대한 이해와 표현 전략 개발에 필요한 분석틀을 제시하기 위한 탐색적인 시각에서 잡지광고의 비주얼과 커피의 구조적 관계유형을 분류하고 정보에

따른 제품유형과 소비가치에 따른 제품유형별로 비주얼과 커피의 상호작용적 표현 방식을 분석하였다. 연구문제 1에 대한 분석 결과 분석 대상 광고물 668개중 대부분이(94%) 의미 고정 광고였으며 그 중에서 연상형이 가장 많았고 다음으로 인과형, 제품단순제시형, 반복/의미부연형의 순으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 선행연구의 결과와 일치하는 것으로 먼저 Shimp, Urbany와 Camlin(1988)의 연구에서 비주얼만제시된 광고가 전체 광고물의 8%에 불과한 것으로 나타난 점에 비추어 볼 때 결과적으로 잡지 광고가 비주얼과 커피를 함께 사용하여 메시지를 전달하는 표현 방식을 주로 사용한다는 것을 보여주는 것이다. 한편 양용과 김충현(2005)의 연구에서 시각적 언어적 수사 기법이 전체 분석 대상 광고의 40.6%에 해당하는 것으로 나타났는데 본 연구에서 제시한 비주얼-커피 관계 유형중에서 연상관계가 수사적 기법에 해당한다고 볼 때 두 연구의 결과 (34% 대 41%)가 비교적 일치한다고 볼 수 있다.

연구문제 2와 3에서는 의미비고정광고중 비주얼만제시형과 의미고정광고(제품단순제시형,

반복/의미부연형, 연상형, 인과형) 중 한 가지 유형으로 분류된 644개 광고를 분석하였다. 연구문제 2의 분석에서 정보처리에 따라 제품 유형을 탐색제품, 경험제품, 신용제품으로 분류했을 때 제품 유형에 따라 비주얼과 카피의 구조적 관계유형이 다른 것으로 나타났다. 분석 결과, 모든 제품 유형에서 가장 많이 사용된 구조적 관계는 연상형이었고 비주얼만제시형 광고가 가장 적었다. 제품 유형별로 탐색제품은 연상형 다음으로 제품단순제시형, 반복/의미부연형, 비주얼만제시형의 순이었고 인과형이 가장 적은 반면 경험제품은 인과형이 연상형 다음으로 많아 대조를 이루었다. 한편 신용제품은 연상형과 반복/의미부연형이 전체의 약 77%를 차지해 제품유형에 따라 사용된 비주얼-카피간 관계유형의 양상에서 유의미한 차이를 보였다.

비주얼-카피간 관계 유형별로 보면, 비주얼만제시형은 탐색제품이 압도적으로 높은 비중을 차지한 것과 대조적으로 인과형은 다른 제품에 비해 경험제품이 월등히 많은 것으로 나타났다. 한편 제품단순제시형은 탐색제품과 경험제품의 비중이 신용제품에 비해 높았고 반복/의미부연형과 연상형의 경우 경험제품, 탐색제품, 신용제품의 순으로 나타나 두 관계 유형간에 유사한 양상을 보였다.

이러한 분석결과에 비추어 볼 때 컴퓨터나 자동차와 같은 탐색제품의 경우에 제품을 비주얼로 제시하고 제품의 속성을 카피로 설명하는 것이 소비자가 제품의 성능이나 품질을 이해하고 평가하기에 적합한 표현 방식이라고 할 수 있다. 이에 비해 신용제품은 사용하기 전뿐만 아니라 사용한 후에도 품질을 알 수 없기 때문에 비주얼과 카피로 제품을 반복 또는 부연 설명하는 것이 제품 이해에 효과적일

것이며 경험제품은 사용하기 전에는 품질과 성능을 알 수 없지만 사용 경험 후에는 품질과 성능을 알 수 있는 제품이므로 문제나 증상의 해결을 비주얼과 카피로 인과적으로 표현함으로써 제품의 속성과 편익을 효과적으로 전달할 수 있을 것이다.

Nelson(1974)에 의하면 탐색제품은 제품 정보를 직접적으로 전달하고 경험제품은 구체적인 제품 정보보다는 사용 경험이나 편익을 제공하는 것이 효과적이라고 제안한 바 있다. 본 연구의 분석 결과에서 탐색제품 광고의 경우 제품의 사양과 속성을 카피로 제시하고 제품을 비주얼로 표현하는 제품단순제시형이 많았고 경험제품 광고의 경우 원인(문제나 증상)과 결과(사용 경험이나 해결)를 비주얼과 카피로 표현하는 인과형이 상대적으로 많이 사용된 것은 Nelson(1974)의 제안과 일치한다.

연구문제 3에서 소비가치에 따른 제품유형별로 비주얼과 카피의 관계유형을 분석한 결과 실용제품에서는 인과형 광고의 비율이, 쾌락제품에서는 비주얼만제시형 광고의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 제품단순제시형, 반복/의미부연형, 연상형 광고는 각각 실용제품과 쾌락제품에서 유사한 양상을 보였다. 이러한 결과에 비추어 볼 때 소비자가 실용제품을 사용함으로써 문제를 해결하거나 편의성, 경제성이라는 실용적 가치를 추구함에 따라서 광고에서도 비주얼과 카피의 인과적 또는 문제 해결식 표현으로 제품의 실용적 가치를 효과적으로 전달할 수 있을 것이다. 이에 반해 의류와 같은 쾌락제품은 제품의 이미지나 비주얼을 부각시켜 소비자의 감정과 자기 표현 욕구에 소구하는 것이 효과적일 것이다.

결론적으로, 비주얼과 카피가 잡지광고에서

다양한 구조적 관련성을 보이고 있으며 이러한 표현 방식은 제품의 정보와 소비가치에 따라 다르게 사용되고 있는 것을 볼 수 있다. 본 연구는 소비자 정보처리 이론과 크리에이티브 전략의 관점에서 다음과 같은 중요한 함의를 제공한다. 첫째, 본 연구는 선행 연구 (Edell and Staelin, 1983; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988)에서 제안한 의미 고정과 의미 비고정이라는 단순 분류를 세분화하고 확장하였다. 구체적으로 본 연구는 의미 비고정 광고를 비관련 광고와 비주얼만 제시하는 광고로, 의미 고정 광고를 제품 단순 제시, 반복/의미부연, 연상, 인과관계의 네 가지 구조적 관계로 분류하였다. 독자 반응 이론과 도식 이론에 따르면 소비자가 특정의 자극을 광고로 인식하기 위해서는 정보처리의 초기 단계에서 특정 자극을 광고라고 하는 장르로 인식해야 하는데 이 때 비주얼과 커피의 구조적 관계가 도식적 처리를 활성화시킬 수 있을 것이다. 오늘날의 경쟁 제품 상황과 광고 혼잡도를 고려할 때 소비자의 도식과 부합하는 광고를 제작하는 것은 소비자의 정보 처리에 매우 중요하며 이러한 관점에서 본 연구가 제안한 비주얼과 커피의 구조적 관계에 대한 분석틀을 소비자 도식에 적합한 광고 표현 방식을 개발하기 위해 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 광고에서 비주얼(또는 커피)만으로 메시지를 전달하는 것보다 비주얼과 커피를 함께 사용하는 것이 더 효과적인 표현 전략이라는 선행 연구들의 결과(Houston, Childers, and Heckler, 1987; Lord and Putrevu, 1998)를 내용 분석을 통해 다시 한번 확인하였다. 더우기 본 연구는 제품 유형과 품목에 따라 적절한 비주얼-커피의 표현 방식을 파악함으로써 차후 제품별 표현 전략 수립에 도움

이 될 것으로 기대한다.

본 연구의 분석 결과에 근거하여 정보처리에 따른 제품 유형별로 표 8과 같이 비주얼-커피 관계유형의 사용 비율을 정리해 볼 수 있다. 이 표에서는 제품 유형별로 특정의 비주얼-커피간 관계 유형의 사용 비율이 25%를 넘으면 사용 비율이 ‘높음’으로, 사용 비율이 10%에서 25% 사이면 ‘보통’으로, 사용 비율이 10% 미만이면 ‘낮음’으로 분류하였다. 표 8을 보면 모든 제품유형에서 연상형의 사용 비율이 높다는 점을 알 수 있다. 제품유형별로 탐색제품은 제품을 비주얼로 표현하고 제품의 속성과 기능을 커피로 제시하는 제품 단순 제시형이 빈번히 사용되었으며 경험제품은 비주얼(또는 커피)로 증상을 나타내고 커피(또는 비주얼)로 해결책을 제시하는 인과형의 광고가, 신용제품은 비주얼과 커피의 반복과 의미부연을 통해 제품을 표현하는 광고가 상대적으로 많았음을 알 수 있다.

반면 표 8에서 각 제품유형별로 사용비율이 낮은 관계유형도 파악할 수 있는데 탐색제품은 인과형의 비율이 낮게 나타났으며, 경험제품은 비주얼만제시형이, 신용제품은 비주얼만제시형과 인과형의 사용 빈도가 낮았다.

탐색제품에서 인과 관계의 표현 방식을 많이 사용하지 않는 것은 굳이 제품 사용의 결과나 편익을 비주얼 또는 커피로 제시하지 않아도 탐색을 통해 제품의 성능과 품질을 파악할 수 있는 제품이기 때문인 것으로 판단할 수 있다. 정보처리 관점에서 이는 결론의 생략(Conclusion Omission; Kardes, 1988)이라는 추론 전략과 유사하다. 이 전략은 탐색제품의 속성만을 제시하고 그 결과나 편익은 소비자가 추론하게 만드는 것으로 선행 연구들에서 소비자는 결론이 제시된 광고보다 결론이 생

표 8. 정보처리에 따른 제품 유형별 비주얼-카피 관계유형의 사용 비율

제품유형	품목의 예	비주얼만 제시	제품 단순 제시	반복/ 의미부연	연상	인과
탐색제품	개인용품/의류, 가구/가전제품, 자동차/컴퓨터, 정보통신	△	○	△	○	X
경험제품	식품/스낵, 화장품, 의약품, 가정용품, 술, 호텔/식당/레저/오락, 비즈니스용품	X	△	△	○	○
신용제품	금융/보험/부동산, 교육용품, 건강식품, 서비스	X	△	○	○	X

* ○: 높음 (25% 초과), △: 보통 (10 ~ 25%), X: 낮음 (10% 미만)

략된 광고에 대해 더 높은 회상 수행과 더 긍정적인 태도를 형성한 것으로 나타났다. 그러나 의약품과 같은 경험제품은 소비자가 제품을 사용하기 전에는 성능이나 품질을 알 수 없기 때문에 광고에서 제품의 속성뿐 아니라 결과나 편익을 제공해 주는 인과 관계의 표현 방식이 매우 적절할 것이다. 한편, 교육용품이나 건강식품과 같은 신용제품은 사용 후에도 성과를 쉽게 알 수 없기 때문에 연상을 통해 제품을 이해시키거나 비주얼과 카피로 제품을 반복 또는 부연 설명하는 것이 효과적이라고 추론할 수 있다.

본 연구는 광고에서 소비자가 원하는 정보를 제품유형별로 적절한 표현 방식으로 전달하는 것이 가장 효과적이라는 선행 연구(Nelson, 1974; Shimp, Urbany, and Camlin, 1988)의 주장을 현행 광고 크리에이티브 제작 관행이 얼마나 잘 반영하고 있는가를 내용분석하였고 분석 결과, 현행 광고가 제품유형에 따라 제품 정보를 적절한 비주얼-카피간 구조적 관계를 활용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 제품유형에 따라 특정의 비주얼-카피간 관계유형의 빈도가 높다는 점만으로 그 제품 광

고가 효과적이라고 단언할 수는 없다. 따라서 보다 객관적으로 광고의 효과를 파악하기 위해서는 후속 연구를 통해 광고표현에 대한 소비자의 반응(기억, 태도, 구매의도 등)을 측정해야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과는 크리에이티브 전략과 관련하여 광고 제작자에게 실무적인 함의를 제공한다. 광고 제작자들은 경쟁적인 상황에서 광고 효과를 높이기 위한 전략으로 비주얼이나 카피를 독특하고 독창적으로 표현하려고 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 광고 비주얼의 독창성은 카피와의 구조적 관계속에서 제공되어야 한다는 점을 제안한다. 소비자의 주의를 끌기 위해 소비자의 제품에 대한 기대나 도식에 어긋나는 독특한 광고를 지향하기 보다는 제품의 유형과 특성에 부합하는 비주얼과 카피를 사용함으로써 소비자의 정보처리 가능성을 높이는 것이 더 효과적일 것이다. 이와 관련하여 크리에이티브 전략에 미치는 비주얼의 효과를 살펴 본 Clow, Berry, Kranenburg 와 James(2005)의 연구에서는 자동차 보험 광고의 비주얼을 생활의 단면(남녀 학생이 차옆에서 대화하는 모습), 예시(남학생 또는 여학

생이 차에 타고 있는 모습), 정서(사고 장면), 또는 단순 제시(보험회사 건물 모습)로 표현한 실험물들을 피험자에게 보여 주었을 때 광고의 적절성은 생활의 단면과 정서를 표현한 비주얼을 사용한 것이 가장 높았고 기억의 용이성이 높은 비주얼은 정서, 생활의 단면, 예시 등의 순으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서 보다 다양한 제품유형에 따라 비주얼과 커피의 구조적 관계 효과를 살펴 봄으로써 효과적인 크리에이티브 전략 수립을 위한 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 구독률과 발행 부수, 계절성을 참고로 하여 다섯 종류의 월간 시사지와 여성지 20권에서 668개의 광고물을 분석하였다. 따라서 비교적 다양하고 대표성있는 광고물이 분석에 포함되었다고 할 수 있다. 그러나 최근 들어 시사지와 여성지 이외에 다양하고 세분화된 소비자의 요구에 맞춰 노블레스, 오피, 멤버십 잡지 등 고급화와 전문성을 지향하는 잡지들이 증가하고 있는 추세이다. 비주얼과 커피의 구조적 관계의 틀에서 광고의 다양한 표현 전략을 이해하고 제품별로 효과적인 전략을 구현하기 위해서는 향후 연구에서 보다 광범위하고 다양한 잡지들을 분석에 포함시켜야 할 것이다.

본 연구에서 제안된 비주얼과 커피의 구조적 관계유형의 유용성을 보장받기 위해서는 분석 모형의 타당성을 검토할 필요가 있다. 과연 제시된 비주얼과 커피의 구조적 관계 유형이 포괄적인가? 각 유형의 구조적 관계는 서로 상호배타적인가? 추가적인 구조적 관계는 없는가? 후속 연구에서 이러한 점들에 대한 체계적인 검토가 필요하다.

제품 유형에 따라 비주얼과 커피의 다양한 구조적 관계가 광고에 대한 이해, 광고 회상,

광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의도 등과 같은 소비자 반응에 미치는 효과를 실증적으로 검증하는 것이 필요하다. 또한 제품 유형과 품목별로 어떠한 구조적 관계가 소비자 반응에 더 긍정적인 영향을 주는가를 파악할 필요가 있다. 예를 들면, 인과 관계의 광고는 탐색제품이나 신용제품보다는 경험제품에서 더 이해가 빠르고 광고에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 비해 비주얼만 제시하는 광고는 실용제품보다 쾌락제품에서 제품 태도와 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

향후 연구를 통해서 비주얼과 커피의 관계 효과에 있어서 소비자의 다양한 특성(인지 욕구, 감정 욕구, 관여도, 제품 지식)이 어떠한 조절적 역할을 하는가에 대한 이해가 필요하다. 예를 들면, 인지 욕구가 강한 소비자는 인지 욕구가 강하지 않은 소비자에 비해 반복/의미부연형이나 인과형의 광고를 선호할 것이다. 반면에 감정 욕구가 강한 소비자는 비주얼만제시형 광고나 연상형의 광고를 상대적으로 더 선호할 것이다. 한편, 관여도가 높은 소비자는 광고의 표현 방식보다는 정보의 내용에 의해 더 영향을 받을 것이므로 비주얼과 커피의 구조적 관계에 따른 광고 이해도나 선호도에 차이가 없을 것이다. 또한 광고 효과가 입증된 광고물(광고상을 수상한 광고, 소비자가 뽑은 광고, 매출이 성공적인 광고)과 그렇지 않은 광고물을 대상으로 본 연구의 분석틀에 따라 분류하고 비교하여 특정의 관계 유형과 광고 효과의 상관관계를 파악할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강태완 (1999). 광고에 나타난 시각적 설득의 수사학에 관한 연구. *광고연구*, 52(여름), 169-187.
- 양웅, 김충현 (2005). 광고표현의 수사적 특징 변화 연구 - 1993년~2003년 국내 잡지 광고를 대상으로. *광고연구*, 57(봄), 239-265.
- 우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고효과. *광고학연구*, 16(3), 219-250.
- Ang, S. H. & Lim, E. A. C. (2006). The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of Advertising*, 35 (2), 39-53.
- Babin, N. J., Darden, W. R. & Griffin M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Carroll, B. A. & Ahuvia A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 17, 79-89.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Clow, K. E., Berry, C. T., Kranenburg, K. E., & James, K. E. (2005). An examination of the visual element of service advertisements. *The Marketing Management Journal*, 15 (1), 33-45.
- Darby, M. R. & Karni., E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics*, 16 (April), 67-88.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983) The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-61.
- Goodstein, R. C. (1993). Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 87-99.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. E. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Houston, M. J., Childers, T. L., & Heckler, S. E. (1987). Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 359-369.
- HRC Media Index (2005). 한국리서치
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 225-233.
- Krishnan, B. C. & Hartline M. D. (2001). Brand equity: Is it more important in services?" *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Laurent, G. & Kapferer. J-N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (February), 41-53.
- Lord, K. R. & Putrev, S. (1998). Communicating in print: Comparison of consumer responses to different promotional formats. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 1-18.
- Lutz, K. A. & Lutz, R. J. (1977) Effects of

- interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal Applied Psychology*, 62 (4), 493-498.
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 174-195.
- McQuarrie, E. F. & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34 (2), 7-20.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1992). The resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 180-197.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 424-438.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (June), 37-54.
- McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (2003). Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 579-587.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., Lord, K. R., Dickson, P. R., & Unnava, H. R. (1991). Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 92-107.
- Mitchell, A. A. (1986). The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 12-24.
- Mittal, B. (1989). Measuring purchase-decision involvement. *Psychology & Marketing*, 6 (2), 147-162.
- Moon, Y. S. & Franke, G. R. (1996). The changing information content of advertising: A longitudinal analysis of Korean magazine ads. *Advances in International Marketing*, 7, 129-144.
- Morgan, S. E. & Reichert, E. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements. *Journal of Advertising*, 28 (4), 1-12.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 331-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82 (4), 729-754.
- Park, C. & Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology & Marketing*, 20 (11), 977-997.
- Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26 (2), 77-87.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29 (1), 15-24.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements.

- Journal of Advertising*, 31 (4), 1-13.
- Phillips, B. J. & McQuarrie, E. F. (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136.
- Shimp, T. A., Urbany, J. E., & Camlin, S. E. (1988). The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products. *Journal of Advertising*, 17 (1), 23-30.
- Perreault, W. D., & Leigh, L. E. (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 135-148.
- Scott, L. M. (1994). The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 461-480.
- Tom, G. & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 39-43.
- Unnava, H. R. & Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28 (May), 226-231.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20 (2), 27-33.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude," *Journal of Marketing Research*, XL (August), 310-320.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

A Study on the Structural Relationships between Visuals and Copies in Magazine Ads

Byung-Kwan Lee

Department of Industrial Psychology
Kwangwoon University

Young Sook Moon

Division of Advertising and Public Relations
Hanyang University

This study proposes a new framework which analyzes styles in print ads based on structural relationships between visuals and copies. The framework classifies print ads into unframed ads and framed ads. Unframed ads refer to ads with visuals and copies that are not related each other or ads with visual only whereas framed ads refer to ads whose visuals and copies are related each other. Framed ads include product display ads, redundancy/anchoring ads, association ads, and causation ads. This study performed a content analysis of 668 ads in 20 general affairs and women's magazines in terms of visual-copy relationship, product type and consumption value. Results show that 6% of the sampling ads are unframed ads and 94% are framed ads and the proportion of product display ads is relatively high in search goods whereas causation ads and redundancy/anchoring ads capture relatively high portion in experience goods and credence goods, respectively. Also the proportion of causation ads is significantly higher in utilitarian goods than hedonic goods whereas the proportion of visual only ads is significantly higher in hedonic goods than utilitarian goods. It is expected that the findings of visual-copy relationships will provide important theoretical and practical implications for consumer information processing and creative strategies.

Key words : visual-copy relationships, product type, content analysis, magazine ads