

## 대학광고의 메시지와 표현양식 분석: 2004-2009 신문광고를 대상으로

우 석 봉

대전대학교 산업·광고심리학과

박 은 아<sup>†</sup>

대구대학교 심리학과

우리나라 대학시장에 불어 닳친 환경변화로 대학간 경쟁은 그 어느 때보다 심화되고 있다. 이에 대학들은 과거와 같이 주로 평판이나 구전에 의존하는 수동적 커뮤니케이션에 머무르지 않고 다양한 커뮤니케이션 활동을 적극적으로 전개하고 있는데, 그 중에서도 특히 광고집행은 지속적인 증가추세에 있다. 본 연구는 대학경쟁력 확보를 위한 노력의 일환으로 집행되는 대학광고가 어떻게 이루어지고 있는지 현황을 파악하고 광고물에 표현된 메시지 내용과 표현 양식을 알아보고자 2004년부터 2009년까지 신문에 게재된 신입생 모집광고 161편을 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석기간 동안 대학광고는 양적으로 꾸준히 증가하는 추세인 것으로 나타났다. 광고에 표현된 헤드라인 내용의 약 50%는 대학의 '미래/발전성'을 강조하였고 '글로벌지향성' 또한 40%에 가깝게 나타나서, 대학광고의 메시지는 특정 주제에 집중되는 경향을 보였으며 대학간 메시지의 차별성은 적음을 알 수 있었다. 비주얼을 분석한 결과 '재학생/졸업생 일반인' 모델을 사용한 광고가 가장 많았으며, 메시지와 직접 관련이 없거나 반대로 메시지와 완전히 일치하는 비주얼을 표현한 경향도 높게 나타났다. 표현 수사학 측면에서는 메시지와 비주얼 모두 수사적 표현과 직설적 표현의 비율이 대등한 경향을 보였다. 본 연구의 결과를 토대로 향후 대학광고의 전략적 시사점을 제안하였고, 연구의 제한점 및 향후 연구 방향에 관해 논의하였다.

주제어 : 대학광고, 내용분석, 광고 메시지, 비주얼, 표현수사학

<sup>†</sup> 교신저자 : 박은아, 대구대학교 심리학과, eunap@daegu.ac.kr

공급초과, 미충원을 증가, 대학 위기, 대학 마케팅. 우리나라 대학의 현주소를 보여주는 낯설지 않은 용어들이다. 이미 우리나라 대학 시장은 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변모하였다. 우리나라의 학령인구 변화추이를 보면, 4년제 대학의 경우 2013년을 정점으로 대학지원자가 급격하게 감소하여 2014년 이후부터는 미충원 인원의 누적은 해마다 증가할 것으로 예상된다. 18~21세의 인구 모두가 4년제 대학에 진학한다고 단순 가정하더라도 2030년경에는 우리나라 대학의 약 40%는 존립자체에 위협을 받게 된다(이영호, 2004). 수험생 시장규모의 양적 변화 외에도 최근 들어 전개되는 환경 변화는 대학간 경쟁을 심화시키고 있다. 취업난이 심화되면서 지방대학 대비 수도권 대학에 대한 수험생의 선호는 갈수록 심화되고 있기에 수도권 대학들의 우수학생 유치에 대한 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 또한 대학평가제도의 도입, 대학 특성화 추진 등의 제도적 변화로 인해 대학의 전략에도 변화의 바람이 불고 있다(이제봉, 2004).

등록금에 주로 의존하는 대부분의 대학은 재학생 비율 그리고 특히 신입생 충원율이 대학의 생존과 발전에 중요한 요소로 작용할 수밖에 없다. 재학생의 욕구를 파악하고 충족하는 것에 머무르지 않고 자신의 강점이나 차별점을 잠재고객인 수험생에게 효과적으로 인식시키는 것이 현재는 물론 미래의 생존경쟁에서 살아남기 위한 필수요소임을 인식하게 되었다. 이런 상황에서 대학들은 과거와 같이 주로 평판이나 구전에 의존하는 수동적 커뮤니케이션활동에 머물러서는 안 된다는 인식이 팽배해졌다. 이에 대학들은 다양한 커뮤니케이션 활동을 적극적으로 전개하고 있는데, 그 중에서도 특히 광고활동의 비중은 해마다 증

가하고 있다. 케이블을 제외한 4대 매체 기준으로 2000년 261억 원이던 대학광고비가 2008년에는 770억 원으로 증가하였다(KADD, 2009).

이렇게 신입생 모집에서 광고에 대한 중요성의 인식이 높아지고 광고활동 또한 증가함에도 불구하고 대학광고의 효과를 체계적으로 규명하기 위한 노력은 미흡한 수준이다. 대학광고 관련 선행연구들은 주로 대학 마케팅의 일환으로서 광고의 필요성이나 광고를 포함한 대학 커뮤니케이션의 운영 실태와(김혜영, 2008; 고경순, 1999; 이명천, 1999; 차영란, 2001) 광고가 대학 이미지에 미치는 영향을 다룬 것이다(김인숙, 2000; 정형식, 김영심, 2004; 지성구, 이운구, 2006 등). 광고자체의 효과를 규명하려는 시도가 있었으나 특정 지역의 대학(성민정, 조정식, 2007; 이두원, 2003)만을 중심으로 하였다. 성민정과 조정식(2007)은 서울 소재 사립대학을 중심으로 통합커뮤니케이션 채널별 조합에 따른 대학선택 효과를 살펴보았으며, 이두원(2003)은 지방대학을 중심으로 입시광고의 차별점을 분석하였고, 박병주(2003)와 장경혜(2008)는 특정 전공분야만을 대상으로 대학광고가 전공 선택에 미치는 효과를 분석하는 데 그쳤다. 앞으로 대학간 신입생 유치경쟁은 더욱 치열해질 것이며 보다 효과적인 광고 전략의 수립에 대한 필요성은 높아질 것이다. 이 시점에서 우리나라 대학의 광고 메시지 및 크리에이티브의 현 주소를 이해하는 것은 향후 보다 효과적인 광고 전략의 수립과 광고물 제작을 위해 의미 있는 작업이 될 것이다. 이를 위해서는 우리나라 대학광고의 메시지와 표현 전략에 대한 전반적인 분석이 이루어질 필요가 있다.

광고 크리에이티브는 '무엇을 말하는가(what to say)'와 '어떻게 말하는가(how to say)'로 구

성된다(Altstiel & Grow, 2006). 무엇을 말하는가는 광고의 컨셉, 즉 광고가 표적 집단에 전달하고자 하는 메시지로써 주로 헤드라인과 같은 카피를 통해 전달된다. 광고 전략은 무엇보다 광고주가 성취하고자하는 광고목적이나 목표를 토대로 입안되기 때문에 메시지 내용이 중요하다. 하지만 내용적 측면과 함께 이를 어떻게 표현하는가도 광고효과에 영향을 미치는 중요 요소로 간과할 수 없다. 어떻게 말하는가는 광고의 카피나 비주얼의 표현양식(style)과 관련된다. 정보처리 관점은 비주얼이나 메시지 내용의 표현양식 보다는 카피의 정보적 내용, 비주얼과 카피의 존재여부, 비주얼과 카피의 관계가 광고에 대한 기억과 태도효과에 미치는 영향에 초점을 맞춘다. 한편, 카피나 비주얼의 표현양식에 관심을 두는 수사학적 관점은 비주얼이나 카피 표현의 기술적인 이탈(artful deviation)이 광고에 대한 인지정교화와 이해, 기억, 그리고 호의도와 같은 광고효과에 광범하게 영향을 미친다고 본다(McQuarrie & Phillips, 2005). 이렇듯 광고효과는 메시지 내용과 카피 및 비주얼의 표현양식 모두에 영향을 받기 때문에 내용과 표현양식을 동시에 고려할 필요가 있다. 하지만 지금까지 대학광고의 메시지와 표현양식 모두를 체계적으로 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구는 메시지 내용과 표현양식 모두를 고려하여 우리나라 대학광고의 메시지와 표현양식을 분석함으로써 향후 보다 효과적인 대학광고 전략과 제작물 개발을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

## 광고 메시지

광고의 메시지 연구는 광고의 카피가 전달

하는 제품이나 서비스의 속성이나 효능, 편익, 그리고 광고에 사용된 비주얼의 종류나 유형을 다루는 내용분석과 카피나 비주얼이 어떻게 표현되는가를 다루는 스타일 분석으로 구성된다(Phillips & McQuarrie, 2002). 이는, 광고 컨셉인 무엇을 말하는가(what to say)와 크리에이티브 컨셉인 어떻게 말하는가(how to say)의 구분이라 할 수 있다. 광고의 전략은 광고주가 성취하고자하는 광고목적이나 목표를 토대로 입안되기 때문에 일차적으로는 메시지 내용의 결정이 무엇보다 중요하다(Percy & Elliott, 2009). 선정된 메시지 내용이 전략적으로 바람직하지 않다면 그것이 아무리 독창적으로 표현된다 하더라도 전략적 가치는 떨어지기 마련이다.

광고메시지의 내용분석을 위해 몇 가지의 광고메시지 내용 분석 틀이 적용되어 왔다. 그 중에서도 가장 광범하게 사용되어온 것으로는 Rensik과 Stern(1977)의 광고정보 내용 분류 틀을 들 수 있다. 이들은 1970년대 미국 TV광고의 정보내용을 분석하여 14개의 단서를 기준으로 객관적인 분류틀을 개발하였다. 이후 시장 환경의 변화로 특정 유형의 정보가 결여되었다는 한계점을 지적받기도 하였으나, 여전히 이들의 분류틀은 광고내용 분석을 위한 유용한 틀로 광범하게 사용되고 있다(예, 김유경, 김은희, 2002; 문영숙, 이병관, 2008; 윤성욱, 김성재, 문재학, 2007; 전영우, 1997).

하지만 대학광고의 메시지 내용분석에서 Rensik과 Stern의 분류틀을 그대로 적용하기에는 한계가 있다. 이들의 분류틀은 순수 상업 제품이나 서비스를 중심으로 하였기 때문에 교육서비스라는 독특성을 지닌 대학광고의 메시지 분류틀로 그대로 사용하기에는 적합하지 않다. 일반 상업서비스와 달리 대학의 교육서

비스는 인적 상호작용이 많으며 순수하게 사람중심의 서비스이며, 직원인 교수가 학생의 요구에 따라 발휘할 수 있는 재량권이 크며, 고객인 학생이 서비스를 받을 수 있는 곳이 단일 장소이다. 아울러, 대학 교육서비스는 높은 인력 집약도와 낮은 고객과의 상호작용 표준화로 대량 서비스를 제공하는 특성을 지닌다(Hanson, 1991; Pascarella, 1980).

이러한 차이에도 불구하고 지금까지 대학광고의 메시지를 체계적으로 분류하려는 연구는 극히 소수에 지나지 않는다. 대학광고의 메시지 내용을 체계적으로 분석한 것으로 손준중(1997)의 연구를 들 수 있다. 그는 1997년 1년 동안 집행된 신입생 모집 신문광고에 대한 메시지 유형을 분석하였는데, 크게 전통성, 교육이미지, 개혁성의 세 가지 메시지 유형이 나타남을 보고하였다. ‘전통성’의 하위요소로는 학교의 역사, 설립, 대학특성, 기타 전통성, ‘교육이미지’의 하위요소로는 교육시설 및 환경, 교육내적 요소, 실용교육 요소, 그리고 ‘개혁성’의 하위요소로 미래 및 변화, 교육개혁, 지역사회 기여요소로 분류하였다. 메시지 유형별로는 개혁성의 메시지가 가장 많이 사용되며 다음으로 교육이미지 그리고 전통성의 순으로 사용빈도가 높음을 보고하였다. 구체 하위요소별로는 미래변화에 관한 메시지가 가장 많았으며 교육내적 요인과 교육시설, 그리고 교육개혁의 메시지가 많은 것으로 보고하였다. 이 연구는 대학광고의 메시지 내용을 유형화하고 구체적으로 분석함으로써 대학광고를 통해 나타난 대학의 추구방향을 가늠할 수 있으며, 나아가 대학광고의 메시지 분류를 위한 지침을 제공하였다는 점에서 기여를 하였다. 하지만 현 시점에서 보면, 몇 가지 문제를 감안할 필요성이 제기된다. 첫째는 대학시

장 환경의 변화이다. 90년대와 비교해 21세기에 접어든 현재 대학의 경쟁 환경은 많은 변화를 맞이하였다. 대학정원 대비 고등학교 졸업생 수 감소현상은 더욱 심화되고 있으며, 대학간 우수학생 유치에 위한 경쟁은 치열해지고 지방대학 대비 수도권 대학에 대한 선호도는 갈수록 격차가 커지고 있다. 아울러 대학평가제도의 도입, 대학 특성화 추진, 그리고 글로벌화에 대한 열망 부각 등으로 대학의 추구전략도 변화하고 있다(이제봉, 2004). 광고는 잠재 소비자에게 제품의 정보나 편익을 전달할 뿐만 아니라 특정의 기업 또는 브랜드 이미지를 통해 소비자 의사결정에 영향을 미치려는 커뮤니케이션 행위이기 때문에 시장의 변화에 따라 기업의 광고전략 또한 변화할 수밖에 없다. 두 번째는 대학 광고제작 환경의 변화다. 최근 들어 대학들이 광고를 외부의 전문 광고회사에 의뢰하는 일이 증가하고 있다. 이런 현상은 치열한 대학경쟁 환경을 극복하는 수단으로 광고의 중요성에 대한 인식이 높아졌기 때문이다. 대학의 신입생 모집은 단기의 특정 기간에 행해지기 때문에 대학이 전달하고자 하는 핵심 메시지를 선정하고 이를 임팩트 있게 전달해야 광고의 효과를 높일 수 있으며, 이러한 목적을 달성하려면 전문 광고회사를 이용하는 것이 효과적이라는 인식이 높아지고 있다. 이렇게 대학 광고의 현황은 대학이 처한 내외적 환경 변화로 인해 광고의 내용 및 표현 전략에도 과거와는 다른 양상이 나타날 것으로 예상되는 바, 현 시점에서 우리나라 대학의 광고 메시지를 분석함으로써 대학의 추구전략이 무엇인지, 대학 간에는 어떤 차이가 있는지 밝혀보고자 한다.

### 비주얼과 카피의 표현양식

광고의 효과는 정보적 내용뿐만 아니라 그 내용을 어떻게 표현하는가에 의해서도 영향을 받는다. 광고 실무자들은 이미 이 점을 일찍부터 인식하고 현장에 적용하여 왔으며 학자들도 점차 표현양식의 효과에 관심을 기울이기 시작했다(McQuarrie & Phillips, 2005). 최근 들어 대학들이 광고를 외부의 광고회사에 의뢰하는 경향이 높아지면서, 다른 한편으로는 대학간 광고물의 차별화를 위한 노력이 강화되면서 대학광고의 카피나 비주얼의 표현양식에도 변화가 일고 있다. 그렇다면 우리나라 대학광고의 표현양식은 어떠한가, 이는 대학광고의 효과와 전략 수립에 어떠한 시사점을 주는 것일까?

현대 인쇄광고에서 비주얼이 차지하는 비중은 점차 증가하고 있다. 과거, 비주얼은 광고의 언어메시지의 주변요소나 언어메시지 전달을 돕는 부가적 표현도구로 인식되었지만 광고에서 비주얼의 사용이 증가하면서 비주얼은 광고 커뮤니케이션의 본질적 요소가 되고 있다(Mitchell, 1986; Houston, Childers, & Heckler, 1987). 정보처리 관점에서 광고의 언어요소 대비 비주얼 요소의 상대적인 영향을 다룬 연구들은 비주얼 유무나 비주얼과 카피의 관련성 효과에 관심을 두었다. 주된 연구결과를 정리하면, 소비자는 광고의 비주얼요소에 제일 먼저 주의를 기울이며(Houston, Childers, & Heckler, 1987), 비주얼은 언어자극보다 전체적이며 통합적으로 처리된다(Holbrook & Moore, 1981). 또한, 비주얼은 언어자극에 비해 우월한 감각 부호를 보유하며(Nelson, Reed, & Walling, 1976), 헤드라인이나 바디카피의 언어요소만 사용했을 때에 비해 비주얼을 함께 사용할 때,

그리고 비주얼과 카피가 함께 사용될 경우에는 비주얼과 카피 내용이 관련될 때 기억효과가 증진된다(김철민, 2005; 이두희, 권오영, 1999; Childers, Heckler & Houston, 1986; Childers & Houston, 1984; Kisielius, 1982; Lutz & Lutz, 1977; Paivio, 1971; Shepard, 1967; Starch, 1966). 기억효과에서 나아가 광고에 대한 긍정적 태도형성에서도 언어메시지에 비해 비주얼이 보다 효과적이다(Kisielius & Sternthal, 1984; Mitchell & Olson, 1981; Percy & Rossiter, 1983; Rossiter & Percy, 1980). 한편, 광고량의 증가로 인한 광고 혼잡(clutter)은 광고에 대한 소비자의 지각장벽을 높여 광고에 대한 소비자의 주의획득에 장애로 작용하게 되었다. 이를 극복하지 못하면 광고에 대한 기억, 긍정적인 태도형성과 같은 광고효과도 보장할 수 없는 것이다(Webb & Ray, 1979). 어떻게 하면 좀 더 독특한 비주얼로 광고 혼잡을 극복하여 광고에 대한 소비자의 주의를 끌고 광고효과를 더욱 높일 것인가? 이러한 현실적 욕구의 해결과 관련하여 주목 받기 시작한 것이 수사학적 접근이다(Leigh, 1994; McQuarrie & Phillips, 2005). 수사학적 관점에서 광고의 비주얼이나 헤드라인의 효과를 다룬 연구들은 내용 보다는 표현양식의 효과에 초점을 맞추고 있다. 일반적으로 수사학적 표현은 도식적이며 기대와 일치하는 표현에 기술적인 이탈(artful deviation)을 가한 것으로, 소비자로부터 기대 불일치를 야기하며, 전달 메시지가 명시적이기 보다는 암시적이기 때문에 전달의미가 복합적으로 지각되어 소비자에게 다양한 의미해석의 여지를 제공하는 특성이 있다. 따라서 수사적 표현은 광고에 대한 주의획득, 인지정교화, 조직화, 그리고 광고 및 광고상표에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치기 때문에 비수

사적 표현에 비해 광고의 설득적 측면에서 더욱 효과적이다(Eco, 1976; Lagerwerf & Meijers, 2008; McQuarrie & Mick, 1999; Messaris, 1997; Phillips, 2000). 또한 수사적 광고는 소비자의 주의를 끄는 효과로 인해 의도적 노출이 아닌 우연적 노출 상황에서도 광고회상과 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다(McQuarrie & Mick, 2003). 하지만 수사 비주얼은 광고의 빈도에 영향을 받는다. 직설적 표현이 아니어서 소비자 추론의 개입을 유도하기 때문에 소비자가 충분한 주의를 기울이지 않을 경우에는 광고의 노출빈도가 낮으면 광고의 효과가 저하될 수도 있다(Phillips, 2000).

수사학적 광고의 효과에 대한 연구는 광고의 언어 수사학에서 출발하였다. 광고의 비주얼 수사 연구들은 언어적 수사 유형이 비주얼에도 그대로 적용될 수 있다고 보았다. Messaris(1997)는 비주얼은 언어와 달리 구문(syntax) 형태의 구조가 아니기 때문에 언어에 비해 의미전달의 모호성이 더 크며, 따라서 비주얼 수사 유형은 언어 수사와는 구분되어야 한다고 주장하였다. 하지만 비주얼 수사유형은 분류자체의 포괄성이나 구체성이 미흡하고, 언어와 비주얼에 대해 동일한 기준에서 비교분석과 설명이 어렵기 때문에 대부분의 연구에서는 언어 수사의 분류체계를 그대로 적용하고 있다(김철민, 2008). 양웅과 김충현(2005)은 우리나라의 언어 특성을 감안한 수사법 분류체계를 제안한 바 있는데, 이 분류체계는 수사유형을 크게 비유, 변화, 강조로 구분하고, 각각에 대하여 다시 하위 표현법을 세분화하였다. 즉, 비유는 직유, 은유, 환유/제유, 풍유, 의인/활유, 중의법으로 세분하였고, 변화는 도치, 인용, 의문, 반어/역설, 명령, 대구, 생략법으로 세분하였으며, 강조는 과장,

반복, 영탄, 열거, 대조, 점층법으로 세분하였다. 이렇게 수사적 표현이 다양하다면, 우리나라 대학광고의 경우 비주얼과 카피에서 수사적 표현을 사용하는 비율은 어느 정도이며, 어떤 유형의 수사 표현을 사용하고 있는지 본 연구에서는 양웅과 김충현(2005)의 분류체계를 적용하여 대학광고에 나타난 비주얼과 헤드라인의 표현양식을 분석하고자 한다.

## 비주얼과 카피의 관계

인쇄광고는 헤드라인이나 바디와 같은 카피 요소와 비주얼 요소로 구성된다. 따라서 비주얼과 카피의 관계가 광고효과에 어떤 영향을 미치는지는 관심이 대상이 되어왔다. 정보처리 관점의 연구들은 비주얼과 카피요소 각각의 존재 유무와 관계가 광고에 대한 기억이나 광고내용의 정보처리에 어떤 효과를 미치는지에 주로 관심을 가졌다. Edell과 Staelin(1983)은 비주얼 조건, 카피 조건, 그리고 비주얼과 카피가 함께 제시되는 세 가지 조건을 중심으로 광고효과를 살펴보았는데 비주얼만 제시되는 것에 비해 비주얼과 비주얼을 설명하는 카피가 함께 제시될 때 광고에 대한 정보처리가 촉진되며 기억효과도 우수함을 보고하였다. 카피만 제시될 때나 또는 비주얼만 제시될 때에 비해 비주얼과 카피가 함께 제시되는 것이 광고에 대한 회상을 증진시킨다. 하지만 비주얼과 카피가 함께 사용될 때는 두 요소가 서로 내용적으로 관련성이 있을 때 회상이 증진된다(Childers & Houston, 1984; Kisielius & Sternthal, 1984; Percy & Rossiter, 1983). 카피와 비주얼을 함께 사용하면 언어부호와 심상부호가 동시에 활성화되어 기억의 저장위치와 통로가 보다 풍부해지기 때문에 광고에 대한 회

상이 촉진되는 것이다.

한편, Heckler와 Childers(1992)는 카피와 비주얼이 함께 사용될 때 카피에 대한 비주얼의 유형이 광고에 대한 인지반응과 회상에 미치는 영향에 관심을 가졌다. 이들은 관련성(relevancy)과 기대(expectancy)의 두 가지 변수를 도입하였는데, 관련성은 비주얼과 카피내용의 관련 유무이며, 기대는 카피내용에 대해 비주얼 표현이 소비자가 기대할 수 있는지 여부로 정의하였다. 연구결과에 의하면 비주얼과 카피가 관련성이 없을 때에 비해 관련성이 있을 때 광고효과는 증진되며, 관련성이 있더라도 비주얼이 카피 내용에 대해 기대할 수 있을 때 보다는 기대와 불일치하는 것일 때 광고효과가 더욱 우수하였다. 카피 내용에 대해 비주얼이 기대와 불일치하면, 불일치를 해소하기 위해 더 많은 인지적 자원이 투입되고 광고에 대한 정교화가 증가하기 때문에 회상 역시 증진되는 것이다. 우석봉과 성영신(2005)은 일정한 광고주체에 대해 기대와 일치하는 비주얼과 불일치하는 비주얼의 효과를 살펴보았는데, 이들의 연구에서도 광고 주제에 대해 기대와 일치하는 비주얼에 비해 기대와 불일치하는 비주얼이 광고에 대한 인지정교화, 광고에 대한 태도, 그리고 광고상표에 대한 태도가 우수함을 발견하였다.

카피와 비주얼의 관계에 대한 수사학적 접근은 주로 수사 비주얼과 헤드라인의 의미고정(verbal anchoring) 효과에 관심을 두었다. 의미고정이란 수사 비주얼에 대해 카피의 언어적 부연 설명이 주어지는 것을 말한다. Phillips(2000)는 의미고정이 수사적 비주얼 광고에 대한 호감도에 미치는 영향에 관심을 두고 의미고정의 수준 효과를 체계적으로 연구하였다. 연구결과에 의하면 수사적 비주얼을 직설적으

로 설명하는 헤드라인을 사용하면 광고에 대한 이해는 증가하지만 호감도는 떨어지는 것으로 나타났다. 반면, 수사적 비주얼에 대한 이해의 단초를 제공하는 중간 수준의 수사적 헤드라인을 사용하여 소비자가 인지적 노력을 투입해야 비로소 광고의 의미를 이해할 수 있을 때, 광고에 대한 호감도가 증가하는 것으로 나타났다. 이는 인지적 노력에 의해 광고의 의미를 이해하게 될 때 유발되는 긍정적 감정이 매개 효과를 갖기 때문으로 밝혀졌다. 그러나, 헤드라인의 모호성이 너무 높을 경우에는 오히려 광고에 대한 호의도는 낮아진다. 양웅, 김충현, 김태원(2007)은 은유와 직유를 중심으로 수사법의 난이도와 의미고정, 그리고 브랜드 인지도의 효과를 살펴보았다. 연구결과 인지도가 높은 브랜드인 경우는 어려운 수사가, 그리고 인지도가 낮은 브랜드는 쉬운 수사가 광고에 대한 이해를 높이는 데 효과적이었다. 하지만 인지도가 높은 브랜드의 경우에는 광고에 대한 선호 측면에서는 의미고정과 쉬운 수사에 비해 어려운 수사가 오히려 효과적인 것으로 나타났다. 즉, 이해와 선호가 상반관계인 것이다. Lagerwerf와 Meijers(2008)는 비주얼과 카피가 광고에 대한 인지반응을 일으키는 정도인 개방성(openness) 수준에 따라 비주얼과 카피의 조합이 소비자 반응에 미치는 효과를 알아보았는데, 연구 결과에 의하면 은유 비주얼이 사용될 때는 개방성이 높은 헤드라인에 비해 개방성이 낮은 헤드라인이 긍정적인 광고반응 유발에 더욱 효과적인 것으로 밝혀졌다. 하지만 직설적인 비주얼이 사용될 때는 개방성이 낮은 헤드라인에 비해 개방성이 높은 헤드라인이 더 효과적이었다. 유창조, 이상현과 추민성(2005)은 비주얼과 카피가 명시적인 광고와 암시적인 광고의 효과를 비

교하였는데, 명시적인 광고에 비해 암시적인 광고가 브랜드 태도와 구매의도에서 효과적임을 보고하였다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 광고에 사용되는 비주얼과 헤드라인의 표현양식에 따라 광고효과도 달라짐을 알 수 있다. 손준중(1997)의 연구결과에 의하면, 1997년 한 해의 경우 신입생 모집 대학광고에서 대학의 로고 등과 같은 단순한 시각요소를 비주얼로 사용한 광고는 66.7%이다. 하지만 최근 들어서면서 대학 광고에서 비주얼의 사용은 증가하고 비주얼과 헤드라인을 수사적으로 표현한 광고가 과거에 비해 증가하였으리라 예상된다. 이에 우리나라 대학광고의 경우, 비주얼의 사용비율은 어떠하며 비주얼의 종류는 무엇인지, 비주얼과 헤드라인의 수사적 표현양식은 어떠한지를 분석함으로써 현재 우리나라 대학광고의 현주소를 표현적 측면에서 살펴볼 수 있고, 이를 통해 효과적인 광고 전략을 사용하고 있는지에 관해 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

### 연구 문제

본 연구는 신문광고를 중심으로 우리나라 대학의 신입생 모집 광고에 나타난 메시지 내용과 표현 양식이 어떠한지를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 대학광고에 나타난 메시지의 정보 내용은 무엇이며, 비주얼과 헤드라인의 수사기법 사용 여부와 수사 유형, 그리고 비주얼과 헤드라인의 관계는 어떠한지를 분석하고자 한다. 이에 다음의 연구문제를 설정하였다.

**연구문제 1:** 대학광고에 나타나는 메시지의 내용은 무엇이며, 연도별로는 메시지 내용에서 어떤 차이가 있는가?

**연구문제 2:** 대학광고에 등장하는 비주얼은 무엇이며, 연도별 변화 양태는 어떠한가?

**연구문제 3:** 대학광고에 등장하는 헤드라인과 비주얼의 표현양식은 각각 어떠한가?

**연구문제 4:** 헤드라인과 비주얼의 관계는 어떠한가?

### 연구방법

#### 표본수집

본 연구에 사용된 광고물은 2004년 1월 ~ 2009년 8월에 무가지를 제외한 일간신문에 집행된 전국의 4년제 대학(2년제 대학과 사이버 대학 제외) 수시 및 정시모집 광고를 분석 대상으로 하였다. 분석 대상 광고를 선정한 기간의 경우, 특히 최근 5년에 취업환경, 대학평가제, 글로벌 지향 등에서 급격한 변화가 있었고, 정부의 대학특성화 추진방안도 2005년에 발표된 바 있기 때문에 이 시기의 광고물에는 최근 가열된 대학간 경쟁상황이 반영되어 광고 메시지와 표현전략이 다양화 되었을 것으로 예상하였다. 신문광고를 대상으로 한 이유는 전체 대학광고비에서 신문광고의 비중이 가장 높기 때문이다. 2008년의 경우, 대학광고에서 4대 매체 기준으로 신문광고에 지출된 광고비가 전체 대학광고비의 84%에 이른다. 아울러, 본 연구는 신문광고 중에서도 수시 및 정시모집 광고를 중심으로 하였는데, 그 이유는 신입생 모집 광고가 대학광고의 절대 다수를 차지할 뿐만 아니라 대학의 중장기적



인 핵심 전략의 소구를 통해 대학 선택에 관련된 정보를 잠재고객에게 가장 적극적으로 전달하는 광고이기 때문이다. 대학광고 중에는 신입생 모집 이외의 광고도 있지만 주로 특정 시점에 부각된 특정 이슈와 관련한 단발 성격의 내용 중심이기 때문에 제외하였다.

신입생 모집 대학광고는 크게 카피와 비주얼의 두 부분으로 구성된다. 그리고 카피는 다시 학과, 입학정원, 전형일시, 방법, 그리고 원서접수 등에 관한 기본적인 정보를 언어적으로 제시하는 카피 본문과 대학의 이미지나 지향점, 타 대학과의 차별점이나 특장점 등을 전달하는 헤드라인으로 나뉘는데, 본 연구에서는 기본적인 정보에 관련된 본문 부분을 제외한 헤드라인과 비주얼을 분석대상으로 삼았다. 광고물은 4대 매체 광고를 중심으로 광고물 검색 서비스를 제공하는 종합 광고검색 사이트인 TVCF에서 수집하였으며, 중복 게재된 광고는 1개의 광고물로 처리하여 최종 분석에 사용된 총 광고물은 161개이다.

#### 분석유목

헤드라인을 중심으로 한 카피의 분석들은 손준중(1997)의 결과를 토대로 본 연구를 위해 수집된 광고들의 내용을 검토하면서 분석유목에 대한 보완작업을 거쳐 ‘역사/정체성’, ‘미래지향성’, ‘발전성’, ‘글로벌 지향성’, ‘교육서비스’, ‘특화/전문성’, ‘환경/시설’ 그리고 ‘학생복지/서비스’의 총 8개 유목으로 구성하였다. 헤드라인과 비주얼의 표현양식은 양웅과 김충현(2005)의 수사유형 분류에 기초해 3개의 유목(비유/변화/강조)을 사용하였으며, 비주얼의 종류는 모델의 세부 유목 4가지를 포함 총 8개의 유목으로 구분하였다. 헤드라인과 비주얼

의 관계는 무관련/보완/일치의 3개 유목을 사용하였다. 전체 분석항목에 대한 분석틀(coding scheme)은 부록에 제시하였다.

#### 코딩 및 코더간 신뢰도

두 명의 분석자가 161편의 광고물을 50%씩 나누어 코딩 스킴에 따라 분석한 후, 25%에 해당하는 40편의 광고물에 대하여 교차 코딩을 실시하였다. 40편의 광고에 대한 코더간 신뢰도 검증결과 87.5%의 일치도를 보여, Kassajian(1977)이 제시한 내용분석의 신뢰도 허용 수준인 85%를 상회하는 것으로 확인되었다.

### 결 과

전체 수집된 광고 161편을 지역별로 살펴본 결과 서울 및 수도권이 139편, 지방대학이 22편으로 서울 및 수도권의 광고가 전체의 85% 이상으로 나타났다. 이에 서울과 지방대학을 구분하지 않고 분석을 진행하였다. 분석기간에 포함된 대학의 수는 총 67개 대학으로 우리나라의 198개 4년제 대학의 약 34%에 해당한다. 분석기간 중 대학별로 집행한 광고물의 수는 평균 2.2개였고 평균과 비교해 서울 소재 사립대학에서 집행한 광고물의 개수가 많은 것으로 나타났다.

먼저 161편의 광고물의 연도별 비율을 분석하였는데, 표 1을 보면 2004년부터 시작된 대학광고는 2006년을 기점으로 증가하는 추세에 있음을 알 수 있다. 2009년 8월까지 이미 2008년 전체 집행된 광고수를 훨씬 넘어서고 있는데, 정시모집 등 입시시즌을 앞두고 광고량이

표 1. 연도별 대학광고 게재량 및 비율

연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계
빈도	20	18	27	31	29	39	161
(%)	(12.4)	(11.2)	(16.8)	(19.3)	(18.0)	(22.4)	(100)

늘어날 것을 감안한다면 2009년 대학 광고량은 2008년보다 상당히 증가할 것이 예상된다.

다음은 연구문제 1에 대한 결과로서 2004년부터 2009년까지의 대학광고에 나타난 메시지 내용이 무엇인지, 그리고 연도별로는 어떤 차이가 있는지 살펴보았다. 표 2는 대학광고에 제시된 메시지 내용의 유목별 빈도이다. 우선 앞서 메시지 유형을 구분한 유목을 8가지로 하여 내용을 분석하고자 코딩하였는데, 발전(가능)성과 미래지향성은 매우 중첩되며 의미상으로 구분이 뚜렷하지 않은 경향이 두드러졌다. 이에 두 유목을 하나로 묶고 유목의 이름을 ‘미래/발전성’으로 하였다. 또한 ‘학생복지/서비스’ 유목과 ‘환경, 시설’ 유목 또한 내

용적으로 볼 때 하나의 유목으로 묶는 것이 보다 의미 있다고 판단하여 하나의 유목으로 만들고 ‘복지/시설’로 명명하였다. 결과적으로 최종분석에 사용된 분류 유목은 6개이며, 어느 유목에도 속하지 않는 항목들은 기타로 처리하였다.

전체적인 경향성을 보면, 대학의 미래/발전성(49.7%) 메시지가 가장 많이 사용되고 있었다. 미래/발전성은 자질이나 능력의 함양을 통한 학생의 미래 발전가능성에 관한 것으로 ‘세상을 이끄는 리더’(남서울대), ‘어제를 버리고 내일의 리더로 떠올라라’(건국대), ‘우리의 미래, 우리가 시작한다’(동국대) 등이다. 미래/발전성 다음으로는 글로벌지향성(39.8%)이 많

표 2. 대학광고에 제시된 메시지의 항목별·연도별 비율

메시지 \ 연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계
역사/정체성	2(1.2)	1(0.6)	0	2(1.2)	8(5.0)	6(3.7)	19(11.8)
미래/발전성	13(8.1)	9(5.6)	14(8.7)	13(8.1)	10(6.2)	21(13.0)	80(49.7)
글로벌지향	2(1.2)	8(5.0)	12(7.5)	12(7.5)	15(9.3)	15(9.3)	64(39.8)
교육서비스	2(1.2)	0	1(0.6)	6(3.7)	7(4.3)	6(3.7)	22(13.7)
특화/전문성	2(1.2)	2(1.2)	3(1.9)	5(3.1)	6(3.7)	4(2.5)	22(13.7)
복지/시설	0	0	0	2(1.2)	1(0.6)	1(0.6)	4(2.5)
기타	2(1.2)	3(1.9)	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	0	8(5.0)
계*	20 (12.4%)	18 (11.2%)	27 (16.8%)	31 (19.3%)	29 (18.0%)	36 (22.4%)	161 (100%)

\* 한 광고물에 두 개 이상의 카피내용이 언급된 경우는 복수처리를 하였기 때문에 광고물의 수와 표현된 메시지를 합한 수가 일치하지 않는다.

이 등장하였다. 글로벌지향성은 세계를 무대로 하는 인재 양성을 주된 메시지로 하는데 ‘나의 꿈이 세계로 나아간다. 더 큰 나의 미래와 세계 사이’(홍익대), ‘세계로 뻗어나가는 이니셔티브 파워’(이화여대), ‘한양에서 세계로! 세계가 한양으로’(한양대) 등이 있다. 반면, 대학의 역사와 정체성(11.8%), 교육서비스(13.7%), 특화/전문성(13.7%) 같이 각 대학이 갖는 고유한 특성에 대한 메시지는 상대적으로 낮은 빈도로 나타났다. 역사와 정체성은 설립역사, 대학과 기업과의 연계성, 대학이 설립부터 주장해온 고유의 가치관에 관한 것으로 ‘학문과 평화의 전당’(경희대), ‘중앙대학교와 두산이 세계로’(중앙대), ‘세상에는 숭실다움이 필요합니다’(숭실대) 등이 있다. 교육서비스나 특화/전문성은 잠재고객의 욕구에 직접적으로 소구될 수 있는 차별요소임에도 불구하고 이를 메시지로 다룬 광고는 많지 않았다. 교육서비스의 경우에도 구체적인 교육서비스의 실체를 제시하기 보다는 ‘교육을 받다? 실용을 맞 보다’(동덕여대) 등과 같이 추상적인 표현이 많았다. 그리고 학교가 학생에게 제공할 수 있는 복지와 시설(2.5%)에 관해서는 거의 언급하지 않고 있는 점도 다소 의외의 결과라고 하겠다.

연도별 추이를 보면 광고량이 증가함에 따

라 메시지의 내용도 점차 증가하였는데, 특히 글로벌지향성은 2004년 이후 지속적으로 그 비율이 증가하는 특징이 관찰되었다. 이러한 결과는 본 연구에 사용된 광고가 주로 수도권에 속한 대학의 광고라는 것과 연관이 있을 것이다. 수도권 대학, 특히 서울 소재 대학은 지방대학에 비해 지리적 위치나 캠퍼스, 기숙사 등과 같은 복지와 시설 요인 보다는 최근 이슈가 되고 있는 글로벌지향이나 미래지향성에 집중된 것으로 보인다.

연구문제 2는 비주얼 유형과 비주얼 유형의 연도별 변화를 살펴보는 것이다. 비주얼은 크게 4가지로 구분하였는데, 학교의 로고/상징물, 학교 건물이나 캠퍼스 전경, 메시지 내용을 시각화 한 상징물, 그리고 모델이다. 가장 높은 빈도를 보인 비주얼은 모델(53.4%)로 나타났다(표 3). 모델의 경우는 세부 유형을 다시 구분하여 분석하였는데, 총장/교수(10.4%), 유명인 재학생/졸업생(16.3%), 재학생/졸업생(70.9%), 기타 모델(9.3%)의 비율로 특히 재학생이나 졸업생을 모델로 사용한 비율이 두드러지게 높았다. 연도별로 비주얼 유형의 차이는 발견할 수 없었다.

다음은 연구문제 3에 대한 결과로서 헤드라인과 비주얼의 표현수사학을 분석하였다(표 4). 우선 헤드카피의 표현수사학 결과를 보면,

표 3. 비주얼 유형의 연도별 추이

유형 \ 연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계(100%)
학교 상징물	1(0.6)	0	1(0.6)	1(0.6)	4(2.5)	0	7(4.3)
건물/캠퍼스	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	4(2.5)	4(2.5)	2(1.2)	13(8.1)
기타 상징물	8(5.0)	6(3.7)	6(3.7)	13(8.1)	12(7.5)	19(11.8)	64(39.8)
모델	11(6.8)	12(7.5)	21(13.0)	14(8.7)	13(8.1)	15(9.3)	86(53.4)

\* 9편의 광고는 한 광고물에 2개의 비주얼이 표현되어 중복 코딩됨

수사적 표현을 사용하지 않은 직설적 표현(48.4%)과 수사적 표현(51.6%)의 비율이 유사하게 나타났다. 수사학적 표현유형 중에서는 은유나 직유와 같은 비유적 표현(26.1%)을 가장 많이 사용한 것으로 나타났고, 도치, 점증/점강, 반어 등의 변화표현(11.8%)이나 과장, 생략, 대조 등의 강조표현(13.7%)은 상대적으로 낮은 수준으로 사용되었다. 즉, 대학광고의 약 절반 정도는 직설적 화법의 비수사적 표현방식으로 헤드라인을 구성하고 있음을 알 수 있다. 연도별 추이를 보면 직설적 표현과 수사적 표현의 비율이 2004년에는 직설(4.3%): 수사(8.1%), 2006년에는 직설(8.1%): 수사(8.7%), 2009년에는 직설(13.0%): 수사(9.3%)로 직설적 표현의 비율이 증가하는 경향이 관찰되고 있다.

비주얼 수사학을 분석한 결과, 직설적 표현(44.7%)에 비해 수사적 표현(56.3%)비율이 다소 높았는데, 세부적으로는 비유표현(44.1%)이 많

으며 변화표현(1.9%)은 거의 나타나지 않았다. 이는 변화의 수사학이 주로 도치, 의문, 대조, 반어 등 언어적인 표현에서 나타날 수 있는 표현 수사학이기 때문으로 볼 수 있다. 앞서 카피 수사학 결과와 비교해 보면 비유표현(44.1%)이 상대적으로 높게 나타났다. 비주얼 수사학의 연도별 추이를 보면 직설적 표현의 비주얼 비율은 2004년 2.5%에서 2009년 9.3%로 증가하였는데, 수사적 표현 비율은 2004년부터 2009년까지 10% 내외로 큰 차이가 없이 유사한 모습을 보였다.

추가적으로 헤드라인과 비주얼의 표현수사학 유형에 대해 교차분석을 실시하였다(표 6). 비주얼과 카피가 수사적 표현을 어떻게 사용하는가는 전체 광고 메시지의 설득 효과를 가늠하는 중요한 요소이기 때문에, 각 광고물에 카피와 비주얼을 어떻게 배치하여 사용하고 있는지 그 유형을 살펴보는 것은 의미 있는 작업이라 생각하였다.

표 4. 카피의 표현수사학 유형

유형 \ 연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계(100%)
직설	7(4.3)	10(6.2)	13(8.1)	18(11.2)	9(5.6)	21(13.0)	78(48.4)
비유	9(5.6)	4(2.5)	6(3.7)	9(5.6)	9(5.6)	5(3.1)	42(26.1)
변화	0	3(1.9)	4(2.5)	4(2.5)	3(1.9)	5(3.1)	19(11.8)
강조	4(2.5)	1(0.6)	4(2.5)	0	8(5.0)	5(3.1)	22(13.7)

표 5. 비주얼의 표현수사학 유형 연도별 추이

유형 \ 연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계(100%)
직설	2(2.5)	11(6.8)	14(8.7)	15(9.3)	13(8.1)	15(9.3)	72(44.7)
비유	16(9.9)	7(4.3)	5(3.1)	14(8.7)	13(8.1)	16(9.9)	71(44.1)
변화	0	0	0	1(0.6)	0	2(1.2)	3(1.9)
강조	0	0	8(5.0)	1(0.6)	3(1.9)	3(1.9)	15(9.3)

표 6. 헤드라인과 비주얼의 표현수사학 교차분석

		비주얼 수사 표현			카이검증
		직설	수사	전체	
헤드라인 수사표현	직설	40(24.8%)	38(23.6%)	78(48.4%)	2.634 (p=.115)
	수사	32(19.9%)	51(31.7%)	83(51.6%)	
	전체	72(44.7%)	89(55.3%)	161(100%)	

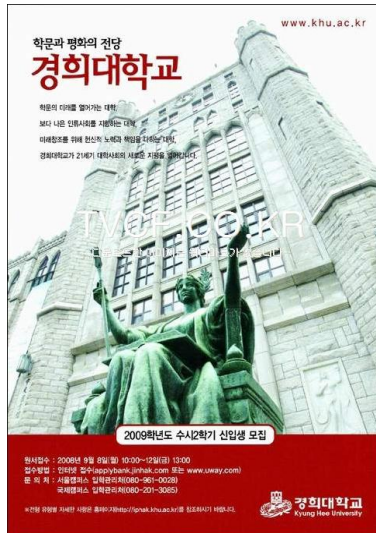


그림 1. 비주얼과 카피 모두 직설  
직설표현그림

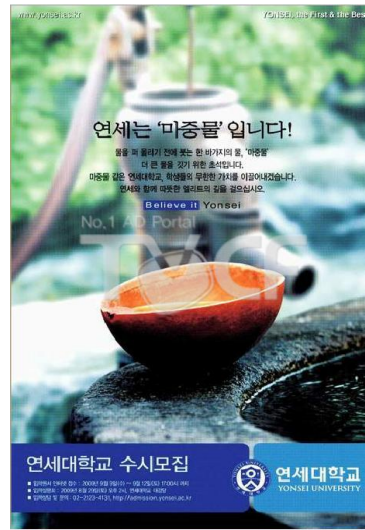


그림 2. 비주얼과 카피 모두 수사

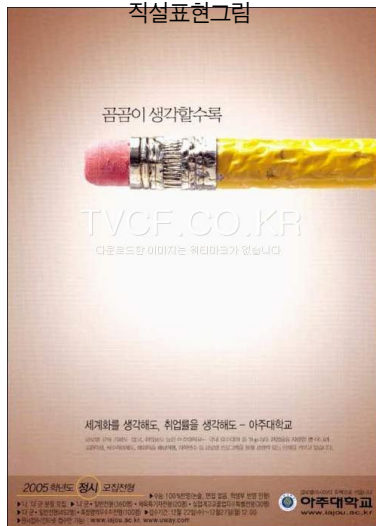


그림 3. 비주얼 수사, 카피 직설



그림 4. 비주얼 직설, 카피 수사

표 7. 카피와 비주얼의 관련성

유형 \ 연도	2004	2005	2006	2007	2008	2009	계(100%)
무관련	5(3.1)	2(1.2)	7(4.3)	2(1.2)	2(1.2)	1(0.6)	19(11.8)
보완	13(8.1)	9(5.6)	18(11.2)	14(8.7)	23(14.3)	23(14.3)	100(62.1)
일치	2(1.2)	7(4.3)	2(1.2)	15(9.3)	4(2.5)	12(7.5)	42(26.1)

표 6을 보면 헤드라인과 비주얼 모두에 직설적 표현을 사용한 비율은 24.8%로, 전체 대학광고의 약 1/4 이 수사적 기교 없이 직설적으로 메시지를 전달하는 것을 알 수 있다. 한편, 비주얼과 헤드라인에 모두 수사적 표현을 사용한 비율은 31.7%로 나타났다. 헤드라인과 비주얼 중 하나만 수사적 표현을 사용한 비율은 43.5%로 비주얼만 수사적으로 표현한 비율이 23.6% 헤드라인에만 수사적 표현을 사용한 비율 19.9%보다 약간 높은 것으로 보이지만, 네 가지 유형은 통계적으로 의미 있는 차이를 보이지는 않았다. 그림 1부터 그림 4는 비주얼과 헤드라인의 표현수사학 사용조합의 광고사례이다.

다음은 연구문제 4에 대한 분석 결과로서 헤드라인과 비주얼의 관계가 어떠한지를 분석하였다. 헤드라인의 메시지를 비주얼의 의미 관계를 완전일치, 보완, 무관련의 3유형으로 구분한 결과, 표 7에 제시된 바와 같이 헤드라인과 비주얼이 보완적으로 표현된 광고물이 62.1%로 가장 많았고, 비주얼과 헤드라인이 완전히 일치하는 비율은 26.1%로 나타났다. 주목할 부분은 카피와 비주얼이 서로 무관하게 표현된 비율도 11.8%에 이른다는 것이다.

### 결론 및 논의

본 연구는 대학의 경쟁력 확보를 위한 자구

노력으로 집행되기 시작한 대학광고에 대하여 그 현황을 파악하고 광고물에 표현된 메시지의 내용과 표현양식을 알아보고자 2004년부터 2009년까지 무가지를 제외한 일간신문에 게재된 수시 및 정시 신입생 모집광고를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 4가지 연구문제를 중심으로 내용분석을 통해 발견한 결과를 요약하고, 각각의 결과와 관련하여 논의사항과 시사점을 정리해보면 다음과 같다.

우선 지난 5-6년간 대학광고는 꾸준히 증가하는 추세에 있는데, 전체 집행된 광고량의 약 85%가 수도권 지역의 광고였다. 본 연구를 위하여 온라인 종합 광고 검색사이트인 TVCF에 등록된 모든 신문광고물을 표본으로 수집하였는데, 이 사이트에 등록된 광고물은 주로 전국일간지에 게재된 광고물이다. 지방 대학들의 경우 지역 신문에도 광고를 게재하는데, 이런 광고물들은 TVCF 사이트에 등록되지 않아 본 연구의 표본에서 누락된 것으로 보인다. 이런 이유 때문에 본 연구에 표집된 대학광고는 서울 및 수도권 대학의 광고물 비율이 높고, 지방대학 광고물의 비중이 매우 작게 나타난 것으로 생각된다.

광고에 표현된 헤드라인의 내용의 50% 정도는 학생이나 대학의 미래/발전성을 강조하였고, 글로벌지향성 또한 40% 가깝게 나타나서, 이 두 가지 메시지가 분석대상 대학 광고물의 90%를 차지하였다. 반면, 학교의 교육서

비스나 학교 특성화 및 전문성에 관한 내용을 언급한 광고는 13.7%로 상당히 낮아 실제 학생들이 누려야 할 교육서비스에 대해서는 대부분의 대학이 정보를 제공하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 수도권 대학에 대한 수험생의 선호경향 심화와 대학평가제도의 도입, 대학 특성화 추진 등 대학경쟁의 환경 변화로 대학들은 실질적인 교육이나 학생서비스 보다는 대학의 미래상이나 글로벌화와 같은 장기적 대학이미지 소구에 주력한 때문으로 볼 수 있다. 같은 맥락에서 학생을 위한 복지/시설에 관한 내용은 신입생 모집 광고에서는 거의 찾아보기 어려운 것으로 드러났다. 이렇게 볼 때, 거의 모든 대학들이 예외 없이 미래나 발전성을 제시하고 글로벌지향성을 외치고 있지만, 이것은 잠재고객의 입장에서는 보편적인 주장으로 받아들여질 가능성이 높다는 점에서 각 대학의 특성과 차별점을 명확히 제시하는 메시지 전략의 고안이 필요함을 시사한다.

광고에 표현된 비주얼 내용에서도 대학광고 간 차별성을 찾기 어려운 것은 마찬가지였다. 집행된 광고의 약 54%가 모델을 등장시킨 광고비주얼을 사용하였는데, 그 중 70% 정도는 일반인(비유명인) 재학생이나 졸업생의 이미지를 사용하였다. 학교에 재학 중이거나 졸업한 일반인 학생 모델은 예비 대학생들에게 유사성을 지각하도록 하여 공감 효과를 높일 수는 있겠지만, 학교의 이미지를 강하게 심어주기에는 다소 미흡한 점이 있을 것으로 예상되며 특히 2/3 이상의 대학광고에서 같은 방식의 모델 전략을 사용하기 때문에 광고의 차별화 측면에서도 효과적이지 못한 크리에이티브 전략으로 평가할 수 있다. 유명 재학생이나 졸업생을 모델로 사용한 경우에도 학교가 지향

하는 전략과는 관련성이 낮은 경향이 나타났다. 예컨대, 유명 스포츠인이나 연예인이 가장 많이 등장하였는데, 이들은 그 대학의 특성과 직접적인 관련성이 낮고, 대학이 제시한 메시지와도 관련성이 관찰되지 않았다. 따라서, 유명인이라는 측면이 광고 주목도를 높일 가능성은 있으나, 메시지와의 관련성 측면에서 볼 때 과연 효과적인 모델전략인지 재고해 볼 필요가 있다.

카피와 비주얼의 표현양식은 광고에 대한 주목, 인지정교화, 그리고 이해 및 선호에서 중요한 역할을 한다(McQuarrie & Phillips, 2005). 카피와 비주얼의 표현양식에 관한 분석 결과, 대학광고는 주로 직설적 표현과 수사적 표현이 비슷한 비율로 사용된 것으로 나타났다. 헤드라인의 경우 직설적 표현(48.4%)보다 수사적 표현의 비율이 약간 높았는데, 수사적 표현으로는 비유(26.1%), 강조(13.7%), 변화(11.8%) 표현이 고루 사용되었다. 비주얼의 표현 양식은 직설(44.7%)보다 수사(56.3%) 표현이 다소 많은 것으로 나타났는데, 특히 비유(44.1%) 표현이 많은 것으로 드러났다. 비주얼과 카피의 수사 표현을 교차분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았지만, 비주얼과 카피 모두 수사적 표현을 한 광고의 비율은 31.7%, 반대로 비주얼과 카피 모두 직설적 표현양식을 사용한 광고의 비율은 24.8%로 나타났고, 비주얼과 카피 중 하나만 수사적 표현을 사용한 광고가 43.5%였다. 광고의 효과 측면에서 생각해본다면 카피와 비주얼 모두 수사적 표현을 쓰게 되면 소비자의 광고 이해도를 낮출 가능성이 있을 뿐만 아니라 수사 표현은 독자로 하여금 광고 메시지에 대한 해석의 개방성 즉, 자의적 해석의 가능성을 높이기 때문에 대학이 의도한 메시지가 제대로

로 전달되지 않을 가능성이 있다. 특히, 신입생 모집의 대학광고는 광고에 대해 주의를 잘 기울이지 않는 저관여 제품인 식품이나 일상용품 광고와는 다르기 때문에 지나친 크리에이티브 기교는 메시지에 대한 이해와 전달력에 부정적으로 작용할 수 있음을 기억할 필요가 있을 것이다. 따라서 비주얼과 카피의 표현양식의 선정에도 세심한 주의를 기울여야 할 것이다.

헤드라인과 비주얼의 관련성을 분석한 결과, 60%이상의 광고물이 서로 보완적으로 표현되었고, 카피와 비주얼이 완전히 일치한 비율도 26% 정도로 높았으나, 비주얼과 헤드라인이 내용적으로 전혀 무관한 비율도 12% 정도로 나타났다. Edell과 Staelin(1983)에 의하면 비주얼만 사용하는 것 보다는 비주얼과 카피를 함께 사용하는 것이 긍정적인 광고효과를 가져온다. 하지만 비주얼과 카피를 함께 사용하더라도 두 요소의 의미가 완전 일치하기 보다는 보완적일 때 광고에 대한 반응은 긍정적이며 두 요소가 불일치할 때는 광고에 대한 반응은 부정적이다. 두 요소가 보완적일 때에 비해 완전 일치할 때는 광고 메시지에 대한 이해가 용이하므로 인지정교화가 덜 발생하며 이해에 뒤따르는 긍정적인 정서반응의 강도도 약할 것이다. 한편, 비주얼과 헤드라인 두 요소가 무관할 경우에는 광고 메시지의 명료성이 떨어지거나 메시지에 대한 이해가 이루어지기 어렵기 때문에 이해에 뒤따르는 긍정적 정서반응의 발생 가능성도 낮을 것이다. 결국 대학광고의 약 40%는 비주얼과 헤드라인이 중복일치하거나 무관하기 때문에 광고효과 측면에서도 바람직하지 않은 결과를 초래할 가능성이 있음을 시사하고 있다.

다음은 본 연구를 수행하는 과정에서 드러

난 몇 가지 제한점과 향후 연구에 관해 제안하고자 한다. 2004년부터 집행된 모든 수시 및 정시모집 광고물을 대상으로 하였는데, 수도권 대학에 편중되어 광고물이 수집되었다. 연구자들이 TVCF 라는 종합 광고검색 포털사이트에서 광고물을 수집하였는데, 이 포털사이트는 전국지에 실린 광고물이 정리된 것으로, 지방대학들이 광고를 게재하는 지역 신문의 광고물이 충분히 수집되지 못하는 결과가 초래되었다. 향후 연구에서는 이와 같은 한계를 미리 보완할 수 있도록 지역 일간지의 광고물들을 수집하여 분석대상에 포함시키는 노력을 해야 할 것이다. 지방대학은 수도권 대학들과 어떤 점에서든 차별적인 메시지를 제시할 가능성이 있는 바, 수도권과 지방거점대학들의 광고물을 좀 더 포괄적으로 살펴봐야 할 것으로 생각된다. 두 번째 제한점으로 본 연구는 대학광고 중에서 수시 및 정시모집광고만을 대상으로 하였다는 것이다. 최근 대학들은 입시를 앞두고 학생을 모집하기 위한 방법으로 광고를 활용할 뿐만 아니라 대학의 이미지와 인지도를 높이고, 다른 대학과의 차별성을 부각시키는 홍보 전략으로서 입시 시즌 외에도 광고를 집행하는 경향이 점차 높아지고 있다. 수시나 정시 학생모집 광고 이외의 대학홍보 광고에는 보다 다양한 메시지들이 등장할 가능성이 있다. 본 연구는 대학광고에 대한 연구를 시작하는 시점으로서, 비교적 분석의 대상과 범위가 명확한 입시 광고로 한정하였는데, 향후 연구에서는 대학광고의 분석 대상을 좀 더 폭넓게 확장할 필요가 있다고 생각된다.

마지막으로, 향후 연구에서는 지금까지 분석한 대학 광고물이 표적 집단인 예비 대학생과 부모들에게는 어떤 반응을 일으키는지에



대해 연구할 필요가 있다. 메시지에 대한 반응과 함께 표현양식의 효과에 대한 반응 점정도 반드시 필요할 것이다. 사실, 비주얼이나 헤드카피에 관한 선행 표현양식 연구는 주로 상징제품이나 식품 등과 같은 저관여 제품을 중심으로 한 것이었다. 따라서 대학의 진학에 대한 관심이 매우 높은 우리나라의 환경에서 과연 증가일로에 있는 수사표현이 표적집단에서 어떤 효과를 거둘 수 있는지를 밝히는 것은 중요한 연구라 할 수 있다. 과연 현재와 같은 대학광고의 메시지와 표현양식에 대하여 어떤 방식으로 어떤 메시지를 제시하는 것이 보다 설득 효과가 높은지, 그리고 대학에 대한 호감 형성, 나아가 대학의 이미지와 선택에 결정적인 영향을 미치는 메시지 전략, 광고의 수사적 표현 전략은 무엇인지 등에 관하여 실증적인 효과 분석이 반드시 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- 고경순 (1999). 대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법. *광고연구*, 45호, 105-124.
- 김유경, 김은희 (2002). 한·중·미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교 연구: 정보 문화와 인터넷 환경을 중심으로. *광고학 연구*, 13(4), 281-307.
- 김인숙 (2000). 대학의 홍보활동에서 커뮤니케이션 채널의 역할. *한국광고학보*, 1-1호, 5-30.
- 김철민 (2005). 인쇄광고에서 그림과 언어의 상호작용. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(3), 351-376.
- 김철민 (2008). 광고상 수상 광고의 차별적 특징: 국내의 인쇄광고를 대상으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 355-382.
- 김혜영 (2008). 사이버대학 홍보전략 수립을 위한 실태 분석. *e-비즈니스연구*, 9(3), 315-334.
- 문영숙, 이병관 (2008). 잡지 광고 메시지의 정보량과 정보유형 분석연구: 분류체계의 확장과 적용. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(2), 217-237.
- 박병주 (2003). 대학광고가 수험생의 의사결정에 미치는 영향: 체육 관련학과 지원자를 중심으로. *한국스포츠리서치*, 14(6), 167-180.
- 성민정, 조정식 (2007). 대학선택 과정에서의 매체 이용 분석을 통한 대학의 통합 커뮤니케이션 방안. *한국광고홍보학회*, 9(2), 207-243.
- 손준중 (1997). 대학신입생 모집광고의 성격분석: 대학마케팅의 가능성 탐색. *안암교육학연구*, 3(1), 143-167.
- 양용, 김충현 (2005). 광고표현의 수사적 변화 특징 연구: 1993년-2003년 국내 잡지 광고를 대상으로. *광고연구*, 57(봄), 239-265.
- 양용, 김충현, 김태원 (2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호 효과: 브랜드 인지도와 의미고정의 영향을 중심으로. *광고학 연구*, 18(2), 153-184.
- 윤성욱, 김성재, 문재학 (2007). 한국-미국 잡지 광고의 정보단서에 관한 비교연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(3), 339-356.
- 우석봉, 성영신 (2005). 비주얼의 기대 불일치 성과 표현 독특성: 독창적 광고 비주얼의 광고 효과. *광고학연구*, 16(3), 219-250.

- 이두원 (2003). 지방대학의 입시광고 차별화 전략에 대한 연구: 설득전략의 문제점 분석과 개선방안을 중심으로. *광고학연구*, 14(5), 177-203.
- 이두희, 권오영 (1999). 광고의 그림 메시지와 문자 메시지가 심상정보처리 효과와 기억 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 10(2), 159-172.
- 이명천 (1999). 대학 홍보 광고의 현황과 전망. *홍보학 연구*, 제3호, 67-82.
- 이영호 (2004). 인구구조 변화에 따른 대학의 미래. *대학교육*, 131호, 1-7.
- 이제봉 (2004). 대학교육의 환경변화와 대학정책의 과제. *한독교육학연구*, 19(1), 53-75.
- 장경혜 (2008). 대학이미지광고, 대학이미지와 대학 및 전공 선택행동의 관계연구: 패션 관련 전공자를 중심으로. *한국의류산업학회지*, 10(2), 220-227.
- 전영우 (1997). 우리나라 잡지광고가 전달하는 정보량과 정보유형의 변화추이에 관한 연구. *광고연구(겨울호)*, 57-74.
- 정형식, 김영심 (2004). 대학의 전략추진 및 홍보가 대학이미지에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 15(2), 177-202.
- 지성구, 이윤구 (2006). 지각된 대학이미지와 대학 홍보. *산업경제연구*, 19(5), 1793-1816.
- 차영관 (2001). 대학 홍보의 제반 커뮤니케이션 매체 활용과 수용에 관한 연구. *홍보학연구*, 5(2), 128-155.
- KADD (2009). *업종별 광고비 현황*.
- Altstiel, Tom. & Grow, Jean (2006). *Advertising Creative: Strategy, Copy and Design*. Sage Publications.
- Childers, T. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1986). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 4(November), 359-369.
- Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643-654.
- Eco Umberto (1976). *A theory of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-61.
- Hanson, E. M. (1991). Educational Marketing and the Public Schools: Policies, Practices and Problems. *Educational Policy*, 6(March), 30-45.
- 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(March), 475-492.
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature Interactions in Consumer Judgments 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*, 4(June), 8-18.
- Kassarjian, H. H.(1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 359-369.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1984). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments. *Journal of Marketing Research*, 21,

- 54-64.
- Leigh, J. H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad, Headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- Lutz, K. A., & Lutz, R. J. (1977). Effects of Interactive Imagery on Learning: Applications to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62(August), 493-498.
- 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.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion*. California, U.S.A.: Sage Publication.
- Mitchell, A. A. (1986). The Effects of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13(June), 12-24.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects of Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Nelson, V., Reed, S., & Walling J. R. (1976). The Pictorial Superiority Effect. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 2(5), 523-528.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Reinhart and Wiston.
- Pascarella, E. T. (1980). Student-Faculty Internal Contact and College Outcomes. *Review of Educational Research*, 50, 163-178.
- Percy, L., & Elliott, Richard(2009). *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Mediating Effects of Visual and Verbal Elements in Print Advertisements upon Belief, Attitude, and Intention Responses. In *Advertising and Consumer Psychology*. L. Percy and A. Woodside (Eds.). Lexington MA: Lexington Books.
- Phillips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Responses to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2002). The Development, Change and Transformation of Rhetoric Style in Magazine Advertisement 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief. *Journal of Advertising*, 38(1), 49-61.
- Rensik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 41(January), 50-53.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude Change through Visual Imagery in Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- 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 Relationships? *Media/Scope*, 10, 83-85.
- Webb, P., & Ray, M. (1979). Effects of TV Clutter. *Journal of Advertising Research*, 19(1), 7-12.

원 고 접 수 일 : 2009. 10. 15.

수정원고접수일 : 2009. 11. 3.

게 재 결 정 일 : 2009. 11. 13.

**Content Analysis of Message and Creative  
Style of University Advertisement:  
Focused on 2004-2009 Newspaper Advertisement**

**Woo, Seok-bong**

Daejeon University

**Park, Eun-A**

Daegu University

Competition among universities in Korea is becoming fierce due to the changing environment. Recently, universities have attended to advertising activities as one of important solutions to cope with fierce competition. This research conducted content analysis of ad. message and creative style of newspaper advertisements for Korean universities. Specifically, content analysis was conducted based on 161 newspaper advertisements for university entrants executed from 2004 to August, 2009. Results showed that amount of advertisements have increased steadily. In case of ad. message, 50% of message was on prospect of future/progress and 40% was on global orientation. This implies that most of universities employed similar message strategy. Visual analysis showed that image of enrolled or graduating students were the most frequently used visuals. The considerable portion of using visuals irrelevant of copy was found. Creative style analysis based on rhetorical figures of headline and visual showed that literal and rhetorical figures were used equally. It is expected that this research provide practical and theoretical implications for effective advertising and creative strategies for university advertisement.

*Key words : university advertisement, content analysis, advertising message, visual, rhetoric*

〈부록〉 코딩스킴

1. 카피 분석

<b>1. 카피내용</b>	1) 학교 역사/ 정체성	2) 발전 (가능)성	3) 미래 지향성	4) 글로벌 지향성	5) 교육 서비스	6) 시설 /환경	7) 복지/ 서비스	8) 특화/ 전문성	9) 기타
<b>2. 카피갯수</b>	1번에 표시된 범주의 개수를 직접 기입하면 됨( )개								
<b>3. 헤드카피 수사학</b>	1) 직설	2) 비유	3) 변화	4) 강조	카피수사학 유형 ( )번				

2. 비주얼 분석

<b>1. 메인 비주 얼 유형</b>	1) 학교 상징물	2) 학교건물/ 캠퍼스	3) 기타 상징물 (예: 지구본)	4) 모델	4-1) 학생(재학생/졸업생)
					4-2) 유명인재학생/졸업생
					4-3) 교수/총장
					4-4) 기타
<b>2. 비주얼 수 사학</b>	1) 직설	2) 비유	3) 변화	4) 강조	비주얼 수사학 유형 ( )번

3. 카피와 비주얼의 관계 ( )번

1) 무관련	2) 상호보완적 관계	3) 완전 일치
카피와 비주얼이 전달하는 바가 완전히 다름	카피를 비주얼로 보완 또는 비주얼을 카피로 보완	비주얼과 카피가 동일한 내용