

## 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피와 제품유형의 광고효과: 인지욕구를 중심으로\*

이 화 연†

백석대학교

본 연구는 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피와 제품유형이 광고효과에 미치는 영향을 소비자 인지욕구를 중심으로 광고효과를 분석하였다. 헤드라인 카피는 표현의 명시적 성격에 따라 헤드라인 직유카피, 헤드라인 은유카피, 헤드라인 무카피로 분류하였으며, 제품유형은 기능제품과 쾌락제품으로, 인지욕구는 낮은 인지욕구 수준과 높은 인지욕구수준으로 조작하여, 3X2X2 집단 간 실험설계로 광고효과를 측정하였다. 본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 제품유형에 따라 차이를 보였다. 기능제품은 쾌락제품보다 비 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타났다. 쾌락제품은 기능제품보다 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타나 제품유형에 따라 헤드라인 카피유형의 광고효과에 차이가 있음을 알 수 있었다. 둘째, 헤드라인 카피유형의 광고효과는 소비자 인지욕구 수준에 따라 차이가 있었는데, 인지욕구가 높은 집단이 인지욕구가 낮은 집단보다 헤드라인 카피유형에 따른 광고효과가 더 호의적으로 나타났다. 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 직유 또는 은유카피의 광고효과가 가장 호의적으로 나타났으며, 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 무카피의 광고효과가 가장 호의적인 것으로 나타났다. 셋째, 제품유형에 따른 헤드라인 카피유형의 광고효과를 인지욕구에 따라 분석한 결과 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용이 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 하지만 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 인지욕구가 높은 집단에서 기능제품은 헤드라인 무카피의 광고태도가 가장 호의적인 것으로, 쾌락제품은 헤드라인 은유카피의 광고태도가 가장 호의적인 것으로 나타났다.

주제어 : 시각적 은유광고, 헤드라인 카피유형, 제품유형, 인지욕구, 광고태도, 브랜드태도

\* 이 연구는 2014년도 백석대학교 대학연구비에 의해 수행된 것임.

† 교신저자 : 이화연, 백석대학교 경상학부, yeon3360@hanmail.net

## 서론

최근 광고를 바라보는 시각에 변화가 시작되었으며 특히 광고의 기호학적 측면에 대한 관심이 증대되고 있다. 이는 광고를 하나의 대상물에 대한 전달 체계로 보며 제품 구매효과에만 초점을 두었던 전형적인 광고 마케팅 관점에서 벗어나, 광고 자체가 하나의 기호로서 대상과의 관계없이도 의미를 표출하는 기호로서의 가치가 있음을 반영하는 것이라고 할 수 있다(백선기 2010). ‘제15회 한겨레 광고대상’에서 자동차부분의 대상을 수상한 현대자동차의 SUV 쏘타페의 인쇄광고 ‘성계알’ 편은, 카리스마 넘치는 강인한 외관의 디자인 속에 고급 세단을 방불케 하는 안락한 실내를 품은, 쏘타페의 야누스적인 매력을 보여주는 것에 초점을 맞추어 곁에 가시가 많고 날카로운 데 비해 내부의 알은 굉장히 부드러운 ‘성계’로 쏘타페의 이중적인 매력을 상징적으로 표현하고 있다. 인쇄광고의 헤드라인카피는 ‘겉과 속이 다르다’로 시작해 성계알의 속성을 신형 쏘타페의 ‘강한 외관과 부드러운 실내 느낌’의 이미지를 반영하는 시각적 그림과 헤드라인카피에 은유기법을 사용하여 수상의 영광을 안았다(2012년 제15회 한겨레광고대상). 이와 같이 시각적 은유광고는 소비자의 시선을 사로잡고 주 시각적 메시지로 주목을 끌 수 있기 때문에 소비자들에게 차별화된 방법으로 광고 메시지를 빠르고 쉽게 전달하기 위해 그 사용이 증가되고 있는 실정이다(안은미와 이병관 2012).

시각적 은유광고란 은유를 통해 어떤 하나의 사물을 다른 종류의 사물의 견지에서 이해하고 지각하는데 은유기법을 활용하는 광고이다. 은유는 두 가지 사물 즉 축어적인 은유대

상과 비유적인 은유 도구로 메시지를 전달한다. 은유는 제품에 대한 속성을 쉽게 전달하는데 용이하며, 이미지 형성과 간접표현을 통한 추상성이 오히려 세련된 느낌과 이미지로 받아들여질 수 있다. 또한 사회적으로 금기시하는 표현의 경우 소비자의 거부감과 광고심의 등을 피하고 효과적으로 의미를 전달하기에 적합한 표현으로 간주되고 있다(박재진 2008). 광고가 이러한 은유기법을 활용한 사례는 지난 수 십 년간 지속되어 왔으며, 이미 잡지광고의 74%가 헤드라인카피에 은유기법을 활용하고 있다고 밝혀졌다(Leigh 1994), 또한 1954년에서 1999년까지 광고에 사용된 시각적 그림을 조사한 결과 은유그림의 사용은 두 배 이상 증가하고 있음을 알 수 있었다(Phillips and McQuarrie 2003). 광고에 은유기법을 사용하는 이유는 다음과 같은 이점이 있기 때문이다. 첫째, 은유는 직접적인 광고보다 소비자의 인지적 정교화를 촉진시키는 효과가 있다(Kardes 1988; Toncar and Munch 2001). 소비자들은 광고 속 은유를 이해하기 위해 추론하게 되며(Mick 1992), 더 큰 정신적 몰입(involve)을 가능하게 한다. 소비자들은 광고 속 은유에 관한 정보를 처리하면서 즐거움을 느끼고, 이는 호의적인 광고태도로 이어지게 된다(McQuarrie & Mick 1999). 둘째, 은유는 일탈 혹은 불일치를 해결함으로써 광고 속 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유도하는 효과가 있다(McQuarrie and Mick 1999). 셋째, 은유는 참신한 소재로 소비자들의 정보처리에 대한 동기를 높이는 역할을 한다(Goodstein 1993). 넷째, 은유는 광고에 대한 흥미를 증가시킨다. 이해하기 쉽고, 회상이 잘 되도록 설계된 은유는 소비자의 신념과 정서에 영향을 준다(Ward and Gaidis 1990). 마지막으로 은유는

광고 속 브랜드에 대한 다수의, 긍정적인 메시지를 추론하도록 하는 기회를 제공한다 (McQuarrie and Phillips 2005).

이와 같이 광고에서 그림을 사용하는 것이 언어를 사용하는 것 보다 더 급속히 증가하고 있는 것이 현실이지만(Phillips and McQuarrie 2003), 실제 광고물에서는 여전히 그림과 언어, 즉 헤드라인 카피와 같은 요소가 조합된 형태가 대부분이다. 소비자 역시 광고 속 그림과 헤드라인 카피를 통합하여 정보처리를 하고 있으며, 보통 그림을 먼저 본 후 헤드라인 카피를 처리하는 것으로 알려져 있다. 그림과 언어를 조합한 광고연구를 살펴보면 그림 우위성 효과에 관심을 둔 광고 연구자들은 그림이 포함된 인쇄광고물이 그림이 없는 언어 중심의 광고물보다 효과적인가에 관심을 가졌었다(Lutz and Lutz 1977; Kisielius, 1982; Edell and Staelin 1983; Kisielius and Sternthal 1984). 국내에서도 시각적 은유의 광고효과를 밝힌 다수의 연구들(김철민 2005; 안은미와 이병관 2012; 양웅, 김충현, 김태원 2007; 최윤식 2002)이 진행되어 수사법과 같은 은유의 사용이 광고효과에 긍정적인 영향을 준다는 것이 입증되었다. 실제 광고물을 대상으로 광고 비주얼과 카피의 관계가 제품유형별로 차이가 있음을 밝힌 이병관과 문영숙(2007)은 비주얼과 헤드라인 카피의 광고효과가 제품유형 즉, 기능제품이나 쾌락제품이냐에 따라 소비자가 기대하고 원하는 정보가 다르기 차이가 난다고 하였다. 쾌락제품은 기능제품과 비교해 제품을 자기표현의 도구로 생각하며 사용경험에 주관적이고 상징적인 가치를 결합시키기 때문에 소비자의 감성적인 부분과 연관되어 분명하고 확실한 메시지보다는 해석상의 여지가 있으며 다양한 의미로 해석하고 추론할 수 있

는 은유적인 표현이 더 효과적이라는 것이다 (Hirschman and Holbrook 1982).

소비자들은 동일한 광고를 접하는 경우에도 개인적 상황이나 경험, 능력 등에 따라 메시지를 처리하는 과정이 달라 광고효과에 차이가 날 수 있으며 이러한 소비자 특성변인으로 소비자들의 성별(Mick and Politi 1989; Stern 1993), 라이프스타일(Mick and Buhl 1992), 소비자 관여도(Anand and Sternthal 1990), 소비자 이해도, 연령, 교육수준(McQuarrie and Mick 1992), 인지욕구(Phillips and McQuarrie 2004; 안은미와 이병관 2012; 최은영과 황장선 2011) 등이 광고효과에 조절역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 특히 인지욕구는 소비자가 지니고 있는 정보처리에 대한 인지적 노력의 정도를 나타내는 것으로 동일한 정보자극이라도 인지욕구의 수준에 따라 다른 효과가 나타날 수 있다. 일반적으로 인지욕구가 높은 사람은 광고자극에 대한 의미적 해석을 많이 하고, 인지적 욕구가 낮은 사람은 정보처리 노력을 덜 하기 때문에 쉽게 인식할 수 있는 외형적 단서로 광고를 평가할 가능성이 높은 것으로 알려져 있다. 이상과 같이 은유광고의 광고효과를 측정하는 연구들을 통해 각각의 연구에서 이전에 고려하지 못했던 요소들을 통합적으로 설계하여 실무적으로 시각적 은유광고를 커뮤니케이션하고자 하는 기업의 광고전략에 도움이 되는 실증연구에 대한 필요성이 제기된다. 오늘날과 같이 글로벌 경쟁 시장에서 제품과 브랜드 메시지를 소비자에게 가장 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 기법인 시각적 은유만으로 구성된 광고효과를 살펴본 연구(안은미와 이병관 2012)는 부족한 실정이고, 또한 시각적 은유광고를 제품유형별로 헤드라인 카피유형별로 어떻게 실행하는 것이 가장 효과적인지를

검증하는 연구의 필요성이 제기된다고 할 것이다.

그러므로 본 연구는 시각적 은유광고에서 제품유형별로 헤드라인 카피를 다르게 했을 때 광고태도와 브랜드태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보고자 한다. 또한 소비자 특성변인인 인지욕구가 다양한 헤드라인 카피를 조합한 기능제품과 쾌락제품의 광고효과에 어떠한 조절역할을 하는지를 검증하고자 한다. 이는 광고 실무적으로 중요성이 증대되고 있는 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피 등을 선택할 때 제품유형과 소비자 인지욕구 수준 등 현실적인 요인들에 대한 실증연구를 제시함으로써 기업의 광고 전략에 실무적으로 중요한 마케팅적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 이론적 배경

### 은유에 관한 연구

은유(metaphor)에 대한 이론은 아리스토텔(Aristotle)의 수사학적 관점에서 출발하여 어문학, 철학, 심리학, 인지 언어학, 그리고 광고학에서도 활발히 연구되고 있다. 특히 광고학에서는 은유를 기반으로 한 상품의 광고 및 홍보에 은유를 적절히 사용하고 있다(김건수 2002). 언어학과 철학에서 은유는 유사한 것으로 제공되는 두 개의 명료한 개념으로 정의된다. 해석자들은 두 개념 간의 유사성을 찾고, 정교화 과정을 통해 새로운 의미를 창조한다(Black 1962). 광고 수사법에 관한 연구는 10년 전쯤 처음 시작되었으며(Leigh 1994; McQuarrie and Mick 1992), 이와 동시에 광고 이미지의

수사적 의미에 대한 분석도 시작되었다(McQuarrie and Mick 1996). 예를 들면 한 정유 회사는 브랜드 슬로건으로 “당신의 탱크에 호랑이를 넣으세요”를 사용하고 있는데 우리는 이를 은유적으로 ‘호랑이는 가솔린 같다’로 해석하고, 호랑이와 연료를 ‘강력하고’, ‘맹렬하고’, ‘위험한’이라는 단어와 연결하여 생각하고 해석하는 과정을 거치며, 여기서 은유는 광고의 해석을 와해시킨 다음 그 의미를 새롭게 정립하는 역할을 한다(McQuarrie and Mick 1996). 즉, 은유를 통해 이전에 따로 존재하던 두 개 이상의 이미지가 하나의 이미지로 결합하여 새로운 이미지, 새로운 의미를 얻게 되는 것을 뜻밖의 결합을 생성시키며, 이러한 뜻밖의 결합은 쉽고 빠르게 사람들을 믿게 만드는 이상적 도구로 간주되고 있다. 소비자들은 이러한 은유를 사용한 광고 속 브랜드를 정교하고 상상력이 풍부하고, 독창적인 자극으로 받아들여지게 되며, 그 결과 은유는 더 큰 정교화를 유도하는 역할을 하게 된다(Oliver, Robertson, and Mitchell 1993). 시각적 이미지의 결합은 주로 하나의 이미지에 다른 이미지가 더해지는 첨가와 이미지의 일부가 통상적으로 속해 있지 않는 다른 이미지로 대체되는 치환을 통해 이루어진다(Wolf 1988). 소비자들은 은유가 생산하는 쾌감(Barthes 1986)과 자극의 정도가 커질수록 은유가 있는 광고 속 브랜드를 더 흥미롭고 더 감정적인 것으로 받아들이고, 은유를 해석하기 위해 상상력을 가동할수록 그 브랜드는 상상과 혁신이 가득한 것으로 지각되어 진다. 은유와 비교해 직유는 관습에서 벗어나지 않고 많은 정교화를 요구하지 않으며(McQuarrie and Mick 1999), 특히 정해진 답이 없는 은유는 두 대상 간에 공유할 수 있는 유사점을 무제한으로 허용한다는 특징이

있다(Stern 1990).

#### 시각적 은유광고의 효과에 관한 연구

광고 속 그림 요소 즉, 컬러와 레이아웃은 광고결과의 다양성에 영향을 미칠 수 있다(Rossiter and Percy 1983). 그림은 구체적인 신념을 전달하는데 사용되기도 하며, 소비자 신념의 호의성에 중요한 영향을 미치기도 한다(Peracchio and Meyers-Levy 1994). 소비자들은 정보처리 과정에서 광고 속 은유그림의 내용을 이해하고 문제를 해결해나가면서 즐거움과 쾌감을 경험하게 되고, 이는 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 호의적인 영향을 준다(MacKenzie and Lutz 1989; McQuarrie and Mick 1999). Tom and Eves(1999)의 연구에서도 수사적 형태를 사용하는 광고의 40%가 더 설득적이라고 하였다. 소비자들은 문자보다 그림을 더 좋아하기 때문에 광고 속 은유그림은 헤드라인 카피에 관계없이 청중들에게 호의적인 반응을 유도한다(Rossiter and Percy 1978). 그림을 수반하는 언어 정보가 언어 정보만을 제시하는 경우보다 쉽게 회상되는 지를 연구한 Lutz와 Lutz(1977)는 상표명과 제품군에 그림을 포함한 상호작용적 그림이 다른 조건보다 높은 상표명 회상효과가 있음을 밝혔다. 또한 Kisielius(1982) 역시 언어와 그림이 함께 있는 조건이 언어만을 제시한 조건보다 더 쉽게 회상된다고 하였다. 즉 그림으로 묘사된 정보는 인지적 정교화를 촉진시키며 기억에서 저장 위치와 통로가 많아짐으로써 회상 가능성을 높인다는 것이다(Kisielius and Sternthal 1984).

광고에서 시각적 은유의 사용이 증가되고 있는 이유는 직설적이고 사실적인 표현에 익숙해 있는 오늘의 소비자들에게 은유라는 간

접적인 표현이 소비자 스스로가 적극적으로 정보를 수용하고 해석하도록 하기 때문이다. 즉 시각적 은유는 명시적이지 않기 때문에 보는 사람에게 보다 큰 정신적 몰입을 가능하게 하며, 언어카피보다 소비자를 광고 속으로 더욱 관여시키는 힘이 있다는 것이다(최윤식 2002). 하지만 시각적 은유를 어떻게 활용하느냐에 따라 광고효과에 차이가 날 수 있으며, 지나친 은유는 소비자 혼란을 초래함으로써 광고효과에 부정적일 수도 있다. 김규철(2002)은 시각적 은유의 수준을 달리하여 은유 수준에 따른 기억성, 인상성, 선호도 등의 차이를 확인한 결과, 낮은 수준의 은유가 기억성과 선호도면에서 효과적이며, 높은 수준의 은유는 인상성이 높은 것으로 드러났다. 또한 제품 선호도 부분에서는 낮은 수준의 은유가 높은 점수를 받았고, 광고 선호도에서는 높은 수준의 은유가 선호되는 것으로 나타났다. 광고 커뮤니케이션 목표가 제품 선호도를 높이는 것인지 광고 선호도를 높이는 것인지에 따라 은유광고의 효과 역시 다르게 해석될 수 있으며, 은유가 애매모호성을 유발할 경우 수신자가 메시지를 외면할 수도 있다고 하였다. 또한 양용, 김충현, 김태원(2007)은 브랜드 인지도에 관계없이 쉬운 수사법이 어려운 수사법보다 광고 이해도에서는 호의적인 반응을 가져오지만, 광고 선호도에서는 인지도가 높은 브랜드는 은유광고가, 인지도가 낮은 브랜드는 비 은유광고가 효과적이라는 결과를 도출하기도 하였다.

#### 시각적 은유와 헤드라인 카피의 상호작용에 관한 연구

시각적 은유와 헤드라인 카피의 상호작용에

대한 연구로 Edell과 Staelin(1983)은 자동차, 카메라, 계산기 등의 제품을 대상으로 헤드라인 카피만 제시된 광고물, 그림만 제시된 광고물, 그림에 헤드라인 카피로 부연 설명한 광고물에 대한 인지반응과 정보 회상을 측정하고 결과 그림과 헤드라인 카피가 함께 제시될 때 광고 회상도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 그림만 제시한 경우 광고 회상도가 가장 낮았으므로 나타났다. 즉, 헤드라인 카피 단서가 시각적 그림과 함께 제시될 때 광고의 정보 처리가 향상되는 것을 발견하였다. 또한 Barthes(1986)의 연구에 따르면 헤드라인 카피는 광고 속 그림에 담긴 이미지의 함축적인 의미를 고정시켜, 소비자들이 메시지를 해석하는데 도움을 준다. 헤드라인 카피의 의미고정(anchoring)에 관한 연구를 살펴보면 헤드라인 카피는 명시적인 언어로 소비자들의 기억 속에 저장된 지식과 헤드라인 카피를 연결시킴으로써 소비자들의 해석과 이해를 도와준다(Alba and Hutchinson 1987). 뿐만 아니라 헤드라인 카피는 소비자들이 메시지를 해석하는데 드는 노력을 줄여주는 즉, 정교화를 감소시키는 역할과 광고주의 의도대로 광고가 이해되도록 하는 역할을 한다(Kardes 1993). Phillips(2000)은 광고 그림에 이를 부연하는 헤드라인 카피를 첨가하는 의미고정이 광고이해도와 광고 선호도에 미치는 효과를 연구한 결과, 의미고정의 수준에 따라 광고 이해도와 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 헤드라인 카피를 통해 시각적 그림을 자세히 설명하는 의미고정은 광고 이해도는 높이지만, 광고 선호도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 완전한 헤드라인 카피가 소비자들의 즐거움을 감소시키기 때문에 광고 선호도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다

는 이전 연구(Phillips 1997)의 결과를 반영하고 있으며, 복잡하고 추상적인 은유광고라 할지라도 소비자들의 이해를 돕기 위해 충분한 헤드라인 카피를 제공해야 하며, 만약 이러한 상세한 설명이 제공되지 않는 은유광고는 광고 선호도에서 불리할 수 있음을 지적하였다. 따라서 광고 그림에 헤드라인 카피를 사용하는 것은 소비자들이 광고 메시지를 정교하게 처리하는데 도움이 된다는 것이다(Houston, Childers and Heckler, 1987). McQuarrie와 Mick(1992)은 광고 속 헤드라인 카피에 은유가 포함되어 있는 광고가 그렇지 않은 광고보다 더 호의적인 소비자 반응을 불러일으키는 것으로 나타났다. 이는 은유가 소비자들에게 해석하는 즐거움과 브랜드에 대한 호기심을 자극하고, 보다 깊은 수준의 정보처리를 통해 브랜드에 대한 긍정적인 경험을 제공하기 때문으로 해석될 수 있다.

#### 인지욕구와 광고에 관한 연구

광고 속 메시지와 정보를 처리하는 과정과 능력은 소비자 특성에 따라 다르게 나타날 수 있는데, 소비자의 정보처리 능력과 관련해 인지욕구는 정보처리의 내적동기를 촉발시키는 역할을 한다. 인지욕구란 소비자들의 인지적 활동 즉 이성적 사고를 여구하는 일이나 문제 등을 즐기는 성향을 의미한다(Caccioppo and Petty 1982). 높은 인지욕구를 가진 개인은 복잡한 사고의 노력을 요구하는 활동이나 이성적 사고를 많이 요구하는 것을 즐기는 성향이 있는 반면 낮은 인지욕구를 가진 개인은 사고하는 노력이나 활동에 자신의 에너지를 더 많이 소비한다는 것이다(Caccioppo and Petty 1982). 뿐만 아니라 정보전달과정에서 소비자들의 인

지욕구는 메시지의 효과에 조절변인 역할을 하는 것으로 나타났는데 인지욕구가 높은 소비자들은 제품정보를 이해하는데 노력을 하는 반면, 인지욕구가 낮은 소비자는 주변적인 단서에 의존하여 정보를 처리하고 인지적인 노력을 최소화하려는 성향이 있다는 것이다(양윤, 민재연 2004). Stayman과 Kardes(1992)는 결론이 생략된 광고의 광고효과에 대한 연구에서 고관여 상화에서 암시적인(implicit) 메시지에 대한 추론 시간이 가장 빠르다는 것과 명백한(explicit) 메시지보다 암시적인 메시지에 대해 수용자들이 활발한 추론과정을 거친다는 것을 알게 되었다. 이는 암시적이고 오픈된 메시지의 긍정성과 연관되어 특정 개인이 메시지를 처리할 때 소비자들의 개별 특성이 메시지 처리의 조절변인 역할을 한다는 것이다. 또한 안은미와 이병관(2013)은 비주얼 이미지를 통한 시각적 은유 표현방식을 외현적 은유와 내재적 은유로 나누어 각 표현방식이 광고에 대한 소비자의 창의성 인식과정에 미치는 영향력을 살펴본 결과 외현적 은유가 높은 광고와 내재적 은유가 높은 광고에 대한 확산성 인식에 소비자 인지욕구의 조절역할 검증한 연구에서 인지욕구가 낮은 소비자는 확산성 인식이 내재적 은유가 높은 광고보다 외현적 은유가 높은 광고에서 더 높았으나, 인지욕구가 높은 소비자는 외현적 은유가 높은 광고와 내재적 은유가 높은 광고 간에 차이가 나타나지 않았다. 하지만 최은영과 황장선(2011)의 연구에서는 애매모호한 광고메시지의 광고효과에 있어서 인지욕구와 애매모호성의 관용이 메시지를 해석하고 태도를 형성하는데 큰 영향을 주지 못한다고 밝힘으로써 인지욕구의 조절역할에 대한 다양한 결과들이 도출된 바 있다.

## 제품유형과 광고에 관한 연구

제품은 소비자가 추구하는 소비가치에 따라 기능적 차원과 쾌락적 차원의 두 가지로 분류할 수 있다(Laurent and Kapferre, 1985; Park and Moon, 2003).

기능제품(Functional product)은 제품의 기능이나 성능이 강조되는 제품으로 기능적 가치가 높은 제품은 소비자가 그 제품을 사용함으로써 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는데 유용하다. 기능적 필요를 위해 제품을 구매하거나 사용하는 소비자는 제품을 선택할 때 문제나 증상의 해결에 주의를 기울인다. 기능적 소비는 주로 목적 지향적이고, 기능적이며, 인지적이다. 이런 소비는 소비자에게 어떤 목적을 위한 도구로서 작용하며 품질, 경제성, 편의성과 같은 가치가 기능적 소비와 밀접한 관계가 있다. 일반적으로 소비자는 기능제품을 인지적으로 처리하는 경향이 있기 때문에, 기능제품의 경우 객관적이고 구체적인 기능이나 속성에 더 주의를 기울이면서 정보처리 하는 경향이 있다.

이에 반해 쾌락제품(Hedonic product)은 즐거움, 재미, 자기표현과 같은 가치가 강조되는 제품으로 즐거운 느낌이나 쾌락의 제공 정도에 따른 제품의 가치가 결정되는 제품이다. 쾌락 제품을 구매하거나 사용하는 소비자는 제품의 소유자체에 큰 의미를 부여하거나 그 제품을 자기표현의 도구로 생각하며 쾌락제품의 사용 경험에 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨다. 또한 쾌락적 소비는 비도구적, 경험적, 감정적인데, 이런 소비는 어떤 다른 목적을 위한 것이 아니라 그 경험 자체가 소비자에게 즐거움, 재미, 쾌락, 자기표현의 기회를 제공한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 즉, 쾌락적 제품의 경우는 소비자의 감성적인 부분이 주

도적인 역할을 수행하여 정보처리는 분석적이기 보다는 총체적으로 이루어지는 특성을 가지고 있다. 이러한 주관적인 성향을 띤 정보처리과정으로 인하여 광고에서 제시되는 메시지도 분명하고 확실한 것보다는 해석상의 여지가 있어서 소비자 입장에서 메시지의 다양한 의미를 해석하고 해결하도록 유도하는 광고가 더 효과적일 수 있다. 따라서 제품유형과 광고전략 연구를 종합해보면 기능제품은 제품의 구체적인 정보를 직접적으로 전달하는 광고가, 쾌락제품은 제품속성의 제공보다는 제품사용의 결과나 편익정보를 제공하는 것이 바람직하다. 또한 이러한 제품 정보를 어떻게 표현할 것인가는 제품유형에 따라 서로 다른 양상을 보일 것이기 때문에 광고 크리에이티브 담당자는 제품유형에 따라 가장 적절한 광고표현 양식을 이해하고 이를 근거로 광고표현 전략의 차별화를 모색하는 것이 긍정적인 광고효과에 도움이 될 것으로 예측할 수 있다 (Shimp, Urbany and Camlin, 1988).

## 연구가설

시각적 은유와 헤드라인 카피의 광고효과에 대한 이전 연구들을 살펴보면(McQuarrie and Mick, 1999; McQuarrie and Phillips, 2005), 은유그림이 은유 헤드라인보다 광고태도와 구매의도에서 더 호의적인 반응을 유도하는 것으로 알려져 있다. 시각적 은유그림은 은유에서 비롯된 상상과 혼합되어 헤드라인과 카피유형 즉 헤드라인 은유와 헤드라인 비 은유 간 광고효과의 차이를 더 두드러지게 할 것이다. 시각적 은유에 헤드라인 카피역시 은유이면 시너지 효과가 배로 발생함으로써 그 결과 소

비자 반응에 호의적인 영향을 주게 된다. 따라서 다른 조건과 비교해서 헤드라인과 시각적 그림 둘 다 은유를 사용하는 경우 세련되고 매우 흥미로운 인상을 줄 것으로 예상되며, 시각적 은유에서 비롯되는 수사적 표현의 효과로 인해 헤드라인 은유와 헤드라인 직유카피 간의 차이가 더 두드러지게 될 것이다. 또한 이러한 은유그림의 광고효과는 제품유형에 따라 차이가 날 수 있는데, 제품은 소비자가 추구하는 소비가치에 따라 기능적 차원과 쾌락적 차원으로 분류된다(Laurent and Kapferre 1985; Park and Moon, 2003). 기능제품은 제품의 기능적이고 실제적인 문제를 해결하는데 유용한 가치를 지닌 제품으로, 이러한 제품의 소비는 목적 지향적이고, 인지적인 측면에서 정보처리가 되는 경향이 있으며, 제품의 품질, 경제성, 편의성과 같은 가치가 중요시된다. 이에 반해 쾌락제품은 즐거운 느낌이나 쾌락의 제공에 따라 제품의 가치가 결정되는 제품으로, 제품의 소비는 자기표현의 도구이며, 사용 경험에 주관적이고 상징적인 가치를 결합시킨다. 쾌락제품은 소비경험 그 자체가 소비자에게 즐거움, 재미, 쾌락, 자기표현의 기회를 제공한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 따라서 쾌락제품은 소비자의 감성적 부분과 주관적인 성향이 반영된 정보처리과정으로 인하여 광고 메시지 역시 해석상의 여지가 있는, 메시지의 다양한 의미를 추론할 수 있는 광고가 효과적인 것으로 밝혀진 바 있다(Shimp, Urbany and Camlin, 1988). 그러므로 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 제품유형에 따라 차이가 나타날 것이라는 예측을 할 수 있다. 즉, 인지적인 정보처리와 문제해결이 중요한 기능제품은 헤드라인 직유카피 혹은 무카피와 같이 비 은유적인 헤드라인 카피의 광

고효과가 가장 호의적으로 나타날 것이고, 사용경험에 주관적이고 상징적인 가치가 결합되어 정보처리과정에 영향을 주는 쾌락제품은 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 가장 호의적으로 나타날 것으로 예상되어 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

**가설 1.** 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 제품유형에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 기능제품은 쾌락제품보다 비 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이고, 쾌락제품은 기능제품보다 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이다.

광고효과에 영향을 미치는 소비자 특성변수로 Phillips과 McQuarrie(2004)는 교육수준과 인지욕구를 고려하여 연구하였는데, 인지욕구와 관여도가 높은 소비자들은 광고 메시지에 더욱 주목하고 이를 통해 그 제품에 대한 정보를 더 많이 수집하는 성향이 있다. 이는 보다 많은 인지적 노력을 필요로 하므로 이러한 노력은 광고효과에 더 호의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 광고 속 메시지와 정보를 처리하는 과정과 능력은 소비자 특성에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 시각적 은유 광고를 접하게 되는 수용자들의 개인적인 차이인 인지욕구에 따른 광고효과의 차이를 예견할 수 있다. Stayman과 Kardes(1992)의 연구를 보면 인지욕구가 높은 집단인 경우 결론이 제시되지 않은 불완전한 광고에 대해 소비자들이 적극적으로 의미를 생각하고 사고하는 것으로 나타났는데, 결론이 생략된 광고에 대해 고관여 소비자들은 암시적인 메시지를 빠른 시간 내에 추론한다는 것과 명백한 메시

지보다 암시적인 메시지에 대해 더 활발한 추론이 이루어진다는 것을 밝힌 바 있다. 즉, 암시적이고 개방된 메시지는 소비자 반응에 긍정적인 영향을 준다는 것과, 소비자들이 메시지를 처리할 때 관여도와 같은 개별 소비자의 소비자 특성변인이 메시지를 처리하는데 있어 조절변인 역할을 한다는 것을 알 수 있는 연구였다. 이와 같이 광고 정보처리과정과 능력은 은유광고를 접하게 되는 수용자 개인의 인지욕구에 따라 광고효과에 차이가 있을 수 있으며, 특히 인지욕구가 높은 집단보다 인지욕구가 낮은 집단이 시각적 은유광고에 대해 더 호의적인 광고반응을 보일 것으로 예측할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형에 따른 광고효과가 소비자 인지욕구 수준에 따라 차이가 있을 것으로 예상되어 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

**가설 2.** 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 소비자 인지욕구 수준에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 인지욕구가 높은 집단이 인지욕구가 낮은 집단보다 헤드라인 카피유형에 따른 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이다.

광고 속 그림과 헤드라인 카피는 제품의 혜택이나 속성이 헤드라인 카피로 표현되고 제품이 시각적 그림으로 제시되거나, 시각적 그림에 헤드라인 카피로 부연 설명하는 방식, 혹은 시각적 그림과 헤드라인 카피가 서로 연상되거나 인과관계로 연결되는 방식 등을 통해 다양하게 광고에서 표현되고 있으며, 이는 제품 유형별로 광고표현 방식에 따라 광고효과에 차이가 있을 수 있다. 이병관과 문영숙

(2007)은 총 688개 광고물을 분석한 결과 비주얼과 카피가 관련 있는 의미 고정형 광고가 전체광고의 94.3%를 차지할 만큼 광고에서 시각적 그림과 헤드라인 카피의 조화는 중요시되고 있음을 알 수 있다. 제품유형별 실용제품은 연상형 광고가 34%로 가장 높게 나타났으며 비주얼만 제시한 광고는 1.5%로 가장 낮은 비율을 차지하고 있었으며, 쾌락제품은 연상형 광고가 33.6%, 비주얼 제시 광고가 21.6%로 나타나 실용제품과의 차이를 보였다. 따라서 기능제품인 경우 헤드라인 카피가 문제 해결식의 직접적 표현으로 제품의 실용적 가치를 전달하는 것이 효과적일 수 있으며, 쾌락제품은 제품의 이미지와 비주얼을 부각시켜 소비자의 감정과 자기 표현 욕구를 소구할 수 있는 은유 헤드라인 카피 혹은 헤드라인 카피가 없는 광고가 더 효과적일 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 제품유형과 헤드라인 카피 유형의 광고효과는 소비자 특성변인인 인지욕구에 따라 조절될 수 있다. 소비자가 지니고 있는 인지욕구 수준에 따라 동일한 정보자극이라도 다른 효과가 나타날 수 있다. 인지욕구가 높은 사람들은 광고자극에 대한 의미적 해석을 많이 하게 되고, 인지욕구가 낮은 사람들은 제품정보에 대해 생각하기보다는 주변적인 단서에 의존하여 정보를 처리하고, 인지적인 노력을 최소화하려는 경향이 있다(양윤, 민재연 2004). 오형숙(1991)의 연구에도 인지욕구가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 상대적으로 기술, 편리함, 기능, 성분, 장점 등 제품의 질을 강조하는 메시지 유형의 광고를 선호하는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 제품의 질보다는 즐거움, 편안함, 이미지, 유명 등의 심리적인 요소를 강조하는 광고유형을 좋아하는 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는

시각적 은유광고에서 제품유형에 따른 헤드라인 카피유형의 광고효과가 인지욕구에 의해 조절된다는 것을 밝히기 위해 인지욕구가 낮은 집단과 높은 집단으로 분류하여 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

**가설 3.** 시각적 은유광고에서 제품유형에 따른 헤드라인 카피유형의 광고효과는 인지욕구에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용효과가 유의하지 않게 나타날 것이고, 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용효과가 유의하게 나타날 것이다. 특히 인지욕구가 높은 집단에서 기능제품과 쾌락제품 간 헤드라인 카피에 따른 광고효과에 차이가 날 것이며, 기능제품은 비 은유적인 헤드라인 카피가, 쾌락제품은 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이다.

## 연구방법

### 실험설계 및 실험참가자

본 연구는 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형(헤드라인 무카피, 헤드라인 직유카피, 헤드라인 은유카피), 제품유형(기능제품, 쾌락제품), 그리고 인지욕구 수준(인지욕구 저, 인지욕구 고)의 3X2X2의 3원 집단 간 실험설계(three way between-subject factorial design)를 수행하여, 헤드라인 카피유형과 제품유형의 인지욕구에 따른 광고효과의 차이를 알아보고자 하였다. 실험은 편의표본 추출법(convenience sampling)에 의해 수도권 경상학부 학생들을

대상으로 실시하였다. 피험자들은 광고를 전공하고 있지 않은 학생들로 선택하였는데, 이는 광고에 특별한 흥미나 전문성이 보다 적은 집단을 대상으로 하기 위함이었다. 실험을 위한 설문지는 제품유형과 수사법의 난이도에 따라 총 6종의 가상 광고를 제작하여, 각 광고물을 본 후 질문에 응답하도록 하였다. 광고물을 본 후 올바른 광고효과를 얻어내기 위하여 평상시 잡지를 읽을 때처럼 광고물을 보도록 하면서 광고물을 볼 수 있는 충분한 시간을 제공하였다. 설문지의 광고물은 흑백화면으로 인쇄되었으나, 인쇄물의 정확한 그림 전달을 위해 강의실 정면에 설문지와 동일한 컬러 광고물을 실험과정동안 보여주면서 질문에 응답하도록 하였다. 총 6종류의 설문지가 구성되었으며 설문지를 320명의 응답자에게 배포하여 한 종류의 설문지에 응답을 하도록 하였다. 회수된 설문지 320부 중 불성실한 응답을 보이는 7부를 제외한 313부 만을 실험에 사용하였다.

#### 실험광고물

본 연구에서는 기능적 제품과 쾌락적 제품을 선정하기 위하여 먼저 실험대상자와 동일한 집단에 속한 대학생 15명을 선정하여 사전 조사를 실시하였다. 그 후 실제 실험대상자들에게 선정된 제품에 대한 조작적 검증 실시하였다. 실험 참가자들인 대학생 집단에게 관심과 친숙도가 높은 제품을 선정하였다. 이에 기능적 제품으로 치약이, 쾌락적 제품으로 향수가 선정되었으며, 이 두 제품을 소비자들에게 커뮤니케이션 할 수 있도록 동일한 시각적 그림에 헤드라인 카피유형만 서로 다른 세 종류의 광고를 치약과 향수제품을 대상으로 각

각 제작하였다. 실험광고물은 Thorson(1990)은 연구에서 지적인대로 외적타당성을 높이기 위해서는 실제광고 중 대중들에게 거의 알려지지 않은 시각적 은유그림을 선택하였다. 시각적 은유그림 하단에는 중립 혹은 애매모호하면서 긍정적인 의미를 함축한 것으로 명명하였다. 동일한 시각적 은유그림에 헤드라인 카피유형만 다르게 제작한 세 편의 광고는 사전 실험을 통해 실험참가자들이 제공한 단어를 사용하여 헤드라인 카피는 광고 맨 위에 기술하였다. 헤드라인 카피유형은 헤드라인이 없는 광고와 헤드라인에 완전한 의미고정을 시킨 헤드라인 직유광고와 헤드라인에 은유적으로 표현을 제공한 헤드라인 은유광고의 세 가지 수준의 헤드라인 카피로 제작하였다.

기능제품으로 선정된 치약제품의 시각적 은유그림은 측면을 바라보는 두개골에 유독 하얗고 건강한 치아가 완벽하게 빛나고 있는 사진을 중앙에 배치하여 치약의 화이트닝 효과가 있음을 암시하는 내용으로 구성하였으며 ‘프로폴리스’라는 브랜드 명만을 은유그림 하단에 배치하였다. 헤드라인 직유카피는 ‘튼튼한 잇몸, 건강한 치아, 미백작용을 한꺼번에’로, 헤드라인 은유카피는 ‘치과의사는 이제 뭘 먹고 사나?’를 제작하여 광고 상단에 배치하였다. 쾌락제품으로 선정된 향수제품의 시각적 은유그림은 성숙한 여인의 얼굴을 연한 핑크색의 쉬폰 소재 패브릭이 바람에 휘날리듯이 여인의 얼굴을 감싸고 있는 모습의 사진을 중앙에, 그리고 ‘FLOWERBOMB’이라는 브랜드 명만을 은유그림의 하단에 배치하여 제작하였다. 헤드라인 직유카피는 ‘바닐라 플로랄 향과 다이아몬드커팅 용기의 환상적 조화 FLOWER BOMB’로, 헤드라인 은유카피는 ‘당신의 삶과 아름다움에 플로랄 에너지를 선사할 FLOWER

BOMB'로 제작하여 광고 상단에 배치하였다. 이와 같이 기능제품과 쾌락제품의 포스터 광고물은 실험대상자들의 연상과 광고전문가의 의견을 참조하여 제작되었고, 제작 후 마케팅 전문가와 학생들을 대상으로 평가한 후 실험의 자극물로 결정하였다.

### 변수의 측정

#### 광고태도와 브랜드태도

소비자태도는 소비자행동을 이해하는 데 있어 가장 중요한 개념 중 하나로서, 광고효과를 평가하는 중요한 지표로 활용되어 왔다. 광고효과 연구에 있어 가장 관심의 대상은 단연 광고태도와 브랜드태도이다. 광고태도는 어떤 광고에 대한 노출상황에서 그 광고자극에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 경향이다(Solomon 1999). Mackenzie와 Lutz(1989)가 제시한 이원중재가설은 광고태도를 둘러싼 인과관계를 가장 잘 설명해주는 이론으로서 광고태도가 브랜드태도에 직접영향을 미치기도 하고, 때로는 메시지 수용에 영향을 미침으로써 브랜드태도에 간접적으로 영향을 준다. 뿐만 아니라 광고태도와 브랜드태도는 나아가 구매나 제품사용시도와 같은 행동적 지표에도 영향을 준다. 광고태도와 브랜드태도의 측정항목 선정은 국내 외 선행연구들에서 자주 사용되었으며, 본 연구의 성격과 가장 부합된다고 판단되는 설문항목들을 참고로 선정하였다. 광고태도는 '이 광고는 좋다', '이 광고는 마음에 든다', '이 광고는 호감이 간다'의 세 항목을 7점 척도로 평가하였다(성영신, 김숙진, 김미나 2007). 브랜드태도는 특정브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가를 기초로 정의되는데, 이 역시 브랜드와 관련된 소비자 행동

이나 선택의 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller 1993). 광고에 제시된 브랜드에 대한 소비자태도를 측정하기 위하여 성영신 외(2007)의 연구에서 사용한 설문문항을 참고하여 '이 브랜드는 마음에 든다', '이 브랜드는 호감이 간다', '이 브랜드는 좋다'의 세 항목을 7점 척도로 평가하였다(성영신 외, 2007). 종속변수인 광고태도와 브랜드태도는 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과 광고태도는 0.93, 브랜드태도는 0.86으로 비교적 높은 내적신뢰도가 나타났다.

#### 제품유형의 조작화

제품의 기능적 가치와 쾌락적 가치를 측정하기 위하여 Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구를 참고하여 기능제품 혹은 쾌락제품으로 분류하기 위하여 7점 척도로 측정하였다. 기능제품의 측정항목은 '이 제품이 없다면 나의 일상생활이 불편할 것이다', '이 제품은 기능적이다'의 설문항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 평가하였다. 그리고 쾌락제품의 측정항목은 '이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다', '이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다'의 설문항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 평가하였다. 제품유형을 조작하기 위한 설문문항에 대해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과 기능제품의 설문문항은 0.96, 쾌락제품의 설문문항은 0.94로 높은 내적신뢰도가 나타났다.

#### 헤드라인 카피유형의 조작화

헤드라인 카피유형은 헤드라인 무카피, 헤

드라인 직유카피, 헤드라인 은유카피로 조작하였으며, 각 광고물에 대한 이해도를 통해 헤드라인 직유카피와 헤드라인 은유카피로 분류하였다. 헤드라인 카피 메시지는 각 메시지들의 이해도는 McQuarrie와 Mick(1992), 최은영과 황장선(2011)의 연구에서 사용된 것을 참고하여 본 연구에 적합하다고 판단된 ‘나는 조금 전 본 광고물의 헤드라인 카피가 이해하기 어렵다(1)/이해하기 쉽다(7)’, ‘의미가 혼동된다(1)/의미가 혼동되지 않는다(7)’, ‘의미가 모호하다(1)/의미가 분명하다(7)’의 3항목을 7점 척도로 측정하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과 광고이해도 설문문항에 대해 0.88의 비교적 높은 내적신뢰도가 나타났다. 이는 McQuarrie와 Mick(1992)의 연구에 사용되었던 광고의 이해수준을 측정하는 척도로 이를 통해 헤드라인 카피유형을 헤드라인 직유카피와 헤드라인 은유카피를 조작적 정의하였다.

#### 인지욕구 측정

인지욕구는 소비자들이 인지적 욕구를 즐기는 성향으로 정의된다. 복잡한 사고의 노력을 요구하는 어떤 것을 즐기는 성향이 있는 높은 인지욕구 집단과 사고하는 노력이나 활동에 자신의 에너지를 더 많이 소비하는 낮은 인지욕구 집단으로 분류할 수 있다(Caccioppo and Petty 1982). 본 연구에서는 Caccioppo와 Petty (1982)는 인지욕구를 측정하는 34개의 항목과 국내외 선행연구에 자주 사용되었으며 연구의 성격과 가장 부합된다고 판단되는 5개의 설문항목들을 선정하여 7점 척도로 측정하였다. 인지욕구를 조작하기 위한 설문문항에 대해 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 측정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과 0.83의 비교적

높은 내적신뢰도가 나타났다.

## 연구결과

### 실험조작의 검증

#### 제품유형의 검증

가설검정에 앞서 실험대상 제품에 대한 조작적 점검을 실시하였으며 대체로 연구흐름과 일치되는 결과가 도출되었다. 치약과 향수를 제품의 기능적 측면과 쾌락적 측면에서 유의성을 검증하기 위해 평균차이 검증(t-test)을 실시하였다. 치약은 쾌락성(M=3.62)보다 기능성(M=6.25) 측면의 평균값이 높은 것으로 나타났다(T=-9.35,  $p<0.00$ ). 그리고 향수는 기능성(M=2.37)보다 쾌락성(M=4.88) 측면의 평균값이 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의하게 나타났(T=31.31,  $p<0.00$ ). 따라서 치약은 기능적 가치가 큰 제품으로, 향수는 쾌락적 가치가 큰 제품으로 조작한 것이 올바른 분류임을 알 수 있었다.

#### 헤드라인 카피유형의 검증

본 실험에 사용된 헤드라인 카피유형, 즉 헤드라인 직유카피와 헤드라인 은유카피가 의도대로 조작되었는지를 확인하기 위하여 조작적 검증을 실시하였다. 설문에서 헤드라인 직유카피와 헤드라인 은유카피를 제시한 후 각 광고물에 대한 이해도를 측정하여 헤드라인 카피유형 간 광고 이해도의 차이를 검증하였다. 광고 이해도에 대한 세 항목의 신뢰도는 0.88로 나타났으며, 광고 이해도에 대한 설문문항의 평균값을 사용하여 평균차이 검증

(t-test)을 실시하였다. 검증결과 헤드라인 직유 카피(M=5.14)와 헤드라인 은유카피(M=3.74)의 평균값의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타남으로써(T=-6.55, p<.00), 헤드라인 직유 카피가 헤드라인 은유카피 보다 이해하기 쉽고, 의미가 혼동되지 않으며, 의미가 명료한 것으로 확인되었다.

### 인지욕구 수준의 검증

본 실험에 사용된 인지욕구 수준은 낮은 인지욕구와 높은 인지욕구 집단으로 조작되었는지를 확인하기 위하여 조작적 검증을 실시하였다. 인지욕구를 측정 한 5개의 설문문항은 신뢰도를 확보한 후 설문문항의 평균을 측정하였다. 인지욕구의 평균은 4.19(표준편차 1.14)로 나타났으며, 평균점수를 기준으로 높은 인지욕구와 낮은 인지욕구 수준으로 조작하였다. 낮은 인지욕구는 전체 응답자의 49.2%를 차지한 154명, 높은 인지욕구는 50.8%를 차지한 159명으로 수준을 조작하여 가설검증에 사용하였다.

### 연구가설 검증결과

종속변수를 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 측

정도구의 신뢰성에 대한 분석을 실시한 결과 광고태도는 0.93, 브랜드태도는 0.86으로 비교적 높은 내적신뢰도가 나타났다.

가설 1은 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 제품유형에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 기능제품은 쾌락제품보다 비 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이고, 쾌락제품은 기능제품보다 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이라는 가설을 광고태도와 브랜드태도를 종속변수로 검증하였다. 가설검증 결과 표 1에서와 같이 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 분산분석 결과 광고태도(F(1,307)=3.01, p=0.05)에서는 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 광고효과가 통계적으로 유의하게 나타났으나, 브랜드태도(F(1,307)=0.11, p>0.05)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 종속변수가 광고태도인 경우 기능제품에서는 헤드라인 직유카피(M=3.98)의 광고태도가 가장 높은 것으로, 헤드라인 은유카피(M=3.35)의 광고태도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 쾌락제품에서는 헤드라인 은유카피(M=4.71)의 광고태도가 가장 높은 것으로, 헤드라인 직유카피(M=4.20)의 광고태도가 가장 낮은 것으로 나타나 기능제품은 직접적인 헤

표 1. 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 분산분석결과(종속변수: 광고태도)

| 소스             | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱  | F     | 유의확률 |
|----------------|--------------|-----|-------|-------|------|
| 제품유형           | 40.12        | 1   | 40.12 | 13.54 | 0.00 |
| 헤드라인 카피유형      | 0.029        | 2   | 0.14  | 0.048 | 0.95 |
| 제품유형*헤드라인 카피유형 | 17.84        | 2   | 8.92  | 3.01  | 0.05 |
| 오차             | 909.70       | 307 | 2.96  |       |      |
| 합계             | 6081.00      | 313 |       |       |      |

a R 제곱 = .061 (수정된 R 제곱 = .045)

표 2. 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 분산분석결과(종속변수: 브랜드태도)

| 소스             | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱  | F     | 유의확률 |
|----------------|--------------|-----|-------|-------|------|
| 제품유형           | 11.34        | 2   | 5.67  | 3.46  | 0.03 |
| 헤드라인 카피유형      | 76.22        | 1   | 76.22 | 46.47 | 0.00 |
| 제품유형*헤드라인 카피유형 | 0.37         | 2   | 0.18  | 0.11  | 0.89 |
| 오차             | 503.58       | 307 | 1.64  |       |      |
| 합계             | 4876.00      | 313 |       |       |      |

a R 제곱 = .061 (수정된 R 제곱 = .045)

표 3. 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 종속변수의 평균

|       | 기능제품           |                |                | 쾌락제품           |                |                | F    | 유의확률 |
|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|------|
|       | 헤드라인 무광고       | 헤드라인 직유광고      | 헤드라인 은유광고      | 헤드라인 무광고       | 헤드라인 직유광고      | 헤드라인 은유광고      |      |      |
| 광고태도  | 3.75<br>(1.75) | 3.98<br>(1.48) | 3.35<br>(1.64) | 4.30<br>(1.83) | 4.20<br>(1.82) | 4.71<br>(1.77) | 3.01 | 0.05 |
| 브랜드태도 | 3.50<br>(1.19) | 2.96<br>(1.52) | 3.16<br>(1.51) | 4.39<br>(0.94) | 4.00<br>(1.26) | 4.20<br>(1.19) | 0.11 | 0.89 |

주) 각 셀의 수치는 평균과 표준편차(괄호 안)

드라인 카피의 광고효과가 더 호의적인 것으로, 쾌락제품은 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적인 것이 확인되었다.

가설 2는 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 소비자 인지욕구 수준에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 인지욕구가

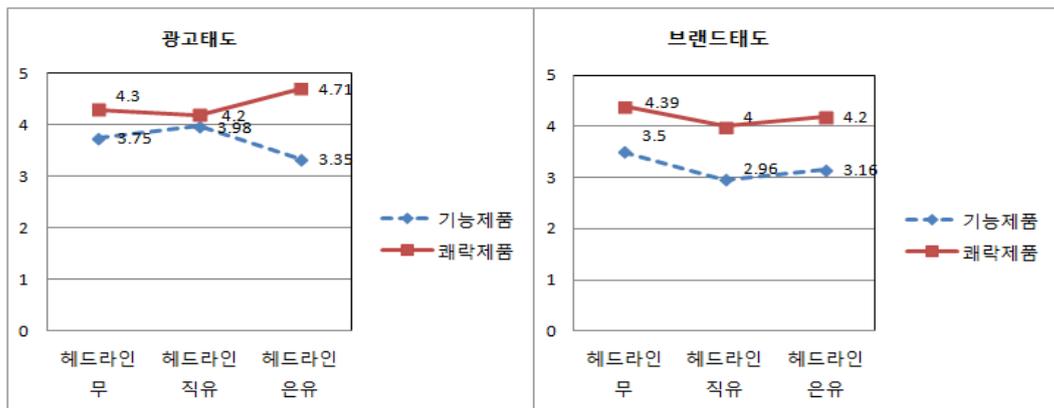


그림 1. 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 광고태도와 브랜드태도

표 4. 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 분산분석결과(종속변수: 광고태도)

| 소스             | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱  | F    | 유의확률 |
|----------------|--------------|-----|-------|------|------|
| 헤드라인 카피유형      | 0.60         | 1   | 0.30  | 0.10 | 0.90 |
| 인지욕구           | 22.16        | 2   | 22.16 | 7.41 | 0.01 |
| 헤드라인 카피유형*인지욕구 | 26.48        | 2   | 13.24 | 4.43 | 0.01 |
| 오차             | 918.51       | 307 | 2.99  |      |      |
| 합계             | 6081.00      | 313 |       |      |      |

a R 제곱 = .052 (수정된 R 제곱 = .036)

표 5. 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 분산분석결과(종속변수: 브랜드태도)

| 소스             | 제 III 유형 제곱합 | 자유도 | 평균제곱  | F    | 유의확률 |
|----------------|--------------|-----|-------|------|------|
| 헤드라인 카피유형      | 1.75         | 1   | 0.88  | 0.32 | 0.73 |
| 인지욕구           | 4.12         | 2   | 4.12  | 1.51 | 0.22 |
| 헤드라인 카피유형*인지욕구 | 29.60        | 2   | 14.80 | 5.42 | 0.01 |
| 오차             | 838.39       | 307 | 2.73  |      |      |
| 합계             | 5545.00      | 313 |       |      |      |

a R 제곱 = .042 (수정된 R 제곱 = .026)

표 6. 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 종속변수의 평균

|         | 인지욕구 저         |                |                | 인지욕구 고         |                |                | F    | 유의확률 |
|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|------|------|
|         | 헤드라인 무         | 헤드라인 직유        | 헤드라인 은유        | 헤드라인 무         | 헤드라인 직유        | 헤드라인 은유        |      |      |
| 광고태도    | 3.42<br>(1.59) | 3.91<br>(1.47) | 4.02<br>(1.65) | 4.74<br>(1.79) | 4.25<br>(1.81) | 3.96<br>(2.01) | 4.43 | 0.01 |
| 광고태도평균  | 3.79(0.14)*    |                |                | 4.32(0.14)*    |                |                |      |      |
| 브랜드태도   | 3.23<br>(1.69) | 4.06<br>(1.66) | 4.00<br>(1.71) | 4.32<br>(1.54) | 3.78<br>(1.76) | 3.88<br>(1.52) | 5.42 | 0.01 |
| 브랜드태도평균 | 3.76(0.13)*    |                |                | 3.99(0.13)*    |                |                |      |      |

\* 표준오차(괄호 안)

주) 각 셀의 수치는 평균과 표준편차(괄호 안)

높은 집단이 인지욕구가 낮은 집단보다 헤드라인 카피유형에 따른 광고효과가 더 호의적으로 나타날 것이라는 가설을 설정하여 광고

태도와 브랜드태도를 종속변수로 검증하였다. 가설검증 결과 표 4와 표 5에서와 같이 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 분산분석 결과

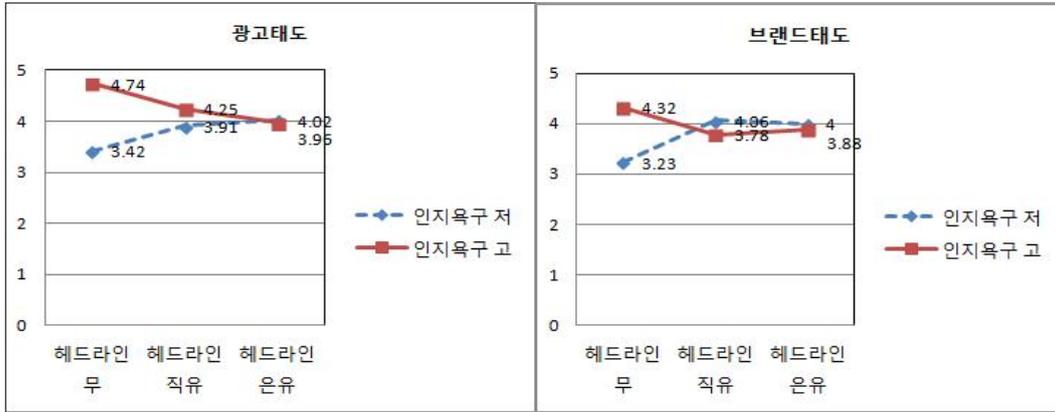


그림 2. 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 광고태도와 브랜드태도

광고태도( $F(1,307)=4.43, p=0.01$ )와 브랜드태도( $F(1,307)=5.42, p=0.01$ )에서 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다. 표 6에서와 같이 헤드라인 카피유형과 인지욕구 간 광고태도와 브랜드태도의 평균을 비교한 결과 인지욕구가 높은 집단( $M_{\text{광고태도}}=4.32, M_{\text{브랜드태도}}=3.99$ )이 인지욕구가 낮은 집단( $M_{\text{광고태도}}=3.79, M_{\text{브랜드태도}}=3.76$ )보다 헤드라인 카피유형에 대한 광고효과가 더 호의적인 것으로 나타났다. 종속변수가 광고태도인 경우 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 은유카피( $M=4.02$ )의 광고태도가 가장 높은 것으로, 헤드라인 무카피( $M=3.42$ )의 광고태도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 무카피( $M=4.74$ )의 광고태도가 가장 높은 것으로, 헤드라인 은유카피( $M=3.96$ )의 광고태도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 종속변수가 브랜드태도인 경우 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 직유카피( $M=4.06$ )의 브랜드태도가 가장 높은 것으로, 헤드라인 무카피( $M=3.23$ )의 브랜드태도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 또한 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 무카피( $M=4.32$ )의 브랜드태도가 가

장 높은 것으로, 헤드라인 직유카피( $M=3.78$ )의 브랜드태도가 가장 낮은 것으로 나타났다.

가설 3은 시각적 은유광고에서 제품유형에 따른 헤드라인 카피유형의 광고효과는 인지욕구에 따라 차이가 나타날 것이다. 즉, 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용효과가 유의하지 않게 나타날 것이고, 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용효과가 유의하게 나타날 것이라는 가설을 설정하여 광고태도와 브랜드태도를 종속변수로 검증하였다. 특히 인지욕구가 높은 집단에서 기능제품과 쾌락제품 간 헤드라인 카피에 따른 광고효과에 차이가 날 것이며, 기능제품은 비 은유적인 헤드라인 카피가, 쾌락제품은 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나타나는 지를 검증하였다. 가설검증 결과 표 7과 표 8에서와 같이 제품유형, 인지욕구, 헤드라인 카피유형 간 분산분석의 결과가 광고태도( $F(1,301)=4.00, p<0.05$ )는 상호작용효과가 통계적으로 유의하게 나타났으나, 브랜드태도( $F(1,301)=0.94, p>0.05$ )에서는 상호작용효과가

통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 또한 인지욕구가 낮은 집단과 높은 집단으로 나누어 제품유형과 헤드라인 카피유형에 따른 광고효과를 검증한 결과 인지욕구가 낮은 집단은 광고태도( $F(1,152)=0.01, p>0.05$ )와 브랜드태도( $F(1,152)=0.41, p>0.05$ )에서 모두 통계적으로

유의하지 않은 결과가 도출되었다. 이와 달리 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 분산분석 결과 광고태도( $F(1,149)=7.12, p<0.05$ )에서는 통계적으로 유의한 차이가 발견되었으나, 브랜드태도( $F(1,149)=2.61, p>0.05$ )에서 유의하지 않은 결과가 도출되었

표 7. 제품유형, 인지욕구, 헤드라인 카피유형 간 분산분석 결과(광고태도)

| 소스                  | 제 III 유형 | 제공합 | 자유도   | 평균제공  | F    | 유의확률 |
|---------------------|----------|-----|-------|-------|------|------|
| 제품유형                | 34.28    | 1   | 34.28 | 12.37 | 0.00 |      |
| 인지욕구                | 20.75    | 1   | 20.75 | 7.49  | 0.01 |      |
| 헤드라인 카피유형           | 0.29     | 2   | 0.15  | 0.05  | 0.95 |      |
| 제품유형*인지욕구           | 7.71     | 1   | 7.71  | 2.78  | 0.10 |      |
| 제품유형*헤드라인 카피유형      | 21.69    | 2   | 10.85 | 3.91  | 0.02 |      |
| 인지욕구*헤드라인 카피유형      | 23.47    | 2   | 11.73 | 4.23  | 0.02 |      |
| 제품유형*인지욕구*헤드라인 카피유형 | 22.16    | 2   | 11.08 | 4.00  | 0.02 |      |
| 오차                  | 834.22   | 301 | 2.77  |       |      |      |
| 합계                  | 6081.00  | 313 |       |       |      |      |

a R 제곱 = .139 (수정된 R 제곱 = .107)

표 8. 제품유형, 인지욕구, 헤드라인 카피유형 간 분산분석 결과(브랜드태도)

| 소스                  | 제 III 유형 | 제공합 | 자유도   | 평균제공 | F    | 유의확률 |
|---------------------|----------|-----|-------|------|------|------|
| 제품유형                | 12.91    | 1   | 12.91 | 4.85 | 0.03 |      |
| 인지욕구                | 4.47     | 1   | 4.47  | 1.68 | 0.20 |      |
| 헤드라인 카피유형           | 1.11     | 2   | 0.56  | 0.21 | 0.81 |      |
| 제품유형*인지욕구           | 10.41    | 1   | 10.41 | 3.91 | 0.05 |      |
| 제품유형*헤드라인 카피유형      | 9.80     | 2   | 5.00  | 1.84 | 0.16 |      |
| 인지욕구*헤드라인 카피유형      | 33.50    | 2   | 16.75 | 6.30 | 0.00 |      |
| 제품유형*인지욕구*헤드라인 카피유형 | 5.00     | 2   | 2.50  | 0.94 | 0.39 |      |
| 오차                  | 800.86   | 301 |       |      |      |      |
| 합계                  | 5545.00  | 313 |       |      |      |      |

a R 제곱 = .139 (수정된 R 제곱 = .107)

표 9. 저 인지욕구 집단의 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 평균

| 구분    | 기능제품       |            |            | 쾌락제품       |            |            | F    | 유의 확률 |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|-------|
|       | 헤드라인 무     | 헤드라인 직유    | 헤드라인 은유    | 헤드라인 무     | 헤드라인 직유    | 헤드라인 은유    |      |       |
|       | 광고태도       | 3.23(1.31) | 3.78(1.48) | 3.86(1.79) | 3.63(1.86) | 4.10(1.48) |      |       |
| 브랜드태도 | 3.04(1.48) | 4.20(1.85) | 4.00(2.02) | 3.4(1.87)  | 3.96(1.53) | 4.00(1.41) | 0.41 | 0.66  |

주) 각 셀의 수치는 평균과 표준편차(괄호 안)

표 10. 고 인지욕구 집단의 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 평균

| 구분    | 기능제품       |            |            | 쾌락제품       |            |            | F    | 유의 확률 |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------|-------|
|       | 헤드라인 무     | 헤드라인 직유    | 헤드라인 은유    | 헤드라인 무     | 헤드라인 직유    | 헤드라인 은유    |      |       |
|       | 광고태도       | 4.48(2.06) | 4.24(1.48) | 2.77(1.24) | 4.93(1.58) | 4.26(2.01) |      |       |
| 브랜드태도 | 3.97(1.64) | 3.76(2.05) | 3.13(1.68) | 4.81(1.29) | 3.81(1.21) | 4.58(0.95) | 2.61 | 0.07  |

주) 각 셀의 수치는 평균과 표준편차(괄호 안)

표 11. 고 인지욕구 집단의 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 다중비교(종속변수: 광고태도)

| (I) 광고형식 (J) 광고형식 | 평균차(I-J) | 표준오차  | 유의확률 | 95% 신뢰구간 |     |
|-------------------|----------|-------|------|----------|-----|
|                   |          |       |      | 하한값      | 상한값 |
| 헤드라인 무            | 헤드라인 직유  | .49   | .34  | .16      |     |
|                   | 헤드라인 은유  | .78*  | .35  | .03      |     |
| 헤드라인 직유           | 헤드라인 무   | -.49  | .34  | .16      |     |
|                   | 헤드라인 은유  | .29   | .34  | .39      |     |
| 헤드라인 은유           | 헤드라인 무   | -.78* | .35  | .03      |     |
|                   | 헤드라인 직유  | -.29  | .34  | .39      |     |

\* 평균차는 0.05 수준에서 유의합니다.

다. 그림 4를 보면 기능제품은 헤드라인 무카피의 광고태도(M=4.48)가 가장 높은 것으로, 헤드라인 은유카피의 광고태도(M=2.77)가 가장 낮은 것으로 나타났으며, 쾌락제품은 헤드라인 은유카피의 광고태도(M=5.25)가 가장

높은 것으로, 헤드라인 직유카피의 광고태도(M=4.26)가 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 시각적 은유광고에서 기능제품은 헤드라인 카피가 없는 광고가, 쾌락제품은 은유적인 헤드라인 카피의 광고효과가 더 호의적으로 나

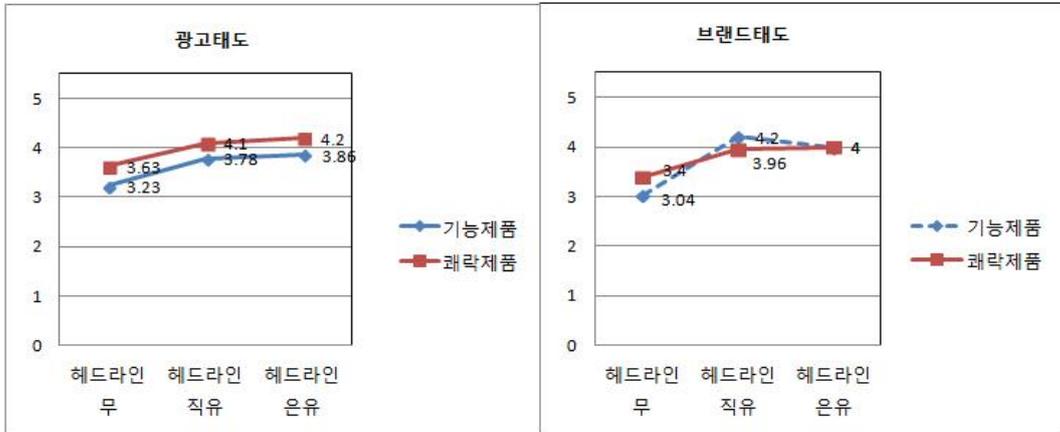


그림 3. 저 인지욕구 집단의 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 광고태도와 브랜드태도

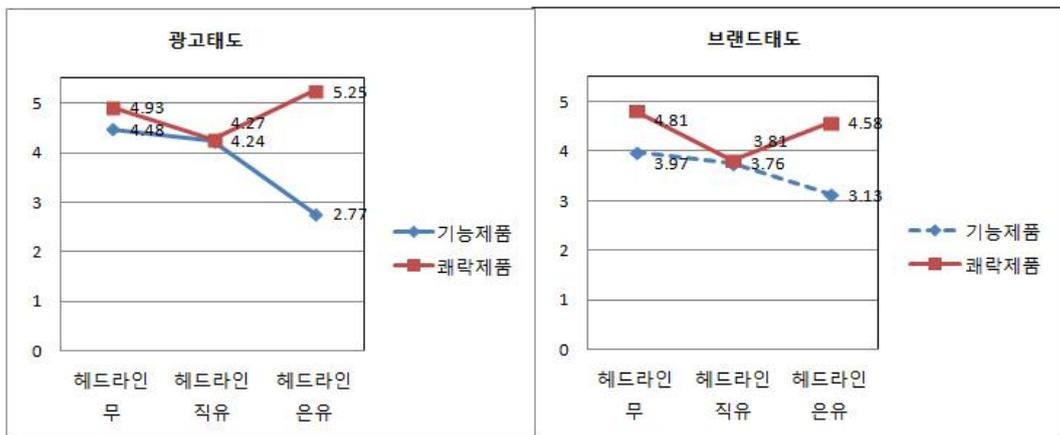


그림 4. 고 인지욕구 집단의 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 광고태도와 브랜드태도

타난다는 것이 확인 되었다. 또한 인지욕구가 높은 집단에서 헤드라인 카피유형에 따른 광고태도의 차이를 다중비교를 한 결과 헤드라인 무카피와 헤드라인 은유카피의 광고태도 평균차이가 0.05 수준에서 유의하다는 결과를 확인할 수 있었다.

### 결론 및 연구의 한계점

### 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 헤드라인 카피유형과 제품유형이 소비자 인지욕구에 따라 광고효과 즉, 광고태도와 브랜드태도에 어떠한 차이를 나타내는지 분석하였다. 본 연구의 연구결과와 마케팅적 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과는 제품유형에 따라 차이가

나타날 것이라는 가설을 검증한 결과 광고태도에서만 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 분산분석 결과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 기능제품은 헤드라인 직유카피의 광고태도가 가장 높은 것으로, 쾌락제품은 헤드라인 은유카피의 광고태도가 가장 높은 것으로 나타나 제품유형에 따라 헤드라인 카피유형의 광고효과에 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있었다. 이처럼 제품유형에 따라 광고효과 간 차이가 발생하는 이유는 제품특성에 따라 소비자 정보처리과정에 차이가 발생하기 때문으로 해석할 수 있다. 기능제품은 제품의 기능이나 성능이 강조되는 제품으로 소비자들은 기능적 필요에 의해서 제품을 구매하고 선택하는 특성이 있기 때문에 문제나 증상에 대한 해결에 더 주의를 기울이는데 도움이 되는 정보를 선호하는 경향이 있다. 하지만 쾌락제품은 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 수행하여 정보처리가 이루어지는 특성이 있기 때문에 광고에서 제시되는 메시지도 분명하고 확실한 것보다는 해석상의 여지가 존재하는 헤드라인 은유광고가 가장 효과적임을 알 수 있었다.

둘째, 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과를 소비자 인지욕구 수준에 따라 분석한 결과 인지욕구가 높은 집단이 인지욕구가 낮은 집단보다 헤드라인 카피유형에 대한 광고효과가 더 호의적인 것으로 나타났다. 인지욕구가 높은 소비자들이 헤드라인 무카피에 대한 소비자 반응이 가장 높았던 이유는 인지욕구가 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 사고를 많이 하고 그것을 즐기는 성향이 높은 편이다. 따라서 헤드라인 카피가 없더라도 제품정보를 충분히 이해하는 할 수 있는 능력과 노력이 가능하기 때문에 헤드라인 카

피가 없는 광고에 대해 광고효과가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있었다. 이와 반대로 인지욕구가 낮은 소비자는 주변적인 단서에 의존하여 정보를 처리하고 인지적인 노력을 최소화하려는 성향이 있기 때문에 헤드라인 카피가 있는 광고가 더 효과적임을 알 수 있었다.

셋째, 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피유형의 광고효과가 인지욕구에 따라 차이가 나타남을 밝힘으로써 인지욕구가 조절변인 역할을 한다는 것을 입증하였다. 인지욕구가 낮은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용이 통계적으로 유의하지 않게 나타났으나, 인지욕구가 높은 집단은 헤드라인 카피유형과 제품유형 간 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 또한 인지욕구가 높은 집단에서 기능제품은 헤드라인 무카피의 광고태도가 가장 호의적인 것으로, 쾌락제품은 헤드라인 은유카피의 광고태도가 가장 호의적인 것으로 나타나 인지욕구가 높은 집단에서 기능제품은 비 은유 헤드라인 카피가, 쾌락제품은 은유 헤드라인 카피의 광고효과가 가장 높은 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 Kardes(1988)의 연구에서와 같이 소비자가 제품에 대한 충분한 지식을 가지고 있으며 메시지를 처리할 동기와 인지적 용량이 높은 상태인 인지욕구가 높은 상태의 소비자는 주어진 메시지 정보를 통해 제시되지 않은 관련 정보까지 추론하면서 제품을 평가하고 메시지 처리에 더 많은 인지적 노력을 기울이게 되며, 이러한 추론 과정을 통해 형성된 태도는 소비자 판단과 행동에 큰 영향을 준다는 결과를 반영하고 있다. 하지만 인지욕구가 낮은 소비자는 자발적으로 정보를 추론하지 않으며, 주변경로를 통해 설득과정이 이루어지는 소비자들은 일반적으로

중심경로보다는 낮은 수준의 인지와 정보처리 능력을 지니고 있게 된다. 따라서 광고의 핵심 메시지보다는 광고에서 제시되는 주변적 단서에 의해 태도가 형성되며, 이러한 주변경로를 통해 형성된 태도는 비교적 일시적이고, 자발적인 정보추론이 일어나지 않기 때문에 제품의 속성과 효익 등 자세한 정보를 제공하는 광고를 실행하는 것이 효과적이라는 것이다. 따라서 인지욕구는 제품군과 관계없이 소비자의 개인차를 반영하는 특성변인이기 때문에(Kardes 1988; Sawyer and Howard 1991), 광고 메시지 전략을 수행할 때 소비자의 인지욕구 수준에 따라 차별화시켜 전달해야 한다는 광고 크리에이티브 전략에 대한 마케팅 시사점을 발견할 수 있었다(Anand and Sternthal 1990).

#### 연구의 한계와 미래연구

본 연구는 헤드라인 카피유형과 제품유형에 따른 광고효과를 측정하기 위해 소비자특성변인으로 소비자 인지욕구를 선정하여 광고태도와 브랜드태도로 광고효과의 차이를 분석하였으나, 실험설계에 적용된 다양한 상황과 요인들의 제한점으로 인하여 다음과 같이 몇 가지 한계점들을 지적할 수 있다.

첫째, 실험 참여자들의 사용상황과 친숙성이 높은 제품군으로 기능적 제품군으로 치약 제품을, 쾌락적 제품군으로 향수제품만으로 실험을 진행한 결과, 연구결과를 다른 제품군으로 일반화시키는데 한계점이 있음을 지적할 수 있다. 치약과 향수는 각각 기능제품, 쾌락제품이면서 동시에 가격과 특성 면에서 관여도의 차이를 유발시킬 수 있기 때문에 소비자들이 기능제품인 치약보다 쾌락제품인 향수의 광고 그림과 메시지에 더 관심을 가지고 실험

에 참여했을 수 있다. 그러므로 미래 연구에서는 McQuarrie and Phillips(2005)의 연구에서와 같이 복수의 제품(식기세제, 일회용 지퍼 백, 섬유유연제, 유리세정제)을 다양하게 적용하여 실험한다면 실험결과를 일반화시키는데 더 도움이 될 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 제품유형, 헤드라인 카피유형, 인지욕구에 따른 광고효과의 차이를 검증하기 위해 소비자 특성변인으로 인지욕구를 적용하였다. 하지만 헤드라인 카피와 제품유형에 관한 이전 연구들에 비해 헤드라인 카피유형과 소비자 인지욕구 간의 연관관계에 대한 충분한 논리적 근거를 마련하기에는 문헌연구가 부족하였다는 한계점을 지적할 수 있다. 이에 대해 헤드라인 카피유형과 소비자 인지욕구에 대한 심도 깊은 연구들이 보장된다면 시각적 은유광고 연구에 새로운 발견점들이 보장될 수 있을 것이다.

셋째, 소비자 기대는 소비자 경험과 관련이 있는데, 본 연구에서 사용된 실험방법은 실험참가자들에게 광고를 단 한번만 보는 것을 허용하였기 때문에 동일한 광고가 반복 노출되는 실험일 경우 연구결과가 달라 질 수도 있을 것이다. 현실에서는 동일한 광고가 소비자들에게 여러 번 노출되어, 소비자 정보처리과정에 영향을 미치게 된다. 광고실무자들 역시 복잡한 이미지 광고는 광고의 독해력을 증가시키기 위해 다중 노출시키는 것이 바람직하다고 하였다(Phillips 1997). 따라서 후속연구에서는 광고를 반복노출 시킴으로써 광고효과를 측정하는 것이 실험의 정교성을 높일 수 있는 방법이 될 것으로 판단된다.

넷째, 연구가설을 검증한 결과 광고효과를 반영하는 종속변수인 브랜드태도와 광고태도의 통계적 유의성에 차이가 발견되었다. 광고

태도에서 유의하나 브랜드태도에서 통계적으로 유의하지 않은 결과가 도출되었다. 광고효과를 검증한 이전 연구들을 살펴본 결과 김요한(2008)의 연구에서도 광고반복의 설득효과를 보여주는 광고태도와 브랜드태도의 통계적 유의성에도 서로 차이가 나타났음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 연구의 내적 타당도를 높이기 위해 기존의 태도 형성이 이루어지지 않은 가상의 브랜드를 사용하여 실험하였기 때문으로 판단된다. 광고물 자체에 대한 호감을 측정하는 광고태도에 비해 브랜드태도는 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로서 소비자들이 브랜드와 관련하여 취하는 행동이나 선택의 기준이 되는 비교적 안정적이고 지속적인 경향이기 때문에 단 일 회 노출로 이루어지는 실험을 통해 브랜드에 대한 태도가 형성되기에는 한계점이 있었을 것으로 해석된다.

앞서 지적한 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로의 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 헤드라인 카피유형을 헤드라인 직유카피, 헤드라인 은유카피, 헤드라인 무카피로 제작하여 광고효과를 측정하였다. 하지만 미래연구에서는 다른 형태의 광고 수사법을 활용하는 연구를 제안할 수 있을 것이다. 예를 들면, 말장난(pun)과 같은 광고수사법을 그림과 함께 동시에 제시하거나, 혹은 단어를 통해 자극을 주는 방법 등이 있을 수 있다. 이는 소비자들에게 즐거움과 유쾌함을 전달함으로써 광고 재인효과를 높이고, 광고 메시지의 의미를 정교화 시킬 수 있기 때문에 이러한 수사적 기법을 도입한 연구가 미래연구로 제안될 필요가 있다(McQuarrie and Mick 1996; Mothersbaugh, Huhmann, and Franke 2002).

둘째, 본 연구에서는 시각적 은유그림에서

제품유형은 기능제품과 쾌락제품, 그리고 헤드라인 카피유형은 헤드라인 직유카피, 은유카피, 무카피 광고로 조작하여 실험하였다. 미래연구에서는 헤드라인 카피유형을 더 세분화하여 제품단순제시 헤드라인 카피, 반복/의미부연 헤드라인 카피, 연상 헤드라인 카피, 인과 헤드라인 카피 등으로 분류하여(이병관과 문영숙 2007), 제품유형별로 각 헤드라인 카피의 광고효과를 검증하는 연구를 제안한다. 이러한 연구는 시각적 은유광고에서 제품유형별로 가장 광고효과가 높을 수 있는 헤드라인 카피와의 조합을 밝힘으로써 기업의 광고전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김건수 (2002). 은유와 광고. *영어영문학연구*, 44(2), 11-33.
- 김규철 (2003). 광고에서 시각적 은유 메시지 수준별 기억효과와 심상정보처리효과. *한국광고홍보학회 준계학술대회*, 143-161.
- 김요한 (2008). 브랜드 친숙도와 인지욕구에 따른 광고반복의 설득효과. *광고연구*, 봄, 37-59
- 김철민 (2005). 인쇄광고에서 그림의 표현형식에 따른 기억효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 6(2), 103-124.
- 박재진 (2008) 광고 표현수단의 변천에 관한 통시적 연구: 1960년대 이후 잡지광고를 중심으로. 10(3), 65-91.
- 백선기 (2010). *광고기호학*. 커뮤니케이션북스.
- 성연신, 김숙진, 김미나 (2007). 효의 메시지의 위계성에 따른 광고효과: 제품 관여도의 조절 효과를 중심으로. *한국심리학회지:*

- 소비자·광고. 8(1), 35-55.
- 안은미, 이병관 (2012). 시각적 은유광고의 이미지 표현방식이 광고에 대한 확산성과 관련성인식에 미치는 영향: 소비자 인지 욕구의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*. 23(5), 215-233.
- 양 웅, 김충현, 김태원 (2007). 광고표현 수사법에 따른 이해와 선호효과: 브랜드 인지도와 의미고정의 영향을 중심으로. *광고학연구*. 18(2), 153-184.
- 양 윤, 민재연 (2004). 무드, 정보처리유형 및 광고유형이 광고에 대한 감정, 인지반응과 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*. 15(3), 7-37.
- 최은영, 황장선 (2011). 애매모호한 광고메시지의 광고효과: 인지욕구와 애매모호성의관용을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*. 12(2), 405-426.
- 최윤식 (2002). 인쇄광고의 시각적 은유에 관한 실험연구. *광고학연구*. 13(5), 321-348.
- 제15회 한겨레 광고대상 [http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy\\_general/562755.html](http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/562755.html)
- Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*. 13(March), 411-454.
- Anand, Punam and Brian Sternthal (1989). Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in advertising. *Journal of Marketing Research*. 27 (August), 345-353.
- Black, M. (1962). Metaphor, In Model and Metaphor, Ithca, NY: Comelln Universitu Press.
- Barthes, Roland (1986). *The Rbetoric of the Image*.: In *The Responsibility of Forms*. New York: Hill and Wang, 21-40.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1982). The "need for cognition". *Journal of Personality and social Psychology*. 42(1), 116-131.
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, and Chuan F. Kao (1984). The Efficient Assessment of Need for Cognition. *Journal of Personality Assessment*. 48(3), 306-307.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65(2), 81-93.
- Edell, Julie A., and Richard Staelin (1983). The Information Processing of Pictures in Print advertisements. *Journal of Consumer Research*. 10(June), 45-61.
- Goodstein, Ronald C. (1993). Category-Based Applications and Extensions in advertising: Motivating More Extensive AD Processing. *Journal of Consumer Research*. 20(1), 87-100.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. E. (1982). Hedonic consumption Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*. 46(3), 92-101.
- Houston, Michael J., Terry L. Childers and Susan E. Heckler (1987). Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of advertisements. *Journal of Marketing Research*. 24(November), 359-369.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference process in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*. 15(September), 225-233.

- Kardes, F. R. (1993). Consumer Inference: Determinants, Consequences, and Implications for advertising. In Advertising Exposure, Memory, and Choice, Andrew A. Mitchell, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 163-191.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 59, 1-22.
- Kisielius, Jolita (1982). The Role of Memory in Understanding Advertising Media Effectiveness: The Effect of Imagery on Consumer Decision Making. in *Advances in Consumer Research*, 9, Andrew Mitchell, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 183-186.
- \_\_\_\_\_, and Brian Sternthal (1986). Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation, *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418 - 431.
- Laurent, G. and Kapferer, J-N (1986). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(February), 41-53.
- Leigh, James H. (1994). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- Lutz, Kathy A., and Richard J. Lutz (1977). Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 493-498.
- MacKenzie, Scott B., and Richard L. Lutz (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the advertisement in an advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- McQuarrie, Edward F., and David G. Mick (1992). On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into advertising Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(September), 180-197.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(March), 424-438.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (1999). Visual Rhetoric in advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54.
- McQuarrie, Edward F., and Barbara J. Phillips (2005). Indirect Persuasion in advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Mick, David Glen (1992). Levels of Subjective Comprehension in advertising Processing and Their Relations to advertisement Perceptions, Attitudes, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 411-424.
- Mick, David Glen and Laura G. Politi (1989). Consumers' Interpretations of advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation. *Interpretive Consumer Research*, Elizabeth Hirschman, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-96.
- Mothersbaugh, David L., Bruce A. Huhmann, and George R. Franke (2002). Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumers' Efforts and Focus in advertisement Processing. *Journal of Consumer Research*, 28(March), 589-602.
- Oliver, Richard L., Thomas S. Robertson, and Deborah J. Mitchell (1993). Imaging and Analyzing in Response to New Product

- Advertising. *Journal of Advertising*, 22(4), 35-50.
- Park, C., and Moon, B. (2003). The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. *Psychology and Marketing*, 20(11), 977-997.
- Peracchio, Laura A., and Joan Meyers-Levy (1994). How Ambiguous Cropped Objects in advertisement Photos Affect Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(June), 190-204.
- Phillips, Barbara J. (1997). Thinking Into It: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images. *Journal of advertising*, 26(2), 77-87.
- \_\_\_\_\_ (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image advertisements. *Journal of advertising*, 29(1), 15-25.
- \_\_\_\_\_, and Edward F. McQuarrie (2003). The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements, 1954-1999. *Journal of advertising*, 31(4), 1-13.
- \_\_\_\_\_, and \_\_\_\_\_ (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4 (1/2), 113-136.
- Rossiter, John R., and Larry Percy (1983). *Visual Communication in advertising: In Information Processing Research in advertising*, Richard Jackson Harris, ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 83-125.
- Sawyer, Alan G., and Daniel J. Howard (1991). Effects of Omitting Conclusions in advertisements to Involved and Uninvolved Audiences. *Journal of Marketing Research*, 28(November), 467-474.
- Shimp, T. A., Urbany, J. E., and Camlin, S. E. (1988). The use of framing and characterization for magazine advertising of mass-marketed products. *Journal of advertising*, 17(1), 23-30.
- Solomon, Michael R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Stayman, D. M. and Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 125-142.
- Stern, Barbara (1990). Beauty and Joy in Metaphorical Advertising: The Poetic Dimension, in *Advances in Consumer Research*, 17, Gerald J. Gorn, Marvin E. Goldberg, and Richard W. Pollay, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 71-77.
- Thorson, Ester (1990). *Consumer Processing of advertising: Current Issues and Research in advertising*, Janis H. Leigh and Claude Martin, Jr., eds., Ann Arbor, MI: University of Michigan School of Business, 197-230.
- Tom, Gail, and Anmarie Eves (1999). The Use of Rhetorical Devices in advertising. *Journal of advertising Research*, 39(July/August), 39-43.
- Toncar, Mark, and James Munch (2001). Consumer Response to Tropes in Print advertising. *Journal of advertising*, 30(1), 55-65.

- Ward, James and William Gaidis (1990). Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality. *Advances in Consumer Research*, 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Corn and Richard W. Pollay, eds., 636-642.
- Wolf, H. (1988). *Visual thinking: Method for making images memorable*. New York: Rizzoli.

원 고 접 수 일 : 2014. 10. 02.

수정원고접수일 : 2015. 02. 13.

게 재 결 정 일 : 2015. 02. 17.

## **Advertising Effectiveness of Headline Copy and Product Type in Visual Metaphoric Ads: Focusing on Moderating Effect of Need for Cognition**

**Lee, Hwa-yeon**

School of Business Administration, Baek-Seok University

This study investigates whether headline copy and product type in visual metaphoric ads have an effect on ads effectiveness focusing on moderating effect on need for cognition. In this study, headline copies were manipulated by such that nonmetaphoric headline copy, metaphoric headline copy, and no headline copy, product types were manipulated by functional and hedonic product, and then consumer's need for cognition was manipulated by low and high cognition level. This paper used a 3X2X2 between subject experiment design and then measured advertising effects. The research findings were as follows: First, there was a significant difference in the interaction effect between headline copy type and product type. In functional product, nonmetaphoric headline copy ads was most favored, and in hedonic product, metaphoric headline copy ads was most favored in ads effectiveness. Second, there was a significant difference in the interaction effect between headline copy type and need for cognition level. Compared with low need for cognition level, high need for cognition level was more favored on advertising effects. In low need for cognition level, nonmetaphoric headline copy and metaphoric headline copy were more favored than no headline copy ads, and in high need for cognition level, no headline copy was more favored than nonmetaphoric headline copy ads and metaphoric headline copy ads in ads effectiveness. Third, there was a significant three-way interaction effect among headline copy type, product type, and need for cognition. In low need for cognition, there was no significant difference in the interaction effect between headline copy type and product type on ads effectiveness. However, in high need for cognition, there was a significant difference in the interaction effect between headline copy type and product type on ads effectiveness. In addition, in high need for cognition level, functional product has a favored brand attitude on nonmetaphoric headline copy, and hedonic product has a favored brand attitude on metaphoric headline copy.

*Key words* : Visual metaphor ad, Headline copy type, Product type, Need for cognition, Advertisement attitudes, Brand attitude.

이화연 / 시각적 은유광고에서 헤드라인 카피와 제품유형의 광고효과: 인지욕구를 중심으로

<부록> 광고물



A-1. 기능제품(헤드라인 무광고)



A-2. 기능제품(헤드라인 직유광고)



A-3. 기능제품(헤드라인 은유광고)



**FLOWERBOMB**

B-1. 쾌락제품(헤드라인 무광고)



**바닐라 플로랄 향과 다이아몬드컷팅  
용기의 환상적 조화 FLOWER BOMB**

**FLOWERBOMB**

B-2. 쾌락제품(헤드라인 직유광고)



**당신의 삶과 아름다움에 플로랄 에너지  
를 선사할 FLOWER BOMB**

**FLOWERBOMB**

B-3. 쾌락제품(헤드라인 은유광고)