

정보전달 상황에 따른 그림정보와 언어정보의 영향력

The Effect of Pictures and Words by Information
Processing Circumstance

주저자: 박승환(Park, Seungwhan)

단국대학교 경영학부

공동저자: 류철호(Ryoo, Cheulho)

건양대학교 시각디자인학과

교신저자: 최철재(Choi, Chuljae)

백석문화대학 광고마케팅학부

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적
2. 연구방법

II. 연구모형 및 연구가설 설정

III. 연구설계

1. 사전조사
2. 표본설계
3. 변수의 정의 및 측정
4. 설문지구성

IV. 실증분석

1. 응답자분석
2. 자료의 특성
3. 신뢰도 및 타당도 분석
4. 가설검증

V. 결론 및 제언

참고문헌

(Keyword)

pictures, words, information processing circumstance.

논문요약

오늘날 광고는 표적청중에게 그림정보, 언어정보 및 그림과 언어가 혼합된 형태의 정보를 제공한다. 그러나 광고의 효과에 대해서는 학자 간에 의견의 일치를 보이지 않고 있다. 또한 광고의 제시형태에 있어서 일관된 정보와 모순된 정보 제공에 대한 효과가 다르게 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서는 인쇄광고를 대상으로 광고에서 표현된 그림, 언어 및 그림과 언어의 혼합 형태를 긍정적 광고전달상황과 부정적 광고전달상황으로 분류하여 브랜드태도와 구매의도에 대한 영향력의 차이를 확인하였다. 연구결과 광고에서 표현된 전달상황에 따라서 그림정보와 언어정보의 브랜드태도 및 구매의도에 대한 영향력에는 차이가 있었고, 또한 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력에도 차이가 있었다. 결론적으로 인쇄광고에서 광고의 전달상황에 따라서 정보의 차이가 존재하므로 이를 고려하여 광고의 목적에 맞도록 올바른 광고물을 제작하여야 할 것이다.

Abstract

Advertising gives some different information to target audience according to information types of advertisement such as pictures only, words only and combined pictures and words. But studies discussed so far have not reach an accord on the effect of advertisement, and then have not agree with the effect of consistent and discrepant ads on the recall. So, the purpose of this study is to identify effects of pictures and words on brand attitude and purchase intention by information processing circumstance such as negatively information processing and positively information processing, and effects brand attitude on purchase intention. In summing up, it revealed that pictures and words are different effects to brand attitude and purchase intention by information processing circumstance, and then it revealed that brand attitudes are different effects to purchase intention

by information processing circumstance. In conclusion, the marketer of advertising in print ads. should be effort to make right advertisements that suit their advertising purpose by information processing circumstance because the effect of ads. are different effects to brand attitude and purchase intention by information processing circumstance.

1. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

오늘날 광고의 대부분은 시각적 정보가 주로 이루고 있고, 이에 비해 제품속성에 대한 정보제공은 적게 표현한다. 이는 감정적 반응을 유발하기 위하여 혹은 시각적으로 그 브랜드를 사용하는 소비자를 묘사하기 위해 디자인되기 때문이다. 그러나 설득모형 연구에서는 소비자의 태도 형성과 변화 및 행동은 제품에 대한 언어정보의 회복과 획득에 근거한다는 태도를 취하고 있다. 예를 들면 인지적 반응 접근방식(The cognitive response approach)¹⁾은 설득적 커뮤니케이션에서 노출 시에 생성된 제품에 대한 언어적 사고(verbal thought)에 초점을 두고 있으며, 인지적 구조 접근방식(The cognitive structure approach)²⁾에서는 설득적 커뮤니케이션에 의해 변화되거나 획득된 제품 속성의 신념(belief)에 초점을 맞추고 있다. 이는 언어적 강조점이 너무 강해서 실험자극요소로서 사용된 대부분의 설득적 커뮤니케이션이 단일 언어적 정보만을 표현하는 것이다. 예로 광고에 접하는 소비자들은 광고물의 시각적이고 감정적인 요소를 제품관련 언어적 정보로 전환시킨다는 태도를 취한다는 것이다. 그러나 Mitchell and Olson(1981)은 개인적 평가에 의해 광고의 시각과 감정적 효과가

매개될 수 있다고 하면서, 광고태도를 형성하거나 변화되는 제품속성의 신념과 이러한 평가는 브랜드태도에 독립적인 영향을 준다고 하였다. 이와 같은 언어정보나 시각정보의 광고효과에 대한 주장 외에도 양자의 결합효과에 대하여, Kisielius and Sternthal(1984)는 시각정보 및 언어정보 결합이 브랜드태도를 더 부정적으로 만든다고 한 반면³⁾, Dickson, Robert, Paul and Hanumantha(1986)는 이와는 반대로 더 긍정적인 결과가 있다고 하였다.⁴⁾ 그러나 Edell and Staelin(1983)는 브랜드 태도가 언어정보 단독과 시각정보 및 언어정보 결합에서 동일하다고 주장하였다.⁵⁾이상의 선행연구에서는 일관된 정보가 제공되는 광고를 대상으로 하였지만, Houston, Childers and Heckler(1987)는 기존의 기대와 일치하지 않은 정보와 직면했을 때 기대에 일치하는 정보보다 새로운 정보가 더 잘 기억된다고 설명하는 기대이론을 이용하여 모순된 정보가 처리에 필요한 인지적 노력의 양을 증가시키므로 결국 이러한 증가된 노력이 모순된 정보를 더욱 잘 회상시킨다고 하였다. 또한 Alesandrini(1983)는 일관된 광고를 비교했을 때 모순된 광고가 회상효과가 더 높음을 밝혔다.⁶⁾

이상과 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 인쇄광고를 대상으로 광고에서 표현된 그림, 언어 및 그림과 언어의 혼합형태를 긍정적 광고전달상황과 부정적 광고전달상황으로 분류하여 브랜드태도와 구매의도에 대한 인지적 효과를 검증하고자 한다.

1) A. G. Greenwald, "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in Psychological Foundations of Attitudes, eds. A. G.. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 1986, pp. 361-363.
2) J. C. Olson and A. A. Mitchell, "The Process of Attitude Acquisition: The Valence of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research," in Advances in Consumer Research, Vol. 3. ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975, pp. 249-264.

3) J. Kisielius and B. Sternthal, "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements", Journal of Marketing Research, Vol. 21(February), 1984, pp.51-64.

4) P. Dickson, B. Robert, M. Paul and U. Hanumantha, "If It Isn't a Duck, then Why Did It Quack?: Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement", in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986, pp.153-157.

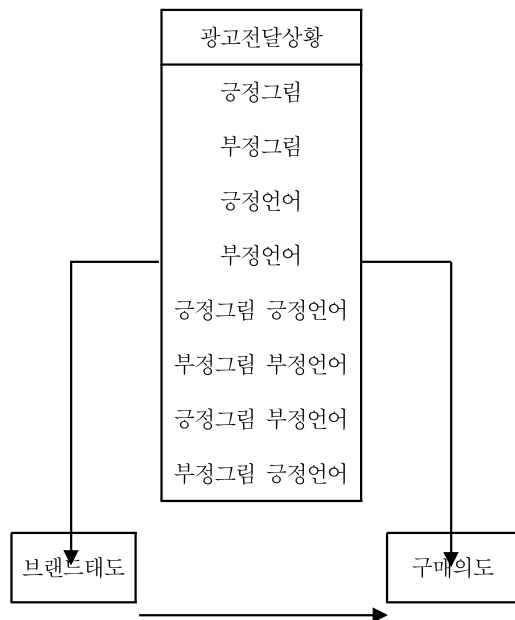
5) J. Edell and S. Richard, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", Journal of Retailing, Vol. 62(Spring), 1983, pp.64-78.

6) K. Alesandrini, "Strategies that Influence Memory for Advertising Communications", in Richard Harris. ed., Information Processing Research in Advertising, ed. R. Harris, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1983, pp.65-82.

2. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 수집된 자료를 spss 12.0을 이용하여 적절한 분석방법으로 다음과 같이 실행하였다. 첫째, 자료의 성격이나 응답자의 인구통계변수를 파악하기 위하여 빈도분석(frequency)을 실시하였다. 둘째, 본 연구에서 사용한 측정도구들이 선행연구에서 이미 검증되었으나, 본 논문의 구성개념의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 셋째, 사전조사를 통해 광고의 타당도를 확인하고, 신뢰성 있는 광고의 유형을 선정하기 위해 평균분석(mean test)을 실시하였다. 넷째, 변수 간의 영향력을 검증하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

II. 연구모형 및 연구가설 설정



[그림 1] 연구모형

광고에서 표현된 그림정보와 언어정보는 광고표현 상황에 따라 다르게 표현될 수 있다. Gardner and Houston(1986)은 속성정보(attribute information)에 의해 광고의 언어정보와 그림정보가 다르다고 하였고, Houston, Childers and Heckler(1987)는 극성(valence)에 의해 광고의 그림정보와 언어정보가 다

르게 나타난다고 하였다. 특히 Gardner and Houston(1986)은 광고 속에서 그림과 문자의 브랜드 평가에 대한 관련된 기여도를 파악하였는데, 레스토랑광고에서 긍정적 그림과 부정적 그림, 긍정적 문자와 부정적 문자로 이루어졌다고 하면서 광고에 노출된 직후의 레스토랑 평가는 언어적 정보가 바탕을 이루고 있다고 하였다.

광고에서 그림과 문자는 감정적 특성과 인지적 특성을 지니는 것으로 인정 된다.⁷⁾ 감정과 인지는 개별적인 정신작용으로서 서로 다른 경로를 통해 브랜드 태도형성에 영향을 미칠 수 있다.⁸⁾ Mitchell(2001)은 광고에서 시각적 요소와 언어적 요소의 브랜드태도에 대한 연구에서 각기 다른 극성에서 감정적요소가 포함된 사진의 효과를 측정하였는데, 이러한 감정적 요소가 첨가된 사진은 광고태도와 브랜드 태도에 모두 효과가 있다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립한다.

연구가설1: 광고의 전달상황에 따라 그림정보와 언어정보의 브랜드태도에 대한 영향력에 차이가 있다.

그림이나 언어 등의 정보가 구매의도에 대한 영향력은 Krugman의 수동적 학습이론으로 설명할 수 있다. 이 이론에서 Krugman은 TV광고가 브랜드에 대한 소비자태도를 거의 변화시키지 않으면서도 높은 수준의 브랜드회상을 추구하는가에 대한 연구에서 저관여제품인 경우 시청자는 광고에 대한 메시지를 자신의 욕구, 신념, 과거경험과 연결시키지 않는다고 하였다. 다시 말하면 메시지가 반복되기 때문에 무작위로 정보에 노출됨으로써 태도가 형성되지 않고 바로 브랜드에 대한 회상을 할 수 있음을 뜻한다. 이는 브랜드에 태도의 형성이 없이도 구매의도를 가질 수 있음을 의미한다. 따라서 다음과 같은 가설이 성립한다.

연구가설2: 광고의 전달상황에 따라 그림정보와 언어

7) C. Miller, "Effects of Pictures and Words as Cognitive Cues on Information Processing in Print Ads", University of Washington, 1990, p.4.

8) S. Mackenzie, L. Richard and B. George, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", Journal of Marketing Research, 23(May), 1986, pp.130-143.

정보의 구매의도에 대한 영향력에 차이가 있다.

구매의도란 개인이 하나의 특정 브랜드를 구매하는데 어떤 의도를 가지는가에 대한 하나의 판단유형을 말한다.⁹⁾ 한 브랜드에 대한 구매의도의 형성은 고려상표군내에서 모든 브랜드의 전반적 평가를 명백하게 만든다.¹⁰⁾ Homer(1990)¹¹⁾와 Mackenzie, Lutz and Belch(1986)¹²⁾는 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력을 검증하였고, Laroche, Kim and Zou(1986)는 브랜드태도와 구매의도 간에는 중요한 긍정적 관계가 있음을 말하였다.¹³⁾ 예를 들면 Laroche, Kim and Zou(1986)는 구체적인 브랜드를 선택하기 위한 소비자의 의도는 하나의 제품범주 내 모든 브랜드에 대해 동시에 유지되는 태도에 기반을 두고 있다고 하는 다중 브랜드모델(a multi-brand model of intentions)을 제안하였다. 이들은 중심브랜드에 대한 태도가 구매의도에 직접적인 효과로 영향을 미치고, 또 다른 브랜드 태도는 그 중심 브랜드(a focal brand)를 구매하기 위한 구매의도에 경쟁적 효과로 영향을 미친다고 분류하였다. 이러한 결과는 직접적 효과(direct effect)가 중심 브랜드를 구매하기 위한 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 반면, 경쟁적 효과(competitive effect)는 그 브랜드를 구매하기 위한 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 말하고 있다. 이상의 내용을 종합해 볼 때 브랜드에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

연구가설3: 광고의 전달상황에 따라 브랜드태도가 구

9) N. Laroche, C. Kim, L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, Vol. 37 No.10, 1990, pp.115-120.

10) L. Teng, M. Laroche and H. Zhu, "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24 No. 1, 2007, pp.27-35.

11) P. M. Homer, "The mediating role of attitude the ad: some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol.27 No.2, 1990, pp.78-86.

12) S. B. Mackenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol.23 No.2, 1986, pp.130-143.

13) N. Laroche, C. Kim, L. Zhou, *ibid.*, pp.115-120.

매의도에 미치는 영향력에 차이가 있다.

III. 연구 설계

1. 사전조사

본 연구에서 제기된 독립변수 시각정보와 언어정보에 대한 광고의 타당성을 확보하기 위하여 사전 조사를 실시하였다. 광고는 응답자에게 친숙성을 제공해야 된다는 판단 하에 이어폰을 선정하였으며, 예비조사 결과 언어정보의 경우 음질을 가장 선호하는 것으로 나타나 헤드라인은 '음질이 좋다(긍정적 정보)'와 '음질이 나쁘다(부정적 정보)'로 작성하였다. 또한 모든 범위의 신념추론(belief inference)을 최소화하기 위하여 색상은 흑백으로 하였다.

사전조사는 광고와 설문지를 이어폰그림, 사람 illustration, 고릴라 등 세 종류의 광고에 대하여 긍정상황과 부정상황으로 제작한 후 수행하였으며, 결과물에 대한 평균분석방법으로 평균값을 비교하였다.

| 광고종류 | 브랜드태도 | | | 구매의도 | | |
|-----------------|--------|--------|----------|--------|--------|----------|
| | 긍정 (A) | 부정 (B) | 차이 (A-B) | 긍정 (A) | 부정 (B) | 차이 (A-B) |
| 이어폰그림 | 4.64 | 2.25 | 2.39 | 3.56 | 2.91 | 0.65 |
| 사람 Illustration | 4.43 | 2.00 | 2.43 | 3.26 | 3.39 | -0.13 |
| 고릴라 | 4.25 | 1.75 | 2.50 | 3.01 | 3.32 | -0.31 |

[표 1] 브랜드태도 및 구매의도에 대한 시각정보의 평균값 비교분석결과

분석결과, 사람Illustration과 고릴라의 경우 구매의도에서 부정이 긍정정보보다 더 높은 평균값을 보이고 있고, 이어폰그림의 경우 브랜드태도 및 구매의도의 긍정과 부정적 상황에서 균형적인 차이를 보이므로 본 연구의 적절한 도구로 선정하였다.

2. 표본 설계

표본은 선행연구에 근거하여 작성된 설문지를 통하여 대학생을 대상으로 추출하였다. 이러한 연구를 진행시키기 위하여 연구대상(study object), 표본단위

(sampling unit), 범위(range), 시기(time) 등이 선정되어야 한다. 따라서 이러한 기준에 의거 연구대상은 대학교에 재학 중인 대학생으로 선택하였고, 표본단위는 남학생 230명과 여학생 220명 총 450명을 대상으로 선정하였다. 지리적 범위로는 대전시와 충청남도 소재 3개 대학교의 학생 중에서 무작위로 선택하였으며, 조사시간은 조사현장을 방문한 후 설문을 실시하고 응답지를 회수하는 방식으로 2007년 5월 3일부터 동월 13일까지 실시하였다.

3. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 제기된 그림정보는 ‘광고구성요소 중 언어 외에 다른 설명요소를 사진이나 그림으로 된 정보를 전달하는 형태’를 말하고, 언어정보는 ‘광고구성요소 중 제품을 설명하는 요소가 문자로만 구성되어 정보를 전달하는 형태’를 말한다. 언어정보 및 시각정보에 대한 측정은 연구의 목적에 맞도록 명목척도로 구성하였다. 브랜드태도는 ‘개인이 광고 대상에 대하여 일관되게 호의적 또는 비호의적으로 느끼는 감정’을 말하는 것으로, Homer, Pamela M.(1995)¹⁴⁾, Kirmai, Amna(1990)¹⁵⁾의 선행연구에서 제시된 척도를 이용하였으며, 항목으로는 ‘나에게 이 이어폰 광고는’을 제시어로 하여 ‘즐겁지않다-----즐겁다’, ‘나쁘다-----좋다’, ‘정보가 잘 받아들여지지 않는다-----정보가 잘 받아들여진다’. ‘가치가 없다-----가치가 있다’와 ‘나에게 이 이어폰은’을 제시어로 ‘매우 나쁘다-----매우좋다’, ‘매우 싫어한다-----매우 좋아한다’, ‘매우 바람직하지 않다-----매우 바람직하다’, ‘기업에 매우 도움이 안된다-----기업에 매우 도움이 된다’ 등 총 8개 항목으로 구성하였다. 그리고 구매의도는 ‘개인이 대상에 대하여 구매행동을 취하려고 여겨지는 기대수준의 총체’를 말하는 것으로, Putrevu and Lord(1994)¹⁶⁾의 선행연구에서 제시된 척도를 사용하였다. 항목으

14) P. M. Homer, "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Effort: The Effects on Memory and Perception," *Journal of Advertising*, Vol.24(Winter), 1995, pp.1-12.
 15) A. Kirmai, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(September), 1990, pp.160-71.
 16) S. J. Putrevu, and R. L. Kenneth, "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitude Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol.23(June), 1994, pp.77-90.

로는 ‘나는 앞으로도 광고된 이어폰을 구매할 것이다’, ‘이전에 이와 같이 광고된 이어폰을 봤더라면 이 광고된 이어폰을 구매했을 것이다’, ‘나는 이 광고된 이어폰을 다른 사람에게 추천하겠다’, ‘나는 이어폰을 재구매 하게 될때 이 광고된 이어폰을 구매할 가능성이 많다’ 등으로 ‘동의하지 않는다-----동의한다’의 리커트 7점척도를 사용하였다.

4. 설문지구성

본 연구의 설문지는 광고를 통한 정보전달 상황을 긍정적 상황과 부정적 상황으로 분류하여 총 8 가지로 작성하였다. 설문지는 총 5가지 차원으로 광고유형 1개 항목, 브랜드태도 8개 항목, 구매의도 4개 항목과 자료를 분류하기 위한 응답자의 성별 인구통계 변수 1개 항목으로 총 16개 항목으로 구성하였다.

IV. 실증 분석

1. 응답자 분석

본 연구는 대전 중남지역에 있는 대학교의 남녀 대학생들을 모집단으로 설정하고 현장을 직접 방문하여 조사를 통해 이루어졌다. 대상 학교의 학생들에게 준비된 그림과 언어 광고 자료와 함께 설문지를 동시에 배포한 후 응답 즉시 회수하였다. 총 450부의 회수된 설문지 중에서 이해력이 부족하여 설문에 성실히 응답하지 않았거나 또는 잘못 기재되고 덜 기재된 설문지 17부를 제외한 433부를 최종 분석대상으로 하였다.

2. 자료의 특성

| 척도 | 빈도 | 비율(%) |
|-----------|-----|-------|
| 긍정그림 | 53 | 12.2 |
| 부정그림 | 53 | 12.2 |
| 긍정언어 | 49 | 11.3 |
| 부정언어 | 61 | 14.1 |
| 긍정그림 긍정언어 | 55 | 12.7 |
| 부정그림 부정언어 | 60 | 13.9 |
| 긍정그림 부정언어 | 53 | 12.2 |
| 부정그림 긍정언어 | 49 | 11.3 |
| 합 계 | 433 | 100.0 |

[표 2] 광고유형 빈도분석표

본 연구에서는 자료의 특성을 파악하기 위하여 그림 정보와 언어정보를 긍정적상황과 부정적 상황 등 광고의 극성(valence)에 따라 광고의 유형을 8개 집단으로 세분화하였다. 각 집단별로 최소 49명에서 최대 61명이 설문에 응하였다.

3. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 제기된 변수에 대하여 측정하려는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정하였는가 하는 것을 알아보기 위해 신뢰도 분석하였다. 신뢰도검증은 하나의 개념을 여러 개의 측정항목으로 측정하는 경우 측정항목별 측정치 간에 서로 높은 상관성을 유지하는 정도에 의해 신뢰도를 평가하는 방법인 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 측정방법을 사용하였다. 즉 모든 개별 항목들에 대해 나머지 항목들과의 상관관계를 구하고 이들을 평균하여 산출되는 신뢰도 계수(cronbach's alpha coefficient)로 확인하였다. 본 연구에서는 측정변수 태도 및 구매의도에 대한 측정의 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's 계수는 광고태도 .8942, 구매의도 .7894로 나타남으로써 일반적으로 0.6이상을 신뢰도 기준으로 고려해볼 때 측정항목에 대하여 응답자들이 신뢰성이 매우 높게 나타났다고 판단할 수 있다.

| 측정변수 | 측정항목 수 | Cronbach's |
|-------|--------|------------|
| 브랜드태도 | 8 | .8942 |
| 구매의도 | 4 | .7894 |

[표-3] 측정도구의 신뢰도

다음은 측정하려고 의도한 개념을 명확하게 측정할 정도를 확인하기 위하여 요인분석을 통해 연구의 타당성을 확인하였다. 분석결과 고유값(Eigenvalue) 1 이상을 기준으로 했을 때 2개의 요인이 추출되어 요인분석에 의한 구성타당도를 확인하였다.

| 변수 | 문항 | 성분 | |
|--------|-----|------|------|
| | | 요인1 | 요인2 |
| 브랜드 태도 | BA1 | .717 | .217 |
| | BA2 | .704 | .209 |

| | | | |
|-----------|-----|--------|--------|
| (BA) | BA3 | .620 | .210 |
| | BA4 | .681 | .349 |
| | BA5 | .815 | .200 |
| | BA6 | .826 | .156 |
| | BA7 | .737 | .232 |
| | BA8 | .700 | .369 |
| 구매의도 (PI) | PI1 | .098 | .676 |
| | PI2 | .288 | .825 |
| | PI3 | .328 | .852 |
| | PI4 | .340 | .808 |
| 고유값 | | 6.166 | 1.413 |
| 분산(%) | | 51.382 | 11.776 |
| 누적(%) | | 51.382 | 63.158 |

[표 4] 측정도구의 타당도

4. 가설검증

본 연구의 연구가설1은 광고의 전달상황에 따라 그림정보와 언어정보의 브랜드태도에 대한 영향력에 차이가 있을 것이라고 설정하였다. 이를 검증하기 위해 그림과 언어정보에 대하여 긍정적 상황과 부정적 상황을 고려하여 8개 집단으로 분류한 후 회귀분석(Regression analysis)을 통하여 지각과정을 독립변수로 하고 브랜드태도를 종속변수로 하여 지각과정의 태도에 대한 영향력을 비교하였다.

| 광고 전달상황 | 계수 | | 설명력 및 모형의 적합도 | | |
|-----------|------|------|----------------|---------|------|
| | B | p | R ² | F | p |
| 긍정그림 | .367 | .001 | .189 | 11.863 | .001 |
| 부정그림 | .629 | .000 | .509 | 52.903 | .000 |
| 긍정언어 | .400 | .001 | .195 | 11.407 | .001 |
| 부정언어 | .429 | .000 | .377 | 35.651 | .000 |
| 긍정그림+긍정언어 | .247 | .004 | .147 | 9.138 | .004 |
| 부정그림+부정언어 | .372 | .000 | .218 | 16.180 | .000 |
| 긍정그림+부정언어 | .431 | .000 | .260 | 17.944 | .000 |
| 부정그림+긍정언어 | .375 | .000 | .352 | 25.483 | .000 |
| 전 체 | .422 | .000 | .286 | 172.451 | .000 |

p<.05에서 유의함

[표-5] 광고 전달상황에 따른 지각과정의 브랜드태도에 대한 영향력 분석결과

분석결과 집단 전체와 8개 집단 개별적으로 모두에서 유의확률(p)이 유의수준 0.05보다 낮게 나타나므로 통계적으로 유의한 것으로 해석된다. 그러나 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 회귀계수를 보면

8개 집단에서 차이를 보이고 있다. 단일 그림의 경우 부정적 상황이 0.629로 영향력이 가장 높으며 단일 언어의 경우는 긍정적 상황보다는 오히려 부정적 상황에서 약간 높은 영향력을 나타냈다. 또한 그림과 언어에 대한 긍정적 상황과 부정적상황이 혼합된 경우는 긍정그림과 부정언어가 영향력을 가장 높은 영향력을 나타냈으나 긍정적 상황에서 그림과 언어의 혼합은 가장 낮은 영향력을 보였다. 따라서 연구가설 1은 채택되었다.

다음은 광고의 전달상황에 따라 그림정보와 언어정보의 구매의도에 대한 영향력에 차이가 있을 것이라는 연구가설2를 설정하였다. 이를 검증하기 위해 동일하게 그림과 언어정보에 대하여 긍정적 상황과 부정적 상황을 고려하여 8개 집단으로 분류한 후 회귀분석(Regression analysis)을 통하여 지각과정을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 지각과정의 구매의도에 대한 영향력을 검증하였다.

| 광고 전달상황 | 계수 | | 설명력 및 모형의 적합도 | | |
|-----------|-------|------|----------------|---------|------|
| | B | p | R ² | F | p |
| 긍정그림 | .996 | .001 | .188 | 11.797 | .001 |
| 부정그림 | 1.271 | .000 | .443 | 40.578 | .000 |
| 긍정언어 | .930 | .004 | .167 | 9.434 | .004 |
| 부정언어 | .805 | .000 | .275 | 22.398 | .000 |
| 긍정그림+긍정언어 | .993 | .000 | .344 | 27.827 | .000 |
| 부정그림+부정언어 | .816 | .001 | .165 | 11.498 | .001 |
| 긍정그림+부정언어 | 1.306 | .009 | .125 | 7.274 | .009 |
| 부정그림+긍정언어 | 1.178 | .000 | .436 | 36.262 | .000 |
| 전 체 | 1.010 | .000 | .224 | 124.238 | .000 |

p<.05에서 유의함

[표 6] 광고 전달상황에 따른 지각과정의 구매의도에 대한 영향력 분석결과

분석결과 집단 전체와 8개 집단 개별적으로 모두 모형의 적합도의 유의확률(p)이 유의수준 0.05보다 낮게 나타나므로 통계적으로 유의한 것으로 해석된다. 그러나 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 회귀계수를 보면 8개 집단에서 각각 차이를 보이고 있다. 단일 그림의 경우 부정적 상황이 1.271로 긍정적 상황 0.996보다 높게 나타났고, 단일언어의 경우는 긍정적 상황이 0.930으로 부정적 상황 0.805보다 높게 나타났다. 또한 그림과 언어에 대한 긍정적 상황과 부정적상황이 혼합된 경우는 긍정적 상황에서 그림

과 언어의 혼합보다 긍정적 상황과 부정적 상황긍정의 그림과 언어의 혼합에서 더 높은 영향력을 나타냈다. 특히 긍정그림과 부정언어의 회귀계수는 1.306으로 가장 높은 영향력을 나타냈다. 따라서 연구가설 2는 채택되었다.

다음은 광고의 전달상황에 따라 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력에 차이가 있을 것이라는 연구가설 3을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 위의 분석과 동일하게 그림과 언어정보에 대하여 긍정적 상황과 부정적 상황을 고려하여 8개 집단으로 분류한 후 회귀분석(Regression analysis)을 통하여 태도를 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하여 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력을 검증하였다.

| 광고 전달상황 | 계수 | | 설명력 및 모형의 적합도 | | |
|-----------|-------|------|----------------|---------|------|
| | B | p | R ² | F | p |
| 긍정그림 | 1.100 | .003 | .164 | 10.005 | .003 |
| 부정그림 | 1.288 | .000 | .353 | 27.876 | .000 |
| 긍정언어 | 1.072 | .002 | .182 | 10.441 | .002 |
| 부정언어 | 1.067 | .000 | .236 | 18.223 | .000 |
| 긍정그림+긍정언어 | 1.438 | .000 | .300 | 22.725 | .000 |
| 부정그림+부정언어 | 1.024 | .001 | .165 | 11.488 | .001 |
| 긍정그림+부정언어 | 2.049 | .000 | .219 | 14.288 | .000 |
| 부정그림+긍정언어 | 1.533 | .000 | .295 | 19.630 | .000 |
| 전 체 | 1.247 | .000 | .213 | 116.462 | .000 |

p<.05에서 유의함

[표 7] 광고 전달상황에 따른 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력 분석결과

분석결과 집단 전체와 8개 집단 개별적으로 모두 모형의 적합도의 유의확률(p)이 유의수준 0.05보다 낮게 나타나므로 통계적으로 유의한 것으로 해석된다. 그러나 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는 회귀계수를 살펴보면 8개 집단에서 비교적 높은 값을 보이고 있지만, 각각 차이를 보이고 있다. 단일 그림의 경우 부정적 상황이 1.288로 긍정적 상황 1.100보다 다소 높게 나타났고, 단일언어의 경우는 긍정적 상황이 1.072로 부정적 상황 1.067보다 약간 높게 나타났다. 또한 그림과 언어에 대한 긍정적 상황과 부정적 상황이 혼합된 경우 긍정그림에 부정언어가 혼합된 경우가 2.049로 가장 높은 회귀계수를 나타냈고, 다

음으로 부정그림에 긍정언어가 혼합된 경우가 1,533으로 다음으로 높은 계수를 보였으며, 이어서 긍정그림 긍정언어가 1,438, 그리고 부정그림 부정언어가 1,024로 나타났다. 또한 8개 집단 전체의 회귀계수가 1.247로 나타났다. 따라서 연구가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인쇄광고를 대상으로 광고에서 표현된 그림정보와 언어정보의 광고표현 상황을 그림단독, 언어단독, 그림과 언어의 혼합 등의 형태를 긍정적 상황과 부정적 상황으로 분류하고, 이에 따른 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 또한 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향을 확인함으로써 그림정보와 언어정보의 인지적 효과를 검증하였다. 연구결과 및 논의는 다음과 같다.

첫째, 광고에서 표현된 전달상황에 따라 그림정보와 언어정보의 브랜드태도에 대한 영향력에 차이가 있었다. 다시 말하면, 그림정보와 언어정보 및 그림과 언어의 혼합정보를 부정적 광고상황과 긍정적 광고상황의 8개 집단 각각에서 영향력의 차이가 존재하였다.

그러나 전반적으로는 부정적상황이나 긍정적 상황과 관계없이 그림이나 언어의 단일정보가 혼합된 정보보다는 더 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이는 광고에서 그림과 언어는 각각 감성적 특성과 언어적 특성을 지닌 것을 고려해 볼 때, 혼합정보인 경우 감성과 동시에 인지적 설득을 함으로써 광고효과가 단일정보보다 떨어진다고 볼 수 있다. 따라서 광고를 통한 브랜드태도를 구축하기 위해서는 제품의 특성을 고관여와 저관여로 분류한 후, 고관여제품일 경우 이성적 메시지인 언어를 중심으로 하고, 저관여제품일 경우 감성적 메시지인 그림을 설득적 도구로 활용하여야 할 것이다.

또한 단일정보인 경우 부정적 상황이 효과적이었으며, 그림과 언어가 혼합된 경우에도 동일하게 부정적이거나 긍정적인 상황보다는 긍정과 부정이 혼합된 상황의 광고표현이 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 이는 광고의 전달상황을 고려했을 때의 기준으로서, 단일정보인 경우에 부정적 상황이 그리고 그림과 언어 혼합인 경우에도 동일한 긍정보다는 긍정과 부정

인 혼합된 광고정보가 더 많은 영향력을 미친것은 더욱 자극적인 요소로 환기(arousal)를 조성함으로써 주의(attention)를 일으킨 효과라 할 수 있다. 따라서 표적고객에게 광고에 대한 브랜드태도를 형성하기 위한 그림이나 언어정보를 소구할 때는 적응수준(level of adoption)을 고려하여 자극적인 정보로 소구하여야 할 것이다.

둘째, 광고에서 표현된 전달상황에 따라 그림정보와 언어정보의 구매의도에 대한 영향력에 차이가 있었다. 단일정보 그림인 경우 부정적 상황이 효과적이었으며, 언어인 경우에는 이와는 반대로 긍정적 상황이 효과적이었다. 혼합정보인 경우에는 그림과 언어에 동일한 상황보다는 상반된 상황이 더욱 효과적으로 나타났다. 따라서 소비자에게 광고정보를 통해 구매의도를 목적으로 소구할 때는 그림인 경우 부정적 상황으로 그리고 언어인 경우 긍정적 상황으로 표현하는 것이 효과적인 것이다. 또한 그림과 언어의 조합으로 표현할 때는 긍정과 부정으로 교차하여 표현함으로써 소구하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 광고에서 표현된 전달상황에 따라 브랜드태도의 구매의도에 대한 영향력에 차이가 있었다. 전체적으로는 단일정보 보다는 혼합정보가 더 효과적이었고, 단일정보인 경우에는 부정적 그림이 효과적이었으며, 혼합정보인 경우에는 긍정그림과 부정언어가 혼합된 정보가 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 광고에서 브랜드태도가 형성된 경우 소비자에게 구매의도를 갖게 하기 위해서는 그림은 긍정적인 상황으로 표현하고 부정적 언어를 첨가함으로써 인지효과를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) A. G. Greenwald, "Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change," in Psychological Foundations of Attitudes, eds. A. G. Greenwald, T. C. Brook, and T. M. Ostrom, New York: Academic Press, 1968.
- 2) J. C. Olson and A. M. Andrew, "The Process of Attitude Acquisition: The Valence of a Developmental Approach to Consumer Attitude Research," in Advances in Consumer Research,

- Vol. 3. ed. Mary Jane Schlinger, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1975.
- 3) J. Kisielius and S. Brian, "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21(February), 1984.
 - 4) P. Dickson, B. Robert, M. Paul and U. Hanumantha, "If It Isn't a Duck, then Why Did It Quack?: Competing Explanations for an Observed Effect of Illustrations in an Advertisement", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo. UT: Association for Consumer Research, 1986.
 - 5) J. Edell and S. Richard, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Retailing*, Vol. 62(Spring), 1983.
 - 6) K. Alesandrini, "Strategies that Influence Memory for Advertising Communications", in Richard Harris. ed., *Information Processing Research in Advertising*, ed. R. Harris, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1983.
 - 7) C. Miller, "Effects of Pictures and Words as Cognitive Cues on Information Processing in Print Ads", University of Washington, 1990.
 - 8) S. Mackenzie, L. Richard and B. George "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(May), 1986
 - 9) N. Laroche, C. Kim, L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, Vo. 37 No.10, 1996.
 - 10) L. Teng, M. Laroche and H. Zhu, "The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.24 No. 1, 2007.
 - 11) P. M. Homer, "The mediating role of attitude the ad: some additional evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol.27 No.2, 1990.
 - 12) S. B. Mackenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol.23 No.2, 1996.
 - 13) N. Laroche, C. Kim, L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context", *Journal of Business Research*, Vol. 37 No.10, 1996.
 - 14) P. M. Homer, "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Effort: The Effects on Memory and Perception," *Journal of Advertising*, Vol.24(Winter), 1995.
 - 15) A. Kirmai, "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vo.17(September), 1990.
 - 16) S. J. Putrevu and R. L. Kenneth, "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitude Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol.23(June), 1994.