

비주얼과 텍스트의 과장성이 광고커뮤니케이션 효과에 미치는 영향

The Influences of Visual and Text Exaggerations on
Advertising Communications

주저자: 이철영

홍익대학교 광고홍보대학원 교수

Chull Young Yi

Hongik University

공동저자: 박정

제일기획 제작본부 AD

Jeong Park

Cheil Communications

1. 서론

- 1.1. 연구배경과 목적
- 1.2. 연구문제

2. 이론적 배경과 선행연구 고찰

- 2.1. 연구문제의 이론적 배경
- 2.2. 광고에서의 과장의 개념
- 2.3. 선행연구 고찰

3. 연구방법

- 4.1. 실험설계
- 4.2. 사전조사
- 4.3. 실험절차

4. 분석결과

- 5.1. 조작화 신뢰도 검증결과
- 5.2. 연구문제 분석결과

5. 결론 및 의의

참고문헌

논문요약

본 연구는 광고에서 과장과 비과장의 광고효과가 어떻게 다르게 나타나는지 검증하였다. 비주얼의 과장과 텍스트의 과장으로 분류하고 제품 관여도에 따라서도 어떻게 달라지는가를 분석하였다. 소구력 제고를 위한 크리에이티브 전략의 정교화 방법과 효과적인 광고 커뮤니케이션 제작을 위한 사고적 틀을 제시하는데 목적이 있다.

사전조사를 통해 사실적인 비주얼과 카피, 과장된 비주얼과 카피를 선별하고 4종의 광고물을 고관여 제품과 저관여 제품으로 제작하여 총 8종의 인쇄 광고물을 만들어 실증조사를 실시하였다. 설문조사에서는 광고의 과장성 측정, 광고효과 측정으로 나누어 조사하였고, 광고효과는 인지적, 감성적, 행동적 반응을 측정하여 커뮤니케이션 효과를 검증하였다.

연구결과, 비과장 광고보다 과장광고가 효과가 있었다. 특히 저관여 제품에서 비주얼의 과장의 광고효과는 두드러졌다. 과장광고는 비주얼의 과장이 가장 효과적이었으며 비주얼 과장에 카피 과장이 같이 적용될 경우

는 오히려 광고효과는 반감되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 광고 크리에이티브 표현전략을 전개할 때, 비주얼의 과장을 적극 활용하는 것이 효과적이나 카피는 사실적 메시지를 전달에 충실한 것이 효과적인 커뮤니케이션 전술이 될 수 있음을 시사한다.

주제어: 비주얼, 과장성, 광고커뮤니케이션

Abstract

The purpose of this study is to present creative strategy enhancement methods and effective communication framework by evaluating how exaggeration in advertising effects advertising communications at different levels of product involvement of the consumers. Through pre-test, realistic and exaggerated visuals along with realistic and exaggerated text were selected to make 4 types of test ads. The variables measured in the research were product involvement, advertisement exaggeration and advertisement effect. Advertising communication effect was measured in cognitive, emotional and behavioral responses.

As results, realistic ads are proven more effective than exaggerated ones, and advertising effect for exaggerated ads is greater with visual exaggerations. However, when exaggerated visuals are combined with exaggerated texts, advertising effects can be seriously declined. Therefore, in order to reflect these findings in creative development strategy, visual exaggeration should be actively utilized whereas the text should be restricted to convey realistic messages. Advertisers of low involvement products are encouraged to make best out of exaggerated visuals for better advertising communications effects.

Keywords: Visual, Exaggerations,
Advertising Communications

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

브랜드 세계화와 미디어의 파편적인 확산 속에서 광고크리에이티브의 질적인 변화가 어느 때 보다 중요시 되고 있다. 광고의 질적인 수준 향상에 대한 요구는 광고 디자인과 카피로 대변되는 광고 표현전략에서 가장 많이 대두된다. 대기업 뿐 아니라 중소기업들도 해외시장에서 많은 활동을 하기 때문에 글로벌 기준에 적합한 광고 표현 방법을 구사하기 위한 질적인 향상이 필요한 때이다. 이러한 관점에서 광고에서 언어의 차이를 극복할 수 있는 비주얼 커뮤니케이션의 중요성이 강조되는 것이 당연하다고 볼 수 있다.

세계 모든 나라에서 대부분 과장광고를 법으로 규제하고 있다. 이는 과장광고가 허위광고에서처럼 소비자가 지각하는 과정에서 오인의 가능성이 있기 때문인데 과장의 주장을 사실로 믿어서 결국 소비자에게 올바른 선택을 저해하기에 소비자 피해를 준다는 것인데 광고를 해야 하는 기업의 입장에서 보면 광고 메시지에 대한 과장적 표현의 의미에서 과장광고는 허위광고와는 구별되는 표현의 자유에 해당 한다는 것이다. 수많은 광고에서 차별화되고 기억되는 브랜드를 만들기 위해 평범한 이미지와 메시지로 그 목적을 달성하기 어렵기 때문이다. 그리고 한편으로는 과장광고가 소비자에게 과연 효과가 있는 문제인가에 대해서도 다시 한 번 생각해 봐야할 문제이다.

본 연구는 Paivio(1969)의 이중 부호화 이론을 토대로 카피의 과장이라는 언어적 자극과 비주얼의 과장이라는 시각적 자극이 중복제시 되었을 때 변화하는 광고 커뮤니케이션 효과를 살펴보고자 하였다. 즉, 과장광고에서 표현의 의미로 인쇄광고의 조형적 구성요소인 비주얼과 내용적 구성요소인 카피의 과장을 통한 과장광고의 효과는 어떻게 달라지는가의 문제를 실험적으로 연구하는 것에 목적이 있다.

1.2. 연구문제

본 연구는 인쇄광고의 조형적 구성요소인 비주얼과 내용적 구성요소인 카피의 과장을 통한 광고효과 차이를 연구문제의 중심에 두고 제품의 관여도 차이에 따라 과장광고의 효과가 어떻게 달라질 것인가에 대해서 연구하였다. 구체적으로 연구문제들은 다음과 같다.

연구문제 1) 카피의 과장에 대한 광고효과는 인지적, 감성적, 행위적 태도 간에 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2) 비주얼의 과장에 대한 광고효과는 인지적, 감성적, 행위적 태도 간 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3) 카피의 과장과 비주얼의 과장이 동시에 적용될 경우 어떤 상호작용을 할 것인가?

2. 이론적 배경과 선행연구 고찰

2.1. 연구문제의 이론적 배경

비주얼의 과장과 카피의 과장은 광고효과에서 차이가 있을 것인가에 대한 연구문제 제시는 Paivio(1969)의 이중부호화 이론과 McGuire(1967)의 복잡성이론에 근거한 것이다. 비언어적인 심상과 언어적인 기억을 구별하기 위한 이론으로서 어떤 한 가지 코드만을 제시하는 것보다 서로 간에 관련성이 높은 두 가지 코드를 동시에 기억할 때 정보가 더 잘 기억됨을 설명하고 있다. 이중 부호화 이론에 따르면 사진은 기억 속에 심상을 가진 코드로 기호화 되는 반면, 단어는 언어적인 코드로 입력된다. 따라서 사진은 단어가 이미지를 형성하는 것보다 더 빠르게 기억되며 이는 사진이 언어보다 훨씬 더 이중 코드를 가지기 쉽다는 것을 의미한다.

Paivio(1969)는 이러한 심상 정보가 기억에 저장되는 메커니즘으로 이중 부호화 이론을 제시하였다. 이중 부호화 이론은 비언어적인 심상과 언어적인 기억을 구별하기 위한 이론으로 어떤 한 가지 코드만을 제시하는 것보다 서로 간에 관련성이 높은 두 가지 코드를 동시에 기억할 때 정보가 더 잘 기억됨을 설명하고 있다. 즉, 심상 기억 체계는 독립적으로 보이지만 자극 정보의 입력과 저장, 구조화 그리고 인출은 부분적으로는 상호 연결됨을 보여준다. 즉 두 가지 입력 체계의 독립성은 양쪽 정보가 다른 정도로 활성화 될 수 있고 정보가 인출될 때 누적적인 효과를 나타나게 하며, 또 두 정보가 상호 연결되어 있다는 것은 한 정보가 다른 코드로 전환될 수 있다는 점을 설명한다.

광고 메시지의 구성요소인 언어적 요소와 시각적 요소, 즉 카피와 비주얼로 인한 언어적 이해반응과 시각적 심상은 광고에 대한 신념이나 태도 및 행동 반응을 매개하고 있음이 증명되었다(Rossiter & Percy, 1978, Mitchell & Olson, 1977). 그러나 심상이 지식 저장 구조가 될 수 있는가에 대한 여부와 관련하여 심상을 연구한 심리학자들 간에 적지 않은 논란이 있어 왔고 시각적 영상이 언어와 더불어 기

억 내용에 포함되긴 하지만 궁극적인 지식 구조 자체를 형성하는 것은 아니라고 설명했다.

심상을 통한 정보처리가 촉진되면 일반적으로 기억효과가 높게 나타나며 이러한 현상은 광고에서 전달하고자 하는 속성의 수가 많은 경우에 두드러지게 나타나는데, 그 이유는 기억해야할 속성의 수가 단기 기억의 용량을 넘어서면 기억의 한계를 느끼기 때문이다. Martin과 Pamela(1990)는 심상정보처리과정에서는 기억 용량의 제한이 없다고 주장하며 이러한 한계를 극복할 수 있음을 더욱 확실히 하고 있다.

또한 McGuire(1967)의 복잡성이론은 인간은 단지 균형만을 추구하며, 따라서 균형적인 정보에만 노출하는 것이 아니라 또한 불균형적인 정보의 추구도 있을 수 있다는 것을 전제로 하는 양자택일적인 이론에서 발전하였다. 인간은 안정성만 추구하는 것이 아니라 때로는 인간의 인지구조에서의 부조화를 같이 추구한다는 이론이다. 그런 의미에서 과장광고 메시지는 소비자에게 기존에 형성하고 있던 인지체계와 불일치로 거부반응을 나타낼 수 있다. 하지만 인지이론 관점에서의 과장광고 메시지는 다른 가능성이 있다. 즉, 인지 불균형적 메시지는 그렇지 않은 평범한 메시지에 비해 광고수용자에게 자극을 가함으로써 주목이라는 측면에서 광고적 효과를 가질 수 있을 것이다.

McGuire(1967)의 복잡성이론은 인간은 단지 균형만을 추구하며, 따라서 균형적인 정보에만 노출하는 것이 아니라 또한 불균형적인 정보의 추구도 있을 수 있다는 것을 전제로 하는 양자택일적인 이론에서 발전하였다. 균형이론에서는 안정성과 반복, 또는 일관성, 강화, 신뢰성 등의 경향을 갖는 반면에 복잡성이론은 아주 다른 특성을 나타낸다. 이는 자극의 공복과 탐색의 욕구, 호기심의 욕구를 가지며, 상호 매개적인 수준에서의 비예측성을 특히 갖는다. 그리고 이는 모든 것을 경험하기를 원하며 양자택일성의 행동을 보여주고 신기한 것을 보상으로 생각한다. 결국 인간은 안정성만 추구하는 것이 아니라 때로는 인간의 인지구조에서의 부조화를 같이 추구한다는 이론이다.

적절한 불일치적인 정보들이 개인적인 인지체계로 수용될 수 있으면 지속적인 정보추구, 행동 등의 과정이 시작 된다. 따라서 기존의 개인적인 관념과 태도 등에 중간정도의 정보들은 인지상에서 해석되기 때문에 전체적으로 매우 강력히 권고된 태도변화, 확증의 변화 그리고 행동의 변화들을 기대할 수 없고, 오히려 느린 변화만이 기대된다고 하겠다. 반대

로 강력한 불일치의 정보가 수용되면 개인적인 변화 추이는 결과적으로 상승한다고 볼 수 있다(이정춘, 1986).

과장광고 메시지는 소비자에게 기존에 형성하고 있던 인지체계와 불일치로 거부반응을 나타낼 수 있다. 하지만 인지이론 관점에서의 과장광고 메시지는 다른 가능성이 있다. 즉, 인지 불균형적 메시지는 그렇지 않은 평범한 메시지에 비해 광고수용자에게 자극을 가함으로써 주목이라는 측면에서 광고적 효과를 가질 수 있을 것이다.

2.2. 광고에서의 과장의 개념

광고대사전(1996)의 정의에 의하면 과장광고는 사실을 과장표현해서 소비자들에게 착각을 일으키게 하여 제품에 대한 올바른 선택을 그르치게 하는 광고로 과장의 방법이 다양하고 과대성 판단의 기준이 명확하지 않지만 '세계최고'라든지 '만병통치'와 같은 최상급 용어를 사용하는 경우나 영상표현의 기술로 현실적으로 있을 수 없는 장면을 보여주거나 또는 심리적인 불안을 조성해 주는 것 따위가 과장광고의 범주에 들 수 있는 것들이며 과대광고와 동일한 개념으로 사용한다.

기만광고는 광고 주장과는 상관없이 전달된 의미가 제품에 관한 사실과 차이가 있는 광고로 허위광고와 동일하게 쓰인다. 허위광고는 분명히 처음부터 소비자를 기만할 목적으로 만들어진 엉터리 부정 광고. 과장 또는 과대광고도 사실은 허위광고의 한 유형이다. 허위광고의 종류에는 사실 표기의 부정확성과 중요한 사실의 생략이라는 범주로 세분할 수 있다.

허위과대광고는 허위과장광고와 동일하게 사용하는 용어로 광고표현에 의하여 명시적이든 암시적이든 소비자를 기만하고 또는 오해하게 하는 내용의 광고를 말한다. 상품의 품질, 내용이나 가격, 기타의 거래 조건에 관하여 소비자를 오인시키는 것, 경쟁적 상품과 자사제품을 혼동하게 하는 것, 경쟁업자를 중상하는 것 등이 있다. 허위과대광고는 소비자의 상품선택을 그릇되게 하여 소비자에게 손해를 입히고 경쟁업자의 고객을 빼앗아감으로써 경쟁업자의 이익을 손상시키며, 결국에는 광고의 사회적 신용을 떨어뜨린다. 이에 대한 법적 규제로서는 민법의 불법행위, 형법의 사기죄가 적용되는 외에 광고에 관한 일반적 규제법규와 특별법이 있다. 그리고 각종 업계에서 경쟁의 공정성을 확보하고 소비자의 이익을 보호하자는 견지에서 과대광고를 배제하고 적정광고를 하기 위한 자율규제가 이뤄지고 있다.

이와 같이 사실적 주장을 부풀려진 표현에 의해 과장된 것을 과장광고라 하고 처음부터 사실을 오도하고 기만한데서 출발한 비사실적 주장이 담긴 허위광고로 분류가 가능하나 과장광고와 허위광고가 모두 소비자에게 지각의 과정에서 오인을 야기 시킨다는 점에서 소비자는 사실된 주장을 알 수 없기 때문에 그 경계를 구별하기가 매우 모호한 측면이 있다. 그래서 경우에 따라서 두 가지의 개념을 혼용하여 사용하는 사례가 많다.

Preston(2006)에 의하면 소비자에게 실제로 전달된 메시지와 지각하는 메시지는 다른 메시지이다. 그 메시지들이 일반적으로 우리에게 실제로 말하는 것보다 훨씬 더 많은 것을 말한다는 것은 우리가 단지 보는 메시지 이상으로 많은 것을 행하기 때문이다. 우리는 그 메시지의 문구와 그림들을 해석한다. 그리고 전체적인 맥락에서 그 메시지가 추가하는 특정한 의미가 있다고 생각한다.

‘불공정거래행위의 유형 및 기준’에서는 허위·과장광고에 대하여 “허위의 내용을 광고하거나 사실을 과장하여 광고하는 행위”라고 규정하고 있을 뿐 허위 및 과장의 구체적인 기준은 규정하고 있지 않다. 생각건대, 사실과 다르거나 근거 없는 내용을 광고하는 경우 ‘허위’라고 할 수 있고, 광고상의 주장이 특정 사실 또는 근거에 기초하고 있지만 그 내용이 부풀려서 광고하는 경우 ‘과장’ 이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 실제 사례에 있어서 허위광고와 과장광고는 그 구분이 쉽지 않으며, 양자의 한계가 모호하다. 공정거래위원회도 많은 경우에 허위와 과장을 구분 하지 않고, 허위·과장광고에 해당한다고 판정하고 있다(손수진, 1996).

박광배와 김미숙(1992)은 광고의 과장성 판단을 위한 법적 기준이 모호하다는 것은 과장성에 대한 객관적인 정의가 부재하다는 것을 단적으로 증명하는 것으로 과장성 연구에 대한 학문적 접근시 ‘과장성’에 대한 객관적인 절대 기준을 설정하고 그것을 적용한다는 것은 불가능한 것으로 보았다. 즉 과장성을 절대적 기준이 아닌 상대적 기준을 적용한 과장에 대하여 기준을 설정 하였는데 상대적 기준이란 ‘한 광고에서 보이는 과장성이 다른 광고에서 보여지는 과장성에 비하여 어떠한가’라는 측면을 말하는 것이다.

Armstrong, Kendall과 Russ(1975)는 “그것이 과장광고냐, 아니냐 하는 것은 어디까지나 그 광고에서 제시한 주장을 과장적인 것으로 지각하거나 믿느냐에 의하여 결정되어야 한다”고 전제하면서, “만약 소비자들이 그 광고의 주장을 믿지 않아서, 결과적

으로 그것이 소비자들의 구매의사의 결정에 폐해를 가져다주지 않았다면, 과장광고는 해로울 것이 없다”고 까지 주장하고 있다(차배근, 조성겸, 남인용, 1990).

이처럼 과장광고는 어떻게 지각하는가에 따라 과장일수도 아닐 수도 있다는 점을 시사한다. 본 연구에서는 과장광고에 대해 사실, 또는 근거에 의해 전달해야 할 메시지를 부풀려 표현한 광고라고 정의하고 과장성은 절대적 기준이 아닌 상대적 기준에 의한 과장됨으로 규정하고 그 광고가 제시하고 있는 주장이 과장적인 것으로 지각하는가를 과장광고의 기준으로 한다.

2.3. 선행연구 고찰

광고는 소비자에게 상품에 관한 정보를 전달하기 위한 수단으로서 소비자에게 올바른 정보를 제공하여 합리적인 구매결정의 정보원 역할을 해야 함에도 불구하고 때로는 허위, 과장광고가 소비문화를 어지럽히고 기업 간의 공정한 경쟁행위를 저해하는 부정적인 폐해가 거론되기도 한다. 그럼에도 불구하고 과장광고는 현재 대부분의 광고에서 나타나는 현상으로 크리에이티브 전략에서 표현의 자유에 해당한다.

허위광고와 과장광고는 다른 것이지만 구별이 모호하고 소비자의 지각 과정에서 오해가 일어나는 이유로 기만의 소지가 있기 때문에 과장광고의 연구는 주로 과장광고를 허위광고와 함께 기만광고의 유형으로 동일하게 연구 되어온 경향이 있다.

Gardner(1978)는 기만광고에 대해 논의 하면서 광고가 적절한 지식을 가지고 있는 소비자에게 일반적으로 기대할 수 있는 것과 다른 인상이나 신념을 주는 경우, 그러한 인상과 신념이 진실이 아니거나 잠재적으로 소비자를 오도하는 것이라면 기만이라고 정의 하였다(이두희, 2001).

이 같은 관점으로 과장광고는 ‘소비자들에게 어떤 영향을 주는가’하는 문제에서 상반된 두 가지 견해로 나뉜다. 첫 번째 견해로는 소비자들은 광고의 주장이 허위, 또는 과장되었음을 이미 지각하고 그 광고가 주장하고 있는 내용을 믿지 않기 때문에 과장광고에 속아 넘어가지 않으며 구매결정에도 영향을 끼치지 못하므로 소비자 피해가 없다는 것이다. 두 번째 견해는 소비자주의 차원에서 과장광고가 비록 비사실적인 진술을 포함하고 있더라도 그것들이 소비자에게 의해 사실로 오해될 수 있음으로 과장광고란 부정적 효과를 미친다는 것이다(박광배, 김미숙, 1992).

이처럼 과장광고에 대한 문제점을 둘러싸고 그에 대한 찬반 의견이 엇갈리게 되자, 그것이 소비자들에게 실제로 어떤 영향이나 효과를 미치는가를 실증적으로 밝히려는 연구들이 나오게 되었다.

2.3.1. 과장광고 효과에 대한 국외 선행연구

Glassman과 Pieper(1980)는 과장광고와 사실적 광고의 효과를 실험을 통해서 비교, 연구해 본 결과 허위·과장 광고가 사실적 광고보다 소비자들의 신념을 더 많이 변화시키지 못하고 있음을 발견하였다. 즉 소비자들은 대체로 과장광고의 주장들을 과장적인 것으로 인식, 그것들을 믿지 않아서, 결과적으로 과장광고는 별 효과가 없는 것으로 나타났다.

Anderson(1973)에 의하면, 상품에 대하여 가졌던 기대 수준에 따라 차이가 있지만, 소비자들이 실제로 어떤 광고상품을 사용해 보고 나서 그 성능이 광고에서의 주장과 같다고 지각할 경우에는 그 상품을 실제 이상으로 좋게 평가하지만, 그렇지 못할 경우에는 그 반대로 더 나쁘게 평가하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 과장광고는 소비자들로 하여금 그 상품을 실제보다도 오히려 더 낮게 평가하게 만드는 역효과를 초래할 수 있다고 한다(차배근, 1990).

Rotfeld(1978)는 그의 연구에서 많은 피험자들이 과장광고에 포함된 과장적 주장들을 사실로 지각하거나 또는 경우에 따라서는 그것들을 사실적 주장보다 오히려 더 믿는 경향을 발견하고, 과장광고는 소비자들을 기만 또는 오도할 수 있는 가능성이 높다고 결론을 내리고 있다.

Olson과 Dover(1978)는 제품성에 대한 기대감을 조작함으로써 커피의 쓴맛이 없다는 허위 광고물을 통하여 과장광고의 효과를 연구하였다. 이 연구에서는 응답자의 64%가 광고주장에 대하여 강한 신념을 가지고 있으며, 광고노출이 없이 커피의 맛을 보게 한 통제 집단보다도 과장광고를 보여준 실험집단이 광고주장을 더욱 믿는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자가 제품의 사실성을 알려고 노력하기보다는 과장광고를 그대로 수용하여 믿는 경향이 강하다는 것을 입증한다. 이러한 이유 때문에 과장광고의 문제성을 지적하고 있다.

Rotfeld와 Rotzoll(1980)은 사전조사에 의해 과장광고로 밝혀진 5개의 광고를 100명의 피험자들에게 제시하여 이들 광고가 묘사하고 있거나 함축하고 있는 내용에 대한 인지적 반응 및 광고를 사실로 받아들이고 있는지의 여부를 조사하였다. 이 조사에 따르면, 과장광고 내용의 80.5%가 소비자에게 인지되며, 소비자의 약 50%가 과장광고의 내용을 사실로 믿고

있는 것으로 나타났는데 이는 과장광고가 소비자를 기만할 수 있는 잠재력을 지니고 있다는 것을 시사한다.

Bergh와 Reid(1980)는 과장성 표현이 소비자의 지각 및 연상이라는 행동차원에서 사실적 광고보다 주목효과를 거둔다고 주장하고 있다. 즉, 다소의 과장적 표현은 소비자의 정보처리과정에서 주의환기(attention getting)를 증대시킬 수 있다는 사실을 실험으로 입증하고 있다.

2.3.2. 과장광고 효과의 국내 선행연구

차배근 등(1990)은 ‘펜’의 상품속성에 대한 정보를 조작하여 ‘사실광고에 비해 효과적인지, 과장을 인식하였을 때 효과가 있는가’에 대해 알아보았다. 그 결과 과장광고는 사실광고에 비해 유의한 효과가 없는 것으로, 과장을 인식할 경우와 아닌 경우의 차이를 설명하지 못했다. 그러나 전반적으로는 과장광고가 정적인 효과를 보인다는 Olson과 Dover(1978)의 연구결과와 일치한다고 결론을 지었다.

박광배와 김미숙(1992)은 차배근(1990)의 결과에 대해 과장정보의 내용에 문제가 있음을 지적하며 과장정도(비과장-약한 과장-강한과장)에 따라 효과가 달라질 것이라는 가설을 세웠다. 즉 과장을 인식한 집단이 과장광고라는 조건을 준 사람들뿐만 아니라 사실광고와 통제광고(기업광고)를 접한 사람들까지 모두 포함한 실험설계상의 문제와 과장정보 내용이 너무 강했기 때문에 소비자들이 영향을 받지 않았다는 결점을 지적한 것이다. 비과장과 약한 과장은 소비자가 인식하지 못하여 효과가 있을 것이라고 보았다. 박광배와 김미숙(1992)은 ‘치아미백제, 시력보호제, 어학전용카세트’를 대상으로 연구하였는데, 결과는 예상과 달리 과장정도에 따라서는 부적인 효과가 나타났으며, 상품의 종류(고관여 어학용 카세트)에 따라서는 과장될수록 정적인 효과가 있었다.

주섭중(1994)은 메시지의 측면성과 과장성, 그리고 소비자의 관여도가 어떻게 상호 작용하여 광고효과에 영향을 미치는지 알기 위한 실험으로 광고효과에 저관여보다 고관여 상황의 집단에서, 실제광고보다 과장광고가 노출된 집단에서, 그리고 단면소구보다 양면소구가 노출된 집단에서 더 좋은 것으로 나타났다.

이처럼 과장광고의 효과 연구는 그 결과가 일치하지 못하고 있다. 과장광고의 정보처리와 효과가 고관여 상품광고를 본 소비자들은 중심경로를 통해서, 저관여 상품광고를 본 소비자들은 주변경로를 이용해 정보처리를 한다는 것이라고 단정하기 어렵다

것을 볼 수 있다. 즉, 과장광고 된 상품이 각기 다른데 상품의 관여도에 따라 과장된 정보의 처리가 다르게 나타날 가능성이 있다고 볼 수 있다. 이러한 가정의 근거는 상품관여 수준에 따라 상품에 대한 태도형성과 태도변화, 광고의 정보를 처리하는데 영향을 미치고 있다는 결론을 얻은 선행연구 결과에서 시사하고 있다(차배근, 조성검, 남인용, 1990; 박광배, 김미숙, 1992; 주섭중, 1994).

상품의 관여수준에 따라 과장광고의 처리와 효과가 달라진다는 것을 알 수 있지만 지금까지의 과장광고에 관련된 연구에서 상품의 분류가 정확하지 않았다는 점을 확인 할 수 있다. 그리고 고관여 상품의 과장광고가 중심경로를 통해 처리된다는 것과 저관여 상품의 과장광고가 주변경로를 통해 처리된다는 가정도 상반된 결과를 보이고 있기 때문에 다시 검증할 필요가 있다. 특히 실험제작물에서 광고메시지 조작을 언어적 메시지(광고 카피)의 조작만 사용한 것은 광고메시지의 시각적 메시지(비주얼)의 영향을 간과하고 있다고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 제품관여도에 따른 과장광고 효과, 그리고 비주얼과 카피의 과장된 표현이 어떻게 상호작용하는가를 알아보고자 한다.

3. 연구방법

3-1. 실험설계

본 연구는 과장광고의 광고효과 연구로 비주얼의 과장과 카피의 과장에 대한 효과 측정을 위해 인쇄광고 실험 제작물로 실험을 한다. 실험설계는 텍스트의 과장과 텍스트의 비과장, 비주얼의 과장과 비주얼의 비과장을 독립 변수로 인지적, 감성적, 행위적 광고효과를 종속변수로 제품 관여도 수준과 과장성의 인지를 조절 변수로 하였다.

본 연구는 연령별, 직업별에 의한 광고효과를 연구하는 것이 아니므로 실험 대상자는 20대 초반의 대학생 남녀를 중심으로 선정한다. 그 이유는 20대 초반 대학생에게 현저하게 고관여인 상품과 현저하게 저관여인 상품을 선정하여 상품관여도를 조작화하기 위해 고관여 상품은 휴대폰으로 저관여 상품은 과자류인 고추나초로 설정하였다. 이에 따라 서울, 경기도 소재 대학생 240명을 연구대상으로 하였다.

3-2. 실험제작물 선정을 위한 사전조사

본 연구는 광고의 과장성이 실험적으로 정확하게 처리되는 것이 중요하기 때문에 사전조사를 통해 실험제작물의 외적타당도를 검토하였다. 우선 과장된

비주얼과 텍스트, 사실적인(비과장) 비주얼과 텍스트를 선별하였고, 제품관여도에 따라 상호 조합한 결과 총 8종의 인쇄광고 실험 제작물을 만들어 연구문제를 검증하였다. 사전조사 방법은 아래와 같다.

사전 조사 방법은 대학생과 광고디자인 전문가 그룹을 통해 실시하였다. 우선 서울지역 대학생 23명을 대상으로 그중 불성실한 3명의 설문을 제외한 20명의 설문으로 가장 과장된 카피와 비주얼, 가장 비과장된 카피와 비주얼을 선정하였다(표 1, 표2 참조).

<표1> 사전조사용 실험제작물 고관여 카피의 과장성 결과(휴대폰)

	고관여 상품 카피 (5.9mm 슬림 휴대폰)	사실성 평균값	과장성 평균값
1	얇다! 5.9mm 슬림 휴대폰	1.65	2
2	이 세상에서 가장 얇은 휴대폰!	3.7	3.95
3	면도날처럼 얇은 초슬림폰	3.8	3.85
4	이거 카드야? 휴대폰이야?	3.8	3.9
5	두께 5.9mm의 매력! 슬림 휴대폰	2.2	2.15
6	더 이상 슬림한 폰은 불가능하다	3.95	3.9
7	던지지 마세요! 벽에 꽂힐 수도 있습니다	4.4	4.55
8	이보다 더 얇을 순 없다! 초슬림 휴대폰	3.3	3.2
9	포켓에 넣어도 감쪽같은 초슬림폰	2.65	3
10	조심하라! 베일지도 모른다!	3.9	4.3

<표2> 사전조사용 실험제작물 저관여 카피의 과장성 결과(고추나초)

	저관여 상품 카피 (매운맛의 고추나초)	사실성 평균값	과장성 평균값
1	용암처럼 뜨거운 맛을 즐겨라!	4.05	4.4
2	청량고추의 맛! 매운 맛의 과자!	2.05	1.95
3	고추장보다 더 매운 맛!	2.2	2.55
4	화상주의! 매운 맛의 절정	4.55	4.65
5	이보다 더 매운 과자는 없다!	3.15	3.1
6	용기있는 자만 먹을 수 있다! 매운 맛의 진수	2.95	3.2
7	이 세상 최고의 매운 맛!	3.45	3.85
8	아~ 내 몸이 불타고 있어요! 화끈하게 매운 맛!	4.1	4.25
9	매운 맛이다! 고추 맛 스낵	1.75	1.55
10	청량고추도 어렵었다! 매운 맛의 조절정!	3.1	3.05

그리고, 광고 카피의 과장성 여부를 선정하기 위해 광고대행사의 전문 카피라이터에게 사실만 기술한 비과장 카피 2개와 과장성의 정도를 다르게 표현한 8개의 총 10개의 광고 카피를 만들어 고관여, 저관여 상품 2종의 총 20개의 카피를 설문조사하여 그 중에 가장 과장되지 않은 카피와 가장 과장된 카피를 선정하였다.

같은 방식으로 광고회사 디자이너들에게 고관여 휴대폰의 비주얼의 과장성을 평가받아 사실적인 비주얼과 과장된 비주얼을 선정하였다. 선정에 사용한 제작물들은 지면의 한계로 생략한다. 마찬가지로 저관여 고추나초 상품의 광고의 경우도 같은 과정을 거쳐 실험용 광고시안을 선정하였다. 사전조사 결과는 <표3>, <표4>와 같다. 이러한 사전조사를 통해 최종적으로 실험용으로 제작한 광고들은 <그림1>과 <그림2>에 제시되어있다.

<표3> 고관여 휴대폰 비주얼과장성 사전조사

시안	사실성 평균	과장성 평균
휴대폰A	3.25	4.0
휴대폰B	3.0	3.4
휴대폰C	1.2	1.55
휴대폰D	3.45	3.55
휴대폰E	2.7	3.2

<표4> 저관여 고추나초 비주얼과장성 사전조사

시안	사실성 평균	과장성 평균
고추나초 A	4.0	4.5
고추나초 B	1.85	1.3
고추나초 C	3.65	4.1
고추나초 D	3.1	3.7
고추나초 E	4.05	4.65

3-3. 실험절차

설문조사는 대학생 한 그룹 당 65명씩 피험자를 배치하여 총 4개 그룹 260명에게 실시하였다. 실험 대상자들에게 사전에 주의 사항 및 진행 사항에 대해 충분히 숙지시키고, 엄격한 통제 하에 대학생 한 그룹(65명)을 모아 놓고 설문지를 나누어 준 다음, 제품 관여도 측정 문항을 기입하게 한 다음 휴대폰의 인쇄광고물을 보여주고 과장성 측정 항목, 광고 태도 효과 측정항목의 순서로 설문에 응답하게 하였다.

총 260부의 설문지를 배부하여 잘못 응답된 설문지와 성의 없는 설문지 20부를 제외하고 총 240부의 설문지를 통계 처리하였다. 본 연구에서는 효과측정을 위한 항목으로서 인지적 태도에는 설득력, 신뢰성, 정보력의 항목을 설정하였고 감성적 태도에는 광고에 대한 호감도와 광고에 대한 흥미성을 측정 항목으로 설정하였다. 행위적 태도에는 구매의사와 타인에 대한 권유를 측정 항목으로 설정하였다.

<그림1> 고관여 휴대폰의 실험제작물

(위좌측 부터 시계방향으로 A, B, C, B)



<그림2> 저관여 고추나초의 실험제작물

(위좌측 부터 시계방향으로 A, B, C, B)



4. 분석결과

4.1. 조작화 신뢰도 검증 분석 결과

제품에 대한 관여도를 측정하기 위한 6개의 설문문항에 대해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 신뢰성 계수가 휴대폰 0.834, 고추나초 0.876로 대체로 높게 나타나, 관여도 측정문항의 신뢰성이 통계적으로 검증되었다<표5>. 신뢰성이 검증된 관여도 측정항목으로 휴대폰과 고추나초에 대한 제품관여도 차이를 측정한 결과, <표4>와 같이 휴대폰이 고추나초 보다 관여도가 더 높은 수준인 것이 통계적으로 유의미하게 검증되었다($p<0.05$).

<표5> 관여도 측정항목 신뢰성 분석결과

문항	측정신뢰도	
	휴대폰	고추나초
중요하다	.8344	.8764
관심이 있다		
큰 의미가 있다		
나와 관련이 있다		
흥미가 있다		
필수적이다		

<표6> 제품의 관여도 수준 t-검정 결과

	N	평균	SD	t	유의도
휴대폰 (고관여)	240	3.35	.604	30.67	.000
고추나초 (저관여)	240	2.04	.645		

제시광고의 과장수준을 측정하기 위한 2개의 설문문항에 대해 신뢰성 분석을 실시하여 신뢰성 계수가 휴대폰 0.83, 고추나초 0.85로 높게 나타나, 과장수준 측정문항의 신뢰성이 통계적으로 검증되었다. 또한 고관여 제품과 저관여 제품 모두, 사전조사 결과에 기반을 두어

선정된 각 광고유형의 과장수준의 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 <표7>에서 검증되었다.

Duncan 사후분석 결과에 의하면 <표15-1><표15-2>와 같이 각 광고유형의 과장 수준은 $D>B=C>A$ 순으로 비주얼과 텍스트 모두 과장된 D가 가장 과장된 광고로 검증되었고 비주얼과 텍스트 모두 비과장된 A가 가장 과장되지 않은 광고로 검증 되었으며 B와 C의 과장성에 대한 차이는 구별되지 않았다.

광고효과를 측정하기 위한 7개 설문문항의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 요인분석과 신뢰성 분석을 실시했다. 결과, 휴대폰의 경우 인지적, 감성적, 행위적 광고효과라는 3개의 요인이 추출되었으며, 각 요인 내에서의 측정문항의 신뢰성 계수는 인지적 0.67, 감성적 0.77, 행위적 0.87로 대체로 높은 수준으로 나타나, 광고 효과 측정문항의 신뢰성이 통계적으로 검증되었다.

저관여 제품인 고추나초의 경우, 인지적, 감성적/행위적 광고효과라는 2개의 요인이 추출되었으나, 기존 연구결과에서 검증된 결과와 고관여 제품과의 가설검증 설계의 일관성을 위해 감성적/행위적 광고효과 요인을 임의로 재분류하여, 인지적, 감성적, 행위적 광고효과라는 3개의 요인을 최종 추출하였다.

각 요인 내에서의 측정문항의 신뢰성 계수는 인지적 0.79, 감성적 0.71, 행위적 0.88로 적정 수준 이상인 것으로 검증되었다.

<표7> 광고유형별 과장수준 차이 검증 일원변량분석

		N	Mean	F값	유의도
휴대폰 (고관여 제품)	A	60	2.21	30.65	.000
	B	60	3.15		
	C	60	3.43		
	D	60	3.58		
나초 (저관여 제품)	A	60	2.06	32.15	.000
	B	60	3.23		
	C	60	2.95		
	D	60	3.53		

4.2. 연구문제 분석 결과

본 연구에서는 개별 광고유형별 광고효과를 측정하기 위한 실험설계에서, 제시광고물을 표현함에 있어 카피 과장과 비주얼 과장의 변인을 개별적으로 통제하지 않고, 조합으로 만들어 제시하였으므로, 카피 과장과 비주얼 과장 단독의 효과를 검증하는 것보다 두 변인간의 상호작용효과를 고려한 분석이 필요하다.

따라서 연구문제를 분석하기 위하여 먼저, 일원변량 분석을 통해 제시광고 유형별 광고효과의 차이를 일차적으로 분석한 후, 이원변량분석을 통해 카피 과장과 비주얼 과장이라는 각 변인이 광고효과(인지적, 감성적, 행위적)에 미치는 영향력과 두 변인간의 상호작용효과를 분석하였다.

고관여 제품인 휴대폰의 경우, 과장 광고가 감성적 광고효과에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 저관여 제품인 고추나초의 경우, 과장 광고가 인지적, 감성적, 행위적 광고효과에 모두 영향을 미치는 것이 검증되었으며, 특히 B유형 광고(비주얼 과장/카피 비과장)의 효과가 가장 높은 것으로 나타났다.

Duncan 사후분석 결과에 의하면 고관여 제품인 휴대폰의 각 광고유형에 따른 감성적 광고효과는 B=C>D>A 순으로 비주얼만 과장한 B가 가장 효과 있었고 비주얼과 텍스트 모두 비과장된 A가 가장 효과가 낮았다.

<표8> 광고 유형별 효과에 대한 분석결과

제품	광고 효과	광고 유형	평균	SD	F	유의도
휴대폰 (고관여 제품)	인지	A	3.13	.638	2.50	.060
		B	3.06	.555		
		C	2.88	.657		
		D	2.86	.739		
	감성	A	2.44	.907	5.28	.002
		B	3.09	.945		
		C	2.90	.941		
		D	2.76	.908		
	행위	A	2.09	.815	1.90	.130
		B	2.47	.958		
		C	2.25	.841		
		D	2.31	.934		
고추나초 (저관여 제품)	인지	A	2.41	.803	21.93	.000
		B	3.43	.579		
		C	3.03	.674		
		D	3.12	.759		
	감성	A	1.95	.693	40.82	.000
		B	3.53	.774		
		C	2.69	.823		
		D	3.00	.904		
	행위	A	1.95	.811	18.29	.000
		B	3.12	.871		
		C	2.52	.810		
		D	2.64	.991		

저관여 제품인 고추나초의 Duncan 사후분석 결과에 의하면 인지적/행위적 광고효과는 B>C=D>A 순으로 비주얼만 과장한 B가 가장 효과가 있었고, 비주얼과 텍

스트 모두 비과장된 A가 효과가 없었다. 감성적 광고효과는 B>D>C>A 순으로 비주얼만 과장한 B가 가장 효과 있었고 비주얼/텍스트 모두 과장한 D, 텍스트만 과장한 C, 모두 과장하지 않은 A 순으로 구분 되었다.

4-2-2. 카피 과장과 비주얼 과장의 광고효과

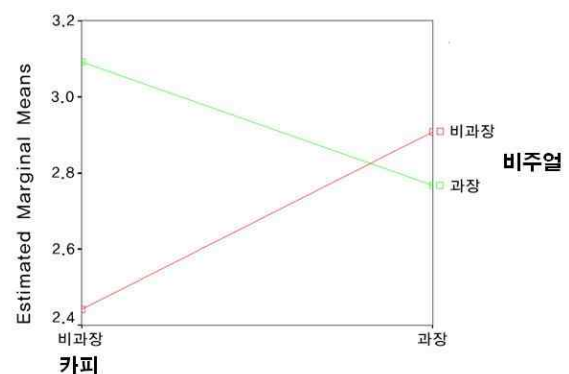
카피 과장과 비주얼 과장이 광고효과에 미치는 차이를 분석하기 위해 이원변량분석을 실시하였다. 고관여 제품(휴대폰) 광고의 인지적 광고효과를 분석한 결과, 카피 과장이 인지적 광고효과에 부적 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 비주얼 과장의 영향력 및 두 변인간의 상호작용효과는 통계적으로 입증되지 않았다<표9>

<표9> 카피와 비주얼의 광고 인지효과 (고관여 휴대폰)

Source	Mean Square	F	Sig.
카피 과장여부	3.038	7.168	.008
비주얼 과장여부	.104	.246	.620
카피과장 * 비주얼과장	.037	.088	.766

고관여 제품(휴대폰) 광고의 감성적 광고효과를 분석한 결과, 비주얼 과장이 감성적 광고효과에 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 카피 과장의 경우 단독으로는 광고효과에 영향을 미치지 않지만, 비주얼 과장과 상호작용효과를 나타내는 것이 통계적으로 입증되었다<도표1>. 즉, 카피가 비과장 되었을 때는 비주얼 과장이 감성적 광고효과에 정적인 효과를 발휘하지만, 카피가 과장되었을 때는 부적인 효과를 나타냈다.

<도표 1>카피와 비주얼 상호작용효과 (휴대폰)



저관여 제품(고추나초) 광고의 인지적 광고효과를 분석한 결과, 비주얼 과장이 인지적 광고효과에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 카피 과장의 경우 단독으로는 광고효과에 영향을 미치지 않지만, 비주얼 과

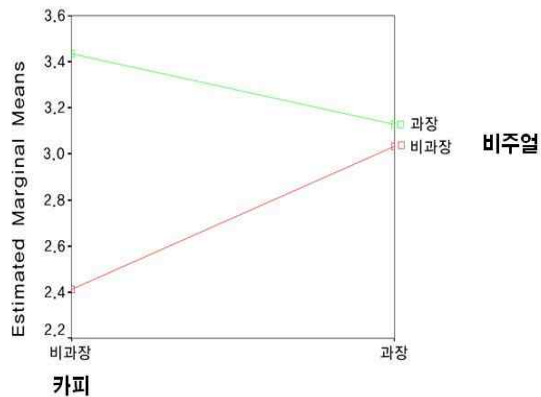
장과 상호작용효과를 나타내는 것이 통계적으로 입증되었다(표 10, 도표 2).

즉, 카피가 비과장 되었을 때는 비주얼 과장이 인지적 광고효과에 정적인 효과를 발휘하지만, 카피가 과장되었을 때 정적인 효과 정도가 약해지는 것으로 나타났다.

<표10> 카피와 비주얼 인지적 효과(저관여)

Source	Mean Square	F	Sig.
카피과장	1.504	2.989	.085
비주얼과장	18.704	37.166	.000
카피과장 * 비주얼과장	12.912	25.656	.000

<도표4>카피와 비주얼 인지적 효과(저관여)



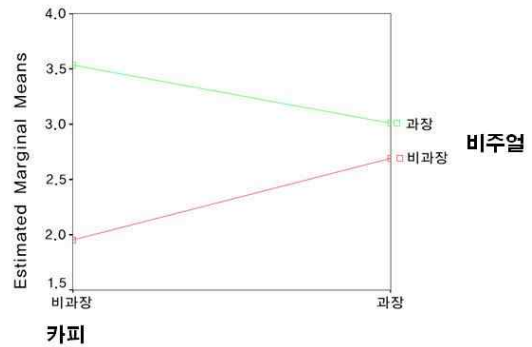
저관여 제품(고추나초) 광고의 감성적 광고효과를 분석한 결과, 비주얼 과장이 감성적 광고효과에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 카피 과장의 경우 단독으로는 광고효과에 영향을 미치지 않지만, 비주얼 과장과 상호작용효과를 나타내는 것이 통계적으로 입증되었다<표11><도표5>.

즉, 카피가 비과장 되었을 때는 비주얼 과장이 감성적 광고효과에 긍정적인 효과를 발휘하지만, 카피가 과장되었을 때는 긍정적인 효과의 정도가 약해지는 것으로 나타났다. 저관여 제품(고추나초) 광고의 행위적 광고효과를 분석한 결과, 비주얼 과장이 행위적 광고효과에 정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 카피 과장의 경우 단독으로는 광고효과에 영향을 미치지 않지만, 비주얼 과장과 상호작용효과를 나타내는 것이 통계적으로 입증되었다(표10, 도표6).

<표11> 카피와 비주얼 감성적 효과(저관여)

Source	Mean Square	F	Sig.
카피과장	.704	1.093	.297
비주얼과장	54.150	84.034	.000***
카피 * 비주얼과장	24.067	37.348	.000***

<도표5> 카피와 비주얼이 감성적 광고효과 상호작용(저관여)

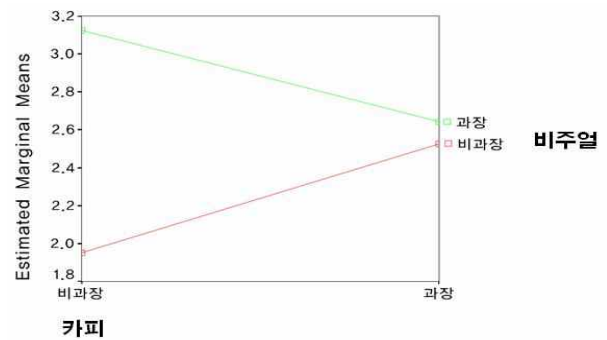


즉, 카피가 비과장 되었을 때는 비주얼 과장이 행위적 광고효과에 정적인 효과를 발휘하지만, 카피가 과장되었을 때 정적인 효과 정도가 약해지는 것으로 나타났다.

<표12> 카피와 비주얼의 행위적 광고효과(저관여)

Source	Mean Square	F	Sig.
카피과장	.126	.165	.685
비주얼과장	25.026	32.735	.000*
카피 * 비주얼과장	16.801	21.977	.000*

<도표6> 행위적 광고효과 상호작용(저관여)



5. 결론 및 의의

연구 분석 결과를 정리하면 <표13>과 같다. 고관여 제품, 저관여 제품 모두 카피나 비주얼이 모두 과장되지 않는 광고의 효과가 가장 낮게 나타났으며, 비주얼 과장이 카피의 사실성과 결합했을 때 광고효과가 커지는 것이 통계적으로 검증되었다. 고관여 제품의 경우, 비주얼

과장이 감성적 측면에서만 광고효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, 비주얼이 과장되었을 때, 카피가 함께 과장되어 있는 경우, 감성적 측면에서 광고효과가 부정적으로 감소되는 것이 통계적으로 입증되었다. 저관여 제품의 경우, 비주얼 과장이 인지적, 감성적, 행위적 광고효과에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 카피가 함께 과장될 경우, 광고효과가 감소되는 것으로 나타났다.

이 같은 결과는 광고는 반드시 그 광고상품의 속성에 대한 신념변화를 매개로 하지 않고서도 그 상품에 대한 소비자들의 태도형성이나 변화에 영향을 미칠 수 있다고 주장한 Mitchell과 Olson(1981)의 결과와 일치 한다.

<표13> 카피와 비주얼에 대한 과장광고의 광고효과

구분	변인의 영향력	인지	감성	행위
고관여 (휴대폰)	카피	Y	N	N
	비주얼	N	Y	N
	카피*비주얼 상호작용	N	Y	N
	광고유형별 광고효과	차이 없음	B, C > D > A	차이 없음
저관여 (고추나 초)	카피	N	N	N
	비주얼	Y	Y	Y
	카피*비주얼 상호작용	Y	Y	Y
	광고유형별 광고효과	B > C, D > A	B > D > C > A	B > C, D > A

(Y= 영향 있음, N= 영향 없음: p<0.05 기준)

다시 말해서, 소비자 개인들은 광고상품의 속성에 대한 신념의 변화 등의 복잡한 인지적 과정을 거치지 않고서도 직접적 또는 무의식적으로 그 광고상품에 대한 태도를 형성하거나 변화시키고 있다는 것인데, 광고에 의하여 유발된 신념들만이 반드시 상품에 대한 태도의 형성을 매개하는 유일한 매개변인은 아니며, 광고 자체에 대한 피험자들의 평가적 태도라는 매개변인에 의해서도 변용된다는 것이다. 따라서 광고 자체에 대한 평가에 의한 이러한 태도변용의 효과는 고전적 조건화 효과로 설명될 수 있다. 즉, 유인가가 높은 광고 자극(무조건 자극)을 상품(조건 자극)과 결합해서 제시하면, 그 광고 자체에 대한 그들의 태도가 긍정적 방향으로 변용될 수 있

다는 것이다. 그러므로 이러한 연구결과들에 의한다면, 비록 소비자들이 과장광고를 믿지 않는다고 하더라도, 그 효과가 있는 것으로 볼 수 있다고 주장한 차배근, 조성겸, 남인용(1990)의 결과와 일치하는 것이다.

이는 McGuire(1967)의 복합성이론으로 설명되어지는데 인간은 안정성만 추구하는 것이 아니라 때로는 인간의 인지구조에서 부조화를 같이 추구하는 것으로 과장광고의 메시지는 소비자에게 기존에 형성하고 있던 인지체계와 불일치로 거부반응을 나타낼 수 있지만 인지불균형적 메시지는 그렇지 않은 평범한 메시지에 비해 광고수용자에게 자극과 강한 동기를 부여함으로써 광고적 효과를 가질 것으로 보았다. 특히 비주얼의 과장은 Paivio(1969)의 이중 부호화 이론에 따라 사진은 기억 속에 심상을 가진 코드로 기호화되는 반면, 단어는 언어적인 코드로 입력된다고 한다.

따라서 사진은 단어가 이미지를 형성하는 것보다 더 빠르게 기억되며 이는 사진이 언어보다 훨씬 더 이중 코드를 가지기 쉽다는 것을 의미한다. 즉 우리가 사진 자극에 노출됐을 때, 사진은 그 사진과 사진이 설명하는 단어 모두를 기억할 수 있는 것으로 설명될 것이다. 이에 따라 비주얼의 과장이 효과적인 것으로 나타났으며 카피의 사실성이 결합될 때 가장 효과적인 것은 카피가 인간의 인지구조에서 이성적인 판단 기준이 되고 있다는 것을 의미한다. 이는 비주얼의 과장에 카피과장이 더해지면 광고효과가 떨어지는 것을 통해 알 수 있다. 즉, 카피가 과장성을 인지하는데 영향을 끼쳐서 광고효과를 떨어지게 하는 것이다.

이 같은 결과를 크리에이티브 전략에 적용해 보면 비주얼만 과장한 광고에 사실적 카피를 적용하는 것이 고관여, 저관여 제품 모두에게 효과적으로 보인다. 특히 카피의 과장은 비주얼과 카피가 같이 과장될 경우 오히려 효과가 반감 되는 것으로 나타나 과장성을 인지하는데 영향을 주는 것으로 보인다. 이에 따라 저관여 제품에서는 비주얼의 과장을 적극 활용하는 것이 광고 효과에 긍정적인 작용을 할 것이다. 또한 카피는 과장보다는 사실성에 기인하는 보다 설득적인 메시지가 유효한 방법으로 생각 된다. 본 실험연구가 이론적 검증에만 그치지 않고 광고 표현전략으로써 과장된 표현을 결정하는데 참고가 되길 바란다.

본 연구에서는 광고물 1회 노출 결과만으로 효과측정이 되었다는 것과 저관여 제품에서 인지적, 감성적, 행위적 광고효과 요인의 구분이 명확하지 않아, 요인 수를 사전에 3가지로 지정해 추출한 한계를 지니고 있다. 저관여 제품의 경우, 제품의 특징상 광고효과가 요인별로

명확하게 구분되지 않았는데, 이것은 제품의 '저관여' 특성에서 기인한다고 판단되어진다. 따라서 향후 후속 연구에서는 관여도에 따른 광고효과의 요인별 측정이 보다 명확해지도록 측정문항을 구성할 필요가 있다.

그리고 제시광고물 자체의 완성도에 따라 광고효과가 달라질 수 있는 점이 현실적으로 완벽하게 통제되지는 않는다는 점이 본 연구의 또 다른 한계로 지적될 수 있다. 본 조사에서는 사전조사를 통해 최선의 보완을 했지만, 후속 연구에서는 사전조사 단계를 보다 정교화 함으로써, 광고제작물의 완성도라는 외생변수가 연구결과에 영향을 미치지 않도록 조치할 필요가 있다.

이런 점을 보완한 연구가 필요하며 사전조사를 하는 과정에서 카피의 과장을 선별할 때 과장의 방법에 따른 차이가 발견되었는데, 이를 더 정교화시켜서 최상급 수식어를 쓰는 방법과 시각적 심상이 일어나는 카피를 쓰는 방법 등 카피의 과장 방법에 관한 연구가 필요하며 카피가 없는 비주얼 위주의 광고 커뮤니케이션효과를 연구하는 것도 필요하다.

참고문헌

김중의.(2004). 소비자행동. 서울: 형설출판사.
 이두희.(2001). 광고론. 서울: 박영사.
 이정춘.(1986). 매스미디어 효과이론. 서울: 나남출판.
 광고대사전. (1996). 코래드 광고전략연구소. 서울: 나남출판.
 박광배, 김미숙. (1992) 인쇄광고의 과장성 효과. 광고연구, 여름호, 95-114.
 손수진. (1996). 부당광고의 규제에 관한 연구. 광고연구, 가을호, 255-297.
 주섭중. (1994). 소비자 관여도와 메시지의 과장성 및 측면성이 광고효과에 미치는 영향. 광고연구, 봄호, 51-75.
 차배근, 조성경, 남인용.(1990). 과장광고와 비과장 광고의 효과에 관한 비교연구; 상품사용전후에 나타난 효과를 중심으로. 광고연구, 겨울호, 283-315.
 Anderson, Ralph. E. (1973). Consumer Satisfaction: The Effect of Disconfirm Expectancy on Perceived Product Performance, *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
 Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
 Armstrong, G.M. Kendall, C. L. & Russ F. A. (1975). Application of Consumer Information Processing Work to Public Policy Issues. *Communication Research*, II, 235.
 Bergh, B. G. V. & Reid, L. N. (1980). "Puffery and

Magazine Ad. Readership", *Journal of Marketing*, 78-81.
 Glassman, M. & Pieper, W. J. (1980). Processing Advertising Information Deception, Salience, and Inferential Belief Formation, *Journal of Advertising*, 9, 1, 3-10.
 Martin, D. & Pamela, K. (1990). Parallel Processing models of consumer information processing their impact on consumer research method. *Advances in Consumer Research*, 17, 443-448.
 McGuire, W. J. (1967). The Current Status of Cognitive Consistency Theories, in M. Fishbein(ed.)
 Preston, I. L.(2006). 광고는 기만인가, 진실인가? - 선택적 사실, 최소한의 사실, 비브랜드 사실, 김성주역, 서울: 커뮤니케이션북스,
 Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1977). Cognitive effects of advertising repetition. *Advance in Consumer Research*, 4, 213-220.
 Mitchell, A. A. & Olson, J. C. (1981). Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332.
 Olson, J. C. & Dover, P. A. (1978). Cognitive Effects of Deceptive Advertising, *Journal of Marketing Research*, 15, 29-38.
 Paivio, A. (1969). Mental imagery in association learning and memory. *Psychological Review*, 76(3), 241-261.
 Paivio, A. & Foth, D. (1970). Imaginal and verbal mediators and noun concreteness in paired associate learning : The elusive interaction. *Journal of Verbal Learning and Behavior*, 9, 384-390.
 Preston, L. I. & Richards, J. I. (1986). The Relationship of Miscomprehension to Deceptiveness in FTC Cases, *Advances in Consumer Research*, 13, 138-42.
 Rossiter, J. R. & Percy, L. (1978). Visual communication in advertising ability as a mediator of advertising response. *Advance in Consumer Research*, 5, 621-629.
 Rotfeld, H. J. (1978). Advertising to Deception Consumer Research and Puffery: An Inquiry into Puffery's Power and Potential to Mislead Consumers, Ph.D. dissertation (University of Illinois at Urbana-Champaign)
 Rotfeld, H. J. & Rotzoll, K. B.(1980). Is Advertising Puffery Believed?, *Journal of Advertising*, 9, 16-21.